

# 拥抱Z世代

## 珠宝行业数字化转型与文化变革



# 目录

## CONTENTS

|                  |       |    |
|------------------|-------|----|
| 01 前言            | ----- | 3  |
| 02 珠宝行业的发展趋势及现状  | ----- | 4  |
| 03 珠宝行业营销数字化发展趋势 | ----- | 8  |
| 04 珠宝行业数字化实践     | --    | 12 |
| 05 珠宝品牌数字化案例     | ----- | 21 |
| 06 结语            | ----- | 31 |

# 01

## 前言

全球珠宝行业正经历深刻变革，新技术和Z世代消费群体的崛起成为关键驱动力。Z世代（1995-2009年出生）作为数字化原生代，习惯于通过互联网获取信息并表达个性。他们强调个性化、社会责任感和环保意识，注重品牌文化、情感价值及购物体验的互动和社交。这一代消费者偏爱能传递价值观和情感故事的品牌，并倾向通过数字化渠道完成消费决策。

珠宝行业正在重新定义自身定位，传统的奢华与高价象征正逐步转变为个性化自我表达的载体。Z世代不仅关注珠宝的材质与价格，更注重品牌背后的文化价值及社会责任。珠宝逐渐成为展现个人风格与生活态度的方式。为了迎合这一变化，全球珠宝品牌加速数字化转型。例如，某珠宝品牌通过电商平台、社交媒体互动和数据驱动的个性化推荐，成功吸引了大量年轻消费者，并建立了强大的品牌影响力。

未来，Z世代的消费行为将深刻影响珠宝市场的发展。个性化定制、环保和可持续发展已成为核心议题。如何通过数字化升级和创新营销策略，更高效地满足这一群体的需求，将是珠宝品牌的关键挑战。本白皮书将深入分析行业现状、数字化趋势及实际案例，为品牌提供抢占先机的解决方案。

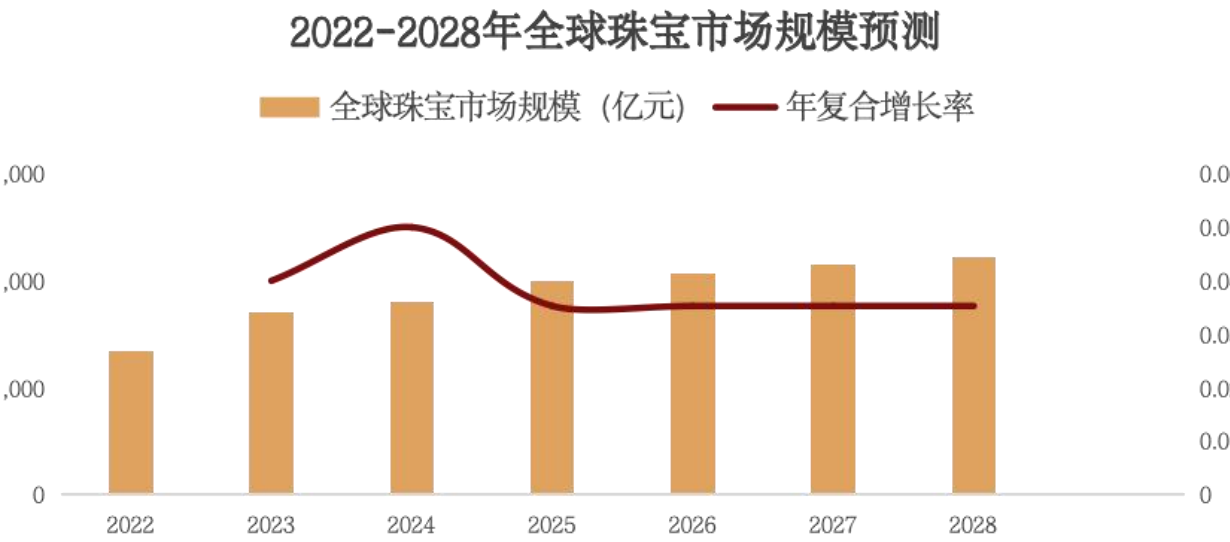
# 02

## 珠宝行业的发展趋势及现状



## ■ 珠宝行业的规模与前景

珠宝行业一直以来都是奢侈品市场的重要组成部分，具有较强的文化和情感属性。据 Statista 数据，2023 年全球珠宝市场规模达约 3400 亿美元，预计到 2025 年将突破 4000 亿美元，年复合增长率（CAGR）为 4%-5%。根据 Statista 的预测，2024 年到 2028 年间，该市场将保持 3.53% 的高复合年增长率。其中，亚洲市场占据全球需求的 60% 以上，中国消费者的珠宝支出约占全球的 35%。中国作为全球最具潜力的珠宝消费市场之一，正逐步成为全球珠宝品牌的重要战略战场。



（数据来源：Statista 《Luxury Watches & Jewelry: market data & analysis》）

在中国市场，珠宝行业的表现依旧出色。2023 年，按销售额计算，中国珠宝玉石首饰产业市场规模约 8200 亿元，同比增长 14%，显示出强劲的消费动力。随着 Z 世代的崛起，这一市场的增长潜力更加显著。

值得一提的是，近年来，珍珠、合成宝石和水晶等品类逐渐成为珠宝消费的“新宠”。这与 Z 世代的消费趋势密切相关，他们更愿意追求个性化和多元化的珠宝选择，而非传统意义上的高端奢侈品。同时，线上平台的快速发展也为珠宝品牌提供了更多展示和销售的机会。

