

从双11到寒假： 教辅图书+少儿教育

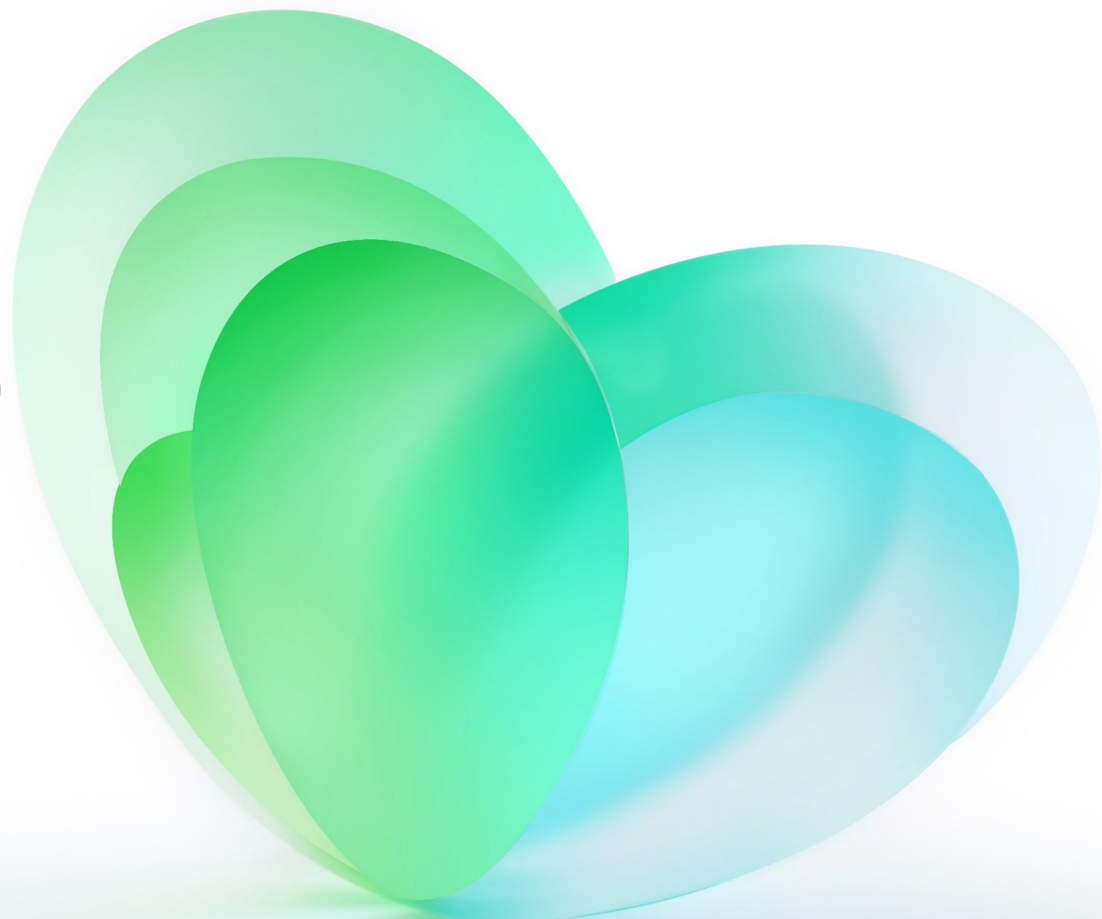
2025

木代

小红书商业教育培训行业平台专家

明波

小红书商业教育培训行业平台专家



目录

CONTENTS

.01 趋势前瞻

从双11到寒假 点亮品牌生意

.02 投放策略速通

种草直达&闭环电商&客资收集

.03 双11 · 投放福利政策

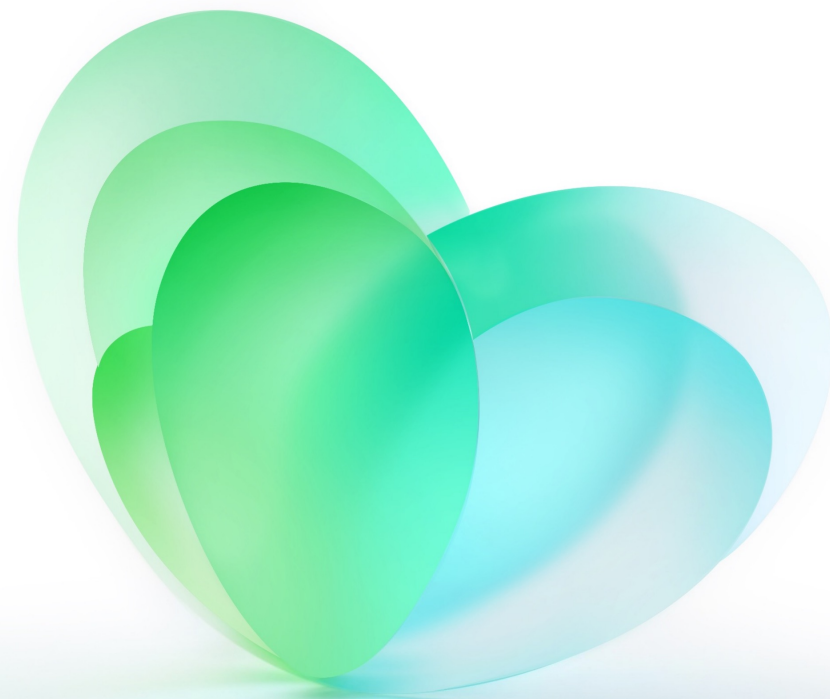
种草直达&闭环电商

趋势前瞻

双11&寒假双节点 点亮品牌生意

2025

01



双11&寒假搜索趋势前瞻，紧扣4波核心节奏

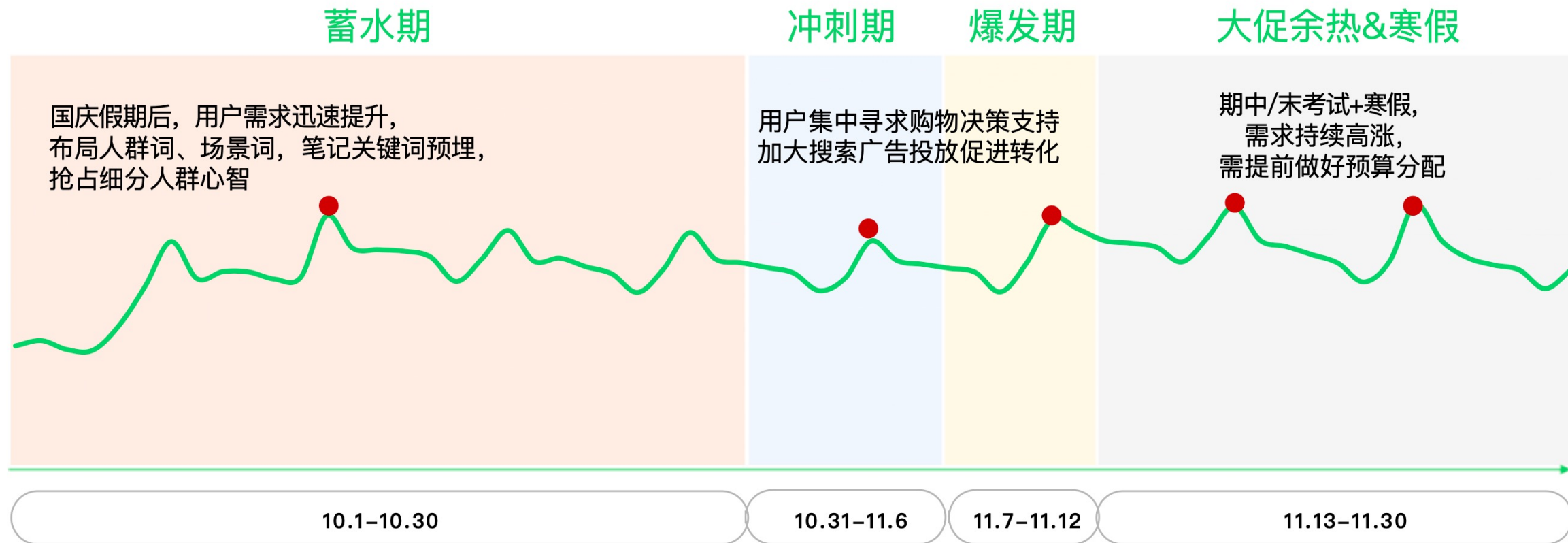
搜索代表用户主动表达购物需求，在社区寻求购物决策的帮助，因此搜索广告投放必不可少。

