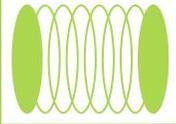




XIAOHONGSHU
FASHION



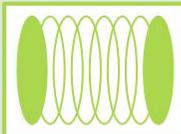
小红书服饰行业 运营策略详解

小红书商业化品牌业务部





XIAOHONGSHU
FASHION



小红书IDEA方法论助力品牌找准正确赛道，茁壮成长

Insight: 洞察产品机会

Define: 定义产品与营销策略

Expand: 击穿赛道
Advocate: 聚拢品牌心智

历史诊断

了解产品

了解赛道

内容建议

流量策略

更多创新玩法

投前诊断

推广
产品已定

推广
产品未定

寻找
赛道

确定
目标

寻找
卖点

制定
内容策略

品牌
专业号配合

蒲公英选

KOL

创作者

持续
内容营销

高效流量加持
打造爆文

Feeds

信息流

531模型赛马内容，品合+信息流模式持续打造爆文，利用好内容扩大品牌影响力和传播力

+

Sem

搜索广告

爆文+SEM精准承接，赛道卡位抢占心智，承接精准TA的同时对话目标TA

产品互动

惊喜盒子

搜索彩蛋

定制H5
.....

IP联动

时尚IP

REDesign

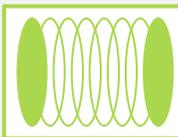
REday
.....

