

小红书市集 1年1度购物狂欢

官方下场   教你3招
 拿稳双11直播流量

做好“直播预约”是提升经营必做的策略

冲高GMV秘笈

充分做好“直播预约”

小红书市集 秋上新

01 预约做爆，GMV做高：预约用户就是“准买家”

秋上新的4个标杆直播间中，用户预约后的进房率均超50%。其中@Blackini和@SEEDSSTUDIO的预约进房率均超过了80%，这为直播带来了一个稳定且高质量的初始用户池。

而一个高质量的预约用户，价值远超无数个普通的“路过”用户。数据显示，预约直播的用户购买意愿更强，也更“舍得花钱”。标杆直播中，预约用户进房后支付的平均比例超过二分之一。这意味着，每两个预约中，就有一位用户下单。同时，预约用户在直播间的客单价是非预约用户至少1.6倍，@李肠粉的这一数据则高达2.48倍。

这也将直接拉高预约用户的整体GMV占比，@THEEASE舒适派羊绒团团的预约用户贡献了高达53.89%的GMV，撑起半壁江山。

做好直播预约成为一批商家提升经营的关键策略之一。尽管不同商家的预约人数、最终观看人数均有差异。但通过有效引导用户进行预约，商家可以获得更多高质量的流量，提高销售转化率和客单价，从而实现更好的商业效益。

商家	预约进房率	预约进房后支付比例	预约用户客单价与非预约用户倍数
 @Blackini	82.27%	40.62%	2倍
 @THEEASE 舒适派羊绒团团	50%	39.55%	1.6倍
 @SEEDSSTUDIO	85%	65.45%	1.57倍
 @李肠粉	69%	61.13%	2.48倍

回顾：在“秋上新”大促活动

大促开售首周：时尚商家靠“蓄水大场玩法” 日销4k到单场20w+，客单价提升3.8x

1. 提前预约蓄水

前8天，通过笔记内容种草，吸引1600名用户预约直播间，为活动储备初始流量

2. 设计多重福利促转化

包括每半小时免单、新品99-15元优惠券、全场500-30元优惠，搭配小福袋，有效拉动用户停留与下单

支付金额

228030

+4052.00%

直播优秀值3924332

观看人数

11646

+418.29%

直播优秀值85693人

支付转化率

11.72%

+192.63%

直播优秀值2.72%

客单价

167.06

+179.73

直播优秀值3787

大促期间 如何拿流量爆发?

● 开播前7-14天

发预热笔记

● 开播前7天

预热直播

● 开播前3天

群聊预热

● 直播开始



2个关键策略

前置吸引涨粉关注

拉直播预约人数



3个核心动作

发预热普笔

开互动直播

做群聊预热

× 不是只有大场才需要拉预约

只要货盘和机制不同，就该通过拉预约动作召回老客和锁定新客。如日播商家的上新场、清仓场

× 不是只有主理人型账号才能做大场

商家新增【挂直播预约组件】的额外动作就能受益

开播前7-14天 预热笔记怎么发?

发布至少5条普笔介绍本场直播，挂直播预约组件

将近30天高热笔记重新编辑挂预约组建（不超过100条）



STEP 01

小红书千帆APP
点击直播预告



STEP 02

点击
[新增直播预告]



STEP 03

填写相关信息
点击[发布预告]



