

小红书 种草学

小红书种草营销方法论





01 小红书社区生态

02 小红书营销方法论

03 产品全生命周期解决方案

了解营销趋势

熟悉小红书社区生态

掌握小红书种草营销方法论



Part 01 小红书社区生态

买得更好

精品海淘攻略，迈出第一步

变得更美

美妆、时尚等内容聚拢首批种子用户
聚焦中国高价值女性用户群体

活得更好

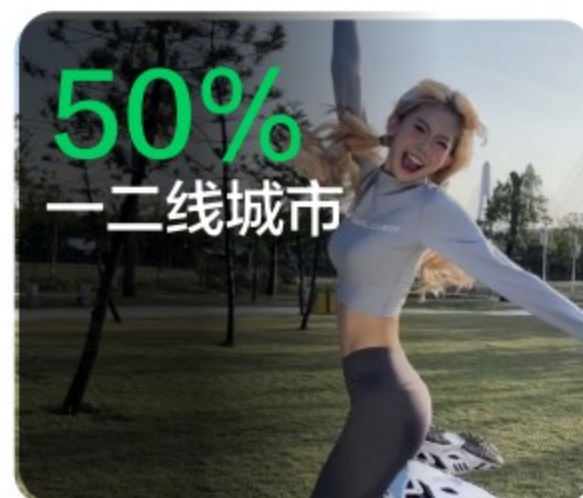
内容品类扩散至多元生活场景
陪伴一代人找到想要的生活方式



年轻有活力的用户都在小红书

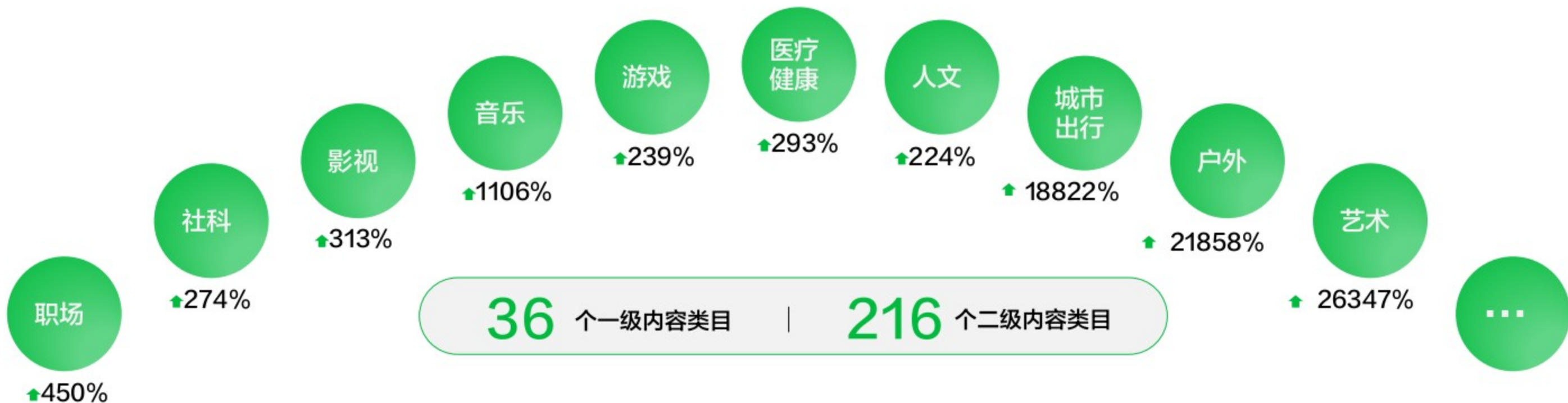
小红书 种草学

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



去中心化的分发 生长出多元的内容生态

衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲娱乐……



全生活场景

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考

天然社区氛围，普通人帮助普通人

小红书 种草学

这款拉拉裤适合胖宝宝吗，我家孩子有点胖我怕勒宝宝肉肉

出身体乳吧，性价比高的那种，每天都用身体乳，觉得身体乳消耗的很快，如果出的话考虑一下茉莉花香、绿茶、白桃乌龙或者是其他香味，可以从保湿、祛鸡皮、美白来研究，我比较想要白白

