

《小红书家生活行业方法论》

小红书家生活行业方法论

RED Living+



小红书 RED LIVING+ 家生活



目录

Preface	序言	01
Part 01	小红书是家生活品牌生长沃土	05
	趋势发源地:鲜活多元的社区生态,迸发家生活的趋势潮流	07
	好物种草场:真实丰富的生活场景,把好产品种进用户心里	08
	消费决策场:品牌数据共建论证,小红书种草全域达	10
Part 02	家生活行业特色人群介绍	11
	家生活四大特色人群介绍	13
	回归人群思考,以「人-需求-场景-趋势」发现无限商机	23
Part 03	小红书家生活行业营销解决方案	25
	回归用户和生意本质,探索家生活行业全链路解决方案	27
	家生活行业长线经营——产品种草	28
	家生活行业长线经营——品牌经营	31
	家生活行业长线经营——机会共建	33
Part 04	以人为本,长线深耕, 迈入家生活行业营销下一程	37

序言



昂扬 小红书
商业耐消行业群总经理

从诞生那天开始,小红书就承载了无数用户对美好生活的向往与期待,当越来越多用户在这里分享梦中情家的范本、勾勒理想之家的形态,小红书家生活的生态也因此日渐丰满。

过去三年,小红书家生活兴趣人群量级提升了8倍,与家生活相关的笔记规模增长了4.5倍。在这个拥有3亿月活用户的社区中,从小美好到新风靡,无数与“家”有关的灵感、好物、经验都能被看见、被放大。

我们发现,小红书已成为家生活的“答案之书”:33.6%的用户在装修或布置家时,会通过小红书寻找灵感和解决方案;33.1%的用户在选择家电/数码/家居产品时,会通过小红书做决策参考;在装修或改造居所时,32.9%的用户已经养成“第一时间打开小红书寻找灵感和经验”的习惯。他们在小红书问——如何解决开放式厨房的油烟问题,有没有高颜值又巨省光的窗帘,那个电动牙刷更好用……

因此,越来越多与家生活相关的品牌把小红书作为重要的产品种草、用户反馈、口碑沉淀的经营阵地,我们和品牌的交流中也感受到大家对小红书运营的体系化和精细化有强烈诉求,这也是我们发布小红书家生活行业方法论的初衷。

我们希望通过这本《小红书家生活行业方法论》回答两个关键问题:

第一,人和需求

当下,人们获取信息的方式从“被动接受”走向“主动参与”,对应的,企业的营销路径从「渠道X商品X折扣」转为「产品X种草X渠道」,变量是出现了“种草”这门更强调“人与人互动”的营销的第三种范式。

这一变革源自科特勒的“H2H(人本营销(human to human))”理念,以人的需求为起点,真实的口碑内容才最具说服力,以人为本,成就了用户心中那个“温暖的小红书”,也让更多的品牌透过小红书去关注真实用户的实际需求与切身感受,在生活的洞察中挖掘“痒痒”,借助真实用户的产品体验内容,“种出”产品心智,激发消费者“追求美好生活”的需求,从而产生购买行为,并愿意真诚互动分享。所以,我们通过大数据和人类学方法论研究了小红书人群,对生活家们的年龄阶段、生活状态、重点需求等归纳梳理,总结出「游牧青年」、「帆鼠青年」、「全能生活家」、「居家康康人」这四大家生活特色人群。

第二,系统的方法论

当下,小红书已然成为家生活的趋势发源地,好物种草场、消费决策场,但家生活行业涵盖众多品类和多种货品结构、生意结构的商家——或以大单品生意模式为主,或是覆盖全品类拥有成千上万SKU——需要差异化的营销解决方案,为此我们系统性地梳理出“人群洞察、内容策略、投放策略、度量优化的全链路行业解决方案,为商家提供科学方法论。

同时,在产品种草后,品牌和如何在小红书更长期的经营口碑、建设品牌、探索新生意机会,我们也提出了更多的合作方式与解决思路。

唯有热爱与坚持不会辜负!生活百科全书式的内容生态,“用户帮助用户”的独特社区氛围,使小红书成为营销新范式的第一平台——用户的美好生活图景更具象化,潜在需求被激发,好产品也在真诚的沟通交流中生长出来,我们希望把小红书这份家生活行业方法论,作为起点,和家生活行业的合作伙伴一起,不断探索,深入小红书的真实实践,为用户提供更加丰富美好的产品体验和生活方式,也为品牌与企业长期发展,迈出更坚实的一步。



序言



圣香 小红书
营销实验室负责人

过去几年，在和无数的客户、生态伙伴共同探索如何在小红书种草的过程中，我们逐渐清晰的认识到，种草的背后是理解人。

过去，人群分析洞察大多是静态的、扁平的，用人的身份标签信息去定义的，比如都市白领/小镇青年/高消费能力/奢侈人群……用人口学的方式去理解人，得出的洞察往往难以满足营销的需求——尤其是家生活这类与人紧密相连的行业。

#Who #Why #Where
#How #When #What



「家生活人群」就是其中之一。在这类人群中，我们根据用户所处的人生阶段的不同，对家的定义和需求的不同拆解出了四类人群——游牧青年、筑巢青年、全能生活家、居家黑眼人。每一类人群的画面展开后，我们仿佛都能在其中看到自己，看到和自己相似的生活方式、心理状态、产品需求、决策动机，看到一个更鲜活和更真实的人。

从过去用「人口学」的方式定义人，转变为现在用「人类学」的方式描述人，我们发现对人的理解变厚了以后，能看到一些对品牌来说很重要的洞察：怎样的一群人（Who），因为什么动机（Why），在什么场景下（Where），在什么时刻（When），需要怎样的解决方案（What），以及如何去影响他们（How），这些洞察可以让品牌更好地理解TA们的生活并创造与之高效沟通的机会。

在小红书内部，我们一直奉行着一句话叫做“人Matters”，这句话不仅帮助我们更好的运营了社区，成为了很多小红嘴口中那个“温暖的小红书”，也帮助更多品牌和产品在小红书里给用户提供了更好的、更精准的解决方案。人Matters，充分理解人，是做好品牌经营的开始。未来，在家生活行业，我们希望和品牌主一起参与“人Matters”的共建，不断完善小红书特色人群的产品化建设；帮助家生活品牌找到对的人，让家生活行业变得更加“人感”，创造出更多新的可能。

所以这一次我们回归用「人类学」的方式理解人，通过数据聚类的方式，用1400多个标签将我们的用户聚成不同的簇，然后由咨询公司基于千机塔的方法论，结合人群属性和情绪、情感、价值观等8个维度对用户进行厚描式刻画，最后被刻画出的特征用户再一次的交叉小红书的人群分析能力，进一步补充7大维度、21个指标，完成最终的人群描述。通过文化人类学与田野调研的方式，以及从独有的千机塔多维度洞察的手段，20种小红书特色的生活方式人群的轮廓逐渐清晰。



03

04

RED Living+

小红书 家生活

小红书 是家生活品牌 生长沃土

从7份海淘代购PDF到如今包罗万象的生活方式社区，自2013年诞生后，小红书承载了用户从“买得更好”、“买得更美”，到“活得更好”的不断升级的美好生活愿望，不断变革产品形态、丰富内容与社区生态。

当传统搜索引擎无法满足用户需求，以电商平台趋于信息茧房，小红书仍坚持源源不断地提供新鲜的生活解法。“人间烟火气，最抚凡人心”，小红书已然成为3亿月活用户获取消费趋势与生活方式的灵感缪斯，生活百态在此扑面而来，随之孕育极具烟火气的家生活行业。

作为消费与生活方式的交叉点，「家」最核心地，是治愈所，更是品味美学与灵魂归宿。在小红书，“家生活”内涵深厚，包含“家”的空间范围内所有生活场景，也贯穿每个人的人生阶段。涵盖家具建材、家居百货、大小家电、3C数码等，这些产品共同构成家生活的物质基础，要被赋予呵护感、仪式感、安全感等情绪价值。

