



“钻石恒久远，一颗永流传”，一句经典广告语让钻石家喻户晓。乔杨说，珠宝营销的秘诀在于——

用情感“调味”营销



名人说珠宝

人物档案

乔杨，今世福珠宝集团营销策划总监

□记者 曾宇凌 文/图

有一种珠宝，它的光芒让女人迷恋，让男人心甘情愿地付出，它就是钻石。20世纪90年代，“钻石恒久远，一颗永流传”这句广告语，让钻石家喻户晓。本期《名人说珠宝》栏目，我们请乔杨为大家讲述关于钻石的那些事儿。

1 璀璨钻石，也曾不被人接受

众所周知，钻石是世界上最坚硬的天然物质，也是成分最简单的宝石。它凭借纯净、璀璨、坚不可摧等特性，获得了无数女性的芳心。

在古希腊神话中，钻石被认为是陨落人间的星星碎片。在中世纪的欧洲，钻石是贵族的专属用品，是权力和身份的象征。据资料显示，

1477年，奥地利的马克西米利安一世献给勃艮第的玛丽小姐一枚钻戒作为订婚礼物，新人结婚时戴钻戒的习俗由此开始。

也许您并不知道，钻石也经历过不被人接受的灰色阶段。乔杨说，20世纪30年代，由于钻石价格过于昂贵，人们对它兴趣不大。

2 一句广告语，让钻石家喻户晓

在20世纪90年代之前，国人对钻石的了解甚少。如今，钻石已被消费者广泛接受，并成功抢占婚饰市场的“桥头堡”。是什么让钻石家喻户晓的？答案是一句经典广告语——“钻石恒久远，一颗永流传”。

乔杨说，这句广告语最早是由戴比尔斯集团推出的。借助这句广告语，钻石被赋予了爱情永恒、忠贞不渝等含义，继而成功包装成新人的结婚必需品。从那之后，钻石开始受到国人的关注和喜爱，钻石文化也在国内快速传播，并渗透到年

轻人的消费观念里。与此同时，国人对钻石的认识从最初的被动接受转变为主动选择，人们不再只注重钻石的重量，而是开始关心钻石的纯净度、切工等。

乔杨说，这句广告语不仅让钻石成功地叩开了中国市场的大门，还改变了新人结婚戴黄金饰品的传统习俗。现在，“无钻不成婚”已是许多新人的共识。一枚小小的钻戒，承载着他们对婚姻的美好期盼，期盼爱情像钻石一样纯净坚固、恒久不变。

3 珠宝营销，用情感才能玩转的艺术

“如果把珠宝营销比喻成一道菜，调味的奥秘就在于情感的运用。”说起自己的营销秘诀，乔杨滔滔不绝。

乔杨说，如果当初戴比尔斯集团没有为钻石赋予情感意义，那么钻石文化在中国的传播速度绝对不会这么快，“一个成功的营销策划，应该让消费者产生强烈的情感共鸣，忽略它背后的商业目的，进而产生消费的欲望和冲动”。

在刚刚过去的这个七夕，今世福集团推出了钻石大联展活动。“我们不仅打出了‘爱情保质期为天长地久，七夕送她一颗今世福钻’的宣传口号，还在钻石的品质上下功夫，精选南非天然钻石，挑选品质卓越的钻石原胚。”乔杨说，钻石大联展的策划大获成功，9天时间里，他们累计卖出2000多件钻饰。应广大消费者的要求，他们将钻石大联展的活动时间延长至本月底。

绿源电动车祝《2013洛阳秋季名优电动车展》圆满成功!

展会时间：
8月30日-9月1日

展会地点：
珠江路与九都路
交叉口(今世福门前广场)

火力 LEEHOM 王力宏
MUSIC-MAN II
2013世界巡回演唱会
全开郑州站 开始啦!

详情咨询
绿源电动车各销售专卖店
本活动由绿源电动车联合冠名呈现

购车[赢]票
一起去见王力宏

洛阳旗舰店:涧西区建设路41号 询:64855355
24小时售后服务承诺热线:15517971111

绿源
暑期大放价

相当于

直降1688元

折 旧车实 抵300元	降 购车再 降700元 工厂补贴,感恩回馈	送 购新品 送688元 力宏郑州演唱会门票
-------------------	--------------------------------	--------------------------------

JJE-4R4812-D1
特卖价:¥1299

HQB-54812-D3
特卖价:¥2299

MN2-B4820-Z1
特卖价:¥2899

48V20AH



购绿源新品车送王力宏郑州演唱会门票 图片仅供参考,最终以实物为准。
活动期间购车的顾客均可参加抽奖,并赢取力宏郑州演唱会门票