# 黄金珠宝销售工作总结的范文汇总(9篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-01-15

*黄金珠宝销售工作总结的范文汇总一住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_业务电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_...*

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总一**

住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

业务电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 联系电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

公司网站：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电子信箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 电子信箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方本着平等协商、诚实信用的原则，就甲方为乙方提供黄金现货买卖服务的有关事项订立本协议。

第一章开立账户

第一条乙方在甲方开立账户，甲方为乙方提供一个资金帐号。

第二条乙方按照甲方指定的银行账号存入货币资金，乙方提取资金或销户时，甲方将资金汇入乙方指定的出入金银行账号。

第三条乙方有权随时查询自己的与黄金现货买卖相关的原始凭证；有权随时了解自己账户的资金情况或实物黄金情况，甲方应当予以积极配合。

第二章现货买卖方式

第四条乙方可以通过电话、电脑等方式进行黄金现货买卖，甲方有权进行同步录音或者用其他方式保留原始买卖记录。

乙方同意：

1、甲方的电话录音、电脑记录等在业务过程中形成的记录具有法律效力；

2、不论乙方以何种方式进行买卖，若乙方在下一日开市前没有对每日结算单提出书面异议，则视为乙方对买卖记录的认可。

第三章买卖约定

第五条乙方确知，黄金现货买卖因时机而变动，而且分秒变动，并承认即使按照公布的价格，也有可能无法成交。

第六条乙方将接受并遵守甲方规定的一切黄金现货买卖规则或其他有关黄金现货买卖的规定事项。

第七条根据有关规定，乙方自行承担黄金现货买卖的相关税项及征税。乙方确认，乙方买卖的实物黄金由甲方或甲方指定的银行代为保管。

第四章实物交收

第八条乙方应当按照甲方的规定向甲方提出交收申请，并提交增值税发票等相关凭证及票据。

第九条货款的交收依照甲方交收办法执行。

第五章资金账户管理

第十条甲方在指定的清算银行开设客户资金账户

第十一条甲方为乙方设置资金明细账，并在每日结算单中报告资金账户资金和实物黄金余额及资金和实物黄金的划转情况。

第十二条在下列情况下，甲方有权从乙方资金账户中划转资金或黄金。

乙方买卖成交的货款或黄金；

乙方应当向甲方支付的买卖手续费和交收手续费；

为乙方支付的实物黄金运保费；

甲方与乙方签订的书面协议中双方同意的其他划款事项。

第十三条乙方资金属于乙方所有。乙方资金不得用来抵偿甲方的债务或者挪作他用。

第六章费用收取

第十四条乙方开立账户需交纳开户费用\_\_\_\_\_\_\_\_\_元人民币。

第十五条甲方按成交金额的一定比例向乙方收取买卖手续费。具体比例以网站公布的信息为准。

第十六条乙方提取实物黄金需由甲方代为邮寄时，甲方按实际邮寄费用向乙方收取运保费。

第七章免责条款

第十七条由于地震、火灾、战争等不可抗力因素导致的买卖中断、延误等风险，甲方不承担责任，但应在条件允许的范围内采取必要的补救措施以减少因不可抗力造成的损失。

第十八条由于国家有关法律、法规、规章、政策的改变、紧急措施的出台等导致乙方所承担的风险，甲方不承担责任。

第十九条由于通讯设施中断、电脑程序故障、电力中断等原因导致指令传达、执行延迟，甲方不承担责任。

第八章账户清算

第二十条乙方可以通过撤销账户的方式，终止与甲方签署的本协议。

第二十一条甲方有权向乙方提出终止合同，但必须以书面形式提前一周通知乙方。

第九章其他事项

第二十二条因履行本合同而产生的纠纷，由双方自行协商解决；协商不成的，可向深圳市人民法院提起诉讼。

第二十三条甲方的《开户登记表》为本协议不可分割的部分，要与本协议同时签署。

第二十四条本协议经双方当事人本人或单位授权代表签字（盖章）后，于乙方开户资金汇入甲方账户之日起生效。

第二十五条本合同一式两份，甲乙双方各执一份。

甲方授权签字：乙方授权签字：

（盖章） （盖章）

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总二**

中国珠宝首饰市场经过短短的几年时间，已由前几年仅占全球1%跃居世界前列，仅次于美国和日本。随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中国老百姓的第三大消费热点。面对激烈的市场竞争，珠宝企业越来越注重市场营销，不断提高营销管理水平。珠宝市场调查作为珠宝企业经营决策不可逾越的起点，是珠宝企业制定市场营销策略的基础。

调查项目：金鹰国际购物中心，时代广场购物中心，万家福国际购物中心

活动次数：3次 活动人数：3人

调查对象：消费人群

时 间：20xx年12月6—20xx年12月9号

行业分析;

一、 市场现状

珠宝首饰行业对繁荣市场，促进国民经济的发展有着重要的作用。它的发展折射出老 百姓生活从温饱到小康的历史轨迹。珠宝首饰的消费，正式为继住房，汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，据权威统计 显示，20xx年，国内总销售额已逾800亿元人民币，出口达到25.3亿美元。其中，国内黄金首饰的年销售从20xx年前的0.7吨增长到207.5吨。首饰黄金用量跃居世界第四位;铂金首饰的销售量在全球市场的比重。从1%跃升到52%,达130万蛊司：钻石首饰所占的全球市场份额，也从0.5%上升到1.8%。年销售量总件数突破100万件。此外，红蓝宝石，翡翠，珍珠，中低档宝石饰品的年销售量也达到200亿元左右。预计，到20xx年，中国珠宝首饰销售额将超过1800亿元人民币，占世界总销售的10%以上。

