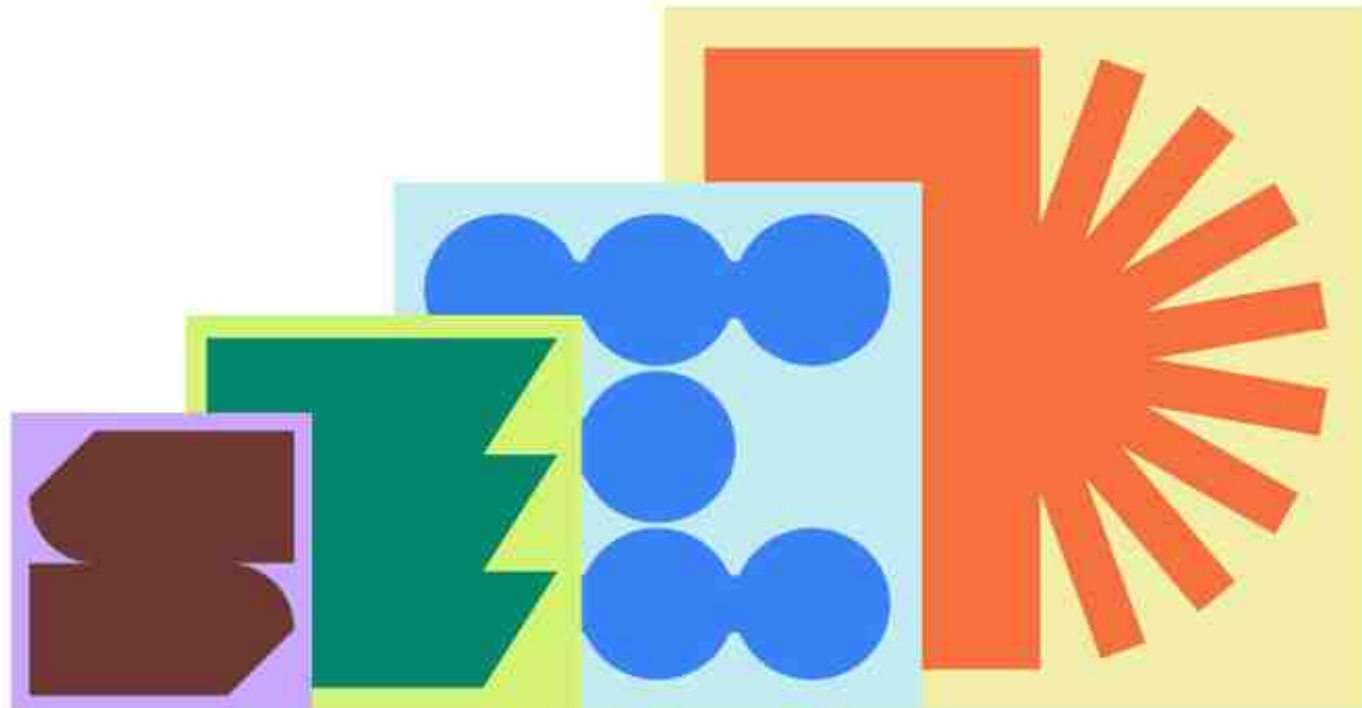


悦家焕新潮 智享家生活

小家电+家居百货618策略解码

- 宇宙 | 小红书商业小家电平台专家
- 文静 | 小红书商业家居日百平台专家



目录 CONTEXT

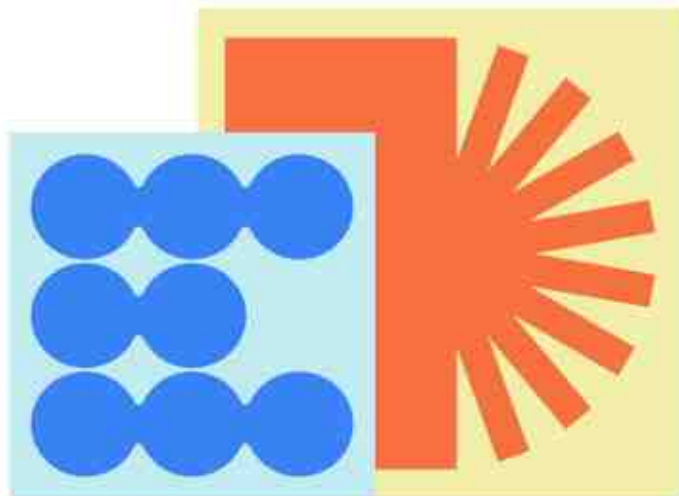
01 618 —— 行业趋势洞察

02 618 —— 种草解决方案

03 618 —— 闭环生意策略

04 618 —— CID投放策略

05 618 —— 行业策略总览

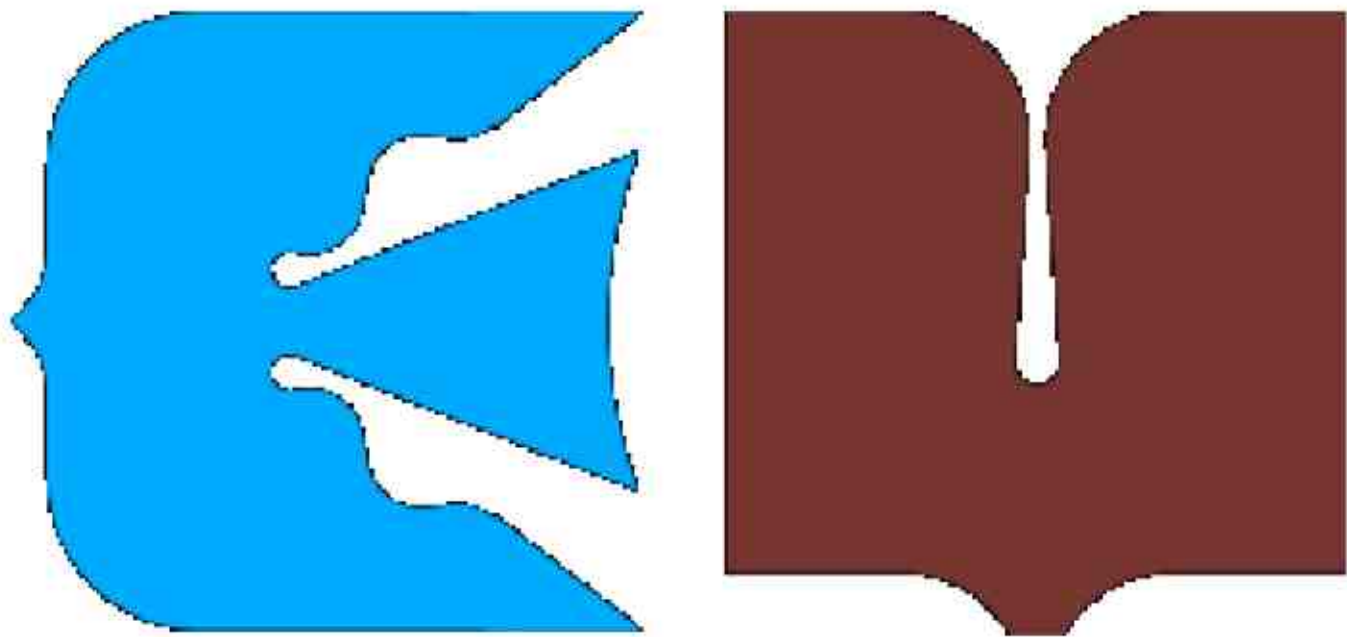


01

618

行业趋势洞察

小家电+家居百货行业



小家电618流量趋势

小红书 种草学

流量趋势

5月1日起，平台流量趋势上升明显，搜索阅读开始上升
预热期+正式期出现多个波峰，平均环比+25%，长尾期开始下滑



成本趋势

搜索成本从5月1日开始上升，预热期开门红达到顶峰
建议搜索挖掘机会蓝海词抢量，同时布局信息流/视频内流稳定成本



家居百货618流量趋势

小红书 种草学

流量趋势

5月1日起，平台流量趋势波动增加，上升明显，搜索阅读开始上升
预热期+正式期出现多个波峰，平均环比+10%，长尾期开始下滑



成本趋势

搜索成本从5月1日开始上升，预热期开门红达到顶峰
建议搜索挖掘机会蓝海词抢量，同时布局信息流/视频内流稳定成本

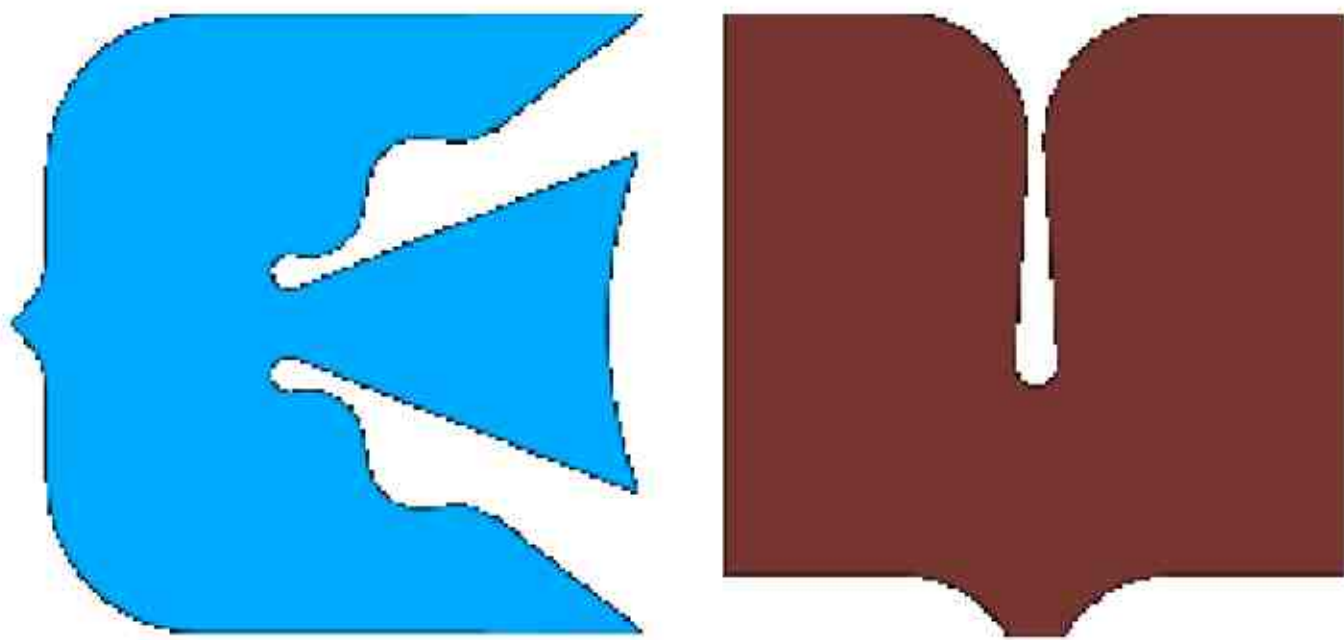


02

618

种草解决方案

小家电+家居百货行业

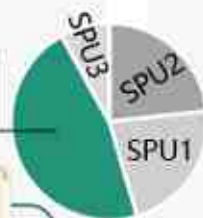


大单品种草策略

小红书 种草学

01 策略锚定&选品

- *货品结构-品类垂直,最大单品占比高
- *成交结构-TOP单品抗成交
- *营销策略-大单品种极致大爆款



小家电



3C数码

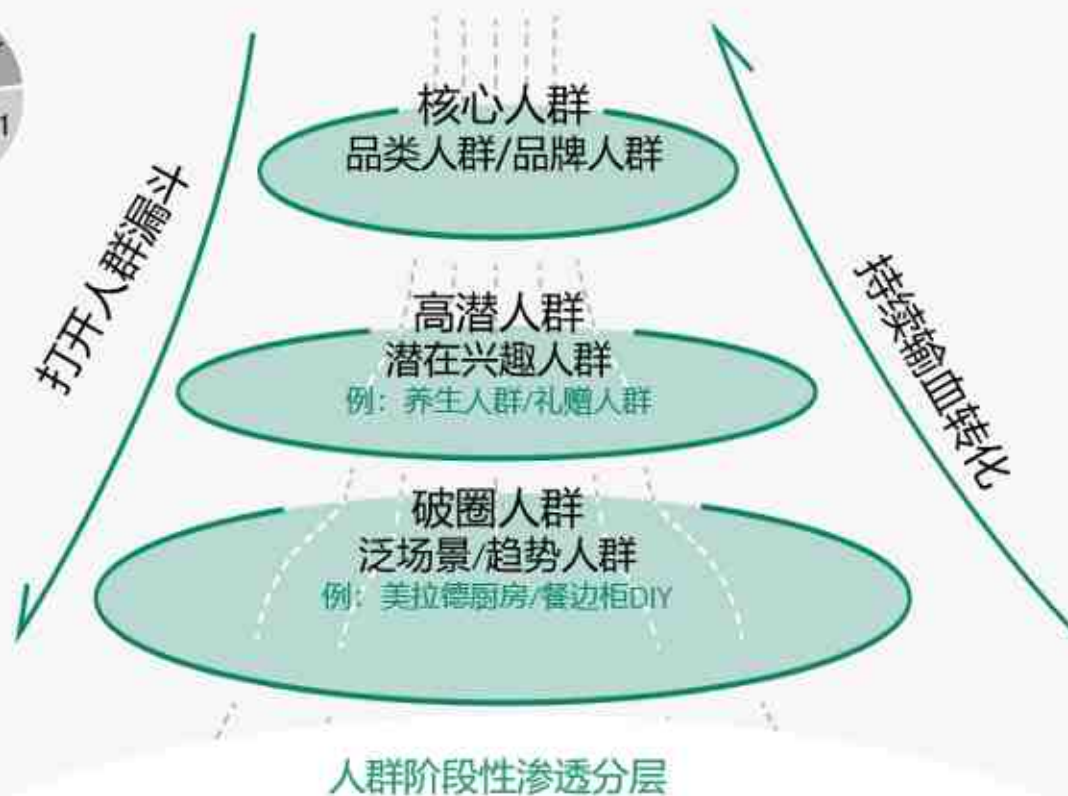


手机



选择扛销量爆品/战略性新品

02 人群反漏斗模型



03 下钻洞察



买点 × 人群 × 场景 × 需求

矩阵种草策略

小红书 种草学

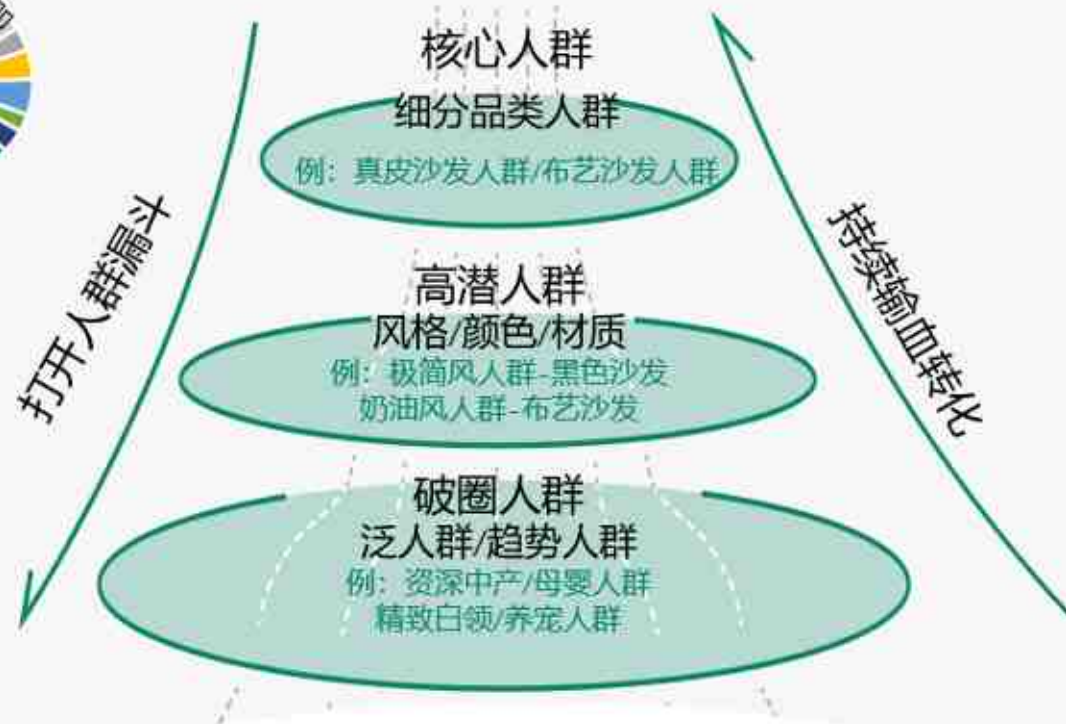
01 策略锚定&选品

- 货品结构-品类 > 5种, 最大品类占比高
- 成交结构-TOP品类抗成交
- 营销策略-大品类矩阵种草 匹配不同人群需求



选定优势品类下的N个差异化/细分单品

02 人群反漏斗模型



N*人群反漏斗 各单品人群策略

03 下钻洞察



人群 × 场景 (风格) × 需求

单品种草案例

小红书 种草学

「个护品牌L」从刚性需求→弹性需求，双十一ROI迅速提升

客户背景

- 个护品类L的TI人群渗透核心吹风机品类人群不及竞品



- 小红书进店成本是行业3.5倍（6月）



定位问题

人群不够精细化，需要继续细化



问题1
智能定向占比42%

问题2
精准定向人群包数量少(80%占比消耗在投入人群包10个)