2023年，小红书上的家生活人群浓度高达65%，“家生活”相关笔记内容规模增长4.5倍——“家生活”内容在小红书的蓬勃生长，带动了家生活品类的特殊扩容，家居家装品类更攀升至小红书用户第四大兴趣领域。小红书这片独一无二的“家生活”土壤，孕育着不计其数的“家生活”场景，也蕴藏着无数新的需求与机会。

PART 1



05

06

趋势发源地

鲜活多元的社区生态 迸发家生活的趋势潮流



但其实小红书从不「造」趋势，只是和用户在一起，感受、接受所有的生活方式。

近年来，“我家不囤货”、“动手主义”、“我的阳台有落日”……越来越多的家庭生活趋势，在小红书汇集或风靡，掀起一场场“全民热潮”，聚拢了海量生活家的小红书，从空间、功能和审美的居家体验维度，23年也生长出十大“家生活”趋势。

- 趋势一 家有打卡地
- 趋势二 随心流动的家
- 趋势三 给家做个spa
- 趋势四 精致的BUFF
- 趋势五 找回消失的睡眠
- 趋势六 隐形的大块头
- 趋势七 不确定的家
- 趋势八 外向型收纳
- 趋势九 手机盘音乐
- 趋势十 电子FOOT

小红书能够紧跟趋势脉搏，得益“人”与内容——这里聚集了一群有审美、懂生活、乐于分享和交流的年轻人，他们围绕一个个真实的生活场景、真实的产品型号、甚至精准到门牌号的的小区展开分享和讨论，长此以往，沉淀下丰富的、多元的、原生的内容，在丰沃的“人”与内容资产中，**小红书不断洞察潜力趋势，又不断捕捉、放大，与其说是“造风者”，不如说是“乘风者”，让趋势自然成风。**

宜家基于家生活趋势“随心流动的家”，以“波声墙”（BOLLSIDAN）这款产品重新定义“功能”，主打移动灵活、场景多元、满足家中吃饭、办公、娱乐等多个场景需求，打破家的物理边界，实现全屋覆盖率同比增长175%。1个月内成为天猫“升降桌”品类销量第一、京东升降桌品类第一。通过小红书洞察，发现TA大量讨论“泡汤架”，以此切入节点，放大产品含有“陪伴”元素、舒适和水质、温和护肤的卖点，打造卡萨帝“小私汤”产品矩阵作为传播点，让这个传统电器在社媒和电商平台快速出圈，实现声量和口碑双丰收；美的，跨界结合美拉德风、人格测试、城市漫游大小红书趋势风向标，打造“智能管家”“MBTI”的理想家”“CityWalk不如HomeWalk”等话题，如在“MBTI的理想家”中，围绕E人社交属性，打造开放式厨房成为家请好友的家中社交场，激发更多PUGC内容，开辟家电种草新玩法。

家生活的品牌们在小红书充分识别用户、理解用户、对该用户，持续探索生意新增量。

好物种草场

真实丰富的生活场景 把好产品种进用户心里

小红书上近4成搜索与商品有关，其中，家电、家居家装品类用户进入小红书的首个行为是搜索的用户占比，高达86%和72%，位列所有品类中的Top1和Top4。同时，家生活行业过半都是直接攻略型用户，非常符合耐用消费品的用户路径，单价高、使用周期长使得消费者需要大量真实的使用反馈来辅助购买决策，也更加说明深度种草对于家生活行业的重要性。

借助种草的肥沃土壤和丰富可借的用户路径，家生活品牌在小红书种草的果实丰硕可期。

鲜活的用户，充满“人感”的生活社区，对好物与多元生活方式的真实分享，让小红书完整还原出“Z世代”时代的消费路径，天然成为实现高质量种草的场域。



同时，**长期积累口碑和信任度的品牌，最终也能迎来生意的持续性健康增长。**

家装作为线上生意渗透率低的行业，信息透明度低、决策周期长、成交链路长，消费者非常谨慎，需要获取大量信息辅助决策，他们会在小红书浏览家装美图，搜索家装商家侧面服务品牌，同时更看重口碑笔记和舆情信息，避坑排雷。

而某家装品牌由于没有回由引导消费者疑问，忽略小红书经营导致负面舆情爆发严重影响生意增长。分析复盘后，通过搭建舆情监测看板、KFS投放积累优质内容，建设品牌专区精准搜索，建立品牌心智和口碑，此策略不仅形成口碑与信任度的正向飞轮，帮助品牌的首屏负面占比下降了38%，整体负面曝光占比下降14%，带来品牌声量同比增长200%的增长，还获得了变现能力的提升—私域开口成本下降75%，平台GMV持续增长。



品牌逐步积累和沉淀正向口碑，带来生意健康增长；但增长足发展，**品牌心智建设也必不可少。**

90后95后逐渐成为家装行业主力军，但年轻用户群体对传统建材品牌认知较弱，所以品牌年轻化成为不少建材品牌的战略重点。瓷磚头部品牌东鹏瓷磚是其中的先驱者，率先在小红书探索品牌年轻化营销。

为了吸引更多年轻人关注，东鹏瓷磚与小红书深度合作洞察年轻人的家居和生活需求，针对年轻人追求空间通透、生活自在的需求和空间搭配痛点，东鹏瓷磚与小红书共同发起#生活格局大开的主题活动，吸引大批用户晒出自家的装修成果；以大规模的瓷磚进行客厅通透，让89㎡的小家拥有了120㎡的效果。明亮通透的装修风格实现了年轻人“小家庭大”的家装需求，激发了年轻用户的互动和共鸣。让产品和品牌真正走进年轻用户心里，新增近千万18-30岁的品牌年轻用户，品牌也在种草过程中不断建立与夯实新空间解决方案提供者的品牌形象。



消费决策场

品牌数据共建论证 小红书种草全域达



从品牌和小红书的数据共建合作中，小红书种草的有效性已经被验证——在家生活行业中，主要体现在**消费决策时间缩短、品牌外溢成交提升**两个方面。

家生活品类普遍单价高，消费者需要综合对比多个品牌和产品信息，因此决策周期也较长，如双11大促期间，消费者选购空调、冰箱、平板电视等家用电器时，需对比近20个品牌/产品，而品牌回传的一方数据也已验证，凭借强大的搜索心智和海量的高质量内容，小红书可以有效促进用户作出购买决策，将产品决策周期由行业平均的45天，缩短至不到20天，从而大幅提高品牌转化的营销和生意效率。

同时，回传数据显示，家生活品牌外溢效果显著。例如海尔，双十一期间在小红书的大促种草投放，海尔冰箱京东GMV增长240%，外溢ROI达10+，新家家居，618期间在小红书进行大单品种草，三大单品外溢天猫店铺ROI达23，经典款无界沙发带动店铺销售ROI达422之高。由此可见，小红书内容深刻影响着用户的消费决策，品牌在小红书的营销投入都可以通过数据回传得到验证。

家生活行业 特色人群介绍

PART 2



2024年,小红书WILL商业大会上,我们发布了**20种生活方式特色人群**。

我们根据1400多个人群标签进行用户聚类,并联合社会学咨询公司睿思一起通过大数据和人类学交叉的研究方法,结合人群属性和情绪、情感、价值观等8个维度对特色人群进行了描述式刻画。这群被刻画出的特征用户,再一次基于小红书的人群分析能力,及7大维度和21个指标,推举出更细致的20种生活方式特色人群。这些围绕「需求」而生的人群标签,映射出不同的品类和产品需求,为品牌提供真实的生意机会。

而小红书上的每一个用户,都扮演群众角色,但其中一个必定与「家」息息相关——家是精神角落,也是内心投射,因此,家生活人群成为第一个被深入探索的人群。

家生活 四大特色人群介绍



家生活 01

四大特色人群介绍

游牧青年



与室友/同学合租，或一人居住
处于起步期，收入相对不高

对我来说，未来一切都是未知，我可能会去尝试其它工作或换个城市生活。现在也是基本一年搬一次家。所以我在布置家里更多是床上四件套、小摆件、墙上装饰画这些，就是氛围感小物；一定需要的大件家具就买性价比的，一年能回本，即便搬不走也不可惜。

