

小红书

# 618活动全周期 买手直播运营指南



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

# 为什么618是一个重要的节点



大促期间是最好的用户关系积累节点，这个关系包括了点击，观看，关注，收藏，购物车点击，下单…。  
而您的下单用户是最核心的用户资产，您规模的扩大，收益的增加，都取决于用户资产是否有增加  
所以618不仅仅是进攻，也更是防守战，站内热度，流量，补贴，观看和购买用户都会达到上半年的顶峰！

## 买手们，您准备好了么？



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

# 活动开始前序准备

01

## 了解信息

买手自身的信息  
小红书的信息  
618的信息  
季节的信息

02

## 设定目标

618的目标  
借助618想做的能力  
项提升

03

## 准备武器

选择哪些类目  
选择哪些品牌  
设定场景专场



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

# ◎您足够了解自己么？

您的粉丝年龄构成和消费力是多少样的？

您的每月购买用户是多少？您的粉丝量是多少？

您对公域流量的承接能力怎么样？

这些粉丝您要通过什么方式来转化？

您的粉丝中还有多少没有被您转化成你的用户的？

您的成交非粉和粉的组成方式比例是多少？

...

综上所述，定位您是什么类型的买手，您想成为一个**怎么样的买手？**

给自己设置短期和长期的目标

# ◎ 用户资产购成，重点看什么？

近30天电商购买数

VS

你的近30天用户下单数

近30天电商购买数用户购买画像

VS

近30天下单用户购买画像

## 用户资产的构成

粉丝活跃数量

账号粉丝活跃度越高，粘性越高

电商粉数量/占比

电商粉占比越高，越好转化

粉丝年龄段

可根据粉丝年龄段创作对应内容、  
选择对应品类&商品

电商粉年龄段

电商粉有购物认知，选品可多参考

成交客单价

看粉丝的购买力，是选品价格带的  
参考因素

粉丝人生阶段

看粉丝的婚育状态，内容和选品的  
重要参考因素

粉丝孩子年龄

看粉丝的孩子年龄，选品重要因素

# ◎ 直播需关注的数据，重点看什么？

## 曝光点击率

的用户比例 看到直播间画面曝光后，点击进入

公域分发是直播封面的曝光，只有看到曝光的用户点击进入直播间，才能成为直播间的一次场观，所以这个指标直接决定了直播间 90%以上的场观人数。这个指标重点与静态封面、动态封面（与直播间的场景设置、主播的讲解状态，以及当前讲解的话题内容）相关

## 场观人次

进入直播间的用户数量

随着直播时间增加，总场观人数一定会增加。但衡量直播间流量大小的方式不是看总人数，而是单位时间内的人数。如：1小时总曝光为 1万人，和 5 小时总曝光1万人，直播间 的成交转化效率是完全不同的。所以我们在分析流量大小时，一般会换算至每小时的推流人数，去和同行对标账号进行对比。

## 人均观看时长

进入直播间的所有用户平均停留时长

计算方式为所有用户停留的总时长除以场观人数，反映的是直播间用户的感兴趣程度，也是最重要的决定直播间总场观的关键指标。

## 停留5s人数占比

进入直播间的所有用户停留5s以上的占比

瞬间就划走的用户意味着对我们的直播内容并不感兴趣，这样的用户被称为无效观看人数。停留5s比例越高，证明我们直播间的内容越优质。

# ◎ 直播需关注的数据，重点看什么？

**dgmv**

销售额-退款金额

以dgmv为口径统计数据，可以看整场净销量情况

**商品点击率**

商品点击人数/商品曝光人数

反映单个产品对用户的吸引力，10%以上为合格值，20%为爆品

**商品转化率**

商品购买人数/商品点击人数

反映直播间逼单成交能力，5%以上为合格，10%以上为优秀

**uv价值**

销售额/场观

反映系统分发的每个用户，在直播间创造多少价值

**GPM**

新粉千次曝光带来的销售额

反映应该直播间对公域流量的承接能力。越高，公域分发越强

## ◎您是什么类型的买手

你可以勤奋开播么？

你的优势是什么？

在618期间可以放大的是什么？

你可以出更多提升预约的内容么？

你有人力和团队扩品类么？

你可以做商业化投放让你的粉丝都看到你的开播么？

...

