



# 顶级网红玉石营销创新模式研究 ——以刘思懿的缅甸翡翠销售为例

哈瑞婷, 谭 勇

(西南林业大学外国语学院(国际学院), 云南 昆明 650224)

**摘要:** 中国作为玉石消费大国对邻国缅甸玉石的消费一直居高不下, 新冠疫情之后线上销售成为主流, 其中网红带货模式异军突起, 引导浏览量成为成交量, 在缅甸玉石的中国市场销售中发挥的作用愈发明显。本文以网络断层第一的缅甸翡翠销售网红刘思懿的线上线下融合式销售模式为研究对象, 以在“中国玉石城”瑞丽创业的历程发端, 分析其创新的八维营销模式, 发现作为顶级网红影响者刘思懿的六重身份(源头采购者、行业创新者、品牌运营者、内容创作者、销售主播、文化使者)转换在整合整个玉石产业链中起到了关键作用。

**关键词:** 缅甸玉石; 直播带货; 刘思懿

收稿日期: 2026年6月5日

中图分类号: F224.9

通讯作者: 谭勇, 西南林业大学外国语学院(国际学院)

## Research on the Innovative Jade Marketing Model of Top online celebrity: A Case Study on Liu Siyi's Myanmar Jade Livestream Commerce

Ha Ruiting<sup>1</sup>, Tan Yong<sup>1\*</sup>

(Faculty of Foreign Languages (International College), Southwest Forestry University, Kunming, Yunnan, 650224)

**Abstract:** China, as a big jade consuming country, has been spending a lot of jade from neighboring Myanmar. After the COVID-19 epidemic, online sales became the mainstream. Among them, online celebrity's mode of livestreaming Jade suddenly emerged, which led the number of views to become the volume of transactions, and played an increasingly important role in the China market sales of Myanmar jade. This research focus on the online and offline integrated sales model of online influencer Liu Siyi, the top online Myanmar jade seller in China. Starting from her entrepreneurship in Ruili, China's Jade City, the innovative eight-dimensional marketing model is analyzed; and found that Liu Siyi's six identities (source purchaser, industry innovator, brand operator, content creator, sales blogger and cultural messenger), as a top online celebrity influencer, have played a key role in integrating the whole jade industry chain.

**Keywords:** Myanmar jade; livestream commerce; Liu siyi

《礼记·聘义》称:“君子比德于玉焉,温润而泽,仁也”,“温润如玉”更是直接成为了品德高尚的标准;翡翠中国一直在稳居除黄金之外第二大珠

宝消费品类,市场情况整体稳定;在黄金价格市场进入猴市难以被普通投资者掌控的情况下,翡翠的价值正在凸显<sup>[1]</sup>。



## 1 玉石极品——翡翠

翡翠是一种硬度高达 6.5 ~ 7 以硬玉为主的多种细小矿物组成的矿物集合体，其复杂成分还具有多样的保健功效，加上本身具有的保值功能，一直被消费者所青睐。翡翠的品种主要根据颜色、质地、透明度和结构等因素进行划分。其中，玻璃种翡翠和冰种翡翠是市场上较为常见的品种：玻璃种翡翠质地细腻，透明度高，颜色鲜艳，是翡翠中的上品；冰种翡翠的质地介于玻璃种和糯种之间，透明度较高。另有有糯种翡翠、豆种翡翠等品种。专业人士一般采用切尔西滤光镜来检测翡翠：纯正的天然产品的为 A 级；含有较多的杂质的为 B 级；经过染色处理的为 C 级<sup>[2]</sup>。

### 1.1 缅甸玉石资源

缅甸是世界上最大的玉石生产国，其翡翠产量占全球宝石级翡翠产量的 95% 以上，世界上超过九成的翡翠源自缅甸。缅甸北部的克钦邦密支那地区，是世界上出产高品质翡翠（硬玉）的产地之一。翡翠出口是缅甸出口创汇的第二大支柱产业，缅甸出产的翡翠原料中约 92% 出口至中国<sup>[3]</sup>。据世界银行统计，缅甸 2023 年出口的玉石或半成品中，其中销往中国的天然玉石价值 9.9 万美元，数量为 118 公斤<sup>[4]</sup>。在缅甸，矿工将各场口的原石开采出来后，在曼德勒市的翡翠交易市场进行分装、加工，再运输至中国等地进行深加工和销售。曼德勒作为缅甸最大的玉石交易中心，拥有世界最大的翡翠交易市场。

