

分类号:
学 号: 2014422089

密 级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕 士 学 位 论 文



玛纳斯碧玉市场营销策略研究

学 位 申 请 人	庄庆庆
指 导 教 师	程中海 教授
申 请 学 位 类 别	专 业 硕 士
专 业 名 称	工商管理硕士
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2017 年 5 月

分类号:

学 号: 2014422089

密 级: 公开

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



玛纳斯碧玉市场营销策略研究

学 位 申 请 人	庄庆庆
指 导 教 师	程中海 教授
申 请 学 位 类 别	专 业 硕 士
专 业 名 称	工商管理硕士
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2017 年 5 月

Manasi green nephrite marketing strategy Study

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master Of Business Administration

By

Zhuang Qing Qing

Dissertation Supervisor: Prof. Cheng Zhong Hai

May, 2017

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：

庄庆庆

时间：2017年5月30日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：

庄庆庆

时间：2017年5月30日

导师签名：

庄庆庆

时间：2017年6月5日

摘要

随着经济的发展和玉器市场的发展，玛纳斯碧玉市场近年来发展迅速，玛纳斯碧玉价格也是节节增高，玛纳斯碧玉产业正成为当地第三产业发展的核心力量，市场营销在其中发挥的作用越来越重要。

近年来玛纳斯碧玉市场规模迅速扩大，目前玛纳斯县拥有碧玉经营实体 500 余家，从业人员 8000 余人，年销售额达到 11.6 亿余元。但在市场营销方面仍处于初级阶段：进货渠道效率低下，近 1/3 的进货渠道都是自产自销；销售渠中传统碧玉商铺独占鳌头，占整个销售渠道的 72%；顾客类型中数量最多的是本地人，县外市场开发不足；产品类型单一、同质化严重；碧玉经营者营销意识薄弱，促销方式简单；消费者满意度较低、信息获取途径不规范。

通过分析玛纳斯碧玉的各个细分市场和目标市场，将玛纳斯碧玉市场定位为：地域消费市场、个性消费市场、中年消费市场、中等收入消费市场、较高学历消费市场。综合分析玛纳斯碧玉的优势、劣势、机遇、威胁，实施合适的营销策略组合。品牌策略为确定“玛纳斯碧玉、皇家碧玉”的品牌格言，用好“国家地理标志产品”专用商标。产品策略定位为中高端市场，加大产品开发力度，形成原石、首饰、保健玉器、陈设玉器、玉器建材等五大碧玉产品体系，并实行差异化策略。在价格策略方面，采用综合定价法，高端市场采用“占位定价”策略，中端市场通过提高产品附加值等方式逐步适当提高产品价格。在渠道策略方面，规范玉器店管理，大力实施网络营销、设立商场专柜、实行大客户战略联盟。在营销传播策略方面，采用广告、销售促进、事件营销、公共关系营销、体验营销的方法。同时通过内部营销、整合营销、关系营销、绩效营销 4 个方面实施全方位营销策略。最后，通过加强行业自律、加强市场监管、编制产业规划、大力发展旅游业来保障玛纳斯碧玉市场营销策略的实施。

关键词：玛纳斯碧玉，市场营销，营销策略

Abstract

With the development of economy and the development of China's jade market, Manasi green nephrite market is developing rapidly in recent years, Manasi green nephrite prices are higher, the industry of Manasi green nephrite is becoming local core strength for development of the third industry, the role of marketing in which more and more important.

The Manasi green nephrite market scale expanded rapidly in recent years, currently, Manas county owns more than 500 companies with more than 8,000 employees, with annual sales of more than 1.06 billion yuan. But in marketing is still in its infancy: the delivery channel is inefficient, and nearly one-third of the incoming channels are self-produced, the traditional jade shops in the sales canal are the most dominant, accounting for 72% of the total sales channel, the largest number of customer types are locals, and the market is underdeveloped outside the county, the types of products are single and homogeneous, Jade operators are weak in marketing and simple promotion, low customer satisfaction and undisciplined access to information.

Through the analysis of the various market segments and target of Manasi green nephrite, the Manasi green nephrite market localization is: the regional consumer market, personality consumer market, middle-aged consumer market, middle income consumer market, higher education consumer market. Comprehensive analysis of Manasi green nephrite strengths, weaknesses, opportunities, threats, the implementation of appropriate marketing strategy combination. Brand strategy for the registration of certificate of origin "Manasi green nephrite" trademark, brand slogan for the "Manasi green nephrite, real jade". Product strategy for positioning in the high-end market, increase product development efforts, forming the original stone, jade, jade jewelry, health jade, display system, building materials and so on five big jade products and implement differentiation strategy. In terms of pricing strategy, adopt comprehensive pricing method, the high-end market "placeholder pricing" strategy, the mid-market appropriate lower the price. In the aspect of channel strategy, and standardize management of the jade shops, vigorously implement the network marketing, set up shop counters, a big customer of strategic alliance. In terms of marketing communication strategy, through advertising, sales promotion, event marketing, public relations, marketing, experience marketing methods. At the same time through internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, performance four aspects of a comprehensive marketing strategy. Finally, by strengthening industry self-discipline, strengthen market supervision, industry planning, vigorously develop tourism to protect the Manasi green nephrite and the implementation of marketing strategy.

Key words: Manasi green nephrite, marketing, marketing strategy

目 录

摘 要.....	I
Abstract	II
第一章 绪 论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	2
1.3.1 国外研究现状.....	2
1.3.2 国内研究现状.....	3
1.4 主要研究内容.....	5
1.5 研究方法.....	6
1.6 研究框架.....	7
第二章 概念界定与相关理论.....	9
2.1 概念界定.....	9
2.1.1 玛纳斯碧玉.....	9
2.1.2 市场营销.....	9
2.1.3 市场细分.....	9
2.1.4 市场定位.....	9
2.1.5 营销策略.....	9
2.1.6 营销策略组合.....	10
2.2 相关理论述评.....	10
2.2.1 传统营销理论.....	10
2.2.2 整合营销理论.....	11
2.2.3 市场细分与定位理论.....	11
2.2.4 关系营销理论.....	12
2.2.5 体验营销理论.....	12
第三章 玛纳斯碧玉市场发展营销现状分析.....	14
3.1 中国玉器市场发展情况.....	14
3.2 新疆玉器市场发展情况.....	15
3.3 玛纳斯碧玉市场发展营销现状.....	16
3.3.1 玛纳斯碧玉市场发展概况.....	16
3.3.2 玛纳斯碧玉市场营销现状分析.....	19
第四章 玛纳斯碧玉市场营销环境与 STP 分析.....	22
4.1 玛纳斯碧玉市场发展的宏观环境分析.....	22
4.1.1 经济社会.....	22
4.1.2 文化历史.....	23
4.1.3 政治环境.....	23
4.1.4 产业政策.....	24
4.2 玛纳斯碧玉市场的 SWOT 分析.....	24
4.2.1 玛纳斯碧玉市场的优势（strengths）.....	24
4.2.2 玛纳斯碧玉市场的劣势（weaknesses）.....	26
4.2.3 玛纳斯碧玉市场的机遇（opportunities）.....	26
4.2.4 玛纳斯碧玉市场的威胁（threats）.....	27

4.3 玛纳斯碧玉市场营销的 STP 分析—基于问卷调查与访谈法	27
4.3.1 调研方法	27
4.3.2 问卷设计与访谈内容	28
4.3.3 玛纳斯碧玉市场细分	29
4.3.4 玛纳斯碧玉的目标市场	32
4.3.5 玛纳斯碧玉的市场定位	33
第五章 玛纳斯碧玉市场营销策略选择与实施	35
5.1 营销组合策略	35
5.1.1 品牌策略	35
5.1.2 产品策略	35
5.1.3 价格策略	36
5.1.4 渠道策略	36
5.1.5 营销传播策略	37
5.2 全方位营销策略	38
5.2.1 内部营销	38
5.2.2 整合营销	38
5.2.3 关系营销	38
5.2.4 绩效营销	39
5.3 玛纳斯碧玉市场营销策略实施	39
第六章 玛纳斯碧玉市场营销策略实施的保障机制	42
6.1 政策保障	42
6.1.1 加强行业自律	42
6.1.2 加强市场监管	42
6.2 编制产业规划	42
6.3 以旅游业发展推动玛纳斯碧玉的市场发展	43
参考文献	45
附录 1: 玛纳斯碧玉消费者调查问卷	47
附录 2: 玛纳斯碧玉经营者调查问卷	48
致 谢	49
作 者 简 介	51

第一章 绪论

1.1 研究背景

中国当代珠宝玉石首饰行业经历了停滞、波动期（1948 年-1981 年），恢复性发展期（1982 年-1990 年），快速发展期（1991 年-2004 年），整合发展期（2004 年至今）四个不同的历史时期。目前，珠宝玉石首饰已成为继房产、汽车之后的第三大消费热点。根据中宝协统计，2008 年-2014 年我国珠宝玉石首饰行业销售总额分别为 1800 亿元、2200 亿元、2500 亿元、3800 亿元、4000 亿元、4200 亿元、5000 亿元，成为全球珠宝玉石首饰行业增长最为明显的国家之一，成为世界第二大珠宝首饰市场、最大的玉石加工和消费国。

随着珠宝玉石首饰行业的迅速发展，玉石市场也得到了迅速发展。伴随着中国经济的调整与发展，中国玉石产品经过近10年的市场结构、产品结构的调整，新一轮玉石产品已被民众所接受。中国玉石产品进入了一个全新的发展时期，玉石原料越来越稀缺导致玉石价格飞涨，倒逼玉石市场转变发展模式：从粗放型转向集约型，不断提高产品的附加值。在中华民族八千年的玉文化史中，碧玉的使用占据了极大部分，其中使用的主要玉料为新疆碧玉，而玛纳斯碧玉可以说占据了极大的部分。

玛纳斯碧玉因产于昌吉州玛纳斯县，且以玛纳斯河产出最著名而得名。玛纳斯碧玉颜色碧绿，质地细腻，晶莹通透，可与世界著名的“加拿大碧玉”相媲美，被称为中国“四大名玉”之一。近年来，为发展玛纳斯碧玉产业，玛纳斯县大力打造“天山金凤凰，碧玉玛纳斯”文化品牌：成立玉石奇石商会，出版介绍玛纳斯碧玉的图书，建立碧玉文化产业园，于2009年起连续成功举办了八届玛纳斯碧玉文化旅游节，举办新闻发布会、碧玉奇石展、碧玉产业发展论坛、碧玉精品拍卖会等活动。一系列活动的成功举办吸引了众多国内外游客和专家学者，玛纳斯碧玉价格已在原有基础上翻了数十倍。2011年11月，玛纳斯县获“中国碧玉之都”称号（由中国工艺美术协会授牌），从此玛纳斯碧玉产业走上了品牌化、规范化、科学化的发展轨道。2012年7月，玛纳斯县正式发布新疆维吾尔自治区地方标准《玛纳斯碧玉》，对玛纳斯碧玉的定义、等级、鉴定标准进行明确界定，标志着玛纳斯碧玉有了自己的“身份证”。2016年1月，玛纳斯碧玉获国家地理标志产品保护，进一步提升了玛纳斯碧玉的知名度和品牌价值。2010年、2012年、2015年玛纳斯碧玉经营实体分别为60家、300家、500家，从业人员分别为1000人、5000人、8000人，销售额分别为1.9亿元、7.75亿元、11.63亿元。

由于国际市场翡翠价格节节攀升，和田玉更是重金难买，很多老百姓对翡翠及和田玉只能望而却步，而碧玉颜色跟翡翠相近，又跟和田玉一样同属玉石，为满足对玉器质感和翡翠色泽的钟爱，很多老百姓将对翡翠的喜爱转移到了碧玉上，导致近年来碧玉价格节节增高，价格上涨了十余倍。然而，由于营销策略、对外宣传、雕刻工艺等方面相对滞后，加上交通、物流等方面制约，玛纳斯碧玉知晓率低，很多新疆本地人都不知道玛纳斯碧玉，销售范围也仅以玛纳斯县本地为主，产品相对单一，以手镯、项链、平安

扣等为主，从业人员、经营商铺、交易金额等规模较小，玛纳斯碧玉尚未形成明显的产业集聚，在国内外市场的知名度还不够高，影响力不够大，玛纳斯碧玉市场营销策略研究迫在眉睫。

1.2 研究意义

（1）理论意义

本文通过 SWOT 分析法，对玛纳斯碧玉市场发展的优势、劣势、机遇、威胁进行分析，运用 STP 理论进行市场细分和目标市场定位，对玛纳斯碧玉市场营销策略进行研究，从而提出适合玛纳斯碧玉的营销策略建议，为玛纳斯碧玉市场营销甚至新疆玉器市场营销提供理论和决策参考，有利于扩充和丰富玉器市场营销研究的范围，促进我区玉器市场的良性发展，为玉器科研人员和管理人员在玉器营销研究问题上提供理论借鉴。

（2）现实意义

①有助于提升玛纳斯碧玉市场营销水平。受历史与地理条件的影响，玛纳斯县丰富的玉石资源与目前市场占有率之间长期以来未能协调发展。本文试图通过对玛纳斯碧玉市场及营销环境分析，针对存在问题提出营销策略，为具体开展玛纳斯碧玉市场营销工作提供参考。

②有助于提高玛纳斯碧玉的市场竞争力。玛纳斯碧玉市场营销策略作为一种方式和手段，目的就是确定玛纳斯碧玉的目标市场，塑造良好的形象，开发出特色产品，改善整体市场环境，增强顾客体验价值，提高顾客满意度和忠诚度，增强玛纳斯碧玉的核心竞争力，从而提高玛纳斯碧玉的知名度和市场占有率，并最终达到增强玛纳斯碧玉整体竞争力的目的，从而提升县域经济发展水平。

③有助于树立玛纳斯碧玉形象，为了实现带动县域经济发展的目标，玛纳斯碧玉需要重新树立形象。本文将通过对玛纳斯碧玉市场的各种优势资源条件和市场需求的分析，尝试为玛纳斯碧玉树立形象和品牌，为尽可能的打开市场和建立顾客的满意度创造条件，同时保持玛纳斯碧玉市场的健康可持续发展。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

国外关于市场营销理论的研究始于 20 世纪初的美国，主要先驱是 Edward D.Jones, Simon Litman, Georege M.Fisk 和 James E.Hagerty，为市场营销学的发展奠定了很好的基础。早期出现了扮演市场营销学思想史开路先锋角色的威斯康星学派、起奠基作用的纽约学派、对市场营销有重要影响的哈佛学派和掀起市场营销理论研究第二次浪潮的中西部学派，这些学派同样为市场营销理论的早期发展做出了巨大的贡献。

在近代，市场营销理论有了新的发展，50 年代末 jeromemccarthy 提出 4P 理论，即产品 product、价格 price、渠道 place、促销 promotion，然而，随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，以 4P 理论来指导企业营销实践已经“过时”。

80 年代，美国劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4C 营销理论，即以消费者为中心

的四个方面：瞄准消费者需求、消费者所愿意支付的成本、消费者的便利性以及与消费者沟通，可以看出，新理论以消费者的态度为中心，这是市场营销理论的重大成果和突破。

近几年，美国 done.schultz 提出了 4R 理论，即关联 relevance、反应 reaction、关系 relationship、回报 reward。随着时代的前进，市场营销理论也在不断地更新，目的都是为了更好的指导企业的运作，推进社会的进步和人类文明的发展。

国外市场营销理论的趋势，随着全球经济一体化进程的加快，企业之间的竞争日趋激烈，各个国家的企业在整个世界市场上为争夺生存的空间而进行着残酷的优胜劣汰的竞争，这种背景下，一个企业要想得到属于自己的生存空间，必须在各个方面出新，其中营销策略的创新就是很重要的一个方面。企业要通过自己的新型营销让消费者对自己的产品满意，进而感到满足，最后达到有依赖感，只有这样才能取得长远的成功。同时，当今世界已是一个信息时代，谁能够最先充分利用这一工具，谁就必然能够在新时代中占据先机。所以新形势下企业必须在营销方面创新，扩展营销理论并将其利用到实践中去，这必然也是一个重要的研究趋势。

国外对珠宝玉石的研究集中体现在研究“优质珠宝玉石的标准”以及探究如何有效的营销优良珠宝玉石的策略。美国学者认为珠宝玉石的市场营销实质是将珠宝玉石产品详细分析、合理规划、有效实施营销计划和控制，推动珠宝玉石和目标消费者展开自愿的等价交换以便完成管理珠宝玉石营销的过程。营销的意义是提升珠宝玉石产品在消费者心中的满意度，同时还可以增加珠宝玉石产品营销活动的成功概率以及吸引更多的相关资源。英国的研究者们认为，珠宝玉石的市场营销不是单纯的展览、广告或者出售，同时囊括信息交流、劝说、公众关系以及耐心倾听消费者的建议或抱怨并且对此积极反应等。营销，作为一个整体活动，其最主要的目的是提高服务质量。要想充分发挥市场营销在管理珠宝玉石过程中的作用，珠宝玉石经销商要非常了解消费者的心理活动、影响其决策的因素以及他们对产品持有的看法，依据这些信息制定相应的应对之策。

综上，国外对珠宝玉石产品的营销学研究极少，并且主要是基于发达国家企业管理程度较高，珠宝玉石经费比较充足，珠宝玉石营销的意识缺乏现实土壤。正是中外珠宝玉石实践的差距，形成了各自理论的特色，“珠宝玉石营销策略”作为中国珠宝玉石管理学研究的理论范畴具有重要的理论创新价值。中国珠宝玉石首饰营销策略的研究，正是在国外研究成果的启发下，开启了一条符合中国实际的道路。

1.3.2 国内研究现状

国内的相关研究主要分为四类。

第一类主要是针对某一珠宝玉石首饰企业进行的营销策略研究。主要研究分析企业所在的市场环境及营销策略。然而随着市场的不断发展，许多研究成果已经不能适应现实的市场变化，大多数研究未对行业内企业行为进行考察，导致了理论与现实脱节的现象。比如，朱平（2005）深入研究了 Z 公司钻石首饰在上海市场的营销策略，借助“优势、劣势、机遇、威胁”分析方法，依据“STP”理论，找到了合适的目标市场，并将

