

种转一体： 汽车经营增长新宝典

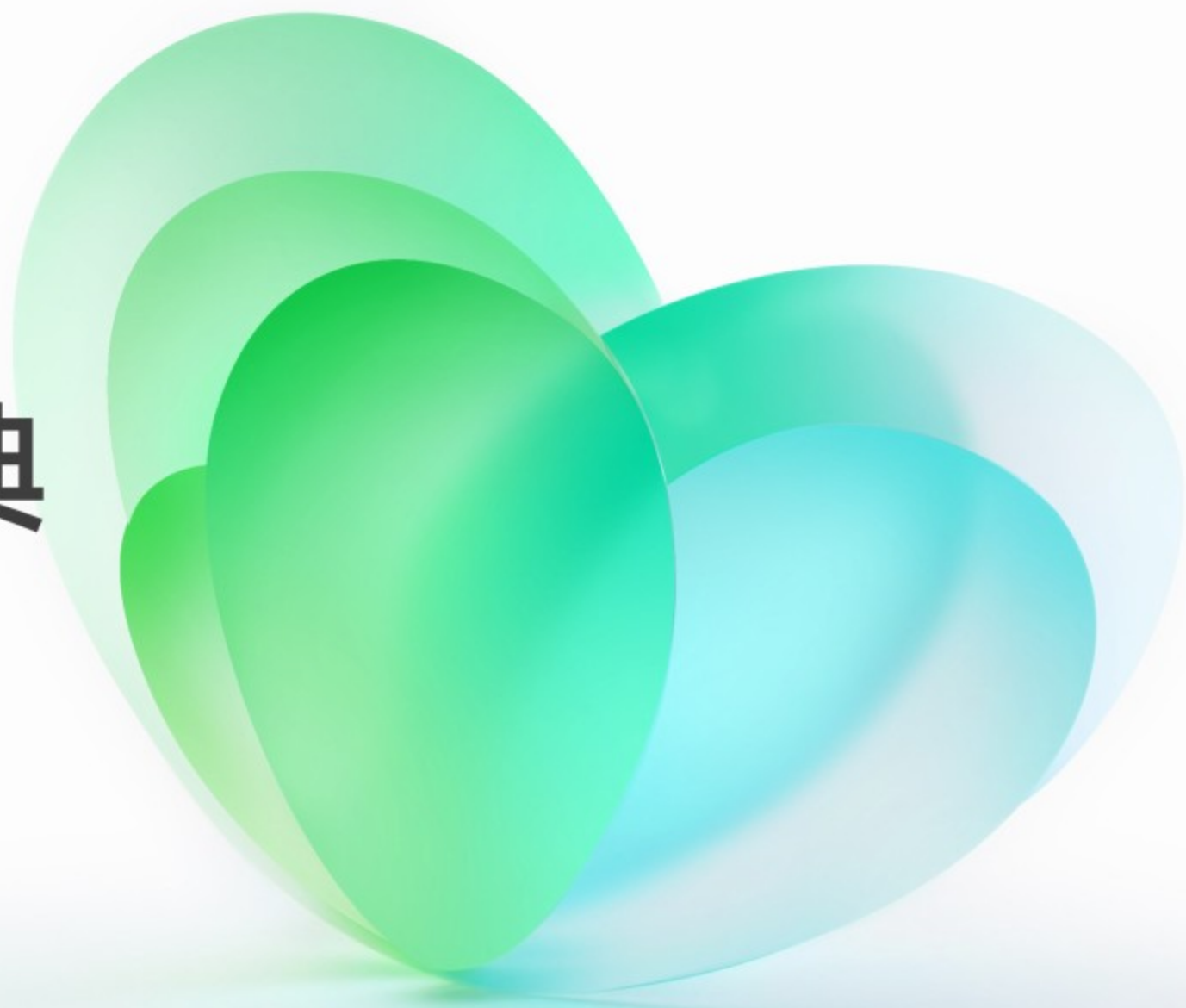
2025

时宇

小红书商业交通出行平台专家

素妍

小红书商业交通出行行业策略



目录

CONTENTS



01

趋势解码

洞悉新趋
解锁沟通秘籍

02

种转策略

种转一体
长出好生意

03

策略实操

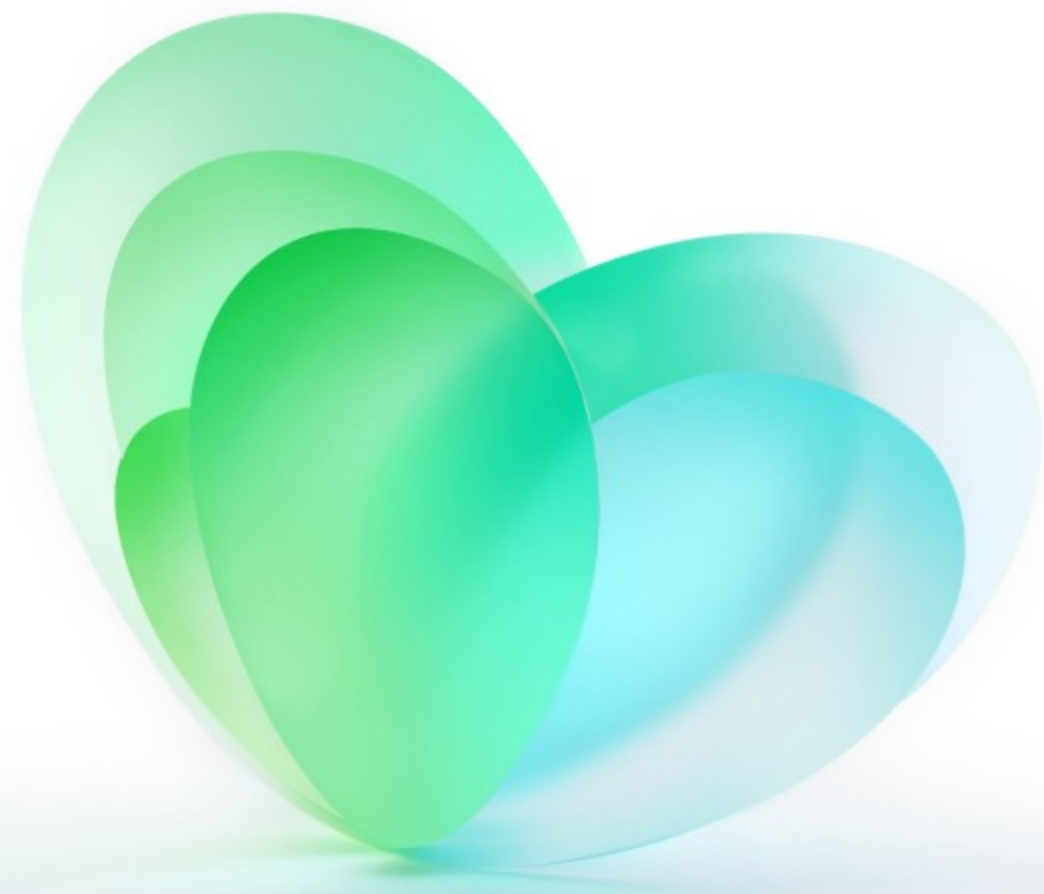
稳定经营
种转新玩法

趋势解码

洞悉新趋，解锁沟通秘籍

2025

01



小红书吸引不同代际人群，形成「Z世代+轻熟龄」的双核驱动 汽车兴趣人群2亿+，TA们搜索/分享汽车相关内容，激发车生活灵感趋势



50%

95后用户

50%

一二线城市

50%

新增用户男性占比

35%

00后用户

90%

UGC内容

1亿+

内容分享者



180+

小红书汽车合作品牌

2亿+

小红书汽车兴趣人群

4亿+

汽车相关内容月均搜索

47.8%

因真车主内容选择小红书

200万

汽车创作者规模

600万

日均求购发布/评论数

早C晚A，野奢露营



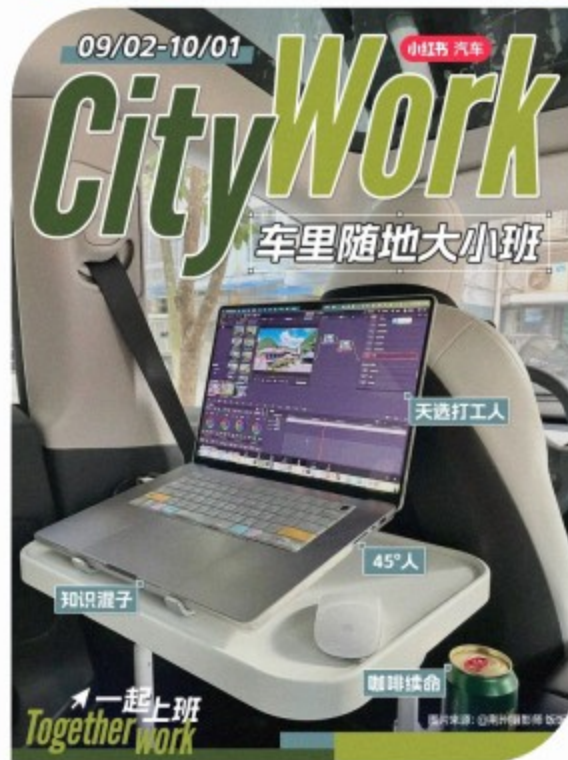
宝宝巴士，亲密无间



世界破烂，小狗缝补



City work 随地可班



开我的车，找我的路

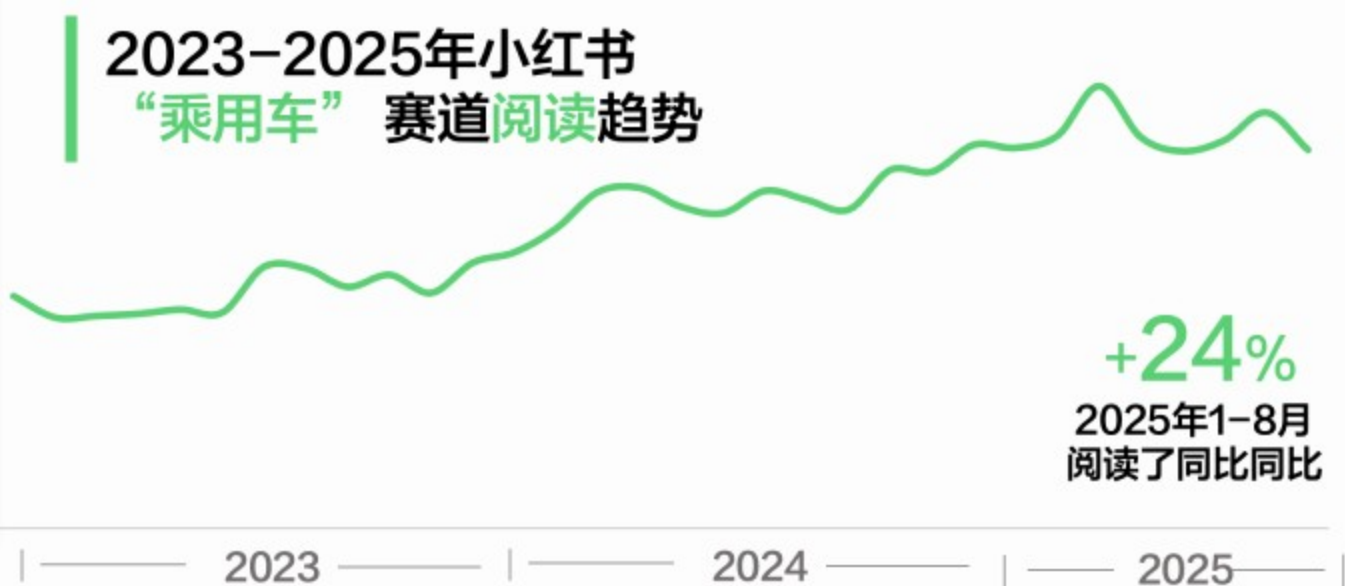


2025年小红书汽车行业大盘搜索、阅读、求购需求持续高速增长 持续增长的用户需求，为更多车品牌带来新的生意增量

2023-2025年小红书
“乘用车”赛道搜索趋势



