

小红书

小红书中式正餐 营销通案

小红书生活服务行业 | 24.03



目录

C A T A L O G

01
小红书
优势及价值

P A R T O N E

02
中式正餐
行业洞察

P A R T T W O

03
小红书
营销解决方案

P A R T T W O



01 小红书

平台优势及价值

PART ONE

年轻有活力的用户都在小红书

● 小红书已经成为用户的多元生活方式聚集地，跨代际人群的生活百科全书 ●



2.6亿 月活用户



50% 95后 **35%** 00后



50% 一二线城市



3:7 男女比例 **男性用户**
增长高于大盘



90% 用户UGC内容



8000万+ 分享者



60% 日均用户搜索渗透

各式各样的美食人群标签，小红书的一应俱全

➤ TA们热爱生活，在这里交换生活经验，分享生活态度，寻找建议



灵感熠熠的内容，点亮生活全场景

➤ 各类的生活方式可以在这里被发现：衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲/娱乐.....

一级内容类目 **55个**

二级内容类目 **311个**

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考



城市出行

↑ 243%



音乐

↑ 241%



旅游

↑ 149%



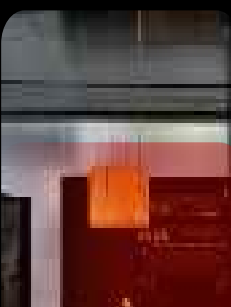
职场

↑ 132%



情感

↑ 120%



美食

↑ 274%



体育运动

↑ 97%



搞笑

↑ 94%



户外

↑ 94%

热点内容汇聚成流行趋势，席卷全网

多巴胺

多巴胺色系引领
各类目流行趋势

#多巴胺穿搭
4.7亿 浏览

#多巴胺美甲
1.3亿 浏览

#多巴胺妆容
1900万 浏览

#多巴胺花束
2万+ 笔记

#多巴胺装修
2万+ 笔记

相约去看演唱会 这才是我的童年

930万+
#演唱会相关笔记

MBTI

13亿+
#MBTI话题浏览量

发疯文学

14亿+
#发疯文学话题浏览量

原来城市这么美 一起来Citywalk吧

290万+
#Citywalk相关笔记

走出去，发现城市美景

上海
北京
杭州
南京

松弛感

5.1亿+
#松弛感话题浏览量

小红书的种草价值

➤ 很多的需求在这被激发，决策都在这里完成

用户带着**被种草**的心态，期待有用的产品信息

47%

认识新产品
品牌的途径

46%

种草新产品
的途径

100%

博主供给
增速

88%

用户主动搜索



从浏览-决策-分享，用户的“决策”在这里被深度影响

用餐前

用餐中

用餐后

40%

用户更习惯在信息流浏览中
被好的内容种草

从浏览到搜索的

流转

真实消费决策路径

70%

的用户更喜欢通过搜索
更多信息辅助消费决策

小红书 美食攻略



上海美食 | 我最怕倒闭的店... 还都不带!!

195

相关笔记230万+篇

小红书 探店打卡



上海探店合集!

199

相关笔记146万+篇

小红书 餐厅推荐



2023 我的年度餐厅
我的上海年度餐厅 | 感谢有美食的这一年。

244

相关笔记30万+篇

小红书已经成为地地道道的 “国民生活指南”

烤串推荐

餐厅拍照

内嵌水龙头

约会餐厅打卡

南山雪季到什么时候

澳门攻略

防晒霜

小红书 搜索 生日餐厅推荐

长沙美食

潮汕火锅

格子西装

清明去哪里

漂亮店推荐

短羽绒服

宝宝洗澡哭闹

宠物友好餐厅



中式正餐 行业洞察

PART TWO



小红书具备美食安利传播基因，用户来这里寻找“美食建议”



关于美食，用户诉求集中在“情绪价值”和“体验价值”

体验价值			情绪价值		
折扣优惠	旅行/本地推荐	特色服务	弄潮诉求	高端诉求	氛围诉求
限时优惠 团购促销 百店同庆 低价 便宜	上海美食 长沙本地推荐 成都苍蝇馆子 当地人的餐厅list 当地人去的餐厅	餐厅美甲服务 宠物友好餐厅	联名 跨界 明星同款 玩具周边 自制	健康低卡 原生态食材 天然 健身减脂 素食	探店拍照 出片 探店打卡 生日餐厅拍照 漂亮店
同比增速 52%	同比增 450%	同比增速 153%	同比增速 25%	同比增 112%	同比增速 63%

