

# 2025 中国消费者兴趣圈层 Q1白皮书

秒针系统 | 秒针营销科学院

2025.04 出品

# 目录

01 圈层核心定义

---

02 2025年Q1兴趣圈层图谱

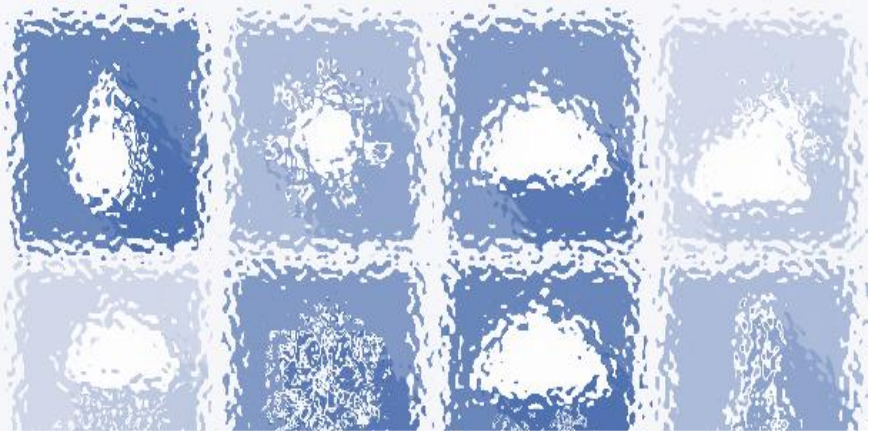
---

03 圈层案例 — 银发疗愈圈

---

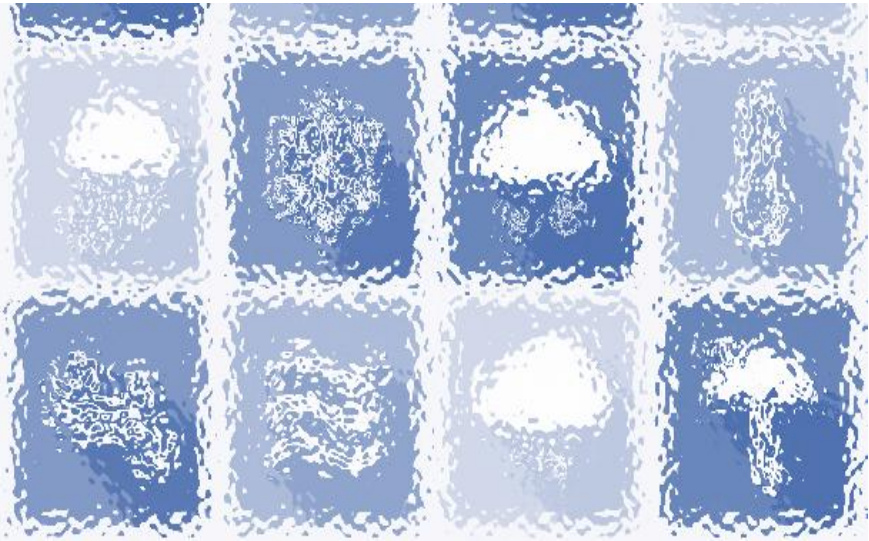
04 圈层案例 — 剪纸圈

---



# 圈层核心定义

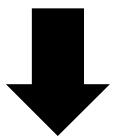
定义，发展，特征，方法论



随着新锐品牌崛起，市场供大于求，赛道越来越细分，营销方式更以人为本

“人找货”

品类思维



“货找人”

人群思维



圈层营销

核心人群

目标人群

泛人群

以人为本

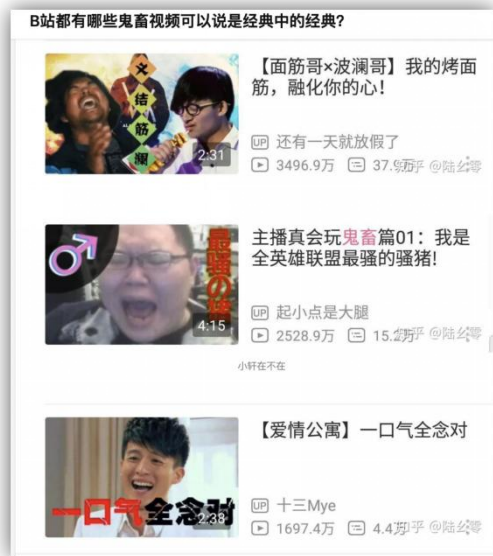
# 圈层营销逐渐成为品牌与消费者沟通的重要方式



圈层营销中的对圈层人群的划分随着社会的进步不断演变

# 圈层的4个文化属性：文化载体、语言体系、交流环境、权利体系

## 1. 文化载体



二次元载体之一：鬼畜

## 2. 语言体系



二次元黑话

## 3. 交流场域

|       |                     |
|-------|---------------------|
| 二次元社区 | B站、LOFTER、半次元等      |
| 漫画平台  | 快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画等   |
| 音频    | 猫耳FM等               |
| 游戏社区  | TapTap、游侠网、3DMGame等 |
| 游戏直播  | 虎牙、斗鱼、企鹅电竞等         |

