

小红书 万物皆可种草

// 种草APP // 互联万种生活

小红书网服行业营销通案





万物皆可种草—

APP种草新可能

X **PART ONE** G SHU



超100+ APP在小红书深度种草



年轻有活力用户都在小红书



3亿 月活用户



50% 95后 **35%** 00后



50% 一二线城市



3:7 男女比例 男性用户
增长高于大盘



90% 用户UGC内容



8000万+ 分享者



1.65亿

软件服务兴趣用户



1.4亿

生活服务平台兴趣用户



1200W

工具服务垂直兴趣用户



6100W

互联网金融兴趣用户

乘生活场景增长势能，一站式解决衣食住行学娱全场景

一级内容类目 **37个**

二级内容类目 **232个**

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考



玩乐场景

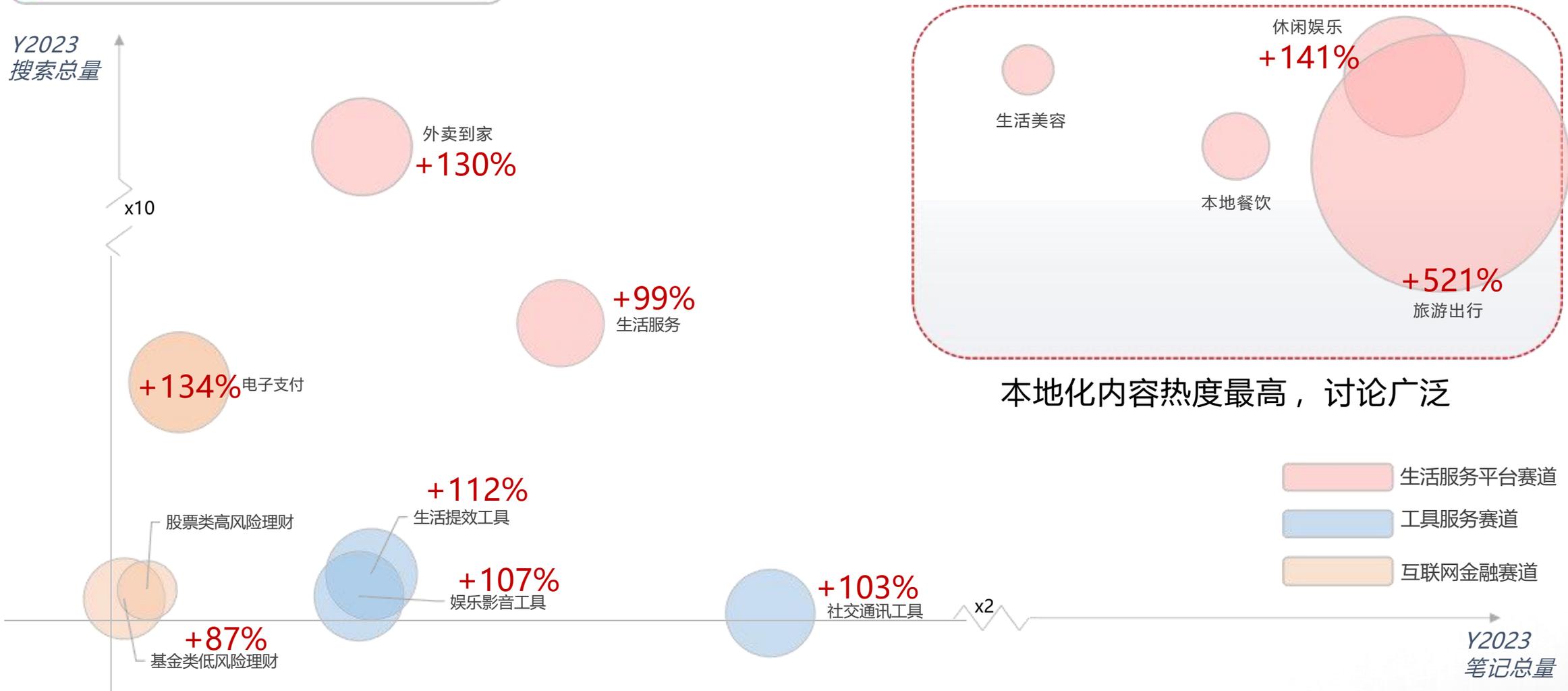
工作场景

生活场景

兴趣场景

网服行业各细分均进入增长「高速通道」

网服行业各细分2023全年搜索及内容发布分布图



数据来源：小红书数据中台，2023年全年，气泡大小代表搜索同比增长率



在小红书看见真实用户需求，更好地服务用户的需求



需求驱动搜索，最终融入用户生活「兴趣流」

从生活出发

寻找推荐工具，解决生活诉求

融入到生活

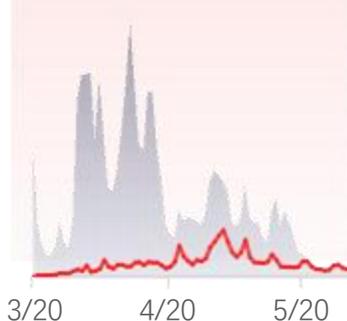


有用利他的种草内容，在多元场景里被长效搜索激活

一篇「APP集合」种草笔记自然生长之路



