

# 抱树而生，治愈而行：文玩主理人的品牌进阶之路

- **品牌名称：**抱树
- **所属行业：**配饰行业
- **执行时间：**2025.03-2025.11
- **参选类别：**场景营销类

# 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://www.xiaohongshu.com/explore/68f38f1100000000030349a3?xsec\\_token=A Bk0AUgOVbL3eho59BcQVB-7VQd8of93izpDNfFh8LMa8=&xsec\\_source=pc\\_user](https://www.xiaohongshu.com/explore/68f38f1100000000030349a3?xsec_token=A Bk0AUgOVbL3eho59BcQVB-7VQd8of93izpDNfFh8LMa8=&xsec_source=pc_user)

[https://www.xiaohongshu.com/explore/68ef892500000000030375ce?xsec\\_token=A BocOY7nCn4E6ALm6BACHpEwC9uRqD4vXdLkXl8oMGtgU=&xsec\\_source=pc\\_user](https://www.xiaohongshu.com/explore/68ef892500000000030375ce?xsec_token=A BocOY7nCn4E6ALm6BACHpEwC9uRqD4vXdLkXl8oMGtgU=&xsec_source=pc_user)

# 先来看主理人到抱树品牌的创立到小露头角三部曲

## 1

### 品牌起步 品牌理念预热

博主账号更新品牌内容进行快速粉丝引流  
博主→主理人，完成品牌第一批用户积累

“王玥快跑”账号

职场鸡汤+创业vlog

“抱树”品牌账号

树洞话题吸引互动

官宣品牌

新品首发

建立粉丝群聊 积累品牌第一批忠实用户

疗愈活动 舆情管理 福利放送 新品共创

账号粉丝 **+7K** 月销 **40W+**  
 博主粉丝GMV占比 **25%**  
 粉丝购买客单价vs普通用户**+89%**

## 2

### 丰富货盘 开拓系列化产品，开启店播

基于站内洞察站找准热门趋势品，以系列化上新品牌产品，深化品牌货盘

最初商品逻辑类似文玩非标品，单款单卖

洞察材质趋势，找到“水”品类，以**系列模式开发货盘**

福祿系列

- 【福祿增光】超七圆项链
- 【福祿相随】数字珠项链
- 【福祿相随】水晶消磁盘

文创IP&跨行业 联名产品

联名共创

- 【玉镯联名】护法城玲瓏香珠手串
- 【旗袍联名】抱树+毛戈美妆联名新年礼盒

主理人账号发布直播预告

品牌店播+明星直播合作同步进行

月GMV**+30%** 突破**100W**  
 日耗 **8K-1W** 广告ROI **3+**

## 3

### 生意放大 种收一体持续放大品牌

系列新品持续上新，主理人账号+品牌账号T+7进行新品种草预热；借势明星影响力实现品牌影响力&生意齐增长

品牌+主理人同步更新 为新品上新蓄水

设计手稿/产品kv/佩戴灵感 多样内容形式赛马

主理人直播预告笔记+预约组件

预告大场福利机制吸引预约

T+7进行上新内容种草投放赛马 筛选优质内容

直播转化投放 实现新品种收一体

- 明星兴趣人群
- 资深中产女性
- 心灵奇旅人群
- 送妈妈礼物人群
- 文玩兴趣人群
- 水晶兴趣人群

品牌店播+主理人直播+明星直播间齐发力

主理人直播大场持续拉新粉

打造品牌明星信任背书 拓宽品牌兴趣人群

达播合作伊能静 GMV 75W+

达播合作吴昕 GMV 25W+

月GMV**160W** 主理人大场**62W**  
