

小红书

(Xiaohongshu)

互联网行业 种草用增 价值白皮书

$$\text{Growth} = \sum_{i=1}^n \text{LTV}_i$$



小红书





目录

序言 01

PART 01

用增投放趋势前瞻 03

市场现状：用户增长的历程与困境 05

行业破局：注重用户全生命周期价值 06

未来战场：从“流量增长”到“心智增长” 07

PART 02

种草用增：用增投放新思路 09

小红书成为互联网企业用增投放“新蓝海” 11

小红书用户增长投放，带来突破性长周期增长价值 11

人是实现用户长周期增长价值的根基 13

 小红书里“主动的人” 13

 “主动”：彼此奔赴，带来内容生态的繁荣 15

 “主动”：让具体的人被看见 16

回归人需求本质的种草用增 18

 种草用增的定义 18

 种草用增核心差异 18

 种草用增增长公式 18

PART 03

小红书种草用增解决方案 19

种草用增生态经营全链路解决方案 21

小红书种草用增关键策略 22

 理解人：打开用户需求的想象之门 22

 影响人：产品×买点×人群精细化内容布局 24

 赢得人：尊重人的原生行为路径，多产品链路整合 25

 小红书互联网行业种草用增放量模型：奥利奥模式 26

种草用增Next Level，晒点激发更深远的人群回响 27

 什么是晒点 27

 如何激发晒点 27

 长线话题经营+红薯集结+合作码，让晒点成为持续的爆点 30

PART 04

互联网行业种草用增优秀实践 33

闲鱼：用兴趣的种子，滋养用户长生命周期增长 35

小象超市：借四种时令鲜风，树立品牌餐桌好心智 37

蚂蚁保：看见出发路上的每一个需要，为探世界人群加份底气 40

柠檬轻断食：锚定“生活化减脂”精准切口，小体量长出健康管理大生意 43

PART 05

种草用增未来展望 47

内容、合约与竞价广告的融合 49

组织协同的变革 49

PART 06

结语 51

序言



宗宪

小红书商业互联网行业群总经理

在小红书开启一场赢得人心的增长战役

当互联网迈入深水区，用户增长的集体困境已然清晰：存量博弈之下，越是用力追逐增长，越容易陷入增长乏力的泥潭。

旧地图找不到新大陆。我们愈发意识到，增长的规模不应该建立在用户信任的消耗上。破除焦虑的密钥，在于一场深刻的视角迁徙——从流量争夺回归到如何与用户建立长期关系。

小红书种草，给了用户增长一个全新的视角和思路。种草视角下，增长是回归人的真实的需求，而非单向的刺激转化；增长是用户关系持续的累计沟通和心智深化，而非低价带来的一锤子买卖。

于是，我们看到了增长公式背后更多丰富具体的人。实现增长的方式，也不再只有简单粗暴的利益点，也可能是回到家想获得祛除班味的情绪价值，也可能是对于某种潮流风格的审美认同，也可能是对理想家生活的美好追求，也可能是兴趣圈层的价值共鸣……而这个不断打开人的过程，就是种草用增。

正是这样一场不断“打开人”、理解人、并最终“赢得人”的旅程。它超越了MAU的简单刻度，直指增长的本质——在真诚互动与价值共创中，与用户建立深度羁绊，共同穿越商业周期，收获生生不息的长效价值。



圣香

小红书商业营销实验室负责人

放大UGC的神奇力量

在互联网行业，我们看到不止官方笔记、KOL笔记能种草，UGC也是种草强力军。

小红书上每天都有大量用户用意想不到的创意和又实用又好玩的方式帮助品牌完成种草和拉新。比如闲鱼在小红书内有个热门话题叫做#人类对于闲鱼的开发不足1%，在这个话题下用户晒出了自己在闲鱼上买过的各种神奇的东西和服务，让其他用户重新认识了自己以前不了解的闲鱼；比如，泡泡玛特的收藏家们在小红书踊跃换娃，给很多刚入坑的玩家种草了潮玩平台千岛；再比如，塞尔达的玩家们在站内分享自己被塞尔达治愈的心情，截出自己被游戏打动的瞬间说“我永远会被塞尔达的这一幕感动”，在游戏世界中安慰了现实生活中的自己……

互联网行业的丰富性和可玩性，就这样在小红书上被脑洞各不相同的用户们开发出来。每个兴趣点都能种草一类有同样兴趣的人。比较较为生硬的广告形态，human to human的更具人感的种草，可能是今天互联网行业营销的更优解。

这也是小红书不同于其他平台的价值，用户不止是目标消费者，用户本身也是传播者，因此，结合平台的特点和基因，我们也在探索如何帮助企业使用好UGC的力量，从研究大家的发布动机、了解用户的晒点开始，我们一步步找到用户感兴趣的话题激发用户的真实发布、用human to human的算法优先触达爱分享的活跃用户，然后挑出优质UGC进一步放大。在互联网、游戏这样用户天然爱分享的品类，相信UGC解决方案的探索，可以帮助品牌用更低的成本，收获更深度的用户连接与更长效的资产沉淀。

当每一个用户都成为故事的讲述者，品牌的未来便拥有了无限可能。

从理解用户开始，走向确定性的增长

今天，互联网行业的用户增长进入了一个缓慢而胶着的阶段。面对新增乏力、获客成本攀升的现实，不少平台陷入艰难抉择：是继续加码“买量”，还是暂缓节奏，重新审视增长的路径与逻辑？事实上，增长从来不是单纯的流量买卖，它更关乎平台与用户之间真实、有温度的关系构建。

过去，许多平台习惯将增长视作一场数字游戏，盯着流量池的规模，却忽略了用户背后的情绪、需求与复杂的决策路径。然而在今天，“唯量化”的粗放模式正逐渐显露出它的局限。增长的本质，从来不是简单的数字累加，而是以人为核心的深度连接。无论是拉新，还是激活与留存，归根结底都是与“人”之间的理解、沟通与共鸣。

我们希望，这本白皮书能够开启一场关于用户增长的真诚对话。从用户的视角出发，重新理解用户兴趣如何被激发，行为如何被驱动，内容与产品之间如何形成有机联动。我们尝试提出一些方法与思考：通过更人性化的内容触达，找到真正能够激发兴趣、唤起情感的入口；通过对用户行为和需求的持续理解，构建起长期而健康的关系网络，从而找到更确定、更可持续的增长路径。

或许在今天，没有标准答案可以套用。但我们相信，只要回到“人”这一原点，增长依然值得被重新想象，也终将找到方向。



又思

小红书商业市场营销中台总经理

广告可以计算，而用户要被看见

当下的中国商家，在增长上面临着两大挑战：流量红利退去带来的营销成本上升，和由供应链优势上升为品牌优势必须的方法论升级。

这两个挑战，其实是一体两面的：只有跳出用优惠拉动即时转化的惯性思维，用心理解和引导用户在细分场景下的需求，才能让你的产品在同质化的竞争中脱颖而出，建立起品牌的护城河和独享的利润空间。

显然，要观察用户、引导用户，用心而高质量的内容引导，也就是俗称的“种草”，是必不可少的环节。然而，这并不意味着增长要回归到前数字化时代的传统品牌宣传方法，而是要以用户全生命周期价值为新的量化目标，以细分场景的鲜活内容为先导的增长手段，以成熟的竞价投放为阵地战的转化武器，升级为一个新型的增长方法论。

如今，小红书的内容生态，已经是用户了解产品、选择产品时重要的渠道，也就具备了天然优良的种草环境；同时，小红书的成熟的数据体系，又为场景化的细分需求引导提供了有力的工具。因此，从客户自发的积极实践开始，“种草用增”的新增长方法蓬勃发展起来，并在小红书的产品建设下，升级为产品化的解决方案。

关于种草用增的思想、方法和产品，您都可以在这本白皮书里找到答案。希望您看完这本小册子，能够真切地理解，增长要面对的，绝不只是一串串冰冷的数字，而是一个个鲜活的用户。



刘鹏

《计算广告》作者

2025

用增投放趋势前瞻

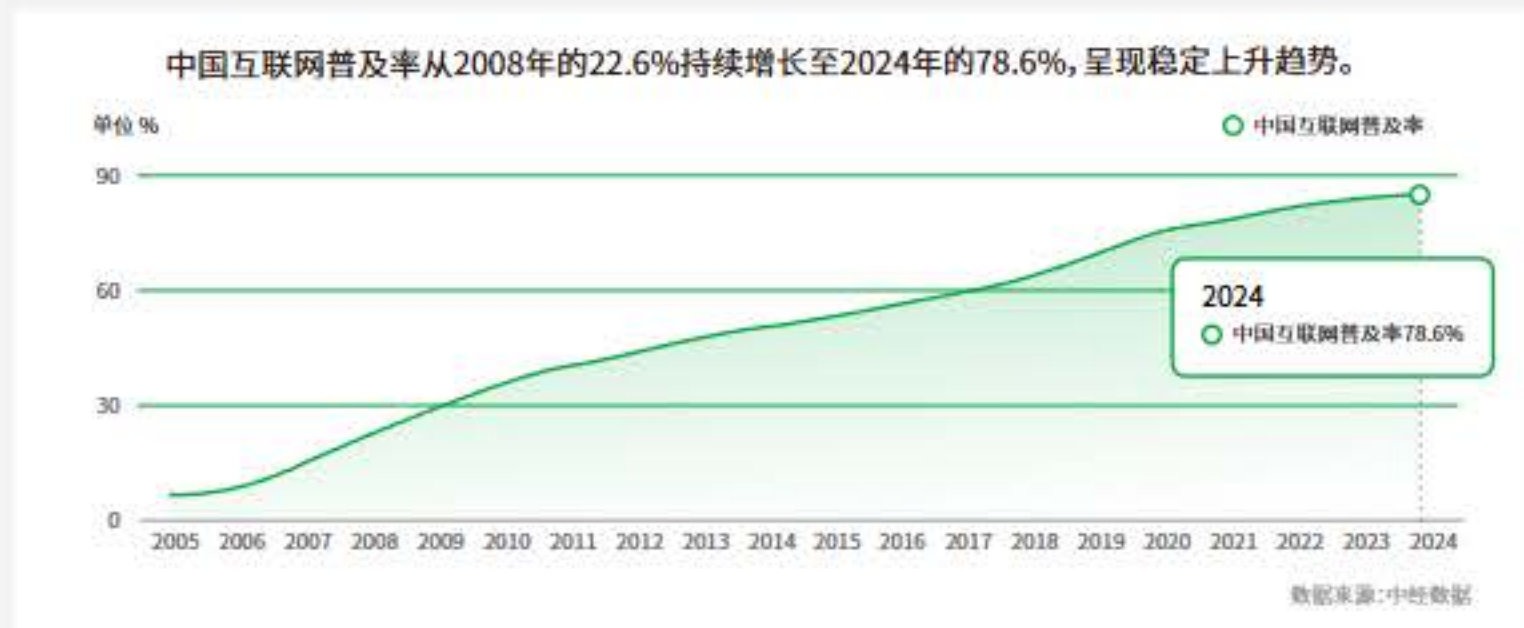
PART

01

O1 市场现状

用户增长的历程与困境

近20年中国互联网普及率变化



中国的人口红利正在消退，而互联网红利的消退，来得更加迅猛。上图是中国市场近十年来，互联网渗透率的变化。截至2024年12月，全国网民规模已达约11.08亿，互联网普及率为78.6%；其中移动端用户已达11.05亿，占比高达99.7%。这说明了什么？互联网用户大盘增长空间已经不太大了。于是，想借着互联网的东风快速行舟，“跑马圈地式”拉新，已经不可能了，所谓存量博弈在所难免。

