

The background features a series of elegant, flowing golden lines that create a sense of movement and depth. These lines are composed of many thin, parallel strands that curve and swirl together, forming a complex, organic pattern. The lines are a warm, metallic gold color, contrasting with the light beige background. The overall effect is one of sophistication and modernity.

服装配饰行业通案

珠宝配饰

2024 小红书商业部 生态消费品一部

CONTENTS

01

珠宝行业综述

02

站内行业动态

03

营销策略规划

04

优质客户案例

Abstract golden wavy lines flowing across the top half of the page, creating a sense of movement and elegance.

01

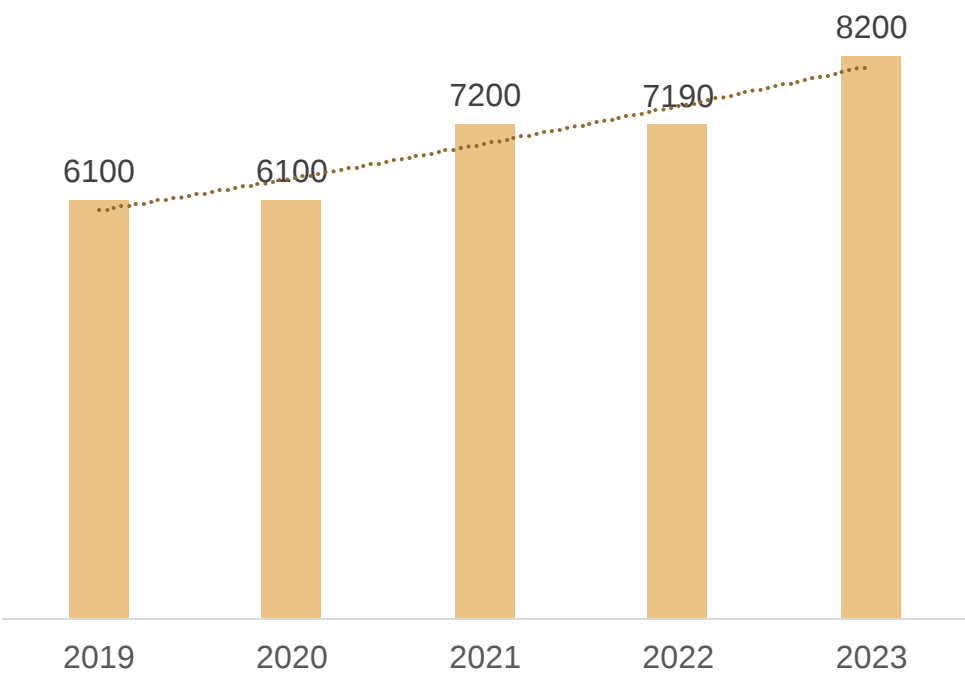
珠宝行业综述

行业发展-行业趋势

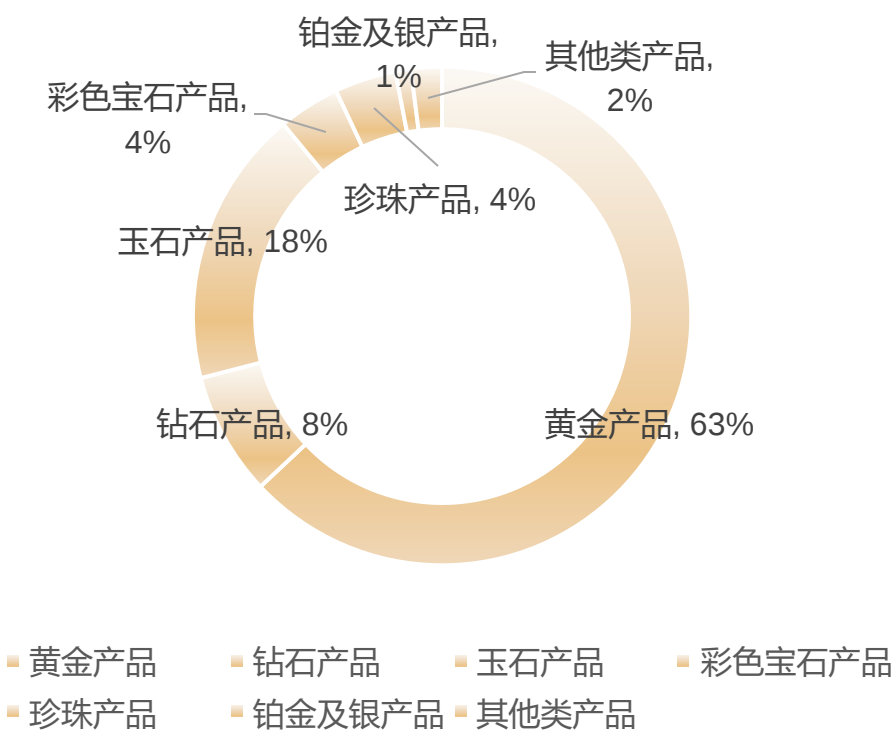
中国珠宝首饰行业市场规模快速扩张，黄金产品消费规模占比近六成

据中宝协数据显示，2020年我国珠宝首饰规模仅6100亿元，2021年消费快速扩张达7200亿元，22年与21年持平，23年跃升至8200亿元；黄金产品为第一大品类，占比超过六成，其次为玉石和钻石产品；

