

理解平台

小红书平台规则01

一般规则

推流规则

防坑规则

小红书的检测规则

- 通过机器学习和人工审核来监测用户行为，确保用户不会发布违法、虚假、欺诈或不当内容。

① 用户行为

✗ 微信号、二维码、代购、水印等营销词汇。

✓ 个人资料允许邮箱存在，微博用谐音，用话术引导微信。

② 秩序商品

✗ 不轻易给人医疗和投资建议。

✓ 最多登录3个账号

③ 图文影音

✗ 不得诱导用户，比如关注领奖、点赞抽奖。

✓ 内容原创度为佳

推广笔记规则

- 品牌或相关方赠送/付费/邀请试用/晒单抽奖等，属于存在利益相关，与小红书存在利益相关性的笔记，属推广笔记。

① 发布须知

- 要符合《社区行为规范》
- 避开长期试用才体现功效的产品

② 注意事项

- 禁止对笔记进行数据人工干预或造假
- 不连续发布2篇推广笔记

③ 违规处罚

- 管家的警告，小红书修改合规
- 占比超过20%触发惩罚

理解平台

小红书平台规则02

一般规则

推流规则

防坑规则

小红书的推荐规则

- 小红书的推荐系统采用机器学习算法，通过分析海量数据，不断优化算法模型。

① 发现页流量

根据用户转发、点赞、评论、收藏 4 项数据的反馈结果，进行更广泛推荐。账号和笔记标签及设置话题、关键词→影响推荐结果。

账号标签设置方法

- 多看同领域内容
- 勾选感兴趣内容
- 点赞收藏同领域

笔记标签设置方法

- 选择相同的话题
- 相关内容关键词
- 发布和定位相关

② 搜索流量

搜索流量算法

=

关键词的核心词

+

推荐内容匹配程度

排名

点赞

收藏

被推荐的核心逻辑

① 打开率

根据用户打开内容比例，决定是否推荐给更多的用户

② 互动率

根据打开率和互动率数据决定是否更大规模推荐

③ 搜寻打开率

在用户搜索结果中被用户点击概率较大则会继续被推荐

“只要用户能输出高质量的内容，即使粉丝基数不大，也可以得到平台的流量推荐。”