数据来源: 2025 China Internet Users Data China Marketing Corp

用增最重要的方式，就是投广告。而互联网广告市场整体规模的增速已经明显放缓，如今的年增速已经进入个位数区间。它折射出随着互联网技术竞争格局的演变，用增面临的挑战与困局。

前期，随着智能手机的普及，大量新用户涌入移动互联网。彼时的增长，只要跟随大盘，就可以每年保持至少两三成的增长，根本无需太多精细化运营。另一方面，资本也高举进军互联网，创业者普遍采取“烧钱换增长”的策略。整个行业，都在以一日千里的速度粗放发展。

接下来，随着互联网大盘增长放缓，用增进入了存量竞争时代。由于主要流量平台的竞价逻辑推波助澜，广告投放的成本飙升。对缺乏差异化的产品来说，用增的“流量贵”成了核心痛点。移动应用的获客成本，从2019年的约2美元升至2024年的接近4.5美元，电商、教育等行业尤为明显。

数据来源: Cost per Install (CPI) Rates (2025) - Business of Apps

而现在，互联网用户规模接近饱和，但数字化进程还在驱动更多企业进入流量竞争，于是，获客成本还在水涨船高。穷则思变，在这种情况下，用增的理念正在潜移默化地升级：从对拉新和转化的关注，逐渐转向活跃度、留存率、复购率和客单价等指标。于是，用户增长渐渐开始与用户经营浑然一体，把影响用户心智、创造长效连接作为新的目标。

简言之，随着流量红利退去，粗放式的用增，必然要转向精细化的经营。所谓精细化经营，其实是大家对用增的价值的重新思考：除了以往关注的获客数量、转化率这些狭义增长指标，有没有一些更广义、更深层的增长目标呢？比如，影响用户心智带来的增益，长期留存、用户口碑等长周期效果，这些又如何度量，如何优化呢？

O2 行业破局

注重用户全生命周期价值

虽然流量红利不再，存量博弈，并不意味着用增的前景黯淡！前面说到，营销环境变了，以往粗犷的增长，在用户筛选和深度经营方面做的不够。如果把这些做好，用增自然还会迎来广阔的新空间。

这么看来，从追求获客数量变成追求和提升获客质量，将是用增重要的新课题。而这里的质量，指的就是用户的“全生命周期价值”。也就是说，找到那些对你的产品有发自内心的兴趣的用户，通过真诚、具体的需求场景打动他，以获得更高的LTV而非简单的转化率。

从用户视角来看下，每天经常打开的App，无非就是寥寥那么几个。因此，对多数客户来说，与用户的关系不能只停留在获客后那几次触达，也就是说，应该尽量让用户在整个生命周期中与自己产品的深度联系。

用户粘性延续下滑趋势，单机单日有效时间与使用次数同比双降

截至Q1末，移动互联网用户单机单日有效使用时间268分钟，同比下降3.9%，使用次数为63.4次，同比下降5.1%，用户粘性持续走低，在一定程度上反映出用户关注分散加剧的现状，存量用户注意力争夺战进入白热化阶段。



当然，用增与传统营销相比最大的升级，就在于量化的优化方法。那么，长周期的周期具体量化指标，有哪些比较合适呢？

我们建议面向长周期价值的用增模型，可以从财务健康度、用户忠诚度、市场覆盖深度等几个方面来考虑。实践中，这对应了三个落地的量化指标：长周期ROI（或者LTV）、人群口碑评价、细分人群渗透率。从这几个具体的量化指标出发，建立起面向用户全生命周期价值，从追求获客数量变成追求和提升获客质量的新方法，将是用增重要的新课题。

需要说明的是,之所以要追求细分人群渗透率,是因为在互联网时代,用户对“产品”和“品牌”的认识,已经发生了重大的变化:用户关注的,已经不仅仅是品牌总调性和产品大分类,而是打动自己的具体功能点和适用场景。就拿“二手交易”这个场景来说,大众对它的期待,已经从“闲置物品处理”,分化成了“小众商品寻找”、“超优惠酒店机票”、“新奇产品探索”等等更具体、更场景化的需求。

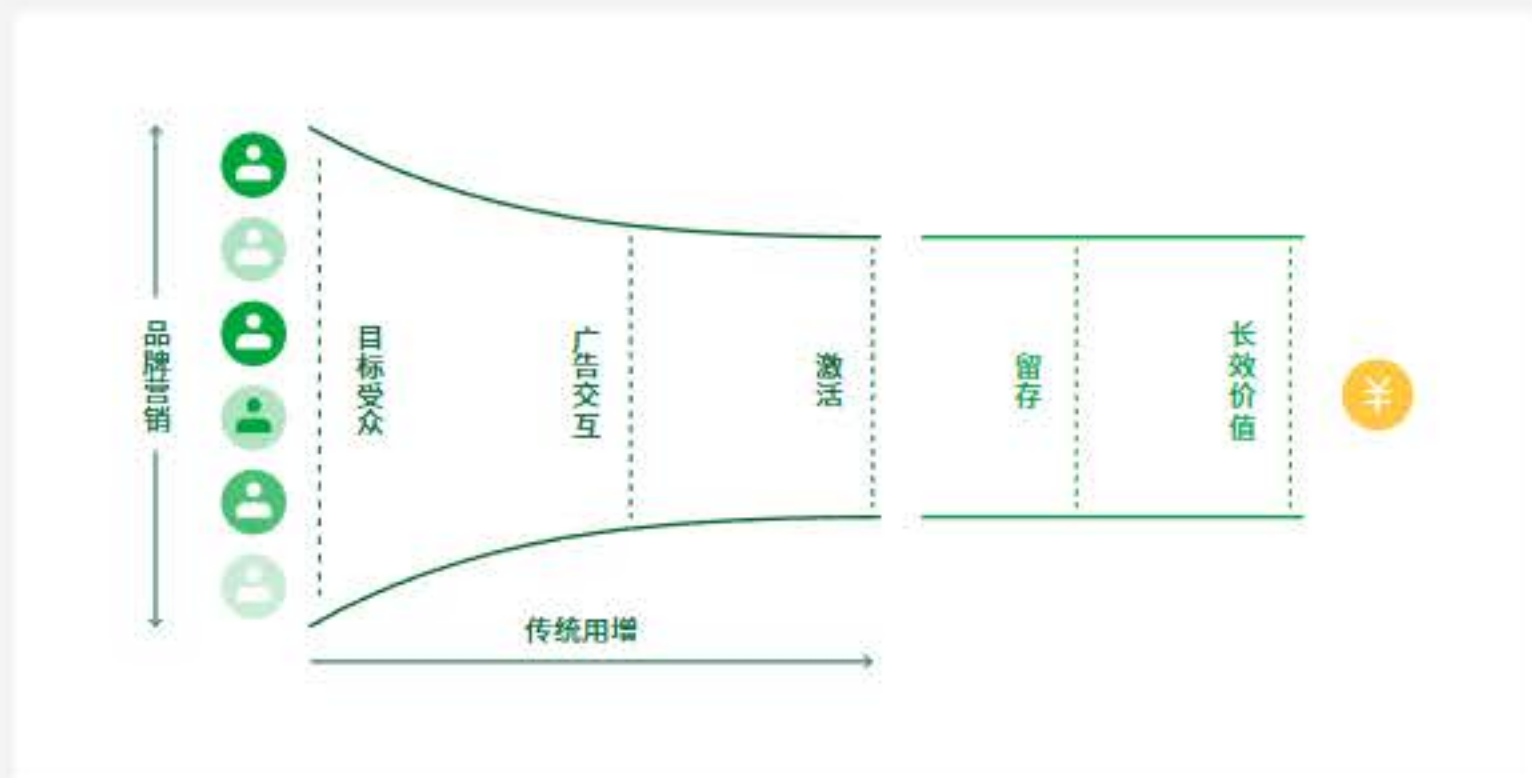
也就是说,培养、连接那些对你的产品有发自内心的兴趣的用户,通过真诚、具体的需求场景打动他,以获得更高的用户价值而非简单的转化率,将成为未来用增破局的关键。

03 未来战场 从“流量增长”到“心智增长”

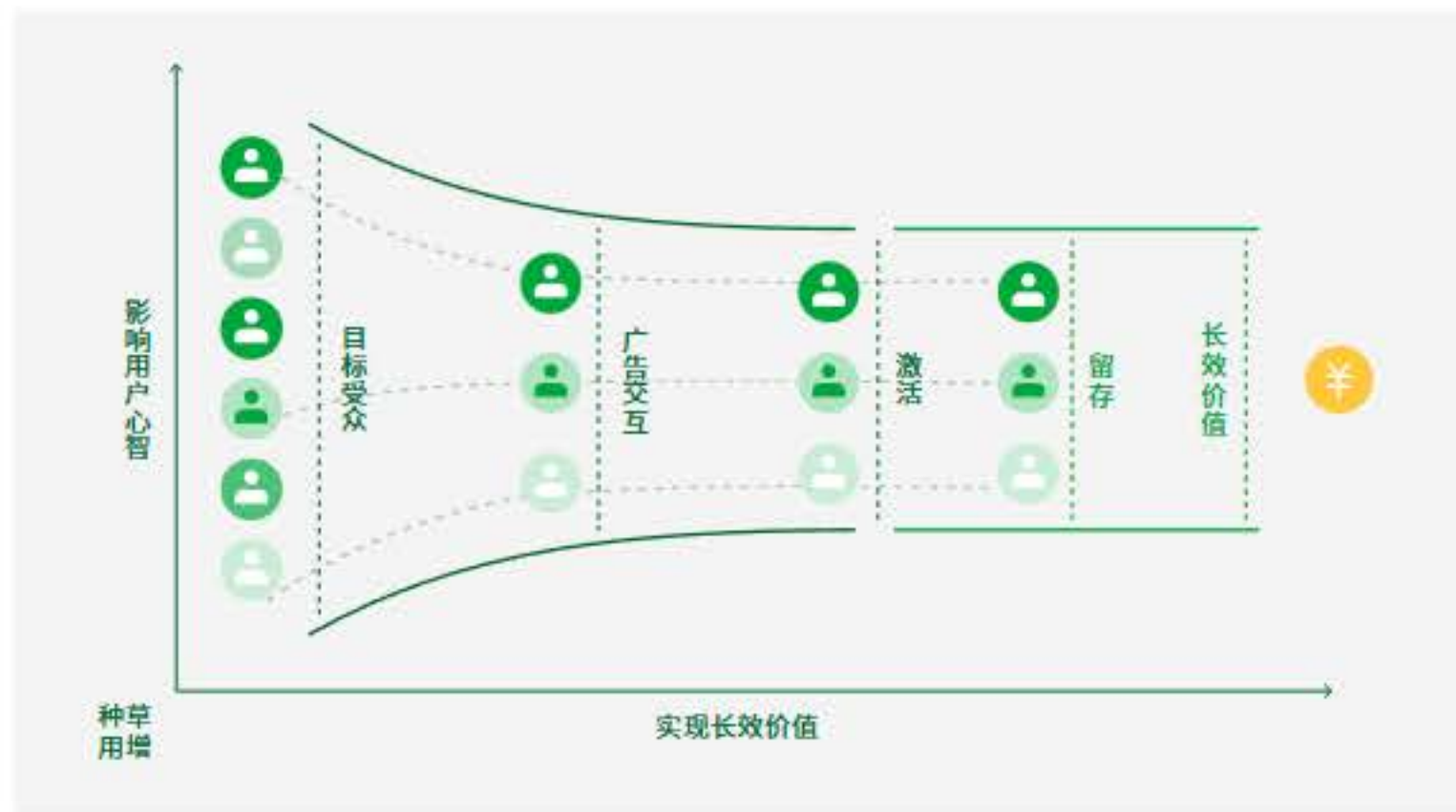
那么,在行业关注用户全生命周期价值的大背景下,有什么建设性的新增长方法呢?核心趋势,是将“流量增长”升级为“心智增长”。