二次元人群主要出现媒体

## 4. 权利体系

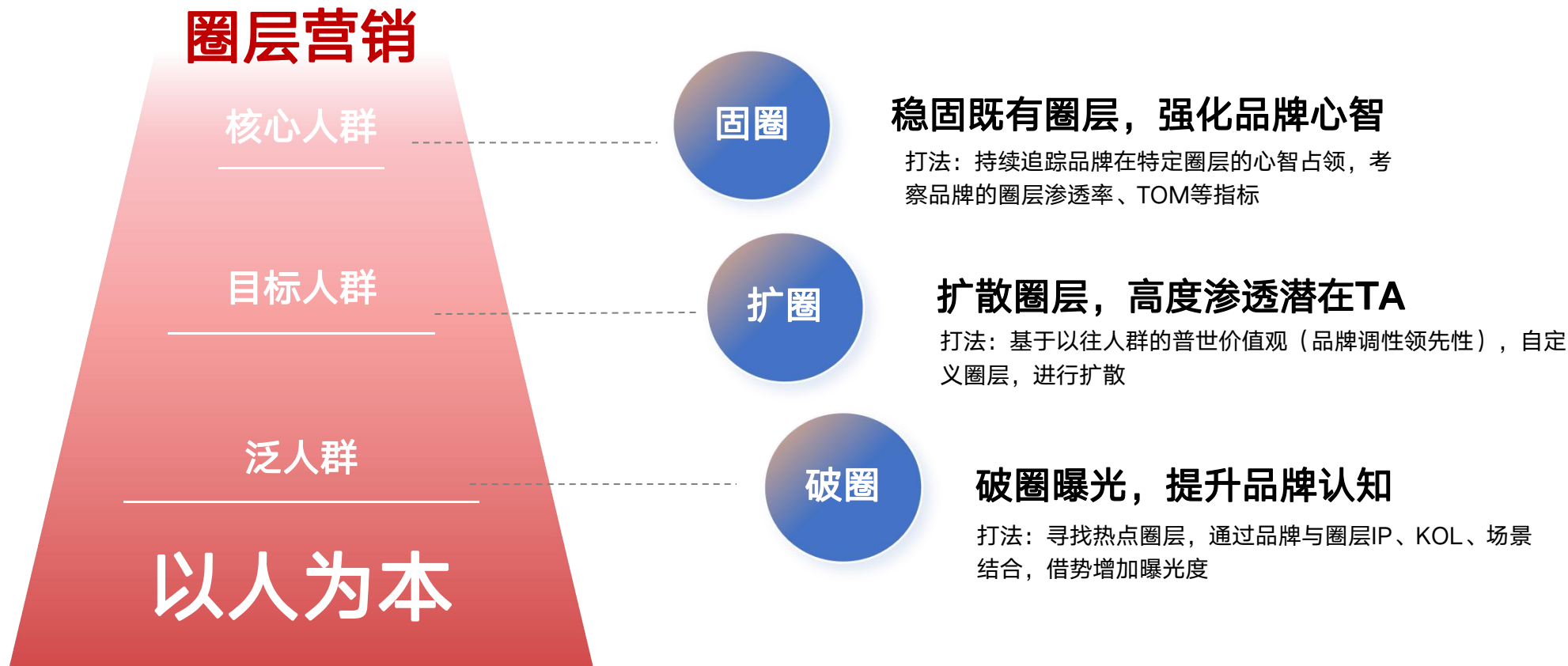
权利体系：  
如准入门槛、有一定圈层内关键人物影响矩阵

如B站早期入会需要完成以下问题：

- 英雄联盟中使用驭风之力的剑客是？
- 游戏中PVP指什么
- 奇异人生中谁具有时光倒流的能力

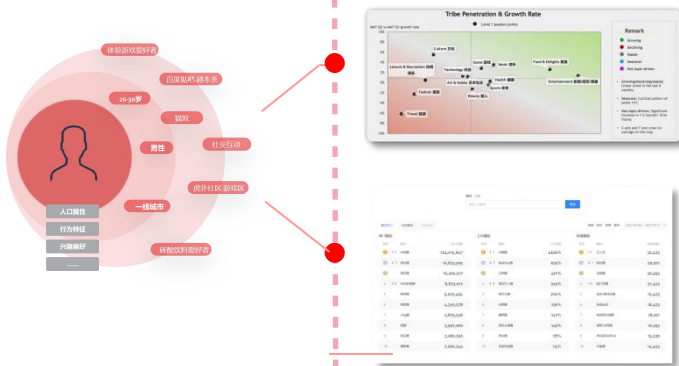
进入B站二次元需完成题目考试

# 圈层营销策略体系，3种打法助力品牌增强效果



# 圈层研究方法论

## 选定圈层



### 基于TA

热门圈层 上升圈层 高渗透圈层

- 三大圈层，助力品牌选定圈层

## 分析圈层



- 了解圈层平台偏好、活动偏好、文化表达
- 洞悉人群属性和影响力体系，识别高影响力KOL

## 圈层策略



### 圈层打法:

- 核心人群-->固圈
- 目标人群-->扩圈
- 泛人群-->破圈

人群 x 内容 x KOL

# 圈层案例——面对红海市场，某自主品牌回归源点人群，挖掘更精细营销抓手



品牌形象传统，购车群体以泛体制的中年男性为主……TA们就是所有意向用户吗？

对车主的认知通过调研获得，偏向自然属性/职业属性，对其兴趣偏好了解有限……怎样更好触达TA们？

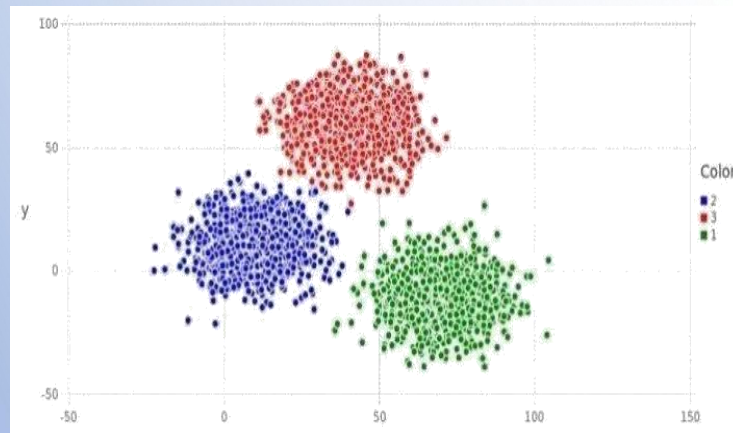
新出电动车型，企图抢夺竞品用户……如何找到竞品用户？

# 品牌对现有车主进行行为特征聚类分析，细化源点人群圈层特征



品牌对车主的原有认知：  
**泛体制中产人群**

方法论：秒针独家模型聚类+标签增补



关心亲子教育问题，重视家庭安全情况  
关注新闻、听电台，喜欢看小说  
劳逸结合，利用碎片时间玩休闲益智小游戏  
**4x%-小镇品质家庭**



商务差旅人士，常要出差  
较少参与育儿  
关注新闻，但没有线上阅读的习惯  
**2x%-小镇奋进族**



日常需要应酬，并保持运动保养身体  
关注时事新闻，对体制内资讯尤感兴趣  
追求高品质商品与服务，消费多元且积极  
**1x%-都市泛体制精英**

- 获得细化圈层后，品牌结合圈层偏好内容/KOL对话圈层用户 -

