

*、1年1度购物狂欢 

小红书大场直播单品打爆策略 /



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区



大场直播 / 如何「做好 * 预约」



— 若晖 | 初景 —



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区



预约的重要性

提前用户锁定很重要！ 平均50%的成交占比来自于预约！



以一场1000W的场次为例

$$\begin{matrix} 1000W & = & 500W & + & 500W \\ \text{成交额} & & \text{预约产出} & & \text{当场转化} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} 500W & = & 25000\text{个} & \times & 20\% & \times & 1000\text{元} \\ \text{成交额} & & \text{预约人数} & & \text{假设：平均购买转化率} & & \text{假设：客单价} \end{matrix}$$

主线任务！！
如何找到25000个用户进行预约！！





直播前如何做「笔记预约」

小红书市集 1年1度购物狂欢

以一个1000w场为案例

四大路径	篇数	产出比例
单品深度种草笔记	5篇	≥60%
好物合集/生活VLOG	10篇	≥ 25%
好友共创预约+KOC预约	10篇+	≈10%
品牌预约	100篇+	≤5%



预约必做类型一

覆盖60%+的预约量

单品深度种草笔记「至少5篇」

小红书市集 1年1度购物狂欢

三大笔记类型

单品机制：福利/赠品



单品上身展示
预告折扣+抽奖

深度分享主推：讲透功效/功能/搭配性



商品功能
+场景创意展示



围绕主推品做延展种草：
如一衣多穿

单品对比：从测评中突出单品



通过对比突出
种草目标单品

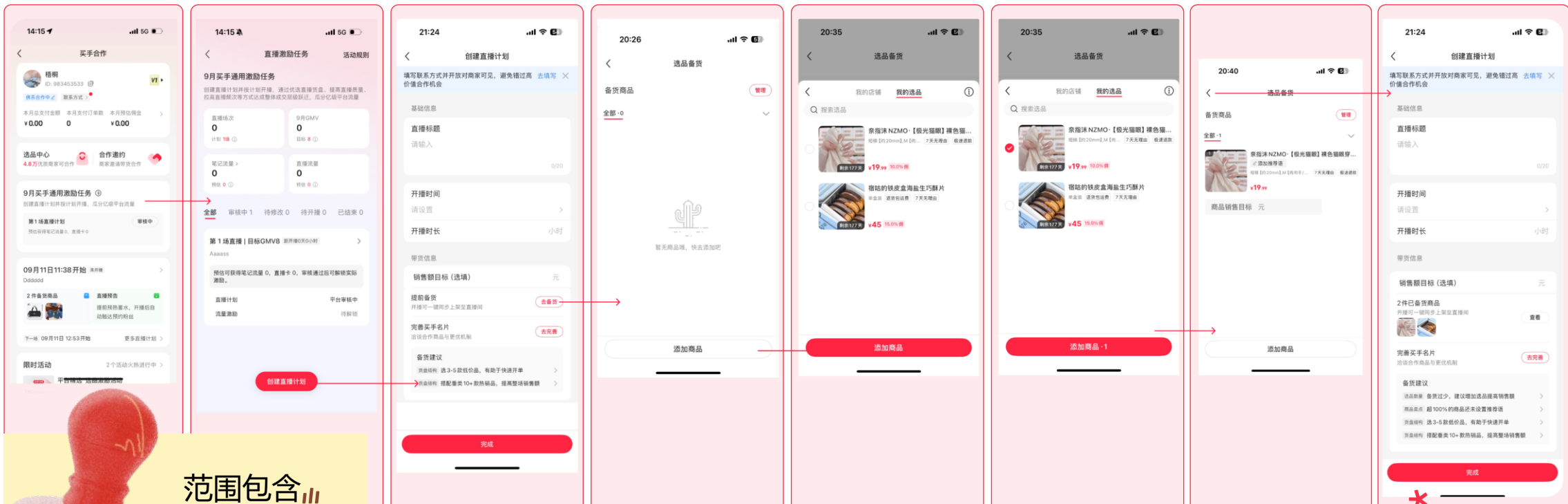


小红书市集

1年1度购物狂欢

「提报链路更清晰」

创建直播计划同时可关联带货商品



范围包含

小红书app直播计划创建链路

蒲公英直播计划创建链路

千帆（店播）直播计划创建链路

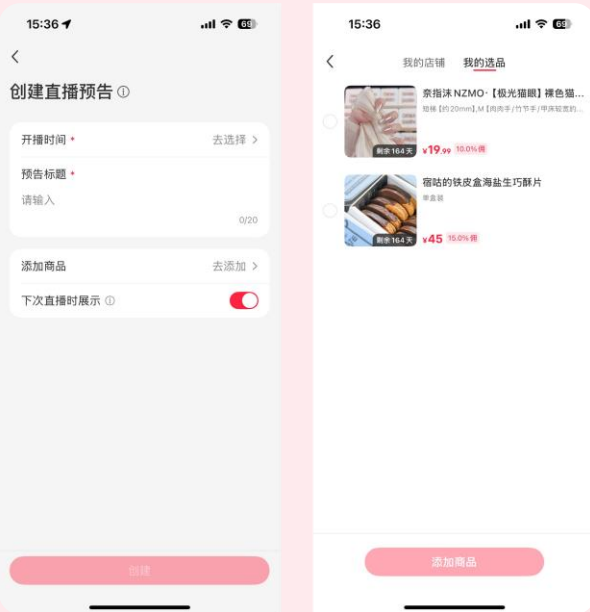




「打造爆品」直播预告支持单品预约

小红书市集 1年1度购物狂欢

直播侧直播预告中添加商品流程

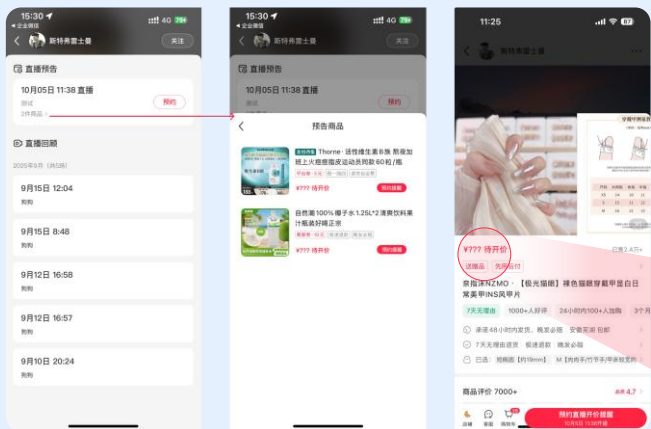
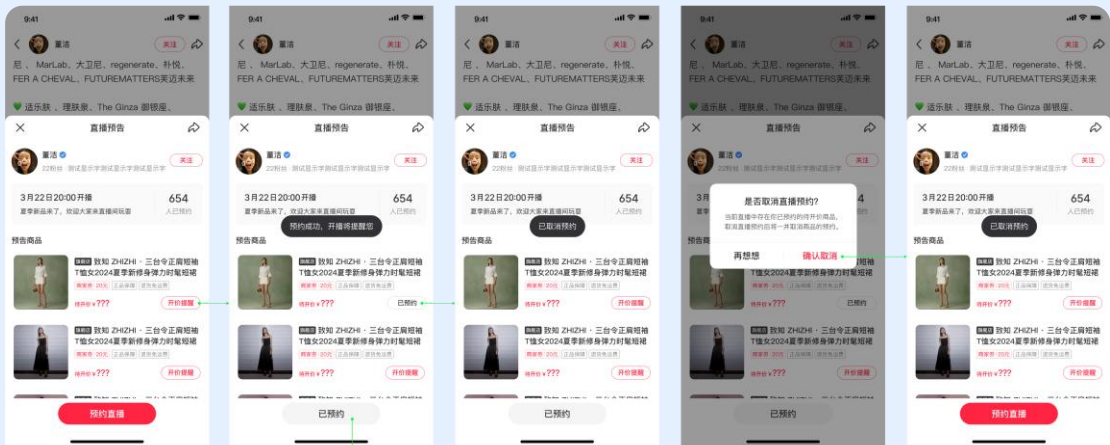