2020-2023年中国珠宝首饰行业市场规模（亿元）



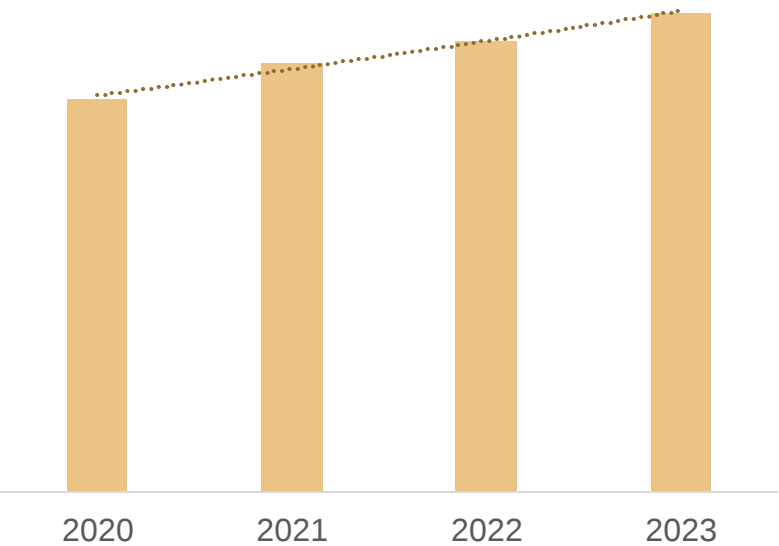
2022年中国珠宝首饰行业市场细分品类分布



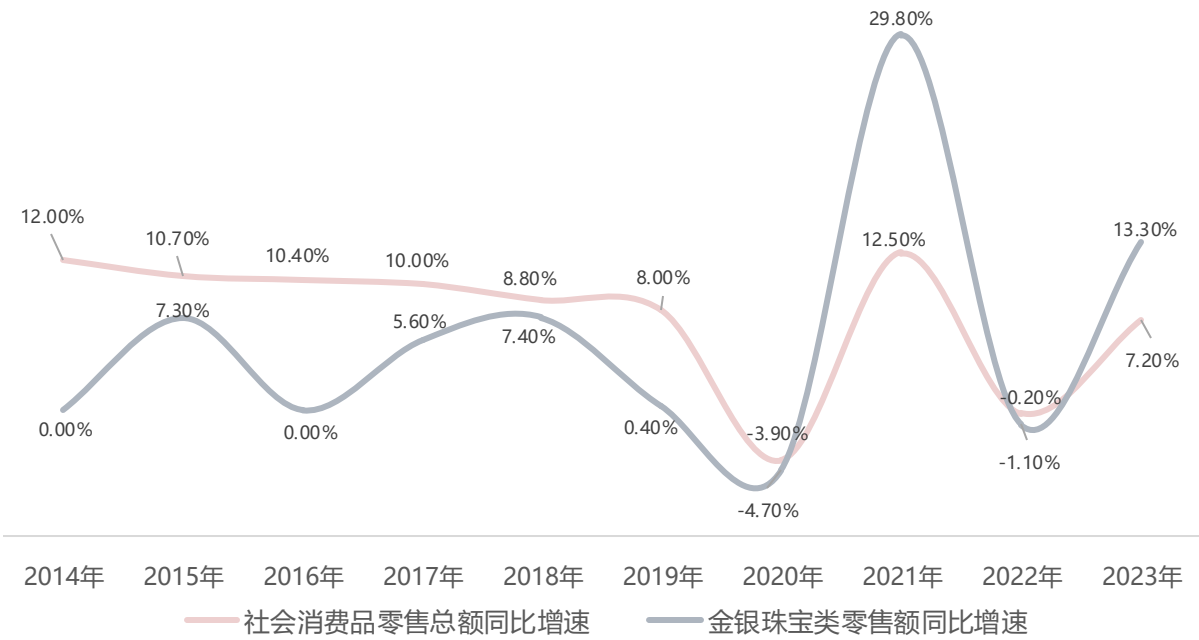
国民可支配收入提升，消费者金银珠宝商品购买意愿提升，利好珠宝首饰行业

我国居民人均可支配收入近三年呈现稳定增长态势，人们更加趋于理性消费、更加重视家庭资产配置的安全可靠；金银珠宝不仅能美化生活，其较强的财富保值、分散投资风险、守护财产安全的功能也受到了越来越多消费者的认可，消费者对金银珠宝支付意愿提升，金银珠宝产品在整体花费中占比提升，品类的消费增速处于领跑地位。2023年限额以上单位金银珠宝类零售额增速远高于社会消费品零售总额7.2%的平均水平且居于近十年来第二高位，仅次于2021年29.8%的增速；

2020-2023年全国居民人均可支配收入



2014-2023年社会消费品零售总额及限额以上金银珠宝类零售额增速



Abstract golden wavy lines flowing across the top half of the slide.

