

# 未来翡翠实体零售行业经营模式探讨

许茜

(深圳技师学院, 广东深圳, 518000)

如今, 经济各领域的发展无不依托于互联网, 由此延伸出各类创新营销模式, 如直播带货、网络拍卖, 等等, 形成了新的商业契机, 珠宝行业也是如此。早在2020年新冠肺炎疫情开始之前, 珠宝直播行业发展就已初具规模, 疫情的发生导致珠宝实体经济严重受挫, 不得不大量依托网络直播销售模式, 其中黄金、钻石类产品销售成果显著, 但翡翠类珠宝首饰的销售在疫情期间持续低靡。造成这种情况的原因主要在于翡翠饰品本身的特殊性, 导致其网络销售存在局限性和差异性。翡翠零售行业销售模式在本质上更依赖于实体门店, 如何在现有翡翠实体零售经营模式基础上, 利用互联网营销推广渠道让翡翠实体零售行业迎来新的春天, 是一个非常值得探讨的话题。

## 一、翡翠本身的特殊性制约着翡翠零售行业经营模式的变革

翡翠具有稀少美、文化美、价值美, 其在中国拥有着悠久的历史, 同时也被人们赋予诸多美好、吉祥的文化寓意, 是中国广大玉石爱好者及消费者心中的“玉石之王”。翡翠本身颜色、结构变化多样, 鉴定与评估难度较大。所以在网络销售过程中, 从翡翠产品展示、视频宣传到产品的描述, 再到售后客服与消费者的沟通, 都会遇到很多问题, 如消费者收到产品后发现实物与图片不符合, 内部存在瑕疵无法接受, 等等。并且, 售后人员有时无法用专业性语言清晰易懂地表达, 沟通难度较大, 导致退货率高, 甚至出现商品纠纷。

对比翡翠实体零售, 消费者在门店可以现场试戴欣赏翡翠饰品, 优秀的营销人员可以利用专业的翡翠鉴定与评估知识对其进行现场解答, 让消费者产生安全感与信任感, 从而最大程度刺激消费者的购买欲, 这也是实体翡翠销售最大的优势所在。所以, 翡翠本身的特殊性导致了其销售可以依托网络, 但很难脱离实体。

## 二、翡翠零售实体行业未来发展趋势构想

当前, 翡翠零售实体行业的经营模式主要有两种: 一种归属于零售品牌化经营, 如周大福、周六福等等国内著名品牌, 门店珠宝类产品都会有翡翠

饰品的销售, 这类翡翠产品销售优势在于可利用自身品牌效应大范围引流, 促成销售。另一种模式是将翡翠作为独立类别, 进行门店专一化销售, 消费者在此种单一珠宝环境中选择范围大, 购买动机更强。

翡翠的消费相较于其他宝石品种及贵金属首饰而言, 并不具备消费者刚需优势, 若想重新激发消费者对于实体店翡翠的消费购买欲, 必须要改变现有的翡翠消费环境模式。零售市场极需为消费者提供专业的咨询平台, 营造一个权威、公平、安心的购买环境, 即建立品牌化翡翠商城。

### (一) 打造新型消费理念, 树立品牌形象, 建立品牌化翡翠商城

首先, 品牌化翡翠商城的建立与运营, 必须要树立平易近人、深入人心的品牌形象, 在市场上进行推广与宣传, 最大限度进行引流。其次, 商城建立需要一个集中的场地, 通过调整进驻翡翠品牌的翡翠商户结构, 形成类别多样、档次覆盖广的货品结构。这能使得消费者在进入到翡翠商城后, 可以有更大的选择范围, 在这个商城里就选到自己最心仪的翡翠饰品。如今在深圳水贝批发市场, 已经开始逐步形成该模式的雏形, 但因为本身属于批发市场, 仍然没有完善的品牌化管理。相比零售市场, 如果将这种翡翠品牌化商城的概念深入人心, 就可以逐步培养消费者的品牌忠诚度和信赖度。

