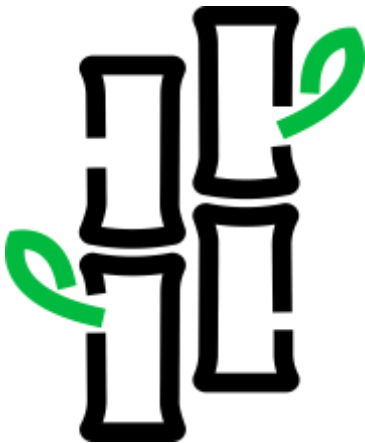


20
24

小红书文旅行业 代理闭门研讨会



文旅行业代理闭门研讨会-上海
2024.6.12



Part One

文旅行业营销机会及趋势分享

旅游出行是小红书正在高速增长的机会赛道

小红书 马利亚纳 x 文旅

2023年，旅游笔记发布量同比增长 **273%**

从浏览笔记被种草，到搜索旅行攻略再到分享出游笔记，
小红书已成为**在线旅行内容第一阵地**



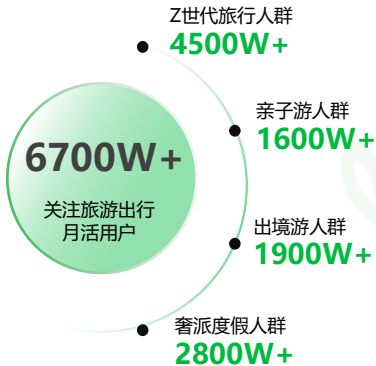
*数据来源：小红书商业数据中台2022.01-2024.05

旅游出行特色人群解锁文旅种草新姿势



每月有 **六千多万用户** 在小红书关注旅游

他们**年轻有活力**，**勇于探索**世界的精彩，**热爱分享**旅行中的点滴



仪式感收藏家

打卡出片圣地，
解锁季节、节日
限定，樱花季、
清凉季、万圣季、
圣诞季，季季精
彩不同



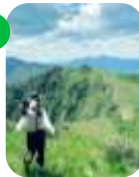
风尚溜娃家

溜娃不鸡娃！旅行
中看世界、学文化、
练品格，寓教于乐
才能成长快乐



自在户外人

在溯溪、滑雪、
徒步、露营、
观星中获得治
愈能量



身心度假客

摆烂式的躺平度假。
选一个舒适的酒店
or 民宿，承包一扇
窗，让身体和心灵
得到充分放松



新趋势新玩法为文旅商业化提供优质土壤

小红书

马利亚纳 x 文旅

「用户们真实的分享与互动，让旅游出行的 **新趋势、新玩法** 在小红书上生长」

用Citywalk 解锁城市

走出去，发现城市风景

上海
北京
杭州
南京

328万 #Citywalk相关笔记

在旅行中感受文化

打卡非遗体验

金色灯
打铁花
扎染

310万 #非遗相关笔记

体验传统服饰

入乡随服

5000万 穿汉服旅行相关话题浏览

用微度假打开周末周边游

周末游周边

以高铁为半径的两天一夜周边游热度高

出门去户外

露营
徒步
滑雪
潜水

135亿 周末去哪话题浏览量

旅游前先听劝

在线听劝!!

