2024小红书

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.

01

小红书

平台优势及价值

PART ONE

INTRODUCTION

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

2013.06

小红书在
上海创立

2013.12

小红书推出海外
购物分享社区

2017.06

苹果商店购物类
下载排名第1
用户破5000万

2020.06

小红书月活用户过亿

2021.10

小红书月活用户
破2亿

2023.02

小红书月活用户
破2.6亿

NOW

探索永不止步
精彩仍在继续

年轻有活力的用户，都在小红书

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

2.6亿 MAU　　增速

50% 95后　**35%** 00后

50% 一二线城市

3:7 男女比例

90% 用户UGC内容

8000万 分享者

Source：小红书数据中台，2024.1

趋势在小红书，蕴育席卷全网的流行

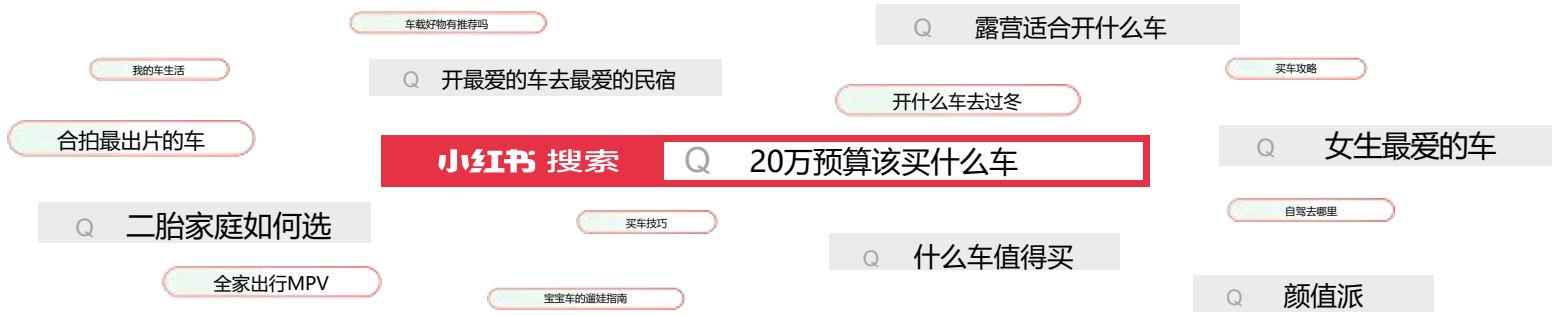
从 小红书 里来 到 *(生活)* 里去

37 个一级生活类目 | 232 个二级生活场景

数据来源：小红书数据中台 2023年10月

Source：小红书数据中台，2024.1

心智在小红书，决策前一步“不止于浏览”



遇事不决小红书
拿不定主意搜小红书

用户购物心智快速积累，生意迎来快速增长

搜索

3.8亿
日均搜索量

搜索数量环比提升74%

参考

1.2亿
每月寻求购买建议用户数

其中有330万种求购词条

下单

3.3倍
在小红书下单购买用户数较去年同期

参与商家数增长41倍　其中汽车门店/销售入驻增长5倍

多元化内容+用户原生口碑反哺心智决策

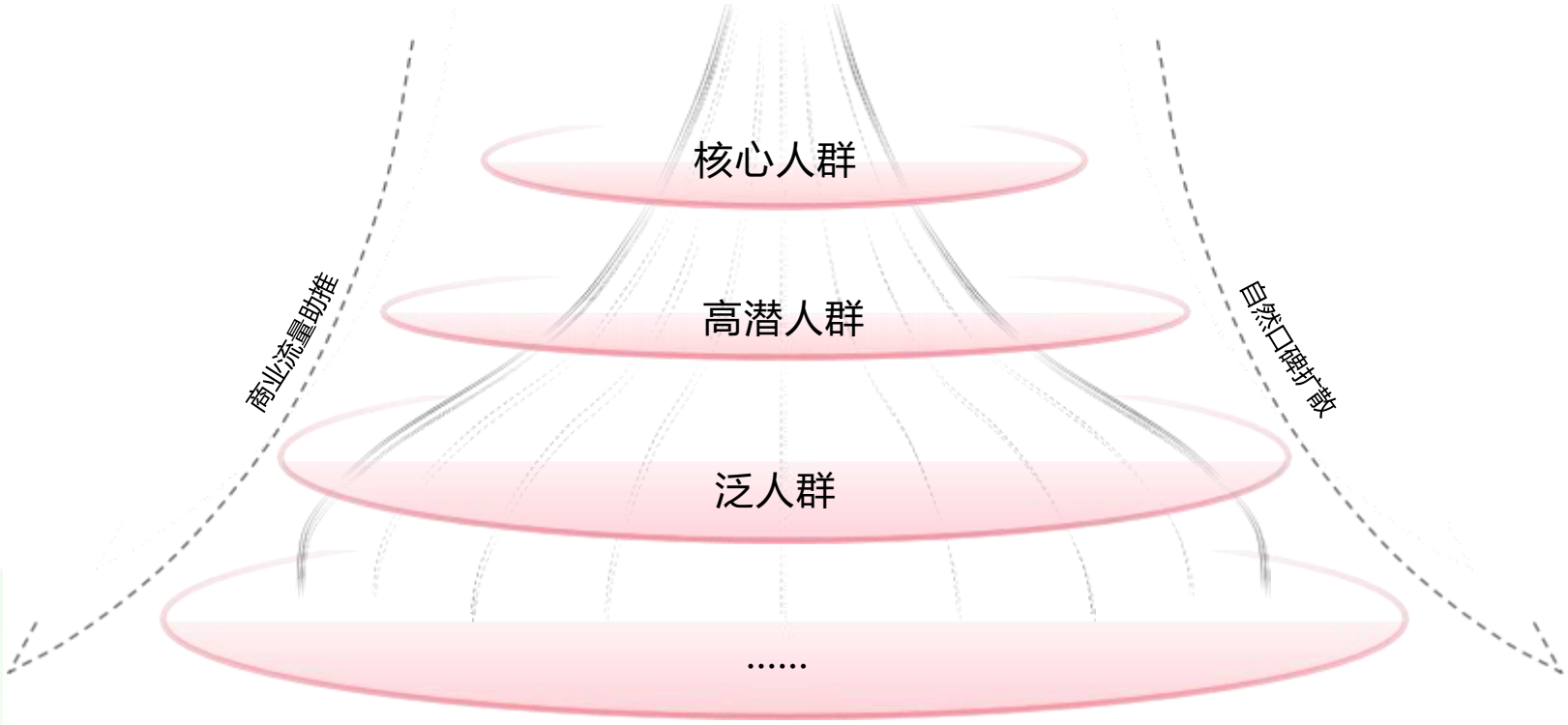
普通人发布的评论更受用户欢迎，且种草影响力最大

小红书独特人群反漏斗，让品牌更懂每个用户所需

人 x 需求 x 产品

挖品牌/品类趋势 → 锚定主打方向 → 圈核心人群 → 定内容赛道 → 挖社区热点趋势 → 持续破圈泛化

品牌势能快速释放



核心人群打透

持续破圈泛化

小红书能为车企带来怎样的价值?

更有生命力的种草，将品牌&产品种进用户心里

整合营销模式

品牌价值

品牌形象 持续精耕

创造品牌与用户快速连接的社区桥梁，形成品牌心智

×

产品价值

品线扩张 科学种草

产品不同生命周期下的KOX传播矩阵， FS持续人群渗透

×

生意价值

KOS终端布局

在更加近距离的场域，与用户建立更加真实的沟通渠道

营销目标

社交声量增长，人群资产增长，目标人群渗透

形成用户心智认知的车型，靠着平台的滋养可以不断自我生长，帮助品牌做好长效经营

02

小红书汽车行业

趋势及价值

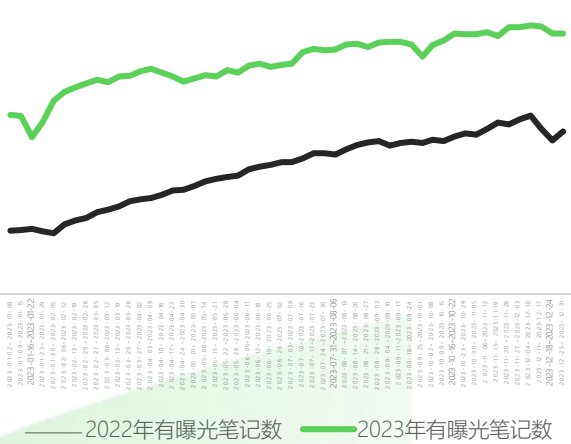
PART ONE

高速增长，是跟城市出行&生活节点息息相关的汽车内容洼地

3592w 新增笔记量

85% UGC占比

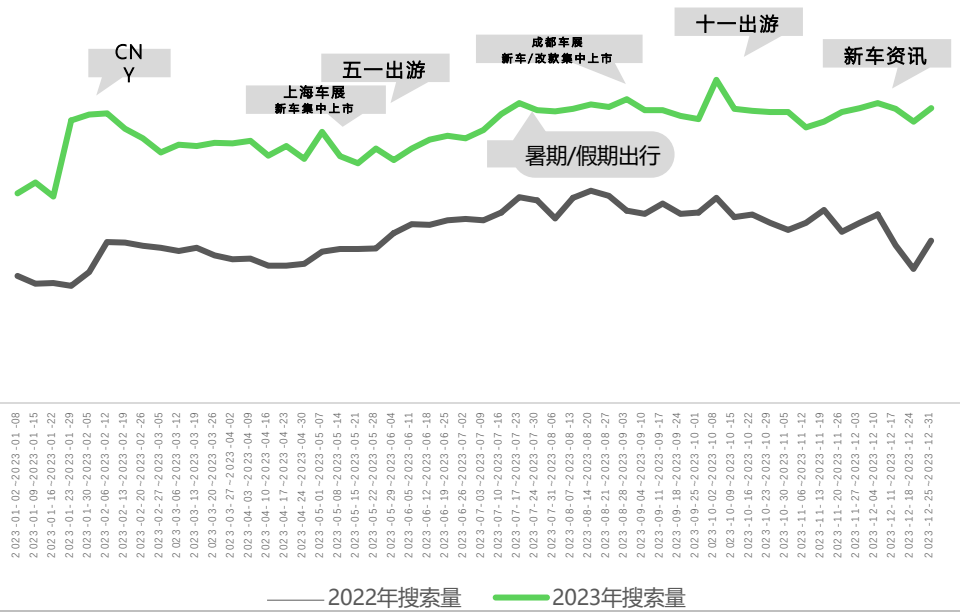
小红书乘用车有曝光笔记量趋势
(2022-2023)