2023-2025年小红书
“乘用车”赛道阅读趋势



2025年小红书
“乘用车”赛道私信留资趋势



洞察汽车用户需求，高速增长的搜索、阅读趋势背后是更精细化的差异性偏好

精搜后的认知重塑

*百分比为TOP100去车型搜索词搜索量占比

求对比

看口碑

追新车

分价格

32%

16%

15%

12%



理想L6和
特斯拉
MODEL Y
的终极抉择



小鹏x9.车
主两个月
3000km真
实体验优...



Model Y焕
新版评测:
十个升级实
际怎么样?
#特斯...

泛搜下的认知初建

*百分比为TOP100去车型搜索词搜索量占比

分场景

识品牌

分价格

求推荐

5%

8%

22%

58%



打工人在公司楼下
床车午休到底有多爽?
#vala#...



女生刚工作
就能无条件
直接冲的
车! #汽车#
买车...



女生必看!
不同预算适
合开什么车?
姐妹们!
是不...



洞察汽车用户心智，小红书4W模型应用，助力品牌找到最优人群 从抽象的生活梦想，到具体的产品选择，全方位捕捉用户真实意图

Why

洞察「生活愿景」

“TA为什么需要一辆车？TA将用它过怎样的生活？”

深度拆解用车场景

切入具体生活情境

Who

定义「内在身份」

“TA是谁？TA崇尚什么？TA的价值观是什么？”

挖掘用户内在特质

提炼用户鲜活标签

When

识别「行动动机」

“TA目前处于购车的哪个阶段？”

精准划分用户阶段

把握用户决策节奏

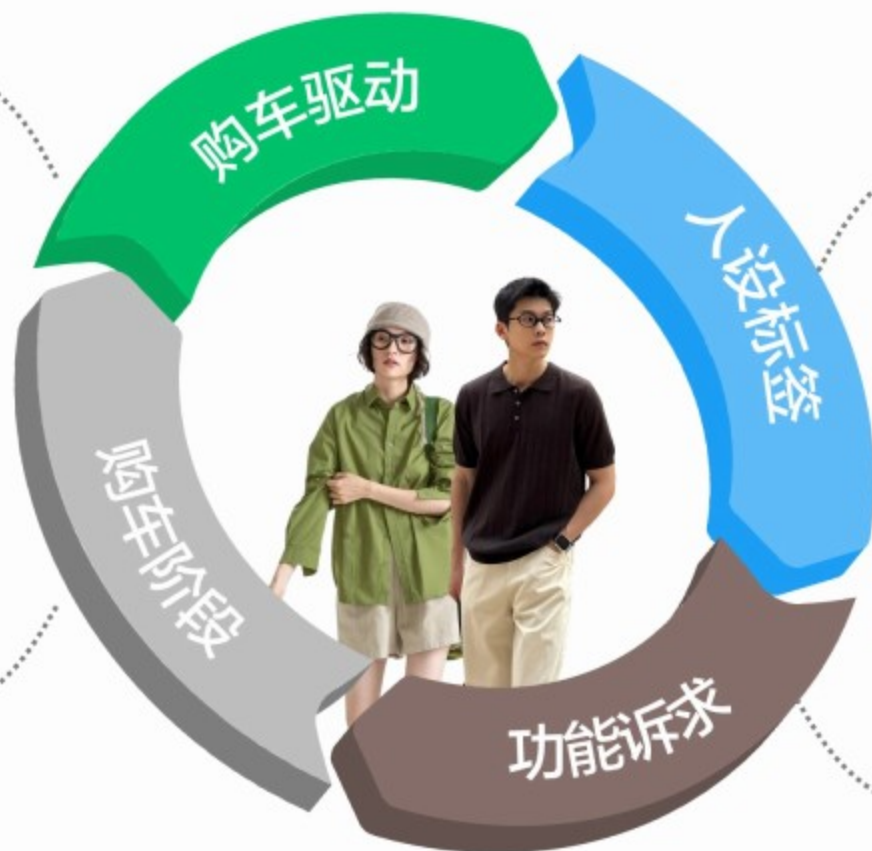
What

锁定「转化钩子」

“TA具体需要什么功能或体验？”

