

# 3步拆解爆文底层逻辑 手把手教你写出千赞爆款



## ➤ 新手做小红书常见问题

小红书 电商学习中心

现在入局  
小红书晚不晚？

什么赛道  
比较火？

新手  
怎么起号？

笔记建议删除吗？  
隐藏呢？

为什么  
我没有流量？

笔记是  
怎么推流的？

要不要刷  
“垂直账号”？

发图文笔记  
还是视频笔记？

\*内容来源讲师经验，仅供参考

# CONTENT

## 目录

PART 01 小红书平台算法解析

PART 02 爆文拆解黄金公式

PART 03 热门行业爆文拆解实操

PART 01

# 小红书平台算法解析

### 互动价值

点赞  
收藏  
评论  
分享  
转粉

互动价值越高，笔记的流量权重越高

### 交易价值

商品点击率  
加购  
购买

提升产品对用户的吸引力，  
从而提升交易价值

## ➤ 小红书爆款内容的特点

利他性



以平台为导向，以用户为中心  
站在用户角度创作内容

真实性



有具体的细节、真实体验，能引起共鸣  
场景感、生活感、人感、质感

有价值



四大价值  
实用价值、信息价值、情绪价值、决策价值

## PART 02

# 爆文拆解黄金公式

# ➤ 小红书笔记构成解读

小红书 电商学习中心

① 封面



② 标题

微思敦 | 好品牌 会社交

微思敦 | 好品牌 会社交

来直播间，花2小时  
破解**选题**困局  
解锁**商家必备的高转化笔记指南**



点击笔记下方预约直播  
7月15日（周二）15:00-17:00  
小敦带着🎁福利在直播间等你！

③ 图片/视频

微思敦

关注

乎等社媒TOP级商业合作伙伴；  
2. **独创ACT营销模型**，自研小敦客户中心营销平台，聚合广告Advertising、内容Content、技术Technology三维能力；  
3. 好策略、好内容、好投流，三大优势助力品牌确定性增长。

✅ 微思敦服务行业和品牌

深耕3C家电、美妆日化、母婴宠物、食品饮料、网服教育、房产家居等行业，长期服务宝洁、名创优品、米家、安克创新、小熊电器等知名品牌。

✅ 微思敦斩获荣誉

- 🏆 虎啸奖事件营销、节日营销、家居日用类三项案例金奖
- 🏆 长城奖内容营销、跨界营销、整合营销多项案例奖
- 🏆 首届种草大赏种草全域转化金奖
- 🏆 金投资产品力营销多项案例奖
- 🏆 TopDigital社会化营销金奖

小敦欢迎各界合作与交流~主页还有更多精彩内容等你来看哦。

#微思敦 #社交营销 #品牌营销 #品牌推广 #品牌运营

④ 正文

⑤ 话题

已预约，好好学习一下📖  
7天前 四川  
👍 0 1  
微思敦 作者  
直播间见~  
7天前 湖北  
👍 0 0 0

⑥ 评论

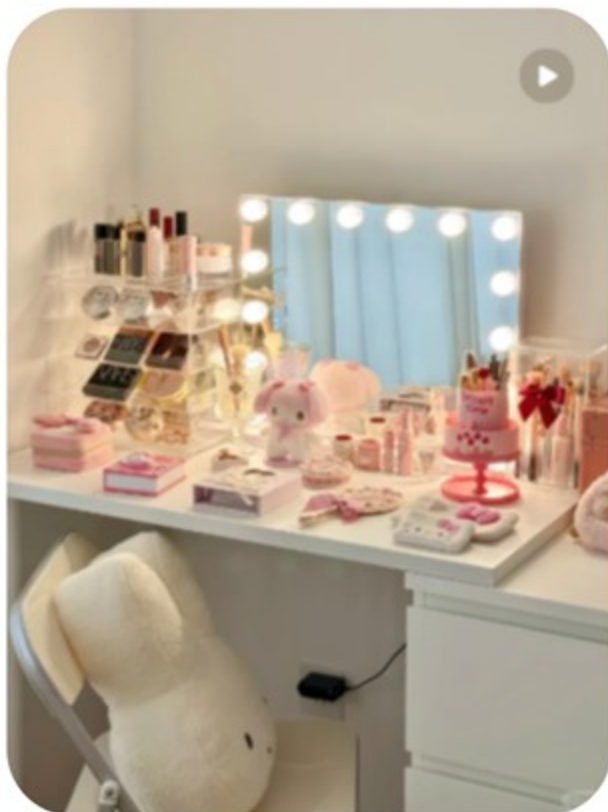
\*内容来源讲师经验，仅供参考

## 封面拆解：构建视觉冲击



**3:4**的笔记封面  
在双列笔记流中  
占据**最大曝光面积**  
更易被用户注意和点击

## 封面拆解：主体



✓ 保持封面图清晰明亮

✓ 将视觉主体（人or景）置于焦点位置

## 封面拆解：主体



✓ 根据具体需求**拼图**：2/4/6/9宫格  
或**抠图**

✓ **增加封面信息密度**  
(如：合集、对比等)

## 封面拆解：花字



- ✓ 添加笔记内容**关键词**，强调看点
- ✓ 封面文字与标题**相符**或有一定**关联性**
- ✓ 结合画面风格选择匹配的**字体&颜色**
- ✓ 文字放在图中空白区域or围绕在主体边缘，**勿遮挡**主体内容

## ➤ 标题拆解：抓住用户注意力

新手爸妈必看！一步到位的拼接床真的太香了！

165/104 我天！韩系简单穿穿 好显瘦显腿长！

打工人通勤书单|当我在路上不停读书1~

### 01 用关键词突出重点 让用户容易搜索

有助于系统分发和推荐

用户更易Get关键信息

## ➤ 标题拆解：抓住用户注意力

6cm小皮鞋我真的会哭😭谁教你这么显腿细的

精致打扮却被同龄人叫阿姨，是种什么体验？

买房攻略!!户型和楼层到底怎么选!?