一人食仍旧是餐饮行业的热门场景

- 美食热门场景发布量

一人食

约会

家庭

聚会

闺蜜

工作餐

一人食

约会

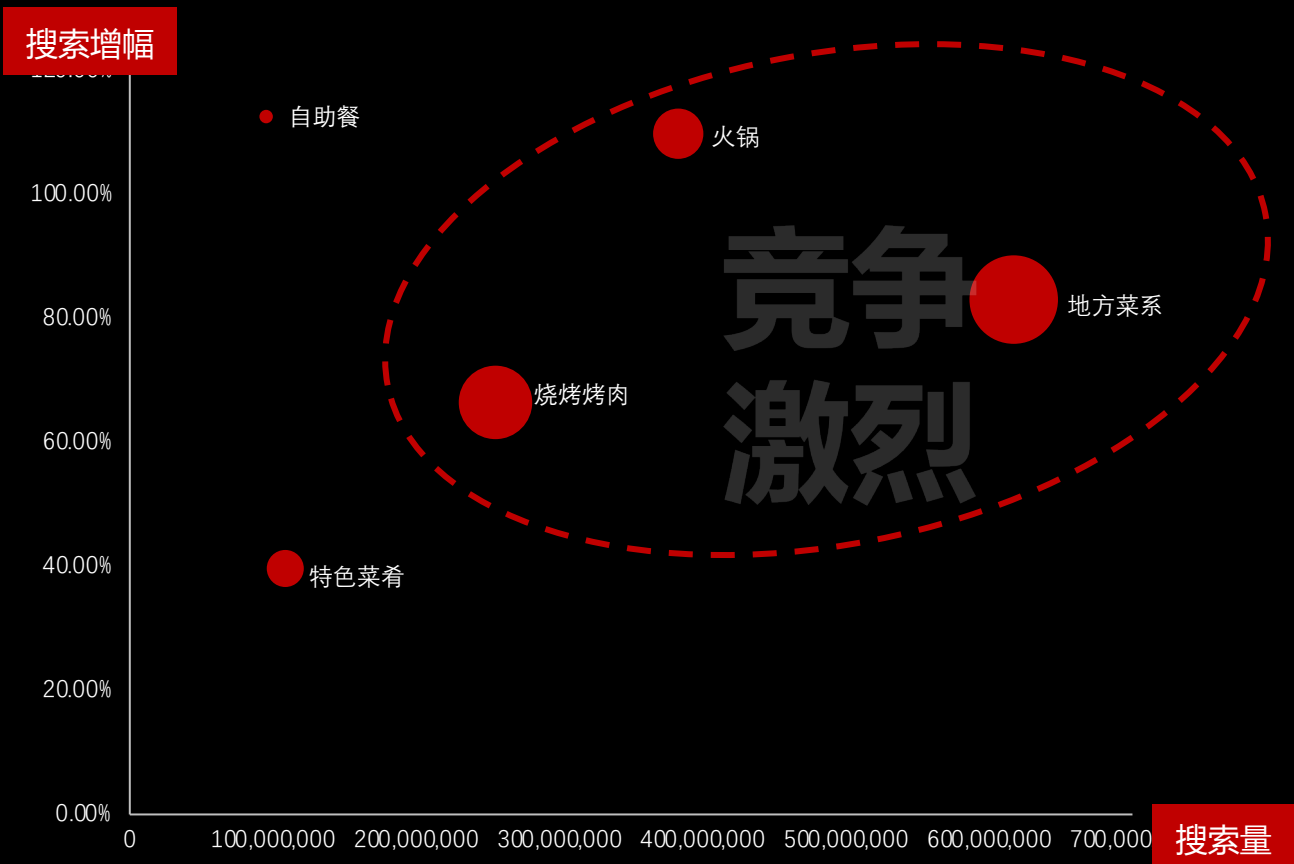
家庭

聚会

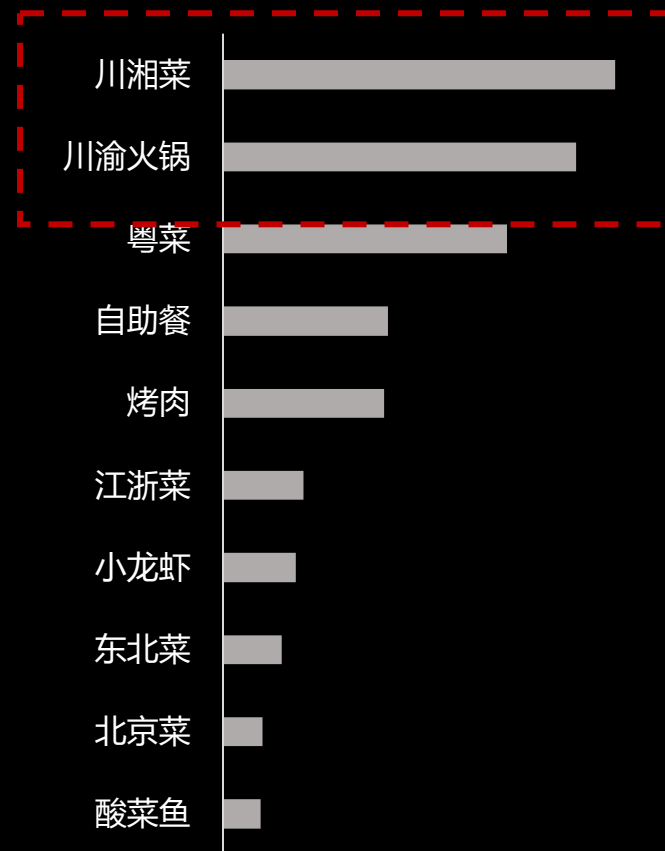


地方菜系的受欢迎程度高，“重口”（川辣）备受消费者追捧

● 市场竞争概览



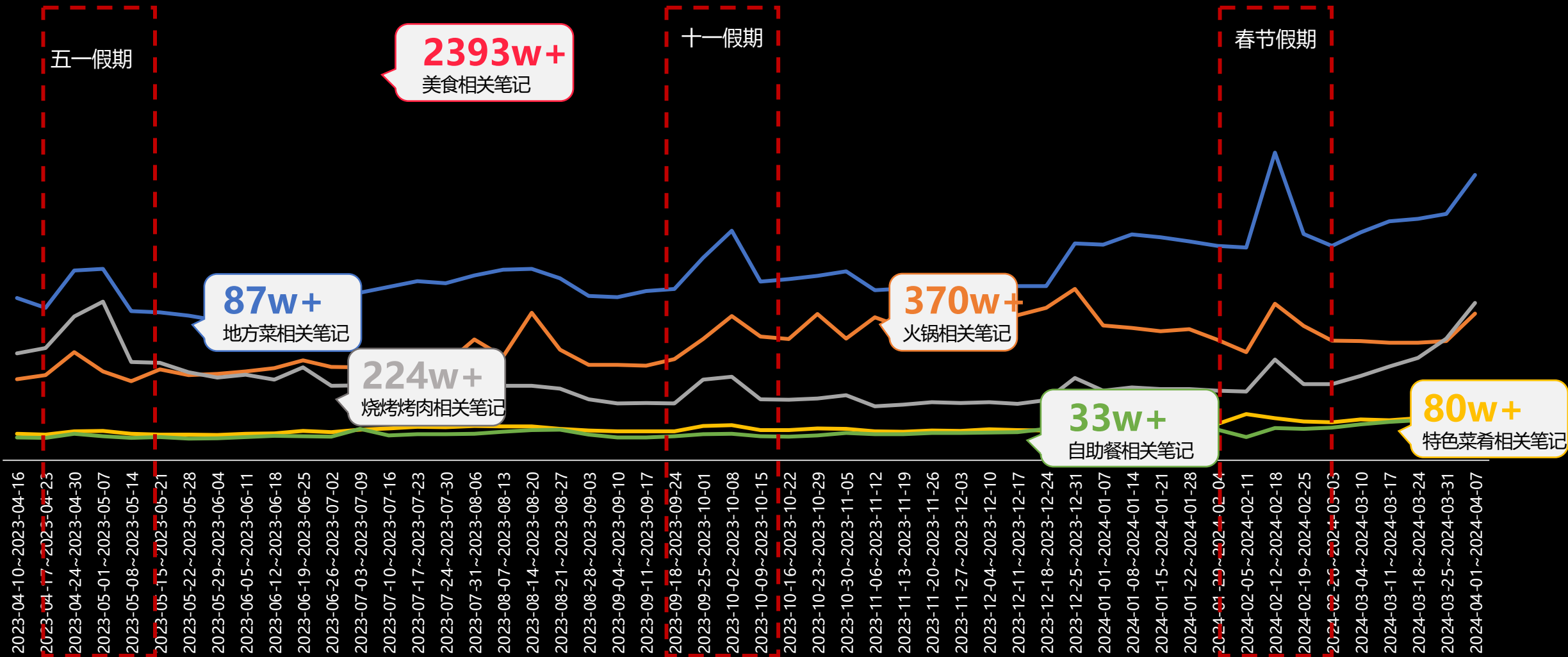
● 细分赛道搜索量



气泡大小代表商家品牌数；横轴是搜索量；纵轴是有效曝光笔记

餐饮也具备假期心智，对比美食大盘，各类赛道的笔记内容仍有上升空间

— 地方菜系 — 火锅 — 烧烤烤肉 — 特色菜肴 — 自助餐



行业洞察

用户浅层搜索行为跟地域挂钩，深度了解后更专注菜单攻略 场景上在乎美食带来的情绪氛围感

● 上下游词

用户的搜索美食行为跟地域挂钩

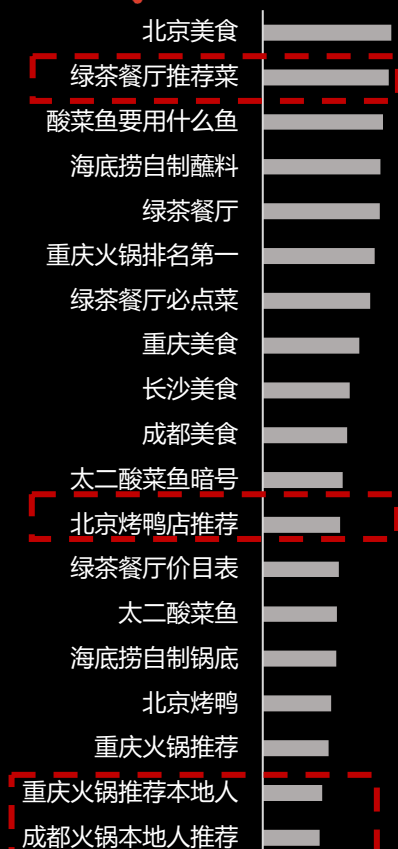
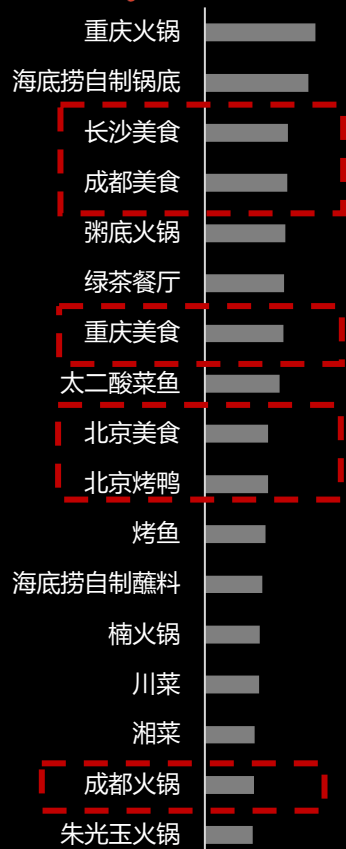
搜索心智具像化，落到菜单推荐（必点），本地人推荐维度

