



—2025—

# 风水玄学产品出海研究报告



大数跨境出品

[www.10100.com](http://www.10100.com)

# 目 录

## CONTENT

01

市场概况

02

热门品类分析

03

消费者洞察

04

行业分析

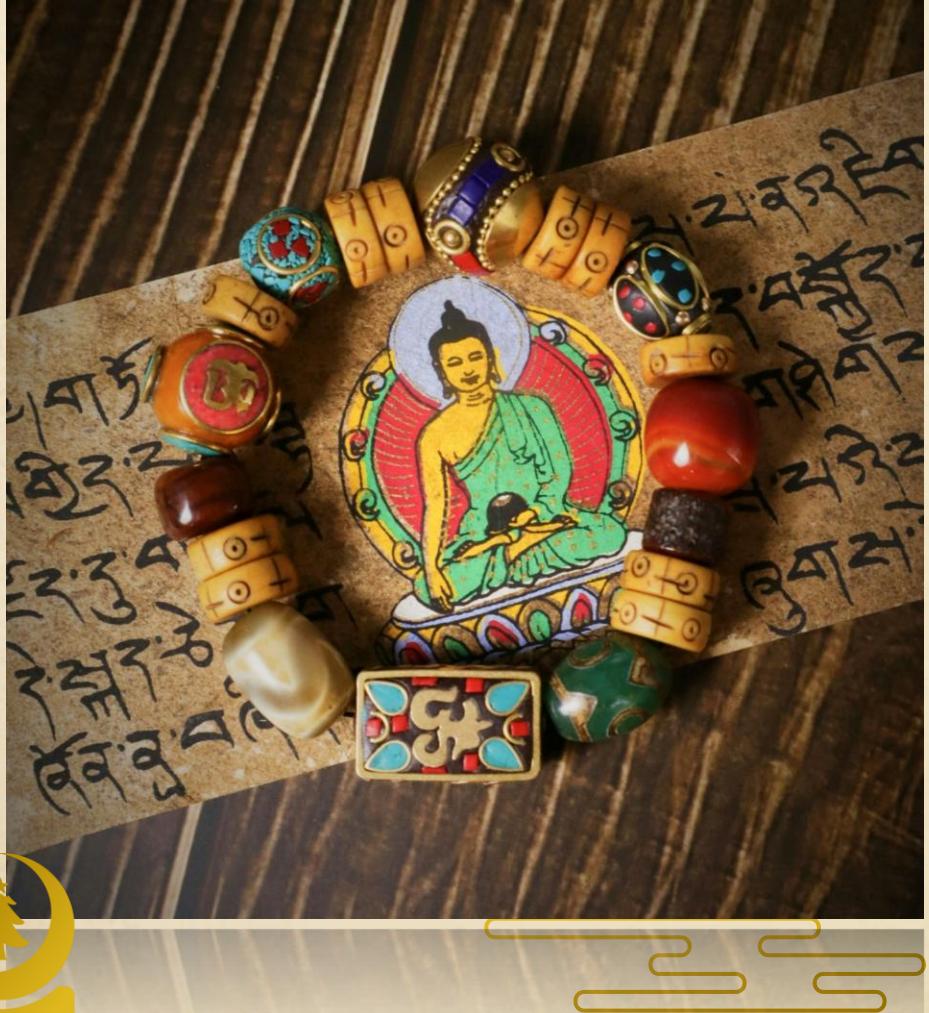
05

品牌案例





# 前言



在全球化与数字化的双重浪潮下，文化消费的边界不断被打破，东方传统文化正以崭新的姿态融入世界舞台。风水玄学这一根植于中国哲学与自然观的千年实践，正悄然跨越地域与认知的藩篱，成为全球“精神消费”与“生活美学”市场中的一匹黑马。

随着跨国界的文化交流与融合，风水玄学逐渐褪去“封建迷信”的刻板标签，转而以“空间能量学”“环境心理学”等话语体系进入欧美国家视野，水晶阵、八卦镜、招财摆件等产品成为Z世代追捧的“疗愈系”家居潮品，风水玄学产品的消费群体从亚裔社群扩展至追求个性化生活方式的全球用户。本报告立足于全球灵性消费市场，聚焦风水玄学产品出海的机遇、策略与未来趋势，并结合成功案例与实践操作，旨在帮助相关企业在全球化浪潮中抓住商机，拓展国际市场。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。





01

## 市场概况

MARKET OVERVIEW



# 市场定义与边界

## ◆ 市场定义

风水玄学产品市场指以“超自然信仰”“能量哲学”及“文化象征”为驱动力，围绕命理预测、风水布局、灵性疗愈、神秘符号等主题开发商品与服务的消费领域。该市场融合了东方传统哲学与西方神秘学，通过具象化载体，满足消费者对精神慰藉、心理暗示及生活表达的需求。

## ◆ 市场边界

**与宗教产品的区别：**风水玄学产品与宗教相关联但并不依附于特定宗教教义，而是以“能量”“运势”“平衡”等泛灵性概念为核心卖点，强调个人化体验而非集体信仰仪式。

**与普通装饰品的区别：**风水玄学产品需具备明确的文化符号属性或功能性宣称（如“招财”“辟邪”“增强桃花运”），消费者购买时往往带有心理预期或象征意义。





# 文化语境与商业价值

◆ 东方玄学与西方神秘学相融合，科技助力市场发展。

## 东方玄学

以中国风水、八字命理为核心，衍生出家居摆件（如貔貅、文昌塔）、命理工具（如紫微斗数盘）。

商业场景：企业风水咨询、个人运势改善、空间能量优化。



## 西方神秘学

结合占星术、塔罗牌、草药魔法等，产品设计更强调“疗愈感”与“美学化”。

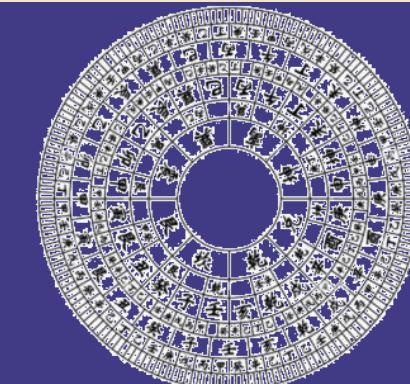
商业场景：心灵成长工作坊、能量疗愈课程、冥想周边产品。



## 现代性重构

AI算命：ChatGPT类模型接入命理测算，用户日均咨询量突破500万次。

元宇宙应用：虚拟风水罗盘、NFT数字护身符兴起。





# 市场背景

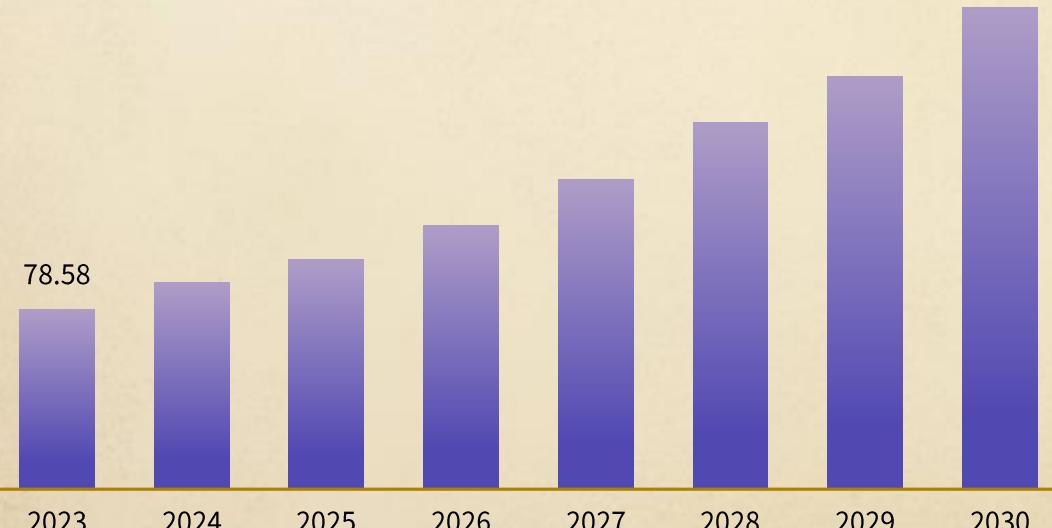
## ◆ 身心疗愈热引爆风水经济，环境能量调理成消费者新需求

2023年全球身心能量疗愈市场规模为785.8亿美元，预计2024年至2030年期间的复合年增长率将达到26.2%，其中，心灵疗愈领域占据最大份额，达到43.92%，并在预测期内以最快的复合年增长率增长。

随着身心疗愈市场的扩展，越来越多的消费者开始关注风水和玄学在身心健康中的作用。在身心疗愈的过程中，环境的调理和能量的平衡被视为非常重要的一环，而风水作为一种通过调整环境和能量流动来改善健康和运势的学问，正好满足了这一需求。

