

年末冲刺： 消费品各行业 双11大促营销解码

月舞

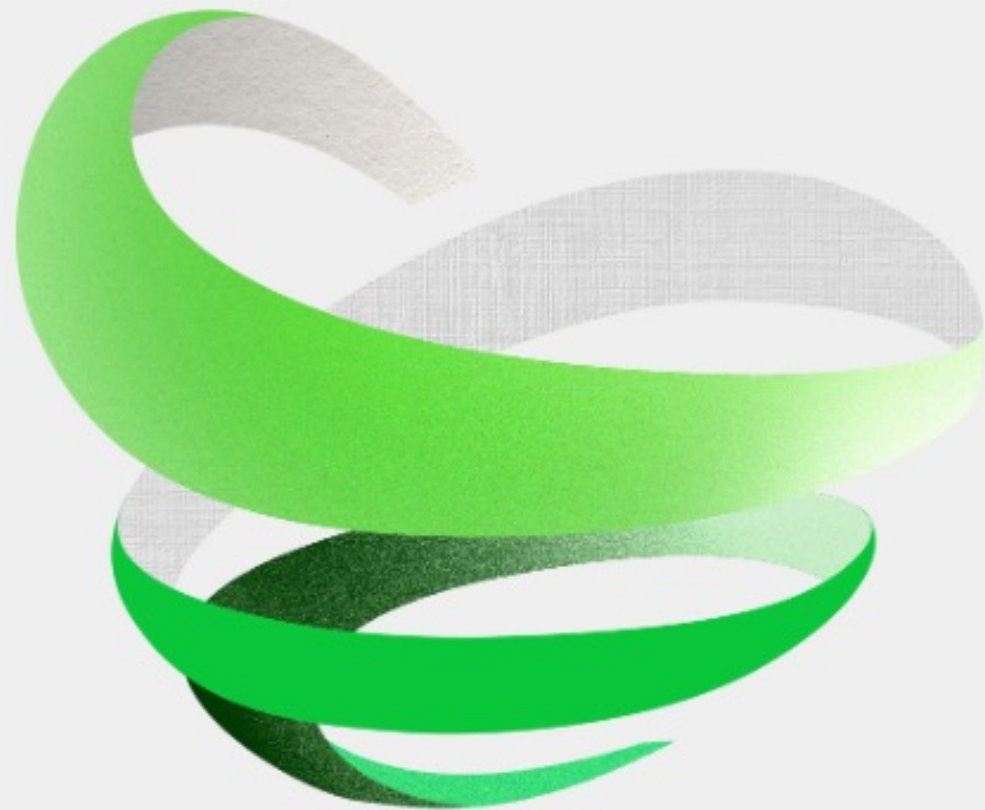
小红书生态客户消费品平台专家负责人

徐维

小红书生态客户消费品平台专家负责人

白芷

小红书生态客户消费品平台专家负责人



01 布局先一步，抢赢双十一

好的转化从种草开始

PART 01

年轻有活力的用户都在小红书



3亿 月活用户



50% 95后 **35%** 00后



50% 一二线城市



3:7 男女比例
男性用户
增长高于大盘



90% 用户UGC内容



1亿+ 分享者



70% 月均用户搜索渗透

用户带着被种草的心态，期待有用的产品信息

47%

↑ +3%

种草新产品
品牌的途径

46%

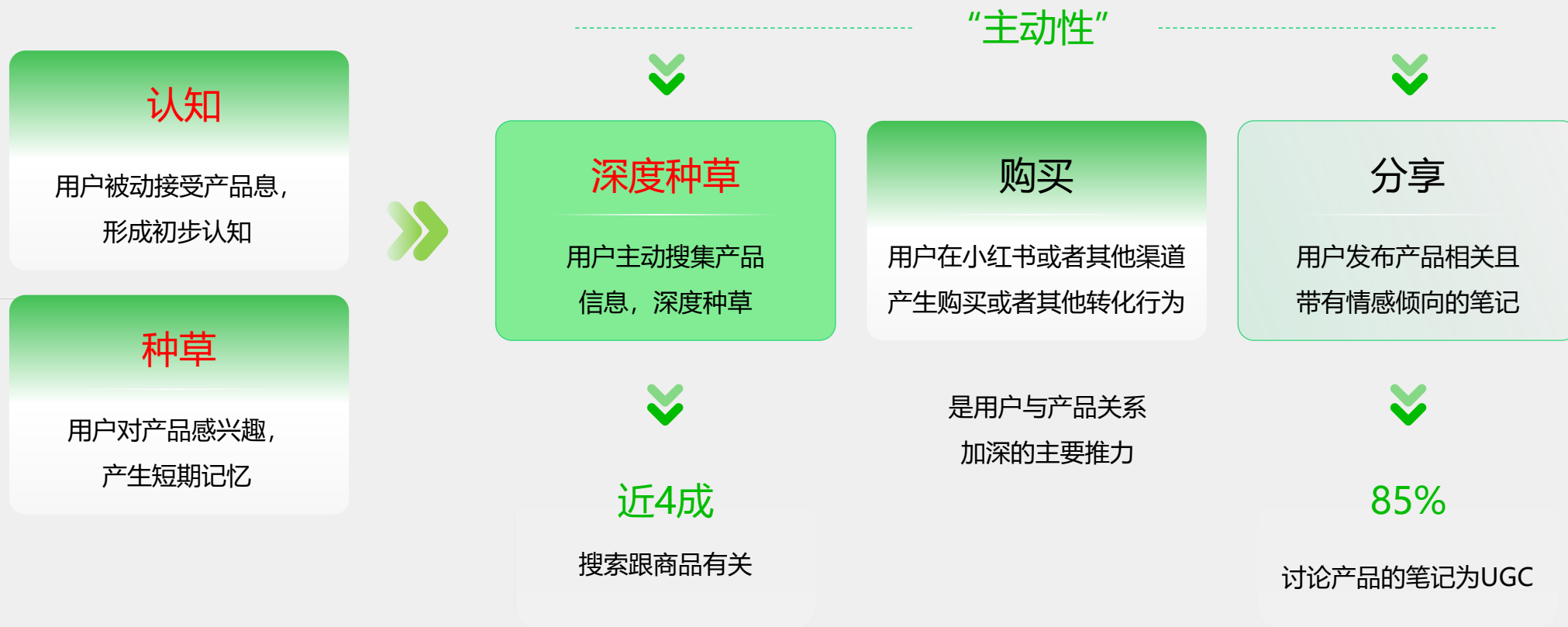
↑ +2%

认识新产品
品牌的途径

1.2亿

每月寻求
购买建议用户数

消费者在小红书的消费路径



更高效、更敏捷：小红书种草影响全域转化

效率更高

电商后链路行为转化率
对比行业均值

*转化率=电商行为数/媒体曝光
次数

求购行为更敏捷

7天内转化行为百分位

*以用户曝光后180天内的电商行为
总数为100，计算曝光后7天的电商
行为“进度”

美妆

3倍

小红书

74%

行业均值

50%

保健品

4倍

小红书

69%

行业均值

49%

手机

2倍

小红书

62%

行业均值

40%

运动鞋服

2倍

小红书

58%

行业均值

46%

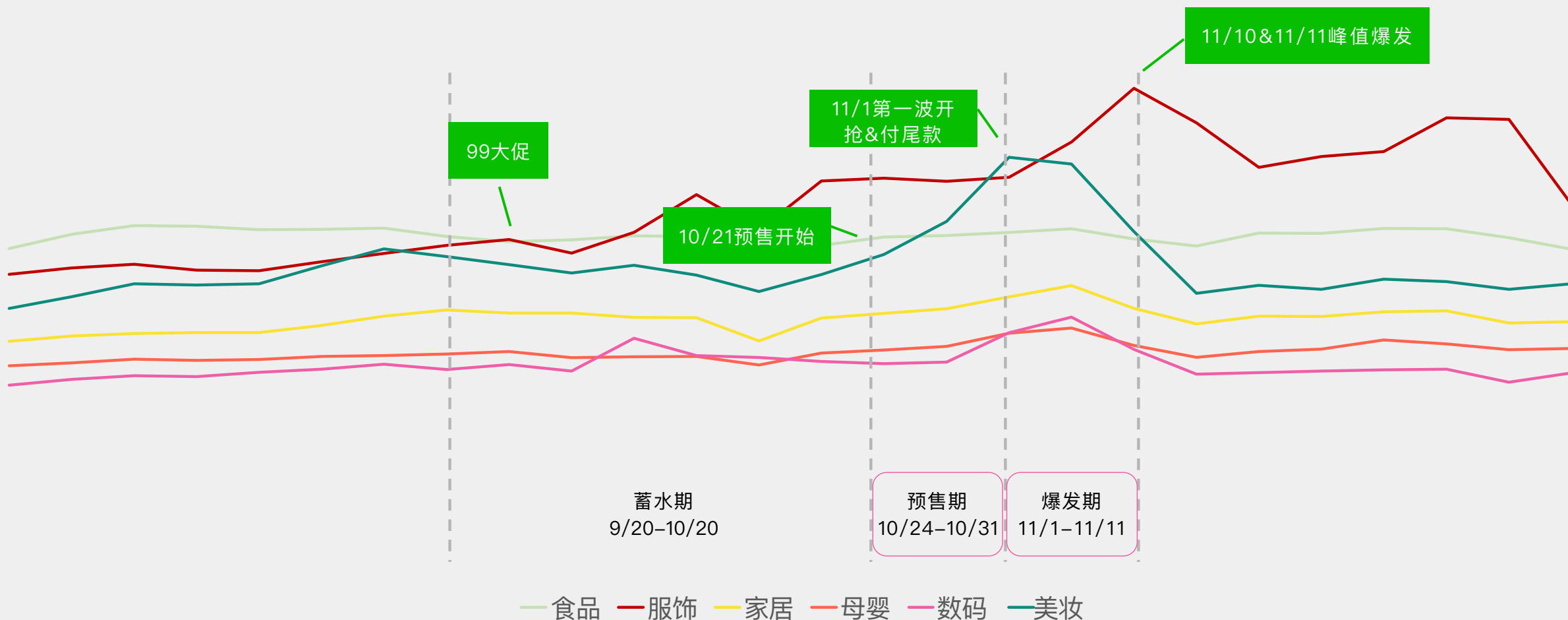
*数据来源于意略明旗下Ghwawar数据平台对2.5万样本的移动端完整链路行为追踪，数据在用户知情的前提下合法采集

**行业均值考虑了抖音、快手、哔哩哔哩、微博、知乎的总曝光

***电商转化数据涵盖了淘宝、京东、抖音的商品搜索、浏览、加购、订单等行为

2023小红书双11用户搜索行业流量趋势

- 用户进入9月中下旬开启种草模式，进入双11后头部行业检索流量大幅度上涨
- 小红书检索量和淘内节点波动一致，峰值检索流量可达到平时的1.5倍以上



KFS是强有力的种草模式

KOL



KOL
KOS
KOC
...



