

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

1年1度直播周



# 产品种草

双11 备战手册

龙芝 | 小红书主讲人

让好货更好卖  
2026 XIAOHONGSHU



# 目录

Content



- 01 种草流量趋势洞察
- 02 线上种草如何做
- 03 线下种草如何做
- 04 腰部种草如何做



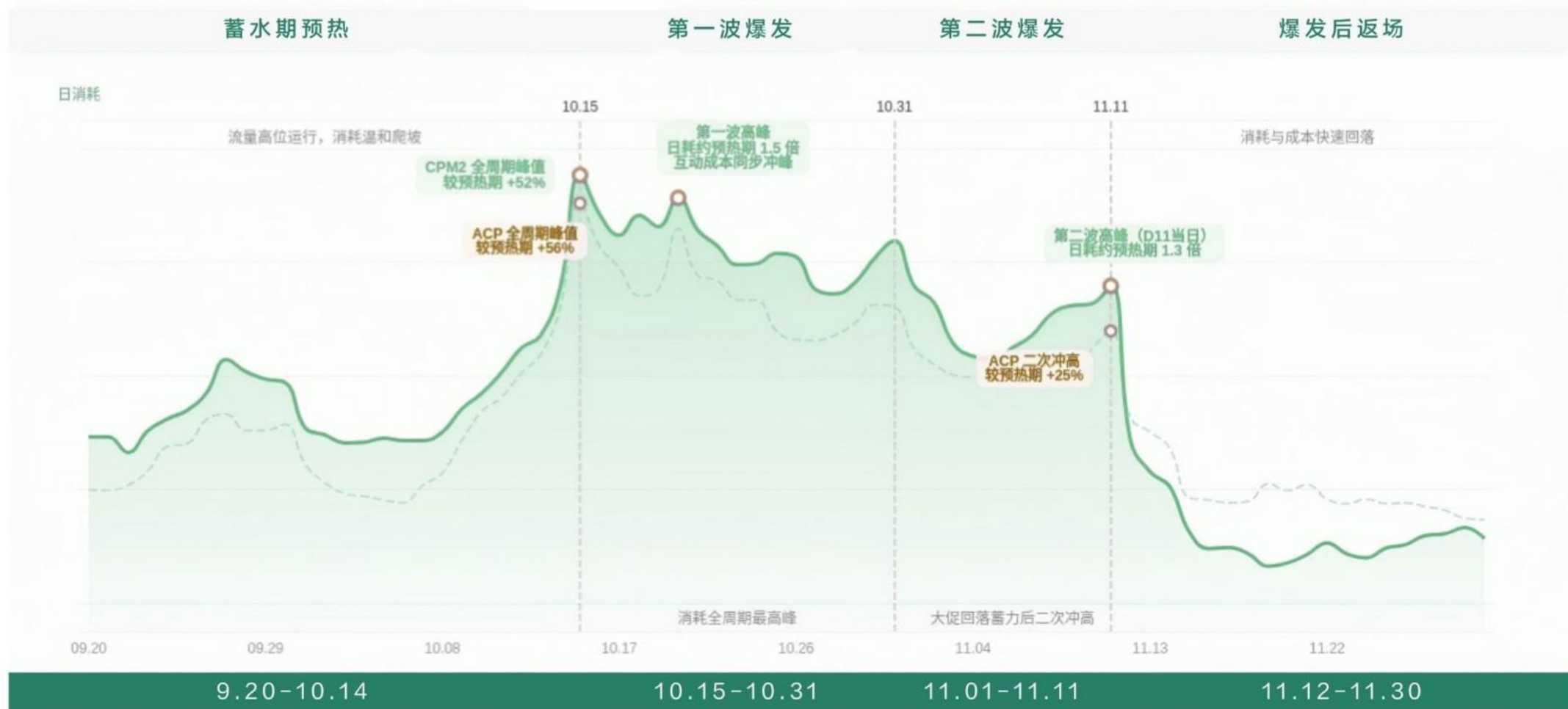
Part 01

种草双11

流量趋势洞察



D11 全周期商业化流量增长态势贯穿预热至爆发全程：9月底起消耗温和爬坡，10.15 CPM2 跃升至全周期峰值（较预热期 +52%），10.15-10.20 消耗与互动成本同步冲上第一波高峰（日耗约预热期 1.5 倍）；大促回落蓄力后 11.11 双 11 当日再迎第二波高峰（日耗约预热期 1.3 倍）；流量已从“大促脉冲”升级为全周期必争之地。



# 种草双十一Roadmap

**关注蓄水期储能：**9.20后蓄水期的日均水平已经和第一波爆发期接近，KOB/KOS/合作广场笔记均可加入小红盟任务度量价值，行业意向人群/进店人群/门店人群均可作为种子人群测投——整个D11周期内的蓄水阶段决定了你的增量空间，而不是大促当天。



# Part 02

## 线上种草 如何做



# 种草投放×种草联盟

通过外溢转化助力商家实现全营销链路分析，完善种草效果评估



# 「种草联盟」产品价值



# 小红盟全行业60日归因

与品牌相关的站外活跃行为（不限三级类目），均纳入归因统计范畴。归因更全面，成本更真实！

## 「看得更远」小红盟支持全行业60天归因

### 产品简介

对高客单、高决策门槛的品类而言，用户从种草到转化的链路普遍较长，此前的30日归因窗口难以完整覆盖其转化周期。升级后的小红盟面向3C家电、家居家装行业，新增60日归因口径，让三方外溢种草价值看得更全、算得更准、讲得更清。

\*品牌在小红书专业号和京东京准通中任意一个平台的行业归属于3C、家电、家居、家装均可查看。

↑46%

商详浏览UV

↑29%

新客UV

↑23%

成交UV

↑75%

新访客UV

方太 P20油烟机



>10

ROI(T+60)

提升367%

品牌小红盟60天长效ROIvs30天ROI

352 空气净化器Z90



>10

ROI(T+60)

提升140%

品牌小红盟60天长效ROIvs30天ROI

数据来源:小红书商业数据中台,数据周期:2026.03.03-03.31

\*京东&小红书灰度测试数据分析结论(2025.10.11-2025.10.13,京东小红盟3C家电和家居家装类目任务),实际效果请以产品投放后验指标为准。



# 小红盟支持CPUV出价

## 「优得更深」小红盟支持站外转化CPUV出价

聚光小红盟支持多种出价方式，不仅有专注于提高转化量的BCB出价，还支持站外转化CPUV出价，后者拥有针对优化目标直接出价的能力，可以在保障品牌成本达成的前提下，稳定获取转化量，让投放成本更可控、跑量规模有保障。

推广产品与目标 选择要推广的产品，助力效果提升

优化目标 选择目标会决定您的出价单位

点选商品 ① 自动商品 ② 站外转化量 ③ 种草人群规模 ④ 品牌种草人群规模 ⑤

转化平台 京东-小红盟

预算与预算

出价策略

稳定成本 ① 最大转化 ②

计划预算

开始 ③ 结束 ④

出价

目标成本 ⑤ 元/次站外转化

该计划优化目标为站外转化

● 从广告落地页到7个自然日内的转化成本进行归因。请放心投放。 ⑥ 帮助文档

小红盟站外转化CPUV出价

### 聚光平台 操作步骤

营销诉求：产品种草  
优化目标：站外转化量  
出价：设置目标CPUV成本（建议为过去7天的1.5-2.5倍）

转化平台：京东小红盟  
竞价策略：稳定成本



对外产品手册

| 步骤   | 核心目标      | 操作要点                                                     | 避坑提示               | 关键词            |
|------|-----------|----------------------------------------------------------|--------------------|----------------|
| 先看历史 | 确定合理起始出价  | 参考近7-14天历史京东进店成本，初始出价按历史均值的1.5-2.5倍起测                    | 避免出价过低导致拿量不足、计划跑不动 | 历史成本参考合理起投保障拿量 |
| 再做测试 | 验证成本达成稳定性 | 测试期保持人群、素材、落地链路稳定，重点观测进店成本、进店量、后链路承接效果                   | 测试阶段不建议频繁改价        | 稳定测试观察成本减少干扰   |
| 逐步放量 | 成本可控前提下扩量 | 成本稳定但量不足：出价按5%-10%小步提价 放宽定向<br>量可以但成本偏高：优先优化素材点击率、种草内容质量 | 不建议只靠压价控成本         | 小步提价控成本放量优化素材  |