1.4亿 月均乘用车搜索量

62.4% YOY

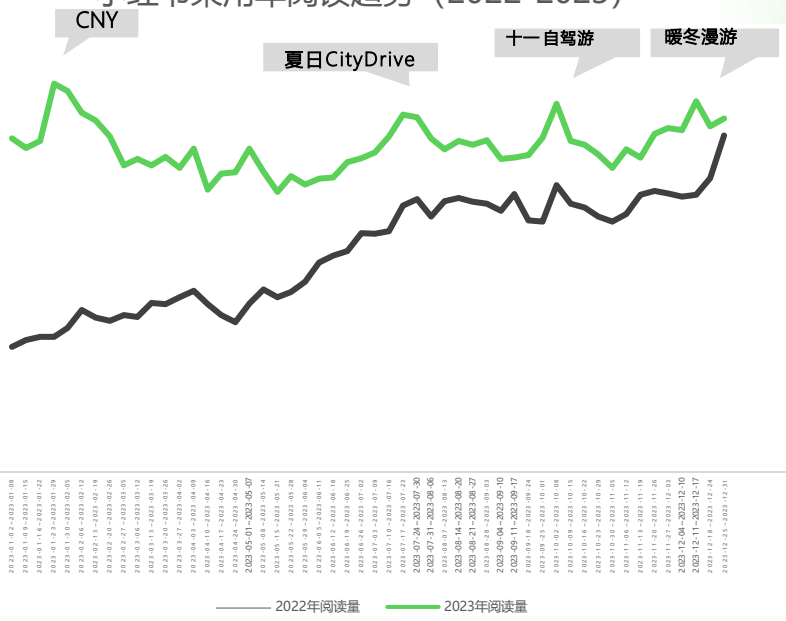
小红书乘用车搜索趋势（2022-2023）



47亿 月均乘用车笔记阅读量

48.3% YOY

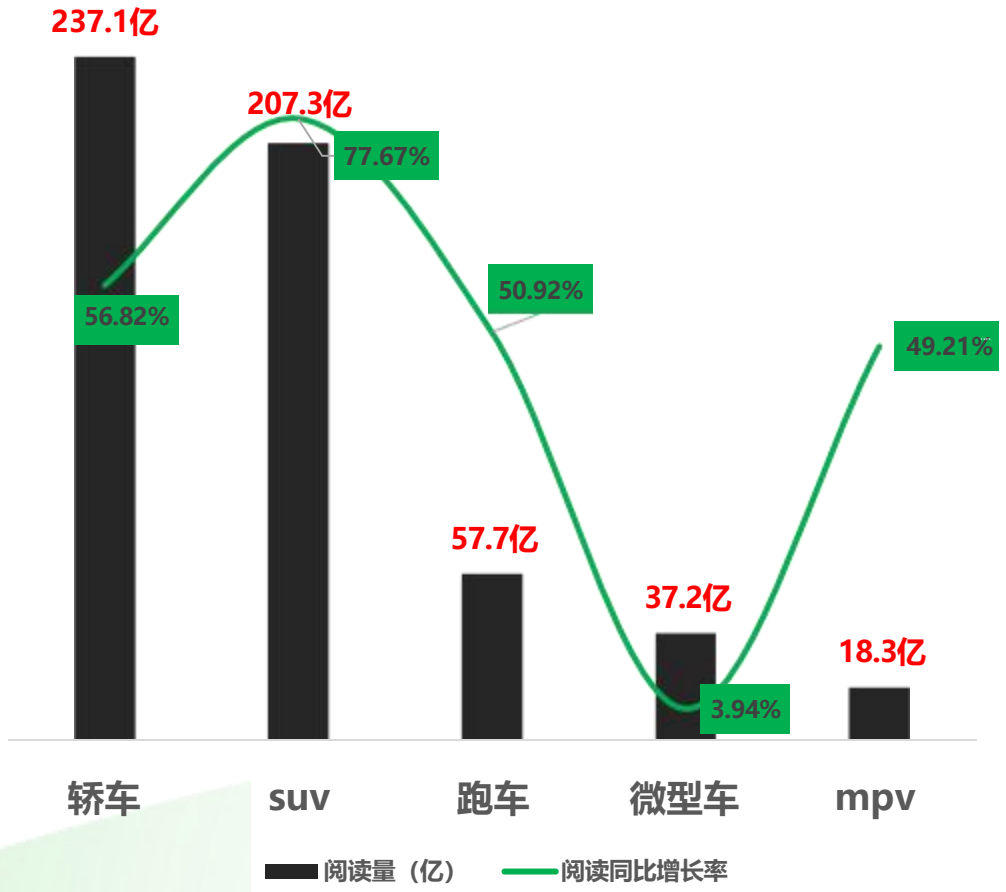
小红书乘用车阅读趋势（2022-2023）



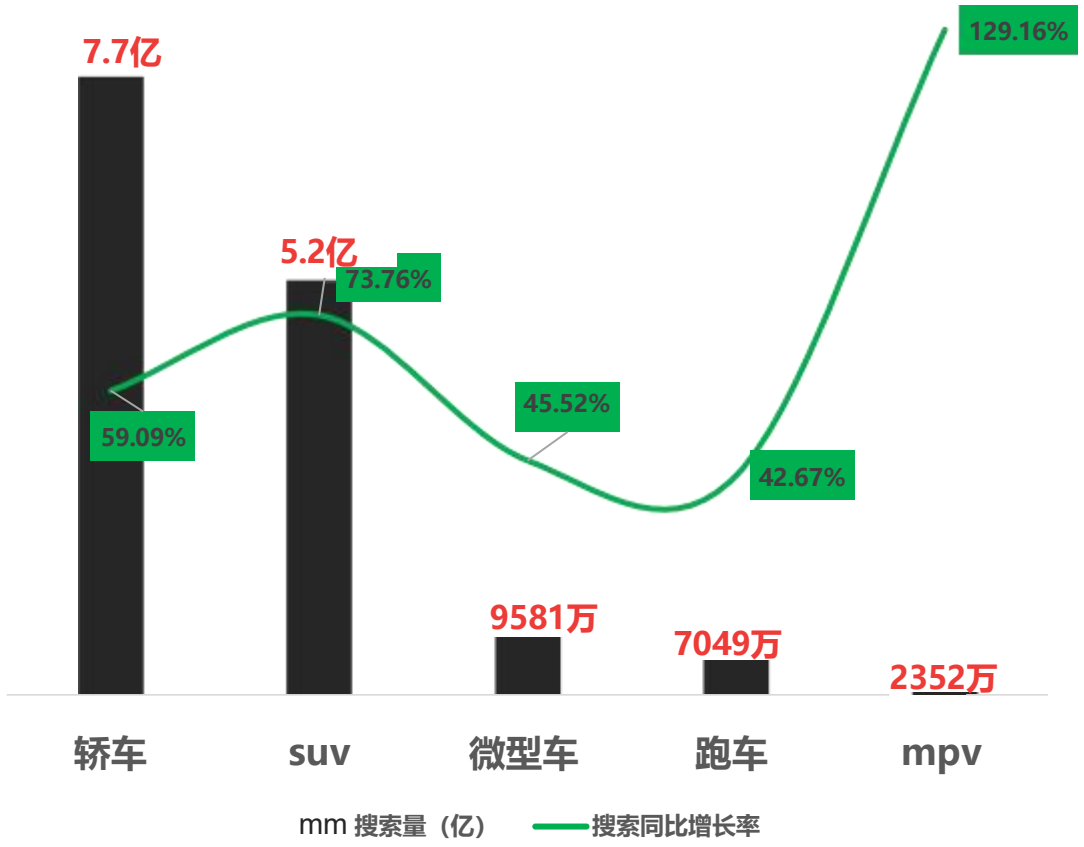
*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

