



# 小红书**618** 投放策略白皮书

辰木海川出品 | 2026.04

# 目录

**01**

投前洞察：品牌站内现状洞察及策略规划

**02**

投中执行：**618**大促投放全链路**SOP**

**03**

投后复盘：多维归因，沉淀可复用方法论

**04**

辰木案例：不同行业品牌投放打法拆解

# 01 站内现状洞察及规划

投前做好这两步，投放发力不盲目

# ● 为什么你的大促投放效果总是不尽人意？

每次大促，不少品牌重金投入却陷入高投入、低回报的困境：钱花了，声量没起；转化不足，ROI持续走低。辰木发现，80%的投放失利，根源不在执行，而在投前没做好准备工作。

没摸清自身站内现状→预算错配、效率低下；没看清竞品打法→被动跟投、节奏滞后。

大促决胜的关键，并不是谁砸钱多，而是谁流量准、转化高，投前是否做好洞察与规划，直接决定投后10倍的效果差距。

今天，我们就从投前准备开始，重新搭建小红书618投放全链路SOP。

## 品牌核心痛点

### 流量贵

小红书大盘CPM逐年上涨，618期间核心品类竞价翻倍，获客成本居高不下。

### 转化难

转化链路不顺畅，无法实现种草→搜索→转化的闭环，ROI持续低迷。

### 舆情 风险高

一条负面笔记可能冲上搜索首位，大促期间口碑危机被放大，直接影响销量。

## 为什么要做好投前准备？

### 规避 盲目投放

摸清站内资产与竞品占位，合理分配预算，杜绝预算错配，缓解流量贵的痛点。

### 提升 投放效能

基于洞察实现人货场精准匹配，提升种草效率和转化能力，破解转化难的困扰。

### 降低 投放风险

排查品牌站内隐患、内容合规性及舆情风险，在大促流量洪峰前筑好防火墙。

# ① 品牌站内现状洞察



不同阶段的品牌，不同的衡量维度

## ● 【新品牌】小红书站内现状洞察

这里的新品牌指的是从未在小红书投放过的品牌，洞察目标是摸清基础、找准差距、抓住机会。在没有数据参考的情况下，可以从以下4个维度展开，助力618大促快速破圈：

首先，分析行业赛道情况，判断市场竞争程度与增长空间，为资源（预算、人力）投入提供决策依据；其次，洞察目标人群，明确核心画像、内容偏好与618消费需求，确保方向不跑偏；然后，查看品牌词搜索表现，判断站内初始心智基础，以及是否有可通过投放马上抓住的流量机会；最后，学习竞品打法，借鉴其成熟投放与内容模式，找到差异化突破口。



# 【成熟品牌】小红书站内现状洞察

成熟品牌的洞察目标是复盘优化、解决历史问题、放大优势。建议从以下4大维度展开，系统提升618投放效能：

- 品牌声量决定了品牌后续投放重心，为投放的内容基调、预算分配和达人策略进行指导；
- 站内内容拆解2025年站内爆文结构与选题，提炼可复用的内容模型，指导618内容方向与形式选择；
- 产品口碑梳理用户真实反馈与高频评价，为产品迭代、卖点提炼及舆情防御提供依据；
- 竞品情况让品牌知己知彼，以此制定差异化定位和对抗策略，在618大促中抢占先机。



## ② 「人货场」精准匹配



用对的产品，在对的场景，打动对的人

## ● 为什么要做到「人货场」精准匹配？

基于小红书“搜索即转化”的核心特性，决定了粗放式投放只会浪费预算、错失机会，因此投放前要做好「人货场」精准匹配，通俗理解：用对的产品，在对的场景，打动对的人。方能不浪费投放预算，实现资源效益最大化。

比如当油痘肌学生党深夜搜索“平价祛痘面膜”，TA需要的不是大牌广告，而是一个能同时解决「熬夜爆痘」与「预算有限」双重痛点的产品。



## 「人」方法①：人群反漏斗模型——按人群层级逐层破圈

根据用户买点反推锁定种子人群，再依托小红书人群反漏斗模型实现由点及面扩散，利用商用流量助推触达核心人群，并持续破圈泛化，不断扩大目标人群版图。

### 「种子人群」作为起点 人群反漏斗模型破圈



## 「人」方法②：灵犀行业决策因子标签——按需求偏好精准圈人

灵犀行业决策因子是小红书从用户视角出发，将大家在消费决策过程中高关注的要素提炼为关键因子，通过算法模型筛选出对各关键因子需求最显著的人群，并将其分类整理成了定向标签。

品牌可拆解2-3组【人物 × 场景 × 需求】标签进行组合圈人，并通过A/B测试持续验证，找准用户最深层次的需求触发点。

以美护赛道为例可分为：



# 「人」方法③：AINRL用户资产模型——按用户关系深度分层

小红书电商高速发展，直播已成为品牌不可忽视的爆发场。品牌可依托小红书官方NPL经营方法论，以其中P（用户资产）为核心，落地AINRL用户资产模型，对直播人群进行精细化运营，从而最大化生意实效。

## ➔ NPL经营方法论



Note（笔记）：实现商品种草、新客拉新、直播蓄水等价值  
People（用户资产）：通过AINRL模型沉淀信任与关系  
Livestream（直播）：完成转化并放大价值

## ➔ AINRL用户资产模型

了解

**A**

笔记阅读 | 直播观看  
商品浏览 | 店铺访问

兴趣

**I**

笔记互动 | 直播互动  
直播预约 | 商品加购  
客户咨询

新客

**N**

365天内单次购买

老客

**R**

365天内多次购买

亲密

**L**

高频 观播观看  
笔记互动 | 群聊互动  
365天多次购买

# 「货」预算有限的中小品牌主攻爆品，预算充足的成熟品牌分品定策

大促期间流量集中、预算宝贵，切忌全线铺货、分散发力。

预算有限的中小品牌：建议集中资源打爆品，用单点突破撬动最大声量与转化；

预算充足的成熟品牌：搭建科学的产品梯队与合理的预算分配，让投放效率最大化、转化更稳健。

## 成熟品牌产品梯队

爆品

作为大促核心主力，承担引流与口碑双重功能，需满足“强痛点+高性价比”。

潜力款

借大促流量加速起量，测试市场反馈，通过KOC矩阵铺量+场景化内容，培养下一个爆品。

长尾款

满足细分需求或清理库存，转化稳定但体量有限，重点绑定细分场景词（如旅行便携装）。

## 成熟品牌预算分配

爆品

大促预算：45~60%

冲销量、扛GMV、引流进店

潜力款

大促预算：30~40%

造爆款、补增长、分散风险

长尾款

大促预算：10~15%

填场景、吃细分搜索

# 「场」用户触达场景全覆盖，精准承接每一环需求

用户在小红书上的“搜、刷、买”行为路径大不同，因此我们要针对不同路径做差异化布局，让每个用户触点都成为转化节点：推荐场景激发潜在需求、全域种草；搜索场景承接主动意图、高效收割；闭环电商站内直接成交、降低流失率。

