

直播间爆款打造全流程

目录

CONTEN

PART 01 直播间选品、测品

PART 02 直播间引流起量

PART 03 店铺分新规及提升技巧

PART 01

直播间选品、测品

比起在货架，好产品更适合在生活场景里被发现





产品价值=功能价值+情绪价值+货币价值

➤ 好产品是好生意的起点

好产品

种子

口碑传播 + 持续复购

决策助力

• 1000000 •

好营销

阳光、肥料……

讲给谁 + 讲什么 + 谁来讲 + 投哪里

人群

×

内容

×

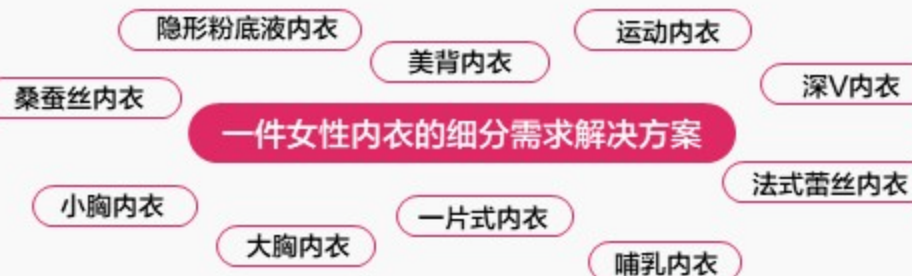
流量

平台

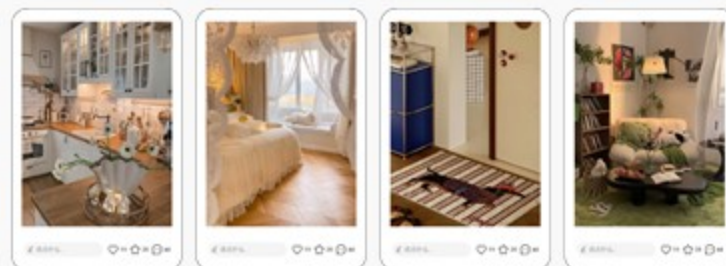
土壤

➤ 好产品有什么特点?