用户侧预约商品流程

在个人直播动态，以及双十一主会场也会有相同的商品预约能力

笔记

直播预告组件，上传商品后，支持用户在直播预告中预约商品



个人直播动态

预约商品自动触发直播预约，并且价格默认隐藏，展示为「待开价」



双十一主会场





预约必做类型二

覆盖25%+的预约量

多样化内容「至少10篇」

小红书市集 1年1度购物狂欢

四大笔记类型

单刀直入的单场主题预告



1-2篇单场主题预告
过爆品list

一年一度必买清单，最好机制



公开必买清单
直击机制对比

现场还原选品：溯源/品牌沟通



西藏溯源选品
场景吸睛

生活vlog/好物合集



懒人好物合集
利他主题



预约必做类型三+四

好友共创 + 品牌预告

小红书市集 1年1度购物狂欢

动员一切能联动的买手朋友/品牌/粉丝/KOC，覆盖10%左右预约量

四大笔记类型

好友共创笔记



吴千语 x 程晓玥
带来5%预约增量

自有矩阵号笔记



自有矩阵号
带来5%预约增量

授权KOC笔记



KOC
带来预约增量

品牌官方号联动



品牌
带来预约增量



预约形式「互动直播，加强预热」

小红书市集 1年1度购物狂欢

01
场次越多越好

(不低于10场)



×

02
形式多样

聊播 / 过品 / 预埋机制
激活粉丝 调动关注度



×

03
必挂直播预约组件





「门槛互动直播」聊什么？

小红书市集 1年1度购物狂欢

选品心得

不卖货，先种草
用「真心」换「心动」

直播清单

动态呈现核心品
让「看过」变「想要」

机制攻略

划重点、送惊喜
提前锁定意向

溯源选品历程

宝藏单品的必入理由 • 初次试用的惊喜瞬间

核心单品预览

结合真实使用场景 • 直观呈现产品核心亮点

大促机制解码

课代表解读核心机制，一键抄作业

深挖幕后故事

关于产品设计、原料或工艺的独特洞察

打造“必逛”吸引力

透露双11专属搭配 • 激发用户加购收藏意愿

专属福利放送

抽奖、福利抢先看，引导关注、进粉丝群





「互动直播」和谁一起聊？

小红书市集 1年1度购物狂欢

分类	品牌挚友	专业搭档	帮帮团
推荐人选	合作品牌代理人 生活方式领域博主 跨品类品牌代表	选品团队核心成员 产品研发专家 行业资深买手	品牌忠实用户 团队员工代表 氛围组好友
核心看点	不同圈层粉丝的碰撞与融合 带来全新流量与话题视角	深度解读产品价值， 以专业视角建立信任，打消用户疑虑	提供真实用户视角，营造轻松有 爱的直播氛围，增强情感联结
内容灵感	主理人对话 品牌联名款首发 跨界生活方式对谈	选品幕后揭秘 原料工艺解析 品质对比实验	真实使用分享 员工坦白局 闺蜜聊天局



「互动直播」，想聊就聊，随时开聊

小红书市集 1年1度购物狂欢



户外散步



下午茶



睡前护理



品牌专柜



姐妹局





「做好预约」笔记+互动直播

小红书市集 1年1度购物狂欢

敲黑板！！

以一个1000w场为案例

「互动直播，加强预热」

四大路径	篇数	产出比例
单品深度种草笔记	5篇	≥60%
好物合集/生活VLOG	10篇	≥ 25%
好友共创预约+KOC预约	10篇+	≈10%
品牌预约	100篇+	≤5%