## 02 用发问/反问式语句，吸引用户互动

激发用户的好奇心

提升笔记互动率

## ➤ 标题拆解：抓住用户注意力

从0到月入10w母婴博主，我做对了什么✅

📖抄作业→88m<sup>2</sup>小户型装出高级感满满

《关于我在武汉三天吃了24顿这件事》

## 03 适当添加数字emoji

直观信息，抓人眼球

提高内容可信度

## ➤ 标题拆解：抓住用户注意力

生理期红肿痘请你远离我 ok?

懒人的隐形家务消失术!!累不着自然情绪稳定

00后牛马上班前在地铁口摆摊卖咖啡的日常

## 04 贴近具体用户或真实场景

身份/地域/场景共鸣

增强用户代入感

## 正文内容拆解：清晰有逻辑

用户更喜欢**真实体验后的真诚分享**  
**客观描述产品使用心得的内容**会更具备种草力

婆婆说：还是你们年轻人给娃买东西洋气🤔

第一次当妈，满心欢喜却也手忙脚乱😓！光是婴儿床的选择，就被搅得晕头转向，五花八门的，各个都说自己是“梦中情床”……差点就被那些花里胡哨的功能忽悠瘸了！

后来才发现，选婴儿床真的别整那些虚头巴脑的！用料扎实、结构稳固、防护到位这三点才是铁律！什么智能哄睡、音乐播放都是浮云，连最基本的安全都保障不了，功能再花哨都是白搭！

生怕踩坑，做了无数功课，终于锁定了\_\_\_\_\_床，它整床都是实打实的实木材质，当时快递到了就立马安装了，都没啥味道！箱式框架结构，稳定性没得说，再加上12根实木排骨架，支撑力也很👍！别说小宝宝，就算一百多斤的大人上去坐坐，床体也是稳如泰山，完全不用担心摇晃，能很好地保护宝宝正在发育的脊柱。

讲真，当妈后买东西超怕鸡肋花冤枉钱，但这个床是真好用，在做婴儿床功课的麻麻可以放心冲！省妈好用不闲置👍



抛出痛点or引发向往



抓住用户注意力



痛点和产品卖点结合，干货输出



增强用户信任感



解决方案，吸引购买



促成用户直接转化

## 话题拆解：跟进热点

我每天都会吨吨吨2000ml以上的水。💧这两个月掉头发便秘啥的我都没遇到，体重很自然的就下来了，碳水后置+拉高蛋白质就是牛啊！

#掉秤 #不运动减肥 #减肥方法 #变瘦变美变好看 #健康减肥 #减肥减脂吃这些 #减脂日记

从民宿老板到老洋房🏡经纪人，我在上海梧桐区这些年的亲身经历和创邨体验。为什么我喜欢上海老洋房🏡

#上海老洋房 #上海老公寓 #上海老建筑 #花园洋房 #室内设计 #家居美学 #审美 #浪漫生活的记录 #武康路 #安福路

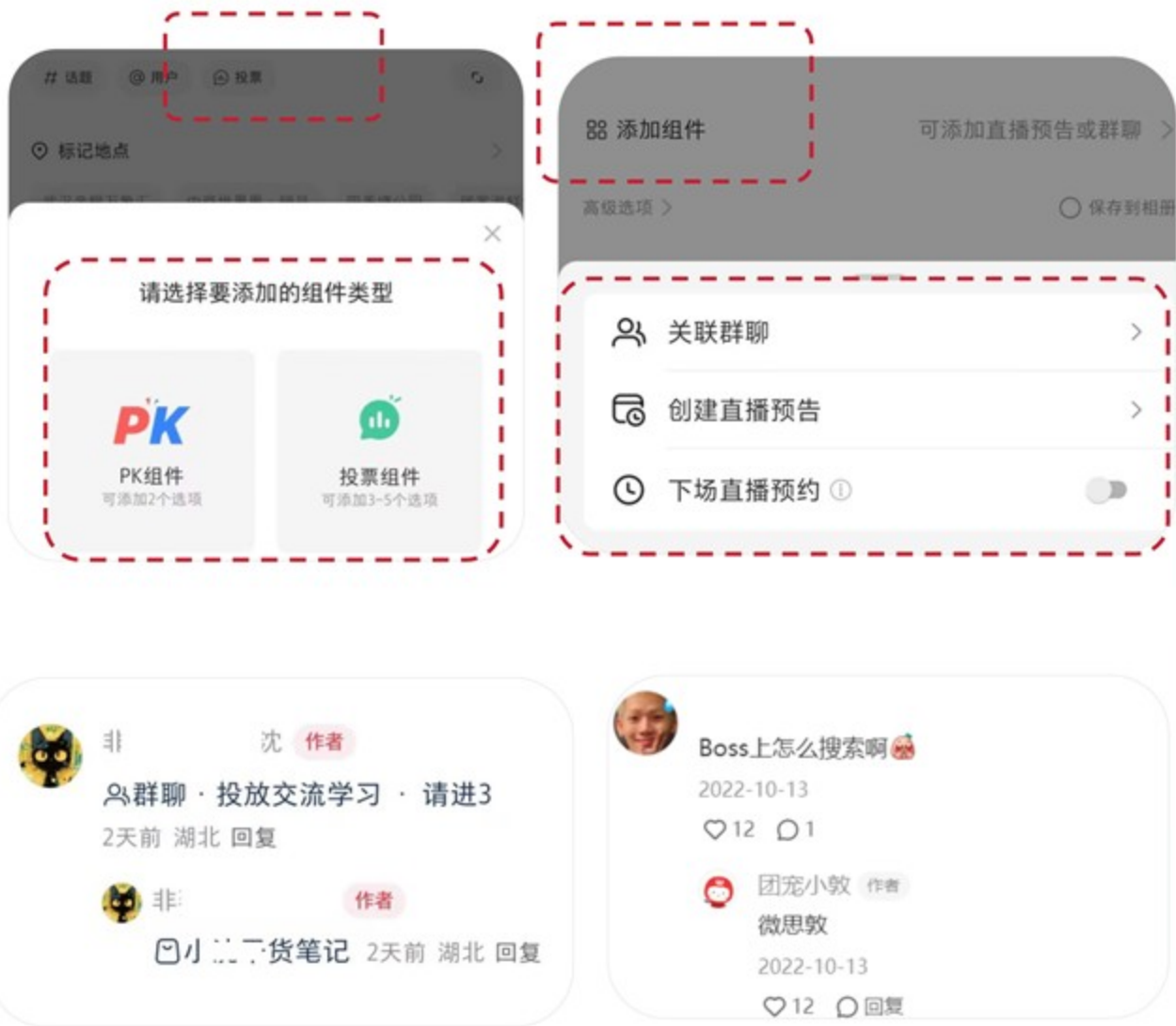
新款爱丽丝森林和精灵密语  
是和全球高奢品牌设计师 联合设计的  
颜值绝美！还自带胸垫~  
在家穿睡衣怕凸点的可以看看这两款~  
顺便姐妹们帮我看看  
这4款里哪件我穿的最好看哇👀

