

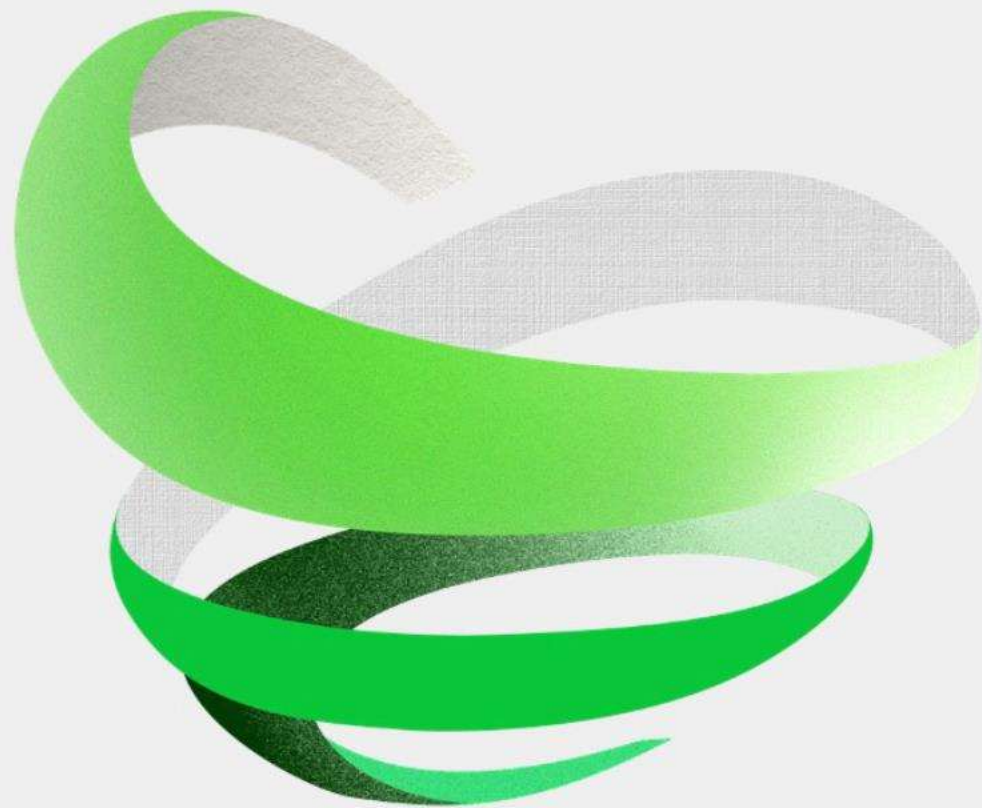
悦生活悦品质 小家电&家居日百 双11策略解码

姓名

风信 小红书小家电平台专家

姓名

小奇 小红书家居日百平台专家



CONTENTS / 目录

PART 01 双11流量趋势洞察

PART 02 双11作战地图

PART 03 双11种草营销解决方案

PART 04 双11小红书闭环生意策略

01 双11流量趋势洞察

PART 01

小家电双11流量趋势

- **种草期**: CPC相对较低, 核心做[人群/搜索词]x[内容]赛马测试
- **预热期**: CPC逐渐走高, 且流量上涨趋势明显, 高CTR高进店率内容放量

- **大促期**: CPC成本上升, 流量高峰值且竞争激烈, 重点抢占核心人群, 同时实现人群破圈
- **促后期**: CPC低于种草期, 但流量持续上涨, 处于低成本抢量绝佳时期, 重点关注口碑, 提升品牌形象

小家电- 流量趋势



小家电- 成本趋势

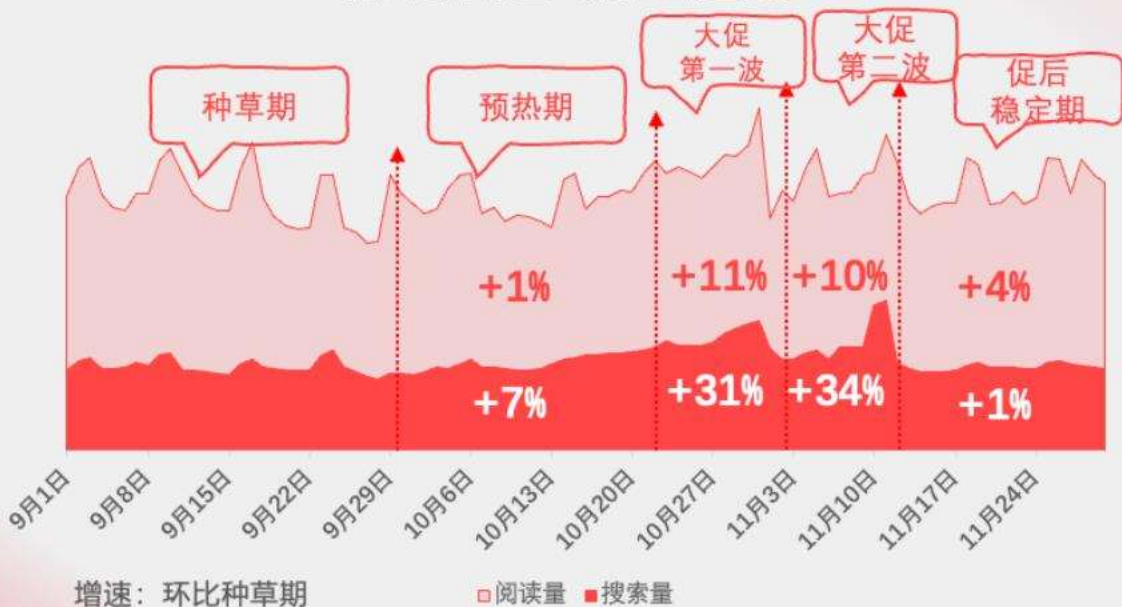


家居日百双11流量趋势

- **种草期**：CPC相对较低，核心做[人群/搜索词]x[内容]赛马测试
- **预热期**：CPC低于种草期，流量逐渐上涨，处于低成本积累品牌人群资产优势时期

- **大促期**：CPC成本上升，信息流小幅上涨，搜索上涨明显，拦截搜索位精准需求流量
- **促后期**：CPC持续小幅上涨，家居日百需求与双12、年货节需求实现连续需求高峰，需把握流量峰值转化

家居日百-流量趋势



家居日百-成本趋势



02 双11作战地图

PART 01

双11作战地图

09.01

09.30

10.22

11.03

11.11



种草期

预热期

大促第一波

大促第二波

促后稳定期

核心策略

声量造势

抢占关注，占领心智

TA人群破圈，打造超级爆品

品牌声誉
维护

关键动作

IP大事件，FS广测内容

核心人群渗透，提效种草

加大S精准拦截，种+转同启

FS持续，口碑升级

关注指标

阅读渗透率、品牌搜索趋势

目标人群曝光量、渗透率
品牌/产品搜索趋势

品牌/产品搜索趋势、站外进店率、站外进店成本
站内GMV、ROI

口碑&产品NPS
品牌笔记词云

预算分配

阶段分配

20%

20%

35%

20%

5%

内容：投流

40%

60%

30%

70%

20%

80%

30%

70%

信息流：搜索

60%

40%

50%

50%

40%

60%

50%

50%

资源策略

KFS always on 种草+品牌店播+商品销量+K播合作+口碑通

IP大事件 搜索品专

开屏 火焰话题 电商品专、点击份额

群聊、智能创意、智能托管、智能拓词、精准包含、智能扩量

产品样式

🔥品专电商样式高效承接搜索流量，高点击，高商详页浏览
店铺生意高效转化，ROI提升215%，日均DGMV提升221% (vs橱窗品专)

直播态



非直播态



新·电商品专

某家电品牌

ctr提升

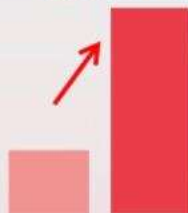
涨幅74.2%



■ 橱窗样式 ■ 电商样式

日均成交DGMV

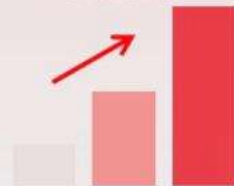
涨幅221%



■ 橱窗样式 ■ 电商样式

日均商详页浏览pv

电商vs不出品专涨幅330%
vs橱窗涨幅88%



■ 不出品专 ■ 橱窗样式 ■ 电商样式

ROI提升

涨幅215%



■ 橱窗样式 ■ 电商样式

03 双11种草营销解决方案

PART 01

单品、矩阵、场景种草策略

基于生意特征x用户行为选择种草策略

	单品种草	矩阵种草	场景种草
适用行业	小家电/家居日百	家居日百/家具建材	小家电/家居日百
生意特征	大爆款逻辑, Top单品扛成交	大品类逻辑, Top品类扛成交	全品类逻辑, 基于产品组合销售
用户核心诉求	场景需求/产品设计/品牌/价格	颜色/风格/材质/大小/价格	为需求场景提供解决方案
选品方式	打爆大单品, 占领品类心智	同品类N个品, 渗透品类人群	产品组合, 提供场景解决方案
种草策略	KFS	N↑KFS	IP+KFS

