

小红书



- ◆ 公司网址：<https://www.xiaohongshu.com/>
- ◆ 微信公众号：小红书商业动态
- ◆ 参选类别：年度最具影响力移动网络平台





商业化愿景

让好产品长出来

懂生活、爱分享的人，都在小红书

TA们年轻有活力、热爱生活，在这里交换生活经验、分享生活态度

2亿+
月活用户

50%
一二线城市



70%
90后占比

3:7
男女比例

5000万
分享者

TA们的日常生活相关，都在小红书

小到衣食住行、大到重要人生时刻，离不开小红书的陪伴



特殊节点附近，用户使用频次明显增多

放假周末去哪玩

2021年五一出行类笔记发布同比增长超过80%，露营、音乐节等增势明显

购物买买买指南

698% 的用户来到小红书获取热门商品信息，帮助消费决策

节日仪式感up

临近节日节点，站内相关搜索词热度持续走高，例如圣诞装饰、情人节礼物等

追“新”主阵地

品牌新品分享、线下新店打卡等含“新品”素材更受用户关注

过去这一年，你有在小红书关注过这些内容吗？



回巢式创业

2021年小红书「返乡创业」等相关笔记发布量同比增长**4倍**



冰雪正当期

2021年小红书「滑雪教程」搜索量同比增长**100%**



空气炸锅炸万物

2021年小红书「空气炸锅」被搜索约**6000万次**



兴趣副业

2021年小红书「副业」相关笔记被收藏**超过1500万次**



城市漫游

