

# 林氏家居-以微醺场景撬动亿级情绪市场

- **品牌名称:** 林氏家居
- **所属行业:** 家居家装
- **执行时间:** 2025.08-10
- **参选类别:** 场景营销类

# 当“颜值叙事”撞上增长天花板 林氏家居推出新品微醺系列沙发，如何在行业内卷中开辟新赛道？



## 国民品牌林氏家居

凭借时尚设计、亲民价格核心人群聚焦  
**年轻家装人群沙发心智**



## 红海竞争+叙事疲劳

品类内品牌普遍陷入卷设计与卷氛围的  
**「同质化竞争」**



林氏新一代【4零】功能铁架  
从0感受4种新微醺体感

## 高端品线的挑战

红海内卷中加入多人功能沙发赛道，  
林氏家居新品沙发亟待完成**0-1突围**

# 沙发品类过往内容沟通形式单一，人群关注点多聚焦家居家装与高性价比 林氏家居推出的首款高端功能沙发「微醺系列」面临着认知与沟通的双重挑战

## 背景 传统家居营销

沙发产品营销多聚焦于  
“家装兴趣者”或“性价比追求者”

林氏家居品牌过往对于  
注重生活品质、愿意为高端产品付费的  
“高净值生活决策者”渗透不足  
新品面临“叫好不叫座”的增长困局

## 认知挑战



如何让消费者接受一个强国民心智  
品牌的 (4000+) 高端贵价产品?

## 沟通挑战



如何超越行业普遍的“舒适”与“好看”话术，为产品注入能被  
高价值人群感知并认同的独特价值?

# 1 品牌产品心智目标

撕掉传统沙发标签  
建立微醺沙发的高端产品心智

# 2 品牌生意增长目标

不在性价比追求者打圈  
通过营销策略破圈人群  
提升高净值用户转化



林氏家居新品该如何破局，在小红书OWN住高端品心智？

# 小红书营销战略三步走，开拓「微醺场景」新赛道 ——让品酒的人“品”上功能沙发

## 一、价值解码

从“强功能”到“强情绪”

### 传统沙发

参数内卷  
功能内卷  
性价比内卷

将产品参数转译为  
真切的用户情绪和体感



### 林氏家居微醺沙发



# 小红书营销战略三步走，开拓「微醺场景」新赛道 ——让品酒的人“品”上功能沙发

## 二、场景构建

为新品打造“多重微醺场景”

