

品牌洞察  
BRAND  
INSIGHT

INSIGHT  
前瞻洞察  
Industry Insights

# INDUSTRY INSIGHT

## 2026 tbh野兽派品牌洞察

*Hello Kitty  
in  
the City*

2026 TBH THE BEAST BRAND INSIGHT

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



# 综述

## 2026年tbh品牌策略洞察

### 解读：

tbh（野兽派家居）诞生于2018年，是野兽派旗下专注于贴身织物的新一代全场景家居品牌。其作为Beast Family从“花艺美学”成功跨界“生活方式”的代表性品牌，承袭野兽派的艺术基因，永恒探索自然与织物的关系，赋予家故事与灵魂。近年来其通过极富创意的IP联名、沉浸式的线下空间运营，在竞争激烈的家居市场中建立了独特的品牌辨识度。

本报告通过对tbh品牌的市场定位、渠道策略、消费者运营及产品策略四大维度，深度解析其在国产家居市场中的差异化竞争力与年轻化营销突破。



# Contents

## 目录



品牌策略  
Brand Strategy



渠道策略  
Channel Strategy



消费者策略  
Consumer Strategy



产品策略  
Product Strategy

# Part 1

## 品牌策略

### Brand Strategy

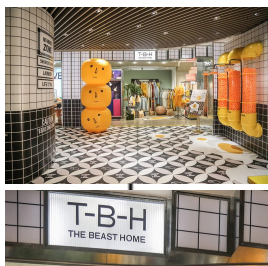
品牌策略将深入剖析tbh野兽派家居品牌自2018年创立以来的重要发展历程。从品牌发展路线、品牌信息屋和品牌定位三方面进行综合性回顾与解读，探究企业从“传奇花店”到“艺术生活方式品牌”的跨越。



# 1.1 品牌策略--品牌发展路线

从野兽派集团旗下新概念家居子品牌到独立艺术生活方式品牌的完美蜕变

2018年11月野兽派正式推出旗下新概念家居品牌T-B-H (tbh前身)，首家门店在上海静安嘉里中心开业。



携手热爱家具设计的井柏然作为品牌代言人，深度参与品牌系列演绎，品牌哲学从“年轻摩登”深化为“坦诚、治愈、更有故事的家居品牌”，品牌标识从T-B-H正式过渡为

2020-2023年  
品牌独立与成长期



2024年12月品牌打造的「Pingu食堂」概念限时体验店登陆上海延庆路，门头设计成眼睛会动的企鹅造型，内部设置“厨房、传送带”等互动装置，开创沉浸式体验营销新模式。

2024年 标志性创新  
tbh x 「Pingu食堂」  
沉浸式体验营销



2018年 品牌诞生  
首家门店开业

2019年

初步确立品牌调性

T-B-H加速线下布局，先后在上海新天地广场等地开设门店，并与STAFFONLY等设计师品牌合作举办装置展览，初步确立“时髦而无厘头”的品牌调性。



2024年

tbh首个线下概念空间

「VILLA tbh」亮相

2024年9月17日，tbh首个线下品牌概念空间「VILLA tbh (tbh的小屋)」于上海桃江路15号正式亮相。打造集策展零售、文化体验于一体的复合型生活方式空间。



2025-2026年

IP联名巅峰

“黑皮Kitty、星星人”

连续推出hello Kitty、星星人等高质量的IP联名系列产品及配套线下活动，快速打开市场知名度，强化居家生活方式下全场景开发，消费反响热烈。

# 1.2 品牌策略--品牌信息屋

tbh

## tbh品牌关键词

tbh野兽派家居是面向年轻一代的新概念家居品牌，承袭野兽派浪漫有趣的基因，(tbh为“The Beast Home (野兽之家)”的缩写，亦有“To Be Honest (说实话)”的双关含义)。

