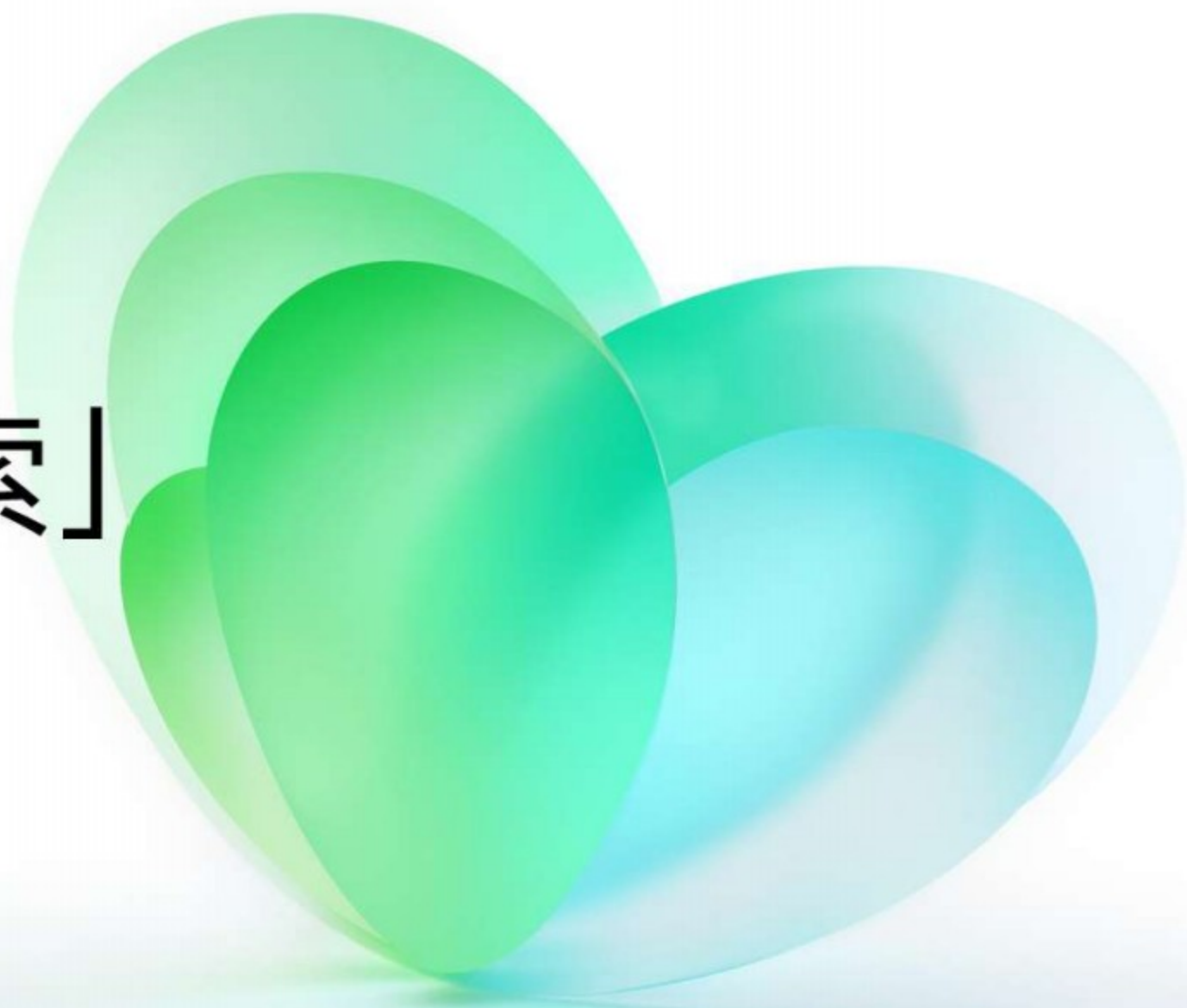


激活双11增长： 把握「种草」「搜索」 双驱动

2025

龙芝

小红书种草产品运营专家



目录

CONTENTS

01 产品种草是什么

02 双11种草怎么投

03 哪些产品能力升级了

04 双11如何高效种草定向

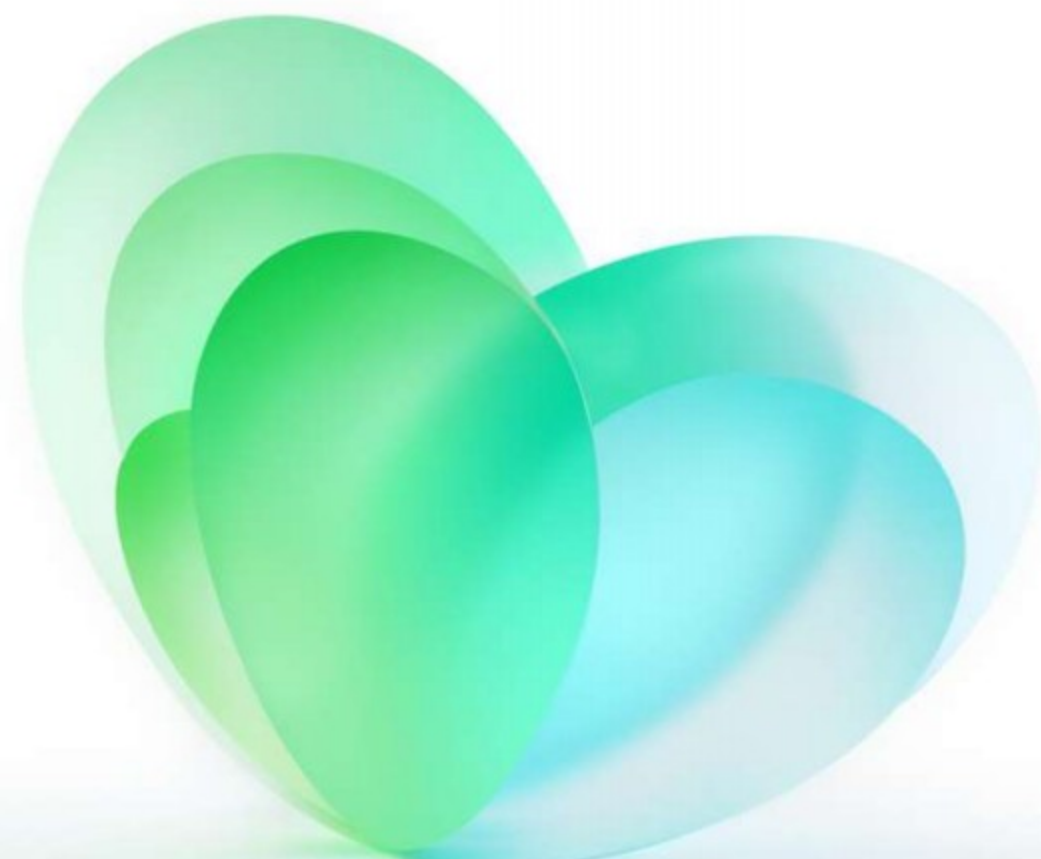
05 种草优质案例



产品种草是什么

2025

1



产品种草

种草投放

种草联盟

用口碑传递产品价值，激发用户需求，影响消费决策，唤起用户的问询、收藏、评论、分享等主动行为

有效的产品种草能关联品牌认知价值和转化交易价值，平销期为交易蓄水、为品牌储能，促销期则可以加速转化，是能兼顾企业短、中、长期发展目标的营销方式。



提升营销效率



激发消费需求



实现韧性发展

产品简介 - 种草投放

针对产品买点，通过优质内容对目标人群进行反漏斗精准渗透

优化目标

互动行为

人群资产

站外转化量

点击量

oCPX（含站外转化保浅优深）、
手动出价

互动量

oCPX（含站外转化保浅优深）

适用大曝光/品宣场景
考核曝光点击成本、爆文和强互动指标



种草人群规模（推全）

支持BCB、oCPX出价

适用常规种草场景
新品上市、老品焕新、潜客拉新场



深度种草人群规模（推全）

支持BCB、oCPX出价

适用商销蓄水场景
大促蓄水、节点送礼、成熟品促转化

小红星

支持BCB

小红盟

支持BCB

适用冲收走量场景
大促节点促成三方平台交易转化

产品链路

流量场域



搜索推广



信息流推广



视频内流推广

用户链路



笔记缩略图曝光

一级跳转



笔记详情页阅读和互动

三方外溢



电商平台进店



用户心智
产生种草

产品全景 - 种草投放

投放平台	聚光					
推广形式	专业号笔记	品合笔记	主理人笔记	KOS笔记*	KOB笔记*	
推广类型	全站智投	搜索推广	信息流推广	视频流推广		
优化目标	点击量	互动量	种草人群规模	深度种草人群规模	站外转化量	
转化组件	落地页组件	门店组件	搜索组件	私信组件	小程序组件*	评论区组件
出价模式	自动出价			手动出价		
定向能力	用户定向：智能定向，高级定向（平台精选，行业推荐，行业兴趣，关键词，人群包），基础定向 搜索主题：关键词，智能拓词					

产品简介 - 种草投放X新创编

点击量&互动量优化目标下，不再支持BCB模式出价

小红书聚光

新建计划

1 计划

- 营销目标与场景
- 推广产品与目标
- 排期与预算
- 其他设置

2 单元

- 用户定向
- 搜索主题
- 出价

3 创意

- 创意设置

投放位置

搜索推广 ?

信息流推广 ?

小红书聚光

新建计划

推广产品与目标 准确表达推广内容，助力效果

推广SPU

不关联

关联

请选择 SPU

1 为保证您的投放效果，您准备推广的笔记上

标的类型

笔记

优化目标 优化目标会决定您的出价单位

点击量 ?

互动量 ?

站外转化量 ?

深度优化目标

不启用

启用

排期与预算

投放日期

长期投放

自定义

投放时段

不限

指定时段 >

竞价策略

稳定成本

成本稳定在出价附近

手动出价

手动设置出价，成本可控

计划预算

不限

指定预算

其他设置

内容赛马



参加内容赛马后，系统会为每篇笔记保障预算，进行

搜索快投



开启后，系统将在搜索场域下同步投放，默认单元。

出价

出价

请输入

元/次点击

出价建议：出价 0.8 元可超过一半的竞争对手 采纳

出价 1.4 元可超过 80% 的竞争对手 采纳

搜索出价系数

4.7

开启搜索溢价可获取更多目标人群的转化，建议按照推荐出价系数 4.7 设置

创意

创意设置

+
添加笔记

开始投放

取消

产品简介 - 种草投放X新创编

点击量&互动量优化目标下，新增支持站外转化量保浅优深

The image displays three sequential screenshots of the 'Xiaohongshu Jiguang' (小红书聚光) 'New Plan' (新建计划) interface, illustrating the steps for creating a campaign.

Screenshot 1: Marketing Goals and Scenarios (营销目标与场景)

- 营销诉求 (Marketing Objectives):** '产品种草' (Product Teaser) is selected, with the description: '吸引您的目标受众产生购买欲望, 或增加其使用产品或服务的兴趣'.
- 投放位置 (Placement):** '搜索推广' (Search Promotion) and '信息流推广' (Information Stream Promotion) are available.
- 推广产品与目标 (Promote Product and Objectives):** '准确表达推广内容, 助力效果提升'.
- 推广SPU (Promote SPU):** '不关联' (Not Related) and '关联' (Related) are options.
- 标的类型 (Label Type):** '笔记' (Note) is selected.
- 优化目标 (Optimization Objective):** '点击量' (Click Volume) is selected, with '互动量' (Interaction Volume) and '站外转化量' (Off-site Conversion Volume) also available.
- 深度优化目标 (Deep Optimization Objective):** '不启用' (Not Enabled) and '启用' (Enabled) are options.
- 深度优化目标 (Deep Optimization Objective):** '站外转化量' (Off-site Conversion Volume) is selected.
- 转化平台 (Conversion Platform):** '淘联-小红书' (TaoLian-Xiaohongshu) is selected.

Screenshot 2: Scheduling and Budget (排期与预算)

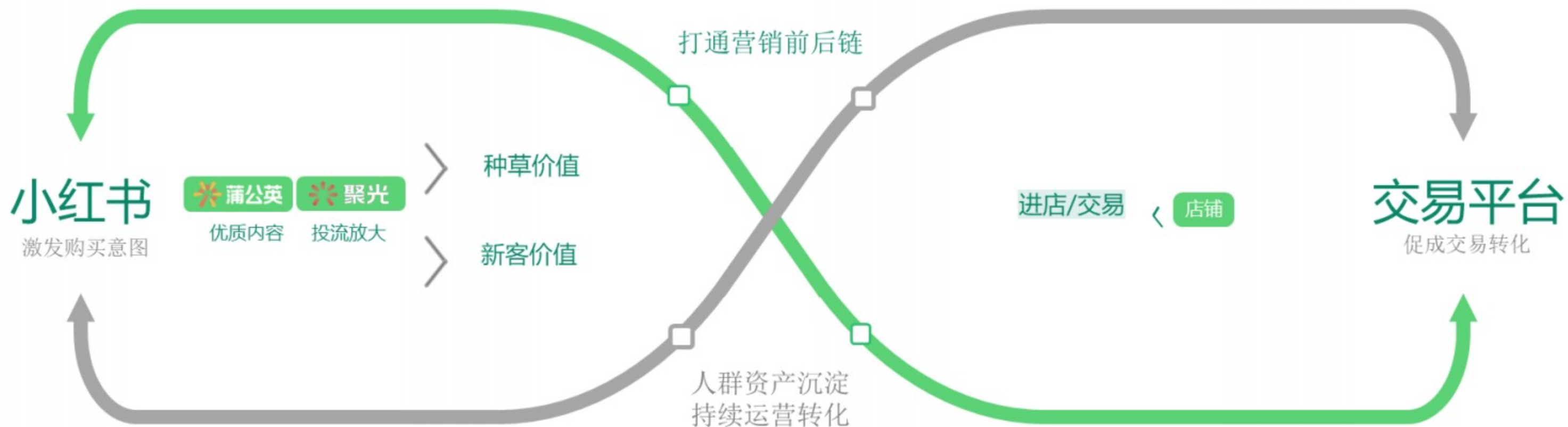
- 投放日期 (Release Date):** '长期投放' (Long-term Release) and '自定义' (Custom) are options.
- 投放时段 (Release Time):** '不限' (No Limit) and '指定时段' (Specify Time) are options.
- 竞价策略 (Bidding Strategy):** '稳定成本' (Stable Cost) is selected, with the description: '成本稳定在出价附近'.
- 计划预算 (Plan Budget):** '不限' (No Limit) and '指定预算' (Specify Budget) are options.
- 一键起量 (One-click Volume):** A toggle switch is shown, with the description: '花费计划预算的一部分为起量预算'.
- 其他设置 (Other Settings):** '内容赛马' (Content Race) is a toggle switch, with the description: '参加内容赛马后, 系统会为每篇笔记'.
- 广告组配置 (Ad Group Configuration):** '不加入' (Do Not Add) and '加入' (Add) are options.
- 聚光增设「广告组」层级, 实现计划文件夹和广告组预算**

Screenshot 3: Bidding (出价)

- 地域 (Region):** '已选1个' (1 Selected) is shown.
- 年龄 (Age):** '不限' (No Limit) is selected, with other options: '18-22', '23-27', '28-32', '33-40'.
- 更多定向 (More Targeting):** '+ 同时保存为定向包模版' (Save as Targeting Package Template at the same time).
- 出价 (Bidding):** '目标成本' (Target Cost) is selected, with the description: '该计划的优化目标为「点击量」'.
- 出价建议 (Bidding Suggestion):** '出价 1.2 元可超过一半的竞争对手' (Bidding 1.2 yuan can exceed half of the competitors) and '出价 2.1 元可超过 80% 的竞争对手' (Bidding 2.1 yuan can exceed 80% of the competitors).
- 赔付保障 (Refund Guarantee):** '从广告曝光起前7个自然日提供超成本赔付保障, 请放心投放' (Provide refund guarantee exceeding cost from the 7th natural day of ad exposure, please feel confident to place the order).