互联网直接效果投放,将传统营销的两触点模式,即通过品牌宣传提升用户选择倾向,再通过铺设渠道完成销售的模式,简化成了单触点模式——从应用市场到直播间,用户往往在了解到产品后,直接就完成了转化。这固然缩短了营销链条,提升了转化效率,但是无形中也忽视了另外的一些关键价值,说一个例子:感冒药这种产品做增长,如果仅以直接转化为目标,那只有当下正在感冒的人,才有触达的价值。

显然,这一结论是非常荒谬的。只盯着直接转化的目标人群做增长,显然并不合理。而这里缺失的,正是通过影响用户心智,让他们将来产生需求时,能优先选择自己产品的过程。



我们可以用上图来示意:传统用增,往往只是采用促销等拉动的手段,促进已有目标用户群的在直接转化,既不关注积极扩大目标受众群体,也不太着眼于用户长效价值的培养和实现。也就是说,大家都在抢夺有明确兴趣的同一拨人,固然数字营销在转化能力上空前,但是在流量红利退去之时,这只会导致白牌式的、内卷式的竞争,很难获得规模化利润。而传统意义上的品牌营销,主要关注目标受众的扩大,决策往往缺乏数据支撑,效果又难以被量化。



那么,融合了传统品牌营销和数字时代的效果营销后的新用增方法论,应该是什么样的呢?参见上图,我们需要的,首先是在量化数据的指引下,在细化的需求点上影响用户心智,也就是种草;同时,积极致力于实现每一个用户的长效价值。

在新的理念下,用户增长,不再仅是“拉新”的代名词,而是转向在细分需求场景下,为用户质量与长期价值负责。而大家已经不再陌生的种草这一新名词,已经悄然升级为体系化的“种草用增”新方法论。

也就是说,长效价值,才是未来用增的关键战场。那么,用种草用增的方法驱动长效价值,需要什么样的能力基础呢?一方面,需要大量内容的涌现生态;另一方面,还需要对人群精细画像的数据能力。

增长从业者也在从“流量在哪”转向“用户是谁、为什么买”,试图通过理解人群需求与消费心理,实现更深层的精细化运营。在这一趋势下,种草用增逐渐成为平台破局的重要抓手。

种草,不仅连接用户认知、兴趣与转化,更通过环环相扣的内容,激发和引导真实需求,从而成为品牌创造、获取高质量用的新方法。这也就是“产品场景”的重要意义。

2025

种草用增： 用增投放新思路

PART 02

O1 小红书成为互联网企业用增投放“新蓝海”

从2013年的7份购物指南,小红书如今已成为“3.5亿人生活兴趣爱好的聚集地”。其高价值用户群、“真诚分享、友好互动”的社区氛围及独特的种草营销价值,让小红书成为互联网企业实现用户增长不可忽视的战略要地。互联网行业各细分赛道,都在持续加大在小红书的用增类投放布局,在投计划数同比均实现百倍以上的增长。

平台电商赛道
在投计划数同比增长

530倍

线上生服赛道
在投计划数同比增长

210倍

网服赛道
在投计划数同比增长

140倍

互联网金融赛道
在投计划数同比增长

120倍

数据来源:小红书数据平台;2025年 H1 年 vs 2024年 H1

O2 小红书用户增长投放,带来突破性长周期增长价值

互联网企业用户增长长期面临一个悖论:规模、口碑、质量难以同时共存。这里面的本质在于凸显品牌独特心智的内容未必能带来商业增长结果,而有效果的广告又常常缺乏独特的品牌心智主张。因此,传统用增逻辑下,追求极致用户规模,更关注即时成交和流量成本,也更容易获取到“一次性用户”。

而小红书用户增长投放更聚焦用户长期关系建设。其突破性价值显现在——高价值细分人群渗透、用户口碑(NPS)显著增长及用户LTV持续提升。这三个指标综合体现了用增投放的回报率,市场覆盖深度以及用户关系健康度。三者共同构建了衡量用户长周期价值的黄金三角,也让规模、口碑、质量这个不可能三角变成可能。

电商某客户投放数据

人群口碑

NPS-超行业大盘

10倍

人群渗透

二次元人群提升

37%

家生活渗透提升

48%

LTV指标

小红书新客GMV_ROI
VS 其他渠道

3倍

线上生活服务某客户投放数据

人群口碑

NPS-超行业大盘

10倍

人群渗透

惜命打工人渗透提升

333%

养身韧体人群渗透提升

363%

LTV指标

小红书种草用户vs非种草用户
产品浏览转化率

+50%

网络服务某客户投放数据

人群口碑

NPS-超行业大盘

3.8倍

人群渗透

考生人群渗透率提升

500%

考生家长人群渗透率提升

183%

LTV指标

小红书次留效果
VS其他渠道

+10%

互联网金融某客户投放数据

人群口碑

NPS-超行业大盘

1.7倍

人群渗透

健康敏感型妈妈
渗透率提升

44%

新手妈妈
渗透率提升

27%

LTV指标

由深度兴趣人群贡献转化

+90%

数据来源:小红书客户数据中台,2024年7月-2025年6月

03 “人”是实现用户长周期增长价值的根基

在小红书，用户增长投放之所以能兼具规模、口碑和心智，帮助互联网企业实现用户的长周期增长价值，背后最根本的是视角转变——从流量视角回归到人本视角。

小红书里的人是“主动的”，人更“主动”的行为，让人与人之间，内容与内容之间的连接得以产生，养成了互相连接的繁荣的内容生态；也让人与产品的关系得以清晰刻画，看到用户产生消费背后的需求本质。帮助互联网企业从只关注“易转化人群”，到打开各种各样生活兴趣人群；实现增长的手段也从“低价卖点”抢占存量市场，到“买点”激发带来新的需求增量。

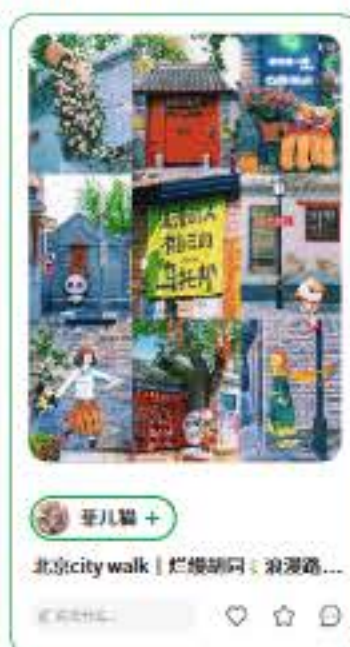
小红书里“主动的人”

用户带着“被种草”的期待来到小红书，又从单纯的内容消费者变成了分享者、交流者。TA们在小红书形成了“看-评-搜-晒”的高价值行为闭环，这一基于用户主动的行为闭环路径，不仅让存量市场被放大，也让更多新消费需求得以涌现，更多新兴消费场景被激活。



数据来源：小红书数据平台，至2024年

无数新的消费场景在小红书被无限放大



“地图也能有情绪”

地图在小红书从冰冷的工具变成有情绪的图层有情绪的连接。小红书用户丰富的兴趣带动酒鬼地图、徒步地图、citywalk地图的火热。地图成为了圈层同好之间分享有用的攻略，好玩的建议的重要符号。

citywalk地图



“酒店躺平吃外卖”

人在旅途，酒店是非常重要的场景，背后连接着亲密的社交关系。而与闺蜜，与对象，与父母在旅途中幸福具象化的体现，可能只是一次酒店的外卖体验。外卖在旅行场景承载着用户的情绪流动。

酒店外卖



“存钱也能有搭子”

存钱可以不是一个人的事。无数人在小红书分享自己的存钱搭子，找到了自己的存钱搭子。原来存钱可以是陌生人之间善意的鼓励，也可以是情侣间共同为理想生活的努力，也可以是一个家庭对下一代“计深远”的爱。

存钱搭子



数据来源：小红书平台数据，2023年vs2024年

“主动”：彼此奔赴，带来内容生态的繁荣

主动行为带来的是人与人之间的双向奔赴，更是推动了小红书多元内容生态的蓬勃发展。不同用户个性化的需求，都能找到广泛的“生存空间”。不管你的兴趣和需求多么小众，在小红书你一定找到同伴：有人将芒果核精心打理成“芒狗”，有人用钩针复刻博物馆千年文物，有人写博士论文时把香皂盘出包浆，有人养苔藓……再脑洞大开的爱好，在小红书都会发现：“原来有一群人和我一样啊”。

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，这些丰富的内容点亮了用户全兴趣生活场景，也成为了互联网企业实现可持续用户增长的土壤。

用户的生活在小红书内容里完整展开



在用户具体的生活场景里，万物皆可种草



“主动”：让具体的人被看见

主动行为也让内容背后，人与产品的关系被清晰刻画。小红书可以通过人群标签、产品标签和内容标签三者的映射关系，更深刻的洞察人产生消费背后的需求驱动。在平台，关于产品的情感词总量已经超过7500万，属性词达到13亿。通过行为背后丰富的需求洞察，企业主看到的人不再只是“易转化人群”，和用户建立的不再是“一次性关系”。而是产品×买点×人群精细化拆解后，更多具体的、生动的细分人群和细分品线的增长机会，以此和用户建立更长久的关系。



品找人，买点连接更多人

产品	人群	买点
	毕业旅游人群	拯救旅行废片
	Live影像人群	比美颜更有杀伤力的是生命力
	音乐节人群	音乐节大片一键出
	潮流人群	在家0元get的电子撕拉片
	毕业人群	把毕业照拍成电影截图

人找品,买点连接更多品



04 回归人需求本质的种草用增

种草用增的定义



种草用增核心差异

种草用增的核心逻辑是人群经营,人是一切增长的根基。种草逻辑下的用户增长,不再是建立一次性用户关系的增长,而是看到人,影响人,赢得人的过程。

核心逻辑	人群经营逻辑
核心驱动	人群需求洞察+优质内容
目标侧重	从需求激发到长期留存的完整增长路径:长期生意结果,侧重 LTV 价值创造 (用户终身价值)
关键指标	财务回报率 (3/7/15/30 日 LTV), 市场覆盖深度 (细分人群渗透) 以及人群口碑评价 (NPS)
用户关系	价值导向,双向奔赴,构建长期信任
投放载体	内容,具有长期价值和传播力

