

**封面标题3步改造法，手把手
让你笔记流量轻松挑战翻倍！**





①笔记
可以断更吗？



②笔记建议删除吗？
隐藏呢？



③一天发几条笔记
比较好？



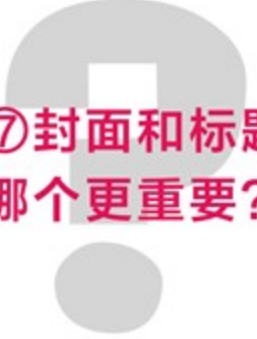
④发图文笔记
还是视频笔记好？



⑤为什么
我没有流量？



⑥笔记是
怎么推流的？



⑦封面和标题
哪个更重要？



⑧笔记不知道
写什么怎么办？

CONTENT

目录

PART 01 封面设计四范式

PART 02 标题打造三法则

PART 03 笔记创作双引擎

笔记的4种封面类型

测评攻略

视觉氛围

好物种草

创意脑洞

测评攻略类封面

提供直观的测评对比，从用户痛点出发，
解决实际问题

提供具体的攻略教程，实用性强，
让用户产生兴趣



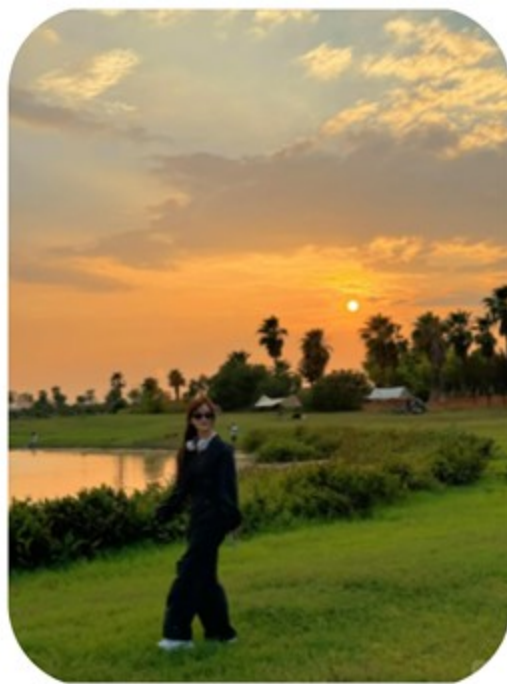
*内容来源讲师经验，仅供参考

视觉氛围类封面

有纵深感，ins风，有生活气息的室内场景



真人出镜，明亮，有生命力的室外场景



*内容来源讲师经验，仅供参考

好物种草类封面

小红书 电商学习中心

手持或使用道具布景摆拍，
并搭配花字描述核心卖点和痛点



商品开箱记录，展示产品外观，
用户所见即所得



*内容来源讲师经验，仅供参考

➤ 创意构图类封面

夸张的撞色,独特的构图视角,
视觉吸引力拉满

局部元素进行彩色描边会更吸睛



*内容来源讲师经验, 仅供参考

PART 02

标题打造三法则

➤ 这个笔记封面搭配哪个标题你更喜欢？



产品：XXX手链

- A 又挖到宝了！百搭纯金手链 🌟🌟🌟
- B 亮闪闪的一组手链来咯，手链届的天花板
- C 巨巨巨好看的手链！麻花镯+四芒星闪哭我

➤ 种草笔记的3大爆款标题套路

① 悬念驱动法 (好奇宝宝)

发问/反问式的标题写法
激发用户对产品、场景的好奇

_____是一种什么样的体验?

不懂就问, 怎么才能_____啊?

为什么没人告诉我_____?

我就不信, 难道_____会_____?

➤ 种草笔记的3大爆款标题套路

② 观察者视角 (路人效应)

精确到某群用户的具体场景需求
吸引用户的阅读兴趣

后悔没早发现，_____!

听劝! _____真的要试试XXX

_____, 功臣是XXX

建议所有_____都进来学一下!

