

珠宝市场演讲稿(模板7篇)

演讲属于现实活动范畴。它是演讲家通过对社会现实的判断和评价，直接向广大听众公开陈述自己主张和看法的现实活动。那么演讲稿该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇演讲稿吧，我们一起来看看。

珠宝市场演讲稿篇一

大家好！

今天我怀着无比激动的心情和满腔的热情，参与公司稽核班长的竞聘。首先我为我能够工作在移动公司这个快节奏、高效率的大家庭里感到十分荣幸，同时要感谢公司领导给我们这次锻炼和提高自己的机会。此次竞聘，我主要是为了响应公司人事制度改革的召唤，积极实现自己的人生价值，为公司的发展奉献自己的能力和热情。近两年的锤炼与磨合，领导的关心同事的帮助，使我感到了公司家庭般的温暖。是你们使我最快速度地熟悉了我的业务，把握了业务技能，使我学以致用，为我创造了良好的发展空间，我想再没有什么能比这给我带来更多快乐。于是我对公司，对我现在的岗位更加热爱。

我认为，我竞聘市场部稽核班长有如下几个优势：

一. 我正值青年，身体健康，精力充沛，敬业好学，接受能力强，进取精神强，能够全身心地投入到自己所热爱的工作岗位中去。

二. 我有较丰富的工作经验。自进入移动公司以来，在前期做营业员时我掌握了基础的业务知识，后期我一直在做业务稽核工作，市场稽核锻炼了我应对变化的敏锐洞察力也积累了

不少稽核方面的经验。长期以来积累的工作经验也将为今后做好业务稽核检查工作打下坚实的基础。

三. 有较强的工作责任心。作为公司的一名员工首先要对自己负责，对企业负责。要具备良好的政治思想和职业道德，这是指导我们工作的动力和指南。我作为一名业务稽核，对待工作尽心尽力、尽职尽责，积极主动的与各班组沟通，将发现的问题及时纠正，确保业务流程的正常化。

一、加强各营业机构的管理，监督检查代办代销网点及各营业厅的业务操作情况，严格执行分公司市场部制定的营销渠道管理考评办法，对代办代销行为实施监控，促进营销渠道的规范化建设。要加强对内控制度的检查。定期或不定期的开展再稽核监督工作，及时纠正稽核工作中的偏差和问题，防止稽核工作走过场、流于形式。

二、要认真执行各项法规制度，做好业务单式、现金票据和业务流程的指导、检查监督工作，发现安全隐患及时采取有效措施。

三. 业务稽核工作还需要有勤奋务实精神，要定期编制业务稽核检查工作计划按期实施，及时编写稽核检查工作报告及改进意见。也就是要有目标、有内容的制定每天、每周、每月工作计划;并根据实际工作中出现的新问题、新情况及时对计划进行调整、修改和补充。在实际工作中还要加强各班组之间的紧密配合，注重团队协作，否则我们的工作中会存在一定的盲目性。

当今社会充满竞争、机遇和挑战，我们每一个人都会有危机感和紧迫感。我作为公司一名员工，也深深地体会到这一点，但是机遇总是垂青于那些早有准备的人，所以，我在工作中兢兢业业，认真负责，在业余时间不断学习，充电，变压力为动力，正所谓：竞争使我更加优秀，挑战使我更加完美。我相信，公司给每位员工的机会都是平等的，如果能在一个

深爱的岗位上工作，相信我会做的更好。

最后，我想说，假如我竞聘上这个岗位，我将珍惜这个机会，专心、用情、用智、用力干好工作，使业务稽核检查工作在各方面都有新的起色，新的突破，上升到一个新的台阶。反之，不能上岗，我将一如既往在以后的岗位上尽心、尽力、尽职、尽责。无论结果如何，我都始终会老老实实做人，扎扎实实做事。言必信，行必果。

谢谢大家！

珠宝市场演讲稿篇二

- 1 六福（十大珠宝品牌，香港名牌，香港上市企业，行业著名品牌，六福集团(国际)有限公司)
- 2 周大福（于1929年，中国驰名商标，十大珠宝品牌，钟爱的珠宝品牌，周大福珠宝金行有限公司)
- 3 周生生（创立于1938年，香港十大名牌珠宝品牌，周生生集团国际有限公司） 4 周大生（于1966年在香港，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，周大生珠宝有限公司)
- 5 金至尊（中国驰名商标，十大珠宝品牌，香港名牌，行业著名品牌，金至尊实业发展(深圳)有限公司)
- 6 戴梦得（中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，上海戴梦得钻石有限公司） 7 谢瑞麟（于1971年，香港著名品牌，公司成立于1971年，谢瑞麟珠宝有限公司)
- 8 老凤祥（于1848年，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，上海老凤祥有限公司)
- 9 金大福（中国名牌，广东省名牌，中国驰名商标，深圳市金大