提升直播曝光度

明确开播信息
吸引进播



直播搭建引流通道

用户的
进播通道



优质且精准用户

优质的笔记配合
直播预约



强烈购买欲望用户

分享商品
精准获取用户

开播前7-14天 预约笔记内容可呈现多样化

1. 提前剧透直播预告 机制吸睛



2. 测评类购买攻略 提前解惑种草



3. 场景人群穿搭指南 吸引一站式购物



4. 人设背书展示生产 环节增强信任背书



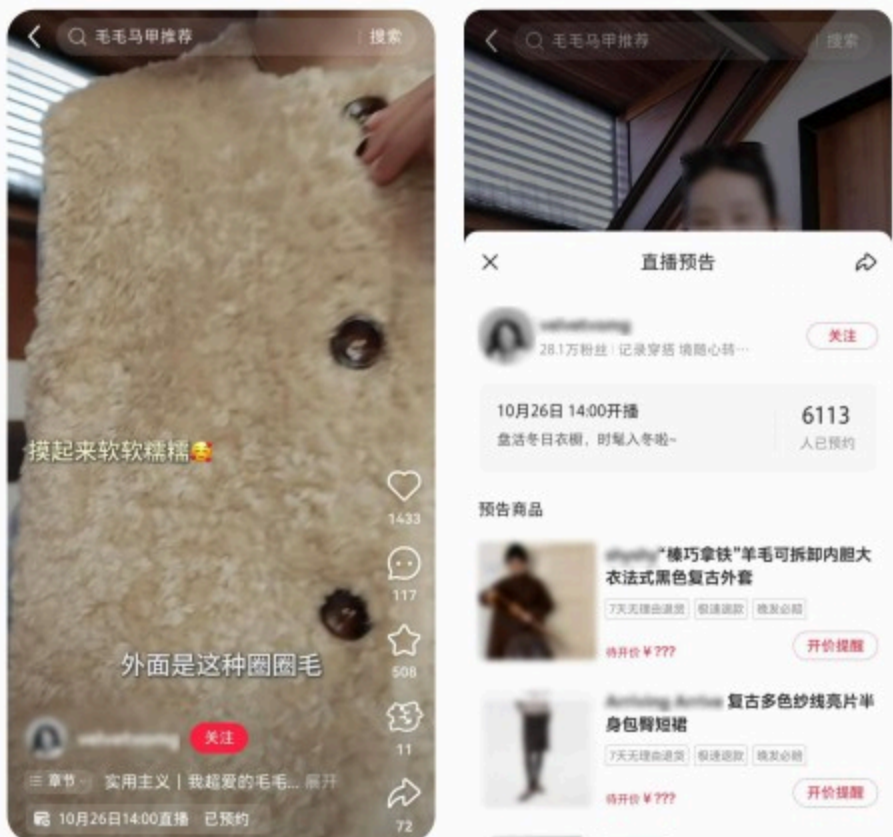
开播前7-14天 预告商品添加

直播预告「支持单品预约」

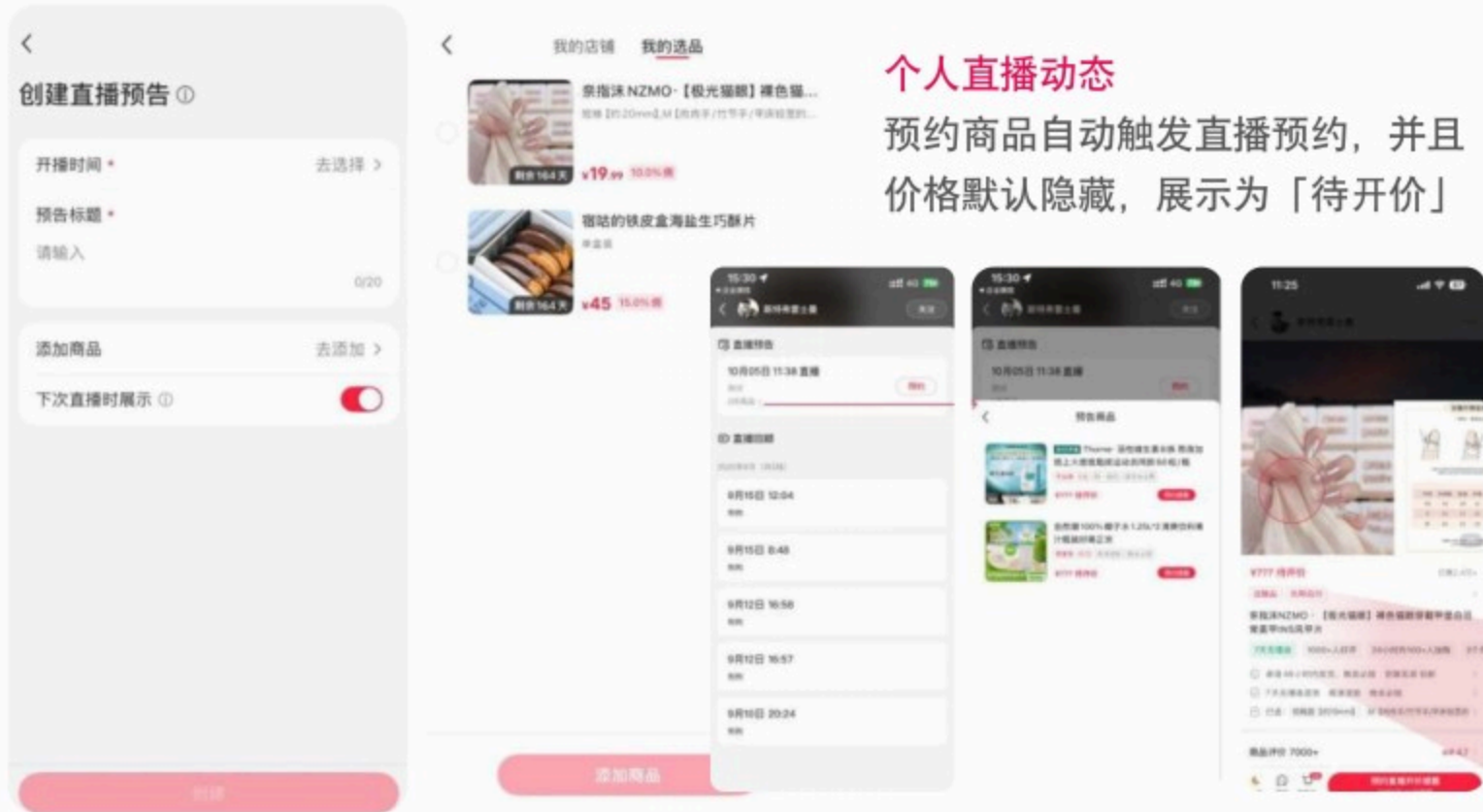
在预告设置页找到“预告商品”添加，可以更好的提升直播转化~

小场也要做预约、注意笔记多样性、注意多场次的重新编辑和换绑普通笔记挂群聊组件、直播预约组件，不会影响流量！

用户侧预约商品流程



直播侧直播预告中添加商品流程



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」

2025

A



01

发预热普笔

笔记发布指南 Goods

CONTEXT

01 封面吸睛
PART 01

02 标题有料
PART 02

03 正文详尽
PART 03

04 组件话题挂好
PART 04

笔记四要素之封面吸睛

封面图和前几秒视频决定用户是否停留!

高颜值与氛围感

图片必须清晰、有高级感，传递调性



潮玩类CTR

平均**20%**



服饰类CTR

平均**14%**

突出产品细节

清晰展示衣服的面料、版型、设计亮点



服饰类CTR

平均**15%**



服饰类CTR

平均**14%**

锁定目标人群

封面文案可直击痛点

IELTS Mock Test Results		
	Listening	Reading
15T1		10
