

小红书

2024小红书

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.

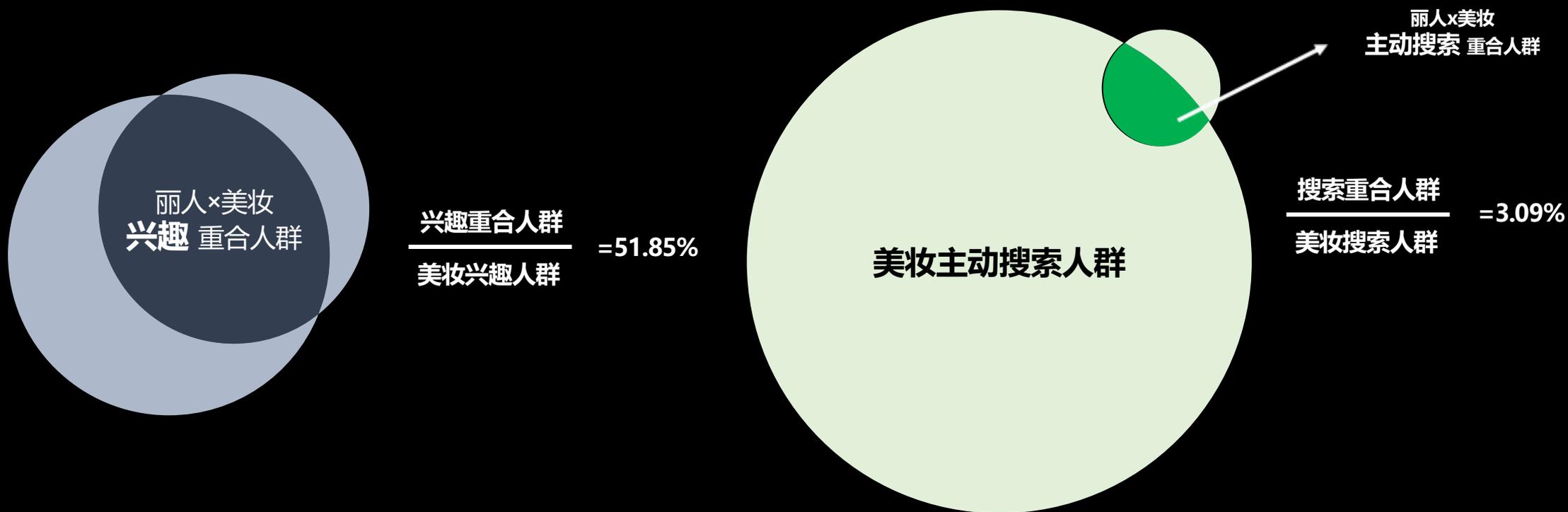
2024年 丽人行业入局正当时

丽人曝光成本对比美妆优势明显，流量蓝海正待挖掘



你看见的行业天花板，可能只是一楼

大量被动阅读人群未产生主动搜索心智，商机待发掘



品牌 种草矩阵



百科创建
新闻发稿
SEO优化
小红书种草探店
网站搭建
扫码联系我们

「BGC」内容定调，核心呈现品牌/商场形象及官方活动

四步打造一个好的丽人专业号



1

确立账号定位

根据企业品牌调性，梳理账号定位

专业号名称

专业号简介

私信沟通话术

2

丰富主页功能

根据品牌不同阶段需求，添加专业号插件功能

活动话题

群聊

自定义菜单

关键词回复

3

准备优质笔记

围绕项目特色，撰写多篇优质笔记

封面有卖点

关键词突出

有用有趣有干货

结合热门话题

4

笔记投流种草

测试、筛选优质笔记素材，加大曝光，触及意向用户

信息流广告

搜索广告

薯条

「KOS」激活门店销售资源，实现线上线下一体化

小红书KOS广告能力一览

内容绑定

绑定企业一线
销售小红书账号



激活线下
门店资源



获得海量
优质素材

素材投放

通过聚光投放至信
息流、搜索、视频
流等场域，精准定
向，放大曝光

商机承接

通过私信工具承接
用户问询，并引导
至电商、门店、私
域，抓住商机！

数据查看

某珠宝品牌

产品成为行业顶流
带动品牌热度增速全行业

Top1

为门店带来百
万收入提升

百万+

柜哥柜姐是最懂品牌、最了解产品的人
品牌将自己的柜哥柜姐打造成了小红书上的KOS
和用户双向奔赴

利用KOS的专业知识、品牌背书，为用户提供
有效种草，突破了有声量无销量的难题

通过在小红书上与用户的“对话”，找准主推
品和卖点，实现营销效果最大化



「KOL」三大合作形式，满足丽人行业多样化达人需求

	定制合作	招募合作 <small>NEW</small>	共创合作 <small>NEW</small>
产品介绍	可面向单个博主，发布一口价合作邀请，与博主沟通内容及档期，确定合作关系	可面向多个博主，发布一口价合作需求，招募博主报名参与	发布效果化结算合作需求，平台智能匹配博主包
产品定位	强定制 精准建联博主 定制内容需求	高效率 平台智能匹配 双向选择合作	低门槛 营销成本可控 智能打包合作
博主数量	单个博主	多个博主	多个博主
结算模式	一口价	一口价	效果化结算
覆盖博主	所有蒲公英博主	所有蒲公英博主	目前针对10W粉丝以下的博主
预算定位	基于博主报价 灵活交易	基于博主报价 灵活交易	基于客户预算 自行设定



