



双十一营销趋势洞察

渠道业务部

广告代理专场

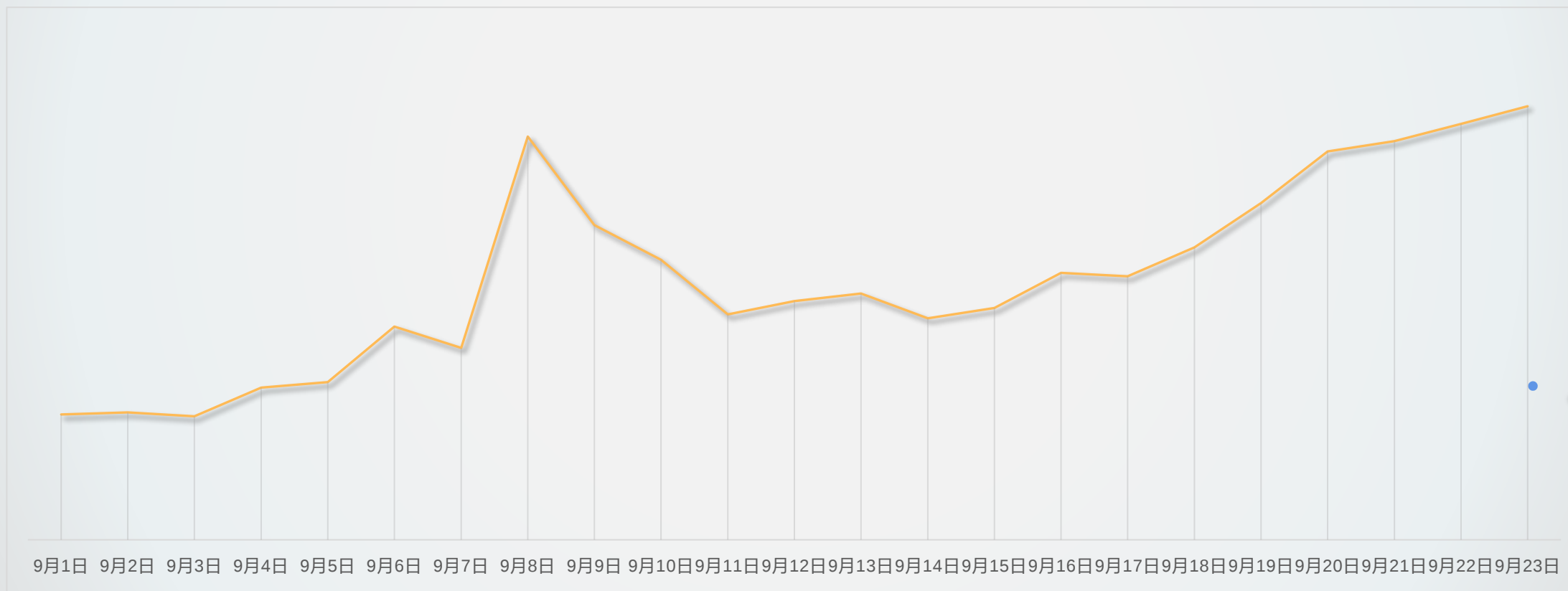


好产品赢战双11

小红书

双 1 1 前 奏 已 经 敲 响

双11关键词搜索趋势上涨猛烈，至9月下旬，双11搜索热度相较月初呈翻倍上涨势头
从内容需求看，消费者2022年双11备战已经开启



数据来源：小红书内部数据，20220820-20220919期间双11关键词搜索热度

INSPIRE
LIVES

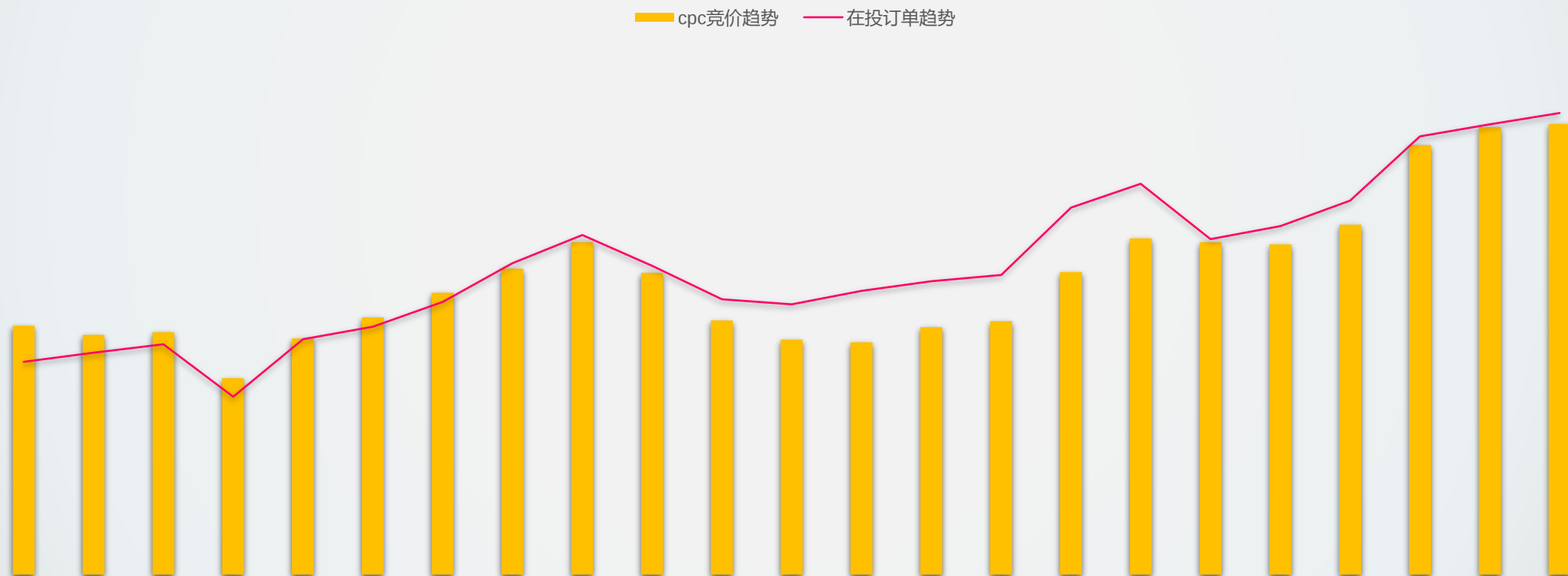
2022Xiaohongshu

广告代理专场



双11电商投放攻势已悄然开启

流量竞价热度大幅上升，相较9月初，广告大盘在投订单数量呈翻倍上涨趋势，双11电商商家投放规模增加



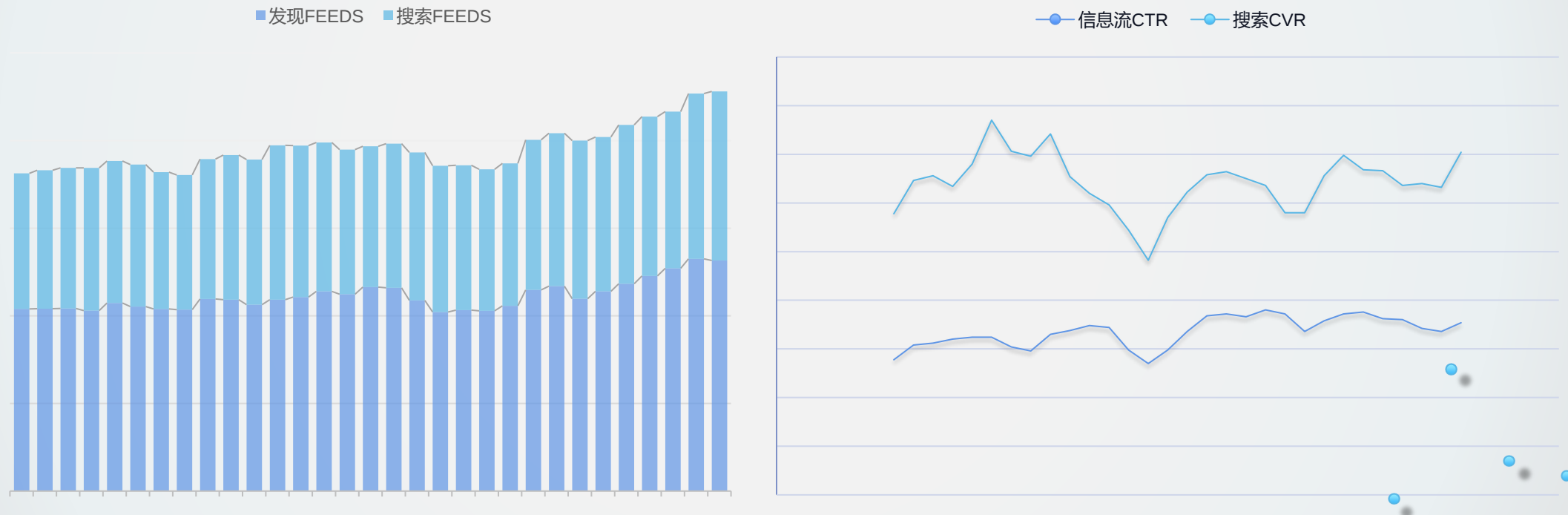
广告代理专场

数据来源：小红书内部数据，20220901-20220920期间在投广告趋势



投放重心逐渐由测试过渡向蓄水

同时广告主投放策略也在逐渐进化，相比9月初，电商种草投放数量相比月初上升35%，搜索投放占比逐渐增加，电商商家投放由测试进入蓄水期；伴随转化动作逐渐向成交靠拢，搜索流量的转化优势显著高于发现，需要作为重点铺设的阵线；