你选择一个或者多个口径切入，也许就是走向**下一个层级的关键**

# ◎618大促如何找到个性化的冲刺路径

从直播频次出发，对应路径：

	路径动作	路径意义
<p><b>高频开播</b> 10+场 / 月 月度直播时长 60+小时</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>团队配置</b>: 1商务+1运营（协助助播）</li><li><b>预约方式</b>: 每场直播挂链下一场直播持续累计滚雪球；高质量预告笔记持续复投；</li><li><b>直播规划</b>: 4+N场（至少4个混品类场测试爆款迭代货品，尝试N场爆款品牌的专场）</li><li><b>营销工具</b>: 定时抽奖、抽免单、奖品，提升老粉的转化积极性</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>借力团队组件，提升转化效率</li><li>滚雪球式积累下场预约</li><li>专场合作，减少组品压力</li><li>提升老粉的粘性</li><li>不断迭代爆品，找到擅长的二级类目</li></ul>
<p><b>低频开播</b> 4场左右 / 月 月度直播时长 30+小时</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>预约方式</b>: 增加预告笔记的篇数（至少5+篇为单场直播预热）；增加互动聊天直播场次拉预约；每月制作4+篇日常笔记，持续保持涨粉；</li><li><b>直播规划</b>: 4场（优选行业爆品、争取好的机制）</li><li><b>营销工具</b>: 引导进粉丝群，私域保持互动运营。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>充分预热、充分种草，保证预约人数</li><li>以行业爆品为主，保证单场产出</li><li>私域运营，提升单场爆发</li></ul>

DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

这些信息  
您了解么？

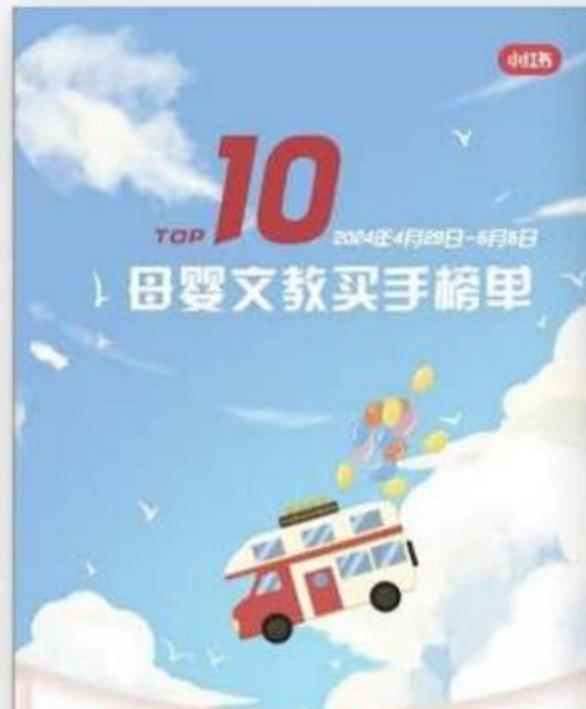


**您行业对应的内容搜索词 ▼**

您行业对应的品牌搜索词 ▼

# ◎您行业相关的买手周榜您了解么

小红书 电商学习中心  
让经营变得更容易



## 买手总榜 潜力买手榜

01 @Young筠	01 @胖丁麻麻
02 @番茄罐头ChioMoto	02 @带娃的小璐
03 @lucky小幸幸	03 @一与三鱼
04 @四个娃组合生活	04 @星大鲸鱼鱼 (鲸座ing)
05 @Lina先生	05 @银河ee
06 @Yuri就是点点妈	06 @于洋超合数
07 @小宇宙的妈	07 @星小孩麻麻
08 @瓢瓢Tracey	08 @Yuki Yu
09 @麦麦妈~	09 @芋头和老爸
10 @遇见圈圈妈	10 @Reme米米英语学习规划

榜单说明：

该榜单排名基于4.29-5.5成交额得出，未经审计，不排除后续因其



## 买手品牌销售总榜 买手商品销售总榜

01 赛先生科学	01 赛先生科学STEAM实验室
02 学而思大阅读	02 Dorwinia乐维芽早教儿歌班
03 Domiamia哆咪呀	03 大自然魔法森林植物认知识字360课时
04 火花思维的店	04 天天说书王青青早学卡、含vip相册品读全集内容
05 FILAKIDS	05 mongdies梦丽多日儿童服饰
06 天天练	06 学而思大班阅读课件读物并读学课包
07 mongdies梦丽多日	07 Lemonuu儿童季护肤防晒衣
08 Gurkha Protec	08 Sawyer婴儿纸尿裤湿巾纸尿布纸尿片
09 Lemon uu	09 OLMO&CO奥莫儿童太阳镜
10 Sawyer	10 Pordays孕婴童用品·孕妇·新生儿·婴儿用品