## 搜索场景

深度测评+关键词卡位

## 推荐场景

短视频+信息流广告

内容遵循“前3秒植入价格锚点抓注意力→中段生活化使用场景演示→结尾引导点击评论区组件”的逻辑（小红书用户更偏好场景化、体验式种草）。

## 闭环电商

小红书站内直接成交

绑定店铺直播、商品笔记承接流量，实现种草到下单站内一站式完成，全程无需跳转外部平台，有效减少用户流失，让转化路径更短、成交效率更高。

# 02 618大促投放全链路SOP

掐准节奏+定制内容+定对策略+实时优化

# 618大促投放全流程执行指南



## Step1: 投放节奏怎么安排?



按阶段排兵布阵，不做无效冲刺

# ● 小红书618大促流量洞察

洞察可见：2025年流量从4月便开始攀升，5月25日前后出现两次流量峰值，618当天重回高峰。

→ 这意味着大促爆发绝非孤立节点，而是品牌前期持续蓄水，层层造势逐步推高的结果。因此品牌既要提前做好基建抢占先机，也要在流量高峰节点精准抢量，才能在用户决策全周期牢牢占据心智。



# 618大促投放4大节奏

结合小红书大促流量与用户“认知→兴趣→购买→忠诚”的渐进式决策路径，为了让投放节奏与用户决策同步，最大化资源效率与转化效果，我们将大促全周期划分为4个阶段：蓄水期→冲刺期→爆发期→返场期。

不同行业的品牌需根据自身用户决策周期的特点，灵活调整各阶段的具体排期，同时将最终的GMV目标拆解到各个阶段，形成阶段性小目标，再来布局对应的投放内容与投放策略。



# 4大节奏作战地图

大促节奏

蓄水期  
4.25-5.10

冲刺期  
5.11-5.31

爆发期  
6.01-6.18

返场期  
6.19-6.30

核心策略

内容储备+品牌占位

- 提前做好笔记内容生产，笔记赛马
- 品牌词、产品词投放点击份额 (soc)，品类词/场景词/大促词启动测试

搜索抢跑，深度种草

- 加大场景词、功效词及人群词，承接用户前置细分需求
- 依据上下游词及泛化需求、搜索词洞察能力，补充高热流量

推动加购，转化收割

- 根据前两个阶段数据动态调整优化
- 提升大促词/攻略词投放，联动站内618相关话题针对性补充笔记，提升生意转化

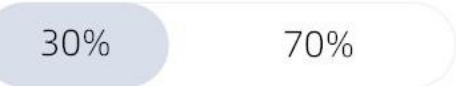
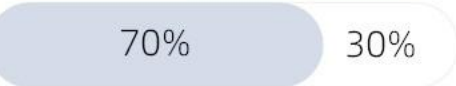
争取更多回流用户

- 保持品牌词排名，做好流量收尾
- 核心品类词/场景词，保持投放，做好品牌维护和返场人群触达

预算占比



信息流：搜索



实用工具

- 搜索词洞察、智能拓词实时拓展补充高热流量，智能创意系统智能优化标题/封面提升点击

## Step2: 投放内容怎么定制?



用内容点燃用户的心动火苗

## ● 根据大促节奏分阶段打造相关内容

品牌需根据大促节奏精准匹配用户心智，让每一分预算、每一次内容曝光都戳中用户购买决策点：在蓄水期埋下需求的种子，完成认知种草；在冲刺期输出攻略、榜单等决策依据，加速用户加购锁单；在爆发期以强利益、高紧迫感内容推动蓄水人群即时成交；在返场期承接犹豫用户与老客复购，实现销量二次拉升。四个阶段内容环环相扣形成转化闭环。

蓄水期种草  
产品/功效/场景相关内容

品牌产品词

功效品类

需求场景

品类种草

场景种草

冲刺期决策  
攻略/榜单相关内容

618囤货攻略

618好价清单

618凑单攻略

好物清单

价格攻略

爆发期收割  
福利/紧迫感相关内容

618限时活动

618专属券

618买一送一

福利直击

直播切片

返场期承接  
产品/体验/口碑相关内容

618好物分享

618补货

618开箱

开箱返图

使用体验

# 按用户生命周期分层搭建内容矩阵

拒绝“一刀切”的无效内容，基于用户生命周期分层搭建内容矩阵：为不同阶段的目标人群匹配2-3个核心选题，内容精准契合其需求痛点与决策偏好，让TA们都能看到「我就是需要这个」的种草笔记。

## 泛兴趣人群

唤醒品类认知，激发初步兴趣

内容方向

场景种草

品类干货

沉浸式Vlog

好物合集

## 高意向人群

消除下单顾虑，促成加购与转化

内容方向

价格攻略

新品尝鲜

横向测评

折扣&礼款

## 新客人群

提升使用体验，引导晒单与复购

内容方向

使用教程

新客福利

单品测评

入门推荐

## 老客/忠诚人群

提升客单价，沉淀忠诚度

内容方向

会员福利

囤货攻略

积分兑换

邀请有礼

## 睡眠/流失人群

强利益点召回，重新激活

内容方向

0元试用

限时返券

经典款返场

库存捡漏

# ● 用聚光工具加强内容的搜索相关性，提高权重

怎么判断笔记质量是否优质呢？搜索相关性是衡量搜索流量和笔记内容匹配度的核心指标，分为好、中、差三个档位，相关性好的内容可参与首屏流量池竞争。品牌可在聚光后台【工具】-【搜索】-【相关性预检】手动添加或下载相关词包，选择想要检测的笔记，系统对其进行相关性打分后根据反馈优化内容。

