



小红书乘风平台

营销通案

商业产品-电商推广
2024.9

目录

01

乘风平台
介绍

02

重点产品
介绍&案例

03

进阶十条
分享

04

电商搜索
产品介绍



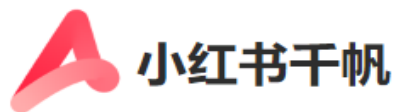
乘风平台介绍

乘风 小红书电商一体化营销平台

整合多端投放入口

原电商推广投放入口

1 电商经营平台



2 营销投放平台

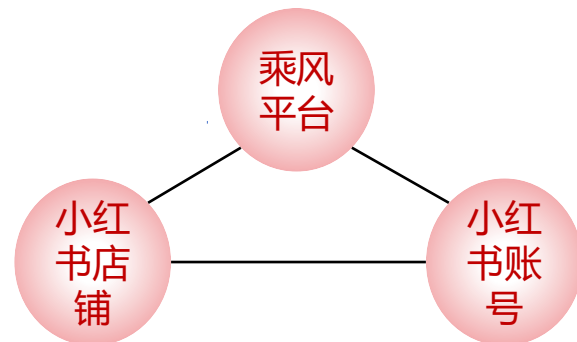


资金池打通

整合到一体化电商营销平台

整合

电商推广投放平台



全面拥抱电商经营者



品牌/商家



博主/买手



代理商



MCN机构

六大核心营销能力

乘风——打造电商一体化营销平台

01

极简投放链路

- 推广创建流程简单，极大提高投广效率

02

智能化提效

- 在创意、投放的各个环节，提供多种智能辅助工具与投放能力

03

搜推联动

- 在原信息流&视频流基础上新增搜索场域流量

04

商业流量协同自然

- 商业流量协同自然流量，营销与生意同向增长

05

全维度人群

- 全维度的人群定向，促进人群资产的正向循环

06

精细化数据

- 科学辅助营销决策，全流程洞察分析

重点产品介绍

ONE

定向产品

TWO

投放产品

THREE

创意产品

FOUR

数据产品

重点产品介绍

PART 1: 定向产品

定向功能

功能介绍

人群定向功能是指**基于圈选的目标人群、精准放量的功能**。

乘风平台的定向功能分为【智能定向】和【高级定向】两大类

功能优势

➤充分利用人群资产

可圈选本品牌私域人群、种草人群、店铺/直播间人群，以及博主人群，充分利用人群资产；

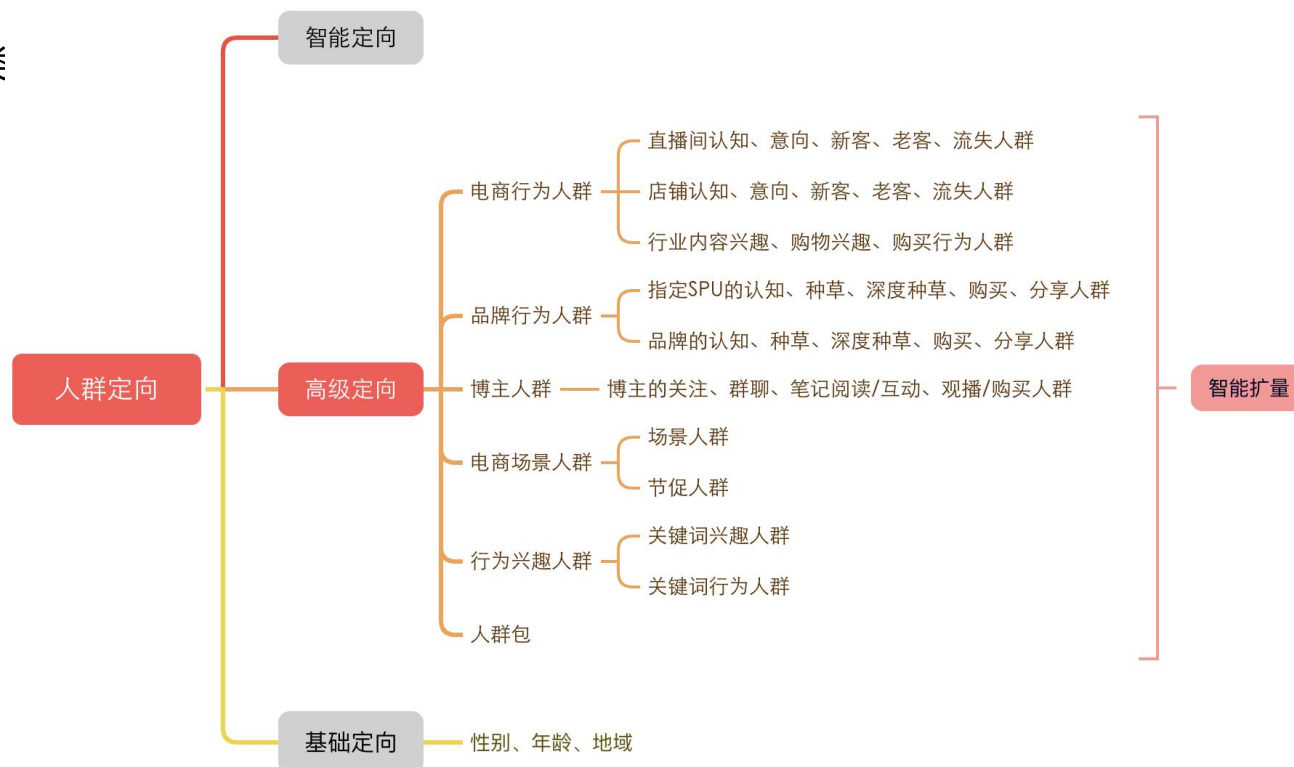
➤圈选精准人群，推广效果更好

通过高级定向圈选精准人群，再叠加智能放量，既保证人群精准度、又保证人群量级，推广效果好；

➤满足商家、博主的人群渗透策略

丰富的定向功能组合使用，精细化定向运营可实现人群渗透策略。

定向功能概览



定向产品汇总表

定向类型		产品介绍	适用商家和场景
智能定向		智能定向是系统根据客户的行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群。	人群规模未达三选一 —— 人群积累处于初始阶段的商家（粉丝量 < 5k、群友量 < 1k、累积观播人数 < 5k）
高级定向	品牌行为人群	品牌行为人群是指基于SPU/品牌这两个对象圈选已沉淀的认知、种草、深度种草、购买、分享用户。	人群规模已达三选一 系统出现推荐标 - 适用商家：种草、闭环双经营的商家 - 使用场景：用SPU种草人群，引导种草人群购买转化；
	博主人群	博主人群能圈选指定博主、相似博主的粉丝人群、群友人群、笔记阅读/互动人群、观播/购买人群，帮助提升转化效果。	
	电商行为人群	电商行为人群是指基于直播间、店铺、行业这三个场景圈选兴趣、意向、新客、老客、流失人群。	
	电商场景人群	电商场景人群是面向业务场景，具有小红书特色的人群，有助于人群破圈种草，包含「场景人群」和「节促人群」两部分。	
	行为兴趣人群	根据关键词找可能感兴趣的人群，或者历史有过搜索、阅读、浏览的人群。	
	DMP人群包	客户使用圈包工具，自行选择人群标签手动圈包后，推送到账户中作为定向使用。	
智能扩量		基于高级定向圈选的人群，系统智能lookalike相似人群（不会突破地域、性别、年龄限制）。	- 适用商家：所有商家、博主 - 使用场景： - 用品找人群，可定向到品的兴趣、购买、笔记互动、产品词/品牌词搜索人群 - 定向合作过的博主/买手粉丝、群友人群 - 定向同品类、相似商家的人群 - 拉新客 - 老客召回 - 适用商家：对人群精细化运营的头部商家、博主 - 使用场景：想定向特色人群、需手动圈包
建议使用高级定向时必选。高级定向+智能扩量的计划，实验样本冷启通过率提升 > 50%，计划拿量提升 > 80%。			

高级定向使用策略

选定向的思路（必背口诀）：以品定人群，爆品扩大人群加预算。智能扩量是必选，精准、量级双保障。

高级定向+智能扩量的计划，冷启通过率提升 > 50%，计划消耗提升 > 80%。

播前：以品定人群

直播前搭建好计划，基于选品设置定向

1. 把同一商品、或者同类商品的笔记绑定在同一条计划中，根据商品选人群定向
2. 根据商品找人群，可以参考的方法有：
 - 选择商品本品牌的粉丝、群友人群；同行业商家的粉丝、群友人群；合作过的博主粉丝、群友人群；
 - 选择对商品感兴趣、购买过、分享过的人群；
 - 选择与商品相关笔记有过阅读、互动行为的人群；
 - 选择搜索过商品品牌词、品类词、场景词等人群.....
 - 叠加智能扩量，可提高冷启动、拿量能力