我老公也送的我爸爸沃尔沃S90，那天早上爸爸说他车子电瓶坏了。我给老公说了，他中午跑去看了车。然后给我发消息说给爸爸买了哈，过了两天上好牌照，给爸爸开回老家的

我也买的Volvo，个人很喜欢，驾驶感也不错，方向盘贼轻巧。每个开我车的人都说很好开

试驾这款跟我家的颜色一样

准备买一全套HBN的护肤套装，但是感觉点进去，不晓得该买哪款，能不能出一些就是水乳+面霜等等的，一整套的套餐，直接购买呀，这样就不用一个一个去加入购物车，然后还不知道怎么样搭配

想问下新生儿宝宝如果要坐长途，是买安全座椅还是安全提篮比较好

我年初的时候入了一个发光水，然后感觉特别好用，就是到的时候有点不方便，后来我入了一个30ml的小样，把它灌进去特别方便，前一个星期我又入了那个精华乳，感觉那个泵头挺不错的

全部搞定下来多少钱呢？

「好产品」是基础，用户间的「自发分享」是管道



—— 菲利普·科特勒

用户交互行为影响互联网营销模式

从「中心化」到「去中心化」的信息分发方式，用户从被动接受信息到主动筛选信息，互联网营销也从中心化投放到去中心化，回归Human to Human

遇事不决小红书

小红书已经成为地地道道的“国民生活指南”

