

小红书

2024小红书 搜索推广白皮书

小红书搜索推广全新升级 - 搜索直达

种草更直接
转化更通达



引言 H2H时代用户信任转移 小红书用户搜索心智逐渐增强

我们正进入一个崭新的营销时代。在这里，消费者不仅关注品牌和商品，更关心自身的感受和需求，倾向选择“能理解自己的品牌”，倾向相信“能代表自己的人”。

这就是“人本营销”（Human to Human, H2H）的时代。相比于过去生硬的广告，真实的经验分享，更容易获得用户的信任。

信任迁移下，消费者的搜索行为悄然改变

- **万物皆可搜：**在移动互联网和社交网络飞速发展的当下，我们看到用户的搜索渠道越来越不限于传统搜索引擎，而是拓展至广泛的、具有丰富信息的平台。他们在每一次探索想法中试图通过搜索，解决生活日常、大宗消费、个人成长等各种问题。

小红书搜索用户调研发现，超**80%**的搜索用户对产品或服务进行初步了解时，会首选小红书进行信息搜索。

用户的消费表达持续增加，截止至2023年12月，小红书目前已形成**55**个一级商业消费类目，年同比增长**150%**；**311**个二级类目，年同比增长**134%**。

- **更有搜索“主动权”：**H2H时代下，我们发现消费者的信息获取方式愈发多元，除了像个性算法等“被动推荐”，他们也渴望掌握信息获取的“主动权”，开始更加主动、更有针对性地搜索、筛选信息。

截止至2022年底，小红书**70%**月活用户存在搜索行为，所有搜索行为中**88%**为主动搜索。


小红书搜索用户调研发现，用户偏好主动搜索来获取信息。**64%**的用户会通过先泛词搜索再搜索品牌词的方式，逐渐收缩查询范畴；**46%**的用户会直接搜索品牌词。

- **信赖KOC：**大众的信息信任模式也在发生变化。除了“权威媒体”和“关键意见领袖”（KOL），我们看到用户对“关键意见消费者”（KOC）的信赖度正在逐渐走高。虽然KOC的粉丝数量量级相对少，但产出的内容是“普通人的经验，过来人的视角”。它不仅温暖可靠，还能帮助用户获取更真实的信息。

小红书搜索用户调研发现，近**9**成用户认为，在小红书的搜索结果对其消费决策有影响。

“遇事不决小红书”，小红书完美承接了用户搜索行为的迁移。坚定的社区定位、友好的社交化机制、去中心化的流量分发机制，为高质量UGC的共创、再生、拓展提供了丰沃的土壤。作为中文互联网标志性的内容社区，小红书有大量的用户分享“立场接近”“容易理解”和具备“人感”的优质内容，他们主动搜索、积极互动。

第一章



用户首选的 生活决策搜索平台

01



人群外延 小红书搜索商业潜力 **持续提升**

经过十多年的持续深耕，小红书已成为覆盖全生活场景的内容社区、**国民级的UGC交互场域**。“人感”是小红书用户规模持续上涨的关键要素。

当前，小红书平台月活用户达2.6亿，拥有超8,000万主动分享的用户，90%的内容来自于UGC。

在搜索场域中，小红书的用户在快速泛化

| 年轻，但不固化：

小红书聚集的是一群挖掘、生产、关注新趋势的人。截止2023年12月，搜索用户30岁以下占比74%，青少年及青年群体增速极。



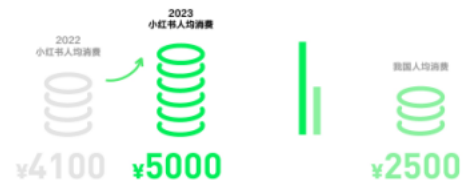
| “他” 搜的越来越多：

截止2023年12月，男性用户年同比增长63%，远高于整体搜索用户增速。



| 高线、高消费：

对比社区整体一二线城市用户的占比50%，搜索场域的占比达60%。小红书搜索用户显示出更强的消费意愿和消费潜力，是我国人均消费的2倍。



数据来源：2023年3月尼尔森IQ调研数据；2023年国家统计局统计年鉴数据；说明：这里的个人月均消费支出不包含房贷、车贷

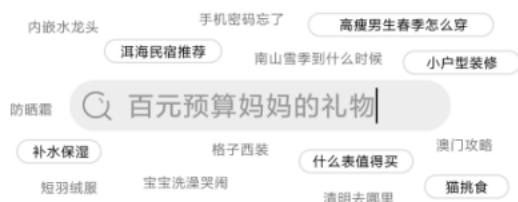
伴随着用户群体的不断增长与泛化，小红书搜索商业化潜力也在持续提升。

成为小红书用户首选的生活决策搜索平台



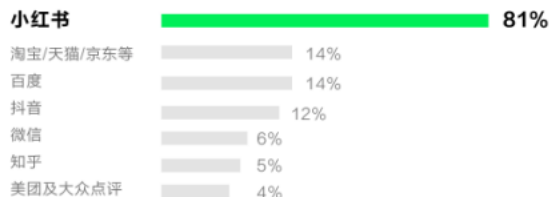
截止至2023年底，**70%**月活用户存在搜索行为，所有搜索行为中**88%**为主动搜索（而非受平台引导推荐的被动搜索，如评论区的置顶组件），更有高达**42%**的新用户到小红书第一天就使用了搜索功能。

用户搜索内容包罗万象，生活中遇到的各种问题，他们都会去小红书寻找答案。



平台搜索用户调研发现，超80%的搜索用户对产品或服务进行初步了解时，会首选小红书进行信息搜索，远超其他互联网平台。小红书——这一国民生活的“百科全书”已经成为用户首选的生活决策搜索平台。

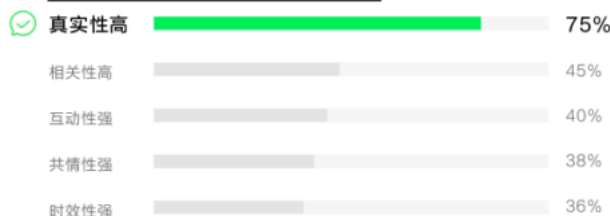
当您对产品/服务初步了解时，
通常会在哪些平台做搜索？
首选平台是.....