用户意图匹配产品卖点

量化真实诉求



全新小红书汽车行业精细化人群包，让每一次因人制宜的沟通都有回响

从生活愿景出发「场景型人群」

日常通勤与生活场景人群包

都市电光侠
浪漫双人行
商务体面人
新手通勤党
颜值代步党
省钱补能官
独美驾愈官
跨城游牧民
风雨掌舵人

家庭与休闲拓展场景人群包

露营搬家客
长假探路者
4+2大管家
萌宠领航员
移动K歌麦霸
反向沙发客
遛娃总指挥
孝心专座买手
副驾女王

兴趣与个性彰显场景人群包

姿态艺术家
Vlog主理人
方盒子忠粉
赛道计时员
无框门迷恋者
复古收藏家
二次元痛车人
小钢炮信徒
声浪演奏家

特殊用途与服务场景人群包

仪式感策划师
接驳VIP
搬家大力士
创富合伙人
体验式租车党
护航专车族
移动店长
营地摆摊人
保姆车司机

从人设标签下钻「特色型人群」

科技与性能崇拜者

早鸟情报员
技术发烧友
动力信徒
参数对杠er
赛博座驾迷
新势力玩家
智能生态原住民
赛道觉醒者
越野行动派

审美与生活方式追求者

颜值种草机
精致带娃合伙人
色彩搭配家
氛围制造师
周末露营策划官
BGM灵魂捕手
漫游艺术家
日落追逐者
嗅觉系品鉴家

理性与务实决策者

省钱学霸
二手车淘宝专家
保险配置研究党
用车成本精算师
选择困难症求推荐患者
攻略型购车选手
安全感至上家庭卫士
政策信息捕手
租车自由主义者

从功能体验匹配「产品型人群」

核心驱动与能源形式

纯电心动党
油车旧时光
来电体验官
续航精算师
油电摇摆派
补能便利派

空间与舒适性体验

移动大平层
冰箱收藏家
全家头等舱
Nappa真皮控
奶爸神车捕手
静谧座舱沉浸者

性能与操控表现

零百冲刺党
声浪痴迷者
弯道舞者
轻越野体验派
硬核野行家
改装浓人

设计与个性化表达

溜背美学信徒
色彩搭配师
方盒子爱好者
极简门框设计迷
复古美学派

智能与科技功能

智驾解放双手派
数字钥匙潮人
科技尝鲜者
泊车困难户
OTA升级期待者
HUD抬头显示控
丝滑机车党
外放电玩家
无感互联体验家

从购车阶段解析「生命周期型人群」

驾考预备期人群

驾照上岸预备役
自动挡真香党
灯光口诀朗读者
倒库困难户
S弯灵魂画手
马路预科生
学车搭子寻找中
晒本本预备军
练车防晒研究员

购车决策期人群

人生之车首购族
补贴政策精算师
科技配置空
首发开箱预定官
降价风向观测员
买车等等党
小钢炮圆梦师
女生车抄作业党
闭眼入攻略收藏家

用车生活期人群

软装设计师
DIY养护小能手
洗车体验官
空间魔法师
车载好物挖掘机
改色膜艺术家
保险续费大明白
香氛疗愈师
Plog记录者

兴趣互动期人群

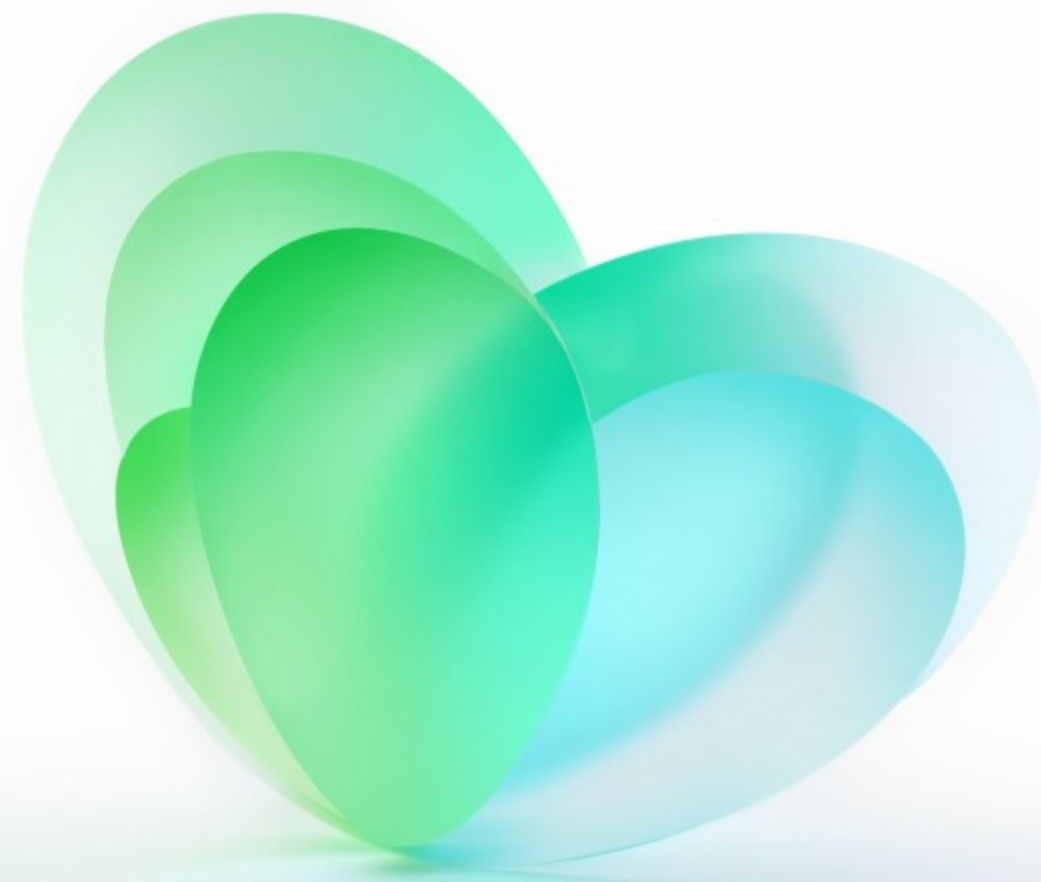
赛道显眼包
痛车合伙人
硬核技术“自习室”成员
超跑街拍客
汽车穿搭教科书
公路片导演
老车情怀收藏家

种转策略

种转一体，长出好生意

2025

02



回归个体，打开真实购车路径

百里挑一亦或优中选优的TA都能在这里让购车决策水到渠成

百里挑一的TA 长周期

女生适合开的车 搜后阅读

不同预算的女生座驾

看价格/品牌

看外观

看内饰

向往的TA

女生适合开的车10万以内 搜后阅读

10万内 适合女生的新能源车

同价格车型对比

单车型全维介绍

决赛圈求帮选

车主体验分享

某某车测评/A和B怎么选

搜后阅读

用车体验

配置对比

用车场景

口碑验证

优中选优的TA 短周期

5-10万以内适合女生开的燃油车推荐

六万左右

七万左右

7-9万落地，油车，女生，自动挡，代步，基本一周回一次家，往返50公里，推荐什么车

10w全款拿下，领克06

细分价格强对比

精准场景求推荐

提车分享

搜后阅读

买车攻略新手必看

搜后阅读

新手买车一样可以反拿捏销售

谈价技巧

试驾攻略

赠品分析

售后查验

买车后的每一个问题都在这里都有回响...

提车拍照教程

玻璃水在哪加

车内好物推荐

车钥匙没电怎么办

提车不会拍?