2021年下半年小红书「城市漫游」相关笔记发布量环比**增长超8倍**



随手环保

2021年小红书「可持续XX」笔记发布量同比增长**超5倍**



沉浸式体验

2021年下半年小红书「沉浸式」相关笔记阅读环比**增长超7倍**



新中式穿搭

2021年下半年小红书「新中式穿搭」笔记发布量环比**增长超26倍**



清醒型买买买

2021小红书测评笔记阅读量**超过90亿次**



山系生活

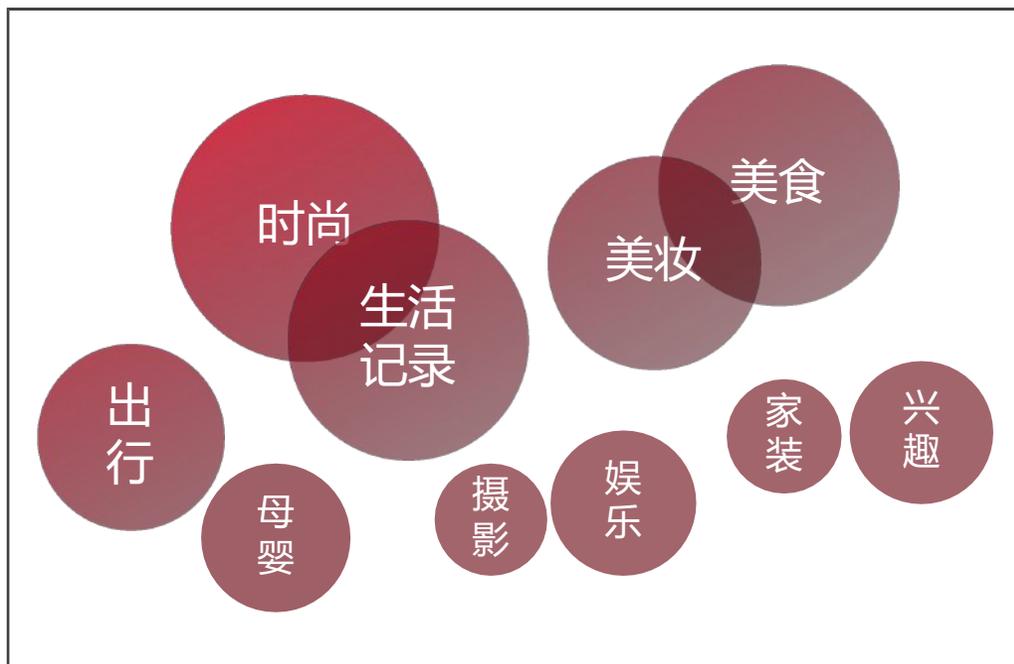
2021年小红书露营、桨板、飞盘等发布量同比增长**5倍 5倍 6倍**

生活方式多元化，已覆盖全场景消费品类

小红书用户的兴趣点，已从美妆独大变为渗透生活领域的各个方面

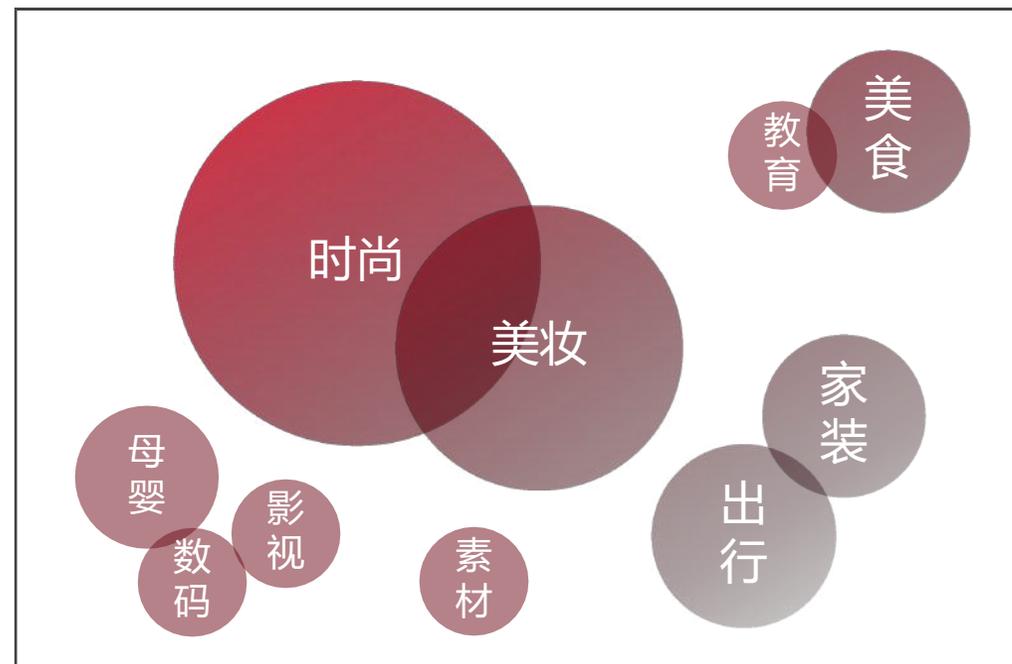
各兴趣垂类活跃**用户规模**

时尚 | 美食 | 生活记录 | 美妆 | 出行



各兴趣垂类**搜索规模**

时尚 | 美妆 | 出行 | 美食 | 家居家装



多元的品牌偏好，越来越多品牌在这里成长

用户通过内容浏览与内容分享与不同品牌建立关联，逐渐产生兴趣



13万

汇集13万个
潮流先锋品牌真实体验

31%

国货品牌入驻
同比增长

14万

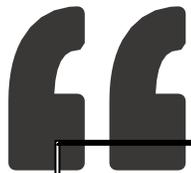
品牌入驻超过

73%

国货品牌占比

小红书成为TA们的“生活宝典”和“消费指南”