好用：为细分需求提供好的解决方案



好看：不是狭义颜值，连接各种美的生活场景



好趋势：借势小红书上的新趋势



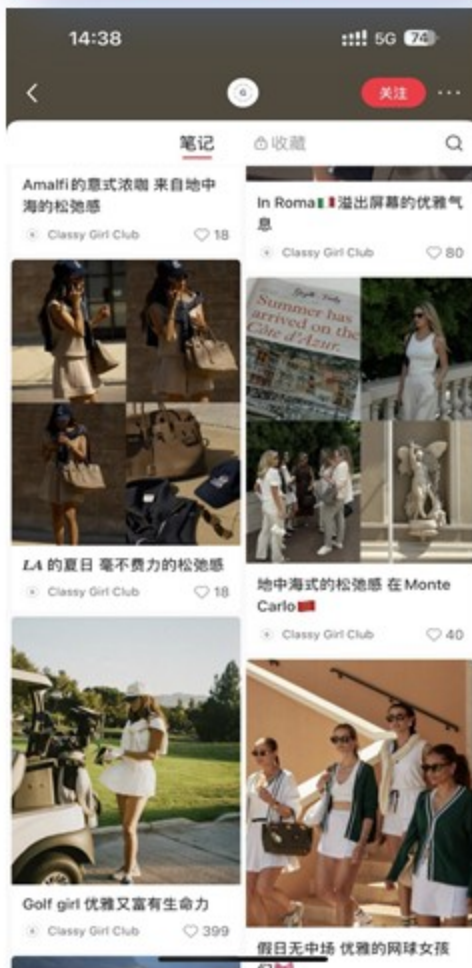
好价格：在品质基础上价格有竞争力





产品风格

精致、优雅、价格中高
31-40中产



个性、超酷、无性别风
25-35中性潮流

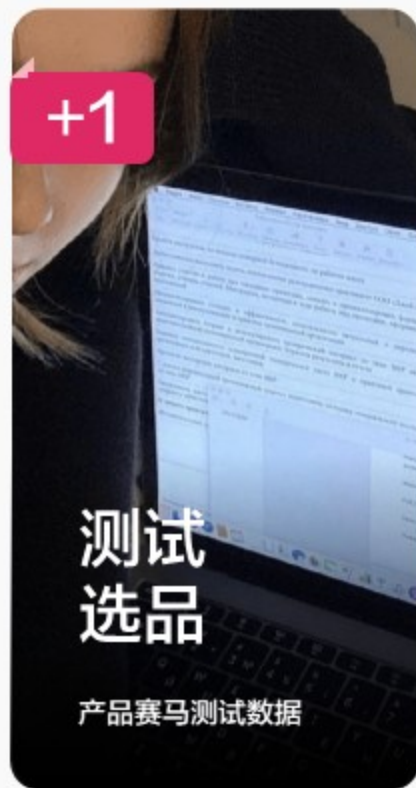


