



小红书

# 小红书整体框架及玩法

小红书商务部

# CONTENTS

小红书

- 壹 小红书整体框架
- 贰 小红书玩法
- 叁 PKCKS方法论助力提升
- 肆 实操干货

The logo for Xiaohongshu, consisting of the Chinese characters "小红书" in white, set against a red rounded square background.

小红书

# 01 小红书整体框架

# 小红书整体框架



## 框架

小红书是什么?	社区
社区是什么?	人+内容
人	商家+消费者+KOL/KOC
内容	KOL/KOC+广告+评论
品牌方目标	获取长期且低价的转化
品牌方可把控内容	自产内容+私信回复+评论管理

小红书

# 02 小红书玩法

# 小红书玩法



先有投放规划，再有内容



算法



卖点



埋词



达人

## 推送逻辑

ces=点赞1分+  
收藏1分+  
评论4分+  
转发4分+  
关注8分  
分数越高排名越靠前

## 卖点梳理

产品卖点  
目标人群痛点

## 关键词对应内容

品牌词-产品卖点、品牌产品合集  
品类词-产品合集、测评、真实分享  
竞品词-产品合集、测评、真实分享  
人群/场景词-产品卖点、真实分享

得出报备&非报备比例

## 达人规划

达人类型  
选号  
出脚本  
输出笔记



投放是将优质内容用流量加推

# 03 PKCKS方法论助力提升

# 如何在小红书获取长期且低价的转化？

小红书

## 以**优质内容**为核心的小红书投放方法论-PKCKS

**P**roduct  
产品投放策略

产品特性是引爆小  
红书的底层因素

**K**eyword  
关键词投放策略

搜索页关键词是影响  
品牌口碑关键节点

**C**ontent  
内容投放策略

优质内容及运用套路大  
大提升投放效果效率

**K**ox  
KOX投放策略

选对达人能让投放  
事半功倍

**S**chedule  
投放节奏策略

有条不紊地投放节奏，  
有序收割



# Product | 什么特征的产品更容易在小红书引爆？

从上至下从左至右引爆的可能性逐渐减小

刚需+高颜值+低价+一级电商店铺且DSR高评分的产品更容易在小红书引爆



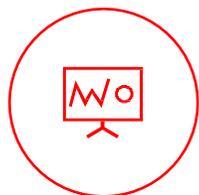
备注：DSR指的是店铺的动态评分。消费者在淘宝、天猫、京东等交易成功后，买家可以对本次交易的卖家进行三项评分：宝贝与描述相符、卖家的服务态度、物流服务的质量

# Keyword | 搜索页是形成品牌产品口碑、影响用户心智的关键路径



## 越来越多用户把小红书当搜索工具

## 通过搜索查找内容是小红书用户的重要路径



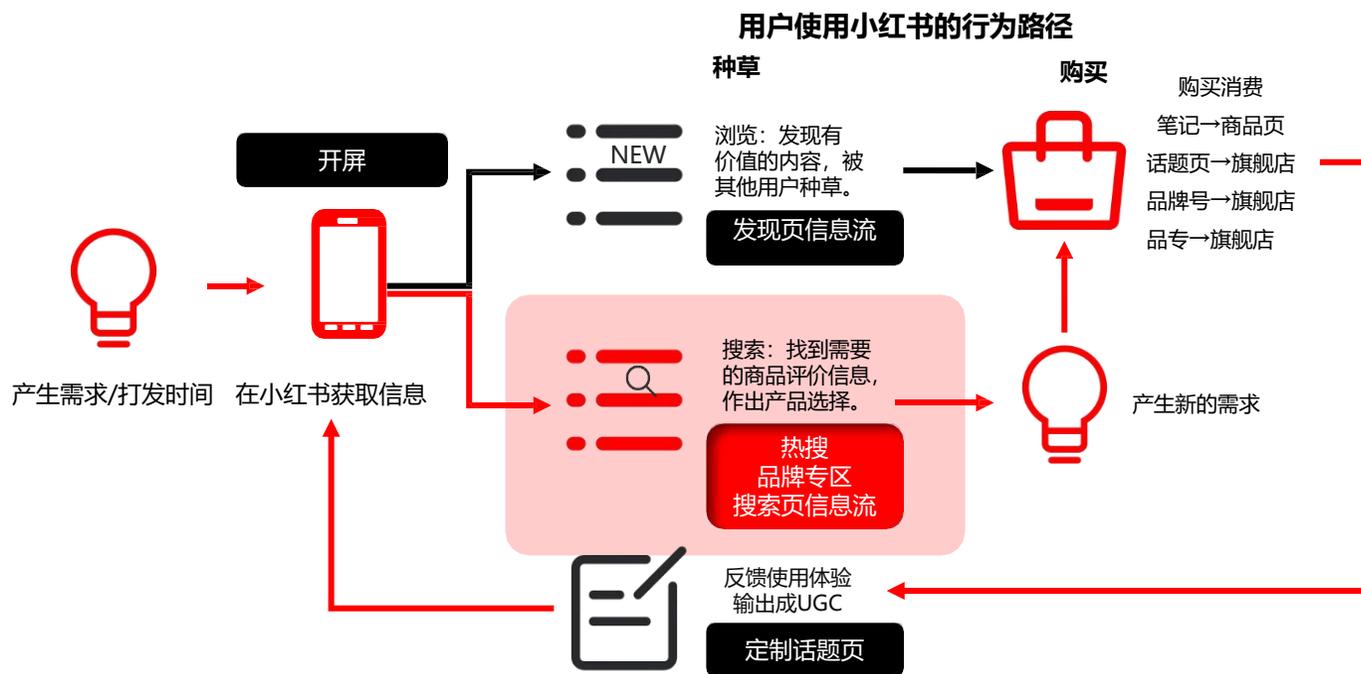
**90%**的小红书用户

在购买前有过搜索小红书行为



**60%**流量来自搜索页

品牌词收录/热门话题收录/品类价值  
关键词收录/品牌落地页运营管理



# Keyword | 合理布局关键词能够有效提高内容被主动检索的概率

小红书

关键词布局在笔记的**标题**和**正文**。300-500篇相同关键词的笔记即可形成一个热搜词。



## 什么是热搜词

**热搜词——用户主动搜索频率高的关键词**

是小红书用户搜索某个关键词时，展示在前列的笔记是包含关键词，且推荐权重较高（搜索排名）的笔记。



## 热搜词的特点

**存在热度值趋势**

热搜词和笔记都有热度值的起伏，比如38妇女节、母亲节、中秋节、夏日、冬季等节点期间相关内容搜索量较大。

**笔记有系统分类**

笔记在发布之后，会被系统打上分类标签，推送给相关的用户群体。不同热搜词的搭配，影响到笔记的分类，想要精准推送到目标人群，尽量选择符合分类的热搜词。

# Keyword | 搜索计划1:品牌词

核心用户群  
SEM心智占领

小红书

布局思路：与在淘宝搜索品牌词的出发点不同，用户在小红书搜索“品牌词”时，**大概率是不了解品牌的**，希望来小红书搜索并了解品牌的核心卖点、用户口碑、综合实力。因此，请把小红书当作是品牌SEM优化的第一步，无论用户从什么渠道看到品牌产生兴趣，只要她不了解这个品牌，大概率都要来小红书搜一搜，**要把握住这个最精准新客户人群，把品牌最想要传达的信息，以用户最容易吸收的方式--关于品牌的热门笔记，不断地教育和传达。**

