

# 聚势共生·借风起航

品牌在小红书市场营销存在的问题及对策

小红书-商业部/生态客户业务部——图奇

# 年轻有活力的用户，都在小红书

2.6亿+  
月活用户



70%  
90后占比



50%  
一二线城市



6900万  
分享者

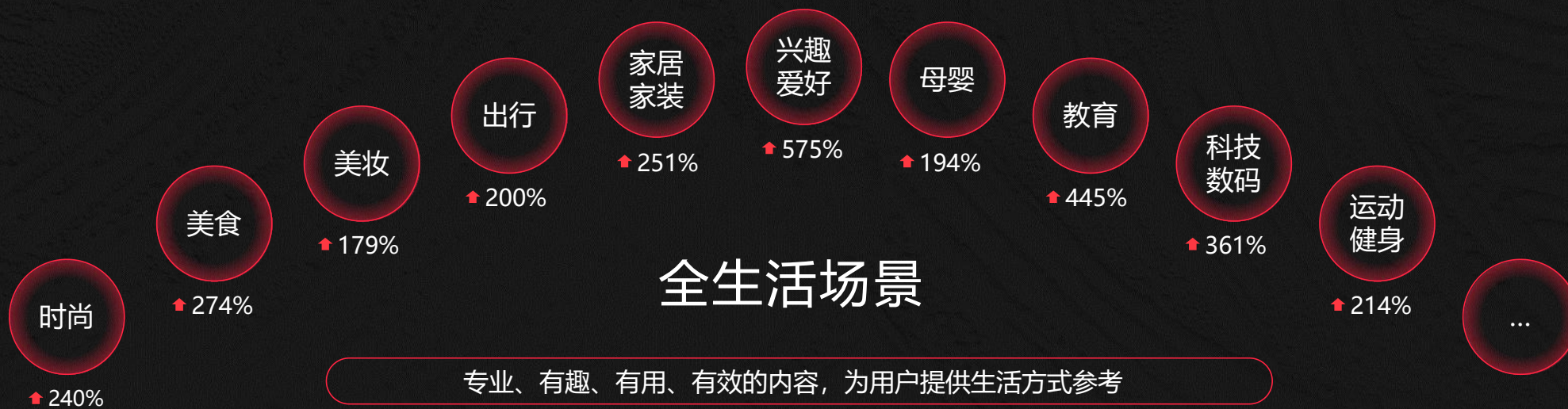


3:7  
男女比例



29 个一级内容类目

107 个二级内容类目



# 丰富多样的内容，在小红书上不断碰撞出营销灵感

## 生活趋势——投入真实生活



## 人群趋势——做用户喜欢的营销



## 消费趋势——从新趋势看到产品好未来



# 是灵感社区，也是生活百科全书

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

90%  
用户UGC内容

245亿次  
笔记日均曝光

60%+  
搜索渗透率



2.6亿+  
月活用户

70%  
90后占比

50%  
一二线城市

# 让好产品在这里初生

# 好产品承载着消费者对于美好生活的向往，是品牌的立足之本



# 让**好品牌**在这里生长

# 生活方式社区，是生活方式品牌最适合生长的土壤



Ubras  
"So simple So free"

PMMPM®

元气森林



小仙炖®  
鲜炖燕窝

pǔ  
永璞

有味道的  
钟薛高™  
Chicecream

simple pieces

奶糖派  
大杯文胸

WONDERLAB

I  
S  
IS OR ISN'T

baby  
care



...

小红书

# 从影响心智到拔草转化，小红书提供全链路解决方案



# 超过14万品牌的选择，助力企业生意增长



品牌入驻超 **14万**

用户年度对国货品牌的总讨论量约 **60亿次**

国货品牌占比超 **56%**

# 灵感熠熠的内容，点亮生活全场景

衣 / 食 / 住 / 行 / 用 / 学习 / 工作社交 / 休闲 / 娱乐.....

品牌营销在小红书常见“误区”  
“对”但不完全对

误区1

有企业账号就是在做小红书

误区2

找过达人博主就是在做小红书

误区3

发布视频/图片素材就等于做了小红书

## 误区4

开了店铺就是做过小红书

向上生长 共生未来

小红书

市场竞争激烈 流量获取困难 入场门槛提高.....