## ■ 珠宝行业的新机遇

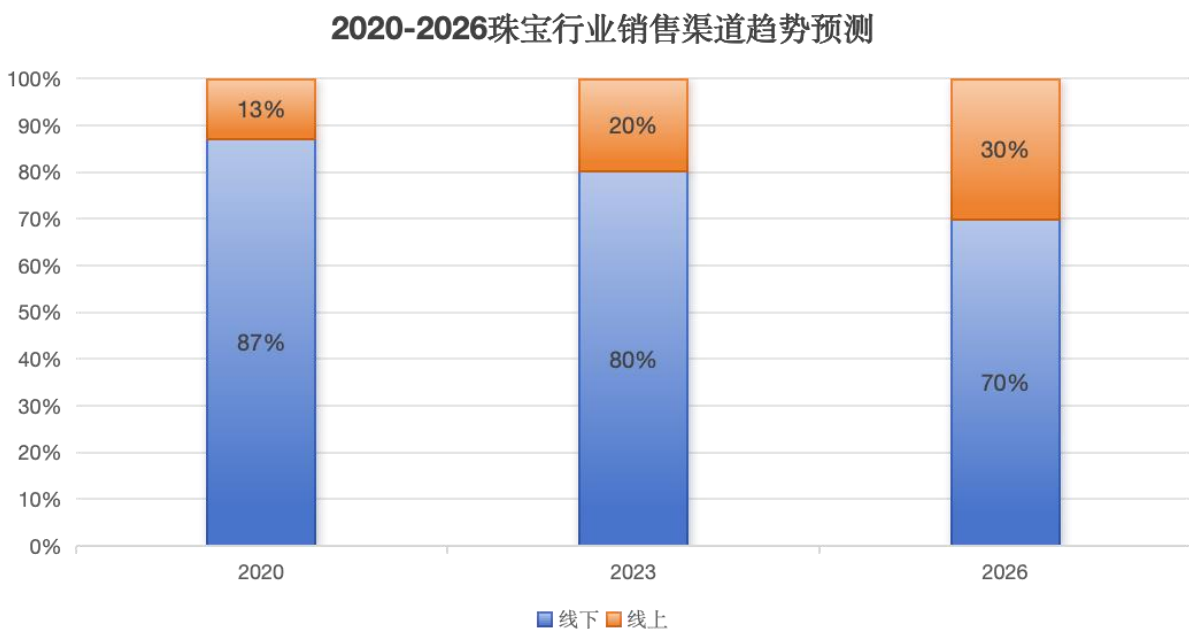
随着全球技术的革新，珠宝行业面临着以下新的技术及机遇：

- **技术赋能消费体验：**虚拟试戴技术（AR / VR）、AI驱动的个性化推荐和区块链技术，正在重塑消费者的购物体验。
- **年轻消费者的崛起：**Z世代（1995-2009年出生）作为主力消费群体，对个性化、社交互动和品牌故事的重视推动了珠宝市场的营销创新。

## ■ 珠宝行业的数字化转型现状

在全球数字化浪潮的推动下，奢侈品和珠宝行业也开始加速数字化转型。传统的线下销售渠道已经无法满足Z世代的消费需求，品牌必须通过全域运营、社交媒体营销、电子商务等方式，与年轻消费者建立更紧密的联系。

根据McKinsey的报告，珠宝行业的线上销售占比从2020年的13%上升到2023年的20%，预计到2026年将突破30%。



（数据来源：McKinsey 《State of Fashion: Watches and Jewellery》）

主要的数字化表现包括：

- **电商平台崛起：**如Blue Nile等平台的成功，展示了线上珠宝销售的潜力。
- **增强现实（AR）技术应用：**全球超过50%的大品牌已引入虚拟试戴功能，显著提升了线上购物体验。
- **数据驱动的决策：**通过大数据分析消费者行为，为精准营销提供支持。

在此背景下，珠宝品牌的数字化转型不仅限于销售渠道的变革，更涉及运营模式、品牌传播和用户体验的全面升级。数字化手段不仅可以帮助品牌实时了解消费者的需求，还能通过数据分析优化运营策略，提升用户的满意度和忠诚度。随着Z世代的购买力逐渐增强，品牌如何通过数字化转型实现与消费者的深度互动，已成为决定市场成功的关键因素。

# 03

## 珠宝行业营销数字化发展趋势



## ■ 珠宝行业消费分析及Z世代的崛起

贝恩公司预计，到2030年，Z世代将驱动全球珠宝消费增长的50%以上，其独特的消费习惯正在重塑行业营销策略。Z世代珠宝消费者有以下特征：

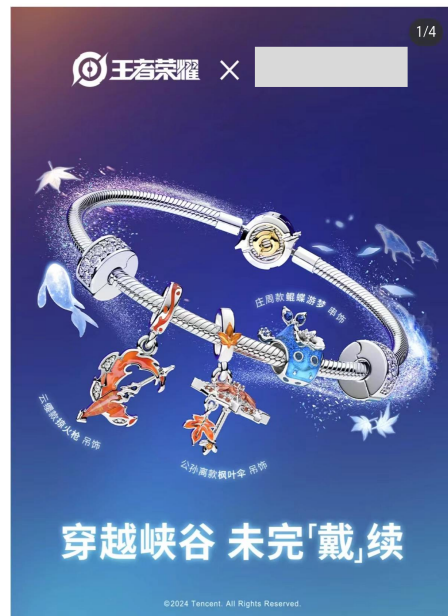
- **个性化需求：**倾向定制化设计，强调个人风格，避开千篇一律的设计，追求可彰显个性、态度、喜好的搭配。
- **数字化偏好：**作为“数字原住民”，他们通过社交媒体获取购物灵感，依赖线上评论和虚拟试戴作决策。
- **价值观驱动：**关注环保、道德采购与品牌社会责任，对认可的品牌忠诚度高。

Z世代的消费选择不仅注重产品的情感价值与文化背景，还高度认可符合自身生活方式与个性表达的珠宝产品。他们对可持续性理念的重视，推动品牌更多采用环保材料和负责任生产。

## ■ 珠宝行业营销挑战

在应对Z世代的消费行为时，珠宝品牌面临着多重挑战。

- **个性化与数字化体验的双重需求：**Z世代作为个性化消费的代表群体，倾向于寻求能够展现个人风格的产品。因此，珠宝品牌必须提供创新设计和定制化服务，以满足这一需求。例如，某珠宝品牌通过推出个性化手链，允许消费者自由搭配珠宝元素，展现自我风格。这种定制化的购物体验不仅能吸引Z世代的兴趣，也为品牌创造了独特的竞争优势，提升了消费者的品牌忠诚度。此外，不同的品牌也在IP联名、跨界合作上做足了功夫，通过特定的个性化产品迎合Z世代的情感表达。
- **社交媒体与电商平台上的精准营销：**Z世代的消费行为深受社交媒体和电商平台的影响，他们通过短视频、直播、种草笔记等方式了解品牌和产品。因此，珠宝品牌需要在这些数字平台上与消费者建立情感联系，逐渐转向多平台、多触点和多样化内容的形态，实施精准的营销策略。品牌不仅要提供高品质的产品，还要通过互动与用户建立品牌共鸣。例如，抖音、快手、小红书等平台为品牌提供了与消费者实时互动的渠道，品牌通过这些平台的内容营销能够迅速吸引年轻消费者的关注和购买。



王者荣耀 × 合作系列全新上线

我们的故事，从游戏到生活  
颗颗串饰，链接峡谷和现实  
见证团队的共进、友情的陪伴、爱情的相守

穿越峡谷，未完「戴」续

# #未完戴续 #王者 #穿

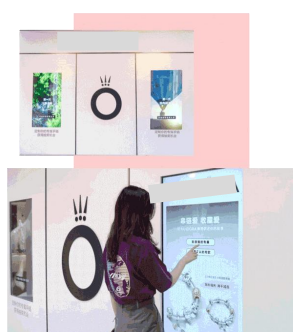
• **数字化转型与全域运营的挑战：**随着Z世代越来越倾向于线上购物，传统珠宝品牌面临着数字化转型的压力。品牌不仅要线上渠道作为销售的重要组成部分，还需要通过大数据分析驱动业务决策。通过实时监测消费者的行为数据，品牌可以及时调整产品策略，优化用户体验，从而提高销售转化率。同时，对线上产品矩阵的全域数据采集，以及线上产品与线下门店、快闪店等的数据打通，都要求品牌快速适应全域运营的模式，整合线上与线下资源，提供无缝的购物体验。



