

小红书

小红书 · 新消费浪潮下的
决策价值之地

RED的Look

真诚分享 是小红书的社区价值观

小红书是年轻人的
生活方式平台和消费决策入口

基因与沿袭，造就如今 “热衷发现美好、分享美好”的用户C画像



2013.6
小红书
在上海创立

2017.6
苹果商店购物类下载排名第1
用户破5000万

2020.6
小红书月活用户
已经过亿

2013.12
小红书推出
海外购物分享社区

2018.6
完成超3亿美元新一轮融资
估值超过30亿美元

NOW
探索永不止步
精彩仍在继续

小红书用户 C ?



年轻人在小红书分享和探索生活方式

4300万+ 分享者

70% 90后用户

50% 一二线城市用户

用户 C 来小红书的需求

对世界充满好奇心，最爱生活、会生活一群人都在这里
在小红书寻找生活方式和消费决策建议

2021年，小红书带起的流行

氛围感妆容



浪味鲜儿
“氛围感 🌟 蜜桃乌龙茶妆 🍷 【视频教程】平时最常化的妆来了！也是我生日那天化的这个妆~！很上...”

阿那亚的橘子海



是夏颖呀
“阿那亚的每个时刻都美哭了 🍷 附调色滤镜 5: 20AM的浪漫 好像掉进了橘子海 🍷 绝美的阿那亚...”

无性别穿搭



肥阿玛
“168 | 五一出行两套无性别日系宽松工装叠穿 LOOK 📷: FIAMMA STORE 📷: FIAMMA ST...”

暴打渣男柠檬茶



彻夏
“超级火爆的“爆打渣男柠檬茶”浓郁的花果香配以清香的香水柠檬！经过“爆打”浓香又不涩口，酸甜...”

侘寂风



山乙建设 | 黄点点
“原创 | 🌿 极简主义与侘寂美学的碰撞 🌿 拿走的东西越多 留下的就越纯粹 🌿 奶油侘寂风 碰撞自然美...”

新消费品牌，与品牌焕新时代来临



新消费
场景



宠物生活方式 · 未卡



新型
消费体系



健康用品 · 金史密斯



新一代
人群



方便食品 · 自嗨锅



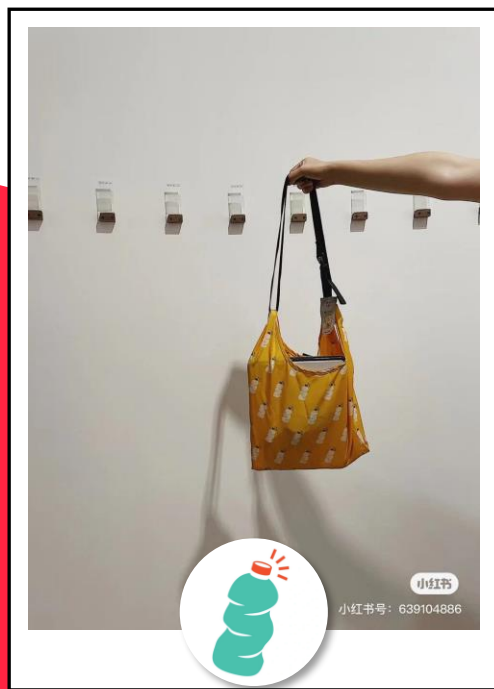
新营销
理念



冻干咖啡 · 永璞咖啡

小红书所期待链接的品牌 “B”

——有优质产品、能创造美好内容



* 以合作品牌为例举

小红书商业化理念

以内容为核心，搭建需求与供给的桥梁



为什么小红书能迎合未来新消费群体？

1、用户心智已形成

“提到生活方式社区/内容平台，你会首先想到哪个app/产品？”
小红书位列TOP 1

1) 什么新、什么好、什么值得关注和消费

——是feed，但不是普通的feed，真正优质产品的优质的内容，才会被展示&感兴趣

2) 已经知道一个产品、产生了兴趣、看别人如何使用、做消费决策

——是search，更深度的search，平均一次搜索，看30+篇笔记)

生活方式社区/内容平台	无提示第一提及	总提及	用过小红书	用过大众点评	GEN Z	95后	00后	大学生	高中生	16-22岁	
小红书	本期	11.5%	44.0%	12.6%	11.4%	10.6%	9.4%	12.1%	11.4%	14.4%	11.3%
	上期	11.9%	42.5%	13.0%	12.4%	11.3%	10.8%	11.8%	10.6%	14.6%	11.3%
大众点评	本期	8.6%	38.7%	8.3%	8.7%	10.4%	11.3%	9.4%	10.1%	10.3%	9.0%
	上期	10.4%	39.3%	10.9%	10.9%	9.5%	9.2%	9.8%	11.0%	7.1%	9.0%
微信	本期	7.0%	26.8%	6.1%	6.8%	6.7%	7.2%	6.2%	7.2%	7.2%	6.4%
	上期	6.6%	26.1%	6.7%	6.4%	6.7%	5.3%	8.2%	8.6%	6.9%	6.9%
支付宝	本期	5.8%	23.0%	6.1%	5.9%	5.1%	4.7%	5.7%	5.9%	5.2%	5.2%
	上期	6.7%	24.8%	6.4%	6.7%	5.8%	6.7%	4.9%	4.5%	5.8%	5.2%
美团	本期	5.6%	24.3%	5.9%	5.6%	5.9%	6.8%	4.5%	4.0%	5.2%	5.5%
	上期	5.2%	21.9%	5.0%	5.5%	6.8%	6.2%	7.4%	5.9%	10.6%	5.5%
抖音	本期	4.8%	19.8%	4.8%	5.0%	4.3%	3.9%	4.9%	4.9%	3.1%	4.2%
	上期	4.2%	16.8%	4.2%	4.6%	3.9%	3.3%	4.5%	5.0%	4.3%	4.2%
微博	本期	4.8%	23.1%	5.6%	4.8%	5.4%	5.1%	6.0%	5.7%	4.1%	5.6%
	上期	5.5%	23.5%	5.6%	5.5%	5.9%	6.2%	5.5%	5.6%	4.1%	5.6%
知乎	本期	4.0%	16.6%	3.8%	4.2%	3.5%	3.2%	4.0%	2.7%	2.1%	3.8%
	上期	5.2%	18.4%	5.3%	5.2%	5.4%	5.9%	4.9%	5.1%	5.6%	3.8%
豆瓣	本期	2.7%	11.9%	2.2%	2.7%	3.6%	3.9%	3.1%	3.7%	3.1%	3.2%
	上期	3.2%	11.9%	2.7%	2.7%	3.9%	4.5%	3.3%	3.9%	3.2%	3.2%
淘宝	本期	2.4%	9.3%	3.0%	2.6%	1.9%	1.8%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
	上期	1.9%	8.4%	2.2%	1.9%	1.9%	2.0%	1.8%	2.4%	-	1.9%
口碑	本期	2.3%	11.9%	2.7%	2.7%	2.2%	1.9%	2.6%	2.7%	2.1%	2.2%
	上期	3.4%	12.4%	3.4%	3.3%	3.0%	2.8%	3.2%	2.7%	3.7%	2.2%
饿了么	本期	1.9%	9.4%	2.1%	1.7%	2.0%	1.8%	2.3%	2.2%	2.1%	2.0%
	上期	2.4%	9.4%	2.4%	2.4%	2.6%	3.2%	2.1%	1.6%	3.1%	2.0%
天涯	本期	1.9%	9.4%	1.7%	1.9%	1.9%	1.7%	2.2%	2.5%	1.0%	2.3%
	上期	3.0%	10.1%	2.8%	2.7%	3.0%	3.1%	2.9%	3.2%	1.2%	2.3%
其他	本期	34.9%	-	35.1%	36.0%	36.5%	37.3%	35.0%	35.0%	37.0%	37.1%
	上期	26.1%	-	25.4%	25.8%	25.5%	26.1%	25.0%	25.2%	26.0%	37.1%
样本量	本期	5000	5000	3007	4000	2403	1151	1252	742	264	840
	上期	4500	4500	2468	3707	1500	750	750	597	208	-