种草联盟是什么？

打通小红书-电商平台种草前后链路



种草联盟是什么？

种草联盟

让品牌更便捷地

看清线上生意

小红书

×

淘宝

小红星

小红书

×

京东
多·快·好·省

小红盟

小红书

×

唯品会
品牌特卖

小红链

小红书阅读用户 VS 未阅读用户

种草联盟

让品牌更便捷地

看清线上生意

41[↑]%

加购率提升

43[↑]%

下单率提升

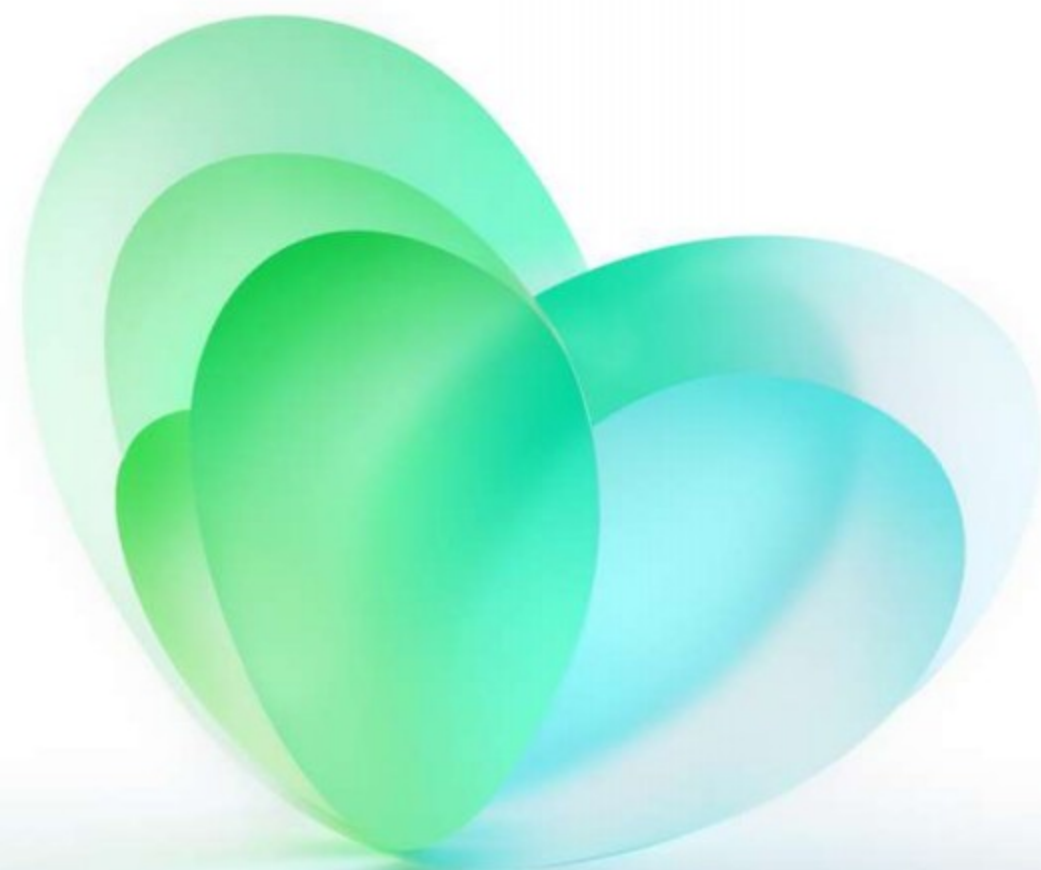
165[↑]%

新客率提升

双11种草怎么投

2025

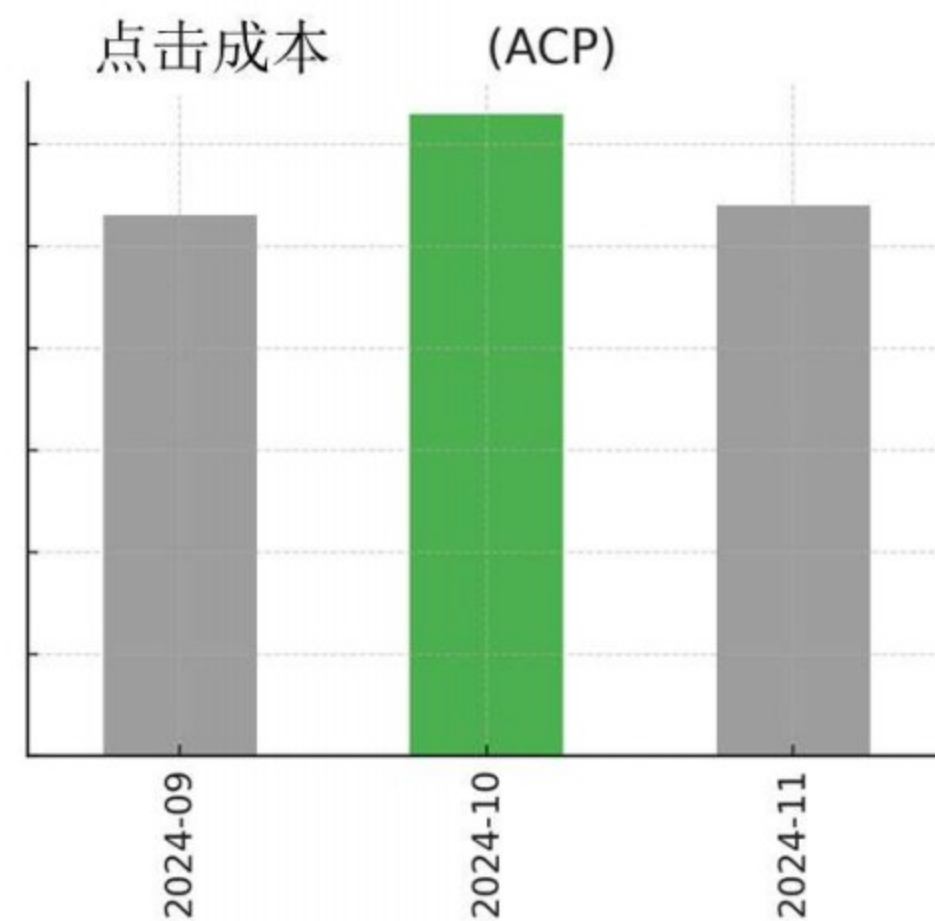
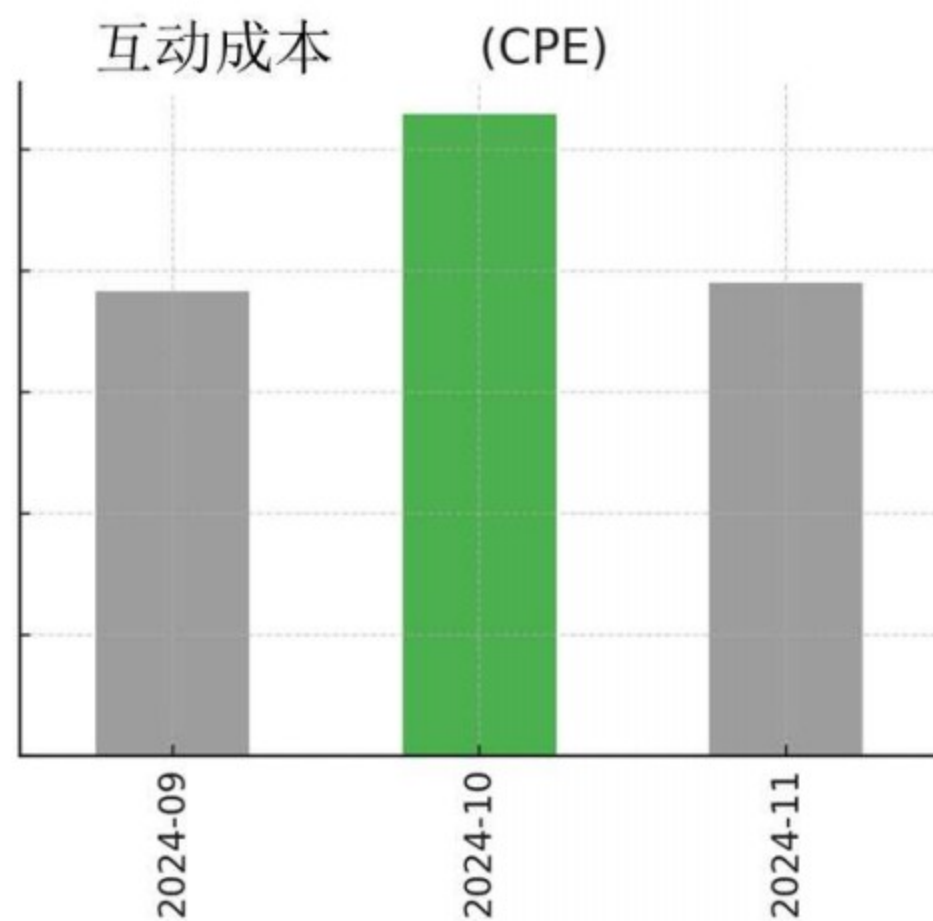
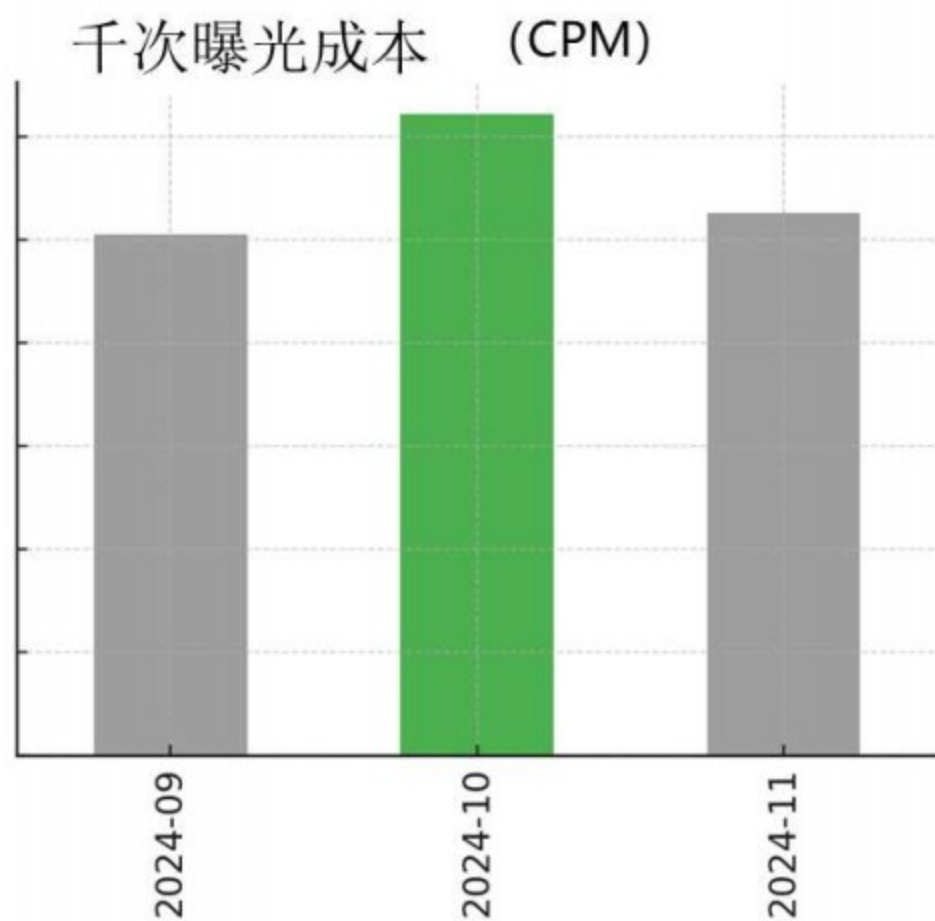
2