手机密码忘了



高瘦男生春季怎么穿

内嵌水龙头



洱海民宿推荐

南山雪季到什么时候

澳门攻略

防晒霜

小红书



百元预算妈妈礼物



小户型装修



补水保湿

格子西装

清明去哪里



什么表值得买

短羽绒服

宝宝洗澡哭闹



猫挑食

60%

日均用户搜索占比

3 亿次

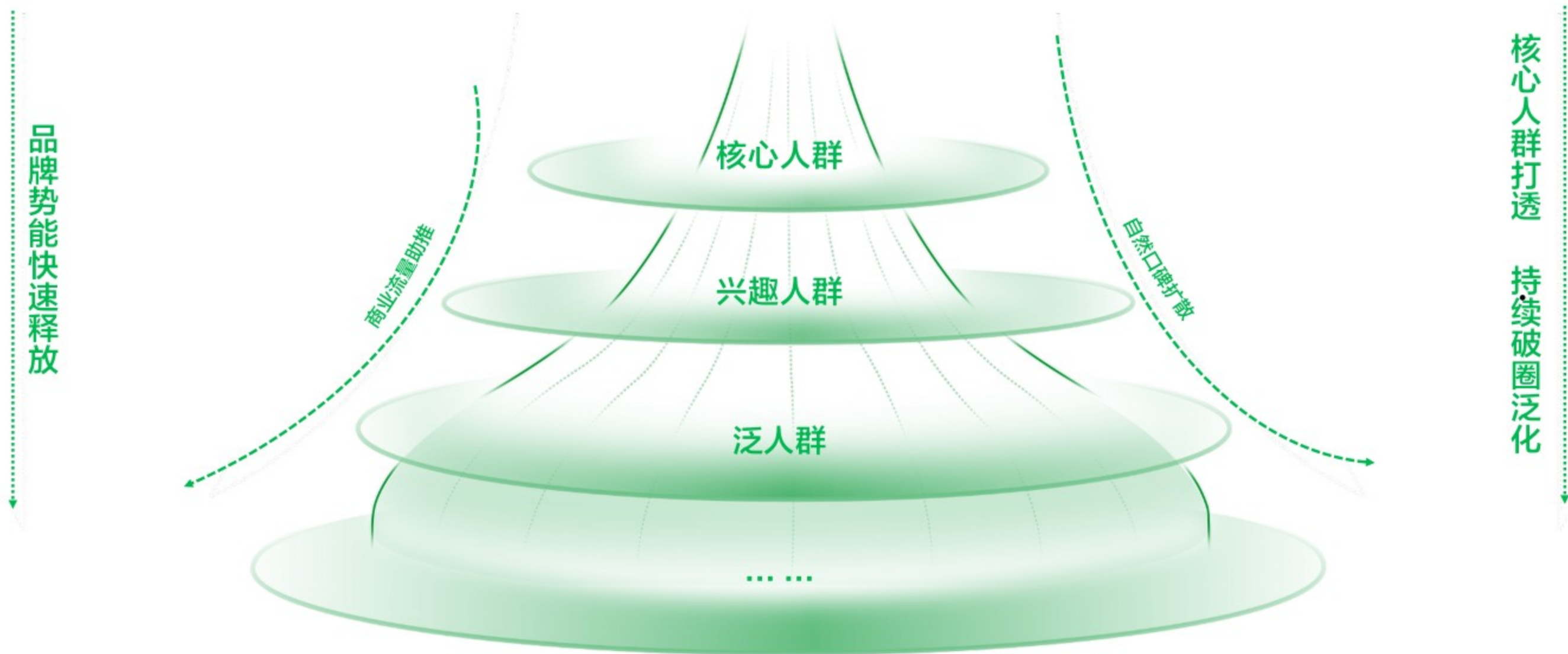
日均搜索查询量



Part 02 小红书营销方法论

小红书的独特逻辑：人群反漏斗破圈

小红书 种草学



KFS内容营销组合策略，科学营销、高效种草

小红书 种草学

Kol + Feeds+Search 投放组合，好内容 + 确定性流量，科学营销

K-内容策略 蒲公英

K

商业笔记-蒲公英
搭建商业内容体系核心

内容方向

卡调性

圈定符合品牌调性的
KOL池

筛数据

挑选到商业内容能力强，
性价比高，符合量级需求
的KOL

FS-投放策略 聚光

F

科学测试
打造消费者心动笔记

S

抢占赛道
精细化运营人群心智

基于投放目的拆解投放动作

Feeds

快速低成本高赞笔记打造

人群定向

兴趣标签
搜索/互动行为定向 DMP人
群定向...

声量覆盖度

点击率CTR
互动率
内容/人群渗透

Search

搜索卡位赛道抢占

全面覆盖不同 类型消费者

拆分消费者层级
拆分搜索行为
拆分搜索策略

影响用户决 策心智

点击率CTR
重点词SOV
下游词排名

Feeds 信息流

衡量指标：阅读渗透率

用于分析品牌在小红书某赛道中的阅读份额

投放目标：赛道阅读渗透率排名提升

助力品牌精准定向触达目标TA

品牌人群

- 品牌粉丝人群
- 品牌搜索人群
- 品牌阅读互动人群
- 品牌历史触博主群
- 一方人群(站外转化人群上传)

行业品类人群

品类人群

- 面膜品类人群
- 精华品类人群
- 防晒品类人群
- 口红品类人群
- 腮红品类人群...

行业人群

- 美妆个护人群
- 时尚穿搭人群...

痛点需求人群

功效人群

- 美白需求人群
- 控油需求人群...

成分人群

- 早C晚A人群
- 中国成分人群...

肤质人群

- 敏感肌人群
- 痘肌人群...

痛点人群

- 垮脸人群
- 过敏人群...