### 1.2 瑞丽——“中国玉石城”

瑞丽市位于云南省德宏傣族景颇族自治州，与世界翡翠原产地缅甸接壤，是中国重要的珠宝玉石集散地，被誉为“东方珠宝城”和“中国翡翠第一城”。瑞丽与缅甸最大的边境城市木姐（Muse）相邻，该口岸每天有上万的缅甸人排队往返两国从事玉石交易。“玉出云南，玉从瑞丽”，这里也是缅甸珠宝玉石和红木出口中国的第一站，是中国珠宝玉石首饰特色产业基地、中华红木文化特色产业之都<sup>[5]</sup>。姐告玉城的早市、多之宝之城的午市、德龙珠宝的夜市、样样好珠宝的直播，形成了世界上最壮观的玉石销售线下市场，成为“不夜城”。

据瑞丽市宝玉石协会数据，来自缅甸的翡翠

毛料有 90% 从瑞丽口岸入关，其中 60% 以上在当地加工成形后流往境内外<sup>[6]</sup>。瑞丽拥有从原石、加工贸易到批发零售、仓储物流一条龙的完整产业链，以及深厚的人力资本积淀。

### 1.3 玉石线上线下销售模式演变

传统玉石销售以市场赌石或成品直接购买为主，线下门店曾是主要渠道。然而，随着移动互联网和直播技术的发展，翡翠销售模式经历了深刻变革。2016 年后，瑞丽当地开始出现微商、直播售卖翡翠的尝试；2019 年，瑞丽珠宝翡翠直播行业交易额已突破百亿元。新冠疫情期间，线下交易几乎停滞，引导销售完全转向线上；疫情后，即使线下售卖也几乎基于线上引流，直播电商已成为行业主流。地方制定出台了《瑞丽市珠宝翡翠互联网交易管理暂行规定》，对在区域内开展珠宝翡翠互联网交易的互联网平台、线下市场、从业人员等管理进行了细化，引导珠宝翡翠互联网交易企业建立产品溯源机制和诚信体系，规范珠宝翡翠互联网交易管理。瑞丽市电商办建立健全翡翠直播监管模式，推进线上线下融合发展，引入“淘宝直播”互联网交易平台，与行业协会、线下市场合作建立线上线下“共商、共建、共管”的珠宝翡翠直播基地，指导基地建立管理规则，建立“监管部门 + 互联网平台 + 行业协会 + 基地 + X”的线上线下共管模式，推进电子商务法实施。据央视财经报道，瑞丽最火爆时期每天有 2500 个主播开播，一天能发出去 12 万件快递<sup>[7]</sup>。

### 1.4 刘思懿创业历程

刘思懿是中国市场知名翡翠珠宝直播电商 IP 创始人，被粉丝及业界称为“手镯一姐”。得益于家中从事翡翠玉石贸易，她从小跟随父母到瑞丽“进货”，耳濡目染积累了深厚的行业资源和经验。2019 年，刘思懿来到瑞丽创业，选择与父辈完全不同的销售模式——直播电商。创业初期刘思懿在德龙夜市摆的摊位是蹭的，货是赊的，甚至连租金都付不起，但凭借对行业的深刻理解和对新媒体的敏锐感知，她找准定制、成品翡翠手镯领域，搭乘瑞丽电商直播优惠政策的东风，快速成长为翡翠直播头部 IP<sup>[8]</sup>。

作为网红，其营销重大事件有：“戴手镯抹护手霜”的短视频意外爆红，播放量突破 3000 万，



单日增粉 20 万；2019 年将两吨料子切成 5000 多条手镯并在一周之内抢购完毕从而打破行业记录；2021 年将团队迁至广东平洲发展，同年 10 月以大使身份亮相平洲翡翠全品类直播集市嘉年华主会场，双十一直播专场创下销售额破 1000 万元的成绩；2021 年发现被行业视为“废料”的乌鸡翡翠蕴藏破局密码，将其雕成“乌鸡沙发、乌鸡茶桌、乌鸡座椅”重新定义了该类翡翠价值；2025 年成为云南省新兴领域系列典型培育对象，全网粉丝超 1500 万；2026 年拍摄收手镯获得抖音热点。