在市场早已成为红海的今天

如何在小红书实现错位竞争？

在这里生长

小红书

观点1

**观点1：IDEA方法论助力好产品在小红书生长**

# 小红书IDEA方法论



**I**nsight

洞察产品机会

基于数据产品「灵犀」  
洞察产品机会赛道、目标人群、  
人群需求、内容趋势、产品口碑



**D**efine

定义产品策略

基于洞察与内容测试锁定  
核心产品与  
营销策略



**E**xpand

击穿品类赛道

精细化人群策略、内容策略  
运营，通过商业产品组合  
高效投放，抢占赛道



**A**dvocate

沉淀品牌资产

沉淀内容资产、人群资产、  
消费意向，基于产品口碑管理，  
实现从好产品到好品牌

# 基于品类&行业洞察进行内容策略制定

## 通过多种方式洞察汇总卖点

### ✓ 品类洞察

捕捉品类用户关注点，结合本品特征寻找有利融合点  
可重点关注的信息维度：[ 品类热搜词 ]、[ 上下游词 ]

### ✓ 竞品分析

了解同行主打卖点及市场反馈情况，定位本品优势点  
可重点关注的信息维度：[ 同行热门笔记 ]、[ 同行电商页面 ]

### ✓ 聚焦本品

了解已购人群的使用评价和口碑分享，挖掘用户最认可的卖点  
可重点关注的信息维度：[ 笔记高频提及词 ]、[ 笔记评论区 ]

## 对众多卖点进行类型细分

兴趣型

有趣味性/差异化/有记忆点的卖点

功能型

成分/功效/功能类的卖点

场景型

居家/外出等特定场景适用的卖点

## 内容策略制定

产品心智

卖点细分

主打人群

沟通场景

笔记类型

达人类型

观点2

**观点2：内容为品牌提供更多的价值**

# 内容生产是基础，小红书为品牌提供更多价值

## 数据价值

平台数据洞察，为营销做科学判断

## 决策价值

基于内容创作与分发，促进种草决策

## 品牌价值

基于内容沉淀，实现品牌私域阵地

产品矩阵VS品类热度

选品类

产品卖点  
品类洞察

选产品

行业趋势  
用户洞察

选赛道

内容生产

内容分发

品牌资产沉淀

潜在需求用户

直接需求用户

KOL种草笔记

品牌优质种草笔记  
吸引关注

Feeds

信息流广告投放，  
用户被动接受推送，  
流量广泛触达，实  
现破圈拉新

SEM

用户主动搜索，SEM  
精准拦截，锁定高  
消费意愿用户，实现  
收割

**观点3**

**观点3：用优质内容激发消费者潜在需求**

# 用优质内容激发消费者潜在需求

**81%** 的用户曾在小红书APP上浏览商品/服务  
后产生购买欲望

娱乐消遣

>

浏览页面

>

戳中痛点

>

种草购买

>

下单复购

“

看看最近大家都在买什么零食饮品，学习一下美食教程菜谱，有什么好的启发呢



\*无购买需求

“

这个榴莲千层也太让人心动了吧；这个欧包配方看起来很健康，感觉挺合适



\*激发需求

“

一直想尝试轻食减脂，这个欧包热量低饱腹感强，之前从来没有入手过呢



\*考虑购买

“

买回来试试，面包脑袋怎么能不试试欧包呢？配方简单，低卡低糖，减肥人士没有理由不冲！



\*连接产品

“

价格优惠很不错，口味多还管包邮，买它！



\*下单购买

观点4

观点4：产品种草的科学组合营销公式——KFS

# 小红书K-F-S全景营销通路

内容种草先行，输出潜力爆文

信息流广告，强曝光种草

SEM运维，固心智强收割

目标

KOL种草打造爆文，为大促前积攒内容素材

信息流广告，打造爆文，实现品牌强曝光种草

建立从搜索到种草到拔草的快速收割

动作

STEP1: 分析产品阶段，确定KOL矩阵

产品阶段

成熟期

成长期

新品期



STEP1: 基于行业和品类洞察，制定内容策略

5种类型

种子笔记  
(测试初期5种笔记类型)