数据来源：小红书搜索用户问卷调研，2023年12月，小红书用户N=2,419

我们还发现——搜索内容的真实性、相关性、互动性、共情性及时效性等“用户视角”的因素，是用户搜索首选小红书的原因。

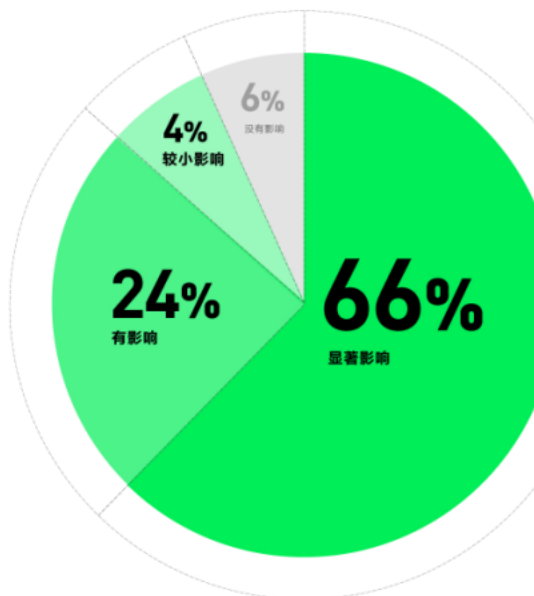
您为什么倾向使用小红书进行搜索？



数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q3，2023年12月，小红书用户N=2,342

另外，用户更是将小红书搜索结果作为消费决策的重要依据。近9成用户认为，在小红书的搜索结果对其消费决策有影响。

在小红书搜索到的信息和内容
对您的消费决策有多大程度的影响



数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q4，2023年12月，小红书用户N=2,342

第二章

从“泛搜”到“精搜”
每一步都更接近决策

02

内容泛化

点亮全生活消费场景

社区内容持续向生活全场景领域泛化，各类目的内容体量都呈现出旺盛的增长态势，部分类目内容更是实现翻倍成长。



灵感熠熠的内容 点亮生活全场景

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考

243% ↑
城市出行

149% ↑
旅游

120% ↑
情感

97% ↑
体育运动

94% ↑
户外

241% ↑
音乐

132% ↑
职场

117% ↑
社科

94% ↑
搞笑

88% ↑
汽车

数据来源：小红书平台数据，相关笔记内容年同比增长

在商业化类目中，用户消费需求持续增长。截止至2023年12月，小红书已形成55个一级商业消费类目，年同比增速达150%；311个二级类目，年同比增长134%。这些丰富多元的类目背后，是用户消费需求的泛化表达。

基于平台数据显示，教育培训、服饰鞋包、食品饮料、旅游、家居家装、美妆个护、医疗健康、科技数码、母婴、潮流是小红书的TOP10热门搜索领域。

3C家电、出行旅游、教育行业搜索流量年同比增长极快。

3C家电行业

84%^{同比增长}

出行旅游行业

242%^{同比增长}

教育行业

173%^{同比增长}

数据来源：小红书平台数据

一级商业类目

55 ↑

二级商业类目

311 ↑

美妆个护、科技数码和食品饮料同时获得了男性和女性用户的青睐。而教育培训、服饰鞋包、旅游、家居家装、医疗健康收获了更多“她力量”的关注，本地生活、游戏、影视、家用电器、汽车出行则是男性的“心头好”，呈现出一定的性别差异。

用户搜索连接消费

小红书搜索场域价值高

根据搜索词的不同，我们将用户搜索行为分为精细词搜索（精搜）和泛词搜索（泛搜）两种类型。

精搜

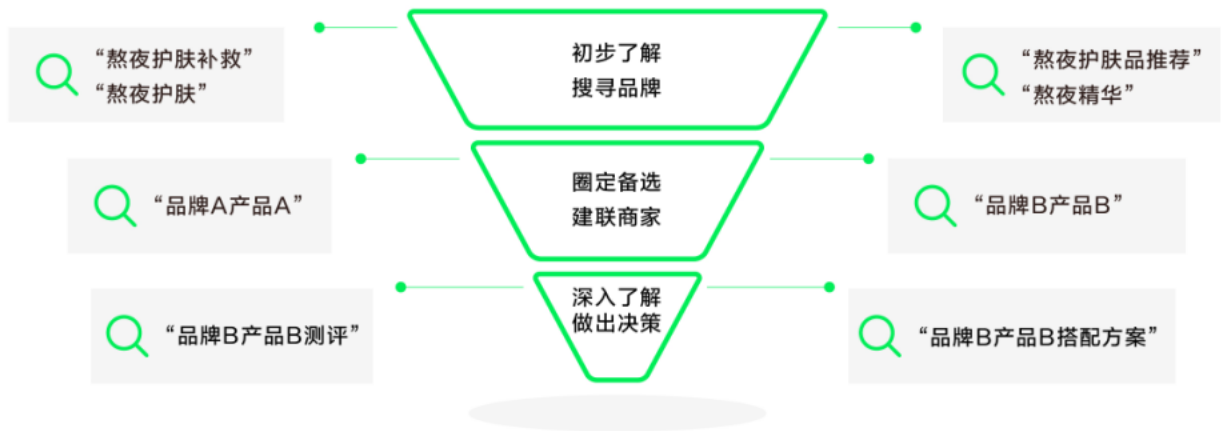
指通过**品牌词精准搜索**查询某品牌或某品牌下的产品，一般具有直接的品牌和产品指向性。

泛搜

指**模糊搜索品牌词以外的词汇**，比如功效词、场景词，寻找信息、消费灵感。

小红书用户的搜索方式就像是一个“漏斗”。他们通过**先泛搜再精搜（占比64%）**的方法，**逐渐收缩查询范畴，获得精确的查询结果。每一次搜索都更接近决策和转化。**

