

营销的 第三种范式

Philip Kotler

小红书
种草方法论



科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

序言



H2H：让营销回归本质

菲利普·科特勒

“现代营销学之父”

《H2H Marketing》作者

如何衡量一个企业的营销是否成功？

我们不仅要它获取的短期利润，还要看它为顾客创造的价值，唯有如此，品牌才能获得长期成功。

这带来了一个问题：在竞争激烈的市场中，营销如何才能做到这一点？答案在于采用**Human 2 Human 营销**（即：H2H人本营销）。

我们正在进入一个新的营销时代，这个时代比以往任何时候都更加复杂和充满活力。

如今，消费者获取信息的途径、购买渠道和需求都变得高度多样化。他们不再是被动的消费者，而是成为**品牌价值的积极创造者**。在这种情况下，品牌必须使用人对人的方法，设计更人性化、更感性、更情境化的营销策略。通过满足消费者的需求，品牌可以成长，并共同创造长期价值。

H2H营销包含三个关键方面：**以人为本的设计思维模式，共同创造价值的服务逻辑，多样性和连通性的数字化**。品牌需要拥抱以人为本的方法，赋予消费者选择的自由。品牌应该深入了解顾客的需求，缩小产品和顾客之间的差距，并持续优化营销策略。

小红书是践行H2H营销的一个很好的范例。小红书社区的用户可以获得来自真实用户分享的可验证的、有用的、有关的内容，体现了“以人为本”的理念。这些内容为营销人员创新和改善产品和服务提供了丰富的灵感和资源。通过小红书，品牌可以与用户建立良好的沟通，共同创造价值。

我很赞赏小红书平权主义的流量分配逻辑和去中心化的推荐机制。这种机制确保了好内容不会流失。即使一个产品是小众的或新兴的，它仍然可以找到它的用户，为品牌创造机会。这使得小红书成为进行种草营销和真正的人对人营销的**首选平台**。

在我的H2H人本营销框架和理念下和指导下，由科特勒咨询集团中国团队与小红书合作共创提出了“种草营销”新方法论。我们将其命名为“第三类营销范式”。在H2H人本营销的时代，我相信“第三类营销范式”将为众多品牌提供新的营销见解和创新指南，以更好地抓住品牌有机增长的机遇。



围绕「人」把产品种在生活里 企业才能高质量生长

之恒

小红书CMO

今年是小红书成立十周年，我们看着这粒种子生根发芽，如今它已繁花似锦。2.6亿月活用户，超8000万分享者，小红书已经成长为用户主动分享、积极互动的真实生活社区。

在小红书，真实而真诚的用户，将现实生活与精神生活相交织，他们因兴趣热爱而靠近，因真诚分享而相伴，因情绪共鸣而聚集。从多巴胺穿搭、美拉德风、精神碳水……到City walk、马路生活节。用户在这里不断解锁出生活里隐藏的小美好，对美好生活的共同追求汇聚成趋势之风，从小红书吹遍全网。

在小红书，我们经常看到“孩子又吐奶了怎么办”“徒步小白需要先入哪些装备”“减肥吃什么掉秤快”等话题，这种“人帮人”的独特社区氛围，让小红书成为现代用户生活的《新生活百科全书》。在真实的生活场景、真诚的互动交流中，美好生活的图景被具像化，用户的潜在需求得到了激发。

每个月约有1.2亿用户在小红书寻求购买建议，用户带着或模糊、或明确的需求来到小红书，又带着消费决策通向各个购物渠道。通过与企业的深度数据共建，我们发现：小红书上的种草人群不仅会在站内直接完成购买，她们还会来到电商平台、品牌官网甚至线下门店。企业在各个渠道获取的购买人群，都有在小红书种草的痕迹。

小红书用户的主动表达、多样需求和决策变化，让我们看到了产品营销的机遇和挑战。尤其在竞争愈发激烈、流量成本日益升高的当下，「有流量而无销量」「有销量而无利润」成了企业的核心难题，如何帮助企业实现健康可持续的长期发展，成为了小红书商业化的头等大事。

所幸，我们在科特勒先生的《H2H Marketing》中找到了答案：让营销回归于人，让产品和内容更好的服务于人，才能更理解和满足消费者的需求。只有以人为本，才能实现企业更有韧性的长期发展。在科特勒先生的帮助下，我们找到了在品牌广告和效果广告之外的第三种营销范式，即种草：用口碑传递产品价值，激发用户需求，影响消费决策，唤起用户的问询、分享、收藏、评论等主动行为。

如今，种草已经是一门系统化的营销科学，伴随着无数优秀案例的产生，小红书和企业一起探索出了一套高效的种草策略、方法和解决方案，通过科学完善的种草效果衡量体系，帮助企业复盘全域的种草成果，并不断优化。

希望这本方法论，能够在不确定的当下，帮企业拨开交织的“迷雾”，从追逐流量的思维中跳脱出来，回归营销本质，以人为本去看待产品、内容与人的关系，洞察和激发用户的真实需求，通过真诚的沟通充分释放购买力，让好产品长出来。



种草营销：共创美好生活

曹虎

科特勒咨询集团（KMG）
全球合伙人 中国及新加坡CEO

营销的本质是创造顾客价值。因此，企业的营销活动必须围绕着顾客的真实需求展开。

如何洞察顾客的真实需求？企业必须认识到一个被长期忽视的真相：顾客绝不仅仅是一个被动的产品购买者，还是一个有创造力、有温度、有情感的人。因此，在数据技术和人工智能技术迅猛发展的今天，品牌不能迷信流量思维，而要回归“人本营销”的本质：以人为本的营销。

小红书是中国互联网对世界的独特贡献，小红书的“普通人帮助普通人”的社区属性，“爱与创造”的社区精神，“People matters”的价值观以及平权的流量分发机制，让小红书成为“人本营销”的首选平台。在小红书“种草”已经成为各大品牌的成功密码！

要在小红书把“草”种好并不容易，它是一个系统工程，需要企业和品牌从以下三方面着手：

1. 领导层对“种草”**战略价值**的认知和资源承诺：种草并不是一个独立的战术营销动作，也不是另一种广告。种草是实现品牌和效果协同的关键战略，是除了品牌和效果之外的第三类营销范式。要让种草发挥最大功效，企业必须在战略层面做总体规划，让“种草”的方法和理念贯穿整个品牌营销的全阶段和全生命周期；品牌要为种草匹配足够的组织资源和预算。
2. 组织流程和衡量指标的一致性：“种草”涉及到除了营销部门外的多个部门以及顾客消费路径中的多个链路，这些部门必须要能够形成灵活敏捷的“项目型组织”，在端到端的流程中发挥种草价值！衡量指标也必须与时俱进，在部门指标基础上，开发“唯一性”指标，这个指标既能反映多部门的共同关切，也能指导协作。
3. 科学种草的方法和自有模型：品牌需要掌握“种草”的底层逻辑、科学方法论和最佳实践。同时，品牌要利用自有数据、小红书平台数据和三方数据来不断精细优化自有种草模型！“种草”能力将成为数智时代营销人的必备核心能力！

科特勒咨询集团与小红书联合推出的“第三种营销范式”，在业界第一次明确提出了“种草”的战略必要性、全面价值和完整的实操方法。并针对企业如何在组织层面保证有效“种草”的问题也提供了很好的实践案例。我认为，本方法论开创了“种草营销”的新时代，为现代营销思想和实践提供了原创性的贡献。

正如科特勒先生所言：什么是正确的事情早已被圣贤写进书中，而人们之所以每天仍旧虔诚祈祷，是为了获得做正确事情的力量和勇气！

营销的本质是利他，营销的成败在于行动！我希望更多的企业和品牌尽快行动起来，积极拥抱“种草”，从“以顾客为中心”进化成为“顾客驱动”，与顾客共创美好的生活！

致谢

特别感谢以下品牌对本报告的大力支持（按中文拼音首字母排序）



目录

01	理解「真实的消费者」，让营销归于本质	01
	媒体进化，新一代消费者更真实主动	02
	以人为本，营销进入H2H时代	04
02	探索「第三种营销范式」，种草成为破局点	06
	激发释放「主动性」，H2H时代的营销核心命题	07
	因H2H而生，种草成为第三种营销范式	08
03	实现「高质量种草」，就在小红书	10
	丰沃土壤：小红书，充满“人感”的生活社区	11
	有迹可循：小红书完整还原H2H时代的消费路径	13
	高质量生长：小红书成为好产品生长「策源地」	16
04	建立「科学种草方法论」，让好产品长出来	19
	人群反漏斗模型：小红书独有的破圈路径	20
	种草营销四步骤：科学提升种草效果	21
	案例解读	31
05	适配种草的「组织升级」，H2H时代的必由之路	37
	H2H时代，确立以人为本的种草思维	38
	科学投入，进行种草预算的有效管理	41
	持续建设，种草流程的标准能力	43



01

第一章

**理解「真实的消费者」
让营销归于本质**

媒体进化 新一代消费者 更真实主动



互联网始终在进化：在门户时代的“单向传播”，主要通过编辑人员来筛选、发布内容，用户始终是内容的接受者；在搜索与社交互动阶段，用户通过「搜索」行为检索信息，在一定程度上参与交互，主动寻找内容，反过来内容也能更精确找到用户。

随着更贴近生活、更加个性化的社交媒体的出现，大众开始将自己的真实生活、情感、需求投射到媒体中，更自然的表达、创造与分享，编织起了「人与人」之间的关系网。

传递到商业端，品牌与人的关系也随之重构：品牌会主动进入到用户的圈子中，更亲近的、真诚的分享产品和服务，也更近距离的了解用户的反馈和新需求。

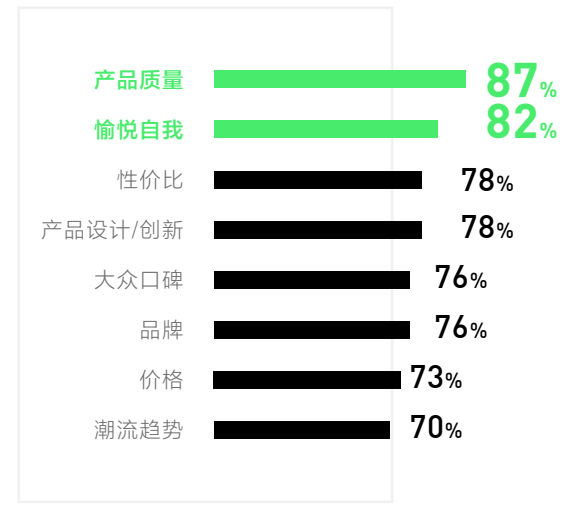
媒体的演进带来了用户逐渐从「被动接受者」转为「主动参与者」的改变，表现在以下三个方面：