24年双11流量成本趋势分析

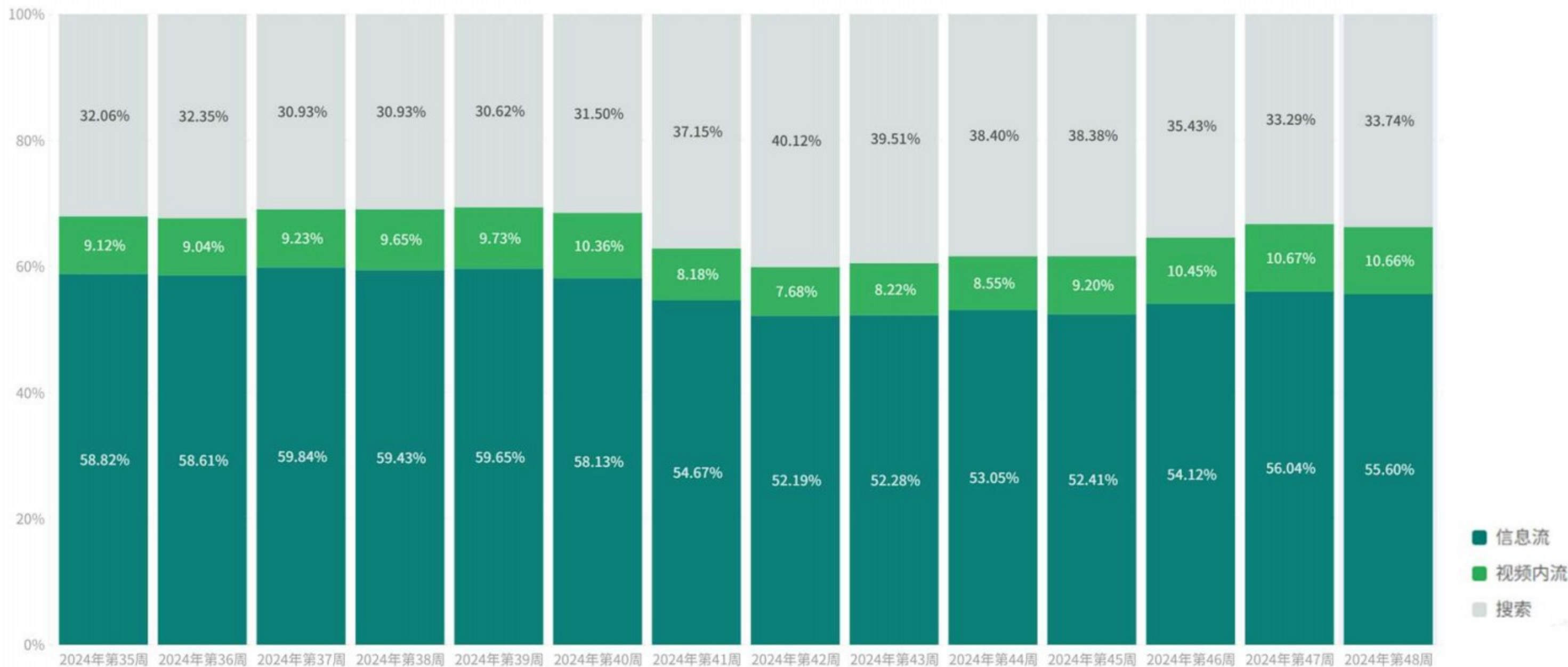


24年双11流量趋势分析



10月中下旬（10月第2-4周）：达到消耗和成本峰值。

看场域：场域合理配比，搜索精准拦截



累基建：大促爆发期维稳账户基建，提升拿量能力

“稳跑量”

账户计划数充沛，稳定跑量能力



在投计划数建议

N

日销期

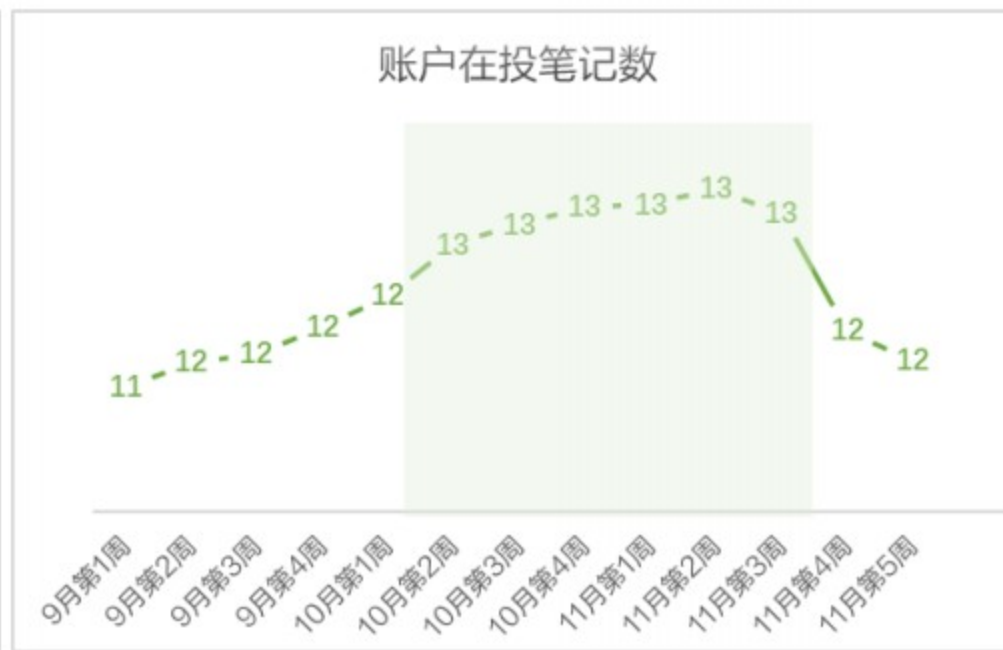


1.3N

大促爆发期

“勤汰换”

笔记日汰换频率提升，保证计划活跃度



日在投笔记数建议

N

日销期



1.2N

大促爆发期

“多上新”

返场期日新增笔记数提升，保证内容新鲜度



日新增笔记数建议

N

爆发期



1.4N

大促返场期

好策略：一键查看三大指标指导好投放



[SPU X买点x人群] 好策略
让用户看到就想读，读了就想买



识别好策略择优加投长投
让好策略种草并转化更多的用户

人群x内容x场景 打造让好产品走进用户心中的种草好策略

小红书

种草好策略
优化方式

该SPU应关注的
具体节点和指标



浏览环节中
用户的心动时刻



灵犀
需求蓝海/买点洞察



聚光
策略识别/择优倾斜

三方/外溢

外溢指标/优化数据

CTR

对目标人群是否吸引

「封面素材好看」



看到内容

A

I+T转化率

是否满足目标人群

「说在我的点上」



点击阅读

I

进店率

是否能激发消费冲动

「这款有点想冲」



搜索了解

TI



进店购买

P

好策略：一键设置盯盘助手助力好投放

新建广告

投放工具

盯盘助手

投放排查工具

清理工具

账户成本保障

聚光API

薯条

定向工具

账户工具

线索工具

盯盘助手

盯盘助手通过系统自动化盯盘能力、客户自定义盯盘规则、智能诊断能力辅助进行投放优化，提升优化效率与效果。 [关闭全部盯盘](#)

盯预算

账户预算撞线提醒 + 账户余额不足提醒 +

[好计划](#) 计划预算撞线提醒 +

盯消耗

[好计划](#) 拿量少计划提醒 +

[好计划](#) 掉量计划提醒 +

盯效果

超成本计划提醒 + 成本达成计划提醒 +

成本上升计划提醒 + 空耗计划暂停 +

规则管理 执行记录

+ 自定义盯盘规则

盯盘类型

聚光 - 盯盘助手 - 一键设置好计划筛选规则助力好投放

常见问题 ②

规则名称	盯盘类型	触发	场景	问题	好计划结合盯盘助手
☐ 计划预算撞线提醒	计划预算撞线	当天	预算撞线	计划值得加投，但预算撞线无法跑出好效果	帮助你结合成本指标、预算消耗情况，自动化加预算，不再人工低效调整预算 1个好计划 开启 编辑 删除
☐ 自定义test34	自定义	当天	拿量少	计划的ctr、三方活跃都不错，但是却跑不出量	帮助你结合成本指标自动增加出价，不再人工逐步调出价 全部有效计划 开启 编辑 删除
☒ 掉量计划提醒	掉量	当天	掉量	相比昨天，计划跑量突然受阻，但成本指标、转化没有过多变化	帮助你结合成本指标自动增加出价，不再人工逐步加价跑量 1个好计划 开启 编辑 删除
☒ xg_好计划_拿量少-修崖test	拿量少	当天	掉量	相比昨天，计划跑量突然受阻，但成本指标、转化没有过多变化	帮助你结合成本指标自动增加出价，不再人工逐步加价跑量 1个好计划 关闭 编辑 删除

