

珠宝直播公司营销策略优化研究

高晟轩

黑龙江科技大学管理学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2025年5月15日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月24日

摘要

近年来, 直播电商业态的爆发式增长深刻重构了传统消费品市场的营销格局。珠宝行业作为高客单价、强体验依赖的非标品领域, 其销售渠道的数字化转型面临独特挑战: 一方面, 消费者对珠宝产品的材质鉴定、工艺细节及文化内涵存在深度信息需求, 传统电商的图文模式难以满足; 另一方面, 直播场景的即时性与互动性虽能增强用户参与感, 但珠宝产品的价值感知偏差、信任建立难题仍制约着线上转化效率。本文就珠宝直播营销的核心矛盾展开探讨, 以期构建符合行业特性的策略优化框架, 为高价值非标品线上营销提供理论借鉴与实践参考。

关键词

珠宝直播, 产品营销, 直播营销

Research on Marketing Strategy Optimization of Jewelry Live Broadcasting Companies

Shengxuan Gao

School of Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: May 15th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 24th, 2025

Abstract

In recent years, the explosive growth of live-stream e-commerce has profoundly reshaped the marketing landscape of traditional consumer goods markets. The jewelry industry, as a non-standard product sector characterized by high unit prices and strong experiential dependence, faces unique challenges in its digital transformation of sales channels: On one hand, consumers have deep information needs regarding the material identification, craftsmanship details, and cultural significance of jewelry products, which traditional e-commerce's image-and-text model struggles to meet; on the other hand, while the immediacy and interactivity of live-stream scenarios can enhance user

engagement, issues such as value perception discrepancies and trust-building difficulties still constrain online conversion efficiency. This paper explores the core contradictions in jewelry live-stream marketing, aiming to construct a strategy optimization framework tailored to the industry's characteristics, providing theoretical insights and practical references for the online marketing of high-value non-standard products.

Keywords

Jewelry Live Broadcast, Product Marketing, Live Broadcast Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济时代的技术演进持续推动着商业模式创新突破。自 2016 年直播电商萌芽至今,该业态已从单一的流量变现工具发展为覆盖商品展示、即时互动、社交传播的复合型商业生态系统。根据艾瑞咨询测算,2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元,同比增速为 35.2%,相较于行业发展早期,行业增速出现一定下滑,但依旧在释放增长信号(图 1)¹。

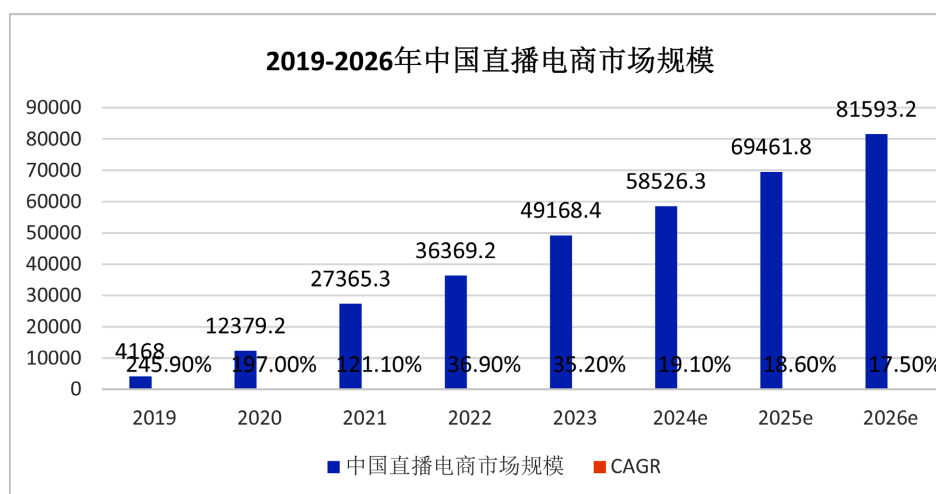


Figure 1. The market size of live-streaming e-commerce in China from 2019 to 2026

图 1. 2019~2026 年中国直播电商市场规模

珠宝产品的特殊属性使其线上营销面临双重约束:作为兼具投资属性与情感载体的高介入度商品,消费者决策过程涉及复杂的认知加工机制,包括材质真伪甄别、工艺价值评估及场景适配性考量;同时,非标品特性导致标准化描述体系缺失,直播场景中动态光照条件、设备显色偏差等问题加剧了产品认知偏差[1]。当前主流直播平台虽已引入第三方鉴定、价格比对等功能模块,但珠宝直播的信任成本仍居高不下,折射出现有营销策略在价值传递效率层面的结构性缺陷[2]。珠宝直播用户的决策行为呈现显著的双峰特征,冲动性购买与理性退货行为并存,这种矛盾现象暴露出流量运营与价值沉淀间的割裂。此背