蒲公英平台

「口碑管理」小红书品牌分场景舆情管理

负面笔记



- 1、声誉受损
- 2、后端成交变差

负面联想词



- 广告投入越多
负面词条热度越高

负面评论



- 核心用户在转化阶段
被竞品拦截/被兴趣打消

账号侵权



- 冒充官方与潜在用户沟通
售后问题多, 容易产客诉

「口碑管理」 品牌声誉精细化攻防

品牌声誉高效防控

防负

攻守

正向内容 扭转乾坤



日常维护实时监控 + 声誉管理高效防控

监测挖掘品牌正面爆文 + 评论区好评渗透

行业优质内容案例

久匠

BGC 高质量的品牌宣传&功效传递

高回搜率+高转化率 目标：高意向消费人群



修丽可

KOS 打造真人IP，最大化销售人效

高回搜率+高转化率 目标：高意向兴趣人群



丽人行业优质内容案例

四七美学

KOL 品牌亮点挖掘 & 深度体验

高点击率+互动率 目标：高潜力兴趣人群



UGC 品牌亮点挖掘 & 深度体验

渗透野生笔记+野生评论区



品牌

种草投放

「BFS/KFS」产品种草组合投放方式



B/K

BGC/KOL/KOS

F

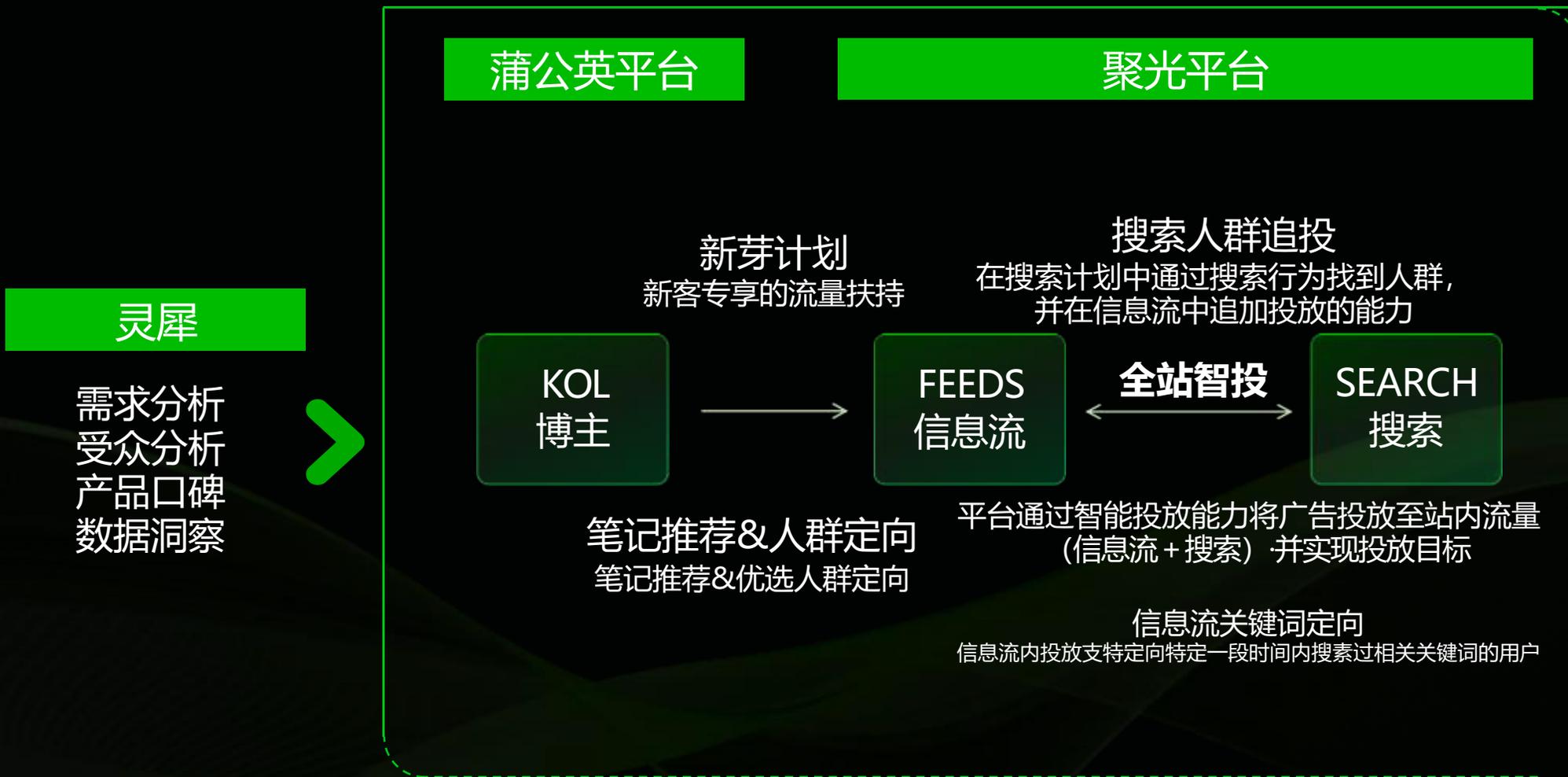
FEEDS

S

SEARCH

「BFS/KFS」产品种草组合投放方式

KFS方法论：小红书KFS内容营销组合策略，从种草提效到资产经营



筛选达人：科学选『K』解锁内容流量密码

卡调性

从内容类型来看

- **内容类目**：根据品牌所处的行业和类目，确定KOL内容大类
- **内容特征**：根据brief要求，筛选内容风格、形式等（把控风格和美观度）

从KOL人设来看

- **身份信息**：挑选适合的KOL的职业
- **家庭角色**：挑选KOL的家庭身份
- **特色背景**：一些特殊的人设标签
当已有分类不能满足时，可使用泛搜功能

博主内容精筛

- **看KOL阅读/互动最高笔记**：通过最佳笔记找到KOL的流量密码，了解KOL最擅长最适合的内容类型和风格如何，是否符合品牌推广的产品品类和调性要求
- **看KOL最新笔记**：判断KOL最近是否还在持续这一类型和风格，流量密码是否有持续性
- **看KOL商业笔记**：了解KOL商单合作的品牌调性，是否和这次要推广的品牌契合

筛数据

KOL量级是否匹配

	粉丝量	阅读中位数	价格
头部KOL	80w+	10w+	7W+
腰部KOL	30-80w	6-10w	2-7w
腰尾部KOL	5-30w	5-7w	6k-2w
尾部KOL	5w-	5w-	6k-