理解平台

小红书平台规则03

一般规则

推流规则

防坑规则

小红书的防坑指南

- 运营一段时间后，流量涨不上、笔记流量变少，千人阅读变百阅读量。可能笔记或帐号不小心踩到小红书雷区，而没发现。

① 立马发笔记
易被判营销号
新号宜先养号

② 违规会降权
个资、笔记内容
评论违规受影响

③ 确定标签后
不要反复修改
容易被限流量

④ 一手机登录
一设备两账号
勿一设备多号

⑤ 谨慎发布引流
第一次48H禁言
第二次7天禁言
第三次永久禁言

⑥ 内容质量为王
发文前查违禁词
句易网、零克查词
词爪、轻抖等

⑦ 不过分编辑
或爱轻易换号
以免评论违规

⑧ 不大量删除
笔记，会对账号
有很大影响

⑨ 帐号之前有
违规的处理方法
养权重
需一周

开新号
新开始

发布时间和频率

早上 08:00-10:00
中午 11:30-14:00
晚上 19:00-21:00

- 建议每领域去探索适合的发布时间
- 发布频率一周3-4篇，不低于3篇
- 每天花15分钟刷刷别人的笔记

账号定位

账号定位的三大维度

认识自己

了解用户

平台运营

3个问题认识自己

①你擅长什么

- ❑ 询问朋友
- ❑ 回忆成就事件
- ❑ 从眼下的事做起
- ❑ 即使得不到认可也要去做的事情

②你是谁

- ❑ 定语+身份标签
- ❑ 成就事件
- ❑ 能够提供的价值
- ★ 你想要链接怎样的用户类型

③时间分配

- 时间自由的上班族
日更或两日一更
- 主发展副业的
做好时间和精力分配
确定周更新频率

4个问题了解用户

①用户群体

- 从人设去描摹
- 做与自己年龄相仿的
- 多听他人意见

②用户需求

- 从3方面入手
- 思维价值
 - 情绪价值
 - 实用价值

③为什么需要

- 用户最关心的问题是什么
- 想要获得怎样的答案

④我能提供

- 图文审美
- 文字表达
- 价值输出
- 解决问题

善用定位借用平台优势

■ 精准定位

- 主定位
主要分享的内容
- 副定位
与主定位相关的

■ 垂直投放

- ✓ 内容垂直
- ✓ 突出文案优势
- ✓ 审美简洁
- ✓ 画风气质匹配
- ✓ 统一视觉符号

■ 商业类型

- 接单号
为已有的ip引流
- 商业号
做内容分享、接广告变现

图文爆款

01 笔记的内容策划

关注官方话题

布局账号内容

关注3种官方话题

热门现象

小红书官方会针对当前热点策划专题，引导用户上传自己的笔记

例如：

针对宜家推出的网红食品策划了专题
#整颗橙子冰

原生内容

小红书官方会针对站内相关主题的优质内容做整合推荐

例如：

#玫瑰果美白丸
#抽脂
#丸子头

重大事件

小红书官方会针对可预见的重大事件做专题策划，触达潜在用户

例如：世界杯期间，推出了一系列专题

#世界杯球迷上线
#来小红书看世界杯

可变现的内容布局

布局策略

策略：泛领域+垂直领域

作用：

泛领域——内容涨粉，提升权重

垂直领域——精准吸粉，下单产品

举例说明

举例：普洱茶产品图文推广账号

内容：以3篇为一个周期

1篇——茶类大向的内容（泛领域）

1篇——普洱茶内容（垂直领域）

1篇——普洱茶产品宣传文

图文爆款

02 高质量的文案

文案创作方式

文章结构规划

3种文案创作方式

测评类

<参考结构>

- ◇概念解释 ◇品名别称 ◇功能介绍
- ◇含有成分 ◇人群分析 ◇产品设计
- ◇产品属性 ◇价格时限 ◇操作顺序
- ◇使用方法 ◇体感 ◇效果
- ◇作比较 ◇性价比 ◇顺带安利
- ◇贴士 ◇适用人群 ◇不适人群
- ◇解决方法 ◇误区纠正 ◇解答疑问

种草类

<参考结构>

- ◇概念解释 ◇品名别称
- ◇功能介绍 ◇含有成分
- ◇人群分析 ◇产品设计
- ◇产品属性 ◇价格时限
- ◇操作顺序 ◇使用方法
- ◇体感 ◇效果
- ◇作比较 ◇性价比
- ◇贴士 ◇适用人群

教程类

<参考结构>

- ◇概念解释
- ◇人群分析
- ◇操作顺序
- ◇使用方法
- ◇体感
- ◇作比较
- ◇贴士
- ◇适用人群

文章开头/结尾结构

开头结构

- ◇产品价值 ◇市场现状 ◇列举分类 ◇分类标准
- ◇文章目的 ◇个人情况 ◇个人看法

结尾结构

- ◇建议忠告 ◇引导关注
- ◇征集意见

划重点

①爆款笔记结构相对固定，开头和正文重合较多，结尾的要点需要特别注意

②爆款笔记的核心是，博主“真诚+利他”的内容

图文爆款

03 图片的创作

图片原则

图片美化

图片工具

优质图片6大原则

统一的风格

让用户一看到作品风格就联想到你，形成差异

优质的封面

封面对笔记打开率的影响程度占80%以上

图片拍摄精美

图片的精美程度会影响笔记打开率和停留时间

有内容

全面：通篇都是干货
新奇：从未接触涨知识

有排版

排版影响观感，要做到层次分明，重点突出

增加人设感

最后一张插入自我介绍引导读者主页考古关注

图片美化5个步骤

第1步：选择工具

选择黄油相机等APP

第3步：编辑素材

打开APP选择图片素材

第5步：编辑文字

选择加字功能增添文字

第2步：寻找素材

保存与选题相符的素材

第4步：调整布局

调整画布比尺寸为3:4

图片制作工具推荐

★Snapseed

★VSCO

★Jane (简拼)

★InstaSize

★PicsArt (美易)

★天天P图

★Pico

★创客贴

★美图秀秀

★黄油相机

视频爆款

短视频风口

网民规模

市场规模

趋势

网民规模达10.67亿



城镇网民规模：7.59亿

农村网民规模：3.08亿

我国网络视听用户规模达10.40亿，超越了以微信等应用为代表的即时通讯软件

市场规模接近3000亿

25%

新网民因短视频接触网络



168分钟/日

短视频内容人均使用时长



趋势

小红书的视频笔记在首页占比大过于图文笔记，并且有大量曝光

视频爆款

短视频打造01

内容定位

展现形式

内容策划

7类短视频内容标签

评测产品

产品的功能、服务体验的过程以及结果

教程

对某一事物进行演示、制作的过程

Vlogs

日常生活状态

游戏

硬件评测、实况录像、音乐、游戏服饰...

