

最“家”提案

家生活行业全新策略助赢618增长



目录

PART 01 618流量趋势揭秘

PART 02 种草策略全新升级



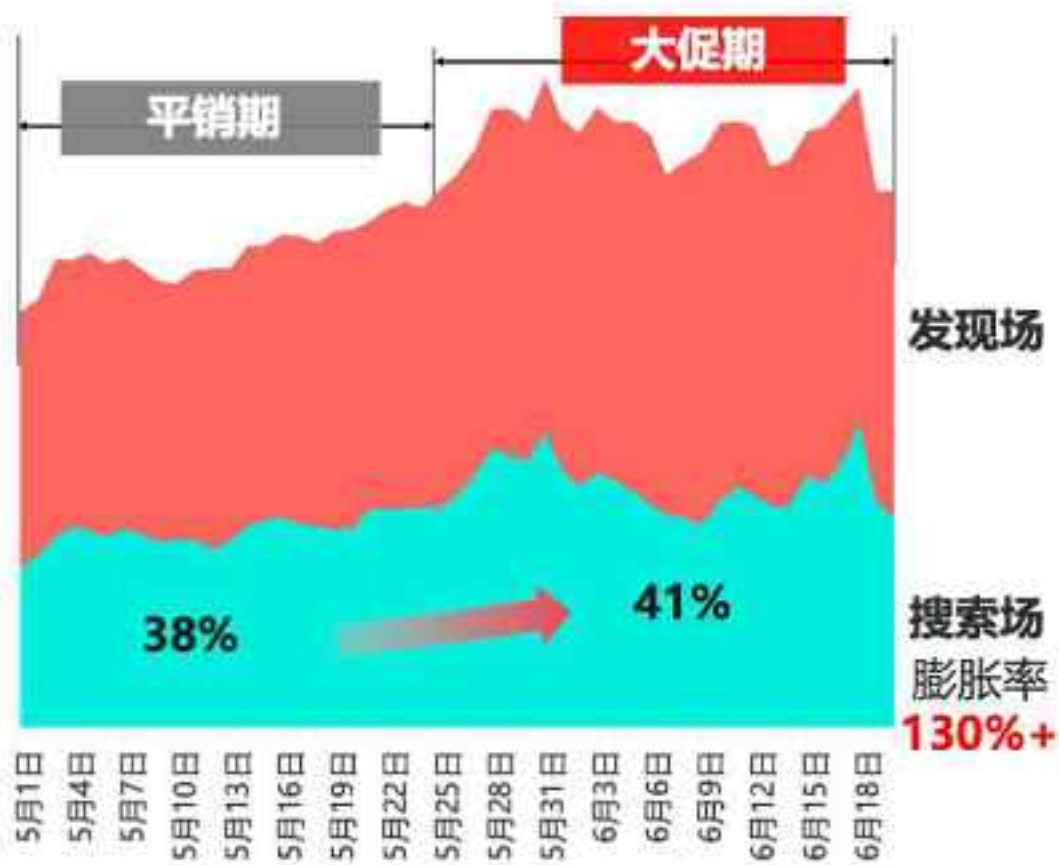
PART 01

618流量趋势大揭秘

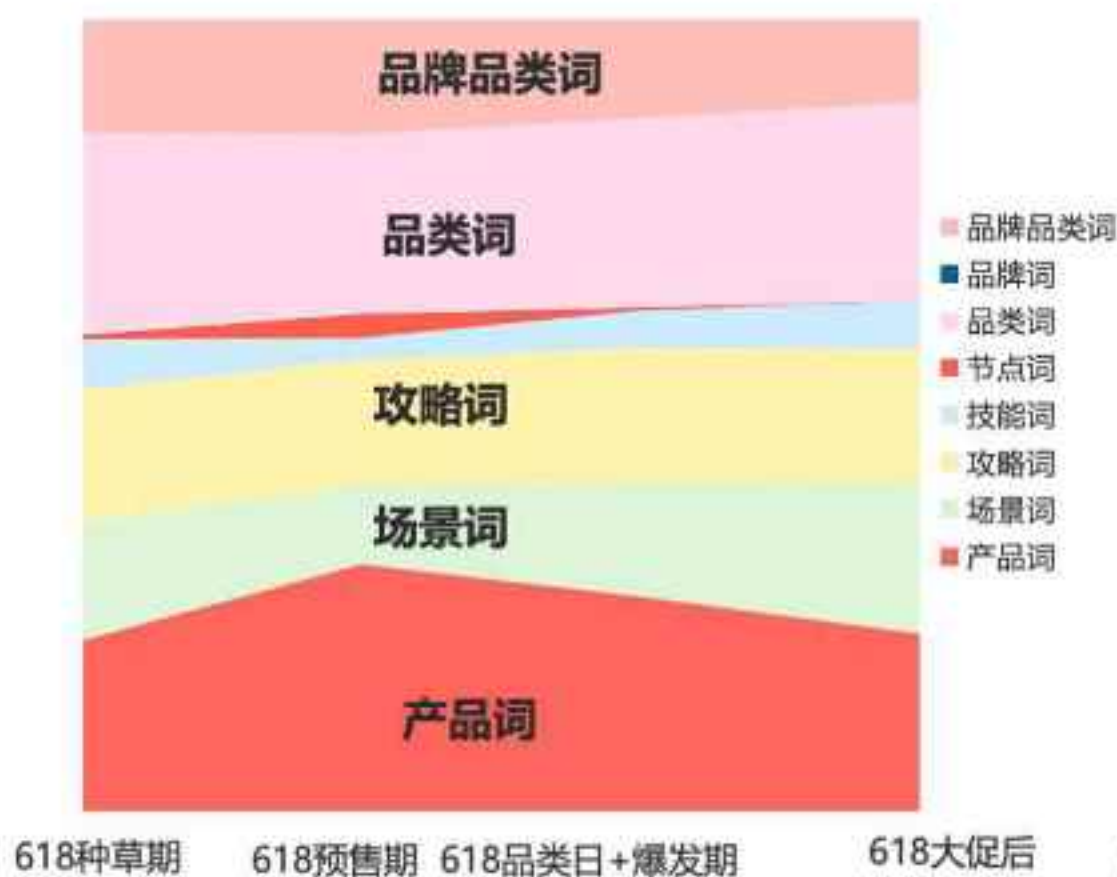
为什么「家生活」大促一定要做小红书？

「家生活」流量增长趋势

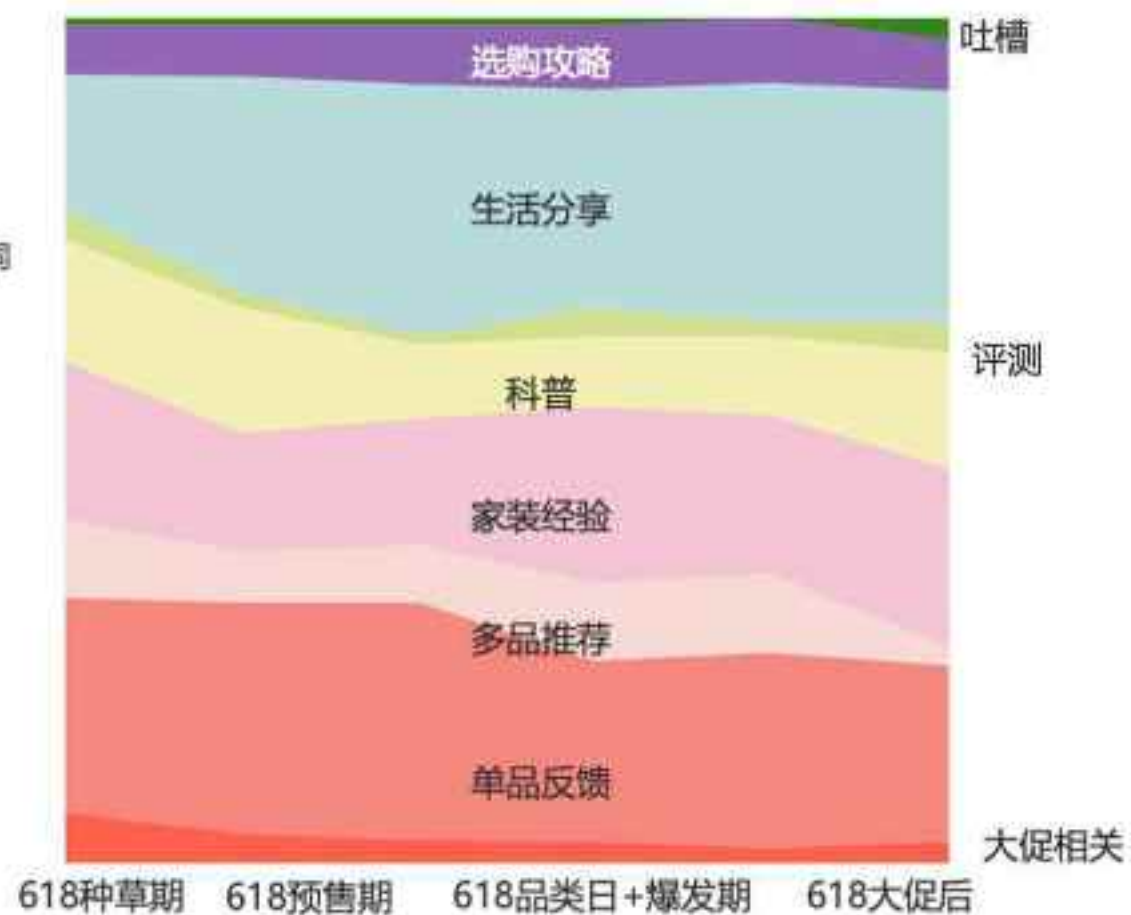
(大促期VS平台销期)



「家生活」用户搜索心智 强产品强辅助决策



「家生活」用户内容趋势 影响用户决策需要多维度内容



搜索场-流量趋势&CPC走势

【流量趋势】

520~618周期内，搜索场都持续处于流量高峰期，需要紧抓高峰流量

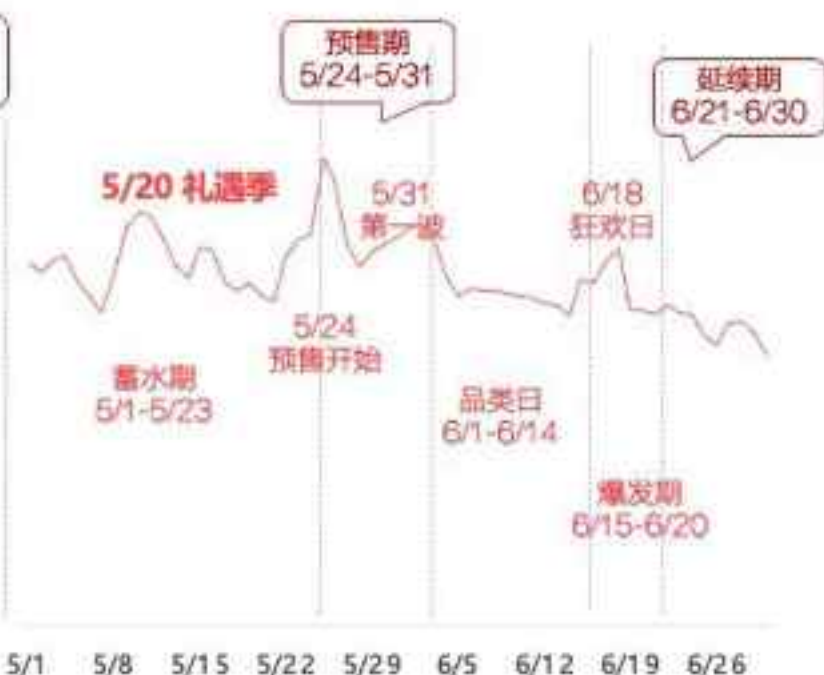
【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC相对低，核心做「搜索词」x「内容」测试
- ✓ 预售期：CPC开始走高，但流量上涨明显，加量拦截预付强需求用户
- ✓ 品类日：CPC下降，低成本高流量窗口期加速放量，高转化用户快速覆盖
- ✓ 爆发期：CPC成本略涨，流量峰值，全面放量拦截提升转化
- ✓ 延续期：CPC下降明显，加大「场景词」持续投放维持促后用户购后咨询「品牌口碑」承接

3C数码-618搜索场流量趋势



3C数码-618搜索成本走势



发现场-流量趋势&信息流成本走势

【流量趋势】

520~618周期内，内容曝光量持续高，并且在延续期流量降幅很小；

【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC很低，聚焦快速的「人群」x「内容」测试赛马；
- ✓ 预售期：CPC开始走高，流量冲高，筛选高CTR/低CPE的笔记快速放量
- ✓ 品类日：CPC小幅下降，重点筛选「评测/选购攻略/科普/大促」类内容放量
- ✓ 爆发期：CPC成本略涨，流量峰值，高CTR/低CPE的笔记全部放量
- ✓ 延续期：CPC下降明显，保留高CTR/低CPE笔记持续投放，增加「产品使用攻略」做促后「品牌口碑」承接

3C数码-618发现场流量趋势



3C数码-618信息流成本走势



搜索场-流量趋势&CPC走势

【流量趋势】

预售期/爆发期，搜索场流量增长非常迅猛，用户需要暴涨

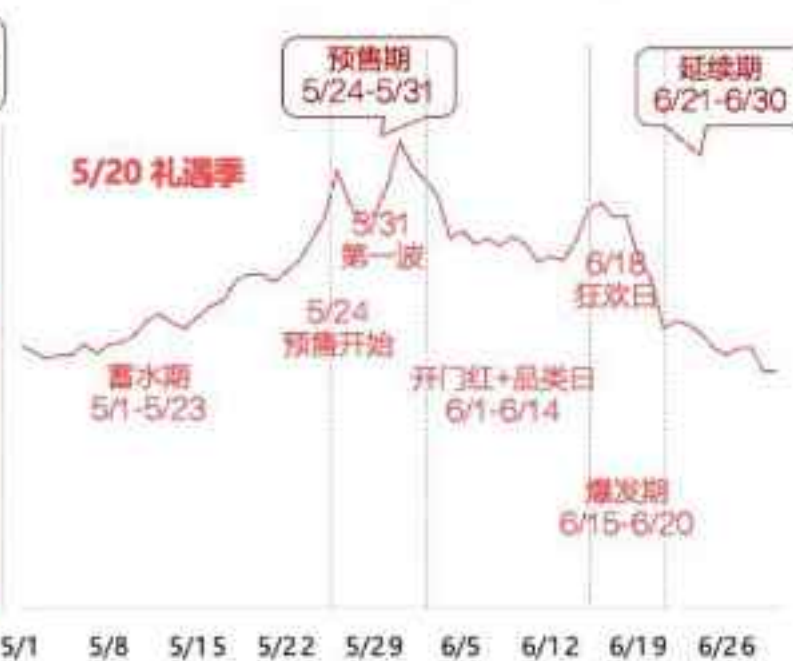
【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC相对低，核心做「搜索词」x「内容」测试
- ✓ 预售期：CPC开始竞争激烈，但流量涨势迅猛，开始提价拦截预付用户
- ✓ 品类日：CPC小幅下降，稳住出价，增加「品类词」「攻略词」「品牌品类」词投放量级
- ✓ 爆发期：CPC成本略涨，流量峰值，全面放量拦截提升转化
- ✓ 延续期：CPC下降明显，加大「场景词/技能词」承接促后用户购后咨询

家用电器-618搜索场流量趋势



家用电器-618搜索成本走势



数据周期：23.5.1-6.30

发现场-流量趋势&信息流成本走势

【流量趋势】

520~618周期内，内容曝光量持续高，并且在延续期流量降幅很小；

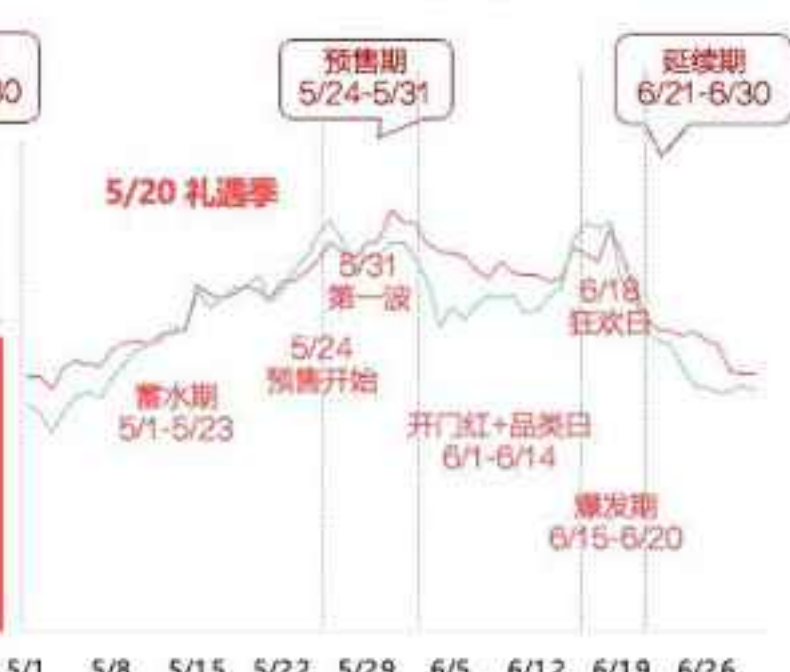
【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC很低，聚焦快速的「人群」x「内容」测试赛马；
- ✓ 预售期：CPC开始走高，流量冲高，筛选高CTR/低CPE的笔记快速放量
- ✓ 品类日：CPC小幅下降，重点筛选「评测/选购攻略/科普/大促」类内容放量
- ✓ 爆发期：CPC成本略涨，流量峰值，高CTR/低CPE的笔记全部放量
- ✓ 延续期：CPC下降明显，保留高CTR/低CPE笔记持续投放，增加「产品使用攻略」做促后「品牌口碑」承接

家用电器-618发现场流量趋势



家用电器-618信息流成本走势



■ 曝光量 — 阅读量

— CPE — CPC

搜索场-流量趋势&CPC走势

【流量趋势】

用户需求5月开始就进高需求阶段，蓄水期流量就已经开始处于高位

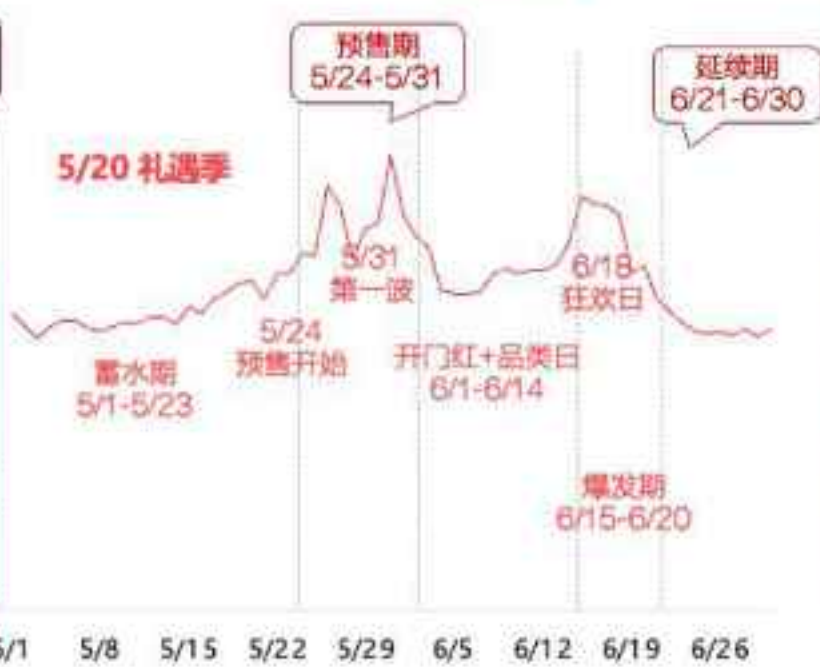
【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC相对低，核心做「搜索词」x「内容」测试
- ✓ 预售期：CPC开始竞争激烈，开始提价拦截预付用户
- ✓ 品类日：CPC降幅明显，低成本高流量窗口期加速放量，高转化用户快速覆盖
- ✓ 爆发期：CPC上涨明显，流量峰值，全面放量拦截提升转化
- ✓ 延续期：CPC下降明显，加大「场景词/技能词」承接促后用户购后咨询

家居家装-618搜索场流量趋势



家居家装-618搜索成本走势



发现场-流量趋势&信息流成本走势

【流量趋势】

520~618周期内，内容曝光量持续高，并且在延续期流量降幅很小；

【放量策略】

- ✓ 蓄水期：CPC持续走高，前置4月份就需要做内容铺排和内容投放赛马
- ✓ 预售期：CPC开始走高，筛选高CTR/低CPE的笔记快速放量
- ✓ 品类日：CPC小幅下降，重点筛选「评测/选购攻略/科普/大促」类内容放量
- ✓ 爆发期：CPC成本略涨，高CTR/低CPE的笔记全部放量
- ✓ 延续期：CPC下降明显，增加「产品使用攻略」做促后「品牌口碑」承接