### (二) 依托网络平台, 实体与网络引流同时进行, 增加消费说服力

如今, 直播带货通常以走量为主要盈利方式, 其实这种模式并不适用于翡翠, 翡翠个体差异较大, 很难走量。所以成立翡翠品牌化商城的网络平台, 主要用于品牌的推广, 如直播翡翠等相关玉石的专业知识以科普大众, 提升品牌专业性和权威度, 让大众了解翡翠, 懂得如何鉴定翡翠、欣赏翡翠、评估翡翠, 引导市场导向, 建立适合大众的翡翠审美体系。通过网络引流, 能吸引更多消费者走入实体门店。当消费者带着专业翡翠知识走进商城欣赏货品, 在实物的审美刺激下, 必将增加消费说服力, 更好地激发消费者的销售购买欲。

### (三) 商家结盟, 优化货品结构, 竞争与合作共存

品牌化翡翠商城集结同行业各类商家，有合作的同时也必然带来竞争。但良性的竞争有利于商城货品的配置和价格体系的优化，对消费者而言，更是可以货比三家。而商家想谋发展，一来需要提高自身采购能力，降低公司采购成本；二来要拥有敏锐的消费市场洞察力，货品的档次定位是否能满足目标客户群体需求，是商家必须要面对的考验。

当然，想要共赢，商城必须要参与监督管理，优化定价系统，帮助品牌商家展示出不同的翡翠产品特色。如此，既能保证商家有品牌化翡翠商城的品牌形象共性，又能塑造出自身品牌的个性。

如今的实体行业充满了各类挑战，但机遇与挑战并存。对于品牌化翡翠商城的运营，还需要更多的经历才能使其发展得更成熟。一个优秀的翡翠商城品牌，应该让各类品牌翡翠商家既可以良性竞争又可以互惠互利，实现资源共享；同时让消费者既可以深度信赖，又可以长期对品牌保持忠诚度。长远来看，品牌化翡翠商城将是未来翡翠零售行业发展的必选之路。

【作者简介】许茜，深圳技师学院。

（上接第 40 页）

## 五、加强对管理人员的考核

伴随企业经营规模的逐步扩大，现代企业为进一步提高管理效率与质量，通常都会为管理人员提供外出学习和进修的机会。但许多管理人员在外出学习的过程中，由于缺少强烈的学习意识，加上企业缺少对其进修学习的考核，导致学习无法达到预期效果。对此，有必要加强企业管理人员的考核评价，管理考核的内容应包括理论和实践部分，对管理人员的工商管理理论与实践技能进行全面考核，并将其纳入年终考核的指标中。只有如此，才能真正转变管理人员外出学习和进修的态度，使其能积极掌握丰富的工商管理理论知识与实践技能，从而

推动企业管理过程中工商管理的贯彻落实，真正发挥自身助力企业建设和发展的作用。

## 六、结束语

总之，企业在工商管理过程中仍然会受到许多因素的影响，为了使企业能更好地适应市场经济的要求，需要优化和改善运营模式并加强控制，与工商管理相结合，不断提高工作质量水平。在新时代的背景下，企业需要更加注重基于创新理念和基本工作原理的工商管理的实施，以提升企业工商管理的整体质量。

【作者简介】方丽华，河北省唐山市滦南县城供水中心。

（上接第 43 页）

### （三）调整监管机构的权力

其一，我国证监会审批的权力过大，从而承担较高的风险；其二，监督的权力过小，内地证监会不能发传票，也不能进入银行查账。因此，证监会应该进一步扩大监督权力，缩小审批权力，以便正确履行职责。

### （四）健全会计信息披露的法律法规

当今，我国上市公司的会计信息披露仍然存在

问题，主要包括：一是会计信息披露的真实性、准确性有待提升；二是会计信息披露的及时性有待加强；三是表外信息披露缺乏制度约束；四是存在不公正的内部披露；五是上市公司与中介组织联合造假，阻碍监管机构执法；六是公司治理结构不完善，漏洞百出。因此，为了维护市场经济健康有序发展，需健全法律法规，提高会计信息质量。

【作者简介】刘思兰，广东科技学院。