

小红书

2024小红书 平台营销通案

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.

营销的未来之路 H2H「人感」营销

以人为本的设计思维

把选择权还给用户，尊重用户的自发表达，深度聆听，用户的选择和反馈，并快速迭代、实时优化

数字化技术增强多样性和连接性

企业正借助数字化手段，与用户保持交互并建立长期、深度的连接感。包括使用BGC、PGC、UGC等定制化的内容，并配合个性化的流量分发手段



服务主导的价值共创

用户不再是接收者，更是参与者和创造者，企业与用户实现真正的价值共创，体现在产品设计、传播内容、服务体验、用户运营等维度

《H2H Marketing》
作者：菲利普·科特勒教授

Philip Kotler

消费者在小红书的消费路径

“主动性”

是用户与产品关系加深的主要推力

认知

用户被动接受产品信息，
形成初步认知

种草

用户对产品感兴趣，
产生短期记忆

深度种草

用户主动搜集产品
信息，深度种草

购买

用户在小红书或者其他渠道
产生购买或者其他转化行为

分享

用户发布产品相关且
带有情感倾向的笔记

近4成

搜索跟商品有关

85%

讨论产品的笔记为UGC

种草营销的定义和特征

种草营销的内涵定义：**通过在用户心智中“种产品”**（包括有形的产品和无形的服务），拉近用户与产品的距离，其典型特征是激发用户行为的**正向主动性**。



提升营销效率



激发消费需求



实现韧性发展

种草营销的定义和特征

种草营销的内涵定义：**通过在用户心智中“种产品”**（包括有形的产品和无形的服务），拉近用户与产品的距离，其典型特征是激发用户行为的**正向主动性**。



提升营销效率



激发消费需求



实现韧性发展

目录

CATALOG

01
小红书

优势及价值

PART ONE

02
小红书

营销解决方案

PART TWO

01 小红书

平台优势及价值

PART ONE

买得更好

精品海淘攻略，迈出第一步



变得更美

美妆、时尚等内容聚拢首批种子用户
聚焦中国高价值女性用户群体



活得更好

内容品类扩散至多元生活场景
陪伴一代人找到想要的生活



2013.06

小红书在
上海创立

2013.12

小红书推出海外
购物分享社区

2017.06

苹果商店购物类
下载排名第1
用户破5000万

2020.06

小红书月活用户过亿

2021.10

小红书月活用户
破2亿

2023.02

小红书月活用户
破2.6亿

NOW

探索永不止步
精彩仍在继续





乐于被种草的

用户



高种草力的

内容



高效的种草

场域



高质量的种草

数据

年轻有活力的用户都在小红书

• 小红书已经成为用户的多元生活方式聚集地，跨代际人群的生活百科全书 •



2.6亿 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



60% 日均用户搜索渗透

用户带着**被种草**的心态，期待有用的产品信息

47%

↑ +3%

种草新产品
品牌的途径

46%

↑ +2%

认识新产品
品牌的途径

1.2亿

每月寻求
购买建议用户数

灵感熠熠的内容，点亮生活全场景

衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲/娱乐……

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



城市出行

◆ 243%



音乐

◆ 241%



旅游

◆ 149%



职场

◆ 132%



情感

◆ 120%



社科

◆ 117%