2023-2030年全球身心与疗愈市场规模预测

单位：十亿/美元



数据来源：business research insights

### 环境调理与情绪调节



### 能量流动与身心平衡



### 风水产品作为疗愈工具

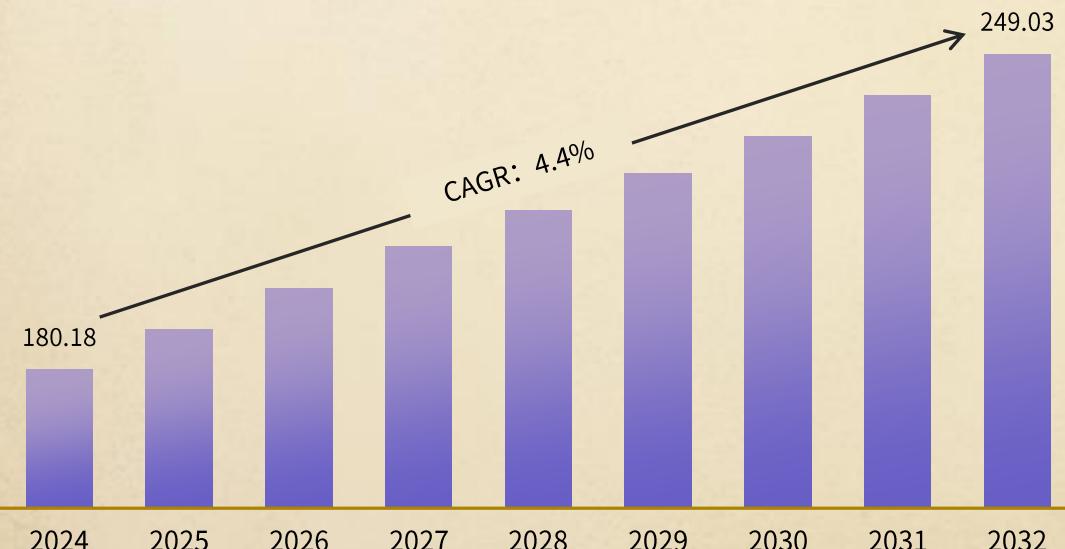


◆ 灵性产品市场持续增长，书籍主导消费市场。

2024年精神产品和服务市场规模为**1801.8亿美元**，预计到2032年将达到**2490.3亿美元**，2024年至2032年的**复合年增长率(CAGR)**为**4.4%**。

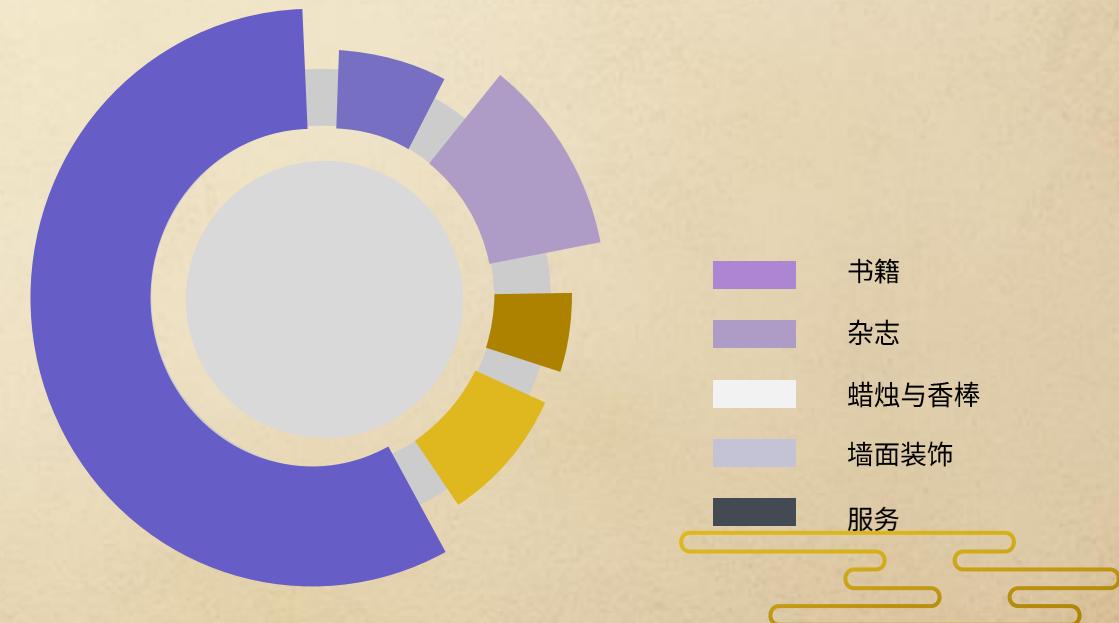
根据类型，全球市场可分为书籍、杂志、蜡烛和香棒、墙面装饰与服务。灵性书籍因指导个人成长、正念和内心平静而广受欢迎，占据较大的市场份额，涵盖冥想、自助和哲学等主题。这些书籍既有传统文本，也有现代指南，吸引着寻求启迪或人生建议的读者，通常会通过电商和数字图书平台促进销量。

2024-2032年全球精神产品与服务市场规模预测  
单位：十亿/美元



数据来源：business research insights

2024年各类灵性产品与服务市场份额

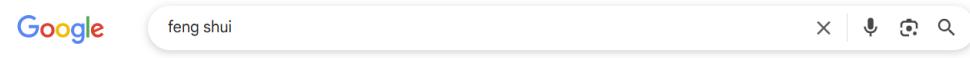


数据来源：businessresearchinsights



## ◆ 互联网上的玄学风水行业

1. 全球有 **1.36亿** 个网站提及 Youtube 上有超过 **9000个** 相关视频“风水”



## 2. 平均每一秒

有一个人在谷歌上检索“风水”

这意味着每月有 **200万** 互联网用户对“风水”感兴趣

## 3. Twitter

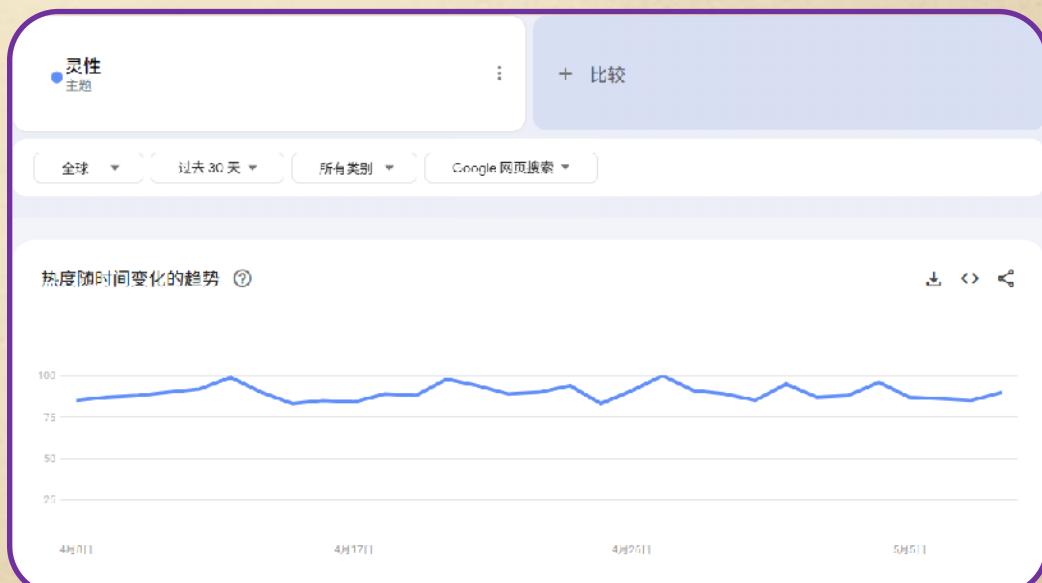
平均每月有 **13000条** 有关风水的推文。并且有**1142个人** 资料在个人简介中提到了“风水”。

数据来源: luminous spaces

## ◆ 玄学消费浪潮：从搜索热度解码全球消费变迁。

过去30天（2025年4月8日至5月8日），谷歌搜索数据显示，“Spirituality”（灵性）一词的热度指数持续在**70-100**区间高位波动，且日均波动率较小，这一搜索趋势印证了全球消费者正将灵性需求从边缘兴趣转向日常生活习惯。

“Spirituality”（灵性）一词近30天谷歌网页搜索热度



数据来源: Google trend



# 市场特征与消费逻辑

## 市场特征

**文化符号化：**产品不仅是功能载体，更是东方哲学、神秘学、能量信仰的具象化表达，如八卦、貔貅、五行元素等。

**高溢价与情感附加值：**因附加“开光”“能量场”“运势改善”等概念，商品得以溢价。

**圈层化传播：**依赖社交媒体（TikTok玄学博主、小红书“风水搭子”）和KOL种草，形成垂直社群消费。

**政策敏感性与合规风险：**部分国家限制“疗效宣称”，需规避“治病”“改命”等敏感话术，转向“心理慰藉”“空间美学”。

## 消费逻辑

**心理补偿机制：**消费者购买的不是物品，而是对不确定性的掌控感（如“招财摆件”缓解财富焦虑）。

**身份认同与社交货币：**佩戴太极符、水晶手链等成为“灵性人群”身份标签，尤其在Z世代中形成亚文化圈层。

**仪式感需求：**开光仪式、风水布局等过程赋予产品“神圣性”，增强用户心理暗示（如鼠尾草净化仪式）。

**轻迷信与泛娱乐化：**年轻人以“玄学社交”消解压力（如星座配对、塔罗占卜），产品趋向趣味化（如盲盒式签文）。



02

## 热门品类分析

HOT CATEGORY ANALYSIS



# 全品类分析

- ◆ 风水玄学产品已形成“工具-装饰-消耗-数字-服务”的全产业链生态

品类	热门产品	核心卖点
水晶摆件	黑曜石七星套装	能量场+星座运势绑定
玄学饰品	紫水晶生肖手链	生肖守护+开光证书
风水植物	发财树	兼具艺术观赏性与风水功能
占卜产品	塔罗牌	心理疗愈+兴趣收藏
数字产品	八字命理AI分析报告	自动化生成+多语言支持
跨界产品	水晶能量智能香薰机	智能调节