市场定位为“婚庆首饰”，最后分别从产品、渠道、价格和促销四方面提出了 Z 公司的营销策略。李曜于（2006）深入研究了茗钻坊在钻石饰品零售市场的营销策略，首先对茗钻坊的消费者开展了市场调研，然后系统分析了行业的宏观经济环境和企业的发展状况，从而确定了茗钻坊的目标市场及市场定位。最终，制定了茗钻坊在钻石饰品市场的营销策略。李建武（2006）深入研究了戴梦得公司的市场营销策略，对中国珠宝首饰市场的宏观经济环境和行业发展状况进行了分析，并指出了戴梦得公司的营销现状及存在问题。在此基础上，通过分析戴梦得公司的优势、劣势、机遇和威胁，确定了公司的基本营销策略：差异化策略。依据“STP”理论，将戴梦得公司的目标市场定位为中、高档时尚首饰市场。最后，分别制定了相应的产品、定价、渠道和促销策略，并提出了营销策略实施的保障机制。刘旭（2007）研究了姬慕石珠宝公司的营销战略，深入分析了大陆珠宝首饰市场的特点和姬慕石公司的发展现状，并对消费者的佩戴习惯和偏好、品牌认知、销售渠道等方面开展了市场调查，通过分析公司的优势、劣势、机遇和威胁，从而制定了公司的产品定位策略、定价策略、渠道策略和推广策略等。蔡文清（2009）深入研究了仙路珠宝公司的营销战略，首先对国际、国内两个珠宝市场的发展概况进行了分析，然后从企业内部环境、外部竞争能力等方面对仙路珠宝公司的发展现状进行了分析，最后依据整合营销方法，提出了仙路公司的营销战略和方法。李双馨（2012）深入研究了爱迪尔珠宝首饰公司的营销策略。首先系统分析了我国珠宝首饰市场的特点，然后分析了爱迪尔公司的优势、劣势、机遇及威胁，并重新对爱迪尔公司进行了市场定位，并依据 4P 营销理论，提出了适合爱迪尔公司以及我国珠宝首饰企业的营销策略。

第二类主要研究某些营销理论在珠宝玉石首饰行业内的应用，如关系营销理论、体验营销理论在珠宝玉石首饰行业中的应用和保障措施。这类研究有些已经在业内得到普遍的认可，如品牌战略；而有些营销理论的应用范围则相对狭窄很多，如体验营销策略通常只对市场中的高端产品适用，而大部分研究成果却未界定该理论的应用范围，导致有的企业误入歧途。比如，杨卫红（2004）系统研究了中国珠宝行业中的关系营销，深入调研我国珠宝市场的实际情况，系统分析并总结了我国珠宝市场的营销方式和发展阶段，并详细制定了关系营销在中国珠宝企业中的操作方法。徐晓红（2005）系统研究了体验营销在构建企业形象中的作用，深入分析了珠宝体验营销的特点和须把握的关键点，并指出“以客户为中心”是珠宝企业运用体验营销的关键所在。最后提出了如何运用体验营销的方法，建构新型珠宝企业形象的策略和方法。

第三类是针对珠宝玉石首饰行业进行的研究，如营销方式、消费者行为、行业演进规律等。这些文献深入分析了珠宝玉石首饰市场中的某一要素或行为，有些为本文的研究提供了一定的理论借鉴，有些则随着时代的发展已经不适用于当前市场。比如，郭莉（2006）以广州市珠宝首饰消费者的消费行为规律为研究对象，开展了深入的市场调研。包德清（2007）完成的《行业演进规律下的珠宝品牌战略思考》系统分析了中国珠宝首饰行业的行业演进规律，为珠宝品牌建设提供了战略参考。张琳、金玉然、初宇平（2007）共同研究了我国玉制品的市场发展初探，对我国玉制品的市场供需进行了分析，并提出

了我国玉制品的市场发展策略与建议。王芳（2011）对中国当代珠宝业营销方式的发展进行了分析，将我国珠宝行业发展历程划分为停滞、波动期，恢复性发展期，快速发展期和整合发展期4个阶段，并对各个阶段的市场特点和采用的营销策略进行了总结分析，主要有体验营销、品牌营销、文化整合营销等策略。最后提出综合采用各种营销策略是在未来市场赢得竞争力的有效途径。张克华（2014）进行了阳美玉器产业的 SWOT 分析。首先对阳美玉器产业的现状进行了深入的市场调研，然后依次分析了阳美玉器产业发展的优势、劣势以及面临的机会和威胁，最后提出了发展壮大阳美玉器产业的对策建议。

第四类主要是针对某一玉器产品进行的营销策略研究。比如，对某一玉器产品进行营销策略、定价策略和营销环境的分析。许红（2011）进行了新疆和田玉玉器市场营销策略分析。总结分析了新疆和田玉销售市场的发展现状、营销特点，最后进行了和田玉的消费者需求分析、市场营销环境分析、目标市场定位分析和促销策略分析。徐婷婷（2011）对青海昆仑玉饰品的营销策略进行了探析，以昆仑玉饰品及配饰为例，分析了昆仑玉饰品营销环境与状况，并借鉴奢侈品的营销模式，提出了昆仑玉饰品营销中存在的几个问题，为昆仑玉饰品的营销提出了产品、价格、渠道及促销策略。吴烨（2012）对云南翡翠玉石定价策略进行了研究。针对当前玉石市场在定价方面存在的主要问题进行分析，并结合市场营销理论、实践经验，提出了适合云南翡翠玉石的定价策略，李海燕（2013）等人对泰山玉开发的营销环境进行了分析。主要分析了泰山玉开发的内部、外部环境的优势和劣势。

总之，由于相关研究缺乏对市场现状的准确全面的分析和总结，国内现有的针对珠宝玉石首饰营销策略的研究往往存在理论与实践脱节的现象；另外随着时代的发展，一些研究结论已经不适用于当前的市场现状。随着市场竞争压力的愈演愈烈，企业对于营销策略的研究将越来越迫切，本文在对当前玉器市场的发展概况和新特征进行深入分析的基础上，对玛纳斯碧玉的市场营销策略进行研究。

1.4 主要研究内容

本论文主要分为六个部分：

第一部分，绪论。阐述研究背景、研究意义、国内外研究现状、主要研究内容、研究方法以及研究框架。

第二部分，概念界定与相关理论。对玛纳斯碧玉、市场营销、市场细分、市场定位、营销策略、营销策略组合6个概念进行阐述，并对市场营销理论、整合营销理论等相关理论进行述评。

第三部分，玛纳斯碧玉市场发展现状分析。以中国玉器市场及新疆玉器市场的发展情况为背景，对玛纳斯碧玉的市场发展概况及营销现状进行分析。

第四部分，玛纳斯碧玉市场营销环境与 STP 分析。首先对玛纳斯碧玉市场发展的宏观环境进行分析，然后深入分析了玛纳斯碧玉市场的优势、劣势、机遇和威胁，并运用 STP 理论，对玛纳斯碧玉进行市场细分、确定目标市场并进行市场定位。

第五部分，玛纳斯碧玉市场营销策略选择与实施。其中营销组合策略主要包括品牌策略、产品策略、价格策略、渠道策略及营销传播策略 5 个方面；全方位营销策略主要包括内部营销、整合营销、关系营销、绩效营销 4 个方面。

第六部分，玛纳斯碧玉市场营销策略实施的保障机制。从加强政策保障、编制产业规划、以旅游业发展推动玛纳斯碧玉的市场发展三个方面进行分析。

1.5 研究方法

（1）文献研究方法

文献研究方法：通过中国知网、各大搜索引擎和图书馆等渠道，查阅大量有关玉器市场管理及营销管理的书籍、报刊及论文著作，充分借鉴专家学者的研究成果，为写作思路的形成及论文整体框架的构成起到了引导作用。

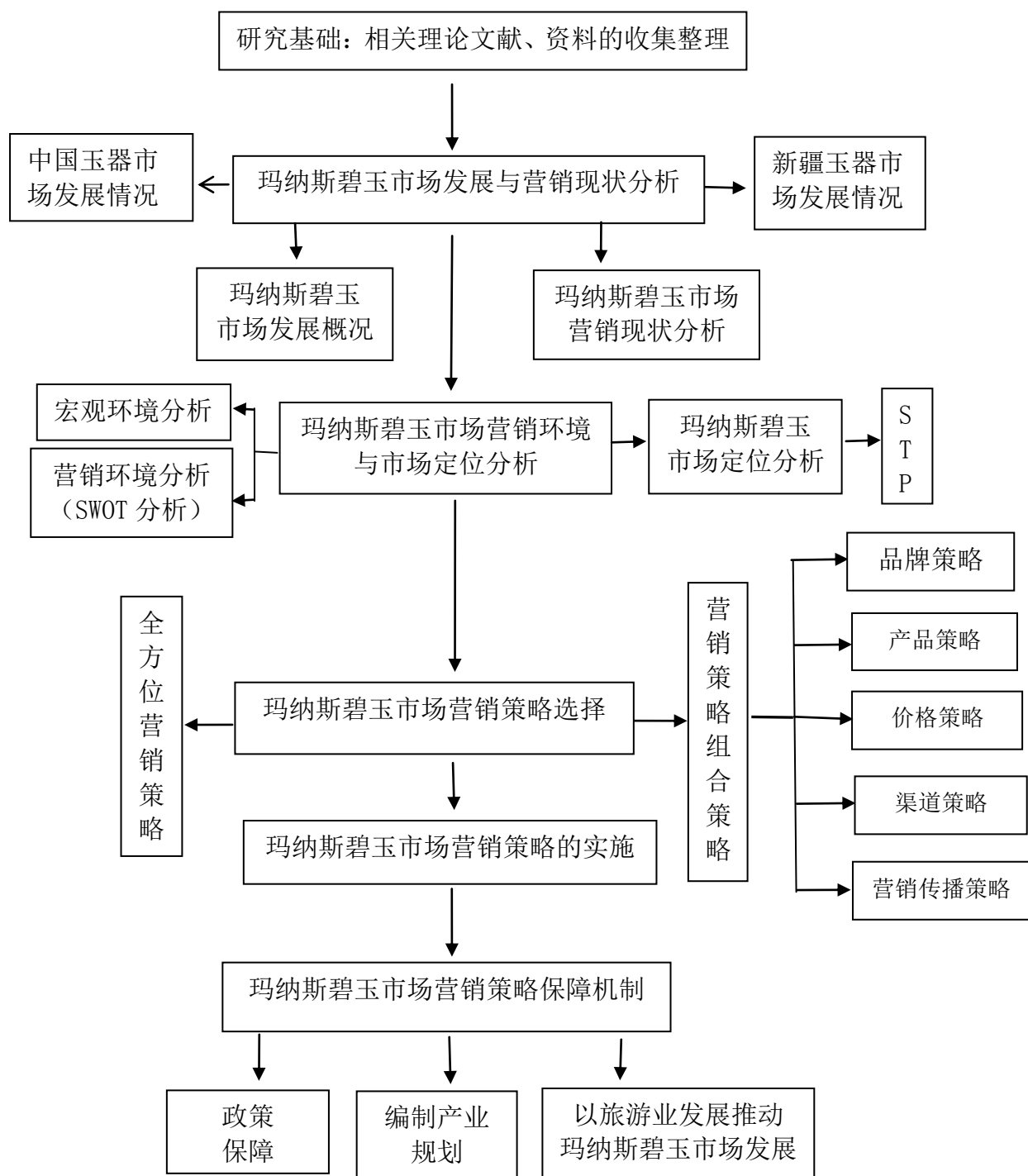
（2）调查研究法

调查研究法：通过实地走访玛纳斯碧玉市场、深入访谈有影响力的碧玉经营商户、企业及玛纳斯县玉石奇石行业商会，对碧玉经营商户、企业及消费者进行问卷调查，运用大量的统计数据和前人的调查资料，对玛纳斯碧玉市场营销现状进行统计分析。

（3）比较研究法

比较研究法：通过比较国内知名的五大玉器市场和新疆有名的玉器市场的营销发展状况，从中寻找玉器市场营销的经验做法及其对玛纳斯碧玉市场营销策略的启示。

1.6 研究框架



第二章 概念界定与相关理论

2.1 概念界定

2.1.1 玛纳斯碧玉

根据珠宝玉石鉴定国家标准(GB/T16553),珠宝玉石主要分为四类:天然宝石(钻石、红宝石等 45 种)、天然玉石(翡翠、软玉等 38 种)、天然有机宝石(天然珍珠等 9 种)、人工宝石(合成钻石等 21 种)。其中软玉主要由透闪石、阳起石组成,以透闪石为主,按颜色分类主要有白玉、青玉、青白玉、碧玉、墨玉、糖玉,按产地分类主要有和田玉、青海软玉、岫岩软玉等。

根据新疆维吾尔自治区地方标准 DB65/T3420-2012,玛纳斯碧玉系指产于新疆天山山脉,以微晶—隐晶透闪石—阳起石系列矿物组成的矿物集合体,因含铬、铁致色,呈现浅绿、青绿、深绿和墨绿等不同的绿色¹。玛纳斯碧玉与世界上有名的加拿大、俄罗斯、新西兰碧玉为同一类型,因其质地细腻、色彩碧绿通透,品相庄重大气,硬度、韧度较高,被誉为中国四大名玉之一。

2.1.2 市场营销

美国市场营销协会为市场营销下了一个定义,认为市场营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。²也就是说市场营销通过充分了解并分析顾客的需求,设计出完全满足顾客需求的产品和服务,从而使促销成为多余,使产品实现自我销售。

玛纳斯碧玉的市场营销是指生产设计符合消费者需求的玛纳斯碧玉产品,通过一定的渠道和适当的促销手段,以合适的价格投放到目标市场的行为。

2.1.3 市场细分

美国营销学家温德尔·史密斯于 1956 年提出了市场细分的概念。市场细分是指营销者通过市场调研,根据顾客的需要、购买行为和认知偏好等方面的差异,把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。由具有类似需求倾向的消费者构成的一个消费者群就是一个细分市场。

2.1.4 市场定位

美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特于 1972 年提出了市场定位的概念,即企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确定适当的位置。

2.1.5 营销策略

营销策略是企业以顾客需要为出发点,通过市场调研或实践经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的

¹ 张广文,王文浩,马文霞.玛纳斯碧玉.新疆人民出版社,2013: 120

² 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理.中国人民大学出版社,2012: 6

产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的产品和服务的过程，从而实现企业目的。

2.1.6 营销策略组合

营销策略组合：企业在选定目标市场的基础上，综合考虑环境、能力、竞争状况等各方面因素，加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。营销策略组合是制定企业营销战略的基础，做好营销策略组合工作可以保证企业从整体上满足消费者的需求。

2.2 相关理论述评

2.2.1 传统营销理论

市场营销理论是销售合适的产品，在适当的时间和地点，以适当的价格，以正确的方式销售给尽可能多的顾客，以最大程度地满足市场需要。传统营销理论最具代表性的是营销组合理论，即 4P 理论。

美国密西根大学杰罗姆·麦卡锡教授于 1960 年提出了 4P 理论，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

1967 年，菲利普·科特勒进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法，即：产品 (Product)、价格 (Price)、分销 (Place)、促销 (Promotion)。意味着在市场营销过程中企业要注重开发产品的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位；根据不同的市场定位，制定不同的价格策略；注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的；注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

企业必须在准确地分析、判断特定的市场营销环境、企业资源及目标市场需求特点的基础上，才能制定出最佳的营销组合。所以，最佳的市场营销组合的作用，决不是产品、价格、渠道、促销四个营销要素的简单数字相加，即 $4PS \geq P + P + P + P$ ，而是使他们产生一种整体协同作用。因此 4P 理论得到进一步完善，形成了著名的 4PS 理论。它对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被奉为传统营销理论中的经典。该理论认为，企业营销实质上是企业利用内部可控的因素，对外部不可控因素做出积极的动态反应，进而促进产品销售的过程，企业市场营销活动的核心则是制定并实施有效的市场营销组合策略，只要营销组合策略运用得当，产品销售就有了保证。它以满足市场需求为目的，重视产品导向而非消费者导向，代表的是企业立场而非消费者立场。

1986 年，菲利普·科特勒在原来的 4P 组合的基础上，增加两个 P：政治力量 (Political Power)、公共关系 (Public Relations)。随即，菲利普·科特勒又提出为了精通 4P（战术上的），必须先做好另一个 4P（战略上的）：探查 (Probing)、细分 (partitioning)、优先 (Prioritizing)、定位 (Positioning)，加上另外两个 P，即政治力量 (Political Power)、公共关系 (Public Relations)，4P 理论发展成为 10P 理论。在科特勒的理解中，应该还

有第 11 个 P，他称之为“人”(People)，这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程，是实现前面 10 个 P 的成功保证。

2.2.2 整合营销理论

整合营销是以往营销理论在当今的市场竞争状况下的自然延伸和发展，整合营销理论是由整合营销传播演进而来的，美国西北大学唐·舒尔茨教授于 1992 年提出了整合营销传播的理念，认为应该用 4C 和 5R 来代替 4P。整合营销理论是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。

4C 理论由美国营销专家劳特朋教授于 1990 年提出，它以消费者需求为中心，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C 理论认为顾客是商品的最后买单者和使用者，顾客的消费选择最终决定了商品营销的方向，理解顾客、满足顾客、降低商品的总成本、加强与顾客的交流、为顾客提供方便及时的产品和服务是营销成功的重要条件。为了实现向客户提供低成本、高质量的个性化定制产品和服务的目标，必须迅速发现和准确捕捉细分市场中个性化客户需求信息，与客户直接进行交流。

舒尔茨对整合营销传播理论进行了扩展，提出了 5R 理论。关联性(Relevancy)、可接受性(Receptivity)、反应(Responsivity)、认可(recognition)、关系(relationship)。5R 理论是 4C 理论逻辑上的深化和发展。5R 理论认为企业应该提供与顾客需要相一致的商品，使传播信息对目标市场有价值或者令人感兴趣，企业应该及时、有效地倾听顾客的要求并及时答复和迅速做出反应，努力取得顾客的认可，注重顾客的长期价值甚至于终身价值。简而言之，营销活动必须从以产品为中心的方式转向以客户为中心的方式，这也是整合营销理论的精髓。

2.2.3 市场细分与定位理论

市场细分的概念是美国营销学家温德尔·史密斯在 1956 年最早提出的，此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论：市场细分(Segmentation)、目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)。即企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

