

互联网时代下“响应式”珠宝品牌构建

Construction of Responsive Jewelry Brand in the Internet

撰文：施健，丁育伟

[摘要] 作为传统重要产业的珠宝行业近年来随着市场经济地快速发展、中产阶级地大幅崛起，进入了一个不错的发展轨道。面对互联网产业的迅速崛起，它该如何适应并谋求新的繁荣？基于互联网时代下企业的特征，探讨了移动互联网思维下“响应式”品牌的打造之法。

[关键词] 移动互联网；响应式品牌；O2O；珠宝行业

[Abstract] With rapidly development of market economy and sharply rise of middle class in recent years, jewelry industry, as an important traditional industry,

is going on the track of sound progress. The impending question is how the jewelry industry adapt to the situation of the rapidly rise of the Internet industry and seek for growing prosperity. The article discuss on the way of constructing responsive brand in the Internet, which is based on the enterprise's characters in the Internet age.

[Key words] Internet;Responsive brand;O2O;Jewelry industry

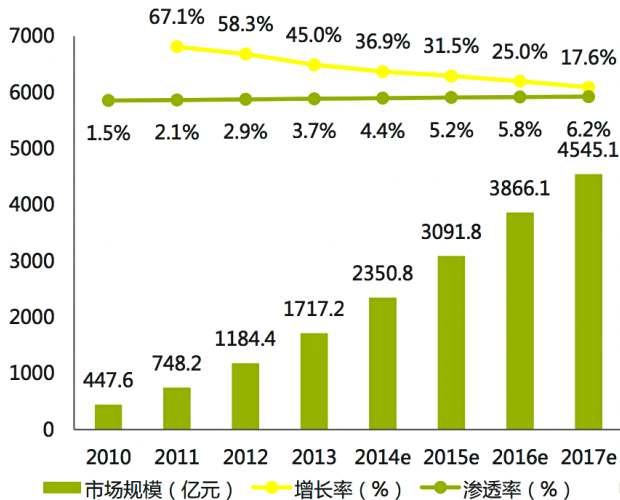
当前蓬勃兴起的互联网，无论对新兴行业，还是传统行业都有着极大的影响力。电子商务、物联网、新能源、电动交通工具

等新兴产业的迅速崛起，在让人们赞叹的同时，更让大众开始关注这背后的营销技巧与彼此融合；与此同时，机械加工类、手工制造类等劳动密集型产业，银行、广电、电信等主力为国营性质的产业在受到新兴行业挤压与市场冲击的同时，也在谋求出路，纷纷“触网”，调整战略模式，寻找线上线下结合的切入点。

珠宝行业，作为一个重要的传统行业，近年来随着市场经济的快速发展、中产阶级的大幅崛起，进入了一个不错的发展轨道，而经过了十余年的“野蛮发展期”，面对互联网产业的迅速崛起，它该如何适应并谋求新的繁荣？本文将试做探讨。

