

# 小红书 平台营销手册

TECHNOLOGY ENABLES SOCIAL  
MEDIA MARKETING MORE EASILY



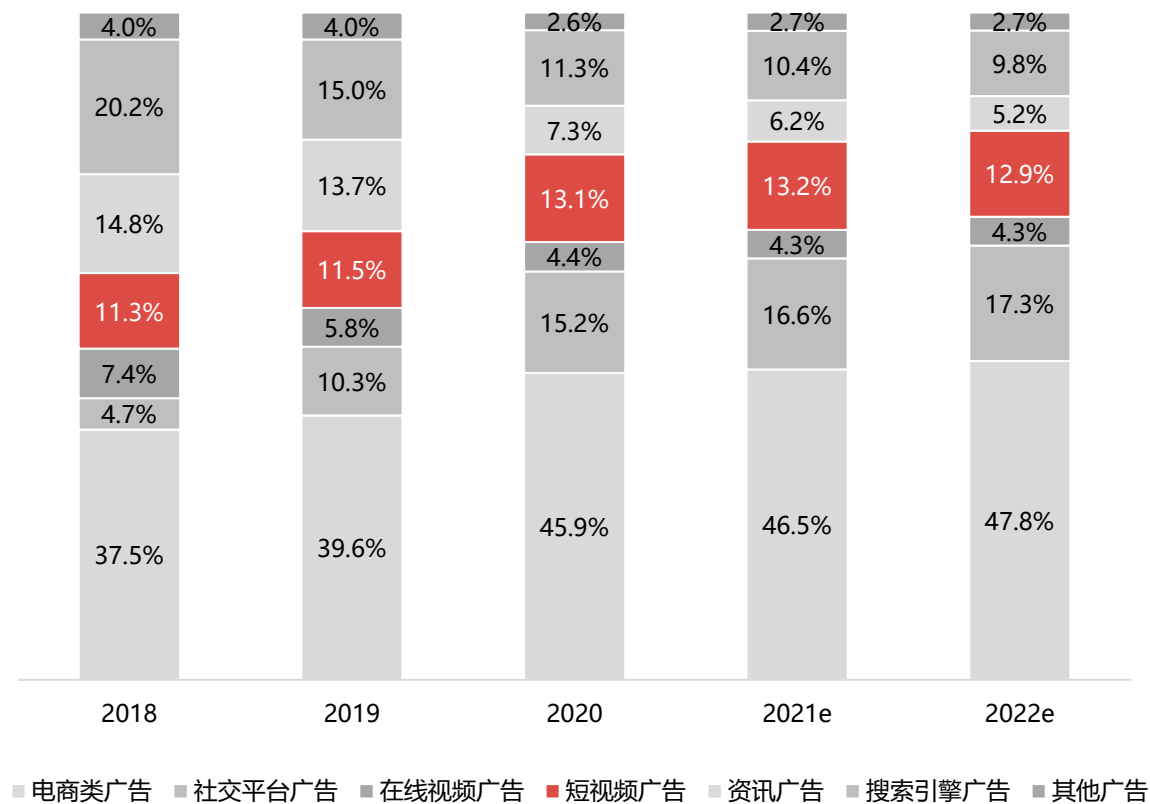
小红书

# 目录

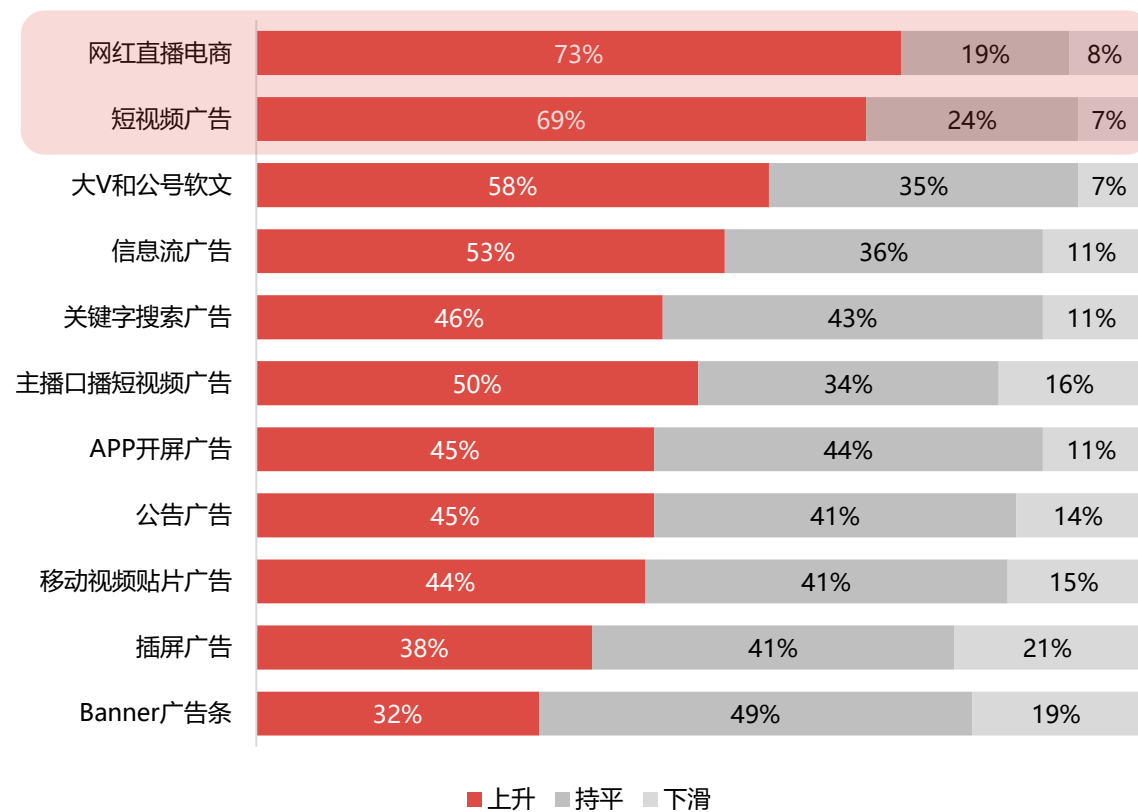
- 宏观营销场域分析
- 重塑竞争格局，打造特色种草经济
- 小红书种草商业潜力如何赋能新品牌
- 小红书平台新款爆品打造方法论
- 爆品成功案例玩法分步拆解
- 微播易核心优势及资源推荐

# 流量池 | 短视频广告近年来持续增长且仍有发展空间

## 2018-2022年中国互联网典型媒介类型广告市场份额分布

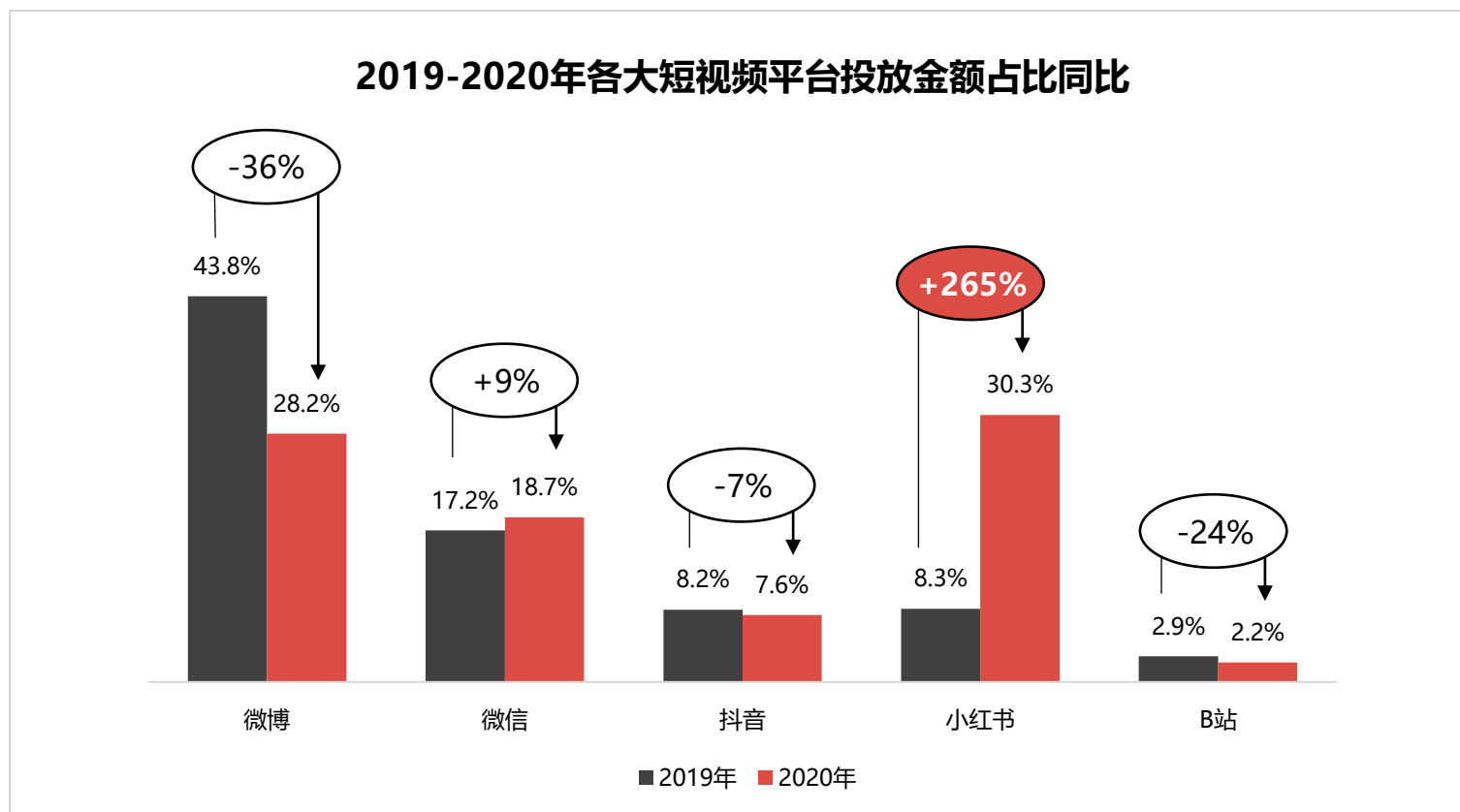


## 2020年数字广告投放费用相比2019年变化(%)



# 流量池 | 种草大行其道，小红书成为主要种草阵地

- 随着2020年短视频爆火，小红书平台和抖音平台投放金额暴涨，广告主重视短视频的投放，投放行为从微博、微信的图文向短视频平台转移，小红书平台的广告投入占比大幅提升，成为营销新阵地，“种草”成为新兴营销模式。



# 市场向 | 短视频爆量增长，未来存量争夺成关键

## 70.4%

截至2020年底，中国网民规模9.89亿人，互联网普及率达70.4%，移动互联网用户总数超过16亿，短视频用户占7.2亿

## 85min

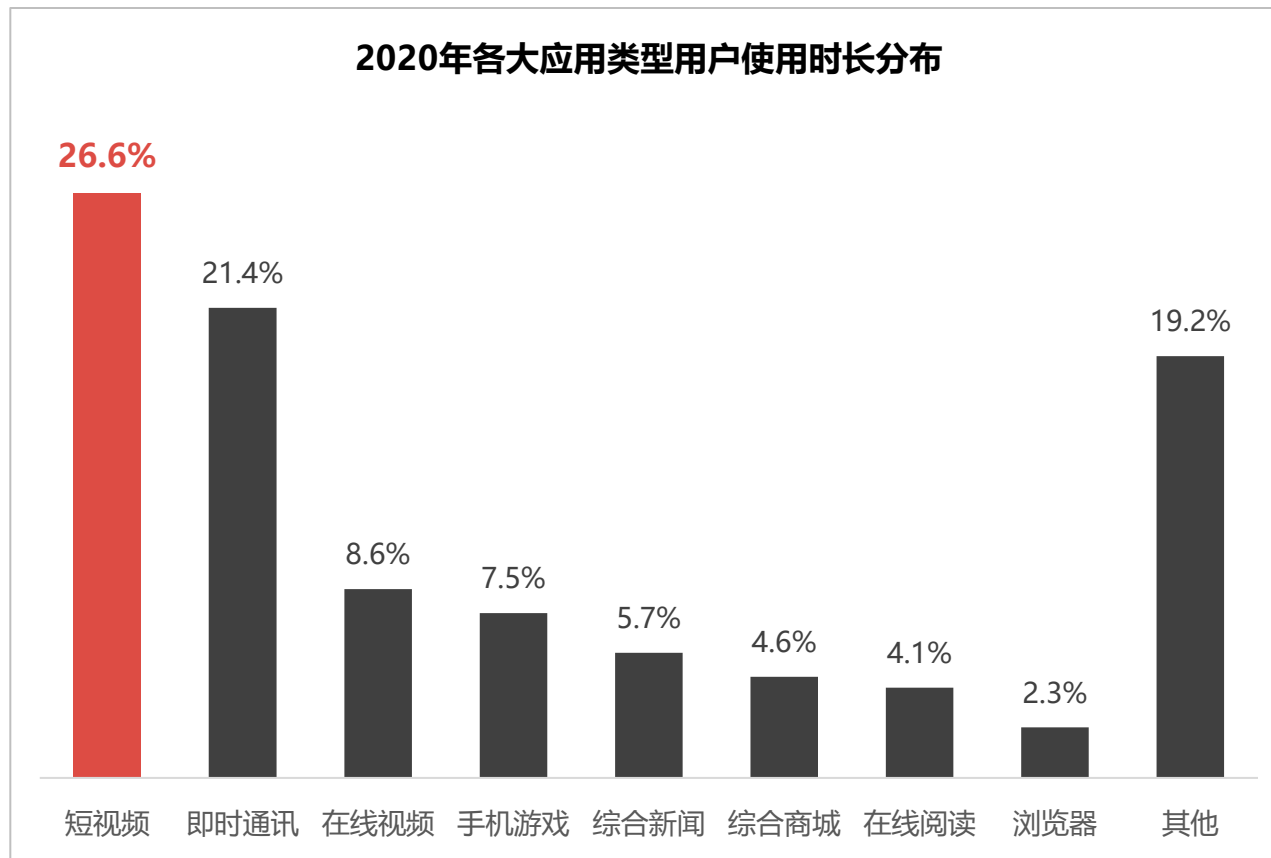
2015-2020年短视频用户日均使用时长从42分钟上升85分钟，同比增长98.6%

## No.1

短视频超越即时通讯成为“杀时利器”，位列用户使用时长TOP 1应用类型

未来增量从用户争夺转向现有时长规模的争夺

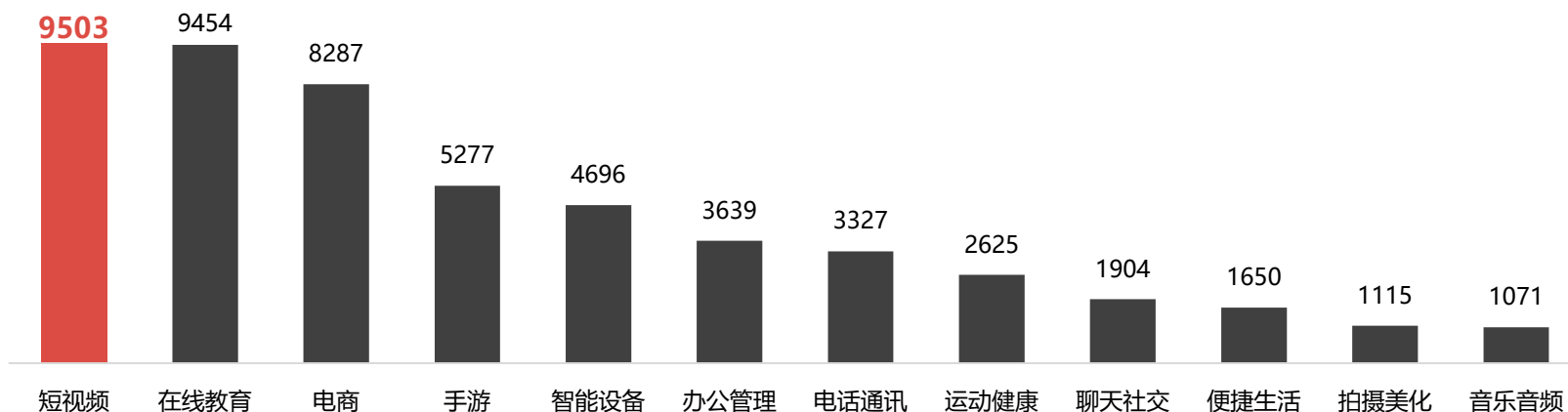
### 2020年各大应用类型用户使用时长分布



# 市场向 | 深耕下沉市场成短视频行业第二发展曲线

短视频产业60%的活跃用户来自下沉市场，渗透率近80%

2020年移动互联网细分领域新增下沉用户 (单位: 万)



## 存量尚余

一二线城市用户的短视频使用选择呈现归一化趋向，而后线城市相比仍处于多元化状态，平台对下沉市场的存量竞争仍在进行

## 消费价值

下沉市场从节制到尝新的消费观念逐步转变，消费能力稳步增长，相比其他内容付费形式，直播、短视频的四线以下城市用户打赏率高于二三线城市

## 小镇青年

短视频内容消费主力“年轻群体”以下沉市场为主，小镇青年正在逐步成为短视频内容消费和生产的主力军

# 内容侧 | 短视频内容呈现“精品化”“专业化”“多元化”

娱乐向红海

满足“情绪”的单一价值

以搞笑、生活、游戏、影视等为代表的娱乐向内容垂类呈现红海

精专向蓝海

知识技能分享、信息资讯传播、文化传承等多元价值

教育、科技、财经、健康、旅行等精专化垂直内容呈现蓝海潜力短视

短视频

轻量型，碎片化叙事

中视频

丰富信息量，内容更为专业完整，为创作提供新的增量空间

# 宏观营销场域分析

## 流量池

媒介增量触顶  
流量单价逐年攀升的背景下  
广告主如何高效利用流量推广

---

内容社区  
盘活流量成效赋能

## 市场向

短视频市场爆量  
用户黏性与惯性培养  
成为平台逐力焦点

---

夯实使用黏性  
培养产品使用惯性

## 内容侧

批量化内容营销的时代  
凸显出内容赋能流量  
的独特价值

---

内容精专多元  
是推广中的首要命题

# 重塑竞争格局，打造特色种草经济

发展

重塑竞争格局

定位

消费趋势定义者

价值

消费决策的首选

场景

从发现到分享

人群

不在乎偏见的Z世代

内容

从焦点到多元

营销

重要的决策时刻



# 发展变化 | 数据赋能精准及场景营销，效果广告成为新的营销洼地

2018  
KOL



2019  
KOC



2020-2021  
品效结合  
爆款收割

境外潮流

2017-2018  
明星+KOL带动品牌营销

小众出圈

2019  
KOL+KOC打造种草环境

爆款中国

2020-2021  
品效合一助力品牌制胜决策时刻

# 平台定位 | 生活潮流的发源地，消费趋势的定義者

月活数据超过1亿，每天笔记曝光量80亿次的小红书被视为最大种草社区  
 基于独特的B2K2C模式，小红书成为未来品牌培育、老品牌焕新和国际品牌进入中国的重要一站

## 中国最大的生活方式分享社区

### 年轻人在小红书分享生活方式

- 1亿+ 月活用户
- 90% 女性用户
- 52% 一二线城市用户
- 73% 90后用户
- 45万+ 每日新笔记生成

### 品牌可以通过内容&互动传递品牌故事以及建立用户联系

- 30,000+ 企业号
- 43,000+ 品牌公共主页
- 30,000+ 日均标记品牌tag的笔记

## 流行趋势的定義者

用户通过短视频、图文等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动。大量年轻人自主分享的偏好，当下关注点和消费观的转变，让小红书拥有了制造流行和热点的能力。



## 内容创作者的聚集地

- 44.4% 因同一产品的**内容多**而种草
- 44.2% 喜欢的**红人**推荐
- 41.3% 喜欢的**明星**推荐
- 44.6% 曾被**企业号**种草

### 品牌 | 官方输出

3000+  
企业号入驻

### 明星 | 粉丝效应

500+  
明星入驻

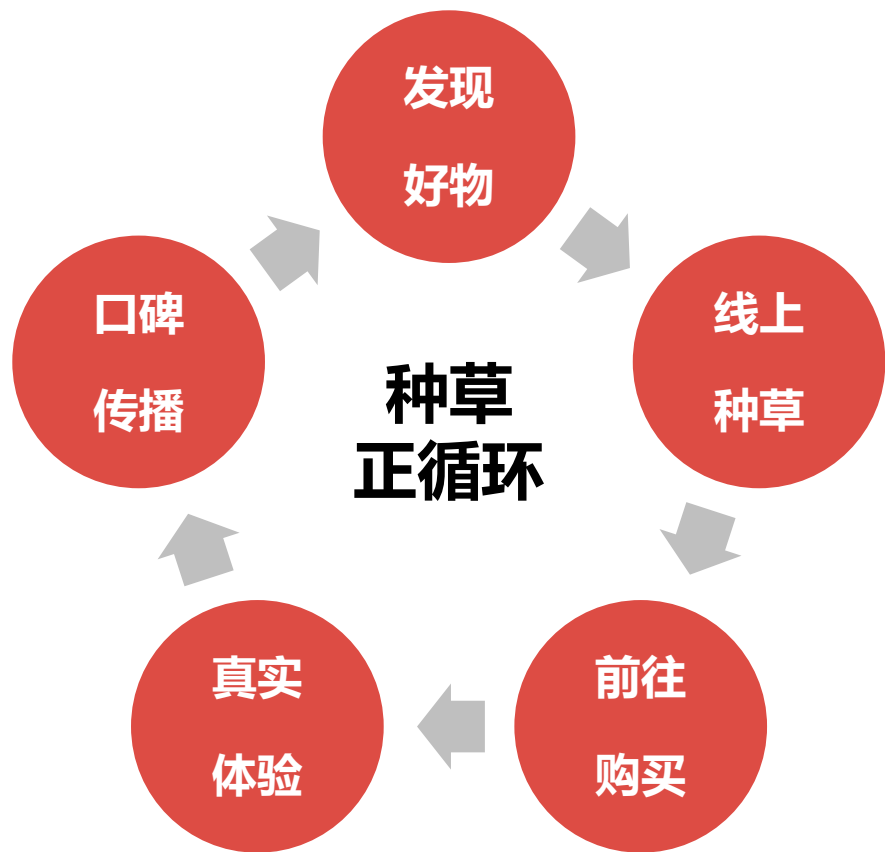
### KOL | 口碑传递

20000+  
KOL入驻

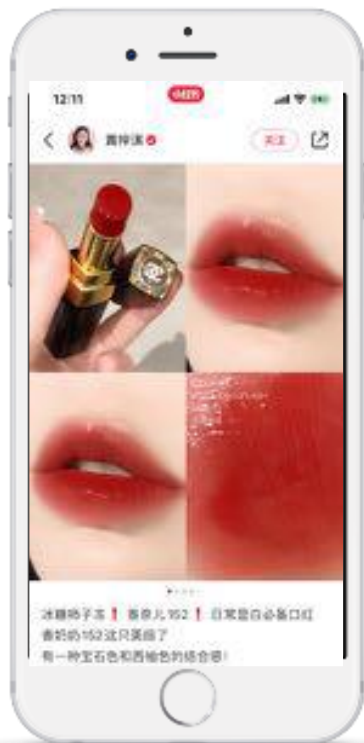
### KOC | 真实体验

3000万+  
用户发布过笔记

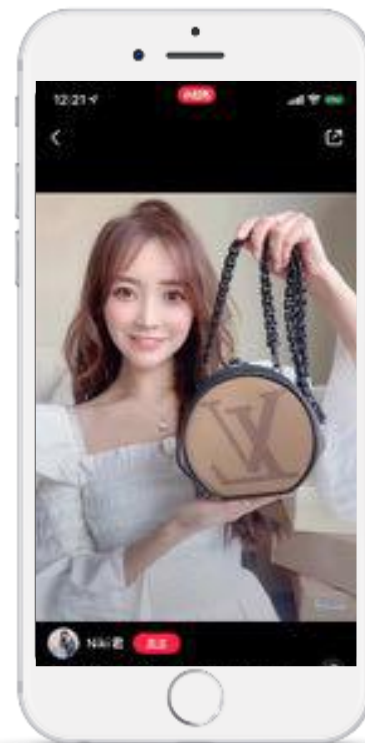
# 价值体现 | 在线化生活的承载



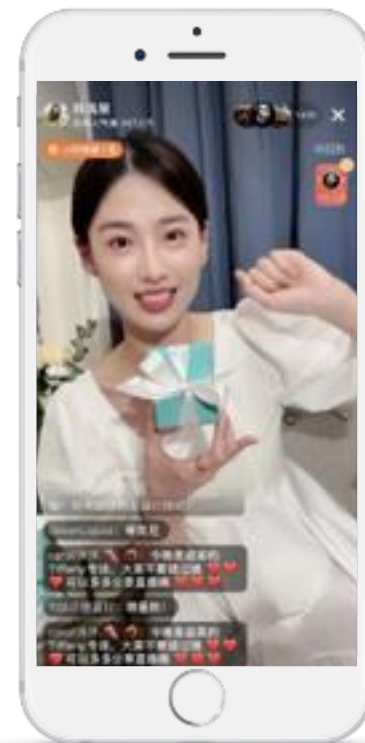
图文真实分享



视频立体种草

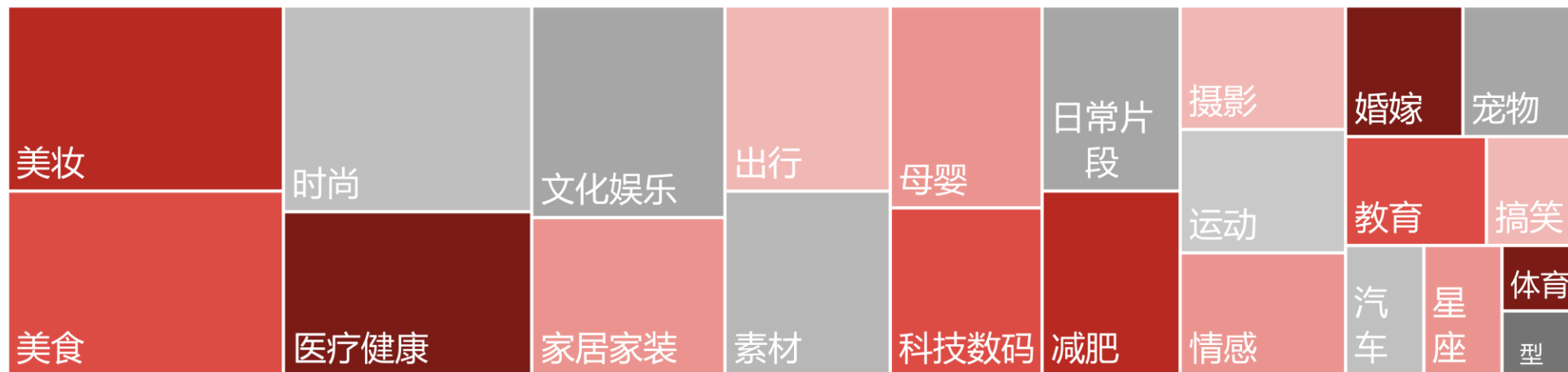


直播云逛街



- 小红书作为“生活在线化”的载体，因在线上种草、云逛街，然后去线下拔草，最终回到线上继续分享，形成互动。由此形成了“种草”的正向循环，实现了“生活在线化”对线下消费的反哺。