STP 理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户，根据 STP 理论，市场是一个综合体，是多层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求，企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群，即若干子市场。这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景，并且符合 STP 理论公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场。随后，企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上，并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息，让他们注意到品牌，并感知到这就是他们所需要的。

细分营销中的市场细分可以分为四个层次，依市场大小的顺序分别是市场细分片、

补缺营销、本地化营销和个性化营销。在市场目标化时,必须考虑两个因素细分市场结构的吸引力和公司的目标资源。首先,公司要分析细分市场的大小、成长性、赢利率、规模经济、低风险等,其次,必须考虑公司的目标和资源与该细分市场是否相一致。在对不同的市场进行评估后,可以选择五种目标市场模式,即密集单一市场、有选择的专门化市场、产品专门化市场、市场专门化市场和完全覆盖市场。定位是对公司的供应品和形象进行设计,从而使其功能在目标顾客心中占有一个独特的位置。定位的方法主要有正向定位法(从企业出发、突出自己的产品特征)、逆向定位法(从竞争对手出发,根据对手的定位确定自己的产品市场位置)、心理定位法(从顾客心理需求出发,创造自己产品特色,以自己的突出优点来定位)。

传统的市场细分与定位理论随着其在实践中的应用,正在不断地获得发展,比较突出的观点就是在细分市场评估时,除了考察公司的目标和资源与细分市场一致以外,还应该同时投入精力关注竞争对手的状况。

2.2.4 关系营销理论

关系营销理论是于二十世纪八十年代由西方国家营销学者提出并发展起来的。最先是欧洲的一些学者在研究服务市场与工业品市场基础上,提出了另一种与传统营销不同的营销范例,当时称之为“交互营销”或“交互关系”。美国学者伦纳德·L·贝瑞于1983年最早提出了关系营销的定义:关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”其典型理论是4R理论。

4R理论由艾略特·艾登伯格在2001年提出,以关系营销为核心,重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素:即Relativity(与顾客建立关联)、Reaction(提高市场反应速度)、Relation(重视关系营销)和Retribution(重视营销回报)。4R理论的操作要点主要有紧密联系顾客、提高对市场的反应速度、重视与顾客的互动关系、回报是营销的源泉。

关系营销的核心是留住顾客,向顾客提供高度满意的产品和服务,在与顾客保持长期的关系基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。这种理论的优点在于以竞争为导向,尤其是回报要素兼顾了成本和双赢两方面的内容。在这一时期的营销指导观念则主要是关系营销思想,强调维护企业与顾客之间的长期合作关系,关系营销也就应运而生了。关系营销理论更加强调与顾客、中间商、供应商等相关利益群体之间的互利、互惠和互动,崇尚建立基于共同利益基础上的长期的、稳定的合作伙伴关系,从而谋求双方长期的共同的发展。这样,对于关系营销所涉及的每一方来讲都是有利的。

2.2.5 体验营销理论

体验消费是伴随着社会的进步、经济的发展而产生发展的,1970年,菲利普·科特勒在《教育包装者:谦虚的建议》一文中,提到“将教室比作是剧场”以及鼓励教育的包装者(区别于出版者)像好莱坞的制作人一样提供“多媒体的体验”,这样学生就“既被教育也被愉悦着”,菲利普·科特勒教授第一次将教育与娱乐联系在一起,预见了教育和旅游将变得越来越有体验性。另外,菲利普·科特勒在《“梦”的休假:设计

体验的市场繁荣》一文中也探讨过“逃离现实的体验”。

2000 年《体验经济》一书的出版更是引发了对经济时代划分阶段的讨论，B·约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩认为经济价值演变过程可以分为四个阶段：商品、货品、服务和体验，并将几千年人类经济发展的总历史划分为三个阶段：产品经济时代、服务经济时代和体验经济时代。

美国的伯恩特·H·施密特于 2001 年首次系统地从战略的高度提出了体验营销与传统营销的区别，提出了体验营销的应用范围，认为体验营销是由交流、信誉、产品、品牌、环境、网络和人组成。他提出，体验营销是在感觉营销、情感营销、思考营销、行动营销和关联营销的基础上重新定义、设计市场营销的思考方式。体验营销通过看、听、用、参与的手段，充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动、关联等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。这种思考方式突破了传统意义上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与品牌经营的关键。

第三章 玛纳斯碧玉市场发展营销现状分析

3.1 中国玉器市场发展情况

中国的玉石种类丰富多彩，玉石产地遍布全国，目前国内的玉器市场主要分布在西北的新疆，西南的云南，中部的河南，东北的辽宁，以及华南的广东等地，由于产地不同，玉器的质量、价格也有很大的区别。在国内，以新疆的和田玉器市场、云南的瑞丽翡翠市场、河南省的南阳镇平玉器市场，辽宁的岫岩玉器市场，以及广东的广州玉器市场最为著名。

据有关数据显示，自 2006 年起，一直到 2014 年，国内玉器市场迎来“牛市”销售额实现“八连涨”，从 2006 年的 180 亿元、2007 年的 225 亿元、2008 年的 280 亿元、2009 年的 345 亿元、2010 年的 430 亿元、2011 年的 473 亿元、2012 年的 485 亿元、2013 年的 500 亿元，到 2014 年全年销售规模达 538 亿元，较上年环比增长 7.6%，玉石价格也达到了空前的 20-200 万元/吨。

河南南阳玉器市场：作为国内最大的玉器交易市场，南阳独玉以其特有的质地而闻名全国，南阳因此成为了国内“四大名玉”主产地之一。作为国内独玉的主产区，伴随而来是全国各地的以玉器加工为生的玉工不断聚集，最终形成了较为完整的玉雕产业链，而南阳的玉雕加工业历史悠久，据出土文物考证，南阳玉器的生产最早可以追溯到公元 2000 前，起源于新石器时代，距今已有四千多年的历史，经过不断发展，在宋代逐渐形成规模，到了明、清年间，玉器加工已成为当地主要产业，且有出口业务。而玉雕产品从传统的人物、花卉、炉薰、鸟兽四大类、百余种，发展到山水、首饰、保健、茶具、酒具等十余类近千个品种，其销售的市场份额占据全国同类前列。据统计，南阳有各类玉器经销店、摊位近四千个，日均客流量上万人，每年有 70%以上摆件类、40%以上挂件类玉器从南阳销往各地，这些产品不仅有中低档的大路货，还有精雕细琢价值连城的艺术精品。在河南南阳镇平县城西北八公里处，一个被当地人称作为——石佛寺的地方，在这里，以中华玉文化中心为标志的玉雕湾综合市场，与贺庄摆件市场、榆树庄玉镯市场和石佛寺翠玉玛瑙精品市场及七个玉雕专业村连为一体，从而成为目前国内内地最大的玉器加工销售集散地，日成交额近 200 万元。当地人介绍说，石佛寺自古以来就是玉雕产销集散地，时至今日，石佛寺——“玉雕之乡”的美誉早已声名远播。

辽宁岫岩玉器市场：新中国成立后，特别是改革开放以来，辽宁省岫岩县岫玉的开发，备受关注和重视，其规模、质量和影响，都达到了空前的程度。目前，在岫玉产地，已形成全国最大的玉石矿山，年产量已达数千吨，占全国玉石用料的 70%以上，在各玉种中独占鳌头。20 世纪 80 年代以来，除历史悠久的著名老玉雕厂家外，集体、合资、个体玉雕厂点遍地开花，辽宁省岫岩县从事玉石加工的企业多达三千零七十余家，全县 50 万人口中，有近六万人从事玉石加工、销售或与其相关的产业。与此同时，承前启后，玉雕高手辈出，工艺愈加完美，精品、珍品迭出，玉雕品种亦由传统的五大类增加到十几类。

云南玉器市场：以瑞丽和腾冲的翡翠市场规模最大、也最具代表，瑞丽玉器市场主要有珠宝街和珠宝城，瑞丽的翡翠交易历史悠久，最早可追溯到傣族勐卯古国。云南的腾冲、大理一度是翡翠玉石的集散地，80年代后，当地传统玉器加工销售得到了长足发展，逐步形成了翡翠的集散地、加工地、交易地，从事翡翠加工的作坊遍布城区各街道及郊区，仅荷花乡就有几百家，并在腾冲县城中建有关有珠宝玉器交易市场。随着时代的变迁，进入21世纪，瑞丽凭借得天独厚的口岸优势，使珠光宝玉帝王翡翠再次大放异彩，新建了珠宝街和珠宝城，缅甸华人、傣族、景颇族等民族和印度、巴基斯坦、孟加拉国等国珠宝玉器翡翠商纷纷从泰国清迈和缅甸各地转向瑞丽珠宝街经营珠宝翡翠。如今的瑞丽翡翠市场已成为我国翡翠交易品种最齐全和最具有人文特色的大市场。

广东玉器市场：主要包括平洲玉器街、四会玉器市场、阳美玉器市场等。平洲玉器市场是我国四大玉器市场之一，兴起于上世纪70年代中期。目前平洲玉器街约有玉器厂家1000多家，从业人员有8000多人，每年采购加工的缅甸翡翠约5000吨，翡翠玉石成品的市场总销售额超过20亿元。现场还提供检测服务，保证货真价实。阳美玉都位于广东省揭阳市区西部的阳美村，到目前为止，全村共有大小玉器加工及贸易四百多家，相当于全村总户数550户的近八成，专业从事玉器加工贸易的人员达到一千五百多人。如今，阳美村已拥有大型油锯玉机、中型夹钻抛光机、小型雕刻机等三千多套先进的加工生产设备，拥有一大批玉器雕刻及贸易术人才。阳美玉器主要是向国内外批发销售翡翠玉器。自2000年起，阳美村产销的玉器从数量和质量上都已超过香港，目前已成为世界最大的高档玉集散地。四会玉器街位于肇庆市所属县级市四会市，距广州67公里。周边村屯分散着几千户以家庭为单位的玉器小作坊，在四会市内形成玉器街、玉器城、天光市场三个玉器销售板块。“街”是四会城东一条500米长的小巷子，两侧约有近500户玉器经营商户，每户10平方米左右；“城”是一共九栋楼房，底层是玉器商户，二楼以上是住宅和雕刻加工作坊。四会最有特色的是天光市场，是全国唯一一个农贸集市型的地摊玉器市场，全国价最低。

3.2 新疆玉器市场发展情况

新疆的和田玉原料年产规模120余吨，其中一级料约有19吨，产区主要分布在且末县、若羌县、和田县等地。大约90%的玉石原料都销往了河南、扬州、北京、上海、苏州等地。1980年以前，新疆只有屈指可数的几家玉雕厂，1990年后，生产经营状况出现了较大的改观，一些集开采、加工、销售一体化的综合性企业如雨后春笋般出现。

新疆玉石市场以零售为主，批零兼营。以原料交易为主，成品主要来自河南、扬州、广东等地。尽管新疆本地有一些玉器加工企业，但普遍存在规模小、成本高等问题，远远不能满足市场的需求。由于经济发展落后的制约，新疆尽管拥有丰富的玉石资源，但珠宝玉石业的发展还十分缓慢，仍处于初级发展阶段。但是随着各省市的大力援疆，新疆珠宝业将迎来繁荣发展的春天。

随着行业的快速发展，新疆玉石市场发展已初具规模，以乌鲁木齐为中心，新疆玉石市场主要分为南、北、东疆三大块：南疆以和田、喀什、库尔勒、阿克苏为代表，北

疆以伊宁、奎屯、石河子、玛纳斯、克拉玛依为代表，东疆以吐鲁番、哈密为代表。在新疆各类玉器经营实体有 4000 余家，由大中小型企业及零散个体户所组成，成规模、有影响力的企业仅有 20 家左右，如和合玉器、泰和龙、玉龙河等企业。

乌鲁木齐市场：是新疆玉器市场的中心，拥有玉器店 3000 余家，比较集中的玉器市场主要在友好路、中山路-人民路和大巴扎三大商圈，拥有规模较大的玉器市场十余个，如华凌玉器市场、名家古玩玉器城、真珍珠宝楼、新疆玉器城等。

和田玉器市场：主要集中在和田市和于田县，拥有玉器经营实体 200 余家，还有数千星罗棋布的玉器摊点，主要经营和田玉籽料，市场上售卖的成品主要来自外地。最为著名的要数玉龙喀什河的玉石集散市场和玉石大巴扎，每逢周末，人声鼎沸，生意异常火爆。2016 年成立的“和田玉交易中心”，开启了和田玉销售的互联网+模式。被称为“世界玉都、丝路名城”的和田每年八月举行一次和田玉文化节，截止 2016 年共举办了十三届和田玉文化旅游节。

阿克苏玉器市场：拥有两大和田玉交易市场，200 家余玉器店。由于阿克苏不产玉石，主要经营外来的玉器产品。

喀什市场：其产玉区主要集中在叶城、塔什库尔干县，拥有玉器店约 150 家，主要经营和田玉原料，每逢周六、周日各县均有玉石巴扎，玉石销售活动具有较强的季节性，夏季因旅游人数众多玉石销售火爆，而冬季有些玉器店直接关门休息。

库尔勒市场：主要集中在库尔勒和且木县，70%的和阗玉山料都出自且末县，共有各类玉石经营实体 250 余家。每年 9 月，且末县都将举办一次玉石文化节，主要开展和田玉原料拍卖、民俗文化等活动。

3.3 玛纳斯碧玉市场发展营销现状

3.3.1 玛纳斯碧玉市场发展概况

截至目前，玛纳斯碧玉经营实体达 500 余家，从业人员 8000 余人。通过随机抽取 81 家碧玉经营者进行问卷调查，玛纳斯碧玉经营者的基本情况如表 3-1（调查问卷见附录 2）：

表 3-1 玛纳斯碧玉经营者基本情况调查数据表

项目	选项	数量	百分比
性别	男	61	75.31%
	女	20	24.69%
年龄	35 岁以下	24	29.63%
	36-45 岁	40	49.38%
	46-55 岁	12	14.81%
	55 岁以上	5	6.17%
	小学及以下	3	3.75%
文化程度	初中	24	30.00%
	高中（含中专）	37	46.25%
	大学（含大专）	16	20.00%
	5 万以下	36	49.32%
年销售额	5-10 万	15	20.55%
	11-15 万	8	10.96%
	16-20 万	4	5.48%
	20 万以上	10	13.70%

从上表可以看出，玛纳斯碧玉经营者超过三分之二的都是为男性（占 75.31%）。从年龄结构来看，近一半的玛纳斯碧玉经营者都在 36-45 岁之间（占 49.38%）；其次为 35 岁以下，占 29.63%。文化程度为高中（含中专）的最多，占 46.25%；其次为初中，占 30%。年销售额在 5 万以下的最多占 49.32%；其次为 5-10 万，占 20.55%；16-20 万，占 5.48%；20 万以上，占 13.70%。

通过分析发现，平均年销售额男性高于女性（见图 3-1）。目前，不论是玛纳斯碧玉经营者还是消费者，男性的比例都超过了女性，可见男性对玛纳斯碧玉更加情有独钟、更加了解熟知，另外男性经营者更易掌握男性消费者的心理，因此平均年销售额男性高于女性。

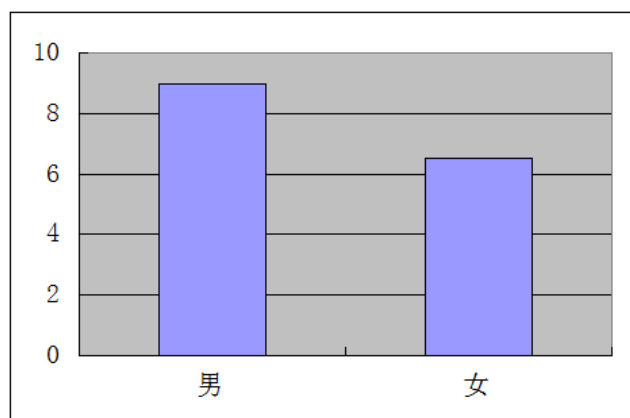


图 3-1 男女平均年销售额柱状图

随着年龄增长，年销售额先下降后上升（见图 3-2）。35 岁以下，平均年销售额最高，然后随着年龄增长年销售额有下降的趋势，到 55 岁以上，平均年销售额又有所提升。35 岁以下的玛纳斯碧玉经营者精力更加充沛、思维更加灵活、斗志更加昂扬，所以销售额会相对较高；随着年龄的增长，精力有所下降、斗志不再激昂、顾虑增多、创新不足，因此销售额会有下降的趋势；然而 55 岁以后，由于积累了丰富的销售、经营经验，掌握了更多玉器知识，积淀了更多人生智慧，因此销售额又会有所提升。

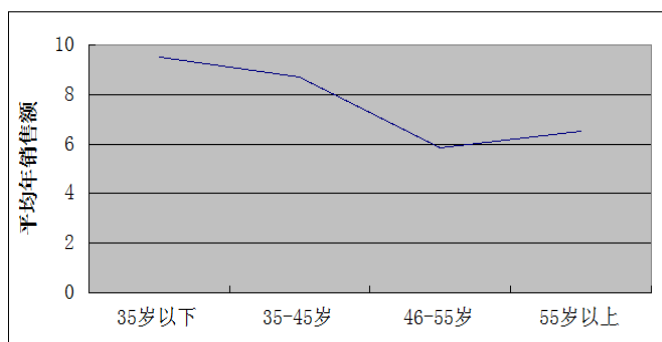


图 3-2 年龄、平均年销售额折线图

随着文化程度的提高，年销售额有上升的趋势（见图 3-3）。文化程度越高，玛纳斯碧玉经营者的眼界越宽广、知识越丰富，创新和规范玛纳斯碧玉营销的理念也会更多，因此平均销售额会随着文化程度的提高而提高。

