

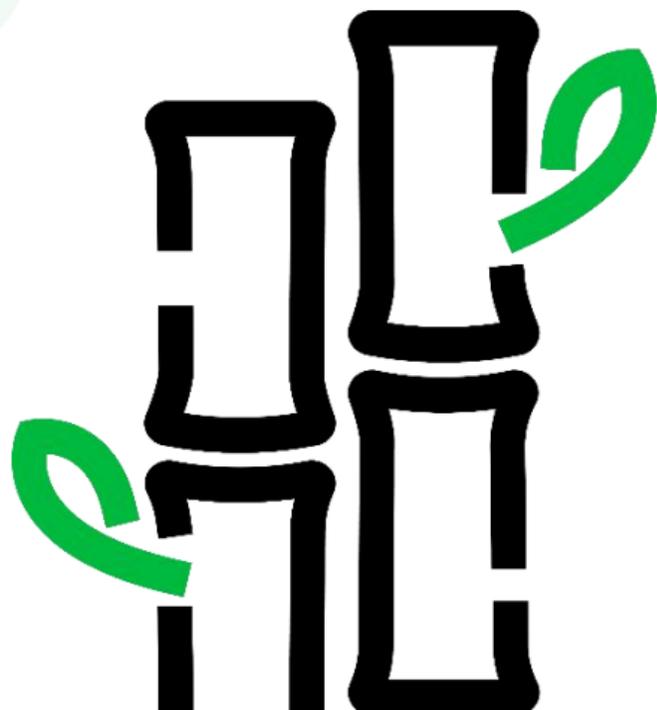
电商客户种销一体 成长模式详解

小红书商业化渠道运营专家 重光

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会



“美好生活” 消费平台

小红书用户的站内电商消费心智趋于成熟，为品质生活在平台内买单

4.1K 个人月均消费支出

每季度至少买一次



▶ 小红书用户的消费理念



▶ 小红书用户未来愿意提升生活品质的领域 (Top 10)



自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

小红书电商成交的底层逻辑



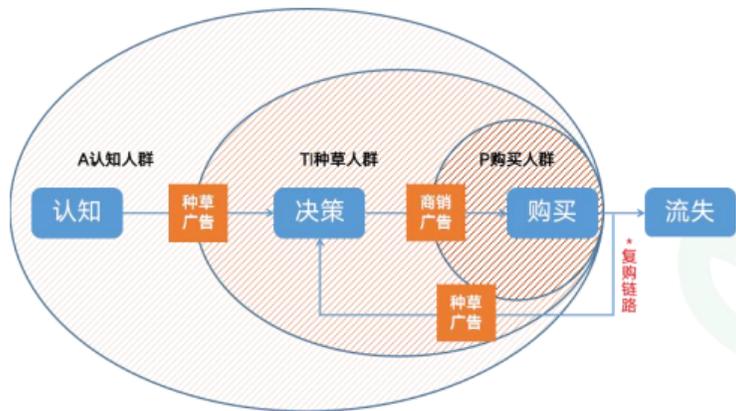
自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

种草+商销，分层次协同

不仅提供购买入口，也要解答为什么而买



20
23

20
23

自由汲氧

小红书商业渠道运营分享会



种销一体在不同营销阶段的模式

spu现状分型	aips人群漏斗特征	营销策略
种草+商销双投		巩固深层人群渗透规模，增加存量人群复购数量以及对同人群进行多spu转化 ——利用种草寻找破圈机会点，持续拓展人群资产规模，同时以现有spu增设套组增加1-2只新spu进行组合投放测试，拉升单用户消费贡献
单投种草		增加gmv承接环节，验证种草效果 ——在现有投放素材基础上，优选高ti高转化笔记挂商卡测试优化成交效果，结合站外店铺转化效果验证站内roi与站外roi的相关性系数
单投商销		利用种草笔记传播效力，扩大人群资产规模 ——在商销基础上提炼卖点，尝试增加单独种草预算进行种草测试，以ti人群资产变化作为核心指标考核
0基础新客		种草扩展站内人群基础，小规模商销验证种草效果； ——对标竞品spu进行站内认知度打造，优先以站内曝光量及用户搜索心智作为考核指标，在阶段投放后期小规模投放商销验证产品口碑

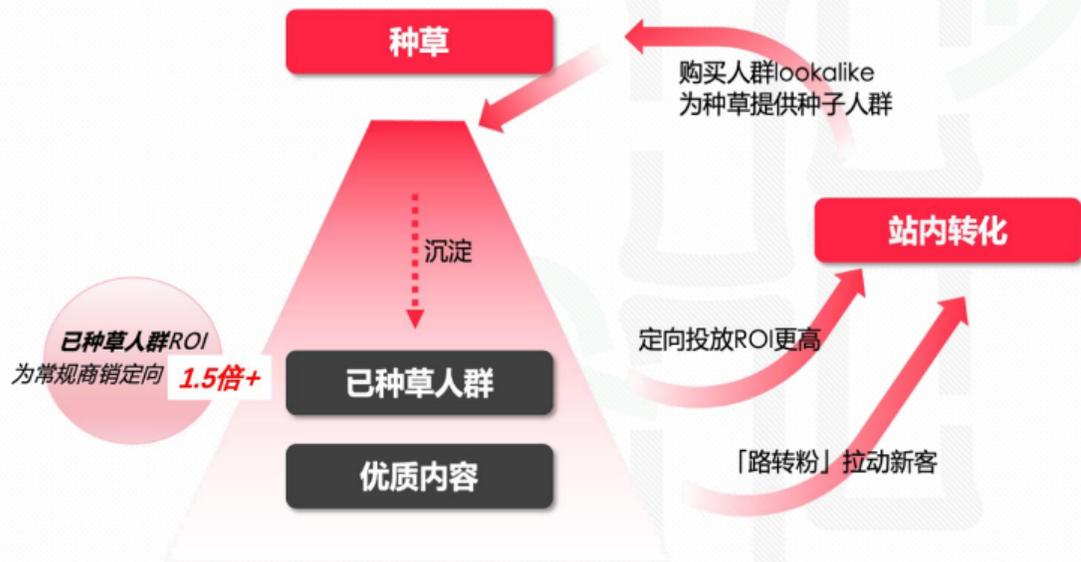
自由汲氧

20
23

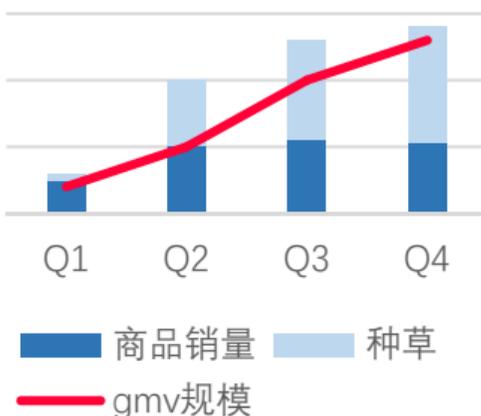
小红书商业渠道运营分享会

闭环电商 成果初现

商销辅助捕捉种子人群，种草蓄养潜在购买用户 种草+商销人群双循环



以某保健品电商客户为例，在通过商销验证投产并扩充种草人群后，种草&商销效果双正向，站内gmv规模持续提升



自由汲氧



小红书商业渠道运营分享会

“种销一体”营销公式

好的营销 = 「选对品」 x 「说对话」 x 「找对人」

找到真正有市场潜力的
优秀spu

制作真正有影响力的
内容笔记

圈选真正精准的阶段
受众人群

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

40%

心智

结合站内赛道机会数据
优选竞争空间大的商品



(灵犀赛道洞察)
优选站内搜索量 > 曝光量的
类目，同时注意结合站内品
类销量判断用户是否具备站
内购买心智

30%

利润

商品利润比越大
考核费比越宽松

参考客户提供的分
spu利润数据，利润
> 30%的优先；支撑
测试出价空间；

20%

销量

综合考虑站内/站外
spu销量评价

站内+站外全平台销量
对比；在备选spu中筛
选销量top3的成熟商
品

10%

口碑

结合站内舆论反馈
优先口碑无负向



(种草参谋-产品口碑)
nps > 赛道均值，负向词
云对应问题可控，正向词
云有明确统一的亮点

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

“种销一体” —— 「选对品」

类目站内销量 × 种草人群规模



母婴
通用奶粉



食品饮料
雪糕、矿泉水、茶饮、纯牛奶、白酒



香水个护
香水、沐浴露、洗发水、身体乳



彩妆、护肤
粉底液/粉底膏、唇釉/口红/唇膏；眼霜、洁面、爽肤水/化妆水、乳液、面霜、面部精华、面膜、防晒、水乳、护肤套装

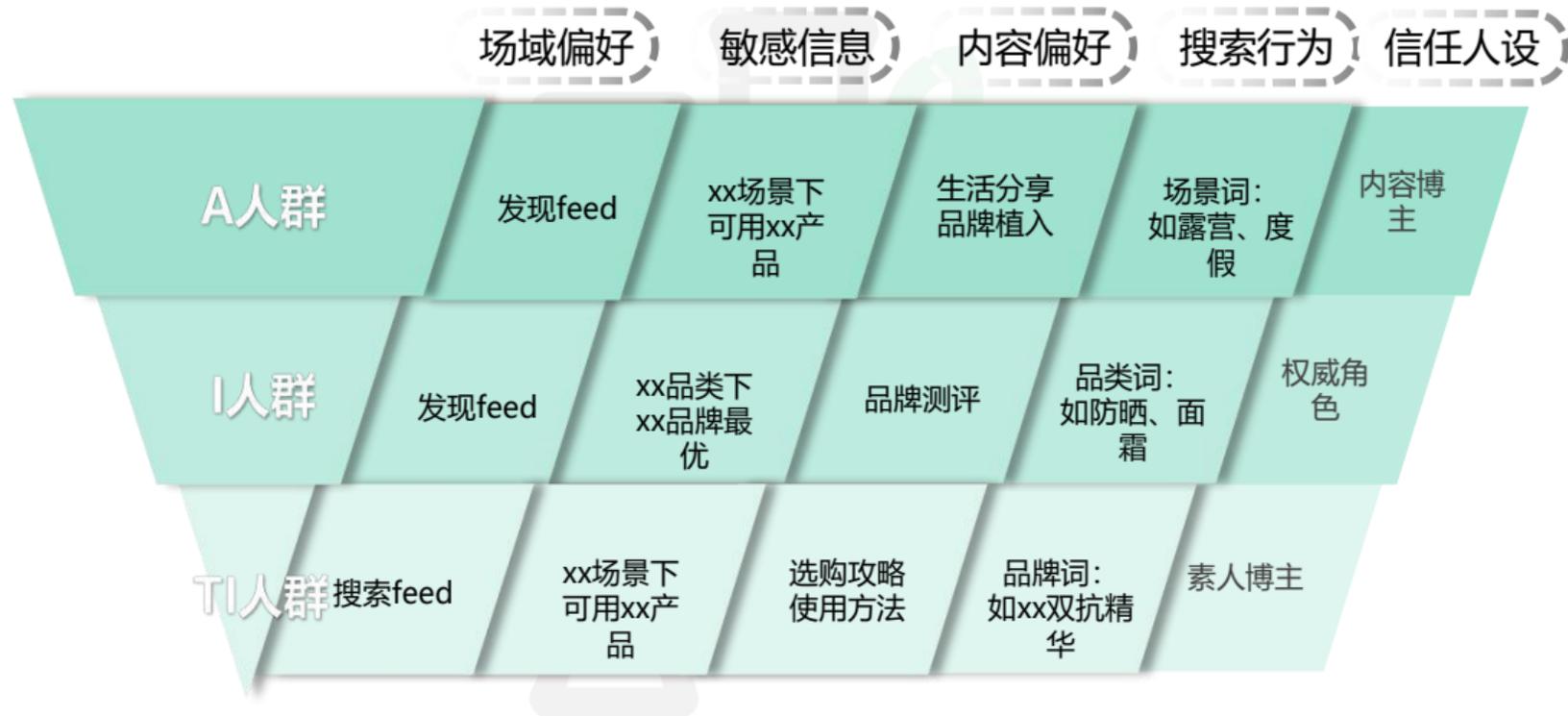


3C 数码
手机、手机壳/保护套、耳xx机耳麦、智能手表/手环、数码相机、笔记本、平板电脑、办公设备

自由汲氧

2023

“种销一体” —— 「说对话」



自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

“种销一体” —— 「说对话」



在种草广告投放中：K笔记在ctr层面具备更强的点击转化能力，B笔记具备更低的成本优势；——因此在投放中种草前期可优先使用K笔记进行传播和曝光，后期利用B笔记进行多次的触达和用户心智推进；



在商销广告投放中：B笔记在cvr、cpm、roi环节指标更高，具备更高的转化效果保障能力；K笔记在ctr环节优势明显，具备更强的传播和点击转化能力；——因此建议侧重效果的场景下优先使用B笔记，侧重跑量的场景下优先使用K笔记；

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

“种销一体” —— 「说对话」

种草场景

**B
端**

短平快展示产品性状、卖点，在短时间内快速瞄准细分用户群痛点，精准吸引用户注意力和需求；

**K
端**

在多品攻略、生活场景、vlog等大信息量内容中植入本品，多角度尽可能触发用户对内容的阅读欲，可增加笔记的曝光能力，扩大可感知商品的用户量级；

商销场景

**B
端**

企业号发布的商销广告一般是购买的最后一环，类似货架功能，突出产品购买环节的核心决策点；

**K
端**

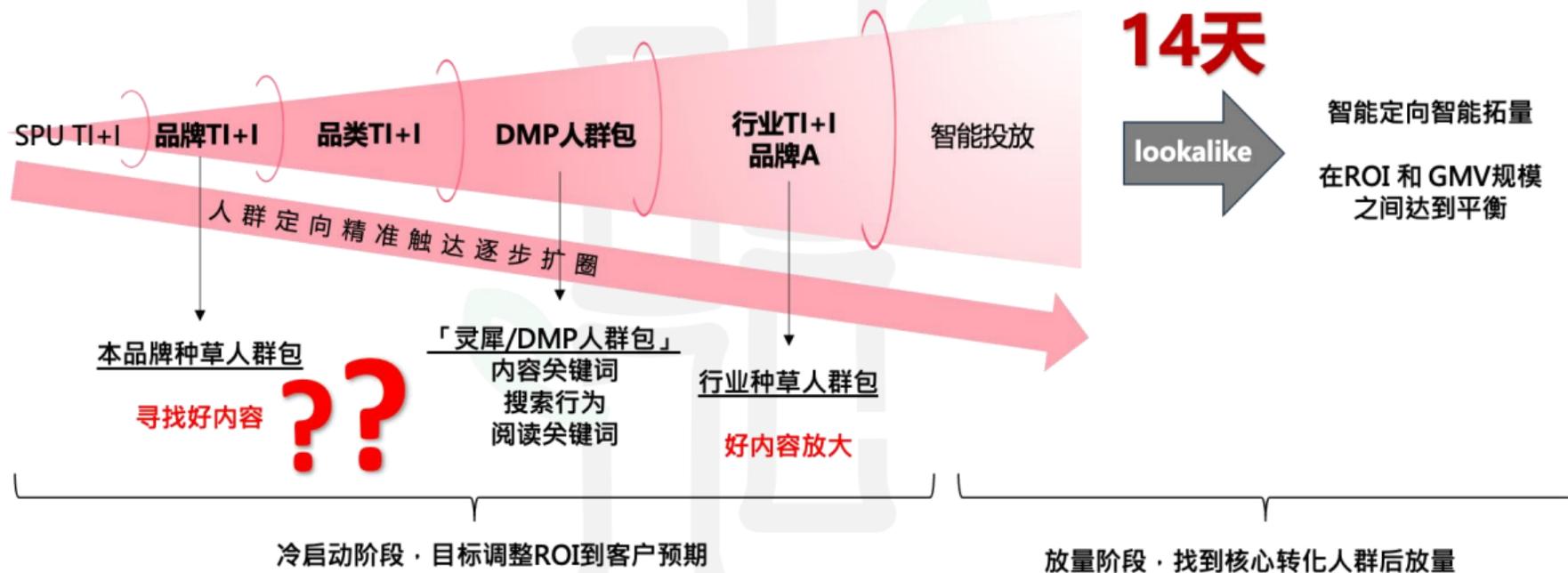
作为购买的分流阵地，主要定向针对博主种草敏感人群，旨在利用博主种草力背书，进行转化push；可尝试带货笔记等多种模式提升博主对带货的积极性；

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

“种销一体” —— 「找对人」



自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

“种销一体” —— 「找对人」

根据目标人群圈层 科学选择定向类型

定向类型			种草投放目标人群为A-I人群	商销投放目标人群为TI人群
信息流人群定向	AIPS人群分层逻辑	推荐! 高级定向-已种草人群	本品牌认知人群 行业种草人群	本品牌种草人群
		推荐! DMP-品牌资产人群	品牌阅读行为 品牌电商行为	品牌互动行为 品牌搜索行为
	用户行为链路逻辑	DMP-行业意向人群		
		DMP-博主粉丝人群	-	关注行为：指定小红书账号关注人群
搜索选词定向	词性构成	场景词/话题词： 如：居家/周末/养娃/追剧	产品词： 如：枕头/运动裤/奶瓶/巧克力	
		品类词： 如：床上用品/运动健身	本品词： 如：菠萝斑马颈椎枕/lululemon	

自由汲氧

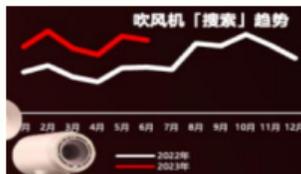
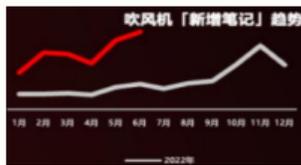
20
23

“种销一体” 品牌成长加速器

「种草+转化」双模式，实现生意闭环

红海赛道差异化入局

吹风机赛道增速快
「高颜值高性价比」产品
具备差异化优势



从种草洞见站内转化可能

用户「购买意向」促使品牌
开启「种草+转化」双策略



产品种草

产品种草

内循环转化

种草+转化营销策略

选品策略

种草&转化品分别走测试，
测试用户需求

种草品

品类偏好
产品偏好
站内趋势

转化品

高颜值
高客单
女性化
粉金色

内容策略

热点追踪+小红书语言
+内容多元素ABtest



种草内容
#重点信息压字
#置顶产品
#评论QA维护
#价格&售卖信息突出

转化内容

人群策略

从内容出发
高效选人公式

场景内容 × 场景TA人群
产品内容 × 品类需求人群
趋势内容 × 趋势TA人群
转化内容 × 品牌种草人群

节奏&出价策略

种草积累品牌种草人群
巧用出价目标助力GMV提升

平销期种草 + 节点转化

种草

CPC/CPE
出价
点击量
互动量
TI人群

种草

商品销量/ROI
出价
订单量
GMV
ROI

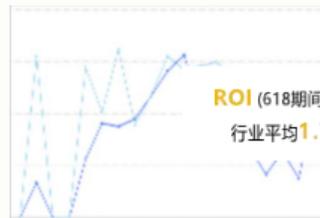
效果增长

品牌资产



新客

品牌生意



ROI (618期间) 高于
行业平均1.7倍

品牌曝光量 vs 品牌GMV呈现正相关性

自由汲氧

2023

“种销一体” 品牌成长加速器

持续科学种草渗透用户心智，及时站内闭环实现需求转化

可持续: 科学种草，稳定蓄水高兴趣人群

精投放: 目标明确，优质笔记最大化效率

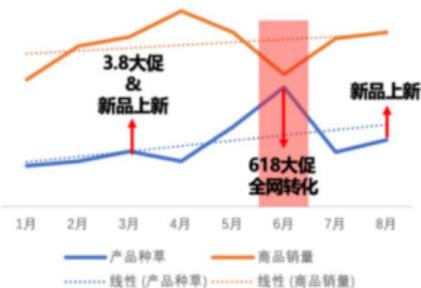
强转化: 深耕站内，实现声量体量双赢

合理进行预算分配，种草闭环齐发力

30%

70%

Always on科学种草，持续助力闭环



沉淀优质素材，分投放目标精准放大曝光



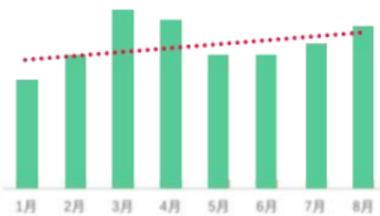
优质高热度笔记
点击量&互动量种草
单目

高写合作商品组件笔记
商品曝光量&ROI
转化目标

基于需求进行人群拆解，定向精准触达
SEM策略



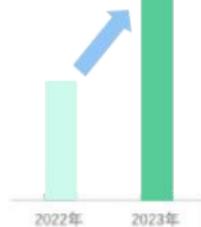
精耕细作，站内闭环持续良性转化提升



核心词大预算投放实现需求人群拦截

核心关键词
【聚拢内衣、小胸内衣】
【小胸聚拢内衣、大胸内衣】

SOV占比年同比
提升50%+



自由汲氧

2023

「种销一体」——双十一实战

一张图看懂 小红书D11玩法节奏



自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

「种销一体」——双十一实战

商销
笔记

门槛降低

优化目标“ROI”的赔付门槛下调
「成交订单数 \geq 10单」 \rightarrow 「下单订单数 \geq 6单」

数据细化

- 1、转化指标拆解：拆分7日、长效指标
- 2、新增预售指标：预售下单、成交更清晰
- 3、推广归因升级：退款、券额计算口径变化

成交优化

「直播间成交」优化目标全量上线，直接提升店铺直播间成功付款的订单数量

店铺
直播

新客
捕获

店铺拉新（内测）

【商品销量】-【店铺拉新】，通过独立的拉新营销场景+店铺新客定向，提升商家新客增长效率

自由汲氧

20
23

「种销一体」——双十一实战

蓄水筹备期：少计划多笔记窄定向赛素材，收拢种子购买人群

种草素材冷启动

筛选蓄水期成本表现佳的
K笔记素材
上线初期搭建商销计划挂
商卡测试转化效果
搭建量控制在10%以内，
平衡种草成本

素材

核心精准人群

本品人群测试转化：
spu种草人群
品牌深度种草人群

行业人群：
类目购物意向
行业种草人群
关键词搜索行为

定向

一定向多创意赛马

单元1
定向1

创意1

创意2

创意3

多创意变量统一共赛马
优选高转化素材

搭建

稳预算浅转化

节促前购买下单率会下降，
在精准定向的基础上，高
出价，尽可能纳入精准人
群
注意：预算、出价减少调
整频次！

出价

自由汲氧

20
23

「种销一体」——双十一实战

放量稳定期：优秀素材种销同投，系统智能投放，以及历史成交人群放量

爆文素材放量

筛选标准：
历史roi高、点赞评数据佳

转载官号搭建商销计划

素材

意向人群扩展

系统定向：
智能定向、智能拓量

扩展人群：
历史购买、转化人群打包
利用dmp扩展

定向

一定向一创意 搭建量拉满

计划1 定向1 创意1

1条优质笔记单计划
单笔记单创意搭建
最大化放量效果

创意量级要足够

搭建

灵活预算 高出价

节促期间做好种草承接，
保证蓄水持续

roi核算时刻与客户了解全
域roi

出价

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

「种销一体」——双十一实战

放量稳定期：优秀素材种销同投，系统智能投放，以及历史成交人群放量

爆文素材放量

筛选标准：
历史roi高、点赞评数据佳

转载官号搭建商销计划

素材

意向人群扩展

系统定向：
智能定向、智能拓量

扩展人群：
历史购买、转化人群打包
利用dmp扩展

定向

一定向一创意 搭建量拉满

计划1 定向1 创意1

1条优质笔记单计划
单笔记单创意搭建
最大化放量效果

创意量级要足够

搭建

灵活预算 高出价

节促期间做好种草承接，
保证蓄水持续

roi核算时刻与客户了解全
域roi

出价

自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

商品笔记玩法

2大扶持

- 01 带官方话题发布新商笔，瓜分百亿流量
活动期间带官方指定话题发布新商品笔记，可瓜分百亿流量曝光多发多得，层层加码
- 02 针对多个不同商品发布新商笔，享20亿流量加码
活动期间完成5个及以上不同商品的商笔发布，可叠加参与瓜分20亿加码流量

活动要求

- ◆ 商家需报名双十一大促活动，且满足大促指定门槛
- ◆ 话题要求：需带官方双话题发布笔记方可参加
- ◆ 主话题：双十一小红书买买节
- ◆ 子话题（任选其一）：#双十一、#双十一攻略、#双11宝藏好物、#双十一必买清单、#双十一购物清单、#双十一购物、#双十一必买、#双十一囤货

店铺直播玩法

3大政策

- 01 启航计划
首次店播商家，通过完成不同任务累计可获得**30000曝光**的流量扶持
- 02 跃迁计划
首次店播月销金额达10万，奖励**4000元消返券**；首次店播月销金额达50万，奖励**10000元消返券**
- 03 大促加码
2023.10.10-11.12期间，收到消返券的商家进行“直播营销”推广后，可享受**50%推广费用**返还，累计可返金额最高可达**50000元**

自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

THANKS

小红书 种草学