搞笑

占了全部短视频的一半

盘点

- 产品盘点
- 片段盘点

开箱

收到的包裹打开，向用户展示并且介绍

3种展现形式

录屏形式

有助于短视频博主实时将正在操作的内容记录下来进而完成教辅、讲解等目标

自演自说形式

对短视频里展现的人物的要求较高，既要有表演天分同时也需要有真材实料

剧情形式

需要较为完整的情节同时主题也要足够突出需2个或者2个以上演员合作

视频爆款

短视频打造02

内容定位

展现形式

内容策划

脚本设计

① 短视频脚本的功能

作为故事的发展大纲，用以确定故事的发展方向

提高拍摄效率

保证短视频的主题明确

降低沟通成本

② 短视频脚本的类型

拍摄提纲

包括对选题、视角、题材形式、风格、画面和节奏的阐述

分镜头脚本

以文字的形式，用镜头的方式直接表现短视频的内容画面

文学脚本

写明短视频内容中的主角需要事情或任务台词、镜头和时间长短等

③ 短视频脚本的写作思路

主题定位

框架搭建

故事细节填充

例如：

美食系列的短视频，确定是以制作美食为主题，还是以展示特色美食为主题

人物

场景

事件

台词

影调运用

背景音乐

时长

镜头运用

机位选择

道具

视频爆款

短视频打造03

内容定位

展现形式

内容策划

脚本设计

4 设计短视频脚本撰写技巧

借助热点

- 了解热点的类型
- 预判热点
- 借助热门音乐
- 反其道而行之

加强互动性

- 在标题里进行预热和提问
- 在短视频中预埋评论

挖掘用户痛点

- 由大化小，单独击破
- 抓小放大
- 分析用户评论，找到高强度痛点

引起用户共鸣

- 惊讶
- 赞同
- 刮目相看

使用原创内容

- 容易被平台推荐给用户
- 创建品牌效应
- 获取高权重流量

其他

- 客体内容创新
- 现身说法
- 增加内容
- 套路
- 包袱+反转
- 转换视角
- 精心策划文案

视频爆款

短视频打造04

内容定位

展现形式

内容策划

短视频拍摄

① 视频拍摄

视频拍摄设备

- 手机原相机
- 轻颜相机APP
选择视频模式，磨皮为0，会员版本当中还有超清人像的模式，视频也会更清楚

辅助工具

- 支架
- 稳定器
- 打光设备
- 麦克风

② 视频剪辑

剪映	自动识别字幕、调整视频参数和滤镜	字幕（免费）
VUE	可以直接把素材导入到APP里直接生成vlog视频	字幕（会员）
VN	拥有强大的导入功能，包括滤镜、字体都导入到APP中	
Inshot	可以音乐，特效，修剪合并视频	

③ 视频字幕

避免字幕违规

有文稿，快速判断字幕合不合规
复制粘贴到**零克查词**

网址：<http://ci.lingke.pro/>

没有文稿，从视频导出文本再进行检测

- 字幕网：<https://www.zimujiang.com/>
- “i笛云听写”APP来来生成字幕文本

账号运营

账号运营三大维度

注册认证

“号设化”运营

日常运营

账号注册与认证

①账号注册

- ☐ 微信登陆
- ☐ 手机号登陆
- ☐ 其他方式

②身份认证

- ☐ 实名认证
- ☐ 官方认证

③完善信息

- ① 编辑资料
- ② 逐项填写

“号设化”运营

昵称

■ 常见的昵称+内容细分领域

- 学习类：xx爱分享、xx爱学习、数学学霸xx、学习达人xx等
- 健身类：xx爱健身、爱健身的xx、健身达人xx等
- 表达类：跟xx学表达、xx口才学、和xx学沟通、主持人xx等
- 美食类：昵称+爱美食、昵称+的美食记