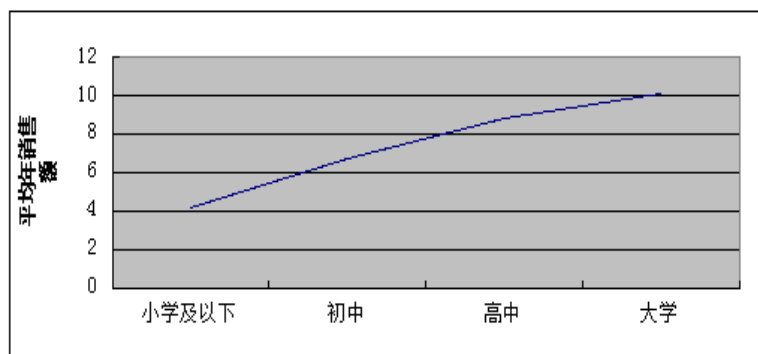


图 3-3 文化程度、平均年销售额折线图

为进一步分析年龄、性别、文化程度对年销售额的影响，分别以性别、年龄、文化程度为自变变量，年销售额为因变量，进行相关分析。结果发现年龄、性别、文化程度与年销售额的相关性不显著（表 3-2）。虽然玛纳斯碧玉经营者的性别、年龄及文化程度会对年销售额造成一定影响，但是这种影响并未达到显著性水平。既然人的因素对年销售额的影响不显著，那么影响年销售额的主要因素应该是产品的因素及营销策略的因素。

表 3-2 性别、年龄、文化程度与年销售额之间的相关分析

	销售额		
	Pearson 相关性	显著性（双侧）	N
性别	-.122	.305	73
年龄	-.143	.228	73
文化程度	.199	.095	72

**, 在 .01 水平（双侧）上显著相关。

效益好的玛纳斯碧玉商铺每年销售额达几百万元以上，而一些小的碧玉商铺年销售额却不足 5 万。巨大的销售差异，必然有深层次的原因。大型碧玉商铺或企业管理规范、产品丰富新颖、注重营销方法和购物环境，因此能吸引更多的消费者。而一些小型碧玉商铺，中规中矩、不敢创新，产品老化、同质化，店内陈设混乱、毫无营销观念，拥有守株待兔、坐享其成的消极观念，因此销售额也不尽人意。

3.2.2 玛纳斯碧玉市场营销现状分析

进货渠道分析：自产自销的比重最大，占 32.32%；其次是碧玉生产企业和本地批发商，所占比重依次为 21.21%和 18.18%；其他进货渠道所占比例为 28.29%。说明玛纳斯碧玉进货渠道较为原始、单一，玛纳斯碧玉产业集群效应尚未显现。很多玛纳斯碧玉商铺仍保留着前店后厂的原始经营模式——自产自销，看似节约了成本，实则浪费了资源、降低了效率。玛纳斯碧玉的市场发展仍处于比较初级的阶段，进货渠道虽然较短，进货成本较低，但进货效率较低，从总体上提高了经营成本。

销售渠道分析：碧玉商铺所占份额最多，占 72.12%；其次为网络销售和商场专柜，分别占 15.38%和 2.88%，其他销售形式占 9.62%。销售形式的比例如此悬殊，究其原因主要在于碧玉商铺由来已久，已经发展得比较成熟，且种类丰富、价格灵活、便于消费者挑选。但是碧玉商铺的销售形式容易导致碧玉经营者与时代脱节，不能很好地满足消费者追求时尚、便捷的需求。另外，玉器展会也是玛纳斯碧玉销售的一种重要渠道，不仅玛纳斯县每年要举办数次碧玉精品展，玛纳斯碧玉更是积极走出去，通过参加亚博会、西洽会、厦洽会等国内大型展会来提升知名度和影响力，从而促进销售。随着时代的发展，网络销售已经开展兴起，所占比例已经超过商场专柜，但普及率仍然较低。

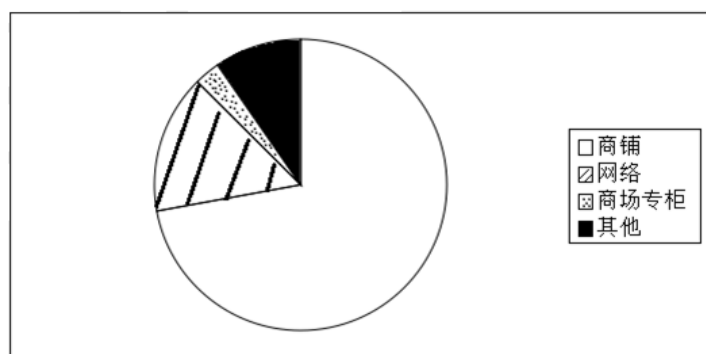


图 3-4 玛纳斯碧玉销售形式分布图

从网络销售频率来看, 61.04%的商铺偶尔进行网络销售; 12.99%的商铺经常进行网络销售, 25.97%的商铺从不进行网络销售。在实地调研过程中, 作者无意间发现, 凡是经常进行网络销售的玉器店, 销售额往往较高。为进一步了解网络销售频率与年销售额之间的关系, 对网络销售频率和年销售额做皮尔逊积差相关分析, 结果如表 3-3 所示:

表 3-3 网络销售频率与年销售额之间的相关分析

	销售额		
	Pearson 相关性	显著性 (双侧)	N
网络销售	.514**	.000	70

** . 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

由此可见, 网络销售频率与年销售额呈显著正相关。也就是说网络销售频率越高, 年销售额越高。一方面, 通过网络销售, 拓宽了销售渠道和顾客群体, 有力地刺激了玛纳斯碧玉产品的销量, 从而增加了销售额; 另一方面, 网络销售频率较高的玛纳斯碧玉经营者大多年纪较轻、学历偏高、头脑灵活, 具有更现代化的管理和销售经验, 从而使销售额高于其他玉器店铺。

顾客类型分析: 数量最多的顾客是本地人, 占 37.86%; 其次是游客和客商, 分别占 20.71%和 19.29%; 人数最少的是务工者, 占 11.43%; 其他顾客类型占 10.71%。由此可见, 玛纳斯碧玉产品目前开拓的市场主要是县内市场, 在整个疆内市场和国内市场, 玛纳斯碧玉的知名度较低, 市场占有率较低。因此, 玛纳斯碧玉地域市场潜力巨大, 尤其是疆内市场和国内市场具有广阔的发展空间。

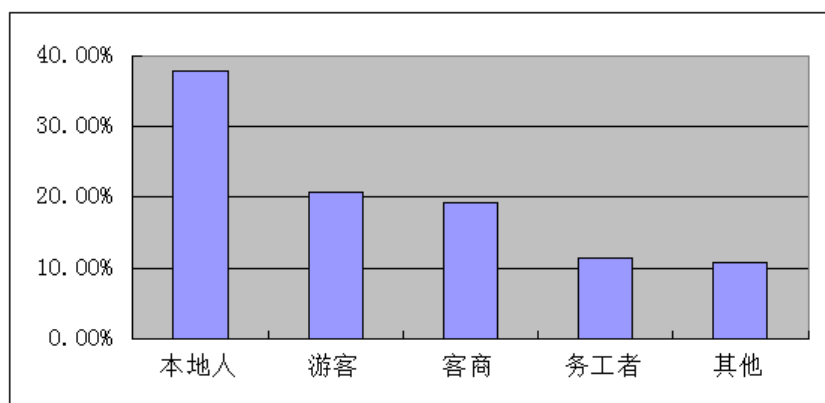


图 3-5 玛纳斯碧玉顾客类型数据柱状图

产品类型分析: 首饰玉器最多, 占 39.61%; 其次是原石和陈设玉器, 分别占 29.22%, 14.29%; 其他玉器占 11.04%。首饰类玉器以手镯、挂件、吊坠、平安符、项链、手链、手把件、玉牌为主, 陈设玉器以鱼缸、山水雕件、观音、佛像、各类器皿为主, 保健玉器以健身球、玉梳、象棋为主。可见玛纳斯碧玉产品类型较为单一, 不像南阳玉器那样涵盖了十大类近千种玉器。另外, 通过实地走访各碧玉商铺, 发现同一类型的碧玉产品, 造型、风格、款式都极其相似, 产品同质化十分严重。

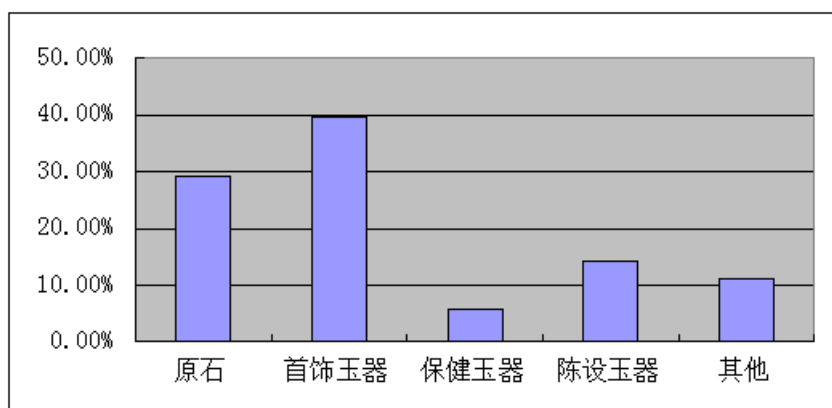


图 3-6 玛纳斯碧玉产品类型数据柱状图

价格分析：从消费者愿意接受的花费来看主要集中在 500-5000 元，达到 65.42%。其中 500 元以下占 17.76%，500 元-1000 元占 31.78%，1000 元-5000 元占 33.64%，5000 元-10000 元占 14.02%，10000 元以上占 2.8%。近年来，玛纳斯碧玉的价格上涨了 10 余倍，由于较快的增长速度，玛纳斯碧玉已经得到越来越多收藏家的垂青。

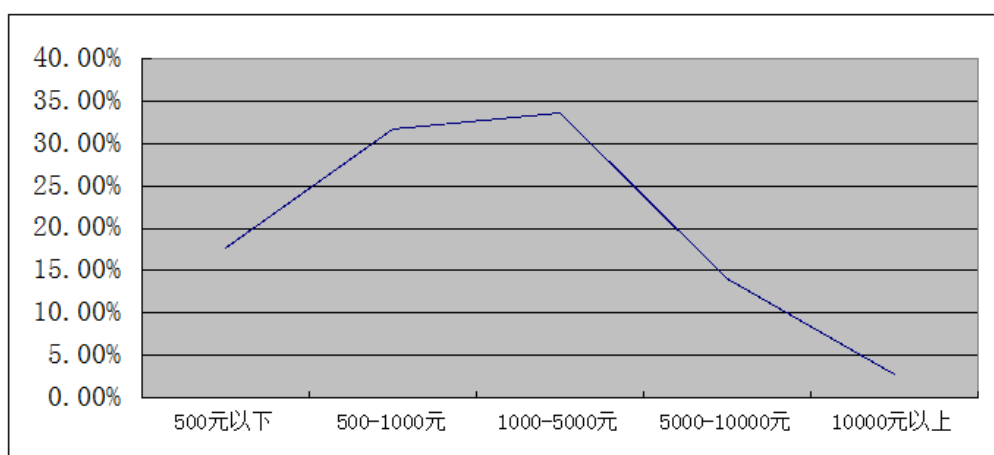


图 3-7 花费情况调查数据分布图

促销手段分析：较低折扣（7 折以下）占 33.65%，赠送礼品占 18.27%，微打折（7 折及以上）占 17.31%，一口价占 8.65%。还有 22.12%的碧玉经营者使用面议等其他手段。使用最多的较低折扣虽然能短时间内吸引大量消费者，但不利于玛纳斯碧玉市场的长远发展及玛纳斯碧玉品牌定位的提升。说明很多玛纳斯碧玉经营者促销意识极为薄弱，甚至干脆没有促销的概念，对于如何吸引消费者，如何刺激顾客的消费行为毫无概念，坐等顾客上门，消极等待市场机遇。

综合以上分析，玛纳斯碧玉的营销发展阶段仍处于初级阶段：进货渠道单一、原始；销售渠道传统、发展不均衡；顾客类型多为本县消费者，县外市场开发严重不足；产品类型单一、同质化严重；消费者和经营者价格意识存在偏差，大部分消费者认为玛纳斯碧玉价格虚高，大部分经营者则认为玛纳斯碧玉与其他种类产品相比价格偏低。

第四章 玛纳斯碧玉市场营销环境与 STP 分析

4.1 玛纳斯碧玉市场发展的宏观环境分析

4.1.1 经济社会

玛纳斯县，地处天山中段北麓、准噶尔盆地南缘，隶属昌吉回族自治州。全县总面积 1.1 万平方公里，辖 14 个乡镇场站、5 个驻县团场，有汉、回、哈萨克、维吾尔等 32 个民族，总人口 28 万人。玛纳斯县地处天山北坡经济带中部、乌昌经济一体化辐射区和乌鲁木齐一小时经济圈，第二亚欧大陆桥横贯全境，东距乌鲁木齐市 130 公里，西距石河子市 13 公里，是北疆地区重要的交通枢纽和物资集散地。



图 4-1 玛纳斯县地理区位图

玛纳斯物产丰饶、资源丰富，拥有耕地 100 万亩，林地 460 万亩、天然草场 750 万亩，拥有各种矿产资源 20 余种，已探明煤炭储量 100 亿吨、石油 1.4 亿吨、天然气 128 亿立方米。尤其是作为世界三大碧玉产地之一的玛纳斯碧玉矿赋予玛纳斯县更多的文化气息，因此玛纳斯县被誉为“中国碧玉之都”。作为新疆水资源最丰富的地区之一，玛纳斯县境内地表水径流量达 15 亿立方米/年，拥有的 10 万亩湿地公园为国家级湿地公园。因其优良的农牧业资源，玛纳斯县被誉为“中国萨福克肉羊之乡”、“中国优质酿酒葡萄之乡”“中国优质棉花之乡”、“中国优质加工番茄之乡”。同时，“中国碧玉之都”、“国家湿地公园”、“国家森林公园”、“国际葡萄酒庄”四张名片知名度不断提升，玛纳斯县综合经济实力不断增强。近年来，玛纳斯县以“率先跨越、富民强县”为主题，抢抓丝绸之路经济带、乌昌石城市经济圈等重大机遇，改革创新、提质增效、重点突破，“三个率先、三大跨越”进程不断加快，经济社会步平稳发展。2015 年，地区生产总值 178.2 亿元，同比增长 7.8%；社会消费品零售总额 30.5 亿元，同比增长 12%；公共财政

预算收入 10.1 亿元, 同比增长 12%; 城镇居民人均可支配收入 24818 元, 同比增长 10%; 农牧民人均纯收入 20018 元, 同比增加 1668 元。县属三次产业结构为 30:48:22。

表 4-1 玛纳斯县近五年来经济统计表

年度	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
地区生产总值 (单位: 亿元)	126.58	148.6	165.31	178.2	164.38
社会消费品零售总额(单 位: 亿元)	20.07	23.48	27.23	30.5	31.05
城镇居民人均可支配收入 (单位: 元)	15295.99	18707	22561.82	24818	27300

4.1.2 文化历史

玛纳斯系蒙古语, 意为“巡逻者”, 因玛纳斯河沿岸有巡逻的士兵而得名, 是古丝绸之路上的重要通道, 自古就有“金玉之乡”、“凤凰城”等美誉。“玛河文化”、“碧玉文化”、“凤凰文化”并称为玛纳斯三大文化, “天山金凤凰、碧玉玛纳斯”文化品牌更是闻名遐迩。玛纳斯在《元史·耶律希亮传》中最早被称为“马纳思河”, 在《西域图志》被称为“玛纳斯郭勒”。先秦时期, 便有赛种、乌孙等古代居民进入玛纳斯境内游牧。唐朝时设西海县, 乾隆 43 年建绥来县。1954 年改称玛纳斯县, 先后划归乌鲁木齐、昌吉州、石河子管辖, 直至 1979 年, 重新划归昌吉州管辖至今。

玛纳斯古城遗址位于玛纳斯县城东北 3 公里处的楼南村, 俗称“破城子”或“楼南古城”, 约 620 米长, 510 米宽, 占地面积 29 万平方米, 四周的残留城墙, 隐约可见当年的兴盛景象。

玛纳斯碧玉矿历史悠久, 在古代就已经开采, 到清朝时已十分著名。根据历史记载, 早在清朝乾隆年间, 清政府已在玛纳斯设立绿玉厂。在嘉庆年间成书的《三州辑略》中, 是这样描述绿玉厂的: 玛纳斯城百余里, 名清水泉。又西百余里, 名后沟。又西百余里, 名大沟, 皆产绿玉。乾隆五十四年(1789)封闭绿玉矿, 禁止开采。清代绿玉厂封闭后, 多年来原生碧玉矿口一直鲜为人知。直到 1973 年, 新疆地质局五大队多次进入深山, 普查矿源, 最终在玛纳斯南山一带找到了碧玉的原产地。并于次年设立了玛纳斯玉石厂, 每年生产碧玉十余吨, 供应全国各地十余家玉雕厂。同时在玛纳斯县设立了玉器雕刻厂, 主要雕刻仿古器皿、花薰、酒杯、首饰、健身球等玉器产品。

在玛纳斯当地自古就流传着两个关于玛纳斯碧玉的美丽神话。一个是《玛纳斯河》, 讲述了玛纳斯河岸边一个蒙古族城寨在玛纳斯碧玉的帮助下驱逐入侵强盗的故事, 玛纳斯碧玉也从此闻名, 他的珍贵之处在于: 降妖除魔。另一个是《凤凰城》, 讲的是凤凰降临玛纳斯, 仙女在凤凰城点石成玉的故事, 据说这仙女就是王母娘娘的外甥女。

4.1.3 政治环境

近年来, 玛纳斯县紧紧围绕社会稳定和长治久安总目标, 和谐稳定大局得到新巩固。

牢固树立“一失万无”的底线思维，自觉克服“与己无关”“片面维稳”的思想认识，从严落实维护稳定各项实招硬招。累计投入维稳资金 6 亿余元，“三防”体系不断完善。城乡联动、协调配合、横向到边、纵向到底的社会治安网络建立健全，“369”工作机制扎实落实，城乡联防自保能力整体提升。自治区“两文件一条例”贯彻落实，“五把钥匙”灵活运用，“四管齐下”全面落实，“三支队伍”作用充分发挥，“去极端化”宣教工作深入开展。民族团结进步模范县成果持续深化。依法治县进程加快。为民服务调处等机制健全完善，信访矛盾纠纷得到有效化解。安全生产“党政同责”、“一岗双责”落实到位，无重大安全事故发生。