## ◆ 风水玄学产品卖点



# 热门品类分析——水晶饰品

## ◆ 水晶：中西玄学的交叉点

### 水晶市场演变：从珠宝到泛灵性消费的产业升级

#### 过去：单一认知与有限场景

**珠宝属性：**水晶长期被归类为传统珠宝，价值评估聚焦于成色、切割工艺等物理特性。

**装饰逻辑：**消费场景局限于服饰搭配（如项链、耳环）、礼品馈赠，用户决策依赖“美观度”而非功能性。

#### 现在：功能觉醒与生态重构

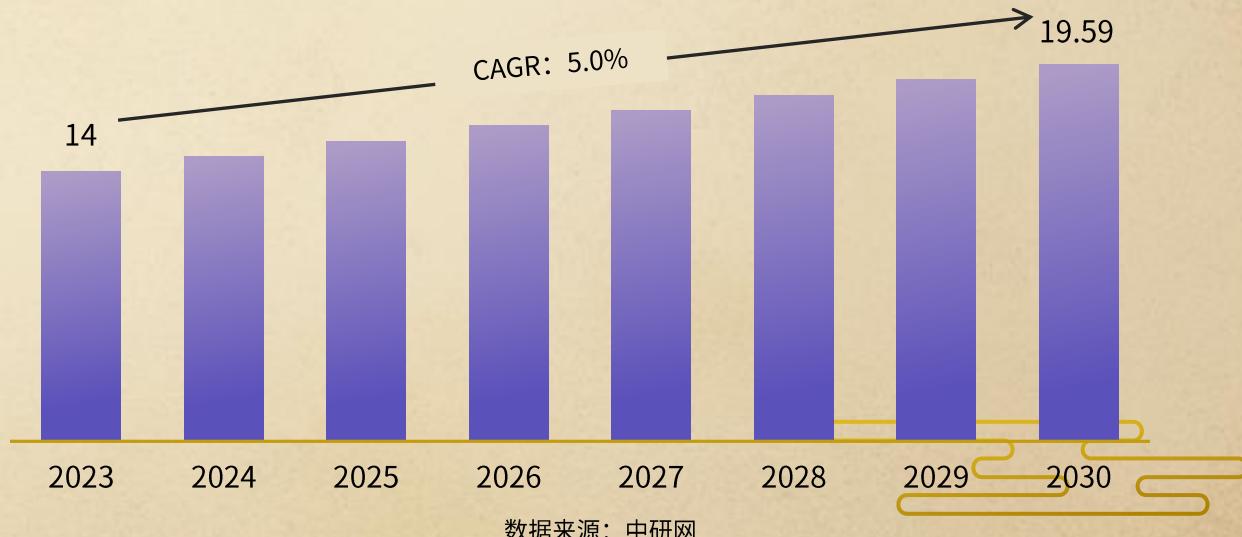
**情绪经济崛起：**水晶的“能量疗愈”属性被重新定义，成为Z世代“精神自救”载体。

**居家场景渗透：**水晶洞、能量网格摆件等成为“空间美学+风水调节”双卖点产品。

截至2021年4月末，全球人造水晶市场规模达到了**66.93亿美元**，相比去年同期增长了**7.1%**。预计到2025年，全球人造水晶市场产量预计将达到95.9亿美元，较2021年将增长**43.3%**。此外，2023年全球人造水晶市场销售额达到了**14亿美元**，预计到2030年将达到**19.57亿美元**，预测期内年复合增长率为**5.0%**。

2023-2030年全球人造水晶市场销售额

单位：亿美元

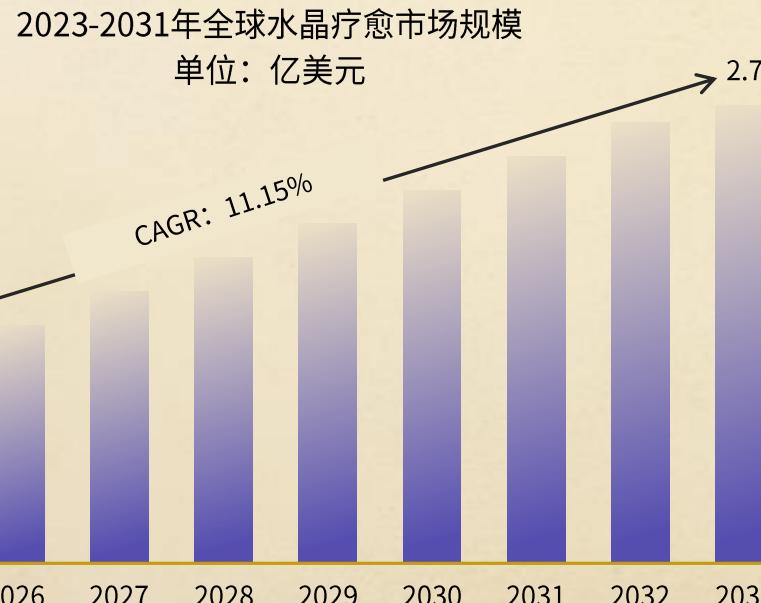




# 热门品类分析——水晶饰品

## ◆ 水晶：年轻人的心灵寄托

水晶疗愈，是一种利用水晶和宝石来促进身体、情感和精神疗愈的替代疗法。2024年全球水晶疗愈市场规模为**1.06亿美元**，预计到2033年将达到**2.7亿美元**，预测期内复合年增长率为**11.15%**。



数据来源：business research insights

## ◆ 常见水晶及其功效

水晶名称	主要功效	示例图片
紫水晶	提升灵性、缓解压力、改善睡眠	
粉水晶	增强人际关系、吸引爱情、促进情感疗愈	
黄水晶	招财聚富、增强自信、提升创造力	
黑曜石	辟邪挡煞、吸收负能量、增强安全感	
白水晶	净化能量、增强专注力、平衡磁场	
海蓝宝	增强沟通能力、舒缓情绪、保护旅途安全	
茶晶	稳定情绪、增强耐力、促进新陈代谢	
虎眼石	增强决断力、提升行动力、化解小人	
青金石	提升直觉力、促进团队协作、缓解偏头痛	
月光石	调节情绪、增强同理心、稳定亲密关系	



# 热门品类分析——水晶饰品

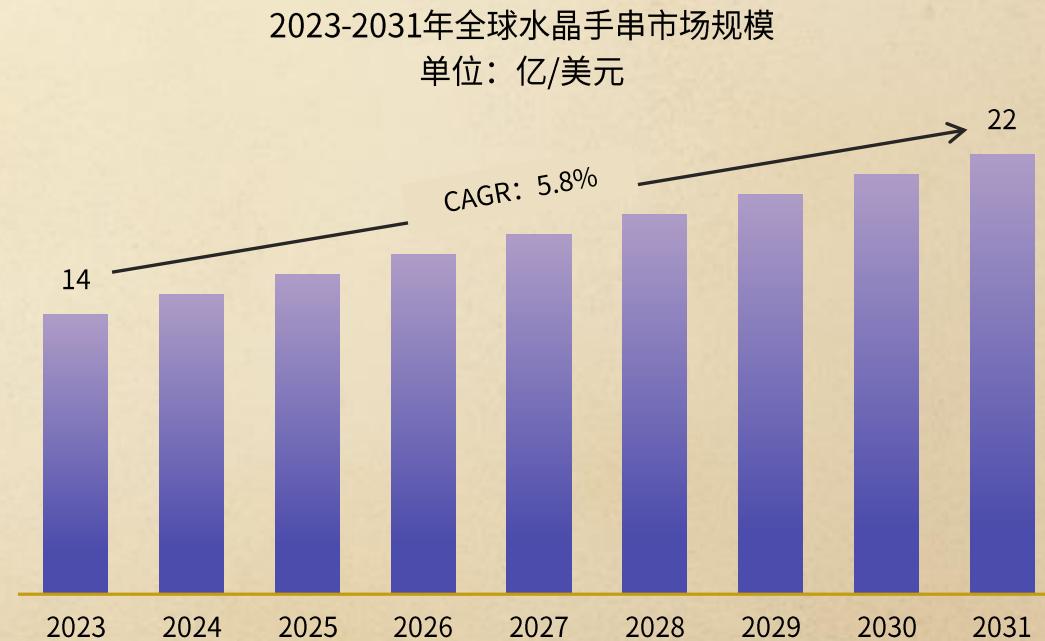
## ◆ 地摊手串摇身一变成为玄学物品

2022年，全球风水珠宝市场规模为**135亿美元**，预计年复合增长率**为6.2%**，到2032年将快速增长至**243亿美元**。其中，戒指是最受消费者欢迎的产品款式，占据**34%**的市场份额，预计将推动整个市场的收入增长。