体育运动

◆ 97%



搞笑

◆ 94%



户外

◆ 94%



汽车

◆ 88%

博主生态蓬勃生长，内容供给持续丰富

今年以来

小红书博主增速

超 **100%**

优质内容持续曝光，让产品价值可沉淀

小红书社区内容机制下，优质内容不受时效性影响，在平台中拥有多个曝光渠道（推荐页、话题页等）

以2023年10月的笔记为例

获得流量/笔记

生命周期内总流量

第7天

第30天

第n天

笔记发布

51%

94%

100%



从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

用户浏览
主阵地

精准分发
激活需求

双列呈现

用户主动选择

每个点击更有价值

推荐的产品
正合我意



从浏览到搜索的

流转

真实消费决策路径

搜索之后
下定决心



60%

日均用户搜索渗透

主动搜索
深度决策

搜索收敛

用户心智集中

每个搜索更加高效

刷视频、蹲直播，沉浸式体验，从种草一步到转化

80%

短视频用户渗透

沉浸浏览 品效合一

视频种草、视频带货

实现品效合一



+350%

单月直播场次同比增长

聚集流量 生意爆发

品牌直播、买手直播

种草即转化

结构化的数据，清晰刻画人与产品之间的需求关系

以内容为桥梁连接用户和产品关系

用户标签

用户画像

内容偏好

品类兴趣



消费偏好

品牌偏好

用户行为

内容理解

900万

情感词

56万

属性词

800万

昵称词

结构化的SPU数据

20万

SPU在被搜索、讨论

需求

在这里激发



消费

在这里决策



交易

在这里完成



热点内容汇聚成流行趋势，席卷全网

多巴胺

多巴胺色系穿搭
各类目流行趋势

#多巴胺穿搭

4.7亿 浏览

#多巴胺美甲

1.3亿 浏览

#多巴胺妆容

1900万 浏览

#多巴胺花束

2万+ 笔记

#多巴胺装修

2万+ 笔记

相约去看演唱会 这才是我的童年

930万+

#演唱会相关笔记

原来城市这么美 一起来Citywalk吧

290万+

#Citywalk相关笔记

走出去，发现城市之美

上海
北京
杭州
南京

MBTI

13亿+

#MBTI话题浏览量

松弛感

5.1亿+

#松弛感话题浏览量

发疯文学

14亿+

#发疯文学话题浏览量

新奇小众的潮流趋势，生长进行时

公园里的猫鼠游戏

陌生人之间的大型线下躲猫猫
人越多越好玩
释放体力，无需社交

14.6万 相关笔记分享者

去郊区赶大集

边走边吃，50元管饱
置身朴素烟火气中的
踏实与快乐

5.3万 总互动数

下班后上夜校

500元学一项不功利的爱好
属于成年人的少年宫

44.3万 总互动数

假装存钱法

假装养孩子/养宠物/修仙
把支出存进钱包
在真实人生里玩养成游戏

51.3万 总互动数

养Jellycat

养只毛绒玩具好过冬
无声的陪伴，治愈忙碌打工人

18.9万 相关笔记分享者

原地度假

周末一个人住酒店，吃外卖
追剧躺一天
没有什么比独处放空更治愈了

170.3万 总互动数

小红书已经成为地地道道的 “国民生活指南”



多种决策类型都在这里发生

快速
决策型

种草周期很短

阅读笔记数很少

短期
爱逛型

种草周期短

阅读笔记数少

短期
重搜型

种草周期短

搜索意图强

长期
爱逛型

种草周期长

阅读笔记数较多

长期
重搜型

种草周期长

搜索意图强

更高效、更敏捷：小红书种草影响全域转化

效率更高

电商后链路行为转化率
对比行业均值

*转化率=电商行为数/媒体曝光次数

求购行为更敏捷

7天内转化行为百分位

*以用户曝光后180天内的电商行为总数为100，计算曝光后7天的电商行为“进度”