# 使用场景 | 小红书中哪些场景最受用户关注?



## 使用场景 | 满足多样的信息需求

- 丰富的笔记及大量的KOC使得小红书被很多用户看做一个信息收集、决策辅助平台，通过搜索获得丰富的内容



获取热门商品信息



知识或技能学习



观看感兴趣的内容



寻找志同道合的小伙伴



参与热门讨论



当搜索引擎使用



关注喜欢的明星动态



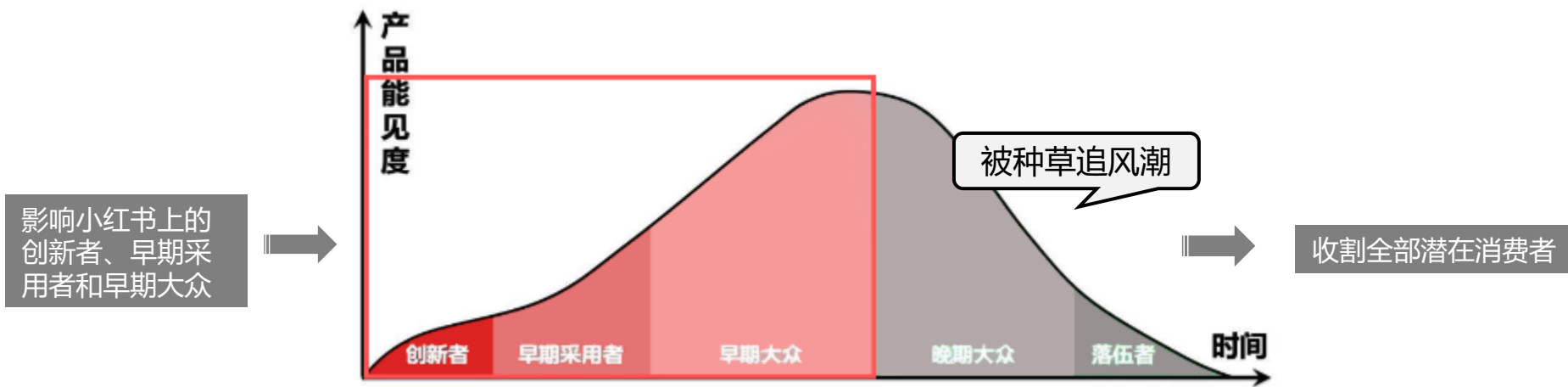
关注喜欢的红人动态

64.2% 的用户使用小红书 > 1次/天

# 使用场景 | 用户如何使用小红书?



# 用户价值 | 小红书创作者依托种草助力品牌收割潜在消费者



**创新者** 新品牌上市，新品推广

**影响者** 怎么选？怎么用？哪里好？

**早期大众** 被种草、跟风购买、口碑反馈



新品牌 新产品 新成分 新吃法 新用法



浏览 搜索 发现 购买 反馈评价 口碑传播

# 用户价值 | 小红书坐拥国内优质的高净值活跃用户群体

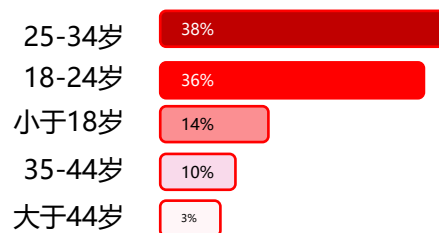
## 年轻人在小红书分享生活方式

高粘性	4.5亿	注册用户
	1亿+	月活用户
	45万+	每日新增笔记数
	100亿	单日笔记曝光
	70%+曝光量	为UGC内容

年轻化	78%	女性用户
	52%	一二线城市用户
	73%	90后用户

消费强	超9成	在小红书了解商品信息
	近6成	直播带货客单价100元

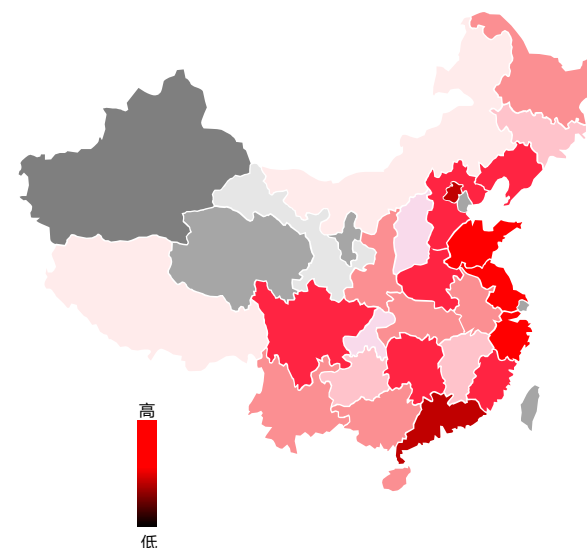
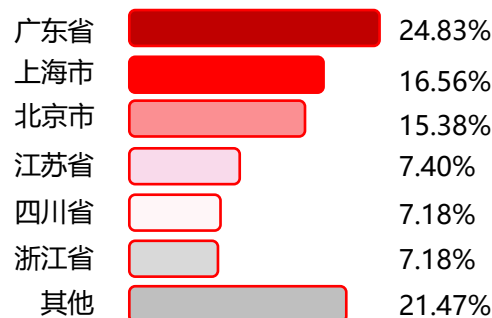
### 用户年龄分布



### 用户消费力分布



### 用户地域分布

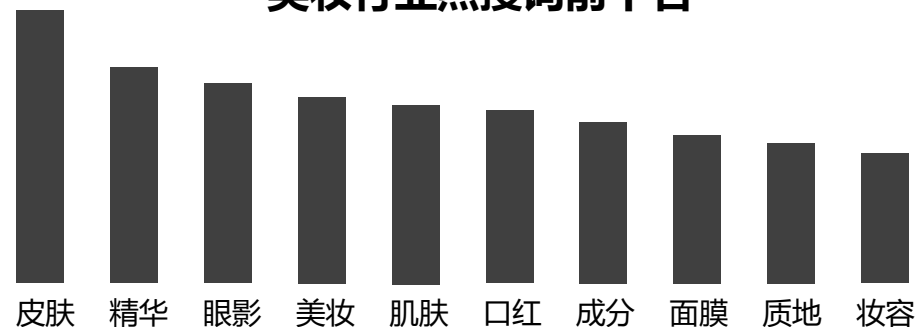


# 用户画像—美妆 | 以年轻女性用户为主，关注焦点“精致美”

## 小红书美妆用户画像

都市白领	25-35岁、一二三线城市、高收入高消费，对美妆、护肤品类需求大
都市中产	关注护肤，品质生活实践者
小镇青年	潮流紧追都市人群，对美妆品类需求大
精致妈妈	爱孩子，也爱自己，关注护肤，健康美丽都很重要
都市GenZ	爱网购剁手，不断尝新、消费显自我

## 美妆行业热搜词前十名



## 美妆行业热搜词云



# 用户画像-食饮 | 平台热门垂直品类，关注焦点“快乐与低脂”

## 小红书食饮用户画像

### 都市中产

25-35岁、一二三线城市、家庭月收入最高，对食品，尤其是保健食品需求大

### 小镇青年

休闲时间充足，娱乐APP的主力军，对食品、饮料需求较大

### 都市GenZ

爱网购剁手，不断尝新，消费显自我，对食品、饮料需求较大

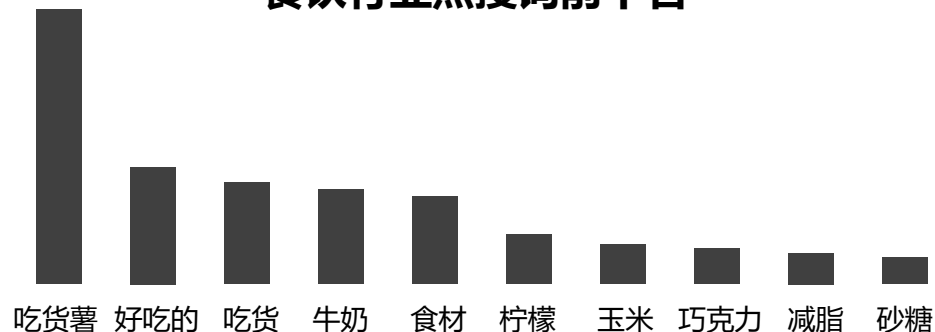
### 都市蓝领

生活成本高、在线娱乐时间长，关注食品与饮料

### 都市白领

高收入、高消费，关注食品

## 食饮行业热搜词前十名



## 食饮行业热搜词云





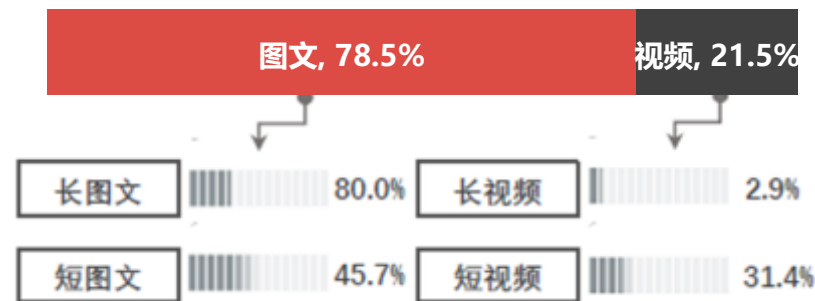


# 用户画像-旅游 | 偏好参考多元化的旅游信息，图文形式更受欢迎

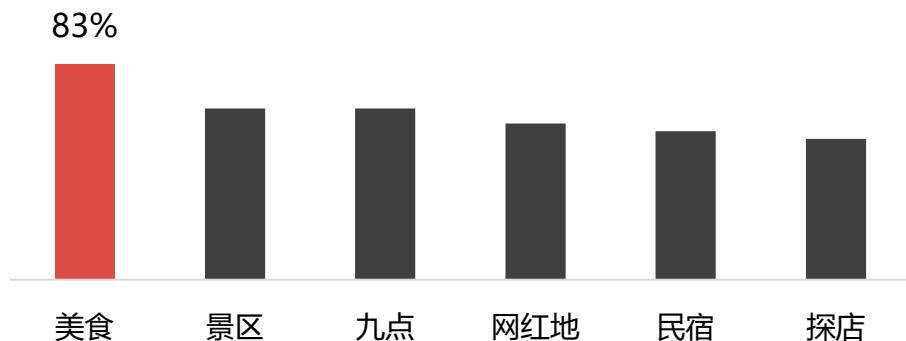
## 旅游用户使用小红书的方式



## 旅游用户偏爱的旅游内容方式



## 旅游用户通过小红书获取的旅游相关信息



## 旅游用户使用体验



# 内容产出 | 真实可信的种草内容价值引爆品牌社交潮流

## 真实可信的种草经济

消费者眼中，“实用/真实/专业”等是小红书的标签

实用性

真实性

专业性

创意性

长效性

扩大性

在小红书被种草的因素中成“真实可信”占比7成

内容真实可信

内容推荐精准

内容趣味性高

有喜欢的红人

有喜欢的明星

其他

69.8%

64.3%

59.4%

45.9%

31.2%

## 流行趋势的定义者



热门爆款抢购一空，门店销售提升超过300%



用户共创咸蛋黄“网红吃法”风靡一时



完美日记猫狗盘引爆6000+用户共创爆款

小红薯们用真实干货的内容分享生活·探索灵感·直接消费决策

100亿+

每日笔记曝光

140万+

新品相关笔记

200万+

试用评测笔记

近1亿次

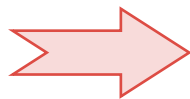
日均产生搜索行为

1100万+

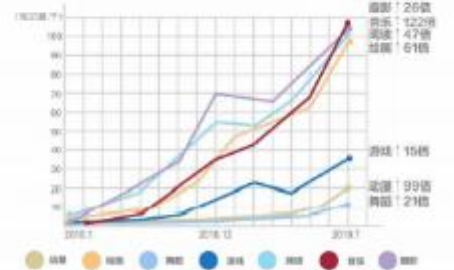
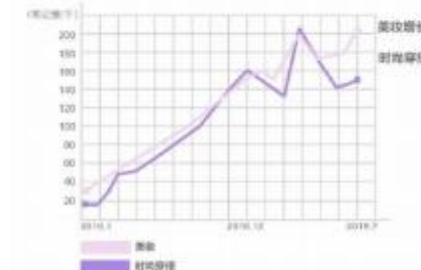
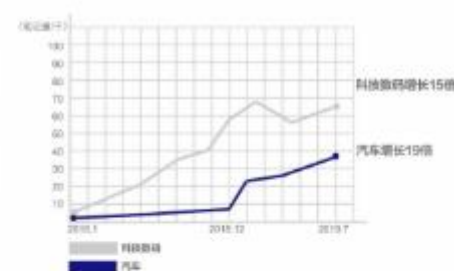
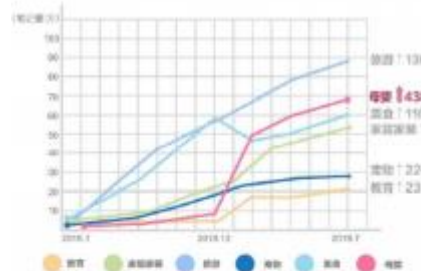
日均品牌相关搜索量

# 内容产出 | 小红书从“她”领域走向更广阔的Ta兴趣内容生态

她兴趣圈



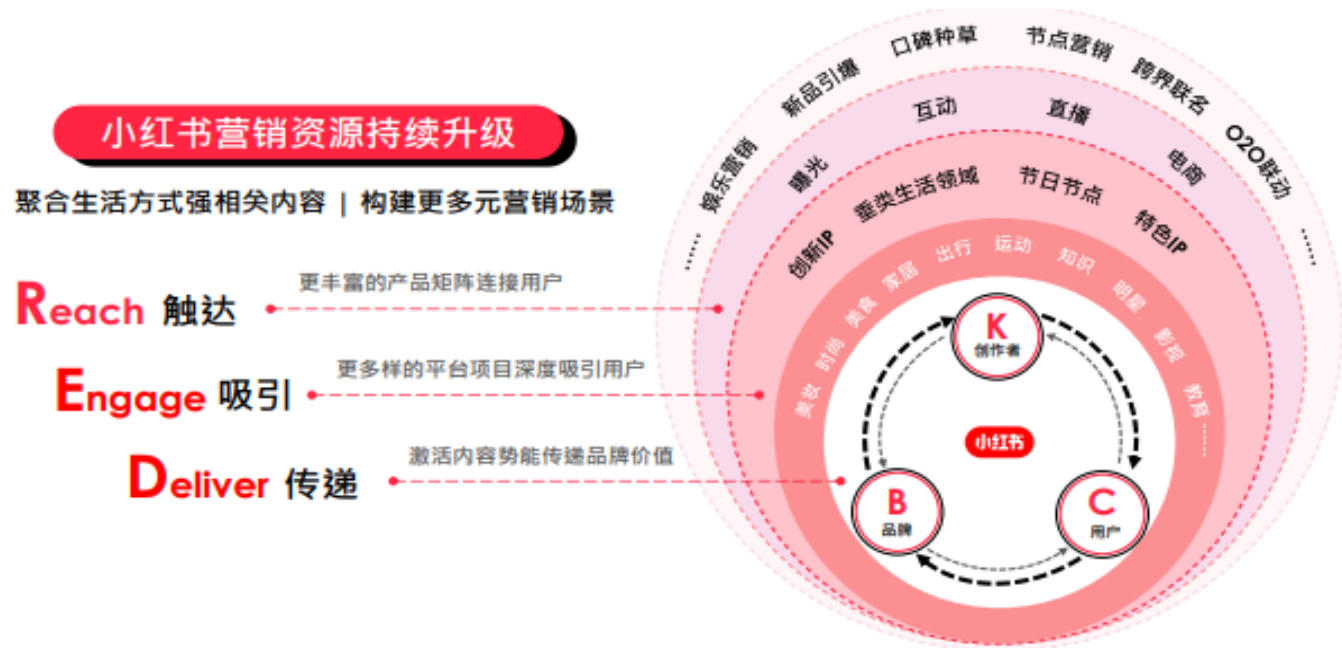
Ta兴趣圈



80%非美妆笔记曝光占比

# 内容产出 | 图文+视频+直播，满足多场景下用户消费及品牌投放需求

□ 社区属性是小红书稳固用户的护城河，在电商变现的过程中，小红书努力维持社区与电商的平衡，对商业化推广进行强管控。内容布局上，小红书顺应互联网用户触媒习惯的转变，推动笔记内容视频化，使内容种草更高效；电商布局上，小红书鼓励商家/达人进行私域直播，在不影响公域社区用户体验的基础上提高电商变现效率。



内容视频化	功能支持	2016年	短视频笔记
		2019年	“Hey” 视频打卡
		2020年	“视频号” 支持15分钟视频
创作者扶持	百亿流量向上计划		50亿流量扶持视频创作者
			30亿流量扶持直播主播
视频内容势能释放	截止2020年8月		90+%创作者发布过视频内容
			50+%小红书内容为视频形式 视频内容平均点赞量2倍于图文 视频内容平均阅读量3倍于图文
小红书	私域运营	直播入口在达人/品牌账号首页，通过直播将公域内容积累的粉丝转化	
	直播带货能量强劲	2020上半年 • 直播带动小红书40%的电商GMV • 直播带货复购率达48.7%	
	持续鼓励	2020年中起，直播带货享额外2%佣金减免，减免后佣金最低仅需1%	
电商直播化			

# 内容产出 | 从焦点到多元的内容象限

## 小红书五大热门行业（按照笔记新增）



时尚



美妆



餐饮



旅行



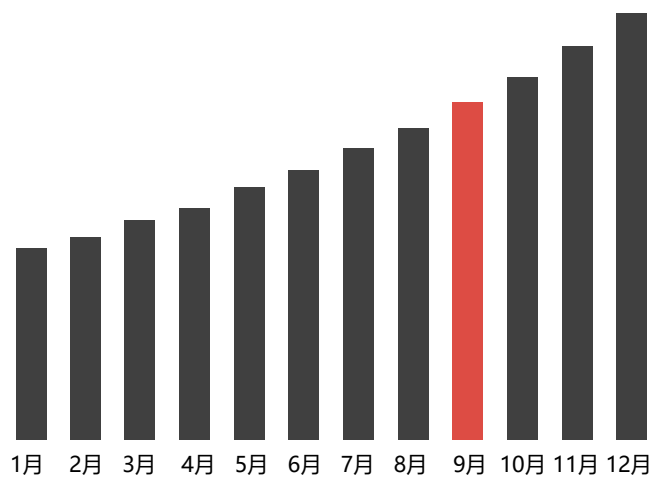
母婴

- **时尚、美妆**依然是小红书用户关注的主要焦点
- **餐饮和母婴**是小红书热门行业；后疫情时代，**旅游**行业逐渐回暖
- 随着小红书的多元化趋势的发展，小红书用户的心智正在被重新塑造，**影视、科技数码、教育**等其他领域的关注度不断提高

# KOL营销 | 腰尾部达人活跃，是平台主力军

## 互动意愿不断提升

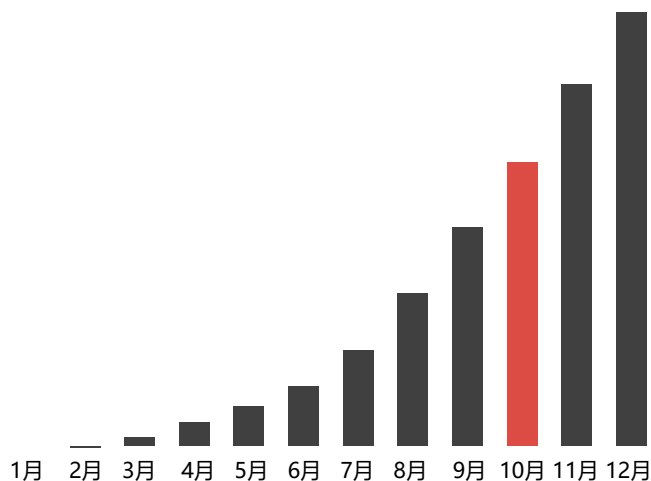
### 小红书KOL数量增长趋势



截至2020年9月，小红书活跃KOL（每周更文4篇及以上）突破10万名。同比2019年，2020年活跃KOL涨幅223%，并长期处于6%-9%的增幅，整体上升趋势平稳。