至少**提前30天**，针对蓝海人群词、场景词，做好笔记关键词预埋，获得更多搜索推荐流量。

大促期作为用户搜索最高峰，建议**提前安排搜索投放预算**，抢占首屏流量。

需要注意**大促期后行业搜索趋势**仍需持续布局搜索场域，捕捉长尾流量。

2025年搜索趋势预测

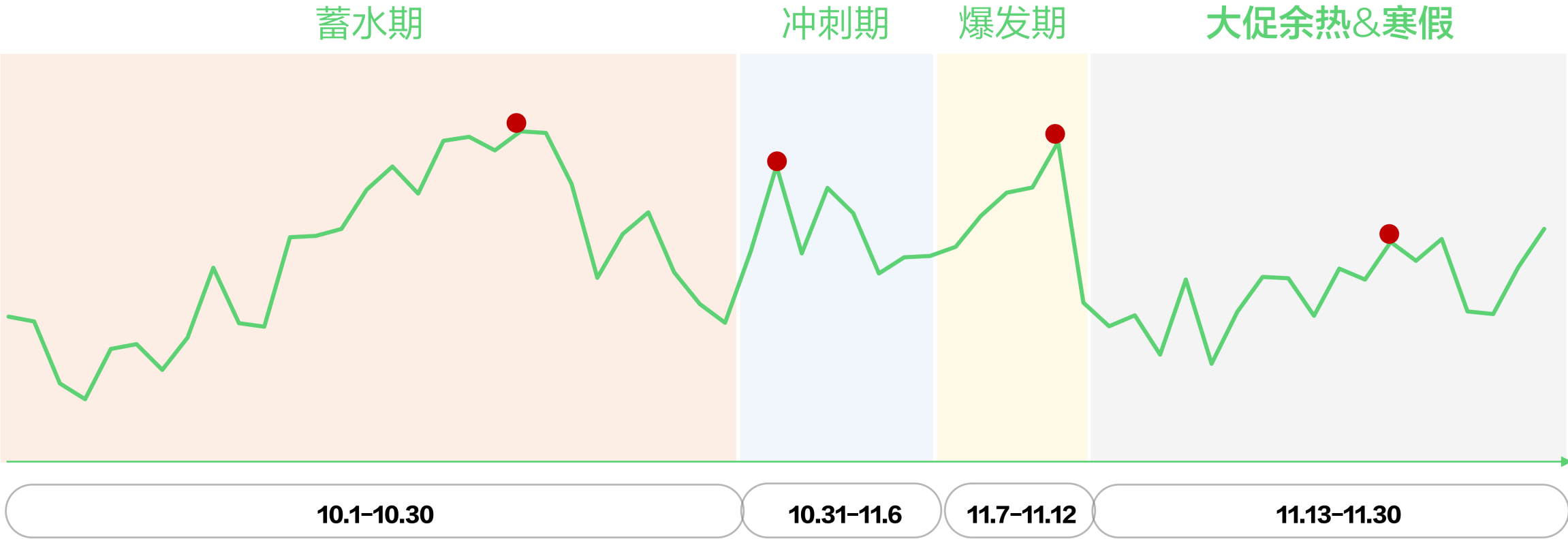




「2025」双11&寒假商业化流量竞价趋势

双11大促下，商业化流量价格将存在波动，**建议做好提价预期**。双11后成本下降且表现稳定，**但需要持续做好投放基建和出价**，借助考试和寒假节点进一步抢量，抓住流量红利。