相对于其他高档消费品，珠宝业确实有其独特的发展空间。随着国内经济的迅猛发展、 人均收入的增长和生活水平的提高，珠宝首饰逐渐从少数显贵人物的奢侈品，转变为寻常百姓的消费品，而且消费心理也逐渐从保值性、拥有性向追求品牌、时尚和个性转变：调查显示，越来越多消费者购买首饰不只是作为礼品馈赠他人而是自用。我国每年约有一千万对新人结婚，婚庆消费总额达2500亿元，只要其中的10%用于珠宝消费，那全年就是250亿元以上。

从市场供应商角度来看，内地珠宝产业的日益蓬勃发展，使香港许多知名品牌看好内地珠宝市场，许多国外知名的珠宝商也纷纷将目光投向中国。洋品牌开始抢滩中国市场，目前可以说，在扬州市场已形成了一支规模庞大的珠宝首饰零售市场。

二、 市场前景

昔日被看成单纯珠宝加工制造地的中国内地，如今被国际珠宝首饰界视为潜在的最大消费市场。接近200亿美元年销售额的巨大市场潜力，令世界珠宝业巨头纷纷“抢滩”中国内地市场。

自1982年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，20xx年我国首饰消费超过600亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在200吨左右。

来自德国慕尼黑国际展览集团的一项预测显示，20xx年中国有希望成为全球最具竞争力的珠宝首饰加工和消费中心，以及世界珠宝贸易中心之一，届时珠宝首饰的年销售额将超过180亿美元。全球最大的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪50年代就开始了与中国内地的商务接触。1984年和1988年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿矿源的合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。截至20xx年7月，周大福在内地各大中城市已开设了超过70间店铺，未来几年中营业网点的数量还将不断增加。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为20xx年全球推广计划的“重中之重”。20xx年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目.标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面.针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整.这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现.更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争.提高竞争实力的重要保障。目前.上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心.就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作.我们希望通过钻石税收政策的合理调整.理顺钻石产业的环节.推动国内钻石加工业的大发展。

三、 扬州珠宝市场调查分析

时代广场购物中心的金至尊、兆亮、tsl、皮尔卡丹等珠宝柜，价格折扣一般都控制在

8.8折左右，没有相互的竞价与大打折扣，更多竞争的是自己独有的款式设计与良好服务。例如在某一专柜，在假意看中一件钻石戒指并会意非常有购买欲望之后，价格还是在8.8折后的4500元左右。与营业员只能谈到送一些公司的赠品之外，价格基本不会变动，之后在她所说的电话申请，也只能是200左右的降价区间。金鹰广场在一到二层之间的楼梯间处也被一个珠宝品牌进驻(品牌名称不详)，5节柜台的面积，销售货品大多为中低档首饰，例如水晶吊坠等彩色宝石系列，也有为数不多的几件钻石饰品。如此的空间都被利用，可见其商场销售业绩的可观。

金鹰国际购物广场有周大福、金至尊、戴梦得、周生生、六福等。替代的可能是“多翠”这样一个销售翡翠为主的珠宝品牌。在金鹰附近休息的空隙间，见到通灵翠钻珠宝有一笔成交(具体货品不详)，顾客为两名中年女士，从选款到购买没有花费多少时间，有较强消费实力，购买珠宝产品比较从容。进驻金鹰的珠宝品牌，从产品店面设计到产品摆设，没有充分体现出与其品牌在其它的不同地域或中低档商场中的不同，体现出目前珠宝品牌消费大众化。

此外，在万家福国际购物中心的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福、等店外，像三鑫、君安等几家钻石饰品打3—5折的低折扣，其钻石的颜色，净度级别都很低，一般为低于j，si或si以下，钻石重量一般在10或11分以下，且其为钻石出具的证书并不具有一定的权威性。像三鑫的营业员在向我推荐3折出售的低级别钻石戒指时，没有与我提及钻石的优劣评判标准。像周生生、周大福、tsl等店都在努力打造自己的品牌，没有与其他的小的品牌形成混战，从另一个侧面保证了珠宝市场的相对稳定。其中周大福推出的三件套k金镶心形钻石款式比较独特，心的形状是用三个圆形钻石的组合而成。

扬州珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

珠宝消费者作出购买决策，主要受文化，社会，个人心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长过程中逐步形成了自己的价值观、兴趣爱好和行为方式。作为珠宝消费者，都受中国历史文化的影响。一个人所属的社会群体，家庭，及其所担当的社会角色等因素对其事物的看法和行为都有直接或间接的影响。因而对其购买行为也有重要影响。特别是年龄、职业、经济状况、生活方式、个性等个人特性因素是决定购买的重要因素。

最近两年，白金首饰以气质高雅等特点越来越受到消费者的喜爱，尤其受到女性消费者的青睐，目前，市场上50%以上的首饰是白金制造的。调查显示：有60%的消费者喜欢白金饰品;另有50%的消费者喜欢钻石饰品;而黄金首饰已经趋于饱和，市场份额比例与往年相比有所下降，但男性首饰中黄金首饰还有相当大的市场份额。另外，玉石类首饰主要是以手镯和项链为主，具有一定的市场份额。个别人对翡翠的喜爱也是大为增加、