元气、可爱、价格中低
18-30 元气少女



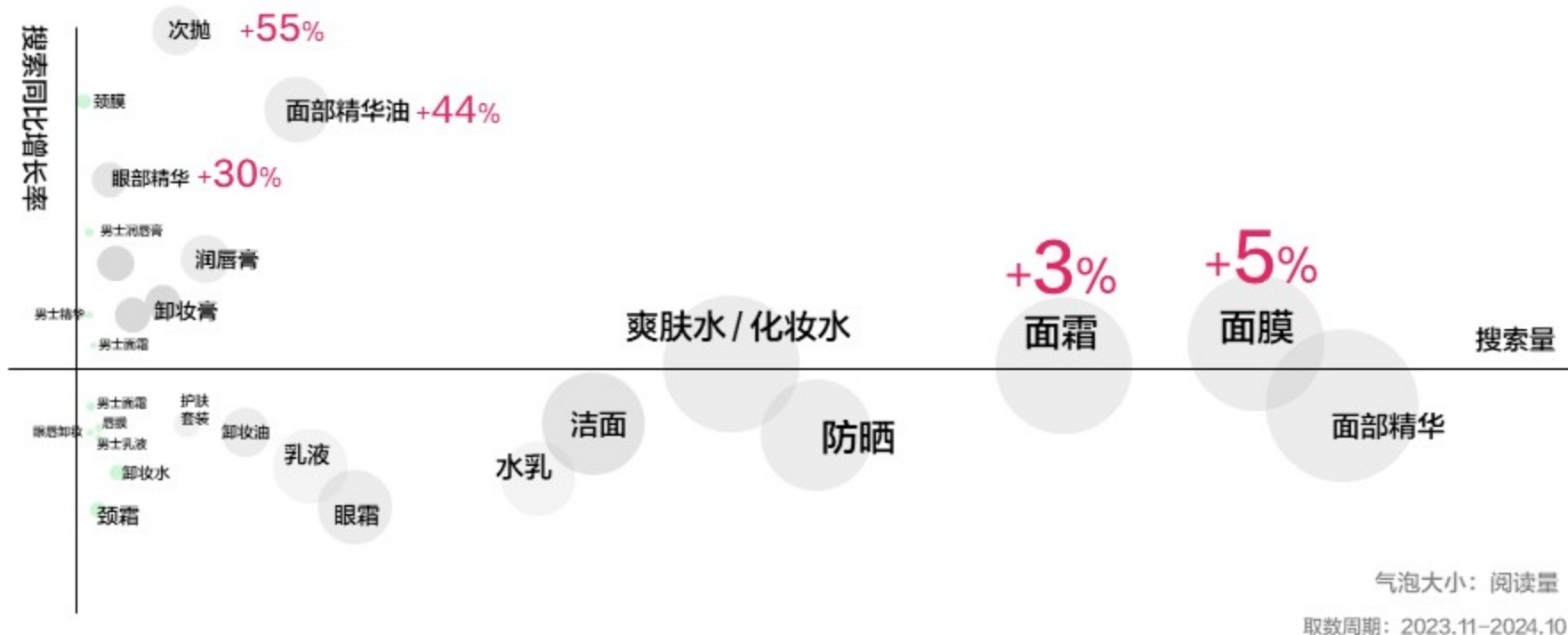
➤ 4+1 选品方法

小红书 电商学习中心



从内容看到潜力趋势和供需变化，更早的捕捉到选品机会

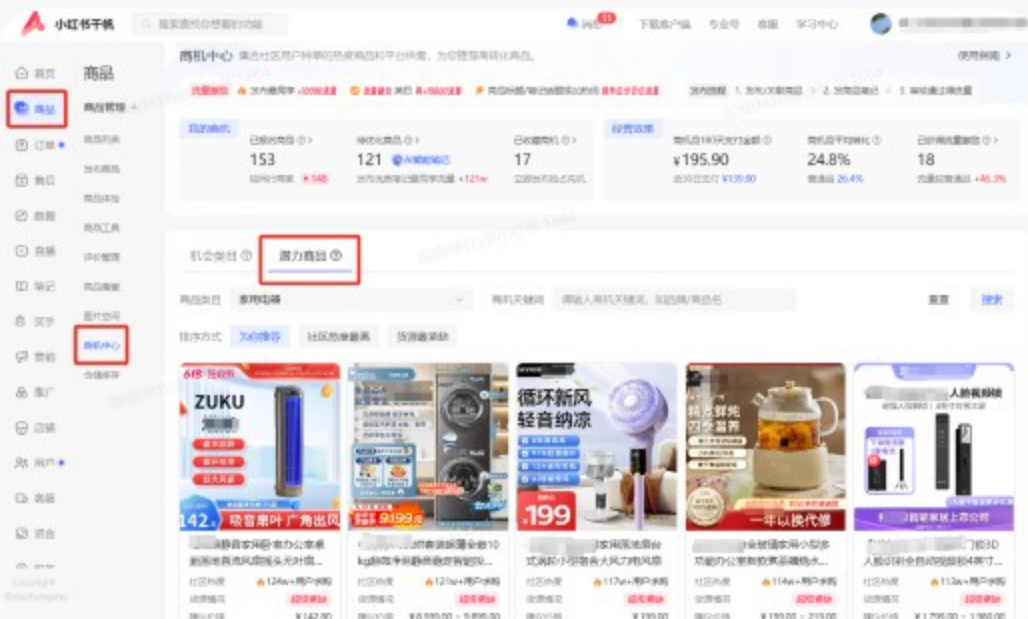
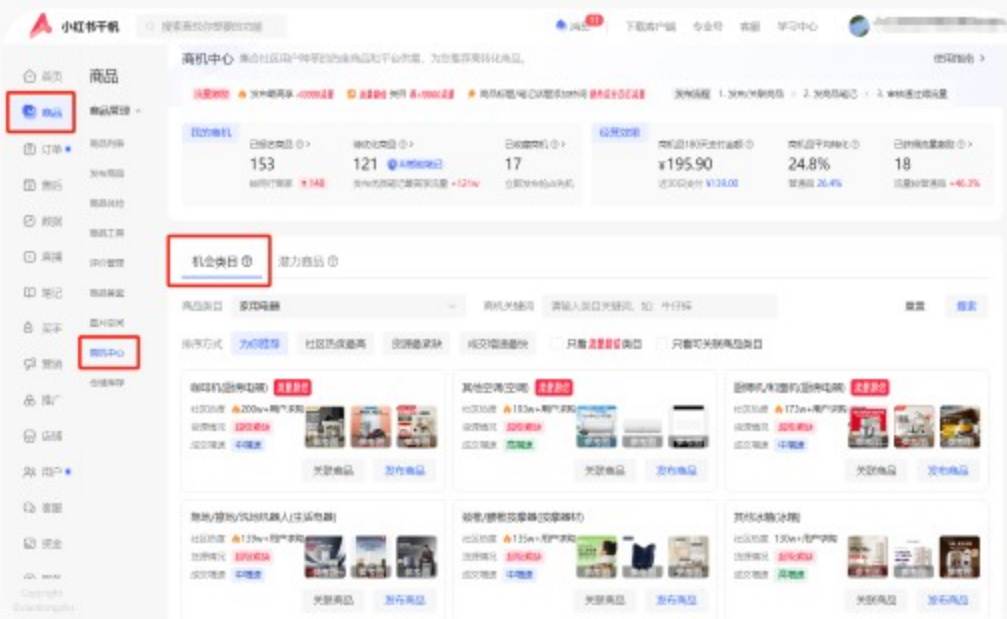
护肤赛道品类趋势热度分析