# 品牌识别本竞品用户所处圈层，结合秒针Social DID帮助品牌定点狙击/抢占

## 目标狙击

### 新产品目标人群圈层



中华文化自信圈层

依据品牌对TA描述进行社媒数据捞取  
支持更为感性的TA描述

## 市场抢占

### 细分市场车主主流圈层



年轻科技极客圈层

未婚年轻蓝领

捞取指定品牌已购车车主（需包含不少于4个品牌）id  
进行标签增补及画像分析

### 具体竞品关注人群所处圈层



运动健身圈层

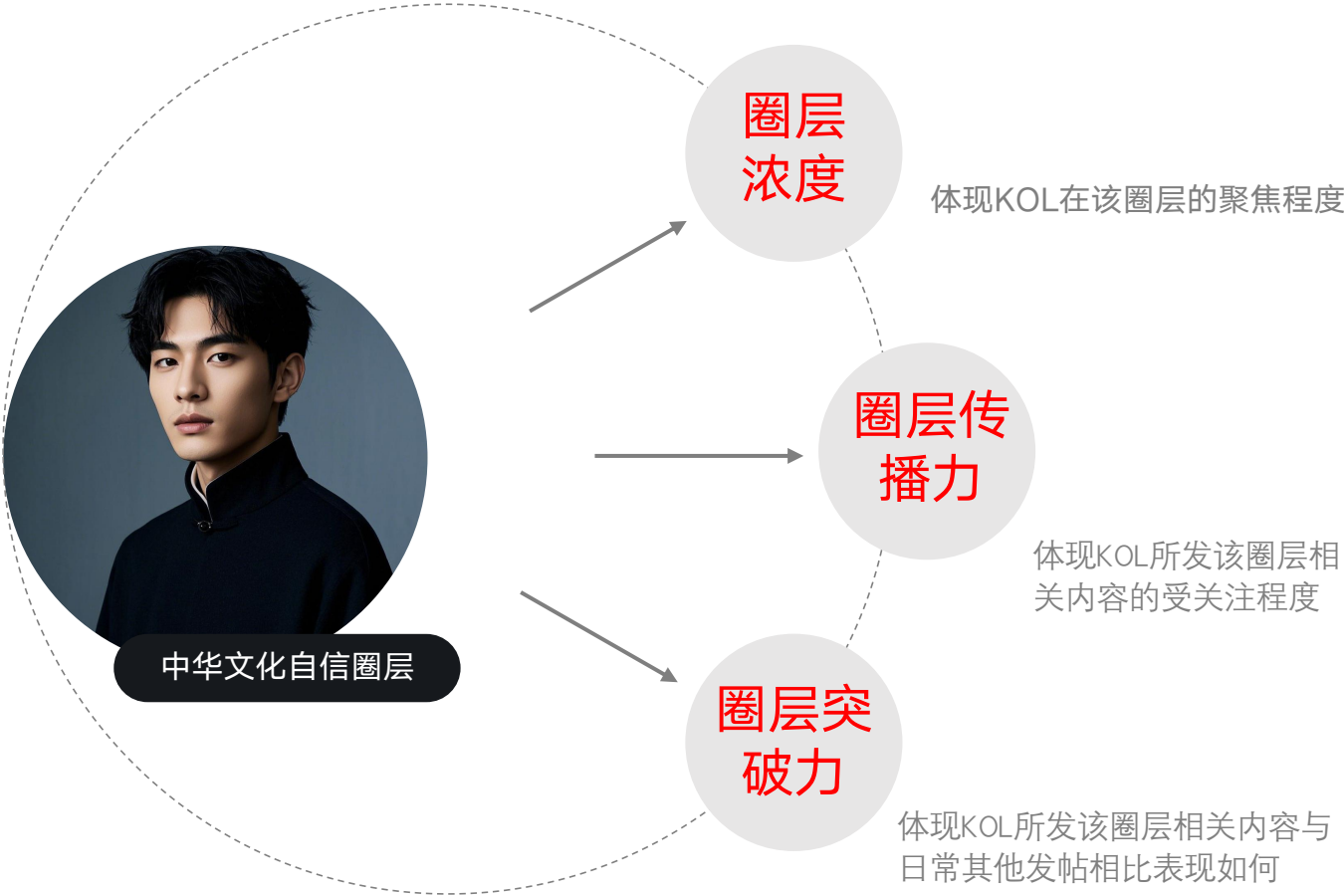
投资理财圈层

年轻科技极客圈层

捞取垂媒竞品车型页浏览用户id  
进行标签增补及画像分析

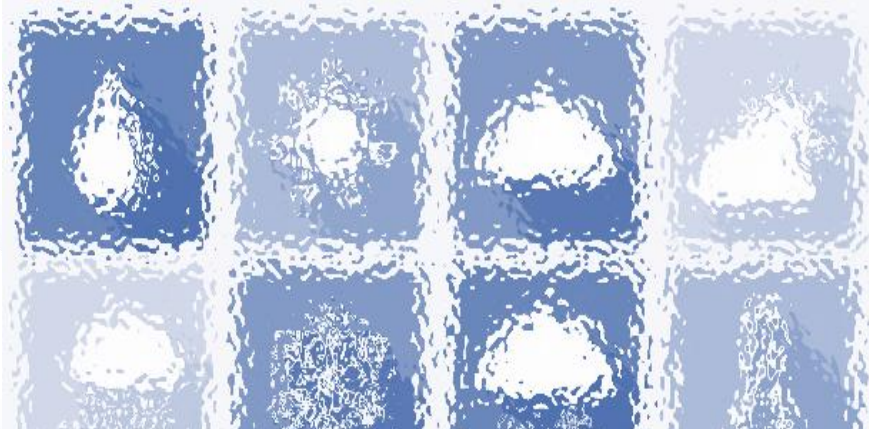
- 获得TA/行业/竞品用户圈层后，通过内容or硬广渠道布局进行 用户触达 -

# 精准定位圈层内有影响力的达人，助力品牌完成用户触达和种草



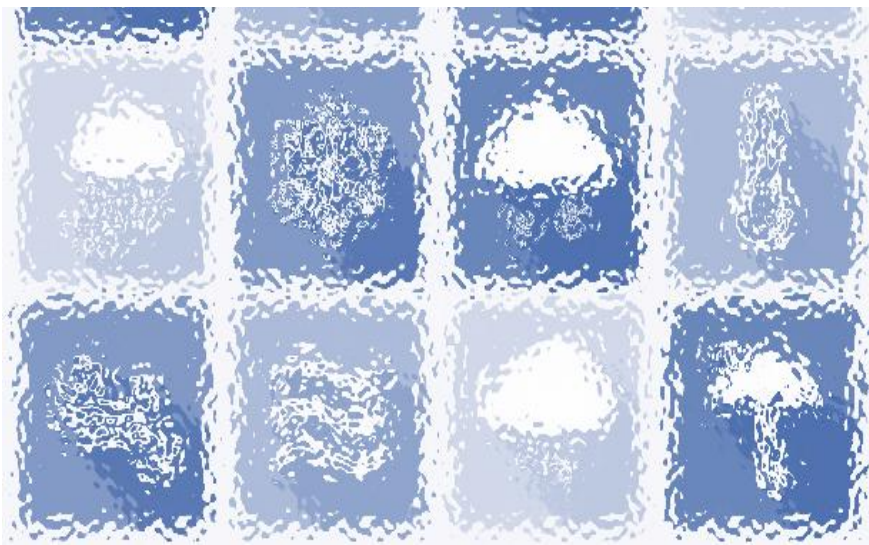
DEMO

| KOL名称   | 莫莫              | 衫野              |                 |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 粉丝量     | 3127w           | 2721w           | 475w            |
| 属性      | 非汽垂             | 非汽垂             | 汽垂              |
| CPE     | 46              | 40              | 25              |
| CPE对比结果 | 高于基准线<br>高于考察区间 | 高于基准线<br>高于考察区间 | 低于基准线<br>低于考察区间 |
| 是否考虑合作  | 暂不考虑            | 暂不考虑            | 建议考虑            |