before after

女性独立计划

车钥匙没电一招搞定

用户从认知，决策，到购买都在小红书发生

完整转化路径

用户

意向
搜索行为多次浏览

留资
表单+私信

到店

成交

用户触点拆解

0-1建立
品牌心智
用户



用户链路+决策周期

14~30天从认知到建立心智过程，60天成交全周期



场域行为频次

搜索频次,是用户品牌心智的体现



有基础
品牌/车型
心智用户



用户链路+决策周期

拥有品牌心智用户，车型对比替换了心智建立的过程，更短成交周期



场域行为频次

此类用户心智更加明确，更聚焦搜索场域



伴随全转化周期，不同阶段的账号触点

转化

内容质量人设

<KOL——场景化具象化的「翻译家」>

阶段1：认知

- 借势KOL自身影响力
- FS快速打开大量用户认知



阶段6：对比决策



- 看两款/多款车口碑内容
- 更细颗粒度对比，如油耗/质保等

<KOS——充满人感的「行业专家」>

阶段5：到店试驾



- KOS持续跟进用户
- 洞察顾虑和心理预期

阶段7：成交



- kos持续跟进
- kos内容二次触达

<KOC——真实有温度的「自来水」>

阶段2：种草



- 借势KOL自身影响力
- FS快速打开大量用户认知

阶段3：深度种草



- 通过KOC和UGC了解口碑
- 车型多维度对比

<KOB——官方影响力的「行业大佬」>

阶段4：留资



- KOS/KOB更专业的车型介绍
- 车型福利/优惠引导完成留资

阶段1：认知

- 品牌背书/产品定位
- 品牌自身影响力打开用户认知

种草

专业度

每一篇精细化经营的内容都将化作新的人群资产

内容运营，在长周期下都能带来人群资产的提升

多元账号「长线经营」X「投放策略」组合

「品牌内容资产+人群资产」齐飞

权威内容树品牌



01

KOB品牌官号

区域覆盖精准服务



02

KOb品牌门店账号

产品动态分享
用户声音收集



03

KOS Sales+人设号

产品试驾体验
使用场景拓展



04

KOL&KOC头腰尾部博主

真实口碑沉淀



05

UGC品牌兴趣用户

权威内容树品牌

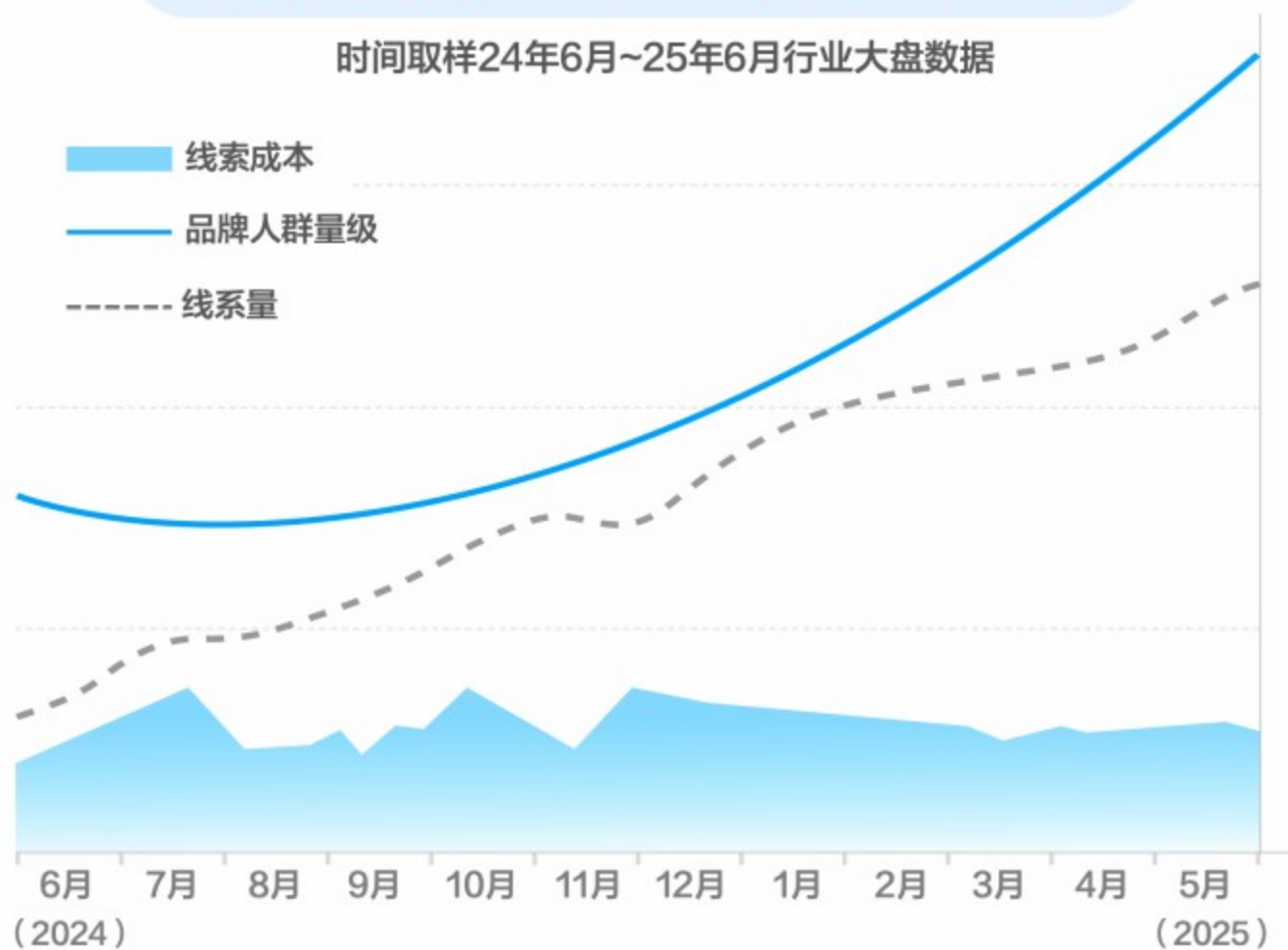
口碑NPS增长

人群资产增长

稳定充足的品牌人群资产保证线索生意的效率

品牌人群资产与转化效率关系图 >

时间取样24年6月~25年6月行业大盘数据



线索拿量能力: 强相关

$$R^2=0.78$$

线索成本: 显著正相关

$$R^2=0.54$$

R^2 —确定性系数越靠近1说明相关性越高
大于0等于正相关性

人群种草对成交转化至关重要

用户行为路径

“主动性”是用户与产品关系加深的主要推力

A 认知
Awareness

我知道了这个产品

广告曝光/笔记曝光……

I 种草
Interest

我知道了这个产品

广告点击/笔记阅读互动……

TI 深度种草
Ture Interest

我喜欢此产品想了解更多信息

笔记多次阅读互动/搜索品牌车型……

P 购买
Purchase

我买了这个产品

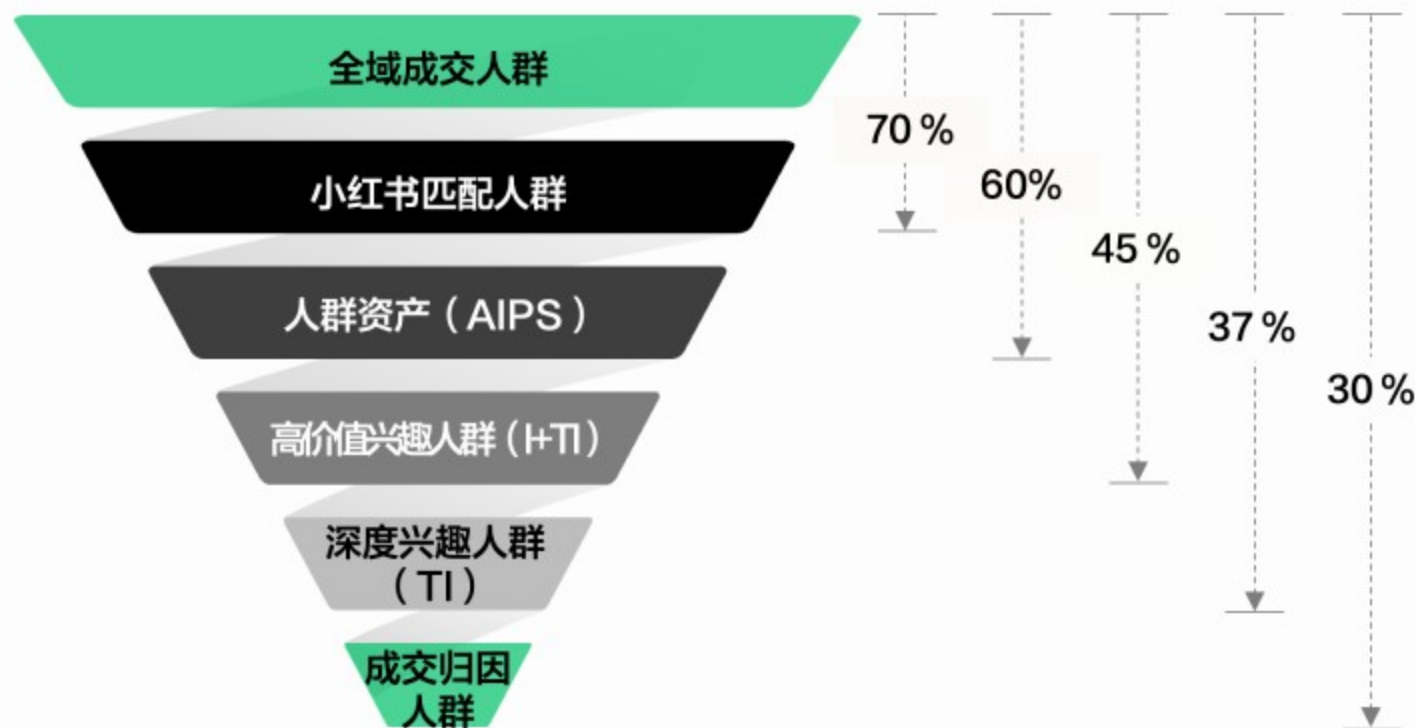
订单人群一方数据回传……

S 分享
Share

把对产品的体验分享给到大家

正向笔记发布/正向评论发布……

小红书全链路价值归因



*注：人群渗透率=（全域成交人群∩小红书人群）/全域成交人群

高价值兴趣人群（I+TI）对生意贡献高



*I+TI 生意贡献：成交人群在转化前经历I+TI兴趣阶段的占比

深度兴趣人群的转化效率更高
TI人群的转化效率是I人群的161倍



种转一体，是小红书汽车经营秘籍

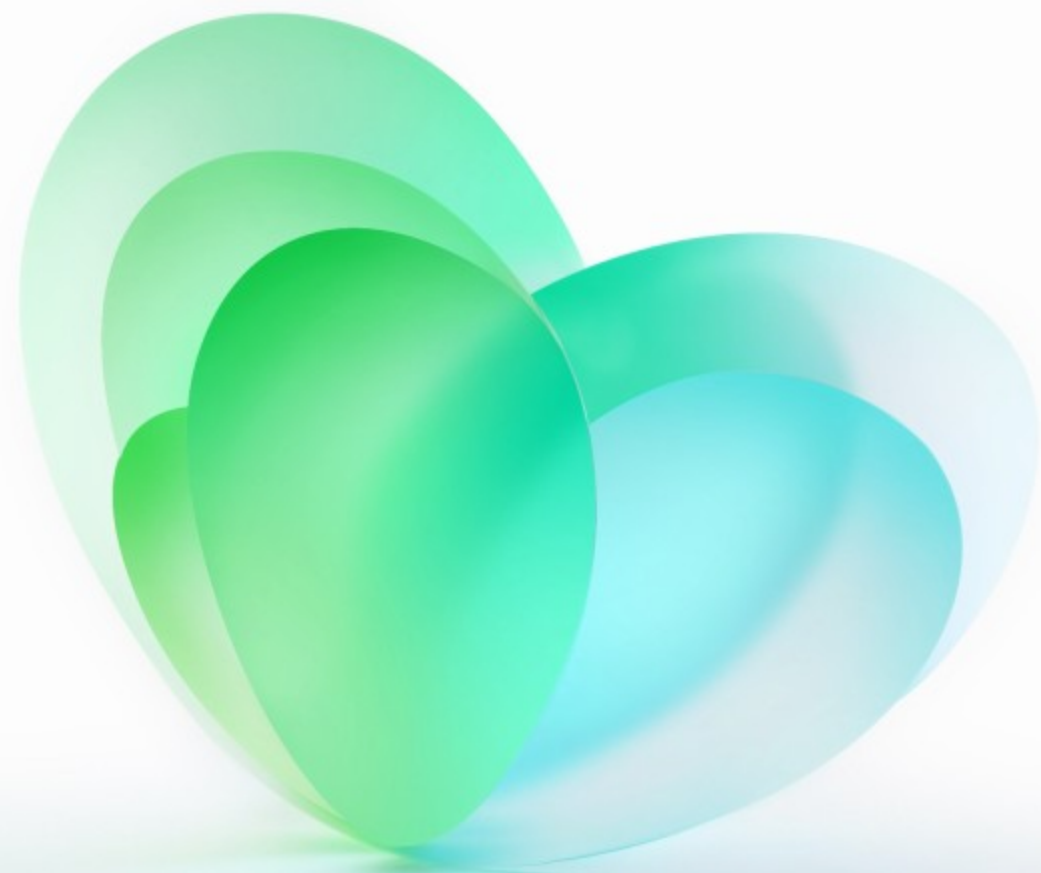