#回归自我
#相互信任
#需求多样



回归自我，用户更关注 自身真实需求和感受

新一代消费者不再一味跟随品牌的表达，而更以自我为轴，审视品牌和产品能否与自身需求更契合：从品质、功效、情绪价值，到生活方式和生活理念。契合自我是新一代消费者的决策关键词。



*数据来源：尼尔森IQ用户消费心理调研2023年1月

相互信任 更主动分享和交流所需所爱

源于对自身需求和感受的关注，用户在决策过程中更愿意信任“能代表自己的人”。因此，相比生硬的广告信息，用户更愿意相信其他消费者的真实分享，相似的需求、熟悉的生活场景下传递出的信息更能让用户有“安全感”。数据显示，59%的小红书用户愿意分享产品使用经验，60%的用户相信普通消费者的消费体验。

*数据来源：尼尔森IQ用户消费心理调研2023年1月

而媒体的发展也在助推这种「用户帮助用户」的决策方式。一方面，相似的用户通过内容被聚集在一起，让互动更加便利；另一方面，互动本身也在激励着更多的分享，让内容和参与者均呈现“井喷式”增长。

59%

的小红书用户
愿意分享产品使用经验

60%

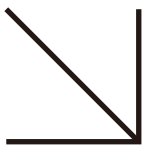
的用户相信
普通消费者的消费体验

需求多样 呼唤品牌的个性化沟通和情绪共鸣

用户的需求不再只是自身现状的映射，相当多的潜在需求在用户间的交流中被激发。在这样的大背景下，过去品牌与用户“一对多”的单向沟通模式正在失效。

比如在小红书平台，用户的需求可能由场景化的内容所提示，目前在小红书已有超200个内容类目在蓬勃生长，细分的话题更是不计其数。用户的需求也可能被流行的趋势所激发，比如多巴胺穿搭、松弛感生活、Citywalk等越来越多的趋势在小红书社区发酵，趋势的发展让用户需求越来越多元。

以人为本 营销进入H2H时代



现代营销学之父、科特勒咨询集团（KMG）首席顾问菲利普·科特勒先生在最新版《营销管理》和《H2H Marketing》中，提到消费者在移动互联网、信息技术、线上线下渠道融合的背景下，更多的通过社交媒体去分享观点、表达情感、选择那些更理解和信任他们的品牌。也因此，营销要回归对人、对消费者需求和感受的理解和重视，去开启H2H（Human To Human）时代。

菲利普·科特勒教授提到，H2H时代的营销存在三大基本要素，即以人为本的设计思维、携手用户实现价值共创、借助数字化手段增强与用户的连接性。结合媒体和消费者的变化，具体可体现在以下几点：

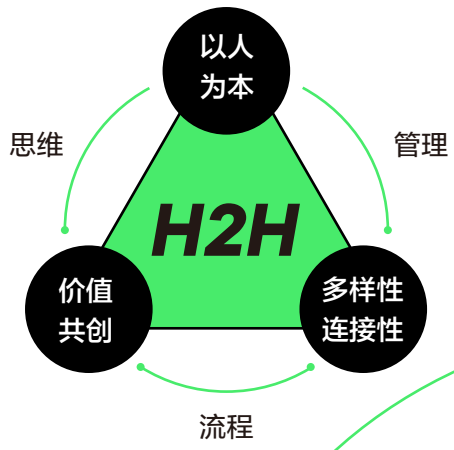
以人为本的设计思维

尊重用户的选择权：

这首先表现在信息阅读模式上，即便是社交媒体时代，部分平台也会选择「单列信息流」或是「内容铺面全屏」的方式，抢占用户的注意力，这依然是一种强制的的分发与传递。后退一步，通过「**双列信息流**」让用户在内容中主动选择，才能更好地尊重和理解用户表达。

深度洞察内心需求：

传统模式下，企业很难理解客户的真实需求，通过调研问卷、焦点小组访谈的形式，也很难实时准确把握她们内心的想法；而当下，数字化时代，用户真实的生活，产品体验，经验分享都在媒体上有迹可循。借助数字化手段，企业可以更深层次、更多维度的理解用户，真正从用户出发为用户服务。



双列信息流中
每次点击都是用户的主动选择

服务主导的 价值共创

找到潜在痛点，解决用户问题：

过去，企业满足的是清晰的购买决策。但现在，企业交付的不仅是产品本身，更是对用户痛点的解决方案。这种痛点有时候是未被明确的，需要企业从与用户的交互过程中去理解用户，并通过场景化的内容来提示需求，最终以产品或服务的交付来解决用户问题。

结合用户反馈，动态迭代优化体验：

过去，营销往往涉及决策、实施、效果追踪、评估等一系列漫长的过程，营销的实际结果，往往要数月乃至一年后才能验证。而在H2H时代，用户的分享、评论、互动无时无刻反馈着他们的体验，这些内容和数据是帮助企业改进的宝贵资料，通过优化产品和服务提升各企业竞争力。

数字化增强 多样性和连接性

铺设内容渠道， 丰富用户和产品/品牌的触点：

这意味着企业要找到用户喜欢的沟通方式，在内容、创作者、曝光触点上做全方位的布局，并长期投入，让用户对产品和品牌的心智不断积累。

建立用户与用户间的沟通机制， 发挥「人影响人」的价值：

一方面要找到合适的媒体平台，充分发挥其优势和价值；另一方面也要顺应「人影响人」的传播方式，找到核心的用户，在内容和广告投放上准确触达。

以人为本
价值共创
多样性和连接性

本节参考来源：

①《H2H Marketing》菲利普·科特勒；②《新增长路径》曹虎；③《营销革命4.0》菲利普·科特勒

第二章

02

探索「第三种营销范式」
种草成为破局点

激发释放「主动性」

H2H时代的营销核心命题



在《营销革命4.0》一书中，菲利普·科特勒教授首次将4A路径升级为5A，将过往的「态度」拆分为更具体的被动「吸引」和主动「问询」。同时，「复购」一环也被科特勒教授更新为「拥护」，不仅关注消费者在购买行为上的忠诚度，还关注消费者在购买后发布有关产品或服务的正面评论，以及向他人推荐的动作。这意味着科特勒教授对消费者「主动行为」的关注与重视。因此，链路中的「问询」和「拥护」环节就成为了H2H时代营销的核心，如何建立正向影响和正向机制，也是H2H「人感」时代思考的核心命题。



如何激发与释放用户的「主动性」

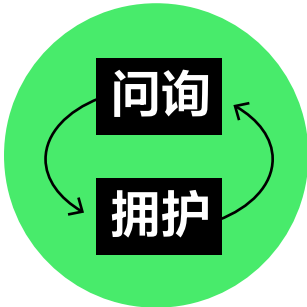
「主动性」涉及到两个关键环节的“跨越”。

其一是**消费决策前的主动性**。当用户决定进入购买渠道时，他的购买决策早已完成，因此对消费者决策的影响节点需要提前。激发需求的方式也随之变化，科特勒提到，激发需求的主要媒介是内容，有用的、专业的、真实的、可信的内容更容易打动用户，在“好奇心”的驱使下做更多的主动探索。

其二是**消费后向他人推荐的主动性**，在《H2H Marketing》中，“品牌喜爱度”是激发用户主动分享的核心驱动力，通过产品及围绕产品提供的360体验，提升用户对品牌整体的好感度，让购买后的消费者变成口碑的创作者，成为推动他人消费决策的关键因素。

如何建立「问询-拥护」的促进机制

这种机制的底层逻辑是一群人对另一群人的影响，建立这种机制的前提是找到存在大量UGC内容且适合口碑发酵的平台，并通过精细化的洞察和运营，实现人影响人的雪球效应，从而开启种草循环。这些都是传统的品牌广告和效果广告难以满足的，因此在H2H时代诞生了第三种营销范式，即种草营销。



因H2H而生 种草成为第三种营销范式

过往，**渠道X商品X折扣**是用户消费中的核心决策因素，因此对企业来说，渠道覆盖、铺货深度和价格竞争力非常重要。但如今，市场竞争愈演愈烈，同一赛道下的竞争者越来越多，价格战只会将企业拖入“折扣内卷”的深渊，导致“有销量无利润”。

破局的机会点有二：

一是将“比赛场地”前移，从购买场的价格对比前移到决策场的产品对比；

二是将用户产品间的匹配效率提高，不再是一款产品、一段广告面向所有人，而是差异化产品、个性化内容找到合适的人，这依赖于信息分发模式的进步和市场、人群、需求洞察能力的提升。

在这个模式下，**「产品X种草X渠道」**成为了新范式：先清晰定义产品，再借助口碑放大产品价值，让用户选择产品的原因变为“我需要”“适合我”，一旦种下了这样的心智，**那么用户在其他任何渠道完成购买就成了水到渠成的事。**

依靠传统广告似乎很难实现这一点，传统品牌广告的核心目标集中在从认知到吸引，主要是让大众看得到并产生好感，但并不完全达到心智占领，还需要做更多的内容和沟通。效果广告则更关注行动环节，视下单购买为广告的终极目标，虽然短期来看效果显著，但在流量见顶和更不确定的市场中，孤立的投放只会不断消耗品牌，无法产生新一轮用户的正向影响。总体来看，两类营销模式侧重单个环节，很难整体协同。

O-Zone，是科特勒教授在《H2H marketing》一书中提到的概念，它总结了消费决策路径中的三大影响因素，即外部（Outer）、他人（Others）和自我（Own），分别对应着企业端产生的广告内容、他人产生的口碑内容、以及用户自己基于过去与品牌的互动及体验形成的偏好或评价。后两项是传统广告难以影响的部分，却又是激发用户主动性的关键因素，种草的特殊价值便在此处凸显。



#Outer
#Others
#Own



种草营销指的是：用口碑传递产品价值，激发用户需求，影响消费决策，唤起用户的问询、收藏、评论、分享等主动行为。

种草营销的出现为企业带来了**三大核心价值**：

01 激发消费需求 带来增量空间

口碑分享更容易激发用户对美好生活的向往，真实的口碑更容易获得用户的信任，人与人的互动更能碰撞出新的想法，从而提示用户痛点，激发潜在的消费需求。

02 打通决策路径 提升营销效率

种草营销弥补了传统广告模式在「问询」「拥护」环节的断层，有效推动了用户心智向下一层级流转。

03 沉淀用户资产 实现韧性发展

种草营销的收益是长远的，它所带来的拥护人群、口碑内容和品牌好感都能长期沉淀下来，成为企业可长期复用的“资产”，提升了企业发展的韧性和健康度。

H2H时代，种草营销已经成为必不可缺的第三种营销范式。

如何找到适合的媒体环境，发现和回应真实用户所需，并借助商业流量有效放大好内容的种草价值，建立可度量可优化的科学衡量体系，成为做好种草营销的必答之题。

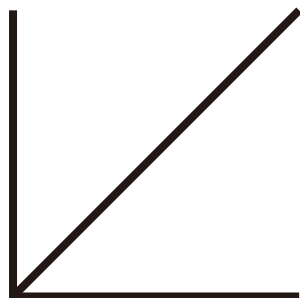
本节参考及数据来源：

①《营销革命4.0》菲利普·科特勒；②《H2H Marketing》菲利普·科特勒

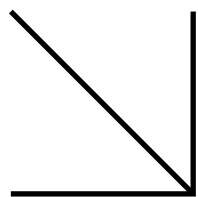
实现「高质量种草」
就在小红书

03

第三章



丰沃土壤： 小红书 充满“人感”的生活社区



真实分享，信任为先

2013年，由创始团队撰写的7个境内外购物指南PDF，正式“种”下了小红书这颗种子。用户带着“被种草”的期待来到小红书，主动寻找产品、分享体验、积极互动。时至今年，社区中内容分享者超过8000万，有20万个SPU在这里被用户搜索和讨论。