场次
越多越好

不低于10场

形式
多样

聊播 / 过品 / 预埋机制
激活粉丝 调动关注度

挂直播
预约组件

直播预告

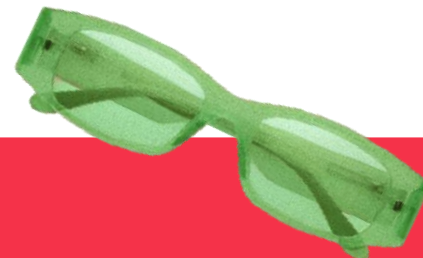
09月24日19:00

立即预约



直播间营销玩法促转化

— 吉永 —



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区

01

如何打爆单品？



02

如何促转化又涨粉？

03

如何营造热闹氛围不冷场？

Step-1

直播间如何「打爆



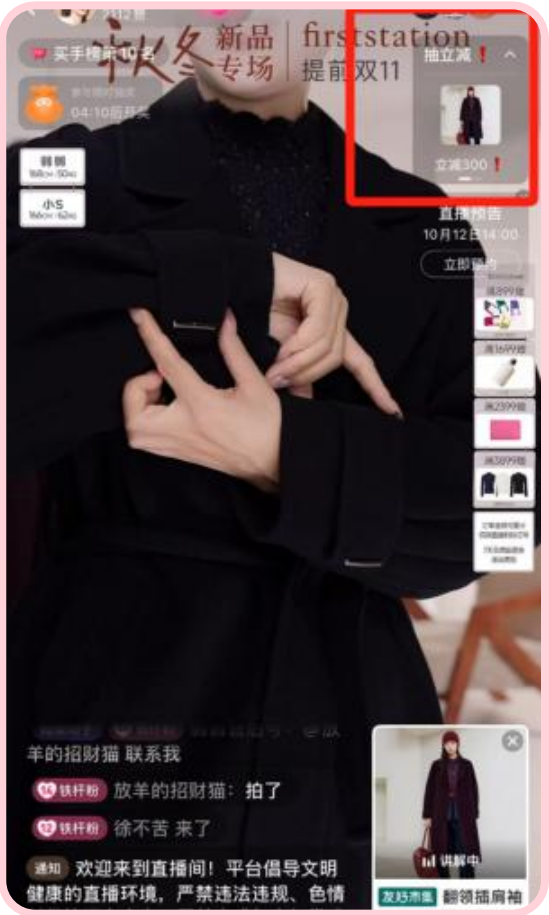
小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区



全方位「强调主推」 尤其是2000个限时补贴品

小红书市集 1年1度购物狂欢



买手必做!

- 信息卡突出、短标题强调主推、排序置顶
- 做好购物袋分类，写明推荐语/营销利益点





全时段「露出主推」

小红书市集 1年1度购物狂欢

01

开播第一个重点讲解

02

每隔1小时重复返场讲解
换衣服间隙助播讲

03

讲其他品类时穿着主推款衣服，利用主推款反复搭配



Step-2

如何「转化」又「涨粉」?