单品种草案例：倍轻松按摩梳

种草组合拳策略引爆新品热度，带动全域生意强势增长

精准 策略布局



放大 节点势能



加速 消费决策



矩阵种草案例：柏曼灯饰大单品矩阵

STEP 1

锁定品牌高搜索TOP3赛道，搭建大单品矩阵

柏曼的主推品类

—— 吊灯、吸顶灯、氛围灯饰TOP3高搜索量细分品类 ——



—— 选出3大单品，组成灯饰大单品矩阵 ——

吊灯x国王湖餐吊灯



吸顶灯x天使环母婴灯



氛围灯x微醺灯



STEP 2

3个人群反漏斗，彼此不撞车



国王湖餐吊灯-吊灯人群策略

吊灯兴趣人群

餐厅兴趣人群

家生活-居家策展人人群



天使环母婴灯-吸顶灯人群策略

吸顶灯兴趣人群

母婴人群

孕育学习、家生活人群



微醺灯-氛围灯人群策略

氛围灯兴趣人群

香薰兴趣人群

疗愈尝鲜人群

场景种草案例：亚朵星球夏凉被

STEP 1

跳出品类视角，从生活方式打开品牌格局

深睡枕断层品类第一，20大生活方式人群视角带新品夏凉被更上一层楼

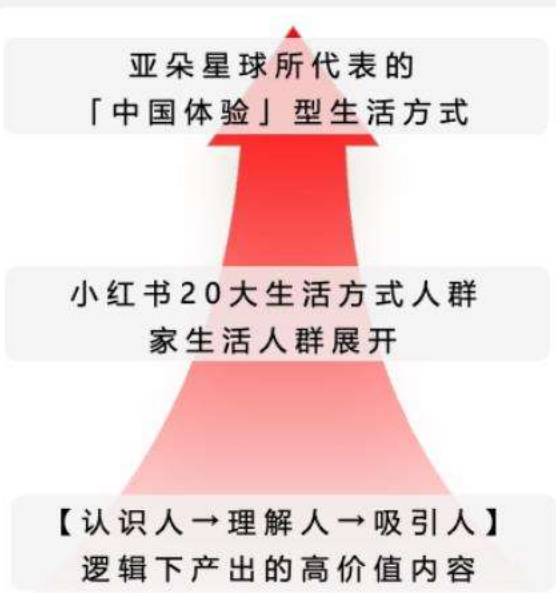
品类现状

家纺传统市场中，双品类亚朵星球断层领先



转换视角

从生活方式理解人，打开场景机会，拓宽品牌语境



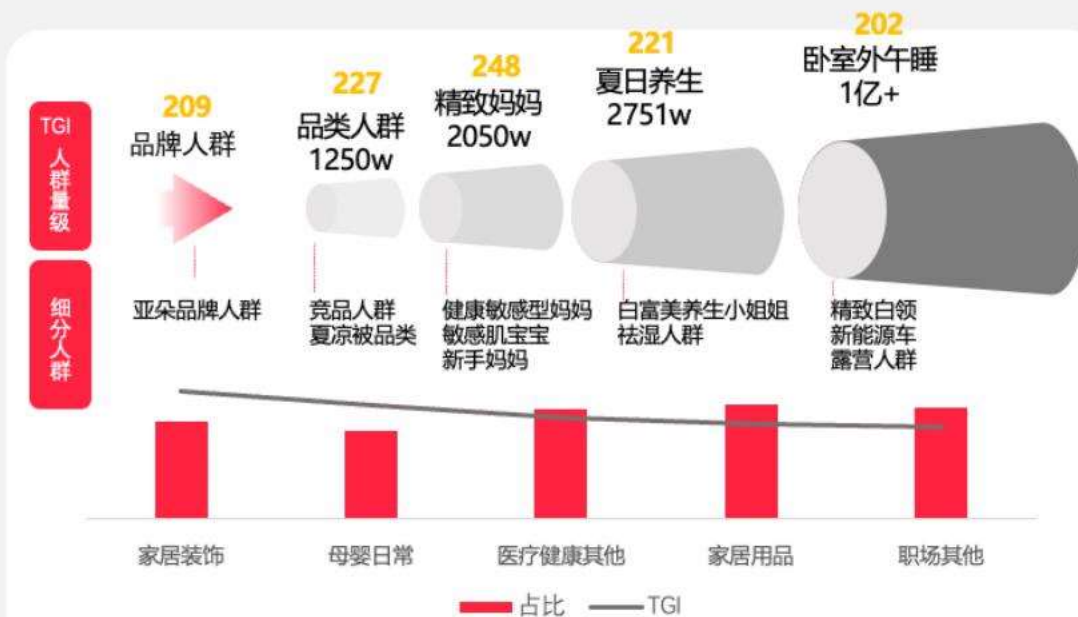
STEP 2

下探兴趣标签，为亚朵新品找到对的人

运用灵犀品类人群画像，通过内容TGI定义人群渗透模型

定人群渗透模型

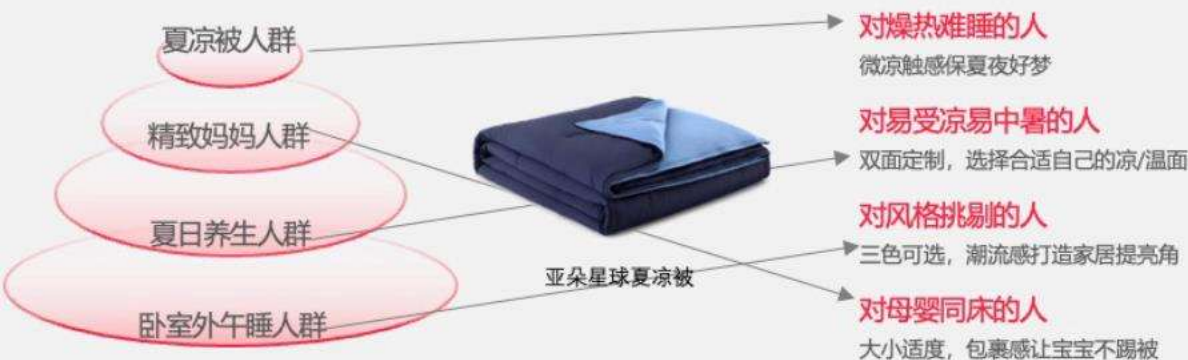
跳出家纺品类和货架逻辑，结合小红书兴趣标签



场景种草案例：亚朵星球夏凉被

STEP 3

基于对人的洞察，结合产品卖点，创内容切角



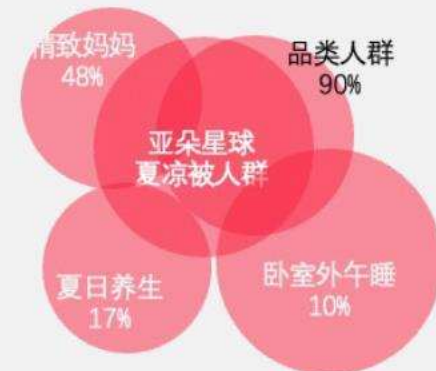
STEP 4

人群资产量级飙升 种草带动生意增长

AIPS 人群资产



目标人群渗透高



种草带来的生意爆发

仅一个月，淘搜人气增长超

10-20倍



24年618期间累计售出17万条

10天内从0到SPU TOP1

B

品牌阵地



KFS

动态关注投放指标，实时调整提种草效果



博主类型-小家电

/01 个护电器

美丽值与情绪价值



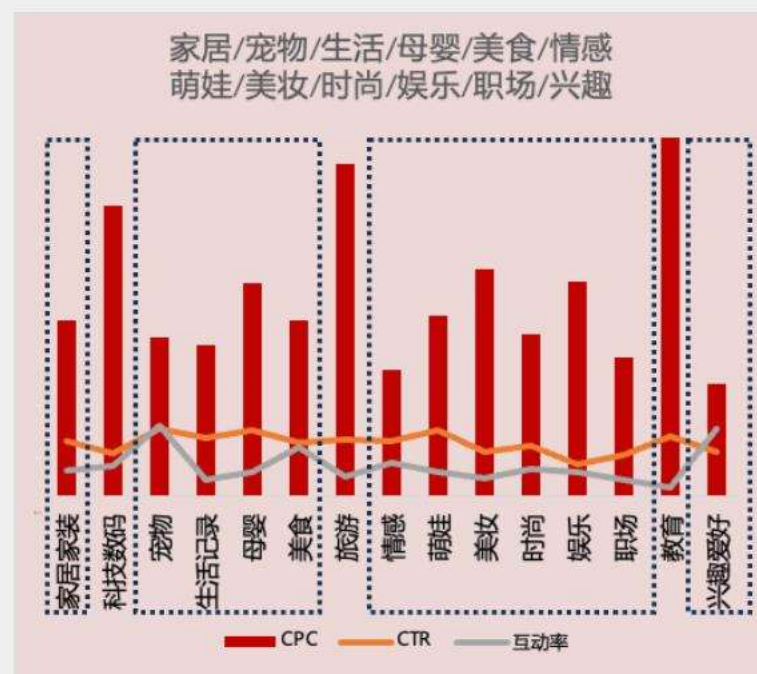
/02 厨房小电

美味生活与营养健康



/03 生活电器

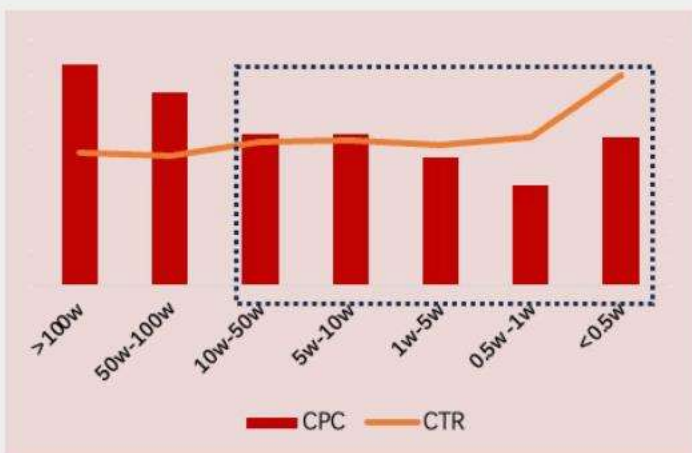
毛孩子熊孩子与生活品质



粉丝量级-小家电

/01 个护电器

重点合作1w-5w&10w-50w
& 5w-10w



CPC
CTR

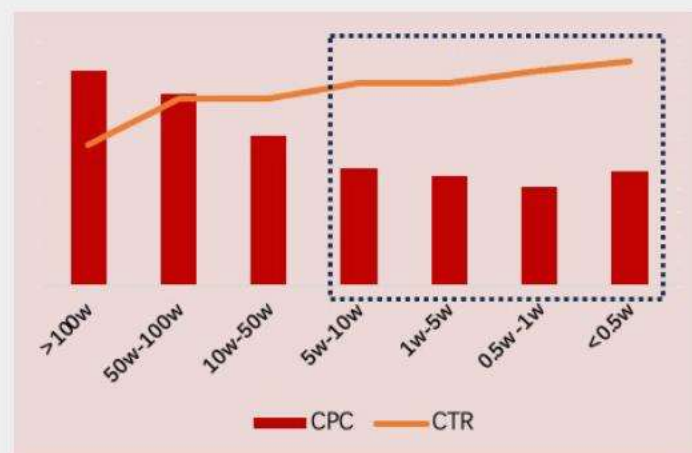
/02 厨房小电

重点合作1w-5w&10w-50w
& 5w-10w

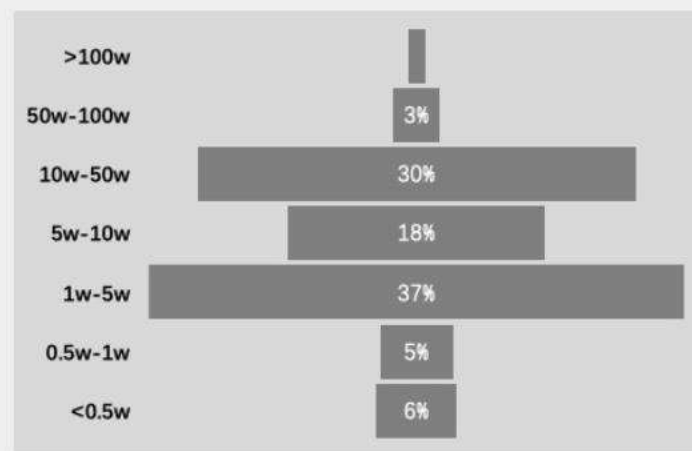
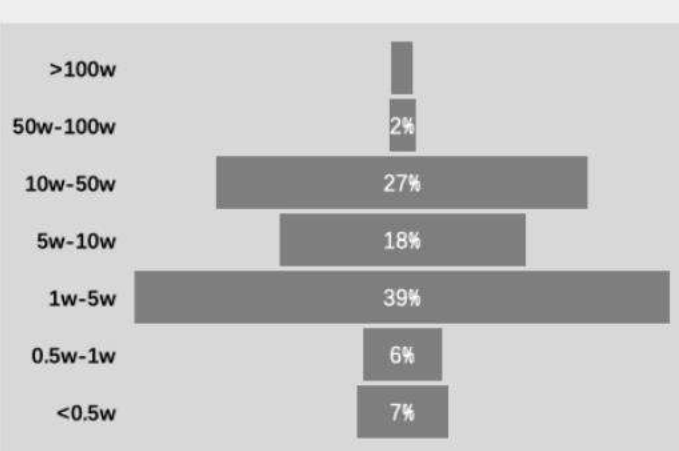
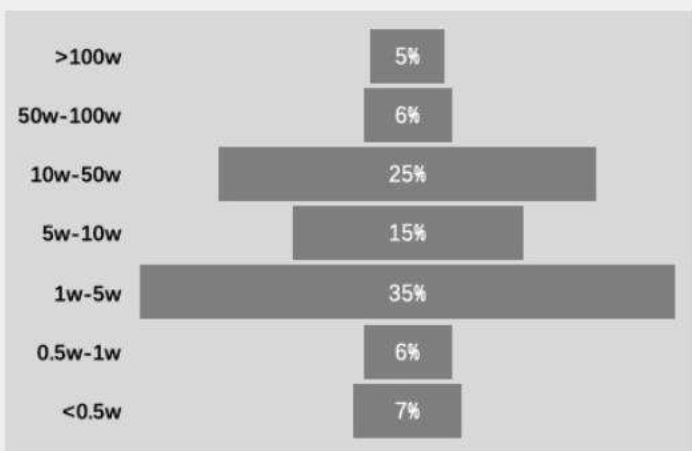


/03 生活电器

重点合作1w-5w&10w-50w
& 5w-10w



建议
配比

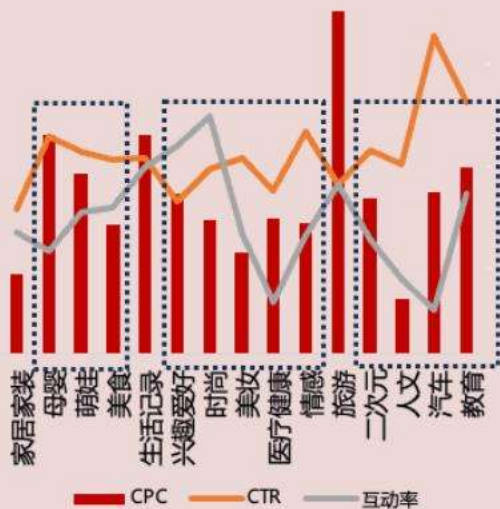


博主类型-家居日百

/01 日用百货

有娃家庭与时尚丽人

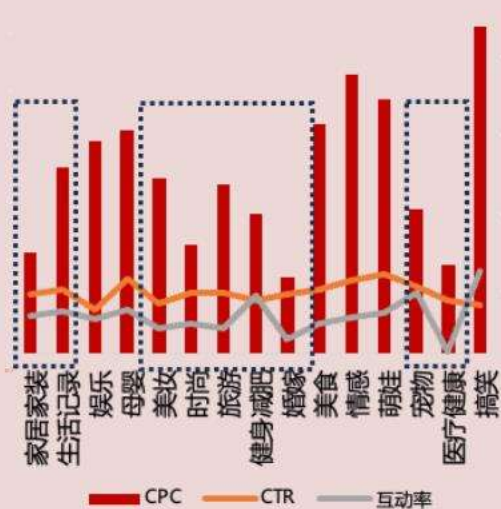
母婴/美食/兴趣/时尚/美妆/医疗
情感/二次元/人文/汽车/教育



/02 家纺

爱生活与爱自己

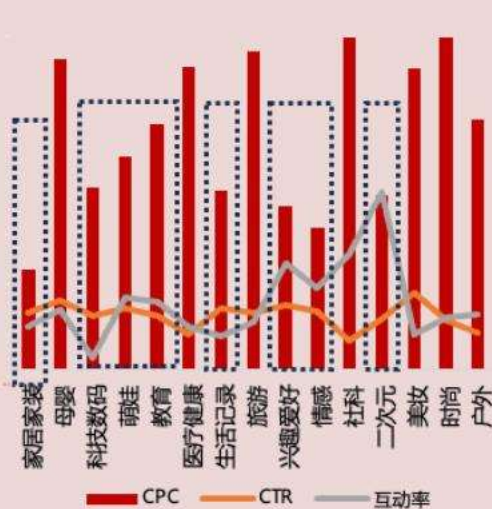
家居/生活/美妆/时尚/旅游/健身/婚嫁
宠物/医疗



/03 灯具

鸡娃教育与自我愉悦

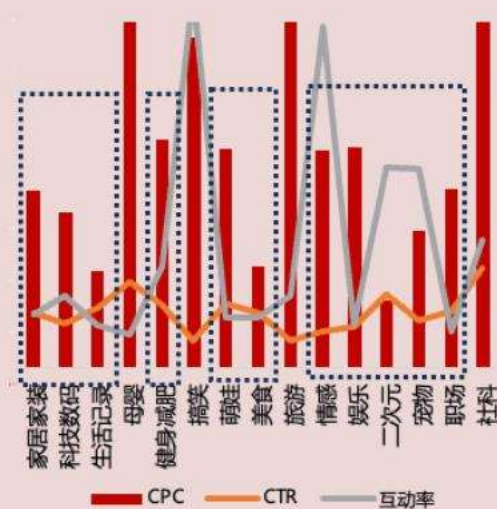
家居/数码/萌娃/教育/生活
兴趣/情感/二次元



/04 智能家居

品质生活与有爱家庭

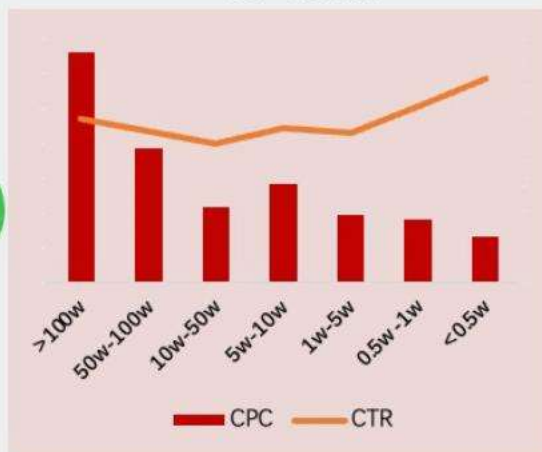
家居/数码/生活/健身减肥/萌娃
美食/情感/娱乐/二次元/宠物/职场



粉丝量级-家居日百

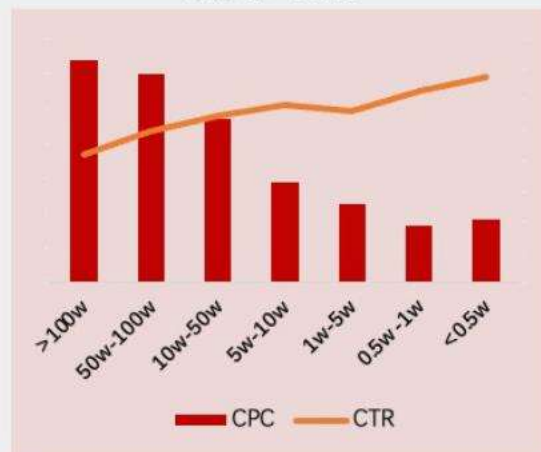
/01 日用百货

重点合作1w-5w&10w-50w
& <0.5w



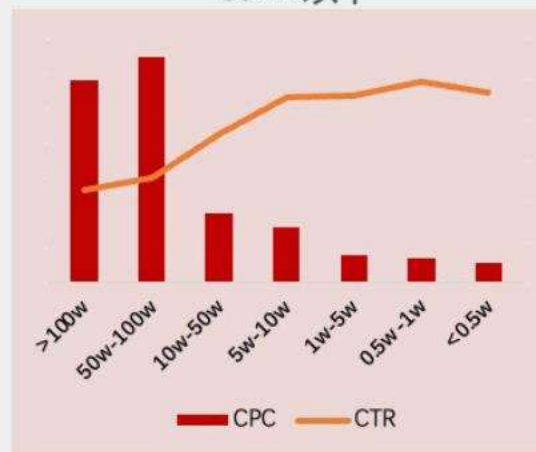
/02 家纺

重点合作1w-5w&10w-50w
&5w-10w



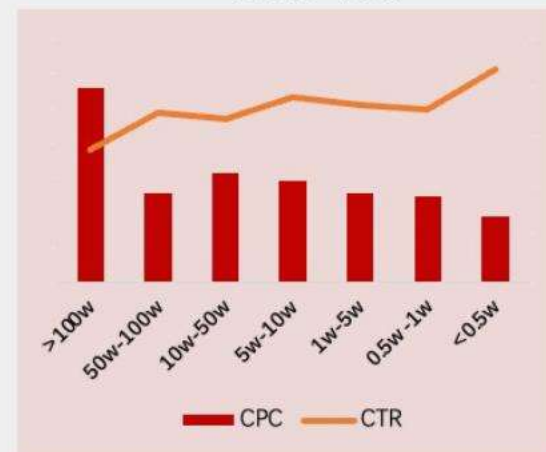
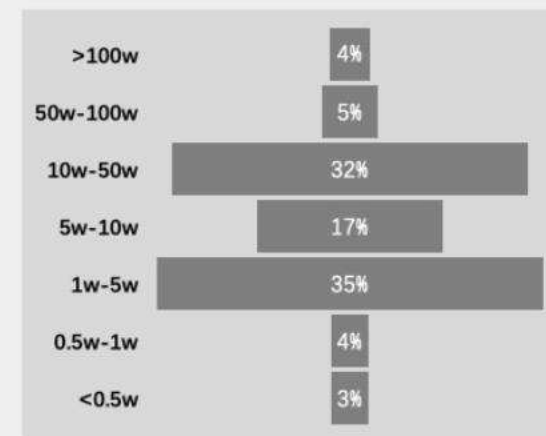
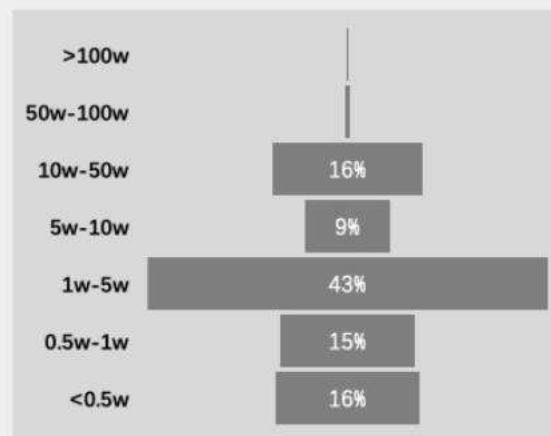
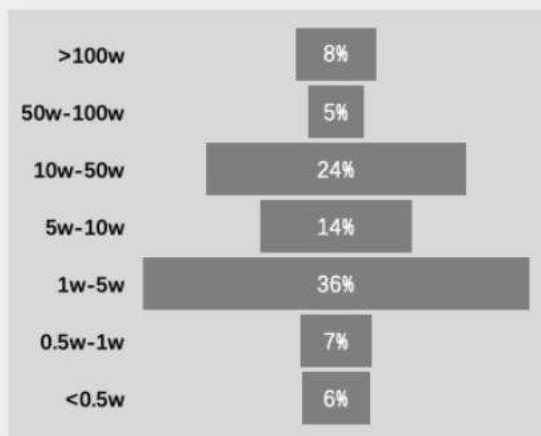
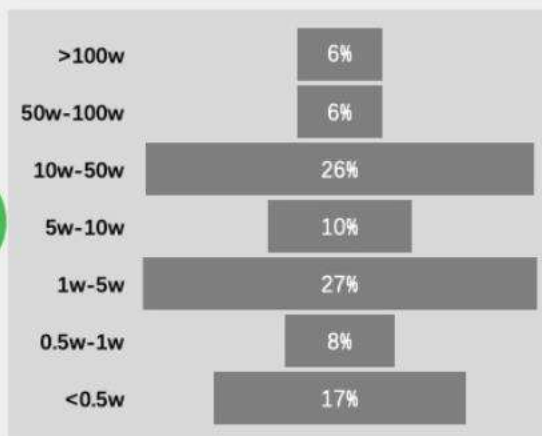
/03 灯具

重点合作1w-5w&10w-50w
&1w以下



/04 智能家居

重点合作1w-5w&10w-50w
&5w-10w

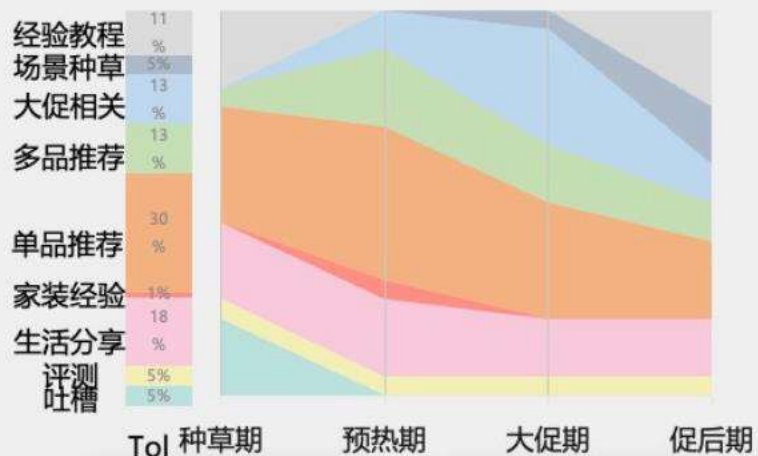
CPC
CTR建议
配比

内容策略

小家电赛道

/01 个护电器

日常更生活分享和经验教程
大促需强调单品/多品推荐和大促利益点



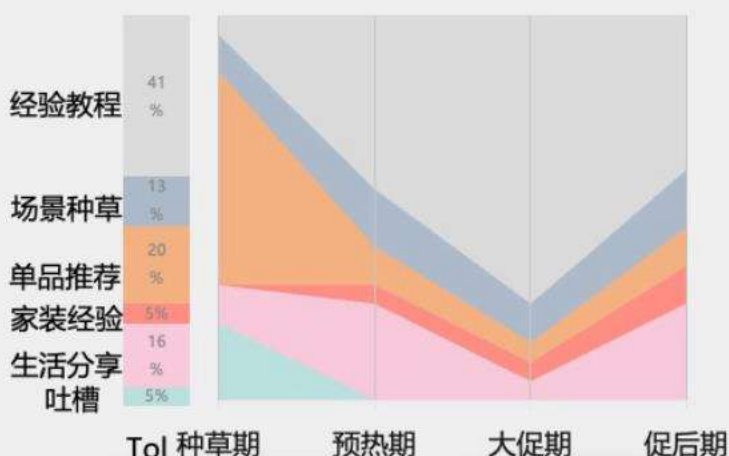
种草期
送礼清单



大促期
单品推荐

/02 厨房小电

日常偏单品种草和生活分享
大促需使用教程科普进行场景种草



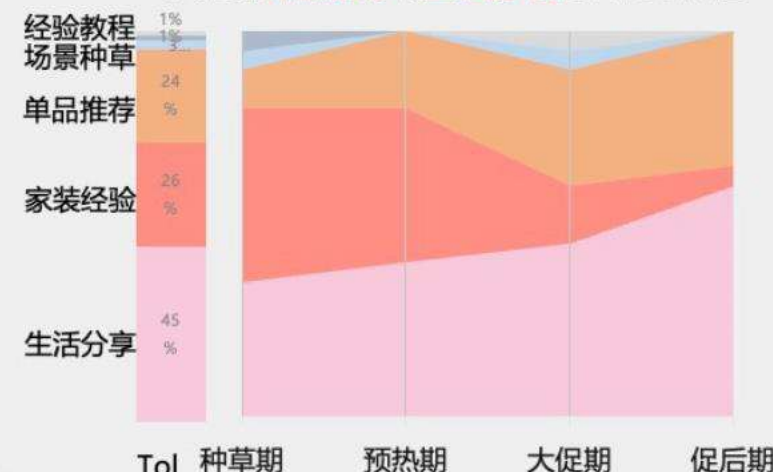
种草期
单品推荐



大促期
经验教程

/03 生活电器

日常爱看生活分享和家装经验
大促需单品推荐和生活分享提供情绪价值



种草期
家装经验



大促期
选购推荐

内容趋势

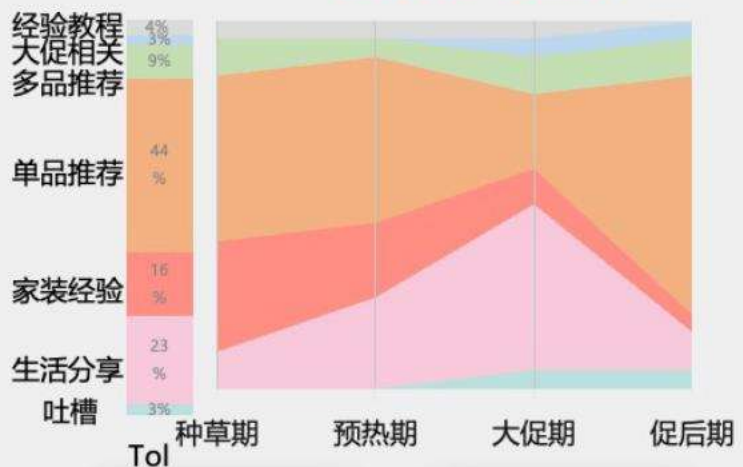
内容示例

内容策略

家居日百赛道

/01 家纺

日常更**单品推荐**和**家装经验**
大促需增加**生活分享**、**多品推荐**内容



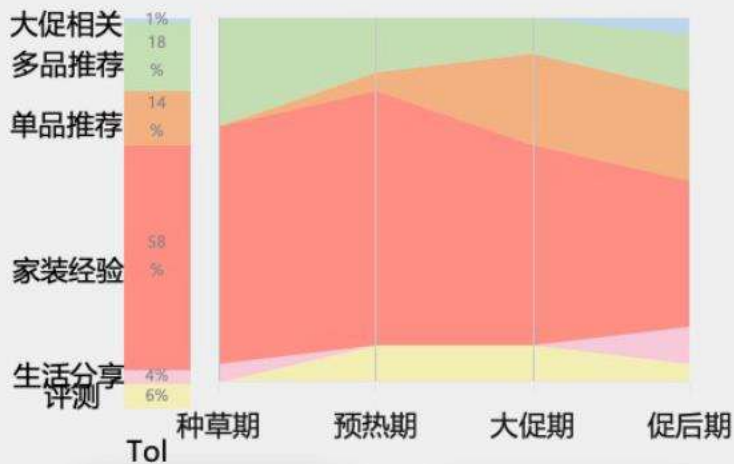
种草期
单品推荐



大促期
生活分享

/02 灯具

日常更**家装经验**和**多品推荐**
大促需强化**单品推荐**和**家装经验**内容



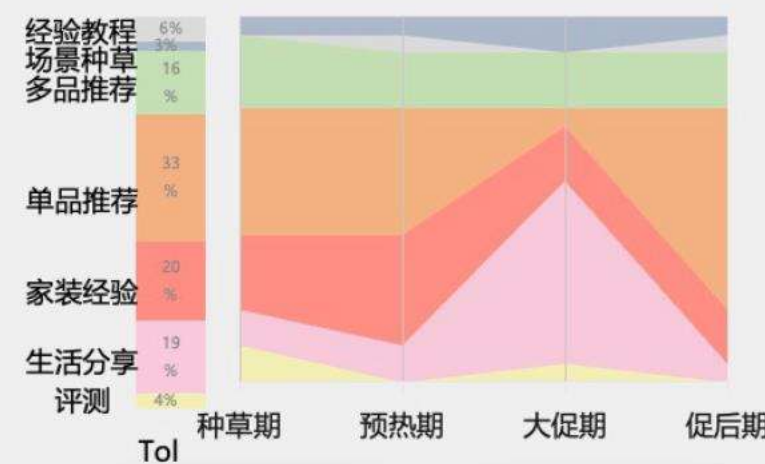
种草期
家装经验



大促期
单品推荐

/03 日用百货

日常更**单品推荐**和**家装经验**
大促需增加**生活分享**内容



种草期
单品推荐



大促期
生活分享

内容趋势

内容示例

信息流怎么做：小家电

小红书独特的人群反漏斗破圈 + 海量用户行为洞察，科学找到与用户的沟通方向

核心人群

品类人群

高潜人群

场景人群

泛人群

泛场景人群/趋势人群

<50% 持续渗透

50-75% 渗透+破圈

>75% 关注破圈

策略

守

品牌人群持续防守
品类人群持续渗透

攻

场景人群主力渗透
抢夺核心机会人群

破

平台趋势洞察结合
探索破圈机会

个护小家电
(以吹风机为例)

吹风机品类人群

个护小电双11大促人群/品质生活人群/送礼人群

美力加成【20大特色人群】

厨房小家电
(以电饭煲为例)

电饭煲品类人群

厨房小电双11大促人群/美食人群/养生人群

全能生活家【20大特色人群】

生活小家电
(以空气净化器为例)

空气净化器品类人群

生活小电双11大促人群/母婴人群/养宠人群

居家策展人【20大特色人群】

信息流怎么做：家居日百

小红书独特的人群反漏斗破圈 + 海量用户行为洞察，科学找到与用户的沟通方向

核心人群

品类人群

高潜人群

场景人群

泛人群

泛场景人群/趋势人群

<50% 持续渗透

50-75% 渗透+破圈

>75% 关注破圈

策略

守

品牌人群持续防守
品类人群持续渗透

攻

场景人群主力渗透
抢夺核心机会人群

破

平台趋势洞察结合
探索破圈机会

家纺

(以羽绒被为例)

羽绒被**品类**人群

家纺**双11**大促人群/**熬夜**人群/**被子换季**人群

养生韧体【20大特色人群】

日用百货

(以保温杯为例)

保温杯**品类**人群

水杯**双11**大促人群/**送礼**人群/**养生**人群

游牧青年【20大特色人群】

灯饰

(以大路灯为例)

大路灯**品类**人群

灯饰**双11**大促人群/**家具意向**人群

孕育学习【20大特色人群】

智能家居

(以智能锁为例)

智能门锁**品类**人群

智能家居**双11**大促人群/**新房**人群/**备婚**人群

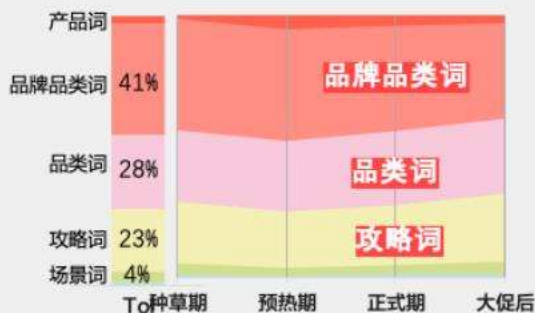
全能生活家【20大特色人群】

搜索策略

小家电赛道

/01 吹风机

强品牌认知，品牌品类、品类、攻略词是持续需求



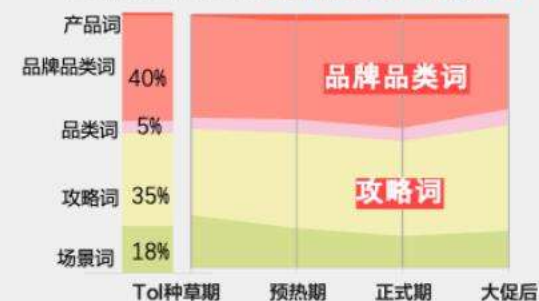
/02 电动牙刷

日常硬核需求和情绪价值影响
大促更偏硬核品牌品类、攻略词



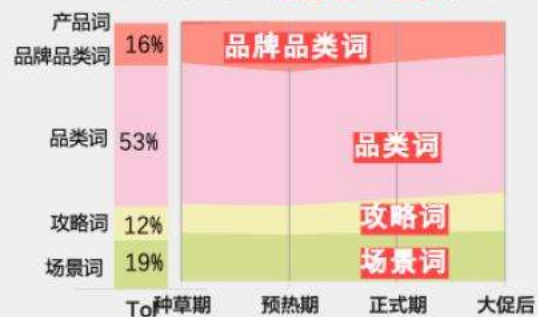
/03 剃须刀

日常硬核需求和情绪价值影响
大促更偏硬核品牌品类、攻略词



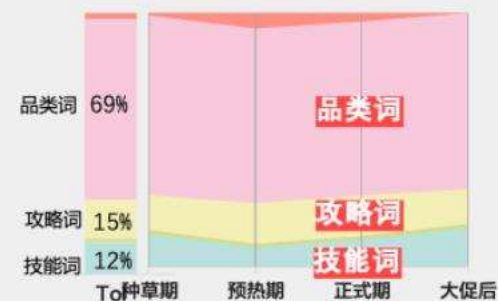
/04 生活电器

日常品牌品类、品类、场景需求
大促更易被品类、场景种草



/05 厨房小电

日常品类、攻略需求
大促更偏爱品类、攻略、技能种草

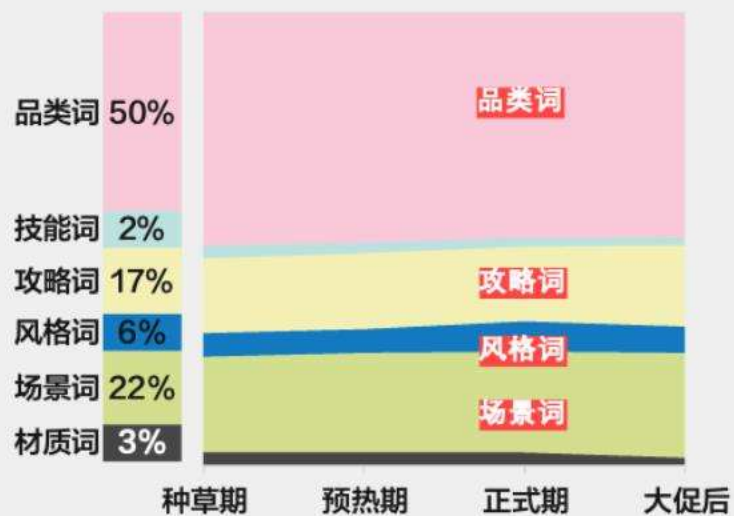


搜索策略

家居日百赛道

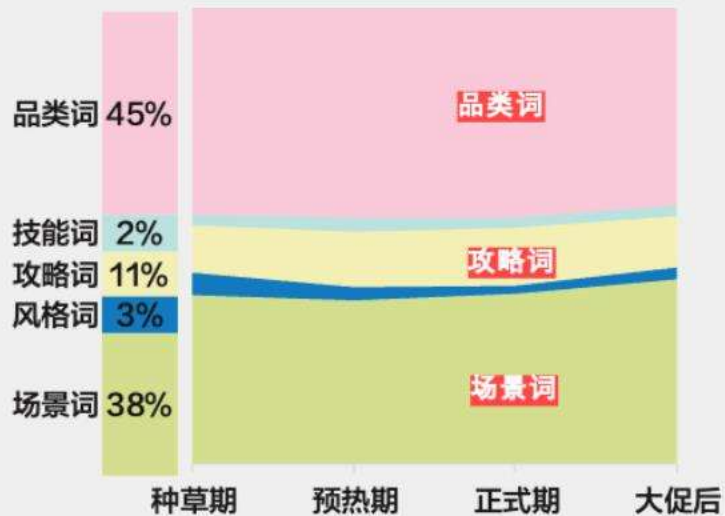
/01 家纺

日常强**品类**、**攻略**、**场景**推荐
大促增强**风格**氛围推荐



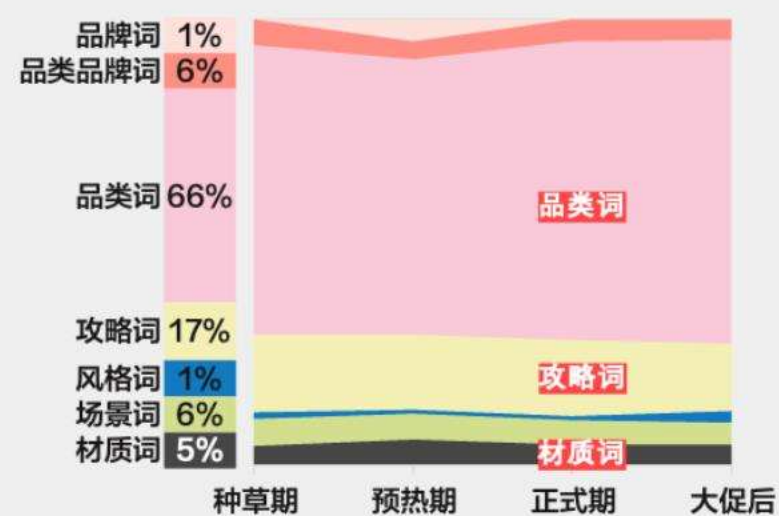
/02 灯具

日常强**品类**和**氛围颜值**
大促需**场景**种草



/03 日用百货

日常强**品类**、**攻略**、**场景**推荐
大促具有**材质**实用需求



搜索如何买词

买词路径一：直选词包

关键词词包

- 精选用户热搜词，提供100+个 [品类赛道X词性]词包、大促词包，满足一键丰富选词需求 [品类X词性词包手册](#)，[近期新增蓝海词包](#)
- 词包消耗占比搜索消耗67%；词包渗透率74%，词包平均采纳率50%+

适用客户

- 对搜索逻辑不了解，不知道怎么选词
- 大促期间，买词需求强烈，担心覆盖不全，有流量流失
- 有搜索精准拦截需求，但投手人力不足

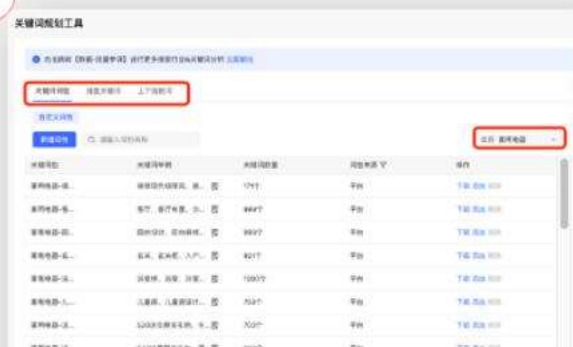
买词路径二：以词推词包

适用客户

- 具有品类用户需求认知，有明确买词方向

操作路径

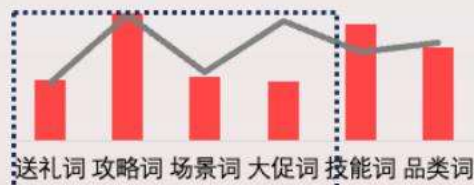
关键词规划工具



关键词	关键词属性	关键词位置	关键词类型	操作
关键词-1	关键词属性-1	关键词位置-1	关键词类型-1	操作-1
关键词-2	关键词属性-2	关键词位置-2	关键词类型-2	操作-2
关键词-3	关键词属性-3	关键词位置-3	关键词类型-3	操作-3
关键词-4	关键词属性-4	关键词位置-4	关键词类型-4	操作-4
关键词-5	关键词属性-5	关键词位置-5	关键词类型-5	操作-5
关键词-6	关键词属性-6	关键词位置-6	关键词类型-6	操作-6
关键词-7	关键词属性-7	关键词位置-7	关键词类型-7	操作-7
关键词-8	关键词属性-8	关键词位置-8	关键词类型-8	操作-8
关键词-9	关键词属性-9	关键词位置-9	关键词类型-9	操作-9
关键词-10	关键词属性-10	关键词位置-10	关键词类型-10	操作-10

词包效率参考

/01 个护电器



/02 厨房小电



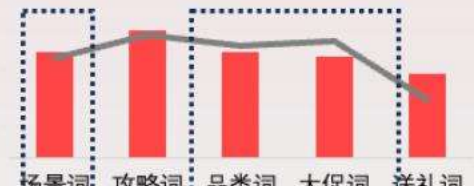
/03 生活电器



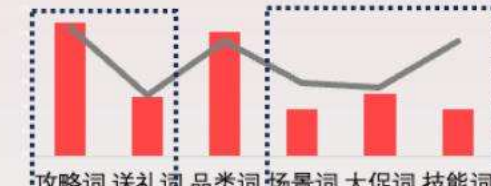
/04 家纺



/05 灯具



/06 日用百货



搜索如何拓词

精准包含

产品优势

- 根据搜索词完全包含关系，拓展更多流量，同时确保拓展出的流量与买词和笔记精准且相关；举例：“净水器”开启精准包含后，系统智能匹配“家用净水器”“净水器推荐”“净水器排名”等
- 精准包含可实现88%的跑量增长，有助于精准跑量拓展

适用客户

- 产品种草或抢占赛道客户，有精准放量诉求，帮助品牌提高买词效率，实现弯道超车



智能拓词

产品优势

- 更智能的流量获取：智能拓词基于投放标的与已选词为客户拓展更多相关关键词，解决客户买词难的问题
- 更灵活的效果调优：根据计划投放表现日维度更新拓词内容，及时基于投放效果调整拿量方向
- 关键词数量拓展近10倍，消耗增长200%，有效降低流量成本

适用客户

- 缺少买词经验，不会买词或买词数量比较少，导致计划跑量能力受限
- 所有有扩量需求，想要快速抢夺搜索流量客户



搜索买词与笔记高相关性

产品词

品牌品类词

品牌词

品类词

笔记
类型

产品功能

使用体验

使用体验

产品测评

新品发布

产品推荐

专业科普

选购攻略

**电动牙刷



**净水器



**电饭煲



灯具推荐



笔记
TIPS

封面、标题、评论标明产
品型号信息

封面、标题、评论标明产
品型号信息

投放竞品，尽量不单一出
现本品品牌

封面、标题标明产品型号，
并引导购买路径

搜索买词与笔记高相关性

攻略词

笔记
类型

选购推荐

多款测评

空气净化器测评



笔记
TIPS

封面、标题标明品牌或品类，首评总结要点

场景词

使用体验

沉浸分享

好睡眠必选



封面、标题营造场景，首评标明产品

技能词

使用教程

产品推荐

智能门锁安装



封面、标题圈定人群，首评标明产品

大促词

大促清单

选购攻略

双11好物清单



标题标明产品，首评引导购买路径和优惠

种草度量：一方全链路数据

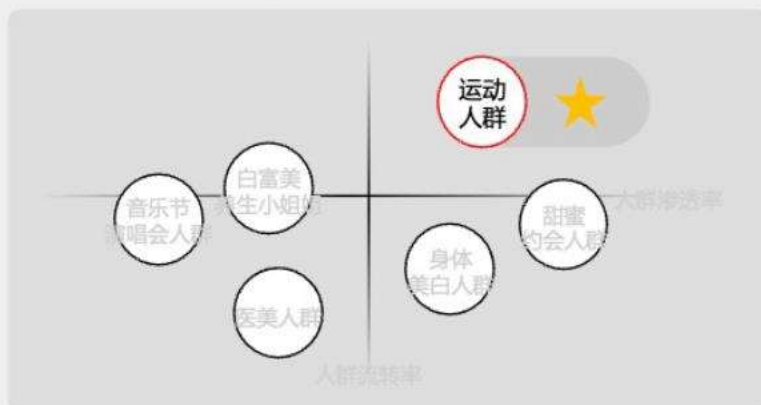
投前：锚方向



老品一方

锚人群策略

投中：提效率



本品一方

核心人群纠偏

投后：看结果



本品一方

价值后验 细分场景拓展

种草度量：借助一方数据打通握手，深度用户研究

价值验证

小红书种草外溢价值

(客户/GMV)

分人群资产, A/I/TI
生意贡献分布

(客户/GMV)

分SPU生意贡献分布

(客户/GMV)

品牌目标人群渗透情况

(人群画像)

人群研究

品牌新客/老客
小红书人群有什么差异

(人群画像)

线上/线下购买用户跟小
红书人群有什么差异

(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

品牌用户→营销资源的贡
献分布

(营销触点分析)

品牌用户→TOP笔记
/高转笔记

(笔记榜单)

品牌用户→TOP贡献
博主/高转博主

(博主榜单)

品牌用户→营销资源x
人群资产分析

(客户/GMV)

营销触点预算分配
→TI→P

(通过TI反推P)

新品&传播 策略共创

人群特征

(人群画像)

人群需求点

(人群画像)

人群兴趣点

(人群画像)

人群内容偏好点

(人群画像)

用户路径研究

用户链路

(种草期-决策期-拔草期链路)

用户内容

(内容特征和卖点沟通)

用户决策周期

(决策时间)

用户决策频次

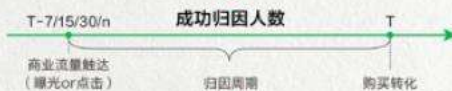
(不同渠道频次区别)

PART6

科学度量：解析营销转化外溢价值与资产贡献

投后外溢价值度量

回传验证



资产贡献度量



科学衡量品牌各阶段人群资产的生意价值

种草度量案例：九阳破壁机一方

通过一方人群验证种草人群价值和搜索策略有效性，精细运营放大种草势能

一方数据，验证人群价值

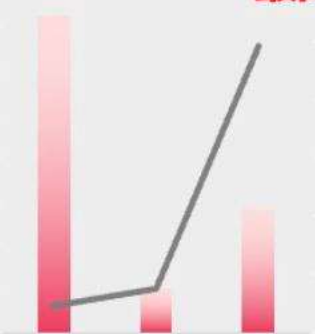
触点效率分析，验证策略有效

投放动作下钻分析，精细运营放大势能

A贡献最多购买人群

TI流转率是A人群的**10倍**

最高



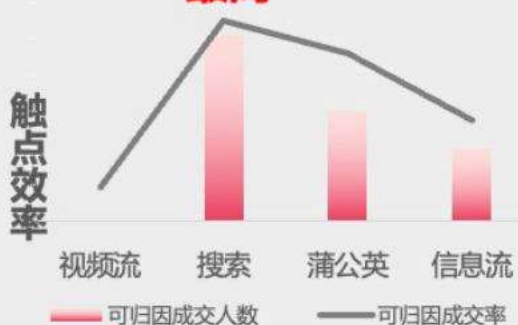
A → P I → P TI → P

—— 流转人数 —— 流转率

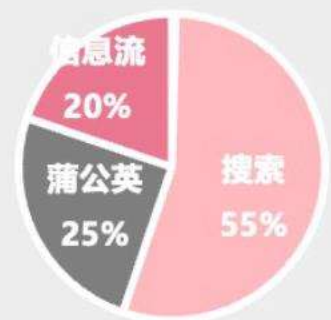
搜索触点流转效率最高

科学验证投放策略正确性

最高



触点投放分配



搜索买词结构

搜索词流转效率



搜索投放优化

品类词 × 食谱内容
消耗高成交率低



品类词 × 单品推荐
消耗低成交率高



搜索-可归因成交率 0.04% 搜索-可归因成交率 0.97%

品类词效率最大化

人群破圈



信息流定向
精准人群
提升种草外溢



种草度量案例：352空气净化器一方

空净头部品牌352通过「一方数据」回传，梳理营销链路，指引投放策略，科学高效种草

客户背景

X系列与Z系列为客户不同价格带重点产品，前者在站内持续投放种草，后者为新品。针对两个品提出站内种草问题：

1. 种草周期该如何界定？
2. 不同场域投放预算如何分配？



X系
列

售价：5k+

九重净化
多效除醛



Z系
列

售价：7k+

TVOC净化
顶尖滤芯

一方
路径分析

用户 决策 周期

5k+ 产品用户在首次阅读内容后 **15-30** 天内的下单占比最高；

7k+ 价格带产品在 **30-60** 天占比最高；

越高客单产品/新品 越需要更早进行内容布局。

用户决策周期占比



可根据用户决策周期时间差异提前进行策略及内容差异化布局。

场域 行为 频次

5K+	搜索流 $\times 5$	信息流 $\times 2$	视频流 $\times 0.4$	下单
7K+	搜索流 $\times 12$	信息流 $\times 5$	视频流 $\times 0.5$	下单

越高客单产品/新品所需不同场域触达越多。

行为频次组合



搜索场域必做，频次加强，信息流及视频流可根据不同产品调整不同场域投放配比。

种草度量：三方数据

小红书x京东/阿里，助力优质内容引流电商

「种草」到「进店」路径



种草验证

小红盟

90+品牌

京东到站
UV快速涨

FS京东到站
UV成本下降快

清洁电器	+230%	-10%
剃须刀	+260%	-8%
洗衣机	+275%	-11%
电视	+246%	-8%

30+品类

小红星

140+品牌

进店量快速涨

FS进店成本
下降快

个护电器	+180%	-26%
手机	+47%	-15%
白电	+95%	-25%
电视	+30%	-10%

42+品类

100%站外数据回传

小红星有效任务组上限从10个提升至30个，助力品牌多品类数据验证

种草度量案例：某除醛品牌三方

精细投放持续迭代笔记，效率持续提升

种草效率提升

过程漏斗及成本优

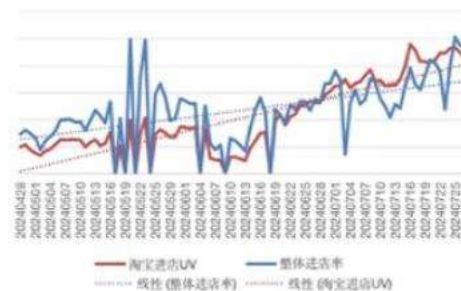
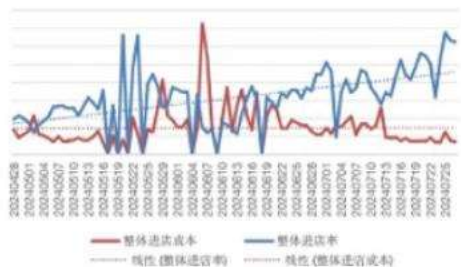
优化后进店成本稳中下降，进店率持续提升；进店uv增速反超进店率增速，笔记点击到进店漏斗转化效率显著提升

对比小红书4月28-7月28
行业大盘数据：

-10%
进店成本

+35%
进店率

+11倍
进店uv



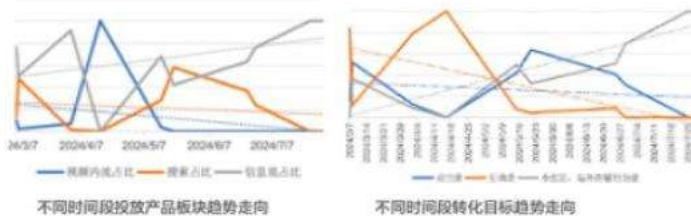
定期迭代笔记

优质笔记及时追投

路径1：投放达人选择以中小达人为主，top达人标签核心聚集在装修设计、母婴、家居相关人群，最终投放结果万粉以下达人进店率为万粉+达人2.5倍



路径2：预算分配持续调优，整体 3:4:3，信息流投放占比持续提升，转化目标以点击量及站外店铺行为量为量为主，站外店铺行为量占比持续提升；笔记赛马素材效率最高，新笔记全面替换老笔记进行赛马测试优质笔记放大复刻



不同时间段投放产品板块趋势走向

不同时间段转化目标趋势走向



- 笔记标题：100s沉浸式消耗补货 今日份家庭消耗补货
- 内容思路：真实用户植入

品牌口碑

科学诊断定制策略提升品牌口碑 赋能全域转化提升

科学诊断

关键指标

- NPS 品牌净推荐值
- 首屏负向曝光占比

负向舆情下钻

- 负向反馈内容点
- 负向人群圈选
- 负向搜索词定位

正向口碑挖掘

- 正向搜索词
- 正向UGC口碑笔记

定制策略

【针对槽点定制内容 + 负向人群精准转化 + 正面口碑放大势能】

口碑内容策略

- 针对负向反馈给出内容建议
- 整理正向UGC口碑笔记

+

口碑投放策略

- 信息流-负向人群包定投
- 搜索-定制化口碑词包
- 口碑通-正向口碑笔记放大

口碑聚合阵地

商业话题聚合沉淀口碑 + 叠加NNS联动KOS放大口碑影响力

结果提升

站内外全域

口碑
转化
留资
成交提升

口碑通案例：美的厨热洗碗机

美的厨热洗碗机：收获好口碑，启动品牌声誉三板斧 - 口碑通 + FS

舆情跟踪

正向舆情内容持续放大促转化，稳口碑

监控洞察负向舆情

舆情控制策略

策略实施

舆情反馈

美的洗碗机负向舆情人群
268万+人
(环比日常+20%)

负向舆情
产品功能关键词高居不下
油污多、烘不干、洗不干净



口碑通

优质UGC
内容放大

信息流

正向舆情人群
定向触达

搜索场

正向搜索词
心智拦截

优质正向 UGC 挑选投放

产品功能 购后体验



正向搜索词内容投放



美的洗碗机正向舆情人群
1590万 -> 1604万

美的洗碗机NPS
35.95 -> 42.16

产品功能
负向关键词下降



产品功能
正向关键词提升



04 双11小红书闭环生意策略

PART 01

24年H1-家用电器行业热卖品类

(2024.1-2024.6)