## 2 玉石产业链概述

### 2.1 资源禀赋与地缘优势

缅甸是世界上最大的玉石生产国，翡翠世界产量第一；而中国是世界上翡翠最大的消费国。瑞丽是两国经贸交流最便捷的陆上国际口岸。这一地理格局构成了独特的“缅甸产、中国销”产业格局：缅甸克钦邦密支那地区出产原石，经曼德勒交易市场集散，通过瑞丽口岸进入中国，经加工后流向全国乃至全球市场。据海关统计，在缅甸年产的两万多吨翡翠毛料中，约有近万吨流入我国，其中通过瑞丽这条“翡翠之路”进入的超过 60%。

### 2.2 产业链与职能分工

缅甸出口中国的产业链中，缅甸方一般以供应商身份从事原石开采、初级分拣、曼德勒市场集散的职能，在中转站瑞丽报关通关者中经过口岸通关、原石进口、初级加工、市场集散后被分散到当地玉石商人（含中间商、销售商）手中进行货品组织、品质鉴定、渠道分销。在传统的销售模式中每个环节分工明显，也造成了价格不透明的显性壁垒。

刘思懿深谙此道，通过自身的资源整合能力集产业链主要身份于一身：作为玉石博主实地收玉石、源头直采、内容创作、直播销售、品牌运营；既是深入缅甸矿区 and 瑞丽市场的“实地收玉者”，又是直面消费者的“源头直采者”；既是内容创作者，又是供应链管理。这种整合的身份优势的使其能够压缩中间环节，实现“从矿区到指尖”的短链供应，实现成本最低化，利润最大化，模式最优化。

### 2.3 销售平台演变

传统销售平台以实体市场赌石或成品直接购买为主，瑞丽德龙珠宝产业园的翡翠原石交易区延续着“一刀穷、一刀富”的赌石传统。网络与平台科技的发展推动销售逐渐转向线上：早期以微商、朋友圈代购为主；2016 年后直播兴起，形成“借货”模式——货主将商品“借”给主播，卖出后结账，主播抽取约 10% 佣金；新冠疫情之后，行业几乎全面转向以线上销售为主，即使是线下售卖也基于线上引流。目前瑞丽已形成多宝之城午市（成品销售，14 时至 18 时）和样样好直播基地晚市（直播销售，20 时后开播）的错位经营格局，后者日均交易额达 1000 万元。

## 3 刘思懿缅甸玉营销创新模式

### 3.1 线上多元化 (Go Online)

刘思懿构建了“多平台 + 多账号 + 多形式”的立体化线上矩阵，实现了流量捕获的最大化。多元化线上平台布局，其核心阵地覆盖抖音、快手、微博、视频号等主流平台，并进行了精准投喂。在抖音平台，以“思懿 - 边城刀客”为主账号，同时运营多个垂类子账号；在快手平台同步分发短视频内容；在微博平台发布长视频和图文内容，与粉丝进行深度互动。截至 2026 年 4 月，刘思懿全网粉丝超 2000 万，每年以 20 亿 + 的垂直流量持续领跑翡翠珠宝赛道。

在线上内容的选取上形式多样，短视频以输出干货内容为主要选题，通过人们喜闻乐见的呈现形式传播翡翠玉石文化；直播则以带货为核心，同时穿插知识科普；图文内容用于深度种草和粉丝沉淀。

多元化运营账号矩阵模式：采用“主账号 + 垂类子账号”的矩阵策略。主账号“思懿 - 边城刀客”承担品牌形象和核心带货功能；子账号分别聚焦不同主题——如边境收货实录、珠宝知识科普、个人生活 Vlog 等，实现精准触达目标人群。

### 3.2 直播常态化 (Vlog)

刘思懿将直播从“偶尔为之”升级为“多账号、多主题、多时段”的常态化运营体系，覆盖了目标客户能触达的社交平台。不同子账号在不同时间段开播，覆盖早、中、晚、深夜全时段。主账号“思懿 - 边城刀客”通常在晚间黄金时段（20:00-24:00）进行大型带货直播；其他子账号则在午间、下午