轿车市场内容供需稳定增长，SUV内容供需一路高歌
MPV需求激增，搜索同比增长129%

小红书乘用车分品类阅读趋势（2023）



小红书乘用车分品类搜索趋势（2023）

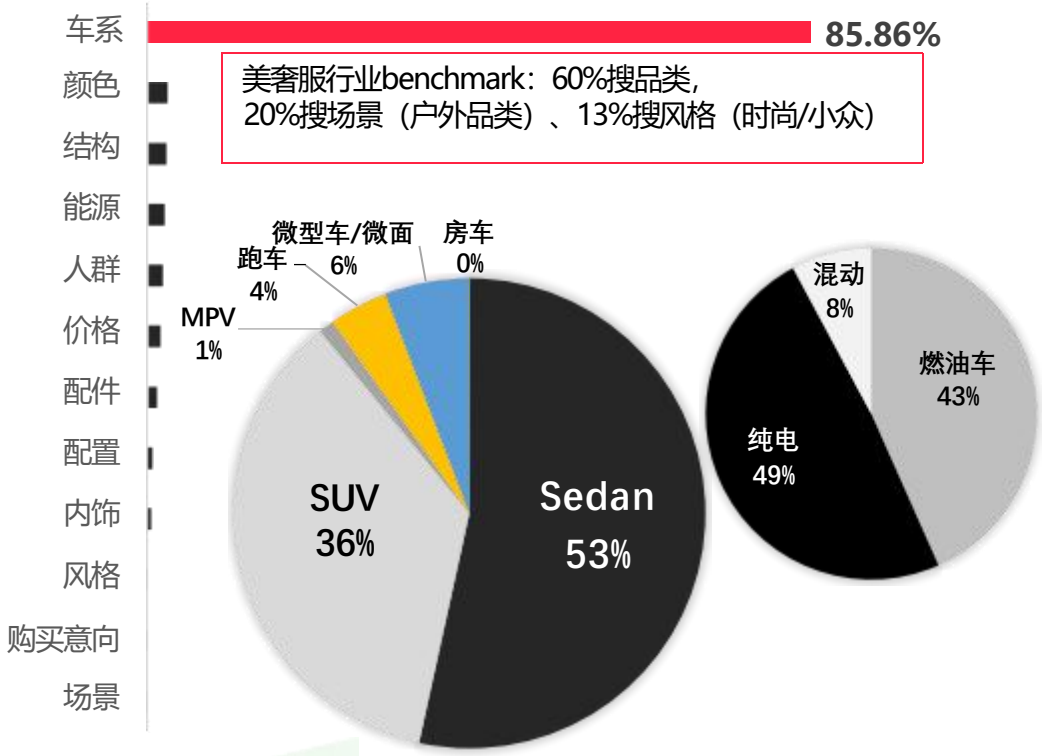


*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

人感营销成为小红书汽车内容趋势，汽车在小红书成为社交名片象征

车系需求主导搜索

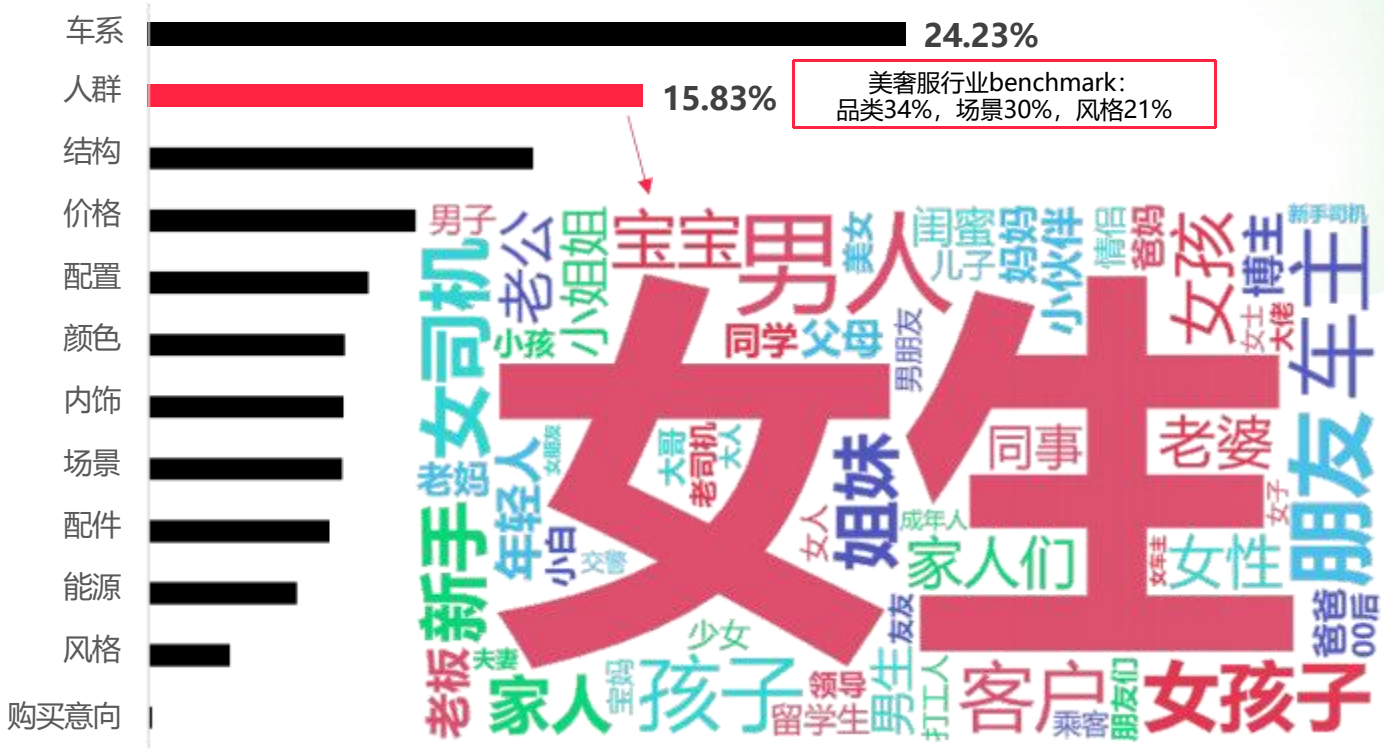
轿车、新能源类目热



2023年小红书乘用车搜索类目

人群种草主导内容

以人群适合开的车为主导的内容热



2023年小红书乘用车笔记类目

不同汽车品类蕴育着不同人群丰富的车生活故事

轿车
人格化

SUV
场景化

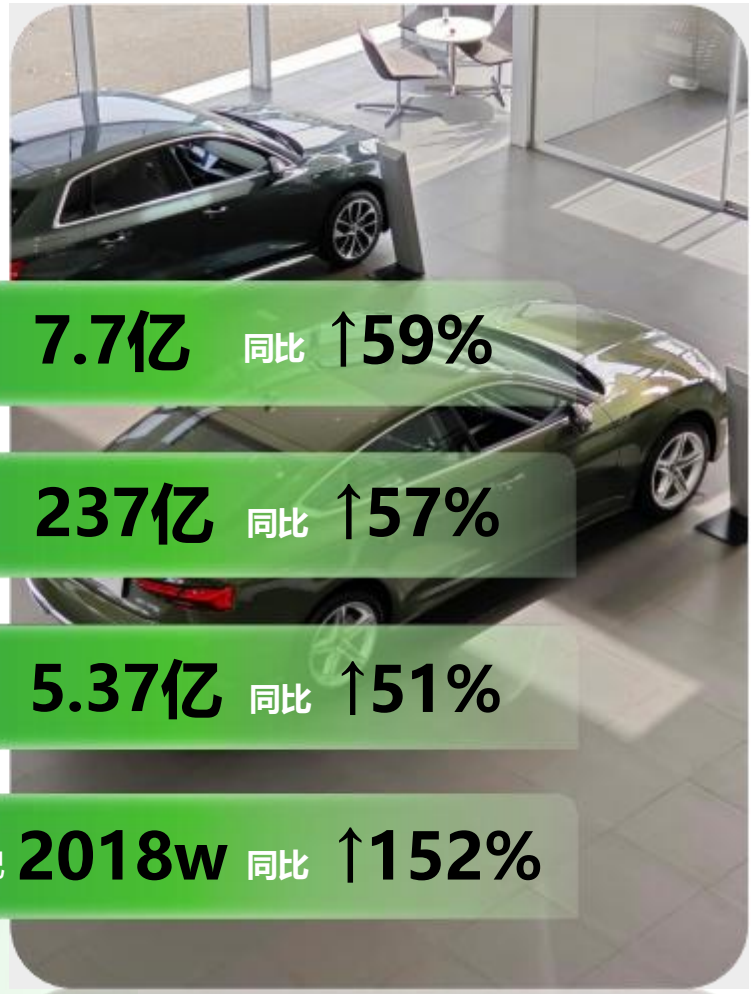
MPV
情感化

核心品类 轿车

品类大盘：比亚迪、吉利、长城三雄撼动A级sedan合资市场，Old money豪华合资依旧稳固，二线豪华在B级+市场提速，新势力高端轿车市场仍未撼动列强心智。

轿车站内热度分析：

小红书轿车细分市场高速增长，笔记量呈1.5倍增速欣欣向荣



7.7亿 同比 ↑59%

237亿 同比 ↑57%

5.37亿 同比 ↑51%

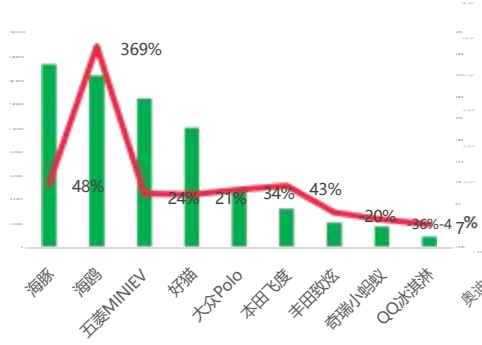
2023年曝光笔记 **2018w** 同比 ↑152%

轿车品类分车系热搜TOP10（2023年全年）：

新能源轿车整体关注度高速增长，B级以上轿车市场BBA&极智新势力更受欢迎

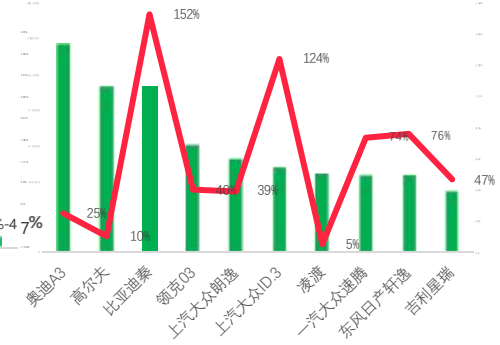
A00/A0级

热搜TOP：海豚
增速TOP：海鸥



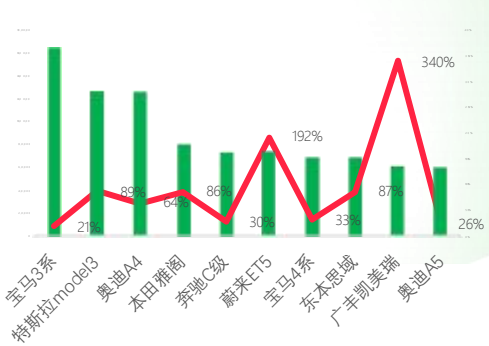
A级

热搜TOP：奥迪A3
增速TOP：比亚迪秦



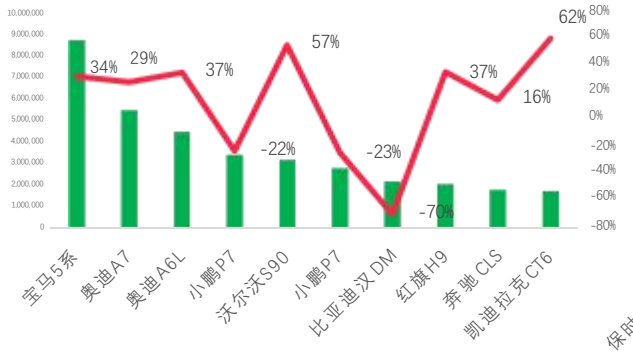
B级

热搜TOP：BMW THE3
增速TOP：凯美瑞



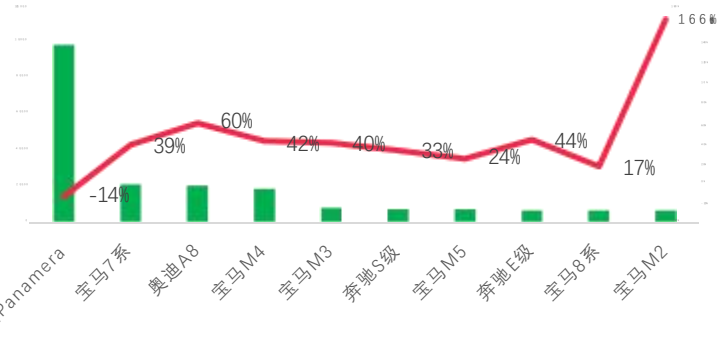
C级

热搜TOP：BMW THE5，增速TOP：凯迪拉克CT6



超豪华及轿跑

热搜TOP：Panamera，增速TOP：BMW M2



*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

核心品类 轿车

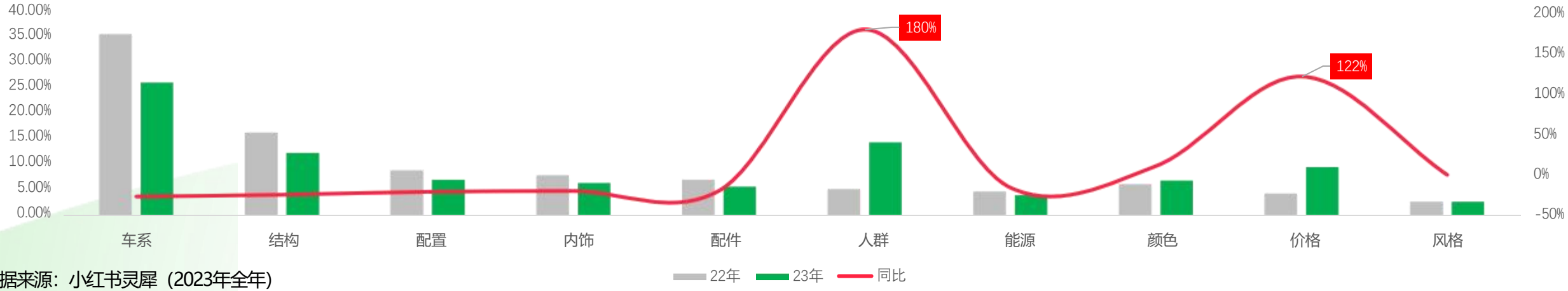
Sedan品类趋势：轿车内容人性化、人格化

轿车选买热门内容因子从车系+配置+结构转变为车系+人群+价格

人群TOP热搜词

轿车类爆文笔记

小红书轿车相关笔记结构化因子阅读占比（2023年）



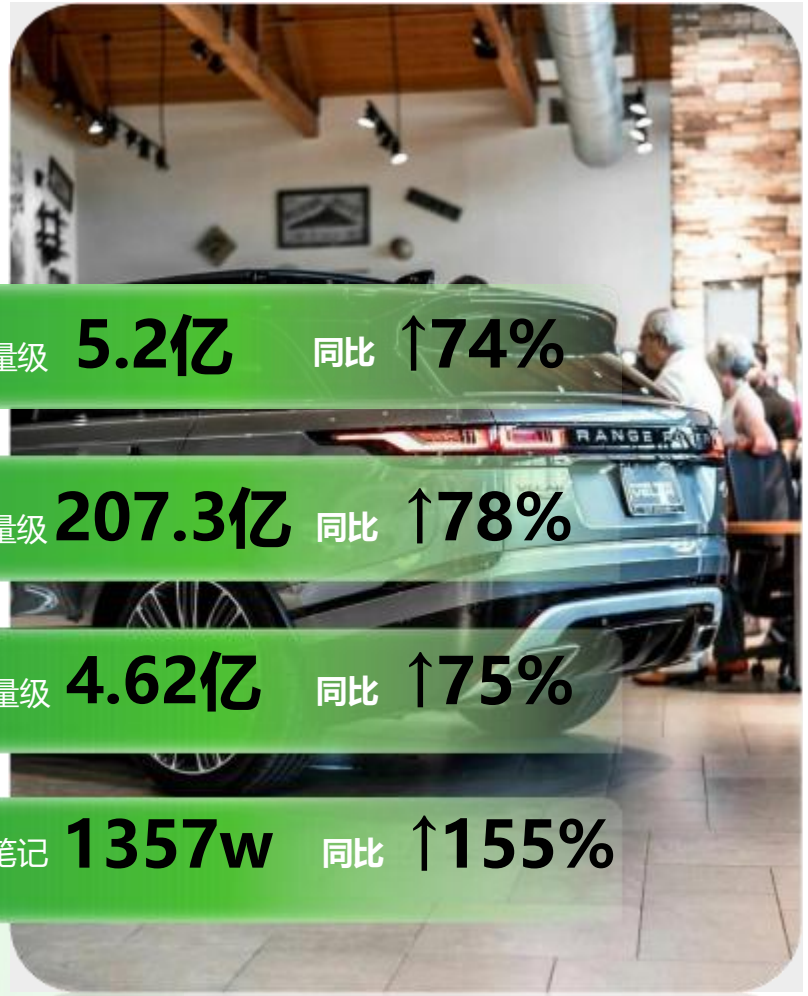
*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

核心品类 SUV

小红书SUV细分市场高于轿车增速，本土V.S合资红海集中于紧凑型SUV市场，增速快，SPU数量多，新势力发力中型/中大型SUV市场，三倍增速撼动豪华心智。

SUV站内热度分析：

小红书suv细分市场高速增长，相较于轿车，整体增速快



年搜索量级 **5.2亿** 同比 ↑74%

年阅读量级 **207.3亿** 同比 ↑78%

年互动量级 **4.62亿** 同比 ↑75%

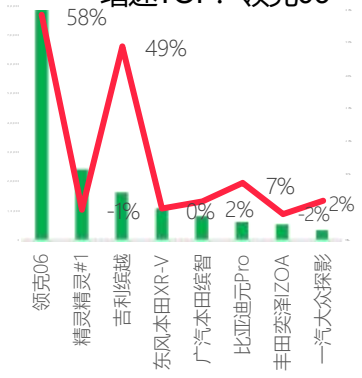
2023年曝光笔记 **1357w** 同比 ↑155%

SUV品类分车系热搜TOP（2023年全年）：

本土发力小型/紧凑型SUV市场，新势力发力中型/中大型SUV市场，BBA仍保持中大型领先

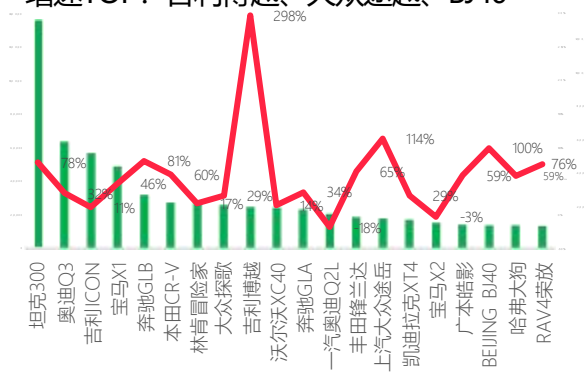
小型SUV

热搜TOP：领克06
增速TOP：领克06



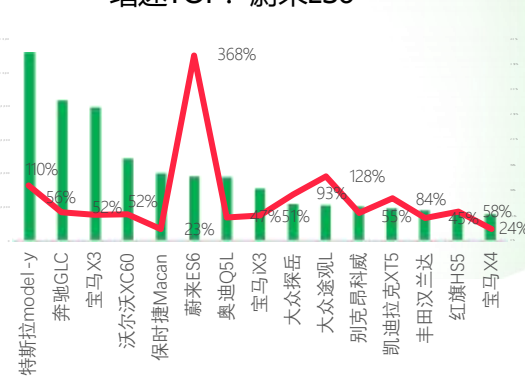
紧凑型SUV

热搜TOP：坦克300、奥迪Q3、吉利ICON
增速TOP：吉利博越、大众途越、BJ40



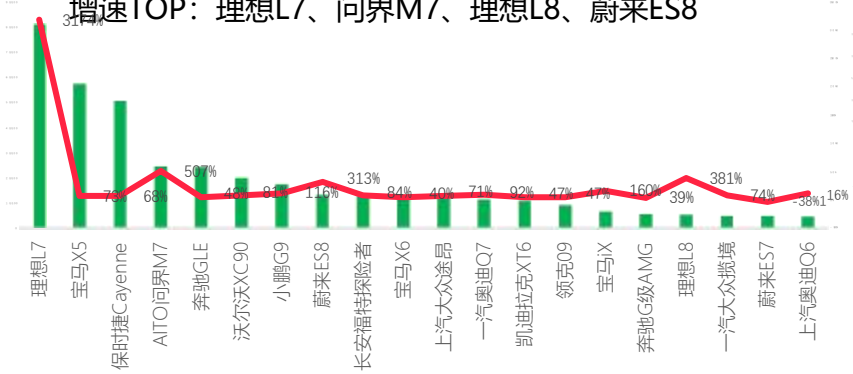
中型SUV

热搜TOP：Model y、奔驰GLC、宝马X3
增速TOP：蔚来ES6



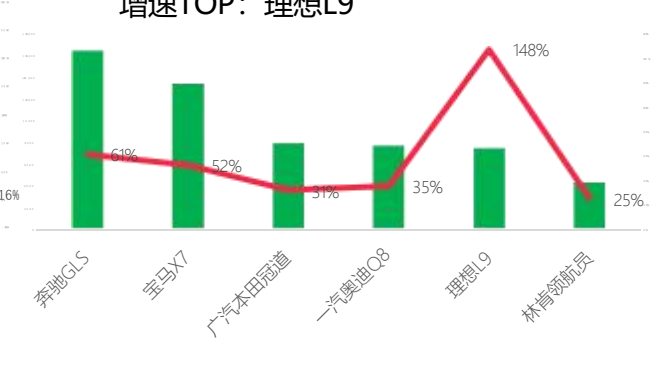
中大型SUV

热搜TOP：理想L7、宝马X5、保时捷Cayenne
增速TOP：理想L7、问界M7、理想L8、蔚来ES8



大型SUV

热搜TOP：奔驰GLS
增速TOP：理想L9



*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

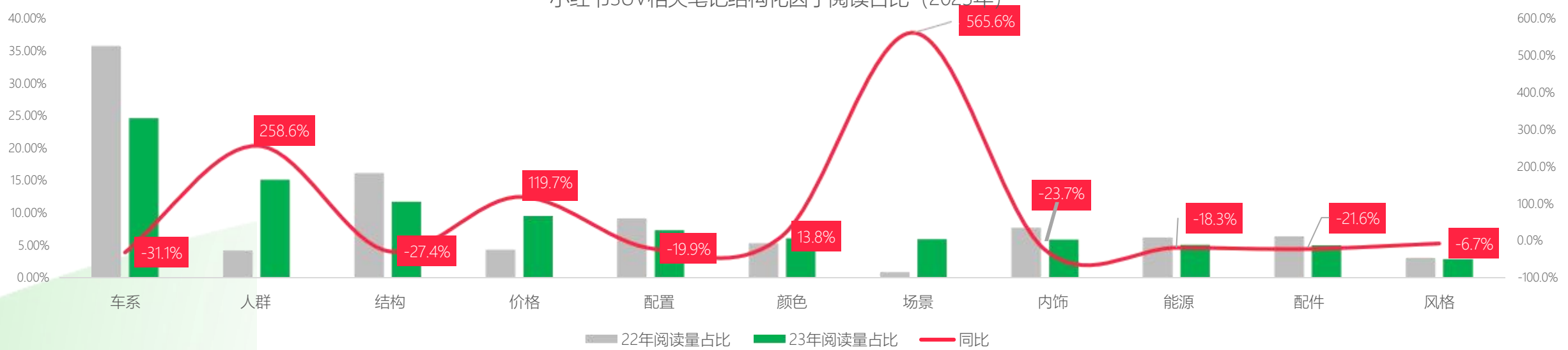
SUV品类趋势： SUV内容场景化、生活化

选买热门因子从空间结构 +内饰 +配置变为人群 +空间结构 +价格，场景内容增速高达565.6%

2023年SUV热门内容场景

SUV场景关联笔记数TOP10(2023)

小红书SUV相关笔记结构化因子阅读占比（2023年）

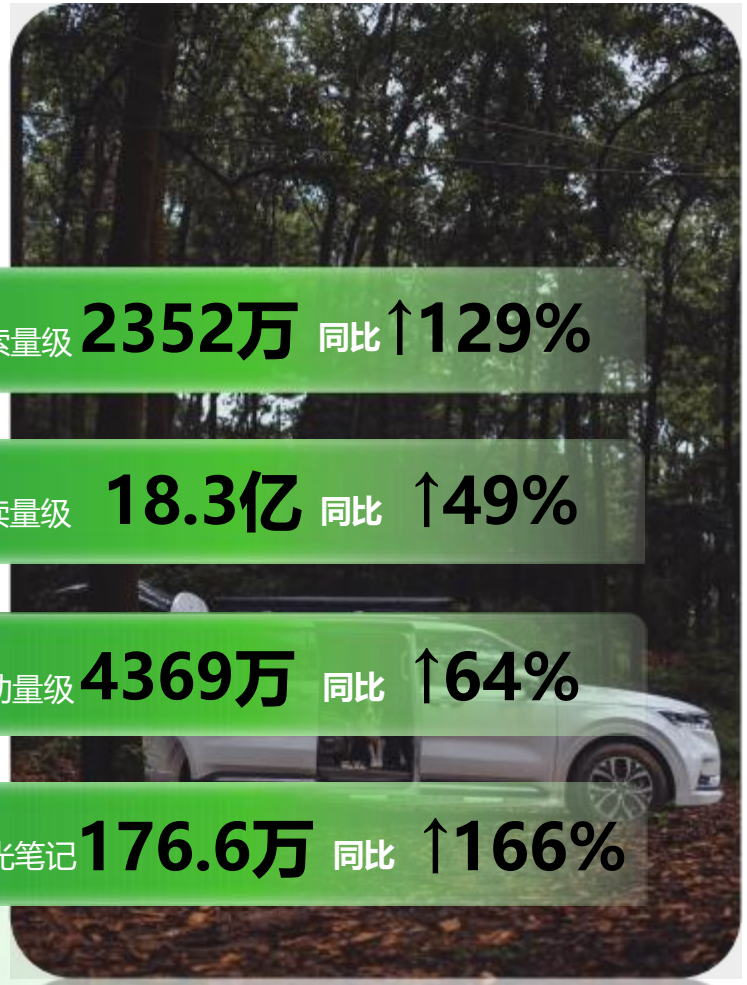


核心品类 MPV

小红书MPV细分市场需求成倍激增，增速均高于轿车、SUV品类 新能源-腾势、极氪009、极狐发力MPV赛道，撼动合资燃油MPV绝对霸主地位。

MPV站内热度分析:

