

视频号获客与投流指南

黄金珠宝门店常见问题与实操解答 · 24问公开手册。

阅读指引

播放量只是起点。先确认顾客、服务和接待责任，再用小额测试验证内容。每笔预算都要有上限、记录和复盘；操作入口与规则以使用时的平台页面为准。

六个部分 · 24个门店问题

先把方向做对 / 先拍值得测试的内容 / 把第一笔钱投明白 / 让流量更接近顾客 / 看懂效果再决定追投 / 把咨询接到门店里。

先把方向做对

确定服务对象，再考虑花钱放大。

01 珠宝门店做视频号，先追播放还是先找顾客？

先说清楚想吸引谁、希望对方做什么。卖婚庆三金、做旧金换款、承接打金加工，面对的需求并不一样。播放能帮助更多人认识你，但真正决定经营价值的，是这些人能否被门店服务，是否愿意继续了解。全国热门不一定比本地小范围的真实咨询更有用。

门店动作：写一句目标：让本地准备婚庆的顾客了解三金配置，并愿意预约试戴。先围绕一个服务做测试。

02 发过生活视频的老号，还能继续做珠宝吗？

可以先评估，不必一上来就换号。先检查账号是否有明确异常，再看原有观众与现在的顾客是否相关。以前只是零散发生活、没有形成明显受众的账号，可以尝试发布珠宝内容；原来吸引的是完全不同人群，则先做一组新方向内容，看是否出现目标顾客的反馈。

门店动作：先整理主页和服务介绍，再连续测试同一方向。用实际反馈决定去留，不按注册年份判断新老号。

03 只有两三百播放，是不是账号已经废了？

不能只凭播放量下结论。先看平台有没有异常提示，再看选题、开头和表达是否清楚。比如“本店新品上市”只说了店里发生什么，没有告诉顾客为什么值得看。小样本也容易波动，不能因为几条没起量就认定账号无救。

门店动作：把一个广告式标题改成顾客问题，例如“第一次选金手镯，试戴时先看什么”，再比较同时时间段的反馈。

04 投过流以后，是不是不花钱就没流量了？

不要把投放之后的变化直接归因为付费限流。选题变化、受众不匹配、发布时间和账号状态，都可能影响表现。投放的价值是增加测试和触达机会，不是给账号续费。自然内容已经能带来足够业务时，没有必要为了所谓维持权重而持续支出。

门店动作：保留投放前后的同类内容记录，先找变化原因。下一笔是否花钱，回到顾客质量、成本和预算。

先拍值得测试的内容

让顾客看懂问题，也看懂你能提供什么。

05 珠宝店到底拍什么，才不只是发广告？

围绕顾客正在做的选择拍。婚庆顾客关心预算和搭配，换款顾客关心费用组成，打金顾客关心工艺、工期与服务条件。先把问题讲明白，再介绍门店能提供什么。不要每条都是新款展示、价格口号和欢迎到店，也不要为流量跑去做与生意无关的热闹。

门店动作：先准备三条：一条讲常见选择问题，一条展示真实服务过程，一条讲清怎样咨询或预约。

06 老板自我介绍，怎样拍才让人愿意看？

先给顾客一个了解你的理由。与其从“大家好我是老板”开始，不如从你怎样处理顾客关心的问题开始，再解释自己的经历和做事方式。真实经营年限、费用说明、称重流程和售后安排，比堆形容词更容易让人理解这家店。经历要真实，服务要做得好。

门店动作：拍一条“顾客来换款，我们先说明哪些费用”。画面展示实际流程，不把点赞数当成口碑证明。

07 每天一定要发很多条，每条都投钱吗？

不必。增加有效尝试有助于发现适合的选题，但前提是内容有信息、服务真实、有人接咨询。门店更应建立稳定分工：老板把关观点和承诺，店长收集问题，销售提供一线细节，运营拍摄和记录。数量增加却无人复盘，只会同时增加内容成本与投放成本。

门店动作：先做出三条任务明确的素材，再选值得测试的内容。完成一轮记录和复盘后，再提高产量。

08 以前发过的好视频，还能继续投吗？

可以评估，关键是信息仍然有效。门店服务、款式、费用或活动已经变化的素材，要先更新；仍能解释顾客问题、带来有效咨询的内容，可以小额复测。旧作品能否继续扩大自然传播没有统一保证，不要因为以前爆过就不断追加。