# 中国消费者兴趣圈层

圈层图谱，圈层卡片

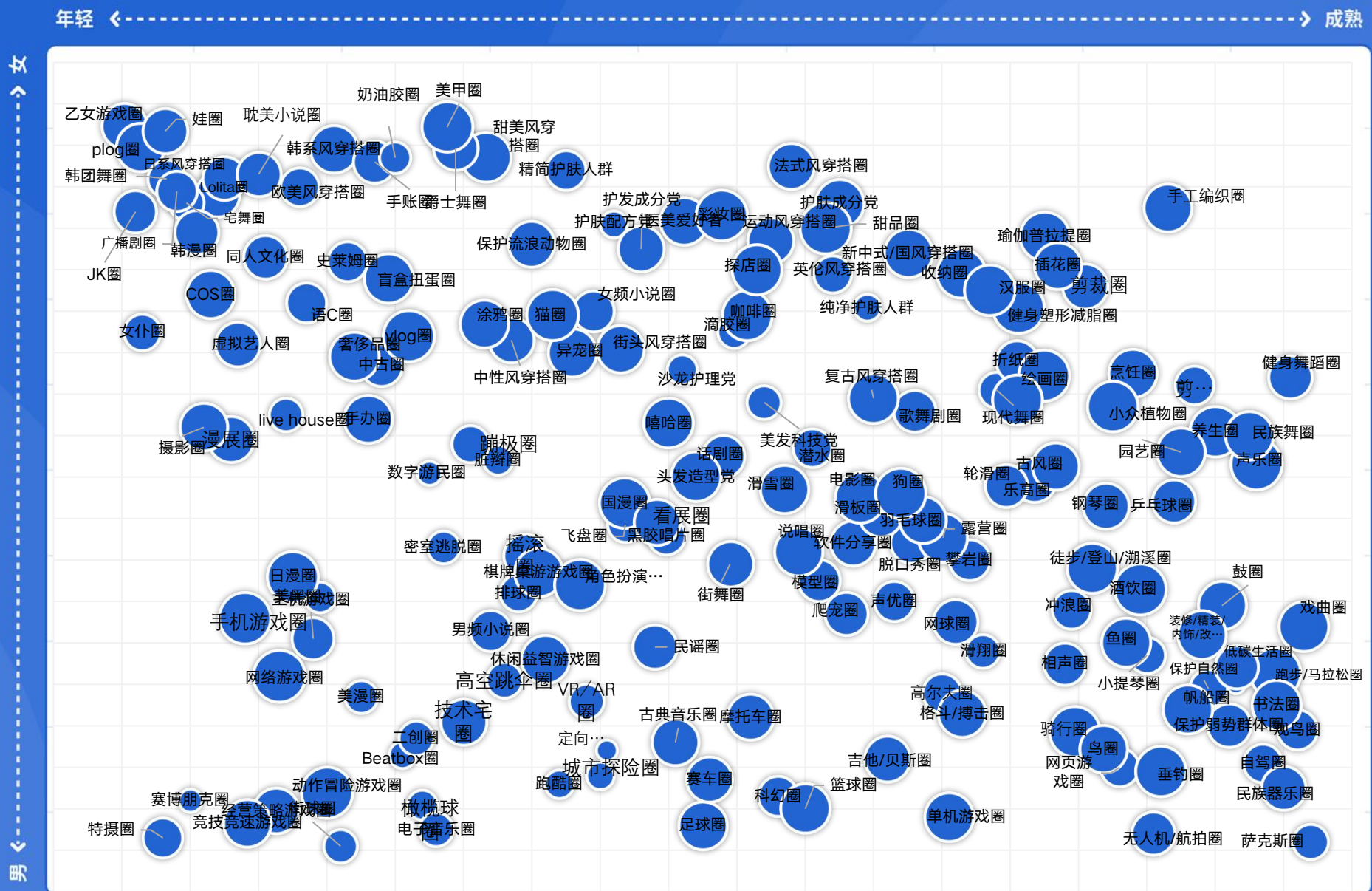


# 中国消费者 兴趣圈层全景图

数据时间：2025年第一季度



扫码获取高清图谱



绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数

横轴-圈层年龄属性

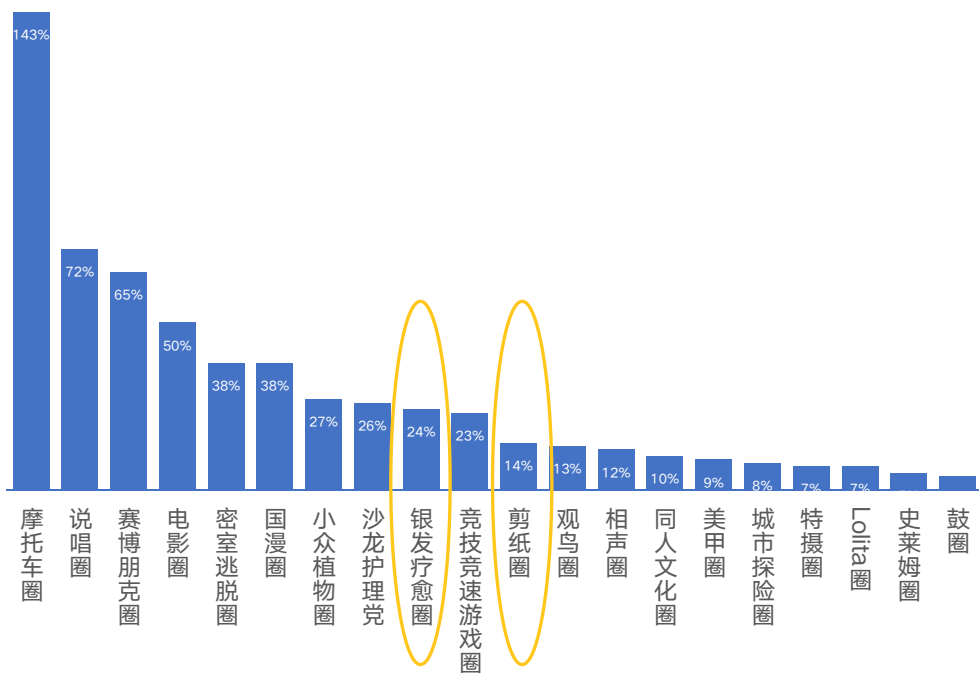
纵轴-圈层性别属性

## 汽泡大小-圈层规模

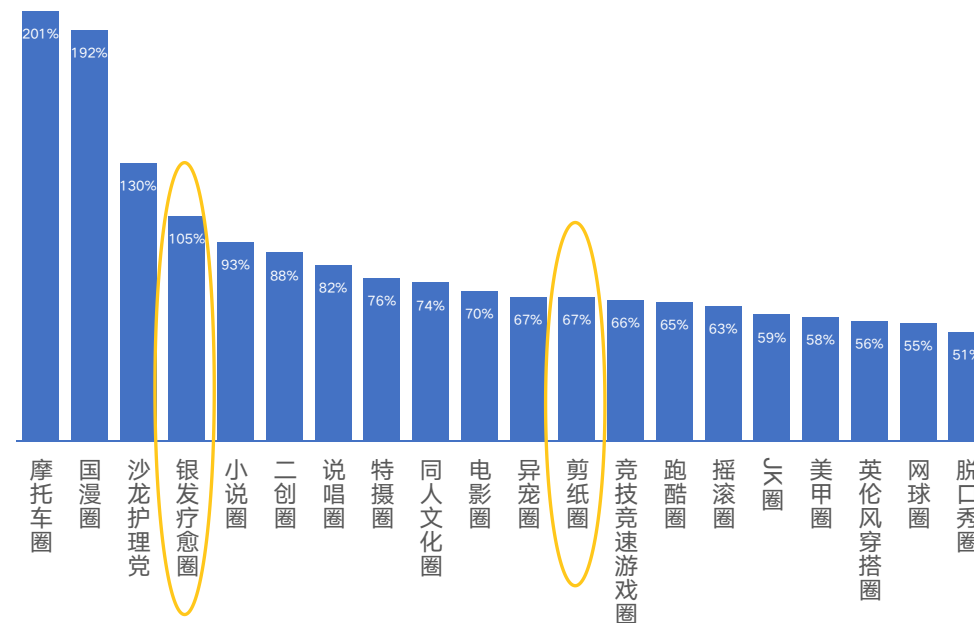
# 中国消费者兴趣圈层全景图环比和同比榜

不论环比或同比，摩托车圈、国漫圈、银发疗愈圈、剪纸圈、说唱圈、沙龙护理党、同人文化圈都在榜单TOP20中，其中观鸟圈等其他银发占比高的圈层表现同样不俗

中国消费者兴趣圈层 2025年Q1 环比增长指数 TOP20圈层  
2025Q1 vs 2024Q4



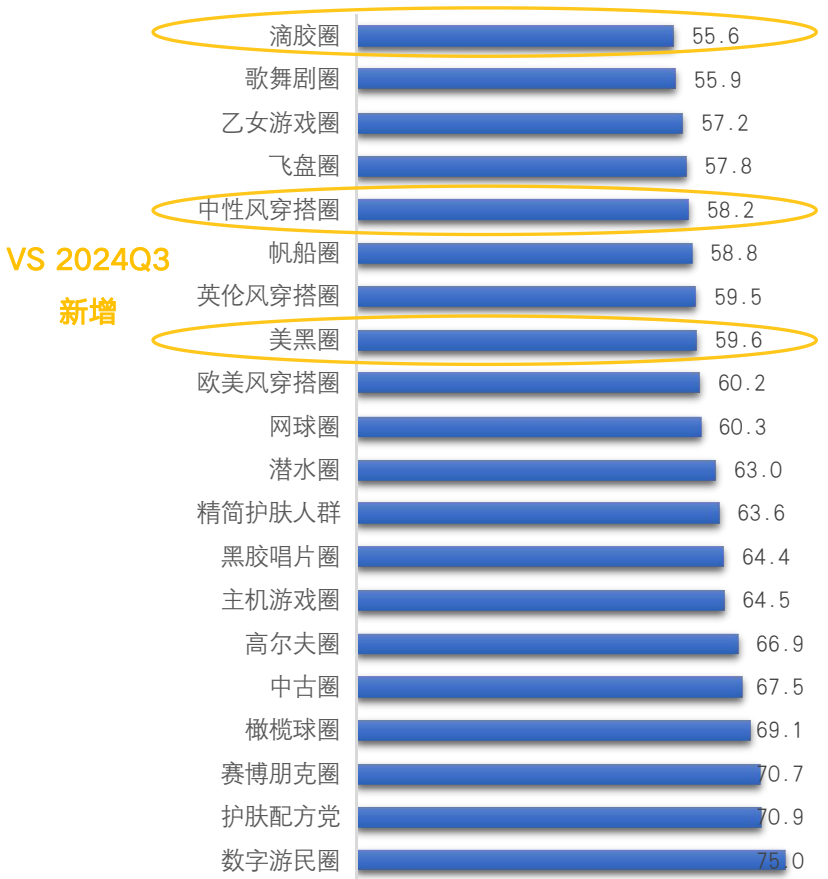
中国消费者兴趣圈层 2025年Q1 同比增长指数 TOP20圈层  
2025Q1 vs 2024Q1



# 中国消费者兴趣圈层全景图 2025年Q1 城市分布榜单

2025Q1相较2024Q3，一线&新一线指数排名榜中，新增了美黑、中性风穿搭、滴胶圈

中国消费者兴趣圈层 2025年Q1一线&新一线指数 TOP20圈层



爱我古铜色的皮肤🍷  
STARRY JINA 02-05 2166

美黑圈



OOTW | 淡人无法拒绝的无性别衬衫 谁懂!?  
乐呵小宝 01-23 9.2万

中性风穿搭圈



2025兴趣不打烊 | 温柔的粉色适合温柔的你  
CreamQueen奶 02-13 5.2万

滴胶圈

一线&新一线指数：指按一线-五线城市级中，用户在一二线&新一线城市的分布集中程度计算的圈层指标。指数越高，圈层中一线&新一线城市的用户占比越高

## 银发疗愈圈

- 根据圈层2025Q1数据，【银发疗愈圈】圈层同比增长率达到 **105%**，且环比增长率进入榜单 **TOP20**，说明整体圈层是在稳步增长的
- 随着社会老龄化进程加快，以及银发族与年轻人的代际边界变得模糊，代际营销成为蓝海市场，越来越多的品牌选择和银发达人合作，或通过代际革命和情感营销打爆热度和话题，趁着早期抢占关注度，达到破圈目的。

## 剪纸圈

- 根据圈层2025Q1数据，【剪纸圈】圈层同比增长率达到 **67%**，互动环比增长率达到 **53%**，说明整体圈层是在稳步增长的
- 随着国潮盛行，国民自信度进一步提升，春节剪纸再次流行，即是大家对传统习俗的纪念，也是增加春节氛围的趣味互动项目，而且本次春节是首个“非遗春节”，非遗关注度也进一步提升，越来越多的品牌选择和非遗项目合作，提升品牌调性的同时，也拉近和消费者的距离。

# 银发疗愈圈



# 银发疗愈圈

## Elderly Healing

银发疗愈圈是近年来在老龄化社会背景下迅速兴起的一种康养模式，通过音乐、绘画、舞蹈、戏剧等艺术形式和跨代际融合，结合心理疗愈技术，帮助老年人改善心理健康、增强社交互动，并提升生活质量。其核心在于以艺术为载体，满足老年人身心健康需求，同时推动社会对老年群体精神生活的关注。



