

可隆户外寓言片：《胡长的树》

- 品牌名称：可隆
- 所属行业：服饰类
- 执行时间：2025.09.30-10.26
- 参选类别：视频内容营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjUxMzgZODQzMg==.html?playMode=pugv

当「户外运动」从专业极限走向日常生活，
户外品牌的沟通逻辑，正亟待从“性能参数”转向“情感共鸣”

01

市场趋势转变

中国户外运动市场正从专业、极限的小众领域，向日常化、轻量化的“轻户外”生活方式普及。这要求品牌沟通需超越产品功能，与更广泛的大众情感建立连接。

02

竞争环境同质

市场沟通普遍聚焦于产品性能与技术参数，导致品牌差异化不足，难以在消费者心中建立独特的认知与情感偏好。

03

受众深层需求

核心目标群体为面临社会规训、成长压力与身份焦虑的都市人群。他们不仅在寻找户外装备，更渴望在自然与品牌精神中找到释放压力、探索本真自我的情感出口。

瞄准这一缺口，可隆携手国民明星胡歌，拍摄了一篇创意视频短片《胡长的树》。

-项目背景&传播目标-

“树，自己说了算”

本次营销希望实现——

以契合品牌理念，打造电影级视觉的品牌TVC，可隆围绕“胡长的树”为核心概念，以树喻人，将“每一种人生都是自由的”理念传递给消费者，打造一场全民热议的热点大事件，

可隆希望能以此唤起大众对于自我与户外的思考及链接意义



电影宣发式营销策略

以《胡长的树》TVC为支点，三大手段撬动品牌声量，传递品牌[树，自己说了算]的哲思引发大众共鸣与讨论，沉淀品牌心智

- 01- [上映预热期] 线下路演，明星造势
- 02- [发布引爆期] 媒介协同引爆，多维话题发酵
- 03- [延续沟通期] 权媒定调，互动加持情绪升华

氛围强造势

从氛围定调造势到热搜热议霸屏



- 以TVC为核心，多垂类联运
- 多圈层KOL扩散话题热度
- 深挖社会关注点，新闻话题发酵
- 自然衍生话题，优质UGC沉淀

人群强渗透

从品牌兴趣人群到泛人群的社交击穿





树，已说了算
Tree, grows its own way

执行过程 / 媒体表现



9月25日-10月1日

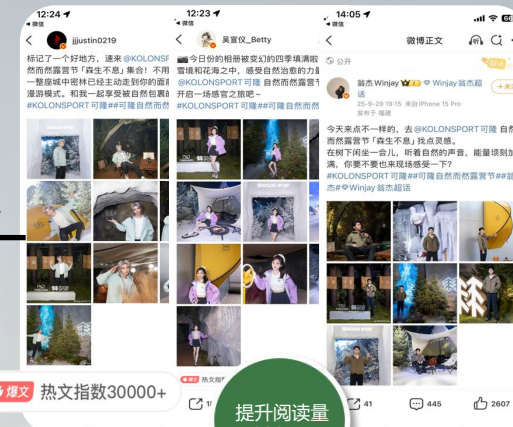
上映预热期

明星线下参与造势，粉条触达星粉人群，助推品牌理念步入大众视野



@黄明昊 @吴宣仪 @翁杰

明星热文发布引爆关注



博文 热文指数30000+

提升阅读量 820w+

刘诗诗与品牌共创博文强势吸睛



提升阅读量 734w+

明星线下活动话题
登上微博热搜榜TOP7
文娱榜TOP31



1137.9w
阅读量

[品牌理念走进大众视野]
“YOUR BEST WAY TO NATURE”

电竞选手助力破圈沟通



提升阅读量 25w



10月13日
发布引爆期

媒介协同渲染电影式上线氛围，多样资源强势力曝光，引导全网线上观影

[商搜话题页聚合用户的关注以及讨论]