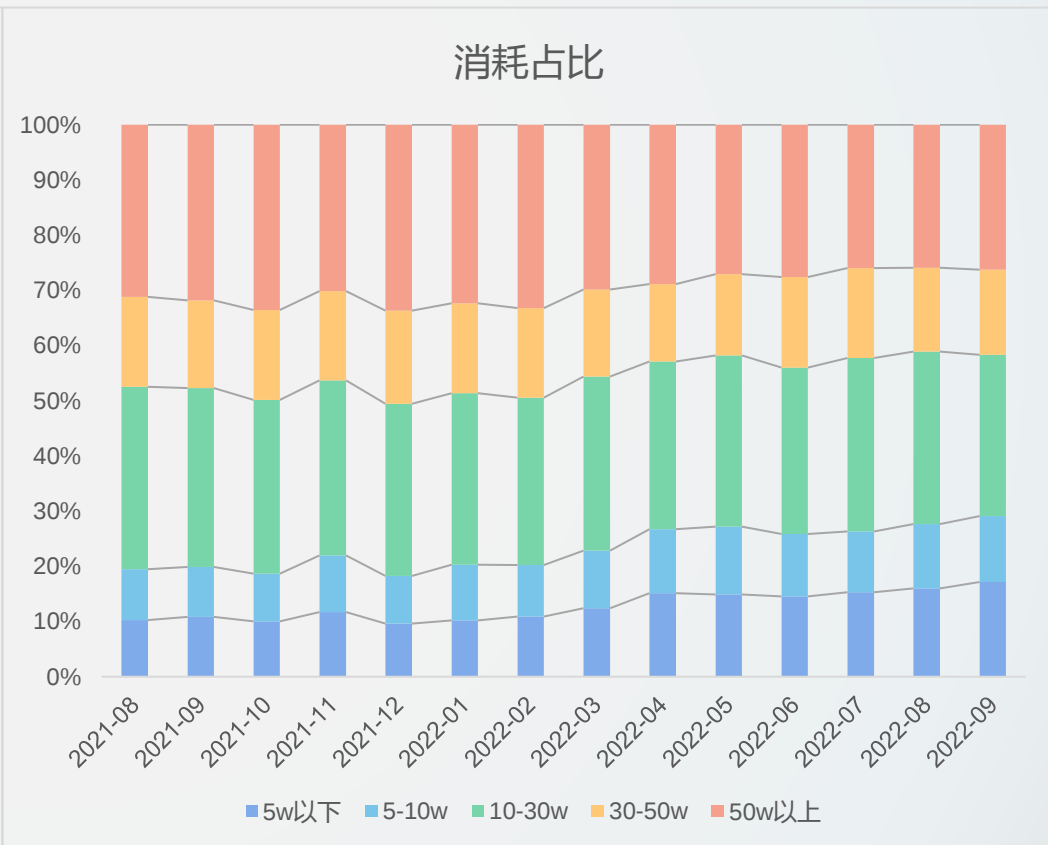
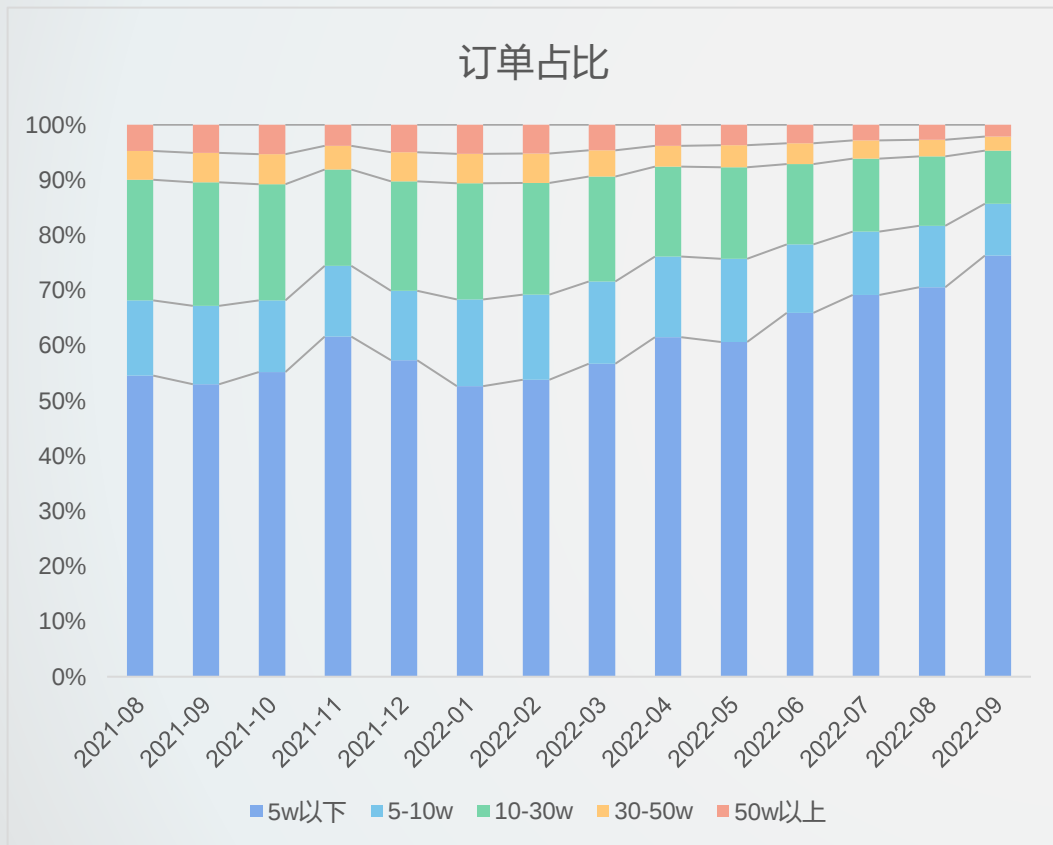


数据来源：小红书内部数据，20220901-20220923期间在投广告趋势



博主预算逐渐向腰尾部倾斜，发挥长尾价值

长尾博主的需求量持续提升，5万粉丝以下博主订单占比从55%提升至75%，预算占比从10%提升至17%
利用头腰部博主打造产品影响力，批量合作长尾博主实现规模化内容渗透，组合式博主投放助力好产品快速抢占用户心智



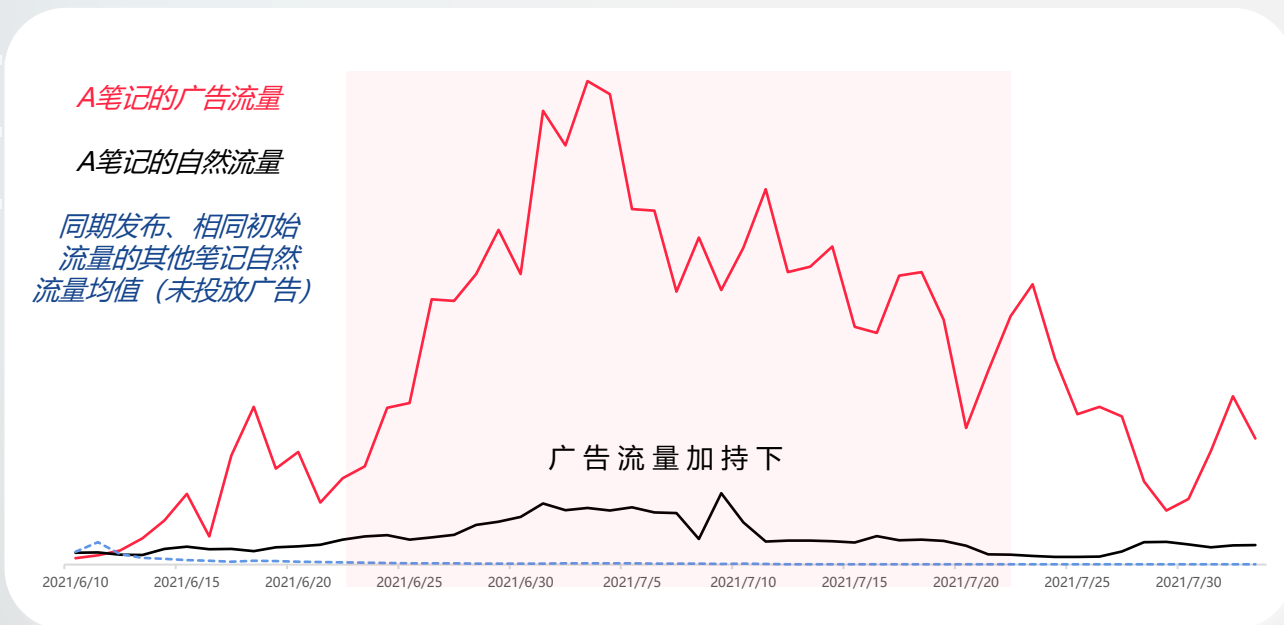
广告代理专场



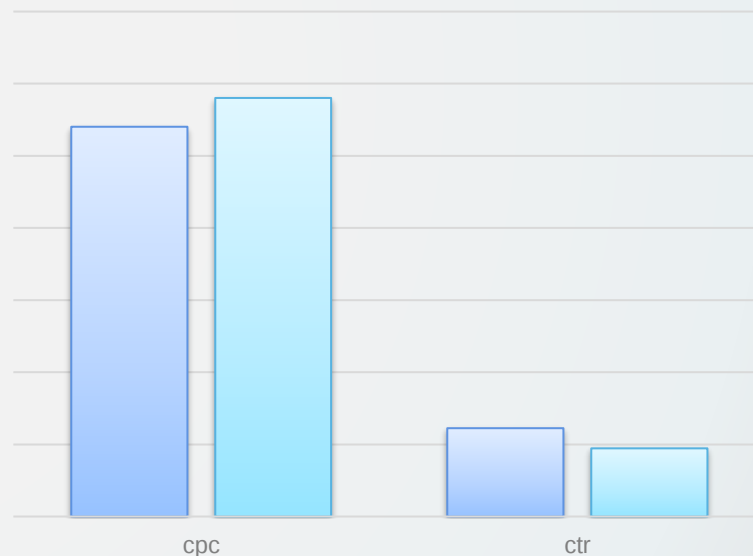
蒲公英内容 + 推广，最大化流量利用率

结合历史投放数据看，蒲公英下单笔记在投放广告后，自然流量趋势与广告流量趋势正相关，且分发效率远超自然流量笔记；因此在营销周期内，可借助KOC笔记投放竞价广告，达到分发效率最大化，大幅提升对自然流量的撬动效率