场景人群

奢美人群

- 医美人群
- 熬夜人群
- 换季人群
- 夏日个护人群
- 精致妈妈人群
- 精致中产人群
- 尝鲜人群
- 趋势生活人群
- 户外人群

节促/直播人群

电商直播人群

- 直播博主粉丝人群
- 618大促人群
- 价敏囤货人群
- 精致中产人群
- 送礼人群

Search 搜索

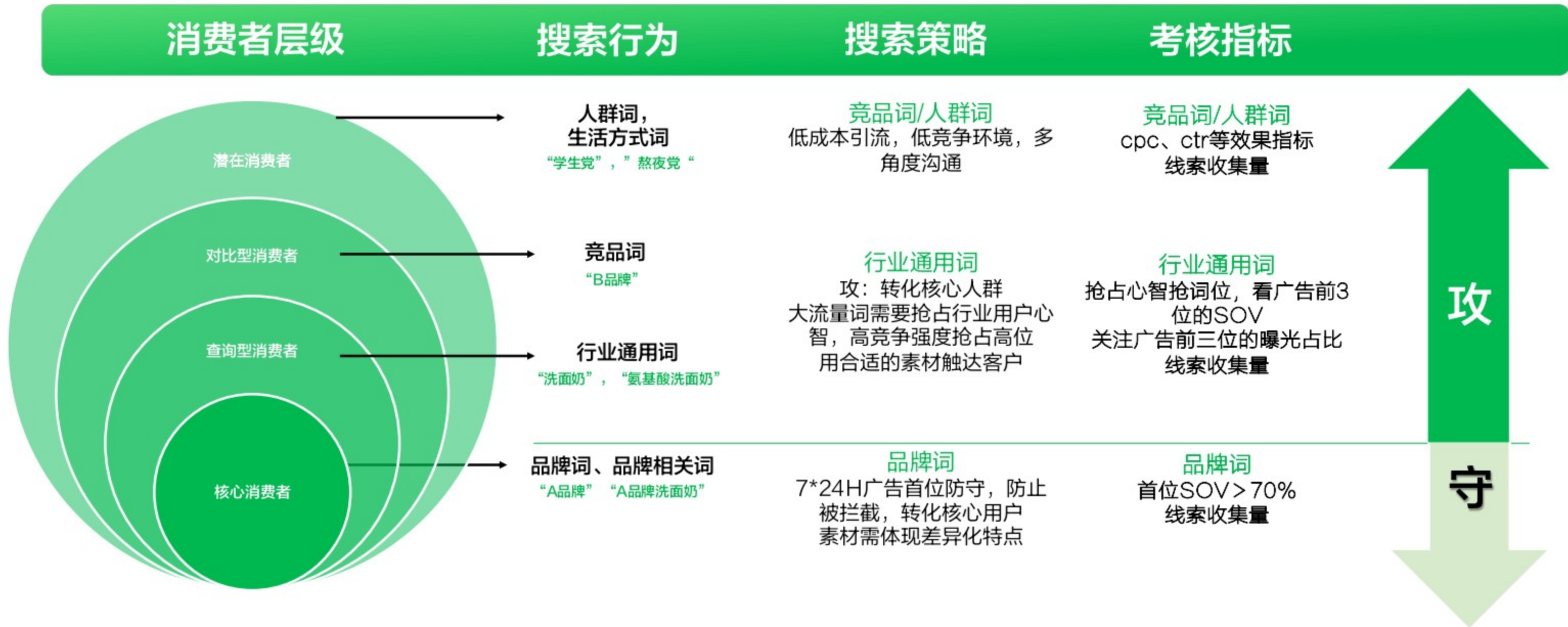
衡量指标：SOV/SOC

反映品牌在搜索场域下的可见度

投放目标：

提高对高转化搜索流量的守护和拦截

覆盖不同搜索词来攻守不同阶段的用户

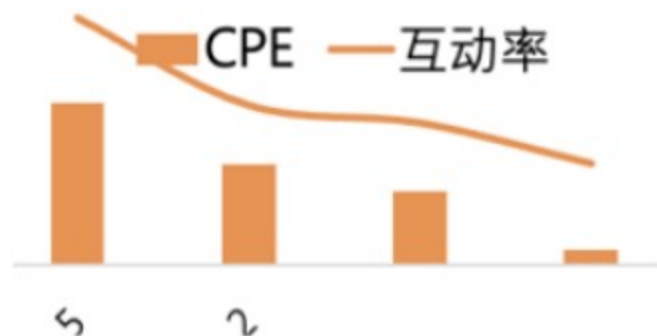


小结：KFS产品种草组合投放策略核心关键点

小红书 种草学

成本优化

合作头部博主