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区



「关注并秒杀」功能用起来！



买手让商家设置【关注后秒杀】的口令，突出秒杀福利感，边下单边涨粉！



Step-3

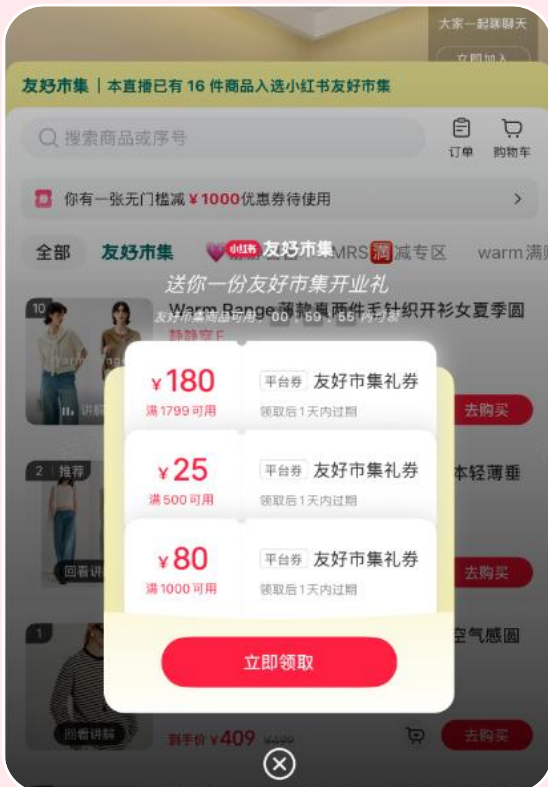
如何热闹氛围「不冷场」?