等时段进行轻量级直播或内容输出，形成“大直播带小直播”的协同效应。

同时精准投放主题视频，对投食内容高度细分，实现精准人群匹配。如边境收货类专门记录深入缅甸矿区、曼德勒市场的实地采购过程，满足用户对“源头探秘”的好奇心；珠宝展示类通过专业灯光和镜头语言的特写来展示高货翡翠的种水色工，建立专业形象；取手镯类展示从原石切割到手镯成品的全过程，强化“源头直采”认知；个人珠宝穿戴展示类将翡翠与时尚穿搭结合，吸引年轻消费群体；高端公共关系类聚焦缅甸驻华大使馆会面直播、中国时装周走秀等，提升品牌格调。其中 2021 年双十一直播专场创下销售额破 1000 万元的成绩；在 2024 年 4 月 14 ~ 15 日缅甸联邦共和国驻华大使馆举办的高端翡翠珠宝展和抖音专场直播中刘思懿销售过百万，珠宝展备货数千件翡翠精品总价值超 2 亿元。

### 3.3 种草叙事化（粉丝营销）

刘思懿将传统的“卖货”转化为“讲故事 + 建关系 + 造热点”的叙事化营销，实现了从交易到情感的深度绑定<sup>[10]</sup>。其固定的全过程叙事展示为：完整展示整个收货过程——从缅甸矿区的泥泞道路、曼德勒市场的喧嚣议价，到瑞丽工厂的切割打磨，再到最终成品送达消费者手中。这种“溯源叙事”的真实感满足了粉丝对翡翠产业链的好奇心，同时强化了“源头直采、没有中间商”的价值主张。

在语言上诗意化种草文案，尤其是在对收手镯的过程中融入古诗词中的意境描述，如“戴手镯要像追心上人，得温柔又耐心”，将冰冷的玉石转化为有温度的情感载体。这种叙事策略的核心是实现了翡翠价值的三重转化：每件手镯都有“从缅甸矿山到你手腕”的完整故事线——从“商品”到“故事”；粉丝不仅是买家，更是价值的“见证者”和“参与者”——从“交易”到“陪伴”；刘思懿亲切地称其粉丝称为“懿家人”，构建了强情感共同体——从“观众”到“粉丝”再到“家人”。

独创互动式降价机制，在刘思懿相关视频中发送指定弹幕可触发价格降低的手镯，将“议价权”部分让渡给粉丝，增强参与感和获得感。这种“弹幕砍价”模式在抖音平台掀起模仿热点，成为行

业标杆玩法。

### 3.4 议价合理化

刘思懿打破了传统翡翠交易中“信息不对称、价格不透明”的痛点，转化为“专业议价 + 娱乐呈现 + 现金结算”的合理化机制，强化了独特的“边城刀客”人设（寓意在边陲之城以“快、准、狠”的砍价风格行走江湖，既符合瑞丽“边城”的地缘特征，又传递了“专业、果敢、为民砍价”的品牌价值）。

面对缅商的高价报价，刘思懿凭借从小跟随父母到瑞丽进货积累的深厚行业经验和对翡翠种水色工精准判断的专业眼光，能够“一针见血”压迫式砍价，在效果上既让价格达到“骨折”效果，又确保缅商有合理利润空间。同时打造了专属的娱乐化议价仪式，开创了极具辨识度的“赐座（尊重优质货主，营造平等谈判氛围）——赐茶（以茶待客体现中国商贸文化）——赐槟榔（融入缅甸民俗拉近与缅商的心理距离）”快节奏议价流程；这种颇具“仪式感 + 娱乐化”的砍价过程本身就成为内容看点，同时赋予价格博弈观赏性和趣味性，在客观上粉丝的观看也给对方压迫感，容易妥协达成交易。

另外，刘思懿坚持“现金收货”，以现金结算的结算策略直接增强了议价筹码——在翡翠行业，现金意味着即时到账、无账期风险，缅商通常愿意为现金结算让渡更多价格空间。也与其微博视频明确标注“用现金杀出一条血路”相得益彰。