2025年千次曝光成本趋势预测

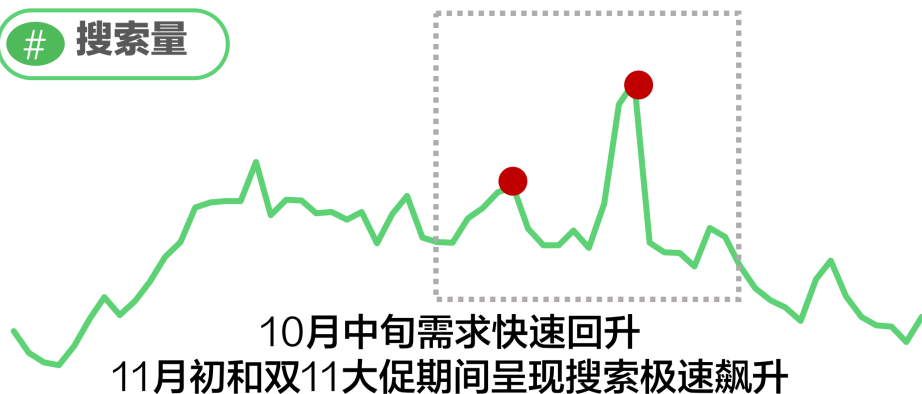


*数据来源：小红书数据平台，2024.10.1-11.30

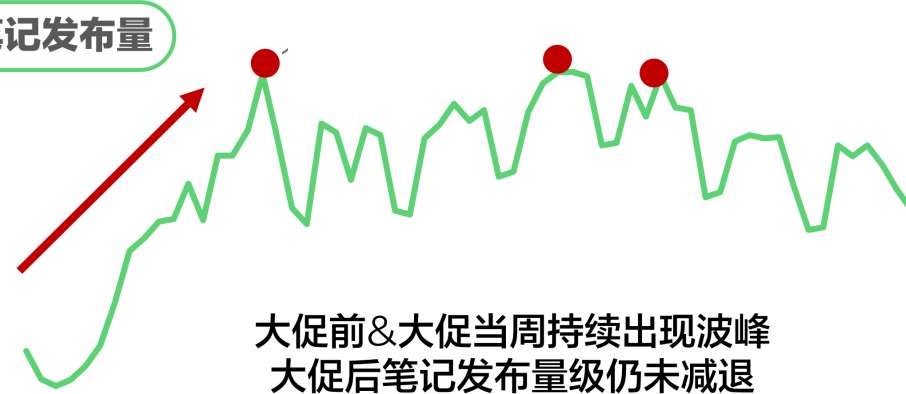
教辅工具：双11搜索量&交易量达到双高峰，需前置种草

小红书 种草学

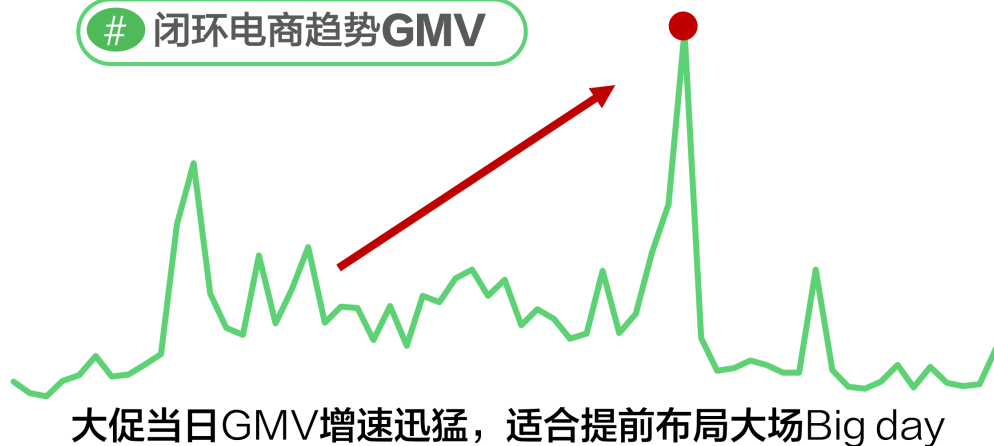
搜索量



笔记发布量



闭环电商趋势GMV



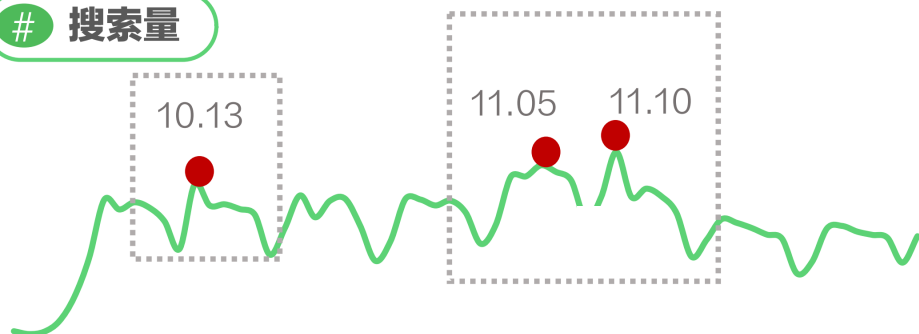
种草站外活跃率



图书：交易高峰在双11中后期（期中节点），建议错峰布局

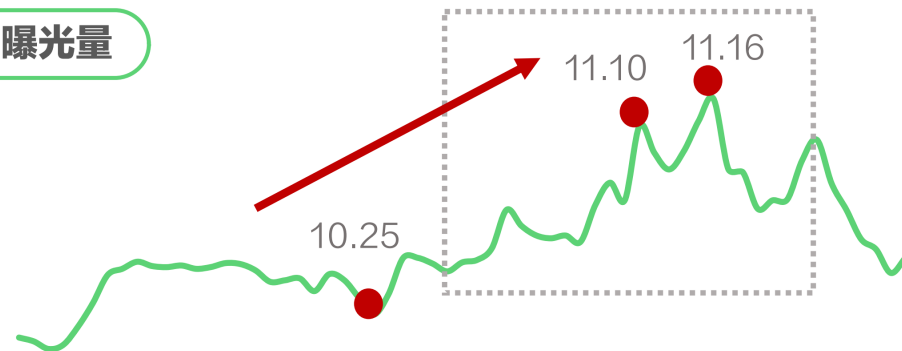
小红书 种草学

搜索量



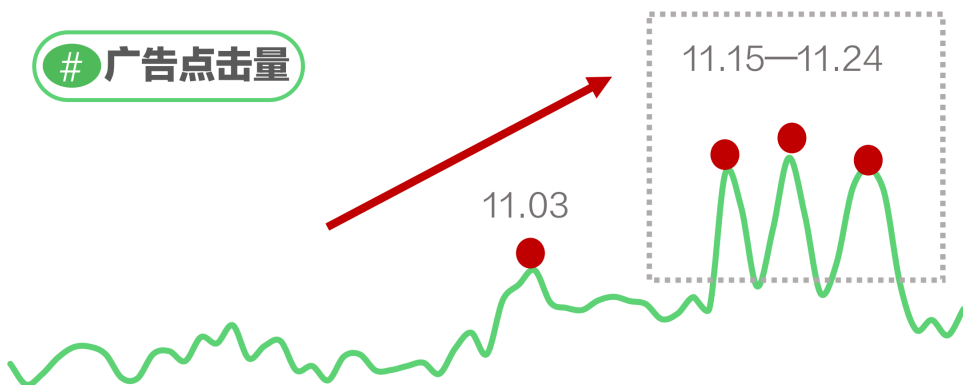
进入国庆假期后，用户需求迎来显著上涨。10月上旬、11月初、节点期呈现搜索小高峰，注意前置增加种草和商品笔记做蓄水

曝光量



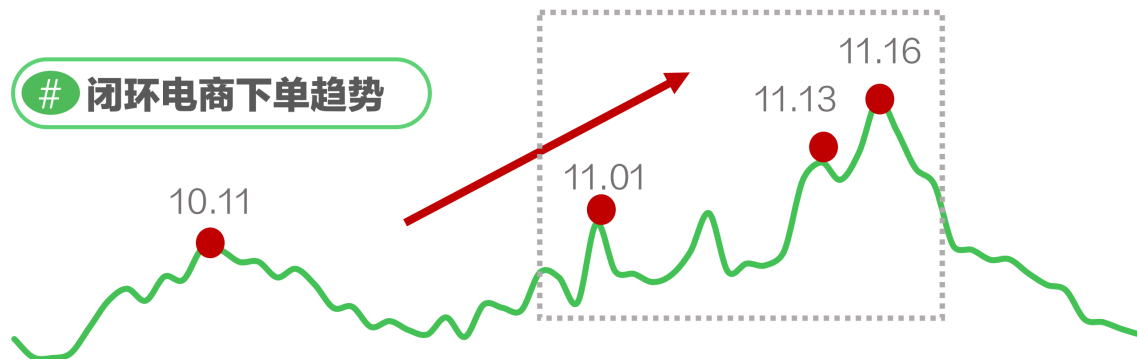
自10月底起曝光量开始上涨，进入11月曝光量持续攀升，11.16达到顶峰，建议商家应提早布局抢占流量。

