

从‘串珠王者’到‘文化珠宝’

——小红书×潮宏基以「内容织网战术」实现高端化破局，斩获67+全域ROI

- **品牌名称：**潮宏基
- **所属行业：**珠宝
- **执行时间：**2025.08.14-09.30
- **参选类别：**效果营销类

营销背景:

面对在金价暴涨、行业同质化竞争加剧的背景下，潮宏基面临品牌高端化转型的“生死之战”。本案例通过小红书平台，创新性提出“1+3+N内容织网战术”，以数据驱动的人群洞察×内容分层策略×全域转化闭环为核心，成功推动品牌从“性价比串珠”向“高端文化珠宝”转型，最终实现系列GMV 8亿+、长效ROI 67、客单价突破1.4万的里程碑式突破，为黄金珠宝行业的品牌升级提供了可复制的营销范式。

营销困境:

金价持续上涨，用户决策周期拉长，传统低价策略失效；
 高端竞品（如老铺黄金）客单价达5万+，形成品牌压制；
 潮宏基客单价长期卡在2300元天花板，亟需品牌高端化破局。

项目背景

看今朝，潮宏基正在经历黄金珠宝市场的残酷「绞杀」

前有狼

高端竞品断层碾压
洗刷行业认知



老铺黄金爆炸式出圈
品牌日均搜索+378%
全年营收95亿（超过潮宏基）

后有虎

市场复制品成灾
潮宏基无法再卷低价



潮宏基爆款铃兰花平替+100%
水贝低价黄金搜索+256%

天在变

金价逐日上涨
用户决策模糊



国际金价上涨50%+
黄金饰品销量-28%

2023年-2025年国际金价月K线

项目背景

潮宏基高端化是「生死存亡之战」

2022年	2023年	2025年
<p>铃兰花时代——拼性价比</p> <p>打爆款逻辑： 潮宏基用KOS破解信任危机</p> <p>KOS串联起门店生意 用潮宏基中低客单的串珠快速起盘 亿万生意体量</p>	<p>天花板——上不去了</p> <p>客单价始终卡在2300元天花板</p> <p>老铺黄金起盘，平均客单价5w+ 声量暴涨，潮宏基分外眼红</p>	<p>何去何从</p>

- 品牌升级：** 摆脱“性价比”标签，建立“高端文化珠宝”心智；
- 生意增长：** 推动高客单产品系列销售，实现GMV与利润双突破；
- 模式沉淀：** 构建可复制的高端化内容营销模型。