*数据来源：小红书品牌认知调研 202106 (第4期)

为什么小红书能迎合未来新消费群体？

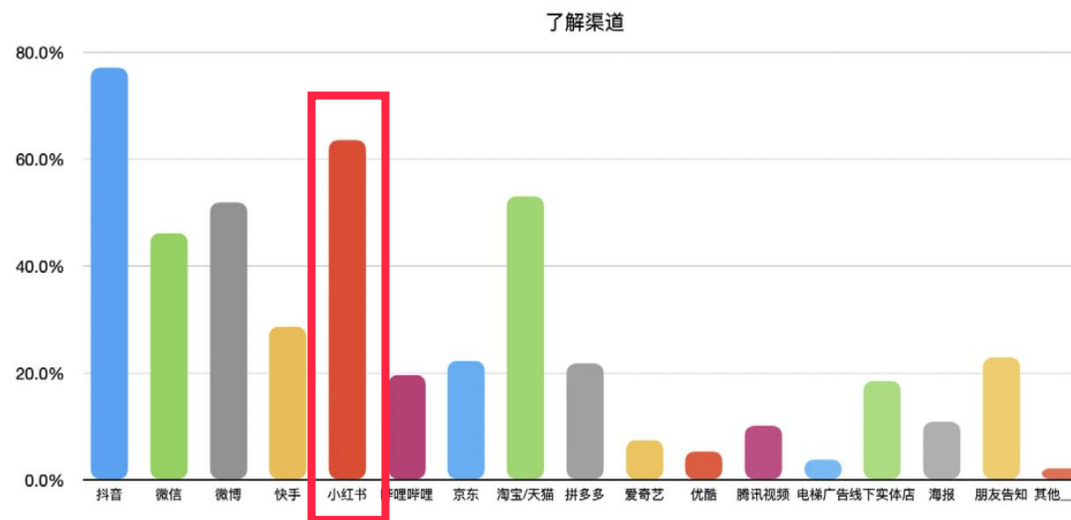
2、用户**具有消费力**；并已成为用户主要了解新消费品牌的渠道。

小红书个人月均消费支出



*数据来源：尼尔森调研数据

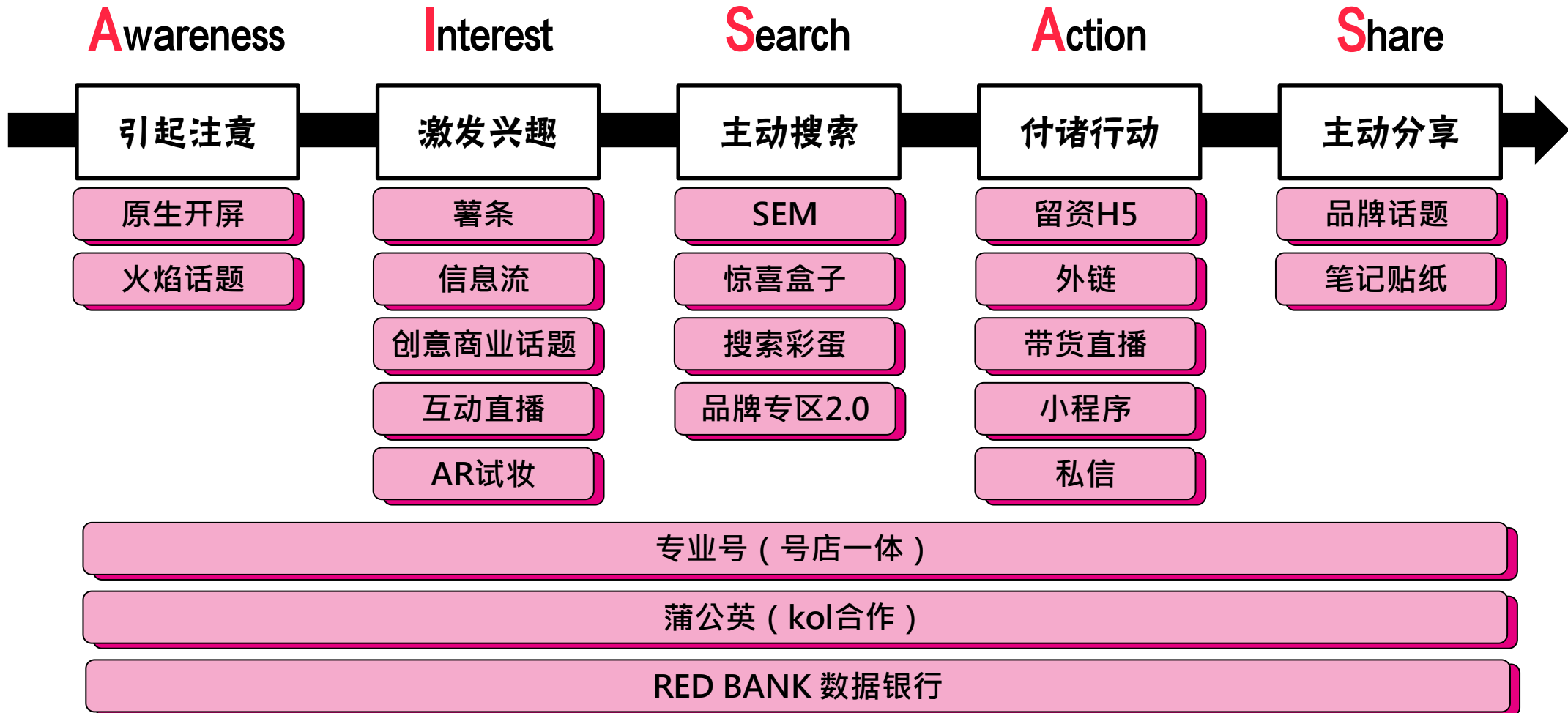
消费者主要从什么渠道了解**新消费品牌**？



*数据来源：Marketing 研究院

商业化产品丰富

助力品牌信息渗透用户消费决策路径



专业号，小红书商业的入场券

获取商业流量合作权限

内容&达人生态广告、品牌广告、效果广告

深挖小红书商业价值

2021年8月，小红书正式推行“号店一体”机制

1、账号体系升级

- 企业号
- 博主

• 专业号

2、店铺体系打通

- 商城店铺
- 薯店

• 店铺

3、账号和店铺绑定

- 企业号单独审核、运营
- 商城or薯店单独审核、运营

• 号店一体

为何推出号店一体？

为每一个真诚的商业个体营造良好的商业空间
陪伴品牌成长



1、号店关联形成交易闭环

用户笔记可以@商家，商家也可以自产出笔记标记/@自己商品、线下店铺、联动用户线上/下“打卡”互动，形成“内容→账号→店铺”的联动、暨公私域流量流转。用户更容易通过内容找到品牌店铺、交易，形成交易闭环。