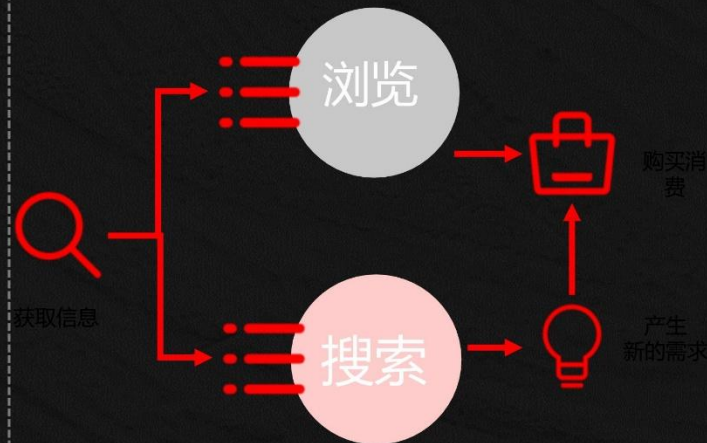
30%追投

潜力爆文  
(头部优质笔记加推)

10%重投

爆文

通过竞品词、品类词、品牌词SEM投放实现站内从内容种草到搜索收割



观点5

**观点5：从浏览到搜索  
多链路&多场景推动用户决策**

# 沉浸浏览+深度搜索，打造消费“种草”场域

由内容化手段触达



货品



场景



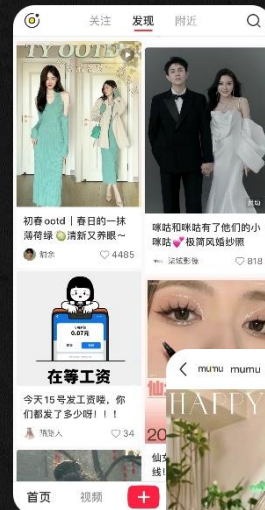
用户

通过笔记将货品的  
使用场景具象化  
激发消费者的兴趣  
建设货品心智

把货品包装到  
**商品笔记/直播带货**  
提供生意促成的基础

内容触达消费者  
使原本并未意识到自  
身痛点的消费者需求  
被激发

浏览



自播



K播



商品笔记



商城购物

# 从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

用户端

## 种草心智搜索

\*帮助消费者在购买前的选购环节进行种草

搜测评

搜排行

搜教程

搜同款

搜.....

## 强电商心智搜索

\*带有较强交易目的浏览行为

搜达人

搜品类

搜店铺

搜商品

搜.....

55%

发现页浏览种草  
沉浸浏览双列呈现

承接

## 全频搜索

\*激发潜在购物需求的种草引流场域



## 商品/商城搜索

\*已有电商心智用户的转化场域

商品垂搜 商城垂搜



45%

搜索辅助决策  
深度搜索用户心智集中

产品端

小红书

向上生长 共生未来

小红书

# 小红书IDEA案例分享

在这里生长

小红书

# Define 定义产品

## 多品线选品产生分歧，最终共创命名

## 珍珠+银饰=大蓝海



## 用户需求&竞争程度洞察



## 抢细分赛道

共创  
选品

## 科学选品 - 共创

## 小银豆 & 小银条

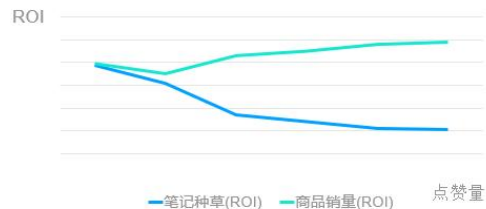
## Expand 抢占赛道

流量助力爆文，笔记+优惠刺激下单，ROI从0.1到2+

预算高，笔记产出能力较高

笔记中位数 高于大盘，千赞爆文率达 3%，表明对笔记的要求较高，且更需要一定的笔记沉淀，笔记内容侧重心智影响，激发用户下单兴趣，结合简单粗暴的商品优惠策略：直接满减，降低用户的决策门槛。