- 哪些词是品牌词？如何设置？

**品牌词：**【精准匹配】，抢3、13、23位，确保首位24小时在线。

**品牌词延伸词：**可以以【短语匹配】模式自己设置。举例：设置“金典”短语匹配，由于泛匹配，会在更多词下出现该广告，可以适当调低出价，收割相关潜在目标新客。

- 素材建议？

通常“笔记”的点击率通常为其他素材（商品、落地页前链图）的2-5倍，因此**用高热度笔记**更容易以低点击成本占据首位！（除非品牌认知度高/第一屏内笔记皆为品牌高热度相关笔记，则可以用带促销的核心商品的商品卡片、带促销信息的前链图做为首位素材）

- 出价建议？

参考建议出价设置，对品牌词利用抢排名工具，确保首位占领。2个小时后，搜索品牌词，看是否3、13、23位广告位均为自身品牌素材，及时调整。

# Keyword | 关键词分析与优化——品牌词

小红书



清透波子杨梅! **雅诗兰黛**新品戏精唇膏 我没想到?? ...

Luna为美妆倾家荡产 1万



**MAC**单色眼影! 沧海遗珠! 黑糖红茶冻美晕了 说啥都...

老车同学 8162



果然还是小直径自然款美瞳 百搭好用👍 都在问小眼...

**moody** 1.2万



龚俊牌种草机 工作和胶原蛋白我都要 种草的Unichi小...

龚俊 Simon 3.3万

购买本品牌关键词的笔记需要在标题、首图等醒目位置出现品牌名、带有LOGO的产品图片等，可以考虑为品牌的产品集合类笔记、促销宣传类笔记，吸引转化潜力较强的客户。

## Keyword | 搜索计划2: 核心词

核心用户群  
SEM心智占领

小红书

布局思路：品牌要理解在每个渠道下用户的需求，才能最高效的做营销。用户在小红书搜索“非品牌词”时，90%她已有了模糊的需求，希望来小红书搜索并了解这个类目/需求点下，当前流行什么、大家推荐什么、什么是新鲜有意思的。**要迎合用户对信息的需求，翻译过来也就是，用“高赞笔记”去截获目标客户，而不是强忍粗糙的商品卖点。**（小技巧：当你看到你的核心词搜索结果的第1、2、3位上还不是高热度笔记时，恭喜你，获得了一条坦荡荡的美好赛道，请务必果断拿下。）

- 哪些词是核心词？

核心词由品牌的核心产品、新品的主打卖点+品类词组成。核心词也可能是大类目词、功效词、人群词、场景词，只要是必需想占领心智的词，都可以是核心词。

**【精准匹配】，抢3、13、23位，确保首位24hours在线。**

- 素材建议？

**核心词应该在笔记创作之前，就规划好，预埋在笔记内。根据核心词有针对性创作笔记，并进行匹配投放。**

- 出价建议？

参考建议出价设置，然后利用抢排名工具，确保首位占领。2个小时后，搜索品牌词，看是否1、2、3位广告位均为自身品牌素材，及时调整。

# Keyword | 关键词分析与优化——核心词

小红书



被姐妹疯狂追问的**粉底液**！持妆一整天！



沙漠大干皮秋冬必备养肤**粉底液**！！



干皮救星**粉底液**！12h原相机测评！不p图👍

以上三篇笔记均购买了**粉底**、**粉底液**这两个词作为核心词，核心词下的笔记是品牌方目前主推的笔记，为确保高点击率、高转化率，**需要在笔记的标题或者首图复现该核心词**，例如：用户在搜索了**粉底液**这个词之后看到上面三个笔记会有很大概率点入查看。

## Keyword | 搜索计划3:竞品词

竞品用户群  
截胡! (看种草成本CPE)

小红书

布局思路: 最值得顺手截胡的词! 一样的逻辑, 当用户来小红书搜索竞品时, 代表被竞品的某个宣传点所吸引, 但又不那么了解竞品, 那么竞品花了大力气吸引来的核心目标客户, 如果能够截胡, 一方面获取了自家的新客, 另一方面还让竞品一部分获取新客的市场预算打了水漂, 双倍的快乐。

- 竞品词配置素材建议?

根据不同产品线/卖点/功效, 选择不同的竞品设置: 譬如W品牌在代餐奶昔上竞争对手是S, 则在购买“S”品牌词时, 应选用高热度的代餐奶昔笔记; 在益生菌上竞争对手是F, 则在购买“F”品牌词时, 应选用高热度的益生菌笔记。

**【短语匹配】模式配置**

- 如何考核?

先看点击率、点击成本, 最终看种草互动成本CPE

# Keyword | 关键词分析与优化——竞品词

小红书



这支粉底，超养人！

竞品词



我最爱的美白精华，找到你真不容易，痘印by

竞品词



会爆水珠的妆前乳💧轻松打造水润肌！

竞品词

购买竞品品牌的关键词的笔记应注意，不要在标题或者首图等明显位置出现本品牌的品牌名称，可以重点突出产品的功能以及效果，在笔记末尾部分再安利产品及品牌，否则会出现关键词转化率较低的情况。

## Keyword | 搜索计划4:大类目词

潜在新客群  
看种草成本 (CPE)

小红书

布局思路：**搜索是精准种草的开始，而信息流是种草的延续**。大类目词的搜索人群代表着品牌的精准高潜力人群，在搜索结果中展示的位置越靠前，笔记的点击率越高。通过抢占搜索词的前排展示与目标用户的交互，会带来2个好处：