家居家装-618发现场流量趋势



家居家装-618信息流成本走势



预售期开始竞争加剧，可根据分场域成本涨幅调整出价放量

3C数码

【搜索】竞争相对不激烈，可考虑放量
【信息流】预热期开始提交50%+抢量

23年日常 (4月) VS 618CPM&CPC&CPE

蓄水期 预售期 开门红+品类日 爆发期 大促后
5/1-5/23 5/24-5/31 6/1-6/14 6/15-6/20 6/21-6/30

搜索

CPM	+17%	+31%	+12%	+15%	+2%
CPC	+14%	+32%	+5%	+10%	-5%

信息流

CPM	+19%	+52%	+53%	+67%	+34%
CPC	+31%	+67%	+51%	+72%	+43%
CPE	+17%	+49%	+15%	+35%	+21%

家用电器

【搜索】竞争预热期开始加剧，平均提价50%+
【信息流】蓄水期/品类日竞争相对小

23年日常 (4月) VS 618CPM&CPC&CPE

蓄水期 预售期 开门红+品类日 爆发期 大促后
5/1-5/23 5/24-5/31 6/1-6/14 6/15-6/20 6/21-6/30

搜索

CPM	+12%	+65%	+53%	+65%	+9%
CPC	+15%	+62%	+42%	+50%	+3%

信息流

CPM	+24%	+53%	+38%	+55%	+12%
CPC	+29%	+70%	+46%	+73%	+16%
CPE	+13%	+44%	+34%	+40%	+6%

家居家装

【搜索】蓄水期/品类日竞争相对小
【信息流】预售期竞争非常激烈，需要快速提价抢量

23年日常 (4月) VS 618CPM&CPC&CPE

蓄水期 预售期 开门红+品类日 爆发期 大促后
5/1-5/23 5/24-5/31 6/1-6/14 6/15-6/20 6/21-6/30

搜索

CPM	+12%	+53%	+36%	+61%	+10%
CPC	+10%	+42%	+23%	+42%	+4%

信息流

CPM	+27%	+70%	+47%	+46%	+21%
CPC	+28%	+73%	+39%	+37%	+19%
CPE	+18%	+39%	+22%	+26%	+1%

520&618大促roadmap



PART 02

种草策略全新升级

如何做好「产品种草」



基于生意特征x用户行为选择种草策略

单品种草

适用行业

小家电、3C数码、手机

生意特征

大爆品逻辑 TOP单品扛成交

用户核心诉求

场景需求/产品设计/品牌/价格

选品方式

打爆大单品，占领品类心智

种草策略

KFS

矩阵种草

大家电、家具建材、家居日百

大品类逻辑 TOP品类扛成交

颜色/风格/材质/大小/价格

同品类N个品，渗透品类人群

N个KFS

场景种草

全屋定制、家装服务
家居卖场、生活方式家居品牌

全品类逻辑 基于产品组合销售

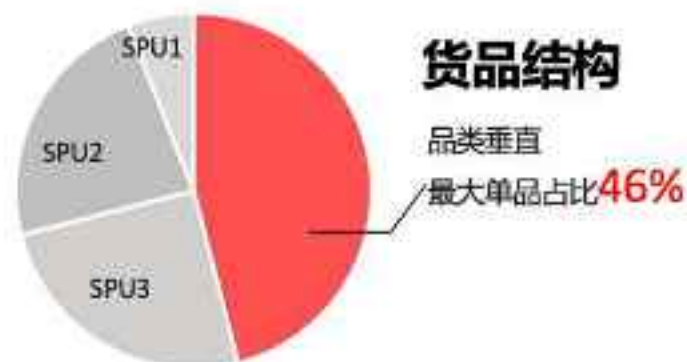
为需求场景提供解决方案

产品组合，提供场景解决方案

IP+KFS

单品种草：引爆「单品」占领品类心智

生意特征



【成交结构】TOP单品扛成交

【营销策略】大单品种草 极致大爆款

(数据来源：魔镜市场情况，统计维度均为23年全年淘系成交数据)



用户行为



大单品种草策略

怎么选品

大小家电、3C数码、手机
扛销量爆品/战略性新品

人群反漏斗
大单品人群策略

核心人群
(品类人群/品牌人群)

例：电动牙刷品类人群/吹风机品类人群

高潜人群
(潜在兴趣人群)

例：下午茶人群/明星同款/科技爱好者

破圈人群
(泛场景/趋势人群)

例：美拉德厨房/家电孝子/电子魔法

下钻洞察
挖掘各单品潜力

人群

挖掘细分用户

场景

寻找产品潜力场景

需求

洞悉用户对产品诉求

反馈

明确行业产品反馈

大单品种草案例解析·徕芬新品

STEP 1

赛道格局分析，看到大单品机会

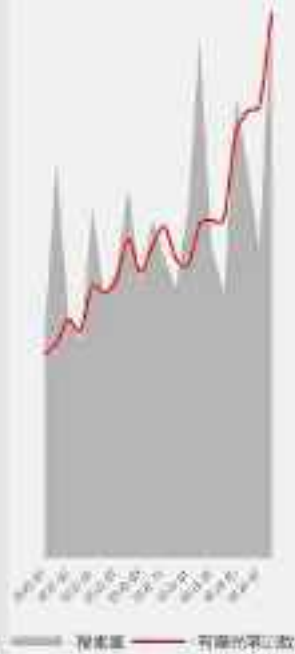
赛道增长明显，头部品牌竞争激烈

趋势变化

市场供需高，赛道稳步增长



电动牙刷热度趋势



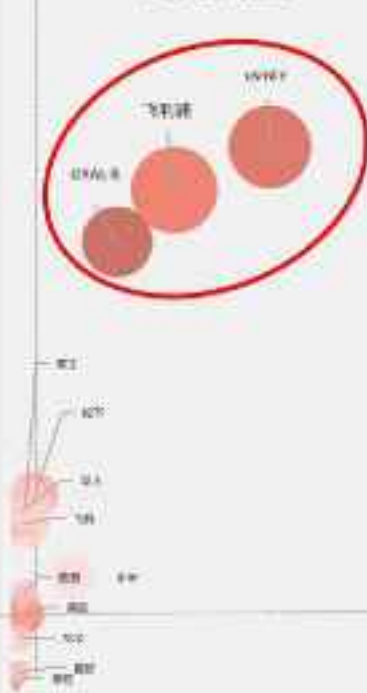
赛道现状

「电刷」行业竞争激烈，头部品牌垄断流量

22年电动牙刷赛道



23年电动牙刷赛道



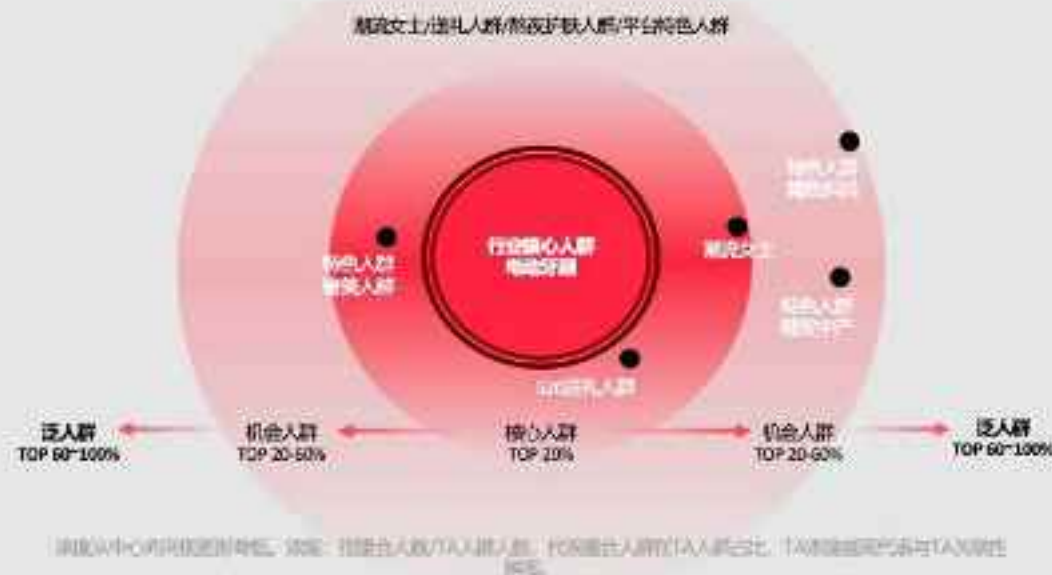
STEP 2

为大单品找到对的人

徕芬品牌用户和电刷用户重叠小



借助灵犀为徕芬找到对的人



单品种草案例解析·徕芬新品

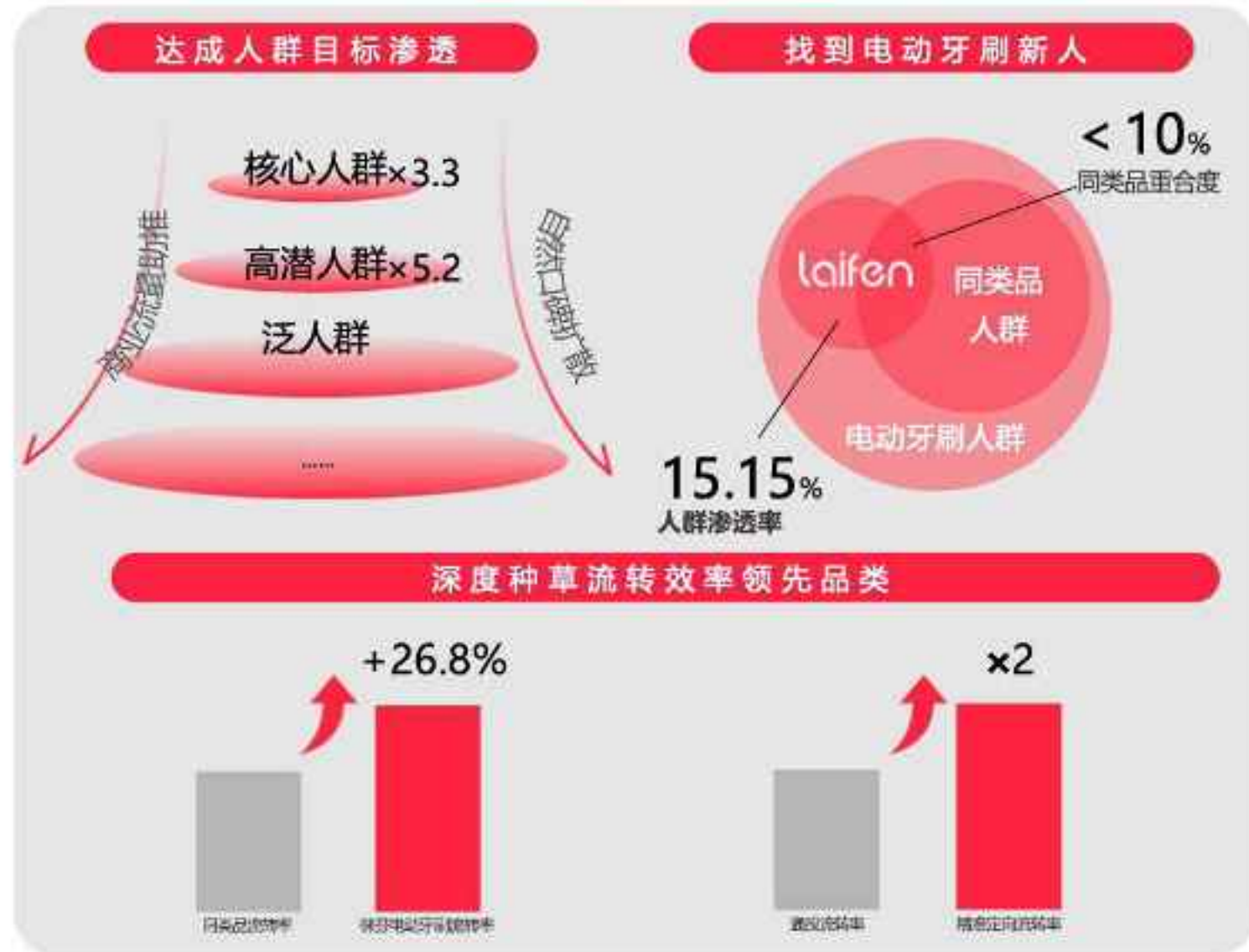
STEP 3

结合用户洞察，找准营销点，讲好新品故事



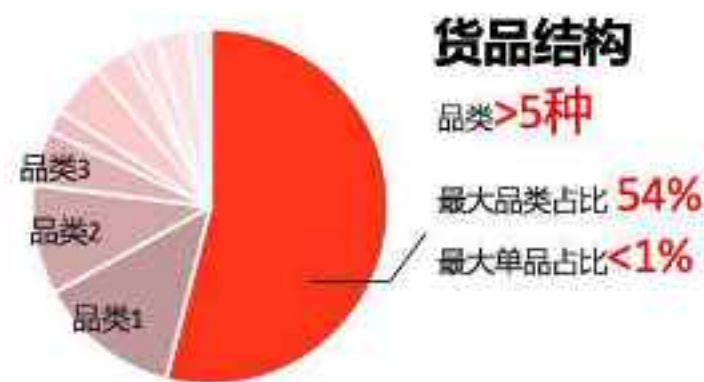
STEP 4

人群渗透率翻倍 深度种草流转率领先品类



矩阵种草：差异化「多品」渗透品类人群

生意特征



【成交结构】TOP品类扛成交

【营销策略】大品类矩阵种草 匹配不同人群需求

(数据来源：魔镜市场情况，统计维度均为23年全年淘系成交数据)



用户行为



📌 与品牌相关 📌 与品牌无关

矩阵种草方法论

怎么选品

大家电、家具建材、家居日百
选定优势品类下的「N个差异化/细分单品」

N*人群反漏斗
各单品人群策略

核心人群
(细分品类人群)

例：真皮沙发人群
例：布艺沙发人群

高潜人群
(风格/颜色/材质)

极简风人群/黑色沙发
奶油风沙发/白色沙发

破圈人群
(泛人群/趋势人群)

资深中产/母婴人群
精致白领/养宠人群

下钻洞察
挖掘各单品潜力

人群

挖掘细分用户偏好

风格

产品对应家装风格

需求

洞悉用户对产品诉求

反馈

明确行业产品反馈

矩阵种草案例解析·顾家沙发大单品矩阵

STEP 1

锁定沙发TOP3赛道 搭建沙发大单品矩阵

沙发是顾家的主推品类

布艺沙发、皮沙发、功能沙发是TOP3的细分沙发品类

布艺沙发

皮沙发

功能沙发



选出3大单品，组成沙发大单品矩阵

功能沙发 x 小喵兽沙发



布艺沙发 x 大橘沙发



皮沙发 x 无界沙发



STEP 2

3个人群反漏斗 彼此不撞车



小喵兽沙发人群策略

功能沙发兴趣人群

奶油风兴趣人群

精致宝妈



大橘沙发人群策略

布艺沙发兴趣人群

复古风兴趣人群

养宠人群



无界沙发人群策略

皮沙发兴趣人群

极简风兴趣人群

资深中产

矩阵种草案例解析·顾家沙发大单品矩阵

STEP 3

基于洞察 挖掘单品的卖点 KFS高效种草



#奶油小屋怎么能缺小喵兽沙发呢!

#展开即躺平, 在客厅也能躺平追剧

#不怕猫抓, 让你和猫主子都满意的沙发

#橘里橘气, 让客厅叠加电影复古滤镜

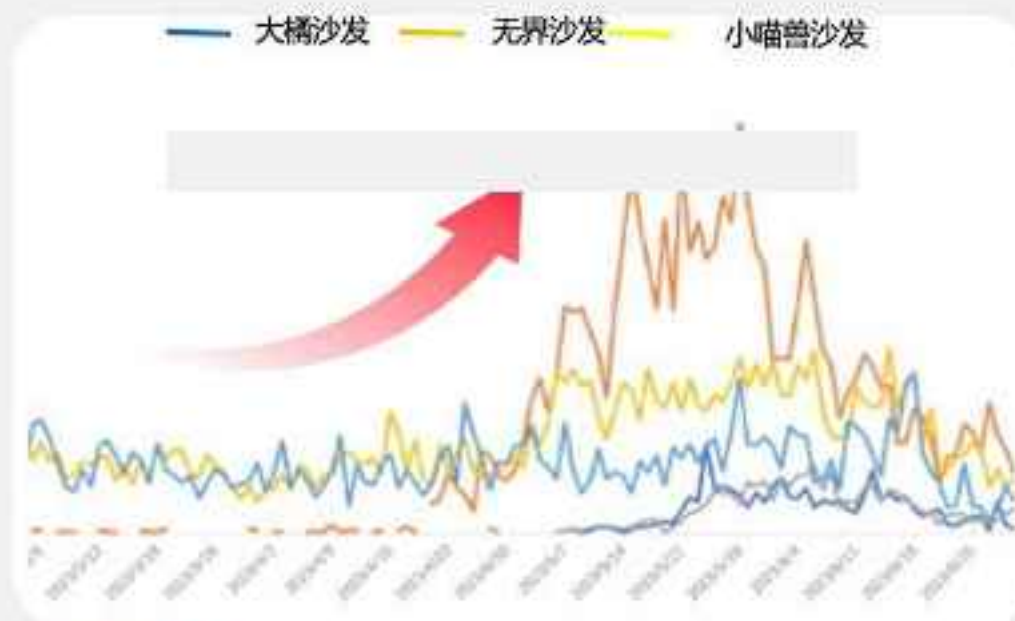


#因为这款沙发, 朋友说像走进LA明星的家

#清爽纳帕皮 撑腰不闷汗

STEP 4

单品矩阵带动品类增长 占领沙发品类第一



9.4万
某电商平台进店UV

No.1
沙发热搜排名

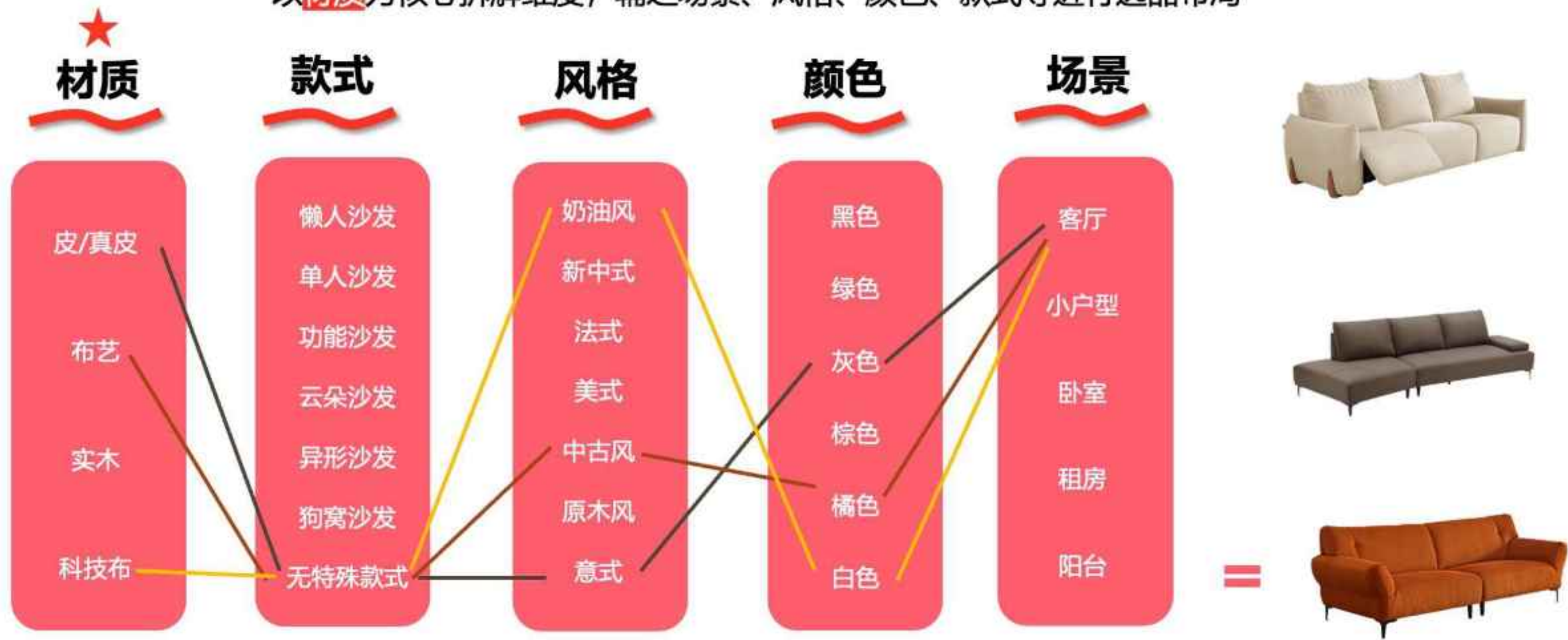


B品牌: 只种草1款沙发 同样的预算

虽然打成了细分沙发品类的赛道NO.1 人群渗透率>50%

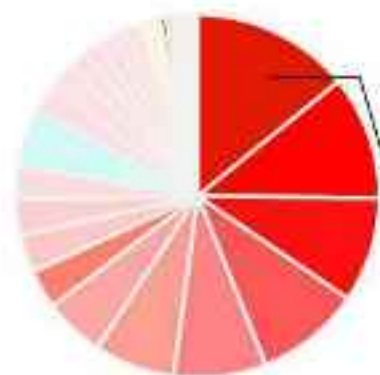
但品牌在在沙发品类**搜索排名NO.14**

以**材质**为核心拆解维度，辅之场景、风格、颜色、款式等进行选品布局



场景种草：多品类「产品组合」种草 渗透场景

生意特征



货品结构

品类近**60种**

最大品类占比**<15%**

最大单品占比**<3%**

【成交结构】品类均衡 基于**产品组合销售**

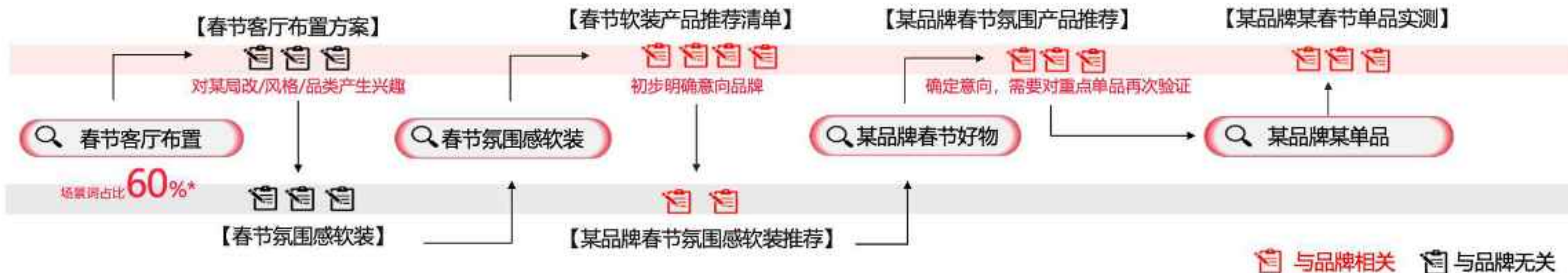
【营销策略】基于用户场景需求，种草产品解决方

案

(数据来源：魔镜市场情况，统计维度均为23年全年淘系成交数据)



用户行为



场景种草方法论

怎么选品

全屋定制、家装服务、家居卖场、生活方式家居品牌
圈定具象场景→洞察场景需求→匹配产品组合解决方案



场景*人群反漏洞

核心场景/人群
(物理场景/刚需场景)

【物理空间】客厅/卧室/厨房/阳台



高潜场景/人群
(细分场景/情感场景)

【物理空间】客厅怎么收纳
【情感场景】春节亲友聚餐



破圈场景/人群
(趋势场景)

【趋势场景】露营场景/围炉煮茶场景



下钻洞察
明确各场景需求

人群

挖掘用户兴趣偏好

需求

该场景下有什么需求

品类

品类组合满足需求

风格

该场景家装风格偏好

场景种草案例解析·宜家收纳系列

STEP 1

8大家庭场景 先抓高搜索高增长

宜家品类线丰富 产品覆盖全场景需求
基于家庭8大场景绝对体量x增长速度，排列场景优先级

场景搜索体量



场景搜索增速



客厅、卧室、阳台

餐厅、厨房
浴室、儿童房、玄关

趋势场景
(如：居家露营...)