高互动优质内容持续获得自然流量



内容二次激活
[拍照]、[听书]、[户外]等
暑期高需求场景



内容三次激活
[职场]、[考试]、[学习]、[出行]等
年末新年热门场景



笔记发布至今曝光趋势

— 整体曝光 — 搜索曝光

一次高质量的内容种草，持续激活APP的买单用户

一锤子
流量买卖

种草雪球效应

自然需求

+

兴趣关注

生活场景

社区热点

...

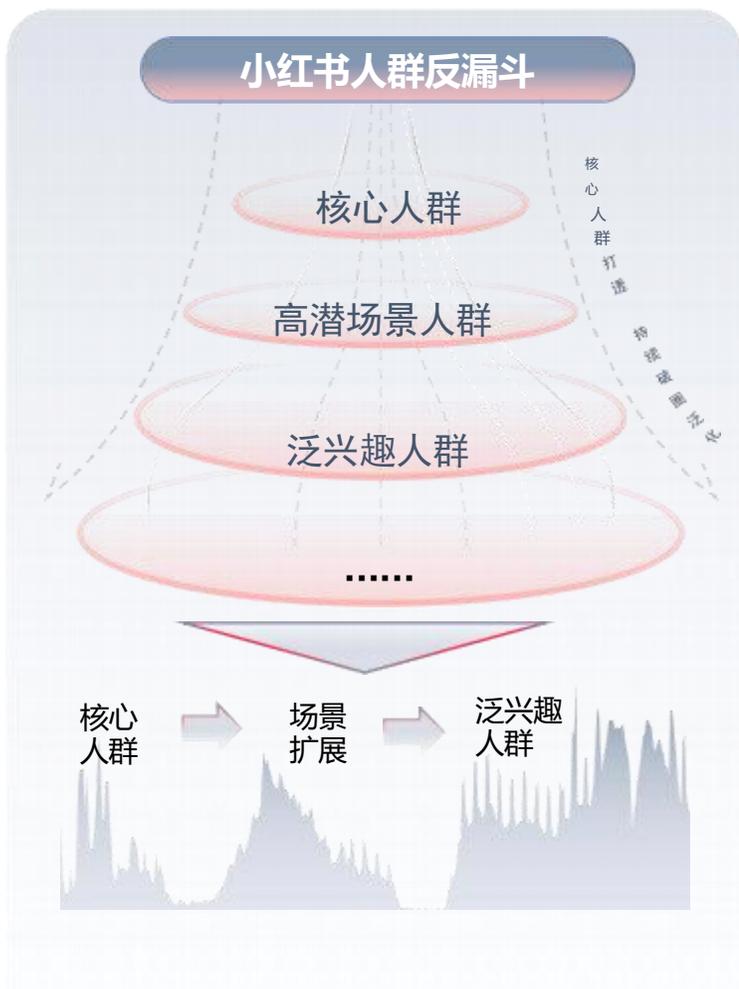
APP和生活关联，融入生活

APP种草走向深度长效



万物皆可种草，24年将积极帮助优质的APP看见与生长

更有方法



更加科学



更加开放





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

小红书营销模式一

APP种草新攻略



PART TWO SHU

种草APP互联万种生活

网服行业营销全景图



KFS助力APP从「有用-好用-要用」的雪球种草模式

一个功能讲透
种草优势点

多个功能开花
种草全价值

新趋势可能
种草新需求

用户诉求	单一功能解决日常诉求	多功能满足多种生活诉求	新的使用可能，激活消费需求
产品诉求	测试主推核心功能 /功能付费	包含多样化功能内容 /会员服务	包含多类型产品组合 /产品增值服务/订单交易
传播目的	APP某功能优势	行业/细分下APP领先	拓展新的使用场景/消费需求
投放形式	KFS	N-KFS	IP+KFS
投放目标	占据垂类赛道	扩大人群渗透	新的心智认知
考核指标	内容渗透率、SOV/SOC	人群渗透率	品牌声量