线下主题快闪店



线下门店



线下门店智慧屏  
可定制个性手链



线上线下联动

## ■ 珠宝行业数字化转型的必要性

对于珠宝品牌而言，数字化转型既是挑战也是机遇。Z世代消费者的数字原生特性，使得品牌必须在数字化渠道上与他们保持紧密联系。通过数据驱动的运营模式，品牌能够实时获取消费者的行为数据，分析他们的购买习惯和偏好，从而制定更精准的营销策略。

与此同时，品牌还可以利用数字化工具进行全渠道布局，实现线上线下的无缝衔接。例如，品牌可以通过小程序、直播电商等形式提升产品曝光率，并通过社交媒体平台与消费者进行互动。在这个过程中，品牌不仅能够提升销售额，还可以增强用户粘性，培养消费者的品牌忠诚度。

数字化转型不仅是应对挑战的手段，也是珠宝行业突破增长瓶颈的关键，目前行业内最重要且急迫需要解决的问题如下三点：

### 1. 如何更好地了解用户：快速获取用户行为数据，做好私域生态的数字化建设。

- 线上平台在吸引什么样的用户，他们都从哪来？
- 消费者进来以后喜欢看什么？
- 不同海报吸引用户让其成为品牌会员，效果表现如何？
- 线上营销活动的执行效果如何？

### 2. 如何留住用户：让数据赋能业务，通过用户行为充分挖掘用户需求，并找到最佳需求响应方式，提高用户粘性。

- 如何通过数据看到业务问题？
- 如何深度打磨产品，提升用户体验？
- 如何迭代活动策略，提升用户活跃度？

### 3. 如何打通线下及线上数据：构建全渠道数据融合体系，打破线上线下数据壁垒，实现信息互通与协同增效。

- 如何整合线下门店与线上商城的用户身份数据，形成统一的用户画像？
- 怎样依据线上浏览偏好为线下顾客提供精准的产品推荐与服务引导？
- 如何将线下活动的参与数据与线上营销链路相衔接，拓展营销深度与广度？
- 怎样通过线上数据分析优化线下门店的布局与陈列，提升顾客到店转化率？

# 04

## 珠宝行业数字化实践

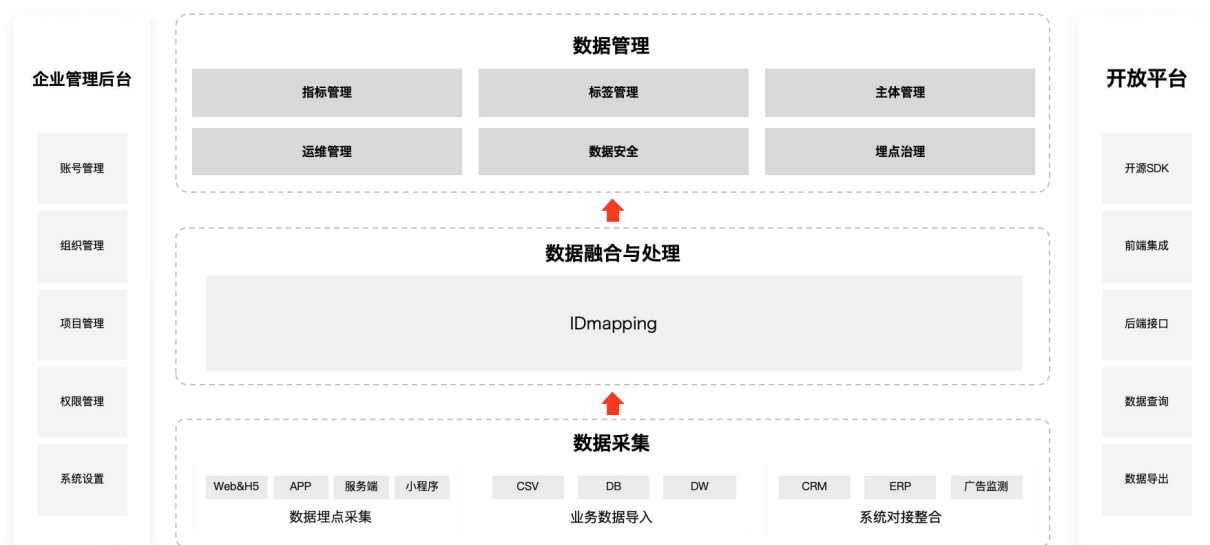


针对珠宝行业面临的新挑战，数字化运营已经成为应对这些新挑战的主要手段。我们将从3个层面制定全链路的数据解决方案：



- **数据层：**对于珠宝品牌而言，通过构建强大的数据基础架构至关重要。它能够确保平台无缝集成不同数据源，实现业务领域的全覆盖。这种全面的数据处理能力使得品牌可以提供准确的市场洞察和用户行为分析，优化服务流程，并为各业务线提供决策支持。这样的数据底座不仅提升了品牌运营的灵活性和可扩展性，还使其能够迅速应对市场变化，满足新兴业务需求，从而保持市场竞争优势。
- **产品层：**通过低代码分析技术简化开发流程，实现对营销渠道、营销活动、目标人群、用户行为的分析和监控，不仅快速响应市场变化，还降低了对专业技术人员的依赖，使业务团队能更高效地创新，快速产出业务成果。
- **应用层：**通过多样的分析模型将收集的用户日常购买行为数据，构建360度精准画像，实现对用户偏好、用户路径、用户行为、用户满意度等方面的监控和分析。不仅可以帮助品牌及时优化产品、迭代运营策略，从而实现精准营销及提升用户体验的业务价值。

## 数据层



在数据层面，GrowingIO 的数据运营管理平台展现出卓越的数据整合与处理能力。其能够从多元化的渠道，除了用户行为埋点事件数据外，可接入其他一方、二方、三方的全渠道数据，涵盖 Web&H5、APP、服务端、小程序、CSV、DB、DW、CRM、ERP 以及广告监测等，进行全面的数据埋点采集、业务数据导入与系统对接整合，构建最完整的标签体系，不与任何流量平台绑定。

在数据采集与整合进程中，创新性地运用 OneID 技术。基于流批图一体技术，拥有动态置信度多逻辑归因属性的实时OneID融合能力，高效率高质量的将多来源用户ID实时识别并融合为一套OneID。解决了企业多端用户ID打通问题，实现身份、权益打通，提升客户全生命周期价值。为每一位用户构建独一无二的身份标识。无论用户在何种平台、何种设备上产生数据痕迹，都能借助 OneID 精准关联至同一用户主体，极大地提升了用户行为分析与偏好洞察的精准度。