头像

■ 以简单为主

- ✓ 职业形象照
- ✓ 生活旅游照
- ✓ 动漫形式
- ✓ 品牌标志

主页

■ 直观清晰的体现价值

- 主页图长宽比为5：4
- 下拉主页图片会被放大

简介

一句话讲明你是做什么的

我很专业

体现专业和特长；数据化描述+具体领域定位

我很特别

适合有一定影响力和特殊经历；高级文案+共情话术

我很厉害

适用头部博主和超高成就的；一句话概括一段经历

账号运营

账号运营三大维度

注册认证

“号设化”运营

日常运营

① 保持活跃，增加账号权重

- 定时浏览
每天至少浏览小红书20分钟
- 增加互动
增加点赞收藏评论数据
- 小号私信
不要主动留微信
用小号引流
- 关注博主
每天适当关注几个博主
隔天再取关
- 直播互动
晚上有空观看直播进行互动

② 违规限流解决方案

- 违规类型
 - 内容违规
搬运图片、代购专卖
 - 引流违规
主动留联系方式
- 营销笔记
 - 违规限流
进行账号申诉
 - 未收到通知
直接删除笔记
- 断号断更
活跃账号一周左右
进行笔记发布
断更不要超过两周
- 内容变差
连续半个月发布5条内容垂直的笔记

③ 参与活动跟随热门

- 参与活动
 - ✓ 关注各领域“薯”
 - ✓ 参加本领域内容活动
 - ✓ 获得流量扶持
- 跟随热门
关注同领域5个博主近期所发布笔记，寻找相同选题的笔记

④ 薯条投放，提升笔记曝光

- 账号初期
在垂直内容上投涨粉，建立启动粉丝基数
- 火上浇油
爆款的内容可以在内容开始降温时投薯条，投播放量
- 少量多次
建议薯条每次最少量投，因为多投一次就多获得一次启动
- 内容测试
投播放量，投点赞收藏
- 带货转化
关注转化率，及时调整标记位置、配合互动

账号运营

账号运营三大维度

注册认证

“号设化”运营

日常运营

复盘提升

- 曝光量
- 浏览量
- 互动量
- 完播量
- 完播率

- 跳出率
- 点击率
- 互动率
- 转粉率
- 赞藏比

- 赞粉比
- 转化率
- 回搜率
- KOC
- KOL

理解数据

对比结果

结果与目标之间的差距

- 对比变量的设置 除了对比当前结果数据，还要对比过去
- 变量间的相关性 涨粉数、爆款笔记数以及发布数互有关联
- 变量采集的标准 建立统一的数据采集标准

把问题和回答用纸记录下来

- ✓ 问题显性化
- ✓ 便于发现问题
- ✓ 价值经验总结
- ✓ 更加有信心

深入思考

规划行动

- ① 围绕数据目标
- ② 制定下一步行动计划
- ③ 行动计划不宜超过3条，明确最重要的一条

涨粉秘籍

小红书涨粉心法 01

核心

机制

核心——长期稳定提供价值

- 做小红书，或者是做自媒体，本质就是**价值交换**
- 一般来说，小红书笔记提供的无非是两种价值：**干货价值和情绪价值**

干货价值和情绪价值

干货价值

① 界定：你的内容为别人——

- ✓ 提供了
 - 便利
 - 新的知识
 - 解决方案
- ✓ 节省了
 - 时间

② 举例

- 新爸妈需要知道的育儿知识
- 有利于个人成长的书单
- 各种提升工作效率的工具
- 你的经验和特长：怎么减肥，怎么护肤，怎么做饭，怎么穿搭，怎么购物便宜，怎么带娃省心等等

情绪价值

① 界定：你的账号让别人——

- ✓ 体验了喜怒哀乐
 - 很搞笑
 - 很治愈
 - 很开心
 - 甚至是对难过产生共情

② 举例

- 独居生活类——积极阳光
- 萌宠类——非常治愈
- 女性个人成长类——激励每个人成为更好的自己

• 建议 •

- 情绪价值打动他人较困难
- 干货价值基于经验和学习，较容易
- 相信长尾效应，放平心态持续分享
- 长期稳定产出有价值的笔记，即使无正向反馈，但也会让你的账号拥有价值