互动率更高，但成本更贵



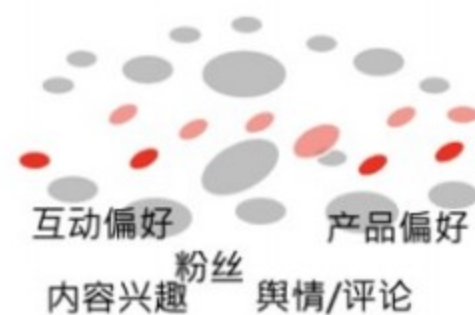
确定性

笔记自然生命周期有限
且自然流量难以把控



精准TA

如何准备触达有效TA

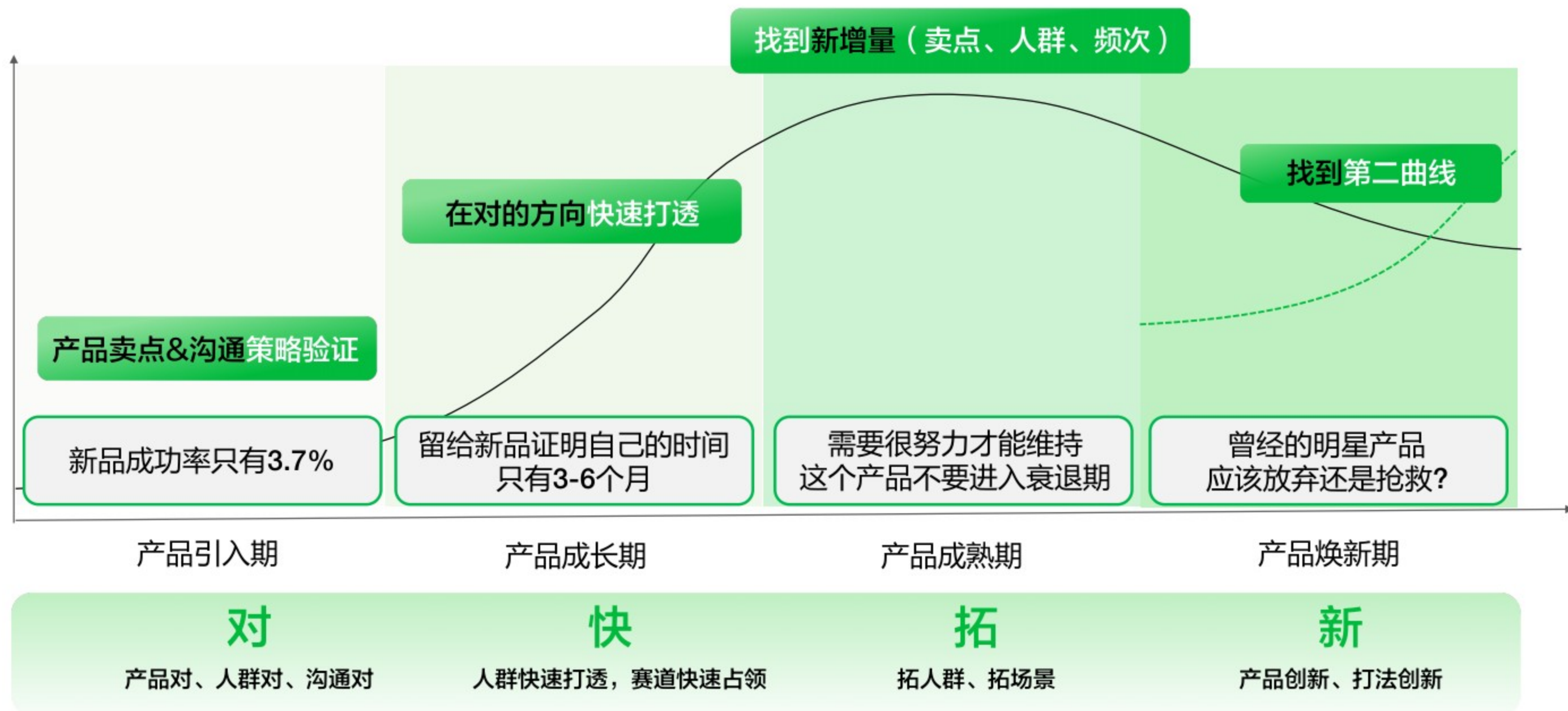




Part 03 产品全生命周期解决方案

聚焦“产品”，沿产品生命周期寻找解决方案

小红书 种草学



产品引入期



BeBeBus蝴蝶遛娃神器

从用户真实需求出发，挖掘产品核心卖点，新品上线即爆品

挑战

上市前产品的「卖点」很多，但能否「种草」却是未知数。母婴品牌BeBeBus的遛娃神器，是一款诞生于2023年出行热潮时期的新产品。上市前，品牌设定了“三大卖点，五大传播视角”，但不确定用户是否会被种草。