数据来源：market us

2023年水晶手串市场规模为**14亿美元**，预计到2031年将达到**22亿美元**，在2024年至2031年预测期内的复合年增长率为**5.8%**。



数据来源：verified market research



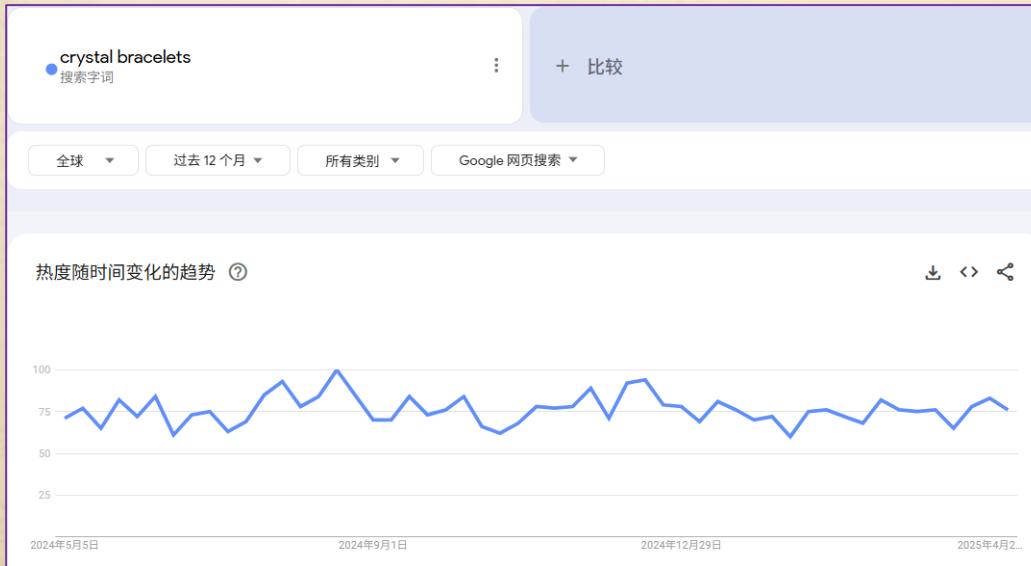
# 热门品类分析——水晶饰品

## ◆ 水晶手串：从国内“边缘品类”到海外社媒流量担当

过去一年（2024年5月至2025年4月），谷歌搜索数据显示，“水晶手串”一词的热度指数持续在**50-100**区间波动，表明这一类产品的关注度保持在一个相对较高的水平，此外，在国外社交媒体平台用户对于“水晶手串”的讨论度也较高。

TikTok#crystals话题播放量超**120亿次**，#crystaltok标签播放量超**50亿次**，年轻人通过“水晶能量测评”等泛娱乐化内容解构传统灵性概念，同时，TikTok上售卖水晶的直播间流量达上万次。销量方面，2025年4月份TikTok店铺，最高两家月销量都超过了**1万件**。

“水晶手串”近一年（2024年5月-2025年5月）谷歌网页全球搜索趋势



数据来源：Google trend



图片来源：TikTok



# 热门品类分析——塔罗牌

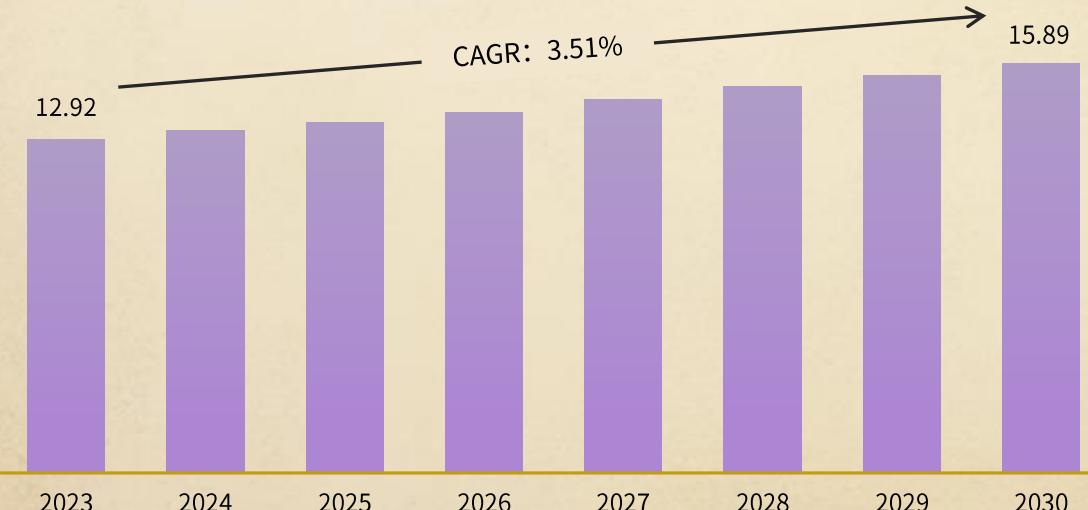
## ◆ 塔罗牌引爆千亿玄学经济潮！

### 市场规模：

得益于几个关键因素，塔罗牌市场正在稳步增长。首先，消费者可支配收入的增加，使得人们对塔罗牌等占卜工具的兴趣日益浓厚。其次，通过电商和移动应用程序在线获取塔罗牌，使得这些产品更容易被更广泛的受众所接受。

2023 年塔罗牌市场规模为**12.92 亿美元**，预计到 2030 年将达到**15.89 亿美元**，在 2024-2030 年预测期内的复合年增长率为**3.51%**。

2023-2030年全球塔罗牌市场规模  
单位：亿/美元

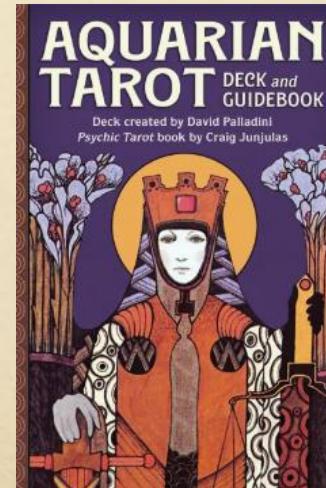


数据来源：verified market research

### 主要品牌与市场参与者：

**经典塔罗牌：**“马赛塔罗”（Marseille Tarot）和“韦特塔罗”（Rider-Waite Tarot）等经典塔罗牌套装在市场上占据一席之地，具有很强的品牌影响力和忠实用户群体。

**现代塔罗牌：**如“现代塔罗”（Modern Tarot）和“影像塔罗”（The Shadow Tarot）等新式塔罗牌套装，以其独特的设计和艺术性吸引了大量年轻用户。



# 热门品类分析——塔罗牌

## ◆ 经典+艺术，塔罗牌靠颜值与科技收割消费者

### 市场细分：

**实体卡牌：**实体卡牌为主流产品，产品可进一步划分为法式塔罗牌、德式塔罗牌等多类型产品，其中法式塔罗牌市场占比较大；

**数字服务：**在线占卜、AI解牌App订阅；

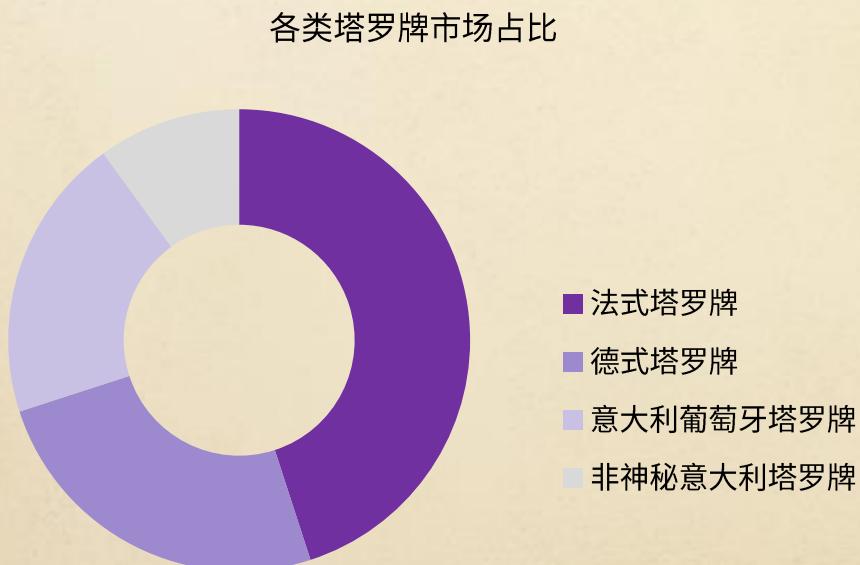
**衍生品：**主题周边（手账、饰品）、联名IP产品。

### 使用场景细分：

**个人占卜和自我反思：**这类消费者将塔罗牌用于日常生活中的自我探索、反思和决策，通常通过个人练习或自学来进行占卜。

**专业占卜服务：**塔罗牌占卜师或心理学专家提供面向公众的占卜服务。

**社交娱乐：**年轻人将塔罗牌作为一种社交娱乐工具，在聚会或社交活动中进行占卜娱乐，带动了塔罗牌的社交化和娱乐化趋势。



数据来源：technavio

典型产品	目标人群
基础款韦特塔罗、义乌供应链低价卡牌	新手、价格敏感型用户
艺术设计款、IP联名款	主流消费者、收藏爱好者
手绘限定款、高端材质卡牌	资深玩家、礼品市场
奢侈品联名、NFT数字藏品、定制服务	高净值用户、投资性买家