品牌
声量爆发

效果衡量



XIAOHONGSHU
FASHION

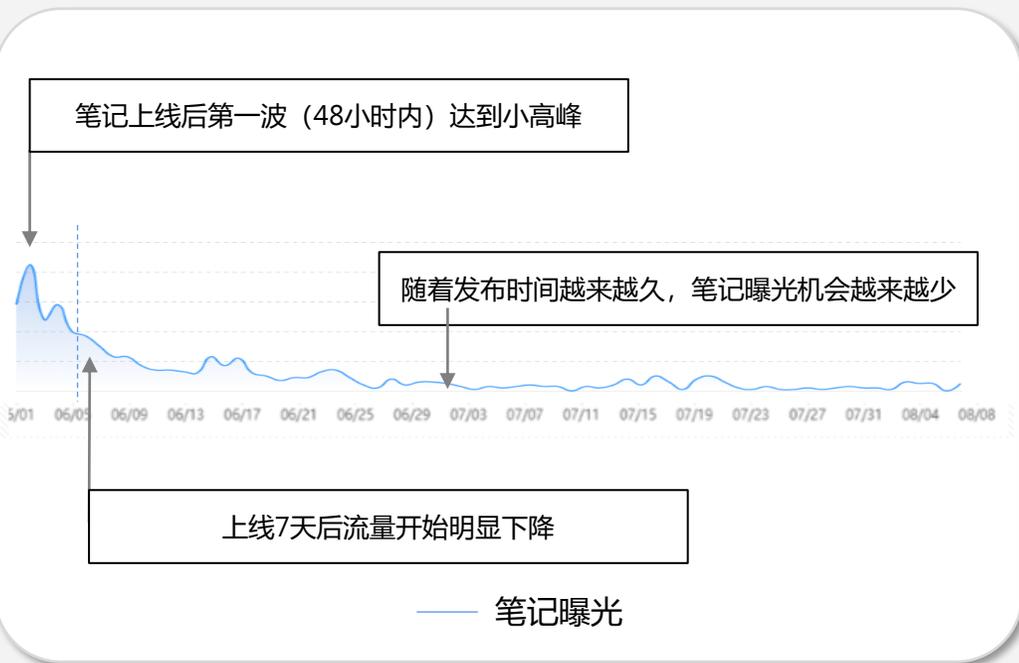


KFS之F | 信息流黄金资源持续输送曝光，延长优质笔记生命力

自然笔记在无流量加持下的表现

上线5天后流量下降明显

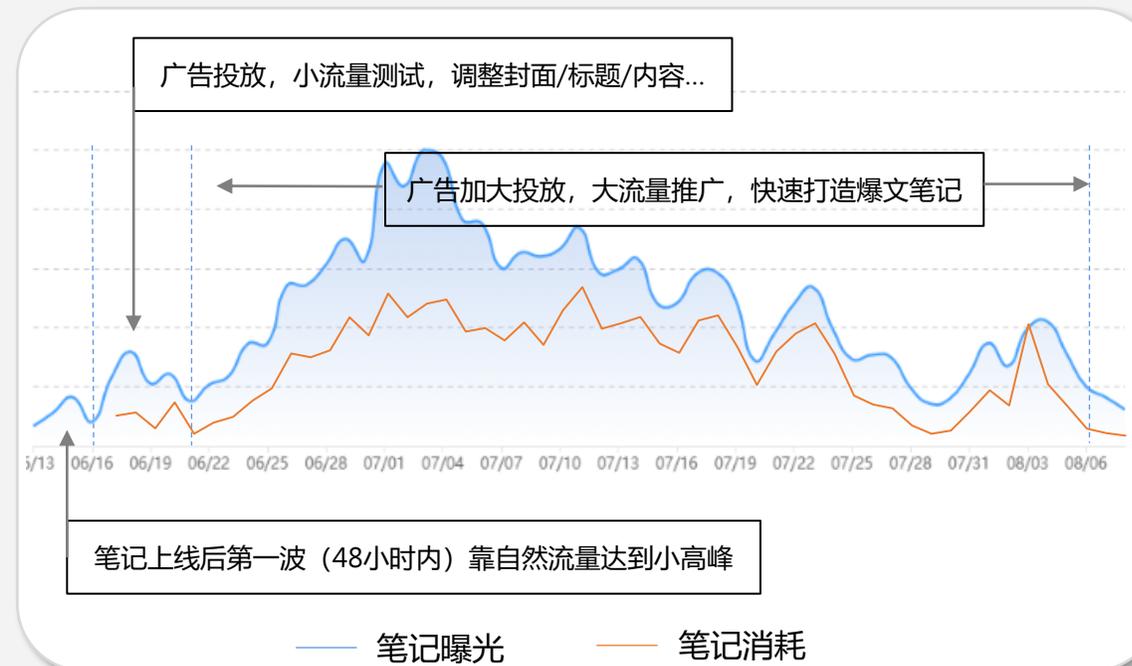
30天后信息流侧不再出现 仅在搜索侧被动触发展现；



商域流量加持后的表现

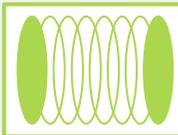
商域及时加持后，与自然流量加乘

能大幅度提升笔记曝光量，大大延长笔记生命周期

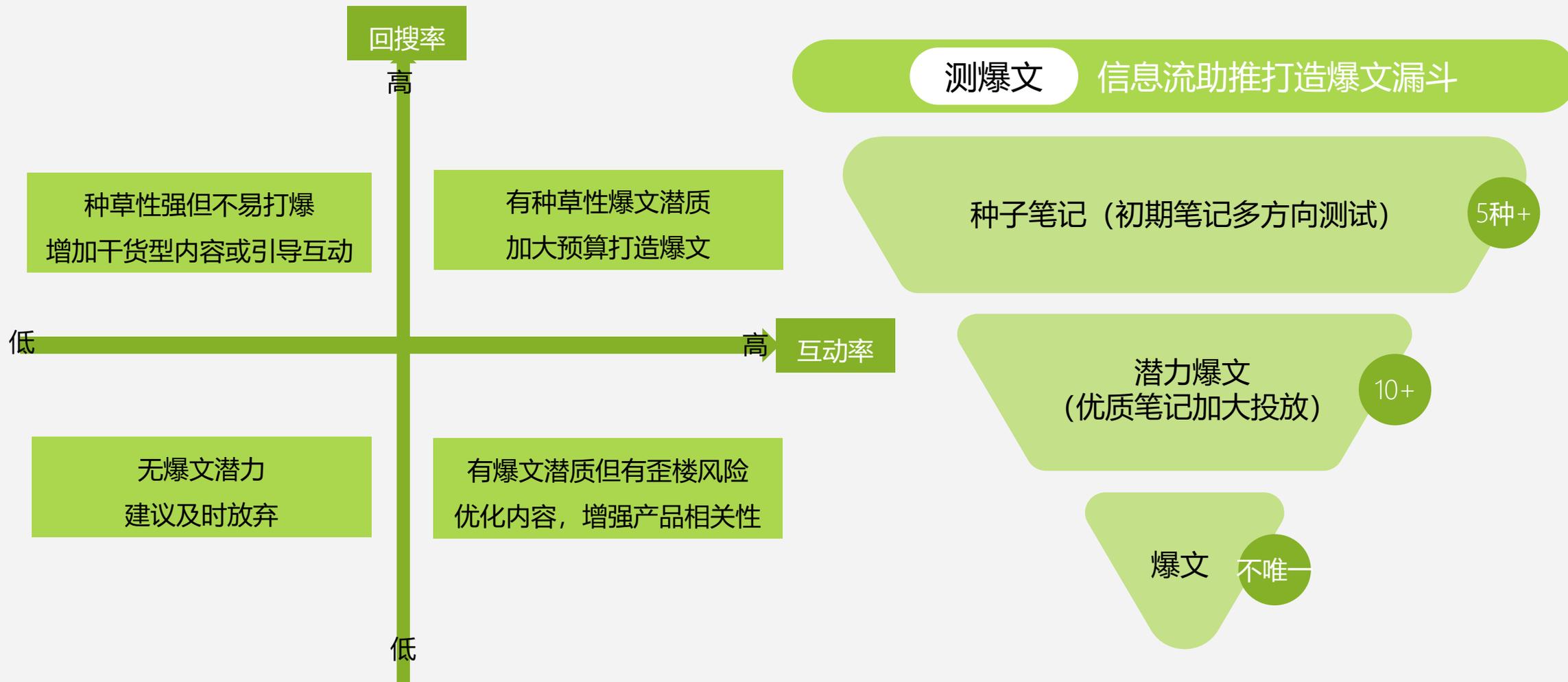




XIAOHONGSHU
FASHION



KFS之F | 信息流回搜和互动率数据双重把控, 反哺内容优化, 提高爆文率

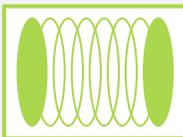