播中播后：对销量涨势好的商品
扩大人群投放并加预算

1. 直播中监控品的销量，给有爆的趋势的品的人群定向计划加预算
2. 卖爆了的品，扩大人群圈选范围增投计划，如圈选相似品牌的人群、行为兴趣人群等



亚朵星球：种草升级+闭环电商组合打法，店铺GMV首月破百万

爆品种草采用BKFS+多触点+多频次渗透，闭环电商借助乘风平台精细化运营，测试即超预期

「种草升级」+「乘风闭环」双管齐下

客户背景

- 打造「深睡」的品牌资产，以「深睡」概念为抓手，找到强相关的痛点人群，通过场景化表达，触达一二线中高端用户群体

营销目标

- ✓ 「深睡」概念强渗透，打造系列产品线「深睡枕+夏凉被」
- ✓ 形成品类登顶，进一步促成销售转化：在枕头这个传统类目市场，持续拉新

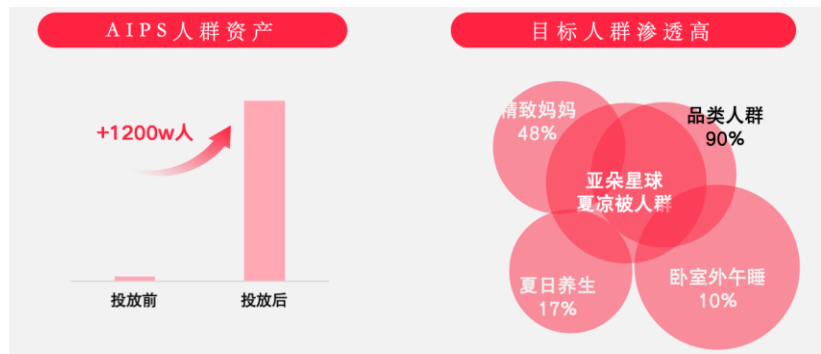
① 品类洞察：跳出家纺视角，洞察深睡场景



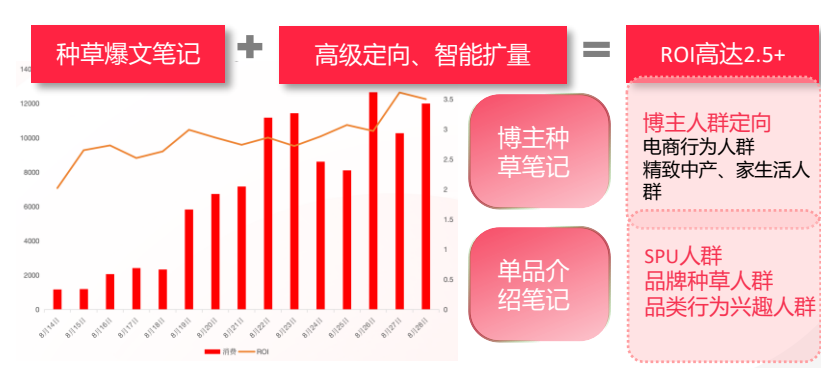
② 从生活方式打开品牌格局，建立新的人群渗透模型



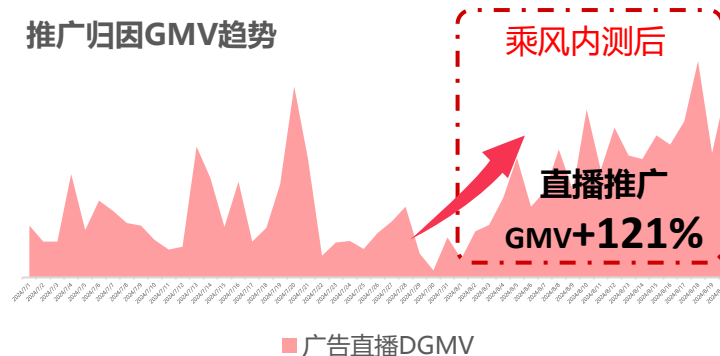
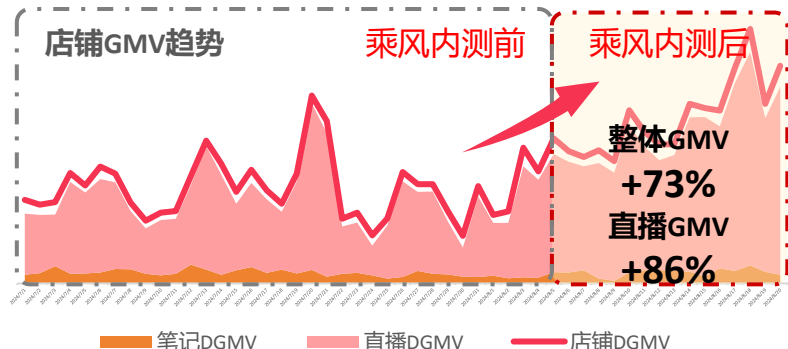
③ 种草BKFS组合，人群资产量级飙升，人群渗透率高



④ 闭环电商借助乘风起势，首月测试GMV破百万！



普陀山：基于笔记内容精细化圈选人群，店播GMV增长+86%



+166%
直播推广计划日耗

+6%
直播间支付ROI

对比口径：测试期内，乘风平台vs聚光平台

做好投放基建，在投笔记、计划数充足

定向策略：通用人群+定制行为兴趣人群

投放策略：加码托管计划，促转化放量

直播引流笔记

直播间封面



在投笔记数150+篇

稳定日更笔记5+篇

账户日均在投计划200+条



笔记引流、直播封面引流齐发力

所有笔记通用人群

根据笔记内容定制行为兴趣人群

1 品牌人群资产

博主人群：博主粉丝、相似博主粉丝
品牌行为人群：品牌种草、深度种草人群

2 店铺人群资产

电商行为人群
店铺/直播间访问、兴趣、购买、流失人群

+

笔记内容类型

行为兴趣方向

单品介绍笔记

产品品类
南红、翡翠、沉香、文玩等

场景化笔记

使用场景
祈福、许愿、好运、祝福等

旅游攻略笔记

景区攻略
寺庙住宿、祈福路线、祈福攻略等

NEW

投放模式

托管 ? 推荐

账户中托管计划+手动计划搭配投放

主投托管计划，托管计划数占账户60%

ROI持平，托管计划跑量+44% (vs非托管)

某宠物用品商家：投群友人群，周年庆期间店播GMV冲25w+

25万+

10天店铺自营创新高

4倍

单月生意增速

15%

群聊复购率提升

100%

推广消耗环比提升

200%

直播间GMV环比

找到好内容：
3步测试法，定位高转化内容

放大好内容：
以品定人群，投群友人群快速冷启和跑量

测

选择有潜力的笔记进行赛马测试

- 筛选指标：笔记有订单量、互动，或者平均阅读时长 > 5s（视频笔记）
- 测试方式：每4-5篇条计划，计划预算500元

捞

将未充分测试的笔记捞回再测试

- 消耗较少的笔记：重新建计划再测试
- 跑量多但转化少的笔记：直接放弃

定

定位高转化笔记，作为主力笔记持续加投

- 筛选指标：7日总商品加购量/7日总支付ROI top的笔记

1、以品定人群

主营产品：高客单、大容量、囤货型猫砂

购买行为特征：购买后短期内不再有需求，复购间隔时间长



洞察的定向策略：推广前期定向历史购买拉复购，后期定向潜在客户拉新

实际定向设置：

周年庆店播第1-4天

直播间/店铺购买人群
群友人群
其他与直播间、行业相关的人群等
智能扩量

第5-10天

品牌种草人群
相似直播间人群
其他对猫砂感兴趣、喜欢囤货的人群等
智能扩量

2、投群友人群

群友人群沉淀反哺投放，帮助计划快速冷启和跑量

进群享新人优惠券

群友分享养宠干货

群关联笔记置顶评论

群助理日常答疑

群友量 > 3000

有群友定向的计划
单计划贡献账户

50%的跑量

ROI提升

49%

有群友定向的计划vs
无群友定向的计划

阚清子：以品定人群、爆品人群加投，助力明星**首播**GMV突破800w

项目成果：**GMV800w+**
首播创新高

推广ROI **20+**
高收益高转化

直播间预约人数**4w+**
预约支付转化率**2.9%**



演员@阚清子，Kan! 清子的珍宝柜

1# 投放策略：全链路推广，多计划组合投放

直播前3天

直播开始1h

直播1h后

投直播预约

主投30s观播

主投直播ROI

预算分配30%

预算分配20%

预算分配50%

投放模式

托管

推荐



单条托管计划贡献
账户30%的跑量

3# 直播中激活群聊 沉淀人群资产

粉丝群聊

直播间

转化

群内通知售后

预约进房人数2w+

收获大量好评

粉丝群聊人数7K+

项链GMV突破百万

直播新增粉丝2W

2# 人群策略：播前以品定人群，播中针对爆款的人群加投

以品定人群

直播间商品品类

珍珠饰品、护肤品、休闲食品等...