市场规模经历高速增长

2010-2017年中国本地生活服务O2O市场规模及渗透率



消费者普及度已经接近4成

2010-2017年中国本地生活服务O2O消费者规模及渗透率

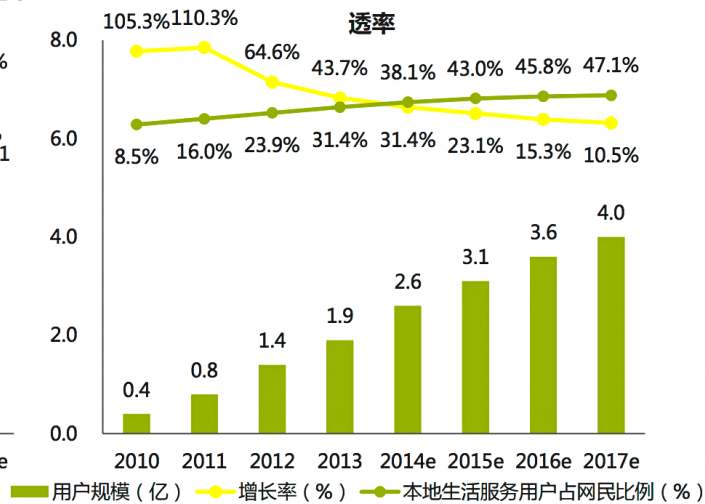


图1 2010-2017年中国本地生活服务O2O市场调查

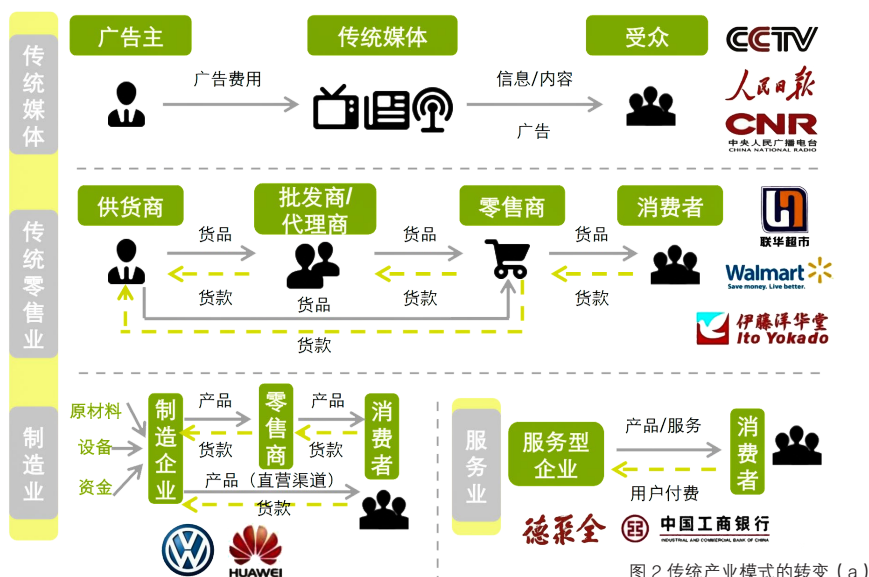


图2 传统产业模式的转变 (a)

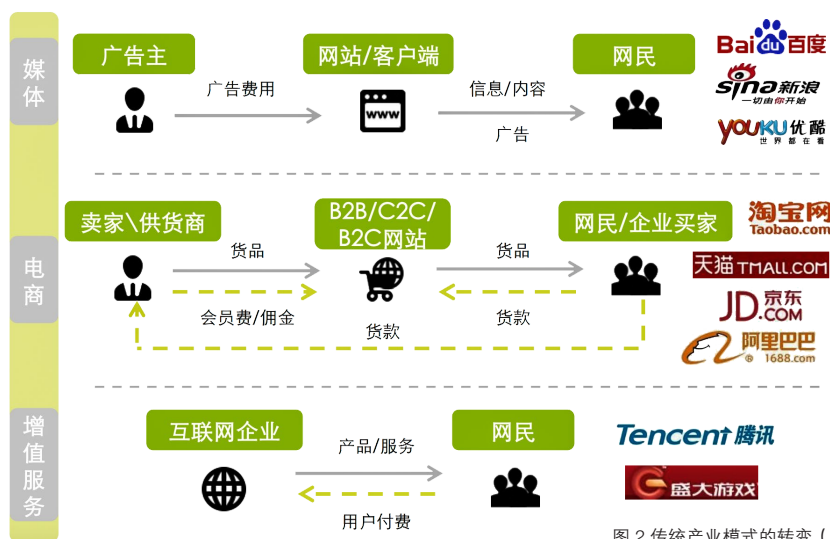


图2 传统产业模式的转变 (b)