涨粉秘籍

小红书涨粉心法 01

核心

机制

机制——推荐机制的适应

- 你心里“所想的”那种，暴力快速涨粉，啥也不做就能涨粉，都是不存在的
- 涨粉虽没有捷径，只要内容OK，的确是有些“技巧”可言的，也就是推荐机制

涨粉技巧——涨粉公式①



涨粉公式：涨粉数=流量*粉丝转化率

① 博主能力拆分：

✓ 运营

- 熟悉平台规则
- 账号定位
- 发布节奏
- 话题选择

✓ 内容

- 拍摄
- 剪辑
- 脚本

② 分析

- 涨粉主要还是由运营承担多一些
- 运营讲究方法，讲究数据，在一个运营人的眼里，小红书涨粉是有其公式可以计算的

① 涨粉公式拆解：

✓ 涨粉从两个方面入手

- 提高你在小红书的流量
- 提高粉丝转化率

② 分析：假设进小红书主页有1000人，粉丝转化率为10%，相当于粉丝增100

- 假设提升流量，不提升粉丝转化率，实际粉丝增加人数：2000*10%=200
- 假设提升粉丝转化率，不提升流量，实际粉丝增加人数：1000*20%=200

问题

- 提升一点都能叫快速涨粉，两点同时提升，这不就是我们所说的超快速涨粉吗？

思考：如何提升这两点？ 88套私域运营资料+V:1106606546(备注：私域)

涨粉秘籍

小红书涨粉心法 01

核心

机制

涨粉技巧--收录/爆文 ②



粉丝转化途径

- ① 目的：**提升流量和转化率**，先弄清楚一个用户是怎样关注到一个博主
- ② 用户关注博主的3个步骤：
 - 第一步，搜索结果或者Feed流（主页推荐）看到笔记 → 感兴趣，进入笔记页面
 - 第二步，笔记不错 → 用户会产生关注想法 → 进入个人主页/直接点击关注（大多数用户先进入个人主页）
 - 第三步，进入主页 → 查看笔记 → 决定要不要关注



如何理解粉丝的第一步

- ① 粉丝第一步的**本质**：增加笔记被用户看到的可能性（提升笔记的小眼睛）

✓ 搜索流量

- 界定：让笔记有被搜到的可能性
- 能不能搜到，在小红书里叫：“收录”
- 例：小红书搜索穿搭，能看到你的笔记

✓ Feed流 流量

- Feed是小红书推荐页，日常刷推荐页看到的笔记，可这么称呼

✓ 方法二：爆文

- 例 一个月中，一个日更博主：

- 可能产生4篇爆文，其他是日常笔记
- 假设粉丝转化率恒定，日常涨粉1000，那么有爆文时涨粉就可能实现一天涨粉8000
- 这种不叫碰运气，只是正常的博主发展规律

- ② 如何才能让笔记推荐更多呢？

✓ 方法一：付费

- 例 购买薯条，通过付费买流量可以轻松
的让笔记放大曝光

小眼睛都会不断地增长



● 建议 ●

- 涨粉并不全靠爆文，只是能带动流量快速放大，能带来更多粉丝转化的可能
- 流量始终有限，还是应该把有限的流量尽量利用起来，也就是提升粉丝转化率上

涨粉秘籍

小红书涨粉心法 02

实操篇

小红书涨粉实操

1 选题

- 关注小红书官方动态搜集热点话题
- 结合自己的的人设及专业内容进行创作

2 封面凸显高级感

- 面不美观，用户都根本没有点击的欲望
- 注意事项：
 - 首图选择要用心
 - 用大字报吸引注意力
 - 用拼图的方式做首图
 - 占用草稿箱对比照片
 - 拍摄4:3的竖图

3 标题

● 小红书标题公式如下：

- 痛点/场景+解决方案+结果
- 口语化+情绪词+事件
- 目标人群+解决方案+状态词
- 细分人群+事件+解决方法+情绪词
- 目标人群+问题+解决方案+情绪价值

思 如何整理成一套万能公式呢？

★ 万能标题公式：

人群+场景+痛点+解决方案+情绪价值+行动指令+冲突感

注 公式不一定要全部因素都用上，而要根据情况来选择

4 内容

- 垂直，注意思考：
 - 未来要更新的内容是什么？
 - 是否同样有趣？
 - 是否是相似的风格？
- ✓ yes，用户会成功关注
- 带话题
 - 更容易获得关注度

5 形式

- 图文笔记
 - 优点：制作简单、阅读方便、平台受众广
 - 缺点：无明显扶持、同质化问题、转粉率低、人设感稍弱
- 视频笔记
 - 优点：平台扶持机制、人设感较强、涨粉快
 - 缺点：制作时间长、成本高、视频质量要求高、用户耐性较差
- 思 如何进行选择？
 - 个人的能力
 - 你的赛道和选题
 - 自己的时间
 - 你生活中的素材