## 直播积极性高涨

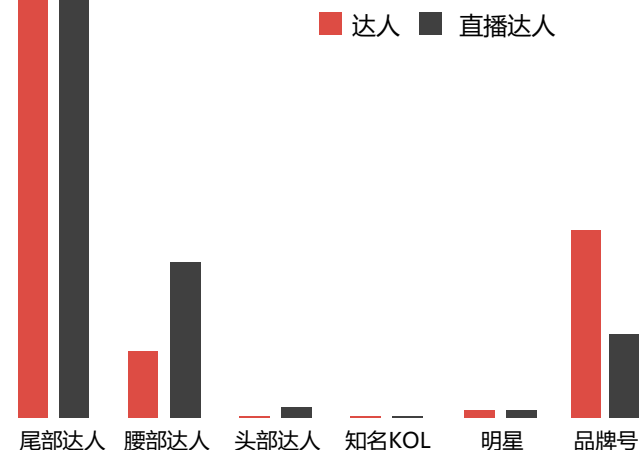
### 小红书直播KOL数量增长图



截至2020年10月，小红书直播KOL突破5万名。直播KOL数量高速增长，月度增幅维持在20%以上。

## 内容创作者的聚集地

### 小红书KOL层级数量分布图

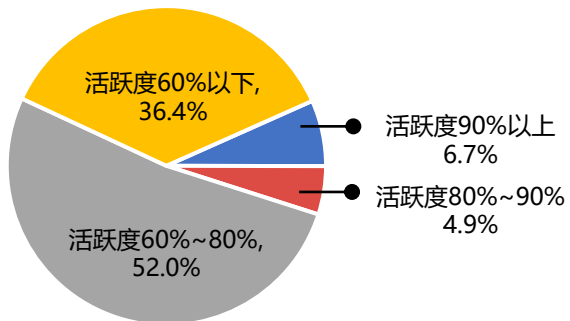


截至2020年年底，活跃KOL中尾部达人数量最多，占比超过60%，腰尾部达人占比将近9成，是小红书KOL领域的主力军。

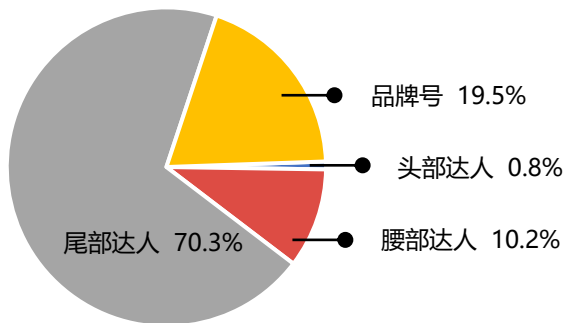
# KOL营销 | 小红书KOL粉丝活跃度较高，商业价值高

## 小红书KOL粉丝活跃度

### KOL粉丝活跃度分布图



### 粉丝活跃度80%以上KOL层级分布图

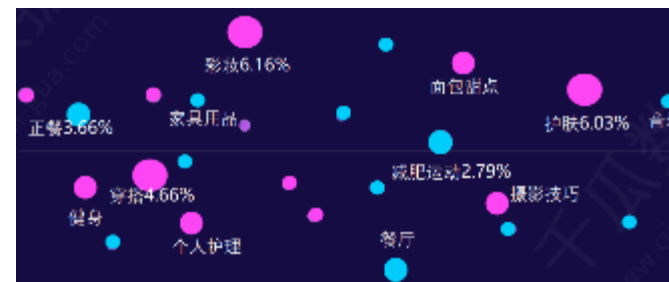


## 小红书KOL粉丝画像

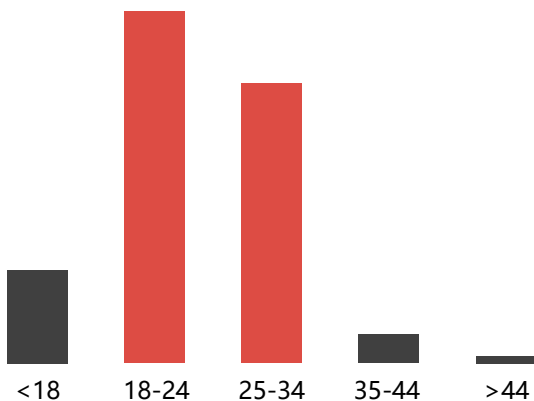
### 性别分布



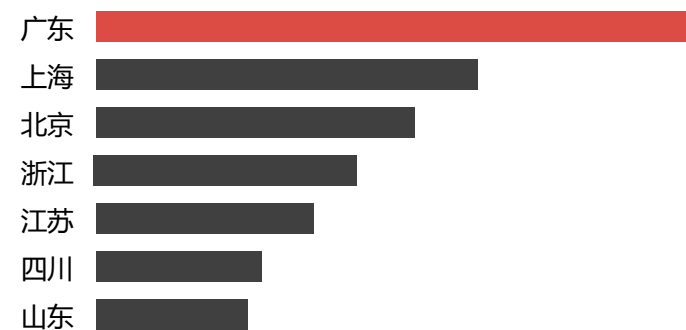
### 关注焦点



### 年龄分布



### 地域分布



# KOL营销 | 小红书KOL粉丝活跃度高于市场均值，商业价值高

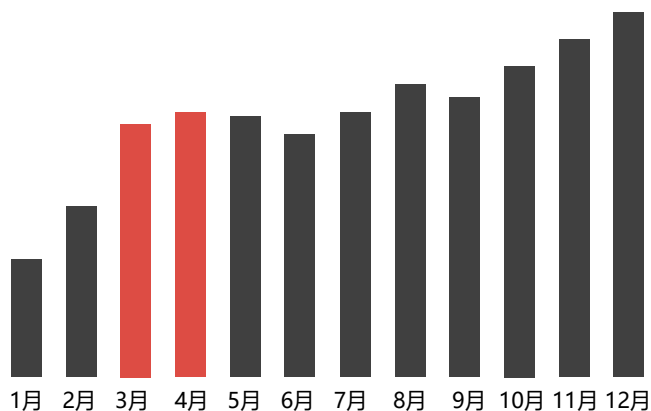
## KOL发文频率分布图

年中开始，发文频率20篇/月以上的KOL出现领先，7月优势明显，12月占比超过30%。



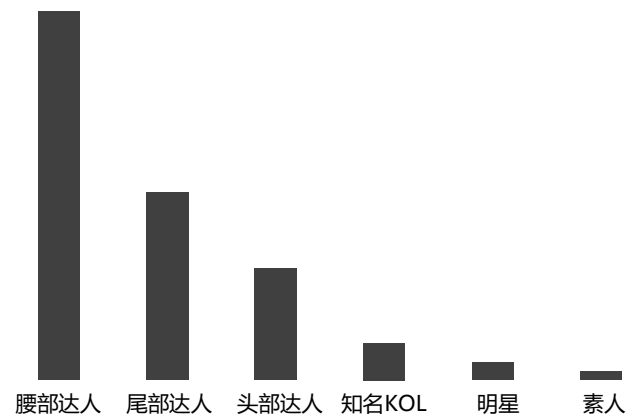
## KOL发文频率增长趋势图

三月四月KOL发文频率显著提升  
单月涨幅接近50%



## 种草笔记互动量达人层级分布

2020年TOP1000爆款笔记的内容生产者超过50%为腰部达人，25%左右为尾部达人，15%左右为头部达人。



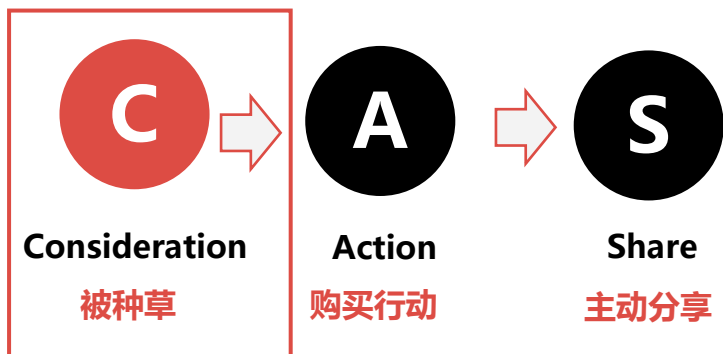
# 营销价值 | 抢占用户决策, 是品牌口碑塑造的关键阵地

## 小红书强心智影响及种草属性加速消费决策、缩短转化路径

传统电商消费者行为路径



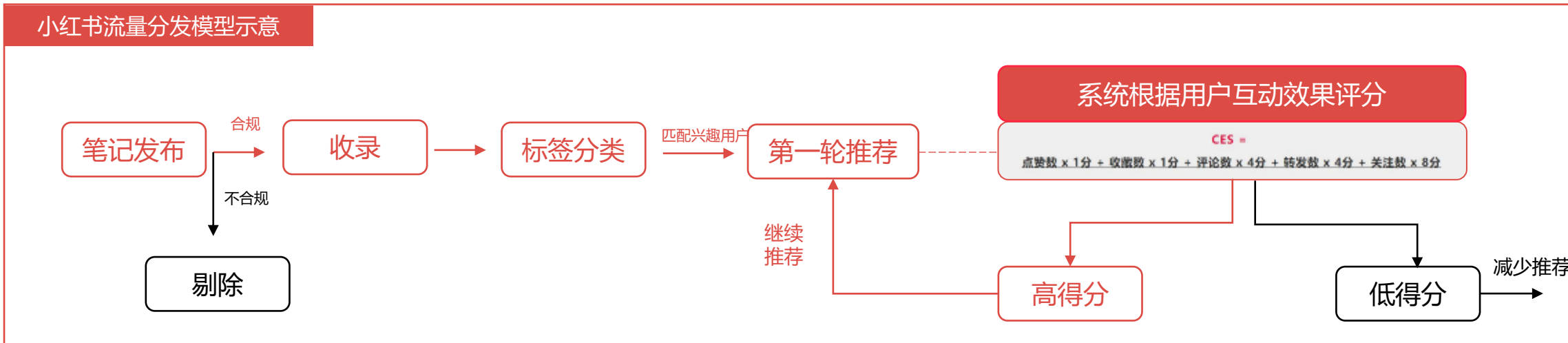
小红书用户行为路径



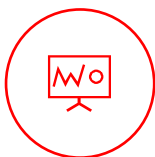
## 小红书的口碑作用是用户者决策的开端和关键节点



# 营销价值 | 去中心化流量分发，让KOL投放更具长尾效应和性价比



## 小红书流量分发模特点及优势



### 平权分发

去中心化的分发机制，所有人尤其是草根都更加公平



### 长尾效应

优质内容可以被不断推荐，加之内容留存度高，曝光不断增加，内容流量更长效



### 性价比高

即使长尾账号依托优质内容，也能产生高度曝光和种草效果，让品牌投放更具性价比

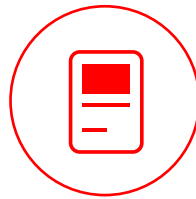
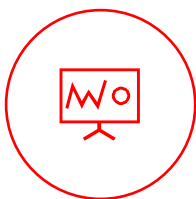
# 营销价值 | 社交媒体全域投放时，小红书具备入圈优势

## 试错成本低

小红书目前流量相比其他社交平台以及电商平台低，尤其对新锐品牌而言，小红书红人性价比相对更高

## 第一导购入口

有90%的用户在购买商品时会进入小红书查看笔记及产品口碑，先行投放小红书，能为产品和品牌背书



小红书

## 长效指导作用

站内内容沉淀长期有效，品牌可根据关键词热度指导其他平台投放策略

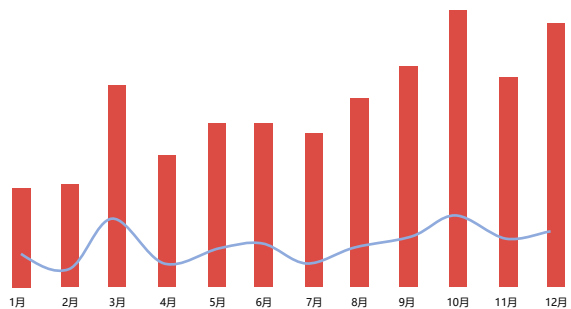
## 破圈能力强

伴随小红书用户规模的不断裂变，年轻用户的加速增长，加之用户更广内容需求的不断延展，促使小红书具备更强的破圈能力

# 营销价值 | 商业化价值被更多广告主青睐，品牌预算持续攀升

## 2020年商业笔记数超10万，互动近1亿

2020年小红书商业笔记投放数据图



**10万+**

样本商业笔记数量

**9574万+**

样本商业笔记互动量

## 各个行业的“新老品牌”扎堆小红书

品牌商业投放笔记不同类型互动量分布图



**2549万+**

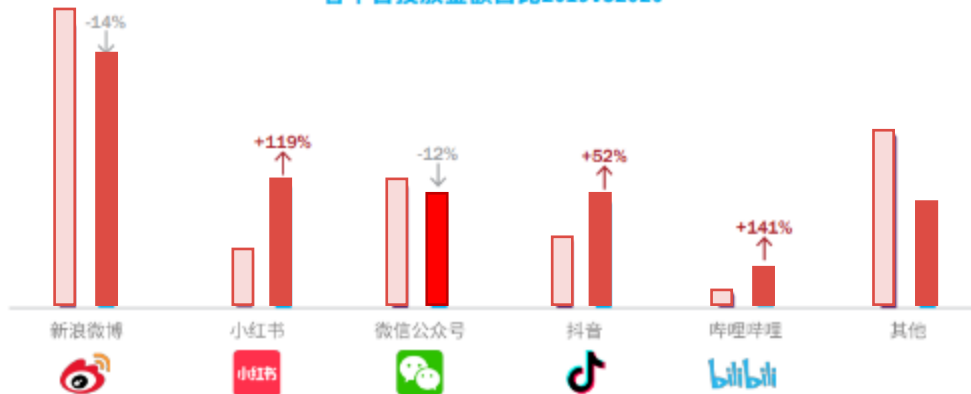
护肤商业笔记互动量（样本）

**1598万+**

彩妆商业笔记互动量（样本）

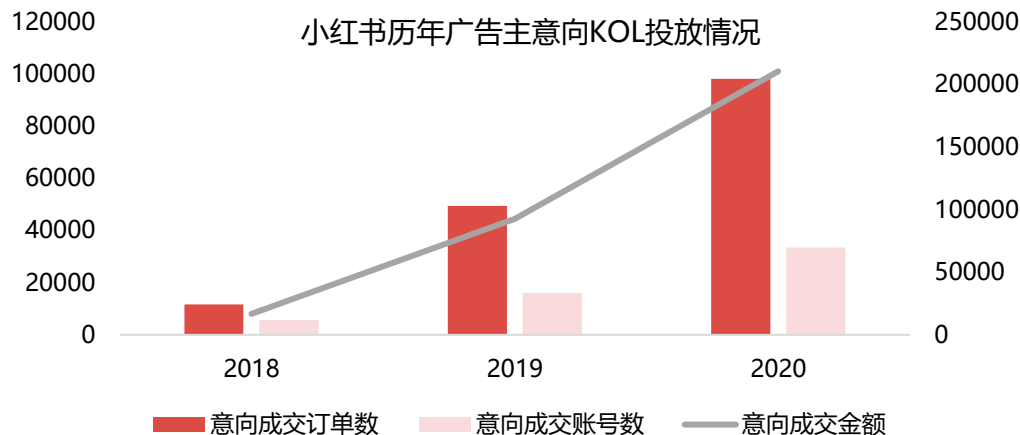
## 广告主投放金额从双微向抖红B转移

各平台投放金额占比2019VS2020



## 广告主对小红书投放连续两年翻倍

小红书历年广告主意向KOL投放情况



# 小红书的核心商业化价值

## 优质的用户价值

- 用户高净值且活跃
- 创作者有效收割潜在用户

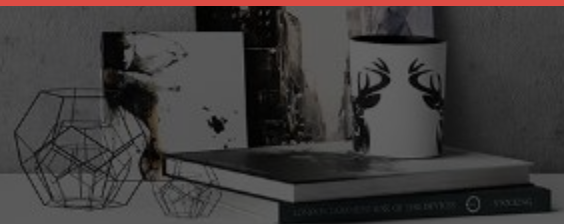
## 优质的内容价值

- 真实可信的种草内容基因
  - 丰富的内容生态
  - 多元的内容形式

## 优质的营销价值

- 加速用户消费决策
- 长尾流量与高性价比
- 低成本的入圈优势

# 小红书种草商业潜力如何赋能新品牌



# 从各月投放情况来看仍有营销潜力，节点营销是时机

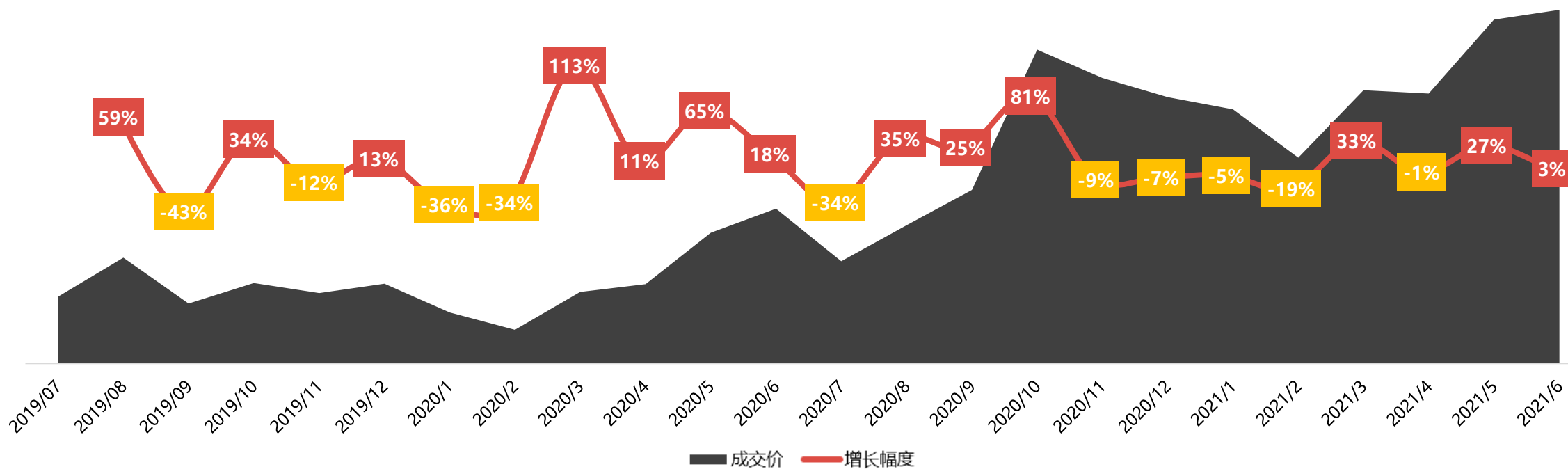
## • 潜力空间

• 从2020年下半年开始，整体投放情况处于增长趋势，未来小红书平台仍有营销潜力空间；

## • 季节时机

• Q4是重点发力时期，春节后3月起，是重点发力时间节点，增长幅度最为明显，是新消费品牌抓取用户的最佳时机。

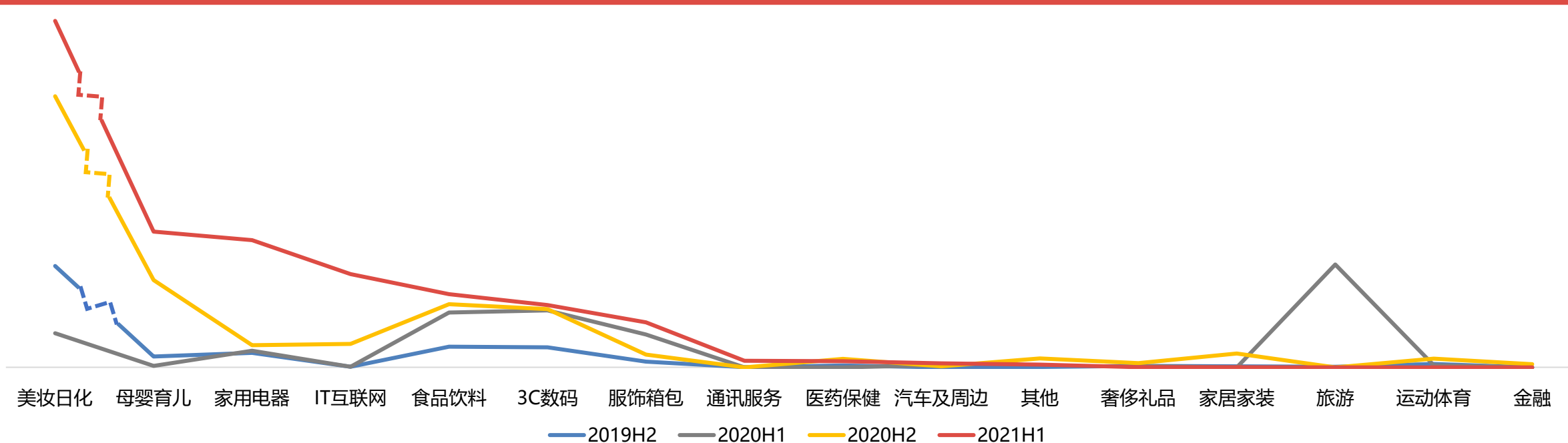
### 2019年7月-2021年6月小红书平台各月投放情况



# 美妆日化为TOP行业，母婴、餐饮、服饰、3C数码仍有拓量空间

- **美妆日化** 作为日常生活中的高频消费品，其相关内容有着深厚的“群众基础”，在平台是粉丝关注的主要品类，多元内容形式已逐渐成为其内容的特色之一；
- 虽然人口出生率下降，新生儿出生数量持续走低，但技术规模依旧庞大。随着居民生活水平的提升，育儿花费随之增长，同时国家政策的扶持，中童将是未来母婴群体的主要增长点，加之小红书平台女性用户居多，**母婴育儿**仍是重要的投放品类之一。
- 内容展示产品特性+精致物料呈现产品“颜值”，使得小红书的种草内容兼具“实力与美貌”——笔记/视频阐述详细、干货满满，图片辅助刺激种草。

## 2019年7月-2021年6月小红书平台投放品类分布情况





# 美妆日化市场庞大，是主要投放行业

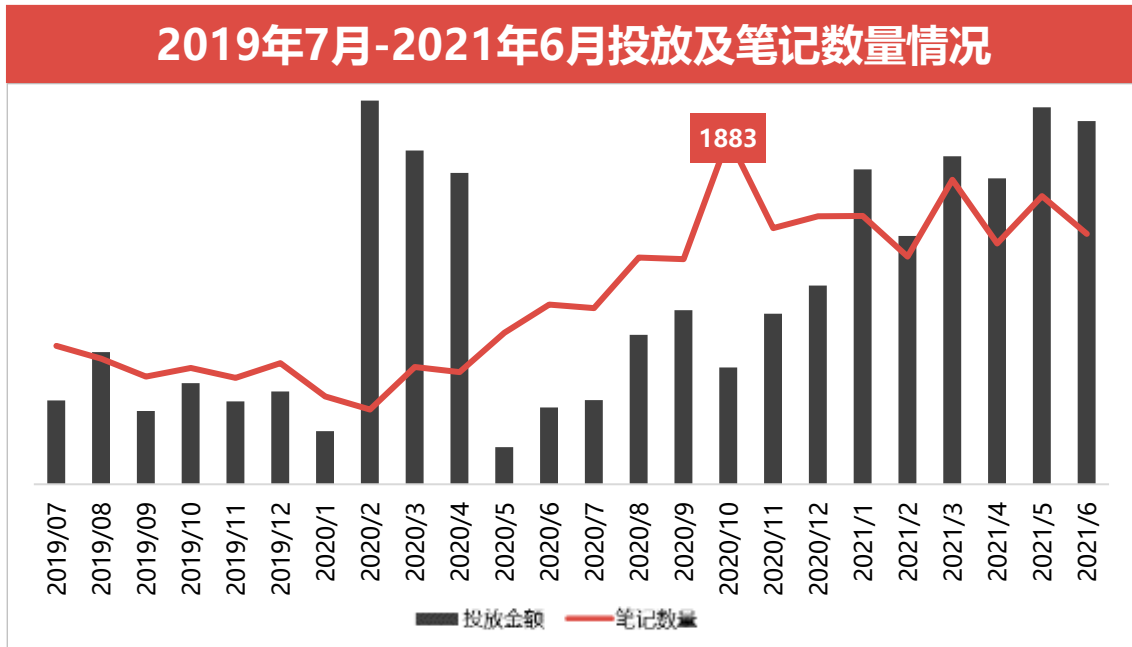
## • 投放市场前景明朗

- 美妆日化投放逐步增长，2021年新消费品牌的增长扩大，投入翻倍增加，月度笔记数量峰值可达近2000条，目前月度笔记数量保持在1200~1600条之间，同比增长3~4倍，未来市场仍有潜力。

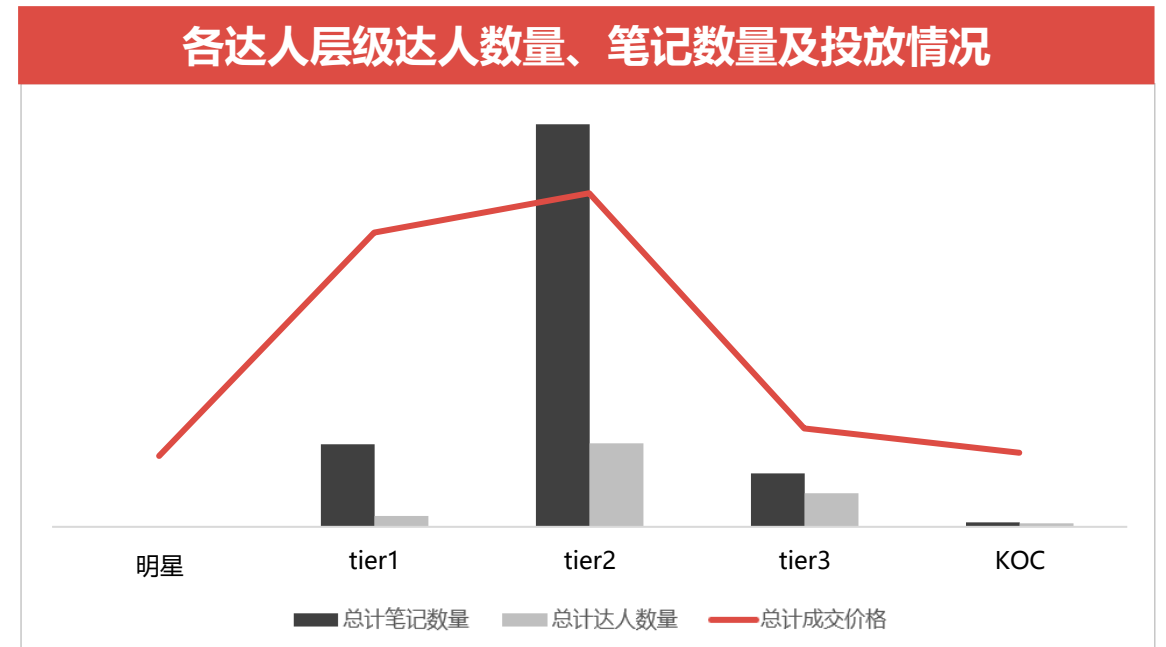
## • 长尾账号仍有潜力

- 美妆行业以腰部力量为主，明星、头部红人带动腰部KOL，腰尾部账号占比80%左右，其中腰部账号占比超五成，尾部账号仍有拓展空间。

### 2019年7月-2021年6月投放及笔记数量情况



### 各达人层级达人数量、笔记数量及投放情况





# 美妆日化内容多元，以教程教学形式植入产品效果较佳

## 教学教程



KOL通过自身领域专业性，介绍产品，并在这个过程中安利一些好用物品。

## 产品测评



对比评测、试验评测、长效评测等形式，来直观介绍产品的卖点及特色，以实现种草目的。

## 产品试色



通过产品试用，向粉丝推荐产品，同时阐述使用感受等。尤其彩妆，产品试用可让用户更直观感受。

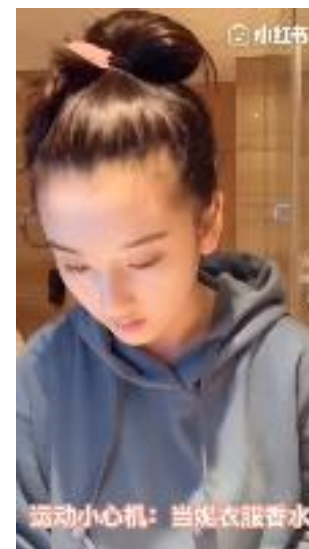
## 剧情植入



情景日常 | 当女朋友不想洗头

通过剧情演绎，生活分享等形式，将产品无缝植入，既迎合用户喜好又对产品有效曝光，提升好感，沉淀口碑。

## 种草分享



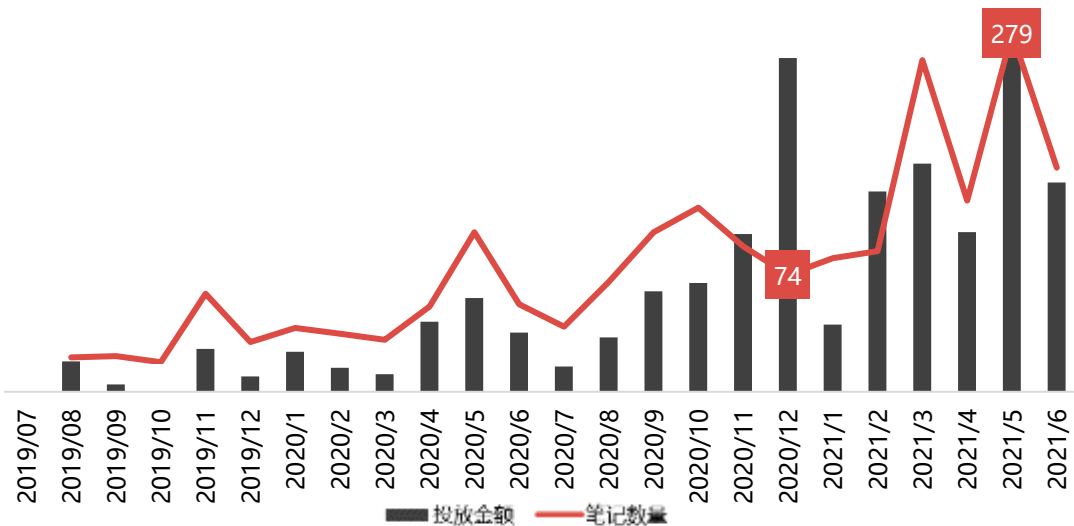
KOL结合自身的风格特色，向粉丝安利自己的爱用好物，多会介绍产品卖点和使用方法。



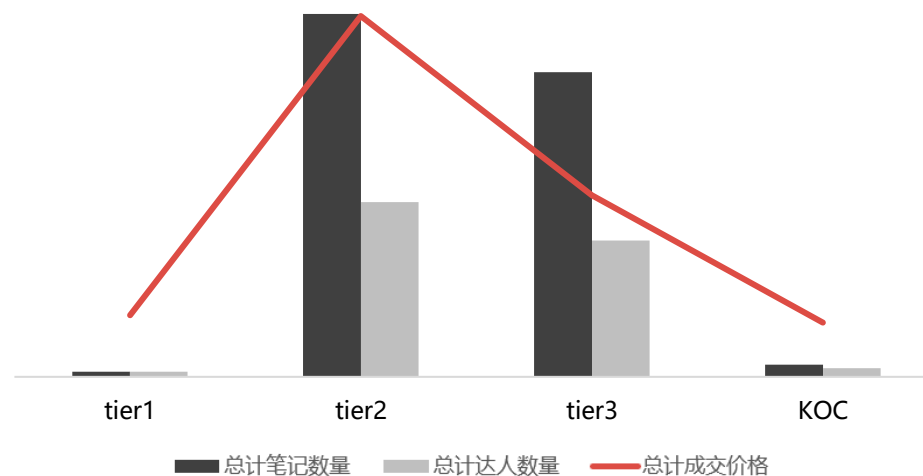
# 母婴育儿内容供给量持续扩大，腰尾部账号发力

- **内容供给持续扩大**
- 母婴内容持续保持高位增长，小红书成为母婴育儿内容发布的重要渠道。2021H1投放情况环比增长3~4倍，笔记数量环比翻倍增长。
- **腰部尾部账号发力**
- 重点投放腰部和尾部账号，持续种草安利推广产品，腰尾部账号超九成，tier2：tier3数量大致为5:4。

## 2019年7月-2021年6月投放及笔记数量情况



## 各达人层级达人数量、笔记数量及投放情况





# 母婴行业以宝妈幼儿需求场景出发进行内容产出

- **构建N种场景内容，精准渗透各类人群**
- 不同类型KOL可为品牌搭建不同场景，在主动接受信息环境下提升对品牌的认知与喜好度。
- **植入巧妙无痕，潜移默化渗透至用户**
- KOL在各类趣味性、娱乐性、故事性的内容软性植入，广告内容合而为一。
- **孕期、婴幼、亲子各阶段逐步攻占用户心智**
- 母婴内容大致分布在孕期、婴幼及亲子三个阶段，母婴人群关注的内容呈现出一定差异，但教育贯穿始终，可分不同阶段的教育经验内容产出，将产品自然植入，可逐步占领用户心智。

## 婴童用品



产品植入

种草安利

## 孕产经验



好物分享

清单整理

待产包千万别乱买|附赠2万月嫂整理清单!

