



从达人分销到店铺直播

据中国黄金直播运营负责人透露，2020年初，在线下店铺受疫情影响时，中国黄金在三四月份开始尝试在快手做达人分销带货，这也被视为在快手拓展市场的尝试。

彼时中国黄金最好的一场达人直播是刘鸿飞的直播间，4个小时的直播卖出400万元的GMV（成交额）。通过这段时间达人分销的尝试，中国黄金逐渐在快手摸索出电商运营方法论，搭建起成熟稳定的品牌分销网络。

在积累了一年多的达人分销后，2021年7月，中国黄金将在快手搭建店铺自播提上日程，并于8月正式开始店铺直播。“一开始我们是看到达人在垂直领域比较强，但后来我们看到平台在调整策略，同期我们就跟上了平台的调整，把店铺做起来了”。

2020年616购物节期间，快手官方发布快手电商总结出了“品牌自播+公域流量+达人分销+私域复购+渠道特供”的STEPS品牌自播方法论，还提出“大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商”的电商战略，为品牌商家们指出确定性的成长路径。这也加强了中国黄金的入驻决心。

此外，中国黄金直播运营负责人还提到了快手N+7的结算周期（用户确认收货后7天给商家结算款项），相比于其他平台动辄月末或者下个月15号、20号的结算周期，更适应直播的节奏，也对商家的压力回更小。这也是中国黄金选择快手的重要因

素。

借着快手大力发展店铺自播的东风，中国黄金在一周之内开通了三个店铺自播账号，最初三个账号都是0粉丝起步。彼时刚好是奥运季，快手推出夺金品牌榜的活动，中国黄金积极参与，借着平台对品牌的流量倾斜把这三个账号做了起来。

在中国黄金直播运营负责人看来，快手对新号非常友好，这也正是快手的特点，“我们最新的一个号就是中国黄金精品店，8月18号正式开播的第一场，卖了20多万，8月20号第三天，我们就去冲品牌榜已经可以卖到100多万了，应该说是比较快速地起号了。”

据快手披露的数据，2021年116活动中，快手品牌开播同比增长397%。中国黄金、荟萃楼、中国珠宝成为快手116珠宝行业品牌自播前三。中国黄金凭借自播矩阵与达人分销，快速实现高转化。

而中国黄金的店铺直播飞速增长时期，也正是快手珠宝品类的迅速增长期。飞瓜数据显示，2021年下半年以来，快手珠宝品类直播带货平均月增长率超过50%。珠宝品类销售额11月相比6月，增长接近4倍。

主播人设助力提高粉丝黏性

在直播排品上，中国黄金对产品做出了引流款、爆款的区分。与其他品牌用9.9元产品引流不同，中国黄金目前主要的引流福利品单价分别是199的和1999的两款产品，“1999的金镯子虽然客单价高，但是作为引流产品的效果也很好。因为它确实从实物金价来算的话性价比是很高的。”

对于投流策略，中国黄金靠着一次次的尝试，逐渐找到了自己的节奏。为了适应流量环境，每场店铺直播都会设立不同的目标，即日常追求更高的ROI（转化率），周五则是为了冲榜追求尽可能高的GMV。

在直播间的调性上，中国黄金选择以门店的形式布置直播间和直播基地，再给主播打造柜姐形象，以统一的服装和工牌出境。中国黄金直播运营负责人表示，在达人侧来说，达人主播对珠宝品类未必有专业的知识，但店铺主播以柜姐形象出境，对老铁们来说可信度会更好，这也将店铺直播和达人直播作出了区分。

中国黄金目前有三个店铺自播账号，每个账号都对主播有不同的要求。具体到每个主播，中国黄金也会结合主播的特点在其短视频中打造人设。据中国黄金直播运营负责人透露，他们选择的都是成熟的主播，目前还花了大量的时间在主播培训上，“我们希望把主播都培养成运营型的主播，主播要懂得运营、懂得流量的逻辑。所

以我们会在这方面对主播做更多的培训，反而关于主播的基础技能的培训我们是不需要做的，因为我们招主播的门槛比较高，首先必须得是成熟的主播我们才会考虑。”

值得一提的是，中国黄金并不会强化单个主播，而是选择一个账号做多个主播，通过多个主播提高直播时长，以拉高GMV。

中国黄金直播运营负责人透露，店铺直播建立起来后下一步就是发力私域流量，目前已经有了用户群，“我们是需要达人分销和店铺直播两条线来搭配和靠大的达人，大V、明星来制造品牌的声量，声量会转化到我们的店播上。我们的店播下一步肯定就是私域，因为也有群，然后慢慢会在群内去发展品牌自己的粉丝。”

飞瓜数据显示，相比于2020年6月开播初期，截至2021年年底，“中国黄金专卖店”直播间新消费人群占比达到30%-40%，增长近10%。

采写：南都记者 汪陈晨