传统沙发

新房装修场景

围绕“微醺”内核  
布局四大生活叙事

林氏家居微醺沙发



# 小红书营销战略三步走，开拓「微醺场景」新赛道 ——让品酒的人“品”上功能沙发

## 三、人群精准渗透

用“真实生活类人设”激发带动高净值人群购买需求

传统沙发

家居家装人群内打转

人设加持  
增加场景和身份代入感



林氏家居微醺沙发



## 一、价值解码

不同于常规摆设型沙发，**微醺系列核心定位是一款聚焦品质生活的电动沙发**  
深挖沙发需求用户的浅层需求与深层动机，完成对用户“深层动机”的需求唤醒

### 林氏新一代【4零】功能铁架

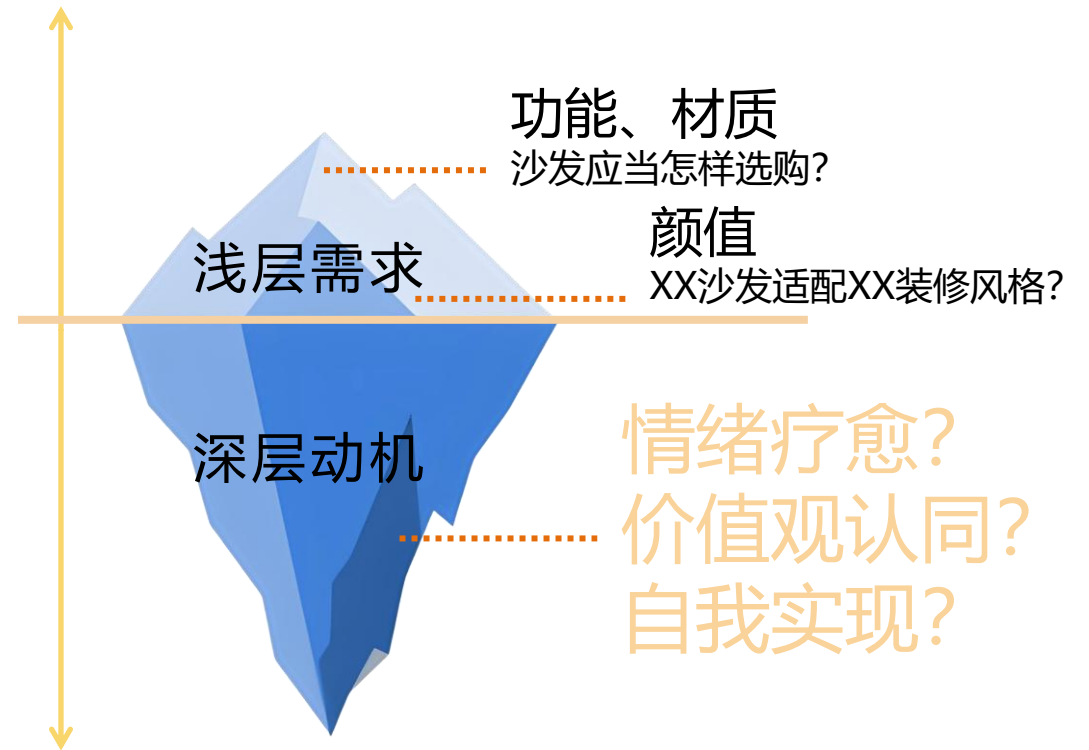
#### 从0感受4种新微醺体感

不断探索最合理的功能架行程轨迹，让身体更自由释放、舒展



### 用户需求动机

人群关注点/需求



一、价值解码

小红书多工具协同挖掘站内 #微醺 相关话题  
发现用户对微醺话题的兴趣度高且居家微醺的场景多样

洞察搜索趋势

【宏观趋势捕捉】  
洞察相关话题热度及趋势



站内热点话题搜索

【细分场景深挖】  
深挖更多与家庭场景绑定的细分微醺话题

- # 在家调酒大作战 浏览量 1.93亿  
简介: 【官方活动】啤酒  
上线时间: 2021-09-07
- # 家庭调酒 浏览量 5.62亿  
简介: 暂无简介  
上线时间: 2019-07-04
- # 适合在家微醺的酒 浏览量 5.782.2万  
简介: 暂无简介  
上线时间: 2023-11-16