小红书MPV细分市场高速增长，增速均高于轿车、SUV品类



年搜索量级 **2352万** 同比↑129%

年阅读量级 **18.3亿** 同比 ↑49%

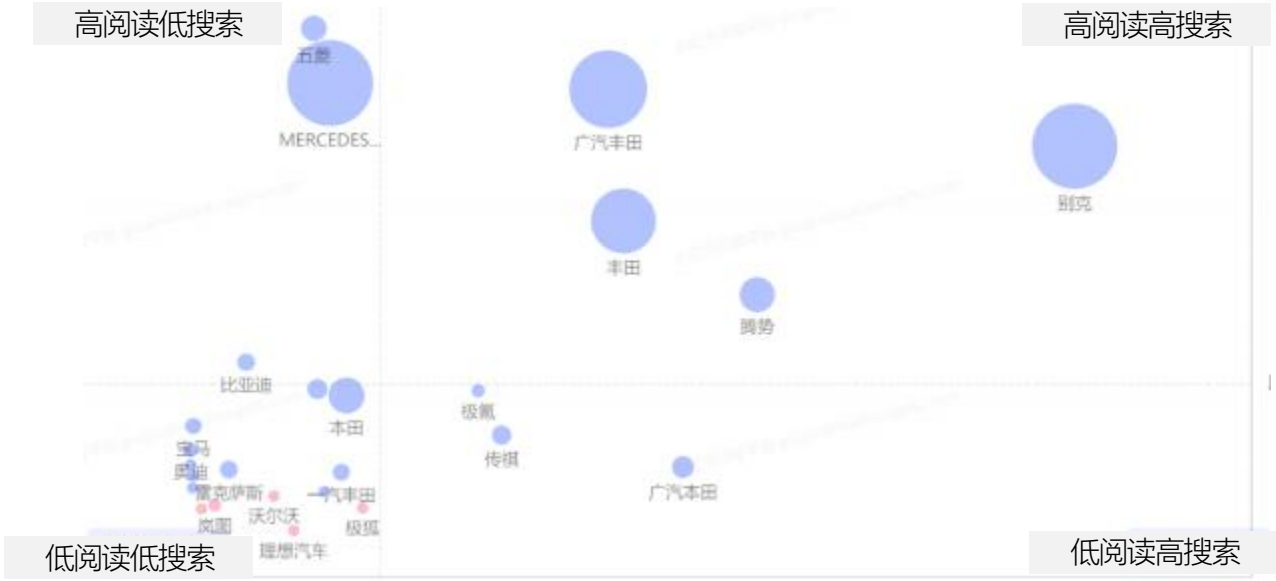
年互动量级 **4369万** 同比 ↑64%

2023年曝光笔记 **176.6万** 同比 ↑166%

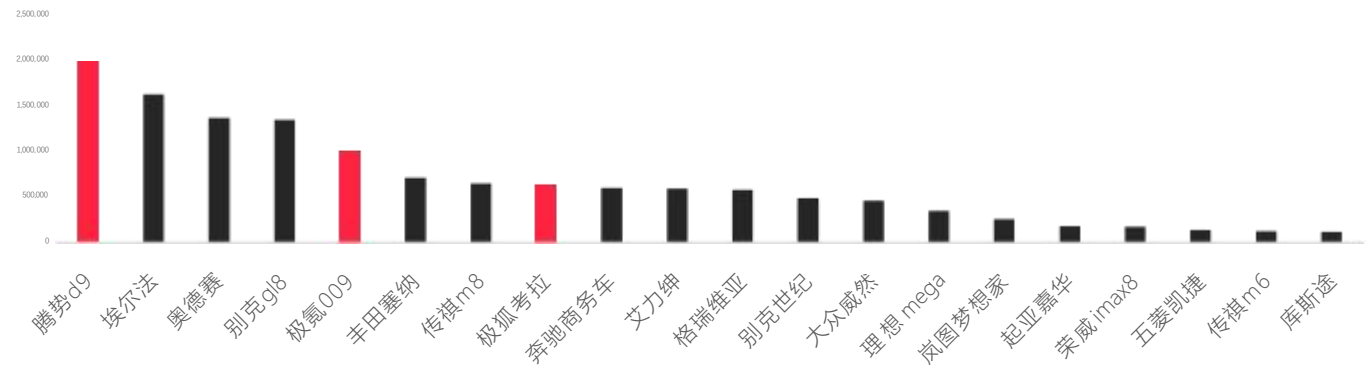
*数据来源：小红书灵犀（2023年全年）

MPV品类分车系热搜TOP10（2023年全年）：

新能源MPV整体关注度高速增长， B级以上轿车市场BBA&极智新势力更受欢迎



小红书热门MPV SPU搜索量排名（2023）



核心品类 MPV

MPV品类趋势： MPV内容情感化、关系化

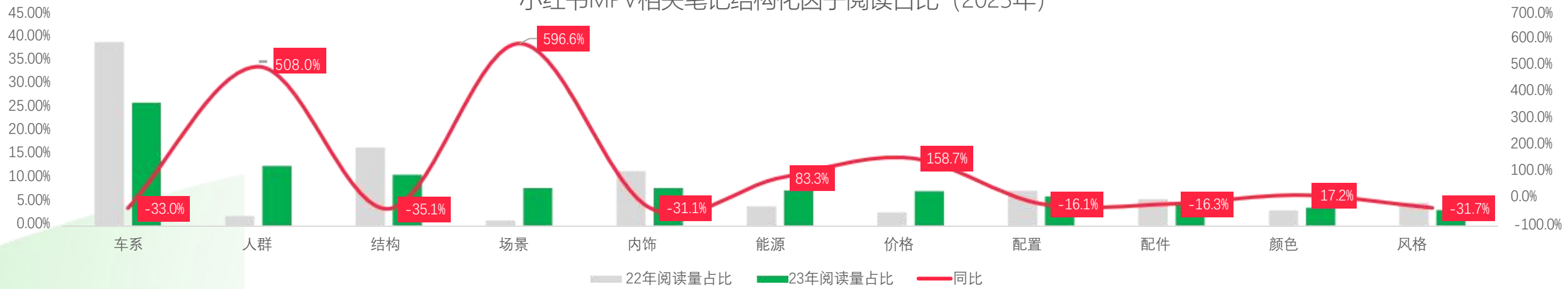
MPV既承载了全家人的幸福、亲子的快乐时光，也承载了商务人士的社会/家庭关系

选买热门内容因子从结构 +内饰 +配置转变为人群 +结构 +场景

MPV热门笔记人群

2023年MPV热门笔记场景

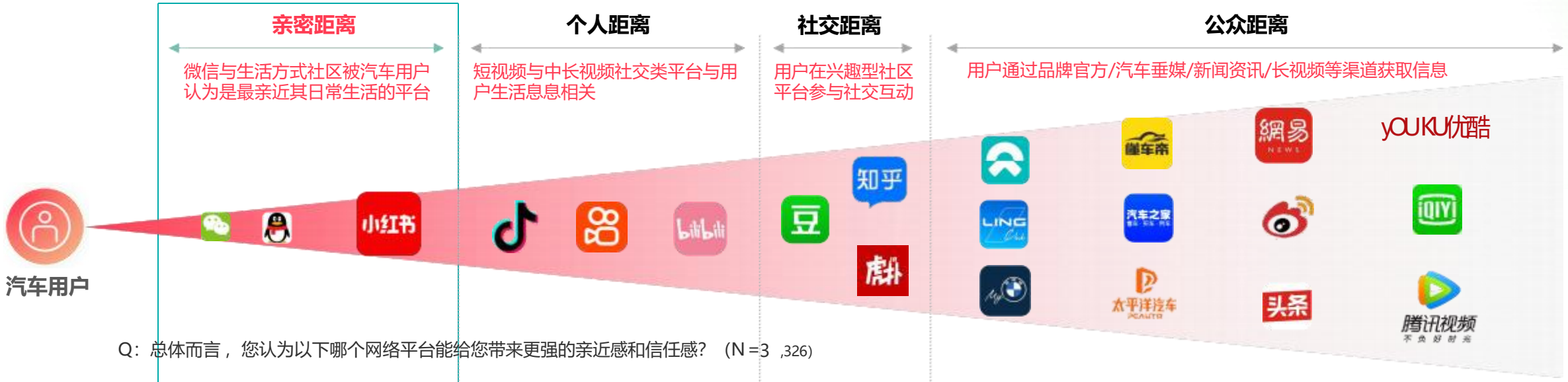
小红书MPV相关笔记结构化因子阅读占比（2023年）



小红书逐步变为汽车品类不可或缺的“口碑场”

“找个离用户最近的「车+生活」的社区绽放价值”

社交通讯平台（如：微信）与**生活方式社区**（如：小红书）更**受用户信任**，车企若借助这两类平台发布与传播营销内容，**更易影响用户心智**



出处：德勤咨询，“2023德勤汽车行业消费行为调研”，2023年

02

2024年汽车种草营销商业版图

好的内容+确定性流量

PART ONE

BKFS种草组合投放方式

好内容 +确定性流量

B	K	F	S
BIG events/Branding	KOL/ KOC/ KOS	FEEDS	SEARCH

小红书营销放大器-商业化营销资源一览

以KFS打法组合，助力品牌实现人群反漏斗扩散

社区种草

1、BIG Events社区IP图景

B

- 内容心智
  - 烟火气：游人节*；遛遛生活节；马路生活节
  - 时尚潮流：小美说；大家时装周*
  - 运动出行健康：雪人节；奥运会*；外人节；玩车节
- 商业心智
  - 大促：CNY；618；双11；双旦
  - 新品：宝藏新品*
  - 国货：看中国系列
  - 内循环：红薯买手集
- 公益：红薯公益在行动

2、Brand阵地：官号建设+品专

搜索直通车-打造最美品牌专区

官号店铺、小程序、直播功能

1、蒲公英达人矩阵

小红书蒲公英

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

2、汽车垂类&车友圈层—激发UGC

K

核心用户阵地：车友会

日常用户激励/运营手段

线上榜单+激励

线下落地活动

年度大事件：玩车节

S+级大流量扶持

爆发式内容促产

3、渠道门店&导购促活&转化

精准渗透

聚光

F 信息流-场景流量快速围剿

科学测试，爆文打造

S 搜索卡位-决策用户深度种草

抢占赛道，精准卡位

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/人群渗透率

Search

搜索卡位赛道抢占

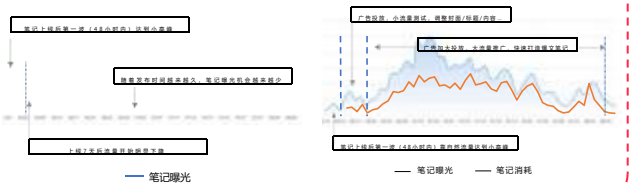
全面覆盖不同类型消费者

- 拆分消费者层级
- 拆分搜索行为
- 拆分搜索策略

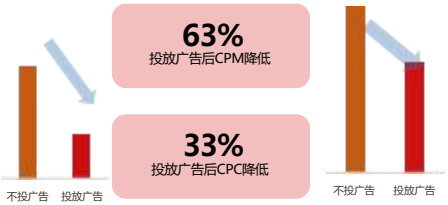
影响用户决策心智

- 点击率CTR
- 重点词SOV
- 下游词排名

延长优质笔记生命力，打造高热爆文，自然流量溢出



帮助降低整体营销成本



30+社区 S级大事件IP合作，与品牌挖掘新的群体议题

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
社区活动	烟火气				慢人节*								
					遛遛生活			遛遛生活	马路生活节*	遛遛生活			遛遛生活
	美/时尚/潮流			小美说						小美说			
				大家时装周*									
	运动健康	雪人节						奥运会-夏日运动季*		外人节		玩车节	
商业定制	圈层俱乐部 全年Always on 开放商业定制	地宇宙 漫游指南	小红书 小可爱俱乐部	妈妈能量俱乐部	红薯影迷会	质感男士俱乐部	小红书车友会	生活家俱乐部	找搭子联盟	小红书	红薯旅行社		
		小红书 娱乐星薯地STAR		小红书 Lifestyle	城市City Walk（漫游）	小红书 时尚合伙人计划		小红书 闪光青春派	小红书 当红剧好看	宝贝荫娃初长成			
	新品发布定制	宝藏新品* 线上发布会、专薯日* O2O线上线下整合发布 专薯日REDdy											
	生活方式定制	小红书 我就要这样生活 我就要这样的生活-春、夏、秋、冬											
公益		红薯公益在行动											

品牌x社区IP趋势共创：让品牌快速打开人群认知口子，快速形成人群蓄水池生态

	核心人群趋势	不一样的发布会	大事件传播	引流到店/购买	平台风向运营
	预热-找到趋势风向	直播-多场景加热	引爆-地标抢占/明星引爆	引流-惊喜礼盒	口碑-“看-评-晒”
共创内容	找到核心人群&带动预测	品牌直播+平台解说	IP 大事件信息流+搜索引爆	定制购车礼 精准触达核心客户	达人内容+任务激励沉淀UGC内容
产品链路	小红书灵犀 x 聚光 x 蒲公英 前链路用户数据洞察核心人群&趋势	开屏+ BrandMax 直播预约	最美品专 信息流+火焰热搜 跳合作笔记&活动专区	小红书平台O2O门店活动卷入 社区赋能门店 试驾/门店打卡 门店 引流物料布置	社区专业页-运营活动引流 活动话题页 沉淀UGC内
结果指标	种草势能：CPM / CTR 活动曝光、活动点击、活动阅读量、活动参与数			种草效能：品牌/品类搜索增长拉动、O-AIPS人群资产拉动 品牌/品类搜索量增长%、活动周期品牌/车型人群资产增长率	

『品牌专区』打造最美品专，本品品牌&SPU词直接强拦截抢占心智

搜索结果营销枢纽

卡位「TA心智」 ，帮助TA决策

基础款品专

升级款品专

定制笔记内容 +搜索品专

搜索品专拦截

可定制内容展示

价格政策H5

爆款车型SPU

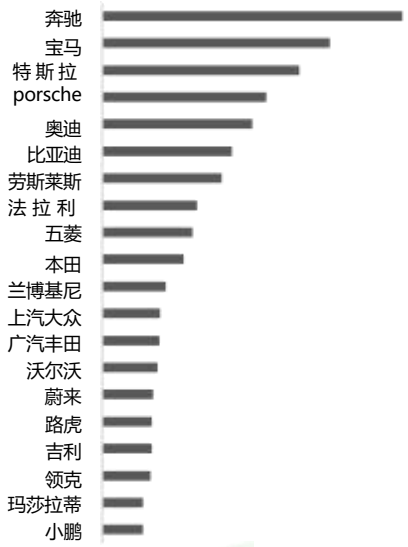
优质达人笔记

官方账号引流　　话题/活动H5引流

『官号建设』培养KOS账号矩阵

120+汽车品牌入驻，汽车经销商认证账号数，入局KOS数

120+ & 6w+



经销商月均收获私信量

310w+

2023年月均（汽车销售获客私信量）

经销商/销售数量

6w+

2023年月均（收到过有效私信的KOS）

门店账号 - 社区式私域

销售账号 - 友人式导购

『官号建设』丰富蓝V官方阵地社区化功能，增强社区感运营颗粒度

产品-内容种草打通　　品牌-用户沟通打通　　获客-转化实效打通

完善商品车型库-产品可视化

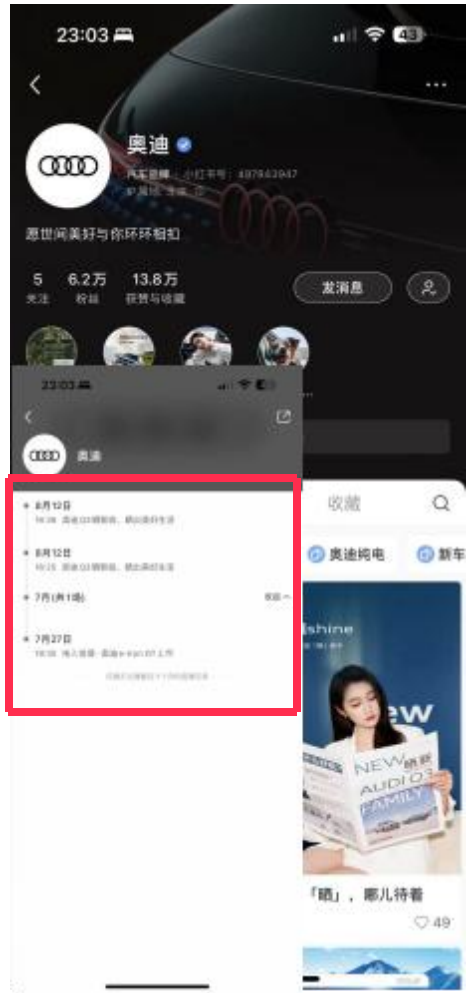
内容-产品种草承接体验感

留驻率

品牌&经销商构建群聊-宠粉福利+互动

多重福利&活动刺激用户，

强化评论&私信&直播间专人运营



专人私信及时跟进

私信话术优化

蒲公英达人合作：博主数量高速增长，更年轻更有生活创造力，支持多种合作模式

小红书博主，身边的“你我他”