上传目标关键词/关键词表格，选择已发布的笔记

营销方法论

小红书聚光 概览 推广 创意 数据 资产 工具 财务

任务名称 辰木海川

预检信息

关键词

+ 添加关键词

最近词包: 美妆个护-春季换季护肤高频搜索词 美妆个护-春节护肤高频搜索词 【医疗健康】 3C数码-手机配件-品类词 3C数码-摄影摄像-场景词

笔记选择

+ 添加笔记

完成 取消

热点洞察

小辰有话: 元宝若想要超越微信红包的诱惑, 真正的突破口应该在产品力——如何用AI提供不可替代的价值, 而非用红包绑架用户

品牌如何应对: 用AI到借AI, 找对新方向

将AI助手视为新渠道而非新工具

建立AI可识别的产品数据库, 优化提示词响应逻辑, 确保品牌能在用户需求及时被精准推荐

积极参与AI平台生态共建

借助节日场景实现自然曝光, 例如: 参与百度文心的AIGC互动, 接入腾讯元宝的社交裂变功能

从卖货思维转向服务思维

通过AI提供个性化、持续性的价值, 将一次性用户转化为长期服务对象, 例如: 阿里千问通过AI串联订酒店、火车票等场景, 让用户形成有事问AI的习惯。

2026春节AI大战! 红包诱惑下如何争夺流量?

2026年的春节, 比红包更热闹的, 是一场 AI春节大战: 腾讯元宝砸10亿现金, 百度文心放5亿福利, 阿里千问投30亿生态补贴, 字节跳动跟豆包深度绑定央视春晚这场看似熟悉的红包大战, 内核早已彻底迭代: 不再是争夺一时的用户注意力, 而是围绕AI助手抢占未来十年数字流量的主导权。面对这场AI流量革命, 品牌该如何调整姿势, 抓住机遇?

#春节 #ai红包 #AI #腾讯元宝 #百度文心 #阿里千问 #字节豆包 #AI流量 #品牌营销

3小时前 四川

说点什么...

## Step3: 投放策略怎么执行?



让每一分预算都花在刀刃上

# 「投放场域×投放节奏」大促全周期投放指南

在小红书618大促投放策略中，品牌需协同4大投放场域及投放节奏，遵循「前置种草--关键期放量--长尾渗透」的节奏，通过精细化词性布局与优质计划放量，实现从种草到转化的全链路覆盖。



# ● 实战：大促期爆品如何制定投放策略？

爆品投放强调集中优势，销量冲高。信息流（F）在蓄水和冲刺期时，就要通过多维度人群定向实现海量曝光与人群渗透；爆发和返场期侧重搜索（S）精准卡位，通过分层覆盖与搜索策略优化，高效锁定用户，全力冲刺销量目标。

## 爆品投放策略：F破广度+S攻精度

### F 曝光放大 人群渗透【蓄水+冲刺】

人群定向

人群渗透

内容效率

计划健康度

- 多维度人群定向（兴趣标签/互动行为/DMP人群定向）
- 内容赛马，筛选高CTR素材
- 持续放量，扩大目标人群触达范围

### S 精准卡位 高效转化【爆发+返场】

分层覆盖

出价策略

转化效率

长尾流量承接

- 拆分消费者层级、搜索行为意图、搜索关键词词性
- 实时调整出价，对ROI高的计划追加预算
- 大促词提价节奏、品牌词保护、长尾词控价

# ● 实战：大促期爆品投放策略执行

## 分阶段目标，实现声量放大+销量冲高

### 种草起势阶段【蓄水期】

以品类词和场景词为中心拓展扩散

- 内容测试：SPU×人群×笔记  
赛马
- 场景化痛点笔记铺量
- 拓展方向：相关品类词/大促预热词

### 打爆攻坚阶段【冲刺期】

已触达的A人群出发，不断加深种草转向I/TI

- 追投蓄水期高互动笔记
- DMP品牌人群（互动/搜索人群）
- 品牌电商行为数据回流
- 加大攻略词、功效词及人群词

### 销量冲高阶段【爆发期】

精准针对品类检索主动流量，全链路承接转化

- 目标：集中收割，冲刺GMV
- 全量计划放量，拓高潜/机会人群
- 重点提价大促词，核心卡位品牌词、产品词及竞品词

### 返场补量阶段【返场期】

降出价保ROI，做好品牌维护和返场人群触达

- 开箱/晒单/UGC内容铺量
- 保持品牌词排名，做好流量收尾
- 核心品类词、场景词保持投放

**Step4:** 投放优化怎么操作？



四两拨千斤的**2**大优化思路

## ● 拆解关键指标，反向指导投放

不知道投放效果好不好？我们可以将投放链路拆解为可量化的关键数据指标，通过数据诊断定位问题、归因优化，并反向指导投放策略迭代。比如CTR低可优化素材创意与定向人群，GMV未达预期可重点优化搜索卡位。