6 主页细节

- 主页面的细节：
 - 头像：尽量真人头像
 - 名字：简单好记
 - 个性签名：一句话你是谁/你擅长什么
 - 背景图：要与人设及赛道相符、简约、高级感

7 发布时间

- 发布高峰时段：
 - 7:30-9:00
 - 12:00-14:00
 - 16:00-18:00
 - 20:00-22:00
- 注 挑刷手机高峰点获取更高观看量

涨粉秘籍

小红书涨粉心法 03

工具篇

制图/视频工具

黄油相机

- 用途
 - 制图
 - 文案
(制作图片**好手**)

推文剪辑

- 用途
 - 导入文字,
自动剪视频
(提升创作**效率**)

wink

- 用途
 - 导入视频,
自动精修**美颜**
(拯救剪辑小白)

Palattemaker

- 用途
 - 高级感配色
自动生成器
(**免费**)

搜索素材/配音工具

Unsplash(里)

- 用途
 - 找图片素材
(简约 ins 风
的**免费**图库)

Mazwai

- 用途
 - 找视频素材
(**免费**)

Storyset (m)

- 用途
 - 找插画素材
(自由度高、
清新简约风)

Ondoku 3 (里)

- 用途
 - 找配音
(**超自然的**
在线配音工具)

其他辅助工具

新红

- - 看流量数据分析, 定笔记选题
- 用途
 - 看流量扶持话题榜, 能获得
流量, 还能为内容创作提供**灵感**

Reditor 红薯编辑器

- - 敏感词检查 + 笔记预览
- 用途
 - 笔记发布前, 先查**敏感词**
 - 收藏家: 碎片灵感内容收集、
管理器

变现路径

小红书变现路径01

准备篇

小红书博主等级划分

级别	粉丝数Fans)	粉丝越多 变现方式越多
素人博主	$F < 5k$	
初级达人	$5 \leq F \leq 5w$	
腰部达人	$5w \leq F \leq 50w$	
头部达人	$50 \leq F \leq 100w$	
知名kol	$100w < F$	

1 一个变现准备

升级专业号

账号处理

主体	个人型	企业型
身份标识	xx博主	xx品牌
条件	申请即过 无费用	传营业执照 费用600元 需审核

认证流程



商业权益

个人型专业号

- ✓ 开个人店或个体工商户
- ✓ 店铺直播带货
- ✓ 品牌分销带货，粉丝大于1K
- ✓ 品牌合作，粉丝大于5K
- ✓ 薯条推广，粉丝大于500

企业型专业号

- 公开企业信息，门店地址
- 直播带货、可添加标签，直达购买页
- 可发笔记及与粉丝互动，使用投放工具
- 合作方式多样

变现路径

小红书变现路径01

变现方式

注意事项

2 四大变现方式

广告变现

好物体验：博主写试用笔记获取商品、账号调性与产品匹配度高，易被选中

广告费：发布笔记得报酬，谈报价（粉丝数的10%-20%）、谈笔记形式

品牌合作：按商家要求创作笔记宣传获得收入 专业号认证且粉丝5000，完善报价设置

产品变现（有形商品）

开薯店（个人店、个体工商户店、普通企业店、专卖店/旗舰店）

升级专业号，通过商品笔记或直播变现

直播：带货赚取佣金 实名认证

小清单：建清单引导搜索，实现带货

专业号认证
+
粉丝>1000

影响力变现（私域引流，打造个人IP）

适合人群：博主自带IP与产品

引流：打造引流产品

- 账号为微信号
- 简介留邮箱号
- 隐晦加微信号
- 私信引导

设计引流路径

方式：出书，出课程、各类社群……

知识变现（无形商品）

适合人群

知识类博主，有课程、专栏

条件：升级专业号且粉丝满1w，官方邀请、粉丝不足可尝试开通

方式：直播/录播课、1V1咨询

3 三个注意事项

①是否报备如何选择

- 报备（平台合作，安全合规，专业号实名不违规且粉丝过1K）
- 非报备（私下合作，限流违规，以笔记软硬度作为是否报备核心标准）

②如何合理报价：粉丝数×0.1×类目系数×账号状态系数=报价

产品适用价值



以粉丝涨伏、互动频率、爆文率为参考

$$100000 \times 0.1 \times 1 \times 1 = 10000 \text{元}$$

③广告接多少适合：自我限制，低质产品/硬广/广多伤粉，蒲公英等级影响

优秀、普通、异常