



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT

POP-FASHION

品牌营销：玄学经济洞察与策略

SPACE ECONOMIC TRENDS



POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



PART1 引言

解读

在当今瞬息万变的商业环境中，传统的经济理论与营销模式正面临着前所未有的挑战与革新。随着消费者心理与行为模式的日益复杂化，一种融合了古老智慧与现代商业逻辑的全新营销理念——“玄学经济”，正悄然兴起并展现出其独特的魅力与潜力。玄学经济，顾名思义，是指将传统玄学思想中的某些哲学观念、预测方法及符号象征，创造性地融入现代经济活动与品牌营销策略之中，旨在通过触达消费者深层次的情感共鸣与文化认同，构建超越理性分析的消费驱动力。

本报告旨在深入探讨玄学经济在品牌营销中的应用现状、策略分析及其对未来市场趋势的影响。将从玄学文化的精神内核出发，解析其如何与现代消费心理相契合，进而转化为品牌独特的价值主张与市场定位。通过具体案例分析，揭示玄学元素如何巧妙融入产品设计、广告创意、顾客体验等多个营销环节，不仅提升了品牌的差异化竞争力，还激发了消费者对于品牌故事的深度共鸣与情感连接，为企业在这一新兴领域内的探索提供理性指导与实践参考。

玄学经济作为一种跨界融合的创新营销模式，正逐步成为品牌寻求差异化发展路径、深化消费者关系的新蓝海。通过对其全面而深入的分析，本报告旨在为行业内外相关人士提供宝贵的洞见与启示，共同探索这一领域未来的无限可能。

2025

FASHION HOME DESIGN



PART 1.1

目录

- 1. 引言 ----- 01
- 1.1目录 ----- 02
- 1.2市场洞察 ----- 03
- 1.3宏观趋势 ----- 04
- 2. 玄学经济营销案例索引----- 05
- 2.1 视觉符号的应用----- 06
- 2.2 场景化情绪引爆 ----- 07
- 2.3 反差感与体验升级----- 08
- 2.4 玄学经济营销案例洞察 ----- 09
- 3. 玄学经济营销策略 ----- 10
- 3.1 品牌故事 文化赋能----- 11
- 3.2 消费洞察 场景延伸----- 12
- 3.3 个性定制 用户体验----- 13
- 4. 展望 ----- 14

FASHION HOME DESIGN



PART 1.2 市场洞察

在当下这个快速变化的时代，玄学经济作为一种融合了古老智慧与现代消费需求的独特经济形态，正逐渐展现出其独特的魅力和巨大的市场潜力。玄学，这一自古以来便承载着人类对于未知世界探索与理解的古老智慧，如今正以一种全新的姿态融入现代社会的方方面面。

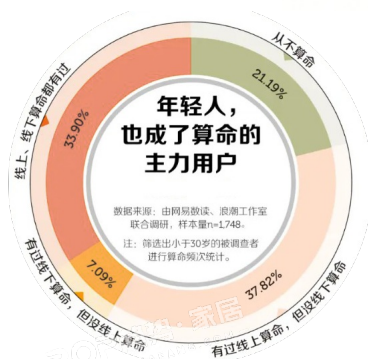
从东方的算命、风水、拜佛请串，到西方的塔罗、星座、水晶，这些看似神秘的元素正被越来越多地应用于商业营销、产品设计、文化娱乐等多个领域。玄学经济不仅满足了人们对于心理慰藉和情感寄托的需求，更以其独特的文化魅力和符号象征，成为连接传统与现代、东方与西方的桥梁。

在这一宏观背景下，18至24岁的年轻人正成为玄学经济市场中的重要消费群体。他们不仅面临着学业、就业、情感等多重压力，更在寻求一种超越理性分析的消费驱动力。玄学商品和服务以其独特的神秘感和心理慰藉作用，恰好契合了这一群体的心理需求，成为他们缓解焦虑、寻找生活意义的重要途径。

