



XIAO
HONG
SHU



2025

客资经营 白皮书



益普索

PART 01

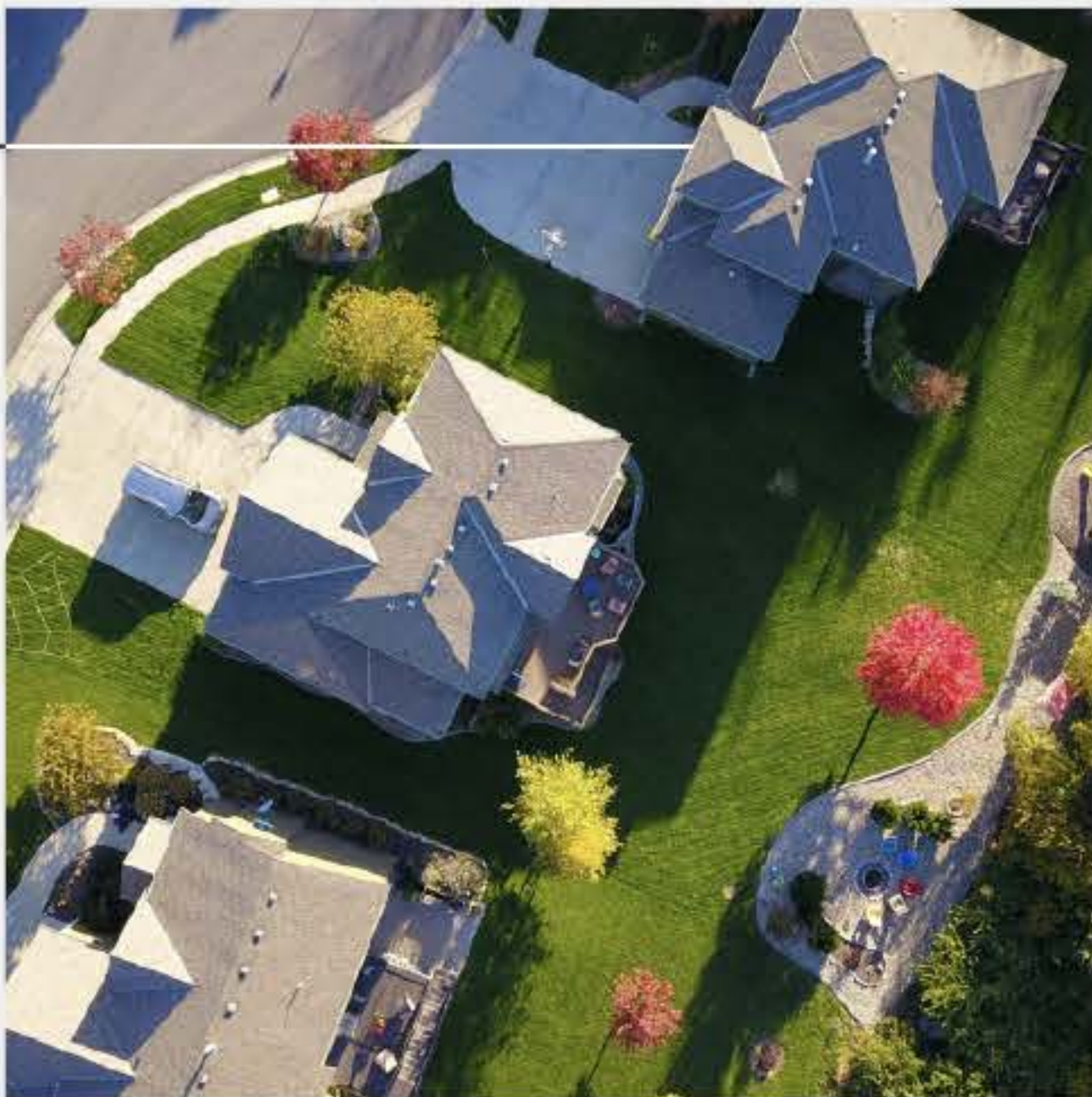
当消费者决策过程中更冷静，商家需要提供“更暖”的咨询服务	01
1.1 “理性买单，感性生活”的消费人群	03
1.2 商家增长困局：获客成本攀升，线索质量下降	05
1.3 新解法：从“机械回复”到“人感”咨询服务	09

PART 02

小红书“聊出来”的客资经营模式，以“人感”互动促成转化	15
2.0 引言	17
2.1 如何脱颖而出，和用户建立更深度且持久的链接？	18
2.2 线索贵？效率低？如何做承接让客资营销降本增效？	25
2.3 规模受限，如何利用营销投放实现客资开源？	34
2.4 小红书客资经营产品体系	43



XIAO
HONG
SHU



PART 03

小红书客资经营实战案例	45
Case 1 教培品牌 —— 新东方在线国际	47
Case 2 教培品牌 —— 知乎知学堂	49
Case 3 影美品牌 —— 艾尔文视觉	51
Case 4 影美品牌 —— 醉唐风	53
Case 5 文旅品牌 —— 皇包车	55
Case 6 到综品牌 —— 久匠纹眉	57
Case 7 家装品牌 —— 尚层别墅装饰	59
Case 8 汽车品牌 —— 问界	61
Case 9 房地产品牌 —— 绿城中国	63
Case 10 金融品牌 —— 广发证券	65



PART 01

当消费者
决策过程中**更冷静**
商家需要提供
“更暖”的咨询服务

商家增长困局 —— 获客成本攀升，客资质量下降



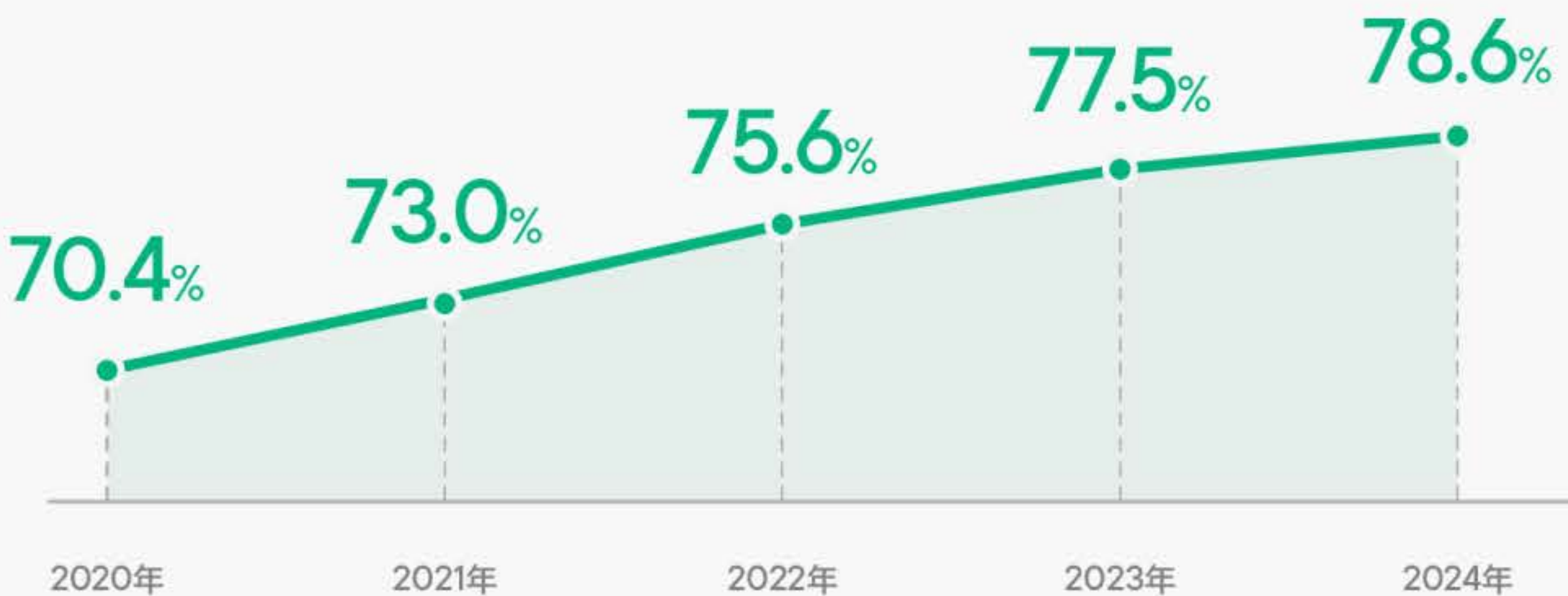
“总体来看，现在客资成本上升了很多，投入产出比明显下降，客资获取效率也比以前下降了一半。流量减少和成本上升，迫使我们不得不提升转化率和客单价来维持业绩。”

——某家具品牌

“ 流量红利见顶，获客成本变高

随着互联网渗透率逐年提高，网络普及增速放缓、用户增长见顶，市场重心从增量扩张转向存量竞争。

中国互联网普及率（2020-2024）



*数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）《中国互联网络发展状况统计报告》
数据周期：2020-2024年

“理性买单，感性生活”的 ——消费人群

“消费市场总体向好，但消费支出更谨慎

中国消费市场规模持续扩张。数据显示，2024年全国居民人均可支配收入比上年实际增长5.1%，消费水平保持稳健增长，市场活力与潜力依然强劲。

虽然居民收入和消费支出依然向好增长，但2024年居民可支配收入增速同比2023年温和放缓1%，消费支出增速却呈现3.9%的显著回落，折射出当下消费者的支出变得更谨慎。

全国居民人均可支配收入同比增速

2023-2024		2022-2023
5.1%	-1%	6.1%

全国居民人均消费支出同比增速

2023-2024		2022-2023
5.1%	-3.9%	9.0%

*数据来源：国家统计局 数据周期：2022-2024年



“主动追求美好生活，悦己型消费渐成主流

公开数据表明，服务零售额同比增速为6.2%，显著高于社会消费品零售增速（3.5%，国家统计局），服务零售额消费支出对总消费支出贡献率达63%。同时下钻具有代表性的细分线索行业，可以看到新能源汽车、旅游、保险、医美、教育培训、家具等行业规模不断增长。

而这些行业的消费，往往源自于消费者对生活品质的追求、对自我提升的关注、对“愉悦自我”的重视，这反映出，当下消费结构正在从生存型消费向悦己型消费跃迁，消费者愿意将更多的钱投入到生活享受和“悦己”上。

2024年中国服务零售消费依然蓬勃增长

6.2%

中国服务零售额同比增长

*统计周期：2024年

数据来源：商务部

覆盖行业：交通、住宿、教育、卫生、餐饮、文娱、体育等

63%

服务零售额消费支出对
总消费支出贡献率

*统计周期：2023-2024年

2024年中国各行业规模年增速

 新能源汽车

23%

*数据来源：中国汽车工业协会&中国汽车流通协会，根据2023-2024年中国新能源汽车销量及销售均价计算得出

 旅游

17.1%

*数据来源：国家文化和旅游部

 保险

11.15%

*数据来源：国家金融监督管理总局

 医美

10%

*数据来源：中国整形美容协会

 教育培训

10%

*数据来源：中研普华产业研究院

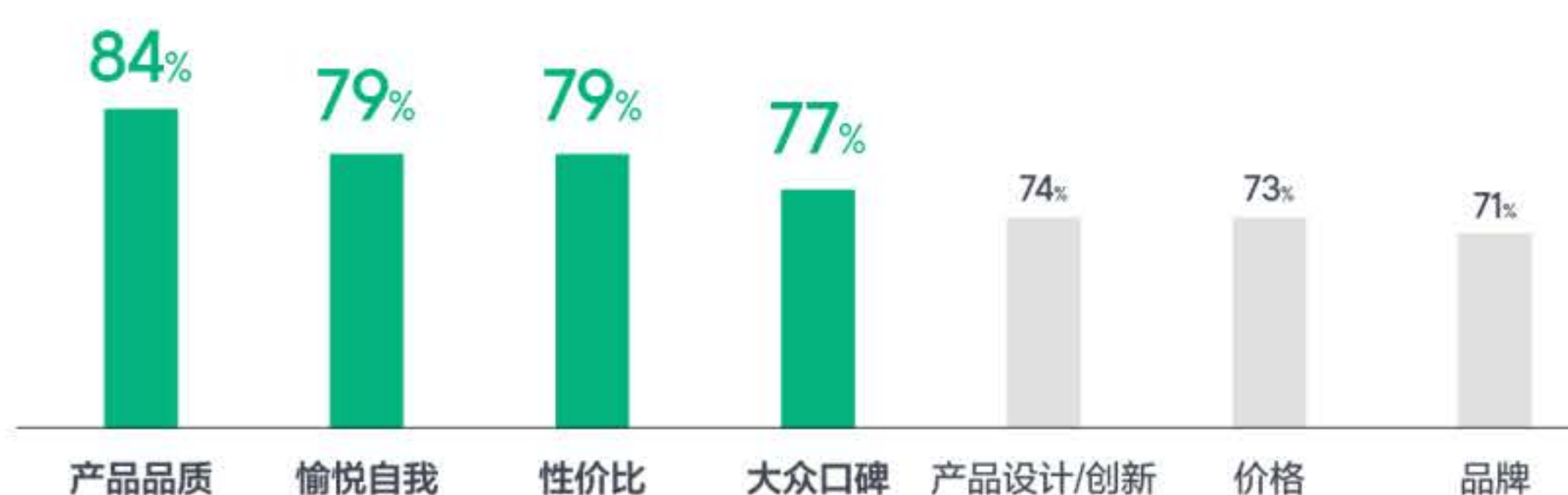
 家具

3.6%

*数据来源：国家统计局

消费结构改变背后是用户生活方式的变化。调研显示，消费者越发关注“质价比”和悦己追求，消费决策愈发谨慎且变得更为“聪明”，会通过多方对比筛选、主动咨询等方式了解产品，再做决策。消费逻辑和决策行为的变化，要求商家既要满足用户功能需要，又要兼顾消费者情绪价值。

影响消费决策的因素，更多元了



*数据来源：小红书内部用户消费心理研究项目 数据周期：2024年8月





XIAO
HONG
SHU



2025

客资经营 白皮书



益普索

“ 传统营销失效，
客资收集率低、转化效率低

加州大学与微软研究院的一项研究表明，人们的屏幕注意力时长从2004年的150秒显著下降至2024年的45秒。另有调研显示，近七成的年轻消费者在消费过程中，看重能否获得互动体验与情感共鸣。