● 笔记搜索词：场景类

比起食物本身，用户更在乎食物带来的情绪价值

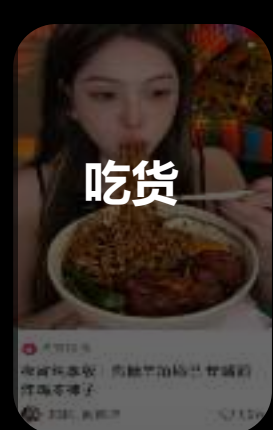
● 上游词

● 下游词



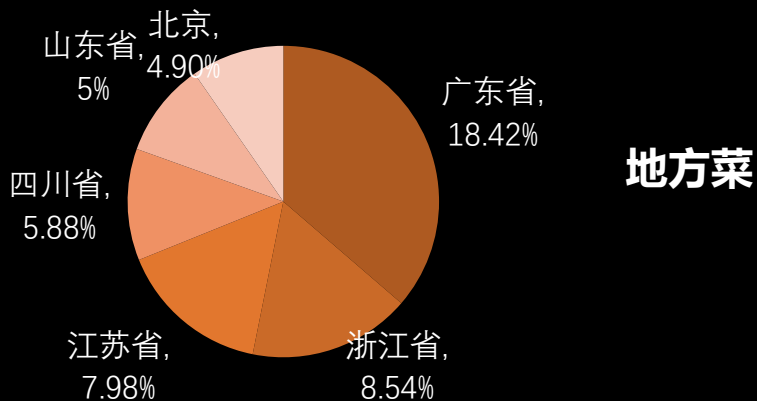
● 热门搜索词：人群

人群标签极具烟火气，都是爱吃一族

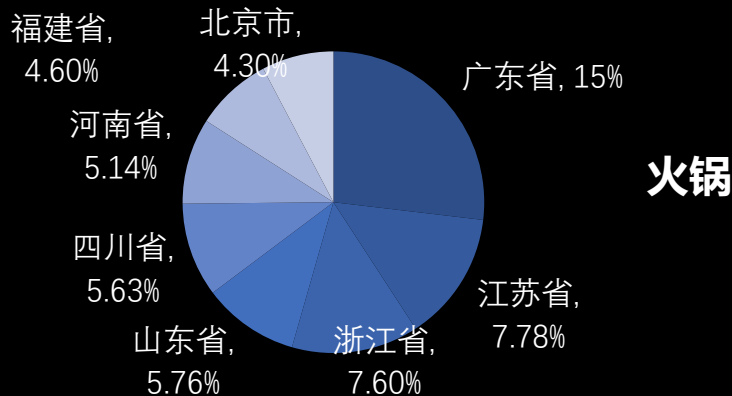


用户对于美食偏好差异性较小，核心“吃货”集中在华东华南

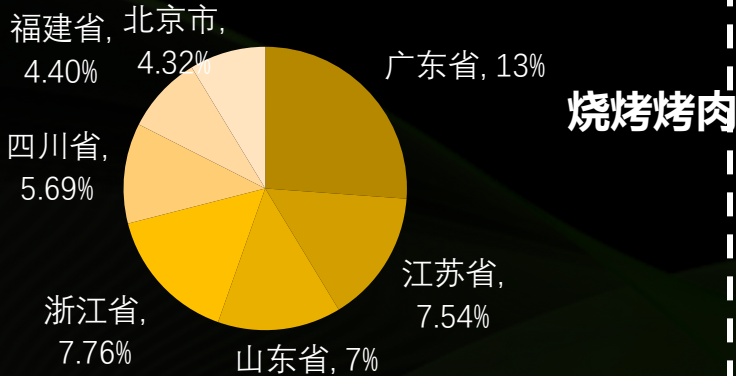
主要聚焦在华东华南领域



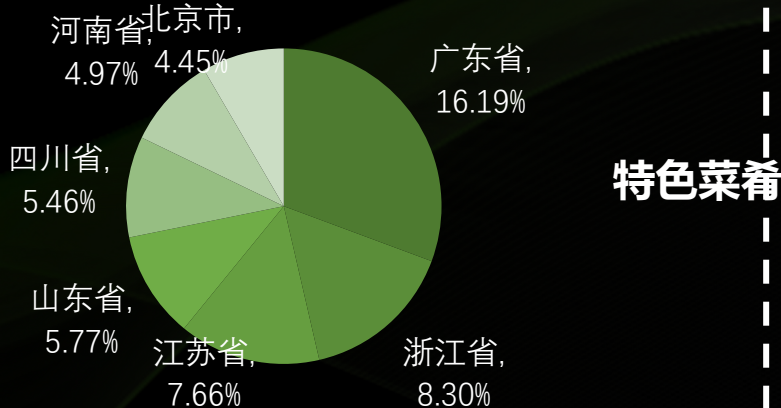
主要聚焦在华东华南领域



主要聚焦在华东华南领域



主要聚焦华东华南领域



悦己消费，吃喝玩乐是人生态度

美食人群

基础画像

人群量级

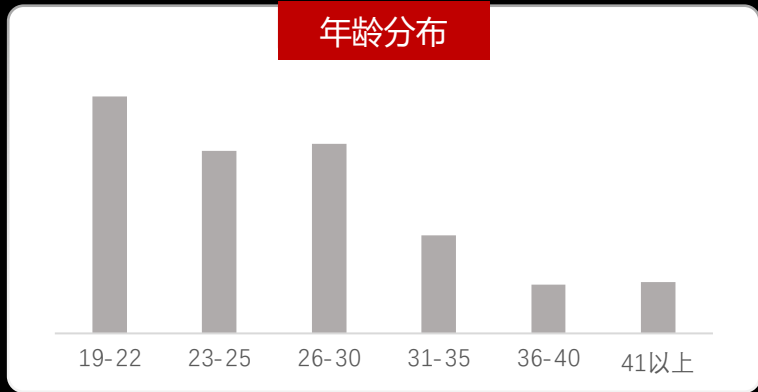
2300W

性别分布

85%

女性人群

年龄分布



人群偏好

兴趣偏好

吃喝玩乐

TGI=830

餐厅

TGI=821

火锅

TGI=648

探店

TGI=614

小吃

TGI=549

旅游

TGI=347

品牌兴趣词云



OR

营销解决方法

产品种草 | 内容共创 | 趋势营销 | 商销闭环

PART ONE

餐饮商家都需要的「小红书营销四板斧」

活得下来

活得更好

活得久

解法一

产品种草

高效种草，离交易更近一步

「3K+2FS实现高效种草」
好的内容+确定性的流量

解法二

新品/内容共创

从用户中来，到用户中去

「C2B新品/内容共创模式」
提升新品上市成功率/制造热门话题引爆趋势

解法三

趋势营销

创造脉冲营销效果

「热点营销」
制造波峰，承接心智，提升传播效率



解法四

商销闭环

品牌资产获得流量复利

「一方数据回传」
找到对的人，提升品牌资产竞争力

什么是产品种草？ 如何高效的种草？

 好内容 +  好流量 = 高效种草

好内容是爆文的基石，更是流量产品的弹药

爆文笔记意味着 高曝光+持续不断的 增益流量

继而提升品牌相关 搜索热度 和 种草转化

产品种草-KFS理论

「3+2」KFS种草模式」搭建属于品牌的内容体系

KOL *Key Opinion Leader*
蒲公英头腰部博主的一口价合作
影响力大、内容优质

hot
KOC *Key Opinion Costumer*
蒲公英尾部博主的招募合作
价格合理、内容优质

new
KOS *Key Opinion Sale*
品牌员工的报备合作
0笔记费、可投广

Feeds 发现页
「降本增效」打爆文

- 人群/关键词定向
 - 基于兴趣标签: 奶茶爱好者
 - 基于地域标签: 上海咖啡人群
 - 基于画像标签: 白领人群
 - 基于品牌标签: 竞品集兴趣人群
- 智能投放模式
 - 种草目标: 优化点击量、互动量
 - 商销目标: 优化门店、领券组件点击
 - 客资目标: 优化线索留资
- 蒲公英加热
 - 自然流量下的广告投放: 单篇日均上限5000元, 不打广告标

>>

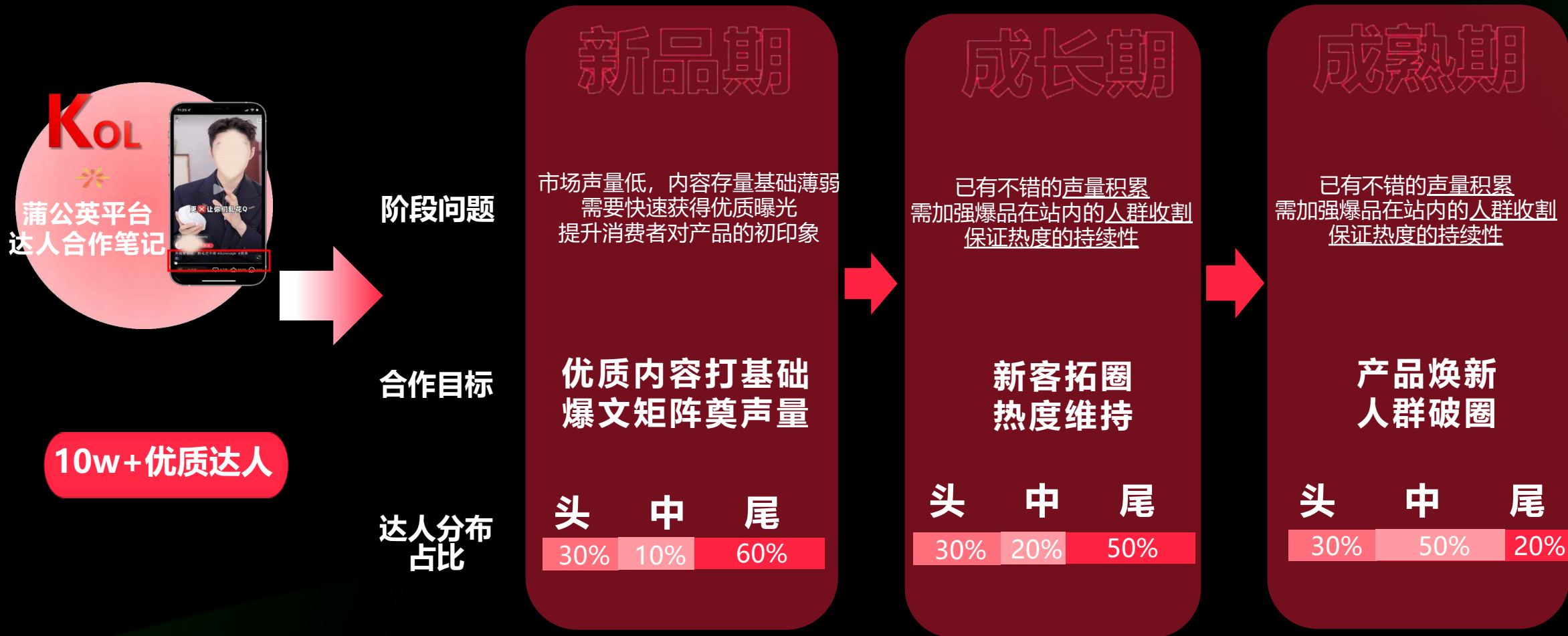
Search 搜索页
「搜索卡位」抢心智

- 搜索词包规划

笔记推词	智能拓词
以词推词	*低成本词
上下游推词	*蓝海词
黑马词	*同行买词
- 搜索关键词类型
 - 品牌词、产品词、竞品词、类目词、需求词、场景词
- 智能投放模式
 - 种草目标: 优化点击量、互动量
 - 商销目标: 优化门店、领券组件点击
 - 客资目标: 优化线索留资

| 产品种草-KFS理论

圈定合作符合品牌调性的博主人选，制定差异化的达人矩阵布局



| 产品种草-KOC

KOC探店招募，让更多的人一起分享故事

客户G：累计复购12次，贡献25%笔记量

- ✓ 500+优质博主报名，超出品牌预期招募**10倍**。博主主动让利，**优惠报价**性价比更高。
- ✓ 5天报名，2天内建联并下单，高效提升合作效率。



↓68%
平均互动单价

↓60%
平均阅读单价

95%
笔记投资率



*vs餐饮行业大盘

客户B：新店首发，指定地域招募博主高效探店

- ✓ 计划招募40位博主，总计143博主报名，招募达成率**300%+**；部分博主主动**降低报价**，提升品牌合作意愿。
- ✓ 探店模式，支持**指定地域博主招募**，引导博主到店。