# 非博主笔记加入小红盟跨域任务

## 「看得更全」非博主笔记 加入「小红盟」跨域任务

「小红盟」全面放开笔记类型限制，支持非博主笔记类型加入「小红盟」跨域任务，降低内容门槛、丰富素材供给。



**充分盘活已有内容资产**

让每一篇优质笔记都能发挥种草价值



**精准度量站外转化效率**

全面追踪不同类型笔记的实际生意贡献



### 某母婴品牌

ROI>5

CPUV-69.5%

618 奶粉行业竞争激烈，品牌希望通过意向行为人群运营还原转化路径，同时借助非博主笔记快速扩充内容，低成本拉动大促爆发，稳固奶粉品类优势。

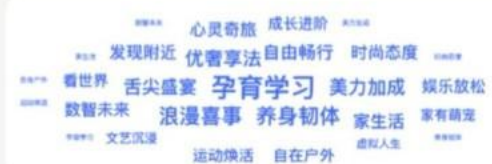
### 人群洞察

基于 SPU 意向人群锁定 26-35 岁一线及新一线新手妈妈。这群家长崇尚科学育儿，决策理性，会横向对比多款高端奶粉，重点关注配方成分与真实口碑。

### 内容定制

围绕哄睡、出行、育儿避坑等场景，输出成分解读、测评干货，依靠专业内容建立信任。

### 「SPU 意向行为人群」基础画像



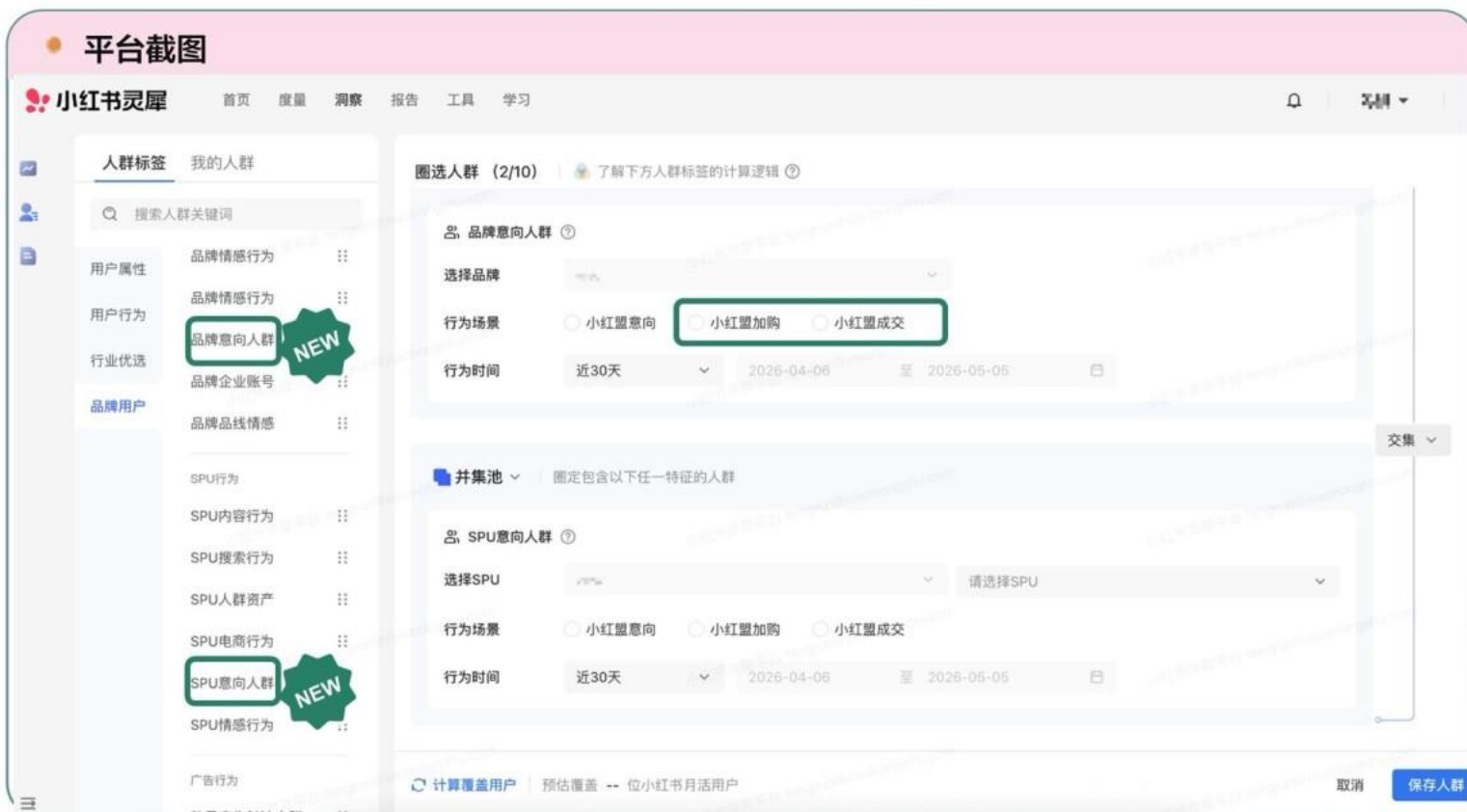
### 内容扩容

依托小红盟非博主笔记圈选能力，直接取用合作广场已沉淀、契合意向人群偏好，的妈妈群体「转奶」经验与避坑笔记，一键纳入投放项目，零成本快速扩充内容矩阵，有效压低获客成本。



# 小红盟意向行为人群

品牌/spu粒度意向人群下属加购、成交人群助理大促跑量和人群溢价



## 投中：品牌/SPU粒度定向组合打法

### 进店 - 加购

品牌 / SPU  
进店人群

品牌 / SPU  
加购人群

锁定品牌 / SPU 已  
进店但未加购的人

### 加购 - 成交

品牌 / SPU  
加购人群

品牌 / SPU  
成交人群

锁定品牌 / SPU 已  
加购但未成交的人

### 加购 / 成交 + I&TI or 其他优质人群

品牌 / SPU  
加购人群

品牌 / SPU  
成交人群

充分拓展  
目标人群

行业  
优质人群

本品牌  
I+TI 人群



# 小红盟意向行为人群行业案例

## 某母婴品牌

投放母婴行业意向行为人群跑量提升成本更优

### 实验组

行业优质人群 U 行业意向人群

- 早阶预产囤货团 U 行业意向人群
- 乳铁蛋白孕期人群 U 行业意向人群
- 早阶成分妈妈 U 行业意向人群

VS

### 对照组

行业优质人群

- 早阶预产囤货团
- 乳铁蛋白孕期人群
- 早阶成分妈妈

投放  
效果

CPUV 最多 -62%↓

(实验组 VS 对照组)

## 某美护品牌

试水母婴行业意向行为人群 水乳套盒高效渗透礼赠场景

母婴行业  
意向人群

VS

### 其他人群

- 父母长辈礼赠人群
- 年味仪式感人群
- 品牌 AIPS 人群

投放  
效果

跑量最高 114%↑

母婴行业意向人群 VS 其他人群

CPTI 最多 -43%↓

母婴行业意向人群 VS 其他人群

数据来源：小红书商业数据中台；数据周期：2026.01-2026.02



# 人群优投+排除已转化人群案例

## 人群优投+溢价

小红书聚光 新建计划

聚光增设「广告组」层级，实现计划文件类和广告组预算的精细化管理

计划

- 营销目标与场景
- 推广产品与内容
- 排期与预算
- 其他设置

单元

- 用户定向
- 搜索主题
- 出价

创意

- 创意设置

单元 应用唤起\_单元\_20250731\_165257 23/5C

用户定向

预估定向 范围预估 推广 规模预估 <37297

系统自动根据您的行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群

性别 不限 男 女

地域 已选1个 >

年龄 不限 18-22 23-27 28-32

更多定向

人群优投

不优投 优投 >

排除特定人群

不限 自定义 >

定向拓展 开启定向拓展后搜索场景下性别和年龄定向

+ 同时保存为定向包模版

人群优投

选择人群包

操作

人群名称 溢价系数 操作

人群包1 (ID:16398498) 已添加

人群包2 (ID:16398494) 已添加

人群包3 (ID:16398493) 已添加

人群包4 (ID:16397073) 添加

人群包5 (ID:16378392) 添加

人群包6 (ID:16376684) 添加

人群包7 (ID:16376676) 添加

人群包8 (ID:16375139) 添加

对外产品手册

已选择1个人群 | 删除 | 修改溢价系数

取消 确定添加

## 排除已转化人群

小红书聚光 推广管理 / 新建广告

计划层级

单元层级

- 单元基本信息
- 推广标的
- 定向

创意层级

定向

定向类型

智能定向

为了帮您达成更好的投放效果，系统将为您推荐定向全站营销场景的精准人群

排除特定人群

不排斥 一方上传人群 已转化用户

过滤已转化用户 品牌账户

过滤已转化事件 点击 互动

过滤时间 当天 7天

更多定向

性别 不限 男 女

年龄 不限 18-22 23-27 28-32 >32

地域 不限 自定义

对外产品手册

测试效果

某客户生意增长  
25年双11 GMV 同比

+13%

新客表现逆转  
测试SPU新客占比

70%

新客表现逆转  
且新客成本下降

-35%



# Part 03

## 线下种草 如何做



# 从种草到种店，线下种草解决方案打开

蓄水期信息流主导广触达，开门红至爆发期搜索拉高承接进店转化人群

## 小红书线下种草 · 门店能力全景图

STEP 1

### 门店基建

自有门店批量认证

经销商门店授权投放

门店页装修（笔记置顶）

门店页经营（kos/团购）

STEP 2

### 人群洞察

线下POI兴趣人群圈选

到店人群反漏斗破圈

线下POI类目兴趣标签

13 590

一级行业 线下POI类目

STEP 3

### 内容选K

到店人群选K

线下POI兴趣人群选K

到店用于探店博主选拔

到店效率反哺笔记优化

到店效率筛选笔记投流

STEP 4

### 门店引流

门店附近人群识别

门店附近人群溢价投放

到店特征进投放模型

同城流量场域拓展

基于POI的简单投

STEP 5

### 门店度量

到店度量结案报告

到店数据进P

到店用户路径分析

门店资产更丰富

流量分发更精准

到店转化更高效

线下生意更清晰



# 适用客户的三类门店引流诉

## 认证门店

**品牌自营的官方直属门店。**在专业号平台关联的门店。品牌主完成关联后，品牌旗下主账号及所有子账号均可推广该门店

### ● 门店关联流程可参考

- 0 登录专业号平台，登录品牌主账号
- 1 门店管理→我的门店→关联门店
- 2 选定门店，输入店名并搜索
- 3 命中门店后，资质默认同步专业号主体、营业执照已自动上传；需补充上传情况说明函后提交
- 4

## 授权门店

通过授权方式挂接的门店。如品牌账号A希望推广品牌账号B在专业号认领的门店，则由A在聚光发起授权，B在聚光同意授权；或B直接授予A权限

### ● 门店授权流程可参考

- 0 A发起授权（聚光平台）发起授权申请
- 1 A选择授权类型
- 2 A填写授权信息
- 3 B进入聚光授权管理中心并确认同意，授权完成，B的门店成为A的授权门店
- 4

## 自定义门店

**品牌快闪店、活动点位等。**广告主在聚光创建广告时自定义圈选的POI，可圈选范围参考高德地图可搜POI地点。

### ● 高德地图POI地点可参考



# 线下种草如何做？



小红书聚光围绕“门店推广”场景推出了一套投放能力体系，以帮助品牌主实现「线上种草 → 线下到店」的完整转化链路。品牌主可以围绕自己的门店资产，在聚光平台完成以下全链路操作