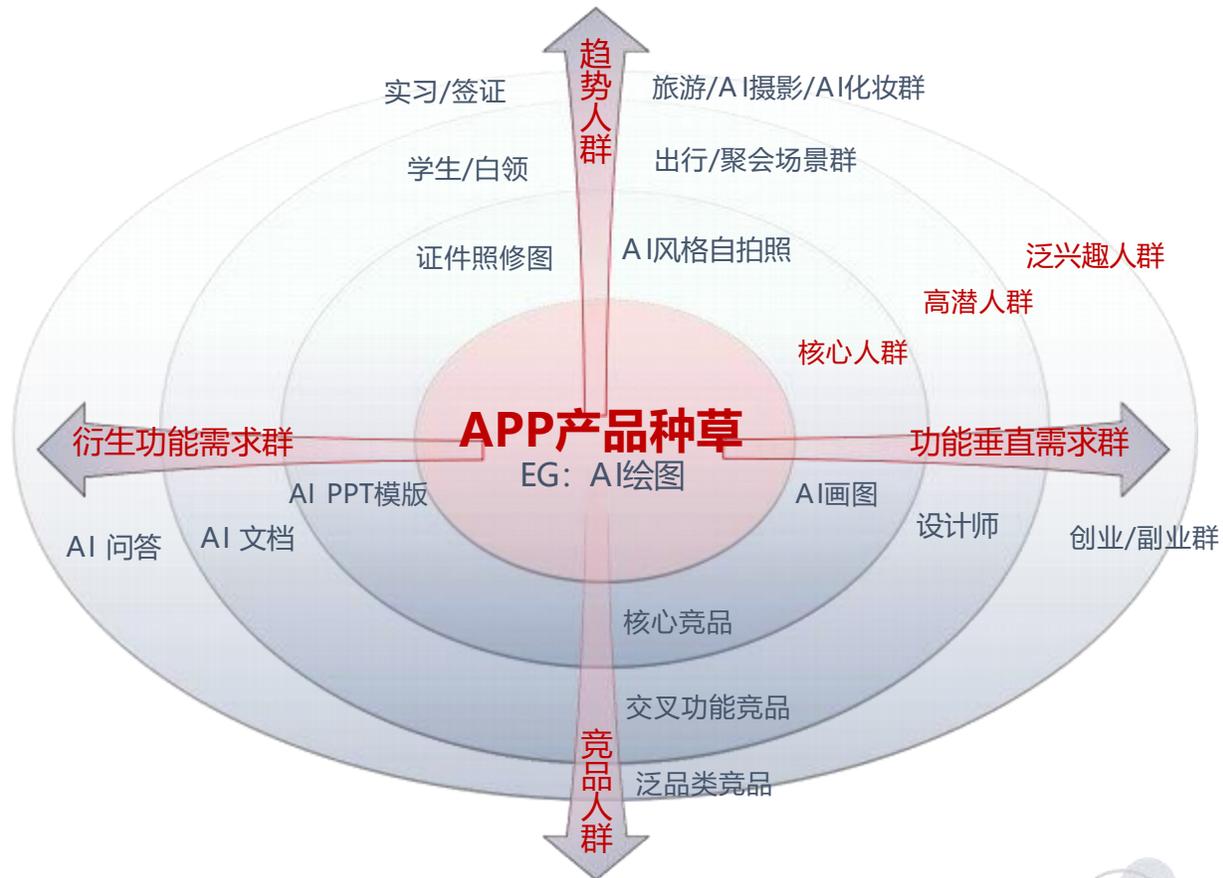


种草策略：KFS深度种草APP，全功能全人群全场景渗透

KFS持续打透产品优势功能点



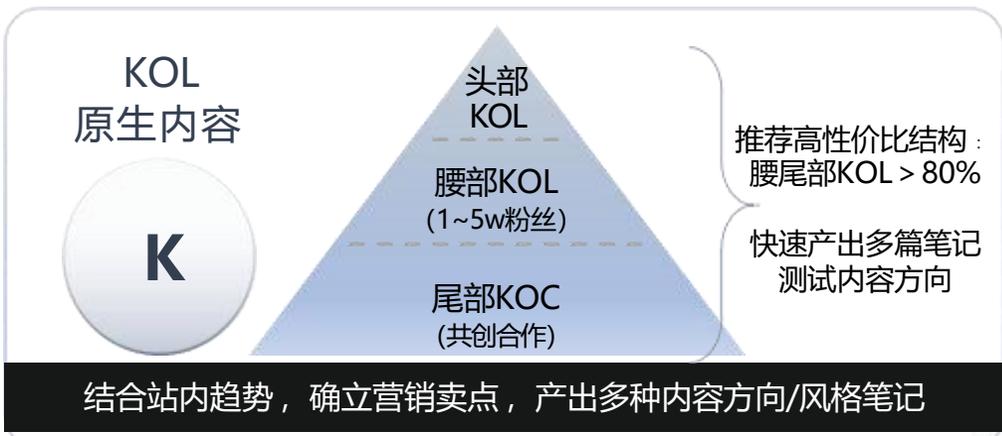
n-KFS 全面渗透产品价值



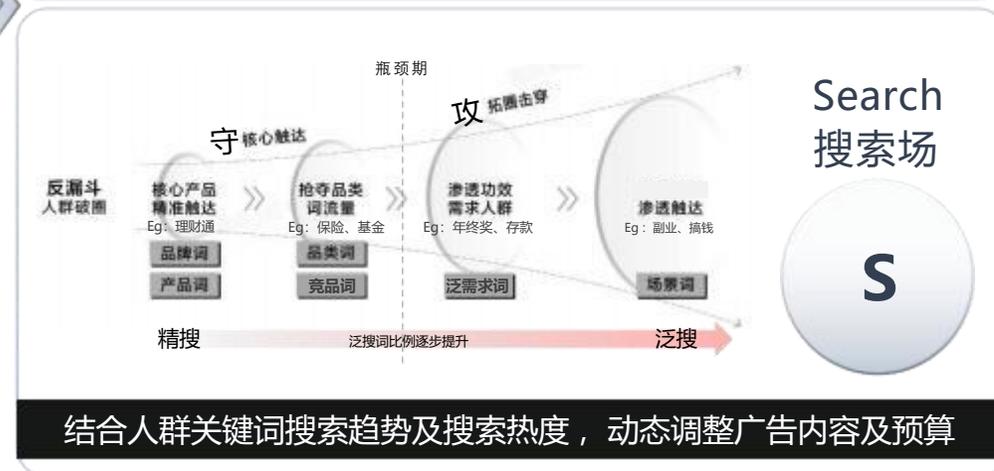
产品组合：内容生产到流量放大，确保内容质量与效率

内容生产

流量提效



流量放大



KFS预算分配参考

● 内容测试
K: F: S=5: 4: 1

● 内容覆盖
K: F: S=2: 6: 2

● 引导转化
K: F: S=2: 2: 6



细分建议：短决策注重信息流种草，高客单深耕搜索拦截

	APP赛道	商业模式*用户特征	小红书站内趋势	K: F: S 推荐比例
 生活服务类	出行/酒旅	长决策周期、高客单价	高增长红海赛道 高内容热度 高搜索热度	10%: 10%: 80% 主投搜索广告, 拦截高意向用户
	餐饮/美食	短决策周期、高频下单		20%: 70%: 10% 主投信息流, 多品类高频次种草
 互联网金融	理财/保险	长决策周期、高客单价	蓝海赛道 高搜索热度 低竞争	20%: 20%: 60% 打造专业内容, 搜索拦截高意向用户
 泛工具类	工具类	短决策周期、会员付费	蓝海赛道 高讨论热度 低竞争	10%: 80%: 10% 信息流激发需求, 拦截精准搜索用户
	影音文娱	短决策周期、高频付费		20%: 70%: 10% 主投信息流, 持续推荐优质内容
	社交类	短决策周期、持续留存		20%: 70%: 10% 主投信息流, 持续打造用户口碑