- 1.由于千人千面，撬动品牌在目标用户自然流量的相关展示；
- 2.提高笔记在潜在客户群的预估点击率pctr，降低整体营销成本。

- 哪些词是大类目词？如何设置

大类目词和它的相关延伸词组成【短语匹配】

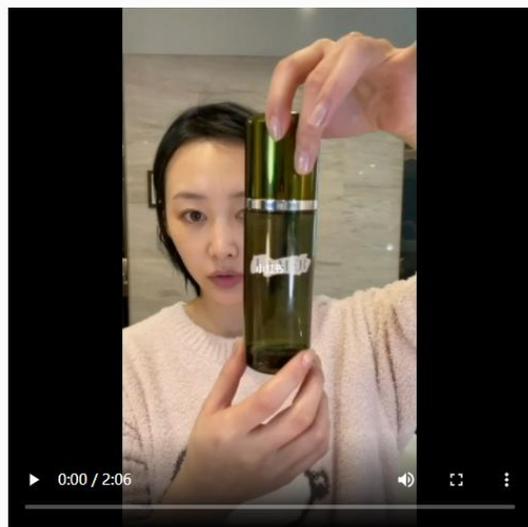
- 素材建议？

高热度的、在标题以及首图出现大类目词的笔记

- 如何考核？

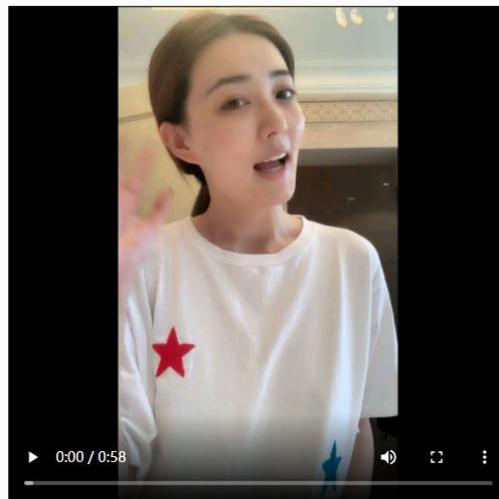
先看点击率、点击成本，最终看种草互动成本CPE

# Keyword | 关键词分析与优化——大类目词



可以一直用下去的面霜

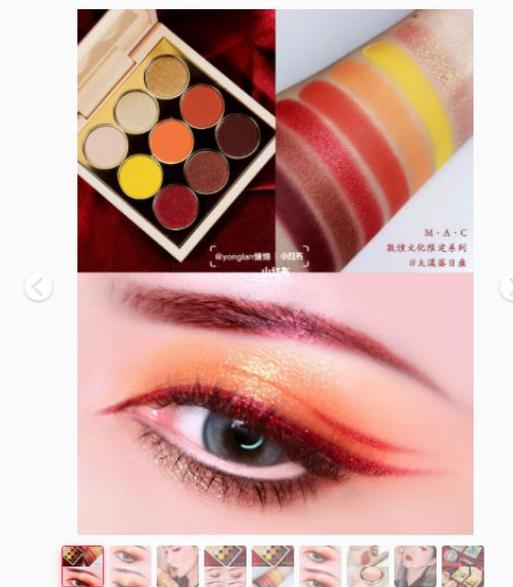
面霜、面霜推荐、皮肤管理



一直在用的最爱精华水~

就是它！@LA MER海蓝之谜 修护精华液，真的是我长期爱用的一款精华水，前

精华、换季修复精华、换季精华



梦回敦煌！美人红妆色正鲜，侧垂高髻插金钗

眼影、小众眼影、不飞粉眼影

笔记需要在**标题以及首图出现该品类词**（例如：空瓶多次的精华，用到铁皮还舍不得扔的腮红等），以确保可以吸引搜索相关品类词的用户点击查看，提高转化率。

如果笔记素材不够，已经为同一篇购买了与该品类相关的核心词，可以考虑将核心词拓展（例如：眼影→小众眼影，精华→修复精华）作为品类词进行购买，节约成本。

## Keyword | 搜索计划5:功效/人群/场景词

潜在新客群  
看种草成本 (CPE)

小红书

布局思路：在小红书做营销，必须懂得“场景化营销”的概念，即思考**什么人、在什么场景下会使用我家的产品**。与泛类目词的搜索人群相似，目标人群相关词也代表着品牌的精准高潜力人群，在搜索结果中展示的位置越靠前，笔记的点击率越高。通过抢占搜索词的前排展示与目标用户的交互，撬动品牌在目标用户自然流量的相关展示、提高笔记在潜在客户群的预估点击率pctr，降低整体营销成本。

- 哪些词？如何设置？

由功效、使用场景、人群特点的相关延伸词。比如，孕期吃什么、备孕妈妈、减脂期、上班久坐；婚摄这里比如，备婚需要准备什么、备婚清单、拍照姿势等；【**短语匹配**】

- 素材建议？

功效/人群/场景词应该在笔记创作之前，就规划好预埋在笔记内，并根据规划进行搜索词设置拓展。

- 如何考核？

先看点击率、点击成本，最终看种草互动成本CPE。

# Keyword | 关键词分析与优化——功效词

小红书



被姐妹疯狂追问的粉底液!! 持妆一整天!



这支粉底, 超养人!



穿对它你就马上进入那个瘦十斤的大门! 哪个女生...

莉贝琳

5.6万

笔记需围绕产品的具体功效来进行创作, 需要在**标题、首图、笔记内容**中出现**对该产品特定功效的介绍**, 如: 展示使用前后对比情况 (如彩妆、穿搭等所见即所得的品类可以用此方式), 介绍产品成分功效等。便于吸引用户在搜索相关功效词时点入查看, 提高转化率。

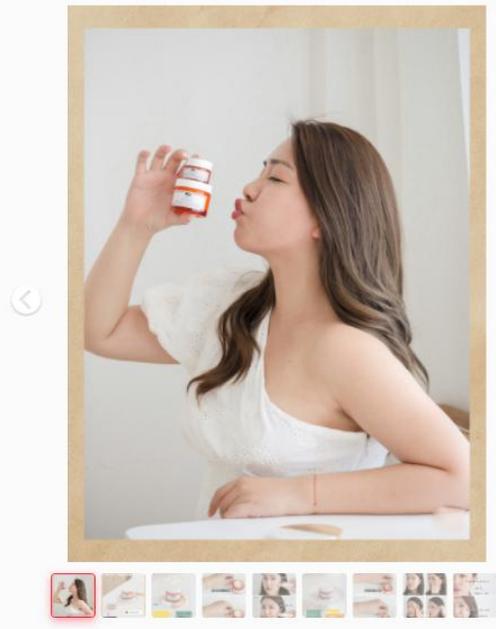
# Keyword | 关键词分析与优化——人群、场景词



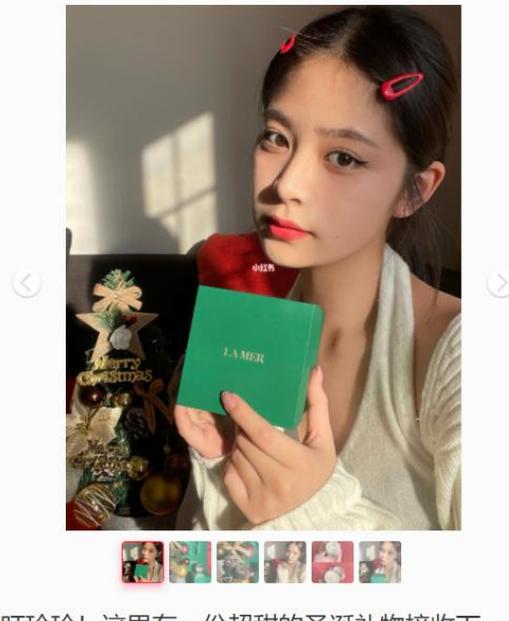
由皮秋冬离不开的面霜! 巨补水! 不搓泥



沙漠大干皮秋冬必备养肤粉底液!!