## 育儿经验



剧情植入

婴童产品

## 宝妈经验



亲子互动

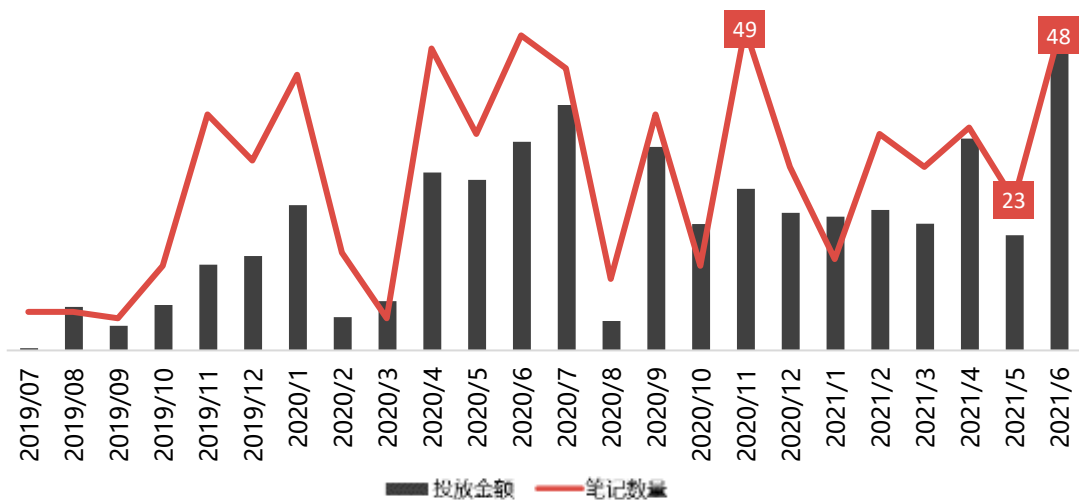
产品植入



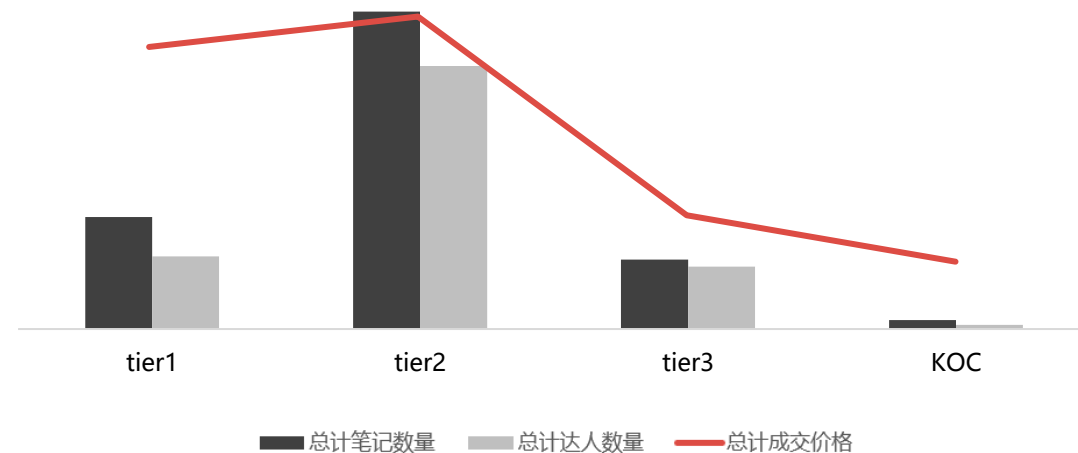
# 新食品饮料品牌迎来新机遇，头部账号带动长尾账号集中布局

- **餐饮行业推陈出新，新消费品牌陆续涌现**
- 随着经济的发展，居民生活水平整体提升，物质丰裕的时代，食品饮料的消费早已超过了满足基础生理需求的功能。吃得好，吃得健康之外，消费者对于食品饮料的需求更加多元。投放高潮始于疫情，小红书也成为食品饮料品牌的重要种草阵地。
- **头部账号带动中长尾迎来高光时刻**
- 头部账号带动腰尾部账号，重点投放腰部账号，占比近60%，尾部账号仍有拓量空间。

## 2019年7月-2021年6月投放及笔记数量情况



## 各达人层级达人数量、笔记数量及投放情况





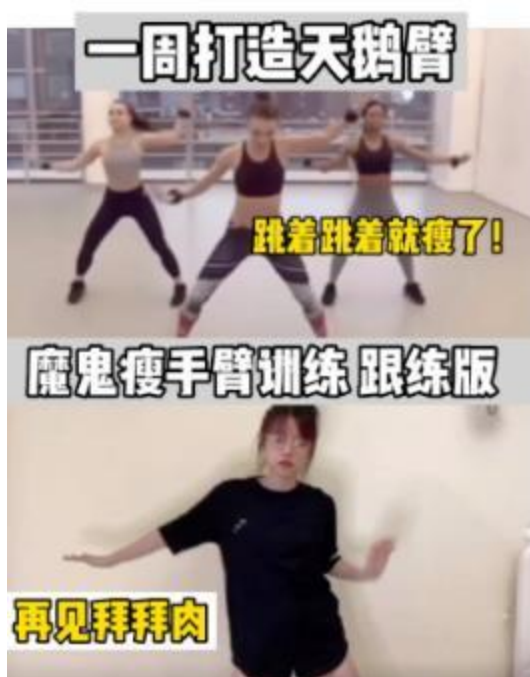
# 多种内容场景+多类型达人，分享种草打造产品口碑

## 节点营销 × 美食达人



借势节日节点/假期节日相关话题，如端午节限定产品，从寓意、外观、口感等方面对产品进行描述种草，同时可适用于品牌的跨界合作、联名共创等联合营销之中。

## 产品植入 × 健身达人



越来越多的消费者更加注重自己的健康，采用运动健身达人，在教学的同时植入产品，把产品名称、产品卖点等传达给观众，得到观众对品牌的认同，提高了用户对品牌及产品的认知。

## 创意吃法 × 美食博主



将食品的传统吃法，通过KOL开创新独特创意新做法，制作成新的食物，从而激发消费者尝试欲望。一般多选用垂类美食博主，通过自身领域专业性介绍产品，并在这个过程中安利一些好用物品。

## 好物分享 × 时尚达人



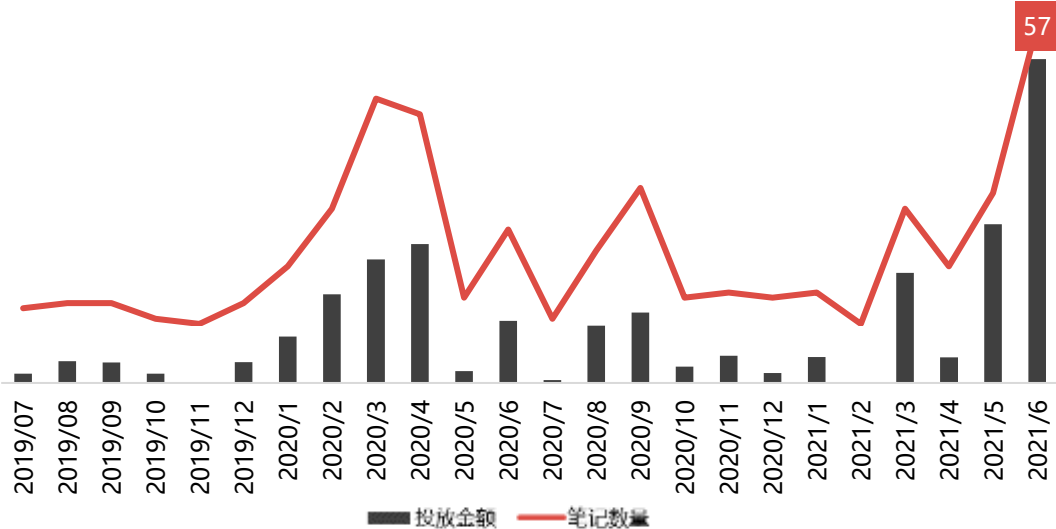
KOL结合自身的风格特色，向粉丝案例自己的爱用好物，多会介绍产品卖点和食用方法。选用时尚达人，针对女性用户贪吃又怕胖的想法分享好物，从而可提升用户对品牌好感，沉淀口碑。



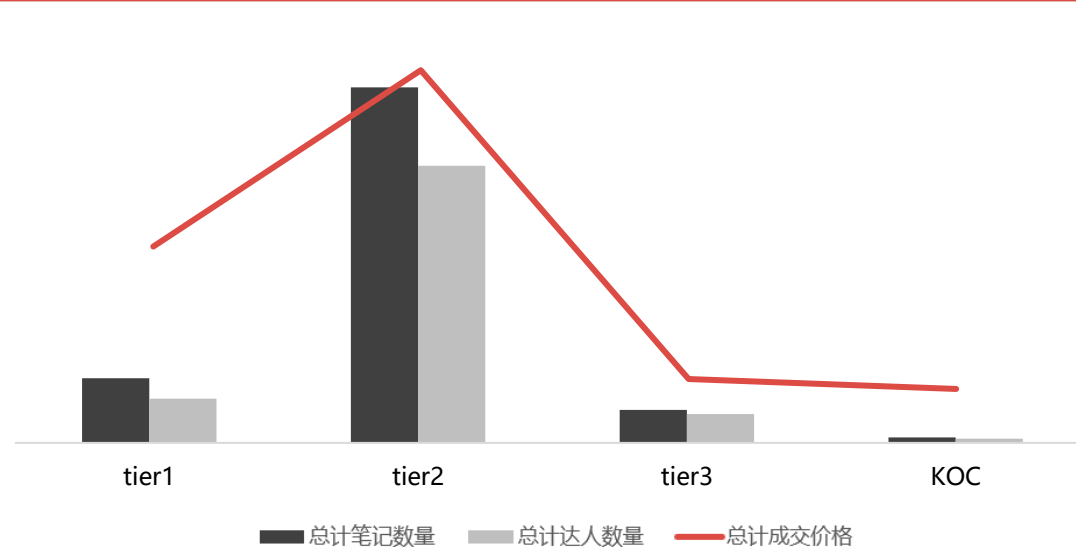
# 穿搭新需求释放，服饰行业内容关注度周期性提升

- **需求高涨，内容供给提升**
- 对于服装行业而言，年轻人群、下沉市场将成为新增长空间，中、短视频、图文、视频直播是用户目前偏爱的形式，转型线上存在较大增长机会，未来服装行业仍有拓展空间。
- **头部账号带动腰部账号**
- 主要通过少量头部配合大量中腰尾量级 达人，在平台进行传播沟通。

## 2019年7月-2021年6月投放及笔记数量情况



## 各达人层级达人数量、笔记数量及投放情况





# 图文穿搭+视频种草，提升产品知名度，沉淀品牌口碑

## 图文穿搭



- 图文形式宣传产品，博主通过自身试穿搭配，向粉丝教学如何穿搭，同时安利优质单品。
- 性感知性服装，通过街拍或艺术照体现，运动可爱甜美风采用居家休闲场景，再详细标注单品信息，更好的传递品牌价值和产品特点。

## 视频种草



- 以多元优质短视频引发兴趣引起关注，短视频内容除了常规开箱、测评外，也有重生活场景化内容沟通。
- KOL在被安利购买某款产品后，第一时间向粉丝分享产品使用心得，给出种草/拔草建议。

# 2021年深耕腰部达人潜力，聚焦女性经济

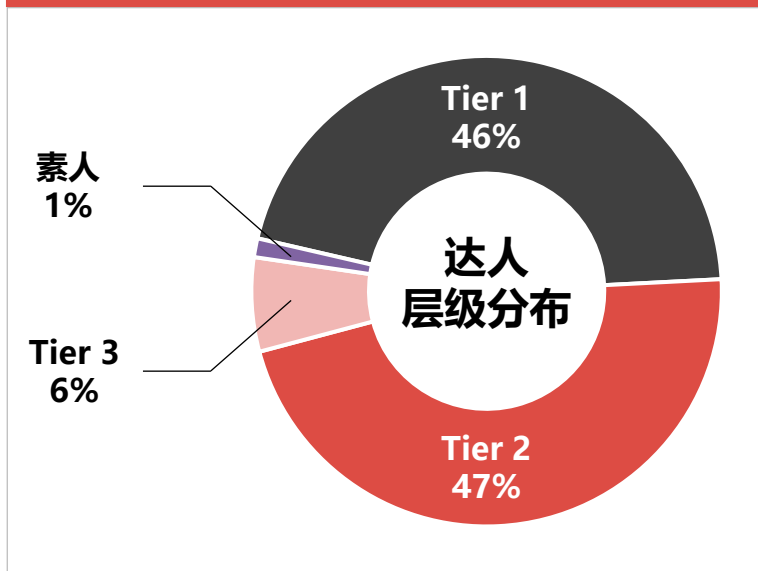
## • 女性聚焦

聚焦女性的小红书有着众多忠实的女性用户，且随DAU增加，这一数量还在呈持续增长态势，**美容美妆、时尚穿搭**是小红书平台达人选择的重要领域。

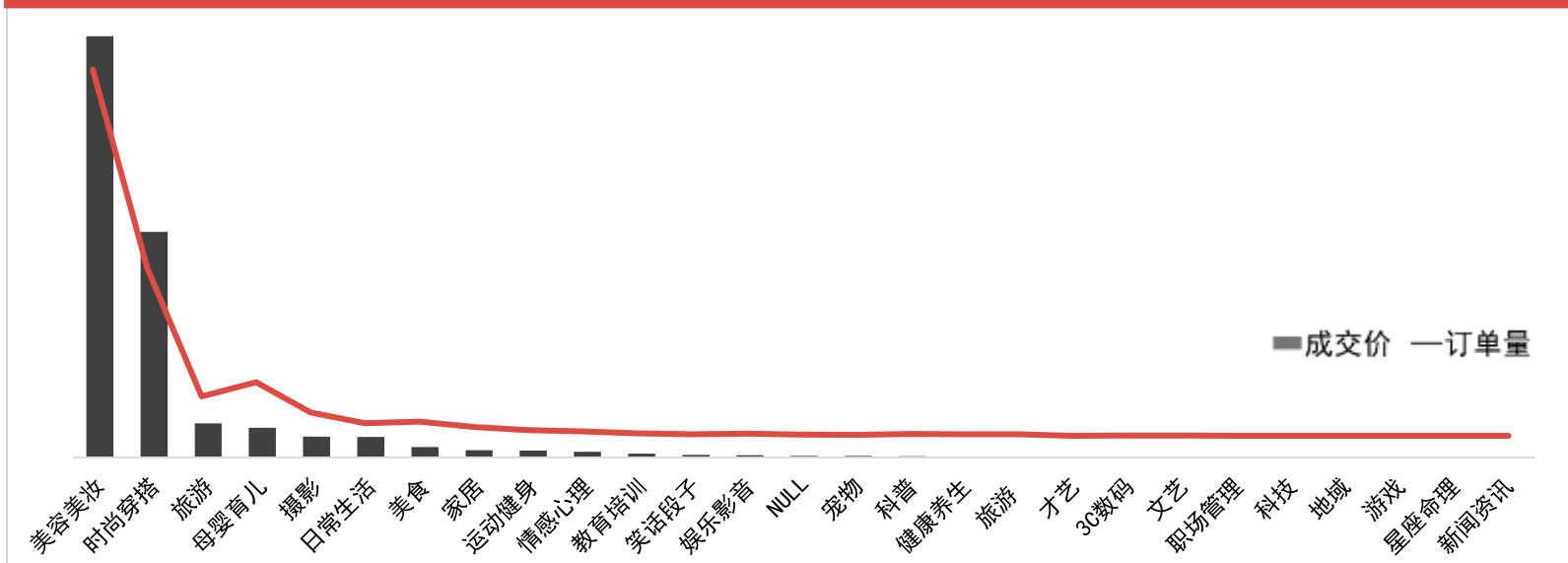
## • 腰部达人

腰部达人投放近一半，短时间内助力用户对产品有全方位理解，结合用户信任优势，可加快拔草速度，唤起用户兴趣及购买冲动。

### 达人层级分布



### 2021年H1达人各品类投放情况



# 图文+短视频内容形式，多种诉求追求品效合一

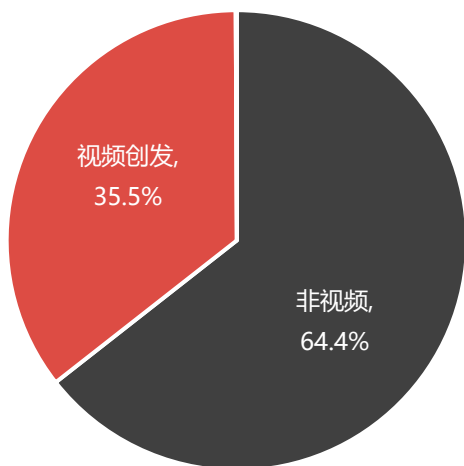
## • 多样形式

身份各异的内容创作者、丰富多样的内容格式与表达形式，均是影响用户被种草的重要因素。

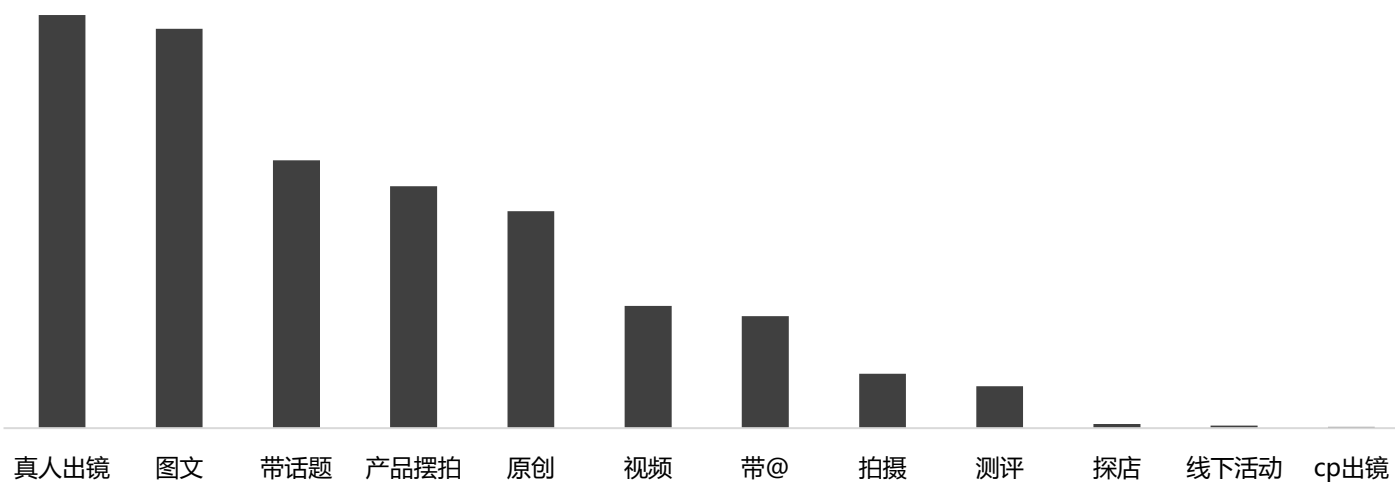
## • 品效结合

品牌主的诉求多样，既有对产品自身的要求（如产品拍摄），也有对达人的要求（如真人出镜），同时还有对传播的诉求（如带话题），多方面追求品效合一。

### 投放形式



### 品牌需求



# 数据小结

1

多元内容已成必然趋势，颜值经济促使美妆行业爆发增长。

2

女性聚焦的小红书平台，美容美妆和时尚穿搭达人为首选领域。

3

多样内容格式与表达形式，以及品牌主诉求，均是影响用户被种草的重要因素。

# 小红书平台新款爆品打造方法论

## ——PICKSUP投放模型



# 如何在小红书创造流行？

## 以达人种草为核心的小红书投放方法论 – PICKS UP

**P**roduct

产品投放策略

产品特性是引爆小红书的底层因素

**I**ndex Terms  
(Keywords)

关键词投放策略

搜索页关键词是影响品牌口碑关键节点

**C**ontent

内容投放策略

优质内容及运用套路大大提升投放效果效率

**K**ox

KOX投放策略

选对达人能让投放事半功倍

**S**chedule

投放节奏策略

有条不紊地投放节奏，有序收割

**UP**

投放工具使用策略

薯条工具加持，助推笔记曝光

# 「Product」什么特征的产品更容易在小红书引爆？

从上至下从左至右引爆的可能性逐渐减小

刚需+高颜值+低价+一级  
电商店铺且DSR高评分的  
产品更容易在小红书引爆

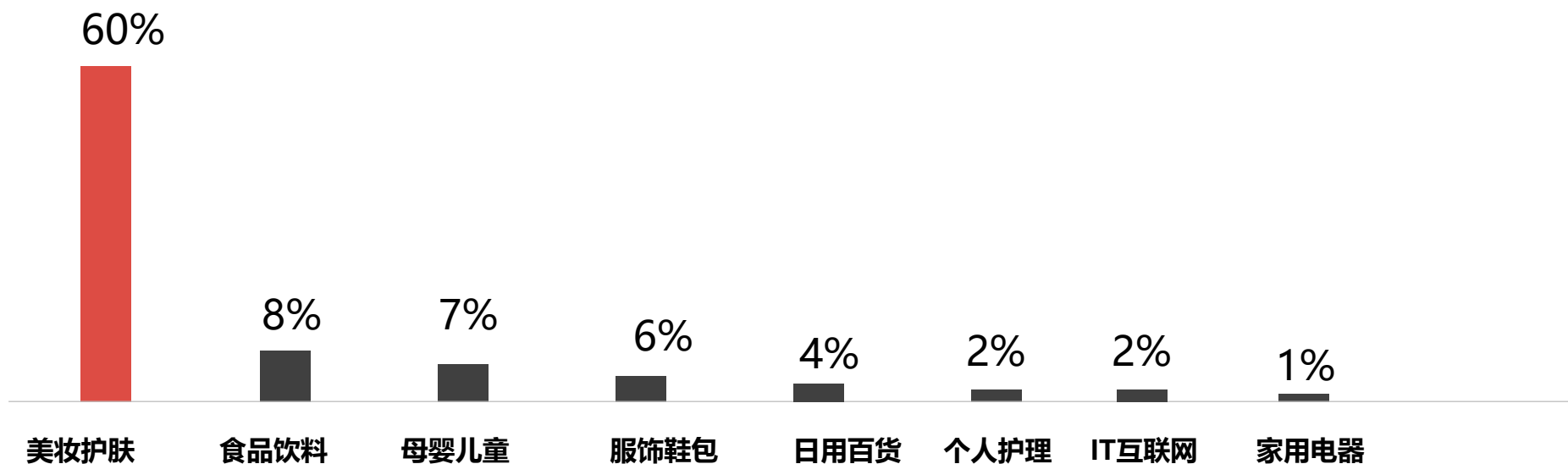


备注：DSR指的是店铺的动态评分。消费者在淘宝、天猫、京东等交易成功后，买家可以对本次交易的卖家进行三项评分：宝贝与描述相符、卖家的服务态度、物流服务的质量

# 「Product」什么品类的产品更容易在小红书引爆？

## 美容护肤、食品饮料、母婴儿童在小红书更加热门

从2021今年上半年看，小红书热门品类在行业分布更多元。美妆护肤占比60%，头部效应减弱，与此同时，其他的品类明显增长，食品饮料8%，母婴7%，服装配饰6%，日用百货4%，互联网今年有明显的拓新和增长约2%



# 「Keyword」 搜索页是形成品牌产品口碑、影响用户心智的关键路径

## 越来越多用户把小红书当搜索工具



**90%**的小红书用户

在购买前有过搜索小红书行为



**60%**流量来自搜索页

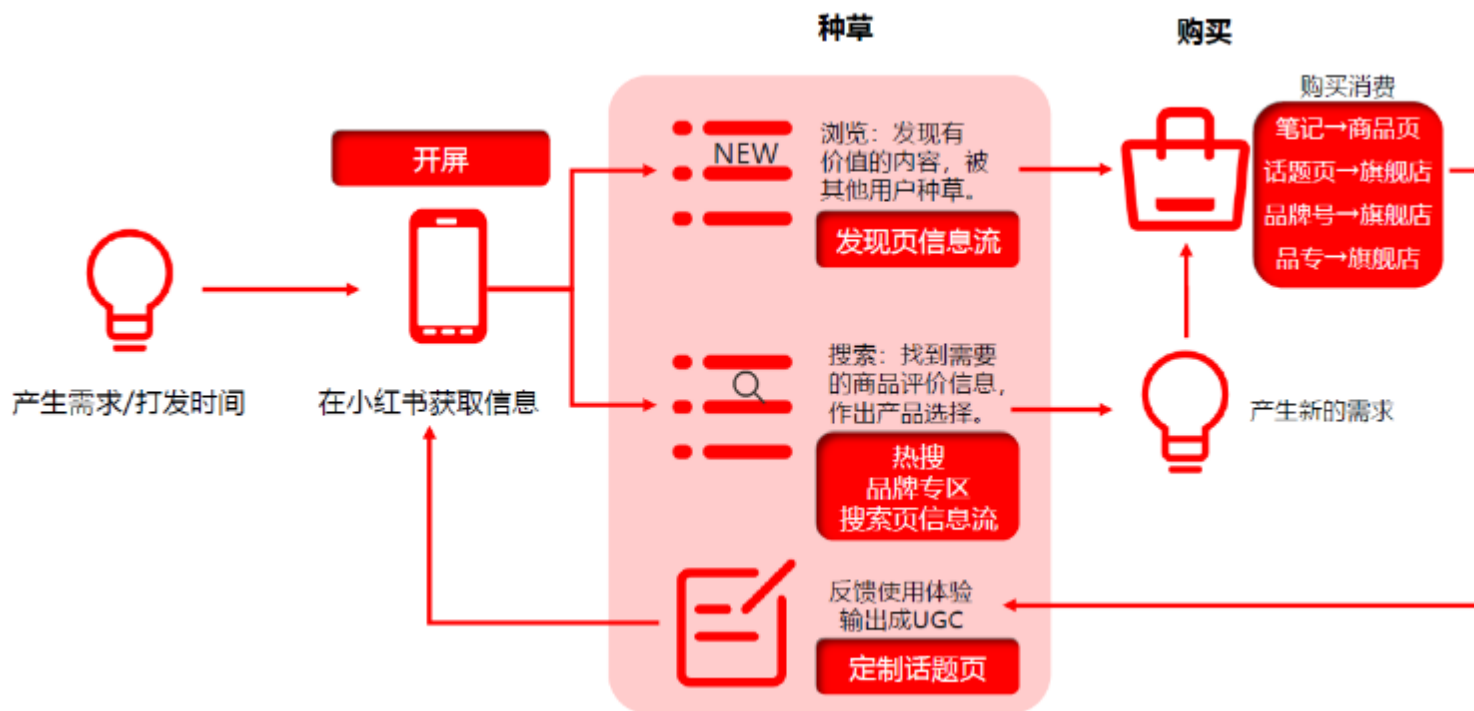
品牌词收录/热门话题收录/品类价值  
关键词收录/品牌落地页运营管理

**50,000,000**  
日均搜索总量

**30,000,000**  
品类相关搜索量

**10,000,000**  
品牌相关搜索量

## 通过搜索查找内容是小红书用户的重要路径



# 「Keyword」合理布局关键词能够有效提高内容被主动检索的概率

关键词布局在笔记的**标题**和**正文**。300-500篇相同关键词的笔记即可形成一个热搜词。



## 什么是热搜词

**热搜词——用户主动搜索频率高的关键词**

是小红书用户搜索某个关键词时，展示在前列的笔记是包含关键词，且推荐权重较高（搜索排名）的笔记。



## 热搜词的特点

**存在热度值趋势**

热搜词和笔记都有热度值的起伏，比如38妇女节、母亲节、中秋节、夏日、冬季等节点期间相关内容搜索量较大。

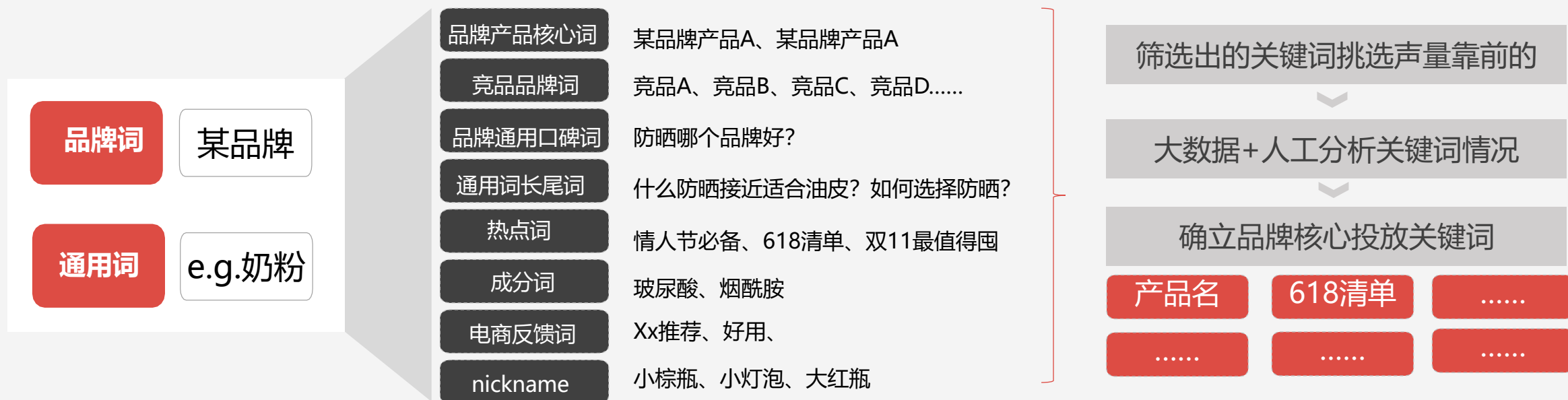
**笔记有系统分类**

笔记在发布之后，会被系统打上分类标签，推送给相关的用户群体。不同热搜词的搭配，影响到笔记的分类，想要精准推送到目标人群，尽量选择符合分类的热搜词。

# 「Keyword」 如何高效布局关键词？

从品牌，产品功能、竞品以及平台热点和电商节点等层面出发，进行辐射式拓展，衍生出关键词，再通过大数据及人工分析，了解关键词的情况以及用户对相关词的感知度，最终确定品牌关键词，层层筛选，确保最优关键词。