### 过程指标

CPC、CTR、CPE  
互动数、互动率、爆文率

### 结果指标

SOV、SOC、GMV、ROI商品  
访问率、回搜率、回搜成本  
加购成本

### 其他可参考指标

爆文数占比（所有笔记数/爆文数）

SUP搜索总排名

内容渗透率

品牌人群量级

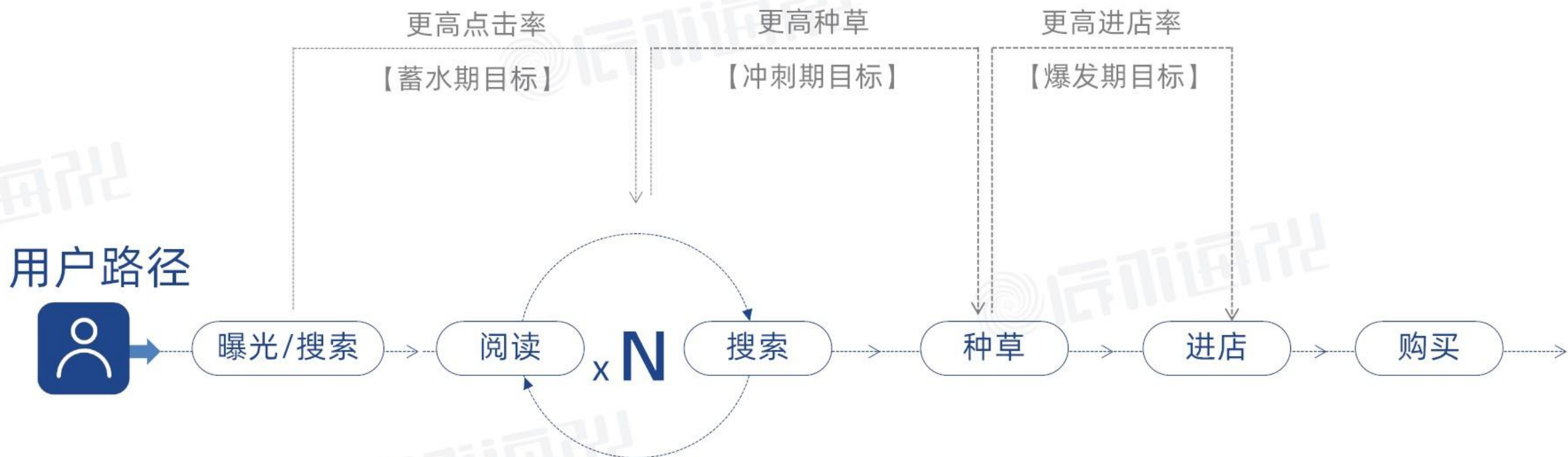
站内品类排名上升趋势或赛道占位情况

站内产品/品牌搜索上升趋势

## ● 优化思路①：从用户决策路径找准调优节点

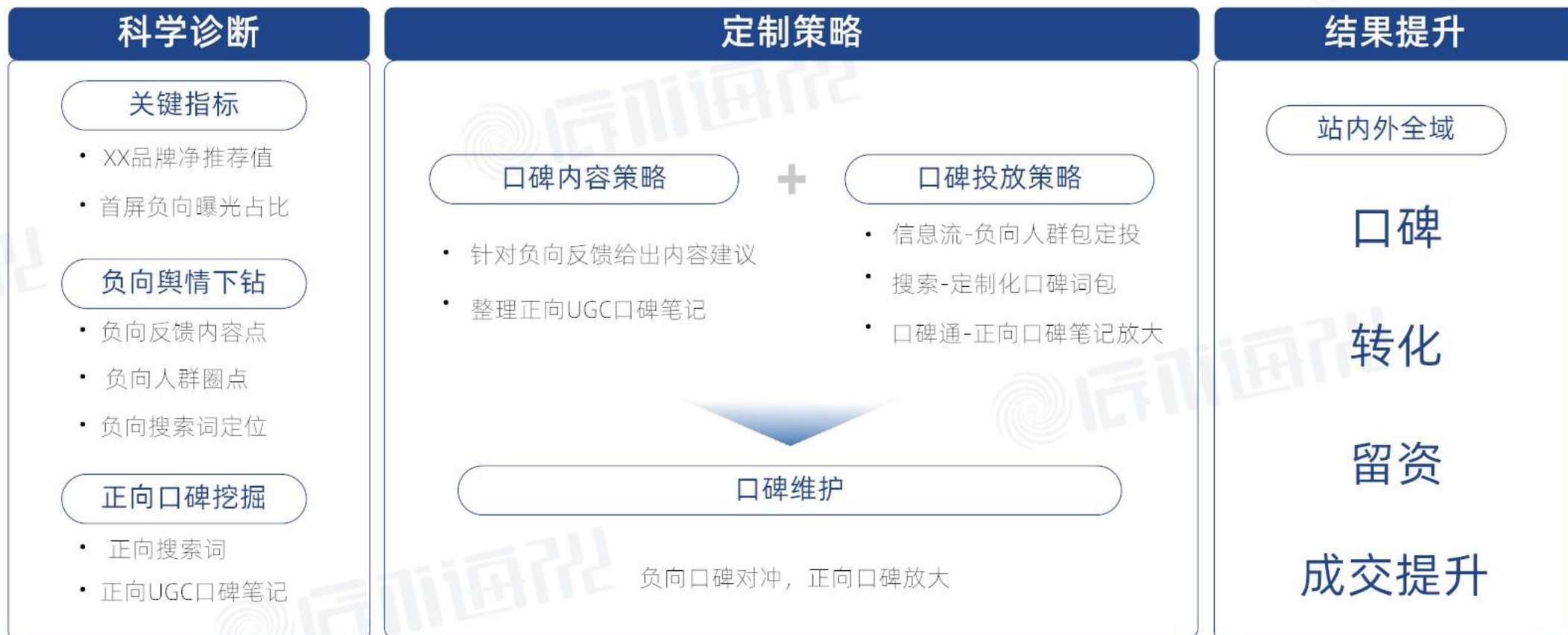
不同行业用户决策路径不同，我们以快消行业外溢的链路举例，基于用户从“曝光/搜索→阅读”到“搜索→种草→进店→购买”的完整决策路径，投放调优应聚焦路径3个关键节点：点击率、种草效率、进店率。

在大促中，我们可以把这3个关键节点变成投放节奏中的小目标：比如前期蓄水时，品牌需要优化的是内容的点击率；到了中期冲刺时，就更应该关注种草效率；到了爆发期，进店率和进店后转化率，就成为优化的重点。



## ● 优化思路②：做好口碑维护促进转化提升

通过科学诊断品牌净推荐值、负向曝光及舆情根源，制定出“内容针对性优化、负向人群精准沟通、正面势能集中放大”三位一体的整合策略。口碑维护过程中品牌需要注意：①关于产品负面问题定制化回复，而不是直接刷好评掩盖；②整理负面舆情中用户抗拒点，重点放大此类正向口碑笔记；③积极根据真实反馈优化产品，逆转口碑。



大家电·婴童食品·**3C**数码·彩妆香氛



不同赛道**618**大促**Roadmap**

# 【大家电类】618大促Roadmap

大促节奏	蓄水期	冲刺期	爆发期	返场期
策略目标	抢占用户首波关注	让用户深度种草产品	让用户完成购买	品牌口碑声誉维护
重点种草指标	目标人群曝光量 品牌/产品搜索趋势	人群/场景渗透率 品类搜索排名	进店率、加购率、ROI	品牌&产品NPS 品牌词云
内容：投流	40% 60%	20% 80%	10% 90%	30% 70%
信息流：搜索	70% 30%	50% 50%	40% 60%	70% 30%
口碑运营	焕新生活分享	产品测评	第一批拆箱分享	售后口碑管理及使用分享
	负面形象管理 负面针对性调整、负面搜索词卡位、负面人群包投放		正向口碑对冲 内容策略调整、信息流承接加投、正向人群包加投	