68%

年轻消费者看重消费过程中的
互动体验和情感共鸣

*数据来源：2023年益普索
中国Z世代消费者调研



这意味着，商家不仅需要在更短时间内吸引住用户的注意力，还需要在后续互动中激发用户需求、建立信任，而传统单向营销模式缺乏深度链接能力，难以应对这一挑战。

在传统营销模式中，商家获客是单向链路：

首先在曝光阶段，依赖硬性推广“广撒网”触达用户，单向输出缺乏互动，用户被动接收信息且参与度低，无效数据占比高，转化效率低，获客成本持续攀升；

其次在咨询阶段，标准化沟通话术流于表面，既无法洞察用户真实需求，又缺乏个性化引导策略，难以促成用户转化，转化效率持续降低。

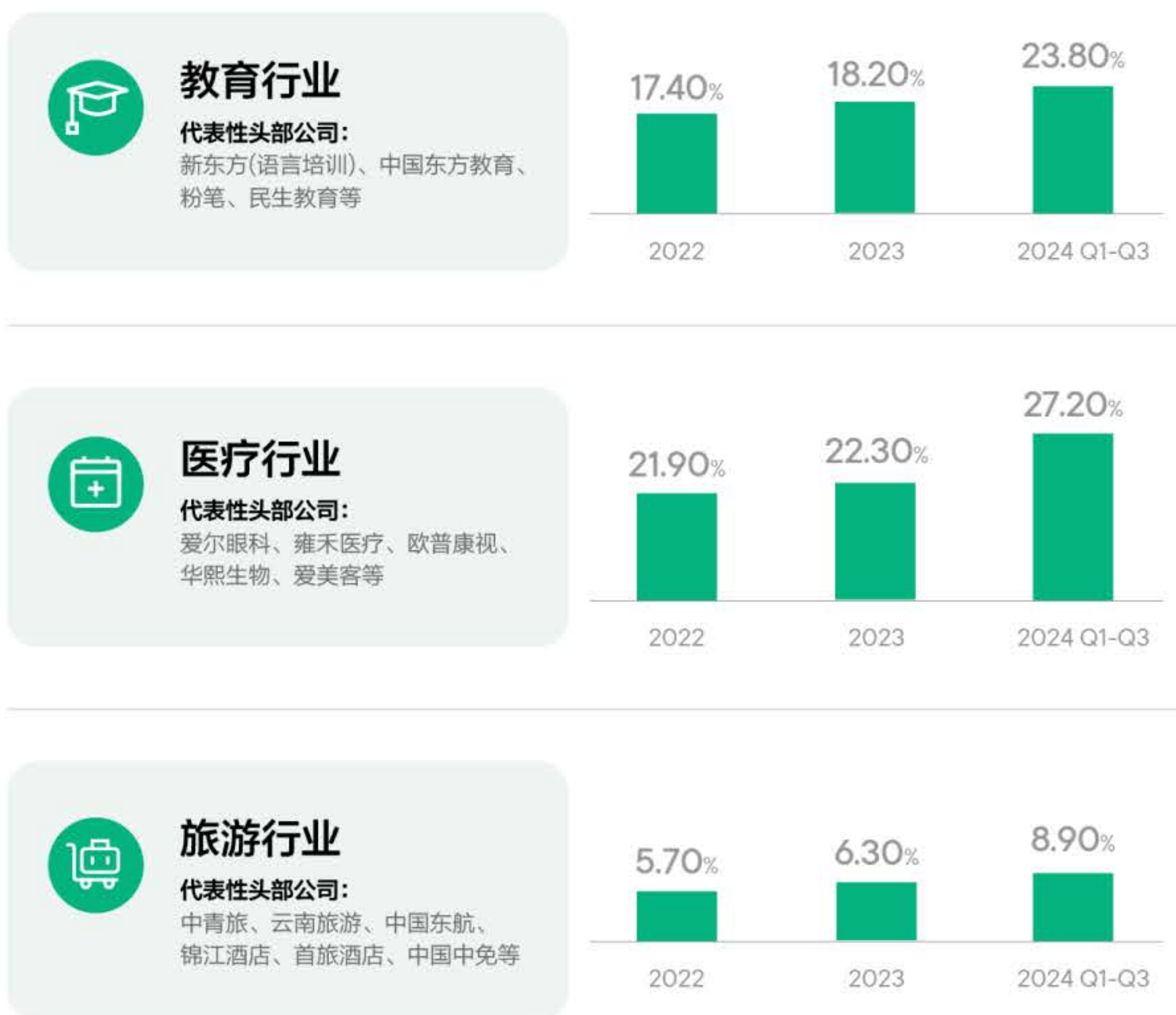
传统的营销模式：商家到用户的单向链路



*资料来源：《2024小红书生活服务行业白皮书》

这一背景下，商家为维持生意增长，不得不加码资源投入。数据显示，教育、医疗、旅游等行业头部公司年度营销平均费用率逐年攀升。

年度营销平均费用率（2022-2024）



*数据来源：公司年报，益普索



调研数据显示，超过半数商家认为客资获取成本越来越高，高昂的获客成本已成为当前客资经营的核心挑战。

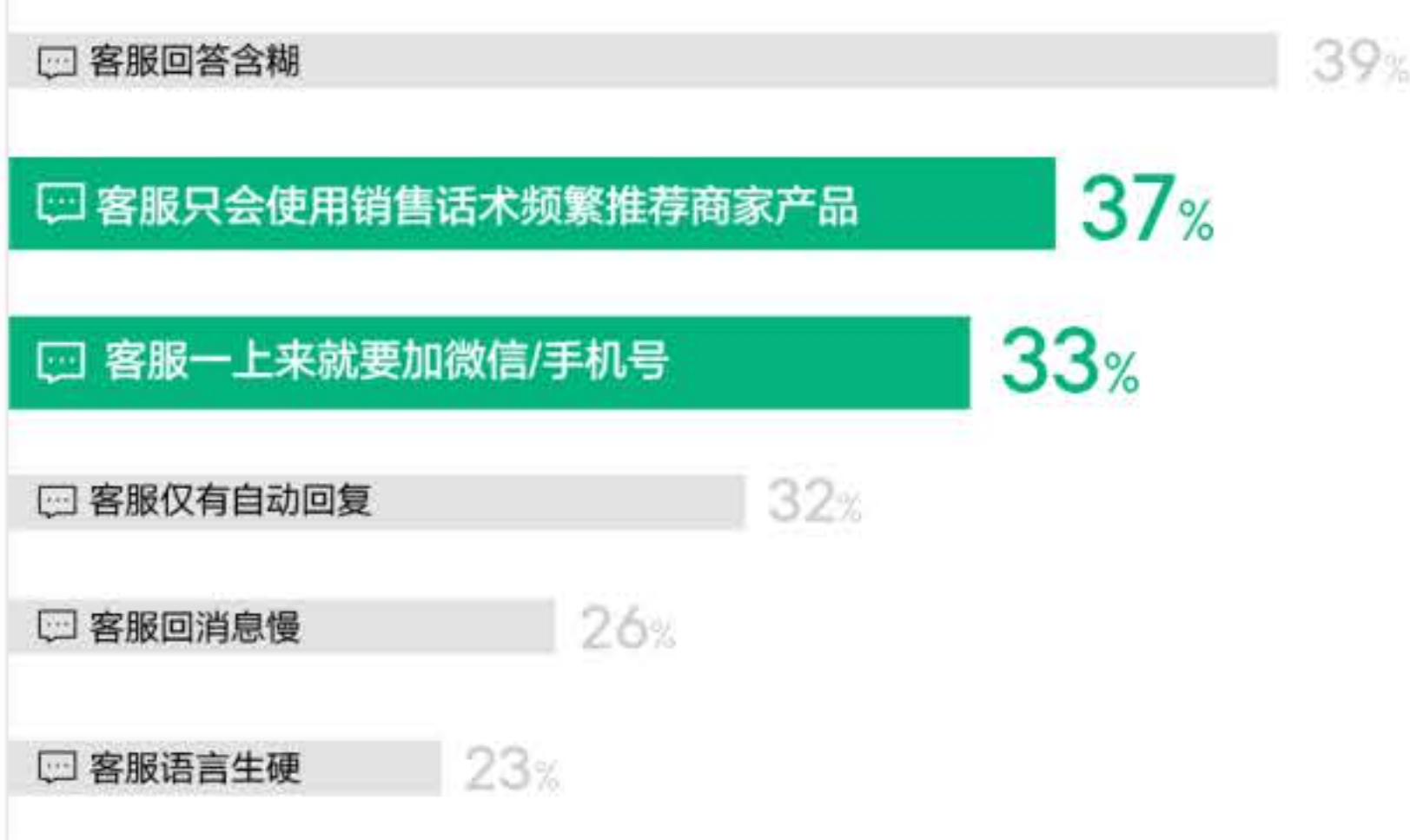
51%

商家认为客资获取成本越来越高

*数据来源：2025益普索x小红书客资营销商家调研，N=822
数据周期：2025年1月

这种双向互动的缺失形成恶性循环——前端无法通过有效触达激发用户兴趣，且容易引起用户反感，导致客资收集效率低；后端又因需求洞察缺位难以精准匹配用户诉求，导致用户留资转化率持续走低。

生活服务消费者留资环节的主要阻碍因素

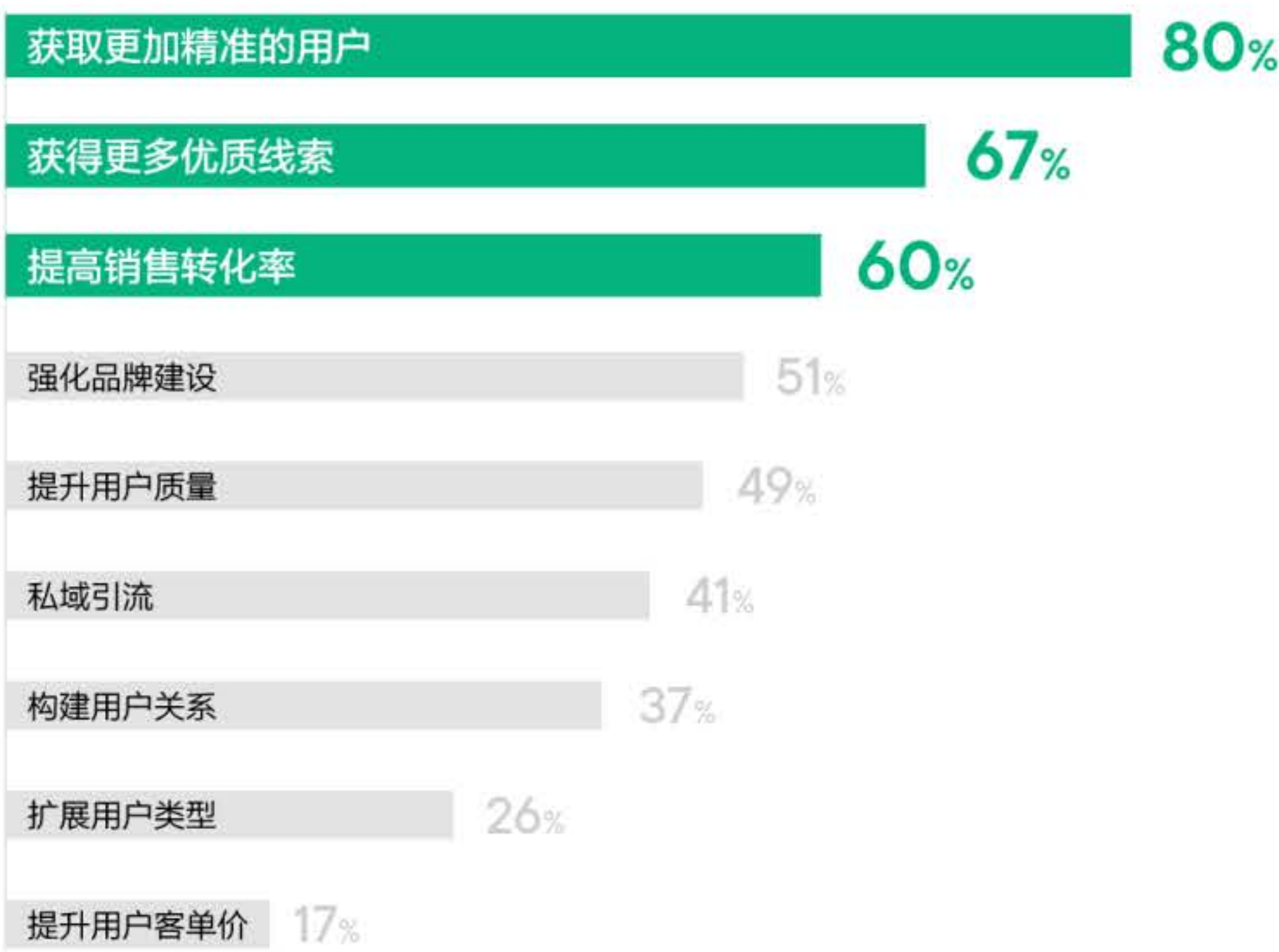


*数据来源：《2024小红书生活服务行业白皮书》，N=2500
数据周期：2024年8月

长远来看，商家单向消耗式的营销资源浪费严重，将持续推高客资经营成本，使商家生意增长受限大。

而面对持续攀升的客资收集成本，商家的核心诉求也愈发明确，即追求更精准的触达、更真实有效的线索以及更高的转化效率，从而实现降本增效，提升生意增长空间。

品牌和商家当下对客资营销的主要需求



*数据来源：2025益普索x小红书客资营销商家调研，N=822
数据周期：2025年1月

新解法 —— 从“机械回复”到“人感”咨询服务

“私信咨询延展用户关系，推动消费决策

“通过私信咨询服务，品牌能够打破传统客资营销的局限，提前洞察用户的真实意向与需求，从而在精准匹配的基础上实现高效转化。”

—— 某旅拍品牌

“你只有通过互动，才能知道商品好或不好。越是重决策的东西，越要通过咨询帮助决策。”

—— 灵文
小红书商业文旅及影像婚美行业平台专家负责人

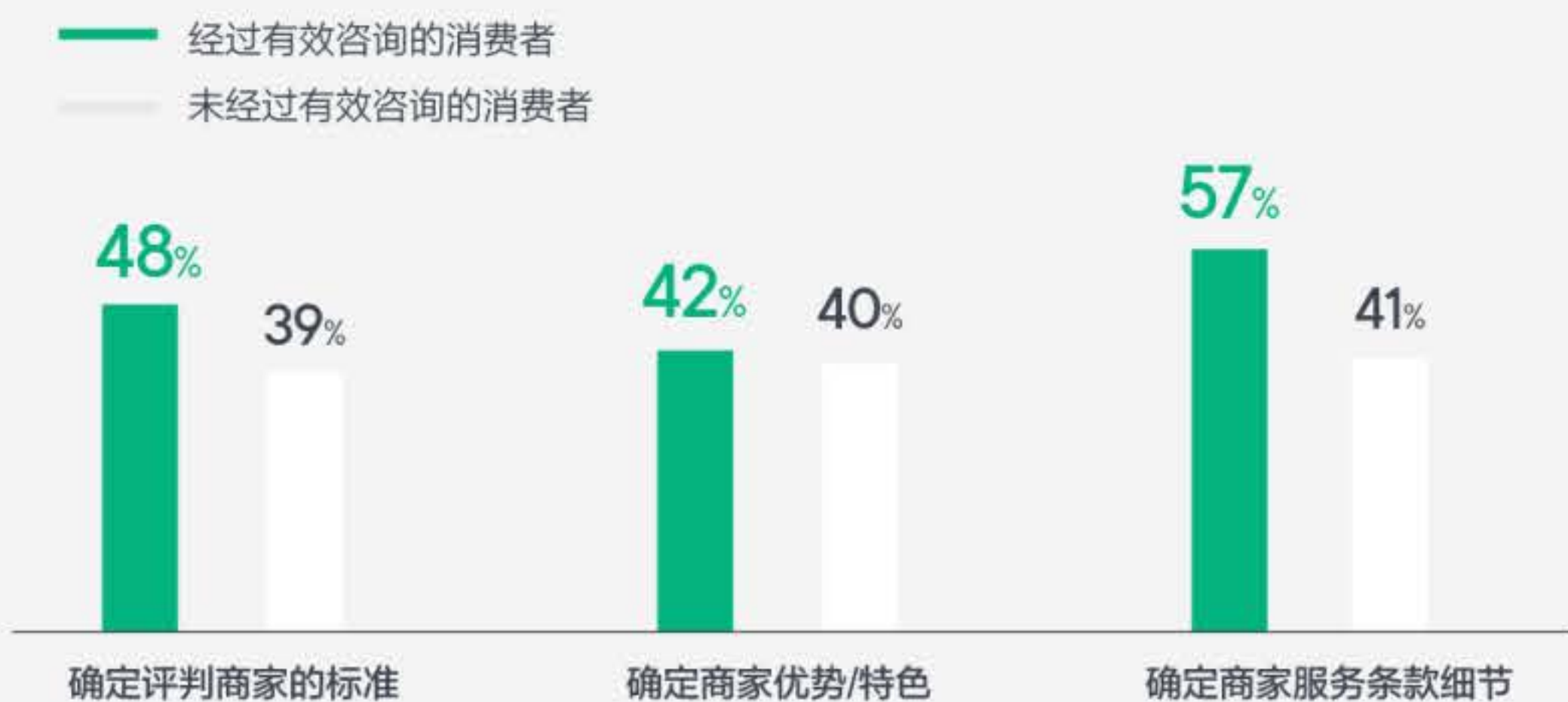
当下消费市场已进入“千人千面”的多元化发展阶段，消费需求日益精细化、个性化。同时线索行业本身又具备非标品多、中高客单价、长周期重决策、依赖信任等行业特性，要求商家拉长和用户的**关系链条。传统的“机械式”回复已经很难满足消费者需求。