选择与品
相关的人群

行为兴趣人群：选择直播间选品相关的品类词、品牌词、场景词，如珍珠项链、akoya珍珠、美白精华、美白淡斑、闺蜜生日礼物、护肤品推荐、等关键词

电商场景人群：根据商品品类、价格选择相关的特色人群，如精致中产、都市白领、奢美人群、奢侈品牌腕表兴趣人群等

博主人群

本直播间粉丝
博主群聊人群
相似博主群聊人群

激活已沉淀
的人群资产

针对爆款的人群加投

直播间爆款

【清子专属】18k金美松圆珠锁骨链 SSX L2329
圆珠锁骨链 GMV 102w+

礼兰·【清子专属】S925银AKOYA极光全珠链（真科研）6-7mm
极光全珠链 GMV 101w+

直播期间，珍珠饰品成为爆款
持续给珍珠相关人群定向的计划增加预算

重点产品介绍

PART 2: 投放产品

托管

产品介绍

托管是通过系统后台自动调优，稳ROI、拿更多流量的一种投放模式。原理是托管计划的系统会自动创建多个影子单元、关停效果不达标的单元等。一条托管计划，能达到多条手动计划的跑量效果。

产品优势

➤ROI稳定情况下，可拿更多流量

由于托管计划底层不断复制新建单元、暂停劣质单元的能力，大大提升托管的拿量效果；同质计划对比，托管vs非托管，拿量提升50%；

➤系统自动调优，提高盯盘效率

托管系统会自动调优底层的影子单元，提高投手盯盘效率，可节省精力用来优化笔记素材、直播间调控等方面。

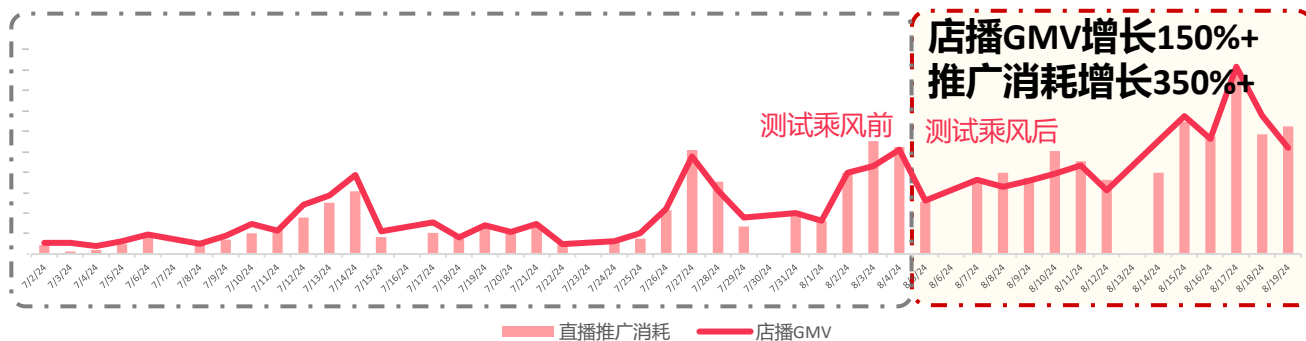
投放建议

- 1 合理设置ROI出价，ROI目标与手动计划持平
- 2 持续投5天，未满5天不暂停计划
- 3 预算聚合：预算建议设置为非托管3倍或不设预算，单条计划预算越大越好
- 4 素材聚合：建议单个托管计划的素材数量在10个左右，保证素材量充足

2个禁止

- 1 禁止批量复制完全相同的托管计划
托管计划中，系统会自行调控。如果人为复制，会造成计划间抢量竞争而导致效果不佳。
- 2 禁止对托管计划进行频繁的人工调整
建议每日对托管计划的调整不超过2次，并尽可能避免“提高ROI预期”、“减少预算”、“缩短投放时间段”等负向操作

格力高Glico扁桃仁奶：丰富笔记助力托管放量，店播GMV增长150%



+108%
直播推广计
划日耗

+31%
直播间支
付ROI

对比口径：测试期内，乘风平台vs聚光平台

动作一

储备80多篇素材，夯实素材基建

博主种草笔记
在生活场景中植入产品，激发用户兴趣



购物场景笔记
结合便利店购物场景、购买清单，植入产品
进行种草



囤货类笔记
UGC角度出发，购买场景促进转化

动作二

丰富笔记素材助力托管放量

1、账户笔记素材数充足，单计划绑6-7篇笔记

储备的80多篇笔记都用于直播推广，每条托管计划绑6-7篇笔记，保证整体账户拿量和单计划拿量能力

2、预算设置充足，跑量空间大

账户预算设置不限，ROI达标稳定跑量的计划，计划预算也不限

3、ROI目标设置合理

ROI出价符合账户近7天实际ROI，且不超过后台参考出价，ROI设置合理，既保证盈利又保证充分跑量

4、新笔记/优质笔记分计划跑

将新笔记与优质笔记区分开搭建计划，更方便调控与赛马



国货内衣：加码托管，放量提升10倍+，店铺月GMV创新高

投放效果：主投托管计划，ROI稳定，拿量增长10倍+



300w+
店铺月销
创新高

数据口径：24年8月

2倍
单月内生
意增速

数据口径：24年8月对比7月

3倍
进播人数
增长

笔记联动，爆款笔记放大引流效果
直播间围绕大单品讲解，教学+福利提转化

托管+手动投放计划搭配
90%的计划用托管，ROI稳、拿量多

托管计划投放建议

小红书直播间专属套组
笔记100+篇，互动量多

笔记内容以品为主

卖点精准直戳TA

视频形式讲解细致

教学式直播

用户答疑

产品卖点

限时福利

NEW
托管

+

手动
投放

主投托管计划

账户计划数130+，托管占

90%

账户日预算不限

投放模式

托管 ?

推荐

- 1 合理设置ROI出价，ROI目标与手动计划持平
- 2 持续投5天，未满5天不暂停计划
- 3 预算聚合：预算建议设置为非托管3倍或不设预算，单条计划预算越大越好
- 4 素材聚合：建议单个托管计划的素材数量在10个左右，保证素材量充足