门店动作：先检查视频里的时间、价格、权益和库存承诺，再看近期咨询质量。过期活动视频不直接续投。

把第一笔钱投明白

小额测试，有记录，也有明确的结束条件。

09 第一次投流，应该准备多少钱？

先定自己能承受的总测试上限，再看当前页面的可用档位。不要第一笔就押在某一条视频上，也不要全部预算平均花完。测试预算用于发现问题，复测预算用于确认方向；只有出现值得继续验证的结果，才考虑下一笔。不存在适合所有珠宝门店的固定起投金额。

门店动作：写下三个数：本轮总上限、单条上限、复测预留。支付金额与微信豆换算，以当前页面为准。

10 智能加热、关注等目标，应该怎么选？

先选经营任务，再选当前页面对应的目标。希望测试传播，可以考虑内容加热类目标；确有关注需求，再比较关注成本。想要预约到店，不能用点赞和关注代替咨询效果，还要记录谁来问、问什么、是否能到店。平台显示的预计效果也不等于实际结果。

门店动作：每笔订单旁写清一句“我想验证什么”。不同任务的素材分开评价，不拿涨粉成本判断到店效果。

11 视频发出去就投，还是先等自然流量？

看你有没有可用的自然反馈。平时观看少、很难判断内容时，可在预算内尽早做小额测试；已有稳定观看的账号，可以先观察这条内容是否比近期同类作品更快获得反馈。等待多久要保持比较口径一致，不必把某个小时数当成唯一答案。

门店动作：统一比较发布后同一时间的数据。解决具体需求的视频，也可以按咨询价值测试，不必先等它爆。

12 投放时间是不是越短越有效？

不一定。短时间花完钱，不代表找到了更合适的人；较长窗口也不保证效果更好。没有紧急时效时，可从页面可用的较长时长开始小测，再看真实消耗和反馈。设置了某个时长，不代表费用一定会均匀花到最后一分钟。

门店动作：上线后看审核、消耗和人群是否正常；结束后再比较结果。不要为了快花完，反复堆叠同类订单。

让流量更接近顾客

地域要能服务，人群选择要有依据。

13 本地珠宝店能投全国，先把播放做大吗？

如果主要靠到店成交，应优先覆盖实际能服务的范围。外地播放便宜，也可能没有后续服务机会。门店地标可以准确填写，但它不是增加流量的开关。连锁门店应分城市看结果；确实能全国服务的业务，再按交付能力考虑更广范围。

门店动作：先保留服务城市。如果覆盖太窄，先检查其他非必要限制，不为花完预算盲目扩到全国。

14 年龄、性别选得越细，人群越精准吗？

不一定。条件过多可能让可覆盖的人群变少，而且佩戴者未必是购买者。婚庆三金可能由新人双方和父母参与选择，送礼也常由男性购买。定向应来自真实咨询与成交记录，而不是凭“珠宝主要是女性戴”作判断。

门店动作：回看近期顾客的购买用途与参与者，找共同点。没有依据的条件先不收窄，后续一次调整一项。

15 投同类作者的人群，应该选谁？

若当前页面提供相关定向，先看作者吸引的是谁，不只看行业和粉丝量。讲珠宝经营的账号可能吸引老板，讲婚庆搭配的内容才可能更接近三金消费者。同类作者的人群也不等于现成客户，更不保证都在你的服务城市。

门店动作：写明选择这个作者的理由，再固定素材小测。先比较有效需求与地域匹配，不只比较互动数量。

16 订单投不出去，应该加钱还是扩大人群？

先查明确问题：是否通过审核、资格是否满足、余额和时间设置是否正常、后台是否有异常提示。排除这些，再检查定向是否过窄、素材信息是否需要修改。不要一遇到不消耗就加钱或重复建单，否则可能同时产生多笔难以判断的支出。

门店动作：保留服务地域，每次放宽一项非必要条件。仍无改善时换素材或查看平台帮助，不绕过审核。

看懂效果再决定追投

关注下一笔钱带来什么，不只看累计数字。

17 播放量高、点赞多，为什么还是没有顾客问？

先查人群，再查内容和承接。观众是否在服务范围内？内容是否只让人看热闹？主页是否说清门店能做什么？视频看完有没有合理的下一步？私信有没有及时回复？有播放不等于有需求，也不等于顾客已经信任你。