——杨女士，24岁，金融行业，上海，曹品定性数据库

Who

生命阶段：以毕业或刚毕业的职场新人为主；处于人生的开放探索阶段，自我认知/兴趣爱好/职业/亲密关系等均处于不稳定中，变动性强

家是Ta们的空间站。流动的家，让游牧青年更加关注刚需精简的生活；不断转变身份的开放人生阶段，驱动他们以斜杠身份探索无限可能；哪怕尚处于事业起步期、消费力有限，他们也会寻找高性价比悦己的方式好好生活

Ta们对家的典型需求及场景

灵活的实用主义

追求家原空间和物品的“灵活可用”与“一物多用”，能够轻松调整以适应频繁变动的生活方式

出租屋大改造

在自己能力范围内也想给自己打造美好的居住环境，主要通过高性价比且便携的软装小物进行布置



高关联品类
装饰品、抱枕、摆件、灯饰
小红书内容标签
#租房大改造
#出租屋改造指南
#卧室布置

高性价比家具

在有限的预算下追求舒适实用，多方比价或淘汰二手来源适中的价格、质量和美观均能满足需求的高性价比家具



高关联品类
单人沙发、薄款鞋柜、收纳柜
小红书内容标签
#我的平价好物
#出租屋好物分享

小小治愈术

不扎眼的游牧生活往往带来“漂泊之感”，游牧青年通过一些治愈系物件以及小小物品的引入来实现不扎眼时代的“身心治愈”

悦己仪式感

刚刚独立生活的年轻人，更多的围绕着自己的心意打造自己的小家，自己创造生活中的“小确幸”，享受自己的居家仪式感，从中获得治愈的力量



高关联品类
投影仪、香薰、蜡烛、氛围灯等
小红书内容标签
#居家氛围感
#租房也要幸福
#一人一小家

健康生活轻养生

年轻人们也开始注重养生，倾向于寻找轻松简单的方式来呵护自己的健康，告别“脆皮”状态



高关联品类
泡脚桶、养生壶、加湿器、除螨仪
小红书内容标签
#居家养生好物
#轻养生生活
#养生日常

精神充电站

正处个人探索和能力提升的关键阶段，希望家中装备和环境能够持续助力精神充盈，灵感激发和自我成长，确保自我对“快节奏”和“不断变化”的外部环境的适应性

书桌就是一方天地

Ta们处于人生的探索期，准备考试/求职/探索新职业等，是家人们学习工作的刚需项，书桌是Ta们家里的核心空间



高关联品类
桌椅、台灯、护眼灯、笔筒、书架、收纳柜
小红书内容标签
#我的书桌
#桌面改造挑战
#书桌收纳

好装备才能学习更高效

在毕业开始工作的关键节点，手机、电脑、显示器、打印机、蓝牙耳机、打印机等好装备，助力个人成长



高关联品类
手机、平板、电脑、显示器、打印机等
小红书内容标签
#工位进阶计划
#电脑
#效率神器

家生活 02

四大特色人群介绍

筑巢青年



本地中等收入水平，同时有一定积累
与伴侣同居，已在目前居住的城市购房，正在打造属于自己的「家」与「家庭」

之前搬家时，一个中型车就能装下我在这个城市的所有东西，但签下买房合同时，我感觉终于在这个城市扎下了根。从开始装修设计时，我脑子里都是为花洒般的图案，这里我要打造一个展示柜放下我所有收藏和个人印记，这里我要邀请朋友们喝酒小聚，这里是我的读书角……”

——赵女士，28岁，互联网行业，上海，曹品定性数据库

Who

生命阶段：未婚/已婚无小孩，往往事业处于成长建设期，正在同步建设自己的「家庭身份」和「社会身份」，是Ta们的「安全堡垒」

家不仅仅是一个物理空间，更是心理上的支持和安全港。在青年面对生活的压力、挑战和不确定性，家就像「堡垒」帮助青年保持内心的宁静和平衡，又像助推器赋能Ta们的成长发展

Ta们对家的典型需求及场景

爱意搭建

刚开始创建共同生活的空间，正一点一滴设计到家款、硬装、软装打造自己的满意居所

家具进场

精心挑选符合自身理想家居风格的，自己能力范围内“顶配”的家具，将“家”自己的家”逐渐打造成型



高关联品类
床、餐桌椅、电视柜、橱柜、衣柜、鞋柜、厨房收纳等
小红书内容标签
#装修日记
#家具进场

家电清单

在一定预算范围内，挑选符合功能需求、颜值要求和尺寸的家电；开始对白电的外观及智能化提出更高要求



高关联品类
冰箱、净水器、洗衣机、洗碗机、智能马桶、中央空调等
小红书内容标签
#家电齐全
#幸福感爆棚的家电

浪漫满屋

与“独居之家”不同，家中开始注重平衡“公”与“私”的边界，满足双方的共同爱好和需求以促进双方的共同性，并学习如何“分工协作”生活

共建兴趣空间

小两口的感情在筑巢过程中进一步升温，围绕两个人的兴趣，审美偏好，共同将阳台等空间，改造或兴趣空间，在家的兴趣角落升温情感



高关联品类
兴趣爱好相关品类：电竞相关、投影仪、健身器材等
阳台改造相关品类：绿植、桌椅、灯等
小红书内容标签
#阳台改造
#情侣电竞房

家务科学处理

家务是二人生活中重要的共同任务，为了快速解决家务，提升生活幸福感，智能家电越来越被年轻家庭关注



高关联品类
扫地机器人、吸尘器、晾衣架、洗碗机、洗衣机、垃圾处理器等
小红书内容标签
#智能家居
#扫地机器人

大家来我家

家开始成为社交中心场，Ta们在家通过聚会等方式拉近彼此的社交关系，加深对家人的情感交流；家中需要丰富的装备来助力年轻人成为“家庭社交主理人”

家庭团聚

年轻人成为家庭聚会主理人，新一代家庭的纽带，探索着乔迁、年夜饭、春节等场景应该如何组织布置，也要加入属于年轻人的新元素



高关联品类
炒锅、油烟机、烤箱、电饭煲、洗碗机、微波炉、洗碗机、高颜值餐具、新年花束、春节抱枕等
小红书内容标签
#家宴
#年夜饭

周末小友聚会

在真正属于自己的家中邀请朋友们来聚会玩耍，“家”成为个人社交圈的核心基地



高关联品类
投影仪、健身环、桌游、可拆麻将桌、懒人沙发、地毯、圣诞树、花束、花瓶、装饰画等
小红书内容标签
#来我家玩吧
#圣诞布置

家生活 03

四大特色人群介绍

全能生活家

照顾好家里的每个人是我每天在做的事情，也会让我很开心、有成就感；但我希望除了照顾宝宝、家人外，也给自己留一些时间，只有我自己丰满了，才能当一个好妈妈，不然就是一个情绪妈妈。所以在家里我需要很多“小帮手”（洗衣机/面包机……），帮我要省时省力地完成要做的事情，给我节约时间。

——海寰，35岁，动能行业项目经理，广州



一家三口/四口或与老人同住
本地中等收入水平居多

生命阶段：已婚有孩或三代同堂，多同时处于「家庭成长期」与「个人事业发展期」，需要同时兼顾工作与家庭生活

家是Ta们的「另一个事业场」。在外工作赚钱，在家操持家务、陪伴教育、满足家人成长需要，永远有做不完的事情，像停不下来的“陀螺”。作为家庭主人，全能生活家们需要像经营项目一样去高效组织和管理工作者的时间、精力，以及家庭的资源、能力

家生活 04

四大特色人群介绍

居家策展人

只要把我们自己喜欢的东西放在家里我们觉得合适的角落，最后形成的风格就是我们自己的风格，不会特意去网上模仿某一种特定风格。家具我们的要求就是尽可能买品质好的，有设计感的，有一定故事的。他绝对不会买仿制品。除了支持原创，一些细节仿制品是达不到的，哪怕是角几上的名牌号或者品牌的小的印记，对我来说都很重要，不能降低要求。”