#月子服 #月子服 #月子服推荐3月份 #哺乳睡衣 #日常分享 #孕期穿搭 #全球艺术家计划

✓ 添加话题是用户搜索、精准流量获取的导向标

✓ 带上与产品、内容相关的话题，个数建议5~10个

## 互动设计拆解：提升互动率的关键



- ✓ 投票（PK、投票）  
添加组件（群聊、直播）
- ✓ 在正文或评论区中设计小问题，引导用户回复
- ✓ 引导用户至私信、群聊、商品、店铺内
- ✓ 设置奖励机制，激励用户参与互动

PART 03

# 热门行业爆文拆解实操



封面

视觉冲击强：色彩饱和度高  
花字点睛：直接点明核心优势

标题

情绪饱满：用标点传递情绪，口语化的表达，引发共鸣  
制造悬念：吸引用户点进笔记揭秘

正文内容

菜品展示全：多品类呈现  
细节抓得准：特写镜头聚焦细节  
人设亲切：朋友唠嗑式的推荐，降低营销感  
痛点解决多：本地人认证+ 多年老店，消除“怕踩雷”顾虑

## 母婴个护类



封面

信息清晰直观：九宫格排版  
视觉统一舒适：浅色调背景+手持产品特写

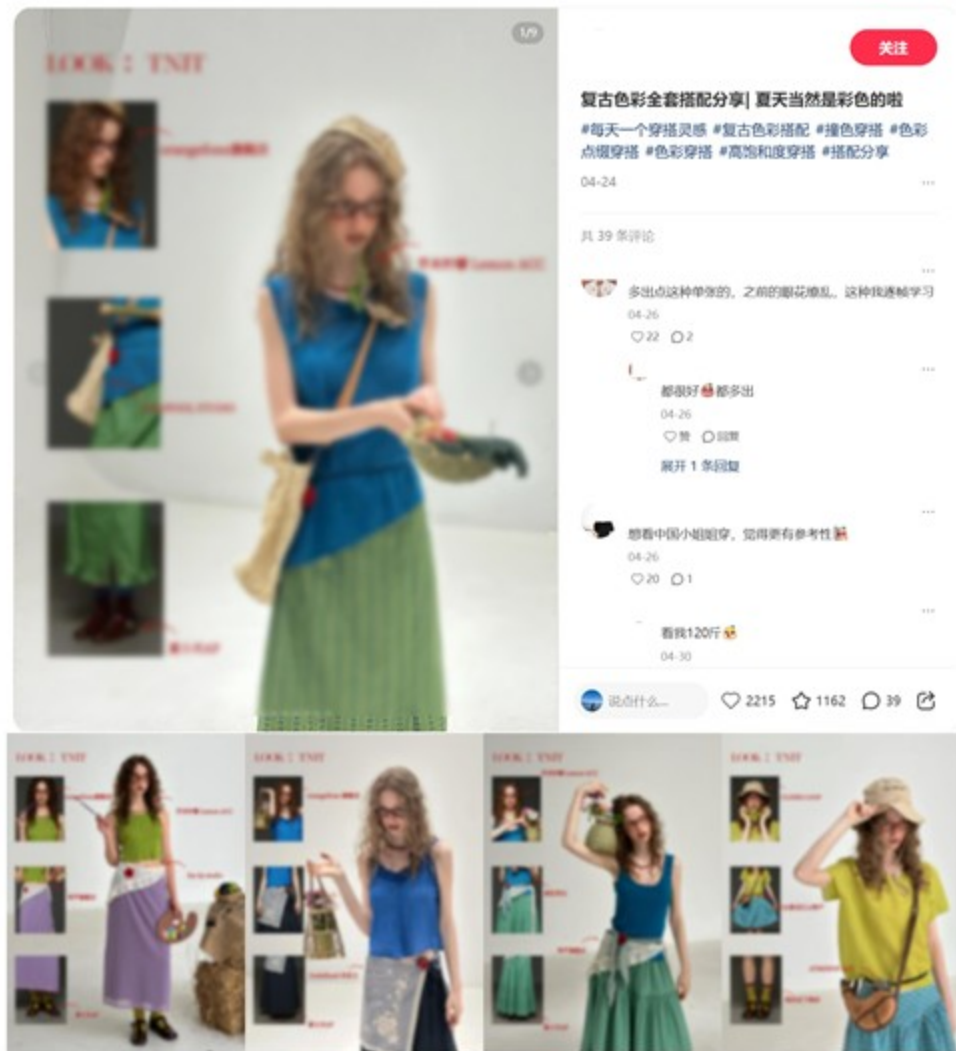
标题

植入关键词：精准定位人群

正文内容

场景覆盖全：洗护场景+产品细分  
功能讲解细：从解决什么问题入手，让用户知道买的值不值  
搭配特写图：产品细节实拍图

## 鞋服饰品类



封面

排版特别：大图（撞色穿搭+创意道具）、小图（拆分放大）  
信息明确：“购物+搭配”双攻略

标题

定位清晰：夏天+复古+全套搭配

正文内容

内容信息量在图文上  
配图风格一致：统一的构图，提供多套同风格不同色彩/设计的穿搭攻略，既统一又多变



# 答疑环节



# 新版店铺分上线节奏

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级



电商学习中心

## 新版店铺分上线节奏

2025年8月4日起部分商家切换新版店铺分  
预计8月18日日所有商家完成升级

## 新版店铺核心变更点

精简指标

考核维度和指标更符合经营情况

1

明确档位

明确每个分数的档位达标即可出分

2

降低门槛

新增新商家&低订单量商家的保护机制

3

诊断优化

增加数据诊断和提醒提前规避潜在问题

4





# 考核规则的变动

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级

小红书 电商学习中心

## 规则更透明，指标更合理且好理解

### 品质分

考核历史所有订单商品评价和品质负反馈数据

#### 调整 品质负反馈率

统计历史所有商品评价和负反馈，但需要重点关注近30天有问题的商品，出售商品的消费者品质负反馈数据（包含商品因质量问题推荐，商品评价1-3分，因商家原因判责订单等）。



#### \*品质分特别说明

- (1) 3项考核中（品质分、物流分、服务分）只有品质分是考核历史所有订单评价和负反馈数据，其他2项考核时间统一近90天
- (2) 品质分考虑到消费者对品质的体验因人而异，避免主观问题造成的负反馈率低的问题，这次会结合品质原因的评价数据（1-5分），综合地制定品质分