对比同篇笔记的自然流量表现
发布初期 VS. 广告加持后



达人笔记 专业号笔记



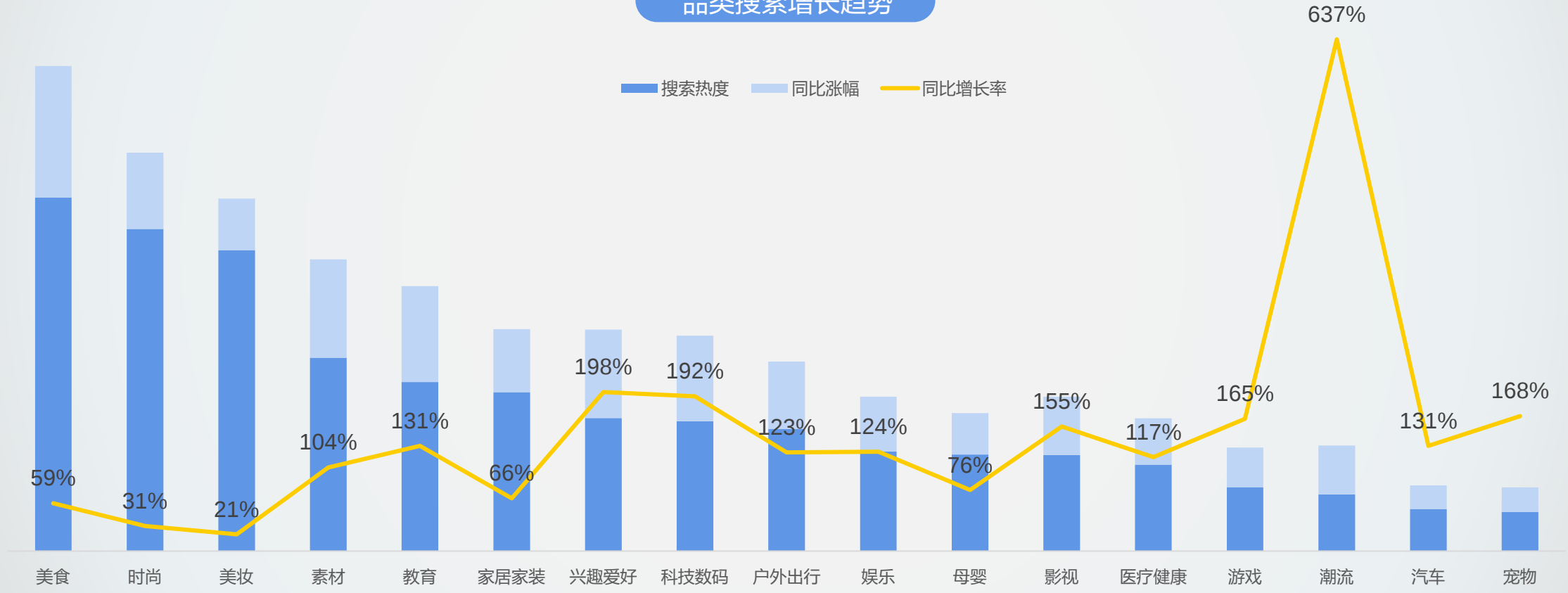


好产品赢战双11



美食保持第一大品类，潮流异军突起

品类搜索增长趋势



数据来源：小红书内部数据，20220820-20220919期间搜索热度

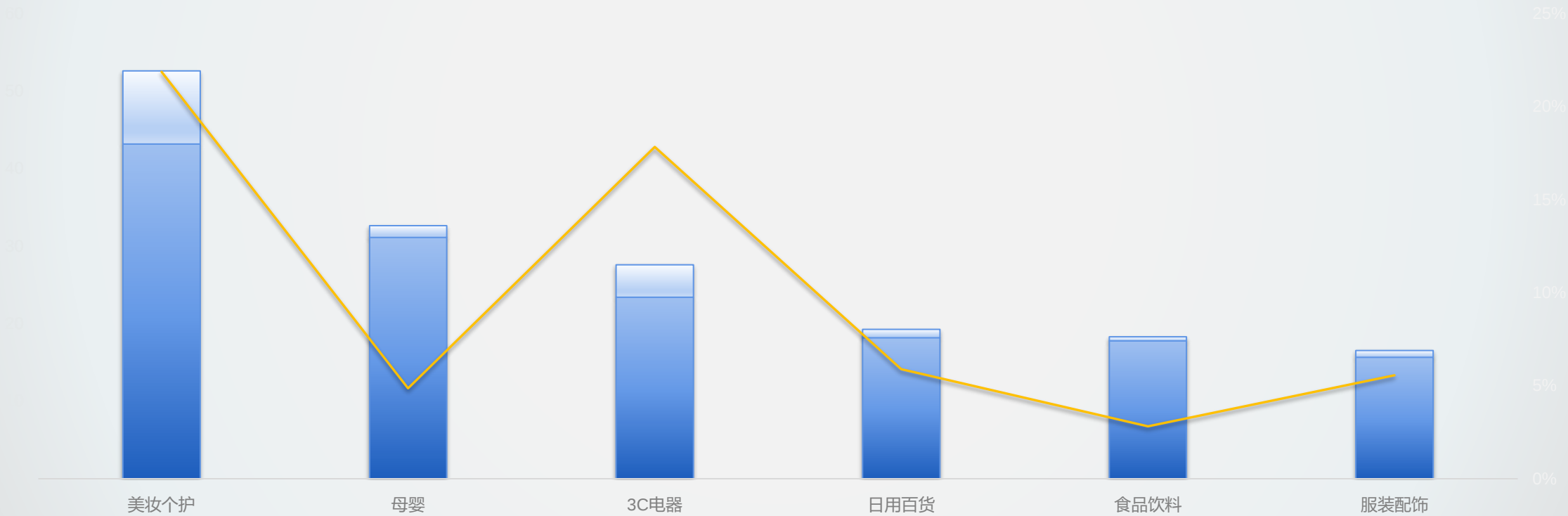
广告代理专场



电商行业中美妆/3C投放启动最快

行业竞价热度涨幅

竞价热度 同比涨幅 同比增长率



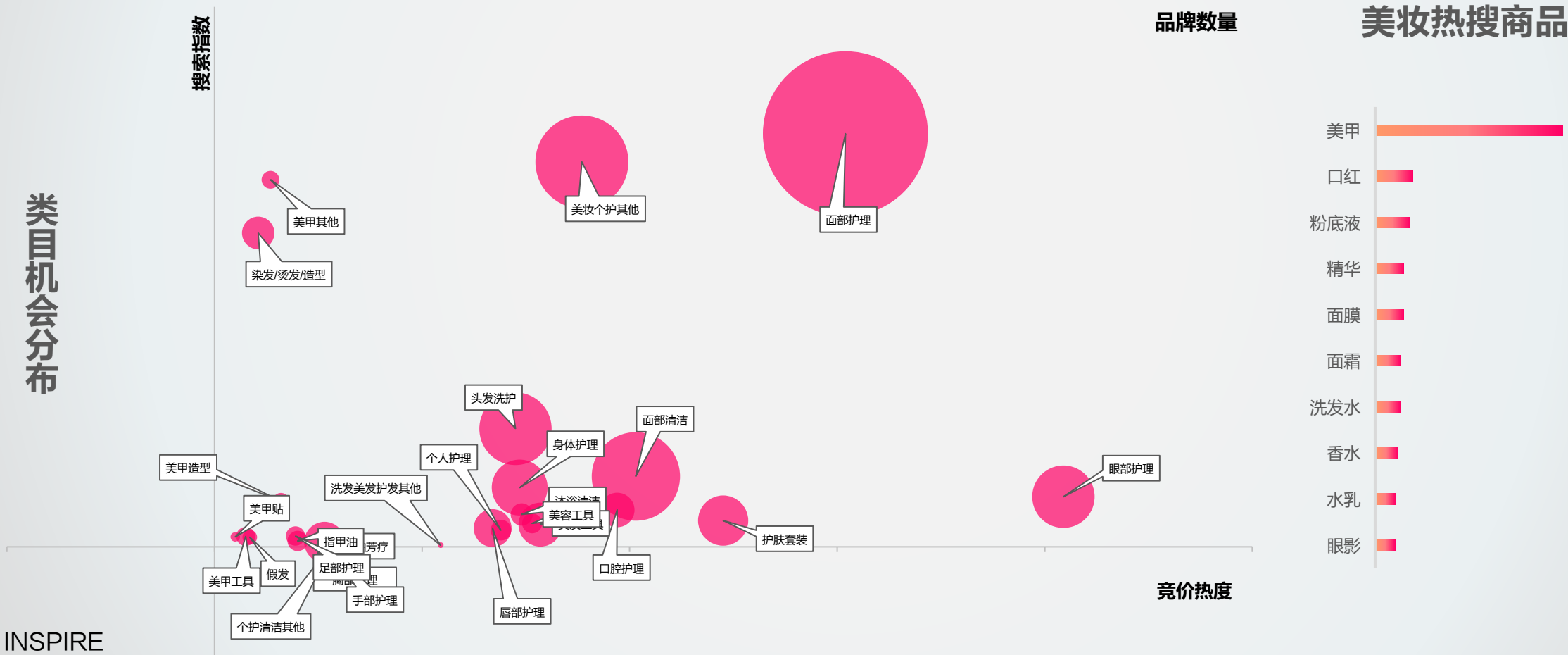
广告代理专场

数据来源：小红书内部数据，20220901-20220920期间在投广告趋势



美妆一面部护肤领头竞争激烈

美妆行业类目热度趋势



广告代理专场



美妆一做功课喜爱分型诊断对症下药

竞价热门笔记解析

黑眼圈类型自测！

青黑色



血管型黑眼圈

表现：轻拉下眼睑，呈青色或青黑色，且颜色会加深
成因：一般都是因为熬夜、压力大，血液循环不畅通引起的

棕褐色



色素型黑眼圈

表现：轻拉下眼睑，呈棕色且颜色不变，看起来像眼影，甚至可绕眼周一圈
成因：除天生遗传，其他都是日晒色素沉着，眼妆卸不干净导致

黑紫色



结构型黑眼圈