③情感锚点法 (共鸣公式)

将“喜怒哀乐”夸张化
营造宝藏感/传递情绪

绝了！这____也太好用了吧！

____没人发现我真的会哭

____诚不欺我 太____了！

啊啊啊，我怎么这么会____！

PART 03

笔记创作双引擎

1个技巧：巧用AI工具 灵感构思快人一步



卖点拆解



竞品分析



快速初稿

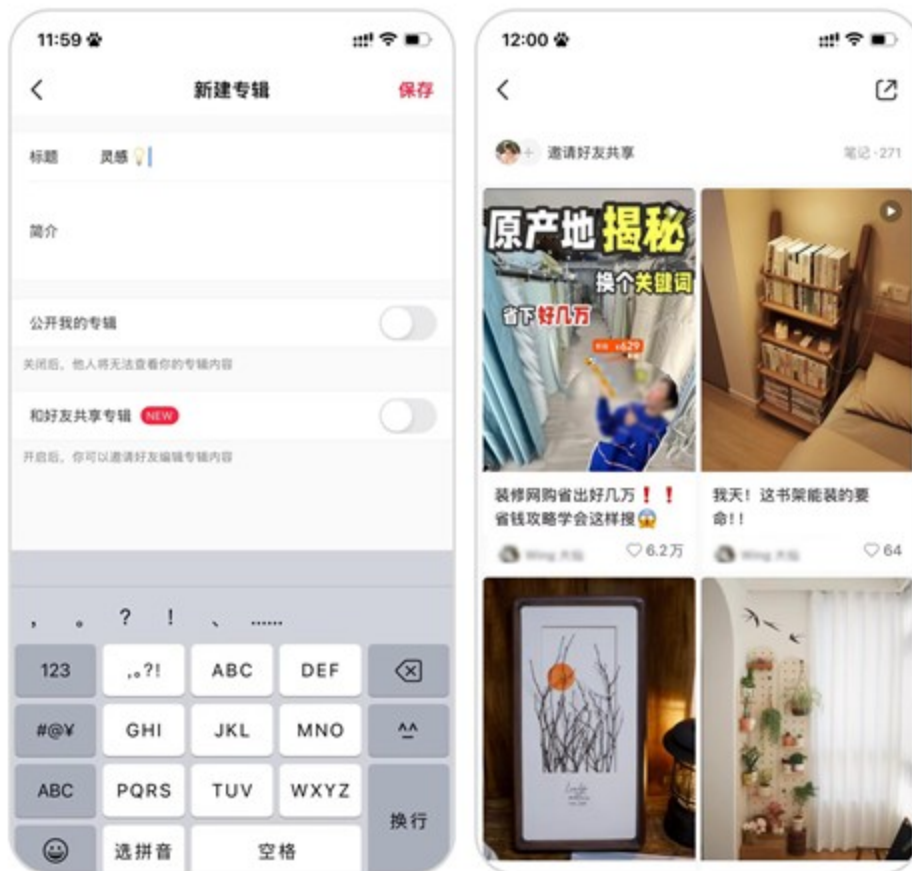


热点选题



2个TIPs: 搭建属于自己的“灵感库”

小红书收藏夹



手机备忘录



答疑环节



新版店铺分上线节奏

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级



电商学习中心

新版店铺分上线节奏

2025年8月4日起部分商家切换新版店铺分
预计8月18日所有商家完成升级

新版店铺核心变更点

精简指标

考核维度和指标更符合经营情况

1

明确档位

明确每个分数的档位达标即可出分

2

降低门槛

新增新商家&低订单量商家的保护机制

3

诊断优化

增加数据诊断和提醒提前规避潜在问题

4





考核规则的变动

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级

小红书 电商学习中心

规则更透明，指标更合理且好理解

品质分

考核历史所有订单商品评价和品质负反馈数据

调整 品质负反馈率

统计历史所有商品评价和负反馈，但需要重点关注近30天有问题的商品，出售商品的消费者品质负反馈数据（包含商品因质量问题推荐，商品评价1-3分，因商家原因判责订单等）。