种草用增增长公式

用户增长也不再是单一维度的数字增长,而是N个人群LTV价值的总和。未来用户增长的战场是看到更多细分人群的需求,回归细分市场的渗透,打开用户增长更多全新的视角,与用户构建长期关系,获得更长周期的投资回报。

$$\text{Growth} = \sum_{i=1}^n \text{LTV}_i$$

2025

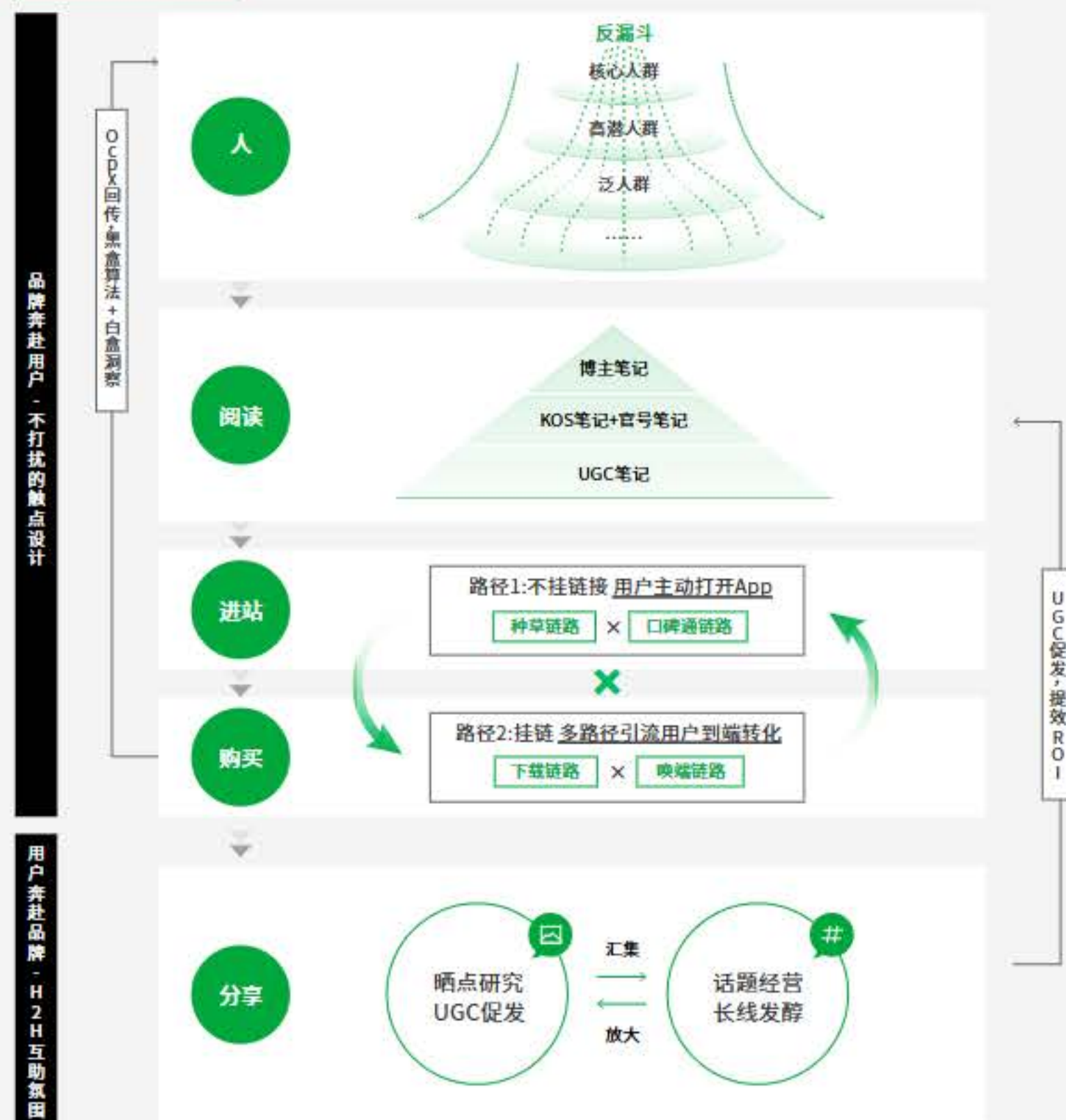
小红书种草用增 解决方案

PART 03

01 种草用增生态经营 全链路解决方案

小红书种草用增

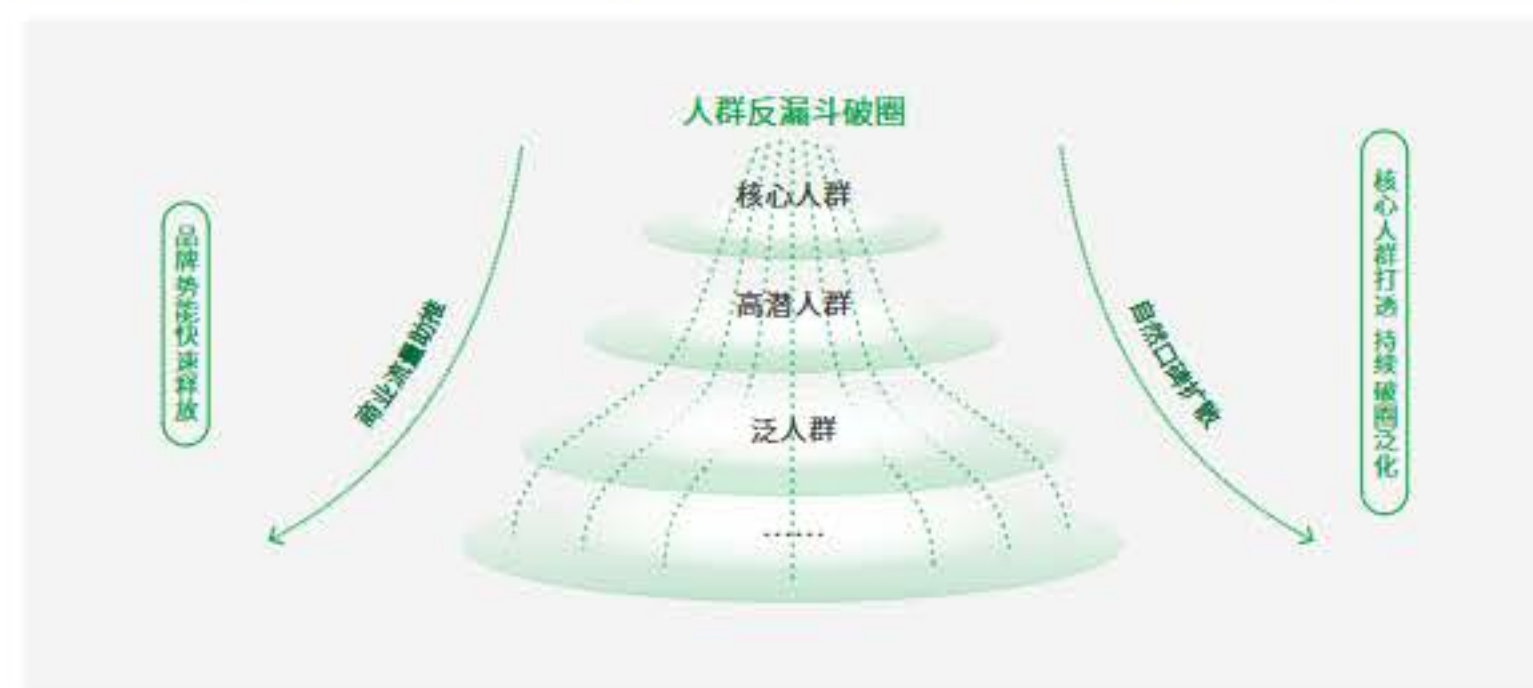
基于原生、友好、互助的平台基因，品牌与用户双向奔赴



02 小红书种草用增关键策略

理解人：打开用户需求的想象之门

回归用户、深度理解人是种草用增的起点。在人群经营上，小红书遵循“人群反漏斗模型”的独有方法论。区别于正漏斗模型，人群反漏斗模型主张通过平台数据洞察，首先锁定核心人群，再逐渐扩大范围，从而帮助品牌在精准的基础上达成破圈，有利于降低成本、提高转化。



基于人群反漏斗模型破圈的逻辑，在用增投放中对人群的做法可以归纳为人群描摹、人群破圈和路径分析三个维度：

人群描摹 帮助品牌看最核心的种子人群画像，从人群基础画像、消费偏好、内容偏好、兴趣分布等多维度描绘生动具体的人，精准定义营销对象。

某AI工具的人群

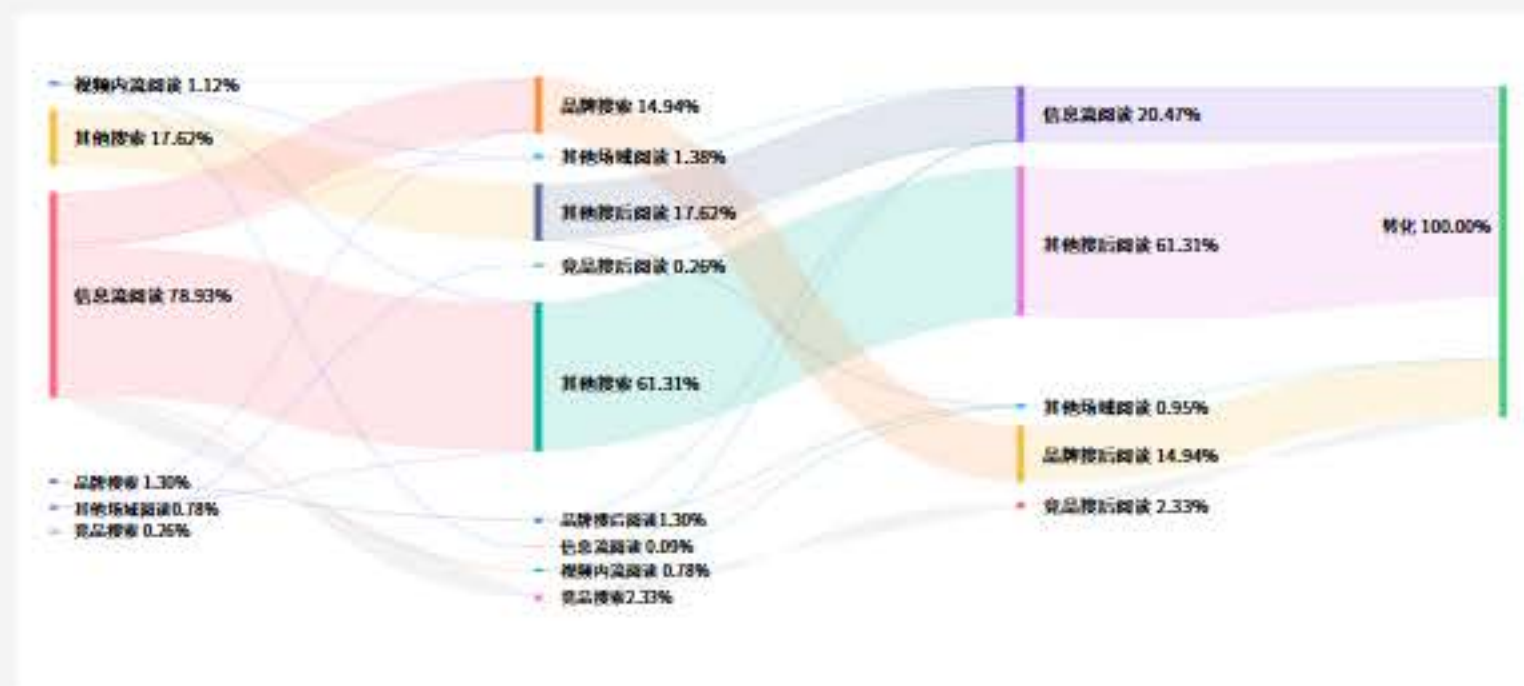


人群破圈 以品牌种子人群为圆心，通过算法拓展机会人群。帮助品牌在垂类赛道之外，又准又广找到万千种生活方式人群。

例：某互联网金融平台在人群推荐中发现，筑巢青年、智能家居人群、客厅装修人群等家庭生活人群与本品种子人群高度相似。再将家庭生活人群与理财类目交叉洞察，发现他们在购房&还贷驱动下，高度关注强制储蓄、保本理财的攻略。在投放中精细运营筑巢人群，结合装修预算、攒钱买房日记等场景传递边储蓄边收益的利益点。