# 【婴童食品】618大促Roadmap

大促节奏	蓄水期	冲刺期	爆发期	返场期
策略目标	内容测试 心智铺垫	多素材类型铺排 大促预热	抢占赛道 破圈冲刺	口碑延续 回传一方
人群/内容/策略	买点功效×核心人群 痛点场景×需求人群	买点功效、测评、推荐×核心 人群痛点场景×需求人群	买点功效&痛点场景×全品类 人群618母婴囤货人群	产品拆箱×品类人群
信息流：搜索	 60% 40%	 50% 50%	 40% 60%	 60% 40%
投放侧重	侧重信息流赛马 测试人群与笔记	搜索持续尽可能覆盖人群	搜索持续加强 承接大促流量	优质口碑复触达
竞价策略	流量蓝海期充分曝光预热 多元买点笔记测试铺内容	基于赛马胜出笔记布阵抢占曝 光渗透&品类SOV重心倾斜产 品直推&大促笔记	信息流：持续放量，拓宽人群 搜索：重心倾斜，加大预算， 核心词提价抢量	回传一方数据进行复盘 进店人群再触达 私域维护已购人群

# 【手机+数码赛道】618大促Roadmap

大促节奏	蓄水期	冲刺期	爆发期	返场期
策略目标	测试品/笔记/定向/关键词提前储备起量计划	持续拓词/拓品/拓人群/笔记	高转化笔记增加投放力度 多种出价模式 提升拿量能力	延续产品热度投放
投放产品/工具	保浅优深		托管&账户成本保证	
投流配比	KFS=3:4:3/2:4:4 (视赛道/投放目标灵活调配)			
关注数据指标	CTR、行业商品点击率、商品访问成本		GMV、ROI、订单转化成本	
选词方向	品牌词、品类词、需求痛点词、场景词		大促攻略词、直播推荐词、品牌品类舆论词、使用攻略词、人群词	
定向方向	智能定向+智能拓展		高级定向+智能拓量+定向拓展	

# 【彩妆香氛】618大促Roadmap

大促节奏	蓄水期	冲刺期	爆发期	返场期
需求拆解	让更多人认识/想起/感兴趣	让更多人关注/研究/加购	让更多人跟着买/还要买/抓紧买	让更多人用对/晒出来
投流配比	K:40% F:40% S:20%	K:30% F:30% S:40%	K:20% F:30% S:50%	K:30% F:40% S:30%
投放运营	内容×人群测试，高效测试品和素材同步累计认知人群量级	种草：爆品×优质内容×人群精准投放，搜索广告提价拦截 转化：放量高ROI笔记和定向，ROI达标计划全天在线 线索：勤奋基建/日均新投计划30~50条/日均新增笔记创意20+篇		真实口碑×晒单反馈 拉升全周期ROI 沉淀品牌用户资产
投流产品建议		评论置顶全覆盖，一键起量开启计划占比30% 智能拓词/智能拓量大促期间保证新计划高效起量		口碑通、合作码
全站智投70%		全站智投、搜索直投、高级定向+智能拓量+托管		
搜索直投30%		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		
		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		

# 03 投后怎么做好复盘？

不只算花了多少钱，更要看学到了什么

## ● 复盘应该包含哪些维度？

复盘不是“事后总结”，而是下一轮投放的“前置指导”。通过复盘，我们提炼优势、定位问题、沉淀可复用方法论，让后续投放每一分预算都更有依据。完整的复盘需覆盖3大核心维度：



# 投放复盘：目标达成度&人群精准度

## 投放目标

### 投放目标

### 数据指标

### 数据分析

产品  
种草

曝光、点击、  
互动、回搜率、  
SOC/SOV

- 数据优异：持续优化定向/投放方式，增加优质计划预算
- 数据负向：放开定向，增加预算，拓展搜索词，检查素材匹配度

客资  
收集

曝光、点击、  
互动、私信率、  
表单成本、留  
资转化率

- 数据优异：持续观察私信内容，优化人群/方式/位置
- 数据负向：检查关键词与落地页/表单一致性，优化定向维度与投放方式（私信成本控制）

商品  
销量

曝光、点击、  
互动、加购率、  
转化率、GMV、  
ROI

- 数据优异：分析高点击/高转化原因，追加优质计划预算
- 数据负向：排查价格因素，优化账户的计划结构，调整定向

## 投放人群

### 核心 人群 触达

- 目标人群（如泛兴趣/高意向/老客）的触达率、互动率、转化效率，判断定向策略是否精准

### 人群 质量 分析

- 不同人群包的CPE、ROI表现，识别高价值人群，后续重点加投；低效人群及时缩量或关停

### 人群 行为 归因

- 分析不同人群的互动行为、回搜行为、转化路径，为下一轮定向策略优化提供依据

# 内容复盘：从投放笔记中提炼爆款内容模板

从投放笔记表现倒推内容规律，沉淀爆款笔记方法论。我们先对所有投放笔记进行数据整理，按内容类型统计篇数、CTR、互动率、CPE等指标，对比高低效笔记的类型占比；再分别拆解表现优异与较差的笔记，分析封面、标题、正文、卖点表达、场景呈现等差异，精准定位内容优劣根源。

爆文率  
**15%**

爆文率  
**8%**

爆文率  
**5%**

爆文率  
**2%**

指标	合集	测评	Vlog	探店	其他
篇数					
CTR					
赞藏评					
CPE					

数据呈现

爆文共性

- ✓ 标题直击痛点/利益点，点击率高
- ✓ 封面：视觉吸睛、信息层级清晰
- ✓ 正文场景化种草，卖点具象可感知
- ✓ 话术真实，互动引导自然
- ✓ 笔记自然融入2-3个核心搜索词
- ✓ 内容结构统一，可批量复制复用