*同期竞品信息流消耗80%在投入人群50+

数据周期：24年1.1-6.30

策略实施

1、卖点转译，确认策略落脚点

- 基于消费者需求转译徕芬吹风机卖点
- 差异化徕芬优势，确认自用场景X热点趋势做渗透，礼赠场景放大节点情绪价值



2、自用场景→美力加成人人群&养身团体&潮新表达人群重点渗透



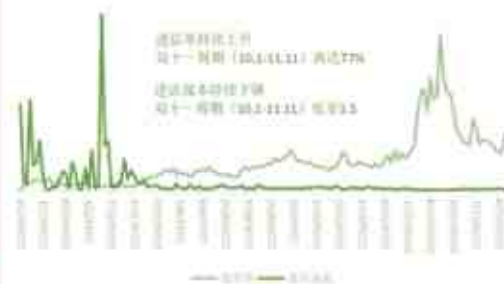
3、礼赠场景→“喜事礼赠”探索（9-11月）



实施周期：24.9.01-24.11.11

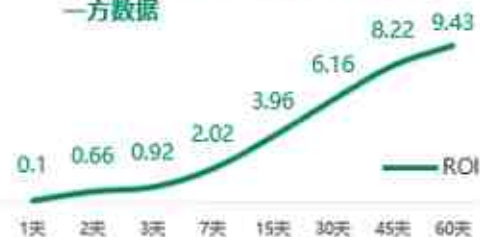
进店成本

1.X
行业1/3



ROI (T+60) 9.XX+

一方数据



数据周期：24年10.1-11.11

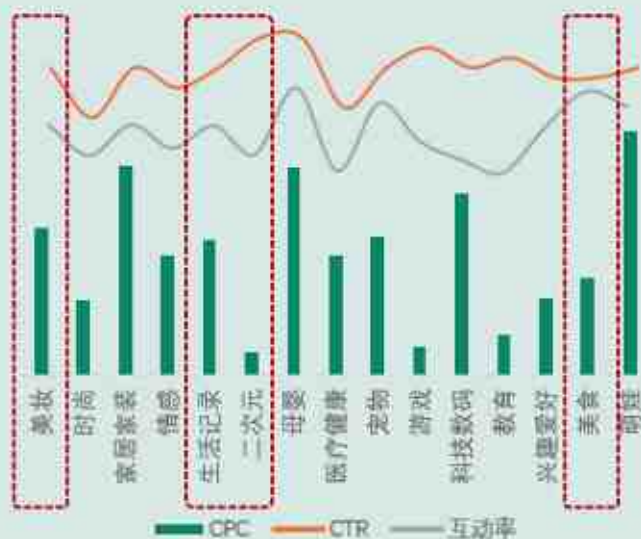
博主类型—小家电

小红书 种草学

01/个护电器

精致生活与家庭场景

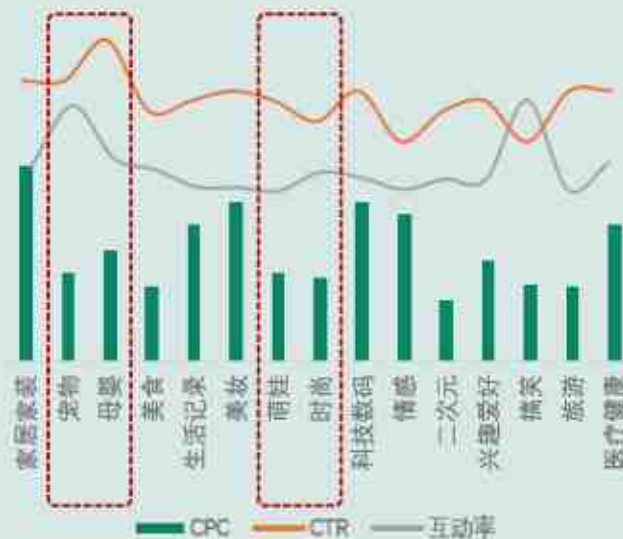
美妆/时尚/生活记录/二次元/美食表现好



02/生活电器

母婴亲子与居家科技

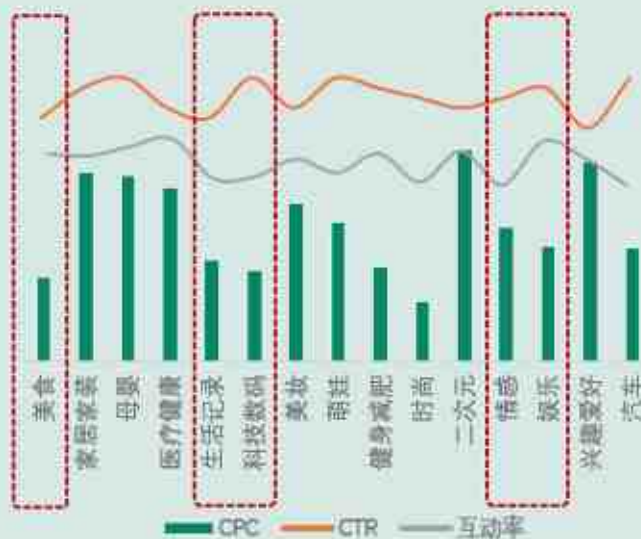
宠物/母婴/萌娃/时尚表现好



03/厨房电器

美味生活与营养健康

美食/生活记录/科技数码/情感/娱乐表现好



博主类型—家居百货

小红书 种草学

01/家纺

柔软舒适生活品质

家居家装/医疗健康/时尚/母婴/美妆/情感/美食/娱乐/兴趣爱好/生活记录/科技数码/婚恋/旅游/星座命理/游戏



02/餐厨杯

美味生活与营养健康

家居家装/母婴/美食/生活记录/人文/萌宠/二次元



03/智能家居

高科技高品质生活

家居家装/搞笑/生活记录/美食/科技数码/萌宠/母婴/二次元/健身减肥/情感/职场/游戏/教育/宠物/美妆



博主粉丝量级—小家电

小红书 种草学

01/个护电器

重点合作0.5w-5w
/10-100w/粉丝量级博主



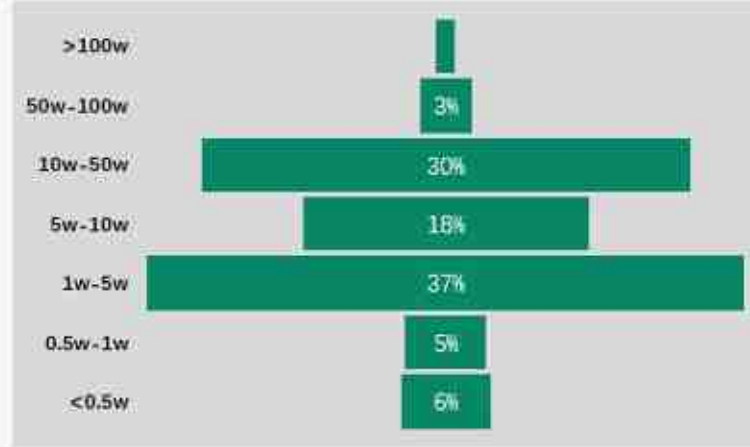
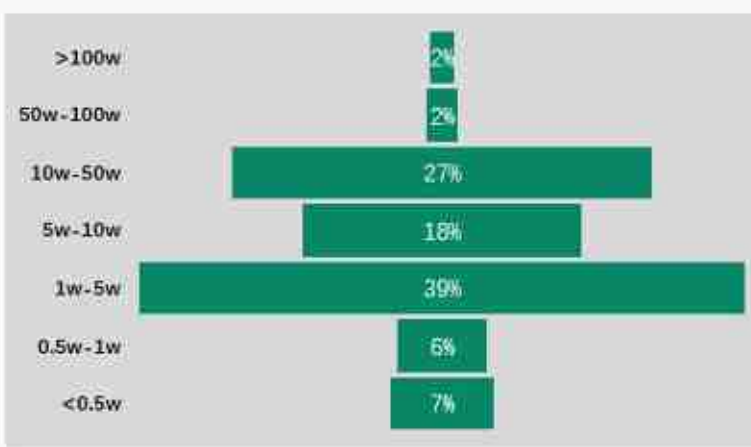
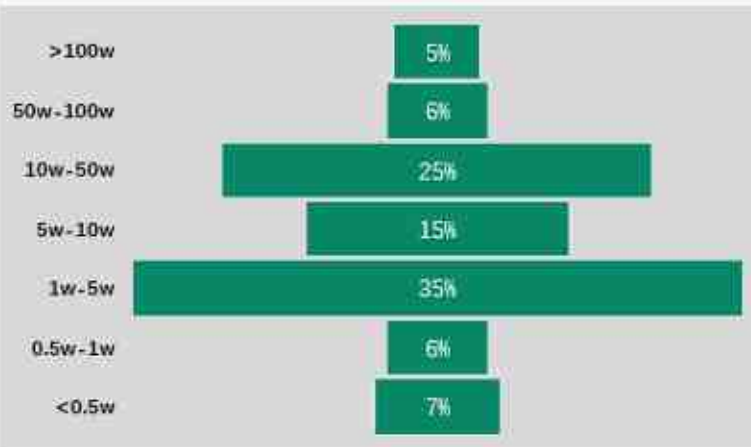
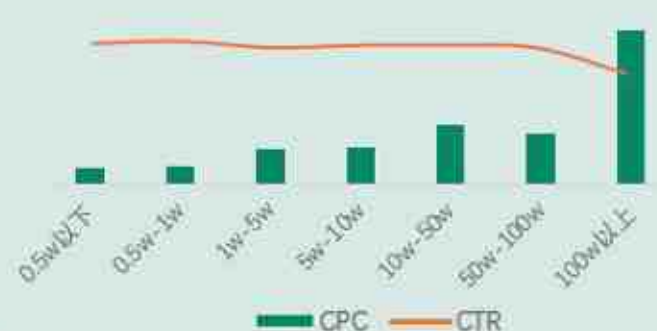
02/生活电器

重点合作0.5w-5W
/10-50w粉丝量级博主



03/厨房电器

重点合作0.5w以下/0.5w-1w
/1w-5w以上粉丝量级博主

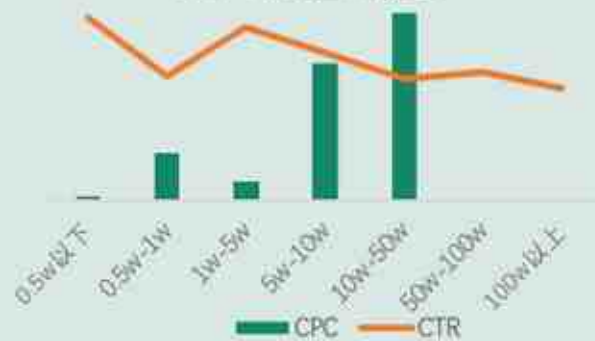


博主粉丝量级—家居百货

小红书 种草学

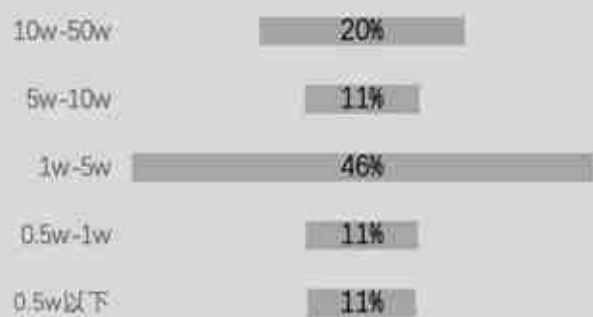
01/家纺

重点合作0.5w以下/0.5w-1w
/1w-5w/粉丝量级博主



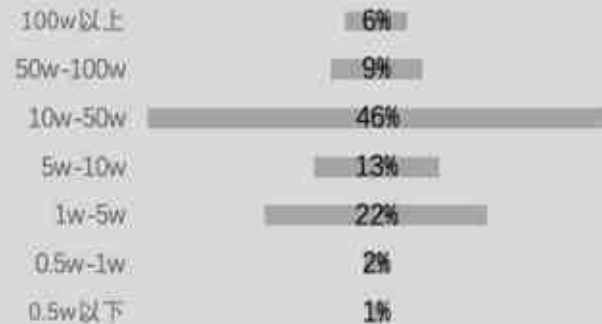
02/餐厨杯

重点合作0.5w以下/0.5w-1w
/100w以上粉丝量级博主



03/智能家居

重点合作0.5w以下/0.5w-1w
/1w-5w以上粉丝量级博主



博主粉丝量级—家居百货

小红书 种草学

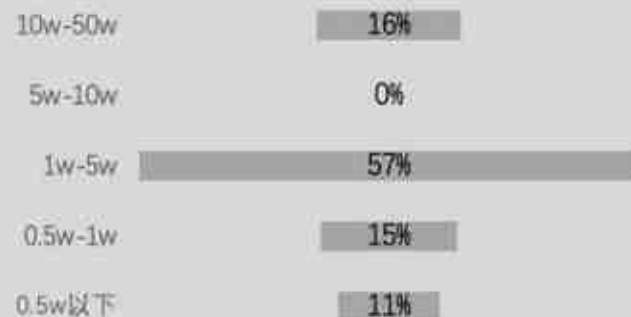
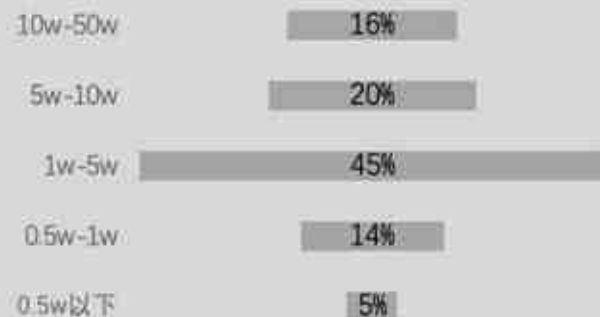
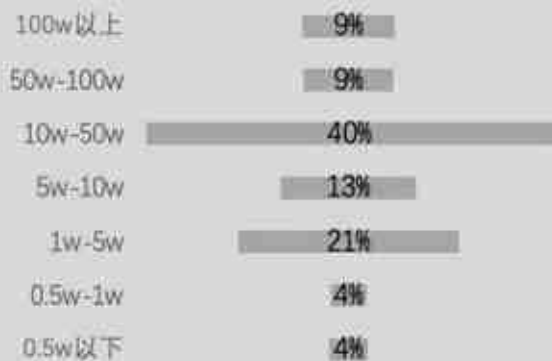
04/日用百货