路径分析 还原用户决策路径，看清用户在转化前的场域触点、决策周期、行为频次等，指导每个投放环节调优提效。通过对已转化人群的研究找到用户决策的关键因子。



影响人：产品×买点×人群精细化内容布局

作为种草用增最核心的一环，内容是连接用户与产品的枢纽。内容把产品卖点翻译成用户可感知、很向往的买点，并通过场景聚焦买点与人群的精准匹配。通过好内容实现“产品×买点×人群”精准+精细匹配，向目标人群传递产品差异化定位。同时在投放过程中实施多组人群×内容测试的动态赛马，帮助品牌找到预算的最优解。这套高度结构化、精细化、可衡量的方法体系，助力用增部门实现高效精准获客。

互联网赛道正在全面转向精耕细作的内容模式，用种草好策略牵引高质量的用户增长：

商超平台	AI创作工具
个性策略人 需求/场景 备婚大作战，婚宴抄作业 买点 花小钱办大喜，兼具体面和性价比备齐酒水 猫团子备婚中 + 今年订婚的姐妹们看过来!! 1499...	暑假变美冲刺党 需求/场景 利用暑期无痛减肥逆袭 买点 AI量身定制懒人减肥方案，高效易坚持的计划 宋熙熙Chloe + 暑假懒人减肥法吃吃喝喝还能瘦...
外卖平台	宠物保险
短逃离自愈派 需求/场景 在公园吃漂亮饭充能 买点 地点不限送餐超快速，在大自然里坐等美味 许一格Kyrua + 带书和汽水去公园，一直坐到日...	宠爱小脆皮 需求/场景 猫猫身体求救信号自查 买点 全病种保障快速赔付，毛孩子看病不烧钱 奶墩保一定物保... + 猫咪出现这几个症状，说明已经新...

赢得人：尊重人的原生行为路径，多产品链路整合

在小红书，种草是真诚的帮助人，为向往的生活找到解决方案。一切营销动作都遵循这个初衷，经过与多个品牌方共同探索发现：种草用增的投放方式是以优质内容为基石，遵循用户原生互动行为，并转向以用户全生命周期价值（LTV）为核心的综合度量体系。帮助品牌方在存量竞争背景下降本增效，获得生意新增量。

被低估的原生流量金矿

小红书用户的核心触媒行为以“深度决策”与“主动探索”为鲜明特征——平台超70%的月活用户通过搜索开启消费旅程，45%的用户把小红书当做主动种草新品牌的途径。这种高意向行为背后，是用户对“真实生活解决方案”的强需求，通过内容影响用户心智，建立信任与偏好，其决策链路往往更长、更非线性，呈现出显著的“非即时转化”属性：经历“兴趣激发-信息比对-信任建立”的多层心智渗透，方能完成转化闭环。

利用原生内容转化路径的价值在于：

种草撬动主动到端行为

当用户沉浸于“通勤防晒攻略”“亲子酒店避坑指南”等细颗粒度场景内容时，品牌价值通过“生活趋势场景绑定”完成心智植入，无需外链引导自然触发主动搜索、比价等深层行为。实证表明，部分品牌App的进站用户中有50%来自于无唤端笔记——这类内容如同心智的播种者，在用户决策早期即埋下转化种子。

重视阅读价值打破归因盲区

小红书独有的阅读归因逻辑：观测用户在阅读种草笔记后X日内产生的进站、消费等行为，更科学的衡量内容种草的价值。

清晰看到好内容带来的增长价值



考核革新：从规模驱动转向LTV价值导向

过度追求下载激活，易催生“羊毛党”或低意向用户转化，他们可能因激励（如红包、新人礼）完成下载，但缺乏品牌认知与忠诚度，后续活跃度低、流失快、转化差。相对于市场上普遍的买量逻辑，种草用增思路下是通过买点的内容方式和用户进行长期的心智沟通，在内容种草的过程中更关注用户的精准度、质量与心智的培育，因此营销链路更加丰富，不局限于下载与唤端。

某二手交易平台通过深耕用户生活兴趣圈产出高质量内容，不仅CTR提升120%，且随着笔记阅读的提升带动用户App打开率，从而为品牌带来了更长效的付费增长。

种草用增

内容整合×链路整合×LTV目标

特点	链路	考核指标
整合转化与种草链路多触点协同，降低全域投放成本	路径1 深种草心智沉淀（不挂链，用户主动打开App） 路径2 短链路生意直转（挂链，直接引流用户到端转化） 种草链路 口碑通链路 下载链路 唤端链路	整合全链路考核标准 用户LTV (7日/15日/30日/90日/180日)

小红书互联网行业种草用增放量模型：奥利奥模式

通过构建“先人感-后算法-再人感”动态循环营销方法，从确定性品类向机会品类层层递进拓展，持续打开增长天花板。



03 种草用增 Next Level

晒点激发更深远的人群回响

如果说奥利奥模型是“品牌通往用户”的科学通路，小红书晒点研究则开辟“用户走近品牌”的主动链路。

什么是晒点

激发UGC首先要理解用户背后晒的动机，产品值得发是起点，将发布动机埋入产品设计里，让产品既有买点又有晒点。

晒点 = 产品元素 × 底层情绪 (用户晒的是超出预期/有分享欲望的产品元素，放在具体的人生时刻场景/生活情绪里去表达)

发布动机“晒点”= 超出预期的产品元素 × 底层情绪

好玩的 好看的
新奇的 趋势的 ...

利他 炫耀 从众
共鸣 趋利 ...

如何激发晒点

打开用户既有“买点”又有“晒点”的人生时刻

通过对社区海量UGC笔记内容标签化理解，我们发现用户的分享冲动与高浓度情感时刻相绑定。例如：毕业礼上抛起的学士帽、偶然拍出的人生照片、旅途中撞见火烧云的惊叹，每一个值得记忆的瞬间，都是用户有话要说的品牌绝佳种草场景。

用户的人生晒点时刻

个性化时间



统一时间



晒幸福

独一无二的纪念日礼物



晒快乐

毕业点亮新技能



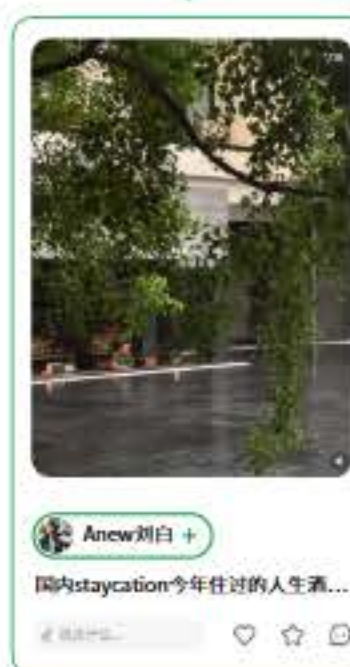
晒利他分享

不花钱也能点外卖



晒松弛惬意

住进人生酒店



超越用户预期的App功能元素

当互联网产品在功能设计的细微处超越使用预期,用户获得的不仅是需求满足,更是忍不住分享给别人的惊喜感。这种动机的本质是:用户乐于分享的不仅是功能本身,而是产品赋予的价值感、参与感与体验感。

例如:在交易链路中,闲鱼“蹲一蹲”功能随时关注价格动态,小法庭对买卖双方权益的保障,让普通消费者变成智慧买手;在互动体验上,支付宝小荷包推出情侣共同攒钱一起花的储蓄功能;而个性服务如皮肤定制与年度报告,满足用户展示独特自我的深层需求,这些藏在功能中的创新体验,正是撬动用户分享的隐形支点。



长线话题经营+红薯集结+合作码,让晒点成为持续的爆点

从用户的真实UGC分享为出发,深度握手品牌共同打造站内长线话题并利用NNS组件和UGC加热能力完成从“话题构建-UGC促产-UGC效能扩大”的长效口碑影响阵地。通过培育与用户共同创造,深度信任的关系,从而实现品牌心智与生意共生共长。

长线话题经营:让普通人成为品牌的野生代言人

小红书作为年轻人兴趣生活爱好的聚集地,每日600万+新增笔记驱动UGC内容生态蓬勃发展,生长出千万具有影响力与号召力的原生话题。

原生话题汇聚成为流行趋势,助力品牌营销灵感



在此基础上,结合品牌与用户一起共创的长线话题具有更高的内容价值溢出。

- 以一篇《人类对某鱼的开发不足1%》千万阅读的笔记为起点

- 闲鱼打造话题

#吃喝玩乐先上闲鱼#

不仅助力品牌方搭建与真实用户沟通对话的桥梁,聚合离散式UGC内容形成更具影响力的营销主场,也长效渗透品牌心智,实现认知升级。



UGC促产：撬动深层互动，激发全民表达欲

在小红书社区，人与人之间的分享互信，激发需求灵感，UGC的生产价值与影响力更高。红薯集结创新玩法独有的流量激励体系高效驱动用户主动参与，笔记下方原生入口在提升商业话题曝光度的同时，进一步推升话题互动热度，助推品牌内容资产持续扩容。



UGC加热：合作码一键放大原生好内容影响力

小红书平台全新推出“合作码”功能，搭建优质内容与品牌间的合作链路。从海量原生内容中识别高互动、强共鸣的潜力笔记，借用户语言从更多元的用户视角，阐述产品功能重塑品牌价值叙事。并且在一定程度上快速补足和增加品牌投放的好内容供给，通过流量加热方式放大真实用户体验，使原生内容获得万人见证影响力，让小红书社区里的每一个真实分享，都成为品牌价值增长的“信任货币”。



2025

互联网行业 种草用增优秀实践

PART 04

O1 闲鱼

用兴趣的种子，滋养用户长生命周期增长

背景与挑战

闲鱼作为闲置电商交易平台领跑者，在小红书面临新客成本高，低转化的问题。在此背景下，闲鱼回归用户对闲置消费的底层需求寻找答案，发现“兴趣”是驱动用户付费的重要因子。于是闲鱼从人群的兴趣出发，开启了在小红书的种草用增之旅。