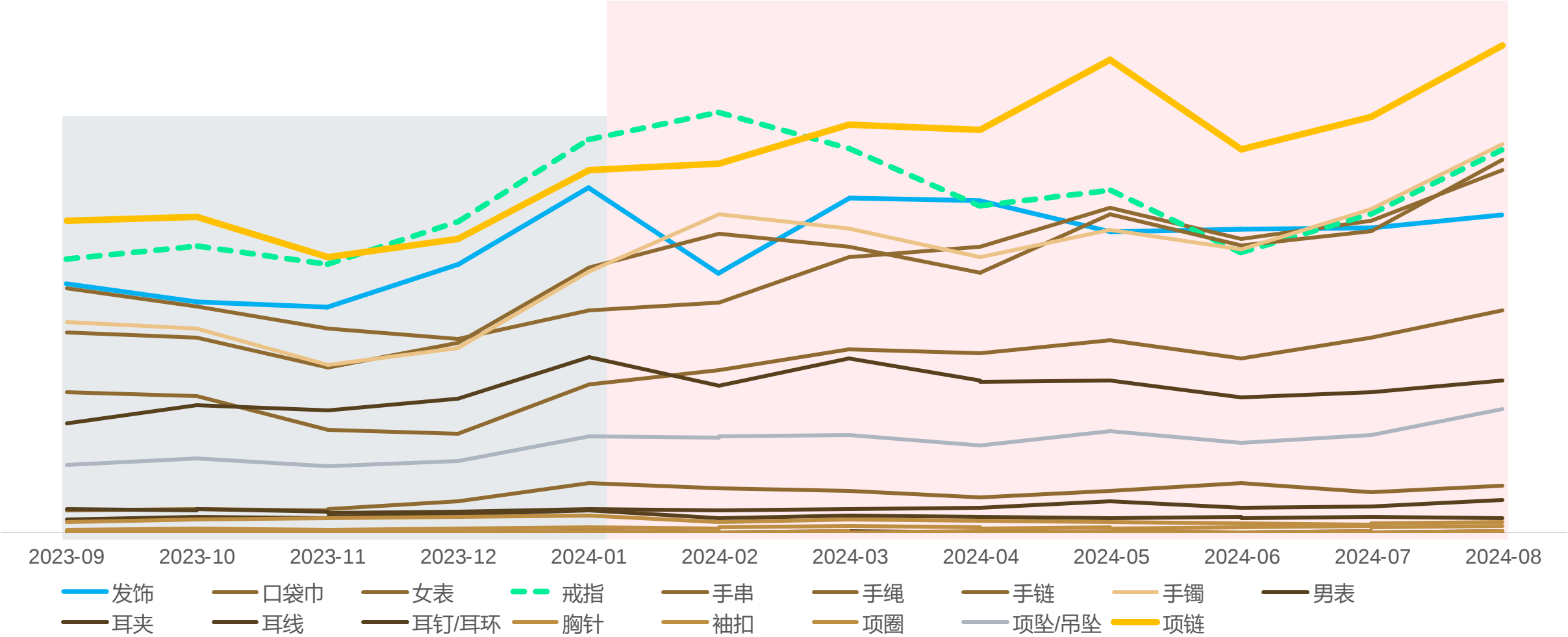
02

站内行业动态

搜索趋势-内容趋势-核心类目趋势

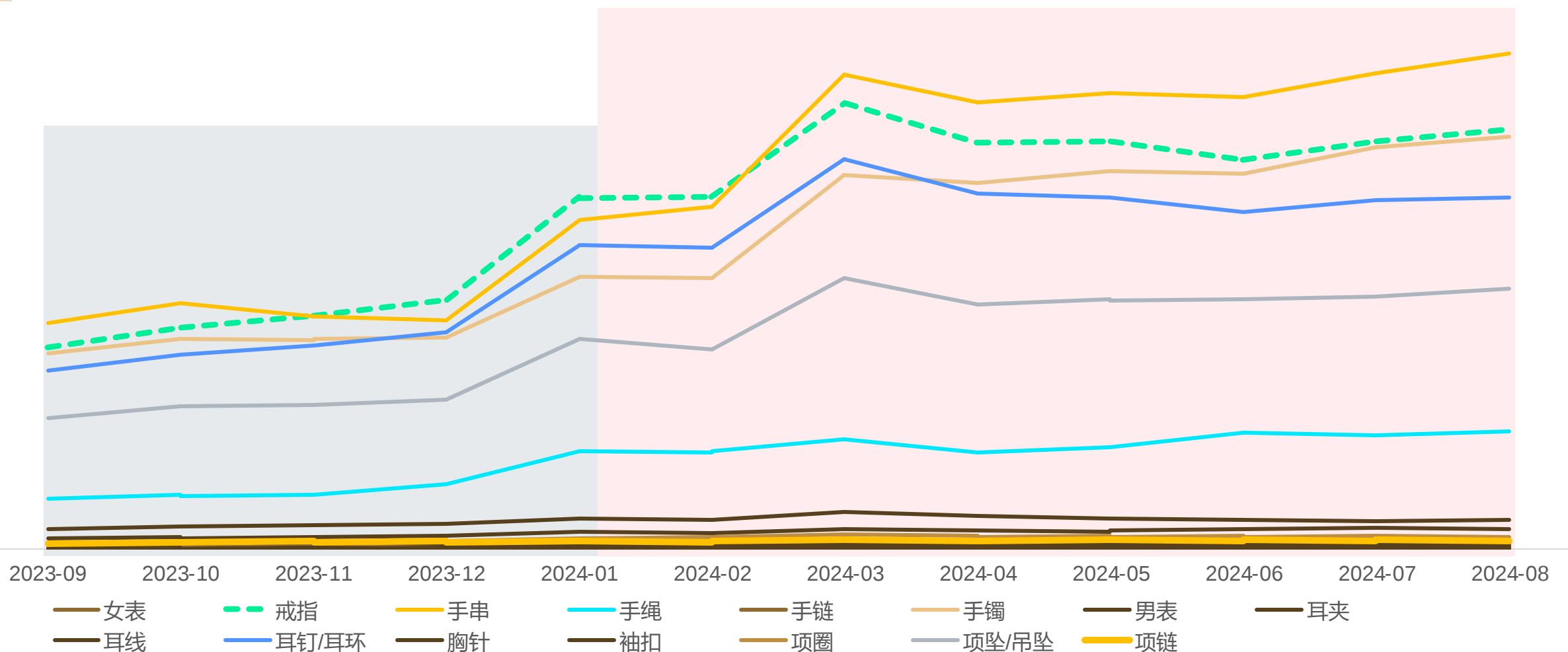
珠宝首饰站内搜索指数整体呈上升趋势，手部饰品首季节影响明显

珠宝配饰全年走势想对平稳，同比23年整体呈上升趋势，项链、戒指作为主要