开机全屏视频
激发用户好奇



占位热搜六
全域触达观众



上线品牌专区
聚集优质内容



星光词上线
覆盖兴趣人群





树，已说了算

Tree, grows its own way

执行过程 / 媒体表现



10月13日

发布引爆期

品牌&明星发力拦截目标TA，V发布承接优质内容，带动全域用户产生共鸣



粉丝头条精准触达星粉人群



粉丝通公域拦截兴趣人群

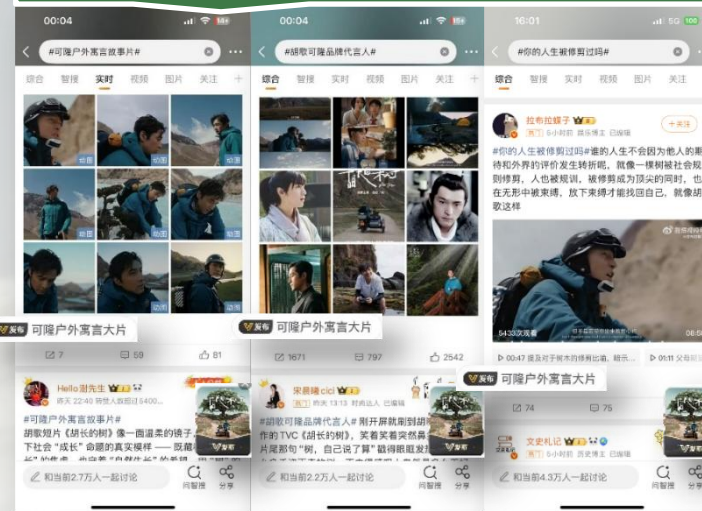


「<发布落地页承接优质社交流量」

TAB签强视觉



星链星站伴随相关博文，实现链接跳转



链接导流



树，已说了算 Tree grows its own way

执行过程 / 媒体表现



10月13日

发布引爆期

大账号矩阵联动多领域博主扩散影片亮点，助力自然热搜登榜传递品牌主张



- 2大自然话题登榜热搜 -

微博热搜

#可隆户外寓言故事片#

阅读量861.4万 讨论量2.7万 详情>

主持人：新浪电影 | 1家媒体发布

热搜榜第31位

综合 智搜 实时 视频 图片 关注 +

新浪电影 3小时前 新浪电影频道官... 加关注

#可隆户外寓言故事片# 胡歌最新短片《胡长的树》今日上线。短片以树喻人，呈现了盆栽树从被修剪规整到挣脱束缚，自由地探索方向的过程，鼓励大家突破人为框架，遵循自由意志，自由生长。

1178 1304 1684

胡歌与 KOLONSPORT 可隆的... 加关注

和当前2.4万人一起讨论

21位热搜排名

微博热搜

#胡歌可隆品牌代言人#

综合 智搜 实时 视频 图片 关注 +

新浪明星 3小时前 新浪明星频道官... 加关注

#胡歌可隆品牌代言人# 胡歌全新短片曝光，以树喻人，敬生命的更多可能性。不必被预设的框架捆住脚步，就像树按自己的节奏抽枝展叶，我们也该顺着内心的方向，去闯、去尝试，让“树生”由自己定义。这才是对生命最好的致敬~

00:01 关心对方情绪，用树叶比喻鼓励... 00:32 质疑问

1273 1184

KOLONSPORT 可隆 胡歌超话 5小时前 KOLON 已编辑

人：“剪 or 不剪？”

和当前1.5万人一起... 分享

18位热搜排名

1182w+阅读量

6699w+阅读量

- 娱乐大账号矩阵协同发力，传递影片亮点与品牌主张 -

新浪电影 3小时前 新浪电影频道官... 加关注

#可隆户外寓言故事片# 胡歌最新短片《胡长的树》今日上线。短片以树喻人，呈现了盆栽树从被修剪规整到挣脱束缚，自由地探索方向的过程，鼓励大家突破人为框架，遵循自由意志，自由生长。