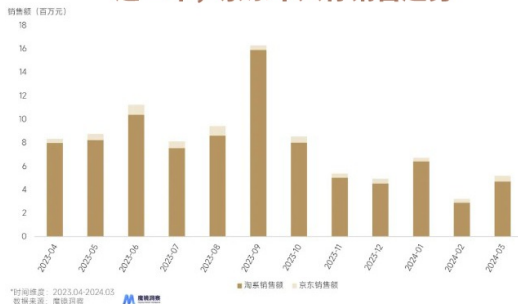
18-24岁 处于较高的焦虑风险之中



数据来源：中国科学院《中国国民心理健康发展报告（2021-2022）》注：数值为焦虑风险检出率



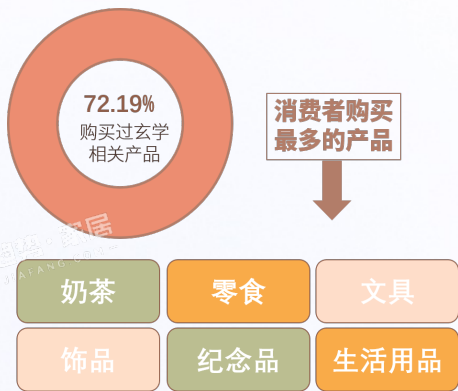
近一年，京东十八籽销售趋势



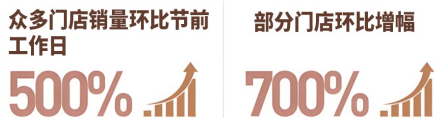
明星水晶带货直播



数据来源：图教室



喜茶开工之上线好运新品



2024年第一季度，DOIR在淘系爆卖



东玄 拜佛请串 西玄 占卜水晶



水晶购买年龄分布



数据来源：巨量算数、图教室

注：TGI指数表示某一群体对该关键词/视频等内容的偏好程度，TGI100为大盘水平，TGI指数越高，表示用户越关注该部分内容。

PART 1.3 宏观趋势

2025

社会
SOCIAL

政治
POLITICAL

经济
ECONOMIC

文化
CULTURAL

环境
ENVIRONMENTAL



SPIRITUAL SUSTENANCE
精神寄托

当下快节奏、高压生活，让人们尤其是年轻人充满不确定性，焦虑感剧增。在此背景下，玄学经济兴起，成为大众寻求心理慰藉的途径。星座、塔罗牌、风水等玄学内容在社交媒体热度极高，话题讨论量数以亿计，不仅提供精神寄托，还成为社交热门话题，助力年轻人增进社交。比如，年轻人常围绕星座运势展开交流，借此加深彼此了解。



CULTURAL INTEGRATION
文化结合

各国政府对玄学经济态度不一。部分国家和地区严厉打击涉及封建迷信、诈骗的玄学活动，以维护社会秩序。但因玄学经济界定模糊，部分业务处灰色地带，监管难度大。而一些政府鼓励文化产业发展，若玄学元素与传统文化结合且合法合规，会得到支持，如部分地方将风水文化融入旅游产业，开发特色线路吸引游客。



CAPITAL INFLOW
资本涌入

经济环境深刻影响玄学经济。经济下行时，人们面临失业、收入减少等压力，对未来充满焦虑，更倾向借助玄学寻求心理安慰，推动玄学经济发展。从市场规模看，玄学经济涵盖占卜服务、周边产品、泛玄学经济等领域，发展迅猛。相关企业机构不断涌现，资本涌入，行业规模持续扩张，预计未来几年市场规模将进一步增长。



INNOVATIVE CULTURE
新颖文化

玄学作为古老文化现象，富含文化内涵与哲学思想，是传统文化重要部分。随着文化多元化及对传统文化认同感增强，玄学文化受关注。东方周易、风水与西方占星术等，在当代都有新发展空间。玄学文化与现代文化融合，催生时尚饰品、影视作品等新颖文化产品，既满足个性化需求，又推动文化产业。



GOOD ENVIRONMENT
良好环境

互联网和数字技术为玄学经济营造良好发展环境。社交媒体和线上渠道降低传播成本，使玄学服务和产品触达更多受众。线上占卜、命理咨询等服务兴起，相关APP、公众号、直播间大量出现。大数据和人工智能技术实现精准营销，提供个性化服务体验，如玄学APP依用户浏览记录推送内容。