比如，当“熬夜党”想要了解护肤产品时，他们会先泛泛地搜索“熬夜加班护肤”，在初步了解情况后，再进一步搜索具体的品牌或产品（如某品牌精华），以补充信息内容。



用户这种泛搜习惯为品牌主提供了绝佳的种草机会。
通过**精搜+泛搜组合投放**，品牌主可规模化影响用户心智并提高转化。

64% VS **46%**
先泛搜（模糊搜索）
再精搜（具体品牌或产品） VS 直接精搜

数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q6，2023年12月，小红书用户N=2,134

用户“先泛搜再精搜”的搜索行为特征，已经伴随小红书内容类目的泛化，延伸到每一个行业、每一个消费场景中。



服饰类

搜索不同场景下的服饰搭配窍门，获得灵感并“种草”产品。如搜索场景词“冬天怎么穿显瘦”“圣诞季穿搭”“见家长穿什么”，去找寻最匹配的服饰产品。



美妆个护类

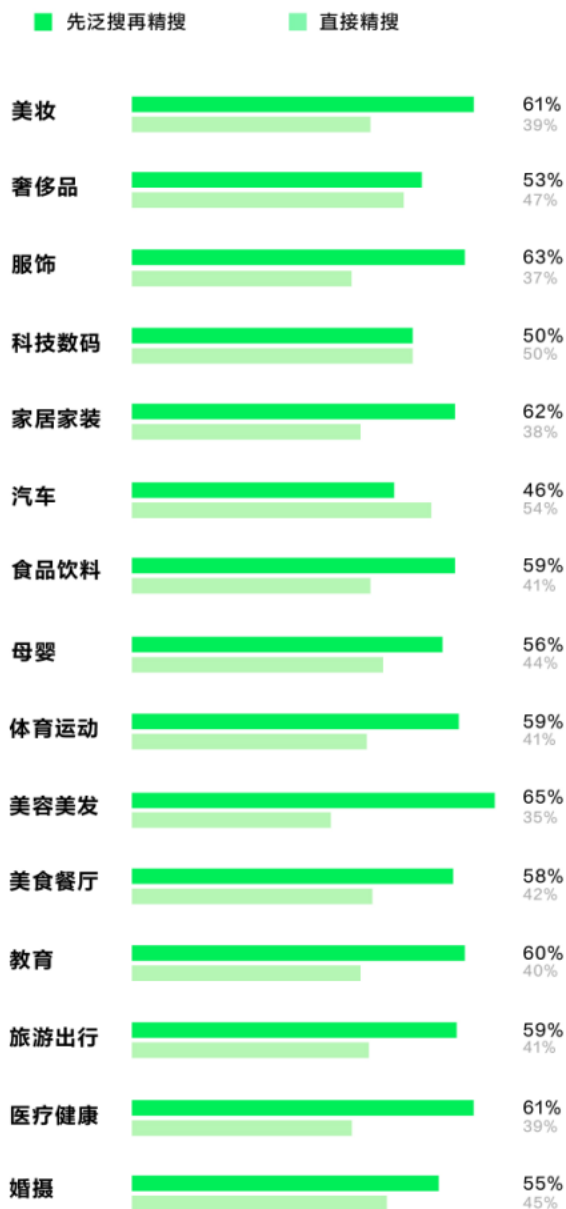
根据生活场景、品类和功效等词汇，“种草”相关产品和品牌。如先搜索“油痘肌适合的护肤品”、功效词“初抗老”等，再精搜具体产品的测评和使用体验，获得最终消费决策依据。



旅游出行类

从季节、地域等需求出发，搜索游记、Vlog等攻略进行“种草”，如通过搜索场景词“冬季滑雪圣地”筛选旅游目的地。

不同品类的搜索习惯



数据来源：小红书搜索用户问卷调查Q2&Q7&Q8，2023年12月，小红书用户N=2,134；说明：分子为习惯在小红书搜索该类习惯的人群，分子为有该类搜索习惯的人喜欢先泛搜还是喜欢直接精搜

用户的搜索脚步“从不停歇” 品牌主的买词策略也要“紧紧跟上”

FILA可颂鞋就是一则代表案例，制定差异化且全面的买词策略，抢占搜索机会，触达更多潜客。

通过精搜词和泛搜词配合投放策略，达到投放效果乘法效应，实现种草转化双丰收。品牌主投放品牌和产品词锁定FILA可颂鞋；风格词[美德拉]诠释产品，提升大众对其的认知度；品类词等关键词场景化，全量卡位搜索场域，实现大范围的用户心智占领。

最终，FILA可颂鞋凭借穿搭、美拉德风格等关键词占领了面包鞋赛道热点高位，双月阅读点击量环比增长3800倍，双月搜索环比增长88倍，双11预售4小时销量突破2万双。



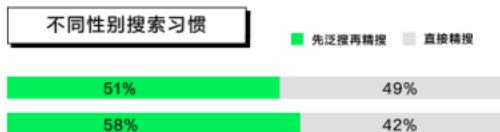
我们还发现 不同年龄、不同性别的用户搜索行为存在差异

泛搜的行为在各年龄层均有，且“越年轻越爱泛搜”。18-40岁人群是泛搜的“主力军”，占整体调研用户的87%，而年长用户则更偏爱精搜。



数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q6，2023年12月，小红书用户N=2,134

男女性用户在搜索偏好上都倾向于先泛搜再精搜，但女性用户先泛搜再精搜的占比会更高。

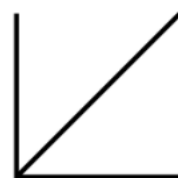


数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q6，2023年12月，小红书用户N=2,134

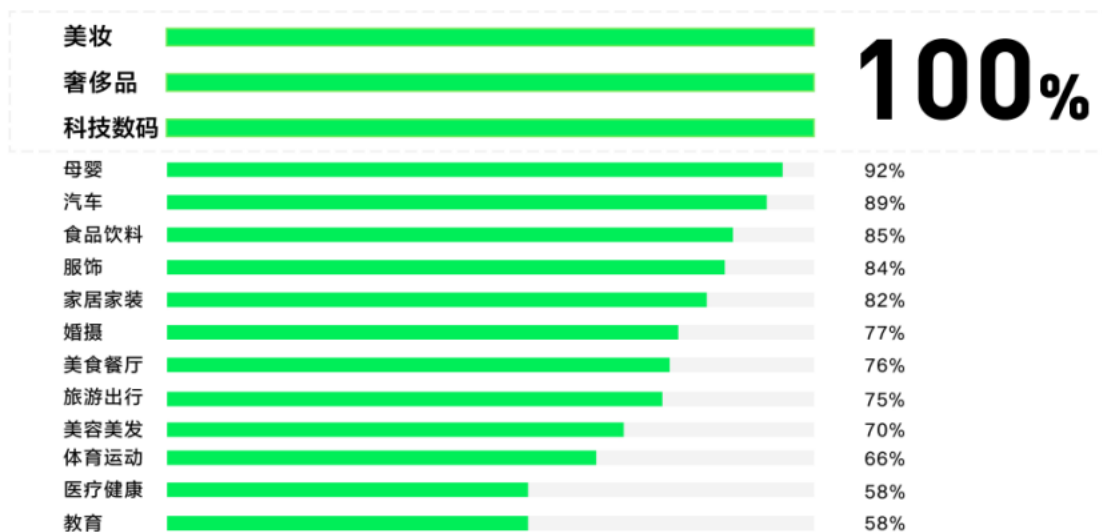
搜索与消费紧密连接

搜索结果帮助用户做出更明智的购买决策

小红书搜索用户调研发现，习惯在小红书搜索以下品类的用户，有100%的人在美妆、奢侈品、数码科技品类消费前，都会通过搜索来决策。八成以上的人在母婴、汽车、食品饮料、服饰、家居家装品类消费前，会通过搜索帮助决策。婚摄等其他类目消费中，用户搜索决策心智也很强。



