

小红书

2024小红书 平台营销通案

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.

新一代消费者正在发生的「三个变化」

从悦人到悦己

主动参与 积极分享

兴趣丰富 需求多元

82%

愉悦自我

90%

小红书UGC内容占比

演唱会 MBTI
多巴胺 Citywalk
松弛感 发疯文学

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、服务体系、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”

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

用口碑传递产品价值，激发用户需求，影响消费决策，唤起用户的问询、收藏、评论、分享等主动行为。



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

①
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



70%
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

200+

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

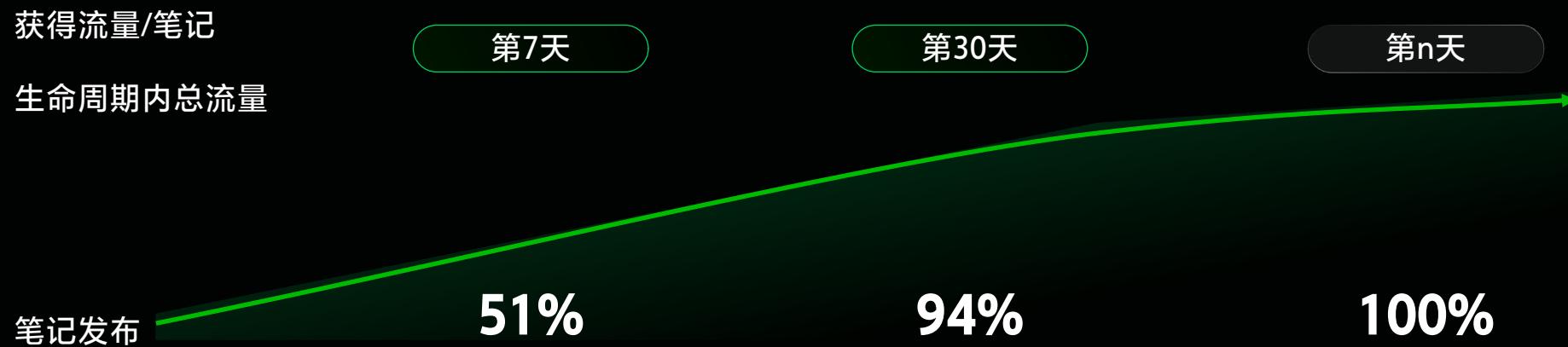
今年以来
小红书博主增速

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



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



从浏览到搜索的
流转
真实消费决策路径



70%
月均用户搜索渗透

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



新奇小众的潮流趋势，生长进行时

公园里的猫鼠游戏



14.6万 相关笔记分享者

去郊区赶大集



5.3万 总互动数

下班后上夜校



44.3万 总互动数

假装存钱法



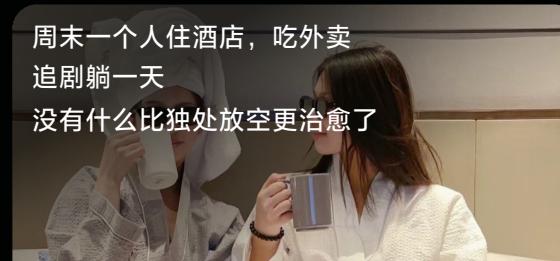
51.3万 总互动数

养Jellycat



18.9万 相关笔记分享者

原地度假



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”