¹ 数据来源:澎湃新闻《2023 年中国直播电商行业研究报告》。

景下，系统剖析珠宝直播营销的内在矛盾与优化路径具有迫切现实意义。

2. 珠宝直播营销的概念界定与理论基础

2.1. 珠宝直播营销的学理定义

珠宝直播营销是基于实时视频交互技术，通过数字化平台实现珠宝产品展示、价值传递与交易转化的新型营销模式，其本质是借助直播媒介的高沉浸性与强互动性，重构传统珠宝消费场景中的信息传递路径与决策支持系统。从营销学视角分析，该模式突破了传统线下柜台销售的空间限制与线上图文展示的感知局限，通过主播专业讲解、多维度产品演示及即时问答互动，形成动态化的消费说服机制[3]。理论层面，珠宝直播营销的运行逻辑可分解为三个维度：① 技术支撑维度，依托 5G 传输、AR/VR 可视化技术实现产品细节的精准还原；② 行为驱动维度，基于 S-O-R (刺激 - 机体 - 反应)模型构建用户从观看直播到购买决策的行为链条；③ 价值共创维度，主播与观众在实时对话中共同塑造产品认知与品牌形象。相较于快消品直播，珠宝直播营销需额外解决高客单价商品的信任壁垒问题，其本质是通过信息密度提升与情感联结强化来降低消费者的感知风险。

2.2. 珠宝行业的特殊性约束

珠宝行业的特殊性对直播营销策略设计形成多重刚性约束。一方面，产品的非标品属性导致标准化描述体系缺失。不同于标准化工业品，珠宝产品的价值评估高度依赖材质纯度、切割工艺、设计独特性等个性化指标，这要求直播内容必须建立专业化的知识输出体系。如克拉重量与火彩效果的关联性、贵金属成色的检测标准等信息的准确传达，直接影响消费者的价值认知与购买意愿[4]。另一方面，文化附加值的高渗透性要求内容创意具备深度叙事能力。珠宝产品往往承载情感纪念、身份象征等隐性价值，这需要主播在直播中构建具有文化共鸣的场景化叙事，而非单纯的功能性介绍。如婚庆珠宝的直播需同步呈现爱情故事脚本，收藏级珠宝则需溯源工艺历史与艺术价值[5]。

3. 珠宝直播营销的行业特征与现状分析

3.1. 市场结构特征

3.1.1. 头部平台流量集中化

珠宝直播营销的市场格局呈现显著的寡头竞争特征，主要流量资源高度集中于抖音、淘宝、快手等头部直播平台。该现象的形成源于平台生态系统的差异化优势：抖音凭借其算法推荐机制与内容创作生态，能够精准触达高消费潜力用户群体；淘宝依托电商基因与供应链整合能力，构建了从流量曝光到交易履约的完整闭环；快手则以私域流量运营见长，通过“老铁经济”强化用户粘性。头部平台的流量虹吸效应导致珠宝品牌商被迫采用“多平台入驻 + 资源倾斜”策略，以争夺有限的用户注意力。流量集中化对行业产生双重影响[6]。从积极层面看，头部平台的标准化服务框架降低了中小品牌的技术准入门槛，如虚拟试戴、3D 产品建模等功能的开放使用。

3.1.2. 供应链重构

直播电商的实时性需求倒逼珠宝供应链向柔性化、敏捷化方向转型。传统珠宝供应链层级复杂，从原料采购、设计加工到终端销售的周期通常长达数月，难以匹配直播场景中“即时展示 - 快速成交”的节奏要求[7]。因此，部分企业已着手构建“直播驱动型供应链”：一方面通过预售模式与用户需求反向定制(C2M)缩短生产周期，如根据直播间用户偏好调整宝石镶嵌款式；另一方面整合区域性加工集群资源，建立分布式产能网络以保障快速补货能力。供应链重构的核心在于数据流的贯通与响应效率提升。

珠宝企业通过直播间用户行为数据分析,可实时捕捉消费趋势变化并同步至设计端,如近期热销的国潮风黄金饰品即源于直播间互动热词的语义分析[8]。

3.2. 消费者行为特征

3.2.1. 冲动购买率与退货率的关系

珠宝直播场景中,消费者的冲动购买行为与退货率之间呈现显著的负向循环特征,直播间的限时折扣、主播话术引导以及群体互动氛围共同构成冲动购买的触发机制,动态价格锚定(如“仅限本场”的优惠标签)激活消费者的损失规避心理;主播对产品稀缺性(“限量款”“独家设计”)的强调则激发即刻占有欲;而弹幕中密集的成交提示(如“用户***已下单”)进一步强化从众效应。然而,冲动购买后的认知重构过程往往引发退货行为。珠宝作为高介入度商品,消费者在脱离直播间亢奋情绪后,易对产品实物与直播展示的一致性产生质疑,例如贵金属色泽的屏幕显色偏差、宝石火彩的静态展示缺陷等[9]。另外,珠宝的情感属性(如婚庆、纪念用途)要求实物与预期高度吻合,任何细微差异均可能触发退货决策。该矛盾的本质在于,直播的瞬时刺激放大了消费者的感性决策倾向,但珠宝产品的实际使用场景需要理性价值评估,两者的割裂导致购买行为与长期满意度难以统一。