2、BC直连加强信任关系

商家通过内容运营与用户良好互动，生产好内容、做好号下运营、获得用户良性互动与反馈，进而促进内容分发。加强用户对商家信任的同时、形成品牌专属私域，沉淀用户口碑。



3、营销工具助力公平成长

专业号拥有营销推广权限，借助内容推广、生态达人合作、精准类投放、展示类投放等，加持品牌获得更高关注度和转化。

生于内容，长于交易

品牌基于自产内容、达人合作内容，在小红书站内塑造商品/品牌口碑，互动用户、促进交易
近距离的BC直连激励品牌提供好商品、好内容、好服务。

- 账号运营
- 用户运营
- 内容投放
- 店铺运营
- 商业推广

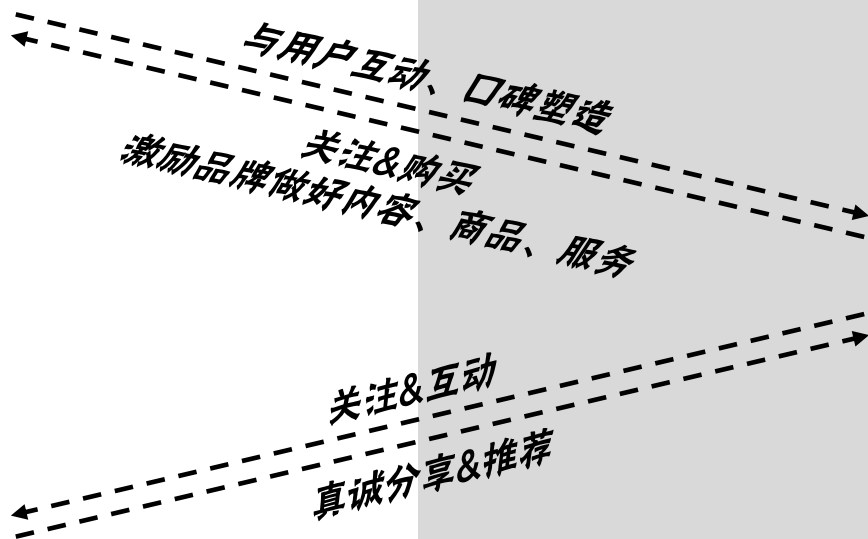


商业合作



- 账号运营
- 内容投放
- 店铺运营
- 商单合作

专业号

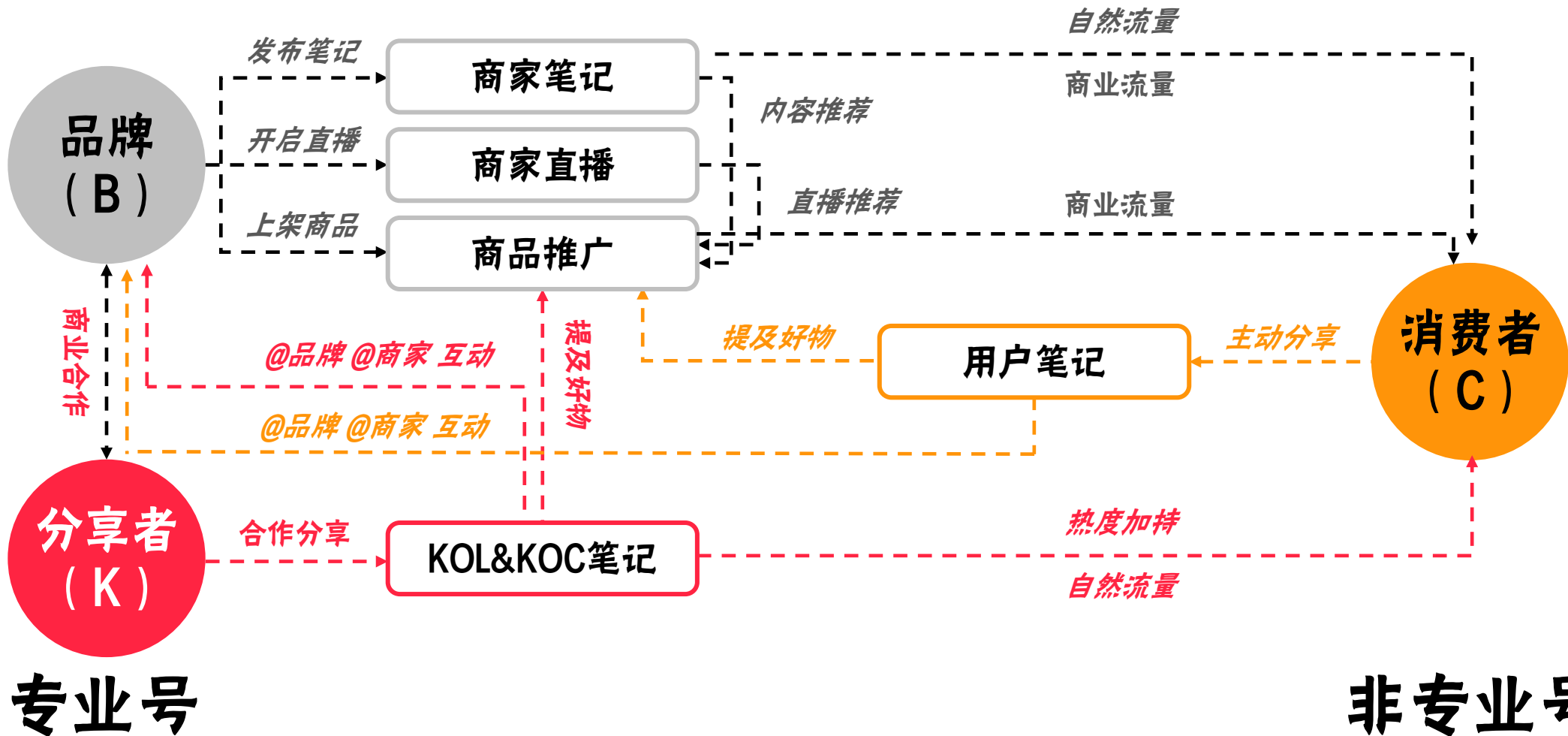


- 浏览
- 搜索
- 互动 (线上&线下)
- 消费

非专业号

生于内容，长于交易

全新的生态体系，更顺畅的生态互动、更短的商业经营链路



专业号是什么？

专业号是企业 在小红书进行内容与商业营销的基础设施，承载优质笔记运营、用户互动、话题营销、店铺展示、商品投放、直播&达人合作等功能的基础，企业可根据后台数据情况，动态调整运营方向。