### 圈层规模

101

### 圈层平台分布



抖音



微信视频号



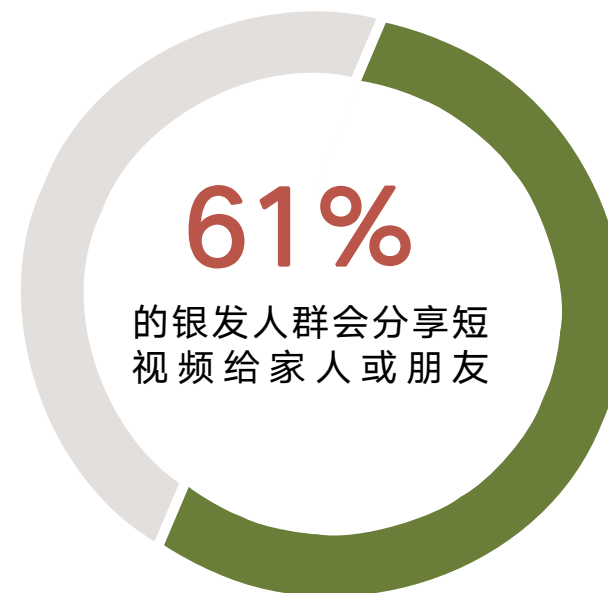
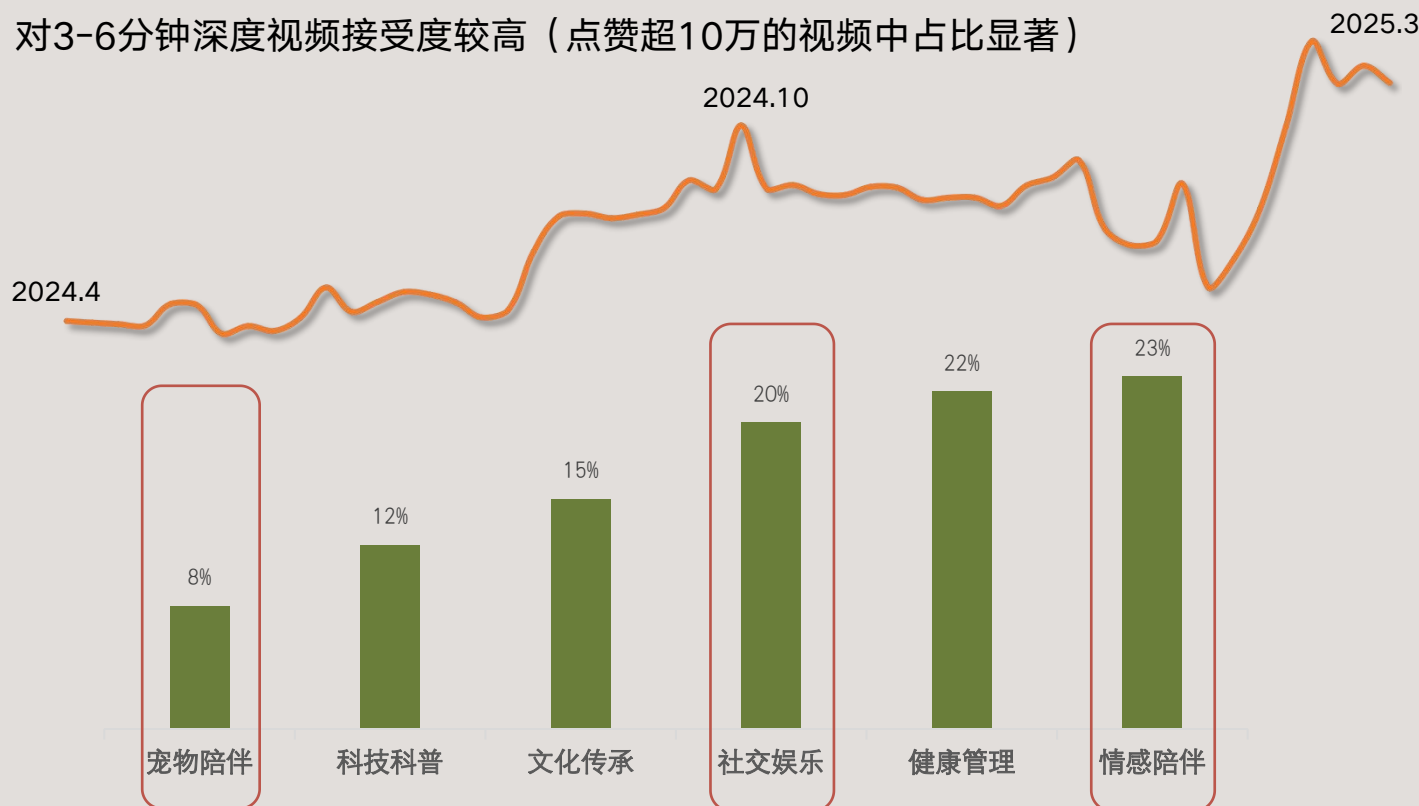
快手



# 银发族持续觉醒，圈层规模节节高升，主要集中于社交陪伴需求

## 2024Q2-2025Q1 圈层声量趋势及话题分布

对3-6分钟深度视频接受度较高（点赞超10万的视频中占比显著）



银发人群分享短视频的目的不仅仅是分享快乐，更多的是对社交与陪伴的诉求

# 银发疗愈圈社交生态焕然一新，健康化、年轻化、文化化特征显著

## 银发疗愈圈五大派系



老年人对智能设备使用需求激增，**积极拥抱科技**，热衷学习手机支付、线上挂号等功能，科技测评与适老化产品社群活跃



突破年龄的限制，**积极尝试圈层互动和代际融合**，热衷City Walk等年轻化场景。既向年轻人输出经验，又从Z世代吸收新潮文化，构建跨代际影响力

数字移民派

精致生活家

家庭回忆录

文化传承人

年龄破圈者

把人生故事塞进剧本，演绎人生感悟，**打造人生回忆录**，展现与家人、宠物的深厚情感纽带



敢于**重构老年审美**，打破“老年邋遢”刻板印象，将助听器转化为时尚配饰，皮衣贝雷帽穿搭登上热搜，美妆消费增速超年轻人



书法、戏曲、国学等**传统文化复兴**，银发族既找到了自己的圈子，又可以修身养性，更能把文化传承下去，一举三得



# 年龄破圈者 | 银发族正以“第二青春期”的姿态重塑消费市场，代际革命进行时

当年轻人赛道挤满精致妆容的打卡视频，当“躺平”“摆烂”成为青年亚文化图腾  
银发族们却用朴素、积极、包容的生活态度掀开了当代年轻人的精神被窝

#xxx的一天# #xxx的一日账单#



92岁独生爷爷在上海的一日账单

沪爷出击

2.4万



90岁自律女生高能量的一天是如何度过的

梅英阿嬷

7.7万



61岁高能自律男生的一天!

郭叔

9.9万

#哪吒cos# #xx岁正是闯的年纪#



老年版哪吒

笨大娘英子 02-08

7万



69.8万



65岁去了20岁向往的伦敦

无所事事的阿凯 1.7万

## 反差人设

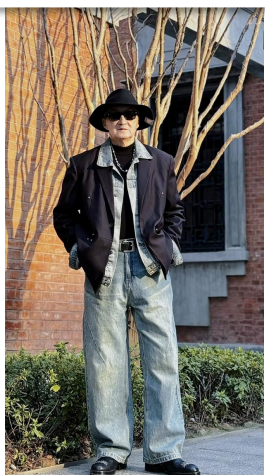
模仿年轻人拍vlog甚至玩梗，既让年轻人了解了银发族的日常，也让银发族拥有了一群“云儿女”。

银发族通过cosplay和翻拍积极参与流行文化，完美融入到年轻圈层中。退休之后重养自己一遍，实现年轻时的梦想。

# 精致生活家 | 对抗“社会时钟”，以“有格调”宣言重构老年期定义



OOTD: 88岁爷爷的穿搭日常 5万



#是老 不是土#



精致外婆住了几十年的家



60岁奶奶精致晚餐分享



银发微卷的她在内敛自由的四季



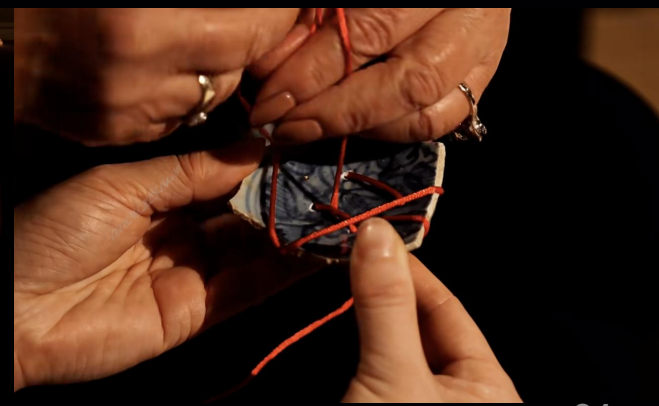
# 文化传承人 | HUI x 卉基金携非遗传承亮相米兰，通过艺术疗愈生命

该项目是HUI和华人艺术家兼艺术疗愈师袁媛进行的一次**跨界合作**，在这一体验中，**米兰银发奶奶团体**“Le Sciure”——一个三十年来致力于社会福祉的女性团体与中国青年一起，**在古陶瓷碎片上编织红线**，赋予这些破碎之物新的生命，使其化身为承载集体记忆与希望的艺术作品。

两位来自贵州苗族的非遗传承人与米兰银发奶奶共同以红线编织和刺绣，诠释“**时间修复者**”的角色，**赋予这些破碎之物新的生命**。



## HUI与卉基金共同倡导的“非遗再设计”项目



# “情感”与“反差”双驱动，代际营销炙手可热

鞋服美妆

#爷爷风穿搭# #给奶奶拍时尚大片#



家居餐饮

#回忆杀# #情感核爆#



吉谷十周年品牌片《不要爸爸》  
用烧水壶电线编织三代人记忆纽带  
阿尔茨海默病父亲不断重复“不要”  
自动恒温技术=爸爸一生的叮咛  
6分钟看完泪崩3次！

小红书话题#不要爸爸#阅读破亿，弹幕刷屏：“看到我爸了...”“求同款烧水壶”

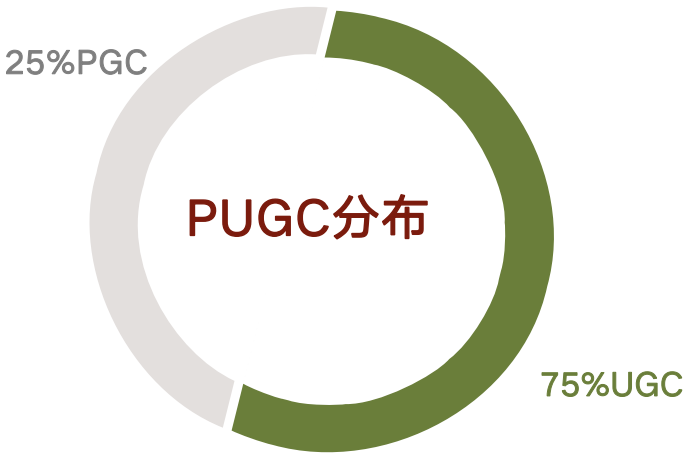
银发经济绝非简单的“养老生意经”，而是重构代际关系的价值新大陆  
它本身做的不仅仅是产品更是人群——通过银发疗愈圈的概念和原赛道抢占老人群体，以及通过代际革命打爆热度和话题，扩大网络声量，透过代际联动影响年轻人