在其他平台购物前，会通过小红书搜索帮助决策的用户比例



数据来源：小红书搜索用户问卷调研Q2&Q5，2023年12月，小红书用户N=2,342；说明：分母为习惯在小红书搜索该品类的人群，分子为这些品类下习惯于通过小红书搜索做决策的人数

小红书搜索场域当前仍是一片蓝海

目前小红书搜索场域竞争尚不激烈。品牌主需及时抢占蓝海机遇，在高用户的高商决策场域，通过小红书搜索直达影响用户心智，实现生意增长。



第三章

种草+心智+转化
搜索直达全方位影响消费者

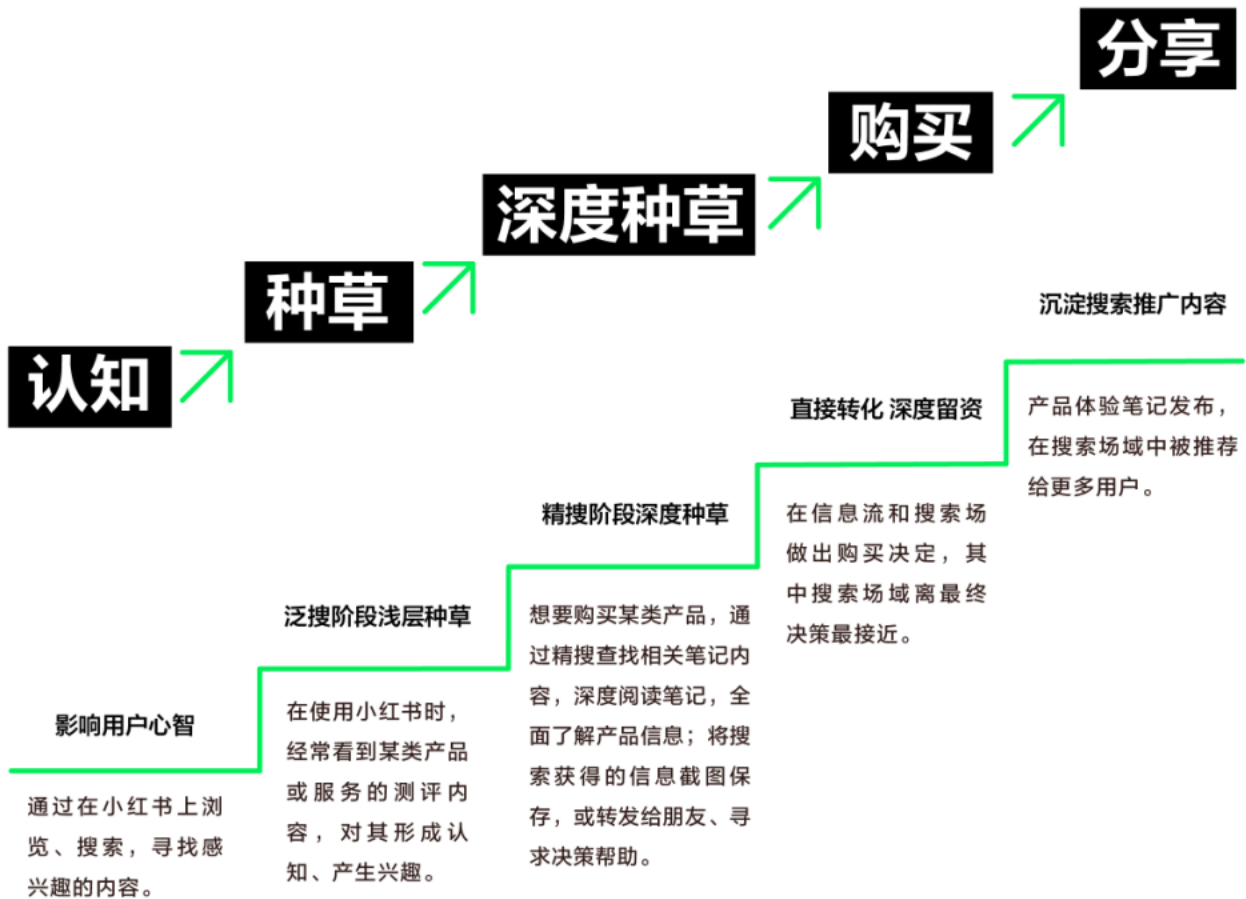
03

小红书搜索

影响H2H时代用户消费全旅程

“种草”是小红书最鲜明的标签，但这里不只能“种草”。

在H2H时代，小红书搜索贯穿用户与产品交互的全旅程，渗透“认知-种草-深度种草-购买-分享”各个环节。



搜索直达

种草更直接，转化更通达

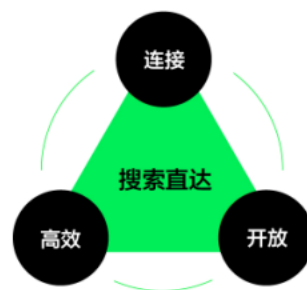


小红书的搜索广告全新升级为**搜索直达**，它的定位是**连接、高效、开放**。

连接： 在用户明确的需求表达，与品牌主的好产品、好服务之间，架起桥梁。

高效： 自助且智能化的产品，降低营销门槛，提高营销效率。

开放： 在离消费决策更近的搜索场域中，为品牌开放更直接的转化路径。



搜索直达可在品牌主的营销生态中发挥三大核心价值

I 心智价值

在去中心化的小红书场域中，搜索是唯一的聚合场，高效助力品牌主心智占位。

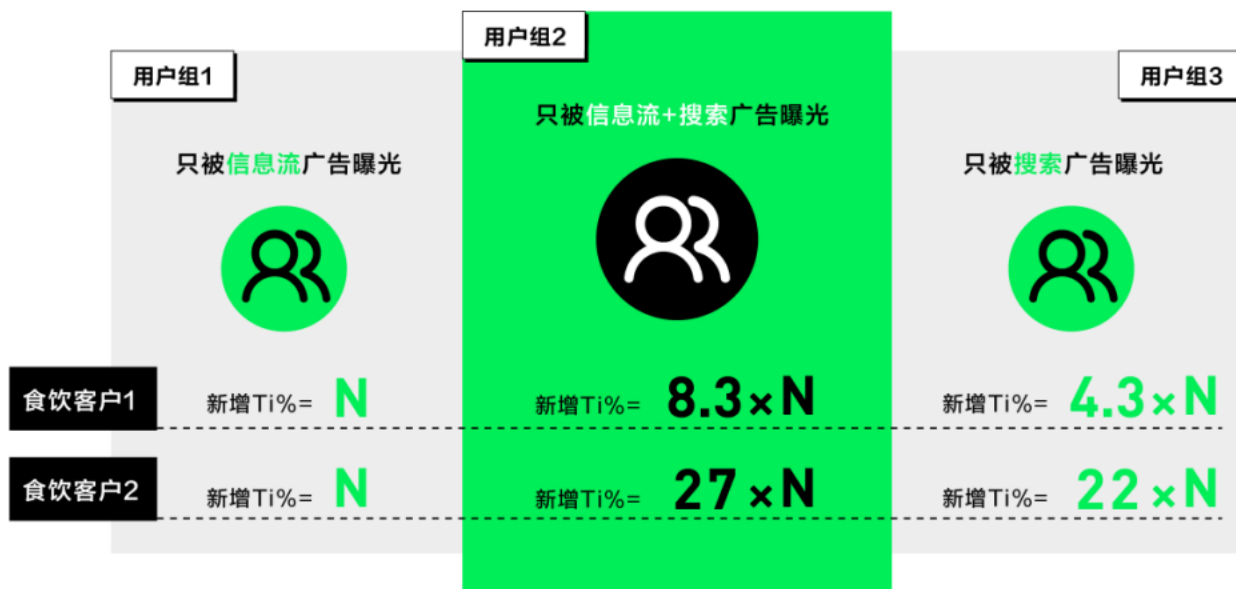
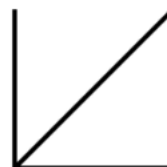
一份食品饮料行业的研究数据显示，布局搜索可有效提升用户的品牌心智。



种草价值

在提高深度种草拉新效率方面，搜索能带来极大增益。

小红书内部实验发现，搜索+信息流的组合，能叠加双场域效力，显著提高品牌主深度种草拉新效率和效果。



数据来源:以上数据结论基于食品饮料行业客户站内投放情况汇总

转化价值

搜索作为消费决策前的关键环节，是品牌主生意潜能的破局点。