15T2	■	10
15T3	■	■
15T4	■	
16T1		■
16T2		■
16T3	■	10
16T4		
17T1		■
17T2		■
17T3	■	■
17T4	■	■
18T1	■	■
18T2		■
18T3	■	■
18T4	■	■
19T1	■	■
19T2		■
19T3	■	■
19T4	■	■

雅思考试类

平均**25%**



通勤女装类

平均**11%**

笔记四要素之 标题有料

原则：标题需兼顾用户搜索习惯和点击欲望

关键：

价值传递

突出买点

匹配人群

稀缺紧迫

价值传递公式

核心事件/主题

+

利益点/稀缺性

+

ACTION

服装类标题范例

明晚8点！某品牌秋日新品首秀！
买满xxxx的前100名有额外礼物！

核心事件：新品首秀

利益点：额外礼物

稀缺性：前100名

action：明晚8点

答应你们的专场来了！
周三晚，小个子女生的专属皮草！

核心事件：皮草专场

利益点：专属

action：周三晚

7月爆款
返场全店200-20

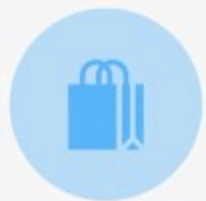
核心事件：爆款返场

利益点：满减

稀缺性：7月活动

笔记四要素之 正文详尽

原则：让用户看完就想预约，并对直播充满期待



福利前置

开篇就点明直播间最大优惠，如“首发福利”、“新品限时折扣”



产品剧透

图文/视频展示2-3款重点单品，详细描述其面料、设计、穿搭场景



直播核心信息

清晰罗列直播时间、主题、核心品类，避免用户混淆



引导互动与关注

在正文结尾提问，如“你们想看哪件？评论区告诉我！”“关注可领10元粉丝券”粉丝更易被召回

💡 详尽的正文内容是提高用户预约意愿的关键，确保每个模块都精心设计

笔记四要素之 做有温度的店铺，组件话题挂好

打通流量通道，融入平台活动

参与话题活动

#主话题:

#1年1度购物狂欢

#子话题:

服饰: #一件过冬的皮草 #挖到了人生大衣
#秋冬温柔毛织 #百搭神裤
鲜花绿植: #秋季赏菊花 #实现买花花的自由
教育类: #今秋必练 #独立英语老师
酒旅: #冬天泡汤好去处 #理想中的小院
家生活: #家给生活更多

挂载关键组件

#直播预约组件

核心目标，一键预约



#群聊组件

沉淀私域用户
用于后续多次触达

积极参与互动

设置店铺粉丝专享券
关注店铺用户会持续推送内容，提升召回率小



千帆-营销-优惠券中心-
粉丝专享券点击创建

评论区置顶提示
"点击主页店铺橱窗，
有x元券哦"

 通过合理设置话题和组件，帮助笔记获得更多平台流量扶持和曝光机会

五种内容类型 Goods

CONTEXT

01

整场直播
主推品合集

PART 01

02

爆品单独介绍
& 购买攻略

PART 02

03

场景人群
+ 穿搭指南

PART 03

04

人设背书
& 高端科普

PART 04

05

笔记点赞砍单
& 双人出镜

PART 05

必做内容类型 整场直播主推品合集

视频标题：双十一直播亮点商品全揭秘
点击预约直播，抢先观看所有优惠好物



Marius秋冬质感大上新
239



皮革入门级&毕业款！女明星皮革宝
藏分享
505

透露价格信息

清晰展示折扣力度
满减机制、限时特价
让用户直观感受优惠

解析玩法亮点

展示互动玩法、秒杀规则、砍价机制
让用户了解参与方式

主推品

通过一条视频讲清楚
本场直播的所有王炸款

公开福利机制

提前揭晓福袋内容、
抽奖奖品、专属券金
额，增加直播吸引力

创造紧迫感

通过倒计时、限量提示
让用户产生“必须看看/买”的心理



效果呈现：产品力爆棚，让用户觉得“这些产品我必须看看/买！”

必做内容类型 爆品单独介绍& 购买攻略

爆品单独介绍

- ❗ 分品类/系列录制**
针对不同品类或系列的产品，分别制作详细介绍视频或图文合集
- ❗ 详细讲解单品卖点**
深入解析材质、亮点、功能，突出与其他品的差异化优势
- ❗ 提供穿搭建议**
展示多种穿搭场景，帮助用户想象拥有后的效果，提升代入感



购买攻略

- ❗ 前置预测高频问题**
提前预测用户可能咨询的问题，如“颜色好看？”“怎么搭配？”
- ❗ 答疑解惑+种草**
在解答的过程中自然植入产品，解决用户疑问的同时进行种草
- ❗ 建立专业度**
通过专业解答树立权威形象，增强用户信任感，提高转化率



💡 案例优点: 爆品单独介绍通过场景化与价值感让用户联想到拥有后的美好; 购买攻略通过专业解答建立信任, 解决用户决策障碍, 提高转化率

必做内容类型 场景人群+穿搭指南

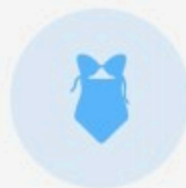
针对特定人群或场景，提供整套穿搭解决方案，吸引用户一站式购齐

场景穿搭



通勤

简约大方，舒适实用，
适合办公室环境



度假

轻松惬意，时尚度假风，
适合旅行场景



约会

精致优雅，突出个人魅力，
适合浪漫场合



休闲

舒适随性，时尚潮流，
适合日常休闲时光



当我165已经想好秋冬怎么穿!



时装穿搭 | 秋冬15套look~秋季新



度假泳衣都藏着不被定义的松弛



inspo | 气质打工人通勤穿搭灵感

人群穿搭



微胖大码

显瘦版型，遮肉效果，
突出身材优势



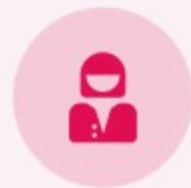
小个子

显高穿搭，比例优化，
适合娇小体型



女大学生

青春活力，性价比高，
适合校园环境



都市白领

精致干练，职场优雅，
适合成熟女性



inspo | 进来选



160 152斤|肉肉女生的秋日外套



1年1度 | 件小个子秋冬外套



秋装试衣搭子上线!