4.1.4 产业政策

2015 年玛纳斯县出台了《玛纳斯县支持碧玉产业发展优惠政策》：加大财政、金融支持碧玉产业发展力度，县财政每年预算安排 300 万元，设立支持碧玉产业发展资金。大力奖励获得区级以上著名商标、名牌产品称号及放心示范店的碧玉企业，大力支持碧玉产品电子商务的开展，给予其对财政贡献的 20%奖励。引导辖区金融机构加大对碧玉文化产业和碧玉旅游产业的信贷支持。

加大碧玉产业专业技术人才的培训和引进工作，每年由县人社部门对碧玉企业进行免费培训。县属玉石加工工作室、企业员工及个人成功评选为自治区级以上工艺美术大师，给予 1-5 万元的奖励。对入驻玛纳斯县的加工专业技术人员，享受我县人才奖励相关政策，给予户籍、医疗及子女就学等方面的优惠。

对新设立的珠宝玉器加工、宝玉石拍卖、评估、检测等企业，在符合国家、自治区环保、节能相关政策的前提下，自投产之日起，按对财政贡献的 30%给予一次性奖励。并积极帮助企业争取国家、区、州各类项目资金。

大力宣传玛纳斯碧玉，提高中国碧玉之都知名度。鼓励企业雕刻具有玛纳斯文化特色的作品，对参加“天工奖”、“百花奖”、“神工奖”并获奖的企业或个人，按获奖名次给予相应奖励。对举办节会、创意大赛、作品展评等各类活动的，按照玛纳斯县旅游产业发展意见给予支持。

4.2 玛纳斯碧玉市场的 SWOT 分析

4.2.1 玛纳斯碧玉市场的优势（strengths）

在对玛纳斯碧玉的优势调查过程中，被调查者认为，玛纳斯碧玉的优势从高到低依次为政府支持（占 37.7%）、品质（占 22.1%）、名气（占 20.5%）、雕工（占 10.7%）及其他方面（占 9%）。经过认真分析，本文认为，政府支持只能算是玛纳斯碧玉市场发展的机遇，不能算优势，品质上的优势归根到底还是产地上的优势，名气和雕工方面的优势并不明显，经过综合分析，玛纳斯碧玉市场的主要优势为以下两点。

（1）产地优势

玛纳斯碧玉矿产于玛纳斯县南部山区，主要分布于安集海-玛纳斯-清水河，海拔 300-3500 米的雪线一带。玛纳斯碧玉矿位于北天山超基性岩带的东段，东西长达 30000 米以上，宽达几百米，已探明储量达 1 亿吨。目前发现碧玉矿及矿点 6 处，其中以皇台

子碧玉矿为主，同时在附近河流和冲积冰川也经常可以看到玛纳斯碧玉的籽料。1975年玛纳斯县成立了碧玉矿，至此玛纳斯碧玉开始了规模化开采的进程，先后建立了三个矿区，分别是玛纳斯河上游的黄台子、清水河上游的萨尔达腊、塔西河上游的切克台，开采规模最高时达到了100余吨/年。直到1995年，国有玉矿进行了体制改革，导致玉矿停止开采。时至今日，玛纳斯碧玉玉料主要来源于个体工商户零散开采。1975年，在玛纳斯河红坑开采出一块750公斤的大块碧玉，色泽碧绿深沉、玉质细润、浑然天成，经扬州玉器雕刻大师雕琢成“石刻聚珍图”山子，被誉为国宝级的玉雕，目前被中国工艺美术馆所收藏。

通常情况下，一般软玉成因主要是镁质大理石变质，与其他软玉不同的是玛纳斯碧玉的成因主要在于镁质大理石及超基性岩侵入，导致了玛纳斯碧玉的含铁量远远高于其他颜色的软玉。由于继承了超基性岩的矿物质，因此玛纳斯碧玉富含铁、铜、铬、钴、钛、镍等矿物元素，是软玉中微量元素最为丰富的品种。尤其是铬元素就存在与玛纳斯碧玉的墨点中，铬元素含有微副离子的成分，能够防癌抗老、活络细胞，对人体健康十分有益。

2016年1月，国家质检总局正式对“玛纳斯碧玉”实施地理标志保护，进一步提升了玛纳斯碧玉的知名度和品牌影响力，对于发展壮大碧玉产业具有十分重要的意义。获得地理标志保护产品后，玛纳斯碧玉产地范围内的生产经营者者，经过申请核准后，便可使用地理标志产品的专用标志。

得天独厚的产地优势不仅赋予了玛纳斯碧玉独特的品质、降低了运输成本，更是吸引了五湖四海的玉石商人、雕刻大师前来投资创业。玛纳斯县职业技术学校更是以市场为导向设立了玉石雕刻、珠宝营销等专业。依托玛纳斯县碧玉资源优势，玛纳斯县正努力把碧玉产业发展成为全县第三产业发展的核心力量、民生发展的重要载体。

（2）历史文化优势

历经漫长的数千年，玛纳斯碧玉从神坛到宫廷，从宫廷到民间，完成了从附魅到祛魅的过程。在中国古代文献中就有“苍壁礼天”之说，就是指以深颜色的碧玉来祭祀天上的神灵，而这里的“苍”字巧妙地印证了玛纳斯碧玉的特质：色泽深沉、有苍茫之感，这也可以从另一个角度来印证玛纳斯碧玉使用的悠久历史。

最早在新石器时代末期玛纳斯碧玉就开始使用了，在一些出土的玉器里面，就有玛纳斯碧玉的身影。被称为“中国第一棺”的西汉楚襄王的镶玉漆棺使用的玉片多达2000余片，其中很多就是玛纳斯河流域产的碧玉。唐朝在玛纳斯境内设乌宰守捉（隶属西海县管辖），从此守捉城中出土文物皆有玉佩、玉制器皿，同为碧玉。玛纳斯玉矿原为北宋皇室所有，后被清康熙皇帝降旨封为宫廷御用。清代乾隆年间用玛纳斯碧玉雕琢的各类玉器比比皆是，精致镶有宝石的玉钵现收藏于台北故宫博物院和北京故宫博物院。

在丝绸之路诞生的2000多年前，曾存在着一条古老的玉石之路：从中原一直延伸到西北边陲，其间包含了很多重要的驿站，玉门关便是其中一个。时至商朝，玉石之路已向西延伸至中亚。根据乌兹别克历史，公元前2000年，中亚就曾出现过新疆碧玉。

因此专家推断，中亚的新疆碧玉应该是从天山北麓运送过去的，运送的就是玛纳斯碧玉。

悠久的历史文化使得玛纳斯县碧玉文化浓厚，碧玉商铺比比皆是。在玛纳斯县人人买碧玉、人人戴碧玉、家家藏碧玉几乎成了当地的风俗，玩玉、赏玉、藏玉、观石已经成为一种新兴的时尚文化。“碧玉文化”因此成为了玛纳斯县最重要的文化，“中国碧玉之都”也成为了玛纳斯县最响亮的城市名片。

4.2.2 玛纳斯碧玉市场的劣势（weaknesses）

在对玛纳斯碧玉经营者的问卷调查中，被调查者认为，影响玛纳斯碧玉销售的主要因素为（按百分比从高到低）：知名度较小（占 22.46%）、管理落后（21.01%）、品质一般（18.12%）、工艺落后（15.22%）、营销策略简单（15.22%）、其他（7.97%）。经过进一步查证资料、深入访谈，本人认为玛纳斯碧玉的主要劣势为以下三项。

（1）雕刻工艺滞后，产品相对单一

所谓玉不琢不成器，好的玉料一定要有好的雕工和设计。由于玉石资源的稀缺性，玛纳斯碧玉的雕刻工艺对其价值的影响越来越大。虽然玛纳斯县近年来产生了不少的国家级工艺美术大师，但总体来看，一些玛纳斯碧玉玉器的造型和寓意让人难以理解，甚至牵强附会，浪费了上好的资源。还有一些玛纳斯碧玉造型简单、风格传统，缺乏时代气息和时尚观念。虽然超声波雕刻机的使用极大地提高了雕刻效率并降低了加工成本，但是却导致了产品类型单一、同质化严重等现象。

（2）从业人员素质低，营销观念匮乏

经过问卷调查，玛纳斯碧玉经营者的学历以高中和初中为多，分别占 46.25%和 30%，甚至有小学及以下文化程度，占 3.75%。且很多玉器商铺和企业是家族式管理，缺乏现代管理理念和营销观念。绝大部分玛纳斯碧玉经营者没有营销观念，单纯靠销售员面谈来出售玛纳斯碧玉。关于玛纳斯碧玉的主要竞争对手，被调查者认为从高到低依次为其其他碧玉（占 53.95%）、其他玉石（占 21.35%）、金银首饰（占 7.87%）、宝石类首饰（占 5.62%）、其他（占 11.24%），选其他碧玉的人远远多于其他选项，这说明玛纳斯碧玉经营者眼界狭窄，严重缺乏营销观念。

（3）宣传力度不够，品牌知名度低

通过玛纳斯碧玉消费者调查问卷，参加玛纳斯碧玉文化旅游节的超过 60%的都是玛纳斯县本地人。而在玛纳斯碧玉信息获取渠道中，通过亲戚朋友介绍的最多，占 40.16%，通过媒体宣传获得玛纳斯碧玉信息的仅占 37.80%。从对玛纳斯碧玉的了解程度看，选择一般了解的人最多，占 72.63%；选择不了解的占 22.11%，非常了解的仅占 5.26%。所有这些数据无不反映了玛纳斯碧玉的宣传力度远远不够，导致大众对玛纳斯碧玉不了解、不认可。了解一点的人又把玛纳斯碧玉定位于中档玉，认为玛纳斯碧玉黑点多、杂质多，殊不知，这些黑点能防癌抗癌，对人体大有益处。

4.2.3 玛纳斯碧玉市场的机遇（opportunities）

（1）政府的政策保障

为繁荣玛纳斯碧玉市场，玛纳斯县于 2015 年出台了《玛纳斯县支持碧玉产业发展

优惠政策》，县财政每年预算安排 300 万元，设立支持碧玉产业发展资金，加大财政、金融支持碧玉产业发展力度。加大碧玉产业专业技术人才的培训和引进工作，每年免费组织碧玉企业参加各类培训，对国家级及自治区级工艺美术大师大力宣传和奖励。积极帮扶和奖励新设立的珠宝玉器加工、宝玉石拍卖、评估、检测等企业。大力宣传玛纳斯碧玉，定期举办各类节会、创意大赛、作品展评、原石拍卖、名家赏评、专家论坛等活动，提高中国碧玉之都知名度。

（2）莆田对口援疆干部的大力支持

玛纳斯县紧紧抓住莆田市对口援疆的机遇，结合两地的互补优势，确定了玛纳斯县和莆田市产业对接的重点：发展壮大碧玉产业。经过深入的调查研究，莆田市对口援疆前方指挥部制定了《玛纳斯县碧玉产业发展规划》，从品牌塑造、文化宣传、人才培养等方面进行了全面细致的规划。玛纳斯县还与莆田市签订了《碧玉产业发展合作框架协议》。

针对玛纳斯碧玉产业起步晚、基础薄、人才少等情况，玛纳斯县和莆田两地决定从联手打造品牌入手。经过多方协调和对接，玛纳斯县邀请中国工艺美术协会专家组于 2011 年 6 月赴玛纳斯县实地考察指导，并于当年 11 月中国工艺美术协会向玛纳斯县颁发了“中国碧玉之都”牌匾，标志着玛纳斯碧玉走上了品牌化、规范化、科学化发展轨道。

4.2.4 玛纳斯碧玉市场的威胁（threats）

（1）市场竞争激烈，可替代品众多

玛纳斯碧玉的可替代品不仅有其他碧玉、其他玉石，更有金银珠宝等各类首饰、古玩字画等藏品。众多的可替代品，导致了激烈的市场竞争。因此玛纳斯碧玉必须找准目标市场，明确目标定位，强化其无法模仿和难以替代的属性和品质。

（2）经济发展换挡调速，市场需求疲软

随着我国经济发展增速放缓，经济发展进入新常态，玉石行业也进入一个优胜劣汰的调整期。受宏观经济形势影响，玉器市场人气低迷、成交清淡，2014 年中国珠宝首饰市场销售额或创下 10 年来最低增长率。经过 10 余年的快速发展，中国玉器市场已十分庞大，每年都会产出几千万件参差不齐的玉器，这在一定程度上造成了玉器市场的供给过剩，其根本是劣质产能过剩，比如，产品老化、类型单一、设计观念陈腐。另一方面，玉器市场的供给侧结构性改革势在必行，对优秀玉器的需求远远没有得到满足。不过，在民众消费能级不断提升的背景下，暂时“遇冷”的中国玉器市场仍然显示出广阔的前景。

4.3 玛纳斯碧玉市场营销的 STP 分析—基于问卷调查与访谈法

4.3.1 调研方法

本文采取发放问卷方式获取信息，于 2016 年 10 月、11 月两个月在玛纳斯县碧玉园、碧玉市场及碧玉文化旅游节共发放《玛纳斯碧玉消费者调查问卷》120 份、《玛纳斯碧玉经营者调查问卷》100 份，收回有效问卷《玛纳斯碧玉消费者调查问卷》107 份、《玛纳

斯碧玉经营者调查问卷》81份。访谈法的范围选取玛纳斯县碧玉协会会长、玛纳斯县商务经信委主任、玛纳斯县工商联主席、玛纳斯县文化体育旅游广播影视局副局长、玛纳斯县碧玉商户代表共10人进行访谈。

4.3.2 问卷设计与访谈内容

(1)《玛纳斯碧玉消费者调查问卷》(见附录1)包括9个部分。

第一部分:被调查者的基本情况,包括性别、年龄、学历、个人年收入、职业、地域。

第二部分,对玛纳斯碧玉的了解程度,包括不了解、一般了解、非常了解。

第三部分,对玛纳斯碧玉的信息获取途径,包括亲戚朋友介绍、生活环境熏陶、媒体宣传等。

第四部分,是否打算购买玛纳斯碧玉,包括是、不确定、否。

第五部分,购买玛纳斯碧玉的主要渠道,包括商场、玉器店、节庆展位、网络等。

第六部分,被调查者愿意接受的花费,包括500元以下、500~1000元、1000~5000元、5000~10000元、10000元以上。

第七部分,购买玛纳斯碧玉的目的是,包括增值(收藏)、装饰(显示身份)、祈福、赠送、受他人影响等。

第八部分,对玛纳斯碧玉不足的认识,包括真伪难辨、雕工不好、商家任意标价、风格保守等。

第九部分,对玛纳斯碧玉的满意度测评,包括对品质、价格、雕工、款式、服务水平、购物环境、综合方面的满意度测评。

(2)《玛纳斯碧玉经营者调查问卷》(见附录2)包括13个部分。

第一部分,被调查者的基本信息,包括性别、年龄、文化程度及年销售额。

第二部分,进货渠道,包括本地批发商、碧玉生产企业、自产自销等。

第三部分,销售形式,包括商铺、商场专柜、网络销售等。

第四部分,顾客类型,包括本地人、游客、客商、务工者等。

第五部分,网络销售的频率,包括经常、偶尔、从不。

第六部分,销售玛玉的主要类型,包括原石、首饰玉器、保健玉器、陈设玉器等。

第七部分,使用的主要促销手段,包括微打折(7折及以上)、较低折扣(7折以下)、赠送礼品、积分、一口价等。

第八部分,现在的玛玉市场发展政策是否有利于玛玉的销售,包括是、否、不确定。

第九部分,玛玉的主要优势,包括品质、雕工、名气、政府支持等。

第十部分,影响玛玉销售的因素,包括品质一般、知名度较小、工艺落后、管理落后、营销策略简单等。

第十一部分,与其他同类产品相比,玛玉的价格,包括偏高、偏低、差不多。

第十二部分,玛玉的主要竞争对手,包括其他种类的碧玉、其他玉、金银首饰、宝石类首饰等。

第十三部分, 对促进玛纳斯碧玉营销的意见建议, 为开放性题目。

(3) 访谈内容

第一部分, 玛纳斯碧玉在中国玉石中的地位; 在新疆玉石中的地位。

第二部分, 玛纳斯碧玉经营实体近年来的经营销售及发展状况。

第三部分, 近年来玛纳斯碧玉的价格上涨情况。

第四部分, 玛纳斯县碧玉市场的基本情况。

4.3.3 玛纳斯碧玉市场细分

第一部分:

从性别看, 男性消费者比重高于女性, 男性占 57.58%, 女性占 42.42%。

从年龄阶段看, 25-44 岁年龄段的消费者最多, 占 49.04%。其次是 45-64 岁, 占 25.96%。然后是 18-24 岁, 占 19.23%。对应了中年消费者市场。

从学历构成上看, 大学(含大专)最多, 占 54.55%。其次是高中(含中专)学历, 占 35.23%。对应了较高学历消费者市场。

从收入情况看, 人数多集中在 1-10 万, 其中 1-5 万占 43.01%, 5-10 万占 39.78%。对应了中等收入消费者市场。

从职业上看, 企事业人员(包括工人、企业任职人员、专业技术人员)所占比重最多, 占 47.58%。其次是机关单位任职人员、商业服务业工作人员, 分别占 15.53%、13.59%。

从地域看, 县内消费者最多, 占 60.20%。其次疆外消费者, 占 23.47%。昌吉州其他县市和新疆其他地州的消费者反而所占比例很小, 仅为 6.12%和 10.20%。对应了地域消费者市场。

表 4-1 玛纳斯碧玉消费者基本情况调查数据表

项目	选项	人数	占总人数比例性
性别	男	57	57.58%
	女	42	42.42%
年龄	18岁以下	3	2.88%
	18~24	20	19.23%
	25~44	51	49.04%
	45~64	27	25.96%
	64岁以上	3	2.88%
	初中及以下	6	6.82%
学历	高中(含中专)	31	35.23%
	大学(含大专)	48	54.55%
	研究生及以上	3	3.41%
个人年收入 (万元)	1以下	8	8.60%
	1~5	40	43.01%
	5~10	37	39.78%
	10~20	5	5.38%
	20以上	3	3.23%
职业	工人	21	20.39%
	农民	6	5.83%
	专业技术人员	19	18.45%
	学生	8	7.77%
	企业任职人员	9	8.74%
	机关事业单位任职人员	16	15.53%
	商业、服务业工作人员	14	13.59%
	离退休人员	2	1.94%
	私营业主	1	0.97%
	其他人员	7	6.80%
地域	玛纳斯县	59	60.20%
	昌吉州其他县市	6	6.12%
	新疆其他地州	10	10.20%
	国内其他省份	23	23.47%