广告点击量



用户点击在11月初及期中考试节点期迎来峰值，建议在电商节点及期中考试来临前，增加笔记基建，抢占用户心智。

闭环电商下单趋势



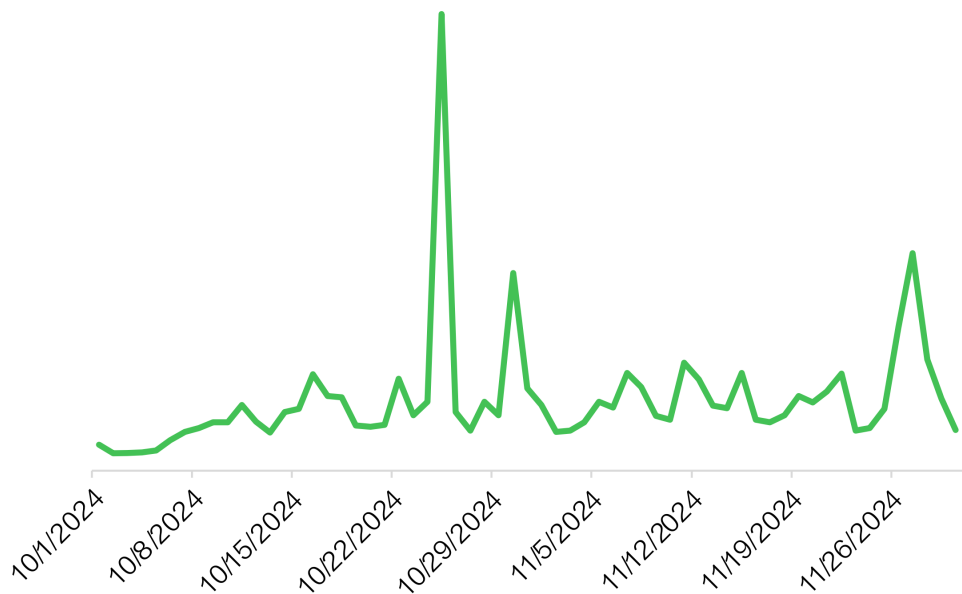
11月开始下单量持续增长，11月16日达到成交顶峰

少儿教育：闭环电商需提前布局，客资收集需有提价预期

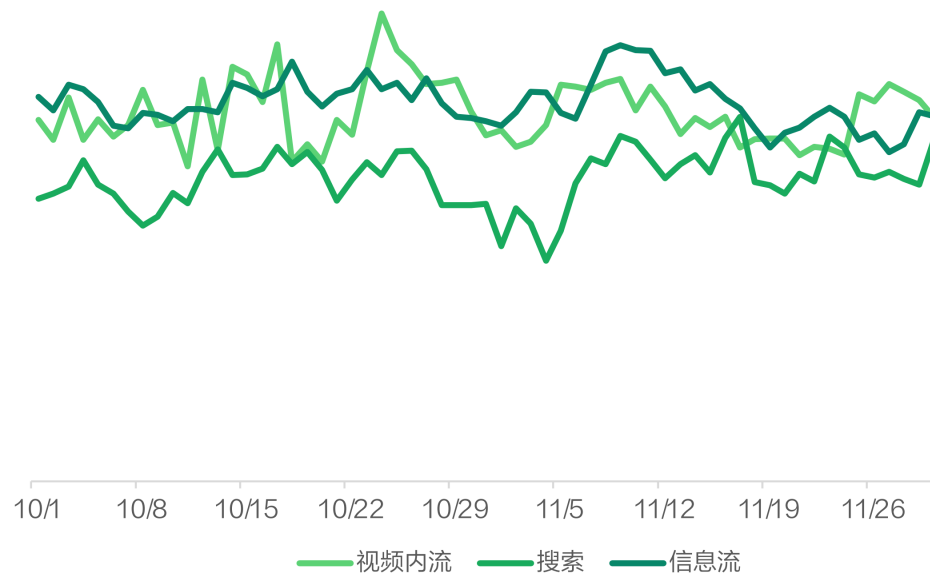
小红书 种草学

- 1) 线索客户受节点挤压严重，需要在节点前后做好前置抢量和后置追击；
- 2) 闭环客户gmv随节点流量上涨，需提前至10月布局，冲击高点流量。

闭环电商GMV趋势



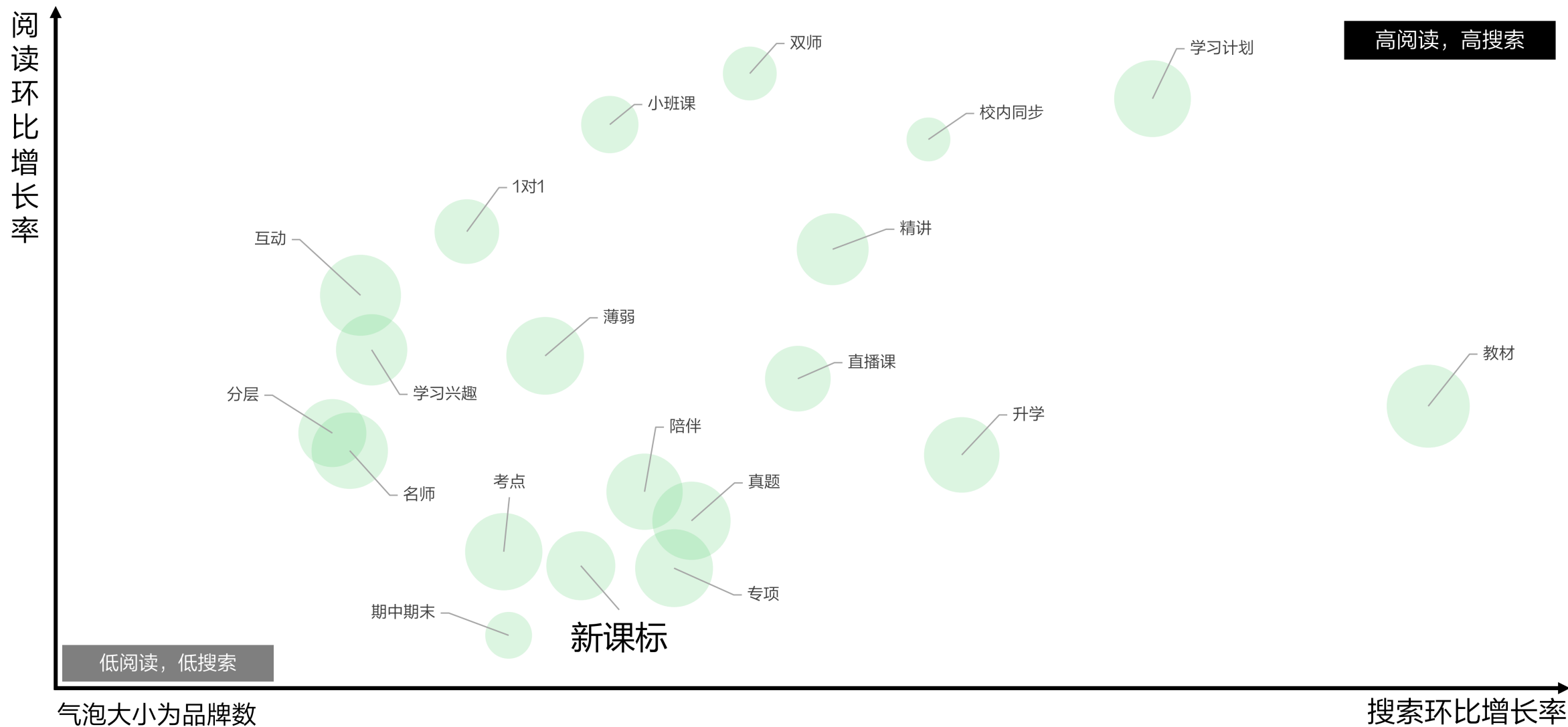
线索cpl



双11前，有针对性和计划性地生产内容

学习计划、校内同步、双师、小班课、精讲等为机会买点

小红书 种草学



双11节点用户求购心智强，攻守兼备提升搜索投放效率

小红书 种草学

品牌词/行业词/需求词/口碑词 等均需重点关注

双11热点预测
行业大词热度更高，需求痛点词更长尾

搜索X内容的高效打开方式

教辅工具

图书

少儿教育

学习机

睡前故事

孩子数学差怎么补救

学习桌

尼泊尔手工本

孩子数学不开窍怎么办

XX儿童手表

绘本故事

孩子数学成绩差怎么办

小天才

八上英语单词表

孩子阅读理解差怎么办

XX点读笔

法考

小学作文万能开头结尾

XXX学习机

高一语文必备古诗词

小学作文公式

攻
加强
行业词、需求词
X
解决方案型内容

守
加强
品牌词、口碑词
X
产品使用攻略型内容

核心搜索词明确

文案表达清晰

图片/视频围绕核心搜索展开



一只理工科的鱼

关注

我永远相信一万小时定律👉(六级备考版)

“我永远相信一万小时定律，因为真正有价值的事情都不是舒舒服服就能完成的，那些晨间的寂静，不眠的星光，清醒的克制，孤军奋战的坚持，暗暗许下的承诺，才是我热爱自己的时刻。做一个自由又自律的人吧，靠势必实现的决心认真地活着。”

因为大一四级裸考刚过线
所以准备了一年才去考六级
然后六级没过😭(这一年也没怎么学就是了)
后面痛下决心一定要好好复习。o(〇^〇)。
今年终于过啦👉
靠的就是大量的刷题、背单词和复盘👉
今天给大家浅谈一下个人的备考经验
当时我是把备考时长拉长到三个月👉
-第一个月背单词+外刊+精听
-第二个月在第一个月的基础上加入听力和阅读理解训练
-第三个月大量刷真题，当时我是刷完了近六年的真

登录后评论

1千+

10+

10+

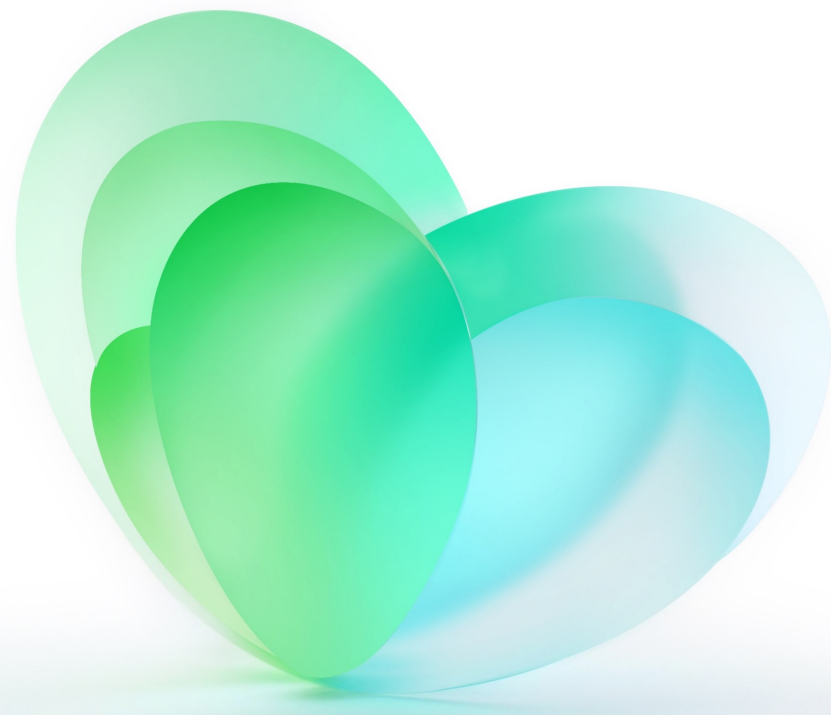


投放策略速通

产品种草&种草直达&闭环电商&客资收集

2025

02



产品种草

种出「好内容X好买点X好策略」
为双11生意规模保驾护航

种草直达

用户可在笔记详情页中，
通过按钮直接跳转至站外交易平台完成浏览、
下单等行为，帮助品牌高效触达和转化

闭环电商

小红书站内完成商品售卖，
新链路新增长

客资收集

笔记互动留线索，
好生意聊出来

双11 · 作战规划建议

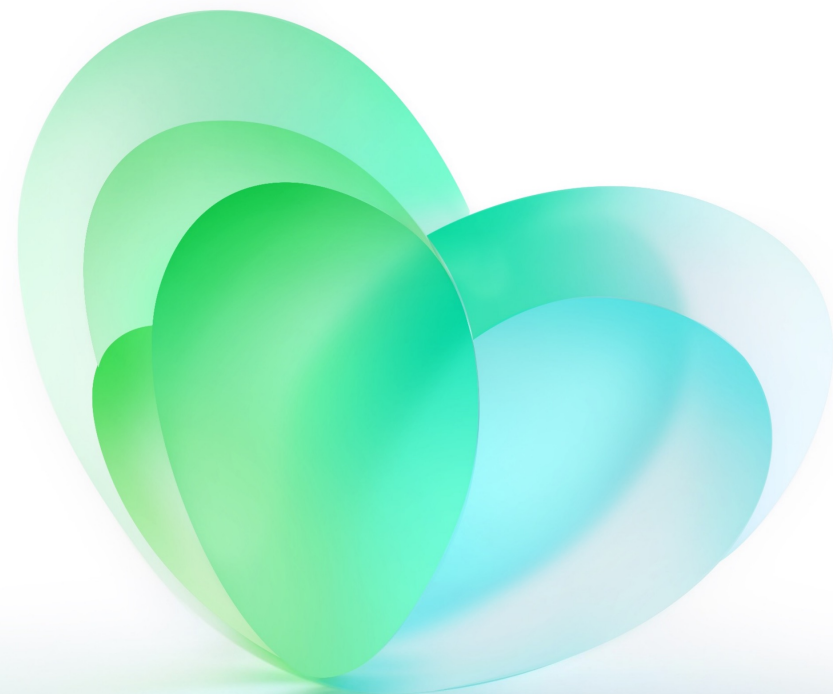
小红书 种草学



阶段	蓄水期 10.1– 10.30	冲刺——爆发 10.31–11.12	期中期末考试&寒假冲量 11.13开启
产品种草	(1) 大促内容前置赛马，全周期K:FS比例3:7 (2) 三方进店人群圈包，洞察人群拓圈方向	(1) 优质笔记通过FS放大 (2) 品牌词、行业词等热搜词持续抢占	
种草直达	优质退休小红星小红盟笔记加投，同时增加专业号大促转化笔记，托管/保浅优深/简单投等产品深度使用		
闭环电商	储备充足笔记量，提前开启直播快投等功能	直播大场配合转化	保持基建稳定增加，搜索追投核心词
客资收集	种小草储备潜力笔记+提高基建	做好搜索承接	提价冲刺大促余热