专属身份标识

找到专属自己的账号身份
覆盖更多行业类型

主页头图

自定义主页头图、简介、突出账号特色

强大运营功能

运营指导
加强用户互动
助力用户连接

互动话题

加强用户互动、营造站内品牌及产品声量

营销工具解锁

营销功能升级

自助投放工具
商业团队服务



专属身份标识

专业号身份强化展示，加强用户心智

多功能区



店铺

自定义展示店铺及商品，方便引导直接消费

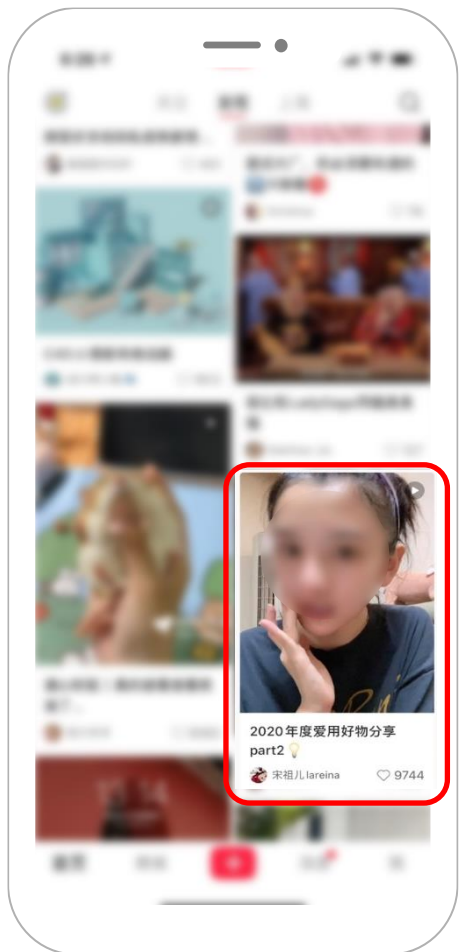


线下门店指引

支持展示线下门店信息及地址，引导到店

蒲公英——小红书kol合作平台

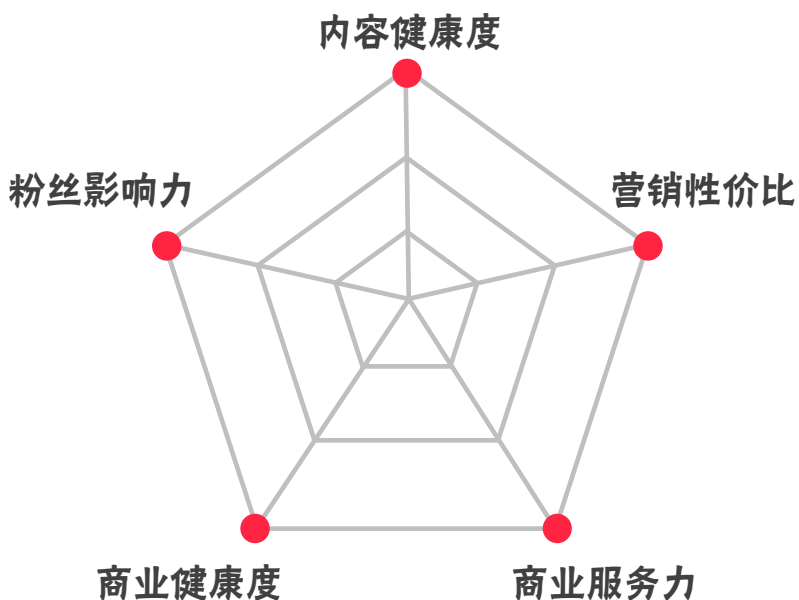
以原生博主优质笔记为依托，社区中流量推广传播，并非传统feed



小红书蒲公英博主信用等级体系上线

共创良好的商业生态环境

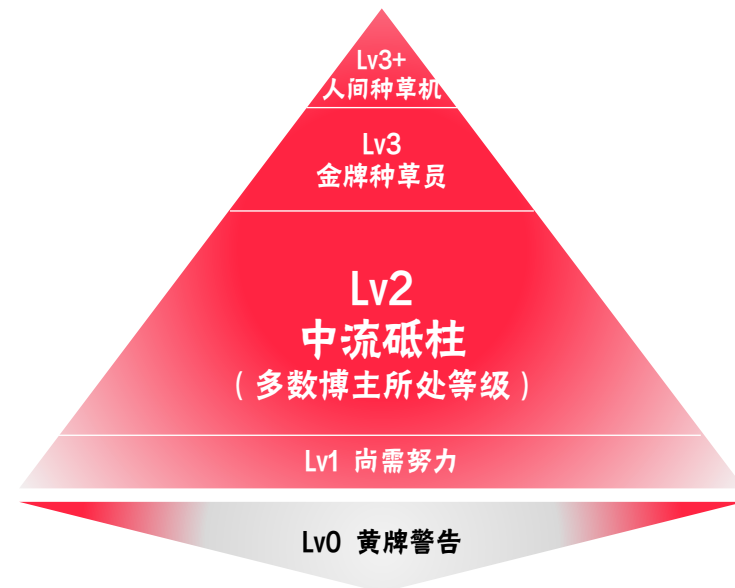
信用等级五大维度



不同信用等级对应权益

- Lv3+** 账号等级极好
Lv3所有权益+官方重点运营
- Lv3** 账号等级优秀
蒲公英平台优先推荐，商业笔记数量放开
- Lv2** 账号等级优良
综合表现优良，此等级博主的人数最多
- Lv1** 账号等级一般
保有接单权益，但不会被平台主动推荐
- Lv0** 账号等级较差
平台将会关闭该等级的接单权限