类目整体热度持续高涨，手部饰品随气温升高出现搜索高峰，同时伴随情人节、520、七夕、年末等送礼节点各品类热度略微提升；



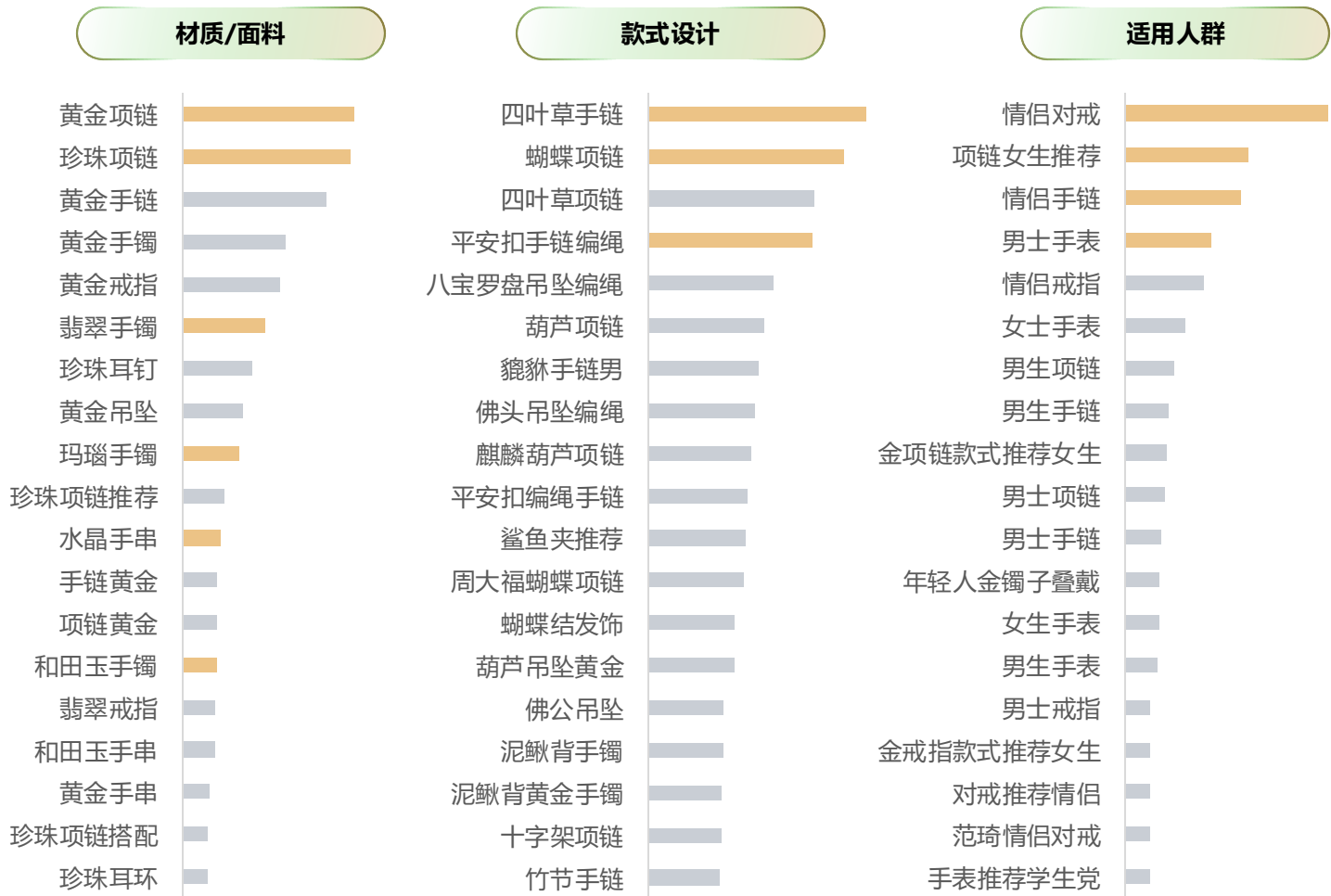
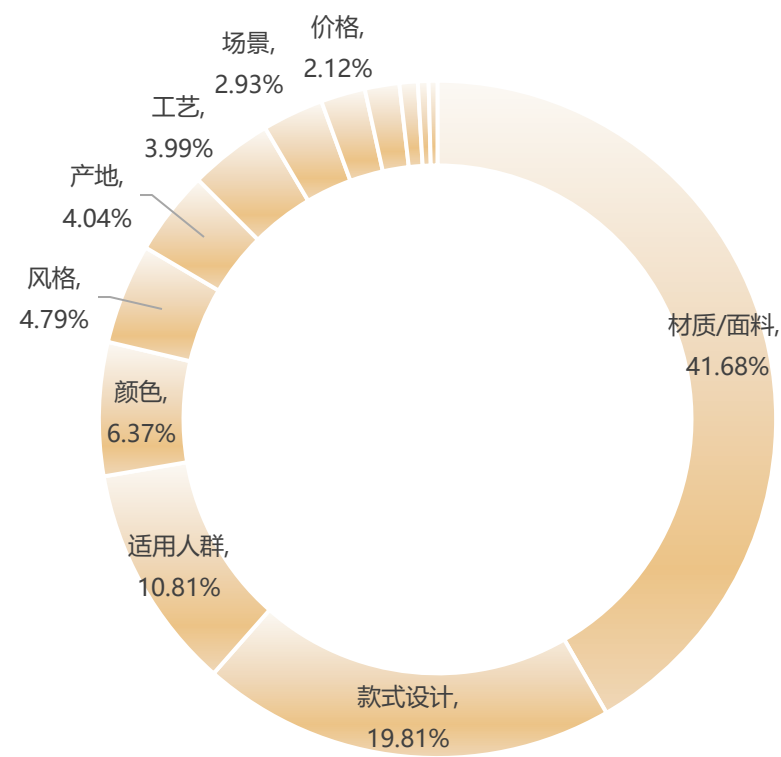
手串、戒指、耳钉站内笔记持续新增，竞争激烈；可抢占项链机会赛道