手机密码忘了

高瘦男生春季怎么穿

内嵌水龙头

洱海民宿推荐

澳门攻略

防晒霜

南山雪季到什么时候

小户型装修

小红书 搜索 百元预算妈妈的礼物



补水保湿

清明去哪里

格子西装

什么表值得买



猫挑食

短羽绒服

宝宝洗澡哭闹

多种决策类型都在这里发生

快速
决策型

短期
爱逛型

短期
重搜型

长期
爱逛型

长期
重搜型

种草周期很短

种草周期短

种草周期短

种草周期长

种草周期长

阅读笔记数很少

阅读笔记数少

搜索意图强

阅读笔记数较多

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

P A R T T W O

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

机会洞察，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

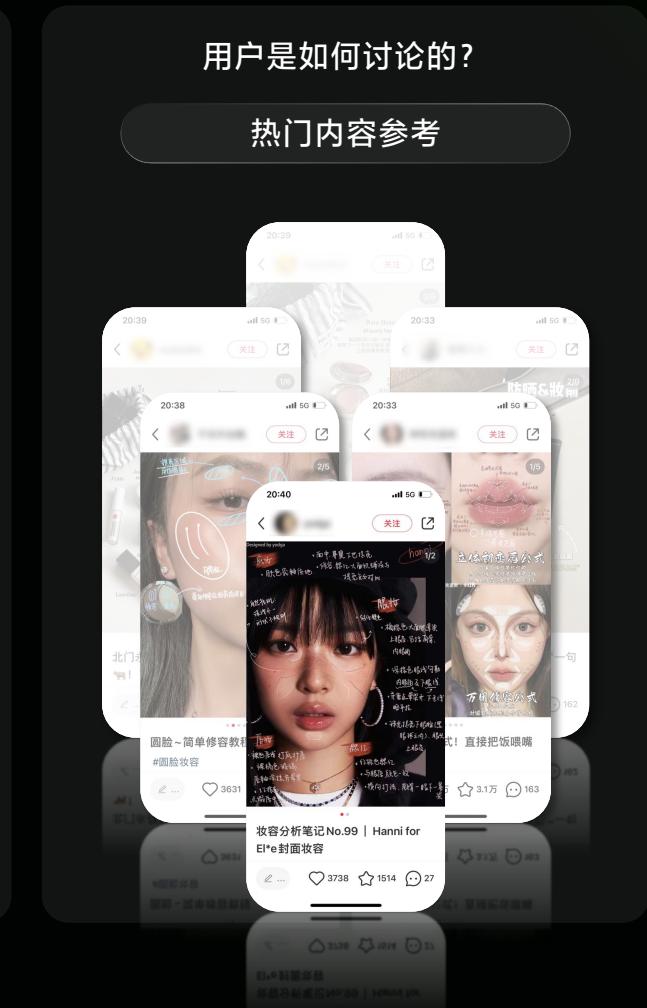
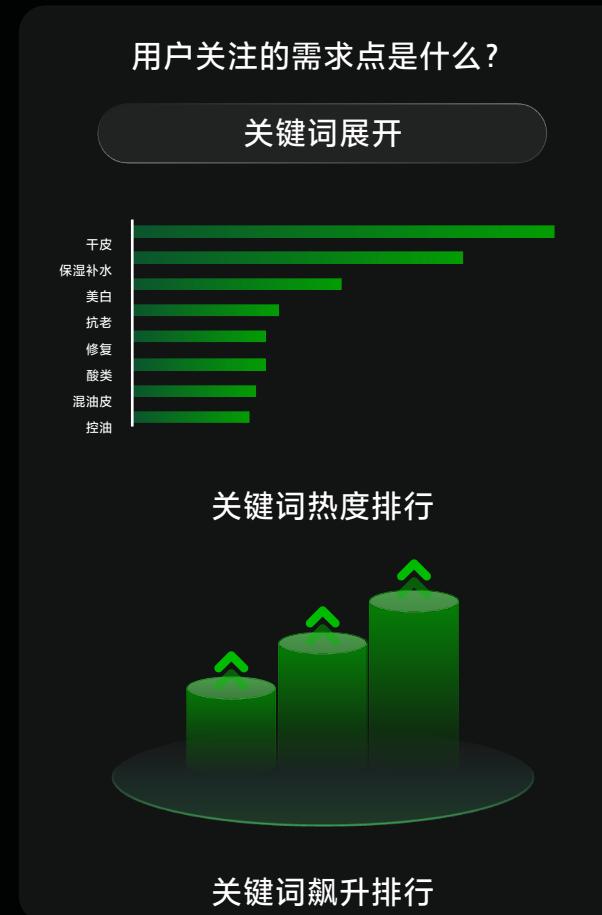
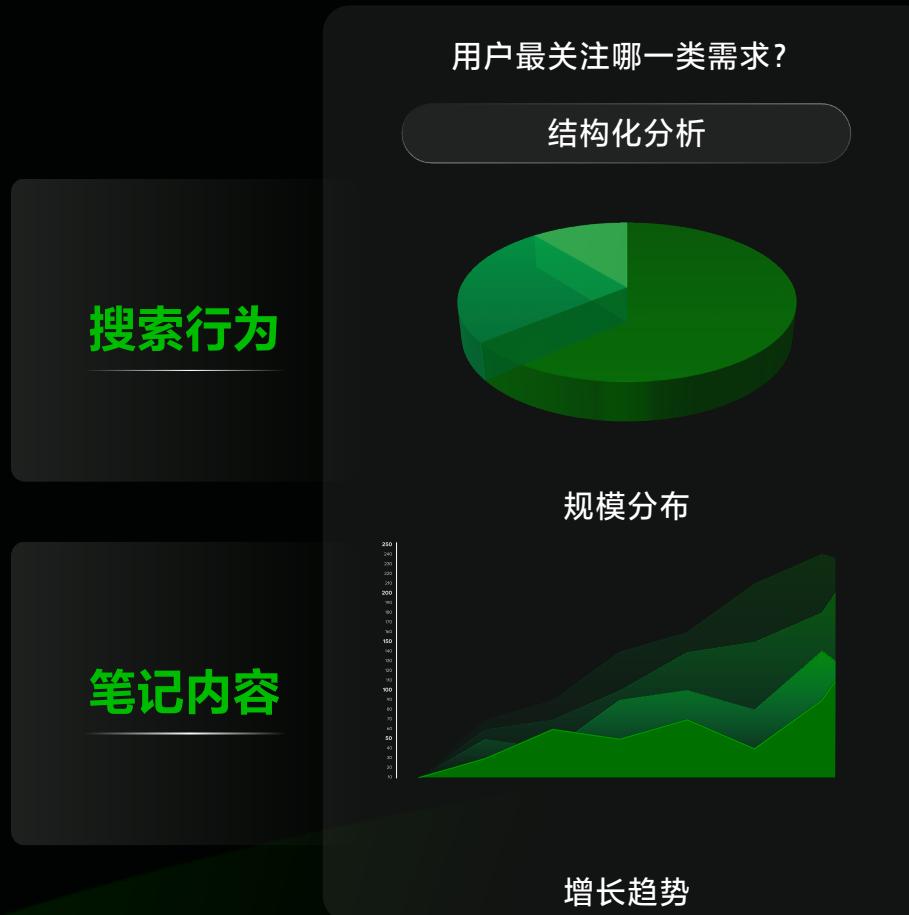
根据TA计算人群距离，筛选人群标签