收起侧边栏

☐ ☒

产品种草计划_20250107_112750
ID: 12312321

详情 数据 更多

有效

审核通过 >

好计划

暂无结果

搜索广告

全站智投

58.3元

起量中

反馈

传一方：投前投中投后，精准指导营销策略

消费者研究

画像洞察 人群画像

品牌/SPU人群是什么样子

反漏斗人群推荐 破圈人群

核心/高潜/泛人群推荐

User Journey 决策链路 用户路径

消费决策周期、频次、路径分析、笔记搜索词分析等

用户分层研究 人群圈选

新客vs老客；低价值vs高价值；
线上vs线下；已购vs未购会员，各有什么差异

充分全面地了解消费者在平台的面貌

价值度量

人群潜力度量 渗透分析

品牌人群有多大，目标人群渗透怎么样，潜力够不够大

长效 ROI 全域转化结案

30/60 天的ROI 趋势分析，从全域视角披露长效价值

AIPS价值度量 资产贡献分析

AIPS人群资产对生意有多大贡献；哪个阶段的资产更有效

生意人群增长趋势 生意趋势

by天查看品牌监控客户一方回传数据、ISV服务商回传数据、站内订单趋势等生意规律

科学衡量平台种草价值

策略优化

触点策略 结案报告

什么样的触点/触点组合以及触达频次，购买转化率更高

内容策略 流转分析

哪些内容/搜索词对用户的购买有更大的贡献，更容易激发用户购买

博主策略 流转分析

哪些博主对用户的购买有更大贡献，更容易激发用户购买

细分人群转化贡献分析 人群渗透分析

下钻至细分人群颗粒度，分析不同触点和AIPS的转化率差异

指引品牌在平台的营销运营策略

投放应用

人群圈选 人群拓展

基于一方人群进行lookalike拓展、反漏斗人群拓展等方式实现潜力人群圈选和破圈

分层用户投放 DMP 人群出价

根据根据不同人群的转化价值分层，设置，提高目标人群渗透率和转化率

投放模型优化 DMP 联合建模

持续优化平台投放模型，提升转化效率

实时监测调优 一方保浅优深

实时监测后链路转化效果，在保障浅层成本的同时，尽可能优化后链路指标

落地投放执行，提升投放效率

一方数据引领产品矩阵分层，助力高露洁「美白家族」外溢效率提升

从「单一爆品依赖」到「全产品线增长」，重新梳理产品矩阵

理解品牌诉求

重新梳理
产品矩阵

树立产品
差异化卖点

培养用户
品牌忠诚度

找到核心解法

产品分层

基于用户洞察重塑产品矩阵

人群锁定

从品类视角到需求视角

用户对话

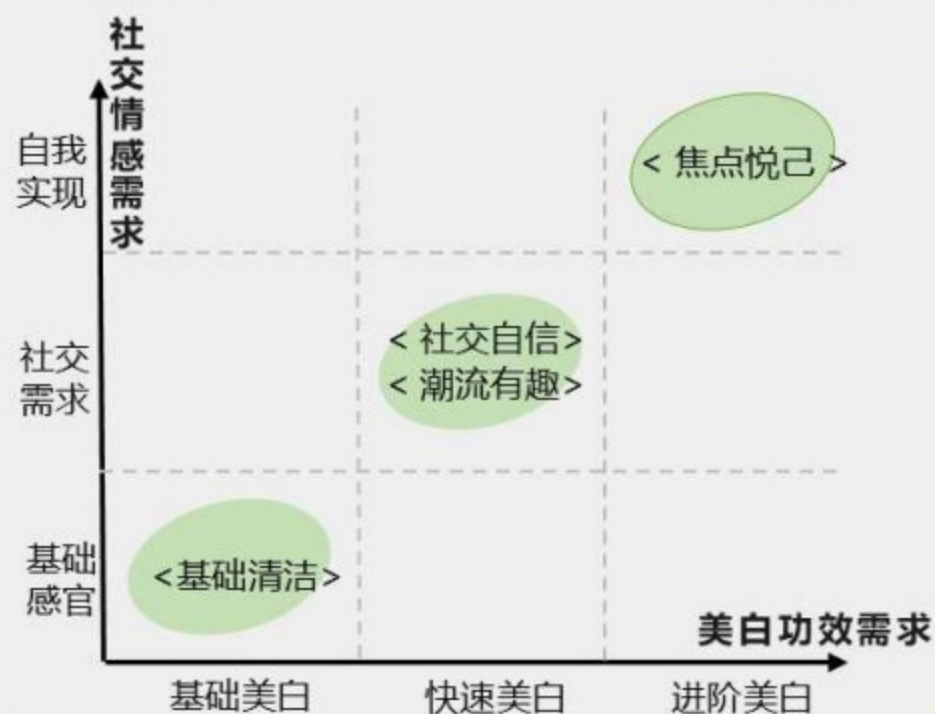
精细化种草买点转译

洞察用户
功效情感需求

一方数据
锚定机会人群

说对的话
SPUx内容x人群

重塑产品矩阵



多元内容打开机会人群

潜力人群

买点

内容

精简早八党

社会新鲜人

美研尖子生

追潮打卡党

时髦数码精
高消费内服
外养

一刷省时干净出门
性价比高出门体面

刷牙显色效果直观
紫蓝变色好玩打卡

热热发光科技刷牙
白的自然养出来的



生意结果

霸榜牙膏/牙粉品类

TOP1

高露洁***牙膏

TOP38 2025H1

高露洁***牙膏

2024H1

美白牙膏人群渗透率

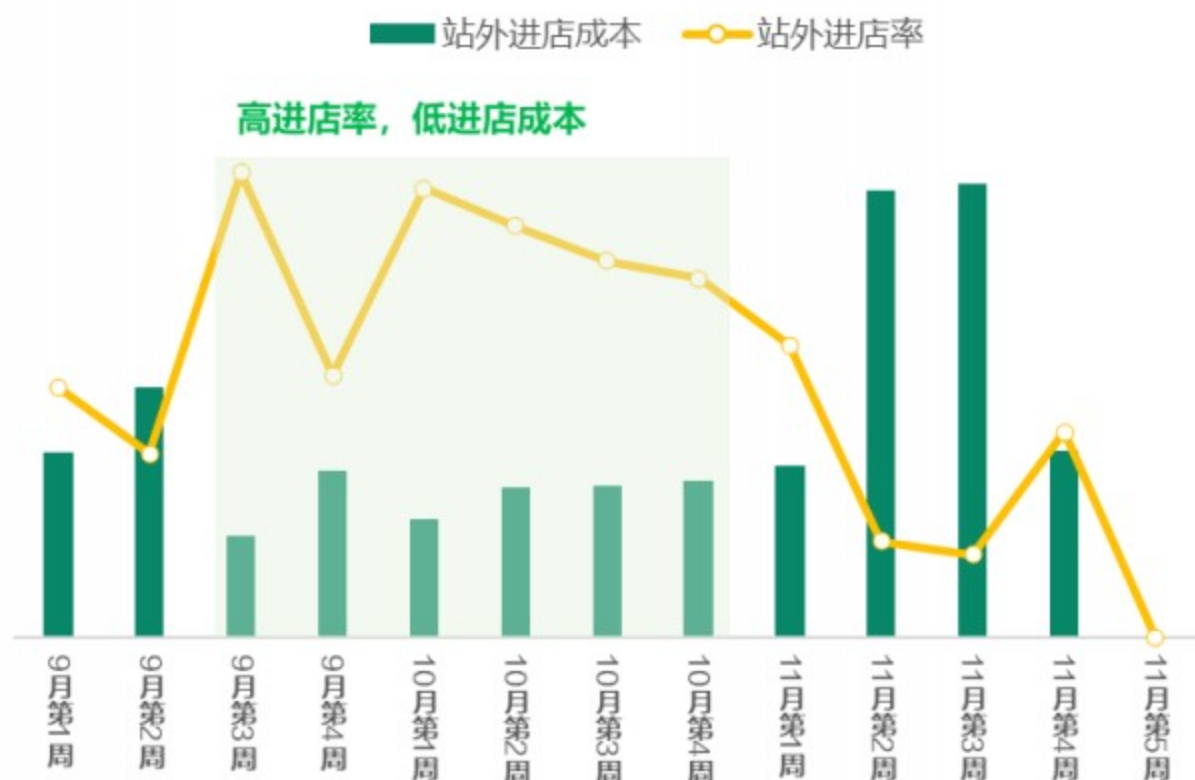
↑11倍

拓全域：决策前置，开门红前四周种草联动 小红星/盟投放，抓住种草外溢红利

小红书 种草学

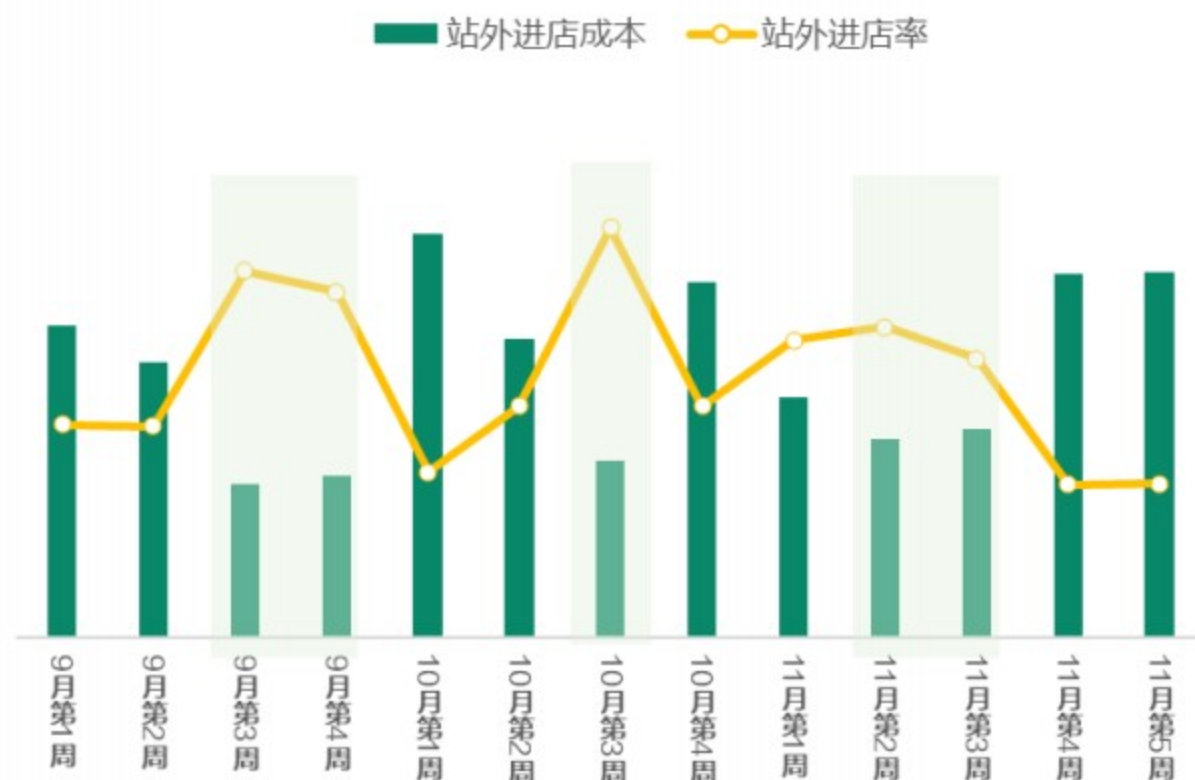
小红星：9月第3周-10月第4周进店投产比高

9.1-11.30大盘小红星进店率&成本走势



小红盟：9月第3-4周、10月第3周、11月2-3周 进店投产比高

9.1-11.30大盘小红盟进店率&成本走势



拓全域：三重手段，优化小红星/盟投放效率

如何提升小红星/盟投放效率，优化进店成本

调整投放目标

优先“站外转化量”投放，
最大化进店提效

目标和出价方式

推广目标

互动量

站外转化量

种草人群规模

深度种草人群规模

对您的广告产生站外转化行为的数量

转化平台

淘联-小红书

站外转化量目标

进店成本较其他 -20%+

调优笔记内容

产品买点&场景强引导



xxx买点

礼赠买点

产品直推/囤货向



优惠直出/囤货笔记

进店成本

-40%+

进店成本

-60%+

调优目标人群

相同笔记内容赛马测人群

细分人群

进店成本

1-3岁宝妈

N

精致妈妈

1.2N

母婴行业
意向人群

1.7N

人群X笔记赛马 优质人群溢价

进店成本

-20%+

拓全域：分阶段投放，逐步测试放量破圈

小红盟 分阶段投放，3天测试→7天放量→30天破圈

数据回传周期

T+1回传阅读笔记30天内
发生过站外行为的人数

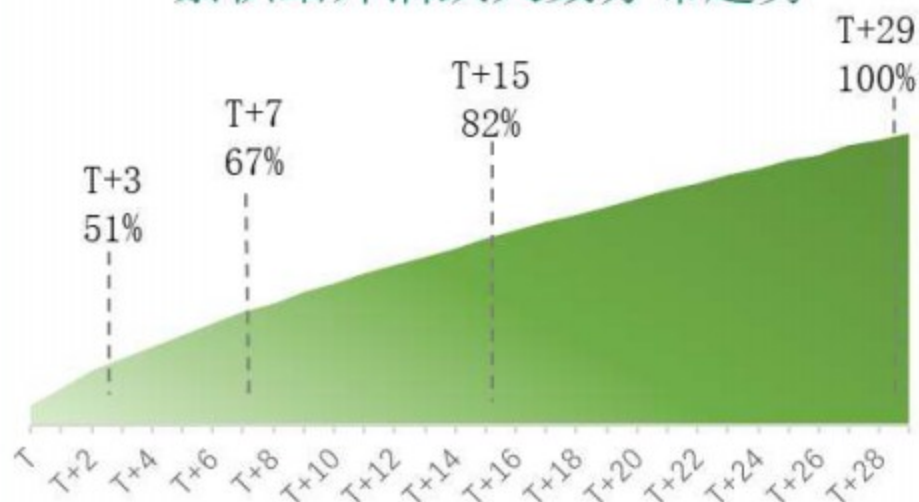
T+30天一个回传周期



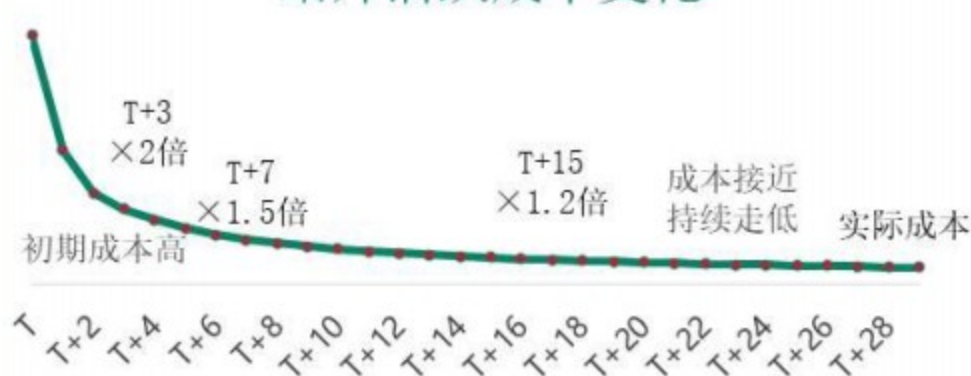
- 推广前3天测试关键期，数据回传无法实时，进店数据检测怎么看？优先以前端CTR/CPC进行优化
- 前7-15天投放黄金期，数据逐渐累积，科学合理观测数据
- 30天回传长周期，成本接近实际成本