8000万

内容分享者

20万个

SPU被用户搜索和讨论

*数据来源：小红书数据中台，2023年9月

每个月约有1.2亿的用户在小红书在寻求购买建议，比如“梨形身材怎么穿”、“圆脸怎么化妆”、“暑假怎么订酒店最划算”、“成人怎么学好英语”等等。如此真实、充满信任感、消费基因浓厚的社区，让小红书成为种草营销的核心阵地。在尼尔森IQ的调研报告中，用户对小红书平台的印象前五位，就包括了“种草新产品/品牌”、“认识新产品/品牌”和“内容真实可信”。

梨形身材怎么穿

圆脸怎么化妆

暑假怎么订酒店
最划算

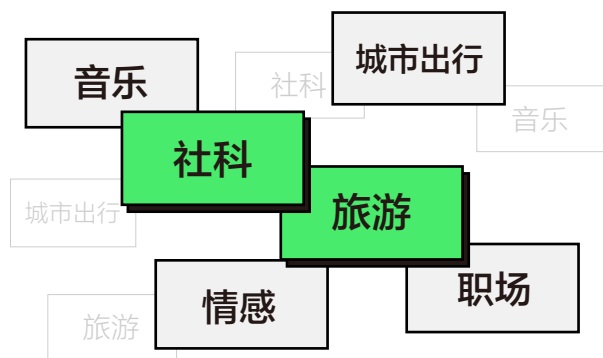
成人怎么学好
英语

*数据来源：小红书数据中台，2023年8月
尼尔森IQ用户消费心理调研2023年1月

内容泛化，流量平权

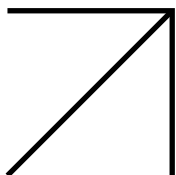
在小红书中，UGC内容的占比超过90%，不同用户的个性化需求，都能找到广泛的“生存空间”，兴趣、需求再“小众”，在社区中都能有“同好”。

小红书最新数据显示，社区内容涵盖37个一级、200+个二级垂类内容，其中城市出行、音乐、旅游、社科、职场、情感等领域的内容，同比增速均超过100%。



*数据来源：小红书数据中台，2023年9月

无论是“下班后上夜校”，还是“去郊区赶大集，体验生活中的烟火气”，都能在社区获得共鸣。而这离不开社区的内容分发的“流量平权”——坚持向“好内容”倾斜，不完全以博主粉丝量的多少，来判定内容价值和流量分发权重，让更多真实的需求和好内容被看见、被发现。比如户外出行、露营、飞盘等都是在小红书社区的“小众需求”，却一跃成大众的“主流趋势”。



洞悉需求，反哺商业

真实的内容、真实的互动、真实的用户反馈，通过结构化的数据得以梳理和呈现，这是小红书商业价值的宝藏：

BeBeBus看到了用户对婴儿在推车内的“歪脖子躺”的痛点，突出了蝴蝶状的腰托支撑而取名“蝴蝶车”，让无数宝妈为它买单。

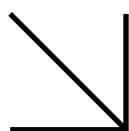


卡萨帝看到了用户在沐浴时对水质的要求，强调了热水器产品中锶元素的美肤作用推出“小私汤”，成为品质装修人群的热议产品。

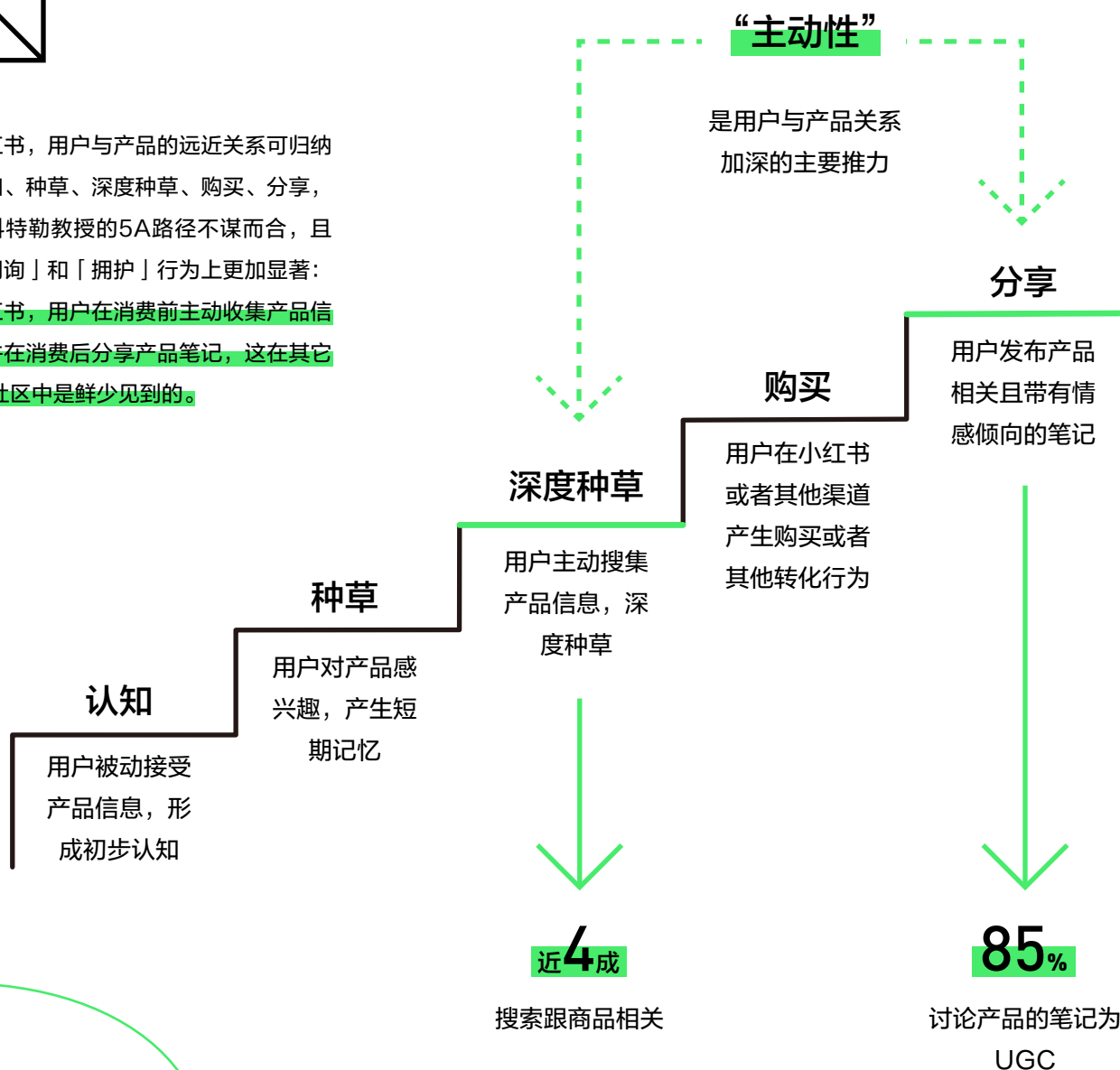


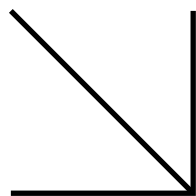
这些都来自品牌对小红书用户需求的准确洞察。如今，小红书已经推出了数据洞察产品“灵犀平台”，可输出市场洞察、人群洞察、需求洞察等，帮助品牌选出好产品、找到目标人群、校准产品卖点，从而有效提升种草营销的成功率。

有迹可循： 小红书完整还原 H2H时代的消费路径



在小红书，用户与产品的远近关系可归纳为认知、种草、深度种草、购买、分享，这与科特勒教授的5A路径不谋而合，且在「问询」和「拥护」行为上更加显著：
在小红书，用户在消费前主动收集产品信息，并在消费后分享产品笔记，这在其它平台/社区中是鲜少见到的。





认知

真实内容带来有效曝光

小红书社区内容由UGC、PGC以及BGC组成，无论是哪一种内容，几乎都是产品置于真实生活场景中的真实呈现。在影响用户心智上，这些内容有着更高的有效性。



种草

内容共鸣触发正向情感

在小红书种草，始终要围绕人、围绕他们的生活场景。通过有效深刻的洞察，以及更优质内容的激发，才能产生正向、积极的体验和情感。

深度种草

主动种草带动效果质变

在小红书的种草营销中，相比靠触达频次积累的“量变”，平台和品牌都更关注靠好产品+好内容引发的“质变”，即用户的主动行为。诸如主动搜索、深度阅读、收藏、转发、截图保存、评论等，都是用户主动问询的行为信号。小红书最新数据显示，社区日均搜索次数高达3.8亿次，其中近4成搜索与商品有关。

*数据来源：小红书数据中台，2023年9月

购买

一站种草实现全域转化

当用户被深度种草后，会进一步采取实际行动，比如下单、留资等。通过品牌主的一方数据及各电商平台的三方数据发现，无论线上还是线下的购买者，均与品牌在小红书站内的深度种草人群高度重合，也和站内搜索的趋势强正相关。这意味着，小红书所带来的种草心智不仅提升站内的转化，更能够影响全域的交易转化，是名副其实的“消费决策场”。

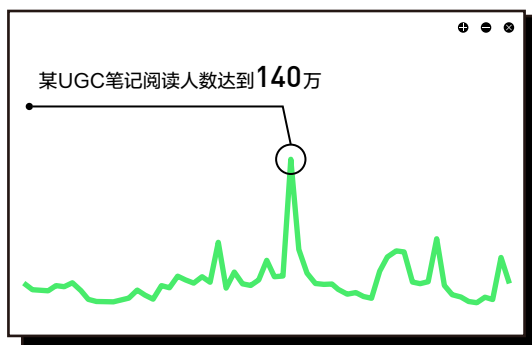
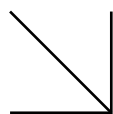
分享