——丽珊，29岁，数据分析师，上海



独居或与伴侣同居
收入高，或家庭有一定财富积累

生命阶段：未婚/已婚无小孩为主，有较多时间用于自身生活建设，热爱生活，追求生活品质与美感。家庭Ta们的「审美与品味」展露无遗。

家不只是一间居所，也是Ta们经济能力、文化品味、审美偏好、个人成就的外显化展现

Ta们对家的典型需求及场景

小屋变大屋

随着家庭生命周期变化和家庭成员的增加，原本的家空间不再满足需求，需要进行“空间升级/局部改造”甚至更换更大面积空间以满足需求的变化。

新房装修——风格统筹

在有孩子之后，家庭成员增多，满小房变大房，原有家装风格或提供活动空间，有机会重新选择风格并打造全屋智能，重新定义一个自己喜欢的家。

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #装修公司、设计公司、艺术家、硬水配、地板、长虹玻璃、全屋智能、大家电等 | #装修风格效果图 |

局部改造——空间重新设计

随着居住空间增长，会通过局部空间的改造，补充新家电，或调整家风格的调性。

- | | |
|-----------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #装修公司、设计师、橱柜、油烟机、洗碗机等 | #局部改造 #客厅改造 |

人类幼崽养成记

打造一个童友好环境，既能激发孩子的想象力和创造力，又能保障孩子成长环境安全。

母婴呵护

从怀孕到成为新手爸妈，对家提出的需求，卫生水平要求提高，饮食多样性更多，许多电器也体现出母婴场景的应用。

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #母婴洗衣机、智能马桶、空气净化器、加湿器等 | #母婴好物 #宝宝好物推荐 #母婴台 |

儿童空间

高关联品类：儿童床、书桌、收纳架、玩具架、收纳箱等

- | | |
|----------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #儿童床、书桌、收纳架、玩具架、收纳箱等 | #儿童房 #宝宝收纳柜 |

家务“智”由

新一代年轻群体更愿意使用智能设备替代日常家务，实现“有效陪伴”时间，各种清洁家电也让更多年轻人愿意尝试，完成更多家务，完成需求的变化。

厨房仪式感

作为家庭味道，厨房仪式感体现在烹饪、便捷饮食、快速出餐等方面。人上厨房，追求仪式感，让生活更有仪式感。

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #洗碗机、净水器、扫地机器人、面包机等 | #洗碗机 #扫地机 #高效厨房 |

家庭清洁角

高效清洁和智能家电的大量普及，家庭清洁保持井井有条，注重定期打扫机器人、扫地机等清洁电器和工具，以便随时取用，应对家中突发的“小问题”、“小麻烦”。

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #吸尘器、扫地机器人、拖地机、擦窗器、擦地机、擦地头等 | #扫地机 #擦地机 #沉浸式清洁 |

沉浸式Me time

在家中创造一个属于自己的充电空间，进行自我关怀和疗愈，在家庭生活中寻求自我疗愈和自我成长。

兴趣沉浸

即使成为了父母，也要有属于自己的时间，好好享受，呵护自己。

- | | |
|------------------------|------------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #书桌、书桌、书桌、投影仪、黏土手工、鱼缸等 | #书桌改造 #黏土手工 #DIY |

睡前晚“护”

在孩子睡觉后，留出属于自己的独处时间，好好享受，呵护自己。

- | | |
|---------------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #投影仪、投影仪、投影仪、投影仪、投影仪、投影仪等 | #投影仪 #投影仪 #投影仪 |

Ta们对家的典型需求及场景

“私人”美学

家是Ta们个人审美的极大体现，小众/艺术化的家居风格、独特的空间美学、私人的色彩搭配，都是主人个性和品味的展露。

风格DIY

Ta们在装修风格上绝不盲从，而是根据个人审美塑造有自己独特风格的家。

- | | |
|------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #定制家具、设计师家具、中古家具 | #家居设计 #软装搭配 |

色彩控

颜色是构成空间美学的重要元素，家中颜色的高级感和色彩搭配需要达到Ta们期望的美学效果和个人表达。

- | | |
|--------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #软装搭配 #色彩搭配 | #软装搭配 #色彩搭配 |

极致感官

视、听、触、嗅...极致的感官满足是Ta们对家的另一重需求，如床品的质感选择、室内音乐系统打造、沐浴系统打造等，一些一丝不苟的细节。

超感卧室

对卧室的光、气、味、湿度、声音、床品的触感、柔软度等都有较高要求，通过智能家居实现精准调节。

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #智能床、高脚床、无主灯、加湿器、香薰机、空气净化器等 | #智能床 #无主灯设计 |

精致浴室时光

不仅仅是日常的洗浴过程，而是私密而充分的放松，从头到脚的自我呵护。

- | | |
|------------------|--------------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #美妆花洒、高脚吹风机、智能水温 | #美妆花洒 #高脚吹风机 #智能水温 |

品位格调

家还是Ta们文化资本的体现，追求具有艺术沉淀或高度的“文化单品”，家内多有艺术品及藏品的展示与养护空间；对家居产品材质、做好实木、石材、精雕细琢等会随着时间的推移呈现更丰富质感的材料，同时注重产品的工艺和细节。

文化单品

不只要兼具美观和功能性，其背后所承载的文化属性也是Ta们选购家居的重要标准。

- | | |
|-----------------|----------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #进口家具、设计师名品家具单品 | #世界名椅系列 #设计师家具 |

兴趣角落

在餐厅高密度社交空间展示出自己兴趣爱好相关的专业器具和藏品，展示自己对特定文化的热爱和认同，同时为家居空间增添个性化的独特元素。

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 高关联品类 | 小红书内容标签 |
| #高品质音响、黑胶唱片机、高脚咖啡机 | #高品质音响 #黑胶唱片机 #高脚咖啡机 |