↑25% 笔记点击率

↓14% 平均阅读单价

↑700% 单笔记广告消耗



点击率 互动率
15% **12%**

点击率 互动率
14% **13%**

点击率 互动率
9% **23%**

*vs品牌同期1v1定制合作

客户K：新品上线，招募大量KOC博主测评

- ✓ **1600+**博主报名，超出品牌预期招募**10倍**；
- ✓ 博主提供内容构思及代表作，部分主动**降低报价**，帮助品牌进行决策。

品牌预算	品牌预算	品牌预算
100	1000	150
计划招募	计划招募	计划招募
100	612	50

↑225%
笔记互动率

↓14%
平均互动单价

↑147%
单笔记广告消耗



CPV CPE 点击率 互动率
0.1 1.3 9% 9%

*vs品牌同期1v1定制合作

| 产品种草-KOS

KOS=品牌门店销售，可以是链接品牌线上线下的生意枢纽
他们的背后，是专业的知识背书和高效响应用户需求的能力

为什么要做KOS?

Kos的笔记代表着一手的新品资讯和专业内容分享，他们具备更专业的服务能力和品牌知识的储备能够以最快的响应速度和服务能力，引导用户至线下转化

降本增效

专业的服务

精准把握客户需求

一手信息，转化快捷 ...

优势一

更低内容&投放成本

放大KOS笔记互动价值
助力精准定位意向用户

优势二

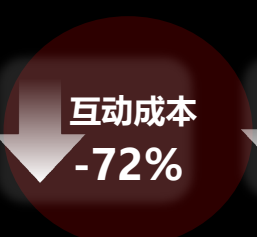
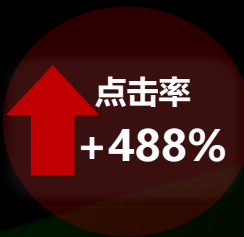
专业性强，丰富品牌内容矩阵

- KOS有先天资源优势，更能赢得用户信任，他们既了解品牌又了解客户需求
- 丰富品牌内容矩阵，扩大自持内容资产

优势三

投放更便捷，可归因

支持广告流量下跳
转导购私信&私信通



案例介绍
效能提升

KOS引导发布什么内容?

新品试运营前期的
餐饮试吃体验者



花样隐藏吃法引导者



产品优惠福利官



| 产品种草-爆文方法论

爆文笔记方法论：基于用户兴趣点找到合适的方向，赛马机制跑出确定性的好内容

➢ 挖掘方式：基于用户的兴趣点，提前做好笔记内容的品牌预埋词，引导更多人互动，让投放事半功倍

内容场景-KOL类型

分享/测评博主

真诚分享，吸引用户标记产品

追剧生活博主

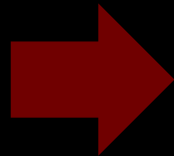
夜宵chilltime
(卤味, 臭豆腐, 炸串)

职场& 学生博主

办公室下午茶/办公室零食
宿舍零食

美食教程博主

产品二创类笔记



「531模型」 高效打造爆文 前期侧重挖掘潜力笔记，后续精准有效放大优质内容价值

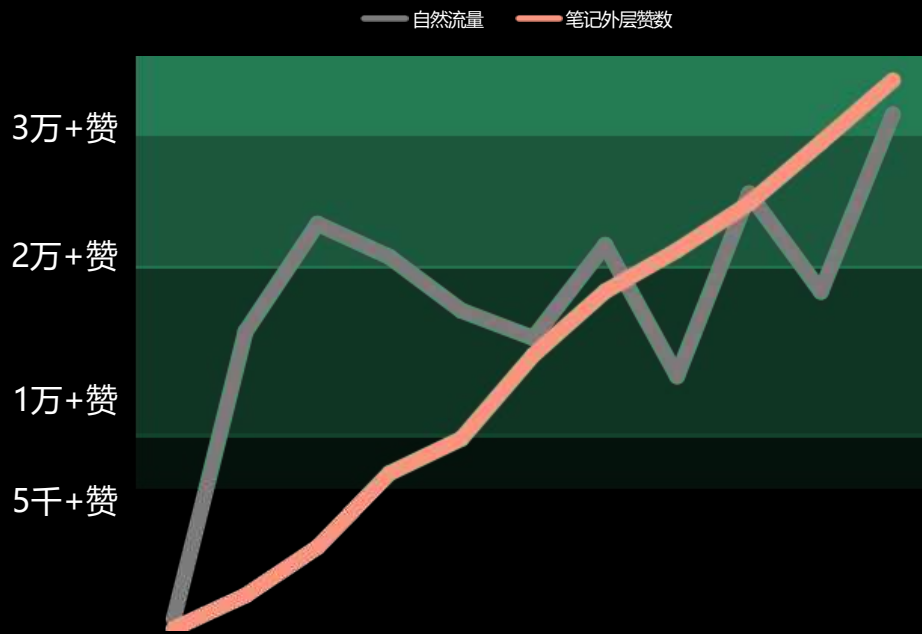


注1：此处涉及的数量，如5种、30%、10%仅做参考，具体情况需根据品牌实际情况而定注

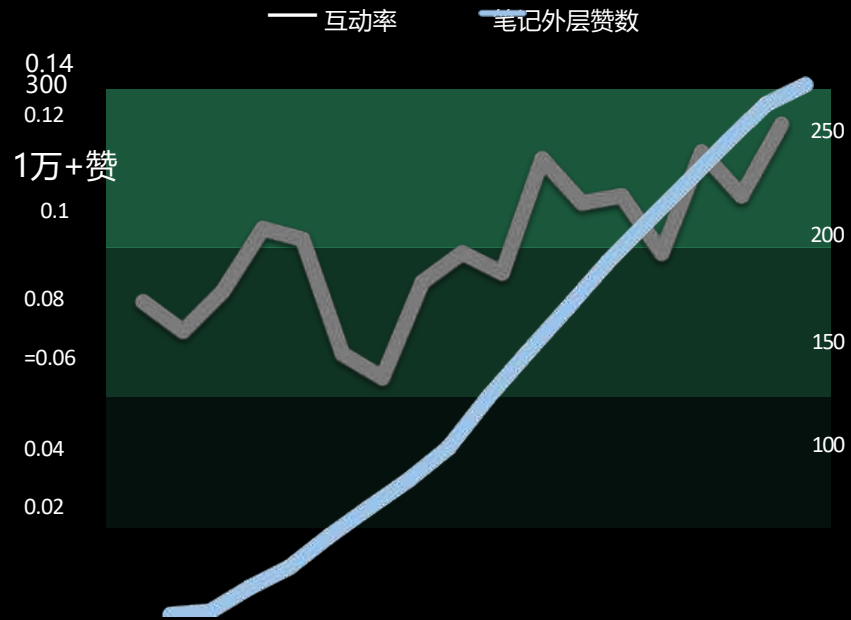
2：爆文定义：各行业各类目定义均不同，初期可以赞/藏/分享 1,000 作为爆文目标，后续根据行业和投放情况灵活调整