# 营销案例 | 中老年网红代言，喜茶开启营销新叙事模式



喜茶推出新品南姜甘草芭乐瓶，并邀请潮汕银发网红如姨作为代言人，潮汕如姨曾凭借标志性的魔性口音演唱热门的APT英文歌曲和自信的台风火爆全网。

潮汕童谣和“老干妈式包装”P图梗让产品成为文化符号，网友自发将新品与市井烟火绑定，UGC**主动**在社媒平台踊跃传播。



公主请打工 UGC 晒单(帖子) 2025-03-08 11:52:02 查看原帖>>

喜茶出息了，我好感动 APT~APT

喜茶找了顶流潮汕阿姨“如姨”来代言！一方面为潮汕文化发展和传播感到振奋，另一方面觉得为这种莫名的力量所感动！[喝奶茶R] 一种女性的力量，不要年龄的限制，六七十岁正是出去闯出去打拼的年纪！[展开](#)

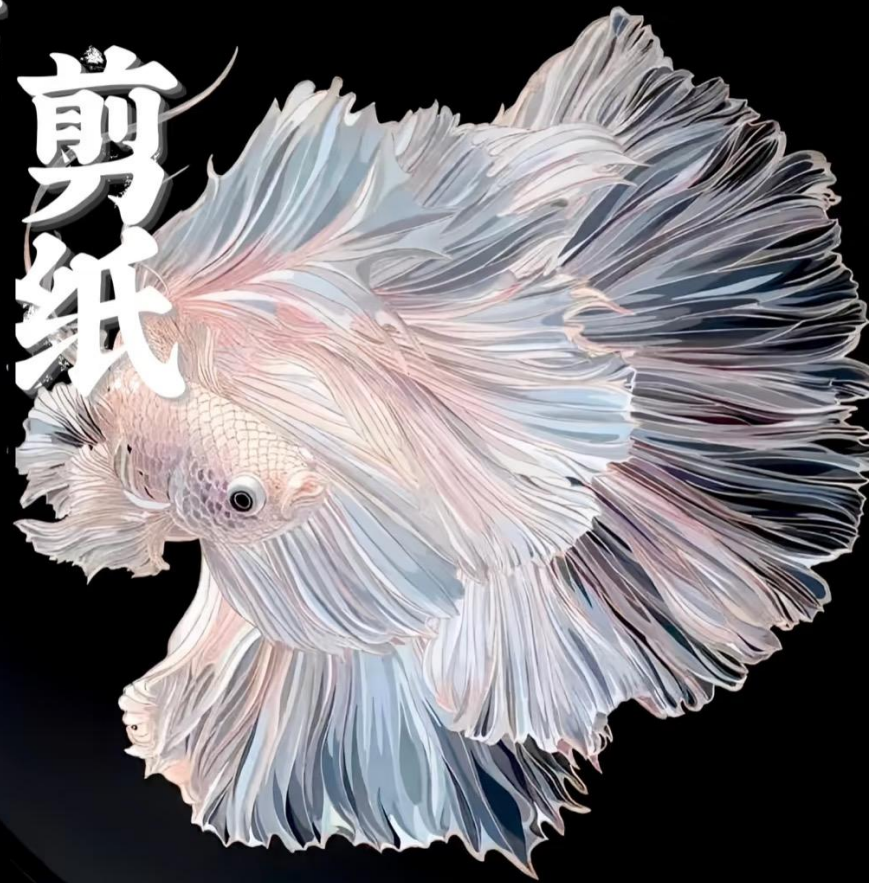


备注：数据来自秒针Social魔方Pro数据库，周期为2025.1.1-2025.3.31

# 剪纸艺术

— 非遗文化兴起

铜凿  
Copper  
chisel  
CHINA'S  
NON-HERITAGE  
CULTURE  
PAPER  
CUTTING  
剪纸





## 剪纸

剪纸是中国传统民间镂空艺术，其载体可以是纸张、金银箔、树皮、树叶、布、皮、革等片状材料。剪纸的内容很多，寓意很广，通过镂空技法传递民俗信仰与审美意趣，形成“剪刻镂空、阴阳相生”的独特艺术语言



互动环比涨幅

53%

圈层用户

主要平台分布



快手



小红书



抖音

## 圈层黑话

**线线相连**：指阳纹剪纸需保持线条贯通的技法要诀

**熏样**：通过烟熏保留样稿的古老传拓工艺（《民间剪纸概说》）

**开脸**：对人物面部进行精细化处理的俗称

**打毛刺**：刻纸时追求毛边自然肌理的工艺标准

**阴刻/阳刻**：剪纸艺术的基本技法。阴刻是指在剪纸时，将图案部分刻去，保留背景部分，使图案呈现出凹陷的效果。阳刻与阴刻相反

**镂空**：剪纸艺术的核心技法。通过去除纸张中的部分区域，形成各种形状的孔洞，从而创造出独特的视觉效果

**锯齿纹**：常见的装饰性纹样。通过剪刀或刻刀有规律地剪出或刻出一连串类似锯齿的形状，可用于表现物体的边缘、毛发、纹理等，如表现动物的皮毛或者花朵的花蕊等

**月牙纹**：常见的装饰性纹样。它的形状类似月牙，通过不同的弧度和大小组合，可以表现出物体的阴影、立体感

**点染**：一种染色技法，用毛笔蘸色在刻纸上局部点染，色彩渐变自然，多见于河北蔚县剪纸

**排剪**：以成组细密线条表现羽毛、花瓣等细节，福建漳浦剪纸的典型技法

**衬色剪纸**：在剪刻的轮廓背面衬以色纸或金箔

**鏤纸**：潮州剪纸的刻纸工艺，用刻刀鏤刻图案，再填色或衬底，形成精细纹样



# 剪纸圈常见流派与新兴风格

传统流派注重地域特色与民俗功能，而现代风格更强调创新表达与技术融合，两者共同推动剪纸艺术在当代的多元发展

## 传统

### 北方派 - 蔚县剪纸



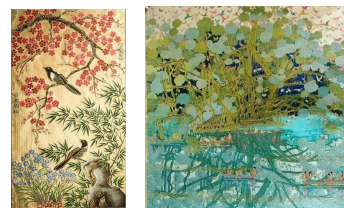
以“刻刀代剪”闻名，采用阴刻为主的点染技法，色彩艳丽且层次分明，尤其擅长戏曲人物和民俗题材。其作品结合木板年画、刺绣等元素，形成独特的镂空艺术效果

### 江浙派 - 扬州剪



线条清秀流畅，构图精巧雅致，形象夸张简洁，技法变中求新，形成了特有的“剪味纸感”和艺术魅力，用纸以安徽手抄宣为主，厚薄适中，无色染，质地平整

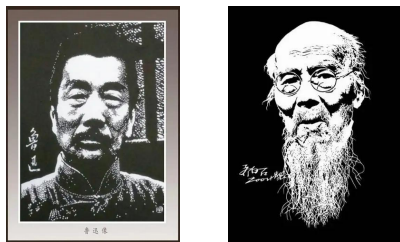
### 南方派 - 佛山剪纸



南派代表，以铜箔、银箔为材料，结合剪、刻、凿、印等技法，作品金碧辉煌。传统题材如龙凤、花鸟，多用于祭祀和节庆装饰，兼具实用性与艺术性

## 现代

### 新写实多层剪纸派



新写实剪纸艺术，结合了摄影与绘画技法，使得作品更具有难以复制性和艺术价值的珍贵性

### 先锋装置艺术派



突破材料限制，结合灯光投影、机械动态结构，赋予剪纸动态与交互体验，将剪纸从装饰功能升华为观念艺术

### 当代主题创新派



聚焦社会热点与时代精神，通过幽默诙谐的卡通形象、富有时尚感的视觉元素、新颖别致的构图方式，展现对现实生活的敏锐捕捉

# 非遗传承夙愿驱动剪纸圈传播，剪纸打造新春氛围感，唤醒童年回忆



## #剪纸

2024年12月4日，【春节】申遗成功，带动了2025Q1非物质文化遗产的普及和振兴。其中剪纸作为家家户户不可缺少的新春装饰，用户参与度极高，同时也勾起了不少用户对童年家人的回忆

- 看这个剪纸想起姥姥，她剪纸都不用画，直接剪，想剪啥都能剪出来，，蝴蝶，各种花草，后来她眼睛不好就摸着都能剪，她会手绣，会刻冰花，那是真巧，想姥姥了  
2月前·黑龙江
- 在我小时候快过年我经常见奶奶 剪的，2分钟一个
- 小时候爷爷给我剪的留了二十多年今年结婚用上了