STEP 2

解码空间需求 提供产品解法

人群 x 需求 x 风格 x 品类
用产品组合满足消费者在每个空间的需求

卧室收纳：让穿衣自由变得更容易



收纳物品

衣物、被子、包包

人群1

小户型
住户

人群2

穿搭
潮人

- 实用需求：高效利用空间，多样物品即拿即用
- 情感需求：承载更多对自我的关注和需求



SAMLA 45 L
407.67 (HF8111)



收出 闭眼穿都好看的衣柜



宜家卡莱克收纳柜



宜家装饰画



客厅·家有打卡地

场景种草案例解析·宜家收纳系列

STEP 3

IP+KFS 场景逐个攻占

月份

7-8月

9月

10月

11月

场景

卧室、儿童房

客厅、卧室

厨房、餐厅

#腾出我的Gap Day

#我有一个收纳癖

#我家多了一块地

IP合作



投放人群

卧室兴趣人群
宝妈宝爸/穿搭用户卧室兴趣人群
客厅人群/潮玩人群厨房兴趣人群
厨房收纳人群/餐厅人群

STEP 4

场景渗透率NO.1 收纳系列齐增长

No.1

「收纳」相关品牌排名

No.1

「卧室、儿童房」场景渗透率

+36%

「收纳」搜索环比增长

+46%

5大收纳单品搜索环比

↑ 20名

宜家在「收纳」相关热搜排名

SKUBB S6
204.285.53 (HFB16)KALLAX
604.717.28 (HFB02)TIGERFINK
605.124.70 (HFB09)NISSAFORS
604.073.65 (HFB07)

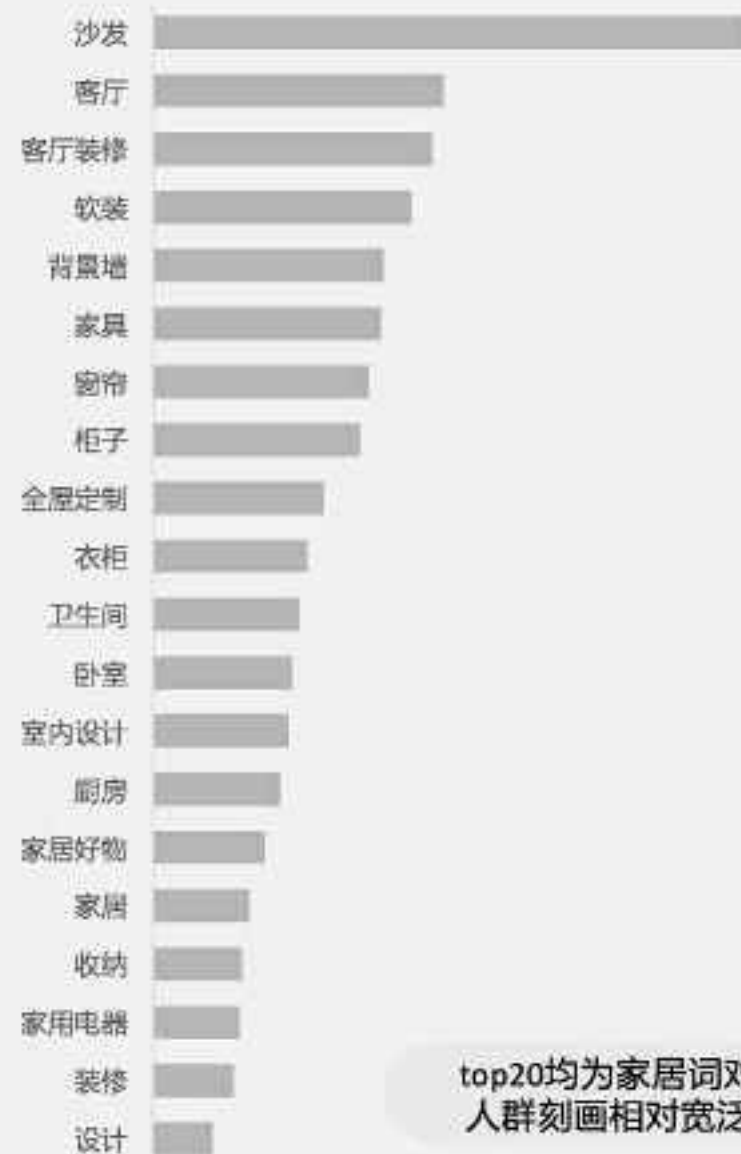
WHAT POSSIBILITIES

当**人群洞察**叠加**家庭生活特色人群**

又会**激发**哪些**可能性**?

【家生活特色人群】让品类核心人群的洞察更加深入

沙发兴趣人群TOP20内容词



top20均为家居词对人群刻画相对宽泛

沙发人群n游牧青年TOP20内容词



泛娱乐

租房/卧室
核心场景

恋爱/情侣

Vs

Vs

沙发人群n家居策展人TOP20内容词



重度家居
关注客厅

奢品
首饰包包

旅行出游

深入洞察赋能精细化内容策略 拓宽种草场景、内容角度

核心人群

兴趣人群

泛人群

人群类型

品类人群

(例: 沙发兴趣人群)

风格人群

(例: 奶油风兴趣人群)

场景人群

(例: 客厅趣人群)

趋势人群

(例: 露营人群)

人群细分

沙发兴趣人群 x 游牧青年

沙发兴趣人群 x 家居策展人

主推低价小沙发 主打卧室场景 强调性价比

主推高品质沙发 主打卧客厅景 强调品质感/设计感

需求标签

泛娱乐
宅家追剧甜蜜恋爱
两人时光大房子
关注客厅场景奢品心智
追求品质感

博主策略

生活记录
泛娱乐博主情感博主
生活记录类家居博主
家装设计师时尚博主
家装设计师

内容策略



#追剧必备单人沙发



#情侣宅家窝沙发的快乐



#一款沙发让家更高级



#来自丹麦设计大师的诗人沙发

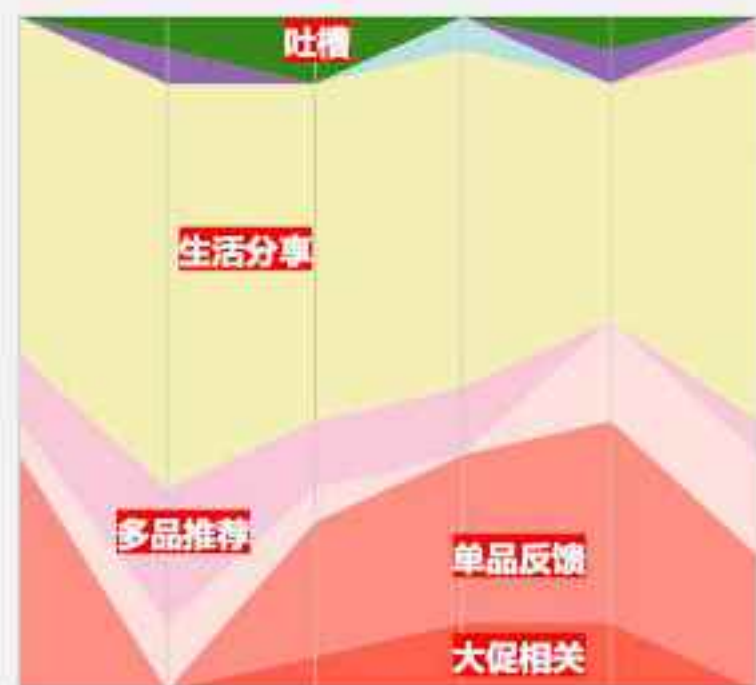
用户大促爱看什么内容

家居日百

偏重生活分享/单品推荐

生活内容
好物种草

查找单品反馈
大促信息



种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

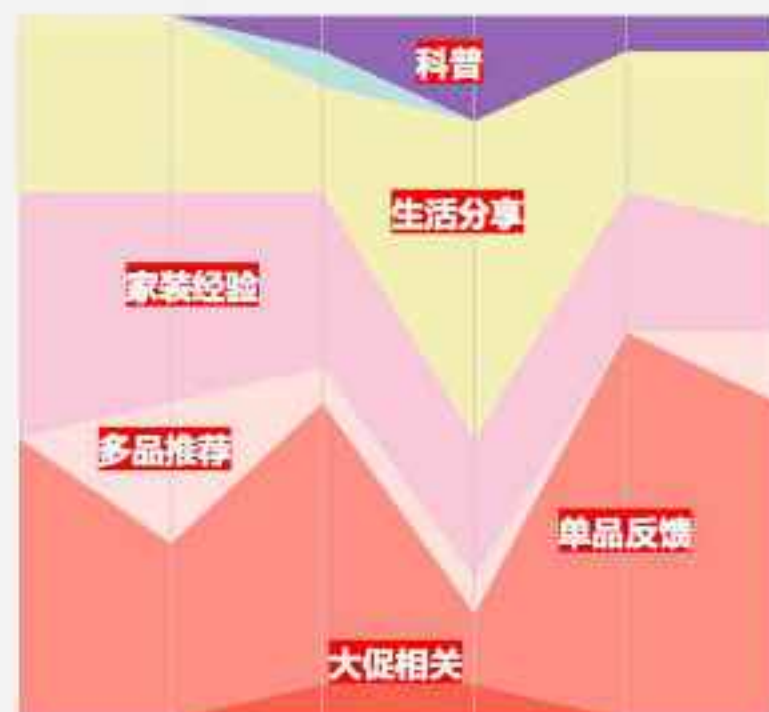
家具

偏重家装经验/单品反馈/生活分享

学习
家装经验

看科普
看别人怎么用

查看
单品反馈



种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

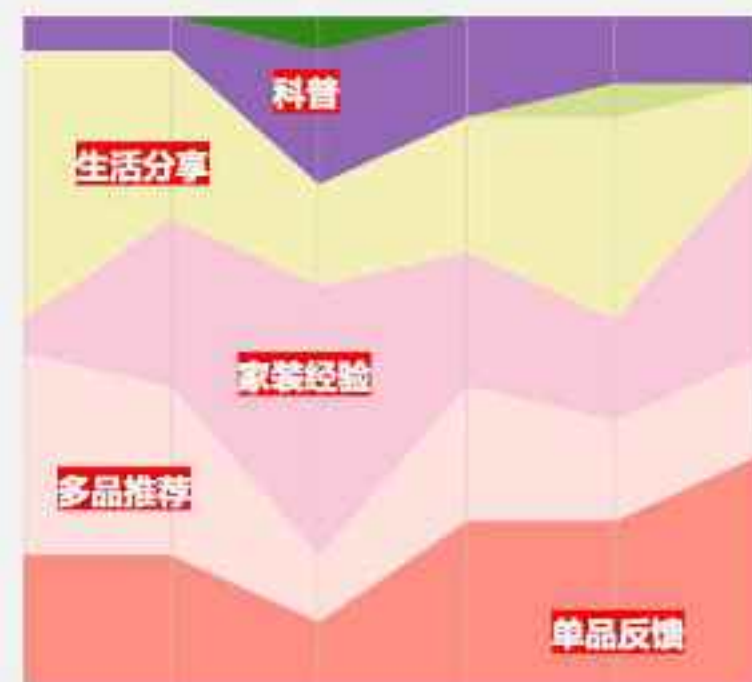
建材

偏重家装经验/科普/生活分享

场景种草

科普/避坑指南
学习家装经验

进入选购
看单品反馈



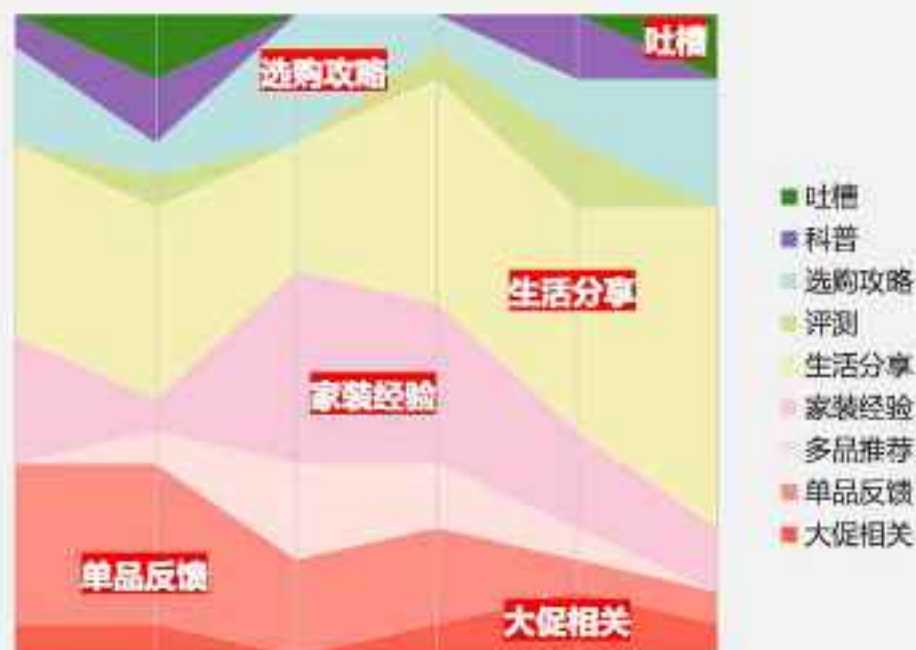
种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

用户大促爱看什么内容

大家电

偏重家装经验/生活分享/选购攻略

看科普看攻略 查找单品反馈 → 进入选购 看家装效果 → 用后反馈

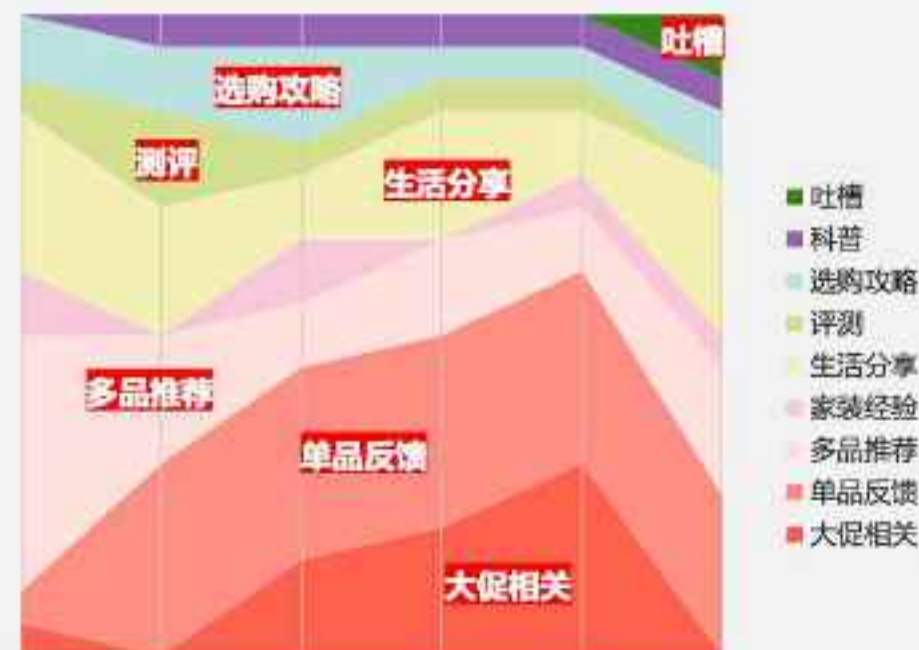


种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

小家电

偏重大促信息/单品反馈/多品推荐

看测评科普 多品横向对比 → 了解大促信息 查找选购攻略 → 购后分享 使用体验



种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

PC数码

偏重生活分享/单品反馈/大促信息

在生活分享中 种草产品 → 了解单品信息 大促优惠 → 购后分享交流 使用反馈



种草期 预热期 开门红 持续期 爆发期 促后期

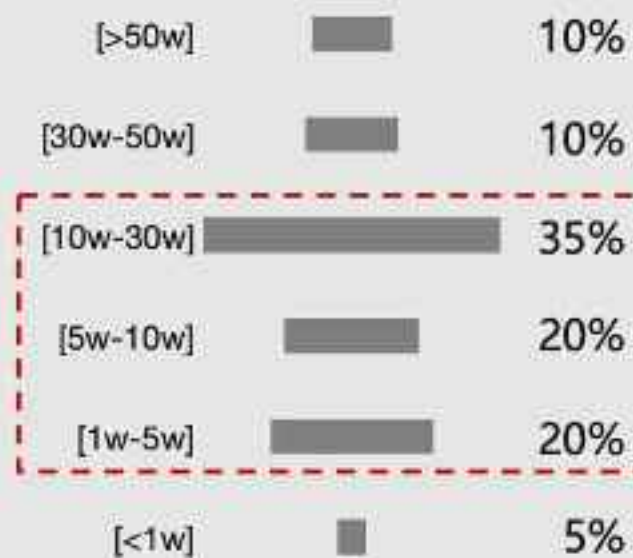
循迹高赞内容，「大家电」博主配比

建议重点投入30w以下博主

可拓展母婴、运动、时尚等跨垂类

30w以下博主占比&CTR双高

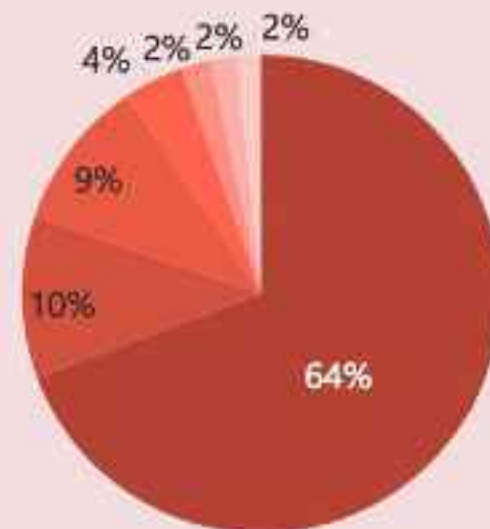
建议配比



家居占比过半，需拓展其他垂类

可重点关注以下垂类

■ 家居家装
■ 美食
■ 生活记录
■ 宠物
■ 情感
■ 母婴
■ 科技数码



平均CTR高于家居

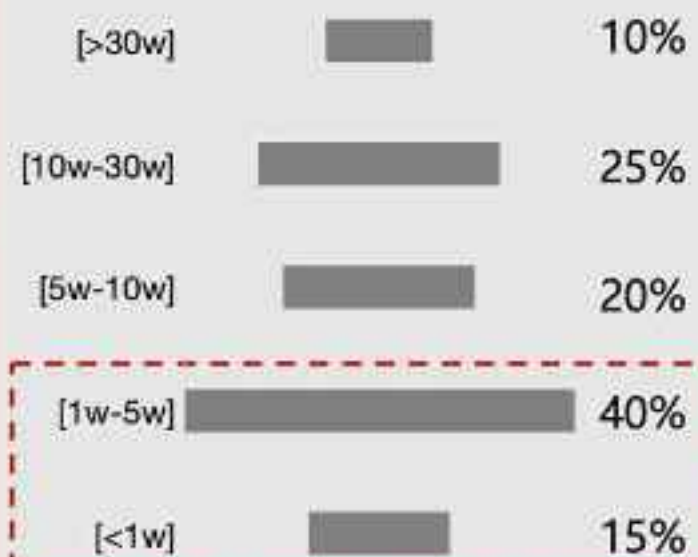
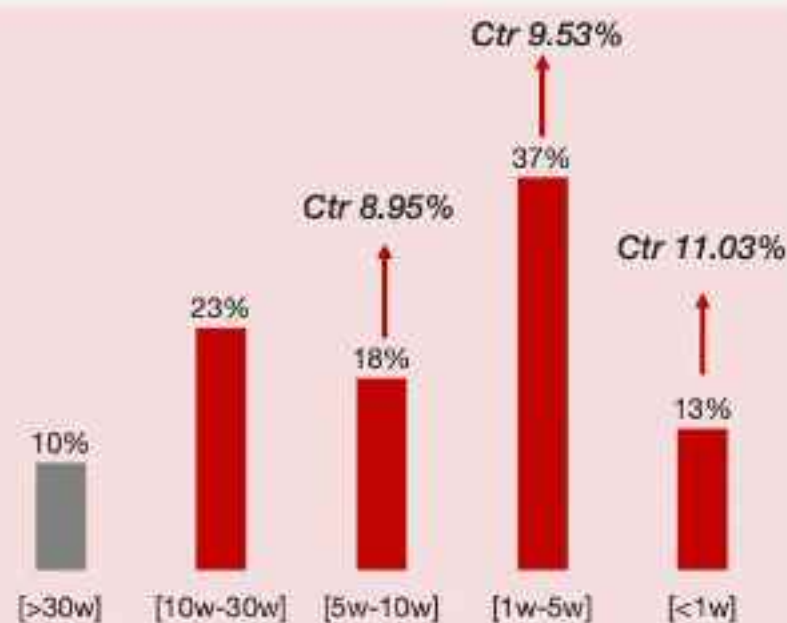