FEEDS

信息流发现页
6|16|26
...



SEARCH

搜索页
3|13|23
...



小红书成长型商家多矩阵经营，构筑品牌护城河

专业号

社区运营
店铺经营
商业推广

KOL

优质博主供给
多维匹配能力
丰富合作模式
全面数据体系

KOS

激活销售资源
实现线上线下一体化
企业账号绑定
聚光精准曝光

UGC

主动分享
真诚互助
高活跃 强消费心智

蒲公英：从目标人群找到匹配博主，生产优质内容

新灵犀



明确目标人群

蒲公英



博主推荐

根据目标人群包
智能推荐合作博主



内容创作

目标人群内容偏好
博主内容风格
产品呈现场景



蒲公英 + 聚光

高效触达目标人群

博主流量
自然分发

广告流量
加速放大

FS加持流量放大，人群更精准，转化更高效

FEEDS 扩大品牌在品类赛道的阅读份额

衡量指标：**阅读渗透率**

主动渗透目标人群，提高品类可见度

$$\text{阅读渗透率} = \frac{\text{包含“xx”的笔记中某品牌的总阅读量}}{\text{包含“xx”的笔记总阅读量}}$$

关注指标：阅读渗透率排名；对标同赛道下同类品渗透率水平

SEM 提升品牌在搜索场域的可见度

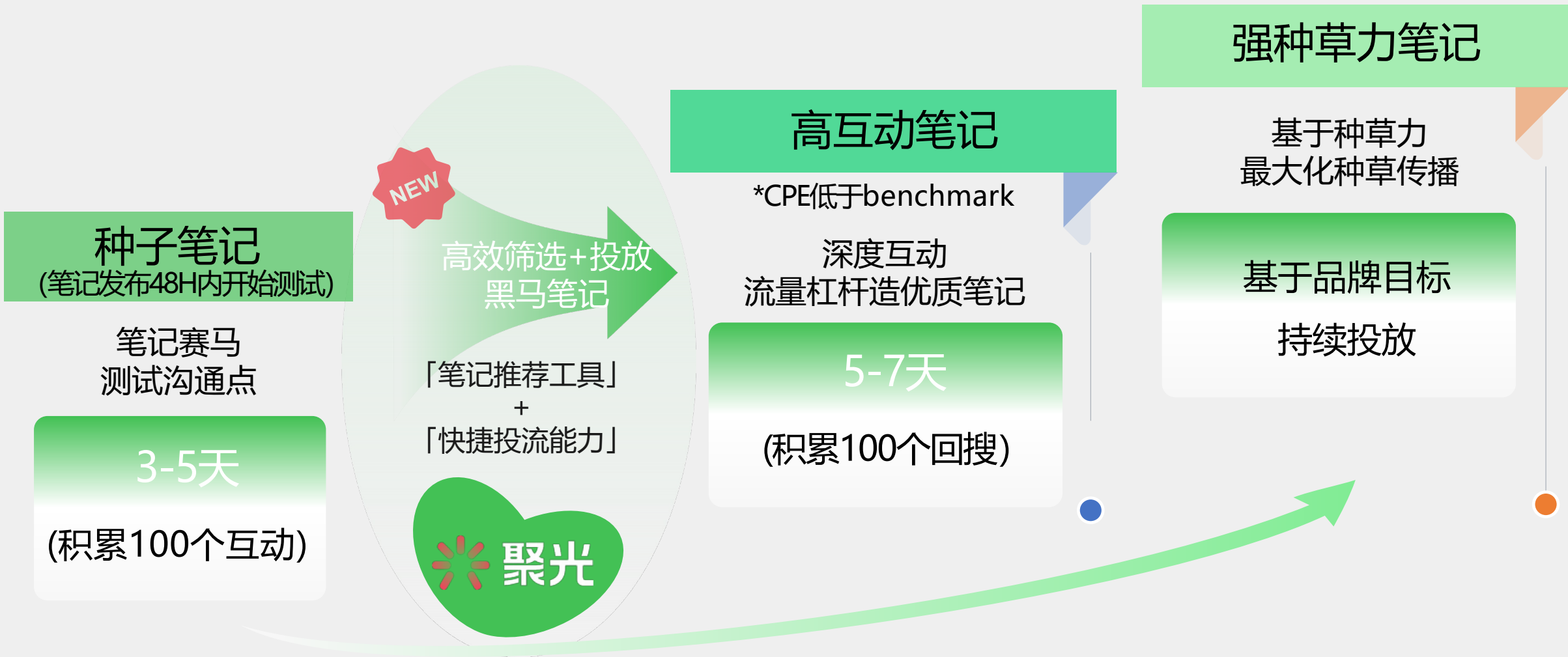
衡量指标：**关键词SOV**

在相关词下所获得的广告份额，拦截高意向人群

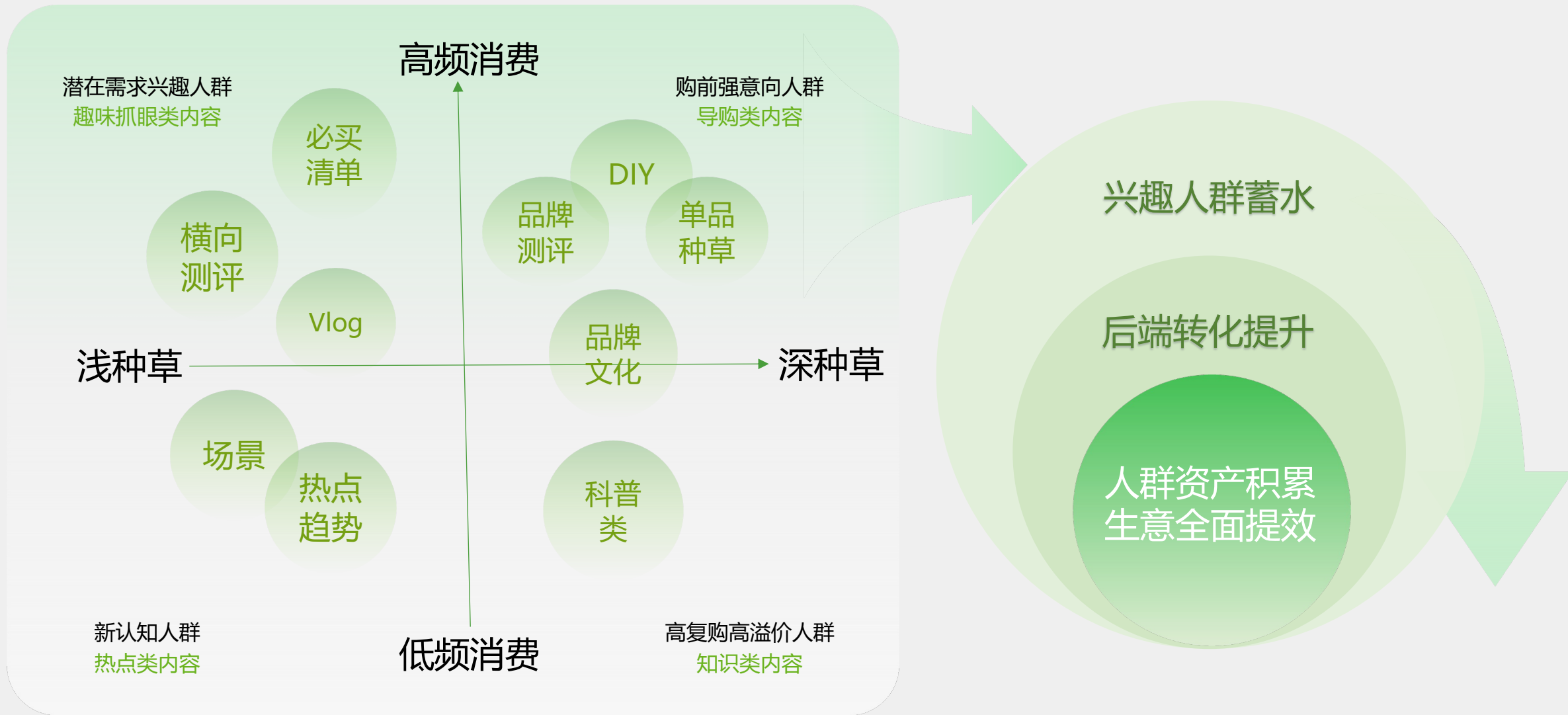
$$\text{关键词SOV} = \frac{\text{关键词“xx”搜索结果下某品牌的曝光量}}{\text{关键词“xx”搜索结果下的总曝光量}}$$

