

珠宝直播新视野，助力周六福实现商业新突破

- ◆ **品牌名称**：周六福
- ◆ **所属行业**：珠宝行业
- ◆ **执行时间**：2022.06-07
- ◆ **参选类别**：直播营销类

根据行业珠宝配饰行业报告显示，在2021Q1-2022Q1期间,珠宝配饰大类全年直播销售额占比远超抖音电商大盘,其中珠宝配饰大类直播销售额占比96.92%,同时段内抖音大盘直播销售额占比为92%。期间，周大生、周生生等珠宝行业标杆品牌不断入局品牌自播,如何快速赶上直播电商的红利快车，成为周六福需要重点关注的问题。

杂

01

如何脱颖而出？

行业数据报告显示，在2021年1月-2022年5月期间,周大生、周生生等珠宝行业标杆品牌不断入局品牌自播，同质化珠宝品牌太多太杂，如何在同行中脱颖而出？

慢

02

如何快速上车？

后疫情时代的到来,用户通过抖音电商多元化的场景进行消费,让珠宝配饰行业线上渠道优势渐显。周六福在直播电商上的战略布局，相比同行步伐稍慢。

少

03

如何打造爆款？

珠宝配饰大类作为非刚需型消费，在抖音电商平台市场交易规模提升明显，其中以Z世代为代表的年轻群体开始加入珠宝配饰行业，呈现出年轻化消费趋势。在珠宝行业前列品牌中，周六福缺少年轻化的爆款去引爆Z世代。

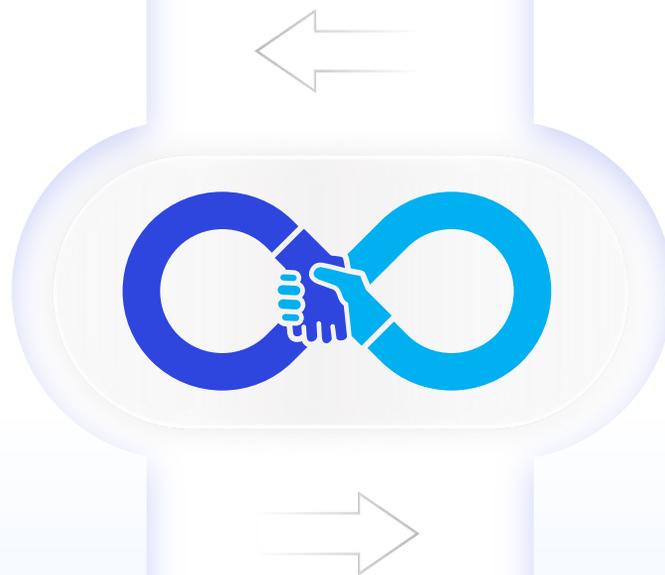
聚焦两大目标

战略目标

扩大周六福在抖音电商大盘市场地位，梳理直播与投流之间相辅相成的关系，助力周六福实现广谱人群市场拓展。

战术目标

精准锁定高价值用户，高效获客导流的同时，提升场观活跃度，促进交易增长，降低退货率。



面临两大挑战

面对珠宝直播电商的红海竞争格局，低成本引流与精准高效触达成为周六福首要考虑的问题。

提升周六福在抖音电商大盘整体渗透率，如何有效规划流量与经营需要重点考量。



全新的投放思路

专业的投放团队，规划、制定符合大盘逻辑的投流内容、时段、频次等，以短视频引流，撬动抖音电商珠宝大盘，抢夺流量先机。



全新的选品策略

主攻几款年轻化，价格中等产品，打造“周六福专属”爆品。如“小蛮腰吊坠”，以点带面，渐进式稳固周六福品牌，扩大在珠宝行业内的声量。



全新的明星专场

采取“一天一明星”策略，充分利用明星名人效应，迅速在珠宝行业直播电商上打出差异化。期间每天与一位明星合作直播带货，该明星直播只为周六福量身定做，只带货周六福产品，打造“周六福明星周专场”。

快

0

明星专场需要快速起量，计划层面开局以极速下单为主，快速测试出起量竞价范围以及定向模式。后续根据测试出价安排专业成交提升转化ROI。

细

02

投流账户细化至转化目标、分时段、分品、分人群、出价等，备用的账户安排输出对应的不同的投流计划。制定直播间运营和投流运营高效实时沟通机制，有利于总体节奏的同频，通过调整广告组预算和把控节奏。

准

03

优先高转化账户出价夺量，其他账户保持原有水平，通过测试不同定向拓展人群（如服装、美妆、娱乐等），提升直播脚本和直播间的关注度，调整放量节奏，并前置提升计划竞价能力。

全新执行策略的助力下，短短20天，周六福直播电商在GMV、消耗、成单数量、ROI等维度实现质的提升。
从200W+一举跃进千万级销量直播间！

GMV 210W+，总ROI 32



GMV 370W+，成单数1.9W+



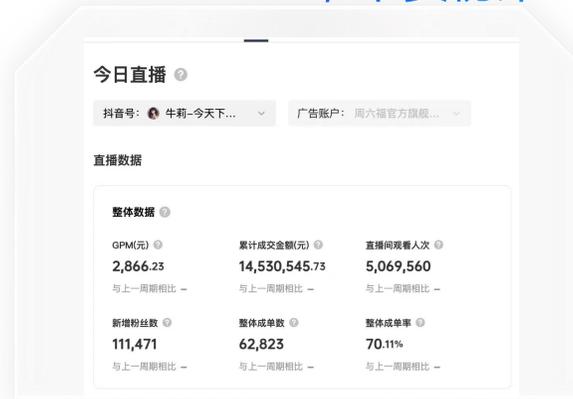
GMV 510W+，珠宝类目TOP1



GMV 1130W+，带货榜第2名



GMV 1453W+，带货榜第1名



前期分析品牌问题，需要快准狠。根据问题制定策略需要点对点，面对面

挑战

如何低成本获取高精度？

面对珠宝直播电商的红海竞争格局，低成本引流与精准高效触达成为周六福首要考虑的问题。

如何高效渗透，有效经营？

提升周六福在抖音电商大盘整体渗透率，如何有效规划流量与经营需要重点考量。

执行策略

快速起量
促使极速下单

投放账户精细化运营
建立内部高效沟通机制

优化高转化账户夺量
定向拓展人群

成效

全新执行策略的助力下，**短短20天**，周六福直播电商在GMV、消耗、成单数量、ROI等维度实现质的提升。从200W+**一举跃进千万级销量直播间**！