1178 1304 1684

微博娱评团 25-10-13 11:06 微博娱评团官... 加关注

#胡歌可隆品牌代言人# 胡歌《胡长的树》里，那棵树的“叛逆”，其实是对生命本真的坚守。拒绝被修剪成“标准答案”，才能在岁月里，长出属于自己的风骨与力量。#可隆户外寓言故事片#

新浪明星 25-10-13 11:00 新浪明星频道官... 加关注

#胡歌可隆品牌代言人# 胡歌全新短片曝光，以树喻人，敬生命的更多可能性。不必被预设的框架捆住脚步，就像树按自己的节奏抽枝展叶，我们也该顺着内心的方向，去闯、去尝试，让“树生”由自己定义。这才是对生命最好的致敬~ 新浪明星的微博视频

00:01 关心对方情绪，用树叶比喻鼓励... 00:32 质疑问

微博明星 25-10-13 11:03 在博博和大明星... 发布于北京

#胡歌可隆品牌代言人# 胡歌在《胡长的树》里“你喜欢什么”，其实也是在问每个被推着走的人。小时候好像总在按别人画的框架生长，直到看见那棵树挣脱束缚，自由舒展，才明白：“树生”不该只有“拔尖”这一种答案，敢突破、敢随心，才是对生命最好的致敬~ #可隆户外寓言故事片#

新浪明星 加关注

新浪大文娱 加关注

新浪演出 加关注

新浪电影 加关注

- 多领域博主带话题讨论，影片亮点 & 品牌主张多圈层渗透 -

旅行世界 ciki 10-13 12:05

#可隆户外寓言故事片# 有时候，我也会怀疑自己不是“长得大不一样”，留学、创业、写作、微博主... 一点一点都是在旁人既定路径之外的路上“胡长”。可后来我才慢慢明白，所谓成长，也许本就不需要被修剪成规整的样子。

看阿珂发过《胡长的树》，我深有共鸣的。这棵树长得真不一样，它不是一棵... 生命力永远蓬勃。

胡歌的短发对“树”的刻画，随着镜头光效家境的切换：父母化身“修剪师”，把对未来的期许变成无形的枷锁，逼孩子学不喜欢的技能，用他人的“优秀”来衡量自家孩子，高高在上的“不能触碰的底线”的苛求，由此形成了被修剪的悲剧。可“修剪”也有高光时刻——他们愿意让这株年轻的少年，只是在“为孩子好”的执念里，忘了成长本该是一本... 剧本。

影片的力量，在于通过“剪”的刻画，回到“人生不预设”的初心，就像“胡长的树”的成长历程，从被修剪到挣脱束缚，自由舒展，最终长成参天大树，无惧风雨的洗礼，这才是生命的真谛。影片传递了品牌主张，也传递了品牌主张背后的精神内核。

Hello 陈先生 W 10-13 12:05

#可隆户外寓言故事片# 胡歌短片《胡长的树》像一颗温暖的种子，照见了当下社会“成长”命题的真实模样——一颗颗“胡长的树”的渴望，也守望着“自然生长”的渴望，用“树”的隐喻，记录每个生命独一无二的成长历程。

胡歌的短发对“树”的刻画，随着镜头光效家境的切换：父母化身“修剪师”，把对未来的期许变成无形的枷锁，逼孩子学不喜欢的技能，用他人的“优秀”来衡量自家孩子，高高在上的“不能触碰的底线”的苛求，由此形成了被修剪的悲剧。可“修剪”也有高光时刻——他们愿意让这株年轻的少年，只是在“为孩子好”的执念里，忘了成长本该是一本... 剧本。

影片的力量，在于通过“剪”的刻画，回到“人生不预设”的初心，就像“胡长的树”的成长历程，从被修剪到挣脱束缚，自由舒展，最终长成参天大树，无惧风雨的洗礼，这才是生命的真谛。影片传递了品牌主张，也传递了品牌主张背后的精神内核。