关注指标：品牌词 SOV；品类词/场景词 SOV；同类品词 SOV

破圈爆品的优质笔记进阶打造模型

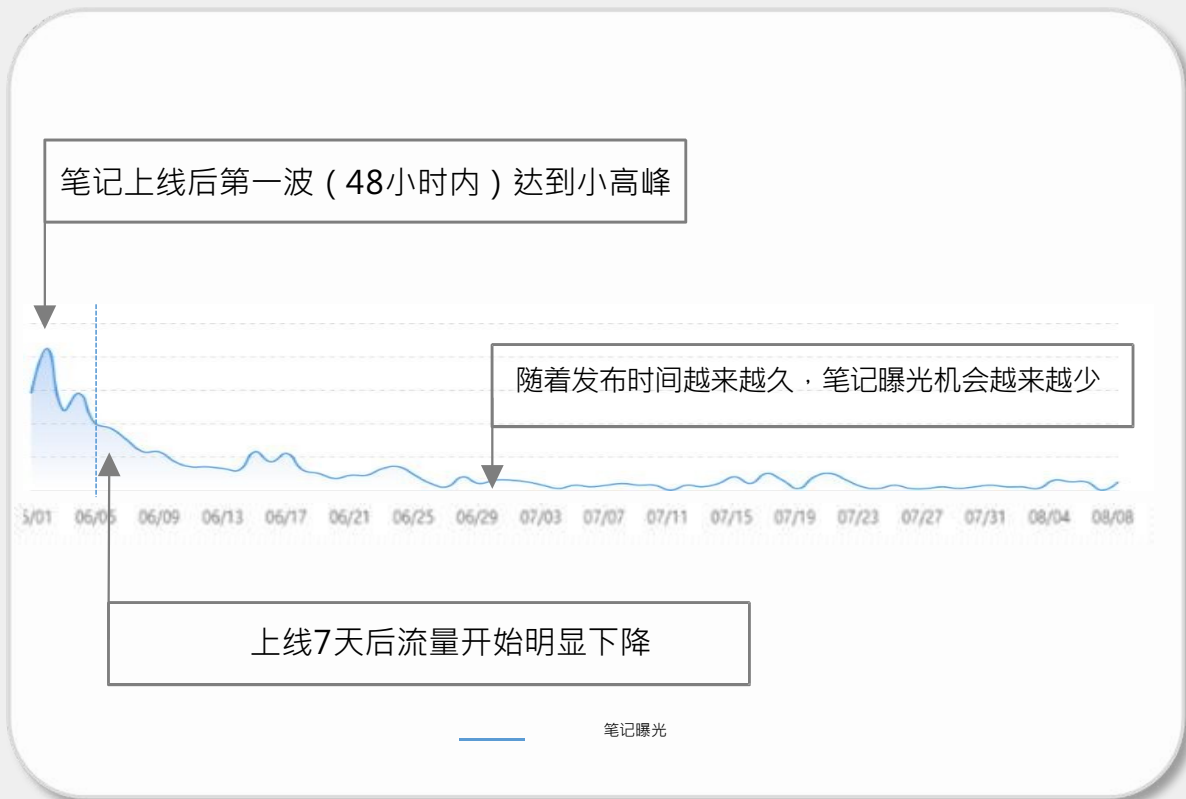


多元内容加速种草转化，好内容带来好生意



商业流量延长笔记生命周期，助力高效种草高效转化

自然笔记在无流量加持下的生命周期



商业流量加持后的表现



种草沉淀品牌人群资产，为后续投放效率提速



- 将已种草人群应用到闭环场景
- 借势行业种草人群，精准破圈

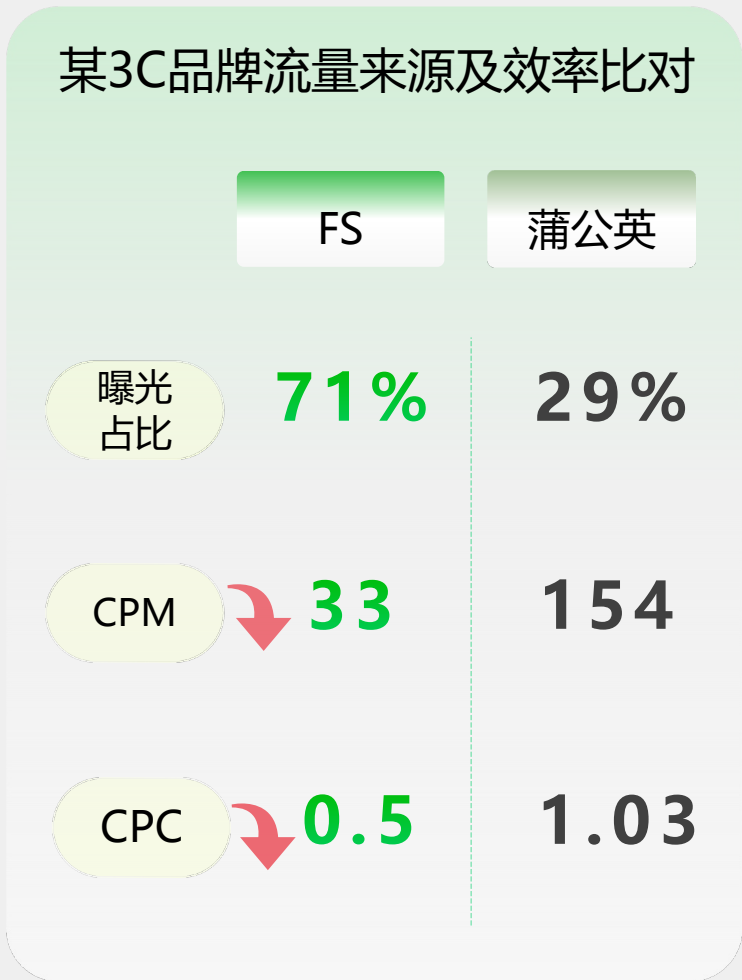
行为兴趣人群
电商行为人群
DMP人群包

博主人群
品牌行为人群
电商场景人群

认知/种草/深度种草/
购买/分享

SPU行为
品牌行为

	行为	说明	时间范围
<input type="checkbox"/>	认知	对您所选SPU相关笔记产生了浏览、阅读等行为的的人群	180天内
<input checked="" type="checkbox"/>	种草	对所选SPU产生了阅读、搜索、深度互动等种草行为的人群	180天内
<input checked="" type="checkbox"/>	深度种草	对所选SPU产生了深度互动、商品访问、商品加购等深度种草行为的人群	180天内
<input type="checkbox"/>	购买	对所选SPU产生了购买行为的人群	180天内
<input type="checkbox"/>	分享	对所选SPU产生了笔记发布、评论发布等分享行为的人群	180天内