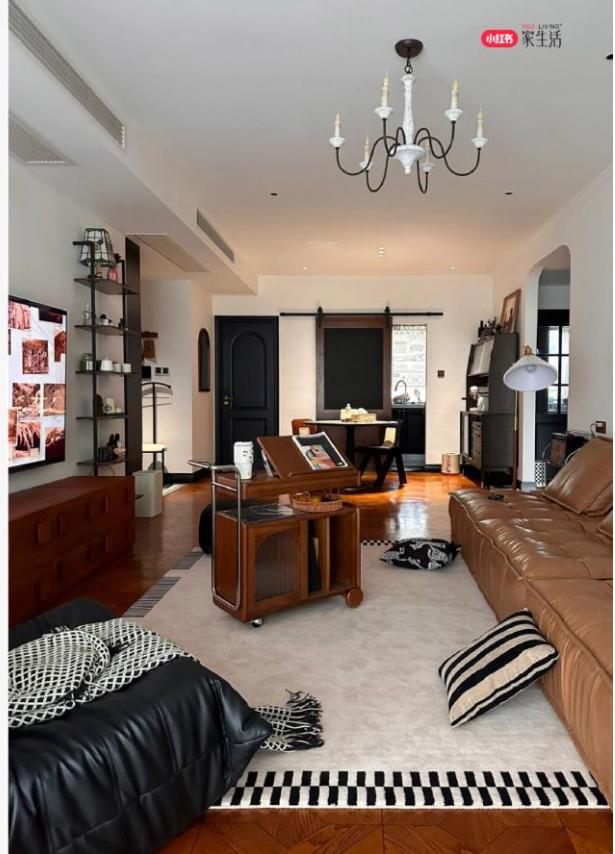
回归人群思考

以「人-需求-场景-趋势」发现无限商机

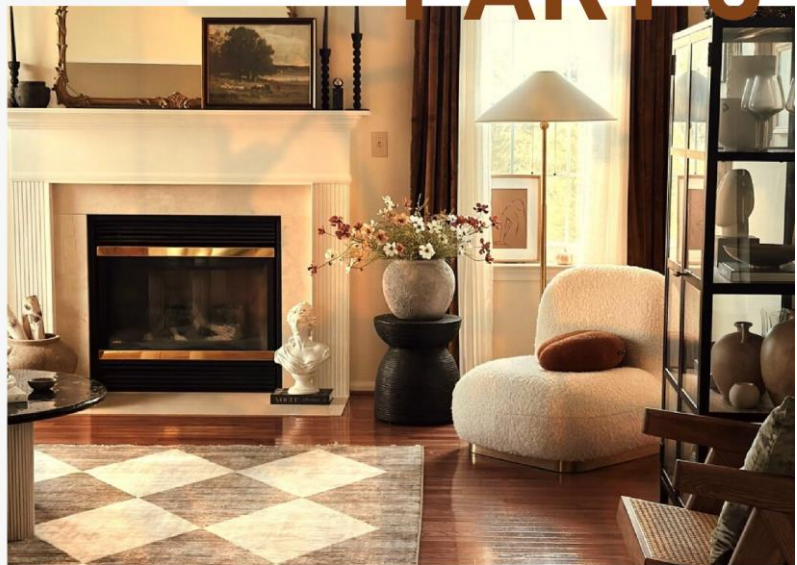
在小红书,「人-需求-场景-趋势」是一条清晰的主线,而在家生活特色人群中,「人」呈现出非常多元的状态和心理。从游牧青年、京巢青年、全职生活家到居家策展人,TA们处于截然不同的人生阶段,对家的理解也各有千秋——有人把家作为自己的空间站,有人把家作为自己另外的事业场。

而在小红书,每个家生活人群都超过千万规模。因此,透过海量用户,我们能看到更多、更具体的对生活的需求。比如超过1500w的居家策展人群,她们的典型需求里,仅对“私人”美学的理解和定义就有很多种。追根溯源,每一种需求的背后,是他们每一天生活场景的体现和表达。最终我们发现,用户每一次的点赞、评论、转发、搜索等行为,都如同蝴蝶翅膀的轻轻扇动,在小红书上引发了一个又一个席卷起来的生活趋势风潮。

因此,我们结合「人」的需求与场景,发布这类家生活特色人群标签,希望可以助力品牌主透过「人-需求-场景-趋势」,找准用户并深入理解TA们的消费行为,采用更贴近TA们的沟通方式,指引产品种草与品牌经营,最终为实现生意的高质量增长提供更大的确定性。



小红书家生活行业营销解决方案



PART 3

回归用户和生意本质 探索家生活行业 全链路解决方案

越来越多的商家和品牌通过在小红书深度挖掘「人」的需求，找到了更多的潜在机会。同时，借助小红书愈发成熟的商业产品，我们也形成了**高效的全链路行业解决方案**：

科学洞察

借助**凤凰平台**，精准识别并锁定核心人群和高潜人群，为其制定差异化的营销策略奠定基础

内容策略

分析找到人群与内容的最佳结合点，同时在**蒲公英平台**，通过最合适的博主与种草笔记传递富有灵感与张力的内容

投放策略

巧用**KFS打法**，通过Feeds信息流，将优质内容精准投放给目标人群。还可以借助**种草全域达**打通内部的数据和投放通路，将灵犀平台的洞察和目标锁定能力，与投放联动起来。目标人群可以直接曝光定向，并支持扩展，实现人群渗透和包围；结合Search搜索投放，精确中高兴趣、高意向用户，助力转化；同时积累下来的产品种草用户推到站内电商引流、线索投放等转化为生意。

度量优化

利用**凤凰平台**科学的度量方式，诊断并持续优化投放效率和人群渗透率，通过和品牌的数据共建，精准度量小红书种草价值的同时，更能展开围绕生意、人群、产品的各种洞察共建，助力品牌全域生态持续增长。

与此同时，面对家生活行业海量的品类品牌、快节奏的产品迭代，品牌不仅要掌握全链路行业解决方案，也要实现品牌长线经营，才能从激烈竞争的市场上脱颖而出。而小红书，正是一个与消费者沉浸式沟通、传递品牌理念、积累品牌口碑的绝佳场域。在与小红书的深度合作中，品牌能够获得更丰富的用户洞察，做好产品种草，实现品牌长线经营、共建生意新机会，在小红书这片沃土高质量生长。



家生活行业长线经营 —产品种草

家生活行业，不同赛道、不同品类的品牌，都有截然不同的生意特征和货品结构，用户的购买决策路径也各有差异。因此，如何做好产品种草不能一概而论。简单解决，小红书通过长期对各品类的种草打法和用户路径研究发现：**产品种草要先从品牌的成交货品结构出发进行选品，再结合该品类的用户购买决策路径选定种草策略，深挖洞察用户需求和偏好，在种草时决策的成交货品结构上，铺陈好各类种草内容，才能真正影响用户的购买决策。**

大单品高效种草：

小家电、3C数码、手机等品类赛道中，品牌的产品品类相对垂直，且成交货品结构比较清晰几个核心主力单品。甚至一个主单品可以占品牌全年GMV的30%-40%。因此，如何选准做出爆款大单品赢得市场，在品类竞争激烈的“红海”中抢占心智，是这些品牌的核心思考。同时，从消费者决策路径来看，不同人群对同一产品的需求点不一样，因此他们在种草和购买决策的时候，会重点关注这个产品的功能、用途、使用体验和性价比是否适合自己的需要。所以**品牌要打造大单品**，最关键的策略就是先找到这个品类有高频度、兴趣和意向度的人群，洞察这些用户对这个品类不同的需求、场景和偏好，从而用产品多样的卖点和使用场景内容去触达不同的人群，不断提升品类人群渗透率。

所以在小红书的种草策略上，**最关键的策略是精准核心品类人群、高潜人群和破圈人群，运用KFS的营销打法，持续精准触达目标人群，提升人群渗透率。**

大品类风格种草：

在大家电、家具建材、家居日用品的品类赛道中，品牌的货品结构则更宽，几个相关的产品，比如一个家具品牌可能同时经营床、沙发、茶几，且每个品类可能有几十甚至上百个SKU，因此每个单品的GMV占比不高，但品牌种草效率也不高。同时品牌在营销时更关注的是**商品品类心智占位**，而对于消费者选购这些品类时，他们**往往先从风格或材质下手**，先选好喜欢的风格，比如喜欢法式奶油风的沙发，然后再看产品、品牌、口碑、价格合不合适等。

因此这些赛道品牌在小红书进行产品种草时，我们建议要进行矩阵式的选品，比如选择几款不同风格不同材质功能的沙发，针对不同偏好的人群，用能满足他们生活场景和需求更好的内容进行种草。我们称之为**N个KFS的种草投放**，来高提升品类人群渗透率，且看不到需求更好的品类用户，占品类心智。

多品类场景种草：

西厨定制、家居卖场、集合购物中心和生活方式家居品牌则有很大不同，他们更侧重于全面的家产品线，上万个单品。他们既需要面对同类品牌的竞争，也要面对各品类业态的竞争，如何做好多品类营销制定很大的挑战。而消费者在面对如此多的产品、风格、品类也难以选择。所以针对这个赛道品牌来说，他们其实更**是为消费者提供场景和生活方式的解决方案，因此种草应该围绕消费者的“场景”做文章，聚焦物理空间**（如家的客厅、卧室、阳台等），**甚至聚焦场景痛点**（如春节回家过年），种草一套产品组合，满足消费者在这个场景下的具体需求。

所以，**更合适的种草投放方式是IP+KFS**，通过IP洞察场景在这个场景种草的品类内容，让用户充分浏览找到适合自己的场景解决方案，同时KFS的种草投放将内容持续放大，触达精准目标用户。

锁定品类人群 深度洞察精准种草大单品

大单品种草，首要就是**找准核心品类人群做洞察**。通过小红书灵犀平台洞察核心人群的用户画像，通过搜索洞察和内容偏好，洞察他们在什么场景、什么需求下会需要这个产品，过往使用同类产品的感受和痛点是什么，匹配品牌产品的核心功能和使用场景内容，精准渗透核心人群，再持续探索高潜和破圈人群。