夜忙星人必备护肤“咖po”，熬夜脸水亮救星



叮玲玲! 这里有一份超甜的圣诞礼物接收下~

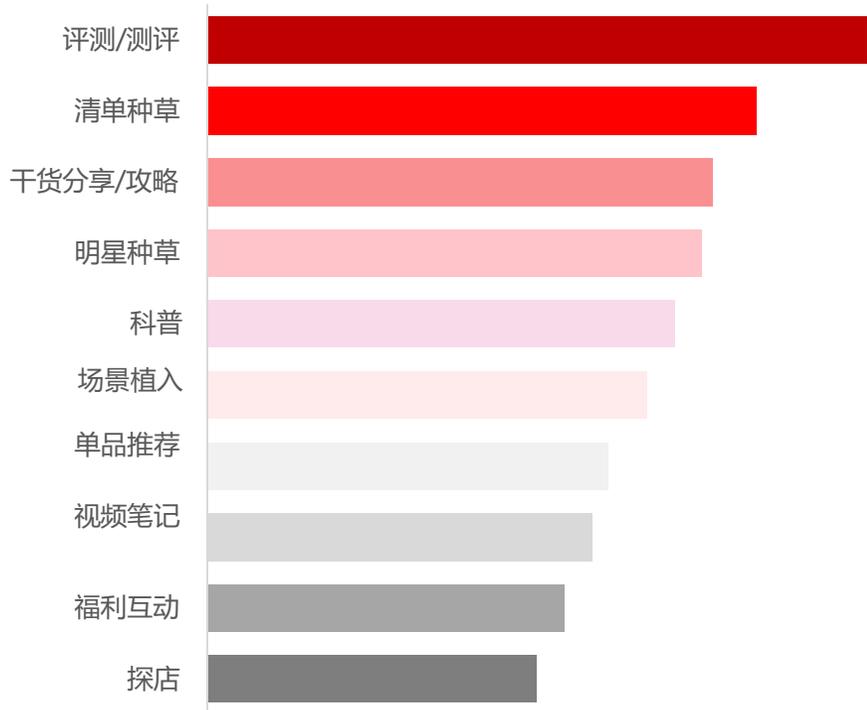
公式=什么人+在什么场景下+获得什么功效  
可以结合近期的天气、目标人群规律（例如：熬夜、加班、学生党等），节日等进行笔记创作，注意在**首图**以及**标题**需要将该场景词“**突出表现**”，吸引近期有相关需求的潜在购买客户进行查看。

# Content | 什么类型的内容更易在小红书产生爆文？

小红书

## 评测、清单、干货内容更容易出爆文

十大高爆款内容类型



评测/测评

- ✓ 垂类专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



清单

- ✓ 种草效果较好
- ✓ 存在竞品风险



干货/攻略

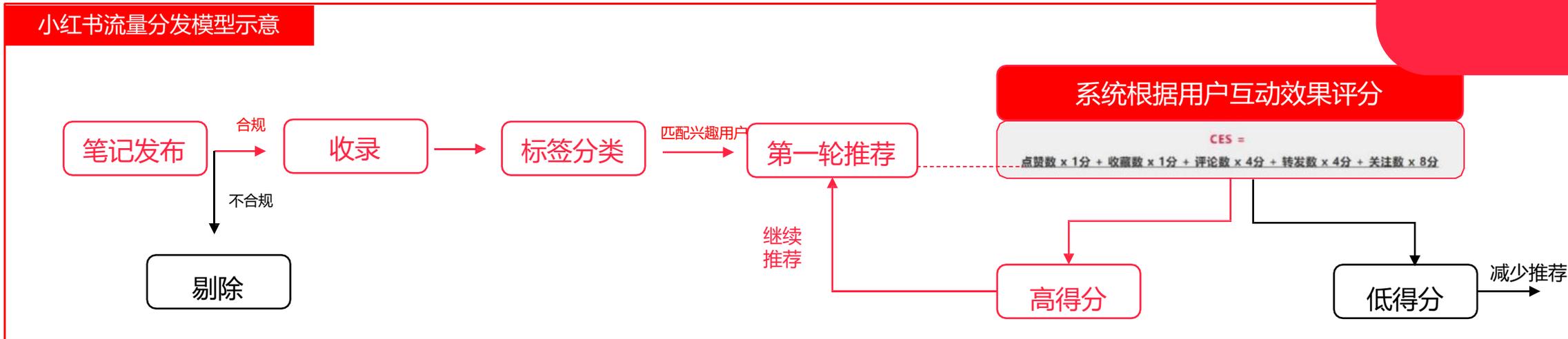
- ✓ 专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



- ✓ 见效快
- ✓ 成本低
- ✓ 对跟风党用户尤其见效

# Content | 小红书分发模型及埋词

小红书



笔记在推送给一些用户后，平台会根据笔记的互动量来给笔记打分，决定是否要继续推荐给其他用户，这个评分体系在小红书内部称为ces

1.ces=点赞1分+收藏1分+评论4分+转发4分+关注8分 分数越高排名越靠前

2.搜索的关键词在标题里体现 相关度越高 靠前概率越大 (埋词)

优先级是标题埋 其次是内容埋

# Content | 笔记内容生产



从品牌自身特性出发，结合热搜词，确认【**核心词**】，挖掘相关搜索词下的热门笔记共性

从现有的受欢迎的笔记中，找到内容生产的方向

1. 在app发现页搜索核心词，（例如“特性词”+“品类词”，“人群词”+“功效词”等），如森系婚纱照、孕期补铁等。
2. 按时间从近到远排序，选其中赞藏高的笔记（因为好的内容也有时效性，一般选择近2个月的内容作为参考）。
3. 记录《选题灵感表》中的关键信息，记录优质笔记的用户喜好共性，总结规律。

《选题灵感表》*简版							
搜索结果综合排序	账号	笔记形式 图文/视频	封面视觉关键词 (直观感受记录)	标题关键词	内容前30字/视频前5秒关键词	内容核心词	内容简述&其他备注

不论是企业号自己创作的笔记，还是博主合作笔记，**遵循用户喜好的共性就是创造优质内容的方便法门。**

博主、用户发布的关于品牌的高热度笔记，可用企业号再次发布，并在笔记中@作者，感谢分享（企业号的转载特权）。通常，一篇内容已经被用户验证受欢迎的爆文笔记，再次合规发布，仍然会是受欢迎的。