美妆

3倍

小红书

74%

行业均值

50%

保健品

4倍

小红书

69%

行业均值

49%

手机

2倍

小红书

62%

行业均值

40%

运动鞋服

2倍

小红书

58%

行业均值

46%

*数据来源于意略明旗下Ghwawar数据平台对2.5万样本的移动端完整链路行为追踪，数据在用户知情的前提下合法采集

**行业均值考虑了抖音、快手、哔哩哔哩、微博、知乎的总曝光

***电商转化数据涵盖了淘宝、京东、抖音的商品搜索、浏览、加购、订单等行为

用户购物心智快速积累，生意迎来快速增长

3.3倍

达去年同期

购买用户数

3.8倍

达去年同期

订单数

4.8倍

达去年同期

直播间GMV

多元商家买手**加快入局**，成为经营突破**新阵地**

4.1倍

达去年同期

参与商家数

3.8倍

达去年同期

开播买手数



小红书

营销解决方案

PART TWO

小红书产品种草四步骤

01
科学洞察



02
目标设定



03
内容投放



04
效果度量

市场洞察，挖掘**潜力赛道**

ONE 市场规模及趋势

赛道搜索规模

赛道内容规模

赛道搜索趋势

赛道内容趋势

搜索
类目占比

内容
类目占比

TWO 市场红蓝海

市场供需
用户对该类目内容的需求和供给

市场潜力
类目下内容阅读量及增速

市场竞争
该类目下的广告主数量和竞价出价

THREE 市场热门品牌及产品

搜索量排名

搜索后曝光渗透率

阅读渗透率

FOUR 细分市场需求分析

看功效

看成分

看气味

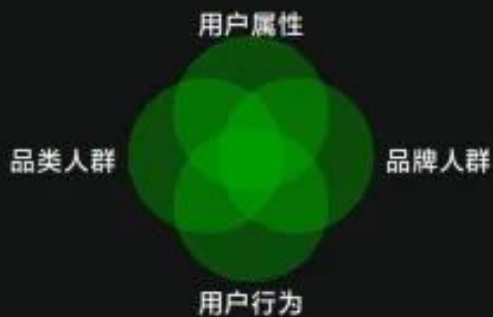
更多属性...

人群洞察，定位目标用户

ONE

圈TA，找到核心人群

根据用户特征标签取“交并差”