第二部分,从对玛纳斯碧玉的了解程度看,选择一般了解的人最多,占 72.63%;选择不了解的占 22.11%,非常了解的仅占 5.26%。说明近 95%的消费者对于玛纳斯碧玉的了解较少或完全不了解,反衬出玛纳斯碧玉的宣传力度不够,品牌知名度较低。

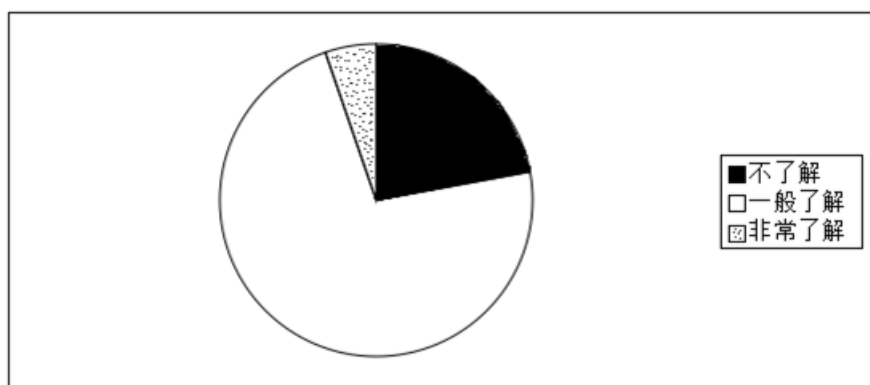


图 4-1 消费者对玛纳斯碧玉了解程度分布图

第三部分，信息获取途径：消费者主要通过亲戚朋友介绍（占 40.16%），媒体宣传（占 37.80%），生活环境、从小熏陶（占 14.17%）等途径来获得关于玛纳斯碧玉的情况和资料。说明玛纳斯碧玉的信息传播途径多为非正式的亲朋好友介绍，广播、电视、报纸等正式的媒体宣传力度不够。

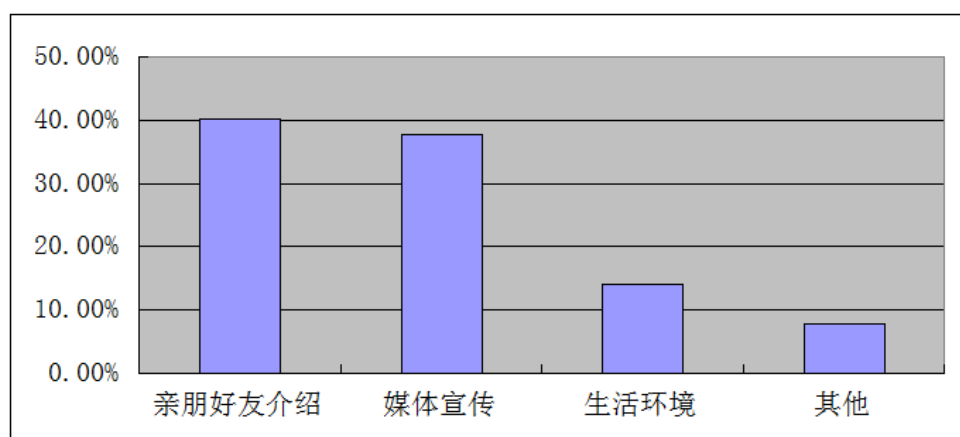


图 4-2 信息获取途径数据柱状图

第四部分，是否打算购买玛纳斯碧玉：选择是的占 25.23%，选择不确定的占 70.09%，选择否的占 4.67%。说明消费者对玛纳斯碧玉大多持观望态度，因为不了解其价值或者担心买到赝品等因素，导致消费者对玛纳斯碧玉的购买意愿不高。

第五部分，购买玛纳斯碧玉的主要渠道是：选择玉器店的人最多，几乎占到了一半（40.95%），其次是节庆展位占 27.62%及商场占 24.76%。仅有 2.85%的人选择通过网络购买玛纳斯碧玉。说明玛纳斯碧玉的销售渠道较为传统，与时俱进不够。

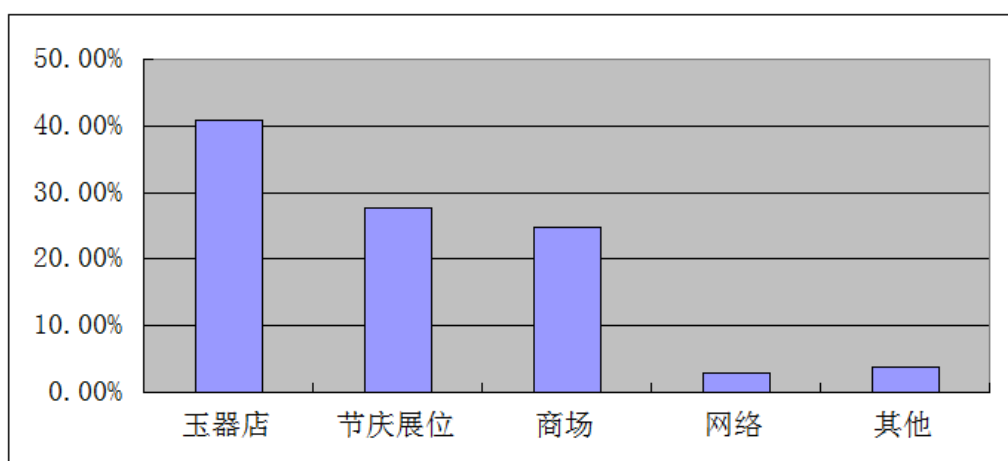


图 4-3 购买渠道数据柱状图

第六部分，购买目的上看，以装饰(显示身份)为目的的人数最多占 36.54%，其次是祈福占 23.07%，增值(收藏)占 19.23%，赠送占 17.30%，其他占 3.86%。这就要求企业在设计玛纳斯碧玉时，要更多地考虑如何满足消费者的装饰需求，就要设计更加高贵、更加彰显身份的玛纳斯碧玉产品。

第七部分，被调查者认为玛纳斯碧玉的不足主要是真伪难辨占 36.80%，其次是雕工不好占 26.40%，商家任意标价占 20.80%，其他占 16.00%。真伪难辨其实并不是玛纳斯碧玉的不足，而是消费者本身的不足，反衬出消费者对玛纳斯碧玉知识了解的匮乏和玛纳斯碧玉知识宣传普及的力度远远不够。

第八部分，消费者对玛纳斯碧玉的总体满意度为 36.45%，感到一般的占 63.55%。满意度最高的是购物环境，满意度为 53.27%。满意度最低的是价格方面，满意度仅为 23.36%。消费者对玛纳斯碧玉的总体满意度不高，尤其是对价格方面的满意度更低，主要由于玛纳斯碧玉的定价机制不够规范，在一定程度上存在商家任意标价的行为。

表 4-2 满意度测评数据表

测评项目	满意	一般	不满意
品质	42.06%	56.07%	1.87%
价格	23.36%	65.42%	11.21%
雕工	28.04%	67.29%	4.67%
款式	34.58%	62.62%	2.80%
服务水平	50.47%	45.79%	3.74%
购物环境	53.27%	45.79%	0.93%
综合评价	36.45%	63.55%	0.00%

4.3.4 玛纳斯碧玉的目标市场

根据调查问卷结果分析可知，玛纳斯碧玉市场主要有以下特点：

首先,根据被调查者基本信息统计,已经反映出较明显的性别、年龄、学历、收入差别,说明玛纳斯碧玉可以进行差异化营销。

第二,县内消费者居多,占60%以上;其次是疆外消费者,占23.47%。信息获取途径以亲朋好友介绍为主,说明玛纳斯碧玉宣传工作滞后,市场发展严重不平衡。

第三,购买玛纳斯碧玉的主要渠道,最多的仍然是玉器店和节庆展位,其次是商场,网购仅占2.85%。一方面说明大部分玉器消费者的消费观念比较传统,对网购的质量缺乏足够信心,另一方面说明玛纳斯碧玉的销售形式比较单一,市场前景十分巨大。

第四,从愿意接受的花费来看,大多集中在500-5000元之间,玛纳斯碧玉消费仍处于初级阶段,消费层次很低,在消费的深度和广度上都有很大潜力。说明消费者对玛纳斯碧玉的认可度较低,玛纳斯碧玉的宣传力度滞后。

第五,从购买玛纳斯碧玉的目的来看,以装饰为目的的最多,其次是增值、祈福和赠送,说明玛纳斯碧玉的产品类型相对比较丰富,能够满足消费者多样化的心理需求。

第六,消费者综合满意度不高,仅为36.45%。尤其是对玛纳斯碧玉的价格方面,满意度最低,仅为23.36%。因此,在价格、品质、雕工、款式、服务水平、购物环境等方面都需要改进和完善,以应对不断增长的消费需求和不断提高的消费层次。尤其要规范定价行为,严禁商家任意标价、虚假折扣等行为发生,来提高玛纳斯碧玉市场的信誉。

根据以上结论,可以将玛纳斯碧玉的市场细分为:县内市场与县外市场,个性消费市场,中年消费市场,中等收入消费市场,较高学历消费市场。

4.3.5 玛纳斯碧玉的市场定位

根据市场调研结果,可以从以下五个方面对玛纳斯碧玉进行市场定位:

(1) 地域消费市场

县内市场和县外市场的比例达到3:2以上,而县内人口有限,群众购买能力有限,经过近几年的发展,县内市场几乎饱和。由此可见开拓县外市场至关重要。首先要加强品牌建设,加大宣传力度,不断提高玛纳斯碧玉的知名度和认可度。建议先开拓疆内市场,以乌鲁木齐为中心,以昌吉、石河子为支撑点,逐步开拓疆内市场,将玛纳斯碧玉打造成新疆的特色产品和旅游商品,不断提高玛纳斯碧玉在新疆玉器市场的占有率。疆外市场从北京、上海重点城市开始,逐步开拓。例如,在故宫博物院纪念品商城设立“新疆礼物—玛纳斯碧玉专柜,在上海开办“新疆礼物——玛纳斯县特色文化旅游产品”直销店,并逐步向周边城市延伸,全面展示和推介玛纳斯碧玉。强化与台湾、香港、澳门的文化交流与合作,借助其优秀的文化创意,积极开展碧玉文化艺术品的创意、研发工作,并借助其平台打通东南亚通道,使玛纳斯碧玉走出国门,走向世界。

(2) 个性消费市场

现在玉器产品普遍存在的问题是同质化严重,不仅产品类型少,而且同一类型的玉器,无非就那么几个款式,严重缺乏个性和创新。因此,玛纳斯碧玉生产企业要善于开发新产品,赋予玛纳斯碧玉玉器更多的个性和时代性。碧玉企业可以实行“私人订制”,根据消费者的要求,订制相关玉器产品。可以是把顾客的名字、照片或顾客喜欢的字母、

数字等刻在半成品玉器上；也可以直接询问顾客需求，让顾客描绘有关碧玉玉器的理想创意。对于碧玉经营者来说能够迅速把握市场，掌握消费者的需求动机，创造新产品，真正做到以顾客需求为中心，这类市场将会潜力无限。

（3）中年消费市场

将近一半的玛纳斯碧玉消费者年龄都在 25 岁-44 岁之间，这类消费者通常都已结婚生子、有固定的收入和较高的品牌忠诚度。中年消费者一般个性比较稳定，购买的理智性胜于冲动性，使得他们在选购产品时，很少受外观因素影响，而比较注重内在品质和产品信誉。在玛纳斯碧玉市场营销中，经营者应根据这一年龄段人们的心理、行为特征，来设计相应的能很好地满足其心理需求的玛纳斯碧玉玉器。

（4）中等收入消费市场

中等收入消费者有品牌的虚荣、有个性的要求、有偶尔奢侈一把的冲动，消费选择受价格影响较大，但仍愿意为认同的产品附加值买单。随着经济的发展和全面建成小康社会的进程，中等收入群体将会在一定程度上增多，中等收入消费市场也将成为最大的消费市场。收入高低是决定消费者是否购买玛纳斯碧玉的一个重要因素，中等收入者在满足了基本的生活需要外，精神上的需求也随之而来，因此玛纳斯碧玉应该大力发展中等收入消费者市场，多多设计生产符合中等收入群体需求和消费能力的玛纳斯碧玉产品。

（5）较高学历消费市场

受过高等教育的消费者通常更加重视精神上的需求，思维方式更加开放，生活方式也更加现代。因此，他们比一般人更加渴望购买玉器，但购买能力又有限。所以玛纳斯碧玉要在发展中端市场的基础上，进军高端市场，走“新奢”路线，将玛纳斯碧玉打造成消费者能够买得起的奢侈品。玛纳斯碧玉经营者要针对这个目标市场进行开发，设计研发高端碧玉产品，营销方式也应该更加时尚、快捷、先进。例如，针对这一部分消费群体可以实施个性化营销、体验营销、新媒体营销、情感营销、事件营销等营销策略。

第五章 玛纳斯碧玉市场营销策略选择与实施

5.1 营销组合策略

5.1.1 品牌策略

通过问卷调查,发现装饰或显示身份是消费者购买玛纳斯碧玉的最主要目的,因此强大的品牌影响力能够很好的满足消费者的心理需求,从而为玛纳斯碧玉经营者带来较高的溢价。另一方面,玛纳斯碧玉的目标市场主要是中等收入、较高学历、中年消费者,这类消费群体通常十分关注品牌,具有较高的品牌忠诚度,因此实施品牌策略是发展玛纳斯碧玉的当务之急。

首先要做好消费者需求分析,便于消费者进行清晰的识别,即在重多品牌中,第一时间意识到玛纳斯碧玉的价值和独特性,清楚地知道“玛纳斯碧玉是什么”。进而系统地品牌定位及规划,不仅要回答“玛纳斯碧玉是什么”,更要回答好“玛纳斯碧玉代表着什么”“玛纳斯碧玉有什么价值”“玛纳斯碧玉有什么样的故事”等问题。只有这样,才能对品牌的目标人群、产品定位、形象设计等作出明确的规定和可持续的发展规划。

确定玛纳斯碧玉的品牌格言:“玛纳斯碧玉,皇家碧玉!”利用品牌叙事法,讲述玛纳斯碧玉与皇室宫廷的历史渊源,打造一个高贵典雅的顶级碧玉形象,营造一种皇家的选择、值得拥有的氛围。可以将玛纳斯碧玉与皇室宫廷的历史渊源拍摄成短片或者制作成动漫,通过还原历史的方式以及夸张的表现手法,展现玛纳斯碧玉的贵族血统和独特品质。原因分析:追溯玛纳斯碧玉的足迹,从新石器时代晚期,历经商周、汉、魏晋南北朝及唐宋元明清均有出现。特别是在清代,玛纳斯碧玉大放异彩,被宫廷大量使用,留下了弥足珍贵的玛纳斯碧玉真品。从故宫博物院的碧玉藏品来看,其用料之大、器形之美,前所未有。可能是因为太喜欢玛纳斯碧玉的原因吧,在中国玉器发展最鼎盛的清代,乾隆皇帝却突然下令,禁止开采和私人贩卖玛纳斯碧玉,使宫廷成为玛纳斯碧玉唯一的合法拥有者和使用者。严厉的查禁切断了玛纳斯碧玉与民间玉器制作系统的联系,这可以很好的解释为什么宫廷用玛纳斯碧玉制作了大量玉器,但玛纳斯碧玉却一直声名不显。究竟为什么要独占玛纳斯碧玉,乾隆皇帝欠大家一个解释。

5.1.2 产品策略

根据市场调研的结果,玛纳斯碧玉市场定位为中等收入消费市场和较高学历消费市场,因此在产品战略上,定位为中高端市场,并主攻中端市场,不断提升产品品味和品牌影响力。在中端市场,走大众时尚路线及大众传统路线,在保障产品品质的基础上,更加注重雕工和设计,赋予产品更多的文化、艺术、情感和价值因素,更好地满足消费的需求。不仅要加强对中华玉文化的传承发扬,更要结合当前社会的文化潮流、审美观念和价值观,让消费者感觉到购买的不仅是一个玉器或者一个装饰品,更是对中华文化的认同与接纳,对时代的追逐与渴望。在高端市场,将大规模制作与私人订制结合起来,通过个性化甚至一对一的设计、采用最顶级的碧玉原料和顶级的雕工,来打造独一无二的、高贵奢华的玛纳斯碧玉产品。

在现有基础上，扩大玛纳斯碧玉的产品范围，初步形成原石、首饰、保健玉器、陈设玉器、玉器建材等五大碧玉产品体系。因玛纳斯碧玉资源的稀缺性，要逐步减少原石的售卖数量，并逐步提高玛纳斯碧玉产品的附加值。

实行差异化策略，使玛纳斯碧玉有别于竞争者而突出玛纳斯碧玉的一种或数种特征，重点突出玛纳斯碧玉的颜色、保健和历史渊源的独特优势，使其与竞争者的同质产品有明显差异和优势，用以增强产品对消费者的吸引力。

5.1.3 价格策略

根据市场调研的结果，52.5%的玛纳斯碧玉经营者认为玛纳斯碧玉与其他同类产品相比价格偏低；41.25%的经营者认为差不多；仅有6.25%的人认为价格偏高。偏低的价格虽然一定程度上刺激了玛纳斯碧玉的销售，但却从整体上影响了消费者对玛纳斯碧玉的认知和定位，导致大部分消费者将玛纳斯碧玉定位为中档玉。另一方面，消费者对玛纳斯碧玉的价格满意度很低，消费者十分担心商家任意标价和虚假折扣等行为。因此制定合适的价格策略，对于玛纳斯碧玉的市场营销具有重要的意义。

首先要确定定价目标。随着经济发展进入新常态，玛纳斯碧玉销量受到影响，资金压力较大，因此销售利润显得尤为珍贵。同时，由于玉器行业本身处在高速发展阶段，玛纳斯碧玉急须树立起强大的品牌形象和影响力，不断提升市场占有率。因此，当前的定价目标是在保持合理利润的基础上尽量提高市场占有率。