### 顶流IP联名

仪式感 氛围感

审美暗号 治愈力

居家策展 居家全场景

艺术生活化 动物宇宙

年轻摩登 自由态度

设计感 创意时髦



品牌理念

永恒探索自然与织物的关系，赋予家故事与灵魂 品牌主张什么？想传达什么样的立场？

品牌风格

轻松治愈、创意时髦、幽默直率 品牌是否有自己独特的风格/调性？市场印象如何？

Slogan

“The Beast Home”、“To Be Honest” 品牌口号传递品牌态度及价值观

核心受众

一线/新一线城市，覆盖从Z世代圈层、都市新中产到资深艺术爱好者的广泛人群 目标受众

Z世代、都市白领、艺术时尚行业、Freelancer 人群特征

关键卖点

艺术与快乐赋能

沉浸式IP主题叙事

“家”的全场景产品矩阵 什么原因支撑购买该产品？

利益点

功能利益

woolmark天然材质认证/极致亲肤/面料科技

情感利益

礼赠场景的仪式感塑造/可爱疗愈性/小众审美认同

RTB  
REASON  
TO BELIEVE

论据支撑（销售数据）

天猫店铺年销量达**200万+件**，2025年上新商品数**260+个**，2025全年销售额达**2.95亿**，同比增长**+126.41%**

论据支撑（用户评价）

88VIP好评率**97%**  
天猫店铺粉丝**201万**  
天猫店铺总分**4.9分高**  
外观好看 软软糯糯  
适合送人 有淡淡的香味

产品线  
产品系列  
价格带



资料来源：品牌社媒账号、天猫旗舰店统计；POP DATA整理绘制

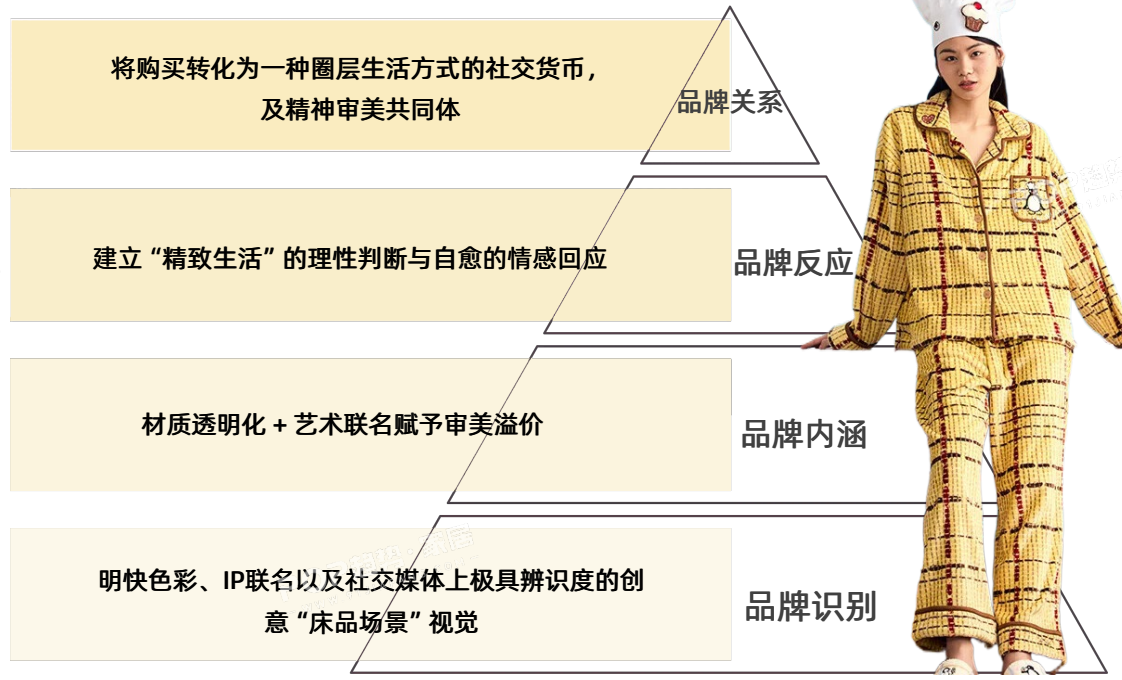
# 1.3 品牌策略--品牌定位策略

tbh的品牌定位的策略核心在于利用高辨识度的艺术审美视觉符号（如趣味IP联名、明快色彩组合），精准切中都市青年“精致自愈”的情绪需求，实现了从功能性家居消费向生活方式社交的情感消费跃迁。