看健康性

- 蒲公英信用等级：LV2及以上

看成本控制

- 阅读成本/互动成本
- 互动中位数（产生爆文可能性高）

产品卖点

根据品牌需求，找到站内适合品牌的宣传点或卖点

站内热点

抢占相关搜索热点

- 方法1：将卖点与站内运营热点相线合；
- 方法2：将内容与站内话题相关联；

搜索词

搜索场景种草：针对品类、功效等词

搜索场景转化：针对品牌相关词

- 方法1：寻找同类品/品类相关的top搜索词
- 方法2：从品牌上下游词中找相关同类品/品类词
- 方法3：创造词

顺应KOL风格

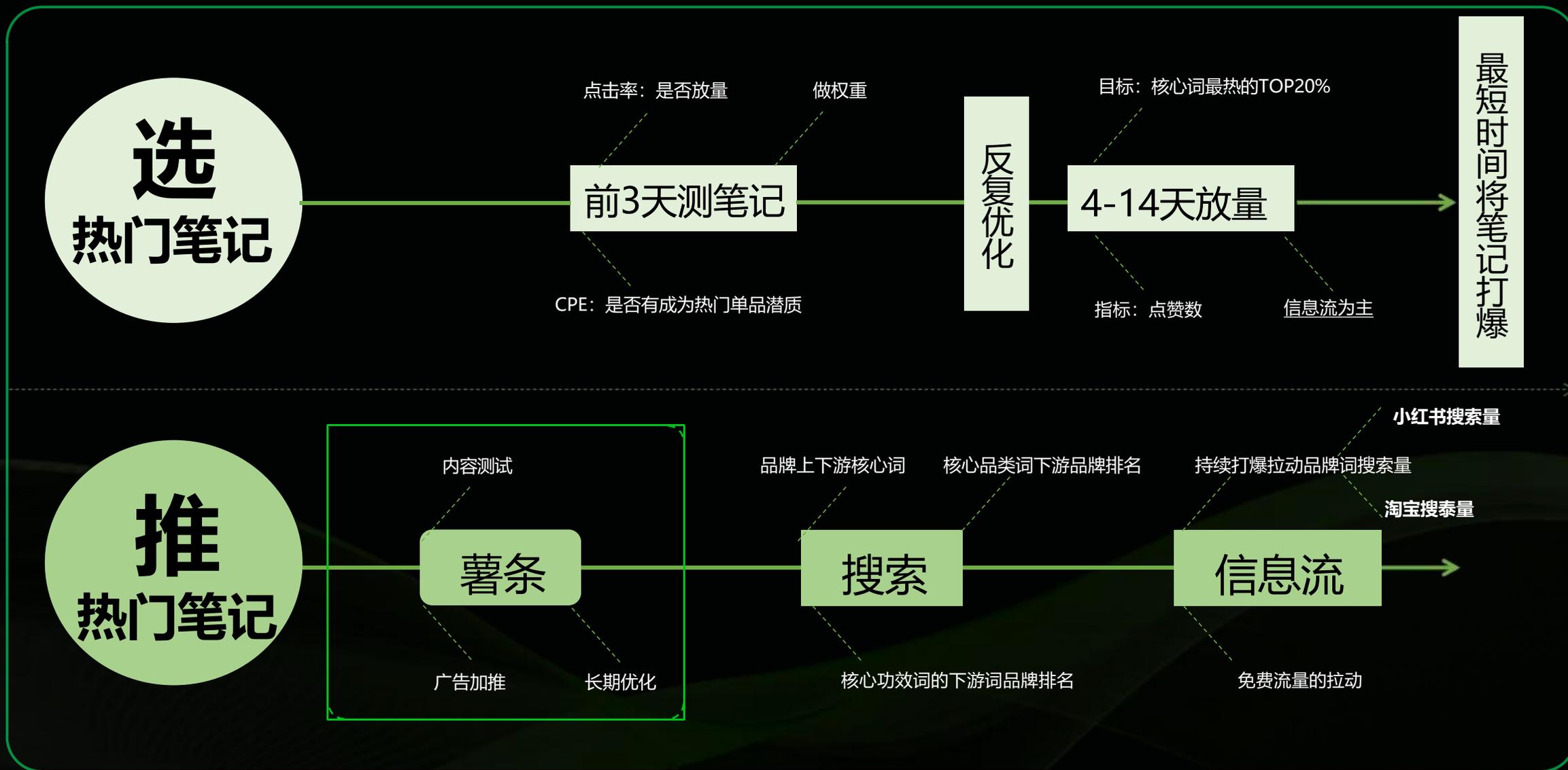
解锁流量密码

适合KOL内容

选KOL

内容输出

流量价值：好内容 + 好流量，正确使用已验证过的流量投放方法打造高热笔记



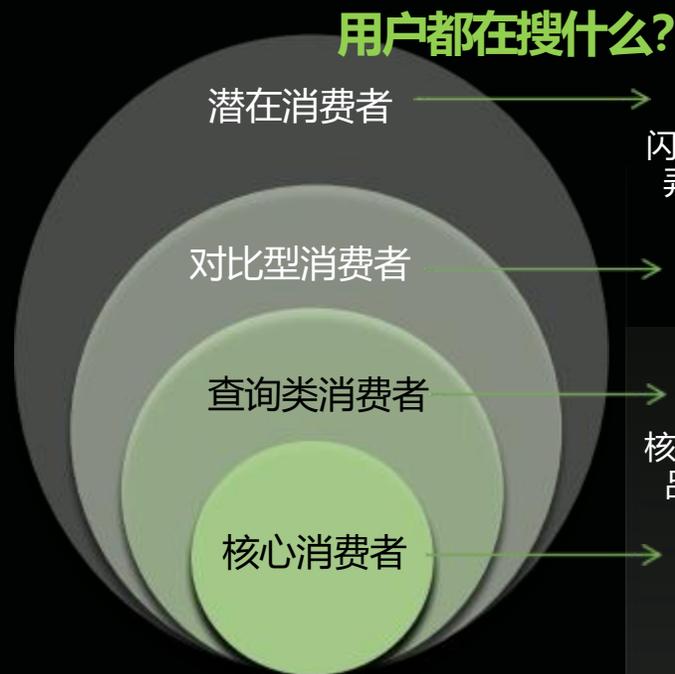
搜索卡位：搜索是用户决策的重要阵地

选词依据

1. 品牌产品词;
2. 行业热词;
3. 核心词上下游词;
4. 对标竞品词;
5. 内容提及及相关词;

.....