比如，电动牙刷是一个高频需求但也高内容供给的品类，徕芬首次推出电动牙刷品类时，如何在已经有多个头部品牌心智的赛道中，让新品脱颖而出打造爆款单品，小红书提供了精细化的解决方案，实现新品即爆品。



徕芬电动牙刷 X 小红书，大单品种草助力徕芬「新品即爆品」

人群洞察，挖掘高潜差异化需求

在小红书灵犀平台，我们能分析看到用户对一个好电动牙刷产品的定义和期待：高颜值、刷得干净、震感舒适、携带方便，甚至通过用户搜索「电动牙刷」的前后10分钟内的搜索词列表发现，高频高位的出现「电动牙刷的正确使用方法」之类的搜索词，我们之前一直以为电动牙刷的用户应该不存在「不会用」这个问题。然而真相是，他们依然非常关心「如何正确使用」。因此，结合用户关心的「如何正确使用电动牙刷」，对一个好电动牙刷的定义和期望，输出了全新的内容策略，明确了此次新品的传播主题：下一代电动牙刷，真的「会刷」！

KFS种草，抢占核心品类赛道

通过小红书的红薯新品话题引爆、蒲公英多类型博主的优质内容、徕芬品牌官方账号和品牌矩阵进行新品营销，引爆爆款的声量，将优质笔记在信息流场域定向投放给目标人群。在搜索场域拓展种草用户快速积累品牌深度种草人群。采用小红书智能自动化拓展功能，对互动和种草表现良好的人群进行lookalike拓展自动投放，还将精准种草目标投放功能更高效的找到容易转化为深度种草的人群。通过多触点、精细化的组合投放方式，为种草进一步提升了种草效率。

高效种草，拉动人群精准转化

小红书为徕芬电动牙刷的全域种草实现了「新品即爆品」的战绩。通过差异化内容策略，小红书特色人群渗透取得显著增长，核心人群渗透提升3.3倍，高潜人群渗透提升5.2倍，徕芬电动牙刷的深度种草人群转化率比同类品类高27%。同时，小红书为徕芬挖掘到更多高潜增量用户，徕芬电动牙刷深度种草人群和高潜增量用户的深度种草人群重合度小于10%，且小红书带来的品牌新客占比高达87%。通过和品牌方的数据握手，小红书种草的预估成交ROI比新品的全网ROI高33%。



以风格引爆 实现大品类心智占领

大品类矩阵种草，我们往往建议品牌，**去洞察分析小红书各品类用户的风格偏好、热门趋势等，用不同风格/材质/功能的多个品类单品，满足不同人群的多元化需求，圈选不同人群的圈层博主，进行精细化的精准触达，提升品类人群渗透率**。如同国家家居与小红书在618期间的合作，结合小红书沙发品类兴趣用户的热门风格偏好，对多款沙发进行矩阵式的营销投放，更高效实现小红书品类心智第一。

顾客家居沙发 X 小红书 矩阵种草实现品类全域转化

响应市场趋势，精选品类矩阵

沙发的细分品类众多，通过小红书灵犀洞察发现：皮沙发、功能沙发、布艺沙发是用户需求TOP3的沙发细分品类，所以在顾客的上千款沙发中选出了对应的三款单品：皮沙发——无界沙发，功能沙发——小睡猫，布艺沙发——大橘沙发，形成18组矩阵的沙发大单品矩阵。



洞察用户需求，精准人群策略

沙发是客厅乃至家装风格的灵魂单品，三款沙发都有之对应的装修风格，背后都是不同的人群画像和鲜明的生活方式。基于此，我们为三款沙发制定了精准的人群反漏斗策略：小睡猫沙发：从最核心的功能沙发以圈层人群，扩展到奶油风人群、精致宝妈、大橘沙发：从布艺沙发兴趣人群，探索到蒙古风人群、养宠人群；无界沙发：从皮沙发兴趣人群，延展到轻奢风人群、资深中产，用三款完全不同的单品种草人群不一样的人，并基于人群洞察选择博主，创作一系列差异化的种草笔记。这些笔记紧密结合家居场景和用户的实际痛点，生动展示了国家家居沙发产品的独特特点和实用功能。

N个品类 X KFS，种草效果肉眼可见

通过小红书的「人群反漏斗模型」，将精准的人群 X 内容策略结合KFS的投放方式，最终，实现了三款产品在声量和销量上的爆发，小红书沙发品类中品牌搜索量第一，成功带动了天猫店铺在618期间的成交，外溢ROI突破2.5，充分证明大单品矩阵种草策略的有效性。

深挖共鸣场景 实现多品类场景种草

多品类品牌进行种草，最主要的场景入手破题。通过小红书找到用户关注的场景需求，比如如何收纳衣物、收纳衣物、客厅如何收纳变好看，**聚焦了场景需求，就确定产品组合、目标人群和需求洞察**，宜家在今年春节推出出国节日的具体生活场景，为用户提供一系列收纳解决方案和产品组合，让红火火引爆CNY。

宜家家居X小红书, 种草巧收纳 “就是这么会过年”

聚焦情感场景, 打造产品组合种草策略

针对中国用户对春节的特殊情感和场景需求, 小红书帮助宜家洞察发现春节之下, 春节大扫除、客厅年味布置、厨房年夜饭、春节宅家追剧等一系列情感场景及该场景下用户对家居产品的需求, 比如在「厨房年夜饭」场景下, 宜家推出红色餐盘、托盘、带盖点心盒、椅子垫等产品组合, 让年夜饭红火氛围十足。宜家基于这些洞察推出的产品解决方案不仅满足了用户在不同场景下的收纳需求, 还体现了宜家对美好生活场景的独特理解和设计逻辑。

IP+KFS联动, 打造节点声量

宜家选择了以「我就是这么会过年」为春节营销主题, 在小红书平台上结合平台春节IP内容和KFS投放策略, 通过与家居、生活等相关领域的博主合作, 将宜家的多产品组合和春节营销内容紧密结合起来, 覆盖广泛的用户群体。这种精细化的场景内容 X 投放策略, 再由IP内容承接所有内容, 通过用户讨论, 不仅提高了营销的效率和质量, 还成功地将收纳生活理念传递给了更多的用户, 强化品牌形象。



家生活行业长线经营——品牌经营

只见树木, 何以知森林? 对品牌而言, 如何做好种草的同时, **实现品牌与消费者心智的深度融合, 是一个品牌长线经营的重要课题。**小红书不仅是一个产品种草和内容营销的平台, 更是品牌经营、心智建设、品牌增值的理想阵地。在这里, 品牌可以与更年轻、更多元的消费者交流互动, 和传递品牌理念, 实现更广泛的品牌心智传播。



东鹏瓷砖 X 小红书 格局大开快速实现品牌年轻化

洞察“新式”需求, 探得年轻人所思

对于家装行业而言, 品类众多, 集中度较低, 竞争也愈发激烈。年轻用户对传统品牌认知较弱, 作为瓷砖头部品牌的东鹏瓷砖, 也面临这样的挑战。需要充分理解年轻人在建立有共同语言的互动实现品牌的年轻化, 但对年轻人并非易事。他们对家的定义、对装修的理解与传统消费者完全不同。通过小红书的灵感启发, 发现年轻用户的家: 空间相对较小, 但生活的丰富性、空间感需求更大, 同时也更在个性化、情感性的表达。

发起“热梗”活动, 直击年轻人痛点

因此, 东鹏联合小红书, 主动发起让年轻人「生活格局大开」的品牌主题活动, 通过大尺寸瓷砖和智能产品与年轻空间的设计对话, 用头部博主内容、H5互动页面、小红书式的品牌视觉, 吸引了大批年轻用户的目光, 纷纷探索话题季, 推出自家的装修成果, 东鹏瓷砖为年轻人的家实现了小中大、格局大开的空间感, 营造出更具质感的生活方式, 完美击中年轻人的痛点需求。