## ● 门店优投

NEW

在投放层对门店周边高价值用户进行精准溢价拿量，提升本地化竞价效率

## ● 门店组件

重要

在创意层向用户动态展示门店信息（含最近门店、门店详情、门店列表），引导点击到店

## ● 门店管理工具

NEW

在工具层统一管理认证门店与授权门店，快速发起门店关联或授权



# 门店优投流程



**STEP 01**  
最近门店精准露出



**STEP 02**  
门店组件原生化，看清门店位置



**STEP 03**  
查看笔记及真实评价，激发到店



# 聚光三大升级

## 升级点01

### 门店溢价，锁定高潜到店用户

支持对门店 3/5/10km 内附近人群进行出价溢价，精准捕获高潜到店用户，提升本地化流量竞价效率。



## 升级点02

### 组件焕新，实现精准线下引流

门店组件升级原生样式，组件跳转落地页根据用户位置自动匹配最近门店，缩短用户决策路径，提升门店导流转化。



## 升级点03

### 批量引流，多门店品牌运营提效

支持门店批量引流（上限500家），可快速发起门店关联或授权，缩短门店认证路径，大幅节省投放操作成本。



# 「线下种草」人群圈选和洞察能力诉求

## 目的地到达人群圈选

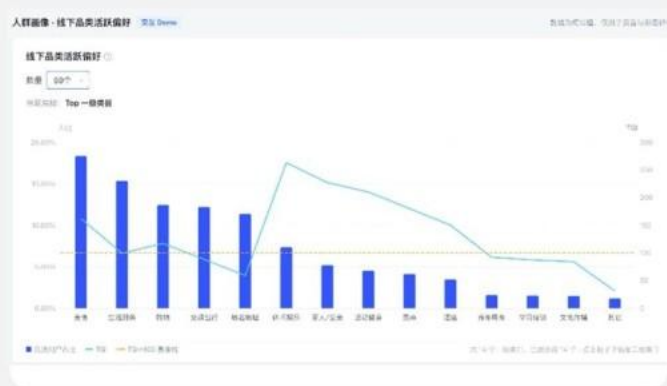
面向国庆出游、本地消费场景，支持圈选刚抵达异地城市或热门景区的人群，在用户产生衣食住行即时需求的关键窗口进行触达。

## 线下POI活跃人群圈选

支持基于用户在特定POI类目周边的活跃行为，按POI类目、距离、时间周期、活跃天数灵活圈选人群

## 线下类目偏好画像洞察

人群洞察中新增「线下类目活跃偏好」模块，可分析查看人群的线下场景偏好及 TGI，涵盖购物、景点、美食、生服、休闲、运动、交通等590个线下类目场景



# Part 04

## 腰部种草 如何做



# 腰部种草解决方案

从「专家型作业」到「标品型作业」

解决：中腰部没有策略人力，数据看不懂、不知道投什么、不知道怎么投

## 洞察

灵犀 AI「灵光」

5 位专家 Agent  
6 套应用模板  
一句话说清需求，  
自动分工出报告

8/21 全量外开

## 内容

蒲公英AI工作台

AI 快速匹配  
最合适的博主  
快速产出 brief

白名单开放

## 投放

聚光 · 种草简单投 · 半自动

省掉你不想干的活，留下你想管的事

托管素材，客户保留标的 / 预算 / 出价 / 定向的决定权

素材供给

KFS联投 NEW

K 供给

9.23 灰度  
10月推全

合作广场

UGC 供给

已推全

广告素材

广告素材供给

已推全

## 度量

全域度量

线上生意：站外进店  
线下生意：门店访问

UV / 率 / 成本  
15/30/60 日归因  
CPUV、CPTI、CPE

已支持

基于SPU/门店

灵犀的 AI 化：洞察更容易

KFS 一体化：内容 + 投放更自动



# 灵犀迈向AI化，全面提升客户的体验和种草效率

## 客户自己攒种草策略，成本高

六个环节逐个做，在灵犀各个能力模块间反复跳转

PAST

选对品

潜力SPU · 市场机会 · 趋势分析

找对人

用户路径 · 人群反漏斗 · 人群洞察

说对话

内容洞察 · 热点洞察 · 博主广场

找对买点

买点洞察 · 搜索洞察 · 内容洞察

用对方法

渗透分析 · 触点分析 · 预算分配

做对度量

长效 ROI · 全域转化分析 · 资产贡献分析

环节多  
跨模块跳转

费时  
费力

考验对灵犀的  
精深程度

## 只需提好问题，策略自动高质量生成

AI 专家工作台自动跑完选品→人群→内容→买点→投放→度量

NOW

种草营销  
变简单了

“我双 11 想推防晒  
帮我规划一套完整的种草策略”

AI 专家工作台自动执行



一套扎实可用的种草策略背后是业务知识技能

潜力 SPU 与卖点

投放与度量口径

内容方向与 brief

目标人群与触点

全链路  
一次跑完

不用在模块  
间跳转

分钟级  
拿到成稿

不再  
费时费力

不需  
精通灵犀

专业度由  
AI 兜底



# 蒲公英：AI助手让每一次商业合作更简单

## 商单场景6大Skill

- (01) 报价诊断
- (02) 商机推荐
- (03) 内容灵感
- (04) 商单复盘
- (05) 收入复盘
- (06) 客服问答

智能评估报价 更有底气谈合作 | 匹配优质商机 不错过好机会 | 激发内容创意 写出爆款选题 | 复盘合作效果 沉淀经验持续成长 | 收入分析洞察趋势 秒诊增长更高效 | 全链路问题秒回 无需排队等人工



## 带货场景4大Skill

- (07) 选品洞察
- (08) 内容灵感
- (09) 经营诊断
- (10) 智能客服

洞察热点趋势 发现潜力爆品 | 获取笔记灵感 激发爆款内容 | 诊断经营健康度 优化经营策略 | 全链路问题秒回 无需排队等人工



品牌方  
商家

更高效触达优质创作者  
更确定的合作效果

发现机会  
AI 精准匹配

高效合作  
降低沟通成本

内容创作  
提升内容质量

数据复盘  
优化持续增长

长期经营  
实现持续增长

用户  
消费者

发现更多优质内容与好物  
获得更好的消费体验

Curo连接创作者与商机

AI驱动商业增长闭环



# 蒲公英 X 种草: KFS联投

「KFS联投」新链路: 让好的内容, 在自然流量与广告流量里快速生长



从内容采买到广告投放, 一站完成, 笔记发布后自动进入广告投放, 不用两个平台来回切, 自然流量与广告流量协同放大



# 蒲公英 X 种草：KFS联投

「商单 × 种草」联投能力 | 一次下单，种草 + 投放同步开启 —— 商单笔记发布后自动进入聚光种草投放

## 01 什么是商单 × 种草 联投

在蒲公英定制商单时开启广告联投，博主笔记发布后自动进入聚光种草投放 —— 自动创编投放，无需二次操作，缩短链路，提高效率。

## 02 产品亮点

- ① 笔记发布即投放，不漏投优质内容
- ② 笔记沉淀进聚光笔记库，其他广告计划可反复复用
- ③ 笔记数据 + 投放数据一页看全，结案报告不用两边拼
- ④ 联投计划创建失败不影响商单，商单正常执行，后续可手动创编

## 03 限时激励

- 联投客户默认开通蒲公英AI工作台  
从找博主、写邀约、出 brief 到投后结案，六项 AI 能力全程提效，白名单客户免费使用
- 商单笔记产生种草消耗即送薯条券包  
30元无门槛优惠券+100元满赠薯条券，联投商单的笔记产生种草消耗即送

自然点击率

x2.3倍

蒲公英笔记

自然种草率

x5倍

VS 专业号笔记

自然种草人数

x25倍

VS 专业号笔记

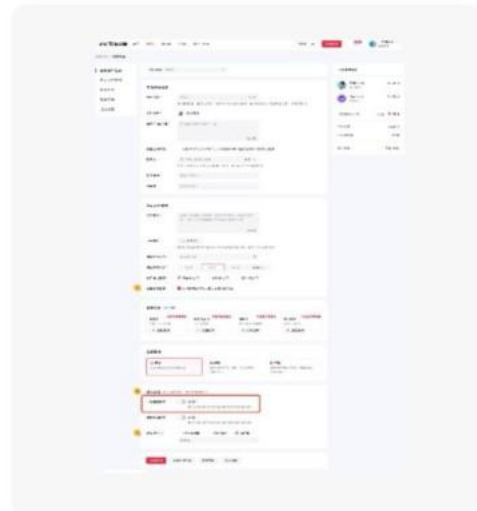
种草-外溢进店率

x5.9倍

蒲公英笔记  
VS 专业号笔记

自然点击率显著高于专业号笔记

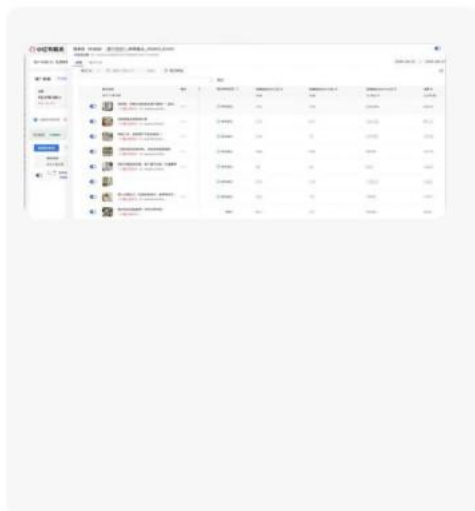
1 蒲公英定制商单下单页 - 启用广告投放



2 蒲公英定制商单下单页 - 填写投放设置



3 聚光自动创建简单投半自动计划



内测报名通道已开放

报名方式：可联系对接销售提报开白

众测 / 探店 × 种草联投能力即将上线，敬请期待



# 聚光 X 种草：简单投 · 半自动

在保留关键投放白盒设置的同时，享受系统黑盒托管的高效跑量与成本保障

## 保留

操作门槛低，无需盯盘  
一键全链路提效  
全程成本保障、天级别超成本自动赔付

## 新增

素材圈选 + 智能择优  
白盒定向：高级定向 / 自定义买词 / 排除人群  
一标的多计划同投（单标的 5 条）

门店标的投放



## 门店标的（本次最大新增，专为本地图景）

### 两种形态

单门店 / 门店包（「全部门店」上限 500 家）

### 仅半自动

门店标的  
不支持全自动

### 专用组件

仅门店组件  
跳转页按标的自适应

## 适用人群



冷启  
跑不出量



不知哪些  
笔记适合投



想提  
操作人效



做本地  
门店生意



# 聚光 X 种草：简单投 · 半自动

投放配置与有效投放建议

支持三类优化目标，竞价策略自动适配

| 优化目标    | 转化平台    | 竞价策略      |
|---------|---------|-----------|
| 点击 / 互动 | —       | 稳定成本      |
| 站外转化    | 小红星（淘联） | 最大转化      |
| 站外转化    | 小红盟（京东） | 稳定成本&最大转化 |