资料来源：POP DATA综合分析整理

### tbh品牌定位策略



注：品牌定位策略基于消费者的品牌资产模型（Customer-Based Brand Equity, 简称CBBE模型）

# Part 2

## 渠道策略

### Channel Strategy

tbh构建了“线上全域视觉货架化”与“线下沉浸式体验地标”的双轮驱动模式。线上承担销售转化与广度覆盖，线下则通过VILLA tbh和限时快闪，将渠道从“交易场所”升维为“内容发生场”和“情感连接器”。



POP趋势·家居  
WWW.91JIAFANG.COM

VILLA tbh

## 2.1 渠道策略--线上渠道

将“IP叙事”设计翻译为可购买的“生活方式界面”

### 天猫官方旗舰店：IP系列视觉货架化



IP系列（节选）

星星人联名系列



Kitty联名系列



Pingu联名系列



哈利波特联名系列

品牌线上店铺利用高辨识度的视觉符号建立“品牌专区”感，系列详情页设计高度统一。通过精美的品牌形象阵地与IP专区化运营确立溢价合理性。

资料来源：品牌天猫旗舰店；小红书、抖音平台内容资讯；POP DATA综合分析整理

### 小红书 社交媒体：“生活方式”种草



品牌通过大量投放KOC拍摄的“真实居家”及“趣味社交”场景。照片中tbh产品往往与“繁而美、无厘头”的生活碎片共存，降低营销感，增加轻松快乐的产品露出氛围。

### 品牌直播间：沉浸式“场景化带货”



tbh 直播间通常布置为“实景卧室/客厅”，搭建与线下快闪店一致的视觉背景（如“粉可可梧桐公寓”主题），主播以“生活分享者”的姿态讲解材质细节，实现“线下体验+线上转化”的消费闭环。

资料来源：品牌天猫旗舰店；小红书、抖音平台内容资讯；POP DATA综合分析整理

## 2.2 渠道策略--线下渠道

打造更具“到场价值”的线下零售空间

自2018年成立以来，tbh经历了从商场开店到专注线上，再回到线下的旅程，如今通过快闪与概念店这两条并行的路径，给出了自己的回答：线下空间的有效性，在于构建“快与慢”的动态平衡，以此沉淀超越交易的“到场价值”。

### tbh 国内外主题快闪店：高频次潮流IP线主题快闪，与全球用户“限时造梦”



Pingu 食堂



Hello Kitty 黑皮系列



Pingu 景德镇东方瓷旅



三丽鸥“痛街”



阿梦“香梦屋”



Hello Kitty“粉可可公寓”



Hello Kitty“假日心愿”



首尔圣水洞快闪



星星人“星动剧场”

快闪主题	时间/地点	特色/亮点	成果/影响
Pingu 食堂	(2024年12月) 上海延庆路		开业首日排队超1小时，话题热度激增
Hello Kitty“黑皮系列”	(2025年5-7月) 上海延庆路	首次为定制“黑皮形”	大排长龙，最多排队上百人，UGC优质内容产出
Pingu 景德镇东方瓷旅	(2025年8月) 景德镇	将Pingu融入中式瓷型	实现海外品牌与中国陶瓷结合
三丽鸥天猫超品日“痛街”	(2025年8月) 上海大学路	3000m²粉色“痛街”tbh联名商品露出	超G
阿梦“香梦屋”	(2025年4-5月) 上海西岸梦中心	为原创IP“阿梦 Mamour”打造限时梦境场景	
Hello Kitty“粉可可公寓”	(2025年9-11月) 上海延庆路	二度开放，还原港口公寓装潢	名产
Hello Kitty“假日心愿”	(2025年12月) 上海延庆路	双店对街形式，Hello Kitty小黑裙造型	强化假
tbh首尔圣水洞快闪 DEPARTMENT STORE	(2025年12月) 韩国首尔	售卖Hello Kitty黑金系列，品牌首次出海	测试全球化
tbh × 星星人“星动剧场”	(2026年3月) 上海延庆路	与泡泡玛特星星人联名家居系列	2026年最新沉浸式共创

tbh将快闪店及天猫平台线下活动作为流量入口，吸引用户到店拍照打卡、感受产品设计与材质，通过全年高频次的沉浸式场景化IP联名主题，保持其在社媒平台的曝光热度，实现从“圈层爆款”到“大众话题”的跃迁。