超过八成的用户表示在小红书上曾经被成功种草



小红书用户的TOP5使用场景多围绕着“种草”展开，是一部浓缩的种草进化史
从熟人到陌生人，从线下到线上，从实体到虚拟，再到全方位的渗透融合

40%

主动搜索
自己感兴趣的产
品或话题

4%

对某种产品
产生兴趣后
查看网友的
使用评价

3%

了解潮流趋势

3%

寻找灵感
等待被种草

3%

因他人分享了
小红书笔记
而进入小红书
浏览

81%

的小红书用户

曾在APP上浏览产品/服务后产
生购买欲望

以真实为核心建立护城河，助力用户理性消费决策

践行“真诚分享，友好互动”社区价值观，与品牌、达人、用户健康共生

真实的

人

真实鲜活个体
个性充分表达

+

真实的

内容

真实体验分享
友好表达互助

+

理性的

决策

围绕需求场景
聚焦真实反馈

真实的博主与用户，带来旺盛的生命力

博主身份多元丰富，构筑百花齐放、横跨多个品类的博主生态氛围

达人同比增长 **222%** 
覆盖 **25+** 品类，其中 **60%** 品类增长率远超 **200%+**



知识



教育



民生咨询



兴趣爱好



生活记录



文化艺术



体育运动



商业财经



体育赛事



汽车

Source：小红书数据中台，2021年11月

现实生活中的「你、我、他」

30+ 达人人设标签，包含具体的身份信息、家庭角色、特色背景



学生

时尚ICON

学生标签达人中
19%以时尚为主

理想学霸

学生标签达人中
15%以教育为主

热爱生活

学生标签达人中
16%记录生活



时尚

专业模特

时尚内容类目中
模特占**19%**

时髦海归

时尚内容类目中
留学背景占**11%**

潮流辣妈

时尚内容类目中
妈妈占**6%**

真实的人设与个性，更好诠释自我价值

不论是普通素人，还是明星、品牌，都在小红书尽情地展现和表达自我

用户展现**真实**的生活观



家常菜变身世界名画

@小白小磊小天才

30+ 全职妈妈，没了「叱咤职场」的成就感
但10w+ 关注者的赞美和鼓励点亮了她的育儿生活

不完美是我的独家限量



@小杨不热

95后女孩，一位义肢模特，但生活并没有击垮她
义肢就是她最时髦的单品和身体的附属表达

明星褪去光环后的**真实**



尹正健康减肥餐分享



白敬亭OOTD 穿搭公

品牌具有**真实**人感形象



品牌与用户的近距离对话



小红书特色表达



年都过完了还在等完老师上新动物盘



真实的内容和分享，更具实用性与功能性

源于实际生活体验的真诚表达，奠定用户信任基石



先利TA

后利己

• 以2021年12月的平台笔记评论洞察为例：

用户主动了解、询问信息心智较强，其中包含“怎么买”、“好用吗”、“值得买吗”、“怎么办”字样的笔记合计81w篇

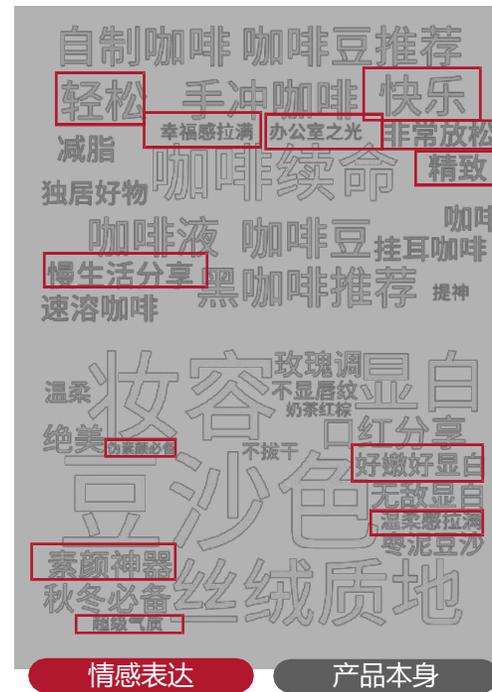
好用吗	安可以喜 排感恩欢	礼貌询问	蹲
求太可爱了 分感谢好看 享太治愈了	在哪里 姐妹感 心动同意	怎么买	好温柔 谢谢 一个
怎么样		值得买吗	