线索行业特性

- 非标品多
- 中高客单价为主
- 长周期 重决策
- 依赖信任关系

*资料来源：《2025小红书线索营销产品通案》

有效的售前沟通，加速用户消费决策



调研显示，在售前咨询环节得到有效服务的消费者，对产品/服务的兴趣深度与自身需求的明确程度更高，进而更容易做出最终消费决策。

*数据来源：《2024小红书生活服务行业白皮书》，N=2500
数据周期：2024年8月

这些针对性的深度咨询往往发生在私信场域——商家与用户进行一对一沟通的互动场域，是商家延展用户关系的主要链路。据小红书平台数据显示，2024年平台私信咨询量同比大幅提升；同时越来越多的商家，也将小红书私信视为与用户建立深度关系的重要纽带。

77%

小红书
私信数量同比上涨

*数据来源：小红书平台数据
数据周期：至2024年11月

98%

小红书生活服务商家
会使用私信收集客资

*数据来源：小红书平台数据
数据周期：至2024年11月

53%

商家将增加
对小红书私信经营的投入

*数据来源：2025益普索x小红书客资营销商家调研，N=822
数据周期：2025年1月

“高活力的小红书社区，是天然私信咨询场

“小红书内容的核心在于“利他”，这也是其吸引用户并保持高黏性的关键。用户期待从小红书笔记中获得实用信息或解决方案，这种价值驱动不仅提升了用户参与度，也为商家带来了更高的转化。”



——纳什

小红书商业教育及到综行业群总经理

真实是连接消费者与商家的关键。消费者依赖真实评价和体验做出决策，而商家则需要真实、高意向的客资来实现高效转化。

61%

消费者会关注普通消费者的真实体验

*数据来源：小红书内部用户消费心理研究项目
数据周期：2024年8月

根据平台数据统计，截至2024年9月，小红书90%的笔记来自用户UGC内容，超1亿的分享者在小红书展现自己的真实生活体验，为大家提供真实、多元的决策参考。用户消费力高、乐于做深度的信息获取、喜欢私信咨询，天然适合需要做长周期引导的线索行业。



小红书社区用户特点



高「消费力」

¥26,386

平均家庭月收入

*数据来源：小红书内部用户消费心理研究项目 数据周期：2024年8月



爱「私信」

77%

私信数量同比上涨

*数据来源：小红书平台数据，至2024年11月



深度的「兴趣/需求」

17.2篇

用户私信前一个月，会阅读同赛道品牌内容

*数据来源：小红书平台数据，至2024年11月



“在小红书，用户需求更真实，商家获客更精准

在小红书，线索行业的笔记阅读量和关键词搜索量都显著提升，用户需求蓬勃增长。同时整体留资量增幅显著，月留资商家的数量同比提升了167%，用户的内容兴趣反映到了最终消费上，也让用户和商家形成了双向奔赴。

线索行业在
小红书蓬勃生长

167%

每月获得留资的
商家数量

50%

留资量

线索行业 | 24年11月搜索关键词vs 23年

+50%
教育

+63%
旅游

+34%
家居家装

+58%
医疗健康

+73%
汽车

+36%
摄影

线索行业 | 24年11月笔记阅读量vs 23年

+40%
教育

+40%
旅游

+35%
家居家装

+13%
医疗健康

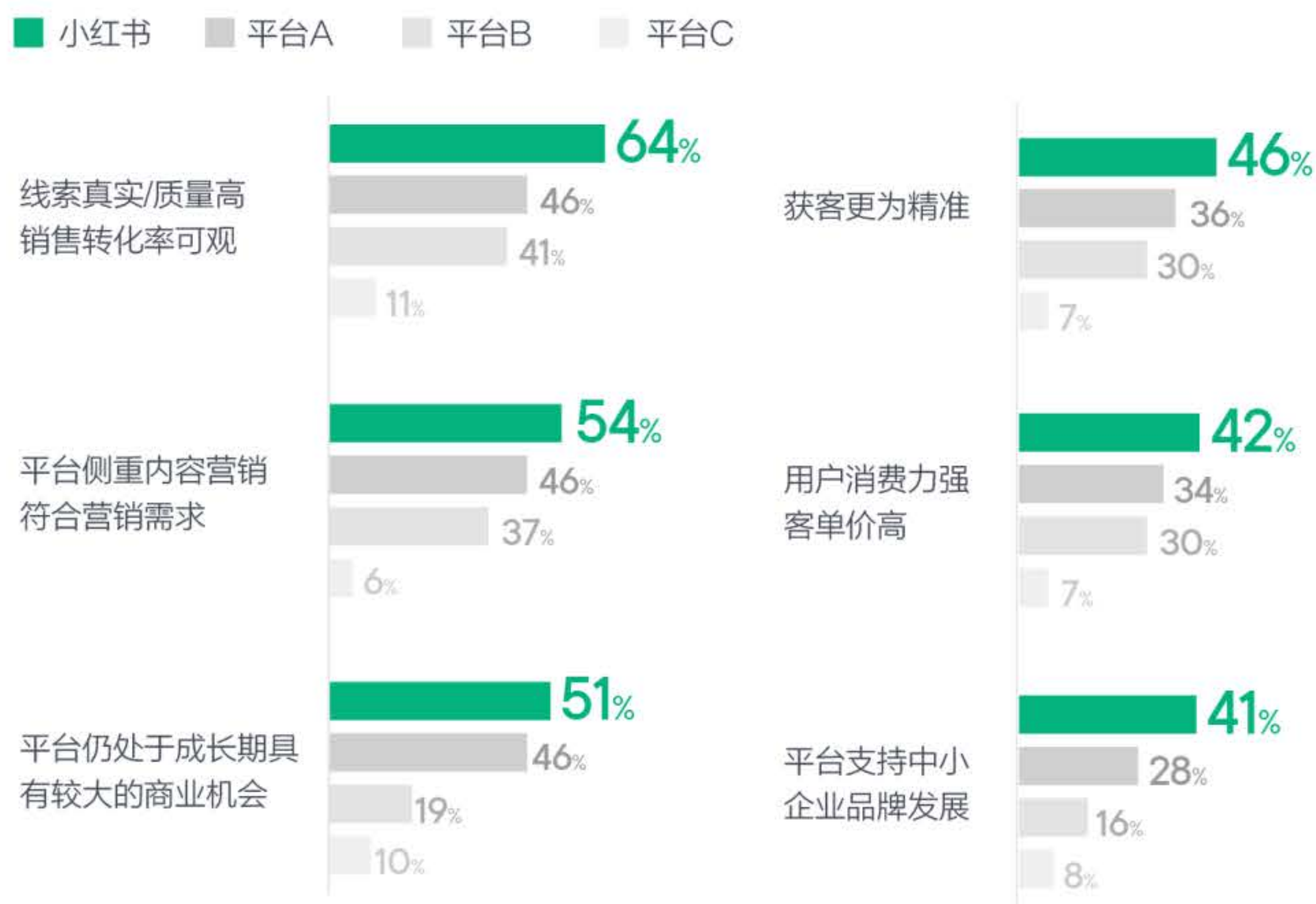
+48%
汽车

+15%
摄影

*资料来源：小红书平台数据，至2024年11月

调研显示，相比其他平台，商家认为小红书的线索更真实、获客更精准、转化效率更高且客单价高，同时平台有较大的商业前景、有利于成长品牌发展。

商家认为小红书的线索价值更高



*数据来源：2025益普索x小红书客资营销商家调研，N=822
数据周期：2025年1月

“小红书以专业与真实的内容生态为核心，吸引用户并赋能优质商家脱颖而出。平台用户真实且精准，为品牌高效触达目标人群提供了坚实基础。”

——董梦飞
璃书院（家装）创始人

“小红书的双列瀑布流场景，提供了丰富的信息对比空间，用户能够在思考与筛选中做出更理性的消费决策。这种顺畅的决策链路，保证了用户心智深度，也为品牌创造了更高的长期价值。”

——刘俊豪
高途教育市场总监

“ 小红书新解法：被验证过的 “人感咨询服务”

“小红书客资商家的生意都是靠聊出来的。我们发现
在小红书，商家越真诚地去跟用户聊，咨询的服务越
好，转化率就越高。”



——马烈
小红书客资广告负责人

针对当下流量红利逐渐消退、消费者对传统营销模式日益脱敏的情况，小红书在《2024小红书生活服务行业白皮书》中，阐释了全新的营销范式：咨询服务。商家想要获取更多高质量客资，需要改变原有单向输出的营销模式，转换为双向互动、顾问式的“人感”咨询服务。

在咨询服务过程中，商家和用户的互动应该在全链路中展开，比如售前曝光阶段通过软性内容种草激发用户需求，促使用户从被动接收转向主动咨询；在咨询阶段，提供更有针对性的方案建议，降低用户决策成本，进而提升留资、转化效率。在购中和购后阶段，通过提供定制化服务和用户建立深度关系，进而提升用户生命周期，激发更多生意可能。



商家与用户双向互动、顾问式的“人感”咨询服务链路



*资料来源：《2024小红书生活服务行业白皮书》

小红书咨询服务的效益已被验证。以咨询服务为核心的客资经营方式，帮助商家与用户建立深度连接，在不确定的市场环境中找到确定性机会，从而提升生意效益。

越来越多的商家开始认可咨询服务式线索转化链路的显著优势，并从中获得实际效益

65%

商家认为：
咨询服务可以直接建立用户
与商家的联系

64%

商家认为：
咨询服务可以帮助商家私域
引流，强化用户经营管理

58%

商家认为：
咨询服务可以从和用户的对话
中了解需求，优化产品和内容

58%

商家认为：
咨询服务便于商家快速响应，
提供有温度的互动，推动留资

54%

商家认为：
咨询服务能够提升用户粘性和
忠诚度

43%

商家认为：
咨询服务便于深度沟通，提高
销售转化率

*数据来源:2025益普索x小红书线索营销商家调研，N=822
数据周期：2025年1月

以海外留学行业为例，许多学生对自身发展方向缺乏清晰认知。在咨询环节，商家客服若能精准识别学生需求，并及时回复，提供专业、合理的建议，将有很大概率把处于兴趣阶段的用户逐步培育为深度兴趣用户，让用户与商家在双向互动中形成强信任关系，助力用户的交易决策。

篇章小结

面对商家获客成本攀升、用户需求升级、传统营销范式失效的经营挑战，小红书平台提出「人感咨询服务」新范式。这种「有温度的商业连接」正在重塑客资经营规则——当机械话术被真诚对话取代，当“流量消耗”转为“用户关系延展”，商家不仅能突破当下获客瓶颈，更在用户生命周期中挖掘出持续增长的可能。

从“曝光”到“咨询”再到“留资、转化”，客资经营的关键环节离不开商业产品的赋能。结合商家诉求，小红书还打造了完整的客资产品解决方案，帮助商家把握客资经营关键节点，提升转化效率。

“小红书的价值定位不仅仅止于拉新或者说客资交付，而是更多像一个生意阵地。意思就是它会不停的往承载起这个商家的生意的这个方向去演变。所以基于这个目标，我们现在所有的产品和流程设计都是围绕商家能够实现这一点去打造的。”

——觅阳

小红书商业奢品及服务行业群总经理

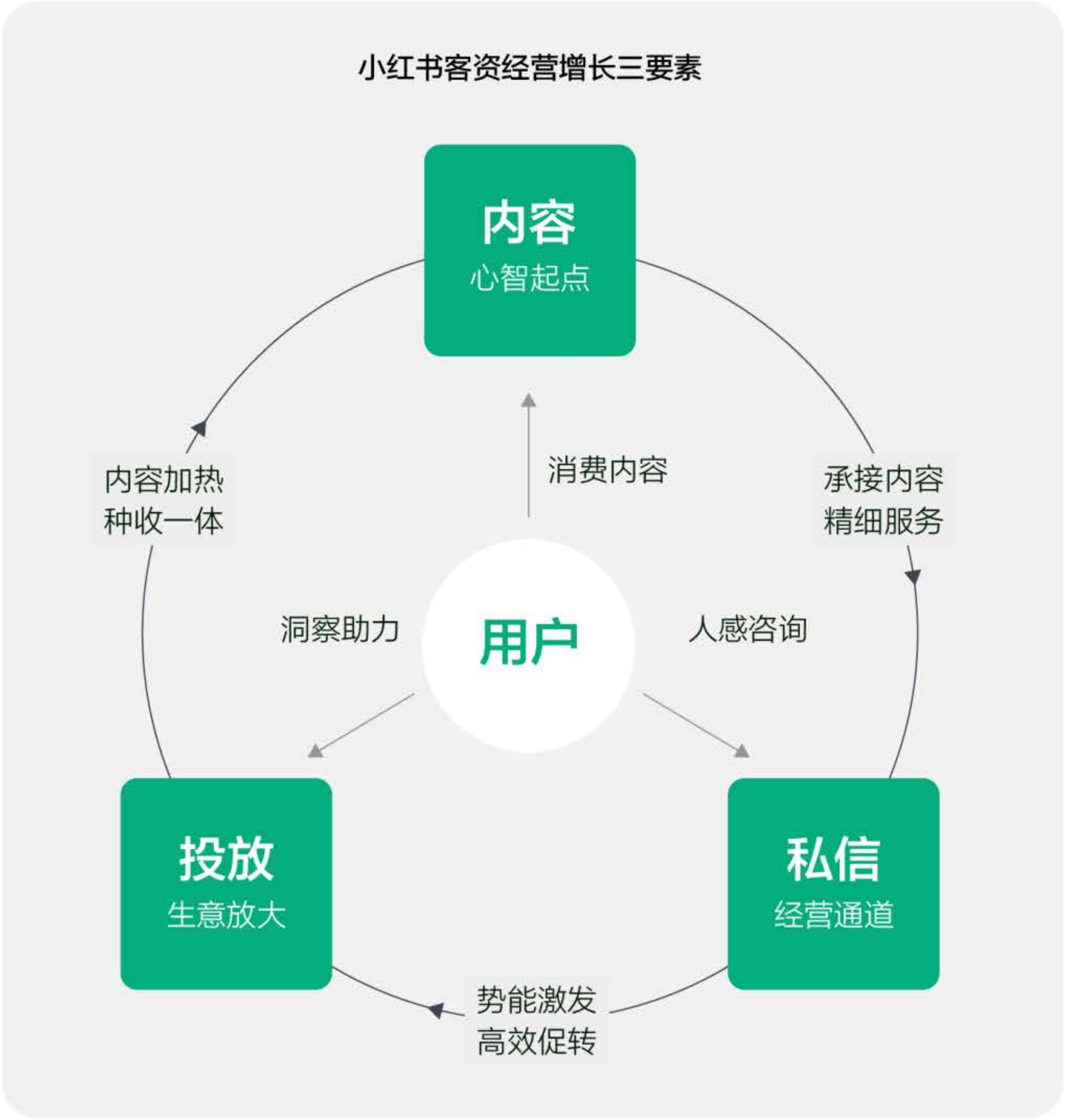
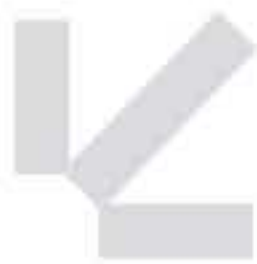