*品质分特别说明

- (1) 3项考核中（品质分、物流分、服务分）只有品质分是考核历史所有订单评价和负反馈数据，其他2项考核时间统一近90天
- (2) 品质分考虑到消费者对品质的体验因人而异，避免主观问题造成的负反馈率低的问题，这次会结合品质原因的评价数据（1-5分），综合地制定品质分
- (3) 品质分至少累计6个评价或反馈才会出分

物流分

考核近90天数据

调整 发货物流负反馈率

包含订单物流差评(1-3分)，订单物流相关原因退货、订单由平台仲裁判定商家物流责任统计得到物流负反馈率，支付日期越近的订单，对指标的影响越大，需要重点关注近2周的有异常的商品。

调整 支付到揽收时长

订单支付成功到物流轨迹显示揽收的时间（含预售订单），支付日期越近的订单，对指标的影响越大。

删除 揽收到签收时长

*部分考核指标，非商家原因，平台也提供了申诉通道

服务分

考核近90天数据

新增 平台介入率

消费者求助平台（包含投诉+售后仲裁），通过求助时间（时间越早影响权重越低）加权平均计算

保留 客服好评率

消费者进线咨询客服，并对咨询评价差评(1-3分)，结合进线时间(咨询时间越早权重影响越低)，订单数量等维度加权后平均计算。

保留 客服三分钟回复率

消费者进线咨询客服，客服需在3分钟内回复，结合进线时间（咨询时间越早权重影响越低）加权平均计算客服咨询三分钟回复率。

*服务分特别说明

保留「3分钟回复率」和「客服好评率」，增加「平台介入率」（包括用户主动找平台投诉，或平台认定商家有责的订单）

售后体验分

考核近90天数据

删除 平均仅退款时长

删除 平均退货退款时长

删除 售后拒绝率



*部分考核指标，非商家原因，平台也提供了申诉通道



指标权重的变动

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级

小红书

电商学习中心

$$\text{店铺分} = \text{品质分} \times 0.5 + \text{物流分} \times 0.3 + \text{服务分} \times 0.2$$

店铺分 | 主营行业：服饰鞋帽 | 统计时间：2025-05-01~2025-08-01

规则详情 >

总分

4.6

良好

较前日 +16.26% 超过60.66%同行

品质分 >

4.8 × 50%

较前日 +16.28%

超过20.12%同行

物流分 >

4.1 × 30%

较前日 -28.87%

超过20.78%同行

服务分 >

4.3 × 20%

较前日 +16.28%

超过12.78%同行

品质分 = 订单商品评价*指标权重

*如果订单的商品评价是好评或者未评价，但消费者最后发起售后品质退款，则基于负反馈及负反馈严重程度将评价校准为1分或2分

物流分 = 支付到揽收时长*指标权重+发货物流负反馈数*指标权重

服务分 = 客服三分钟回复率*指标权重+客服好评率*指标权重+平台介入率*指标权重

档位分数说明

店铺分为5分制

优秀

≥4.8

良好

4.6-4.7

合格

4.2-4.5

差

≤4.1

- 分「行业」根据行业经营属性，分别设计商品、物流、服务体验的各项指标的考核权重。
- 分「时间」根据订单时间、进线咨询时间在考核周期内时间越近权重越高，对分数的影响越大