根据品牌一方人群寻找相似人群



TWO

广延展，发现破圈路径

根据TA计算人群距离，筛选人群标签



计算人群距离，筛选人群标签



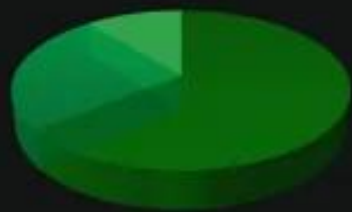
需求洞察，找准产品卖点

搜索行为

笔记内容

用户最关注哪一类需求？

结构化分析



规模分布



增长趋势

用户关注的需求点是什么？

关键词展开



关键词热度排行



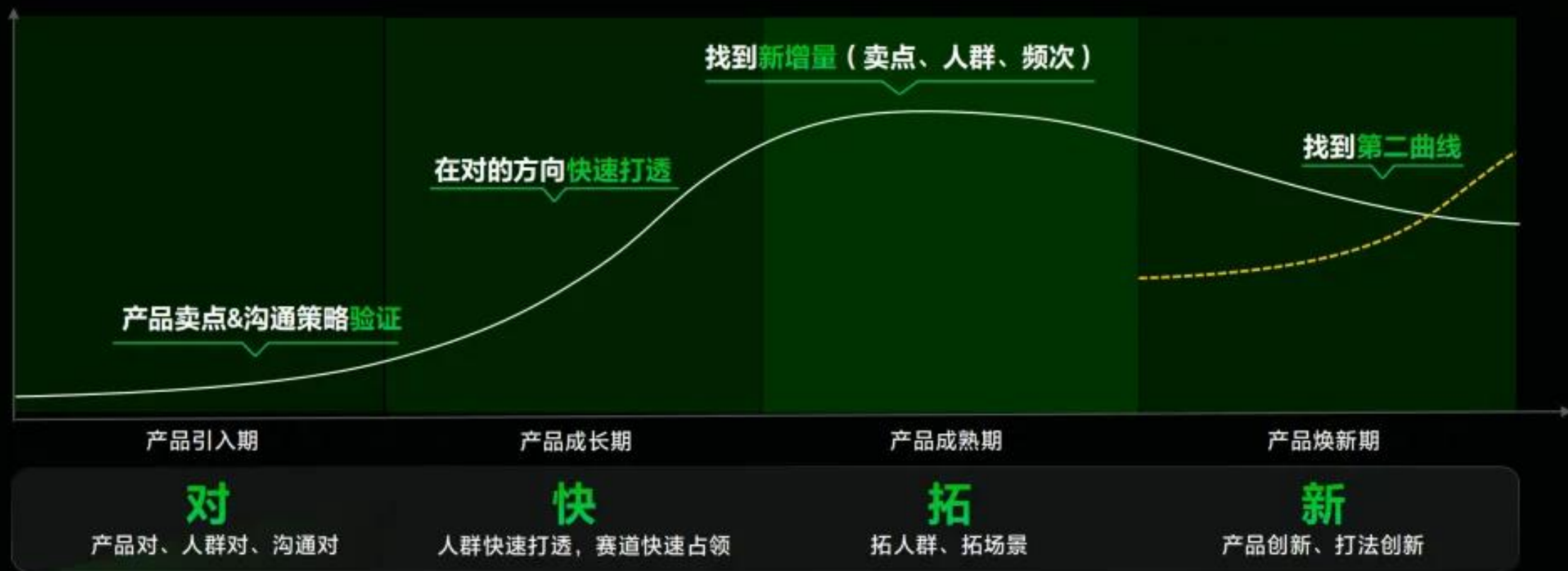
关键词飙升排行

用户是如何讨论的？

热门内容参考

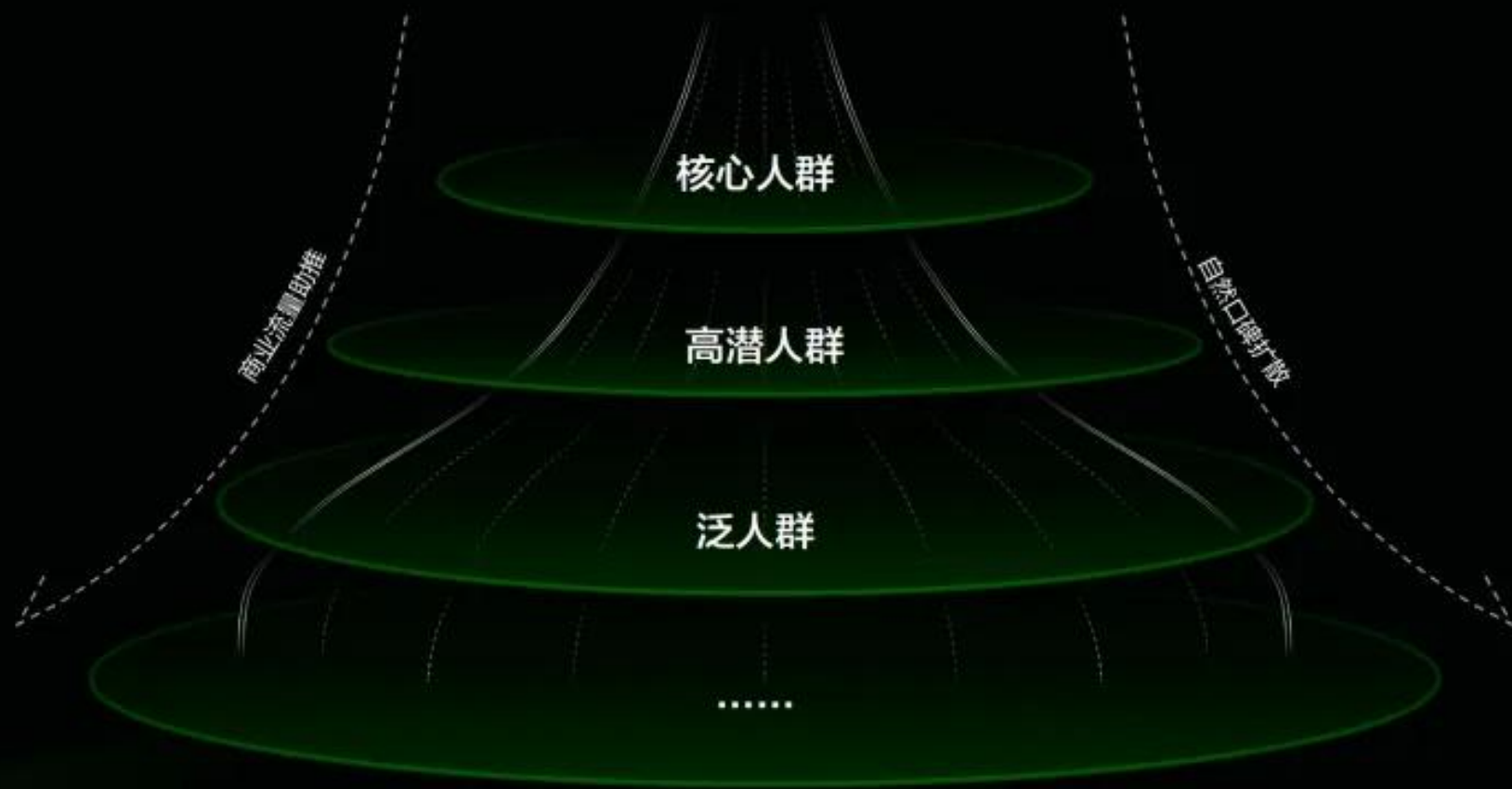


每一款产品都能根据**生命周期**明确营销目标



小红书的独特逻辑：人群反漏斗破圈

品牌势能快速释放



核心人群打透 · 持续破圈泛化

KFS产品种草组合投放方式

好内容+确定性流量

K

KOL/ KOC/ KOS

F

FEEDS

S

SEARCH

蒲公英：从目标人群找到匹配博主，生产优质内容

新灵犀



明确目标人群

蒲公英



博主推荐

根据目标人群包
智能推荐合作博主



内容创作

目标人群内容偏好
博主内容风格
产品呈现场景

蒲公英 + 聚光



高效触达目标人群

博主流量 广告流量
自然分发 加速放大

搜索广告升级：打开搜索场域新增量

小红书搜索广告能力一览

某教育服务类品牌

投前洞察

投中设置

投后诊断

流量工具

计划配置

营销目标

流量工具

选词工具

关键词规划

种草

计划诊断

灵犀营销洞察

智能投放工具

商销

投放报告

搜索人群分析

客资

总营收增至千万级！
成长为行业领军品牌

将目标用户高频搜索的关键词，与品牌相关的
优质笔记内容，建立强相关链接



通过「搜索域」的精准回应，打消用户疑虑、