策略实操

稳定经营，种转新玩法

2025

03



种转一体，构建品牌生意增长飞轮





内容运营策略

种草提效策略

线索投放策略



KOL+KOB+KOS+UGC内容组合拳， 打通种草-转化链路

种

扩大人群基盘



内容产出账号及占比

触达泛人群，建立认知

头部KOL（高影响力+广覆盖）

IP事件（生活圈造势建场扩需）

转

高效流转至TI



深化兴趣人群购买意向

腰部KOL-垂直专业+高信任度（60%）

KOS(30%)+KOB(10%)-终端转化引导

收

线索闭环转化



有效促进用户转化购买

KOS(70%)+KOB(30%)-终端转化引导

留

优质口碑沉淀



沉淀长效优质口碑

KOC（培育）+UGC（裂变）

基于用户行为路径，通过整合站内流量和产品资源，高效引导消费者完成转化

不同用户阶段，账号定位角色

KOL内容：为了种草，人群打开——围绕人群X场景X买点+SPU



稳孕选手
双人小家变三口之家



新生儿出生
新手奶爸宝妈上线



学龄期宝宝
开始有课业压力

人群

场景

奶爸带着
孕妈去产检

带宝宝
去医院打疫苗

带娃上补习班
兴趣班等

买点

舒适座舱
二排独立零重力座椅
让孕妈乘坐更舒适

宝宝的移动粮仓
冷热两用智能冰箱
保鲜母乳+温奶更便捷

后排小桌板
专属折叠小桌板
小学生的“鸡娃”日常

KOB内容：专业性，权威发布



官方权威发布
新品上市、新技术、政策等



专业解读技术
降低用户认知门槛



官方打造专业测评
用客观数据替代主观评价

KOS真人人感+专业性解答

KOS种草怎么做：真人人感，车型介绍

KOS种草笔记案例



生活化场景切入
(真人出镜+情感共鸣)

真实用车场景+车型亮点
(非参数化表达)

内容结构：生活故事引入 → 场景解决方案 → 坦白局

KOS线索怎么做：车型卖点，优惠政策+真人出镜

KOS线索笔记案例



真人出镜
强吸引力钩子

车型核心卖点
解决需求

限时优惠政策
促转化

真人互动
引流私域

内容结构：真人出镜建立信任 → 痛点解决卖点 → 政策+稀缺性 → 引导私域

UGC实现真实口碑裂变

新车主笔记方向

新车主提车笔记



#适合女生的代步车
#仪式感和情绪价值拉满
#猎装造型吸睛又高级

站内影响：
提振新车市场信心
增加站内新车曝光度
加速高潜用户决策

新车主选车攻略



#全家人的商务舱
#40万家用MPV怎么选
#宜商宜家的决定

站内影响：
加速犹豫用户决策
真实利己产品竟对
收割站内竞品用户

老车主笔记方向

老车主分享有车日生活



#双胞胎座驾
#我家的宝宝巴士
#家人很满意的MPV
#整整齐齐全家出行

站内影响：
加深车型家用属性
营造用户有车向往感
加速高潜用户决策



内容运营策略

种草提效策略

线索投放策略



找到人

品牌机会人群的提升
带来流量量级的提升

培养人

品牌核心人群的提升
带来转化和成交增加

影响人

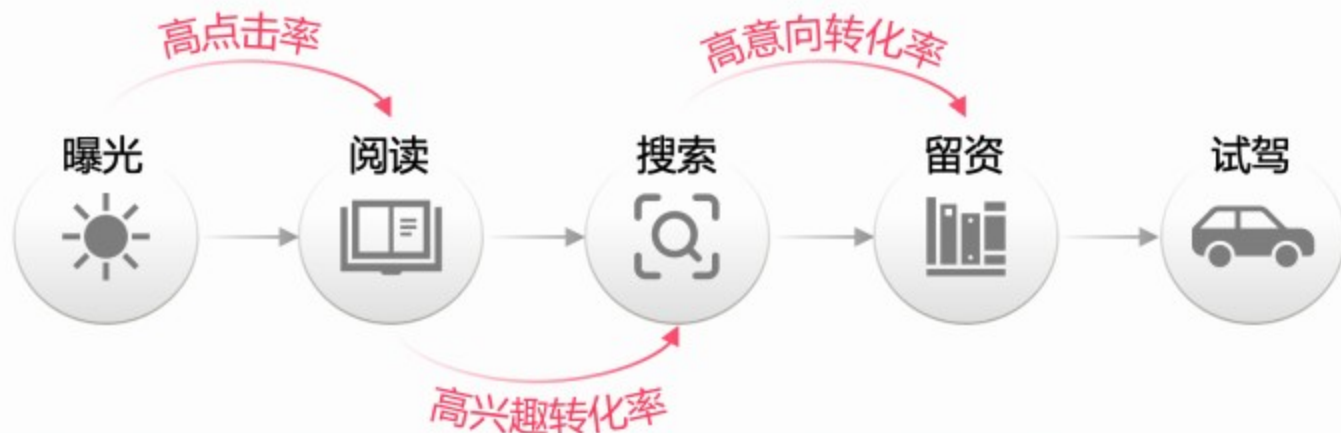
品牌拥护者的提升
带来声量和口碑提升

贯穿用户转化全链路，优化提升每一个环节

WHY

好策略

贯穿用户转化全链路，精准赋能每一环



WHAT

策略：SPU x 买点 x 人群

精准+精细匹配「好策略」，把预算投在更优解上



HOW

投前

人群/场景/买点精细化洞察，输出好策略



HOW

投中

后台识别好策略，人群择优投放

放大「好策略」
系统打标好策略预算范围内加投好策略



优化
点击量

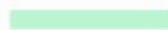
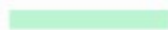
优化
种草人群规模