搜索直达可根据品牌主的不同转化目标，实时优化模型，让生意增长更确定，有效提升ROI、GMV等生意转化指标。

通过内部线索行业的转化对比，我们发现随着优化目标逐渐变深（私信咨询->私信开口->私信有效开口/表单），搜索的CVR逐渐升高，可以收获更多更深的转化线索。



第四章



**连接生意全场景，
搜索直达赋能营销全链路**

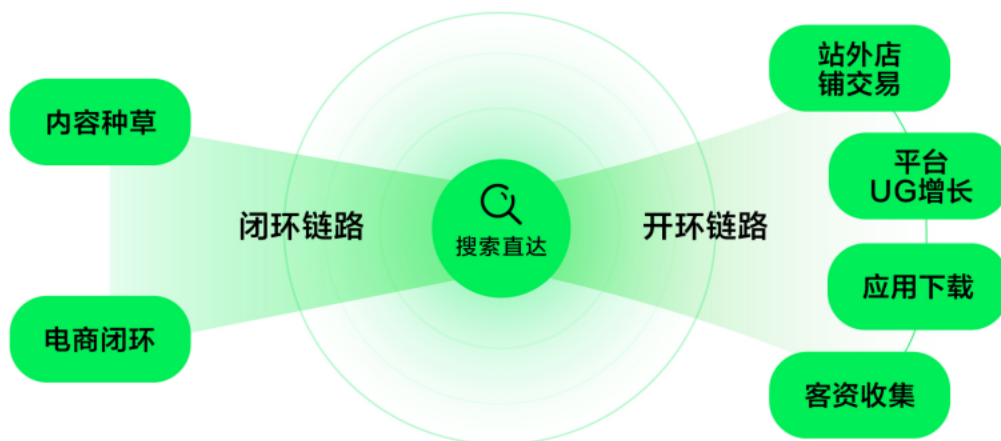
04



连接六大场景

让种草转化提质增效

依托极强的“种草基因”，小红书能更好地为品牌主抢占搜索心智提供土壤，为生意转化奠定良好基础。搜索直达作为中心枢纽，连接“内容种草、电商闭环、客资收集、站外店铺交易、平台UG增长、应用下载”六大营销场景，在闭环、开环两条链路上齐发力，提升用户需求与品牌产品服务之间的连接效率，缩短转化路径。



闭环链路：

以搜索聚合品牌内容，
提高站内的曝光转化

内容种草场景：

基于多元内容场景，品牌主可根据产品及服务特点，对搜索关键词进行精细化拓词及投放，抢占赛道先发优势，在保障用户体验的同时，实现SOV/SOC提升，促进外溢转化

案例展示：

欧舒丹护手霜

核心诉求：经典爆品渴求崭新流量，通过搜索人群破圈，拓宽触达范围

要点分析：

营销痛点

- 产品搜索排位及消费体量呈现季节性波动
- 护手霜品类词已达类目搜索天花板（SOC达78%），需实现人群破圈

产品成熟度

- 护手霜系列用户认知高，具备“品牌即品类”的行业领先地位

主要投放形式

- 心智种草

投放历程：

投前科学洞察

通过灵犀平台数据赋能寻找商机，对于热门话题、笔记词云、评论热词及上下游词等搜索指数进行分析，探索潜在可投放方向，进行关键词分层拓圈

美甲

同期美甲搜索量是护手霜搜索量40倍，类目涵盖海量热搜组词汇，如秋冬美甲、琥珀美甲等

礼赠

把握节日（教师节等）礼赠用户的搜索意向，实现更大范围搜索用户心智击穿

办公室好物

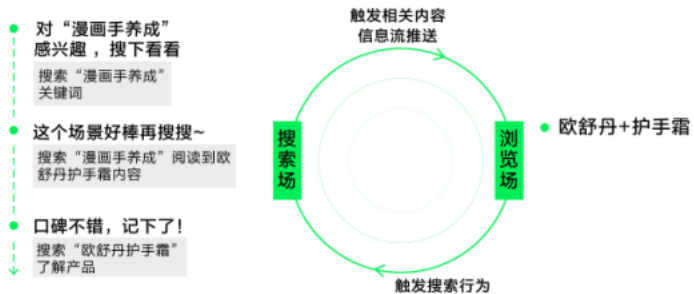
职场/白领场景可匹配跨类目大量笔记内容及博主，触达量级高达5,000万的中高消费群体