产品种草

种出「好内容X好买点X好策略」，
为双11生意规模保驾护航。



科学种草：放大高进店率优质内容，撬动大促期更多生意

小红书 种草学

蓄水期
10.1-10.30

冲刺+爆发期
10.31-11.12

大促后
11.12之后

目标

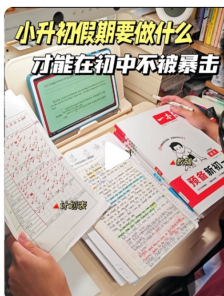
K: FS=40%:60%
大促向素材测试 蓄水预热

K: FS=20%:80%
充分放大 抢占心智

K: FS=30%:70%
声誉关注 口碑维护

内容策略

教育心得



选品攻略



深度评测



大促机制/购物车/清单



使用反馈口碑维护



做好评论区维护→提高用户置信度 做好站外引导→提升外溢效率

投流策略

结合CTR/进店率内容测试优选笔记
定向大促/电商/品牌深度种草人群

品类词/大促词强势露出
Re-targeting重复触达

品牌词/口碑词/对比词
持续防守

高进店率/低进店成本内容充分投流放大

产品种草优质笔记公式

小红书 种草学

目标受众/需求挖掘 × 时效性/强调作用/痛点直击

突出大促优惠信息



- 【首图】家长和孩子出境，突出大促信息
- 【标题】聚焦618节点，从购物清单入手
- 【框架】用户真实体验引入+强调产品效果

本品横测，干货十足



- 【首图】品牌+型号，产品展示清晰
- 【标题】强对比话术制造悬念，引发好奇心
- 【框架】用户真实评测，多品提升转化效率

真人出境，经验分享



- 【首图】真人出境+经验分享+痛点词展示
- 【标题】明确受众人群，点明笔记类型为指南攻略
- 【框架】备考思路+产品使用方法，过来人人设体现内容原生



素材生产时：可从标题特点、行文逻辑、引入方式、卖点呈现、说服方式五方面打磨提示词

种草好案例：星火英语

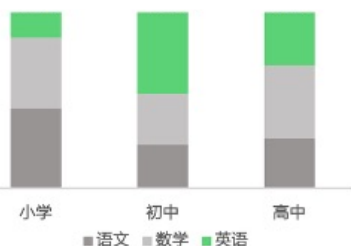
小红书 种草学

迎合站内趋势，锁定核心新品，好策略帮助星火英语打造新品种草确定性。

洞察助攻选品，牵引新品入局

目标学龄用户

各学阶学科需求（搜索量）

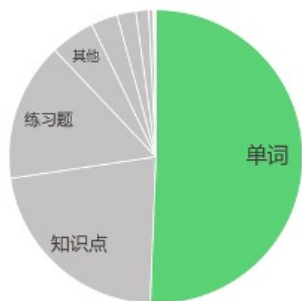


初中生

英语学习需求更高

用户需求热度

英语专项-功能需求（搜索量）



背单词

占英语学习搜索需求50%以上



结合站内需求
帮品牌定位暑期主推新品

星火英语初中英语3500词
系列学习辅材



定向人群输出内容，找到效率最优解

人群x买点x内容匹配

好策略消耗占比

人群
定向

“背单词”搜索+阅读人群
单词薄弱党，潜在需求用户

AIPS人群
品牌人群

I+TI人群
品牌种草人群

买点
洞察

中考高效备考

单词记忆效率

抗遗忘

内容
创作

挖学习痛点

给学习方法

推产品优势



CTR:



CTR:



CTR:



CTR:

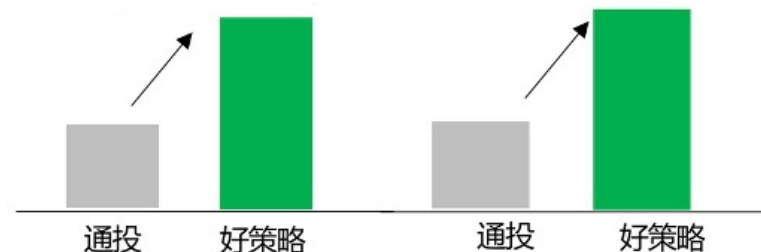
好策略效果验证

CTR效果提升+

好策略下 CTR均值

站外活跃率+

好策略下 站外活跃率均值



SPU种草人数

赛道搜索SOV



TOP 1

初中单词书
英语初中教辅
初中英语词汇

高效种草CHECK LIST

小红书 种草学

小红星 · 小红盟 · 一方人群

投放节奏

- 至少前置30天测试内容，蓝海期品类心智前置击穿
- 增加大促攻略向笔记

搜索

- 大促词必买重点布局，长尾词必买，品牌词100%承接
- 精确匹配抢位+短语匹配扫流，精确匹配打开精准包含，预算充足不撞线
- 分词性拆分单元，1个单元 $\geq$ 50个关键词搭配5+篇笔记，开启智能创意

人群破圈

- 双11大促人群包必投，小红书20大人群破圈渗透
- 前置明确人群渗透目标，定期监控调优

小红星 小红盟

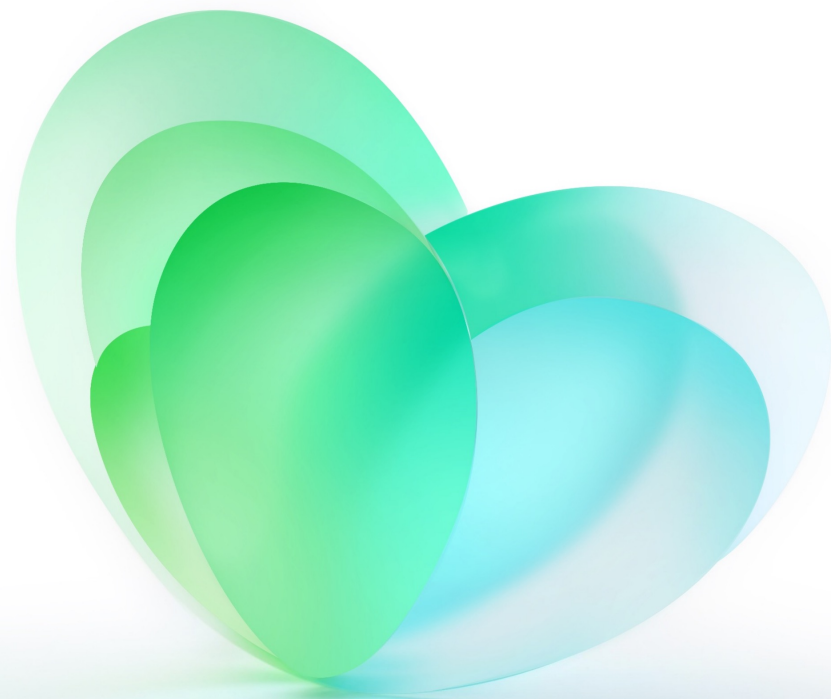
- 大促内容前置赛马，优选撬动生意放大，全周期K:FS比例参考3:7
- 三方进店人群圈包，反漏斗洞察人群拓圈方向，追踪渗透结合进店调优

一方人群

- 一方数据合作，结合人群反漏斗模型挖掘潜力人群
- 分层运营一方人群，及时二次回传后验，持续优化

种草直达

用户可在笔记详情页中，通过按钮直接跳转至站外交易平台完成浏览、下单等行为，帮助品牌高效触达和转化。



迎战双11， 种草直达必用功能！

小红书 种草学

01

账户成本保障



应用场景

计划成本不稳定
空耗or超成本

*已全量

02

简单投



产品优势

操作简单，提升创编效率
更智能的优化调整，成本更稳定
预算范围内更多探索站外转化

*内测中

03

成单目标保浅优深

营销诉求	成本控制方式（保浅）	深度优化目标（优深）
种草直达-CID-阿里-流量 通pro链路	新创编账户 优化目标（出价单位）=店铺访问 优化目标：优化目标会决定您的出价单位 店铺访问 店铺成交	新创编账户 深度优化目标=店铺成交 深度优化目标 不启用 启用 深度优化目标 店铺成交
种草直达-UD	老创编账户 成本控制方式=访问成本控制 成本单位=访问成本 访问成本=访问成本 访问成本=访问成本	老创编账户 推广目标=行业商品成交 推广目标=行业商品成交 推广目标=行业商品成交