榜单说明：

该榜单基于4.29-5.5成交额得出，未经审计，不排除后续因其



## 笔记总榜

买手昵称	内容标题
01 lucky小幸幸	奥特曼大专场！六一礼物提前购保价618~
02 Eason简沫	母亲节母婴好物/品质女装大混场GO!
03 小宇宙的妈	BENTIDEA专场
04 带娃的小璐	Q2爆款返场！好多红包啊！
05 Lina先生	5月读书会，选好书别错过
06 Young筠	周二荐书会，康康来表
07 番茄罐头 ChioMoto	母婴好价开始咯~
08 瓢娃的小梨涡	甜酷·运动·亲子·好物   万元满减券发不停
09 四个娃组合生活	谁穿谁好看的爱模米团好玩又好吃的儿童好物
10 衍小蝶	“六一”礼物   全品类儿童好物

榜单说明：

该榜单基于4.29-5.5成交额得出，未经审计，不排除后续因其



## 痛点类封面 #宝纸撕撕

商品及痛点清晰，封面点击率15.75%。



## 话题总榜 热搜词总榜

01 #妈妈的留言	01 爱豆拉拉拽
02 #家长牌好育儿	02 遥控车
03 #胶片定格萌娃瞬间	03 公主裙
04 #儿童睡衣	04 洗漱工具
05 #儿童内衣	05 婴儿床上用品推荐

榜单说明：

该榜单排名基于4.29-5.5话题曝光及搜索量得出，未经审计，不排除后续因其他原因发生变化。

# ◎您行业相关的细分类目

## 母婴好物

### 一级类目

奶粉/辅食/营养品/零食  
尿裤洗护/哺喂/车床/家居  
孕妇装/孕产妇用品/营养

### 二级类目

婴幼儿/儿童辅食/零食  
婴幼儿营养品/调味品  
防撞/提醒/安全/保护  
理发/指甲钳/量温等护理小用品  
婴童鼻腔护理 驱蚊退烧用品  
婴童清洁/湿巾....等

### 三级类目

辅食/零食/奶粉/营养品/调味品/糖果、防腹泻/  
抗过敏奶粉、DHA/核桃油、蛋白粉、婴幼儿钙、  
按摩油、护唇/润唇、防晒乳/露、宝宝面霜/乳  
液、婴童鼻眼清洗液、护臀膏、婴童脸盆、婴  
童沐浴露/润肤乳、婴童爽身粉、婴童水温计、  
婴童洗浴护肤礼盒、婴童洗发帽、婴童洗发杯/  
水勺、婴童洗发水、婴儿皂、婴童浴盆、洗面  
奶....等

# ◎您行业相关的细分类目

## 图文教育

### 一级类目

童装童鞋

### 二级类目

童装/婴儿装/亲子装  
童鞋/婴儿鞋/亲子鞋

### 三级类目

婴儿包巾、背心吊带、T恤、衬衫、肚兜/肚围  
/护脐带、内衣裤、运动裤、泳装、儿童配饰、  
儿童演出服、儿童礼服、反穿衣/罩衣、儿童  
裤子、连身衣/爬服/哈衣/包屁衣、帽子/围巾/  
口罩/手套/耳套/脚套、抹胸、儿童披风/斗篷、  
亲子装/亲子时装、礼盒、儿童泳衣、亲子泳  
衣....等

# ◎您行业相关的细分类目

## 儿童时尚

### 一级类目

玩具/童车/童包  
文教  
教育培训  
童书/教辅/图书

### 二级类目

儿童包/背包/箱包  
学习绘画用品/技能培训/语  
言培训/家庭教育/中小学教  
育/童书/教辅/书籍/杂志/报  
纸....等

### 三级类目

儿童电动车、儿童滑板车、滑板/活力板、护  
具、溜冰鞋/旱冰鞋、扭扭车、三轮车、护耳  
贴、护脐贴、儿童救生衣、水上游艺设施、洗  
澡书、儿童游泳池、婴儿/儿童游泳圈、浴帽/  
洗发帽、儿童泳镜、调色盘、画布、绘画桌、  
画板、画笔/画刷、颜料绘画组合、颜料、儿  
童文具....等