按摩仪器/卷发棒/电动剃须刀/电风扇等赛道在笔记增长强劲，生发仪器/蒸汽清洁机/电风扇/净水设备等在直播场域表现明显，尤其是节点膨胀率高

笔记场域热销品类气泡图



直播场域热销品类气泡图



24年H1-家居建材行业热卖品类

(2024.1-2024.6)

家居日百行业视角：**灯饰/床品四件套/水杯**等赛道在笔记增长强劲，**香薰/鲜花/布料/花卉**等在直播场域表现明显

笔记场域热销品类气泡图



直播场域热销品类气泡图



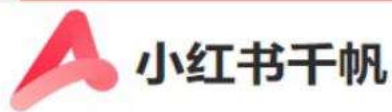
执行步骤		时间周期	核心动作	阶段目标
①洞察人群，确定选品		1周	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 参考行业选品地图确定货品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 明确产品卖点和核心人群、以及大致经营策略
②账号基建，铺笔记		1-2周	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 根据不同营销目的规划不同笔记类型及发布频率 ✓ 种草笔记+商销笔记组合拳 	<ul style="list-style-type: none"> ● 打造账号矩阵，铺好货品，找到笔记内容方向，明确营销诉求和笔记风格 ● 数据目标：单账号至少铺30篇笔记（2周）
③投流试水，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 ● 数据目标：每周5篇爆文（互动过千）店铺单件转化量大于10单
④笔直联动促转化	商销笔记	长期持续	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多种笔记组合投流，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 ● 数据目标：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	长期持续	<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（后期建议每周直播，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 ● 数据目标：直播GMV大于1万，且直播推广ROI不低于大盘
⑤打矩阵，老带新		长期持续	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 用老品的方法论测新品，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

乘风 小红书电商一体化营销平台

整合多端投放入口

原电商推广投放入口

1 电商商家平台



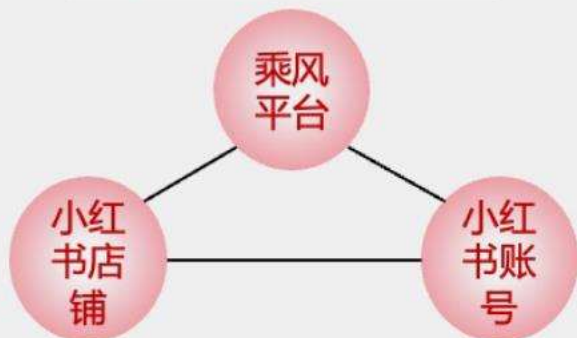
2 推广投放平台



资金池打通

整合到一体化电商营销平台

整合 电商推广投放平台



全面拥抱电商经营者



品牌/商家



博主/买手



代理商



MCN机构

01 搜推联动

全场域投放一体化，协同拉升直播流量



搜推联动
信息流 + 视频流 + 搜索

搜推联动·小红书的搜索、信息流、视频流流量红利，将在乘风一体化营销平台上开放给所有小红书的电商经营者

双列信息流



视频流



搜索



02 商业撬自然

与社区内容自然分发数据&模型特征互通，决策因子拉通



>>

家用电器



家居家装



03 智能化提效

在创意、投放的各个环节，提供多种智能辅助工具做投放提效

多场域连通放大流量开口



多层优化目标投放提效



多阶段经营协同提效



04 全维度人群

全维度的人群定向，促进人群资产的正向循环找到更多机会转化人群



05 精细化数据

更准确、直观的数据披露，全面的生意营销洞察，助力投得更准、更高效

基础升级

提高可读性，披露助力决策的推广成交细分来源

直播转化深挖

对直播场域的细分场景进行展开，供经营者进行分析与诊断

全新人群洞察

基于电商场景的精细化人群标签和洞察能力



基建数量

- 1、日均有效在投计划数
- 2、日均有效在投素材数

内容质量

- 3、曝光进播率-笔记
- 4、曝光进播率-直播卡
- 5、进播下单率-直播间

模型积累

- 6、过去30天的累计直播时长

预算出价

- 7、预算消耗进度 < 60%
- 8、计划预算设置 = $N \times \text{转化成本}$ ，其中转化成本 = 前60天店铺客单价/计划设置ROI
- 9、成本 = 前60天店铺客单价/计划设置ROI
- 10、ROI表达偏离度 = $\frac{\text{表达ROI}}{\text{系统建议的ROI高值}} \leq 20\%$

乘风 电商一体化智能营销平台 能力图谱

营销场景

商品推广

笔记加热

笔记点击量

笔记互动量

日常销售

商品访客量

商品下单量

商品下单ROI

直播推广

直播加热

直播间观看

直播间30s观看

直播间预约

日常销售

直播间ROI

营销产品

投放产品

自动投放

一键起量

创意产品

智能创意

高光剪辑

数据产品

直播分析

商品分析

工具产品

计划诊断

直播间诊断

定向产品

高级定向

智能定向

更多产品功能，敬请期待

流量场域

搜索

通投（信息流、视频流、搜索）

流量协同、算法提效

电商投流「进阶十条」

算法因子剖析

基建数量

- 日均有效计划数
- 日均有效投放笔记数

- 素材/计划充足

内容质量

- 笔记&直播封面的曝光进播率
- 直播间的观看转化率
- 优质笔记（互动量高）的数量

- 提升内容力

预算出价限制

- 预算消耗进度 < 60%
- 计划设置预算/转化成本 > 50倍，其中转化成本 = 前60天店铺客单价/计划设置ROI
- ROI表达偏离度 = 表达ROI/系统建议的ROI高值 < 20%

- 预算不撞线

模型积累

- 人群积累
- 过去30天的累计直播时长

- 勤奋、坚持
- 量变带来质变

基建 多

01 笔记数量要多

- 单篇笔记有拿量天花板，1条计划对应2~5条笔记
- 多篇组合，避免单篇衰退造成店铺GMV下降

02 推广组合要多

- 避免2条以上完全相同的计划，导致相互抢量
- 设置不同人群定向/流量场景/出价方式，测出拿量+达成最优组合

预算配比建议
ROI计划：浅层目标计划 = 7: 3

预算 足

01 投前保障充足

- 有效预算 > 平均客单价 / ROI目标 * 50
- **有效预算**：取账户余额/账户预算/计划预算中的最小值

02 投中及时充值

- 计划消耗 > 60% 有效预算：提预算设置
- 计划消耗 > 80% 有效预算：系统会做**降速处理**，充值也没用

商品客单价=100
预期ROI=2
预期成交成本=100/2=50

» 预算至少2500元

创意 赛

01 赛马胜出笔记

- 投放赛马胜出笔记**
- 曝光量 > 5000
 - 评论 > 500
 - 收藏 > 500

02 素材持续优化点击

- 关注点击率，对比行业 benchmark
- 直播间封面数量建议：建议添加至少**5张以上封面&标题**作为候选，并在不同标题中体现【不同的】业务核心卖点或产品服务

产品 试

01 精准定向人群扩量

- 使用**高级定向+智能扩量**
- **相似博主、电商行为、品牌人群**等，已圈定的精准人群包基础上，系统自动拓展包外人群获取更大拿量空间，保障整体成本达成情况

02 用托管自动盯盘

- 使用**托管**，系统底层自动复制好的计划，限制差的计划，自动「盯盘」，实现ROI稳定与放量最大化
- **设置托管单条预算 = 普通计划5倍**

某国货客户 130条计划托管占90%
日消耗提升10倍

调价 分

01 ROI出价

- 建议初始目标ROI < 同品ROI * 1.2
- 稳定拿量后小额多次优化ROI，建议**提价 < 2次/天**，**升幅 < 10%/次**

02 新老推广分情况

- 老推广小额多次**
- 单次提价/降价**5%-10%**
 - 避免大幅调价引起系统预估模型波动从而导致拿量和成本波动
- 新推广非必要不调**
- 学习期（启投3-7天）跑量不稳/成本波动为正常
 - 放宽考核，至少3天内调价幅度 < 20%

日耗量级	日均有效计划数	日上新计划数	日均在投笔记数	日上新笔记数
1k+	≥7条	≥2条	≥15篇	≥7篇
5k+	≥38条	≥3条	≥30篇	≥8篇
1w+	≥100条	≥15条	≥120篇	≥10篇
3w+	≥300条	≥40条	≥190篇	≥18篇

品类	形式	笔记方向	笔记公式	笔记亮点	笔记封面及数据
日用百货	视频	产品推荐	场景引入 +产品展示 +直达卖点	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高阅读&高转化率 ✓ 生活化场景开门见山，直击消费者使用时的痛难点，生动呈现产品卖点，视频末尾链接直达直播间促成生意转化 	
	图文	产品推荐	产品展示 +优质图文 +文化属性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多张精美优质的产品特写搭配诗意文案，在展现产品特质的同时也让用户感受到传统文化的魅力，对这样生活方式的向往能带动用户种草消费 	
	图文	产品推荐	场景引入 +产品展示 +生活分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高阅读&高转化率 ✓ 用精美产品特写搭配产品适用情景，唤醒/创造了用户的消费需求，评论区直接引流用户前往购买，促成生意转化 	

品类	形式	笔记方向	笔记公式	笔记亮点	笔记封面及数据
个护电器-电动牙刷	视频	生活分享	场景引入 +产品推荐 +产品体验分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 选择明星，名人效应 ✓ 用杨幂化风格拉近与用户的距离，全程露出展示素颜，兼顾产品卖点讲解与真实使用感受，杨幂看了自然种草后进行购买 	
个护电器-卷发棒	视频	生活分享	场景引入 +产品推荐 +产品体验分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高阅读&高互动量 ✓ 以发型教程为主题，自然流量高且受众群体与产品精准群体重合度高，种草推广效果好 	
生活电器-空气净化器	视频	产品推荐	场景引入 +产品展示 +生活分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 结合养宠人士的日常清理情景，同时通过横向对比测评展现出产品卖点与差异性，最后打出价格优势，吸引用户购买 	