真实的情感和表达，缩短沟通的距离

用户与用户、用户与品牌之间的关系更加亲密，更好感受真实反馈

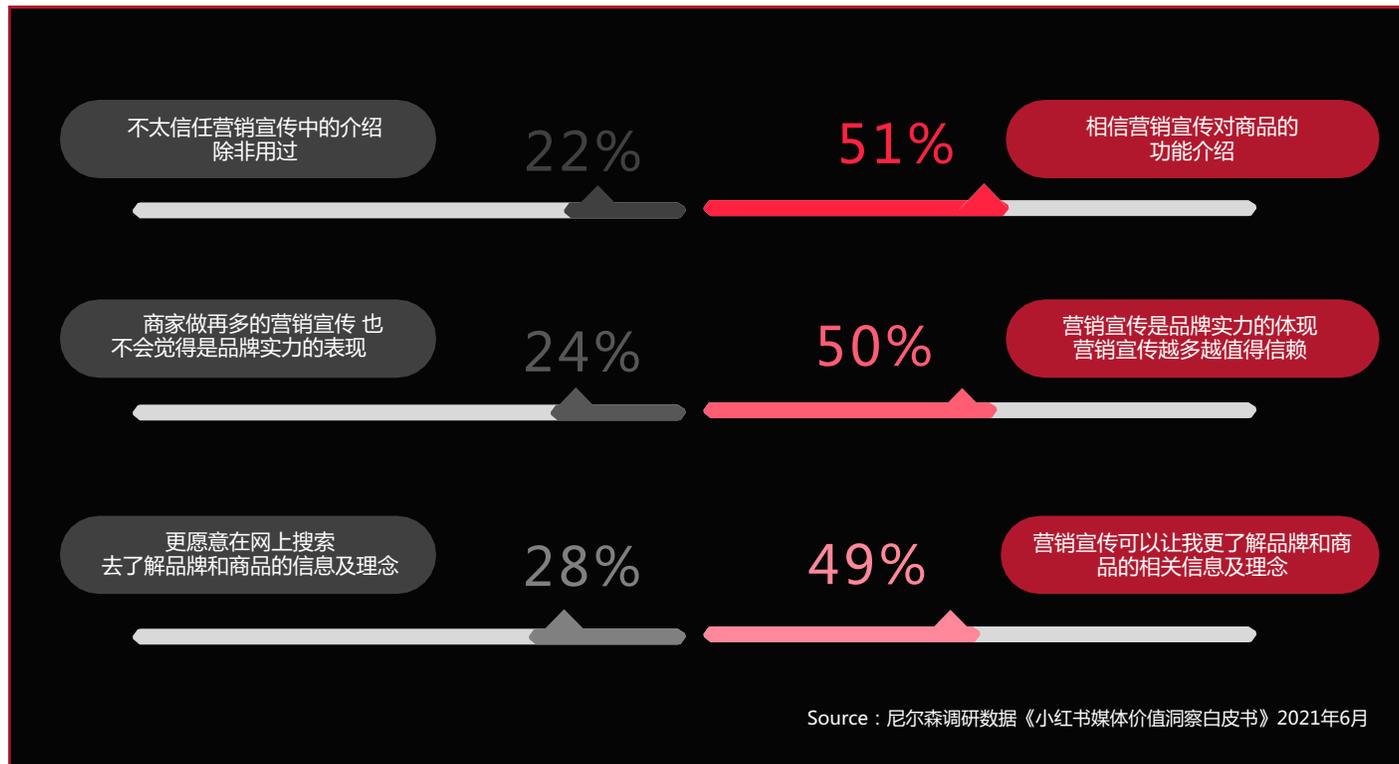
通过内容交互烘托友好社区氛围

通过情感表达感受用户真实情绪



让内容更真实，让营销更有用，让用户更认可

半数用户对品牌营销持**理性接纳**的态度，认可营销对于消费决策的价值



第一次感觉一点都不讨厌的广告植入 还有点想买啦 2天前

最近风好大 看到是... 通过才决定试试 敏感肌真的很难挑合适 山茶花面膜用了感觉挺好 敷完脸滑滑的 很补水也不会过敏 棒棒!!