***大白话理解**

商家优先关注就近的订单数据和客服数据，尽快优化



品质负反馈经营Tips

品质分

物流分

服务分



电商学习中心

当品质负反馈率数据较高时，平台会对商品或店铺进行限流惩罚，建议商家及时调整

01.引导优先联系客服

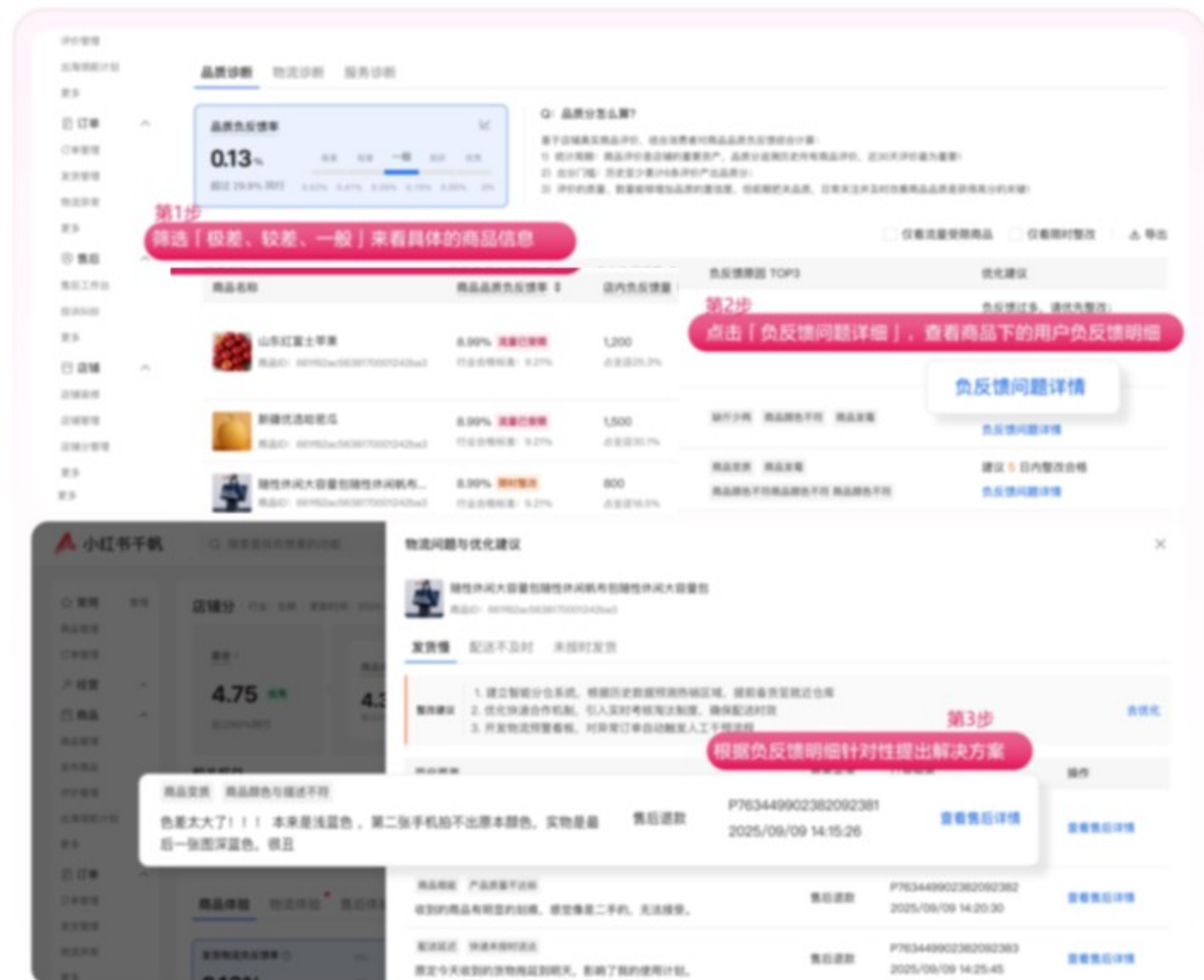
在消费者关注到的地方（如商品详情页/下单小助手等）提示用户，若是收到商品质量有问题时，优先联系客服解决，避免消费者直接申请退货并差评情况。