信用等级分布



各信用等级博主分布

以内容为基石打造小红书B-K-C特色营销

KOL标签体系升级

□ 内容一级标签

美妆个护、时尚、母婴、美食等26个垂直分类

□ 内容二级标签

彩妆、美甲、箱包、早教、吃播等基于一级标签的近百个细分类目

□ 博主特色标签

夫妻、情侣、摄影师、创业者、留学背景等博主社会身份和人设标签

□ 更多特色标签

油皮、干皮、欧美风、日系等更多种类的特色标签

APP端功能升级

博主接单及履约效率全面提升

59.34%

移动端的使用率

82.03%

接单的响应效率提升率

客户下单博主接单触达效率提升

- ✓ 专业官方沟通工具
- ✓ 醒目消息提醒入口
- ✓ 便捷消息管理中心

品牌合作笔记标识优化

□ 推广流量下标识取消

推广流量下，品牌合作笔记详情页不展示合作标识。

□ 自然流量下标识变化



心型“合作”标示，展现5秒后自动消失

Red Bank 小红书数据银行

数据银行的应用场景&为企业带来的价值

Opportunity : 机会人群

Attention : 曝光人群

打开APP/浏览信息流

Interest : 兴趣人群

浏览笔记/点赞/收藏/互动

Search : 搜索人群

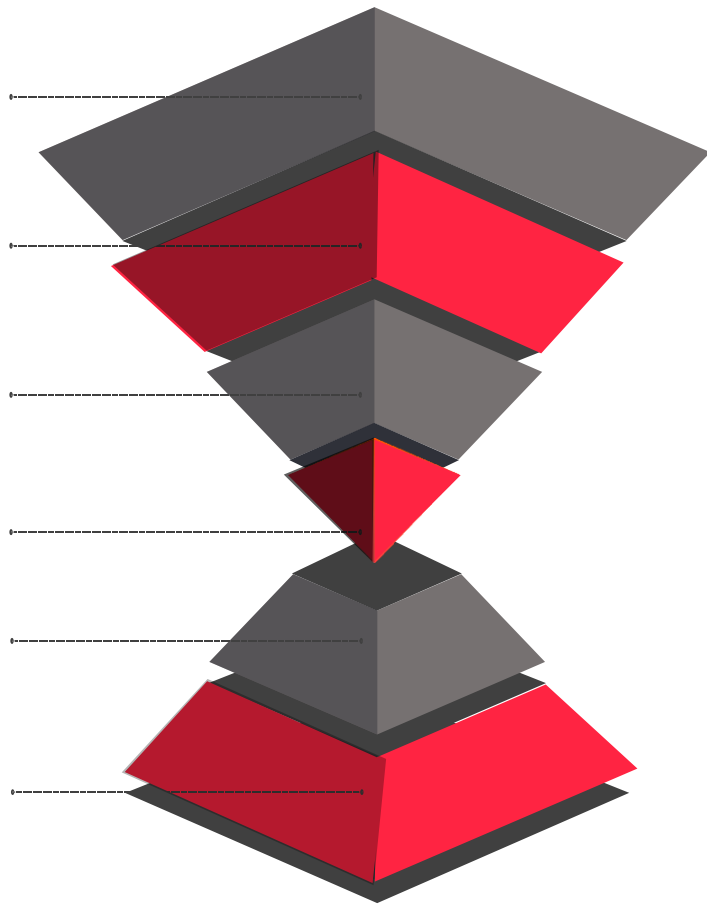
搜索品牌词/搜索关键字

Action : 行动人群

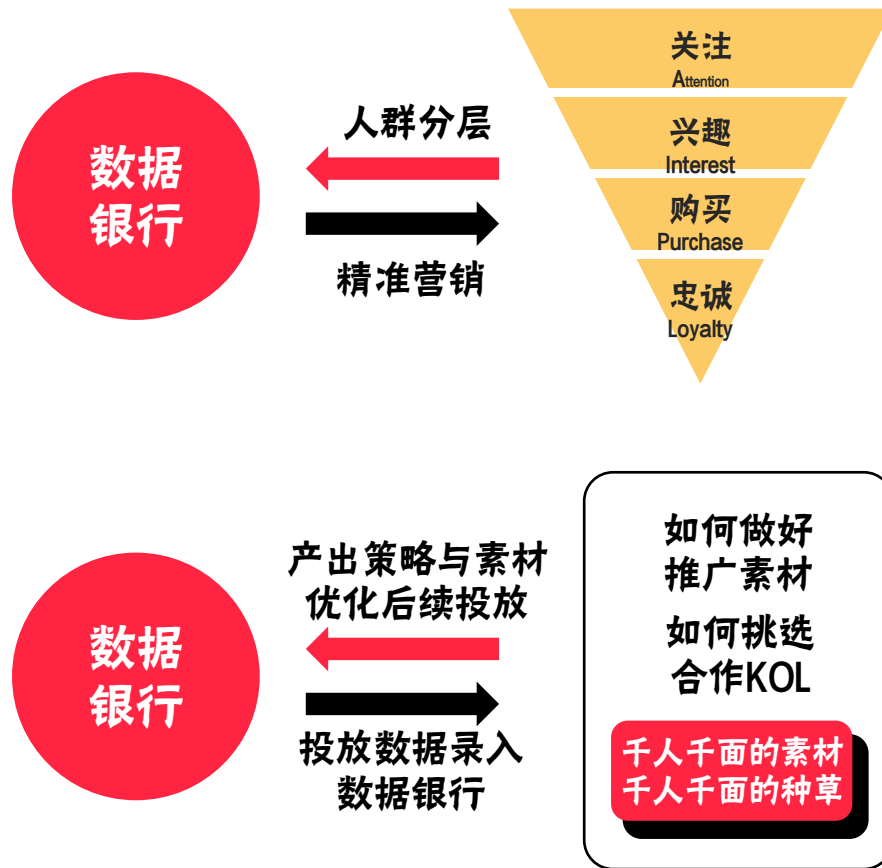
加购/购买/加粉/私信/留资等

Share : 分享人群

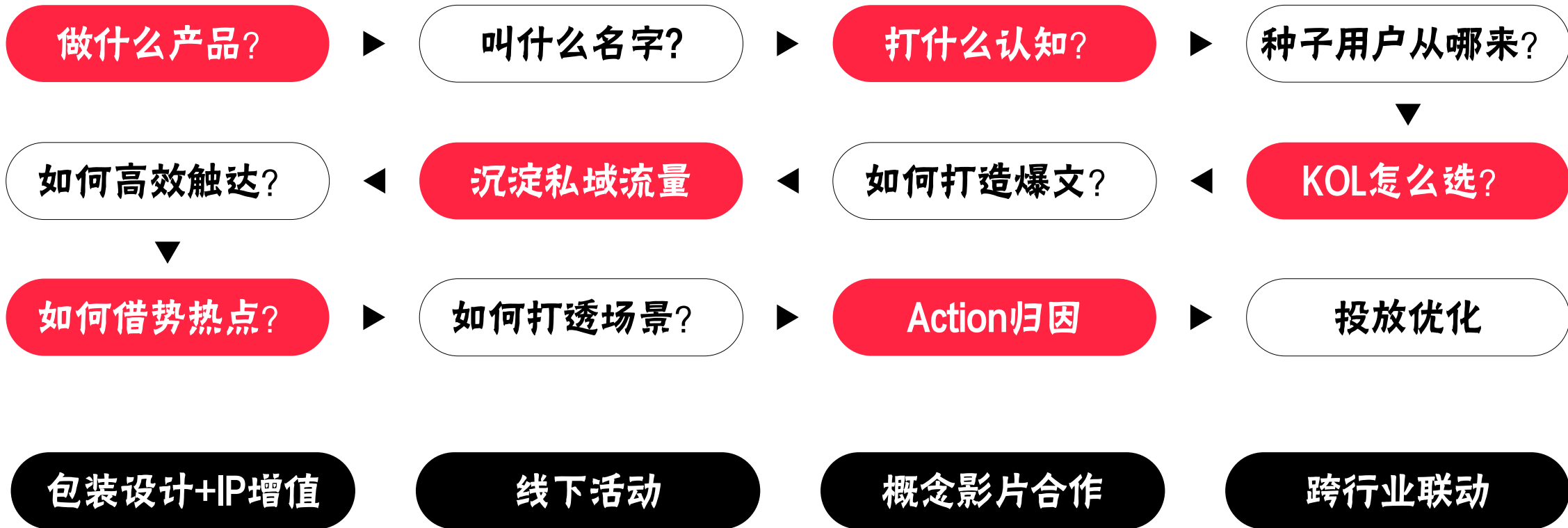
截图/分享链接/发布笔记等



RED BANK



全链路解决方案



小红书X品牌 生态营销案例大赏

vivo

vivo夜生活图鉴

必胜客

必胜客疯狂爱丽丝

Under amour

UA把汗流漂亮

福佳/五菱

城市野餐计划

PMPM

新品爆发之路

WONDERLAB

小红书电商外溢通路

MOODY

3个月销售破亿

vivo夜生活图鉴



- 品牌全站排名 **上升70位**
- 夜景&夜拍成为 **第一提及词**
- 笔记增量 **7k+**

必胜客疯狂爱丽丝

小红书X必胜客X卡姿兰三方联名 《爱丽丝疯狂花园下午茶》

结合小红书特色薯队长 IP，于美罗城户外定制爱丽丝疯狂花园地标打卡建筑，同时薯队长亲临必胜客旗舰店携手打造疯狂REday，现场还有爱丽丝限时快闪、限定联名下午茶、REDesign艺术设计、社区推荐探店达人等多重亮点呈现...