表现：抬头变浅，低头加深呈黑色，常伴有眼纹眼袋泪沟一起出现
成因：胶原蛋白逐渐流失，皮肤弹性下降松弛，使眼袋眼纹、眼

分型诊断

黑眼圈有多重，我就有多后悔当初拼命熬夜！为了对付黑眼圈，这些年眼霜我也跟风买了不少，

这瓶烂脸救星我甘愿买单！



✓ 深层修护肌底
✓ 强韧肌肤屏障
✓ 快速改善肤质

标签备忘

姐妹们！看来我真的不适合生活在大西北这初秋 我才呆了三天 嘴巴整个就裂开

这眼膜属于相见恨晚！



开封特写

眼啦
这罐国货平价眼膜！蓝情视黄醇眼膜！

第一梯队抗氧化精华 闭眼入指南



系列展示

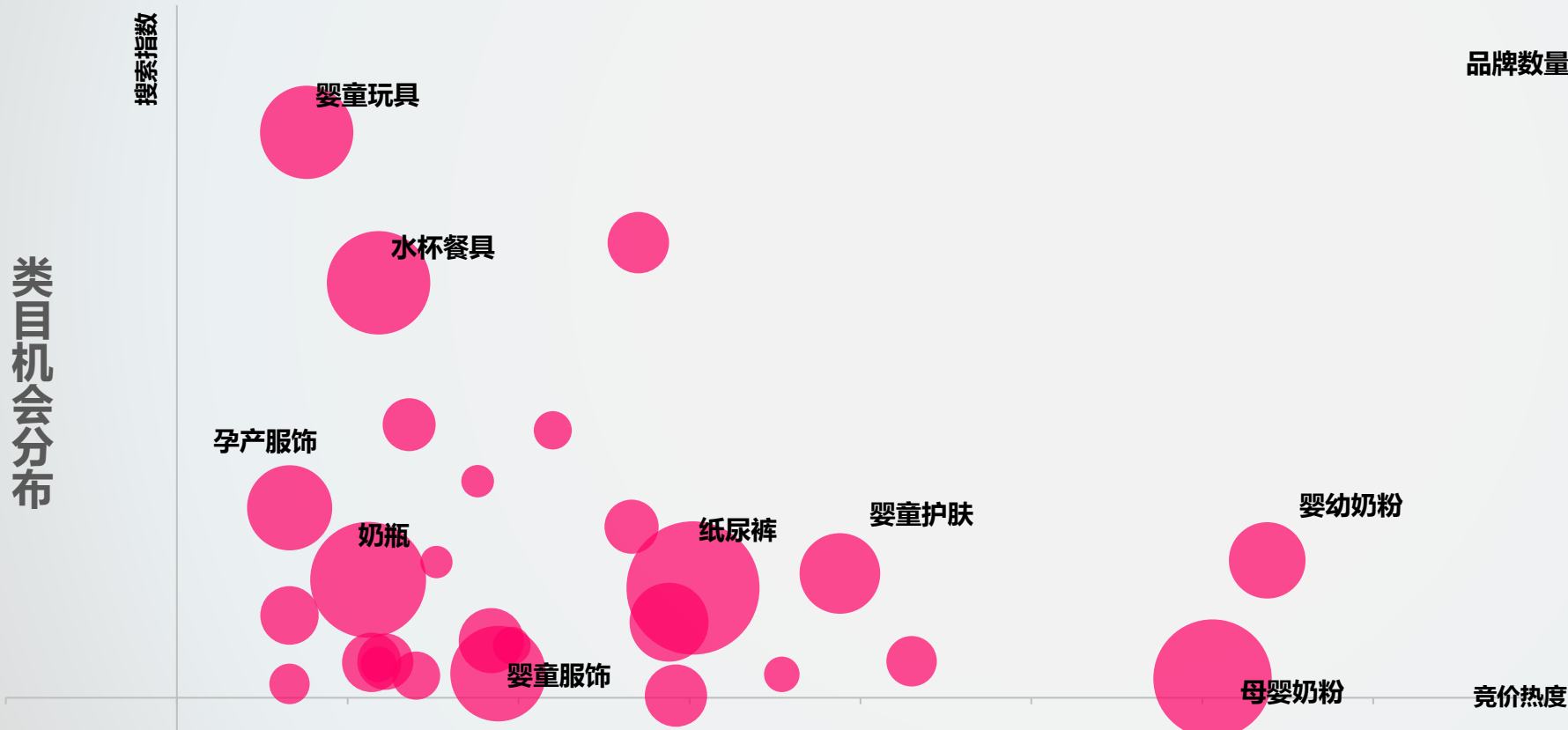
南！
说到抗氧化真的不得不提修丽可

广告代理专场



母婴—婴幼儿用品成高机会空间

母婴行业类目热度趋势



母婴热搜商品



广告代理专场



母婴一养娃要兼顾省钱与时尚

竞价热门笔记解析

爸妈轻松娃安心!
一人出门也能实现带娃自由!

逛街几小时腰都不累!

0-3岁宝宝均可适用

亲子出行

有了宝宝之后我真的很少逛街! 毕竟舍不得宝宝, 去哪都想带在身边! 但是我一个人用推车

Baby Sleeping Bag

服装展示

6个!!

从新生儿一直用到6岁
一车省下大几千, 太香了!

可175°平躺

省钱秘笈

家有娃, 婴儿推车是必不可少!

