

DR 钻戒品牌形象差异化营销策略研究

王誉静

攀枝花学院

DOI:10.32629/jmsr.v4i3.19486

[摘要] 本文以DR钻戒品牌形象差异化营销策略为研究对象,通过文献梳理、问卷调查,在对DR钻戒品牌形象差异化营销策略现状描述分析的基础上,发现DR钻戒在品牌形象差异化营销策略中存在的问题并针对性地提出相关的建议。

[关键词] DR钻戒; 品牌形象; 差异化

中图分类号: I025 **文献标识码:** A

Research on Differentiated Marketing Strategy of DR Diamond Ring Brand Image

Yujing Wang

Panzhihua, Sichuan, panzhihua university

[Abstract] This paper takes the differentiated marketing strategy of DR diamond ring brand image as the research object, and through literature review and questionnaire survey, based on the description and analysis of the current situation of the differentiated marketing strategy of DR diamond ring brand image, finds out the problems existing in the differentiated marketing strategy of DR diamond ring brand image and puts forward relevant suggestions.

[Key words] DR diamond ring; Brand image; differentiation

前言

建立独特良好的品牌形象差异化营销策略可以有效吸引消费者的眼球,帮助消费者产生兴趣和想法,满足消费者更多需求,从而更加迅速地扩大市场占有率。珠宝行业的消费需求主要来自于婚恋市场,珠宝饰品类商品也是结婚必备品,而近几年结婚人数相对减少,中国珠宝行业市场规模却逐年上涨,如何在众多珠宝品牌之中脱颖而出,受到消费者的青睐至关重要。

DR钻戒隶属于迪阿股份有限公司,是旗下高端求婚钻戒品牌,2010年10月诞生于深圳,2012年在香港完成注册。品牌创立之初就以“用一生爱一人”为核心价值观,开创制定了全球首个“男士凭身份证一生仅能定制一枚”的浪漫规则,象征“一生·唯一·真爱”的爱情信仰。截至2025年,其全球直营门店已扩展至近500家,覆盖巴黎、香港及中国大陆110余座城市,包括巴黎卢浮宫旗舰店等高端形象店。

DR钻戒独创的购买规则——男士首次下单必须绑定身份证并通过验证,且终身仅能定制一枚求婚钻戒——在社会上引起了广泛关注;通过对“唯一”、“真爱”、“承诺”、“慎重”、“坚定”、“珍惜”等关键词的深刻诠释,持续有力地传达了品牌的真爱价值观,受到众多消费者的认可。

1 DR钻戒品牌形象差异化现状

1.1 市场定位差异化

DR钻戒聚焦于婚恋市场,明确限定产品用于求婚或者结婚场景,目标用户为年满十八周岁的恋人或者已经结婚的夫妻,且仅支持一方赠予另一方的购买方式。DR的市场定位与其他品牌形成鲜明对比,后者通常将钻戒定位为也可以作饰品,消费群体覆盖更广,既可以是恋人或者夫妻之间赠送,也可以是父母与孩子之间赠送,还可以是朋友之间赠送,除此之外还可以自己赠送给自己等,具有多种用途。

1.2 品牌理念差异化

DR钻戒自2010年创立之初便提出“一生唯一真爱”的品牌理念,将钻戒与“唯一性”绑定,辅以“男士一生仅能定制一枚”的独创购买规则,将产品转化为爱情忠贞的符号。DR钻戒这一独特的品牌理念和经营方式,通过产品设计与情感规则的双重叠加,成功将求婚钻戒从功能性商品转化为情感奢侈品,占据消费者心中“真爱专属”的品类认知。

1.3 产品差异化

围绕真爱、浪漫这一主题,DR钻戒邀请国际设计师打造系列化产品,通过钻石定制化模式,每枚钻戒需绑定唯一编码,确保“无人佩戴过”的专属感,凸显产品的唯一性和珍贵性。DR在10年内累计获得13项国际设计类奖项(含3项铂金奖),其中2015-2019年包揽芭莎珠宝全部情感设计奖项,2024年更成为全球唯一同时斩获MUSE铂金奖与纽约设计双金奖的珠宝品牌,领

先Tiffany等国际品牌至少5年技术代差。

1.4品牌营销传播方式差异化

1.4.1品牌形象代言人

区别于其他品牌选择单个明星作代言,DR钻戒以感情稳定的公众人物作为品牌形象代言人,2025年邀请国际钢琴家郎朗与妻子吉娜担任其全球代言人。DR通过郎朗吉娜代言实现高净值人群穿透:针对艺术受众强调‘无感戒臂’的功能性,针对大众市场则放大‘明星爱情背书’的情感溢价。监测显示,TVC发布后品牌搜索量提升217%,‘钢琴大师系列’销量环比增长89%。

1.4.2明星消费者自发宣传

众多明星如吴京与谢楠、张效诚与吴敏霞、苏炳添与其女友等在人生重大日子里选择DR钻戒,这在其他珠宝品牌是十分罕见的,DR钻戒凭借其独特的魅力获得众多知名人士的青睐,以其实际行动间接宣传着DR钻戒。