 大场日耗 **10W+** 广告ROI **5+**

# 借助“疗愈经济”风口，抱树凭借“情绪治愈”定位 俘获了一大批年轻女性打工者的心

目前我国超8.3亿城镇居民迫切需要疗愈

## 中国疗愈经济规模达10万亿人民币

THE SCALE OF CHINA'S HEALING ECONOMY HAS REACHED 10 TRILLION YUAN



2024年情绪疗愈市场规模超10万亿元，疗愈行业规模达1001亿元，年增长率22.23%

- 《2024中国商业地产发展白皮书》显示，2024年上半年全国商办租房的开发投资额为4493亿元。根据前瞻产业研究院统计数据，我国共有超78000个产业园区，其租赁市场和出售市场规模至少在十万亿级以上。根据赢商大数据，截至2023年底全国产业园区开发投资额超1000亿元，其中产业园区开发投资额超1000亿元。
- 国家统计局发布最新数据显示，2023年，全国餐饮收入52890亿元。
- 中研普华产业研究院发布的《2024-2029年家居建材行业市场深度分析及发展规划咨询综合研究报告》显示，中国建材家居行业市场2023年市场规模将达4.5万亿元。
- 以上市场规模总和已经超10万亿元人民币，还没算上养生、正心理和AI科技等内容。按万亿人民币的10%来折算来说，中国疗愈经济市场的规模就达到10万亿人民币。

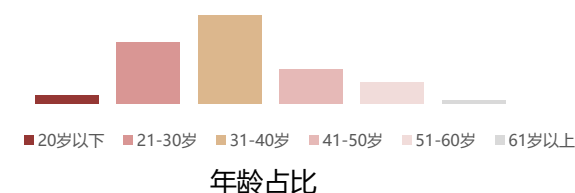
01

女性更偏爱疗愈



年轻人是疗愈经济的核心群体

02



高线城市用户对疗愈接受度更高

03

地域占比

# 传统印象中的文玩饰品，这几年其实悄然发生着变化

## 传统印象中的文玩饰品



“老气”、“年代感”、缺乏潮流元素  
色彩单一、沉闷，很多国际化、商务场合不适合佩戴  
很难找到合适的搭配



## 如今文玩饰品



明星达人纷纷佩戴  
成为时尚的新宠儿



## 前置解决品牌对各平台角色疑虑 看清用户在不同平台心智差异和对最终消费决策的影响

	A平台	B平台	小红书
<b>受众</b> (人群)	人群庞大 匹配度高 <input checked="" type="checkbox"/>	人群庞大 匹配度较高 <input checked="" type="checkbox"/>	拥有庞大的忠实 年轻女性受众 <input checked="" type="checkbox"/>
<b>种草</b> (内容)	内容属性强 种草较弱 <input checked="" type="checkbox"/>	内容属性弱 已转化为核心 <input checked="" type="checkbox"/>	内容和种草属性 均强 <input checked="" type="checkbox"/>
<b>品牌</b> (沉淀)	品牌沉淀较弱 <input checked="" type="checkbox"/>	品牌沉淀较弱 <input checked="" type="checkbox"/>	品牌核心阵地 <input checked="" type="checkbox"/>

我们发现：品牌的目标用户在决策阶段，几乎都在小红书  
所以选择将两周年直播大促放在小红书平台

# 品牌痛点：抱树如何借助小红书营销，打动年轻消费者，快速度过“冷启期”？

## 01 品牌的目标 「受众」

年轻人群基数庞大，如何找到与品牌匹配的年轻受众

## 02 新品牌产生 「认同」

如何让用户对新品牌、新事物打破既有认知，产生认同感

## 03 推动转化 「生意」

平台多变且复杂，品牌在小红书如何推动生意转化，从而带动全域生意发展

我知道

“抱树懂年轻受众的需求”

我喜欢

“带来情绪上的疗愈”

我购买

“为这份治愈感买单”

我追随

“推荐给身边人”