直播间30秒观看量 *NEW*

【直播间30秒观看量】是乘风平台全新推出的推广目标，可帮助直播间提升观看量与平均停留时长，有助于主播搭配话术、活动提升直播间的互动量、甚至购买量。

产品优势&适用客户

产品优势：

- 可显著提升直播间观看、平均停留时长，有助于提升直播间热度；
- 数据洞察发现，进播后停留30s的用户购买意向更强，提升直播间30s观看量有助于提升直播间转化

适用客户：

1. 店播处于起量阶段，需辅助提升直播间观看量的商家；
2. 店播处于成熟阶段、或者开办直播大场，需要快速提升直播间热度、冲人气的商家。

使用建议

出价建议：

- 建议将账户中近7日平均有效观看成本作为参考出价，或者参考后台展示的市场参考价设置；
- 若跑量较慢，可优先提高出价来提升跑量能力

预算建议：

- 建议日预算 > 有效观看成本的50倍，有足够高的预算才能在优质渠道拿更多流量

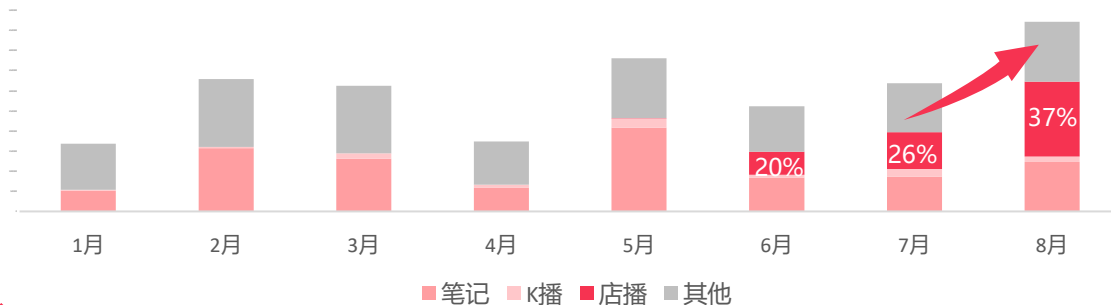
投放时段建议：

- 在直播开始后1-2h时投放；
- 直播期间人气下降时，把30s观看计划打开，给直播间补量

溪木源：30s观播+直播间ROI组合引流，助力8月七夕「慢直播」GMV+100%



店播运营
12h*7场/周
七夕礼遇直播间设计
限定礼盒贴片展示



+94%
直播推广
计划日耗

+29%
直播间支付ROI

对比口径：测试期内，乘风平台vs聚光平台

差异化礼赠货盘 超50篇七夕笔记放大引流

群内活动预告、秒杀提醒、专属券发放
群聊深度运营提升用户黏性和转化

30s观播+直播支付ROI协同投放
保证直播间有人气、有互动，有利于成单

实用又贴心的礼物
送到男友心坎上



直播间优惠满赠

活跃笔记50+篇

优质笔记储备转载

素材强调七夕礼赠

内容引导直播间专属优惠

前置笔记投放引导加群 分阶段群聊高效激活



30s观播投放策略

预算分配

每场预算的40%

投放时机

- 刚开播前2h持续投，配合开场秒杀活动
- 直播期间人气下降时，加投拉观播提热度

保证直播间同时在线 > 20人、保证直播间有互动，
用互动带动其他用户互动

投放笔记

- 直播间机制、活动、福利介绍的笔记
- 直播片段二剪笔记

重点产品介绍

PART 3: 创意产品介绍

直播静态封面

● 产品介绍

直播间静态封面从展示开播后10min变为直播全程展示，助力商家提升直播间进播率（需申请白名单）

● 强烈建议

重点优化直播间静态封面。准备多种不同风格、关键词的封面，多建计划进行充分测试。

注重封面图片美感（突出博主&商品颜值），拼图叠加花字强调直播重点信息，有效提升直播间进播率。

● 优秀案例



重点产品介绍

PART 4: 数据产品

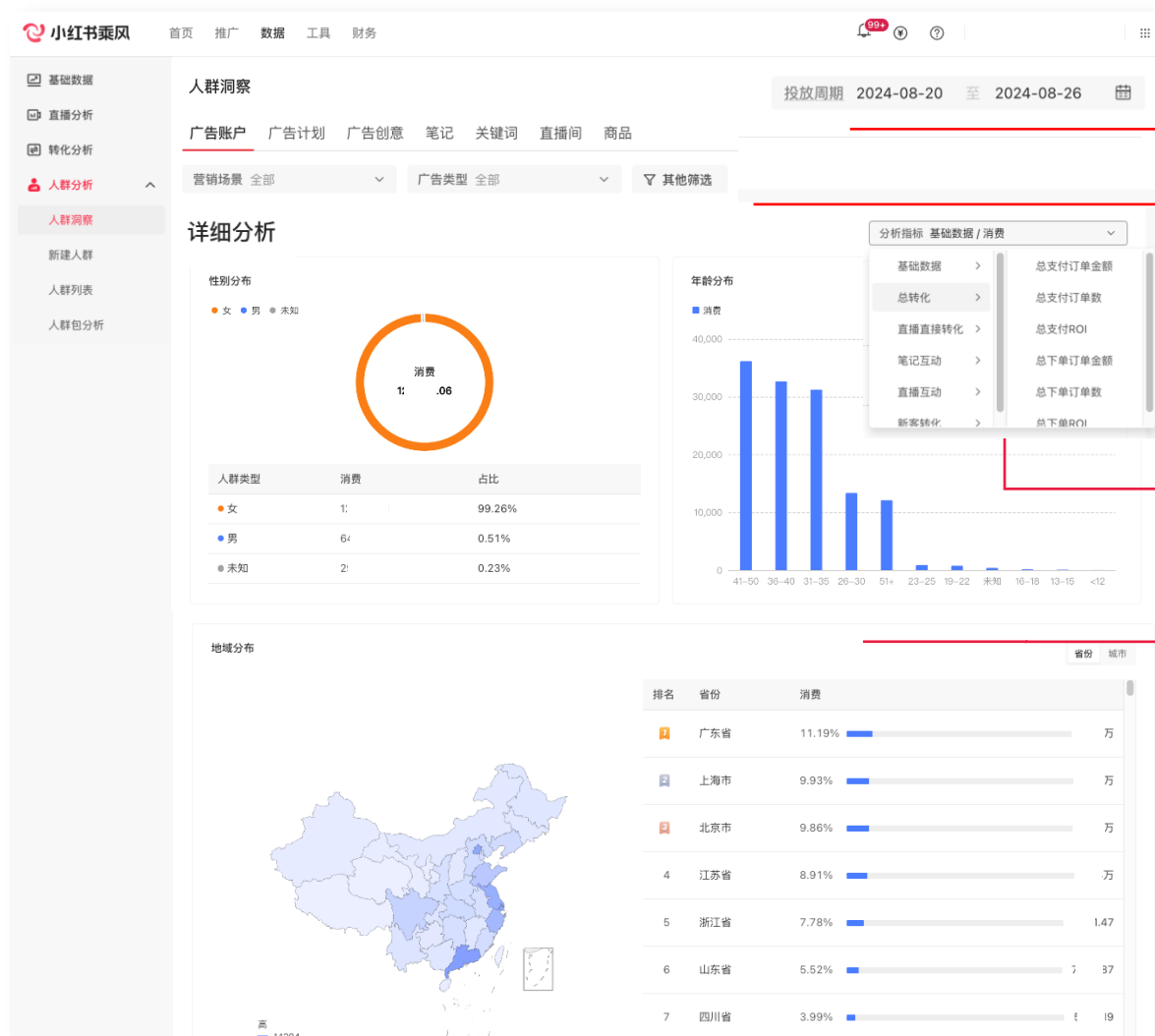
人群分析-人群洞察报表介绍

产品介绍

人群洞察报表是推广后分析用户画像的工具，可以针对消费、转化、互动等指标分析出核心人群，洞察各类人群的转化效果。

产品价值

- 1 洞察人群画像。**可洞察到新客、购买人群、互动人群等的性别、年龄、消费水平、内容兴趣偏好等分布；
- 2 洞察数据指导定向投放、选品、素材选题。**通过洞察推广后转化、互动、新客人群的画像，根据显著的人群特征圈选定向包、选新品/爆品、选笔记素材方向。