爆文带动站内自然流量分发以及后续互动率

爆文带动自然流量分发



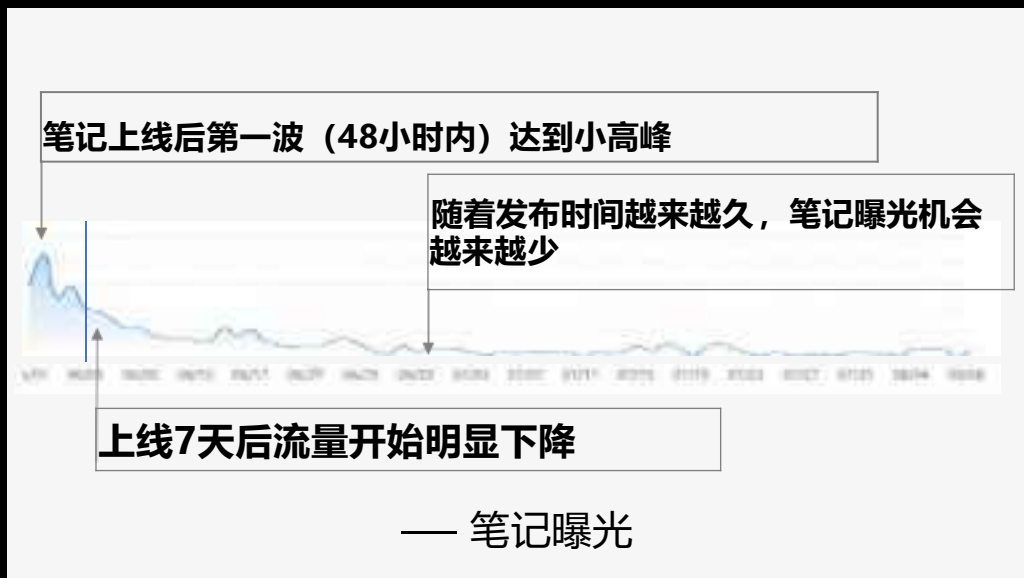
爆文带动笔记互动率



商业流量帮助延长笔记生命周期，增加流量确定性

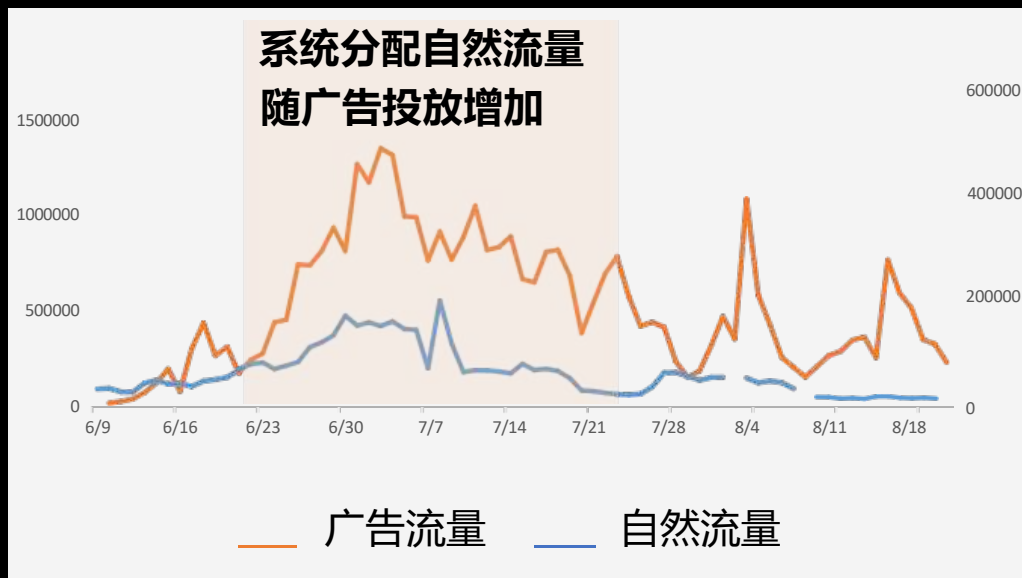
自然笔记的生命周期

上线7天后流量下降明显，30天后信息流侧不再出现，仅在搜索侧被动触发展现；



商业流量延长笔记生命周期，带动自然流量分发

商业流量在笔记发布48H加持，与自然流量加乘，能大幅度提升笔记曝光量，大大延长笔记生命周期



本地餐饮行业 种草影响力 度量指标

结果指标：种草影响力

用户黏度

用户探索欲 → **搜索量**

被用户标记 → **赞/藏/转发**

产品认知

触达更多用户 → **人群渗透**

攻守TA人群 → **人群流转**

过程指标：投放动作

媒介成本

投放成本 → **CPC/CPE 优于大盘**

种草能力 优质内容

内容质量 → **爆文**/CTR

搜索触达 → **SOV&SOC**

KFS内容营销组合策略，种草奥利奥0糖饼干

数据洞察做好产品翻译官，流量强组合、长效运营优质内容

Insight

挖掘用户心智缺口

“0蔗糖”零食热度高

大盘

“0蔗糖”零食和饼干已有一定心智

同类品

开始清晰沟通“0蔗糖”的概念 围绕更多减脂期场景和DIY玩法种草

本品

“0蔗糖”市场具备一定感知但缺乏更多场景心智联结

Define

定位“爱美也要甜”营销方向

从问题出发洞察用户诉求 匹配产品亮点与营销方向

Communication strategy

奥利奥0糖快乐饼

快乐

0蔗糖

Expand

借优质资源突出重围

信息流+搜索赛马优质笔记



KOL 360度沟通 “快乐零食奥利奥0糖”