*此处涉及的数量仅做参考, 具体情况需根据品牌实际情况和预算而定

*爆文定义: 各行业各类目定义均不同, 初期可以ces1000作为爆文目标, 后续根据实际情况灵活调整



XIAOHONGSHU
FASHION



KFS之S | SEM攻守兼备，差异化沟通占领各决策阶段用户心智

搜索策略

攻：种草教育

大流量核心词：
抢占行业用户心智 (Top of Mind)
高竞争强度，own住高成本首位

小流量长尾词：
低成本转化
低竞争环境，多角度沟通

守：7*24H首位防守
承接同类品，最大化转化核心用户

搜索行为

场景词：

搭配、520情侣穿搭、七夕情侣同款穿搭、OOTD、夏季穿搭...

同类品词：

ami、川久保玲、ami爱心T恤...

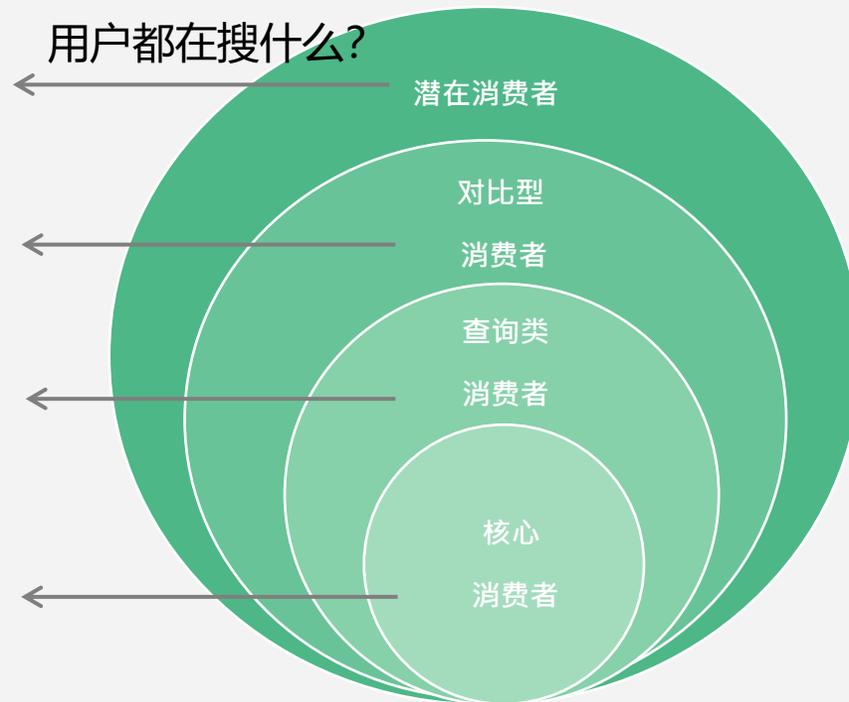
行业通用词/品类/IP词：

衬衫、T恤、爱心T恤、爱心衬衫、
牛仔裤...