86,000% 听劝相关笔记增长

探索宝藏博物馆

发现博物馆里的显眼包

340% 博物馆笔记发布量增长

解码古建筑美学

不仅是美，更有深刻的内涵

3.3亿 古建话题浏览量



小红书文旅 营销 *Magic*

真实的丰富多元的

当下及未来生意的

激发灵感和创意的

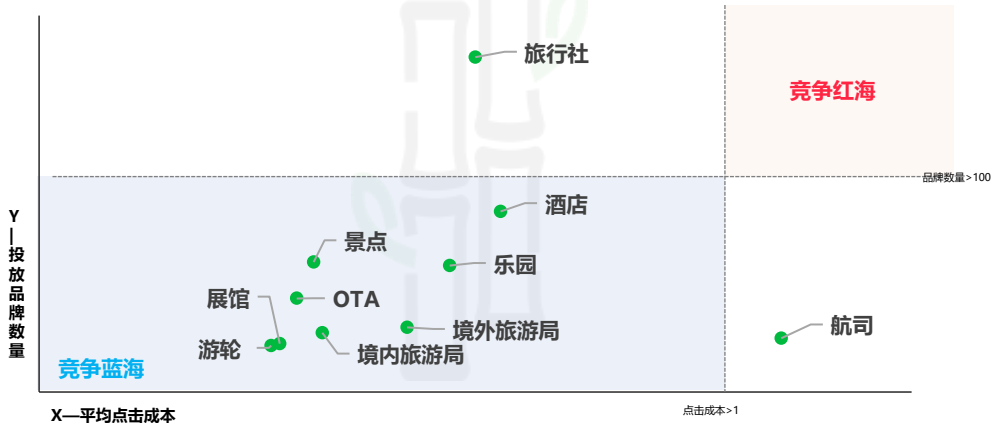
旅行内容

旅游人群

出游趋势

多个细分赛道处于竞争蓝海，营销红利明显

「境内外旅游局、景点、酒店等多个赛道仍有品牌入驻空间
且处于点击成本较低的红利阶段」



不同赛道的客户在小红书需求痛点不尽相同

景区如何做内容种草，打造爆文？

目的地旅游局如何树立品牌形象？

小众目的地如何做破圈营销？

旅游服务商家如何高效获客？

OTA、酒店、航司如何打通转化链路？



Part Two

文旅分赛道营销案例及解法分享

「从三个需求角度，为不同赛道客户找到 **适配解法**」

客资交易类

旅游服务商家
OTA

内容种草类

国际主题乐园
国内头部景区

品牌宣传类

境内文旅局
境外旅游局

案例分享：客资交易类客户营销解法

皇包车 | 适配小红书的选品及内容策略

小红书 马利亚纳 x 文旅

趋势指导产品布局

人群策略指导内容

科学种草精细运营

拓量增产增效

出境游自由行 搜索同比增长2.9倍



— 24年1-3月 — 23年1-3月

出境自由行 热门目的地搜索榜单

日韩、东南亚、美国、
欧洲为四大核心市场



聚焦核心人群 高占比、高客单

日本游
370W
渗透率
11.6%

欧洲游
376W
渗透率
12.5%

美国游
217W
渗透率
16.2%

拓展两大人群



医美人群



高奢人群

内容矩阵搭建

- ✓ 品牌账号；欧洲路线子账号；日本路线子账号；签证子账号等丰富的内容矩阵



1. 搜索&信息流 3:2 配比

搜索

66%

信息流&视频流

34%

2. 优质笔记放大

目的地标志景点+
季节特色+竖版单
图指导优质笔记

优质笔记增加互动
目标投放，进一步
提高笔记互动数据



3. 私信+企微组合留资

私信开口
计划80%

添加企微
计划20%

★ 2/3双月搜索环比提升 **83%**



★ 2/3双月消耗环比增长 **3.8** 倍
2/3双月私信环比提升 **88%**



皇包车 | 搜索自动化投放降低成本

小红书 马利亚纳 x 文旅



营销诉求：客资收集

推广目标：私信开口量

搜索自动化投放

投放效率高

- ✓ 以SPU产品(如日本定制游)找人, 人群触达更精准
- ✓ 系统自动+实时调配预算、出价, 搜索跑量提升
- ✓ 多个计划推广同一SPU, 避免内部抢量



素材数量足

- ✓ 单个spu计划中素材量级 >= 5



私信引导强

- ✓ 直接的文案, 强引导私信