REDesign定制疯狂爱丽丝花园艺术打卡装置



↑ 小红书首次定制大型户外地标打卡建筑

薯队长亲临
必胜客爱丽丝旗舰店



社区推荐探店达人
现身bigday探店

爱丽丝快闪活动
制造现场social buzz



REDesign定制爱丽丝周边



UA把汗流漂亮

【O2O整合跨界营销】：抢占女性赛道，小红书赋能“品牌焕新”

【Stage1】福利诱饵，体验官全民召集

【Stage2】REDay专著日，引爆城中热事

【Stage3】KOL发文持续发酵buzz



大曝光

- 3轮开机
- 品牌号feeds



惊喜盒子

- 瑜伽礼包
- 电商折扣券



线下预约H5

- 活动入场券
- KOL笔记

精彩剪辑



沉浸式快闪打卡专区、现场百人瑜伽教学、圆桌WORKSHOP

拳击冠军/特邀KOL/双方高层，分享如何把汗流漂亮

品牌号3小时候接力直播，线上万人联动现场一起“云瑜伽”



品牌话题

- KOL打卡笔记
- REday剪辑

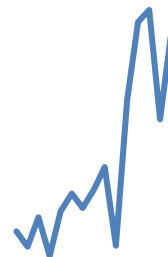


搜索拦截

- 品牌专区
- SEM



UA搜索趋势



搜索爆发

REday当日提升31%



3100万+

活动总曝光



141

话题页累计UGC



直播观看人次

1.5万



提升31%

品牌搜索量提升

城市野餐计划



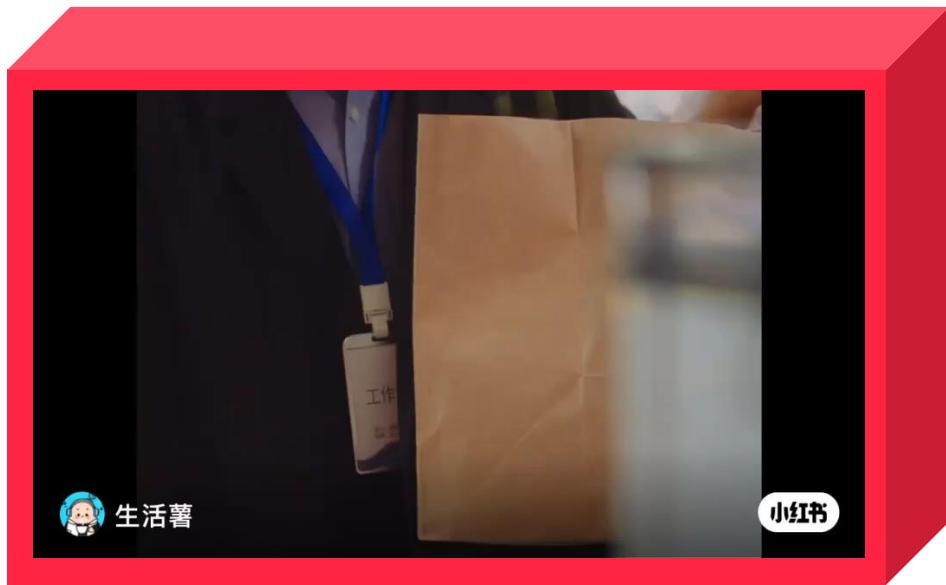
#带着福佳去野餐



#开着五菱去野餐

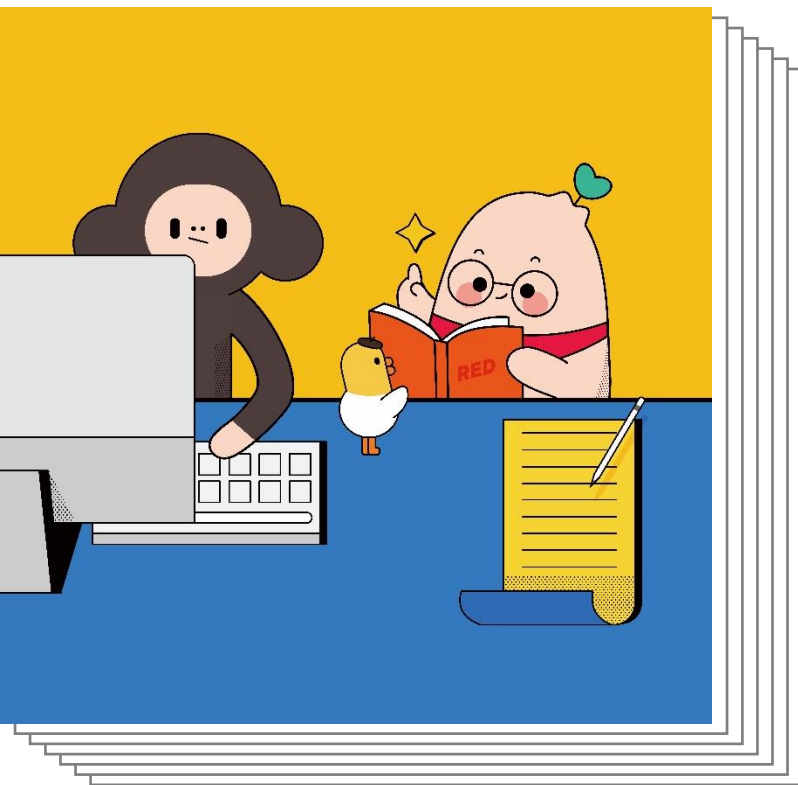


活动宣传片



点击可观看

小红书营销IP



品牌IP

Redesign联名

Redstudio

Reday专薯日

营销IP

节点营销
“每逢佳节小红书”

品类IP
泛娱乐IP
Etc.