50+KOL多维传播 覆盖时尚、影视、户外、旅行、运动、文化等圈层

1277

充分的热点氛围打造 高效的资源组合
打造了可隆TVC<胡长的树>热映时刻
2大社交热点引爆全网议论

21 可隆户外寓言故事片 126606

新

18 胡歌可隆品牌代言人 131123

新

但，一支成功的影片上线营销并不止步于此
品牌通过把握社会情绪窗口，联动权媒打造社会议题，引发广泛共鸣

10月14日——

延 续 沟 通 期



树，自己说了算
Tree, grows its own way

执行过程 / 媒体表现



权媒引领，夯实品牌心智



戳中社会情绪，激发用户扩散热议

10月14日

延续沟通期

宏观议题
引发共鸣

深挖品牌TVC的内在含义
以树喻人传递自由生长哲思

➢ 权媒+地方媒体矩阵上升议题高度



@中国新闻周刊



@山西青年报



@大江晚报



1766w+
阅读量

6.3w+
讨论量

16.1w+
互动量

用户真实故事袒露观后感，实现用户对品牌从认知到认同





树，已说了算
Tree, grows its own way

执行过程 / 媒体表现



10月14日-10月22日

延续沟通期

内容多维共创
沉淀品牌口碑

围绕影片<胡长的树>概念搭载星选任务
卷入用户分享
输出优质UGC内容



6187
投稿人数

3657
奖励人数



用户积极分享观后感，认同品牌理念





| 营销效果数据复盘

「树,自己说了算」

社交声量 | 品牌认知 | 话题效果 | 用户资产





-营销效果总览-

平台成熟的热点运维力 & 全民娱乐生态赋能品牌明星，带动星粉兴趣人群的牵引和转化，
通过 社交引爆 > 心智渗透 & 用户认知 > 品牌拥护 全路径实现用户深度沟通