一、响应式珠宝品牌

何谓品牌？品，是品质、优品的代名词，是知名度与美誉度的象征；牌，是标识，是品牌识别系统中的核心，用于识别、记忆、区别、传播。品牌系统包罗万象，但是这两者的定义却是品牌体系的最深层的东西。易言之，品牌是物品的形象，具有易于识别、易于记忆、易于区别、易于传播等特征的综合性质的符号。

一个好的品牌是一个企业超越生产周期的无形资产，具有重大价值。同时，品

牌是企业最基本的企业文化的外化形象，它是支撑一个企业不断发展、壮大的支柱，是区别于其他企业的图腾。其重要性不言而喻。

如今市场上的品牌“乱花渐欲迷人眼”，优秀者层出不穷，质劣者也不胜枚举。更有一些单纯为了牟利的“山寨”企业打着类似其他优秀品牌的旗号到处招摇撞骗，鱼目混珠。在瞬息万变、竞争激烈的市场中，轻则名誉受损、销量下降，重则口碑恶劣、客户流失，甚至“身败名裂”；小

企业如不重视品牌的养成与发展，一味谋利的话，也会根基不稳，即便崭露头角也可能只是“昙花一现”。

当今世界，科技迅速发展，互联网渗透到各行各业，人们被互联网时代所滋养起来的快速、高效的思考模式导致很多不能紧跟时代节奏的企业纷纷陨落。2014年12月20日，被誉为“文化界达沃斯”的“中国文化产业峰会暨东北亚区域文化发展论坛”在长春召开，百度董事长兼CEO李彦宏发表了主题演讲。李彦宏在演讲中说，企业家如果不能对最新的文明潮流坚持敏感、不能跟上互联网时代的步伐，就将面临被淘汰的可能。互联网正在改变传统产业，传统产业需要和互联网结合，垂直打通各个环节，才能摆脱困境，焕发生机。

有鉴于此，珠宝行业也必须要用互联网思维去经营企业，努力打造属于互联网时代的自我品牌。不仅如此，这里的品牌还要是响应式的品牌。这里“响应式”来源于网页设计开发领域，指的是同一个网页能够在不同的互联网终端甚至在不同的互联网环境下都能被兼容，这适应了近几年移动互联网发展。我们需要将这种思维运用于今日的珠宝行业，在不同形势的市场下，都能够灵活应变、完美兼容，从而焕发行业活力。下文就如何用移动互联网思维打造响应式珠宝品牌进行分析。

二、互联网时代的企业特征

众所周知，互联网给各行各业带来了巨大推动力和革新。新兴互联网行业指的是以信息技术为支撑的服务业，其中包含两个基本内容：基础服务业和应用服务业。这两个基本内容都具有非实物性、快速消费性和生产与消费同时性三个特征。这三个特征与传统行业的长期储存性、生产周期性和实体性迥异，传统行业面临颠覆性变革。

互联网引领下的“网络经济”正蓬勃发展。前瞻产业研究院发布的《2013-2017年中国互联网行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示，2012年，中国网络经济

市场规模达 3850.4 亿元，同比增长 54.1%，2013 年中国网络经济整体规模达到 6004.1 亿元。前瞻产业研究院预计到 2016 年，中国网络经济的市场规模将达到 13500 亿元（此处指广义网络经济，即桌面网络经济与移动网络经济之和）。网络经济的恢弘之势引起各行业高度重视，各领域纷纷寻找新的突破口和出路，寻求占领网络经济时代的至高点。

前瞻产业研究院认为，网络经济的发展主要基于以下三个原因：1. 实体经济的良好表现。这是网络经济增长的基础，这保证了企业在互联网领域的投入和消费者网络消费的增长。2015 年第一季度中国移动互联网市场规模达到 761.6 亿元，同比增速 111.8%，各领域经过 2014 年的快速发展变动，商业化步伐进一步加速，同时迎来一些生机勃勃的新领域。2. 互联网化成为市场增长的热点，在线商贸 B2B 平台影响力不断扩大，呈现出从信息平台向交易平台的转变；越来越多传统零售企业进入电子商务领域，互联网成为分销的重要渠道，O2O 的模式全面打通（图 1）。由此企业主更加重视网络营销，网络营销预算占比不断扩大；网民行为互联网化，购物、支付、预定等行为向互联网平台转变。3. 众多大型赛事、大型活动对市场具有明显带动，企业会借助热