- (3) 品质分至少累计6个评价或反馈才会出分

### 物流分

考核近90天数据

#### 调整 发货物流负反馈率

包含订单物流差评(1-3分)，订单物流相关原因退货、订单由平台仲裁判定商家物流责任统计得到物流负反馈率，支付日期越近的订单，对指标的影响越大，需要重点关注近2周的有异常的商品。

#### 调整 支付到揽收时长

订单支付成功到物流轨迹显示揽收的时间（含预售订单），支付日期越近的订单，对指标的影响越大。

#### 删除 揽收到签收时长

\*部分考核指标，非商家原因，平台也提供了申诉通道

### 服务分

考核近90天数据

#### 新增 平台介入率

消费者求助平台（包含投诉+售后仲裁），通过求助时间（时间越早影响权重越低）加权平均计算

#### 保留 客服好评率

消费者进线咨询客服，并对咨询评价差评(1-3分)，结合进线时间(咨询时间越早权重影响越低)，订单数量等维度加权后平均计算。

#### 保留 客服三分钟回复率

消费者进线咨询客服，客服需在3分钟内回复，结合进线时间（咨询时间越早权重影响越低）加权平均计算客服咨询三分钟回复率。

#### \*服务分特别说明

保留「3分钟回复率」和「客服好评率」，增加「平台介入率」（包括用户主动找平台投诉，或平台认定商家有责的订单）

### 售后体验分

考核近90天数据

#### 删除 平均仅退款时长

#### 删除 平均退货退款时长

#### 删除 售后拒绝率



\*部分考核指标，非商家原因，平台也提供了申诉通道



# 指标权重的变动

上线节奏

规则变动

**权变调整**

系统升级

小红书

电商学习中心

$$\text{店铺分} = \text{品质分} \times 0.5 + \text{物流分} \times 0.3 + \text{服务分} \times 0.2$$

店铺分 | 主营行业：服饰鞋帽 | 统计时间：2025-05-01~2025-08-01

规则详情 >

总分

4.6

良好

较前日 +16.26% 超过60.66%同行

品质分 >

4.8 × 50%

较前日 +16.28%

超过20.12%同行

物流分 >

4.1 × 30%

较前日 -28.87%

超过20.78%同行

服务分 >

4.3 × 20%

较前日 +16.28%

超过12.78%同行

**品质分** = 订单商品评价\*指标权重

\*如果订单的商品评价是好评或者未评价，但消费者最后发起售后品质退款，则基于负反馈及负反馈严重程度将评价校准为1分或2分

**物流分** = 支付到揽收时长\*指标权重+发货物流负反馈数\*指标权重

**服务分** = 客服三分钟回复率\*指标权重+客服好评率\*指标权重+平台介入率\*指标权重

## 档位分数说明

店铺分为5分制

优秀

≥4.8

良好

4.6-4.7

合格

4.2-4.5

差

≤4.1

- 分「行业」根据行业经营属性，分别设计商品、物流、服务体验的各项指标的考核权重。
- 分「时间」根据订单时间、进线咨询时间在考核周期内时间越近权重越高，对分数的影响越大