投中内容投放

1.采用“关键词规划工具”及“智能投放工具”，踩住教师节礼赠节点，“礼赠+功效”突出欧舒丹王牌商品地位，以黄金手霜升级品类人群，拓宽手部抗老/淡纹赛道

2.生成并匹配高相关性的优质笔记，单元投放时间及地域尽可能放宽以触达更多人群；同时，同类素材计划不超过3个以避免相互抢量，确保多场景内容的触达成效

3.通过在用户决策链路中的重复触达，搜索场及浏览场的交互加深用户品牌认知，“深度种草”机制大幅影响消费决策



投放成效：

品牌占位搜索心智

搜索拓圈后，搜索意向及价值显著提升，一场“放轻松”对话、“情绪良方”登顶赛道NO.1

人群破圈

留存忠实品牌人群的同时，拓圈至美甲人群、礼赠人群及办公室用户人群；带动其他品类产品的拓圈探索及用户触达，实现营销方法论深度复用

生意转化成效

外溢电商效率明显提高，强势抢占域外电商类目热销榜，在广告进店成本下降的基础上，进店率提升20%

案例展示：

雅诗兰黛闪修精华

核心诉求： 探寻精华类新品细分赛道及场景，
“老带新” 打爆新品声量，抢占精华用户心智

要点分析：

营销痛点

· 新品处于精华品类的红海赛道，存在同类成熟、营销方向不明确等问题

产品成熟度

· 闪修精华作为雅诗兰黛推出的精华新品，尚处于产品引入期

主要投放形式

· 心智种草
· 抢占赛道

投放历程：

投前科学洞察 分析新品及相关产品的用户搜索竞争指数及搜索排位，定位潜在投放细分赛道及投放方式

精华品类

品类关键词日均搜索年度同比增长37%；面部“精华”月搜指数排行首位

相关产品品类

“特润修护精华”等明星产品用户搜索排位显著靠前，产品心智深植用户认知

细分赛道和场景

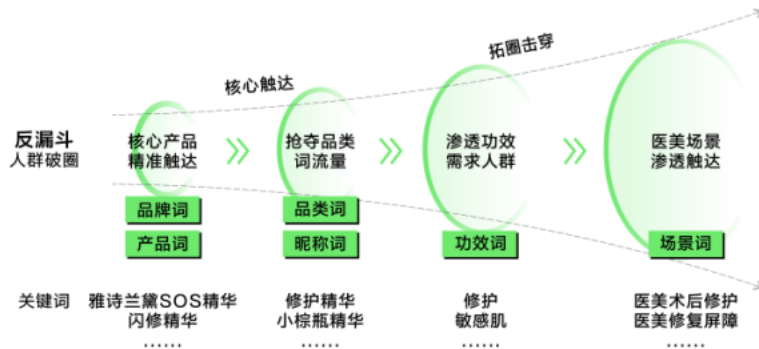
精华赛道下，“修护功效”搜索关键词热度高、增速快；“医美”人群及场景与“修护功效”关联度极高

投中内容投放

1. 积累更多包含新品及明星产品的笔记，使新品借力明星产品既有搜索声量，高效渗透群层用户人群，缩减新品用户认知积累过程

2. 基于投前识别到的“修护功效”及“医美”等可投放细分赛道，进行关键词的全方位精细化投放，精准触达核心目标用户，逐层拓圈渗透特定功效需求人群及医美场景人群

3. 通过部署多样化搜索组件，引导用户在不同场域间高效流转，直接促进用户搜索意图及直连效率



投放成效：

品牌占位搜索心智

两品心智强关联，“面部精华”“修护”“敏感肌”“医美”等细分赛道SOC跃升榜首

人群破圈

通过抢夺两品的产品词及品类词流量，保证核心人群触达，并实现两品相互拉抬声势后的拓圈击穿，渗透至“修护”及“敏感肌”等功效需求人群，外延触达“术后修护”及“修复屏障”等医美场景人群