根据小红书平台站内商品成交，商品供给等数据洞察选品机会

小红书站内什么“品类”卖的好？

小红书站内什么“产品”卖的好？

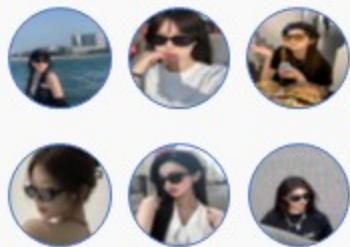


挑选适配博主画像，了解用户喜好优化选品

参与博主广场筛选博主库
搭建意向博主矩阵



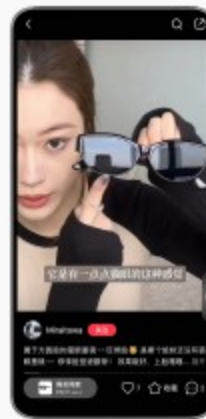
博主根据品味/粉丝喜好/
产品特色反选货品



痛点：大脸、方脸
场景：旅游、通勤
风格：美式复古



根据买手直播数据表现
筛选爆款并投流放大



高GMV：
转化款
商销投放
拉高ROI



高互动率：
潜在爆款
评论区引导
+商销投放



高CTR：
引流款
直播投放引导
进直播间转化

群聊调研，笔记投票等方式，收集用户产品意向数据



姑娘们，排队了，排队了！

一骑绝尘的 blackpink ✓ 4658

未遇敌手的 pink 1019

出道高手的 blue 266

已选择“一骑绝尘的 blackpink” 5943 人参与

芝士不支 想要 blackpink 想要 blackpink
2023-06-06 回复

STAR+ 作者
周四不见不散 2023-06-06 回复
展开 1 条回复

水杯品牌世大家在产品上新前通过笔记投票组件，布局笔记进群聊入口等方式收集用户建议。

第一款夏季吸管水杯，在颜色上主推用户投票喜好的黑粉配色，积累2W+群聊用户成为产品上新的核心运营起量阵地。

2w+ 小红书群聊累积用户

上新速度快，内容制作能力强的品牌，通过商品笔记做对照测试选品

阶段一：搭建产品*买点测试矩阵



阶段二：缩小测试范围：迭代测试买点



阶段三：确认主选品，讲透核心买点



PART 02

直播间引流起量

小红书笔直群联动

“笔直群”联动，彰显小红书的与众不同





直播间场域

用户在直播间的感受

真实感

品质感

场景感

直播间基础

好场景/内容

直播间互动

好产品/服务

➤ 首先了解一下直播间推流逻辑





直播间进播逻辑



>>>

直播页

笔记呼吸灯

静态封面

感兴趣

>>>



直播间封面

根据直播间封面图点击率，在直播中决定是否调整直播间封面图



进房数据

10,676

观看人数 ⓘ

整体流量

扶持流量

预约数据

封面曝光次数 ⓘ

22,362 次

封面图点击率 ⓘ

1.6%

静态封面点击率

1.6%

动态封面点击率

1.4%

停留5s人数占比 ⓘ

18.2%



直播间流量渠道分析

流量渠道及类型

流量渠道	观看人数 ② ⬆	支付人数 ② ⬆	观看支付率 ② ⬆	支付金额 ② ⬆	平均停留时长 ② ⬆	GPM ⬆
直播间上下滑 ②	6,209	26	0.42%	6,215.40	18秒	901.70
发现频道 ②	3,293	70	2.13%	1.5万	1分4秒	205.00
视频内流直播卡 ②	661	44	6.66%	7,464.30	1分30秒	438.50
笔记 ②	580	28	4.83%	6,874.90	1分59秒	397.00
关注 ②	96	6	6.25%	919.30	2分38秒	246.90
其他 ②	82	0	0.00%	0.00	1分11秒	0.00
消息推送 ②	33	4	12.12%	709.50	2分15秒	0.00
直播广场 ②	29	0	0.00%	0.00	4分30秒	0.00
个人主页 ②	11	2	18.18%	429.70	6分33秒	0.00
店铺/购物频道/ 订单等 ②	8	0	0.00%	0.00	3分58秒	0.00
搜索 ②	5	1	20.00%	129.90	33秒	102.00
开屏 ②	0	0	0.00%	0.00	0秒	0.00
群聊 ②	0	0	0.00%	0.00	0秒	0.00
分享 ②	0	0	0.00%	0.00	0秒	0.00
直播间内跳转 ②	0	0	0.00%	0.00	0秒	0.00

开播标志-呼吸灯

- 用户浏览笔记时，账号头像有个“红圈”且显示“直播”的状态，点击头像可直达直播间。
- 呼吸灯是商家直播进播转化最高，提升观播较强的抓手，也是目前直播间重要的流量来源之一。