社交引爆



心智渗透 & 用户认知



品牌拥护

1000%+

营销期社交声量提升



营销期
品牌心智热议词

人生 自由

强化与自然的链接与品牌心智的感知

人生

成长

自由

寓言

生命

自然

1000%+

对比营销前，品牌兴趣用户扩容

200%+

胡歌兴趣人群拉拽





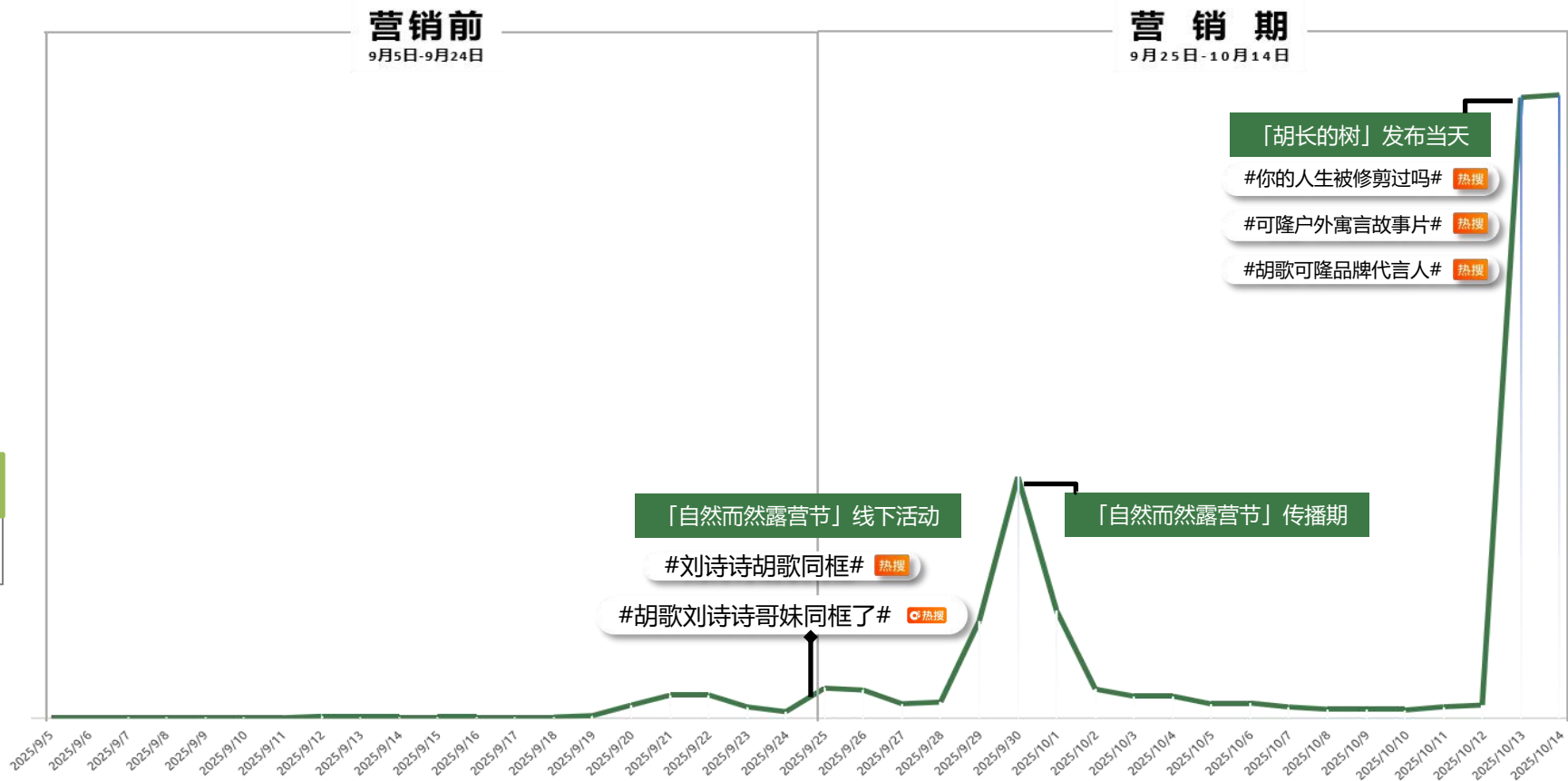
品牌社交声量 | 对比营销前，品牌声量提升1000%+，实现品牌理念社交关注热度激增

「可隆品牌社交声量」

较营销前
同比提升 **1000%+**

「营销前后声量比值」

「营销前社交声量」	「营销期社交声量」
1	XX





品牌认知 | TVC发布引发全网热议，项目多热点话题有效提升品牌认知价值



「可隆品牌认知的社交热议度」
较营销前
同比提升 +XX% ↑



明星相关 X%	刘诗诗 胡歌 徐明浩 代言人
产品卖点 X%	时尚 外套 冲锋衣 面料 设计
场景沟通 X%	搭配 夏季 户外运动 登山 山野
品牌认知 X%	高端 体验 文化 国际 潮牌

营销前可隆品牌认知与产品相关，品牌认知浓度低
用户共鸣内容占比低

明星相关 X% ↑	刘诗诗 胡歌 吴宣仪 黄明昊 王一博
产品卖点 X% ↓	时尚 外套 冲锋衣 专业 装备
场景沟通 X% ↑	探索 穿搭 旷野 山野 露营 森林
品牌认知 X% ↑	人生 成长 自由 寓言 生命