筛选投放周期

筛选数据维度

- 可以选择分析整个账户的数据、或者是某计划/创意/笔记的触达的人群数据
- 可进行营销诉求筛选、推广类型筛选，进行数据细分

分析指标

可筛选6大维度的多种指标进行分析
包含新客指标

详细分析

支持7种画像的分析：

- 性别、年龄、地域、消费水平
- 行业品类核心人群、九大人群、内容兴趣偏好

转化分析报表介绍

产品介绍

转化分析报表中披露了推广订单来源触点分布（支持新客来源筛选）、更长周期归因的订单、推广订单明细等数据，有助于提高推广后的复盘效率。

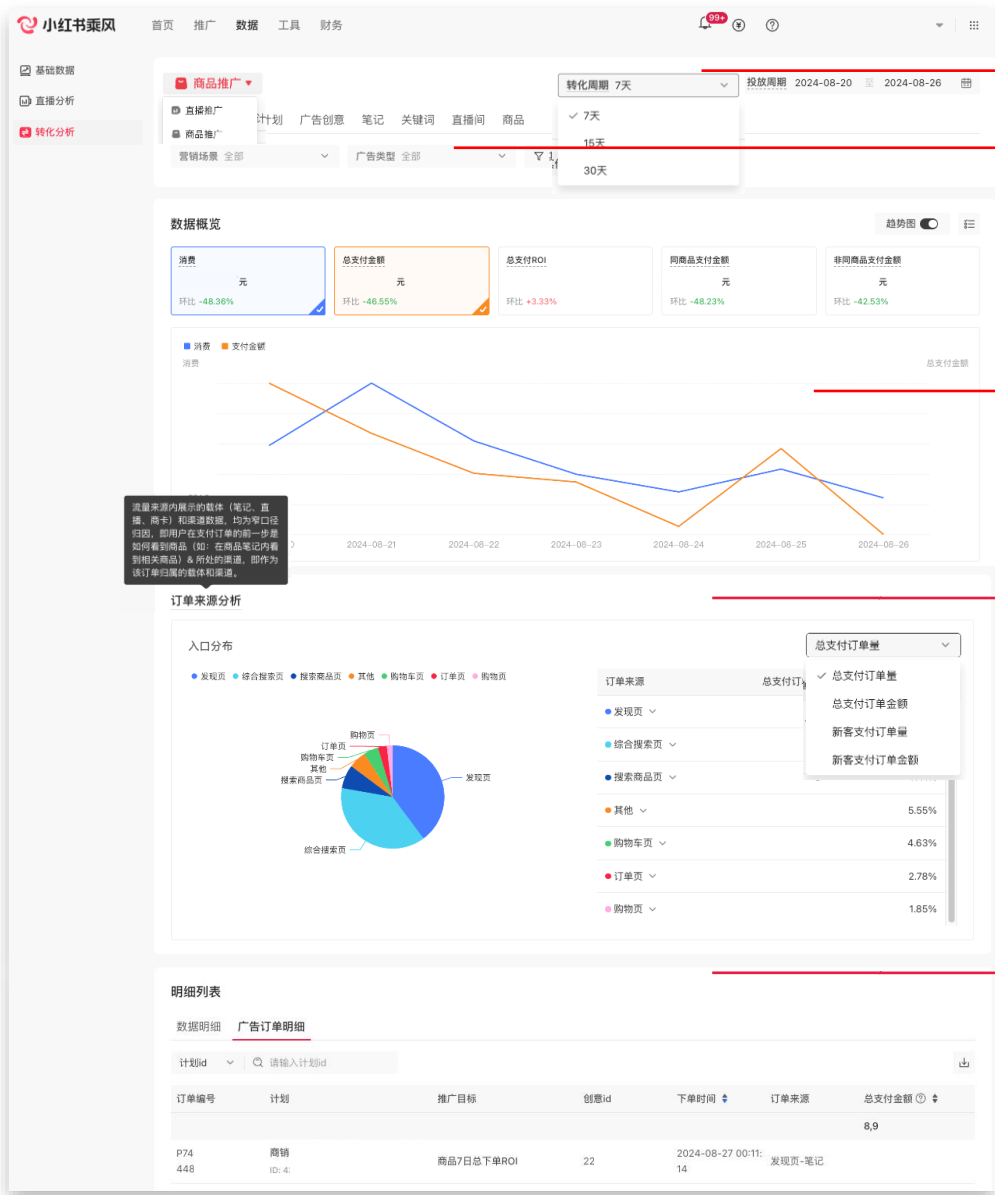
产品价值

1 洞察推广订单的来源触点

提供订单的来源触点分布图，可以洞察新客主要来源，以及搜索场域和发现场域的订单贡献比例，指导后续推广的预算、场域分配规划。

2 看清推广带来的转化贡献

可清晰看到推广带来了哪些订单、来自哪些计划，方便商家看清推广的价值



选择订单的转化周期

筛选数据维度

- 可以选择分析整个账户的数据、或者是某计划/创意/笔记的触达的人群数据
- 可进行营销诉求筛选、推广类型筛选，进行数据细分

数据概览

- 显示某些重要的指标，指标维度可以自定义

订单来源分析

首先，可以筛选要分析的订单类型，总支付，支持新客来源筛选筛选后，可以看到订单来源的分布、每个渠道的占比

订单明细列表

分为了2个页面：
数据明细：以推广时间为表头，看每天的消耗、转化等数据
推广订单明细：以订单编号为表头，看订单来自哪条计划、创意、下单时间、订单来源、总支付金额

推广直播大屏 (9月即将上线)

产品介绍

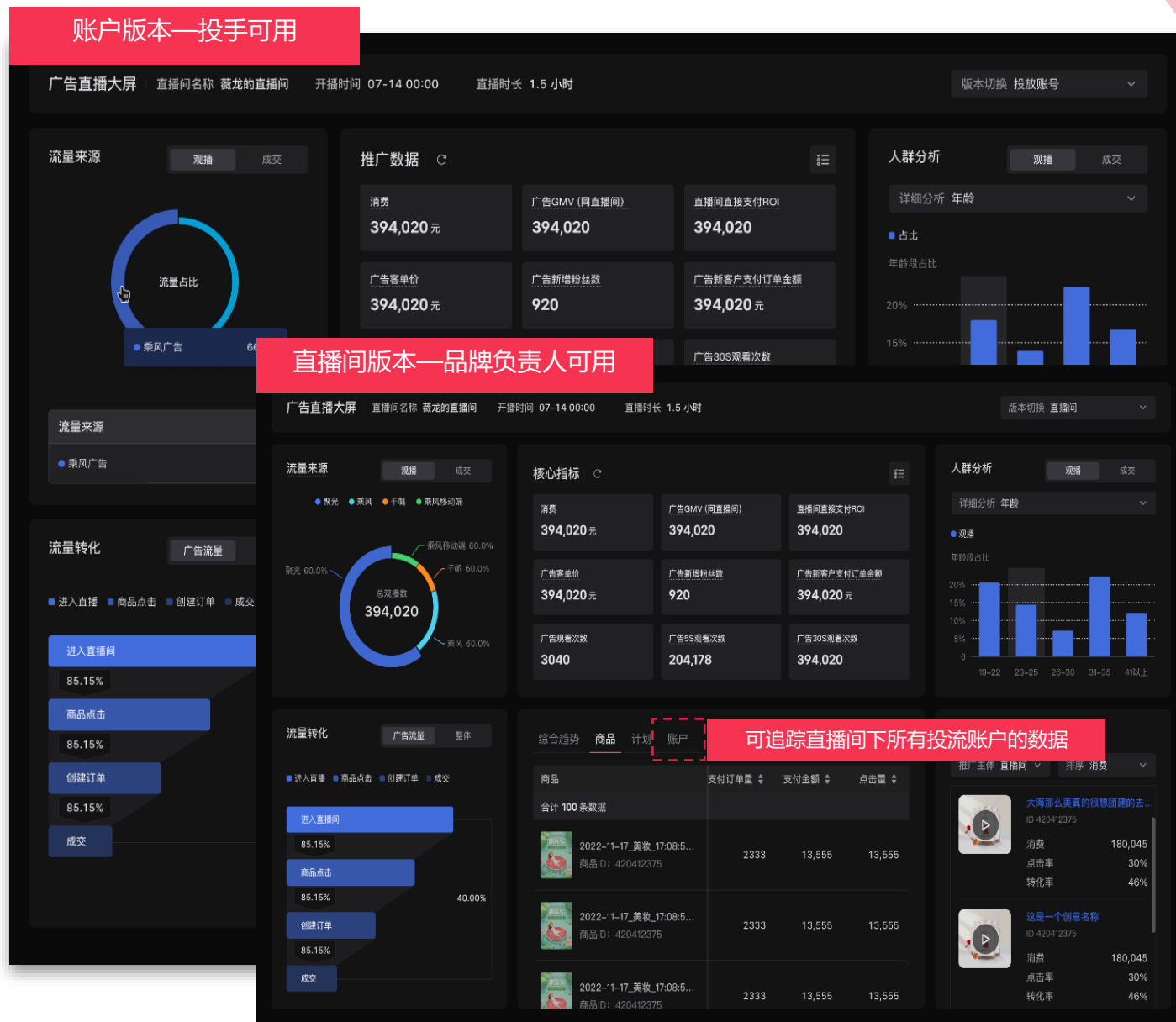
推广直播大屏用于直播推广盯盘、复盘，提供了2个版本：

- 账户版本：主要给操盘手使用，专注于本账户的投流数据；
- 直播间版本：主要给品牌负责人使用，可追踪直播间所有投流账户的数据，视角更全面。

产品价值

丰富的数据图表，可有效提升直播投流的操盘效率

- **指导计划调整**：实时的推广数据详情、趋势图
- **指导素材调整**：效果创意排名
- **判断人群是否精准**：
 - 观播/成交用户的流量来源
 - 人群分析、流量转化漏斗



进阶十条

ONE

进阶十条总结

TWO

电商投流基础设施建设

THREE

怎样做好直播投流

电商投流「进阶十条」

算法因子总结

基建 数量

- 日均有效计划数
- 日均有效投放笔记数

- 素材/计划充足

内容 质量

- 笔记&直播封面的曝光进播率
- 直播间的观看转化率
- 优质笔记（互动量高）的数量

- 提升内容力

预算 出价 限制

- 预算消耗进度 < 60%
- 计划设置预算/转化成本 > 50倍，其中转化成本 = 前60天店铺客单价/计划设置ROI
- $\text{ROI表达偏离度} = \frac{\text{表达ROI}}{\text{系统建议的ROI高值}} < 20\%$