这个广好牛!! 一下子就记住了造型 2天前

拍的好, 看起来原材料就很好, 我去买一下试试, 心甘情愿被你广告了 2021-12-09

从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

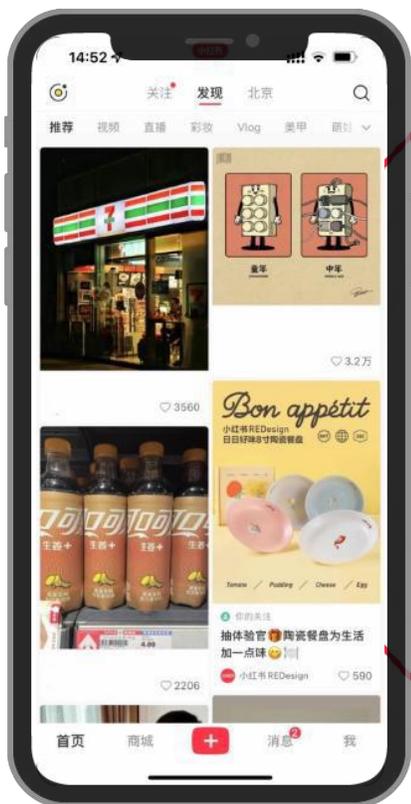
不同场域之间流动畅通，满足用户消费决策路径上的不同需求

55%

的用户更倾向在信息流浏览种草

沉浸浏览

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



从浏览到搜索的流转

符合真实消费路径



45%

的用户更喜欢通过搜索辅助决策

深度搜索

搜索收敛
用户心智集中
每个搜索更加高效

小红书是助力品牌认同和交易转化的重要一环

品牌认同建立：种草→决策→拔草

交易转化：种草→拔草

优质原生素材供给

内容资产

用户认知沉淀

信任逐级累加

阵地经营

用户认知沉淀

效率螺旋上升

流量助推

提高内容曝光效率

内容沉淀

蒲公英达人合作等

精准提效

竞价广告工具、DMP等

全域流量

品牌广告、IP营销等

平台数据洞察工具

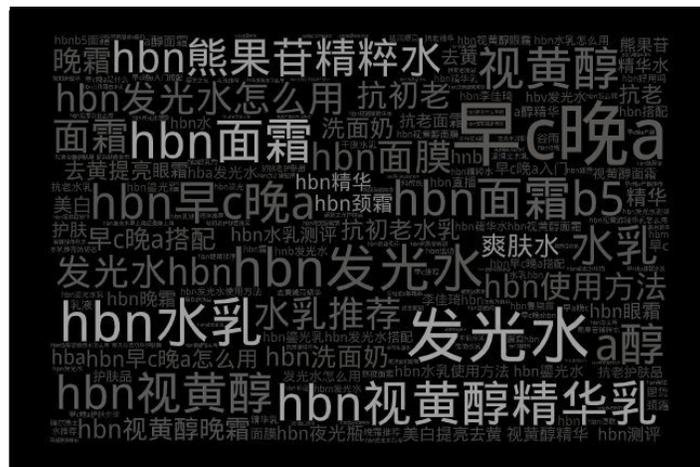
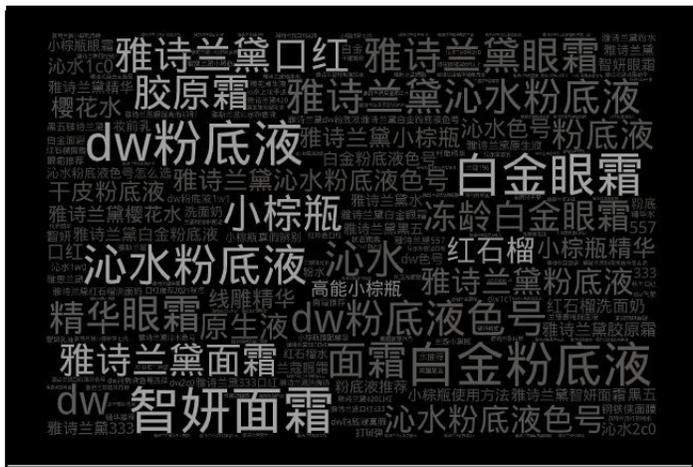
用户讨论品牌时会关注什么？

怎么做好一个品牌？

小品牌还有机会吗？

$$\text{品牌口碑} = (\text{产品体验})^n$$

品牌的口碑，是由n个好的产品体验聚合和加乘而成的



Source : 小红书站内品牌相关搜索热词表现 2022年1月

小红书 IDEA 方法论



Insight

洞察产品机会

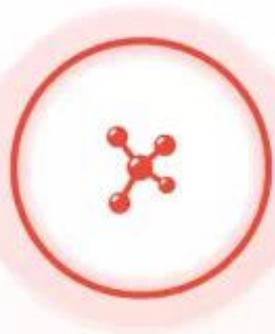
基于数据产品「灵犀」
洞察产品机会赛道、目标人群、
人群需求、内容趋势、产品口碑