策略方法

Step1: 找到人群兴趣锚点，找到确定的人货匹配组合

品牌词搜索人群洞察，挖掘人群兴趣点

摄影 生活记录 科技数码

教育 城市出行 兴趣爱好

汽车 职场 户外 人文

品牌词搜索人群内容兴趣标签

锚定拍摄兴趣点



App站内货品供给匹配

筛选原则

- ✓ 标品
- ✓ 高价格带
- ✓ 供应优势

Step2: 拍摄兴趣人群细拆，让时代的眼泪CCD重新焕发生机

人群细分	拍摄兴趣动机	品线偏好	CTR	CVR
拍摄兴趣人群 ∩ 旅游/出行人群 人生C位猎手	拍美好回忆: 旅行纪念/山川留影	CCD 数码相机 拍立得	16% 14% 11%	12% 10% 9%
拍摄兴趣人群 ∩ 人文摄影人群 人文数码客	拍人间烟火: 城市人文/人间百态	数码相机 相机配件 CCD	16% 13% 12%	10% 10% 9%
拍摄兴趣人群 ∩ 自拍兴趣人群 自拍晒图党	拍更美自己: 人像美化/氛围社交	拍立得 数码相机 手机配件	12% 14% 11%	10% 11% 10%

Step3: 已付费人群再洞察，通过场景打开人群兴趣新天地

原来可以对露营兴趣人群卖停车券

真是神奇的闲鱼

兴趣人群	品线偏好	买点	CTR	CVR
露营人群	停车/加油券	露营自驾省钱妙招	11.12%	6.46%
探店人群	火锅/烤肉券	吃货XX元畅吃	9.55%	6.80%
逛街约会人群	电影/美甲券	低价也能浪漫约会一整天	11.72%	5.36%
Citywalk人群	奶茶/咖啡券	春天的第一杯奶茶原来那么便宜	11.94%	5.39%
国内游人群	机酒/景区券	出去玩不当冤大头	13.72%	8.36%
通勤人群	打车/咖啡券	不多花一分钱上班	11.74%	9.66%

用增成果

细分人群渗透	口碑由负转正	更好的付费表现
小渗透实现细分市场包围	从人人骂闲鱼，到人人爱闲鱼	心智增长带来高质的付费转化
52% 人群资产规模提升 64% 拍摄兴趣人群渗透 56% 出行兴趣人群渗透	-5 投放前NPS 51 近30天NPS	1.5倍 7天新客GMV_ROI VS友媒 3倍 30天新客GMV_ROI VS友媒

数据来源:小红书6客户数据中台, 2024年9月-2025年6月



02 小象超市

借四种时令鲜风，树立品牌餐桌好心智

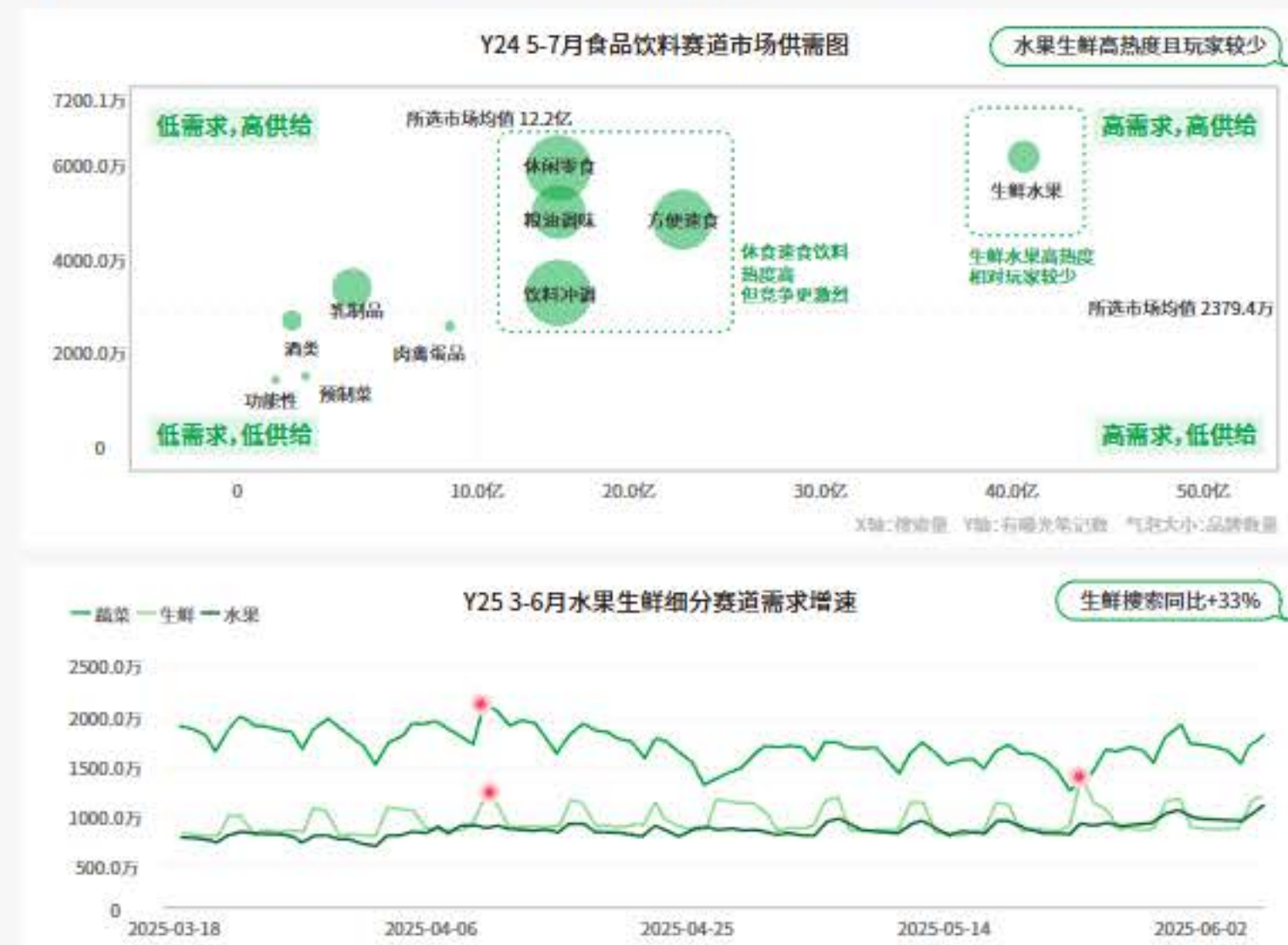
背景与挑战

线上商超赛道竞争加剧，头部平台凭借商品丰富度与爆品策略深度渗透用户心智，小象超市面临自营品牌品质心智渗透不足和餐饮行业内容占位较弱的挑战；用户讨论焦点集中于平台用工而非品牌本身的价值主张。在此背景下，小象超市聚焦小红书高净值美食用户通过深入夏季趋势生活场景种草，扭转用户认知，开辟生鲜酒饮多品类种草新通路。

策略方法

Step1: 验赛道选品, 夏季顶流食材藏在用户的看与搜里

零食饮料看似易出单品爆款但内卷严重，一日三餐常客的生鲜水果才是被忽视的真C位

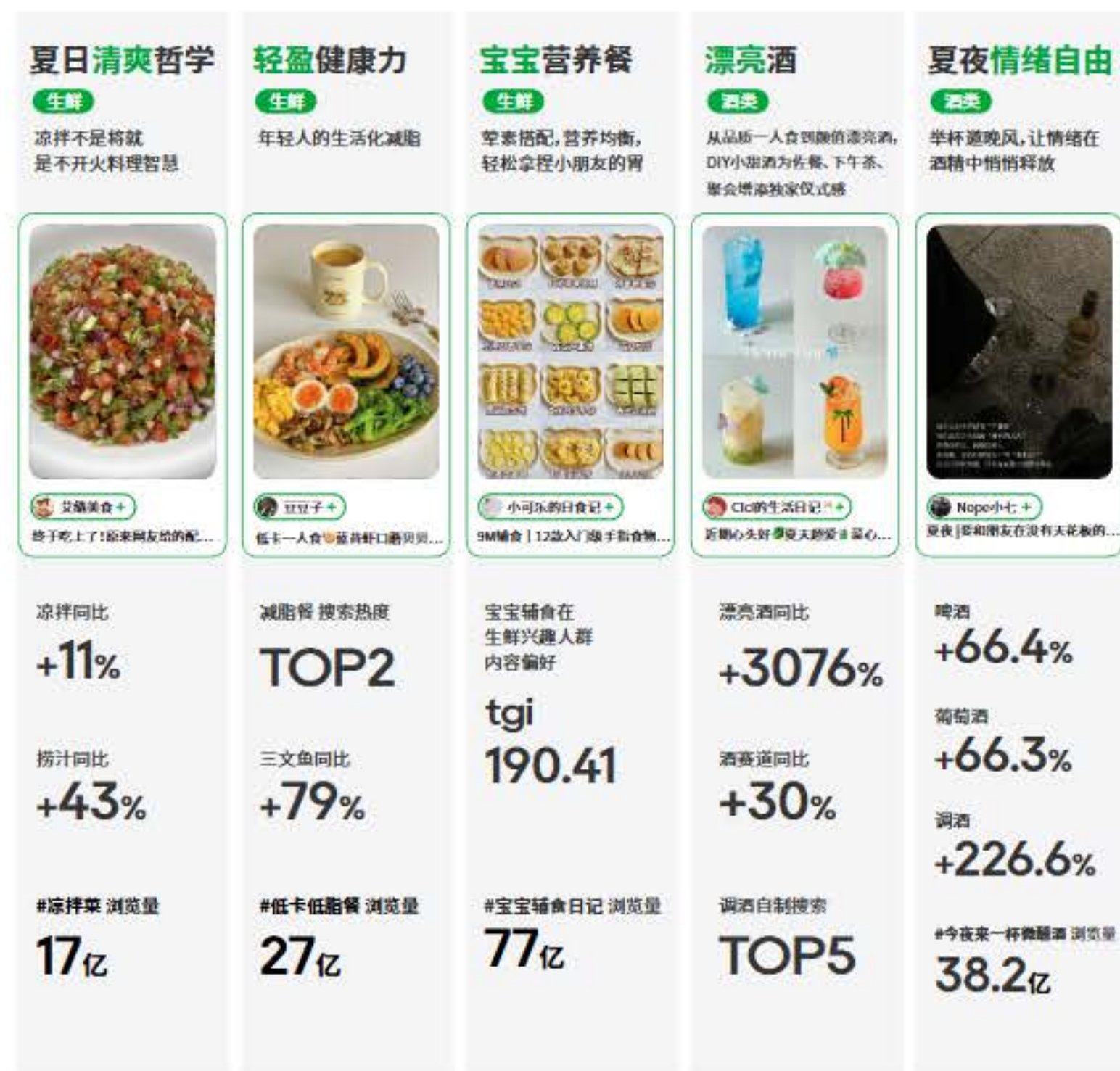


Step2: 生鲜为基，酒饮破圈，锁定夏日美食种草五要素

通过对生鲜人群需求的深度洞察，我们不仅揭示了目标人群日常高频多元的饮食趋势场景，更精准锁定了潜力品“酒类”机会，为小象超市高效种草、触达高价值潜在消费者提供了明确路径。

从需求出发布局种草场景矩阵，拓展酒类机会品，为小象自营酒水系列带来种草生机

生鲜人群×夏季饮食趋势洞察



数据来源：小红书内容平台，2025年5月1日-7月1日

Step3: “吃得方便-吃的健康-吃出生活治愈力”的精细化内容布局

围绕生鲜兴趣人群的多元美食场景需求,拆解五大细分人群画像,品类延伸至微醺酒饮等高潜力赛道,推动小象超市从满足口腹之欲到精神愉悦的品质生活好搭子的心智升级。

鲜活虾&牛肉&三文鱼 生鲜种草 (1.0)



一只小小象+
小朋友最爱鲜虾三文鱼又下饭...