增强品牌信任度



通过用户的笔记「回搜词」来检验笔记投放的
精准度



「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

某珠宝品牌

账号内容绑定

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

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





内容度量



人群度量



生意度量

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

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

更多案例详解 - 某母婴品牌

科学洞察

纱布被，透气舒适、吸水快干、柔软等特点，是婴儿睡眠的必备好物



目标设定

利用小红书人群反漏斗模型，在目标受众里再聚焦，锁定到最为细分场景下的群体“陪睡熊猫眼妈妈”



内容投放

强化核心卖点，品牌从“妈妈和宝宝两个人睡”的C位场景，破圈延伸到了同样需要深度睡眠的一人睡、一家三口睡等多个场景中



诊断度量

品牌全域新客
占比高达

90%以上

新品上市一个月
跃升该品类
销量排行榜

第一

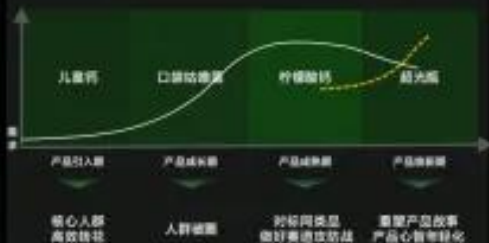
3.5X行业平均水平
明星单品
全域销售额提升

500%

更多案例详解 - 某大健康品牌

科学洞察

将所有SPU按产品所处的生命周期，分类布局、量品定制差异化“种草”策略



目标设定

通过小红书灵犀平台洞察发现，越来越多的运动兴趣人群呈现出对补钙的诉求，并利用「人群反漏斗模型」进行不断破圈

Q 运动补钙 4W+笔记

内容投放

“种”出差异化产品的土壤：不断挖掘运动健身人群的需求场景，如巧借“网球风”