注：站外转化 + 小红星仅支持最大转化，其余组合建议走稳定成本

简单投创编页（简单投 Tab）



可切换自定义定向 / 自定义笔记



兼容有效投放 | 中小客户也清楚配置是否合适

持续完成 **有效投放**，效果才更显著

有效投放是简单投的正确使用方式，持续有效投放可以带来更稳定的成本和更快的跑量

✓ 简单投如何达成有效投放？

采纳系统建议，将享有额外的流量扶持

✓ 出价不低于451.64元的出价

✓ 预算不低于2400元的预算

⚠ 扩大笔记投放范围、减少笔记剔除数量

系统实时提示：

出价、预算、笔记投放范围是否达标，采纳建议享额外流量扶持



小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

1年1度直播周



# 挖掘搜索新增量

搜索双11流量解读及产品组合策略

邹衍 | 小红书搜索广告产品专家

让好货更好卖  
2026 XIAOHONGSHU



# 目录

## Content



### 01 搜索双11流量趋势洞察

流量趋势早知道，提前布局

### 02 搜索广告工具

产品能力升级，打出组合拳

### 03 投放策略及活动预告

跑量保障和词包挖掘双管齐下



# Part 01

## 搜索双11

## 流量趋势洞察

流量趋势早知道，提前布局



# 双11预估五次搜索流量高峰，建议国庆后抢跑

趋势：进入10月流量持续上涨，国庆后到大促前，多个流量高峰。需要提前抢夺用户心智。

流量高点：10月中下旬，3次流量高峰，特别是10月20日。双11大促前一周及当天再次攀高达到顶峰

种草蓄水期:9月

正式爆发期：10月中下旬-双11大促前

流量回落期：大促后

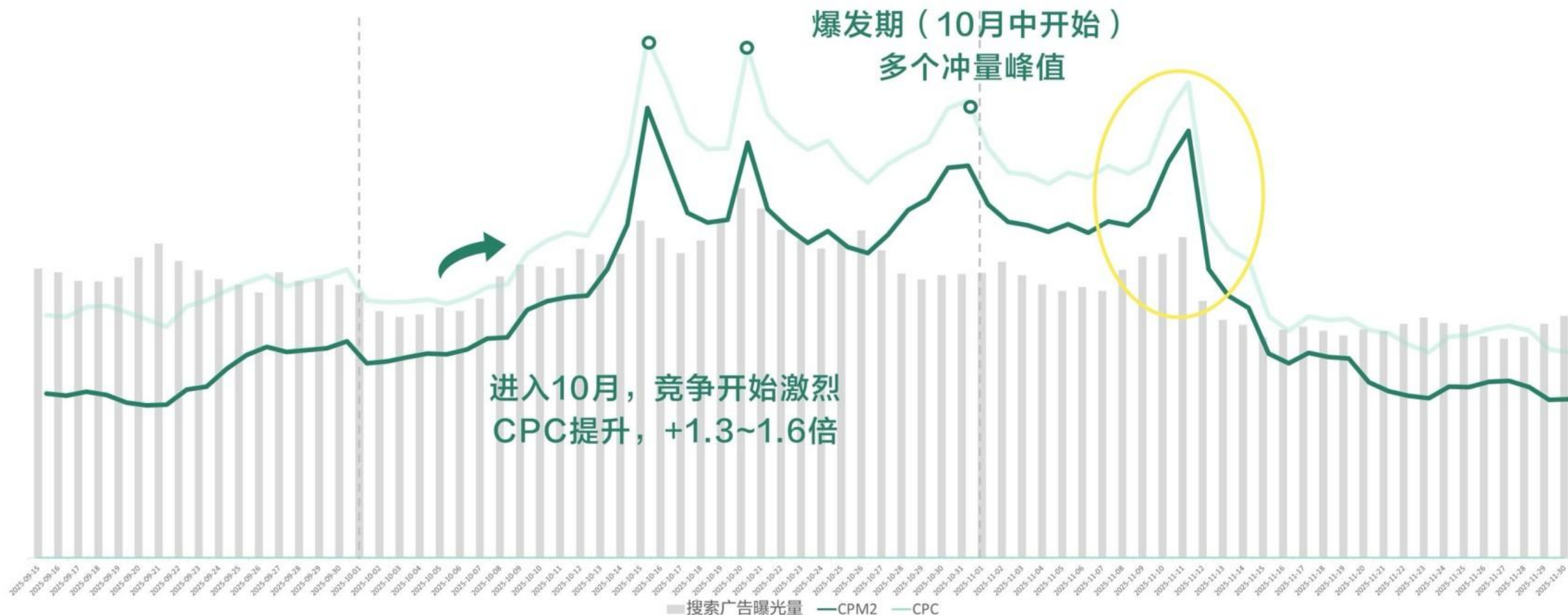


数据来源：25年双11期间小红书站内数据（2025/09/15-2025/11/30）



# 国庆后即进入流量抢夺阶段，流量竞争激烈

国庆后CPM/CPC升高，商家开始抢跑，10月中-双11大促流量竞争激烈，需要提价抢量



数据来源：25年双11期间小红书站内数据（2025/09/15-2025/11/30）



# 用户搜索行为有新趋势

## 搜索类目更多元

### 长尾类目搜索

份额占比环比提升

16% ↑

兴趣爱好 50%↑

游戏 36%↑

餐饮美食 17%↑

## 搜索词更细分、更具体

### 9字以上搜索词

份额占比环比提升

17% ↑

游泳后应该如何拉伸

一年级学生推荐的课外书

适合一个人旅游散心的地方

应该给妈妈买什么样的保险

二转奶可以直接转吗

## 从「搜信息」到「问答案」

WHAT 定义解释型

涨幅 TOP 1

碳烤荔枝是什么味道

拉布布家族介绍

WHEN 时效问题型

涨幅 TOP 2

国补什么时候结束

端午什么时候放假

WHICH 选择对比型

涨幅 TOP 2

扫地机器人和扫地机哪个实用

黄黑皮适合什么颜色头发

\*数据来源：小红书数据中台，2026.06.08-14 vs 2025.06.08-14



# Part 02

## 搜索广告工具

产品能力升级，打出组合拳



# 顺应用户行为变化，搜索广告的关键动作



# 丰富好内容

SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



# 丰富的好内容 | 策略1-围绕潜力词投放策略

丰富的高相关内容是打开搜索流量天花板的钥匙

## 数据现状：量大增长vs 边界的停滞



## 解题思路1

主动拓展潜力词内容填充，捕捉蓝海/长尾词机会

### CASE | 影美行业客户

潜力词：围绕花束主题，如「手捧花」「结婚花束」「订婚花束」等潜力词创作笔记，突出花束对于不同风格婚纱照的点睛作用

▲18%

CTR

对照组：「婚纱照」等红海品类词/风格词

▼7%

开口成本

推荐使用工具

高潜词包

### CASE | 美护行业客户

潜力词：围绕旅行人群的拍照出片需求，如「出片穿搭」「露肤美照」「全身无色差」等潜力词创作笔记，将美白身体乳融入旅行好物清单中

▲16%

进店率

对照组：「身体乳」等红海品类词/功效词

▼33%

CPUV

AI路径拓词

AIGC改写

\*数据来源：小红书数据中台，2026.02-2026.06 vs 2025.02-2025.06



# 高潜词包 | 系统推荐高潜流量，指引内容方向

## 诞生背景

平台海量搜索流量中，存在大量未被充分商业化的高潜流量，能够为品牌带来有较高确定性的商业价值

但品牌往往难以精准定位高转化流量，导致陷入红海词竞价内卷，推高CPM却难以投出，无法带来更好的投放效果

26年8月重磅升级：迭代推词策略和交互体验。词和客户业务更相关、流量更蓝海、线上交互更简洁

## 核心能力

以低广告填充率（首屏广告量、整体广告量）、低竞争压力（竞争广告主数、流量价格）为判断标准，推出适合客户的流量词

### 推荐的高潜词将同时满足：

**增量：**客户几乎未在这些词上获得过曝光，投放它们带来的都是新流量

**低竞争：**过滤高竞争的红海流量，帮客户以相对更低的成本拿到新增曝光

**高相关：**词与客户的历史投放笔记相关，流量和内容匹配，转化后效更理想

## 如何正确使用高潜词？

Step1: 采纳系统推荐词 >> Step2: 围绕词撰写/修改笔记



## 高潜词包 | 系统推荐高潜流量，指引内容方向

## 买词拓量

效果广告（客资收集/应用推广/种草直达）



产品种草



### 相关笔记推荐

聚光创编-创意层级-添加笔记-查看推荐笔记



# 丰富的好内容 | 策略2-未投广笔记挖掘

丰富的高相关内容是打开搜索流量天花板的钥匙

## 解题思路2

挖掘已有资产笔记价值，从未投广笔记中找到机会流量，提升词覆盖宽度

找什么样的未投广笔记？

优质流量

未投广笔记营销感较弱  
搜索词下曝光的弱营销笔记较少

更多曝光位置

差异流量

已投广笔记未在该搜索词下有曝光  
但未投广笔记有曝光

纯增量流量

高相关流量

投广笔记与该搜索词的相关性 $\leq 1$ 分  
未投广笔记与搜索词相关性 $> 1$ 分

更好曝光位置  
有机会上首屏

推荐使用工具

聚光笔记拓展

笔记推荐

## CASE | 出行旅游客户

未投广笔记：曝光在「免签」「目的地对比」「季节性推荐」等长尾、低价词上。投广后，在所属计划中跑量第一、成本最低



280%

广告覆盖词数

107%

计划跑量

30%

私信开口数

对照组：计划添加未投广笔记4月15日前后一周



# 笔记拓展 | 系统推荐补充优秀笔记提高拿量能力

多样的、丰富的笔记内容是获得的各场景流量的关键因素，调动已有的资产笔记，填充内容供给十分关键

## 什么是笔记拓展？

### 产品介绍

为了解决客户优质素材选择难、笔记资产利用率低等问题，聚光平台上线「笔记拓展」功能。广告主创建计划时选择开启，系统会自动补充添加优质笔记进行拿量

### 适配场景

**场景一：**大促&节点期间，投放时效性强，需要快速拓量

**场景二：**账号内笔记数众多，每篇都去测试的成本很高，开启「笔记拓展」可根据已选择的关键词或SPU或已跑量情况、帮助广告主高效挖掘出账户内最优质的笔记

**场景三：**当前账户内存在计划起量难或成本不稳定的问题，而笔记又未得到充分利用时，可以利用「笔记拓展」打开投放局面，获得更多增量空间

### 适配计划

种草直达CID、应用推广、客资收集

## 使用Tips

### 一键开启

#### 小红书聚光

计划创编-创意层级-添加笔记后-其他配置

#### 其他配置

笔记拓展设置 **推荐** ☐ 开启后，系统将根据关键词/spu等优选出更多优质笔记进行流量探索。在成本稳定的基础上帮助更好拿量。

开始投放

取消

✓ 已保存填写内容

### 自主采纳

#### 小红书聚光

计划创编-创意层级-添加笔记-笔记推荐

#### 添加笔记

**推荐笔记** 我的笔记 合作笔记 授权笔记 笔记素材 员工笔记 主理人笔记

全部 图文 视频

笔记推荐 系统结合 SPU & 搜索主题，为你选出 28 篇适合投放的笔记 [全选](#)



兰蔻小黑瓶X贺聪 | 左...