## 后续规划：明确3大行动方向

复盘的最终目的，是让后续策略与执行更加精准。结合投放链路内容与内容双向复盘结论，制定清晰的放量节奏、账户优化策略及素材迭代方向，让下一轮投放更有依据、更少试错、更高转化。

- 根据产品营销节点与大促日历，制定分阶段预算分配、场域布局与放量节奏



- 总结本轮投放中数据优异的定向、出价、位置组合，形成可复用的计划模板；关停低效计划，优化定向、出价与词性卡位

- 复用爆文共性逻辑，迭代升级图文/视频/KOL素材内容，结合搜索热词定制标题与话题

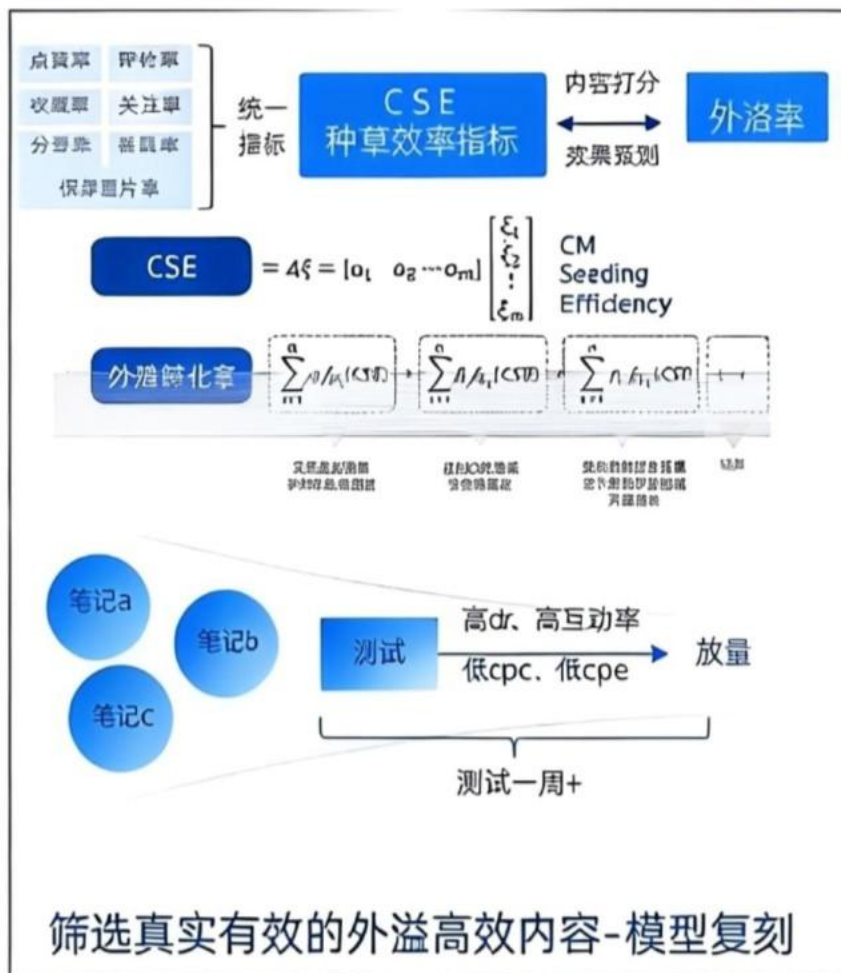
# 04 辰木海川案例拆解

专研模型，助力不同行业品牌投放提效

# 辰木海川专研技术

CSE种草效率模型 → 预判外溢效果，实现转化收割

## CSE模型公式展示+指标释义



## CSE模型应用场景



## CSE真实应用案例



# 母婴行业案例

## Babycare 歪头奶瓶

CHENMU CASE

### 打造爆款单品 全链路人群持续拓量提升

打造一款改变奶瓶心智的产品，借新品PPSU带动系列声量及口碑  
实现品牌人群拓量增长，促进转化提升

#### HIGHLIGHT

季度外溢增长  $\uparrow$  1200倍+  
小红书4I人群增量 800%+  
阿里AIPL人群同比增长 300%+

#### STEP 01

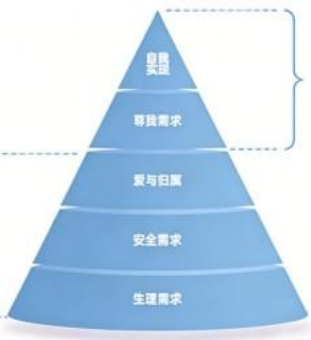
机会洞察 用户情绪需求 内容放量营销

宝宝不吃奶瓶怎么办  
宝宝抗拒奶瓶 选奶瓶很复杂  
喂奶机器  
宝宝哭闹 吐奶 奶水不够  
半夜喂奶 喂奶机器 胀气

从「喂奶机器」  
做回自己

#### 基础需求

喂养法、喂养器、喂奶时间、喂奶环境  
人群基础痛点、行清痛点



聚焦核心痛点 满足每层用户物质需求

#### 高级需求

综合痛点：宝妈对宝宝成长上的焦虑，宝妈对宝宝成长上的焦虑，宝妈对宝宝成长上的焦虑  
建设事半功倍：为宝妈提供科学育儿知识，帮助宝妈解决育儿难题



#### STEP 02

KFS策略 助力营销效果放大

K: DMP 4I人群画像反选