**\*大白话理解**

商家优先关注就近的订单数据和客服数据，尽快优化



# 产品界面的变动

上线节奏

规则变动

权变调整

系统升级



电商学习中心

01

分数及档位呈现

总分

4.6

良好

较前日 +16.28% 超过60.66%同行

02

各子项分可切换查看具体指标

品质负反馈率

0.13%

极差 较差 一般 良好 优秀

超过 29.9% 同行

0.52% 0.41% 0.25% 0.15% 0.05% 0%

03

指标表现情况  
优先调整【极差/较差】

0.13%

极差 较差 一般 良好 优秀

超过 29.9% 同行

0.52% 0.41% 0.25% 0.15% 0.05% 0%

04

出现在【问题诊断】中的品/订单/进线重点看【问题详情】然后进行优化



山东红富士苹果

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

流量已受限 行业合格标准: 9.21%

1,200

占全店25.3%

商品变质

商品发霉

商品颜色不符

不符

店铺管理

店铺分管理

更多

更多

营销

营销活动

营销工具



新疆阿克苏冰糖心

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

流量已受限 行业合格标准: 9.21%

缺货少两

商品颜色不符

商品发霉

建议 7 日内整改合格

负反馈问题详情



随性休闲大容量包随性休闲帆布...

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

限时整改 行业合格标准: 9.21%

商品变质

商品发霉

商品颜色不符 商品颜色不符 商品颜色不符

建议 5 日内整改合格

负反馈问题详情



山东红富士苹果

商品ID: 661f82ac5638170001242ba3

8.99%

限时整改 行业合格标准: 9.21%

缺货少两

商品颜色不符

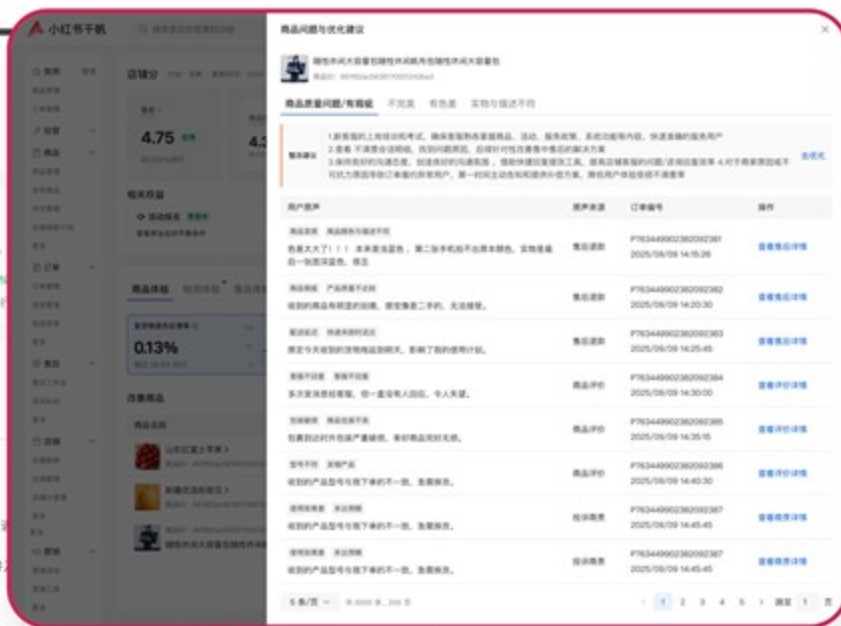
商品发霉

建议 5 日内整改合格

负反馈问题详情

04

这里可以看大具体的明细  
点击【查看xx详情】找到问题点



负反馈问题详情

负反馈问题详情

负反馈问题详情

负反馈问题详情

负反馈问题详情



# 物流体验分经营Tips

品质分

物流分

服务分

小红书 电商学习中心

## 发货物流负反馈经营Tips

**01.合理设置发货时间：**商家需结合商品的库存和货品周转情况，对商品的发货时间进行合理范围的承诺，对于“心急”用户可额外在订单支付后主动再次提醒发货时间。

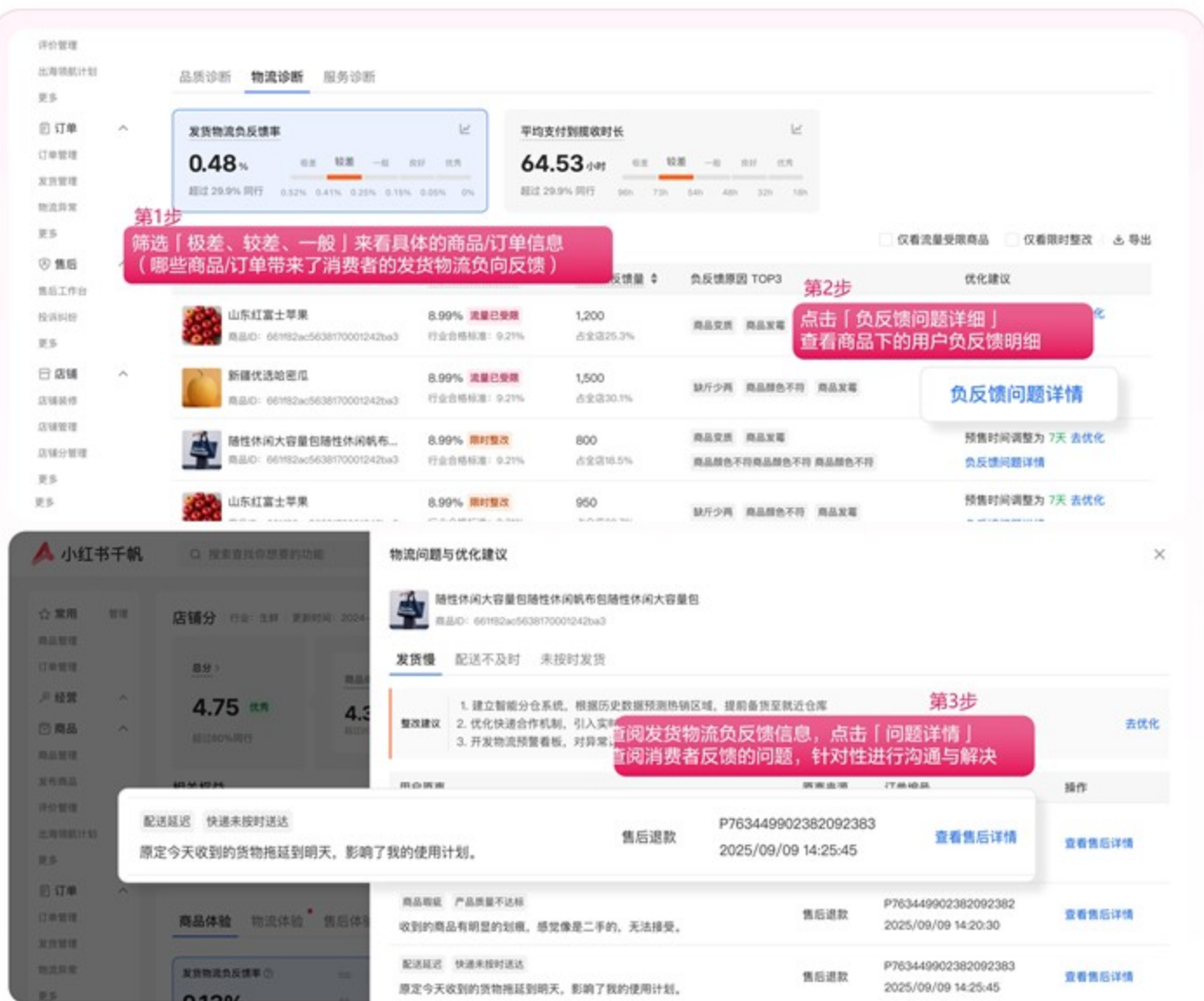
**02.主动处理真诚沟通：**当订单无法按照承诺时间发货时，商家优先主动联系消费者进行沟通并提供补偿方案，若因不可抗力原因造成无法发货（例如极端恶劣天气导致）可向平台申请“超期发货报备”避免影响指标。