数据管理模块功能丰富，支持对多种数据类型进行管理。企业管理后台专注于账号、组织、项目、权限管理以及系统设置等基础运营支撑功能，而开放平台通过提供开源 SDK、前端集成、后端接口、数据查询与数据导出等功能，有效促进外部系统与平台的数据交互与融合，极大地拓展了平台的生态边界与应用场景。

综上所述，GrowingIO 的数据运营管理平台凭借其强大的数据整合、分析与管理能力，以及在用户洞察、业务决策、数据治理和安全管控等多方面展现出的显著价值，为企业在数字化时代的数据驱动转型提供了坚实可靠的支撑与保障。助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续的创新发展与价值创造。

## 产品层



从数据层获取到数据后，利用以下开箱即用的分析模型，在产品层完成数据价值透视和提炼，其中包含：

- **获客分析：**这是一站式的全渠道的独立三方广告监测平台，已经对接了市面上常见的几乎所有的媒体广告、搜索引擎、应用市场、私域等四类渠道，并且统一、及时的维护因渠道的参数与逻辑变更，让企业低成本的实现与所有渠道的高质量对接，公平公正地监测每个渠道实际带回来的流量。珠宝品牌可以通过获客分析模块评估线上广告在不同渠道的投放表现，精准识别高效渠道。例如，在婚庆季推广婚戒新品时，可以快速发现搜索引擎或社交媒体的流量贡献占比，从而优化预算分配，实现广告投入产出的最大化。
- **客户分析：**包含融合分析、属性分析、标签分析和个体分析，提供全域、全场景的客户洞察。它支持查看某个用户的360画像，以及查看他的行为轨迹、查看 OneID 融合后不同身份的用户量分布等结果。整合线上线下数据生成用户画像，通过个体分析洞察VIP客户需求。例如，为高端定制用户提供个性化服务，并制定差异化营销策略。

- **A/B实验**：这是一站式全栈A/B实验平台，帮助企业快速在用户运营、市场营销、产品功能迭代、算法优化等场景验证最佳方案，结合统计学原理与真实用户反馈数据量化决策，确保业务在正确的增长方向前进，提高用户体验从而实现商业价值的增长。对电商页面、促销活动或推荐文案进行实验优化，例如测试节日珠宝的推荐文案，提升转化效果。

- **群组管理**：包括群组圈选、群组画像和营销策略画布，支持灵活的用户群体提取方式、精准的群组管理与策略制定。7 种群组圈选方式，支持使用行为数据、行为序列、标签进行圈选，支持交集、并集、差集、拆分、排重等计算逻辑，以及高阶的策略画布方式自由圈选。可以满足各种复杂场景的群组圈选及组合圈选场景。例如，可根据婚庆人群等特定群体圈选目标用户，分析画像并制定专属营销方案，推送定制婚戒或优惠活动，提升转化率。

- **标签模型**：提供RFM标签、排名标签、LTV预测等支持11种低代码标签开发模版，开发周期压缩至 1-2 小时，时间节省 95%；无需掌握复杂的ETL技能也能开发出高质量的标签，不依赖数据开发工程师，构建精细化用户标签体系。筛选高价值客户并预测用户终身价值，分层管理用户，例如为高贡献用户提供新品预览或定制服务。

此外，还有更多的场景化应用模型工具，例如：

- **智能推荐**：企业在沉淀大量的客户行为与偏好数据后，通过算法预测未来感兴趣且可能有购买行动的趋势。它适用于搜索商品推荐、详情页关联推荐、购物车商品推荐等场景，提升客户购买转化率、复购率。

- **复购预测**：通过客户的偏好与习惯信息，以及最近的行为信息，预测客户未来一段时间将可能购买某种商品，并通过多种方式呈现在客户面前以刺激客户购买，提升复购率；

- **流失预警**：基于客户生命周期曲线，与客户历史行为数据，综合判断，发现即将流失的客户，以便通过各种营销手段，挽回客户；

- **后续还会陆续推出更多专家模型应用。**

## 应用层

在数据完成产品层的价值提炼后，在应用层可主要通过增长分析和智能运营，甚至输出至第三方外部应用来完成数据价值的变现。



• **看板管理：**看板订阅可满足用户个性化的数据监测需求，下载功能便于数据的离线使用与存档，全屏模式提供沉浸式的数据可视化体验，邮件报告助力数据的及时传递与共享，第三方看板接入拓展了数据整合的广度，权限分配则确保数据访问的安全性与合规性。企业可基于个性化需求构建不同功能模块的专属看板。例如，营销部门的投放数据看板和门店销售的商品库存看板，帮助管理者实时掌握关键运营指标。

• **通用分析模型：**分析模型模块集成了跨行业多场景的十二大分析模型：KPI分析、事件分析、漏斗分析、留存分析、分布分析、归因分析、事件流分析以及热图分析等一系列强大功能，为企业全方位解析产品运营状况提供有力工具。让员工以最快速且灵活的方式追踪用户从浏览到购买的转化路径，识别导致转化率降低的关键环节，从而优化购买体验；分析用户在珠宝详情页的点击行为，优化页面布局 and 商品展示；衡量节日促销期间不同渠道对转化的贡献比例，为后续的投放策略调整提供科学依据。

• **场景分析：**场景分析是解决具体点状业务场景问题，高度聚焦的场景分析模型，帮助企业深入挖掘业务增长潜力。可结合统计结果自动给予洞察结论。0基础的业务人员也能得出专家级的分析结论。通过LTV分析可衡量不同客户群体的终身价值，为企业会员计划及精准营销提供支持。通过首复间隔分析可分析首次购买到复购之间的时间间隔，通过个性化推荐和促销提升客户复购率。

• **分析应用：**在分析应用模块中，企业可以通过渠道价值分析和用户流转分析深入洞察流量与用户行为的关键趋势。通过渠道价值分析可比较社交媒体、搜索广告和线下活动的流量质量，调整推广预算的分配。通过用户流转分析：全面追踪客户从浏览到售后的全生命周期行为，发现潜在的运营突破点，优化用户体验。

通过增长分析模块，珠宝企业能够实现从用户洞察到业务优化的全链路数据赋能，提升客户满意度，驱动销售增长，为智能运营的进一步深化奠定基础。



基于增长分析的成果，智能运营平台进一步为珠宝行业提供了全面的精细化会员运营解决方案，覆盖从数据洞察、运营策略设计到活动执行及结果复盘的完整闭环，帮助企业全面打通用户运营链路，有效解决行业内诸如客户复购率低、促销精准度不足及渠道触达效率低等核心问题。