直播间进房数

直播间曝光量



呼吸灯进播路径

✓ 路径1: 笔记详情



✓ 路径2: 他人页



✓ 路径3: 关注页面



✓ 路径4: 用户列表



笔记为直播间引流逻辑



➤ 用好笔记布局完成直播间第一波冷启动



想拥有
激发想象 拉曝光



低成本拥有
凑单攻略、不落灰使用攻略



拥有的方式和日期
拥有前的等待想象值最高

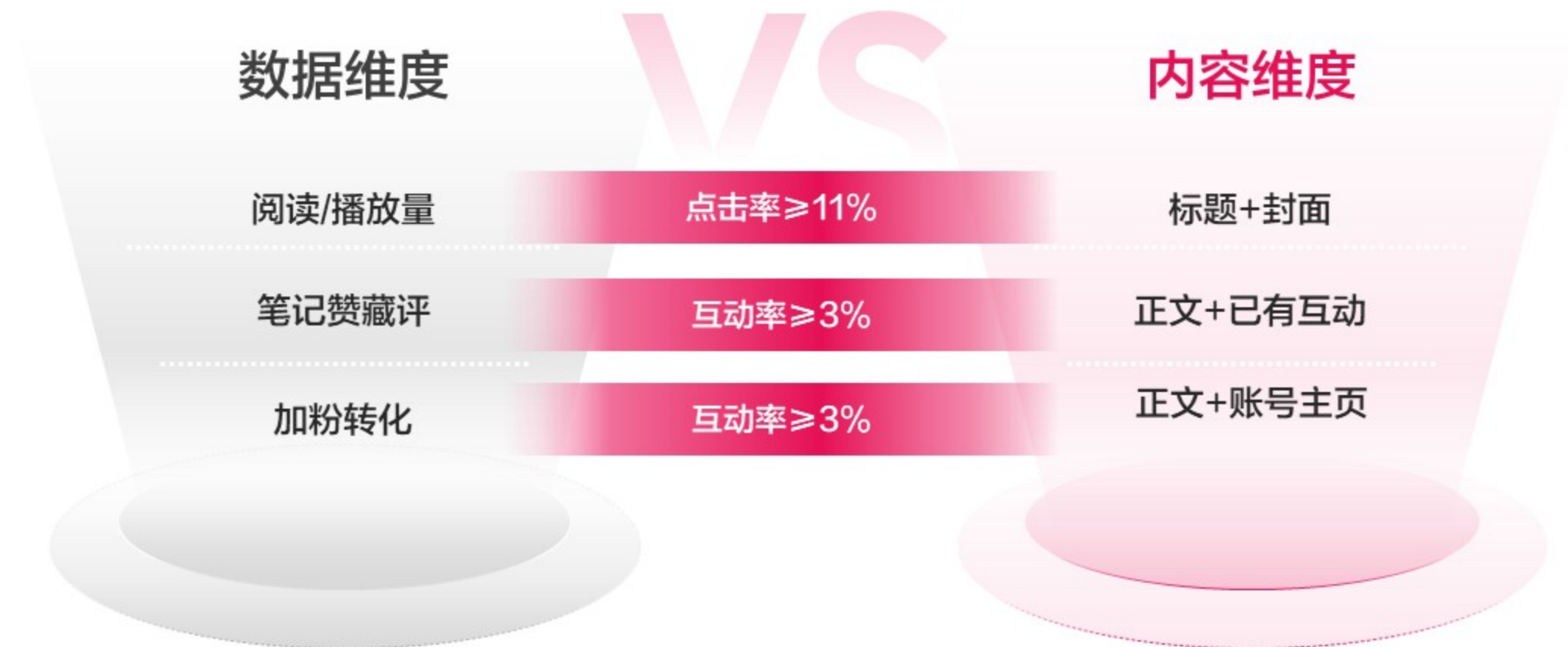


直播预告是引流利器！

通过提前配置开播时间、产品和海报等，发布直播/预告，吸引用户，前了解直播信息或者分享直播信息，
提前为直播流量蓄水！



优秀的预热笔记



笔记互动率提升



点击率不错，赞藏评互动率始终提不上去？

首先 $\text{互动率} = (\text{赞} + \text{藏} + \text{评}) \div \text{阅读量} = 3\%$

互动量 $< 3\%$ ，表示笔记成为爆文的可能性很小。

这时，你要自查的问题有3点：

1. 你的内容（包括后续图片），跟标题首图内容是否一致？
2. 你的内容对目标用户来说有价值吗？有代入感吗？
3. 用户5秒钟就可能流失，你的笔记最前面的30字/视频前5s是否抓住用户？





预热笔记打造

封面

01

01 高清美观

图片要清晰，画面要雅观

02 突出人设

与自己垂类相关的封面能够吸引粉丝

03 尽量选择完整图片

尺寸比例竖屏3:4

04 与封面标题呼应

标题

02

01 简洁明晰

用户能快速抓取直播间内容和重点

02 突出亮点

突出直播间的优势和亮点，增加吸引力

内容

03

01 讲解清晰

让用户能够清楚地了解产品的具体信息

02 突出亮点

快速吸引用户的注意力

03 效果展示

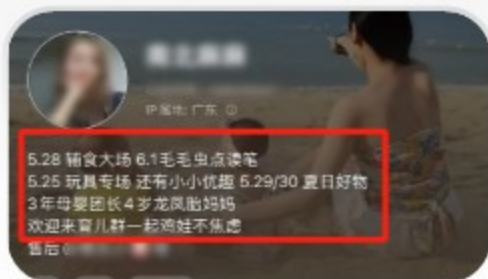
商家展示产品使用效果，可以让用户更直观地感受产品效果

他人显示页

个人简介

01

- ①突出人设让用户快速记住你;
- ②突出直播信息及时间安排。



置顶笔记

02

- ①突出人设或亮点, 吸引用户注意力;
- ②将预热视频置顶, 吸引用户进入直播间。



关注feed

03

- ①正在直播的商家会显示在关注列最上方;
- ②提前1-3天可以多发布预热笔记, 笔记会显示在用户的关注列, 从而吸引用户进入直播间。



用户列表

04

- ①突出人设或亮点吸引用户注意力;
- ②将预热视频置顶吸引用户进入直播间。





侧重Top笔记数据和流量来源分析

AB笔记测试找到高进入笔记内容和高流量来源，做迭代复用，
打造可持续高进入笔记。





直播卡是直播间的门脸

用户在刷小红书双列时，看到以“直播间为载体”展示卡片，用户点击后直接进直播间，这个就是直播卡。直播卡是直播间的门脸，直播卡起到曝光展示、吸引用户进店的作用。



案例分享

小红书

电商学习中心



- 货品有高客单和快速上新的特点，每月都有十余款产品上新，平均客单价在 2500-3000元之间，难以在笔记场域快速成交。所以该品牌的笔记就承载了产品测款 + 种草并引流直播间的核心功能，在笔记场域有高求购意向、高兴趣的产品会在直播间精讲，爆款产品会在直播间设置专场精准转化；
- 2024年3月店播突破50w+，店铺总成交额近200w，月发布笔记数22篇+（含商品笔记+普通笔记），直播呼吸灯每场带来1500+进房人数，贡献40%的流量来源。



坚持每日发文，笔记聚焦单品，讲透买点测款

笔记非常聚焦，一次只讲一个品，单品会发4-6篇（爆款商品10篇+），讲透产品的使用场景、材质、搭配等卖点，进同时对优质爆款笔记进行投流，3月14日、22日再次复刻出爆款，带来笔记和直播间双重曝光。