拥护者助推品牌积淀与破圈生长

小红书种草也带动了对用户心智的进一步影响，让他们成为品牌的“拥护者”。他们以真实视角的分享，为产品提供了极具说服力的推荐内容，成为开启新一轮潜在用户从种草到拥护的“火种”。数据显示，小红书关于产品的分享内容中85%都来自于UGC，可见用户分享意愿之强烈，UGC影响之深远。

*数据来源：小红书数据中台，2023年9月

“ 通过从笔记维度拆解某咖啡品牌阅读人数走势的细致分析，我们发现了UGC产生和破圈的秘密。



在10月份，该咖啡品牌的阅读人数冲到了高峰，当天8成的流量由一篇UGC“爆文”带来，而作者仅仅是简单分享了她买到的「限定周边」。我们对该用户做了详尽的访谈，重绘出了用户从认知到分享的完整路径：

认知

在“爆文”发布前10天内，该用户两次刷到了该咖啡品牌的广告，一次刷到了相关UGC内容。

种草

在发文当天，用户在一条笔记中发现了该品牌的「限定周边」活动。

深度种草

在发文当天，用户主动搜索了品牌词、咖啡产品词和品牌周边，深度阅读了大量该品牌相关笔记，其中既有UGC，也有广告内容。

购买

在发文当天，搜索完相关笔记内容后，用户当即决定到公司楼下的咖啡店完成了购买，并成功拿到了限定款周边产品。

分享

下班后，用户在小红书发布了这一篇“爆文”，分享自己收获限定款的喜悦。

这条用户路径带来了许多启示：

广告是激发口碑的“起点”

这位用户虽然是典型的“咖啡人群”，但此前并没有尝试过该品牌，商业流量准确发现了她，在她心里埋下了“种子”，让她对相关的UGC内容同样产生了兴趣，商业流量在整个决策路径中起到了推动作用。

「问询-拥护」促进机制 大大提升了种草效率

在用户主动搜索（问询）的过程中，他人的笔记分享成为了促进决策的重要因素。而该用户从「种草」到「分享」的变化仅仅发生在一天之内，可见效率之高。

口碑是破圈的动力 带动了下一轮的人群渗透

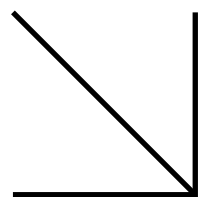
这条笔记的影响力是巨大的，除了近140万阅读量以外，还产生了1.7万次点赞和4000次收藏，让更多新人群对该品牌和产品产生了种草。

140万 阅读量

1.7万 次赞

4000 次收藏

高质量生长： 小红书成为好产品生长 「策源地」



消费决策， 从小红书影响全域

某旅行行业客户将一方数据回传给小红书做验证后发现，在小红书做种草的全域转化ROI超过了15。客户继续使用回传的一方人群来优化小红书种草，在选品和投放策略上做出调整，最终将小红书站内ROI提升至4，将全域ROI提升至20。

将全域ROI提升至

20

某大健康行业客户将一方数据回传后发现，相当大一部分用户在其他电商平台购买前7天内，在小红书有深度的种草决策行为，其中50%的购买者在小红书阅读了13篇大健康类目相关内容，并且有该品类的相关搜索行为。

50%

的购买者在小红书种草过

某汽车行业客户将一方数据回传后发现，90%的用户在小红书完成种草后甚至跳过了留资步骤，直接去线下门店试驾了。

90%

的用户直接去门店试驾

越来越多的案例证实，
小红书的种草价值外溢至全域，
对各个渠道的生意都带来了显著的提升。

”

通过意略明旗下的消费者移动端大数据平台Ghawar（加维），对超两万用户在美妆、大健康、手机、运动鞋服四个品类的线上消费决策路径进行了研究，结果发现：

01

小红书种草质量更高，后链路转化效率是其他社交媒体平台均值的2-4倍。

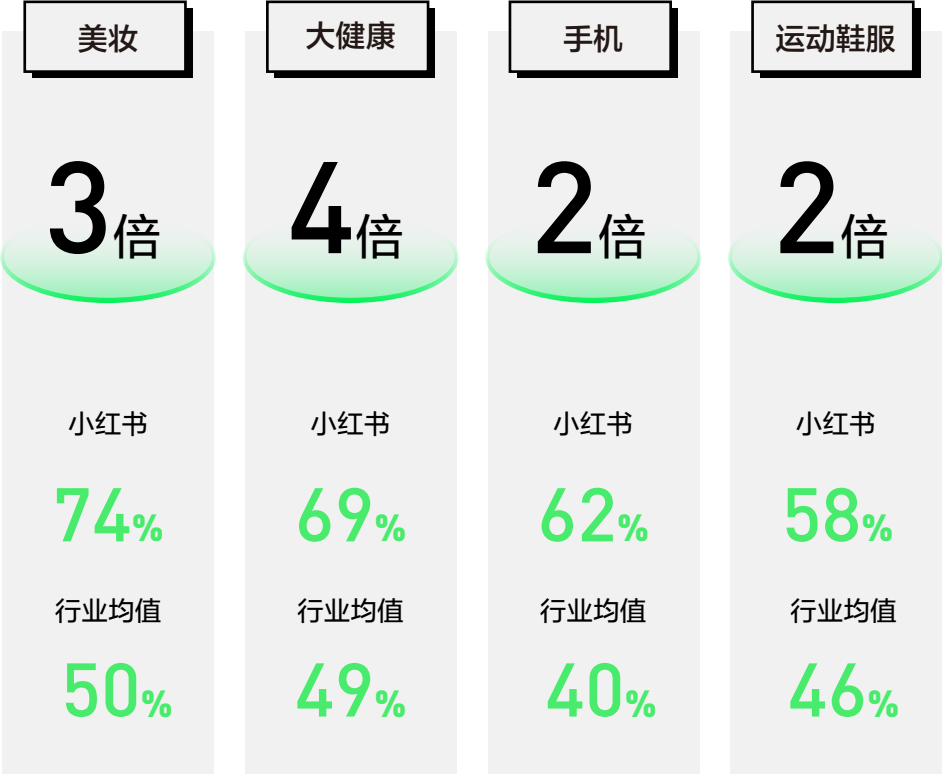
02

小红书种草速度更快，用户求购行为更敏捷，在更短时间内前往电商平台进行下一步转化动作。

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

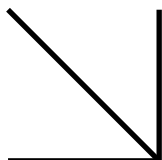


求购行为更敏捷

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”

产品生长， 在小红书养成心智品、 趋势品、利润品



高品质

才能借助口碑的力量在小红书破圈

影响小红书用户的消费决策因子中，产品品质位列第一，有87%的用户表示产品品质是关键的决策因素。在小红书，产品品质的好坏会随着用户口碑自然放大，当产品品质优异时，用户会自发在笔记中分享体验、推荐产品。相反，当产品品质不过关时，用户也会在笔记中“吐槽”，将他人“劝退”。

*数据来源：尼尔森IQ用户消费心理调研2023年1月

87%

的用户表示品质是
决策因素

#高品质 #深决策 #追趋势

深决策

让高门槛产品也能被种草

用户往往会在购买前，查看大量多维度的产品和品牌信息，以及其它用户分享的产品使用体验、用户与用户之间的评价互动等。这种深度决策的方式为许多高门槛产品种草提供了机会，比如价格较高的奢侈品、数码产品甚至汽车，比如决策信息复杂的装修、婚庆、旅游等等，用户在大量的口碑分享和广告内容中收集“决策拼图”，并最终达成购买意向。

追趋势

是撬动小红书社区势能的便捷路径

在小红书，用户发布的优质内容会引发广泛的讨论，引起更多人参与其中，并汇聚成趋势。趋势不仅增长快、影响广，还会激发用户的潜在需求。比如露营、路亚、Citywalk等趋势让更多用户走向室外。在这个过程中，户外装备、防晒霜、胶卷相机等产品的需求也就被激发出来，让不少品牌发现了种草机会。



04

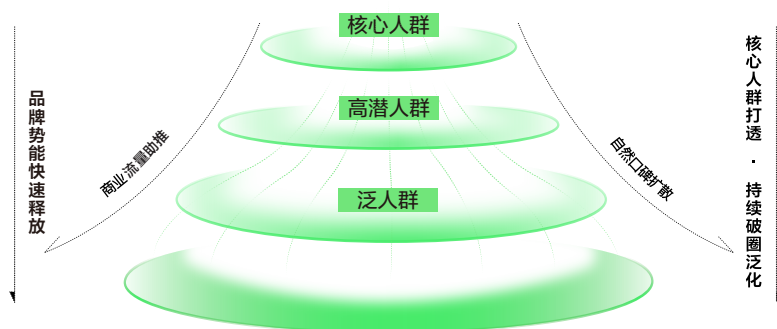
第四章

**建立「科学种草方法论」
让好产品长出来**

人群反漏斗模型： 小红书独有的破圈路径

人群反漏斗破圈模型，源自对小红书社区口碑内容自然泛化的特征提炼，充分体现了用户行为的主动性对于成功种草的关键意义，是菲利普·科特勒教授的「问询-拥护」正反馈机制的最佳实践。

人群反漏斗模型指的是，通过非常精准的「用户-产品-需求」匹配，找到最关键的“核心人群”。用内容和广告激发核心人群的主动回应和分享，基于社区内人对人的影响形成口碑传播，逐层渗透到有相似需求、痛点的高潜人群。在这个过程中，广告投放配合着口碑传播逐步锁定新目标人群，针对性优化内容沟通和广告策略，逐层打透，实现人群破圈，显著提升总体人群渗透率。



