

# 当直播融合在地文化：东方首饰的文化新生

- **品牌名称：**白岚
- **所属行业：**珠宝配饰
- **执行时间：**2025.03.01-12.31
- **参选类别：**直播营销类

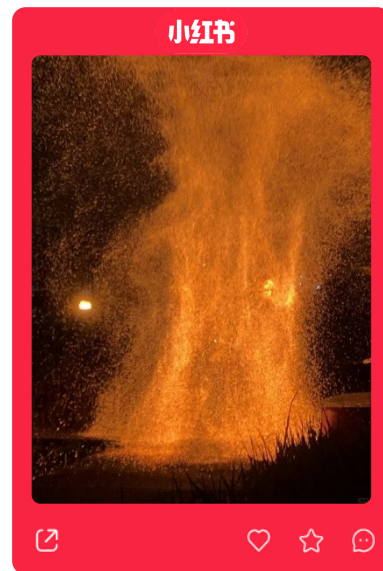
## 营销背景：

- 品牌自身痛点：白岚作为在小红书崛起的第一批设计师首饰品牌，虽凭借独特设计积累了一定用户基础，但**整体搜索体量与增速仍有提升空间，品牌认知度尚未突破圈层。**
- 行业竞争格局：珠宝配饰赛道竞争激烈，传统品牌凭借经典款占据市场主导，新兴品牌则通过差异化材质和营销抢占份额。**根据品牌热搜词分析，用户对白岚的关注更多集中在价格与质量层面，品牌忠诚度尚未完全建立，存在明显的比价行为和流失风险。**
- 直播形式困境：传统直播形式同质化严重，单纯依赖产品讲解难以突破用户心智，必须找到既能承载文化内涵，又能提升消费体验的创新形式
- 市场趋势机遇：**新中式消费浪潮兴起，非遗文化、在地美学成为用户关注热点**；小红书平台内文旅兴趣与小众材质兴趣人群和珠宝配饰人群高度重叠，且非遗工艺、特色材质的搜索热度持续攀升，为文化赋能珠宝营销提供了基础。