## 支付到揽收经营Tips

**01.时刻关注发货管理：**商家需关注店铺后台的发货管理，及时发货上传物流单号

**02.注意发货/揽收的频率：**当避免下午的订单要等到次日再由快递公司取走的情况，尽量一天的订单都能被物流取走并提醒快递员及时更新订单揽收状态，可尝试与物流公司沟通多加几次揽收频次。

**03.追踪揽收时间，突然情况及时报备：**注意包裹被物流拿走后的揽收更新时间，及时与物流公司沟通，若遇到不可抗力情况或极端恶劣天气请及时向平台进行报备，并消费者建立沟通。





# 品质负反馈经营Tips

品质分

物流分

服务分

小红书

电商学习中心

当品质负反馈率数据较高时，平台会对商品或店铺进行限流惩罚，建议商家及时调整

## 01.引导优先联系客服

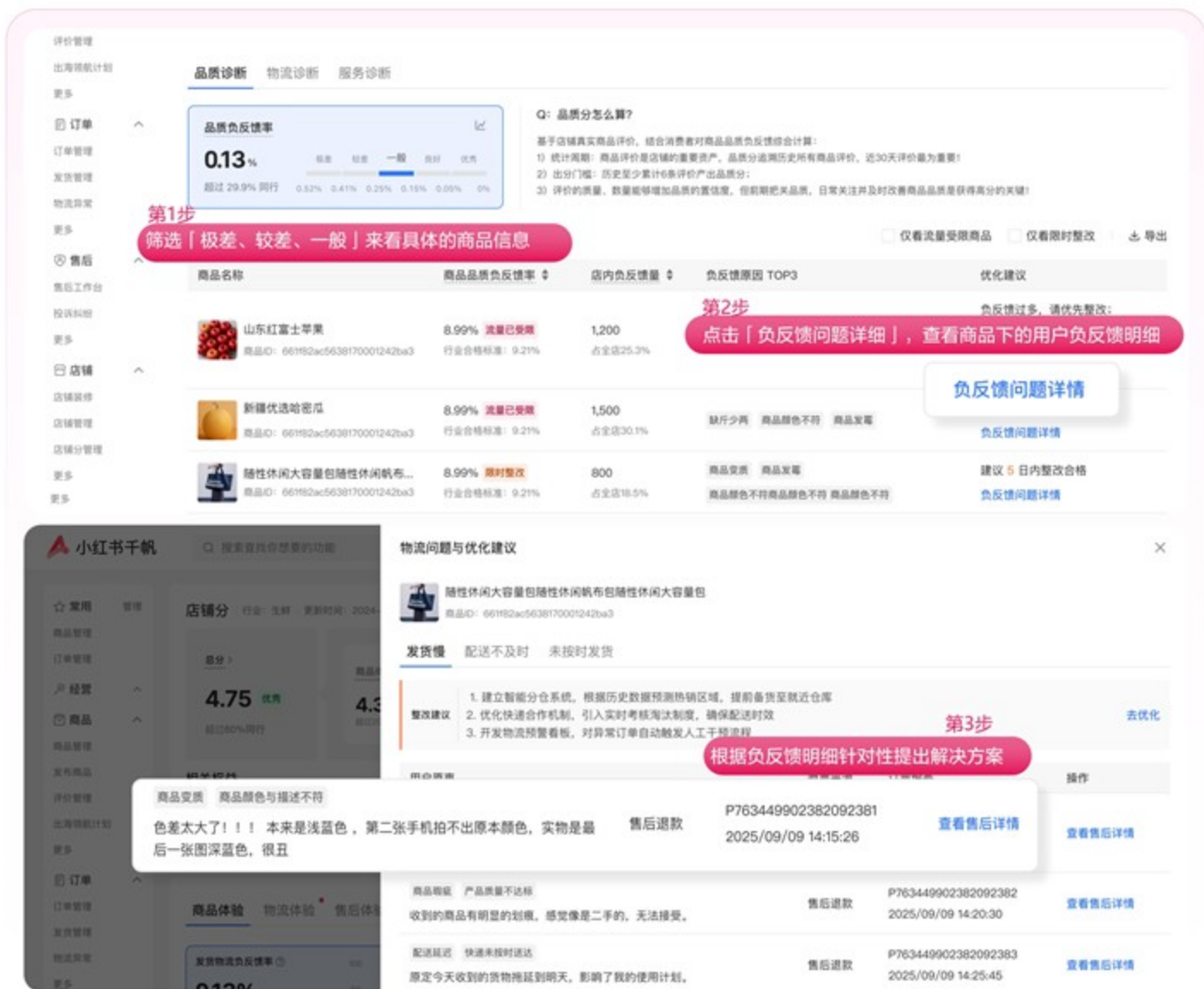
在消费者关注到的地方（如商品详情页/下单小助手等）提示用户，若是收到商品质量有问题时，优先联系客服解决，避免消费者直接申请退货并差评情况。