### 3.5 销售情景化（沉浸式）

刘思懿通过场景重构和情节设计，将翡翠销售从“柜台交易”转化为“沉浸式体验”，实现了用户情感共鸣和购买决策的双重驱动。其惯用场景有：

摆摊 Vlog：在瑞丽市场摆摊卖手镯，以“市井化”场景消解翡翠的“高冷感”，让粉丝感受到“接地气”的亲切，展示与路人互动、现场试戴、即时成交等真实场景，凸显活人感。

专业知识科普：系统性地向观众普及手镯知识——如“怎么拿手镯不容易碎”“如何辨别翡翠种水”“手镯圈口测量方法”等，既降低了消费门槛，也潜在转化了不少实际购买者。

路人互动：设计“找路人收手镯”等情节，



通过随机性和故事性引发观众情感共鸣。常让路人试戴高货手镯、现场评估路人佩戴效果等，既制造了戏剧冲突，又展示了产品。

**盲盒开箱：**2026年3月，刘思懿发布“开箱缅甸商提供的价值6亿手镯盲盒”视频，部分手镯含抛光粉但最终实现回本。这种深受年轻人追捧的“盲盒+开箱”模式利用了人性的好奇心和赌徒心理，单条视频引发了病毒式传播，极大地获得了曝光率。

**矿区直采：**深入曼德勒最大标厂的矿区，直运一手矿石，展示矿区环境、原石开采、标厂竞标等平时难以接触的场景，满足粉丝对“源头”的窥探欲。

**高货展示：**专门展示价格高、品质贵、平时接触不到的手镯，满足粉丝的“猎奇心理”和“审美提升”需求。这种“看得起买不起”的内容策略，既提升了账号档次，又为后续“千元手镯自由”等平价产品的推出做了铺垫。

**现金收货：**展示缅甸说中文、现金结账等细节，强化了“中国买家在缅甸市场的话语权”叙事，激发粉丝的语言自信和品牌认同。

### 3.6 策略最优化（红利最大化、身份灵活转化）

在整合刘思懿展现了卓越的政策红利和平台优势捕捉能力和身份灵活转换能力，在不同发展阶段精准卡位：2019年抓住瑞丽电商直播政策东风，快速起号；2021年将团队迁至广东平洲，拓展供应链版图，同年10月以大使身份亮相平洲翡翠全品类直播集市嘉年华主会场；2024年成为首个在缅甸联邦共和国驻华大使馆进行商业化直播的中国珠宝从业人员，直播场观众过百万；2025年入选云南省新兴领域系列典型培育对象，获得官方背书；2026年创立首家线下门店“思懿家翡翠生活空间”，完成线上线下融合。

整个创业过程受益于瑞丽“政府+平台+基地”协同监管模式。多宝之城作为云南省省级直播电商示范基地、首批省级重点商品现货交易市场，为思懿家等品牌发展提供了保障。

刘思懿身份转换尤其灵活。由于缅甸当地网络和政策限制，缅甸本土商家难以直接在中国平台进行直播带货，刘思懿利用瑞丽区位和地缘优

势，解决“缅甸IP无法发视频售卖”的平台限制问题实现地理身份转换，身处瑞丽，既接近源头，又具备中国平台的完整运营能力，成为“中缅翡翠直播”的最佳桥梁；其次2023年3月在北京被缅甸驻华大使吴丁貌瑞（**ဝင်းထွန်းဝင်း**)称赞为“优秀的翡翠文化传播者”完成官方身份升级；作为来自抖音等社媒平台的嘉宾于2025年9月7日在中国国际时装周期间出席“兰之云裳”中外非遗服饰秀国际文化交流活动，从“玉石博主”跃升为“时尚文化使者”。