# 预期目标：

基于小红书平台打造的“非遗文化 + 在地美学”主题户外园林直播营销活动

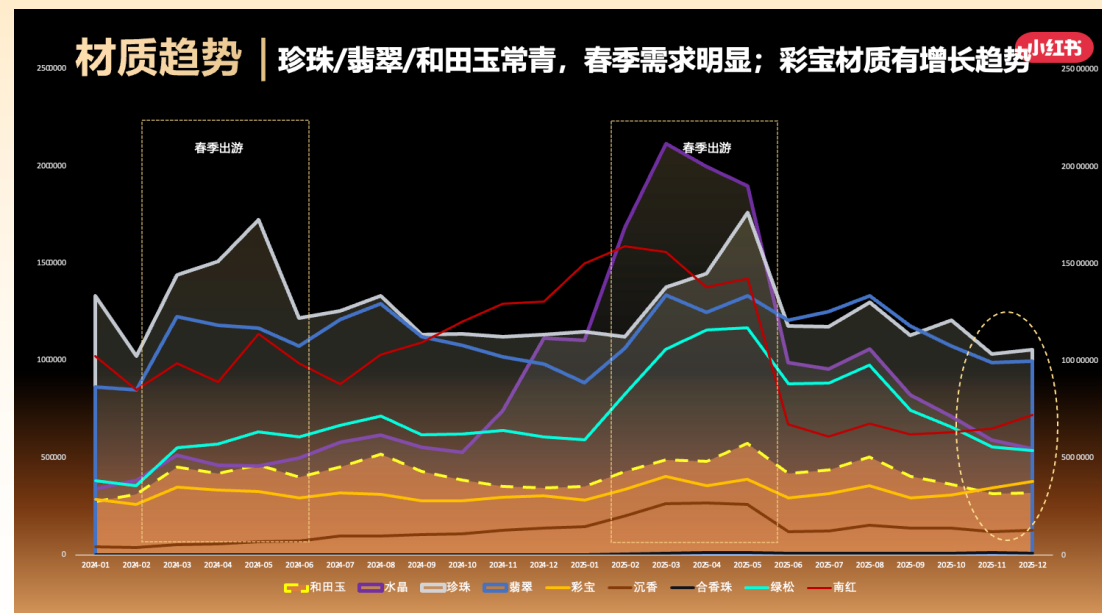
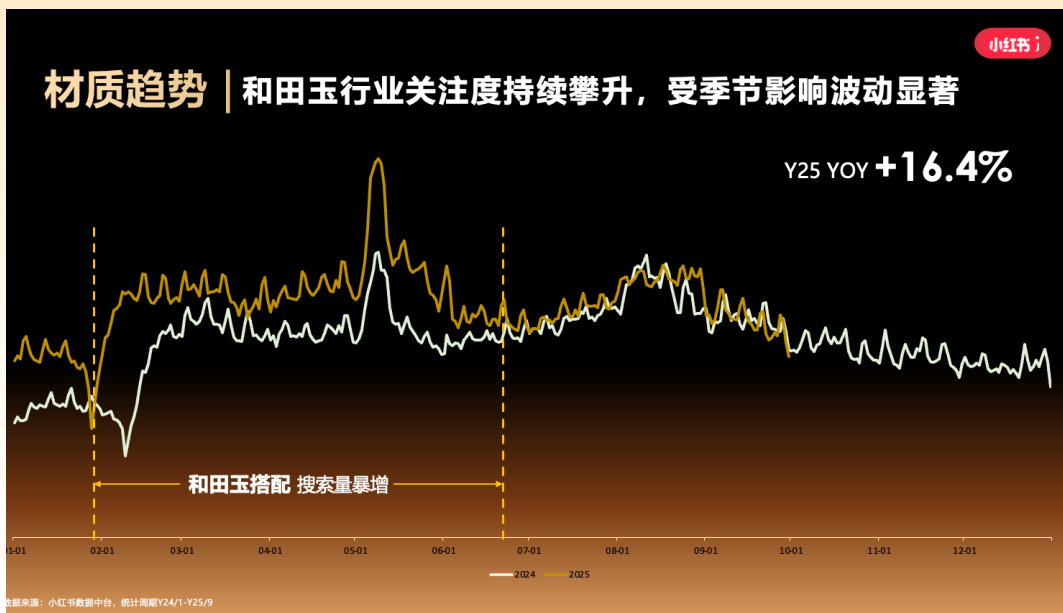
面对这一商业状况，白岚的策略性目标在于：**在低频消费的首饰品类特性下，突破用户单次购买后流失的行业困局，同时提升品牌溢价能力，建立差异化认知**



## 预期目标：

- **用户破圈与拉新：**精准触达非遗文化（大漆/螺钿）、小众材质（碧玉、白贝、水晶、珍珠）兴趣人群，实现新客占比突破。
- **溢价能力提升：**通过非遗工艺创新设计理念，传统文化赋能产品价值，户外布景丰富消费体验，实现客单价和GMV提升。
- **品牌长效价值提高：**此次直播营销不仅着眼于短期销售转化，更致力于通过场景化直播这一创新形式，在用户心智中建立“白岚=新中式美学标杆”的品牌联想，为后续产品线拓展和用户忠诚度培养奠定坚实基础