从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

用户浏览 主阵地

精准分发 激活需求

双列呈现

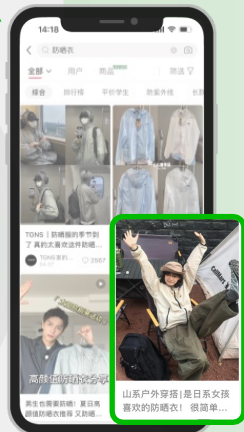
用户主动选择

每个点击更有价值

推荐的产品
正合我意



搜索之后
下定决心



从浏览到搜索的
流转
真实消费决策路径

70%

日均用户搜索渗透

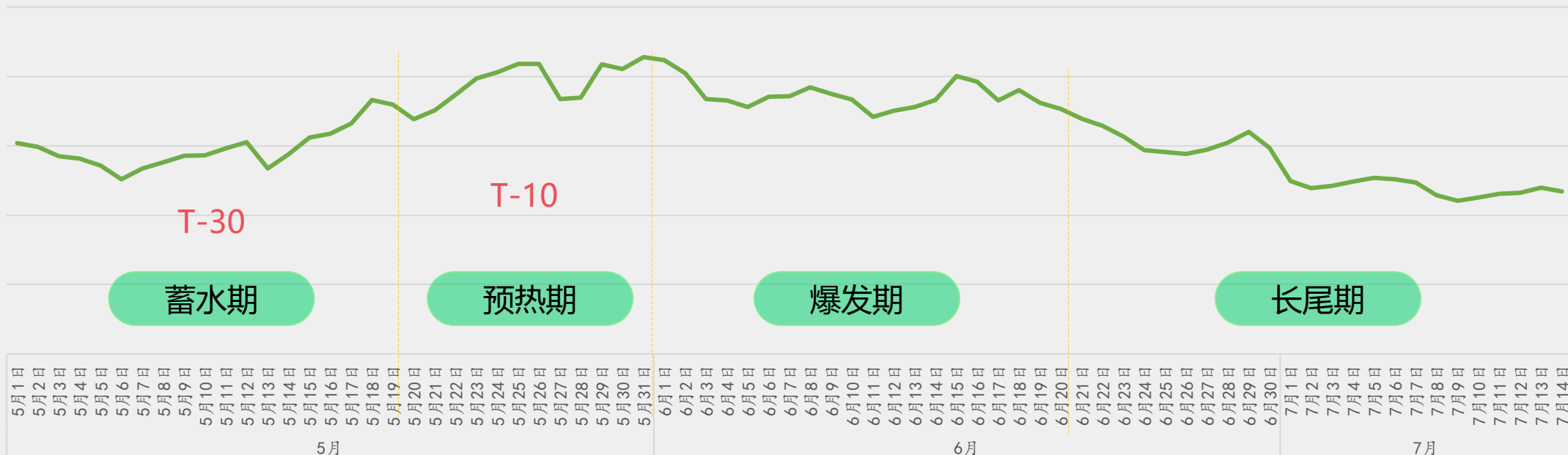
主动搜索 深度决策

搜索收敛

用户心智集中

每个搜索更加高效

大促期种草广告消耗趋势，找对流量时间，种下好种子



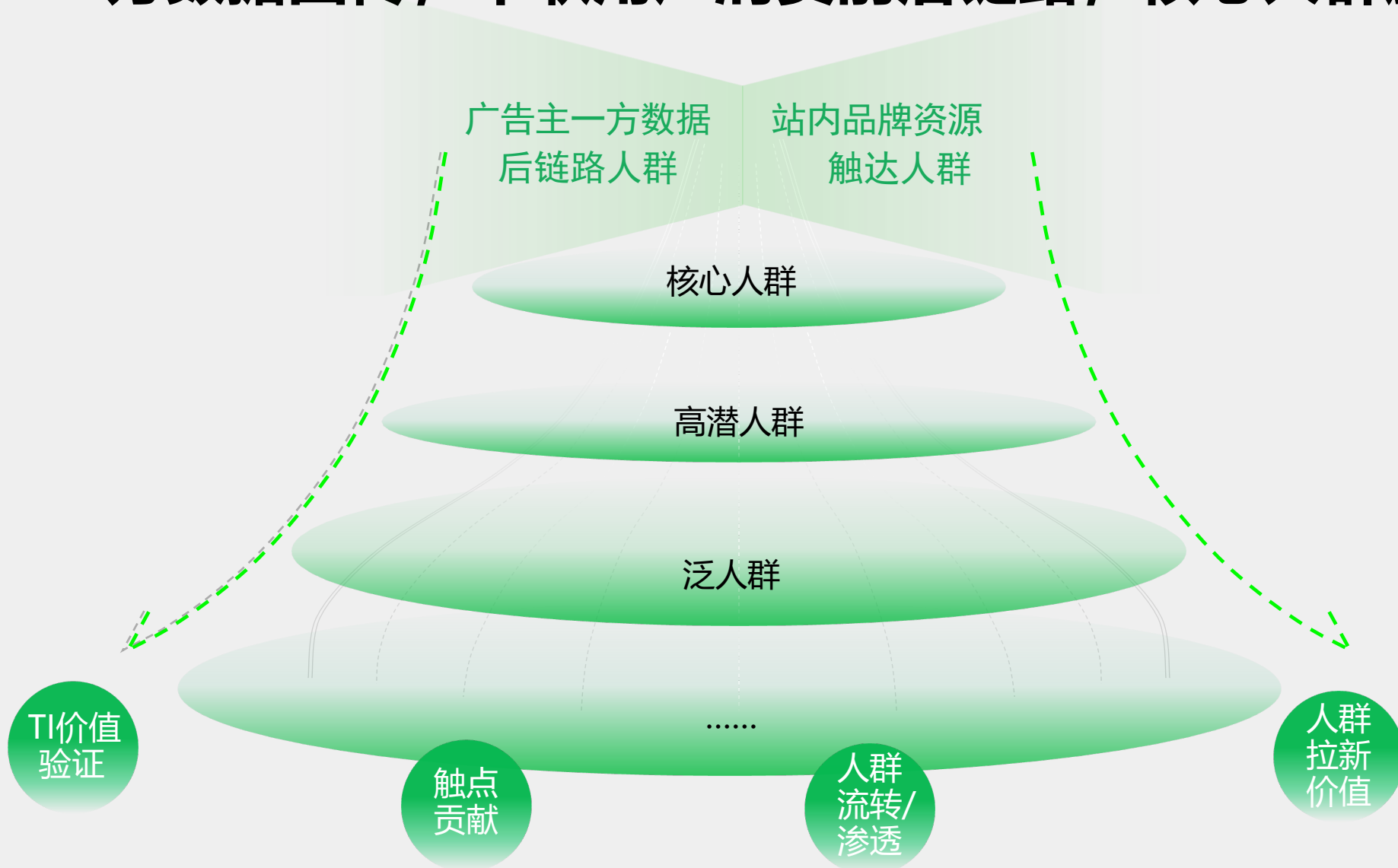
<p>5月 5月1日 5月2日 5月3日 5月4日 5月5日 5月6日 5月7日 5月8日 5月9日 5月10日 5月11日 5月12日 5月13日 5月14日 5月15日 5月16日 5月17日 5月18日 5月19日</p> <p>蓄水期</p> <ul style="list-style-type: none"> 新品种草 产品矩阵种草 场景种草 功效种草 趋势风格种草 群内预热 	<p>5月20日 5月21日 5月22日 5月23日 5月24日 5月25日 5月26日 5月27日 5月28日 5月29日 5月30日 5月31日</p> <p>预热期</p> <ul style="list-style-type: none"> 爆款种草 测评选品 直播预告 群内直播预热 	<p>6月 6月1日 6月2日 6月3日 6月4日 6月5日 6月6日 6月7日 6月8日 6月9日 6月10日 6月11日 6月12日 6月13日 6月14日 6月15日 6月16日 6月17日 6月18日 6月19日 6月20日</p> <p>爆发期</p> <ul style="list-style-type: none"> 攻略 购物清单 直播预告 首批收货晒单 直播切片 群内发布优惠券 	<p>6月21日 6月22日 6月23日 6月24日 6月25日 6月26日 6月27日 6月28日 6月29日 6月30日 7月 7月1日 7月2日 7月3日 7月4日 7月5日 7月6日 7月7日 7月8日 7月9日 7月10日 7月11日 7月12日 7月13日 7月14日</p> <p>长尾期</p> <ul style="list-style-type: none"> 开箱/晒单 购物分享 口碑管理/产品反馈 群内鼓励晒单
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

双11分阶段分策略精细化运营，精准借势，实现流量效果最大化

时间线	9.10-10.10		10.11-10.31		11.1-11.11		
阶段定位	播种期 测内容		种草期 抢心智		决胜期 卡流量		
阶段目标	内容测试 沉淀数据	强势曝光 提升触点	流量起势 核心客群转化	品类破圈 品牌种草	全域曝光 扩展客群	集中引爆	
核心策略	<ul style="list-style-type: none"> 测试内容-抓黑马笔记 测试产品-抓爆品 		<ul style="list-style-type: none"> 一期测试结果的有效放大 		<ul style="list-style-type: none"> 巧用种草人群，提升转化效率 		
素材策略	前期素材测试，沉淀数据	储备多样式多创意素材以供下一阶段测试调换	上线核心利益点进行投放测试，优质素材增量投放。增加节点大促氛围标题/文案/话题。	素材轮换，淘汰转化差的素材，对优质素材进行二创并投放测试。注意素材的多样性，避免判重。	优质笔记素材增量投放，增加节点大促氛围标题/主图	大促利益点素材，全量转化，增投高转化素材。	
内容：投流	30% 70%		20% 80%		10% 80%		
信息流：搜索	80% 20%		80% 20%		70% 30%		
转化路径	内容触达，阅读种草		小红书/淘/京搜索		进店浏览/加购		支付购买