珠宝配饰站内笔记整体新增趋势上涨，手串、戒指、耳钉笔记增速高，竞争激烈，对于内容质量度要求高；项链在站内搜索指数高，但新增笔记占比低，有抢占机会；



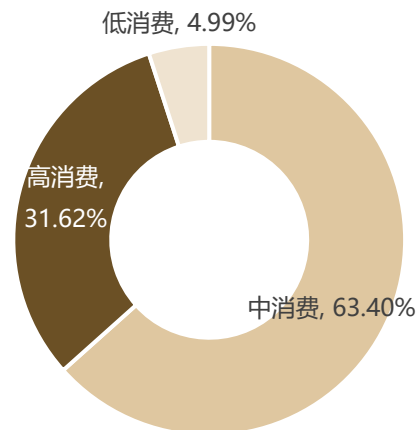
材质仍为用户购买首要决策点，其次则靠颜值取胜，特定人群产品也有大量需求

首要决策因素仍为材质，黄金、珍珠、翡翠占据主要赛道；款式上站内热门为四叶草、蝴蝶相关元素，其次美好寓意相关的平安扣、貔貅、罗盘等款式也受用户关注；在人群上除去性别差异则是情侣占据主要搜索热度；

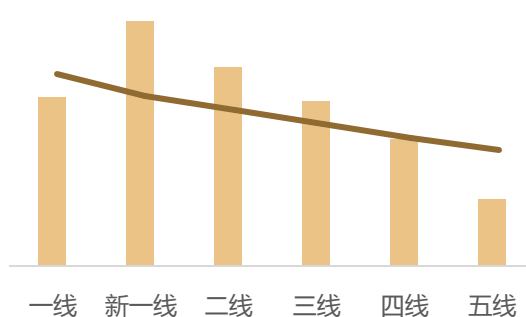


女性作为主力消费者占据绝对地位，中消费水平用户占据过半，年龄层上则是19-22大学生人群和26-30具有一定消费水平的人群占据主要比例，在23-30tqi占比最高，像对应核心城市主要在一线、新一线；热门话题聚焦在珠宝下不同类型的款式以及黄金、翡翠等热门材质；

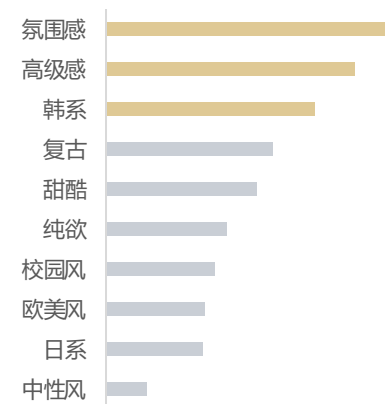
■ 话题词偏好



■ 城市

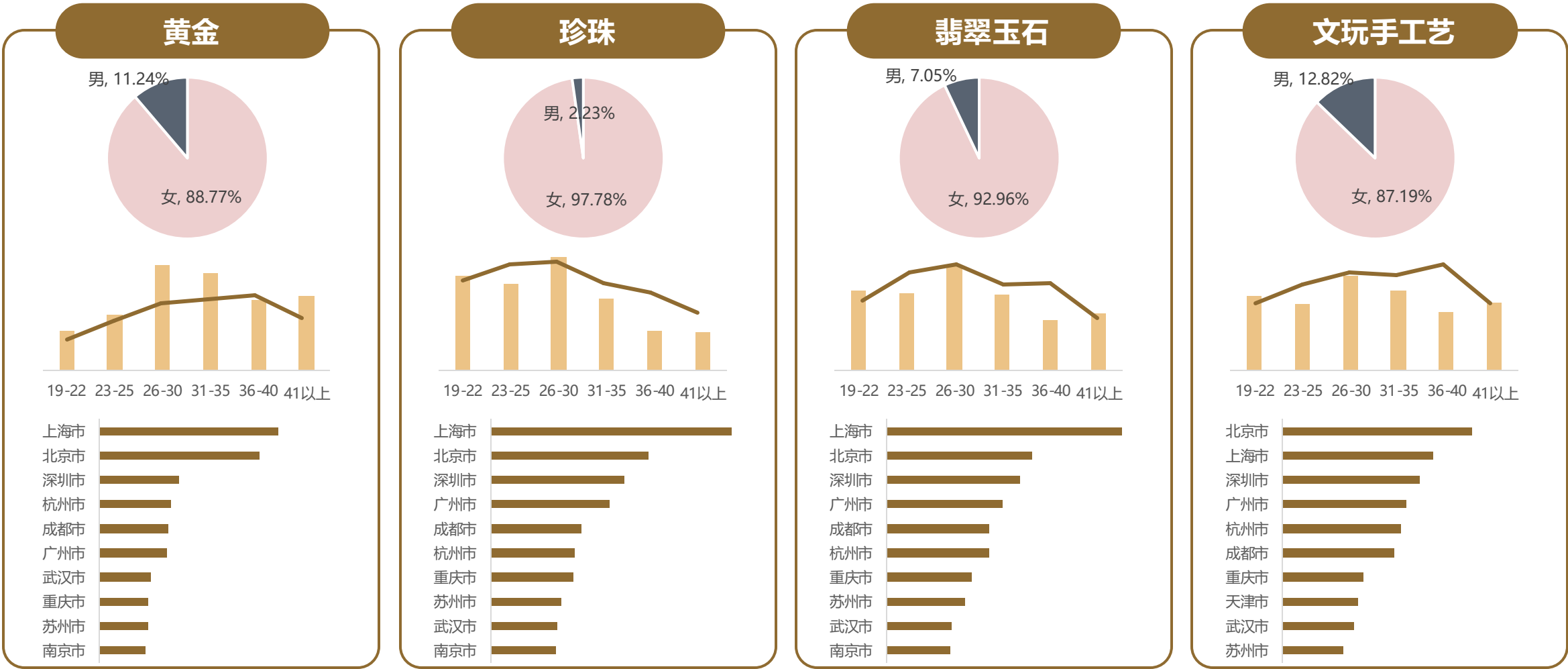


■ 博主风格偏好



不同材质下人群重心有细微差距，但核心聚焦在26-30女性人群

相比珍珠外，黄金、文玩手工艺和翡翠玉石存在男性市场，黄金、文玩手工艺对比珍珠、翡翠玉石的高年龄层36-40TGI指数更高，与非标品高客单价有一定关系，主要地域以一线城市为主，新一线城市紧跟其后；



Abstract golden wavy lines flowing across the top half of the slide.