站外活跃人数、成本变化趋势

累积站外活跃人数分布趋势

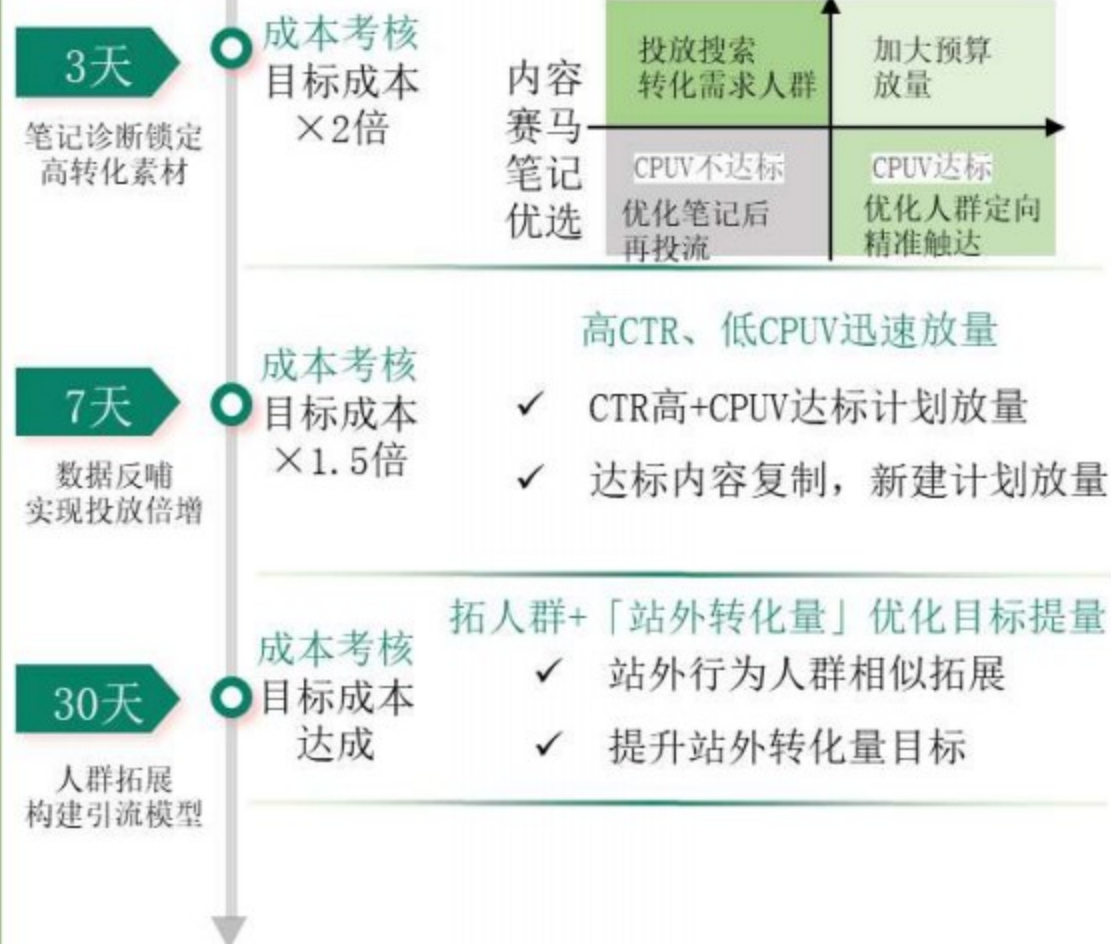


站外活跃成本变化



过程运营SOP

CTR/CPE为主，筛选低CPUV尝试加量



拓全域：分阶段投放，逐步测试放量破圈

小红星 分阶段投放，7天测试→15天放量→30天破圈

数据回传周期

口径切换：15天→30天归因

T+2回传阅读笔记30天内发生过站外行为的人数

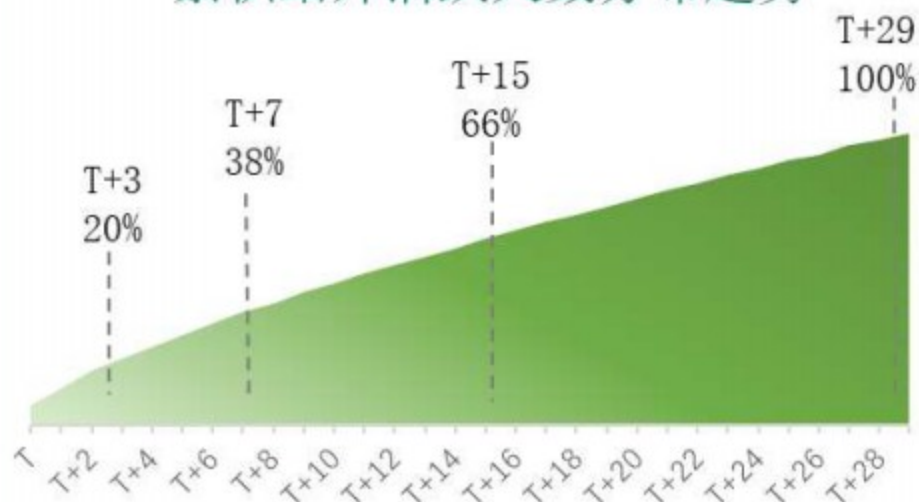
T+30天一个回传周期



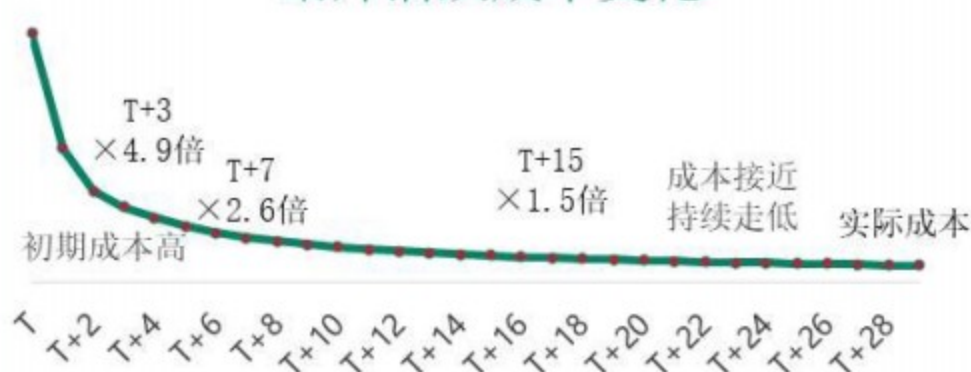
- 前7-15天投放黄金期，数据逐渐累积，科学合理观测数据
- 30天回传长周期，成本接近实际成本

站外活跃人数、成本变化趋势

累积站外活跃人数分布趋势



站外活跃成本变化



过程运营SOP

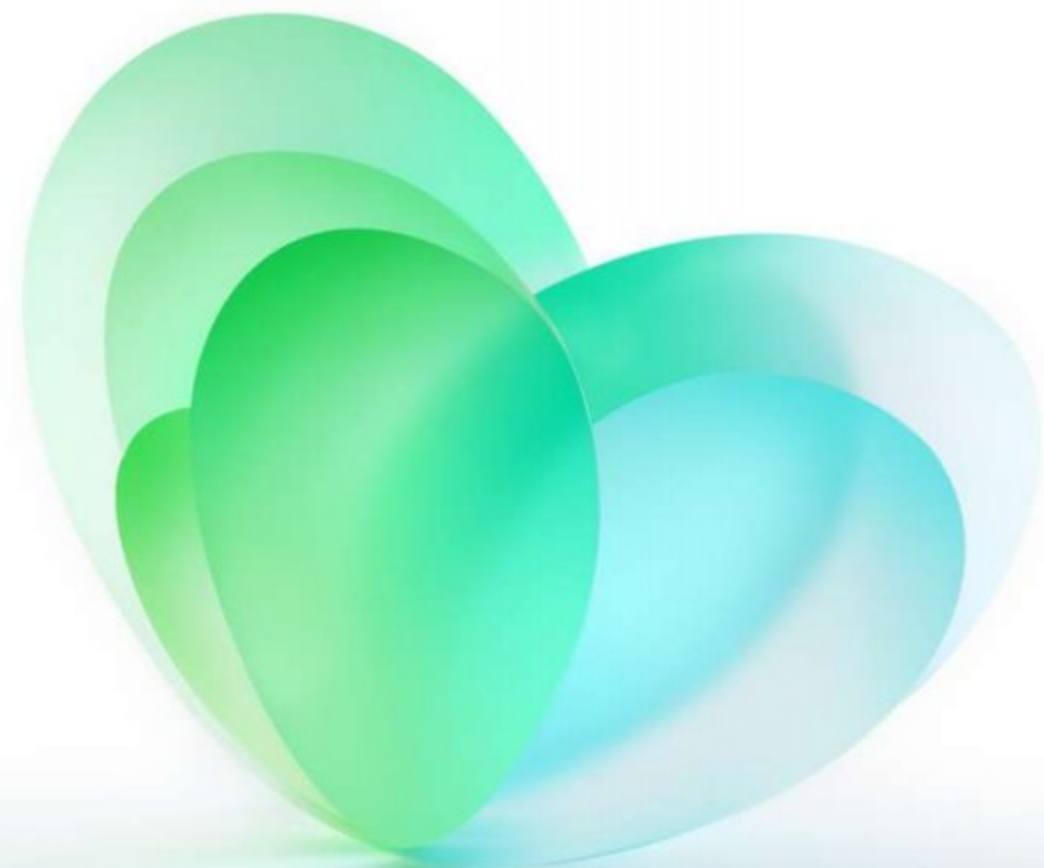
CTR/CPE为主，筛选低CPUV尝试加量



双11哪些产品能力升级了

2025

3



小红书数据指标更多，链路更清晰

“小红书”帮助做好全链路的长效生意转化监测

更全面

首次开放by笔记的全链路数据（原为by任务）

【小红书前链路数据】

笔记的阅读、评论、点赞、收藏、分享、关注

【天猫后链路数据】

进店、搜索进店、新访客、加购、收藏、关注、成交

更高效

保浅优深-互动量优化-站外转化量深度优化

算法侧保浅优深 店铺蓄水更高效

种草-站外转化量优化目标下，支持互动成本控制

CPUV 成本对比互动优化目标预计下降20%

更开放

商家合作门槛进一步开放

K笔记订单合作门槛下降: 5万->取消

笔记数量门槛取消: 大于等于2条笔记->取消

单客户-单代理同时期在线任务数量quota: 30->50

更长效

小红书支持阅读后30日归因

蒲公英支持15日、30日双口径

聚光支持30日口径

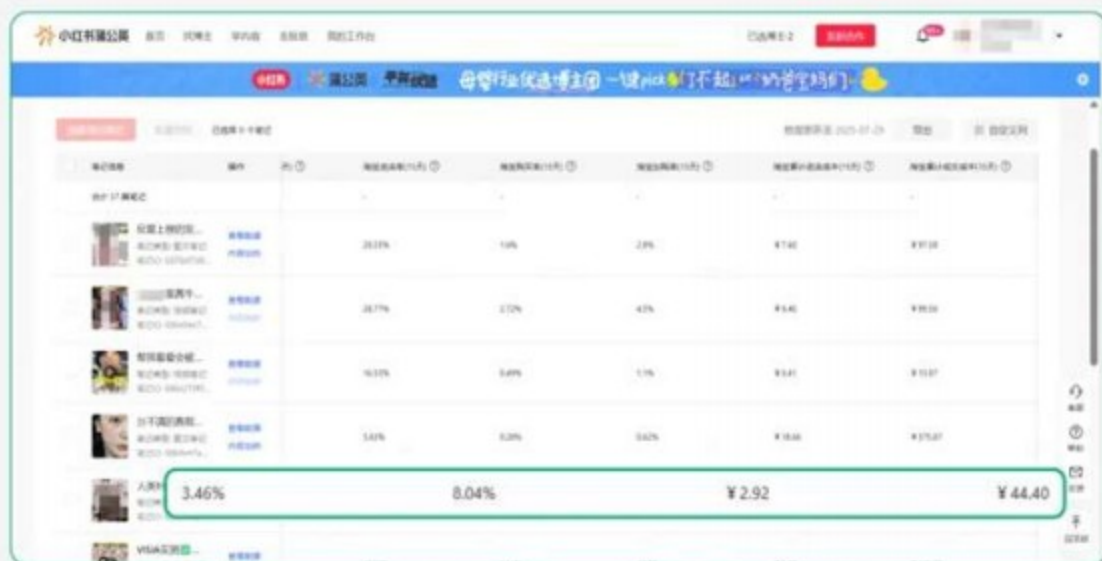
30日口径支持回溯至8月1日后发布的任务

1 2
3 4

小红星度量更精准，投放模式更丰富

升级点一 开放笔记维度的全链路数据

- 既包括阅读、评论等小红书前链路数据,也包括进店新访客加购、收藏、关注、成交等淘宝天猫后链路数据。
- 便于品牌筛选出加购率、购买率、成交成本优于任务整体的笔记,进行投流放大。



升级点二 站外转化量「保浅优深」升级

- 「保浅优深」模型升级: 产品种草站外转化量保浅优深目标,在点击成本优化的基础上**新增互动成本**优化投放模式,满足品牌多元营销诉求。
- 创编操作升级: 随着聚光创编链路全面焕新,创编页面操作简化,品牌商家在一个页面上即可完成上述投放模式设置,操作效率大幅提升。



小红星合作更开放，归因更长效

升级点三 小红星商家合作门槛进一步降低

- 笔记数量门槛取消：大于等于2条笔记开始数据传输->取消，1条笔记即可传输。 9月4日上线

跨域合作平台	任务ID	关联订单信息	代理商信	操作
月绯... f96e...	淘宝	152398	已关联订单数：0 累计金额：¥0	云途数字
数据未传输 任务内已发布笔记数量<2				已自动授权
未传输 有异常				详情 取消授权

- 笔记金额门槛取消：大于1w->取消，0元起投。 3月已上线

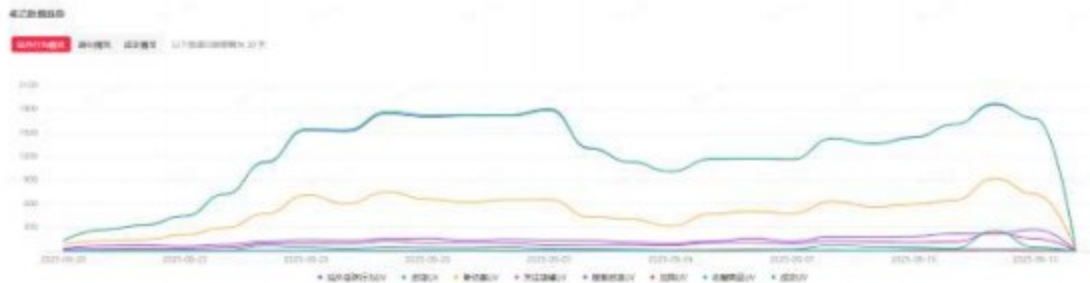
项目名称	跨域合作平台	任务ID	关联订单信息	代理商信息	操作
国补家享3月KOL专项整包-... ID: 67d94ec7829e63001...	淘宝	108138871	已关联订单数：6 累计金额：¥9250	一只楠楠	已自动授权
数据未传输 累计金额<1w				未传输 有异常	详情 取消授权