### 3.7 模式品牌化

刘思懿将自身从个人IP向打造为品牌IP，构建了“思懿家”品牌体系（品牌名称为“思懿家®”，宣传口号为“万千臻品·出自源头”），实现了从“网红”到“品牌”的跨越。2025年入选云南省新兴领域系列典型培育对象，被中共云南省委社会工作部、中共云南省委非公有制经济组织和社会组织工作委员会官方通报表扬。2026年4月11日，瑞丽珠宝玉石首饰行业协会常务副会长邝山代表协会授予刘思懿“瑞丽珠宝文化首席传播大使”；当日，首家线下门店“思懿家翡翠生活空间”在瑞丽多宝之城隆重开业，集“上千件源头臻品陈列、一对一私人定制、沉浸式玉文化体验、茶艺品鉴”于一体，致力打造“看得见、摸得着、信得过”的翡翠沉浸体验，刘思懿表示“瑞丽是根，也是走向世界的全新起点”，未来计划以该店为样板，在全国乃至海外布局更多实体店面。同时与敏格拉芭合作，建立“源头矿区直供八道品控+数字化溯源+第三方一体化质检发货”的三重品控保障体系；供应链遍及缅甸驻华大使馆、柬埔寨王室、巴基斯坦矿区，并作为中国翡翠品牌代表亮相香港国际珠宝节。

### 3.8 利益捆绑化（通吃大户和散户）

刘思懿构建了“分层供给+家族协同+供应链自控”的利益共同体，实现了大户（高净值客户）和散户（大众消费者）的全覆盖。通过高货定制、私域运营等方式服务高净值客户。如2024年缅甸驻华大使馆珠宝展备货总价值超2亿元的翡翠高货，满足大户的高端收藏需求。推出“千元手镯自由”等策略，以性价比产品覆盖大众散户消费群体，并强调“线上销售使价格更加透明，消费者有更



多机会买到物美价廉的产品”。针对中小散户，以现金收货、快速周转的方式，建立灵活、高效的现金散户网络采购模式。

家族利益捆绑中让其弟弟刘熙墨协作较为典型。刘熙墨常参与视频拍摄和手镯收货，打造“姐弟档”的家族 IP 矩阵。2024 年 1 月微博发布“刘思懿告诫弟弟不要动 600 多万翡翠，弟弟却试戴”的内容营造了“怨种姐弟”人设冲突，增强了内容趣味性和家族亲切感。

团队建设从早期以高中同学组队的草台班子发展为拥有专业团队、成熟供应链和品控体系的玉石贸易现代化企业。

#### 4 “手镯一姐”的六重身份转换

刘思懿的成功本质上是“多重身份转换”能力的成功。在玉石产业链中，她实现了以下身份的无缝切换：

##### 4.1 源头采购者 (Buyer)

深入缅甸矿区、曼德勒市场和瑞丽口岸，直接与矿主、货主谈判，掌握一手货源。她解释“为什么选择瑞丽？因为接近原产地，能和缅甸矿主拿到一手货源，在‘色差一级，价走十倍’的翡翠行业里是巨大优势”。

##### 4.2 内容创作者 (Creator)

将专业知识转化为大众可理解的短视频和直播内容，实现“知识普惠”。其内容不仅传播翡翠文化，更塑造了专业、真实、亲和的个人形象。

##### 4.3 销售主播 (Livestreaming Seller)

在直播间完成“种草-转化-成交”的闭环，通过实时互动建立信任，通过限时促销制造紧迫感，通过售后服务巩固关系。

##### 4.4 品牌运营者 (Brand Manager)

将个人 IP 升级为“思懿家”品牌，建立标准化运营体系，实现从“卖货到卖品牌”的跨越。

##### 4.5 行业创新者 (Innovator)

重新定义乌鸡翡翠价值，打破“有色方为宝”的行业偏见；探索直播模式被业界广泛采用、模仿，推动行业标准化发展。

##### 4.6 文化使者 (Cultural Ambassador)

作为 2025 年云南省新兴领域系列典型培育对象，承担传播翡翠文化、促进中缅经贸文化交流的社会职能。

## 5 结论

以刘思懿为代表的顶级网红玉石营销，定义了新时代玉石销售创新模式的核心特征，标志着翡翠行业从“资源驱动”向“数据驱动”、从“渠道为王”向“用户为王”、从“信息不对称”向“信任透明化”的深刻转型。其核心特征可概括为：