1.4.3公司官网定制情侣专属页面

公司在DR官方网站上为每一对持有DR钻戒的情侣开设了专属情侣网页,用户只需要在专属网页上输入男士的姓名和身份证号验证就可以登录专属情侣网页。专属网页中,除了显示男士一生唯一的DR钻戒资料外,签订真爱协议上的两人还能共同管理网页,将快乐时刻记录下来。或者是一份真实的爱情宣言,或者加入一首歌曲,或者和身边的朋友们分享甜蜜的照片,或者是从世界各地收集到的见证和祝福等。这一走心的售后服务的背后,不仅仅代表着真爱双方对彼此的承诺,这一行为表达真爱态度的同时也帮助DR品牌获得社交平台的曝光,用户都成为了DR钻戒的品牌传播者,自发的为品牌传播贡献自己的力量,有效引发传播互动,让更多潜在消费者认识DR,了解DR。

1.4.4多场景多元化门店体验

DR钻戒通过创新性的门店体验设计,在全球范围内打造了一系列极具情感价值的“真爱殿堂”,将传统珠宝销售空间升级为沉浸式爱情体验中心:以广州北京路店为例,店内设有真爱博物馆,珍藏了3000多对情侣的真爱协议和各国语言的爱意表达;北京银泰店则由意大利设计大师操刀,打造出梦幻浪漫的求婚圣地;位于世界之窗的真爱体验店独特的教堂造型外观,更成为新人进行爱情打卡的地标。这些门店不仅在设计上独具匠心,更通过贴心服务和专业的求婚策划,为每对情侣创造难忘的求婚体验。从明星到普通消费者,都愿意在这些充满仪式感的空间里记录人生重要时刻,这种深度情感连接让DR在消费者心中建立起无可替代的品牌忠诚度。

1.4.5购买流程差异化

DR钻戒购买流程十分独特,分为线上购买与实体店购买,但无论哪种方式,都有其独特的购买流程,区别于其他珠宝品牌“一手交钱,一手交货,不限次数,不限数量”,DR钻戒的购买有其独特的流程,首先要注册成为DR会员,根据自身预算和喜好挑选合适的款式,挑选好之后需要通过身份证验证,因为DR钻戒规定男士凭借其身份证一生只能定制一枚,只有经过官方网站查询验证没有与之绑定的钻戒编码之后方可进行定制。验证通过

之后,还需要签署一份DR真爱协议,协议上会有男女双方的信息,一旦签署,将终身不可修改或者删除,寓意一生唯一真爱赠予此生挚爱,戒指一旦送出,将不能再给第二个人定制。不仅如此,DR店内的其它真爱礼品,例如对戒、项链、手镯、耳环等必须购买DR钻戒成为DR会员之后才能进行购买,并且也是实名制购买,也需要签订真爱协议,并且其真爱协议双方与之前购买钻戒真爱协议上的人员信息一致。DR店内所有产品不是随便购买,也不能随便购买,这一更加复杂的购买流程,也充分展现了DR钻戒所象征的对真爱的承诺。以实名制购买的独特形式,也成为了全球首家真正意义上赋予了钻戒情感的珠宝企业。

2 DR钻戒品牌形象差异化营销策略建议

DR钻戒通过差异化策略打造了其独特的品牌形象,以细腻的情感营销获得了消费者对品牌的认同感,使其在婚戒市场脱颖而出。但其在品牌形象差异化营销策略的市场表现中也存在产品款式不够新颖时尚、“男士一生仅能定制一枚”的购买规则限制了部分女性的购买权益、购买流程复杂、实名制购买并且填写顾客身份证号码不利于保护消费者隐私等诸多问题。因此,本文提出以下建议:

2.1增加产品款式

DR钻戒产品款式不够多样化,不能满足众多消费者的需求,根据这一点,DR钻戒可以在自己的品牌理念基础之上,设计更多款式的钻戒,例如根据结婚不同阶段的十五年水晶婚,二十五年银婚,三十年珍珠婚,四十年红宝石婚,四十五年蓝宝石婚,五十年金婚,六十年钻石婚等,以不同婚姻阶段为主题设计系列产品款式,这类产品款式不仅可供已经结婚多年的符合本阶段的夫妻挑选,还可以作为热恋或者新婚夫妇对于他们美好未来的向往进行挑选购买。

DR钻戒在原本款式较为有限但价格却与同行业相比较高的情况之下,除了增加产品款式以外,还可以改善相关售后服务,以此来弥补价格高引起的消费者的不满。例如:购买了DR钻戒之后,可根据真爱协议以及身份验证在原有钻戒的基础之上免费更改一次产品款式(例如:刻字,款式适当调整等)。这不仅可以弥补价格高引起的部分消费者的不满,也对DR钻戒“男士凭借其身份证一生仅能购买一枚”的购买规则进行了补充。