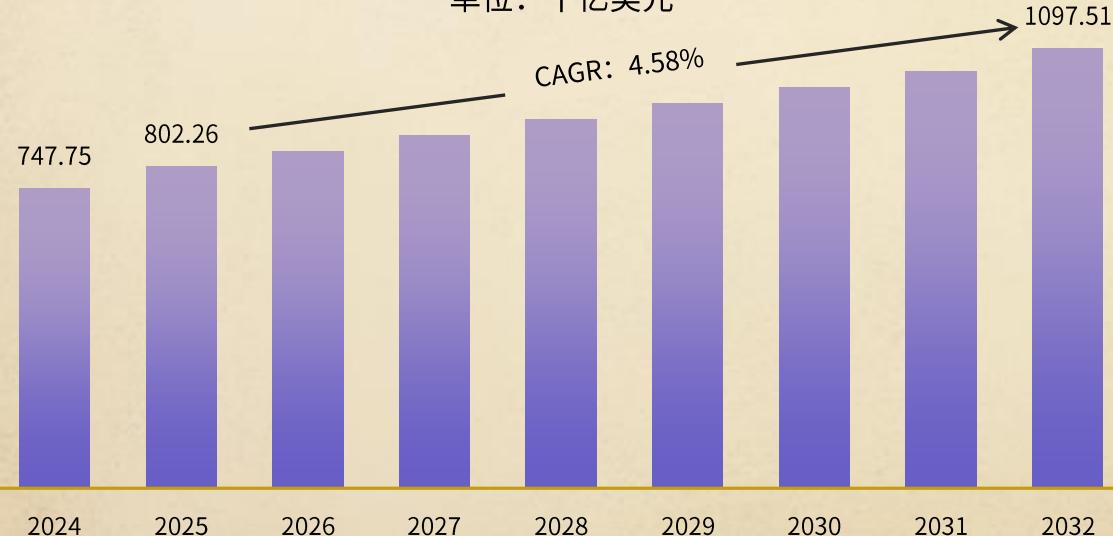
# 热门品类分析——风水摆件

## ◆ 玄学经济下的“家居刚需”

### 市场规模：

2024 年全球家居装饰市场规模为**7477.5 亿美元**。预计到2032年，该市场规模将从2025年的**8022.6 亿美元**增长至**10975.1亿美元**，2025-2032年预测期内的复合年增长率为**4.58%**。2024 年，亚太地区占据家居装饰市场的主导地位，市场份额为**45.74%**。风水摆件作为家居装饰的一部分，其市场规模预计也将同步增长。

2024-2032年全球风水摆件市场规模  
单位：十亿美元



数据来源：fortune business insights

产品分类	卖点
招财类	貔貅、金蟾、聚宝盆、发财树
镇宅化煞	八卦镜、泰山石敢当
情感/健康	桃花斩、葫芦、五帝钱





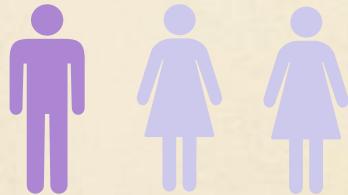
03

## 消费者分析

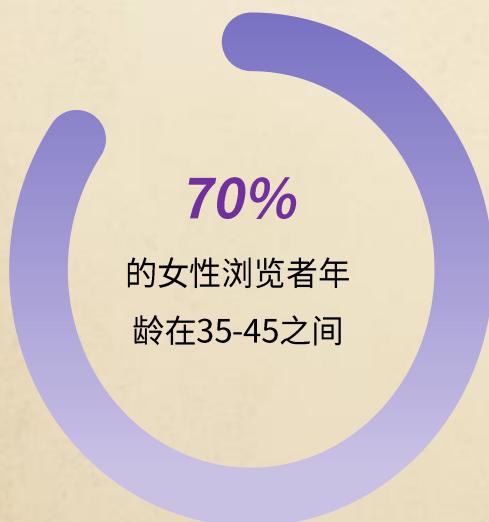
CONSUMER INSIGHT

# 消费者特征

**36.8万** 美国人是风水网站的常客

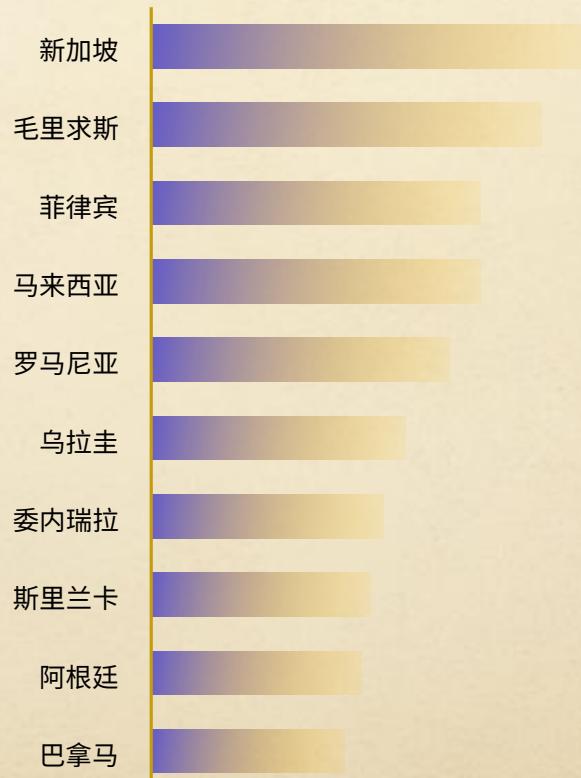


**三分之二** 的浏览者为女性



## 风水兴趣排名前十的国家

**东南亚地区** 对风水文化的关注度较高



数据来源: luminous spaces

## 亚洲市场

在中国、香港、台湾、新加坡、马来西亚、泰国、越南等东南亚地区，风水和玄学有着深厚的文化根基。这里的消费者大多对风水有较高的文化认同感，风水产品的消费以文化传承、运势调整为主要目的。

## 西方市场

随着中国传统文化的逐步传播，欧美等西方国家的消费者开始对风水和玄学产生兴趣，尤其是在一些追求身心健康、心理疗愈的群体中。西方消费者更多地把风水与个人成长、能量疗愈、精神调节等方面结合起来，购买的风产品往往具有较强的时尚感和现代设计元素。



# 核心消费群速写

## ◆ 风水玄学市场消费者画像：谁在为“玄学”疯狂买单？

随着全球化及文化交流的加深，风水和玄学产品逐渐受到全球消费者的关注，消费者画像呈现出多样化的趋势，涵盖了传统文化认同者、身心疗愈需求者、时尚个性消费者、企业客户以及跨文化的国际消费者等不同身份及不同年龄段的群体。这些消费者的需求从文化传承、身心疗愈、个性化表达达到商业成功各不相同，企业在拓展市场时需根据不同消费者的需求特点，提供多样化的产品和服务，满足他们在精神、健康、风水和文化上的各种需求。

人群	消费特征	消费偏好
Z世代（18-30岁）	赛博迷信·颜值正义·社交刚需	国潮摆件、水晶手链、AI算命小程序
新中产（30-45岁）	焦虑驱动·品质背书·家庭场景	玉石貔貅、家居风水布局、高价大师咨询
中小企业主	功利导向·仪式感强·批量采购	黄铜关公、办公室开光摆件、风水师年费服务
海外用户（华人/猎奇者）	文化认同·符号消费·猎奇心理	迷你八卦镜、生肖吉祥物、英文版风水指南



# 消费者购买动机

## 消费者动机

### “玄学治愈”情绪

消费者承认“买的是心理安慰”，打工人靠桌面水晶阵对抗周一焦虑。抖音“#玄学治愈”话题播放破120亿，AI算命日活超高。

### 社交货币制造机

社交账号“招财工位”获取流量，年轻人靠风水话题破冰社交。老板办公室摆“大师同款”貔貅，朋友圈立“懂风水人设”。

### 文化认同与国潮红利

故宫联名款风水摆件溢价，Z世代为“东方神秘学美学”买单。海外华人买八卦镜贴大门：“不能让老家祠堂文化断在我这代”。

### 功利性投资

企业主花重金请风水师调办公室：“宁可信其有，上市不能输”。宝妈抢购“文昌塔”放孩子书桌：“卷不过学霸，只能卷玄学”。

## 消费者动机变化

### 从传统“迷信”到现代“文化消费”

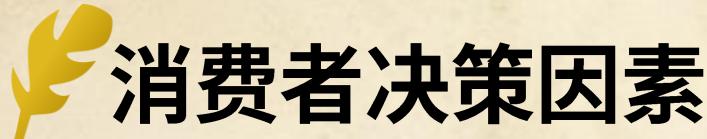
风水玄学不再单纯被视为“信则有”的神秘学问，而是逐步转化为一种心理调适方式与生活哲学。

### 更注重“服务体验”和“个性定制”

动机已不仅是求结果，更包含追求过程体验感（如互动式咨询、专业性解读、仪式性流程）。

### 年轻消费者的“轻玄学”动机兴起

部分年轻人购买风水类服务并非完全信奉，而是出于趣味、探索、社交话题或“试试也无妨”的态度。



核心决策因素	具体内容
产品的文化价值	对于传统文化爱好者和企业客户而言，风水产品的文化背景和象征意义往往会影响他们的购买决策
外观设计与时尚感	现代、简洁而富有设计感的风水饰品更容易获得年轻消费者的青睐
产品的功能性与疗效	水晶饰品的疗效、风水摆件的能量调节等，都直接影响消费者的购买决策
价格与品牌信誉	高端风水产品，消费者往往更注重品牌的专业性和声誉

### ◆ 辅助性购买影响因素

平台或渠道可靠性	文化氛围	个性化服务	用户评价与口碑
是否在熟悉/权威平台（发布，提升安全感与正规感）。	节日（如新年、立春）、特定时间节点（开工、搬家）容易激发风水类消费需求。	量身定制能激发购买欲望，如结合生辰八字定制布局、命盘分析等。	他人评价、用户反馈、真实案例展示会显著影响信任感和决策速度。