**营销目标：快速实现冷启，促成两周年直播大场生意新增长**

**难点挑战：首次主理人帐号开启周年大场暨新品上市直播**

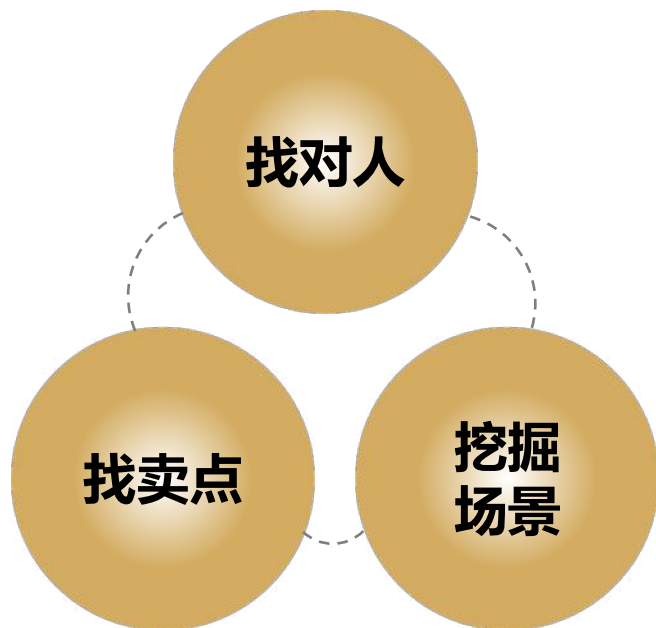
## 冷启目标

找对人，找卖点，挖掘用户治愈需求场景，产出优质笔记，覆盖更多年轻消费者，积累品牌资产，快速度过冷启

## 生意目标

周年庆大场的生意转化，帮助品牌实现声量和生意的长效双增长

# 找人 x 卖点 x 场景构建优质内容，商销贯穿配合，实现开播0冷启



以品牌核心人群为模型，拓展相似的高意向用户，洞察期偏好需求，寻找新品卖点，挖掘佩戴、治愈等用户场景

## 产出 优质内容

- 构建三大账号「内容金字塔」，种草、引流到主理人直播帐号，积累预约用户
- 以新品核心使用场景做锚点，找到和消费者正确沟通的笔记方式

## 商销贯穿

- 直播前，商销是“播种机”和“侦察兵”为直播绘制精准的“火力地图”实现开播冷启
- 直播中则是确保流量大盘的稳定，提升GMV，直播后负责品牌持续的生意增长

# 从灵犀查看品牌TI人群为种子人群，发现 出游旅行、美妆个护、珠宝配饰是品牌核心人群，用户在能量水晶关注度高

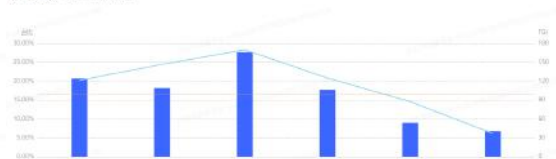
## 核心人群画像

预期性别分布 | 品牌预期种子人群占比100%



类别	占比	TGI
女	96.79%	140.91
男	3.21%	18.98

预期年龄分布 | 品牌预期种子人群占比100%



预期消费水平分布 | 品牌预期种子人群占比100%

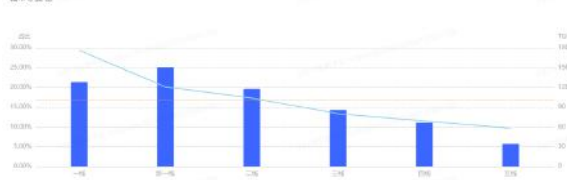


类别	占比	TGI
中高消费	62.44%	100.67
高消费	33.39%	143.79
低消费	4.19%	65.72

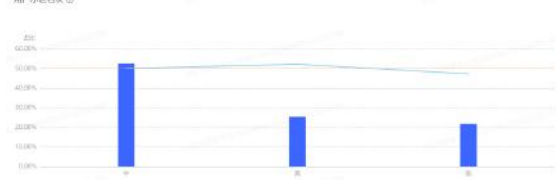
预期居住地产分布 | 品牌预期种子人群占比100%



城市等级分布



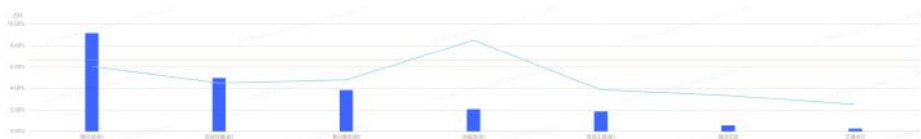
用户小区档次分布



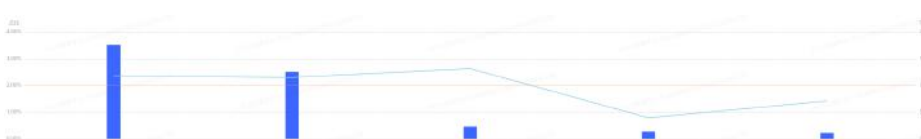
抱树品牌核心用户为一线、新一线城市，年龄在19-30岁之间的年轻女性，具有稳定的中、高收入，其消费层级也在中、高消费