兰蔻小黑瓶X贺聪 | 左...



兰蔻小黑瓶X贺聪 | 左...



# 丰富的好内容 | 策略3-AI智能笔记自动改写生产笔记

## 智能创意

针对标题、封面做创意优选和自动优化；  
全站 / 信息流 / 搜索计划均可使用。

## AI 智能笔记

结合搜索机会词与源笔记，修改标题、正文、封面图，生成新广告素材笔记支持客户修改&确认经营范围信息，提高准确率

平台收益：AB实验 **+7%**

开启单元收入+6.04%

广告主价值+7.7%

客户视角：AI笔记增量 **+10%**

AI智能笔记的消耗/开启计划的总消耗

## 产品demo

封面 & 标题

封面 已添加：5/30建议添加10个以上封面，系统会优选出效果更好的图片作为封面以提升点击率 [添加封面](#)

您当前选择的封面整体评价中等，竞争力一般，建议添加到10张以上，优选点击率将提升至少2倍

原封面

基金入门

基金和股票的区别

基金类型

收费方式

交易时间

标题 已添加：1/10建议添加5个以上标题，系统会优选出效果更好的标题以提升点击率 [选择标题](#)

[用标题](#) 建议收藏，基金入门和必看 13/20

自动优化

☒ 封面 ☒ 标题

## 产品demo

### AI 智能优化

AI 智能笔记 ☒ 推荐开启，开启后将基于AI大模型动态生产更多笔记参与投放，

① 模型将生成符合该账户经营范围的优质内容，准确的经营信息将大幅提升生成质

产品名称雍禾植发·专业毛发种植服务；受众人群有脱发困扰且注重形象管理的都市男性群体；主营区域全国主要城市，重点覆盖华北、华东及东北地区，大湾区；

产品名称雍禾植发·专业毛发种植服务

受众人群有脱发困扰且注重形象管理的都市男性群体

主营区域全国主要城市，重点覆盖华北、华东及东北地区，大湾区

经营范围面向有脱发困扰的都市男性提供专业毛发种植服务，覆盖全国主要城市，重点服务华北、华东及东北地区

产品卖点- 自主研发无痕植发技术，术后恢复快创伤小 - 专业医疗团队提供一对一脱发诊断服务 - 术后提供个性化护理方案及长期跟踪服务 - 获得多项植发领域专利技术认证



# 聚光AI智能笔记：结合词和笔记，改写生产新笔记

基本原理 = 识别机会词 + 自动改写生成新笔记

1变N，新笔记拿增量

原笔记状态



原笔记可覆盖流量

伊犁冬游季 新疆旅游

机会词

伊宁与库尔德宁之间的交通

机会词相关性不足

无法投出、无法进入首屏流量池

AIGC改写  
注入机会词



AI笔记改写

不影响原笔记，快速投放AIGC改写笔记，抢占更多机会流量



原笔记不变



AI改写笔记1



AI改写笔记2

原笔记可覆盖流量

伊犁冬游季+新疆旅游

+

AI笔记可额外覆盖流量

机会词

伊宁与库尔德宁之间的交通

机会词

伊宁住宿推荐

机会词相关性满足



有更多投出机会  
抢占首屏流量池



# 聚光AI智能笔记：结合词和笔记，改写生产新笔记

基于【搜索词 + 源笔记】，根据3条核心生产链路，进行生产策略优化

客户：庄重读书会

源笔记：围绕初中知识《古文观止》介绍师资优势、文言文课程卖点



生产路径1: 改写

客户相关性差的词：  
初中文言文哪个老师讲的好



生产路径2: 裂变

潜力词：  
曹刿论战



生产路径3: 0-1问答笔记

问答词：  
复读真的有必要吗



流量场域

信息流 搜索 视频流



# 聚光AI智能笔记：具体生产策略介绍之 图文笔记

## 改写笔记类型

## 内容改写策略

### 根据什么笔记改写

#### 笔记类型：

企业号笔记

KOS笔记

广告素材

\*达人笔记暂时不做改写

### 改写/生产哪些内容：头图+标题+正文

- 新生产1-2张头图 原笔记头图上新增花字 根据笔记关键信息进行文生图  
(视频笔记目前不修改视频内容和封面)