Define

定义产品策略

基于洞察与内容测试
锁定核心产品与
营销策略



Expand

击穿品类赛道

精细化人群策略、内容策略
运营，通过商业产品组合
高效投放，抢占赛道



Advocate

沉淀品牌资产

沉淀内容资产、人群资产、
消费意向，基于产品口碑管理，
实现从好产品到好品牌

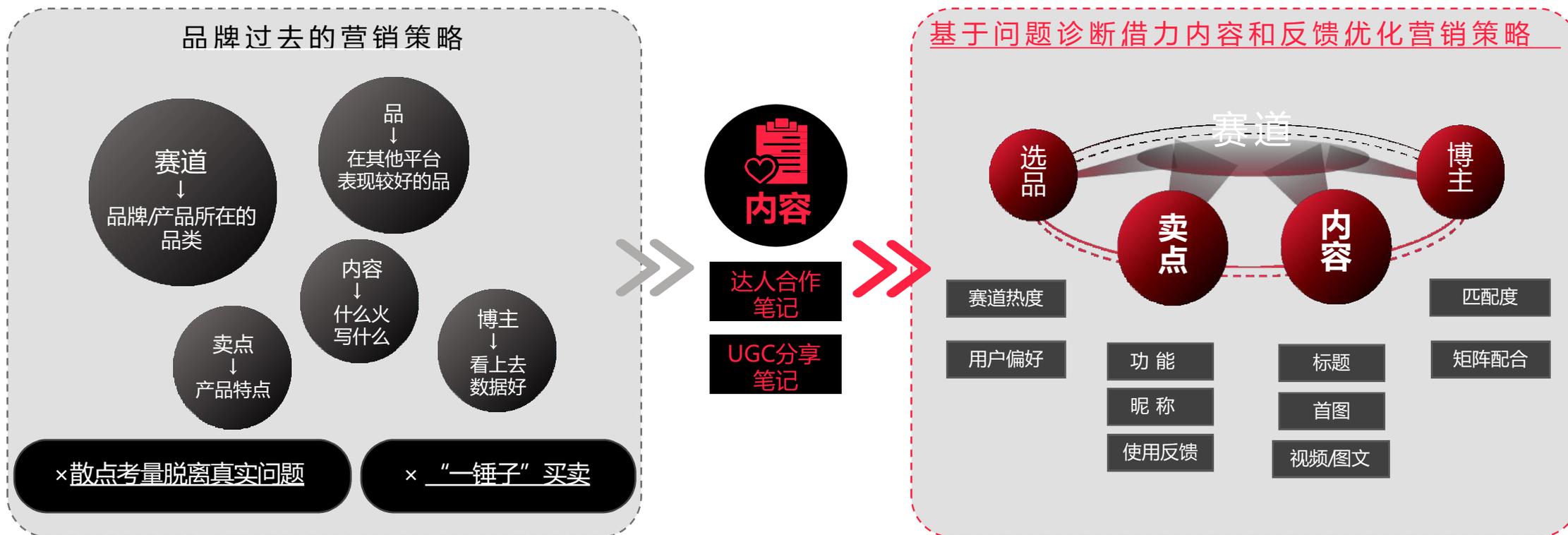
洞察产品机会：多维洞察产品潜在机会

从小红书的行业整体趋势到产品具体表现，层层深挖明确产品现存问题，挖掘营销机会点



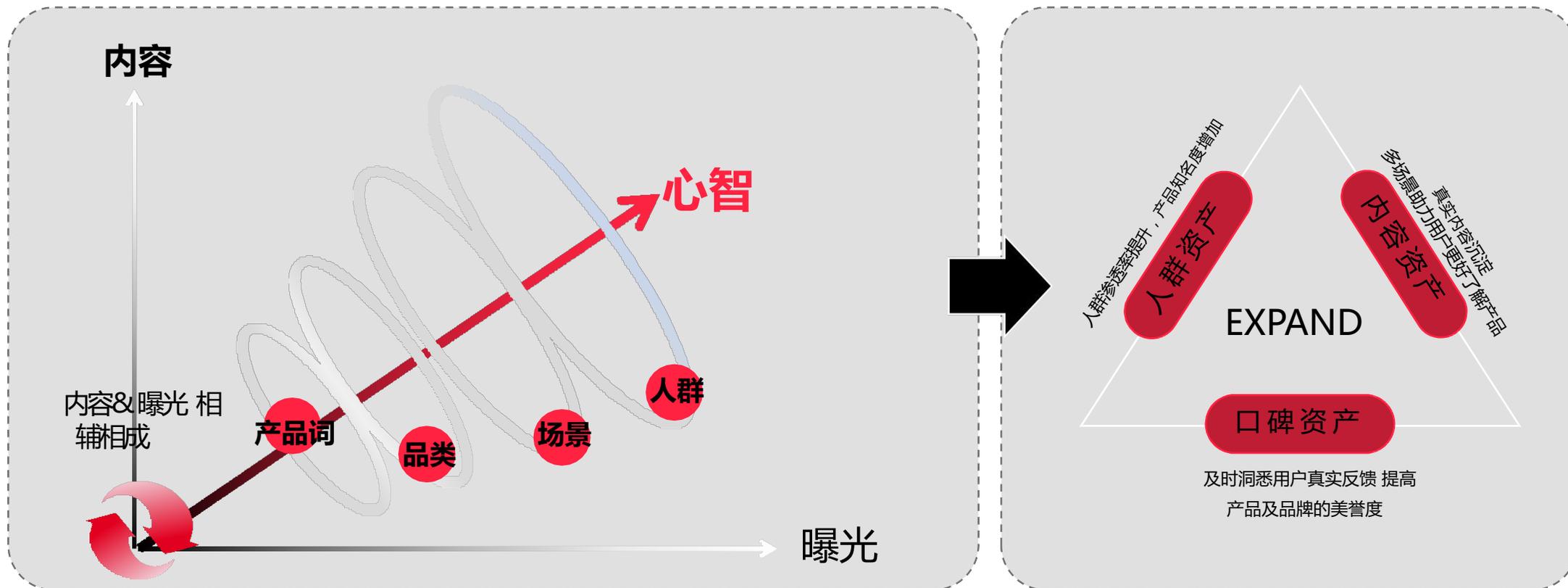
定义产品策略：立足问题确认营销策略

基于品牌诊断出的问题，借力内容共创和参考用户真实反馈，明确产品适配的策略



击穿品类赛道：逐步击穿不同赛道心智

结合既定营销策略和产品阶段诉求，完成从产品词/品类/场景/人群的多维真实心智击穿



沉淀品牌资产：将单品认知沉淀成品牌认知

更多品牌升级玩法结合，打造品牌生动立体形象，让用户自发成为品牌真实“拥护者”



借势IDEA，品牌开启小红书营销的第一步是什么？