资料来源：品牌官方发布；网络公开资讯；POP DATA综合分析整理



### tbh首个线下品牌概念空间



品牌首个线下概念空间（VILLA tbh）位于上海桃江路15号，这座百年洋房整合tbh ROOM零售、梧桐茶室、艺术家驻留项目与梧桐工坊，以艺术为媒介探索自然与织物的关系，将零售空间升维为品牌精神地标。



# Part 3

## 消费者策略

### Consumer Strategy

tbh家居的消费者策略核心在于通过精准的人群分层、多元的营销触点、沉浸的体验场景，系统性地转化为消费者的情感认同与社群归属，让购买tbh成为一种“可晒”的社交行为。

# 3.1 消费者策略--典型用户画像

从“多巴胺社交”到“精神艺术化”，构建品牌阶梯式审美认同

tbh的用户生态，是从贡献品牌传播热度的“Z世代梦想家”，至追求品质与设计审美的“精致生活家”，再到赋予品牌文化厚度的“艺术鉴赏家”群体：他们在不同的生活阶段，都被“坦诚治愈、有趣有故事”的品牌家居美学深深吸引。



Z世代梦想家 (传播热度)

新1线、1-2线城市

★ 人群占比 60%

👤 人群画像 18-28岁潮流时尚/谷子圈层青年

🏷️ 职业标签 学生 | 设计助理 | 自媒体 | Freelancer

💖 品牌贡献 IP联名款是tbh的流量引擎，他们是快闪排队、系列上线秒空的主力人群；客单价较低但频次高，贡献品牌话题热度与社交传播。



被Pingu、Hello Kitty、星星人萌到走不动路，看到联名款就忍不住“剁手”，周末窝在沙发上追剧，家里堆满IP潮玩、抱枕、毛绒毯及tbh趣味家居小物。



都市精致生活家 (核心复购)

新1线、1线城市

★ 人群占比 35%

👤 人群画像 28-38岁都市白领“精致宅”

🏷️ 职业标签 互联网/金融/设计/时尚行业中层管理

💖 品牌贡献 核心复购人群，购买家纺、家居服、香氛等高频品类，客单价较高；被品牌的面料品质、设计审美和艺术家联名吸引，是会员体系和私域运营的重点对象。



讲究“家里的每一件东西都要好看又好用”，愿意为有质感的面料和设计买单，喜欢把家布置得像家居杂志封面。入睡前打开香薰融蜡灯，清晨裹上星光缎晨袍。



艺术鉴赏家 (增值沉淀)

1线城市

★ 人群占比 5%

👤 人群画像 40+岁高管及艺术文化领域专家

🏷️ 职业标签 艺术家 | 资深设计总监 | 品牌创始人

💖 品牌贡献 占比最小但品牌价值最高，购买限量手工艺、艺术家合作款，参与VILLA tbh艺术驻留活动；贡献品牌调性高度和文化厚度，是品牌的“精神股东”。



懂行懂料，喜欢有故事的物件——景德镇手作瓷器、崇明土布、艺术家合作款，家里摆的都是“实用型艺术品”。在VILLA tbh看展喝茶，和朋友分享刚收的限量茶具。

## 3.2 消费者策略--多元人群触达

代言策略：情感内容深度共鸣+分层视角精准触达

情感共鸣营销：代际对话深化品牌厚度



亮点：2025年立冬，tbh邀请66岁倪萍与15岁Cayla共同演绎POMPOM「宛若新生」系列大片。这一营销动作将品牌受众从“年轻人的家居”升华为“守护所有人内心童真的陪伴者”，打破年龄圈层限制，赋予品牌更深的情感厚度和普世价