根词 → 衍生词类型 → 最终确定品牌投放关键词



备注：零费用指品牌不通过出价形式投放小红书搜索广告，而是通过自然流量下的关键词

# 「Keyword」 布局KOL内容种草关键词的六大准则

## 01

### 着眼未来

#### 热度值上升期的热搜词

选择和布局热度值上升期的热搜词。E.g. 捕捉未来价值最高的细分流量。比如夏季美白、防晒等等

## 02

### 软硬兼施

#### 软文词+硬广词

建议品牌将投放分开，一部分投软文以获取流量为目标。一部分优化品牌搜索为目标，进行报备&效果的投放

## 03

### 73原则

#### 70%长尾词+30%即时词

70%长期流量词，比如美妆总量榜第一热搜词“皮肤”，连续9个月排名第一；30%即时词，比如“618必备”

## 04

### 精细化

#### 新锐品牌应注重精细化大类目词

像精华液、面膜这类大词，竞争较大，品牌可采用小+大原则，比如：平价精华，补水面膜

## 05

### 即时优化

#### 不做甩手掌柜，紧盯数据结果

建议根据投放的数据结果，对关键词进行实时优化，持续迭代，保障关键词热度持续增长

## 06

### 新老有别

#### 品牌成熟度不同，策略不同

新品牌注重强化品类词，场景词。大知名度品牌建议注重品牌词和产品词

# 「Keyword」 关键词精细优化管理

## 选素材 选择优质笔记素材

- 方向一：挑选效果较好的笔记素材
- 方向二：挑选转评赞较高的笔记素材

## 细选词 选择高相关关键词

- 方向一：产品词&品牌词&竞品词
- 方向二：选择与笔记内容相关的功效需求词

## 找目标 选择营销目标

- 笔记种草：关注品牌影响力指标，如曝光成本、点击成本
- 商品销量：关注加购成本、RGMV、ROI 等电商转化指标
- 销售线索：关注表单收集、表单成本等指标

## 关键词测试

- 提价测试：根据转化相对低的词逐渐提高出价；重点提升高转化关键词；
- 降价测试：强相关词且展现排名靠前的关键词；

## 稳定投放

- 行业相关词、一般竞品词；
- 主消耗词中行业相关词及一般竞品词，稳定基础出价范围，跟随系统随时更新；

## 增删相关词

- 删除相关度极小或完全不相关词；
- 增加意向词，测试效果，及时调整；
- 定期筛选溢价词表，观察系统新增的关联词；

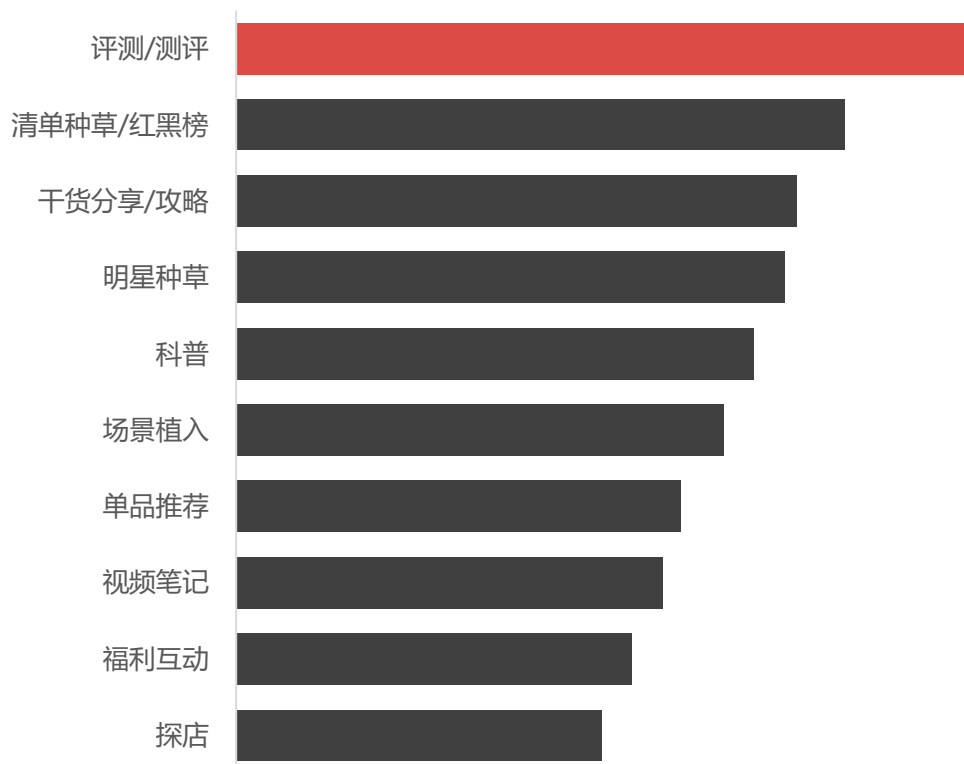
## 时间优化

- 工作日重点优化时段：12:00-13:00、18-20点
- 周末重点投放时段：14-18点、20-23点

# 「Content」什么类型的内容更易在小红书产生爆文？

## 评测、清单、干货内容更容易出爆文

十大高爆款内容类型



评测/测评

- ✓ 垂类专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



清单/红黑榜

- ✓ 种草效果较好
- ✓ 存在竞品风险



干货/攻略

- ✓ 专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



明星种草

- ✓ 见效快
- ✓ 成本高
- ✓ 对跟风党用户尤其见效

# 「Content」 小红书的六大爆文套路

广告主应在尊重达人创作风格和调性基础上，要求达人内容尽量满足以下条件，不同达人多场景多角度创作，忌千篇一律

## 多找结合点

- ✓ 结合平台关注热点
- ✓ 热点与产品卖点的结合点
- ✓ 以用户痛点为核心

切中用户有效以及无效防晒的用户痛点，并自身以黄黑皮现身说法

## 注重首图

- ✓ 附上关键文字
- ✓ 高清精致封面
- ✓ 忌P图过度，盗图
- ✓ 真人生活场景

喷雾的细腻感跃然纸上

## 设置矛盾

- ✓ 抛某个问题的看法或者困扰
- ✓ 设置产品无关痛痒的争论点
- ✓ 评论区设置争议性评论并置顶

清晰表达个人态度

## 标题党有讲究

- ✓ 戳痛点，找共鸣
- ✓ 多用量词更直观
- ✓ 多用功能需求词
- ✓ 找细分场景
- ✓ 深挖成分优势

“十大”“平价”“学生党”聚焦细分场景需求

## 视频+文字结合

- ✓ 视频化是平台的趋势，能得到平台的流量扶持
- ✓ 视频+文字满足不同阅读场景
- ✓ 提升被各大平台收录率
- ✓ 视频风格忌抖音风

有视频的同时，有完整的文字内容

## 文案通俗易懂

- ✓ 用通俗的语言阐述干货且专业的观点
- ✓ 表情和符号要慎用
- ✓ 多用总结性金句
- ✓ 忌抄袭、夸大
- ✓ 真诚分享，易于阅读

金句频出，专业又通俗

# 「Content」把对味内容种草给对的用户

建议品牌将目标用户分层级标签化，并用ta最care的因素打动ta

## 颜值党

好看的“皮囊”直击心灵  
只为颜值买单，赏心悦目更有面

美图

## 价格党/羊毛党

优惠、打折、促销一个不落，  
不论大小品牌性价比是第一位

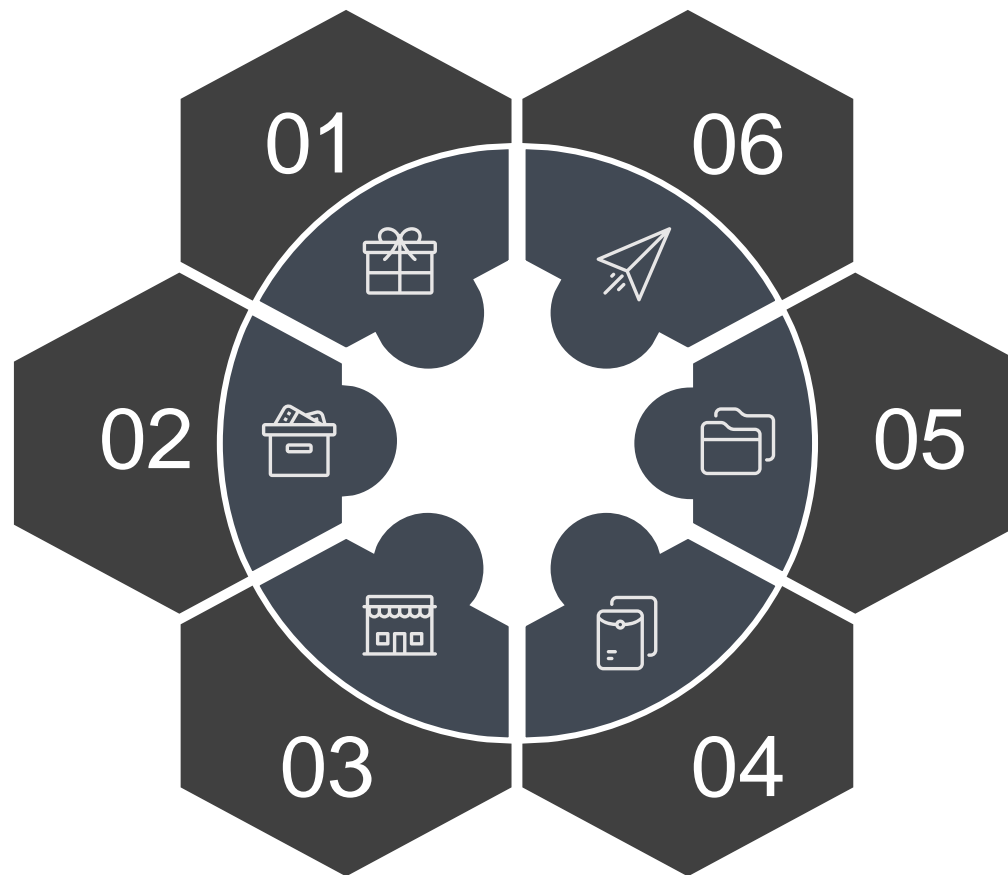
福利派发

## 成分党/技术党

别玩虚的，产品成分、有料是关键，  
有害成分、有效成分要看清

评测

科普



## 追随党/跟风党

大家买啥我买啥~  
随大流不会错

明星

清单

## 品牌党/品质党

没听说的品牌我可不敢买  
都没钱做广告，产品一定不行

明星

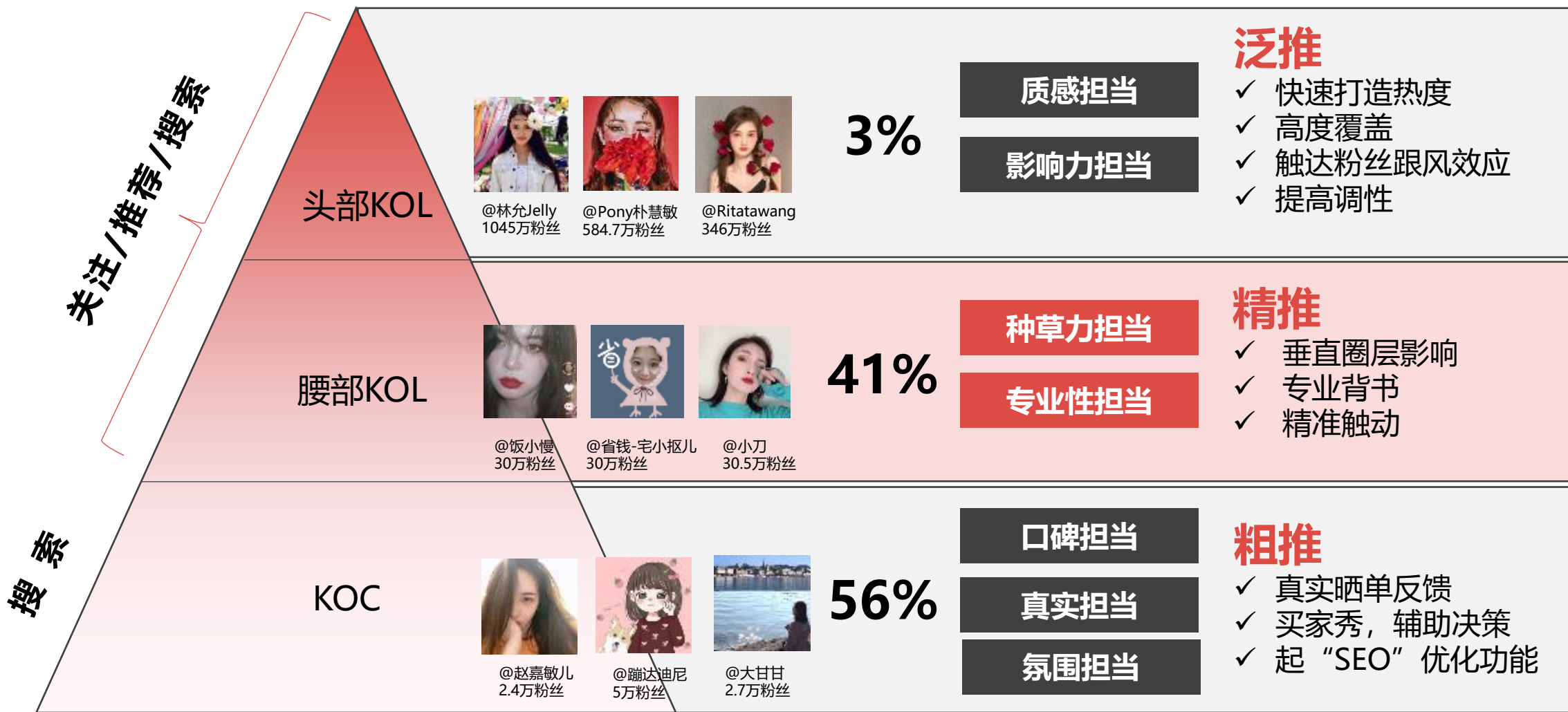
借势

## 猎奇党/尝鲜党

没创意怎能入我法眼  
有新意、给我带来刺激感才够劲

开箱

# 「Kox」小红书创作者构成及各自优势特征

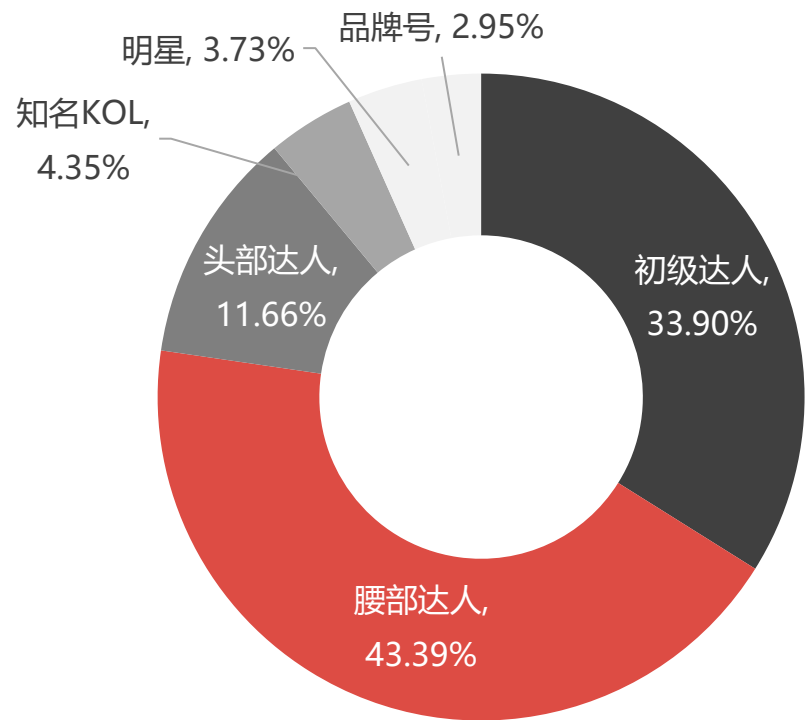


备注：微播易对于小红书创作者的层级划分：头部KOL粉丝主≥50万，5万≤腰部KOL < 50万，1万≤KOC < 5，数据为小红书各tier创作者占比，数据来源微播易大数据中心

# 「Kox」小红书中长尾账号具备高爆款、高互动、高复投价值优势

初级达人和腰部达人贡献75%以上的高互动

2020小红书平均互动量1万+达人百分比分布图

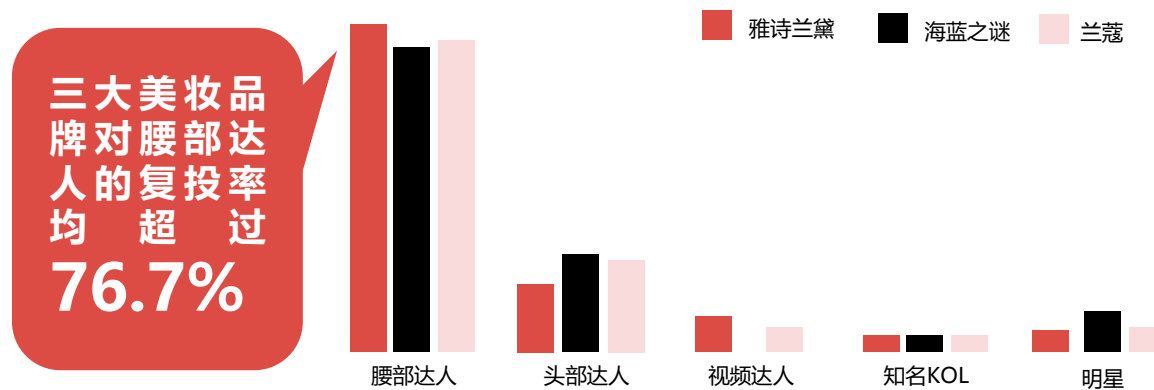


初级达人和腰部达人贡献75%以上的爆款笔记

2020小红书种草笔记互动量TOP1000达人分布



2020品牌复投小红书达人层级分布图



# 「Kox」如何筛选出优质的小红书达人——16维筛选标准

基础维度	细分维度	具体指标
基础数据	粉丝互动效果	粉丝量 < 赞藏数，且赞藏数至少是粉丝量的1.5-2倍以上，但也不能太高，太高则代表账号有爆文、内容不错，但转粉率低，且不稳定。5000粉丝以下，近期笔记平均点赞不能低于10；5000粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于20；1w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于50；5w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于200；10w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于500
	涨粉情况	是否存在掉粉现象；笔记数量不能太多，且篇均涨粉不能低于100+；粉丝量越高，篇均涨粉要求也会变得越高。素人（粉丝量300-5000）要求可低一些
	粉丝粘性	全面评估KOL粉丝粘性、活跃度及优质粉丝占比，粉丝质量越高的KOC，粉丝影响力、信任力越强。
匹配程度	人设匹配度	KOL人设、内容风格调性与品牌调性是否相符——这是品牌信息能够传播的基础
	Ta匹配度	KOL粉丝的年龄、性别、地域分布：与品牌目标TA重合度
	兴趣匹配度	通过粉丝解析，了解粉丝内容偏好、互动兴趣—判断与KOL的风格是否接近，风格越接近，越能迎合用户偏好，起到种草目标
	垂类标签度	<b>垂直领域创作者更适合个性化推荐算法机制，选择账号权重高且小红书账号标签和种草笔记分类一致的达人。</b>
内容质量	内容爆款率	30日内爆款率，能更好地反映出阶段性KOL的创作实力和投放价值——这是品牌效果投放的保障
	内容真实性	①数据浮动太稳定~刷量，太稳定的判断标准：浮动值 < 20 ②数据浮动太夸张~赌博，夸张的判断标准：浮动值 > 100，甚至更高；这代表内容创作水平不稳定
	内容更新率	至少周更，即近30天笔记更新至少5篇，日更最多3篇，即近30天笔记更新最多90篇。
	舆情健康度	直观了解粉丝对于KOL口碑及态度，讨论关键词，正向舆情是赢得粉丝信任的重要保证
性价比	达人报价	博主合作报价一般是在博主粉丝量的10左右%
	互动成本	点赞的1.5倍~互动量，而互动量的10倍~阅读量 博主合作报价/近期笔记平均点赞的1.5倍~单个互动成本，互动成本：互动成本在5-10性价比较高
商业能力	商业经验	KOL过往所服务的品牌/行业：与品牌是否相关、以及客户评价
	种草转化力	小红书电商转化数
	评论互动效果	评论区是否有真实询问链接、问尺码、问地方、问感受等

以上仅为微播易建议，品牌可根据自身情况建立达人筛选标准及指标

# 「Schedule」品牌成熟度不同在小红书投放节奏策略不同

新锐品牌

品牌成熟度

成熟品牌

Makeup模型

投放节奏策略

Sun模型

迅速铺量

多关键词测试

集中打爆款

首发小红书→辐射其他社交平

投放节奏策略  
关键词

稳提线

集中产品词

保声量+点重投

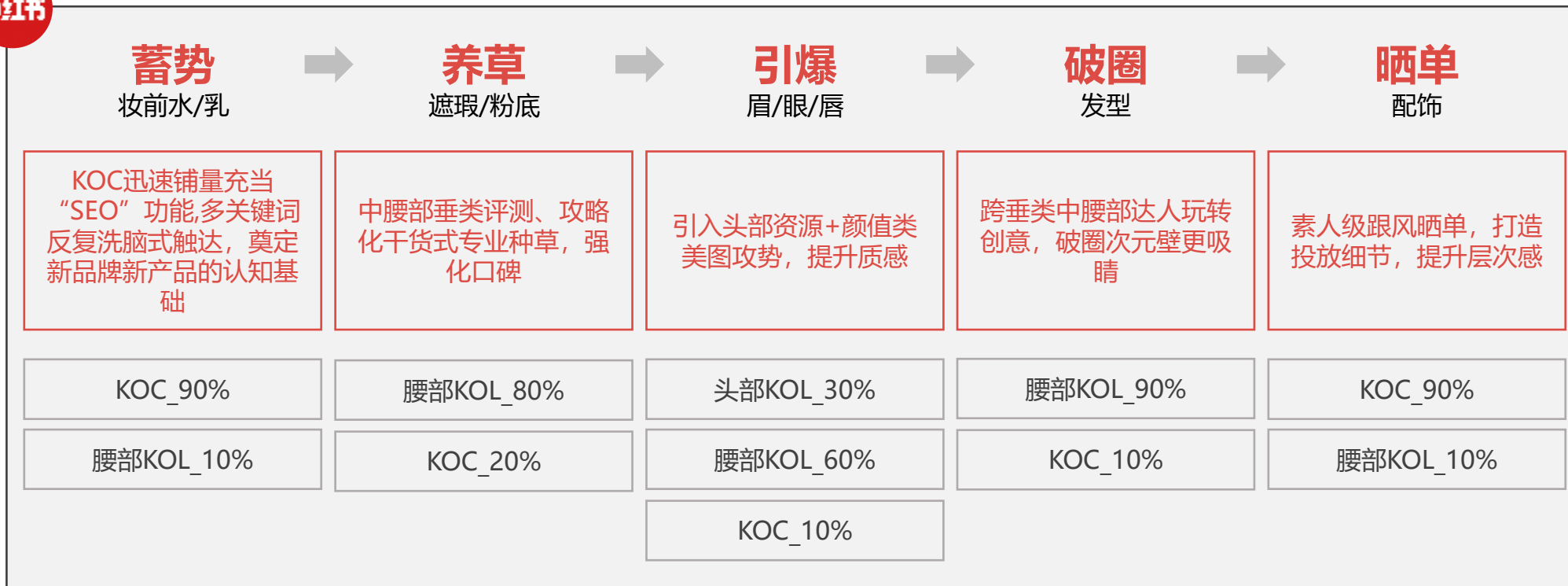
全社交平台同步

# 新锐品牌引爆的投放节奏策略—Makeup模型

新锐品牌突围拼的是速度，**集中铺量**，快速形成口碑效应和产品认知  
从小红书精致入圈，奠定社交爆款基础，进而辐射其他场景的社交平台

投放节奏类似女性化妆过程，因而得名“makeup”