关键点： 提供从内搭、外套到配饰鞋包的完整搭配，清晰明确的行动指令，直接呼吁用户“预约直播间”，提升客单价

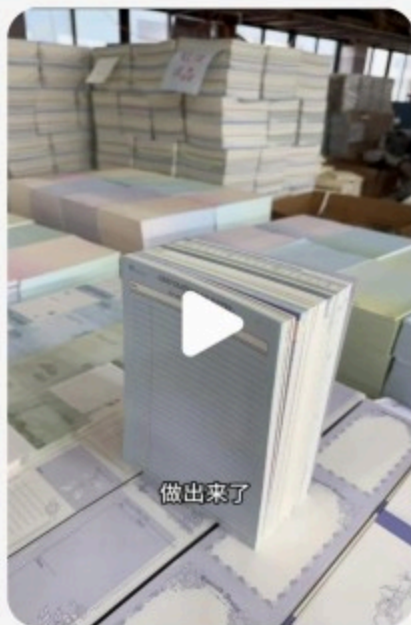
升级内容类型 人设背书& 高端科普

人设背书

展示产品生产中间环节，增强信任背书，让用户相信产品和品质

主要内容：

- ✓ 原材料采购过程展示
- ✓ 设计工作室现场
- ✓ 版房制作过程
- ✓ 生产车间实景



案例：展示原材料采购加工，增强品质的可信度

高端科普

从专业角度教消费者如何辨别好货，适用于高客单产品，降低用户决策门槛

主要内容：

高客单产品消费者

主要内容：

- ✓ 材质鉴别方法
- ✓ 工艺细节讲解
- ✓ 专业鉴定标准
- ✓ 行业权威解读



一篇看懂小湖羊从入门到毕业级别

622



羊毛大衣真假水洗标！你中招了吗？

1473

目的：树立行业权威，降低用户决策门槛

升级内容类型 笔记点赞砍单& 双人出镜

笔记点赞砍单

- 发布笔记承诺点赞达到某个数量，即解锁特定福利（如降价、赠品）
- 利用利益点吸引老粉点赞评论，提升笔记CES权重
- 实现流量破圈，增加笔记曝光率

案例：发布活动点赞破1000解锁专属优惠券，点赞破5000赠送限量周边



双人出镜

- 情侣穿搭：展示情侣装或不同风格的搭配
- 闺蜜穿搭：对比不同风格的闺蜜装或日常穿搭
- 不同尺码模特对比：展示同一款衣服不同尺码的效果

效果：提升视频完播率，通过对比展示效果，增加购买连带率



i

两种内容类型均可有效提升用户参与度和内容传播效果

2025

B



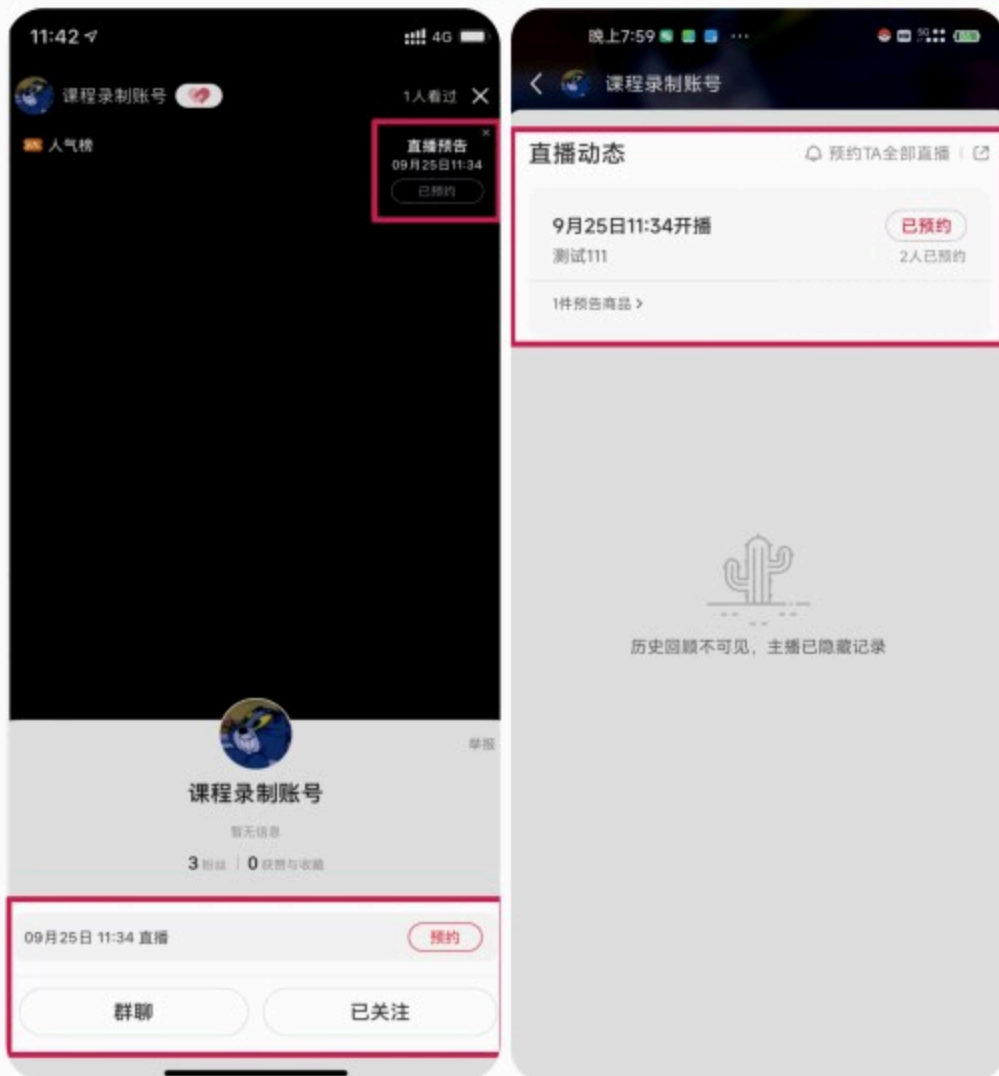
02

互动直播

预告篇

日播预售商品吸引预约

大场前1-2周的进行平播场，右上角挂下一场的预约组件同时添加置顶预售商品链接



商品承接

平台推荐算法基于用户预约商品向更多的相似用户推荐直播间，实现开播后的精准推荐



开播后通过商品弹卡及购物袋的方式来承接

开播互动

不挂任何商品链接
互动 > 销售，画风轻松有趣



预告篇 巧用各种券

店铺满额立减



店铺满件打折



店铺满额赠品



店铺满件赠品