引言

客资商家在小红书如何取得成功？
“优质内容-咨询服务-营销投放”是核心的三要素。



- ▶ 内容是品牌生意与用户心智构建的起点，优质内容能够持续激发用户兴趣，创造更多商业机会；
- ▶ 私信作为商家将“内容读者”转化成“产品用户”的经营阵地，通过咨询服务加速用户从“兴趣”到“决策”。
- ▶ 投放则是放大生意的核心驱动力，通过科学洞察与精准投放策略，实现品效合一。



“客资经营“始发站”，企业专业号汇聚更多优质商机

企业专业号

是小红书为致力于在平台拓展业务的商家提供的官方认证账号，拥有企业对外的标识，认证后可享专属经营权益，助力品牌与产品脱颖而出。

企业专业号是商家进行商业活动的入场券，商家认证后便会享有专属蓝V认证标识，同时还享有强大的运营功能和营销功能，帮助商家实现线索管理与精准营销。



专属蓝V标识

认证企业专业号身份
即可拥有蓝v标识



强大运营功能

私信通、线索管理与用户
深度沟通、加速生意转化



营销工具解锁 营销功能升级

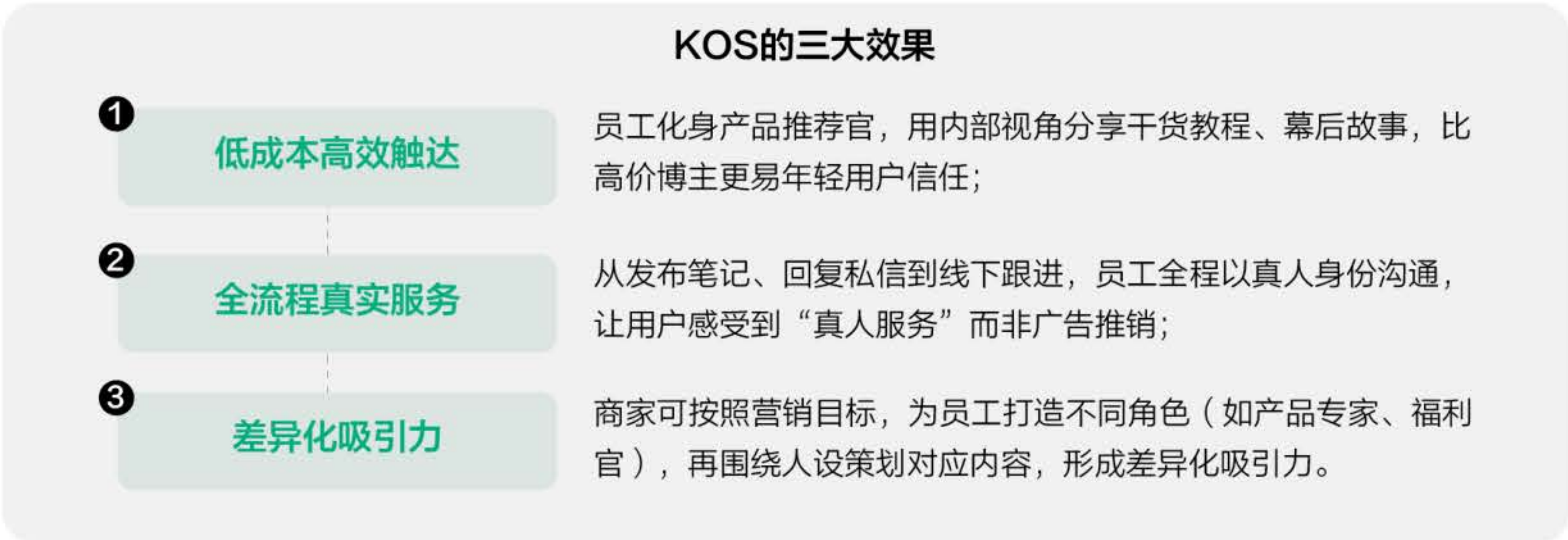
实现更加精准的流量转化

当然，仅靠企业专业号单向输出，内容视角单一，难以精准触达和吸引更多广泛的目标人群，商家还需要**合作KOL和搭建KOS账号矩阵**。KOL作为第三方角色，以真实的体验分享形成口碑裂变，不仅能够精准触达目标圈层，还能通过内容种草实现人群破圈。KOS账号则是品牌温度的具象化表达。



❏ KOS有效触达用户的根基在于以人为中心的“人感”互动

对于年轻消费者来说，“人感”内容更具吸引力。KOS模式的核心在于让员工用真实身份与用户互动，通过有温度的内容和服务推动转化。KOS可以助力商家达成**低成本高效触达、全流程真实服务、差异化吸引力**。



“对预算有限的中小商家，KOS模式既能降低推广成本，又能通过“真人信任感”提升转化效率。KOS模式为他们提供了深入用户心智的独特机会。”

❏ 核心权益+矩阵建设，助力KOS客资经营

KOS员工号作为商家在小红书平台的重要资产，实现了聊天内容和客资的集中化管理，为KOS咨询服务的优化与客资收集增长提供了有力支持。

此外，KOS员工号还具备广告投流、私信工具提效以及数据洞察分析等权益，进一步赋能品牌的精细化咨询服务与客资管理。



如何脱颖而出，和用户建立更深度且持久的链接？

打破单一触点困局，多元沟通触点+优质内容打动用户

在信息爆炸的时代，用户每天被海量内容包围。为了能够让用户更多维度的感知品牌，小红书将用户和商家的交互从单一的企业专业号升级成多元的互动模式，增加了KOS员工号和KOL博主，与企业专业号共同构成了多触点网络，通过企业笔记、员工笔记、博主笔记和素人笔记等多样化的内容形式全面塑造品牌形象，并以更生活化的表达方式精准链接用户需求。



*注解：KOS (Key Opinion Sales)：指品牌内部的专业人士/销售，这里指企业员工；
KOL (Key Opinion Leader)：指在某一领域具有专业知识和影响力的人士，这里指达人；

“

商家通过企业专业号和员工号作为载体，把咨询服务作为经营的方式，同时，小红书提供营销获客的能力。客资投放就像放大器，帮助商家扩大生意规模。而咨询本质上是一个转化的通道，商家和用户通过咨询建立连接，通过留资发生转化。

——马烈

小红书客资广告负责人

“ KOS账号矩阵，既是好内容策源地，又是客资蓄水池

KOS员工号

是企业在小红书矩阵经营的重要模块，以员工身份连接品牌 and 用户，凭借其专业的知识和敏捷响应用户需求的能力，高效实现线上直接转化或引流至线下门店。

在小红书，KOS和用户实现双向奔赴

KOS员工号是品牌的多元形象补充，KOS背后是一群专业的自有员工，他们了解品牌，具备一手商品信息和专业服务能力。KOS账号发布的笔记快速拉近商家和消费者的关系，更多用户被KOS内容种草产生更深的咨询诉求。

咨询过程中，从真人视角出发给出细节反馈和品牌特有信息，比如产品的研发背景、产品的功能理解和使用技巧，以及专属福利等。KOS更像是一个品牌的“信任媒介”，用专业知识和“人感”互动解决用户问题，用真实故事拉近情感距离，最终将“短暂咨询”转化为“长期生意”。

“KOS的优势在于，随着全国市场的扩展，各具特色的KOS账号可以产出更易触达目标用户的优质内容，提升品牌曝光机会，从而汇聚成更大的商机总量。”

——某文旅品牌

KOS四大天然优势

- 真实身份
- 一手信息
- 高效响应
- 专业服务

小红书KOS生态潜力显现，初具规模

8000+
经营KOS员工号的企业数量

12w+
KOS员工号数量

1000w+
KOS员工号笔记数量

200w+
KOS月留资数量

*数据来源：小红书数据中台 统计周期：2024年全年

从团队搭建到人设定位，从内容优化到投放提效——小红书全面助力商家低成本激活员工价值，用“真人服务”推动生意增长。



「KOS」详解

科学运营KOS矩阵四步走，搭建多重转化链路



“通过上述方法，已经搭建好了账号矩阵，但有账号还不够，还要解决笔记内容问题。”

“洞察内容热点，持续稳定产出，储备营销势能

内容在客资营销中扮演着至关重要的角色，优质的内容能够精准触达目标用户，通过场景化的产品展示和真实的使用体验，激发用户需求，促进用户开口和留资。

那么什么样的内容受欢迎，怎么快速生产内容，就成为了接下来要解决的命题。

“与传统平台不同，内容在小红书极为重要，优质内容+科学投放，新品牌也有机会超越老牌巨头，赢得属于自己的高光时刻。”



——孔宣
小红书商业到综服务行业群平台专家负责人

洞察——灵感有所依



内容广场

蒲公英 聚光

通过行业、热点、人群等维度披露高曝光素材。

挑选——好笔记看得见



商业内容管理中心

蒲公英 聚光

查看企业专业号/KOS员工号/KOL博主合作笔记的数据表现，选出高赞、高潜力笔记，提升笔记筛选效率。

赋能——创意如泉涌



智能创意

聚光

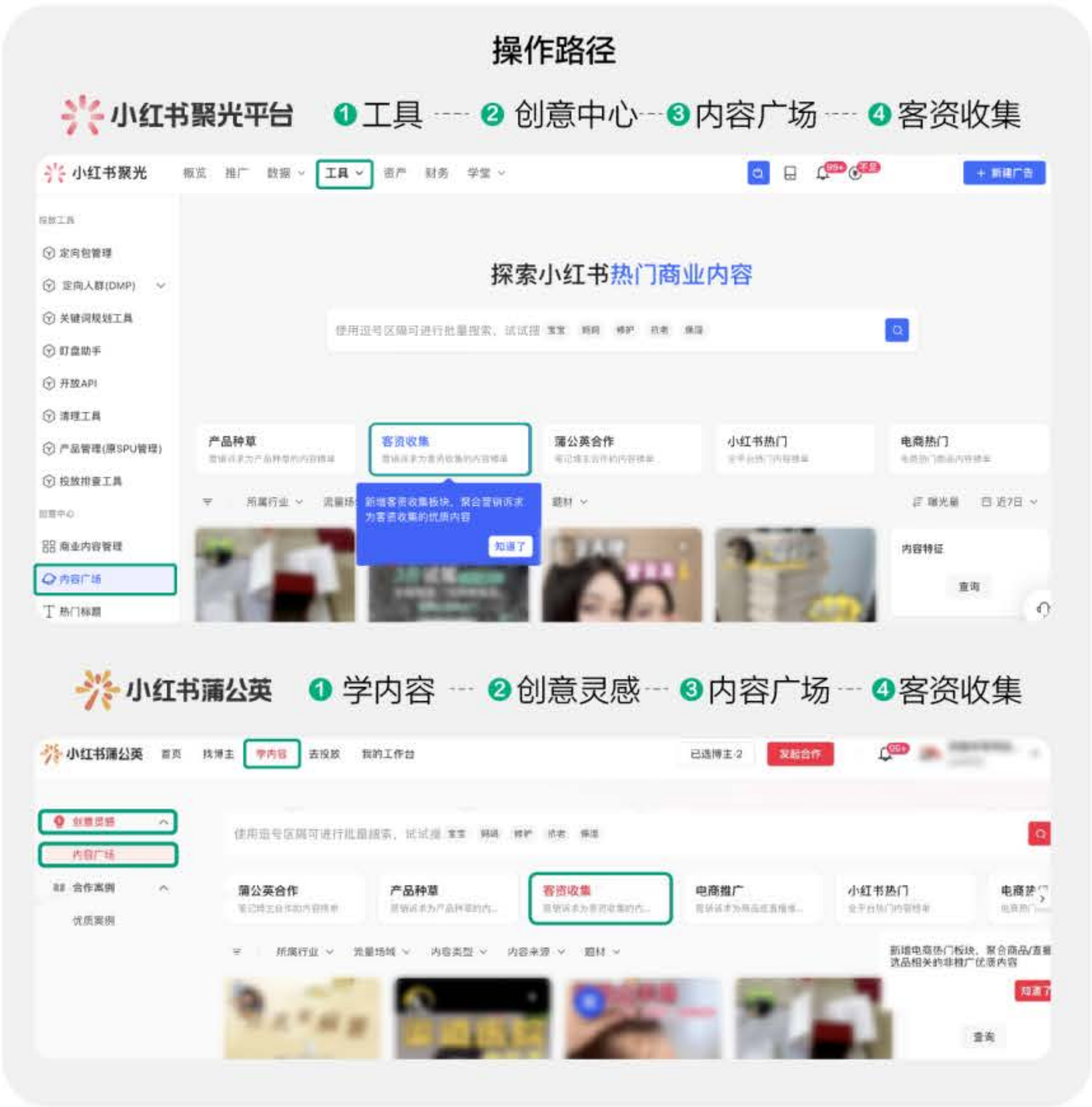
封面、标题智能优选，自动丰富素材内容。

内容广场

内容广场「客资收集」板块覆盖全行业、全场域和所有优化目标，涵盖图文和视频素材，可自选素材来源、素材排序指标与发布日期，内容广场为客资行业优质内容生产保驾护航。



「内容广场」详解

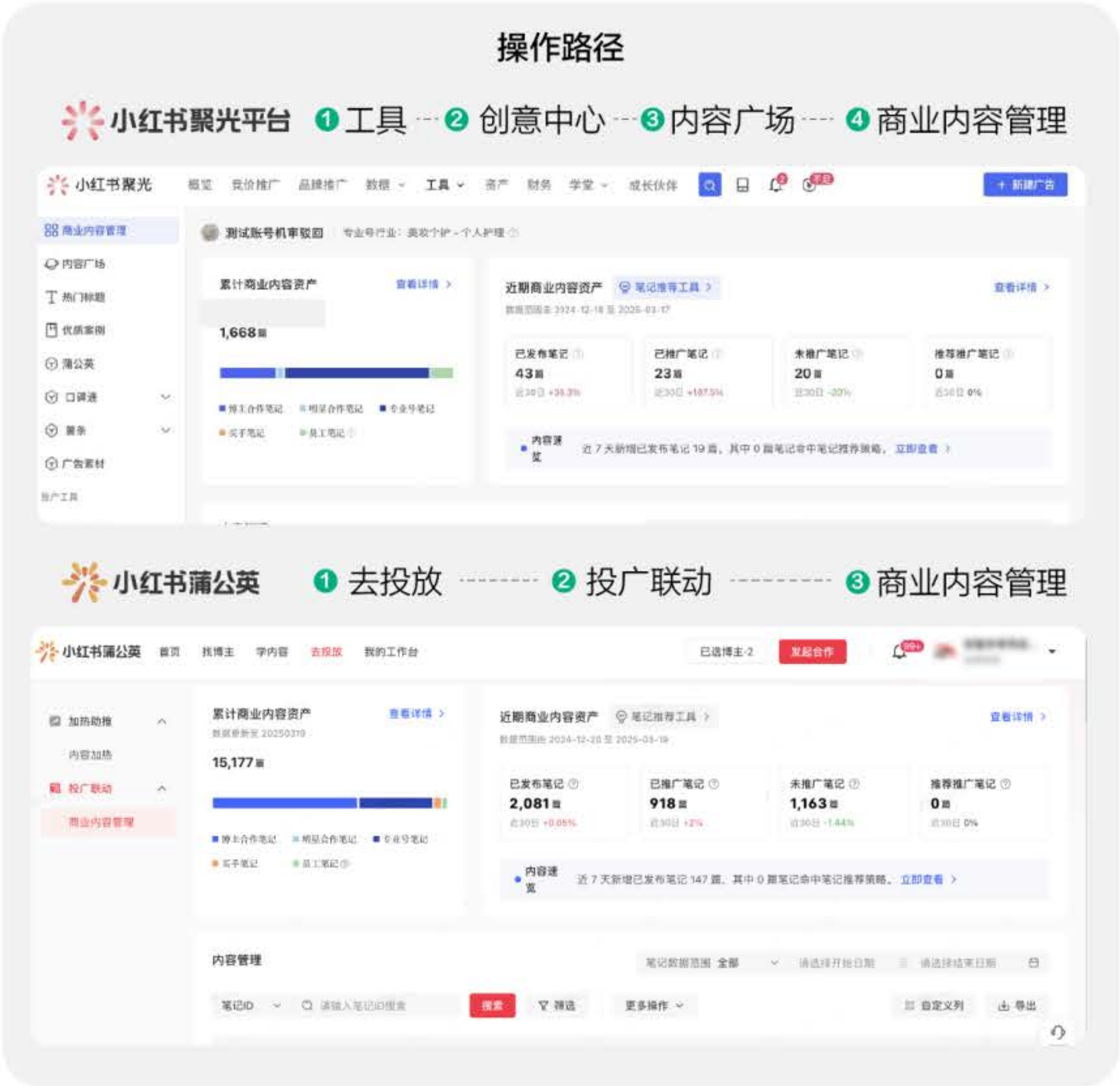


商业内容管理中心

商业内容管理板块为客户提供官方商业内容资产管理阵地，支持查看、标记、管理所有商业内容资产。在内容投流前可以更了解自身内容现状和行业水平，也可以反哺后续的笔记内容生产。



