

新的消费方式决定了珠宝行业新的零售模式

2017-6-17

資料來源：東方今報

传统的珠宝行业投资成本大，属于资金密集型产业，对经营者的资金要求比较高。

而从经营的角度而言，大规模的资金投入也就意味着在经营过程中是需要足够的销售收入来支撑，而销售收入是主要依靠店铺的客流量来支撑。

对比当前的消费者的消费行为模式，消费的行为习惯已经发生了巨大的变化。

现在的消费者不会再逛上十家八家店，只了解珠宝首饰的产品，他们会在选购珠宝产品之前通过百度、天猫、京东等网络平台或者是微信、微博等社交媒体平台，收集了解珠宝的品牌及相关产品知识，并且跟身边的朋友交流各种购买经验。

这样的消费行为模式，导致消费者在进店消费之前，已经对这个产品有了相当程度上的了解，虽然这个了解是虚的，但是消费者的需求已经很明确了，他们清楚自己想要什么，在实体店经过“虚”“实”对比后，消费者往往能够很快作出购买决定。

对于传统的珠宝企业而言，尤为注重店铺装修、产品配比、货品陈列、服务体系、销售员的培训等相关现场销售环节，但是通常对于如何吸引客户进店没有系统的解决方案！

而对于当前的行业现状是，消费者在没到店里的情况下，就已经有了明确的消费倾向。

这也就意味着传统珠宝企业所注重的店面装修、人员培训等客户现场销售环节，往往根本无法起到应有的作用。

当前，也有观点认为，年轻一代消费者的消费行为发生变化，主要是受到电商、微商的冲击。

但从客观上来讲，我认为其核心不是电商和微商的问题，核心在于消费者的决策路径发生了变化。

在购买珠宝前，消费者已经通过网络或社交媒体对于珠宝的品牌有了倾向性意识，这个意识在很大程度上决定了他的购买方式，进而出现很多消费者的心智在进入终端实体珠宝店之前已经受到了影响。

因此，在新的消费行为习惯的基础上，在手机网络等移动互联网改变的新生活场景下，珠宝行业的传统零售模式迫切需要发生变革。

实体店未来依旧是珠宝行业的主力军

无论是 O2O，互联网+，还是新零售，这些概念其实不重要，重要的是当前的商业行为在发生急剧变革。

从目前的情况来看，珠宝行业的实体企业和终端店铺还是消费领域的主体。

但是，这种主体地位并不意味着你保持着当前的传统零售模式不变，消费者依旧会蜂拥而至、爱你如初。

消费者在购买珠宝时可能还会继续选择实体店，前提是珠宝企业能够提前对于消费者的决策行为起到影响，可能是通过微博、微信、公众号等各种不同的形式，甚至可能是电商、微商、朋友圈等等。

这决不意味着按照传统的形式，只开个珠宝店，就坐等消费者上门就可以了，这也可能是珠宝新零售未来发展的一种方向。

比如说，我们在天猫或京东买个东西，可以看到有人评价说好，也有人评价说不好，对想买这个产品的消费者而言，这是个模糊的概念。

只有你买单以后，看到实际的产品，才真正能够感受到好还是不好，当你体验过后，才知道跟你是否适合。

而终端实体店是让消费者的原来对企业、对品牌、对产品在网络里形成的模糊的概念、信息的一种具象化的表现，通过实物感受到立体化的产品。

从这个层面上理解，珠宝行业实体店的主体地位是无法替代的。

低频高价的产品特性决定了消费者不会盲目购买

珠宝行业有一些本质的特性，是互联网没法改变的。

首先珠宝消费的频次是比较低的，其次珠宝的价格高，低频高价的产品特性决定了消费者不会盲目购买。

比如说结婚钻戒，有人会通过网络购买，但这类人很少。

珠宝不是标准化产品，它的价格体系是模糊的，单件价格又很高，纯粹通过网络来销售就变得比较困难。

在未来一段时间内，珠宝实体店还是非常重要的。

目前，有一些珠宝电商也纷纷开设线下实体店。

传统零售和新零售的区别不是线上和线下的区别，不决定于你是在线上卖还是线下卖，而决定于你跟消费者的沟通路径，你如何满足消费者的需求，消费者想要的东西能不能得到实现。



没有创新的珠宝企业未来一定会很难

在未来，没有创新的传统珠宝企业一定会越来越难。

因为，这类企业缺乏跟消费者沟通的方式方法。“你不知道消费者在想什么，消费者也不知道你是谁，你与消费者之间是没有交流的。”

在徐明达看来，现在的新零售，商家与消费者之间绝不是简单的买卖关系。

举个很简单的例子，很多人在朋友圈做微商，你和微商之间应该不单是买卖关系，你们之间可能会互动点赞，会聊买卖产品以外的话题。

这种买卖关系建立在沟通交流的基础之上，是建立在一定的“感情”基础之上的关系。

传统珠宝企业如何创新，核心只有一点，让消费者愿意跟你交流，让消费者在有这类产品需求的时候第一时间想到你。