PART2.玄学经济 营销案例索引

玄学经济企业，在传承与创新中破浪前行，将古老智慧与现代商业巧妙融合。它们以独特视角解读市场趋势，虽置身于科技与传统的交汇点，却稳健发展，引领一场关于财富与命运的新思考。



FASHION HOME DESIGN

01. 视觉符号的应用
02. 场景化情绪引爆
03. 反差感与体验升级

PART 2.1

视觉符号的应用

视觉符号和色彩是消费者感知品牌的第一触点。玄学中的符号（如八卦、五行、星盘）和色彩象征（如红色代表吉祥、紫色代表神秘）具有深厚的文化内涵和情感联想。通过将玄学元素融入品牌设计，可以构建独特的视觉记忆点，增强品牌的辨识度和吸引力，同时赋予品牌更深层次的文化价值。

符号化设计

提炼与品牌调性契合的玄学符号（如八卦、五行、星盘等），融入品牌logo、产品设计、包装等视觉元素，打造独特的品牌记忆点。

色彩玄学应用

研究不同色彩在玄学中的象征意义（如红色代表喜庆、绿色代表生机），结合品牌定位和目标受众，选择能引发积极联想和情感共鸣的品牌主色调和辅助色系。

神秘氛围营造

通过光影、音乐、空间设计等手段，打造充满神秘感和仪式感的品牌体验空间，增强品牌吸引力。



茉莉奶白“好运圣杯套餐”

符号化元素的创意融入



奈雪的茶“一朵莲，我想开了”



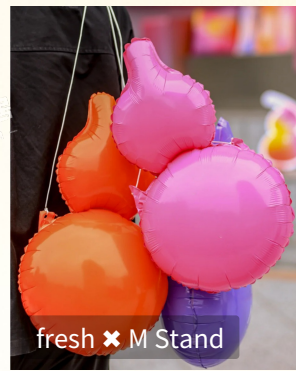
星巴克 木鱼周边

茉莉奶白精准定位，推出潮汕与闽南地区特有的神明沟通神器——“筊杯”作为周边产品，巧妙融合地域文化与玄学符号，增强品牌文化深度。奈雪则以“一朵莲，我想开了”为主题，研发莲花奶茶、莲花周边，将玄学中的禅意与自然之美融入饮品，满足消费者对健康与好运的双重追求。星巴克则另辟蹊径，推出木鱼周边，结合禅意文化与现代生活节奏，为消费者提供一处心灵栖息之所。

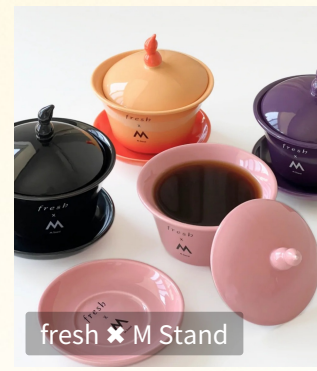


fresh x M Stand

色彩心理学的运用



fresh x M Stand



fresh x M Stand

fresh 秉持“有光则灵，酵醒年轻”的核心价值，携手 M Stand 精心打造联名系列。该系列以“一葫灵光，有光则灵，酵醒年轻！”为口号，精准契合年轻人追求个性、勇于探索未知的精神特质，成功吸引了众多年轻目光。

PART 2.2

场景化情绪引爆

玄学热点（如星座运势、黄道吉日）、传统节日（如春节、中秋）以及社会事件（开工、高考、公考）是消费者关注的重要节点。通过借势玄学话题，结合节日氛围，策划创意营销活动，吸引目标受众的注意力。同时，地域文化中的玄学元素（如风水文化、民俗传统）也为品牌提供独特的营销切入点。

玄学热点借势：

关注星座运势、黄道吉日、节气变化等玄学热点，策划相关话题营销活动，吸引目标受众关注和参与。

节日营销创新

结合传统节日（如春节、中秋）和新兴节日（如双十一、618），融入玄学元素，打造独具特色的节日营销方案，提升品牌节日氛围和销售转化。

地域特色融合

挖掘不同地域的玄学文化和民俗传统，将其融入品牌营销活动，打造具有地域特色的品牌体验，增强品牌亲和力和文化认同感。

迎合社会事件

围绕高考、公考等社会大事件，策划相关营销活动。通过提供备考指南、祈福仪式等具有玄学色彩的内容，满足考生和家长的心理需求，提升品牌形象和社会责任感，同时借助社会热点事件扩大品牌影响力。