年轻、丰富的生活创造力

30余种博主的人设标签（KOC社区流量倾斜）

包含具体的身份信息、家庭角色、特色背景

小红书博主规模

40W+

小红书博主数量

180%

比去年同期增长

汽车垂直优质博主：4787

小红书博主画像

年轻

高线

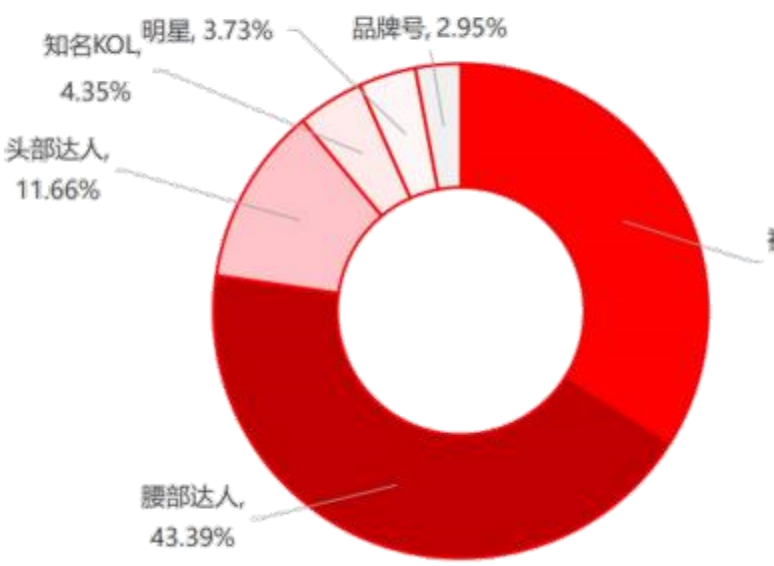
新增招募合作及共创合作

定制合作	招募合作 NEW（新增探店招募）	共创合作 NEW
可面向单个博主，发布一口价合作邀请，与博主沟通内容及档期，确定合作关系	可面向多个博主，发布一口价合作需求，招募博主报名参与	发布效果化结算合作需求，平台智能匹配博主包
强定制	高效率	低门槛
精准建联博主 定制内容需求	平台智能匹配 双向选择合作	营销成本可控 智能打包合作
单个博主	多个博主	多个博主
一口价	一口价	效果化结算
所有蒲公英博主	所有蒲公英博主	目前针对10W粉丝以下的博主
基于博主报价 灵活交易	基于博主报价 灵活交易	基于客户预算 自行设定

|KOX| 小红书创作者构成及各自优势特征

初级达人和腰部达人贡献75%以上的高互动

2020小红书平均互动量1万+达人百分比分布图



明星/头部KOL：
产品背书，
打造网红同款

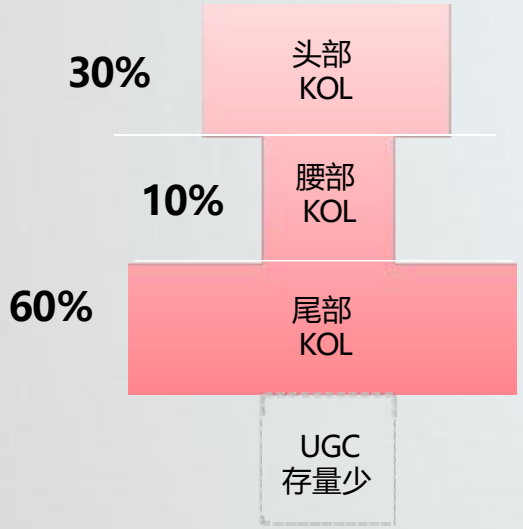
中腰部：
核心TA圈层对话
提高种草效率

尾部KOC：
提高存量，
刷屏炒热氛围

3%	质感担当 影响力担当	泛推	✓ 快速打造热度 ✓ 高度覆盖 ✓ 触达粉丝跟风效应 ✓ 提高调性
41%	种草力担当 专业性担当	精推	✓ 垂直圈层影响 ✓ 专业背书 ✓ 精准触动
56%	口碑担当 真实担当 氛围担当	粗推	✓ 真实晒单反馈 ✓ 买家秀，辅助决策 ✓ 起“SEO”优化功能

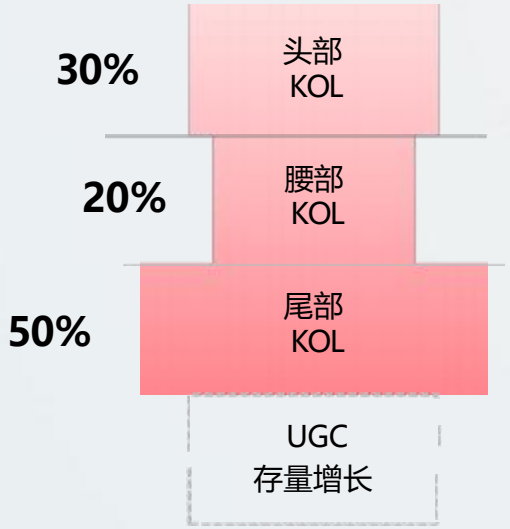
依据产品阶段， 制定差异化布局达人矩阵

新品期



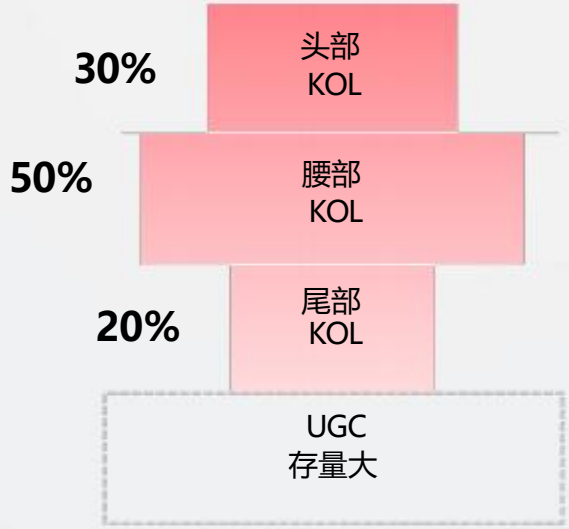
工字型： 两头重 、 中间轻
真实信任感 + 头部模仿欲

成长期



适当增加腰部达人比例
扩大产品种草影响力

成熟期



倒锥形： 侧重影响力 +破圈力
从上至下争夺高势能资源

INSPIRE
LIVES

拟定专案：2024北京车展 CARlorful Day

上线时间
2024年4-5月

借势S级车展黄金冲量热潮，覆盖小红书时尚高净值消费群体，打造小红书北京车展 **“车型时尚秀场”** 将破圈种草直接带到车展现场，放大车展周期车友交流频次，聚集时尚、爱车、有趣的灵魂，一起碰撞出车友社交新方式

为品牌车展蓄热， X亿流量支持

「 CARlorful」
主视觉KV

汽车品牌联名
创意海报

跨界博主演绎
北京车展探展穿搭

专题H5

为品牌展台促活&引流，设置打卡任务，UGC激励

官号品牌号发声

车型流量卡玩法
&KOL车型卡开箱

完成展区专属任务
获取抽卡机会兑换笔记
流量or入场券

【红薯车展报】
打卡奖励机制

北京车展H5
探展时尚地图

小红书是车展打卡图文主阵地

内容定制： PUGC图文素材

邀中腰部达人组
成车展走秀天团

活动/素材定制： IP合作

打造时尚街区地标
秀场 +小吃街跨界碰撞

定制车型走秀
时尚大片

时尚影棚
主题车拍大片

品牌车型展示区
&车友改装痛车区

事件营销

红薯地大事件

小红书 汽车 小红书玩车节

来小红书，看到不一样的车生活

上线时间
2024年7-8月

汽车生活节，让更多人感知到小红书汽车所传达的态度

聚焦「品牌车主及其朋友圈」
利用「车友聚会 +音乐节」形式
传递「小红书车生活」心智

ONLINE

专属宣传片

配合品牌定制活动
输出品牌玩车理念
解锁玩车场景

定制邀请函

增强品牌归属感
限量派送
博主线上尝鲜开箱

卷动车友会

卷动品牌车友会
不管官方还是非官方
都是品牌核心资产

OFFLINE

打卡装置

品牌专属打卡区
互动装置

嗨车主舞台

MC主场车友互
动变身演出舞台

互动装置

N种互动玩法
激励笔记促产

车友区域

品牌专属车友会报道
爱车展示&车友交流

美食能量区

车友最爱美食区
美食记录分享

红薯生活券

场域内流通货币
互动机制引导用户参与

事件营销

红薯地大事件

小红书 汽车 小红书 REDcar club 车友会

汽车x生活，打造品牌车主车生活口碑阵地，私域影响力外溢

上线时间
全年Alwayson

内容升级

每期一个新鲜的汽车生活文化，
携手一个有故事的品牌卖点放大
创造一个全体汽车兴趣用户可参与的话题

PGC发起

博主车友结合当期主题
产出品牌x生活文化的演绎

BGC跟进

品牌站内自有账号资源
经销商&销售个人号
跟风演绎，围绕有用车文化二创有趣攻略号召车友响应

UGC卷动

老车主邀约响应
产出优质原生内容，社区流量激励&创新互动产品激励内容方大

注：资源仅为示意，具体以执行为准

活动主话题

活动主H5

Basic! | 常态动销

品牌
明确营销任务
统一品牌调性

主销车型
卖点指引

销售终端
覆盖区域用户
门店潜客拓展

运营赋能
营销供给

平台
营销资源支持
培训辅导指引

品牌私域规模化增长　意向线索广泛收集　高价值人群积累复用

优质KOS挖掘培养

核心 | 人才培养

小红书直接参与培养，阶梯化打造经销商KOS矩阵
同时满足爆款、破圈、长线、基本盘的需求

KOS矩阵 × 头部KOS　腰部KOS　尾部KOS

破圈事件打造

附加 | 品牌破圈

围绕生态内的热点趋势、潮流风向，线上联动线下制造品牌事件，塑造明星门店

小红书事件 × 试驾团　团订会　车友会

『 阶梯运营 』培养KOS账号矩阵

官方加持
活动赋能
根据小红书活动热点·热门话题·结合创作内容
账号爆款内容打造 | 经销商活动规划

官方加持
实战指导
根据当月/当季营销主题，定制经销商内容方案+参考
定制内容方案 | 实操练习指导 | 内容支持

官方加持
经营加持
阶段复盘指导，运营SOP输出
流量加热 | 经销商持续输出 | 内容诊断复盘

经销商圈阶梯状流程赋能，一键启动私信营销！

『FS』科学营销·种草生态·动作拆解

内容是爆文的基石，更是流量产品的弹药
爆文笔记意味着 高曝光+持续不断的 增益流量
继而提升品牌相关 “搜索热度” 和 “种草转化”

FEEDS

信息流发现页
6|16|26
…

科学测试 爆文打造

SEARCH

搜索页
3|13|23
…

抢占赛道 精准卡位

Search-守阵地 本品品牌词/车型词搜索强覆盖 防流量流失

#品牌词本品强覆盖 防流量流失

在本品#SPU#关键词下
提升本品 SOV %| SOC %

SEM优化

目标：针对特定人群进行精准推送，如年龄、性别、地域、兴趣等

搜索页 3 | 1 3 | 2 3
…

站内声量：拉取30天品牌搜索热度及笔记曝光趋势，VS核心竞品，查看搜索热度这两个指标应该相辅相成

正负面舆情：拉取近30天热度前50提及品牌的笔记内容，看正负面占比%，以及评论重点

热搜词占位：品牌相关的TOP10-20热搜词中，是否有占据TOP SEM曝光量，主要看曝光&点击排名是否被竞品占据

品类渗透：按品牌的核心品类分别看品牌SOC&SOV，如果在两项指标上有某些品类低于竞品，那该品类的渗透情况需注意

SEO优化

目标：对内容进行优化，使之符合搜索引擎的算法，吸引更多用户

关键词

品牌词	产品词	热搜词
功能词	使用场景词	人群词

通过小红书搜索框搜索结果关键词标签进行梳理

通过搜索框下拉关联词进行整理

推荐页面，官方平台的“大家都在搜”

Search-攻城池 抢占行业用户热搜心智高地、突围竞品上下游区间

搜索策略

攻： 种草教育

大流量核心词：
抢占行业用户心智（Top of Mind）
高竞争强度，own住高成本首位

小流量长尾词：
低成本转化
低竞争环境，多角度沟通

搜索行为

同场景词：
被春天选中的车、20万女生开的车...