信息流 积累爆文

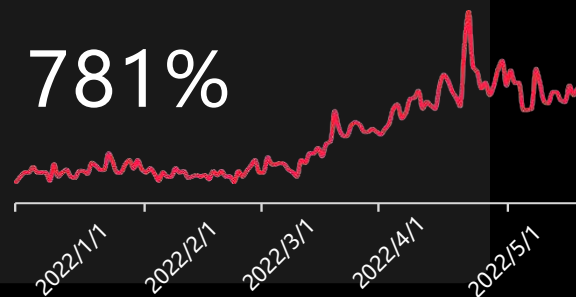
搜索 承接流量

Advocate

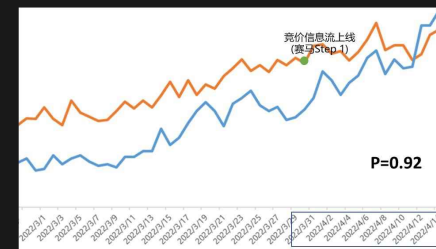
实现持续有效种草

奥利奥0糖搜索指数

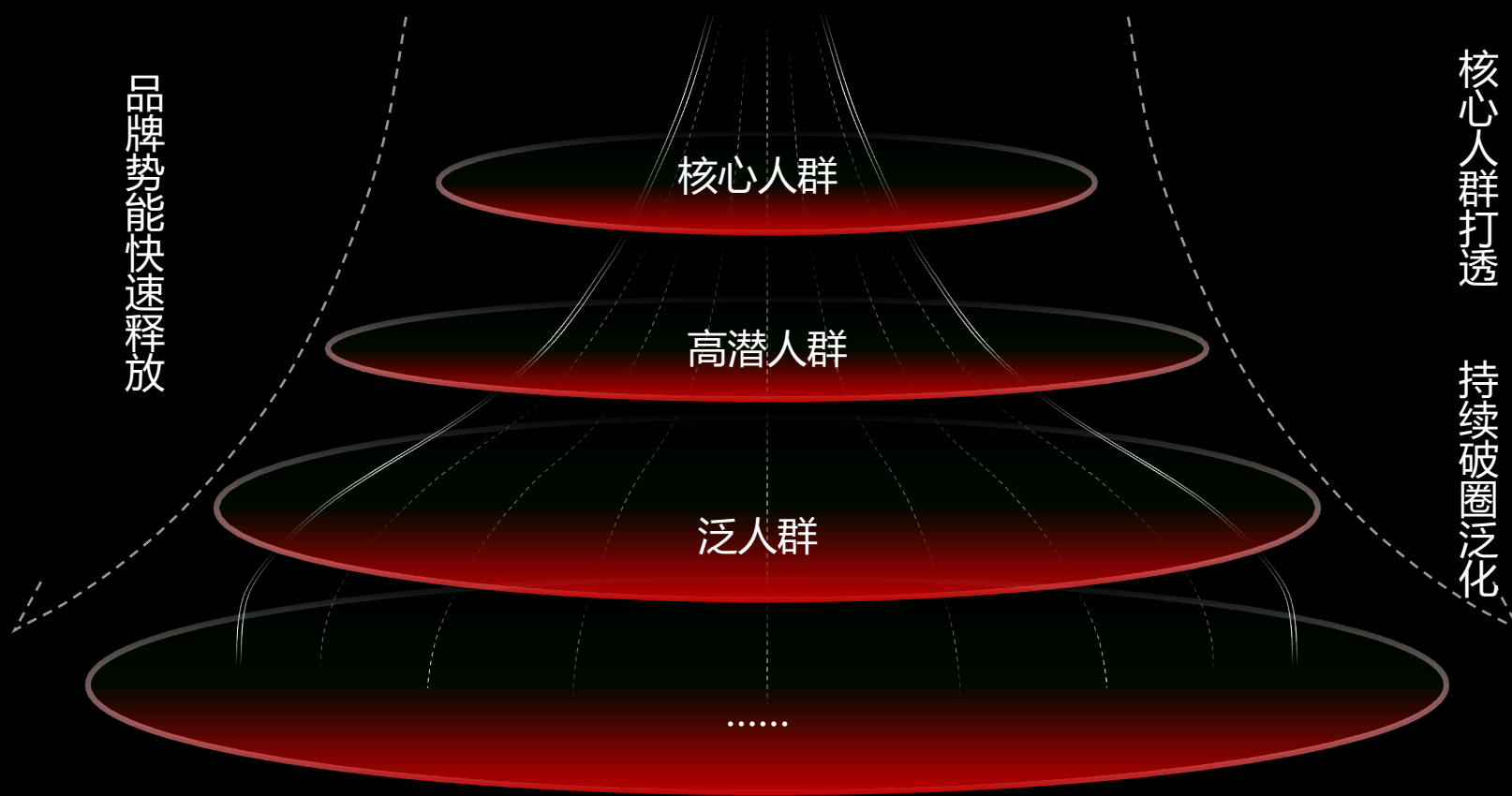
781%

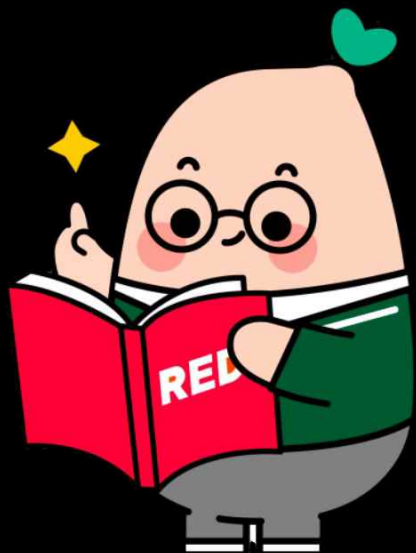


0糖奥利奥站内外搜索呈高度相关且持续上涨



小红书的独特逻辑：人群反漏斗破圈





02/新品&内容共创

WHY - 提升新品上市成功率：提升内容影响力

HOW - C2B理论：数据反哺新品研发；洞察内容趋势

行业发现：小红薯们在餐饮行业有着源源不断的创造力

小红薯创造的隐藏菜单 为品牌提供新品思路

小红薯创造的爆梗 为品牌提供social流量思路



瑞幸的冰吸奶茶

一点点隐藏菜单

海底捞薅羊毛攻略

肯德基隐藏吃法



麦瑞蜜联名梗

瑞幸输液管

受邀出席麦门会议

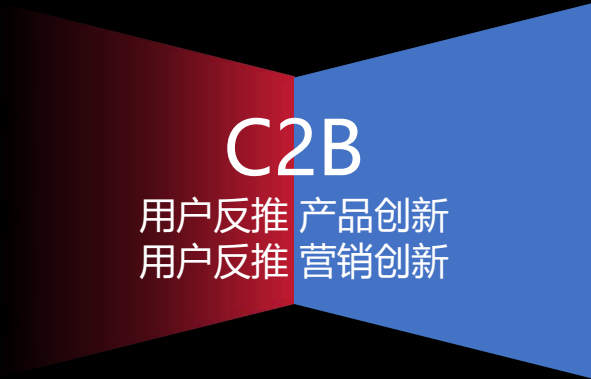
肯德基疯四文学

借助「C2B共创模式」，用户喜好的爆品可以在小红书被“发现”

小红书

品牌

- 数据 | 用户偏好洞察、新机会预警
- 内容 | UGC二创，产品+传播一石二鸟
- O2O | 围绕用户的环绕式好感度传播
- 度量+用户分层 | 验证和优化传播效果



- 新品 | 确定性的新品成功率
- 产品 | 打开产品供给上限
- 传播 | 小杠杆撬动免费传播
- 生意 | 创造充分的购买理由

传播策略核心：**听用户的劝，一切以用户为先**

把【 关键传播资源 】让渡给用户/消费者	把【 话语权 】传递给用户/消费者
线上曝光、线下曝光	产品描述、PK/投票、新品喊话
满足人们「 被看见 」的需求	满足人们「 被尊重 」的需求