考核指标：快速占领赛道认知，让APP代表细分

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

全域

提升品牌在核心TA覆盖渗透

衡量指标：**人群渗透率**

品牌在特定目标人群下的渗透浓度

$$\text{人群渗透率} = \frac{\text{品牌覆盖用户与“xx”目标人群重合群体}}{\text{“xx”目标人群总量}}$$



营销内容IP激发新需求，原生表达引领大众生活趋势

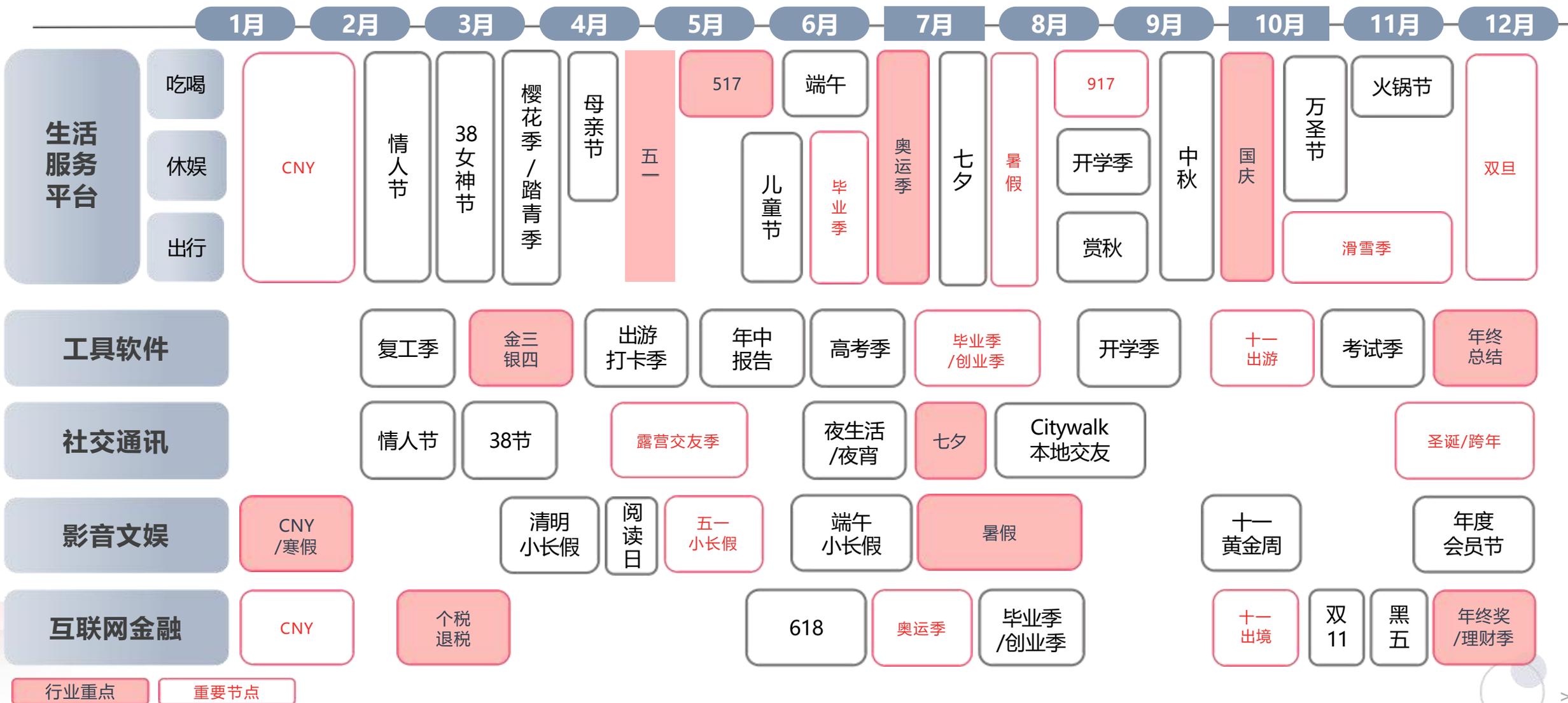
洞察营销价值热点



内容整合传播



网服行业特色热点地图



行业重点

重要节点

品牌与用户的沟通桥梁，搭建品牌常态内容阵地

品牌用户沟通中心

品牌专区为核心的
品牌私域营销阵地

强搜用户分层拦截运营

- ✓ 竞品防守
- ✓ 品牌代言/形象塑造
- ✓ 品牌舆情扶正
- ✓ 品牌营销唯一直达入口
- ✓ 品牌活动信息枢纽
- ✓ ...