资料来源：品牌官方社媒内容；POP DATA综合分析整理

tbh采用“品牌代言人+青春代言人”的双代言人矩阵，分别锚定不同的受众圈层和品牌价值维度，同时通过代际对话式的营销内容，将代言人的个体影响力升维为品牌的情感资产。

代言人策略：“品牌代言人+青春代言人”双代言矩阵



品牌自2020年与资深家居爱好者井柏然达成深度合作，其不仅是代言人更是品牌精神内核的共塑者。

tbh品牌代言人

品牌自2025年4月起正式宣布女团成员宋雨琦为品牌青春代言人，以其自由迸发的青春势能能将家居用品包装成“时尚单品”，触达Z世代年轻群体。

tbh青春代言人

# 3.3 消费者策略--沉浸式体验营销

用户体验策略：去商业化场景叙事+创作者互动+社交资产策展逻辑

tbh用户体验“三感策略”=真实感+互动感+传播感



资料来源：品牌小红书内容监测（数据时间：2025.12.12-2026.3.10）；POP DATA综合分析整理

## UGC内容裂变：将消费者转化为传播节点

tbh小红书爆款关联笔记



tbh品牌小红书笔记内容分析（2025.12.12-2026.3.10）

573	420	71.0W	1012.4W
关联笔记数	关联达人数	互动总量	预估阅读量
116	45.25%	47.2%	7.55%
爆文数	素人+路人占比	初级达人占比	腰部+头部占比

tbh在小红书等社交平台形成了强大的UGC生态，其核心运营逻辑是：让购买tbh成为一种“可晒”的社交行为，传播内容拒绝纯带货类，多为KOC与明星的“生活化”示范。





# Part 4

## 产品策略

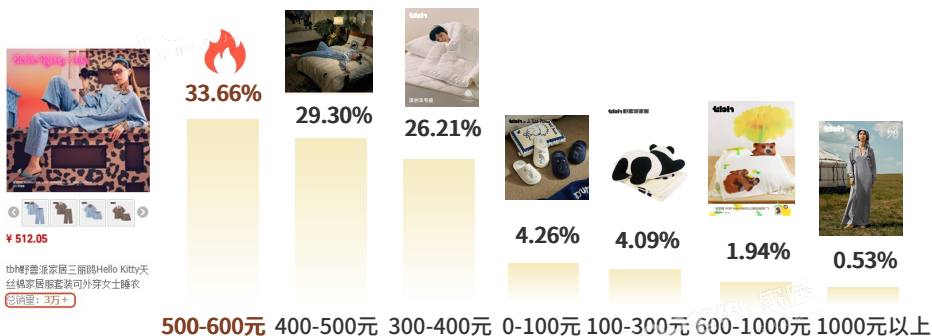
### Product Strategy

tbh产品策略的创新点在于：以家居语言重塑IP，而非简单的“印花式”合作。其将抽象的情感价值系统性地转化为可购买、可收藏、可传播的“叙事产品”，并开始沉淀属于自己的原创IP资产。