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：61%的消费者是在光顾3-4家卖场后才做出购买决定的;26%的消费者是在光顾5-6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1-2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者对珠宝消费存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信;对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实;对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。 在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式;28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品;有26%的消费者只购买名牌产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝;16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为;23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

总结与归纳

珠宝企业营销不仅要求珠宝企业适销对路的产品，制定适当的销售价格，以适当的销售渠道提供给消费者，而且还要通过各种方式让消费者及时地了解企业及其产品，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为，使本企业的产品在市场上能够得以畅销，这就是我们本节要讲的内容：珠宝促销策略。珠宝促销策略是珠宝市场营销策略的重要组成部分之一，珠宝企业应根据企业的产品特征、目标市场的市场营销环境、企业内部状况、市场地位和促销目的制定适合于本企业的促销策略。

同时随着珠宝消费的多元化.珠宝首饰市场被不断细分.品种极大丰富.内在质量也有所提高。黄金、铂金、钻石饰品及各类有色宝石、玉石、白银饰品各领风骚.特别是黄金、铂金、钻石饰品发展潜力巨大。我国钻饰消费正以每年15%的速度增长。据有关机构对北京、上海、广州三地调查.每对新人平均钻饰消费5820元.随着我国居民收入的增加.钻石首饰的购买力还将继续增长。我国是一个新兴的市场.发展的市场.我们有理由预计到20xx年.我国珠宝首饰有望实现年销售额1800亿元.出口额达到70亿美元。我国拥有巨大的市场和巨大的市场发展潜力、丰富的宝玉石资源和独特的珠宝文化.我国珠宝首饰业作为新兴的朝阳产业.将在国民经济发展中占据越来越大的份额。我们相信.通过政府的支持.行业的自律和业内有序的管理和竞争. 我们相信.在政府、协会、企业的共同努力下.公平、公正、诚实、守信的市场环境必将进一步得到完善。在不远的将来.我国一定会成为世界珠宝加工、贸易的重要集散中心之一。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总三**

五一劳动节期间，我商场货源充足，品种丰富，并组织推出了各类名特优新商品，开展了多种促销活动，营造出欢乐祥和，热烈喜庆的节日氛围。有效保障了生活必需品市场供应货源，满足群众节日消费需求。

一、精心组织货源，确保节日市场供应

我们在认真分析市场商品供求新变化的基础上，针对节日消费规律和特点，对卖场布局和商品结构进行了必要的装修和调整，并大力组织适销对路的商品，丰富商品品种。我们针对春节期间市场需求的实际情况，在组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的基础上，加大对生活必需品的供应，组织蔬菜、肉食品、副食、水果及日用品、节日礼品等供市民选择采购。

为加大生活必需品供应，各大商场还开展了放心粮油、放心肉、放心主食、放心菜、放心年货销售活动。增加了绿色环保、名优新特商品比重，品种丰富、结构合理，尽能力满足不同层次消费者需求。

二、促销力度明显加大

为了刺激消费、拉动销售，今年商场早在五一前一个星期就已打响，并结合各自实际，策划促销活动，既渲染了节日气氛，又促进了商品销售。五一前夕，促销力度较往年明显加大。纷纷利用五一销售黄金季节，推出打折、让利、抽奖、买赠、积分以及主题促销等形式多样、内容丰富的促销活动，吸引消费者到商场购物。五一前夕，各商场里顾客摩肩接踵、人头攒动、热闹异常的热闹场景。市民节日刷卡消费比例较大。随着市民私家车拥有量的攀升，开车逛商场，一次购齐，成为市民购物的新方式。节前各商场门前的停车场也是天天爆满。

三、市场供求平衡、物价稳定

消费品价格总体稳中有降，个别商品随着节日集中消费需求增加价格有所变化，消费市场呈现出繁荣喜庆祥和兴旺景象。服饰、家电、数码产品促销力度大，价格有所下降。休闲体育用品价格平稳，洗涤用品、日常用品等商品稳中有降。节间，我市粮、油、肉、菜、糖等主要生活必需品以及副食品、礼品价格平稳运行，受节日需求旺盛的影响，部分商品价格略有上涨。

四、五一消费热点突出

今年五一，年货、礼品借“节”升温，呈现出旺销势头。食品、服装和通讯产品、体育器材成为节日消费热点。商场都不约而同地在商场显著位置设立了年货专柜、专区，食品、保健品、礼品的销售势头趋旺。其中烟酒、饮料、休闲食品等商品的平均占到商场销售60%以上。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总四**

营销环境分析

营销环境， 是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。 营销环境是企业营销管 理过程中不可控制的因素， 企业经营的优劣成败， 在于营销管理者能否顺应不断变化的营销 环境。 公司的市场营销环境是指在营销活动之外， 能够影响营销部门发展并保持与目标顾客 良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司 必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