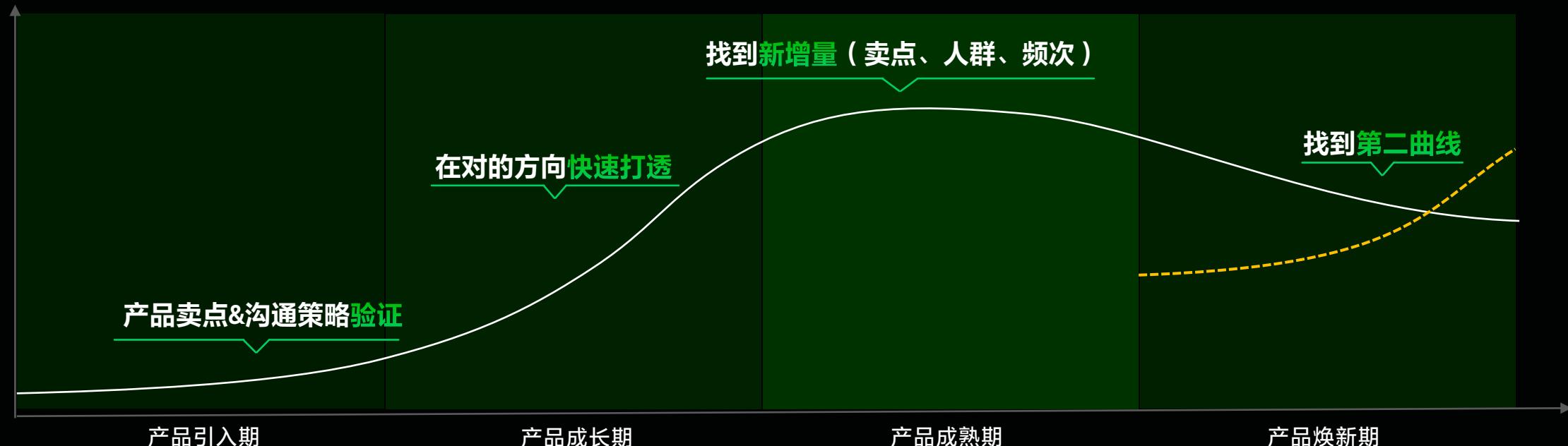
计算人群距离，筛选人群标签



需求洞察，找准产品卖点



每一款产品都能根据生命周期明确营销目标

**对**

产品对、人群对、沟通对

快

人群快速打透，赛道快速占领

拓

拓人群、拓场景

新

产品创新、打法创新

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



蒲公英



蒲公英 + 聚光



明确目标人群

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

高效触达目标人群

博主流量
自然分发
广告流量
加速放大



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

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
商品下单

商品访客
ROI

投直播

直播间观看
订单支付

直播间有效观看
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+营销测品

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



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

小红书

小红书种草

让好产品长出来



XIAOHONGSHU

ALL RIGHTS RESERVED.