潮宏基
CHJ JEWELLERY



核心策略：1+3+N内容织网战术

“1” 个高潜人群起点

基于首批购买数据（客单价1.4万+用户），精准构建“高净值文化偏好人群”画像；
通过“反漏斗测试”模型，锁定内容触达的初始人群池。

“3” 层内容递进渗透

KOL立门槛：聚焦“设计灵感”“工艺价值”“文化叙事”，建立高端认知壁垒；

KOC给暗号：通过场景化、情感化内容降低决策心理门槛；

KOS发门票：绑定门店专家与线上导购，提供“一对一服务入口”，完成临门一脚。

“N” 个口碑扩散网络

构建用户决策路径中的“内容组合包”，针对长/短决策人群差异化投放；
通过“留资组件+渠道承接+1V1服务”实现全域转化闭环。

结合画像+成交路径构建「1+3+N」的大网

1方人群 洞察起点

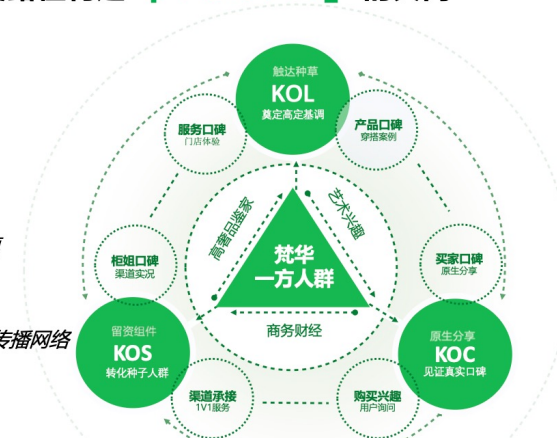
+

3种内容 先用KOL立门槛
再用KOC给暗号

最后让KOS发门票

+

N个口碑 打造N个口碑内容传播网络



人群窄? 从首批购买数据找到高潜画像, 打开「人群」局面

Stp1 摸方向

已购用户日常在关注什么内容
从内容偏好找到潜在TA

看偏好

品类偏好



兴趣偏好



摸方向

黄金

手链

手串

商业财经

星座命理

问题1: 太粗了

Stp2 找人群

人群市场里还有哪些与
已购人群画像类似

看相似度

高奢品鉴家、文玩珠串人群、富家千金、品质新中产
相似度上均有不错表现



看重合度

悦己新丽人、品质新中产、新式民族风
重合度高



问题2: 太多了

Stp3 定人群

众多的向量相似人群中
哪些是最适合初期发力的高潜人群



品质新中产

高消费、关注理财

悦己新丽人

重外观、自用为主

新式民族风

爱传统、文化自豪

心灵奇旅

爱玄学、宁信其有

交叉筛选择优

成交慢? 深度复现用户路径, 看清楚影响决策周期的因子

Step1: 计算平均决策周期

从首次阅读到末次购买, 平均需要36天
最长102天, 最短1天

购买用户	首次阅读时间	购买时间	决策周期	GMV
620058730000000100085bb	2024/9/19	2024/12/29	102	29,760
5ae550d8f7e8b97cb36ca250	2024/9/18	2024/12/26	100	31,102
5bc59836263cfe0001c42332	2024/9/19	2024/12/27	100	31,730
54817dca6e4a94ad6702c0a	2024/9/21	2024/12/28	99	31,813
5a8ffe6d4eacab3c6fe6c19c	2024/9/18	2024/12/23	97	34,174
5c09cb4f00000000070193c7	2024/9/26	2024/12/25	91	30,298
5c5c6445000000010034414	2024/9/27	2024/12/25	90	29,326
54520261d6e4a90c10d2d23d	2024/9/18	2024/12/15	89	32,341

典型用户路径举例

长决策人群

购买用户	内容类型	内容ID	阅读时间	购买产品	购买金额	购买时间	购买时间间隔
09b480000000070	KOL	6762ad4e00000000900547	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/17	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/12	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/23	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/22	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/22	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/23	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/10	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/8	系列决策类	30.298	2024/12/25	91

短决策人群

购买用户	内容类型	内容ID	阅读时间	购买产品	购买金额	购买时间	购买时间间隔
09b480000000070	KOL	6762ad4e00000000900547	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/17	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/12	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/23	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/22	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/22	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/20	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/15	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/23	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/10	系列决策类	30.298	2024/12/25	91
09b480000000070	KOL	67715d3200000002401ad1a	2024/12/8	系列决策类	30.298	2024/12/25	91

Step2: 下钻用户路径, 定位提效因子 <=36天 vs. >36天

人群画像几乎一致

虽然偏好的场景类似, 但是决策更果断

核心人群	潮宏基小于36天	关联方式	向量相似
人群名称			相似指数
潮宏基 >36天			0.9760

内容类型 x 内容频次 x 内容数量 有差异

长决策人群: 频次高, 篇数少, 在不同日子阅读同样的内容, 反复纠结

短决策人群: 频次高, 篇数多, 短期连续看内容, KOL/KOC/KOS组合阅读

行标签	平均值项:KOL阅读频次	平均值项:KOC阅读频次	平均值项:KOS阅读频次
决策周期 > 36天	80	28	15
决策周期 <= 36天	36	25	11
行标签	平均值项:KOL阅读篇数	平均值项:KOC阅读篇数	平均值项:KOS阅读篇数
决策周期 > 36天	5	3	2
决策周期 <= 36天	6	10	8