内容质量高

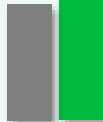
- ✓ 目的地高清优质图片素材
- ✓ 目的地攻略性内容输出



成效明显

★ 跑量提升

+28%



消耗变化

★ 成本降低

- 43%



私信成本变化

■ 自动化计划 ■ 常规相似计划

同程旅行 | KOS丰富内容资产，降本增效

小红书

马利亚纳 x 文旅

核心策略

KOS新产品玩法能提升社区行业内容丰富度，满足用户多样化的产品内容需求，帮助广告主沉淀品牌内容资产

IP 打造
形象鲜明

服务种草
内容为王

产品加持
降本增效

搜索加大
精准获客

内容策略：

- 首图：真人出镜+背景突出当地特色建筑
- 标题：预埋地域信息、出游目的、出游类型等词汇，口语化表述，拉近用户距离
- 视频：突出线路、服务、特色、真人体验等

投放策略：

- 投放目标：产品种草（30%）+客资收集（70%）为主
- 人群定向：推送DMP人群包主要定向：中高消费水平+一二线用户为主，有消费力
- 关键词：搜索关键词和笔记内容——对应，结合站内热搜词+上下游词，保证搜索结果与投放主题契合



点击率

+488%

点击成本

- 51%

互动成本

- 72%

开口成本

- 8%

留资成本

- 23%



某OTA | 搜索唤端助力种草转化

小红书 马利亚纳 x 文旅

唤端链路测试



搭建KOS内容矩阵

输出酒店推荐, 特色房源, 民宿私汤相关内容



筛选高转化产品



精细化搜索投放

- 单日单账户新建计划数5+
- 根据投放笔记筛选高匹配度关键词
- 初期主投核心转化关键词以长尾词为主
- 单计划关键词数量500+

支付成本

-33%

专业号数据 KOS数据

品牌搜索声量

+47%

品牌UGC发布趋势

+52%



客资交易类客户营销解法

小红书

马利亚纳×文旅

全方位布局线索营销，有效收集并经营客资，实现效果反哺

夯实基础

布局账号矩阵，打造优质内容

势能放大

投放扩大曝光，精准获客提效

线索经营

巧用智能有效的承接工具，做好客资经营沉淀

节点营销

平峰持续种草，旺季加大预算，放大节点优势

账号建设

B/K内容生产

营销投放

转化承接

节点放大

完善主页建设塑专业形象

合理布局图文/视频笔记

用智能投放实现营销诉求

通过官方组件有效收集客资

提前部署/种草目的地笔记

拓展KOS，搭建账号矩阵

掌握准则打造优质笔记

选择合适场域精准投放

使用私信通促成更多转化

节点放大预算，收集客资

稳定产出，储备营销势能

尝试深转能力全面提效

新样式表单缩短填写路径

节点结束持续种草

APP换端助力种草转化

案例分享：内容种草类客户营销解法





为什么要做种草

小红书

马利亚纳 x 文旅

一次旅行的诞生：足够量的 笔记阅读 (F) 加攻略搜索 (S)

提前**4个月**开始产生兴趣, **500+** 篇笔记阅读 + **150+** 次搜索

初步种草
搜索期



密集搜索
规划期

80%交通搜索集中在该时间段
50%住宿搜索集中在该时间段

临行决策搜索
爆发期

56%本地玩乐搜索集中在该时间段

行中
搜索期

行后
分享期



总体搜索词占比

地点: 41.8%
玩乐: 37%
交通: 17%
攻略: 9.5%
购物: 3%
住宿: 1.1%

行前120天
开始搜索

行前90天
开始规划

行前50天
购买机票

行前10天
大量搜索

游玩13天

行后3天内
发布笔记

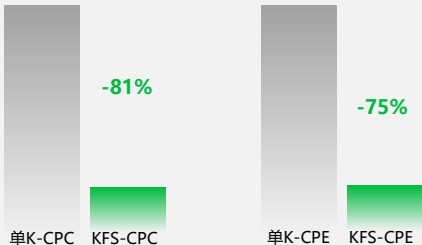
*数据来源: 小红书某长途旅行用户阅读&搜索行为分析

KFS的营销价值

单K vs KFS

成本降低

点击成本降低81个百分点 互动成本降低75个百分点



*某美妆客户投放数据对照

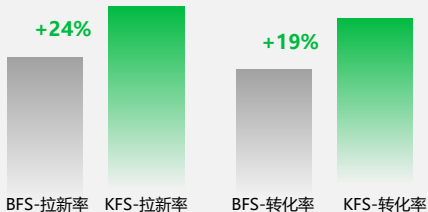
KFS vs BFS

拉新破圈

高效转化

拉新率提升24个百分点

转化率提升19个百分点



*某文旅客户一方数据归因

某国际主题乐园 | 全年KFS长效种草

小红书 马利亚纳 x 文旅

KFS 多轮主题营销campaign运营，长效种草

春节

五一

十一

圣诞
跨年

线下事件+
KFS种草

Campaign串联+Always on种草

科学配比
效果度量

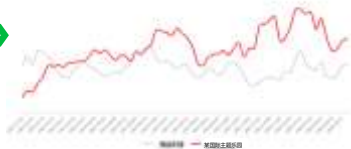
** 每期**20个+**博主
内容产出，投放前3
天集中产出完毕

** 头腰尾博主**1:2:1**

** K:FS配比=**1:3**
精准定位降成提效



通过一年6波KFS营销，品牌搜索指数从
竞品乐园的**50%**上升到竞品的**1.5倍**



种草预算配比

种草效果

长隆旅游度假区 | KFS组合击穿亲子游

小红书 马利亚纳 x 文旅

实现品牌心智稳步增长

即使作为行业头部，依旧需要维持品牌竞争力，实现与消费者的双向奔赴，带动生意增长

Y22-Y23

头部乐园搜索趋势图

长期耕耘K+FS
收获确定性的心智增长

22.1.1

K + F + S

23.12.31

23年搜索量
环比22年

+356.2%

23年笔记量
环比22年

+199.2%

23年景区
乐园
亲子游赛道

TOP 1

KOL/KOC/KOS

K

多爆点组合 打造好内容

人群
爆点

亲子人群
全家出游

场景
爆点

假期游玩
儿童研学
省心带娃

产品
爆点

亲子友好
自然学堂
新打卡点

家庭出游



寓教于乐



省心带娃



亲子友好



FEEDS

F

精准触达 核心群体

赛马
测试

小预算推流
横测各类型笔记
选出优质笔记

优质笔记 高频触达

优质笔记 信息流实时优化
将有出游需求的亲子人群作为核心人群
并追投KOL高频互动人群

SEARCH

S

搜索围堵 强化品牌心智

以关键词为核心的搜索卡位

节点词 品类词 竞品词
用关键词占领搜索卡位
最大化覆盖目标人群

拦截
行业
流量



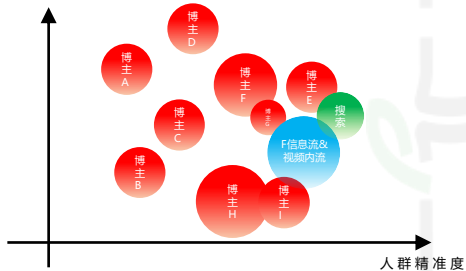
KFS科学配比本质是高效种草

小红书 马利亚纳 x 文旅

K:FS=8:2

低效的投放 = 人群分散 + 触达频次低

深度种草人群成本



26%

目标人群渗透率

91% vs 9%

浅层种草人群 vs 深层种草人群

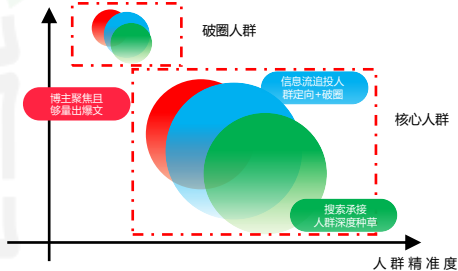
5.4元

CPTI 深度种草人群单价

K:FS=2:8

高效的投放 = 目标聚焦 + 多次触达

深度种草人群成本



42%

目标人群渗透率

63% vs 37%

浅层种草人群 vs 深层种草人群

2.23元

CPTI 深度种草人群单价



KFS种草投放科学配比，打造好内容

小红书

马利亚纳 x 文旅

在品牌建基础前期高k占比合理，步入数据稳定期之后参考头部品牌逐步提高fs占比

KOL

产出优质内容后进行投放

FEEDS

累计互动反馈，精准触达TA

SEARCH

收口精准用户，提高转化效率

积累阶段

进击阶段

稳定阶段

拦截阶段

种草阶段

阶段

K

F

S

引入期

6

3

1

成长期

4

4

2

成熟期

3

4

3

节点期

4

2

4

淡季期

2

4

4

案例分享：品牌宣传类客户营销解法

景德镇三宝村 | 小众游文艺游的出圈之路

小红书 马利亚纳 x 文旅

趋势初探 小众游



从搜索看见用户新需求

避开人潮

小众玩法

限定主题

沉浸感受

趋势生长 景德镇与小众游

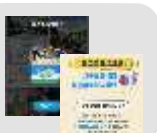


趋势深化 三宝村与小众游

趋势号召



趣味互动



内容种草



探寻生活艺术灵感

体验休闲慢生活

打卡网红咖啡工厂

看沉浸式戏剧秀

*数据来源：小红书商业数据中台

景德镇三宝村 | 小众游文艺游的出圈之路

小红书

马利亚纳 x 文旅

「放大明星同款效应」

明星资源线下打卡宣传造势

高点明星线下打卡，激活文娱声量，带动文娱圈关注

以明星为撬动点，塑造必去同款打卡地！



必打卡点位安利

住宿地种草

人文特色传播



线下实地体验



有效激励用户打卡



线上话题激励用户参与互动

目的地多业态打卡地图，互动机制激励笔记发布

景德镇三宝村 | 小众游文艺游的出圈之路

小红书

马利亚纳 x 文旅

「联动多方资源放大宣传势能」

社区联动资源

引方向

官方账号背书
引领趋势玩法



娱乐制造机



走走兽



Geek小哥哥

多元博主资源

强种草

户外摄影、旅行
生活类博主
精准种草潜在用



站内宣传资源

扩影响

让用户看到目的地多样种草笔记
让用户主动搜索目的地相关内容
让用户主动分享目的地体验笔记



1.08亿+
总曝光

830W+
话题页浏览量

1.5个月
长效传播

开屏引爆热度 | 火焰话题助力搜索
惊喜盒子触发互动 | 品牌专区接力关注

* 10月13日-11月23日

小众目的地营销：让趋势走到城市

小红书

马利亚纳 x 文旅

从小红书平台趋势出发

「讲好小红书语境下的目的地故事」

挖掘目的地核心亮点

赋予亮点话题标签

如美食、民族体验、历史文化、风景、文艺体验等

搭载话题场景

如适合亲子游、野奢度假游、城郊周边游等等

内容铺垫，话题放大

IP 事件，种下心智

定制标签化形象/放大文化游内涵/打通多业态联动

长期内容运营

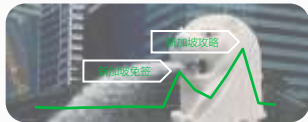
长效地从小众到出圈

新加坡旅游局 | 大势目的地的乘风破浪

小红书 马利亚纳 x 文旅

借力打力

风口预判，紧跟趋势



新加坡免签政策宣布，站内搜索直线上升



恰逢龙年春节出行人群激增，用户偏好福气好运

让大势成为我们的营销机会

乘风而行

趋势放大，人群拓圈



人群洞察找到事件切入点，定向拓圈



-上海新天地裸眼3D-



-新加坡特色还原线下快闪-

配合品牌Campaign深挖目的地内容特色

用正确的方式获得确定的流量

峰值再现

创意叠加，心智种草



灵感挑战赛放大品牌创意，打造社交货币



线上线下流量闭环，多角度切入加深用户心智

让自然流量成为有效TA

新加坡旅游局 | 大势目的地的乘风破浪

小红书 马利亚纳 x 文旅

「事件营销放大活动声量，内容聚合实现人群渗透」

互动机制串联，实现线上线下流量闭环

多圈层KOL矩阵实现人群反漏斗流转



灵感明信片

框出在地感

惊喜盒子扭蛋机

扭出参与感

话题博主强种草

引出向往感

活动上线引爆新加坡旅游局搜索高点（与1月25日大使馆宣布免签政策正式签署搜索热度齐平）

热门目的地营销：让声量成为机会

小红书 马利亚纳 x 文旅

利用小红书商业化资源组合，实现自然流量的有效转化，让看热闹的人成为局中人
通过互动创意实现线上线下营销闭环，促产UGC激发目的地探索

赋能
品牌影响破圈

种草
目的地心智

撬动
目的地决策

沉淀
内容资产

文旅行业IP营销策略总结

小红书 马利亚纳 x 文旅

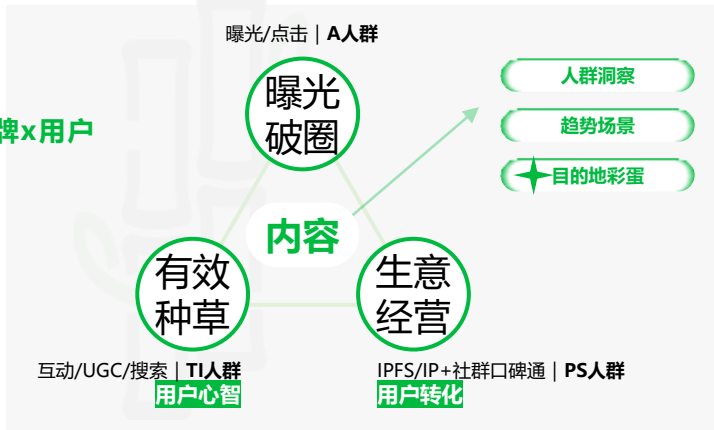
IP=营销产品



内容x玩法x资源x品牌x用户



种草价值验证
人群资产渗透



国内目的地IP推荐：城市正当红

小红书 马利亚纳 x 文旅

打造声量更集中的曝光，结合线上曝光与线下引流

深挖城市特色资源，通过内容种草+出行趋势打造不可复制的在地文化

项目亮点

01 官方IP认证榜单

主榜单为官方推荐热门城市榜单，还可以根据城市不同需要指定分榜单，例如#杭州正当红，#杭州美食红榜

02 产品玩法带动消费

通过线上任务获得体验券前往线下门店核销兑换

03 城市资产沉淀

通过博主产出旅行路书制作实体路书用于线上线下发放

正当红城市榜单

发布业态榜单

城市主榜单+
城市其他赛道分榜单，
加深用户心智

正当红城市主阵地，
来看看你的城市上榜了没

#杭州正当红

#杭州风景正当红

#杭州美食正当红

#杭州建筑正当红

#杭州潮流正当红

正当红城市名片

1张城市名片

小红书联合城市文旅共同打造
1条30秒《城市名片》插画宣传片
将品牌语言转译成用户语言

#警队长来给大家当
导游
介绍城市风光



正当红城市指南

1次城市体验

为城市定制出行攻略+邀约博主城市体
验放大城市亮点让用户眼前一亮

城市正当红推荐入口+多位红人推荐

< Q 城市正当红

用户 商品

5月最佳旅行推荐！
吃喝玩乐，应有尽有！



城市正当红实体路书线上线下发布



国内目的地IP推荐：看中国

小红书 马利亚纳 x 文旅



拥抱中国山河之辽阔，闯入人间是烟火

联合官媒，用年轻人的新视角，看到宝藏中国，焕新中国大地新生态

用新的方式，发现中国宝藏目的地

在小红书，年轻人用新的视角发现中国宝藏目的地
焕新出行行业新生态



小红书博主深度体验宝藏目的地



邀请小红书博主前往目的地，深度体验打造纪录片，央视网联合出品



小红书「宝藏目的地攻略」打造，为用户带来出行指南



小红书博主团，点亮中国地图

小红书看中国联合文旅目的地，一起点亮中国地图



境外目的地IP推荐：世界慢慢游

小红书 马利亚纳 x 文旅

链接全球多个目的地及出行方式，孵化趋势游策源地

围绕趋势下的新鲜Topic，结合传播主张落地特色活动，内容二次释放

全球路书

小众路线

Always on长线运营

红薯旅行家团建

社区文旅垂类内容促产



头部/新锐旅行创作者目的地内容共创

目的地专区

Part Three

文旅营销产品介绍及暑期布局建议

文旅行业营销产品地图

小红书 马利亚纳 x 文旅



文旅UGC很多，如何利用UGC价值？

小红书 马利亚纳 x 文旅

「口碑通」是PC端智能便捷的口碑运营工具，帮助品牌发现站内优质的口碑内容，通过加热的方式实现口碑种草。

发现优质内容，洞察内容传播风向、加速好口碑传播

适配客户类型 景区类、政文旅、航司
酒店等种草类客户

BFS=我说自己好 KFS=名人说我好 UGC=全网说我好



如何提升投放效率，找到更精准人群？

小红书 马利亚纳 x 文旅

搜索自动化投放

前置输入spu，以spu为维度进行模型预估，系统自动+实时调配预算、出价、词和物料的匹配逻辑，提升计划投放效率，进而达到计划跑量提升及成本稳定的自动化投放产品（替换原搜索省心投）

文旅SPU如：日本东京定制游 / 川西跟团游

适配场景

营销诉求：客资收集【其他营销场景敬请期待】

推广类型选择：搜索推广

搭建方式选择：自动化投放

转化目标：私信开口【其他转化目标敬请期待】

产品亮点

提升跑量能力：通过同一个标的（spu/业务点）聚合投放，提升标的跑量能力

减轻基建压力：一个标的建一个计划不需要大量计划堆积，减轻投放压力

精准人群预估：信息聚拢后，模型预估更加精准，可以获取更多精准人群，达到效果最优

适配客户类型

旅行社、游轮等客资收集类客户

文旅交易商家如何从种草到闭环？

小红书 马利亚纳 x 文旅

CID微信小程序即刷+即看+即买

适配客户类型

酒店、航司、景区、OTA等

搜索广告

搜索推广

前链创意

笔记缩略图

一级跳转

落地活动主题页

商品购买组件

二级跳转

民宿详情页

下单支付

订单支付



如何验证文旅客户种草价值？一方人群

小红书

马利亚纳×文旅

一方数据回传+人群拆分

应用场景

品牌方上传的人群

线索人群

进站人群

购买人群

小红书
广告
曝光/点
击人群

效果度量

种草价值度量
 $\text{触点} \times \text{内容} \times \text{博主效果衡量}$
生意贡献衡量

策略洞察

用户画像分析
用户搜索/阅读行为分析
洞察消费者决策链路

投放提效

人群拓展
预算分配
投放模型优化

文旅行业有哪些节点需要重点关注

暑期档将是文旅行业全年周期最长且最关键的营销窗口

搜索趋势：整体趋势在5月底开始迎来暑期增长，在端午后波动上升，最终在**8月中旬预期**达到暑期流量峰值

内容发布热度：1-5月旅游类目内容发布热度同比23年同期上涨37%，预估进入**6月稳定增长**，整体同比**40%**

从5月中下旬开始紧跟大盘上涨做投放规划



从5月中下旬开始产出优质素材，做投放储备



暑期档：亲子、滨海、毕业游为主要场景

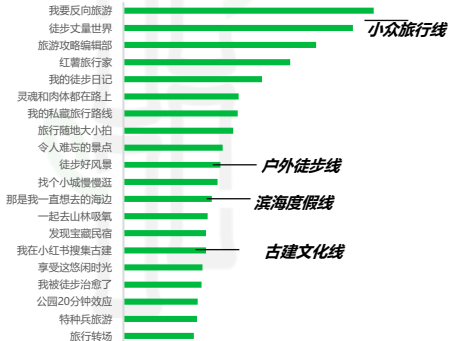
小红书 马利亚纳 x 文旅

场景热搜词：暑期用户多以亲子游、海边游玩、毕业旅行为主
热点话题标签：反向旅游、治愈户外、悠闲小城、季节限定、热门影视同款类话题热度高

场景热搜词



热点话题标签



相关话题标签

#人人都是庆学家
#Live这一刻
#花式玩水大赛
#我为阿勒泰上大分
#大自然会把大人变成小孩
#大自然专治所有不开心
#户外影像周
#寻找你的阿勒泰



暑期营销投放通案及更多节点营销通案



扫描二维码

共同奔赴文旅大世界！

小红书



马利亚纳×文旅行业 代理闭门研讨会

2024

XIAOHONGSHU
马利亚纳