「商业内容管理中心」详解



线索贵？效率低？ 如何做承接 让客资营销降本增效？

用好私信工具，做好咨询服务，让客资营销事半功倍

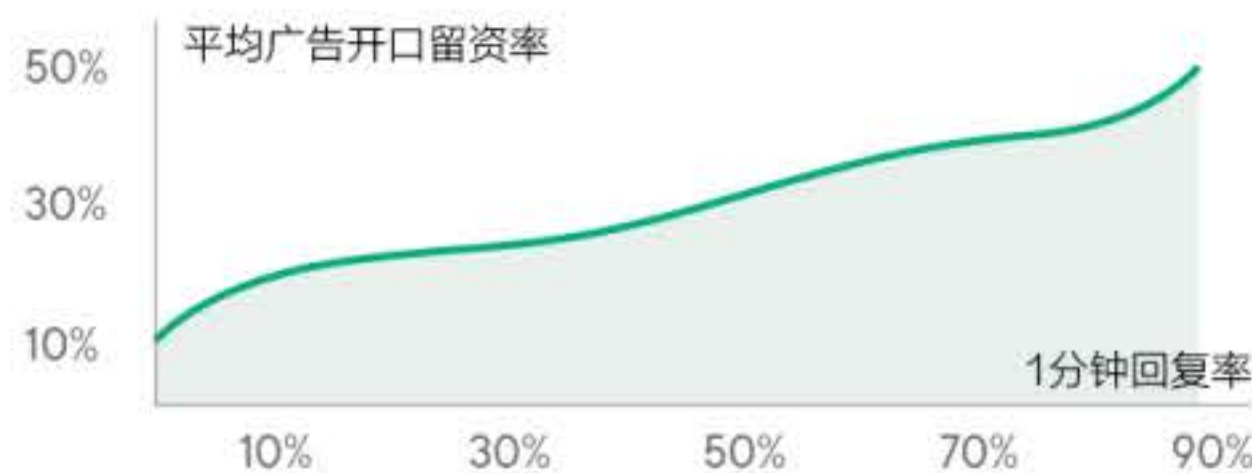
咨询服务的效率与质量是影响用户留资的关键因素。调研数据显示，商家回复过于模板化、沟通不及时，以及信息不充分是导致用户流失的主要原因。同时，商家的回复效率与用户的开口留资率呈现显著正相关关系。

用户调研中私信中不留资的Top3原因

- 回复模板化 **不解决问题**
- 沟通不及时 **回复慢时间长**
- 信息不充分 **急于引导留资**

*数据来源：小红书用户调研，24年9月

商家回复效率直接影响用户开口留资率



*数据来源：小红书平台数据，24年10月

小红书「私信通」是品牌与商家提升咨询服务质量和效率的得力助手，其具备更高效的线索经营能力、更规范的私信营销能力、更智能的会话管理能力，帮助商家链接、服务用户，促成转化交易，全面提升客资收集效率。

私信通 帮助品牌提升服务效率



“ 促开口、提转化，精细化工具提效客资经营

私信通适配多种私信接待和获客模式，快速响应进线

不同规模的企业在私信的承载能力上有所不同，小红书私信通为不同体量和需求的商家提供适配的账号消息管理和客服接待模式。

多账号消息汇总

私信通可将商家在小红书经营的多个企业专业号和KOS员工号的私信统一汇总至一个私信通内进行回复，解决跨账号私信管理痛点，使得客服可更专注于用户服务。



私信接待模式

同时，根据后端客服人力情况，商家也可自主选择实际的私信接待模式。对于私信量较小的中小企业，主账号可选择单个账号全面承接并回复所有私信，确保沟通效率与一致性；而对于私信量庞大的大型企业，则支持多客服分流与协作模式，通过主账号和子账号共同接待实现高效响应，同时由主账号进行统一管理会话记录和回复效率数据，确保服务质量的标准化与可控性。



进线快速响应

此外，为了提升开口效率，私信通提供多种提效组件，促进用户开口转化，降低流失风险。

如底部的快捷菜单可自助满足用户需求，用户进线即触发欢迎语，点击问题可自助获取答案等。



对于非工作时段的咨询服务效率，商家也可针对周末、夜间等特殊时段，配置**差异化的欢迎语**，并在自动回复中**嵌入名片、留资卡等私信获客工具**，从而实现全天候的用户响应与高效转化。

	特殊时段欢迎语	日常欢迎语
可配置时间	可在周一至周五18:00-次日8:00以及周六日全天选择时段配置	全天全时段可配
展示优先级	与日常欢迎语同时配置时 优先展示「特殊时段欢迎语」	在未配置「特殊时段欢迎语」 的时段内展示
示意图	 自动回复可附带组件	 自动回复仅弹出文本，不支持附带组件

私信通+私信获客工具，适配不同业务场景的客户需求，提升留资效率

✓ 进线来源

私信对话中展示用户进线来源，了解私信进线的笔记以及来源账号，**让商家更懂用户，提高对话质量和留资效率。**

✓ 客资标注

系统自动或客服手动给用户添加标签，快速知道沟通进展，服务跟进更高效。标注后的**留资数据可直接反哺广告投放策略**，优化定向精准度，进一步降低获客成本。

✓ 话术库

沟通中客服可点击预设话术快速响应咨询用户的高频问题，**所有问题和回答都可以贴合业务形态做自定义填写配置**，并引导潜客展开多轮对话，从而帮助商家筛选更精准的用户。

沟通提效 | 用户意向一目了然

关注用户来源，标注客资状态，沉淀数据反哺投放

进线来源了解用户意向

客资标注



多信息标注客资更清晰



留资记录跟进用户进展



提前配置话术库高效应答

客资标注 × 话术库 × 获客工具 × 落地页 ×

个人话术

团队话术

打招呼

旅拍

儿童写真

一站式服务

惊喜策划

婚纱礼服

亲爱的准新人，欢迎来到【xxx】！欢...

哈喽宝子，感谢您的关注❤️二十年专注...

您好宝子！我们多地区6.8折活动（收...

xxx品牌汉服场地（xx市xx区），专业...

话术入库，对话时一键触发，加快与用户对话效率

过去 当商家想要与用户建联，可能会直接向用户发送联系方式，但不一定会被用户信任，而且商家也无法感知用户是否添加，**缺乏数据反哺效果优化**。同样，当商家直接向用户索要联系方式，一些用户出于隐私泄露的担心，不愿意随便发出联系方式。就算有联系方式，也有一定的人工管理和录入成本。

现在 无论是商家发送联系方式，还是用户提供联系方式，或者自助建联，都可以通过小红书**多元的私信获客工具一键解决**。



[「私信获客工具」详解](#)

用户向商家提供联系方式——留资卡



个性化话术引导
留资转化



卡片突出笔记
相关利益点



信息经用户授权后
预填可一键提交

商家发送联系方式给用户——商家名片

个微名片



用户私信
沟通商家



用户点击个微名片
添加商家



用户去微信搜
索添加商家

电话名片



用户拨打号码
联系商家

企微名片



用户私信
沟通商家



用户点击企微名片
添加商家



用户跳转微信
添加商家

钉钉名片



此外，平台还支持**第三方IM工具**（来鼓、快商通等），帮助已经在使用这些聊天工具的企业在小红书平台无缝连接，实现智能、全时间段和用户的交互私信服务。

三方IM工具

支持AI智能客服及更多定制化能力

已支持



*按接入顺序排序

30%

普遍回复率提升

35%

开口留资率提升

*数据周期：2024年11月使用私信通与未使用私信通客户的对比数据
数据来源：小红书平台数据

“

“小红书在私信链路为商家提供了强大的平台能力，确保咨询服务的高效运行与显著营销效果。私信通的账号汇总与多客服分流能力，不仅提升了沟通效率，也大幅减轻了员工压力。同时，专业的客资数据分析系统进一步优化了咨询服务质量，助力商家实现精准营销与高效转化。”

——某新能源汽车品牌

“ 咨询服务评价体系：让好服务也可以度量和优化

咨询分

是通过对商家私信内的进线接待、回复效果、用户体验三个维度综合评估后得出的分数，满分5分，是反映商家在小红书平台私信咨询服务质量的重要指标。

「咨询分」作为一个全新的评价体系，能够帮助商家去衡量在小红书站内的咨询服务能力，定位问题，明确提升方向、考核客服表现等。更高的咨询分还能够获得平台更多流量支持。

咨询分

进线接待分

15s首响率

回复效果分

30s回复率 1h超时回复率
1min回复率 平均响应时长
.....

用户体验分

用户反馈得分
.....

“在私信进线—开口咨询—留资—转化的全链路中，用户流失风险逐层递增。如何更好地促成留资、拿到高质量线索，除了前端用户需求卡位精准之外、更需要商家关注“用户进线、咨询开口”承接上的做功。

比如，数据层面要强关注15秒首响率、30秒回复率，灵敏反馈减少用户等待、减少流失；以及定期做匹配自身产品、投放内容的私信话术调整、保持客服跟后转销售团队的定期沟通，不断打磨话术、提升承接效率。”

——摩卡 小红书商业教育培训赛道负责人



用户体验好，咨询分高，平台资源支持越丰富。商家只要根据咨询分的评价标准，优化咨询体验，提升自身经营短板，就有望赢得更显著的客资转化和平台扶持。

咨询分的三大优势



衡量服务质量

可客观量化商家私信咨询服务质量，分数高，开口留资率越好，获取线索更多。



精确定位问题

提供清晰考核指标，通过各维度得分，能快速发现服务短板，如回复不及时、内容重复等，以便针对性优化。



获取平台扶持

用户咨询体验好，咨询分高的商家，未来可获得平台更多支持，利于拓展业务，增加线索来源。

🗨 如何提升咨询分

想要提升咨询分，就要着手三个关键维度进行相关能力配置，进而逐一击破能力短板，实现高分转化。

① 提升进线接待分

1) 分数考点

用户进线后能否快速地响应接待

2) 提分要点

提前配好欢迎语。欢迎语可在用户进线后第一时间出发响应，夜间/周末无客服场景也可先接待用户



② 提升用户体验分

1) 分数考点

提供的服务用户是否满意（答复的内容是重点）

2) 提分要点

真诚直接的沟通更可获得用户的青睐。对话时优先询问了解用户需求，结合自身产品/服务给出推荐，话术不建议过长，切勿一味索要用户的联系方式而不正面解答用户疑问。（评价卡是随机弹出的，切勿刻意跟用户索要好评）



③ 提升回复效果分

1) 分数考点

用户每一条消息能否被及时准确地解答。

2) 提分要点

分配好客服是基础：

日均私信进线量较多的客户建议使用私信通多客服分流模式，安排2个及以上的客服承接私信；如果有多个小红书账号，可使用私信通多账号消息汇总能力将同主体企业专业号及KOS员工号的私信汇总到一个工具进行回复。

预备好话术是关键：

回顾此前进线用户常关注/提问的问题，同时注意提炼笔记中提到的活动/产品信息，提前编写好话术并分类储存在私信通话术中，用户进线后使用快捷编码快速应答。

借助三方IM可省力：

有一定工具采买预算的情况下，可考虑对接使用第三方客服工具，借助其AI智能客服能力在夜间和周末也稳定答复用户。但同时要注意定期抽检会话质量，调整话术答复频率、条数，不断矫正话术模型保证质量。



「私信咨询分」详解

“一站式线索管理，沉淀生意数字资产

线索管理功能

通过整合和分析来自不同账号的留资数据，为企业号客资商家提供完整且明确的客资管理能力，以追踪整体获客效果、优化线索跟进流程。

企业专业号线索管理功能

✓ 功能入口 ① 专业号平台 ----- ② 数据中心 ----- ③ 线索管理

✓ 功能亮点 • 企业号维度统计 • 整合留资来源 • 统一线索类型与展示字段

✓ 主要模块

① 线索管理首页

默认展示近7天,该企业号的线索数据概览、线索趋势、获客工具分析统计



② 线索列表

展示账号下获得留资数据(如用户手机号/微信)或行为(如用户企微添加成功、客服标注留客资)的线索

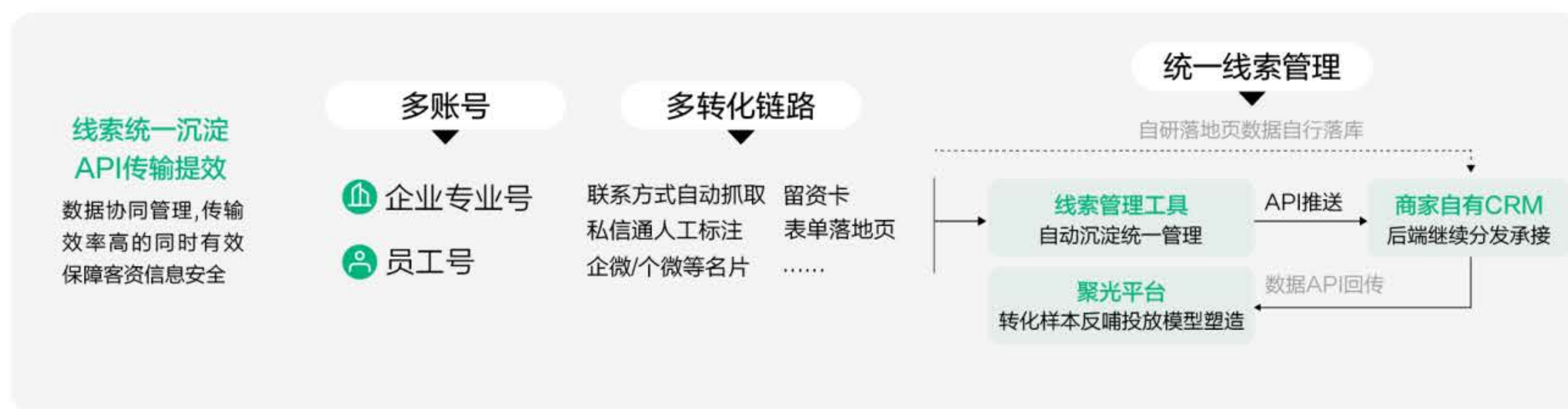
③ 线索来源

客户可查看线索对应更详细的信息,例如线索来自哪个私信接待人、投放账号、广告计划

④ 获客工具分析

获客工具使用的相关过程指标,曝光-点击-转化各环节的数据统计与披露

API对接商家自有CRM



篇章小结

线索成本高、回复效率低,客资转化不稳定、人力不足是当下的几大生意痛点,小红书通过「私信通」、私信获客工具,携手第三方IM工具为商家提供了从引开口-提转化-拓生意-促优化的全链路支持,并通过线索管理功能,沉淀生意资产,破解生意难题,帮助商家集中进行客资经营,进而激活更高效的生意转化。