小平私藏+
一口吃进三文鱼海鲜大餐梦中...



一只小小象+
干净饮食+轻卡高蛋白梦中晚餐...

小象超市自营酒系列种草 (2.0)



不夜城110斤不夜名+
微醺时刻+夏日限定小甜酒...



想夜夜+
微醺的方式+微醺的仪式感...

小朋友一周 营养午餐食谱

人群下钻
精致妈妈

场景
宝宝早午餐

需求
食材新鲜
宝宝健康食谱抄作业

CTR
13%

解锁多种三文鱼 免开火做法

人群下钻
夏日懒开火

场景
懒人一锅出
三文鱼解放下厨双手

需求
厨房开火太闷热
三餐简单清爽不油腻

CTR
15%

干净饮食 吃出“鲜”味

人群下钻
干净饮食家

场景
下班后快手饭
健康减脂晚餐

需求
健康生活从吃做起
生活化减脂

CTR
12%

足不出户Get同款 高颜值夏日特调小甜酒

人群下钻
颜控调酒师

场景
精致周末
自制高颜值酒饮

需求
日常生活仪式感
夏日限定漂亮酒

CTR
11%

微醺是情绪的出口 也是独处的享受

人群下钻
独处自愈派

场景
宅家独处微醺
下班后自治时刻

需求
成年人的快乐水
打工人放松心情
营造生活氛围感

CTR
13%

生意结果

人群资产

AIPS人群资产60天环比

+140%

TI人群60天环比

+173%

海鲜人群渗透率

+9%

酒类人群渗透率

+6%

数据来源:小红书内容平台, 2025年7月11日-7月31日

品牌心智

CTR提升
8%↑15%

近30天NPS

87
半年上涨+44%,领先行业均56%

生鲜赛道内容渗透
超越友商

+4%

生意转化

订单成本优于行业大盘

2倍

03 蚂蚁保

看见出发路上的每一个需要,
为探世界人群加份底气

背景与挑战

看行业

互联网保险行业保持蓬勃增长,健康险等基础险种经过多年普及,用户的保障认知逐渐提升,成为高成长赛道;随着出境游市场快速恢复,用户的保障场景和需求也在增加,境外旅游险成为蓝海增量赛道,头部保司和平台多已陆续布局。

看自己

蚂蚁保基于「营销结合平台趋势和用户需求」,一方面看见「看世界」在小红书平台逐渐成为主流的生活兴趣,越来越多的用户来小红书做出境自由行的攻略。另一方面也看到了出行用户需求与境外旅游险产品的高度匹配。基于此,蚂蚁保切入境外游内容赛道,更前置地布局出行保障心智,深植境外游攻略场景,让境外旅游险成为用户快乐出行的必备一环。

策略步骤

在亿万级的出境游市场中,找到最需要蚂蚁保守护的出行人群

在品牌不同投放阶段、不同心智认知阶段、动态调整找人策略:

投放初期

本品用户资产规模小,锚定同赛道人群,以“搜索、阅读过境外旅游险关键词人群+头部保司境外旅游险SPU种草人群”固定种草人群,推荐潇洒大学生、野地探险家、遛娃行动派等人群。

投放起量期

积累一定规模的SPU人群资产,以蚂蚁保旅游险SPU的种草人群为核心,进一步挖掘到职场休、悦己新丽人等潜力人群。

投放稳定期

根据已转化人群画像,探索高匹配人群进行投放,在更精准的基础上做拓展。例如我们在人群的高频内容词中看见目的地购物攻略词,在搜索词中发现人群对当地节日仪式兴趣高,指导后续投放的人群和内容方向。

抛下保险沉重叙事,立足真实具体的出行需要精细种草险种买点

拒绝制造焦虑和同质化说教,带入不同人群的出行情境,用可感知的具象场景传递利益点:

潇洒大学生

需求

新手村出国每个环节平稳度过

买点

航班延误/行李丢失有保障,每个意外都有备案

内容

大学生暑期出国全流程细节指南



CTR 11%

遛娃行动派

需求

遛娃要尽兴还要安心

买点

户外意外高额医疗保障,关键时刻的家庭应援

内容

新加坡亲子游主题出行路线(附保障攻略)



CTR 13%

悦己新丽人

需求

女生solo trip的物理+心理安全感

利益

救援7*24h客服响应,全程陪伴的旅行搭子

内容

资深背包客给女生的独自旅行建议



CTR 14%

野地探险家

需求

挑战极限同时守住安全底线

买点

多种高风险运动项目都在保障范围内

内容

国外滑雪圣地巡礼及运动tips



CTR 10%

出境扫货党

需求

特种兵购物行程容易忙中出错

利益

现金/行李丢失保障,沉浸式投入血拼

内容

XX购物商圈一站式买齐清单



CTR 14%

在地过节玩家 (如花火大会)

需求

一年一次期待,担心活动临时取消

利益

门票/行程取消保障,尽可能止损

内容

日本花火大会场次预告及打卡指南



CTR 11%

搜索词×人群×笔记精细布局,提升搜索场域目标人群精准转化

潇洒大学生	遛娃行动派	悦己新丽人	野地探险家	出境扫货党
毕业旅行/暑期旅行等场景词	目的地亲子游主题攻略	独立旅行/行前准备	目的地+户外体验词	当地购物攻略/必买清单
搜索词投放	搜索词投放	搜索词投放	搜索词投放	搜索词投放
毕业旅行推荐 大学生日本旅游 大学生毕业旅游 大学生暑假旅游 大学生一个人旅游	新加坡亲子游 亲子出国旅游推荐 带娃旅游 日本旅游攻略亲子 暑期带娃旅游	女生一个人旅游 旅行清单女生 女生一个人出国 女生旅游必备 女生欧洲旅游	滑雪旅游 徒步旅行装备 印尼火山旅游攻略 熊野古道徒步 冲浪去哪个国家好	首尔旅游购物攻略 日本旅游必买清单 东京旅游购物 香港旅游购物 欧洲旅游必买

链路承接: UG应用唤起, 搜索一体落地投保页面

结果数据

内容&口碑

笔记CTR提升

7% $\uparrow$ 11%

近90天NPS

87分
(对比保险行业均值28分)

人群资产

TI人群(深度兴趣人群)
规模90天环比

+174%

AIPS人群规模同赛道排名

TOP1

生意成果

近30天订单量

+182%

近30天订单成本优化

47%

全网生意贡献占比

30%+

数据来源: 小红书反馈平台, 2024年8月-2025年7月

04 柠檬轻断食

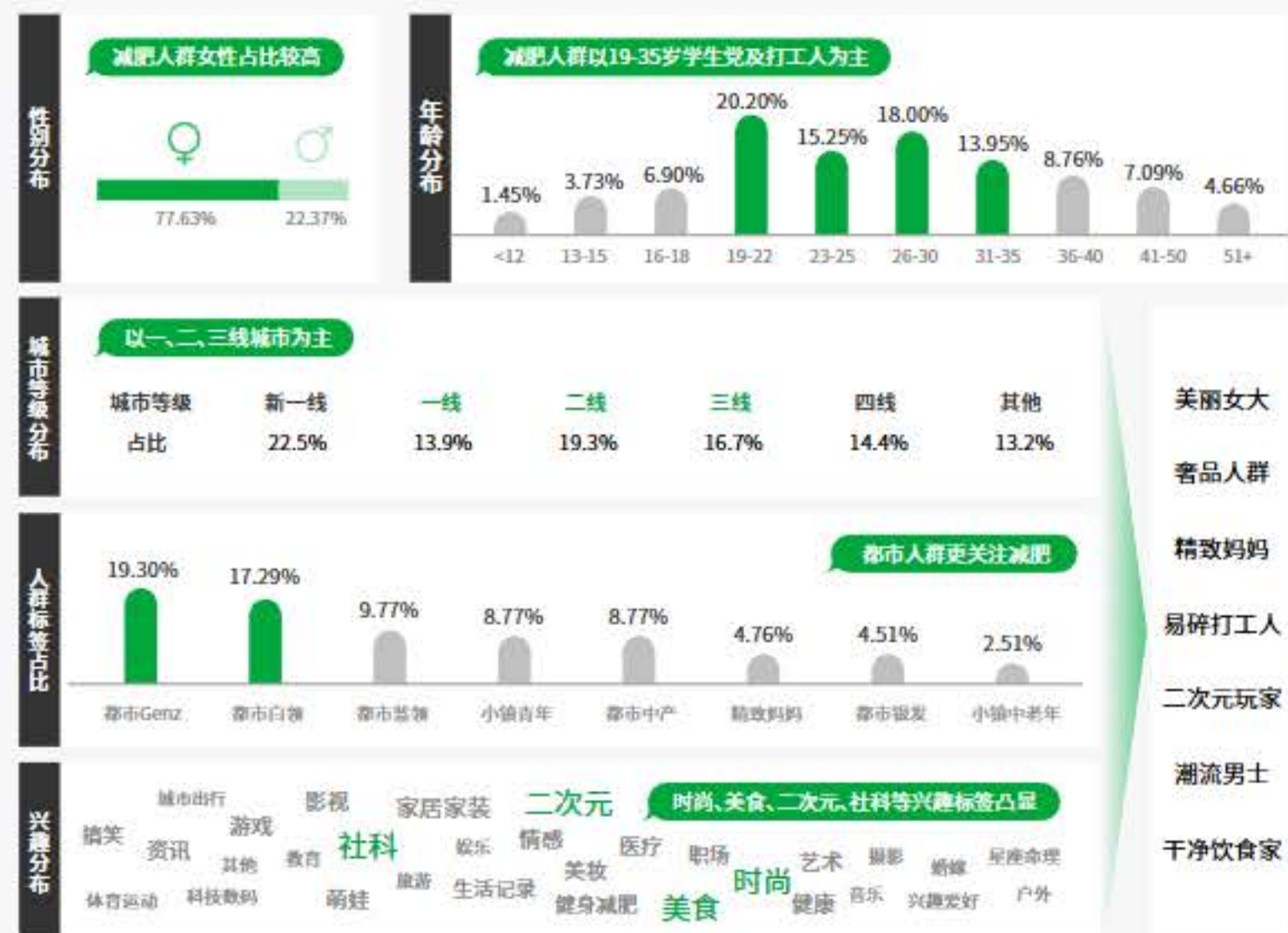
锚定“生活化减脂”精准切口，小体量长出健康管理大主意

背景与挑战

面对减肥工具赛道激烈的市场竞争，头部品牌垄断用户心智，柠檬轻断食App市场突围举步维艰。与此同时，网服类App深陷增长困局，在其他平台投放效果持续低迷，用户留存与付费转化遭遇瓶颈，用户增量受阻。在此红海竞争下，小红书凭借“高价值女性用户”聚集与“科学减脂”内容生态优势，成为破局核心阵地。

策略步骤

Step1: 深挖“健康减脂”需求赛道，锁定7大细分心智人群



数据来源:小红书数据中台, 2024年8月1日-2024年12月31日

Step2: 通过核心人群高频生活场景, 差异化内容策略种草好功能

项目实施 内容洞察



Step3: 用户付费路径深度还原, 先种后收提升转化效率

Q: 用户付费之前做了什么?