晨光文具 x 孔庙文化

社会事件营销的创新实践



晨光文具 x 孔庙文化



晨光文具 x 孔庙文化

晨光文具与孔庙合作推出“孔庙祈福”系列文具，结合传统文化元素，设计祈福笔、如意小福禄等产品，寓意美好。线下举办祈福大典，设置互动装置；线上联动博主，为考生送上祝福。活动满足考生心理需求，提升品牌影响力，成为文化营销的成功案例。

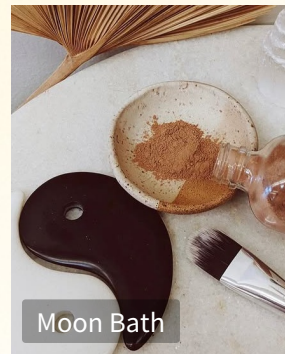


Moon Bath

不同地域文化的深度挖掘



Moon Bath



Moon Bath

Moon Bath 以印度阿育吠陀 (Ayurveda) 的古老智慧为灵感，结合现代炼金术，推出天然美容产品，包括植物浴茶、浴盐、身体护理和面部护理等。其核心理念是通过沐浴仪式与自然节奏相协调，唤起内在健康。品牌鼓励消费者根据月相周期进行仪式性沐浴，如在新月或满月时进行特定仪式，以清除负面能量并重新连接自我。

PART 2.3

反差感与体验升级

通过跨界合作营造反差魅力，以科技之力驱动体验跃升。品牌可携手玄学领域的意见领袖、文化IP或前沿科技公司，共同缔造新颖且富有吸引力的营销佳作。同时，借助AR/VR技术与人工智能的东风，打造沉浸式的玄学体验，为消费者带来身临其境的玄学探索之旅，不仅强化品牌的先锋形象与科技韵味，更能有效吸引年轻一代的目光。

跨界文化联名

与玄学领域KOL、传统文化IP、艺术机构等开展跨界合作，推出联名产品、举办主题展览等，拓展品牌边界，提升品牌文化内涵和艺术价值。

科技赋能体验

利用AR/VR、人工智能等科技手段，打造沉浸式玄学体验场景，例如虚拟占卜、星座运势预测等，增强品牌互动性和科技感。

元宇宙营销探索

布局元宇宙领域，打造虚拟品牌形象、数字藏品等，探索元宇宙时代的品牌营销新玩法，抢占未来营销先机。



跨界文化的融合创新

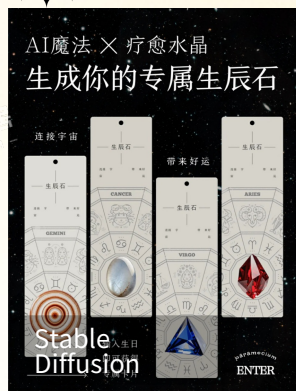


麦当劳在静安寺门前设置了一个“神秘”的巨型咖啡杯装置，顶着一个金黄色的巨型汉堡模型。这一创意不仅吸引了路人的注意力，还成为了社交媒体上的热门打卡点。

FASHION HOME DESIGN



利用现代科技手段 提升品牌互动性



DeepSeek是一款AI语言模型，自2025年春节以来迅速走红，引发了“赛博玄学”热潮。用户通过输入生辰八字，DeepSeek不仅能生成详细的命理解读，还会根据五行命格推荐适合佩戴的水晶。Stable Diffusion通过输入生日可生成定制化的水晶手链以及专属的生辰石。

PART 2.4 玄学经济营销案例洞察

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

01



01. 视觉符号的应用

将玄学符号（如八卦、五行）和色彩象征（如红色吉祥、紫色神秘）融入品牌设计，构建独特的视觉记忆点，增强辨识度和文化价值，赋予品牌更深层次的情感联想。

02. 场景化情绪引爆

借势玄学热点（如星座运势、黄道吉日）、传统节日和社会事件，结合地域文化中的玄学元素（如风水、民俗），策划创意营销活动，精准吸引目标受众的关注。



03



03. 反差感与体验升级

通过跨界合作与玄学意见领袖、文化IP或科技公司联手，结合AR/VR和人工智能技术，打造沉浸式玄学体验，强化品牌先锋形象，吸引年轻消费者。

PART3.玄学经济 营销策略

把握玄学经济新风口，精准定位目标群体。融合传统智慧与现代市场趋势，打造专业玄学营销方案。以科学态度解读玄学符号，助力品牌提升文化深度与市场竞争力，引领玄学经济新潮流。