## 一、以品牌资源为核心，灵活构建用户触达策略

珠宝行业因低频高客单价的特性，对客户的精细化运营提出了更高要求。智能运营平台以品牌自有资源（如优惠券、特权、积分等）为核心驱动力，灵活整合多种触达渠道和运营工具，帮助珠宝品牌实现对客户的全链路精准覆盖与深度连接。通过活动管理和触点管理模块，平台灵活设计不同运营场景的策略：

- **资源分发：**品牌的自有资源是吸引客户和提升粘性的关键，通过多样化的激励手段（如限量优惠券、会员专属特权、节日专享折扣等），精准匹配客户需求，提升客户参与度。例如，利用优惠券吸引首次购买，或通过高价值会员的专属折扣活动，提升复购率。

- **活动策划：**平台支持自定义流程画布和活动模板，可快速搭建个性化促销活动，如节日特惠、新品首发和会员回馈计划等，让资源分发更有针对性。例如情人节推出“购买特定钻戒赠送定制礼品”等，进一步提升转化率。

## 二、全渠道用户触达，覆盖客户全生命周期

智能运营平台整合了APP、短信、小程序、微信公众号、企业微信、外呼及内部系统等多种触达方式，帮助珠宝品牌实现多场景、多触点的精准营销触达，最大化触达范围并提升触达效果：

- **多触点触达：**借助短信触点、公众号推文、APP推送等方式，企业能够高效传递品牌资源与活动信息。例如：针对购买过某系列珠宝的客户，通过APP推送新品上线提醒，激发二次购买意愿；通过企业微信提供定制化售后服务，强化客户忠诚度。

- **全链路覆盖：**整合线上线下触点，针对不同生命周期阶段的客户（如新注册用户、流失用户、高价值会员），智能制定个性化触达策略。例如，向高价值会员发送生日专属礼券，或为流失用户推送限时折扣券，实现客户的全生命周期管理。

## 三、智能化运营闭环，助力品牌持续增长

智能运营平台通过活动管理、触点管理和系统配置功能模块，构建了从策略设计到执行落地、再到复盘优化的完整闭环，帮助珠宝品牌高效实现增长目标：

- **智能触发机制：**基于用户行为数据，平台可精准触发对应活动。例如，针对长时间未登录的用户，自动推送限时优惠券，刺激回流；或针对浏览过特定珠宝产品但未购买的客户，流程画布可以自动触发“限时折扣提醒”，精准提升转化率。

- **合规运营保障：**响应个保法，可以根据客户的同意授权信息，在触达时做好管控，不营销触达不同意的客户，为此平台提供防扰机制和黑白名单管理功能，确保触达有效性和规范性。避免对客户造成打扰，系统可对触达频率进行智能限制，防止重复推送导致客户反感。

- **全链路成熟的效果分析体系：**对活动的触发、触达以及转化等全链路数据进行全面监控与收集，并具备一套成熟的监控指标体系，有效支撑各种活动及时复盘及优化。例如，珠宝品牌可以通过复盘了解节日促销活动中客户偏好的优惠类型，为后续促销策略提供科学依据。

借助智能运营平台，珠宝品牌通过对资源的精准分配和多触点触达能力，能够在会员运营中实现高度精细化管理，从触点触达到活动执行、资源分发到结果分析，全流程贯穿客户生命周期，全面解决行业面临的促销精准度不足、客户复购率低及触达效率低等痛点。在提供精准服务的同时，强化客户与品牌的情感连接，深度挖掘会员价值，实现精细化运营与智能化增长的双重目标。

综上，通过数据层、产品层、应用层整体规划，可接入企业全域全渠道的消费者数据，统一管理消费者身份、标签、行为数据，连接业务人员及IT人员，共同完成数据价值的提炼及洞察分析，并转化为业务策略，将数据转化为人群/标签/画像赋能业务前端应用，完成最终的价值变现。

05

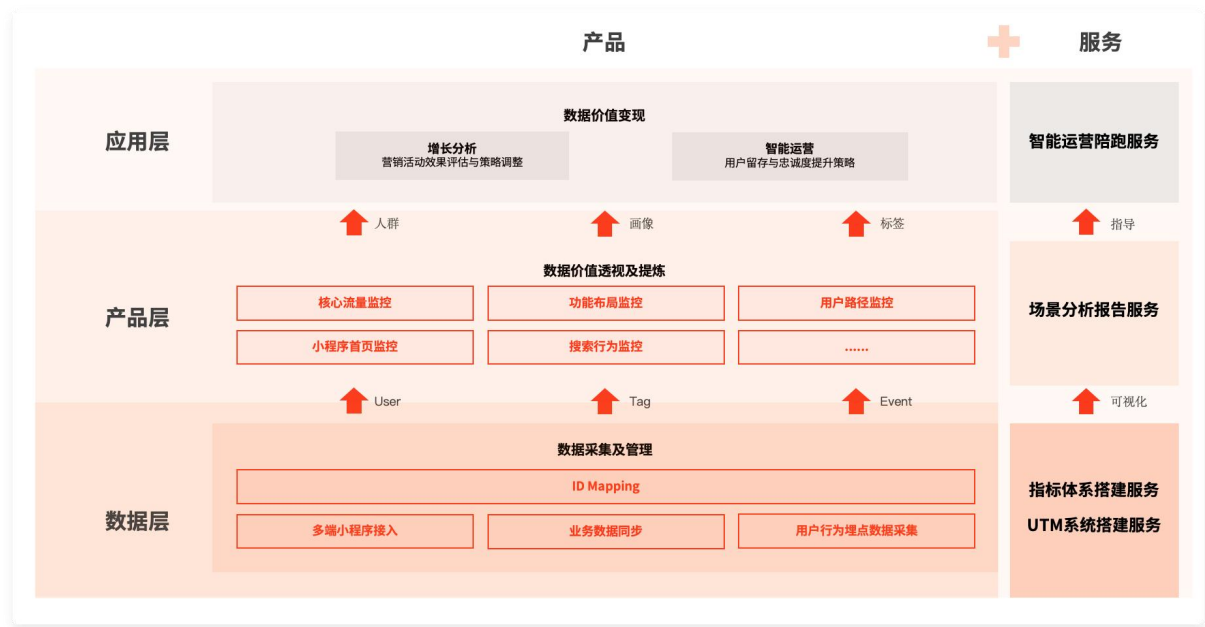
## 珠宝品牌数字化案例



下面，将以某珠宝品牌与 GrowingIO 合作进行线上商城数智化升级的案例为典型范例，深入剖析数据驱动的商业解决方案在实际应用中的多层面价值与实践路径。

根据2024年财报，该品牌以“线下稳基盘、线上拓增量”的策略交出增长答卷：全年营收达317亿丹麦克朗（约36亿英镑），同比增长13%，连续四年保持双位数增长。尽管线下门店仍是核心（全球2,788家，直营占比超60%），但线上渠道占比已提升至约20%，第三季度全球线上可比增长24%。中国市场2023年便通过“小程序+会员体系”私域运营探索新增量，例如会员中心小程序（MemberCenter）通过数据驱动流量分发与用户运营，优化了转化链路。这一变化标志着该品牌不仅成功适应了数字化趋势，更通过精确的数字化运营提升了用户体验，推动了品牌的全球化扩展。