03

营销策略规划

品牌经营-高效种草-心智抢占-站内闭环

品牌经营 - “号广店群” 同开

多维度营销目标高效达成



品牌经营-专业号是品牌在小红书进行内容营销的基础设施



主页头图

认证标记

多功能组件

笔记置顶

01

个性化账号

根据企业品牌调性
拟定个性化设

主理人账号

品牌官方账号

产品分享账号

02

丰富主页功能

根据品牌不同阶段需求
添加专业号插件功能

活动话题

店铺

自定义菜单

关键字回复

03

准备优质笔记

挑选主推产品
撰写多篇优质笔记

封面有亮点

图片人景结合

导语精简

标题突出关键字

正文有用有趣

添加热门话题

04

开始笔记投放

测试、筛选优质笔记素材
加大曝光，触及意向用户

薯条

信息流广告

搜索广告

品牌经营 - 个性化账号内容搭建



主理人
账号

以品牌主理人个人内容为主，结合产品相关内容，重人设、故事性，靠人设加成吸粉；

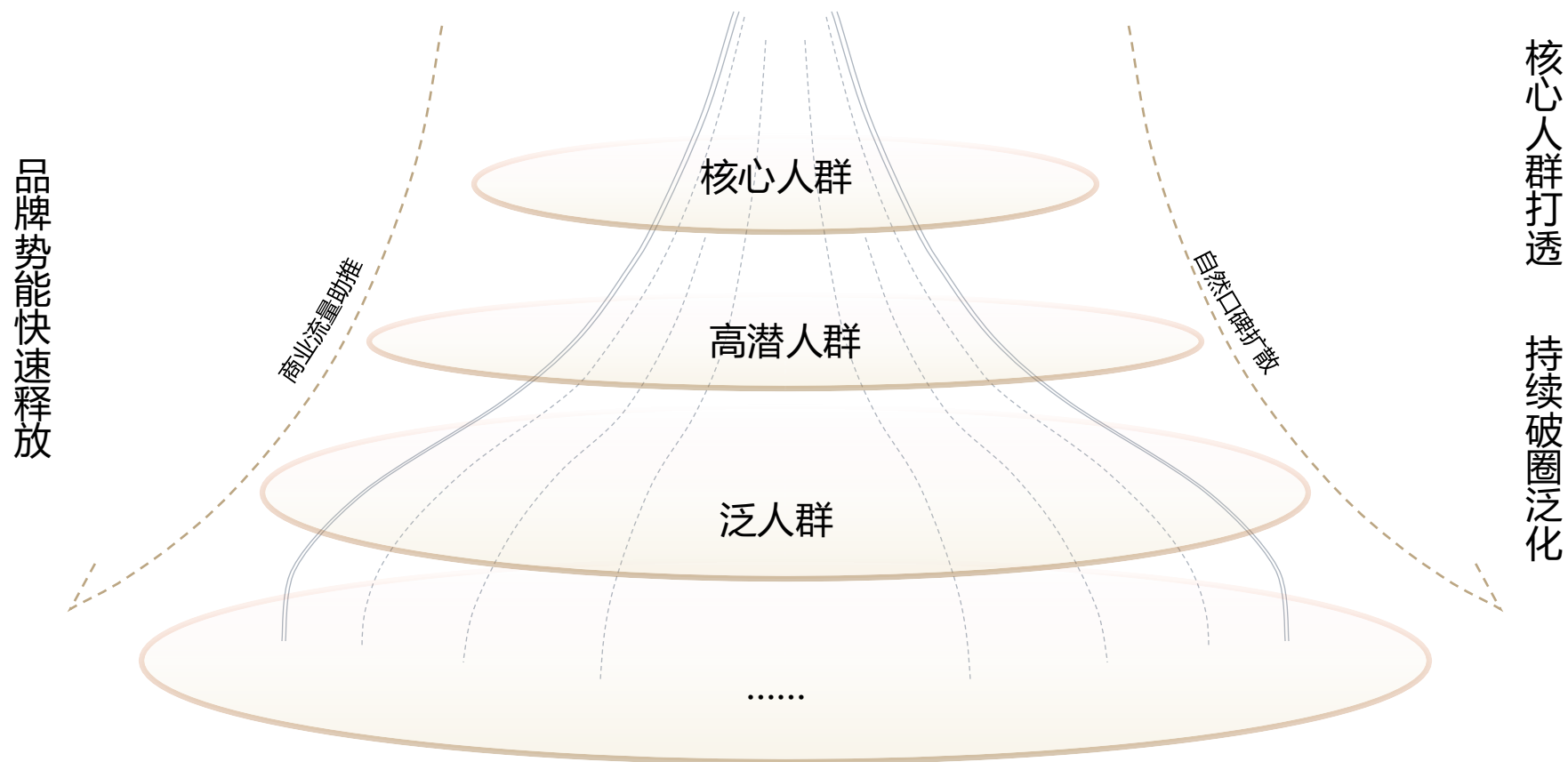
品牌官方
账号

以品牌内容为主，主要为塑造强品牌调性、品牌理念等宣发型内容，强调内容高级感、精美感；

产品分享
账号

以产品为主要导向，主要以分享产品为主，强调产品美感，通过产品塑造品牌整体风格调性；

高效种草-充分发挥内容、流量效能，影响用户决策



高效种草-行业种草公式，内容流量组合拳，助力品牌抢夺用户第一心智

单品种草 =

好产品

×

好内容

+

好人群

+

好触点

从产品到场景的内容布局

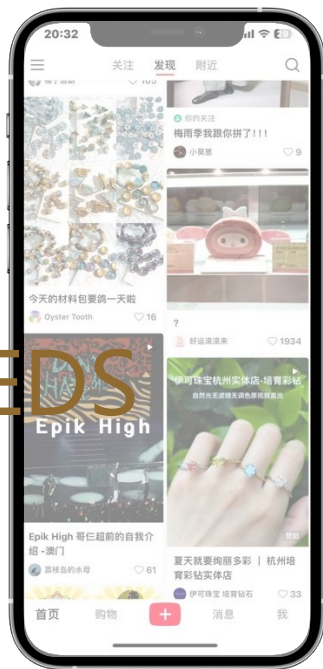
高质、精准的珠宝人群

搜推双场域联动深度影响决策

KOL
KOC
KOS



FEEDS

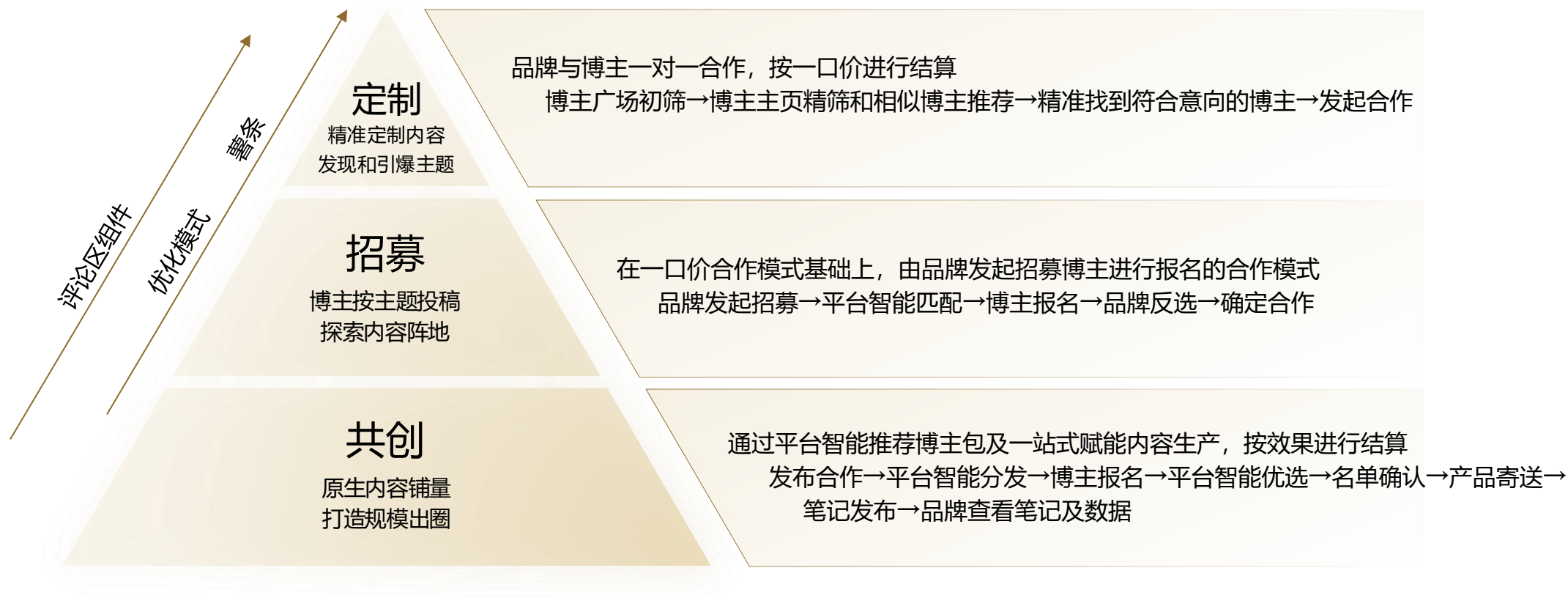


SEARCH



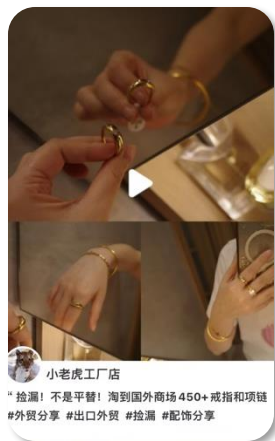
高效种草-三种博主合作模式，匹配品牌不同营销诉求

据预算及营销诉求，使用不同的合作模式，蒲公英平台提供博主匹配与交易合作的基础上通过数据洞察提供智能建议，促进生意转化。



高效种草 - 结合产品优势，紧跟热点打造爆款内容，高效种草

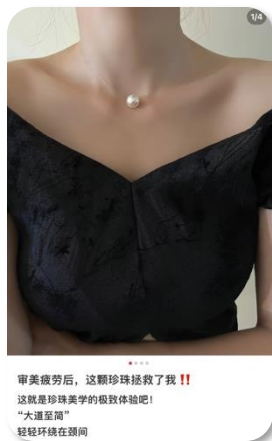
戒指



单品展示+美好寓意，多为产品特写

平销期，受众更在意风格、材质、场景和款式，更多的为产品样式买单，年末12月起基于节点影响场景需求更高，价格和颜色也呈上升趋势；

项链



产品佩戴展示+氛围词，首图/封面图多为简单穿搭突出展现产品，或拼图形式添加产品特写

材质、风格、款式设计为项链主要关注属性，场景、工艺属性在年末崛起；

耳环



点明适用人群，佩戴展示效果；突出款式or设计则选用产品特写图