诊断度量

2023年上半年，品牌相关“种草”内容

站内搜索数据
环比提升

38%

点击率
同比增长

50%

618期间品牌GMV
登顶电商平台
保健行业

TOP1

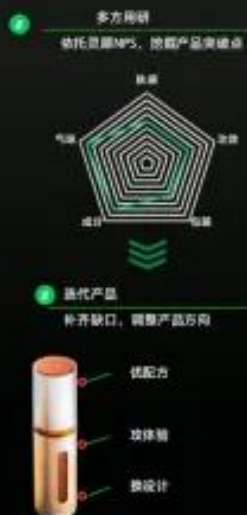
合作期间K2钙
销量同比增长

166%

更多案例详解 - 某护肤品牌

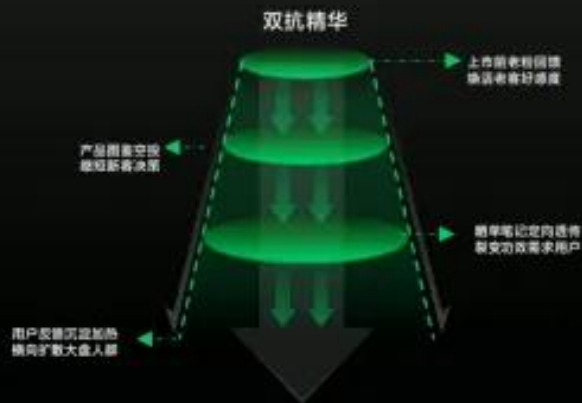
科学洞察

找准赛道迭代产品：根据灵犀NPS反馈，挖掘产品突破点



目标设定

老客唤醒，新客激活：四个「人群反漏斗模型」在站内四个圈层中同时启动，分层拓展四类新客人群



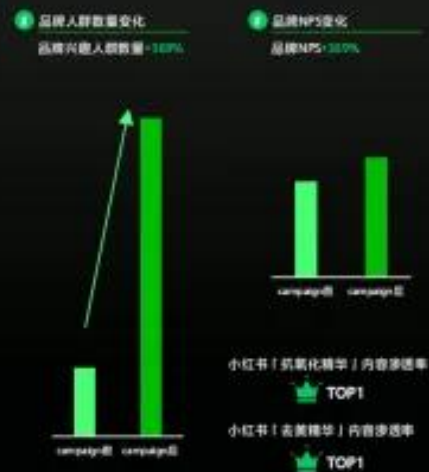
内容投放

根据细分人群特点进行投放矩阵的精细化搭建，阶梯式人群投放，层层渗透精准扩散



诊断度量

目标人群渗透率提升65%
兴趣用户渗透翻将近4倍
抗氧化精华内容渗透率TOP1，
内容渗透率TOP1



小红书生意转化三大路径



闭环电商



外溢电商



线下引流

小红书闭环电商主要形式

商品笔记

支持企业号笔记
蒲公英笔记
商品合作笔记



站内店播

支持信息流/视频流
笔记二跳、直跳
为直播间引流



明星/K播

直播前预约/加粉
直播中引流
赋能直播全周期



电商广告助力商家生意增长

小红书电商广告能力一览

投笔记

笔记点击

商品访客

商品下单

ROI

投直播

直播间观看

直播间有效观看

订单支付

ROI

全场域

信息流

搜索

视频流

全人群

智能定向

种草人群

行业人群

一方人群

某服装品牌

站内首次店播
销售破

百万+

站内声量
攀登新高峰

+270%

前置新品种草+商销测品



明星直播日开启店播测试



探索投流最优解



正式店播日分时段精细化投流集中爆发



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



小红书**品牌建设**三大场景

声量

打造品牌大事件

心智

实现年轻化破圈

阵地

搭建长期营销门面

品牌力指数：贯穿品牌生长始终的科学度量体系

品牌大事件：打造全站目光焦点

某时尚品牌早春时装秀发布会

直播间
观众人数超预期

65%

总曝光

2000w

洞察到小红书是大秀发源发酵的天然土壤，以关键性创新直播产品
打通直播前中后链路，给用户带来沉浸式大秀直播体验

刚种草的展览就能
在小红书直接预约

发现



预约



搜索



品牌大事件：打造全站目光焦点

某手机品牌2023春季新品发布

单品在上市之后
第二波

提升对目标人群
的渗透率

高峰