晒娃特写

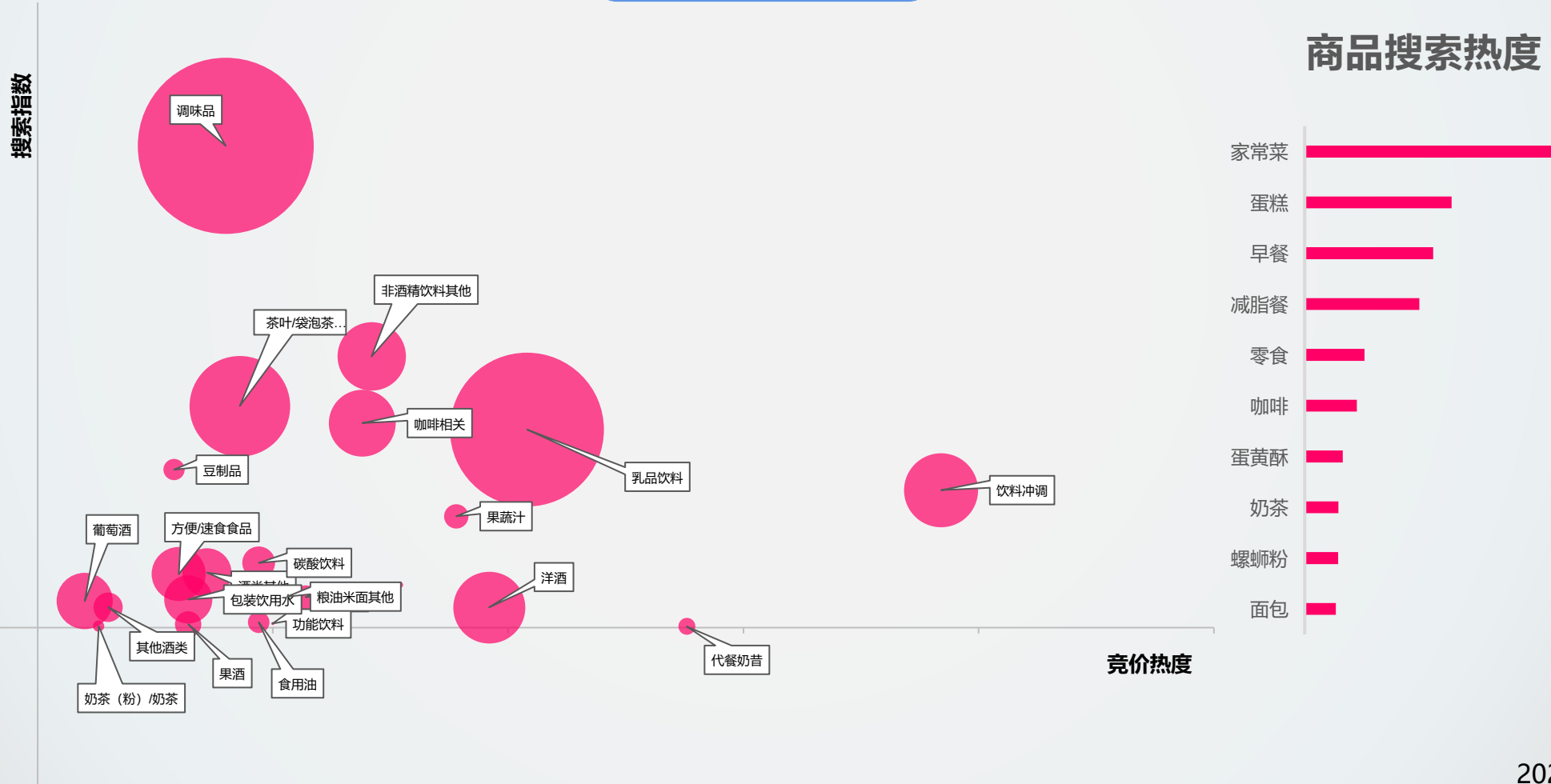
一场秋雨一场寒

广告代理专场



食品饮料—家常调味、茶咖饮品热度集中

食品行业类目热度趋势



广告代理专场



食品饮料 — 颜值、功效我全都要

竞价热门笔记解析



包装颜值

这个酒是仙女酿的吧！真的太好喝了！
第一次喝到的时候室友都激动到跺脚！



健康功效

花青素 与电子屏幕的较量
26颗蓝莓
果汁含量 >99%
打工人



囤货场景

已经喝空三箱了！清爽到不行！！
像是一整个椰子在嘴里爆开！！



丰盛拼接

趣多多新品 爆运曲奇

广告代理专场



服饰一秋冬应季购买热度提升

服饰行业类目热度趋势

10套秋冬痞帅套装
170-185cm男士复古高街外套推荐



秋冬教程

搭配

#笔记灵感 秋冬穿搭的单品会多一些，想把衣



户外攻略

户外穿搭的单品

买了冲锋衣以后爱上爬山



鞋包搭配

你们喜欢黑色系的穿搭吗？

最近收到很多欣赏们的私信

时尚热搜商品



广告代理专场



3C家电一年轻人群追求使用代入感

3C家电类目热度趋势



摆放外观

把家变成咖啡馆，每天都在打卡
读书的时候只知道速溶咖啡，每天看书的时候喝
一杯感觉就是人间天堂：

常见净水器的区别和选择



选购方法

常见的净水器区别和选择！一次性给你讲清楚
净水器作为可以为大家提供健康饮水的家中一近



使用教程

为什么你的蓝宝破壁机会翻车？这篇指南拿去
安装难？溢出？异味？糊底？难洗？

3C家电热门商品TOP10



广告代理专场



数码产品一开箱评测理智消费

数码产品类目热度趋势

迷你号 迷你mini
频响 80Hz-18KHz
信噪 >70dB
扬声器 5W
重量 240g
防水 ipx5
续航 6H+
rmb 400+

JBL GO 3
频响 110Hz-2000Hz
信噪 >83dB
扬声器 4.2W
重量 207g
防水 ip67
续航 5H+
rmb 350+

露营音响推荐上（徒步篇）

B&O Beosound A1
频响 50Hz-20KHz
信噪 >90dB
扬声器 5W
重量 558g
防水 ip67
续航 5H+
rmb 2200+

MARSHALL WILLEN
频响 100Hz-2000Hz
信噪 >82dB
扬声器 10W
重量 310g
防水 ip67
续航 10H+
rmb 500+

Sony/索尼 SRS-XB13
频响 20Hz-20KHz
信噪 >95dB
扬声器 5W
重量 253g
防水 ip67
续航 16H+

Harman/Kardon NEO
频响 130Hz-20KHz
信噪 >85dB
扬声器 2W
重量 251g
防水 ip67
续航 10H+

选购攻略

🎧户外徒步中，听一首轻音乐多么的惬意。
徒步音响中轻量和持久第一 音质和重低音

参数测评

一泓 YiHo 1840

生产力工具

让学习效率翻倍

- iPad | 录音笔 | 笔记本
- 如何装备学习型iPad
- 电子产品的正确用法

太香了

工具分享

花牛的书桌 2407

手机变单反

vivo手机拍照教程

📸手机拍照 📷干货技巧 📱隐藏功能

功能实测

南

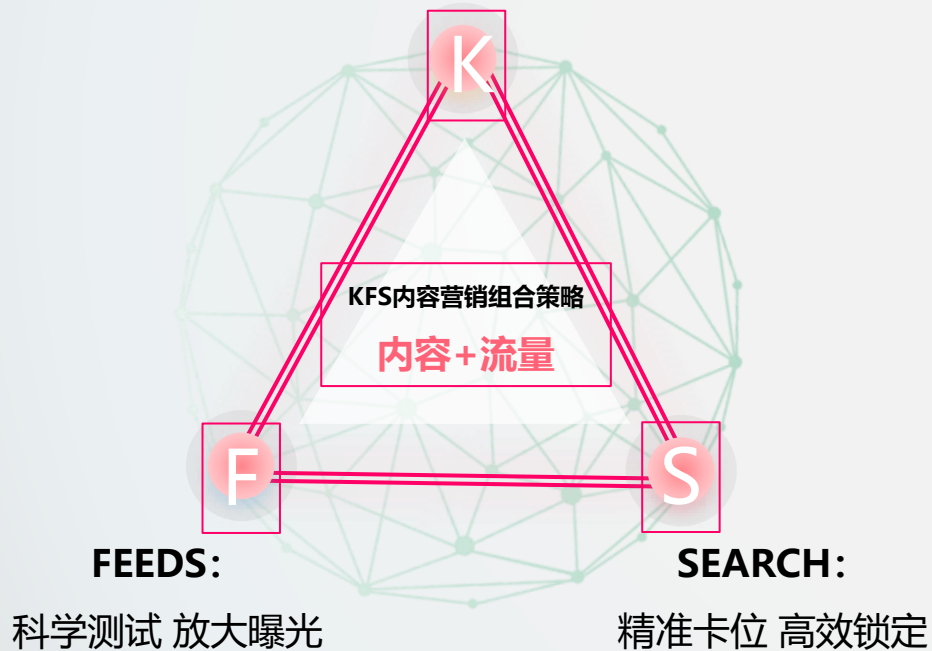
广告代理专场



双11节点如何利用组合拳高效转化？

基于数据洞察，通过KFS内容营销组合策略，更好地将产品内容与流量玩法进行组合，提高整体的营销效率

KOL: 搭建内容体系



01

科学选择博主合作，全面布局优质内容
及时洞悉用户偏好，创作丰富内容

02

蒲公英笔记可通过流量进一步扩大曝光
加速爆文打造，延长笔记的生命周期

03

强种草内容可通过流量抢占核心前位
精准锁定意向用户，提高营销转化效率



THANK YOU

渠道业务部

小红书双11营销攻略

<https://ad.xiaohongshu.com/aurora/>

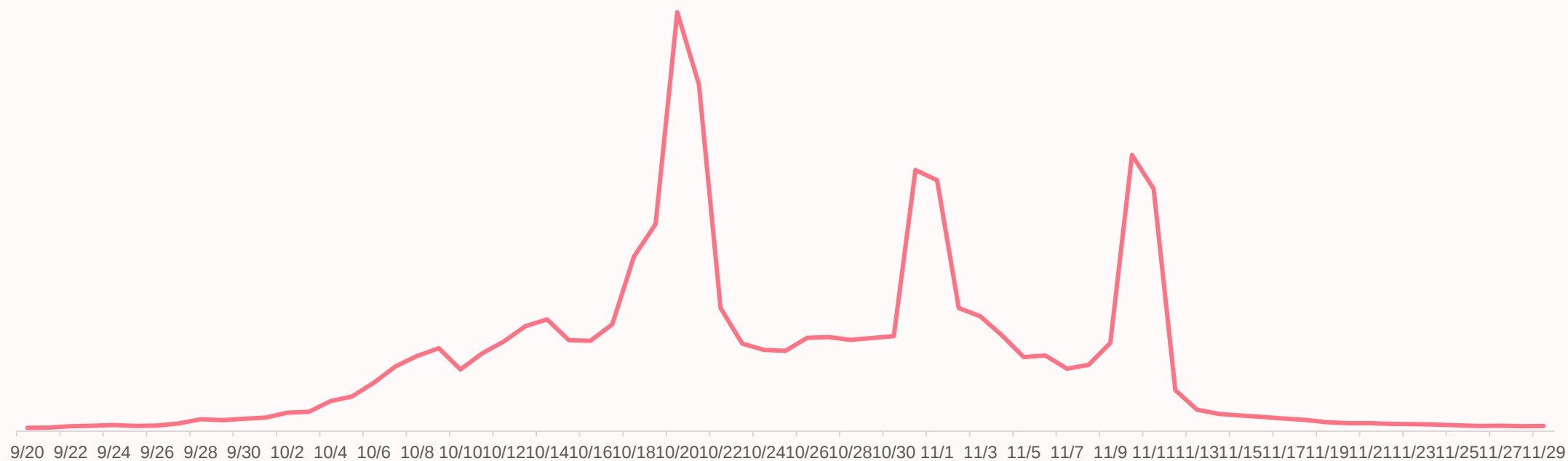
2022年9月



小红薯们有多爱双11?