生意转化成效

搜索成效外溢至其他电商平台，闪修精华全渠道带来千万级销量，跻身新品销量榜单前位

案例展示：

优衣库工装裤

核心诉求：对工装裤进行Always-on投放，突出重围，抢占赛道

要点分析：

营销痛点

- 服饰行业品牌和产品竞争激烈，SOV和SOC处于较低水平

产品成熟度

- 工装裤于是行业中高度成熟且通用的商品

主要投放形式

- 心智种草
- 抢占赛道

投放历程：

投前科学洞察

通过流量参谋确定品牌及其产品的竞争度；通过“通勤”、“情侣”及“显瘦”等关键词，多场景搭配紧贴卖点剖析，突出简约、百搭、时尚等优势，激发目标用户的阅读行为

投中内容投放

1. 内容创作：多元化场景种草，以高覆盖的笔记创作，全方位打透用户心智

2. 内容投放：科学的信息流和搜索预算配比；“搜推联动”强化服饰搜索心智，辅助搜索投放达成目标，建立记忆点



投后度量优化

阶段性评估搜索投放效果；根据适配不同人群及效果，调整对应的达人内容

投放成效：

品牌占位搜索心智

工装裤品类赛道下，搜索SOV/SOC 双第一。笔记曝光量大幅提升，笔记点击率大幅提升

人群破圈

基于对风格款式、颜色、身材、季节等细分关键词的全面投放，触达各式日常需求人群

电商闭环场景：

对于在小红书开设店铺的品牌主，可将查看商品笔记、直播设为目标，展开搜索推广，为用户提供“即看即买”的消费通路，以获取更多订单并提升ROI

案例展示：

雅萌美容仪

核心诉求：通过有限预算，做好搜索流量防守，提高产品种草与转化效果

要点分析：

营销痛点

- 虽然在小红书站内搜索第一，品牌词遭同类买断，亟需提升订单增量

产品成熟度

- 品牌美容仪产品占据市场top1，声量极高，但品牌讨论热度低

主要投放形式

- 心智种草
- 抢占赛道
- 商品销量

投放历程

投前科学洞察

品牌短板诊断：

布局晚 搜索高、渗透率低，遭遇同类“碰瓷式营销”；不少用户搜索该品牌后下单了同类

弱定位 红海市场搜索量数据尚可，但增速远不及同类；品牌下游词被同类卡位

强同类 所在赛道抗老抗衰心智成熟；同类砸钱做爆文，明星+头部KOL强品牌背书曝光

品牌机会洞察：

从流量少的抗老赛道，转换至流量更大的护肤赛道；且“水光”功效用户搜索较高，是重要机会点

投中内容投放

确定投放策略：创新行业产品+行业赛道定位，主攻“进阶护肤”赛道，提供用户可搜索到的“美容仪器+护肤品”全新方案

内容创作

结合产品特点，从“护肤搭子”视角出发进行护肤理念及产品玩法创新。与护肤、生活达人合作，创作差异化笔记，为用户提供多元看点

搜索场投放

守住流量阵地，承接头部达人流量，进行品牌卡位

信息流投放

广泛触达美容、抗老、护肤等产品人群

投后度量优化

评估内容投入产出效果，综合衡量达人类型、笔记类型和创作成本，发现尾部达人综合数据最优，建议在这类达人上增加预算广泛铺量

投放成效

品牌占位搜索心智

新品搜索增长152%，品牌名搜索增长145%，搜索指数显著提升

人群破圈

重获自身品牌用户人群，顺利承接头部达人流量用户人群，同时逐层触达相关产品词、场景词、人群词的用户群体

生意转化成效

超额完成营销投放目标

开环链路：

从搜索延伸至多平台场域，
实现用户广泛触达及引流

客资收集场景：

对于教育、家装等线下成交的行业来说，可通过搜索直连私信、企微、群聊、表单等场景，帮助品牌提升开口率，实现高效留资及加粉，并有效提升ROI

案例展示：

EF成人英语

核心诉求： 改变通投模式，提升线索有效率及ROI，
实现TA人群的全场域拓量

要点分析：

营销痛点

- 线索量无法对齐竞媒、线索成本没有优势；ROI不稳定，线索获客受大盘波动影响大
- 原先投流方式ROI未达预期，同时难以触达平台的高净值用户群体

产品成熟度

- 首家进入中国市场的国际语言学校，旗下成人职场英语及商务英语等业务线已是消费者认知中成熟的教育类产品

主要投放形式

- 线索留资

投放历程

投前科学洞察 重新洞察成人英语站内目标人群及搜索行为趋势，锁定“商务英语”赛道

看人群

人群高度重合，小红书是EF的绝佳土壤

切赛道

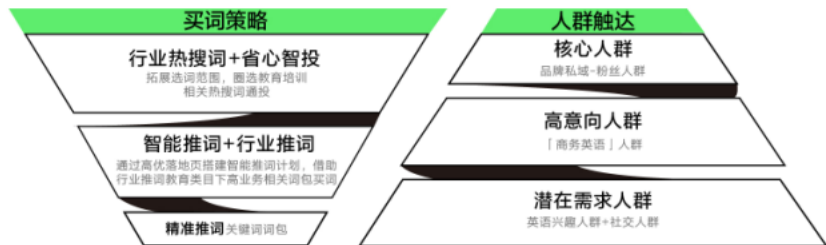
成人英语类目中，「商务英语」由于CPC低，投放客户少，处于蓝海赛道

验趋势

「商务英语」用户搜索趋势23年H1同比去年绝对值+85%

投中内容投放

通过搜索场域的“泛买词”到“看转化”，定位品牌主攻赛道以确定核心TA，基于用户真实反馈圈定“社交”运营方向，最终实现逐层破圈



投放成效

品牌占位搜索心智

搜索场域下，2023年Q2线索量环比增长46%；品牌心智定位升级为“英语生活方式引领者”

人群破圈

核心人群触达至“外企求职”及“升职加薪”的商务英语高意向人群

生意转化成效

GMV环比增长48%

案例展示：

去哪儿旅行

核心诉求：把握疫后文旅爆量机遇，以平台级合作进行暑期用户种草全面规划

要点分析：

营销痛点

- 疫情后OTA市场竞争激烈，需争取到更多增量市场
- 消费者暑期出行需求大、持续时间长，文旅行业需抓住关键营销节点做品牌宣传

产品成熟度

- 国内领先的一站式旅游攻略平台之一

主要投放形式

- 心智种草
- 线索流资

投放历程：

投前科学洞察

分析历年数据，消费者暑期出行需求大、持续时间长，暑期对文旅行业品宣及拉新具有重要意义；2022年暑假期间，旅游需求得到释放，当年十一期间旅游需求同比增长23%

投中内容投放

- 1.内容形式创作：通过蒲公英平台选择旅行、摄影类博主优先合作，稳定生成并积累优质文旅笔记内容，作为搜索展示内容
- 2.搜索卡位关键词：针对不同人群关注内容及不同搜索词性，进行大范围搜索渠道投放