循迹高赞内容，「小家电」博主配比

建议重点投入5w以下博主

5w以下博主占比&CTR双高

建议配比

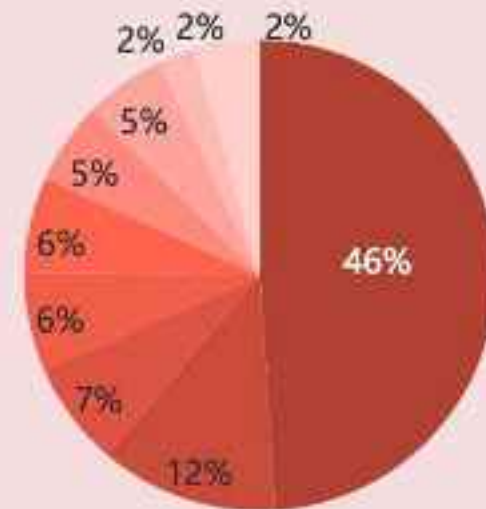


可拓展城市出行、情感、健身等跨垂类

家居占比近半，需拓展其他垂类

可重点关注以下垂类

- 家居家装
- 美食
- 时尚
- 生活记录
- 美妆
- 宠物
- 科技数码
- 情感
- 医疗健康
- 母婴



平均CTR高于家居



循迹高赞内容，「数码」博主配比

建议重点投入5w以下博主

可拓展游戏、娱乐、时尚等跨垂类

5w以下博主占比&CTR双高

建议配比

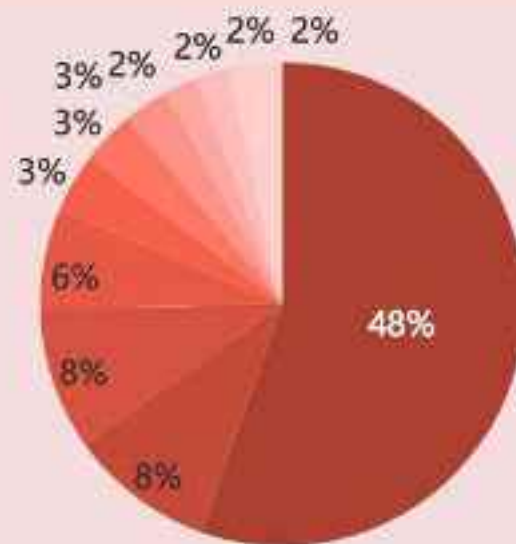


>50w	10%
[30w-50w]	10%
[10w-30w]	25%
[5w-10w]	15%
[1w-5w]	30%
<1w	10%

科技数码占比近半，需拓展其他品类

可重点关注以下垂类

- 科技数码
- 家居家装
- 生活记录
- 摄影
- 教育
- 兴趣爱好
- 情感
- 旅游
- 时尚
- 宠物
- 职场



平均CTR高于科技数码



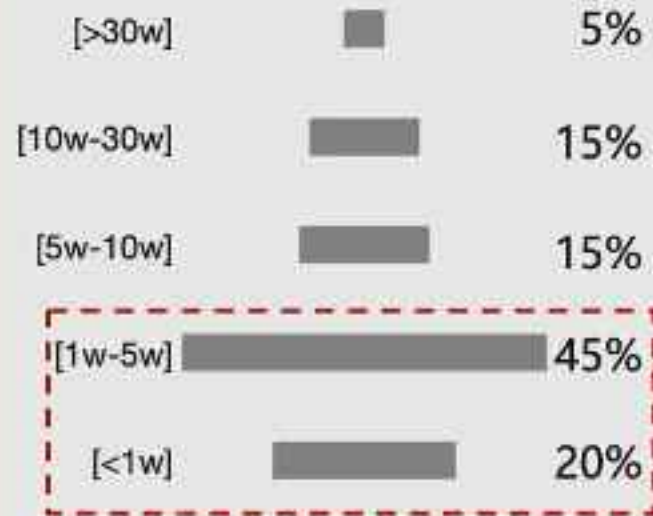
循迹高赞内容，「家具」博主配比

建议重点投入5w以下博主

可拓展出行、运动、艺术等跨垂类博主

5w以下博主占比&CTR双高

建议配比



家居家装类占比超8成，需破圈

可重点关注以下垂类

■ 家居家装
■ 生活记录
■ 母婴
■ 萌娃
■ 科技数码
■ 情感
■ 健身减肥
■ 宠物
■ 教育



平均CTR高于家居



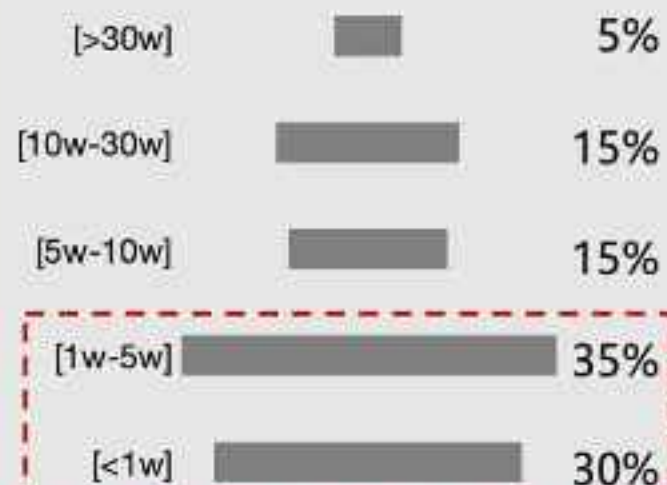
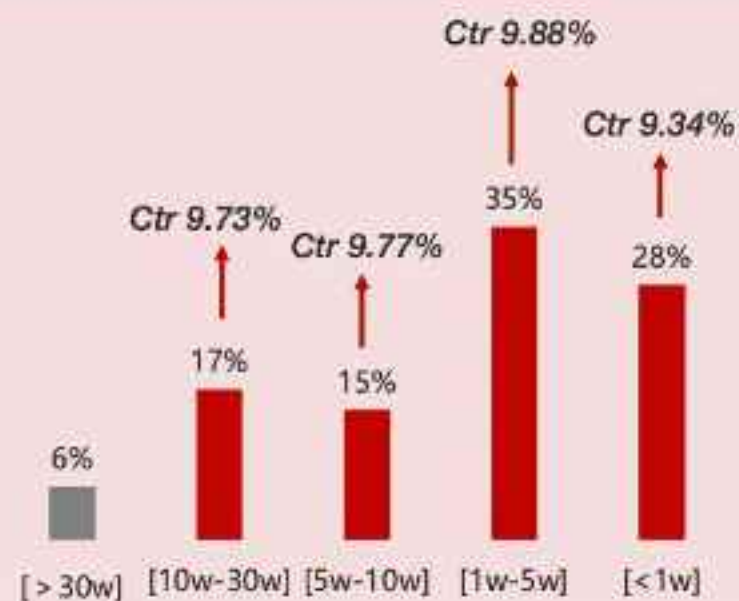
循迹高赞内容，「家装主材」博主配比

建议重点投入5w以下博主

可拓展潮流、美食、母婴等跨垂类

5w以下博主占比&CTR双高

建议配比



家居家装类占比超8成，需破圈

可重点关注以下垂类

平均CTR高于家居



平均CTR高于家居



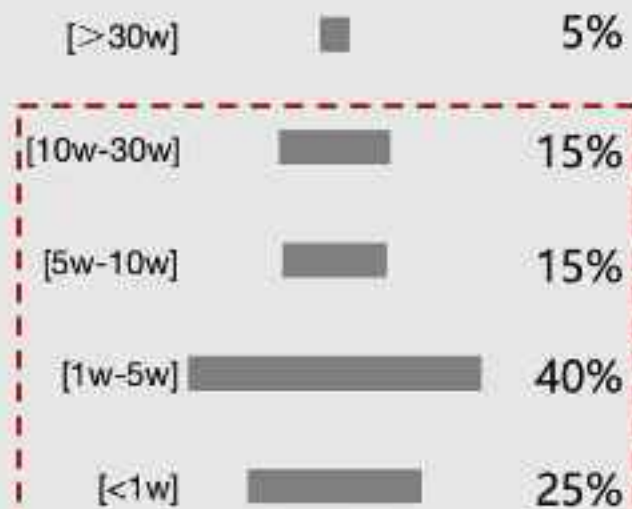
循迹高赞内容，「家居日百」博主配比

建议重点投入30w以下博主

可拓展潮流、娱乐、时尚等跨垂类

30w以下博主占比&CTR双高

建议配比



家居家装类占比超7成，需破圈

可重点关注以下垂类

平均CTR高于家居



平均CTR高于家居



小红书

蒲公英 618 Spark Gala

蒲公英 618 Spark Gala 是什么?

Spark Gala 是蒲公英平台
从「优质newface」和「外溢效果好」
两个方向为品牌客户推荐博主
在618活动期间服务品牌种草，助力品牌生意增长

小红书 种草学

活动参与方式

蒲公英平台在**4月22日-6月18日**期间，从“**优质newface**”和“**外溢效果好**”两个方向推荐博主名单，定期会持续增加博主池。欢迎定期查看。

品牌仅需下单**名单内博主**即为参与成功。名单内博主在活动期间发布优质商业笔记内容，带话题#**蒲公英 Spark Gala**有可能在话题活动页面中，笔记更多推荐

博主推荐维度

- 优质newface (新面孔):由平台根据博主生态健康指标、近期内容创意、内容数据、涨粉情况等进行推荐的博主新面孔，助力品牌种草
- 优质外溢博主:由平台圈选历史在小红书、小红盟等跨域项目中，外溢数据表现较好的博主，进行特征分析和标记，助力客户效果转化

客户挑选博主入口



搜索拥有更高的成交效率

搜索人群更接近**成交决策**

从进店人群追溯往前追溯x天的决策路径
(x具体值: 3C家电-38天/家居家装-41天)

首次行为为搜索的用户比例

85%+

3C家电

70%+

家居家装

末次行为为搜索的用户比例为

85%+

3C家电

70%+

家居家装

以搜索为“始”，也已搜索为“终”

初步感兴趣



84%



83.5%

进店

搜索广告带来更高**转化价值**

小红书上搜索结果的有用性、普适性和内容丰富度，可以直接激发用户潜在购买欲望和直接购买需求，具备着极高的转化能力。

37%

商销中搜索流量较信息流的转化ROI高

34%

线索广告中搜索较信息流的转化成本低

从「泛搜」到「精搜」，每一步都更接近决策

泛搜

家居家装占比: 92%

3C家店占比: 59%

64%

先泛搜(模糊搜索)
再精搜(具体品牌或产品)