人群反漏斗模型的优势在于：

降低了门槛

种草营销不再是大开大合的“一锤子买卖”，选定一小部分核心人群开始小步快跑，看到效果后再逐步放大，让营销投入门槛大大降低；

提升了确定性

真实的评论和口碑是产品种草效果的直观体现，广告主可在逐层破圈的过程中实时优化，提升了营销成功的确定性；

优化了营销效率

在自然流量泛化的基础上，叠加商业流量的准确性和有序性，提高了整体营销效率。

种草营销四步骤： 科学提升种草效果

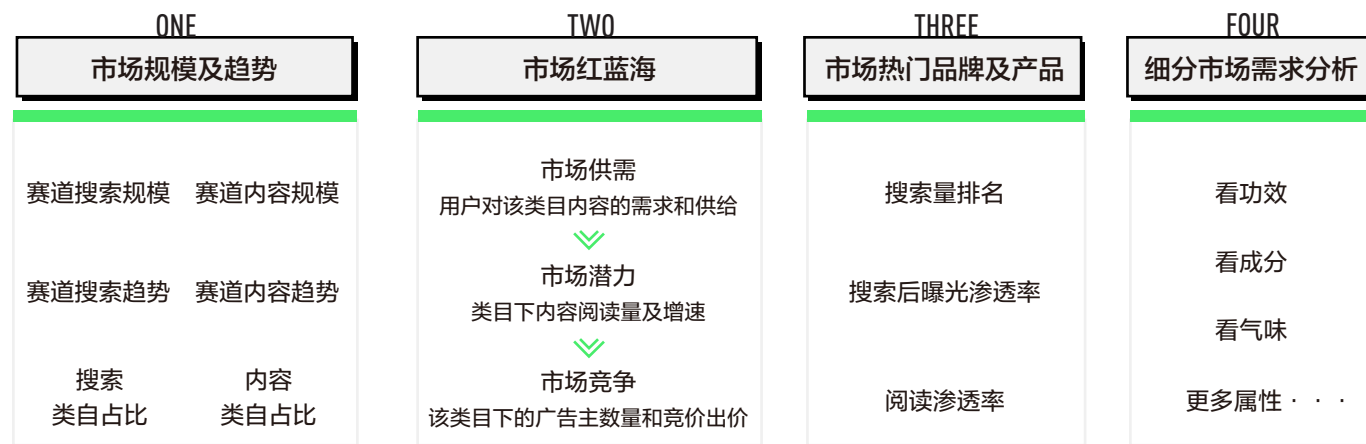
科学洞察**内容投放****目标设定****效果度量**

1 | 科学洞察——市场机会、人群、需求三位一体

机会洞察

机会洞察的目标是帮助企业挖掘潜力赛道，并通过适配的产品来占领赛道。

机会洞察的方式主要分为以下四个步骤

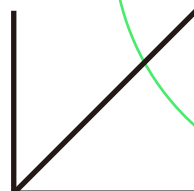


| 人群洞察

为了实现人群反漏斗破圈，
有两个问题必须在洞察环节被解决。

#找到核心人群

#发现破圈路径

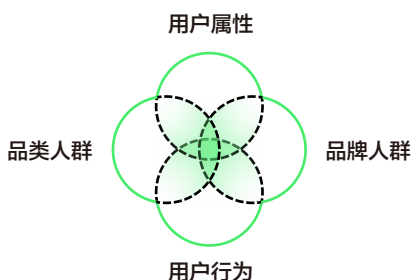


01

找到产品的**核心人群**。

可通过人群标签的多维度组合进行细致切分；也可通过品牌已购一方人群上传后，对一方人群进行画像分析，在小红书平台圈出相似人群作为核心人群；

根据用户特征标签取“交并差”



根据品牌一方人群寻找相似人群

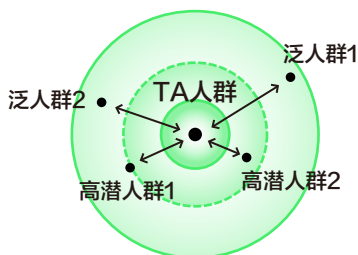


02

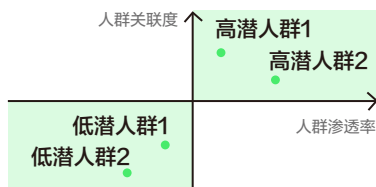
找到人群**破圈的路径**。

可通过人群包之间的重合度关系判断人群远近距离，从近到远逐层破圈。也可通过人群关联度X人群渗透率的二维分析，找到适合破圈的高潜力人群。

计算人群距离，筛选人群标签



关注人群关联度和渗透率



需求洞察

需求洞察的目标是找到用户和产品连接的切入角度，本质是赋能沟通策略和内容创作。

需求洞察的能力同样源于灵犀对笔记内容的理解和结构化的数据整理。企业主可以从该类目的笔记内容中读取关键词分布和趋势，也可以从该类目下的搜索词中发现规律。此外，类目下的热门话题和热门内容也是重要的信息输入。

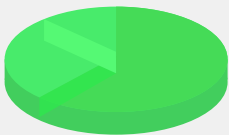
这些输入都有助于理解用户在该类目决策过程中关注什么、讨论什么，从而深度挖掘用户需求，并在后续的沟通和创作中满足用户需求。

#搜索行为
#笔记内容



用户最关注哪一类需求？

结构化分析



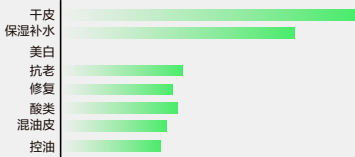
规模分布



增长趋势

用户关注的需求点是什么？

关键词展开



关键词热度排行



关键词飙升排行

用户是如何讨论的？

热门内容参考



搜索行为

笔记内容

顾家家居深挖家居需求
用好选品乘上大趋势

顾家家居旗下有海量的品类和产品，“选对品”成为了品牌面临的一大难题。顾家家居结合站内用户需求洞察，发现用户对家具的核心诉求之一是保持装修风格的和谐适配，于是从装修风格出发，通过站内用户的搜索趋势，定位了流行的家装趋势诸如“奶油风”“极简风”“萌宠友好风”等。从趋势出发，品牌选定了极简风的代表单品「无界沙发」、奶油风的代表单品「小喵兽沙发」和防猫抓的「大橘沙发」，并结合三种家装趋势定位了不同的核心人群，同时开启三个“人群反漏斗”，种草效果显著。三款单品在小红书站内的搜索热度环比增速平均超50倍，带动品牌整体的站内搜索热度环比提升35%，直接带动全店成交超千万。



三款单品在小红书站内的
搜索热度环比增速平均超

50倍

带动品牌整体的
站内搜索热度环比提升

35%

从猫咪痛点抓住铲屎官的心
冠能猫粮打造双爆款

“喵经济”快速增长的阶段，雀巢普瑞纳旗下的高端宠物食品品牌冠能进入中国市场后，急需选定潜力产品打开市场。冠能品牌借助小红书数据平台“灵犀”发现，社区宠物健康相关的内容中，“肠胃”相关话题的关注度最高，且这个细分赛道尚无强势品牌。因此，冠能选定“冠能肠胃猫粮”作为品牌种草的势能SPU，结合猫的“软便”、“玻璃胃”等内容与用户展开沟通。与此同时，品牌通过社区猫咪大盘的笔记热词、与新手养宠有关的搜索数据发现，#新手养猫#肠胃猫粮是社区细分赛道的内容关键词，由此，品牌敲定了“幼猫猫粮+肠胃猫粮”的“1+1双爆款产品策略”。借助618大促节点的势能，产品全平台GMV同比提升80%，且同时入选电商平台热销榜和好评榜，品牌在小红书站内的排名和电商平台的搜索人气值都提升至TOP2。



产品全平台GMV同比提升

80%

品牌在小红书站内的排名和
电商平台的搜索人气值都提升至

TOP2

2 目标设定——精细化的目标人群和目标渗透率

在小红书，依赖于多维度的结构化数据，人群包的切分是非常精细化的，这帮助企业能够更精准地找到目标人群。比如在某儿童爽身露产品的投放中，小红书不仅能为企业找到适龄儿童的妈妈们，还能准确筛选出“淹脖子”的“胖宝宝”，他们对儿童爽身露的需求更强烈，自然可作为反漏斗中的“核心人群”。

目标设定即是：**将人群反漏斗模型变成可落地的数据指标**，找到“核心人群”，并描绘出可能的反漏斗破圈路径，设定好每一步的目标人群和目标人群渗透率。只有当每一步的目标人群和目标渗透率清晰了，才能将营销动作拆解为内容和投放动作，才能让每一笔营销预算更有效。

前期的「人群洞察」是重要的参考依据。此外，不同人群的渗透率目标还可参考这些信息：

- 1.当前自身产品在目标人群中的渗透率，对比市场优秀水平、主要竞品的渗透率；
- 2.产品所处的生命周期阶段，当产品处于上市期，则更应该关注核心人群的渗透率提升。当产品处于成熟期，则应该在泛人群中找到更多的目标人群，并提升泛人群渗透率；
- 3.综合考量营销预算，结合过往经验进行渗透率提升的合理预估。

*未来，灵犀平台有望将该能力产品化，量化「预算设置-广告触点分配-人群渗透率提升」之间的关系

选对核心人群，GNC“时光包” 让种草事半功倍

大健康品牌GNC发现，其拳头产品“时光包”的目标人群与小红书人群重合度很高。为此，GNC品牌把小红书作为触达核心用户的主阵地，结合“时光包”抗老、美白、护眼、补钙几大功效，从使用场景和痛点需求出发，选定了三类核心目标人群：奢美精致妈妈、熬夜精英、活力购物族，并由此延展更多的高潜人群，诸如“久坐打工族”、“口服胶原学者”、“护肤美颜人群”等等。

选对核心目标人群，做好人群反漏斗路径规划，让GNC的种草投放事半功倍：通过对核心人群的深入洞察，GNC定位了“熬夜垮脸”“素颜好气色”“产后保养”等需求场景，并以此延展种草内容的创作，不断“赛马”选出最优内容，进行广告放大，逐步向高潜人群扩展渗透。“时光包”种草的价值外溢到电商平台，站外GMV增量中有80%由新客贡献。

站外GMV增量中有

80%

由新客贡献

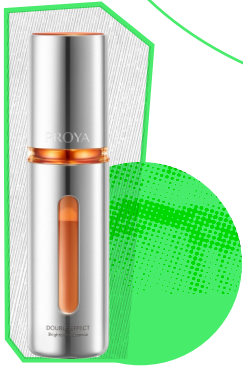


珀莱雅双抗精华颠覆新品认知
多圈层渐进式高效种草

国货美妆品牌珀莱雅，早在2020年就基于年轻消费者抗氧、抗糖、抗老的护肤洞察，借助小红书站内数据，预见「早C晚A」的护肤趋势，打造了双抗精华和红宝石精华的“护肤CP”明星大单品套组；2023年，珀莱雅优化了原大单品爆品的配方、颠覆了老品的质地体验，升级了产品的外观设计，推出了全新的双抗精华3.0。

这款传统爆款产品如何找到新人群增量？珀莱雅的思路是，依托双抗精华的人群积累，让老客户传递口碑，进行裂变，以“老”带“新”完成多圈层渗透。品牌的“反漏斗人群模型”核心拓展路径是，品牌老粉-品牌新客-抗老美白兴趣人群-护肤大盘人群。但实际上，品牌的新客又可以分为四类新客人群：口碑新客、成分新客、痛点新客和品类新客。为了精准触达四类品牌新客人群，珀莱雅同时开启四个「人群反漏斗模型」，同时渗透站内四个新客人群圈层中。