福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于1847法国巴黎, 世界知名品牌, 十大珠宝品牌, 法国卡地亚公司)

2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

意力。自我国把钻石进口环节增值税从17%降到4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22-28岁为14.1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很

艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

珠宝市场演讲稿篇三

大家下午好！

我代表全体北京鼎昌玉尊珠宝有限公司向现场的嘉宾表示欢迎，欢迎你们为我们鼎昌的发展作见证；我代表公司向全体家人们致敬，因为是你承载了鼎昌的希望和更美好的明天。

在这个开心的日子我给大家讲两个小故事，故事的寓意希望家能深深体会。也是两道题接下来在欢乐之余也不要忘记我们的'使命。

第二天早上，新郎还在酣睡，新娘起床看到老鼠在吃大米，一声怒喝：“该死的老鼠！敢偷吃我家大米！”“嗖”的一声一只鞋飞过去，新郎惊醒，不禁莞尔一笑。

问问我们自己，我们的心真正地过门了吗？

鸬鹚听了，毫不动心地说：“我不会上你的当！虽然我现在

捉的鱼多，吃的却少，但到冬天，江河封冻，我捉不到鱼时，主人却照样饲养我，我才不至于饿死！

启示一：员工的忠诚度是企业长期培养出来的；

启示三：跳槽时要对企业心存感激，因为它肯定在不同角度和程度上帮助过你。百分之八十的老板都有胃炎、神经紧张、失眠、压抑、焦虑。老板都是以生命博事业。

所以，对你的老板好一点。

老板就是一棵树，员工就是枝干。竞争再激烈，市场再难做，资金再紧张，狂风暴雨、老板们都坚持着屹立不倒，照顾着这树下的一家大小。

树大树小，总能遮风避雨。树好树坏，总有个栖息的地方。若说责任，谁的责任最重最大？风光背后是刀光剑影，权力背后是投资者的全副身家。

【感悟】不要羡慕别人拥有的，只能说明我们付出还不够。感恩惜福，方能得恩得福！

两个小故事讲完了，不知道大家是不是从中感悟到了什么。我希望回去以后我们好好的去体会。因为20xx年的成绩已成为历史□20xx年又是充满希望和美好的一年。我相信，只要我们大家众志成城，群策群力，我们的目标一定会实现。我相信，没有什么能阻挡我们前进的脚步，我们的目标一定会实现！

我想请大家大声的告诉我对我们15年的目标大家有没有信心。

谢谢大家！并提前祝大家新年愉快！身体健康！家庭幸福！万事如意！

珠宝市场演讲稿篇四

有数据显示□xx珠宝业目前正处于一种不断上升的趋势，每年都以15%左右的速度增长□20xx年xx市珠宝销售量在全国排名前十，珠宝商店单位面积销量在全国属较高水平。正是有如此大的市场空间，很多国内外的著名珠宝品牌都纷纷进入xx□比较知名的有周大福、谢瑞麟、周大生□artini等国际品牌和明牌、老凤祥、万隆、华友、潮宏基等一些国内品牌，使xx珠宝市场形成了品牌林立、诸侯争雄的格局。

xx珠宝市场的另一个显著变化是，之前一直是大商场一枝独秀的局面自20xx年开始风云突变，专卖店奇军突起，万隆珠宝开进xx商业心脏武林地区，瑞祥珠宝引进意大利美地亚品牌并增设上海老凤祥银楼门店，其三家专卖店面积总和超过江汉路上五家大商场中珠宝占地面积的总和。大商场和珠宝专卖店两种业态并存，客观上起到了一个互补的作用□xx珠宝市场这块蛋糕开始越做越大，竞争也开始越来越激烈。

目前xx市场几乎所有的珠宝品牌全部集中在江汉路和体育场路繁华地段的武林商圈，竞争半径不超过100米，对于消费者来说，购买的时间成本、交通成本和体力成本几乎完全一样，因此选择弹性很大，而对于珠宝商家而言，在同一个地方争夺同一个客群，无疑提高了竞争难度。