VS

46%

直接精搜

精搜

家居家装占比: 8%

3C家店占比: 41%

用户这种泛搜习惯为**品牌主提供了绝佳的种草机会**。通过**精搜+泛搜组合投放**，品牌主可规模化**影响用户心智并提高转化**。

看到奶油风笔记

泛搜—奶油风

泛搜—品类

精搜—品牌/产品相关

初步建立品牌联系

锁定产品 验证口碑

泛搜

原木风客厅布置

最耐看的装修风格

沙发

沙发

沙发十大品牌排行榜

沙发避坑指南

奶油风客厅

奶油风客厅布置

沙发推荐客厅
品牌性价比

沙发推荐客厅

偶然看到
奶油风的文章

精搜

A品牌沙发

A沙发好
还是B沙发好

B品牌沙发

C品牌沙发

A品牌沙发

A品牌沙发大白

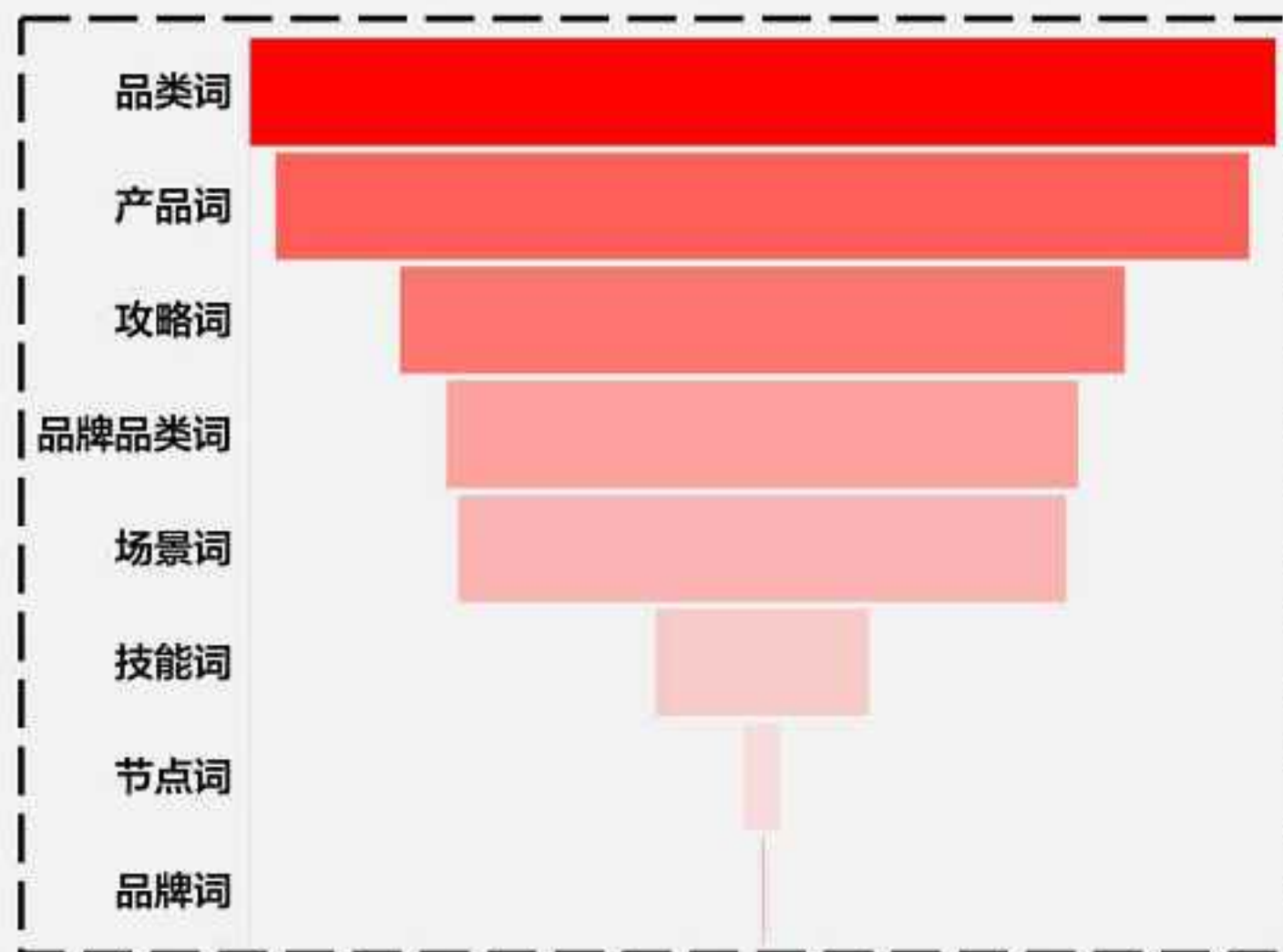
A品牌沙发大白测评

进店购买

用户搜索需求趋势

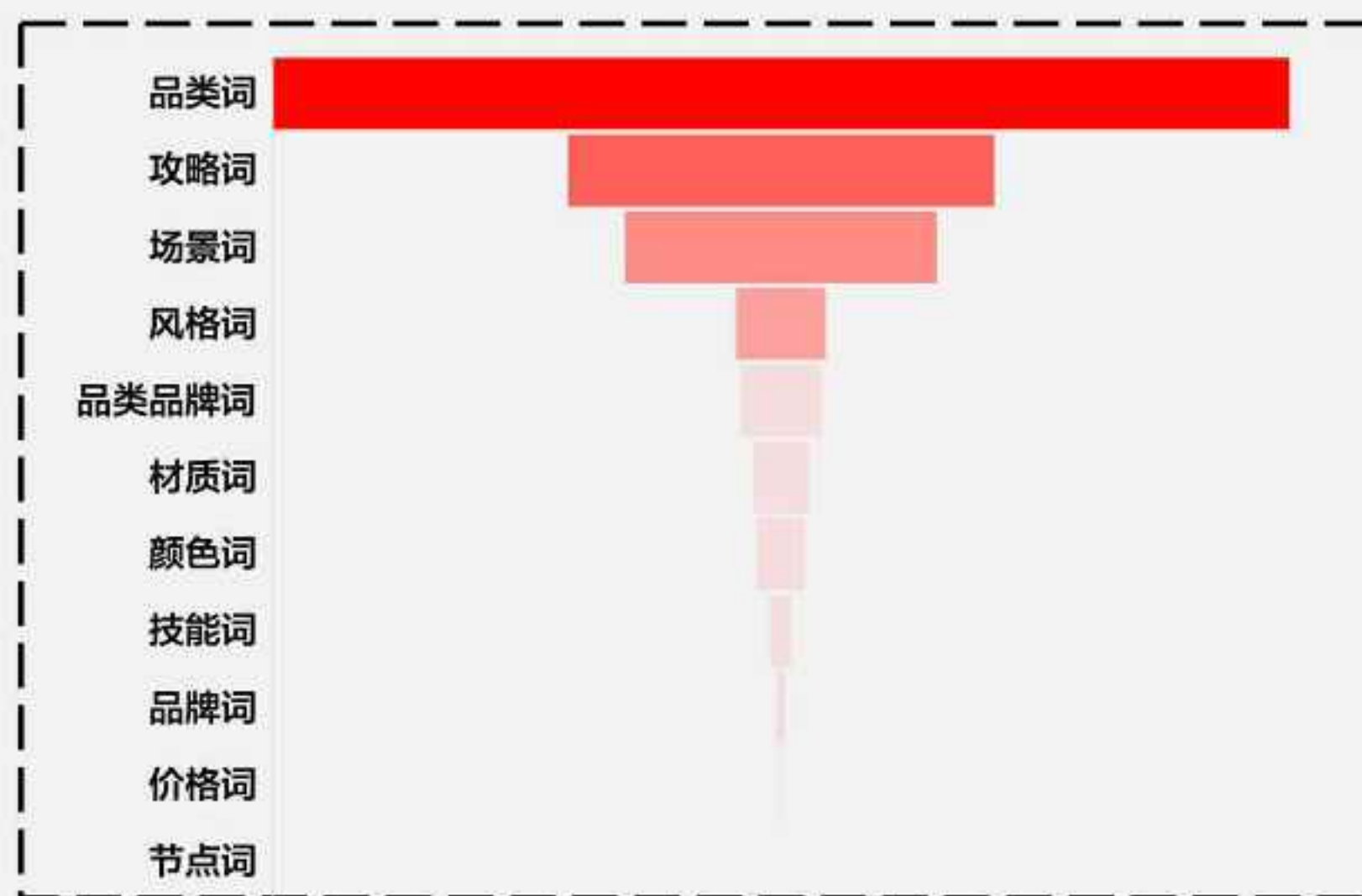
3C家电x搜索词性

「品类、产品、攻略、品牌品类、场景」属性搜索需求大



家居家装x搜索词性

「品类、攻略、场景、风格、品类品牌」属性搜索需求大



用户搜索词举例

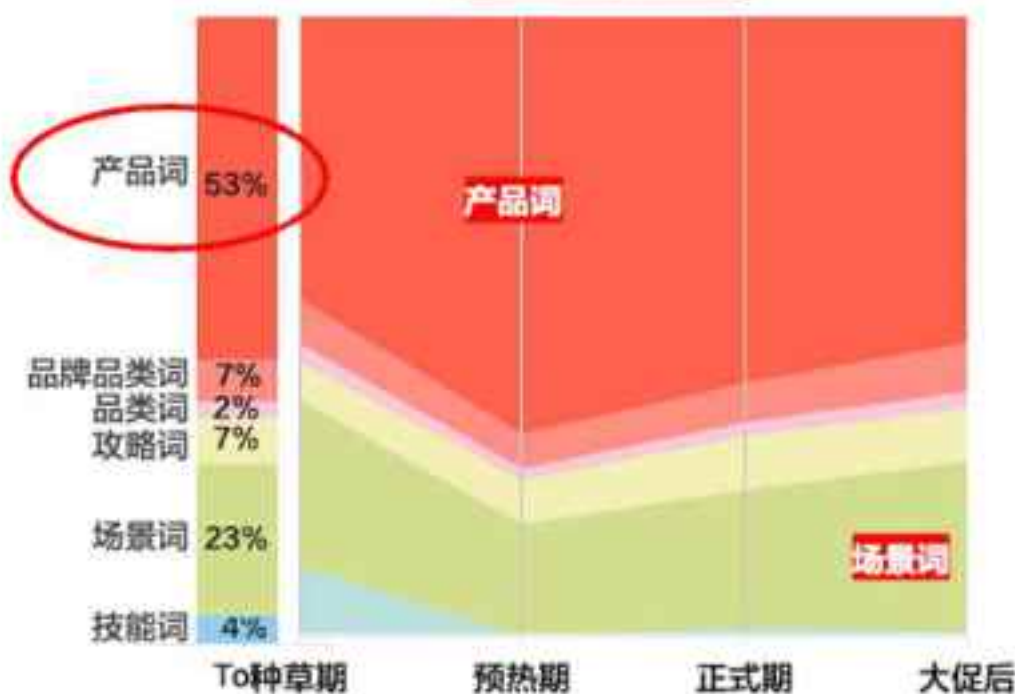
3C家电&家居家装 精搜词类																			
「品牌产品词」		「品牌品类词」				「品牌词」													
华为mate60	恒洁Q10智能马桶	方太洗碗机	东鹏瓷砖	联想小新	源氏木语	OPPO Reno10	九牧s770智能马桶	小米手机	三棵树乳胶漆	科沃斯	宜家								
3C家电&家居家装 泛搜词类																			
「品类词」		「攻略词」		「场景词」		「技能词」		「节点词」											
扫地机	智能床	74寸电视推荐	花洒水垢清理	投影仪客厅	餐厅吊顶	空调省电大法	床垫护腰	618手机攻略	双十一家装必买	空气净化器	沙发	热水器怎么选	护眼灯有必要吗	音响送男友	卧室床	冰箱收纳	智能马桶冲洗	双十一电脑推荐	双十一家装清单
家居家装特有 泛搜词																			
「风格词」		「材质词」			「颜色词」			「价格词」											
复古风窗帘	奶油风客厅	真皮沙发	乳胶床垫	枪灰色窗帘	珍珠白涂料	5k+床垫	低价沙发												