营销后可隆品牌理念成为用户的热议点，
带动产品使用场景的心智渗透
有效提升用户对品牌价值理念的认同与共鸣





话题效果 | 构建热度攀升>流量转接>热点延续的传播趋势，累积亿万级社交曝光讨论

7位
最高自然热搜登榜

5个
热点话题霸榜热搜

14亿+
相关热点话题累积阅读量

24万+
相关热点话题累积讨论量

- 线下活动明星热点带动热度小幅度攀升 -

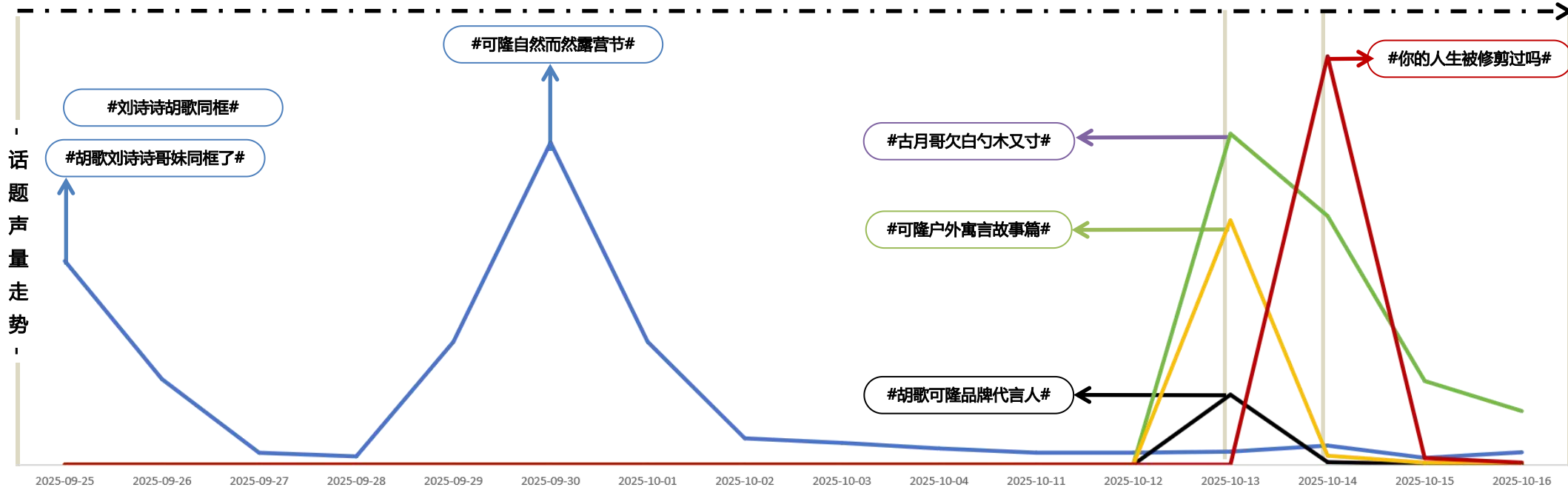
- TVC上线转接流量 -

- 话题延展热点延续 -

上映预热期

发布引爆期

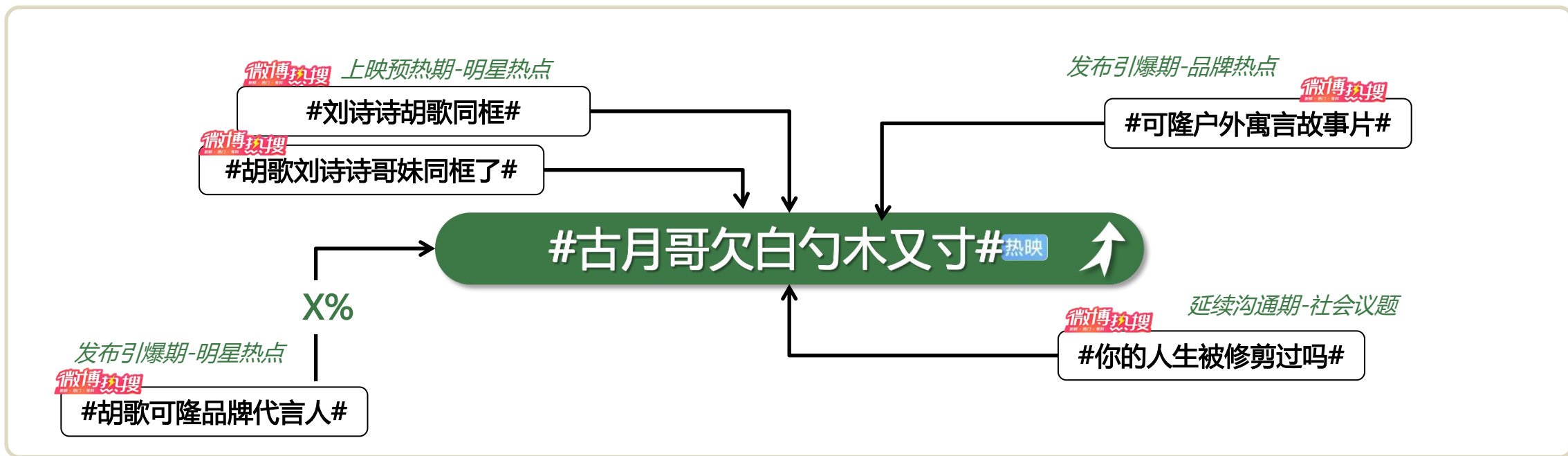
延续沟通期





用户流转 | 各周期热点与品牌产生长线用户流转，带动品牌理念多维裂变，破圈沟通

[各话题间用户流转分析] ▶ 星粉持续关注明星与品牌共创的TVC内容，高质量议题的探讨内容带动用户参与互动





树，自己说了算
Tree, grows its own way



电影视宣发引发破圈热议，实现传媒广告、商业营销、教育、户外等多行业好评
品牌口号 “YourBestWayto Nature” 升华为社会共识，倡导“与自然共生、尊重内在生长”的哲学观念

不止是广告更是精神解药
破圈治愈：可隆×胡歌《胡长的树》

撕开了广告传播的新可能

毒舌广告君
Snarky Ad Guy

00:59 927

...胡歌把广告玩成“精神疗愈综艺”！《胡长的树》不卖装备卖“山野治愈感”~#胡歌 #胡长的树 #胡...

毒舌广告君 3个月前

4A ADVERTISING COPYWRITER