内容运营策略

种草提效策略

线索投放策略



营销目标制定

营销目标

由浅至深，支持多种营销目标

私信进线量

私信开口量

私信留资量

表单提交量

私信链路

曝光
↓
点击
↓
访问
↓
私信进线
↓
私信开口
↓
私信留资

表单链路

曝光
↓
点击
↓
访问
↓
表单收集

浅层转化
深度转化

流量场域

搜索

信息流

视频流

优化广告投放

多种优化方式，解决3大投放难题

成本难以控制

量级难以提升

投放反馈不及时

成本



预算出价工具

成本控制oCPX
搜索全站溢价

拿量



流量优化工具

Nobid
自动投放
一方助攻

诊断



诊断工具

计划诊断
账户诊断
信息流/搜索流量分析

小红书汽车线索经营策略

全链路保障私信经营效率

矩阵

多触点链接用户

内容

精准洞悉用户情绪

基建

精准投放高效转化

服务

提升用户咨询体验

品牌账号矩阵全景图

从品牌官号到KOS销售号，多维度体系化经营正成为车企小红书营销的标配解决方案

1. KOB-品牌官号



2. KOB-区域官号、门店官号



3. KOS-总部号

颜值主播	市场经理	宠粉官	品牌经理
流量覆盖	内容生产	转化效率	
全国投放	总部制作	集中承接	
更多人群	更高质量	更快响应	
更准模型	更快频次	更多触达	
高质量内容供给 全国通投统一承接效率更高			

4. KOS-销售号

门店A
KOS

门店B
KOS

门店C
KOS

门店D
KOS

门店E
KOS

门店F
KOS

建议KOS账号数量不超过门店数量2倍

流量覆盖

区域定向

更小范围

更准用户

内容生产

门店制作

更多创意

更本地化

转化效率

门店承接

更深链接

更加真实

本地投放线索更准 邀约到店助力成交

小红书汽车特色种草型线索内容

明确产品
最适合哪类人群

把车放到用户
真实生活场景里

最具差异化的
产品功能与亮点

给用户一个
马上行动的理由

人群

描摹产品
核心购买人群

场景

深度还原
用户真实用车情境

买点

高CTR买点
+优势产品力

权益

做好政策利益到
用户利益的转译

以某新势力品牌为例

人群

进阶打工人

95后小资女

00后女生

刚毕业职场小白

月薪5k打工人

场景

通勤为主

高架道路

雨夜加班

山野短逃离

高速短途游

买点

好开

灵活转向

城市noa

座椅加热

自动泊车

权益

价格政策

首付x万

5年免息

省出全家出国游

每天一杯咖啡

优质笔记示例



IM智己 | Karina

关注

为什么女生都喜欢全新智己L6

千万别买智己L6

因为实在是太香啦!

这车的颜值真的很像公主座驾诶👑

🔋续航600km+ 完全🔋续航焦虑

超级适合宝宝们通勤, 或者自驾游🚗

同级唯一瞬感智控防晒天幕👏

SPF130+PA++++, 紫外线隔绝99.99%

姐妹们~刚做完嘞啾也可以美美上车!

另外它的智驾真滴非常适合女生, 或者刚拿到驾照的新手宝宝, 相当于买车附赠老司机👏

真滴是妥妥性价比之王👑

还有限时权益可享受哦

感兴趣的宝宝, 评论区留言我悄悄告诉你

#智己汽车 #新能源汽车 #全新智己LS6 #汽车推荐官 #值得入手的车 #适合女生开的车 #落地20w左右的汽车 #小红书玩车节 #谁能拒绝得了这辆车

投放基础——搭建获客好框架

营销诉求

种草

线索

推广目标	点击量/互动量/ 点击份额soc	私信咨询量，私信开口量 私信留资量，表单提交量
目标选择推荐	初级商家建议 投放互动量	初级商家建议主投放「私信开口量」补充「表单提交量」。「私信留资量」对笔记的留资转化数有一定要求，适合已在小红书投放一段时间的进阶客户。 

流量场域



推荐预算配比

信息流：搜索 or 信息流：全站智投：搜索

6:4 3:4:3

1. 账户日预算：建议至少 > 10个转化成本
2. 计划日预算：建议至少 > 5个转化成本（最好是15个以上）
3. 计划结构为：1计划，1单元，>=5条笔记
4. 投放前期不要频繁调整预算，根据系统推荐出价，出价至少要超过80%的竞争对手，后续单次调整出价幅度为5%

私信+表单精细化组合投放，高效转化

私信价值

谨慎决策期用户

效果对比

品牌广告曝光人群

搜索通用词

仍未形成品牌心智
心理防线高
需要辅助决策的用户

多次阅读
品牌笔记

私信+谨慎决策期用户

Vs

私信+通投链路

开口成本

留资率

表单价值

冲动决策期用户

效果对比

品牌深度种草人群

泛搜品牌决策词

有明确的品牌心智
且被品牌种草
的核心用户

粉丝

已初步决策用户

Vs

表单+通投链路

留资成本

有效率

定位现状，梳理品牌阶段重点



搜索直投 | 三大需求x400+创意精细化运营

通过“SPU X 需求 X 词包 X 内容”的精细化运营，8大车型结合3大需求场景，共24个词包精细化投放，深度匹配用户搜索心智，实现广告素材与搜索词的精准“对话”。CTR从3.66%提升至7.16%，CPL降低23.55%，大幅提升投放

「三大需求场景 X 四大搜索词包 X 精细化内容」全方位精准覆盖搜索需求

场景

从泛搜到精搜
需求场景精细化捕捉

搜索词

SPU车系词
+
四大需求词包

内容

车型+政策+时间+买点

- 素材内容、广告标题与需求词性精准衔接
- 金融/福利钩子（如0首付/0息/优惠金额）

产品买点比对需求

441个
整车属性词

355个
购车攻略词

#蔚来et5颜色
#蔚来et5配置
#蔚来et5t后排空间

#蔚来et5和et5t的区别
#20万左右纯电车推荐
#蔚来et5t租电还是买断

购车政策福利需求

387个
价格政策词

#蔚来et5t首付和月供
#蔚来et5t最新优惠政策
#电车置换补贴政策

兴趣场景契类需求

257个
场景词

#电车露营
#户外露营车
#通勤电车女生推荐

线索成本优化

7.16%
3.66%

CTR提升

-23.55%
CPL优化



1,687L灵活储物空间
全家自驾装备轻松装载

蔚来购车指南 参与



蔚来车系你pick哪一款
8月购车5年电池租金付2赠1

蔚来购车指南 参与



买蔚来不用买电池，用租的！
车价22.8万起

蔚来购车指南 参与



8月购蔚来限时至高8.1万礼遇
试驾赢蔚来手机

蔚来购车指南 参与



8月限时0首付起3年0息
息购蔚来，享3年免费换电

蔚来购车指南 参与



限时0首付3年0息，至高享8.1万购车礼遇

蔚来购车指南 参与



8月购车享0首付，限时免费送交流充电套装

蔚来购车指南 参与

新功能|简单投（商测中）

功能：仅需设置“私信开口成本”和“日预算”，系统自动结合竞争情况，择优可投笔记进行智能调价、预算分配及创意探索投放；帮助广告主快速度过冷启动，在预算范围内以更稳定的成本快速获取更多私信转化