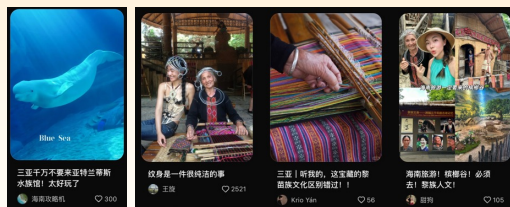
# 趋势洞察：消费者在购买时，受时间季节因素影响显著



# 趋势洞察：城市文化底蕴与材质工艺密不可分

## 春

三亚：海洋文化+黎苗文化（编织/黎锦）



广州：广彩+广绣（细绳/陶瓷）



泉州：簪花+南音（亮色/簪花/音色）

## 夏

成都：漆艺+蜀绣



上海：咖啡文化+绒绣



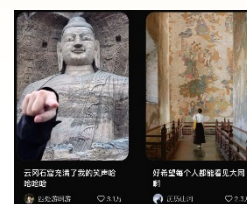
青岛：贝雕+剪纸

## 秋

洛阳：牡丹花会



大同：文化石窟+铜制器



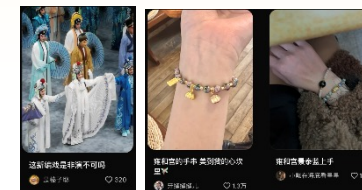
景德镇瓷器

## 冬

哈尔滨：冰灯+冰雕



北京：京剧+景泰蓝



西安：皮影+唐三彩+秦绣

# 趋势洞察：春天用户更爱祈福相关且温暖的城市，夏天热爱度假海边，秋天寻觅文化溯源，而冬日聚焦冰雪气候和年味传承

## 春

温暖的、有迎新春仪式的、庙会花火相关的

TOP1 三亚

TOP2 广州

TOP3 泉州

## 夏

临海的、音乐节相关的、度假的

TOP1 成都

TOP2 上海

TOP3 青岛

TOP4 桂林

## 秋

文化追溯的、非遗的、手工的

TOP1 洛阳

TOP2 大同

TOP3 临汾

TOP4 景德镇

## 冬

冰雪天气、节日庆典、年俗传承

TOP1 哈尔滨

TOP2 北京

TOP3 西安

兴趣趋势内容榜

排名	关键词	内容趋势指数	排名变化
1	广州旅游	10901	-- 0
2	三亚旅游	10711	-- 0
3	北京旅游	10695	-- 0

兴趣趋势内容榜

排名	关键词	内容趋势指数	排名变化
1	成都旅游	10614	▲ 4
2	上海旅游	10607	▼ 1
3	北京旅游	10604	▲ 6

兴趣趋势内容榜

排名	关键词	内容趋势指数	排名变化
1	洛阳旅游	10027	▲ 54
2	大同旅游	9791	▲ 49
3	徐州旅游	9743	▲ 77

兴趣趋势搜索榜 (12月)

排名	关键词	搜索趋势指数	排名变化
1	哈尔滨旅游	10559	▲ 2
2	北京旅游	10469	▲ 229
3	深圳旅游	10394	▲ 259

# 策略制定： 确定因子

## 时间因素

春 (Q1)

夏 (Q2)

秋 (Q3)

冬 (Q4)

# 推导因子

## 感性需求

### 文化地域

特定时间内哪个地域热度更高?

旅游热度

站内讨论度

月份偏好

文化底层

### 文化底蕴

代表当地的人文文化是什么?

历史性

可讨论性

现象性

与首饰的结合度

## 理性消费

### 材质使用

站内火热的材质是什么?

搜索量

搜索增速

阅读量

可实现成本

### 工艺推广

有什么新的/热门的工艺?

搜索量

搜索增速

阅读量

可实现成本

# 得未来方向

人群

产品

内容

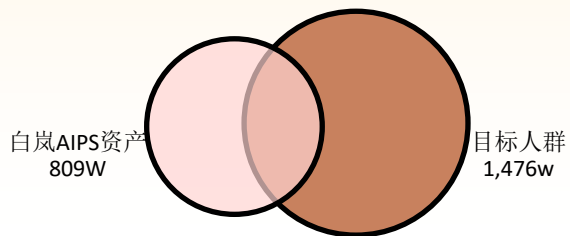
# 策略制定:

超25%白岚认知用户与文旅兴趣&小众材质兴趣人群重叠，在人群渗透上有突破空间

## 春

珠宝配饰人群n  
(三亚/广州/泉州游U玛瑙水晶材质兴趣)

重叠量级: 178W  
渗透率12%

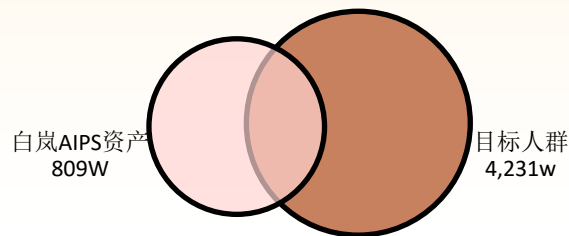


幸运符号

## 夏

珠宝配饰人群n  
(成都/上海/青岛/桂林游U捷克珠宝彩宝材质兴趣)

重叠量级: 444W  
渗透率11%

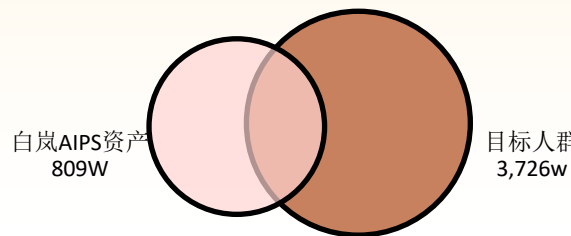


色彩装点

## 秋

珠宝配饰人群n  
(景德镇/洛阳/大同游U珐琅南红材质兴趣)