学生旅游词

学生群体搜索集中在穷游等词性上，内容关注省钱旅游攻略等；留学生人群关注出境类型词，内容适合境外旅游等



国内旅游词

包含旅游城市推荐、国内热门目的地相关攻略词等；内容侧重旅游城市推荐、旅游线路推荐、必打卡景点推荐等



亲子旅游词

亲子旅游词投放是拉新投放重点；关联遛娃去处、一站式度假目的地相关词；内容涉及亲子攻略等



品牌词

品牌词搜索行为多发生在存量客户市场或从其他渠道（平台或小红书内信息流渠道）种草的用户上，投放主要目标为前排广告位卡位，守住己方品牌阵地

投放成效：

品牌占位搜索心智

整体品牌搜索声量呈现大幅提升，类目曝光热度、搜索指数、UGC新发量皆增幅显著

人群破圈

精准完整触达“学生旅游”“国内旅游”“亲子旅游”等高文旅需求用户人群

站外店铺交易场景：

对于在小红书站外经营店铺的品牌主，可以通过种草直达引导用户快速跳转站外形成购买转化，有效提升进店UV和ROI

案例展示：

添可洗地机

核心诉求： 在双十一大促期间，通过拓宽关键词购买范围，在提升用户覆盖规模的同时降低投放成本

要点分析：

营销痛点

· ROI满足要求，希望进一步优化投放成本

产品成熟度

· 品牌为我国清洁电器市场的领军者之一，洗地机是其王牌系列

主要投放形式

- 心智种草
- 抢占赛道
- 商品销量

投放历程：

投前科学洞察

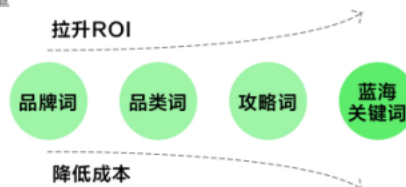
大促期间，增加攻略词、品牌词、品类词的购买，有利于提升整体的搜索ROI

投中内容投放

1. 把握大促期间营销机遇，搜索广告适时放量

2. 投放“品牌词”、“品类词”及“攻略词”等关键词；持续探索细分蓝海关键词，拓宽词类，降低营销投放成本，拉升ROI

3. 创作与关键词适配的深度评测类及性价比讲述类的笔记内容，提高内容点击阅读率，以影响用户搜索及购买心智



投放成效：

人群破圈

搜索触达品牌忠实用户及智能清洁家电需求用户

生意转化成效

大促期间近14天投放搜索场域点击转化率高，一度达到信息投放点击转化率的4倍

平台UG增长场景：

品牌主可通过搜索推广直接调起站外平台，实现更加精准的“种草”投放，有效提升新客和活跃客户数量

案例展示：

某旅游客户

核心诉求：提升酒旅板块生意转化成效

要点分析：

营销痛点

- 旅游市场竞争激烈，酒店旅游板块既有投放策略的转化成效未达预期

主要投放形式

- 心智种草
- 唤端下单

投放历程

投前科学洞察

通过对现有投放策略的诊断，分析搜索场及推荐场的潜在转化成效，将K、F、S的投放占比调整为1:2:7，将搜索场作为新投放策略的重心

投中内容投放

1.核心投放场域（70%投放占比）：**搜索场，高效转化。**匹配大量优质的答案型笔记内容，精准满足用户搜索需求；高出价抢占高相关性关键词流量，分词做到拉新和转化一体，提升转化精准和效率

2.辅助投放场域（20%投放占比）：**推荐场，潜能挖掘。**搜索追投匹配答案型和启发性的笔记内容，通过低价流量重复触达30天内搜索过相关词的人群。从“兴趣”及“权益”维度激发用户进入搜索场域进行转化

3.最终实现搜索场及推荐场的相互引流，最大化潜在的获客规模



投放成效

品牌占位搜索心智

实现100+搜索关键词SOV排名第一 出境游人群渗透率达20%

人群破圈

搜索触达明确有“出游需求”的核心用户人群；激发短期内潜在出境游用户的出行需求及进一步搜索行为，提升获客规模

生意转化成效

日新客转化订单1000+，业务增幅206%，ROI提升30%

应用下载场景（能力建设中）：

品牌主可直接在搜索场域投放下载类广告，让用户一键直达下载页面，缩短跳转链路，高效提升下载量

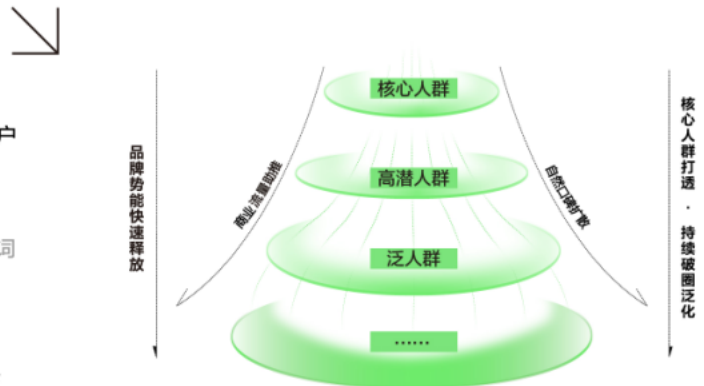
贯穿营销全链路 让品牌增长更确定

在小红书的商业生态中，搜索直达是品牌主的必选项。它贯穿营销推广的全流程——**科学洞察、目标设定、内容投放、效果度量**。在每一步中，品牌主都可以利用搜索直达+其他产品的组合搭配，提升营销效率，加速生意增长。



| 科学洞察：洞察人群趋势，预见市场变化；挖掘潜力赛道，发现蓝海需求

- 基于搜索直达的精准触达能力，品牌主第一步可以投放搜索广告，找到核心人群；然后再通过“反漏斗”路径，实现核心人群→竞争人群→机会人群→潜在人群的逐层破圈。
- 关键词规划工具的上下游推词，可帮品牌主看清用户在搜索目标关键词的前后搜索行为。
上游搜索词 ---● 目标关键词 --- 下游搜索词
- 灵犀的流量参谋工具，在投前帮品牌主进行流量诊断，分析蓝海流量等，寻找最优投放机会。



| 目标设定：品牌主从自身需求出发，基于营销场景设定线上营销目标（如内容种草场景的营销目标为提升SOV、SOC）。从产品本身或使用场景出发，以笔记内容作为落脚点，去引导消费者做出与营销目标相一致的行动



| 内容投放：持续的投放策略、丰富且与关键词高度相关的笔记内容，是保障搜索推广效果的基石，二者缺一不可

内容创作：内容与搜索词相关性越高，投放效果越好

- 结合关键词创作，让内容与搜索词高度相关。从消费者视角出发，以产品的使用场景作为切入点，结合搜索词创作内容，让内容的可接受性强、与词的相关度高。
- 借助搜索直达智能创意优选工具的能力（标题优选、封面优选和标题智能生成等），可实现根据不同的搜索词，智能改写相关笔记标题。为品牌主优化创意效果，提升个性触达和跑量能力。
- 通过蒲公英平台高效选择博主，创作与关键词相关的内容，在搜索场域沉淀优质内容，强化种草能力。

投放：搜索是消费决策的前站，品牌主长期投放搜索直达，可实现种草和转化的双收。

- 基础打法：入局小红书搜索的必备

内容适配关键词矩阵，夯实地基。品牌主入局小红书搜索，首先要做好基建工作，多买词、多铺内容，才能提升搜索跑量效果。品牌主需在投放计划中建立从泛搜到精搜的关键词关联矩阵。比如，在一个计划中，建议需要至少添加2-5篇笔记，并开启创意优选；一个账户下最少设置2个计划，不同计划下买的词和配置的笔记需要有差异，笔记要和关键词矩阵强相关，再通过投放效果来迭代内容，优化投放效果。

always on投放搜索直达，通过深入占位搜索场域，准确买词影响用户心智。其中品牌词、产品词为核心关键词，基础词包可进一步扩大投放范围和效果，都是品牌主的必投关键词。

- 进阶打法：需要更精细化、定制化的搜索投放策略

根据行业特点细化词包购买策略，通过购买行业词包、蓝海词包、自定义词包等扩大关键词覆盖范围，进一步提升投放效果。

发现场+搜索场组合，双场景联动抢占用户心智，打造1+1>2的增效效果。

| 效果度量：实时分析投放效果数据，如目标人群渗透率、内容渗透率、生意转化效果等，及时优化投放策略，花好每一分预算

- **效果精准衡量：**分析优化投放效果，直接用转化率或其他深层指标衡量搜索直达转化效果。
- **人群资产度量：**搜索直达联动灵犀，度量投后人群资产。

搜索直达赋能种草到转化的全链路，帮助品牌主以**更优的成本、更科学的方式提高生意确定性**。时光向新、步履向前，小红书商业化团队将不断升级创新产品和服务，帮品牌主把握蓝海机遇，实现生意增长。