活动IP

年度
KOL大赏

行业
年度大赏

跨界联名&共创

REDesign

PUMA X REDesign 发布40小时售罄



New Balance X REDesign 一抢而空，闲鱼卖出溢价



跨界联名&共创

REDesign

斯凯奇 X REDCLUB
联名线下快闪店



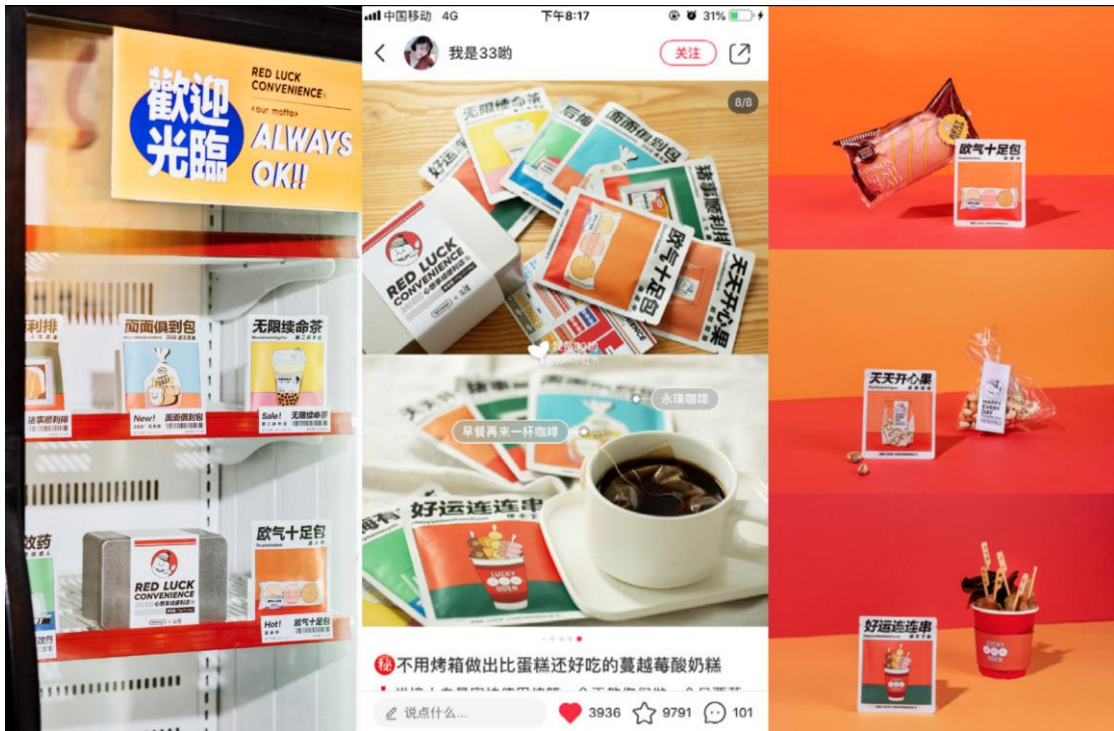
五菱宏光mini X REDCLUB
车身跨界缤纷改造



跨界联名&共创

REDesign

永璞 X REDesign 联名包装引发讨论



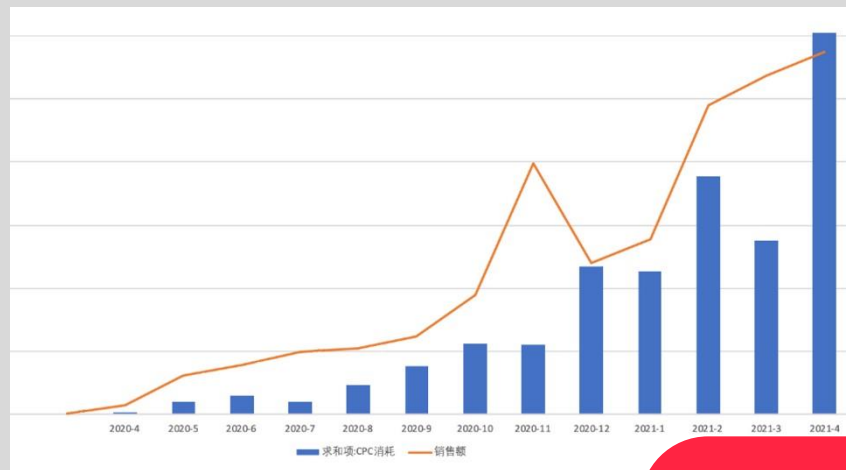
蒙牛优益C X REDCLUB 带动销量增长加量生产



PMPM水乳的新品爆发之路



PMPM CPC消耗 vs 淘宝店铺成交



新品养成之路

品牌从选品、圈人、内容、投放几个维度根据产品在小红书生态的不同阶段组合不同打法, 完成了**预热、蓄水、爆发**三个阶段的效益最大化, 最终实现产品抢占消费者心智的成功。