小红书



注：以上投放模型仅为微播易对于新锐品牌在小红书投放规律性总结及建议，品牌可根据自身情况进行策略投放。

# 【蓄势】妆前水/乳 | KOC迅速铺量充当“SEO”功能,多关键词反复洗脑式触达奠定新品牌新产品的认知基础

## ◆ 围绕产品卖点“无糖”等关键词进行内容围捕

- 元气森林在小红书抓住“**「控糖」**”、“**「戒糖」**”、“**「断糖」**”这样的关键词,超10万+笔记。除此之外,“**「热量」**”一词有36万+笔记,“**「卡路里」**”一词也有10万+笔记,合作达人笔记共4万计多篇。



## 触发多使用场景,不断深化用户认知

逛街累了来一瓶、在家休息来一瓶、自拍摆拍来一瓶.....在推广中,元气森林被植入在了很多普通人在日常场景中,强化用户对元气森林的认知

场景:宅家、刷刷、聚会、减肥、上班、会议、夏日、应对孕反、日常零食饮料等



## KOC安利产品,强调卖点关键词

综合排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
可蓝	1007	探店&旅行分享	减肥神器、0糖0卡0脂
林小厦	16.8万	摄影师/旅行探店	吃完火锅解腻,刮油解腻燃脂
Yuotauuu	5.7万	时尚美妆	宅家也不胖、奶茶控
哈哈小美美	1.5万	探店旅行美食类	宅家喝的奶茶、低脂肪、好喝不胖
blueberrykk	4.3万	时尚服装	追剧必备、无糖低卡,痘痘肌饮料,夏天喝冰镇爽
别自问自答好吗的	826	美食	无糖能量饮、戒糖减肥少女必备、上班提神补充能量
年糕只是发动机	21	护肤、美食探店	无心悸感、李佳琦直播间、解腻
Venus张小璐	23.5万	测评探店	健康低卡的肥仔快乐水
小葛哈哈	551	好物分享	0糖0卡0脂
Girder	8007	探店美食分享	元气满满、快乐肥宅水、刷刷饮

# 【养草】 遮瑕/粉底 | 中腰部垂类评测、攻略化干货式专业种草，强化口碑



## 美食类、营养专家、吃货专家等垂类达人，从热量、卡路里等角度评测实锤

**元气森林全线产品横评：**对元气森林旗下热销的不同口味的气泡水、乳茶、燃茶等产品，进行干货式分享，包括口感特点、热量、及搭配使用建议。

**血糖实测：**美食专家真人实测元气森林是否0卡0热量，用专业的监测仪器在喝前喝后，进行血糖变化监测，通过数据结果彰显产品低卡、低热量优势

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
李桃桃	1.7万	日常生活、健身、健身餐	好吃不胖、低卡零食
卡比实验室	12.6万	美食、减脂	低卡、测评
春哥脂南	4.3万	减脂	0卡、热量不高
卡路里研究所	13.8万	减脂、干货分享	热量测评
西柚木木子	1.1万	护肤、生活分享	元气森林测评
主鑫鑫的小可爱	1266	美食、探店	爱喝元气森林、气泡
是米奥酱吖	2.5万	护肤、美妆、探店、美食	无心悸感、李佳琦直播间、解腻

# 【引爆】眉/眼/唇 | 引入头部资源+颜值类美图攻势，提升质感



## 头部资源注重 粉丝兴趣匹配度

2020年元气森林借势乘风破浪的姐姐的节目热度，诚邀张雨绮做气泡水品牌大使，并在小红书平台对元气森林种草新品

张雨绮小红书粉丝兴趣与元气森林目标用户极度匹配。正餐关注6.24%、健身4.19%、减肥运动3.53%。



## 颜值即正义，首图彰显文艺小清新的生活场景，重点带出跨界联名款产品

不论是真人出境还是纯产品实物摆拍，人物穿搭、风景皆走日系、文艺小清新风格。首图干净、视觉冲击力较强。这种玩法，粉丝对达人的关注点更高。



数据来源：千瓜数据

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
李李李	104万	美妆、护肤、时尚	元气森林同款发型、可爱的小辫子
小野姐姐	18.6万	时尚穿搭护肤	元气森林、壹点壹客联名、颜值、限定
coochuan	8.3万	穿搭	壹点壹客联名、樱花蛋糕
汤小琪	7.8万	护肤、穿搭、探店	网红苏打气泡水、夏日、0糖
春衫大道	1.1万	探店	无糖、0脂肪、不长胖
panpan	1.2万	美食、探店	联名礼盒、薄荷健康

# 【破圈】 发型 | 跨垂类中腰部达人玩转创意，破圈次元壁更吸睛

## 手绘



**@粉色的眉毛子**  
2.8万粉丝  
手绘博主  
关键词：元气森林乳茶、IPAD绘画

## 手账



**@什么咚嘿**  
7263粉丝  
手绘达人  
关键词：手绘美食、手账美食、乳茶

## 营销解读



**@任小酒说**  
6.7万粉丝  
营销博主  
关键词：0糖、资本、估值、可口可乐、创始人

## 手工



**@柴柴艺子**  
1.1粉丝  
绘画博主  
关键词：旧物改造、元气森林瓶子

## 穿搭



**@周周周耶啵**  
18万粉丝  
穿搭博主  
关键词：元气森立气泡水、复古、穿搭，小个子

### 关于跨垂类达人投放建议

01

跨垂类投放目的  
多角度心智影响

02

以目标人群兴趣为主  
数据挖掘目标受众兴趣范围

03

符合产品特点  
贴合产品设计、卖点风格

04

跨垂类的投放占比  
非垂类建议占比总体2成-4成

# 【晒单】配饰 | 素人级跟风晒单，打造投放细节，提升层次感



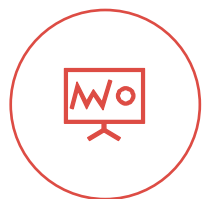
不必高颜值配图

不必深究产品优势

只需生活的烟火气

加深信赖感

# 成熟品牌小红书投放策略——Sun模型



## 日常稳投为主

中腰部+KOC

+



## 节点集中大投

头部+中腰部+尾部全矩阵

投放目的

维护品牌产品的声量

达人策略

腰部70%+KOC30%

内容策略

以单品种草为主

投放目的

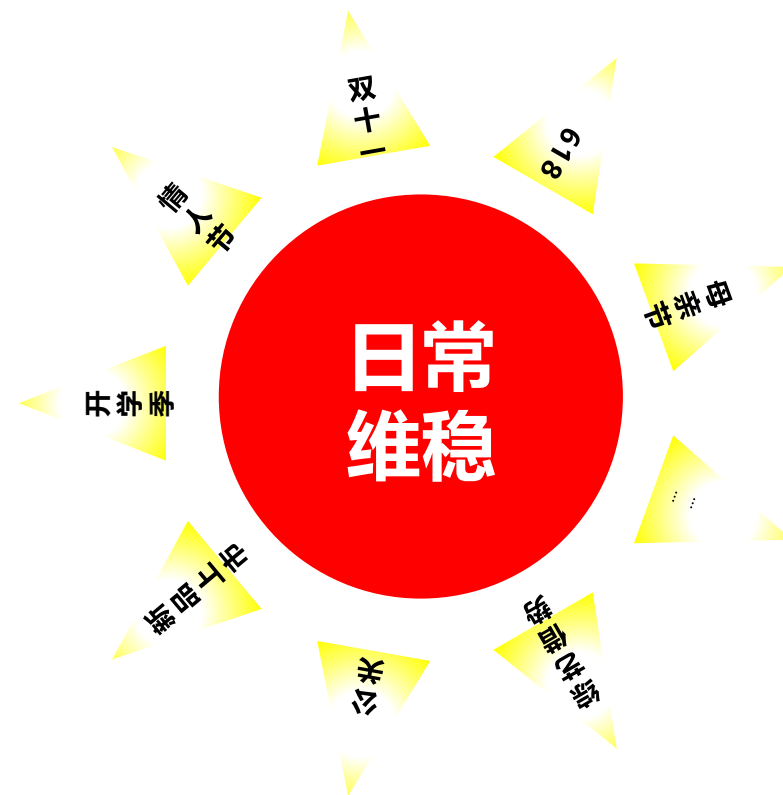
集中火力节点营销，快速促转化

达人策略

头部10%+60%腰部+30%KOC

内容策略

官方话题、福利派发为主



# 【日常维护】以中腰部垂类达人为主，以保持品牌声量为重

以雅诗兰黛为例



**以腰部达人为主投模式，投放费用占比44.17%，撬动了59.05%的互动量**

在雅诗兰黛日常投放中，腰部达人ROI远超其他类型的达人，主投腰部达人成为雅诗兰黛投放小红书的经典玩法。



**日均投放高达每日30篇，日常化投放特征明显**

雅诗兰黛的投放费用和互动量走势贴合度非常高，ROI远高于其他品牌。整体数据投放数量不仅远超其他品牌，在投放ROI的把控上，也是及其精准的。



**笔记投放力度增长了近三倍，评论总量增长近5倍**

2020年双十一期间雅诗兰黛对于小红书的投放笔记数量相比2019增长了近3倍，日均新增笔记643篇；评论总量增长近5倍，由此可以加品牌的重视程度以及良好的种草效果反馈。

# 【日常维护】以中腰部垂类达人为主，以保持品牌声量为重

## 安踏日常种草年度投放数据汇总



## 优质口碑沉淀，品牌词及热门关键词搜索下持续曝光增值

### 安踏笔记投放收录情况



#初秋穿搭#笔记收录



#安踏#品牌词笔记收录



#初秋卫衣#笔记收录

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
老婆大人	104万	美食、时尚	小安踏、舒服、好能搭
Agent辰辰	32.7万	穿搭、时尚	国货之光、舒服、时髦、少年感
卢大牛	8.3万	种草、日常好物分享	国潮、性价比
爱有时差	76	好物分享	国货之光
赫可奈.	1.4万	穿搭	显高显瘦、好看、种草、学生党
板栗板栗	7.6万	穿搭攻略、好物分享	老爹鞋、性价比

**0.31元** 单个阅读成本

**0.016元** 单个曝光成本

# 【节点重投】节点全域资源覆盖，话题加持，多层次快速心智种草

综合 #新品抢先曝



小红书全新种草IP，强内容+轻互动激发用户真实体验，打造新品上市爆款孵化器

迎合新品上市营销需求，定制互动结合内容营销，打造直播/短视频/UGC活动传播事件，助力品牌新品引爆社交效能。

## 1+10+N模式 营造大型种草现场

1  
明星  
KOL

「新探官」

每期由1位明星/KOL担任《新探来了》栏目「新探官」，进行开箱/拆箱等多场景视频录制。

流量担当

10  
达人

「种草团」

IP栏目优质达人+品牌量身定制达人共10位，组成新品「种草团」

蓄势发力

N  
素人

「新品体验官」

招募优质用户参与新品体验，强化新品曝光力和吸引力

万人共创

## 专属阵地+黄金资源 聚合互动沉淀内容

新品测评 | 品牌精选 | UGC招募



黄金资源+专属入口，为活动持续输送曝光



# 【节点促销】节点全域资源覆盖，话题加持，多层次快速心智种草

## Tiffany打造蓝色情人节

节点

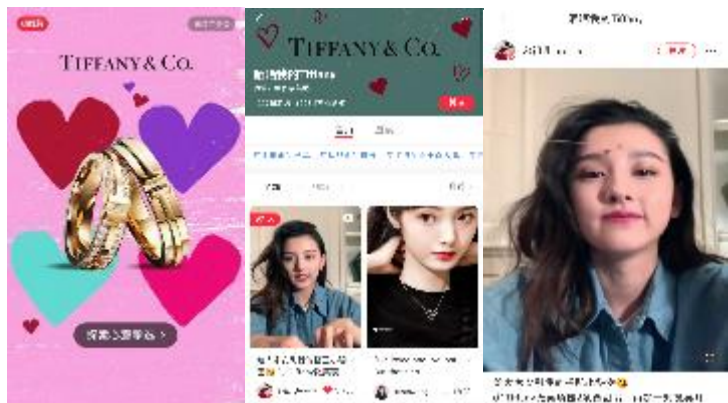
214情人节

520告白日

七夕

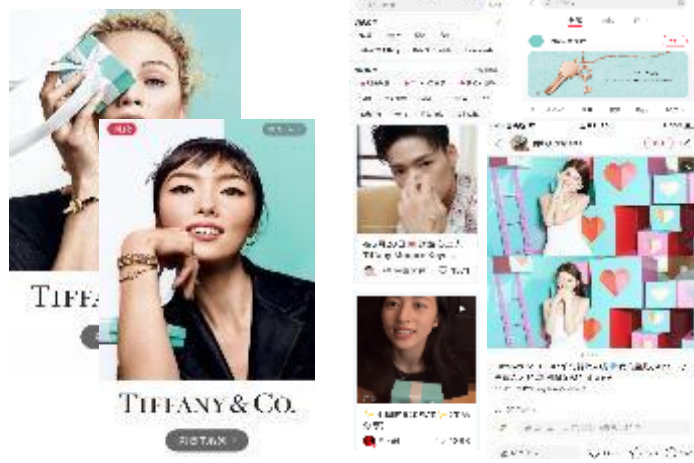
在情人节期间主打蓝色情人节概念，让用户将TiffanyBlue视作最佳情人节礼物

蓝色情人节热搜霸屏  
#晒晒我的Tiffany话题激励用户输出内容



投放期间收割1200+UGC

多位明星推荐  
T系列作为告白礼物



将520打造成TIFFANYDay

主打Tiffany蓝盒子  
强化礼物概念



蓝盒子成为情人节热门提及词

结果

每波Campaign导流至用话题页#晒晒我的Tiffany，目前该话题页已积累5000+原生UGC

# 「UP」通过薯条工具加推笔记曝光，数据反馈，找到笔记优化的方向

测试笔记待优化方向  
找准用户喜好



带动笔记成长  
让优质笔记快速成为爆文



增加曝光  
提升个人/品牌影响力

真实需求场景

产品的分享

真实场景图片

笔记分享

产品带来的感受

真实感受表达

生活方式的提升



对用户种草和下单购买，更有引导力，对于品牌也会有更高的好感度

# 「UP」薯条工具使用，提升笔记转化 – 如何提升点击率

- 高点击的笔记无论是标题还是图片，都尽量**贴近用户的真实需求场景**，**真实场景的图片**，**真实感受的表述**，通过笔记分享不只是产品的分享，也是**对产品带来的感受**和**生活方式的提升**，这样的分享对用户种草和下单购买，更有引导力，对于品牌也会有更高的好感度。

## 标题常见撰写四点技巧

- 巧用疑问句和感叹句，**带有情绪感的语言**更吸引人
- 顺应时下**热点内容**，也就是常说的“**借势营销**”
- 巧用**数字**，数字表达往往更能一下抓住用户眼球
- 利用特点和身份的认同感，引起**粉丝共鸣**

## 优质标题、封面小技巧

- 标题/首图 → **关键词**突出产品卖点和优势  
小众、性价比、质感、目标人群（“百元” “无糖” “无痕” “三分钟”）
- 用户视角**出发，**真情实感**的表达 击中用户痛点、兴趣点  
“梨型身材”、“圆脸”、“微胖”、“小个子”、“看一眼就心动”
- 标题和首图信息对应，**风格色调统一**，避免文不对题、图片色彩过多
- 紧跟**潮流趋势**，灵活掌握**热点词汇**，巧妙加入笔记标题、关键词中
- 标题使用**emoji** 表情吸引眼球，首图巧用**花字小元素**，增加产品信息点

## 高点击案例分享



# 「UP」薯条工具使用，提升笔记转化 — 如何提升笔记互动率

## 自查问题



内容是否与标题/首图内容无关



内容对用户是否有价值？是否有代入感？



用户能否参与讨论，参与门槛高吗？

## 文要对题，拒绝标题党

- 标题和首图的信息对应，不要在一篇笔记里堆砌太多的热门要点。
- 多从用户的角度分享产品使用的心得感受，产生优质的可以达到种草效果的分享笔记。

## 内容饱满，能引发用户共鸣

### 【图片/视频内容】

是否从用户需求出发介绍产品，从痛点和亮点不同视角不同角度去分享和介绍自己的产品。如果笔记只有一张图，也很难收获用户的互动反馈。

### 【笔记正文】

图片可以生动的反馈产品的不同使用场景、和不同使用方法，那么正文部分就是一些干货tips总结。一定不要是笔记图片的重复，语言通俗易懂让大家get到产品的亮点和种草安利点。正文部分文字不要过长，提炼重要要点。

# 「UP」薯条工具使用，提升笔记转化 — 如何提高笔记评论互动

## 笔记末尾抛出问题

- 在笔记最后抛出疑问，可以成功有效引导大家参与讨论。



## 引导用户【了解更多】

- 从用户角度出发，分析相似产品
- 关注用户的喜爱偏好，可先询问用户喜好确定笔记详细内容，且让用户知道他们的意见很重要
- 让用户有参与感，对之后的笔记直接产生关联，这样用户也会更愿意参与评论



## 评论区实时维护

- 了解用户的真实心声，get 用户的需求点
- 评论有来有回，增加互动率。遇到偏负面的评论，冷静下来从用户的角度出发，思考怎样引导、回复评论，能让路过的大众更信任品牌，信任商品。



## 有意留下悬念

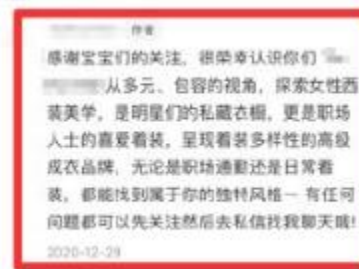
勾起了用户的强烈兴趣  
↓  
用户主动索取  
↓  
提高笔记的互动



- 笔记内容未提及产品的品牌和价格信息，多角度介绍产品的优点，并没有主动营销。
- 在图片、标题和内容上勾起用户兴趣→让用户想要知道→创造神秘感。

## 引起共鸣

- ✓ 用户情绪点
- ✓ 潜在需求点
- ✓ 用户痛点



- 在笔记评论区写一条介绍品牌和产品的评论，提高用户对品牌认知和好感度



- 根据正文内容，灵活在评论区引导大众能参与的话题，可以是A\B问答，也可以是开放式讨论

# 「UP」薯条工具使用，提升笔记转化 — 提升粉丝增长&提高转化率

## 自查基础问题

- 头像清晰，不模糊、不粗糙
- 通过头像和名称，用户能否感知到产品类目方向
- 简介能让普通用户，一眼清晰知道品牌是做什么的
- 笔记的内容要跟品牌相关
  - 笔记内容无论在讲什么，最终要回到用户对品牌产品的需求上，不是泛泛浅谈

## 自查爆文引流关联性

- 查看爆文薯条订单数据，关注人数
- 自查爆文引流关联性的切入点
- 爆文笔记所引导的目标用户需求点

## 置顶笔记

- 用途1：承载商业大片 → 传递品牌的调性和产品
- 用途2：讲清楚品牌的产品系列、特点
- 用途3：活动信息留住过路客
  - 用最营销的信息作为商品陈述的载体，如“新品试用”“新人福利”“品牌免费体验馆”

# 「UP」直播互动

多元内容

+

优质达人

+

粘性粉丝

+

沉浸体验



## 1 一站式云逛街

疫情催动下的“宅家经济”蓝海  
直播已经成为未来趋势

### 一站式购物体验

线上一站式购物体验  
最大限度减少用户折损

### 云购物乐趣

抽奖、连线等多种互动  
增加用户购物乐趣



## 2 私域闺蜜种草模式

“创作者”闺蜜种草模式  
通过意见领袖亲身体验为品牌/产品背书

### 私域流量精准触达

直接找到并触达  
品牌核心消费群

### 创作者专业人设

专业性创作者的不同人设  
更易打动目标受众



## 3 带货所见即所得

电商联动直接“种草带货”  
控制内容质量亦确保货源与品质

### 优质主播内容把控

与站内优质主播  
把控内容与选品的优质

### 企业号直播确保品质

企业直接面向用户  
确保产品货源与品质

# 「UP」直播互动 | 小红书特色直播玩法

## 直播+笔记联动

直播时可进入博主账号查看内容



## 直播连线玩法

可与另一位主播进行连线



## 电商直播带货

可加入小红书电商商品链接



## 直播抽奖

增加用户收看直播时长



# 「UP」直播互动引流，自然流量入口

## APP推送



## 发现页直播头像提示



## 关注页置顶显示



## 笔记页直播头像提示



## 话题页直播置顶显示



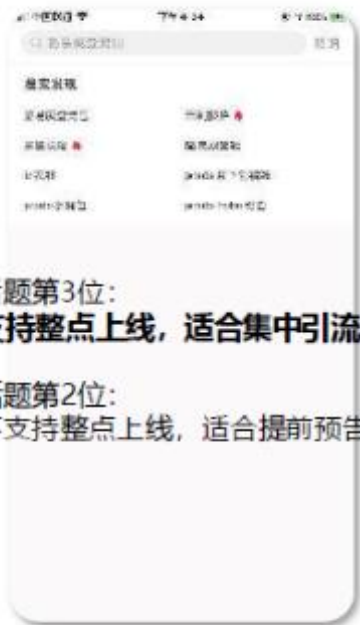
# 「UP」直播互动引流，商业流量入口 -1

用户路径1：通过火焰话题预约，届时观看直播

预热 WARM-UP

直播 LIVE

火焰话题



预约H5



APP Push



观看直播



商品详情页



# 「UP」直播互动引流，商业流量入口 -2

## 用户路径2：通过信息流预约，届时观看直播

预热 WARM-UP

直播 LIVE

首页信息流

关注账号

直播提醒

观看直播

商品详情页



• APP PUSH  
PUSH-直播中提示



• Discovery -Live icon  
发现页 - 直播中提示



• Brand Account  
品牌号-直播中提示+直播预告



• Following - Live icon  
关注页 - 直播中提示



# 「UP」直播互动引流，商业流量入口 -3

## 用户路径3：定时火焰话题引流直播间

直播 LIVE

直接进入指定直播间

火焰话题



品牌话题页



点击头像进入直播间

品牌话题页



点击Banner进入直播间

观看直播



商品详情页

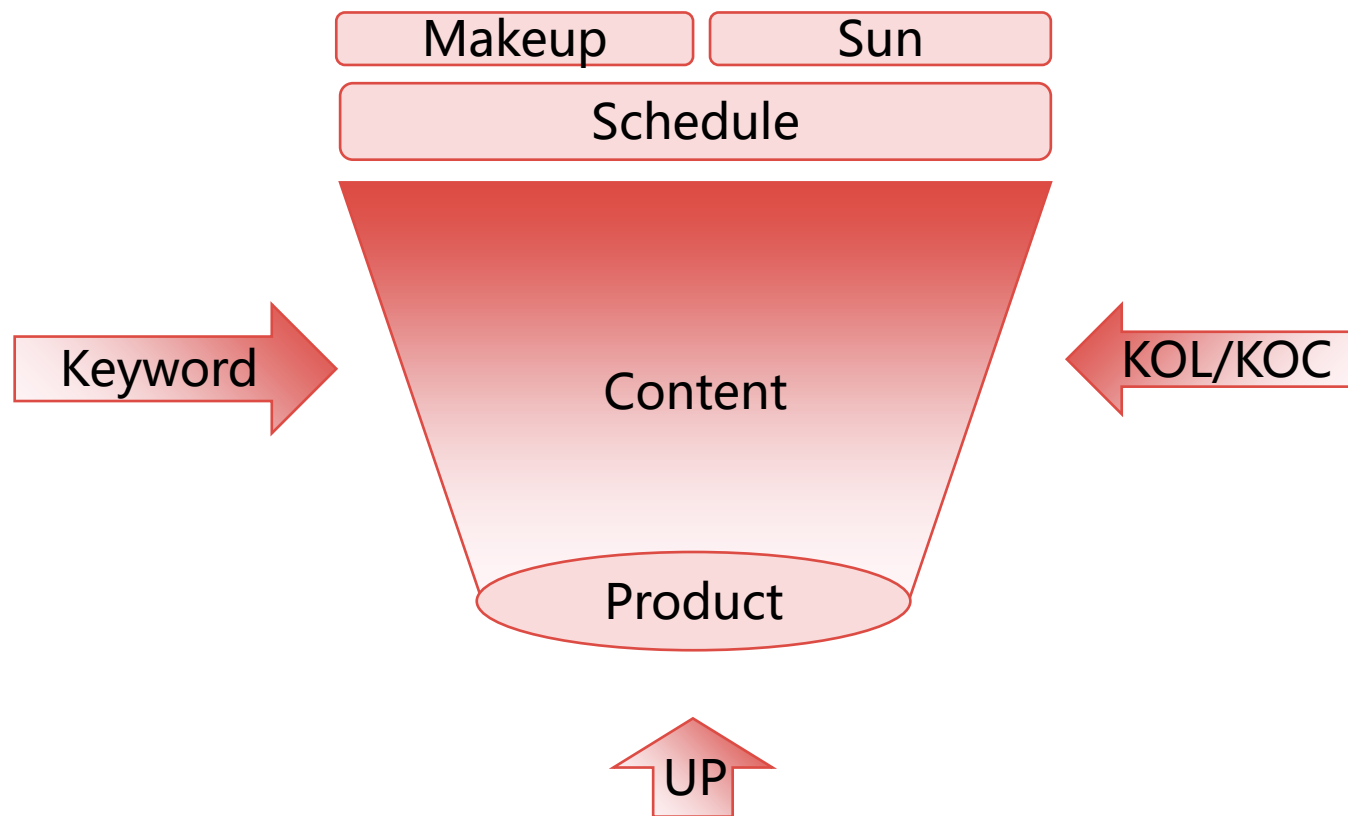


# 「UP」直播互动投放节奏

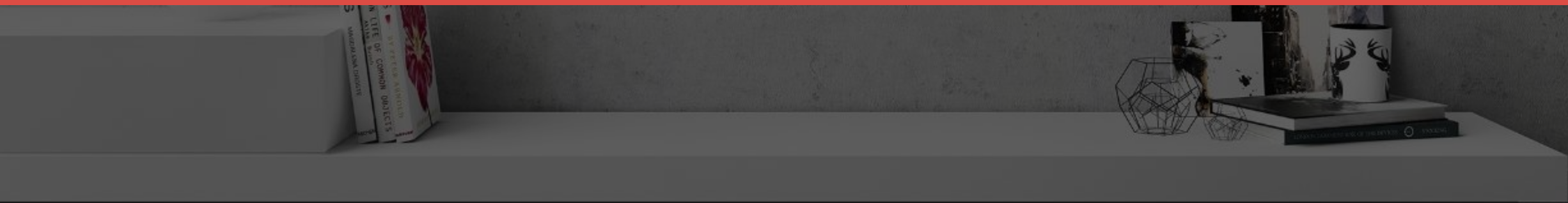


# 以达人种草为核心的 小红书投放方法论 PICKSUP

- ✓ 以产品策略为底层基础
- ✓ 以内容策略为核心
- ✓ 以关键词布局为切入口
- ✓ 以达人选择为利剑
- ✓ 以投放节奏为顶层设计
- ✓ 以工具为流量辅助