用户层级



搜索行为

【场景词、引导词】
闪闪发光、高级氛围感、时尚弄潮儿、办公室心机女孩...

【竞品词】
kvk、BLACK HEAD...

【行业通用词】
核心大词：百搭饰品、秋冬饰品、高级定制、珠宝设计...
长尾词：翡翠珠宝推荐...

xx品牌、品牌词、品名、...
xx产

搜索策略

攻：种草教育
【大流量核心词】
抢占行业用户心智
高竞争强度，高成本抢占高位

【小流量长尾词】
低成本引流，低竞争环境
多角度沟通

守：防守拦截
7*24H首位防守，拦截竞品
最大化转化核心用户

攻

守

辅助用户消费决策·帮助品牌精准锁定高意向用户

备注：词汇为参考，具体可根据实际情况灵活调整

BK笔记投放：不同阶段广告投放策略，有的放矢高效种草

信息流：放大好内容，强势种草

搜索：承接兴趣用户，实现转化

-预算建议-

-关注指标-

-投放操作-

打造爆文

每篇笔记预算
5k-1w/天

互动数&回搜率
&ROI

- 爆文潜质广告预算提升至5K-1W元/天;非爆文潜质广告控预算
- 总结爆文特质，开始新一轮内容输出和投流

开始搜索“转化广告投放”