小红书双11的热度从10月初持续至11月中旬，流量呈现三波高峰，10.18-10.22第一波预售是最高峰

9月常规种草期和第一波预售前种草期对节点转化至关重要

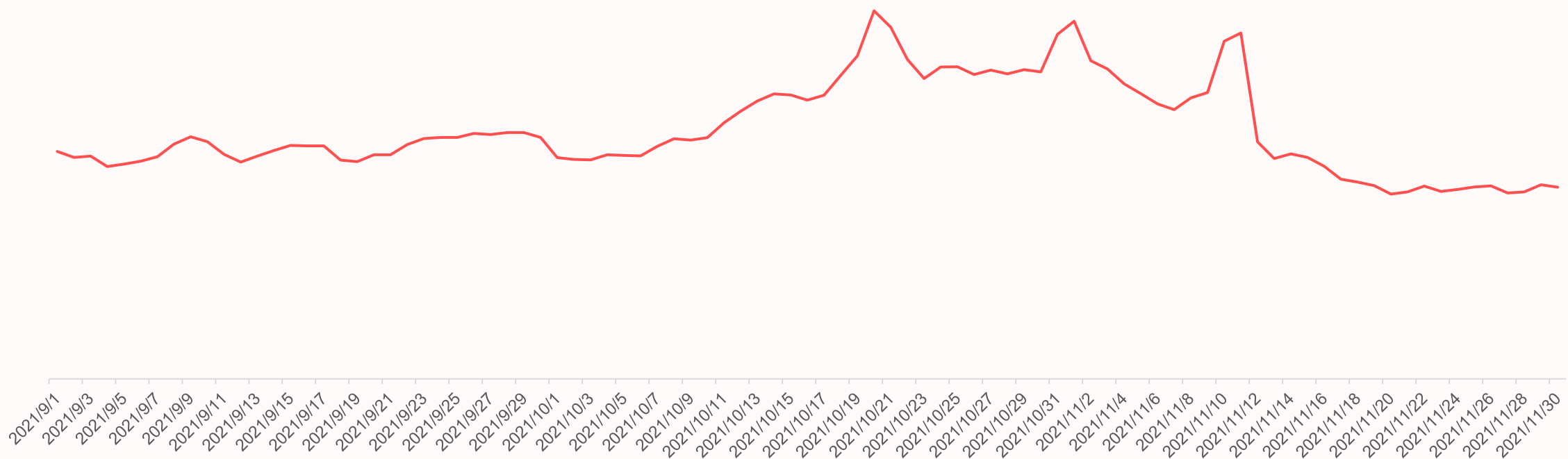


2021全站流量热度趋势

*数据来源: 小红书商业数据后台

双11期间商家也更偏爱小红书

从10月中预售开始，伴随全站话题升温，站内流量竞争热度也快速走高

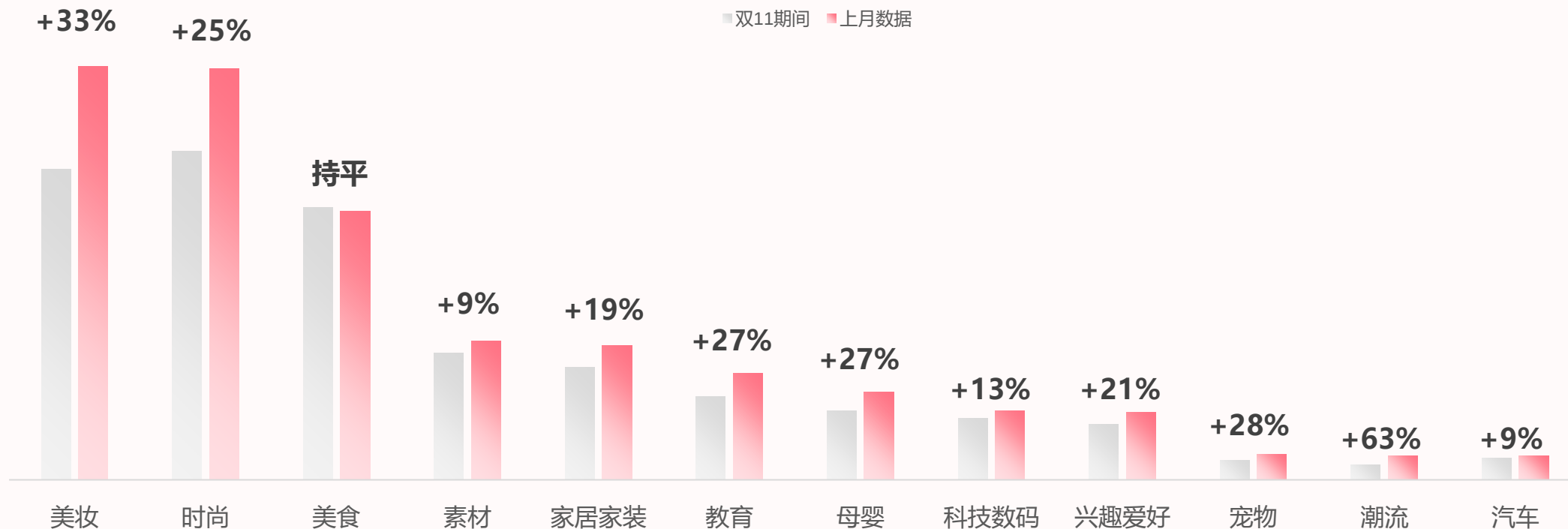


竞价广告流量变化趋势

*数据来源: 小红书商业数据后台

2亿+小红薯 双11最爱看什么？

双11期间小红书主要品类搜索量均大幅上涨，其中美妆、时尚是搜索增幅最大
潮流、美妆、母婴、教育、宠物、时尚的搜索增长率最高



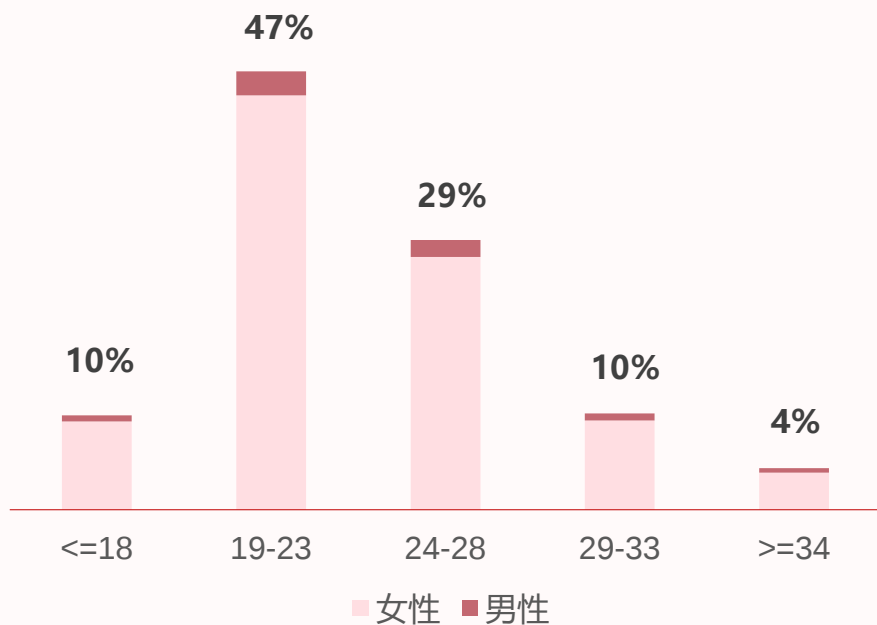
双11期间分行业搜索量增幅

*数据来源：小红书商业数据后台

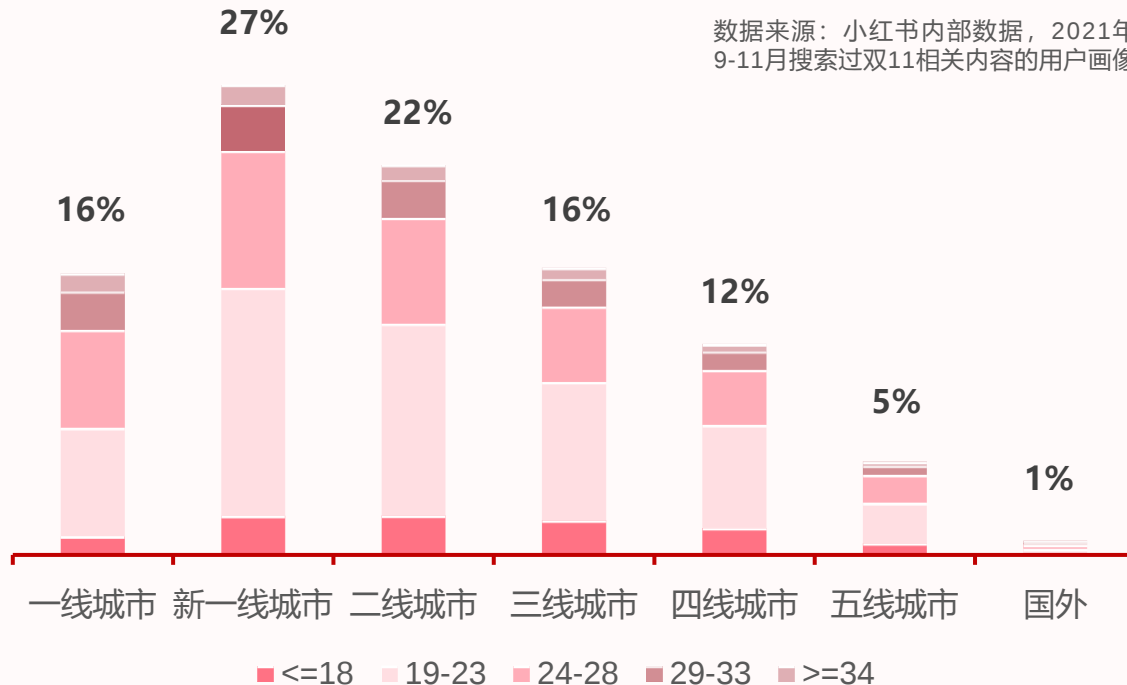
TA们是谁，如何掌握TA们的购物车

女性用户为主，Z世代是双11的消费主力军，TA们集中分布在一二三线城市

年龄分布



地域分布



平台双11关键词搜索用户画像

*数据来源：小红书商业数据后台

提前布局蓄水，分割节奏和预算

分段蓄水，定点成交，全周期效果最大化

	9月 测方向	10月上旬 定阵型	10月预售-11.11 固转化
商品	爆品	爆品 + 潜力品	爆品 + 潜力 + 长尾
内容	多卖点多达人 矩阵型铺设，测试内容方向	爆文&优势关键词打造 参考“531”模型精准方向囤积内容	多爆文配合官方笔记 种草+优惠促进转化
推广	- 明确主推品及内容模型，梳理匹配达人，预埋造势话题； - 潜力内容信息流加推，验证打磨内容模型，定位精准卖点、人群及笔记方向；	- 优质笔记持续放量，充分曝光，沉淀口碑； - KOC内容广泛铺开，培养用户心智；	- 优质笔记进阶放量，抢占前排 - 配合站内外重大营销活动，守住核心关键词，承接高意向人群
预算	15% 以信息流为主	35% 信息流:搜索=7:3	50% 信息流:搜索=5:5

还在纠结产品打什么卖点？

通过行业及品类赛道洞察，整合产品信息，细分卖点类型，构建内容模型

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]

✓ 同类产品分析

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

内容模型搭建

产品心智

卖点细分

主打人群

沟通场景

笔记类型

达人类型

用洞察牵引内容，多方向竞赛式投放

- 利用IDEA工具细分产品卖点，千人千面分人群精准推广指向内容

卖点洞察

行业分析

Spu分析

词云分析

人群洞察

功效指向人群

优惠敏感人群

潜在人群

内容场景

功效科普

干货百科

KOL种草

大促活动预告

笔记类型

测评类笔记30%

体验类笔记30%

功课类笔记20%

优惠类笔记10%

非标类
活动内容

适配达人

类目达人 招募合作

头部达人 共创合作/官号自发布

惊喜盒子

推广成长

信息流

搜索

开屏跳转
火焰话题

如何科学选品，推广从品出发

预算有限客户建议**集中单品打爆**，若有多品推广计划，建议**明确产品矩阵及定位**，做好预算分配

产品类型	参考指标	营销目标	预算分配
已有爆品	销量表现最好、市场热度最高， 类目TOP水平	口碑沉淀，拉动品牌声量， 为店铺带来引流	*50%+
潜力产品	新品或有明显差异化卖点产品， 近期主推意向高	锚定目标人群打造新爆款	30%-40%
长尾产品	针对特定人群、特定需求，或搭 配主打品使用的细分产品	丰富品牌粉丝，拉升客单价	10%-20%