品牌4i人群  
looklike

85%+  
交集占比选择

达人粉丝人群  
looklike

F: 来源分析-搜索来源/意向差异/高点击笔记分析

搜索词：宝宝不吃奶瓶怎么办、不吃奶瓶宝宝、宝宝不喝奶  
高意向消费关键词放大曝光

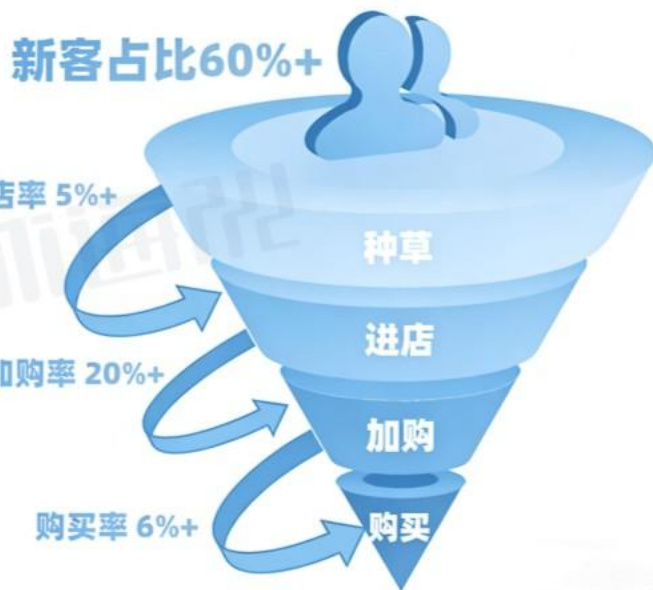
S: 关键词追投+SEM+自然内容提权，交替高频次触达

搜索结果页前屏抢占

前3屏 前屏率50%+ 前10屏 前屏率 30%+

#### STEP 03

达摩盘后链路 全链路监控投放效果



# 美妆行业案例

## 尔木萄

CHENMU CASE

多品投放 新老种草收割双管齐下

投放效果和重点铺设品类出现错位，未垂直对接  
素材内容种草力低，品牌舆情缺乏引导维护

HIGHLIGHT

千爆文率高达 **54%**

小红书品牌检索增长 **↑120%**

STEP 01

综合洞察站内现状，品牌多品类分析



品牌重点投放品类笔记  
前排负评较多，缺乏正向引导



多品类分析、制定针对性内容策略  
持续拓展转化、种草

STEP 02

尔木萄完整投放链路，帮助品牌提升站内声量



# 3C行业案例

## 极米投影仪

### 小红书助力营销链路验证分析 实现大促营销品效合一

强需求人群X场景卖点挖掘，助力新品营销增长

小红书助力营销链路验证分析，最大化实现大促营销品效合一

#### HIGHLIGHT

投影仪品类赛道渗透 TOP1  
 新品手淘检索提升 ↑120%  
 新客占比提升 ↑150%

#### STEP 01

锚定强需求投放人群

锚定三大核心人群匹配需求场景



	需求+ 亲子家庭	需求+ 都市白领	需求+ 情侣夫妻
居家场景	√		√
职场办公		√	
户外聚会	√		√
节日氛围	√	√	√

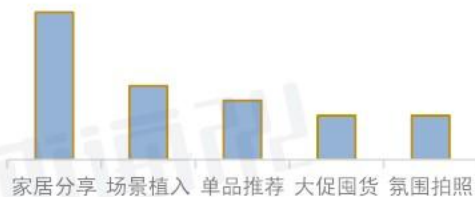
#### STEP 02

挖掘新品卖点内容匹配

产品自透，投放卖点定位

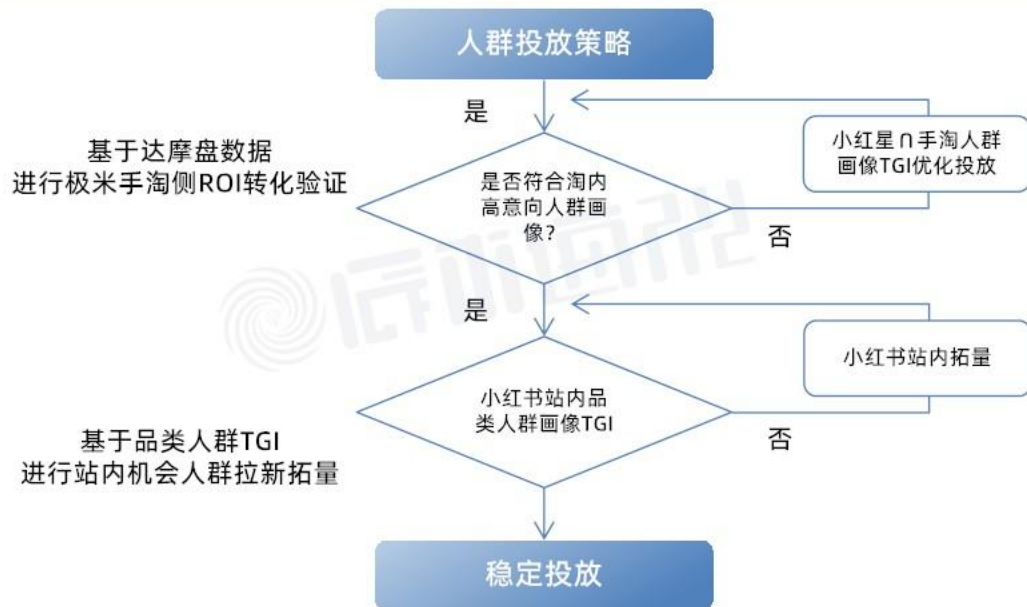


深挖人群颗粒度内容偏好  
 对标竞品及社区爆文匹配内容类型