一方人群洞察拓内容场景，决策因子提炼优内容组合

成交少? 从1类种子人群, 拓4类高潜人群

32万
文玩人群

已购
人群
洞察

品质新中产
悦己新丽人
新式民族风
心灵奇旅

成交慢? 决策周期 ≤36天用户归因

用户反复阅读的笔记

用户偏好的内容类型

内容类型	归决策人群-阅读的笔记ID	行标签	平均值项-KOL阅读篇数	平均值项-KOC阅读篇数	平均值项-KOS阅读篇数
KOL	677f3165000000001703b37a	决策周期 > 36天	80	28	15
KOL	677e4a94a000000000603b579	决策周期 ≤ 36天	36	25	11
KOC	677f6e99000000000000004ea	决策周期 > 36天	5	3	2
KOL	676e194f00000000013003873	决策周期 ≤ 36天	6	10	8
KOL	676ba89000000000009016054	决策周期 > 36天			
KOL	6767c01000000000014020d5e	决策周期 ≤ 36天			
KOS	675cf86100000000000600f3ec	决策周期 > 36天			
KOC	675408e000000000010299e0	决策周期 ≤ 36天			
KOC	674861f4000000000002029391				
KOL	67482146000000000002019edb				
KOL	67359fc3000000000190156be				
KOL	673483c90000000000c019e95				
KOC	6732c4c70000000003c019071				
KOC	67319803a00000000001a798c48				