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区

发券



根据直播间主推款价格区间配置满减券，
通过凑单促转化

抽半价抽免单抽锦鲤



主推品下单即可参与半价或免单抽奖，
快速拉升gpm和流量

满返机制（确认履约）



主推品确认收货后返现XX元
满XX元送XX礼物或者返XX红包



买手私域运营策略*



— 李李 —



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区





私域群运营单品策略

小红书市集 1年1度购物狂欢



基础群运营 4 件事

- 1、独家机制：预约享受独家机制
- 2、互动：预约打卡、老用户已购返图
- 3、返券：预约+下单+拉新
- 4、直播提醒：+预约进房



增强粘性 2 件事

- 1、建VIP群：主播亲自互动
 - 2、品牌下场：借力促成交
- 





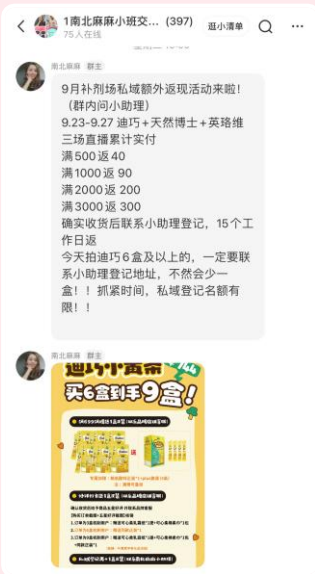
私域群运营单品策略

小红书市集 1年1度购物狂欢



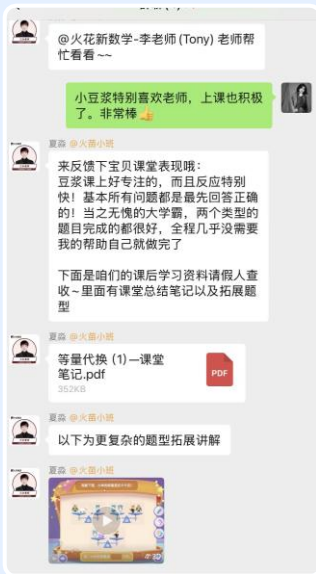
一、机制捆绑预约，反复发

需预约直播
找助理登记，才能享受私域机制



二、预约打卡、晒单

私域群晒已预约打卡
老用户晒购买记录和用后截图





私域群运营单品策略

小红书市集 1年1度购物狂欢

三、多种类发券



- 01 预约完成
发小额券5元
- 02 预约+下单
发大额券100元
- 03 拉新
发激励优惠券10元



四、直播实时提醒



- 01 直播前在私域提醒
提高预约进房率
- 02 介绍直播机制
吸引粉丝进房





私域群运营单品策略

小红书市集 1年1度购物狂欢

五、VIP种子用户核心群运营

◎ 门槛

- 已经购买商品的老用户
- 有重点意向的用户

◎ 福利

- 福利1：主播本人每天下场答疑互动
- 福利2：新品小样试用
- 福利3：全年大礼包



六、品牌嘉宾助播+客服答疑



拉单独品牌群

讲品+讲机制+讲测评+售后

提升品牌背书，提升转化率





交易不打烊 直播后让订单持续增长



— 久堂 —



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区



开买手橱窗



限时同价机制，
直播后持续创造订单

做晒单引流



晒单有奖激发更多UGC，
引导用户购买同款



「直播后」买手橱窗持续带来成交惊喜

小红书市集 1年1度购物狂欢

大量买手通过买手橱窗能力，利用商品同价机制，在大场直播后持续带来长尾成交

TOP买手直播后一周内橱窗成交



1000w+

GMV





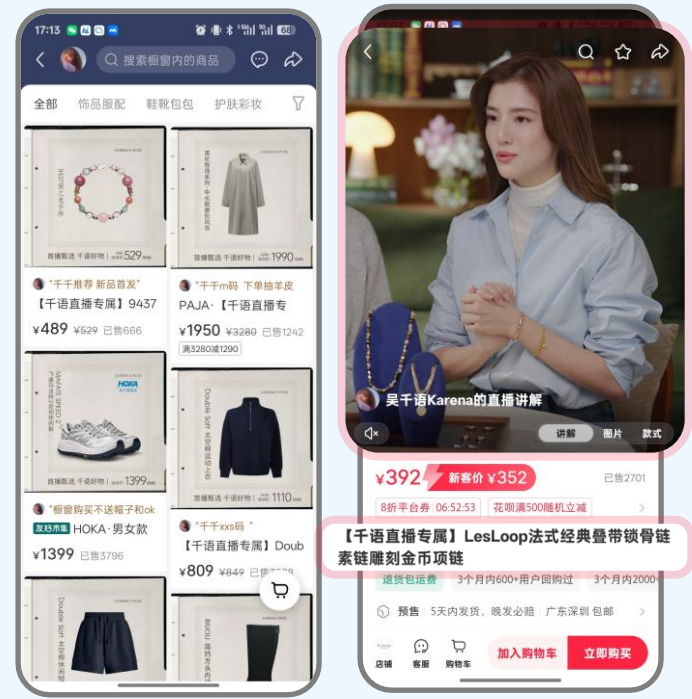
「直播后」买手橱窗持续带来成交惊喜

小红书市集 1年1度购物狂欢

大量买手通过买手橱窗能力，利用商品同价机制，在大场直播后持续带来长尾成交

将直播间**同款机制商品+直播讲解回放**，
同步至买手橱窗

01



完成橱窗分类，**置顶爆款商品链接**

02





「直播后」买手橱窗持续带来成交惊喜

小红书市集 1年1度购物狂欢

大量买手通过买手橱窗能力，利用商品同价机制，在大场直播后持续带来长尾成交

精细化商品详情，
标注**商品机制和搭配推荐**