02.主动处理共性问题

发现同批次商品出现大量共性问题（譬如破损/漏液/有瑕疵/发霉等），商家主动联络对应购买批次的用户，主动协商解决方案，避免相同客诉频繁出现。

03.不合理申请申诉处理

若商家发现消费者进行不合理评价行为，商家可向平台发起申诉，平台将根据商家提供的证明材料进行审核，申诉通过的负反馈订单进行剔除。





3分钟回复率经营Tips

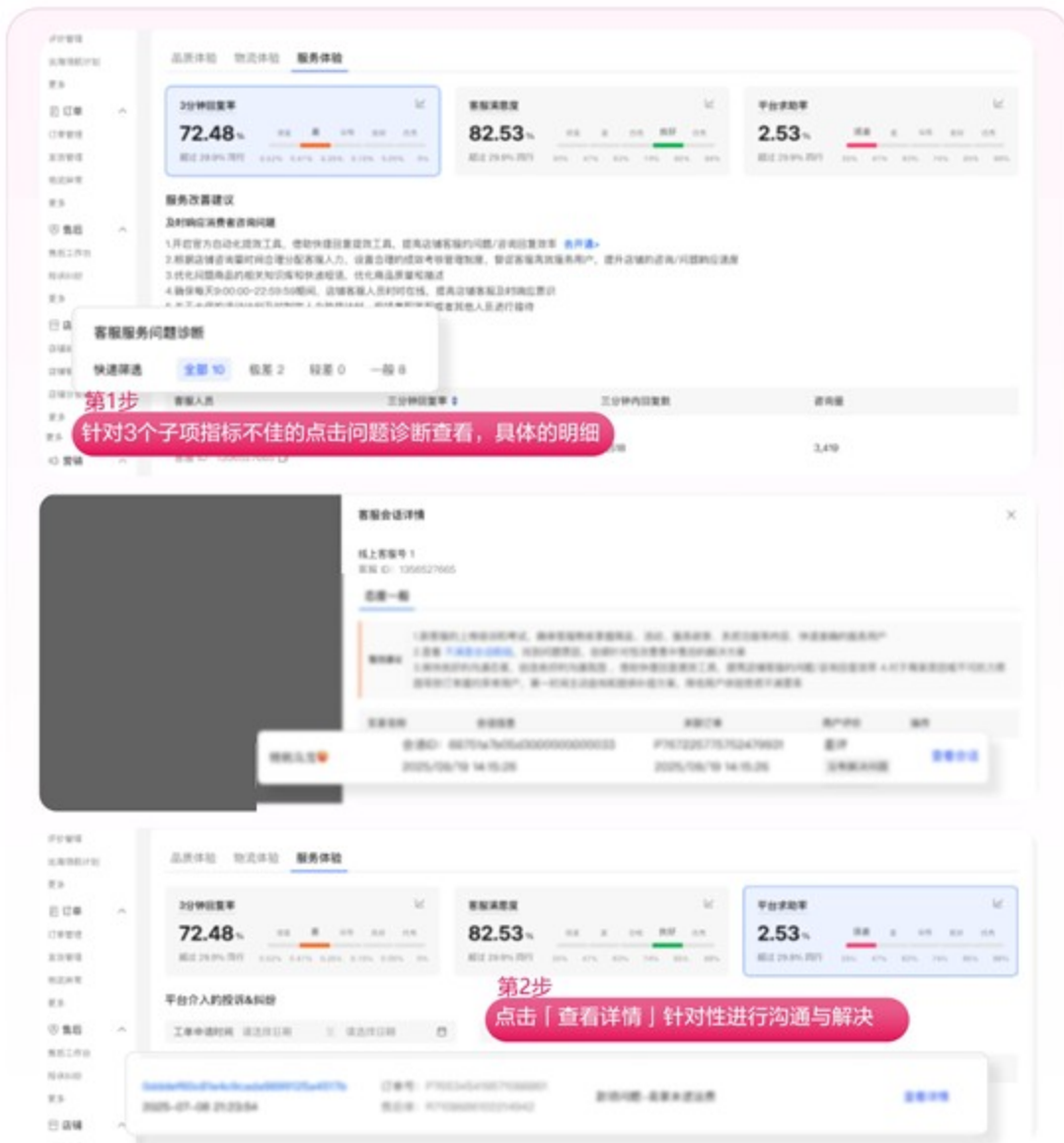
- 01.善用自动化工具：**开启智能机器人，并设置欢迎语助手/自动回复/跟单助手等
- 02.保障大促接待能力：**大促活动或直播大场，及时制定人力助接计划，安排兼职客服或其他人员进行接待
- 03.提前配置回复话术：**若遇到消息来时，优先发送接待话术/等待话术（特别提醒：当消费者回复好的/没事了/谢谢，客服也需要相应回复）
- 04.定时排查防漏回：**客服不定时刷新列表，排查遗漏未及时回复的咨询，避免同时间涌入大量用户，而造成漏回的情况