笔记放量

每篇笔记预算
2k-5k/天

CPE&回搜率

回搜率低

优化内容
落地产品

放弃

CPE好

加大投放
打造爆文

回搜率高

开始搜索“种草广告投放”



笔记筛选

每篇笔记预算
500-2k/天

CTR&CPE

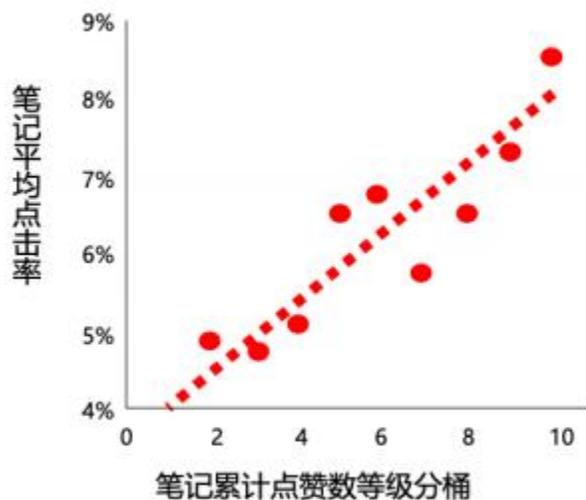
- 筛选高CTR笔记进行第一轮预算扩大

CPE差

BK笔记投放：高点赞数对前链路点击率/后链路转化率有极大帮助

点赞数越高，前链点击率越高

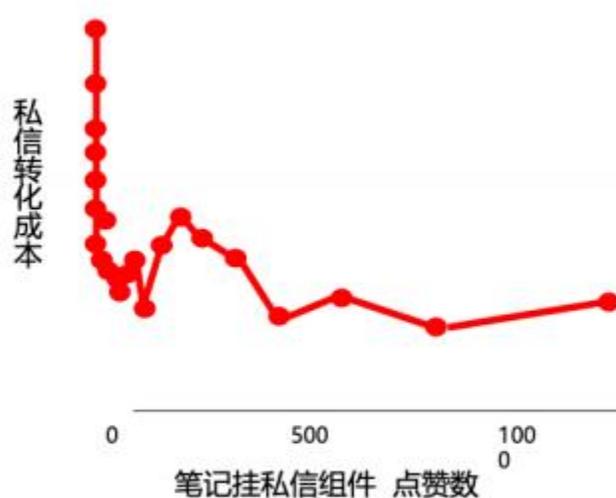
点击率-笔记点赞数相关性分析



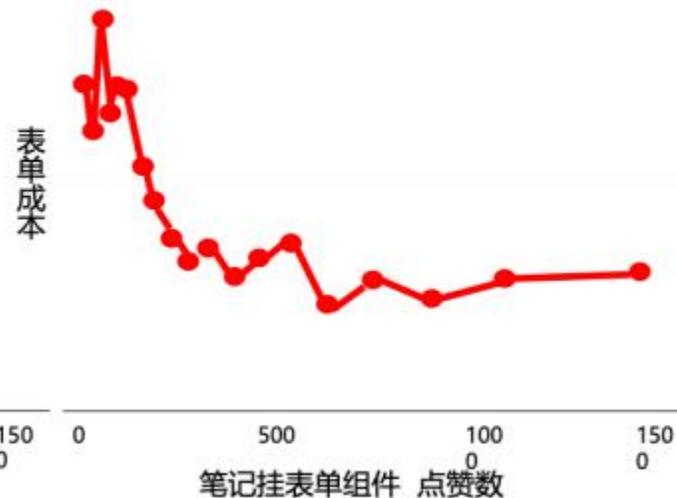
新素材打热门笔记 **有必要**

笔记点赞数越多，后链私信表单的转化成本越低

点赞数 ≥ 400 时，私信成本趋于稳定



点赞数 ≥ 50 时，表单成本趋缓于稳定



“热门笔记”后再投ocpc，转化成本**更低**

「最美品牌空间」做好搜索流量的“高品质+高转化”承接

以alwayson布局品牌广告，承接用户搜索心智，放大内容影响力



首屏占比从30%扩展至50%+

背景图支持视频形态

打破空间局限 支持横划交互

场景01 品牌宣传



- 上线首周总点击率达到9%以上，约为同期大盘1.5倍
- 卡片区域贡献了超过50%的点击

场景02 活动宣传



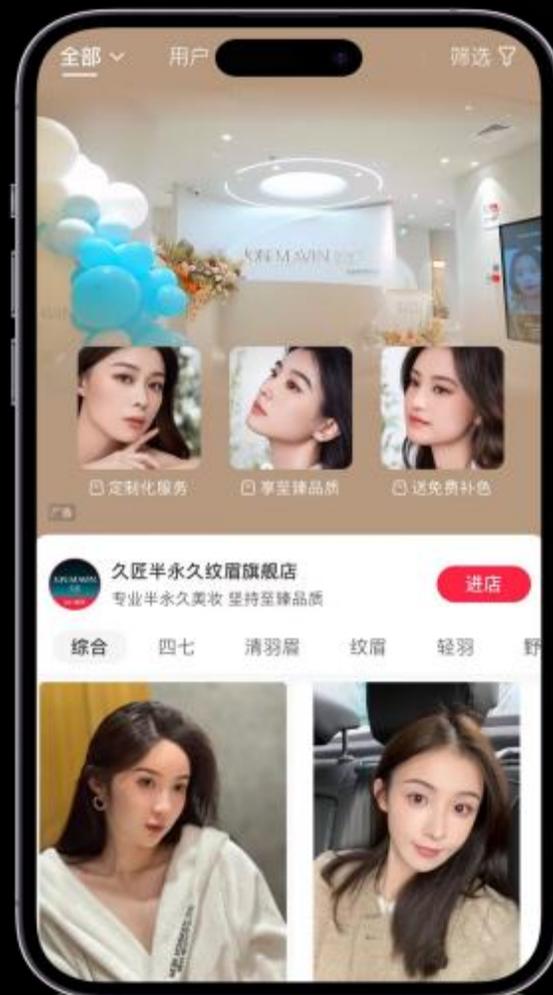
- 上线首日点击率即突破30%，约为当日大盘4倍
- 超大力度为品牌活动引流

场景03 店铺宣传



- 上线一周整体点击率达19%+
- 上线首日CTR突破50%
- 品专渠道7日点击归因ROI可达3.2

「丽人品牌空间」用具备美感的品牌形象迎接消费者的搜索行为



品牌

种草度量 & 案例展示

内容：快速占领赛道心智，让本品代表品类