2.2调整购买规则,赋予女性消费者购买权益

现如今,女性越来越有自己的想法,并且大部分女性比男性更加注重仪式感,部分女性认为“凭什么自己只能收钻戒,却不能自己购买DR钻戒赠送给喜欢的人呢。”也有部分男性认为“凭什么自己只能购买钻戒,却不能收到DR钻戒呢。”基于此,DR钻戒“男士一生仅能定制一枚”的购买规则,让部分消费者感到不满。根据这种情况,DR钻戒可以适当调整购买规则,可以将“男士一生仅能定制一枚”的购买规则调整为“男女双方各自一生仅能购买一枚,并且双方购买钻戒时签订的真爱协议人员信息应该保持一致。”即将步入婚姻殿堂的年满十八周岁的恋人或者已经结婚的夫妻之间可以相互购买一次。这样不仅赋予了女性消费者的购买权益,也给予了男性也可以受到DR钻戒的权益,消

除人们“性别歧视”这一争议,这也与DR钻戒“一生唯一真爱”的品牌理念保持一致。

2.3 优化部分产品购买流程

DR店内的真爱礼品(例如:对戒、手链、耳环、手镯等)必须要购买DR求婚钻戒或者结婚钻戒之后才能进行购买,这部分已经拥有其他品牌钻戒不需要更多钻戒,但是又喜爱DR店内的其它真爱礼品的人来说没有直接购买的资格,这引起了部分消费者的不满,基于此,可以优化真爱礼品的购买流程,例如:取消DR店内真爱礼品必须要购买DR求婚钻戒或者结婚钻戒之后才能进行购买的规定,更改为男女双方可以直接购买真爱礼品,已经购买过DR求婚钻戒或者结婚钻戒的则不需要签订真爱协议即可以购买真爱礼品,而未购买过DR求婚钻戒或者结婚钻戒的,第一次购买真爱礼品时需进行身份验证并且签订真爱协议。

2.4 加强顾客信息保护

因为DR钻戒需要实名制提供身份证号码信息验证之后才能进行购买,这也让消费者担心自己的信息是否会泄露出去,还有少部分人担心“提供别人的身份证号和姓名能购买成功吗?”的疑问,基于此,DR钻戒应该严格核对身份证是否与购买者信息一致,并且对消费者的信息进行严格保密,以防泄露,务必保证消费者的合法权益,有必要采取一定的有效措施来防止消费者信息泄露问题,加大对信息泄露行为以及身份核对不一致的惩罚力度,使得违规的成本高于企业的利益成本。若是购买者盗用他人信息进行购买,则首先提醒消费者,若消费者仍然不改,则不予售卖钻戒,严重盗用他人信息者则走相关法律程序。若是员工泄露消费者信息,则公司和员工共同承担责任,弥补消费者因此带来的损失,以及按照公司制度规定予以故意泄露消费者信息的员工相应惩罚。

2.5 其他建议

DR钻戒作为唯一一个也是首个以“一生唯一真爱”作为品牌理念的珠宝品牌,配合其“男士一生仅能定制一枚”的购买规则,在市场上迅速引起了消费者的注意,作为一个宣扬提倡美好

爱情的企业,而现如今结婚人数逐年减少,能够结婚五十年,六十年,度过金婚、钻石婚的夫妻也较为少见,基于此,DR钻戒可以制定一个活动,例如:在购买过DR求婚钻戒或者婚戒的家庭之中,每年挑选五名夫妻免费赠送DR钻戒一对,其中两对金婚夫妻,三对钻石婚夫妻,领取钻戒需提供相关文件证明是其本人或者是其父母或者祖父母等,并且在征得家人同意的情况之下,可将金婚或者钻石婚的故事放到DR钻戒的真爱体验馆。这一活动不仅可以让更多人了解DR,还可以增加DR钻戒在消费者心目中的美好形象,也让人们更加进一步理解DR钻戒的品牌理念。

3 结语

一个好的品牌形象的差异化观念,是一个企业的品牌营销的基石,使消费者认识到该品牌的不同之处,从而使其在市场中真正建立起自身的价值。在产品同质化阶段后,品牌形象差异化是一种重要的战略,当品牌形象差异化形成的时候,就会建立起一种消费观念和消费行为模式,从而使各企业有更大的市场空间。

[参考文献]

[1]贾雪倩.互联网+时代品牌如何实现差异化竞争[J].现代经济信息,2017,(07):324.

[2]伍妍.金饰品牌形象中的视觉表现差异化研究[D].西南交通大学,2019.

[3]王颖.基于品牌形象系统的博物馆文化创意产品差异化设计策略研究[J].美术大观,2020,(03):106-107.

[4]王宗水,赵红,刘霞,等.社会化媒体环境下的品牌传播及品牌形象差异——基于华为与海尔的比较研究[J].中国管理科学,2022,30(06):178-187.

[5]刘嘉琳.品牌建设在企业经济中的重要性和作用[J].现代企业,2024,(08):45-47.

作者简介:

王誉静(1980--),女,汉族,四川资中人,本科,讲师,研究方向:电子商务、营销策划、信息传播与沟通。