消费偏好聚焦出行旅游、美妆个护、珠宝配饰等自我投资，对品质与品牌溢价接受度高

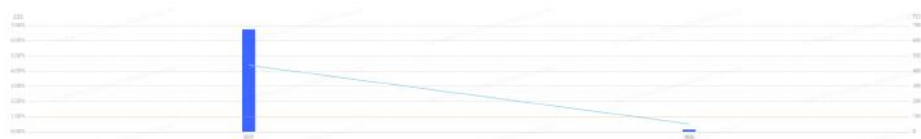
### 游旅行以国内游为主



### 美妆以彩妆、护肤为主



### 珠宝配饰以首饰为主





## 通过核心用户洞察，产品卖点

突出“品质感+治愈性+社交属性”，满足其对自我表达与圈层认同的需求



## 品质感

突出产品的材质稀缺性，每个珠子精挑细选，每一串背后都有经验丰富团队，从设计、挑选、加工的严谨追求，保证每串手链的品质，满足用户对于品质的追求

## 治愈性

每一串珠串，每一颗珠子，都赋予他不同的寓意，传递着对未来美好的期许，例如：虎晶石的平常心，花梨木的包容心等

## 社交属性

新品也为秋冬打造，适合搭配各种秋冬服饰，让你成为时尚焦点，同时每个寓意也可以让你在社交中分享手串背后的故事，满足圈层认同

# 核心人群轻奢生活下钻拆解，细分为3大年轻女性人群需求场景“穿搭、工作、旅行”

## 抱树 - TI人群

## 抱树 - 轻奢生活

本甲款式美甲  
ios26 李佳琦双十一2025 手机壁纸 拍照姿势  
731 秋天穿搭 手串 水晶手串 短甲美甲 技能五子棋  
水晶 diy 短款美甲 手链 文玩 海莉美甲 戒指 法式美甲 台风  
初秋穿搭 盲盒 解压 美甲款式秋天 苹果17 iphone17 水晶手链  
盛夏芬德拉 美甲中长款 秋天美甲 instagram cortis 鸡排哥 月饼 纯色美甲  
美甲秋天款式 设计 秋季穿搭 短甲美甲推荐 能量水晶 珠宝 穿戴甲  
许妍穿搭 美甲款式2025高级显白 秋冬季美甲  
奶皮子拿铁 显白

奶皮子糖葫芦 育儿经验  
蒙口羽绒服 lv包包 写真 围巾 ugg雪地靴 日本  
排骨羽绒服 蛋糕 生日蛋糕 瑜伽 lululemon羽绒服  
理财 李佳琦 靴子 养猫 日常穿搭 留学 男朋友 韩剧 羽绒服推荐  
拉夫劳伦 冬天穿搭 大衣 羽绒服 惊天魔盗团3 瑜伽裤穿搭  
毛衣 瑜伽服 大衣穿搭 怀孕 美甲秋冬 普拉提  
lululenmon 冬季穿搭 通勤穿搭 秋冬季穿搭 雪地靴  
勃肯鞋