小红书品牌联名新品共创案例|绝味鸭脖&REDesign小红鸭

绝味鸭脖作为传统老牌，味道和口感一直有口皆碑，但急需打破【好吃但不好“晒”】的困境！

为了年轻化&潮流化绝味鸭脖品牌的印象认知，REDesign协助品牌赋能产品&周边设计



STEP1: 3月

结合小红书站内用户的
关注点&兴趣点
帮助绝味鸭脖打造新形象



STEP2: 6月

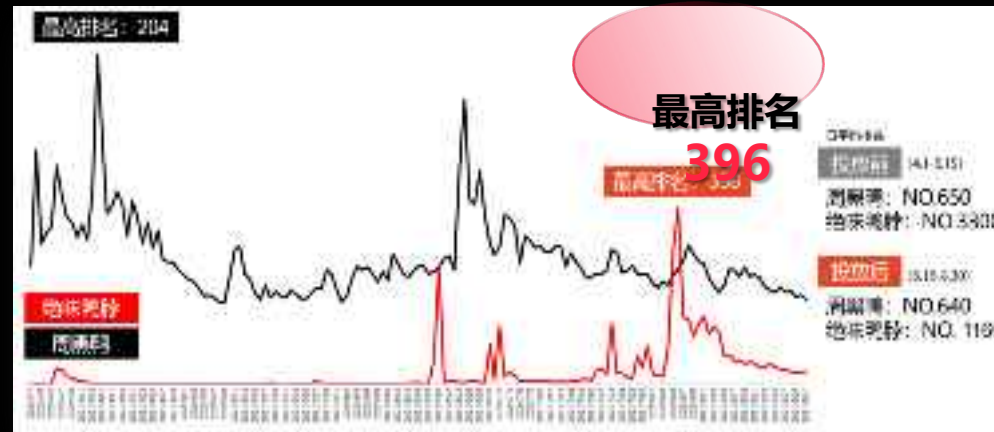
结合小红书站内资源开
屏+信息流
开启小红鸭
线上**预热曝光**之路



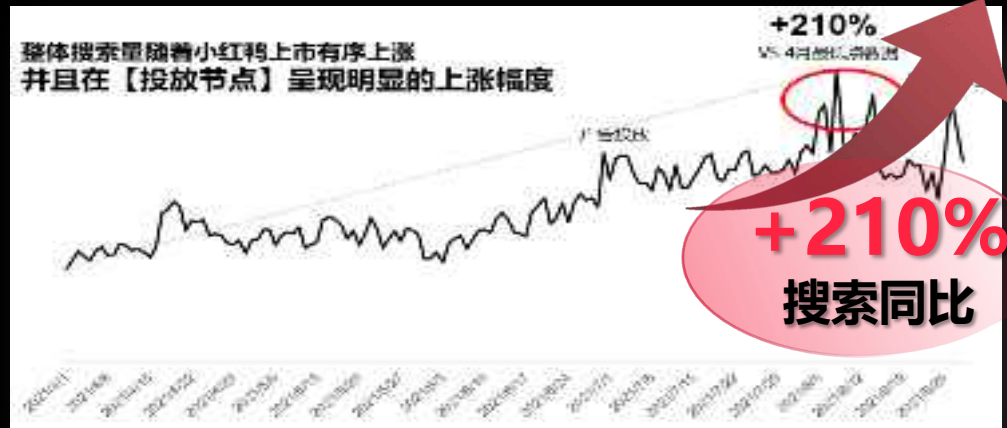
STEP3: 8月

产品正式上线
站内资源提升用户感知
线下联动触发打卡兴趣
扩大活动曝光度

小红书指数：活动期间超越竞品周黑鸭



用户搜索趋势：前后同比**增长210%**



创新点

内容上：升级**整体视觉**，借势小红书为绝味鸭脖背书
形式上：线上线下破圈发力，打造【种草-拔草】闭环

引爆点

联名款小红鸭限定【**广东区域**】首发，区域内门店均有售卖

传播资源

覆盖用户使用**全链路**，深度渗透小红书核心用户





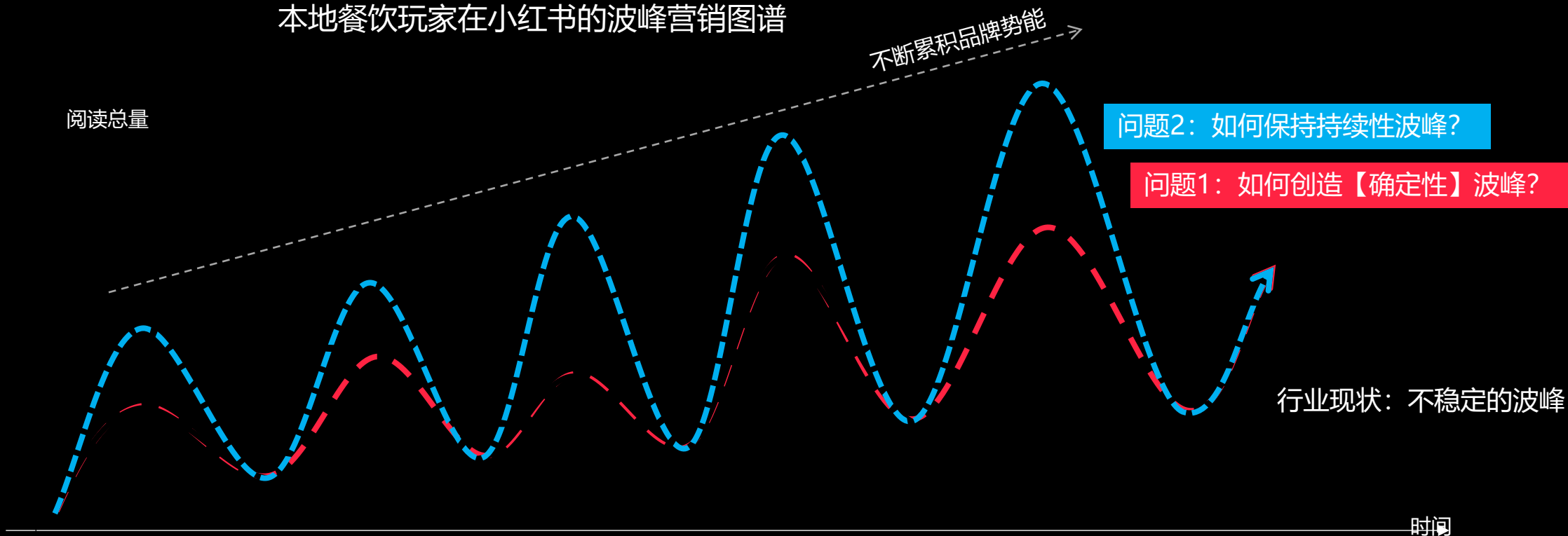
03/趋势营销

WHY - 创造确定性脉冲效果

HOW - 挖掘好趋势、放大好内容

趋势营销本质上是帮品牌解决「声量」的难题
如何创造声量以及持续性保持声量的波峰，是主要难点。

本地餐饮玩家在小红书的波峰营销图谱



我们发现

挖掘品牌基因、结合热点生活趋势，能激发品牌更多灵感，能解决声量问题



品牌基因挖掘

KFS科学投流

节点爆破



1 激发美好生活体验

“凸显山姆美好生活属性”
“探店+让美好亲眼可见”

2 构建真实口碑池

“头尾夹击+明星账号传递品牌”
“F+S：圈选美好生活高价值人群，稳固浏览+搜索场域”

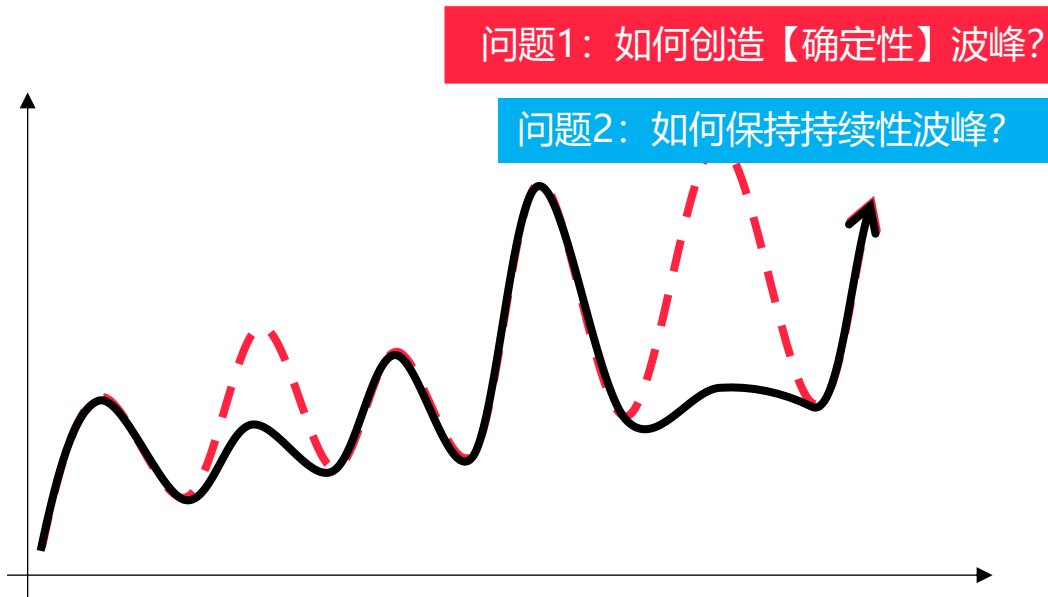
3 年底购物节点收割

“年度美好生活盘点”
品牌定制话题页聚拢优质内容
沉淀品牌资产”

新品&内容共创

解题思路：从平台IP中借势&促产动机出发，让更多用户发布UGC，打造爆文矩阵
持续性制造声量

本地餐饮玩家在小红书的波峰营销图谱



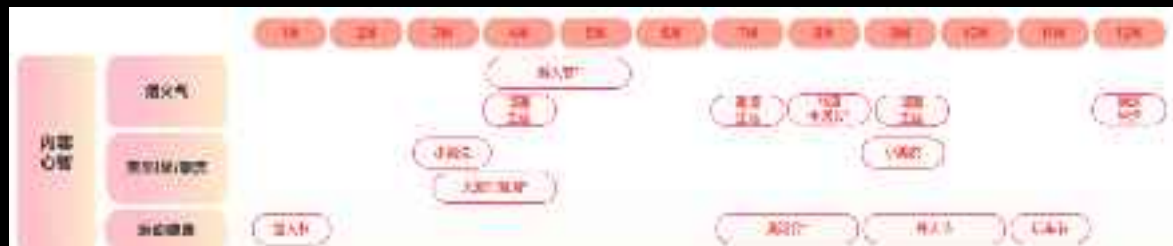
关键动作1：从促产动机出发，引爆话题

- 新品：开发让人好奇会问的口味，eg.酱香拿铁
- 联名：合作容易引发用户主动讨论的IP，eg.无语佛
- 周边产品：能触达爱晒的人群圈层，eg.宠物围脖



关键动作2：借势平台热点IP，放大品牌内容影响力

- 参与平台IP合作，利用节点营销，提升影响覆盖面，实现1+1>2效果
- 日常加码KFS投放，商业流量带动笔记生命周期，头部带动效用，提升UGC发布动力



IP营销，是品牌形象与阵地建设的源头

优质IP能触达更广泛人群，破圈受众规模，放大品牌影响力

强定制：O2O营销场域

【整合型全场景IP】



REDay

强沟通：聚拢高净值人群

【垂直主题IP】



超好吃补给站

强共创：激发UGC共创思潮

【灵感定制化IP】



灵感创作大赛

横向破圈内容玩法，纵向深耕受众关注

小红书背书 | 贴合最新鲜生活趋势和人群喜好

场景化内容 | 从真实场景渗透品牌及服务品质

大K齐助阵 | 出圈话题强势助力内容共创热潮

品牌专区承接用户站内搜索心智，是品牌内容资产的主阵地

➤ 帮助强化品牌形象，新品信息收拢，话题内容聚集

小红书品牌专区广告能力一览

三大核心价值

品牌门户

营销枢纽

用户拦截

三大升级点

面积更大

样式升级

横划交互

随心承接

笔记详情页

话题页

商品详情页

账号主页

活动H5

小程序

总点击率
达到

9%以上

约为同期
大盘整体的

1.5倍

横滑交互，延展用户与品牌内容的互动空间



利用橱窗卡凸显品牌活动/商品信息



高效为品牌内容引流



支持横滑查看更多卡片内容，打破空间局限



品牌IP营销合作，借势趋势IP合作破圈，增加品牌竞争力

品牌广告

&

小红书S+级平台活动

重浏览

开屏/信息流

new 竞价开屏 搜索追投

多种落地页

蹭搜索

火焰话题

品牌专区 (买品牌、老品词包)

新品派样

惊喜盒子

引流私域

专业号运营、小程序、店铺直播等私域玩法

放大爆品口碑力
利用明星/节点提升品牌形象

宝藏娱乐系列

借势高流量综艺和娱乐内容营销

宝藏节点系列

多重共推并日引爆下的品牌声量场

用品牌影响力带动
促粉丝UGC发笔记

灵感全系列

品牌灵感系列/品牌灵感系列

宝藏养成系列

全年在线养成品牌日常习惯

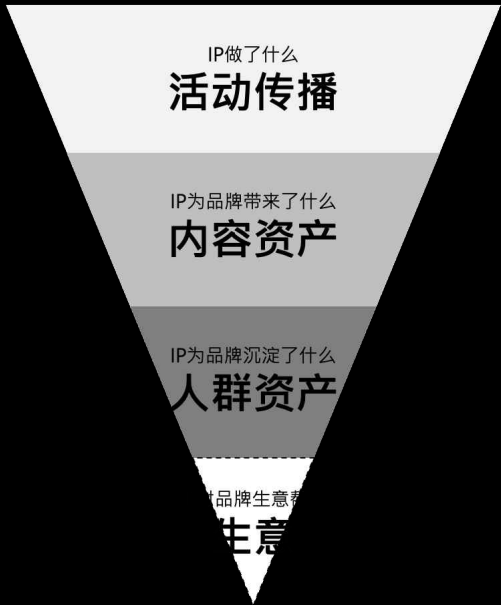
抢占细分赛道
曝光资源

我就要这样生活

品牌种草系列/品牌种草系列

红赏俱乐部

品牌种草系列/品牌种草系列



小红书营销中心2024食品饮料行业招商项目全景图

小红书

食品饮料全行业

常态投放

《红薯种草地》《灵感创作大赛》

产品周期

NEW 《红薯开新日》

NEW 《红薯夺标赛》

NEW 《红薯大牌日》

UGC促产

升级创作者团《红薯制片厂》

创新链路

升级本地团购/俱乐部线上线下闭环《城市漫游CITYWALK》《红薯旅行社》

渠道闭环

升级《超好吃补给站下午茶季》

NEW 《超好吃CITY》(日常版)