- 预算不撞线

模型 积累

- 人群积累（粉丝、群友、累积观看人数）
- 过去30天的累计直播时长

- 勤奋、坚持
- 量变带来质变

电商投流基础建设(一)

基建

多

01 笔记数量要多

- 单篇笔记有拿量天花板, 1条计划对应2~5条笔记
- 多篇组合, 避免单篇衰退造成店铺GMV下降

02 计划组合要多

- 避免2条以上完全相同的计划, 导致相互抢量
- 设置不同人群定向/流量场景/出价方式, 测出拿量+达成最优组合



预算配比建议
ROI计划: 浅层目标
计划 = 7: 3

预算

足

01 投前保障充足

- 有效预算 > 平均客单价 / ROI目标 * 50
- **有效预算**: 取账户余额/账户预算/计划预算中的最小值

02 投中及时充值

- 计划消耗 > 60%有效预算: 提预算设置
- 计划消耗 > 80%有效预算: 系统会做**降速处理**, **充值也没用**

商品客单价 = 100
预期ROI = 2
预期成交成本 = 100/2 = 50

» 预算至少2500元

创意

赛

01 赛马胜出笔记

- **投放赛马胜出笔记**
- 曝光量 > 5000
- 评论 > 500
- 收藏 > 500

02 素材持续优化点击

- 关注点击率, 对比行业 benchmark
- 直播封面数量建议: 建议添加至少**5张以上封面&标题**作为候选, 并在不同标题中体现【不同的】业务核心卖点或产品服务

产品

试

01 精准定向人群扩量

- 使用**高级定向+智能扩量**
- **相似博主、电商行为、品牌人群**等, 已圈定的精准人群包基础上, 系统自动拓展包外人群获取更大拿量空间, 保障整体成本达成情况

02 用托管自动盯盘

- 使用**托管**, 系统底层自动复制好的计划, 限制差的计划, 自动「盯盘」, 实现ROI稳定与放量最大化
- **设置托管单条预算 = 普通计划5倍**

某国货客户 130条计划**托管**占90%
日消耗提升**10倍**

调价

分

01 ROI出价

- 建议初始目标ROI < 同品ROI * 1.2
- 稳定拿量后**小额多次**优化ROI, 建议**提价 < 2次/天**, **升幅 < 10%/次**

02 新老计划分情况

- **老计划小额多次**
- 单次提价/降价**5%-10%**
- 避免大幅调价引起系统预估模型波动从而导致拿量和成本波动
- **新计划非必要不调**
- 学习期 (启投3-7天) 跑量不稳/成本波动为正常
- 放宽考核, 至少3天内调价幅度 < 20%

电商投流基础建设(二)

日耗量级	日均有效计划数	日上新计划数	日均在投笔记数	日上新笔记数
1k+	≥7条	≥2条	≥15篇	≥7篇
5k+	≥38条	≥3条	≥30篇	≥8篇
1w+	≥100条	≥15条	≥120篇	≥10篇
3w+	≥300条	≥40条	≥190篇	≥18篇

怎样做好直播投流

#1 直播前

发笔记 攒人群

常见痛点

相对竞品认知人群少
品牌认知度不足

投放策略

投笔记加热累人群

推广目标

关注指标

互动目标
人群规模

乘风 营销能力

笔记加热
智能定向 笔记共创

操作TIPS

- 多商品、多笔记测试赛马
- 人群累积目标：群友 > 1000、粉丝量 > 5000

#2 直播中 直播开启 开场1h

提人气 拉观播

主播尚未充分调动直播间氛围
没有稳定的人气和观播

投直播间观播 降ROI拉人气

30s观播 ROI目标
观播量、观播成本
平均停留时长、互动率

直播预约 高级定向
30S观播 一键起量

- 提前2天搭建计划，确保过审

#3 直播中 直播结束

速优化 拉转化

需提升成交量

主投ROI 充分放量推高GMV

30s观播 ROI目标
直播GMV、直播ROI

直播间ROI 托管投放

- 实时高转化单品笔记预算倾斜
- 计划的预算消耗进度保持低于80%

#4 余热承接

长触达 深运营

没赶上进播/直播中观看未
下单的用户余热仍在持续

投二创商品笔记持续转化

ROI目标 下单目标
商品笔记GMV、商品ROI、
用户复购

高光剪辑
商品推广

- 直播物料再利用
- 笔记承接播后余热

乘风 电商一体化智能营销平台

营销场景

商品推广

笔记加热

笔记点击量
笔记互动量

日常销售

商品访客量
商品下单量
商品下单ROI

直播推广

直播加热

直播间观看
直播间30s观看👍
直播间预约

日常销售

直播间ROI

营销产品

投放产品

托管投放👍

一键起量

创意产品

智能创意👍

直播静态封面👍

智能文案

数据产品

人群洞察

商品洞察

直播大屏

定向产品

高级定向👍

智能定向

更多产品功能，敬请期待

流量场域

通投（信息流、视频流、搜索）

搜索👍

流量协同、算法提效

电商搜索产品介绍

ONE

电商搜索的价值

TWO

电商搜索直播怎么玩

THREE

电商搜索商销怎么玩

电商搜索介绍

PART 1: 电商搜索的价值

小红书已成为TA们的「生活宝典」和「消费指南」

2024年，70%月活用户存在搜索行为，所有搜索行为中98%为主动搜索（而非受平台引导推荐的被动搜索，如评论区的置顶组件），更有高达42%的新用户到小红书第一天就用了搜索功能。

70%

主动**搜索**
自己感兴趣的
产品或话题

40%

对某种产
品产生兴
趣后查看
网友的使用
评价

36%

了解潮流趋势

33%

寻找灵感
等待被种草

30%

因他人分享
了小红书笔记
而进入小红书
浏览

81%

的小红书用户

曾在APP上浏览产品/服务后
产生购买欲望

电商搜索流量快速增长



以下类目在小红书有大量搜索流量还未有足够竞争氛围，拿量相对便宜！

行业	词根	行业	词根
母婴	婴童玩具	食品饮料	零食测评
	早教		美食测评
	萌娃		饮品测评
时尚	益智玩具		饮品教程
	潮流资讯		美食展示
	潮流科普		吃播
	男士理容		美食Vlog
	玩具		佐料
	潮流态度		酒
	潮流艺术		非酒精类饮料
3C家电	电脑	汽车	汽车科普
	软件服务		道路交通
	玩机攻略		摩托车
美护	美发造型		汽车知识
	香水/香膏		车载好物
	眼妆		汽车生活
	美妆工具	家居	家居装饰

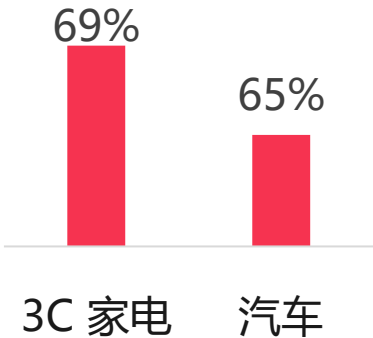
搜索场域推广GMV
对比去年整体增长

14倍

跟消费相关的
搜索需求增长

50%

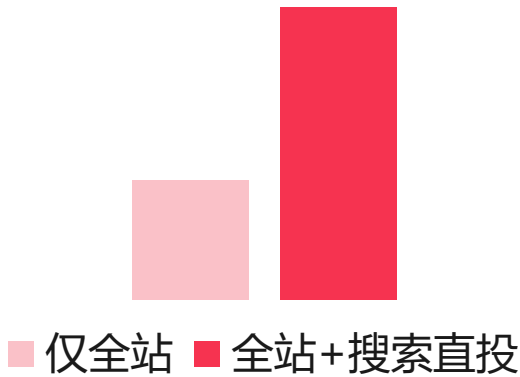
除了时尚、美护这些心智品类外的3C家电、汽车品类搜索需求增长接近70%



1、全站到双投，跑量提升

- 搜索推广可以帮助探索到更多兴趣人群，扩大全站跑量。
- 从全站通投→双投（全站+搜索直投）的客户，有70%+客户消耗提升，消耗提升幅度≥20%。

消耗提升幅度≥20%



标杆双投占比

美护行业 双投客户占比	47%
大健康行业 双投客户占比	59%
日耗5千以上的 客户	65%

标杆客户玩法分享：客户是大健康行业主营咳嗽/润喉喷雾，客单价200-300元。2023年：商销以全站智投为主，覆盖全场域流量；2024年：启动全站智投+搜索直投的双投模式，1月开始尝试增加搜索直投，精细化布局买词和铺笔记，5月搜索直投ROI较23年高出13%-18%，搜索直投已经贡献≥20%的生意增量。