应用场景

需要更快速度过冷启动的客户
大促节点前期预热

*内测中

内容三大攻略：大促氛围感硬广加速转化，视频笔记是新机

小红书 种草学

种草直达

01 好内容的三大公式

注重氛围营造

充分渲染大促氛围，凸显大促信息，或强调头部明星/主播的加持

击中用户痛点

结合目标人群需求，传递产品的利益点，角度可以是自用分享货专业指导

巧设下单钩子

通过价格机制，加速用户购买决策，或引导用户，积极评论互动



02 大力投入视频笔记

建议时长：40s~80s
扶持门槛：5s完播率>50%
数码家电X视频笔记的跑量和转化显著优于图文

优质视频笔记生产公式

产生兴趣
(0-5S)

网络热梗
痛点具象化
爆点前置
制造悬念
氛围铺垫

信息输入/强化
(5S-40S)

核心买点
制造悬念
明星背书
问题解决
产品展示

完成转化
(40-80S)

优惠力度
限时活动
评论互动
强化记忆
特色鲜明

03 善用工具洞察趋势



看笔记题材

从行业和同类品趋势维度,看高热笔记类型和样式



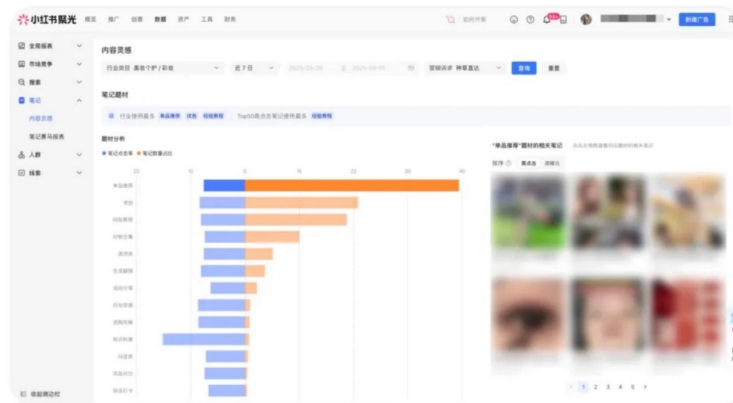
看热门素材

从笔记内容维度,看热搜词和热门标题样式



看核心笔记

看账户「高曝光&高点击」「高互动」笔记的样式与效果数据



*入口路径：聚光-数据-笔记内容灵感-添加「行业」「时段」「营销目的：种草直达」筛选项

“种下” 高端学习机心智，科大讯飞AI学习机T30 “长成” 爆款单品

小红书 种草学

通过种草直达的丝滑跳转，经过小红盟测验后的优质笔记，能够发挥更大的转化价值，从T1人群变成品牌P人群，帮助品牌看到更大的生意增长空间

策略拆解

策略拆解

选人策略

通过三方外溢进店得出T30种子人群，在「35+妈妈人群」之外进一步找到「孕育学习」、「科学育娃」等潜力人群。

选品策略

AI学习机T30冷启成功后，在站内已经沉淀了I+T1人群对高端学习机的认知，且功能覆盖全学层，品牌决定以这款成熟单品为主推品。

内容策略

前期通过亲子剧情VLOG和中高考热点内容，提升品牌站内曝光及带动T1人群资产增长；大促期则主要生产选购测评及高知分享类笔记，以提高品牌进店和转化。

优质内容X搜索买词

618 必备单品

中班娃实测



马上就到618了，有娃家庭必囤清单一定别少了

杨小九的Home 519

大促机制

买词指南

"幼小衔接"选它开挂!

科大讯飞AI学习机真香!



后悔没早点发现! 两娃家庭香太多

敏儿 432

选购指南



人群破圈

T30SPU人群资产TOP 、种草直达峰值ROI 、小红盟ROI

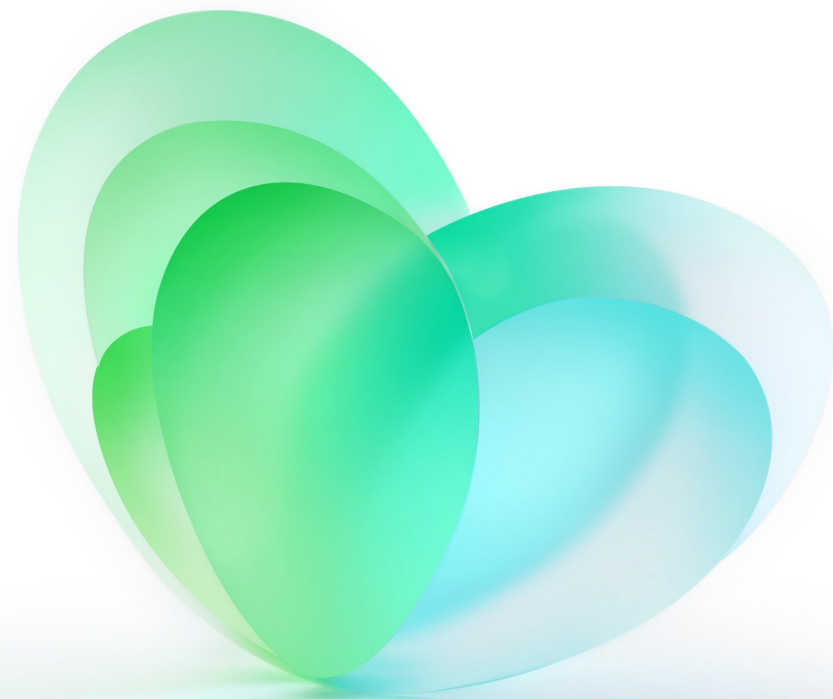
种草直达投流一页纸

小红书 种草学

推广阶段	10/ 1 ~ 10/ 30蓄水期	10/ 31 ~ 11/ 12冲刺爆发期	11/ 13 ~ 11/ 30持续投放期
阶段目标/动作	电商核心品笔记测试/定向/关键词	高转化笔记增加投放力度，根据转化情况提升出价30%~50%	根据电商平台节奏，持续投放优质笔记
内容配比	视频:图文=3:7 KOL:企业号=6:4		
投放产品/工具	简单投 托管 保浅优深 人群优投		
关键指标	CTR、商品点击率、访问成本	GMV、ROI、转化成本	
优化目标X成本控制	优化目标： 行业商品访问/成单 成本控制：访问成本控制	优化目标：行业商品成单 成本控制：成单成本控制/自动	
日均在投笔记不低于	150+	500+	150+
买词方向	品牌词、品类词、场景词、口碑词		
	大促活动词、购买攻略词、品牌品类舆情词、使用心得词等		

闭环电商

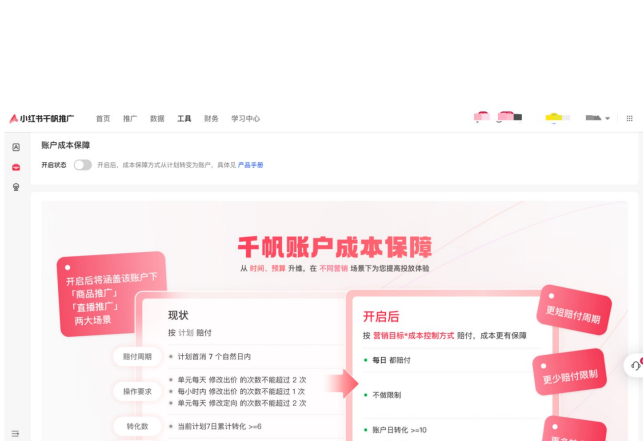
小红书站内完成商品售卖，新链路新增长。



迎战双11， 闭环电商必用功能！

小红书 种草学

01 账户成本保障



从【计划保障】升级为【账户保障】，从广告模型策略到赔付政策，保证商家更稳定的投放体验

*已全量

02 搜索快投&白盒买词



在【通投/搜索快投】时提供白盒买词能力，提升核心搜索流量的确定性

*内测中

03 直播快投

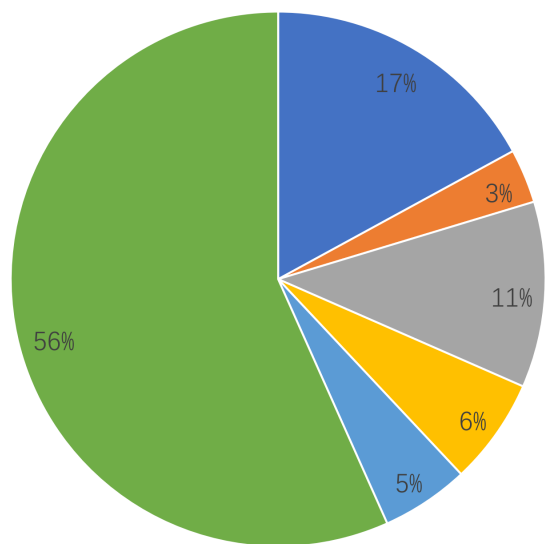
步骤	操作	demo
第一步	开始创建计划 ● 营销目标：商品推广 ● 营销场景：日常销售 ● 广告类型：通投广告 ● 投放模式：托管/自定义均可 ● 推广目标：7日总下单ROI ● 投放方式：控成本投放	
第二步	● 打开直播快投开关 ● 选择要引流的直播间 ● 设置快投的出价	
第三步	完成计划的其他设置，如定向、创意等	-