(一)市场环境分析

近年来，中国奢侈品市场已逐渐步入快速崛起阶段。20xx年家庭收入30万以上群体的奢侈品消费合计达568亿元，占奢侈品消费市场总额的71%。随着富裕群体的快速增加，预计20xx年中国将超过日本成为世界上最大的奢侈品市场。随着城镇居民收入不断增加，中国的奢侈品市场未来将在各线城市全面飞速发展，珠宝需求将进一步扩大。我国的黄金销售量从 1982 年的 0.7 吨增长到目前的大约 140吨,从而使中国成为世界第 三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统 计,世界上大约 7,000 人就拥有一家金店,而我国目前仅有 8,000 多家金店,即使仅以发达地区 的 2 亿消费者计算， 也才达到 25,000 人才有一家金店,在大城市仅有 55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为 23%,而东部的农村更少,仅达到 17%.目前以及将来黄金礼品市场 的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等.中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎. 但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰， 含有建筑风和 自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位， 一些大的商场等也设有专柜，这些方式都是传统的行销。 随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

(二)企业形象分析

1、公司简介

某珠宝首饰有限公司始创于香港，是一家专门从事首饰电铸生产和技术研发、销售为一体的企业，具有多年丰富的电铸经验，目前拥有多项电铸技术，并拥有自己独立的生产厂房和先进的生产设备及高素质的管理团队，也是当今最有影响力的黄金工艺制品品牌之一。 同时是中国黄金协会、中国珠宝玉石首饰行业协会、金银珠宝商会会员等会员单位。

2、经营理念

公司秉承“突破传统，引领时尚”的理念。自成立之初便以“诚信务实、自主创新”作为企业的发展方针，始终将“诚实守信”作为行为准则，本着对社会诚信、对客户诚信、对自己诚信的原则，始终严格要求自己，把诚信放在第一位。

3、公司荣誉

20xx年3月，参加瑞士巴塞尔国际钟表珠宝展，成为首个参展的中国黄金品牌;

20xx年6月，创立3d-ket品牌形象，品牌终端专卖店进军国内一线大城市。

20xx年，荣获“中国珠宝玉石首饰行业科技创新优秀企业”荣誉称号; 20xx年，突破传统、创新工艺之新品“动感弹丽硬金”荣获国家专利产品;

20xx年，被广东省金银首饰商会评选为“最具社会影响力企业”; 20xx年，参赛作品“爱·交织”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，包括“幸福鱼”在内680款产品荣获国家专利产品;

20xx年，突破传统、创新工艺之新品“旋动系列”荣获国家专利产品; 20xx年，3d硬千足金产品率先通过国家质量监督检验检疫部门权威认证为环保型产品;

20xx年，参赛作品“奔花怒放”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，3d硬千足金荣获专利查新报告证书，确认为世界首创工艺; 20xx年，3d硬千足金技术研发成功;

4、公司前景

我公司的产品以其轻巧的重量、立体时尚的造型，已成为时尚黄金消费的贵族新宠，而稳定的品质，创新的理念也早已获得百家同行的倾心印证，这令公司和品牌得到迅速成长和成熟。

我公司的3d硬千足金产品虽已在技术创新、产品创新上处于同行业领先水平，但以后同样会以深度挖掘珠宝文化价值为己任，在突破传统的工艺基础上，不断创新，争做引领时尚的高端珠宝品牌。

(三)产品分析

某珠宝公司于20xx年成功研发了创新工艺——“3d硬千足金”，该工艺的发明有效地解决了长期以来困扰首饰界因黄金硬度低而导致金饰易变形，易磨损，易塌陷等难题。公司的“3d硬千足金”饰品是近年来国内珠宝市场上产品创新的奇迹和典范。通过技术创新和工艺改良，使产品颠覆了传统黄金首饰的局限性，为广大消费者诠释了全新的纯黄金首饰理念。“3d硬千足金”饰品结合了传统纯黄金首饰和k金首饰的优点，制作出来的首饰既符合中国人几千年来追求黄金首饰高纯度的消费观念，同时拥有k金首饰硬度高、可塑性强的优点。产品不仅在大陆许多城市走进了消费者的视野，甚至远销中国香港、中国台湾、美国、印度、泰国、东南亚等地区。公司目前的品牌加盟商多达900多家，覆盖全国各地，启动的品牌专卖店也陆续进军国内一、二线城市。

(四)竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦 放松警惕就可以让别人有虚而入 。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司 1999 年 6 月成功地在上海证券交易所上市， 20xx年通过国际资本运作与世界 k 金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场， 并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工 权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、 技 术和生产工艺，占领国内 k 金精品市场;运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国 际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝 戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、 专 业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、 高档， 强调高雅与艺术， 而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则 很难分辨谁的知名度要旺一些。

在金银行业， 虽然可以与本公司媲美的不多， 但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了 “竞争者” 。前不久有关部门对 75 家经销企业的 106 批金银饰品进行了监督抽查，合格 61 批，抽查合格率为 57.5%。 其中纯金饰品抽查合格率为 57.5%;银饰品抽查合格率为 57. 6%。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象 十分普遍。 这些饰品加工粗糙、 成色低， 甚至含有对人体有害元素， 对消费者健康构成威胁。 金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响。

swot 分析

优势(s)

1、拥有先进的设备;

2、 具有工艺专利 ;

3 、资金雄厚;

4 、拥有高素质的员工 ;

5 、有高效率的团队;

6 、在业内享有较高的知名度;

7 、产品线广、组合合理、具有特色;