在数字化转型的过程中，该品牌重点布局了电商平台和个性化定制服务，通过推出自定义珠宝设计平台、智能推荐系统和数字化会员体系等创新手段，进一步提升了消费者的互动体验和满意度。尤其是通过基于大数据的精准营销和个性化推荐，该品牌成功满足了Z世代等年轻消费者对独特、定制化产品的需求，并在激烈的竞争中脱颖而出，巩固了其在珠宝行业的领先地位。



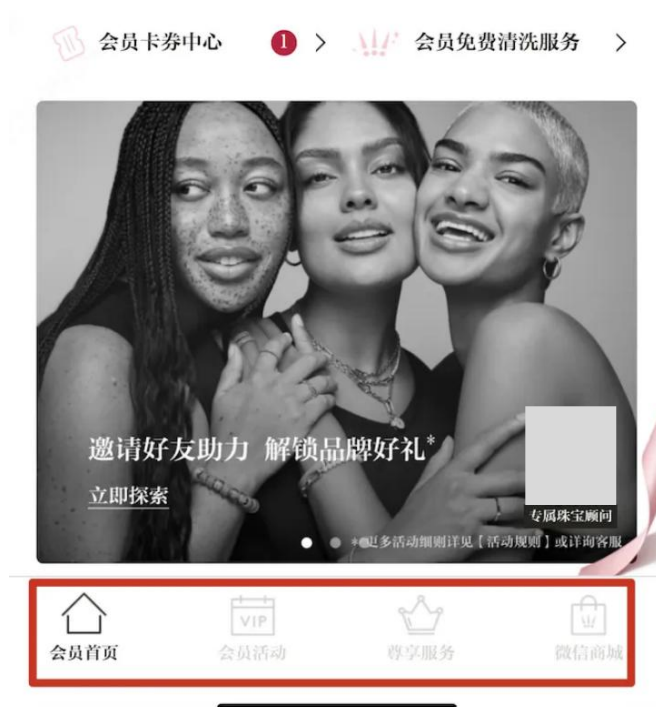
## 数据层解决方案与分析

### 一、数据采集与整合

该品牌在进入中国市场后，于微信端构建了线上购物平台 Wemall 和会员中心小程序 MemberCenter，积累了丰富的用户交互数据资源。



线上购物平台wemall小程序首页



会员中心小程序首页

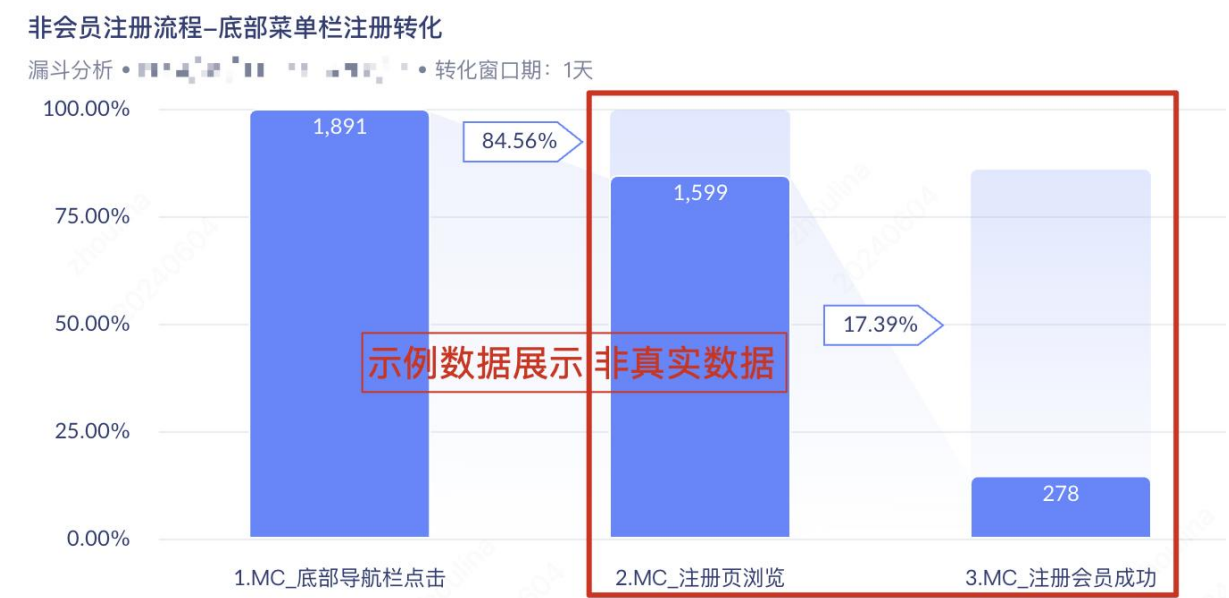
然而，在与 GrowingIO 合作之前，其数据管理面临诸多困境。数据采集方式较为传统，主要依赖业务经验驱动的零散数据收集，缺乏系统性与全面性。例如，两个小程序端的用户未能打通、在用户行为数据采集方面，未能充分涵盖用户在小程序内的全流程操作信息，如不同页面间的跳转路径、特定功能模块的使用细节等。

为构建坚实的数据基础，GrowingIO 采用了先进的技术手段。在数据采集技术上，通过 OneId 将两端用户进行mapping，并创新性地结合了埋点和无埋点技术。无埋点技术能够广泛地捕捉用户在小程序中的基础交互行为，如页面浏览、点击事件等，无需大量预先设定的埋点工作，极大地提高了数据采集的效率与广度。

以 MemberCenter 小程序为例，在未优化前，仅能获取部分关键页面的浏览量数据，而采用无埋点技术后，能够实时监测到用户在各个页面元素上的点击行为，包括菜单选项、图片链接等，数据采集范围拓展了近 50%。

同时，针对关键业务环节与特定功能需求，精准埋点技术得以应用。例如，在会员注册流程中，对每一个注册步骤的提交、信息填写错误提示等关键节点进行埋点，以便深入分析用户在注册过程中的流失原因与行为模式。通过这种混合式的数据采集方式，该品牌能够获取海量且细致的用户行为数据，为后续的数据深度分析奠定了坚实基础。

比如说，我们发现他们的会员注册整体转化率是很高的，多数用户能够通过会员卡片区域、服务权益区域进行单次访问即可完成注册行为。但小程序底部菜单栏的“人均点击次数”和“注册转化率”较其他区域明显偏低。因为在产品设计上，用户点击菜单栏，希望前往商城等其他版块时，当前路径仍然会引导用户进入注册页面，可能会让用户认为不符合预期，从而频繁多次点击，影响用户体验。