在「商品推广x日常销售」营销场景中增加的【直播快投】开关，助力直播时间段获得更多流量

*已全量

产品——如何确定选什么商品入局小红书？

客单价分布情况



■ (0, 50] ■ (50, 100] ■ (100, 500]
■ (500, 1200] ■ (1200, 2000] ■ (2000, +∞)

引流品

10 ~ 50元

50~100元

- 产品有差异化的卖点，比如独门方法，新课标同步等
- 小红书用户更在乎产品价值
- 美观、易外化的产品实物

50+价格最好不止书本，
可以为其他教具，或者书本具有多科属性

中价课

100 ~ 1000元

- 响亮的名师个人IP
- 产品有核心竞争力
- 极精细化的内容运营和直播运营

具有性价比，课程设计
非常有差异化的课程体
验，小而美轻量化

高价课

1000+元

– 极强的品牌影响力
– 4000元+建议达
播，大小场组合

内容——优质闭环电商笔记需要具备的要素有哪些

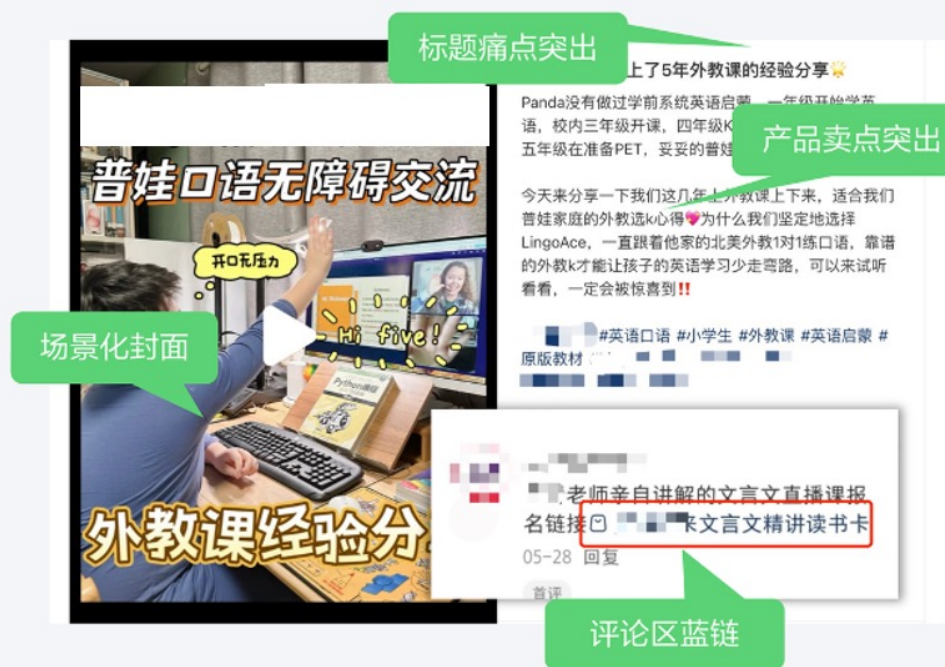
小红书 种草学

内容



商品

（封面+标题+正文+话题tag+图片/视频+评论）



（美观与实用兼并、有竞争力的价格、完善的售后）



商品详情页清晰



客服回复迅速



直播讲解清晰

内容——不同转化标的的笔记侧重点不同

小红书 种草学

商品笔记

店铺直播

直播引流笔记

写明直播信息

强调直播机制

强化引导互动



核心关注效率指标：进播成本/ ROI/成交成本

商品销量笔记

新品评测

产品开箱

使用攻略/使用分享



核心关注效率指标：CTR/ ROI/成交成本

链路：种草+直播+商销联动，教育电商闭环成为新趋势

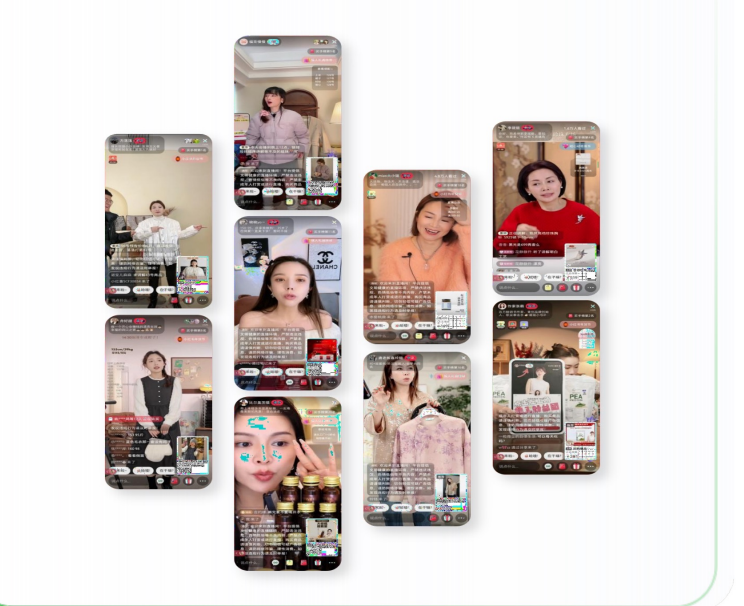
笔记是基础



店播提效率



买手做增量



买手/店播
7+25d

直播后热度持续时间

商品笔记转化
+150%

店播后，商销ROI

标配
+200%

K播带货后，商销ROI

基建：投放需遵循四大底线，提高投放效率

小红书 种草学

		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
日耗量级	1k+	≥13条	≥3条	≥20篇	≥7篇
	5k+	≥38条	≥8条	≥30篇	≥8篇
	1w+	≥100条	≥15条	≥120篇	≥10篇
	3w+	≥200条	≥30条	≥250篇	≥18篇

搭建原则：单计划对应2~5条笔记，1条笔记不要建超过相同3个计划

初始阶段【通投】为主，扩量可搭配多种投放模式&高级定向

合作买手直播好案例：京东方小课屏&小彼恩

小红书 种草学

买手合作五步走

Step 01

分析画像

Step 02

批量合作，测试出匹配买手
与高转化货盘

Step 03

持续“海选”
扩大匹配买手池

Step 04

吸引更多买手的粉丝
转化成自己的用户

Step 05

用店播场域承接流量、沉淀自己的用户

单场买手带货 「GMV」



高成交

GMV

强转化

ROI >

支付订单率>
7日支付订单量>

强热度

新品首发霸榜买手榜

单日买手矩阵带货 单店「GMV」



高成交

GMV

强转化

ROI

闭环电商投放ROI高于
常规店铺投放ROI

强热度

直播期间新增粉
丝量

闭环电商高效转化TIPS

小红书 种草学

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CTR和5S完播率，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
- 开启**账户成本保障**，注意表达真实ROI诉求（账户成本保障ROI勿高于计划ROI）

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

存量计划小额多次

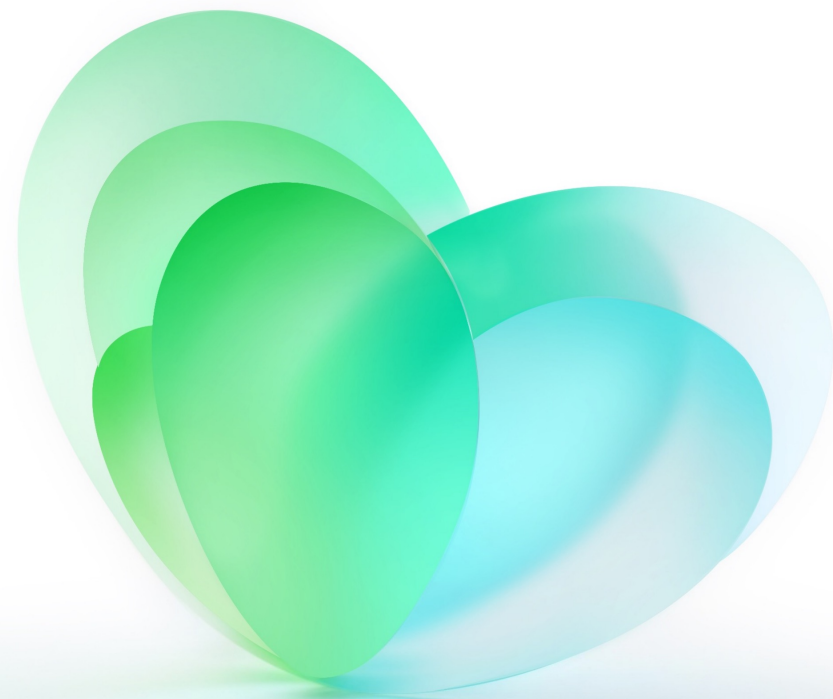
- 单次提价/降价**5%-10%**
- 避免大幅调价引起系统预估模型波动从而导致拿量和成本波动