入会礼券



2025

C



03

群聊运营

直播前3天至当天 群聊运营

小红书群聊的6大作用，群聊是拉升转化的重要一环

小红书群聊旨在帮助商家快速了解粉丝群聊，提供工具以及玩法让商家快速上手，做出个性化私域运营方法



精准聚集



快速冷启



日常互动



高效转化



群内种草



直播提效

直播前3天至当天 群聊运营

利用私域阵地，实现高效召回与转化

对已有群聊

反复提醒

反复发送预约组件和预约笔记，多次提醒

转发直播间


开播立即转发直播间，结束直播回顾发群促进错过直播用户下单


福利发放

群内发放粉丝专属券，吸引进直播间消费


对新建立群聊

拉新渠道

 客服私信：主动邀请已购用户进群

 笔记组件：在预热笔记中挂载群聊组件

 短信召回：定向给老客发短信，通知大场开播时间和利益点

 **关键点：**群聊运营是提升老客粘性的重要手段，通过精细化运营实现私域流量的最大价值

2025

D



04

大场预约蓄水 Checklist

大场预约蓄水 Checklist

开播前14天 笔记蓄水期

- ✓ 规划并制作至少5篇以上预热笔记
(覆盖必做内容类型)
- ✓ 每篇笔记完成“四要素检查”：
封面吸睛、标题有料、正文详尽、
组件话题挂好
- ✓ 发布笔记
并加入平台大促话题
- ✓ 积极回复评论区
引导互动和关注

开播前7天 升温召回期

- ✓ 在群聊中
反复发布预约链接和笔记
- ✓ 考虑进行一场短时间的
预热互动直播，剧透产品
- ✓ 通过客服或短信触达老客
引导入群或直接预约
- ✓ 添加预告商品
直播预告支持「单品预约」

直播前3天至当天 最后冲刺

- ✓ 群内再次提醒
发放最后优惠券
- ✓ 开播后，第一时间将直播间
链接转发至所有群聊

免责声明与结尾

重要提示

- 示例图片与案例仅作教学演示，未经授权不得商用
- 商家如在宣传中使用他人肖像图片，请先向相应权利人获取授权

总结

- 预约蓄水是一个系统工程，需要内容、运营、工具三方联动。
- 做好“直播预约”是提升经营必做的策略



内容

高质量笔记内容
吸引用户预约



运营

精细化群聊运营
提升转化



工具

预约组件、群聊组件
等助力蓄水