风格和场景属性为首要趋势，其次为材质，相较其他产品热度偏低，年末场景需求高发期，价格和颜色也呈上升趋势；

手串



侧重材质和寓意，多为产品特写or佩戴图，突出材质和佩戴效果；

材质和风格、人群为主要注重属性，不同材质对应不同的产品特性通过内容展现，颜色和场景也受你用户关注；

高效种草 - 好内容 + 好流量，正确使用已验证过的流量投放方法打造高热笔记

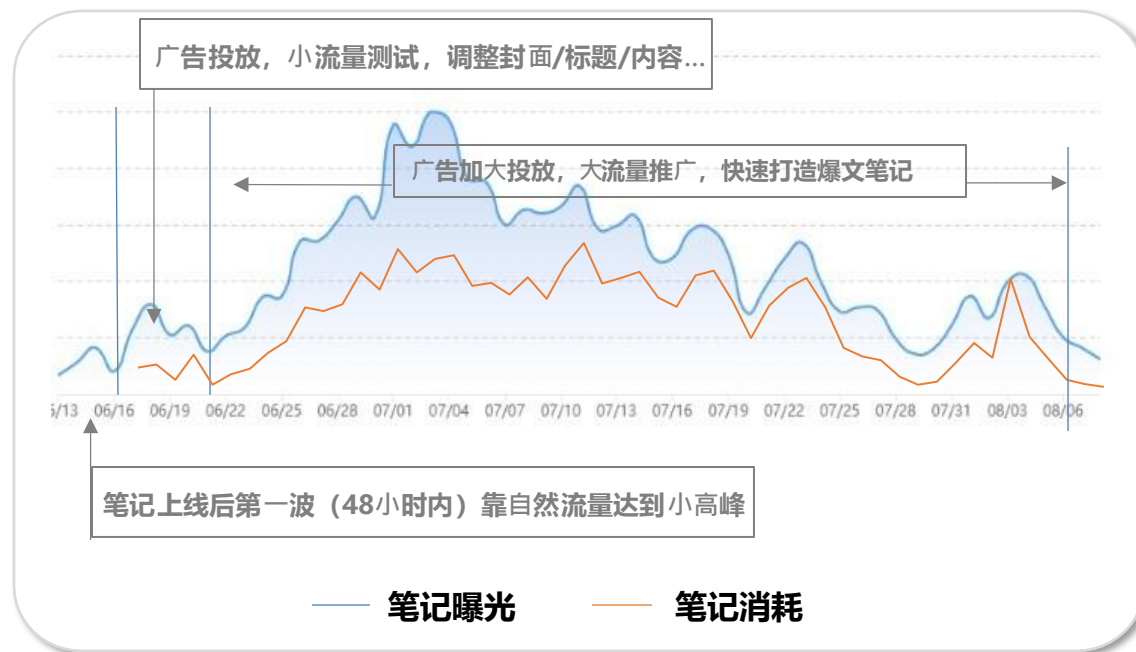
自然笔记在无流量加持下的表现

上线5天后流量下降明显，
30天后信息流侧不再出现，仅在搜索侧被动触发展现；

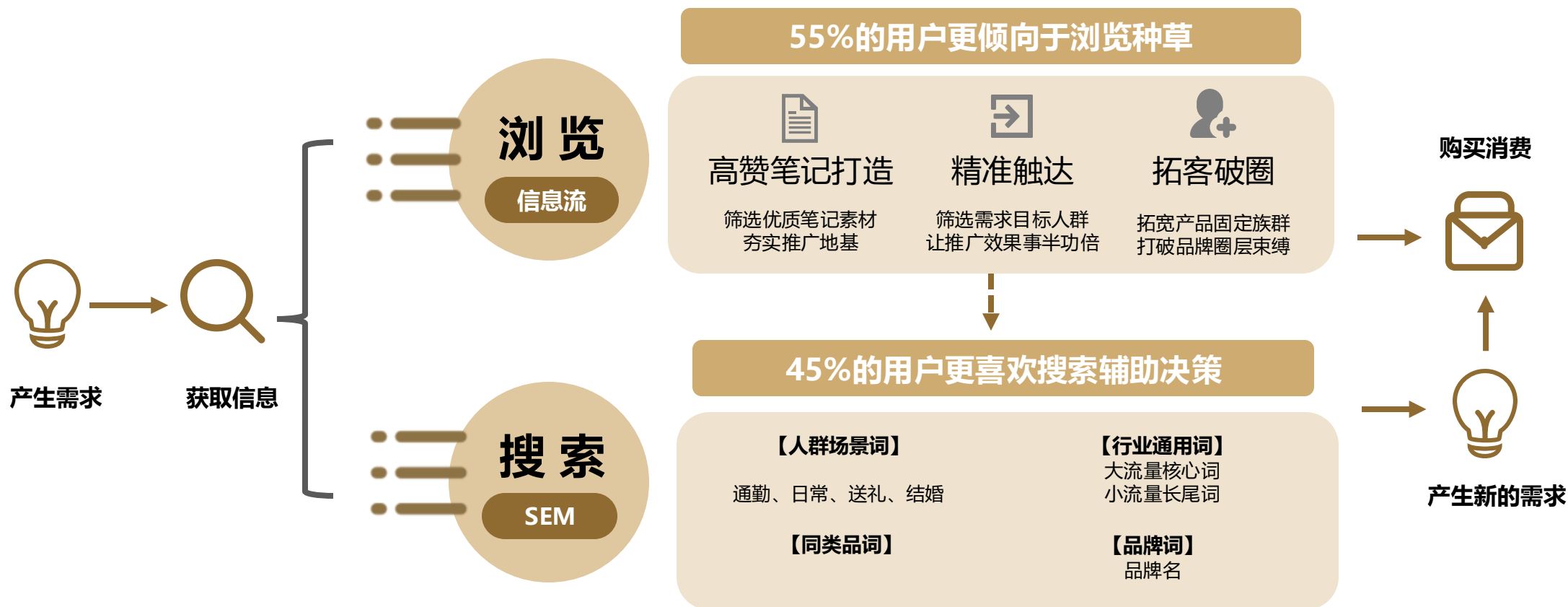


商域流量加持后的表现

商域及时加持后，与自然流量加乘，
能大幅度提升笔记曝光量，大大延长笔记生命周期



高效种草 - 浏览+搜索 两大路径覆盖



高效种草 - 1+N法：广开“连锁”精细化吸粉



心智抢占 - 借势平台IP深度渗透，实现品牌快速超车



心智抢占 - 小红书IP助力品牌乘趋势-抓人群-链场景，搭建品牌独有阵地

乘趋势

社区
大趋势

品类
小流行

平台资源
全助推



抓人群

人群精准
触达

圈层内容
运营

用户品牌
共振



链场景

诉求场景
捕捉

热门话题
抢占

生活空间
链接



心智抢占 - 达人/内容/市场三大板块资源，全链助力品牌资产沉淀，内外转化



站内转化 – 实现种草价值闭环，助力客户生意增长

商
销
转
化



果断决策型用户

低决策门槛



低客单

私
信
营
销



谨慎决策型用户

高决策门槛



高客单

站内转化 – 多重路径助力完成生意转化

商品转化

支持企业号笔记
蒲公英笔记
商品合作笔记
挂接商品



站内店播

支持信息流 / 视频流
笔记二跳、直跳
为直播间引流



明星K播

直播前预约/加粉
直播中引流
赋能直播全周期



聚光&乘风 助力直播观看、商品销量效率提升

站内转化 - 商业投流高效助力生意发展

小红书电商广告能力一览



商业投流-珠宝饰品大盘benchmark

营销目的	投放场所	CTR	CPE	CPC
种草	信息流	6.45%~7.53%	52.74~54.12	0.38~0.51
	搜索	4.28%~4.02%	120.12~121.45	1.21~1.39
营销目的	投放场所	CTR	CVR	
商销	信息流	7.13%~8.01%	0.31%~0.86%	
	搜索	7.58%~8.42%	0.38%~0.76%	
	直播	5.87%~6.06%	/	
营销目的	投放场所	CTR	开口转化率	
线索	信息流	7.35%~8.12%	39.71%~40.82%	
	搜索	6.56%~7.23%	44.01%~44.76%	