压字



文生图



海报模板+压字

- 标题改写：首屏机会词自然融入标题

Before: 客样 | 替姐妹们看了婚纱照就选园林新中式  
After: 机会词 苏州预制订婚照 园林新中式绝了

- 正文改写：场景化开篇、关键信息前置、机会词自然融合

机会词：拉花咖啡

AI新增内容：

是不是也想学拉花咖啡？其实来我们学校不仅能学到超多烘焙技能，还能系统地学到拉花咖啡！（增加场景化开篇、关键信息前置）

原文：□□当西点烘焙梦想邂逅一所卓越的职业学校  
一切都变得易如反掌!! ¥ xxx烘焙学校, xxx



# 聚光AI智能笔记：具体生产策略介绍之 视频笔记

## 改写笔记类型

## 内容改写策略

### 根据什么笔记改写

笔记类型：

企业号笔记

KOS笔记

广告素材

\*达人笔记暂时不做改写

### 2大核心策略

#### ■ 视频灵感前贴

背景：视频笔记跑量能力与视频5s完播率高度相关

5s完播率 视频跑量能力

#### ■ 策略

将同SPU或者同计划内，5s完播率高的视频笔记，选取5-15s，  
拼接在另一篇5s完播率差的笔记上

#### ■ 测试效果（拼接后的视频）：

5s完播率 +15% 跑量+6%

#### ■ 图文转视频

背景：客户视频笔记制作成本高，希望基于已有素材，  
0素材成本制作视频笔记，覆盖视频流的流量

#### ■ 策略

■ 已上线：针对图文笔记，新增背景音乐，成为视频笔记

■ 未来会上线：加入视频口播、花字，丰富内容



# 产品使用路径-AI智能笔记开关

聚光[标准投]→[新建广告]→[单元]→[AI智能笔记]开关

开启路径（新计划、存量计划）

## 新计划

聚光平台  
→【新建广告】  
→【单元】  
→【AI智能笔记】开关  
默认开启



## 存量计划

聚光平台  
→【存量计划】  
→编辑【单元】  
→【AI智能笔记】开关  
手动打开



\*开关开启后，系统自动进行笔记改写生产+投放+汰换，不对客户披露具体笔记明细

支持API接口进行开启

小红书



小红书开放平台

文档中心Control+F，输入“aigc”进行关键词搜索，即可查询



# 如果需要「先审核笔记再投放」？搜索AI智能笔记列表

适配场景：小红书聚光平台-标准投

## AI智能笔记-开关 (2026.03上线)

## AI智能笔记-推荐列表

产品入口

聚光[标准投]→[新建广告]→[单元]→[AI智能笔记]开关

聚光[标准投]→[新建广告]→[创意]→[AI智能笔记]列表

产品demo



产品特点

无笔记细节，系统对笔记自动更新且优胜劣汰，跑量提升更有保障

展示笔记具体细节，客户可修改，客户把控度高

适配客户

时间和精力有限、追求更高效投放，效果导向的客户

对投放有严格审核要求，必须先审核再投放的客户

产品原理

基本改写原理保持一致，开关的产品生产策略更多



# 搜索相关性优化

SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



# 相关性是搜索笔记内容的第一要义

「相关性」是衡量搜索流量（用户搜索词）和笔记内容匹配度的核心指标

！重要性：相关性「极好」&【好】的笔记才有机会参与首屏广告流量竞争！是获得首屏曝光机会的入场券

## 「首屏流量」4大价值



首屏广告坑位



### 黄金曝光占位

搜索首屏  
“第一眼经济”  
心智占位

### 更高的点击率

首屏CTR是  
后置坑位的  
**2倍+**

### 更高的转化率

首屏表单和私信  
CVR是后置坑位的  
**2~2.5倍**

### 更多流量机会

仅相关性=「极好」、「好」  
笔记内容，可参与  
首屏流量竞争

数据来源：小红书搜索推广分屏流量数据

数据周期：2026年Q1



# 行业相关性规则持续优化

## 相关性档位分布

极好

笔记内容与搜索词高度相关，场景贴合、表达自然  
产品信息融入流畅不突兀

好

笔记已经满足用户核心需求，有机会获得首屏流量曝光  
同时，如果调整\*\*\*，内容将更好

中

笔记部分满足用户核心需求，没有机会获得首屏曝光  
错失优质流量，建议\*\*\*

差

笔记完全不满足用户需求，很难获得广告曝光机会  
跑量难，建议\*\*\*

## 分行业，相关性规则持续优化

### OTA行业：预计 9 月上线

放开 OTA “活动 / 明星 + 地点” 上下游需求，比如用户搜某地演唱会，可出当地交通 / 住宿笔记。



Query=82major 澳门

Before

差

无法投出

After

中

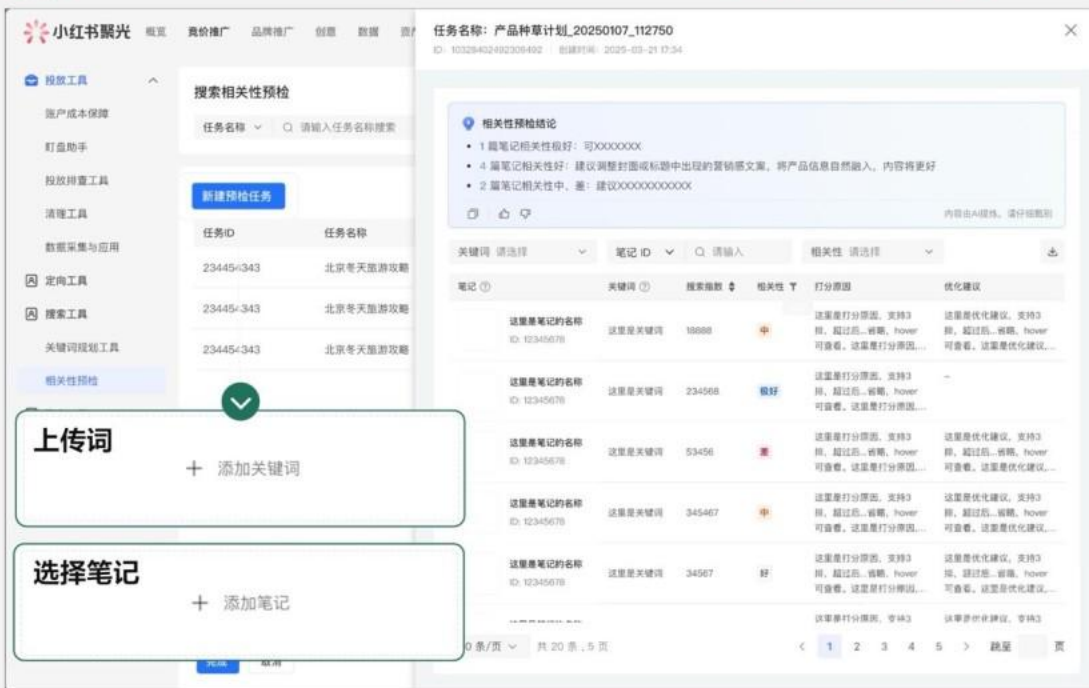
有机会投出



# 产品能力-相关性预检升级

产品入口：  小红书聚光 搜索工具-相关性检测 上线时间：6月

！ 上传目标关键词/关键词表格，选择已发布的笔记



任务名称：产品种草计划\_20250107\_112750  
ID: 10328402492308402 | 创建时间: 2025-03-21 17:54

相关性预检结论

- 1 篇笔记相关性极好：可XXXXXXX
- 4 篇笔记相关性中：建议调整封面或标题中出现的营销感文案，将产品信息自然融入，内容再更好
- 2 篇笔记相关性差：建议XXXXXXX

关键词：请选择 | 笔记ID： | 相关性：请选择

| 笔记ID     | 关键词    | 搜索指数  | 相关性 | 打分原因                                      | 优化建议                                      |
|----------|--------|-------|-----|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 12345678 | 这里是关键词 | 10000 | 中   | 这里是打分原因，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是打分原因... | 这里是优化建议，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是优化建议... |
| 12345678 | 这里是关键词 | 23456 | 极好  | 这里是打分原因，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是打分原因... | -                                         |
| 12345678 | 这里是关键词 | 53456 | 差   | 这里是打分原因，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是打分原因... | 这里是优化建议，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是优化建议... |
| 12345678 | 这里是关键词 | 34567 | 中   | 这里是打分原因，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是打分原因... | 这里是优化建议，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是优化建议... |
| 12345678 | 这里是关键词 | 34567 | 好   | 这里是打分原因，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是打分原因... | 这里是优化建议，支持3段，超过后，省略，hover可查看详情，这里是优化建议... |

0条/页 | 共20条 | 5页

注：需要选择已经发布的笔记，暂不支持广告素材预检

## 1 AI综述

N篇笔记符合XX标准，建议直接投放，选词XX...

N篇笔记相关性为【中】，相关性较弱，缺乏个人真实体验，营销感强硬...

## 2 笔记X词 分析

\*以会计行业典型投放场景为例

搜索词主需为「会计基础知识点」，创意内容为CPA全科备考方案，主需不匹配但存在学科关联性，因此相关性为“中”

## 3 优化建议

增加会计基础知识点专项讲解模块，如将会计科目拆解为「基础会计+财务会计」两部分，并在标题中突出「会计基础」关键词



# 跨场域联动 信息流追投

SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU

2026 XIAOHONGSHU

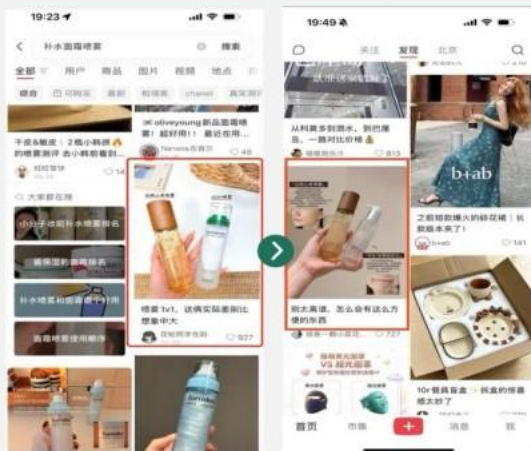
“让好产品长出来”



# 新产品预告 | 跨场域追投

用搜索行为锁定高意向用户，进入信息流后及时追触>>提升搜索广告整体后效，提高广告跑量

## DEMO



搜索追投 私信开口 → **63%**  
留资 转化率  
高于搜索大盘 56.3%；数据来源计划：客资\*私信开口

## 当前测试效果

在信息流追投高意向人群有  
不低于搜索场域的转化效果

信息流 VS 搜索

产品种草 · 点击量 | 某国际护肤品客户

CPA-16.4%, CTR +55.6%

产品种草 · 站外转化量 | 某母婴奶粉客户

CPA-47.8%, CTR +28.1%

客资收集 · 私信留资 | 某教育培训客户

CPA -19.8%, CTR -3.6%

应用下载 · APP激活 | 某汽车车后应用APP

CPA -47.6%, CTR+22.6%

多跑量多转化

产品种草

客资收集

应用下载

种草直达

+63.2%

+16.7%

+21.3%

+11.8%

日均跑量增益=追到信息流的消耗/计划的搜索消耗

产品节奏：目前为内测阶段，可直接提报加白。预计26年11月内全量  
数据来源：小红书数据中台，2026.09.07~09.13数据



# Part 03

## 投放策略 及活动预告

跑量保障和词包挖掘双管齐下



# 大促投放策略 及活动预告

SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



# 搜索推广大促期营销策略全景图

| 大促节奏 |     | 蓄水期<br>9月中-10月上                                                                                                                       | 预热期<br>10月上-10月下                                                                                                                                 | 冲刺期<br>10月下-11.11                                                                                                                                  | 返场延续期<br>11.12-11.30                                                                                               |
|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 核心策略 |     | <b>内容先行做好储备</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>依据大促品类做好笔记内容生产</li> <li>品牌词、产品词种草投放，做好内容承接</li> <li>信息流做好人群预热提升大促认知</li> </ul> | <b>信息流+搜索 充分预热</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>加大场景词、攻略词、人群词投放，承接用户前置需求，为转化蓄水</li> <li>依据上下游词、路径词及泛化需求，用信息流扩大人群范围，精准触达需求用户</li> </ul> | <b>加大搜索占比强转化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>加大品牌词、品类词投放，抢排名、做占位，提升转化</li> <li>基于前期信息流泛化人群，追投搜索，临门一脚</li> <li>保持信息流投放，稳定用户心智</li> </ul> | <b>热度收尾平稳过渡</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>保持核心词排名，做好流量收尾</li> <li>保持信息流、搜索投放，做好品牌维护和返场人群触达</li> </ul> |
|      |     | 做好笔记                                                                                                                                  | 找全流量                                                                                                                                             | 占领心智                                                                                                                                               | 持续监控                                                                                                               |
| 预算建议 | KOL | 30%-45%                                                                                                                               | 20%-30%                                                                                                                                          | 25%-30%                                                                                                                                            | 25%-30%                                                                                                            |
|      | 搜索  | 25%-35%                                                                                                                               | 30%-40%                                                                                                                                          | 40%-55%                                                                                                                                            | 35%-45%                                                                                                            |
|      | 信息流 | 30%-40%                                                                                                                               | 45%-50%                                                                                                                                          | 35%-45%                                                                                                                                            | 40%-50%                                                                                                            |



# 小红书搜索推广 双11核心活动预告



大促词包

\*已上线聚光

行业词包

\*陆续上线中

搜索大促笔记跑量保障

\*待发布



# 搜索推广大促笔记-跑量保障计划

平台针对“双11大促”相关的投广笔记，在搜索场域下提供流量专项保障，让商家跑量更多、转化更多。

## 👁 如何识别双11大促的笔记？

搜索广告投放的笔记中，围绕消费者关心的“大促热搜词”，结合商家自己的商品、核心卖点、优惠活动，在笔记中体现“双11”，比如：笔记的标题、正文、头图、话题tag，有双11大促相关描述。

| 01 基础流量词<br>(必加, 抓泛搜用户)                                                                    | 02 核心诉求词 (高转化, 锁成交人群)                                                                                                    | 03 内容类型词<br>提互动, 符合平台调性                                                                                                      | 04 优惠转化词<br>促决策, 突出性价比                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 双11<br>小红书双11<br>年终购物狂欢<br>2026年双11<br>双11大促<br>双11活动<br>拼多多双11<br>双11红包<br>淘宝双11<br>京东双11 | <div>清单类</div> 双11购物清单<br>双11买什么<br>双11攻略清单<br>双11买啥<br>双11必买清单<br>双11值得囤的东西<br>双11一血拼清单<br>双11值得买清单<br>双11必买<br>双11囤货清单 | <div>攻略类</div> 双11攻略<br>双11满减攻略<br>双11怎么买划算<br>双11凑单满减攻略<br>双11什么时候最便宜<br>双11凑单<br>双11羊毛薅攻略<br>双11必买清单<br>双11领券攻略<br>双11囤货攻略 | 双11实测<br>双11开箱<br>双11好物分享<br>双11抄作业<br>双11新品安利<br>双11攻略抄作业<br>双11好物分享<br>双11购物开箱<br>双11购物分享<br>双11真实购物体验 |
|                                                                                            |                                                                                                                          |                                                                                                                              | 双11好价<br>双11优惠<br>双11特价<br>双11折扣<br>双11凑单攻<br>双11捡漏<br>双11好价<br>双11羊毛<br>双11打折<br>双11限时优惠                |



# 小红书搜索推广：产品全景图



## 搜索推广产品通案



## 搜索双11大促素材保障SOP



SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学  
1年1度直播周



预祝  
各位商家朋友  
双11 大卖

SHOPPIN SEP.21 → SEP.24  
FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



让好产品长出来  
2026 XIAOHONGSHU

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

1年1度直播周



# 2026种草直达双十一

## 让增量看见 让转化升级

让好产品长出来  
2026 XIAOHONGSHU

FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



# 目录

## Content



### 01 种草直达新面貌

通过种草直达看到生意的确定性增长

### 02 2026大促节奏

节点、动作，如何把握双十一节奏

### 03 不同场景该如何投放

大促期间我该如何运用投放工具

### 04 笔记专题：如何做笔记

什么样的笔记更适合种草直达

### 05 投放专题：测试、诊断

如何小预算跑通验证，投放有问题如何解决？



# Part 01

## 种草直达 新面貌

通过种草直达看到生意的确定性增长



# 种草直达是什么

种草直达让用户在小红书看到内容后，可以通过跳转按钮进入购买链路，把“种草”更直接转成“交易”