点事件进一步加大网络营销投入，比如举办世博会、亚运会将会影响旅行预订、网络视频、网络购物等行业的市场增长。

此外众多创业者、企业开始主动走上 O2O 的道路，线上利用互联网平台，紧抱互联网巨头公司，从而获得用户流量；线下注重服务质量与商品的品质，将线上线下垂直打通。

我们把移动互联网冲击下的新时代称为“商业新生代”，“商业新生代”有三个鲜明特征：用户主权、虚实结合、去中介化。2015 年中国互联网化精彩纷呈，体现了这三个特征，这也是未来传统企业互联网化的三大方向。

用户主权表现在，一方面，传统行业内部信息的不流通，不透明，服务的不人性化，各个环节的繁琐导致的低效率使得“消费者就是上帝”成为一句假话、空话。同时，互联网时代的到来，尤其是移动互联网所自带的便利性使得人们在短时间内便能获得大量关于商品的信息，而互联网的透明性与开放性也加深了这一特点，信息也从不平衡走向了平衡。由于价格水分和产品质量问题等变成了随手可得的信息，消费者在进行比较之后，真正的掌握了选择权，重新作回了“上帝”。另一方面，在这样的形势带动与感染下，消费者的主权意识越来越强，互联网产

业在获得第一批拥有主权意识的群体流量之后，开始积极拓展自己的业务范围，从最开始的购物，到现在基本上覆盖了人们生活的全部消费范围，这就使消费主权、用户主权的意识不断渗透和扩张。这也意味着传统行业企图用粗暴的、过时的营销方式（例如打折，会员制度等）将这部分用户从互联网中抽离出来变成了空想。

虚实结合表现在，互联网行业在进入人们生活范围之后，自身也在不断谋求发展与升级，从一开始的只有线上业务，只能制作虚拟业务，到现在的很多互联网商家和公司开始纷纷走近市场，走进生活，把线上线下彻底打通，火热的 O2O 模式便是最好的证明。二维码扫一扫的全民流行，京东商城与一万多家便利店合作，阿里巴巴与银泰合作，开通天猫超市与天猫国际业务等等，线上走到线下，线下再同时反馈线上的路线已经臻于成熟。这将带来两方面的巨大好处：一是线上积累的声誉在线下市场同时也具备了巨大的变现能力，而且还打消了一些保守消费者对于这些互联网企业的顾虑；二是线下的及时反馈让线上能够及时对市场与消费者做出最快的反应和调整，这在以前是很难做到的（图 2）。

凯文·凯利在互联网大会上讲到，未来二三十年的发展趋势是去中介化。去中介化不是将中介环节互联网化，而是真正地去掉中介环节，这样一来便将价格降低了许多，让消费者以较低的价格购买更好的服务和商品，二来也降低了企业的运营成本，差价思维转换为流量思维，也给企业带来了更多地利润和用户。这种双赢局面的最好例子便是 P2P 模式在各行业的渗透。从外卖饮食行业，到出租车专车领域，甚至于房地产行业，P2P 的例子层出不穷。这种模式直接省略掉中间冗杂的各个环节，真正打通服务、商品与消费之间的壁垒，深受消费者欢迎，也为一些初创公司和团队节约了一笔极大地运营和公关资本。