挖掘#微醺 话题下更精细化的关键词和场景

推广思路初拟

跳出沙发品类  
锁定  
“微醺”情绪

\* 数据来源: 小红书蒲公英平台

一、价值解码

进一步洞察产品卖点，与微醺情绪做衔接

从技术功能 → 体感翻译 → 情绪共鸣，快速建立与消费者的沟通，清晰产品定位

1

功能转译

0重力  
轻飘飘的失重感

0缝隙  
沉浸情绪的安全感

0搓背  
丝滑平推的释放感

0靠墙  
小空间舒展的愉悦感

2

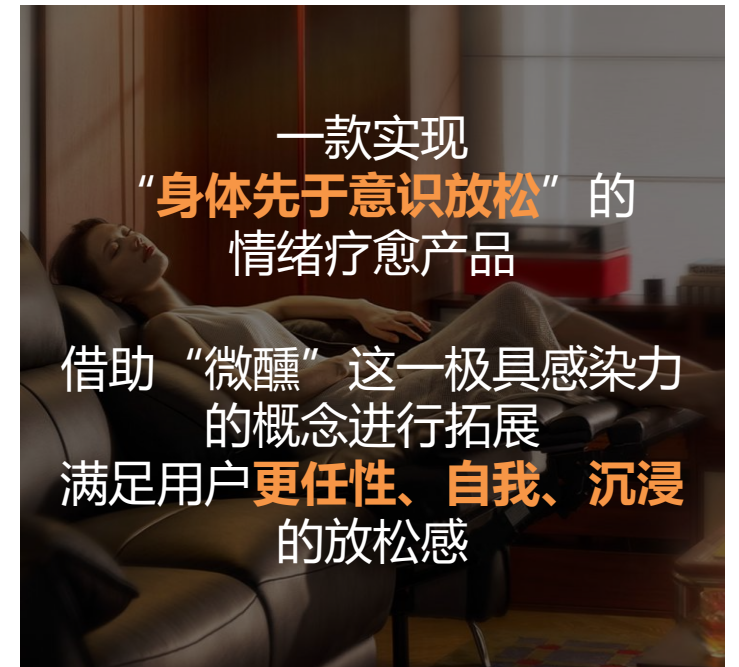
体感转译

失重感助推精神放松  
契合时“飘飘然”的情绪状态

无缝包裹提供安全感  
强化独处时沉浸不被打扰的体验

3

重新定义微醺沙发



一、场景构建

# 跳脱出盲目品类竞争 通过微醺场景叙事，传递高端情绪价值



林氏微醺沙发——家生活情绪价值的供给者

通过内容封面展现“微醺”  
为产品构建一个超越功能、直抵情绪的全新价值坐标系







## 二、场景构建

根据不同人群生活兴趣&偏好内容，锁定四大核心人群建立微醺场景沟通

悦己体验

单身宅家人群

情侣夫妻

情侣夫妻人群

母婴育儿

家庭陪伴人群

长效主义

长期主义人群

SPU X 人群 X 场景

增加场景代入感，与目标用户快速建立沟通

三、精准渗透

# 以「独享微醺」的悦己主张，犒赏无需妥协的自我时光

产品

沟通人群

将产品卖点  
转为用户真实买点

价值驱动

## 单身宅家人群



### 林氏微醺功能沙发

一键微醺 一躺沉醉

🔍 宅家vlog、沉浸式宅家、宅家日常、宅家可以做什么、独居到底有多爽、独居vlog、一人独居小户型

**0重力**

“像浮在云端般轻飘飘”

**0搓背**

“丝滑感”，“不像传统功能沙发总感觉在拉扯着后背”

**0缝隙**

“不怕零食掉进沙发缝隙”

**真高脚**

“扫地机器人可以自由穿梭”

## 宅家放松—温柔包裹感



让品酒体验从“味觉感受”延伸到“身心沉浸”

在家也能拥有堪比放松舱的零重力效果

三、精准渗透

用「微醺同频」的亲密信号，营造专属彼此的沉浸浪漫

产品

沟通人群

将产品卖点  
转为用户真实买点

价值驱动

情侣夫妻人群



林氏微醺功能沙发

一键微醺 一躺沉醉



情侣合租、情侣一起做的100件事、情侣vlog、夫妻增进感情、夫妻那点事儿、夫妻真实生活

双电动位

“和谐共处”、“各自安好”

0重力

“居家充电仓”、“解压”

零缝隙/高脚设计

“省心”、“没有卫生焦虑”

优质材质与质保

“放心”、“没有后顾之忧”

夫妻依偎，支持同时放松



双电机独立调节  
两人同坐也互不打扰  
甜蜜加倍更自由

三、精准渗透

# 凭「微醺治愈」的温柔庇护，守护家庭的柔软时光

产品

沟通人群

卖点→真实买点

价值驱动

## 母婴育儿人群



### 林氏微醺功能沙发

一键微醺 一躺沉醉



育儿、带娃的日常生活、育儿知识、母婴大件分享、宝宝用品分享、沙发面料怎么选、环保家具

母婴级认证皮料

没有甲醛异味，对宝宝和家人  
人都安全

0重力

“全身失重般放松，像漂浮一样”

0缝隙

再也不怕丢东西

双电动位

“我和家人可以各自调整到最  
舒服的姿势”