8 、有宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信息。

劣势(w)

在国内及世界的知名度不高 ，应极力打造，从而把我公司产品 推向全国及全世界。

机会(o)

1、互联网的高速发展为网络营销提供了实现的平台，网上用户的不断增长带来了更大的 市场空间;

2、国家近年来逐步的放宽了黄金市场的管制，有了更宽松的政策环境;

3、经济的高速发展带来更多的潜在客户;

威胁(t)

1、竞争对手多，温州等地的礼品生产商产品充斥着市场 ;

2、国际国内市场近日来金银价格不断上涨导致产品成本上升;

3、 征收黄金饰品消费税 10%，制约着我国黄金消费量增长;

(一)营销目标

根据以上的分析， 我们可以看出企业虽然在国际以及业内是知名企业， 可是在国内很少人知道本公司， 当然对它的产品也就知之甚少。 根据这一存在的主要问题我们营销方案的最根本的目的就是

要把企业宣传出去。所要实现的目标是用一年的时间即到20xx年底时将企业知名度提高到国内同行业前几名。

(二)产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品， 在产品同质化越来越严重的今天我们需要为顾客提供有创意，非常有个性化的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下我们可以让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。

本公司的金银制品都是优质品， 它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格非常的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大， 但是礼品的价格空间就非常大 了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。 我们在国际上的定位是在高端市场， 产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品， 自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是非常看重价格的，为了争取一定市场份额我们将许多五百多元的礼品“换”成两到三百多元。这换不是指降低产品档次， 而是在保持质量和工艺不变的情况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

(三)渠道和促销策略

1、门户网站的建立。

2、传统营销相结合。

(1)将网址印在信纸、相册、名片、宣传册等印刷品。 这种办法有时却被忽略了， 确信网址拼写正确， 域名是否便于记忆就成为影响网站推广 效果的重要因素之一，域名选择时就要考虑到网站推广的需要。

(2)使用传统媒体广告。传统媒体广告不应废止，无论是杂志广告还是报纸，一定要确保在其中显示公司的网址。 要将查看网站作为广告的辅助内容， 提醒用户浏览网站将获得更多的相关信息。 别忽视在一 些定位相对较窄的杂志或贸易期刊登广告，有时这些广告定位会更加准确、有效，而且比网络广告便宜。还有其他传统方式可以增加网站访问量，如直邮、分类广告明信片等。电视广告恐怕更适合那些销售大众化的产品的网站。

(3)供免费服务。人们都喜欢免费的东西， 通过免费的信息吸引人们访问你的网站， 比单纯叫人来访问你的网站更有效。 提供的免费内容要与销售的东西非常接近， 这样你吸引来的访问者才可能是你的目标潜在客户。 提供免费服务的同时， 网站要提供多种连接方式将获取免费信息的用户 的注意力引向你销售的产品部分。如免费邮箱，免费网站登记，免费发布信息等。

(4)发布新闻。新闻推广总是有效的，即使消费者一下子记不住你的网址，也会留下一定的印象。寻找有新闻价值的事件(比如宣传你提供的免费服务) ，并将新闻发布到金银行业的印刷期刊和网站期刊上，你可以使用一些网络新闻发布服务， 新 闻中添加上网址会增加链接广泛度。

3、e-mail 策略。

4、广告策略。

(四)客户关系管理策略

1、客户关系的维系主要是在产品、信息等方面。

2、建立消费者个人信息数据库。对消费者的消费行为实行积分制，只要消费积分到一定数，就送代金券，以带动再次消 费。每个特殊的节日或消费者的某个纪念日，就送上小礼物或者其他人性化的服务，还要及 时把公司的最新产品信息传递给消费者，以吸引消费者的好奇心。如今，婚礼饰品占取了很 大的份额，对于老顾客或其直属亲戚的婚戒实行大优惠，并发去贺函等。

3、定期与顾客保持联系。为顾客订阅免费的电子刊物，询问顾客你的网站更新时是否用 e-mail 通知他们，每次购买之后，继续了解顾客对购买是否满意。

4、每封为客户准备的电子邮件无论定位还是内容都进行优化。

5、按照客户资料进行了认真的细分，并针对不同的客户订制了相应的新闻邮件。

6、为网站的访问者建立了信息反馈体系，根据反馈信息对邮件内容进行调整和完善。

7、对每封将要发出的邮件都进行了认真的测试。

8、为你的网站访问者提供免费的在线产品。这些产品可以是电子书籍、搜索引擎登记、 e-mail 咨询、网站设计等，作为回报，请他们填写一个关于你的网站、产品或服务、顾客 服务等的简短的调查表。

9、请求每个访问者和顾客填写兴趣和爱好。

保障措施

(一)生产资源保障。

1、公司新增投资以增加生产设备，扩大生产场地(或参股、收购、外发)。

2、生产部作为二线部门，理应成为国际销售部和国内销售部的坚强后盾，必须始终围绕客户要求而非生产要求运转，必须按 照一线部门的产品策略规划和实际定单需求，组织设计开发、物料采购、产品生产和品质控制等各项生产管理活动。