重叠量级: 375W  
渗透率11%

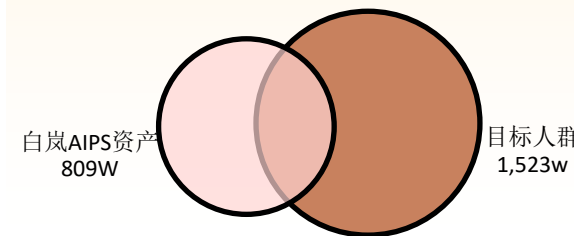


文化认同

## 冬

珠宝配饰人群n  
(三亚/泉州/广州U编绳水晶材质兴趣)

重叠量级: 183W  
渗透率12%



能量加持

他们对于配饰的核心诉求是?

# 策略制定Roadmap: 围绕人文主义核心, 渗透精准用户, 打造白岚东方文化底蕴

营销节奏	Q1	Q2	Q3	Q4
核心主题	新春庙会	夏日海浪	手工非遗	年俗传承
货品建议	银饰/珍珠+ <b>玛瑙/水晶</b>	银饰/珍珠+ <b>捷克珠/彩宝</b>	银饰/珍珠+ <b>珉琅/南红</b>	银饰/珍珠+ <b>编绳/水晶</b>
人群建议	核心人群: 精致中产&优雅大女主人群			
	机会人群: 首饰品类/旅行兴趣/奢美护肤人群			
	特色人群: 三亚/广州/泉州游U 玛瑙水晶材质兴趣	特色人群: 成都/上海/青岛/桂林游U 捷克珠彩宝材质兴趣	特色人群: 景德镇/洛阳/大同游U 珉琅南红材质兴趣	特色人群: 三亚/泉州/广州U 编绳水晶材质兴趣
搜索词建议	品牌词/品类词/同类品词			
	材质词: <b>玛瑙/水晶</b>	材质词: <b>捷克珠/彩宝</b>	材质词: <b>珉琅/南红</b>	材质词: <b>编绳/水晶</b>
	新春出游词	度假穿搭词	非遗文化词	新年穿搭词