点赞与站内ROI的关系趋势



第一阶段

ROI: 0-1

第二阶段

ROI: 1-1.5

第三阶段

ROI: 1.5-2+

第一阶段 (ROI 0-1) 从内容出发

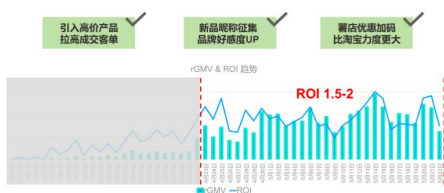


三阶段持续优化迭代

第二阶段 (ROI 1-1.5) 投放优化



第三阶段 (ROI 1.5-2+)



## Advocate 拥护品牌

ROI稳定放量，助力薯店月销量破百万，淘系外溢同步暴涨

一个月实现站内闭环，客户投的越多赚得越多



小银豆不止站内，站外销量同步暴增



小黑盒新品 来这里 逛新品! 月销 3000+

bn白蘭白岚小银豆耳钉纯银耳环女夏2022年新款潮耳饰高级感ED2781

该商品入选本店人气收藏榜·第1名

投放一个半月，淘系店铺小银豆订单量数十倍增长

淘系大量买家评价表示是被小红书种草

已购商品：颜色分类:5925 绿  
超喜欢 小红书种草的 实物也确实好看，特地选了一金一银，很通勤，很百搭，也很有质感，以后还会光顾，希望店家多多推出新款。

已购商品：颜色分类:金色  
最近迷恋珍珠，看小红书一个博主推荐的地佩戴效果还不错，立马关注购买了，果然还不错，配深色和浅色的衣服都好看。

站内爆发

淘系外溢

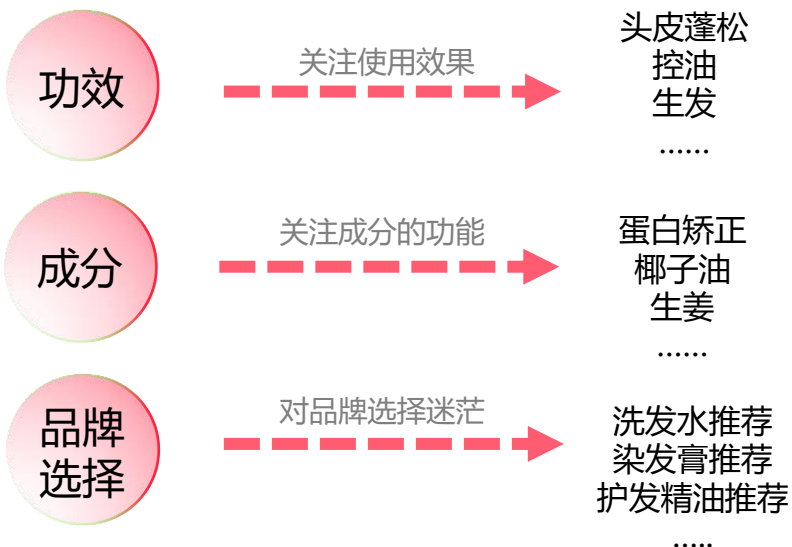
# CASE-新锐个护施益美：以爆品带品牌，助力实现小品牌突围

## Insight 数据洞察

把握用户痛点，以抢「细分赛道」作为产品市场策略

深入痛点

抢细分赛道



生姜 + 防脱 =

施益美防脱洗发水



## Define 定义产品

抓住秃头少女「脱发」困扰，「洗发水+固发液」快速入局

打造产品cp组合

展示真实使用效果

# 防脱 + 固发

防脱洗发水

固发液



# CASE-新锐个护施益美：以爆品带品牌，助力实现小品牌突围

## Expand 抢占赛道

关键节点流量加投抢占声量，「信息流+搜索」场域全触达

关键节点加投  
抢占站内声量

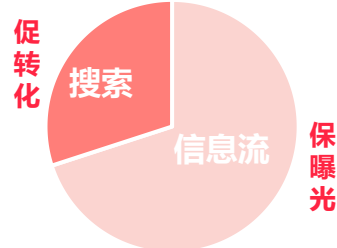