### 5.1 短链化

通过博主集多重身份于一身，实现“矿区-博主-消费者”的短链供应，压缩传统中间商层级，提升效率。

### 5.2 内容化

将销售嵌入内容叙事，使“种草”成为消费决策的前置环节，延长用户生命周期价值。

### 5.3 场景化

通过直播、Vlog 等技术手段，将遥远的边陲市场和神秘的赌石文化转化为可感知、可参与的数字场景。

### 5.4 社群化

构建以“家”为隐喻的粉丝共同体，将交易关系转化为情感关系，提升用户粘性和复购率。

### 5.5 品牌化

从个人信誉走向制度信任，为非标品行业的标准化、规模化发展提供路径。

刘思懿模式的成功，离不开瑞丽独特的地缘优势、翡翠行业的文化特性和直播技术的赋能。然而，这一模式也面临挑战：行业同质化竞争显著，直播内容创新不足；产品质量管控风险突出，“借贷”模式下的责任界定模糊；流量红利见顶，获客成本上升；以及缅甸政局不稳、边境冲突、诈骗反复等外部风险。

## 6 讨论

随着直播网络技术的更新和产业创新模式升级换代，玉石直播电商的创新方向还可以在以下方面继续深耕：

### 6.1 技术赋能

如利用 VR/AR 技术增强沉浸式体验，利用区块链技术实现溯源保真，真正达到轻松产品溯源。

### 6.2 供应链拓展

从“源头直采”走向“源头定制”，实现 C2M 反向定制。

### 6.3 升级玉石文化



从“卖产品”走向“卖文化”，深入挖掘翡翠背后的历史、艺术和情感价值。

#### 6.4 合理监控

让直播带货普及的玉石行业在依规合法的监管下最大限度为当地经济作贡献，建立更完善的品控、税务和售后服务体系造福消费者<sup>[10]</sup>。

刘思懿是通过玉石从“边城走向世界舞台”的翡翠传奇，不仅是勤劳智慧中国人创业成功的范例，更是中国数字经济赋能传统产业的缩影。其实践证明在历久弥新的玉石行业，新一代销售者可以通过技术变革、模式创新和身份转化，让“疯狂的石头”实现的数字化新生。

#### 参考文献：

[1] 王玉鼎. 试谈美玉在中国文化中的意义 [J]. 陕西教育学院学报, 2000(03): 42-43+69.

[2] 郭颖. 翡翠收藏入门百科 [M]. 长春: 吉林出版集团有限责任公司, 2007.

[3] 陈丽平, 陶斌智, 王丽君. 中国—东盟自贸区下的珠宝鉴定认证服务 [J]. 服务外包, 2022(05): 62-65.

[4] World Bank. Myanmar Art. of precious or semi-precious stones, natura exports by country in 2023. [EB/OL]. (2023-12-20) [2025-12-22].

[https://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content\\_334718.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_334718.htm)

htm

[5] 陈静. “东方珠宝城”云南瑞丽：“方寸米柜”重返喧嚣 [N]. 中国新闻网, 2023-04-22.

[6] 沈嘉禄. 瑞丽边境翡翠贸易调查 [J]. 时代风采, 2011(08): 18-20.

[7] 黄子懿. 瑞丽苏醒：珠宝江湖的财富神话回来了？ [J]. 三联生活周刊, 2023(6).

[8] 杨明月, 何明. 边境地区贸易数字平台化与平台生态调适——基于瑞丽翡翠直播电商的讨论 [J]. 学术探索, 2025(06): 129-139.

[9] 彭永岸, 万晔, 严丽芬. 利用缅甸宝玉石资源、重振云南边疆宝玉石产业 [J]. 人文地理, 1997(04): 35-38.

[10] 邹莉. 市场营销 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2021.

[11] 孔德梅, 肖勇波, 杨钊, 张继红. 玉石直播电商中消费者退货行为影响因素研究 [J]. 中国管理科学, 2026, 34(04): 205-217.

作者简介：哈瑞婷（2005-），女，汉族，云南曲靖人，西南林业大学外国语学院商务英语本科在读生，主要研究方向为国际商务；谭勇（1981-），男，汉族，四川达州人，博士，西南林业大学外国语学院（国际学院）商务英语系讲师，研究方向：国际商务、区域国别研究、语言服务及ESP教学。