品质长期以来是影响玛纳斯碧玉定价的主要因素，而雕工、设计、文化价值等因素往往被忽略了。随着消费者消费水平的提高，个性消费市场的兴起，玛纳斯碧玉的雕工、设计、文化价值等因素对玛纳斯碧玉价格的影响将越来越大。因此在定价时，要综合考虑品质、雕工、设计、文化价值等因素。在确定具体产品的基本价格时，不能单纯使用成本加成定价法，因为成本只是玉器价格的一个因素；也不能单纯使用感知价值定价法，因为大部分消费者对玛纳斯碧玉不了解或一般了解。建议采用综合定价法，来实现当前的定价目标。

5.1.4 渠道策略

根据市场调研的结果分析，目前玛纳斯碧玉销售渠道比较单一，玉器商铺独占鳌头，其他销售渠道所占比例甚小，这十分不利于玛纳斯碧玉市场的开拓，建议使用整合营销渠道系统。

一是规范玉器店管理。在现有玉器店基础上，规范管理玉器店购物环境、产品质量及从业人员，做到既有统一标识，又有鲜明个性。现有的玉器店大部分为自产自销，很多销售人员直接由雕刻师傅转化而来，店内摆设缺乏美感，甚至有的店铺因雕刻玉石产生的灰尘满地，严重影响了消费者的购物体验。再者，雕刻师傅缺乏销售经验，往往销售业绩不佳。因此要加大玉器店的整合提升力度，将一些规模小、环境差的玉器店进行限期整改或者收购重组，进行统一管理。

二是大力实施网络营销。虽然很多玛纳斯碧玉经营者已经有了网络营销的意识，玛纳斯县也建立了玛纳斯碧玉商城（包括网络端和手机微信端），网络商城共有碧玉产品

35 万余件，加盟商户已达到 150 余户，商城会员 2 万余人，销售前景十分广阔，但是仍然存在加盟商户少、传播力度小、搜索引擎不兼容、管理不规范、营销绩效一般等问题。第一，鉴于玛纳斯碧玉信息获取渠道超过 40% 的都是亲朋好友介绍，可以采用微信营销的方式，来达到一传十、十传百的效果。玛纳斯碧玉应用微信营销的优势在于费用低廉，互动性、创造性、知识性和共享性极强。第二，采用病毒式营销的方式，通过发布某个主题或活动，引起网民关注，并积极转发，而隐藏在其内的营销信息像病毒一样迅速传播。

三是设立商场专柜。根据市场调研的结果，商场专柜在销售渠道中所占比例很小（不足 3%），因此设立商场专柜对于促进销量、提升市场占有率大有益处。商场里设立了大量的品牌和产品，设立玛纳斯碧玉商场专柜，对于提升玛纳斯碧玉的知名度和品牌影响力，具有十分重要的意义。由于当前玉器市场乱象丛生，而玛纳斯碧玉尚未形成品牌影响力，消费者对玛纳斯碧玉的认可度较低，因此在质量有保障的商场选购玛纳斯碧玉能够帮助消费者打消疑虑、提升消费信心。鉴于玛纳斯碧玉在国内的知名度较低，在开拓县外市场的时候，首选的销售渠道便是设立商场专柜。

四是实施大客户战略联盟。利用要素品牌效应，与国内知名珠宝企业合作，借助大公司的品牌优势和渠道优势，不断延伸合作层次，可以从产品合作到渠道合作，实现优势互补、互利共赢。

5.1.5 营销传播策略

通过问卷调查，发现玛纳斯碧玉的宣传力度不够、品牌知名度较低、消费者对玛纳斯碧玉了解程度不够、了解途径不够正式规范，因此建议采取广告、销售促进、事件营销、公共关系营销和体验营销的策略来提升玛纳斯碧玉的品牌知名度。

广告：制定玛纳斯碧玉宣传方案，通过各种媒体，大力宣传弘扬玛纳斯碧玉的高贵血统和独特品质。通过集中宣传、户外广告牌、玉石杂志、网络、微信、手机 APP、纪念品广告等方式来大力宣传玛纳斯碧玉。

销售促进：大力开展销售促进活动，以促进消费者更快、更多地购买玛纳斯碧玉产品。提供优惠券、现金返还、赠送礼品、较低折扣、一口价、搭售等形式都特别适合玛纳斯碧玉的销售。

事件营销：每年定期组织碧玉文化旅游节及碧玉文化周等活动，以碧玉精品展、碧玉发展论坛、玉雕大赛等形式提高玛纳斯碧玉的知名度和影响力，在全社会形成爱玉、赏玉、藏玉的浓厚氛围。

公共关系营销：邀请中国玉石届专家学者为玛纳斯碧玉著书立说，在编辑出版《玛纳斯碧玉》《乾隆宫廷玛纳斯碧玉研究》《故宫博物院藏清代碧玉器与玛纳斯》的基础上，进一步出版以玛纳斯碧玉为主题的文学书籍、科普或鉴赏图册，弘扬玛纳斯碧玉文化，提升玛纳斯碧玉文化的品味和档次，使玛纳斯碧玉渐渐进入大众视野。以“玛纳斯碧玉”为主题，创作文艺作品，委托疆内外知名文化专业团队创作历史传奇情景歌舞剧、大型音乐舞蹈诗、歌曲。

体验营销：通过寻、看、听、用、参与等方式，充分刺激和调动碧玉消费者的感官、情感、思考、行动和联想等因素，从而促进玛纳斯碧玉的销售。已建成使用的中华碧玉园就是实施体验营销的好去处，园内设有世界最大碧玉源产地加工市场、中国最大碧玉石交易集散地、中国最大碧玉文化主题园、中国首座碧玉奥特莱斯建筑群、中国工艺美术学会鉴宝培训基地、清真美食一条街及新疆首个异地候机楼。

5.2 全方位营销策略

5.2.1 内部营销

建立和完善玛纳斯碧玉专业人才管理体系，加强从业人员的培训管理，定期邀请专家开展玉器营销、玉器雕刻、玉器鉴赏等方面的技能培训；每年举办玛纳斯碧玉发展讲坛、碧玉文化年会等活动，邀请国内外知名玉器专家到场授课。对碧玉技工进行技能鉴定，加大对国家级、自治区级工艺美术大师、玉雕大师的培养扶持力度。整合所有面向消费者的业务流程，使所有玛纳斯碧玉经营者、销售者在与消费者互动时，传递出统一的玛纳斯碧玉形象和文化价值。实行岗前培训和考核制度，对于考核不合格的经营者及销售者，严禁上岗经营。所有玛纳斯碧玉经营者、销售者都要以消费者为中心，为满足消费者的需求和期望共同努力。

5.2.2 整合营销

以消费者需求为向导，以差异化为核心，整合各种营销方式，并根据环境及时进行动态修正的营销方法。运用各种方式和手段来创造、交付和传播玛纳斯碧玉的价值，并且以最佳方式组合起来加以运用。主要包括设计并生产符合消费者需求的玛纳斯碧玉产品、制定合适的价格，选择恰当的销售渠道，交付与传播玛纳斯碧玉的价值。即所有活动都要以“营销”为中心展开，例如：设计环节要分析顾客的喜好和需求，然后设计出满足顾客需求的碧玉产品；生产环节要确保玉器的质量，可邀请消费者参观企业；销售人员要及时将消费者的需求和感受反馈给设计人员；财务人员要为消费者及时提供发票或收据，并对消费者的信誉度进行评估。

5.2.3 关系营销

与消费者、各类碧玉经营者和其他营销伙伴之间建立恰当的关系。本文重点研究如何建立并维系与消费者之间的关系。通过各种媒体来吸引顾客，通过开发忠诚项目、与顾客互动、建立会员项目等方式，来维系顾客。这里重点介绍三种营销方法。

实行数据库营销：建立产品、供应商、零售商、顾客数据库，以达到联系、处理与建立各类关系的目的。以顾客数据库为例，可以从5个方面进行使用：确定潜在顾客，分类管理不同顾客、实行精准营销、强化顾客忠诚、进行顾客盈利性分析、避免重大顾客失误。

个性化营销：也称“一对一”营销，仅适用于玛纳斯碧玉中的高端产品，通过分析顾客的有关信息来进行精准营销，最大化的满足顾客的需求，从而建立起稳定的长期顾客关系。鼓励消费者在玉器设计过程中融入自己独特的审美理念和艺术追求，将大规模订制与私人订制结合起来。

服务营销：现代社会越来越难以在产品上实现差异化，我们不妨转变思路，在实施服务方面进行差异化，而服务在玉器行业正是短腿。现在大部分的玉器经营者服务意识不足，服务严重短缺和滞后。因此，我们要尽快提升玛纳斯碧玉的服务水平，包括修复打磨，更换绳系、珠链，古今玉器鉴定，玉器鉴赏与投资沙龙，玉器鉴定初级培训班等内容。

5.2.4 绩效营销

利用一定的手段和工具，测量并管理营销活动和营销项目的投资回报率，并综合考虑其广泛的营销影响，特别是其社会、伦理和环境等方面的影响。定期测量玛纳斯碧玉各类产品、各个地域市场、各类消费群众的获利能力来决定是否扩大、减少或淘汰某类玉器或营销活动。例如，某一玛纳斯碧玉的促销活动，虽然吸引了很多消费前来采购，但是通过分析此活动的支出和利润的财务状况，发现此活动只能带来很小的利润，那么就停止或调整此类营销活动。

5.3 玛纳斯碧玉市场营销策略实施

通过营销环境分析与 STP 分析，认为应该选择营销组合策略和全方位营销策略，在实施过程中，首先应该全面分析玛纳斯碧玉的特性及目标市场，从而确定玛纳斯碧玉的品牌定位：玛纳斯碧玉，皇家碧玉！对玛纳斯碧玉实行精致包装，统一商标和标识。用好“地理标志产品专用商标”，并对其商标的使用、保护和监督进行有效的管理，以促进玛纳斯碧玉市场的快速健康发展，将玛纳斯碧玉文化发扬光大。

将玛纳斯碧玉定位于中高端产品，扩大产品范围，并且实施差异化策略。在首饰类玉器中，可加大金镶玉的研发生产力度，具有东方神韵的玛纳斯碧玉与贵金属的结合，不仅能够凸显出玉文化的深刻内涵，而且时尚的设计与大胆的想法突破了传统的樊篱，让玛纳斯碧玉饰品活色生香。因为玛纳斯碧玉含有活络细胞的铬元素以及更高含量的铁元素，因此在产品宣传上要突出玛纳斯碧玉的保健功效。加大玛纳斯碧玉的科研力度，尤其是对其保健功能进行一系列的科学实验，不断丰富玛纳斯碧玉保健类玉器的种类。比如，利用玛纳斯碧玉防癌抗老、活络细胞、补铁养颜等功效，加大玉枕、玉垫、健身球、按摩器、手杖、玉梳等产品设计研发力度。陈设玉器方面，要注重时代性，突破原有的鱼缸、观音、佛像、玉山子等范围，设计更有时代气息、时尚观念的陈设玉器，如玉石盆景、花瓶等。要加强玉器建材的设计研发，不断提高市场占有率。与知名建材公司合作，共同研发玉板材、玉窗台、玉桌面、玉砖等玉器产品。同时要充分挖掘玛纳斯碧玉的特质，改进雕刻工艺、提高设计与加工制作水平，充分体现玛纳斯碧玉古朴、大气的特点。注重开发新产品，根据当前社会文化趋势、潮流和价值观念，来制定新产品的样式，吸引消费者的眼球。玛纳斯碧玉庄重、古朴、大气，适合雕刻大型山水摆件或厚重古朴的器皿。但是大型山水摆件或古朴的器皿，因其用料多、设计难的特点导致价格高昂，而且受众非常少。因此应该根据玛纳斯碧玉料的特性来设计玉器产品，将那些颜色鲜艳、黑点少的玛纳斯碧玉打造成首饰，将那些颜色厚重、黑点多的玛纳斯碧玉打造成集保健、审美、收藏为一体的家居用品或陈设玉器，例如茶具、酒具、饮水机等物

品。

在高端市场，采用“占位定价”策略，利用信息不对称来进行超常规定价，通过高昂的价格，来引发消费者的关注和崇拜，借以达到高质量高档次的形象。将玛纳斯碧玉打造成“新奢侈品”，大力实施品牌战略，不断提升玛纳斯碧玉的品牌价值，比其他玉器质量更好、品味更高、更令人渴望，同时又没有贵的遥不可及。在中端市场，由于大部分消费者都已经接受了现在的碧玉价格，因此从长远来看，不能盲目的采用低价策略来刺激销量，而是应该随着品牌影响力和品牌价值的增大而渐进式地提高玛纳斯碧玉的价格。通过提高产品附加值、增加文化内涵、通过媒体宣传提高消费者的认可度等方式，来适当提高玛纳斯碧玉的价格，来彰显玛纳斯碧玉的价值，改善消费者对玛纳斯碧玉的印象。

在渠道管理上，首先要规范现有玉器店的管理，将那些环境差、规模小的玉器店进行限期整改或收购重组，做到既有统一标识，又有鲜明个性。在网络营销中大力实施微信营销和病毒式营销，例如，可以开展一次“碧玉奇缘”故事、照片征集活动，邀请名人及各届代表分享他们与玛纳斯碧玉的故事或合影，根据阅读量、点赞数、转发数量或者投票数量，确定获奖人员，将玛纳斯碧玉及宣传册作为心动大礼赠送给获奖者。在开拓县外市场时，通过设立商场专柜来获得消费者认可。在大客户联盟策略中，可以与中国著名的珠宝首饰企业例如老凤祥公司合作，研发设计金镶玉、银镶玉等产品，为老凤祥提供碧玉原料或半成品，要求老凤祥在其产品上标注玛纳斯碧玉标识，借助老凤祥的品牌力量，提高玛纳斯碧玉的知名度。

大力宣传“玛纳斯碧玉，皇家碧玉！”的品牌格言。利用每年的碧玉文化旅游节等契机，通过召开新闻发布会、开展专题报道等方式做好集中宣传。在乌鲁木齐、昌吉、石河子及玛纳斯县交通沿线、旅游景点及城市进出口等显著位置，设立玛纳斯碧玉的大型户外宣传牌。同时在玉石杂志上进行广告宣传，吸引全国的玉石爱好者，打开疆外市场。利用网络、微信、手机 APP 等载体，进行有选择性、有互动地宣传，比如在微信上开展集赞赢大奖、转发有好礼等活动。另外可以使用纪念品广告，例如向来疆游客赠送实用、低成本的太阳伞、遮阳帽、手提袋等物品，将玛纳斯碧玉的广告印在上面，提高各地游客对玛纳斯碧玉的知晓率。

销售促进方面建议大力发放购玉代金券（有价值 1000、2000 元等几种面值），可用于购买高于本代金券价值的玉器，吸引消费者前去选购玉器，同时又通过巧妙的设置玉器价格，来保障利润的实现。

通过举办碧玉文化旅游节来实施事件营销，例如，从 2009 年起，玛纳斯县已经成功举办了八届碧玉文化旅游节，至 2016 年玛纳斯碧玉文化旅游节已经成功打造成全国优秀品牌节庆活动。2016 年的第八届碧玉文化旅游节持续 16 天（9 月 22 日至 10 月 7 日），主要举办了玛纳斯碧玉精品展、故宫博物院藏清宫玛纳斯碧玉文物复制品专题展、艺术灯光秀、葡萄开榨节、凤城美食节、特色农副产品展销，国际男子篮球邀请赛、高校青年广场舞大赛、武林魂国际拳王争霸赛等活动，吸引了全国各地 310000 余名游客。

公共关系营销方面，著书立说、创作文艺作品。例如，创作大型音乐舞蹈诗《天山金凤凰·碧玉玛纳斯》、大型情景剧《碧玉情缘》。制作玛纳斯碧玉电视宣传片，宣传采玉人采玉过程、用玛纳斯碧玉雕琢的国宝级作品以及专家对玛纳斯碧玉的评述等方式来宣传玛纳斯碧玉的独特价值。与央视《探索与发现》《寻宝》等栏目合作，拍摄《玛纳斯碧玉传奇》、《寻宝新疆走进玛纳斯》等纪录片。

体验营销方面：邀请消费者、游客参观玛纳斯碧玉加工厂、玛纳斯碧玉博物馆及中华碧玉园，参观过程中穿插玛纳斯碧玉知识小型讲座，通俗易懂地讲解玛纳斯碧玉的历史渊源、品质特征、鉴定技巧、收藏价值等知识，来创造强有力的形象，形成强烈的知识体验、审美体验、情感体验，提升消费者对玛纳斯碧玉的认知和认可。开发捡玉寻宝旅游项目，游客一边欣赏美丽天山的大美风光、一边寻觅神奇的玛纳斯碧玉，或者一边拍照、一边徒步探险，一边体验如获至宝的喜悦、好玉难寻的感慨以及返璞归真的平和，增加消费者对玛纳斯碧玉的认知和情感关联。

最后通过全方位营销策略，加强内部管理、整合各种营销方式，处理好与消费者及合作伙伴之间的关系，并且定期测量管理营销活动的效果。

第六章 玛纳斯碧玉市场营销策略实施的保障机制

6.1 政策保障

6.1.1 加强行业自律

加强玉石协会内部的团结协作，恪守“合法经营，货真价实，行业自律，服务社会”的职业道德，切实纠正玉石行业中的不正之风，致力于营造一个放心、安心、称心的消费环境。一是加强质量意识，狠抓内部管理，把好产品质量观，确保生产经营的玛纳斯碧玉符合标准。二是增强服务意识，以诚信经营、优质服务去赢得消费者信心，以品牌化战略来增强玛纳斯碧玉的核心竞争力。三是实行鉴定制度，所有市场上售卖的玛纳斯碧玉必须经过自治区玛纳斯碧玉监督检测中心的权威鉴定，对于无鉴定证书的玛纳斯碧玉玉器进行收缴，通过政府补贴、制定鉴定计划等方式，鼓励玛纳斯碧玉经营者在一定期限内完成所有玉器的鉴定。四是完善《玛纳斯县碧玉奇石交易市场管理办法》，采取有奖举报的方式，加大对售卖假货、任意标价等行为的处罚力度。五是建立玛纳斯碧玉市场从业人员诚信体系，规范碧玉经营者的销售行为，对于任意标价、售卖假冒伪劣产品的经营者、销售者计入诚信档案，进行经济处罚，并在一定期限内严禁从事玉器生产经营活动。