“搜索场域”对决策影响更重

搜索阅读 **1.13**次 **VS** 信息流阅读 **0.23**次

Q: 我们做了什么?

优化投放策略与目标

目标人群
覆盖阅读 **3**次
保证搜索
占比 **50%**

营销链路升级, 100%线索链路→种草+线索链路联动



人群×场景高效种草铺垫, 心智留存效果更好

结果数据

人群渗透率

减肥人群渗透率

+13%

易碎打工人渗透率

+15%

美丽女大渗透率

+22%

干净饮食家渗透率

+18%

人群资产沉淀

AIPS人群资产

+103%

TI人群提升

50倍

口碑心智

NPS高于行业TOP5

2.5倍

CTR

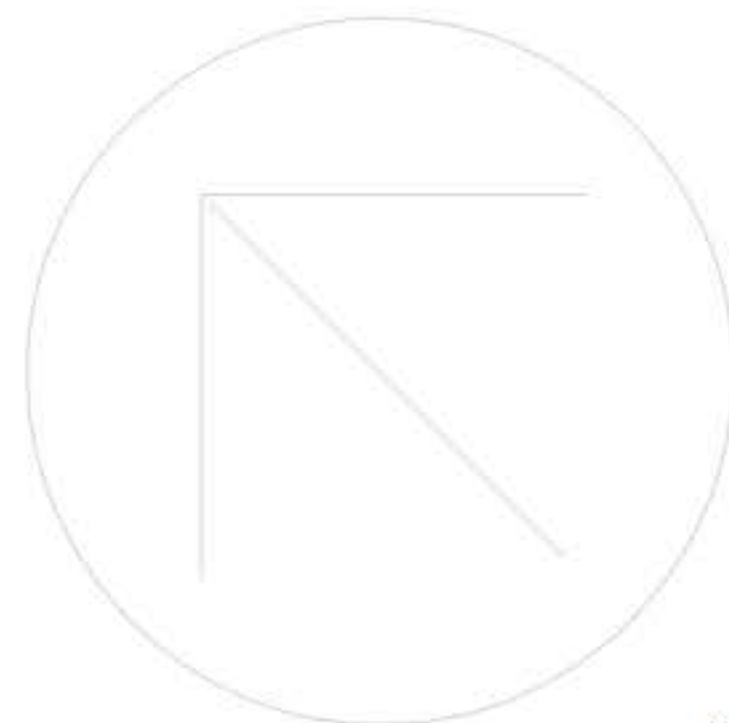
18%

生意结果

下载成本

-80%

数据来源: 小红书灵犀平台, 2024年11月1日-12月30日



2025

种草用增未来展望

PART 05

01 内容、合约与竞价产品的融合

在以往数字化投放的实践中,品牌宣传 (Brand Awareness) 投放和直接效果 (Direct Response) 投放往往是独立执行的,从目标到实操都极少有互动。从交易模式上看,前者往往以合约广告模式执行,而后者基本采用竞价投放模式。而内容合作,虽然已经成了新锐品牌的重要增长阵地,跟以上两者的关系和配合更是很不充分,更谈不上大家的劲往一块使。

然而,在优化用户全生命周期价值的视角下,这些不同类型的投放渠道,都是为了整体用户群的LTV服务,只不过各自有各自侧重的阶段和目标:品牌投放主要以品牌形象建设或者活动宣传为主,很少有严格的效果度量;直接效果投放往往只考虑即时的转化数据,对于未发生转化的用户影响不太关注;而内容合作,往往是独立于广告投放进行,在内容制作、博主选择和效果反馈等方面做得比较粗放。

而在建立了用户全生命周期的度量体系以后,以上的各种投放形式,都应该以整体用户的LTV为统一目标,定量评估和优化,并且在增长中形成互相配合的关系,他们共同作用于将用户的全生命周期价值挖掘到极致。

种草用增逻辑下,服务于用户LTV价值的创造。广告产品不再局限在单一内容,品牌投放,或者竞价的视角。而是应该探索多个产品形态的整合,找到用户增长更高效的方式。比如有的用增投放主开始探索内容,竞价产品和话题形态产品的协同配合,最大化地发挥内容带来的长尾增长价值。

02 组织协同的变革

种草用增模式下,互联网企业主也正在探索和突破传统的组织架构。过往泾渭分明的“品牌市场部”与“用户增长部”分治模式,在追求用户全生命周期价值 (LTV) 这一北极星目标时,显露出难以弥合的断层:品牌市场部擅长内容种草与心智占领,却往往与最终的转化增长脱节;用户增长部聚焦于获客与转化效率,又常缺乏前期种草带来的高质量用户蓄水和品牌信任基础。这种割裂导致“种草”与“用增”策略脱节,用户从“心动”到“行动”的路径受阻,最终稀释了对LTV这一核心目标的整体贡献力。

因此,为真正实现“种草即增长”的闭环,广告主的组织协同必须进行根本性变革。其核心在于打破部门墙,围绕LTV目标重塑组织架构。我们主张设立一个专责于“种草用增”一体化战略的独立部门——它既非传统市场部的简单延伸,也非用户增长部的翻版,而是两者的深度综合体。这个新部门将同时承载内容种草的心智渗透力与用户增长的转化驱动力,负责从种草内容策略、流量协同、用户路径设计到后续留存与复购激活的全链路优化。其核心使命是确保每一分种草投入都精准服务于用户LTV的提升,让品牌认知的“声量”与用户价值的“增量”在同一个目标体系下同频共振、无缝衔接。唯有如此,广告主才能在“种草用增”的新范式下,最大化用户长期价值,赢得可持续增长。



2025

结语

PART

06

在数字营销的新理念和新市场兴起二十年之际，用户增长，这个随之发展起来的新课题，正在因为互联网流量红利的渐渐消退，和竞价广告带来的营销成本飙升，面临着更上一层楼的巨大障碍。

从根本上说，以下课题，是在用户增长的困境下，特别值得研究和思考的：如何在具体的需求场景下，建立用户对自己产品的独特认知；如何从雁过拔毛的简单流量思维，升华为深度经营那些高价值用户群；如何在短期内、从规模上获得收益，转变为通过在整个用户生命周期上满足需求获得收益。

小红书对人群精细而深刻的洞察能力，让用增有了兼顾规模、转化、质量三者的可能性。使得用户增长的思路在范式上形成重大升级，实现用增从“流量增长”向“长周期心智增长”迁移。

而从数字效率回归人本，也引出了小红书种草用增的新方法。

以人的需求为起点，先人感后算法再人感

营销真正进入H2H时代(Human to Human)。用增需要真正回到“人”的视角，用增不再是冰冷的公式，而是看见公式背后的人。在具体的方法上，我们要迈出的第一步是看到人并理解人，关注人的多元化需求和兴趣，通过产品×买点×人群的精细化策略，找到能兼顾用户心智&口碑&后链路转化的好策略。第二步是通过产品链路整合+算法放大好策略效应，实现更具规模的增长。第三步通过人群的再洞察，进一步优化产品×买点×人群的投放策略，如此循环来实现可持续高质量的用户增长。

关注和放大UGC的神奇力量

在小红书，90%的内容都是UGC内容。当用户增长以人本为先，用户也会自发产生主动奔赴品牌的行为。有的用户会分享自己喜爱的App功能，有的用户会分享自己神奇的购物体验。我们可以通过了解用户的晒点，一步步找到用户感兴趣的话题激发用户的真实发布、用human to human的算法优先触达爱分享的活跃用户，然后挑出优质UGC进一步放大。许多互联网企业主在打开用户晒点的过程，发现了原来用户增长的内容还能这样玩；原来用户对产品有非常多好玩的建议；UGC对于整体的长效LTV带来了更多加持。

从聚焦短期转向长期价值创造

种草用增不是建立短期关系，而是与用户建立长期关系为目标。而这里面最关键的是指标的改变，从原先只看成本与规模到关注更多用户指标，即寻求规模、心智与口碑的平衡关系。在设立考核指标时，首先，关注用户的LTV价值，是否有更高的客单表现，能否会持续性产生留存或转化行为，而不是只关注拉到单个用户的成本。其次，关注细分人群的渗透，细分人群的渗透反应了对细分市场的渗透深度；最后，关注用户的口碑表现，好的用增内容，对用户产生的是正向种草行为，对NPS应起到正向提升作用。当增长建立在这三个指标之上，用增的价值也不再是MAU的数字增长，而是规模化生意的增长。



特别鸣谢&作者

特别感谢以下品牌对本报告的支持(按照首字母排序)



作者团队

刘鹏 《计算广告》作者
高志 小红书商业互联网电商行业平台专家负责人
萌兰 小红书商业互联网电商行业策划
奶油 小红书商业互联网金融行业策划
星极 小红书商业线上生活平台行业策划

白皮书联合出品人

小红书商业市场团队: 龙龙、阜月、奕宸、吴榕
小红书营销实验室: 高城

以上文内图片来自于:

@伊莲137	@芙蓉糕(万宁陪拍)	@燕麦馒头	@啾啾啾啾啾	@一只熊.	@小程Is here!
@菲儿猫	@奶酥有点酥	@1111	@🐱猫团子备婚中	@宋叁叁Chloe	@屿一格Kyrua
@喜大牙	@变好好的。	@新一姑娘	@Anew刘白	@云山乱	@闲鱼好物官
@乔安妮	@蚂蚁保—宠物保险	@欧雪雪芥成记🍷	@泡芙芙芙芙	@皓蜀黍	@在逃糞主
@pia叭摔了	@Amy的手帐管理术	@big荔枝	@光阴小卖铺	@鹤游	@琦不奇怪
@艾娟美食	@豆豆子	@小可乐的日食记	@Cici的生活日记🍷	@Nope小七	@哈哈麻麻
@一只小小依🍷	@清水芥乐多	@小羊糕糕	@凸凸不是秃秃	@派派的料理	@想瘦瘦
@CYH吃什么	@不瘦到110斤不改名	@hongdudu	@echoeso-	@本南太南了	@RUI
@户兹凡	@利山	@六一的阿睦	@数码控万桃桃	@寻找呀哈哈	@Chromalune
@土豆嘉er	@shen02	@南下(8月川西行)	@屁屁出刊	@Chelsea鹏	@ki妹儿
@小林泽睦	@十一石_11	@西西姑娘	@林森	@宋思涵	@拉维波黑
@Camory Capsule记忆罐头					