30%

多品线合力发声，打造平台级大事件，结合小红书趋势，绑定咖啡、都市骑行、绿色风潮等热点话题，让品牌、产品与高消费力用户的生活方式深度融合，获取海量曝光，强化品牌心智



心智强化：品牌年轻化 - 某洗护发品牌案例

全新护发产品完美匹配用户的需求痛点，从「修复」卖点切入，精准种草品牌染发人群及大盘烫染发人群，后续从核心人群不断释放种草力，通过差异化卖点释放「人群反漏斗」实现年轻人群破圈

小开口染发人群留存

渗透更多大盘染发人群

大开口品类/需求场景人群拉新



新品发膜站内搜索同比增长

60%

洗发水重回电商热卖榜

TOP2

护发精油占领电商平台热卖榜

TOP3

不同圈层人群，用不同[切入点]种草

施华蔻染发人群

染护心智绑定

修复

头发大盘烫染发人群

烫染修护

修复

头发大盘护发诉求人群

干枯毛躁/滋润养发

柔顺

生活场景潜在机会人群

社交/约会/通勤/出行

香气

破圈层年轻人群

COS/二次元/漫展

个性

BKFS+IP: 打造种草整合营销大事件 - 某汽车品牌案例

BKFS

场景化的卖点表达

把这些产品卖点转译为用户关心的亮点，小红书帮助沃尔沃将这些卖点融入到了多元的生活场景中

真实用户的口碑分享

品牌筛选优质内容在长期、持续传播的过程中，不断向目标用户传递产品卖点，锁定用户摇摆的购买意愿，留资用户数增长了91%



IP

利用IP活动「为生活做减法」打造流量更集中的曝光

不强调车的具体性能，而是赋予汽车情绪价值，将车主们驾驶着沃尔沃去运动休闲的生活日常分享出来，让用户更为直观地感受到沃尔沃与车主共同构建的极简生活；当品牌理念与用户关心的话题相结合，沃尔沃的汽车在用户心中也不再是一个简单的代步工具，而是存在于每天日常生活中、可以给自己带来「情绪价值」的重要组成部分

激发年轻用户群体的认同感

让用户自发参与到活动的传播与分享中，带动沃尔沃新车型阅读量提升6倍



新车型
搜索增长

3倍

私信询问的
高意向用户数增长

114%

IP: 品牌形象与阵地建设

利用IP活动「放轻松实验室」，打造流量更集中的曝光

连接产品与自由放松的女性，“不听话的她”可以“选我所喜”、“做我想做”、“顺我所意”；明星领衔发表不顺从宣言，KOL多角度诠释不顺从态度，并在三八节点官方号发声带动女性力量

某香水品牌

激发女性用户群体的认同感

让用户自发参与到活动的传播与分享中，带动用户自发互动量153万

香水赛道

TOP1

站内曝光

8877万+

笔记互动

3.5万+

搜索环比增长

84%



小红书

小红书种草

让好产品长出来



XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.