before

投放方式：
全站智投

日耗：2万

ROI：1.5~1.7
系统智能买词

After

投放方式：全站智投+搜索直投
搜索直投：0→5k+ ROI:1.6~2

投放策略：分词性赛马，逐月进行新词&笔记补充，增加流量覆盖。

基建口诀：1单元5笔记300词+短语匹配+托管（智能拓词+创意优选+复制计划）+创意自动优化。

词性	消耗占比	搜索直投ROI
品牌词	5%	2.2
品类词	10%~20%	1.5~1.7
人群词	10%	1.5~1.7
功效需求词	65%	1.9+

电商搜索推广的价值



2、搜索带来的新用户占比更高

- 搜索带来的新客平均比其他场域高7%：在文玩手工艺品、服饰潮流、运动户外等品类新客平均比其他场域高10%+。

类目	信息流新客比例	搜索新客比例	差值
其他所有行业	88.3%	94.3%	7.0%
文玩手工艺	77.1%	90.5%	17.3%
服饰潮流	81.7%	91.8%	12.3%
运动户外	79.2%	89.9%	13.4%

新客：首次在小书该店铺下单的用户。

3、搜索带来的用户价值更高

搜索推广带来的15天LTV跟其他场域对比：

- 3C行业：

10倍

- 美护行业：

5倍

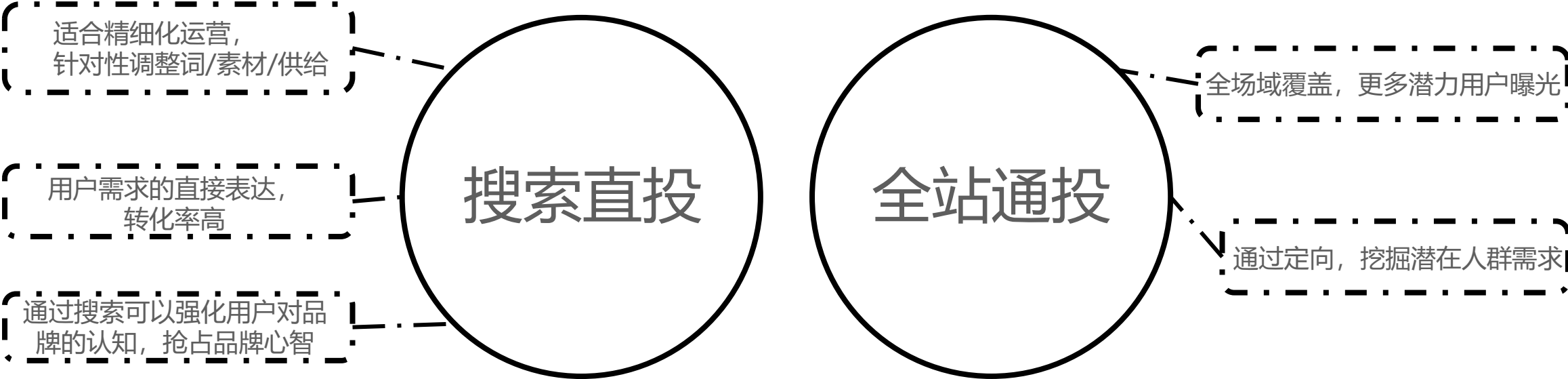
- 大健康行业：

2倍

4、搜索商销推广CVR更高

行业	大促期			平日		
	信息流	视频内流	搜索场	信息流	视频内流	搜索场
3C家电	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.1%	0.5%
美护	0.5%	0.4%	1.0%	1.2%	0.3%	1.2%
服饰潮流	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%	0.3%	0.9%
教育培训	0.6%	0.2%	2.8%	0.7%	0.4%	0.8%
母婴	0.2%	0.2%	1.8%	0.2%	0.4%	2.2%
食品饮料	0.4%	0.3%	0.7%	0.2%	0.2%	0.8%

全站通投+搜索直投（双投）是最佳投放方式



投放方式		仅全站通投	全站通投+搜索直投
推荐指数		♥♥♥♥♥	♥♥♥♥♥♥♥
适用场景		客户品牌和产品受众广，客户无特定「关键词」心智需要抢占，也无扩量需求。	1.客户对精细化运营有需求，愿意为品牌词和高转词等溢价 2.客户的拿量需求大，预算相对充足。
投放思路		全站通投：托管+高级定向	全站通投：托管+高级定向 搜索直投：托管，同步在品牌词/品类词上对比全站溢价，做蓝海词/潜在意向词/场景词等的挖掘；若不开托管则开「智能拓词」✓

电商搜索投放能力全新升级，拿量更高效



乘风平台搜索推广投放						
营销目标	商品推广			直播推广 New!		
营销场景	日常销售	店铺拉新	笔记加热	日常销售		
推广目标	商品访问量	下单ROI	笔记互动量	笔记点击量	有效观播量	直播间ROI
适用客户	想要吸引目标受众进入店铺和购买商品的 成熟品牌和产品 、 代理合作伙伴 、 资深商家 、 K店-博主卖家		●新品牌/产品阶段，想做爆文、提高声量的客户 ●产品已成型阶段，想占领市场心智的客户		想要给直播间带来商业流量加持，增加曝光机会，助力直播间成长，促进电商生意增长的客户	
投放能力	智能拓词	智能文案生产笔记 New!	创意自动优化 New!	托管 New!		

电商搜索介绍

PART 2: 电商搜索直播怎么投

电商搜索直播：乘风9月10日上线搜索直投直播



直播外显商品信息

直投直播间一跳样式

笔记带直播二跳样式

直播外显商品信息

搜索独有样式，外显与query相匹配的商品信息，用户体验和转化率更佳。



电商搜索直播投放建议 checklist



基建口诀（必背）：有托管开托管，不托管必开智能拓词+短语匹配+创意自动优化。

笔记大于100字+1单元3笔记300词+短语匹配+托管（智能拓词+复制计划等）+创意自动优化，否则跑量会受限。

预算和出价

根据本次直播目标制定预算，建议**目标GMV的20%~40%**用于投流，投流预算上搜索:全站=**2:8**。
出价建议是全站的**1.1**倍，因为新客占比和用户价值更高

节奏

直播前:提前3-7天做预告；直播中**实时高转化笔记预算倾斜，出价比商销更高**；直播后二创笔记挂车持续转化

素材

企业号/买手号笔记 8+篇，尽量保障每一个品都有笔记覆盖，每一篇笔记超过**100**字，避免因为相关性过滤导致放量受限；2+张以上覆盖不同品/利益点等的封面素材。

买词

直播前：攻守兼备 品牌/品类/功效/场景
直播中：品牌词/直播词/博主词强势占位 **实时监测保证流量100%承接**
直播后：搜索精准触达核心词类。
避免因为相关性过滤放不出量，注意单计划买词需要**大于300个**。

计划搭配

直播前：8+条计划做预热
直播中：8+条计划提升GMV，主投 X 「直播间ROI出价」 X 「搜索」 X 「托管」 X 「创意自动优化」；
直播后：5条计划投余量GMV，主投「商品ROI出价」 X 「搜索」 X 「托管」 X 「创意自动优化」

踩坑点 避雷

- 提前1-2天搭计划，确保过审;直播过程中避免频繁调整计划设置，给足模型探索时间
- 避免超过2条完全相同的计划，防止内部竞争

电商搜索买词基础：300词+托管/智能拓词+短语匹配



采用关键词工具“**基础词包**”，一键采买

- “**基础词包**”是什么？
根据商家所选笔记绑定的SPU推荐的搜索词，词包融合了**笔记+商品卡信息**
- “**基础词包**”有什么优点？
基础词包为不了解买词方向的客户提供帮助，**操作难度更低，推词内容更全**，高效解决**曝光率低、词性覆盖不全、词量不够**等问题，综合提高投放效率。
- 买词数建议至少**300+**更好



分行业买词数

行业	美护	奢品	服饰潮流	3c家电	家居家装	食品饮料	母婴宠物	大健康
买词数	250-300	200-500	600-700	200-400	100-200	70-200	100-200	100-200