门店动作：补一条具体需求内容，例如“同样预算，三金配置怎么比较”，并说清可咨询的事项和真实入口。

18 有多少播放，才算值得继续投？

没有一个播放门槛能替所有门店作决定。全国观看很多却没有本地需求，不一定值得追加；观看不大但有人询问款式、预算和到店时间，可能更值得复测。先看人群是否匹配，再看有效咨询和后续结果。样本少

时，结论只到“值得再测”。

门店动作：把“超过多少播放”改成三个问题：来的是谁、有没有具体需求、下一轮成本能否承受。

19 有效咨询成本怎么算？点赞便宜算成功吗？

有效咨询建议定义为：在服务范围内，表达了具体需求，并能继续沟通的人。同一人问多次只记一次。咨询成本 = 对应实际花费 ÷ 有效咨询人数。点赞可以反映互动，但不能代替咨询，更不能代替成交。没有咨询时，不是零元获客，而是尚未产生有效结果。

门店动作：模拟：花50元获得5个有效咨询，成本10元。记录素材、花费、去重咨询、到店和成交；来源不清的标明。

20 什么时候追投，什么时候及时停？

人群匹配、有效需求出现、成本可接受且有人接待，可以在总上限内小额复测。人群明显跑偏、预算到顶、服务无法兑现或无人承接，先停止追加。比较新增花费对应的新增结果，不要只看累计均值，也不要为追回已经花的钱继续投。

门店动作：模拟：首轮50元带来5个咨询，第二轮50元只有1个；第二轮成本已是50元，要先找原因再决定。

把咨询接到门店里

内容、投放和接待，要说同一件事。

21 顾客一上来只问价格，销售怎么接？

先回答对方关心的范围，再了解用途、预算和需要时间。只说“到店再聊”，顾客不知道为什么值得来；只报一个吸引人的低价，又可能让现场预期落空。把计价方式、费用组成与可选方案说清楚，再邀请顾客比较或试戴。

门店动作：可以说：“您主要婚礼戴还是平时也戴？大概准备什么预算？我按实际有的款和费用给您讲清楚。”

22 咨询不少，为什么就是不来店？

先检查顾客是否在附近、是否有近期需求、门店方案是否匹配，再看预约理由是否具体。顾客愿意问，不代表已决定购买。给出方便的时间、准确位置和到店能解决的问题，例如比较实际款式与试戴效果；没有真实安排，不承诺专属优惠或一定有货。

门店动作：约定到店时间后交接需求、待确认款式和接待人。未到店先了解原因，不连续无理由催促。

23 顾客到了店没成交，是投流没用吗？

不一定。核对视频承诺与现场是否一致、货品是否适合、费用是否透明、试戴和比较是否充分。若反复吸引到预算或需求不匹配的人，再改素材与定向；若人是对的，卡在现场服务，就先改接待。不要继续加曝光来掩盖成交环节的问题。

门店动作：每次未成交只记录真实原因：款式、预算、时间、同行比较或服务体验。每周找最常见的一项改。

24 买过一次的顾客，怎样继续维护？

复购先靠交付与售后。解决佩戴问题、解释服务条件，在顾客愿意继续沟通的前提下，结合纪念日、送礼或换款需求提供信息。不要把老客维护变成频繁发促销，也不要假设某个投放工具能自动精准触达所有历史顾客。

门店动作：店长整理售后与真实需求，销售在合适时间跟进。把有帮助的问题沉淀成下一轮内容，形成持续经营。

最后一页 / 拿回门店直接用

第一轮投放行动清单

先跑通一轮记录，再决定要不要加预算。老板定边界，运营做测试，店长和销售接住咨询。

投前

写清推广服务、目标顾客、服务地域和用户下一步；核实素材里的价格、权益与售后。

设上限

确定本轮总预算、单条上限与复测预留，写明负责人和复盘时间。

做测试

选择任务清楚的素材；比较时尽量保持其他条件一致，一次只改一个主要因素。

接咨询

了解用途、预算和时间；对需要到店的人确认预约，并交给具体接待人。

做复盘

比较实际花费、有效咨询、到店和成交；解释下一轮继续、暂停或改什么。

每轮最少记这六项

同一顾客重复咨询只记一次；没有数据写“待核对”，没有结果写“尚未产生”。来源无法区分时如实标注，不把自然到店都算成广告带来的。

关注黄金珠宝实体门店的内容、获客、成交与长期经营。

一轮测试记录表

素材	实耗	有效咨询	预约	到店	下一步
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____