3、按时交付合格产品，始终是生产管理的不容置疑的核心任务。

4、生产成本特别是材料成本的控制，将是考验生产部各级主管的关键所在。必须以非常手段克服和消化各类涨价因素。

(二)人力资源保障。

1、加快人才引进，确保一、 二线用人需求;建立人员淘汰和人才储备机制和计划。

2、加强教育训练。建立培训体系，以素质培训为核心，对公司员工和加盟商进行系统的培训，提升员工和合作伙伴的职业和 经营素质。

3、建立合理的分配体系。建立起对外具有竞争性、对内具有公平性、对员工具有激励性的、包括员工薪资、福利、红利在内 的分配体系;并在施行中不断地加以检讨和完善。

4、建立合理的绩效管理体系。绩效管理必须与分配体系联动推行，以确保目标管理切实落实。

(三)财务资源保障。20xx 年，公司将为一线部门提供优势财务资源，在广告、人力、费用、收益分配等各项投入上向一线倾斜。与此同时， 财务部必须从下列四个方面加大监测和监控力度：

1、逐步下放费用审批。在 20xx 年已经下放部分权限的基础上，财务部按“编制责任人”的思路，将各类费用的初审权下放给各业务部门副总(经理)，财务部在费用流向的合理性等方面加强监测。

2、主导成本降低活动。在设定成本降低目标的基础上，财务人员必须更多地“走出去”，直接参与市场调研，或组织各类专项活动，协助、指导相关部门降低成本。

3、健全财务监测体系。

实施计划

总体要求

公司高层清醒地认识到：20xx 年的经营目标， 是在全面权衡和全面分析的基础上制定的， 是一个充满机遇和机会的计划， 也是一个具有挑战和风险的计划，要将这一理想变为现实，需要全体员工的共同努力。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总五**

本人来到公司就职已经近一年了，在这一年里，我从一个珠宝行业的门外汉，在同事和公司的帮助下慢慢跨进了珠宝行业的大门。珠宝在我以前的印象中是高贵的，神秘的，随着在公司工作时间的推移，慢慢的我开始熟悉这些珠宝，把它们真正作为职业生涯中的一部分看待。

在个人的职业素养上来讲，这一年我确实学到了很多东西，了解的东西越多，就越觉得自己还需要加深学习。在进入行业的初期，以为知道了钻石是什么，铂金是什么就很了不起了。但是随着对行业了解的加深，现在我深深的感觉到，要了解更多的专业知识，比如时下最热门的翡翠，销量很大的黄金，还有其他的彩色宝石等等。

在个人业绩上，负责的说，我对于这一年的销售状况我并不满意，销量不够理想，顾客临柜时间短。在卖场这个卖场中，我们虽然占据的位置相对还比较理想，但是却没有产生很好的业绩，对于这一点，我一直都有如巨石压背，一方面压力很大，另外也觉得辜负了公司对于我们的期望。

客观的分析业绩不佳这件事，我总结了三方面：

第一方面，我们的职业素养还有待提高，这里说的职业素养主要指的是专业知识和销售能力以及工作积极性上。不得不承认在这方面我做的都不够好，对于销售我很有热情，但是专业知识和珠宝的职业销售能力上，必须要提高。在这里，真心的希望公司能在新的一年里给我们更多的提高学习的机会，一方面可以增加我们的销售能力和热情，另外也可以增加我们对公司的归属感。

第二方面，商品的陈列上，对于主力商品和辅助商品的陈列没有做到绝对的完美配合，我觉得在商品道具上我们的道具情况还不错，主要是在布局上要再考究，对于顾客容易看到的位置，和站在柜台外的效果要更多的配合我们的主力商品来做陈列，也希望公司能给予我们专业上的帮助，帮助我们完善我们的柜台陈列。

第三方面，商品结构，本品牌珠宝专柜上的商品数量还不够，另外就是不够精致，商品结构上有很多漏洞，这就会造成两个严重问题，一个是绝大多数时候顾客不能在专柜上挑选到他们直接需要的商品，那么我们就需要花费更多的口舌来向其他方向引导顾客，但是这样显然是绕弯子的，效果也不好。另一个问题就是，柜台和背后展柜的陈列就会显得很稀疏，那么我们的柜台看相就会很差。所以我希望公司能在商品上给予一定的调整和丰富。当然不是说要把货上的很齐全，我觉得只需要针对这个市场的主流商品做出正确的调整，就可以事半功倍了。

以上三方面是我总结的今年业绩不佳的主要原因。总的一句话，销售是要围绕着顾客发生的，毕竟卖场及周围环境的竞争激烈，我们要尽可能的服务好顾客，才能建立一个我们自己的客户圈子，才会有良性的、持久的业绩产生。

我们要看到，卖场这个卖场的潜力是巨大的，我们的位置也是不差的，占据两条边，和一个转角，如果在主要层面上我们能有很好的调整，那么我还是对我们新年的业绩有很大信心的。

新的一年，我一定会把更大的热情都投入到销售中去，我也会把信息及时反馈给公司，希望我的不足之处，公司能及时的指出，并给我帮助和提高的过程。

人无完人，我相信，只要我们能真正以一个团队的心态来工作，相互支持，那么很多问题是可以很快解决的，我们是可以发挥出我们善于沟通，善于销售的优势的。

希望新年里，公司的业绩会更好，卖场本品牌珠宝专柜的生意会有一个质的突破。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总六**

一、活动时间：

20\_\_年2月10日(正月初四)-2月14日(情人节)-2月21日(元宵节)-3月8日(三八妇女节)