爆款关联直播

关联直播计划

	是沙发也是床，好坐也好躺！ 引流人数 7707 笔记ID 65f2ab1000000000
	这个沙发，小孩姐能蹦一整天~ 引流人数 179 笔记ID 65eec25b00000000
	脑洞大开的沙发！解锁N种造型 引流人数 110 笔记ID 65e6f9d700000000
	我家的沙发床，好坐又好躺~ 引流人数 83 笔记ID 65f1470c00000000
	复古且好用，会升降的小边桌 引流人数 81 笔记ID 656ef51800000000
	脑洞大开！解锁沙发的N种用法

· 爆款笔记乘胜追击，加大笔记数量借助广告投放，接住“泼天的富贵”：以近期爆款“泰迪沙发”为例，3月5日笔记出圈后，该品牌“乘胜追击”基于该爆款产品发布衍生内容。

· 将直播封面换成爆款笔记封面图，吸引精准用户直播进房。
同时挂接大量预约组件，持续提醒用户预约直播，引流直播间



直播成交



同频开启直播间，在直播间承接爆款商品问题，做好讲解精准收割：在店播场域只讲爆品，精准服务因为直播间笔记带来的流量，直接做到“种拔一体”，同步获取流量。

PART 03

新版店铺分介绍



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

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级

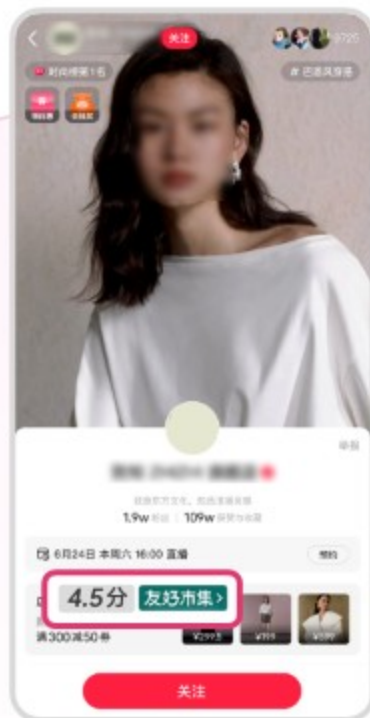
小红书 电商学习中心



* 内容来源讲师经验，仅供参考

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



1. 直播



2. 商品搜索



3. 店铺页



4. 订单页



5. 商品详情页



6. 商品评价



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 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 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 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 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 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 客服好评率

消费者进线咨询客服，并对咨询评价差评分(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 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，或平台认定商家有买的订单）

售后体验分

考核近90天数据

删 平均仅退款时长

删 平均退货退款时长

删 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

*内容来源讲师经验，仅供参考



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 +16.26%

超过20.12%同行

物流分 >

4.1

× 30%

较前日 -26.87%

超过20.78%同行

服务分 >

4.3

× 20%

较前日 +16.26%

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



产品界面的变动

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

01

分数及档位呈现

总分

4.6

良好

较前日 +16.28% 超过60.66%同行

02

各子项分可切换查看具体指标

4.6

良好

较前日 +16.28% 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20.79%同行

服务分 >

4.3

20%

较前日 +16.29%

超过22.70%同行

品质负反馈率

0.13%

极差

较差

一般

良好

优秀

超过 29.9% 同行

0.52%

0.41%

0.25%

0.15%

0.05%

0%

Q: 品质分怎么算?

基于店铺真实商品评价, 结合消费者对商品品质负面反馈计算:

1) 统计周期: 商品评价是店铺的重要资产, 品质分追溯历史所有商品评价, 近30天评价最为重要!

2) 出分门槛: 历史至少累计8条评价产生品质分;