大事件

内容心智

烟火气

慢人节*

遛遛生活

遛遛生活

马路生活节*

遛遛生活

遛遛生活

美/时尚潮流

小美说

小美说

大家时装周*

运动健康

雪人节

奥运会*

外人节

玩车节

雪人节

大家运动周*

商业心智

节点大促

CNY

618

双11

双旦

宝藏新品

宝藏新品*

国潮

看中国系列

看中国系列

电商内循环

红薯买手集

公益

红薯公益在行动

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月



04/商销闭环

WHY - 如何促单转化，确定种草价值

HOW - 一方数据回传 | 商家入驻 | 本地团购

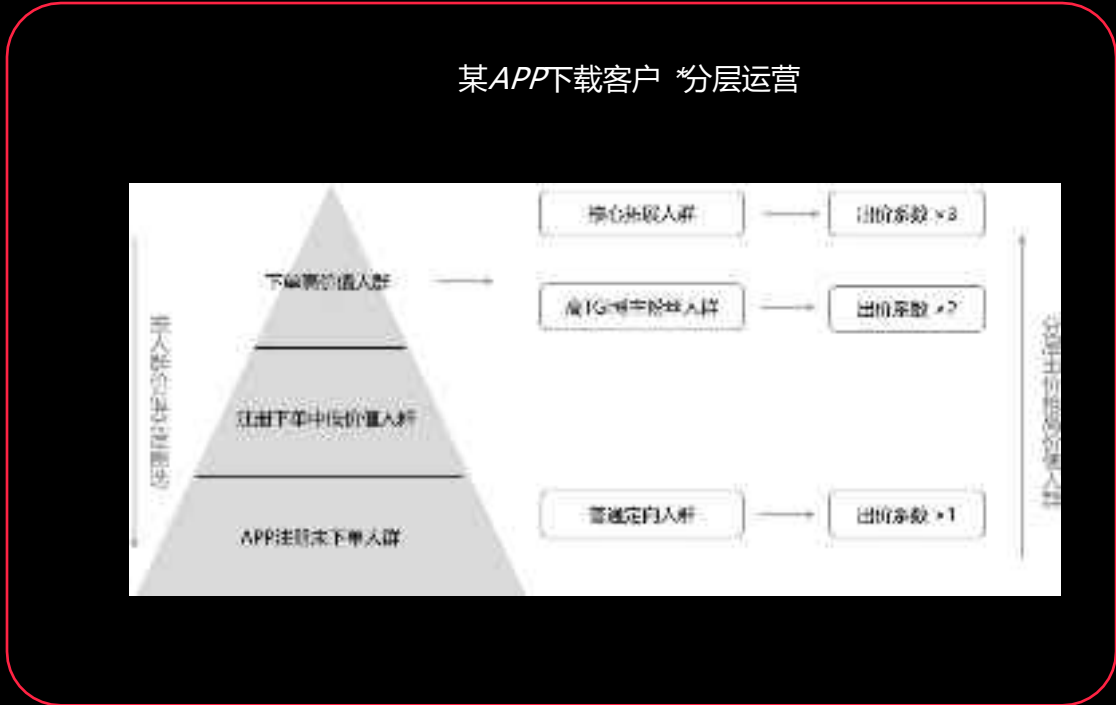
2) 找到更精准的品牌目标人群，精细化分层出价投放

价值二
用对人

圈包投放
以人找人，提升精准触达效率

定向排除
提高出价提升拉新效率

分层运营
用不同内容、不同出价转化不同的人



3) 将数据喂给投放模型, 达人、场域、人群交易归因

价值三
抄近路

优化模型
可加入模型学习环节, 提升投放效率

达人归因
看达人成交有效性, 指导二次复投

笔记归因
根据成交归因来指导笔记放量

某茶饮客户
达人归因

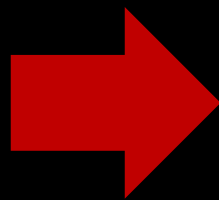
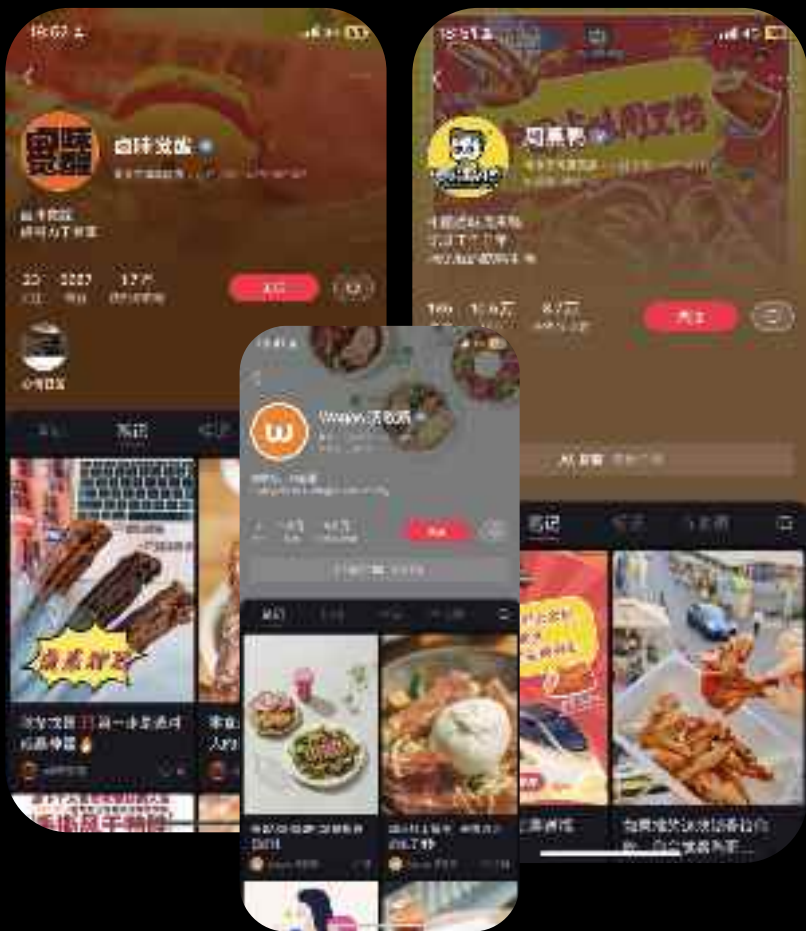
达人名称	投放日期	投放量	曝光量	播放量	成交金额	成交笔数	成交转化率	成交ROI	备注
达人A	2023-01-01	1000	10000	5000	10000	100	1%	10	达人A
达人B	2023-01-02	2000	20000	10000	20000	200	1%	10	达人B
达人C	2023-01-03	3000	30000	15000	30000	300	1%	10	达人C
达人D	2023-01-04	4000	40000	20000	40000	400	1%	10	达人D
达人E	2023-01-05	5000	50000	25000	50000	500	1%	10	达人E
达人F	2023-01-06	6000	60000	30000	60000	600	1%	10	达人F
达人G	2023-01-07	7000	70000	35000	70000	700	1%	10	达人G
达人H	2023-01-08	8000	80000	40000	80000	800	1%	10	达人H
达人I	2023-01-09	9000	90000	45000	90000	900	1%	10	达人I
达人J	2023-01-10	10000	100000	50000	100000	1000	1%	10	达人J

某茶饮客户
笔记归因

笔记名称	投放日期	投放量	曝光量	播放量	成交金额	成交笔数	成交转化率	成交ROI	备注
笔记A	2023-01-01	1000	10000	5000	10000	100	1%	10	笔记A
笔记B	2023-01-02	2000	20000	10000	20000	200	1%	10	笔记B
笔记C	2023-01-03	3000	30000	15000	30000	300	1%	10	笔记C
笔记D	2023-01-04	4000	40000	20000	40000	400	1%	10	笔记D
笔记E	2023-01-05	5000	50000	25000	50000	500	1%	10	笔记E
笔记F	2023-01-06	6000	60000	30000	60000	600	1%	10	笔记F
笔记G	2023-01-07	7000	70000	35000	70000	700	1%	10	笔记G
笔记H	2023-01-08	8000	80000	40000	80000	800	1%	10	笔记H
笔记I	2023-01-09	9000	90000	45000	90000	900	1%	10	笔记I
笔记J	2023-01-10	10000	100000	50000	100000	1000	1%	10	笔记J

从“只能看不能买”到“所见即所得”，小红书从种草到转化的交易闭环

➢ 已超过6000家餐厅在小红书开设账号，超过222w家餐厅在小红书中的笔记被提及



博主或商家笔记 → 左下角购买入口 → POI或商品页面 → 购买并获得验证码 → 到店核销



本地团购 | 打造小红书本地餐饮购买心智



POI定位推送, 下单团购券

-  单身
-  情侣/商务
-  亲子家庭
-  朋友聚会



*平台合作高德地图, 客户需提供门店经纬度坐标来确定中心点, 可自选辐射周围5/10/15公里平台活跃用户定向触达;

权益一

流量倾斜

平台提供特定流量倾斜
扶持品牌种草转化
到店团购

权益二

体系共建

品牌&平台会员体系打通
茶饮种草转化体系共建

携手共生 生生不息

小红书生活服务行业 | 24.03