一方数据回传，串联用户消费前后链路，核心人群放大

品牌势能快速释放



核心人群打透 · 持续破圈泛化

小红星/小红盟：助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系



小红书群聊：有序稳定的种草经营阵地

帮助新锐商家做更高效、更持久的私域人群种草



02

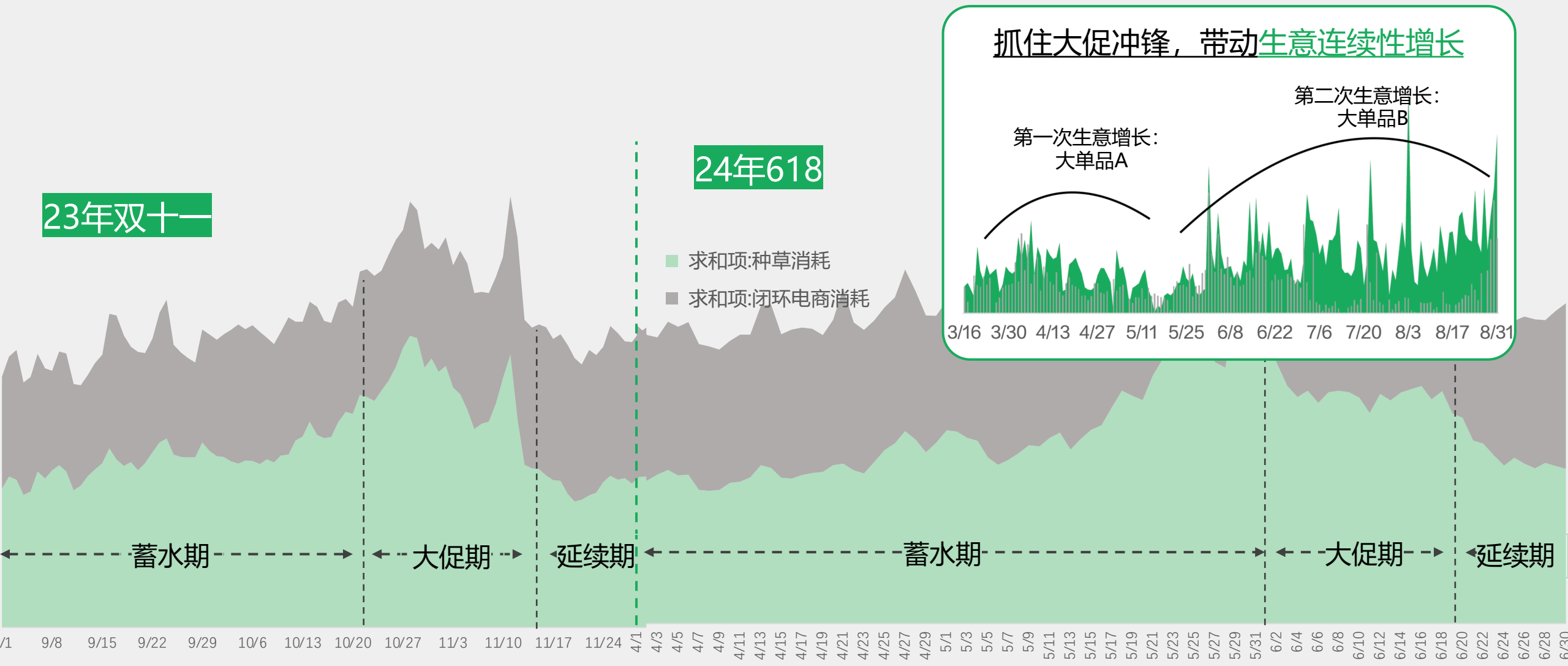
种草与商销并进

电商推广助推商家生意迅速腾飞

PART 01

把握大促节点，种草商销协同增效

助力商家冷启更快、生意经营更可持续



设定好GMV目标，合理考核ROI

小红书域内整体ROI

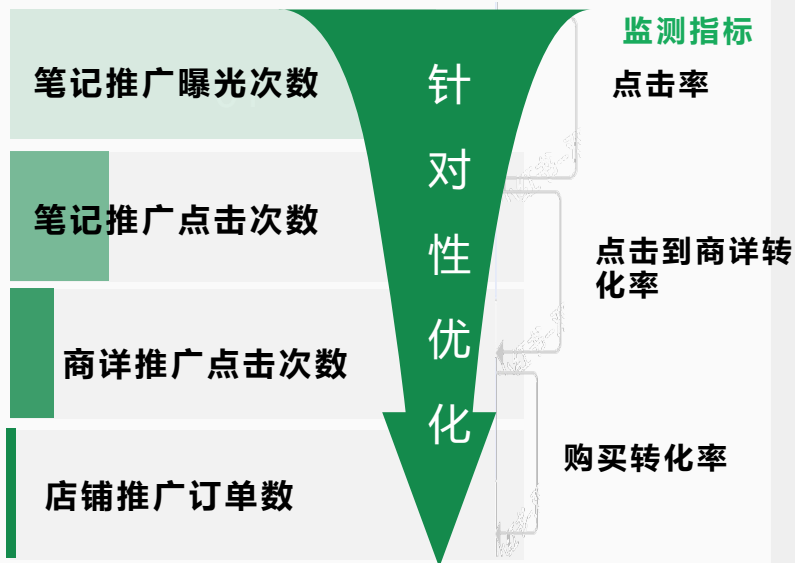
= (自然GMV+推广GMV) -成本 /推广投入

获取GMV，先理解ROI优化的底层逻辑

从ROI底层逻辑+投放策略实现商品推广ROI最大化

理解ROI转化逻辑

$$ROI = \text{进店支付转化率} \times \text{客单价} / \text{进店成本}$$



投放公式拆解

$$\text{账户整体消耗} = \text{投放商品数} \times \text{单商品消耗}$$

$$\text{单商品消耗} = \text{投放笔记数} \times \text{单笔记消耗}$$

$$\begin{aligned} \text{单笔记消耗} = & \text{场域覆盖} \times \text{定向/词量} \times \text{投放时间} \times \text{预算限制} \\ & \times \text{笔记质量} \times \text{推广消耗} \end{aligned}$$

CTR x CVR

(标题/封面) (正文/评论引导/商详/客服话术等)

4个原则10个标准

基建数量

素材/计划充足

- 日均有效计划数
- 日均有效投放笔记数

内容质量

提升内容力

- 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

预算出价限制

预算不撞线

- 预算消耗进度 < 60%
- 计划设置预算/转化成本 > 50倍
- ROI表达偏离度 = 表达ROI/系统建议的ROI高值 < 20%

模型积累

勤奋、坚持，量变带来质变

- 人群积累
- 过去30天的累计直播时长

新锐商家双11闭环电商经营策略

0-1 选品测品

1-10 大单品起量

10-100 GMV冲高点

核心策略

“查看听做” 定推品

笔记赛马测试选品

拓新客：反漏斗破圈x店铺拉新

提复购：已购买人群 x 群聊运营

站内：“号店群广” 一体

站内+站外：全域冲高点

人群策略

拉新：反漏斗人群渗透

(已购买人群looklike -> 自定义平台品类人群x种草/电商行为人群 -> 产品关联场景人群)

复购：已购买人群 / 一方人群

号粉运营

起号：确立账号定位、风格
粉丝>5k、**群友**>1k

涨粉 + 群运营：增加账号粉丝群聊互动，引导粉丝入群

矩阵号精细运营：品牌官方、主理人、品牌人设等分号
人群资产运营：扩大认知/意向人群、提升新老客转化与复购

货品运营

货盘：初定平台特色品/货组、灵犀选品+笔记测品

1+N个爆款：月销>500件，>2个，持续测品

双爆款+货品矩阵：月销>1w件，>2个；货品矩阵，以品带品：引流品X爆品X常规品X利润品

内容运营

内容：稳定更新笔记 (>15篇/周)、内容赛马、评论区运营

内容：高赞笔记孵化 & 沉淀公式、博主笔记和K播合作

内容：提升头部腰部博主占比、头部买手直播间大场

新锐商家如何度过冷启动期，
顺利landing & 双11起量？

初入驻如何选主推品在小红书投?

查

查品类，哪些品类是用户搜/看/发得更多、长得更快?

- **搜索行为：**对搜索词的行业热词/关联热词/上下游词下钻分析

(入口：聚光-关键词规划工具)

- **内容热度：**分析笔记内容的阅读/互动/发布量，判断在内容消费端的用户机会

(入口：蒲公英-创意中心-内容广场)

看

看榜单，现在什么品类/产品在小红书站内卖得好、有潜力?



听

在小红书群聊内调研目标用户的产品使用信息，使用群聊组件快速收集结果，做“听劝”选品玩家。

- **群拉新：**利用群聊功能吸引用户进群
- **群内投票：**收集用户商品意向
- **群聊折扣福利：**设置群聊商品专属价，回馈激励调研用户

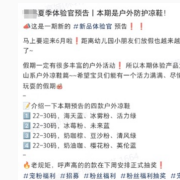
做

做试用，想让用户真实体验，反响提些选品建议?

- **定向邀约：**
(举例) 老粉晒返图，品牌挑选寄送小样



- **试用活动：**
(举例) 品牌引导用户评论区投票点评，抽奖福利试穿



科学测试+分场域精细化加推，快速度过冷启

科学测试

探索初始人群：
1 x 4 x N 赛马测试 (3-5天)



全站智投 30%

信息流 30%

搜索 20%

视频流 20%

过程指标监控：“曝光转化率”

$$\text{曝光转化率} = \text{CTR} * \text{CVR} > \text{benchmark}$$

放量

信息流 / 视频流

智能定向人群

系统根据行业/产品属性和投放目标挖掘精准人群

电商行为人群

历史在商家的店铺、直播间有过某种行为动作的人群

品牌行为人群

品牌认知、种草、深度种草、购买、分享人群

博主人群

博主关注、群聊、笔记阅读/互动、观播购买人群

电商场景人群

场景人群、节促人群

关键词人群

系统圈选对关键词感兴趣的人群

人群包

自定义人群

搜索

精准人群

找品牌认同，交流真实口碑

决策验证

兴趣人群

按品牌对比，比较优劣特征

横向对比

意向人群

按需求寻找，探求品类选择方向

寻找答案

潜在人群

凭兴趣浏览，看见产品应用场景

发现需求

冷启后精细化运营，可稳定持续拿量

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 预算至少2500元
期成交成本 100/2=50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
- 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%

备足商品笔记素材弹药，大促期「日日上新」

笔记&计划均有生命周期，因此大促期建议日均新增笔记，提高投放效率

	日均有消耗计划数	日均新增计划数	日均投放笔记数	日均新增笔记数
商销日耗 大于3w	> 240条	> 30条	> 155篇	> 6篇
商销日耗 1-3W	> 100条	> 11条	> 86篇	> 4篇
商销日耗 0.5-1W	> 50条	> 5条	> 51篇	> 3篇
商销日耗 0.1-0.5W	> 23条	> 3条	> 31篇	> 2篇