# ◎618的信息您了解了么？

## 618的活动时间轴和排位赛资源

### 618活动时间

5月19日0:09-6月18日23:59

### 6大细分赛道

时尚、美食、美护

家居家具、母婴文教、运动户外



# ◎周榜各赛道TOP15奖励

## 每周热度值排名TOP15

累计GMV  
分层

1000万      500万-1000万      300万-500万      100万-300万      50万-100万

直播间  
流量奖励

80万      60万      40万      20万      10万

预热笔记  
流量奖励

150万      100万      80万      40万      20万

补贴券  
奖励

10万      5万      3万      1万      0.5万

# ◎周榜各赛道TOP15奖励

## 全行业热度值排名

全行业热度值排名

荣誉奖励

小红书  
优质买手权益

TOP1-TOP10

官方荣誉认证  
单人笔记宣传  
超会买买手奖杯

官方优质买手认证  
海量精选品牌合作

TOP11-TOP20

官方荣誉认证  
群像笔记宣传  
超会买买手奖杯

全域营销资源加码  
运营1V1辅导诊断

# 活动开始前序准备

01

## 了解信息

买手自身的信息  
小红书的信息  
618的信息  
季节的信息

02

## 设定目标

618的目标  
借助618想做的能力  
项提升

03

## 准备武器

选择哪些类目  
选择哪些品牌  
设定场景专场



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

# ◎活动开始前序准备

SPET 01



调整认知

SPET 02



设立目标

SPET 03



经营自己

# ◎STEP 1: 调整认知

带货出发点

## 深度参与选品

选品是买手的重要职责！  
买手要深入参与，不能一味丢给MCN或者团队完成！

小作业

- 了解你行业的货品分类
- 根据货品分类对应场景

带货勤奋度

## 稳定频率·定期开播

努力不一定有好的结果，但是不努力一定没有好的结果。  
提升直播事业的投入度！

小作业

会后和运营确定好618的直播排期

内容感知力

## 收集诉求·笔直联动

找到做预约爆文笔记感觉的过程，也是在了解和激活粉丝诉求的过程(高曝光 ≠ 高预约)

小作业

设定好下一场预约人数的计划目标

# ◎STEP 2: 设定目标

## ▶ 目标50w

### 内容场域

参考群内高CES内容趋势、定期参与社区话题活动，保持高质量笔记更新；

### 直播场域

- 熟悉直播间基础操作规则，频繁练习开播，熟悉直播话术技巧
- 选品要保持和笔记内容统一
- 熟悉直播间营销工具 & 助播和主播默契配合
- 定期互动直播，收集粉丝诉求、引导关注/进群，提升预约！
- 笔直联动，通过多种渠道方式提升预约人数

### 社群私域

粉丝群聊开设  
维系私域运营

## ▶ 目标100w

### 内容场域

参考群内高CES内容趋势、定期参与社区话题活动，保持高质量笔记更新；

### 直播场域

- 根据更为丰富的货盘打造博主人设
- 笔记种草&直播间，结合场景、痛点进行种草
- 对货品介绍的维度更加丰富，对种草话术掌握更全面
- 留人环节玩法更加多样，提升直播间互动氛围