找到核心人群和潜在人群

核心人群



6个月-4岁宝宝 经验妈妈

高频出门宝宝，探索欲强

核心人群



0-6个月小月龄 新手妈妈

综合性强，可0-4岁不换车

护脊功能

“歪脖子，葛优躺”

【挡风】

@哈喽哈里妈：前面保暖的罩子还是很加分

【靠背】

@哈喽哈里妈：这款车是可以做到躺平睡觉，也是相对安全的
@寻找一只鹿：靠背软软的、有保暖效果

【脚踏】

@多肉葡萄：宝宝躺上去后下面可以抽出来，我觉得蛮惊喜的。可以拉出来睡觉，脚可以放平。

【设计】

@Lazy博：整个设计风格会比较简约中带着时尚，不繁琐

【减震】

@多肉葡萄：轮子上弹簧用料蛮足的，减震效果蛮好的。

【护脊】

@哈喽哈里妈：蝴蝶护脊这个点想要让大家记住，背后需要有一些数据支撑它的真实性

【把手】

@wendy孕动生活：把手设计其实挺安全的，因为它是防滑的，我宝宝比较重，有时候转向的时候这个把手防滑比较好

【可旋转】

@lazy博：双向还是挺好用的，宝宝能看着你，他没那么烦躁，也会增加安全感。

【安全带】

@MOMO周沫：五点式安全带，这是最安全的
@主持人肖潇：年龄小一点的宝宝坐着往下打滑什么的，这个挡的地方会很舒服



找到核心使用场景

楼下遛弯

小区、超市、商场

市内短途

公园、露营、主题公园

长途出行

飞机、动车、景点

关键结果

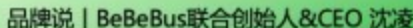


BeBeBus 蝴蝶遛娃神器 车轮避震 53cm
姐妹 避震效果 25cm 非常稳
怀孕 五点式安全带 护栏
车 81cm 座高 1岁 妈妈 宝宝 推车 侧边
出门 43cm 5cm 踏板 高级感
避震 大置物篮 婴儿 推车 00 脚托
爹 20cm 蝴蝶仿生靠背 黄金
座舱仰角设计 蝴蝶仿生 隐形透气窗
小月龄 可坐可躺

天猫后台榜单 2023.1.26-2023.2.2

「蝴蝶车」站内
搜索量月均增长 **20倍**

小红书灵犀平台 2023.1-2023.3



“小红书「新品测品」模型颠覆了BeBeBus在产品推新方面的思维惯性，经此一役，我们更有信心成为全球领先的超级品牌。”