注：相较于平时，大促期间，结合客户诉求，可适当增加爆品投放力度，借助爆品的强引流作用，带动品牌声量增长

内容规划搜索高频词，预埋引爆点

根据预算规划，提前分配内容预埋词，攻守兼备

搜索词类型	品牌产品词	特征词	类目词	场景&人群词	同类产品词
用户行为分析	用户对品牌产品有认知，希望搜索了解更多相关信息	用户需求痛点明确但不清楚如何满足搜索了解相关经验	用户有模糊的品类需求，希望对品类、产品有进一步了解	用户符合产品人群特征或贴合使用场景需求	用户被同类产品某个宣传点吸引，想进一步了解同类产品相关信息
具体解释	品牌名称 产品名及昵称	用户特定需求词 (功效、风格等)	行业词 品类词	场景词 人群词	同类品牌名称 同类品牌产品名
示例	雅诗兰黛精华、 雅诗兰黛小棕瓶等	抗老、美白、 复古风婚纱照等	彩妆推荐 面霜等	秋冬、圣诞节 学生党、30岁等	同类产品A、 同类产品B面膜等

借助K端账号能力，精准触探种子人群

蒲公英博主主页三大维度洞察精选适配达人，再根据角色扩散行业潜力人群

传播力

- 看阅读、互动、千赞笔记率

核心达人

——基于产品目标客户画像特征，找到**最相似**的达人进行合作

创作力

- 看笔记案例，选风格调性

兴趣达人

——找到**产品或赛道相关圈层**达人进行合作；

影响力

- 看粉丝分析，选适配的受众人群

辐射其他达人

——参考兴趣达人，进一步放宽达人标签，结合产品特点丰富标签；

将产出笔记投入测试，验证内容模型

根据“531”爆文模型，前期重点是找到潜力爆文方向，便于后续精准有效放大优质内容价值

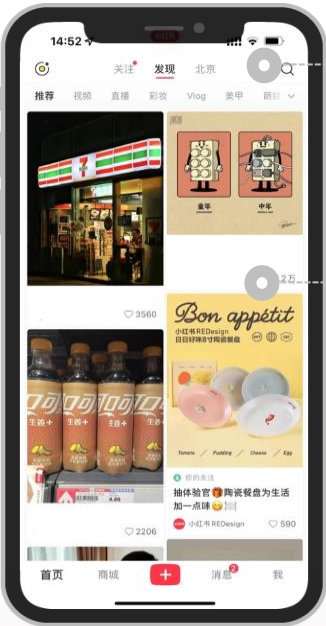


如何结合资源场景匹配对应素材？

内容分类，选择适配信息流/搜索素材进行针对性投放

信息流：“闲逛”场景，聚焦用户视线

搜索：“找答案”场景，解决用户特定需求



场景内容特点：
更原生、注重时效性和周期性

适配素材类型：
兴趣向、场景类笔记，真实场景代入、融合热点话题、营销感弱



场景内容特点：
更直接、注重相关性和利益点

适配素材类型：
选购向、干货类笔记，突出产品优势和用户利益点

分层搭建快速拿量，测定优质笔记

	种子爆文	潜力爆文	爆文
搭建结构	一计划一单元多条创意	一计划一单元多条创意	一计划一单元单条创意
定向范围	通投/KOL粉丝人群	行业兴趣人群、行业关键词	购买意向人群、预埋词包
投放工具	全站智投	自动出价	搜索人群追投
出价策略	预期成本 $\pm$ 10%	预期成本	预期成本
预算分配	10%	30%	60%

投中如何通过数据监控进行策略调优？

通过过程指标和结果指标，聚焦爆文方向，持续加量打爆

过程指标

信息流

- ✓ 点击率表现高于大盘或同比靠前
- ✓ 互动优秀*
- ✓ 回搜率表现优秀*

搜索

- ✓ 点击率表现高于大盘或同比靠前
- ✓ 评论中转化意向高

笔记有爆文潜力，继续加量！

结果指标

- ✓ 品牌站内外搜索趋势
- ✓ 品类排名上升趋势

还可以关注...

- ✓ 电商平台非付费流量的占比提升
- ✓ 电商平台直通车品类词点击率提升

爆文笔记种草力带货力强，方向正确！

调优过程中三大原则

通过过程指标和结果指标，聚焦爆文方向，持续加量打爆

备足预算

至少提前7天备款充值避免拨款无法及时到账，保证账户余额 $\geq$ 单日消耗3倍；

紧盯指标

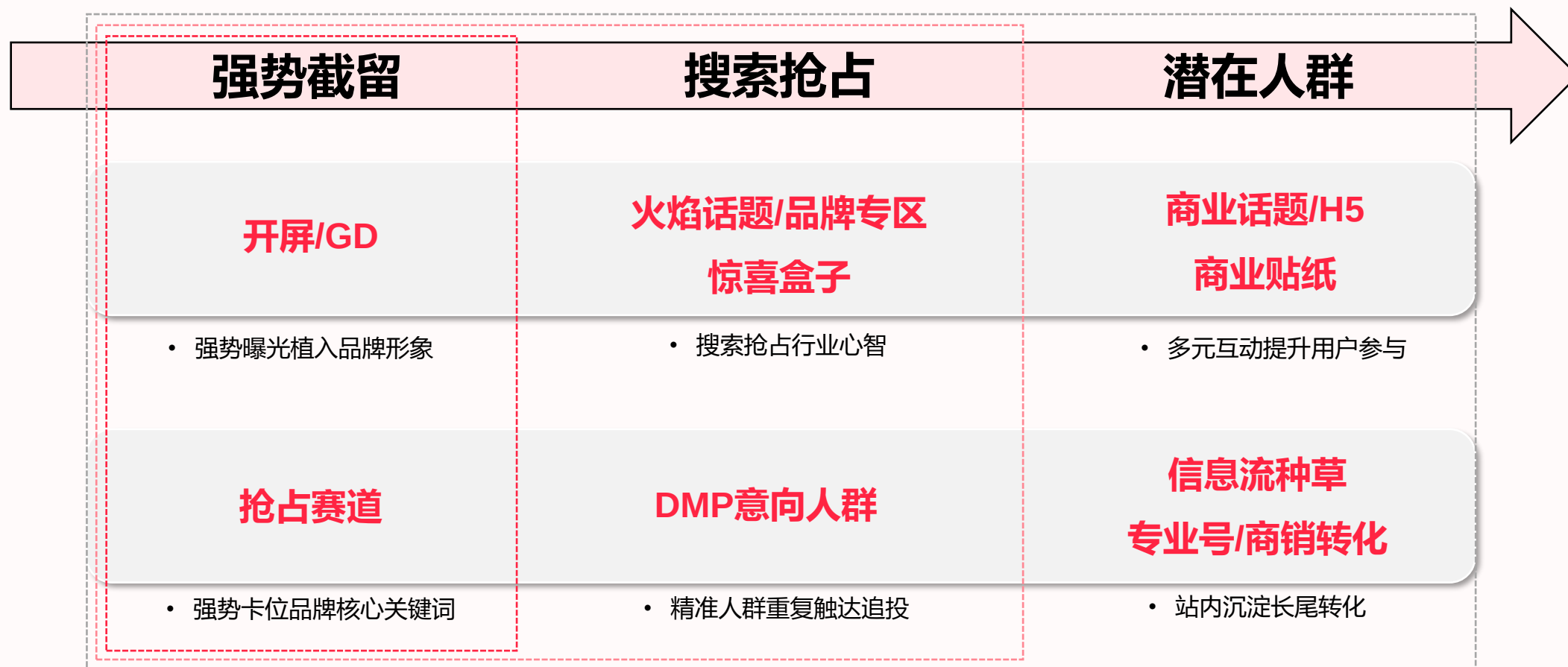
实时关注大盘数据，分级看关键值账户看**ecpm**、计划看**ctr**、笔记看**cpe**；

坚持修剪

转化好时快速搭建，提价+放定向+加预算；转化低迷时及时关闭劣质计划；

竞价/品广同时截留，稳固品牌转化阵地

合理搭配使用最新产品工具，提升投放效率

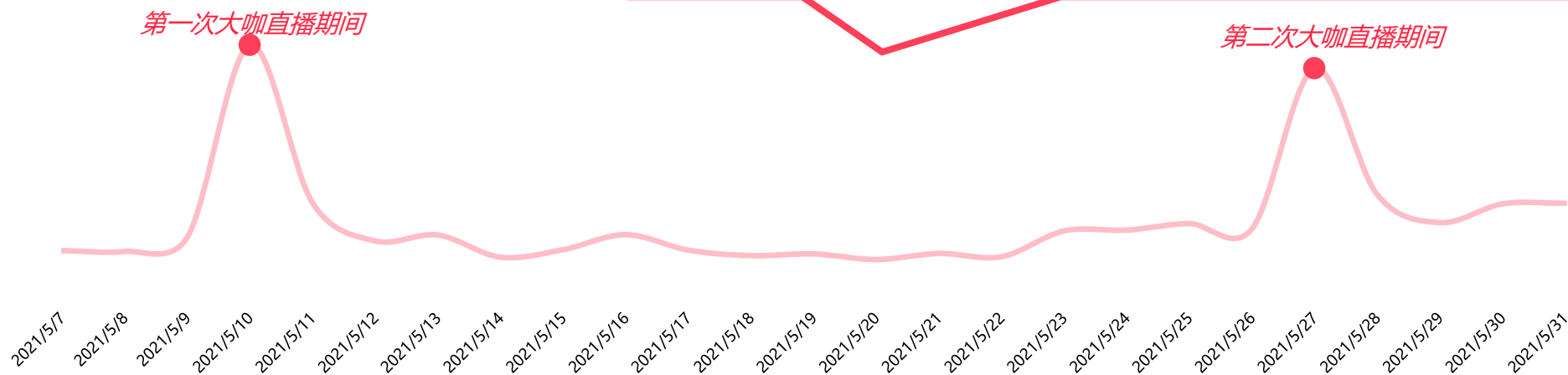


配合曝光高峰，做好站内搜索占位和流量承接

根据往年经验，大促期间，小红书“答案书”作用更明显

- 较多品牌会搭配大促节点，在站内外开展一系列重大营销活动（如大咖直播、超品日等），拉伸大促热度
- 站内数据发现，**品牌活动期间**，很多用户会来小红书深度搜索，了解本品牌相关信息，进行购买决策，届时**品牌相关词搜索趋势迅速攀升**