0.95~1.0
实际成本/预期成本
成本比出价更低，更稳定

98%
成本达成
计划流水占比

*统计时间：2025.8.28~9.07

“简单投”介绍：一键全链路提效

■ 功能介绍：

- ✓ 一款自动投放工具，以「产品/服务」为核心标的，通过智能托管模式自动优化策略，显著降低投放门槛并提升跑量效果

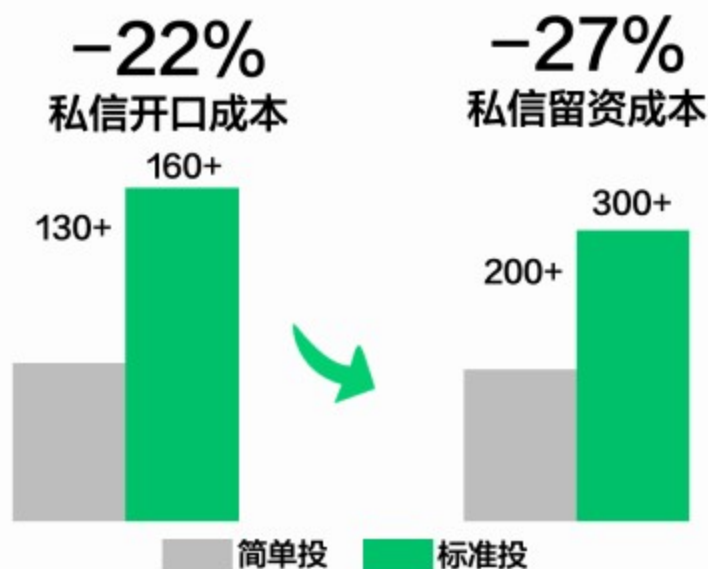
■ 适配客户类型与优势：

- ① 投放经验较低的成长品牌
- ② 此前冷启动通过困难的客户
- ③ 以私信咨询为主要获取客资场景的行业商家

成本表现更优

■ 使用技巧：

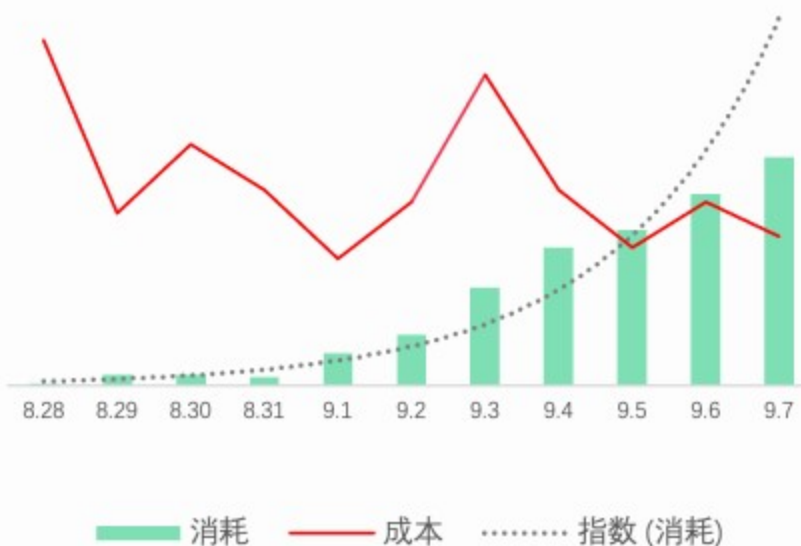
- ✓ 充分基建，账户内可投放素材数量多，给予系统充分探索空间
- ✓ 使用效果：开口及留资成本均下降且成本稳定，计费比稳定在0.95左右，未出现计费比>1.2的超成本情况



消耗及转化稳步增长

■ 投放数据：

- ✓ 消耗增长：双周内在投子账户数1->6，多个账户数据正向，简单投产品日消耗0->1w+，峰值达1.42w
- ✓ 转化增长：私信开口目标下简单投私信开口数&留资数已超过标准投，且持续增长中



小红书深层转化产品 | 私信留资直投

- 系统在留资成本可控的前提下，直接找留资意愿更高的用户，获取的留资量更多，跑量更优，成本更稳定
- 适合大部分账户日均留资量>10的客户

转化效率 UP ↑ 无效咨询减少 ↓



效果说明: 使用客户数超1.2万 ↑ 跑量+23% ↑ 成本-15% ↓

- 在已使用私信留资的客户中，消耗渗透20%，成熟客户消耗渗透>95%
- 相较同质开口计划，留资量+13%，留资效率更优

4步实操建议，留资快速起量 ✓

1. 选择直投

- 私信留资量-私信留资成本控制

目标和出价方式

推广目标

表单提交量 私信咨询量 私信开口量 私信留资量

出价方式

自动出价 (设置目标成本, 系统自动出价, 可获得更多转化)

成本控制方式

私信开口成本控制 私信留资成本控制

2. 合理出价

- 出价大于1倍的私信开口计划投后真实留资成本
- 建议采纳平台出价建议

出价

目标成本

800

元/个私信留资

该计划的成本控制方式为「私信留资成本控制」, 您当前的目标成本位置应为「元/个私信留资」

出价建议: 根据您的账户表现, 建议出价为 890元 采纳出价

建议出价逻辑: 根据您的账户历史投放的成本计算得出, 只表达出价成本, 与人群和创意质量无关

3. 优质笔记

- 优选高点击高互动、有留资积累的笔记
- 选择5条以上笔记

4. 浅层+深层同投

- 开口计划使用的笔记有4天10转后新建留资计划
- 测试客户留资数+309%，成本稳定变好

新功能 | 留资加速包（商测中）

- 投手仅需在平台表达预算和出价，策略优选账户内优质单元创意组合进行聚合投放，最大范围提升留资跑量，保障留资投放效果



适配已有留资基础（近7天账户私信留资数大于10个）的商家

开放范围：9月开启客户测试，计划9月底全量

- 留资投放新客：不了解私信留资计划如何搭建效果最佳，担心测试成本高

- 有留资拓量需求：留资计划消耗占比小于账户25%（留资投放当前占比越小，增量效果越明显），留资投放出现超成本/不起量难题

投放模式-自动化投放助力放量

3步完成投放创建、托管省时省力更高效

1.选模式
(支持通投/搜索)

2.选目标

3.选笔记
(至少5篇)