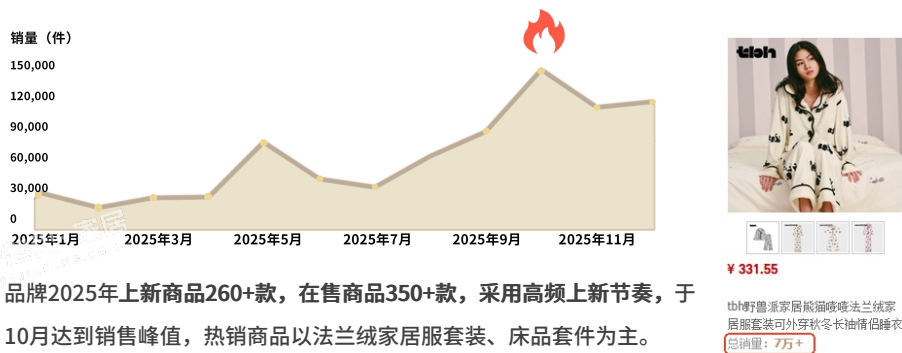
# 4.1 产品策略--热销商品趋势

tbh采用“高频上新”节奏，通过IP联名赋予产品情感价值与设计溢价

tbh产品不同价格带销量占比情况：以500-600元IP联名系列主导



tbh产品销售周期表现：呈典型季节性生命周期特征，秋冬达到峰值



资料来源：品牌天猫旗舰店销售数据（2025年全年）；官方图片素材；POP DATA综合分析整理

tbh产品热销色彩&图案销量占比情况：条纹成为品牌常青元素



其他占比均在1%以下：金色、黑色、白色、浅蓝等

tbh产品热销面料销量占比情况：以棉类为核心，法兰绒呈爆发性增长



其他占比均在1%以下：真丝、桑蚕丝、莫代尔等

## 4.2 产品策略--以家居语言重塑IP

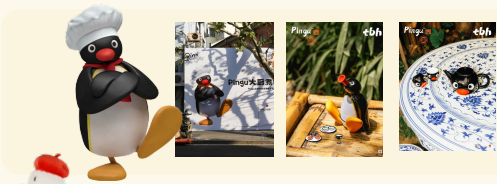
tbh的“以家居语言重塑IP”并非简单的形象授权，而是一套名为“设计翻译”的系统化策略。其核心在于将品牌自身作为“空间导演”，主动消化并重构IP，使其融入tbh“家”的叙事体系，最终将每一次联名转化为独特的品牌资产。

tbh对IP进行深度转译，跳脱传统家纺产品开发思维

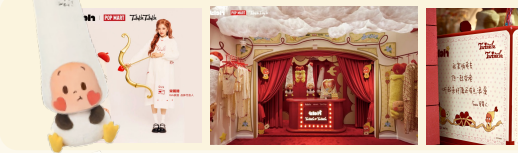
### 从“图案平移”转向“角色重塑”



Hello Kitty成为“黑皮女明星”“粉可可公寓主人”



Pingu成为“食堂大厨”“瓷都小游客”



星人化身“信天翁”象征“天生一对”

为IP赋予新的身份与性格，进入tbh独有的叙事宇宙，使其在不同主题下扮演全新角色，而非沿用固定图案形象。

### 跨品类的“场景化叙事”



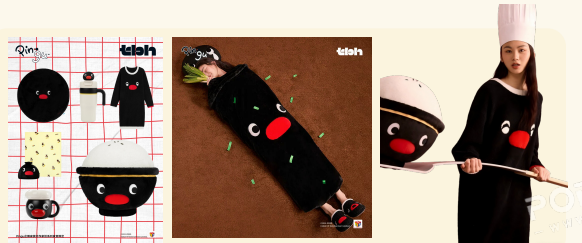
“Pingu食堂”模拟食堂动线，消费者需“取号点餐”



“粉可可公寓”还原真实公寓场景、“房客生活”

tbh不将IP局限在床品套件等家纺产品中，而是通过全品类渗透构建完整的居家生活场景，将IP角色置于完整的、可体验的“平行世界”中，将购买行为仪式化。

### “拟人化”产品转译



Pingu米饭造型抱枕、煎饼果子造型盖毯（生活趣味）



星人“信天翁”“爱的蜡烛”造型抱枕（情感誓言）

将IP的核心特征与家居产品功能深度融合，产品即“场景道具”，通过叙事赋予产品超越功能的情感价值，强化趣味互动礼赠属性。

# 品牌策略要点总结

**品牌挑战：**1、IP依赖与原创能力的平衡：tbh的“设计翻译”方法论高度依赖外部热门IP形象，原创IP的市场认知度和号召力尚未成熟，如何在“借力IP”与“自建IP宇宙”之间找到平衡点，将是品牌长期发展的核心命题。2、“智商税”质疑：tbh产品线已从家纺、家居服扩张至香氛、家饰、餐厨家具等多个品类。随着SKU数量和上新频次持续增加，品控管理难度呈指数级上升，如何在快速扩张中保持与“轻奢定位”相符的品控一致性，是产品端最严峻的挑战。