# Content | 小红书的六大爆文套路

# 小红书

广告主应在尊重达人创作风格和调性基础上，要求达人内容尽量满足以下条件，不同达人多场景多角度创作，忌千篇一律

## 多找结合点

- ✓ 结合平台关注热点
- ✓ 热点与产品卖点的结合点
- ✓ 以用户痛点为核心

借势明星，点透用户防晒还要“美白”但看起来“素颜”的需求

## 注重首图

- ✓ 多用Before和after对比
- ✓ 附上关键文字
- ✓ 高清精致封面
- ✓ 忌P图过度，盗图
- ✓ 真人生活场景

真实不造作的后背，显而易见的防晒效果对比

## 设置矛盾

- ✓ 抛某个问题的看法或者困扰
- ✓ 设置产品无关痛痒的争论点
- ✓ 评论区设置争议性评论并置顶

清晰表达个人态度

## 标题党有讲究

- ✓ 戳痛点，找共鸣
- ✓ 多用量词更直观
- ✓ 多用功能需求词
- ✓ 找细分场景
- ✓ 深挖成分优势

“十大”“平价”“学生党”聚焦细分场景需求

## 视频+文字结合

- ✓ 视频化是平台的趋势，能得到平台的流量扶持
- ✓ 视频+文字满足不同阅读场景
- ✓ 提升被各大平台收录率
- ✓ 视频风格忌抖音风

有视频的同时，有完整的文字内容

## 文案通俗易懂

- ✓ 用通俗的语言阐述干货且专业的观点
- ✓ 多用表情和符号
- ✓ 多用总结性金句
- ✓ 忌抄袭、夸大
- ✓ 真诚分享，易于阅读

符合运用得当，切入口独特，态度真诚

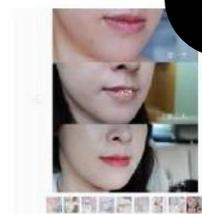
# Content | 这些内容的坑，要避免

小红书

伴随种草营销的逐渐日常化，消费者越来越能清晰的辨别广告内容，所以对博主内容要求更高

## 虚假推荐/主观敷衍

未经真实使用，缺乏长期使用经验，通过盗图、P图、磨皮等手段伪造产品效果达到推荐目的。对成分、效果等不能可观描述，仅有主观判断，并夸大产品功效



标题：没痘的感觉原来是这样！！祛痘不留印靠它们！

品类：护肤

理由：对比图带妆、P图、磨皮痕迹明显，并非真实的护肤分享。



标题：给我变美♡百龄年葛根木瓜魔芋粉！

品类：食品

理由：夸大推荐效果，产品与人物一同摆拍。

## 调性/人设严重不符

品牌及产品目标消费者群体与合作笔记创作者人设不匹配。照搬品牌硬广文案，不能很好的与创作者历史笔记或自身情况结合



标题：我走过最远的路是你的套路，你学会了么？

品类：护肤

理由：抖音风，不符合小红书平台调性，广告痕迹过于生硬。

## 用户负反馈

用户在线评论翻车，笔记被大量用户进行举报、投诉。同一品牌统一产品同质化硬广文案、产品摆拍，造成用户察觉为恶意营销



标题：超好用的清爽柔顺洗发水安利~

品类：家用

理由：产品摆拍，图片过于生硬，无真实使用产品的体验感受

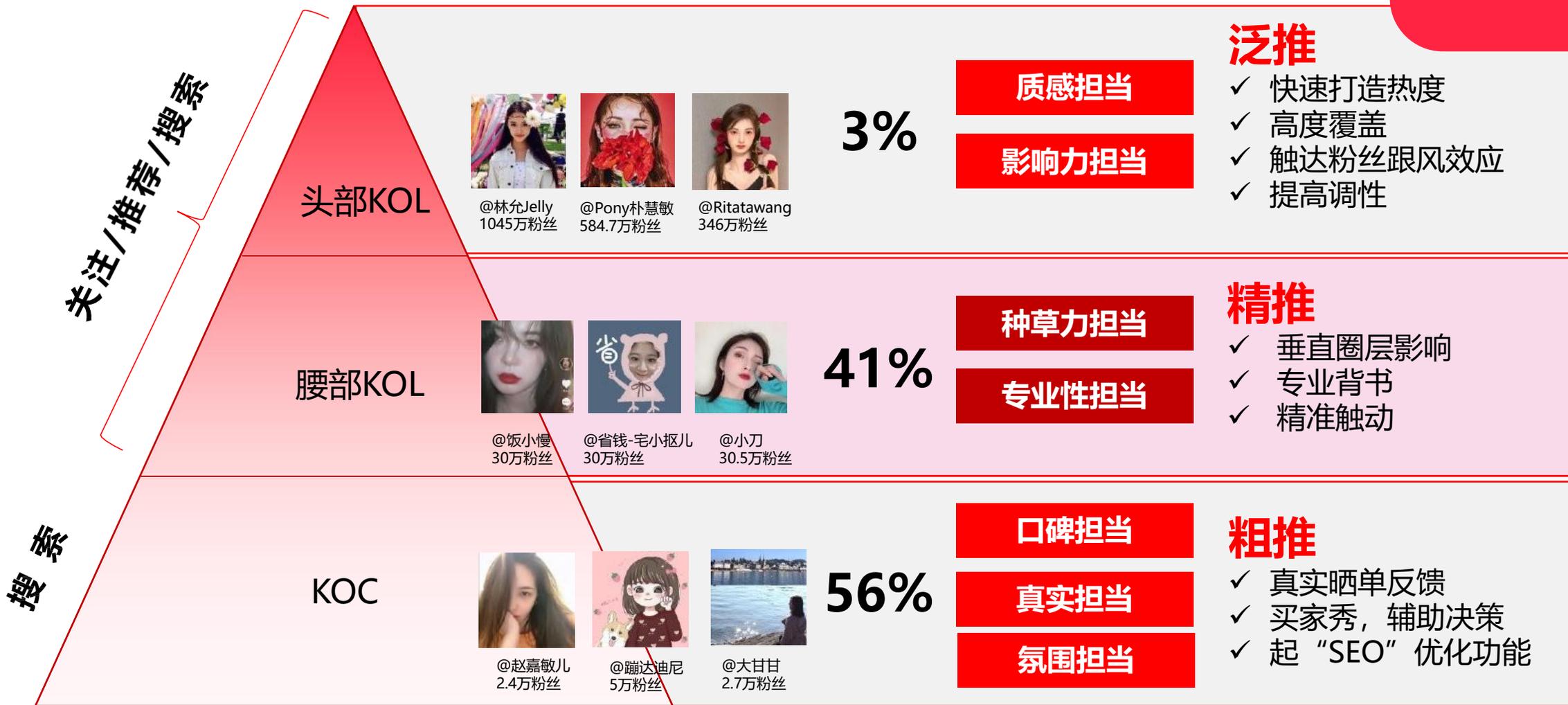
## 恶意营销

通过刷赞、刷评论等方式进行数据造假。恶意踩踏竞品商品以达到推荐商品为目的。



标题：有个阳台可以这样装修  
品类：家装  
理由：无文字介绍

# KOX | 小红书创作者构成及各自优势特征



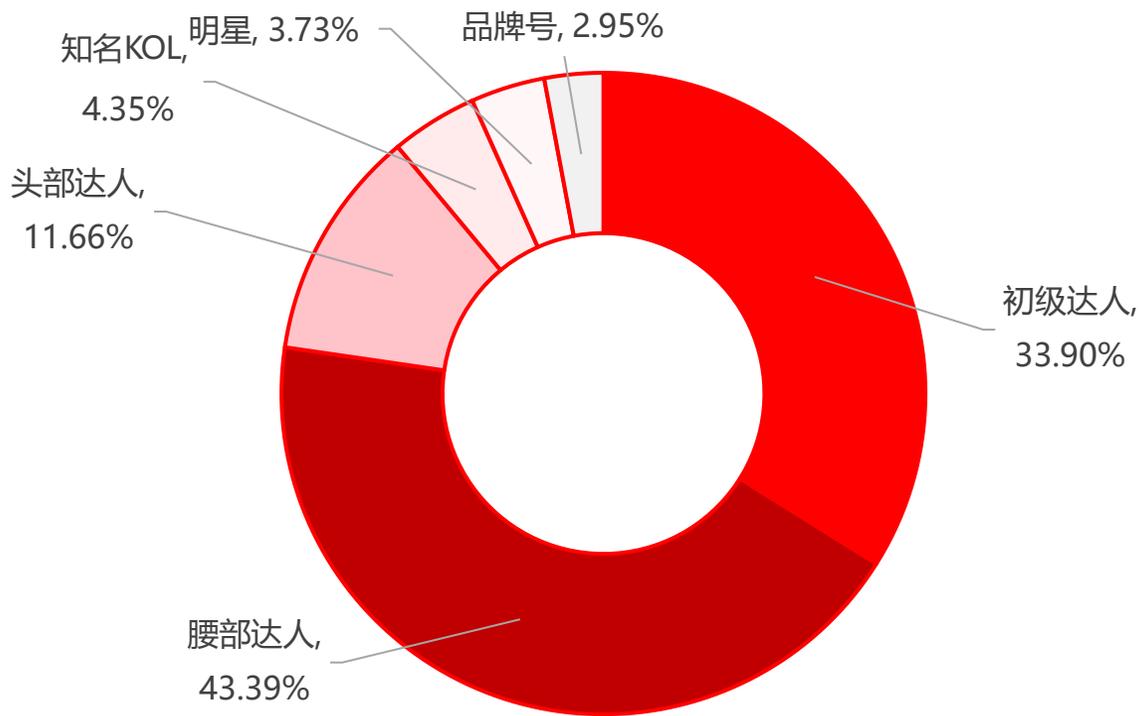
备注：叁柒无限对于小红书创作者的层级划分：头部KOL粉丝主≥50万，5万≤腰部KOL < 50万，1万≤KOC < 5，数据为小红书各tier创作者占比