品牌专区

品牌长线话题



疑虑/质疑用户

专业内容发声

品类兴趣用户

卖点内容种草

品牌兴趣用户

内容互动转化

常态化品牌营销

优质用户持续沉淀



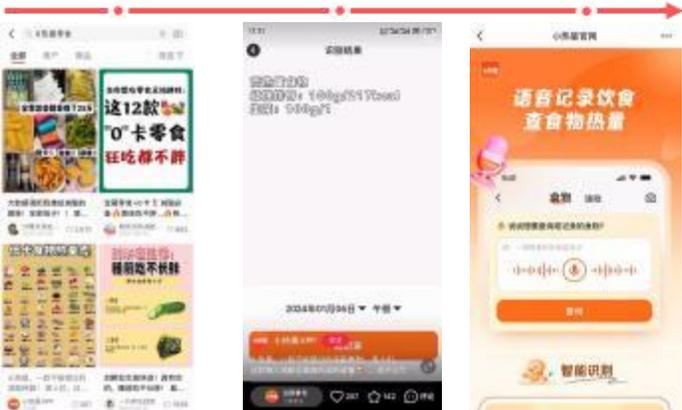
转化链路持续开放，探索更多合作可能

H5 + 表单链路

搜索结果-封面点击 (聚光) 表单留资 验证提交

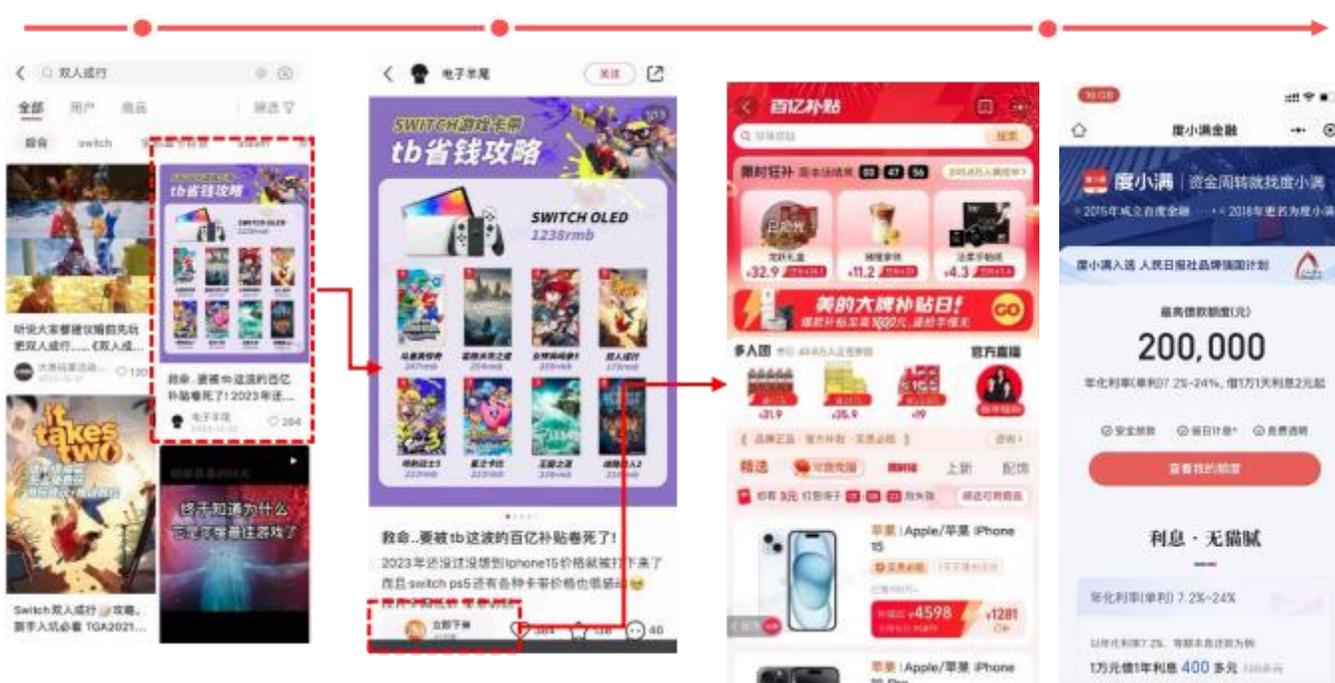


信息流/搜索-封面点击 按钮点击 (自研) 表单H5



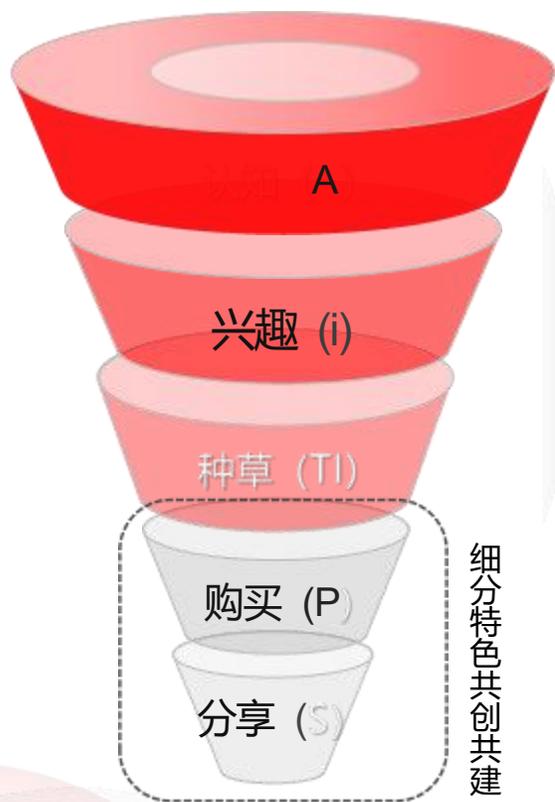
站外链路

搜索结果-封面点击 按钮点击 唤起APP/小程序



一方数据对接推动模型行业共创，精细化匹配品牌用户分层经营

小红书AIPS度量



品牌购买/
会员人群

小红书
用户

触点归因

内容归因

达人归因

搜索归因

人群分层 +

触点下探触达策略优化

拆解画像

留存复购
▲
用户拉新
▲
定位潜在用户

新客流转

留存促活
▲
老客激活
▲
激励召回

老客流转

营销进阶

投放人群流转分析

人群流转指导内容&卖点

一方人群lookalike投放

进店/购买人群触点归因

链路长效优化 +

人群资产沉淀





行业合作参考—

营销案例进阶