05/灯饰



06/除甲醛

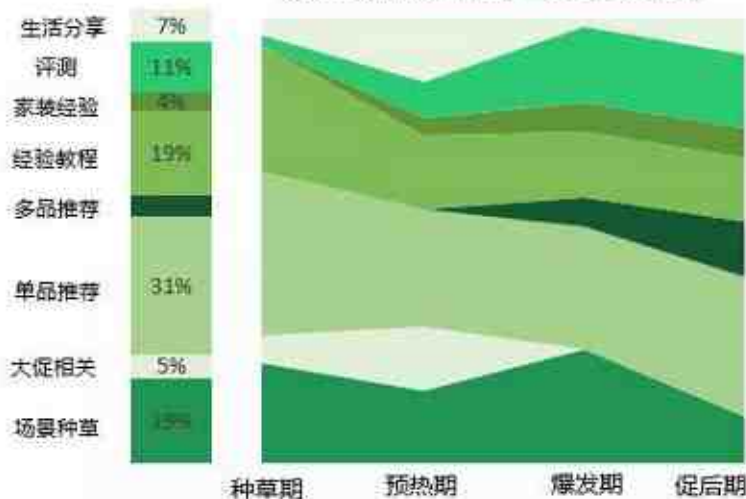


博主内容策略—小家电

小红书 种草学

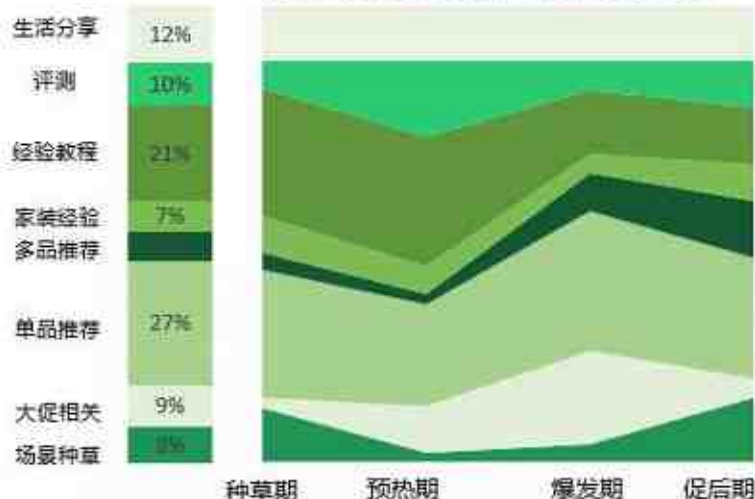
01/个护电器

种草前期累积单品推荐+经验教程
大促期加强测评内容+大促相关内容



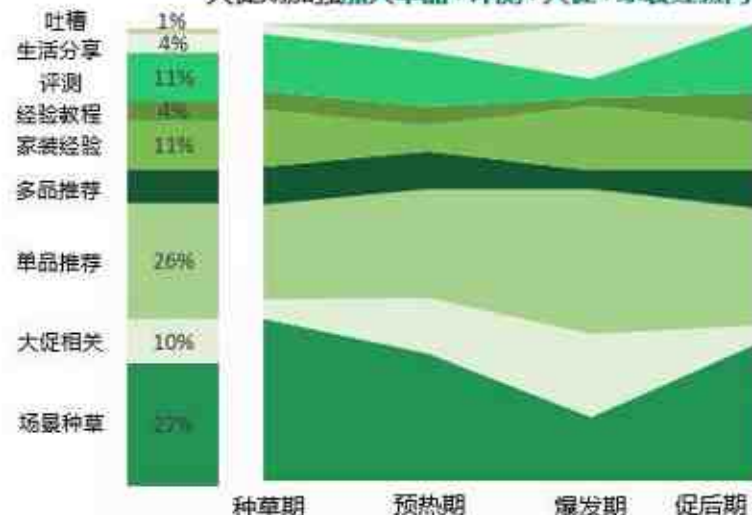
02/厨房电器

种草前期累积单品推荐+经验教程
大促期加强加大单品+评测+大促内容



03/生活电器

种草前期累积场景种草内容为主
大促期加强加大单品+评测+大促+家装经验内容



种草期

单品推荐



大促期

测评内容



种草期

经验教程



大促期

大促内容



种草期

场景种草



大促期

本品牌测评内容

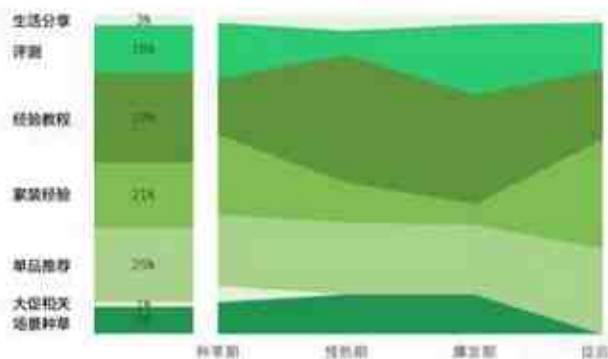
博主内容策略—家居百货

小红书 种草学

01/灯饰

种草前期累积家装经验+单品推荐

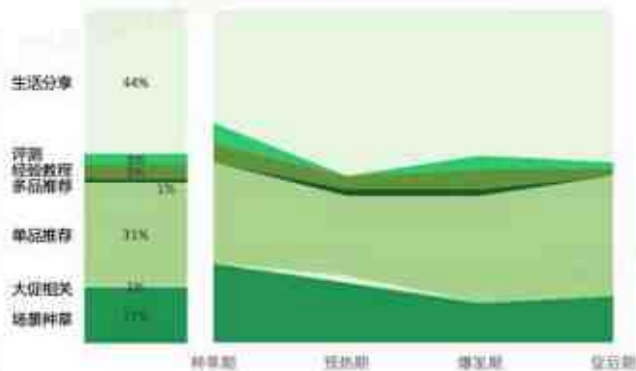
大促期加大经验教程+单品推荐+评测内容



02/餐厨杯

种草前期累积生活分享+单品推荐+场景种草

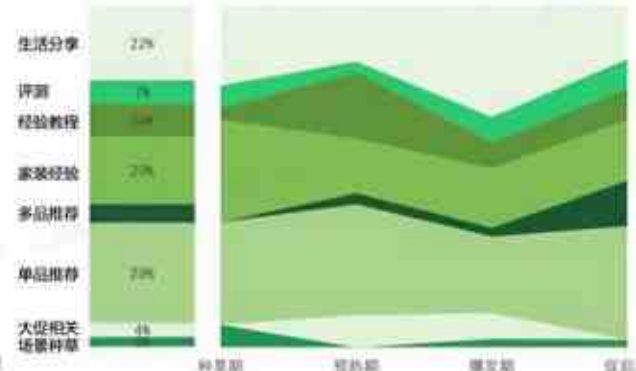
大促期加大单品推荐+生活分享内容



03/智能家居

种草前期累积家装经验+单品推荐

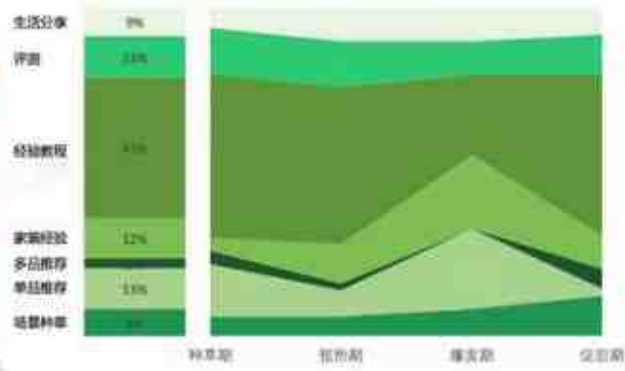
大促期加大生活分享+家装经验+单品+大促内容



04/除甲醛

种草前期累积经验教程内容

大促期加大家装经验+单品推荐内容



种草期

大促期

种草期

大促后

大促期

大促期



单品推荐

测评内容

经验教程

大促内容

场景种草

本品牌测评内容

信息流人群策略一览

小红书 种草学

小红书独特的人群反漏斗破圈 先打透核心人群再打潜力人群/高潜人群

核心人群

品类人群

高潜人群

场景人群

泛人群

泛场景人群/趋势人群

小家电
赛道

<40% 持续渗透

40-50% 渗透+破圈

>50% 关注破圈

策略

守

品牌人群持续防守
品类人群持续渗透

攻

场景人群主力渗透
抢夺核心机会人群

破

平台趋势洞察结合
探索破圈机会

吹风机

吹风机品类/美发造型人群

新婚闺蜜送礼人群/潮流美妆达人

浪漫情人节【20大特色人群】

按摩仪

按摩品类/送礼人群

父母长辈送礼/养生初体人群

悦己礼赠/浪漫情人节人群

剃须刀

剃须品类/送礼人群

质感男士/精简早八人群

社会新鲜人/美力加成-气场精英

电动牙刷

牙刷品类/口腔护理人群

牙齿美白人群/口病看搜人群

美力加成-气场精英/好孕预备役

咖啡机

咖啡/咖啡机品类人群

家居家装人群/运动焕活人群

爱宠人群/居家策展人

信息流人群策略一览

小红书 种草学

小红书独特的人群反漏斗破圈 先打透核心人群再打潜力人群/高潜人群

核心人群

品类人群

高潜人群

场景人群

泛人群

泛场景人群/趋势人群

小家电
赛道

<40% 持续渗透

40-50% 渗透+破圈

>50% 关注破圈

策略

守

品牌人群持续防守
品类人群持续渗透

攻

场景人群主力渗透
抢夺核心机会人群

破

平台趋势洞察结合
探索破圈机会

破壁机

破壁品类/厨房小电意向人群

养生人群/瘦身减脂人群

补充维生素/肠胃敏感人群

养生壶

养生壶品类/肠胃敏感人群

母婴人群/养生兴趣人群

惜命打工人/精致白领

电饭煲

饭煲品类/厨房小电意向人群

养生初体/家生活-筑巢青年

家生活-全能生活家/居家策展人

空气净化器

空净品类/家居家装人群

家有萌宠/浪漫喜事人群

家生活-筑巢青年/居家策展人

净水器

净水品类/厨房大电兴趣人群

家居家装人群/厨房浴室场景人群

家生活-全能生活家/筑巢青年

信息流人群策略一览

小红书 种草学

小红书独特的人群反漏斗破圈 先打透核心人群再打潜力人群/高潜人群

核心人群
品类人群

高潜人群
场景人群

泛人群
泛场景人群/趋势人群

家居百货
赛道

<40% 持续渗透

40-50% 渗透+破圈

>50% 关注破圈

策略

守

品牌人群持续防守
品类人群持续渗透

攻

场景人群主力渗透
抢夺核心机会人群

破

平台趋势洞察结合
探索破圈机会

家纺

家纺床品品类人群

睡眠问题人群/卧室/客厅场景/家居软装人群

筑巢青年/静奢知识分子

餐厨杯

水杯品类/餐厨具品类人群

杯具兴趣人群/餐厨具种草人群

浪漫趣事/潮新表达/心灵奇旅/成长进阶

智能家居

智能家居行业人群

智能家居/床/智能床/家居家装-沙发兴趣人群

数智未来-未来原住民/品质新中产

日用百货

百货类目人群/功能偏好人群

厨房小电/泛宠物兴趣人群/家居兴趣人群

筑巢青年/悦己新丽人/成长进阶人群

灯饰

灯饰品类+TI人群

客厅/卧室/儿童房/奶油风/极简风/硬装兴趣人群

居家策展人/孕育学习/新手妈妈

搜索词性趋势——一个护小家电

小红书 种草学

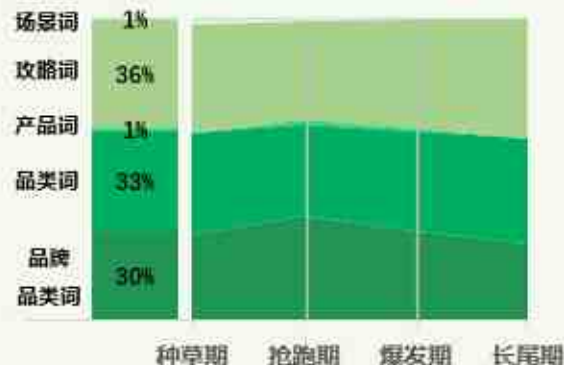
01/吹风机

强品牌品类认知
大促期攻略词占比增加



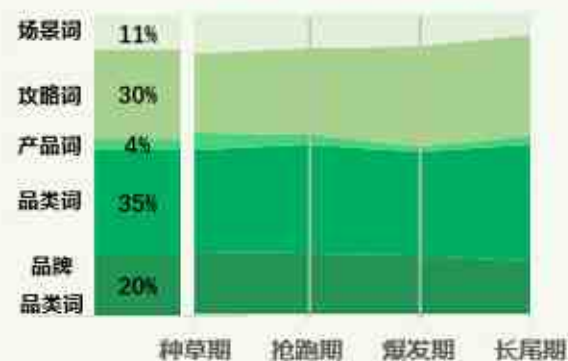
02/电动牙刷

攻略词、品类词、品牌词占比高
大促期品牌词+攻略词占比增加



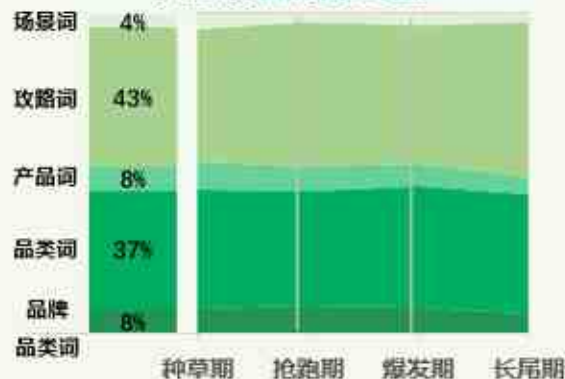
03/剃须刀

品类词+攻略词占比高
大促期品类词+攻略词占比增加



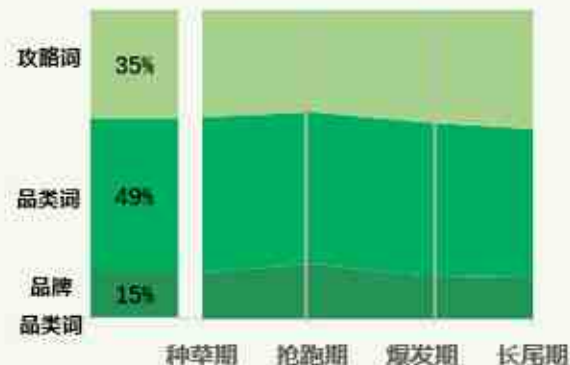
04/按摩仪

攻略词占比高，品牌心智弱
大促期攻略词占比增加



05/直卷发

品类词占比高
大促期攻略词占比增加



搜索词性趋势—厨房/生活小家电

小红书 种草学

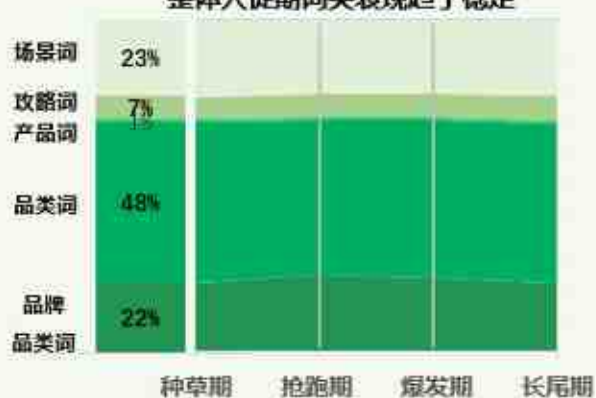
01/电饭煲

攻略词认知强
大促期品牌词上升明显



02/咖啡机

品类词搜索量高
整体大促期词类表现趋于稳定



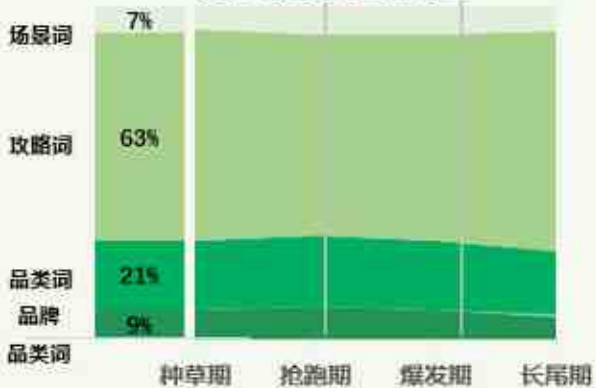
03/养生壶

品类词搜索量高
大促期少量产品词上升



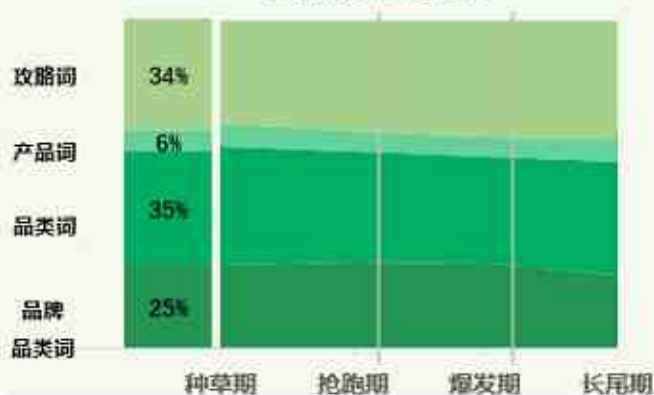
04/破壁机

攻略词认知强
大促期品类词上升明显



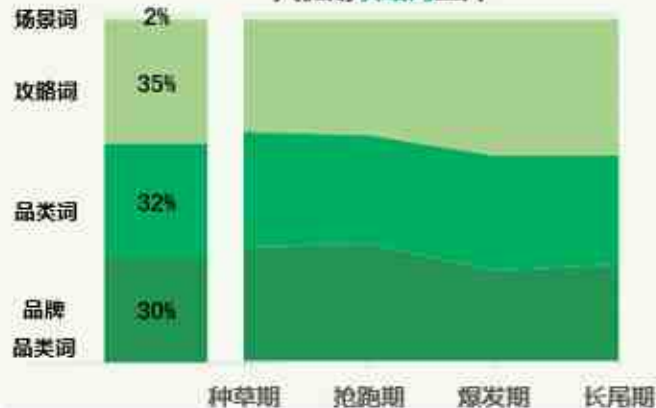
05/空净

攻略词+品类词+品牌词认知强
大促期攻略词上升



06/净水

攻略词+品类词+品牌词认知强
大促期攻略词上升



搜索词性趋势—家居百货

小红书 种草学

01/家纺

床品

品类词认知强
大促期品牌品类词上升明显



布艺

攻略词认知强
整体大促期词类表现趋于稳定



02/餐厨杯

杯具

强品类认知
大促期品牌品类词占比增加



厨具

强品类认知
大促期品牌词上升明显



03/日用百货

场景品类认知强
整体大促期词类表现趋于稳定



04/灯饰

强品类认知
整体大促期词类表现趋于稳定

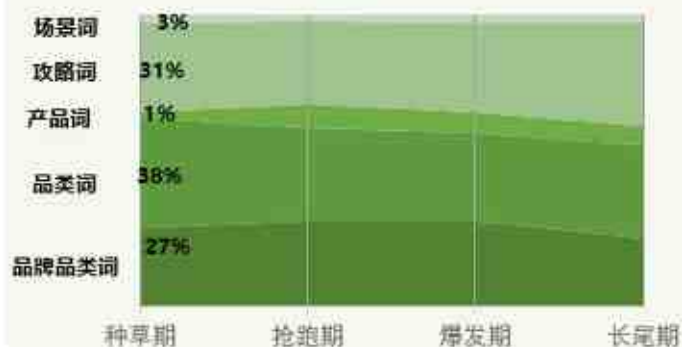


搜索词性趋势—家居百货

小红书 种草学

智能门锁

攻略词、品类词、品牌品牌词占比高
大促期产品词上升明显