# KOX | 小红书中长尾账号具备高爆款、高互动、高复投价值优势

小红书

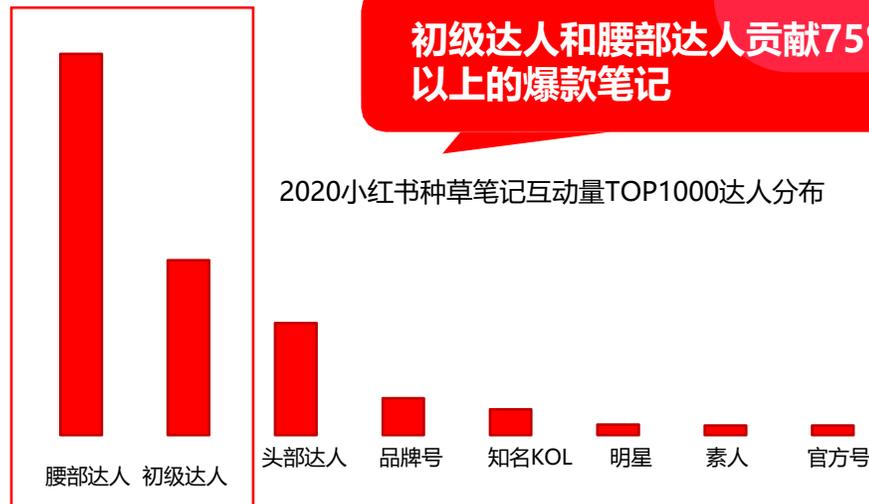
初级达人和腰部达人贡献75%以上的高互动

2020小红书平均互动量1万+达人百分比分布图

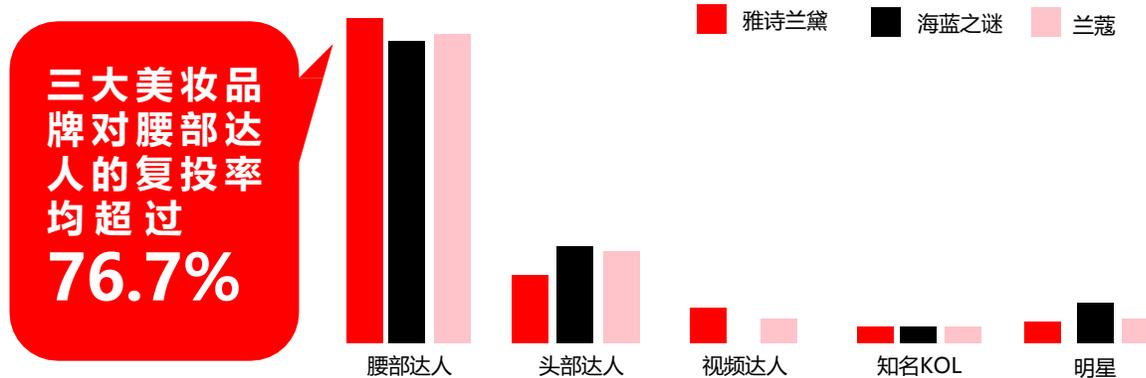


初级达人和腰部达人贡献75%以上的爆款笔记

2020小红书种草笔记互动量TOP1000达人分布



2020品牌复投小红书达人层级分布图



三大美妆品牌对腰部达人的复投率均超过76.7%

# KOX | 如何筛选出优质的小红书达人——16维筛选标准



基础维度	细分维度	具体指标
基础数据	粉丝互动效果	粉丝量 < 赞藏数，且赞藏数至少是粉丝量的1.5-2倍以上，但也不能太高，太高则代表账号有爆文、内容不错，但转粉率低，且不稳定。5000粉丝以下，近期笔记平均点赞不能低于10；5000粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于20；1w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于50；5w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于200；10w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于500
	涨粉情况	是否存在掉粉现象；笔记数量不能太多，且篇均涨粉不能低于100+；粉丝量越高，篇均涨粉要求也会变得越高。素人（粉丝量300-5000）要求可低一些
	粉丝粘性	全面评估KOL粉丝粘性、活跃度及优质粉丝占比，粉丝质量越高的KOC，粉丝影响力、信任力越强。
匹配程度	人设匹配度	KOL人设、内容风格调性与品牌调性是否相符——这是品牌信息能够传播的基础
	Ta匹配度	KOL粉丝的年龄、性别、地域分布：与品牌目标TA重合度
	兴趣匹配度	通过粉丝解析，了解粉丝内容偏好、互动兴趣——判断与KOL的风格是否接近，风格越接近，越能迎合用户偏好，起到种草目标
	垂类标签度	<b>垂直领域创作者更适合个性化推荐算法机制，选择账号权重高且小红书账号标签和种草笔记分类一致的达人。</b>
内容质量	内容爆款率	30日内爆款率，能更好地反映出阶段性KOL的创作实力和投放价值——这是品牌效果投放的保障
	内容真实性	①数据浮动太稳定~刷量，太稳定的判断标准：浮动值 < 20 ②数据浮动太夸张~赌博，夸张的判断标准：浮动值 > 100，甚至更高；这代表内容创作水平不稳定
	内容更新率	至少周更，即近30天笔记更新至少5篇，日更最多3篇，即近30天笔记更新最多90篇。
	舆情健康度	直观了解粉丝对于KOL口碑及态度，讨论关键词，正向舆情是赢得粉丝信任的重要保证
性价比	达人报价	博主合作报价一般是在博主粉丝量的10左右%
	互动成本	点赞的1.5倍~互动量，而互动量的10倍~阅读量 博主合作报价/近期笔记平均点赞的1.5倍~单个互动成本，互动成本：互动成本在5-10性价比较高
商业能力	商业经验	KOL过往所服务的品牌/行业：与品牌是否相关、以及客户评价
	种草转化力	小红书电商转化数
	评论互动效果	评论区是否有真实询问链接、问尺码、问地方、问感受等