智能创意

好的创意是品牌触达用户的第一步。智能创意具备封面/标题/组件优选能力和优化能力，实现基于用户兴趣的个性化展示，显著提升创意的点击和转化效果。

✓ 产品能力

• 创意优选

支持选择多张封面及标题素材进行效果优选

• 自动优化

通过素材拆分、合并等方式智能调整笔记创意，扩充素材数量及素材包含的信息量，突破用户触达范围小、跑量困难等瓶颈

✓ 适用客户

- 素材较为丰富，但转化效果不达预期的客户
- 素材制作能力弱，跑量困难的客户

操作路径

小红书聚光平台 ① 新建广告 ---- ② 创意层级下可设置创意优选



「智能创意」详解

篇章小结

在信息过载的内容生态下，需要构建立体化的内容生态和用户触点。企业专业号笔记建立专业信任、KOS员工号笔记强化内容温度、KOL博主合作笔记提升体验真实度。内容互补，多视角展示品牌信息，覆盖不同群体的用户。

企业专业号笔记

KOS员工号笔记

KOL博主合作笔记



小红书多元账号矩阵，助力生意脱颖而出

“ 聚光平台——满足全量商家精细化投放需求

✨ 聚光

是小红书一站式营销投放平台，支持产品种草/客资收集/应用推广/种草直达等多种营销诉求的广告投放，在满足基本投放需求的同时，更支持商家对营销目标的精细化投放。

对于客资收集场景，通过丰富的投放工具和能力，完成私信链路和表单链路从浅层触达到深度转化的全覆盖，助力商家在不同阶段精准达成营销目标。

推广目标

由浅至深，支持多种推广目标



“小红书当前的客资投放，既可以通过表单形式直接转化高意向用户；还可以通过私信咨询服务进行精细化经营，将犹豫型用户培养为兴趣人群，结合原生化私信工具提升获客量和转化率。”

——沙伽

小红书商业汽车自主品牌及车后业务平台专家负责人

“ 聚光Lite —— 更适合新手商家、成长品牌的投放工具



是专为成长品牌打造的一款移动端投放产品，同时提供内容加热与商业推广能力，更加省时、省心、省事，并为成长品牌量身定制了算法模型与出价策略，在充分保障跑量的同时实现成本可控，真正做到降本增效。

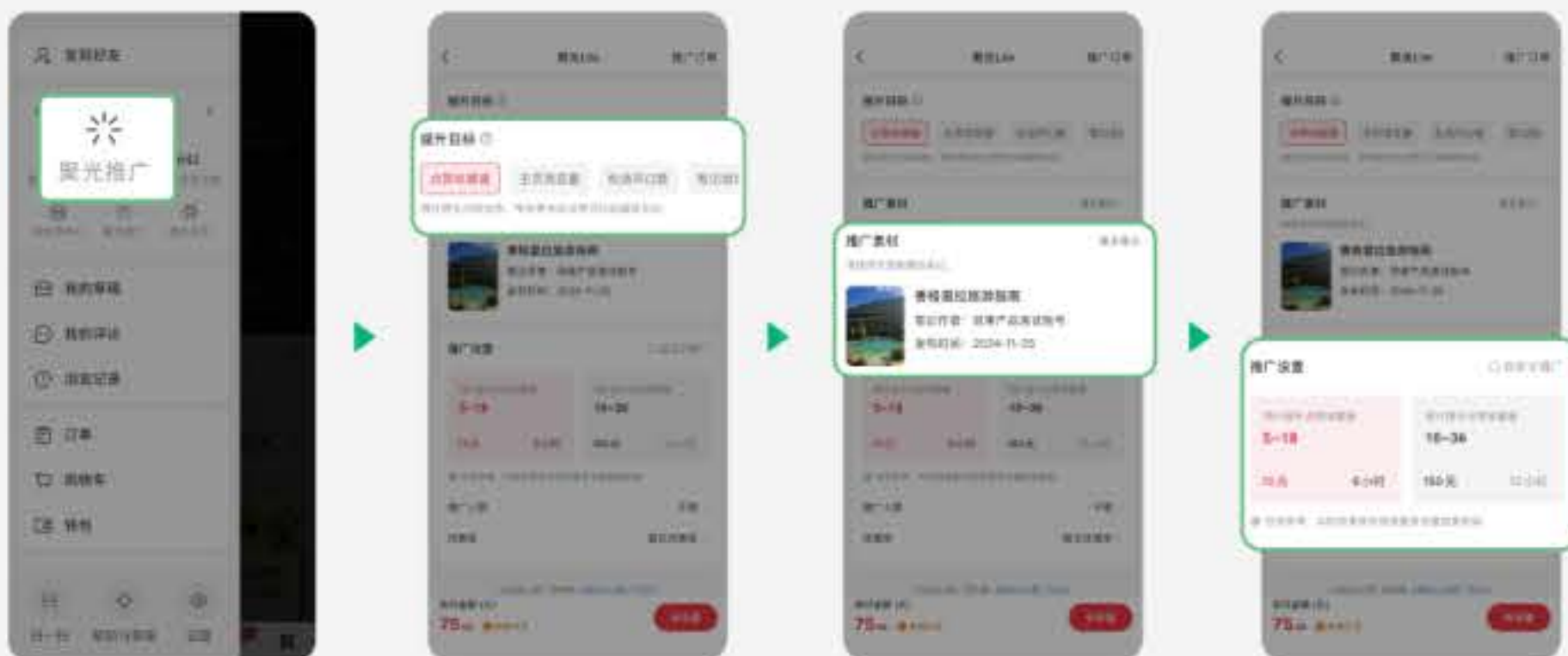


「聚光Lite」详解

产品优势

- 省时
- 省心
- 省事

移动端3步开启推广，随时完成生意转化



- 1 产品入口
- 2 选目标
- 3 选素材
- 4 选套餐

操作轻量化的同时，投前-投中-投后，全链路能力加持保障投放效果

94.1%

客户整体冷启通过率

38.7%

平均转化成本

*冷启通过：4天转化10个以上私信开口数

*数据来源：小红书数据中台 统计周期：2024年7月-8月

投前

素材灵感

精选行业标杆，
辅助创作

行业题材库

笔记词云

高转热门话题

优质笔记

投中

为成长品牌定制化的算法模型与出价策略，保障跑量的同时成本可控

行业套餐包

周期投

长周期预算锁定
与自动分配

+

多日成本控制

+

负向操作限制
减少波动

Nobid算法模型

无需出价表达

+

平滑消耗

+

最低转化成本探索

自动出价

自动托管

创意探索

+

起量策略

+

优质创意复制
劣质创意打压

成本量级双保障

投后

数据复盘

多维数据披露

笔记

订单

账号

规模受限，如何利用营销投放实现客资开源？

聚光Lite & 聚光平台，满足不同体量商家投放需求

小红书基于不同成长阶段和生意体量商家的商业目标，对 聚光Lite 和 聚光平台 进行了全面升级，旨在满足商家内容加热与商业推广的双重需求，助力其实现业务增长与高效获客。

	 成长品牌-操作更简单	 进阶客户-能力更丰富
适配客户	有商业推广诉求，但推广时间、精力、经验、预算有限的企业	有一定专业投放经验/有代理商服务 对投放有精细化/定制化要求的企业
操作平台	小红书APP	聚光网页 聚光APP
推广标的	企业专业号笔记	企业专业号笔记 KOL博主合作笔记 KOS员工号笔记 表单
推广场域	全站智投 (搜索、信息流、视频流投放)	全站智投 搜索推广 信息流 视频流
客资优化目标	私信开口量	私信进线量 私信开口量 私信留资量 落地页访问量 表单提交量
定向能力	智能定向 (支持自定义性别、年龄、区域定向)	通投 智能定向 高级定向 (平台精选人群、行业推荐、关键词自定义、自主上传)

“

在竞争激烈的商业世界中，营销投放是生意增长的必要手段，其重要性无可替代。它能帮助商家提升品牌知名度、精准定位潜在客群、拉动产品销售。是最重要的营销放大器，用好广告投放，让好产品发光。

✓ 意向评论回复

除了主动进线的用户外，私信通还支持「意向评论」的智能识别，赋能商家更前置、更精准地触达用户，捕捉高潜商机。当用户评论被识别为意向评论后，商家客服可通过私信通的意向评论模块直接私信回复评论，延续用户兴趣热度，展开深度沟通，拓展生意的可能性。



「私信通」详解

数据显示，意向评论用户的留资效率显著提升

30% 其开口留资率较未留意向评论用户高出
*数据来源：小红书数据中台 统计周期：2025年1月

意向评论

当用户在品牌/商家的笔记下留言，内容涉及寻求联系、询问价格、产品细节、服务地址等，或表达对产品的兴趣时，此类评论将被识别为意向评论。

例如，用户留言问：“求问婴幼儿保险有什么推荐？”



优质笔记积累“意向”评论

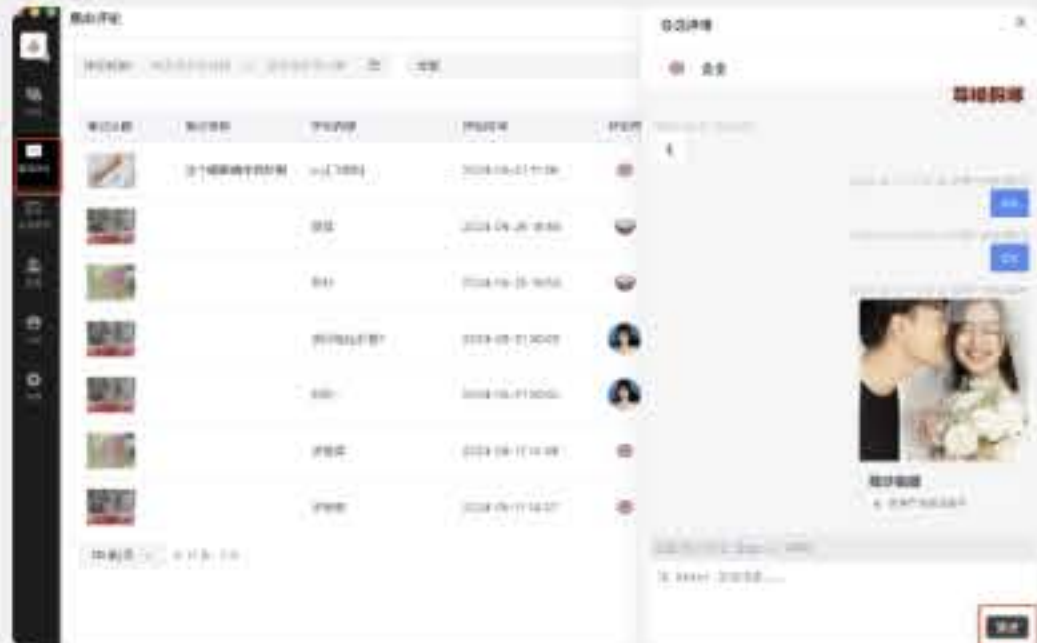


笔记阅读

浅层意向问询

问地址
问价格
问产品
问服务
...

私信通实时抓取，可一键触达



「私信通」作为桥梁快速连接潜在线索

延续评论对话沟通



深度沟通留资

✓ 私信获客工具

小红书推出一系列原生化组件，多种途径与用户迅速建联，使留资过程更加自然流畅，增强用户信任感。

“小红书的私信组件跳转很灵活，能够向用户发送产品详情、试驾预约、优惠活动等页面，极大地简化我们的操作流程，也提升了转化效率。”

——某汽车品牌



优化广告投放

多种优化方式
解决3大投放难题

成本难以控制



出价工具

成本控制oCPX
搜索全站溢价

量级难以提升



流量优化工具

自动投放
最大转化Nobid
一键起量
一方助攻

投放反馈不及时



诊断工具

计划诊断
账户诊断
信息流/搜索流量分析

成本保障，私信留资稳中有升

深度优化目标oCPX（私信留资直投）

广告计划的成本控制方式选择“私信留资成本控制”

产品亮点

- 成本保障
- 跑量最优

适配客户

- 1 账户已有留资量基础，建议最低日均留资 ≥ 10 条
- 2 客户对留资拿量和成本的稳定性有较高要求；
- 3 更适合全国业务、定向较宽的客户，如影美旅拍客户等，定向宽易跑量；



「私信留资」详解

✓ 最大转化Nobid

基于客户的预算设置，Nobid会根据每天的流量情况进行预算分配，从低价流量到高价流量进行探索。根据当日流量情况均匀消耗预算，达成更优跑量效果。

产品亮点

- 快速通过冷启动
- 跑量突破天花板



[「自动成本控制Nobid」详解](#)

适用场景

场景① 跑量困难

Nobid计划无需系统根据成本控制来进行人群探索，从低价到高价流量统统抓住，帮助计划快速通过学习期拿量

场景② 大促抢量

当客户在营销节点、节假日投放时，面对的竞争环境较之前会更加激烈，需要Nobid计划提升客户的营销预算使用率

场景③ 新客探索

新客投放初期使用可用小预算投放Nobid计划来判断投放情况，相较于新建大量计划测试最佳出价，效率更高效果更好

Nobid与oCPX的区别

核心目标	成本达成	预算消耗
适合客户	对成本有清晰认知，希望在转化成本可控的情况下尽可能多的拿量	营销节点期望多跑量，或初次投放对转化成本缺乏认知
出价方式	深度优化目标（oCPX）	最大转化（Nobid）
客户出价	有	无
产品评估标准	成本达成在 0.8 - 1.2 以内	预算使用率达到80%，起量速度（冷启动）更快、跑量更加稳定、长期转化跑量更优！

✓ 一键起量，专项预算解决增“量”问题

在实际投放过程中，商家常面临计划转化量级不足的情况，例如计划新建后冷启动困难，或推广一段时间后出现衰减。为助力商家根据实际需求灵活放量，聚光平台推出「一键起量」工具。商家可为推广计划设定专项起量预算，用于探索原计划无法触达的增量流量，从而有效提升投放效果。

产品亮点

- 加速跑量
- 获取增量



[「一键起量」详解](#)

一键起量工具旨在解决商家在聚光平台进行推广时起量慢、放量难的问题

聚光一键起量

加速跑量

帮助商家快速积累转化数据，从而提升整个计划的跑量能力，加速获量

获取增量

不影响原计划本身可获得的流量，只探索原计划无法获得的增量流量

跑量提升，一站式便捷提效工具

✓ 自动化投放：收放自如的跑量利器

效果广告围绕“提升跑量”与“成本控制”这两点来满足客户预期。自动化产品的使命正是提升跑量表现。

成功的广告计划不仅依赖于素材、出价和定向，还需精准把握投放时机、计划数量及关停节点。自动化投放技术通过智能决策，从而解放投手精力，使其专注于优质素材的创作与优化。

聚光自动化投放基于客户创建的计划，在投放期间对计划进行自动调控，达到在成本可控的情况下拥有更强的跑量能力。



[「通投自动投放」详解](#)

产品亮点

- 智能托管
- 跑量效率高

核心能力

能力① 计划托管

自动投放计划在投期间,系统底层开启计划启停、批量复制能力,保障成本、提升跑量;同时释放投手精力,无需创建多个相同计划;

能力② SPU聚合投放

通过聚合同类SPU下的素材,提高客户投放速度与效果

自动化投放创建步骤

Step1

新建广告

营销诉求：客资收集
投放模式：自动投放
广告类型：通投

Step2

填写计划

填写计划基础信息
支持4大推广目标

Step3

添加笔记

必须选择5条以上

使用建议

笔记配置

数量：总笔记数量必须达到5条，上不封顶，建议遵循[老带新]
比例：60%老笔记（投放过好跑量笔记）
40%新笔记（未投放过的笔记）

场域选择

通投

出价建议

与历史出价保持一致，或提升10%

优化目标

优先选择消耗占比比较高的优化目标，后陆续投其它优化目标

✓ 一方数据：定制化投放模型提升经营效率

多数商家通常会跨平台投放，然而媒体间的数据孤岛现象限制了数据的充分利用，尤其对转化数据稀疏的客户而言，数据分散导致模型学习不足，进而引发跑量受限、目标人群触达效率低下等问题。