1、产品策略：从各店陈列的产品来看，无论是品种、款式，产品基本无任何差异，材质也趋于统一，在专家的眼里可能会有不同，但是我相信在顾客的眼里完全一样。值得一提的是，万隆的产品里面彩钻、异型钻的比例较大，钻戒主要经营30分以上的品种，美地亚店陈列有净度为lc的极品钻戒，而翡翠物语全部经营翡翠、玉石，这都是追求产品差异化的一种努力。

2、价格策略：由于珠宝产品太多，无法对更多的产品价格进

行收集和对比，我随意找了一款0.198ct/i-j/vvs的k金钻戒进行了对比，各品牌价格大致如下：明牌约4000元(实价)、雷迪森约7000元(实价)、万隆约4000元(折扣价)、金兄弟约4000元(折扣价)、老凤祥约6000(实价)+1300元赠品。可以看出，除雷迪森价格比较悬殊外，其他品牌的价格差距不大，在一个合理的范围内浮动。

值得注意的是，明牌虽然大部分商品均以实价销售，但采取了专柜陈列特价商品，万隆和金兄弟采取的是折扣销售，而雷迪森和老凤祥所有商品均以实价销售。

3、渠道策略：受消费者传统购买习惯的影响，目前xx珠宝市场的终端形式还是以商场专柜为主，在xx广场里面有周大福、周生生、老凤祥、明牌、万汇、千喜之星、普柏琳、翡翠物语等品牌，在王府井百货里面有周大福、明牌、六福、万汇、皇室太古、蒂爵等品牌，在xx百货里面有周大生、皇室太古等品牌，而位于体育场路和江汉路同一商圈的专卖店有明牌、雷迪森、万隆、金兄弟和老凤祥等。

从这里可以看出两点：

1、众多珠宝品牌目前还是主要集中在商场里面；

2、同时走两种终端路线的品牌并不多，除老凤祥外还没有发现第二家。

4、促销策略：从店堂服务和推销手法来看，除明牌外，几乎所有的品牌都如出一辙。而明牌明显有所欠缺，估计主要与明牌是国营企业、在管理和观念上不足有关。售后服务方面，明牌的售后服务承诺是最差的，只有6天的更换期，除此之外没有任何服务，而其他品牌几乎一样，终身免费维护、终身等值掉换。在此特别要说明的是，老凤祥开展了现金回购业务，顾客购买老凤祥的黄铂金和钻石产品可以在购买后2年内以原价8折的价格回收，而你如果在2年内等值更换其他产品，

那这个2年的期限又可以从你更换之日起计算，也就是说，只要你做到了2年内按时更换老凤祥的产品，你就可以在任何你需要的时间里去换回你原价80%的现金。现金回购的意义在于给了消费者一个保值的承诺，提供了一个消费的安全性，免除了消费者的后顾之忧，我相信这一点对消费者的影响是非常积极的。

另外，在sp的设计上，各品牌均没有突出的亮点，几乎千篇一律是在价格和赠品上做文章，对消费者的购买决策影响甚小。

由于时间的关系，对于很多的媒体还没有来得及进行更多的了解，资料也很不完整。不过，从我掌握的情况来看，目前xx市的广告媒体很多，但是也很杂，在投放的时候，必须具体根据企业的广告目的、受众对象进行分析，组合运用，方可用最小的成本达到最好的传播效果。