➢ 某品牌大促直播期间，站内品牌词搜索趋势变化



特别提醒：大促期间需关注品牌活动信息，拦截搜索大流量！

搜索最大化承接高价值人群，占据用户心智

全范围卡住大流量词入口，配合内容针对性种草

搜索词类	品牌/产品词	品类词	场景词&痛点词
搜索人群	品牌意向人群， 强渗透	品类意向人群， 强渗透	有潜在需求但无品类认 知的人群，扩大认知
卡位策略	首位SOV卡位 > 70%	前三位SOV卡位	
笔记承接	品牌指向、口碑背书的高 互动优质笔记	突出本品核心优势的高 互动优质笔记	对应的真实场景切入， 自然代入产品种草

注：根据过往经验，大促期间搜索成本可能提高20%+，需根据大促期间赛道竞争和大盘水平具体分析

活动期间，需要占住哪些词？对应匹配哪些素材？

以直播为例，对直播前后品牌在站内的热搜词类型及高点击素材类型进行总结

高搜索词

优质承接素材

根据多品牌案例，直播前后搜索指数上升明显的关键词类型为：**【品牌名+直播间主推sku】**等，需要进行占位

品牌	关键词	直播前后搜索增幅TOP
某家电品牌	***g3m in i	4053%
	***g3	2920%
	***净水器	807%
	***饮水机	697%
	***m 3	650%
某家电品牌	净饮机测评	610%
	破壁机	2324%
	净水机	1732%
	独角兽饮水机	1629%
	净饮机推荐	1560%
某美容仪品牌	净饮机测评	1327%
	***饮水机	1142%
	李佳琦**	278%
	***金牛	263%
	***美容仪ro se	251%
	***和**哪个好	156%
	***李佳琦	132%

注：**为品牌名

品牌名+直播间主推sku

品牌名+直播间主推spu

品类词

人气主播名+品牌名

攻略词

高点击且评论区有高转化意向的素材适合作为卡位素材进行流量承接。

- 高互动增加用户信任感
- 评论区博主积极引导用户互动、聚焦产品回答用户疑问



居家必备！拥有一台智能净饮机太幸福了！
原来必备！拥有一台智能净饮机太幸福了！
红薯宝宝们，我最近又淘到了一个宝贝——一款净饮机。是我饮水机使用感很好的一个产品。

👍 437 🌟 183 💬 104

笔记高点击



评论区转化意向高

站内运营，口碑传播，粉丝沉淀做长尾

合理搭配使用最新产品工具，提升投放效率

付费流量
自然流量

专业号运营

内容

新品推送 优惠预告
产品手册 专访合作

互动

评论回复
私信咨询

账号粉丝
内容土壤

店铺/小程序运营

商品

新品首发
评价维护

优惠

平台独享
组合销售

成交购买
GMV

不同玩家入局，找准赛道效果最大化

分阶段运营，结合优势资源组合，形成效果最大化的传播策略与节奏

成熟型 品牌

优惠为先、抢占赛道

配合重点站内品广资源，提前预占KOL合作，重点做爆发期，品广截断+搜索抢占多赛道

进阶型 品牌

蓄水内容、爆品打造

提前洞察爆品卖点，借助KOC+信息流铺设内容建立用户心智，重点做爆文深耕守住核心关键词

成长型 品牌

借势营销、站内截流

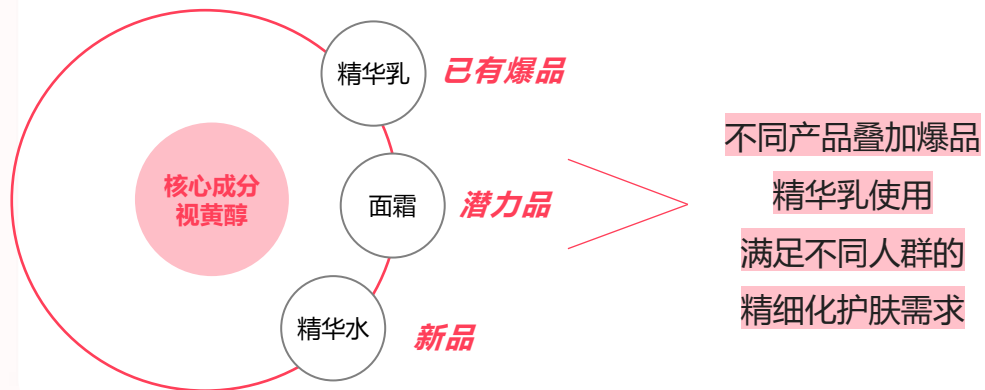
洞察站内用户购买趋势，找准精准人群，重点依赖信息流商销做站内店铺小程序转化

通过洞察，指导制定产品及内容策略

围绕核心成分，“以爆品带多品”进行产品组合，匹配对应的内容策略

产品组合策略

聚焦核心成分赛道，挑选品牌旗下3款含有视黄醇成分的产品作为本次主推的产品线，以爆品口碑优势带动其他品声量提升



内容方向策略

多场景覆盖核心受众

“单品带多品”策略下，针对不同肤质人群，切入“早C晚A”“熬夜提亮”需求场景，提供产品搭配使用解决方案



围绕核心成分，树立专业口碑

聚焦核心成分A醇（视黄醇），放大品牌核心的成分包裹技术优势，通过专业科普、实验检测、工厂实探等方式增强信任背书



放量期加速打爆文，爆发期集中火力强转化

合理使用信息流+搜索工具，全方位渗透核心人群

放量期

爆发期

信息流

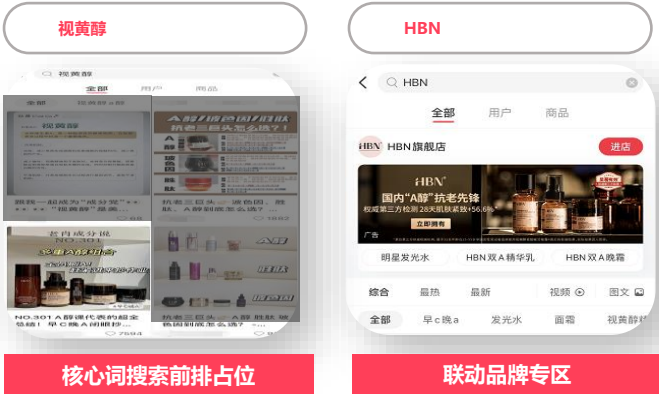
- 1 针对测试期优质内容方向持续打爆
- 2 通过CPE和回搜率进行笔记调优*

- 1 针对放量期触达用户，多视角持续沟通，强化用户心智
- 2 维护笔记评论区，聚焦产品，提升转化意向



搜索

- 1 关键词7*24全阶段卡位进行流量收口
- 2 多资源位布局，以优质合集内容进行承接

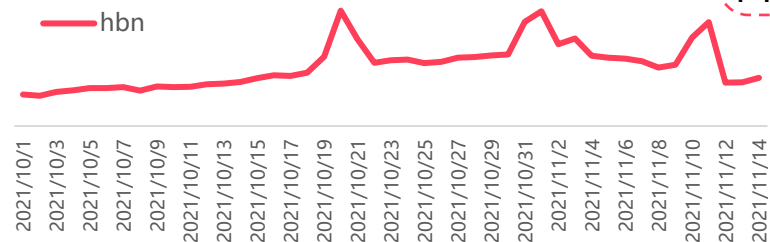


注：高回搜强互动笔记重点打爆；高回搜弱互动笔记继续提升内容互动性；低回搜强互动笔记聚焦品牌产品；双低笔记可暂时放弃

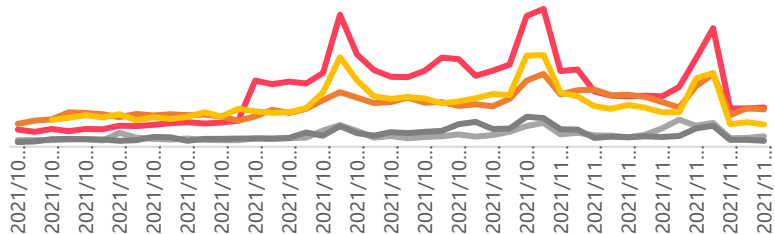
最终实现品牌+产品，声量+销量全线提升

搜索趋势

品牌词搜索声量上涨



品牌各产品搜索趋势上涨



拉动站外生意增长，霸占电商平台销量榜单TOP1！

赛道排名

品牌及产品在核心成分词/功效词的
下游词排名明显提升

目标1：品牌声量上升，占领赛道心智

品牌词在视黄醇赛道下提升76%，**品牌排名No.1**
在抗初老赛道下品牌词排名**提升67%+**

目标2：带动品牌其他产品声量

- 爆品精华乳在视黄醇赛道下排名**提升13%**，在抗初老赛道下**提升34%+**
- 潜力面霜品在视黄醇赛道下**提升60%+**，**获得用户认可**

好产品会发声 预祝大家双11告捷

渠道业务部