二、活动主题：

会说情话的玫瑰——x珠宝传递你的爱

三、活动背景：

每逢佳节倍思亲，20\_\_年2月14日(情人节，正月初八)-2月21日(元宵节)-3月8日(三八妇女节)好节相连，情人节是表达爱情的绝佳机会，元宵节古称灯节，也是夫妻相约看灯互诉衷肠的节日，三八妇女节是女性的节日，也是男性表达对女性关怀的节日，这三个节日都和爱情密切相关，人们这个时候最多想到的就是自己的爱人或情人，人们会想到送鲜花给爱人或情人，同时还会买礼物(如珠宝、化妆品等等)，所以我们就迎合了这种心理，特意推出新颖别致的礼品——会说情话的玫瑰，让人们在送礼物的同时用会说情话的玫瑰表达对爱人或情人的爱和感谢等情话，使x珠宝附着上情感的\'含义，以情感诉求打动广大消费者的心，以情感营销取胜。

四、活动目的：

1.通过此次活动增加情人节期间卖场人气;

2.提高x珠宝品牌在当地知名度，抢占市场份额;

3.进一步提高x珠宝的品牌美誉度，以利于长期推广销售。

五、活动内容：

1.造势活动：

(1)2月20日、2月21日(2月21日元宵节)、3月7日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，主题是《会说情话的玫瑰——x珠宝传递你的爱》;

(2)各地加盟商在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

2.柜台促销：

凡在x珠宝专店/柜买满1000元即送“会说情话玫瑰花”一朵，此活动是为了使人们在情人节、元宵节、三八妇女节来表达对爱人的爱恋和感谢等，主要是用“会说情话玫瑰花”录制人们在平时不好意思对爱人或情人说出口的情话和感谢的甜言蜜语，之后连同珠宝一起送出，使爱人或情人获得尊贵的钻石的同时又得到一份情感的精神馈赠。

3.新款上市:

总部将有一系列的打动人们深层情感的新款钻饰(主要是“信守”、“善美”系列)同时发售，与本次活动一起在情感上打动顾客，与活动一起相得益彰的使本次“情感营销”取得全面的成功。

六、活动宣传与推广：

(1)在店前做好宣传海报、x展架，在柜台安排咨询活动咨询员并设立活动咨询电话方便回答顾客对系列活动咨询;

(2)网络推广：联合当地网站做活动宣传广告、活动新闻报道等宣传活动，以新闻事件的形式做好“造势”宣传;

(3)各加盟伙伴注意与当地报纸媒体记者联系，注意做好活动报道工作，以达到长期宣传品牌和长期促进销售的目的;

七、活动经费预算：

1.“会说情话的玫瑰花”：25×100=2500元;

2.x展架：65元×2=130元;

3.宣传页(dm)：0.5元×20x=1000元;

4.广告宣传费：5000元;

5.总计：8630元。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总七**

一、活动时间：

\_年12月25日——\_年2月13日每周六

二、活动地点：

\_\_珠宝全国各地专店/柜

三、活动主题

“大声说sorry”美丽心灵假面秀

四、活动背景

夫妻和情侣间的隔阂来自于猜疑和不能坦诚相见，加上中国人在情感表达上的含蓄，导致了更多的猜疑和隔阂，我们的“善美”和“信守”两款系列钻饰的诉求都在情感上，我们要从情感上消除这种猜疑和隔阂，达到“善美”和“信守”的目的，同时为了更好的提供给人们一个消除这种猜疑和隔阂的机会，我们策划了这次“大声说soryy”美丽心灵假面秀，使人们勇敢地对自己的爱人说出“sorry”来，同时又通过假面不暴露隐私，从而使夫妻或情侣之间隔阂全消和坦诚相待，突出“善美”和“信守”的情感诉求。

五、活动内容：

1、造势宣传：

(1)2月24日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，扩大活动的覆盖面和影响力，主题是《“大声说sorry”美丽心灵假面秀等你来》，12月24日—30日接受活动报名，参赛者必须到\_\_专柜现场报名(无论是否购买都可报名)，参与活动者登记报名后领取假面和参赛号码(一对夫妻或情侣一个号码);

(2)在电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

2、活动程序：

(1)上午9：00-9：30现场珠宝模特秀，模特佩带首饰为“信守”、“善美”系列钻饰;

(2)上午9：30-9：50请当地歌手现场演绎《信仰》(张信哲原唱)、《想你的365天》(李玟原唱)的歌曲等等;

(3)9：30-9：55向观众散发选票(一半是选票，一半是\_\_珠宝的宣传页);从9：55开始1号参赛者戴假面上台，主持人即兴采访(问题如：参赛者年龄?当前是什么关系?结婚、谈恋爱几年了?家庭情况如何?等等);

(4)1号参赛者戴假面相互对双方说“最sorry的一句话(或一件事)”，主持人主要在此过程中起引导作用;

(5)接着2号、3号……参赛者类似1号参赛者进行现场秀;

(6)11：30-11：50现场秀结束，收取观众选票(只收选票的那部分，\_\_宣传的部分不回收)及在公证员的监督下统计选票，同时艺人演唱《爱就一个字》(张信哲原唱)(也可现场播放录音带);