■ 小红星合作更开放，归因更长效

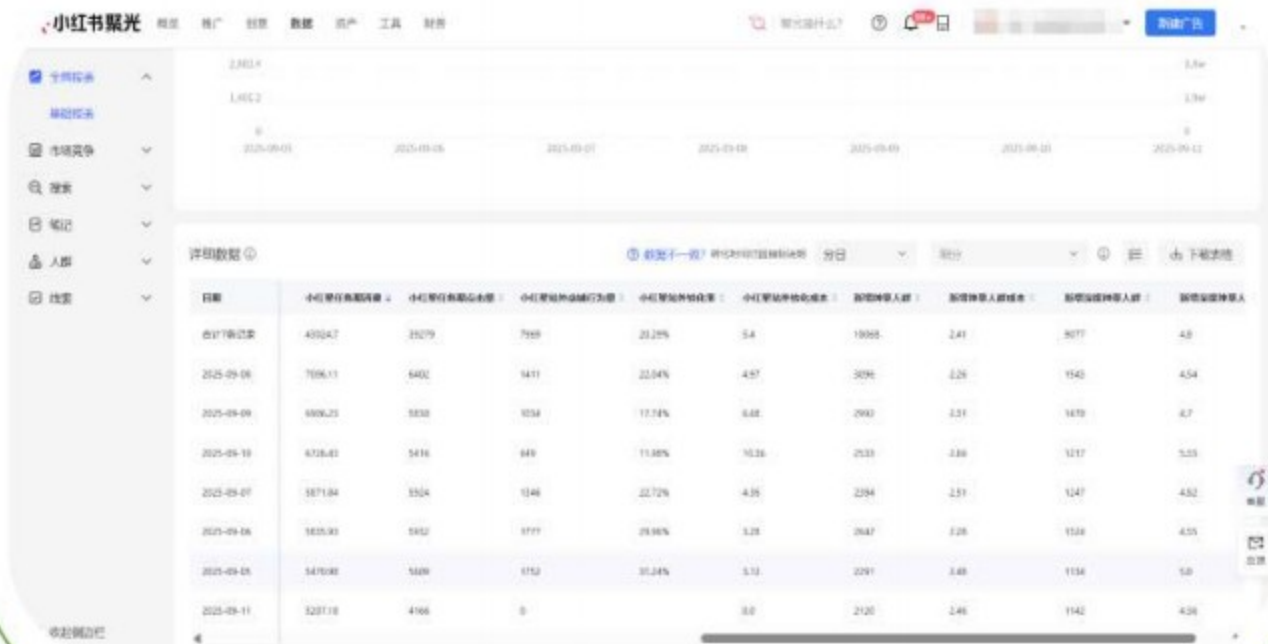
升级点四 小红星支持阅读后30日口径归因



蒲公英支持项目/笔记粒度阅读后30日归因口径 by天趋势



聚光支持账户、计划、单元、创意、笔记、关键词
阅读后30日归因口径



聚光支持人群包报表阅读后30日归因口径



人群出价策略，智能调价提升竞争力

核心价值

智能人群分层：基于一方数据特征，模型自动学习拓展，识别高转化潜力人群

动态出价优化：差异化溢价策略，保成本前提下最大化投放效果

双场景种收一体：覆盖“信息流+视频流”双场景触达，强化用户心智



「人群出价策略」功能为开白功能，需联系销售申请。

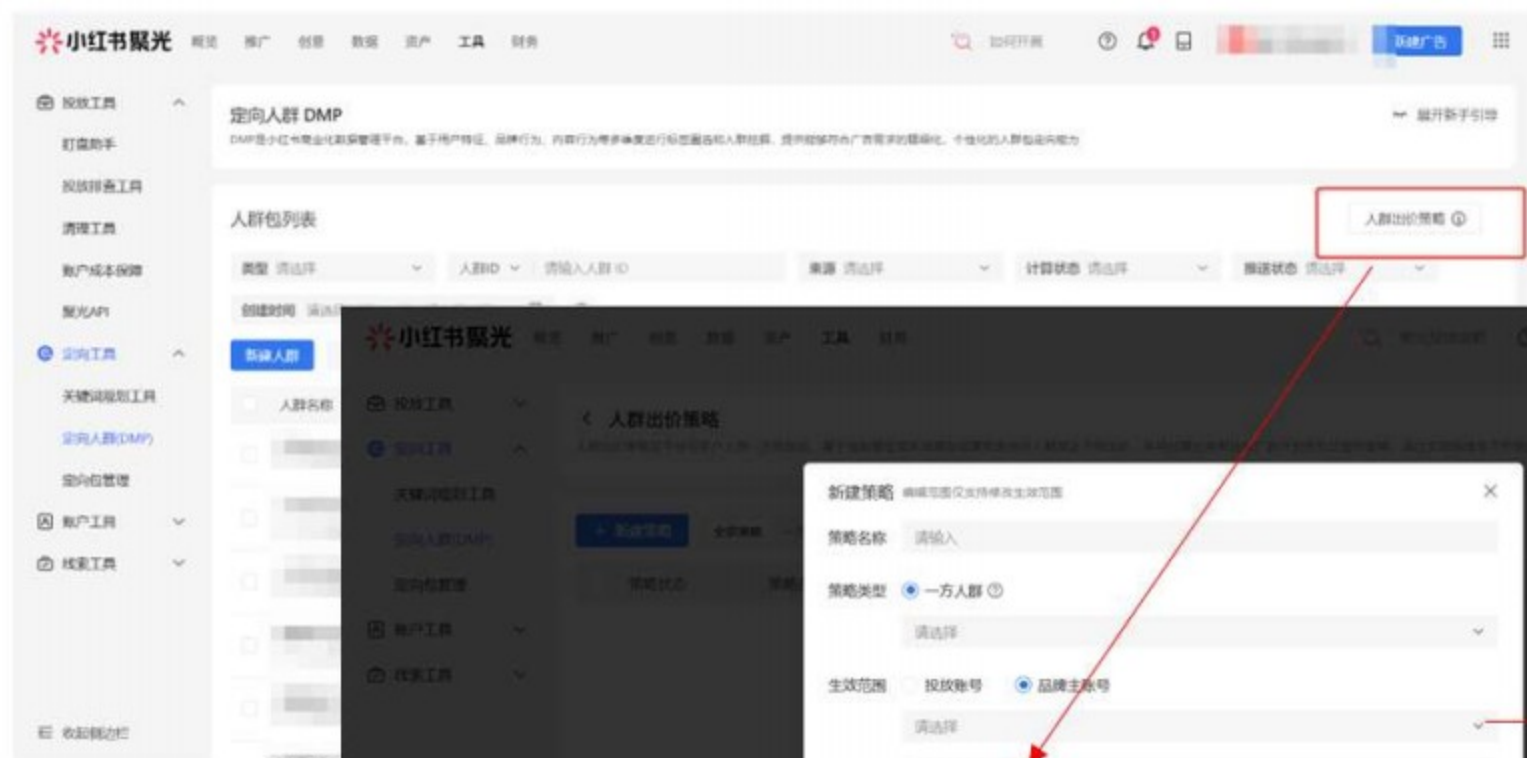
新品冷启动：
优先触达历史购买/互动人群，快速积累种子用户



爆品扩量：
拓展相似人群，放大高ROI人群覆盖

人群出价策略，智能调价提升竞争力

上传一方人群，基于自助模型或系统模型结果智能地对人群表达不同出价，智能调价获取更好的竞价效果



上传人群方便快捷，除手动传包外也支持使用api上传

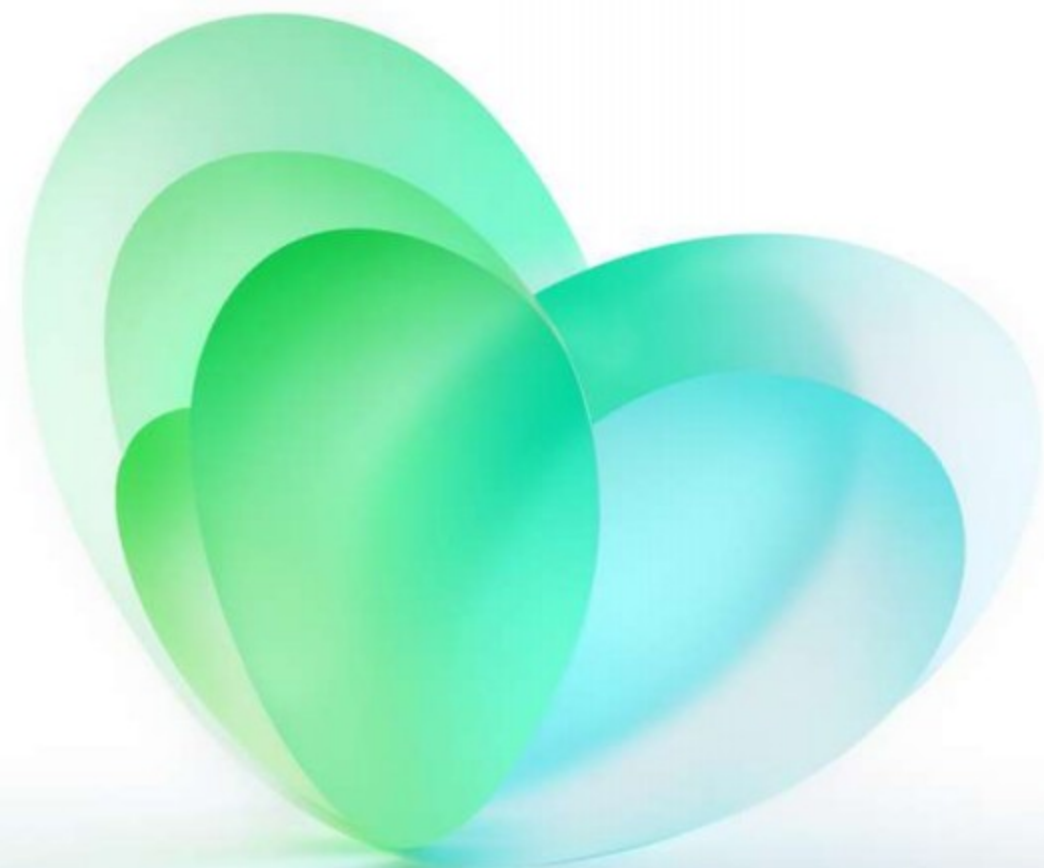


■ 操作路径：工具->DMP->人群出价策略->新建策略->种草【站外转化】优化->上传一方人群包

双11如何高效定向种草

2025

4



核心运用场景

运用场景-1：面向种草节促节点 提供保质扩量的精准定向能力

种草主要衡量点击量、互动量、站外转化量，可通过DMP行业标签-内容/搜索/广告/电商等行为标签和私域数据-电商行为标签（小红星，小红盟标签）构建种草人群包。DMP新增算法依据属性、类目、情感建立的行业兴趣标签。

新增行业兴趣标签

行业兴趣 新

- 美妆个护行业
- 医疗美容行业
- 日化家清行业
- 医疗健康行业

用户属性

- 性别
- 年龄
- 地域
- 城市等级
- 商圈POI

并集运算池

圈定包含以下任一特征的人群

美妆个护行业

选择人群标签

中性皮肤 ×

大美业通用

洗护

彩妆

美容护肤

口腔护理

香水香薰

用户肤质

通用功效

奢美人群

审美偏好

通用场景

中性皮肤

干皮

敏感肌

油皮

混干皮

混油皮

新增运算池

交

预估覆盖用户

计算预估

行业标签

- 内容行为
- 搜索行为
- 广告行为
- 电商行为
- 搜索关键词
- 博主粉丝
- 博主直播
- 博主内容
- 阅读关键词

私域数据

- 私有上传数据
- 已扩展人群包
- 行业AIPS
- 品牌AIPS
- SPU AIPS
- 品牌破圈用户
- 效果广告触达
- 品牌广告触达
- 电商行为数据

取消

确认新建

核心运用场景

运用场景-1：面向种草节促节点提供扩量方案精准定向

种草/节促-扩量方案：

扩量方案1：建议使用一、二级行业标签*转化行为，转化行为如阅读互动、搜后阅读、电商加购等

扩量方案2：建议使用私域数据或一方深转数据，通过扩量的方式，形成适合投放使用的人群，进行支持

圈选运算 ① 如何使用圈选运算?

交集运算池 圈选同时包含以下特征的人群

内容行为

行业类目 美妆个护 X

行为类型 ☒ 阅读 ☐ 互动 ☐ 发布

行业广告行为

行业类目 彩妆 X

行为类型 ☐ 曝光 ☒ 点击 ☐ 互动

电商行为

行业类目 彩妆/美妆/美妆... X

行为场景 ☒ 商品卡场景 ☐ 直播场景

行为类型 ☐ 曝光 ☐ 点击 ☐ 加购 ☒ 成交

预估覆盖用户 1,913,900 重新计算 取消 确认新建

上传人群

① 此处必须上传数据，如您的手机号需要加密，可点击官方工具，手机可加密工具

新建人群包 圈选人群包名称，最多20字

数据类型 ☒ 手机号_MD5 ☐ 手机号_SHA256 ☐ IMEI_MD5 ☐ IDFA_MD5 ☐ OAD_MD5

☐ CAID_MD5

上传文件 选择文件

文件模板下载

格式文件说明：

- 每个文件上传一份csv文件，需使用官方工具加密手机号。
- 上传文件每个文件一个手机号，行数不多于100w。
- IMEI、CAID、IDFA、SHA256、CAID均为小写字母MD5加密，手机号为11位数字无空格MD5加密，OAD MD5加密。
- 上传时，最多支持两中心，行为类型：行为类型、样本来源、实时全部、历史全部、历史全部、历史全部。
- 上传过程中需要一定的格式校验时间，请耐心等待。
- DMP数据安全声明

指定 SPU ① ☒ 指定 SPU 指定 ☐ 指定非指定 ☐ 其他数据

上传 SPU 名称

人群类型 + 数据源 + 会员关系 + 消费偏好

圈选运算 ① 如何使用圈选运算?