## 交集-共同关键词

头像 生日 vlog 休闲娱乐 配饰 香港 星座 猫眼美甲 鞋子 旅行 宠物 风景 婚礼 工作 求职 音乐  
壁纸 旅游攻略 美甲款式 减肥 运动 健身 泡泡玛特 寿司 郎 ootd 手机壳 家常菜 妆容 艺术 教程  
电影 猫咪 拼豆 美甲 减脂 外套 包包 黄金 减脂餐 秋冬穿搭 项链 首饰 韩系穿搭 家居 汽车  
美甲款式推荐 婚姻 酒店 裸色美甲 大疆 pocket3 裤子 睡衣 穿搭 秋冬美甲 护肤 住宿 租房 装修 玩具  
朋友圈 摄影 萌娃 养生 恋爱 职场 狗狗 景点 化妆 好物推荐 测评 综艺 探店 美食探店 电视剧 演唱会 礼物 手机  
文案 iphone 学习 舞蹈 美食 阅读 大学生 带娃

## Z世代女性



穿搭

运动

约会

礼物

## 打工上班族

职场

通勤

应酬

办公室



## 旅行人群



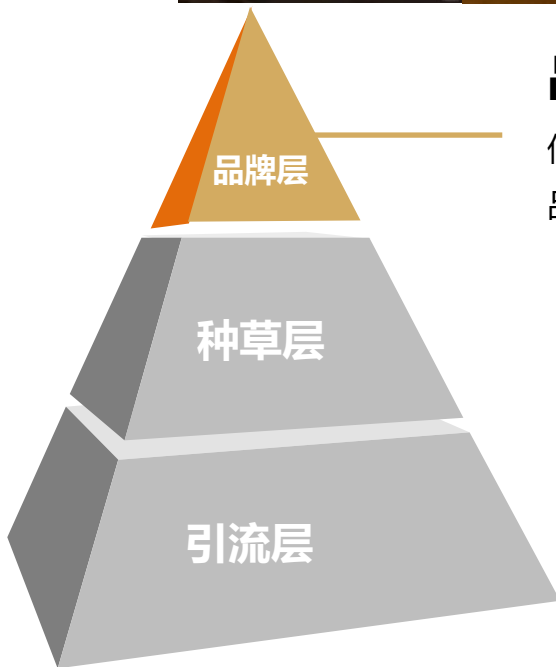
旅行

度假

露营

逛街

## 构建「内容金字塔」，品牌层塑造形象，凝聚核心用户



### 品牌叙事型内容

低频发布，高价值，用于塑造品牌形象和凝聚品牌粉丝

## 塑造形象，凝聚核心用户



团队故事



品牌故事



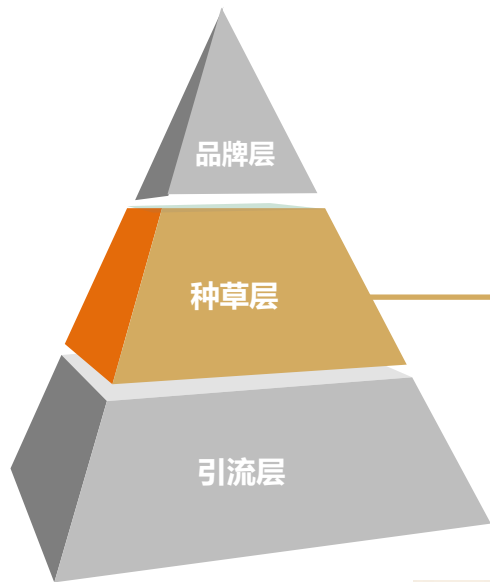
主理人故事



新品故事

核心内容以品牌故事、主理人深度访谈、品牌价值观等为主，视频笔记作为首选，整体保证质感，目的让核心用户产生对品牌的高价值感

## 构建「内容金字塔」，种草层提升声量，增加转化



### 场景种草型内容

常态化发布，是稳定、提升品牌声量和转化的中坚力量



## 明星、达人同款+疗愈场景解决用户痛点



产品种草



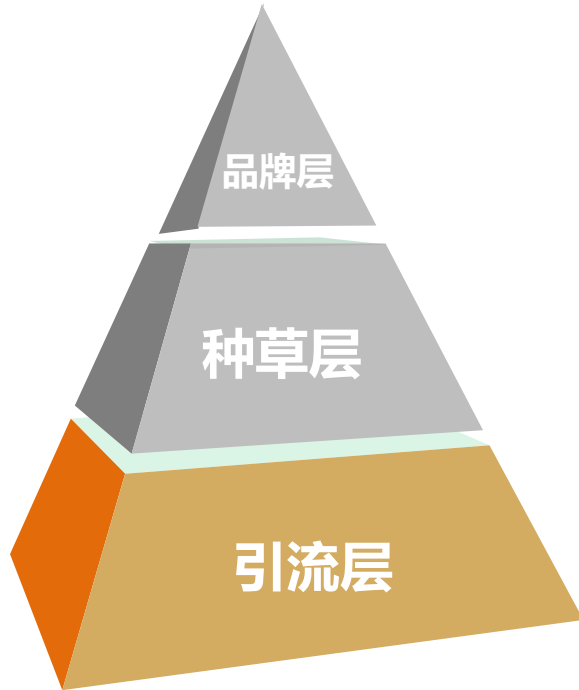