搭建建议

日均在投计划数 **120+** 日均新增计划数 **15+** 日均投放笔记数 **60+** 日均新增笔记数 **5+**

Case 1. 某宠物商家

定向新客人群，冷启阶段10天GMV冲25w+

Case 2. 某香氛香薰商家

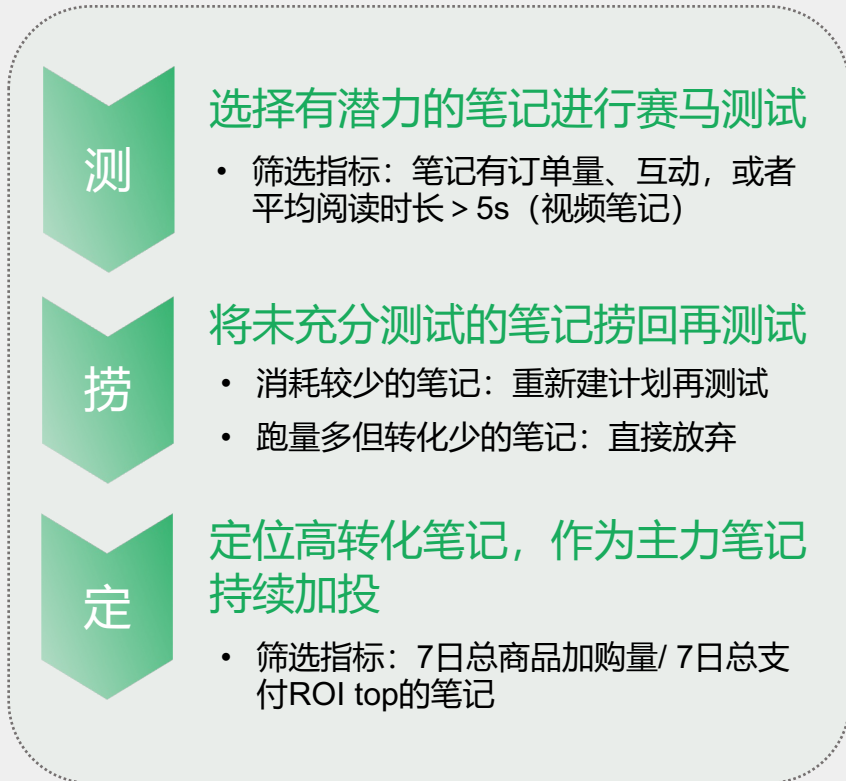
高效人群拉新，大单品投放收获类目GMV TOP1

某宠物商家：定向新客人群，冷启阶段10天GMV冲25w+

人群积累：
积累群友量，反哺投放



找到好内容：
3步测试法，定位高转化内容



放大好内容：
根据产品购买周期选人群



商销成果

25w+ 10天店铺自营创新高

4倍 单月生意增速

15.78% 群聊复购率提升

某香薰商家：高效人群拉新 大单品投放收获类目GMV TOP1

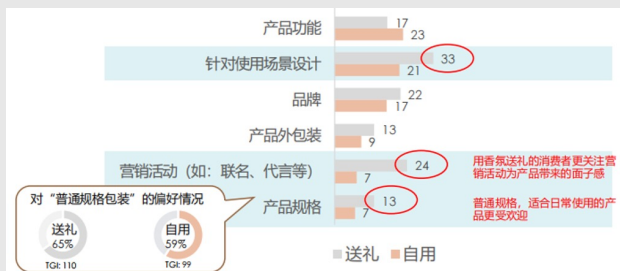
小红书解法

聚焦于送礼人群，通过精细化人群分层和关键词优化和内容营销，以提升大单品影响力；“号店群广”一体的经营战略，高效提升站内自闭环。

洞察需求

选定「礼赠-家居香氛」作为主推品

洞察到「送礼人群」注重使用场景和热门活动



家居香氛搜索热度持续上涨, 多与氛围感/幸福感相关



人群破圈

人群精细化分层破圈, 让不同场景和内容落地

人群分层

香氛爱好者

家居家装/礼赠人群

泛娱乐人群

投放策略

DMP人群包、搜索词定向

行为兴趣定向、视频流+评论

通投、智能定向、视频流+评论

内容类型

选购指南

VLOG好物

热点事件

预算占比

40%

50%

10%

关键词策略

守住高地 品牌词

XX (品牌词)
XX香薰
XX香薰送人
XX香薰好物

抢占赛道 品类词

香薰蜡烛
香薰蜡烛送人
XX味香薰蜡烛

拓展外延 场景词

香薰推荐
618香薰
香薰送人推荐
香薰蜡烛推荐

某香薰商家：高效人群拉新 大单品投放收获类目GMV TOP1



矩阵式运营专业号

建立矩阵号，覆盖客资+商销等多个生意触点：

- 主账号 - 日常种草卖货
- 子账号 - 承接售后咨询 & 产品建议
- 主理人账号 - IP人设积累信任

号 专业号
强化建设品牌



私域群聊 群
快速冷启转化

小红书站内消费者分层运营

- VIP：已购人群，群内发福利/直播引流
- 无门槛：群内发品牌相关信息通知 / 直播引流

群友量 1000+；群活跃度 10.6%

—内容策略—

差异化场景挖掘

- 节日送礼场景、约会场景、家装场景全场景覆盖

内容类型区分

- 不得不看型、已经爱看型、可能爱看型

广 投放推广
扩大生意规模

—F+S—

全站智投
测试素材
关键词：
行为兴趣定向
行业人群定向

埋词+搜索计划：
品牌词/品类词/
需求词/
场景词/节点词

小红书店铺 店
促进生意转化

种草转化一体
商品笔记+买手笔记
店播+买手直播
助力站内高效闭环



品牌商品笔记

买手笔记

店铺直播

买手直播

商销成果

TOP 1

投放当月
小红书香薰赛道

1200%+

站内闭环
增速 (H2 vs H1)

51.2%

站内搜索指数
增速 (H2 vs H1)