品牌产品词：

moco、moco衬衫、moco套装、
moco2022夏、moco童装

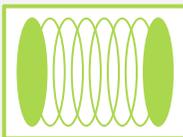
消费者层级



全面覆盖不同类型消费者



XIAOHONGSHU
FASHION



KFS之S | SEM品牌词SOV > 70%，心智抢位词行业SOV TOP ranking 1-3

【如何使用】

对于品牌客户，SOV和SOC指标可以帮助客户了解推广投放的覆盖度，进而可以避免选词范围过大或者过小造成的覆盖太宽泛或是覆盖不足，可以避免投放不够精准操作的投放浪费，帮助品牌客户平衡投放广度和精准度

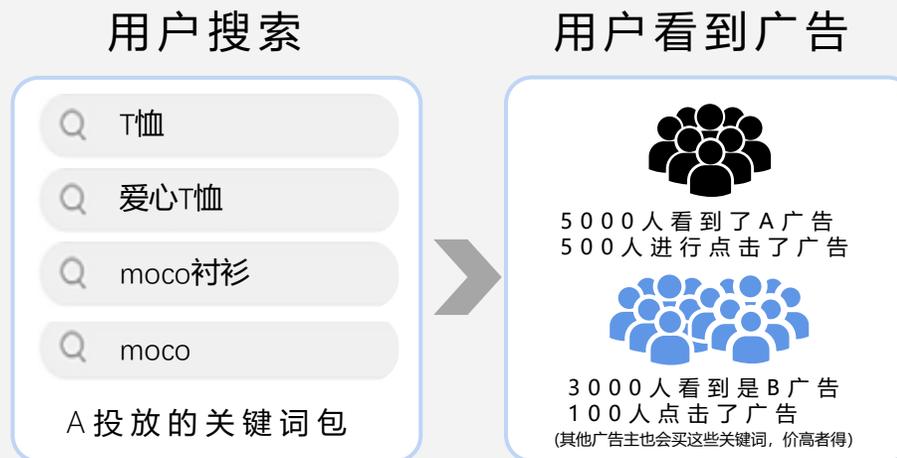
SOV (Share of Voice) ，广告曝光占有率。

- ◆ 该广告主在对应时间周期内上传的关键词词包的流量/对应日期对应品类下所有广告主的流量总和。

SOC (Share of Click) ，广告点击占有率。

- ◆ 该广告主在对应时间周期内上传的关键词词包的点击/对应日期对应品类下所有广告主的点击总和。

【举个例子】假设现在只有广告主A和B投放搜索种草。



广告主A品类关键词SOV = $5000 / (5000 + 3000) = 62.5\%$

广告主A品类关键词SOC = $500 / (500 + 100) = 83.3\%$

SOV

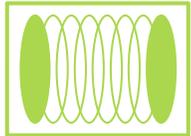
62.5%

SOC

83.3%



XIAOHONGSHU FASHION



KFS之S | 重点关键词搜索卡位，优质笔记分词性精细化承接关键词

人群分层



守卫品牌人群



打透品类人群



渗透场景人群



承接同类品人群

搜索词示例

moco、moco短裤、moco 裙子...

衬衫、T恤、背心、马甲...

520情侣穿搭、夏季穿搭、OOTD...

Ami、川久保玲、ami爱心T恤...