品牌端：赋予家故事与灵魂



渠道端：打造“到场价值”



消费者端：多元人群审美触达



产品端：以家居语言重塑IP

## 策略要点：

tbh的品牌定位的策略核心在于利用 **高辨识度的艺术审美视觉符号**（如趣味IP联名、明快色彩组合），精准切中都市青年“精致自愈”的情绪需求，实现了从功能性家居消费向生活方式社交的情感消费跃迁。

## 策略要点：

tbh构建“**快闪传播+VILLA文化沉淀**”的线下双轮驱动模式，通过全年高频次的沉浸式场景化IP联名主题，保持其在社媒平台的曝光热度，实现从“圈层爆款”到“大众话题”的跃迁。

## 策略要点：

品牌通过代际对话营销和双代言人矩阵，实现跨圈层情感共振，将消费者从“买卖关系”升华为“**精神共同体**”。消费者在晒单与打卡中完成对品牌价值观的认同，形成自发传播的社群生态。

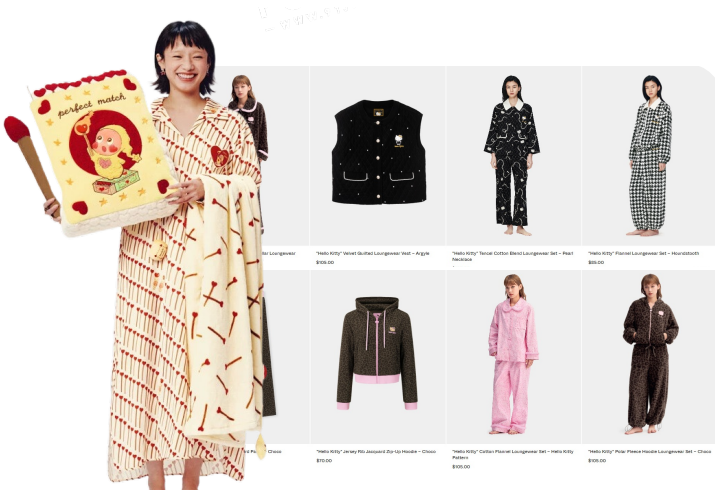
## 策略要点：

tbh产品通过同一IP的多元角色化，赋予产品超越功能的情感价值，其核心在于将品牌自身作为“**空间导演**”，主动消化并重构IP，使其融入tbh“**家**”的叙事体系，最终将每一次联名转化为独特的品牌资产。

# 相关报告推荐

## Recommended related reports

下方为tbh家居品牌策略洞察报告相关延伸内容推荐，望为企业在设计研发及市场趋势方向提供有价值的洞见。



tbh品牌新款预览 [🔗](#)



舒适至上—26/27秋冬内衣家居服行业洞察 [🔗](#)



2025年床上用品行业洞察 [🔗](#)

POP趋势·家居  
— 洞察趋势，助力品牌策略发展 —

POP趋势·家居  
— 洞察趋势，助力品牌策略发展 —

POP趋势·家居

# POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

三个案例赋予产能



前瞻团队：隶属于 POP 趋势下前瞻趋势研究团队，致力于市场调研和消费者行为分析，结合当前的流行趋势，提供未来 1~2 年的时尚预测。并且从环境、市场、消费者、色彩、企划、主题、设计、等多个维度出发，提供全面而精准的时尚趋势资讯，以数据为基础，并确保资讯具有高度的实际应用性。

**POP趋势**

**行业洞察内训** - 通过针对市场和消费者的分析，制定专属性消费者画像，并结合当今流行趋势，为企业明确的方向和目标。

**色彩企划** - 深入研究并预测流行色彩趋势，为各行业提供精准的流行色彩运用建议，助力设计、产品开发和市场推广，实现与时俱进的色彩时尚表达。

**商品企划** - 精准的市场定位及原创性的主题规划，从商品角度出发，提高产品设计竞争力，提升形象的同时达到销售收益。