3C家电 成熟标品「产品」属性强

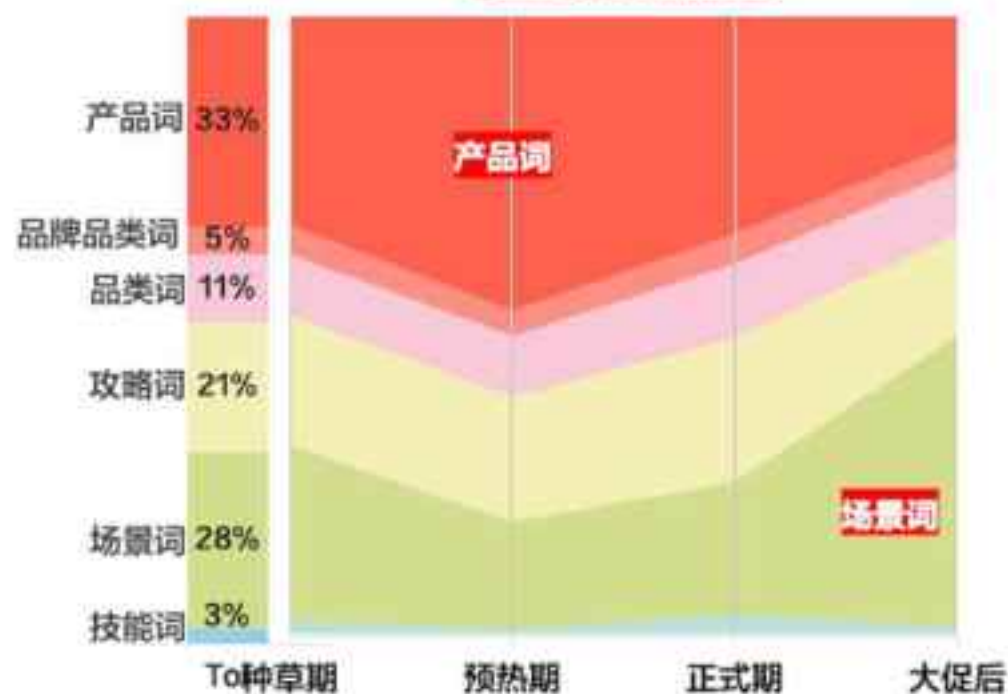
大促预热、正式期「产品词」「攻略词」「节点词」需求上升

核心打法：大促超强「产品」心智，日常靠「场景」「攻略」种草

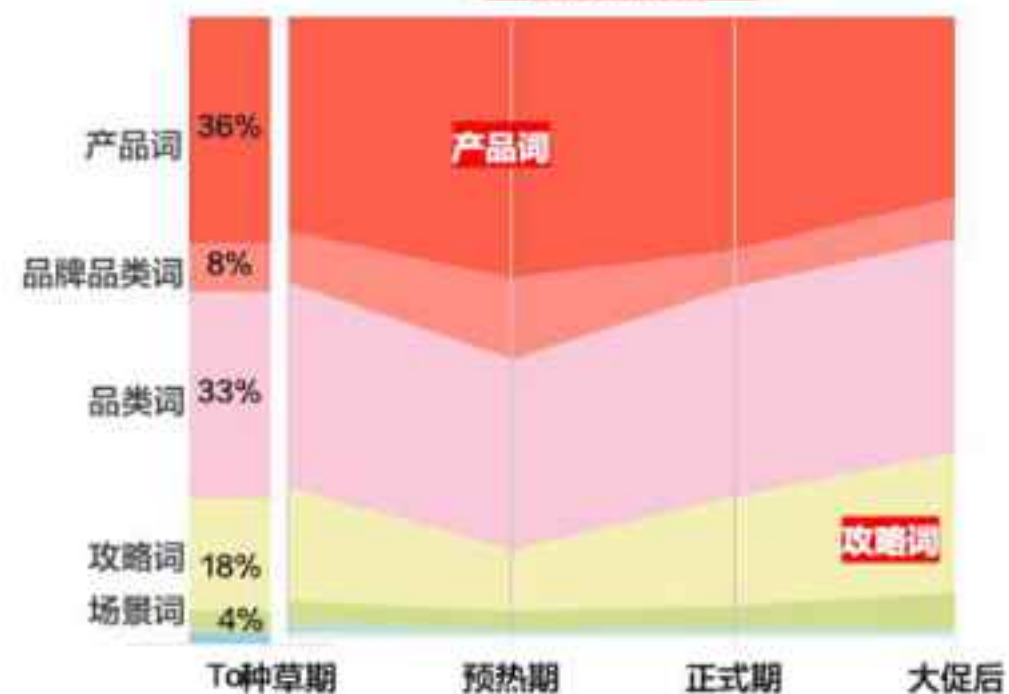
手机



电脑/平板



摄影/摄像



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

场景词

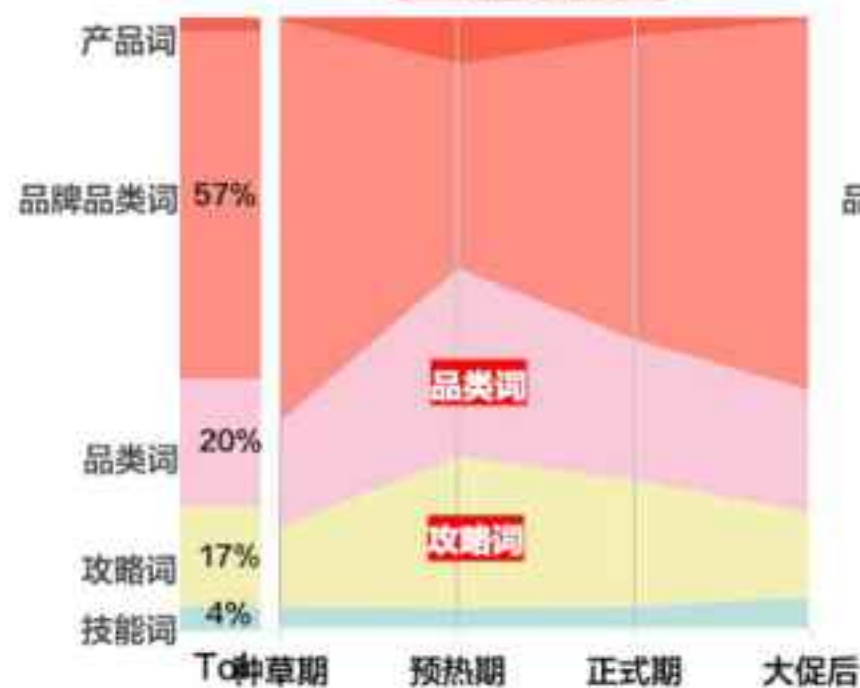
技能词

3C家电 新兴流行品类「品牌品类」属性强

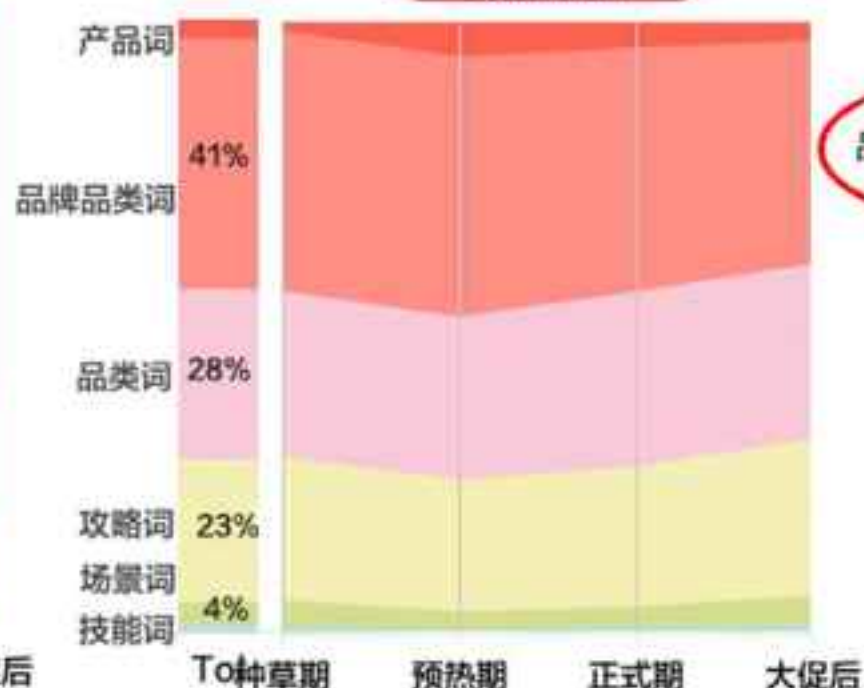
大促预热、正式期「产品词」「品牌品类词」「品类词」「攻略词」需求上升

核心打法：大单品心智大有空间，大促种草消费者关心「what: 品类词」「how: 场景/攻略词」

洗碗机



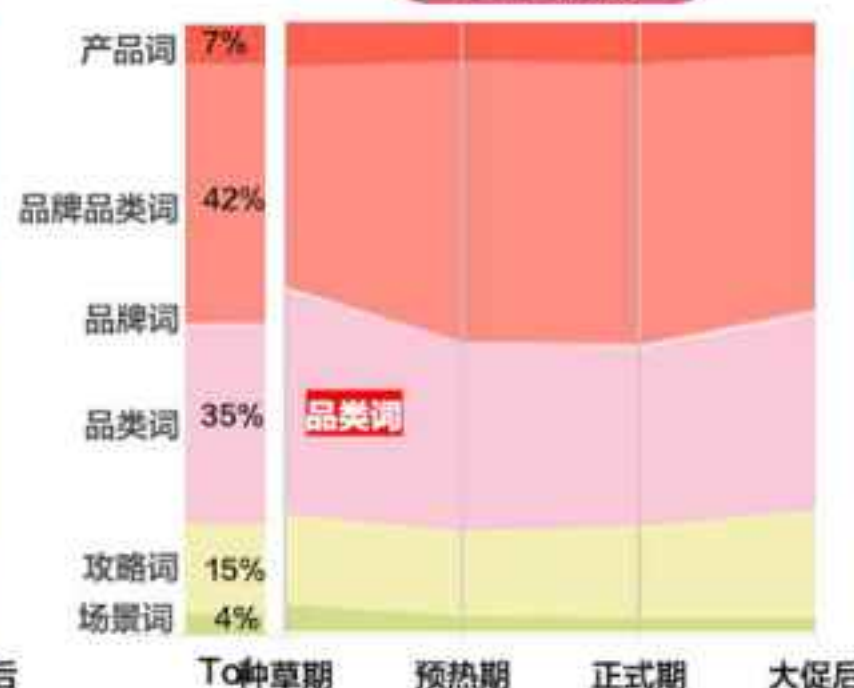
吹风机



电动剃须刀



电子教育



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

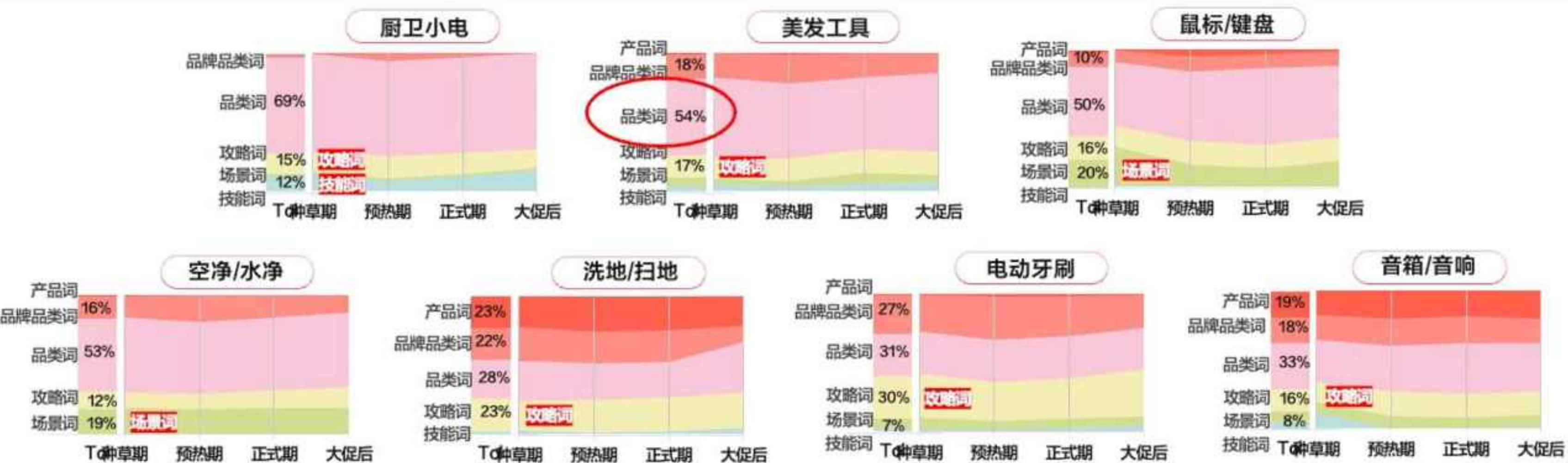
场景词

技能词

3C家电 非标小家电「品类」属性强

大促预热、正式期「产品词」「品牌品类词」「品类词」「攻略词」需求上升

核心打法：品牌竞争大，大促种草消费者关心「怎么选：攻略词」和「为什么用：场景/技能词」



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

场景词

技能词

3C家电 生活大家电「攻略」属性强

大促预热、正式期「产品词」「品牌品类词」「品类词」「攻略词」需求上升

核心打法：大促购买心智强「品牌+品类词」，购买需求细分「场景词」，促后需要「技能词」

小红书种草适宜建立「大单品心智」

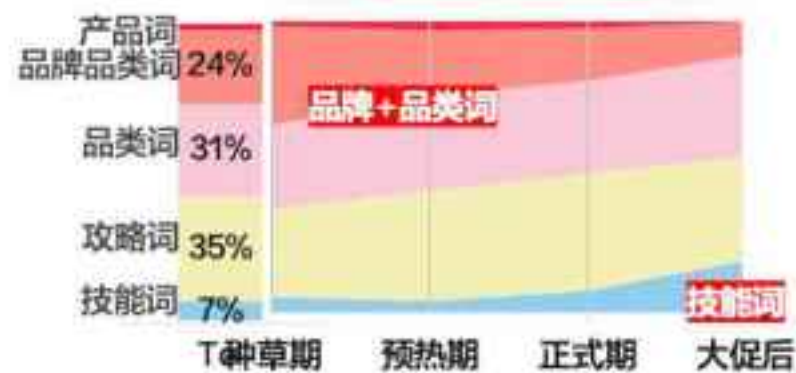
油烟机



燃气灶



热水器



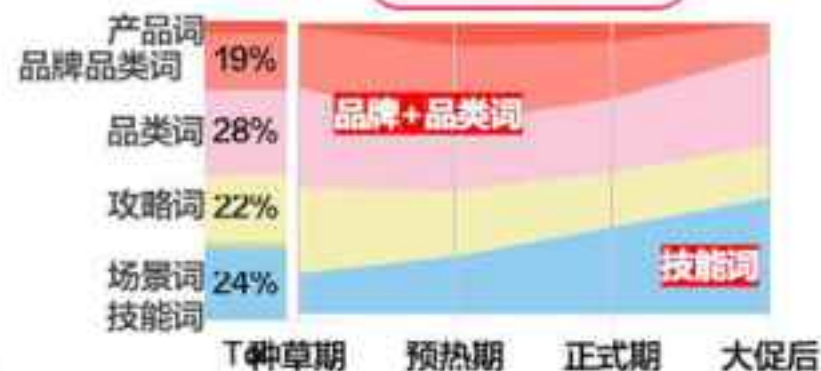
电视



冰箱



空调



洗衣机



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

场景词

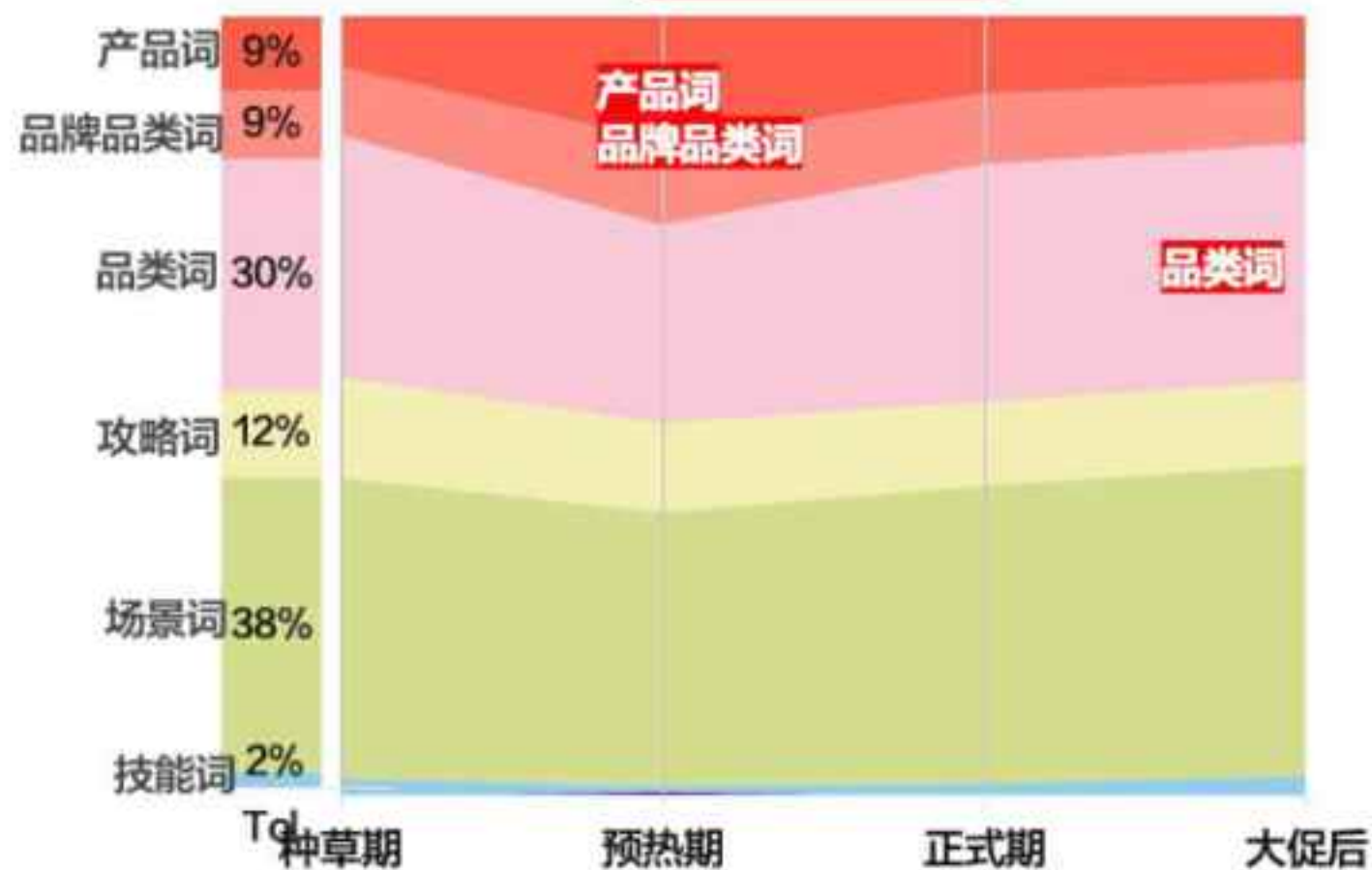
技能词

3C家电 数码外设产品「场景」属性强

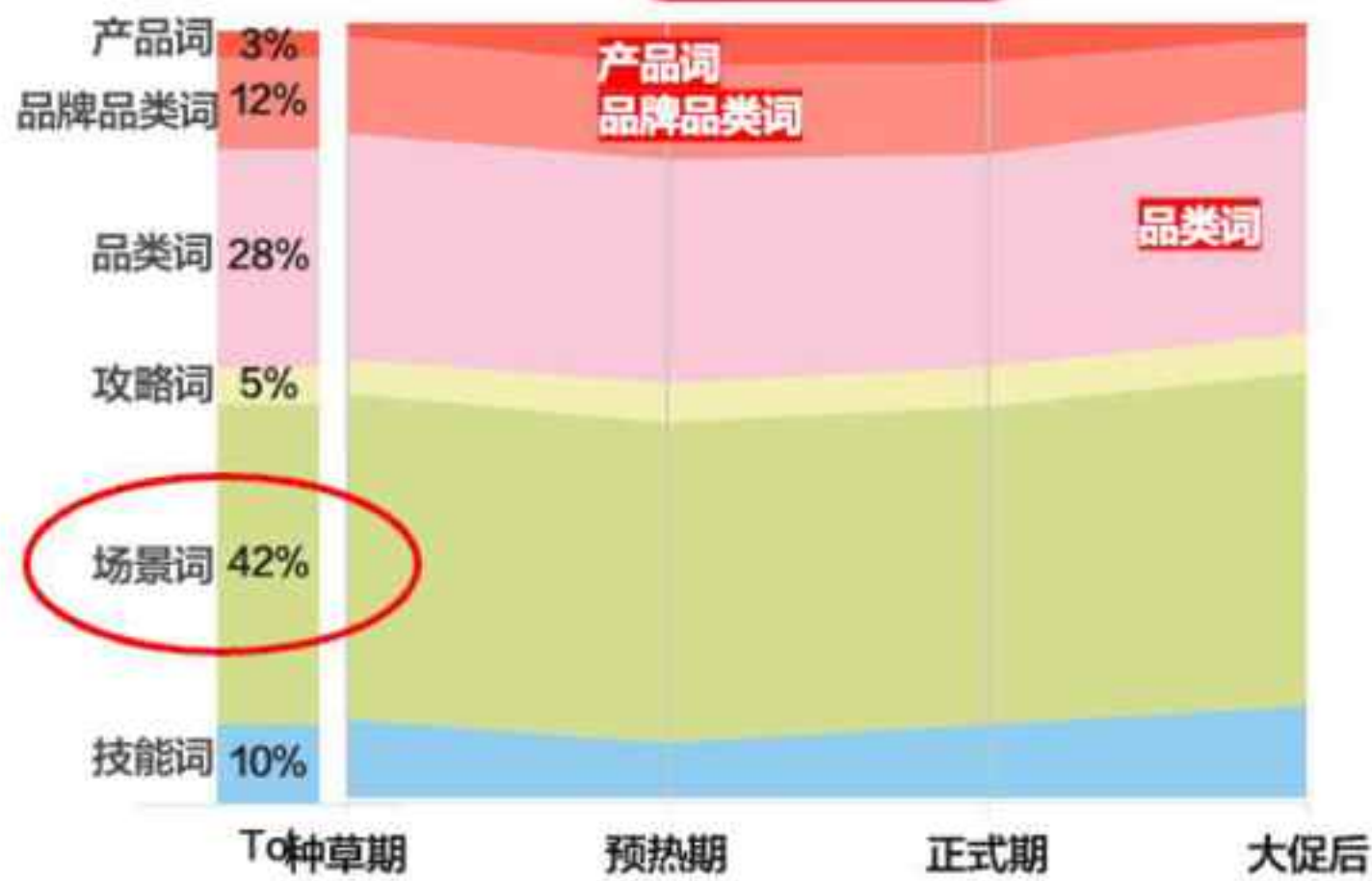
大促预热、正式期「产品词」「品类词」「场景词」需求上升

核心打法：需求需要「场景」激发，种草靠平时「品类词」，大促进入产品决策「产品词」

投影仪



打印机



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

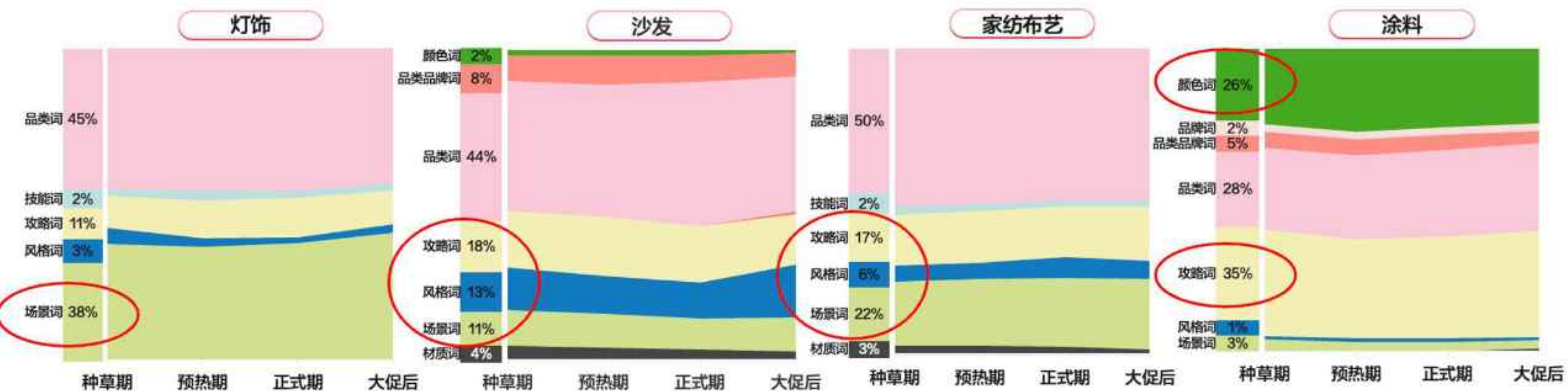
场景词

技能词

灯饰、涂料、沙发、家纺颜值属性更强，注重「氛围感」

大促预热、正式期「品类词」「攻略词」「场景词」需求上升

核心打法：用户在大促前期会更关注「风格类型」以及「场景布置」，核心出发点为怎么让我的家更好；同时大促期间提升「产品/决策」的搜索频次，助力完成最后成交



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

场景词

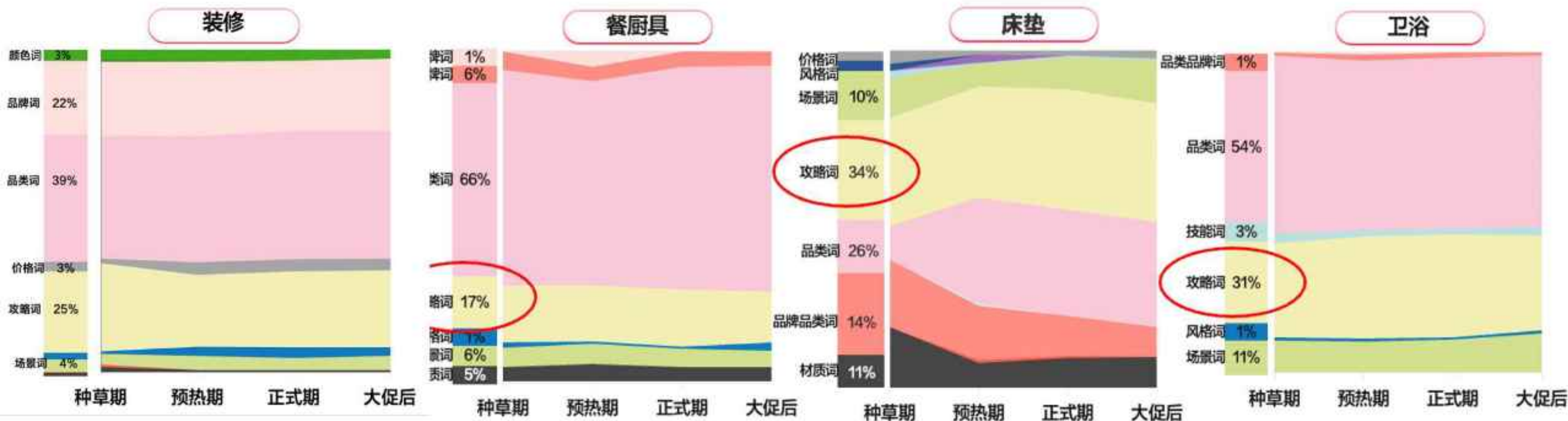
技能词

节点词

装修、床、卫浴、餐厨具「实用」属性更强，注重硬实力

大促预热、正式期「品类词」「攻略词」「品类品牌词」需求上升

核心打法：大促购买心智抢占「品牌+品类词」份额，同时购买「决策词+攻略词」，做好口碑管理，树立品牌正面形象



产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

攻略词

场景词

技能词

节点词

搜索可解决哪些营销场景

种草心智

解决什么需求

品牌搜索量 ↑

品牌好感度 ↑

人群渗透率 ↑

新品造势

解决什么需求

新品大声量 ↑

新品心智度 ↑

拓高潜人群 ↑

生意转化

解决什么需求

锁定用户 ↑

种草变现 ↑

新客引入 ↑

节点营销

解决什么需求

大促蓄水 ↑

新客增收 ↑

老客复购 ↑

搜索营销场景

种草心智

考核指标参考

过程指标

- 点击成本
- SOV/SOC
- 进店成本

成果指标

- 赛道排名
- 人群渗透率
- 小红盟/星ROI



人群洞察→词性

以人群定位搜索词



内容策略

[词性]x内容高相关性



高点击 高互动

资源策略

品牌专区+产品种草+抢占赛道



产品种草

品牌专区

抢占赛道

新品造势

考核指标参考

过程指标

- 点击成本
- SOV/SOC

成果指标

- 新品搜索量/排名
- 品类下游词排名
- 新品用户反馈



激发搜索

IP+惊喜盒子+品牌专区+搜索组件

「宝藏新品」大曝光



承接声量

提搜索预算和出价

触达人群打包
FS再次触达

搜索快投

品牌计划投搜索

搜索直投

买“埋词/品牌/品类”词

精细化内容

创意产品卖点+以旧带新



经营评论区，提示新品信息

搜索营销场景

生意转化

考核指标参考

过程指标

- 点击成本
- 商品访问成本
- 留资成本

成果指标

- 广告ROI
- 全店ROI
- 新客GMV



买词拓词

买词工具

基础词包 智能拓词
SPU推词 系统拓词

产品功能

搜索直投 搜索快投
选词投放 信息流计划投搜索
搜索追投 全站智投
信息流投搜过人群 智能分配资源

内容策略

营销性干货 使用分享



评论区、落地页、优惠券
有效提高转化效率

资源策略

开屏+品专+商销+K播/店播



节点营销

考核指标参考

过程指标

- 点击成本
- SOV/SOC
- 商品访问成本

成果指标

- 人群渗透率
- 节点GMV
- 全店ROI



预热期

大促T-30/小促T-7预热

资源策略 种草+商品访问量
内容储备 笔记量翻倍+加热
营销规划 货盘折扣福利
买词策略 品类/品牌/攻略词

大促期

大曝光+深度目标转化

资源策略 开屏+种草+转化
内容策略 优秀笔记放量
投放策略 种草+ROI目标
买词策略 品类/产品/品牌/场景

大促后

提升品牌服务, 维护品牌形象

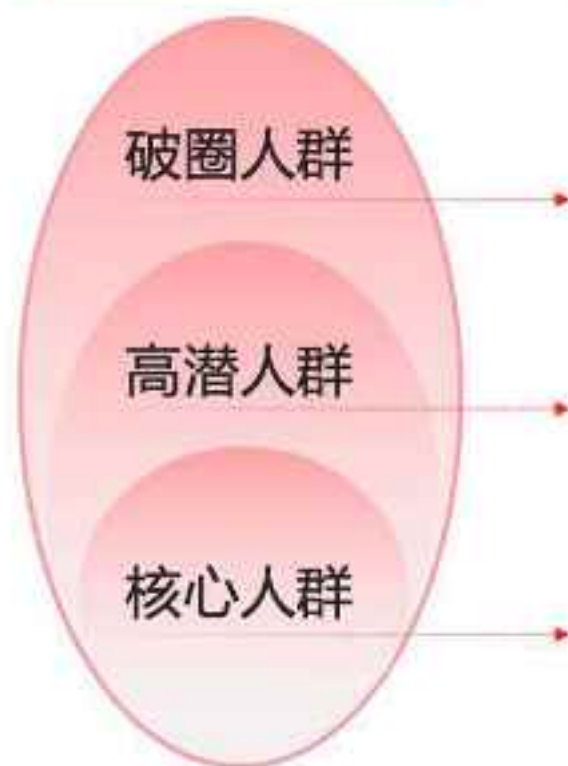
资源策略 Always on 种草
内容策略 体验分享/使用教学
营销规划 关注舆情, 提升服务
买词策略 品类/场景/技能

TCL搜索放大[词性x内容]效能

提升种草心智

人群洞察定位搜索，[好内容x精准词性]抢占市场占位

人群拆解



搜索行为拆解

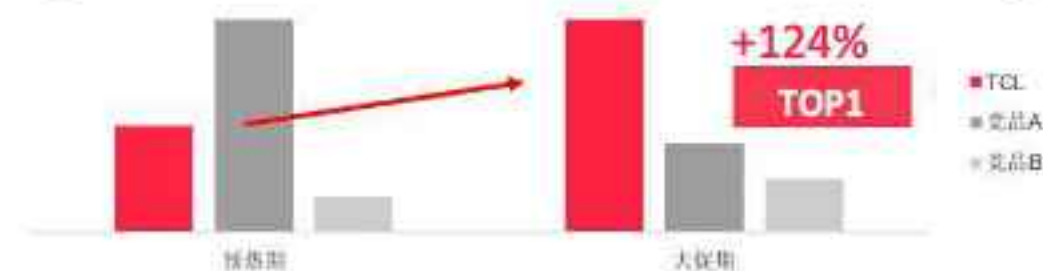


定制笔记内容



【攻略词】SOV TOP1搜索排名TOP2

电视[攻略词]SOV



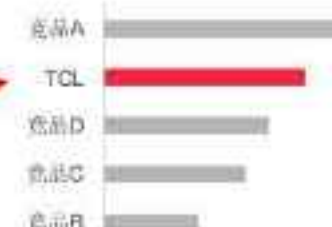
电视赛道搜索排名

预热期



+62%
TOP2

大促期



黑白调精选[词性x内容]

种草直达缩短成交路径ROI高达 6+

预热期

多[词性x内容]组合策略，测试高转化词

笔记ID	笔记标题	笔记内容	关键词	转化率	ROI
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

同一篇笔记验证最佳搜索词匹配方式

决策词精准匹配
决策词精准匹配

品牌词精准匹配
品牌词精准匹配

多类型笔记内容赛马，小红书追踪外溢价值



大促期

提高决策词、品牌词预算&出价，加快抢量

决策词
品牌词

小红书高转化笔记用于[种草直达]生意场域放量

小红书转化率



8.2%转化率
6.2 ROI



9.2%转化率
7.2 ROI

大促成果

ROI

8.29

3.12

决策词

品牌词

搜索产品矩阵

种草

生意转化

线索获取

产品种草

点击/互动

抢占赛道

点击

电商推广

商品日常推广

下单ROI/访客量

商品店铺拉新

下单ROI/访客量

客资收集

表单提交量/咨询量/开口量/私信留资量

投放方式

搜索直投

标准投放

搜索追投

搜索+信息流

搜索快投

信息流+搜索

全站智投

信息流+搜索

省心智投

搜索

流量洞察

推词工具

品类词包

流量参谋

投放赋能

智能拓词

智能创意

投放诊断

盯盘助手

投放排查

搜索词报告

抢看搜索新能力

内容更匹配



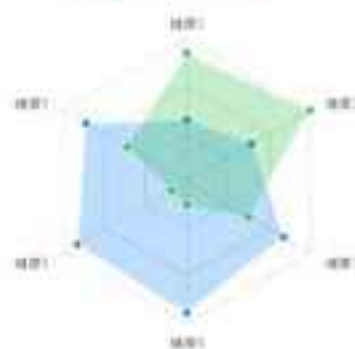
买词更丰富



操作自动化

内容灵感

内容雷达



精准买词 >>> 放量拓词 >>> 量化效果

关键词工具升级

+5%
跑量能力

词包

关键词

智能拓词全量

种草

商销

种草直达

匹配方式升级

精准匹配

新升级

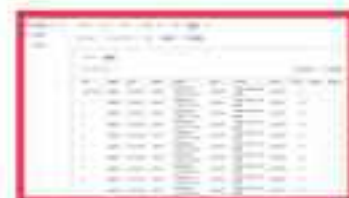
短语匹配

AA

xxAAxx

xxAxAxx

搜索词报告



智能投放 >>> 智能优化

结构化投放
智能创意

盯盘助手
诊断工具

+15%
跑量能力

商品 × 词 × 创意

跑量自动化



诊断自动化

种草直达，从「种草」到「转化」实现生意闭环

「种草」到「转化」路径

Step 1

笔记浏览



Step 2

笔记挂链接，评论区外跳链接



Step 3

淘宝/京东购买页面



使用场景

商品/店铺引流直推

大促节点营销场景

效果always on投放

新品上市营销活动

品牌活动
(如IP、会员运营活动等)