品牌意向明确
直观展示产品名称和优势

查询类消费者
高互动笔记，展示产品在品类中的特点和优势

有场景需求但品类认知较低
穿搭合集分享，引入产品明星IP相关笔记吸引粉丝人群

对比类消费者
互动数据最优笔记，穿搭达人传达品牌优势&特点

承接素材策略



卡位策略SOV

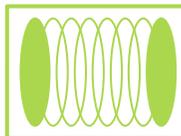
7*24h首位展现
SOV>70%

SOV>30% · 核心卡位词SOV占比TOP1-3

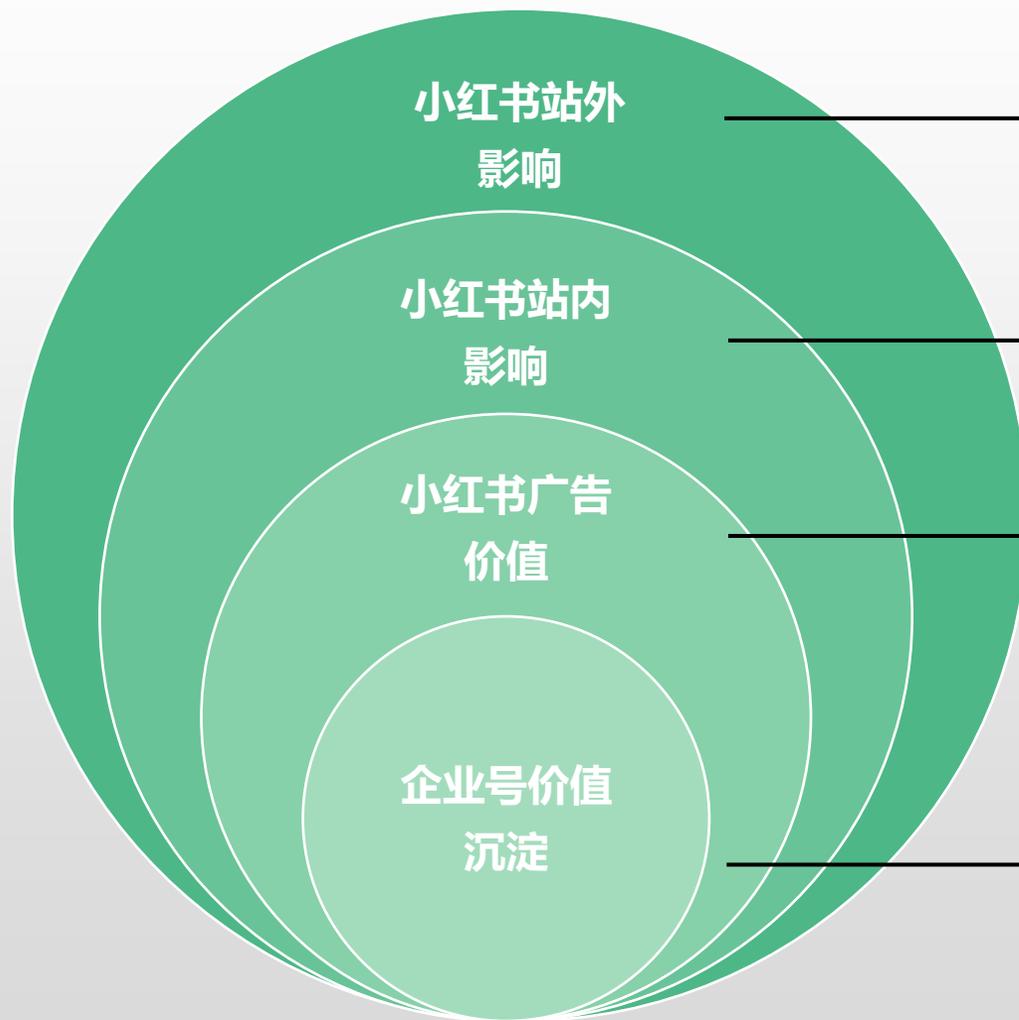
SOV>20%



XIAOHONGSHU
FASHION



指标衡量 | 不同时期不同指标，分阶段衡量更有效



产生的站外联动影响，对全网的影响：

- 1) 官网或店铺访问量增加；
- 2) 产品销量的提升（京东，淘宝天猫店铺等）；
- 3) 用户关注度提升，粉丝群体扩大，强化品牌影响力，获得更多品牌忠诚用户

产生的域内影响：

- 1) 搜索指数攀升

广告指标：

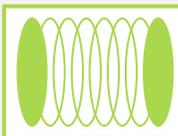
- 1) 基础指标-ctr、cpc、cpe；
- 2) 关键指标-sov&soc/首位sov&首位soc；
- 3) 回搜，看过信息流内容的用户有多少主动搜索相关关键词，表明用户感兴趣程度