找准沟通场景，圈住目标人群

- 主打水油平衡，所以沟通场景多为熬夜与夏季；又因产品物美价廉的特点，所以目标人群为学生党及油皮人群
- 笔记内容以干货型的成分科普和真情实感的产品使用感受为主

沟通场景多为夏季/熬夜

针对人群多为油皮/学生党

内容产出以成分科普与真实使用感受为主



品牌号与KOL笔记多维度产品种草

明星背书流量加持

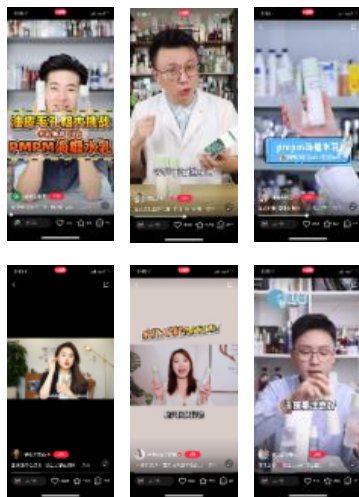
平台热门明星流量加持
引爆新品搜索热度



热度较高的明星进行笔记种草
引爆搜索热潮

头部专业测评博主
视频形式进行种草

平台热门博主专业测评
集结制造内容话题



头部专业测评KOL以成分科普+产品
推荐的形式, 制造内容话题

腰尾部KOL
讲述产品使用感受

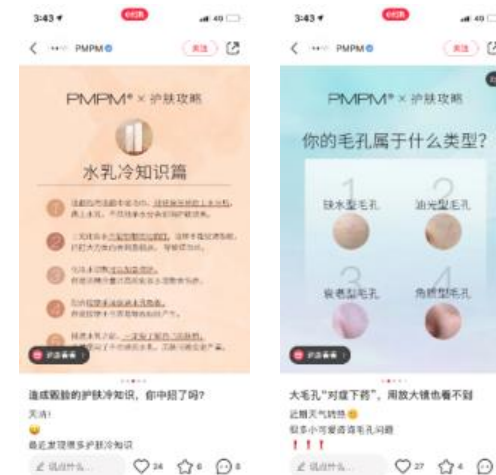
真情实感分享产品使用感受
打造好口碑阵容



通过真实使用/真情实感的感叹语气
进一步打造产品好口碑

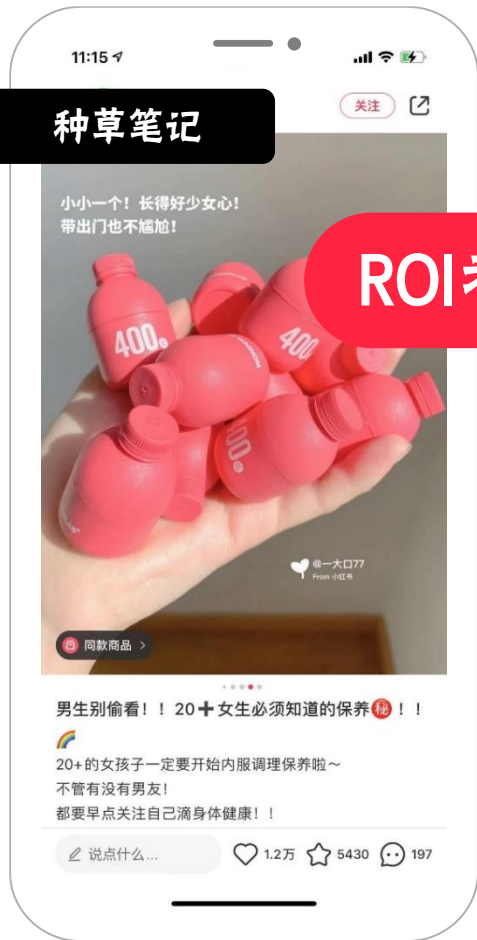
品牌号知识科普
答疑解惑

发布护肤冷知识等干货笔记
提升整体品牌专业度



针对常被提及的护肤困扰进行干货
分享, 使产品本身更具说服力

WONDERLAB小红书电商外溢通路

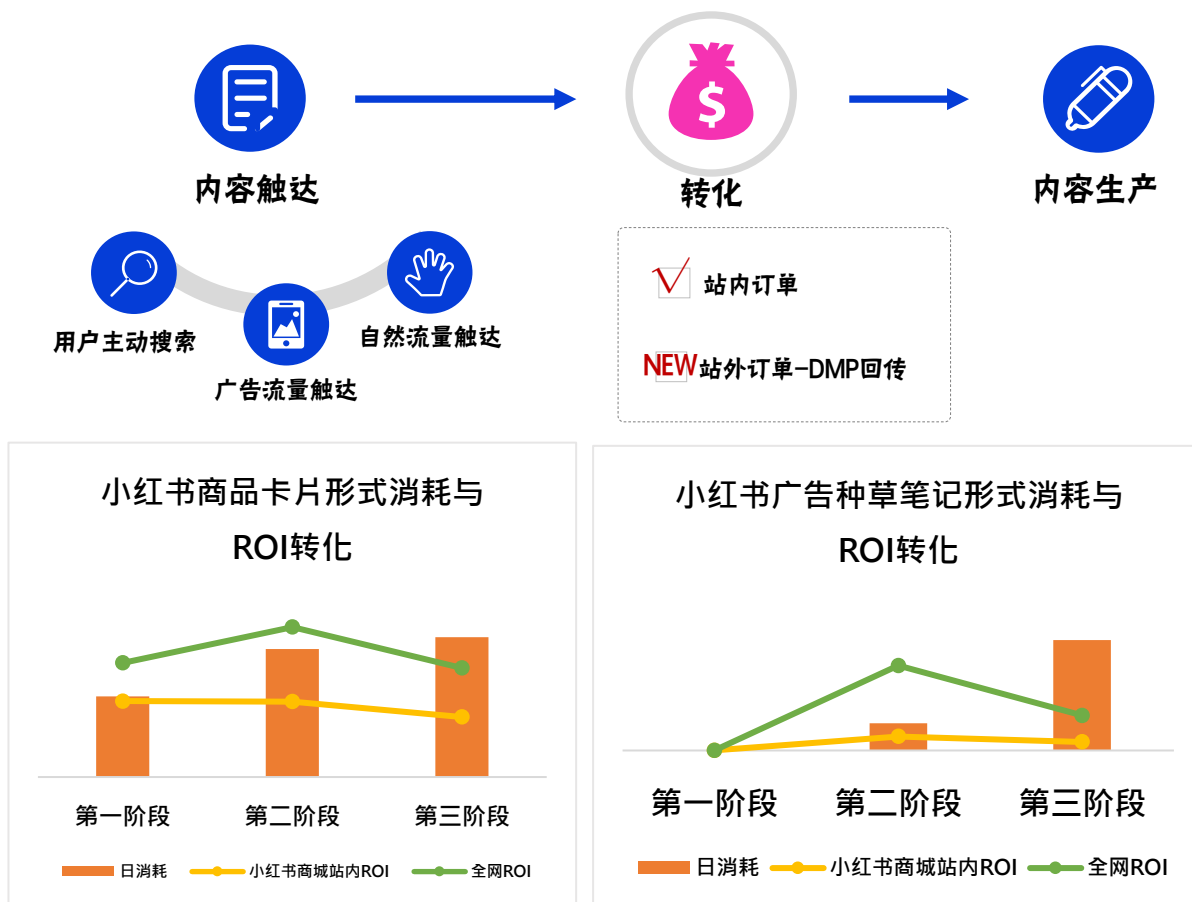
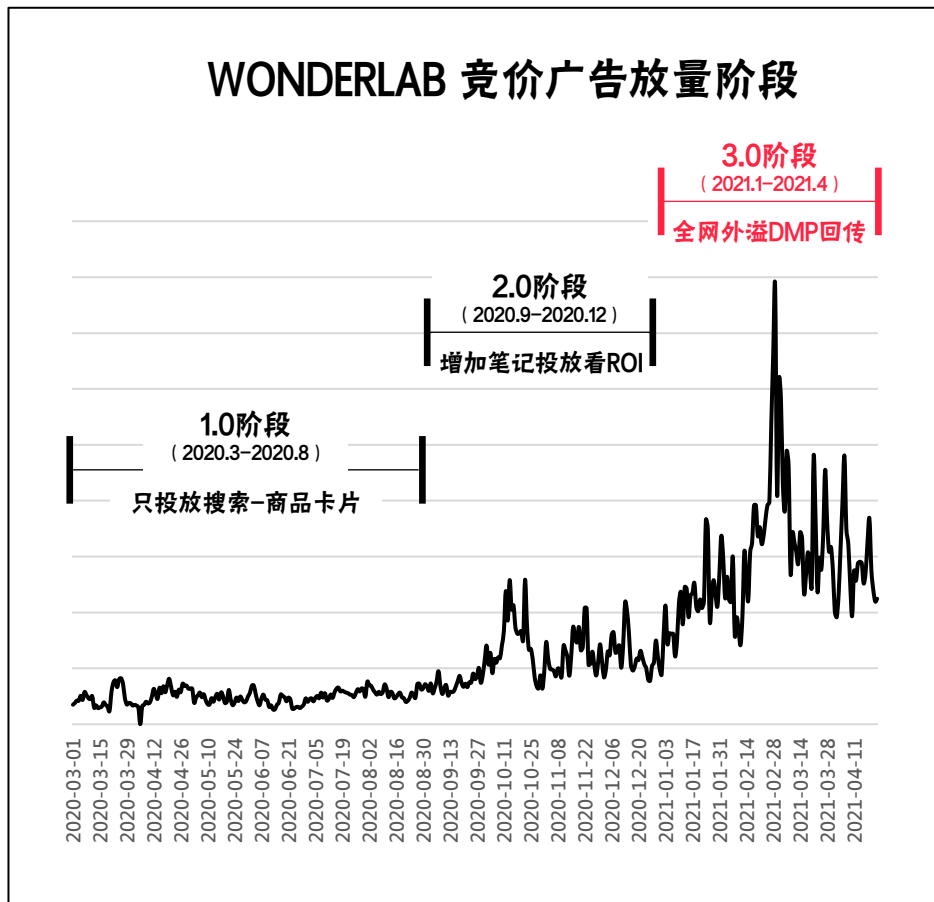


ROI考核从仅站内转化到全网外溢

品牌认可小红书内容的种草价值，但仅以站内转化（商品卡片）指标为投放效果考核无法量化衡量小红书种草带来的外溢（落地在天猫、京东等第三方渠道）的大小，因此引入数据银行考察外溢贡献。

WONDERLAB可量化的种草效果

通过数据银行的合作验证小红书的种草价值，建立适用客户模型，探究效果类放量方向



小红书式种草

01 先确定你的产品是不是好的（产品）

02 确定与用户沟通互动方式是不是好的（薯条/cpc）

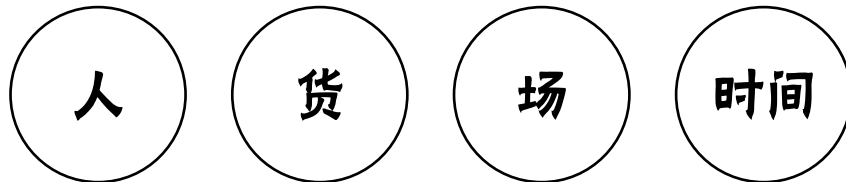
03 搜索卡位品牌、品类词；打磨笔记产生爆文，出现拐点、加大投入、放大效果

04 积累口碑声量，爆文带爆搜索量、销量

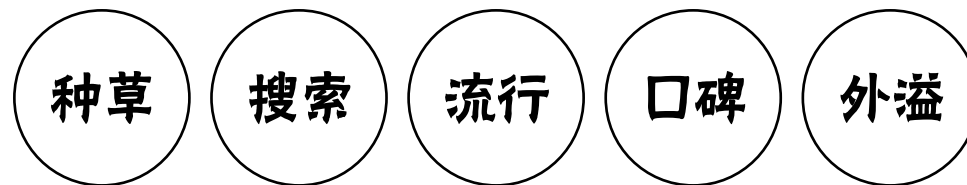
对于品牌来说小红书是什么？



1 新品牌养成的地方



2 影响消费决策的地方

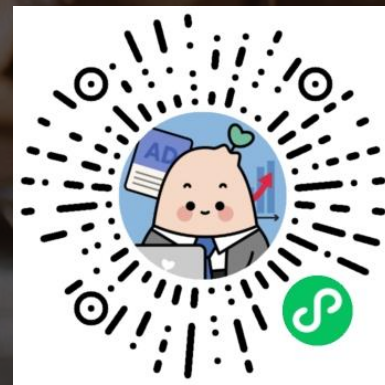


小红书

谢谢聆听



小红书商业化
官方微信



小红书商业化
官方小程序

RED的Look