乘风平台六大核心营销能力

打造电商一体化营销平台

01

极简投放链路

- 推广创建流程简单，极大提高投广效率

02

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与投放能力

03

搜推联动

- 在原信息流&视频流基础上新增搜索场域流量

04

商业流量协同自然

- 商业流量撬动自然流量，营销与生意同向增长

05

全维度人群

- 全维度的人群定向，促进人群资产的正向循环

06

精细化数据

- 科学辅助营销决策，全流程洞察分析

03 直播策略

PART 03

直播类型

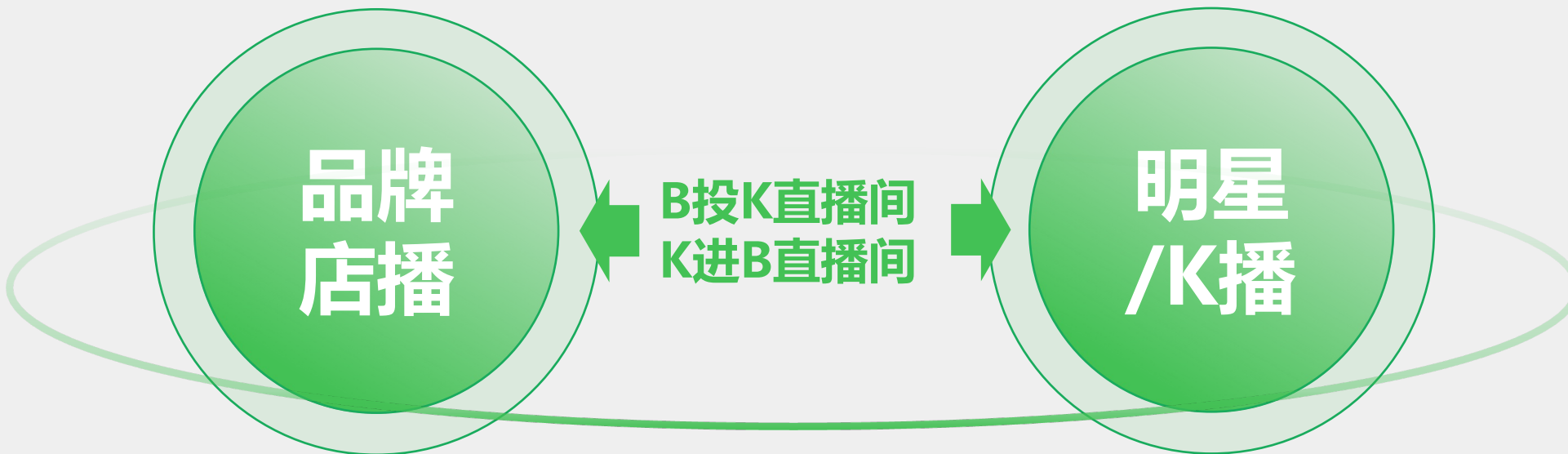
多种模式助力直播高效转化

平销期店播持续聚拢品牌声量

牵引品牌力长效健康发展

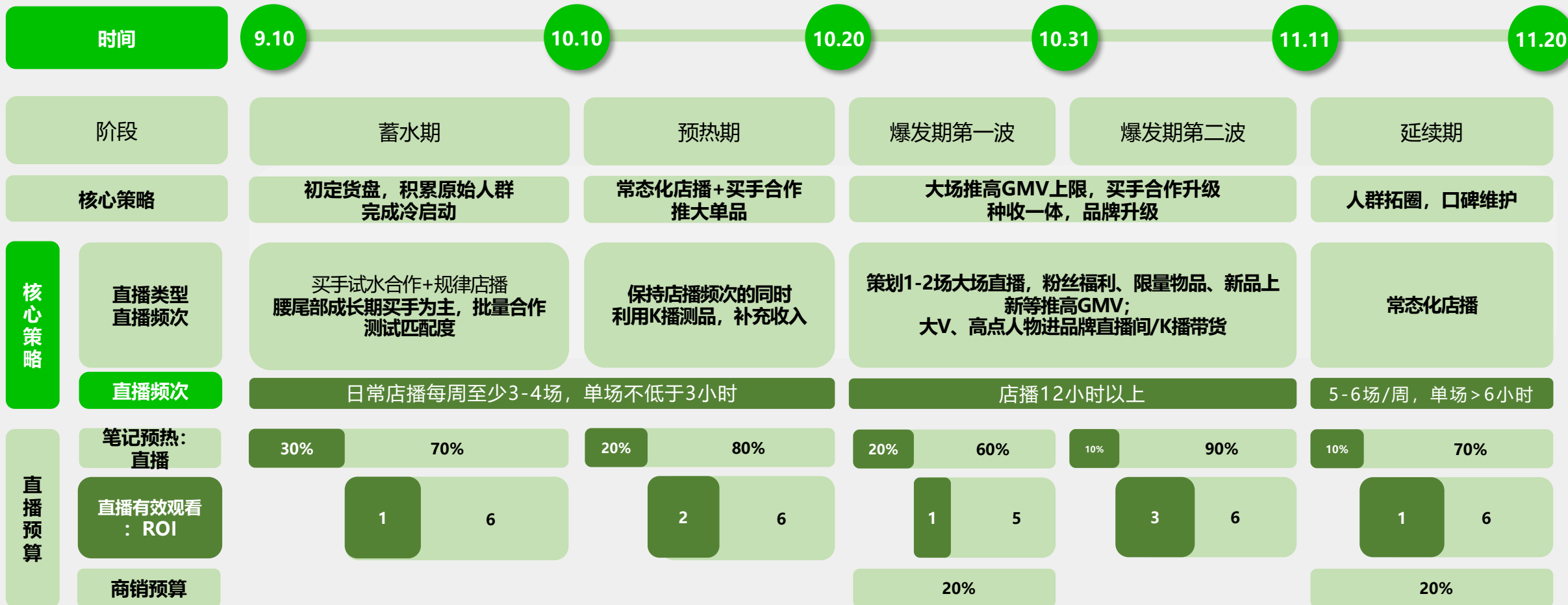
大促海量星主播

提升直播场观放大直播GMV



双十一直播timeline

抓住年度大促节点，实现声量销量双爆发

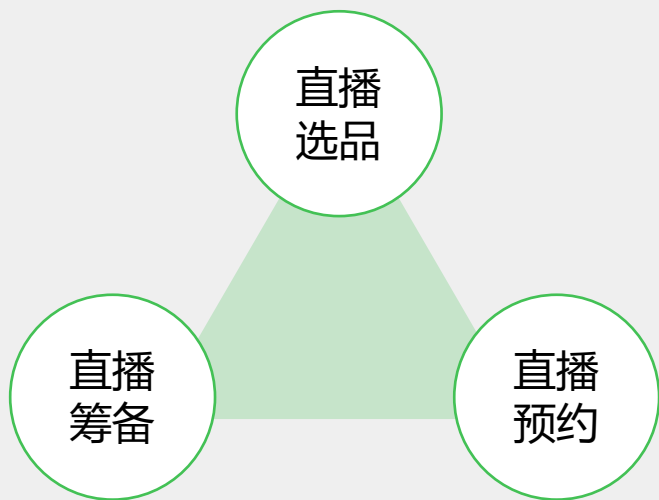


直播策略

闭环链路

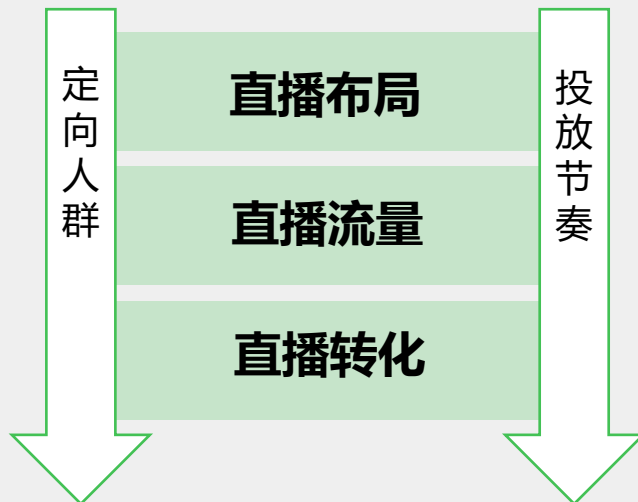
直播前

明确直播日历，做好直播准备
围绕**筹备、选品、预热**三方面展开



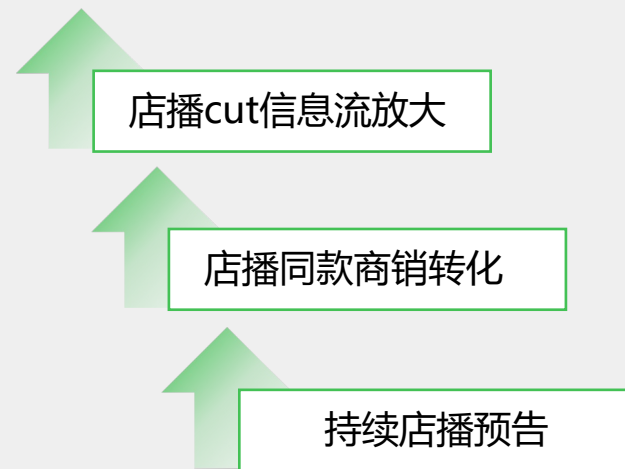
直播中

完善直播布局，承接流量转化
围绕**直播、流量、转化**三方面展开



直播后

直播二次触达，持续发酵
围绕**触达、转化、预告**三方面展开



直播策略

直播前——选品、筹备、预约三步走

直播前

直播中

直播后

人

- 主播形象气质
- 主播镜头表现
- 主播带货能力

利

直播筹备

货

场

- 直播间视觉
- 直播间布置
- 直播封面
- 直播引流素材



大促相关信息明确

突出直播间
主推品or突出福利



口条清晰



讲解专业



形象亲切



互动自然

直播策略

直播前——选品、筹备、预约三步走

直播前

直播中

直播后

人

利

- 主播红包
- 预约红包
- 主播发券
- 直播抽奖

直播筹备

场

货

- 引流品
- 福利品
- 主推品
- 利润品

蓄水期

预热期

爆发期
第一波

爆发期
第二波

延续期

核心目标

完成前期预热
人群积累

买手同时开启品
牌直播测品

高转化
商品爆发

高转化
商品爆发

持续转化
口碑维护

货盘结构

引流品10% 主推品10%
利润品**50%** 福利品**30%**

引流品10% 利润品10%
福利品**30%** 主推品**50%**

引流品20%
福利品**20%** 主推品**60%**

利润品10% 福利品10%
引流品**20%** 主推品**60%**

利润品10% 福利品10%
引流品**30%** 主推品**50%**

直播策略

直播前——笔记运维提前蓄水造势

直播前

直播中

直播后

笔记方向

强调直播
时间/福利

前置产品
种草信息

引导
预约加粉

投放节奏

高点直播
提前2周

店播
提前3天



直播策略

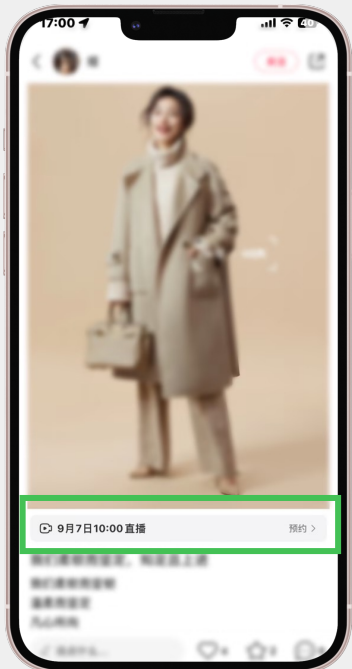
直播前——多端口绑定直播预约 有效带动直播预热量

直播前

直播中

直播后

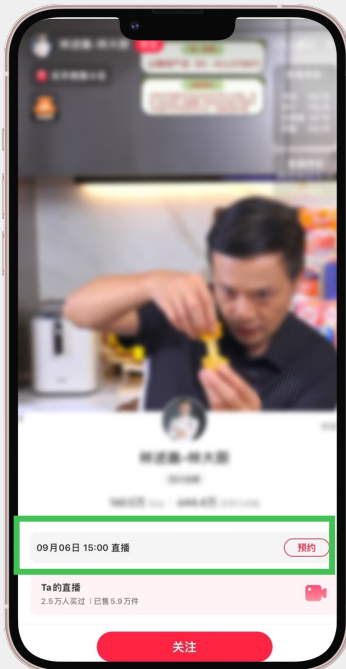
预约笔记
(本人)



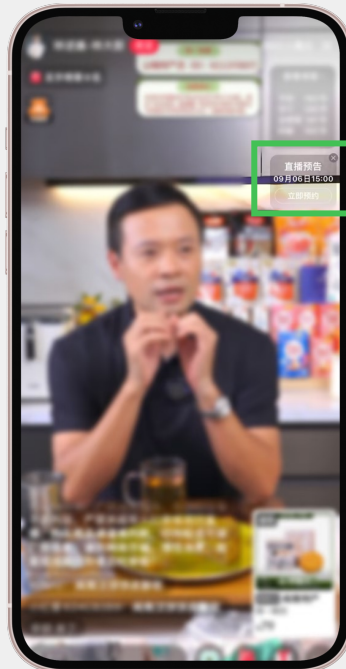
预约笔记
(他人)



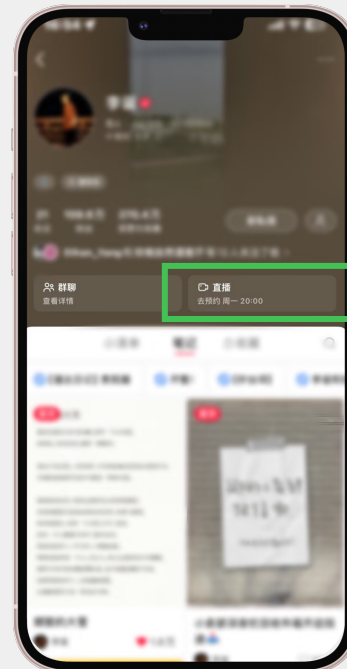
直播间介绍
绑定预告



直播间
预告推送



个人主页
预约



粉丝群
预热



直播策略

直播中——直播间推广助力，为观播、转化保驾护航

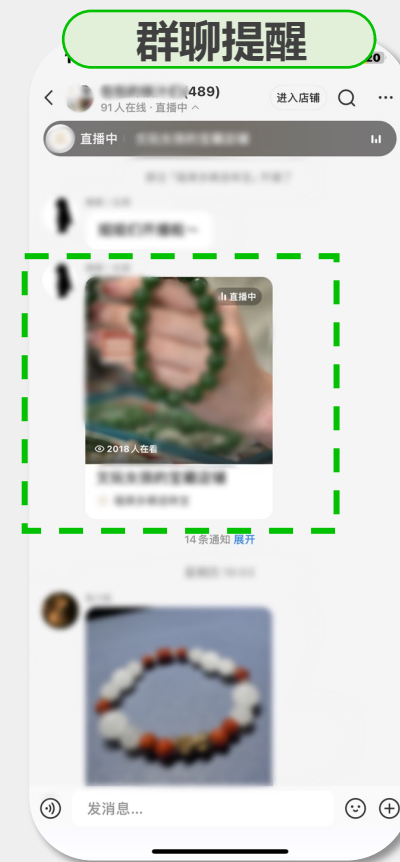
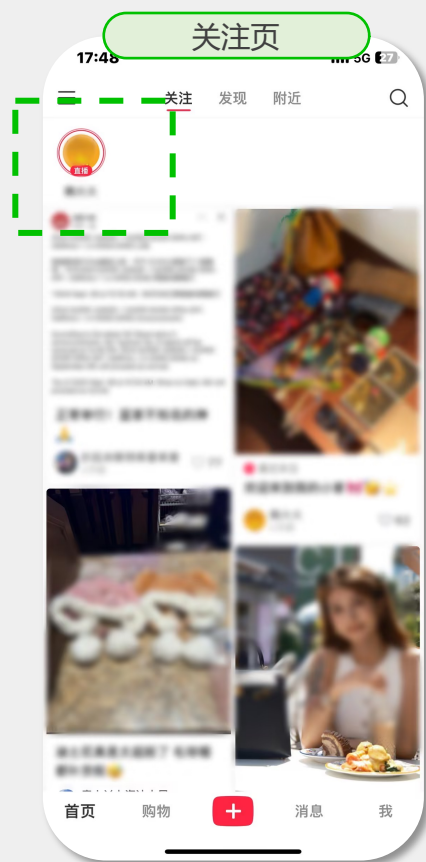
1 直播公域流量放开