企业号运营数据的提升：

- 总粉丝量提升，笔记平均阅读数提升，笔记点击率提升，用户互动行为频次增加（点赞，评论，互动，收藏等）

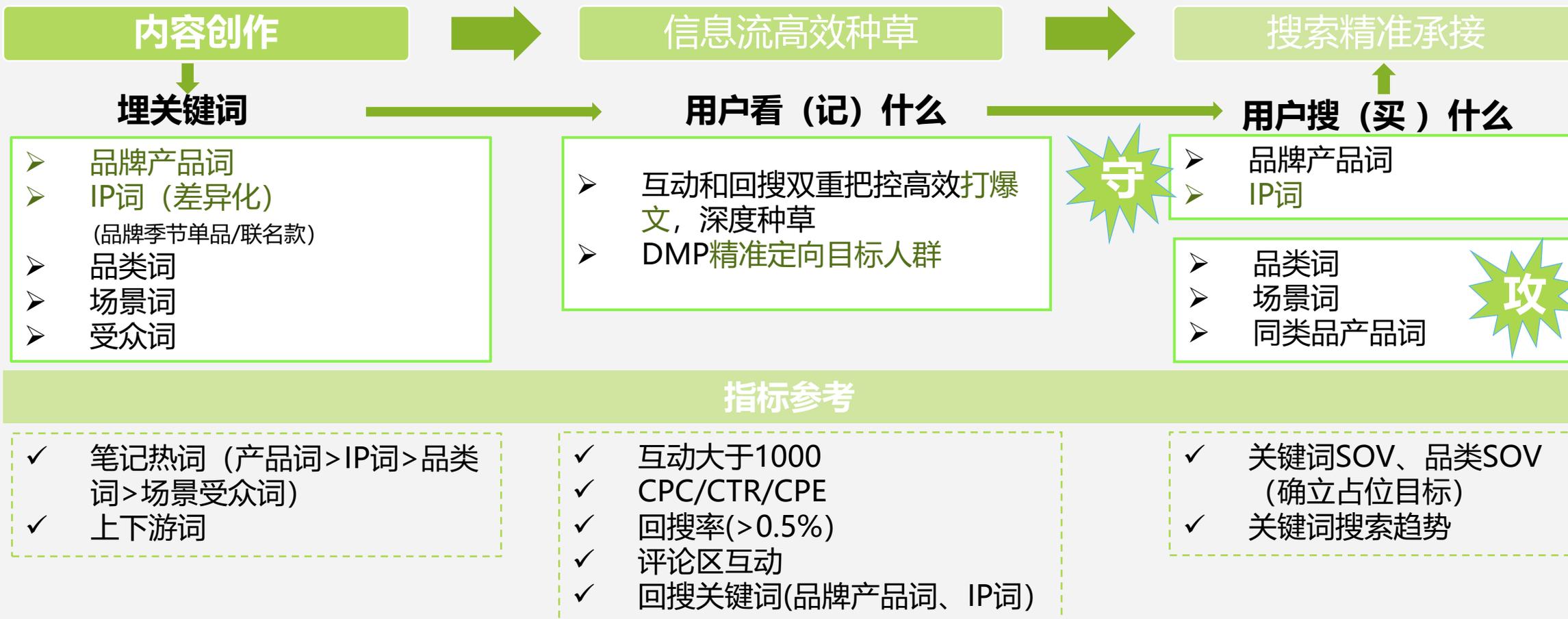


XIAOHONGSHU
FASHION



服饰行业长线种草策略

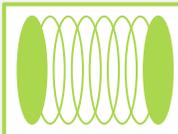
- 品牌产品生命周期相对较长，更新迭代速度较缓
- 以标类产品为主，或基于某个细分赛道打爆，**以标品品类带动销量，提升品牌声量**