FEEDS 扩大品牌在品类赛道的阅读份额

衡量指标：**阅读渗透率**

主动渗透目标人群，提高品类可见度

$$\text{阅读渗透率} = \frac{\text{包含“xx”的笔记中某品牌的总阅读量}}{\text{包含“xx”的笔记总阅读量}}$$

关注指标：阅读渗透率排名；对标同赛道下同类品渗透率水平

SEM 提升品牌在搜索场域的可见度

衡量指标：**关键词SOV**

在相关词下所获得的广告份额，拦截高意向人群

$$\text{关键词SOV} = \frac{\text{关键词“xx”搜索结果下某品牌的曝光量}}{\text{关键词“xx”搜索结果下的总曝光量}}$$

关注指标：品牌词 SOV；品类词/场景词 SOV；同类品词 SOV

种草策略-客户案例

客户背景

品牌名: XXX
品牌定位: 服务于中产、海归、高知品味, 小众精致、Z时代新人群。
业务: 婚前影像、旅拍采用双机位6K电影机, 探寻婚摄界的绿野仙踪。
背景: 21年入驻即出圈, GMV 1000w, 全年斩获ROI 1: 30,
需求: 降成本拓量; 当前私信开口成本200+

推广策略

笔记筛选

笔记发布当天推广测试, ctr>10%的笔记, 当日种草助推

爆文打造

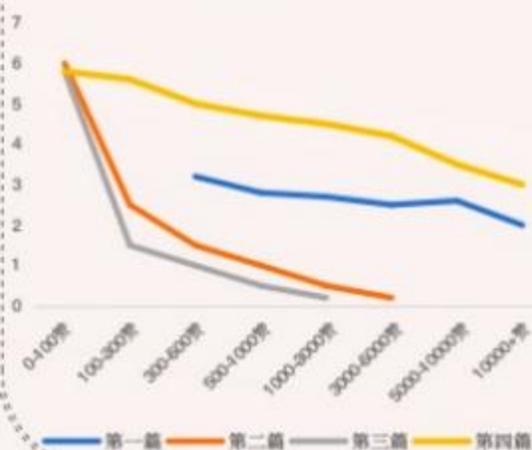
薯条助推+聚光通投推种草, 3-7天达到千赞

客资收集

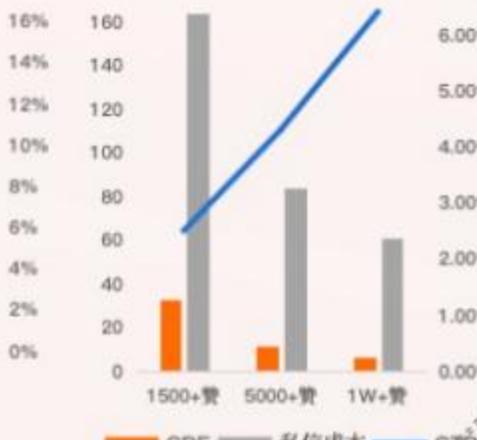
不同赞藏数的笔记分开搭建私信开口计划

数据呈现

点赞数与CPE关系



不同赞藏CPE、CTR变化



结果呈现

Sov变化



tag	word	sov	排名
客户品牌	目的地婚礼	33%	1
竞品1	目的地婚礼	25%	2
竞品2	目的地婚礼	20%	3
竞品3	目的地婚礼	9%	4
客户品牌	婚前影像	44%	1
竞品1	婚前影像	33%	2
竞品2	婚前影像	22%	3
竞品3	婚前影像	1%	4