FASHION HOME DESIGN

- 01. 品牌故事 文化赋能
- 02. 消费洞察 场景延伸
- 03. 个性定制 用户体验

PART 3.1

品牌故事 文化赋能

品牌故事是传递品牌价值观和文化理念的核心载体。通过挖掘品牌与玄学的渊源，讲述品牌背后的故事，品牌可以与消费者建立更深层次的情感连接。同时，将玄学文化融入品牌IP打造，能够提升品牌的文化内涵和辨识度，使品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。

品牌故事打造

挖掘品牌与玄学的渊源，讲述品牌背后的故事，传递品牌价值观和文化理念，引发目标受众的情感共鸣。通过生动的故事叙述，传递品牌对于美、和谐与宇宙规律的独特理解，以及追求内在平衡与外在优雅并重的价值观。这样的故事不仅能激发目标受众的好奇心与探索欲，更能触动他们的心灵，引发深刻的情感共鸣，从而建立起品牌与消费者之间不可磨灭的情感纽带。

文化IP打造

将品牌与玄学文化相结合，打造独具特色的文化IP，例如品牌吉祥物、品牌故事漫画等，提升品牌辨识度和文化影响力。这不仅仅是对传统元素的简单堆砌，而是要在深刻理解玄学精髓的基础上，进行创造性的转化与创新。

社会责任践行

关注玄学文化传承和发展，积极参与相关公益活动，提升品牌社会形象和美誉度。



Van Cleef & Arpels



Van Cleef & Arpels

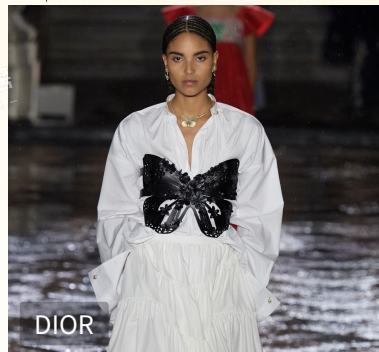


Van Cleef & Arpels

梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels) 在品牌定位中融入了玄学元素，四叶草系列，以自然界中的幸运符号为灵感，通过精湛工艺打造，传递出品牌对佩戴者幸福生活的美好祝愿。日月星辰系列，则巧妙运用宇宙元素，结合珠宝的璀璨光芒，展现出时间的流转与宇宙的奥秘。



DIOR



DIOR



DIOR

品牌故事的深度挖掘

Dior喜欢将神话传说和玄学元素融入到设计中。除了塔罗之外，还有希腊神话，且经常使用蝴蝶、鲜花、幸运星等元素。创始人Christian Dior本身就是一个非常痴迷占卜、星座、塔罗等宿命玄学的人，每次发布会之前要先占出幸运日。

PART 3.2

消费洞察 场景延伸

玄学文化背后反映了消费者对未知的好奇、对未来的期待以及对自我认知的探索。品牌可通过深入洞察消费者的心理需求，设计符合其兴趣的营销活动。同时，通过线上线下融合的体验场景（如虚拟占卜、星座主题空间），打破传统营销的局限，为消费者提供更丰富、更沉浸的品牌体验。

消费者心理洞察

深入研究目标受众的玄学信仰、心理需求及行为习惯，挖掘其背后的情感驱动力（如对未知的好奇、对当下的焦虑、对自我认知的探索）。通过数据分析、用户调研和心理学模型，精准定位消费者的痛点和兴趣点，制定差异化的营销策略。例如，针对星座爱好者推出个性化运势解读，或为风水信仰者提供家居布局建议。