# 04

---

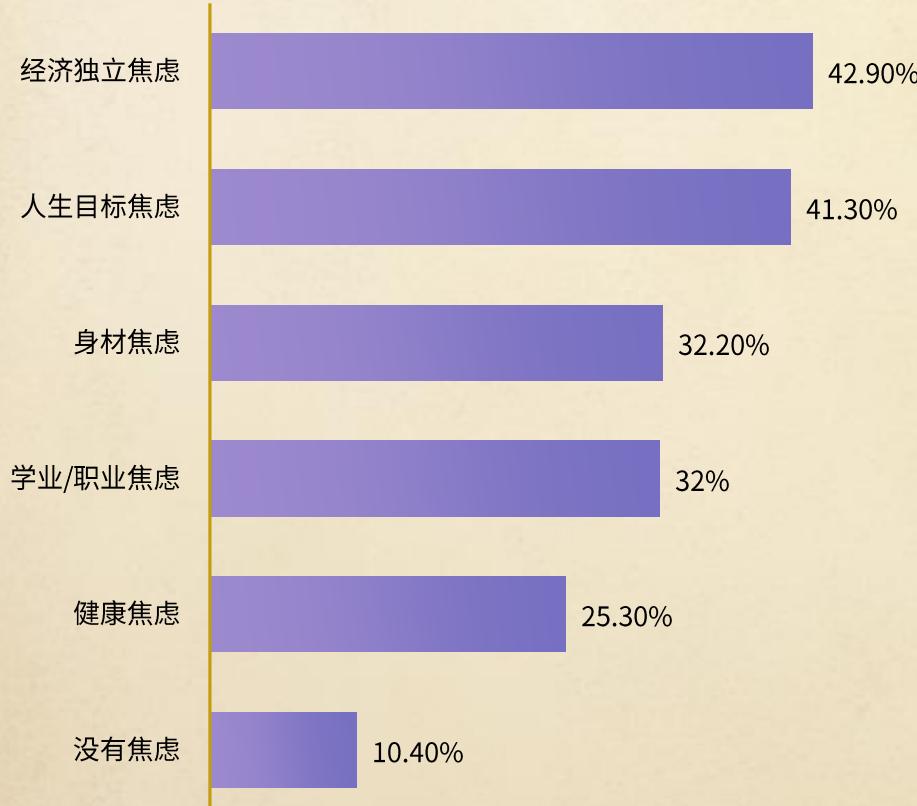
# 行业分析

---

INDUSTRY ANALYSIS

# 行业现状与市场需求

## ◆ 现代人的“焦虑”来源于何处？



## 增长潜力

**情绪消费兴起：**全球范围内，心理健康和精神寄托需求上升，风水玄学产品作为传统文化与心理疗愈的结合，在东亚、东南亚及欧美华人圈持续受欢迎。

**年轻化趋势：**Z世代对神秘学、东方文化的兴趣激增（如星座、塔罗与风水结合），推动产品创新和消费场景扩展。

**个性化需求：**符合“悦己经济”和“定制化潮流”，消费者追求独一无二的饰品，尤其适合送礼场景(闺蜜、情侣、生日等)。

**低门槛创业：**初期投入成本较低(原材料、工具、包装)，适合个人或小团队入局。

## 竞争态势

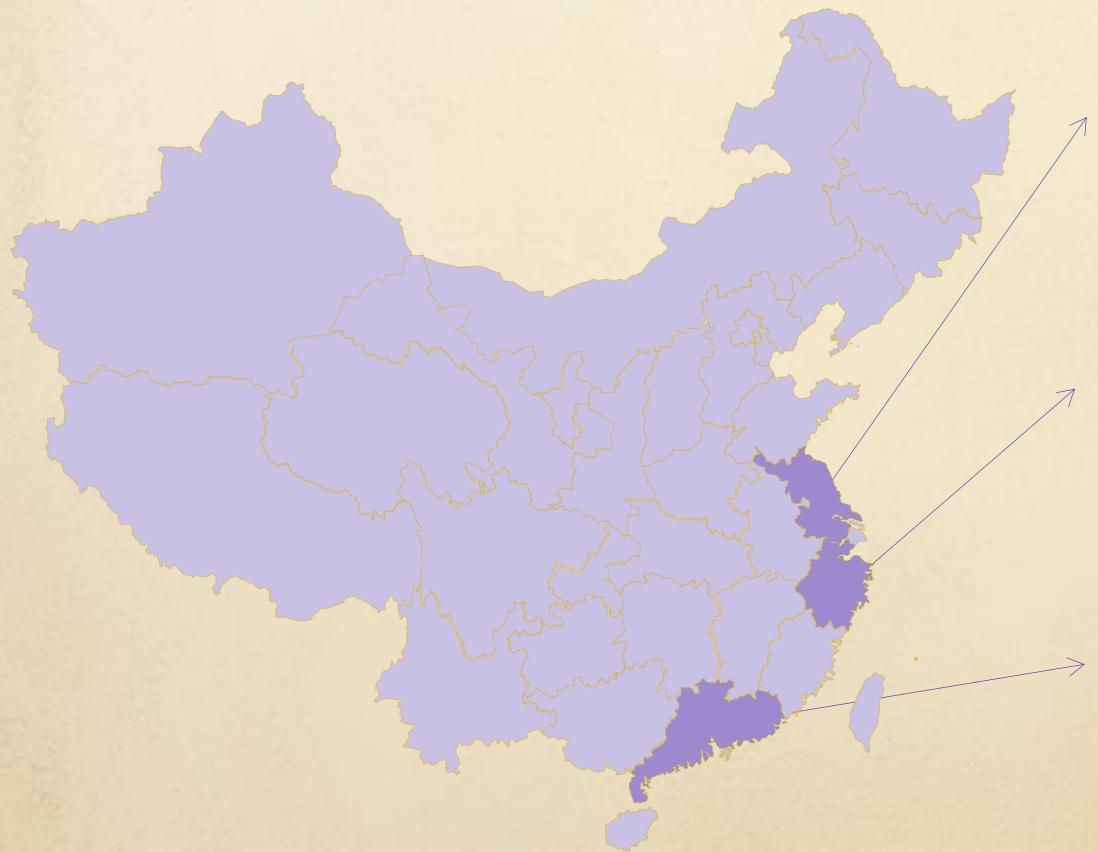
线上平台商家众多，价格战普遍，但细分领域(如高端定制、主题设计)仍有空间。

线下手工工坊、市集活动需求增加，差异化体验可避开纯价格竞争。

# 产业分布

## ◆ 产业带的成熟为中国玄学市场的全球竞争力提供了基础

国内产业带主要集中在传统文化底蕴深厚、手工艺发达或电商资源丰富的地区，呈现“传统文化产区守正，新兴科技城市创新”的格局，国内供应链凭借成本和文化优势主导全球中低端市场，而高端服务和数字化产品则需突破地域限制，通过文化解构与本土化适配打开海外增量空间。



### 浙江义乌：

- 小商品批发枢纽，生产低价风水饰品（如五帝钱、生肖挂件）。

### 江苏东海：

- 东海有30万吨水晶储藏，占全国70%，人称“世界水晶之都”。

### 广州华林国际/荔湾广场：

- 珠宝玉器批发市场，供应水晶手链、能量石等快消类产品。

## 产业带形成原因

**文化与历史积淀：**如福建莆田的妈祖信仰、浙江东阳的木雕技艺，为风水产品提供文化背书和技术基础。

**供应链优势：**义乌小商品、四会玉石加工的低成本批量生产能力，支撑全球快消品需求。

**电商与物流网络：**深圳、杭州的科技资源与义乌的跨境物流结合，推动“线上玄学经济”爆发。

**政策与资本推动：**地方政府对非遗手工艺的扶持、互联网资本对玄学赛道的投资。

# 行业痛点与出海挑战

## 行业痛点

### 产品同质化与低端竞争

**低附加值陷阱：**义乌、广州等地的低价摆件（如五帝钱、水晶手链）同质化严重，利润率较低，依赖价格战难以为继。

**缺乏技术壁垒：**传统风水器物易被仿制，数字产品（命理App）因算法趋同陷入“功能内卷”。

### 供应链把控

产品价格波动大，需直接对接源头(如连云港东海县)，或选择稳定的人工水晶供应商。

### 真假与信任问题

**玄学属性限制：**产品效果依赖主观感知，用户复购率低，客诉率高（如“水晶无能量反馈”）。

**产品信任问题：**市场充斥染色、合成水晶，需提供鉴定证书、直播开箱、原料溯源视频，建立信任。



## 出海挑战

### 文化适配难题

**东亚市场（日韩）：**日韩相关体系成熟，本土品牌挤压中国产品进入空间。

**欧美市场：**消费者更接受“风水即空间美学”概念，但排斥宗教化符号。

### 合规与法律风险

**隐私保护：**欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）对命理App收集用户生辰八字、住址等信息要求严格。

**宗教禁忌：**中东市场禁止占卜类服务。

### 用户教育与转化难题

**信任成本：**海外用户对“中国制造”玄学产品信任度低，需投入长期品牌建设。



# 市场机遇与本土化运营策略

## ◆ 通过东方玄学与西方文化的融合打造爆款商品

区域市场	消费特征与市场机遇	关键符号与文化禁忌	文化适配策略
东亚 (日本、韩国)	追求精致设计与仪式感；偏好科学化、功能化解释；年轻群体热衷IP联名	符号：神社御守、达摩、韩式罗盘 禁忌：避免“中国风水”标签化	用“环境能量优化”替代“风水”术语
东南亚 (新加坡、印尼、马来)	华人圈信传统，穆斯林避偶像；价格敏感，偏好快消品；直播占卜渗透率高	符号：八卦镜、马来纹饰、巴迪布 禁忌：伊斯兰教禁偶像与猪/狗形象	分华人区与穆斯林区
欧美 (美国、西欧)	接受“东方哲学”但排斥迷信；偏好极简美学+科学背书；健康经济需求强	符号：水晶簇、鼠尾草、曼陀罗 禁忌：禁用“改运”“驱邪”等承诺	将风水与“居家办公效率”结合，将八卦镜包装为“Home Energy Shield”
中东 (阿联酋、沙特)	高净值群体爱奢侈品；接受“正能量”但禁占卜	符号：星月、阿拉伯纹样、古兰经金句 禁忌：严禁偶像与占卜词汇	禁用“风水”一词，用星月符号替代传统法器