交集运算池 圈选同时包含以下特征的人群

私域上传数据

上传数据

搜索 已选择

全选 1/17 条

☒ test-1232 ☐ test-1232

☒ test-download-2 ☐ test-download-2

☒ test-download-2 ☐ test-download-2

☐ test-download-2

☐ test-download-2

☐ test-app_download

☐ test-app_download

测试上传join数据

*以上demo仅为示意，实际以执行为准

核心运用场景

运用场景-1：面向种草节促节点提供保质方案精准定向

种草节促-保质方案：

保质方案1：建议使用三、四级行业标签*深转行为+私域数据

深转行为如发布内容、搜后互动等，私域数据包含触达用户、品牌内容、搜索用户等；

保质方案2：建议使用私域数据或一方深转数据的扩量人群包，交人口属性或行为标签*转化行为

用交集的方式形成对扩量人群的行业过滤

*以上demo仅为示意，实际以执行为准

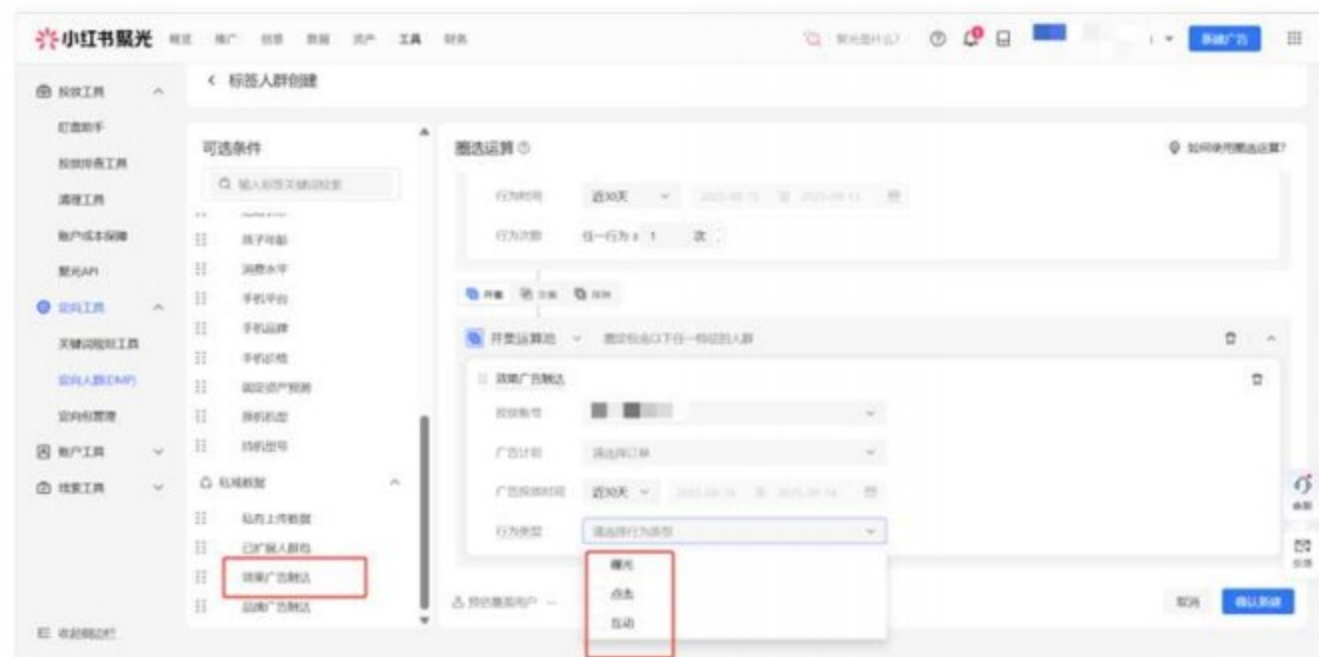
核心运用场景

运用场景-2：人群追投/重定向

方案1-DMP计划触达人群

DMP支持计划的触达人群，点击人群、互动人群圈选，按照投放账号选择预期追投的计划，在DMP圈选人群包后，通过人群扩展能力获得更多同类型人群包，进行追投：

效果广告（竞价推广）触达



人群扩展



核心运用场景

运用场景-2：人群追投/重定向

方案2-小红星/小红盟 电商行为数据追投

电商行为数据追投：累计站外转化行为人群可用于重定向，高效找准电商转化人群

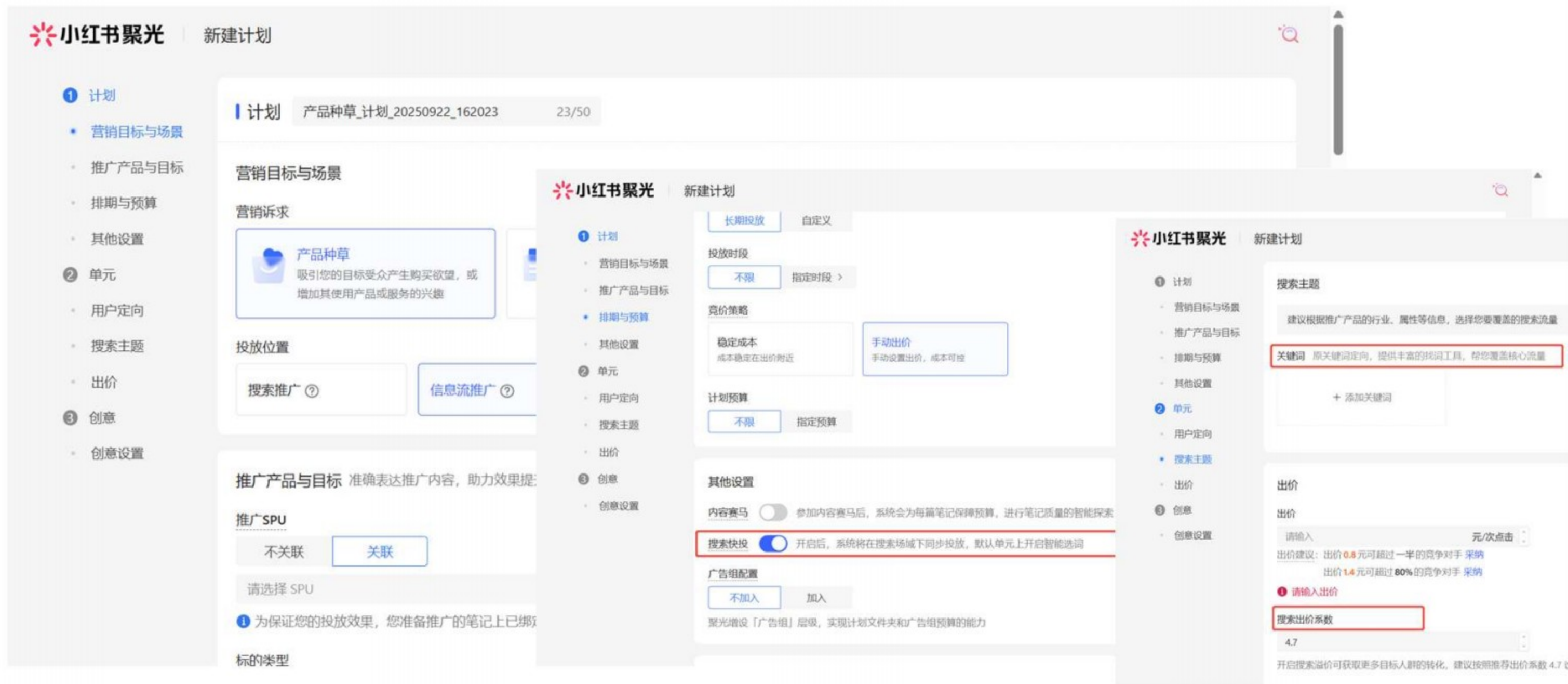
DMP支持圈选站外电商行为数据。

同时支持通过人群扩展能力放大相似人群，进行追投，促成交易数据提升。



核心运用场景

运用场景-3：关键词定向，信息流支持搜索快投时搜索主题除智能选词外支持手动上传关键词



核心应用场景

运用场景-3：关键词定向，支持用户路径拓词：以搜索路径为核心，利用大模型能力，追踪分析用户在特定终点词根的前序搜索行为，为您提供全新找词思路。



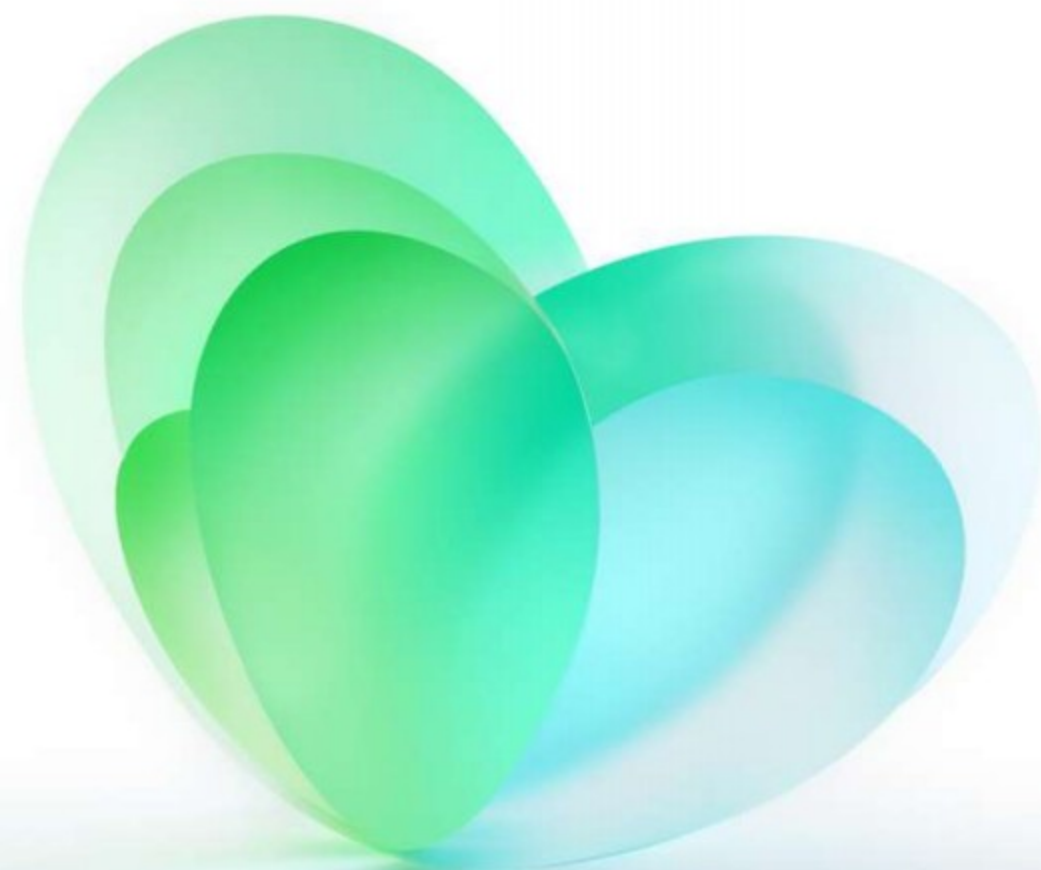
⚠️ 请复核您添加和使用的内容，确保均遵守并符合国家法律、法规、行政规章等规范性文件、您签署的协议以及小红书公布的各项规则。特别提醒您，未经授权不得擅自使用他人商标、名称，不得侵犯他人的知识产权等合法权益。

■ 操作路径：单元->搜索主体->关键词->用户路径拓词->路径1/路径2->选择关键词->匹配方式

种草优质案例

2025

5



某国货护肤品牌打造种草新范式

种草小红星先行：「人x买点x内容」沉淀人群资产

基于小红星/小红盟进店人群反漏斗洞察机会人群

定位 核心人群

从SPU出发
通过循环校验进店人群和
高潜人群的相似度，选择
相似度高的作为核心人群



灵犀

洞察 沟通场景

基于核心人群
下钻笔记词云和UGC笔
记热点，锁定高频场景，
产出相应笔记投放小红星



测试 优质内容

基于人群x笔记
根据小红星回传的数据
选择高ctr、低CPUV计划
扩人群放量，快速蓄水



聚光

循环积累高TI 和 站外进店人群



*CPUV：指在投放周期内为产生单个站外店铺行为所花费的成本。公式：CPUV=总成本/（站外店铺行为UV）



某国货护肤品牌打造种草新范式

小红书 种草学

某经典抗老品牌：精准种草+精准外链助力好生意

目标与挑战 >> 某经典抗老单品，生意增长停滞需要找到破局之道

抗老红海各大品牌贴身肉搏卷成分、卷数据、卷价格；**功效相似卖点雷同，用户选择迷失**

01 买点更新

灵犀向量相似进店人群
高关联：**熬夜护肤人群**



【抗老】——【**皮肤状态回春**】

02 人群分层沟通

跟谁说?	转化卡点?	如何触达?
人群类型	/	内容规划
OA人群	例：不知道为何要点击	利他性/趣味性内容 例：职场干货/职场解压
TI人群	例：价格敏感临门一脚	转化内容 例：李佳琪、618职场好物直推
I-功效人群	例：对抗衰老功效仍存在疑问，需要验证	种草内容 例：喜默因成分测评/ 多天打卡测评



03 分时分场外链投放



GMV

1600W+

小红书ROI

2.9+

CID ROI

3.5+

TI人群增加环比

+191%

综合CPUV

< 3.4

*数据来源：小红书聚光后台数据，已获授权

某国货护肤品牌打造种草新范式

小红书 种草学

某经典抗老品牌：精准种草+精准外链助力好生意

找高潜人群 – 熬夜护肤人群

突破常规，下钻沟通场景，锁定职场易疲劳

过往小红书小红盟进店人群
SPU反漏斗人群推荐

站内人群内容洞察
看见用户变化的真实需求

第一步 >>

更新买点和人群

从【抗老】
转为【抗疲劳】

小红书

灵犀



用户id重合二轮筛选重合度更高的人群（69.92%），锁定熬夜护肤人群

应用+结构	人群名称	重合人数	重合人数	重合度1	重合度2	操作	人群重合度
核心人群	熬夜护肤人群	2821.9万	1964.7万	42.30%	69.62%	+	重合人数 44,452,371
	自在户外【20大特色人群】	5144.4万	1953.0万	42.04%	37.96%	+	重合人数 140,609,938
	医美【第1】20大特色人群	2834.6万	1817.2万	39.12%	46.18%	+	
	美妆护肤-护肤青年	4823.7万	1629.7万	33.58%	33.79%	+	
	护肤学习【20大特色人群】	4490.4万	1519.6万	33.72%	33.85%	+	
	护肤进阶	3114.3万	1355.4万	29.18%	42.70%	+	
	护肤进阶	3008.4万	1242.2万	26.74%	41.29%	+	