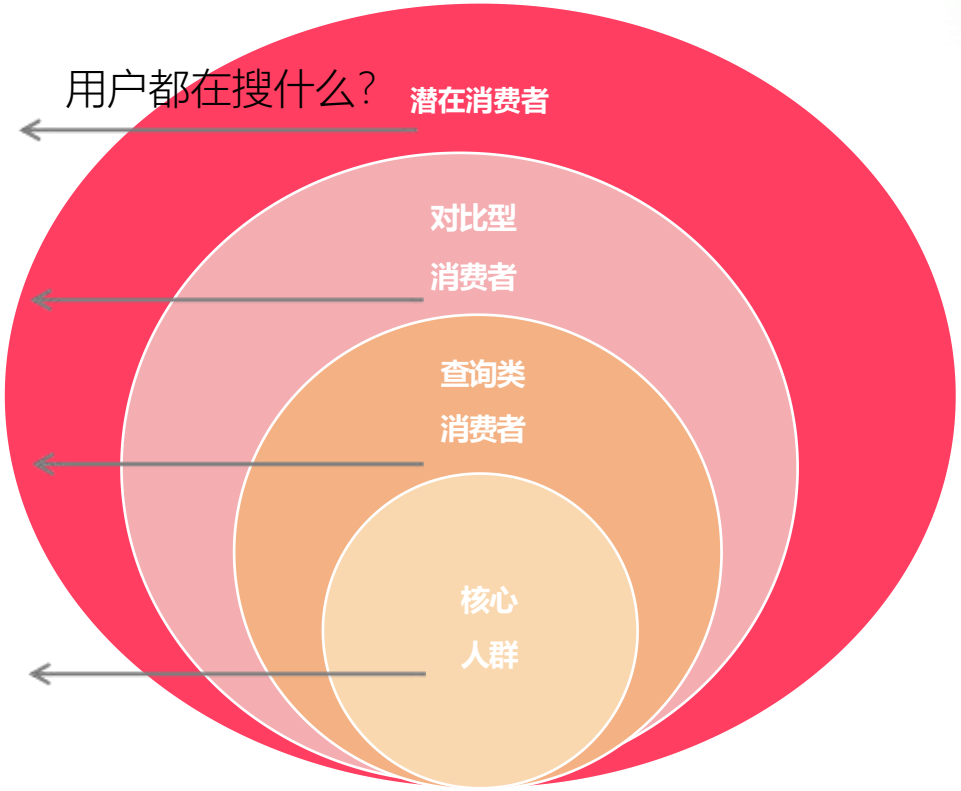
同需求词：
汽车价格、汽车性能等

行业通用词/品类/IP词：
汽车改色、汽车内饰、汽车外观等

品牌/车型词：
搜索同位竞品品牌词
上下游高流出流出竞品词

消费者层级

用户都在搜什么？

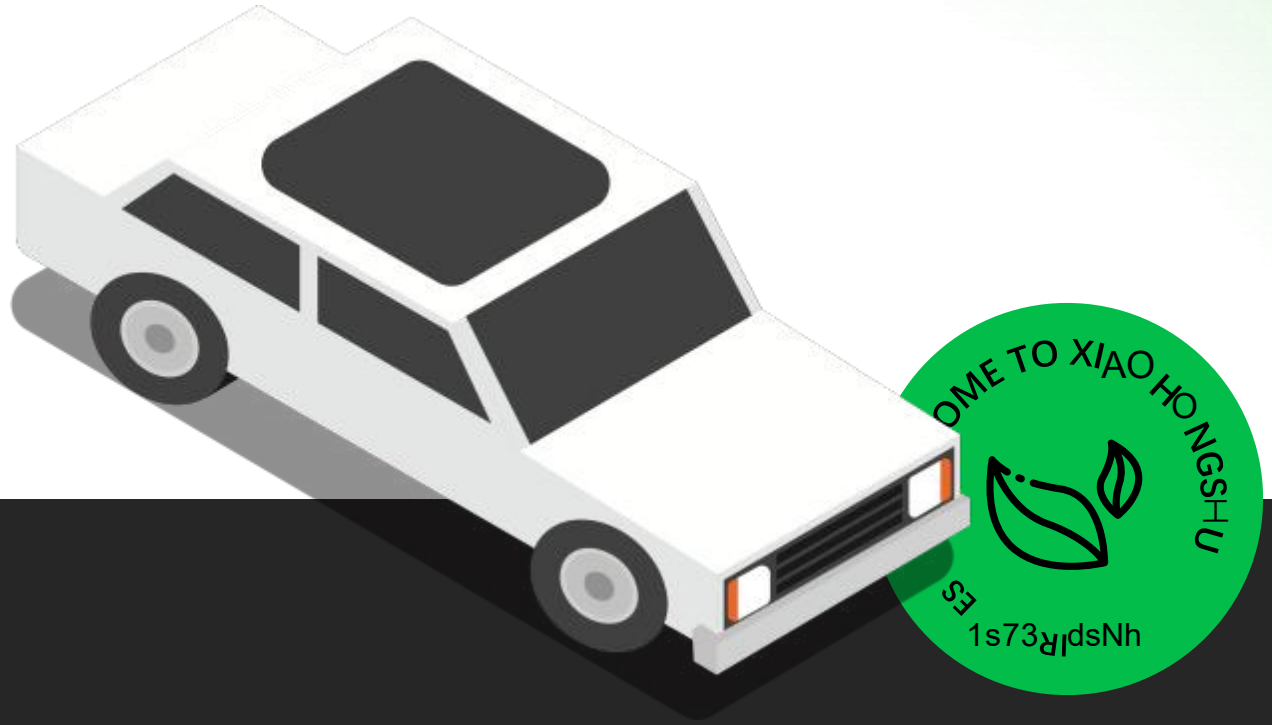


04

2023-2024年汽车品牌营销打法案例

品牌种草+产品种草+生意促活

PART ONE



品牌种草案例

品牌大事件种草，在社区与用户共创生活范式

代表品牌：宝马、MINI、比亚迪集团、理想汽车

品牌形象

小红书助力汽车品牌深入社区，在生活场讲好『品牌故事』

【品牌大事线】
适合品牌年度公关事件
在小红书社区共创

品牌年轻化/女性化阵地

品牌年度大事件人群共创
撬动社区杠杆实现品牌
活力化焕新

品牌文化、价值渗透

品牌生活方式渗透
圈层价值传递

新场景营销破圈

线下互动真实体验
多元跨界场景

【跨界破圈线】
适合品牌力破圈
希望渗透更泛人群
更泛圈层

CO-BRANDING

多垂类品牌跨界共创
多领域衍生品定制种草

小红书汽车种草营销

品牌形象 -让好品牌在离用户最近的地方绽放

聚集热血Bimmer共创Lifestyle阵地

累计曝光20亿 累计孵化优质达人&UGC笔记80w+，BMW人群资产行业排名NO.2

BMW x 滑雪

#热雪燃冬玩够本——吸引年轻运动x汽车热血潮男、滑雪爱好者齐聚小红书参与BMW Ski滑雪季打卡

BMWX秋 目 游 园

#秋游团集合——宝马联动北京环球影城，为Bimmer带来专属环球影城宝马日体验。邀请Bimmer成团玩转宝马专属日。

MINI x 萌宠

#MINI毛孩子俱乐部——联合打造爱宠日即是车友会又是毛孩子们的运动会。

MINIX骑行

#户外骑行——月联动Brompton推出了4+2布迷路活动。小红书邀请全站小红薯联动"布靠谱"社群，分享自己的布迷路全国地图。

MINIX市集

#库伯杯——线下小红书咖啡摊位+周边，引发线下用户发布优质内容。

小红书汽车种草营销

品牌形象 -让好品牌在离用户最近的地方绽放

理想 x 家庭人群 | #有理想的生活

品牌人群资产↑3倍，高净值家庭人群渗透↑30%

比亚迪集团 x 女性 | 乘风尽绽放

女性精英价值诠释，将迪厂各品种进生活

联合贾静雯&头部女性精英圈层心灵发声，
自然地将各产品特点种进生活场景

腾势品牌

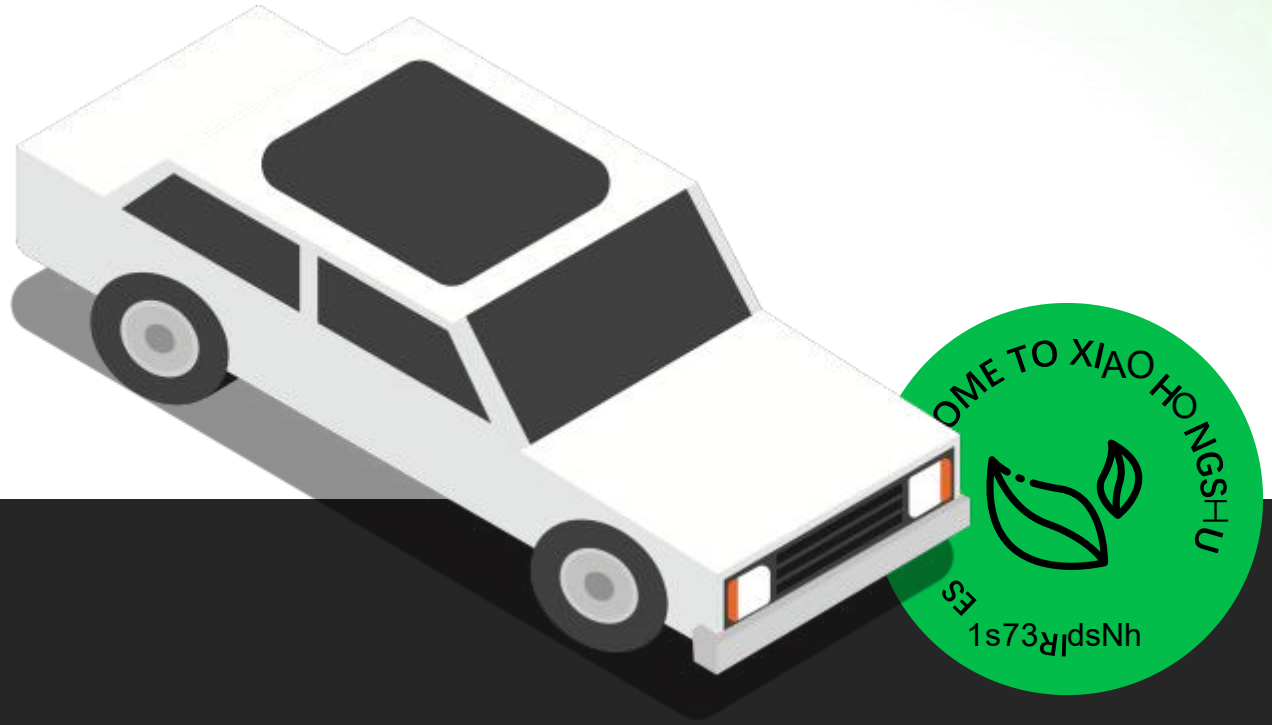
王朝 海洋

职场博主：徐灵菱
《令人心动的offer》带教律师

颜值博主：金佳悦
CBA体育节目主持人

读书博主：刘梦章
百万粉丝自媒体人

品牌人群资产↑1.5倍，女性人群渗透↑ 15%



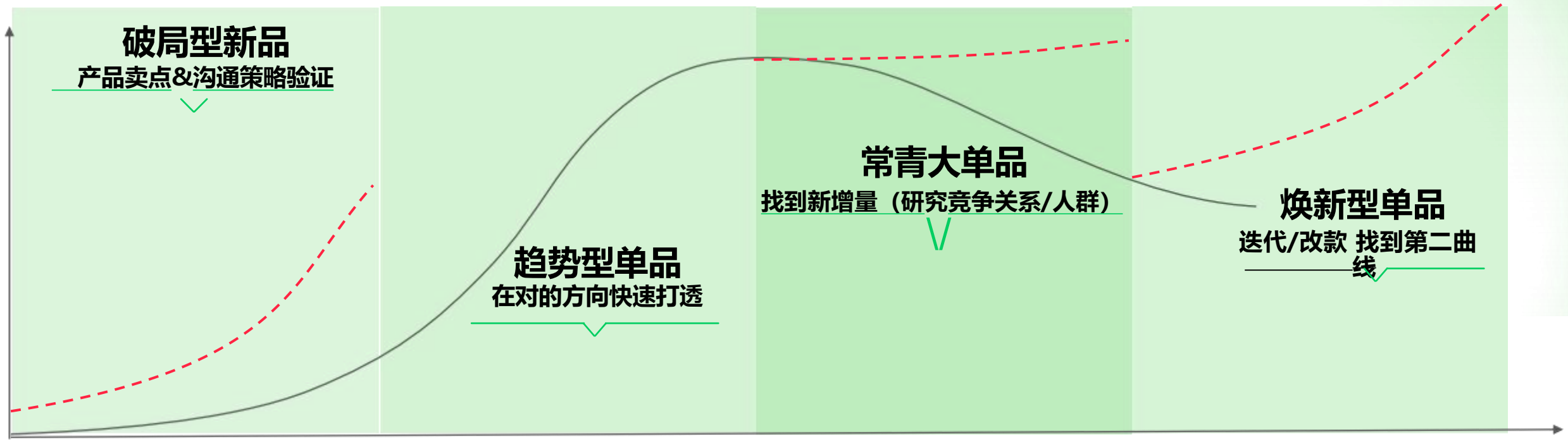
产品种草案例

全生命周期种草，让产品更贴近用户需求

代表车型：极狐考拉 、 奥迪Q3 、 红旗HS5 、 凯迪拉克 CT5

产品种草

每一款产品都能根据生命周期明确营销目标



对	快	拓	新
产品对、人群对、沟通对	人群快速打透，赛道快速占领	拓人群、拓场景	产品创新、打法创新
1、全新品牌/全新单品上市 2、老款燃油-全新纯电款上市	1、搜索-SPU车型搜索近90天飙升 2、阅读-SPU车型近90天飙升 3、销量排名呈增长态势	1、细分品类月销TOP 2、销量霸榜周期>12个月 3、小红书细分赛道热度TOP搜索/阅读 *大品类-轿车、SUV、 MPV、新能源 *细分品类-轿车-A00/A0/A/B/C	1、近期会有年型大小改款焕新 2、需要人群破圈新引擎，快速提升细分品类销量&热度排名

产品种草

破局型新品营销侧重点：
优质内容储备 爆文矩阵打造 社区流量引爆 品类赛道强进攻

新品期 | 成长期 | 成熟期 | 焕新期

阶段问题

新产品整体市场声量低且站内的内容存量基础薄弱，需要快速获得优质曝光，爆文矩阵快速打造，提升消费者对产品的初印象，进攻品类赛道

策略

新车上市前期： 60day
产品x人群叉乘前测，根据反馈了解用户真实需求

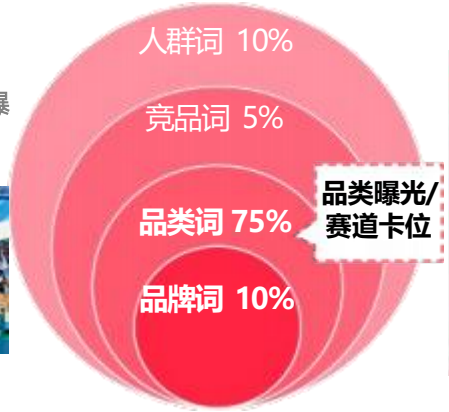
新车上市期： 30day
预算侧重信息流广泛曝光

上市后延续期： 30day 夯实印记
重品类词 搜索竞价 提行业内可见度

营销打法建议

不一样的发布会　　大事件传播

直播-多场景加热　　引爆-地标抢占/明星引爆



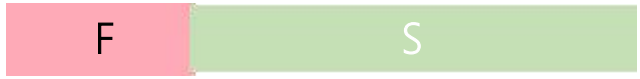
关键词预算分配

比例建议

BKFS IP引爆品牌蓄能

信息流 > 搜索

信息流 > 搜索



搜索品专 + 内容竞价

产品种草

CASE1：「破局新品」从用研到营销全旅程用户共创

小红书 场景造车再进化-共创心有灵犀的智能亲子车

策略	新车上市前期： 60day，产品x人群叉乘前测，根据反馈了解用户真实需求	新车上市期：30day 预算侧重信息流广泛曝光	上市后延续期： 30day 夯实#溜娃神车印记 扩充亲子出行场景，重品类词搜索竞价
营销打法	**KFS** 备孕怀孕人群包 【孩子0-6岁】x【汽车兴趣】人群包 	**BKFS** 亲子出行趋势IP共创，社区引爆 	**KFS** 围绕#溜娃神车#MPV 品类词、扩充场景，竞价卡位 家庭用车场景植入 亲子自驾游日常记录
效果指标	0-6岁宝妈CPE/CTR效果更优	用时30天，人群持续渗透环比增长825%	spu排名由353名前进至第4名

产品种草

趋势型单品营销侧重点：
找准产品卖点爆文/飙升趋势硬核出道， 打造细分类目大爆款

新品期

成长期

成熟期

焕新期

阶段问题

新产品整体市场声量低且站内的内容存量基础薄弱，需要快速获得优质曝光，爆文矩阵快速打造，提升消费者对产品的初印象，进攻品类赛道

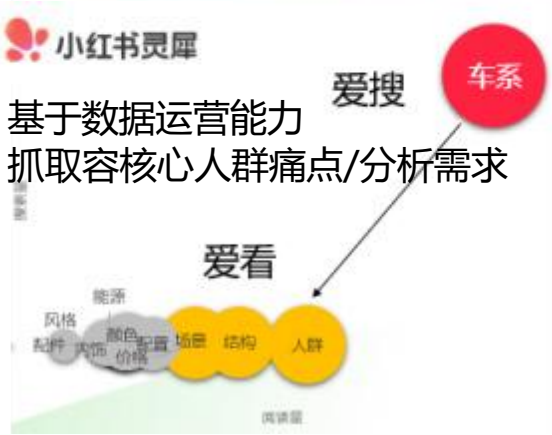
策略

筛选及分析产品飙升卖点
人群关注趋势，锚定 趋势

IP起势 抢夺先声
平台风向运营 把小趋势放大

车型流量守护 以信息流为主
搜索加强卡位 核心竞品.品类赛道

KFS营销打法建议



达人内容+任务激励沉淀UGC内容

搜索品专+内容竞价

爆品成长

头腰尾素：1：4：5：0
大众造势引导形成打卡式购买

比例建议

IP 起势

KFS 种草抢跑

B+K	F	S

信息流 >搜索

CASE2：「趋势单品」发现色彩趋势，创新营销实现快速引爆

塑造奥迪Q3的时尚高质感产品认知，引导用户决策

策略

筛选及分析产品飙升卖点
人群关注趋势，锚定趋势

IP起势 抢夺先声
平台风向运营 把小趋势放大

营销打法

锚定社区的流量密码	快消式的爆款路径	一夜造风的发酵能力
焕新改款，以色彩营销击中小红薯er嗨点	地标+联名，有效提升耐消品的传播效率	明星走秀/音乐会+网红打卡，制造全城热点