明星同款



穿搭推荐

- 明星、达人同款的种草笔记，制造用户的从众心理
- 利用场景化种草，如“适合上班佩戴的手串”、“提升幸福感的藏香”，搭配解决当下年轻人压力、焦虑的痛点，构建一个疗愈故事场景

## 构建「内容金字塔」，直播预热，积累品牌资产



### 人群 x 卖点 x 场景，引流蓄水



活动庆生



限定礼盒



周年新品



新品上市



周年限定款



### 热点拉新型内容

以直播预告为主，直播前高频发布，负责提升直播声量、引流蓄水

- 笔记需突出“主理人、两周年活动、新品上市、活动机制权益”等核心利益点，负责扩大流量入口，精准触达与高效转化，品牌老客和高意向人群

# 直播前精密预热，三大账号分工明确，相互联动，内容持续蓄水，积累人气



**最终三个账号直播总预约人数达到2000+，为直播间积累的大量人气**

# “直播未动，商销先行”与直播形成了“品牌蓄水，直播开闸”的协同关系，实现开播即度过冷启

让系统提前学习高转化人群模型，确保直播一开始，系统就能快速进入高效放量状态

跑出主力转化人群模型

根据不同笔记投放不同人群

持续放量

直播前2小时，检查账户余额、计划、笔记状态，确保直播投放照常进行

直播10分钟  
小红书购物节榜单**TOP1**



### 主力转化人群

- ① 国风美学家
- ② 品质生活家
- ③ 服饰直播电商人群
- ④ 品质新中产

### 分笔记投放相关人群



**商销笔记 (品牌/种草)**  
优先投放给「兴趣人群」和「泛人群」，进行心智渗透和高效转化



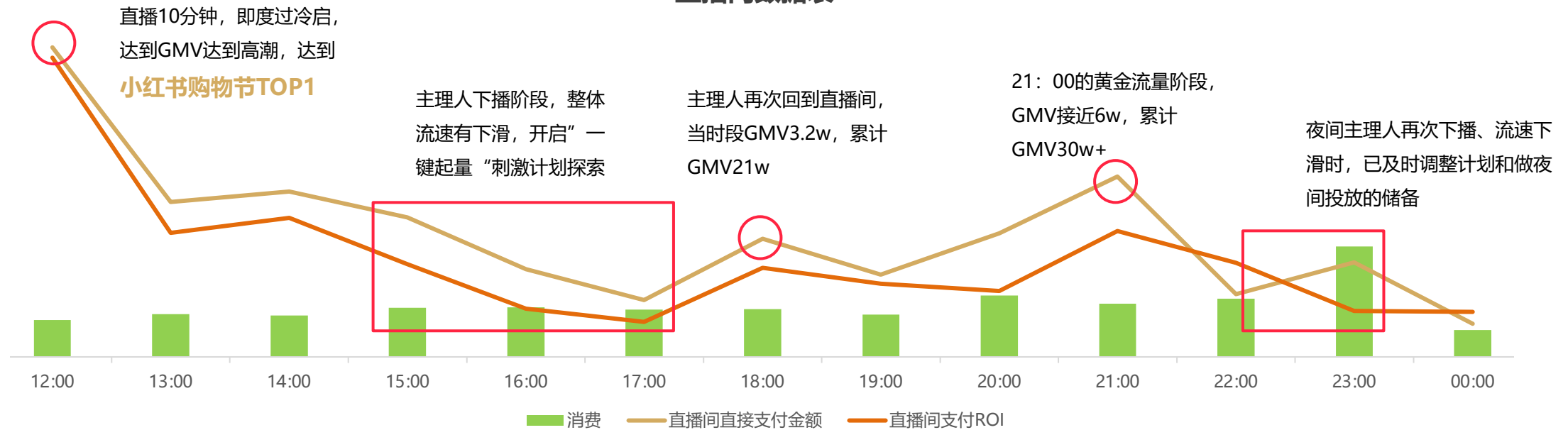
**直播预告 (悬念/权益)**  
重点投放给「品牌粉丝」和「历史互动人群」，并扩量至「兴趣人群」，引爆直播观看