品类	形式	笔记方向	笔记公式	笔记亮点	笔记封面及数据
生活电器-挂烫机	图文	产品推荐	场景引入 +产品推荐 +生活分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 简洁ins风风格展现产品外观，通过使用前后对比图效果展示产品效果，生活化情景有利于用户自然种草 	 <p>Unboxing DAEWOO 挂烫机新物种！小户型福音！ 挂烫机这一款我真的超推荐的！ 小巧轻便，它的外观在颜值上， 挂烫衣服的时候更加不费力气， 相较于立式，它真的超好收纳呀！ 没有人能够拒绝这款挂烫机 兼顾了好收纳和轻便的优点！ 立式和平移挂烫机的优势！ 解决点超真的拖地脚的全脏裤 #大家的春晚 #大家的春晚 #挂烫机 #挂烫机推荐 #挂烫机怎么用 #挂烫机天花板 #大宇挂烫机 #挂烫机家用推荐 #大宇小蓝盒挂烫机 #大家的春晚 #大家的春晚</p>
厨房小电-锅具	视频	生活分享	场景引入 +产品推荐 +产品体验分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 视频开头直给产品用途，用妈妈视角搭配产品实际使用效果，生动直观展现产品效果，妈妈这一身份更可得用户种草 	 <p>妈妈呀——想要炒好吃的上海本帮菜就一定要用锅铲呀！这款苏泊尔有铁不粘锅无涂层，洗干净就能用！没涂层！炒出来的菜，吃着也放心！而且它超耐用4倍防锈的锅，就算做汤不养护也不会生锈！真的美足我老妈妈对铁锅的一切需求！幸福就是在平淡的日子里，象那好友，陪你吃饭，陪你度过快乐的一天~ #苏泊尔铁锅 #锅铲 #苏泊尔有铁不粘锅 #锅铲 #锅铲不粘锅 #苏泊尔铁锅 #美食 #美食分享 #厨房 #厨房好物 #厨房好物 编辑于 08-07 上海 共 983 条评论 1.6万 4400 983</p>
厨房小电-破壁机	视频	产品推荐	场景引入 +产品推荐 +生活分享	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 结合生活化场景，生动展现产品卖点，横向对比说明产品效果，并提供源头厂家的价格优势，吸引用户购买 	 <p>终于找到适合小户型的破壁机啦 千万别错过！终于找到适合小户型的破壁机啦 终于可以换掉笨重的豆浆机啦 笨重的豆浆机打肉不仅难以切碎还容易溢出来弄脏台面，真的很难搞 这款卡位刀头超厚真的超能清洗 换上这个破壁机之后，干豆可以直接打，打完不用过滤也不用买外滤，直接就可以喝 不仅可以做豆浆，打果汁、米糊，还可以煮花茶 用完之后直接用一键清洗功能，再也不用自己动手去清洗啦 还有多容量选择，小户型的宝宝也可以拥有 低粉什么... 481 436 79</p>

商品推广计划观察与优化

新计划起量困难

- **范围：**计划选择智投推荐和下单智能出价，且累计投放3天以上消耗<300
- **排查定位原因：**
 - 笔记和商品、定向设置的人群是否太窄
 - 笔记内容与商品详情页的相关性是否足够，观测支付率指标
 - 手动出价的出价是否合理
 - 计划的ctr和cvr是否较低
- **优化建议：**优化计划搭建方法，笔记数据，调整选品（参考选品/选笔记的数据）

优质计划掉量

- **范围：**消耗同比下跌超过60%
- **优化建议：**
 - 如果计划量也变少，roi也变差，建议更新新计划进行跑量
 - 如果计划只是量变少，ROI尚可，建议不作调整，用新计划来补量

ROI符合预期，希望进一步跑量

- 给起量稳定的计划增加预算
- 多种组合搭配进行投放：全站智投-ROI/商品销量，ROI手动出价等
- 增加不同内容方向的笔记
- 增加SPU

计划日均消耗低且ROI表现不符合预期

- 计划ROI<0.5，建议更换选品，定价/优惠力度
- 计划ROI>0.5，说明选品还有市场，建议调整笔记/视频创意的内容
- 计划ROI>1，如想再高，建议选择精准定向进行投放

依据直播间行为漏斗提供优化目标

浅层行为

直播前，用户预约直播

提前预告，有助于为直播间积累人气

直播预热量

直播中，用户进入直播间

直播卡/笔记越吸引人，进播几率越大

直播间5S观看

直播中，用户在直播间停留、互动

直播间内容具有吸引力，停留时间越长，越能提高提高互动率

直播间30S观看

NEW

直播中，用户购买商品

商品讲解越好、福利机制越好，成单几率越高

直播间支付ROI

深层行为

怎样做好直播

浅层互动因子

CTR

互动率

停留时长

直播卡
封面赛马

优化直播实况

- 实景搭建
- 货品摆放调整
- 主播风格调整

优化引流笔记
内外层点击率

主播引导互动

号召关注/点赞
助播主动弹卡

增加互动组件
小纸条
留言入口

口令/分享抽奖
提互动

加强实时互动

新进用户打招呼
助播评论区回复

丰富信息卡内容

价格机制呈现
直播全场活动信息

整点抽奖拉停留

深层转化因子

OPM

GPM

上架引流款

秒杀品x尝鲜品

设置定时秒杀活动

低价快速获客

搭建多元货盘体系

货品矩阵，以品带品
引流品x爆品x常规品x利润品

设置分梯度优惠机制

门槛券/满减券牵引高客单

长效影响因子

加粉

粉丝观播率

复购率

引导关注+加群

- 关注抽奖等激励

引导加入粉丝团

群聊引导观播

- 引导前置预约
- 推送实时直播信息

群聊引导下单

群聊福利刺激

粉丝团下单

粉丝团专属券

粉丝/非粉表现数据区分考核 加强私域运营

#1 直播前

发笔记 攒人群

常见痛点

相对竞品认知人群少
品牌认知度不足

投放策略

投笔记加热累人群

推广目标

关注指标

互动目标
人群规模

乘风 营销能力

笔记加热
智能定向 笔记共创

操作TIPS

- 多商品、多笔记测试赛马
- 人群累积目标：群友 > 1000、粉丝量 > 5000

直播开启

#2 直播中 开场1h

提人气 拉观播

主播尚未充分调动直播间氛围
没有稳定的人气和观播

投直播间观播 降ROI拉人气

30s观播 ROI目标

观播量、观播成本
平均停留时长、互动率

直播预约 高级定向^{NEW}
30S观播 一键起量

- 提前2天搭建计划，确保过审

#3 直播中

速优化 拉转化

需提升成交量

主投ROI 充分放量推高GMV

30s观播 ROI目标

直播GMV、直播ROI

直播间ROI 托管投放^{NEW}

- 实时高转化单品笔记预算倾斜
- 计划的预算消耗进度保持低于80%

直播结束

#4 余热承接

长触达 深运营

没赶上进播/直播中观看未
下单的用户余热仍在持续

投二创商品笔记持续转化

ROI目标 下单目标

商品笔记GMV、商品ROI、
用户复购

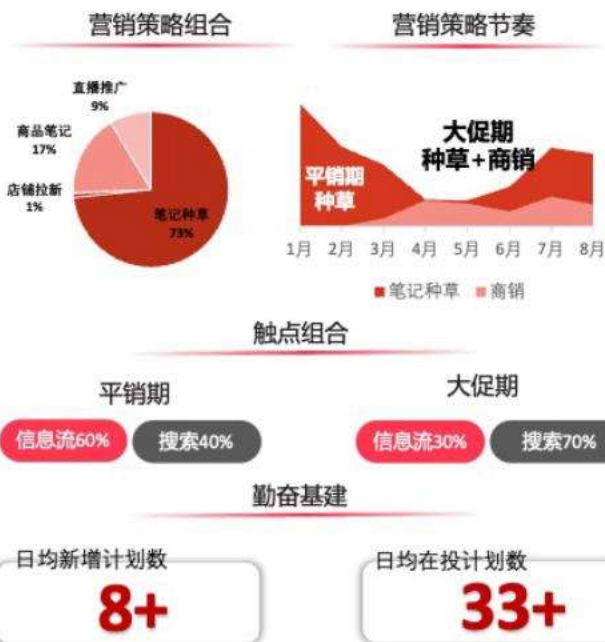
高光剪辑
商品推广

- 直播物料再利用
- 笔记承接播后余热



多人群种草，高效率人群转化，实现品牌GMV快速突破百万，ROI3+

营销策略



人群x内容组合策略

种草-人群x内容赛马

商销-优质内容模型放大

品牌种草人群 × 行业种草人群

多人群种草 → **120W+** 双月店铺GMV

[托管+种草人群定向]

集中人群转化 → **3+** 商销ROI

笔记内容策略

需求升级 | 品质/科技

颜值/审美 | 大促/礼赠

货品
价格不低，也非刚需
教程、节日/礼品、个护、高端影音类

广告投放策略

- 触点:** 分布相对均匀，信息流占比高
预算建议: 信息流30-50%，搜索20-30%，全站智投10-20%，视频内流10-20%
- 信息流:** 深耕「种草」人群
人群定向: 核心人群（品牌品类种草人群）、高潜人群（场景、风格、大促等偏好人群）
优化目标: ROI出价为主，商品访问量/下单量协同
- 搜索:** 竞价关键词应买尽买
目标: 守住品牌品类词的同时扩大蓝海词触达量
关键词: 品牌词、品类词、人群词、场景词等
优化目标: ROI出价为主，商品访问量/下单量协同



动态视频
产品展示
更清新
+40%
CTR

绿幕 实景

商笔启动

差异化内容策略

成人牙刷 分价带带 差异化内容人群 人群+内容策略

儿童牙刷 高客力的进阶 进阶型+进阶类

冲牙器 垂直口碑 夯实口碑基础 进阶型+进阶类

F系列 → 高端/亲子
Y系列 → 精致妈妈/送礼
P系列 → 进阶型

快速内容赛马

视频 + 使用测评 + 原生KOC

托管投放效率高

托管投放 ROI提升 +50%

非托管 托管

店播冷启

1 根据TI人群反选货盘

热爱生活 关注健康
精致妈妈

2 相同场景引流品组合
不定期福利发放提升订单量

牙膏 漱口水 牙线

3 广告组合拉场观互动

20% 直播观看 + 80% 直播ROI
首月完成快速冷启

店播成长

新品组合高点K播造势放大声量

店铺日播 加时长 联合脉冲

Before
6-8h/天 一周4-5天

After
12h/天 整周不间断

店播提效

乘风

高级定向 + 智能扩量 + 托管功能

开始乘风投放

ROI提升 +90%

店播GMV ROI

孵化两个百万SPU

个护电器 TOP1 店播GMV

亚朵星球：种草升级+闭环电商组合打法，首月测试乘风GMV破百万

爆品种草采用BKFS+多触点+多频次渗透，闭环电商借助乘风平台精细化运营，测试即超预期

「种草升级」+「乘风闭环」双管齐下

客户背景

- 打造「深睡」的品牌资产，以「深睡」概念为抓手，找到强相关的痛点人群，通过场景化表达，触达一二线中高端用户群体

营销目标

- ✓ 「深睡」概念强渗透，打造系列产品线「深睡枕+夏凉被」
- ✓ 形成品类登顶，进一步促成销售转化：在枕头这个传统类目市场，持续拉新

① 品类洞察：跳出家纺视角，洞察深睡场景

搜索洞察 跳出家纺品类

助眠 780694
失眠 211186
睡眠差 130084
睡不着 99794

122w+

市场分析 挖掘睡眠市场趋势

枕头 182270
枕头推荐 73048
枕头怎么选 33750

22w+

睡眠行业是枕头行业的**5倍+**搜索量

趋势数据

深睡枕近6个月搜索同比增长 14585%

智能床近6个月搜索同比增长 282%

趋势数据

#助眠 11.3亿浏览；认为自己有睡眠问题的人群占 54.1%

② 从生活方式打开品牌格局，建立新的人群渗透模型

品牌人群 209
品类人群 227
家生活人群 248
夏日养生 221
卧室外午睡 202

1250w
2050w
2751w
1亿+

占比 — TGI

③ 种草BKFS组合，人群资产量级飙升，人群渗透率高

AIPS人群资产

+1200w人

投放前 投放后

目标人群渗透高

精致妈妈 48%

亚朵星球夏凉被人群 90%

夏日养生 17%

卧室外午睡 10%

种草爆文笔记 + 高级定向、智能放量 = ROI高达2.5+

博主种草笔记

博主人群定向
电商行为人群
精致中产、家生活人群

单品介绍笔记

SPU人群
品牌种草人群
品类行为兴趣人群



THANK YOU!