人生必看的哲理短片

03:15 3593

...每个人经营自己的人生，就像栽培一棵树，不断修剪剪。@4A广告文案 #胡歌#哲理#人生#创...

4A广告文案 4个月前

胡歌最新短片《胡长的树》，看完泪目了



户外品牌可隆携手品牌代言人胡歌，推出的寓言故事片《胡长的树》，告诉了我们答案。
▼ 短片开场，有点好笑又心酸。胡歌载着一棵停止生长的树，踏上旅途，他想知道这棵...
中国广告报道 4个月前

被一棵树刷屏了？户外品牌广告还能这么拍



户外品牌 KOLON SPORT 可隆和胡歌的新广告《胡长的树》给出了一个不同的答案，将镜头对准一棵树，一棵与人共同成长的树，讲起了一个寓言故事。
创意广告 4个月前

阅读 4万+

《胡长的树》刷屏背后：每一个被“修剪”过的孩子，都需要一场破盆而出的成长



近日，胡歌与可隆合作的品牌短片《胡长的树》在社片，以一棵被不断修剪的盆栽树作为意象，投射出现

你的孩子，正被谁‘修剪’成标准件？



这句话出自胡歌主演的寓言短片《胡长的树》。片中，那盆被家庭、学校、职场一次次修剪，直至停止生长的盆栽，何尝不是我们许多人人生的缩影？我们被期望“拔尖”，被剪...
山谷四季森林儿童中心 2个月前





短片的推广传播引发大众关注，天猫双11期间，可隆实现销量提升。

「天猫户外」品类品牌成交榜TOP4，「天猫运动户外」品牌成交榜TOP12，



“好想入手买买买！”

“这条短片真的戳中我了，果断下手。”

“有情怀的品牌永远能获得市场高分！”

“户外品牌选可隆。”



敬生命的更多可能性

Ode to the boundless becoming of life