非会员注册流程转化漏斗

## 二、数据指标体系构建与深度分析

### • OSM+UJM 模型驱动指标体系搭建

为了从纷繁复杂的数据中提炼出有价值的商业洞察，GrowingIO 基于 OSM（Objectives, Strategies, Metrics）和 UJM（User Journey Map）模型为该品牌搭建了全面的数据指标体系。在 OSM 模型框架下，明确了该品牌线上商城的核心业务目标（Objectives），如提高会员注册量、提升商品销售额、增强用户粘性等。针对这些目标，制定了相应的策略（Strategies），例如通过优化小程序界面设计、开展精准营销活动等方式来实现。而指标（Metrics）则是衡量策略执行效果的关键量化依据。

以会员注册量提升这一目标为例，相关策略包括优化会员注册引导流程和提高注册入口的可见性。对应的指标则有会员注册页面的访问量、注册按钮的点击量、注册成功转化率等。在 UJM 模型的应用中，详细绘制了用户从进入小程序到完成购买或深度参与会员活动的全旅程地图。例如，在 MemberCenter 小程序中，用户旅程涵盖从首次进入小程序的入口页面（如微信搜索、公众号链接等），到浏览首页各类会员权益介绍、参与积分活动，再到最终注册会员或进行会员专属商品购买的全过程。

通过对这一旅程的深入分析，确定了多个关键节点与数据指标。如在首页的不同功能模块（如积分兑礼、活动 Banner、底部菜单栏等）的点击率、停留时间等指标，用于评估各模块对用户的吸引力与引导作用。以 MemberCenter 小程序的首页为例，经数据监测发现，活动 Banner 的点击互动人数占比仅为 10% 左右，而底部菜单栏虽然点击次数相对较高，但注册转化率极低，仅约 5%。这些数据指标为后续精准定位业务问题与制定优化策略提供了有力依据。

### • 用户来源渠道数据监测与分析

在数据指标体系中，对用户来源渠道的监测与分析尤为重要。GrowingIO 利用 UTM（Urchin Tracking Module）方式对小程序用户来源进行精确标记与追踪。该品牌的 Member Center 小程序通过多种渠道引流，包括微信公众号文章链接、微信广告投放、线下门店扫码等。通过 UTM 标记，能够详细区分不同渠道带来的用户流量及其后续行为表现。

## 一、小程序核心流量监控与产品迭代

Global Market Overview

Global Market Data

Global Market Summary

Global Market Index: 385.00 (+1.20 / +0.31%)

| Market    | Index  | Value  | Change | Volume |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| US        | 385.00 | 100.00 | +1.20  | 100.00 |
| EU        | 382.00 | 100.00 | +1.00  | 100.00 |
| Asia      | 380.00 | 100.00 | +0.80  | 100.00 |
| Australia | 378.00 | 100.00 | +0.60  | 100.00 |

Global Market Index (Last 24h)

Global Market Index (Last 24h)

Global Market Index (Last 24h)

Global Market Index (Last 24h)

[illegible][illegible]

The screenshot displays the 'Data Analysis' page of the 'Data Analysis' system. The page features a header with the title '数据可视化' and a navigation bar. The main content area contains four charts, each with a title, a subtitle, and a line graph. The charts are arranged in a 2x2 grid. The first chart, titled '18', shows a line graph with a peak in the '18' category. The second chart, titled '29', shows a line graph with a peak in the '29' category. The third chart, titled '16', shows a line graph with a peak in the '16' category. The fourth chart, titled '24', shows a line graph with a peak in the '24' category. The charts are arranged in a 2x2 grid.

### 会员积分区域点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

统计: 1,129

图例: 活动banner点, 积分兑换, 会员福利, 其他

### 会员积分兑换区域点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 52% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 31% |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 51% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 32% |
| 3.MC_积分兑换商品成功 | 28% |
| 4.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 5.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 6.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 7.MC_积分兑换商品成功 | 33% |

### 会员积分兑换点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 会员积分兑换banner区域点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 51% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 32% |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 51% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 32% |
| 3.MC_积分兑换商品成功 | 28% |
| 4.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 5.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 6.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 7.MC_积分兑换商品成功 | 33% |

### 开启抽奖模块点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 用户积分方式分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 51% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 32% |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

| 兑换方式          | 转化率 |
|---------------|-----|
| 1.MC_兑换点      | 51% |
| 2.MC_积分兑换商品成功 | 32% |
| 3.MC_积分兑换商品成功 | 28% |
| 4.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 5.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 6.MC_积分兑换商品成功 | 33% |
| 7.MC_积分兑换商品成功 | 33% |

### 抽奖结果点分布

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 订单抽奖统计分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天

| 兑换方式   | 兑换成功的人数 |
|--------|---------|
| 查看全部   | 129     |
| 2000积分 | 111     |
| 4000积分 | 32      |

### 用户商品加购-兑换成功转化率分析

事件统计 | 2023/06/20 | 今天 | 转化窗口: 1天

## 26

基于数据层构建的数据指标体系与深度分析结果，在产品层，该品牌借助 GrowingIO 的十二大分析模型和二十四大分析场景创建了多个看板，实现了对小程序核心流量的精准监控与产品的持续迭代优化。以 MemberCenter 小程序为例，通过实时监控小程序的访问量、浏览量、用户停留时间等核心流量指标，及时发现产品在用户体验方面存在的问题。

## 二、首页功能布局优化与用户路径引导

### • 会员中心 MemberCenter 小程序首页优化

会员中心 MemberCenter 小程序首页由会员卡片、积分兑礼、卡券中心、预约清洗、活动Banner五个模块组成，各模块在用户留存与转化过程中扮演着不同角色。经数据采集与分析发现，积分兑礼模块的互动较为密集，用户参与度较高，约 40% 的用户每月至少参与一次积分兑礼活动。然而，活动 Banner 虽然占据首页较为显眼的位置，但点击互动人数占比仅约 10%，未能充分发挥其引流与转化作用。



会员小程序首页构成

基于这些数据洞察，对首页布局进行了优化调整。一方面，强化了积分兑礼模块的展示效果，增加了热门兑换商品的推荐轮播图，提高了用户对积分价值的感知。另一方面，对活动 Banner 的设计与内容进行优化，根据用户画像与行为数据，精准推送个性化的活动信息，如针对近期浏览过特定珠宝系列的用户，推送与之相关的主题活动。