3) 评价的质量: 数量能够增加品质的置信度, 前期购买品质, 日常关注并及时改善商品品质是获得

04

这里可以看大具体的明细
点击【查看xx详情】找到问题点

03

指标表现情况
优先调整【极差/较差】

04

出现在【问题诊断】
中的品/订单/进线重点
看【问题详情】然后
进行优化



山东红富士苹果

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

流量已受限
行业合格标准: 9.21%

1,200

占全店25.3%

商品变质 商品发霉 商品颜色不符

更多

营销

营销活动

营销工具

更多

数据



山东红富士苹果

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

限时整改
行业合格标准: 9.21%

950

占全店20.7%

缺斤少两 商品颜色不符 商品发霉



新疆优选哈密瓜

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

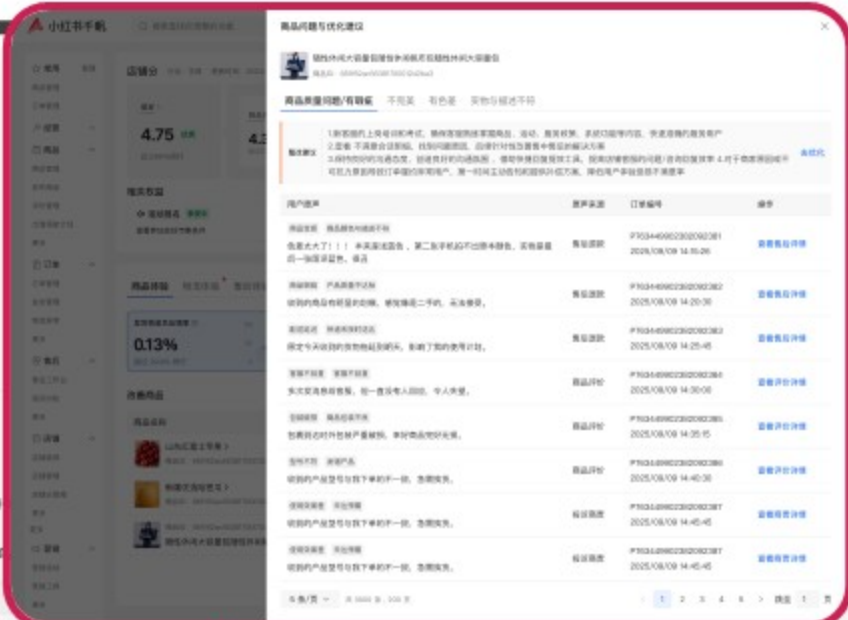
8.99%

限时整改
行业合格标准: 9.21%

2,300

占全店35.4%

缺斤少两 商品颜色不符 商品发霉



负反馈问题详情

* 内容来源讲师经验, 仅供参考



品质负反馈经营Tips

品质分

物流分

服务分

小红书 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

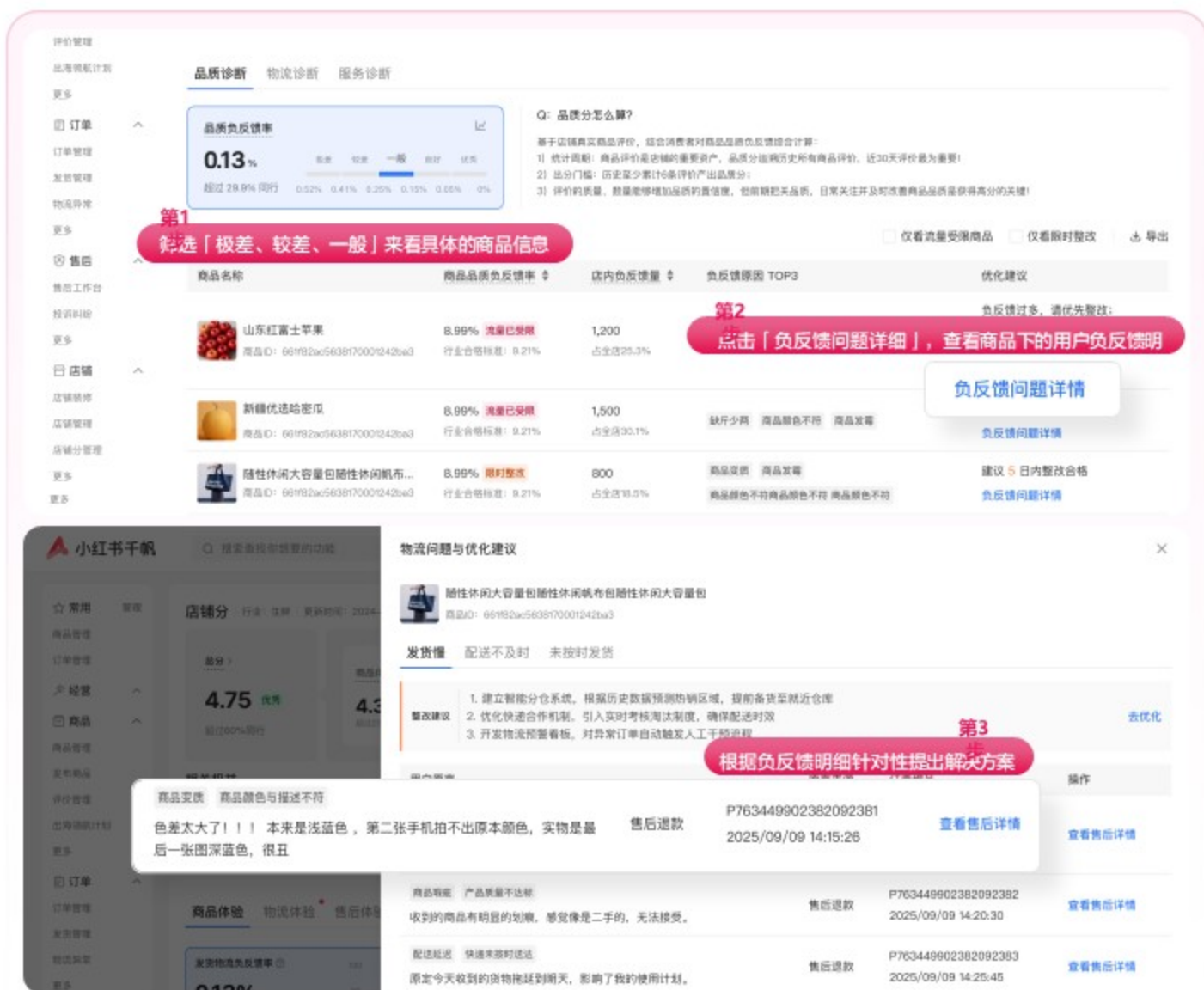
在消费者关注到的地方（如商品详情页/下单小助手等）提示用户，若是收到商品质量有问题时，优先联系客服解决，避免消费者直接申请退货并差评情况。