新建计划非必要不调

- 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%

客资收集

笔记互动留线索，好生意聊出来。



■ 双11前，线索客户重在蓄水维稳！

小红书 种草学



基建



搜索

从拿量原理看有效动作

小红书 种草学

拿量能力 = 广告竞争力 × 广告填充 × 流量空间

拿量
原理

问题
诊断

解决
手段

出价 × CTR × CVR = eCPM

搜索SOV

链路破圈

人群破圈

TOP 20

8.6%

1%

(笔记内容)

品牌词 90%

私信&表单

(品牌营销)

benchmark

7.3%

0.8%

品类词 > 50%

闭环&开环

① 私信提效率

② 搜索提占比

③ 链路拓闭环

④ IP加速器

蓄水储备第一招：提前「种小草」储备潜力笔记

小红书 种草学

STEP1 多笔记种草积累互动数据，加速冷启放量

种草投放（整体投放费用5%-10%）

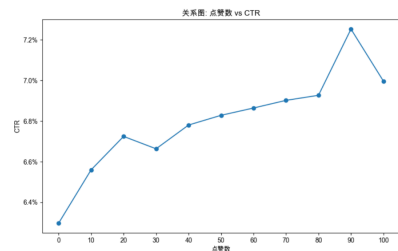
推广目标：互动量

KFS
（博主笔记）

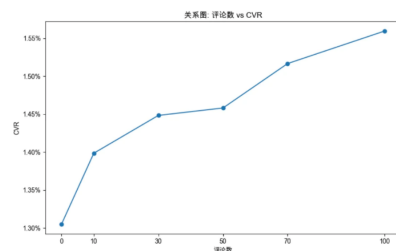
BFS
（企业号笔记）

KOS
（企业员工笔记）

单笔记点赞量20+，CTR进入稳定跑量阶段



素材评论量与CVR有较高相关性

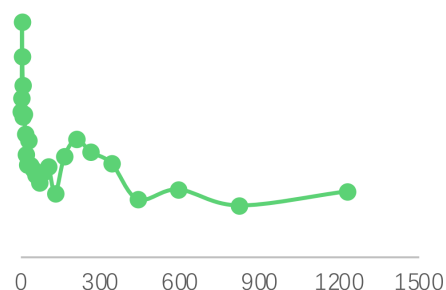


STEP2 笔记点赞越多，后链路私信转化成本越低

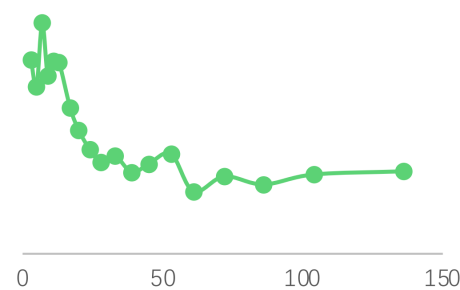
效果投放（整体投放费用90%-95%）

推广目标：私信

私信转化成本



表单成本



小贴士

置顶笔记互动量表现好，可提升置顶笔记的投广率
（确认置顶笔记无商业违规且具备转化内容）

蓄水储备第二招：充分做好买词基建，拓宽搜索流量空间

小红书 种草学

增加买词数

词包获取

关键词词包

以词推词

行业推词

上下游拓词

用户路径AI拓词（内测）

功能推荐

搜索直投

搜索快投

全站智投买词溢价

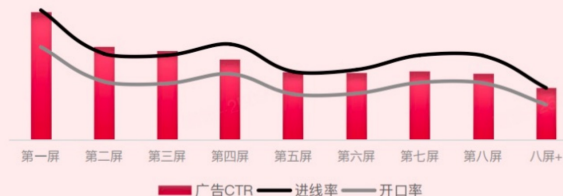


提高内容相关性

*内容相关性高是竞争首屏流量的前提



教育行业/线索广告
首屏的广告CTR、私信进线率、开口率表现明显好于后置位



聚光相关性优化能力，覆盖投前-投中-投后全链路

投前-相关性**预检**

支持在搭建搜索计划之前，预检目标词与笔记的相关性情况，确保词和笔记高相关



投中-相关性**诊断**

搭建计划过程中，针对已选词和笔记，系统进行相关性诊断，并推荐高相关笔记



投后-相关性**工具**

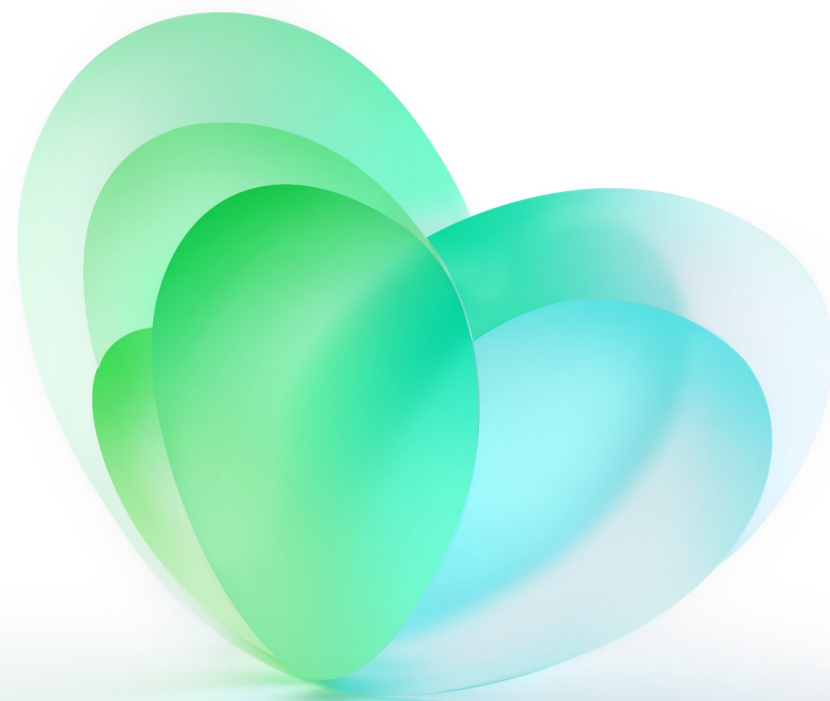
披露实际投后流量与笔记的相关性，推荐优质笔记、提供笔记优化的建议



双11 · 投放福利政策

2025

04



如何参与1年1度购物狂欢

小红书市集

报名条件

全行业满足要求的商家均可参与，具体以报名页面显示为准

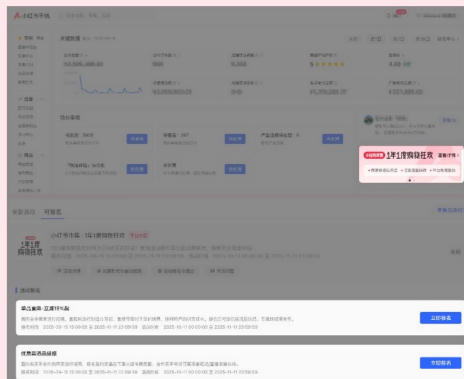
- 店铺分>4.2分（入驻30天内的新商豁免该条件）
- 店铺已缴纳类目所需保证金

报名促销

- 单品直降-立减15%起
- 优质渠道品提报

报名路径

小红书千帆APP/PC端-首页-1年1度购物狂欢 活动报名



PC端



APP端

*以上仅为示意，以千帆界面展示为准

1年1度购物狂欢

报名入口——小红书千帆APP/PC端-首页-1年1度购物狂欢

9.15-11.11 持续开放报名 立减15%及以上（85折起），渠道商品可单独报名

种草直达——多重福利政策护航，助力品牌双11收获开门红

小红书 种草学

新客政策

前180天内无官方（阿里、京东等交易平台）种草直达（UD&CID）消耗。

时间周期

10.9-11.15

赔付详情

客户（按照公司主体维度统计）在小红书官方链路的种草直达首次产生消耗后7天内，其下的账户都属于新客赔付期。

无转：客户维度汇总，官方种草直达目标下的计划，当日无对应目标转化

赔付门槛

赔付门槛：1）客户当日不存在删除/暂停计划的负向操作；2）客户当日投放笔记 ≥ 5 篇；3）客户当日有效预算100元以上。

备注：符合0转必赔赔付规则的计划，当日不再适用聚光平台其他自动赔付规则

短促返货激励

策略期

10.9-11.15

基础期

8.1-8.31

投放链路

仅官方CID链路（不含UD和JDsmart）

激励公式

涵盖全场域（搜索、信息流、全站、视频流）

- 可获得返货=可享受返货激励增量*增量返货激励百分比
- 可享受返货激励增量=【活动周期日均现金消耗-基础期日均现金消耗*（1+增速门槛）】*活动周期天数

2025

种草常伴，生意长虹



优质内容



产品使用



基建拉满