开关

攻略词占比高
整体大促期词类表现趋于稳定



智能晾衣架

强品类认知
大促期攻略词、品类词上升明显



人体工学产品

品类词、产品词占比高
大促期产品词上升



除甲醛

攻略词占比高
大促期品类词上升



搜索买词策略

小红书 种草学

买词路径一：直选词包

关键词词包

- 精选用户热搜词，提供100+个 [品类赛道X词性]词包、大促词包，满足一键丰富选词需求品类X词性词包手册，[近期新增蓝海词包](#)
- 词包消耗占比搜索消耗67%；词包渗透率74%，词包平均采纳率50%+

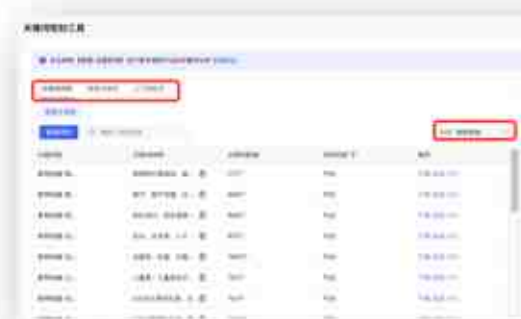
适用客户

- 对搜索逻辑不了解，不知道怎么选词
- 大促期间，买词需求强烈，担心覆盖不全，有流量流失
- 有搜索精准拦截需求，但投手人力不足

适用客户

- 具有品类用户需求认知，有明确买词方向

操作路径



词包效率参考

个护电器

生活电器

厨房电器

家纺

餐厨杯

日用百货

品类词

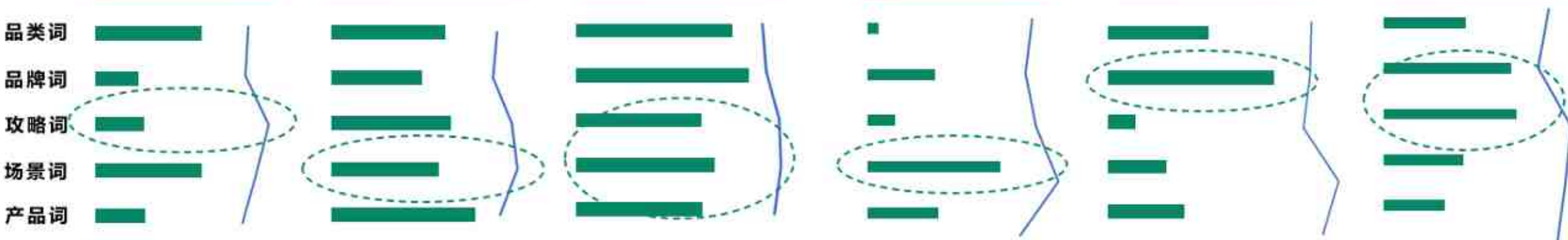
品牌词

攻略词

场景词

产品词

■ CPC — CTR



搜索如何拓词

小红书 种草学

精准包含

产品优势

- 根据搜索词完全包含关系，拓展更多流量，同时确保拓展出的流量与买词和笔记精准且相关；举例：“净水器”开启精准包含后，系统智能匹配“家用净水器”“净水器推荐”“净水器排名”等
- 精准包含可实现88%的跑量增长，有助于精准跑量拓展

适用客户

- 产品种草或抢占赛道客户，有精准放量诉求，帮助品牌提高买词效率，实现弯道超车



智能拓词

产品优势

- 更智能的流量获取：智能拓词基于投放标的与已选词为客户拓展更多相关关键词，解决客户买词难的问题
- 更灵活的效果调优：根据计划投放表现日维度更新拓词内容，及时基于投放效果调整拿量方向
- 关键词数量拓展近10倍，消耗增长200%，有效降低流量成本

适用客户

- 缺少买词经验，不会买词或买词数量比较少，导致计划跑量能力受限
- 所有有扩量需求，想要快速抢夺搜索流量客户



搜索词与内容匹配

小红书 种草学

品牌词

词举例：#戴森 #亚朵星球

单品测评



新品开箱



品牌调性



TIPS：封面标题放大品牌名称 视频突出品牌调性

品类词

词举例：#肩部按摩仪 #吊灯

本品牌横测



场景种草



单品测评



TIPS：封面标题写明品类 并增加选购引导

攻略词

词举例：#送爸妈买什么好 #吊灯推荐

定向功能



送礼推荐



深度参数



TIPS：封面标题细化 首评/标题总结要点

场景词

词举例：#腰疼养生 #猫毛处理 #出游好物

场景攻略



场景氛围



场景痛点



TIPS：封面标题与对应场景呼应 内容开头从场景切入

产品词

词举例：#XXX枕头S1 #XX剃须刀龙腾系列

单品测评



新品开箱



场景种草



TIPS：封面标题写清楚产品名 突出产品优势

大促词

词举例：#618必买清单 #618屯货

大促清单



价格优势



礼赠优势

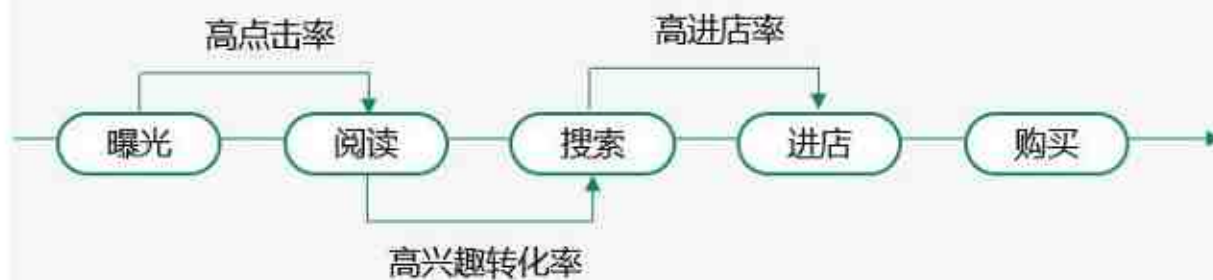


TIPS：封面标题写明大促相关 首评引导购买

好策略实时度量优化

小红书 种草学

【好策略】作用在用户转化的每一环！



【SPU x 人群 x 内容】

精准洞察是好策略的根基
让用户看到就想读 读了就想买

床垫人群x真的好睡 CTR 21%



我的卧室好睡程度已经nextlevel了~

1227

精致中产x留养自己 CTR 12%



40+，开始富养自己生活有多快乐！

2712

都市白领x深夜SPA CTR 13%



职场人的深夜SPA，从一张温暖的床开始

1021

+62.5%
vs行业平均CTR

【投前】买点洞察精细化 输出好策略



【投中】后台识别好策略 人群择优投放

将「好策略」拆解为
聚光种草优化目标

系统打标好策略
预算范围内加投好策略

优化点击量

优化站外进店量

优化种草人群规模

策略名称	策略类型	策略状态	策略内容	策略目标	策略效果	策略备注
策略1	策略1	策略1	策略1	策略1	策略1	策略1
策略2	策略2	策略2	策略2	策略2	策略2	策略2
策略3	策略3	策略3	策略3	策略3	策略3	策略3
策略4	策略4	策略4	策略4	策略4	策略4	策略4
策略5	策略5	策略5	策略5	策略5	策略5	策略5
策略6	策略6	策略6	策略6	策略6	策略6	策略6
策略7	策略7	策略7	策略7	策略7	策略7	策略7
策略8	策略8	策略8	策略8	策略8	策略8	策略8
策略9	策略9	策略9	策略9	策略9	策略9	策略9
策略10	策略10	策略10	策略10	策略10	策略10	策略10



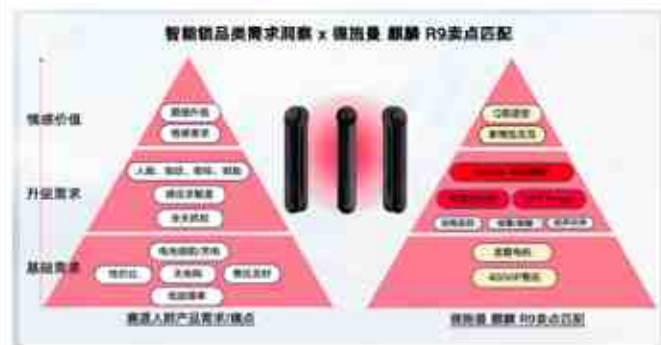
小红书

好策略案例

「德施曼x麒麟R9智能锁」精准洞察输出好策略，by场域调优放大好策略

3月好策略消耗占比91%，数量占比67%，种草人群转化率84%—>91%，站外转化率8%—>12%

投前：精准洞察输出人群x内容策略



产品性能升级+情绪价值交互
= 年轻高线买单

- Q萌智能表情交互——“情绪价值拉满”
- Shotax晒其猫眼系统——“真猫眼，不怕猫”
- GPTfinger——“指纹不好的80%都好用”
- 双生物隔空识别——“无接触更安全，老人小孩都好用”

DESMAN 德施曼 4K高客单智能门锁

人群	场景	内容方向
高净值女性	居家/办公	情感交互/情绪价值
高净值男性	商务出行	商务安全/商务接待
居家养老人	居家安全	入门级安全需求
宠物主人	宠物安全	宠物安全/宠物互动

投中：by场域筛选差异化好策略，不断放大

好策略筛选：优选「人群转化率高」笔记放大，积累种草人群规模

视频内流



高净值女性 x 情绪价值



高净值女性 x 安全/陪伴



居家策展人 x 更好的生活

好策略筛选：优选「站外活跃率高」的笔记放大，加强外溢效果

信息流



高净值养宠 x 安全靠谱



高净值女性 x 情感交互



居家策展人 x 安全/美学

好策略调优后
效果显著提升

84%—>91%

①好策略消耗占比

54%—>67%

②好策略消耗占比

8%—>12%

③种草人群转化率

1.1%—>1.8%

④站外活跃度

TOP1

⑤高客单智能锁种草人群资产

一方数据握手 深度研究用户全周期

小红书 种草学

价值验证

小红书种草外溢价值
(客户/GMV)

分人群资产A/I/TI
生意贡献分布
(客户/GMV)

分SPU生意贡献分布
(客户/GMV)

品牌目标人群渗透情况
(人群画像)

人群研究

品牌新客/老客
小红书人群有什么差异
(人群画像)

线上/线下购买用户跟
小红书人群有什么差异
(人群画像)

小红书种草人群 vs
购买人群有什么差异
(人群画像)

找到潜在目标用户
(推荐人群)

精细化运营

品牌用户→营销资源的
贡献分布
(营销触点分析)

品牌用户→TOP笔记/
高转笔记
(笔记榜单)

品牌用户→TOP贡献
博主/高转博主
(博主榜单)

品牌用户→营销资源x
人群资产分析
(客户/GMV)

营销触点预算分配
→TI→P
(通过TI反推P)

新品&传播 策略共创

人群特征
(人群画像)

人群需求点
(人群画像)

人群兴趣点
(人群画像)

人群内容偏好点
(人群画像)