3.2.2. 直播间停留时长与转化效率的非线性关联

消费者在珠宝直播间的停留时长与转化效率之间存在复杂的非线性动态关系。初期停留时长的增加通常伴随转化率的正向提升,由于用户需要更长时间理解珠宝产品的非标属性,并通过主播的专业讲解建立初步信任。如黄金成色的检测方法、钻石切工的比例标准等知识的传递,需依赖持续的内容输入才能完成消费者教育。此阶段停留时长与信息吸收效率呈正相关,直接影响用户的价值认知深度。但当停留时长超过临界阈值后,转化效率可能发生边际递减甚至负向波动。这种现象源于两方面的机制:① 信息过载导致的决策疲劳,珠宝产品的技术参数复杂性与文化内涵多元性使部分用户陷入选择困境;② 时间投入引发的心理账户重置,过长的观看时长可能强化消费者的价格敏感度,使其更倾向于跨平台比价而非即时下单[10]。

4. 珠宝直播公司营销策略现存问题诊断

4.1. 流量获取维度

当前珠宝直播公司的流量获取模式普遍陷入“高投入低效能”的恶性循环。头部平台的流量竞价机制导致边际获客成本持续攀升,企业被迫通过提高广告投放密度争夺有限用户注意力,但珠宝品类的低复购特性使得流量沉淀效率显著低于快消行业。同时,公域流量依赖症与私域流量建设滞后形成双重掣肘:一方面,算法推荐的随机性使品牌难以精准触达高价值用户,大量预算消耗在非目标客群的无效曝光中;另一方面,私域用户池的运营缺乏系统化设计,粉丝群、会员体系的激活率不足,未能实现流量价值的链式增值。且流量获取策略的同质化问题突出,多数企业仍局限于“低价促销+明星主播”的传统组合,未能针对珠宝消费的决策长周期特性设计分阶段引流策略。

4.2. 价值传递维度

珠宝直播的价值传递效能受限于以下障碍:① 产品展示的技术性失真,贵金属光泽、宝石火彩等核心价值要素在屏幕端的还原度不足,动态光照条件与设备显色差异导致实物与直播画面的认知偏差;② 专业知识输出的浅层化倾向,主播对GIA认证、贵金属成色等专业术语的解读停留于表面,未能构建系统化的消费者教育体系,致使高客单价的合理性难以被用户充分感知;③ 情感联结的弱化,过度强调产品参数而忽视珠宝承载的文化叙事与情感价值,如婚庆场景的情感共鸣、传世收藏的文化寓意等深层价

值未被有效激活。同时，直播内容的即时性特征与珠宝消费的长决策周期存在根本性冲突，碎片化的信息传递难以支撑用户建立完整的价值认知框架，导致直播间的即时刺激无法转化为持续的品牌认同。

4.3. 交易转化维度

交易转化环节的系统性漏洞显著制约珠宝直播的终极效能。支付链路的断裂问题尤为突出，跨平台跳转(如直播间跳转电商详情页)导致用户流失，且流失节点多集中于支付前的最终决策阶段。售后服务体系的支撑不足进一步放大转化阻力：珠宝特有的鉴定周期(通常 3~7 个工作日)与直播电商的“七日无理由退货”承诺形成制度性冲突，用户退货的时间成本与心理成本居高不下。同时，决策支持工具的缺位使得高客单价转化缺乏临门一脚的推动力，例如实时比价功能、虚拟试戴效果保存、多人拼单优惠等促进转化的技术手段尚未普及。另外，现有转化策略未能有效区分用户决策类型，对冲动型购买者缺乏即时激励机制(如限时赠险)，对理性决策者则缺少长效培育机制(如定制化需求跟进)，粗放式运营导致转化率提升遭遇天花板效应。

5. 珠宝直播营销策略的优化路径设计

5.1. 流量结构优化方案

珠宝直播企业需构建“全域流量协同”与“用户生命周期管理”双轮驱动流量获取体系。在公域流量层面，应突破传统竞价投放的单一模式，建立基于用户行为预判的智能获客机制：通过机器学习算法解析历史成交数据，构建高净值用户的特征标签库(如珠宝收藏偏好、价格敏感阈值、互动行为模式)，实现广告素材与目标人群的精准匹配。同时，探索“内容种草 + 直播转化”的跨平台导流路径，如在短视频平台发布珠宝文化纪录片预热，再通过直播间专属优惠完成流量承接。在此基础上，应引入虚拟主播与真人专家双轨制直播模式，既能保证 24 小时不间断的内容输出覆盖全球时区用户，又能通过专家坐镇提升高净值客户的决策信心。同时搭建用户生命周期价值(LTV)预测模型，根据用户观看时长、互动深度、历史消费等数据动态调整流量分配权重，优先向高潜力用户倾斜资源。