# 蓄水策略：内容长，周期足

预热内容：50+篇笔记预热，共计预热12天

预热人群：拉新为主，重点突破文化/材质人群

10篇

KOS：活动介绍&新品预告



🔍 非遗/在地文化人群

20篇

蒲公英：新品上身效果&风格介绍



🔍 碧玉人群

🔍 白贝人群

20篇

官号：新品设计灵感&大场预告



🔍 大漆螺钿工艺人群

🔍 水晶人群

🔍 珍珠人群

# 店播策略：在地文化，货品上新

## 时长足



时长16h，三人轮播

## 内容好



契合在地美学，布景/内容别致

## 产品力强

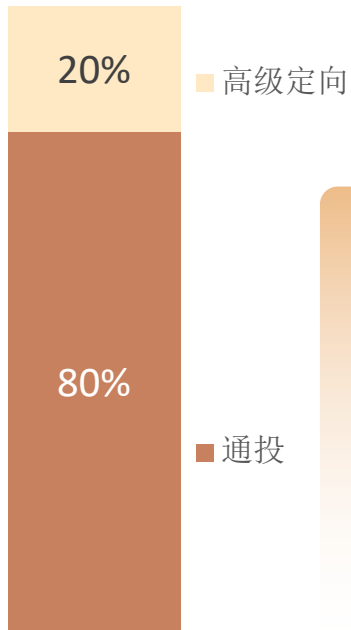


产品介绍有新意，吸引用户停留

# 投放策略：科学配比+精准人群

投放策略：通投拉满，精细人群助力放量

投放占比



## 80%核心笔记投放



## 20%笔记封面投放



新品  
开价  
+主理  
人进  
店  
开启

# 营销结果：转化效果显著品效合一达成目标

## 特色店播大场

品牌特色四季上新大场店播

春 / 绿杨春

活动GMV120w+

观播人数5W+



夏 / 古厝生



秋 / 鸣沙曲

8款新品当日售罄

矩阵种草笔记出圈



冬 / 岁华册

活动GMV150w+

新客GMV40%+



品牌超级事件：灵感故事，塑造品牌影响力

品牌预热笔记曝光

50w+

ROI

3+

绿杨春  
特色直  
播大场

整场观播人数

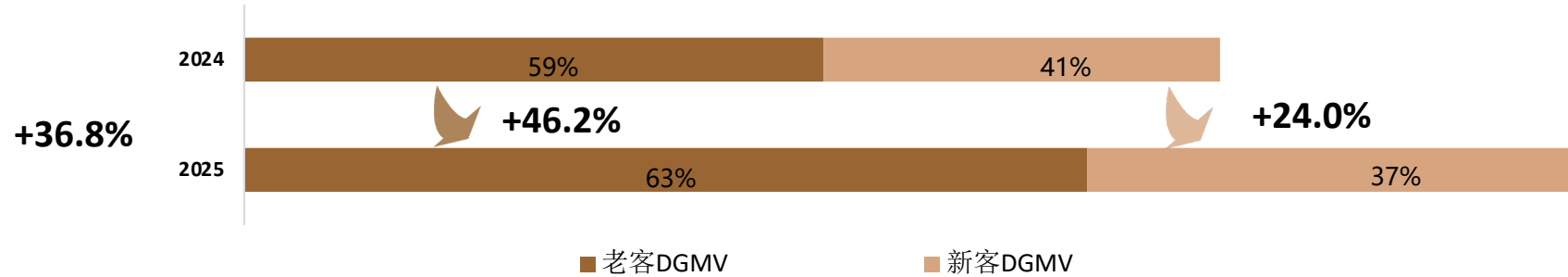
5w+

单场成交金额

近120w

# 营销结果：人群运营精准创新，直播大场有效拉新

### 白岚小红书站内新老客生意表现



# 营销结果：品牌破圈，新中式美学单品开花

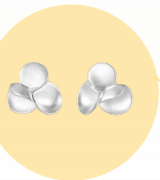
## 多线单品开花

持续增长  
多个单品搜索指数/渗透攀升

基础系列马蹄耳环

+65%  
搜索量

NO.7  
耳环搜索排名



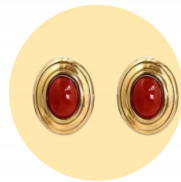
自然系列花花耳钉

+255%  
搜索量

NO.10  
耳钉阅读渗透率排名

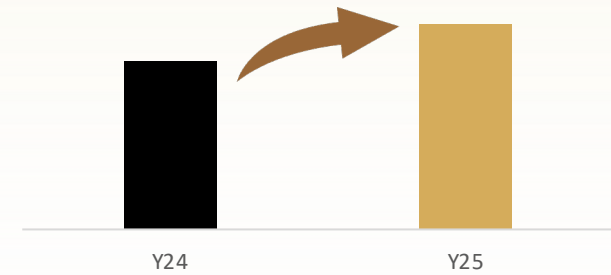
丹枫系列丹枫耳钉  
搜索量同比

×20倍



## 品牌搜索热度提升7%

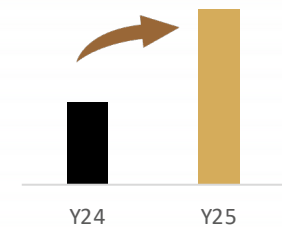
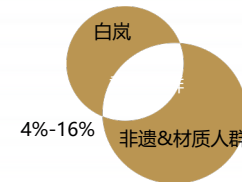
Y25 同比 Y24



## 人群资产提升111%

Y25 同比 Y24

在地文化人群渗透率



## 营销分析：“文化赋能营销，场景助力直播”的创新路径

项目以破解珠宝首饰品类低频消费、用户易流失、品牌溢价难的行业痛点为核心，摒弃传统直播间同质化的产品讲解模式，以扬州江南园林为直播场景，融合在地非遗文化与首饰设计，通过“数据洞察 - 内容蓄水 - 场景直播 - 精准投放”的全链路打法，打造沉浸式的珠宝消费体验，实现品牌拉新、溢价提升与新中式美学品牌心智的建立，为珠宝首饰行业的直播营销创新提供了标杆样本。核心落地春季“绿扬春”系列等多场专场直播，形成了可复制的“城市×非遗×珠宝”营销模式，探索出“文化赋能营销，场景助力直播”的创新路径，为品牌的长期产品线拓展和市场增长赋能