(7)11：50主持人公布获奖者，奖项设置如下：

最深情情侣奖：1名奖信守系列首饰一套及圣诞礼物一份;

(8)以《明天更美好》或《同一首歌》谢幕。

六、活动经费预算

1、珠宝模特秀：300元\_5=1500元;

2、艺人现场演唱费：6000元;

3、奖品(信守系列钻饰)费用：4000元左右;

4、\_展架：65元\_2=160元，条幅：150元，假面：10元\_20=200元;

5、场地布置费：1000元左右;

6、选票：0。5元\_500份=250元;

7、媒体宣传费：5000元左右;

8、总计：18260元。

另：

活动控制与推广问题说明：

1、参与本次活动加盟伙伴选择好方案后不得在活动过程中随意更改活动细则，如需更改须和\_\_珠宝推广总部联系，取得总部认同后方可更改;

2、网络推广：联合当地网站做活动宣传广告、活动新闻报道等宣传活动，以新闻事件的形式做好“造势”宣传;

3、注意与当地报纸媒体记者联系，注意做好活动报道工作，以达到长期宣传品牌和长期促进销售的目的;

4、在活动中做好顾客咨询及到达人数、活动参加人数、购买人数、销售额等做好详细记录;

5、活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、顾客反馈意见等收集至\_\_珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟商。

6、印制50元或100元的现金优惠券，同时在后期通过与其他强势非珠宝类品牌经销商、酒楼、歌厅等合作，顾客在以上店面消费时即可赠送我们的现金券，以多方扩大顾客源。

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总八**

若你想要在职场工作中受到重视，并且争取到更高的职位和更加丰厚的薪酬，那赶紧一起来学习职场生存五大黄金法则，让你轻轻松松站稳脚！

也许公司存在许多不妥的地方，而你却有许多关于公司如何改进的想法。请你不要轻易的说出来，你的满腔热情可能在领导看来是对公司的不满。所以好好工作吧，努力做好自己份内的事情。

公司里总有些人似乎有迟到的“习惯”，这很有可能就会成为别人指责的话柄。尤其是在不需要打卡的公司，就更加不可以迟到，因为即使你只是迟到了一两次，也可能会被别人夸大成“经常”，而且你还没有申辩的权利，因为你没有证据。

你有权力讨厌某一个人，但是你在工作中必须要懂得如何与他合作。工作和交朋友是两码事，丢掉个人感情，共同完成任务才是最重要的。

或许你冲上司拍桌子心理会得到莫大的满足，但千万别以为上司会和你的朋友一样，认为吵架也是你们的沟通方式。就算是上司的错，你也要委婉地与他沟通，给上司一个台阶下。

也许是你有理，很明显是同事没有把工作做好，但你的严厉态度在别人的眼里，就是非常刻薄的表现。你从来不和同事打招呼，跟同事只有在开会或者是交待工作时才有接触，给同事发个邮件都是用公函的形式，这样的你怎么可能会赢得人心呢？

**黄金珠宝销售工作总结的范文汇总九**

一、东方不败，金韵传代。

二、舞台大饰界东方珠宝美学，定制传世典范。

三、东方金韵，唯你闪耀的美。

四、东方金韵天下传。

五、珠光宝气，用芯演绎。

六、一生情缘，真爱灿烂。

七、大器天成，韵自东方。

八、唯爱与日月共长存。

九、千言万语，诉说真爱。

十、一世情谊，金韵见证。

十一、饰”界看东方，金韵永呈祥。

十二、元素珠宝，生活乐云。

十三、东方金韵，有个性的黄金。

十四、紫气东来，金韵流芳。

十五、定制荟萃全方位，东方金韵零距离。

十六、日出东方鸿金韵。

十七、东紫气，方万仪，金琢细，韵犹存。

十八、东方经典，韵藏无限。

十九、蕴含金韵，刻骨铭心。

二十、真爱一颗星，光芒胜日月。

二十一、只做你的唯一珠宝永恒，世代传承。

二十二、东方金韵，写下美一段传奇。

二十三、东方之美，因你呈现。

二十四、东方金韵，闪烁爱的光芒。

二十五、东方金韵，一见钟情。

二十六、珠宝的辉煌，真爱的光芒。

二十七、东方品味，流金岁月，幸润百年。

二十八、东方金韵，在时光中孕育美好。

二十九、卓尔不凡，华尔不娇。

三十、东方蕴德，金韵传家。

三十一、挚爱嫁妆，永世留存。

三十二、东方金，韵天下。

三十三、珍爱永恒，世代传承。

三十四、金韵溢浪漫，爱神烙灿烂。

三十五、不必向前走，东方金韵是排首。

三十六、你的美丽，光彩夺目。

三十七、与“饰”遇见，不曾邀约，却心有灵犀。

三十八、东方贵族，底蕴传家。

三十九、无双的奢华，唯我的品位。

四十、东方金韵，璀璨古今。

四十一、天生贵胄，卓尔不凡。

四十二、珠光宝气，东方神韵。

四十三、东方经典，金韵长存。

四十四、东方金韵，“妍”而有信。

四十五、东方金韵，金彩纷呈。

四十六、聚焦金品，礼遇华贵。

四十七、饰东方金韵，品个性至尊。

四十八、不经岁月，如何璀璨。

四十九、东方之魂，金韵永恒。

五十、东方金品，万家好韵。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn