

小红书新商起号破局一课通



CONTENT

目录

- 一、小红书账号类型
- 二、小红书账号定位
- 三、账号与内容适配

一、小红书账号类型

PART 01

小红书上有哪些常见的 账号类型？



怎么**明确**自己该做哪种账号？

怎么**结合自身优势**选择账号类型？

不同账号类型**有什么区别**？

人设号

有清晰、鲜明的标签化人设
内容围绕人设定位展开的账号

特点

- 人设聚焦（标签明确，记忆点强）
- 内容垂直（围绕人设输出相关领域内容）

作用

- 快速吸引精准粉丝（符合人设偏好的用户）
- 增强商业适配性（品牌合作更契合人设，转化效率高）

素人号

类似真实用户的“生活化账号”人设模糊
内容多为日常分享，贴近普通人视角

特点

- 真实感强（无刻意人设，像身边朋友）
- 内容随性（覆盖生活多场景，不局限单一领域）

作用

- 信任度高（易引发用户共鸣，种草说服力强）
- 低成本铺量（适合品牌做“真实用户”口碑渗透）



专业号是在小红书进行商业活动的入场券



专属蓝v标识

申请专业号企业身份
即可拥有蓝v标识



强大运营功能

抽奖、运营指导
加强粉丝互动，助力用户连接



**营销工具解锁
营销功能升级**

实现更加精准的流量转化



社区运营

商业话题 关联门店

数据洞察 抽奖笔记

专属身份 搜索权益

店铺经营

开通店铺

商品笔记

带货直播

账号关联

商业推广

薯条推广

品牌合作

效果广告

有效区别个人/企业专业号



认证成功后 主页会展示博主身份

- 1.可以开通个人店、个体店
- 2.免费认证，无需年审
- 3.可以获取社区专属个人身份，如时尚博主/美食博主/穿搭博主等

帮助打造个人IP
实现内容变现



认证成功后 主页会展示蓝V标识

- 1.专业号平台可以新建100个子账号
- 2.无粉丝情况下，可以直接在平台投放效果广告、进行薯条推广吸引流量
- 3.企业专业号可以开通个体店、普通企业店、专营店、专卖店、旗舰店、官方旗舰店、卖场型旗舰店

帮助实现用户
转化获取更大收益

➤ 团队大小决定类型的多少

一人团队

个人专业号

自己开店，没有企业
想通过橱窗或者短视频、直播带货

or

企业专业号

企业刚开始在小红书开店，从企业号开始做起

or

企业号 + 副企业号

十人团队

企业专业号

or

企业号 + 副企业号

or

企业号 + 副企业号 +
KOS账号

百人团队

企业专业号

+

KOS账号

+

人设号

PART 02

小红书专业号和普通号 有什么区别？



个人专业号和企业专业号的核心功能差异是什么？

如何判断我适合开通个人还是企业专业号？

开通专业号需要具备什么条件？

个人专业号与企业专业号区别

开设店铺不同

个人专业号能认领身份

能开个人店

企业专业号能开

个人店

普通企业店

专营店

专卖店

旗舰店

官方旗舰店

卖场型旗舰店

门槛不同



个人专业号绑定手机号
完成实名认证并
选择个人身份

提交后等待审核通过即可
无需支付费用



企业专业号除了
个人专业号的流程之外

还需要填写认证资料并支付认证费用
提交后等待审核通过即可

优势不同



- 个人专业号适合个人博主申请
- 认证成功后主页会展示博主身份，例如美妆博主、美食博主等
- 后续支持开通个人店和个体店、与品牌方合作赚取佣金收入、参与中、小达人的扶持计划等，帮助打造个人ip、实现内容变现



- 主页展示蓝V标识
- 支持关联多个运营账号共同经营
- 无粉丝情况下，可以直接在平台投放效果广告、进行薯条推广吸引流量
- 无限量发布笔记关联店铺内商品促进成交
- 可在商家后台/专业号后台详细、全面地查看店铺经营数据、社区笔记流量数据，方便及时调整营销策略

➤ 专业号跟普通号的核心区别

外设标识

专业号有蓝 V
(特指企业专业号)
普通号没有任何标识

内容倾向

专业号发布的内容会更偏营销向
普通号发布的内容更偏个人向

笔记流量

专业号的笔记流量会是在商域下推送
可以通过付费工具去放大流量的获取
普通号的笔记会根据用户兴趣
去推送曝光会更大
流量获取相对容易

专业号开通的条件要求



小红书百万免佣计划

激励期间：2025年9月1日-2026年8月31日

小红书 电商学习中心

激励期间、激励额度内，同一商家的基础技术服务费率降至0.6%

激励额度说明

同一商家的前100万支付交易额

激励方式

平台根据本政策，在基础技术服务费结算时
为满足激励条件的订单自动减免
相应金额,商家无需另行申请



*内容来源：小红书电商学习中心

新版店铺分上线节奏

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

新版店铺分核心变更点

精简指标

考核维度和指标更符合经营情况

明确档位

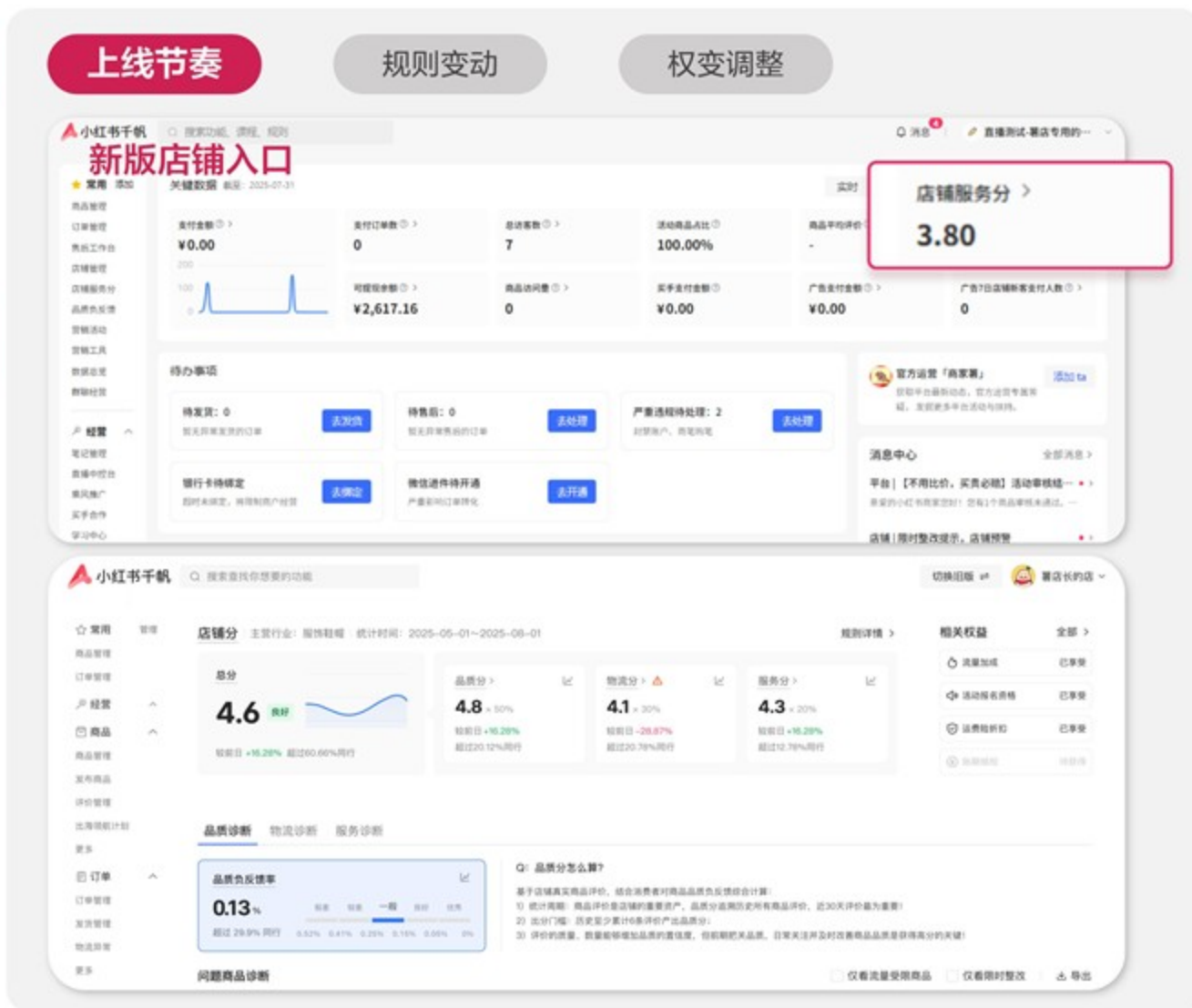
明确每个分数的档位达标即可出分

降低门槛

新增新商家&低订单量商家的保护机制

诊断优化

增加数据诊断和提醒提前规避潜在问题



考核规则的变动

规则更透明，指标更合理且好理解

上线节奏

规则变动

权变调整

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

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



档位分数说明

店铺分为5分制

优秀	良好	合格	差
≥4.8	4.6-4.7	4.2-4.5	≤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

新版店铺分在消费者侧的展示形态

当品质体验分、物流体验分、服务体验分都有值时才对消费者展示店铺分
用户可在直播场、商搜场、账号页、店铺页、商品详情页等地方查看



直播



商品搜索



店铺页



订单页



商品详情页



商品评价

二、小红书账号定位

PART 03

账号定位应该怎么做？



账号定位前需要先做什么**准备动作**？

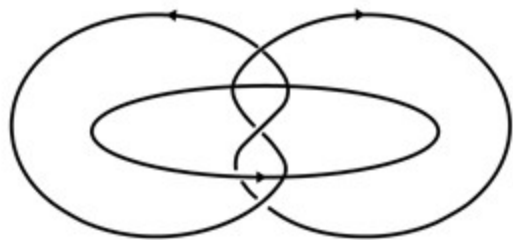
可以用哪些方法验证**账号定位**？

怎么确定**目标用户精准**而非所有人？

➤ 小红书账号定位方向

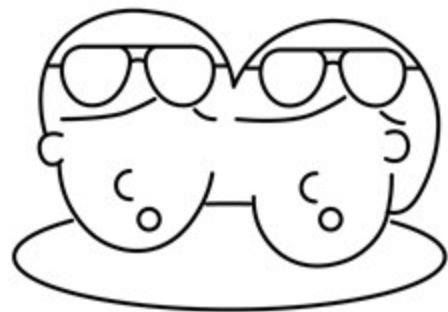


➤ 账号定位的三种方法



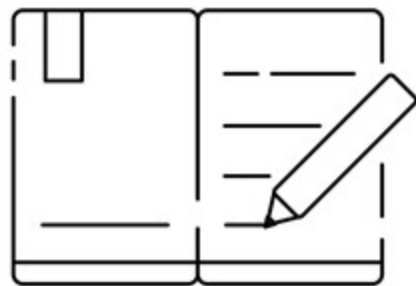
商业定位

你的主推产品
你的目标用户
你的变现方式



人设定位

你是谁
你的亮点与背书
你能带来什么价值



内容定位

内容方向
内容形式
内容风格

产品梳理—找准核心竞争力

核心卖点提炼

聚焦产品最吸引用户的特质



安全



亲肤

目标使用场景

明确产品在用户生活中的高频场景



通勤听什么 | 03.13

通勤



不到20的小夜灯 太值了！好用

喂奶

差异化优势

对比同类产品，找到独特点



女人，这价格不抢是你的损失！！

性价比



小众

➤ 明晰用户—精准锁定目标人群

基础特征

年龄

(18-25 / 26-35 / 36+)

地域

(一线 / 新一线 / 下沉市场)

职业

(学生 / 职场人 / 宝妈)

需求痛点

用户面临的问题

(例：化妆新手怕踩雷、职场人缺百搭穿搭、宝妈要实用性价比高的产品)

行为习惯

活跃时段

(早8-10 / 午12-14 / 晚19-22)

互动偏好

(喜欢干货笔记 / 测评视频 / 场景化分享)

变现方式-匹配产品与用户

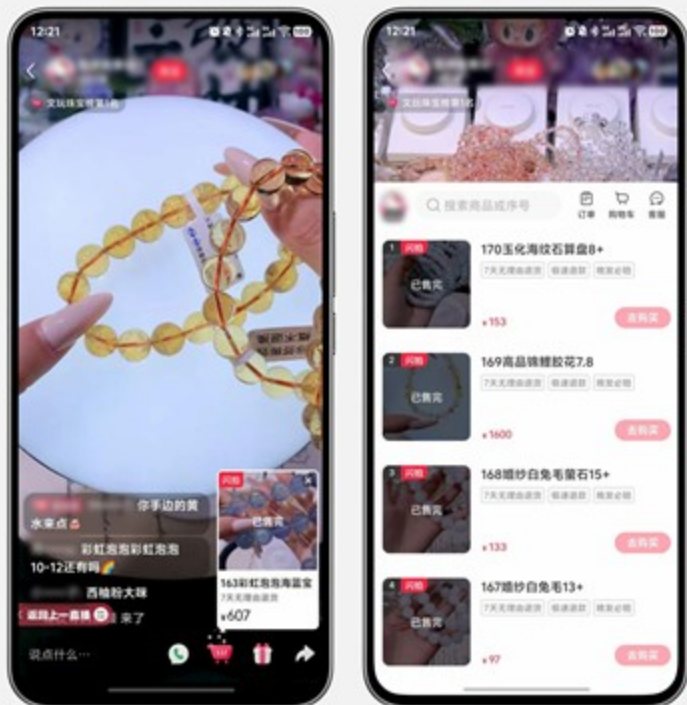
笔记带货

- 适合客单价稍低、无需频繁沟通与强信任感的品类
- 通过种草笔记挂商品链接转化



直播带货

- 适合客单价较高、定制化需求高、需重复沟通或强复购导向的品类
- 通过种草笔记挂商品链接转化



博主推广

- 适合有一定经费、对推广和销量有要求的商家，通过合作不同量级博主（素人 / 腰部 / 头部）
- 扩大产品曝光并带动销量



➤ 打造真实可感的人设基底

身份标签

明确你的核心身份



爆改出租屋



美妆爱好者

专业背景

突出与内容相关的优势



海归硕士



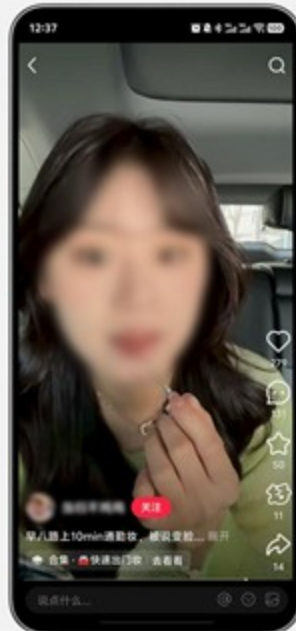
作者

生活场景

融入日常细节增强真实感



下班日常



通勤化妆

打造差异化信息竞争点

小红书 电商学习中心

表达风格

形成专属记忆点



我是美女,刚上班要注意什么? #职场

15.3万

幽默干货



招招致命式回怼恶臭男 #回怼话术 #不内耗...

2.8万

毒舌吐槽

内容视角

找到独特切入点



谈不下去别老找话题, 会接话TA才会跟你...

4.2万

情侣技巧



4r盗版 比正品好用?? 无广 #测评 #美妆...

6.4万

平替测品

价值观输出

传递鲜明态度



怎么拥有判断爱情真伪的能力

1.2万

判断爱情真伪



对钱没概念, 才是没钱的元凶 剧情演绎...

10万+

树立正确金钱观

*内容来源讲师经验, 仅供参考

➤ 让用户明确 “为什么选你”

实用价值

解决具体问题



30秒教你做健康营养猫饭 每天在家花一...

1.5万

自制猫饭



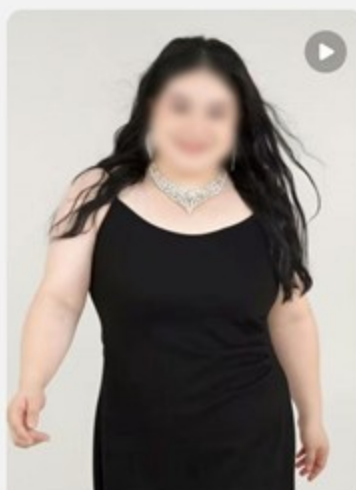
空间翻倍的收纳妙招!! 小户型也能越...

4.9万

小户型收纳

情感价值

提供情绪共鸣



直观的告诉你自信与不自信的区别有多大...

8862

要自信



焦虑是来帮我解决问题的! 对抗焦虑的唯...

1.9万

不焦虑

陪伴价值

建立长期连接



当你健身1000天👊 (附计划) 2022.11开...

4766

健身打卡



坚持记账攒钱 | 5月整月消费明细 📅 5月共...

284

记账习惯

➤ 内容三步法做好账号定位

内容方向

锚定定位，精准发力

核心逻辑

基于账号人设、商业定位（用户 / 产品）
锁定适配的内容方向（避免盲目跟风）

常见方向参考

经验分享、测评 / 反差对比、专业科普 /
场景化内容

内容形式

结合场景，落地可执行

核心原则

根据内容方向 + 自身条件（场地/设备/时间）确定表现形式，优先选“能稳定输出”的形式

场景化形式建议

室内场景、室外场景

轻量形式优先

图文笔记（易排版）、1-3 分钟短视频（易制作）、主题合集（易复用），降低创作门槛

内容风格

关联人设，强化差异化

确立逻辑

从人设定位（你的特质）、赛道定位（竞争环境）、内容方向（核心价值）出发
打造独特风格

风格差异化要点

贴合人设、突出记忆点、区别竞品

PART 04

账号定位如何做出差异化？



同样的定位下我要怎么提炼差异点？

个人风格能成为定位的差异化标签吗？

“同质化”定位该从哪些细节调整？

➤ 自我定位明确自己是谁

自我情况的细致梳理

维度	具体参考
身份	企业向（职工、主理人、老板）、家庭向（宝妈、宝爸）、社会向（协会会员、荣誉称号）等
职业	HR、学生、时尚编辑、导游、产品经理、设计师等
兴趣	运动、健身、旅行、穿搭、美食、户外、数码
技能	PS、摄影、剪辑、PPT、AI、厨艺、烘焙等
资源	工厂源头、地域特色、人脉资源等

➤ 跨赛道融合创造新价值场景

将不同赛道的特性结合，打造“1+1>2”的独特定位

实操方法

底层逻辑

形象

环境

表演

动作

外观

反转

颜值

拟物

口播

声音

拟人

剧情

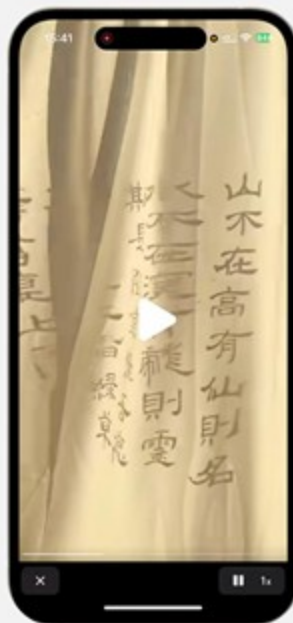
人

物

剧

两个要素相碰撞即可有反差

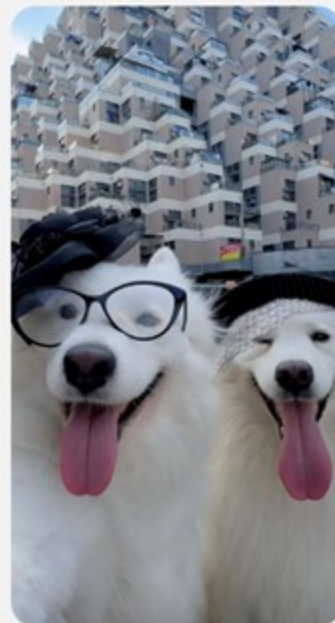
书法号
不拍书法拍氛围



颜值号
不拍颜值拍转场



宠物号
不拍日常拍运镜



化妆号
不拍化妆拍配音



视觉符号体系强调差异化

打造独有的视觉标签，让用户“看一眼就认出你”

实操方法



固定视觉元素
统一封面色调
/ 排版

固定海报排版



专属符号植入
设计个人标识

拍摄道具
「木托盘」固定



场景视觉锚点
绑定固定
拍摄场景

产品固定



➤ 3步找到独属自己的账号人设



- 你是谁?
(行业、职业、专业、角色..)
- 你的受众是谁?
- 你想做什么赛道?
- 你的品类、品牌是什么?



- 产品有卖点
- 性格有特征
- 语言有风格
- 内容形式有记忆点



- 账号能给人带来什么价值?
- 产品能给人带来什么价值?

PART 05

账号的昵称、头像、简介 如何体现定位？



昵称里需要加**定位关键词**吗？

头像风格需要和定位调性一致吗？

简介可以通过什么样的模板体现定位？

➤ 账号搭建维度包含以下几个维度



账号昵称

信息介绍

头像/背景

➤ 细化维度一：账号昵称

取名原则

好昵称的标准：

简短好记

易于搜索

匹配地位

1.方便搜索，自带流量

2.记忆点强，用户能快速找到

3.内容关联强，让用户看到价值

4.不要使用生僻字

通用昵称公式

IP名/品牌名

+

行业关键词

+

功能名



引用：小红书官方薯蒲公英小助手、商家薯——优质博主榜、主理人榜单；

商标名

>

公司简称

>

自定义昵称

品牌专业号头像和昵称的设置会有一定限制

➤ 细化维度二：信息介绍

简介的作用—意向用户信任的一环

从消费者路径轨迹来看，对于没有声量的品牌/产品，除了简单的slogan或者品牌理念，更建议大家做的是通过个性化、趣味化、真诚化的表达给以用户一个信任、喜欢、关注自己的理由



简介模版（一）

品牌/卖货类

我是谁/我的优势？
能解决什么问题？



简介模版（二）

人设类

我是谁/高光时刻？
提供什么内容/价值？

➤ 账号搭建维度包含以下几个维度

头像

选取原则

1.

常规性原理
好看、好记

2.

根据定位需求账号属性选择

3.

使用非原创类头像注意版权

真人头像

卡通头像

logo设计图

网络头像

风景照

风格类型



#LOGO/品牌



#真人头像



#卡通头像



#网络头像



#风景照

背景

选取原则

匹配账号定位方向
让视觉更突出，账号更立体

品牌/卖货类

风格类型

人设类



#产品相关



#品牌相关



#流量相关



#真实生活



#行业特征



#人物背书

三、账号与内容适配

PART 06

内容选题

如何紧扣账号定位？

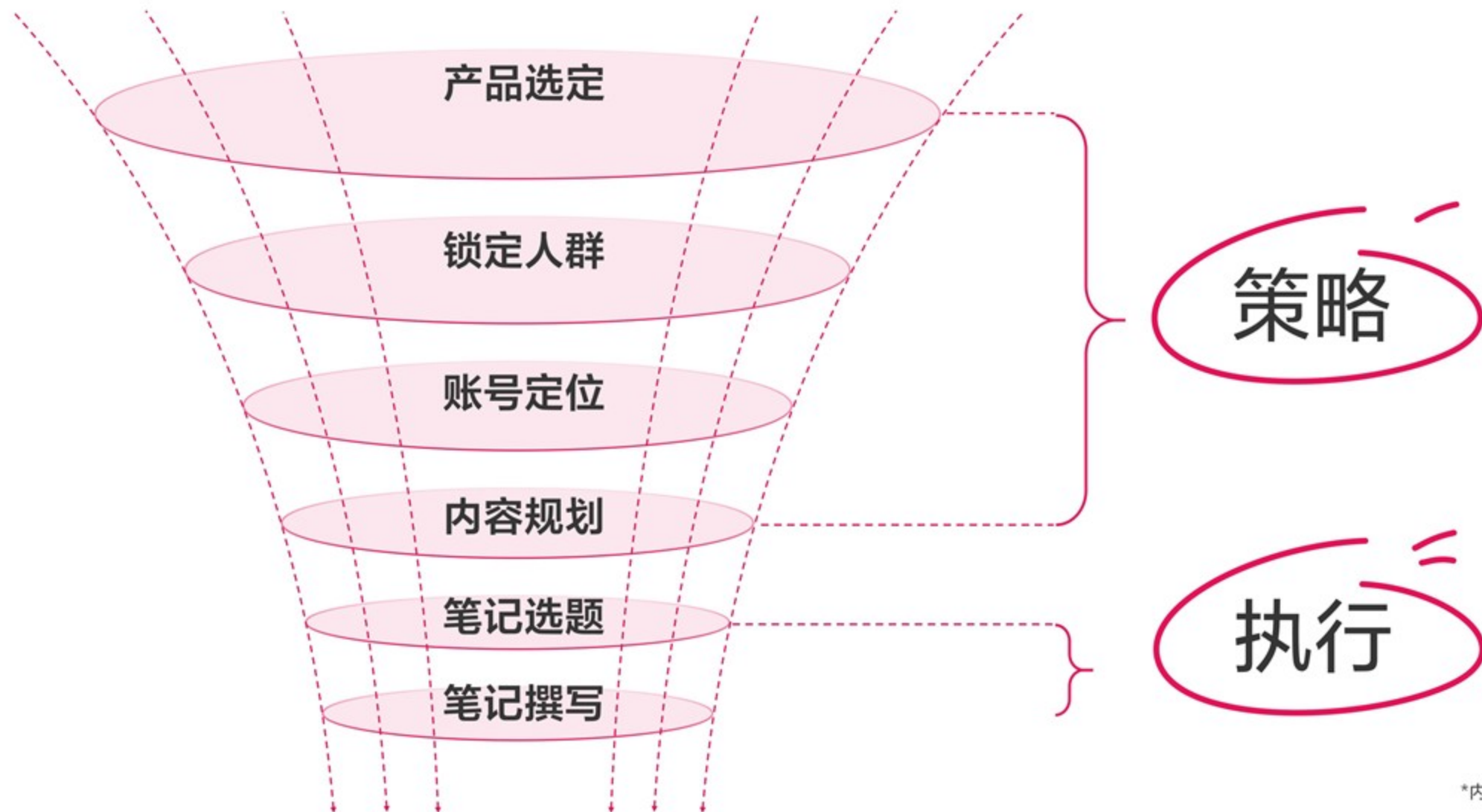


内容与定位**偏离**了怎么办？

怎么围绕定位搭建**固定内容**板块？

选题时**用户需求**和**定位维度**哪个该优先？

➤ 内容方向是框架，笔记选题更落地



了解笔记选题要从常见的类型开始

1

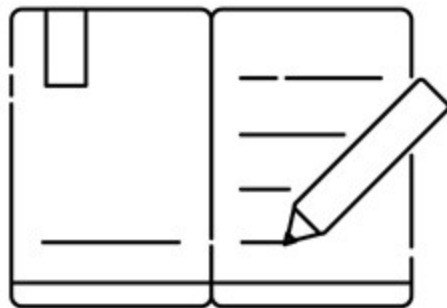
单品种草

笔记内容偏向品牌广告，说是种草，还不如说是有人设的产品“说明书”，广告很直接，但曝光很差

2

单品干货

笔记内容写了5-10个干货方法或者教程，然后搭配某个目标推广的产品一起使用，这样效果会更好



Note selection

3

多品合集

笔记写到近期买了一批自己觉得不错的产品清单，介绍产品在生活当中体现的作用以及自己的体验感受

4

教程攻略

把自己的产品作为教程的工具来使用，例如眼妆教程，产品用动物眼影盘，但整篇笔记都在介绍眼妆画法

🔍 单品种草-核心卖点透传



🌟 单品种草

曝光能力差
转化能力强

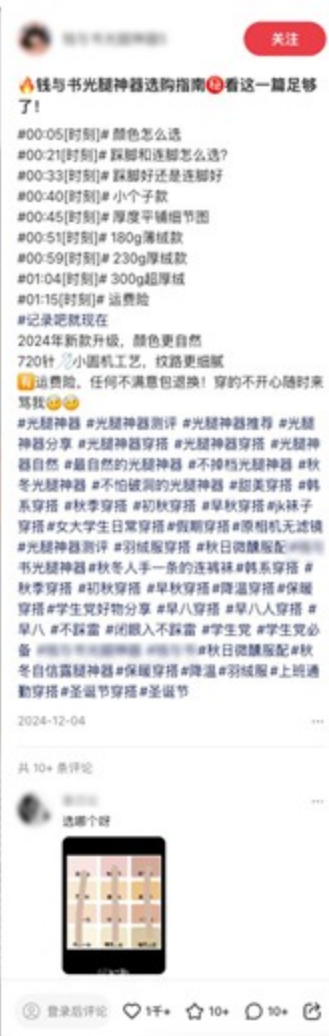
突出产品形态、外观、以及场景等融合，更像是一个立体多面的产品展示“说明书”

内容偏向产品广告

种草效果更直接

🔍 单品干货-专业信息解析

小红书 电商学习中心



单品干货

曝光能力强
辅助转化能力强

选购笔记是能很好辅助用户下决策的笔记类型

内容重心需以专业的角度, 围绕用户痛点进行拆解, 带入产品卖点并给出选择标准, 教用户选择优质产品

放大用户曝光, 拿到更多阅读

直接转化能力看产品价值

*内容来源讲师经验, 仅供参考

多品合集-主副产品配合



多品合集

曝光能力强
辅助转化能力强
直接转化能力弱

合集笔记通常用于分享和展示多样化的产品，需要注意选品

通常这些产品在场景风格具有相似性或者使用功能互补性，合集产品尽可能不互为竞争而是互为辅助，主推产品需要出现在在排序前三位置

突出卖点需描述清晰

给用户更多选择机会

教程攻略-锁人群抓结果

小红书 电商学习中心



教程攻略

曝光能力大
转化能力弱

【教】用户怎么做作业，怎么抄作业，轻产品植入，或把产品作为教具进行植入，【教】用户使用

优质教程笔记会让产品在笔记中呈现唯一性（如：按照教程做出来的点心、眼影盘教程等）

利他思维笔记

内容主写用户知识盲区
行业知识或教学示例

*内容来源讲师经验，仅供参考

PART 07

怎么判断账号定位是否 精准有效？



内容发布后怎么判断是否与**定位**匹配？

账号定位与用户画像不太符合是否**定位**有问题？

评论区用户不知道我是谁，是否**定位**模糊？

干帆&创作人群画像确定

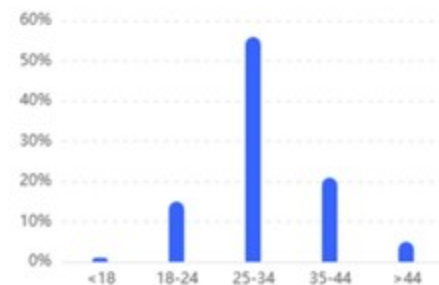


粉丝画像

性别分布



年龄分布



兴趣分布



粉丝来源



暂无数据

➤ 判断内容是否与定位匹配

内容标签重合度验证

确定“定位核心标签”

提炼1-3个核心关键词

定位“学生党平价护肤”

核心标签：「平价」「护肤」

定位“租房小户型收纳”

核心标签：「小户型」「收纳」

提取“内容高频标签”

提取每篇笔记的

「标题 + 正文高频词 + 话题标签」

抓取重复率高的关键词

结合两者重合度

定位核心标签

内容高频标签

重合度

- > 80%，合格
- 60%-80%，微改内容
- < 60%，严重偏离（大改）

➤ 评论区高频疑问诊断法

用户评论是定位问题的“X光片”，通过抓取高频疑问可精准定位盲区

三步锁定定位模糊点

01

批量导出评论
关键词

(可借助第三方数据工具)

02

生成评论关键词云
做聚类分析

身份模糊词

需求错配词

03

对高频关键词做
优先级排序

按“疑问出现频次 × 影响定位清晰度”
排序，优先解决出现 ≥ 5 次且直接关联定位的问题

PART 08

长期运营如何保持账号 的生命力？



有一定量级后**定位**可以扩散吗？

平台趋势变化，**定位的呈现形式**需要跟着改吗？

没灵感了，该在**原定位**里挖新细分还是**换方向**？

定位“小步扩展”法则

核心标签不变，细节跟着用户 / 平台进化

扩展相关领域



“护肤”



“护肤 + 护发”

从“单一定位”
扩到“相关领域”



“衣柜收纳改造”



“全屋改造”

跟着平台热点“微调形式”

小红书从“图文”火到“视频”时，跟着平台形式变化

变化前

图文分享
聚焦“职场新人避坑”内容



变化后

视频分享
“外企神仙工作体验”



挖“定位细分新场景”

通过挖掘更多新的场景代入，解决内容枯竭

搜索关键词

用小红书“搜索
栏-热门搜索”
找新场景关键词



比如“减脂”做了1年-可以挖：

人群场景：
“减脂期来姨妈
怎么吃”



季节场景：
“减脂”→“夏
天不流汗减脂法”



NEW! 市集 (全面焕新)



01 专属活动会场

02 全新新品频道

商家可筹备

参与满减活动： 提供有竞争力的价格，获得更多入选会场的机会

发布更多新品： 活动期间发布更多小红书特色新品，提高入选概率，拿到更多曝光

发布商品笔记： 围绕活动商品发布商品笔记，突出特点和好评，以提高转化率

秋上新报名活动（翻倍流量机会）抢先享

小红书 电商学习中心

店播鼓励更快增长

商家至多可得30万曝光

每日多发商品笔记

单篇笔记最高可得10万曝光

亿级平台补贴大额券

单商家补贴不设上限

市集全面焕新

专属活动会场，获得更多曝光

➤ 如何参与（秋上新？）

报名条件

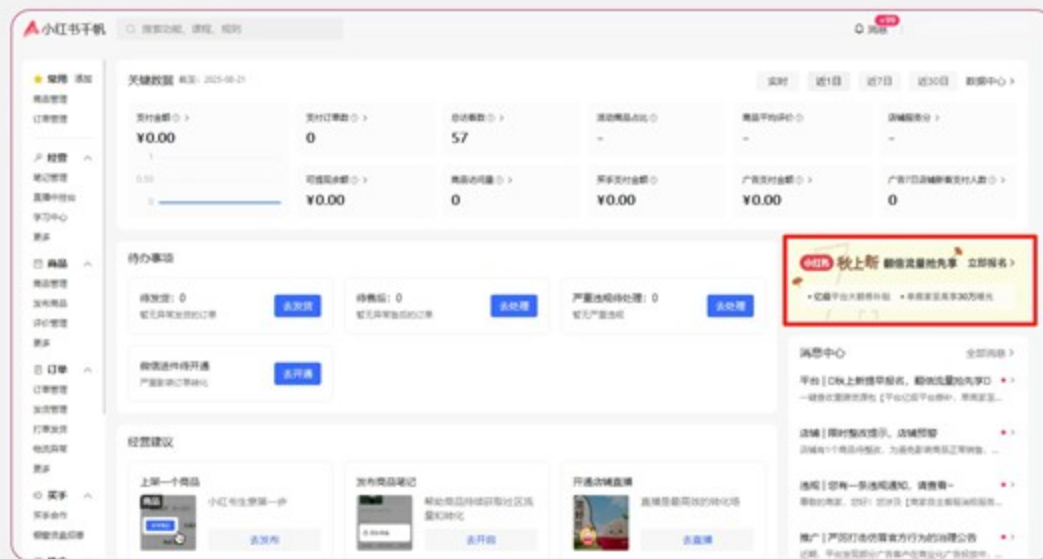
全行业满足要求的商家均可参与，具体以报名页面显示为准

报名促销力度

跨店每满300减30（商家出资）；结算时根据消费者下单商品的金额比例进行分摊

报名方式

小红书千帆APP/PC端 - 首页 - 立即报名 - 提报商品



PC端



APP端

*以上仅为示意，以千帆界面展示为准

➤ 每日多发（商品笔记）

O1 多发布

提高每日话题笔记发布篇数，每天至少发1篇

O2 提质量

结合笔记指南，提高笔记质量，更易出爆款

O3 抓热点

围绕年轻人感兴趣的方向发布笔记，获得更多曝光

按活动要求发布笔记，达成指定门槛即可获得激励

热点话题笔记激励

待解锁

本周已发热点话题笔记 0 本周累计获赞数 0 奖励明细

如何获得更多笔记激励：1.图文笔记长度≥50字且图片≥3张/视频笔记时长≥10秒 2.单篇笔记7日阅读数≥50

参与门槛 需报名跨店每满减

主话题

#小红书市集秋上新

流量瓜分Tips

- ① 结合年轻群体感兴趣的方向发布商品笔记年轻人创作方向及话题：#开学出新装
- ② 报名促销，围绕活动商品发布商品笔记

主题话题	活动主推话题
#游牧在城市	#秋天的第一套新衣#童趣印花 #波嬉民族#高级感拼接#粗砺肌理
#无处不运动	#运动服穿进工位#跑步出汗也出片 #一件穿进大自然#户外多彩穿搭
#开学出新装	#睡衣外穿的含金量#宿舍小灶计划 #我在宿舍搞装修#女生宿舍共享衣橱 #宿舍桌搭改造#开学搞点新装备 #宿舍床品#开学换新亮#早八穿搭

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

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：考核周期内时段内回复的会话量/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

考核内容

考核周期

达标标准

处罚标准

通知方式

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/用户发起的用户量

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

让经营变得更简单！