● 客服好评率经营Tips

- 01.强化服务意识：**定期组织客服服务意识加强培训，传递服务意识的重要性，可考虑将满意度纳入客服考核指标中
- 02.提前备好安抚话术：**提前编排好安抚用户的相关话术，应对不同场景下安抚用户情绪，避免客诉/差评
- 03.主动邀请好评：**主动邀请用户进行好评行为

● 平台介入率经营Tips

- 01.提升自家售后能力：**加强客服的售后解决能力，若是遇到一线客服无法解决的，应设定升级流程，电话或转交的形式处理，避免直接流转到平台或引起消费者升级投诉情况
- 02.观察用户进线情绪：**时刻洞察消费者的进线情绪，若遇到情绪不佳时，优先采取更高效的解决方式，如电话沟通，避免文字交流引起不满，再升级至平台。



新版客服新规核心解读

9月1日正式生效

"重数量"转向"重质量""重结果",采用更具威慑力的合规手段

小红书 电商学习中心

核心变更点

考核分级化,扶持中小商家

- 01 旧规: 统一按会话量或订单量考核
- 02 新规: 按店铺支付金额分级考核
支付额 < 10万: 考核24小时回复率; 支付额 ≥ 10万: 考核3分钟回复率

合格线全面提升,时段要求更明确

- 01 24小时回复率: 85%→90%(合格线), 全天任意24小时内回复即算有效。
- 02 3分钟回复率不变: 80%, 仅考核9:00-23:00时段内的进线消息, 必须3分钟内响应=(智能回复也算有效回复)

人机都算数据,考核更友好

- 01 机器人回复有效: 自动回复内容同样计入两项回复率, 鼓励商家利用工具提升效率。
- 02 剔除无效数据, 考核更公平: 将自动过滤无效对话, 不计入考核
包括但不限于: 广告、刷单等作弊消息、红包消息、消费者辱骂/撤回消息、因买家拉黑导致无法回复的消息、“好的”、“谢谢”等无明确意图的结束语

处罚更严厉,直指店铺流量

- 01 旧规: 不达标扣钱+扣违规积分或限流
- 02 新规: 不达标一律限流7日

商家客服回复效率考核明细

查看路径: 千帆后台-经营-学习中心-规则中心-《小红书商家客服服务管理规则》

24小时回复率

若商家店铺自然月维度支付金额 < 10万元, 则次月考核商家客服24小时回复率, 并以周维度进行考核

自然周每周二为考核日
考核数据取值为上周一00:00:00至周日24:00:00

24小时回复率 ≥ 90%

计算方式: 考核周期内时效内回复的会话量/用户发起的会话量

限制店铺流量7日

每自然周周二, 平台将通过千帆后台 > 店铺 > 店铺体检、小红书千帆App > 消息两个渠道推送通知商家

3分钟回复率

若商家店铺自然月维度支付金额 ≥ 10万元, 则次月考核商家客服3分钟回复率, 并以周维度进行考核

自然周每周二为考核日
考核数据取值为上周一到周日每天09:00:00-23:00:00

3分钟回复率 ≥ 80%

计算方式: 考核周期内服务时段内客服每轮回复都在3分钟内的会话量/用户发起的会话量

限制店铺流量7日

每自然周周二, 平台将通过千帆后台 > 店铺 > 店铺体检、小红书千帆App > 消息两个渠道推送通知商家

考核类型

考核周期

达标标准

处罚标准

通知方式

让经营变得更简单！
回放在小红书电商学习中心查看！