本次种草投放共带来曝光量破亿，目标人群渗透率提升65%，有超过一千位用户主动分享使用体验，为双抗精华积累了大量真实口碑。



目标人群渗透率提升

65%

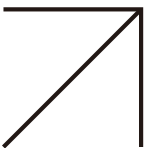
全网销量突破

100万

3 内容投放——KFS策略，精准覆盖目标用户决策场域

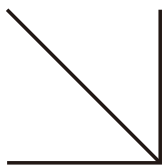
1 贴合用户天然种草行为的投放策略

小红书社区天然是一个产品种草决策场，在进行广告投放时，最高效率的方式便是贴合用户在社区中自然的种草行为，这样才能让商业流量与自然流量形成合力。这个种草行为中的三要素便是内容、流量和场域，KFS因此诞生，它的核心逻辑是：**用商业流量放大优质内容，精准覆盖目标用户的决策场域。**



K主要代指KOL内容。KOL距离用户更近，更了解用户心理、需求及消费习惯，能创作出凸显博主个性及创意的产品内容，这些内容也更容易引起普通用户的互动。数据显示，**小红书KOL内容的点赞率和收藏率比品牌官方内容高三到四成**，可见KOL内容的效率非常高。

F指的是信息流竞价广告，S指的是搜索竞价广告。用户在小红书信息流和搜索之间流转，来完成深度的消费决策。其中信息流更多起到需求激发的作用，而搜索则帮助用户明确需求并提供解决方案。通过商业流量在信息流和搜索提升曝光机会、抢占前排位置，是加速目标用户种草的关键。



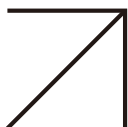
I K是产品种草的内容供给矩阵

K既包括了专业能力更强的KOL（关键意见领袖），也包括了数量庞大的KOC（关键意见消费者）。在某些营销场景中，K还包括了KOS（关键意见销售）。他们共同组成了产品种草的内容供给矩阵，是品牌稳定获取优质内容的保障。一般可用「**点击率 * 阅读量**」来筛选优质内容，做进一步的广告放大。

KOL是最主要的种草内容生产者。在“蒲公英平台”，企业可以直接从各种维度筛选KOL，也可通过「目标人群推荐KOL」的方式选出粉丝受众最匹配的博主。在小红书，KOL的生态发展繁荣，仅今年内KOL的数量就增长了一倍，覆盖了数十个内容类目，能够充分满足各种品牌的多样化营销诉求。

KOC则是用户口碑的重要组成部分。企业可通过营销IP等方式创造高参与度话题，为品牌和产品积累重要的KOC内容资产。也可以从KOC内容中获取产品的真实反馈，寻找新的卖点、新的使用场景、新的目标人群，也可以反向推动产品的改进升级。

KOS是企业激活线下门店资源的重要方式。在许多行业，如汽车、奢侈品等，线下销售是重要的专业内容创作者，她们自发在小红书发布内容、解答问题、运营用户。目前，小红书已经拥有了绑定销售账号、管理销售内容素材、投放竞价推广和收集客户线索的一体化解决方案。



Feeds信息流广告： 精准触达目标用户 加速好内容破圈和渗透

信息流投放的本质是，沿着反漏斗的路径来触达人群。产品能力上，也能实现把灵犀平台找到的人群，通过聚光平台投出去，以达到更好放大效果和内容破圈的作用。其价值在于：

- 1.提升了流量的确定性，让流量成本可控；
- 2.能借助人群标签体系更准确地定向触达，主动选择人群破圈方向，提升目标人群渗透率；
- 3.能满足点击、互动、种草、甚至购买转化、留资等多种营销目标，适配多种营销场景。

在信息流广告投放过程中，通过对点击率、互动率、互动成本等指标的随时监控，可对内容素材、目标人群和投放计划进行实时的优化，不断提升投放效率。

#KOL
#KOC
#KOS

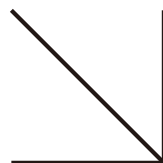
Search搜索广告： 做好意向用户的卡位和拦截

当用户主动进行搜索时，他们通常已经带有主观的目的性，希望针对特定问题寻求答案。相较于信息流，搜索是更深度的决策场，因此搜索广告的重要性也更加凸显。

小红书的搜索广告策略主要分为“防守”和“进攻”两个象限。其中防守指的是保护好跟目标产品最相关的搜索词，比如产品词、品牌词、产品昵称词等，直面意向明确的用户，引导用户深度种草或者购买。进攻指的是去争夺与竞品共有的搜索词，比如品类词、痛点词、功效词、成分词、场景词等等，以占领更多的心智份额。

同信息流广告一样，搜索广告的内容素材也主要来自于K内容。在“防守”或者“进攻”的不同目标下，或者在适配不同搜索词时，广告素材的选取也需要有差异化的策略。

此外，小红书也在不断升级搜索产品，在关键词规划、搜索人群分析、搜索词诊断、搜索上下游词、目标人群选词等多个方面优化广告能力，帮助广告主提升搜索广告效果。



延展与进化： 品牌广告和营销IP创造节点性爆发

在KFS投放的基础上，叠加品牌广告（如开屏、品牌专区等）和营销IP，是提升爆发力、快速渗透海量人群的整合营销方式。常被用于新品上市、品牌大事件、电商大促等重要节点。

#KOL内容
#信息流竞价广告
#搜索竞价广告
#品牌广告
#营销IP

雅诗兰黛SOS闪修精华 BFKS组合打造新品即爆品

“SOS”闪修精华，是雅诗兰黛小棕瓶系列今年推出的重磅新品，主打快速修复肌肤泛红敏感问题。在正式投放前，品牌即对产品的沟通方向进行了充分的校准和验证，最终明确了三大沟通方向：新品上市宣发，主打尝新人群和品牌忠实人群；描绘医美修复场景，主打医美相关人群；强调修复能力和见效速度，主打肌肤敏感泛红人群。在确定目标人群和沟通方向后，品牌开始通过KFS进行快速放大。在新品上市之前，品牌更侧重K的积累，以此提前沉淀内容并培养“种子人群”，同时还能帮助品牌不断筛选、优化投放素材；在新品官宣中，在KFS中加大了信息流和搜索广告的投放，通过人群定向和搜索词定向的方式，让不同沟通方向的内容分别渗透三大目标人群，并配合开屏等品牌广告形式获得流量爆发。

上市期间不到一个月时间内，SOS闪修精华即成为电商平台销量No.1的修复类护肤品，单月GMV超3000万，且在目标人群中的渗透率远超行业均值。



单月GMV超

3000万

某电商平台

NO.1

修复类护肤产品

小红书站内
搜索量提升

400%

相关笔记数量增长超过

6倍



卡萨帝“小私汤”热水器 BKFSIP引爆美肤沐浴风潮

卡萨帝品牌借助小红书数据洞察发现，热水器的目标人群除了家居家装、母婴人群之外，还有一个潜在的「美肤人群」。他们很关注沐浴用水的水质，但行业现有产品的「金属内胆」会产生水垢、对肌肤不友好。

卡萨帝顺势推出了业内首创的「非金属内胆」产品，它里面含有对肌肤友好的锶元素。为方便消费者理解，卡萨帝巧用谐音将“锶”融入了传播昵称「小私汤热水器」。并在种草笔记内容中，强化沐浴时的注重氛围感和美肤等需求展开。

除了KFS投放以外，为了最大化提升目标用户对「小私汤热水器」的种草心智，卡萨帝还搭建了立体的广告组合方式，形成了「B+KFS+IP」的360营销体系。通过宝藏品牌日IP打造了多个传播及互动阵地，品牌专属的活动H5收获了千万级曝光。

本次种草营销后，该产品在站内的搜索量提升了400%，相关笔记数量增长超过6倍，在品牌词云中也能明显看到用户对小私汤和美肤功能的相关讨论。

4 效果度量——人群、内容、生意

人群渗透：

直观呈现反漏斗破圈效果



目标人群（TA）渗透率是产品进行人群反漏斗破圈路径中的重要检测指标，它反映了人群破圈的“进度”，帮助企业判断是该继续触达核心目标人群，还是应该到下一步寻找新的核心人群。

除了关注渗透率数值本身以外，还可以从竞争维度判断本品与竞品的竞争关系、从得失维度下钻渗透率波动原因、从触点维度衡量不同广告的贡献、从内容维度优化内容素材及KOL合作。

TA渗透率= 已获取TA人群资产/全平台TA总人数



竞争

观察TA人群中，本品渗透率在竞品集中的渗透率排名，了解TA人群内的竞争动态

得失

观察TA人群中，本品渗透率增长或者流失情况，做好开源节流

触点

追踪不同营销触点的TA渗透率增减数量及效率

内容

追踪不同内容创作者（博主）带来的TA渗透率



围绕TA渗透率优化营销策略

内容渗透： 判断产品内容是否占住了类目心智

这一层指标的核心含义是，当用户在小红书平台浏览本类目相关内容时，我的产品是否有足够的曝光机会？当曝光机会足够多时，才更容易让我的产品成为该类目下的第一选择。具体可关注的指标有：

内容渗透率

内容渗透率= $\frac{\text{该产品的笔记内容阅读量}}{\text{对应关键词或类目的笔记内容总阅读量}}$

借助“内容渗透率”这个指标，企业可以判断在小红书社区内，该产品在该赛道中的内容份额。“内容渗透率”的数值越大，能在一定程度上说明，当消费者有购买需求时，更容易看到或想起该品牌的产品。除此之外，对比本品和竞品的内容渗透率，也可以判断本品和竞品在细分赛道下的用户认知度差异，企业依此可以优化或调整内容策略。

搜索的SOV与SOC

这两个指标均体现了产品内容对搜索词的覆盖情况。



SOV (Share of Voice)

即对应时间周期内，
关键词下该产品的曝光流量 / 关键词下同类目的总流量。



SOC (Share of Click)

即对应时间周期内，
关键词下该产品内容的点击量 / 关键词下同类目的总点击量。

生意度量： 是否带来了 全域的生意增长和用户拉新

小红书种草带来的生意结果，不仅会在直接反映在小红书电商的转化数据中，也会影响站外其他交易渠道的转化。衡量站外转化效果的方式主要有**一方数据回传**和**三方数据共建**，通过将站外交易人群数据与站内种草人群数据打通，可以帮助企业做交易的归因分析，优化站内种草策略，辅助提升站外的GMV和ROI。

#一方数据回传
#三方数据共建

案例解读

玉泽持续种草打造口碑爆品 实现「小红书种草，全网转化」新模式

背景

玉泽品牌从03年开始，就怀着为中国药妆崛起的初心开始了自己的医研共创之路，持续多年的深耕带来了近些年的高速增长。但随着达人直播和电商大促的兴起，行业越来越卷，玉泽希望通过优质的内容和高粘性的用户来强化品牌力和产品力，借小红书种草撬动全域生意增长。

科学洞察

1. 锁定目标人群，挖掘人群需求

通过在小红书站内的人群洞察，玉泽发现绝大多数品牌受众都是高校学生，这些年轻用户对修护类护肤品的讨论热度在稳定上升，恰好与品牌明星产品的功效完美匹配，可作为有力切入点。