用户路径研究

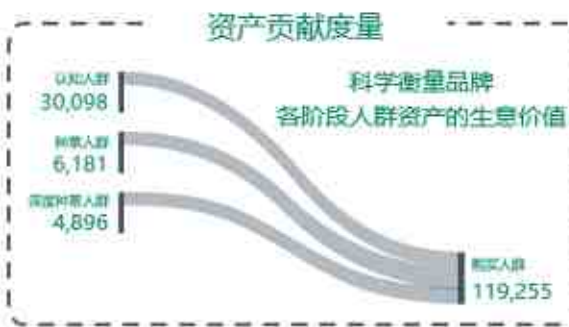
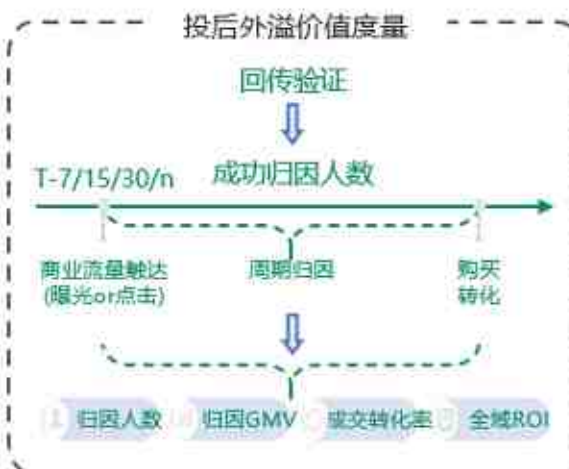
用户链路
(种草期-决策期-拔草期链路)

用户内容
(内容特征和卖点沟通)

用户决策周期
(决策时间)

用户决策频次
(不同渠道频次区别)

科学度量：
解析营销转化外溢价值与资产贡献



一方数据案例

小红书 种草学

基于一方分析，九阳重构种草全链路策略

以一方数据驱动种草起点预算分配策略，匹配用户偏好，实现流量精准承接

种草「起点聚焦」

流量「精准承接」

剖析转化周期，谋定种草策略

品牌需always on长周期种草，且至少30天+种草周期



拆解内容偏好，实现心智沟通

购买前30天 内容关注点



高转化内容&博主



解码触点效率，高效分配预算

搜索位为成交转化高效率触点

分触点转化GMV&转化率



分析搜索需求，驱动精准拦截

购买前30天 搜索关键词



高转化搜索词



基于一方分析，九阳重构种草全链路策略

种草学

建模转化路径行为，反哺人群卡位策略，实现种草→购买生意提效

转化「路径洞察」

反哺「人群优化」

破译内容触达频次，科学调控投放策略



九阳养生壶
首次触达

竞品电饭煲
引发需求

搜索电饭煲
选购攻略

九阳电饭煲
信息流触达

多品牌电饭煲
多触点触达

选定九阳
下单购买



卡位购买人群画像，精准锚定营销靶心

种草人群更精准
年龄、兴趣偏好等调优

快速抢占同行人群
通过表达便利性、科技感、仪式感内容

九阳
一方人群

VS

九阳
种草人群

九阳
一方人群

VS 同行人群

掘金新机会人群，开拓新增长契机



一方数据案例

小红书 种草学

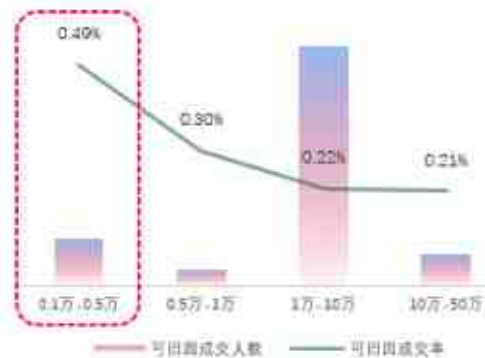
「背背佳」—— 一方数据验证新品种草价值，60天ROI高达7.89

博主策略优化

【医疗健康】、【美食】及【母婴】类型博主的
成交转化率位居TOP3:



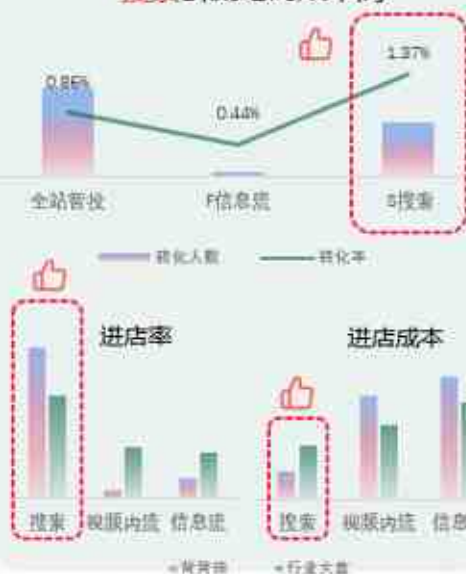
粉丝<10w博主成交转化规模大
粉丝<0.5w博主成交转化效率高



触点策略优化



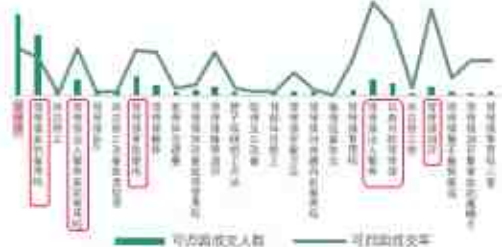
搜索引流电商效率高



投放策略优化

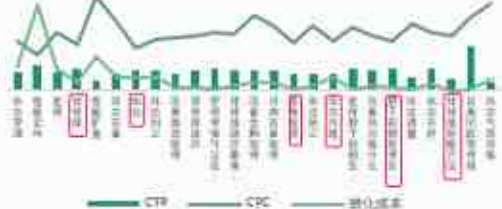
消耗TOP搜索词效率

品牌词、"xxx测评" "xxx有效果吗" 等策略词转化效果佳



消耗TOP人群定向效率

品牌词、体态矫正、穿戴方法搜索行为人群转化效果佳



笔记类型转化效率



长期生意价值验证

ROI (T+60) > 7.89
15-30天增长1.35倍
15-60天增长1.71倍

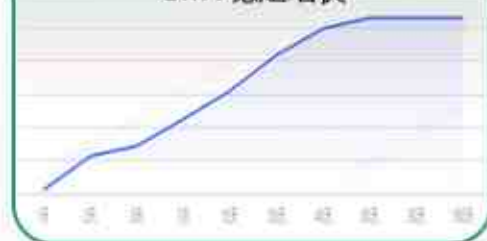


154.7% 天猫进店转化率
环比提升

36.1% I+T人群资产
环比增长

84.1% 天猫进店成本
环比下降

GMV稳定增长



品牌口碑怎么做

小红书 种草学

策略

PGC内容营销 + UGC长线经营

PGC

主页PGC内容

沉淀优质内容 建立品牌护城河



品专卡位

抢占搜索TI人群



KOS&专题内容

专业优质内容号/人设号打造



UGC

UGC笔记铺排

- KGC笔记持续铺排
- UGC内容促产填充整体内容渗透
- 建立真实口碑内容矩阵



评论区反馈优化

- 产品问题→优化产品
- 产品使用→使用SOP
- 价格高→套组优惠等
- 售后问题→优化售后



品牌口碑详细SOP

小红书 种草学

科学诊断定制策略提升UGC口碑 赋能全域转化提升

科学诊断

关键指标

- NPS 品牌净推荐值
- 首屏负向曝光占比

负向舆情下钻

- 负向反馈内容点
- 负向人群圈选
- 负向搜索词定位

正向口碑挖掘

- 正向搜索词
- 正向UGC口碑笔记

定制策略

【针对槽点定制内容 + 负向人群精准转化 + 正面口碑放大势能】

口碑内容策略

- 针对负向反馈给出内容建议
- 整理正向UGC口碑笔记



口碑投放策略

- 信息流-负向人群包定投
- 搜索-定制化口碑词包
- 口碑通-正向口碑笔记放大

口碑聚合阵地

商业话题聚合沉淀口碑 + 叠加NNS联动KOS放大大口碑影响力

结果提升

站内外全域

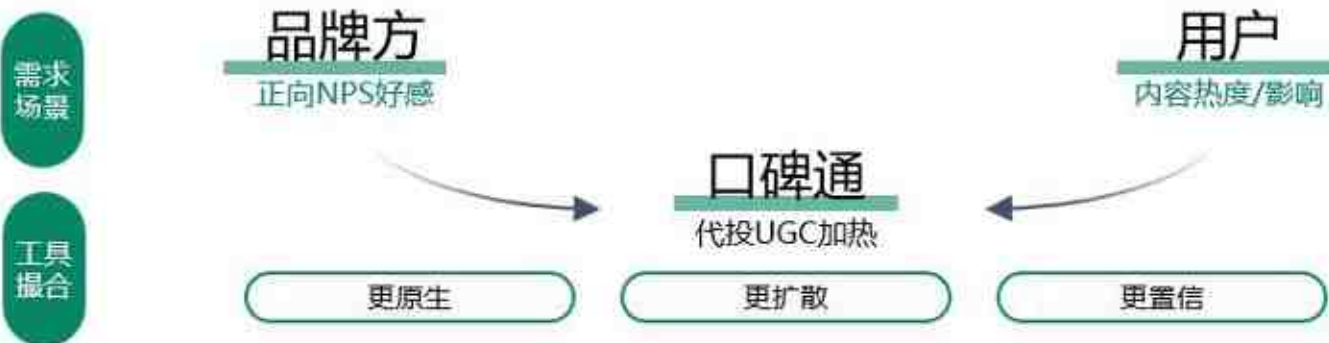
口碑
转化
留资
成交提升

口碑捷径——口碑通

小红书 种草学

什么是「口碑通」

让「好内容」影响「更多人」，反哺品牌「好舆情」



口碑通投放路径

批量找到优质UGC



筛选符合投放标准笔记



数据监控周期复盘

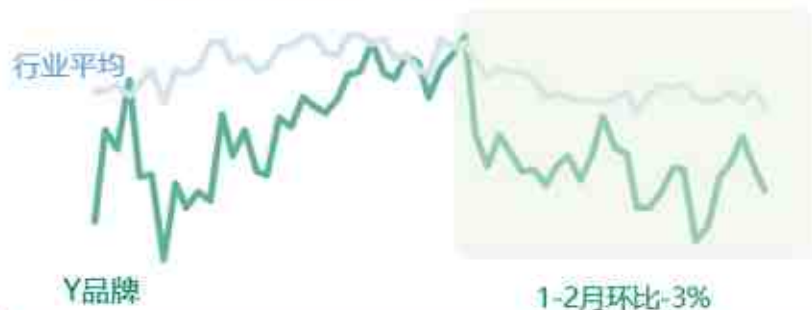


口碑通案例

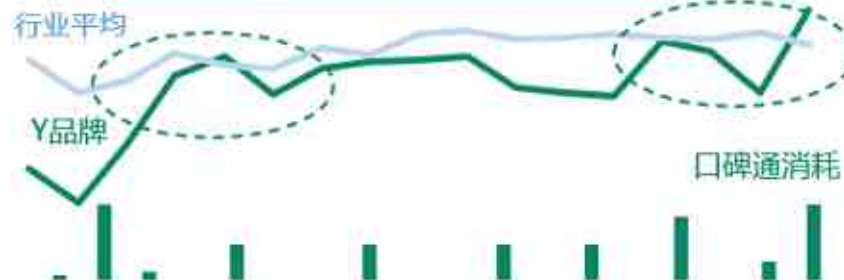
小红书 种草学

通过官方+日常抓取优质UGC投放 放大好内容 NPS提升负面曝光下降

背景：口碑NPS落后行业均值，并不断下滑



投放后 NPS回暖 并超过行业平均



▲ 结果一览 ▼

动作：双渠道挑选优质UGC内容 口碑通投放

「口碑通」官方后台
甄选高热笔记



「评论区」高好评内容
日常收集上传



产品开箱



好物推荐



真实使用



内容小预算投放后
通过比较CTR、ACP、互动成本
优质UGC笔记快速加量

负向舆情曝光占比快速降低



口碑通案例

某家居品牌 | 口碑型种草放大正向体验，促进临门一脚转化

决策洞察

站外购买用户
将小红书作为决策口碑场

笔记类型



口碑拦截

原生内容打动用户

生活场景



使用体验



价格攻略



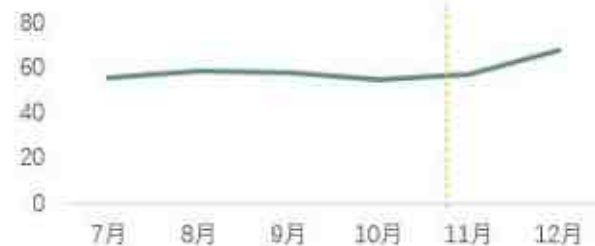
多品对比



长期提效

NPS环比提升10%

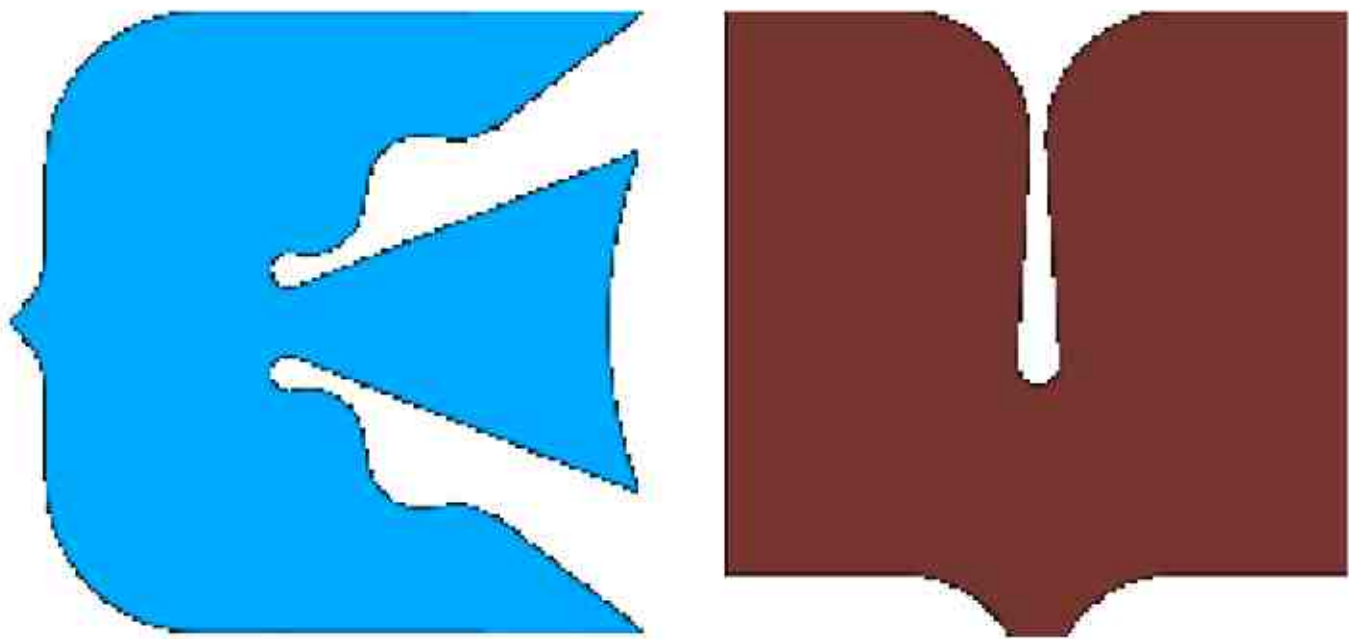
开始口碑通投放



用户更信任UGC评价
口碑通“叫好又叫座”

CTR 18% CPE 低于10 CPITI 0.38

有效积累人群资产X0万!