紧凑型SUV+新色上新 车型核心需求

在上海张园联合发布时尚大秀，以城市网红地标为场景体验聚合地

阿瓦隆绿刷街，
一眼到底的色彩冲击

奥迪Q3跨界联名B&C打造牛角包

效果指标

搜索“奥迪Q3颜色”-阿瓦隆绿
短期飙升120%

阿瓦隆绿，跨界色彩冲击
实现时尚人群破圈
时尚关键词渗透+30%

引发UGC网红打卡效应
单月新增10w+UGC，
实现曝光/阅读+1000%，刷屏小红书成为当季爆款

产品种草

常青大单品营销侧重点：夯实自身口碑根基，侧重同品类人群拉新，核心场景持续渗透

新品期 | 成长期 | **成熟期** | 焕新期

阶段问题

细分品类月销TOP级核心产品、高国民度的产品需要在红海竞争中夯实自身口碑根基
稳固口碑的基础上向同品类人群拉新，实现新的增量突破

策略

品类头部核心场/人群/价格内容持续渗透

同品类人群拉新 以搜索为主
强化品类词赛道卡位

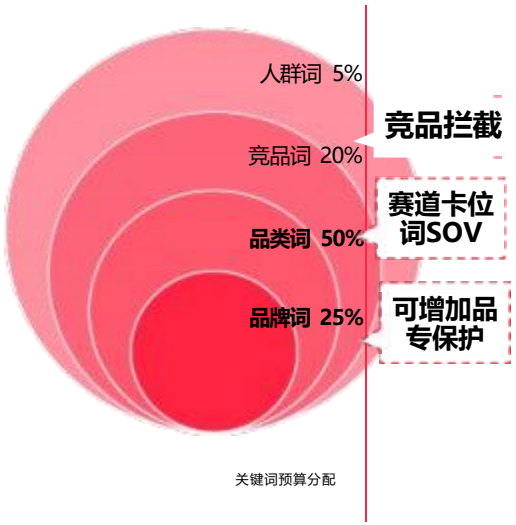
NPS负面口碑， 稳固口碑

营销打法建议

2023年TOP热门人群内容

TOP价格+人群词

10万左右车女生
女生20万左右车
30-40万买什么车
15万左右SUV
10万以内高性价比车
20万左右车女生
8万以内落地的车
30万左右的SUV
10-15万左右的SUV
落地20万左右的车
15万左右车女生
15万新能源车
20万左右SUV
30万左右车女生
女生开的车10万以内
50万左右的SUV



比例建议/案例

B+K | F | S

K | F | S

F | S

CASE3：「常青型单品」聚焦品类/品牌/竞品词下重点排名场景女性内容卡位

重点词保持SOV：Top1 （适合女生开的车）（沃尔沃15万女生开）（买车）

投放策略

KOL

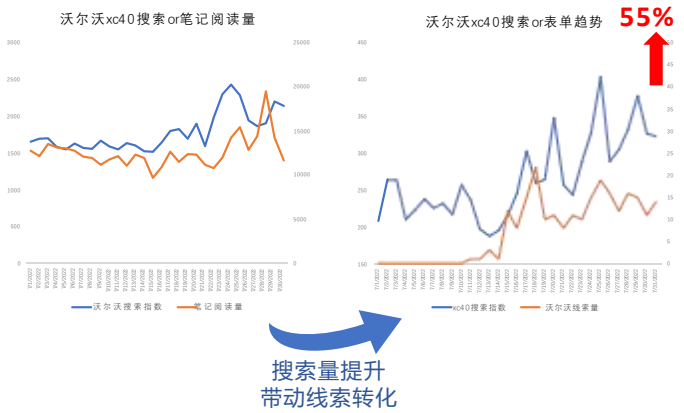
与多类型多梯度达人进行内容合作
产出多角度、多场景的车型种草笔记

FEEDS

竞价信息流科学测试、
为优质内容上杠杆，打造爆文
实现高净值人群投流，放大内容价值

SEARCH

抢占品类、品牌、竞品词下重点排名
搜索场景进行多轮种草&需求拦截



成果

XC40在小红书女性用户心中抢占一席之地！用户在小红书主动搜索量提升3倍，重点词保持SOV：Top1

产品种草

焕新型单品营销侧重点：
形象需焕新，实现产品老焕新人群破圈，需要吸睛打法营销创新

新品期 | 成长期 | 成熟期 | **焕新期**

阶段问题

拥有长时间消费者口碑沉淀，需要维持高曝光及高影响力并进行持续性的人群破圈尝试
需要更多营销/打法创新（小红书IP/K趋势创新引领）

策略

KOL侧重头部 通过投流放大影响	定向破圈人群及竞品人群拓新，加强萌新教育	行业高潜人群教育 挖掘新客

营销打法建议

MINIx Brompton推出了4+2布迷路活动。骑行蓝海赛道破圈，打造4+2出行新姿势,实现产品焕新

4➕2 布迷路MINI x Brompton两件套

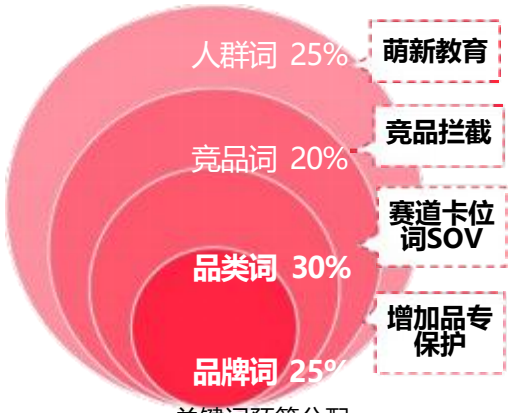
Romee ♡88

不管几岁 自由万岁 | 秋天太美一起去山里撒欢

Amberble ♡305

一群人，也是一类人，4+2布迷路

点点 ♡147



关键词预算分配

比例建议/案例

K	F	S

B+K	F	S

F	S

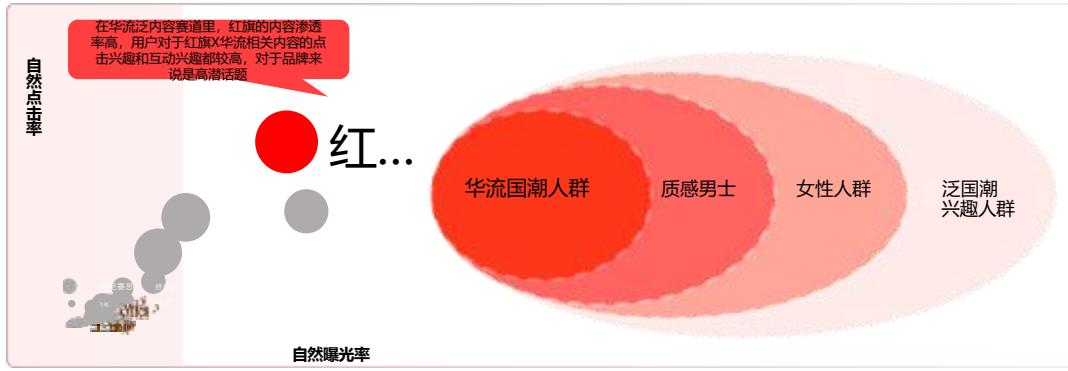
CASE4：「焕新型单品」产品焕新期破圈找蓝海赛道增量人群

TA靶向　　人群反漏斗　　效果反馈

红旗多系

#红旗华流

从国风次元人群的吸引到国潮兴趣人群的覆盖，步步深挖
成功在年轻国潮圈层再次浓缩兴趣客群，引发受众人群深度种草行为



效果反馈

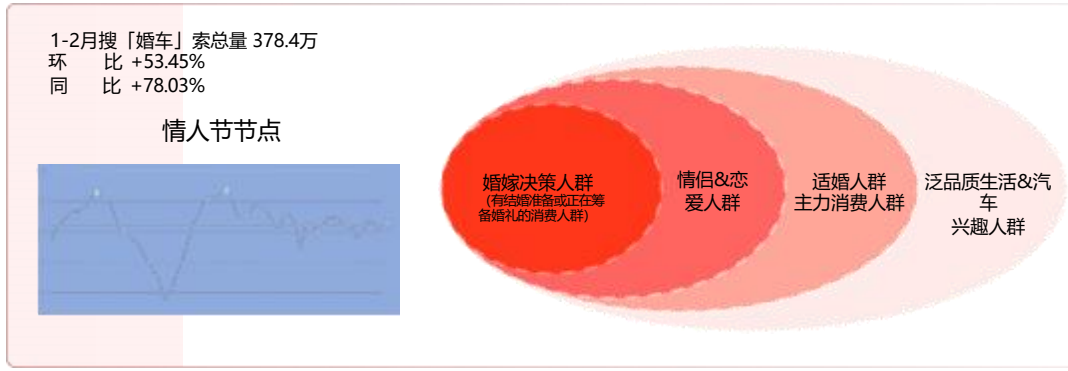
站内SPU排名提升
98.8%

国风人群
有效破圈
+100%
国风人群渗透率

凯迪拉克

#CT5新婚新LOOK

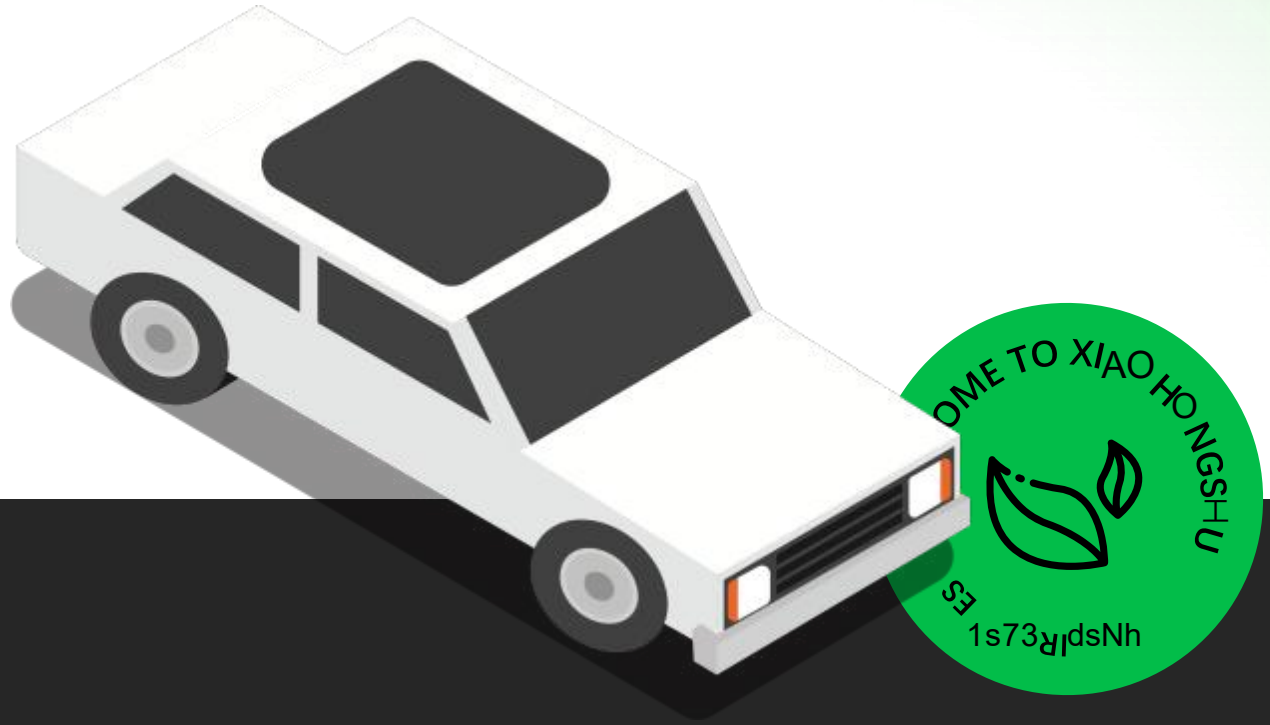
凯迪拉克CT5车型完成“婚车”赛道的抢占和消费者心智建立
在红海竞争的中型车赛道突围