2. 结合人群内容偏好，确定沟通策略

玉泽从学生群体爱看的内容和爱搜的关键词入手，找到了如校园vlog、考研、宿舍生活等热门话题，作为后续沟通的笔记内容方向。

3. 明确产品矩阵，呈现差异化卖点

玉泽将用户的修复需求进一步拆解，从源头区分不同肤质带来肌肤敏感问题的成因，并拆分为「油敏肌」、「干敏肌」、「红敏肌」三大细分痛点，并搭配不同产品进行针对性解决。

油敏肌

干敏肌

红敏肌



内容投放

在本次投放中，玉泽致力于用真诚和专业打动目标用户。在传播中邀请了百位专业护肤博主做屏障修复测评，又邀请了超两万名普通用户共同参与评测，分享真实的使用体验。口碑+背书，将玉泽打造成消费者心目中的「屏障专家」。

在内容形式的选择上，为了改变过往“千篇一律”的图文介绍，玉泽使用了近半数的短视频素材，让产品效果得到更直观生动的体现。

在搜索投放方面，玉泽对搜索词分布进行了结构性调整，降低了品类词的占比，在守住品牌词的同时，重点去拦截细分肤质的痛点词，针对油皮、干皮、敏感肌三类搜索词提供不同的产品和内容，准确满足消费者的差异化诉求。

效果度量

生意：新品上市期间在某电商平台达成面霜新品榜的TOP1，GMV 超1500万

内容：玉泽的油敏霜上市即卖爆，在小红书搜索量增长了17倍以上，沉淀UGC内容超两万篇，UGC浏览量破千万



案例解读

BeBeBus[蝴蝶车]上新即TOP 1 产品企划“要听妈妈的话”

背景

母婴品牌BeBeBus的新品遛娃神器上新前，品牌方就已经围绕产品特色，确定好了关于产品的3大卖点和5大传播视角。但新品上市的不确定性极大，如何确保上市成功率？与其在上市后反复测试、被动调整，BeBeBus决定在新品上市前就开始种草，在产品上市前进行用户调研，根据用户的真实建议，快速校准卖点和传播点，并针对性迭代产品，从而显著增大“新品上市即爆品”的概率。

科学洞察

“遛娃神器”的核心用户，是6个月到4岁宝宝的妈妈们。如何了解核心用户的真正需求、通过“用户视角”校准产品卖点？BeBeBus锁定了那些有高频带娃出门散步需求、且表达能力突出的妈妈博主们。品牌携手小红书，从社区5000万名活跃的妈妈群体中，选出了13位妈妈提前试用产品。试用后，小红书组织「新品测品」用户座谈会，品牌与用户进行面对面深度交流，让产品回归“妈妈视角”。

依据妈妈们的反馈，BeBeBus重新梳理了产品的目标人群、使用场景和传播视角。比如，品牌原定的“保脊”功能，不是妈妈们看到的问题，而是“婴幼儿坐在车里容易歪脖子”；相比品牌原定的产品昵称“移动的大沙发”，妈妈们起的“蝴蝶车”更吸睛。



内容投放

围绕校准后的产品卖点和传播点，BeBeBus邀请妈妈博主们结合产品「适用萌娃范围」、「遛娃出行」、「舒适耐用」等角度，制作了不同的优质内容，利用KFS产品种草组合投放方式，将笔记内容与目标人群精准匹配，提升「蝴蝶车」在小红书站内热度。此外，品牌将小红书的种草关键词如“溜娃神器”与电商平台的搜索打通，高效承接从小红书溢出的流量。

效果度量

内容：站内用户笔记晒单2200篇，站内“蝴蝶车”关键词搜索热度月均增长20倍

人群：“遛娃神器”笔记从13位博主辐射到站内5000万母婴用户

生意：「蝴蝶车」上线仅7天，就登顶了电商平台四轮推车热销榜TOP1，1个月内销量突破450万

#蝴蝶车
#溜娃神器



案例解读

120天蜕变

AMIRO觅光引领美容仪赛道增长



I 背景

国内美容仪赛道被日本、以色列等进口品牌长期占据，但AMIRO觅光却从中看到了机会。作为科技加持的国货新锐，AMIRO觅光决定从小红书出发，通过优质内容和科学投放抢占赛道心智，从心智增长引领生意增长。

I 科学洞察

品牌借助小红书数据洞察发现，站内“美容仪”品类热搜词TOP10中，四个热搜词关乎品牌选择，如“射频美容仪推荐”。即用户不知道在这些品类中如何选择品牌，品类心智尚未形成，后来者仍有较大机会抢占细分品类、快速提升产品及品牌渗透率。由此，觅光选定用户关注的“胶原炮”产品和“射频美容仪”产品，作为种草主推产品。

觅光采用小红书“人群反漏斗模型”，从已经购买过觅光美容仪的存量用户、核心人群出发，先借核心人群的使用体验、真实评价形成产品口碑，进而层层渗透至美容仪品类的人群、医美项目人群及护肤大盘人群。

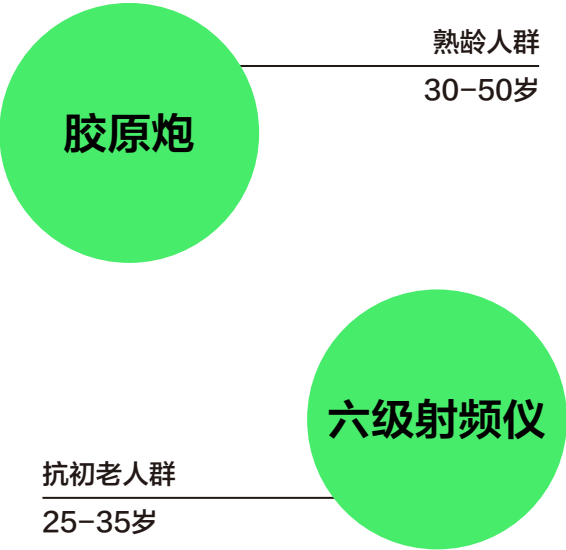


内容投放

两款产品客单价不同、沟通人群不同、沟通方向和产品利益点传递方向都不一样。比如，六级射频仪适合25-35岁的抗初老人群，主打性价比，主攻提拉、淡纹，而胶原炮适合30-50岁的熟龄人群，客单价更高，主攻抗皱、紧致。

觅光根据用户需求，确定了不同产品的推广侧重点。胶原炮产品，聚焦核心信息点“黑科技先锋，焕活胶原重生”来打造笔记内容；射频美容仪则聚焦“抗老路上的加速器”这个核心信息点，与用户展开沟通。

一系列内容产出后，品牌借助小红书信息流测试笔记内容的爆文潜质。潜力笔记一旦圈定，通过小红书「KFS组合投放」，品牌可以用社区的商业流量持续放大好内容的价值。同时在小红书搜索域，品牌强势卡位美容仪赛道的核心品类词，如“美容仪”、“垮脸”等，用户在搜索、购买决策时，觅光相关的内容能第一时间出现在用户视野、占领用户心智。



效果度量

- 内容:** 觅光站内搜索和内容渗透率均排名美容仪赛道TOP1
- 人群:** 从抗初老人群到抗衰人群，全年龄段女性用户渗透提升
- 生意:** 2023年三八节期间，AMIRO觅光登顶某电商平台美容仪品类榜首，成功超越国际大牌美容仪



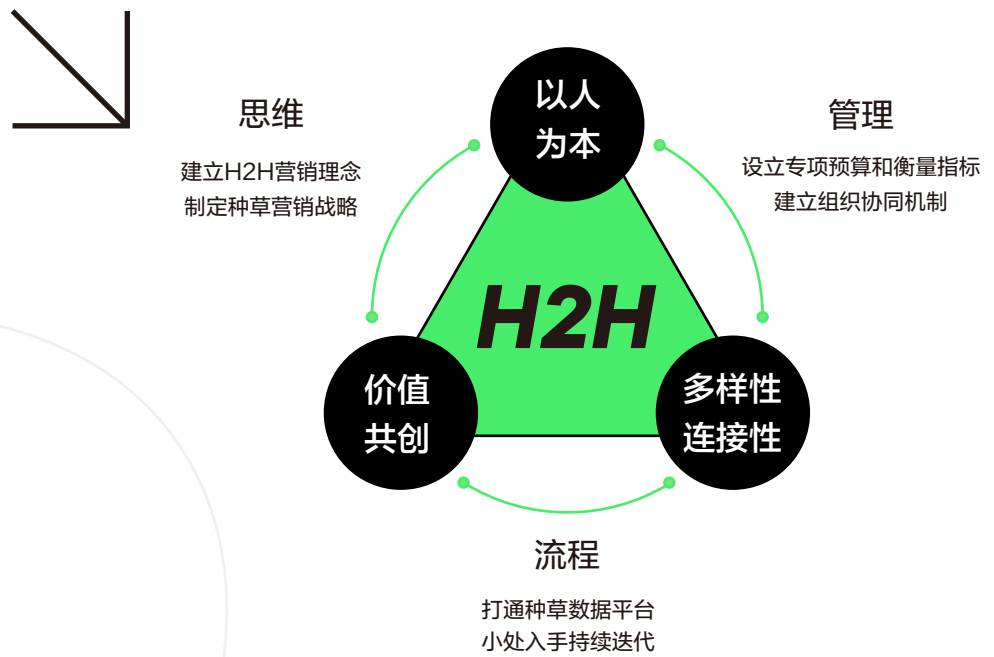
第五章

05

适配种草的「组织升级」
H2H时代的必由之路

在菲利普·科特勒教授的《H2H Marketing》中，H2H的营销理论模型被分为了两层。「以人为本」、「价值共创」、「多样性/连接性」是核心概念，而「思维」、「管理」和「流程」是让种草营销得以实施的必要组织升级。

H2H企业种草要点

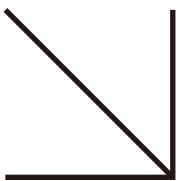


碎片化信息时代叠加理性消费的开始，多次触达和信息校验成了消费者购买决策路径上必需的环节；品牌需要思考如何更好地契合消费者及消费需求，进行有效种草；小红书作为年轻人的社区及新消费趋势的发源地，拥有庞大活跃的用户群体及敏锐的市场洞察，为品牌的内容营销提供了丰沛的土壤。

围绕“以消费者为中心”战略，上海家化旗下多个品牌在“消费者趋势”“品类赛道”“沟通场景”上与小红书深度共建，重新调整组织架构，梳理种草策略，全面实践“小红书种草方法论”，提升消费者沟通频率，深度培养产品心智，沉淀品牌资产，并结合生意反复验证和持续迭代，极大地提升了小红书的营销效率，并为后续的生意赋能。