红猫计划

小红书

Tmall 天猫

红京计划

小红书



红美计划  
(部分行业)

小红书



一键丝滑跳转，更快承接用户成交心智



从种草到成交：种草的延长线，让种草直达转化

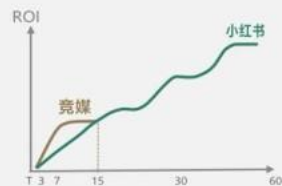
搜索流

信息流

视频流

广告流量全域解锁，  
跑量规模无压力

7-30天长效科学归因



与灵犀系统打通  
让投入清晰可溯



# 种草直达 让增量被看见

不同周期投放种草直达也能获得稳定效果

## 种草+CID组合投放

组合投ROI

7+

进店增量

60%+

## 大促期：突破跑量拉高转化

集中放量

18x+

单日峰值相较平销期

转化率

70%+

CVR对比平销期

千万GMV单品

100+

千万级单品数量

## 平销期：稳定引流拉新赋能

大促后留存率

89%

大促后7日持续投放的客户

新客占比

60%+

成交新客占比

## 打增量，不抢量

核心数据洞察：种草直达是获取全新流量的核心引擎，而非与现有营销目标争夺存量

27%

对比闭环增量  
人群重合度

30%

对比小红书增量  
进店重合度

结论：选择种草直达  
就是选择开拓一个全新的、巨大的增量市场

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# 在小红书：种草和效果我都要

大促想看的效果数据，在种草直达全部都有

从新客价值的验证、到投放能力的优化，种草直达在效果化的路径上为大家提供全链路解决方案。

## 我们关心的问题

投放价值如何验证？

我该怎么与其它投放做对比？

如何保持我的投放效果？

## 种草直达如何解决

- 披露广告新客&站外新客指标  
直观衡量一条计划为你带来了多少个新客成交
- 上线单品数据、京东订单明细  
为您提供更细致的数据维度，满足你的交付需求
- 优化模型算法，做稳定ROI的投放  
用自动化工具实现更稳定、更精准的投放控制

## 2026新能力

- 新客优投&RTA溢价  
提升新客触达竞争力，以提高成交客户中的新客占比，RTA溢价对店铺新客占比平均+28%
- 单品优化功能  
转为打造爆品而生，单品ROI平均+34%
- 简单投、ROI出价  
交由算法做素材、人群优选，跑量能力提升30%，冷启动通过率提升154%

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# Part 02

## 2026大促节奏

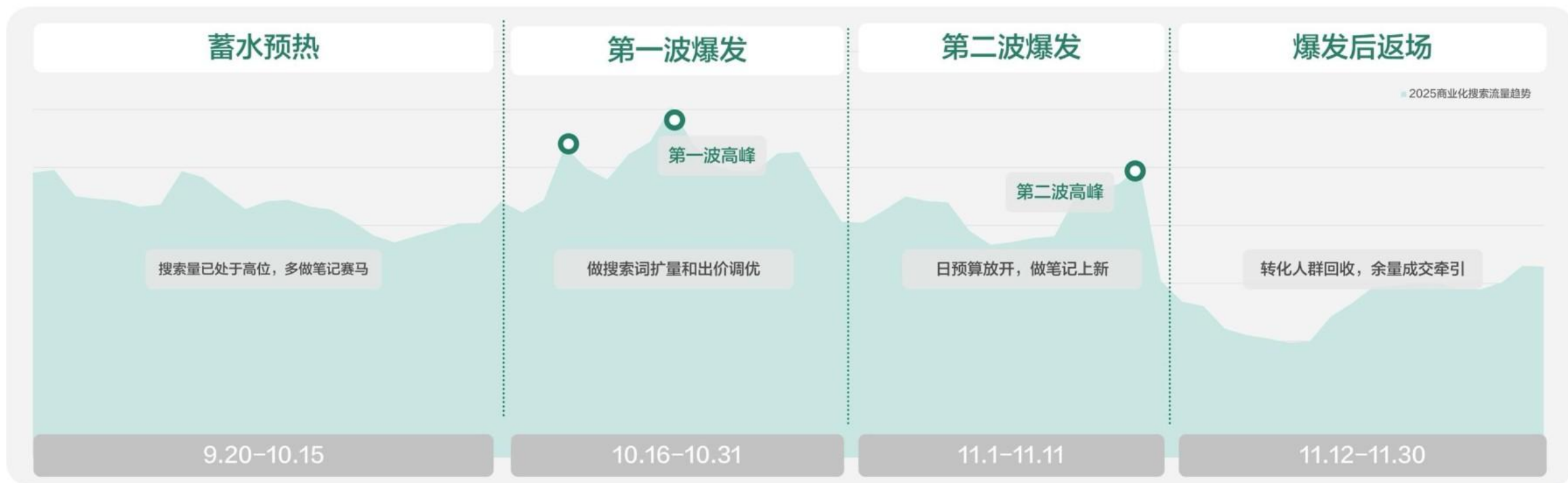
节点、动作，如何把握双十一节奏



# 商业化双十一搜索趋势

D11全周期搜索曝光增长态势贯穿预热至大促全程，品牌投放密度整体在10.15开始出现集体跃升。

节奏上呈现多个小高峰的结构：10.20为一波爆发节点，整个搜索高峰持续至11.11当日  
搜索广告已从"大促补量"升级为全周期必争阵地，节点前词包卡位早晚，直接决定大促ROI的上限

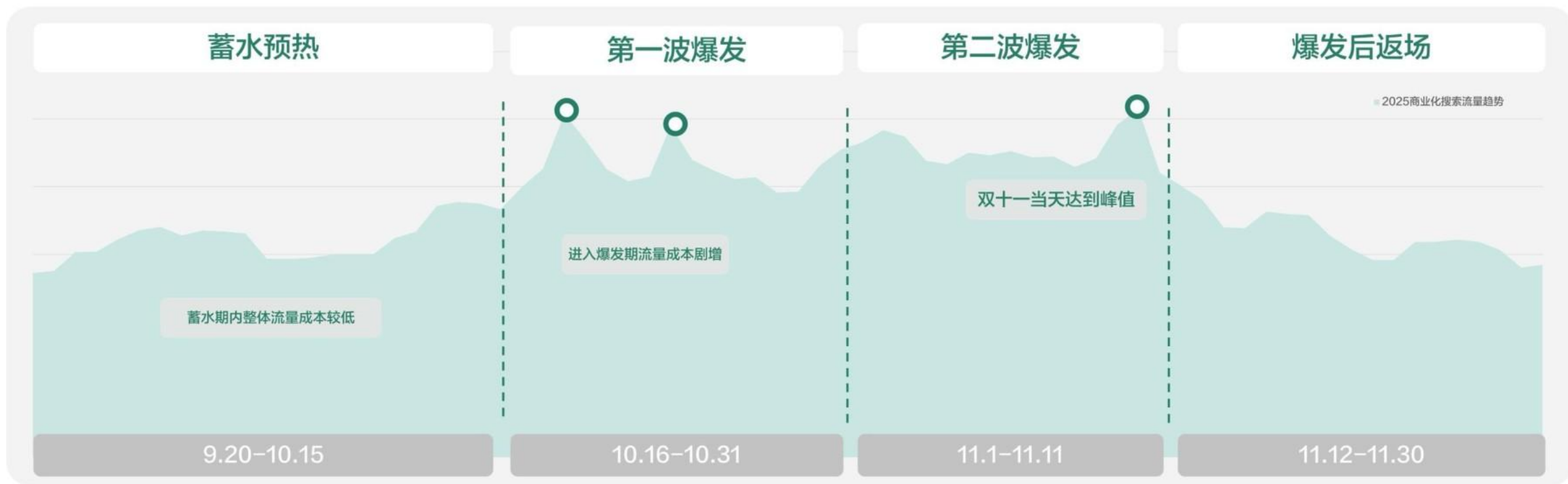


数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# 双十一商业化流量趋势

10月国庆前流量竞价相对处于洼地，建议客户在此阶段多积累转化人群  
在10月10日之后整体成本开始大幅上升，迎来用户种草高峰期，流量竞争逐渐变得激烈。



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# 种草直达双十一Roadmap

**关注蓄水期储能：**预热蓄水期的日均水平已经和第一波爆发期接近，同比增幅是四个阶段里最高的（+67%）——整个D11周期内的蓄水阶段决定了你的增量空间，而不是大促当天。



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# Part 03

## 不同场景 该如何投放

大促期间我该如何运用投放工具



# 我该如何选择投放工具？

| 产品功能       | 产品阶段   | 应用场景                  | 适配链路            |
|------------|--------|-----------------------|-----------------|
| 简单投        | CID已全量 | 冷启效率慢、跑量困难、不知道如何配置    | 红猫CID、红京CID+JDS |
| 智能助攻       | 已全量    | 保障ROI基础上做智能扩量，提升跑量空间  | 仅CID简单投链路       |
| 新客优投       | 内测中    | 站外拉新、需要看到增量价值         | 红猫、红京计划全部链路     |
| ROI出价      | 已全量    | 担心效果不达标、ROI有波动        | 红猫CID、红京CID+JDS |
| 单品优化       | 已全量    | 打爆品、想验证单个SKU的投放效果     | 红京、红美计划全部链路     |
| 蒲公英众测-双C联投 | 内测中    | 新商家素材少冷启困难，想批量获取KOC笔记 | 仅CID链路          |
| AIGC笔记     | 内测中    | 素材基数小，想快速笔记复刻&裂变      | 仅CID链路          |

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# 「提跑量」 如何提升跑量和冷启效率？



某美护品牌

种草直达ROI提升50%+  
跑量能力大幅提升  
只需打开简单投，一招轻松实现

## 什么是简单投？

### 01 产品介绍

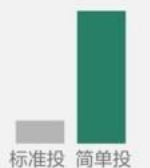
半自动化投放能力，兼顾极简创编和黑盒算法助力跑量的同时，开放了更多白盒配置的能力。