产品成长期

关键策略



快

人群快速打透

赛道快速占领

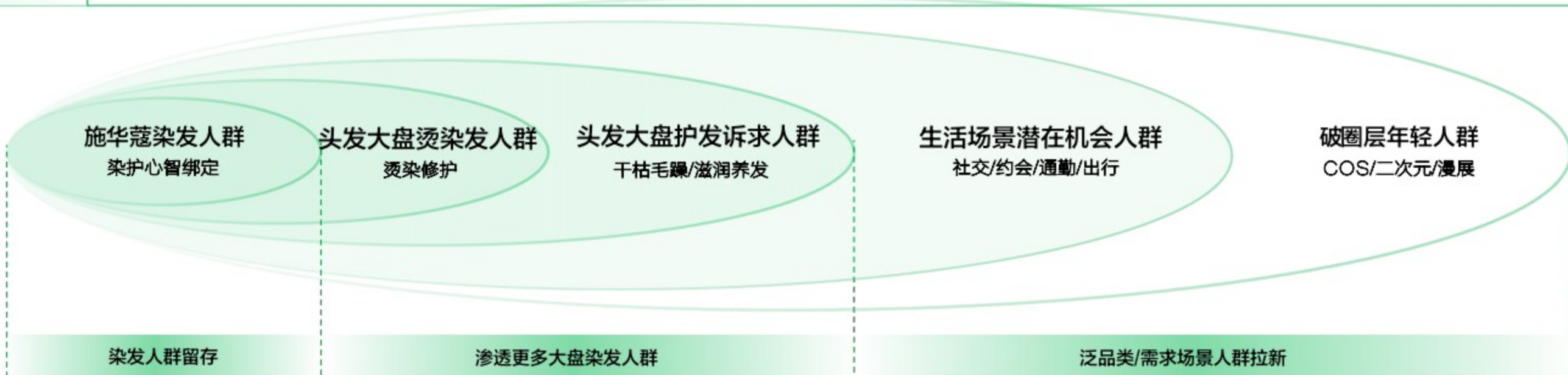
人群反漏斗模型的应用

施华蔻 沐光瓶护发精油&时空发膜

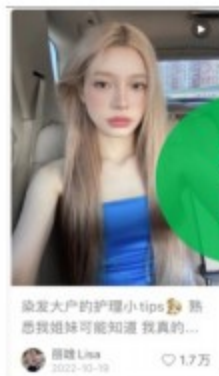
放大「**核心人群**」价值，通过**口碑效应**高效实现人群破圈

挑战

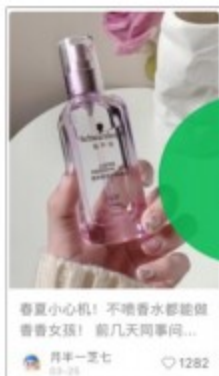
施华蔻染发产品在小红书站内常年占据榜首，但其他品线仍有很大发力空间。施华蔻高端护发线产品如何能接住染发产品打下的江山，快速成长为下一个明星产品。



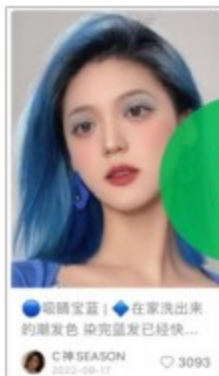
修复



柔顺



香气



个性



产品成熟期

关键策略

拓人群



拓场景

凡士林经典修护晶冻

激发用户创作欲，群策群力挖掘「有用」的产品使用场景

挑战

凡士林作为老牌滋润产品，虽然被大众所熟知，但却很难被大众想起。如何通过丰富产品的使用场景，刺激用户产生对凡士林核心产品「经典修护晶冻」的重新认知，是凡士林的诉求。