# 爆品成功案例玩法分步拆解



# 以PICKSUP投放模型案例 —— 唯品会

# 「Product」三大维度进行选品

## 达人匹配

从单一品类扩大选品范围  
(品牌&价格), 让达人根  
据自身风格调性**自由选品**

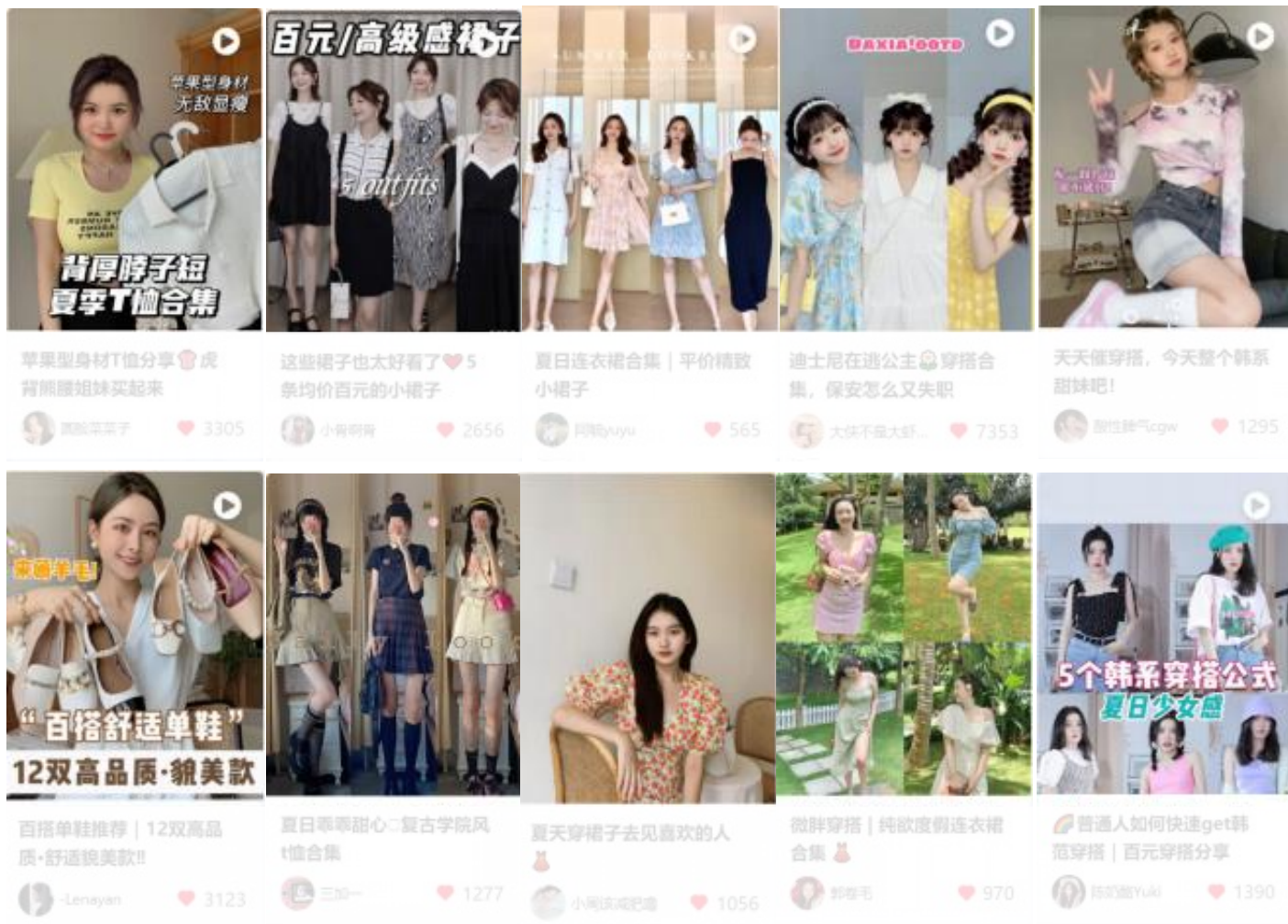
## 购买方向

所有达人选品需确认**与内  
容方向匹配后**可下单购买,  
避免错漏影响进度

## CPS

扩大**线上信息涵盖量**,  
将稿件/选品/CPS搜索  
等都进行线上更新确认

# 「Content」爆文内容共性Learning



利益点可视化

如：百元/平价/苹果型身材/百搭/普通人get韩系穿搭；  
在封面花字和标题即需要展现利益点

选品与热点节点、达人本身匹配

如：身材微胖的分享微胖连衣裙穿搭  
可爱、纯欲风的选品比较可爱的连衣裙

封面高清、符合达人一贯调性

# 「Kox」KOL+KOC中长尾账号持续种草

前置对合作达人做多维度分析，引导内容共创，寻找爆文方向

- ✓ 在选定资源之后，从【达人调性】、【达人过往分享品类】、【过往爆款内容分析】等角度，逐个进行具体分析，引导达人选品及内容创作，加强与达人沟通



## Before

- 海量选取账号
- 博主自由选品



加强与达人沟通执行

## After

- 在注重质量的情况下平衡数量，减少数量多但质量不高的情况
- 选号时同步前置沟通博主档期 & 初步选品

# 「Schedule」日常维护以中腰部垂类达人为主，以保持品牌声量为重

优质口碑沉淀，品牌词及热门关键词搜索下持续曝光增值  
达人优质内容已在小红书站内【唯品会】搜索词下被收录多篇



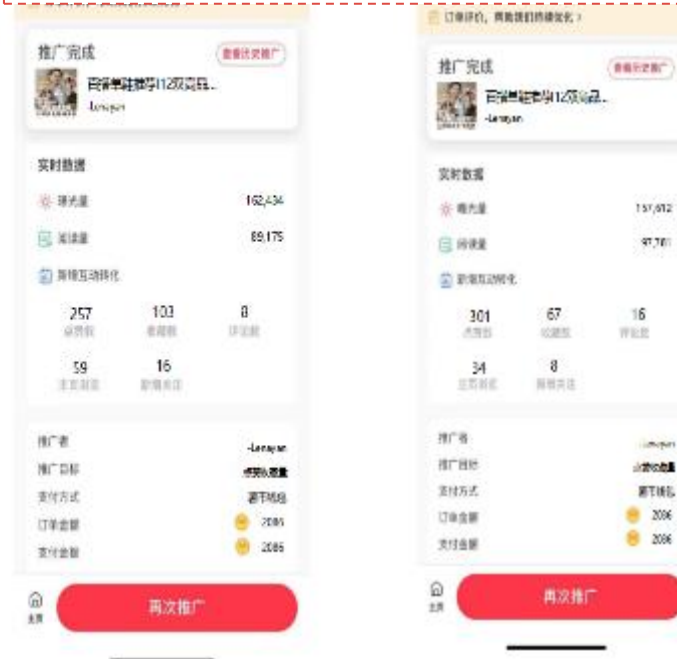
# 「UP」达人优质内容加投薯条，以更高性价比形式获取更大曝光

- 通过判断笔记是否有**爆文潜质**进行投放，即根据投放后**CPE的数值**来界定是否进行薯条投放（见投放参考标准）；
- 薯条投放达人共4位不报备KOL，其中有2位达人有二次投放。该批薯条共额外获得**35w+**曝光量，**20w+**阅读量。

## \*投放薯条达人的参考标准：

粉丝	CPE
1000-5000	18.**-11.**
5000-10000	24.**-19.**
10000-20000	31.**-26.**
20000-50000	51.**-46.**

## 以某达人为例，该达人笔记为两次投放：



\*以上数据来自Lenayan 两次薯条购买记录。

# 投放效果

- 共投放**百个**达人;
- 投放整体共获得了**百万级**的阅读量，互动量较高，**前端互动数据对后端结果有较大影响。**



增加薯条工具助推:

- 投放过程中，视频类效果明显好于图文类，新增互动量较佳;
- 针对第一次薯条投放后数据较好的达人进行二次复投后，二次投放数据有所增长;
- 针对不同合作形式，选择不同投放金额，最大化发挥薯条作用，如可考虑重点复投数据好的视频不报备笔记。

## 评论区实时维护



# 以PICKS投放模型案例 —— PMPM

## 案例分享 | PMPM 探索世界的护肤品



2020年在疫情冲击下的护肤品牌中，出现了一匹黑马！

这个品牌成立仅一年就先后荣获：

- 《时装L' OFFICIEL》2021美妆大赏年度品牌奖项
- 《瑞丽服饰美容》品牌奖项
- 入围天猫金妆奖年度高光品牌
- 2020年B站China-Z 100百大产品榜



新锐国货护肤品牌——PMPM

# 「Product」 高频消耗品+高颜值包装+价格适中的产品特征引起用户关注

需求

品牌特质

价格



去油

补水

小毛孔

高颜值礼盒

女性群体喜爱

单品50-200元

套装200-500元

敏感肌

熬夜肌

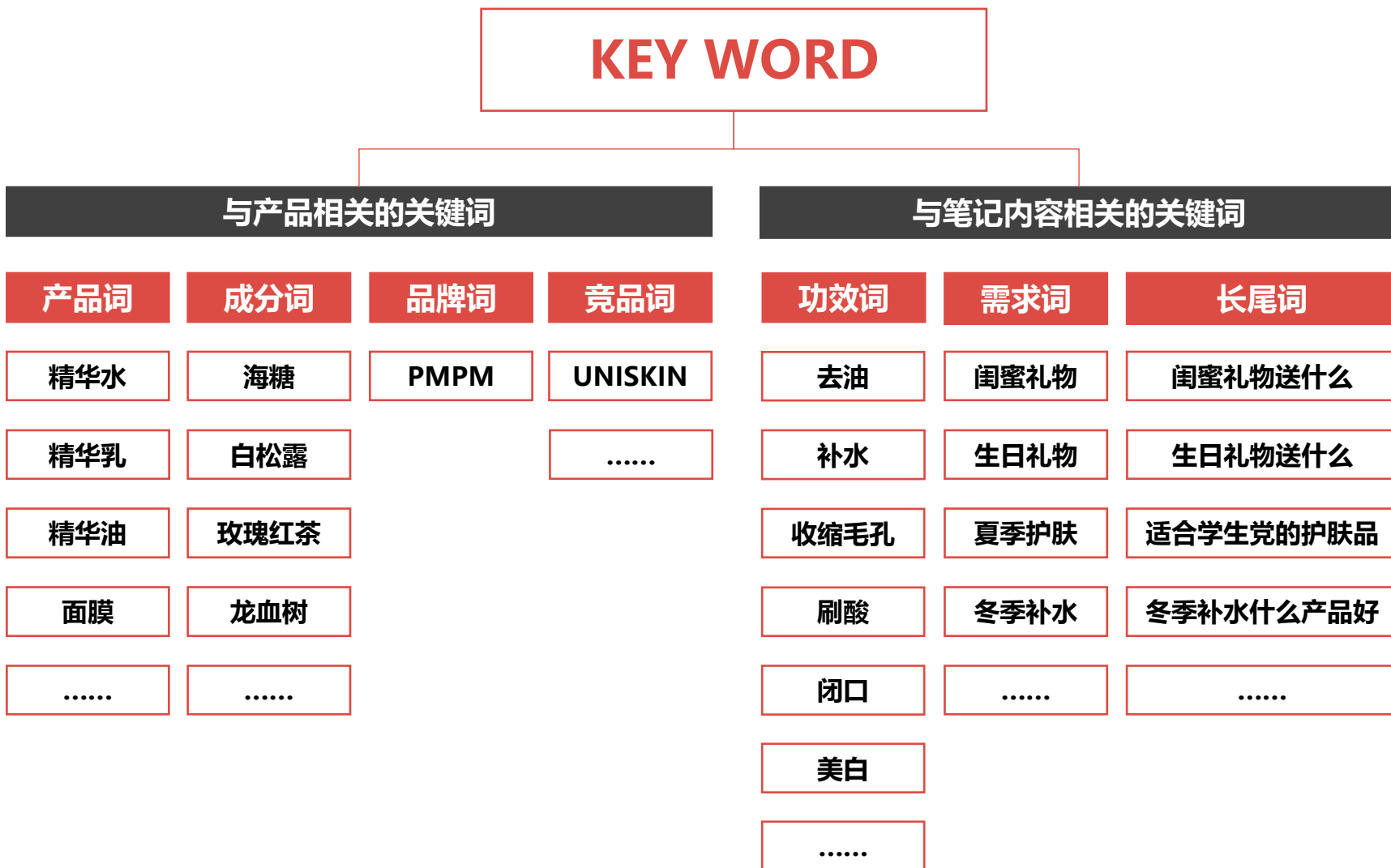
天然

易携带 送礼佳

寓意美好

\* 外部案例

# 「Keyword」 搭建PMPM在小红书关键词体系



**客户需求:**  
 希望从功效入手, 获取更多精准人群流量。

**投放关键词:** 闭口功效为主  
 祛粉刺闭口  
 闭口  
 长闭口  
 粉刺闭口  
 下巴长闭口



**投放数据:**  
 笔记点击率5%, 7日口径 ROI 1

# 「Content」 评测、清单、干货内容出爆文

评测/测评



pmpm全线测评|喝了9才敢说的话 不要喷我 给大家表演个9后测...

李百万那

6110

清单/红黑榜



李百万那

PMPM全线产品大测评 | 干货+种草 | PMPM全...  
线产品大测评! 还有黑榜, 一测便知! 干货+种草全文

李百万那

648

721

14

干货/攻略



金欧莱雅生肌修护水真一绝! pmpm成头置了!  
欧莱雅! 欧莱雅生肌修护水!

李百万那

38万

14万

4527

精美图文



熬夜还能发光的面膜! 不买它对不起自己熬夜  
pmpm发光面膜有没有姐妹用过!  
快回信!  
我用了之后真的好绝了!  
我已经睡到四个多月了!

李百万那

882

325

228

# 「Kox」小红书美妆个护头部账号带动中长尾账号持续种草



## 顶部KOL

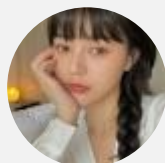


爱臭美的狗甜儿 美妆个护  
粉丝数：198.5万

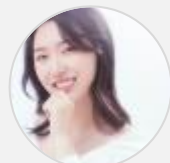


精致大姨夫 美妆个护  
粉丝数：136.6万

## 头部KOL



蒲儿姓蒲 美妆个护  
粉丝数：35.4万

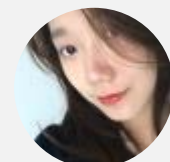


will的医学护肤 美妆个护  
粉丝数：15.9万

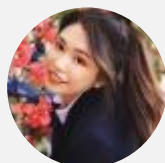
## 腰部KOL



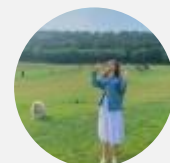
鹏鹏儿 美妆个护  
粉丝数：4.8万



王十二杨- 美妆个护  
粉丝数：3.2万



兔子的后花园呀 美妆个护  
粉丝数：1.7万



这是一只鹿 美妆个护  
粉丝数：1.3万

KOL种草

# 效果 | 抓住年轻群体眼球，打造探索全球，焕亮新肌口碑

从“去往世界、探索世界”的品牌故事出发，塑造护肤界的“discovery”，探索世界各地天然有效的护肤成分，打造别具一格的护肤理念。



3000万+

单篇笔记  
站内曝光

4倍

小红书站内  
品牌声量提升

PMPM在小红书成为  
笔记数量比企业号粉丝量还多的品牌

**新品推广案例**  
**—— 湾仔码头**

# 新品推广案例 | 湾仔码头网红吃法种草新品



## 合作背景

湾仔码头新年前夕推出新品“金沙汤圆”与“川辣/香辣水饺”，希望与小红书合作打造网红美食。

## 饺子相关搜索排名

2019年12月



## 辣味饺子相关搜索排名

2019年12月



黄磊在北漂



黄磊的“酸汤馄饨”被小红书的美食博主改良成为“酸汤水饺”后在小红书大爆。湾仔码头辣水饺有绝佳的沟通契机。



选择用湾仔码头辣水饺做成酸汤水饺等做法作为核心传播策略

# 新品推广案例 | 湾仔码头网红吃法种草新品

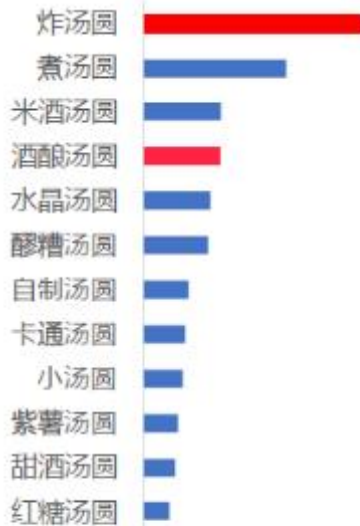


## 合作背景

湾仔码头新年前夕推出新品“金沙汤圆”与“川辣/香辣水饺”，希望与小红书合作打造网红美食。

## 汤圆相关搜索排名

2019年12月



## 咸蛋黄相关搜索排名

2019年12月



湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！  
湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！



湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！  
湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！  
湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！  
湾仔码头新品金沙汤圆！蛋黄馅料更加神仙！

咸蛋黄作为热门口味自带网红基因，但“咸蛋黄汤圆”尚未产生过同类爆品。湾仔码头有机会占领品类心智



选择“金沙炸汤圆+黄豆粉=金沙黄豆甜品”作为核心传播策略

# 新品推广案例 | 湾仔码头网红吃法种草新品

遵循「高颜值+猎奇性+易复制+口味佳」的四大原则，以黄金法则为核心，打造「湾仔码头网红吃法」



- 酸汤水饺
- 蒜香炸饺子
- 芝士烤水饺
- 爆汁爆蛋煎饺
- 奶香红豆咸蛋黄
- 网红爆浆三吃
- 醪糟+红糖炸汤圆
- 脆皮爆浆奶黄酥

多篇笔记点赞破千，CTR高于美食行业均值赞藏比（收藏/点赞）均值达到**62%**以上！

# 新品推广案例 | 湾仔码头网红吃法种草新品

用户种草购买后，贡献更多新做法



香喷喷的 推荐煎水饺  
! 湾仔码头新吃法

羊紫日... 5



美滋滋的鸡蛋煎饺 复工  
飞回家中第一天 安全起见...

Yuwei.H 1



好辣

sse2379

1



湾仔码头就能做比店里还  
好吃的煎饺 做法很简单, ...

不吃请小仙女... 2



元宵节 湾仔码头金沙汤圆 神  
仙流沙奶黄馅, 有咸的...

多多钱 2



元宵节特别食谱 汤圆的三  
种吃法 因为近期返程...

营养师... 362



手抓汤圆 咸蛋黄味的哦  
~ 元宵节快乐呀! 自制创...

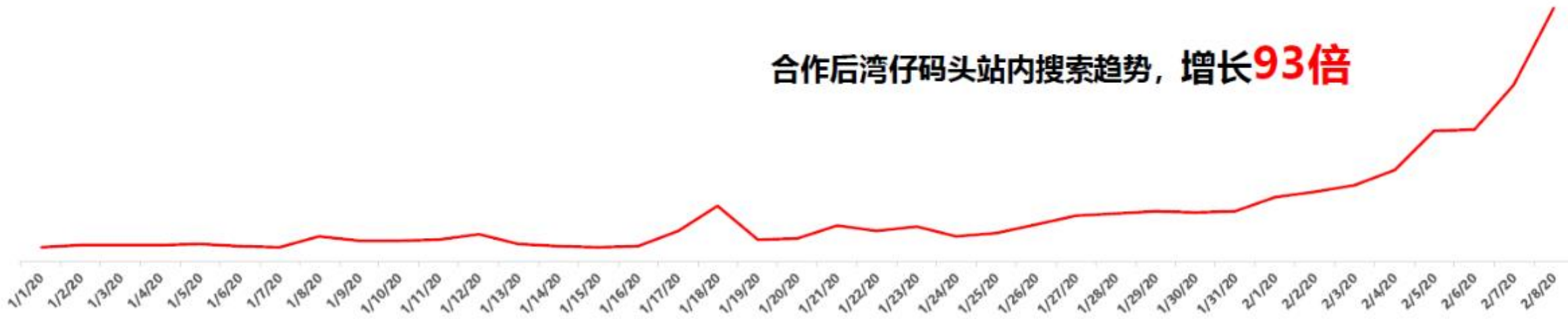
人间美味小厨... 4



元宵节 快试试汤圆神仙吃  
法 一口一个! 元宵节...

飞无落地小厨... 3

合作后湾仔码头站内搜索趋势，增长**93倍**



# 爆款打造案例 —— OLAY

# 爆款打造案例 | OLAY 卖点聚焦，主攻成分党

## 合作背景

Olay看中小红书的消费决策入口属性，希望将小红书作为种草主要阵地，提升产品声量，打出爆品。

## STEP1 找到核心卖点-成分

人群洞察：小红书关注护肤类用户热门标签

成分党



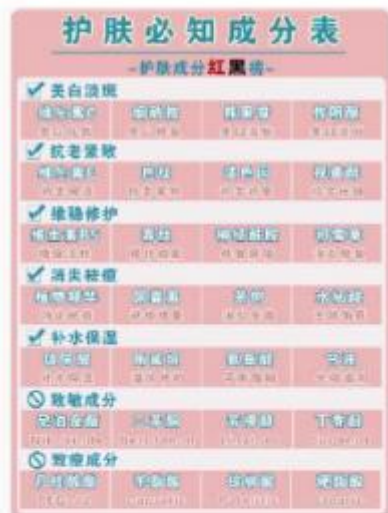
史上最全护肤成分详解  
！教你做个成分党

美女画皮 78



20岁+ ♀ 你必须要知道的护肤成分功能！干…

青争 5.3万



护肤成分！护肤不科学等于烂脸 新手…

妖魔鬼怪 4334



齐全护肤成分|1分钟教你护肤不踩雷

OVF 689

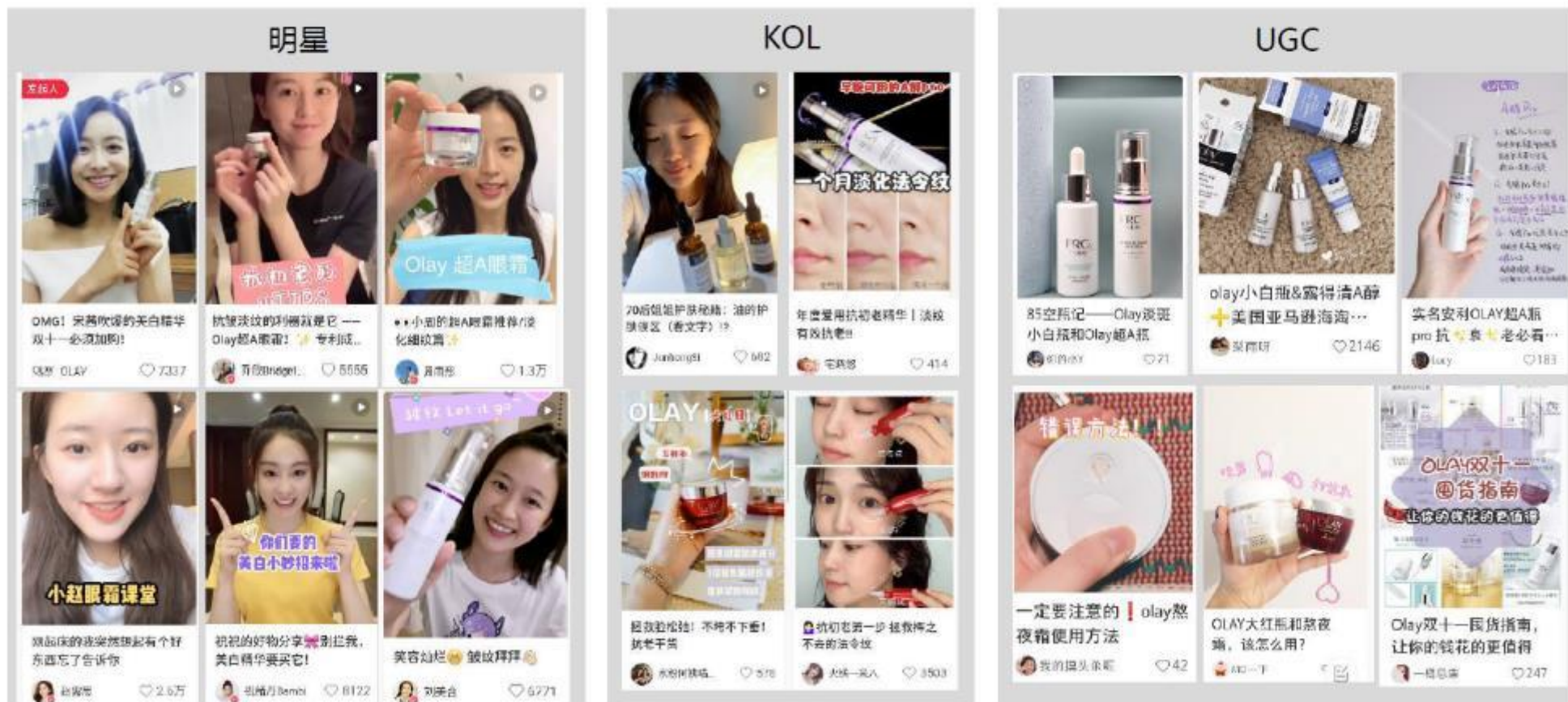
# 爆款打造案例 | OLAY卖点聚焦，主攻成分党

STEP2 沟通策略：主打成分，将功效、成分融入产品昵称加深印象。



# 爆款打造案例 | OLAY卖点聚焦，主攻成分党

## STEP3 搭建内容矩阵：明星+KOL+用户体验分享



# 爆款打造案例 | OLAY卖点聚焦，主攻成分党

**STEP4** 广告投放：聚焦核心产品，霸屏曝光，逐一引爆  
覆盖全部广告资源，占领用户心智



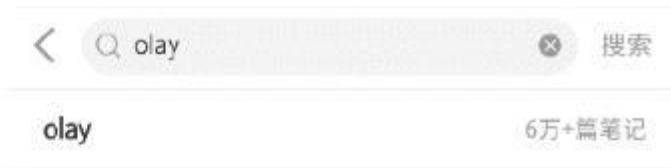
# 爆款打造案例 | OLAY 卖点聚焦，主攻成分党

STEP5 持续引流话题页，打造**热门话题**，引发口碑传播



# 爆款打造案例 | OLAY卖点聚焦，主攻成分党

效果：占据各类主打关键词TOP3和前几屏搜索结果，站内6万+笔记内容



# 其他案例分享

# 甄芝悦享案例：小红书腰部达人+百位KOC带节奏，趣味花式种草，消费者效果转化明显

## 项目背景

- 乳制品行业竞争激烈，巨头和新晋网红品牌崛起速度明显
- 消费者对乳制品的认知停留在辅助和搭配，乳制品在健康、享乐两方面存在新品突围蓝海
- 甄芝悦享奶酪棒主打健康、营养、轻食、随时随享，通过跨垂类达人创业种草，透传新品认知力