基于品牌现状，找到自身所处的阶段问题，明确具体的营销诉求

抢占用户心智



新品牌来做小红书，第一步怎么办？

小品牌还能做小红书吗？

什么样的内容用户才喜欢？才能减少试错成本？

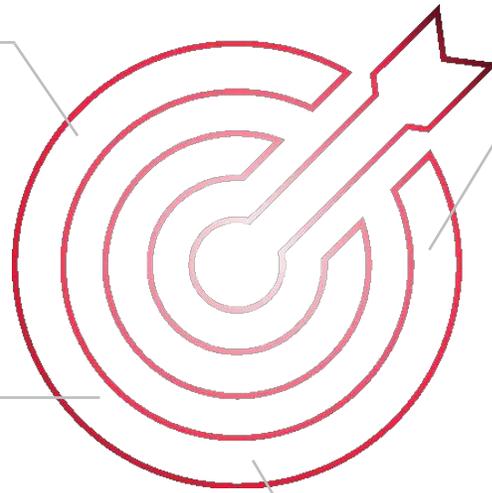
抢占用户心智



我要把品打爆，怎么做？

怎么在小红书养好品牌？

我想做xx品类第一名，要花多少钱？



人群破圈



现在用户规模太小了怎么办？

想要把品牌定位变高端要怎么做？

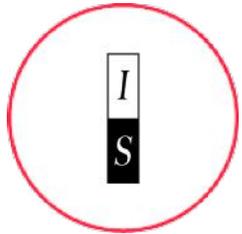
传统品牌怎么才能被年轻人接受？

沉睡用户唤醒



最近内容和投放反响不如之前好了，要怎么办？

老客户快被竞品抢走了怎么办？



IS是否：
高效精准入局之路



vivo S9：
共创Z世代夜生活趋势报告



BOBBI BROWN：
从小透明到爆款
橘子面霜



必胜客：
下午茶焕新计划

以及本年度主要合作客户：

亿滋奥利奥、蒙牛、伊利、vivo、OPPO、奈雪的茶
珀莱雅、雅诗兰黛、UA、飞鹤、六福珠宝、五菱宏光
盼盼、完美日记、沪上阿姨