不只是产品，更是仪式感



05

## 案例分析

BRAND CASE

# 品牌概述——Buddha Stones

BUDDHA  STONES



图片来源：Buddha Stones

## ◆ 品牌简介：

Buddha Stones成立于2015年，是一个专注于佛教饰品的品牌。品牌创始人Pema深受西藏佛教文化的影响，并通过现代设计将佛教哲学融入到产品之中。品牌logo采用藏语莲花“Pema”为主体造型，既是对佛教“觉醒”意象的现代表达，亦隐喻品牌“让精神美学融入日常”的使命。

## ◆ 产品特色：

Buddha Stones将沉香、檀木、菩提、朱砂等天然中药材制作成饰品，这一创新设计不仅赋予了产品独特的文化内涵，还满足了海外消费者对精神慰藉和文化探索的需求。

Buddha Stones避开传统珠宝竞争，聚焦冥想疗愈、生肖祈福、能量守护等细分场景，开发出红绳手链、木佛珠、生肖吊坠等文化属性极强的产品。





## 产品价值

**东西方设计风格融合：**Buddha Stones 将传统藏式唐卡图案加以简化，转化为具有现代感的几何线条，并融合尼泊尔传统银饰工艺与当代极简设计风格，打造出独具辨识度的灵性饰品。在此基础上推出的“日常禅意”系列，更注重日常穿搭的实用性与审美融合，成功打破宗教饰品与生活场景的界限。

**产品功能场景延伸：**品牌积极拓展产品的应用场景，不再局限于单一饰品，而是开发出如「能量水晶礼盒」「冥想香薰套装」等全方位疗愈类组合产品，构建“身心疗愈”整体解决方案。这种场景化的产品创新，有效提升了用户的沉浸式体验。

**重视节日场景的定制策略：**Buddha Stones 重视节日营销，通过结合东西方文化打造节日专属产品。例如，针对西方主要节日推出如「圣诞祈福手链」「情人节红绳套装」，不仅贴合本地节庆氛围，还巧妙融入中国生肖等文化元素，实现文化互通与消费共鸣。

## 市场价值

**市场表现：**Buddha Stones 产品已卖到全球50个国家，年销量800万美元，网站月访问量64万次。

**在空白市场构建文化认知壁垒：**在海外市场，中药文化与佛教符号结合的饰品品牌几乎为空白地带。Buddha Stones 正是抓住了这一“文化盲区”，以“中医文化+佛教符号”为品牌核心定位，填补了精神疗愈类产品在文化深度上的不足，建立起强有力的文化认知壁垒。

**中药文化国际热度高涨：**2024年中国中药出口额达 41.7 亿美元，TikTok 上 #ChineseMedicine 话题播放量破 10 亿次，显示东方健康哲学正在被广泛接受。

**佛教元素全球关注度高：**Google 月均搜索「Buddhist jewelry」达 30 万次，表明灵性饰品市场活跃且需求强劲。



## ◆ 以“文化赋能”为核心，通过内容教育、社交裂变、热点捆绑构建流量漏斗

### 内容营销：知识基建-情感连接-价值认同

Buddha Stones 始终坚持“内容驱动”的核心策略，致力于将浓厚的佛教与玄学文化推广至更广泛的国际受众，从而不断拓展品牌影响力与目标用户群。

在自然流量获取方面，Buddha Stones 充分发挥独立站博客的内容优势，持续发布与“风水”“玄学”“占卜”“佛教文化”“生肖”“佛经”以及沉香、黑曜石、水晶等相关主题的文章。在内容中巧妙嵌入产品图示与内链推荐，不仅提升了用户的浏览体验，也显著提高了品牌的自然曝光率与产品转化效率。

此外，品牌通过塑造创始人热爱西藏文化、虔诚信仰佛教、积极参与环保公益等人设故事，强化品牌的人文温度与精神共鸣。这种以情感链接驱动的传播方式，进一步提升了品牌的认同感与社会信赖。

### 社交媒体运营：KOL+UGC构建信任网络

打造KOL矩阵：YouTube 合作 300+玄学博主，通过水晶疗愈教程、生肖饰品搭配等内容触达 25-64 岁女性。

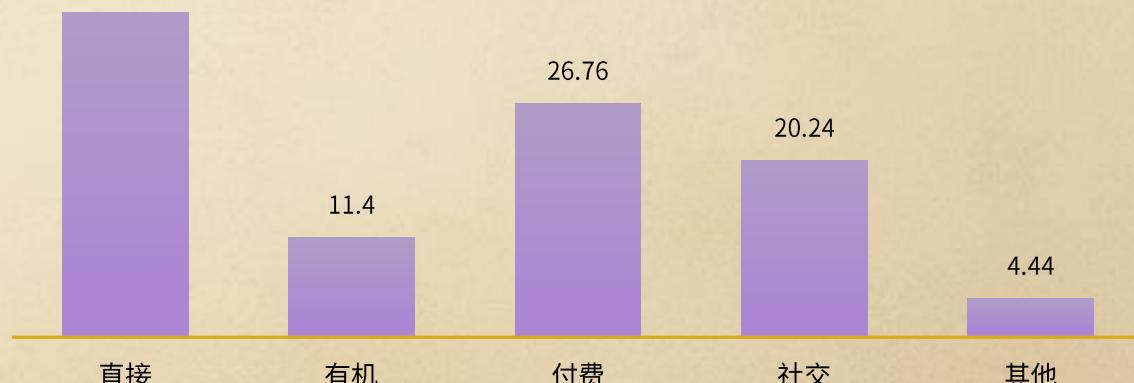
UGC：Instagram 发起 #MyBuddhaStoneStory 话题挑战。

### 付费流量：热点借势+场景化定向

Facebook 广告选择“冥想”“灵性成长”等兴趣标签。

结合2025蛇年（生肖属相）推出限定礼盒。

独立站流量来源  
单位：百分比



数据来源：similarweb (2025年5月统计)

## 网站情况

月访问量

**58.24**

单位：万

单词页面访问数

**6.14**

单位：页

持续访问时间

**4**

单位：分



## 市场占比



美国

44.30%



英国

17.67%



德国

6.41%



澳大利亚

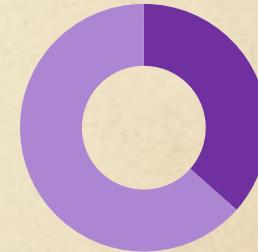
6.15%



加拿大

3.71%

## 访客特征



- 男性 46.49%
- 女性 53.51%

## 访客年龄分布





# 品牌概述——Karma and Luck

KARMA LUCK



## ◆ 品牌简介：

Karma and Luck是融合灵性哲学与当代美学的珠宝品牌，以"连接宇宙能量，赋能生活仪式感"为经营理念。品牌从宇宙运行规律、自然生命之力、宗教图腾及古老灵性文化中汲取灵感并进行艺术化再创作，将神秘主义元素转化为可佩戴的能量载体，旨在为佩戴者构建个人能量场域，传递平衡、疗愈与高频振动的精神价值，现已成为全球灵性生活方式的代表品牌之一。

## ◆ 产品特色：

Karma and Luck产品种类丰富，包括男性、女性和儿童所需手链、项链、戒指、耳环、护身符等各种饰品，以及陶瓷装饰、水晶玉石摆件等家居装饰品，甚至还专门设计为宠物佩戴的项圈、挂牌等。

产品功能涵盖带来财富、好运、健康、爱情、幸福、成功、智慧、家庭和睦等多方面。



## 网页设计

Karma and Luck官网以灵性为设计理念，融入了丰富的灵性元素，构建出沉浸式能量场域体验，各个产品详情页面则显示出清晰而优质的视觉效果，尾页各种灵性元素的堆叠，更给人一种神秘感。

官方网站导航栏的设计巧妙，不仅提供基础的商品分类，还创新性地引入了产品系列、宝石种类、能量属性、性别专属以及家居摆件等多维度分类方式。

网站创新融入能量测试界面，以趣味互动为切入点，精准为需求模糊的用户提供专业评估与产品匹配建议。这一设计不仅可以巧妙激发用户探索欲，提升用户页面停留时长，更可以通过深度交互引导用户逐步明确自身需求，进而高效推动购买决策转化，实现用户体验与商业价值的双重提升。