爆文-互动量1,000小爆；10,000大爆



XIAOHONGSHU
FASHION



长线种草组合建议—持续打爆，爆品带新品

阶段现状

内容存量较多

消费者信任度较高

知名度较高

搜索量较高

对应策略

筛选优质种子文章
重投流持续打造爆文

头部达人拉口碑
尾部达人低成本测爆文

信息流、搜索五比五
搜索加强卡位词

赛道SOV抢占
对标同类品主动承接

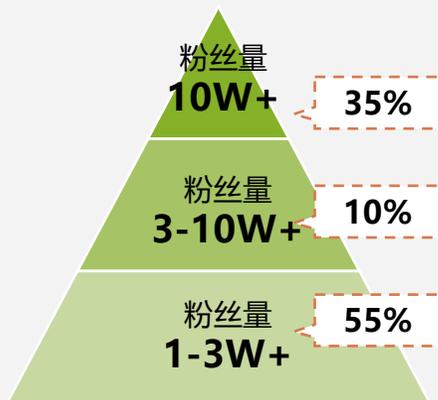
KFS营销
打法建议

KOL预算比重

25%

投流预算比重

75% ★



具体粉丝档位分级视整体预算量级调整

信息流预算比重

50%

关键词预算比重

50%

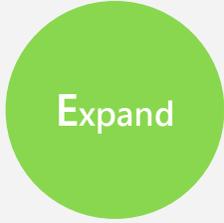


关键词预算分配

*以上建议仅为举例，以客户实际情况做调整

XIAOHONGSHU FASHION

CASE: ubras—开创无尺码内衣新赛道



洞察内衣行业用户需求点：
女性开始追求胸部解放、舒适

内衣笔记词云



提出“无尺码内衣”概念
改变传统钢圈设计
拓展内衣品类新赛道



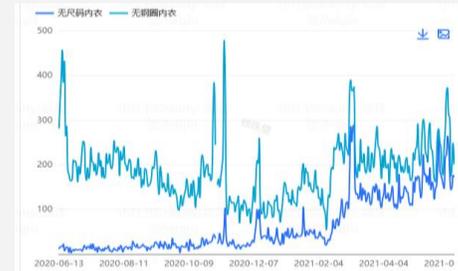
内衣从
塑形转而
到舒适

借助代言人强化品牌调性
多场景内容矩阵，强调舒适度和自由度
效果广告精准触达，抢占年轻消费者心智

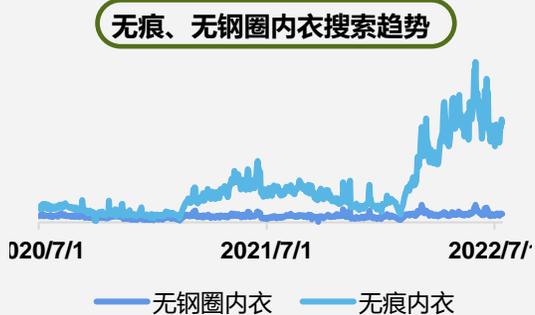
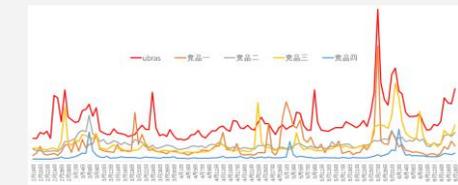


打破传统钢圈内衣市场
Ubras占领无尺码内衣赛道心智
带动品牌整体搜索提升

传统“无钢圈内衣”检索趋势被
“无尺码内衣”超越



ubras搜索趋势名列前茅



无痕内衣，无钢圈内衣需求持续增长

Ubras

悦己 自由 舒适 便利

心智类投放



OOTD 穿搭植入
明星好物 推荐

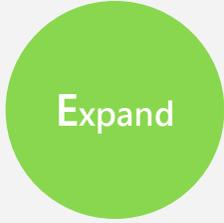
收口类投放



搜索卡位 承接
信息流强 化产品

XIAOHONGSHU FASHION

CASE: 蕉内—潜力新品牌攻坚战



策略：**爆品带新品**
帮助蕉内找到增长第二曲线

爆品选择TOP2 内衣 ✓
女性内衣行业毛利高增速高，且行业集中度低，同时也是蕉内的王牌产品

机会单品TOP5防晒衣 ✓
618所在的夏季作为防晒衣的高峰期
虽然心智还不深，但是机会比较大的单品



SKU太多
推什么系列?