开启**短语匹配**

用户的搜索词	模型改写后的bigword	匹配方式
装修设计	装修设计、设计装修	精确匹配
装修设计	房子装修风格简约、日式装修、奶油风装修	短语匹配

开启**智能拓词+短语匹配**，助力跑量

Case：智能拓词+短语匹配帮助客户**消耗提升290%，ROI提高56%**

客户背景

服饰赛道，此前大体量精细化买词，拿量遇瓶颈，现寻求搜索投放提效空间**某服饰行业客户**
此前买词方式：仅手动购买16个品类词，开启精准匹配，导致流量覆盖较低，跑量受限

投放效果



相对便宜的词可以怎么买

以美护举例，除了买品牌词和品类词之外，相对便宜的词可以这么买

搜索词性	关键词举例	推荐原因
大促词	•双11大促/活动 •护肤囤货攻略 /美妆必买清单 •直播间预告 •主播/明星/买手名称 •拼单	去年双十一期间 搜索曝光量超 10亿
功效需求词	•掉头发严重怎么办女生 •抗氧化去黄学生党 •显白染发颜色	部分词用户需求 增速对比去 年超过 100%
人群场景词	•演唱会/备婚/古装/亚裔/万圣节妆容 •男生护肤品推荐 •医美术后护理/十一出游防晒	

超级推荐

蓝海词

面部彩妆蓝海词
眼妆蓝海词
护肤蓝海词
唇妆蓝海词

关键词定向

关键词包	搜索关键词	上下游拓词
推荐词包	自定义词包	
关键词包	关键词举例	
笔记词包 ②	娇韵诗精华、娇韵诗... 图	
基础词包 ②	护肤流程步骤、封套... 图	
黑马词包 ②	小黑瓶精华、小娇韵... 图	
蓝海词包 ②	针清、下睫毛怎么画... 图	
高点击词包 ②	娇韵诗双萃精华、抗... 图	

小红书乘风平台-选择【关键词规划工具】-选择【关键词词包】

搜索直播策略：买词、笔记（封面）需要匹配



根据选品，找到相关的品类词/品牌词/功效需求词/蓝海词/场景需求词，注意笔记X品X词对应，避免因为相关性过滤导致放不出量，注意单计划买词需要大于300个，笔记最好大于100字。

买词

笔记/封面

直播间

笔记/封面

买词

格雷系穿搭、早秋穿搭推荐、灰色穿搭



梨形穿搭、牛仔裤推荐、梨形牛仔裤推荐



风衣、早秋风衣、大衣、长风衣



半裙、秋季半裙、半裙穿搭



电商搜索：笔记生产建议



笔记最好正文包含商品信息且大于**100个字**，避免因为相关性过滤放不出量！



Good case

标题：点明使用场景和用户需求

落地页：详细展示多款连衣裙的选择、价格、品牌信息

封面：模特试穿效果直观展示

图片：单笔记6-10张图



正文：详细介绍穿搭选择、品牌推荐和政策与价格优惠信息，**100字**以上

- 笔记/直播的内容/标题/图片同**关键词**有相关性
- 优质素材公式**：直观的产品试穿图展示+详细的产品特点和多场景适用介绍+新用户优惠和便利的退换政策+简洁明了的购买落地页设计



Bad case



笔记文字较少，难召回，难通过相关性过滤；
没有对产品优势的介绍和引导

商品出现在旅游素材视频中后段

电商搜索介绍

PART 3: 电商搜索商销怎么投

电商搜索商销投放建议 checklist



基建口诀（必背）：有托管开托管，不托管必开智能拓词+短语匹配。

笔记大于100字+1单元3笔记300词+短语匹配+托管（智能拓词+复制计划）+创意自动优化，否则跑量会受限。

* 电商搜索托管：内嵌复制计划+智能拓词+自动创意等放量功能，所以建议有托管选托管。

计划搭建

1、计划搭建原则

- 避免超过2条完全相同的计划，防止内部竞争

2、计划搭建组合

- **同一篇素材：**调整流量池、定向设置、控制模式、ROI出价，分别搭建计划
- **不同素材：**采用类似计划设置，进行优选测试
- **预算分配：**多流量场域分配，**通投：搜索=8：2**

3、尽量覆盖更多的词、笔记、商品，提高被召回的可能性

预算/出价设置

1、关注有效预算

- **有效预算：**账户余额、计划预算、账户预算中的**最小值**

2、避免预算撞线

- 计划消耗超过有效预算60%→增加预算
- 计划消耗超过有效预算80%→系统会对计划降速

3、搜索计划目标ROI设置

- 根据需求场景设定，搜索出价建议为全站的**1.1**倍及以上
因为新客占比和用户价值更高
- 不要因担心搜索流量<信息流而把预计ROI设置过低（错误举例：信息流ROI~1，搜索ROI~0.4），可能导致空耗
- 拓展流量从**买词**视角解决

更多闭环电商基建指导请参考进阶十条

行业	点击率		转化率		7日roi	
	视频笔记	图文笔记	视频笔记	图文笔记	视频笔记	图文笔记
3C家电	9%-10%	10%-11%	0.4%-0.6%	0.3%-0.5%	1-2	1-2
大健康	7%-8%	8%-9%	0.6%-0.8%	0.5%-0.7%	0.5-1	0.5-1
服饰潮流	6%-7%	6%-7%	0.6%-0.8%	0.4%-0.6%	1-2	1-2
家居地产	7%-8%	5%-6%	0.4%-0.6%	0.8%-1.0%	1-2	3-4
教育培训	5%-6%	7%-8%	0.6%-0.8%	0.5%-0.7%	1-2	0.5-1
美护	8%-9%	8%-9%	0.9%-1.1%	1%-2%	0.5-1	0.5-1
母婴宠物	5%-6%	7%-8%	0.4%-0.6%	0.6%-0.8%	0-1	0.5-1
奢品	5%-6%	5%-6%	0.7%-0.9%	0.4%-0.6%	1-2	2-3
食品饮料	6%-7%	7%-8%	1%-2%	0.6%-0.8%	1-2	0.5-1
总计	7%-8%	8%-9%	0.7%-0.9%	0.7%-0.9%	1-2	1-2

预算分层	账户数建议	创意数建议	覆盖词数	K预算比例
0-1k+	1	3-8+	500+	50%
1k-5k+	2	8-16+	2k+	40%
5k-1w+	3	16-40+	5k+	30%
1w+-5w+	5	40-200+	1w+	20%
5w+	10	250+	2w+	10%

搜索电商商销直投怎么玩：尽量多买词+多铺笔记，打开放量天花板



客户背景：美妆洗护赛道客户，买词+笔记覆盖头发/头皮多种场景，实现站内高效自闭环转化

搜索触达不同行为的目标用户，影响决策行为

搜索多维度强势抢占用户心智

搜索关键词

投放策略

内容承接

品牌防守

**喷雾
**干发喷雾
...

7*24H守住**品牌词**
放大卖点促决策

品类击穿

干发喷雾
干发喷雾推荐
免洗喷雾
蓬蓬粉
...

低成本抢占赛道
稳住小赛道
拓宽其他赛道

场景破圈

油头
高颅顶
头发蓬松
氛围感发型
...

渗透多人群
多场景覆盖影响购买
心智



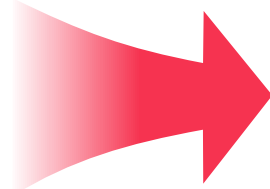
搜索均已抢核心词**TOP1**，搜索词排名跃升较大

搜索多维度强势抢占用户心智

before

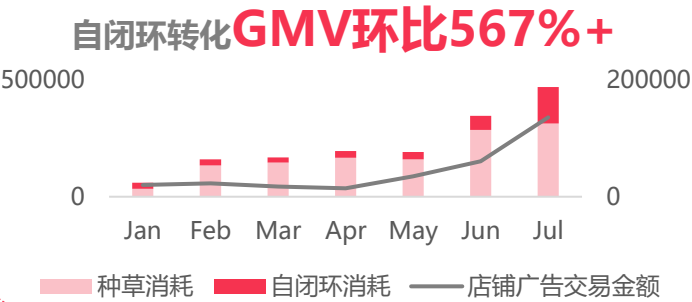
after

S*干发喷雾
名*干发喷雾
xx干发喷雾
舒*干发喷雾
尔*干发喷雾



xx干发喷雾
S*干发喷雾
名*干发喷雾
康*干发喷雾
欧*干发喷雾

站内自闭环GMV增长迅猛，站外生意齐开花



干发喷雾淘宝排名

TOP4提升至**2**

全网热销
150w件+

乘风小助手

小红书号：42899860177



商业产品情报官

小红书号：1340991112



登录小红书扫码关注「乘风小助手」，
获取小红书乘风平台最新案例、功能更新、操作指南