春节 申遗成功

# 非遗正红火，不同社媒平台非遗项目的关注度差异明显

- 短视频平台的TOP浏览的非遗项目相似，三个平台中，抖音平台#非遗 话题浏览量最高
- TOP浏览的非遗项目中，「漆扇」是所有平台浏览量最高的项目，「大漆」「鱼灯」是小红书特有项目



|  |                    |      |
|--|--------------------|------|
|  | #非遗<br>375.5亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗漆扇<br>12.2亿次播放  | 立即参与 |
|  | #非遗香云纱<br>11.6亿次播放 | 立即参与 |
|  | #非遗绒花<br>9.2亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗剪纸<br>6.1亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗核雕<br>6.0亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗火壶<br>5.7亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗缠花<br>4.3亿次播放   | 立即参与 |
|  | #非遗苏绣<br>2.4亿次播放   | 立即参与 |



|  |                     |    |
|--|---------------------|----|
|  | #非遗<br>74.6亿次播放     | 收藏 |
|  | #非遗漆扇<br>3.8亿次播放    | 收藏 |
|  | #非遗缠花<br>9266.7万次播放 | 收藏 |
|  | #非遗核雕<br>7212.4万次播放 | 收藏 |
|  | #非遗香云纱<br>6051万次播放  | 收藏 |
|  | #非遗苏绣<br>5297.4万次播放 | 收藏 |
|  | #非遗剪纸<br>2987.8万次播放 | 收藏 |
|  | #非遗火壶<br>1607.2万次播放 | 收藏 |
|  | #非遗竹编<br>576.2万次播放  | 收藏 |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| # 非遗<br>37.3亿浏览   776.5万讨论    | 去发布 |
| # 非遗漆扇<br>4.6亿浏览   52.3万讨论    | 去发布 |
| # 非遗绒花<br>2.9亿浏览   109.5万讨论   | 去发布 |
| # 非遗缠花<br>1.1亿浏览   77.1万讨论    | 去发布 |
| # 非遗剪纸<br>1.1亿浏览   21.8万讨论    | 去发布 |
| # 非遗大漆<br>9190.6万浏览   21.1万讨论 | 去发布 |
| # 非遗苏绣<br>5769万浏览   6.8万讨论    | 去发布 |
| # 非遗鱼灯<br>2555.3万浏览   9万讨论    | 去发布 |
| # 非遗竹编<br>2355.6万浏览   7.6万讨论  | 去发布 |

TOP项目中，小红书特有

# 非遗 ≠ 老古董，而是未被完全开发的超级IP池



## 非遗文化包含10大类

### 1.民间文学

包括神话、史诗、民间传说等口头传播文化，如藏族《格萨尔》史诗、苗族古歌等，反映民族集体记忆和智慧。

### 2.传统音乐

涵盖各民族民歌、器乐等，如二胡、古筝、笛子等。

### 3.传统舞蹈

包含了不同的风格分支，如中国古典舞中的敦煌舞、汉唐舞、傣族孔雀舞、秧歌等，兼具仪式性与艺术性。

### 4.传统戏剧

包括京剧、昆曲、粤剧、越剧、黄梅戏、评剧、秦腔、川剧等戏曲形式，具有很强的程式性和技术性。

### 5.曲艺

相声、评书、山东快书等说唱艺术，以语言表演为核心，常见于市井文化传播。

### 6.传统体育、游艺与杂技

具有独特的民族风格和浓郁的民族色彩，如太极拳、少林功夫、抖空竹等，兼具健身功能与技艺传承。

### 7.传统美术

广大民众创造的各种视觉造型艺术，含剪纸、刺绣（如苏绣）、年画等，以工艺美学展现民间审美。

### 8.传统技艺

历史上传承下来的手工业技术与工艺，包括工具和机械制作、烧造、织染缝纫、金属工艺、编织扎制等工艺。

### 9.传统医药

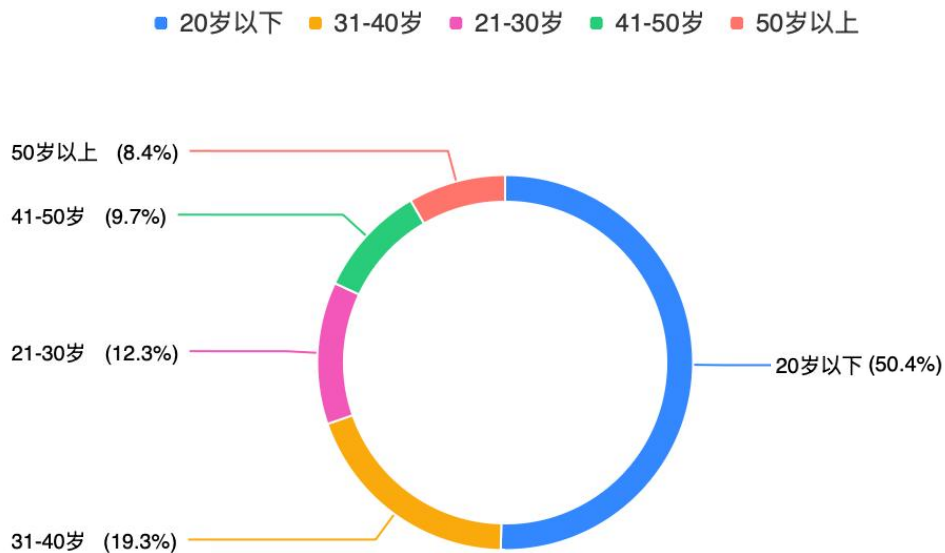
中国古老的医学知识和实践技能，如中医诊法（扁鹊脉学）、藏医药等，体现传统医学的实践智慧。

### 10.民俗

流行于民间的风俗习惯，蕴藏于民众生活之中，如端午节、苗族鼓藏节，是社区文化认同的重要载体。

# 年轻人“非遗热”：不单爱分享，也爱消费

00后对非遗文化的关注度最高，20岁以下的非遗内容创作者占整体的一半



据【中国青年报社社会调查中心】对2024年国庆期间年轻人调研结果，49.4%的年轻人表达了自己的消费意愿加强



# 非遗传播方式出新，通过跨界融合赋予非遗新生命

## 皮影 x @千陌SylviaZhang

用艺术复活经典与非遗：  
山海经皮影系列 — “帝江” 艺术眼镜



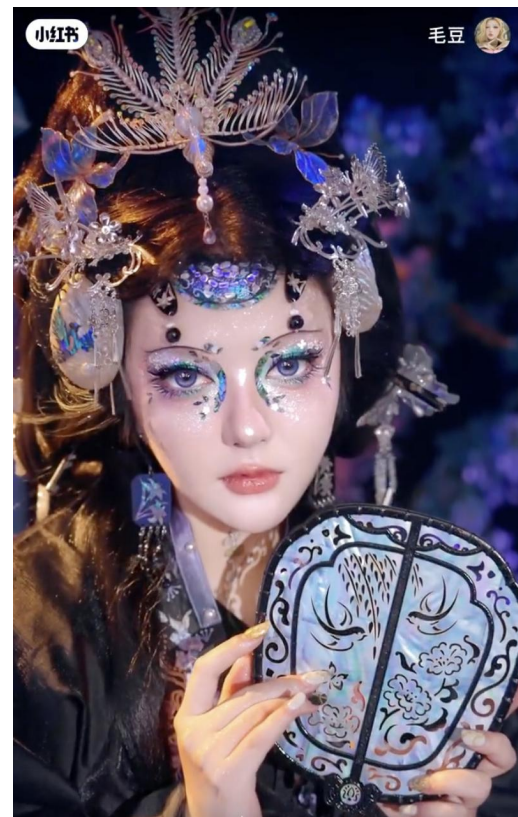
## 藤编 x @南海藤编nhrattanworks

「香见」会发光的郁金香香薰扩香器  
非遗手工藤编郁金香造型



## 螺钿 x @毛豆

大漆螺钿妆  
“螺钿凝彩韵，华光映古今”



# 非遗文化社媒平台的核心传播者



抖音



@焦绿儿

非遗文旅宣传



@中式榫卯传承人

榫卯技艺传承



@老妈非遗传承人

玻璃锤画技艺传承



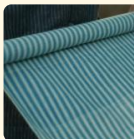
@邱师傅竹木

竹编技艺传承



@山白

非遗手工创作



小红书

小红书



@原声社非遗男团

曲艺、戏剧等技艺传承



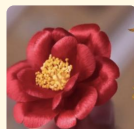
@小宋阿姐 (宣传非遗版)

非遗传承故事宣传



@落花初咏逸 (有课)

绒花技艺传承



@千陌SylviaZhang

皮影文化创新



@武当资谨

武术文化传承





# “非遗热”为多行业注入新方向

## 以服饰、食品饮料为代表行业的品牌与传统文化跨界

### • 金典X风筝手艺



金典打造线下风筝节，邀请非遗传承人参加活动，和大家一起制作风筝。

### • 比亚迪X中华舞剧《咏春》



比亚迪在多城市剧院打造主题展区，并将作为《咏春》2024海外巡演官方指定用车。



### • Burberry X 竹编手艺



Burberry邀请非遗传承人竹编艺术家钱利淮共同打造9件主编艺术装置，并在线下门店联合展出。

## 美妆行业从产品设计到品牌调性借“文化东风”吸引更多群体

### • 古为今用

从外包装颜色和成分，把传统工艺元素融入到产品设计上，并且通过打造东方式妆容，体现赋予产品独特的中式质感和气质。

### • 融合传承

越来越多的传统文化融合产品吸引年轻人的关注和喜爱，同时他们也对背后非遗技术发展和传承人的经历感兴趣。



### • INTO YOU X 女书



INTO YOU携手非遗女书传承人胡欣线下举办女书沙龙，线上有专属色彩测试和女书壁纸解锁。

### • LA MER X 龙鳞装



海蓝之谜以非遗文化“龙鳞装”为灵感，2024年推出“海蓝之谜奇迹礼盒”