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。



* 内容来源讲师经验，仅供参考



服务体验分Tips

品质分

物流分

服务分

小红书 电商学习中心

3分钟回复率经营Tips

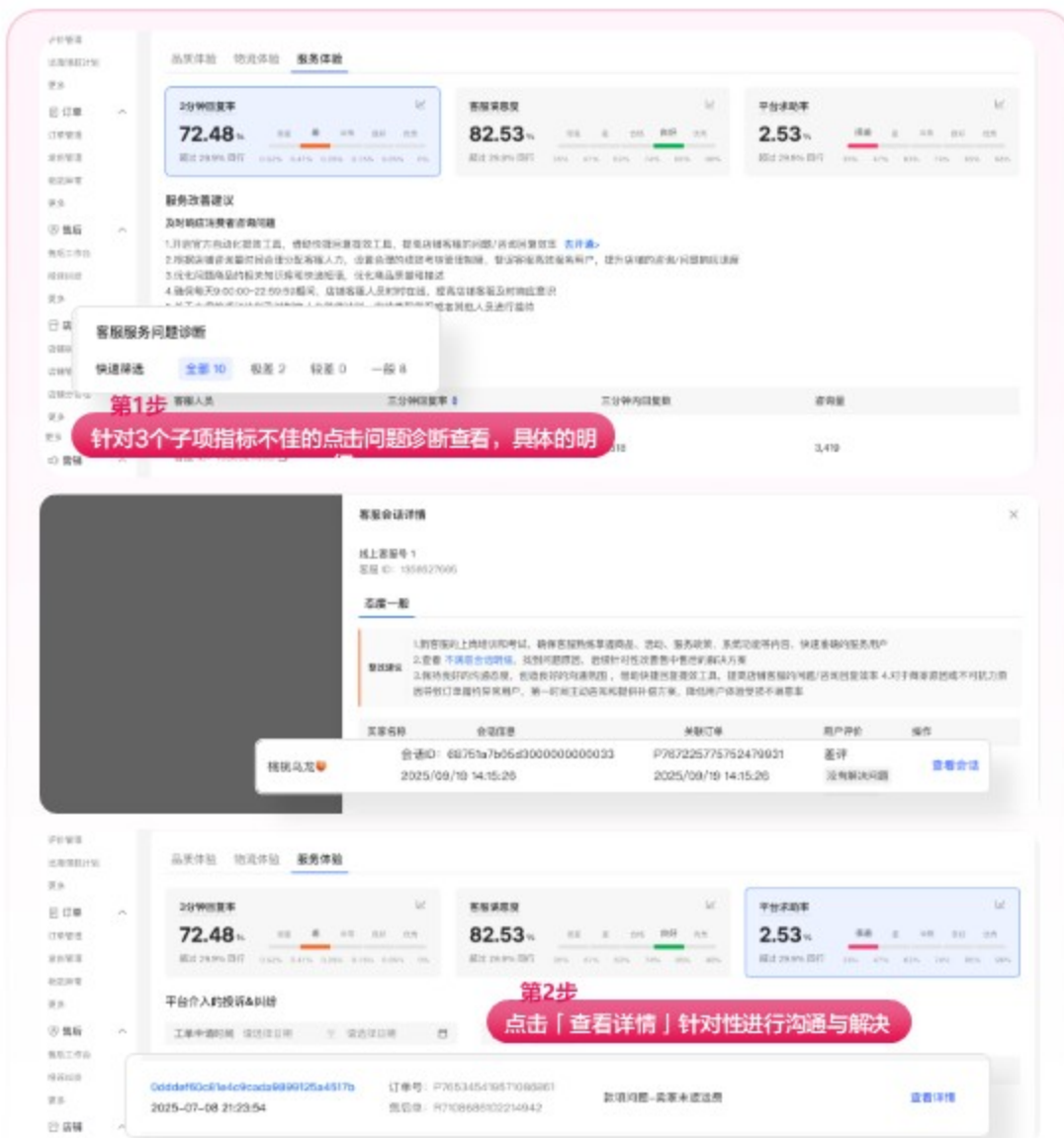
- 1.善用自动化工具：开启智能机器人，并设置欢迎语助手/自动回复/跟单助手等
- 2.保障大促接待能力：大促活动或直播大场，及时制定人力助接计划，安排兼职客服或其他人员进行接待
- 3.提前配置回复话术：若遇到消息来时，优先发送接待话术/等待话术（特别提醒：当消费者回复好的/没事了/谢谢，客服也需要相应回复）
- 4.定时排查防漏回：客服不定时刷新列表，排查遗漏未及时回复的咨询，避免同时间涌入大量用户，而造成漏回的情况

客服好评率经营Tips

- 1.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
- 2.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
- 3.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

- 1.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
- 2.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。



*内容来源讲师经验，仅供参考