2 直播入口显著

直播前

直播中

直播后



直播策略

新渠道-搜索直投直播间，撬动搜索场域流量



NEW

搜索直投直播间一跳样式

笔记带直播二跳样式

直播前

直播中

直播后

直播外显
商品信息

搜索独有样式，外显与query相匹配的商品信息，用户体验和转化率更佳。(9月10日上线)

乘风配置

推广主体

直播间 笔记

搜索结果页



搜索结果页



乘风配置

推广主体

直播间 笔记

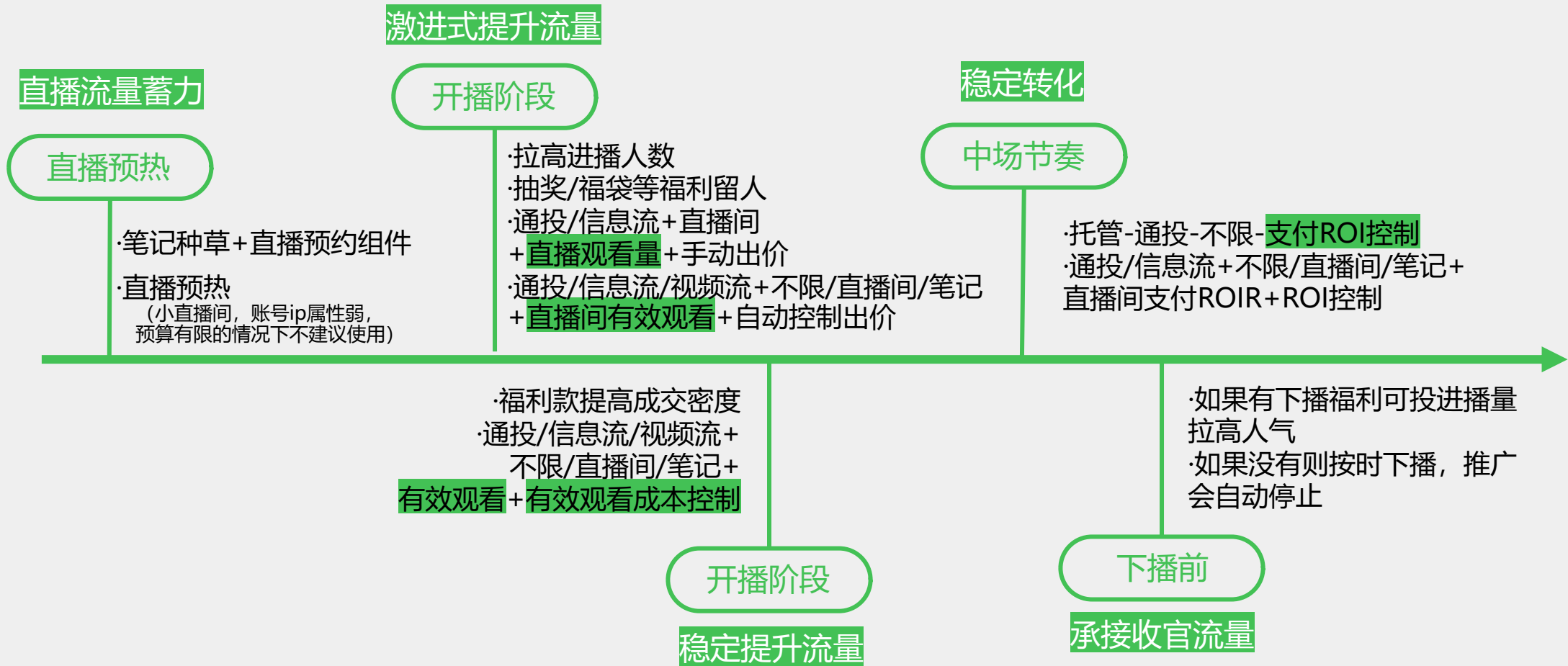
直播策略

直播中——根据节奏精细化计划搭建 稳抓直播全流程

直播前

直播中

直播后



直播策略

直播后-持续直播内容影响力，二次发酵促进转化

直播前

直播中

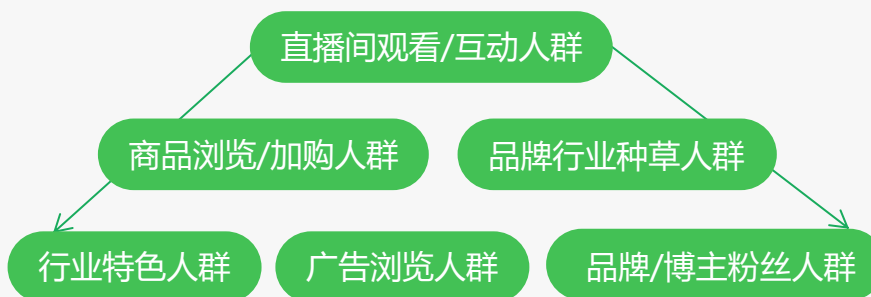
直播后

/01 内容复用

- 直播精彩内容二次剪辑
- 直播间商品+达人/商家笔记
- 用户购买开箱视频



/02 核心人群+人群破圈



/03 流量拦截

- 关键词搜索卡位承接直播内容影响力
- 优质二创商品笔记持续转化

直播客户case

某珠宝商家：投放笔记积攒人群、推广直播间，实现GMV稳定月均一千万

积攒人群

根据灵犀平台的洞察，精细化运营笔记内容、直播选品

店播起量

根据互动数据筛选优质笔记，笔记联动实现店播GMV快速增长

店铺GMV

同时投放直播推广、私信推广，直播中用主播转化，非直播间靠客服将有意向的用户沉淀进私域流量池，GMV稳定月均一千万+

1# 内容种草，笔记积攒人群

灵犀平台洞察热词，赋能笔记选题/直播选品

灵犀品类洞察



2# 笔记联动推广，店播起量

选互动量、互动率优的笔记投流，进播转化更好

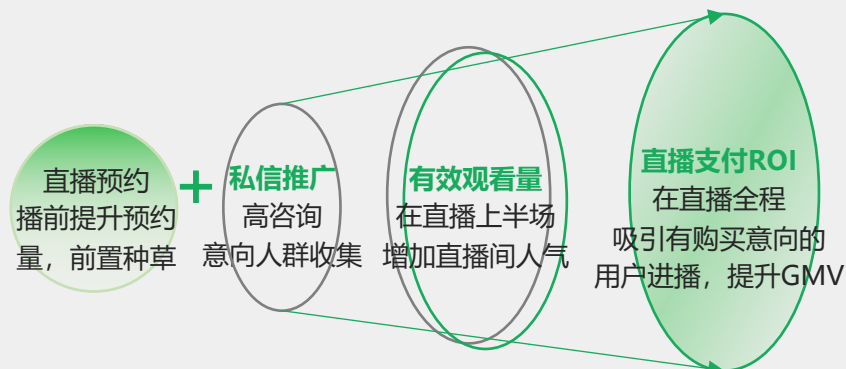
文玩科普



挑起话题



3# 直播+私信结合，承接更多转化机会



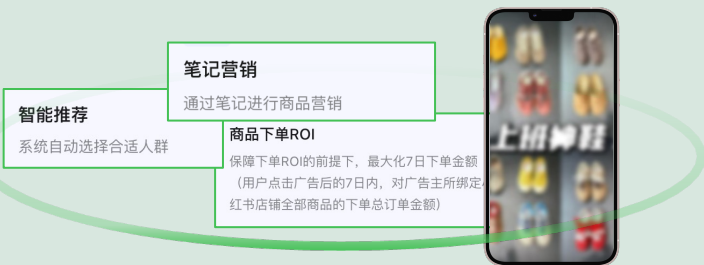
直播客户case

某女鞋商家：推广助力直播快速过冷启，引爆店播单月GMV破200w+

1# 店播冷启

直播间加热、爆款测试双管齐下

商品下单ROI投放商品笔记，快速测出爆款



投直播间观看量加热直播间，加速直播调优、涨粉



首月直播间观看量10w+，粉丝从0增长到1w+

2# 店播成长+放量

多种优化目标搭配，双重拉高人气、GMV

直播间多目标、分阶段推广，推广更有效

直播上半场 → 直播上半场后

有效观播
20%预算

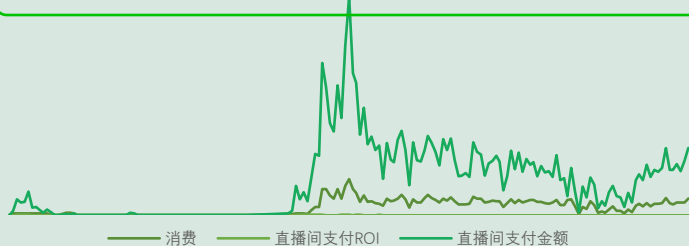
- 1、计划数量3条
- 2、出价高于大盘10%-20%

每条计划绑5-7条笔记，或者3-4张直播间封面

直播支付ROI
80%预算

- 1、计划数量至少5条以上
- 2、根据平均ROI设置出价

直播中引导用户加入群聊



ROI>6，店播GMV增速16倍

3# 店播余热承接

直播后投放商品推广，群聊沉淀私域流量

直播后，商品推广持续转化未进播/直播中未下单用户

高转化爆品



直播后群聊用户二次触达，预告/商品卡推送/售后



群内发直播预告

进群送退货运费险

群内通知现货秒发

共19个群聊，5个群聊已满员

商销ROI>xx，群聊支付金额占比xx%



THANK YOU!