## 02.主动处理共性问题

发现同批次商品出现大量共性问题（譬如破损/漏液/有瑕疵/发霉等），商家主动联络对应购买批次的用户，主动协商解决方案，避免相同客诉频繁出现。

## 03.不合理申请申诉处理

若商家发现消费者进行不合理评价行为，商家可向平台发起申诉，平台将根据商家提供的证明材料进行审核，申诉通过的负反馈订单进行剔除。





# 服务体验分Tips

品质分

物流分

服务分

小红书

电商学习中心

## 3分钟回复率经营Tips

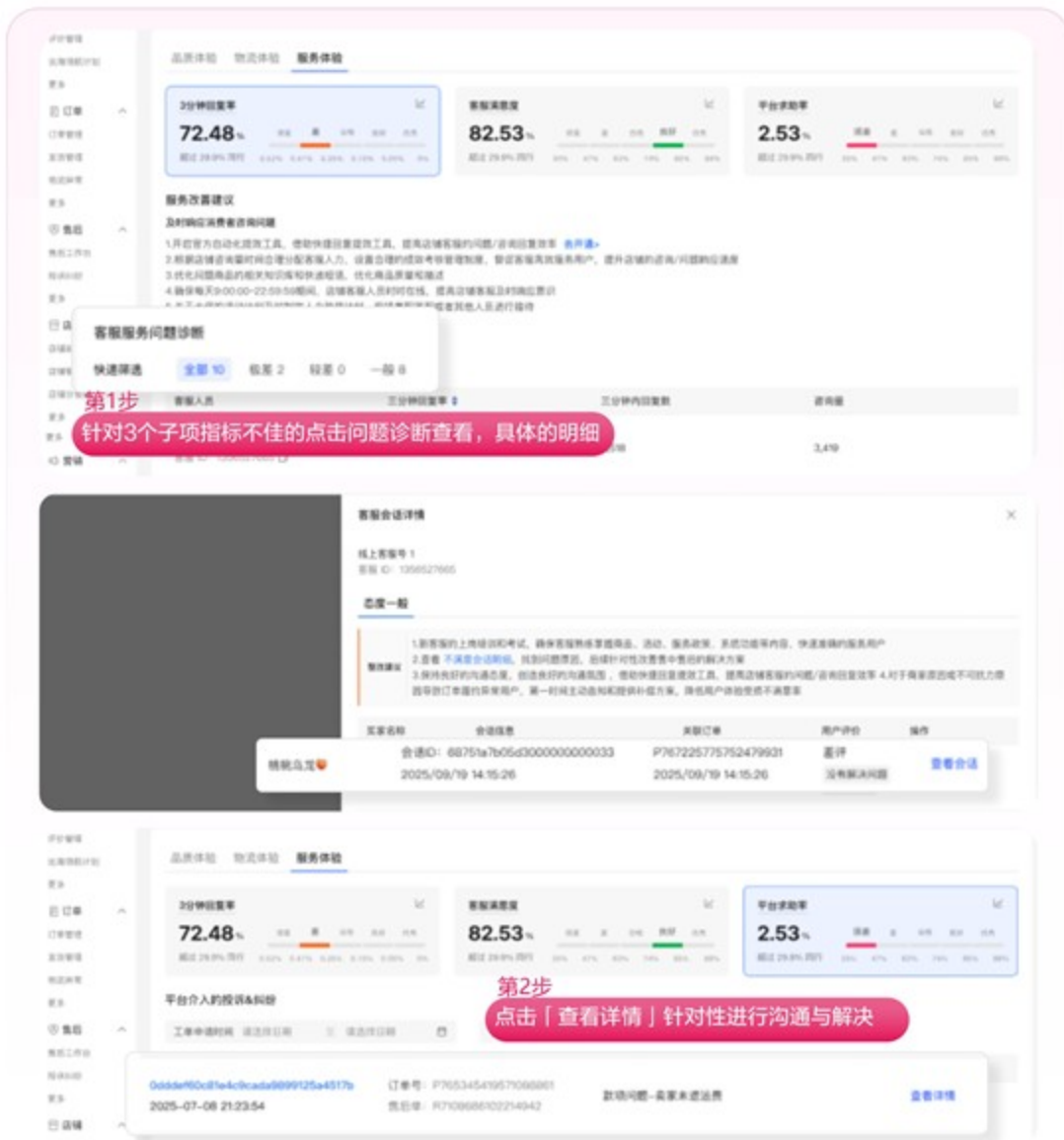
- 善用自动化工具：**开启智能机器人，并设置欢迎语助手/自动回复/跟单助手等
- 保障大促接待能力：**大促活动或直播大场，及时制定人力助接计划，安排兼职客服或其他人员进行接待
- 提前配置回复话术：**若遇到消息来时，优先发送接待话术/等待话术（特别提醒：当消费者回复好的/没事了/谢谢，客服也需要相应回复）
- 定时排查防漏回：**客服不定时刷新列表，排查遗漏未及时回复的咨询，避免同时间涌入大量用户，而造成漏回的情况