5.2. 价值传递强化策略

价值传递效能的提升需围绕感官还原、认知深化、情感共鸣三重维度展开。感官还原层面，应通过采集宝石在紫外、红外及可见光波段的光学特征数据，构建数字孪生模型，使直播画面能动态还原不同光照条件下的火彩变化。认知深化方面，应建立 FACT + (Field-Authority-Certification-Trust)专家信任体系，设置常驻珠宝鉴定师席位，在直播中实时解答材质鉴别、工艺溯源等专业问题，并将行业认证标准(如 GIA、NGTC)转化为可视化的对比实验(如钻石切工比例实物对照)。情感共鸣的激活需要重构内容叙事逻辑。开发“珠宝故事工坊”内容生产机制，将每件产品的设计灵感、工艺传承、佩戴场景转化为沉浸式微剧情，例如通过 VR 技术再现古董珠宝的历史使用场景。同时，构建跨媒介价值传递矩阵：直播中突出佩戴效果的情感意义，短视频侧重工艺美学解析，图文内容强化投资收藏价值。

5.3. 交易闭环完善措施

交易闭环的优化需着重考虑决策支持、支付体验、售后保障三大关键节点。决策支持环节应开发智能珠宝顾问系统，用户上传佩戴部位照片后，AR 增强现实技术可模拟不同款式珠宝的佩戴效果，并基于面部特征、肤色色温等数据推荐适配款式。支付流程方面应构建嵌入式交易系统，将商品详情、信用担保、分期付款等功能整合至直播画面悬浮窗，消除跨平台跳转导致的转化流失。而售后保障体系的革新是降低退货率的核心突破口，其应建立区块链鉴证溯源系统，每件珠宝的材质检测数据、加工影像、物

流信息实时上链，用户扫码即可获得不可篡改的电子证书。同时，搭建动态客诉响应机制：智能客服系统根据用户历史行为数据预判潜在纠纷点，在退货请求触发时自动推送定制化解决方案。

6. 结论

当前珠宝直播公司面临的核心矛盾源于传统营销范式与行业特殊属性的适配性缺失：流量获取维度的粗放式投放难以匹配珠宝消费的长决策周期特征，价值传递环节的技术性失真弱化了非标品的体验优势，交易转化链条的断裂则放大了高客单价商品的信任成本。因此，应通过智能获客模型实现流量精准筛选、借助多光谱成像与 FACT+ 体系强化价值感知、依托区块链鉴证与嵌入式支付系统完善交易闭环。随着 AR/VR 技术的深度渗透，珠宝直播有望突破现有二维交互局限，在虚拟穿戴、场景化社交等维度开辟新的价值增长极，这既是行业发展的必然趋势，也是学术研究亟待深化的方向。

参考文献

- [1] 方亨, 李玟, 董平飞, 等. 浅析网络直播营销珠宝玉石的质量监管[J]. 品牌与标准化, 2024(6): 133-135.
- [2] 王沛炼, 马嘉辉. 珠宝电商直播营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(8): 114-116.
- [3] 邝演锋, 周琦深, 刘浩, 等. 基于 SICAS 模型的珠宝直播的营销效果研究[J]. 宝石和宝石学杂志(中英文), 2024, 26(1): 88-98.
- [4] 赵潇雪. 新时期珠宝行业进行直播营销的路径探讨[J]. 上海轻工业, 2023(4): 101-103.
- [5] 顾筱倩. 流量到“留量”，珠宝线上营销如何实现? [J]. 中国黄金珠宝, 2021(12): 26-31.
- [6] 沙拿利, 付尧. 珠宝产业供应链金融难点探析: 以黄金饰品产业为例[J]. 中国矿业, 2020, 29(4): 62-65.
- [7] 陶慧. 珠宝行业直播营销研究[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(6): 106-108.
- [8] 刘泽, 张雨蕙, 梁静, 等. 珠宝店的光环境氛围指标及消费者心理感知的差异评价[J]. 光谱学与光谱分析, 2022, 42(2): 51-55.
- [9] 石婷婷, 曾悦龙, 冯文婷, 等. 珠宝奢侈品品牌与 KOLs 联名款对消费者偏好的影响[J]. 宝石和宝石学杂志(中英文), 2024, 26(3): 113-122.
- [10] 陶慧. 新媒体时代珠宝营销策略[J]. 合作经济与科技, 2023(3): 90-91.