

## 【珠宝行业私域案例】珠宝配饰行业私域快速增长秘诀！

产品名称	【珠宝行业私域案例】珠宝配饰行业私域快速增长秘诀！
公司名称	广州壹豆网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区建中路64、66号东801房（仅限办公）（注册地址）
联系电话	18520729440

### 产品详情

私域的爆发，给传统品牌和新锐品牌都带来了突围增长的新机会。在过去新消费浪潮翻涌的两年里，我们见证了美妆、个护、服饰、鞋包、食品、宠物等类目的更新迭代，见证它们抓住红利风口，成为私域破局和数字化转型的代表。在这其中，有一个被忽略的行业，隐藏着巨大的市场潜能，那就是珠宝配饰行业。

我先来看两组数据：

根据智研咨询发布的《2020-2026年中国珠宝行业市场行情监测及未来前景展望报告》预测，2024年我国珠宝首饰行业市场规模将超过14000亿元，市场规模巨大。

据京东消费及产业发展研究院统计，2021年有超过6成人士为“悦己消费”，珠宝首饰是其中增长快速的品类之一。

珠宝行业具有客单价高、消费低频、决策周期短、重服务的特点，想要在竞争愈发激烈的市场抢占有利地形，珠宝品牌商需要搭建一套更具粘性、随时能与顾客高效链接的数字化沟通体系。

小艾盘点了几个做得不错的品牌：

贝诗珠宝成立首年GMV超3000w，80%增长在私域；

潮宏基两场私域直播，3小时将GMV突破8000万，单场观看量破百万，互动量破千万；

周大福，短短3个月的时间内，通过企业微信，完美策划了一场导购“1人1天1件货”的创新玩法，实现了小程序商城内销售件数超5万件，成交金额近2亿，新增用户数近百万人。官方商城小程序在1年多的时间内，成交总额从原先的0.85亿元增长到12亿元，涨幅有14倍多。

优异的增长数据背后，是品牌在数字化转型赋能方面的深度运营。小艾发现，几乎所有做得好的珠宝品

牌，都是通过释放四大关键能力，来达到抢占用户心智、提升种草效率、提高转化和复购的目的。

## 组织力：自上而下的CEO工程

我们常说，私域是自上而下的CEO工程，小艾发现，不管是周大福还是潮宏基，都非常注重自上而下的组织力的打造。

一、是自上而下牵引搭建专职团队。从一把手到高管，再到普通员工，均高度重视，彼此配合作战，快速协同。比如潮宏基所有高管团队在社媒上都有自己的人设，是品牌的首席种草官，高管团队也会亲自下场做直播。

二、是目标一致，打破沟通壁垒。通过建立共同的KPI目标，让所有人拧成一股绳，劲往一处使。周大福董事局会定期召集各区域总及品牌、营销相关负责人启动活动，所有部门各司其职，并于每月经营会议上汇报相关进度及数据。

三、是强抓执行，有方法、有数据、有结果。周大福就在短短3个月的时间内，达成“各区导购每人每天至少通过企业微信添加1位顾客、销售1件货品”的硬性KPI。

私域的搭建除去必要的拉新、促活、运营团队，还需要协调商品、售后、物流、仓储、门店等部门共同配合，由一把手高度重视和亲自带领，能够拉通，协调、整合、调动所有资源，实现事半功倍的效果。

## 内容力：找到适合的种草触点

品牌在营销的时候，都离不开“内容”。“内容即生产力”，它打破了单一的商品直线输出模式，成为品牌链接用户的桥梁，从而达到良性的、有温度的沟通。尤其是现在私域已经成为众多品牌的必选项甚至是主要营销渠道，内容素材的好坏也会直接影响私域的转化效果。我们曾经做过一个调查，好的内容素材要比普通内容素材的转化率高出十几倍，有品牌只靠内容就将GMV做到1亿以上。

周大福、潮宏基等品牌也非常注重内容力的打造，通过搭建强大的内容中台，进行潜移默化的种草和精细服务，提升口碑的同时，也大大提升了转化与复购。

社群是周大福主要的内容阵地。社群对珠宝配饰品牌的价值在于，能够对用户进行培养教育，增强顾客信心与粘性，从而提高品牌认知度与活动参与度。

## 周大福的社群按栏目划分：

日常问候关怀：周大福会每日在社群里发布早安问候，也会根据天气情况设定问候语，以天气作为话题，跟群内粉丝产生互动，活跃社群氛围。

每日金价播报：因为金价每天都是浮动变化的，既能够通过播报金价让关注的粉丝及时了解信息，也与自己的产品进行强关联想象。

产品种草安利：通过图片+文字/视频+文字等多种形式，在社群内进行产品的宣传推荐，激发消费者兴趣，达到种草效果，进而提升转化。

各类宠粉活动：周大福定期在社群内发布丰富的宠粉活动，通过会员福利、积分兑换、优惠购买等，吸引用户关注，扩大会员规模，提升活动参与人数。

目前周大福已拥有超过10000个顾客群，品牌会员的复购率高达50%。周大福在发挥强大的品牌背书效应基础上，不仅通过企业微信朋友圈、社群进行广泛的活动推广及产品推荐，激发消费者的兴趣，更通过小程序直播开展行业首创的翡翠原料直播，让消费者“眼见为实”。

珠宝配饰是典型的彰显个性、注重用户体验的非标类产品，直播可以直观、全方位展示产品的优势，并且能够通过互动沟通，增强信任，同时将海量观看用户有效沉淀为私域高价值用户，进行不断的盘活，充分转化。因此，直播也是珠宝行业的主要内容触点。