## 安全性—母婴面料



1.6mm 母婴级头层牛皮柔软亲肤，亲密陪伴0风险

甲醛、重金属等有害物质都经过严格检测，有娃有老人都不怕

三、精准渗透

借「长期微醺」的生活哲学，诠释一种历久弥新的生活理念

产品

沟通人群

卖点→真实买点

价值驱动

长效主义人群



林氏微醺功能沙发

一键微醺 一躺沉醉

质感沙发、极简生活、轻奢低调、高品质极简生活、长期主义、长期主义好物分享、高质量极简生活

0重力

“模拟太空悬浮”  
“舒服得不想起身”

0搓背

“背部无拉扯感”

“0靠墙”和“0缝隙”

“小开间客厅利用清理无顾虑”

母婴级牛皮环保安全  
无甲醛、重金属焦虑

适配各个人生阶段



单身时：能容纳独自蜷缩追剧、靠坐品酒的自在

成家后：能承载两人依偎聊天、陪伴孩子玩耍的温馨

# 测试&筛选优质内容并持续放大， 通过居家微醺场景多元化输出，保持与用户持续高频的价值沟通

通过赛马测试提炼优质内容模型

低成本试错 × 优质内容规模化曝光

01 赛马测试：内容场景 X 深度种草成本 X 人群

人群	转化率	CTR	进店成本	深度种草成本
客厅兴趣人群	3%+	4%+	<50	<3
家居家装兴趣人群	20%+	6%+	<4	<3
微醺相关人群	30%+	9%+	<2	<15

02 KOL放大验证：曝光优质内容，发挥爆文潜力



@盒子盒子

营销链路前端数据

13%+

自然流 CTR

5%+

互动率

营销链路后端数据

56%+

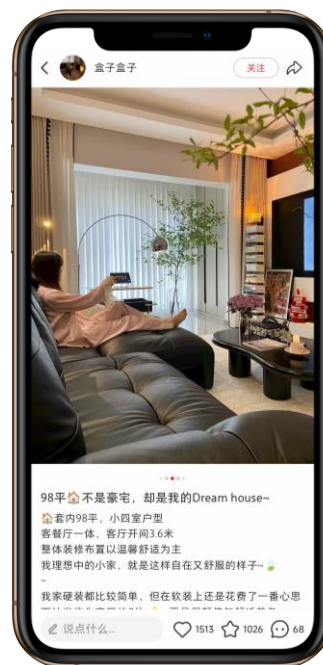
进店率

03 以CTR、互动率、进店率为核心指标，快速筛选出高共鸣内容模型。

拆解内容场景与沟通形式，持续复刻优质内容

独居方式 + 情绪疗愈 = 情感共鸣

优质笔记



沟通方式



吸引与共鸣

“每天下班回家...被小家温馨松弛的氛围治愈”



情景营造

“喝酒、放空、卸下疲惫”



产品卖点展示

“四零一高”

笔记评论区



用户关心材质与具体尺寸

用户对产品设计认同

#林氏微醺功能沙发

林氏家居微醺功能沙发，以场景叙事构建一场价值升维战：  
以用户情绪 x 微醺场景，实现高端产品心智突围&品牌生意转化双赢

人群渗透	
深度种草人群 环比提升	72%+
独居人群	10%+
孕育学习人群	15%+
浪漫喜事人群	15%+
质享人群	20%+

生意数据	
进店成本	低于行业基准的 一半
进店率	行业基准的 3倍
深度种草成本	<5
ROI	40+

站内 NPS	73	
一个季度 销量	=	过往半年 销量



成交额TOP1

天猫功能沙发类目

\* 数据来源：小红书灵犀平台、聚光平台、生意参谋

# 林氏家居通过微醺场景构建，激发用户购买需求 实现产品心智突围与品牌生意破圈

## 1 定

从“强调功能”  
到“挖掘情绪机会场景”



升维产品

## 2 破

围绕“微醺”核心人群  
规划四大核心家生活场景



场景破圈

## 3 拓

从“家居家装”  
辐射到四大中高消费高净值人群



高净值人群触达

锁定用户对于“家”是「情绪容器」和「治愈港湾」的强情绪需求  
通过“居家微醺时刻”场景叙事，赋予林氏家居微醺系列高质量陪伴的产品价值