资源&出价能力

搜索

胜

「行业商品成单」出价

优化成交量

「行业商品访问」出价

优化进店量

初步沉淀的电商打法——①从种草到转化类

某个护电器，利用**节点情绪**，多触点/多频次/长周期种草
放大**商销笔记种草力**，击穿送礼场景，「**搜索量&销量双增长**」

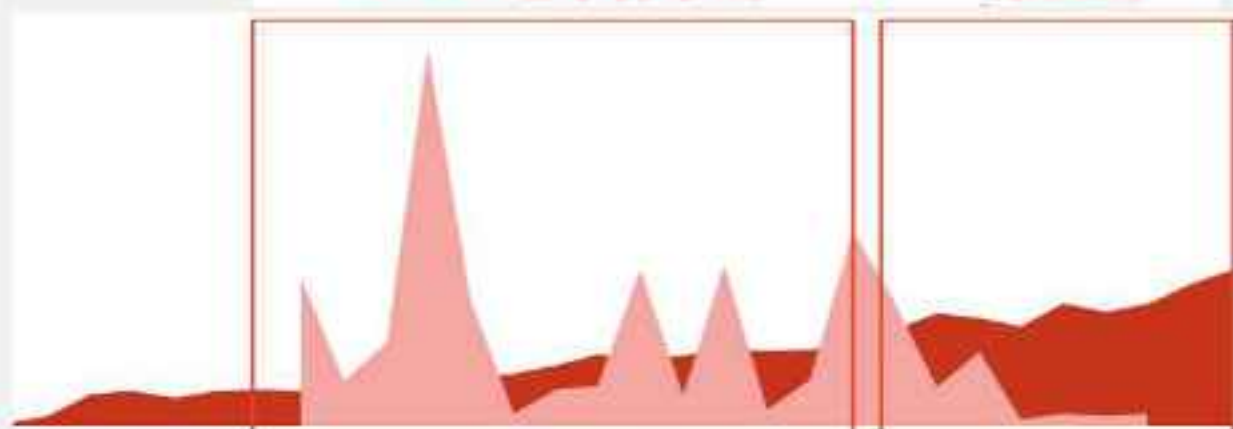
多触点/多频次渗透送礼场景放大节点情绪价值



价值型产品需要一定时间的种草周期

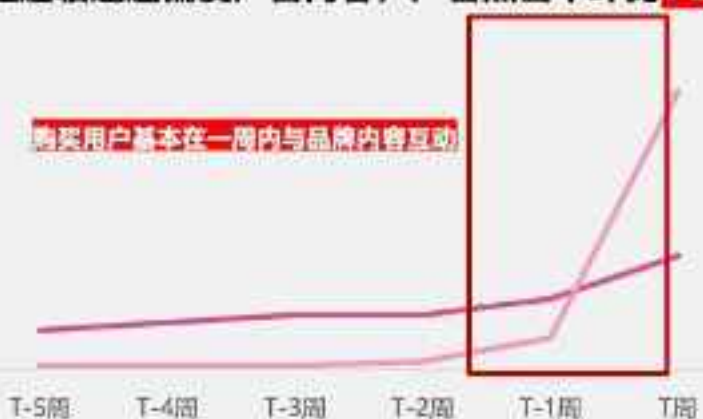
T+12 集中种草期

爆发期



种草后期用户更爱点击广告

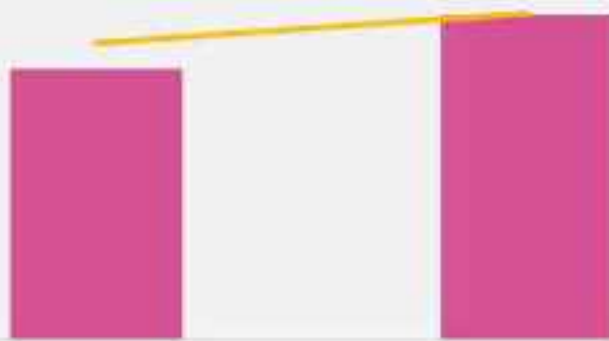
用户与品牌内容互动主要发生在种草期
且越临近越偏爱广告内容，广告点击率环比**75%**



商销笔记同样有种草力

新增深度种草两种笔记广告曝光次数基本持平

新增笔记规模 新增笔记曝光次数



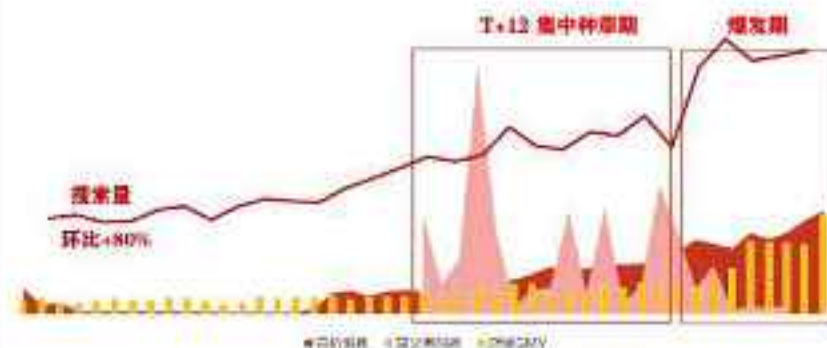
销量环比增涨4倍

店铺销量超100W

环比节前增涨300%

综合ROI 5+

品牌搜索量增长超行业大盘



初步沉淀的电商打法——②笔记+直播联动类

「UOOHA」——「杯具」店播，助力「小客户」打爆站内GMV

“笔直联动”帮助品牌实现：3个月实现小红书站内店铺月GMV从「零」到「百万」的突破

品牌现状

- 20年成立的新品牌，销量增长出现疲态，ROI处于盈亏线以下
- 22年，尝试线上电商（抖音），纯流量玩法出现费效瓶颈
- 产品青黄不接，老品增长乏力，新品尚未破圈

营销诉求

- 销量 「站内销量提升」
- 成本 「站内ROI打正」
- 新客 「新客占比增加」

商销投放「三步走」

1、笔记破局

STEP1:
通过**场景带入**，激发用户共鸣，完成产品与消费者之间的高效沟通



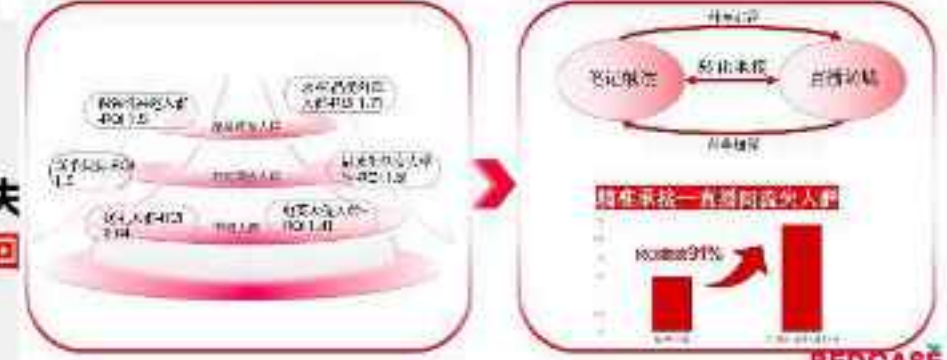
2、品牌店播

STEP2:
超长待机直播间+长效引流，搭配**搜索矩阵**，完成**直播间精准引流**



3、人群流转

STEP3:
人群包矩阵升级，**双域流失人群及时追投**，**实现人群回捞**



案例成果

双十一投放期间

店铺综合ROI3+
GMV 破百万
内容渗透率 NO.1
新客占比70%+

投放前



投放后



笔直双开 帮助品牌实现
「降本提效，增量提转」1+1>2



店铺综合ROI同比上升23%

店铺综合GMV增长200%+

直播新客占比70%+

初步沉淀的电商打法——③私域经营类

「世大家」——联动社区和用户「共创产品」，云股东助力品牌破亿

初创品牌，用好小红书社区属性，让核心用户互动参与生意经营，共创价值，快速提升品牌价值

品牌背景

- 1、2023年创立的新品牌，前身为产品设计公司，因此对保温杯品类经验较浅，在营销方面毫无操盘经验
- 2、公司初创，暂无资本背景，现金流相对紧张

营销目标

- 1、**丰富产品开发思路**，生产出更多既时尚潮流又能符合用户多场景需求的水杯
- 2、**强ROI导向**，希望做好产品种草的同时也能及时获得用户转化，实现品效合一

营销策略「四步走」

1、通过笔记收集用户需求，设计高颜值、大容量水杯，时尚又实用



2、群运营积累2W+云股东，产品上新后，5折回馈，销量指标非常好

新品研发期，通过提前笔记私信用户运营，短短2个月聚集2w个云股东，给品牌开款生产经营巨大信心

产品上市后，快速回馈云股东，5折上架到小红书，快速度过产品冷启动期，同时降低备货库存风险

3、品牌直播间矩阵，12小时长效直播，带动爆款高效转化



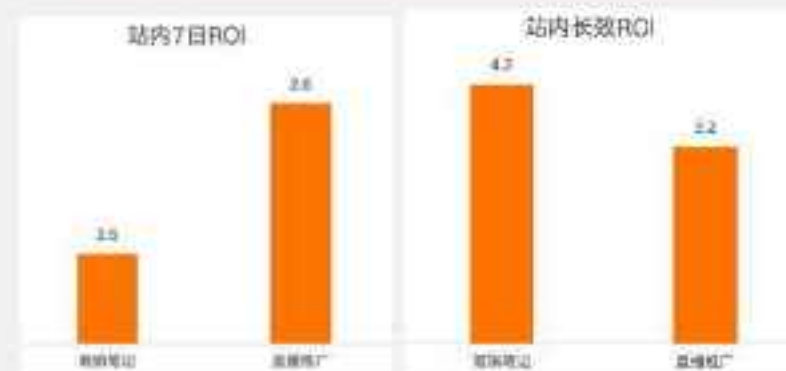
4、广告投放运用人群反漏斗模型，重点击穿品类核心用户，再逐渐破圈



经营成果

初创公司从小红书起家，入局水具赛道半年，品牌小红书月GMV突破**百万**，23年全网GMV**破亿**

小红书站内商销笔记+直播推广ROI突破**3.5+**

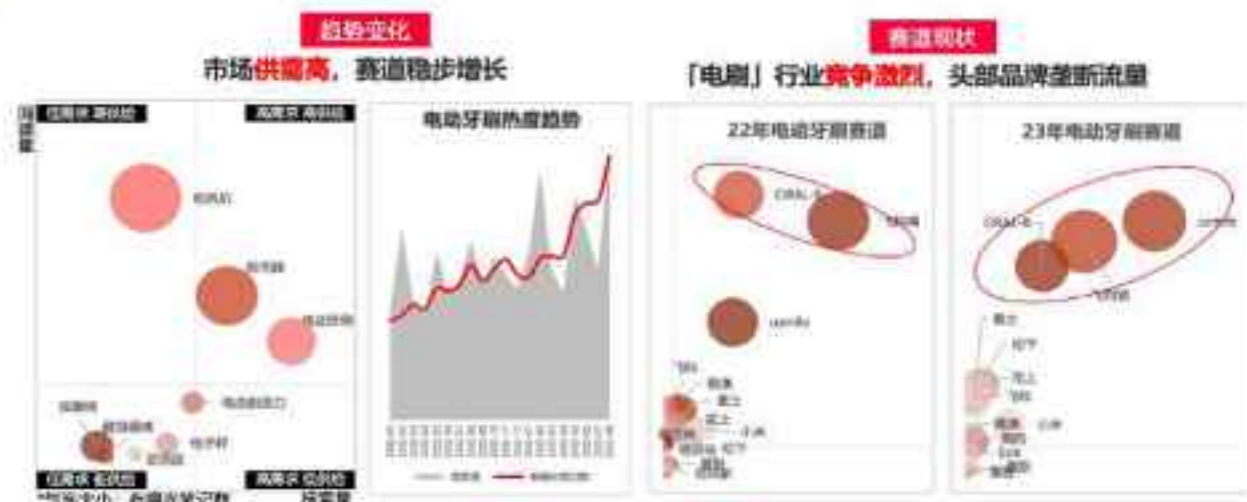


初步沉淀的电商打法——④新品经营类

徕芬通过「IP+BKFS」，实现「品牌认知+转化」双赢

品牌阵地首发+品效同行，差异化内容透传用户+站内闭环转化，打造「电动牙刷」新品认知“下一代电动牙刷”变革

赛道增长明显，头部品牌竞争激烈



洞察「人群」x「需求」x「场景」提供竞品差异化策略



B 品牌阵地搭建

品牌笔记信息流预热



IP 用对的场景对话

「宝藏新品」全域覆盖用户 加速心智渗透



KFS 渗透潜力意向人群&电商闭环转化

洞悉破圈人群兴趣+投流组合优化

人群x需求x机会



初步沉淀的电商打法——⑤店铺经营类

「多内容 X 多触点 X 多模式」闭环转化，**店铺流量入口全运营**带动品牌转化
全域转化 目标用户，GMV&ROI双赢

——CASETiFY手机壳——

「笔记+店播+K播」多模式 闭环转化

多媒介触点策略并发，全域”包围”目标用户

搜索品专



站内店铺



主播出境直播



商品出境直播



笔记带货



店铺日GMV冲刺**20w+**，ROI 10+，销量**7000+**

商品销量推广

商品销量消耗



商品销量GMV



商品销量ROI



直播推广

直播推广GMV **+100%**

直播推广ROI **6+**

多场景转化，覆盖不同消费习惯人群



边种草边转化，保持优质流量蓄水



一个新手品牌在小红书内循环的完整链路



怎么定好策略? ——闭环电商6步法

所处阶段	时间周期	核心动作	阶段目标	行业benchmark
①明洞察, 优选品	1周	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 参考行业选品地图确定货品 ✓ 清晰该货品所属的「用户购买路径类型」 	<ul style="list-style-type: none"> ● 明确产品卖点和核心人群、以及大致经营策略 	/
②建账号, 铺笔记	1-2周	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 规划账号定位/账号简介, 打造有记忆点的账号做好店铺矩阵 ✓ 根据不同营销目的规划不同笔记类型及发布频率 <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>涨粉/沉淀粉丝 → 商品笔记+活动笔记</p> <p>商品种草 → 商品笔记+种草笔记</p> <p>交易转化 → 商品笔记+带货笔记</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ● 打造账号IP&铺好货品 ● 找到笔记内容化方向, 明确营销诉求和笔记风格 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 保持1+N的账号矩阵 ➢ 单账号至少铺30篇笔记
③快投流, 测爆品	1-2周	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通过「产品种草」, 将笔记打爆文(互动过千) ✓ 测试「商销笔记」的带货能力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不断打爆文, 增加账号整体流量 ● 测出带货能力强的笔记 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 每周至少2篇爆文(互动过千) ➢ 店铺单日转化量大于10单或GMV大于1000
④找买手, 强种草	先2-4周测后长期持续	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 精选达人创作笔记+笔记种草 ✓ KOL进行带货转化, 通过达播塑造产品影响力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 测试出优质达人, 布局达人矩阵(笔记+达播) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 至少有3篇达人爆文笔记 ➢ 达播单场GMV大于10万, 且ROI不低于大盘
⑤笔直联动促转化	商销笔记	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多种笔记组合投放, 提高店铺转化率(KOL种草笔记+商销笔记+晒单笔记) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高商销笔记的跑量(GMV)和ROI 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商销笔记单日GMV大于5000元 ➢ 且商销笔记ROI不低于大盘
	店播推广	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 先测试店播(首月建议至少保持一周3-4日店播) ✓ 再结合直播推广(后期建议每日直播, 且单日直播时长大于6小时) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 通过店播与商销笔记结合, 沉淀粉丝拓展生意规模 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 直播GMV大于1万 ➢ 且直播推广ROI不低于大盘
⑥打矩阵, 老带新	长期持续	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 用老品的方法论测试新品, 实现老带新, 打出产品矩阵 	<ul style="list-style-type: none"> ● 开拓新品类或寻找新人群, 突破品牌营销瓶颈 	/

《红薯买手集》家生活行业品类专项

小红书买手时代已来，首个内循环专项IP，致力于帮助更多好产品种草+转化，助力品牌提升GMV



日百品类专场 (4月)

餐具、厨具、杯子、手工艺品、家饰品、鲜花绿植、收纳用品等



睡眠品类专场 (6月)

床垫、枕头、杯子、四件套、多件套、护颈枕等



小家电品类专场 (待定)

卷发棒、加湿器、榨汁机、养生壶、榨汁机、电饭煲等

小红书线索行业成交链路

行业线索成交链路



以某品牌成交用户的行为路径为例

留资只是一个节点行为，影响**生意**的重要因素是

• 笔记内容

• 触达频次

行业线索策略迭代

Before

	全行业不分周期统一打法	问题
运营策略	<p>目标：短链路快速获取客资</p> <p>人群定向范围：通投，全覆盖</p> <p>链路：信息流—私信，搜索——跳表单</p>	
内容策略	<p>内容方向：免费设计，免费量房</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 人群不精准导致留资成本极高 2, 内容产出少导致行业起量慢 3, 低质内容过多, 无品牌口碑建设, 导致后续客资有效成交率低

行业线索策略迭代

NOW

	留资前种草期	转化留资	留资后成交前
运营策略	<p>目标: 扩大人群范围, 培养意向人群, 提升生意规模</p> <p>信息流定向: 品牌机会人群, 通投泛人群</p> <p>搜索买词: 行业通用词—装修., 行业人群词—客厅, 厨房.</p> <p>链路: KFS种草</p>	<p>目标: Retarget意向人群, 减少无效触达频次, 精准转化</p> <p>信息流定向: 行业高渗透人群, 品牌深度种草人群, 粉丝</p> <p>搜索买词: 行业通用词—装修., 行业人群词—客厅, 厨房.</p> <p>链路: 信息流—私信, 搜索—私信/一跳表单</p>	<p>目标: 降低决策周期, 提升成交率</p> <p>信息流定向: 一方数据回传留资未成交用户</p> <p>链路: KFS种草</p>
内容策略	<p>案例设计, 风格设计</p> 	<p>门店优惠, 套餐服务</p> 	<p>口碑内容, 售后服务</p> 

留资前种草期—人群拓展，打开流量入口

营销策略：种草

信息流定向策略

通投
品牌机会人群
破圈人群 (eg备婚,金融)

信息流出价策略

- 以互动成本为目标出价
- 低于行业CPE benchmark10%

内容策略

品牌体验类内容



好物种草类内容



搜索买词策略

通用词 (eg装修, 软装)
风格词 (eg奶油风, 中古风)
场景词 (eg卧室, 厨房)
品牌相关词

搜索出价策略

- 通用词人群词低价扫量，抢用户心智
- 以CPC/CPE为目标出价，低于benchmark10%
- 品牌词卡位前三位

转化留资——私信+表单精细化组合投放

私信价值

私信—触达谨慎决策期用户

效果对比

品牌广告曝光人群

搜索通用词

品牌笔记触达人群

多次阅读
品牌笔记

私信+谨慎决策期用户

VS

私信+通投链路

开口成本

25%

留资率

40%

转化留资—私信转化谨慎决策期用户

营销策略：私信

信息流定向策略

通投
品牌认知人群
多次阅读品牌笔记人群
追投通用词，风格词，场景词

搜索买词策略

通用词 (eg装修, 软装)
风格词 (eg奶油风, 中古风)
场景词 (eg卧室, 厨房)

信息流出价策略

- 以私信咨询或开口为目标出价
- 通投, 品牌认知等浅层人群低于目标KPI10%出价
- 搜索追投人群, 多次阅读笔记人群, 等于目标KPI出价

搜索出价策略

- 以私信咨询或开口为目标出价
- 行业通用词类目, 人群词类目以等于目标KPI进行出价

词性与内容要相互匹配!!

内容策略

门店优惠



案例+服务分享

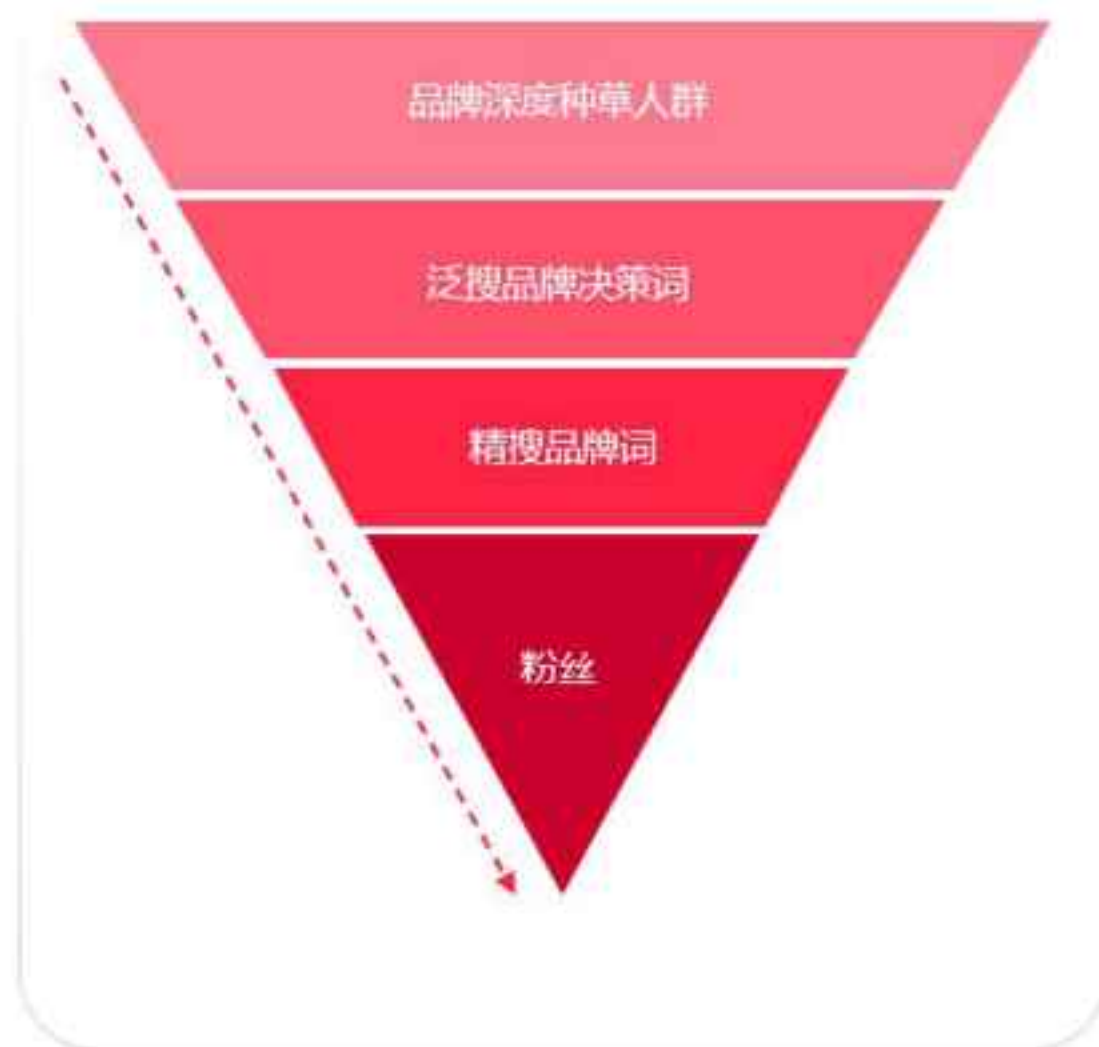


转化留资——私信+表单精细化组合投放

表单价值

表单—触达快速决策期用户

效果对比



表单+冲动决策期用户



表单+通投链路

留资成本

30%

有效率

70%

转化留资—表单转化快速决策期用户

营销策略：表单

信息流定向策略

品牌深度种草人群
品牌词追投人群
品牌粉丝

信息流出价策略

- 以笔记+表单留资目标投放
- 品牌深度种草人群，等于目标KPI出价
- 品牌词追投及粉丝，高于目标KPI出价10%

内容策略

门店优惠



上海装修 | 13.5w一站式🔥
免息分期 !! 省钱省力

一跳表单



全屋设计不花钱
0元领取3套设计方案



限时7天领全屋装修设计方案
速发户型图免费报价!