03

618

闭环生意策略

小家电+家居百货行业

大促roadmap

小红书 种草学

5.7~5.20 520送礼

5.21~6.18 618大促

流量预测

预热期 4.22~5.19

爆发期
5.20~6.1

冲锋期 6.1~6.18

延续期 6.18后

策略

大量上新
高效测试品和素材

勤奋基建
日均新投计划30~50条,日均新增笔记创意20+篇,直播时长建议10h+

流量充裕
保持基建

投流产品建议

创意洞察&选品洞察,筹备潜力品,准备好素材

评论置顶全覆盖,一键起量开启计划占比30%,大促期间保证新计划高效起量

乘风诊断工具实时跟进盯盘

行业人群/功效人群/场景人群/泛需求人群/智能定向

电商行为人群/ DMP-电商类目人群/价敏国货人群/大促偏好人群/618大促人群

DMP品类人群/买手粉丝人群

人群、买词策略

全站智投
70%

搜索直投
30%

攻略词/赛道泛搜品类词——拦截送礼用户需求

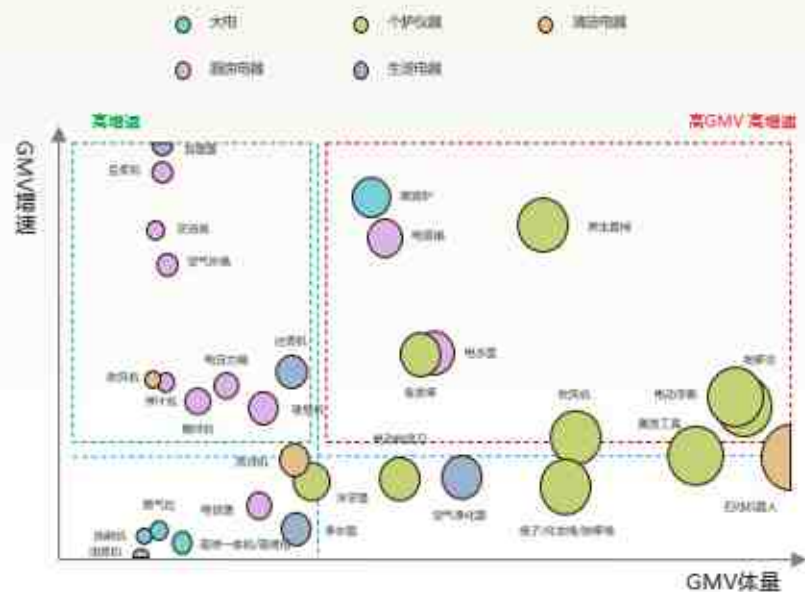
大促词(618词包)——高转化用户冲销量

品牌词/品类词/场景词——全流程采买稳拿量

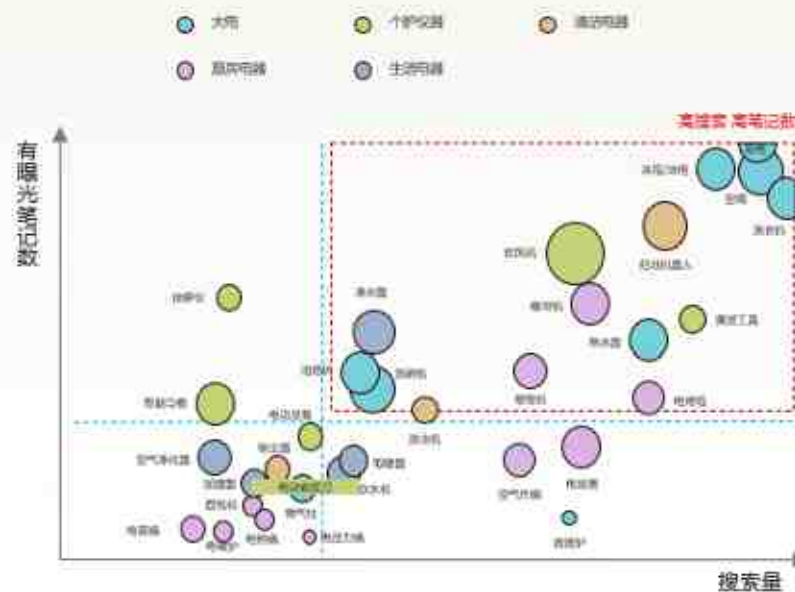
闭环潜力品趋势—小家电

小红书 种草学

小红书闭环热销品类气泡图



小红书内容供需关系气泡图

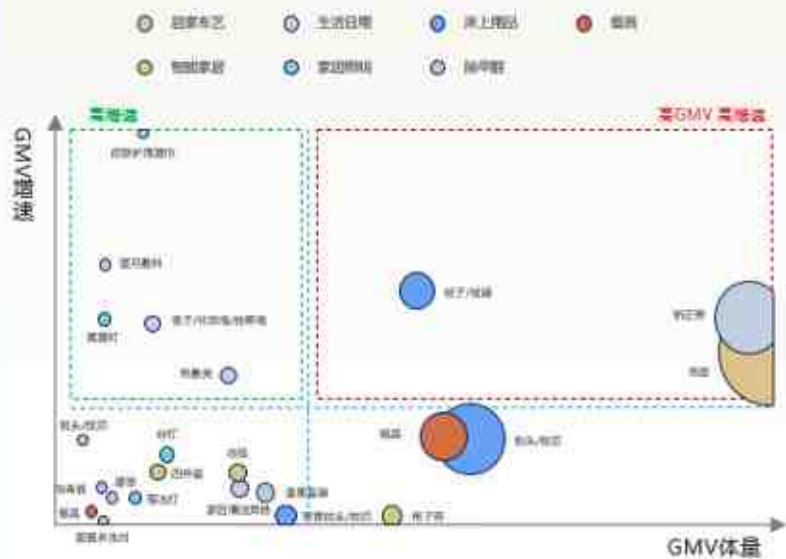


- 扫地机器人、按摩仪、电动牙刷等盘量大；微波炉、电蒸锅、加湿器等高速增长
- 对比站外，美发工具、按摩仪、电动牙刷增速有优势；洗地机/榨汁机等可找角度切入
- 内容上，大电整体供需量充足，美发工具、热水器、电烤箱、电饭煲等笔记可继续填充

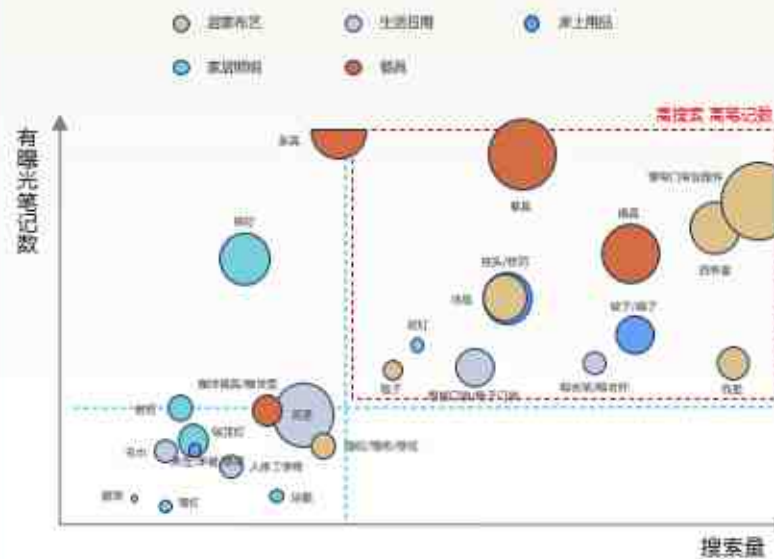
闭环潜力品趋势—家居百货

种草学

小红书闭环热销品类气泡图



小红书内容供需关系气泡图



- **靠垫、矫正带、枕头**等盘量大；**被子、护理湿巾**等赛道高速增长
- 对比站外，**靠垫、矫正带**增速有优势；**锅具、电子秤、地毯**等可找角度切入
- 内容上，**靠垫、被子、晾衣架、智能门锁**等赛道等笔记可继续填充

闭环电商投流【冷启动八法】

小红书 种草学

勤奋基建-对抗不确定性

巧用产品-提升效率

起量基石

2个户打底, 5倍数充值

日耗目标	3~5K	1W	3W
账户数	2个	2~4个	6~8个
余额	25,000	50,000	150,000

每日新建计划必保证10条

日耗目标	日均新建计划数	在投笔记数(去重)	日均新增笔记数
1W以下	≥10条	≥25套	5套
1W~3W	15~30条	≥50套	10套
3W以上	30条以上	≥70套	20套

投流贴士

有效上新, 高峰前1h上计划

周期	直播转化高峰时段
工作日	早8~9, 晚20~23
周末	早6~10, 午12~13, 晚17~23

实时盯盘, 满足系统门槛

关键时刻	定义
冷启动成功	4天10转化
赔付门槛	7天5转化
起量期建议0.8倍ROI出价 竭尽所能达成!	

提效工具

全量计划开启「自动托管」

优势一: 无需时刻盯盘, 系统自动帮助进行调优操作
优势二: 无需计划堆量, 系统自动帮助调控
优势三: 降低负向操作, 智能调控更准确更及时



10%计划开启「一键起量」

起量预算不得少于10个CPA, 起量时间建议至少3h
PS: 一键起量部分的转化不计入赔付, 且不适用成本保障规则, 一键起量部分消耗不保成本。



全面触达

通投: 搜索=8:2

通投广告: 关注笔记内容预埋品牌品类关键词
搜索直投: 单计划买词量不低于700个



单笔记不少于5封面*5标题

封面数和跑量结果成正相关
开启智能封面+智能标题拓展素材



电商投流一页纸2.0

小红书 种草学

基建 精

01 每日分时分批新建

- 抓住早午晚高峰时段，分别前置1h创建新广告；
- 实时观察计划起量情况，每日3次盯盘，及时复制起量计划（不超过2条），同步关停空耗计划。

02 在投计划数与预算匹配

- 在投计划数不宜过多，每条计划预算不低于10个CPA

Eg: 商品客单价=100, 预期ROI=2, 预期成交成本 (CPA) = $100/2=50$, 单计划预算不得小于 $50*10=500$ 元
如果账户余额5W, 则在投计划数: $50000/500=100$ 条 (上限)

预算 足

01 投前保障充足

- 有效预算 > 平均客单价 / ROI目标 * 50
- 账户余额保持日耗目标 * 5倍

有效预算: 取账户余额/账户预算/计划预算中的最小值

02 投中及时充值

- 计划消耗 > 60% 有效预算: 提预算设置
- 计划消耗 > 80% 有效预算: 系统会做降速处理, 充值也没用

商品客单价=100
预期ROI=2
预期成交成本 = $100/2=50$

» 预算至少2500元

创意 多

01 笔记数量要多

- 单篇笔记有拿量天花板, 1条计划对应2~5条笔记
- 多篇组合, 避免单篇衰退造成店铺GMV下降

02 素材持续优化点击

- 关注点击率, 对比行业 benchmark
- 直播间封面数量建议: 建议添加至少5张以上封面 & 标题作为候选, 并在不同标题中体现【不同的】业务核心卖点或产品服务

产品 试

01 一键起量过学习期

- 一键起量预算设置10个CPA, 单账户一键起量开启计划比例10%;
- 新计划可适当开启一键起量度过学习期 (4天10个转化), 度过学习期计划未来成本更稳定。

02 用托管自动盯盘

- 使用托管, 系统底层自动复制好的计划, 限制差的计划, 自动「盯盘」, 实现ROI稳定与放量最大化
- 设置托管单条预算 = 普通计划5倍

某国货客户 130条计划托管占90%
日消耗提升10倍

调价 分

01 ROI出价

- 建议初始目标ROI < 同品ROI * 1.2
- 稳定拿量后小额多次优化ROI, 建议提价 < 2次/天, 升幅 < 10%/次

02 新老推广分情况

- 老推广小额多次
单次提价/降价5%-10%
- 避免大幅调价引起系统预估模型波动从而导致拿量和成本波动
- 新推广非必要不调
学习期 (启投3-7天) 跑量不稳/成本波动为正常
放宽考核, 至少3天内调价幅度 < 20%

闭环电商-直播广告benchmark

小红书 种草学

小家电

赛道	客单价	笔记类型	点击率CTR	转化率CVR	支付ROI
电动牙刷	120~800	视频笔记	28.29%	0.31%	1.74
		图文笔记	6.25%	1.44%	1.76
按摩仪	100~700	视频笔记	9.26%	0.49%	2.24
		图文笔记	2.35%	1.14%	2.57
剃须刀	150~850	视频笔记	26.99%	0.14%	1.67
		图文笔记	7.70%	0.45%	1.51
直卷发棒	100-800	视频笔记	5.93%	0.74%	2.23
		图文笔记	8.35%	1.61%	3.93
生活电器	300-6000	视频笔记	9.72%	0.48%	3.87
		图文笔记	4.26%	0.39%	2.19
厨房电器	100-2000	视频笔记	8.97%	0.35%	2.25
		图文笔记	13.29%	0.09%	3.09

家居百货

赛道	客单价	笔记类型	点击率CTR	转化率CVR	支付ROI
日用百货	120~280	视频笔记	16.20%	1.03%	2.66
		图文笔记	5.53%	2.30%	4.25
家纺	250~350	视频笔记	8.97%	0.61%	2.59
		图文笔记	2.76%	1.24%	2.32
餐厨杯	150~850	视频笔记	14.68%	0.95%	2.58
		图文笔记	6.41%	1.71%	8.56
除甲醛	400~500	视频笔记	9.11%	0.45%	0.90
		图文笔记	4.29%	1.91%	2.02
灯饰	200~70	视频笔记	12.12%	0.73%	2.19
		图文笔记	6.19%	0.68%	2.78

闭环电商-商销广告benchmark

小红书 种草学

小家电

赛道	客单价	笔记类型	点击率CTR	转化率CVR	支付ROI
电动牙刷	120~600	视频笔记	15.28%	0.36%	1.47
		图文笔记	8.29%	0.47%	1.43
按摩仪	100~500	视频笔记	6.04%	0.99%	2.31
		图文笔记	4.53%	1.16%	2.22
剃须刀	100-400	视频笔记	9.56%	0.54%	1.43
		图文笔记	6.93%	1.01%	1.34
直卷发棒	100-600	视频笔记	8.44%	0.72%	2.91
		图文笔记	11.25%	1.05%	3.62
生活电器	200-900	视频笔记	9.81%	0.50%	2.28
		图文笔记	6.88%	0.34%	1.81
厨房电器	100-900	视频笔记	9.80%	0.35%	1.68
		图文笔记	8.28%	0.37%	1.44

家居百货

赛道	客单价	笔记类型	点击率CTR	转化率CVR	支付ROI
日用百货	70~150	视频笔记	11.54%	1.02%	2.71
		图文笔记	7.19%	1.13%	2.94
家纺	200~300	视频笔记	8.54%	0.64%	2.58
		图文笔记	8.61%	0.69%	2.45
餐厨杯	150~200	视频笔记	8.60%	1.01%	3.04
		图文笔记	7.26%	0.78%	4.78
除甲醛	200	视频笔记	9.88%	0.64%	1.44
		图文笔记	10.05%	0.42%	1.08
灯饰	300~700	视频笔记	12.69%	0.52%	3.23
		图文笔记	7.03%	0.29%	2.07
智能家居	130~450	视频笔记	8.40%	1.00%	1.88
		图文笔记	9.58%	0.12%	1.06

小家电行业高转化素材解读

小红书 种草学

电动牙刷

卖点可视化型：强力清洁，美白牙齿

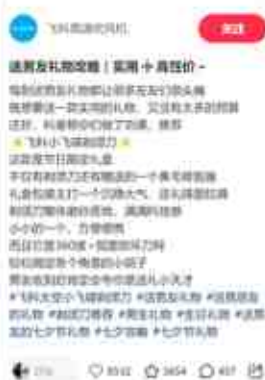
- 📍【封面】：超强可视化画面展现牙齿清洁过程（可用动画呈现）
- 📍【标题】：噱头标题吸引点击
- 📍【框架】：开头抛出命题+中段阐述可视化牙刷工作过程+结尾利益点