PART THREE

Q1:

**如何在小红书种草一个APP，
抢占细分市场并讲好APP故事**

营销关键词：场景、节点

工具型APP立足刷脸两部曲：塑造产品人设+精细化场景营销

项目背景：以扫描为核心功能的产品众多，用户对**APP产品力与核心卖点感知不强，品牌忠诚度较低。在小红书种草生态下，种草笔记能让用户全面认知产品及功能，解决不同细分人群诉求。

合作特点：以“贴标签”深化卖点+功能细分，拓展兴趣场景，为**APP触达更广阔潜在用户群。

核心营销策略 core strategy

工具型APP
种草小红书用户

深化认知，强化卖点

建立认知标签，根植「**APP=高效办公」产品人设，明确产品核心利益点

场景渗透，精细化种草

细分功能及场景，挖掘APP潜在用户群体，通过更丰富的兴趣场景种草其他优质功能

手绘

手工

设计

建筑

投放策略

85%

搜索趋势环比提升

30%

重点词SOV

K: FS=2:8 (投流开启全站智投)

选取腰尾部KOC进行圈层投放，配合FS让品牌笔记获得更多曝光与推荐，触达广泛目标TA



内容角度

投放笔记捆绑“提效”相关关键词，塑造产品高效办公人设标签



投放角度

渗透核心学生、职场人群，覆盖核心场景-无纸化办公/学习



拓圈角度

根据扫图功能特点拓展绘画等兴趣场景，触达手绘、设计师潜在人群

Q2:

如何在小红书找到种草方向， 实现精准用户扩展

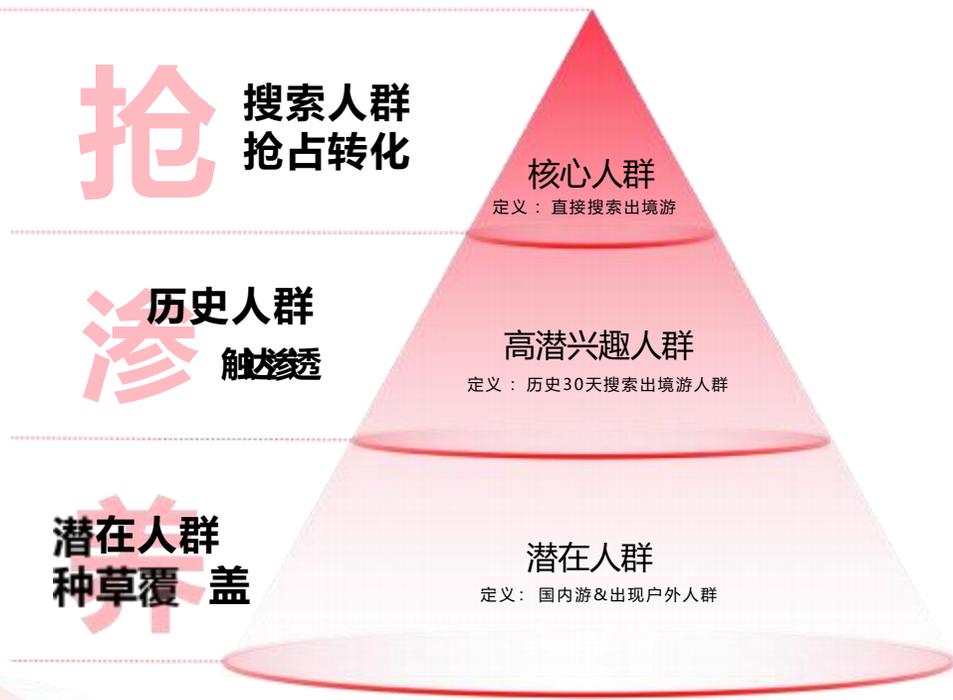
营销关键词：人群渗透

SKF搜索反漏斗种草跨境人群，OTA客户实现日新客转化1000+

项目背景：**APP在中高端酒店市场占额较低，瞄准出境游热潮，乘小红书境外游需求涨势，为境外酒店业务精准获取转化出境游人群，以此追抢市场份额与产品认知度。

合作特点：通过精准搜搜词拦截+信息流重定向，保证获客精准性的同时扩增流量规模，完成可持续性投放。

核心搜索策略 core strategy



投放策略

K: F: S=1: 2: 7

出境游人群渗透率20%+



基于人群需求精准圈包找词 直接截获出境游人群



搜索场预埋答案型笔记 引导用户去**app预定



推荐场挖掘潜在客户 预埋答案型+启发型笔记 从兴趣&权益持续激发需求



优质笔记回搜率7%

搜索组件应用 拉动用户回搜

Q4:

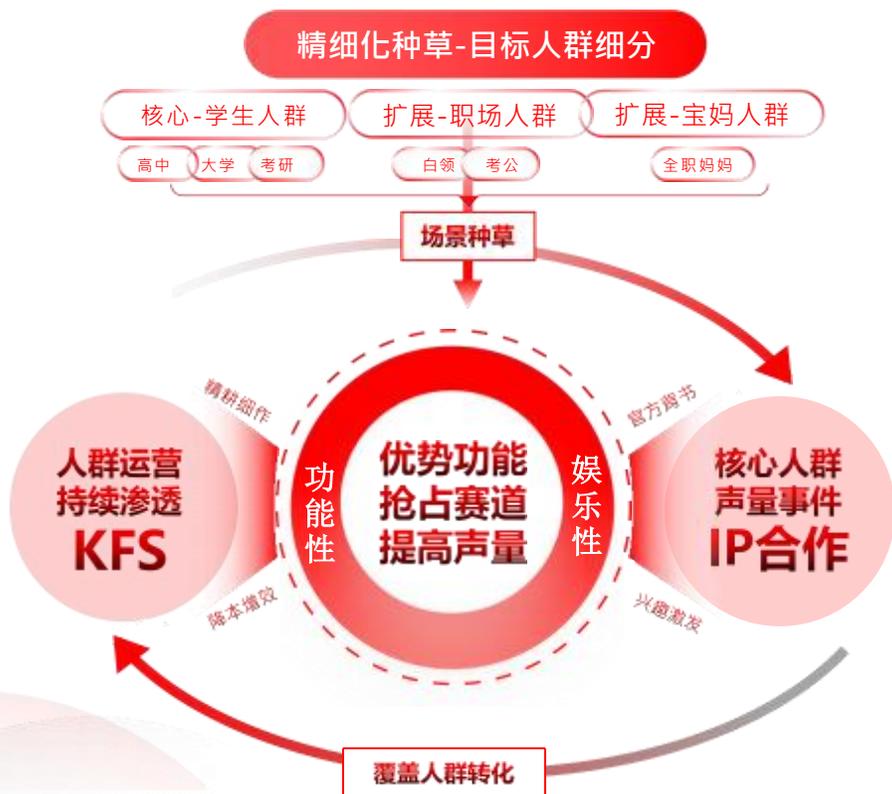
**如何快速引爆节点声量，
实现品效双收？**

营销关键词：品牌 + KFS

人群分层抢占兴趣节点及场景，利用IP+KFS组合拳精准提升细分渗透

项目背景：**APP核心用户为18-35岁年轻群体，横跨学生、打工人、母婴等人群，面临既要品牌声量又要用户渗透的营销难题
合作特点：人群、功能、场景分层精细化沟通，通过IP抢占核心节点提高品牌声量，利用KFS渗透各人群圈层，达到品效合一。

核心营销策略 core strategy



IP-高考季 小红书 新风向制造局

KFS-日常长线投放

IP+KFS组合投放，深化品牌心智，潜移默化影响消费者的使用习惯

1.4亿 总曝光量
1287w+ 活动曝光量
2.7w+ 话题笔记量

7月-奥特曼日 8月-暑假 9月-亚运会 10月-周年庆 12月-年终总结
学生群体 职场人群



官方活动+定制H5+品牌专题页
结合高考季节点
输出品牌影响力，种草夸克，抢占心智

18-35岁人群渗透率 30%

小红书 万物皆可种草

// 种草APP // 互联万种生活

小红书网服行业营销通案