## 小红书中腰部达人多维种草，提升品牌曝光

融入剧情、知识科普、带娃探厂、晒娃种草，内容真实有趣，贴合年轻喜好



- 粉丝对内容好感度高，达人积极回复，维护品牌口碑
- 达人种草后用户拔草热情高，转化下单效果明显

## 100+小红书素人KOC集中铺量，晒单分享，快速突围沉淀品牌认知

### KOC持续安利，收获用户高喜爱度

阅读量总计**42.1万**，目标达成率**422%**

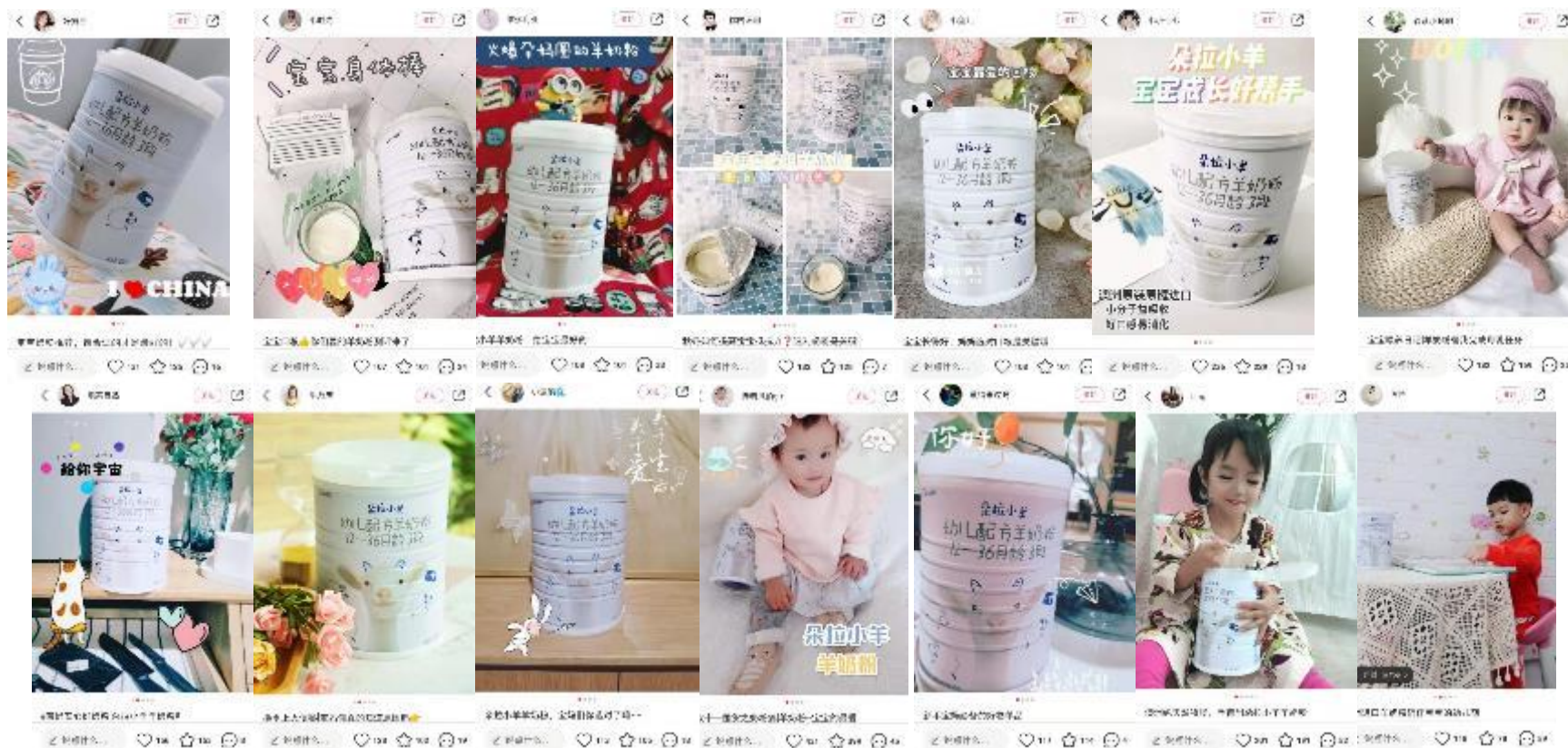
互动量总计**9837**，超目标值**近5倍**

百位素人自主发帖，关键词包括“安全无添加”、“便携”、“锁鲜”、“营养补钙”等核心卖点，为产品建立群众口碑基础



# 朵拉小羊案例：800+篇KOC种草攻势，100%收录助力品牌占位小红书“羊奶粉”关键词

- **投放目的：**朵拉小羊是雅士利国际集团旗下首款婴幼儿配方羊奶粉品牌，澳大利亚原装进口，100%纯羊乳蛋白。朵拉小羊为提升品牌社媒口碑，树立品牌良好形象，加深目标消费者和潜在消费者的品牌印象，联合微播易2020年10-12月，在小红书共发布827篇种草笔记。
- **投放效果：**微播易根据品牌投放需求，围绕“羊奶粉”核心关键词进行重点优化，合集、单品、测评等笔记类型花样种草，获得总曝光1,217,876次，总互动73,733次。收获良好的口碑及品牌声量；其中13位KOC曝光量超1万+，3位KOC曝光量超2万+



800+篇发文

100%KOC内容收录

121W+总曝光

7W+总互动

抢占“羊奶粉”

# 爱慕案例：39位小红书达人“美图示范” 爱慕穿搭潮流，助力打造爱慕当季爆款

- **投放目的：**2020年4月，为推广爱慕产品威廉斯堡美背系列文胸（辛芷蕾同款），围绕“反正都好看”的话题，让内衣品类出圈。将AIMER NYC美背产品与潮流单品尽心组合，爱慕与微播易在小红书联手打造一场别开生面的种草攻势。
- **投放效果：**39位小红书达人进行时尚穿搭示范，诠释美背产品的丰富穿搭可能，实现深度种草，打造当季爆款。最终收获小红书平台粉丝大量关注，曝光量582W+，阅读量40.2W+，互动量1W+；带动UGC讨论，小红书品牌声量**增长19倍**

## 39位小红书达人美图穿搭，美艳种草产品魅力



39位穿搭及美妆类小红书达人，从潮流穿搭角度向粉丝分享AIMER NYC美背文胸穿搭经验，全方面向粉丝传达爱慕产品的舒适、时尚、别样的几何美感等特点。

## 粉丝用户积极互动“太美”

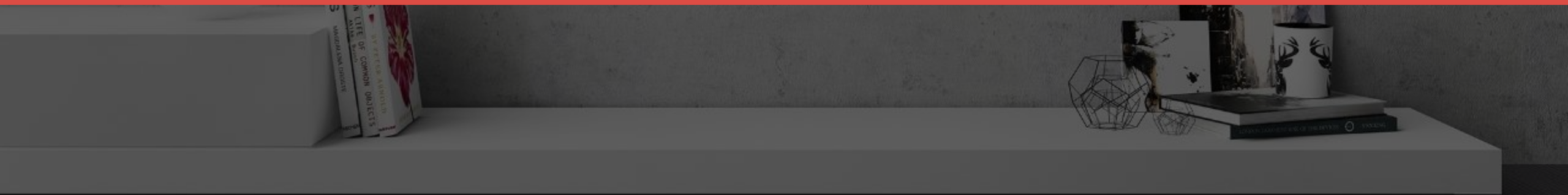


## 达人主动到电商平台下单购买晒单



所有达人均自行淘宝购买产品且上传自己穿搭产品的美图及体验分享，为电商平台增彩，形成从种草到拔草的营销闭环

# 微播易核心优势及资源推荐



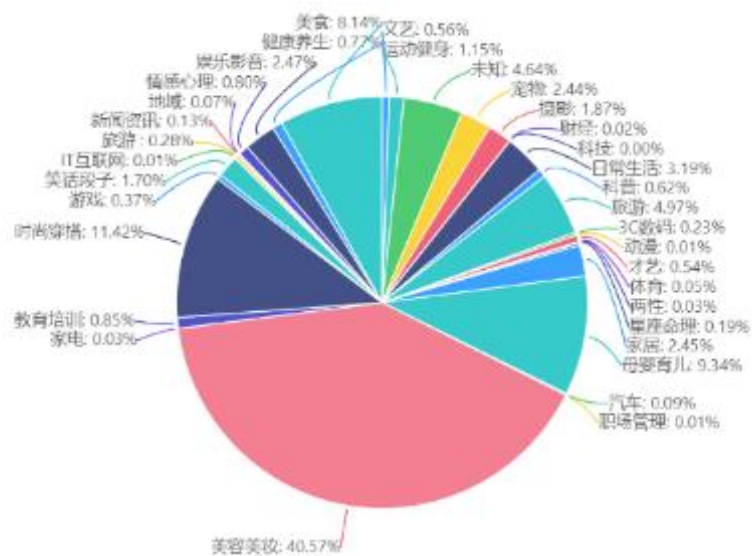
# 【资源丰富】7W+小红书博主资源，涵盖各领域、各层级



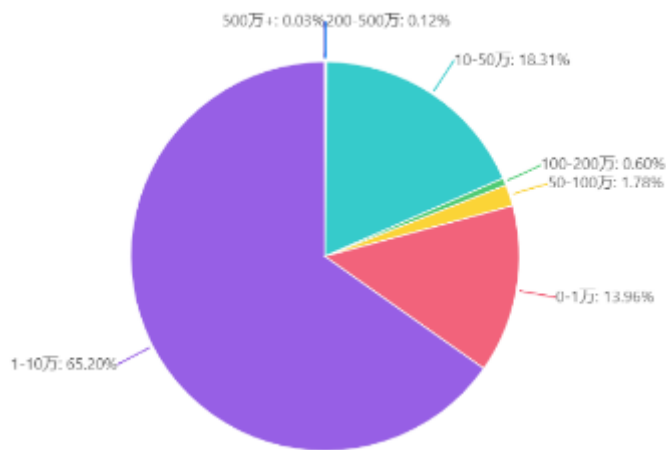
是小红书品牌合作代理TOP1

微小红书KOL资源丰富,能满足广告主各种场景的投放需求

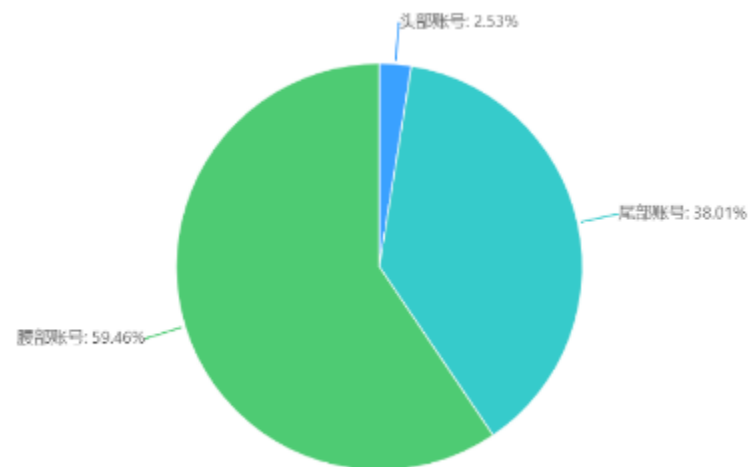
微播易博主资源类型分布



微播易博主资源粉丝数量分布



微播易博主资源粉层级分布



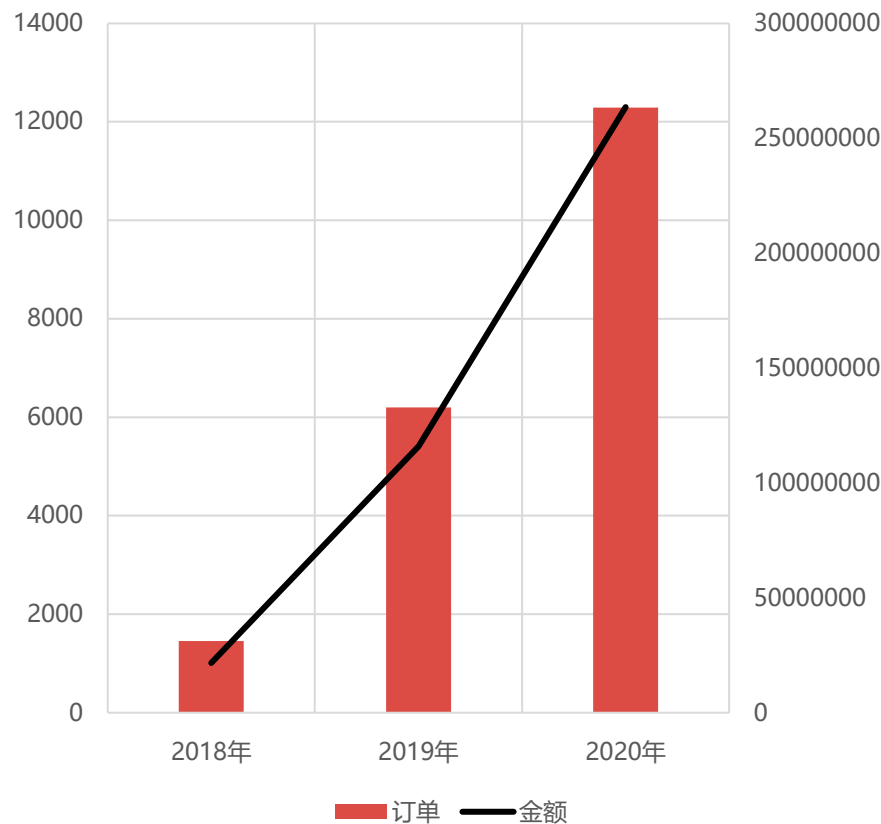
# 【实战经验丰富】7W小红书+订单交易实战经验，为3千+品牌打造口碑爆款

2020年微播易小红书交易金额是2018年的**12倍**

共服务**3000+**小红书客户，小红书交易订单数**70000+**

截止2021年6月

微播易2018-2020年小红书交易金额及订单数



# 【精准投放】丰富的社交大数据资产，提升广告主KOL投放精准性

## 声量指数



## 数据榜单

排名	昵称	粉丝数	获赞数	视频数	获赞率	互动率	转化率
1	小哥哥	100	100	98.41	73.00	80.04	71.37
2	小姐姐	100	100	98.48	90.75	80.71	81.20
3	小姐姐	100	100	98.23	87.71	82.00	80.71
4	小姐姐	100	100	98.77	87.18	90.80	77.23
5	小姐姐	100	100	98.77	87.18	90.80	77.23

## 全面精准的KOL画像



## 数据化品牌投放解决方案



50% 移动用户覆盖 | 100万+ 社交KOL资源池 | 1000+ 知名行业品牌库 | 15000+ 行业数据标签 | 10+ 电商转化行为关数据 | 1.5亿+ 累计短视频KOL账号数据 | 600万项目投放实战打磨主流需求下的投放策略模型 | 与国际领先品牌共建标准流程及优化系统工具 | 客户KOL投放体验好评率超90%

行业领先的数据挖掘能力及营销数据应用场景

KOL精准匹配超行业平均水平3倍

投放成功率提升，减少低效投放超过50%

30%客户投入预算定期分析优化

# 【高效投放】全流程自动化标准化，满足快速、批量、跨平台的投放需求



● 两种投放产品

● 批量账号分钟级投放

● 人工\系统双质检体系

● 一键数据投放报告

## 流程简化，交易自由度提高

- 全过程IT化，最快5分钟内实现
- 人均订单处理数提升超过50%
- 交易时间为24\*7/多种自助化工具支持/自由灵活交易

## 媒体撮合成功率提升，响应速度快

- 智能推荐算法，提高KOL交易撮合效率超行业平均水平3倍；
- 订单1小时响应率  $\geq 85\%$  (行业平均  $\leq 20\%$ )

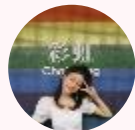
## 交易执行效率提升

- KOL端自助化率超过75% (行业平均水平约为30-40%)；
- 平均交易时长缩短超过80%

# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## hello我是沱沱

小红书号: hellotuotuo



**260w**  
粉丝量

**14w**  
平均阅读

**4k**  
平均点赞

内容属性

时尚/美妆/摄影

达人优势

年度主推时尚达人，粉丝忠诚度高，数据极好，近期最佳商业化作品阅读量高达62w。

合作品牌&产品

雅诗兰黛 白金面霜

商业化亮点

以爱情的新鲜感为话题，与男友秀恩爱式种草。与粉丝交流情感问题的同时，软植入推广，全面介绍产品亮点。

效果数据

**62w**阅读

**5.2k**点赞

**1k**收藏



灵魂提问：是不是所有人都会败给新鲜感？

爱情的新鲜感如何维持？

这一定是让很多恋爱中人扼腕头的问题

不过最近和你们姐夫甜蜜的爱恋状态

说点什么...

5169

1043

750

## 爱臭美的狗甜儿

小红书号: 118254823



**189w**  
粉丝量

**28w**  
平均阅读

**8.7k**  
平均点赞

内容属性

时尚/美妆/生活记录

达人优势

年度主推达人，数据表现极好，季度涨粉10w+，近期笔记阅读量均超20w。国货、大牌种草经验丰富。

合作品牌&产品

谷雨 淡纹丝绒霜

商业化亮点

将抗老是否必须氮金作为主题，以细纹出现，引发观众危机感。顺势推荐平价抗老产品，真实原镜头展示，感染力强。

效果数据

**30w**阅读

**5.6k**点赞

**1.3k**收藏



Ctrl+单击截图，可直接跳转查看优质商业化作品。

# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 韩安娜呀

小红书号: 945669581

91w

粉丝量

36w

平均阅读

8.3k

平均点赞

### 内容属性

美妆/美食/生活记录

### 达人优势

年度主推, 季度涨粉8w+, 人气情侣CP, 数据稳定, 近期商业化作品最佳阅读超60w, 点赞过万。小众高端品牌青睐。

### 合作品牌&产品

戴森 HP06空气净化暖风扇

### 商业化亮点

高甜情侣日常Vlog, 记录达人与男友一起搬到杭州新家的筹备日记, 以新家空气不佳为引入点, 自然引出介绍产品多重亮点。

### 效果数据

60w阅读

1.4w点赞

1k评论



## 鹿先生

小红书号: 269159605

89w

粉丝量

6.6w

平均阅读

1.7k

平均点赞

### 内容属性

美妆/时尚/文化娱乐

### 达人优势

优选达人, 擅长借助明星热度, 创作深度的审美干货作品, 近期商业化作品最高阅读超45w。

### 合作品牌&产品

雅诗兰黛 白金面霜

### 商业化亮点

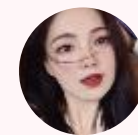
以达人自身为模板, 深度分析衰老带来的皱纹、发腮问题的成因。高清镜头, 高说服力展现使用产品后的抗老效果。

### 效果数据

46w阅读

5.6k点赞

2.1k收藏



## 人人都会变方脸



人人变方脸! 衰老过程脸竟然都会变方!

◆我从来都不标题党, 人人终将脸方就是事实。衰老过程中, 脸变方——是必然的!

说点什么...

5600

2038

315

Ctrl+单击截图, 可直接跳转查看优质商业化作品。

# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 易梦玲

小红书号: yimoney



**49w**  
粉丝量

**20w**  
平均阅读

**5k**  
平均点赞

内容属性

时尚/出行/摄影

达人优势

年度主推热议黑马达人，与知名说唱歌手马思唯恋爱中，全网高度关注红人，一二线城市占比较高。擅长奢侈品种草。

合作品牌&产品

FREDERIC MALLE 馥马尔 沙龙香水

商业化亮点

借助精致时尚大片感的图文作品，将香水产品的气氛与品牌气质，以女性生活态度为根基，清晰有力，具象化的传达给读者。

效果数据

**11w**阅读 **2.6k**点赞 **137**评论



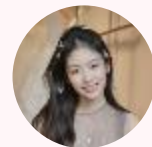
气场全开 | 让玫瑰攻占你的嗅觉

最近闻到了一款很特别的玫瑰香，结合了木质香调的她蕴起传统玫瑰香温柔的一面，取而代之的是霸气的超A感。用神秘去打破优雅。

说点什么... 2035 137 74

## 徐闹闹

小红书号: essie\_xu



**26w**  
粉丝量

**13w**  
平均阅读

**3.6k**  
平均点赞

内容属性

教育/美妆/情感

达人优势

年度主推黑马达人，季度涨粉7w，涨粉率超37%，伯克利大学本科，搞笑英文博主，海外受众超14%。

合作品牌&产品

雅诗兰黛 DW粉底液

商业化亮点

将全天粉底液带妆效果测评结合达人旅游Vlog。借助春夏出游场景，将产品种草融入使用场景，高清怼脸展示，真实自然。

效果数据

**5w**阅读 **1.1k**点赞 **245**收藏



带妆8小时 后置相机

它其实皮肤出油之后会更好看

徐闹闹 Follow

后置原相机 | 油痘瑕疵皮 15小时DW持妆测评 怼脸怼相机/重度瑕疵皮我一直想推荐给... 展开

发评论 1126 245 184

Ctrl+单击截图，可直接跳转查看优质商业化作品。

# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 小滴DRAMA

小红书号: drama2020



18w

粉丝量

6.8w

平均阅读

1.3k

平均点赞

内容属性

时尚/出行/生活记录

达人优势

优选达人，擅长无性别穿搭&探店种草的时尚达人，季度涨粉18%。

合作品牌&产品

vivo X60系列手机

商业化亮点

借势热播综艺《潮流合伙人2》热度，分享新国潮风的潮酷大片拍摄技巧。兼顾潮流服饰种草及手机拍摄干货，作品质量高。

效果数据

12w阅读

160点赞

30评论

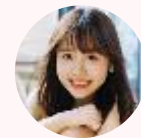


《潮流合伙人2》新国潮风怎么穿！潮酷大片  
最近的《潮流合伙人2》大家都看了嘛？我发现合伙人的穿搭都是互相呼应的，不知不觉GET了很多小技巧！不得不说现在的国潮做的越来越好了~值

说点什么... 160 15 30

## 一栗莎子

小红书号: jyoisa



11w

粉丝量

4.8w

平均阅读

1.2k

平均点赞

内容属性

时尚/摄影/生活记录

达人优势

主推潜力达人，日系萌妹风格，模特。日本千叶大学日语翻译硕士。季度涨粉28%，高比例一二线城市及海外受众。

合作品牌&产品

雅诗兰黛 美白精华

商业化亮点

紧抓春日节点和氛围感妆容两大热门趋势，借助自身甜美清爽的抓人颜值，分享自己如何打造白净氛围感的护肤秘诀。

效果数据

8w阅读

850点赞

190收藏

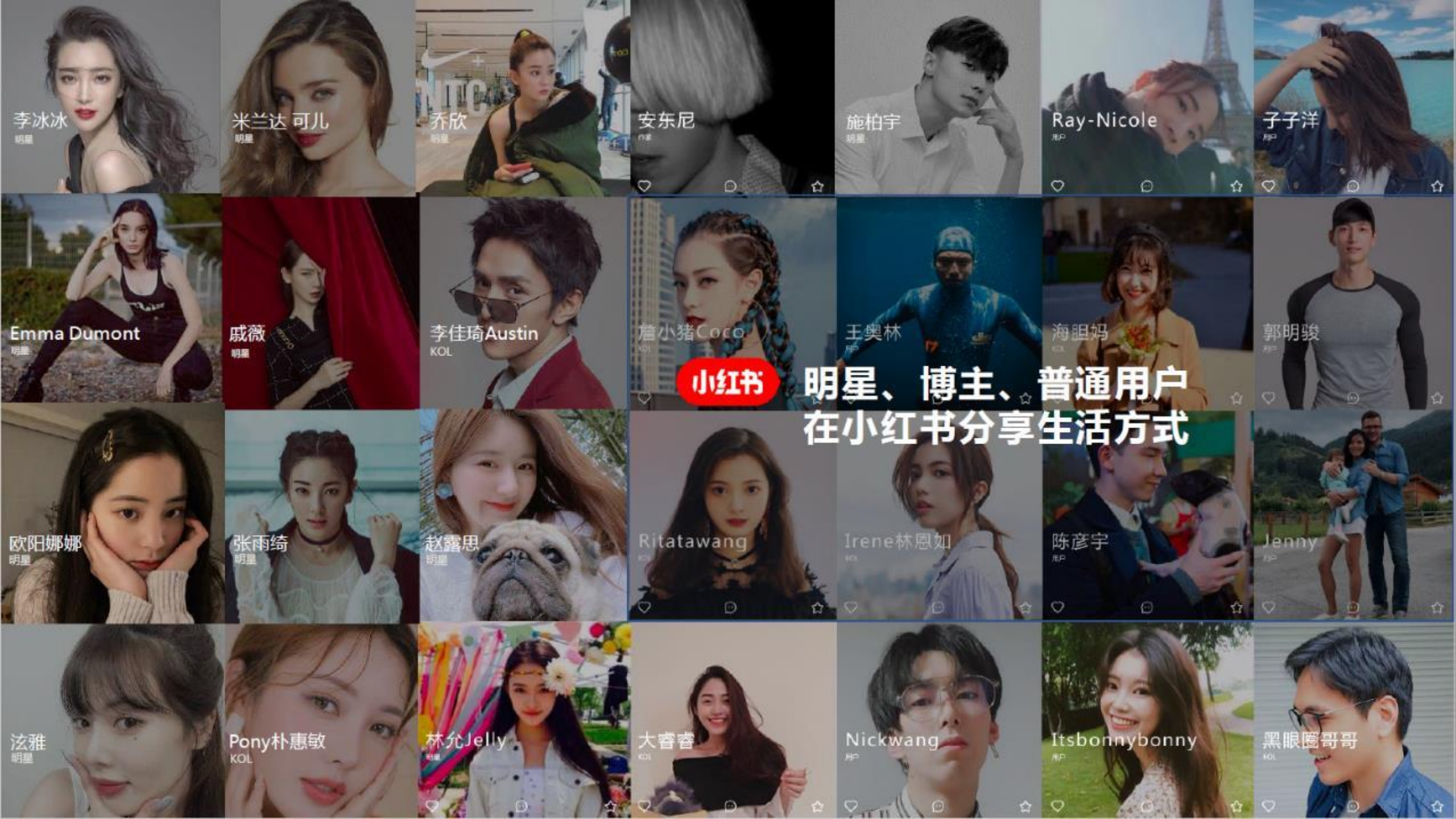


春日活力少女 | get氛围感

最近皮肤白了好多！干净了好多呢！之前很爱熬夜，熬完第二天脸总是发黄暗沉，我之前用的传统的美白精华只能拦截黑色素转移或者生成。

说点什么... 850 190 61

Ctrl+单击截图，可直接跳转查看优质商业化作品。



李冰冰  
明星

米兰达 可儿  
明星

乔欣  
明星

安东尼  
博主

施柏宇  
明星

Ray-Nicole  
用户

子子洋  
用户

Emma Dumont  
明星

戚薇  
明星

李佳琦Austin  
KOL

詹小猪Coco  
用户

王奥林  
用户

海胆妈  
用户

郭明骏  
用户

小红书

明星、博主、普通用户  
在小红书分享生活方式

欧阳娜娜  
明星

张雨绮  
明星

赵露思  
明星

Ritatawang  
用户

Irene林恩如  
用户

陈彦宇  
用户

Jenny  
用户

泫雅  
明星

Pony朴惠敏  
KOL

林允Jelly  
明星

大睿睿  
用户

Nickwang  
用户

Itsbonnybonny  
用户

黑眼圈哥哥  
KOL