### 社群私域

持续维护社群，引导新粉加粉丝团&进群，频繁互动，粉丝团深度运营、宠粉

# ◎STEP 2: 设定目标

## ▶ 目标500w+

### 内容场域

保持一定的内容更新频次，随着粉丝量增加，也要逐步提升更新频次；

在有爆文产出时，要抓住流量，尽快联动笔记种草内容开播。

### 直播场域

- 保持行业趋势敏锐度，持续提升对于品的专业度和选品能力
- 设立年/月/大促目标保持目标感
- 了解GMV影响要素，有自归因诊断能力并做出相应调优动作

### 社群私域

持续维护社群  
按照不同年龄需求分层运营

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法一：如何选品

01

笔记内容  
找爆品

02

根据活动  
找突破品

03

找准价格带

性价比≠低价品：每场100元内的福利/秒杀品占比10%

100-300元

40%

300-500元

35%

500+以上

15%

100元内

10%

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法一：如何选品

善用产品工具

工具入口：APP - 我 - 合作中心 - 买手合作 - 选品中心



# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法二：“预告笔记”如何获得更多预约

### 内容主题 | 和直播强相关

高曝光≠高预约。讲清选品亮点，强调观看理由（解决痛点，福利，价格等）

在日常 & 预告笔记中，**从“宝妈 / 孕妈的角度”出发做内容！**让内容更垂直面向目标粉丝群体！

### 好物合集

0-3岁宝宝营养品合集  
宝宝冬日出行好物合集

### 干货分享

辅食变好吃的秘密宝藏  
春季出游重装童鞋测评分享

### 直播筹备

宝藏选品预告  
直播福利预告等

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法二：“预告笔记”如何获得更多预约

### 内容形式 | 更有吸引力

#### 找到痛点

讲清选品核心理由，差异化介绍  
育教经验+痛点+产品，解决问题

#### 内容形式

首选发视频笔记  
预约效率  
视频>图文

#### 优化封面

清晰美照+吸睛  
主题/痛点/时间  
产品拼图 +内容  
主题

#### 引导预约

视频透出+口播  
时间X月X日  
+左下角动态图  
标引导

#### 加时间锚

方便粉丝了解时间  
可以是不同种类/  
品牌/产品

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

方法二：“预告笔记”如何获得更多预约

内容运营 | 让更多人看见

## 笔记评论区

笔记标注直播时间  
+评论引导

## 修改个人简介

标注开播日期+时间  
标注直播回放

## 改名字加尾缀

账号名称后添加直播  
时间，播后改回  
\*董洁|1月28日直播

## 粉丝群转发

转发预告笔记  
+设置粉丝团优惠券  
引导更多预约

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法三：如何提升直播间留存

### 精准人群

01

通过笔记打造精准人群标签,笔直联动! 二者的标签趋于一致且精准。



### 场景留人

02

贴片文案: 简洁明了  
背景音乐: 协调舒服, 有记忆点  
主播形象和表达与调性相符  
货品展示显眼、操作方便



### 产品留人

03

稳: 直播中景别切换流程  
清: 画面清晰, 产品突出  
美: 贴近用户审美



\*从用户视角考虑产品美学, 避免自嗨

# ◎STEP 3: 经营自己的TIPS

## 方法三：如何提升直播间留存

### 活动留人

#### 观看红包

观看直播一定时长即可获得红包奖励，为转化打下基础

#### 红包接力

福袋和红包交替使用，开福袋时设置红包，发红包时同理

#### 秒杀活动

活动要保证秒杀的商品性价比高，布景时放上每十分钟进行秒杀，配合直播话术，营造紧张气氛，刺激下单

#### 互动抽奖

在引流品上架的时候设置福利，如优惠券、开福袋领红包，拉长用户的停留时间

04

### 其他技巧

#### 引入身份标签

在视频开头介绍身份标签或者特点，让观众产生共鸣

#### 钩子话术

透露部分福利内容，制造悬念和诱导用户的持续参与互动

#### 设置悬念

抛出概念，引发好奇，边介绍产品边讲解相关知识，能够让观众有听下去的欲望，更愿意在直播间停留

#### 密集提问互动

持续与观众互动，让观众参与到直播品鉴的过程中，达到提升直播间观众停留时长的目的。