未来，随着“渠道进阶”战略的进一步夯实，我们也将持续提升种草营销的投入，让更多中国消费者种草国货品牌、选择国货品牌。

—— 上海家化董事长兼首席执行官 潘秋生



H2H时代， 确立以人为本的种草思维

理解种草思维的底层逻辑

首先，在制定H2H营销策略之前，必须深入了解目标受众的需求、兴趣和行为特点。

其中包括他们的价值观、生活方式、购买习惯、心理需求等。只有深入了解目标受众，才能更好地与他们建立情感联系和沟通。企业可以借助灵犀等平台洞察用户需求，发现消费趋势和潮流。

其次，企业可以通过用户口碑进行价值共创，以顾客为核心进行人本营销，拉近产品与用户的距离。

H2H营销策略的核心是与目标受众建立情感联系。要实现这一目标，企业必须在价值创造的过程中引入用户，了解他们更容易接受的传播方式、更关心的传播卖点以及如何在生活中使用该产品去解决问题，以提供个性化的体验。因此，企业应该与消费者建立合作伙伴关系，共同创造价值。这可以通过建立品牌社区、发起线上或线下活动等方式实现。

第三，企业需要增强与用户的连接性，建立企业的用户人群资产。

一方面需要企业持续的种草沉淀，保持与用户的联系，另一方面需要借助数据明晰地洞察不同人群处于的状态，根据不同状态采取对应的内容营销方式，促进人群流转。

“种草改变了用户获取、处理产品信息的方式，也由此改变了用户和产品之间的关系，这种变革的影响是深远的。几年前，当我们第一次把觅光的产品放到小红书上时，我们收获到了大量的UGC内容。这种内容是鲜活的、发自内心的，它们不仅影响了其他大量的用户，也反向帮助我们更准确地了解用户真实的需求。根据这些内容，我们改进了产品体验，甚至影响了后续产品的升级方向。”

—— AMIRO觅光创始人兼CEO 王念欧



制定种草营销的顶层战略

种草不只是传播方式，更是一套完整的营销范式。

种草营销的成功离不开产品策略、人群策略、内容投放和科学度量的一体化布局——这些都意味着种草营销应该被置于企业战略层面。

欧莱雅旗下高端院线专业品牌修丽可，始终把种草营销作为战略投入重点，数年来始终深耕小红书，积累了大量优质内容和高粘性用户。今年8月，修丽可与小红书「健康生活小课堂」联手推出重磅IP「整全护肤公开课」，面向小红书的海量护肤需求用户传递了「整合」「全面」的一站式护肤理念，进一步强化了修丽可科学、院线、专业、高效的品牌形象。

本次传播不仅在小红书站内完整覆盖了浏览、搜索、互动和内容的“全路径”，还联动了北京、上海、深圳、成都四城的线下活动，让线下活动的热度反哺线上内容的产出和传播。活动总曝光过亿的同时，也带来了超2万条UGC内容，引发了热烈的分享和互动。投放后修丽可品牌的搜索排名上升了8位，同时，修丽可品牌在医美人群的渗透率翻倍，用户心智也得到了强化，「整全护肤」成为了修丽可关联搜索词第一位，在品牌词云中也能看到相关概念的明显增长。



“在修丽可，种草营销由产品经理主要负责，最主要原因是：产品经理最懂自己的产品，在种草营销中，首先你得把你的产品、产品背后的成分、成分的复配技术、功效的科学实证说清楚，这样才能做出好的种草内容把产品信息传递得更好。此外，做好种草营销不仅要梳理产品信息，还要规划人群和投放策略，并联动跨部门协同合作，例如电商团队、以及专业医学团队赋能。所以做好种草，不仅要在战略上重视，也要在架构上匹配，才能最大程度保证多渠道产品营销的一致性，让我们的产品获得全方位的成长。”

—— 修丽可品牌副总经理 Mary He

科学投入

进行种草预算的有效管理

为种草设立专项预算

种草营销对消费者有长期影响，不仅在短期转化率和销售额上，也会长期持续地影响口碑和转化。因此，区别于品牌预算和效果预算，企业应该为种草设立第三类预算。种草预算与品牌广告、效果广告预算的设计思路不同，它不是看品牌整体“横向”，而是“纵向”的、服务于产品生长的持续性预算，它可以让产品拥有自己的忠粉，进而降低营销成本，提升复购率。

惠氏集团启赋品牌主要负责种草的角色是品牌经理，通过品牌团队与媒介团队配合的方式做种草。但种草预算来自不同部门，涉及达人选择和内容创作的预算来自品牌，而信息流和搜索投放的预算来自媒介。面对KFS（达人、信息流和搜索）需要随时动态调优的需求，跨部门的沟通问题就会显现出来。为了解决这个问题，启赋品牌在年初设定总体营销预算时，就会为种草营销预留专门的预算。

“在启赋，种草营销预算是在年度预算规划时就被明确的。因为种草是一个系统性工程，需要各个部门间的协同合作，这肯定需要更多的沟通，我们要从源头开始把它协调好，明确种草的预算和目标才能让各部门通力配合。”

——惠氏集团启赋品牌负责人 Joy Chen

为种草设置合理的效果衡量指标

菲利普·科特勒认为，“由于缺乏恰当和专业的会计方法，市场营销使用了大量的财务资源，效果却很难被量化和评价，容易给人造成市场营销浪费资源且无效的印象。”

种草营销作为心智导向的营销，可以带动全渠道生意提升，所以企业不能从单一、单次的转化数据维度来衡量营销效果，而是要从多个层级来衡量种草效果：

内容是短期指标，种草内容的发布和广告流量的放大能够在短期内帮助产品迅速占领目标赛道，这个指标的反馈是更加灵敏的，可以作为短期监测指标，快速调整投放策略。

生意是中期指标，产品的种草既能带来短期的直接成交，也会逐渐辐射站外、线下甚至更多渠道。因此，许多企业开始与小红书进行一方数据的合作，诊断种草带来的生意转化。

人群是长期指标，目前目标人群渗透率主要是规模指标，意在关注人群资产积累的总量。而小红书灵犀平台正在升级人群资产的衡量维度，增加效率和健康度指标。未来，灵犀将依据用户行为衡量其与产品之间的心智关系，以人群分层的逻辑帮助企业更细致地了解种草情况，为精细化运营创造可能。

为种草设立高效且完善的组织协同机制

种草营销是一个复杂的系统性工程，从洞察到规划、从内容到投放、从种草到转化承接，每个环节都有较强的专业要求，因此跨部门协同机制就显得尤为重要。不仅要在内容、人群、生意三层核心指标上跨团队共担，也要做到各团队细分指标的拆解，并最终落实到具体的权责划分和预算分配上。

建立独立的种草投放中台：主要由专业的博主团队和竞价投放团队组成，他们非常熟悉小红书的商业生态和投放策略，能够承接来自不同产品的种草营销需求。

跨部门形成虚拟组织：让营销、电商、线下销售、售后服务团队等团队共同为产品成长的整体目标负责，同时要将整体目标拆解为各团队可落地执行的细分目标。

EF教育通过以项目为导向、跨部门协作的方式进行种草营销。由于成人英语教育属于比较通用的需求，不存在特定的营销节点，因此，EF教育全年都会进行种草营销。长期的种草营销投入需要多个部门的密切配合，在EF，这些部门包括了创意团队，效果投放、线上线下学校销售服务和教师团队、售后服务团队等，以及外部合作伙伴，比如MCN、代理商等。

持续建设 种草流程的标准能力

I 数字化的共建共融

从洞察到度量，数字化能力的需求贯穿于种草营销的始终。企业对数字化能力的掌握程度，决定了H2H时代下种草营销效果。但往往企业的数据受限于信息维度少、用户刻画难具象的难题。

小红书商业化自成立始，就从最底层的数据基建做了结构化的整理，通过拆解内容和互动，来理解用户和产品，并描绘出连接用户与产品的「需求」，最终明确商业目标、指引广告投放。

在应用层，小红书搭建了灵犀、蒲公英、聚光等商业化平台，不断赋能企业营销提效，更多的数据共建方式也从探索走向了长期合作。

在双十一等重要营销节点中，小红书与数十家企业完成了深度的数据融合项目，均取得了亮眼成绩。未来，小红书希望继续放大数据融合的能量，与更多合作伙伴探索更广、更深的合作模式，用数字化撬动长期提效。

“BeBeBus近期已将品牌一方数据与小红书打通，带来的效果提升是显著的：我们在投放效率提高了约3.7倍，小红书也根据我们的一方数据洞察，为我们在母婴人群之外打开了美妆、医疗健康、氛围感等其他细分方向。对于BeBeBus这样几乎完全从“小红书上生长出来的品牌”而言，我们相信，这样的深化合作，也能更好地帮助我们在小红书笃定生长。”

—— BeBeBus联合创始人兼CEO 沈凌

I 长期建设与敏捷迭代

在H2H时代，企业要成功实施种草营销，就需要在战略、思维、组织结构和能力上，整体进行变革与完善，以快速应对市场和消费者的新变化。这不仅是挑战，也是在竞争激烈的市场中脱颖而出的新机会，企业需要将种草营销视为一项持续的投资，而不是一次性的营销投入。因此，企业在组织结构方面，要建立跨职能的协作机制，并培养员工以用户、消费者为中心的思维理念。同时，企业需要建立起敏捷的能力，提高对市场趋势的响应速度，从用户的声音和反馈中，快速学习及时应对，从而加快产品和服务的升级迭代。只有这样，企业才能在竞争激烈的市场中保持领先地位，并为未来的韧性发展打下更坚实的基础。

“在小红书种草，敏捷迭代的能力很重要。在每一轮投放后，我们会复盘并总结这一批达人内容中好的点和方向，以此了解在下一轮达人选择中该进行怎样的优化，也会以此总结出内部配合上所需要的改善。作为一个新领域，我们一开始进行达人内容投放时，也花费了很大的时间成本（比如与博主沟通）、也遇到了一些问题（比如达人选择踩中雷区），通过后面的优化，为团队节省了很多的时间，并指明了更好的方向。小红书是过去一年中我们线上营销成长最迅速的一个渠道。”

—— EF教育VP Irene Zhang

报告作者

指导委员

菲利普·科特勒

“现代营销学之父”
《H2H Marketing》作者

之恒

小红书CMO

曹虎

科特勒咨询集团（KMG）
全球合伙人 中国及新加坡CEO

项目团队

又 思 小红书商业市场负责人

火 娃 小红书客户市场洞察负责人

卢 笛 小红书客户市场洞察专家

乔 林 科特勒咨询集团（KMG）中国区管理合伙人、资深副总裁

王文俊 科特勒咨询集团（KMG）中国区咨询顾问

周再宇 科特勒咨询集团（KMG）中国区科特勒增长实验室内容专家

石立纲 科特勒咨询集团（KMG）中国区咨询顾问

黄路苹 科特勒咨询集团（KMG）中国区咨询顾问

周 阳 科特勒咨询集团（KMG）中国区商业分析员