站内转化 - 笔记直群”联动，小红书店播独门秘籍

笔记场

通过笔记积累直播间流量



聚流量

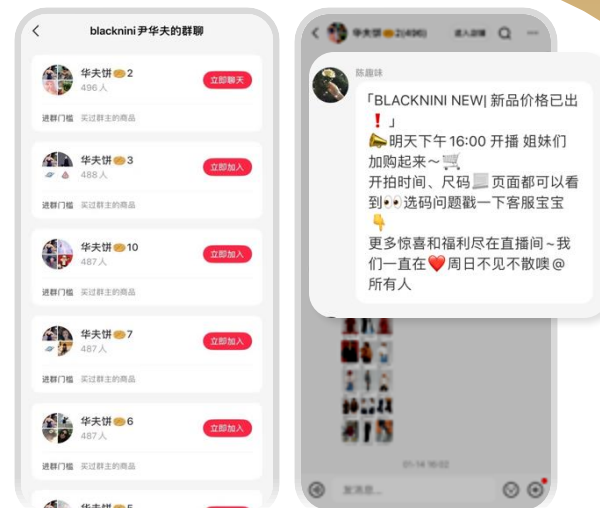
直播场



提复购

群聊场

转粉做私域精细运营



用心经营提升成交促复购

做好笔记预热，让更多用户涌入直播间
进直播间渠道：呼吸灯、直播卡片、粉丝群聊

用好粉丝群聊，路人都能变熟客
持续建群加入、播前群内预热、播后群内互动

站内转化 - 群聊精细化用户运营，助力生意提质增效

客群拉新

引新客

固定位展示入口，全点位拉新

店铺主页

店铺客服

店家私信

支付后

均有群聊入口

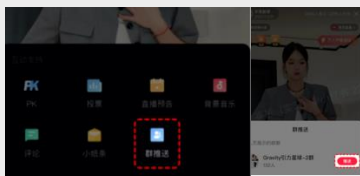
群口令入口 精准承接客需

笔记的正文或是评论区放口令引流

笔记一键关联有效沉淀潜客

新笔记发布时关联群聊，
进群人数平均提升30%+

直播引导进群私域长续经营



转化成交

卖出货

发新人券

群内购

释放优惠促销

缩短链路提效

分享商品/笔记

群内晒单

分享直播



新人券
刺激下单

- 高效拉新,提升成交
- 通过设置领券门槛
刺激群友分享裂变

群晒单/晒产品/晒笔记
吸引一键求购

- 按需分享刺激需求
- 主动搜索店内同款
- 快速提升转化效率



直播动态/卡片分享
好物直达聚拢关注



- 实时直播动态提示
- 开播后群内分享直播聚拢关注

促活沉淀

留住人

1 群投票-识别潜力爆款

群主设置投票，用户参与选
择想要打折、新出的商品



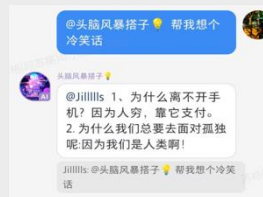
2 群打卡-刺激客活

群主发布不同主题打卡任
务，群友每参与打卡排名



3 虚拟AI成员-加深互动

可设置动漫人物/主题人物
作为AI成员与群员创新互动

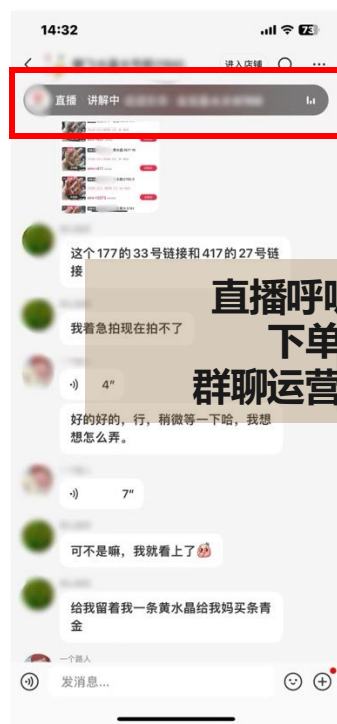


群直联动 - 精细化群聊用户运营，助力生意提质增效

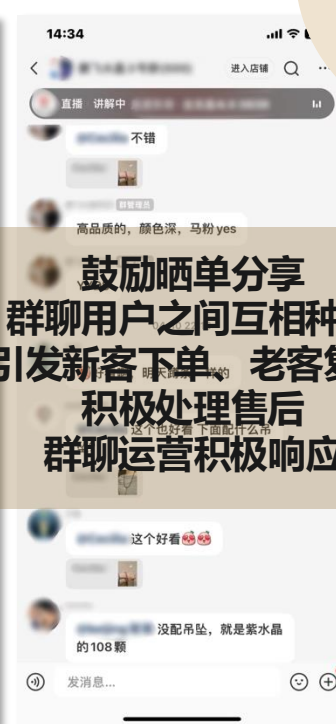
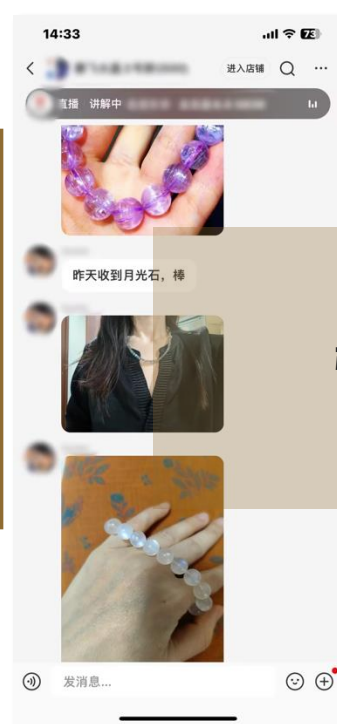
直播前



直播中



直播后



群聊用户
复购率
30%+



04

优质客户案例

多场域布局，撬动站内直播流量高效增长

客户背景

主营产品

源头产业，天然真珍珠；价位500-10000不等；

内容特点

- ✓ 视频合集，重点发布珍珠小课堂，指导用户选购珍珠
- ✓ 从知识科普引导到店铺产品，促进站内成交，避免歪楼
- ✓ 主理人出镜讲解，拉近用户距离，增强用户信任度

目标人群

26岁以上，中高消费的女性
热爱穿搭，追求整体造型人群
珠宝首饰兴趣人群



客户痛点

- 痛点1：品牌账号尝试过多种投放形式，但是转化不理想
- 痛点2：新客较少
- 痛点3：复购率低

营销目标

- 提升转化和站内商品销量
- 扩大站内声量，提升粉丝数，拓展新客
- 更好的解决售后问题，留住老客，提高复购率

投放策略

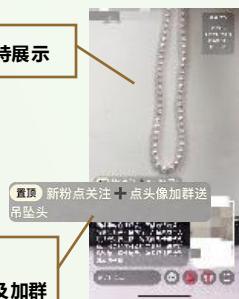
计划配置

- 主要在千帆投放直播计划
- 直播间支付ROI：直播间观看=7:3
- 20%预算在聚光投放种草，覆盖搜索场域流量

内容策略

- 笔记：直播前发布直播预告笔记，吸引直播观看
- 直播：标题体现主理人亲自开播，吸引粉丝流量，拉近用户距离；直播过程详细讲解产品、上身+手持多维度展示，强调现货数量有限刺激下单

产品手持展示



弹幕引导
加粉互动及加群

体现产品高品质 增强信服力



产品 佩戴展示

方法论

公域+商域+私域，引流直播间带动转化增量

1 公域广泛种草，长效引流

- 笔记针对高频问题做产出，建立兴趣用户认知，快速种草
- 利用主理人的人设吸引关注，拉近与消费者的距离，激发信任好感
- 搭配种草计划覆盖搜索场域，选择相似直播间、行业高潜等人群，实现拉新焕活

2 商域高效转化，拓展新客

- 千帆多直播计划结合，直播间观看计划加持直播间商业流量，增加曝光，助力直播间成长，促进拉新
- 直播间支付ROI计划同步提升销量转化

3 私域延续热度，达成复购

- 抬高入群门槛，精确筛选高意向潜力用户，高效解决售后问题
- 日常发布产品测评内容引发群内讨论，保持老客活跃度
- 直播前发布预告，进行蓄水，为直播间积累人气
- 直播中抽奖发券刺激下单，同时导流专属群加深转化

生意结果

推广ROI环比增长**500%**
店铺GMV环比增长**600%+**

投放笔记积攒人群、推广直播间，实现GMV稳定月均一千万

积攒人群

根据灵犀平台的洞察，精细化运营笔记内容、直播选品

店播起量

根据互动数据筛选优质笔记，笔直联动实现店播**GMV快速增长**

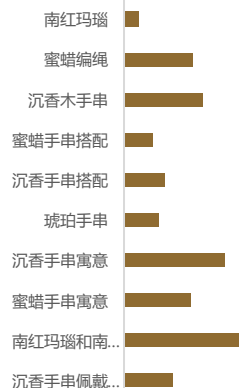
店铺GMV

同时投放直播推广、私信推广，直播中用主播转化，非直播间靠客服将有意向的用户沉淀进私域流量池，GMV稳定月均一千万+

1# 内容种草，笔记积攒人群

灵犀平台洞察热词，赋能笔记选题/直播选品

灵犀品类洞察



2# 笔直联动推广，店播起量

选互动量、互动率优的笔记投流，进播转化更好

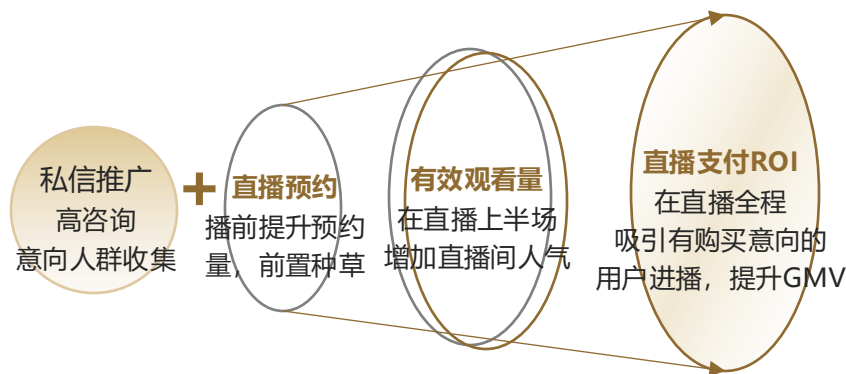
文玩科普

挑起话题



ROI同比提升
60%

3# 直播+私信结合，承接更多转化机会



The background features a series of flowing, wavy golden lines that create a sense of movement and elegance. These lines are composed of many thin, parallel strokes that vary in density and curvature, giving the impression of liquid or smoke in motion. The overall color palette is a warm, light beige or cream, which complements the golden lines.

Thank you
期待携手

2024 小红书商业部 生态消费品一部