产品亮点

- 人群破圈
- 操作简单
- 充分跑量

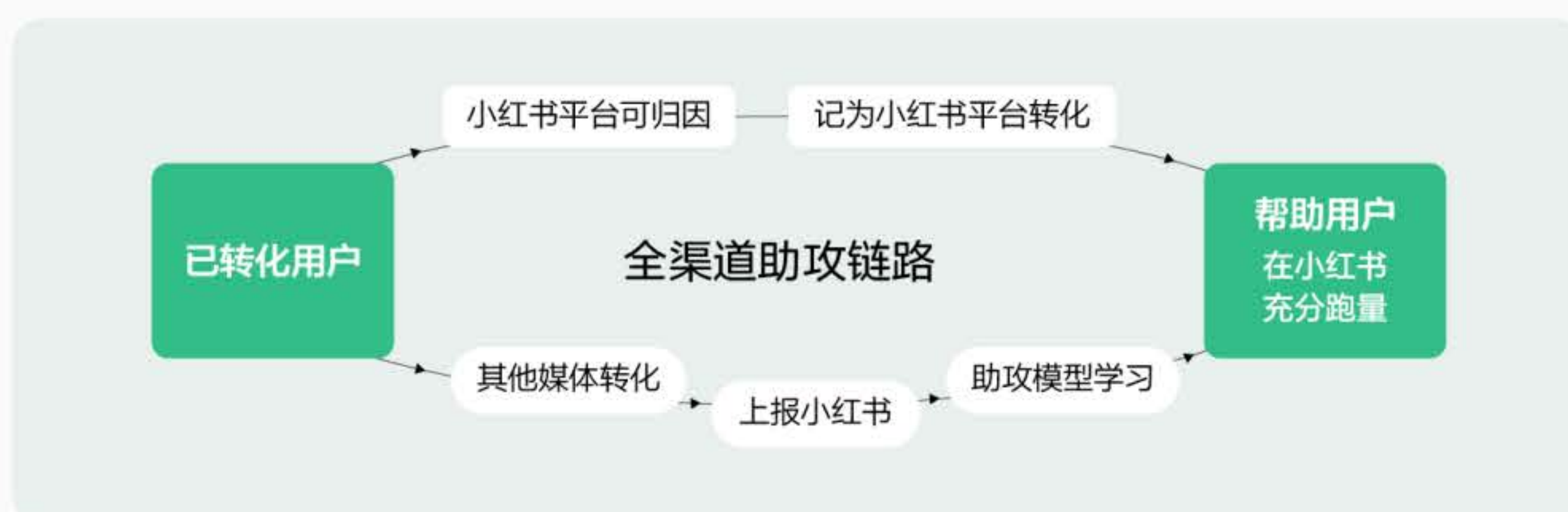
操作方式

- 支持实时「API回传」或「离线上传」两种形式



[「一方数据」详解](#)

小红书一方数据助攻，融合多渠道数据，实现人群破圈，创造“投放经验复利”



在保障客户出价和成本的情况下

80%
客户正向率超

+15%
消耗

32%+
客资转化数

*数据来源：小红书平台数据 统计周期：2024年12月



营销节点

想拿下营销节点后的客资流量高峰，基建、出价、预算缺一不可

关键节点投放3核心

基建是基础

30%

计划数、素材数提升

出价是核心

20%

出价比平日提升

预算是空间

20%

预算/余额提升

*数据来源：2024年618、双11结束后，通过线索大盘分析客户操作与流水变化

以618结束后来看，投放设置维持不变的账户流水仅有小幅提升，而有基建数量、出价、预算提升的客户跑量明显上涨。

拿下高峰

基建

提升

出价

预算

提升基建、出价、预算缺一不可

从操作提升看流水变化

大促后一周流水环比	账户比例			
	计划数变多	笔记数变多	提出价	提预算
环比+50%以上	49%	58%	52%	46%
环比+25%~50%	44%	51%	49%	48%
环比+0%~25%	35%	41%	43%	33%
环比-25%~0%	31%	35%	39%	15%
环比-50%~-25%	25%	27%	38%	11%
环比-50%以上	11%	12%	30%	1%

周末投放

投放更多视频素材，通过私信自动回复/表单直接获取客资，降低人工对接成本。

周末流量趋势：视频流场域有明显的流量上涨

周末相较周中

周一

周二

周三

周四

周五

周六

周日

信息流

+

搜索

周末流量基本与周中持平

视频流

曝光对比周中 +13%

凌晨 上午 下午

流量均有明显上涨

客资广告视频流素材数少，周末流量高峰带来的收入增量小，需要通过在周末加大投放视频素材保障周末消耗

🗨 智能诊断，全流程护航投放效果

聚光为商家提供全流程诊断能力，投中实时盯盘，自动调整投放设置，投后诊断跑量问题，从基础设置、账户结构、计划竞争力，三个维度给出优化建议，让每一分钱都花在刀刃上。

投中诊断			投后复盘
能力名称	盯盘标签	自动规则	投放排查工具
能力简介	覆盖常见盯盘场景，实时监控计划状态，第一时间定位重点计划	基于设置的自动规则触发系统执行动作：修改预算/修改出价/计划启停/站内信通知	针对“拿量少”、“掉量”的两大常见投放疑难问题，定位问题原因，提供多维优化建议，支持页面一键修改计划设置
应用场景	拿量少 掉量 潜力 成本达成 超成本 成本上升	九类规则模版：预算 消耗 效果 等支持自定义规则	投后诊断跑量问题，层层分析投放状态 基础设置 账户结构 计划竞争力

根据业务不同阶段和痛点，用好 聚光/聚光Lite 投放能力，让生意事半功倍。
下面为大家带来从日常、营销节点、周末，三个时间维度的投放Tips

“ 投放Tips

🗨 日常投放

做好投放基建，丰富素材，增加在投计划数，跑量能力稳定提升

平时投放建议5要素

- 📁 预算足 计划预算 >10倍 出价，账户预算 >20倍 出价
- 📁 差异化 同一笔记不要投放 3个计划 不要创建完全相同的计划
- 🏠 基建好 在投计划数最低搭建要求 4条，素材数 5条 (单计划素材数>5条，跑量更好)
- 📁 少调整 单计划每天操作(预算/出价/定向等) <3次
- 📁 巧工具 自动化、跑量工具多多尝试，探索最佳搭配方式

小红书 客资经营产品体系

小红书从内容经营、咨询承接、客资管理、生意放大四个维度入手，构建以“咨询服务”为核心的客资经营产品体系，全面覆盖商家客资经营痛点，助力商家聊出好生意。



在投放方面，品牌制定“内容+投手”为一体的策略，形成系统化的高效投放模式：

- 1) 让内容生产人员同时负责素材投放，减少内容素材生产和投放之间的断层，通过投放验证与寻找好内容，提升投放效率和效果；
- 2) 不单看笔记的前端成本，更看后续的整体转化，以最终ROI为目标导向，形成灵活调整出价的投放模式。同时，积极尝试平台的私信深度转化、搜索等产品，为客资经营提效。



几乎是小红书各种商业产品的 **第一批试用者**
拿到早期产品流量红利

KOS
行业标杆案例

私信通
平台深度共建

三方IM
积极参与共建

私信深转
行业标杆案例

搜索广告
行业标杆案例

.....

达成效果

328%
客资量同比增速

4.6倍
ROI

410%
订单量同比增速

TOP1
雅思赛道搜索渗透

搜索SOV=品牌笔记曝光量/“雅思”关键词推广笔记总曝光量
搜索SOC=品牌笔记点击量/“雅思”关键词推广笔记总点击量
数据统计周期：2024年1月-12月



教培品牌



“内容+投放”一手拿捏
孵化明星KOS，拉动生意4倍增长

品牌诉求

教培品牌新东方在线国际，在客资营销时面临“成本高、放量难、客资有效率低”的问题。如何系统性解决客资转化问题，避免被单点问题牵着走，是新东方在线国际客资营销关注的焦点。

策略方法

新东方在线国际与代理商灵犀互动合作，聚焦ROI低、放量难问题，整合全链路营销动作，围绕内容、私信咨询、投放，探索出一套系统性解法。

在内容方面，搭建全内容生态和明星KOS账号，精细化内容运营，全面覆盖用户从认知到决策的整个过程：

- 1) 制定教研老师、运营老师的专业人设，突出学历背景和英语能力，通过专业内容团队生产匹配人群的优质视频笔记内容；
- 2) 抓住视频场域的投放红利，视频内流投放配比提升至10%。

私信承接方面，打破传统客服的机械回复模式，为用户提供专业、及时、有温度的雅思课程咨询服务：

- 1) 打破传统客服的机械回复模式，提供包含真人对话、及时解答用户问题、用户留资后继续回答用户提问等在内的“人感咨询服务”；
- 2) 品牌是第一批私信通工具的使用者，随后积极参与三方IM工具产品共建、迭代，不断优化用户体验。





教培品牌



知乎知学堂

有效选品，丝滑承接
交易卡推动势能放大

品牌诉求

知乎知学堂是成人在线教育头部品牌，致力于为职场人群，提供各类技能提升的课程与服务。品牌发现小红书站内用户具备高净值的特征，付费能力更强，于是在2024年入局小红书。在计划打开小红书的流量份额，获取更多高质客资的过程中，品牌面临“选品难、素材跑量难、私信链路折损高”三大痛点。

策略方法

判断SPU入局优先级

知乎知学堂受众主要为20-40岁的职场人群。品牌通过灵犀平台洞察，发现现有业务“AI技能”“短剧”等SPU与小红书用户契合度高，且处于竞争蓝海。

“优选SPU x 人设矩阵账号”内容策略

品牌优化笔记内容，打造爆款素材库，迭代传统BFS模式，新增KOS员工帐号，并进行多元化内容投流，用「真实力」打开用户心智。

- 1) 根据实际业务人群画像，同时进行站内人群洞察，将人群分层定向并匹配最适合的SPU，多角度触达职场不同需求的用户。
- 2) 根据目标人群真实的需求，提供干货内容，突出价值感，跑出站内的爆款笔记。笔记的收藏量比点赞更高，带来有效客资。



打通高效私信获客链路

为了给用户提供更丝滑的咨询体验，品牌在小红书接入三方IM，提升回复效率，回复率指标整体高于行业大盘，同时拉动跑量效率与后端ROI，促进优质用户转化。

94.35%

15秒首响率-广告 +5.7%

80.71%

30秒回复率-广告 +10.2%

86.03%

1min回复率-广告 +6.6%

小红书私信留资链路「交易卡」，支持一键唤起微信小程序，完美契合品牌本身的业务逻辑；缩短转化链路，极大提升获客效率、降低获客成本。品牌作为交易卡链路的第一批测试客户，将交易卡快速应用到多个KOS账号的咨询服务中，让KOS服务即成单。



突出利益点，提升用户报名意愿

“前往微信”一键直达目标页面

用户唤端小程序成功提示

达成效果



ALVIN

艾尔文视觉

影美品牌

多元内容、留资工具强强组合
让高端摄影服务不再小众

品牌诉求

艾尔文视觉扎根高端婚摄赛道，在厦门、杭州等高端人群市场中小有名气。品牌发现客人中不乏小红书的知名博主，他们会自发在小红书分享婚纱照为品牌做宣传。在“好品牌、好作品、好客人”模式下，“艾尔文”品牌词搜索热度不断提升，品牌由此了解到小红书“种草的力量”，希望在小红书实现品牌破圈。特别是在2024年市场遭遇挑战的行情下，如何保证利润、生意规模不受影响，实现市场渗透，成为其发展刚需。

策略方法

在内容经营上，品牌形成全阶段的策略：

- 1) 在经营初期，品牌借助一方数据，洞察人群在平台上的决策路径、搜索习惯、内容偏好，以细分人群×需求×痛点的内容策略，短期提升KFS&种草占比，通过种草增加内容多元化、提升笔记生命周期。

数据来源：艾尔文

分析周期：2024-01-01至2024-05-31

归因周期：60天

用户阅读 & 搜索关键词

阅读关键词

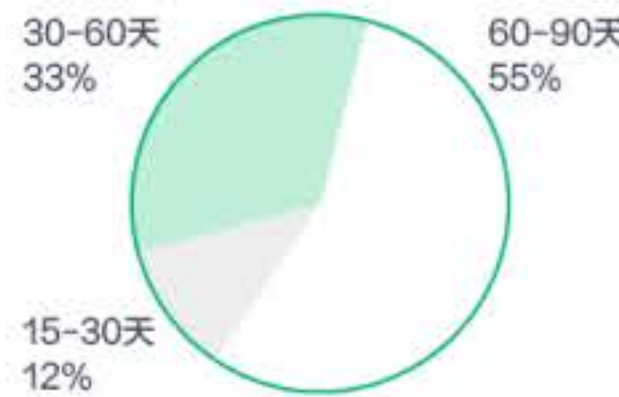
外景 旅拍 名创优品 光影 电影级 室内 新中式 温馨
高级感 厦门 摄影 简约 客户 粉色 黑与白
少女 优雅 简约 摄影大师 女孩
金黄色 复古 法式 纯色 顶奢 梦幻 备婚 公主
博物馆 浪漫 结婚 网红店 新人 极简 摄影师 森系 新娘

搜索关键词

厦门婚纱照艾尔文 艾尔文中式婚纱照 艾尔文化妆师
艾尔文1388摄影师 艾尔文杭州摄影师 艾尔文价格表
厦门艾尔文摄影师哪个好 艾尔文摄影师哪个好
艾尔文摄影师哪个好 艾尔文摄影师哪个好
杭州艾尔文摄影师 艾尔文化妆师 厦门艾尔文摄影师哪个好

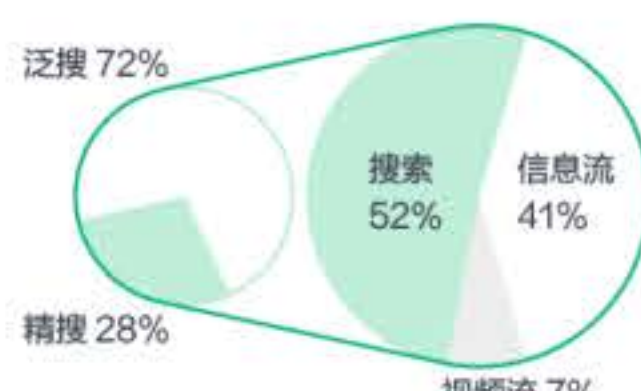
用户决策 & 场域来源分析

用户决策周期



► **55%**
决策2个月-3个月
高品质带来用户的长决策，用户需要更多的信息支撑来决定选择艾尔文

用户阅读来源



► **52%**
阅读笔记来自搜索
其中72%笔记来源于泛搜，28%笔记来源于精搜

艾尔文一方数据洞察结论

- ✓ 长周期决策需要多内容触达，增强用户对于品牌信任度
- ✓ 搜索+关键词策略，拓展更多潜在反漏斗人群
- ✓ 门店员工为成交用户核心搜索词，员工号投放潜力大

比如，品牌细分备婚、已婚、双女主（如闺蜜照/姐妹照）、未婚情侣等人群，联动各类KOL博主，输出契合人群需求的笔记内容，聚拢流量。



2) 在经营中后期，品牌通过企业专业号/蒲公英/KOS，归拢不同内容方向形成全新内容矩阵，拉近品牌与各地域人群的距离。品牌针对新品发布、季节焕新、场景等不同主题，在企业专业号输出多元图文笔记，吸引人群关注。借助博主高颜值的视频笔记，提升笔记摄影作品多样性，同时提升企业专业号调性。