目的地婚礼、婚前影像类目sov第一

爆文带动GMV成交, 实现投产比1: 30

人群：打透目标人群，实时优化营销策略

TA渗透率 = TA中已渗透的SPU人群资产 / 全平台TA总人数

竞争

观察TA人群中，本品渗透率在竞品集中的渗透率排名，了解TA人群内的竞争动态

得失

观察TA人群中，本品渗透率增长或者流失情况，做好开源节流

触点

追踪不同营销触点的TA渗透率增减数量及效率

内容

追踪不同内容创作者（博主）带来的TA渗透率

围绕TA渗透率优化营销策略

种草的意义，在于**积累人群资产**，形成**更有韧性**的增长模式

针对性的种草内容

	A人群占比	I人群占比	TI人群占比
备注	被动接受信息	对产品产生短期记忆	对产品有深度种草行为
丽人行业	91%~95%	3%~5%	2%~4%
某美妆品牌	67.9%	19.5%	12.5%

通过S分享好口碑

形成P购买/留资

不止小红书站内电商，更影响全域转化

某大健康品牌

全域转化提效，新客占比80%



种草人群，从0增长至近1亿



小红书社区ROI全域最优

- 从核心人群到兴趣人群的精准种草
- 实现种草价值外溢
- 开启“内外双循环”
- 两套「种草-转化」路径



某教育类品牌

GMV
同比增长

10倍

线索量
环比增长

46%

- 开创了“CPL+ROI”的「服务类种草」全新度量标准
- 打通「种草笔记-用户留资-用户咨询-到店试听-下单成交」的全数据链路



种草策略-婚摄客户案例

客户背景

品牌名: xxx

业务: 厦门的本地婚嫁客户

背景: 19年入驻小红书, 22年开始投放

需求: 降成本拓量; 单月1k个客资, 私信开口成本在200以内

推广策略

高赞笔记打造

通投; ctr>9%的笔记出低价持续投放种草

客资收集

定向: 年龄: 23-32, 女, xx; 以投放私信开口量为主, 以投放私信咨询量为辅拓客资量

投放比例

以获客为主, 控制种草与客资投放比例为1:2

数据呈现

种草占比在**20%-40%**, 私信咨询占比在**30%以内**, 整体私信开口成本较低



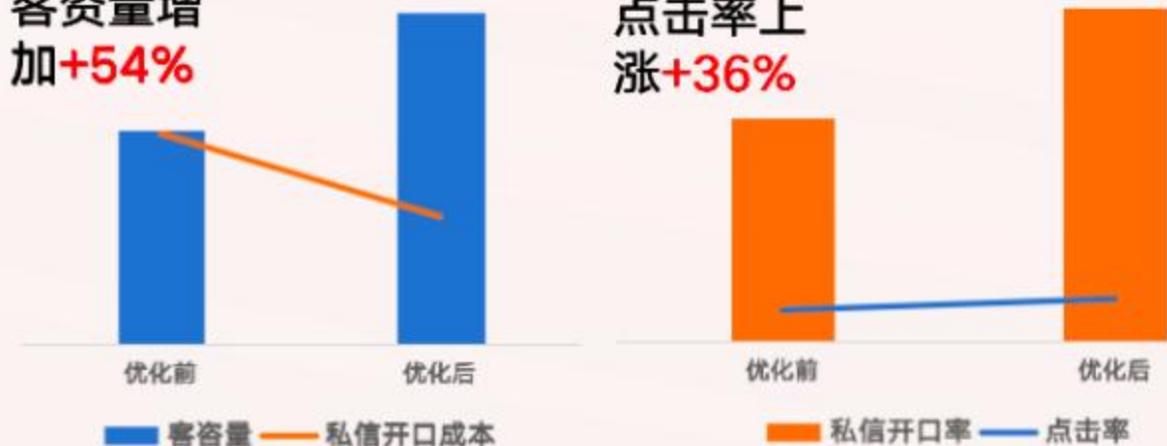
结果呈现

客资量增加**+54%**

私信开口成本**-39%**

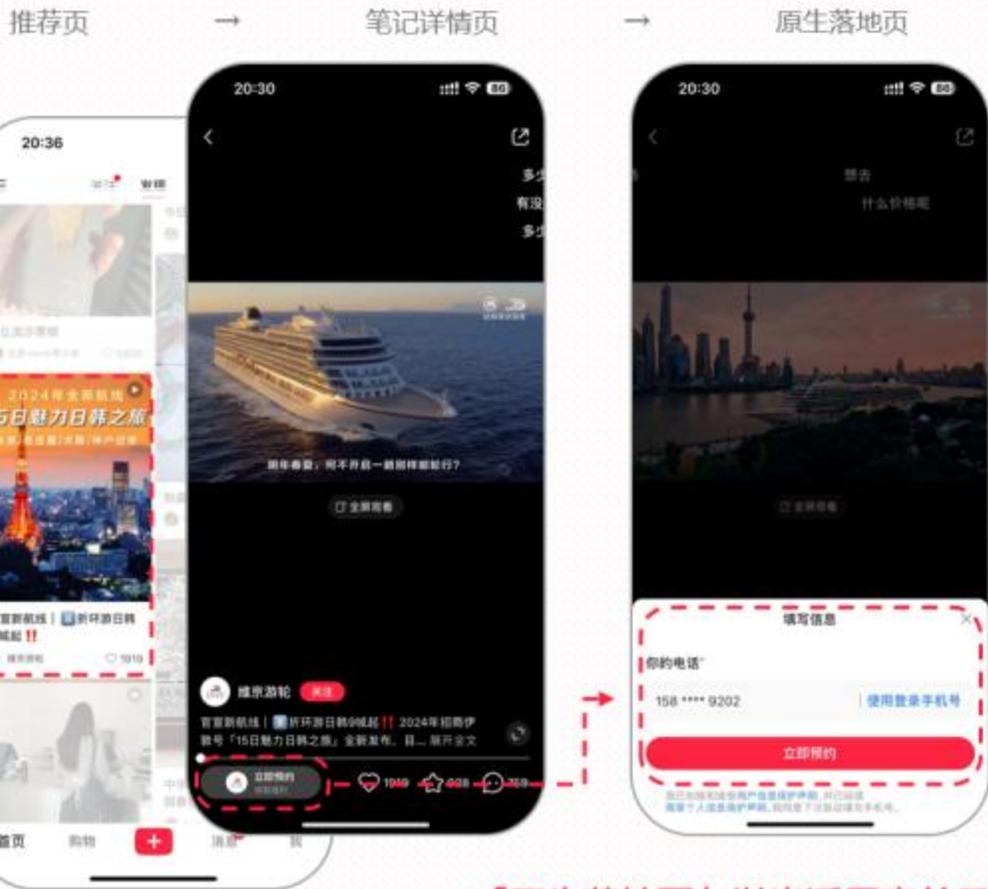