## 非遗 x 品牌案例

花西子研发非遗手艺的新系列，彩棠打造独特东方美学产品

### 花西子 X 苏绣 (2024)



声量：  
3,624



互动量：  
340万+

花西子联合非遗苏绣传承人卢梅红24年7月推出“**刺绣限定**”产品，盒子外壳上分别有**四款苏绣花纹样式**，并且有**手绣款**和**光绣款**供消费者选择。



• 独特的东方美学和非遗苏绣让人惊艳



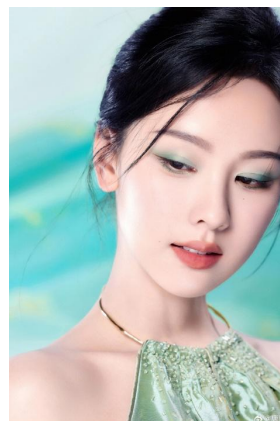
“今年的彩妆界真是八仙过海各显神通尤其是**花西子的刺绣限定系列**，简直美爆了好嘛！设计尽显东方美学，果然**东方传统刺绣**还是跟东方女性最搭”



“设计灵感来源与于**非遗苏绣**‘**一针一线一绣**’用来当七夕礼物也太浪漫了”

数据来源：《2025年秒针国货美妆白皮书》，小红书、抖音、微博、微信等社媒平台2023年 & 2024年

### 彩棠 X 青山绿水妆 (2024)



声量：  
3,733



互动量：  
234万+

24年3月彩棠主理人化妆师唐毅为彩棠代言人陈都灵打造“**青山绿水妆**”，引发**讨论和模仿妆容**。并在9月推出**新中式风格**“**青山绿色**”的5色眼影盘



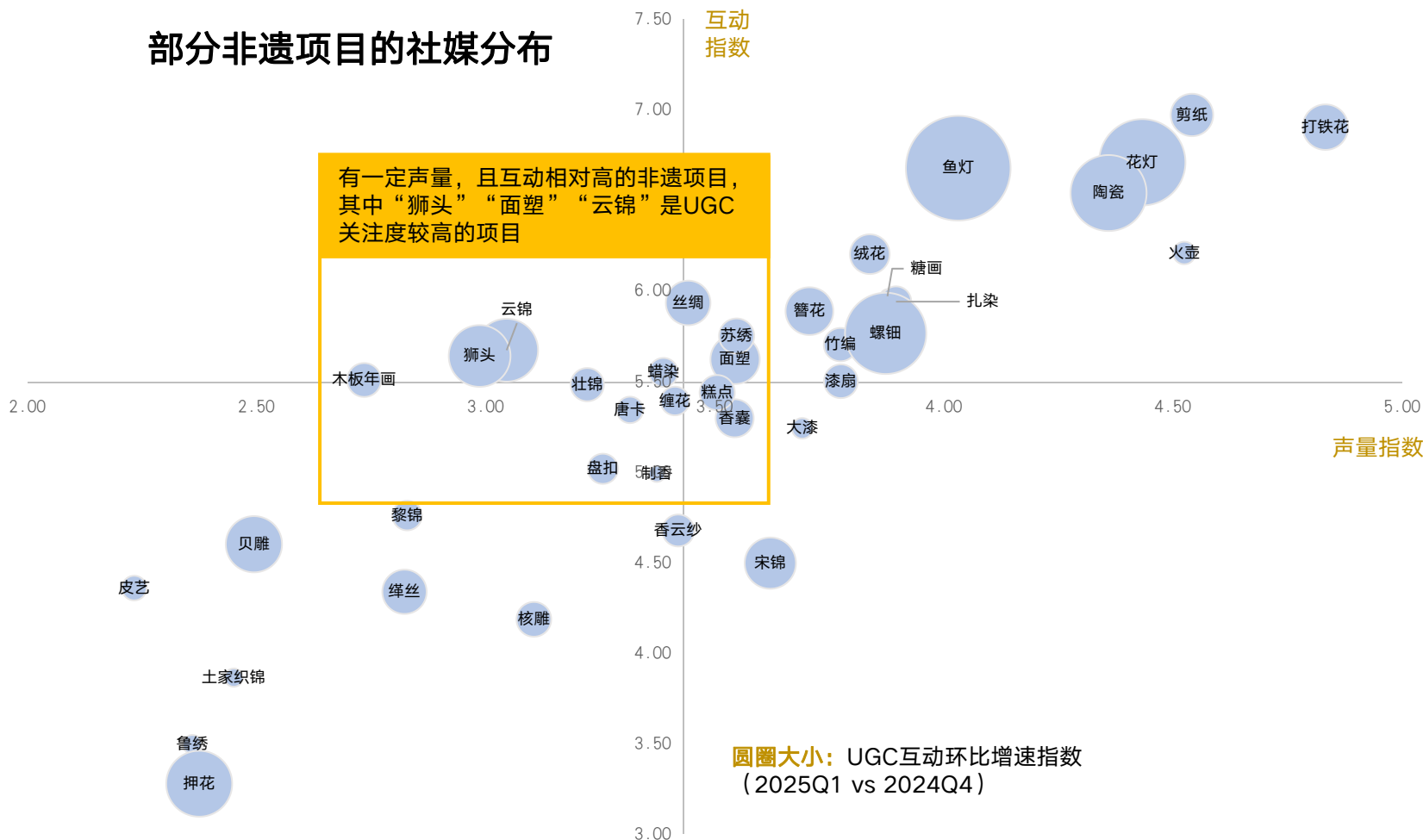
• 青山绿水妆结合新中式风格，美得古典又淡雅。



“妆容重点是**绿色眼影**和**气质弯月眉**，**淡绿色眼影**打底 后续**眼尾叠加森绿色**，**下眼用绿色画眼线**在叠加**绿色亮片**，**中式的气质弯月眉**搭配造型，真是美到让人失语!!”

# 魔方Pro帮助品牌探索更多潜在蓝海非遗项目

部分非遗项目的社媒分布



南京云锦

南京云锦是中国传统的丝制工艺品，中国国家地理标志产品，因其色泽艳丽灿烂，美如天上云霞而得名，其用料考究，织造精细、图案精美，有“寸锦寸金”之称

# 圈层营销策略体系，3种打法助力品牌增强效果

## 不同品牌、不同目标诉求的圈层策略打法



# 破圈：选择适合品牌的优质高潜IP

## IP/品牌联名解决方案

通过选择适合品牌的优质高潜IP，合理斟酌IP联名方案，有效评估方案效果，赋能品牌资产沉淀及形象焕新

### 01/ 怎么选？-IP/品牌 前选

发现适合品牌、优质、高潜力的IP

- ＞ 判断IP热度及口碑
- ＞ 判断IP品类相关度
- ＞ 追踪IP助力程度
- ＞ 测算IP潜力值
- ＞ 综合打分指标化

### 02/ 怎么做？-IP/品牌联名方案

综合精准考量IP联名TA、渠道、模式

- ＞ 圈选人群基础属性
- ＞ 锁定联名场景模式
- ＞ 靶向营销渠道
- ＞ 锚定沟通方式

### 03/ 好不好？-IP/品牌联名效果评估

客观评定IP联名效果、品牌沉淀

- ＞ 联名舆情热度
- ＞ 联名效果口碑
- ＞ 联名利好品牌形象转化
- ＞ 评估联名赋能品牌资产沉淀

舆情数据锁定方向，调研数据勘测深度，电商数据辅助精细化

秒针致力于帮助品牌找到最适合自己的圈层，已沉淀30+圈层案例



## 秒针案例



## 秒针案例



## 秒针案例



## 秒针案例

如需过往案例，可联系秒针

Key  
Contributors  
主创团队

## 秒针系统

秒针系统是以推动营销生态健康繁荣发展为使命，基于数据和人工智能提供企业营销增长服务的第三方技术公司。通过全域计划、全域/全链测量、内容智能、洞察分析等产品及解决方案，为企业提供打通线上+线下、覆盖公域+私域的全域全链营销服务，帮助企业实现营销价值，赢得业务快速增长。

目前，秒针系统为超过1000家全球知名品牌以及中国本土领导品牌提供企业营销增长服务。

车思漫/王韵  
Social商业化团队

马文俊/费凡/倪嘉奇/李瑞祥/  
巫婧涵/王悦/陈肖瑀/徐颢  
华东美妆团队

## 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。

王云  
营销科学院资深分析专家



秒针营销科学院

# THANKS