在工具赋能和势能放大上，品牌使用私信通搭配三方IM辅助自动回复，及时承接人群咨询需求，提高客资留存率和转化。运用个微名片等原生组件进行线索发送，提升进线留资率。

使用自动化投放产品，提升跑量能力，利用一方数据助攻，开启人群投放增量，实现客资成本大幅降低。

达成效果

49%

自动化投放单计划跑量提升

25%

一方数据助攻跑量提升

62%

AIPS总人群人数增长

125%

投放计划冷启动通过率

66%

TI人群增长

21%

私信留资成本下降

数据统计周期：2024年6月-11月



影美品牌

前置洞察打造爆品套餐 自动化投放突破跑量瓶颈

品牌诉求

国风摄影工作室「醉唐风」的目标用户是古风写真人群，年轻人的占比高，与小红书用户高度重合，因此品牌重点发力小红书投放获客。由于用户有较多集中在二三线城市，消费预算有限，所以客单价相对较低，因此品牌希望降低运营成本，保障经营利润。于是严控投放预算、大量创建新计划，但在投放过程中出现了新计划冷启难，素材跑量低等问题。

策略方法

品牌通过灵犀洞察对SPU进行优化。首先，通过灵犀洞察热门笔记的关键词和风格，而后，基于此调整写真产品的类型，赋能新样片的研发，从而创造更持续的投放价值。

比如，品牌根据人群需求偏好，进行生日写真的风格整合，形成差异化的三服三造的定制套餐——针对学生群体的民族风风格，针对22-32岁年轻女性的爆款古风，和针对仙侠偏好群体的神话套餐。



结合SPU的精细化打磨，根据场景和风格细分拍摄人群，产出唐风、宋制、民族风、清汉女、战国袍写真等优质笔记，突破跑量瓶颈。

运用「个微名片」原生组件优化转化链路，整体提升用户加微成功率。用户点击名片可以快速复制商家微信号，完成好友添加，操作成本低，路径更丝滑。同时该组件能支持常驻在私信快捷菜单栏，提升闲时/夜间/无客服场景接待效率。



自动化投放加速计划冷启，单个计划配置同风格的10-15篇笔记，系统自动优选创意，渗透相似兴趣人群，整体提升计划跑量能力。

达成效果





皇包车 HI·GUIDES

文旅品牌
All in 小红书全链路合作
连接“全世界”的好生意

品牌诉求

主营出境游业务的皇包车，需要持续获取大量优质客资，扩大生意规模。但随着行业竞争加剧，品牌亟需解决素材放量难、内容同质化严重、客资留存率低、转化成本高等问题，提效客资转化。

策略方法

为了深度提效，皇包车与小红书开展了持续性的一方数据合作。在投前，通过深度分析过往付费人群的需求，结合人群画像洞察人群的兴趣内容偏好。结合一方数据分析，打造新路线、开辟新生意和拓展新人群，与用户共创1000多条新主题路线，推出30多个新目的地。

东南亚
小众旅游
定制路线



再基于SPU洞察，精细化人群需求，挖掘产品差异性买点，产出匹配笔记；打造个性化KOS矩阵，与用户建立更人感的沟通和种草，覆盖不同地域人群。

新西兰旅游
定制路线



日本旅游
定制路线



同时，品牌关注到需要做好投放，才能获得更好的客资收集效果。于是，品牌自投团队打磨“人群x内容x服务匹配”精准转化策略：

- 1) 在前链路，品牌将不同旅游路线产品对应人群需求，并关联精准笔记内容，通过**自动化投放**，快速放量。
- 2) 在后链路，品牌专属客服团队运用**私信通**搭配**私信获客工具-企微名片**，调优咨询服务。比如，在对应旅游路线下设置个性化欢迎语，不断激发精准人群的兴趣，促进留资和转化。



在投后，品牌再次通过一方数据合作，进行业务复盘，验证投放效果，对付费人群的来源更加清晰，沉淀人群资产，提升ROI和生意经营效率，形成经营的正向循环。

达成效果



私信通+第三方工具智能接待用户，7*24小时全时间段回复用户咨询，提升用户咨询服务体验，私信获客量大幅增长。

在小红书，70%的月活用户存在搜索行为，搜索场域离消费者决策更近。在此背景下，品牌关注搜索场域的精细化运营，通过综合考虑搜索量级和曝光成本（CPM）精细化拆分搜索词，调控、搭建搜索计划，提升从曝光到留资的全链路转化效率。



达成效果



到综品牌

品牌诉求

策略方法

其中官号笔记开口成本降低70%，员工号整体进线咨询成本比官号还要再低21%。

体验拆解 清晰种草 目标人群 评论区询价

KFS

清羽眉

清黛眉

开口成本-70%

久匠美学 JONMAYIN

关注

眉型大改造!! 修饰五官比例，一秒韩剧女主

想要韩妹，一定要拒绝不针对脸型调整的“生硬线条感和边框感”！浑然天成的五官比例和东施效颦的眉型复制只有一线之隔！

🔥【服务细节】

专业纹绣师将根据你的脸型、三庭五眼，为你量身定制纹眉

一对一面相学设计，修饰五官脸型

打造根根分明的立体眉线-全面提升面部立体感

起自然妈生眉一样，简直绝绝子！

更多久匠眉形设计方案及服务，左滑图片查看吧

📌【活动说明】

五一限时活动火爆🔥预约中，
点击左下图

💬 说点什么...

👍 294

🌟 156

💬 24

BFS

KOS



尚层别墅装饰
SHANGCENG VILLA+DC

家装品牌

人群分层投线索 老牌别墅装企“焕新生”

品牌诉求

作为有18年历史的高端别墅装修品牌，尚层别墅装饰的业务覆盖全国一、二线城市15个。但赛道竞争激烈、人群重叠率高、客资转化周期长，也因此品牌亟需解决客资拿量难、成本高、人群越投越窄等难题。

策略方法

投前基于一方数据定位人群问题，迭代内容和投放策略：

通过对不同装修场景下的人群需求进行拆分，结合**品牌专业号+KOB+KOS矩阵**，产出对应场景化内容，解答用户装修疑问。

比如，品牌号和城市号突出福利、优惠，真实案例分享；KOS则根据人设产出差异化内容，或侧重空间、采光设计，或侧重预算分配。



品牌专业号



城市号



KOS员工号（明星设计师、设计工作室）



投中充分利用平台工具，提升留资转化

- 1) 在聚光平台优化账户操作，让投放更精准、拿量更高效；并在投放过程中发现视频内流机会，大量产出视频笔记，视频内流和信息流投放配比设置为1:2，抢占蓝海流量高地。
- 2) 私信&表单组合投放。用表单链路触达高意向用户，进行快速短链转化；面向其余大部分谨慎决策期人群，重点投放私信，通过咨询服务促使人群决策、转化。



投后做好私信承接咨询服务

通过及时响应客户咨询，解决各类装修疑问，提效整体留资率。与「一方数据」合作，整合不同链路、人群和场景下的成交数据，调优后续内容产出和客资投放策略。

达成效果





汽车品牌



问界

让每家门店都成“流量入口”
开口留资率提升50%

品牌诉求

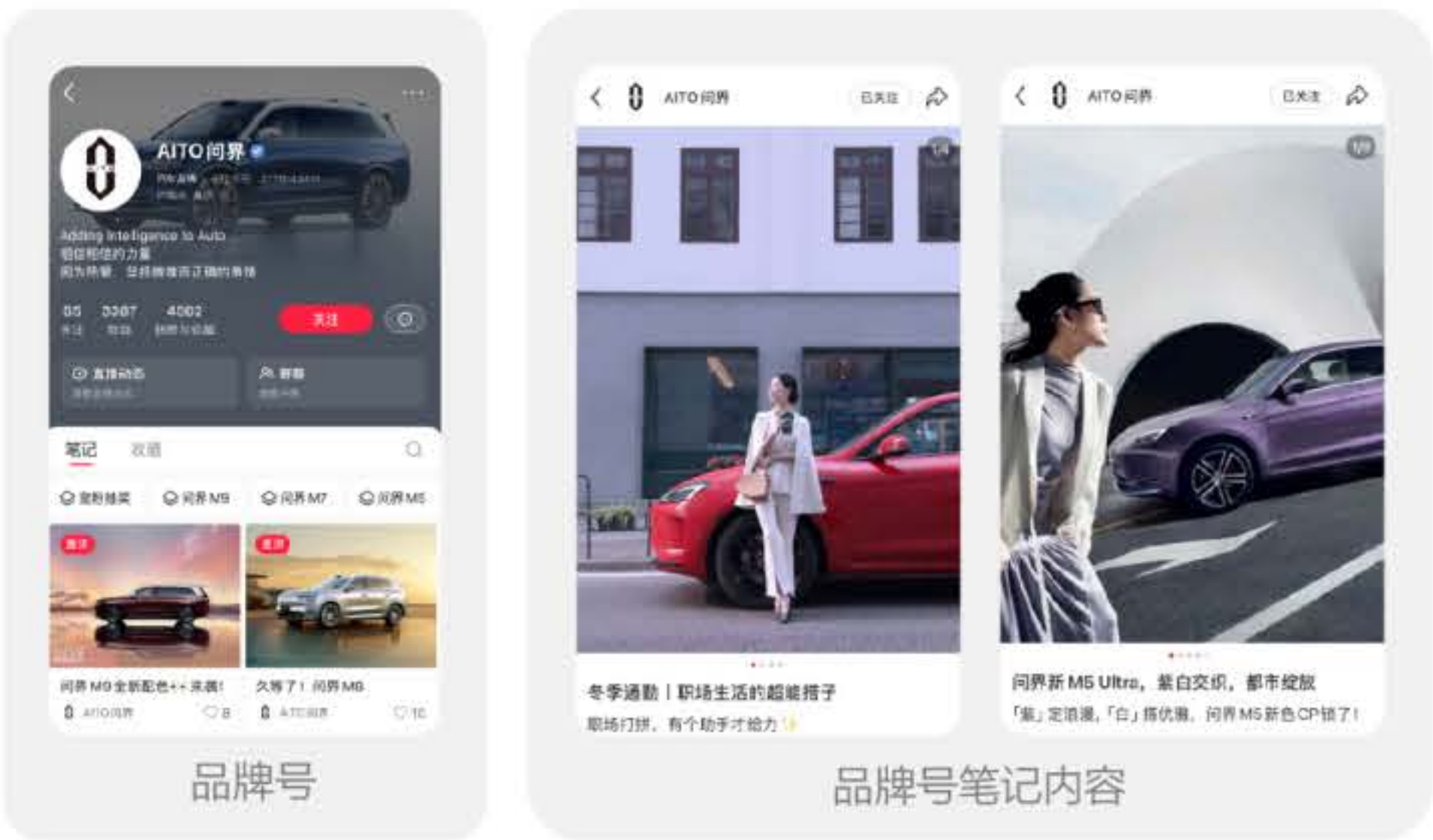
问界作为国产豪华SUV的领跑者，却在小红书却面临高曝光、低转化的问题。然而，汽车行业拥有大量具备专业经验、能力的人才，可灵活迁移至线上，转化为内容输出与私域服务，天然适配小红书的KOS模式。如何利用KOS模式提升客资转化率，成为问界亟待解决的命题。

策略方法

搭建精细化策略，从内容矩阵和科学运营两方面做功，探索出利用KOS模式高效提升转化率的组合解法。

多元触点，搭建精细化运营体系

搭建从总部品牌号到KOS员工号的体系化运营模式，完善从账号筛选、运营人员培训，到账号孵化养成的精细化策略。定期举办KOS项目实战训练等专项培训，提升KOS运营能力，并搭建笔记内容指引库、私信话术库，引导用户到店做足准备。



用户需求出发，搭建差异化内容矩阵

品牌以门店为单位，联动门店员工，结合亲民、综合、专业型等不同人设，搭建KOS内容矩阵，输出差异化内容、覆盖门店所在城市的目标人群。成功打造标杆门店后，品牌在全国门店复制有效经验。

譬如，当问界官方发布高优素材、传递品牌价值时，门店账号会进行深度解读、KOS员工号的笔记会做优惠政策补充，促使更多潜客咨询并到店试驾。



科学运营，势能放大

品牌借力产品提升效率，搭配链路「科学配比」组合拳，放大营销势能，带来更好的客资转化效果。

- 1) 围绕留资转化，利用聚光「一键起量」工具，快速起量；



- 2) 结合小红书AIPS人群资产模型，充分分析私信及表单链路的优劣点，基于私信链路优化空间更大、运营手段更丰富的特点，合理制定投放策略，按照4:1配比对私信&表单链路进行组合投放。

表单&私信链路科学配比

80% + 20%

私信 表单

比如，厂商和门店面向高意向人群投表单链路，面向犹豫型人群重点投私信；通过咨询服务将用户转为深度兴趣人群，再发送留资卡，引流到店完成转化。

- 3) 在私信端，应用「留资卡」组件，让开口留资率和客资转化率显著上升；

全面应用「留资卡」组件

达成效果





房地产品牌

体系化打造KOS战队 小红书成豪宅成交新阵地

品牌诉求

房产行业一线销售具备的专业能力与拓客经验，可迁移线上转化为KOS内容与咨询服务。因此，**房企的线上营销天然适配小红书的KOS模式**。作为头部房企的绿城中国，在小红书重点发力KOS模式，以便持续获取更多高净值客资，促成更多销售交易。

策略方法

绿城中国从集团层面推进KOS模式，内外双线提升营销能力

于外，派专人前往小红书总部，了解KOS模式的运营方法，学习小红书营销获客新玩法。

于内，重点城市公司成立“1+X”小红书营销专项小组，由专人负责把握小红书营销的内容质量、投放策略、客资转化全链路；联动KOL组建小红书内训营，对试点城市项目下的一线销售开展内训，帮助员工快速了解优质笔记标准、创作方向、私信咨询服务技巧等等。



在2024年四季度新品季上市节点，绿城中国以小红书为主要阵地，开展“绿城美好生活新实践活动”，并制定“品牌专业号以品牌推广内容为主、KOS员工号以获客转化为主”的内容策略，各地域项目根据营销节点发布超过260篇笔记内容。

在具体布局上，应用品牌专业号 + KOB+KOS的矩阵模式，选择适配小红书调性的上海、苏州、杭州、宁波等城市，率先落地试水小红书客资营销。

- 1) 品牌专业号通过精美的品牌故事、文化等内容宣发，不以客资转化为目的品牌直播，主要是在小红书宣传品牌理念，树立美好、高品质品牌形象。

1个
总部
企业专业号



- 2) KOB和KOS基于楼盘特色，进行内容差异化布局。

其中，KOB（品牌关联的城市专业号）以官方视角介绍楼盘信息，笔记内容多为楼盘精美的“定妆照”和视频，突出产品的价值和稀缺性，吸引追求生活和居住平衡的改善性住房圈层人群的关注。比如，苏州玫瑰园&逸庐项目（地王豪宅）城市专业号通过小红书，3个月成交5套，总交易额近亿元。

KOS则从第一视角展现真实现场，以真人感形象人设与用户积极互动，详细呈现楼盘的户型、活动、配置、福利等情况，设置高互动性内容，激发用户讨论和咨询欲望，进而获取有效客资。此外，在KOS培育支持上，绿城集团设立“初-中-高”级数字经纪人职业资格认证，从考核、津贴、佣金政策、晋升等各方面保证KOS（数字经纪人）的专项权益。上海留香园项目运营KOS模式，投放2天后成交1套六百万的产品。

12个
城市
企业专业号



150+个
KOS员工号



品专



商业话题



开屏

积极使用KFS+BFS站内种草，在乘风平台进行直播投流，精准触达目标用户。同时，为了加强品牌在站内影响力，触达更多潜在用户，购买开屏橱窗品专、商业话题等品牌广告，实现人群破圈。

达成效果

10倍

试点城市ROI高于行业平均值

1.8亿

试点城市3个月成交额
转化客资来自小红书

1500万

某KOS账号3个月成交约

统计周期：2024年9-11月