品牌热度提升
NO.4

婚嫁人群
有效破圈
+200%
婚嫁人群渗透率

小红书汽车种草营销



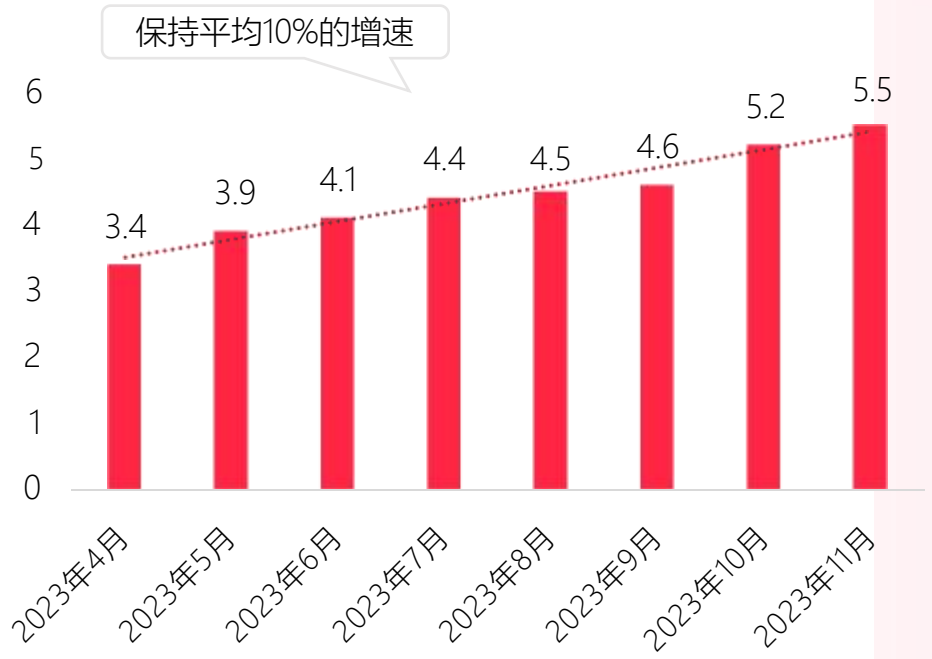
生意促活案例

小红书特色「汽车导购获客路线」让每个KOS成为生意抓手

渠道转化

私信/表单/评论区三大触点，组成了购车决赛圈

KOS作为最终决策引导的角色，保持持续增长



当月收到过有效私信的KOS数（单位：万）

KOS与用户的触点：私信/表单/评论

私信是获取有效用户及有效私信数最核心的触点，切保持匀速的增长

表单作为行业传统的获客方式，依靠主机厂的投放

评论区可以深度挖掘兴趣用户，引导私信

渠道转化

小红书原生转化场

终端入局+私信阵地，在用户更近的场域中建立转化通路

小红书逐渐成为品牌的集客渠道之一

汽车行业多品牌纷纷布局KOS

品牌
明确营销任务
统一品牌调性

主销车型
卖点指引

销售终端
覆盖区域用户
门店潜客拓展

运营赋能
营销供给

平台
营销资源支持
培训辅导指引

品牌私域规模化增长　意向线索广泛收集　高价值人群积累复用

蔚来　比亚迪　理想　欧拉　五菱

奔驰　宝马　奥迪　沃尔沃　小鹏

25+
汽车品牌开启长期持续KOS私信合作

更原生的私信链路+AIPS科学度量+一方数据打通

小红书汽车种草营销

渠道转化

门店&销售更原生的获客形式 1：笔记+私信组件 +客服工具

笔记 +私信链路

吸 引 用 户 进 行 沟 通

- 用户在发现页/搜索页看到笔记
- 点击广告进入「笔记详情页」
- 用户点击「私信组件」进入私信聊天页进行咨询

广告类型

信息流广告

搜索广告

笔记缩略图

笔记详情页

私信聊天界面

前端广告展示至目标用户

笔记封面 +标题吸引用户

笔记内容促进用户了解

回复用户消息促进转化

渠道转化

门店&销售原生获客形式 1：笔记+私信组件 +客服工具

笔记 +私信投放建议

吸 引 用 户 进 行 沟 通

建议私信模式投流需要搭配强福利笔记呈现，客服需及时承接，客服有强转化力的话术SOP

优质素材参考如下

蔚来直营模式渠道转化

总部DCC运营收口，私信客服统一话术

回复，评论区维护，积极有温度

全国19家门店KOB
+KOS打通私信
搭载福利钩子
私信跑量

小红书成为蔚来重要的增量获客渠道为品牌带来30~40%新线索
试驾率&锁单转化率激增

3000 + 峰值

私信开口数单日

200%+

KOS私信客资有效率是表单

100 + CP私信

私信开口成本

渠道转化

门店&销售原生获客形式 2：笔记/广告封面+集客表单组件

笔记 +集客表单

吸 引 用 户 点 击

- 用户在发现页/搜索页看到封面
- 点击广告直接进入「H5集客表单落地页」
- 用户进入H5表单填写信息，小红书可通过接口回传厂家线索

内容抓手

官方TVC 车型介绍 内容

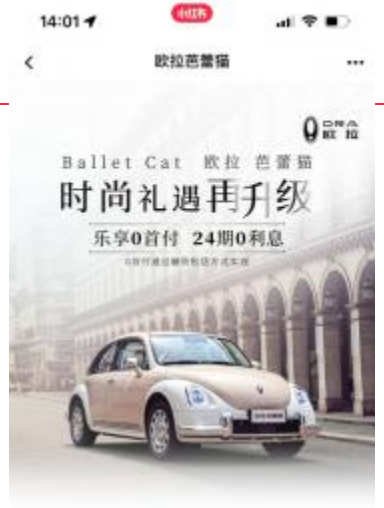
主体：官方账号/
运营商账号（达人内容/官方内容）

投放

效果信息流
双列信息流

均可直跳

投组件：转化流量



表单收集

投内容：吸引关注

线索API回传

信息流
流量

渠道转化

门店&销售原生获客形式 2：笔记/广告封面+集客表单组件

笔记 +表单投放建议

吸 引 用 户 点 击

建议投放强政策/福利导向内容或活动礼遇导向素材，落地页头图福利与外层一致，同时首屏可留资。

优质落地页参考：

渠道转化

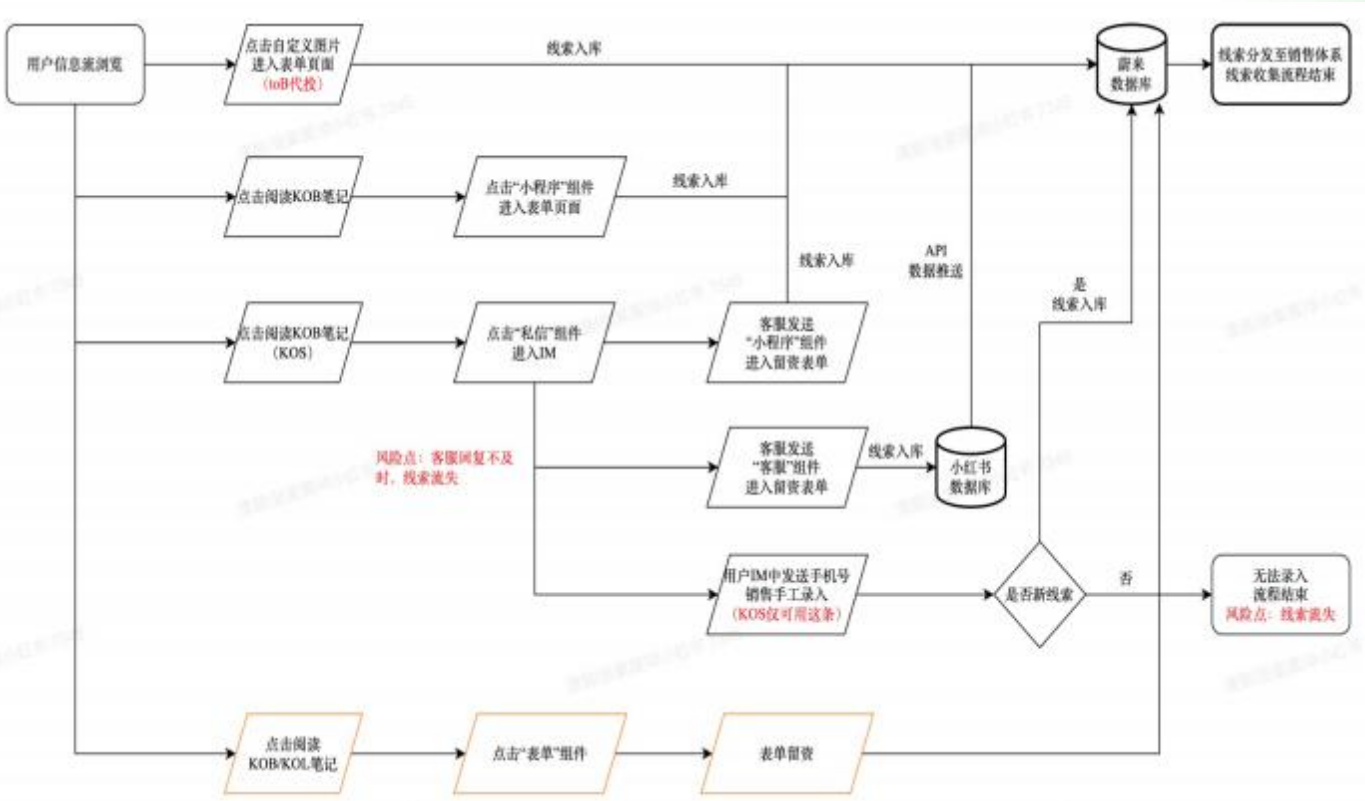
「KOS」激活门店销售资源，实现线上线下一体化

小红书KOS广告能力一览

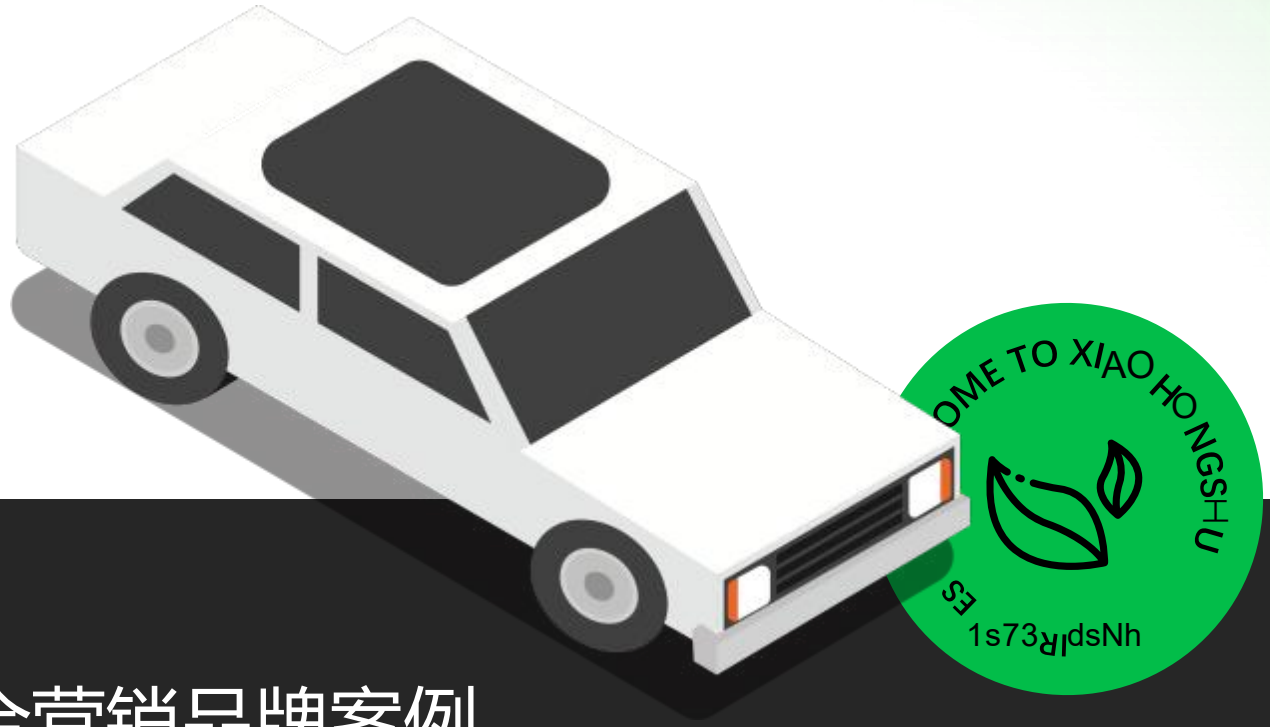
账号内容绑定	素材投放	商机承接
绑定企业一线销售小红书账号 ↓ 激活线下门店资源 ↓ 获得海量优质素材	通过聚光投放至信息流、搜索、视频流等场域，精准定向，放大曝光	通过私信工具承接用户问询，并引导至电商、门店、私域，抓住商机!

数据查看

小红书KOS链路能力搭建



小红书汽车种草营销



全域视角下从品牌-产品-渠道整合营销品牌案例

全域生态种草，实现360°用户运营

代表品牌：沃尔沃、蔚来

汽车品牌驶入小红书生态——选择一个品牌，就是选择一种生活方式

VOLVO 小红书 沃尔沃从引爆流量开口到多圈群反漏斗式口碑渗透

品牌形象

IP 生活方式打造

锚定北欧极简风•减法生活-车圈年度种草

+30% 认知人群

产品种草

车型经营 KFS女性兴趣圈群分车型延展

亲子、旅行、时尚、职场、健身（20+人群破圈）

+90% 种草人群　+230% 深度种草人群

潮酷运动少女的 XC40

精致妈妈的 XC60

都市二胎家庭的 XC90

都市丽人的时尚 单品S60

大女主精致 座驾 S90

高阶人士的 心境空间 EM90

渠道转化

渠道转化 KOS笔记私信转化

人群 + 车型 + 终端福利 进行分圈层拔草

+110% KOB私信量

汽车品牌驶入小红书生态——品牌不是概念造梦者，而是生活圆梦者

蔚来与用户共创车生活，颠覆纯电出行新方式

品牌形象

蔚来 x 小红书外人节IP
共创「纯电x户外车生活社区」
将换电体验融入长途自驾/旅行/户外探索

品牌人群资产增长1000%
户外兴趣人群渗透+20%

产品种草

将ET5和ES6打造成为小红书站内热门车型
热度追平竞品-豪华品牌B的同级车型
共创「车主发声渠道阵地」

渗透卖点： NOMI、内外饰颜色、换电服务、
24小时售后服务等

选车攻略、续航表现、提车仪式、用车妙招、选配改装等
UGC/达人笔记促产5万篇

渠道转化

小红书成为蔚来重要的增量获客渠道为
品牌带来30~40%新线索，试驾率&锁单转化率
逐渐追平部分垂媒

全国19家门店
KOB私信跑量
+KOS私信链路
投放降本

私信总部客服，统一话术回复，
私信通提升用户沟通效率

3000+ 峰值
私信开口数单日

200%+
KOS私信客资有效率是表单

100+ CP私信
私信开口成本

汽车品牌驶入小红书生态——好的品牌应该在离用户最近的地方绽放光芒

BMW：盘活年轻热血Bimmer引发自来水效应

品牌形象

小红书趋势IP聚集热血Bimmer
共创Lifestyle阵地

BMW x CNY　BMW x 滑雪　BMW x 秋日游园

打造BMW DAY的专属生活方式
卷入用户一起快乐加马

产品种草

聚焦新能源车型，充分激发原生车主口碑效应

宝马很来电，聚焦宝马新能源车型，聚合站内真实车主的用车体验

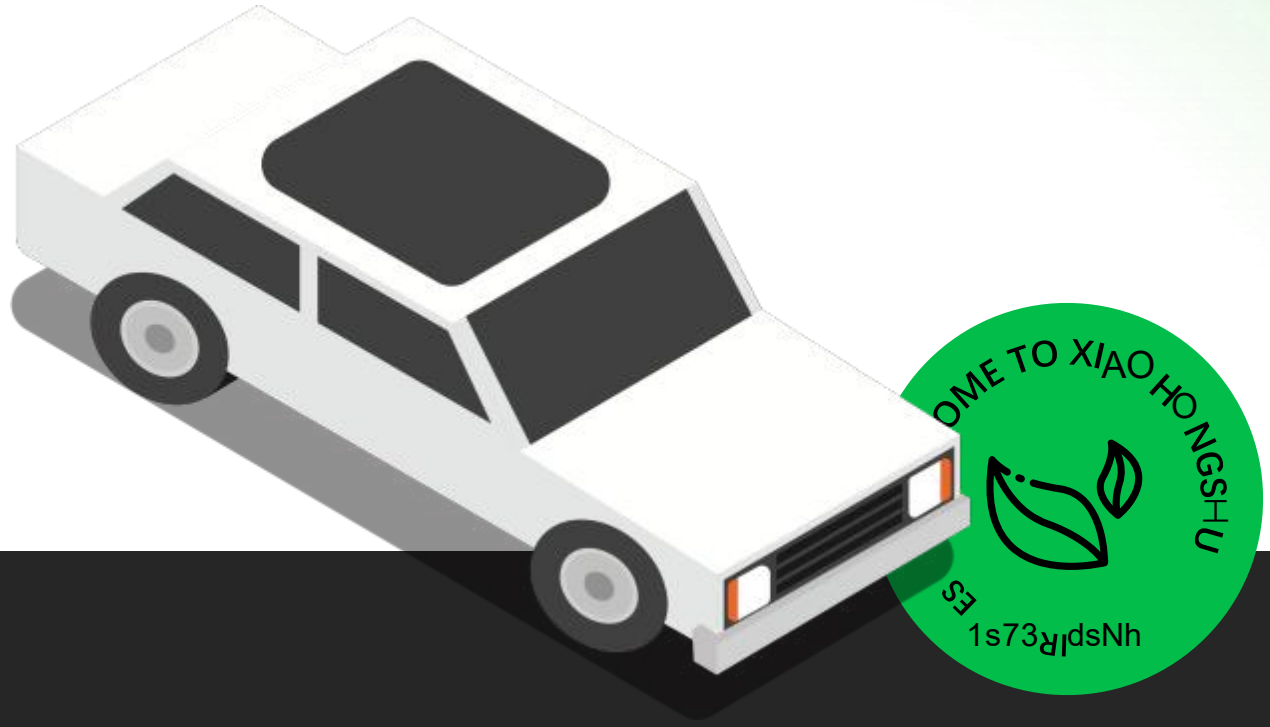
借势社区运营力量，聚合宝马车主发声
让更多真实笔记被看到，完成用户种草

渠道转化

聚焦热销车型+年轻人群购车需求
捆绑终端政策&车型配置介绍进行拔草

BMW+MINI KOB投流
笔记+私信/表单 开启测试

小红书汽车种草营销



商业资源效果度量体系

如何度量营销效果

整合营销：从曝光蓄水到人群/场景渗透到渠道转化承接

B K F S

BIG events

趋势种草			
广度-曝光	广度-浏览	密度-笔记量	人群资产沉淀维度
√	√	√	人群资产增长/O->AITI流转率

IP 以500万量级为例
1、预估曝光：2亿+ ， 2、预估话题页浏览量：1400万+ ， 3、预估产出笔记 ： 2万+

KOL/ KOC/ KOS

FEEDS

SEARCH

渗透经营				
蒲公英+聚光	互动-爆文数、爆文成本 CPE/CPM	深度-曝光渗透 特定赛道品牌排名 No.X->No.X	精度-特定TA人群渗透率	人群资产沉淀维度
	√	√	人群资产->目标人群渗透率提升xx%	主要看TI人群增量及O/A/I-TI流转率

私域促活			
官号/门店+聚光	KOB/KOS促活-账号笔记曝光 账号互动	KOB/KOS转化- CPL表单成本 CPC私信开口	人群资产转化效率
	√	√	人群资产->P转化率（一方数据回传验证成交）

小红书

小红书种草

让好产品长出来

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.