托管计划

无需时刻盯盘
无需计划堆量降低负面操作



- 系统底层**自动开启**计划启停、批量复制能力
- 1个自动化=拿到**100个手动计划**的效果
- 以**SPU为颗粒度**精准定向和智能投放

效果说明

+18%↑
消耗

+24%↑
转化数

-5%↓
成本

在已使用自动投放客户中
消耗渗透高达**35%**

开启账户成本保障-升级投放体验

开启前

账户成本

- 不保障，仅按照计划层级保障，当计划产生空耗时，账户成本可能会偏高

赔付保障

- 按照计划层级

赔付周期

- 计划首消7个自然日内

操作要求

- 单元每天 修改出价 的次数不能超过 2次
- 每小时内 修改出价 的次数不能超过1次
- 单元每天 修改定向 的次数不能超过 2次

转化数

- 当前计划7日累计转化 ≥ 6

赔付金额

- 总实际消费 $> 1.2 \times$ 总预期消费
- 赔付金额 = 总实际消费 - $1.2 \times$ 总预期消费

开启后

- 保障，以账户整体成本为保障核心，降低计划空耗、超成本的可能性

- 按照账户层级

成本更稳定，体验更优

- 每日赔付

降低超成本和空耗

- 不做限制

更少赔付限制

- 账户日转化 ≥ 10

- 总实际消费 $> 1.2 \times$ 总预期消费

- 赔付金额 = 总实际消费 - $1.2 \times$ 总预期消费

私信通，帮助品牌提升服务效率

私信通

私信进线

欢迎语

自动回复

强提示音

账号分线

快速响应

用户开口

话术库

笔记来源

私信回复意向评论

深度沟通

留资转化

自动抓取

客资标注

线索管理工具

高效管理

提高开口率



提升留资率

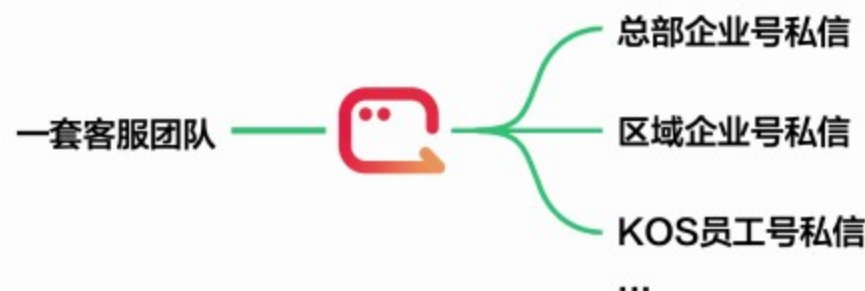


数据反哺投放，线索持续经营

响应提效 | 多账号汇总接待提升回复效率

通过私信通汇总消息并统一分流，私信来源清晰，提升回复效率

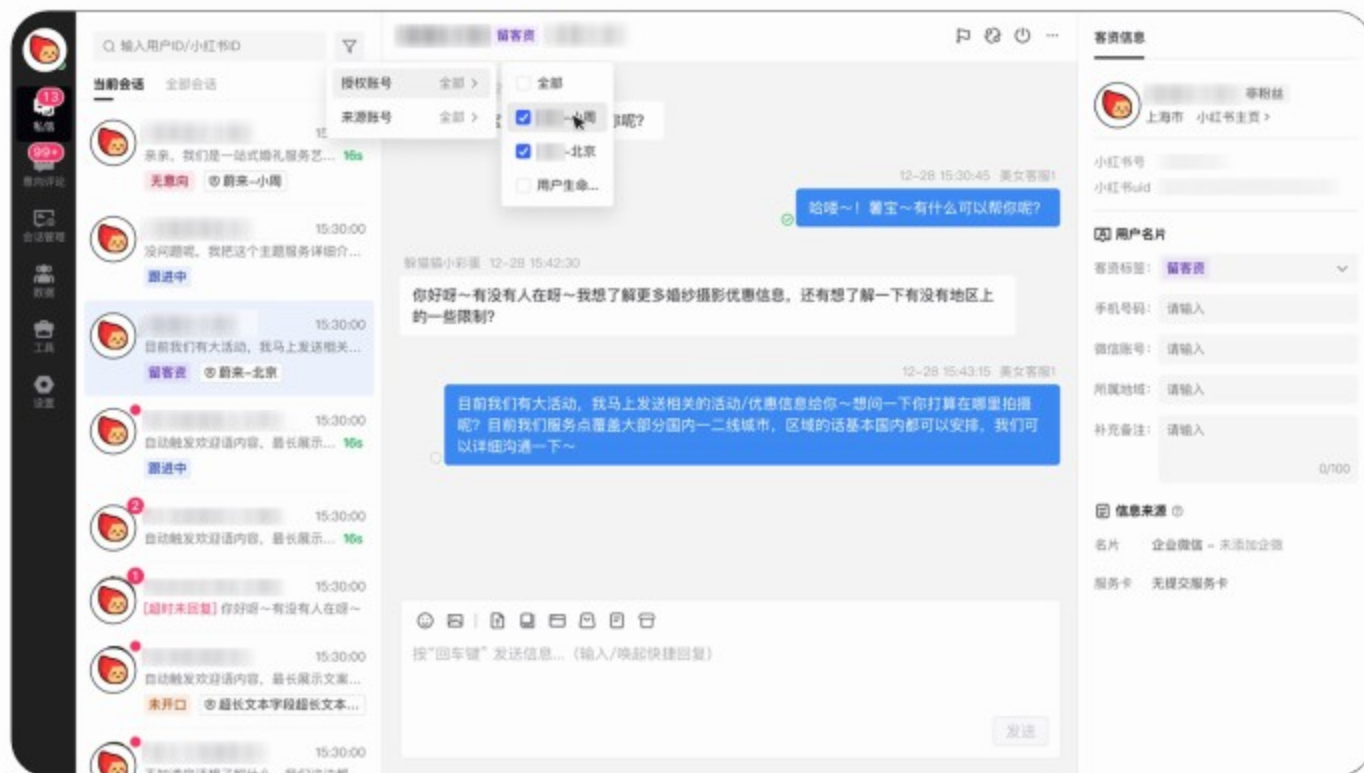
消息汇总统一接待



专业号平台快速绑定授权

账号名称	账号ID	账号类型	授权状态	授权发起时间	授权过期时间	操作
测试账号2周主体	61568801899300007507009	企业号	已生效	2024-12-09 19:28:17	2024-12-19 14:50:56	取消授权
测试账号12周	647870a6000000003030479	企业号	已生效	2024-12-09 16:01:59	2024-12-19 20:05:22	取消授权
测试账号1周主体	67568801899300007507009	企业号	已生效	2024-12-09 16:01:12	2024-12-19 12:38:30	取消授权
小红书客服647010	66461006000000000000004	员工号	已生效	2024-12-09 13:18:26	2024-12-19 12:33:33	取消授权

私信通消息汇总，来源清晰



关注用户来源，标注客资状态，沉淀数据反哺投放

客资标注



北京市-北京市 [小红书主页](#) >

小红书号 9 1

用户ID 5a7f

来源账号 测试名字

讲练笔记 测试 >

[进线笔记 测试 >](#)

可以先看看的，您期望什么时间到店呢

2024-11-27 10:37:36 测试名字

您方便留下联系方式我们安排门店接待吗

好的

2024-11-27 10:37:46

我的手机号是1810 1234

2024-11-27 10:37:47

2024-11-27 10:37:47 访客联系方式已自动记录至「聚光平台-线索管理」处。可在「私信通」、「聚光平台」操作修改。

Ⓐ 用户名片 ③

客资标签：**留客资**

手机号码: 181****1234

微信账号: ***

所属地域: 北京市

补充备注: 计划12.1到店

8/200

④ 信息来源 ⑤

名片 企业微信 - 未添加企微

服务卡

名称 免费领取**大礼包

手机号码 125***1018

微信号

名称 公达子账号-01免费领取**大礼包

手机号码 125***1018

微信号

姓名 黃曉

日期 2024-8-16

会话管理

会话中

已结束

创建时间: 请选择开始日期 请选择结束日期

会话ID: 请输入会话ID

用户ID: 请输入用户ID

当前负责人: 请输入当前负责人名称

账号名称: 请输入账号名称

重置

查询

会话ID	用户小红书昵称	用户ID	状态	当前负责人	标签	创建时间	操作
74414c*****90323	陈某某	5e5b1f*****008f9e	会话中	效果产品测试账号	已完成	2024/11/26 15:56:52	查看会话
74414c*****1218	陈某某	640c1c*****02a008f87	会话中	效果产品测试账号	留管资	2024/11/26 12:00:47	查看会话
74414c*****35140	陈某某	65735f*****f0193b4	会话中	效果产品测试账号	跟进中	2024/11/26 12:00:37	查看会话
7446*****8499	陈某某	670fd2*****033bcd	会话中	效果产品测试账号	留管资	2024/11/22 18:00:02	查看会话
73917c*****2126	陈某某	5d40c*****02d476	会话中	邮箱登录	留管资	2024/7/15 15:34:17	查看会话

10条/页

共5条, 1页

< 1 >

跳至

专业号平台 线索管理



自有CRM

沟通提效 | 精准回复意向评论

私信回复意向评论，增加潜在客户转化可能性

优质笔记积累“意向”评论



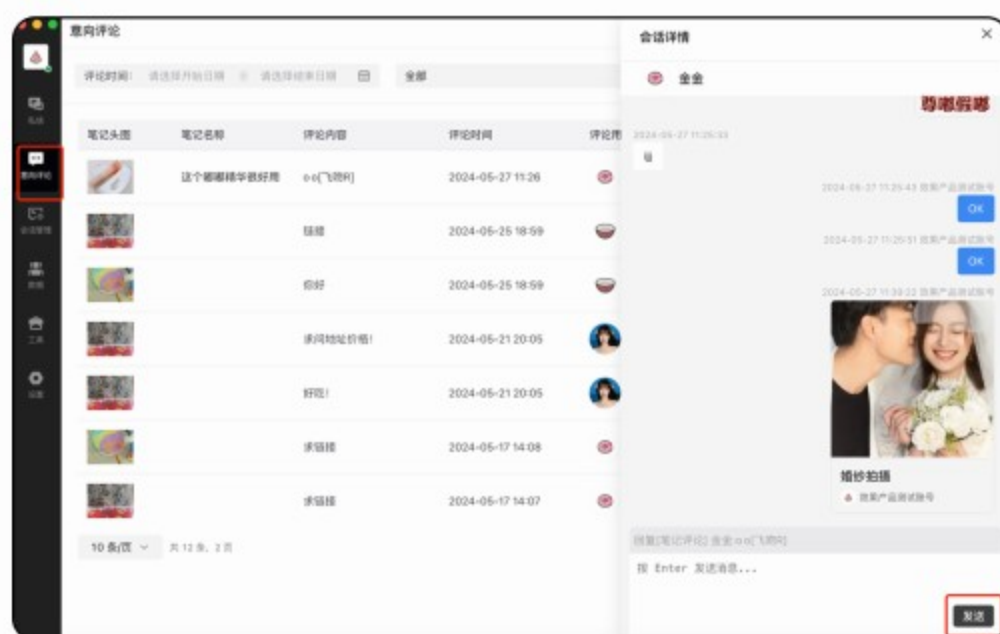
笔记阅读



浅层意向问询

问地址
问价格
问产品
问服务

私信通实时抓取，可一键触达



「私信通」作为桥梁快速连接潜在线索

延续评论对话沟通



深度沟通留资



弹窗&声音提醒

提效功能

总部 × 经销商 × 销售立体联动

车企经销商模式
三大关键痛点

总部痛点
口碑辐射面窄 经销商管控难

经销商痛点
优质内容打造与传播困难

双方合作痛点
利益同根经营独立 寻觅合力平衡点

流量激励

内容共创

活动机制

小红书助攻
针对性施策

总部 × 小红书联合激励

- 提供丰厚流量激励 调动参与
- 平台为活动背书 提升可信度

从激发到放大 全程护航

- KFS产品组合投放
- 精准扩大种收辐射面

#E起CityDrive

入门课+进阶课



话题管理+规则制定

- 借助话题软性管控
- 体系制定与效果评估

赛制打造+平台监测

- 双段式赛制比拼
- 公平竞争赢流量

核心策略：1 + X + N

总部

KOB

KOS

汽车行业全生命周期Solution



2025

种转一体，生意更出众