### 02 功能亮点

快冷启  
**+150%**  
冷启通过率

准择优  
**+35%**  
单计划拿量能力

广放量  
**+130%**  
有消耗笔记数



**+315%**  
单计划跑量



**+48%**  
ROI提升



**+62%**  
消耗笔记数量



**+22%**  
周消耗环比

## 如何投好简单投？

### 充足笔记基建

建议单个SPU至少50+可用笔记，给予更多拓展空间

### 减少负向操作

避免计划启停和出价的频繁调整，提升算法预估准确性

### 同权出价

与标准投出价保持一致，避免出现竞价劣势

## 如何做简单投诊断？

### 拓展笔记不一致

**SPU绑定：**请确认拓展出的笔记是否绑定了非投放商品的SPU

**笔记剔除：**对明确不想拓展到的笔记做筛选，当前已支持笔记ID剔除、笔记类型剔除、关键词剔除和日期剔除



# 「提跑量」 如何提升跑量和冷启效率？

## 智能助攻

在「简单投」基础上新增的跑量开关，开启后AI算法将智能分配多目标出价，保障成本，跑量更优。

设置您的投放方案

请选择您希望达成的目标和出价

我希望优化 店铺成交ROI ，并最终达成 请输入 的目标 ROI

智能助攻 ☒ AI智能分配多目标预算，保障成本，跑量更优

**全局最优出价：**对不同用户做智能出价优化，加速跑量

**自动扩量：**在保障ROI的基础上自动扩量，效果更佳

## 功能优势



**跑量放大器：**

同SPU下，智能助攻计划日均跑量是对照的 2.7 倍



**冷启加速器：**

冷启效率大幅提升，冷启通过率提升近7倍，冷启通过时间平均缩短 17%



# 「拉新客」如何定位我的增量人群

## 什么是新客优投

通过「溢价投放」的形式，实现对目标新客人群的精准广告触达，提升广告转化中的新客占比和站外店铺的拉新能力。

种草直达新客优投共有两种投放路径：

广告新客溢价：

所有链路均可投放。对过去365天未被种草直达广告触达且未通过广告购买的用户做触达。

RTA溢价（已更名为京东站外人群）：

京东链路特有功能，可直接对「京东站内人群包」进行溢价投放，实现对店铺新客的直接优化，平均新客占比+28%

## 新客成交价值更高，拉动整体投放效果



## 新客数据全面披露，直接关联店铺新客数据

| 渠道/平台 | 新客类型名称      | 定义                                      |
|-------|-------------|-----------------------------------------|
| 阿里    | 广告新客        | 近365天，在「种草直达广告 x 淘宝」未购买                 |
|       | 店铺新客new     | 近365天，在阿里店铺未购买（支持15日归因数据）               |
| 京东    | 广告新客        | 近365天，在「种草直达广告 x 京东」未购买                 |
|       | 店铺新客 / 品牌新客 | 近180天，在京东「店铺」未购买或「品牌x三级类目」未购买（支持7日归因数据） |



# 「打爆品」怎么优化我的单品投放效果

## 「单品优化」产品亮点

以主推品维度进行成交优化，有效提升单品ROI。  
支持独立展示主推品数据，区分于全店成交，更直观评估单品投放效果。

## 什么客户适合「单品优化」

**有主推商品需要冲量：**  
算法模型为有主推品投放诉求的客户精准匹配高转化流量，提高跑量能力和转化效率。

**希望单独查看单品效果：**  
「单品优化」新增单品指标，可以同时查看所选主推品的效果数据和全店数据。

**品类预算考核：**  
围绕主推商品/品线推广，单独优化主推品的投放表现。

## 新客成交价值更高，拉动整体投放效果



## 单品计划如何助力跑量&ROI双收

### 1. 优选店铺核心商品



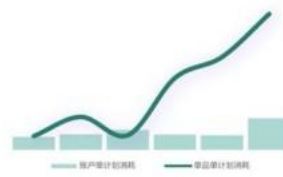
优选店铺内销量TOP核心商品投放

### 2. 多个单品组合投放



多SKU整合主推提高商品跑量

### 3. 同权出价长期投放



单品计划出价、预算、基建对齐在投头部计划



# Part 04

## 笔记专题： 如何做笔记

什么样的笔记更适合种草直达



# 什么样的内容投放种草直达更容易带来转化

高转化内容6大特征 · 不是只看美感，更要看“成交感”

## 标题封面明确

- 不要让用户猜
- 标题直接说清解决什么问题、适合谁；封面商品主体清晰，场景感强

## 前3秒抓人

- 开头即高潮
- 一眼看懂用途和亮点，不要铺垫太长，直接展示核心痛点或惊艳效果

## 内容真实

- 像真人的经验分享
- 多用口语化表达，展示真实使用痕迹和细节

## 强对比展示

- 没有对比就没有伤害
- 展示使用前后的效果对比，或与高价产品的平替对比，凸显价值

## 强结果导向

- 给用户一个下单理由
- 明确利益点：是更便捷、更省钱、颜值更高还是效率提升？

## 明确行动引导

- 临门一脚不能少
- 口播或文案引导“左下角看同款”“进店领优惠”、“点击了解详情”



万能爆款公式

轻松产出高转化内容

精准人群  
租房党/宝妈



具体场景  
厨房/宿舍



核心痛点  
凌乱/太贵



解决方案  
产品亮点



结果展示  
整洁/省钱



# 素材工具：蒲公英众测 x 种草直达「双 C 计划」



## 众测 + CID 链路价值

01

蒲公英解决内容冷启

低成本获取真实种草笔记  
建立品牌信任资产

02

CID 解决转化验证

复用蒲公英笔记直接投广  
优化转化，灵活调整

03

众测 + CID 缩短决策路径

两者结合，路径最短  
在笔记内完成从种草到购买一步到位



# 素材工具：AIGC笔记工具

内测中

## 笔记智能改写

### 产品简介

基于所选商品现有的在投笔记，通过改写标题、正文等方式生成新的虚拟笔记。打开改写开关后直接投放。

AI 智能优化

AI 智能笔记 ☒ 推荐开启，开启后将基于AI大模型动态生产更多笔记参与投放，预计跑量提升 5%-20% [产品介绍](#)

### 功能亮点

1. 一键开启自动生成，在投笔记数量平均+10%
2. 基于现有笔记做内容修改，笔记质量可控
3. 提升跑量&投放效果，平均单客户跑量+7%

内测中

## 绘光AIGC笔记

### 产品定位

通过预设行业模板和私有定制能力，帮助客户快速生成笔记素材。新笔记以广告素材的形式存在&投放，不进个人主页。

### 功能亮点

1. 笔记从0-1生成投放，没有素材也可以投
2. 无需历史数据积累
3. by笔记维度做数据回顾，哪篇笔记好一目了然



# Part 05

## 投放专题： 基建、诊断

如何小预算跑通验证，投放有问题如何解决？



# 投放配置五步执行框架



核心逻辑：

- ① 小步快跑，快速迭代 ② 前三步是基础 ③ 第四步是关键 ④ 第五步是结果



# 提基建：增长基建行军图

为不同阶段的生意，配齐足量的弹药



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9



# 重诊断：常见的诊断场景

回归用户决策路径，分转化环节做针对性诊断

笔记点击率

4.5% → 7.4%

## 1 选对博主类型

真人测评类，优先手持单推 & 横侧形式

## 2 优化首图丰富度

纯产品横侧升级为真人出镜手持、真人实验测评

## 3 增加笔记数

笔记数量从 19 篇提升至 43 篇并稳定维持

点击进店率

10.3% → 18.6%

## 1 正文内容引导

重点功效展示：按场景化的方式展示产品特点，多做转化向互动

使用方法：例如真人实拍引导使用方法，文字描述添加例如“怎么用”等提问信息的露出

## 2 重视评论区互动

购买渠道：引导“在哪里买、线下有吗、哪链接”等咨询

优质回复跟进：夸奖类、咨询类评论做及时回复，让评论作为答疑解惑的一环

进店成交率

9.5% → 17.7%

## ● 提高商详美观度



## ● 强化用户信任

提前铺设销量 + 好评

## 单客户诊断后效果

+60%  
ROI  
持续增长

4.6w+  
单品种草  
直达日耗达



# 种草直达2026产品大图

## 投放前

确认策略 · 选内容 · 找趋势

### 确认招商模式

CID: 小红书年框, 数据回传灵活全面  
UD: 阿里年框代理, 适合阿里生态预算品牌  
JDS: 京东年框, 适合京东主渠道品牌  
MTS: 美团年框, 适合美团为主渠道的客户

### 内容广场

浏览平台种草直达优质笔记, 发现高潜内容  
了解行业内容趋势和爆款模板

### 合作广场 (蒲公英)

选择适配品牌调性的KOL/KOC笔记  
确认合作笔记用于种草直达投放

### 灵犀选品看趋势

商品潜力评估 · 搜索趋势洞察  
竞品内容动态分析  
找买点 · 看人群 · 分析场景

## 投放中

配置投放 · 智能调控 · 跑量

### 笔记类型

蒲公英合作笔记 专业号笔记  
员工笔记KOS 广告素材

### 推广目标

店铺访问 店铺成单  
单品成交

### 投放位置

搜索流 信息流+视频流  
全站智投

### 出价模式

自动出价 访问成本  
成单成本 ROI出价

### 简单投

一键完成投放设置, 大幅提升冷启和单计划跑量能力

核心功能

### 智能助攻

AI算法做出价智能优化, 保障成本, 快速突破跑量和冷启瓶颈

核心功能

### 单品优化

以主推品维度进行成交优化, 有效提升单品ROI

核心功能

### 新客优投

对首次购买新客出价溢价, 优先触达潜在新客, 提升新客GMV

内测中

## 投放后

数据复盘 · 归因分析 · 结案

### 聚光数据看板

实时查看消耗/成单/ROI等核心投放指标  
T+7 / T+15 / T+30 多档归因数据对比

### 灵犀全流程洞察分析

种草→搜索→直达转化完整链路数据穿透  
内容效果归因: 哪篇笔记带来哪些转化

### 灵犀生意人群管理

成交人群沉淀为P人群 (成交用户画像)  
分析P人群: 年龄/性别/兴趣/消费力

### 灵犀结案报告

自动生成结案: 人群覆盖/内容效果/ROI归因  
输出下阶段建议, 可直接对外给客户

### 投放后期优化建议

+ 拓品 + 拓笔记 + 拓人群 + 拓场景 + 拓买点

## 投放链路

小红书

Tmall 天猫

小红书

京东

小红书

美团 美团

红猫计划

红京计划

红美计划



小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学  
1年1度直播周



别让种草止于浏览  
预祝各位商家朋友  
双十一大卖



让好产品长出来  
2026 XIAOHONGSHU