以上仅为参考建议，品牌可根据自身情况建立达人筛选标准及指标

# Schedule | 品牌成熟度不同在小红书投放节奏策略不同



新锐品牌

品牌成熟度

成熟品牌

Makeup模型

投放节奏策略

Sun模型

迅速铺量 多  
关键词测试 集中  
打爆款  
首发小红书→辐射其他社交平台

投放节奏策略  
关键词

稳提线  
集中产品词  
保声量+点重投  
全社交平台同步

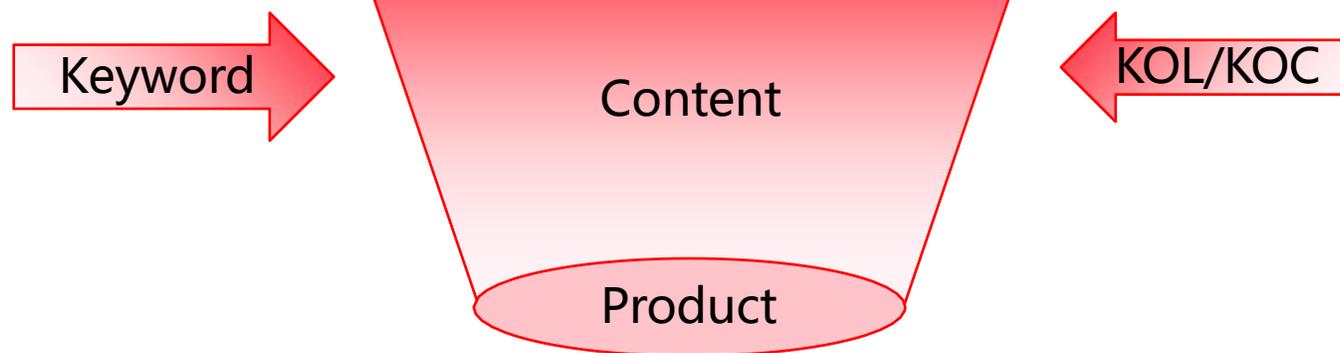
# 总结

小红书

## 以优质内容为核心的 小红书投放方法论

### PKCKS

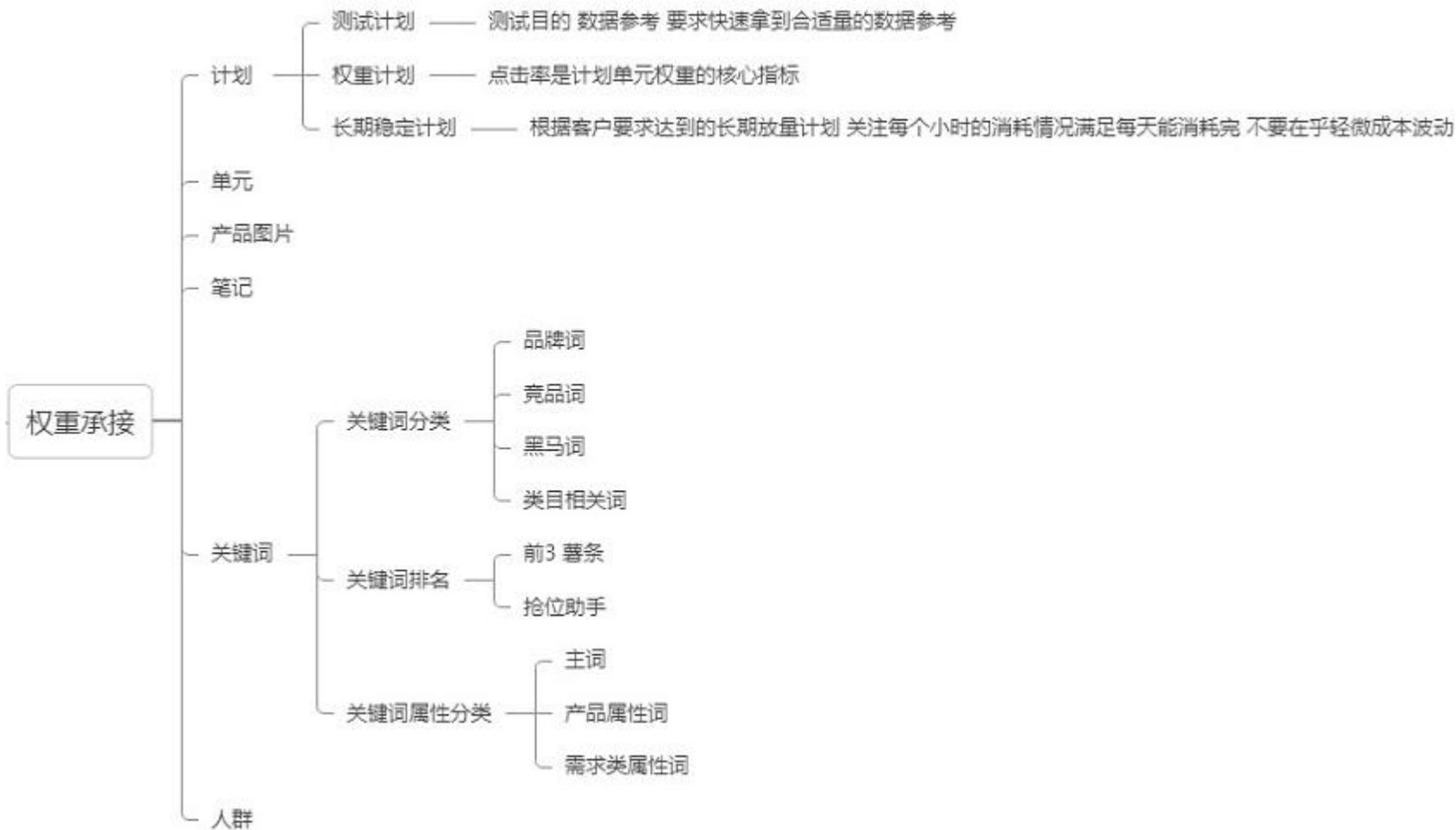
- ✓ 以产品策略为底层基础
- ✓ 以内容策略为核心
- ✓ 以关键词布局为切入口
- ✓ 以达人选择为利剑
- ✓ 以投放节奏为顶层设计



