

《小红书运营指南》

读书笔记

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

判断谁适合小红书运营



内在因素

善于表达、乐于分享、乐于输出、热爱生活、有个人风格、有稳定更新



外在因素

指博主自身与平台是否适合小红书受众的属性。



人群匹配

精准客户人群

不急于转化

能够一些内容时，将长远的社区内容沉淀作为消费基础。

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

小红书的生态构成

平台方

指小红书整个运营的基础



MCN机构

内容生产者，一种新的组织合作模式。将内容生产者聚集起来，持续输出内容，成为网红孵化地。



博主

小红书官方MCN（平台内部）
非官方合作网红用户（外部网红）



广告公司

品牌营销广告的一站式服务商，小红书平台有品牌营销的转化，可以变现广告。



品牌方

在小红书上发布内容，通过博主推广，效果广告。

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

为什么选择小红书-小红书的KOC



小红书运营有“量”和“质”的运营门槛平台，其中“种草”的最佳媒介是KOC。

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

1.开始前的准备工作

小红书运营思维

小红书特点

内容对目标用户有价值

小红书想要的内容

内容贴近生活，有具体数据指标的实用笔记

实现总推广方式的转变

设立目标 → 拆解目标 → 完成目标

1. 让客户看到痕迹
2. 要让客户愿意点赞收藏笔记
3. 确保笔记具备收藏价值

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

1.开始前的准备工作

小红书的官方“号”

品牌运营官方账号

麦肯锡 蒙家培训营 小红书生态学院 专业号助手

团队官方账号

小红书成长笔记 RFB Studio 小红书之家
实学堂 小红书 UFB RFB CLUB
将晓琴 小红书 RDesign 贾队长经纪人

活动专用官方账号

小红心 福喜盒子 红卡牌 圈子助手
新站管 薯博士 公益薯 巨薯薯

小红书运营进阶计划等

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

1.开始前的准备工作

小红书的官方“号”

平台运营官方账号

贾队长 魏晓琴 杨晓琴
薯管家 小红书创作学院 近晓琴
创作者助手小 薯家小助手 刘芸薯
小红书找账号 蒲公英小助手 巨薯薯

品牌运营官方账号

小鹏薯 音乐薯 晓晓薯 时尚小姐姐
李康薯 汽车薯 薯晓薯 小红书成长日记
知识薯 设计师薯 日高薯 魏晓晓日记
VLOG薯 游戏薯 电竞薯 电竞小姐姐
活动薯 彩妆薯 生活薯 GEEK小可爱
品牌薯 美妆薯 吃不得闲字 生活研究新
品牌薯 品牌薯 城市薯管家

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

为什么选择小红书-发展历史



《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

为什么选择小红书-小红书运营

商业模式

- 1. 官方品牌合作，供需端与品牌主合作的交易平台
- 2. 品牌广告，品牌广告和商家广告
- 3. 将资源，平台合作，平台多台都有品牌的广告资源
- 4. 商业投放，开放给博主与品牌营销的推广工具

核心产品

- 1. 直播，直播为创作者赋能的产品
- 2. 直播，一种新型模式，博主可以获得佣金收入
- 3. 号店一体化，是一种商业模式，帮助博主有收益的个人博主可以在小红书开店卖货
- 4. 号店，用户可以购买博主推出的一些课程

《小红书运营速成指南》

作者：廖康先生Sky（李朝）

副理：小鱼

1.开始前的准备工作



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



为什么选择小红书-小红书运营

商业模式

- 蒲公英品牌合作，供品牌与博主合作的交易平台
- 效果广告，信息流广告和搜索广告
- 资源位 + 平台合作，多平台都有固定的广告资源位
- 薯条投放，开放给博主与品牌使用的流量工具

赋能产品

- **直播**，最早为创作者赋能的产品
- **小清单**，一种带货模式，博主可以获得佣金收入
- **号店一体化**，是一种商业模式，哪怕是没有粉丝的个人博主也可以在小红书开店卖货。
- **专栏**，用户可以购买博主出品的一些课程

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



为什么选择小红书-发展历史

发展历史

2013

小红书成立

2014

从社区转型为
内容电商

2016

从内容电商转型为
生活方式分享平台

2017

从“全世界的好生活”
改为“标记我的生活”

小红书受众



拥有 4300 万以上的分享者



50% 用户来自一二线城市



男女用户的比例为 3 : 7



用户呈年轻化势
18-34岁

数据截至 2022 年第一季度

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



为什么选择小红书-小红书的KOC



KOL

定义

KOL 全称为 Key Opinion Leader，即**关键意见领袖**。

内容

上下层次的内容传播关系。对消费者是单向传播的触达

老师角色

影响力

几万人至几百万

KOC

KOC 全称为 Key Opinion Consumer，即**关键意见消费者**。

采用的是平级的交流方式

朋友角色

几百人至几千人

小红书正是有着“种草”属性的热门平台，其中“种草”的最佳媒介正是 KOC。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

小红书的生态构成



平台方

指维护整个小红书运营的官方



MCN 机构

- 又称矩阵，一种新的网红经济运作模式。
- 将不同类型的PGC 联合起来，持续输出内容，稳定的商业变现。



博主

- 社区生态里UGC(用户原创内容)
- 平台创作内容的用户(小红书博主)



广告公司

- 串通整个生态的一条线
- 针对小红书平台制订营销策略
- 提升博主投放效率



品牌方

- 在小红书中买流量
- 博主投放
- 效果广告

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

判断谁适合小红书运营



博主

内在因素

- **善于总结**：总结了经验和知识
- **喜欢分享**：毫无保留地把知识分享给大家
- **持续稳定更新**

外在因素

指博主的账号定位是否适合小红书受众的**调性**。



企业

人群匹配

精准客户人群

不急于转化

能多一些布局时间，将长远的社区内容沉淀作为消费背书。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

1. 开始前的准备工作

小红书里的“行话”

- | | | | | |
|-----------|-----------|-------------|-----------|----------|
| 1
UGC | 2
PGC | 3
个人IP | 4
KOL | 5
KOC |
| 6
MCN | 7
笔记 | 8
私域流量 | 9
千人千面 | 10
薯条 |
| 11
视频号 | 12
创作者 | 13
品牌合作人 | | |

账号的类目（38个）

美食	手工
护肤	舞蹈
职场	知识科普
家居家装	影视
好物	文具手账等

热门的笔记类目

彩妆	时尚
护肤	美食
摄影	手工



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

1. 开始前的准备工作

小红书里的官方“薯”

平台通用类官方账号

薯队长	视频薯	校园薯
薯管家	小红书创作学院	逛逛薯
创作者小助手	薯条小助手	到货薯
小红书视频号	蒲公英小助手	直播薯
		小红书体验站

类目运用类官方账号

心情薯	音乐薯	娱乐薯	时髦小姐姐
走走薯	汽车薯	宠物薯	小红叔
知识薯	数码薯	日常薯	辣妈成长日记
VLOG薯	游戏薯	电影薯	蜜桃小姐姐
运动薯	吃货薯	美妆薯	Geek 小哥哥
潮流薯	薯宝宝	吃不饱同学	生活研究所
玩家薯	穿搭薯	城市情报官	

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

1. 开始前的准备工作

小红书里的官方“薯”

品牌运营官方账号

薯店长 商家培训薯 小红书生态营销 专业号助手

团队官方账号

小红书成长笔记	RED Studio	小红书之家
安全薯	小红书 UED	RED CLUB
招聘薯	小红书 REDesign	薯队长经纪人

活动专用官方账号

小红心	惊喜盒子	红卡薯	圈子助手
新品薯	薯博士	公益薯	巨星薯
小红书经典唤醒计划等			

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

1. 开始前的准备工作

小红书运营思维

小红书特点

内容对目标用户群要有价值

小红书需要的内容

内容贴近生活，有具体群体指向性的使用笔记

实现思维方式的转变



设立目标



拆解目标



完成目标



1、让客户看到笔记



2、要客户愿意点击该笔记



3、确保笔记具备收藏价值

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

2. 账号定位和内容选择

账号定位

1、找到擅长的：我的兴趣爱好；我的专业；我的工作；我的个人能力；我的资源

2、从擅长里找到最喜欢的

3、从喜欢里找到能持续的

4、确定用户画像：适合男还是女？年龄范围？应该居住在哪？是什么职业？

5、是否适合小红书：适合，确定一个大致的账号定位。不适合的，回到第2步

6、寻求差异化：选择细分领域（横向、纵向）；鲜明的个人特色

7、自己的目标是什么

×

✓

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

2. 账号定位和内容选择

笔记类型的选择

图文笔记

1. 内容简单直观，制作简单
2. 适合图文笔记的内容：大量产品集合类，对比类，简易教程类，穿搭类，经验分享类

视频笔记

1. 视频笔记的特点：内容和展现形式灵活多变，内容制作起来会比较困难
2. 适合视频笔记的内容：复杂教程类，生活日常类，观点输出类

视频内容更具真实性和互动性，能够全方位、客观地展示产品特性。从长远的内容规划来看，视频内容更值得深入创作。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

2. 账号定位和内容选择

内容垂直度

1. 概念--什么是内容垂直

持续专注于某一个领域的内容更新，在内容更新过程中尽量少地或者完全不插入其他领域的内容

2. 意义--为何要内容垂直

通过内容垂直，让用户在最短时间内记住所运营的账号

3. 方法--如何做到内容垂直

突出特点，内容简单化（持续输出同一个领域的内容；账号相关设置尽量保持一致）

4. 拓展--内容垂直常见问题的解答

创作者发布两个领域的内容还属于内容垂直吗？为什么一些头部博主可以不垂直，想发什么就发什么？

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

3. 小红书运营的入门操作

完善账号信息

- 修改头像
- 名称
- 简介
- 背景图等



发布一篇笔记

- 创建内容
- 笔记的配置：
- 图文笔记（标记、文字）
 - 视频笔记（字幕、章节）

平台规则：

- 最常见问题水印
- 站外导流
- 广告
- 内容搬运

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

4. 笔记发布的秘密

笔记推荐算法

流量来源：推荐、搜索

推流：根据账号的垂直领域、笔记标签、笔记受众等因素被推荐给目标用户。经过第一轮推荐后，平台再根据第一轮中的阅读、点赞量、转发量、评论数等数据决定是否进一步将笔记推荐到更高的流量池中

笔记发布的时间

- 1、确定笔记类型及受众人群画像
- 2、人群分析
- 3、测试优化

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

5. 爆款笔记的秘密

爆款笔记的本质—平台与用户的认可

1

平台分析

2

小红书的
发展历史

3

用户群体

4

平台规则

5

内容定位

6

需求分析

7

内容写作

8

A/B test

9

有效话题

10

发布时间

11

基础数据

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

5. 爆款笔记的秘密

爆款笔记的首图逻辑

首图基本要求：

清晰度足够高、内容不违规、不涉及广告

首图的基本形式：

拼图形、纯字型、图片加字型、个性化型

首图内容：

笔记的重点内容；单人加场景；人物加主题

爆款标题的写作方法

- 1、话题法：标题话题 + 提问
- 2、陈述法：(1)内容 + 作用 (2)问题 + 解决方案
- 3、猎奇法：找出内容里最吸引人的问题，但不要给出结论
- 4、共鸣法：说出大家都认同的某种观点，并且用惊叹的语气结尾
- 5、热点法：热点 + 内容

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

01 小红书运营工具

文字处理类

1. 零克查词：
 - 过滤小红书敏感词

零克查词

2. 排版工具：
 - 使用较多表情
 - 分段与换行
 - 使用分隔符

图片处理类

1. 摄影和修图：
 - 黄油相机
 - Mix 滤镜大师
 - 醒图
2. 拼图和海报：
 - 美图秀秀



视频剪辑类

1. 剪映
2. 必剪 App/bilibili 云剪辑
3. Adobe Premiere Pro



数据分析类

1. 千瓜数据
2. 新红数据



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 笔记排名与权重算法

笔记排名

1. 账号权重 ▲账号内容标签 ▲账号状态▲违规记录▲活跃度
2. 笔记权重 ▲原创度▲用户互动▲关键词密度▲笔记发布时间▲违规情况

账号权重算法

1. 账号内容标签
2. 违规记录
3. 账号状态
4. 账号活跃度

笔记权重规则算法

1. 原创度
2. 用户互动
3. 关键词密度
4. 笔记发布时间
5. 违规情况

笔记排名的意义

用户使用小红书浏览信息的路径有两种：“逛” “搜”

“逛”：普遍没有明确目的性，有趣的内容往往更容易吸引

“搜”的人群目的性更强，更关注于产品的介绍、用户体验、口碑等信息

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

03 小红书运营常见疑问解答

笔记末尾堆叠关键词有用吗？

- 在小红书结尾堆叠关键词没有太大作用，小红书检测的是笔记内容和前后文联系，而不是关键词

@ 官方对笔记有帮助吗？

- 没有什么帮助，账号的运营者不会因为主观因素就主动推送某篇笔记，不会提供流量方面的扶持

笔记流量差就一定是被限流吗？

- 笔记阅读量差、点赞少，先考虑内容质量问题，站在用户的角度思考，而不是凭自己主观进行判断

动不动就要删除笔记吗？

- 先考虑的是笔记内容是否违规，存在违规的笔记内容，可以删除
- 删除了笔记并不是违规的记录一起清零，违规记录是一直存在

小红书私信能发微信号吗？

- 不允许用户出现引流至外部平台的行为。昵称、头像、笔记、评论和私信中出现微信号或者是明显的谐音都有可能被平台警告和违规处罚

换手机号登录对流量有影响吗？

- 一个设备经常登录或切换两个小红书账号，会对账号流量产生影响
- 正常途径改变账号绑定的手机号或是更换新的手机号，不会影响流量

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

04 小红书限流自查方法与限流原因

笔记限流

1. 单篇笔记限流

- 涉及非原创内容
- 涉及广告推广内容

2. 多篇笔记限流

- 商业笔记过载
常规：商业比例5：1
- 曾有违规记录
- 内容质量差

3. 屏蔽笔记搜索

- 内容违规
- 系统缓存不及时

笔记限流

- 1 一个手机登录多个账号
- 2 昵称涉及违规或广告推广
- 3 头像违规
- 4 个性签名违规
- 5 旧号重新登录

拓展延伸

养号：指通过一些正常使用账号的常规操作，如搜索、浏览一些笔记，进行点赞互动等，让系统重新将该账号归为“真人”一类，需要注意操作频率要适度，太频繁反而会被系统认为是机器人。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

05 小红书笔记收录自查与解决方案

什么是小红书笔记收录

通过任何形式搜索到你发布的笔记，就叫笔记收录



如何验证笔记是否被收录

笔记必须处于审核
通过状态

审核通过时间大于
30 分钟

使用其他人的账号
进行搜索

搜索完整标题或高
频关键词，点击
“最新”排序

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

05 小红书笔记收录自查与解决方案

笔记不被收录怎么办

通过关键词的精准搜索获得流量的博主，要确保笔记被收录



如何提高笔记的收录率

内容不涉及广告

1

2

内容原创

不能违反社区规范

3

4

未反复修改笔记

账号状态正常

5

6

平台扶持的
类型内容

笔记收录的原则
是质量取胜

7

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



06 模仿 KOL 能不能成为 KOL

不能随便选择 KOL 去模仿

1. 账号所处阶段不同

- KOL 账号和新人博主账号所处的账号阶段不同
- 账号权重不同
- 粉丝对内容的感知不同

2. 账号成长时期不同

- 当下发出的笔记能否被人喜欢
- 坚持发布 Vlog 垂直领域内容才会取得成功



3. KOL 的数据可能是假的

- 粉丝数比点赞与收藏的数量更多
- 笔记评论基本为个位数
- 内容涉及的类目混乱

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

寻找正确的 KOL 对标

1. 选择类目

- 选择与自身账号内容相匹配的类目
- 类目细化到二级甚至三级

2. 选择成长阶段

- 选择粉丝数在 2 万 ~ 10 万的 KOL
- 选择最近粉丝增速较快的 KOL



3. 选择真实的 KOL 对标

- 账号的粉丝数和点赞收藏总数
- 账号垂直

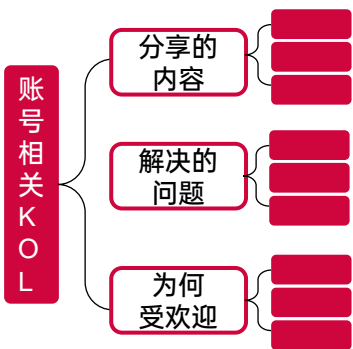
《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

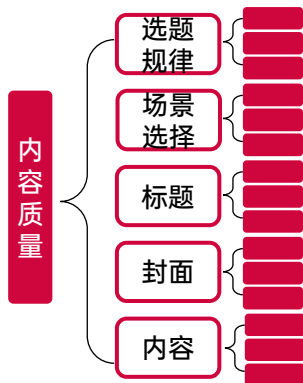
制图：鱼小鱼

拆解 KOL 背后的运营逻辑

1. 分析账号价值



2. 拆分如何传递账号价值



3. 为什么要这么做

- 要站在 KOL 的角度去想“它为什么要这样做”



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



01 常见的变现模式——广告植入

广告植入

广告植入主要是博主与品牌合作笔记。

账号粉丝数达到 5000 后，博主就可以申请成为品牌合作人，通过品牌合作来获取收益。

推广报价的制订标准

- 运营者将账号粉丝总数的十分之一定为账号的基础推广报价金额，再根据笔记相关的要素酌情调整：
 - 近期笔记数据表现不好减少20%~30%的报价
 - 账号主页内容方向不明确，内容混乱，再减少20%~30%的报价
 - 近期笔记多为广告笔记，再减少10%的报价
 - 笔记内容与品牌契合度不够若继续合作再减少10%~20%的报价
- 在品牌合作平台接推广，官方报价参考标准根据个人数据页面平均阅读数制订：
 - 每一个阅读数可获得的报价区间在0.1~1元
 - 结合自己的实际运营情况和品类来制订报价

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

01 常见的变现模式——广告植入

影响合作报价的因素

粉丝量越高账号报价越高
品牌方会主动联系合作
粉丝量较少报价佣金较低
需要自己主动寻找合作

账号粉丝量

账号的内容垂直度越高
博主的粉丝黏性越好
输出同一类型的笔记内容
统一自己的笔记封面风格

内容垂直度

品牌方会主动
寻找与自身品牌
受众相同或类似
的账号合作

账号定位

阅读量、点赞量
收藏量、评论数
遵循内容至上
写好笔记内容

笔记数据

调性契合真实分享

真实体验产品后再做真实的体验分享
忌为宣传品牌卖点而胡乱撰写内容
和品牌方的产品调性相契合
融合自己平常的人设和品牌特点

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



01 常见的变现模式——广告植入

合作注意事项

思考产品是否符合自己的小红书账号定位
产品笔记内容不能跟已发布内容自相矛盾
筛选符合自己账号定位且足够优质的产品

考虑自己的选品标准

接洽品牌合作

确定合作笔记形式

图文笔记or视频笔记
合集类内容
干货类内容
单品推荐类内容

合理规划笔记发布时间

问清品牌需要的笔记发布时间
确保按时发布
制作时间表规划具体笔记发布
避免出现遗漏

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



01 常见的变现模式——广告植入

合作注意事项

- ✓ 博主根据自己的真实使用体验进行品牌的软植入
- ✓ 结合博主内容定位、品牌调性，创作出与自身相匹配的品牌合作笔记
- ✓ 要有实用价值，潜移默化中把产品功效介绍给用户

实际体验产品并完成笔记



！
避免过分夸大
避免广告硬植入
避免与博主定位不符

注意笔记数据和评论

及时查看笔记发布后的数据。阅读量、点赞量越高越好，评论区若有不符合产品特点的评论或恶意差评等，跟品牌方商议后对评论进行处理。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

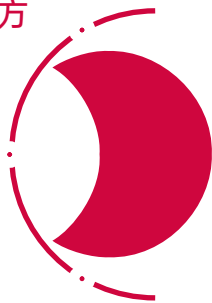


01 常见的变现模式——广告植入

合作注意事项

- ✓ 缴纳交易金额的10% 作为服务费用
- ✓ 必须入驻小红书，通过专业号资质认证审核标准完成专业号认证，才可登录小红书蒲公英平台

品牌方



小红书
蒲公英平台



小红书博主

- ✓ 粉丝数大于 5000
- ✓ 拥有专业号身份
- ✓ 无违规行为
- ✓ 开通视频号需要有实名谁账号

小红书蒲公英平台是连接创作者和品牌方的线上交易平台

《小红书运营速成指南》

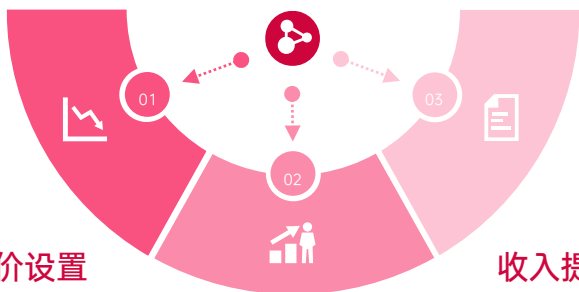
作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

01 常见的变现模式——广告植入

合作注意事项

如何通过小红书蒲公英平台进行商务合作



报价设置

须登录品牌合作平台设置
每个自然月仅可修改一次
未完成报价设置的创作者
不会被展示给品牌的

收入提现

在“我的收入”页面
查看实时收入
合作订单确认后
收入明细会实时更新

合作流程与管理

创作者和品牌方可以按照
“发起合作→笔记审核确认→笔记发布→确认完成”
的步骤完成一次合作

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



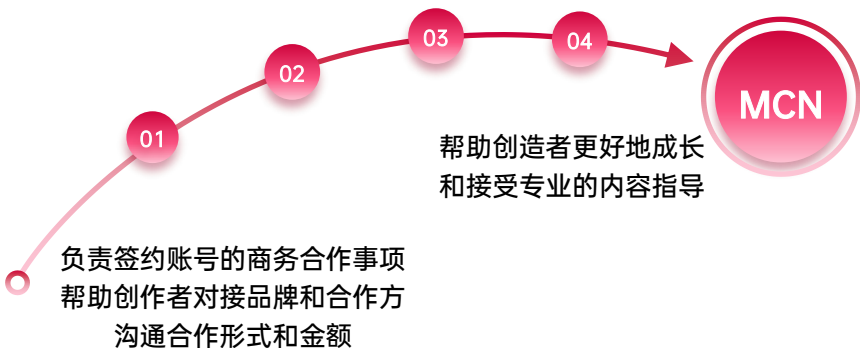
01 常见的变现模式——广告植入

是否需要签约MCN机构

MCN机构对创作者的作用

MCN是创作者和
品牌方的沟通桥梁

帮助创作者策划选题
进行图片和视频的后期制作
内容的输出



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



01 常见的变现模式——广告植入

是否需要签约MCN机构

作者签约的 MCN 类型

签约：应用最广泛的、最基础的合作形式

01

创作者有生产内容的能力和一定的粉丝基础
签约之后账号还是归创作者本人所有，机构帮忙对接
商务合作、提供内容指导、平台扶持和话题推荐等

孵化：更加深度的合作模式

02

对合作账号提出更高的要求及收益抽成
账号内容由MCN机构运营团队策划和制作，
创作者只需出镜录音或参与选题制作

挂靠

03

创作者在某个 MCN 机构挂名
账号运营、内容制作、商务合作都还是由创作者本人
负责，机构仅提供平台最新动态及话题推荐

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



01 常见的变现模式——广告植入

签约MCN的益处

- ✓ 帮助创作者管理商务事务争取更多权益
- ✓ 帮助创作者规避商务合作中的各种风险
- ✓ 会提前告知签约博主最新的平台消息

如何挑选MCN机构

- ✓ 公司是否提供内容方面的指导
- ✓ 公司是否提供商业合作的对接
- ✓ 博主是否必须负责创作内容
- ✓ 账号是否归博主所有
- ✓ 是否强制博主接受与账号风格不符的商务合作

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 小红书如何引流变现

为什么要引流

引流是个人账号变现的重要形式

熟悉小红书的运营规则
保证笔记内容的质量

商家运营小红书账号吸引流量做宣传转化

成本低：只需要开通小红书账号、日常发布笔记即可
客户群精准：能够看到笔记的用户通常都是对笔记内容感兴趣，有可能产生实际购买行为的用户

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 小红书如何引流变现

引流卖货与小红书店铺

账号和店铺互相绑定
有账号才能有店铺

小红书店铺的平台佣金较低

小红书店铺可以在商城里找到

帮助用户快速实现资金回笼

笔记中标记商品或直播为自己的店铺带货

小红书店铺的优点

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 小红书如何引流变现

小红书店铺的开通要求

- ✓ 没有粉丝数的要求，将账号升级成专业号
- ✓ 缴纳保证金：个人店铺 1000 元，企业店铺20000 元
- ✓ 保证金在未来关店时可退回

小红书店铺的开通流程

在专业号中心点击店铺的
入口按照流程开店



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 小红书如何引流变现

知识付费的类型

内容生产者对用户提出的某个问题进行回答

社交问答

内容生产者自选主题进行单次内容分享

付费阅读

专栏订阅

内容生产者推出的系列课程、分享等

社交直播

内容生产者以音频或视频直播的方式进行内容分享



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

02 小红书如何引流变现

小红书上如何做知识付费

专栏订阅：视频课

提前将录制好的视频上传到小红书
按章节等进行区分便于用户购买

优：整体精力消耗较小，
无需出完整系列内容

劣：每次都需要消耗时间

优：录制好后无需消耗任何
精力便可持续受益

劣：前期消耗的精力较多

社交直播：直播课

以直播的形式展开，需要先付费才能观看

创作者的课程内容一定要是自己所擅长的才行
脑洞大一点，充分挖掘自己的亮点

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

03 小红书直播——和朋友见个面

小红书直播与其他平台直播的区别

小红书直播计划强调“寻找新星”

有一定粉丝量且能够
维持一定程度粉丝活跃性
就能达成直播带货的基本要求

小红书的用户黏性相对更高
用户在直播间中购物通常是因为被
主播成功“种草”而非商品价格低

发展潜力大



用户黏性高



可选择商品仍然较少

小红书较一些专门的购物网站
可选择的商品种类仍然较少

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



03 小红书直播——和朋友见个面

提高小红书直播间的观看人数

直播前的准备工作

选择与自身定位一致的商品
借助官方的选品助手来进行



选品

01



02

拟订直播主题

预告笔记

03

用吸引人的直播标题和精致的直播封面吸引用户进入直播间带来基础人气

主播自身：提前做好内容框架和直播脚本的规划，避免在直播时慌乱无措

粉丝：了解直播时间和产品，合理安排自己的时间

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

03 小红书直播——和朋友见个面

提高小红书直播间的观看人数

直播时的工作重点

1 直播环境

注意网速光线，不要
随意结束或切出直播间

2 设置直播封面

美观且与直播内容
和直播主题相关

3 设置群公告和违禁词

规范直播间的环境，防止恶意控评

4 直播节奏

根据事先写好的内容
框架与直播脚本有序进行
保证观众的留存率

5 粉丝互动

新粉丝进入直播间后点名欢迎
收到粉丝送的礼物及时表示感谢
根据粉丝的发言，找出话题点

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



03 小红书直播——和朋友见个面

提高小红书直播间的观看人数

直播收尾工作

花时间与刚进直播间和
还在观看直播的粉丝告别
让粉丝持续有存在感

直播结束后做一些
总结和反思



用粉丝意向收集的形式告别
向粉丝收集下一期直播的主题
并预告下一次直播的具体时间和内容

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



03 小红书直播——和朋友见个面

直播的注意事项



不能引流

带货限制

不良直播内容或语句限制

注意穿着

禁止消极直播

未成年人直播限制

其他常见的违规行为

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

小红书专业号的前世今生

2019

品牌号

帮助品牌连接用户、传递品牌内容、创造品牌话题、促进产品交易转化，完成一站式闭环营销。

2020

企业号

服务对象升级

数据洞察升级

定制服务升级

粉丝互动升级

运营工具升级

链接场景升级

2021

专业号

2021年8月初，小红书正式上线专业号

- 个人账号和企业账号都可升级而成的专业号
- 专属身份标识、强大运营功能以及营销工具
- 只有专业号才能开通小红书店铺。
- 在小红书开店的门槛大大降低了。只要是符合资质的专业号，都可以零门槛开店。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

小红书专业号的功能拆解

私信

品牌脸面

- 账号主页基本设置
- 营销转化
- 粉丝运营

数据分析

其他功能

- 粉丝数据
- 账号笔记数据
- 合作笔记数据

- 抽奖工具
- 商业话题

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



1. 私信组件

作用

- ①减少用户私信的路径，点击笔记左下方的咨询按钮，**一步即可**。
- ②降低用户的流失率，提升用户咨询的转化率。
- ③此功能会使用小红书的效果广告，**并产生一定的费用**。
- ④私信组件功能**只会在商业推广的流量**下进行展示。

私信组件的操作方法

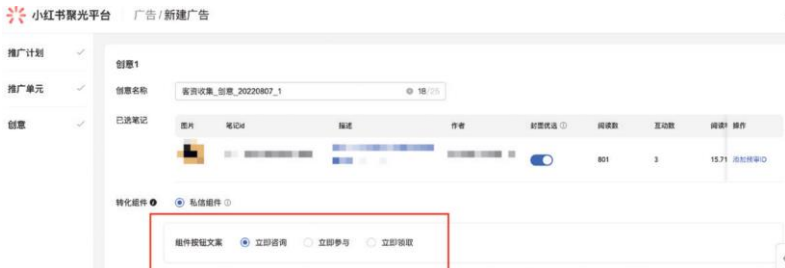
步骤 1

- 小红书聚光平台
- 广告管理模块
- 新建一个以“客资收集”为推广目的的计划



步骤 2

在“投放创意”中选择“添加笔记”并选择匹配的私信按钮文案。



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



2. 品牌脸面

账号主页基本设置

企业身份标识

个性化主页

搜索联想

搜索展示

营销转化

链接店铺

内容合作

效果广告投放

薯条推广

直播

笔记置顶

商业话题

线下门店管理

抽奖功能

粉丝运营

评论管理

标记

在电脑端回复私信

话术库功能

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

2.1 账号主页基本设置

1 企业身份标识

个人主页将显示企业账号的身份及认证
在搜索结果页面，专业号也将显示特殊标识

2 个性化主页

个人主页中：

- 头图：往往需要体现企业形象或企业文化
- 专业号简介
- 账号菜单栏：可以添加企业店铺或线下门店链接

3 搜索联想

- 搜索关键词时，在搜索框下方会显示联想词，当搜索匹配度较高时，联想内容栏中将出现该品牌的专业号

4 搜索展示

- 如果用户所搜索的关键词与品牌名或账号相关度较高，搜索结果页中将会展示专业号的专属入口，引导用户关注，
- 专业号曝光和涨粉提供了更大可能性

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



2.2 营销转化

链接店铺

- 在电脑端后台绑定小红书店铺
- 主页中会增加一个店铺入口
- 没有开通门槛

内容合作

- 专业号在蒲公英平台发起与小红书博主的内容合作，商业笔记合作的手续费为博主报价的10%
- 同样无门槛

效果广告投放

- 按点击量收费，
- 价格会受到竞争排名的影响
- 效果广告投放功能需要品牌提前认证广告投放资质，在小红书聚光使用

薯条推广

- 薯条推广按曝光量收费
- 用户收到推送后是否点击，不在推广范围内；

直播

- 带货
- 用企业身份与用户互动，增强粉丝黏性

笔记置顶

- 该功能无门槛，申请专业号即可使用

商业话题

- 专业号可以免费申请和运营一个与专业号名称相关的商业话题
- App种“创作者中心→专业号服务→商业话题”申请
- 申请多个话题，发送邮件申请，需额外付费

线下门店管理

- 专业号可以绑定相关的线下门店，
- 该功能无门槛，申请专业号后即可使用。

抽奖功能

- 专业号可通过带抽奖组件的笔记
- 发起个性化的抽奖活动，帮助专业号带来粉丝

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



2.3 粉丝运营

1

评论管理

评论管理功能：

- 将所有笔记的评论都聚合在一起
- 可以筛选粉丝评论和非粉丝评论，可以按照点赞数来排序
- 该功能没有门槛，成为专业号后即可使用

2

标记

- 用户在发布“种草”笔记时可能会标记品牌专业号
- 品牌专业号管理功能将这些“标记”的笔记展示在专业号的个人主页上

3

在电脑端回复私信

- 用电脑回复私信，加方便地切换窗口
- 需要在专业号上登录电脑端平台并打开私信回复功能

4

话术库功能

- 话术库功能是电脑端私信的附属功能
- 把常用的回复设置到话术库里作为模板，做到更快捷地回复客户消息

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



数据分析：由数据驱动运营方法论

- 粉丝数据包含粉丝的增长情况、粉丝画像等
- 涨粉速度主要受当前笔记的互动数据和账号整体的内容垂直度这两点影响

粉丝数据

1

2

账号笔记数据

- 账号笔记数据包含专业号的笔记阅读量、点击情况、笔记涨粉数、笔记分享数、视频完播率等数据同样可作为账号笔记数据参考的内容

3

合作笔记数据

- 合作笔记数据包含专业号的合作笔记的流量情况
- 笔记的阅读量和点击量情况，以及单篇笔记的数据分析情况，

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

账号笔记数据优化

点击量低



该笔记的话题或者封面标题需要进行优化

涨粉数低



创作者可以从优化账号的内容垂直度、完善个人简介、置顶优质笔记等方面着手改进。

分享数低



创作者可以尝试增强笔记内容的干货程度，并在笔记里引导用户分享给朋友。

完播率低



需要考虑是否是由于视频开头过长或是内容语言太复杂导致用户看不完视频。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

其他功能-抽奖工具

用

专业号要想在冷启动阶段快速涨粉

设置

- 登录小红书电脑端的账号后台
- 在“营销工具→抽奖活动”中进行设置
- 在手机端的“发布笔记→高级选项”中，在笔记中添加和设置好抽奖活动后即可上线

特点

- A 小红书每月根据身份不同只能发布 1 ~ 3 次抽奖，且必须使用小红书官方的抽奖组件
- B 小红书开通抽奖功能有一定的门槛（达到 1000），并非有账号就能开通抽奖。
- C 小红书上通过利益诱导产生互动的形式会判定为违规（使用抽奖工具组件的除外）

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

其他功能-商业话题

功能

商业话题功能：品牌方可以自定义话题名称、编辑话题的封面，以及控制话题里出现的笔记。

申请

在注册专业号时可以免费申请和运营一个与专业号名称相关的商业话题

之后再次申请商业话题就需要额外收费

小红书 App 在“专业号中心→商业话题”中即可申请。

规则

必须与企业名称或者产品有较强的关联性

不能将品类词、节日名、名词、短句等添加到话题中

新的话题下的笔记是空的，在话题申请成功后，应引导用户在话题中发布笔记

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

小红书专业号运营5个步骤

制订运营计划

账号定位

- 专业号入驻是带着目标
- 要清楚做专业号是为了什么：是购买转化？还是建立用户与品牌之间的联系？

运营策略

- 确定运营目标，制订运营策略
- 以产品为主去做运营，热点话题结合
- 以官方账号的身份与用户进行互动

完善账号信息和功能设置

账号信息

- 基础信息
- 头像(使用品牌的官方 Logo)
- 简介(账号的定位)
- 个性化主页(主页头图、官方简介、自定义菜单)
- 企业卡片

功能设置

- 包括话术库、商业话题、标记管理、薯条、搜索联想等基础功能

选择热点话题

通过创作贴合热点内容与话题的笔记来保持账号内容日常热度

提升笔记流量

薯条

- 薯条是按照曝光量来付费的
- 个人账号与企业账号都可以使用
- 付费的标准是 75 元购买 5000 次笔记的曝光

效果广告

只适用于推广商业笔记。按照投放效果来付费
曝光：关键词和预算。
点击：标题、首面和目标人群。
私信：笔记内容。
转化：产品或者客服。

提升粉丝活跃度

活跃度指标：如粉丝增长率、笔记热度、收到的私信量、活动参与度等。专业号可以先明确需要提升的项目，再针对性地设计运营方案，如“抽奖”功能。

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



小红书专业号的社区运营规范

违反法律法规

- 违反法律和行政法规，如违反宪法、散布谣言等。
- 出现未成年限制的内容，如未成年人吸烟、喝酒等不当行为
- 违反广告法：对产品进行宣传时可能会使用一些修饰词，如绝佳产品、顶级材质、一流制作工艺等

2. 交易

高风险交易行为：不支持发布和售卖高风险类型的产品内容：如医美整形、医疗器械或者其他具有营销倾向的内容（如代购、转卖、拼单等）

导流行为

- 禁止发布导流内容，如手机号、微信号、邮箱、地址等，
- 禁止发布导流到其他平台的联系方式，如网址链接、二维码、水印等。

3. 侵权行为

- 侵权笔记被限流，严重的甚至还会被追究法律责任。

4. 不当行为

- 不文明行为。如骂人、恶意骚扰等。
- 欺骗行为。造谣或者发布违背科学常识的内容：不属实的健康养生知识。
- 危险行为。如极限运动时未提示安全防护、高危驾驶行为等。
- 作弊行为。如批量恶意注册小红书账号或者通过程序、脚本模拟、制造虚假数据（例如虚假的粉丝关注度、点赞量、收藏量、评论数等）

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

适合在小红书做营销的品牌

问：什么样的品牌适合在小红书中进行内容营销

答：企业可以人群匹配和是否快速转化来判断

人群匹配

人群匹配：企业面向的精准客户人群

（小红书用户以年轻女性为主，主要集中在一线和二线城市，并以沿海城市居多）

不急于做转化

不急于做转化：如果某企业的产品不急于做快速销售，而是希望能多一些布局时间，将长远的社区内容。沉淀作为消费背书，那么该企业的产品比较适合在小红书运营

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

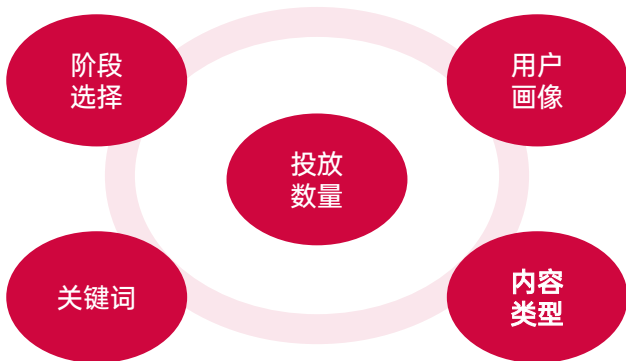
制图：鱼小鱼

小红书品牌投放方案制订

投放背景分析

- 目的（品宣，或者新锐品牌要做转化）
- 预算（制定品牌的投放预算）
- 品牌或产品在平台表现状态（笔记数量、内容及产品类目、竞争情况等）

利用数据制订投放策略



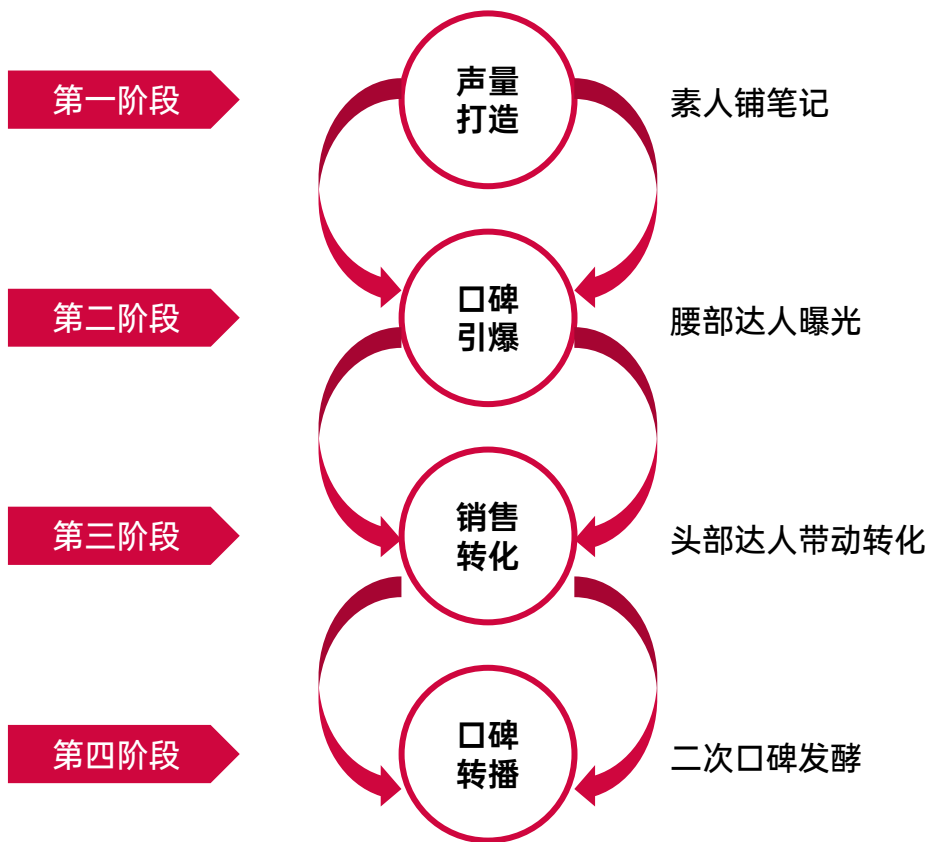
《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



小红书平台主流的投放流程



《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼



选号——品牌投放的重要环节

选号重要性

- ✓ 选品牌调性
- ✓ 选冲击爆文的概率

选对不选贵

- ✓ 调性一致
- ✓ 账号健康
- ✓ 内容优质

判断账号真实度的方法

从账号总互动数、笔记评论数以及涨粉趋势来判断真实性

- 账号的总互动数：**总点赞收藏数与粉丝数**
- 笔记的评论数：**评论表达的内容是否与笔记内容匹配，评论区的用户名称是否相似，以及评论内容是否过于简洁**
- 账号的涨粉趋势：**粉丝增长的趋势平缓OR剧烈波动**

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

被忽视的小红书评论区

评论区管理

√ 正确做法

- 删除评论、及时回复协商
- 使用少量账号发布一些正向评论

× 错误做法

- 不要用水军控制评论区
- 不要对负面评论过分发酵

评论区置顶 ↑

博主

引导正向评论：通过引导来让评论自然变成正向

品牌方

引流：把笔记内容变得更“软”，“软”到用户感觉不到在看广告

置顶内容含产品的购买渠道、重要注意事项和优质评论等

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

品牌方的小红书运营策略

产品“种草”

- 策划营销方案
- 对接KOL/渠道
- 监控方案执行
- 营销方案复盘
- 效果广告投放方案
- 效果广告执行
- 效果广告优化
- 效果广告复盘

建立品牌形象

- 官方号运营
- 官方号脚本/文案
- 图片/视频拍摄

小红书店播

- 店铺直播策划
- 搭建直播间
- 自播复盘
- 店铺自播

小红书电商

- 店铺/竞品/关键词分析
- Sku运营（上架下架等）
- 店铺活动运营
- 客户服务
- 商品/活动平面设计

粉丝私域运营

- 搭建私域运营体系
- 客户服务
- 产品化运营体系（CRM需要程序员开发）
- 活动设计

《小红书运营速成指南》

作者：麋鹿先生Sky（李明）

制图：鱼小鱼

小红书的发展趋势

- 多元化类目
- 小红书强势类目：美妆、护肤、母婴、家居、时尚
- 其他类目：竞争很小，小红书多元化会给予实际的流量扶持。
- 未来一两年布局：如旅行、本地生活、知识、职场、科技、汽车等

多元化

1

2

3

去性别化

- 除了使女性用户内容泛化
- 引入男性用户已经成为定局

私域化

- 产品：号店一体化、小清单、知识付费、建群等都与私域流量有关。
- 某一个平台上的用户能持续接收博主的信息，并且不会受到干扰，那么也可以认为是私域流量。