剃须刀

礼赠场景型：礼盒展示+性价比

- 📍【封面】：礼盒开箱颜值呈现，突出产品+节点特征
- 📍【标题】：送谁？优势是什么？
- 📍【框架】：展示礼盒颜值+展示产品颜值+产品卖点+产品性价比



按摩仪

买家晒图型：第一视角 购买使用体验

- 📍【封面】：第一视角伪素人发文，强调原生感
- 📍【标题】：噱头标题突出购买后的惊喜
- 📍【框架】：噱头开头+使用体验+场景痛点买点陈述



小家电行业高转化素材解读

小红书 种草学

直卷发棒

可视化型：前后对比 效果可视

- 📍【封面】：真人出镜，前后对比画面截图 OR 使用后效果呈现
- 📍【标题】：强调效果迅速+夸张修辞网梗
- 📍【框架】：场景切入，前20秒内快速呈现使用效果，前后对比突出结尾



生活电器 (空净/水净)

场景展示型：场景痛点 调性展示

- 📍【封面】：场景下产品大图，强调该场景下该产品的必要性
- 📍【标题】：突出场景+功能
- 📍【框架】：产品的调性展示+功能呈现+使用效果



厨房电器 (破壁/饭煲/咖啡机/电蒸锅)

场景氛围型：场景切入 氛围营造

- 📍【封面】：团聚场景→亲朋好友+众多美食；一人食场景→美食效果呈现
- 📍【标题】：突出场景+用户痒点
- 📍【框架】：食物效果呈现+一人食/多人聚餐 氛围感+强调产品差异化卖点



日用百货赛道高转化素材解读

小红书 种草学

“不买就解决不了家务痛点”

——夏季清洁x618囤货收纳刚需 产品说明书的情景化演绎

日用百货

价格促销型：收纳友好，美观实用

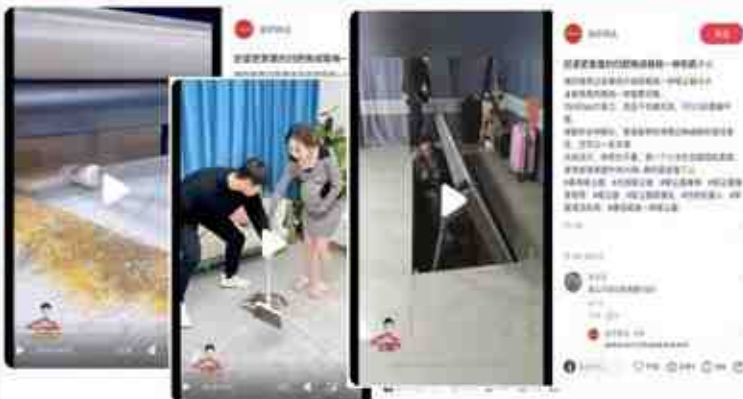
- 📍【封面】：文字锚点展示首播低价活动，实景传递收纳秩序感。
- 📍【标题】：突出时间节点+产品特点
- 📍【框架】：多款产品收纳成果展示，为直播低价预热



日用百货

场景化功能演示型：一吸无痕，极速净尘

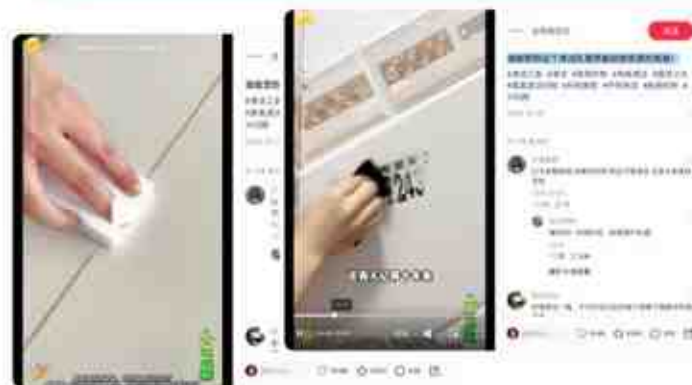
- 📍【封面】：夸张大胆，强视觉冲击
- 📍【标题】：突出新工具技术升级，指令激发行动
- 📍【框架】：明星背书，多场景小剧场，使用前后对比强烈，功能可视化



日用百货

痛点直击型：一擦万能，强力清洁

- 📍【封面】：日常家务清洁视角切入，放大美缝死角，直观感受小产品解决大难题
- 📍【标题】：制造反差感，引发好奇心
- 📍【框架】：家务死角痛点直观解决，功能可视化，多用途展示



灯饰/智能家居赛道高转化素材解读

小红书 种草学

强调618现货速发，双向收割暑期及618的“安全刚需”和“薅羊毛心态”

暑期学生护眼刚需/高举旗舰大旗/产品效果+真实场景

灯饰

视觉种草型：场景直观，氛围沉浸

- 📍【封面】：产品使用实景，凸显氛围感
- 📍【标题】：强调产品卖点+618物流优势
- 📍【框架】：视频演示产品功能，配合线条感家具传递美学氛围；文字详细补充款式和产品优势



灯饰

实测背书型：护眼神器，亲测可信

- 📍【封面】：产品育儿教育使用实景+高对比度文字占大画幅
- 📍【标题】：KOL背书+育儿需求直击
- 📍【框架】：家长视角实测，专业仪器及数据+实际场景验证功能效果，强调育儿教育需求



智能家居

官方推广型：门神护家，安全无忧

- 📍【首图】：产品主体居中放大，文字功能描述紧扣产品渲染图，整体画风符合旗舰高端定位
- 📍【标题】：新品+旗舰，关键词锁定用户心理；反问句式引发好奇
- 📍【框架】：展示产品功能，强调功能极致性+旗舰高端性，突出赛道内绝对优势



家纺/餐厨杯赛道高转化素材解读

小红书 种草学

应对夏季厨房烹饪潮热黏腻/解决价格质量痛点/大促焕新刚需

专业视角分享/功能效果展示/极端功能挑战

家纺

选购攻略型：内幕拆解，厂货直推

- 📍【封面】：画面构成简单，大号文字居中，点明视频类型，信息差吸引用户注意
- 📍【标题】：针对线下购置窗帘较为繁琐的痛点，揭秘网购窗帘内幕
- 📍【框架】：源头工厂分享网上定制全流程，自然穿插介绍自家产品



家纺

测评对比型：实测打假，宅家优选

- 📍【封面】：字体占大画幅，点明视频主题，居家实景化呈现
- 📍【标题】：刺激用户心理，强调可靠
- 📍【框架】：借同款功能对比，突出自家产品优势，委婉打击仿品，比直接推产品更隐蔽高级



餐厨杯

功能测评型：物理不粘，懒人福音

- 📍【封面】：显眼字体占大画幅，抛出反问，痛点场景展示，引发好奇心
- 📍【标题】：点明产品属性
- 📍【框架】：家庭场景演示，功能独特性展示，强调价格亲民



乘风全链路升级，产品护航投放全流程

小红书 种草学

筹备：全面洞察

投前：效率升级

投中：转化提效

投后：诊断护航

创意洞察



选品洞察



单计划多品



直播快投



广告主企业号素材不可见



一键起量



评论挂链接&置顶评论



直播间封面实时诊断



乘风广告诊断



「Krramel」——商销链路*多商品*一键起量，跑量能力突破历史瓶颈

商销投放策略

数据成果

单笔记多商品，转化率UP!



多SKU店铺

单笔记挂多商品，拓展消费者购物选项

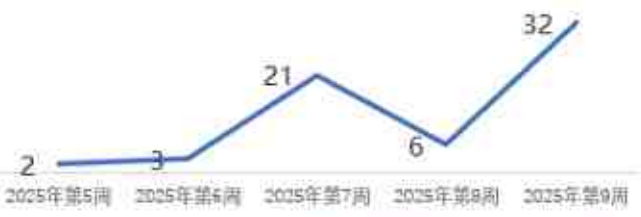
ROI+11%

CTR*CVR+48%

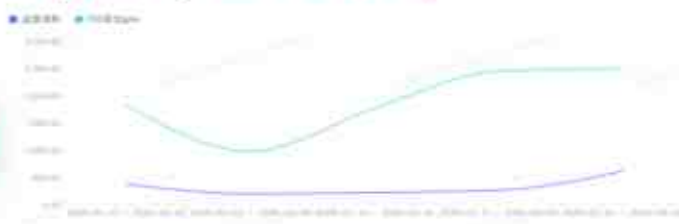
新计划一键起量，起量率up!

✓ 2月重点盯盘基建达标情况，日均新建计划数从0提升到6条/日，每周新建30+。

2月新建计划数趋势



✓ 新增一键起量测试，带动计划7日ROI提升50%。GMV+20%。



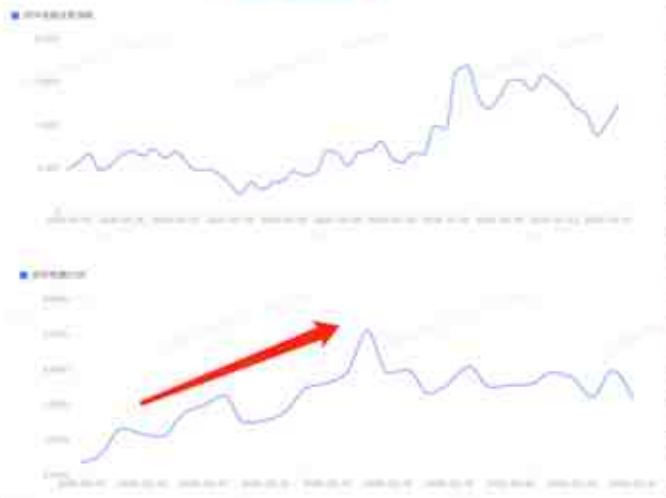
	CTR	CVR	ROI
未开启一键起量	6.4%	1.48%	3.31
开启一键起量	4.1%	1.31%	4.96

效果产出

消耗月环比+27%

基建达标带动广告CVR+35%

日耗峰值1.88W



闭环电商案例2-基建做得好

小红书 种草学

通过「养」人群×「固」基建×「赛」计划 极致颗粒度的精细运营
Lowra rouge罗拉如炬 实现GMV和ROI双丰收

整合闭环全链路产品投放

玩转站内多种流量，精细运营，实现站内高效闭环



质感内容
纯色背景，精致排版
品牌官方打造

勤奋基建
日均直播计划40+
日均笔记创意130+



流量错峰直播
直播冷启动，早10点-下午15点转化率最高

跟播精细运营
有问必答，主动互动
贴片offer清晰展示
不定期抽奖维护粉丝关系
主播实时复盘促成转化

赛道优质客户策略
简单复制就够了吗？



时尚/美妆
垂类主播直播背书

群聊抽奖
直播直播间
扩大选房

引导粉丝互动
粉丝高GPM
助力自然流量

有奖晒单
促进UGC笔记

区别账号内容
人感账号拉近用户距离

三方陪伴式运营，从量变到质变

群聊UP

- ✓ 15个群聊，7000+私域人群
- ✓ 群聊组件笔记引导加群
- ✓ 群内直播卡提醒进播
- ✓ 每日天气穿衣提醒，提升群聊互动

基建UP

日均在投计划：80+
日均在投笔记数：100+



代理UP

3家代理同时赛马

- ✓ 提升基建
- ✓ 提升优质笔记内容数量

运营UP

- ✓ 代理日报，运营定期诊断
- ✓ 已购人群和群聊人群拓展
- ✓ “直播快投”新产品快速应用渗透
- ✓ 美养加入，气场大女主，时尚态度人群，拓展人群ROI大于平均，持续放量

GMV和ROI双提升

GMV + 1XX%



ROI + 1XX%



「某锅具客户」——优质素材高效引流，直播间强力转化，GMV稳步提升

通过笔直同投+21h直播，峰值单日店播GMV10万+，全店ROI 4.6+

客户背景

锅具赛道头部玩家，供应链完善，24年11月开始布局小红书，尝试探索新渠道生意发展

营销诉求

- ✓ 平台配合度高，希望与平台共建生意规划，寻求有规模且有利润的生意增长
- ✓ 希望借助商业化营销方式放大店铺GMV第一

搭建优质直播间，提高用户留存和转化



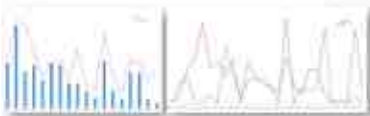
- 布置：层次丰富，远景展示品牌名称，中景展示产品使用效果，近景主播详细讲解产品信息
- 互动：单场直播互动人数不低于300，转化粉丝200+
- 话术：从人群-需求产品功能链路出发，精准抓住用户痛点，如针对注重健康的人群，讲解锅具安全无害材质，并以专业证书背书，吸引用户留存和转化

投放优质素材有效传达信息，吸引用户

- 标题：多使用感叹/疑问语气，直接点明推广产品功能及价格机制，清晰有效地向用户传达了信息
- 封面：在厨房场景下使用锅具的实拍图，利用颜色对比度高的花体字增强视觉效果
- 内容：前5秒对比传统锅具痛点与自身产品亮点，快速点出重点，并紧凑拼接多个产品演示片段，防止吸引力流失

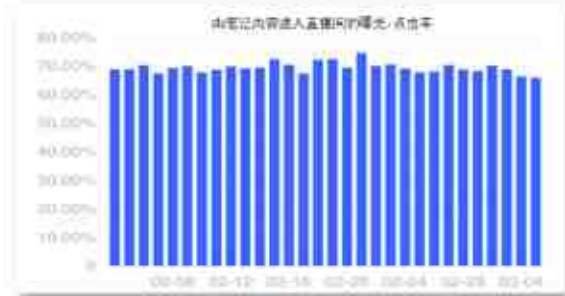
积极运营基建，保持高直播时长和新计划投放

- 长时段直播：打造多直播间矩阵，单次直播时长超过20小时
- 积极高投放：日新建计划超160条，笔记50篇+，保持消耗持续增长



数据成果：生意规模稳步提升

- 日均观看直播人数超1.5万人，每小时观看人数近600；通过笔记进入直播间的曝光-点击率高达70%



- 日均店播DGMV4万+，单日峰值10w+，全店ROI4.6+



BRUNO企鹅锅：节点借势+勤奋店播，打造百万单品

借势春节 拓宽场景

内容拓展：从独居一人食拓展至春节旅行/新年礼赠/宅家年夜饭场景



投放配合：人群定向/搜索词拓展



精细运营 巧用产品

笔记赛马：高点击高转化内容放大



产品覆盖：“一键起量”乘风而上



店播+K播 稳定经营

高时长店播：流量承接



多元化K播：流量拓宽



单品打爆

带动全品线闭环生意

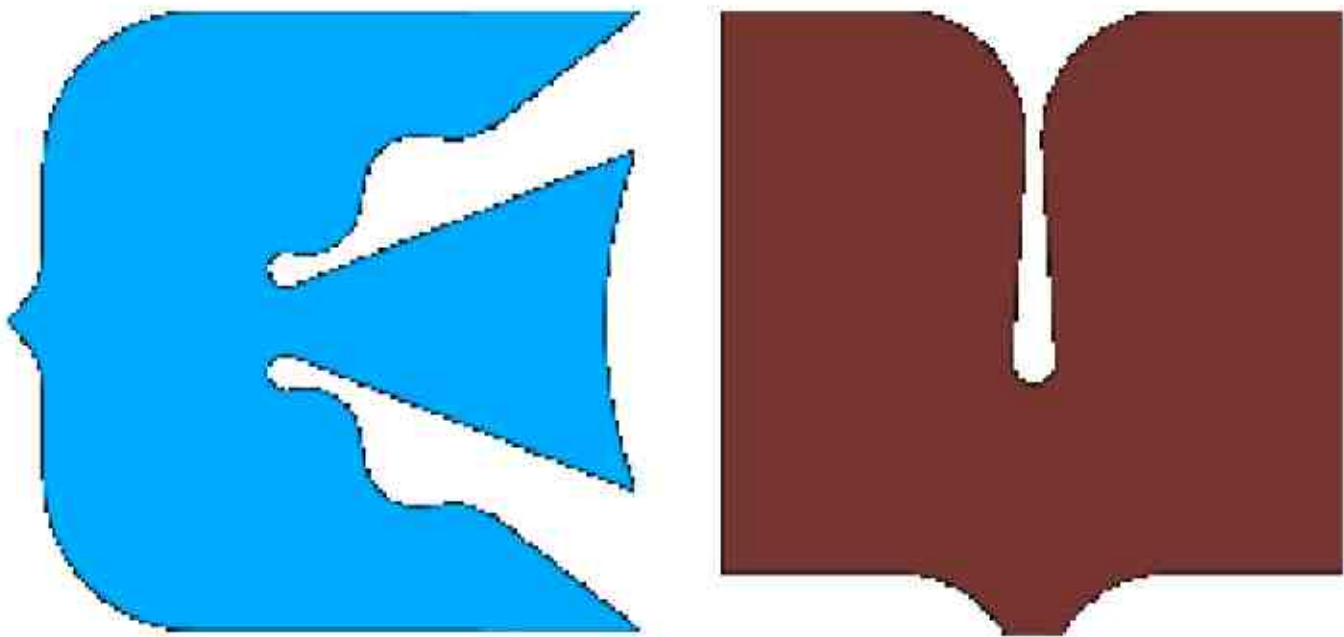
企鹅锅	直播ROI 3+
多功能锅	闭环ROI 4+
咖啡机	退货率 <15%
加热杯垫	首月GMV 70W+