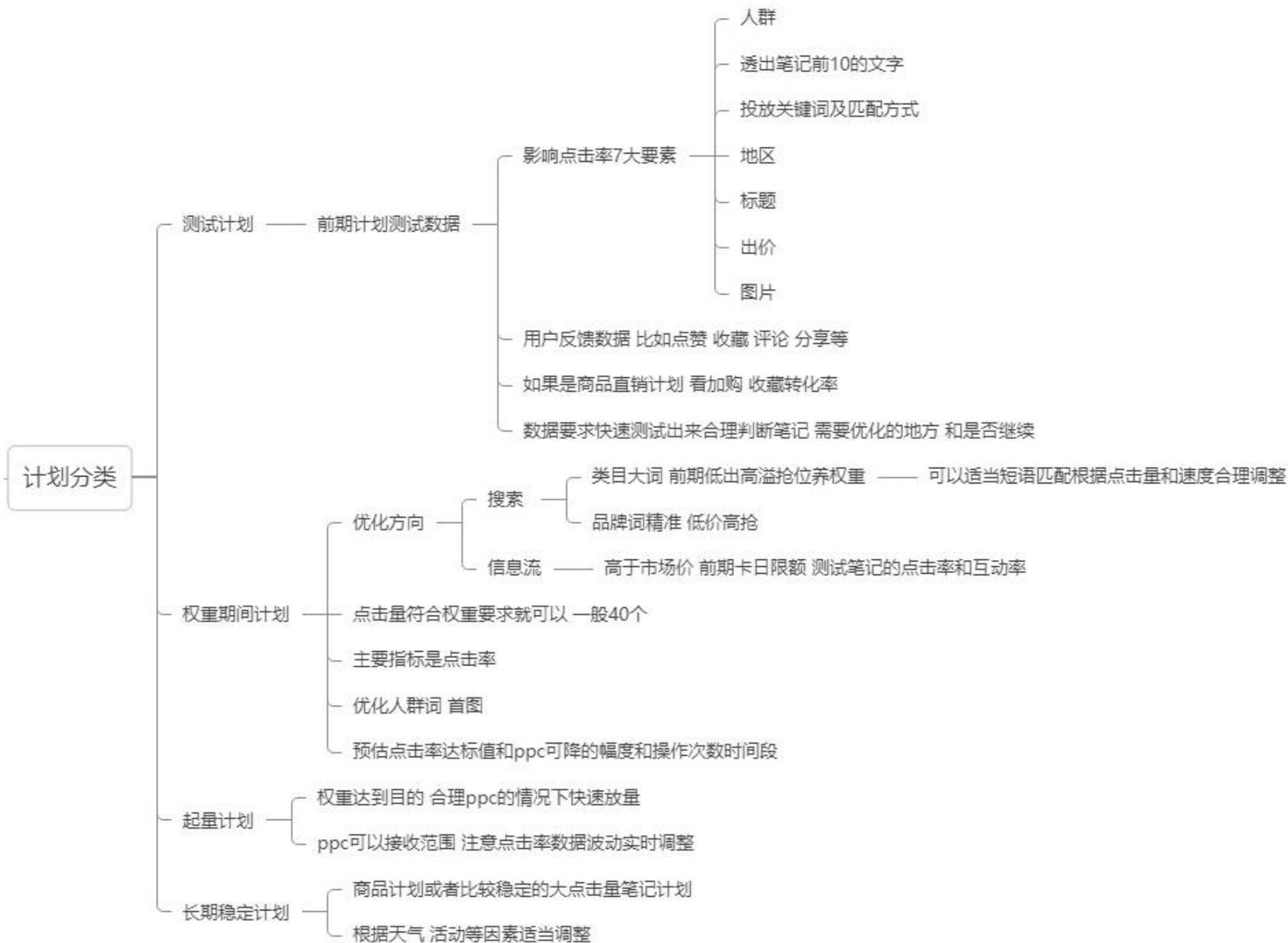
# 03 实操干货

# 权重承接

小红书



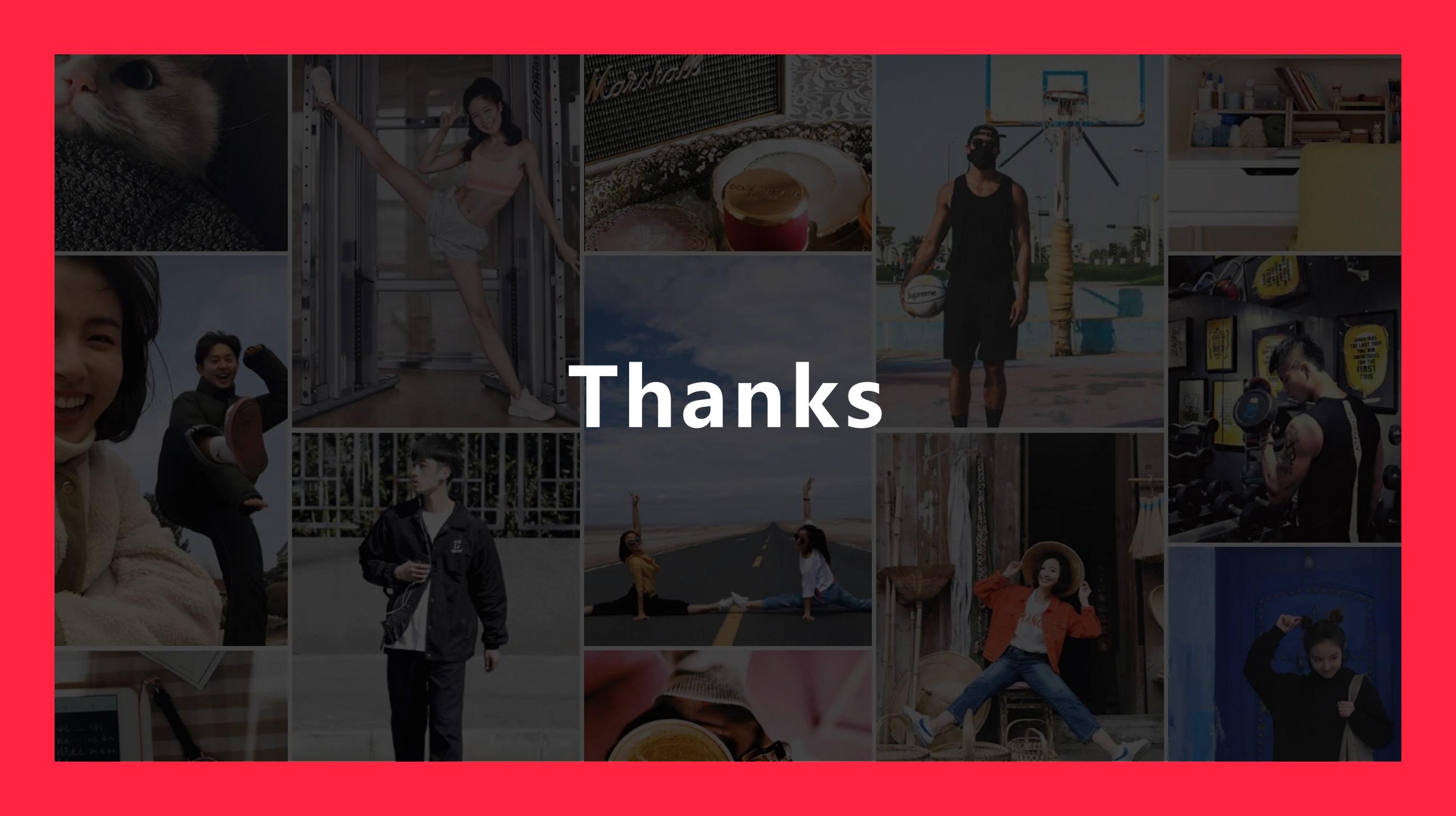
# 计划分类



# 投放组件&权重点



计划有目的的分配日限额



Thanks