泛人群 高潜人群 核心人群 高潜人群 泛人群
Top 60%~100% Top 20%~60% Top 20% Top 20%~60% Top 60%~100%

① 蒲公英热度话题/广场笔记洞察：
他们自嘲牛马...上班疲惫丑是共识

② 1000+UGC内容收集验证：
上班后的皮肤状态暗淡无光 憔悴无比



疲惫后的**皮肤状态回春**，才是TA真正的买点



选择重合度最高的「职场人」作为核心人群

*数据来源：小红书聚光后台数据，已获授权

某国货护肤品牌打造种草新范式

小红书 种草学

某经典抗老品牌：精准种草+精准外链助力好生意

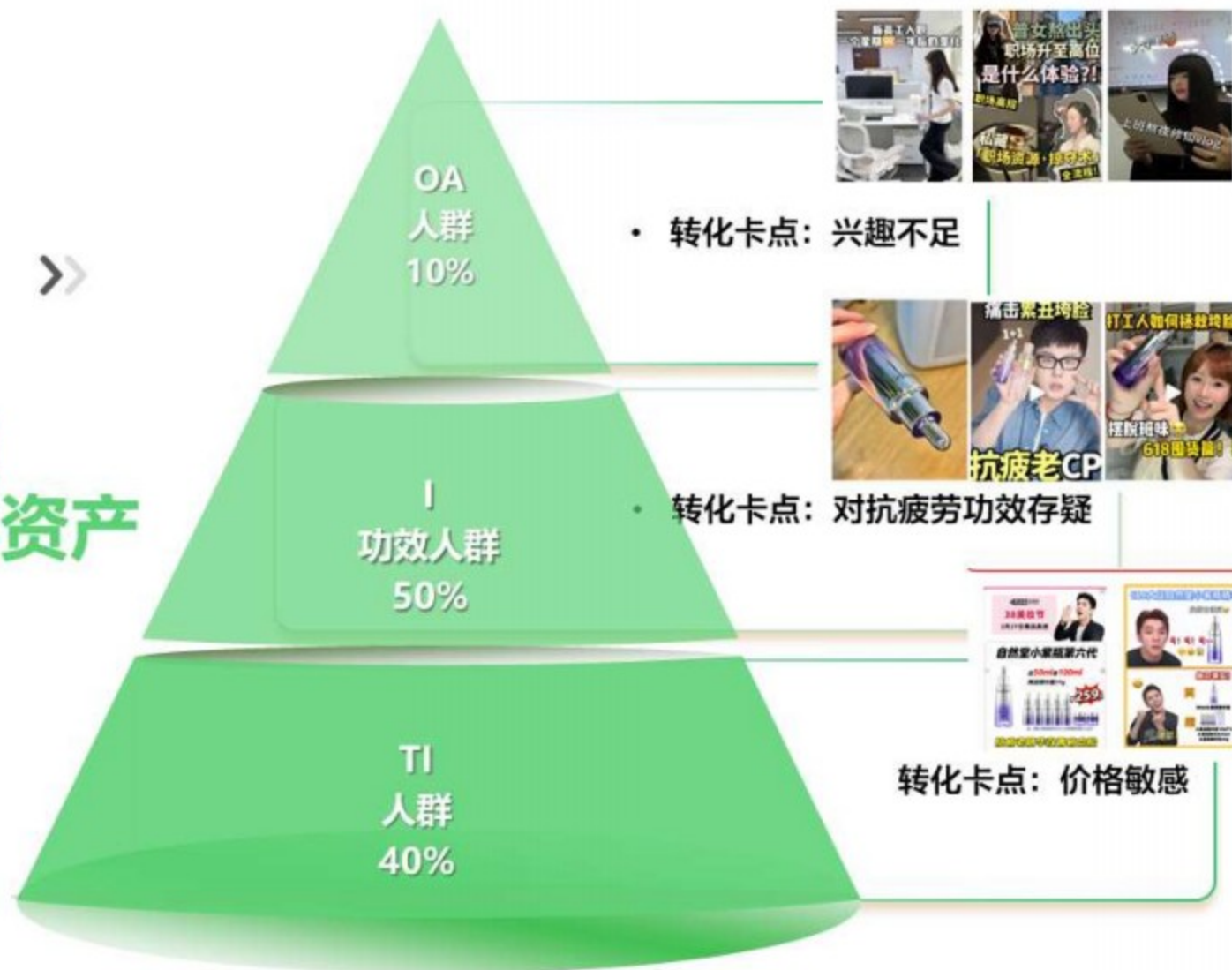
第二步

>>

分层沟通 择优内容资产

蒲公英

聚光



分层沟通买点

触达内容规划

- 利他性/趣味性内容
- 职场干货/职场解压

触达内容规划

- 成分测评
- 多天打卡测评

触达内容规划

- 转化内容
- 李佳琦 / 职场好物直推

核心关注指标

I拉新内容
CTR

TI优质内容
CPTI

引流内容
CPUV

小红星

种草直达

某国货护肤品牌打造种草新范式

小红书 种草学

某经典抗老品牌：精准种草+精准外链助力好生意

by时间段、分场景
高效触达「疲老」人群

ROI验证3大「疲老」moment:

- 🌞 10:00-11:00 早起疲老
- 🌆 16:00-17:00 下班前精力耗尽-累丑疲老
- 🌙 00:00-1:00 熬夜代偿疲老

第三步



精细转化
分时段外链助力
ROI

CID

UD



种草场根据内容场景出价
&视频笔记投放视频流站外模式-自动出价
核心做品类垄断、精准拦截;

VS

CID以成单出价精细转化,
轻量搜索拦截
品类高决策人群、品类意向人群

总结: 种草+种草直达产品组合解决方案

深度种草人群积累先行, 更短链路直达成交

洞察人群

SPU小红星/小红盟进店人群
反漏斗洞察机会人群

灵犀-品牌全域人群-新建人群

新建人群

人群包名称: 请输入人群包名称 0/20

行为场景: ☒ 小红星 ☐ 小红盟 ☐ 内循环

人群范围: ☐ 品牌 ☒ 具体SPU

具体SPU: 请选择SPU名称

灵犀-受众分析-个性推荐

一键添加
至人群列表

口服美容人群

精致妈妈

医美谨慎人群

全能生活家

确定内容

基于目标人群买点洞察
确定内容方向

灵犀-内容洞察-笔记分析

口服美容人群



医美谨慎人群

居家美容

精致妈妈



全能生活家

居家幸福感

投放调优/扩量

根据后链路指标
调优放大人群&内容

聚光-数据报表



笔记ID	笔记标题	笔记内容	笔记时长	笔记点赞数	笔记评论数	笔记收藏数
1000000000000000	口服美容人群	科学 外养内调	1:30	1000	50	100
1000000000000000	精致妈妈	36岁辣妈	1:30	1000	50	100
1000000000000000	医美谨慎人群	医美谨慎人群	1:30	1000	50	100
1000000000000000	全能生活家	全能生活家	1:30	1000	50	100

精细外链促转化

根据实时roi指标
调整高转化笔记&人群

使用90天计划组之外的
笔记

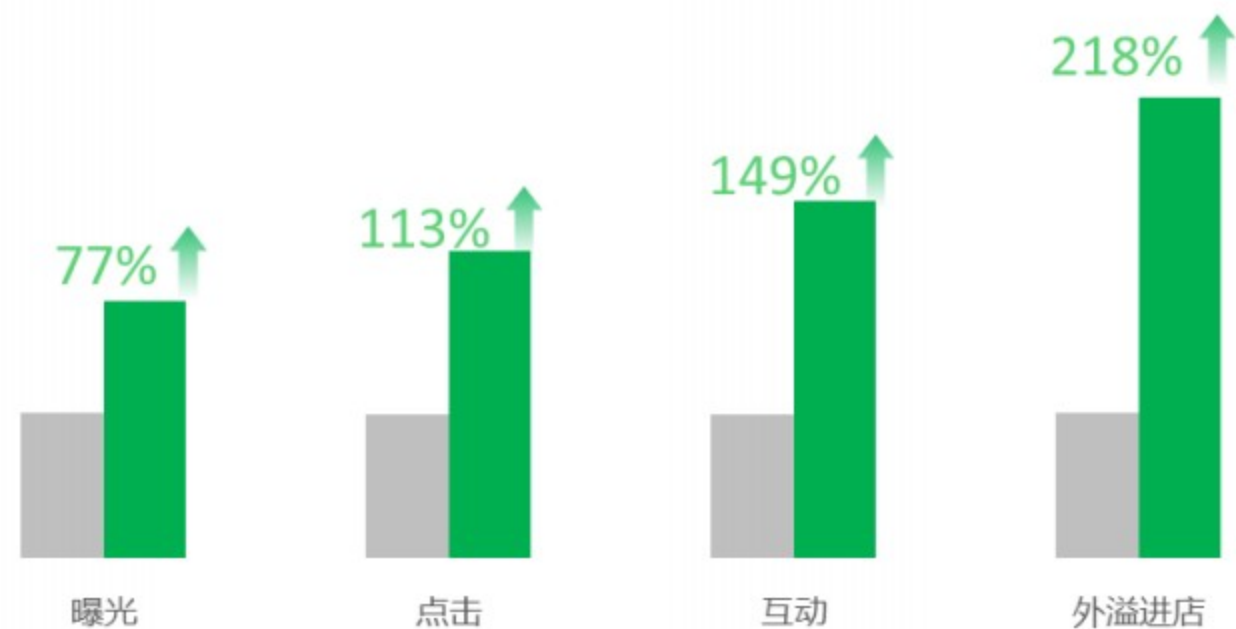
可以避免GMV重复
计算

二次验证优化人群投放

拓展阅读：为什么建议先种再收

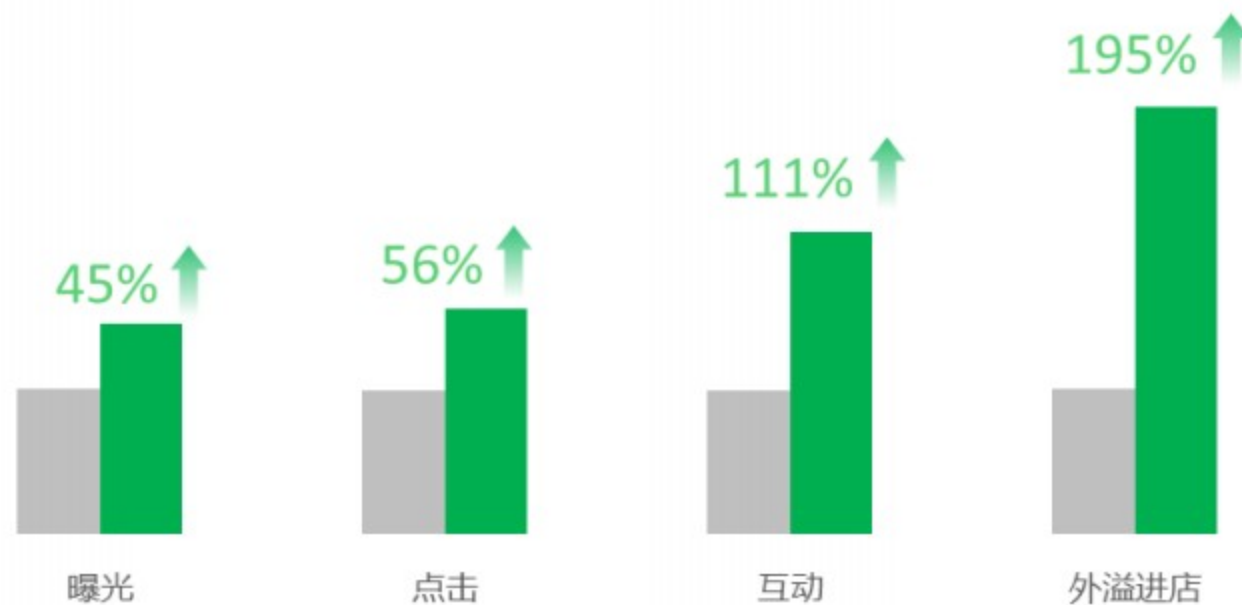
在种草直达触达前30天内有种草广告触达用户的成交转化效率更高，且种草广告触达行为越深(曝光->阅读->互动->进店)，种草直达转化效率(15日ROI)越高

种草直达 15日ROI



■ 未被种草广告曝光用户 ■ 有过种草广告触达用户

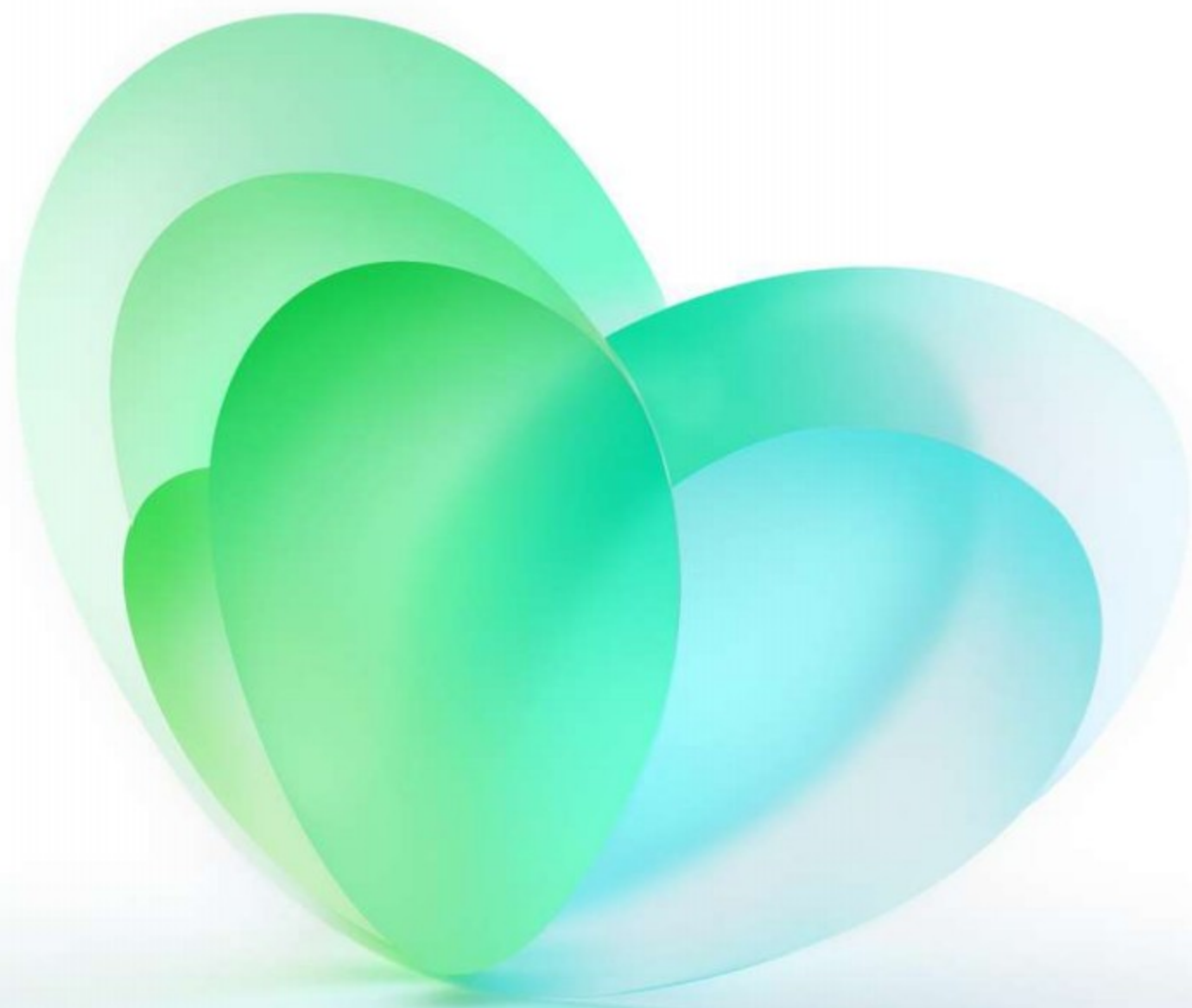
种草直达 15日阅读到下单率



■ 未被种草广告曝光用户 ■ 有过种草广告触达用户

双11 种草公开课 好生意种出来!

2025



龙芝

品牌营销专家