点击率上涨**+36%**

私信开口率上涨**+49%**



文旅-维京游轮 使用原生落地页，缩短表单留资链路，转化提效

客户背景：年后假期出行需求回升，客户为3-6月出发航线前置预热，急需提升获客效率及规模



「原生落地页」以半浮层表单呈现形式更原生，快速完成「取号」动作，提升意向用户留资提交效率

明确客户最关注手机号获取，多效运营举措辅助拓量

优质笔记筛选

高互动
高意向
高赞量

初筛→赛马→增投

聚焦留资环节

- ①笔记详情
- ②项目介绍
- ③浏览表单
- ④填写信息

简

用户关注↑ 浏览体验↑

内容制作策略

表单H5项目罗列→融入内容传达卖点

故事增强代入感
氛围感美景 旅行感悟触达
达人体验号召

原生链路效率得到验证，整体跑量进一步提升

同周期 原生落地页vs.聚光落地页



3月后 原生落地页



对比基期：03.01~03.14

品牌

声量破圈

IP价值：在优质内容生态下搭建品牌与用户深度沟通场域

IP内容深度合作/定制共创

品牌 & 产品

小红书

基于品牌基因和产品卖点
结合站内数据洞察与趋势洞察
找准与目标TA的对话方式

有特色的新品演绎

联名共创、节日限定、趋势单品、明星同款...

圈粉

沉淀品牌人群资产

有故事的节日礼遇

CNY、520、母亲节、七夕、双旦...

触动

年轻有活力的
TA

有社交的线下体验

珠宝配饰展、品牌秀场、大型线下活动...

吸引

实现品牌人群破圈

有共鸣的社交裂变

恋爱备婚、明星/影视剧、摄影艺术...

影响

IP营销，是品牌形象与阵地建设

优质IP能触达更广泛人群，破圈受众规模，放大品牌影响力

强定制：O2O营销场域

强沟通：聚拢高净值人群

强共创：激发UGC共创思潮



【整合型全场景IP】



REDay



【CitywalkIP】



遛遛生活节



【灵感定制化IP】



灵感创作大赛

横向破圈内容玩法，纵向深耕受众关注

小红书背书 | 贴合最新鲜生活趋势和人群喜好 场景化内容 | 从真实场景渗透品牌及服务品质 大K齐助阵 | 出圈话题强势助力内容共创热潮

小红书「平台大事件」营销图景

✦ 平台×品牌共创超级声量大事件，打造破圈影响力 带*项目待定



小红书

小红书种草

让好产品长出来



XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.