面对巨变，珠宝行业的改革迫在眉睫，改革的重心在于重塑价值观并建立新的消费



图 3 Community

行为没有形成闭环。

当下珠宝行业迫切需要通过以下流程进行改变：

1. 认真定义企业 VI (视觉设计) ，认真塑造品牌体系。很多珠宝企业由来已久，品牌价值甚高，但是品牌识别性和品牌传播度并不是特别高。著名美国珠宝首饰企业 Tiffany，以其独特的企业识别色闻名天下，识别率极高，甚至改色被冠名“Tiffany 蓝”(图 4)，这便是企业 VI 定义成功的典型案例。所以要想吸引各节点之间的注意，并且牢牢控住已经拥有节点间的联系，必须用心打造甚至重塑企业的 VI 体系。

2. 打破 B2C 的流量模式。移动互联网思维的一个重要思想便是打破原来 web2.0 的流量思维，由于去中心化和碎片式的移动生态，移动互联网提供的是无限制的粉丝机制、大数据和应用场景。传统的 B2C 解决了平台的问题，而 O2O 才是移动互联网的思维。

全球人数众多，如若能够形成具有强大魅力的企业文化，便能够将大量的粉丝集聚在企业影响圈当中，同时粉丝之间的口耳相传，也就是节点之间的相互影响，这有着将粉丝群体转化为潜在用户的巨大可能。深圳 TTF 大凡珠宝公司就是在过去的几年中，将企业文化进行对外输出，从而在国外形成了一个较大的粉丝圈，2011 年其在瑞士巴塞尔珠宝钟表展入驻之后继而在 2014 年法国高级珠宝聚集地巴黎旺多姆广场设立国际总部和高级加工坊之后，拥有了相当数量的高级粉丝。在此基础之上再反哺国内市场，达到市场的高完整度，这便是灵活的粉丝机制运用的案例。

大数据解决了“转化率”的问题。在拥有了大量的粉丝之后，企业需要对粉丝进行进一步的筛选和细化，如果得到有效且准确的用户数据，便是抄了流量的捷径，继而对有效用户进行个性化定制和售后的数据跟踪，有效改变了原有的“姜太公钓鱼”式的销售模式，大大提高了用户转化率。



图5 百度地图

应用场景是移动互联网带来的新的思考方式，通过对数据的分析，设想用户的位置、时间、需求、情绪等诸多情景，从而及时有效地用最少的流量给出最核心最便捷的服务。百度地图(图5)便是一个很好的例子，用户在地图上不仅能够进行精准定位，同时还被提供了周边的各种需服务，从打车、住宿、旅游、吃饭、电影甚至于外卖都囊括其中，这能在最短的时间里建立起各节点之间的联系，同时使用流量极少，一次性解决选择、对话、优惠等各种问题，把用户入口彻底改变为消费平台。这给珠宝行业仅出现在高端商场、仅能够提供珠宝首饰的售卖的情况提供了一个很好的启发。

结语

移动互联网是珠宝行业谋求发展的必经之路，也是制胜法宝，其不仅能够帮助珠宝企业完成品牌的搭建与多维度的适应，同时还能够提供更好的经营模式。从移动互联网思维的最内核的思想出发，需要给用户提供更方面、多终端、多平台的优质服务，包括让用户与用户之间的节点的互联共享，其本质是提供了一个更为通畅的信息资源共享平台，这其实也是服务的一

种。质言之，未来珠宝行业要打造响应式品牌，必须摒弃之前卖货的观念，必须建立起服务的理念，并将其融入到企业自身的文化内核当中。

参考文献：

- [1] 刘润. 互联网+战略版: 传统企业, 互联网在踢门北京: 中国华侨出版社, 2015.
- [2] 易北辰. 移动互联网时代北京: 企业管理出版社, 2014.
- [3] 王晓峰. 零售4.0时代: 移动互联, 无缝对接[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- [4] 赵志立. 网络传播学导论[M]. 成都: 四川人民出版社, 2009.
- [5] 段淳林, 戴世富. 品牌传播学[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2009.
- [6] 赵泓. 媒介品牌传播学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.

施建

上海交通大学珠宝时尚产业研究中心主任
上海交通大学媒体与设计学院副教授

丁育伟

上海交通大学媒体与设计学院硕士