小红书

OliverWyman
奥纬咨询

生活服务行业

2024 AUG. 白皮书



目录

序言 01

商家寄语 03

PART 01

消费趋势

多元消费趋势涌现，商家更需与消费者构建情感联系、全旅程陪伴 05

行业总览：生活服务行业稳健发展 07

用户需求：用户需求情感底色鲜明，追寻“松弛”“同频”与“自由” 08

需求演进：“情感联系”需要商家全旅程陪伴 12

PART 02

营销新解法

从“线索消耗”到与用户的“关系延展”推动“用户体验导向”的营销 13

商家痛点：存量竞争时代，转化挑战升级 15

新机浮现：从“线索消耗”，到与用户的“关系延展” 17

营销新解法：“种草+咨询+口碑管理”的用户体验导向营销 21

PART 03

平台价值

“种草+决策”的平台，就是小红书 29

平台禀赋：在小红书萌发真兴趣、记录全旅程 31

关系延展：小红书驱动全旅程“用户体验导向”营销 34

价值定位：小红书是“种草+决策”的平台 38

PART 04

经营指南介绍

小红书生活服务行业经营指南 39

全程陪伴：“以人为本”的经营指南 41
知行合一：经营指南的落地抓手与案例 43
为我所用：结合行业特点用好经营指南 71
行成于思：组织效能是经营指南的落地基建 73
先利其器：小红书产品能力与资源 77

附录

定义及注释 80

出品方与特别鸣谢 81



序言



觅阳
小红书商业生活服务行业群总经理

小红书里汇聚亿万用户的生活场景，是还原生活中点滴美好的第一现场。用户在寻常的人间烟火里追求满足和惊喜，也在欣赏大好河山的路上获得疗愈和宁静。小红书天然是生活服务的多面镜，遇事不决小红书，用户在灵感旷野上获得启发，在小红书里答疑解惑。

万物皆可在小红书种草，线下服务自然如此。小红书在第二个十年开始之际，首次发布生活服务行业白皮书，希望帮助商家找到增长新解法，把未来生意的确定性握在手中；更希望藉此链接更多优质的服务和需要它们的用户，让所有人都离向往的生活更近一步。**在小红书，种下优质服务，长出惊喜生活。**

今天，众多生活服务商家面临生意增长的挑战。服务行业具备的强非标属性，意味着成交前的沟通不可能千人一策、一击必中。线索因而十分重要，向前一步，商家方能真正开始施展本领，为每位消费者找到最适合的服务方案。

线索是深度的消费兴趣、被激发的需求，和主动伸向商家的橄榄枝。线索的增长不应该是单纯消耗存量的增长，而应该是通过前链路的种草和后链路的转化，源源不断地激发增量，再高效承接的有机生长。

种草是生意的起点。种草激发需求，带给商家源头活水，提升获客天花板。**在小红书，生生不息的青草地，种出更多好生意。**



又思
小红书商业市场总经理



圣香
小红书营销实验室负责人

在小红书，我们看到年轻的消费者群体对于生活体验本身更加在意了：去非洲体验一次动物大迁徙、学会一门小众语言、周末挑一间有特色的餐厅、给自己的狗狗拍一组纪念写真、工作累了奖励自己一次泰式SPA……#生活不在别处 #人生是旷野 #yolo (you only live once)这些热门话题下，满是TA们用力地生活着、感受着生活美好瞬间的图景。

对于生活服务商家而言，这是一片值得精心耕耘的沃土，不仅有大量精准的目标客群每天在这里做生活服务的消费决策，用户也在反向通过他们的主动表达，让我们看到更多正在快速增长的新趋势、新的服务创新机会和产品机会，生活服务需求在这里不断细分、不断生长。

在这片沃土上，我们希望用户对商家来说不是一条一条的线索，而是能**互相激发、互相帮助、建立长期互信关系的鲜活的个体**，当我们用好的产品、好的服务和真诚的沟通打通一个又一个具体的人时，TA们不仅更容易成为你的用户，也会在营销上助力你影响更多的人。



谢楠
奥纬咨询零售消费品董事合伙人

当下纷繁多样的消费趋势，折射出的是消费者在生活中方方面面的情感性需要。对**「松弛」「同频」「自由」**的期待与诉求，愈加鲜明地反映在生活服务的各行各业。因此商家需要更深刻地理解和更早地陪伴消费者的全旅程，以提供这种情感性互动。

奥纬咨询与小红书共同发布了生活服务行业白皮书。通过经营指南的四个关键动作**「理解人、影响人、服务人、赢得人」**，赋能商家全旅程地陪伴用户的兴趣成长和需求满足，并根据自身所处细分行业的特点，有所侧重地执行经营指南、搭建关键能力、实现稳健增长。

商家寄语



白志伟
同程旅行CMO

同程旅行深信旅行不仅是一次简单的出行，更是一次心灵的探索和生活的体验。而小红书以其独特的社区氛围和真实的用户分享，成为了品牌与消费者沟通的重要桥梁。

我们通过小红书这个平台，与用户建立了深度的联系，分享旅行的故事，探索未知的美景。同时，我们也不仅为用户提供了丰富的旅行灵感和实用的出行建议，更通过真实的用户反馈，不断优化我们的服务，以满足用户日益增长的个性化需求。

我们期待与小红书继续深化合作，共同探索更多创新的营销方式，为用户带来更加丰富和个性化的旅行体验。我们相信，**通过小红书这个平台，同程旅行能够与更多热爱生活、追求品质的旅行者相遇，共同书写更多美好的旅行故事。**



郝月菲
学而思网校总经理

「小红书种草」如同对用户的启蒙教育，能激发用户对产品的「学习欲」。用户通过不断搜索，拼接产品画面，完成痛点透传。

学而思网校以「培养受益一生的能力」为使命，今年加速在小红书的全面布局。深挖宝妈、孩子的学习需求，通过持续种草和 IP 活动，不仅授之以鱼，更「授之以渔」，让素质教育实现普惠和普及。作为小红书教育行业闭环经营的先行者，学而思网校也在种草中见证着**以直播为核心的品牌经营「开花结果」。**

未来，学而思网校将与小红书在更丰富的品类上展开深度合作，让用户在「生活指南」中不仅习得学习方法，更习得「受益一生的能力」。



邓小棠
TANG VISION创始人

在小红书深耕的这些年，我们深知小红书的传播力以及和用户连接中的重要性。TANG VISION致力于**记录最美的自己，寻找更好的生活方式**，离不开小红书独特的社交属性，在小红书的生态中，TANG VISION可以更精准触达品牌的核心用户并放大核心用户的影响力，借助小红书的平台，为用户提供更为优质的服务和品牌体验。

在未来，我们期待与小红书携手共进，真诚地创造可复用的实际价值，共建品牌。

摘要

新时代下的消费结构不断变化，服务零售稳步增长，各细分领域百花齐放，这背后反映的是消费者对美好生活方方面面的期待。消费者渴望轻松自在的日常生活、同频共振的关系，以及自由无拘的个人成长。因此，商家需全程、近距离地培养与消费者的“情感联系”，以回应这种包含情感色彩的期待。

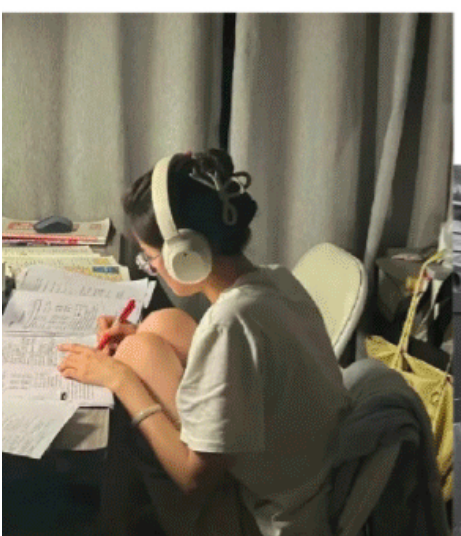
传统的交易导向、依赖买量的“线索消耗”营销模式逐渐失效。这种思维将商家与用户的关系局限于“交易关系”，无法建立情感联系，导致在竞争激烈的市场中陷入增长瓶颈。商家应转向“关系延展”的思维。在购前，通过优质内容与用户建立“互联关系”；购中，通过定制化沟通建立“互信关系”；购后，引导品牌讨论形成“互认关系”。这三重关系能有效激发需求，让更多有效线索有机生长，生生不息。

建立“互联”“互信”“互认”三重关系需要商家做好“种草”“咨询”和“口碑管理”，将优质服务融入用户旅程的每个环节，实现用好内容做服务、用定制方案做服务、用好口碑传播服务，使用户在购前更有购买兴趣、更了解服务内容，购后更愿意分享，激发用户全旅程的体验升级。

小红书多面立体的用户和丰富优质的内容为商家提供了“关系延展”的有效支持。在种草阶段，优质内容激发用户兴趣，帮助他们了解商家，建立“互联关系”；在咨询阶段，商家通过互动了解用户需求，投其所好，深化“互信关系”；在口碑管理阶段，用户和商家共同创造和传播好内容，巩固“互认关系”。因此，小红书是消费者在全旅程的“种草+决策”平台，商家能在此非常有效的推进品牌人群建设，持续提升品牌影响力的同时，也可以精准获得优质用户。

结合用户旅程特点，小红书与奥纬咨询共同打造推出了生活服务经营指南，帮助商家实现“关系延展”，找到线索增长的新解法：“理解”人——洞察人群需求，匹配合适产品，搭建宣传渠道，找到好内容公式；“影响”人——持续投放，种收一体，提升投放效率；“服务”人——人感沟通，及时捕捉并深化消费兴趣；“赢得”人——口碑裂变，引导品牌舆情的健康讨论氛围。

小红书与奥纬咨询还为不同生活服务细分行业总结了经营指南的落地重点，明确了所需的组织结构、能力要求和指标体系。小红书提供智能高效的营销工具，助力商家实现有机种草、人性化咨询和健康口碑“生态”，在生活服务的沃土中耕耘出有机成长的生意，积累不断裂变的口碑，打造抗周期的长期势能。





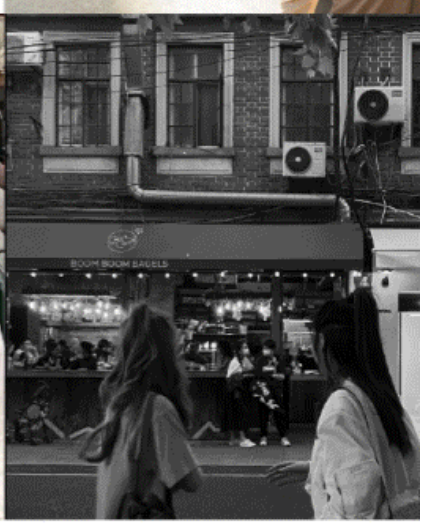


PART 01

消费趋势



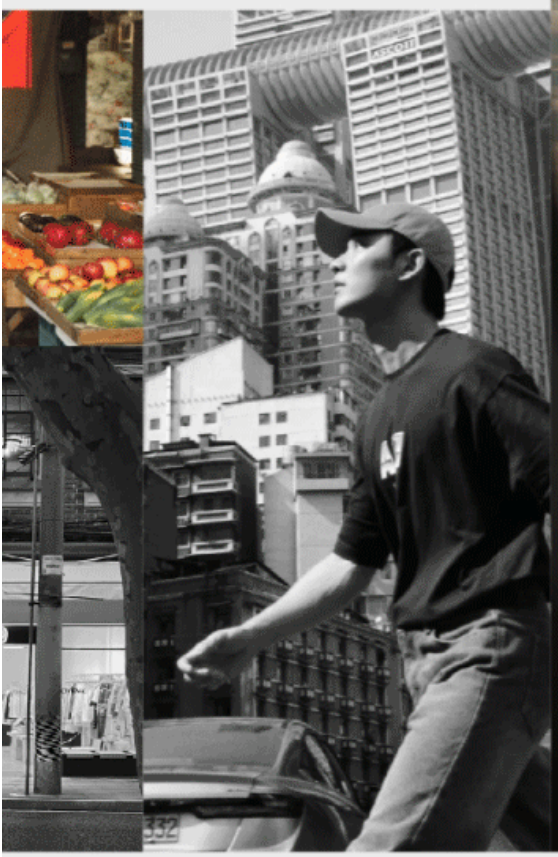




多元消费趋势涌现
商家更需与消费者
构建情感联系
全旅程陪伴









01 行业总览 生活服务行业稳健发展

经济增长进入新常态，消费结构不断变化，服务消费呈现出长期向好的增长态势。2022年至2023年，我国服务零售额增速显著领先于社会消费品零售额增速，反映出消费者不断增长的服务消费热情。

中国服务零售额与社会消费品零售额年增速

% 2022-2023

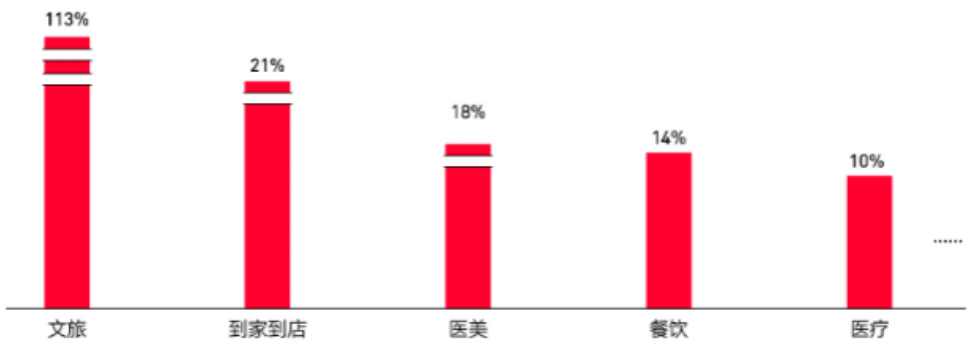


*资料来源：国家统计局

在消费价值观念变化的今天，年轻消费者为满足情绪价值进行的体验式消费日益增加。2022年至2023年，生活服务市场多个行业达到双位数增长，各个细分赛道百花齐放。

中国生活服务细分行业规模年增速[1]

% 2022-2023



1. 仅呈现部分生活服务行业：文旅（旅行平台、酒店、旅行社、景区核心市场等），到家到店（家政、美业、养发护发、物业管理、房地产经纪、商场、会展展览、二手奢侈品等），医美（医美机构、医美器械等），餐饮（中式正餐、中式快餐、火锅、西式正餐、西式快餐等），医疗（医疗器械、体检中心、眼科机构、口腔机构、妇幼医院、月子中心、植发机构等） *资料来源：文化和旅游部，公司招股书，EuroMonitor，Frost & Sullivan，头豹研究院，安信国际，美团咨询

02 用户需求

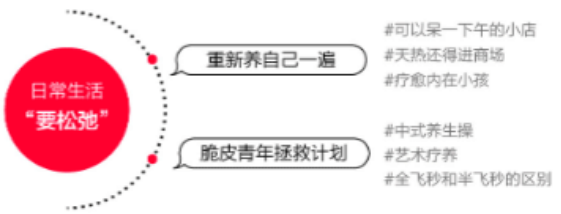
用户需求情感底色鲜明
追寻[松弛][同频]与[自由]

包罗万象的生活服务行业折射出消费者对美好生活方方面面的需要。

耶鲁大学教授克雷顿·奥尔德弗提出的“人本主义需要理论”（ERG理论）[1]认为，人们在生活中的需要可以归纳为三个层次：**日常生活需要**(Existence)、**相互关系需要**(Relatedness)、**成长发展需要**(Growth)。生活服务行业以“人”为本的特点，恰恰在这三个层次上体现出了新的趋势。



基于小红书生活服务行业用户研究，我们发现，在三个需求层次上，消费者体现出日常生活**“要松弛”**、相互关系**“找同频”**、成长发展**“寻自由”**的趋势。







1.美国耶鲁大学的克雷顿·奥尔德弗（Clayton. Alderfer）提出的人本主义需要理论

日常生活“要松弛”

