

会议纪要

第一部分 基本信息

1. 主题：2024 小红书 will 商业大会
2. 会议时间：2023.12.22

第二部分 主要议程

1. 开场致辞 张国华

1) 小红书的定位

小红书是营销界，广告表现形式中特殊存在。消费者从之前的被动变为主动种草。

2) 小红书的优势

1.有规模：日活 1 亿，月活 2.6 亿，平台受众超过 4，5 亿。

2.有特定人群：70%为女性，垂类、特色有很好的定位。

3.充当新时期的《十万个为什么》：通过视频，文字，互动找到答案。

4.有全链路的链接：所有平台的商品都能通过小红书展示，商业支撑小红书持续发展继而转化为销售，效益。

5.符合时代发展要求：高质量发展与社会供给不足的矛盾，小红书种草平台给个性化每个人所需的优质产品提供露出的可能。

3) 未来展望

1. 小红书的合作者、开发者在宣传的真实性、传播的可信度方面一定要高度的自律。

2. 销售产品的质量和服服务也要过关。

3. 内容要正导向，符合社会主义核心价值观。

2. 高质量种草，就在小红书 之恒

Q：怎样种，在哪里种？

A：1.到用户**细分需求场景**中去种草。2.到用户**消费决策路径**中去种草

（渠道 x 商品 x 折扣 >>>> 产品 x 种草 x 渠道品牌，效果广告之外，种草是营销的第三种范式。）

科特勒：

H2H 营销三个特点 Human-to-Human

1. 以人为本的**设计思维**。
2. **共创价值**的服务逻辑。
3. 多样性和连接性的**数字化**

Q:怎样打透小红书？

A：人群反漏斗模型，核心人群打透，持续破圈泛化。

3. 开放和连接，让种草转化提质增效 风笛

1+3 开放产品矩阵

1个“**种草有数**”数据联盟。打通种草数据和三方数据（后链路）。

3个产品解决方案。**灵犀**（细分人群对品牌的需求）、**种草全域达**（精准的种草人群 kol）、**搜索直达**（可跳转站外，接近消费决策）。

4. 商业产品创新让成功种草更确定 谢玄

利用平台特点解决种草难题

赛道洞察难>灵犀：**以人为本**的洞察能力，构建市场机会、需求洞察的板块，帮助企业挖掘赛道机会。

目标制定难>灵犀：**人群反漏斗模型**，核心人群到高潜人群到泛人群三个步骤不断定位确认产品种草目标。

投放优化难>种草全域达：**在蒲公英实现人群反选博主**

度量归因难>灵犀+种草全域达：度量种草价值，看清人群资产，开放和连接。

5.好产品的“种草之旅” 昂扬

笔记与搜索量

6.人 Matters，小红书特色人群发布 圣香

人 x 需求 x 产品

通过对需求的精细化拆解，帮助客户的好产品找到**新人群和新机会**。

小红书在给人群标签的时候叠加了需求，进而链接到产品

用户的发现，用户的碰撞，找到产品新价值。

Q:为什么小红书能更好的理解人的需求？

A:

1.**双列信息流**：用户**主动**选择 看见用户的隐藏需求。

2 . **UGC 生态**（user generated content 用户生成内容）：用户**积极**创作 打开了需求场景的天花板。

3 . **利他氛围**：用心分享 信息量丰富，且结构化。

4 . **百科全书**：**高频**搜索 通过搜索还原了用户的决策路径。

1400 多个人群标签将用户聚类，结合人类文化学进行了厚描式的刻画，描摹 20 种小红书特色生活方式人群。

7.分享局，我在小红书“花式种草”

8.打开生活万种想象，2024 营销 ip 发布 美奈子

Q：2024 年小红书用什么样的方式打开全新的场景营销？

A：在**全域，高效，体验和社会责任感**四个方向去做全面的帮助做好产品和用户的沟通上做共创和交互。

全域> 人群 x 场景 x 趋势

高效> 社群 x 产品 x 内循环

体验> 超级营销 IP 极致向往感

社会责任> 温暖小社区 最抚凡人心

2024 年：1.继续联动更多品牌打造溜溜市集会

2.愿望型的项目：“用新的方式看中国” ip 升级，和好的产品用新

的方式做一次最听劝的行动。

与明星和博主在 2024 年找到 100 个宝藏产品，践行 100 种新的东方智慧。与合作伙伴联动权威媒体发布趋势放大东方智慧，获得生活品味。

3 . 巴黎奥运会体验

邀请明星、博主、运动员体验巴黎极致的生活，打造巴黎全域爆款事件，奔赴一场流动