但值得注意的是，从用户留存率来看，参与过抽奖&签到的用户留存表现远优于整体，即用户对于抽奖&签到机制的互动意愿较高，说明当前抽奖&签到机制能够帮助品牌有效提升用户粘性。因此 GrowingIO 咨询团队判断：抽奖和签到机制有相当大的潜力，能够帮助品牌与用户建立更长期的联系和更丰富的交互场景；目前互动率低，可能和当前首页中抽奖机制入口相对隐蔽有关，导致用户更聚焦于功能，而对互动机制缺乏感知。

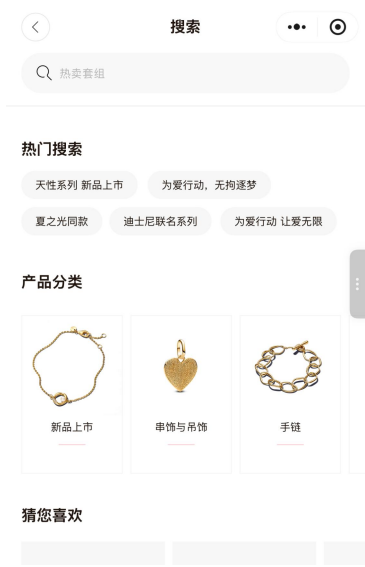
• 线上购物平台 Wemall 小程序首页优化

线上购物平台 Wemall 小程序首页面临着商品类目繁多、排版过长的问题。为了了解消费者的典型交互习惯，对首页每个区域、位置都进行了必要的数据采集。数据显示，用户在浏览首页时，超过 60% 的用户仅浏览前 3 屏内容，之后的商品信息曝光率极低。通过对用户浏览行为数据的详细分析，包括页面滚动深度、不同商品类目点击量等，发现用户对前 3 屏中的爆品推荐和新品展示模块关注度较高。因此，在优化过程中，将爆品或重要活动信息进行优先展示，调整至首页前 3 屏的核心位置，并采用更大尺寸的图片 and 更醒目的文字描述，以吸引用户注意力。

同时，根据采集到的点击数据来了解用户的意向偏好。用户对于底部礼赠区域，点击量相对较高，能够有效地调动用户互动意愿，但商品与场景匹配度有待提高。经分析用户搜索关键词与购买行为数据，发现用户在礼赠场景下更倾向于购买套装产品。于是，对礼赠区域的商品进行重新组合与推荐，推出了多款珠宝套装产品，并优化了商品描述与场景展示。优化后，爆品推荐模块的点击量提升了约 30%，礼赠区域的商品销售额增长了约 20%。



该品牌礼赠场景



该品牌小程序的搜索输入页面

## ■ 应用层解决方案与价值实现

### 一、用户留存与忠诚度提升策略

该品牌通过数据驱动的应用层解决方案，致力于提升用户留存与忠诚度。在用户留存方面，基于对用户行为数据的分析，发现用户在注册会员后的第一个月内是流失高峰期，流失率高达 30%。为解决这一问题，建立了会员专属的互动机制，如每周推出会员专属的积分任务与抽奖活动。

经数据监测，参与会员专属活动的用户在第一个月内的留存率提升至 60% 左右，较未参与活动的用户留存率提高了约 30 %。在忠诚度提升方面，根据会员的消费金额、购买频率、参与活动次数等数据，建立了会员等级体系，并为不同等级会员提供差异化的权益与服务。例如，高级会员可享受优先购买新品、专属定制珠宝设计服务等。通过这种方式，高级会员的复购率较普通会员提高了约 20%，会员的整体忠诚度得到显著提升。

综上所述，该品牌与 GrowingIO 合作的案例充分展示了在全域运营时代，数据驱动的商业解决方案在数据层、产品层、应用层的全面价值与实践路径。通过构建完善的数据采集与分析体系，实现对小程序的精准优化与营销活动的有效管理，最终提升了用户留存、转化与忠诚度，为企业在数字化商业竞争中提供了强大的竞争优势。这一案例为其他企业在实施数据驱动战略时提供了极具价值的参考范例，启示企业应充分重视数据资产的挖掘与运用，从多层面对构建数据驱动的商业运营体系，以实现可持续的商业增长与发展。在未来的商业发展进程中，随着数据技术的不断演进与市场环境的持续变化，企业应持续探索与创新数据驱动的商业解决方案，以适应日益复杂多变的商业挑战，开创数据赋能商业的新时代。

### 二、营销活动效果评估与策略调整

在应用层，数据驱动的解决方案为该品牌的营销活动提供了精准的效果评估与策略调整依据。以某一次线上促销活动为例，在活动策划阶段，基于数据层构建的用户画像与行为分析，确定了目标用户群体为年龄在 25 - 45 岁之间、对时尚珠宝有较高兴趣且在过去 3 个月内有过浏览或购买行为的女性用户。

通过数据监测，在活动执行过程中，实时跟踪活动页面的访问量、商品加入购物车数量、订单转化率等关键指标。活动期间，发现某一款特定珠宝产品的加入购物车数量较高，但订单转化率仅为 10% 左右。经深入分析用户在该产品页面的行为数据，包括停留时间、查看产品细节图片与视频的次数等，发现用户对产品的售后服务信息关注度较高，但页面上相关信息展示不清晰。

基于此，及时调整了营销活动策略，在产品页面突出显示售后服务保障信息，如免费清洗、维修、退换货政策等，并增加了客服在线咨询入口。调整后，该产品的订单转化率提升至 20% 左右，整体活动的销售额增长了约 15%。

当然，该品牌的持续成长性源于“战略敏捷性×用户价值深耕”的双重驱动。面对Z世代这一数字原住民群体，品牌通过高频产品迭代与全渠道体验升级，在2025年将会员中心MemberCenter小程序并入线上购物平台Wemall小程序，完成私域生态的整合升级——这一动作既是其“战略敏捷性”的理念体现，也通过私域运营精细化与用户体验一体化的主动进化，持续强化品牌定位。

# 05

## 结语

珠宝行业正经历技术与文化的双重变革。Z世代重塑行业需求，其追求个性化、情感化产品与可持续发展理念，倒逼品牌转型。数字化转型成为核心竞争力，技术创新助力品牌精准洞察消费需求，优化产品设计、定制服务与营销策略。

未来珠宝业将属于善用数据与技术的企业。大数据与人工智能深度解析消费偏好，虚拟现实重构沉浸式购物场景，线上线下融合满足Z世代对便捷性与社交价值的双重期待。品牌需突破传统边界，在智能制造与隐私保护间寻求平衡，以数字化手段活化品牌文化基因，在世代交替中实现可持续增长。

综上，技术进步与Z世代需求深刻重塑珠宝行业。品牌需加速数字化转型、强化技术应用能力，同时筑牢数据安全防线，方能于激烈竞争中突围。区块链、AI等创新技术更将提升品牌透明度与客户体验，巩固市场地位。



扫码关注GrowingIO

 [www.growingio.com](http://www.growingio.com)

 [market@growingio.com](mailto:market@growingio.com)

 400-102-8388