消费者在日常性需求上更希望获得舒适、安逸的体验。
这种偏好衍生出了各种与“松弛感”相关的热点话题讨论与消费。例如，

「重新养自己一遍」

尽管逐渐成熟步入社会，但当代青年仍然会呵护内心里的小孩，纵容一些自己的小任性。

疗愈式服务增长迅速
2019-2023年艾灸馆数量预计增长超3倍
2023年1-8月头疗商户的订单量同比增加69%

	阅读量	搜索量
#可以呆一下午的小店	x291倍	x27倍
#天热还得进商场	x77倍	x15倍
#疗愈内在小孩	x13倍	x8倍

「脆皮青年拯救计划」

“脆皮学生”与“脆皮打工人”的自我标榜背后，反映的是当代年轻人对自己身体与心理健康状态的愈发关注。消费者希望通过疗愈养生等方式获得身心健康，活得舒适。

消费医疗增长亮眼
2020-2023年超高端月子中心CAGR~40%
2023年人工晶体植入屈光手术量同比增长37%

	阅读量	搜索量
#中式养生操	x6,232倍	x556倍
#艺术疗愈	x3倍	+167%
#全飞秒和半飞秒的区别	+39%	x13倍

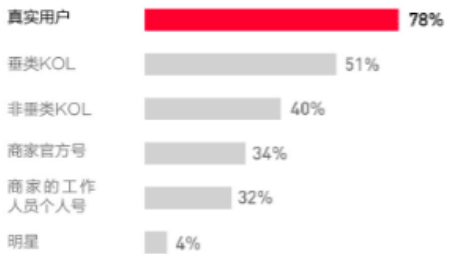
小红书平台2024年上半年同比；*资料来源：小红书，奥纬咨询



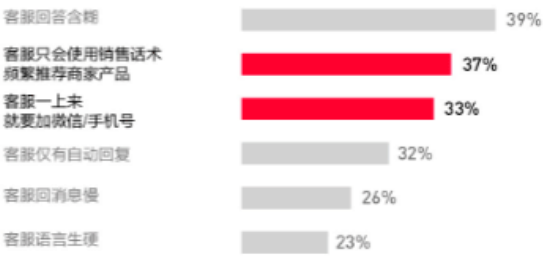
相互关系“找同频”

消费者更期望找到与自己价值取向一致的体验。在消费决策中，消费者更愿意参考来自其他真实用户的看法，找到与自己三观相合的消费选择。同样地，如果在与商家的沟通中，消费者只接受到目的性较强的推销话术，而没有任何情感性沟通，消费兴趣就会大幅减弱。

消费者偏好信息源



留资环节的主要阻碍因素



「出游随地大小躺」

在出门旅游的线路选择上，消费者更偏好有归属感的目的地。

短途深度游渐成趋势
2024年端午周边游预订量同比增长20%
2024年“五一”期间县城景区门票订单同增151%

	阅读量	搜索量
#做一次精神村民	x5,294倍	x3,022倍
#寻找你的阿勒泰	x160倍	x358倍
#被低估的宝藏小城	x6倍	x429倍

「东方力量MAX」

在追寻潮流时，具有民族认同感的东方力量才是顶流。

人像摄影行业快速发展
2024年三八节期间，某平台汉服写真销量同比增长273%
2023年，某平台婚摄专业号数量上涨88%

	阅读量	搜索量
#战国袍写真	x576倍	x151倍
#簪花写真	x136倍	x402倍
#马面裙写真	x12倍	x6倍

小红书平台2024年上半年同比；*资料来源：小红书，奥纬咨询

成长发展“寻自由”

消费者更希望在成长过程中探索更多可能性，拥有更多选择的自由。

「提前退休图鉴」

退休话题的讨论热度居高不下，随心所欲的退休后时代让大家充满憧憬。

金融产品更加多样化
2023上半年，零钱理财产品存续规模环比增长13%
2023年，黄金ETF持有量同比增长20%

	阅读量	搜索量
#40岁躺平计划	x33倍	x30倍
#打理一点小钱	x27倍	x6倍
#攒钱退休计划	x7倍	x10倍

「职场也是旷野」

消费者更愿意寻找副业，探索职业发展的另一种可能。

成人教育迎来新一轮增长
2023年，招录类考试培训市场预估增速13%
2023年，提供咖啡培训类的商家数量较三年前增长20%

	阅读量	搜索量
#下班上夜校	x4倍	x22倍
#白天上班晚上学艺	+167%	x19倍
#互联网离职赛道	+111%	+156%

「成为自己的女娲」

在变美时刻，消费者希望成为自己的女娲，让“美丽”的话语权掌握在自己手中。

轻医美服务规模扩张
2020-2023年医美非手术类市场增速23.6%
2023年光子嫩肤市场同比增长26.3%

	阅读量	搜索量
#抗老我已next level	x16倍	x5倍
#花小钱变大美	x5倍	x6倍
#这些美丽都是我应得的	x3倍	+69%

小红书平台2024年上半年同比；*资料来源：小红书，奥纬咨询

03 需求演进 [情感联系] 需要商家全旅程陪伴

日常生活“要松弛”、相互关系“找同频”、成长发展“寻自由”代表了消费者在生活服务上饱含情绪的底层诉求。

因为“要松弛”，所以商家需要提供“放心感”，打消各种顾虑，才能让消费者放松下来，尽情享受；因为“找同频”，所以商家需要提供“互动感”，让用户感同身受、同频共振；因为“寻自由”，所以商家需要提供“向往感”，让消费者能具象地看到自己未来的更多可能，对更优秀的自己充满向往。

如何为消费者提供“放心感”“互动感”“向往感”，使其主动追求、乐于尝试、持续体验？在与消费者的沟通方式上，商家需要长久地陪伴消费者，因为紧密的情感联系无法一蹴而就；在沟通的内容上，商家不能只是自说自话，而是要贴近消费者，从用户视角出发，想其所想、忧其所忧，提供情绪价值。**因此，全旅程、近距离地陪伴消费者，是商家的必修课。**

消费者趋势	消费者在生活服务上需要商家提供“情感联系”与“情绪价值”	对商家的启发
日常生活 “要松弛”	“务”超所值的 放心感	“情感联系”需要生活服务商家 全旅程、近距离 地陪伴消费者 更长久地培育关系 更有温度地进行互动
相互关系 “找同频”	一拍即合的 互动感	
成长发展 “寻自由”	触手可及的 向往感	

PART 02

营销新解法







从“线索消耗”到与用户的“关系延展”
推动“用户体验导向”的营销



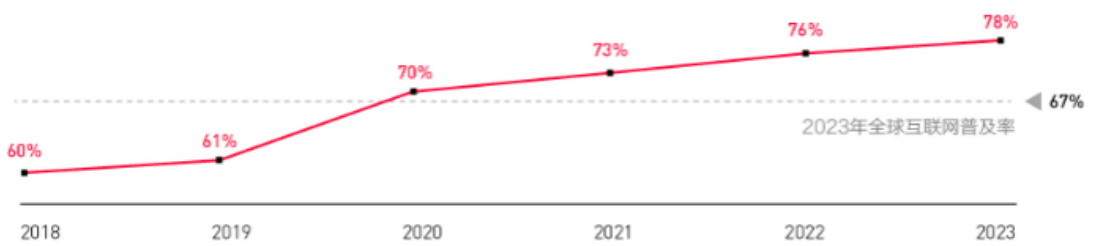
01 商家痛点

存量竞争时代
转化挑战升级

与消费品行业相比，生活服务行业有更强的非标属性。消费者亲身体历，真切感受，和商家共处服务交付和体验分享的时空，这是万千个由心定义的生活侧写。非标准化和不确定性令消费者在生活服务场域的决策普遍更复杂，周期更长。生活服务商家在营销侧面临特殊的挑战，标准化的营销动作难以赢得千人千面的客户，实现真正的规模增长。随着互联网流量见顶，商家投入至平台的流量采买成本攀升，存量竞争的时代到来了。

中国互联网普及率 (2018-2023)

疫情加速互联网普及进程，网络普及进入慢速提升期，用户规模增长空间触顶



中国主流电商平台获客成本 (元，2017-2022)

用户平均上网时间趋于稳定，线上平台对用户时间的争夺更加激烈



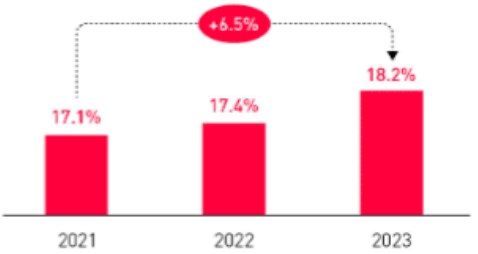
*资料来源：国家统计局，公司年报，奥纬咨询

头部玩家平均营销费用率 (2021-2023)

(仅统计重要二级品类)

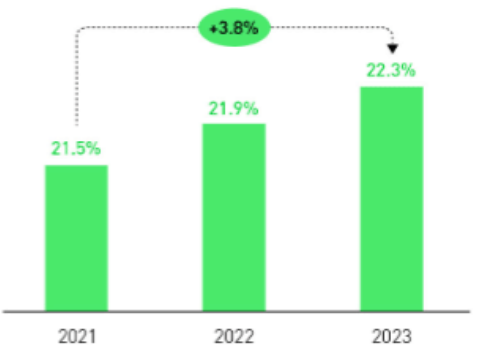
成人培训/考试

代表性头部公司:
新东方(语言培训)、中国东方教育、粉笔、民生教育等



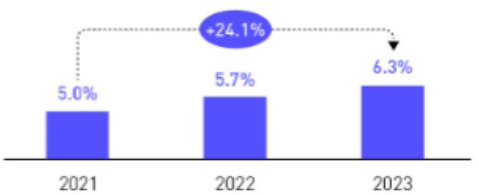
医疗医美行业

代表性头部公司:
爱尔眼科、雍禾医疗、欧普康视、华熙生物、爱美客等



旅游行业

代表性头部公司:
中青旅、云南旅游、中国东航、锦江酒店、首旅酒店、中国中免等



*资料来源:国家统计局,公司年报,奥纬咨询

成本高企,商家需要更加精打细算。每一个潜在的消费兴趣都变得重要,商家需要重新思考如何能够抓住用户的注意力,争取更多互动的窗口,做消费者的知心人。

02 新机浮现

从“线索消耗”，到与用户的“关系延展”

传统模式下的商家和用户，在交易发生前是陌生人。商家带着强烈的交易目的，对带有模糊潜客标签的用户输出广告内容。高兴趣潜客被客服快速筛选出来，再通过销售尝试转化，形成生意增量；其他兴趣程度的用户则作为被消耗掉的线索，与商家的关系终结了。

> 从买量开始，不断给人群做减法，指导销售做功的优先级，最终以一定概率获得线索和新客。**这种漏斗式营销是一种“线索消耗”的思维。**

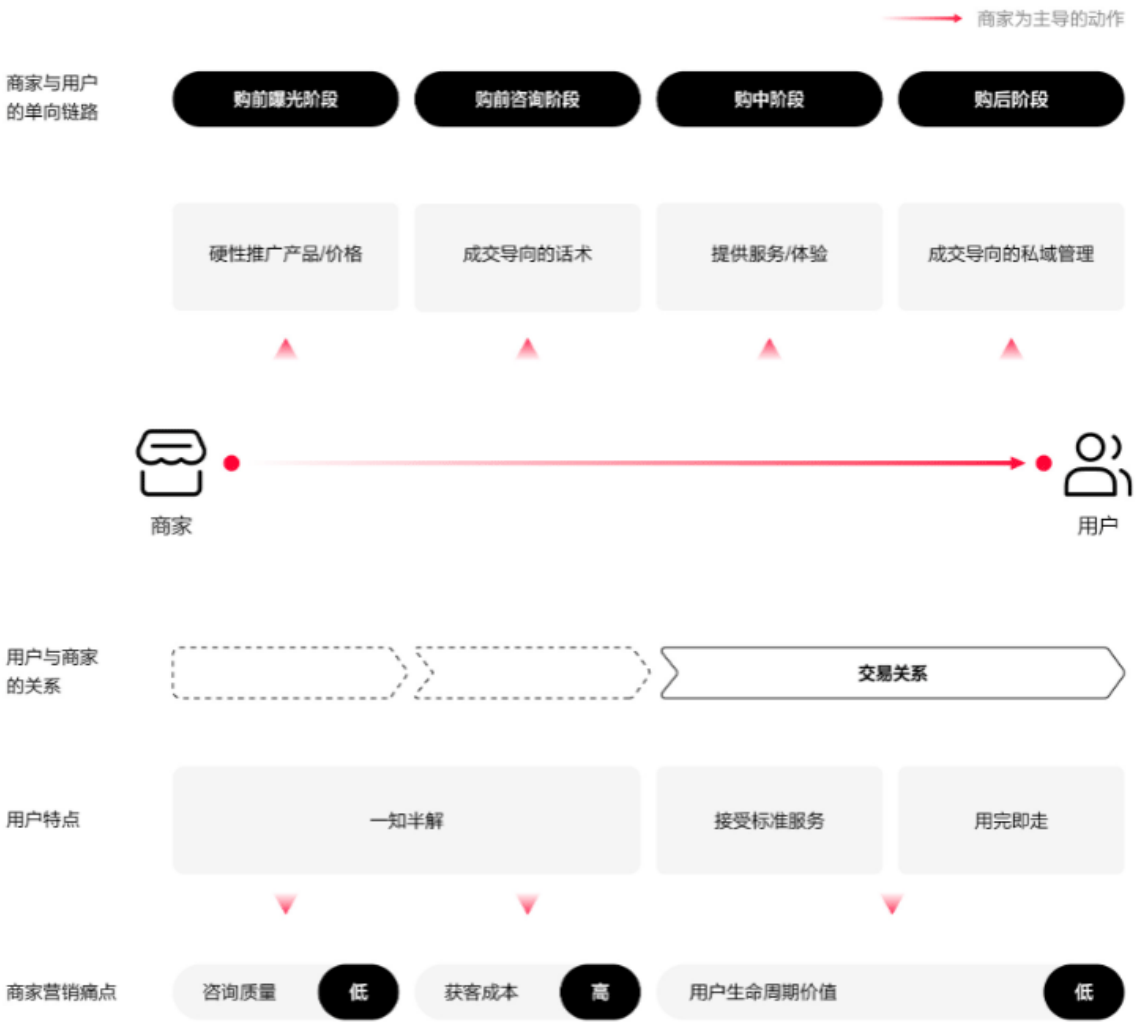
在这种思维下，商家只关注生意的短期转化，和用户间的关系仅限于“交易关系”。

在整个消费的前链路，商家不参与消费者需求的激发，是相对被动的。对于未明确消费意愿、仅有浅层兴趣的消费者，商家难以在短暂的曝光和触达中打动消费者。对于兴趣浓厚、意愿强烈的消费者，由于前期双方缺乏了解，消费者可能对服务一知半解，或存在一些刻板印象。

进入到咨询环节，薄弱的互动关系带来相互试探和半信半疑。销售要花费大量时间去科普、教育、透传商家卖点。消费者处在担忧信息不对称的不安之中，更倾向于通过追求折扣和免费体验来补偿不确定性风险。其结果往往是转化遭遇瓶颈，用户生命周期价值不升反降。

长远看来，商家对生意增长的轨道缺乏掌控，营销的效率和结果取决于每次获得“电话号码”的质量，而商家仅能通过提高“客服”的效率来改进营销结果。即便大多数生活服务商家长于此道，但大幅提效的空间有限，精明的消费者对营销话术也逐渐脱敏。



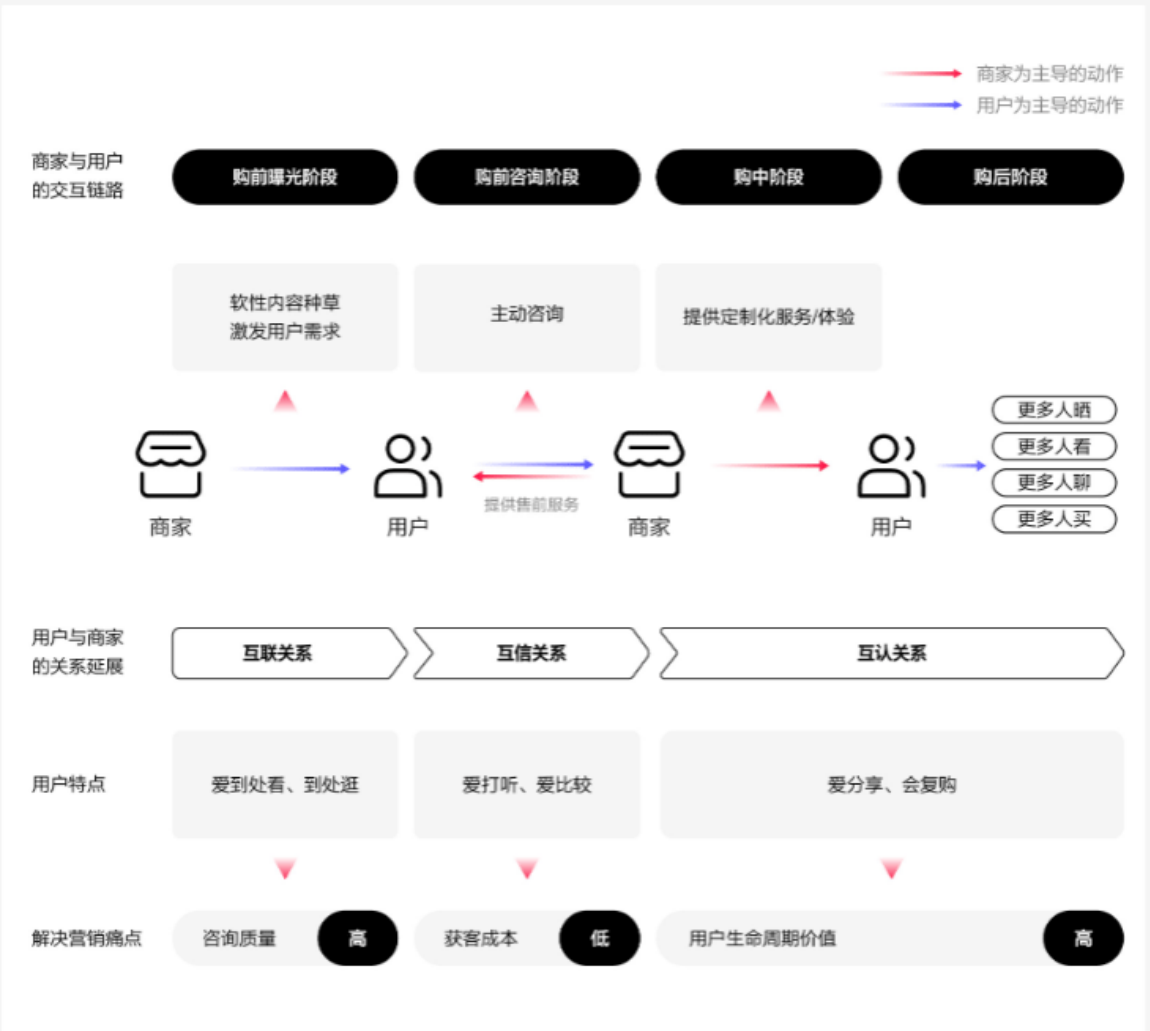


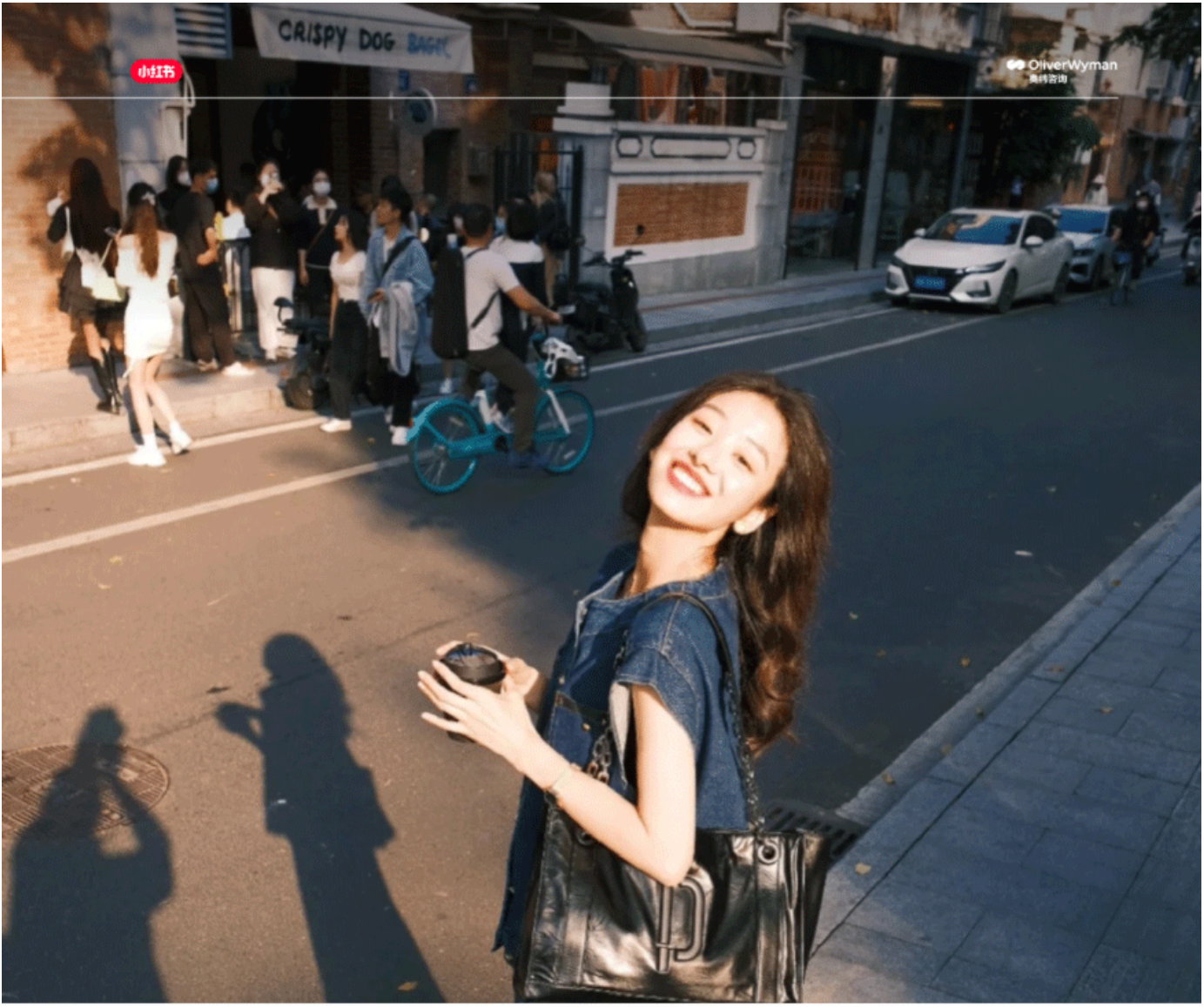
在流量红利充沛的时期，“线索消耗”思维也可以获得足够数量的有效线索。但在消费者日益谨慎、流量价格高企的周期内，营销痛点会异常突出——**获客成本高、用户生命周期价值低。**

存量竞争时代里，商家需要精耕细作，从**“线索消耗”转为用户培育和陪伴**，通过前链路种草动作激发需求，**延展与用户的关系**，让更多有效线索有机生长，才能真正掌控生意健康增长的确定性。

商家与用户的互动应当在全链路延展开来：

- **在购前曝光阶段**　在消费者萌发兴趣伊始，商家通过有效的人群识别，种下兴趣萌发的种子，提供兴趣成长的养料。启发消费者对亲历动人体验的向往，潜移默化地与用户建立联系。消费者则通过更深入和频繁的浏览、搜索、点赞等互动行为释放信号，让商家精益沟通策略、夯实互动成果。商家陪伴了消费者兴趣的成长、疑虑的打消，种下了消费者对服务价值的潜在认可，也加深了对消费者需求偏好的理解。
- **在购前咨询阶段**　商家销售所面对的消费者是兴趣更浓、品牌印象更深的消费者，这使得销售可以专注理解他们的诉求，给出更有针对性的服务方案建议。双方在这个环节都收获了增益：消费者获得了更贴身的服务建议，商家则获得消费者更深的信任。
- **在购中和购后阶段**　已经充分信赖商家的消费者更可能关注服务的结果而不是价格，更可能发现服务的闪光点从而进行分享，形成正向循环，激发更多人的兴趣和关注。





在关系延展思维下，**商家通过三个关键步骤与用户建立三重关系**，更早开始进入用户旅程，全程培育和陪伴用户的成长和体验。

01 深入洞察用户，输出软性种草内容，激发用户需求，建立“互联”关系。

02 在沟通中理解用户诉求和痛点，输出针对性解决方案，达成“互信”关系。

03 让好口碑成为长效增长的基石，形成正向循环，巩固“互认”关系。

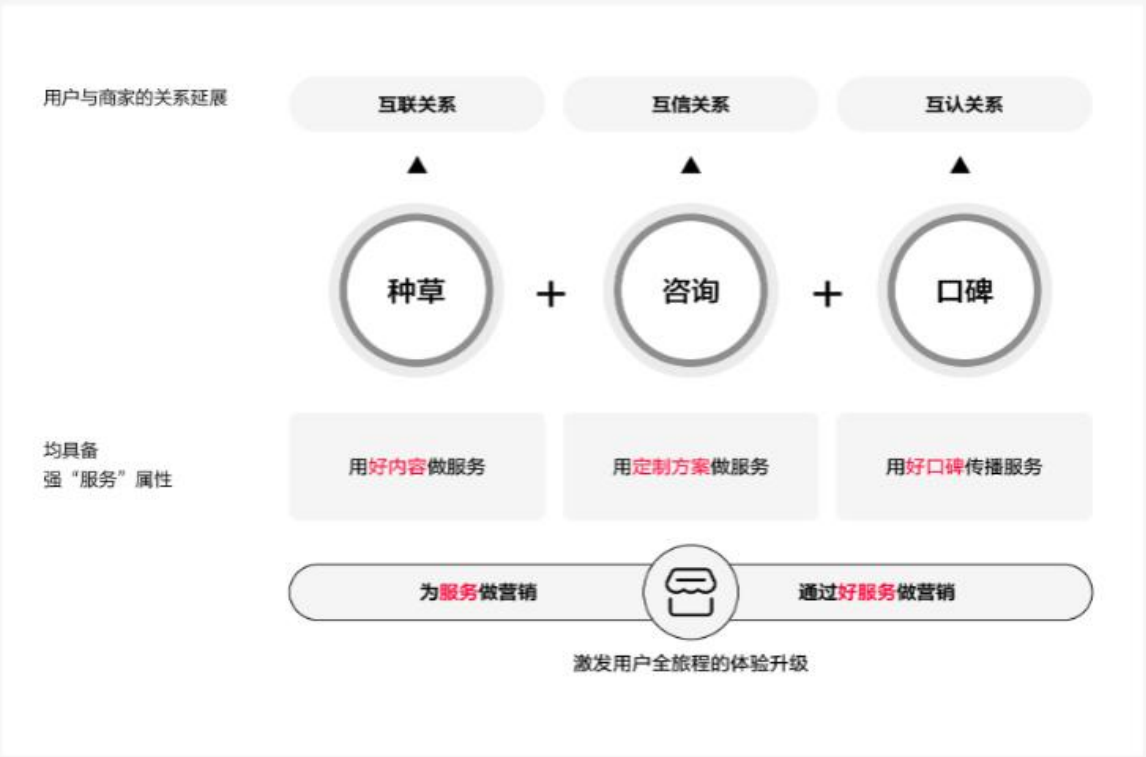
通过建立三重关系，让更多高质量的线索有机生长和发育，可以有效缓解营销痛点，提高咨询质量和转化概率，降低获客成本，获得更多高生命周期价值的忠粉用户。

03 营销新解法 “种草+咨询+口碑管理”的用户体验导向营销

与用户建立“互联”“互信”“互认”的关系，提升消费者在全旅程的体验，是生活服务商家的重要课题。“种草”“咨询”“口碑管理”是建立三种关系的关键营销动作，**值得注意的是，有效的种草、咨询、口碑管理均具备很强的服务属性。**

- 种草：商家服务拆解为种草内容，送到用户身边，助其答疑解惑，建立“联系”。
- 咨询：让用户感受到商家在想其所想，建立“信任”。
- 口碑管理：真实用户做出真实评价，商家正向宣传真实口碑，收获更多用户的“认同”。

通过好服务来做营销：用好内容做服务、用定制方案做服务、用好口碑传播服务，服务嵌入了用户全旅程的各个环节，用户在购前更有购买兴趣、更了解服务内容，购后更愿意分享，从而**激发用户全旅程的体验升级。**




B
60个人，同一条路
Brook & Breeze

种草 用好内容做服务

种草让商家与用户建立“互联”关系。与传统思维下“服务始于购买”的观念不同，好内容更早就触达到兴趣人群，将服务买点送到消费者身边，帮助他们排除消费的顾虑，看清服务创造的价值，消除信息壁垒，赋予消费者更多的知识和经验来引导他们找到最适合自己的服务方案。

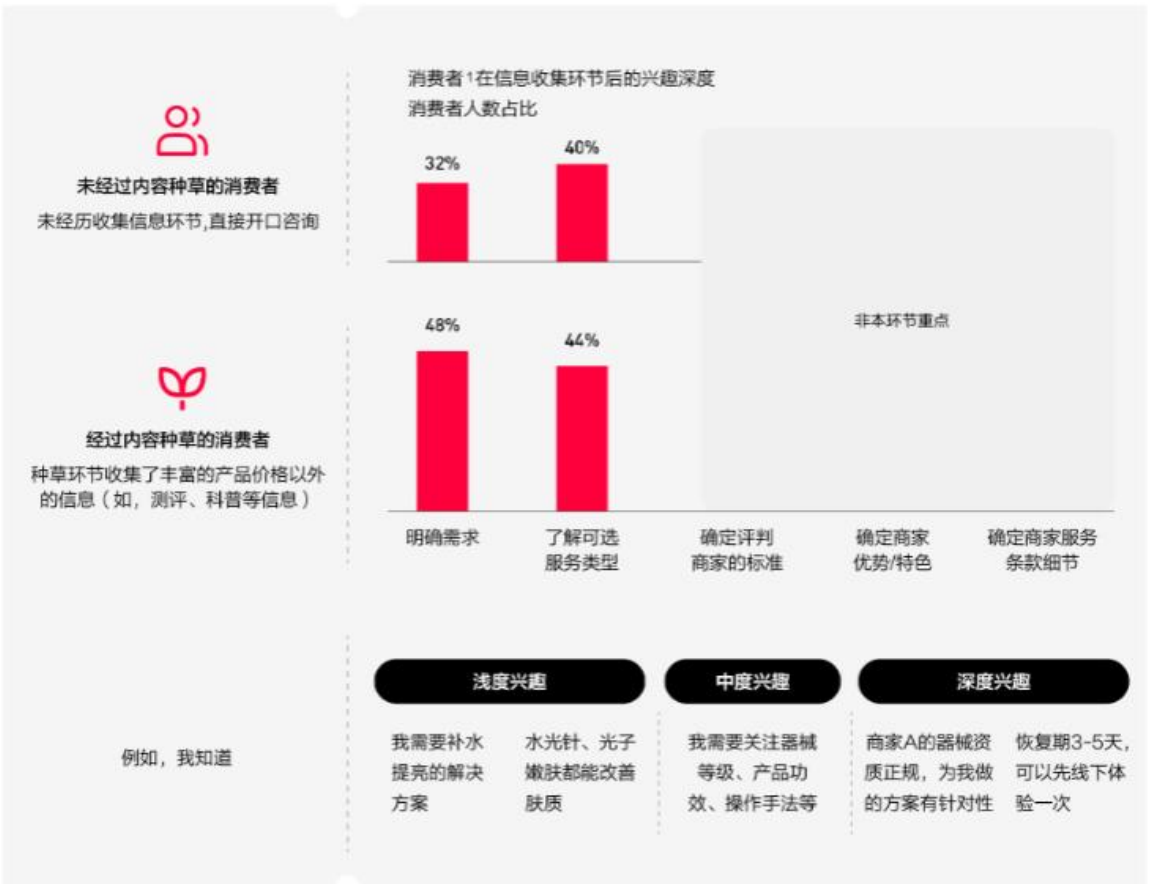
例如，某纹眉商家可以将纹眉服务拆解成多种元素，分别埋进博主号、商家专业号、企业员工号的科普、测评、探店等内容中，让用户了解服务的前中后期需要考虑的各项因素，从而在用户心中种下“纹眉”的种子。



接受内容种草服务的用户更能明确自身需求、深化兴趣。用户通过吸收科普、攻略、测评、体验等内容，将模糊的需求起点具象化为一个具体的服务方案。例如，一位有“变美”需求的用户能在经过内容种草后，聚焦“补水提亮”的需求，并了解到水光针和光子嫩肤都是不错的选项。

调研显示，在信息收集环节中，近五成的消费者在经历有效内容种草后，认为自己的消费需求更明确了，开始关注到具体的服务类型。而相较之下，未经历内容种草的用户仅有三成左右了解自己需要何种服务类型。

经过内容种草服务的消费者更能明确需求、深化兴趣



1. 对产品服务有一定认知的消费者
*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

咨询 用定制方案做服务

咨询让用户与商家达到“互信”关系。传统“线索消耗”思维下，客服试图以标准话术尽快拿到客资，用户常常还没了解到服务全貌就被索要电话号码，失去了咨询的兴趣，导致潜客流失。在“关系延展”思维指导下，商家以帮助用户解决问题为核心，在层层推进的问答中提炼适用的解决方案，最终和消费者一起找到最满意的服务。

例如，当旅行平台接触到有出游需求的用户时，通过问答引导用户细化诉求，推荐适合的路线与服务。比起一上来就询问客户的电话号码引起抵触，商家通过几轮有温度的沟通，帮助用户解决实际的问题，后续线索转化的成功率更高。





有个性、有温度的客服沟通，有助于帮助消费者敲定商家与服务细节



1. 对产品服务有一定认知的消费者
*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

经历过定制化咨询服务的用户更了解如何选择商家、更清楚心仪商家的优势特色，以及具体服务条款与细节。这些信息对购买决策的形成至关重要。

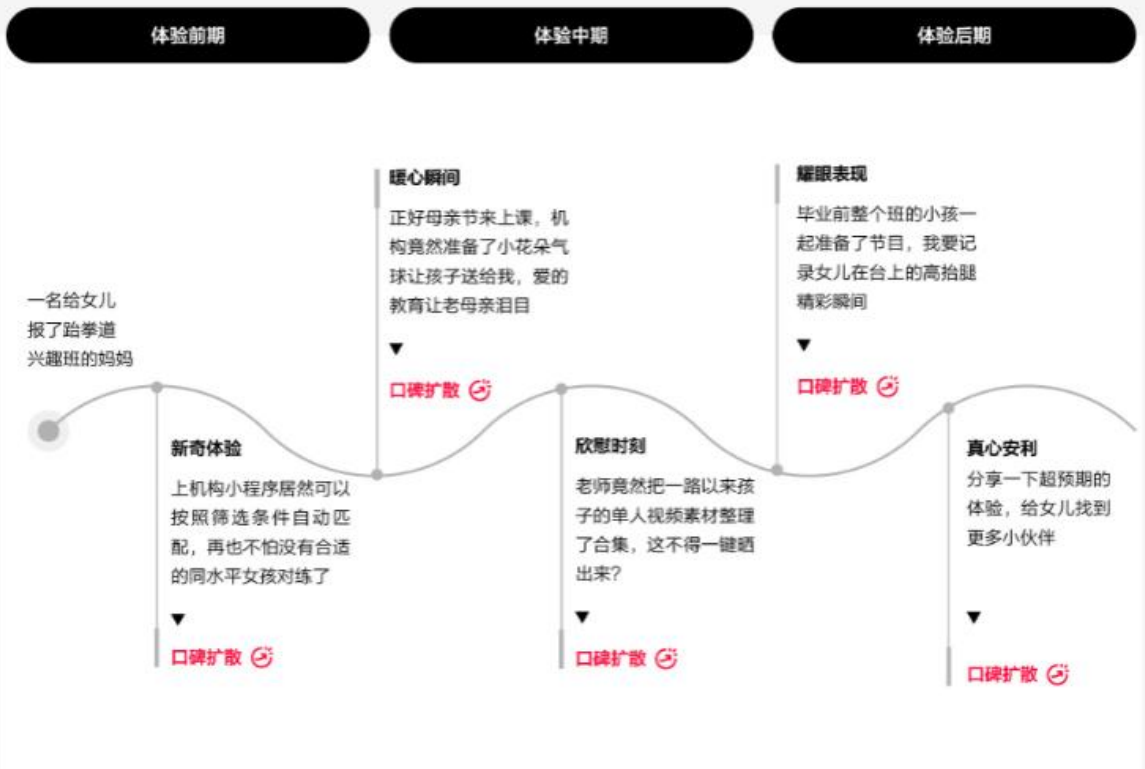
以医疗美容行业为例，一位想做水光针的消费者在经历多轮有效咨询后，会更了解器械等级、产品功效、操作手法等重要评判标准，更了解某商家的器械资质是否更正规，并清楚下单后的预期体验。这种对服务的深层认知与兴趣，无法通过一上来就索要电话号码的销售方式实现。

口碑 用好口碑传播服务

口碑管理让用户与商家的“互认”关系被更多人看见。在媒介环境复杂化、碎片化、去中心化的当下，来自商家的单向传播已难以触动用户，用户更信赖来自其他用户的真实反馈。商家需要积极主动地管理口碑，助力好口碑传千里。

例如，某素质教育商家在跆拳道课程中设计多种场景，令欣慰的家长主动赞、评、晒，从而让积极正面的评价触达到更多家长。

互认关系 ◀ 口碑 用好口碑传播服务



喜欢晒生活的消费者愿意将服务体验中美好的一面呈现出来，近四成的用户会因为好服务进行分享。同为消费者，“过来人”的声音天然更有说服力，能激发更多人深化消费兴趣、进一步了解商家。而差口碑则成为绝大多数用户“一票否决”商家的原因，商家对差口碑的积极响应显得尤为重要。

好口碑能激发消费者的兴趣与留资购买意愿 | **好体验激发分享** | **坏口碑更会成为“一票否决”的原因**

种草

29%

好口碑能**激发我进一步的购买兴趣**

咨询

34%

好口碑内容让我更愿意**留下联系方式**

38%

我会因为好的服务体验分享

10%

我会因为差的服务体验分享

95%

相较于好评，商家的**差口碑内容更会影响**我的购买决策

*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

“用户体验导向”的营销应当成为生活服务行业的营销新解法。商家在用户全旅程通过好内容和好建议提供多种形式的“好服务”，最终让优质服务自己走出门去，完成口碑扩散，延展出更丰厚、更立体的消费者关系。

从“**生意的边界止于交易**”，到“**关系的延展可以无限**”，生活服务商家需要在全旅程抓住更多用户的心，让有效线索有机生长。

	“线索消耗”思维 **以单纯转化为导向的营销**	VS	“关系延展”思维 **全旅程用户体验导向的营销** ✓
用户定位	线索（电话号码、联系方式）		消费者关系
用户与商家的关系	单纯的交易关系		立体的互联、互信、互认关系
线索的产生	通过流量采买经过层层消耗获得		线索的起点是种草， 通过激发和培育兴趣有机生长出来
商家痛点	咨询质量低、获客成本高、用户生命周期价值低、综合成本高		咨询质量高、获客成本低、用户生命周期价值高、综合成本低
	⊗ **生意边界止于交易**		**关系延展可以无限**

PART 03

平台价值





小红书是“种草+决策”的平台



01 平台禀赋

在小红书萌发真兴趣，记录全旅程

小红书的核心禀赋是多面立体的用户与多元丰富的内容。

从2013年的7份购物指南起步，小红书如今已成为3亿人的“生活百科全书”。
小红书的20大生活方式人群引领并原创了诸多新的生活趋势。在这里，超过1亿名用户主动分享自己的决策经验，社区里90%的内容为用户原创，承载了每一位消费者的真实兴趣与需求。好内容的价值被不断接力传递，优质内容在30天后仍可被持续看到，好口碑可以带给商家更长尾的正向影响。



*资料来源：2024小红书平台营销通案

用户生成内容，好内容又引发无限回音，带来小红书上用户与内容的三大交互特点：
真实需求要解决，真人建议听得进，真切体验全记录。

01 真实需求要解决

在小红书，用户基于生活场景主动发问，每一次提问都更靠近解决方案。

例如，一名待产妈妈担心坐月子时睡眠不足，开始研究如何能找到帮手。从产生泛需求，到不断明确方案可行性和细节，最终选定商家，这名用户在小红书搜索的关键词变得越来越具体，越来越接近呼之欲出的消费选择——找到适合自己的月嫂服务。

		用户想法	内容触达
泛需求	产生泛需求	刚生了宝宝，严重睡眠不足，怎么办？	搜索 坐月子睡眠不足怎么办？
	明确需求大方向	能让爸妈带孩子吗？月嫂好还是月子中心好？	搜索 爸妈带孩子、请月嫂、月子中心的利弊
不断发问	了解解决方案的可行性	能请月嫂吗？	搜索 月嫂有必要吗？月嫂一般可以请几个月？月嫂工资是多少？
	了解解决方案细节	怎么请月嫂？	搜索 月嫂工作职责、月嫂年龄多少合适、月嫂需要什么证书、月嫂住家怎么睡、月嫂避坑经验
精需求	选定商家	哪里找月嫂？	搜索 月嫂平台、月嫂面试问题、月嫂平台避雷
	购买使用服务	怎么让爸妈和阿姨打好配合？	搜索 和月嫂的沟通技巧
	分享经验	这个月嫂太给力了！	发布 遇到一个神仙月嫂真的太太太太重要了！

02 真实建议听得进

在小红书，“普通人帮普通人”的分享让口碑更真实，让更多人乐于“听劝”。小红书上每一篇关于“听劝求助”的笔记，平均会收到超过40个陌生人的善意回答。“听劝”的内容不断扩展，从妆容、穿搭，到出游、学习，涵盖越来越多的生活服务领域。

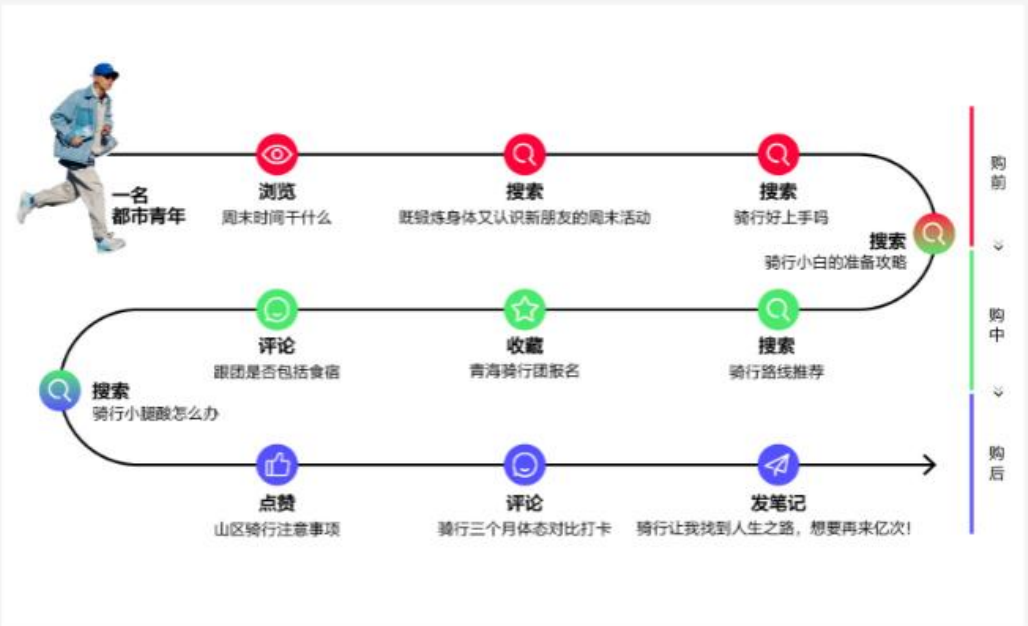
- 到综：三个月立竿见影，姐妹们都来练空中瑜伽
- 文旅：本地人告诉你，来A没来B 等于没来A
- 影美：苏州园林已打卡，十个全新机位快上车
- 教育：上岸事业单位一年了，说点我的真心话
- 医美：爆改计划第10天，距离女明星妆容还缺一个皮肤管理
- 医疗：产后恢复心得分享，光吃不练假把式
- 金融：不怕大家笑话，我们每个月生活开支不超过1000元



03 真切体验全记录

小红书见证用户全旅程的感受。

例如，一名都市青年在浏览“周末时间干什么”时对骑行产生了兴趣，从搜索“骑行需要哪些准备”，到研究骑行线路、骑行团，并最终为自己选定了服务项目。在骑行中，每当遇到困难，他都会回小红书找寻答案；他认识了更多骑行的朋友，并开始关心起同伴的骑行成果。在骑行后，用户自己也发布了体验笔记，让更多人对骑行燃起热情。



“真实需求”“真人建议”“真切体验”凝结为**真实的兴趣与全旅程的体验记录**。在小红书，兴趣是真实的，代表万千用户的生活侧写；记录是全旅程的，每个阶段都可找到对应答案。

用户X内容交互特点	真实需求要解决	真人建议听得进	真切体验全记录
	基于生活场景主动发问	“普通人”to“普通人”视角分享	前中后感受历历在目

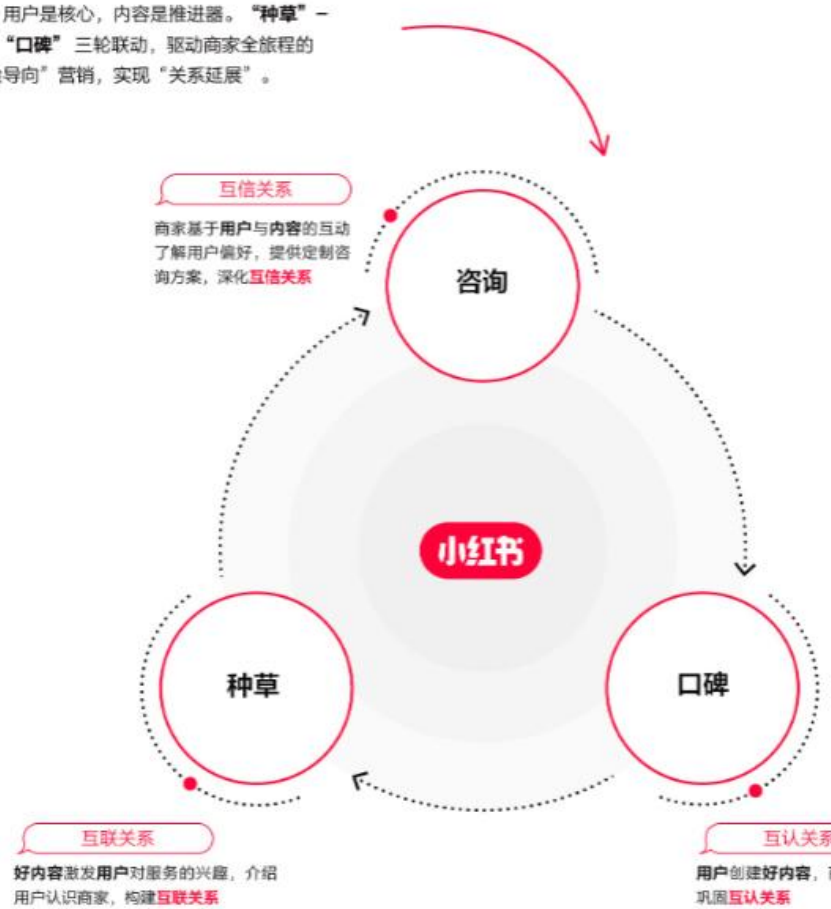
▼

萌发真兴趣，记录全旅程

02 关系延展

小红书驱动全旅程 [用户体验导向]营销

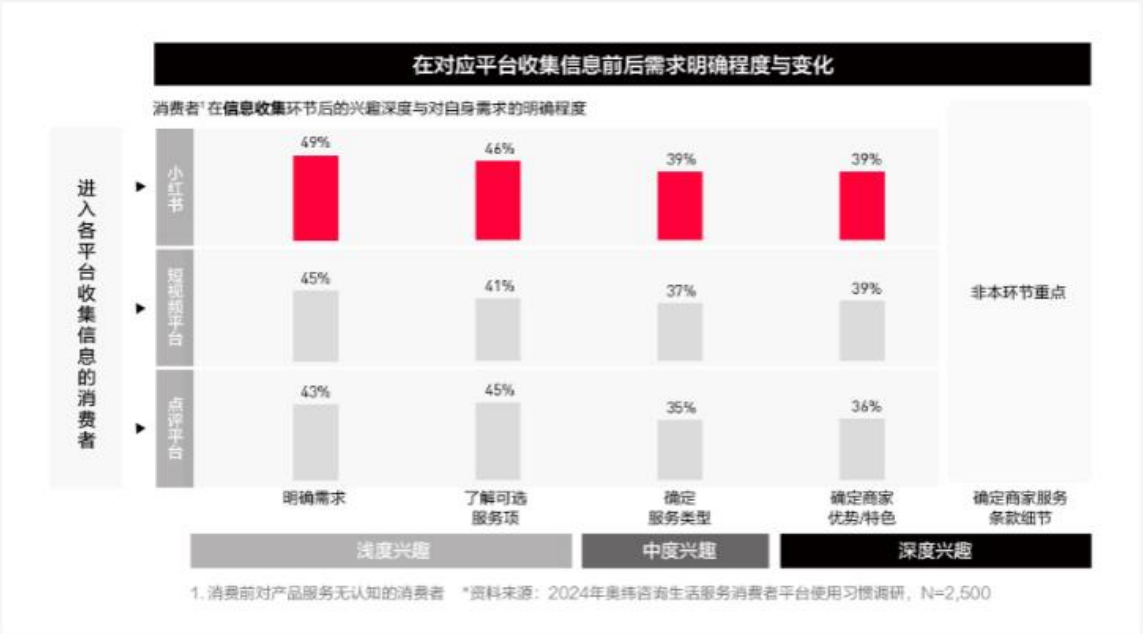
在小红书，用户是核心，内容是推进器。**“种草”－“咨询”－“口碑”**三轮联动，驱动商家全旅程的“用户体验导向”营销，实现“关系延展”。





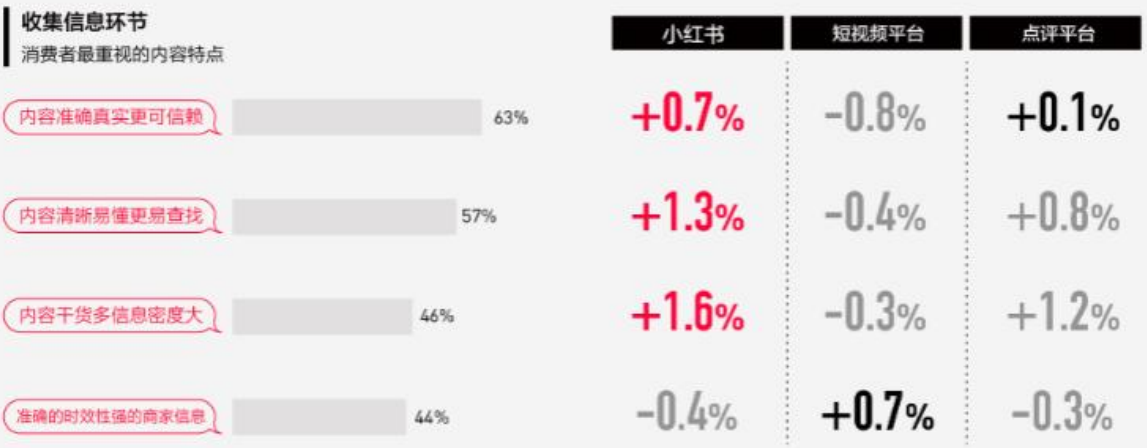
种草环节

根据第三方调研数据显示，相比于其他平台，消费者在小红书收集信息后的兴趣更浓。通过小红书，消费者更了解哪些商家适合自己，心仪的商家有什么特色或优势。



1. 消费前对产品服务无认知的消费者 *资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

这主要归功于平台上的优质内容。在信息收集环节，消费者看重“真实”“易查询”“干货多”等内容。而在小红书，大量来自用户的笔记保证了“真实感”，图文为主的信息载体和提问友好的搜索体验，能更好地展现复杂的消费攻略，为消费者答疑解惑。

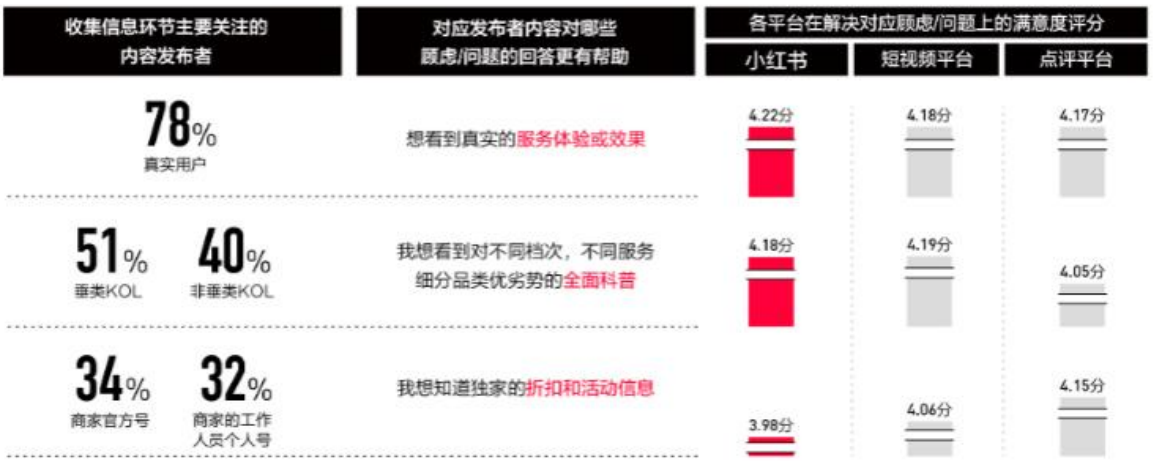


*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

各平台消费者满意度评分高于平均分的比例 %

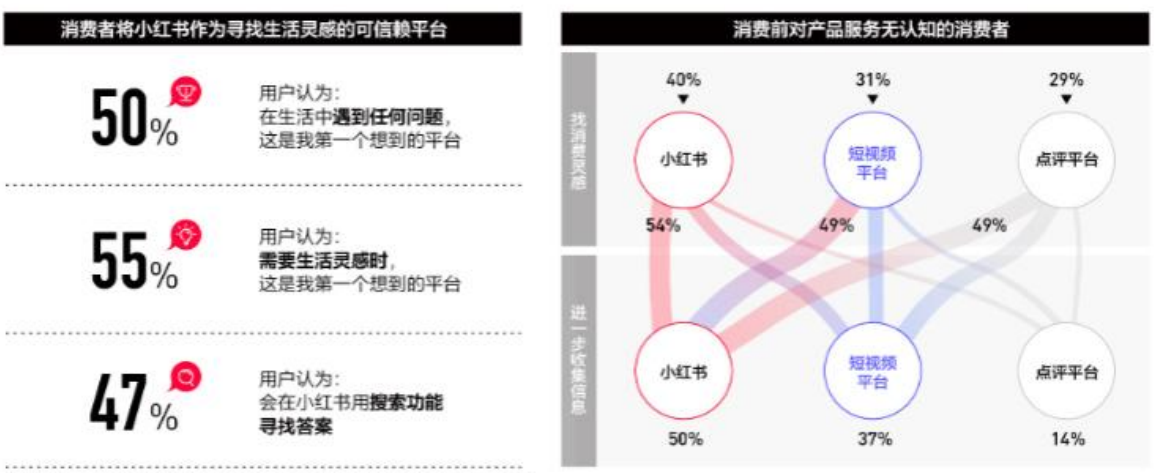
同时，更深的兴趣也离不开小红书平台上各类博主带来的多元价值。海量的普通用户分享真实的服务体验，灵感博主启发消费者参与新的生活潮流，优质的垂类KOL提供干货多、易查找的科普与测评。

各类内容生产者的声音都可以通过去中心化的分发方式被听到和看到，用户被有益的信息场围绕，真切体验到“人人为我”。



*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

因此，半数的生活服务消费者将小红书作为寻求生活灵感的平台。根据第三方调研数据显示，小红书还吸引了半数在其他平台找灵感的用户：**49%**通过短视频平台或点评平台寻找灵感的用户会来到小红书进一步收集信息。

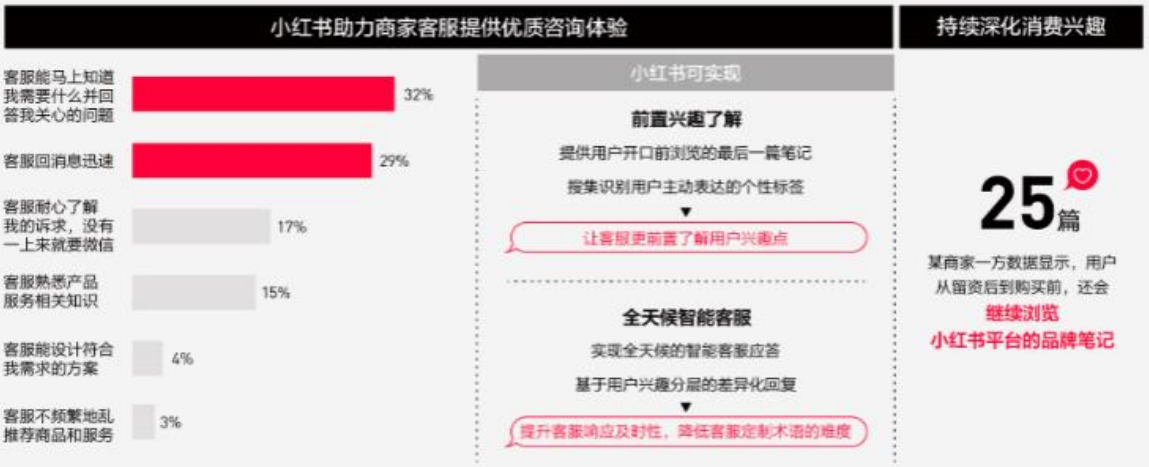


*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

咨询环节

消费者期待客服能“马上知道我的需求”并“及时回复”。商家通过了解用户在咨询前的路径，可以根据用户兴趣深度匹配更有针对性的沟通策略，提升咨询效率与体验。

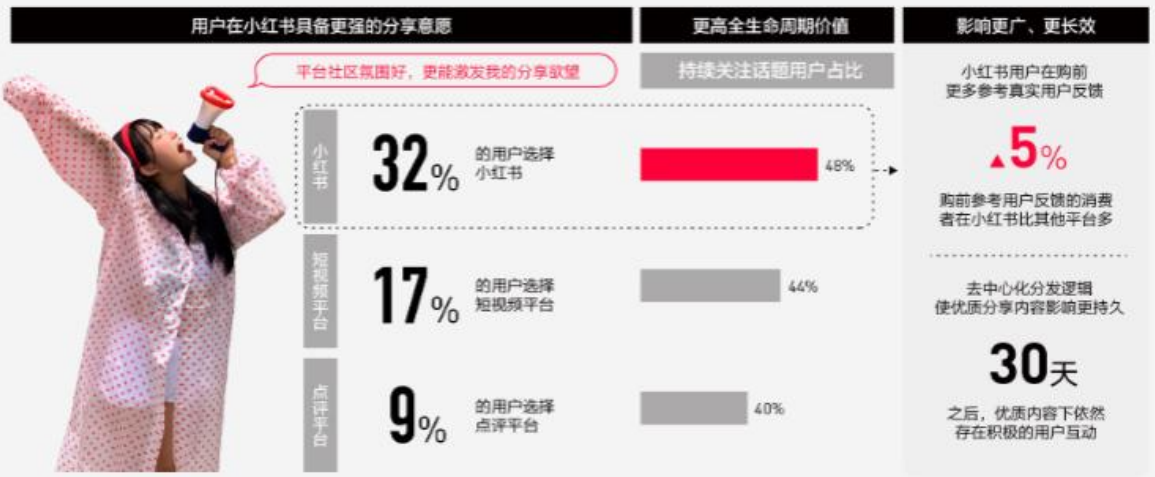
此外，小红书的笔记在咨询环节依旧是消费者重要信息来源，帮助品牌持续深化用户的消费兴趣。即便已开口咨询或已留下联系方式，用户仍会在小红书上继续搜索信息，验证比对。



*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

口碑管理环节

根据第三方调研数据显示，相较于短视频与点评平台，小红书更容易激发消费者的主动分享和持续讨论。
用户已然形成了购前购后上小红书的心智，口碑在小红书真正成为商家生意增长的势能。



*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500，小红书

综合以上，小红书在“种草”-“咨询”-“口碑”三个关键营销动作都有过人优势。商家可以在小红书做到升级用户全旅程体验，形成购前购中购后的“关系延展”与口碑扩散。

03 价值定位

小红书是 [种草+决策]的平台

在购前，用户经由小红书，找寻生活中的答案、增加对服务的兴趣、深化对服务的理解、解开对服务的疑惑，决策因而水到渠成。在购后，用户再来到小红书，分享心动瞬间、吐槽差劲体验。更多灵感产生碰撞、更多消费兴趣被激发深化，用户因此带着兴趣踏上新的体验之路。

用户在旅程中反复来到小红书，在这里种草、验证、分享，并开启一次又一次的灵感新旅程。因此，**小红书是生活服务消费的“种草+决策”平台。**

认知	种草	咨询	购买	分享
NO.1平台[1]	NO.1平台	NO.1平台	小红书活跃用户[2]的年度生活服务消费[3]	NO.1平台
用户最喜欢找消费灵感	用户最喜欢深度收集信息	用户在咨询后兴趣深度		用户分享意愿
高于第二名 9pct	高于第二名 13pct	高于第二名 5pct	高于其他用户 22%	高于第二名 5pct
具有**贴近生活场景**的答案	可找到**真实反馈**	可进一步**验证服务细节**	决策更**水到渠成**	分享被**更多人看、更长效**

小红书的价值

1.平台指用户最常使用的互联网平台　2.小红书活跃用户指每周累计浏览小红书时间大于1小时的用户　3.年度生活服务消费指用户在过去一年在对应生活服务行业下全平台的消费支出，据统计小红书用户每月生活总开支（除去房贷、车贷）为6,100元

*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500，样本总量为长决策链路生服行业消费，N=2,500；尼尔森 IQ2023-2024 调研数据，N=3,340

对商家来说，成为“种草+决策平台”的小红书，代表着用户具有更深的消费动机、更容易被UGC内容打动、更容易在全周期接触并引导。配合种草、咨询、口碑管理三个关键营销动作，**商家可精准获取线索，“种”出更多优质线索。**

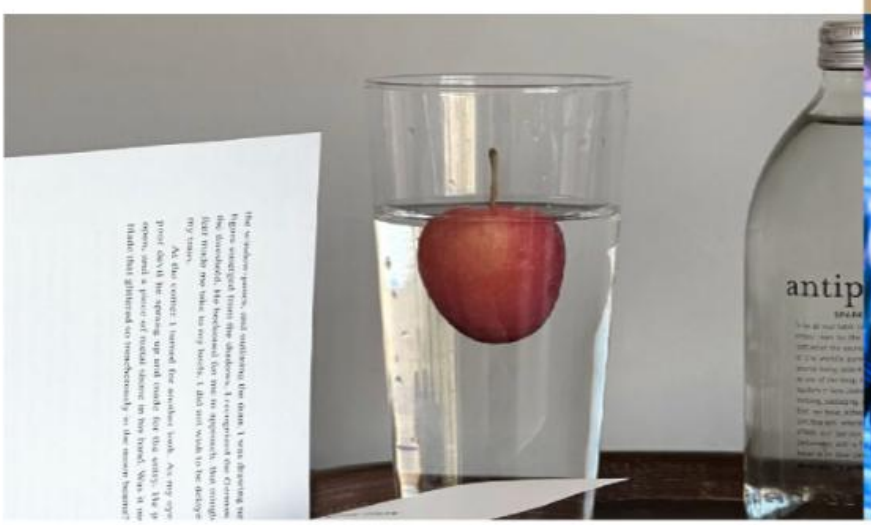
据小红书平台某商家的一方数据回传显示，在小红书种草的全域ROI可高至16；在加大预算、优化投放策略后，全域ROI可高于20。小红书平台对该商家全渠道都产生了正面的外溢效果。



PART 04

经营指南介绍



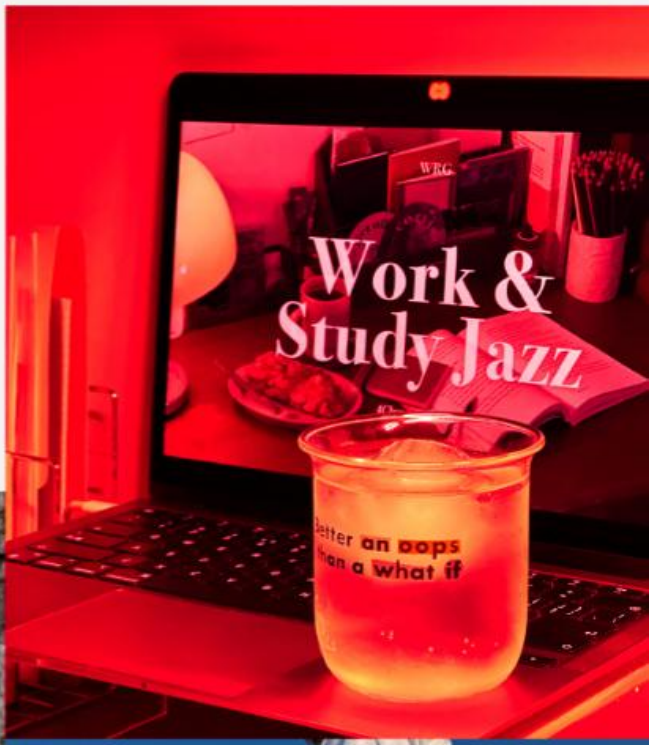




小红书

OliverWyman
奥纬咨询

小红书生活服务
行业经营指南







01 全程陪伴 “以人为本”的经营指南

搜与看：搜索与浏览交替结合，通过多种方式持续寻找消费灵感，不断发现自身兴趣

思与研：无论是陌生领域的初次尝试，还是服务之间的差异对比，都积极收集多方信息、主动思考，确认兴趣、排雷避坑

问与比：咨询客服，深入了解商家提供的服务细节与特色

评与晒：分享自己的服务体验，记录自己的真实感受



*资料来源：2024年奥纬资询生活服务消费者平台使用习惯调研，N=2,500

生活服务行业经营指南从“人”出发，结合用户旅程，将商家需要执行的关键动作提炼为四个步骤

01 通过洞察“理解”人

商家要深刻地洞察目标人群的行为和心理特征，理解他们消费决策的疑点和痛点所在，通过内容矩阵输出有针对性、有价值的好内容，向消费者讲好服务的故事



02 通过种草“影响”人

用户的注意力转瞬即逝，准备了好内容的商家不能被动等待用户垂青，而是要主动出击、针对不同兴趣阶段的目标制定分层触达策略；做好激发、培育与收获的循环，持续投放，种收一体

03 做好咨询“服务”人

尽管开口咨询的用户已有较深的兴趣，商家仍需根据用户兴趣，因人制宜的贴心对待，才能从开口“咨”询转变为诚意留“资”，提高转化

04 管好口碑“赢得”人

好坏口碑都是用户的真切感受，都需要商家的主动管理，才能事半功倍，扩散好口碑、赢得更多潜在用户



02 知行合一

经营指南的[落地抓手]与[案例]

具体来说，为了实现目标，商家需要充分用好各步骤下的经营抓手。



“理解”人

洞察人群配产品：
消费者对服务体验与产品功效的诉求是细分且多样的，商家需要基于深层需求的识别匹配对应产品，击中消费者的兴趣点

账号矩阵齐搭建：
不同的内容发布者有着各自的角色定位，能从不同的视角出发帮助消费者深化兴趣、打消疑虑，商家需要打出各类账号内容生产的组合拳

优秀内容精解码：
从商家视角出发的卖点宣传容易陷入千篇一律的同行竞争，而基于用户兴趣的沟通素材则更能构建差异化的卖点，商家需要结合行业特点与用户需求，找到好内容公式，在实际投放中不断迭代优化

“影响”人

核心人群准灌溉：
核心人群的兴趣程度更深、识别触达难度更低，商家需要优先在核心人群上发力，通过搜索和信息流持续渗透

高潜人群反漏斗：
核心用户的渗透有上限，高效地找到具备相似需求的高潜人群，是商家实现人群破圈、扩大人群资产的关键

“服务”人

因人制宜定策略：
用户对服务的理解与兴趣程度的不同，会导致咨询关注的重点有所差异，提前做功课了解用户开口前的阅读与关注，能帮助客服有所侧重地回答消费者的疑问并提升咨询效率

人感AI智咨询：
在竞争激烈的生活服务行业，商家如果不能及时抓住消费者兴趣产生的瞬间，兴趣必然会流向别处，借助AI客服全天候及时响应发问瞬间，用有温度的沟通留住客户，是提升客服响应速度与质量的重要一环

“赢得”人

挖掘加热好内容：
在消费者愈加关注口碑评分的当下，好口碑的影响力也愈发深远，挖掘并加热正向的真实反馈，能有效帮助商家达成口碑扩散，吸引更多兴趣用户

维护建设好生态：
负面舆论的传播会使点滴积累的消费兴趣功亏一篑，商家应该直面舆情反馈，改善自身不足，引导正向讨论，实现服务升级



知行合一

理解人

A

核心内涵

洞悉人群，适配产品，搭建渠道，精制内容

从 模糊兴趣

到 真实需求

见微知著 场景更鲜活

洞察人群配产品

挖掘核心人群的底层需求，找到适配产品

账号矩阵齐搭建

搭建官方/达人号矩阵，借力IP，找对宣传渠道

优秀内容精解码

将服务亮点埋进内容里

理解人

EF成人英语

细分需求+KFS渗透+IP破圈=霸榜赛道TOP1

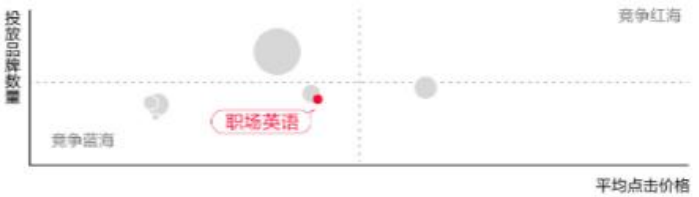
成人英语行业竞争激烈，同质化程度较高，EF需要找到细分需求，
快速渗透高知、高收入人群，扩大生意规模、提升品牌心智。

趋势挖掘

看赛道

成人英语类目中，**“职场英语”**
CPC低，投放客户少

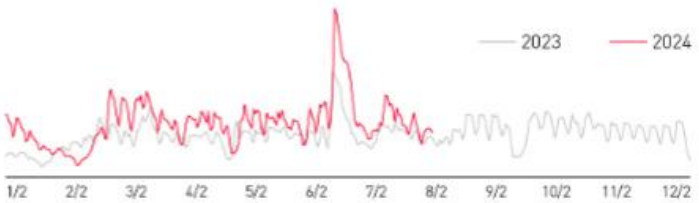
*气泡大小表示搜索pv量



+

验趋势

“职场英语”用户搜索在2024年
上半年同比去年绝对值**+42%**



百位KOL，渗透职场英语人群

“商务英语”
处于蓝海赛道

核心人群	品牌阵地粉丝	无痛学习 沉浸体验 学员评价 福利领取
高意向人群	商务/职场 英语人群	英文会议 跳槽外企 英文谈判 升职加薪
潜在需求人群	英语兴趣人群 英语社交人群	英语活动课 同好交友俱乐部

*资料来源：小红书商业化数据平台，“商务英语/外企英语/职场英语”搜索趋势，2023.1-2024.7

共创IP活动，破圈泛职场人群





#搞事业前先搞英语

破圈传播心智

品牌线索量环比 **+35%**

线索成本环比 **-14%**

IP期间活动曝光量 **184,000,000**

定位赛道机会　在“成人英语”行业竞争激烈、同质化严重的情况下，小红书与EF洞察到“职场英语”这一低CPC、高搜索增幅的蓝海需求点，入局深耕“职场英语”赛道，找到差异化竞争策略定位

内容种草渗透　合作了100+位KOL，分别针对核心人群（品牌粉丝）、高意向人群（职场英语/商务英语/外企英语人群）、潜在需求人群（英语兴趣/英语社交人群）定制针对性创意内容，全方位渗透职场英语人群心智

IP活动破圈　借势暑期热点，前置布局小红书IP，在 #搞事业前先搞英语 话题下，激发用户参与，破圈泛职场人群，实现生意大爆发

理解人

培生PTE

借势小红书IP+私域社群实现“名利双收”

Pearson

主流留学市场中，现有类型考试心智已根深蒂固，培生PTE作为新兴语言考试，希望渗透更多准留学群体。

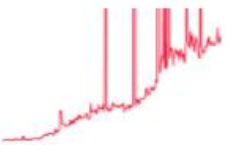
联动上下游机构，共创小红书IP

话题打造：洞察趋势，找准爆点

小红书站内洞察：

留子

搜索量不断攀升
锁定话题词：



#准留子出圈指南







话题经营：KOL矩阵助力深度种草

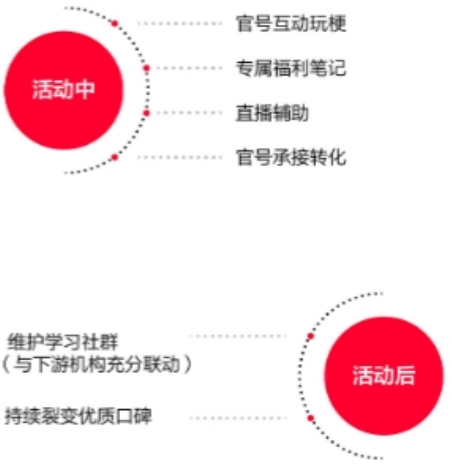
出国上岸党	外语学姐	英语垂类KOL
#PTE考试体验 #留学生活分享	#英语学习痛点 #备考话题 #备考日常	#考试心态维稳干货 #求好运 #人生轨迹和情感态度

*资料来源：小红书商业化数据平台，“留子”搜索趋势，2023.7-2024.4

私域外溢：首创「IP-社群-外溢」链路



私域经营：官号配合，精细运营



103,000,000 IP期间活动曝光量

8.5w+ 产生UGC内容，影响了小红书社区一半以上的留学人群

+132% 活动期间PTE搜索指数环比提升

+200% 品牌小程序完成拉新目标

话题打造 结合站内洞察精准锁定话题热词。据站内数据显示，“留子”搜索量迅速攀升，成为小红书留学生群体对自己的专属爱称，因此培生PTE锁定“准留子出圈指南”为话题词，同时辐射已留学人群和留学备考中人群。

话题经营 通过KOL矩阵实现各类人群的精准覆盖。通过留学博主、备考博主、英语学习博主三类人设，通过不同角度强调PTE品牌及官方小程序优势，逐渐收拢用户的注意力。

私域外溢 首创「IP→社群→外溢」链路。将“H5-进群”作为本次IP的核心收口，把粉丝聚集在一起，让优质内容在社群中反复触达。

私域经营 专人精细化运营沉淀人群资产，承接用户转化。在活动中和活动后，培生通过品牌官号专属福利笔记等内容，搭配私信开口组件提高转化效率；同时与下游机构充分联动，共同维护优质群聊学习社群，实现优质口碑持续裂变。

理解人

格乐利雅

引领行业的中式国风大典 格乐利雅让世界看见东方

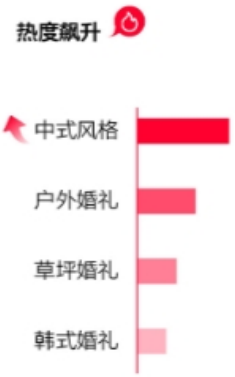
格 乐 利 雅
GALLERIA

结婚人数逐年递减，消费下行，用户高消费行为更理智
婚礼堂为更匹配用户梦想婚礼，利用数据洞察决定产品新方向。

向前一步贴近客户生意，洞察热点 X 婚礼结合新可能





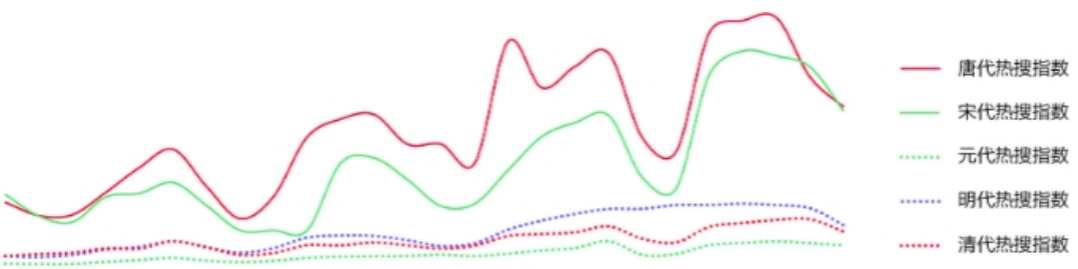


平台热剧讨论空前 古偶热剧带动用户审美变化
中式婚礼逐步受到更多用户关注

→

中式审美来袭
小红书女孩更想拥有偶像剧般的婚礼

中式审美差异化，「唐宋元明清」用户喜好各有不同



*资料来源：小红书商业化数据平台，“婚礼”相关搜索&人群数据，2022.1-2024.8

「唐宋」审美开启婚礼国风大典 实现中式凤冠霞帔 双年深度陪伴 小红书X格乐利雅共同成长

卷动行业内895家客户下场，发布笔记数超3700条，带动行业整体消耗提升370w+



- 中式国潮视觉大场景冲击
- 重塑婚礼审美方向
- 奠定婚礼赛道霸主地位

45.6% 云中长安 阅读渗透

+4.71倍 品牌搜索

+8.23倍 中式婚礼搜索

自23年发布第一条云中长安主题的婚礼视频

- 中式婚礼相关搜索词增长了近10倍
- 关键词热搜指数单日同比增长8倍



- 升级服务场景
- 复刻1比1宋制婚礼
- 差异化中式风格持续领先行业

+5.7倍 笔记互动率

+1.9倍 笔记阅读时长

+39.4倍 格乐利雅NPS

水上汴京 阅读渗透 ▶ **快速超越 云中长安**

营销赋能内容，放大好内容

一方人群 → 种草价值验证 + 内容笔记度量 + 种草策略布局

TOP1 新中式婚礼堂 风格排名升至

+6倍 新中式婚礼 人群渗透

+5倍 品牌+中式婚礼 组合词搜索量

-41.74% 开口成本

+7% 开口率

←「云中长安」「水上汴京」

热点洞察，实现产品破圈

通过数据洞察，发现多部古装影视剧作品以及古偶荧幕情侣相继热度暴涨，同时中式相关内容整体平台热度明显提升，小红书根据“中式婚礼”逐步成为用户心中梦想婚礼的行业趋势，推动商户抓住「唐宋元明清」差异化中式风格，落地唐代风格「云中长安」以及宋代风格「水上汴京」婚礼堂，引领行业新国潮审美。

渐进性营销，持续保持行业领先

在锁定中式风格的基础上，通过一方数据完善种草投放链路，「云中长安」带动品牌声量突破，并推动「水上汴京」品牌口碑优化，持续保持行业第一。

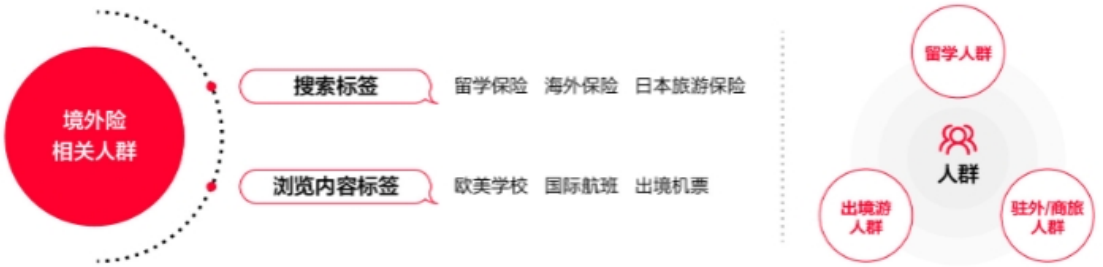
理解人

平安24

通过境外险人群深度洞察，定位爆品营销关键词“裸游”，实现赛道人群渗透第一名

平安境外旅行险“平安24”过往销售以B/G端为主，C端市场传播存在空白，品牌认知度较弱，亟需瞄准核心受众，快速打响声量。

人群洞察



需求识别配产品



*资料来源：小红书商业化数据平台，2024.6-2024.8

IP+KBFS 爆品营销

线下活动-海外安全出行小课堂
50+博主参与，直击核心用户



结合核心用户需求场景合作博主，
线上H5+话题页主阵地促产 5万+篇 UGC 笔记



#裸游　#出国攻略　#留子的命也是命

TOP1 境外险热度排名

+3倍 深兴趣人群

TOP1 境外赛道人群渗透率排名

+2倍 总人群资产

人群深度洞察

从“医疗+安全救援”双重产品力出发，重新洞察产品核心人群，在常规「出境游人群」基础上，拓宽至「留学人群」「驻外/商旅人群」「境外险相关人群」。并通过灵犀产品洞察站内相关用户行为，锁定搜索标签及浏览内容标签，定义境外险相关人群。

需求识别产品

锁定核心人群后，根据站内笔记洞察境外险核心人群购险疑虑为“对旅游保险没有信心”“理赔过程太过复杂”“保障范围不够全面”“理解门槛高”，从而定位传播核心关键词「裸游」。同时基于核心人群兴趣，锁定站内高热IP「地球村打卡计划」，打造#平安出境拒绝裸游 专属活动话题。

通过IP+BKFS的爆品营销模式，助力产品占领目标人群用户心智

线下邀约50+博主参与「海外安全出行小课堂」活动，直击核心目标人群；线上通过H5+活动主话题页长效经营，促产5万+篇UGC笔记，并配合BKFS确定性流量投放，实现境外险热度排名第一，境外赛道人群渗透率排名第一，深兴趣人群提升3倍，总人群资产提升2倍。


BEER

知行合一

影响人 ▼

B

核心内涵

持续投放，种收一体

从 正向漏斗

到 正反结合

精准触达 人群可破圈

▼

核心人群准灌溉

通过搜索/信息流，切入核心人群的底层需求

高潜人群反漏斗

通过反漏斗模型，扩充有相似需求的高潜人群

影响人

海马体

品牌内容+直播结合，实现精准人群多轮触达，品牌话题词曝光过亿

HIMO海马体

海马体作为影美赛道SKA客户，在2024年深耕小红书，锁定更精准的人群场域，全链路闭环撬动生意增长。

动作拆解

01.看赛道

非影美传统客资收集型品牌，高曝光品牌需要更大的生意带来支撑。

02.抓问题

产品+人群进一步细化匹配，将好的内容展现给对的人。

03.找方法

匹配平台用户热门风格，优质内容曝光定位差异化兴趣浓度人群，竞价投流实现人群精准灌溉。

04.再优化

品牌内容先行进行人群种草，三方小程序打通直播间，全程互动式直播实现人感交互和丝滑转化。

Step 1 海马体女生季，公主系列实现高热风格种草





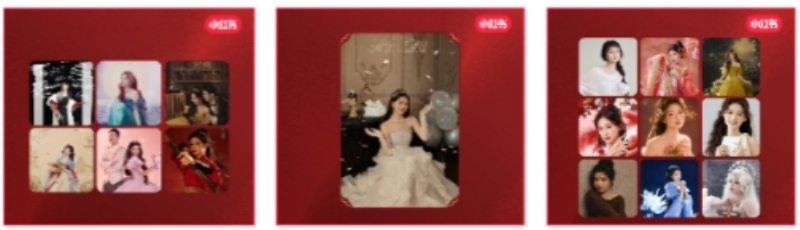
品牌内容 + 优质博主 → 大曝光覆盖高潜兴趣用户

竞价FS + 高潜人群 → 实现精准人群反复触达

Q1持续投流，充分利用效果种草触达品牌核心人群

*资料来源：小红书商业化数据平台，“海马体”相关话题曝光，2024.4-2024.8

Step 2 开启专属小红书海马体新品SKU预热，加固用户转化心智



Q2开启新品种草+精细化投放+多SKU增加用户转化意愿

Step 3 陪伴式直播，策略投放



前期：投点击
快速引流带来精准用户

跑通账户模型

中后期：搭配ROI投放
实现高效转化

人群破圈
非粉丝+新粉丝下单 **80%+**

9030W+
海马体写真当月话题总浏览量

新用户增量 **直线上升**

内容求新 从出圈的证件照到火热的圣诞写真，海马体在签下新迪士尼公主IP与芭比系列IP合作之后，想要迅速在站内打开曝光量。上半年采用小红书商业定价曝光产品，迅速打开了公主写真市场，精准锁定品牌核心人群的同时，快速覆盖迪士尼与芭比的粉丝群体。中期通过KFS营销方式，进一步提高了公主写真系列的声量，收获“海马体写真”站内话题过亿的绝对讨论热度。

投放求准 从品牌曝光数据中，增加人群定向竞价投放。针对海马体关注人群做反复触达，同时借力品牌多SKU优势，匹配差异化品牌意向用户的摄影需求，实现差异化需求均可承接。

转化求顺 长周期积累精准品牌兴趣人群，通过陪伴式直播完成站内顺滑闭环转化，实现ROI&GMV双丰收。

影响人

瑞蓝

通过人群反漏斗锁定高潜目标人群，结合目标人群痛点及产品卖点打造种草爆文公式，实现5倍人群渗透率提升

医美器械品牌瑞蓝定采玻尿酸，在站内品牌心智亟待提升，需要挖掘高潜人群需求，锁定细分赛道，抢占赛道心智。

人群分析及诊断

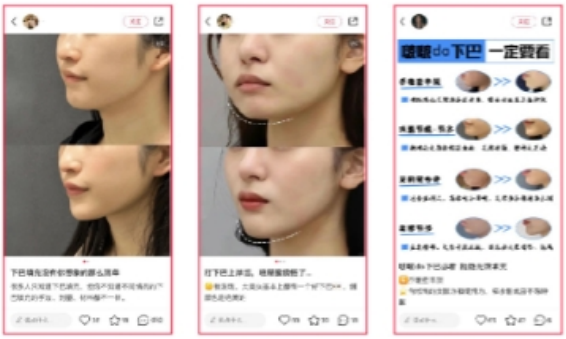


核心进攻人群痛点挖掘



*资料来源：小红书商业化数据平台，品牌渗透率&内容点击率，2024.1-2024.6

内容洞察



站内UGC负面反馈聚焦在“下巴填充不自然、移位”等问题

匹配产品卖点打造爆文公式

产品特点



瑞蓝定采
OBT动态玻尿酸

- 支撑力
- 拉伸能力
- OBT动态凝胶技术

爆文组合要素

- 自然下颚线
- 仿真下巴无假感
- 超稳定材料
- 动态表情不僵硬

+50% 相关内容点击率

+5倍 医美行业机会人群渗透率

+2倍 医美泛人群渗透率

人群破圈诊断 以小红书“人群反漏斗”模型为基础，描摹高潜人群画像，找到破圈机会。瑞蓝定采玻尿酸在站内的品牌心智亟待提升，但产品核心人群渗透率已卓有成效，需要快速定位高潜人群，进行破圈。经过多轮不同人群渗透率比对，最后锁定玻尿酸常搜人群、玻尿酸兴趣人群为核心进攻方向。

核心高潜人群痛点挖掘 下钻高潜人群的搜索趋势及内容偏好，挖掘人群痛点，洞察品牌可切入的细分赛道。通过对玻尿酸常搜人群及玻尿酸兴趣人群的搜索洞察，找到人群痛点共性方向，并结合UGC真实反馈进一步探查真实需求，得出以“下巴填充”作为品牌切入更垂直细分赛道的有力切入点。

通过人货匹配解码爆文内容公式 基于人群痛点，匹配瑞蓝定采产品差异化优势卖点，挖掘内容场景，最终打造高热爆文。例如，针对玻尿酸下巴填充兴趣人群的核心痛点“下巴填充不自然、移位”等问题，瑞蓝定采的OBT动态凝胶技术能同时平衡支撑力与灵动拉伸。品牌进行人货匹配后，找到核心场景，赋予动态塑颜关键爆文组合要素。



知行合一

服务人 C

核心内涵

人感沟通，从“咨”到“资”

从 正向漏斗

到 直中要害

路径清晰 用户能分层

因人制宜定策略

了解用户的来时路与兴趣点

人感AI智咨询

以有温度的话术全天候即时响应用户的疑问

服务人

万科

人感内容营销X智能客资管理 =0.4%超低佣金费率

vanke | 万溪

因房产的高客单价和非标性，在用户沟通中建立信任异常重要。万科华南大区通过系统化销售培训和平台工具使用，成功实现与用户的有效沟通。

人感沟通，有温度地回应用户需求

咨询前

- 多项目营销团队的统一培训，拉齐基本功，强调有温度的沟通和服务



优惠政策　居住体验　楼盘实景

- 笔记内容从用户视角出发
- 图片清晰、重点明确、情感饱满
- 让用户流畅舒适地获得感兴趣的信息

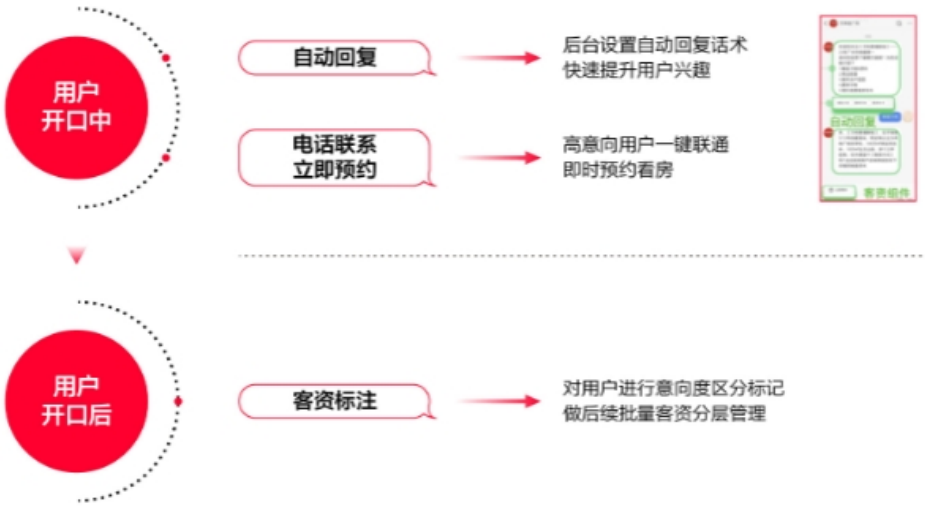
智能承接，客资管理快准稳

咨询中

用户开口前

私信通功能	实现效果
意向评论	系统自动筛选高意向评论
分线功能	多销售分线对接，用户进线无需排队等待

*资料来源：小红书商业化数据平台，万科反馈成交数据，2024.3-2024.6



合作期的3个月内

390条 私信开口

41条 客户主动留资

7套 房产成交

营销团队人感沟通：系统提升团队人感营销能力，发布内容前加入用户视角，回应咨询时加入情感温度。

在咨询开始前，通过营销团队统一培训拉齐基本功，培养销售多讲故事、少罗列信息点的意识，鼓励销售产出有人感的内容笔记；在咨询过程中，强调以有温度的沟通话术为客户提供具有情感价值的服务，并且根据用户差异化需求提供具体解决方案，建立用户信任，逐步将用户引导到线下。

智能产品全面提效：通过平台的“私信通”产品功能，实现进线客资的全流程智能化管理，在客资管理中做到了“快准稳”。

在用户进线前，利用“意向评论”和“分线功能”高效进行评论区客资收集和进线客资分配，保证客资无一遗漏、落袋为安；用户进线后，借助多样化产品功能和组件进行全链路沟通和引导。例如，“电话联系”和“立即预约”组件打通了高意向用户直接与销售对话的通路，避免销售因线下接待客户或其他原因未能及时回复信息而流失客户的情况，让用户在咨询过程中感受到高效专业的服务。销售在与用户进行沟通后，通过私信通后台的标注功能对用户进行意向度区分，方便后期做统一批量的客户分层管理和维护。


eers
urger
/cyful neighbour

知行合一

赢得人

D

核心内涵

健康生态，口碑裂变

从 被动应对

到 主动管理

舆情早知 应对更从容

挖掘加热好内容

提升好内容卡位，最大化外溢效应

维护建设好生态

常规监测并及时处理舆情，快速响应客情

赢得人

长隆度假区

打造园区新地标与新玩法，收获长线增长，触达人群扩大28%+

亲子人群作为乐园的主要人群，在做决策时极度依赖真实用户的体验反馈，增产好内容能有效激发更广泛人群的兴趣。

UGC笔记促产

创新园区玩法

+

超出片机位

核心高浓度用户先“出位”
引发更多人“跟风”打卡









优质UGC笔记筛选

优质UGC分组赛马

筛选条件：近90天内发布，互动量≥200

01.兴趣型 #动物下班 #长隆雨天

02.攻略型 #游玩攻略

03.对比型 #长隆vs竞品

*资料来源：小红书商业化数据平台，UGC新发量及投后数据，2024.4-2024.6

分阶段流量加热

6h/12h内小量测试
稳定后24h/48h匀速放量



借助真实的笔记内容，快速造出3个**新爆点**，引发更多讨论



动物下班



长隆雨天



小葵卖萌

+37% UGC新发量 Q2环比提升

28% UGC二轮种草 令触达人群扩大

12.5% UGC投口碑 通CTR高达

1.5元 CPE低至

UGC笔记产出加热

三步走实现内容破圈，打造品牌爆点。

第一步

园区与小红书共创打造园区拍照新点位，发挥长隆优势动物资产和园区设施，创造园区新玩法，如“跟风”打卡熊猫乐园、水上乐园、飞船乐园等玩法，找到精准博主产出优质内容，让用户产生向往感，引导用户入园打卡并发布UGC内容；

第二步

将优质UGC笔记分为兴趣型、攻略型、对比型等多种分类，进行分组赛马，识别投后效果较好的笔记类型牵引后续UGC促产方向；

第三步

以口碑通分阶段进行流量加热，放大UGC传播效果。

正面口碑自发传播

“超出片”园区点位以及鲜活真实的动物下班、长隆雨天、动漫转场等新爆点，引发更多人讨论和分享，形成自然增长的传播循环，有效推动好口碑的加速传播，持续扩大品牌影响力。

赢得人

天鹅到家

通过舆情管理减少消费意向流失，实现线索量环比增长700%

天鹅到家

三嫂行业依赖口碑营销，但现实是品牌的站内负面笔记浓度过高——品牌与平台共创高效口碑营销，通过体系化舆情管理手段，助力品牌站内转化水平飞升。

铺开优质种草笔记，放大正向口碑，正面牵引品牌形象

达人种草矩阵

KOL+UGC
更优质更真实的种草笔记
放大品牌正面影响力



母婴博主经验



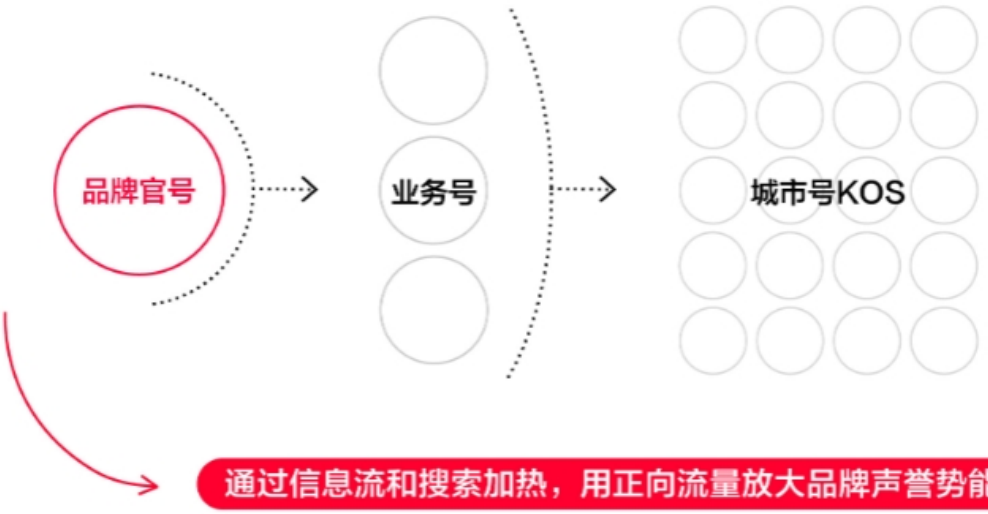
生活博主体验



素人捍卫口碑

官方账号矩阵

BGC+KOS
强化专业性&品牌力，拦截用户转化意向



通过信息流和搜索加热，用正向流量放大品牌声誉势能

*资料来源：小红书商业化数据平台，2024.4-2024.6

专项治理，极细颗粒度定位舆情 快速响应解决

整合搭建小红书声誉管理专项团队



小红书专属客服中心

即时响应问题纠纷，不让负面口碑因为晚回复/不作为而发酵



CEO 主理人账号

投诉直达CEO，从上至下推动，解决效率高

拉近消费者距离，客户信赖升级

以心换心，1小时响应
24小时完全处理

负面笔记浓度从90% 降至 **10%**

26% 留资成本下降

700% 线索量环比增长近

品牌全渠道 **ROI提升**

*资料来源：小红书商业化数据平台，UGC新发量及投后数据，2024.4-2024.6

铺开优质种草笔记，用正向口碑持续牵引品牌正面形象

一方面，利用达人种草，放大品牌的口碑势能。通过母婴博主、生活记录类博主、KOS的人感分享，持续建立用户对品牌的正向认知。另一方面，利用官方账号矩阵，通过2个品牌主号、4个业务号、30多个城市号全方位传递正面内容，重塑品牌心智；

在优质内容的铺量基础上，通过信息流（Feeds）和搜索（Search）投放，将好内容精准且持续地渗透关键目标人群，推动用户进行私信咨询和留资转化，实现品牌声誉&转化效率的全面提升。

极细颗粒度定位舆情，快速响应解决

搭建「小红书平台专属客服中心」和「CEO主理人」，落地声誉管理组合拳。客服中心实现问题纠纷的高效即时响应，有效阻止负面口碑因未及时回复或不作为而产生的连锁反应；同时，CEO亲自上阵回应用户投诉，通过一键转交机制将负面评论迅速导入客服中心处理流程，自上而下提升问题解决效率，成功实现负面舆情1小时响应、24小时完全处理，拉近了与消费者之间的心理距离，有效维护并提升了品牌声誉。

03 为我所用

结合行业特点用好经营指南

基于消费者在需求频次与决策时长的差异，生活服务行业可以被分为四类：日常满足、偶发灵感、专业常伴、人生大事。



*资料来源：2024年奥纬咨询生活服务消费者台使用习惯调研，N=2,500



消费者特点

专业常伴
决策耗时主要用于理解/学习服务中的“专业术语”与执行细节

人生大事
决策耗时主要来自消费者对服务项目的重视，与对各环节的顾虑确认

日常满足
计划性强，决策过程短

偶发灵感
非计划性需求，消费兴趣的产生更多受浏览内容的激发

这四种类型的生服行业在消费者的决策特征和用户旅程特点上有差异，商家也要随之调整运营侧重点

- **日常满足** 计划性强、快速下定决心的消费者，更容易被流行话题与趋势所吸引。因此商家投放的内容更需要贴合热点，抓住消费者的眼球；客服的响应需更为迅速，以捕捉短暂、即时性的消费兴趣
- **偶发灵感** 消费者更多是受到启发，产生“一时兴起”的消费需求。因此商家需要激发消费兴趣；计划性较弱的特点使得消费兴趣更多来自于“偶然刷到”的内容，因此需要商家更侧重信息流的投放
- **专业常伴** 消费者往往面临生涩难懂的行业知识与各种各样的消费疑虑。深入浅出的科普与懂行专业的KOS能够有效地帮助消费者扫清理解障碍，加速决策过程，建立品牌信任
- **人生大事** 较低的消费频次与较高的重要性催生出方方面面的消费顾虑。因此商家投放需要更加侧重搜索词的抢占，解答消费者的定向发问；商家客服需要专业耐心的沟通，全方位打消客户的疑虑；投放内容需要切中各个兴趣阶段的消费痛点，尽早实现曝光并加速用户决策



04 行成于思

组织效能是经营指南的落地基建

用好生活服务行业经营指南，需要有组织、有能力、有清晰的指标。

	地位	涵义
01 组织转型	顶层设计 明确支撑服务营销的组织架构与运营动作	独立团队 + 专属职能 建立小红书专属运营团队，由专人负责内容生产、投放、客服
02 能力建设	中观建设 建立新营销解法要求的内容与客服能力	内部自建 + 代理统筹 平衡内部与代理能力，在迭代中调优
03 指标清晰	微观追踪 锁定可监测、可归因的过程与结果性指标	常规监测 + 单项深研 日常监测KPI，通过过程性指标解释结果性指标表现，必要时可与小红书建立专项下钻

让更多人被服务种草



组织转型 明确支撑服务营销的组织架构与运营动作

某少儿素养客户 | 搭建小红书专属运营团队，高效协同达成全渠道ROI最优

小红书专属运营团队：1+2+3架构



某少儿素养客户精心搭建小红书专属运营团队，以“1+2+3”架构明晰职责定位，及时跟进问题，提高团队协同效率。

1名小红书运营团队负责人：
负责整体业务统筹和内外部资源协调。

2名内容和投放同学：
内容同学主要负责内容自产、代理及KOL内容统筹，在笔记发布24小时后将其提供给投放部门作为放量弹药；投放同学主要专注KBFS投放及代理统筹，并通过笔记赛马测试机制，与内容同学合作优化投放效果；同时快速响应后端转化效果反馈，与客服同学合作提升转化效率。

3名客服同学：
主要负责聚光线索回收及后续服务承接，如遇转化不好的情况，则反馈给投放部门进行问题排查，以提升预约咨询和留资效果。

短短四个月内，快速消耗&获客破峰，月均线索获客 1W+；获客激增的同时 ROI 达成较好、符合客户预期；这一成绩不仅彰显了组织转型策略的有效性，也为生活服务行业的营销探索提供了宝贵的可借鉴经验。

能力建设 建立新营销解法要求的内容与客服能力

维京游轮丨多方紧密共创，针对用户需求快速迭代客服话术，促进开口率提升66%+

紧密共创 维京游轮 熟悉产品 内容投放代理 熟悉文案

针对填表意向不强的客户，共创私信话术SOP

用户途径	话术调整方向	示例
用户通过笔记来，但未开口	用户需求还未明确，不宜直接介绍航线，而是先了解用户的人数、出行月份、所在地等具体要求	来啦来啦~宝 咱们计划几月份出行啊？您可以简单跟我说下出发【人数】（有无儿童）+【出行月份】+【所在地】我来根据咱们的情况给你发邮轮行程和报价噢
用户已经开口多轮，未留资	用户需求已明确，直接要电话可能会引发排斥，或者在直接报价后没有进一步吸引用户的抓手	咱们的情况已经了解了噢~ 您可以点击【立即预约】按钮或【联系企微】我们会安排专业的行程规划师给您发送详细资料噢~
……		……

根据用户私信的具体内容反馈每双周话术迭代

95% 45s首响率大于

90% 3分钟回复率大于

50% 开口率大于

66%+ 开口率环比提升大于

内部自建 + 代理统筹

平衡内部与代理能力，在迭代中调优

各取所长

看清需求

快速迭代

资料来源：小红书商业化数据平台，2024.3-2024.6

维京游轮与内容投放代理紧密共创，充分利用双方在产品和文案上的专业优势，以“内部自建+代理统筹”模式快速迭代客服SOP，针对不同场景下的用户需求产出差异化的触达话术，注重服务对接中“人”的体验，提升转化效果。

- 对于首次开口的用户，需求尚未明确，私信话术方向重点引导用户提供关于人数、出行月份、所在地等具体信息，以精准把握客户需求，有针对性地推荐航线。
- 对于已开口多轮的用户，私信回复在避免冗余发问引发用户反感的同时，通过快捷菜单栏嵌入预约表单+企微等互动组件引导用户留资，为后续促成最终转化提供有效线索。

指标清晰

锁定可监测、可归因的过程与结果性指标

对商家而言，掌握最关键的结果性指标，即度量品牌的人群资产、度量效果的全域ROI，可对小红书对全渠道生意的贡献度有基本理解。而在种草、咨询、口碑三个关键营销动作中，以下不同维度的过程性指标则可作为核心诊断依据，判断在哪些动作可以优化、提高效率。

	种草 度量 “内容有多有效”	咨询 度量 “咨询有多有效”	口碑 度量 “分享有多有效”
过程性指标	• **内容数量：** 笔记数 • **内容质量：** CTR、互动量 • **渗透：** 关键词SOV/SOC • **成本：** CPC/CPE	• **转化价值：** 开口量/留资数，开口成本/留资成本 • **转化效率：** 开口率，留资率，15s首响率，30s回复率	• **发布规模：** UGC笔记数 • **情感倾向：** NPS
结果性指标	• **品牌度量：** 人群资产 • **效果度量：** 全域ROI（直接获客+外溢ROI）		



05 先利其器 小红书产品能力与资源

20大生活方式人群

小红书识别归纳出20大生活方式人群，通过数据挖掘分析，还原中国当代消费者的生活全貌。

家生活 | 孕育学习 | 时尚态度 | 美力加成 | 浪漫囍事
数智未来 | 成长进阶 | 活力运动 | 自在户外 | 家有萌宠
娱乐放松 | 养身韧体 | 自由畅行 | 看世界 | 虚拟人生
悦享奢华 | 心灵奇旅 | 超级食客 | 发现附近 | 人文探索



小红书营销IP“AURA极光指标”

小红书营销IP的魅力在于依托社区土壤链接起“人群”“内容”“口碑”，帮助品牌巩固或者刷新“品牌形象认知”。这四个关键要素互相影响，彼此映射，形成“光环”效应。

所以，我们将小红书营销IP的价值模型称为“AURA极光指标”，即Audience人群，UGC原生内容，Reputation口碑，Awareness品牌形象认知。

工具与产品

基于丰富的社区内容资产，小红书还为生活服务商家打造了**体系化的赋能工具和服务平台。**

小红书商业产品全景图

品牌建设

专业号

品牌商家在小红书进行商业活动的入场券

品牌推广

强势曝光，浏览场和搜索场全方位触达，建立品牌长期经营阵地，获取UGC深度互动

产品种草

种草推广

通过优质内容触达目标人群，实现精准种草，提升生意确定性

种草联盟

通过外溢转化助力商家实现全营销链路分析，完善种草效果评估

生意转化

搜索直达

连接站内外生意场景，自动投放和智能工具提升投放效率，帮助客户有效缩短转化路径

客资收集

以私信和表单两种链路帮助品牌商家收集意向用户需求和联系方式

闭环电商营销

专为小红书闭环电商商家打造的电商一体化营销推广解决方案

核心平台

蒲公英

小红书内容种草第一站，汇聚海量博主，多种合作模式产出优质内容，一站营销提效

聚光

小红书一站式营销投放平台，打通推搜场域，对营销投放智能提效，提供全链路数据追踪

乘风

专属小红书电商商家的一站式营销投放平台，是商家经营成长的助推器和放大器

薯条

服务平台创作者的所有原生内容，助力笔记快速加热起量和账号成长

千帆

小红书电商经营平台，商家都在用的一站式工作台

灵犀

小红书商业数据资产平台，在营销全链路上提供围绕SPU为核心的洞察与度量能力

星火

小红书一站式经营门户，连接聚光、蒲公英等多平台，支持多用户跨账户的数据/资产/资金和组织权限管理

灵犀



小红书商业数据资产平台，在营销全链路上提供围绕SPU为核心的洞察度量能力

蒲公英



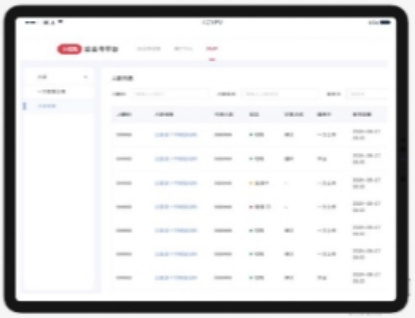
小红书内容种草第一站，汇聚海量博主，多种合作方式产出优质内容，实现营销提效

聚光



小红书一站式营销投放平台，打通推搜场域，投放智能提效，提供全链路数据追踪

企业号平台（小红书DMP）



覆盖丰富的数据维度，可基于多维度进行人群定向挖掘，助力品牌精准营销投放

附录 定义及注释

本报告中提及的生活服务行业主要指

行业	细分行业
教育	儿童素质教育、留学语言培训、成人兴趣班、考公考研辅导、职业资格证培训、企业管理培训、教辅工具、教辅图书、线上培训等
文旅	旅行平台、旅行社、酒店、露营、邮轮旅游、民宿、乐园、租车、航司、度假区、票务代理、展馆等
医美	医美机构、医美器械、医美平台等
医疗	植发服务、眼科医疗服务、口腔医疗服务、月子中心、妇幼医院、医疗器械、体检中心等
影美	婚拍旅拍、室内写真、婚策婚恋、婚礼相关服务等
到综到家	美业、三嫂服务、家政服务、维修搬家、养发护发、会展展览、商场、本地服装配饰、房地产销售代理、物业管理公司等
金融	保险、财富、银行等
餐饮	中式正餐、中式快餐、火锅、西式正餐、西式快餐、酒馆、甜品店、咖啡店等

本报告中提及的“2024年奥纬咨询生活服务消费者平台使用习惯调研”为2024年8月执行的样本量为2,500名的线上调研



KFS：是小红书产品种草组合投放方式，通过KOL/KOC/KOS的好内容+确定性流量进行投放

BFS：是小红书品牌种草组合投放方式，通过品牌自产好内容+确定性流量进行投放

KBFS：是达人种草+品牌种草&转化的组合投放方式，通过品牌多维账号矩阵内容+确定性流量进行投放

KOS：Key Opinion Sales品牌的关键意见销售，具备专业的服务能力或者丰富的品牌知识储备的企业员工账号类型

SPU：标准化服务/产品单元，通俗的理解是市场上的某一服务项目（如成人正畸）或某一产品品种

出品方与特别鸣谢

出品方

小红书

小红书商业化

作者

小红书商业市场团队
小红书商业生活服务行业群团队
小红书营销实验室团队
小红书商业产品团队

OliverWyman 奥纬咨询

奥纬咨询大中华区零售与消费品业务团队

作者

谢楠 奥纬咨询董事合伙人
张菡 奥纬咨询项目经理
刘湘艺 奥纬咨询高级咨询顾问
赵柏瑞 奥纬咨询高级咨询顾问
窦心怡 奥纬咨询咨询顾问

指导专家

郑莉娟 奥纬咨询董事合伙人
王津婧 奥纬咨询董事合伙人

设计支持

杨文茜、庄子恒、陈淑慧

特别感谢以下品牌对本报告的大力支持（排名不分先后）

同程旅行　学而思网校　TANG VISION　Pearson

格乐利雅 GALLERIA　平安24　HIMO海马体　Restylane　vanke 万溪

长隆度假区 CHIMELONG RESORT　天鹅到家　维京游轮 VIKING CRUISES



2024小红书生活服务行业白皮书