6.1.2 加强市场监管

随着玛纳斯碧玉的热炒，市场上出现了一些以次充好、假冒伪劣等不良现象，例如，有的商户利用青海碧玉冒充玛纳斯碧玉，利用石粉制作碧玉产品。县质量技术监督局等有关部门一定要严格执法，大力整治，还消费者一个风清气正的碧玉市场环境。一是清理整顿市场，对无证经营、制假售假、欺瞒消费者等违法违规行为进行严厉打击；二是实行持证上岗制度，扎实开展职业技能鉴定，认真审核职业资格，规范从业人员的行为；三是加强对街边小摊小贩的监管，对其假冒伪劣的玉器进行收缴和罚没；四是充分发挥自治区玛纳斯碧玉监督检测中心的作用，加强质量技术监督，提高鉴定技术和鉴定效率，降低鉴定成本，严厉打击制假贩假行为，做到公正、公平检验服务。

6.2 编制产业规划

虽然玛纳斯县出台了一系列鼓励碧玉产业发展的优惠政策，但通过问卷调查，大部分碧玉经营者对此并不看好。30.86%的玛纳斯碧玉经营者认为当前的玛纳斯碧玉市场发展政策不利于玛纳斯碧玉的销售，43.21%的被调查者选择不确定，只有25.93%的被调查者对当前政策持肯定态度。因此玛纳斯县政府要在充分调研的基础上，重新修改完善鼓励玛纳斯碧玉发展优惠政策。同时高起点、高标准加快制定玛纳斯碧玉各项规划，整合零星散售的“玉器店”，整合现有中华碧玉园、玉器精品街及玉石市场，实现功能分区。将中华碧玉园重点打造成高端时尚碧玉市场，将文化路碧玉精品街打造成高端传统碧玉市场，将乌伊路玉石市场打造成中端碧玉市场，共同打造一个高雅、和谐、美观的市场平台。

6.3 以旅游业发展推动玛纳斯碧玉的市场发展

大力发展玛纳斯县旅游业，打造全域旅游精品示范县。一是出台优惠政策。出台《推动玛纳斯旅游产业发展和产品营销奖励机制》、《玛纳斯县鼓励和支持全域旅游发展的优惠政策》，加快旅游产业发展。二是打造精品旅游线路，依托玛纳斯县自然景观和人文景观，打造南部山区探险游、中部平原休闲游、北部沙漠观光游等旅游路线。三是提升品牌节庆的影响力、增强旅游营销推广效果。进一步提升新疆玛纳斯碧玉文化旅游节、端午民俗文化旅游节和红柳花节的档次和水平，从而带动玛纳斯碧玉的销售。从整体营销、活动推广、产品推介、线路打造等方面入手，推进“产品体系、营销体系、合作体系”建设，实施疆内市场面向周边 2 小时车程、疆外市场面向已有宣传营销基础的江、浙、沪、莞和福建援疆地区营销行动。

制定促进玛纳斯碧玉旅游宣传、营销、精品线路实施方案，重点开发玛纳斯碧玉探宝旅游项目。大力建设玛纳斯县南部山区综合开发项目，完成碧玉生态旅游景区，根据玛纳斯县南部山区旅游景点和玉矿分布地理位置，合理设计旅游路线。使游客在领略大自然神奇造化的同时，可尽享采玉、琢玉、赏玉、购玉的刺激和乐趣。

加大与自治区旅游局的协调对接，将玛纳斯县 4A 级景区-中华碧玉园打造成新疆旅游商品城，在中华碧玉园建成集碧玉艺术品加工、展示、销售的文化艺术品商城、工艺品专营店。将玛纳斯碧玉打造成新疆特色旅游产品，引导疆内外游客到新疆旅游必先到玛纳斯县旅游，到玛纳斯县旅游，必要选购玛纳斯碧玉。

参考文献

- [1]包德清. 2007. 行业演进规律下的珠宝品牌战略思考[J]. 宝石和宝石学杂志, 04:52-55.
- [2]蔡文清. 仙路珠宝公司营销策略研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2009.
- [3]陈理. 广西梧州天逸珠宝有限公司发展战略研究[D]. 南宁: 广西大学, 2008.
- [4]崔晓峰, 黄晓蔓. 2014. 蚌埠玉器文化产业推动地方经济发展的战略研究[J]. 新乡学院学报, 31:14-16.
- [5]董雪. 新疆玛纳斯县旅游业营销策略研究[D]. 石河子: 石河子大学, 2013.
- [6]菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 2012. 营销管理(第14版·全球版)[M]. 中国人民大学出版社, 1-709.
- [7]高雪, 赵庆华等. 2014. 从体验营销模式中看珠宝企业的体验营销[J]. 宝石和宝石学杂志, 16(6): 70-74.
- [8]郭福祥. 2015. 乾隆宫廷玛纳斯碧玉研究[M]. 北京: 故宫出版社, 113-121.
- [9]郭莉, 陈炳辉. 广州市珠宝消费者行为研究[J]. 宝石和宝石学杂志, 2007, 01:34-38.
- [10]侯治华. 乐福珠宝首饰公司立体直销商业模式设计[D]. 长沙: 中南大学, 2008.
- [11]季江华. 2013. 新疆红枣市场营销渠道研究-基于经销商的调研数据[D]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学.
- [12]李海燕, 2013. 杜海云等, 泰山玉开发的营销环境分析[J]. 营销顾问, 2:94-101.
- [13]李坤, 王蓉. 2011. 新疆和田玉市场现状及投资和田玉的前景[J]. 收藏界, 05:43-46.
- [14]李慢如, 茹少峰等. 2014. 河南省玉文化产业链整合研究[J]. 现代商贸工业, 20:55-56.
- [15]李倩. 玉器市场的社会网络研究[D]. 北京: 中央民族大学, 2011.
- [16]李双鑫. 珠宝首饰企业营销策略研究-以爱迪尔珠宝公司为例[D]. 天津: 天津商业大学, 2012.
- [17]李雪. 市场营销理论的转变与发展[J]. 科技视界, 2013, (13):94.
- [18]林安德. 2013. 时尚+情感 开启中国珠宝营销新篇章[J]. 声屏世界·广告人, 4: 38-39.
- [19]刘波, 官铭超, 陈衡. 2015. 阳美玉器产业“点石成金”[J]. 金融时报, 010:1-2.
- [20]刘旭. 姬慕石珠宝公司营销战略研究[D]. 对外经济贸易大学, 2007.
- [21]刘洋. 浅谈市场营销理论的演进与扩展[J]. 现代商业, 2009, (12):101-100.
- [22]鲁春艳. 基于竞争分析的金玉翠福营销战略研究[D]. 石家庄: 河北经贸大学, 2015.
- [23]玛纳斯县地方志编纂委员会办公室. 2014. 玛纳斯县 2014 年年鉴[M]. 新疆生产建设兵团出版社.
- [24]时晓晨. 论包装与个性化首饰定制的结合[D]. 北京: 中国地质大学, 2014.
- [25]陶卉, 董革冰. 整合营销理论在中国企业中的应用[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2005, (02):183-185.
- [26]唐亮, 李健等. 2014. 以和田玉产业为突破口打造丝绸之路文化经济带[N]. 新疆日报(汉), 12月3日: 07版.
- [27]田帅. 新疆玛纳斯碧玉宝石学特征及矿物标型研究[D]. 石家庄: 石家庄经济学院, 2014.
- [28]田志龙, 戴鑫, 陈鑫, 柳娟, 伍健. 市场营销理论、实践、教育的创新与融合-2014 中国市场营销国际年会综述[J]. 管理学报, 2014, (10):1552-1558.
- [29]佟健. LFF 珠宝公司玉饰品沈阳市场营销策略分析[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2012.
- [30]谭群. 体验营销及其在中国的应用策略研究[D]. 西南财经大学, 2006.
- [31]王德坤. 2010. 揭阳城市品牌“岭南水城”营销策略研究[D]. 广州: 华南理工大学
- [32]王芳. 2011. 中国当代珠宝业营销方式发展分析[D]. 北京: 中国地质大学.
- [33]王宣喻, 赵瑜玲. 我国珠宝首饰业的竞争态势研究[J]. 上海经济研究, 2003, 07:37-45.
- [34]王玉凯, 刘长安等. 2014. 黑龙江省珠宝玉石产业基地发展情况调查[J]. 金融时报, 3月31日: 第011版.

- [35]王珍. 2014. 中国珠宝玉石产业的品牌战略管理研究[D]. 福州: 福建师范大学。
- [36]吴焱. 2012. 云南翡翠玉石定价策略研究[J]. 昆明冶金高等专科学校学报, 28(2): 70-73.
- [37]许红. 2011. 新疆和田玉玉器市场营销策略分析[J]. 新疆职业大学学报, 19(1): 35-37.
- [38]徐强, 杨光敏等. 2014. 各产地碧玉的鉴定特征及其质量评价[J]. 科技资讯, 26:248.
- [39]徐婷婷. 2011. 青海昆仑玉饰品的营销策略探析——借鉴奢侈品的营销模式[J]. 东方企业文化, 02: 189.
- [40]徐晓红. 运用体验营销理念建立新型珠宝企业形象[D]. 北京: 中国地质大学. 2005.
- [41]杨卫红. 我国珠宝首饰业中的关系营销研究[D]. 南京: 东南大学, 2004.
- 杨昕. 基于体验营销理论下的精品酒店室内设计研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2014.
- [42]苑晓军, 张晓君. 2011. 新疆乌鲁木齐市和田玉市场分析[J]. 中国高新技术企业, 34:145-146.
- [43]于明. 2015. 玉器市场行情持续调整[J]. 文物天地, 03:104-107.
- 张东元. 基于关系营销理论的 YH 公司渠道策略改进研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2014.
- [44]张广文, 王文浩, 马文霞. 2013. 玛纳斯碧玉[M]. 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 103-131.
- [45]张克华. 2014. 阳美玉器产业的 SWOT 分析[J]. 科技和产业, 14(6): 33-35.
- [46]张琳, 金玉然等. 2007. 我国玉制品的市场发展初探[J]. 科技咨询导报, 14:210.
- [47]赵敬民, 彭淑贞等. 2014. 泰山玉石产业产学研合作问题探究[J]. 泰山学院学报, 36(1): 21-25.
- [48]赵艳. 博大珠宝有限公司品牌营销战略研究[D]. 济南: 山东大学, 2011.
- [49]赵驹. 运用整合营销理论指导奢侈品营销[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, (03): 63-65.
- [50]朱平. Z 公司钻石首饰在上海市场的营销策略分析[D]. 上海: 上海海事大学, 2006.
- [51]朱哲, 祖恩东. 2014. 云南翡翠玉石零售企业经营问题及对策研究[J]. 中国商贸, 10:17-20.
- [52]Anonymous. 2008. Research and Markets: Consumer Report Finds Green Luxury Consumers Look for Social Responsibility Before Making a Purchase. M2 Presswire.
- [53]Anonymous. 2009. Companies and Markets: Jewelry Stores in the US[J]. M2 Presswire.
- [54]Anonymous. 2008. Research and Markets: The Jewelry And Market Watch Report, 2007 Provides The Projections For Sales Through To 2010. M2 Presswire.
- [55]Drepak Svetlana. 2014. Branding as an Essential Part of Marketing. Branding Strategy: Developing Establishing and Promoting a Brand[D]. 天津: 天津科技大学.
- [56]William P. Cordeiro. 2003. A Case Study: How a Retail Jewelry Store Learned to Compete in the E-Commerce Market Place. Journal of Internet Commerce, 21.

附录 1： 玛纳斯碧玉消费者调查问卷

尊敬的男士/女士：

您好！玛纳斯碧玉资源丰富，我们想通过市场调查来了解玛纳斯碧玉市场情况，以供我们作市场研究之用。请根据您的实际情况在相应的选项上打“√”。

1. 您的基本情况（不记名、不公开），对我们的研究很重要。

(1) 性别：☐男 ☐女

(2) 年龄：☐18 岁以下 ☐18~24 ☐25~44 ☐45~64 ☐64 岁以上

(3) 学历：☐初中及以下 ☐高中（含中专） ☐大学（含大专） ☐研究生及以上

(4) 个人年收入（万元）：☐1 以下 ☐1~5 ☐5~10 ☐10~20 ☐20 以上

(5) 职业：☐工人 ☐农民 ☐专业技术人员（教师、医生、会计等） ☐学生

☐企业任职人员 ☐机关事业单位任职人员 ☐商业、服务业工作人员 ☐离退休人员

☐私营业主 ☐其他人员（自由职业、无固定工作和家庭主妇等）

(6) 您从哪里来：_____省（区）_____市（州）_____县 或☐玛纳斯县

2.您了解如何鉴别玛纳斯碧玉的品质吗？☐不了解 ☐一般了解 ☐非常了解

3.您对玛纳斯碧玉的了解来自（可多选）：☐亲戚朋友介绍 ☐生活环境，从小熏陶

☐报纸、杂志、电视等媒体宣传 ☐其它_____

4.您是否打算购买玛纳斯碧玉：☐是 ☐不确定 ☐否

5. 您购买玛纳斯碧玉的主要渠道是：☐商场 ☐玉器店 ☐节庆展位 ☐网络 ☐其他

6. 如果购买玛纳斯碧玉，您愿意接受的花费是：☐500 元以下 ☐500~1000 元

☐1000~5000 元 ☐5000~10000 元 ☐10000 元以上

7.您购买玛纳斯碧玉的目的是（可多选）：

☐增值（收藏） ☐装饰(显示身份) ☐祈福 ☐赠送 ☐受他人影响 ☐其他_____

8.您认为玛纳斯碧玉有哪些不足（可多选）：

☐真伪难辨 ☐雕工不好 ☐商家任意标价 ☐风格保守 ☐其他_____

9. 您对玛纳斯碧玉下列各项的评价是：（在相应序号上打“√”）

	满意	一般	不满意
品质			
价格			
雕工			
款式			
服务水平			
购物环境			
综合评价			

对您的合作我们再次表示十分感谢！祝您生活愉快！

附录 2：玛纳斯碧玉经营者调查问卷

- 1、您的性别：☐男 ☐女
 - 2、您的年龄：☐35 岁及以下 ☐36-45 岁 ☐46-55 岁 ☐55 岁以上
 - 3、您的文化程度：☐小学及以下 ☐初中 ☐高中（含中专）
☐大学（含大专） ☐研究生及以上
 4. 您的年销售额（万元）：☐5 以下 ☐5-10 ☐11-15
☐16-20 ☐20 以上
 - 5、您的主要进货渠道（可多选）：☐本地批发商 ☐碧玉生产企业
☐自产自销 ☐其他
 - 6、您销售玛玉的形式（可多选）：☐商铺 ☐商场专柜 ☐网络销售 ☐其他
 - 7、您的顾客主要为（可多选）：☐本地人 ☐游客 ☐客商 ☐务工者 ☐其他
 - 8、通过网络进行销售吗？ ☐经常 ☐偶尔 ☐从不
 - 9、您销售玛玉的主要类型为（可多选）：☐原石 ☐首饰玉器 ☐保健玉器
☐陈设玉器 ☐其他
 - 10、您使用的主要促销手段有（可多选）：
☐微打折（7 折及以上） ☐较低折扣（7 折以下） ☐赠送礼品
☐积分 ☐一口价 ☐其他_____
 - 11、现在的玛玉市场发展政策是否有利于玛玉的销售？
☐是 ☐否 ☐不确定
 - 12、您认为玛玉的主要优势是（可多选）：
☐品质 ☐雕工 ☐名气 ☐政府支持 ☐其他_____
 - 13、您认为影响玛玉销售的主要因素有（可多选）：
☐品质一般 ☐知名度较小 ☐工艺落后 ☐管理落后
☐营销策略简单 ☐其他_____
 - 14、您认为，与其他同类产品相比，玛玉的价格：☐偏高 ☐偏低 ☐差不多
 - 15、您认为，玛玉的主要竞争对手有哪些（可多选）：☐其他种类的碧玉
☐其他玉 ☐金银首饰 ☐宝石类首饰 ☐其他_____
 - 16、您对促进玛纳斯碧玉营销的意见建议：_____
-

对您的合作我们再次表示十分感谢！祝您生意兴隆，生活愉快！

致 谢

本课题在选题及研究过程中得到了程中海老师的亲切关怀和悉心指导，他严谨的科学态度，务实的工作作风，深深的感染和激励着我。从课题的选择到项目的最终完成，程老师都给予认真的指导和不懈的支持，再次谨向程老师致以真挚的感谢和崇高的敬意。

最后，还要感谢三年来无私教育培养我的全体 MBA 中心的老师、真诚帮助我的同学及全力支持我的家人，他们的支持与理解，是我最大的财富。

作者简介

庄庆庆，女，汉族，1987年7月出生，山东莒南人。2010年毕业于临沂师范学院应用心理学专业，获得理学学士。同年参加工作，先后在奇台四小、奇台县老奇台镇人民政府、玛纳斯县商务经信委工作，现任呼图壁县煤炭工业管理局科员。2014年7月起在石河子大学工商管理硕士专业学习。

在学期间发表的文章

新疆和田玉玉器市场营销策略研究

石河子大学硕士研究生学位论文

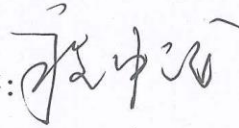
导师评阅表

研究生姓名	庄庆庆	学制	三年
专业	工商管理硕士(MBA)	研究方向	营销管理

论文评语:

本文以玛纳斯碧玉为研究对象,通过问卷调查法、访谈法,探索适合玛纳斯碧玉的营销策略,属于工商管理研究热点。论文的内容与题目基本相符,结构完整,格式规范,层次清楚,条理分明,语言通顺流畅,内容丰富。文献材料收集丰富详实,基本涵盖了本学科相关的主要文献,并对本学科发展趋势有一定的归纳作用。数据资料充分,论述过程严谨,思路清晰,综合运用了所学知识解决问题,分析方法选用得当,结果可信。研究工作具有一定的理论意义与实际价值,有利于扩充和丰富玉器市场营销研究的范围,促进我区玉器市场的良性发展;有利于增强玛纳斯碧玉的整体竞争力,开展玛纳斯碧玉市场营销工作。

在论文撰写期间,该生能够认真遵守学院的各项规章制度,按时提交论文,虚心听取指导老师的意见和建议,并及时认真修改。态度端正,表现良好。

指导教师签字: 

2017年6月5日