搜索买词策略

品牌词
竞品词

搜索出价策略

- 品牌词以一跳表单链路进行投放，并以CPC卡位，或调高表单留资出价卡位
- 竞品词以笔记+表单高于目标KPI出价10%

留资后成交前一触达未成交用户，缩短决策期

营销策略：种草

信息流定向策略

一方数据回传留资未成交用户
品牌口碑词追投

信息流出价策略

- 高价触达决策期用户，促成交
- 高于行业CPEbenchmark20%
- 高于行业CPCbenchmark20%

内容策略

售后口碑

服务口碑

搜索买词策略

品牌口碑词 (xx怎么样)

搜索出价策略

- 挂私信组件，高价卡住前三位



KOS链路：既能又能的线索解决方法



留资只是一个节点行为，影响**生意**的重要因素是

• 笔记内容

• 触达频次

KOS能力象限

打造人设，写出更能打动用户的内容

既能：解决笔记质量，产能问题

专业话术，洞悉政策，在私信场域留住用户

又能：建立用户信任，减少触达点击频次

三个“要点”，帮助品牌KOS项目落地

要有组织

以某家装为例，
KOS组织如何配置



要有策略

阶段	STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4
预估时间(天)	3天	7天	30天	长期
目标/产出	内部立项 确定项目PM	KOS账号搭建 发布笔记	KOS账号运营/赛马 优质笔记投放	数据回收 方法论制定
重点	<ul style="list-style-type: none"> 成立专项KOS团队 确定项目目标 KOS开白 	<ul style="list-style-type: none"> KOS账号数 KOS账号梳理 内容方向 内容发布节奏 	<ul style="list-style-type: none"> KOS账号运营 种子笔记筛选及投放 种草制：打造爆文 客资侧：私信 	<ul style="list-style-type: none"> 激励模式 周维度投放数据分析 形成koc方法论，复制更多账户

要有激励

爆文
激励

到店
激励

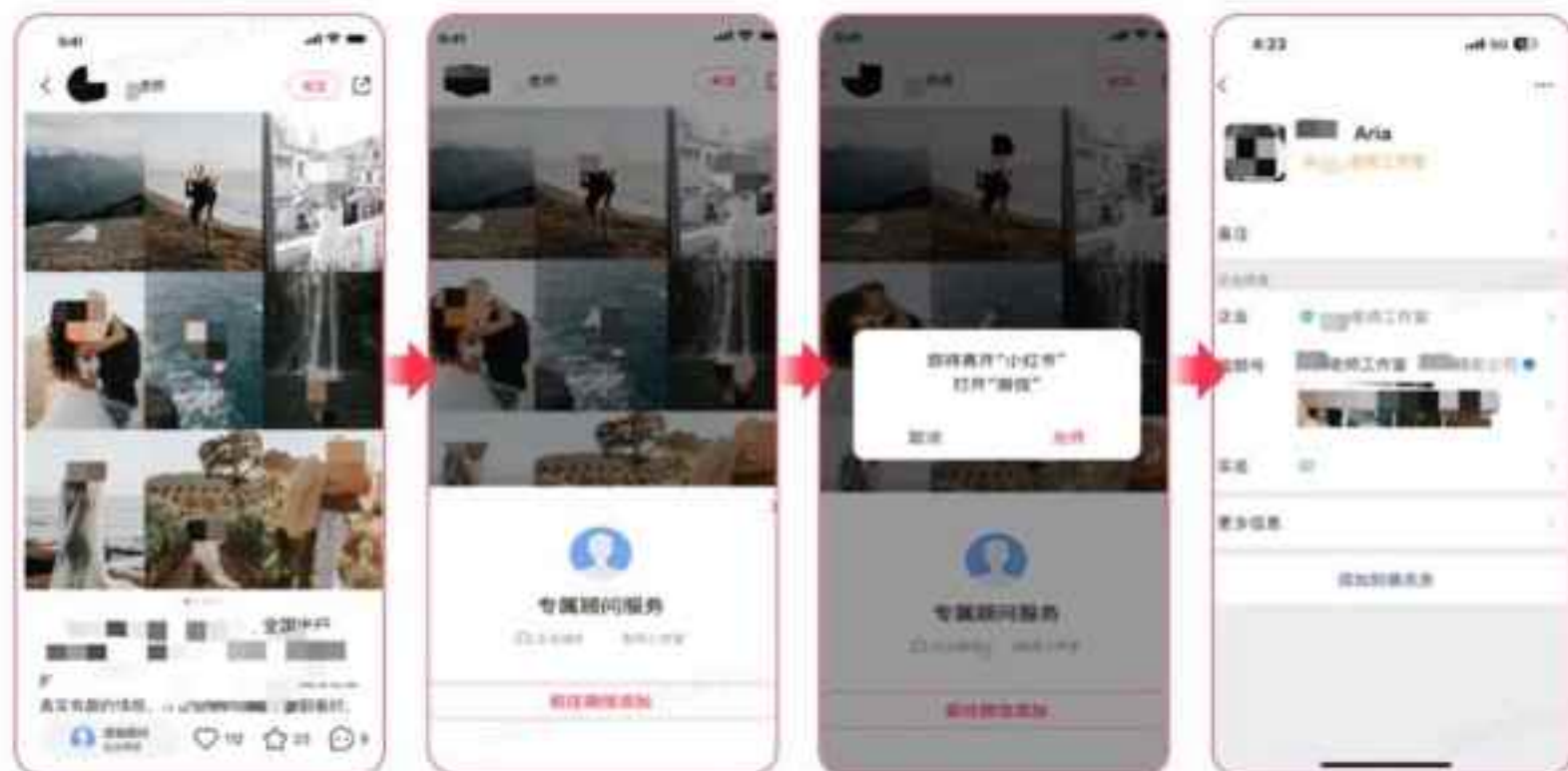
长期
激励

KOS+企微升级链路：满足企业管理需求，保护用户隐私

链路

人群

优势



搜索场域
触达更深层
意向人群

- 降低链路折损
- 提升回复率
- 集团统一管理
- 保护用户隐私

小红书种草，全网转化，全域度量

人群种草



三方数据：小红书x站外电商，助力优质内容引流电商

「种草」到「进店」路径



一方数据共建帮助品牌挖掘生意更多可能性

生意验证

小红书种草外溢价值
(客户/GMV)

人群资产分层
生意贡献分布
(客户/GMV)

分SPU生意贡献分布
(客户/GMV)

投放目标人群有效性
(人群画像)

人群研究

品牌新客/老客/会员
在小红书有什么差异
(人群画像)

线上/线下购买用户
在小红书有什么差异
(人群画像)

小红书种草人群 vs
购买人群有什么差异
(人群画像)

找到潜在目标用户
(推荐人群)

精细化运营

营销资源的贡献分布
(营销触点分析)

TOP笔记/高转笔记
(笔记榜单)

TOP贡献博主/高转博主
(博主榜单)

不同营销周期用户有什么行为差异
(客户/GMV)

营销触点预算分配→种草→转化
(通过种草人群反推)

新品共创/传播策略共创

潜藏的产品需求和痛点

原来用户关注的竟是...

用户路径研究

用户是怎么被种草的

用户是怎么跑掉的

一方数据：验证小红书种草价值

验证种草价值

OPPO回传激活用户数据进行种草验证



vs其他人群资产 **30倍+**



占比购机人群的 **35%**

优化种草策略

通过触点分析 指导搜索场域加投



洞察搜索场域高流转词 提供买词建议



种草效果品类第一



Result

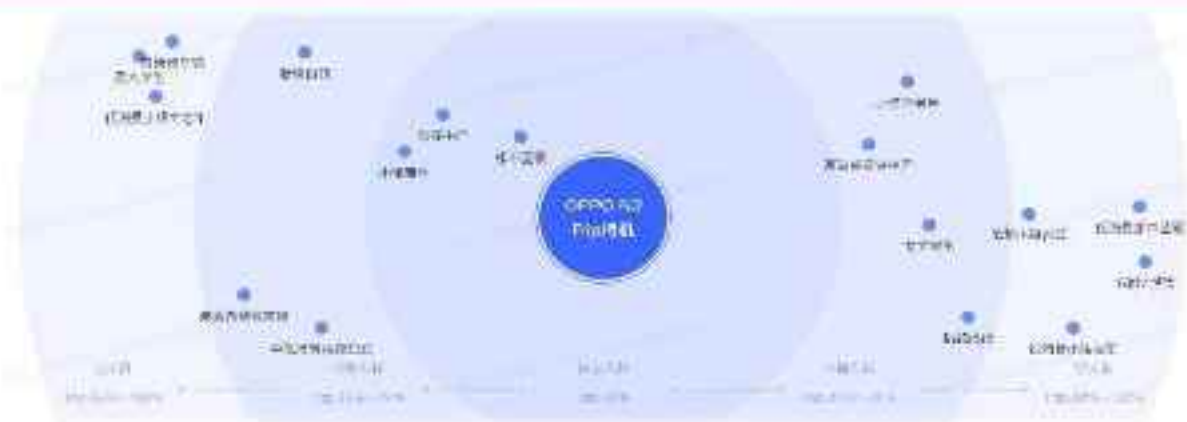
种草结果
远超行业



种草人数对比

一方数据：精细化运营SPU人群

洞察「小折叠」P人群



人群类型	推荐人群包	重合人数/TA人群人数 ①
核心人群	小镇青年	29.51%
	资深中产	14.72%
	都市蓝领	12.09%
兴趣人群	精致妈妈	11.20%
	新锐白领	11.08%
	小镇中老年	10.61%
	女大学生	6.69%

原始TA

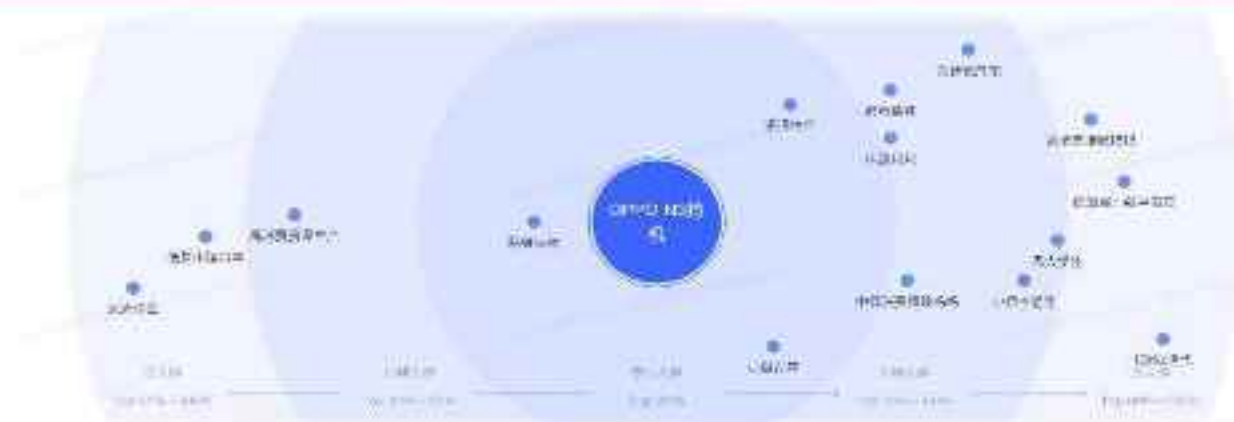
30-40岁
追求品味的高端女性

P人群洞察

机会人群

女大学生、新锐白领

洞察「大折叠」P人群



人群类型	推荐人群包	重合人数/TA人群人数 ①
核心人群	新锐白领	23.76%
	资深中产	19.99%
	小镇青年	16.47%
兴趣人群	都市蓝领	16.26%
	小镇中老年	7.95%
	男大学生	5.71%
	精致妈妈	5.25%

原始TA

35-50岁
男性 企事业中高层

P人群洞察

机会人群

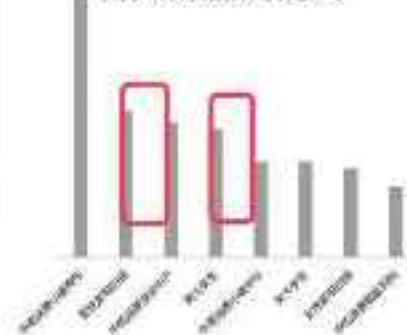
小镇青年、新锐白领

一方数据：精细化运营新机周期

找到上市后的新机会人群

为品牌找到男性TA之外的人群

新机上市首月
各人群激活情况



新机上市次月
各人群激活情况



首月

TOP 2 新锐白领

TOP 4 女大学生

次月

TOP 4 女大学生

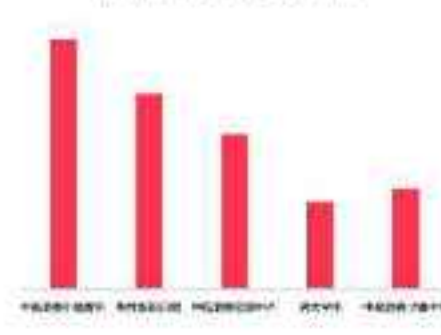
上升 2位 女新锐白领

女大学生以及女性新锐白领增速快
超越男大学生、男性新锐白领

为不同人群定制转化策略

要拉长周期转化不同人群

首月激活用户
(认知人群)贡献高



首月

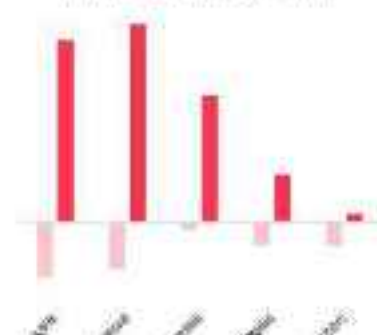
男性用户

资深中产

中高消费小镇青年

高消费、男性群体
决策周期较短

次月激活用户
(认知人群)贡献高



次月

女性用户

年轻用户

中低消费都市白领

女性、年轻用户
需拉长周期转化

针对不同周期定制投放策略

投放重点：首发体验与导购

新机上市首月

搜索词



TOP 1 产品词

TOP 2 攻略词

优质内容



首发评测

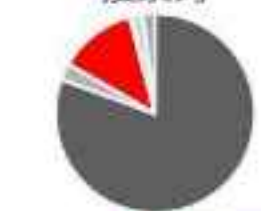
用户体验

真实对比

投放重点：真实体验与场景化展示

新机上市次月

搜索词



TOP 1 产品词

TOP 2 场景词

优质内容



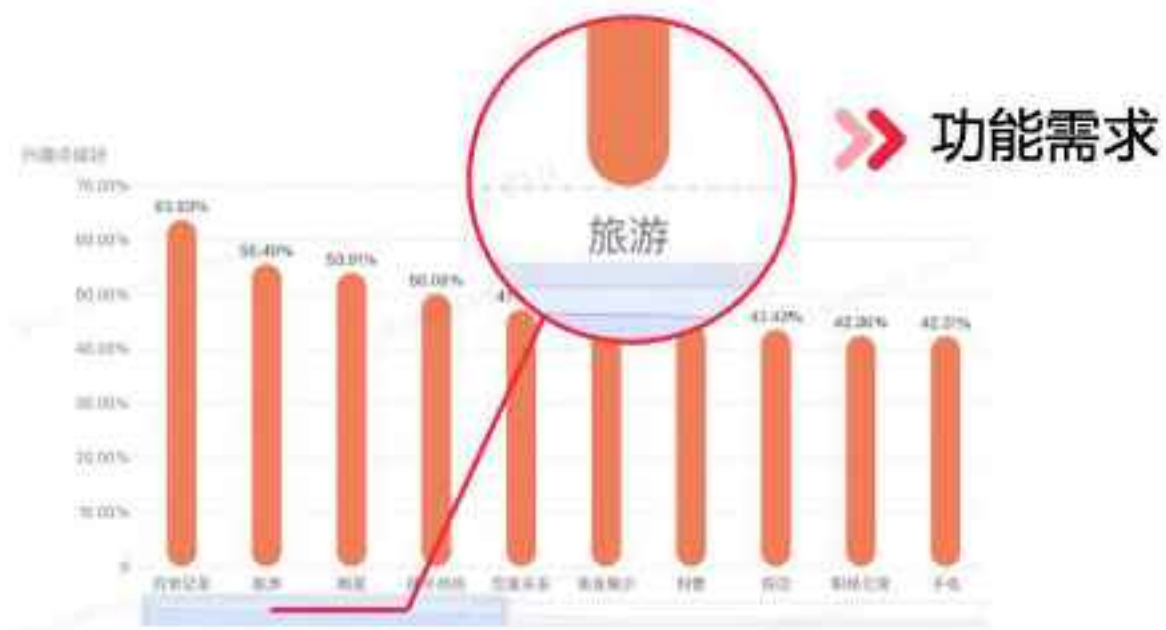
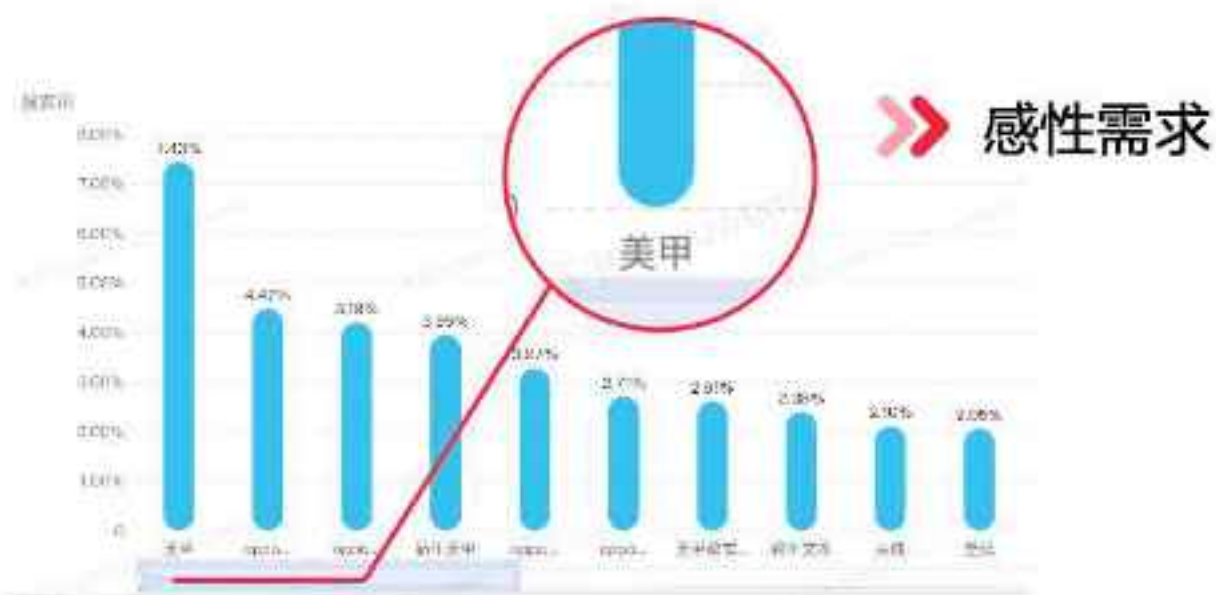
用户体验

真实对比

场景化展示

一方数据：畅想新品/传播策略共建

洞察机会人群新需求 反哺品牌营销策略



“秀折叠屏最好的方式是秀美甲”

“手机原来和美甲这么搭”



“折叠屏妙用”

“旅途/办公/出行需求”
(全屏、分屏、悬浮功能)



感谢观看 预祝大卖