珠宝市场演讲稿篇五

活动背景：中国浪漫情人节，成为男女们表达爱意的最佳时机，而珠宝饰品是表达爱意的最佳礼物。

活动主题：相约佳瑞浪漫一生

活动时间：8月9—8月13日

活动内容：

黄铂金：

1、千足金优惠10元/克铂金优惠30元/克。

钻石：全场9折，寓之爱情天长地久。

1、“爱之永恒”——为每一位情侣所购买钻戒内刻上名字，倡导爱情的永恒。并发放“情归深处”卡一张。

“情归深处”——在爱情结晶出生时，凭“情归深处”卡领取千足金生肖吊坠。（2克以内）

2、有爱就有奇迹

买了珠宝你自己送，而我们会在您想要的时间、您想要的地点将鲜花送到您想要送的人手中。

“甜言蜜语传真情”我们将设计一些精美卡片，将您写下的甜言蜜语随同鲜花一同送到您想送的人手中。

珠宝市场演讲稿篇六

近年银饰品、流行饰品异军突起，销售量上升。白银市场放开后，银制品及银饰消费成为新热点，用银量急剧上升。20xx年已达500吨。（中国白银年产量4300多吨，位居世界第四，出口达2891吨。）而且，市场潜力依然较大。特别是今年以来各地黄金白银疯狂涨价，创下自1981年以来的价，截止20xx年5月11日，白银现货价报每盎司报14.60美元。与此同时中国银饰品市场较往年上升势头较快。这与中国近年来飞速增长的经济和人民生活水平的提升有关。从20xx上半年度饰品市场运行状况报告.〈加盟连锁〉》一章可以看出：“连锁加盟一改往日的10元店风格，逐渐趋于50—100元的中高档精品饰品店。”在这里所谓的精品饰品店说白了，是银饰品居多。相对来说，银饰品价格便宜，银的原材料也很便宜，只有2元/克，为一般人所能接受。同时银饰本身的可塑性很强，造型变幻多样，所以流行也是一种必然。从而更加多样化。况且近年来人们对饰物的要求也是越来越高。

国家标准规定990银、925银、800银都可以用来做银首饰。现

在说的银饰一般都是925银。925银首饰是含量为92.5%的纯银再加入7.5%的合金，加入合金为的是让银的光泽、亮度和硬度都有所改善。自从1851年蒂芬妮推出第一套含银量为92.5%的银饰品后，925银便开始流行，所以目前都以925作为鉴定是否为纯银的标准。925银首饰经过抛光后呈现出极漂亮的金属光泽，而且也具有了一定的硬度，能够镶嵌宝石，做成中高档首饰。此外，还有黑银、藏银、彩银、泰银、苗银、纳西族银等品种。

目前而言，国内生产银饰品的厂家主要集中于广东省境内特别是深圳市。在义乌福田财富珠宝大厦我们看到的银饰品生产厂家有：雅庄、丽珠、思源、名兰、华泰等。除此之外在国内还有银时代和老银匠。其设计沿袭传统又加进现代流行元素。

国内银饰品销售主要存在于商场超市的专柜里面但又跟珠宝有所区别，跟一般饰品相近也就是说银饰是介于珠宝和饰品之间的。当然国内也有这样的一些银饰专卖店但相对各地的饰品连锁加盟店来说还是处于起步阶段摸索阶段，同时只做单一的银饰专卖店很难赚到钱，只能在做的过程中以银饰为主兼顾其他。同时，网上零售情况比现实里看似繁华，但像首饰这类商品，人们更倾向于相信正规、专业的商店。同时网络存在诚信缺陷，所以一般如果不是同城交易，生意并不比现实里好很多。需要注意的是，网上银店大部分以做批发为主，批发生意相当火爆。

银饰的消费以30岁以下的时尚年轻一族为主要消费对象，如大中专学生、刚参加工作不久的爱美女性，因为银饰单价便宜，消费起来比较轻松，年轻一族能承受这个价格。中年人消费一般为珠宝类产品。而且我们发现年轻一族很多时候的消费习惯是将银饰作为一次性消费用品，只是图个新鲜。同时，银饰相对于其它饰品而言比较安全。其它的合金多多少少会对人体造成伤害，特别是像耳环这类跟皮肤直接接触甚至穿透皮肤的饰品，对人体的影响是相当大的。因为银或者

是金的金属属性相对稳定,不容易跟空气中的物质或者是人体皮肤的分泌物起反应。还有银饰的特有特点就是比较质朴,既不会显得奢华也不会显得俗气,人人适合佩带。在银饰的消费区域上,我们发现大城市比小城市走的快,南方比北方消费快,城市比农村快,越是时尚的城市银饰品走的越快。