## 客服好评率经营Tips

- 强化服务意识：**定期组织客服服务意识加强培训，传递服务意识的重要性，可考虑将满意度纳入客服考核指标中
- 提前备好安抚话术：**提前编排好安抚用户的相关话术，应对不同场景下安抚用户情绪，避免客诉/差评
- 主动邀请好评：**主动邀请用户进行好评行为，可使用一些“技巧”引导用户多多5星好评

## 平台介入率经营Tips

- 提升自家售后能力：**加强客服的售后解决能力，若是遇到一线客服无法解决的，应设定升级流程，电话或转交的形式处理，避免直接流转到平台或引起消费者升级投诉情况
- 观察用户进线情绪：**时刻洞察消费者的进线情绪，若遇到情绪不佳时，优先采取更高效的解决方式，如电话沟通，避免文字交流引起不满，再升级至平。



# 新版客服新规核心解读

9月1日正式生效

"重数量"转向"重质量""重结果",采用更具威慑力的合规手段

小红书 电商学习中心

## 核心变更点

### 考核分级化,扶持中小商家

- 01 旧规: 统一按会话量或订单量考核
- 02 新规: 按店铺支付金额分级考核  
支付额 < 10万: 考核24小时回复率; 支付额 ≥ 10万: 考核3分钟回复率

### 合格线全面提升,时段要求更明确

- 01 24小时回复率: 85%→90%(合格线), 全天任意24小时内回复即算有效。
- 02 3分钟回复率不变: 80%, 仅考核9:00-23:00时段内的进线消息, 必须3分钟内响应=(智能回复也算有效回复)

### 人机都算数据,考核更友好

- 01 机器人回复有效: 自动回复内容同样计入两项回复率, 鼓励商家利用工具提升效率。
- 02 剔除无效数据, 考核更公平: 将自动过滤无效对话, 不计入考核  
包括但不限于: 广告、刷单等作弊消息、红包消息、消费者辱骂/撤回消息、因买家拉黑导致无法回复的消息、“好的”、“谢谢”等无明确意图的结束语

### 处罚更严厉,直指店铺流量

- 01 旧规: 不达标扣钱+扣违规积分或限流
- 02 新规: 不达标一律限流7日

## 商家客服回复效率考核明细

查看路径: 千帆后台-经营-学习中心-规则中心-《小红书商家客服服务管理规则》

### 24小时回复率

若商家店铺自然月维度支付金额 < 10万元, 则次月考核商家客服24小时回复率, 并以周维度进行考核

自然周每周二为考核日  
考核数据取值为上周一00:00:00至周日24:00:00

24小时回复率 ≥ 90%

计算方式: 考核周期内时效内回复的会话量/用户发起的会话量

限制店铺流量7日

每自然周周二, 平台将通过千帆后台 > 店铺 > 店铺体检、小红书千帆App > 消息两个渠道推送通知商家

### 3分钟回复率

若商家店铺自然月维度支付金额 ≥ 10万元, 则次月考核商家客服3分钟回复率, 并以周维度进行考核

自然周每周二为考核日  
考核数据取值为上周一到周日每天09:00:00-23:00:00

3分钟回复率 ≥ 80%

计算方式: 考核周期内服务时段内客服每轮回复都在3分钟内的会话量/用户发起的会话量

限制店铺流量7日

每自然周周二, 平台将通过千帆后台 > 店铺 > 店铺体检、小红书千帆App > 消息两个渠道推送通知商家

**让经营变得更简单！**  
**回放在小红书电商学习中心查看！**