凡士林急救面膜



凡士林去黑头



凡士林去黑眼圈



凡士林睫毛定型



凡士林留香膏



凡士林去死皮



凡士林去颈纹



生意成果

小红书 种草学

用户真实笔记分享



产品口碑

产品口碑词云

产品笔记词云

关键数据

产品NPS
高于行业均值

+15.6%

小红书美妆平台 2023.1-2023.7

产品焕新期

关键策略

产品创新



打法创新

趣多多迷你曲奇

在年轻人群的偏好洞察中找到新机会，老品也能焕发新生

挑战

随着人们对于「高热高糖」愈发敏感，老牌零食趣多多也面临着消费者流失的挑战。对越来越注重健康和求新求变的零食类消费者来说，老品如何生出第二增长曲线？

洞察新趋势【零食要小】

小包装小分量新品上市



洞察新偏好【情绪要好】

情绪营销，引发共鸣

明星种草+IP项目全新上线

【拯救职场不开心】



融入新场景【场景要广】

线上线下联动，打造花式吃法

跨界联动200+咖啡店

便利店线上线下打通O2O营销



生意成果

小红书 种草学

用户真实笔记分享



还有人不知道多多出了mini版奇巧
!!!
那么多居然出迷你版的啦，救命谁能抵抗得住这种可爱的小东西！！



蛋仔派对露多多礼盒
今天下午收到了露多多和蛋仔派的礼盒，比之前买的露露和蛋仔派贵一些，但是分量很大。



一只肥啾
好可爱 06-07

请叫我仙女娜娜
好多口味啊@健身的栗子 06-05

mini露多多！萌萌的超可爱，一口一个让人很难不爱~

挖宝少女陈小妖
迷你可爱 2022-12-15

银耳同学
迷你的好可爱啊啊啊 2022-12-13

静香学姐
我好想吃 06-04

一粒温
都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

都怪我嘴里 06-04

产品口碑

酥酥脆脆
好多口味啊@健身的栗子 06-05
mini露多多！萌萌的超可爱，一口一个让人很难不爱~

产品笔记词云

酥酥脆脆
好多口味啊@健身的栗子 06-05
mini露多多！萌萌的超可爱，一口一个让人很难不爱~

关键数据

产品搜索增长

+220.5%

小红书灵犀平台 2022.9-10

产品NPS

高于行业均值

+25.9%

小红书灵犀平台 2023.1-7

小结：产品全生命周期策略总结

	产品引入期	产品成长期	产品成熟期	产品焕新期
关键策略	对 产品对，人群对，沟通对	快 人群快速打透，赛道快速占领	拓 拓人群，拓场景，购买提频	新 产品创新、打法创新
关键动作	快速测品、测内容，验证产品力、找对目标圈层和沟通场景	锁定核心赛道和目标人群，在 对的方向上快速打透	触达兴趣人群和潜在人群， 挖掘新的使用场景	寻找改品契机或发现未被用户 认知的卖点
关键指标	各环节转化效率 用户口碑	目标人群渗透率 赛道排名	AIPS人群资产规模 市场占有率	拉新人群规模 主动搜索&提及、用户口碑
关键K策略	测品博主 & 卖点匹配博主	目标人群偏好博主 影响力博主	跨品类优选博主	趋势博主、创新博主
关键支持	【灵犀-营销洞察】 产品测品和投放测试	【灵犀受众分析】 KFS、直播、电商转化	【灵犀-营销洞察】 KFS+IP场景拓展+品牌广告脉冲	【灵犀-营销洞察】、【新品共创】KFS/IP
代表案例	BeBeBus蝴蝶车	施华蔻沐光瓶，小度闺蜜机	海蓝之谜，凡士林	趣多多

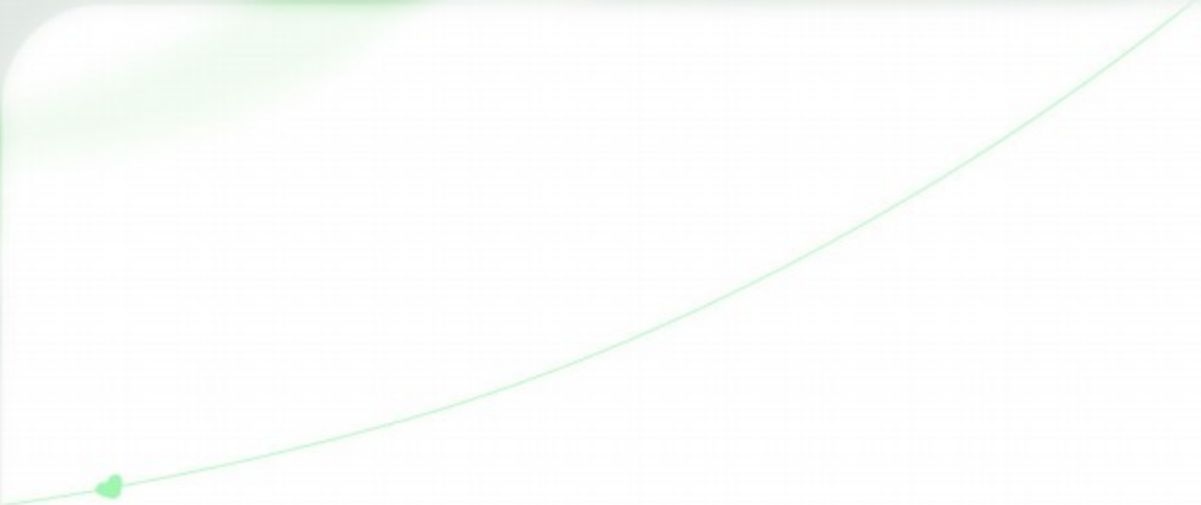
课程小结

小红书 种草学

人群反漏斗
模型

KFS
产品种草
组合投放方式

产品全生命周期
解决方案



THANKS

学种草上种草学

 种草学