声量&销量双赢



广告贡献70%+GMV

单品全网销量TOP1



04

618

CID投放策略

小家电+家居百货行业

种草直达

小红书 种草学

「种草直达」产品，可将推广内容展示在小红书信息流/搜索/视频内流等全场域。用户可在笔记详情页中，通过点击文末文字链，跳转至其他APP完成浏览、下单等行为。

视频笔记



图文笔记



种草直达（外跳电商平台）分阶段投放策略建议

小红书 种草学

1 测试期

(至少积累50个访问进入调整期)

测品

选利润空间 > 30%的商品;
选销量高的TOP商品;
选站内种草人群高的商品;

测笔记

选与挂接商品有相关性的笔记内容;

测定向

单一变量原则

测计划

测转化目标、场景、出价;
单一变量原则

2 调整期

(至少积累50个成单进入放量期)

调优账户ROI

根据测试期的测试结果,对账户调优,核心是让账户能够按照最优的投放方法稳定出量和稳定ROI

观察计划投放的周期

观察素材/计划在投放多少天后开始衰减

3 放量期

稳定账户

按周期更新素材和计划,根据计划实际ROI来筛选留下的旧计划,也要有一定的新计划

长期拓展新的方向

- 尝试不同的品和sku的搭配
- 尝试不同类型的素材

投放策略

计划类型

客单价200以下的客户
低客单价客户

优先以搜索成单方式投放,成本稳定达成3天,增加全站成单的计划。

客单价200以上的客户
高客单价客户

优先以搜索商品访问方式投放,成本稳定达成3天。增加搜索成单计划,成本稳定达成3天,增加全站成单的计划。

单计划
笔记数≥5

搜索
计划

买词≥300

图文笔记优先

开启智能拓词

笔记正文字数 > 100字

全站
计划

定向人群覆盖范围够广

开启定向人群——智能定向/高级定向

关键指标

SPU粒度的ROI

ctr、cvr、ROI

计划周期与账户整体ROI

账户整体ROI与放量

【种草直达】计划搭建checklist

小红书 种草学

全站智投计划	搜索计划
● 已按照日预算量级储备足够多的计划和笔记 ● 计划均已过推广审核 ● 除了主力笔记之外，1计划绑至少5篇笔记，为了降低空耗，客单价>1k的商家，建议1计划10篇笔记；客单价>3k的商家，建议1计划20篇笔记； ● 如果客户严格考核ROI/成单成本，为了快速积累数据，减少空耗，以下是快速过冷启的创编建议： ○ 客单价200元以下的客户，建议优先以搜索成单的方式投放为主（占比超过80%），成本稳定达成3天后，增加全站成单的计划（占比超过80%）。 ○ 客单价200元以上的客户，建议优先以搜索访问的方式投放为主（占比超过50%），成本稳定达成3天后，逐步切换成搜索成单的计划（占比超过50%），成本稳定达成3天后，逐步切换成全站成单的计划（占比超过80%）。	● 优先投图文笔记，笔记正文≥100字，并且预埋关键词（品牌词、品类词、人群场景需求词） ● 除了主力笔记之外，1计划绑至少5篇笔记，为了降低空耗，客单价>1k的商家，建议1计划10篇笔记；客单价>3k的商家，建议1计划20篇笔记； ● 计划均已过广告审核 ● 如果客户严格考核ROI/成单成本，为了快速积累数据，减少空耗，以下是快速过冷启的创编建议： ○ 搜索单计划买词大于300，匹配方式=短语匹配，打开智能拓词 ○ 客单价200元以下的客户，建议优先以搜索成单的方式投放为主（占比超过80%），成本稳定达成3天后，增加全站成单的计划（计划占比超过80%）。 ○ 客单价200元以上的客户，建议优先以搜索访问的方式投放为主（占比超过50%），成本稳定达成3天后，逐步切换成搜索成单的计划（占比超过50%），成本稳定达成3天后，逐步切换成全站成单的计划（占比超过80%）。

日耗量级	日均有效计划数	日上新计划数	日均在投笔记数	日上新笔记数
1k+	≥7条	≥2条	≥15篇	≥7篇
5k+	≥38条	≥3条	≥30篇	≥8篇
1w+	≥100条	≥15条	≥120篇	≥10篇
3w+	≥300条	≥40条	≥190篇	≥18篇

全站智投：搜索=8:2

易跑——先种后收，种草直达助力高客单品电商GMV攀升

背景：
种草效果显著，新增电商预算

客户背景

历史成效

现存机遇

当下困境

24年种草效果看得见—大单品种草策略打爆主力SPU，M5跑步机TI人群品类TOP1，淘宝类目榜TOP1

电商部新增预算，看好小红书平台，希望能更直接地将红书用户引流到三方电商平台

3K+高客单产品，过往在小红书只做种草，注重生意转化，但红书站内闭环冷启较为困难

营销诉求

入局种草直达CID，锚定主力SPU【易跑M5跑步机】缩小转化链路，高效引导红书站内兴趣用户前往三方电商平台成交

策略：
锚定种草爆品，借力优质三方进店笔记，实施搜索场域精准触达

选购攻略-产品卖点介绍类强转化笔记



减肥教程-知识科普类强种草笔记



内容策略

投放策略

主投搜索场域，搜索买词以品牌词及攻略词为主，叠加短语匹配拓展触达人群规模

60%成单成本控制+40%访问成本控制，深浅层出价组合投放，实现进店量与转化量双丰收



成本控制方式	转化ROI	商品点击率
访问成本控制	2+	8%
成单成本控制	5+	4%

复投优质三方进店笔记
封面花字&直白标题突出笔记主题
视频体裁直观展示产品使用场景

All in搜索场域，主攻核心关键词，多种出价方式搭配使用高效拦截优质需求客户

成果：
消耗持续增长，ROI峰值达20+

快速通过冷启



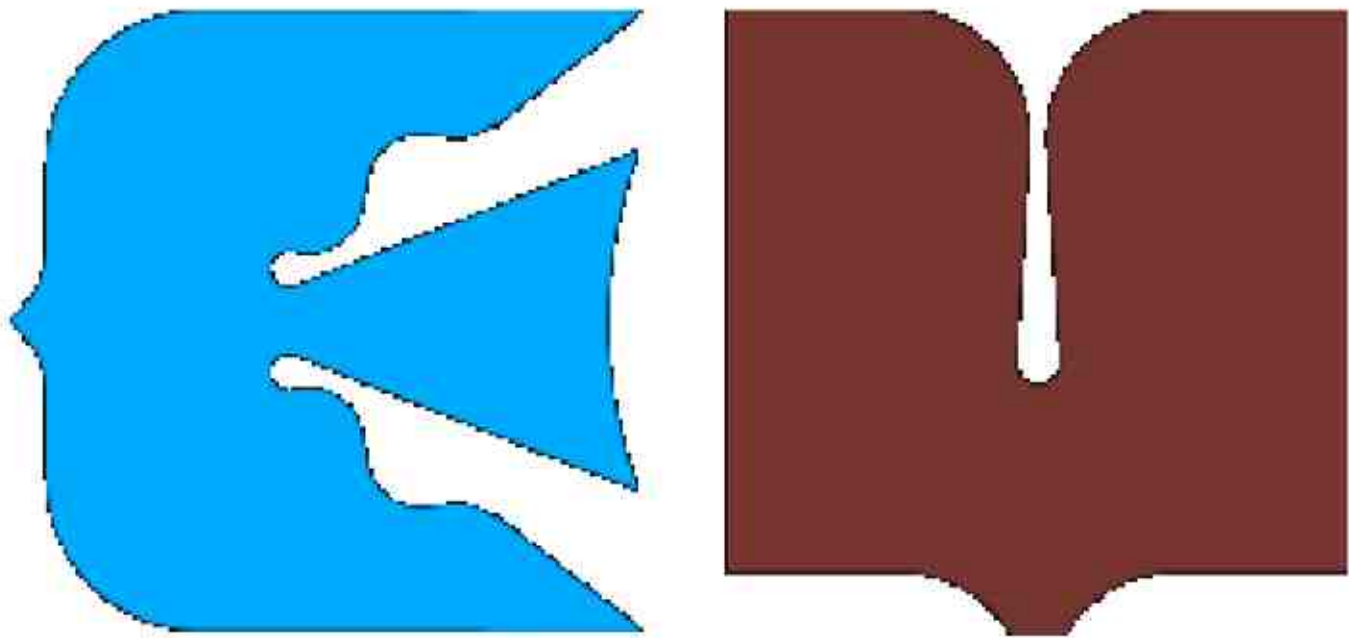
投放第五日消耗破千

ROI超预期达成

38大促期间
ROI均值5+，峰值达20+

GMV大幅增长

投放第三日GMV破万，近15天GMV均值维持1W+



05

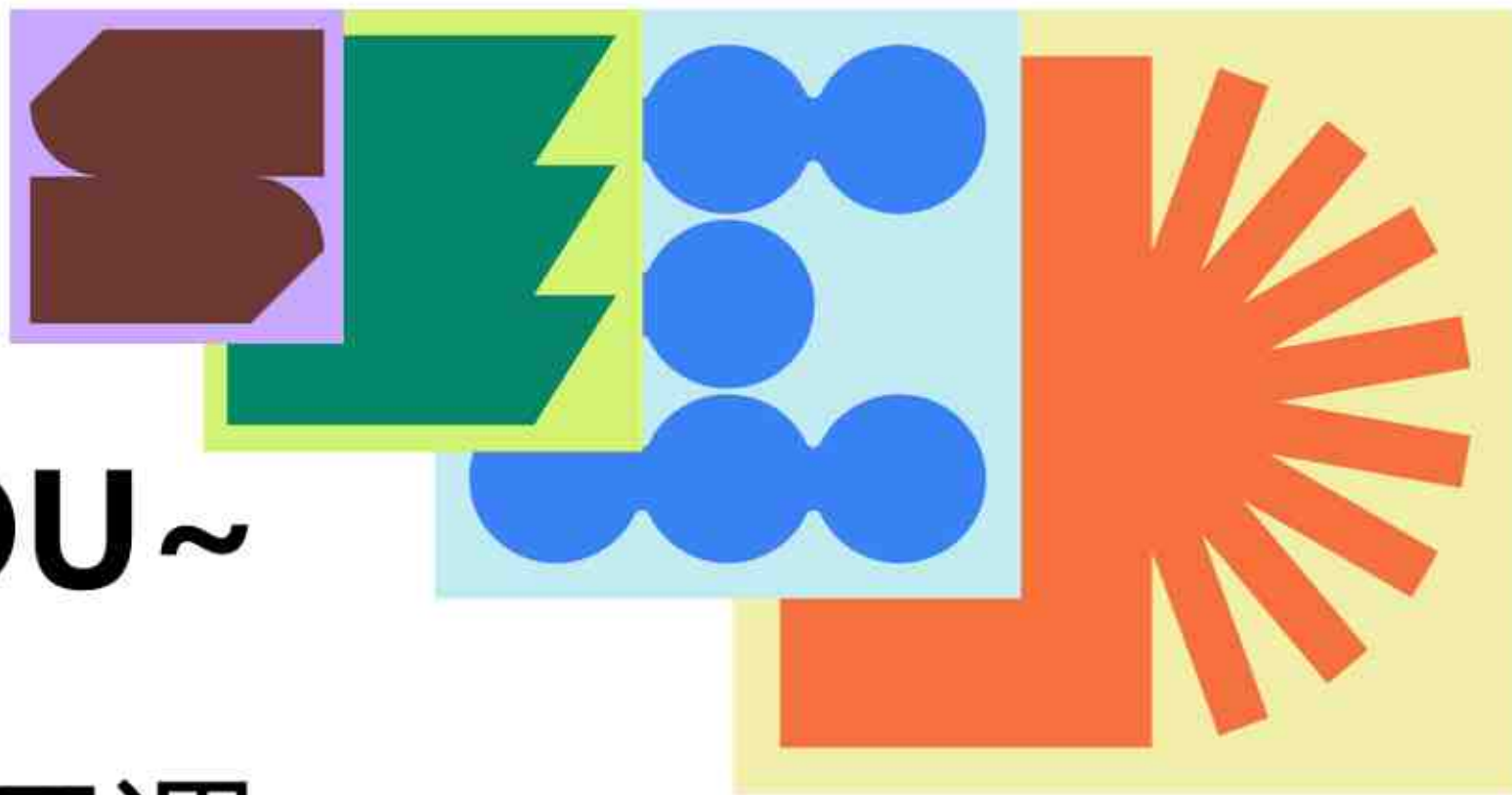
618

Roadmap总览

小家电+家居百货行业

618小家电+家居百货行业Roadmap

	— 蓄水期 — 4月中旬	— 种草期 — 4月下旬~5.05	—— 生意爆发期 —— 5.05~6.18	— 促后稳定期 — 6.19~6.30
核心策略	扩充内容	抢占关注，占领心智	站内外同步发力，打造超级爆品	品牌口碑维护
关键动作	精选K合作，FS广测内容	核心人群渗透，提效种草	精细人群x内容，加大S精准拦截，种+转同启	FS持续，口碑升级
关注指标	阅读渗透率、品牌搜索、 CTR/CPC/CPE	目标人群曝光量、渗透率 品牌/产品搜索趋势	目标人群曝光量、渗透率、品牌/产品搜索趋势 站外进店率、站外进店成本、站内GMV、ROI	口碑&产品NPS 品牌笔记词云
预算分配	20%	20%	50%	10%
	B K F S	B K F S	B K F S	K F S
	O 45% 35% 20% %	5% 25% 40% 30%	10% 20% 35% 35%	10% 50% 40%
资源策略	KFS always on种草			
	品专上线建立护城河			口碑通合作 维护售后口碑
	品牌IP合作 站内声量爆发			
	直播小场测试		3场以上店播大场放量+K播合作	
	店播always on			
大促CID测试开启		站外重要节点CID放量抢量		



THANK YOU~

618种草公开课
好生意种出来!