#### STEP 03

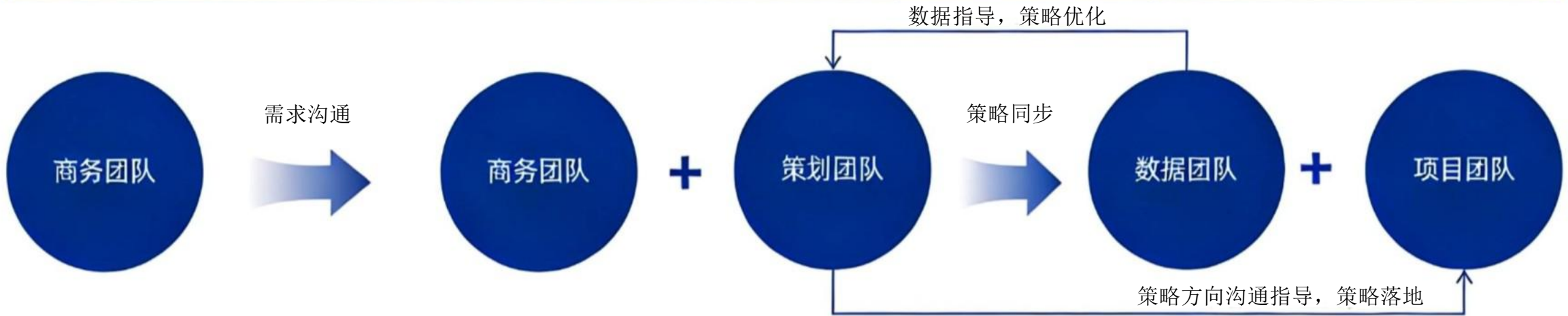
小红书分析验证大促投放链路转化



# ● 销策一体服务团队 带来强大承接能力



**营销总监：协调整体策略，外部资源与内部组织资源调配**



牵头：资深商务经理

- 服务超100家品牌资深商务经理

主要负责：中级商务（1人）

- 多行业品牌服务经验
- 2+SKA级客户服务经验
- 5+KA级客户服务经验

牵头：资深高级策划经理

- 5年以上品牌策划经历，深钻垂直行业打法

主要负责：中级策划（1人）

- 2年以上小红书品牌营销策划经验
- 深钻垂类行业，3+垂类SKA客户策划经验
- 1+REDCase品牌策划服务经验

牵头：资深项目经理+高级数据分析师

- SKA大客户项目经理，深耕美妆/母婴等多赛道

负责团队：**AE+媒介+内容运营+优化师+数据分析**

- AE（1人）：3+SKA客户对接服务经验
- 内容（2人）：资深写手，原创笔记多次入选官方推荐素材
- 优化师（2人）：各电商平台资深投手3年以上经验
- 数据分析（1人）：2年+数据运营/策略分析工作经历

# 辰木海川业务

## 洞察诊断

行业、品类、品牌等  
分颗粒度洞察

- ✓ 选品依据
- ✓ 产品诊断
- ✓ 买点洞察
- ✓ 目标分析

## 内容策略

沉淀内容方法论  
辅助种草转化

- ✓ 文案策划
- ✓ 素材设计
- ✓ 运营优化
- ✓ 媒介资源

## 广告投放

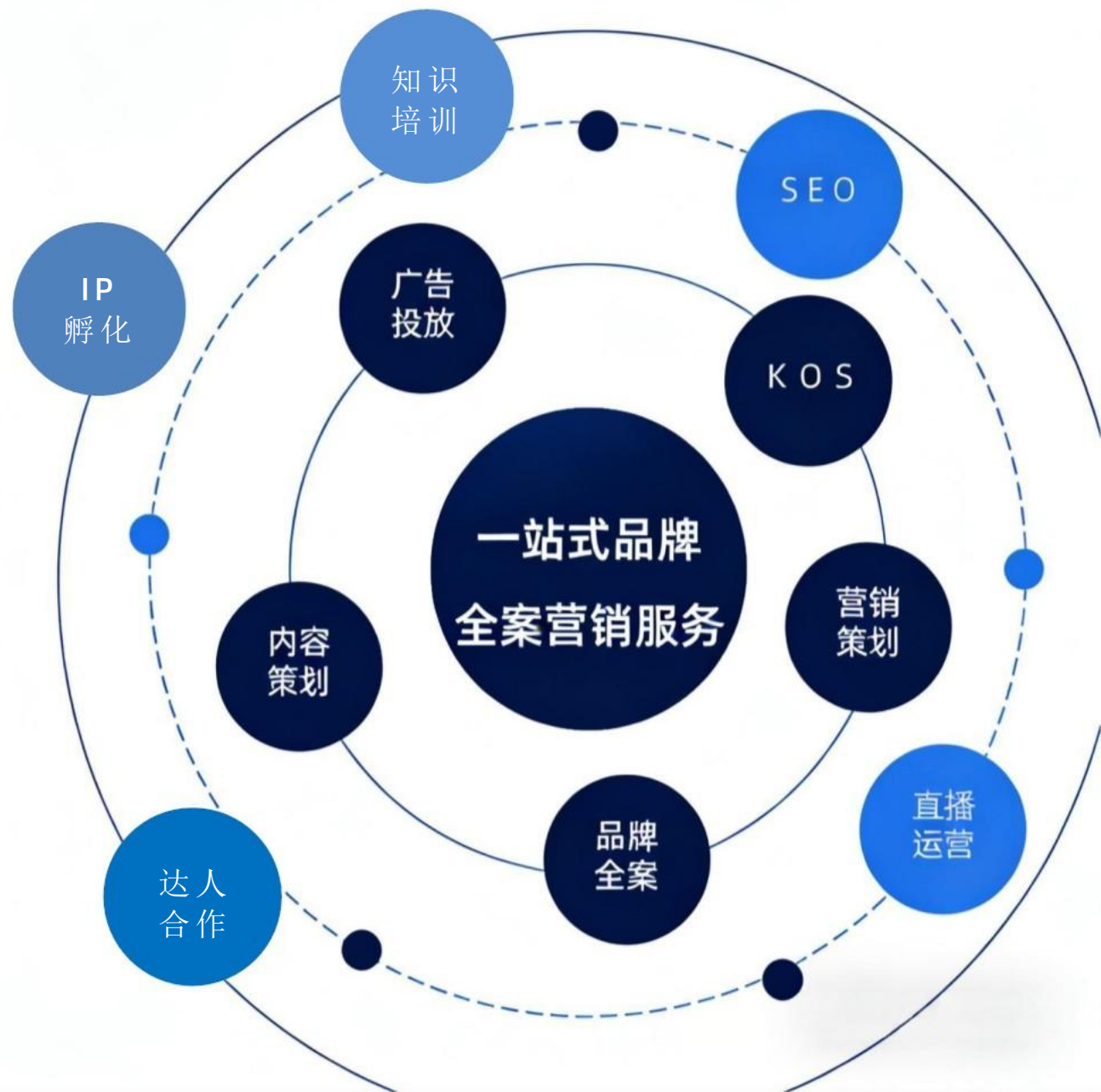
精细化投放策略  
高效触达目标客户

- ✓ 开屏广告
- ✓ 信息流广告
- ✓ 品牌专区
- ✓ 搜索广告

## 整合营销

品牌全域生意降本增效  
ROI可视化护航

- ✓ 品牌策划
- ✓ 项目执行
- ✓ 运营优化
- ✓ 数据监控



## ● 辰木海川企业发展

- 辰木海川已经与超20家百亿级企业共同成长
- 更帮助了300+新消费品牌、800多个spu在小红书完成从0到1生意向上



# Thanks.



联系我们  
免费获得品牌营销诊断



关注我们  
获取更多小红书干货