05

# 活动开始前序准备

01

## 了解信息

买手自身的信息  
小红书的信息  
618的信息  
季节的信息

02

## 设定目标

618的目标  
借助618想做的能力  
项提升

03

## 准备武器

选择哪些类目  
选择哪些品牌  
设定场景专场



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

## 看市场

了解行业趋势，不止了解该品牌，还要了解其竞品，其优势

\*做一个品牌，不只看本品牌故事

## 看货盘

品丰富度、库存深度、货值、直播价、各大平台做对比是否有优势

## 看机制

除了佣金外，是否有其他费用加持（坑位、商单、投流等），专场和混场机制是否相同，是否有秒杀、抽奖、福利、免单，是否保价临近大促（618，双十一等）

## 看活动

品牌首发、品牌日、品牌活动是否可以结合

\*为专场做主题/噱头，平白无故做专场总是差点什么

## 注意！

- 选择自己喜欢和了解的产品去做专场
- 聊清楚，确认好，再行动，不要盲目
- 部分资源可以通过笔记种草，软/硬广形式换取
- 落到纸上的合同比口头更靠谱

# ◎混场场均提升路径—探索期

## 阶段性目标

找到自己的优势品类

通过拉长直播时间，牵动自然流，提升转化效率

争取单场3w+

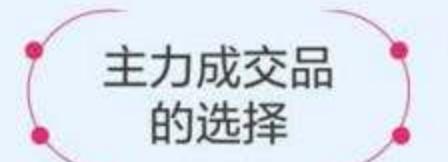
根据自己的擅长、常用的用品进行多品类选品

### 常见的母婴一级品类选择

儿童辅食、儿童零食、  
儿童营养品、儿童洗护、  
儿童车床、儿童家居、  
儿童哺喂、孕产妇用品、  
孕妇装、宝妈营养品

选择跨品类20款主力成交品循环测品

头部买手TOP20单品  
20款商品占整场总GMV72%

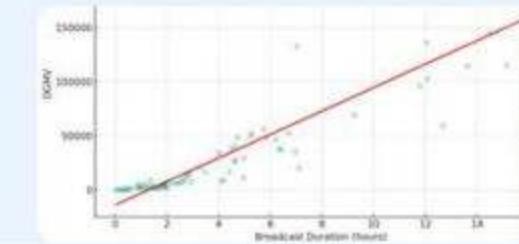
人无我有  
全网首发      

4月新晋100w+买手@南北麻麻

2.8w粉丝，先前场均2w左右，谈到小比恩首发大专场，单场GMV50w+  
自此提升了更多商家合作意愿度，增强了机制谈判筹码，日常平均场均上升为5w+。

增加直播时长频次扩大循环样本数据  
拉动自然流量

新买手的直播时长与自然流  
牵动呈现正相关趋势



半年新晋100w+买手@怪阿姨很可爱

月均10+场，75% 的直播时长 5.76 小时+；  
DGMV突破100000的场次基本都是直播12小时以上；  
建议买手日常开播6h+，前期拉数据阶段尽量直播12h+。保持2月+

# ◎混场场均提升路径—裂变期

## 阶段性目标

✓ 放大自己的优势品类

✓ 通过专场提升场均转化效率

✓ 争取单场15w+

### [01] 阶段数据复盘迭代优势品类

通过数据透视，逐步剔除转化效率低的品类、品牌

半年新晋100w+买手 @怪阿姨很可爱

通过一个月度10+场直播，逐步剔除倒数2个品类的产品链接

不断增加Top3二级类目产品的新品链接，持续放大品类优势。

[01]

### 根据Benchmark来逐步优化运营动作

半年内所有母婴好物类买手的各维度平均值：

16	178	3.88%	2.88%	238	137	143
月直播场次	带货商品数	入口PV	UV购买转化	客单价	货单价	关注主播UV

方法一：提升单品的购买件数

方法二：增加选品数，提升单品的购买件数

方法三：不停弹卡！提升单品的点击率

方法四：适当降低货单价

方法五：调整优惠券金额

[01]

DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED

# 活动后 如何复盘



# ◎如何自我复盘

## ⌚ 预约问题

直播预约笔记数量有几篇，预约人数是多少（和同类型博主相比高还是低）

## 💧 流量问题

直播封面点击率是多少？

大盘指导均值3%+，优质封面均值4%+

停留时长42s低于大盘均值180s

## 💲 成交问题

预约GMV占比有多少？客单价xxx

同类型买手均价如何

\*一般母婴客单价300-500



## 🛒 选品问题

品类分布是否分散？是否缺乏大盘主力成交品类/趋势品类重点布局？主要选品集中于xxx价格带，实际成交为xxxx为主力价格带，选品价格高了还是低了？

## 👤 用户问题

老粉转化率有多少？同类型买手均值(18-20%)

是否有使用各类营销工具？(红包、粉丝团、券等)

小红书

祝大家 618  
大麦大麦!



DESIGNED BY XIAOHONGSHU.  
XINGIN INFORMATION TECHNOLOGY(SHANGHAI)CO.,LTD.  
ALL RIGHTS RESERVED