03



过往**直播预约笔记挂商品蓝链**，
长尾流量持续转化用户

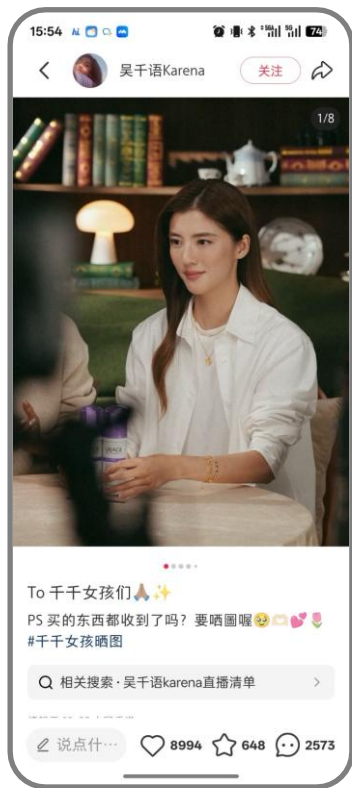
04





「直播后」UGC晒单有奖激发更多意向用户

小红书市集 1年1度购物狂欢



买手发起晒单活动邀约



用户评论评论区蓝链晒单
每日幸运用户抽奖

核心策略

买手发起「晒单有奖」活动

买手提供有吸引力的奖励（现金/奖品/免单）等，并发布笔记引导用户晒单

粉丝发布「高质量」的晒单笔记

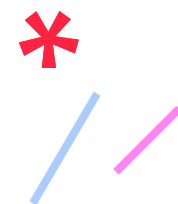
用户收货后围绕直播商品发布晒单笔记，突出特点和好评，吸引更多公域用户进入买手主页，利用橱窗成交

每日和晒单笔记进行互动抽奖

及时和晒单笔记进行互动，每日抽取高质量笔记进行奖励，持续提高用户晒单的积极性，扩大橱窗成交



广告助力买手生意 更上一层楼



— 雷丘 —



小红书 Q 1年1度购物狂欢

你的生活兴趣社区





「薯条加热」，快速提升预约笔记曝光

小红书市集 1年1度购物狂欢

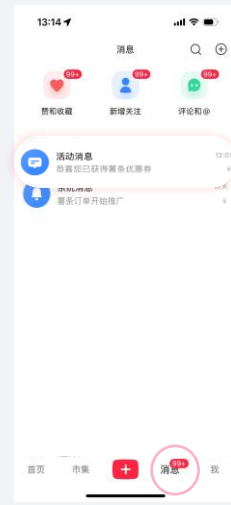
买手薯条券 惊喜大放送

9月GMV50w以上 可获得「买2000赠2000」
「买1000赠1000」
「买500赠500」各一张

9月GMV50w以下 可获得「买200赠200」
「买100赠100」各一张

每周补券 多用多得
每周三小助手会追踪券使用情况
在下周会追加已核销面额的券
每周补券，多用多得，持续6周！

活动有效期
25年9月30日-11月11日



01
点击右下方
「消息」
「活动消息」



02
查收福利
「薯条优惠券」



03
选择
「买手薯条惊喜券」
一键「去使用」



04
勾选预约笔记
开启薯条投放



「千帆推广」，前置种草锁定潜在客户

小红书市集 1年1度购物狂欢

投放维度	大场前置提升预约	
	预告笔记投放	互动直播投放
投放节奏	直播大场前5-7天开启投放	互动直播当下进行投放
营销场景	直播推广 - 直播预告	直播推广 - 日常销售
推广目标	直播预约量	直播间5秒观看量 直播间30秒观看量
出价建议	参考均值8-10元，若表现好可压低出价，降低成本，获取更多预约数	5秒观播目标，出价参考：1.5-2元 30秒观播目标，出价参考：4-5元
投放内容	1、预告笔记（直播预告+历史表现较好笔记，5-10篇） 2、直播封面（5-10张）	
人群建议	建议重点定向：粉丝人群、本直播历史人群、本场直播主推品牌人群、行业人群	



「千帆推广」，直播引流加速GMV爆发

小红书市集 1年1度购物狂欢

投放维度	直播大场引流投放节奏		
	开播前期热场	开播中期维稳	开播后期冲刺
营销场景	直播推广 - 日常销售	直播推广 - 日常销售/新客转化	
推广目标	5s观播/30s观播（计划数70%） 直播间支付ROI（计划数30%）	直播支付订单量（计划数30%） 直播间支付ROI（计划数70%）	直播间支付ROI（计划数100%）
投放内容	笔记+直播间封面一起投，建议准备8-10篇笔记，5-10张直播间封面		
人群建议	建议重点定向：粉丝人群、本直播历史人群、本场直播主推品牌人群、行业人群		
投放Tips	建议选择「放量投放」，开播第1小时、后期冲刺阶段，优质计划可以配合「一键起量」提升效率		

Thanks

感谢观看和聆听