银饰品公认的知名品牌有蒂梵尼、路易。蒂梵尼创办于1837年9月,1851年,蒂梵尼推出设计精美的银器,引起广泛关注。此后,它率先使用925银,这在后来成为了美国银制品的标准。路易一直被公认为流行的先行者……相对来说他们的产品价格昂贵,对一般的消费者来说只能望洋兴叹。何况他们都是国外的品牌。国内的都是一些小的连锁加盟公司以帖牌方式与生产厂家合作而成的,而且跟一般的饰品捆绑销售,国内做的较知名的有:爱得康、v6、金得利等,其中前两家集中于深圳,只有金得利在福建,也就是说在义乌仅华银一家还称不上生产厂家。上面三家由于他们都是在生产合金的同时生产银饰,故称不上真正的银饰品品牌。银时代和老银匠是属于本土比较知名的品牌。银时代始创于1994年,公司总部设在东方之珠——中国香港。银时代主营925纯银饰品,兼营水晶、彩贝、翡翠、玛瑙、琥珀、锆石等镶嵌系列银饰品。目前在全国已有七十余家品牌专卖店,其采用境外加工,国内oem生产。老银匠总部位于北京,有着自己的设计中心和生产中心,属于完全本土化的银饰品品牌。其他的像深圳市境内的生产厂家大部分之偏据华南一隅,在国内无大动作。

由于银饰品市场缺乏相应的品牌运作,顾客在购买银饰品时顾忌颇大,主要在于对银饰品鉴别的不熟悉。由此部分厂家也以次充好造成银饰品市场混乱,而且质量隐患严重存在。质量上无法保障。

应该说银饰品的加盟是受了网上银饰批发火爆的刺激。像1925银饰品批发网、让利银饰品批发网、凯凯银饰品批发网、百代银饰批发网等生意都相当火爆,同时他们在做批发的时候还进一步诚招自己的其他城市代理商,逐步向现实的

加盟连锁靠拢，这条路的好处在于节省了运营成本。当然也有直接做加盟的，像“天使翼”银饰加盟等，跟传统运作模式一样，运用强力广告轰炸，市场宣传推广等方式直接招自己的代理商，相比前者来说运营成本稍高。还有一种就是既有工厂也做连锁的，如老银匠和银时代。

如果说饰品已经是成熟的，那么银饰品才刚刚起步，无论是生产还是销售，但又具有“天时”优势。近年来国内饰品消费热潮一浪高过一浪，特别是从20xx年下半年国内市场开始火爆，很多厂商参与其中，而银饰相对其他饰品来说更为一般人所接受。

综上所述，我们可以看出与黄金、铂金k金饰品相比，银饰品成本低，价格廉，已成为大众时尚饰品，无论是消费速度还是消费频率都很快，已经接近快速消费品。一方面，随着时尚服饰的变化万千，银饰品追逐时尚、崇尚个性的造型使其成为人们不可或缺的妆饰品。另一方面，年轻一族的消费能力有限，银饰品价格低廉，可以常换常新。据了解，银饰品在美国和欧洲等成熟的消费市场增速很快，中国人口众多，近年来经济发展迅速，相信银饰品将成为下一个市场热点。

珠宝市场演讲稿篇七

我非常庆幸自己能够参加此次在倍垒教育的销售技能的学习，我也非常感谢我的公司为我提供这个学习机会。回想这两天的课程的学习，每一堂课我都收获了很多。下面是我所学所得，在此呢分享给大家。

一、行业品类特性分析

通过倍垒老师的讲解我增强了对树立品牌意识的观念，懂的了怎么样才能获得更多的新顾客，如何与他们建立忠诚度以及通过他们的口碑传播来加大我们企业产品的竞争力与影响力。

二、 渠道的管理

在渠道管理上我学会了渠道的定义以及如何从不同的角度去对渠道作管理，如何用什么样的标准去选择客户去选择经销商，如何通过对市场的投入产出比去作评估衡量等等。

三、 职业生涯规划与职业化塑造

我懂的了要给自己的职业生涯规划制定目标，以及从哪些方面来提高我的职业素养。

四、 终端管理的二十条标准

这是个由大家一起探讨的课目，我觉的这组织的挺好的，虽然这二十条内容大家都懂，甚至是熟记在心，但是通过大家的交流与分享让我们彼此都取长补短吸取了他人的优点。以便更好的带回自己日后的工作中去。

五、 拓展训练

在拓展训练活动中，我感受到了一个优秀的团队必须是个：协调力好，凝聚力强，执行力高，沟通到位，合作和谐的团队。在此过程中，让我更加的了解了我的团队，与团队成员的关系更加的密切了。在我的工作过程中，我与我的伙伴都相处的更加友好与和谐了，非常感谢倍垒给我们组织的此次拓展活动，非常的好玩。

总之，通过这次培训也让我对我们的公司多了些认识、多了些了解、同时呢也更多了份信心。日后我也会把这次培训所学到的销售技能带到工作实践中来，希望能帮助自己有更大业绩的进步与提高！