Karma and Luck利用“玄学、风水”概念获年营收**1610万美金**。



图片来源：Karma and Luck



## ◆ 社交媒体营销：多平台协同打造立体化营销矩阵

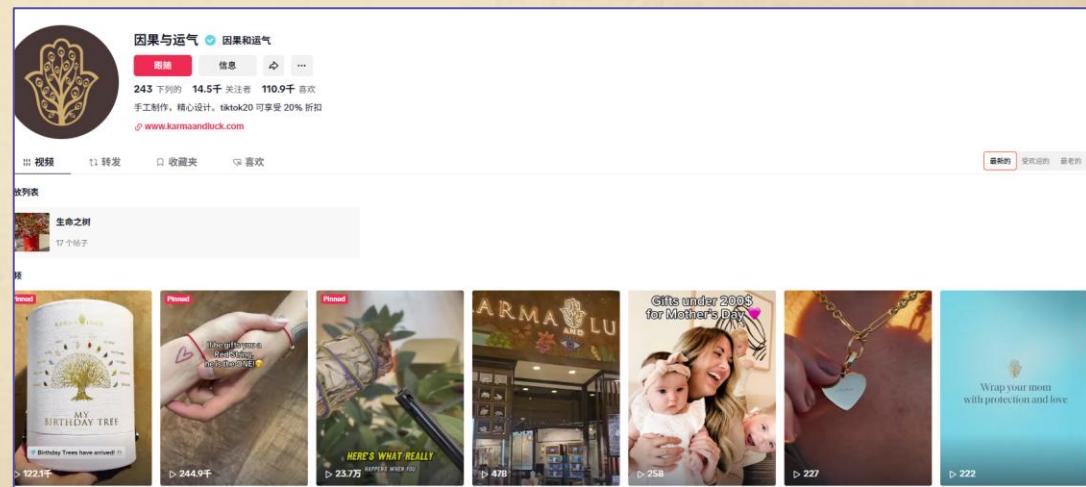
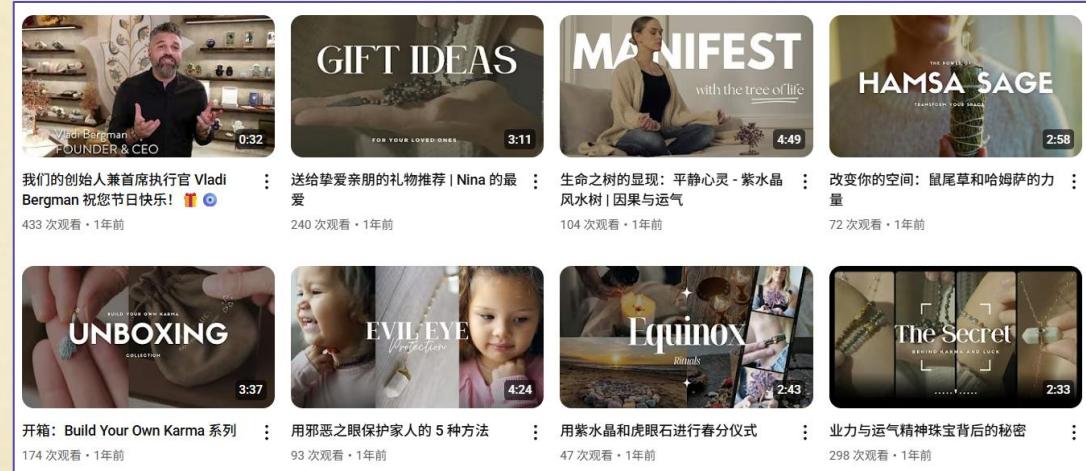
**内容多元化：**在Facebook平台上，发布风水相关内容以及多样化的图片和视频，既满足了用户对特定知识（风水）的需求，又展示了丰富的产品信息，吸引不同兴趣的受众。

**视觉化营销：**在Instagram上，通过发布高质量的珠宝照片和视频，充分展示产品的细节和美感，利用视觉效果吸引用户的注意力。

**网红合作：**与Instagram上有影响力的网红合作，借助网红的粉丝基础和影响力，进一步扩大品牌的曝光度和影响力。

**教育与故事营销：**在YouTube上，制作关于珠宝制作过程、新品发布及品牌故事的视频。通过展示珠宝制作过程，让用户了解产品的工艺和价值，有助于塑造品牌形象，增加用户对品牌的认同感和忠诚度。

**精准定位年轻用户：**针对TikTok平台年轻用户居多的特点，制作有趣的短视频，如珠宝制作教程和时尚搭配。这种内容形式符合年轻用户的兴趣和喜好，能够吸引他们的关注和互动，从而在年轻用户群体中提升品牌知名度。



图片来源：YouTube TikTok

## 网站情况

月访问量

**13.7**

单位：万

单词页面访问数

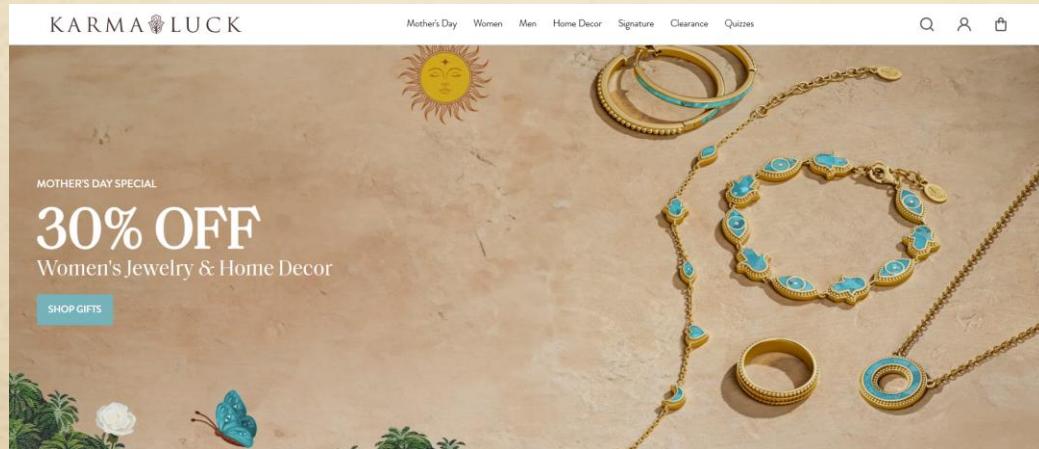
**3.08**

单位：页

跳出率

**41.53**

单位：百分比



## 市场占比



美国

51.85%



印度

11.58%



英国

6.02%



加拿大

3.48%



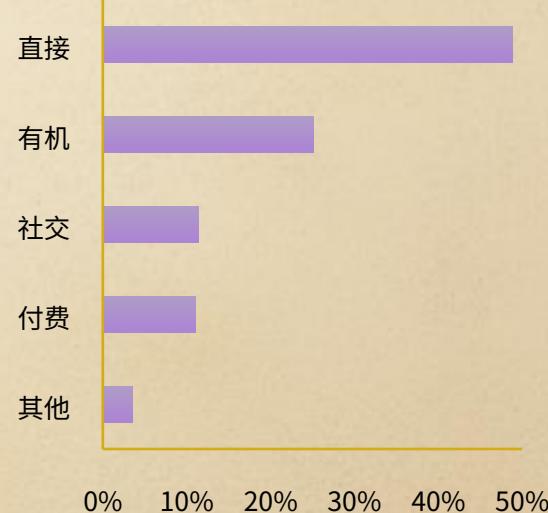
荷兰

3.09%

## 独立站流量来源

karma and luck品牌的独立站月均访问量高达13.7万次，其中，直接流量来源占比为48.85%。

### 独立站流量来源



数据来源：similarweb (2025年5月统计)

## • 结语

在全球文化交融与消费升级的背景下,风水文化凭借其独特的哲学内涵与生活应用价值,正在突破地域界限,逐渐融入海外市场的多元化需求。在东亚、东南亚传统受众之外,欧美市场对风水文化的兴趣持续升温,年轻消费群体更倾向于将其视为一种生活方式与精神疗愈工具,这为产品创新与场景化营销提供了广阔空间。然而,文化差异与认知壁垒仍是主要挑战。企业需以“文化翻译”为核心策略,通过本土化改造弱化玄学的神秘色彩,转而突出其科学化、艺术化、功能化的属性。

总体而言,风水玄学产品出海不仅是商业机遇,更是东方智慧全球传播的载体。企业在传统与现代、文化与商业之间找到平衡,以开放姿态推动跨文化对话,最终实现商业价值与文化影响力的双赢。

大数跨境作为跨境平台方,为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情,请扫描下方二维码。



商务合作: 17891921788

品牌出海  
跨境交流社群

Google/FB广告投放咨询





**“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景**



**值得我们每个跨境人为之努力。**

## 关于大数跨境：开放 · 免费 · 创新 · 领导

大数跨境10100.com 源于谷歌数： $10^{100}$  是领先的跨境资源整合·信息共享平台，致力于为跨境从业者提供高效、开放的知识与服务生态。

平台所有功能和内容永久免费，涵盖认证入驻、活动发布、文章投稿、研报下载及系统化培训支持等。

- 跨境活动（最全跨境活动）、行业研报（免费下载1000+份各细分品类研究报告）
- 跨企查（海量跨境企业多维度信息查找）、跨境百科（10W+原创词条，跨境人的百科全书）
- 开放式跨境平台（免费入驻，免费品牌曝光...）
- 数学院（海量免费长短培训视频）、峰会活动（每年30+跨境城市巡回峰会）
- 线上活动（每周直播·在线互动）、大数旗下跨境导航M123.com...



商务合作: 17891921788



品牌出海跨境交流社群



Google/FB广告投放咨询