线上线下融合

打造线上线下联动的营销闭环，例如线上预约线下体验、线上抽奖线下兑换等，提升品牌曝光度和用户参与度。

场景延伸体验

将品牌体验深度融入消费者的日常生活场景，通过与多元业态的跨界合作，打造沉浸式的玄学主题体验。例如，与咖啡店合作推出星座主题咖啡及周边产品，与酒店合作设计风水主题客房，或与疗愈场所联合开发五行能量疗愈课程等。通过场景延伸，打破传统营销的边界，增强消费者的品牌认知和情感连接，进一步提升品牌渗透率和用户粘性。



消费者的二次创作，带来巨大流量



蒂芙尼 (Tiffany & Co.) 的“T系列”因“克领导”玄学话题在2024年意外走红。该系列原本寓意爱的无限可能，但因“T”字母谐音“踢”，被网友解读为“克领导”，引发了大量讨论。社交平台上，网友们分享“戴Tiffany后领导离职”的经历，使得T系列成为职场玄学的代表，甚至被称为“踢翻你”。



艺术与商业结合的新路径



昊美术馆举办了名为“Burning: 第一次在美术馆露营篝火”的数字艺术疗愈项目，在2400平方米的“黑盒子”展厅，15块LED屏循环播放篝火场景，搭配20多位中外艺术家的原生音乐表演，包括吉里杜管、萨满鼓、口弦琴、手碟等多元乐器的演奏，以及音声疗愈和光影互动舞蹈，带来沉浸式露营体验。

PART 3.3

个性定制 用户体验

在个性化消费时代，消费者更倾向于选择能够满足自身独特需求的品牌。

通过结合玄学元素（如生辰八字、星座命理），品牌可以为消费者提供个性化的产品和服务，增强消费者的归属感。同时，邀请消费者参与品牌共创（如产品设计、活动策划），能够进一步提升品牌忠诚度，打造更具活力的品牌社群。

个性化定制服务

根据消费者的生辰八字、星座命理等信息，提供个性化的产品推荐、运势解读等服务，满足消费者个性化需求。例如，根据用户的命理特征推荐专属配色或设计风格，或为其提供年度运势报告和开运建议。

消费者共创参与

构建消费者共创机制，邀请用户深度参与品牌的产品设计、互动体验及营销活动策划。例如，通过线上平台发起星座主题产品设计大赛，或让用户投票决定下一季主推的风水摆件款式。这种参与式营销不仅能够激发用户的创造力归属感，还能通过用户生成内容（UGC）和社交传播，扩大品牌影响力。

用户社群运营

建立品牌粉丝社群，定期组织线上线下活动，增强用户粘性和品牌归属感。



雍和宫 上上签饼干



雍和宫 上上签饼干



雍和宫 上上签饼干



TASAKI



TASAKI



TASAKI

消费者互动参与 UGC带动传播力

雍和宫上上签饼干因其独特的设计和趣味性而受到游客和消费者的喜爱。这款饼干的包装设计成抽签桶的样式，每块饼干上都印有不同的签文，消费者可以在品尝饼干的同时抽取签文，增添了一份惊喜和趣味。

个性化的产品和服务

TASAKI 是日本高端珠宝品牌，以其珍珠和宝石首饰闻名。品牌提供多种生辰石选择，并将其融入到珠宝设计中。例如，TASAKI 的“balance”系列中，客户可以选择将生辰石镶嵌在吊坠或戒指上。

展望

品牌故事作为传递价值观与文化理念的核心载体，通过挖掘与玄学文化的深厚联结，展现品牌背后的独特历程。这一策略旨在与消费者建立深层次的情感共鸣，增强品牌认同与忠诚度。

玄学文化反映了消费者对未知世界的好奇、对未来的憧憬及自我认知的探索。通过精准捕捉这些心理需求，融合玄学元素设计营销活动，如虚拟占卜体验、星座主题空间等，打破传统框架，为消费者提供更加丰富、沉浸式的品牌体验，激发品牌活力。

在个性化消费盛行的当下，结合生辰八字、星座命理等玄学信息，提供定制化产品与服务，满足消费者的独特需求。同时，通过邀请消费者参与产品设计、活动策划等共创环节，不仅强化了消费者的归属感，还促进了品牌社群的构建，形成了具有高度互动性和忠诚度的品牌生态。

2025



品牌故事 文化赋能

消费洞察 场景延伸

个性定制 用户体验