**直投封面 (权益/价格)**  
精准投放给「品牌高潜人群」「老客」和「直播间历史观众」，进行直接收割

# 开播即高潮，利用预热积累的预约人群，实现10分钟冲榜TOP1，首小时GMV接近10万

直播间数据表



## 计划矩阵保障

直播中保持160条以上的笔记同时在投，构建了庞大的计划矩阵，避免因单一计划衰退导致流量断崖

## 直播中新建计划

对直播中的新笔记，迅速采用“降出价+一键起量”组合策略，刺激系统探索

## 内容与投放的紧密协同

直播中根据现场讲解的商品，即时将对应的商品笔记加入投放，实现“直播间讲到哪，广告就投到哪”的精准配合，同步搭建直播封面直投计划，对精准人群进行短链转化，作为内容流量的有效补充

## 商销是伴随直播左右的“价值塑造器”和“信任催化剂”

### 核心任务为直播大场 “信任预热”和“数据预跑”

构建内容金字塔，进行价值铺垫，**跑出优质笔记**，提前搭建计划，完成模型预跑，在直播前，让商销计划先跑起来，系统**提前学习并锁定“国风美学家”、“品质生活家”等高转化人群模型**，基于预跑的模式，快速为直播间导入精准流量，极大地**缩短了直播间的冷启动时间**

### 商销的价值转向 长尾转化和用户资产沉淀

利用直播切片作为新的商销素材进行投放，高效触达那些“看过直播但未下单”或“预约了但未观看”的**高潜人群**，实现二次转化，最大化直播活动的长期价值，直播中验证受好评的新品，其商销素材被持续维护和投放，**从“新品”逐渐培养为品牌的“常青爆款”，不断为店铺贡献销售额**



#### 直播前

#### 直播内容的“延伸”和 流量波动的“稳定器”

当主理人正讲解某款手串时，投放侧同步加大该款产品的商销种草笔记投放。用户在被直播氛围感染的同时，在信息流里看到之前种草过的同类笔记，会进一步强化信任，**完成“内容认可”到“信任购买”的临门一脚**，当因主理人下播导致数据下滑时，商销计划作为稳定的内容流量来源，**起到了“托底”和“维稳”的作用**，为直播提供了持续不断的精准流量供给

#### 直播中



#### 直播后

商销在2周年活动期间

总GMV: **26w+**    ROI: **4.81**    新客占比: **41.56%**

(ROI高于直播间)

(新客转化高于直播间)

# 两周年活动期间，实现并超越抱树营销目标，开播即高潮，最终GMV破百万

## 151w+

两周年活动破百万

## 4.48

ROI

## 2000人+

直播预约数

### 丰富优质笔记促使开播及高潮

【直播预告】+【突发事件】+【利益点】

“出了什么事？”能最大化地勾起用户的好奇心，驱动点击。这个悬念在直播间内得到了很好的“解谜”和承接，成功将流量转化

### 优质笔记投放效果数据

GMV: 4.2w+

ROI: 4.85

CTR: 5.5

### 主理人直播达成四个首次

首次直播 **新品首发系列**

首次连续直播 **12小时**

首次冲破饰品行业 **单日直播记录TOP1**

首次 **GMV破百万直播**