化身“年轻”品牌, 巧获年轻人芳心

通过IP+KFS投放, 用优质原生内容传递品牌理念, 并沉淀在品牌的IP话题内容里, 同时, 搜索投放拦截搜索需求, 实现东鹏瓷砖和东鹏智能设备的显著曝光。最终在小红书, 东鹏瓷砖的品牌曝光超过1.6亿, 互动量超过34万, 新增品牌兴趣年轻用户近千万人, 迈出了品牌年轻化的重要一步。



宜家家居 X 小红书: 理解品牌商业主题, 共创生活趋势种草打法

深刻解析生意挑战, 强化品牌自有优势

宜家家居作为全球知名的家居品牌, 产品线极为丰富, 却也面对来自白牌平替产品的强烈冲击。但强大的品牌魅力才是宜家的巨大优势。宜家作为一个生活方式家居品牌, 为消费者提供基于家居场景的解决方案和生活灵感, 让品牌回归本位, 用品牌的主张和魅力来激发消费者生活灵感才是战略主张。

洞察消费者需求, 从家居八大场景入手打造生活趋势

收纳品类是宜家本财年的主推产品。通过分析宜家和小书联合打造的整个趋势, 小红书发现2023年家居领域内容中, 有54%是关于场景。家居八大物理空间场景的搜索次数超过11.3亿次! 所以小红书以家居八大场景持续深入挖掘, 为宜家加码助力! 「在家的每个空间场景下, 谁(人群特征)需要什么? 偏好什么装修风格? 以什么品类来满足?」, 和商家共同探讨提炼出用户的收纳场景需求, 有收纳盒、收纳架的实用型收纳(如桌面的收纳架), 也有提升原生的美学型收纳(如客厅的陈列型收纳), 让收纳的美感绽放于每一个空间。

IP+KFS组合投放, 实现深度场景链接

宜家以系列化的品牌IP主题活动, 以不同场景下的种草笔记呈现收纳理念和产品组合, 通过精准投放放大优质内容, 触达更多的目标人群。经过半年的努力, 宜家收纳的搜索量环比增长了36%, 远超预期目标。同时推广的五款产品搜索量也有近50%的增长; 在收纳相关的品牌搜索排名中, 宜家品牌的排名提升了20个名次, 排名第一; 通过小红书持续对消费者的对话互动, 把收纳场景与宜家品牌更有效的连接起来。



家生活行业长线经营——机会共建

为了持续找到新的增长点, 家生活品牌必须持续探索新的市场机会。小红书作为一个充满活力和生活气息的用户社区, 凭借其独特的内容生态和强大的用户洞察能力, **为家生活品牌提供无限想象。**通过与小红书商业化的战略合作, 家生活品牌能够深入洞察消费者的需求变化, 共建品牌的人群定位和挖掘; 而在产品设计、功能卖点、甚至产品定位上为品牌提供结合消费者趋势的创新灵感; 甚至如**深度结合小红书的趋势发现, 将产品打造成为引领风潮的爆品。**我们和品牌一起都有了进一步的探索和实践。

共建人群新机会

过去手机品牌新品上市, 大多靠海量媒体曝光、大范围覆盖用户的投放方式。但在手机市场日趋饱和, 用户竞争更加激烈的当下, 要如何精准找到新机、换机人群, 为新品上市赢得市场, 是个亟待解决的问题。小红书通过**和产品用户的一方数据共建**, 对人群的深入挖掘找到了破局思路。OPPO Find N3系列折叠新品上市, 通过和小红书一方数据共建, 挖掘本品的新机换机人群, 探索跨行业/品类人群, 成功找到针对N3系列的深度兴趣人群, 甚至实现高端消费市场的品牌占比。

一方数据共建定义: 小红书种草带来的生意增长, 不仅会在直接反映在小红书电商的转化数据中, 也会影响其他交易渠道的转化。衡量转化效果的方式主要有: 一方数据回传和三方数据回传。通过转发社交人群数据与站内种草人群数据打通, 可以帮助企业交易易的归因分析, 优化站内种草策略, 辅助提升站外的GMV和ROI。

OPPO Find N3系列, 人群数据共建, 挖掘产品新机会人群

打通数据链, 深挖机会人群

作为3C行业的头部品牌, OPPO在小红书一直有很高的品牌知名度和产品声量。去年, OPPO Find N3系列折叠手机上市, 同样有极高换机声量。通过小红书一方数据, 筛选得到OPPO Find N3系列在小红书上的换机用户画像, 进而确定了清晰的营销TA, 同时通过数据洞察发现, 本品的高净值人群中, 某高端品牌的消费用户居多, 他们对折叠形态手机关注度很高。因此, OPPO 将这类人群作为产品换机人群, 进行定向种草沟通, 最终实现人群渗透的显著提升。

做广覆盖, 吸引机会人群

OPPO Find N3 Flip通过创新的时尚小心和新一代OPPO小折叠等卖点话题进行新机发布声量累积, 借助明星影响力, 进行新机发布的大量传播, 同时围绕这款机型的时尚外观、摄影能力、高屏率等优势, 结合OPPO Find N3 Flip系列使用场景与时尚穿搭人群的对比, 有效找到了新机会人群的营销触点, 如穿搭博主、穿搭、娱乐时尚博主、明星同款等多角度, 进行博主、原生内容适配的高效种草传播, 实现小红书站内产品声量增长。



共建产品新价值

小红书凭借真实真诚的生活分享氛围, 为家生活品牌构建了宝贵的营销场景, **品牌在这里不仅能洞察出用户真实的关注点及需求, 更能有效实现产品与消费者沉浸式的双向交流, 激发消费潜力。**

科沃斯X小红书, 深度共创新生机

科沃斯, 作为扫地机器人行业的领军企业, 在面临激烈的营销推广竞争中, **一直坚持用户至上。**从用户出发, 打造产品与高质量生活、轻奢家居消费类用户真实交互, 他们意识到, 要打造这个目标人群, 必须深入了他们的需求和喜好, 而小红书作为美好生活场景的社交平台, 自然成了科沃斯新消费者的首选之地。

洞察需求, 要清洁更要健康

通过洞察小红书用户的行为轨迹, 我们发现目前消费者对扫地机器人的需求不仅关注产品功能、技术与参数, 还注重产品的外观设计、与家居风格的搭配以及自身健康的适配性。小红书洞察到了产品功能与消费者实际需求之间关系, 帮助品牌精准用户细分并界定卫生、养手习惯、敏感人群和宠物人群, 针对不同人群的需求和需求进行沟通。

共创品, 平台风潮就能新品外观

扫地机器人作为家居环境的一部分, 用户选购时的考量因素与环境相契合度, 会极大影响品牌选择产品的颜色、材质、尺寸等。小红书团队梳理了近年来用户家居风格的偏好趋势, 发现了「法式奶油风」在生长家居新趋势, 于是按照家居设计风格进行色彩搭配策略, 自然性地推出了法式奶油主题的清洁款式, 传递出对情感价值。同时, 小红书还为用户挑选了一些在平台上具有影响力为专业力的博主博主进行产品测评, 作为super user参与新品共创, 他们的意见和反馈对于产品接下来的营销推广具有重要的参考价值。



提点类, 响应用户需求更接地气

基于上述对女性用户真实需求的洞察, 双方一起对产品点状优先进行了提炼, 提炼出产品的核心卖点——边角位清洁/毛发缠绕。这一功能不仅解决了女性用户对边角位清洁和毛发缠绕的需求, 也利于释放当下消费者对环境健康问题的焦虑情绪, 通过品类爆点的内容及精细化人群定向的营销投放策略, 科沃斯扫地机器人产品功能优势传递给了目标用户, 引发了广泛的关注和讨论。