高潜人群 x 优选场景 x 促决策的内容组合

25%

品质新中产

高消费、关注理财

KOL
开豪车
盘金串
显圈层



悦己新丽人

重外观、自用为主

KOC
翡翠叠戴
层次丰满
清冷显贵



新式民族风

爱传统、文化自豪

KOC
紫檀典雅
黄金形韵
中式美学



心灵奇旅

爱玄学、宁信其有

KOC
财源广进
日进斗金
金气养人



40%

KOC

35岁有钱
中年少女
保值金饰



三种戴法
仙女项链
老钱手链



KOC
中式黄金
血脉觉醒



KOC
足金金珠
与好寓意
拿捏财富
与好运



35%

KOS

暖阳男孩
1v1服务
富婆姐姐



拒姐戴货
叠戴上身
实拍可信



KOS
拒台实景
拒面融合
唐卡艺术



KOS
天籁梵音
逢凶化吉
美好寓意



「收网」 对的人，看对的内容，走对的链路

内容对应目标

KOL
打开影响力
扩散产品认知面

KOC
线下真实体验传播
加深产品认知

KOS
留资通路
引导到店成交

人群链路策略

行业高潜人群打开
品质新中产
悦己新丽人
新式民族风

已触达人人群加深
品牌人群
单品认知人群复触

已种草人群转化
复触高浓度
兴趣人群

竞价投放策略

投放目标
及场域

投放调优

种草-信息流
点击量



高点击率人群放大

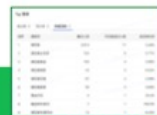
灵犀-生意度量报告

种草-信息流
互动/深度种草



高转化人群加投

客资收集-搜索
私信留资成本



搜索高转化词拦截

投放效果

点击成本0.17 CTR11.6%
产品人群资产+60w



CPE 3.26 互动率 14.7%



私信开口成本
137 vs Y24-40%



传播与执行

第一阶段：人群与洞察奠基

基于高端用户画像，推出“梵华系列”高端产品线，同步启动KOL内容定调。

第二阶段：内容织网分层渗透

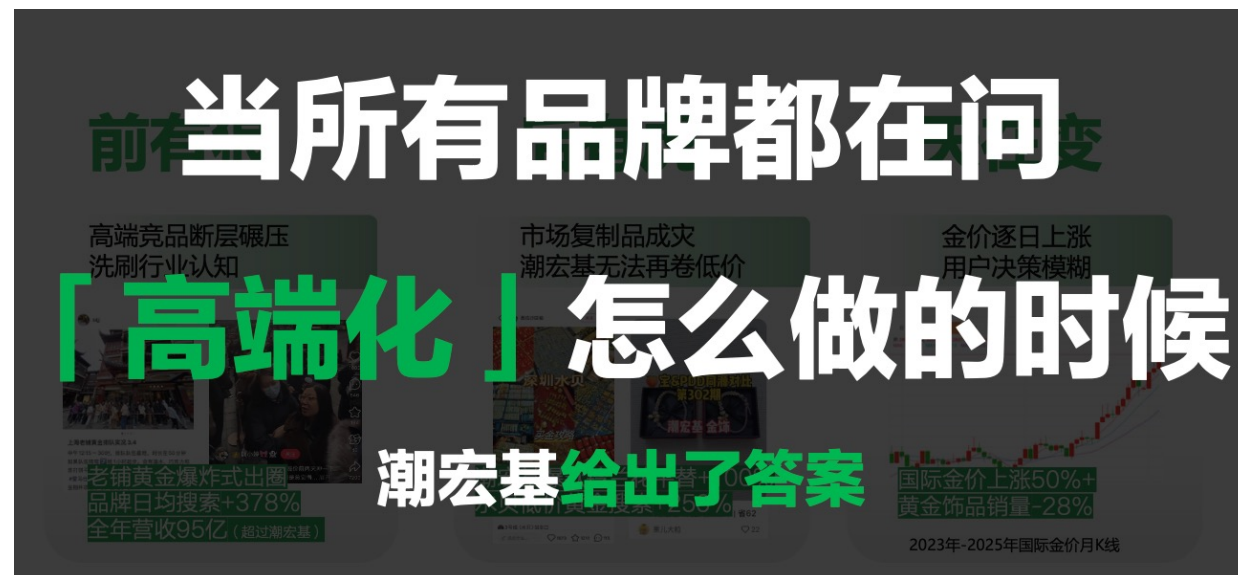
KOL发布“工艺解读×文化叙事”深度内容；KOC铺设“场景穿搭×情感故事”；KOS通过直播与笔记引导留资与到店预约。

第三阶段：数据反哺与优化

实时追踪内容阅读频次、篇数、决策周期，动态调整内容组合与投放策略。

第四阶段：全域转化收网

通过小红书站内组件直连天猫/门店系统，实现“内容—留资—核销”全链路闭环。



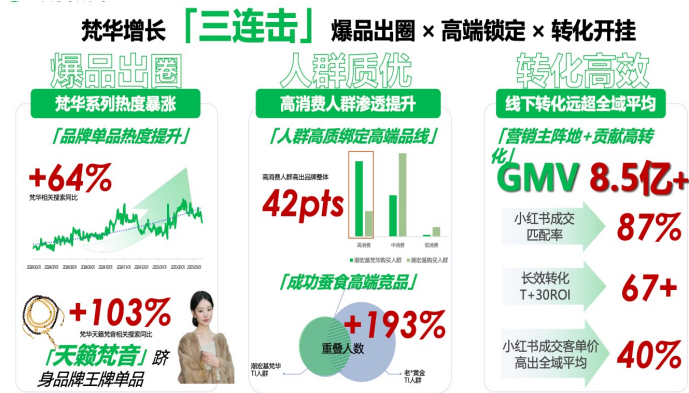
市场效果

生意增长: 梵华系列GMV贡献显著，系列总GMV突破8亿+，长效ROI达67；

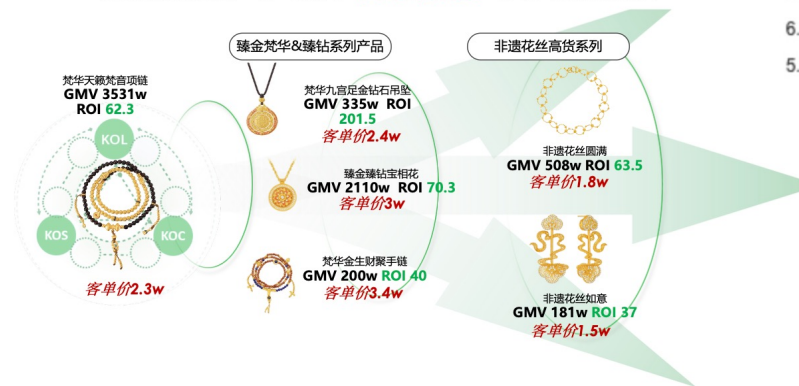
客单价突破: 平均客单价提升至1.4万元，打破2300元天花板；

品牌升级: 成功建立“高端文化珠宝”认知，品牌股价持续上涨；

模型可复制: “1+3+N”战术已复用于其他产品线，推动品牌全线高端化进程。



复刻爆款模型，品牌「高端化」进程彻底打开



品牌股价一路「猛增」，成行业新王