稳定基本投放声量，**关键节点**进行增加投放量，抢占站内声量



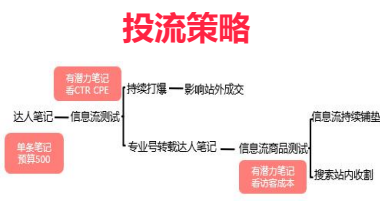
在大促后迅速调整投放方向，保持日常笔记增长，保持整体投放曝光数量

精细化内容运营  
抢占用户心智



- 信息流打爆品打爆文，后置搜索承接转化
- 信息流与搜索预算7:3，保证**曝光+需求**两个赛道全面把控

优化投放链路  
实现弯道超车



搜索策略



## Advocate 拥护品牌

复刻成功打法，洞察新品机会，开启品牌正循环扩张

淘宝店铺  
投后数据概览

4月 VS 2月  
访客成本下降  
85%

4月 VS 2月  
店铺访客人数增长  
1362%

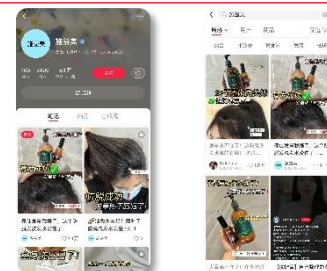
4月 VS 2月  
交易金额增长  
2623%

进店人数明显增加，交易金额持续增加，访客成本逐步下降

打法成形，持续复刻  
洞察新品脱毛膏机会



以洗发产品带动品牌搜索  
开启品牌正循环扩张



CASE-母婴babycare:

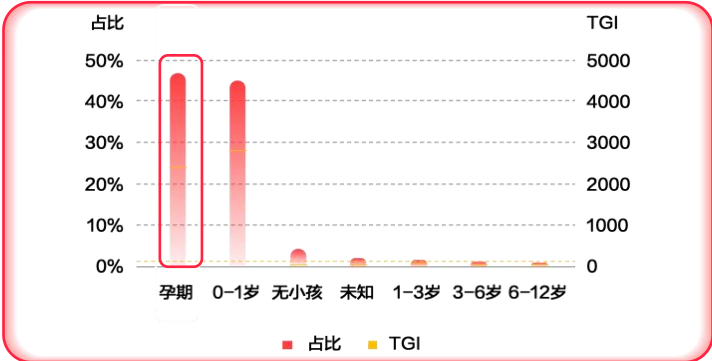
突破纸尿裤红海赛道，宝妈必囤单品打造

Insight

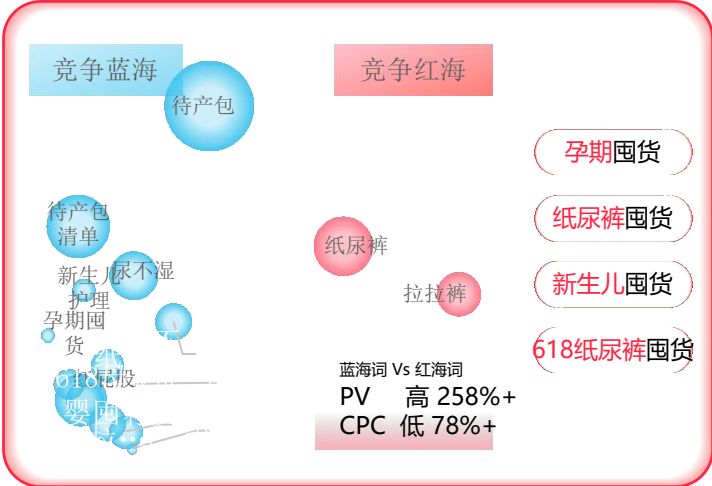
数据洞察

捕捉站内趋势，锁定「新生儿纸尿裤」机会点

「新生儿纸尿裤」关键词  
搜索人群画像



5月母婴“囤货”  
TOP检索热词



Define

定义产品

重新定义产品，以囤货、待产等场景前置影响人群



面料真的是太柔软了，软乎乎的，特别适合刚出生的新生儿宝宝！

小宝宝最害怕的是什么？当然是红屁屁。

独特的花苞设计贴合宝宝肉肉的腰部，不仅不会勒，而且宝宝随意运动都不会跑偏~

除了有点小贵，真的没毛病~强推你们都去试试！

花苞裤吸水力很强，不反渗、不漏尿，宝宝的PP可以一致保持干爽。

面料材质摸起来像花瓣一样柔软，手感细腻呵护宝宝皮肤~



CASE-母婴babycare:

突破纸尿裤红海赛道，宝妈必囤单品打造

Expand 抢占赛道

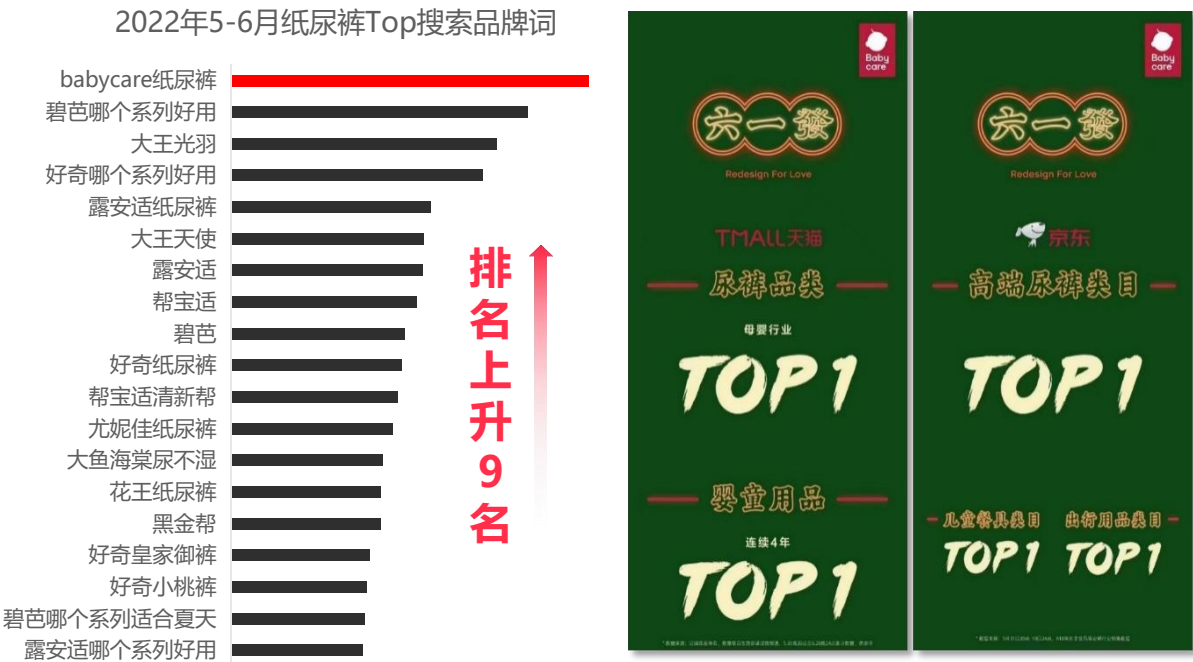
Advocate 拥护品牌

侧重高端定位，打造质感种草笔记，以蓝海词精准影响用户

产品搜索热度攀升至第一，站外电商销量双冠

分人群 识别红/蓝海关键词 精细投放

|                   |                   |                        |
|-------------------|-------------------|------------------------|
| 纸尿裤通用人群<br>&同品类人群 | 红海词<br>纸尿裤、拉拉裤... |                        |
| 母婴泛需求人群           | 红海词<br>618、宝宝...  | 蓝海词<br>618母婴、母婴囤货...   |
| 母婴孕产洗护<br>核心品类人群  | 红海词<br>婴童面霜、婴儿湿巾  | 蓝海词<br>红屁股、待产包、尿布台...  |
| 品牌人群              |                   | 蓝海词<br>新生儿纸尿裤、夏季纸尿裤... |



A person with short dark hair and a red streak, wearing a blue textured sweater, stands in a modern, dimly lit living room. The room features a brown leather sofa, a black and white checkered bag, a guitar on the right, and various plants and decor on the left. A large window is in the background.

小红书

THANK YOU

小红书-商业部/生态客户业务部——图奇

RED的Look