夏季内衣诉求洞察匹配得出
【软支撑】三款内衣



Nickname打法-【凉皮】加深用户心智

时尚/颜值达人抢占用户视线；
配合其他不同垂类的达人定向种草；
测评科普类达人背书提升产品信赖值

内衣

防晒衣

信息流打爆文

爆文承接搜索

声量+销量双赢

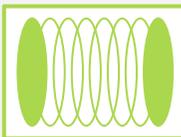
蕉内单品SOV排名

SKU	关键词	投前1-2月 SOV排名	投中3-5月 SOV排名
软支撑	内衣	10	3
	文胸	4	2
	文胸品牌推荐	0	1
凉皮	防晒衣	0	5
	防晒服	0	4
	防晒衣推荐	0	5
	防晒衣测评	0	3

蕉内电商销量名列前茅



XIAOHONGSHU
FASHION



服饰行业重点单品/非标品类引爆策略

- 品牌重点单品/非标品类即时性推广，更新迭代速度较快
- 以非标类产品/品类为主，或基于某个产品快速打爆，**以产品声量带动品牌声量**

项目前

项目中

项目后

数据洞察 找人群 定赛道

I+D 找准赛道，定义产品

根据站内数据洞察反馈 优化产品&营销方向

预热

引爆

长效种草 (如有)

确立产品定位&品牌形象 合作笔记

开屏

代言人官宣 (站内&站外)

信息流笔记种草，打造高互动爆文笔记

效果预算分配: 60%

惊喜盒子

SEM

测试素材&优化CTR 效果预算分配: 10%

SEM

核心关键词SOV卡位 效果预算分配: 30%

搜索品专

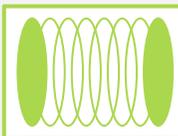
信息流GD

Always On

整体效果预算配比—信息流: 搜索=6: 4



XIAOHONGSHU
FASHION



单品/品类引爆组合建议—快速打爆，提升品牌声量

阶段现状

内容存量较少

消费者信任度较低

知名度较低

搜索量较低



对应策略

适当多铺KOL内容
打底

更侧重头部/腰部KOL

预算侧重信息流曝光

重品类词，提行业知名度

KFS营销
打法建议

KOL预算比重

40%

投流预算比重

60%



具体粉丝档位分级视整体预算量级调整

信息流预算比重★

60%

关键词预算比重

40%

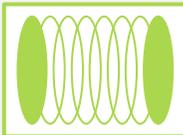


关键词预算分配

*以上建议仅为举例，以客户实际情况做调整；关注 公众号：商业地产图书馆 免费领取 更多方案资料



XIAOHONGSHU FASHION



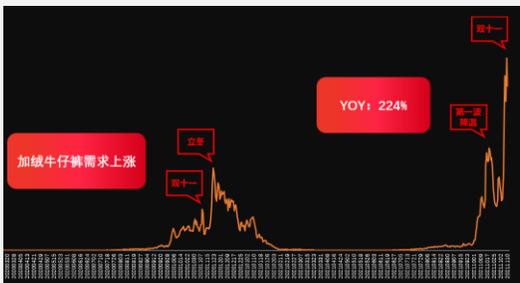
CASE: Miss Sixty—企业号私域沉淀，提升品牌力



洞察加绒牛仔裤需求
显瘦不臃肿、修身、保暖

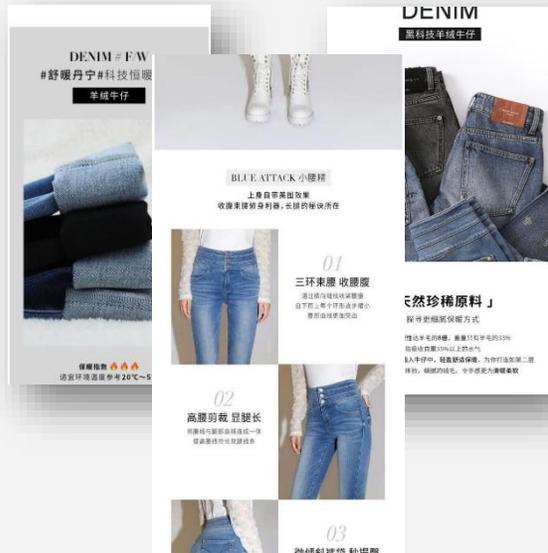


牛仔裤需求量在每年秋冬直线上升



加绒牛仔裤组成词：厚牛仔裤、加绒牛仔裤、秋冬牛仔裤、保暖牛仔裤

产品卖点拆解



产品放大植入绒科技优势
拒绝臃肿|修身显瘦

企业号转载KOL优秀笔记完成私域沉淀，并通过投流打造爆文



KOL原笔记
企业号转载优质笔记

爆文爆品+专业号私域沉淀



专业号主页浏览
增长1000%
粉丝增长2000+





XIAOHONGSHU
FASHION



谢谢