潮宏基在2021年进行了两场不错的私域直播，首场是以“春上新”为噱头的新品直播；第二场是以官宣品牌大使为噱头的年中直播。这两场直播用3小时将GMV突破8000万，单场观看量破百万，互动量破千万。品牌通过打造国潮新品和不同价格区间的商品组合，打破了珠宝行业公域直播转化率低、私域直播规模化弱的瓶颈，创造了高端珠宝直播新纪录。

小红书也是珠宝品牌做内容的强有力阵地。在小红书上搜索“珠宝”关键词，有超过360万笔记，搜索“配饰”有超过339万笔记，搜索“首饰”也有超过170万笔记，周大福、潮宏基等珠宝品牌都纷纷在小红书上布局种草内容，培育KOC。

但是要做好内容营销，并不是一件容易的事，不仅需要保持长期稳定的输出，而且还要确保内容优质。品牌可以借助像艾客【素材捕手】一类的工具，一方面通过对小红书全平台全量的数据进行获取，运营人员只需一键搜索行业、产品的关联词汇，就能筛选出时下热门的话题、内容、网络红人、行业头部品牌信息等，在进行内容创作时可以借鉴参考、甚至直接摘取使用。并且通过大数据筛选流量关键词，极大地提升文章的搜索量。

另一方面，艾客【素材捕手】还可以帮助品牌从7000万的达人库中筛选行业活跃达人，并根据指标权重的分配，得到达人在相关领域的种草相关性得分。通过这种方法，筛选出高价值黑马KOC，提升种草效率，产生更多转化，也带来更多新的流量。

### 【素材捕手-行业新热词界面】

### 【素材捕手-行业新笔记界面】

### 【素材捕手-品牌雷达界面】

运营力：深度服务提升信任转化

运营力是实现私域增长的重中之重，企业针对用户进行深度的精细运营，能够打通私域内沟通壁垒，夯实品牌私域资产。

运营力可以分为五个方面：

一、拉新。流量是所有生意的基础，总部可以通过建立对应的KPI考核和激励机制，驱动导购拉新，或是通过直播等方式扩大私域池。比如周大福要求各区导购每人每天至少通过企业微信添加1位顾客；潮宏基通过视频号“附近-直播”位置推荐和腾讯广告进行引流，充分发挥腾讯社交优势，不断把高潜用户带到直播间，进而沉淀到私域池。

二、人设。IP人设是品牌与用户产生长久黏性和信任的核心要素，打造一个高势能人设，留存、转化都将事半功倍。周大福、潮宏基通过打造高信任人设，让高管、导购成为首席种草官，拉近和用户之间的距离，培养信任，加深情感链接。

三、标签管理。标签化，是真正精细化运营的一个标志。品牌有了用户标签体系才有从精细化到规模化运营的可能性，也只有积累足够海量和准确的用户标签库，才有机会做准确定向营销。建立标签之后，借助工具，还能自动实现用户分层，迅速掌握客户所处阶段，制定相应的营销策略，非常方便高效。

比如通过艾客SCRM后台，预先设定好“有购买记录的、一次购买时间是10天以上”的客户为“沉默客户”，当用户添加品牌的企业微信并且绑定订单信息之后，系统会自动根据所有订单信息进行汇总分析，满足上述条件的话，就会自动给他打一个“沉默客户”的标签，营销更准确、更高效。

四、高效触达。用户进入私域池之后，需要定期进行关怀，保持黏性。品牌可以通过加强企业微信运营，进行1V1定向服务等运营SOP，及时唤醒和召回用户。

品牌可以借助像【艾客SCRM-客户关怀SOP】一类的软件功能，按照用户属性、用户标签，设置不同的关怀SOP流程，例如客户生日关怀SOP、节日活动关怀SOP、新增用户关怀SOP、沉默用户关怀SOP、高价值用户关怀SOP等。系统会按照管理员设置的SOP，定时推送关怀内容到指定用户。

#### 【艾客SCRM-客户关怀SOP功能界面】

在日常的运营中，品牌还可以根据分层标签，设置不同的运营话术推荐产品，进行差异化激活。比如针对老客户复购做活动，设置触发条件后，满足条件的老客户就会收到推送消息。运营人员可以通过系统实时查看这批客户收到活动信息后，有多少进行了复购，营销效果直观清晰。品牌可由此针对性地调整营销内容，更大程度提升转化。

#### 【艾客ADMP自动营销平台】

五、单客价值挖掘。珠宝行业获客成本非常高，因此维护好重点用户，让20%的核心用户发挥80%的贡献值，对于珠宝行业的增长来说，是长久有效的方法。周大福、潮宏基通过建立会员体系，提供多场景的营销和会员福利，提高用户和品牌的链接，培养忠诚度，驱动长期复购。

商品力：展现独特的品牌风格

组织力、内容力、运营力都是提效、驱动转化的过程，但是如果没好的商品，也难以持久。因此各大珠宝配饰品牌在商品力的打造上均下了功夫，展现出独特的品牌风格。

潮宏基从创始之初一直着力于中国传统工艺，将深厚中国文化底蕴与现代审美结合，以非遗花丝工艺为基础，在全球召集来自不同领域的艺术家、设计师共创传统新生的珠宝作品。

而周大福除了定期更新新品之外，也提供极速定制服务。根据消费者的需求，设计师将设计灵感和设计理念融入珠宝之中，结合珠宝的材质、大小、颜色，完成珠宝的私人专属定制。

珠宝行业的商业模式正向线上线下融合发展。无论是传统珠宝配饰品牌，还是新锐珠宝品牌，都正焕发活力，通过加速构建、精细化运营私域业态，围绕着组织力、内容力、运营力、商品力四大关键能力，在这条万亿赛道上，走出属于品牌的增长之路！

获取更多私域运营行业案例，请关注艾客！也可以申请艾客SCRM系统（<https://www.ikscrm.com/>）免费试用哦~