看未来, 一站式从产品到传播

科沃斯新品一经推出便在小红书收获了广泛的讨论热度与流量关注, 在直播期间, 品牌还开展了一种直播新模式, 从用户洞察到新品共创, 贯穿产品种草、环境生态、长短视频种草, 打造了过往品牌、用户、平台可能断层的营销链路, 从一站式种草、手到, 向更一步拓展品牌、打造新品牌平台的合作新模式。

共建潮流新趋势

通过与小红书的合作共建，家生活品牌不仅可以及时捕捉到这些趋势风潮，更可以**将自己的产品打造成引领风潮的焦点**。卡萨帝作为高端家电领先者，不断推陈出新，2023年与小红书的联手合作，启传统家电的创新卖点，巧妙地与小红书用户的身体护理需求趋势结合起来，引领热水器消费风潮。

卡萨帝热水器x小红书 创造热水器美肤新风潮

挖掘用户行为，洞察人群新需求

在众多家电产品中，电热水器是一个低调的存在，十分耐用且产品形态难以被用户分享。卡萨帝一直在探索如何提升用户对热水器的关注。在营销前期，小红书进行了深入的用户行为分析，发现发现热水器的TA以女性、妈妈为主，她们对美肤的话题讨论度高，女性用户在洗澡时注重身体护理和肌肤保养以满足夏季的露肤需求，妈妈群体则关注水质问题对宝宝皮肤健康的影响。



切入差异需求，凝练产品新卖点

这一洞察为卡萨帝热水器提供了一个独特的营销切入点——小红书将女性用户对泡汤、泡温泉的场景讨论热度，和卡萨帝热水器能够提供镁元素，让水质柔和顺滑，达到护肤效果的产品特征结合，定制了产品昵称“小私汤”，主打“母婴级净水洗+富锶矿泉汤”的概念。成功借助卡萨帝推出了传统热水器的营销路径，用美肤这一高热场景，带动了对用户对热水器的关注。

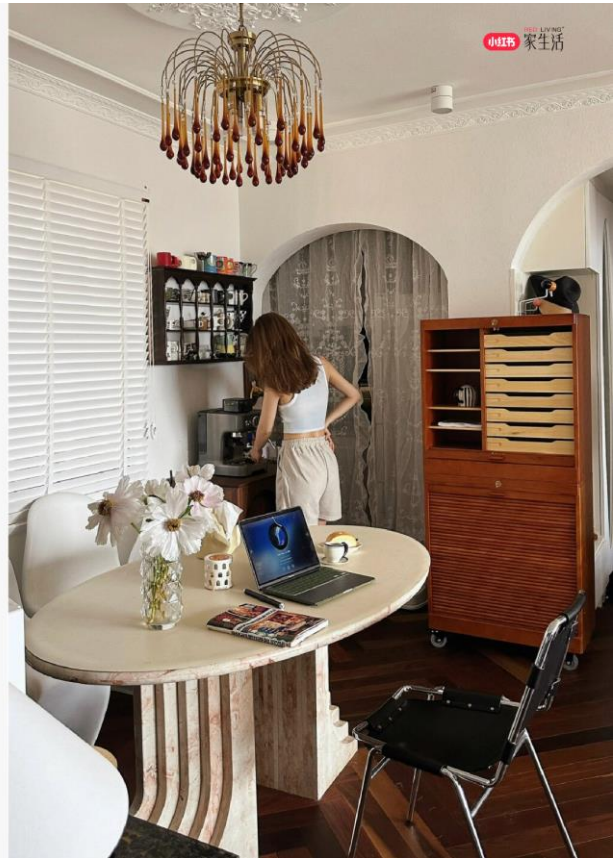


IP+KFS组合拳，撬动心智强链接

通过宠冠新品IP+KFS，把用户评测体验、护肤养肤、美颜等兴趣内容精准投放到人群中，增加了产品曝光率；并利用小红书的搜索功能，确保当用户寻找相关护肤信息时，能够惊喜的发现卡萨帝热水器产品，形成品牌联想。

小红书热度激增，破圈社媒+电商

通过种草，卡萨帝热水器的搜索量增长415%，成为小红书热水器品类搜索排名第一。此外，品牌在小红书的这波营销活动也成功地扩散到了其他社交媒体平台，如抖音上出现“小私汤”小蓝词，并在电商平台引发了搜索和购买的热潮。用户开始用“小私汤”去搜索、询问产品。最终，这个热水器不仅成为了单品爆款，更以品带线，提升了卡萨帝热水器的热度，打造了一个跨界美肤护肤的家电新品创新营销打法。



以人为本 长线深耕 迈入家生活行业 营销下一程

在传播更复杂多元的当前，小红书汇聚了庞大的用户并成为连接每个人真实生活的社区。“谁是我的消费者？在小红书他们关心和谈论什么？我又该如何借助小红书去种草产品、经营品牌、探索新商机？”等等诸如此类的问题，是家生活品牌持续在小红书的探索课题。



PART 4

以人为本, 激发需求

人们常说小红书是年轻人的生活百科全书, 因为有多、有用又有温度的内容。实际上, 小红书**激发具备“造物基因”**——在“用户帮助用户”的独特氛围中, 每一个生活经验的分享与接洽, 都有可能长出好产品; 人们关于生活的讨论与设想, 影响着家庭生活行业品牌的产品思考, 因此, 做好产品种草, 背后是“以人为本”的必修课。

就如同云鲸CEO张峻彬所说, 云鲸的成功源于“我们能够持续为用户打造真正有价值的产品, 一是围绕用户做创新, 二是对产品细节的极致追求。”如何围绕用户价值组织生产? 在和小红书的合作中, 云鲸真正建立起了有效的用户沟通: 定期邀请一些小红书的博主和“筑巢青年”群体用户试用产品, 让他们完成产品迭代升级的参谋, 不仅赢得了广大消费者的认可和喜爱, 也使得云鲸产品快速占领了大众心智, 带动销量的爆发。”

累积口碑, 深耕品牌

在小红书建设好品牌, 为企业生意更长期、更健康的发展提供助力也已经成为共识。

比如在海尔智家和小红书交流共创中, 谈及卡萨帝的未来发展时提到: “我们希望可以影响更多用户对于品牌的认知, 哪怕他们这次看了感兴趣也好, 不一定非得马上就去购买。从长远来说, 小红书这个平台很符合长期主义, 坚持做品牌力, 做品牌价值, 而后的结果, 很多都是水到渠成。”

组织升级, 协同发力

工欲善其事必先利其器, 当下, **“重点布局小红书”已经成为消费品牌的共识**, 布局直接体现在人力与财力的投入, 在战略资源层面上, 建立专门的小红书营销与运营团队成为企业的标配。比如有些企业利用自身小红书专属运营团队, 一方面打通运营平台与一方数据, 持续倾听消费者的真实声音, 定期组织调研访谈, 邀请小红书的用户、行业博主与运营、产品团队一起探讨, 了解用户的想法; 另一方面, 这些宝贵的产品使用体验、服务评价的心声, 也会及时与研发、运营、渠道、销售等部门进行反馈, 帮助企业提升创新的力度, 做出更好的产品。

毋庸置疑, 人们的生活节奏在不断加速, 消费需求也随之瞬息万变。做出更好的产品、实现更好的销售成果、建立好口碑的品牌, 是企业重视小红书、持续投入的根本动力。相信通过《小红书家庭生活行业方法论》, 通过小红书与品牌商家的共同努力, 能够让家庭生活行业的繁荣发展有持续、健康、正向的强大助力。



THANKS 特别鸣谢&作者

特别鸣谢&作者

特别感谢以下品牌对本报告的支持 (按英文首字母排序)

Casarte
卡萨帝

Haier

laifen

ECOVACS
科沃斯机器人

IKEA

Midea

东鹏瓷砖
DONGPENG

KUKA
顾家家居

NARWAL

oppo

一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL

Baron Design

作者团队

昂扬 小红书商业新零售行业群总经理

姜香 小红书营销实验室负责人

欧迪 小红书商业新零售家庭生活行业策略负责人

火娃 小红书营销方法论研究组负责人

梓子 小红书营销方法论研究专家





小红书家生活行业方法论