

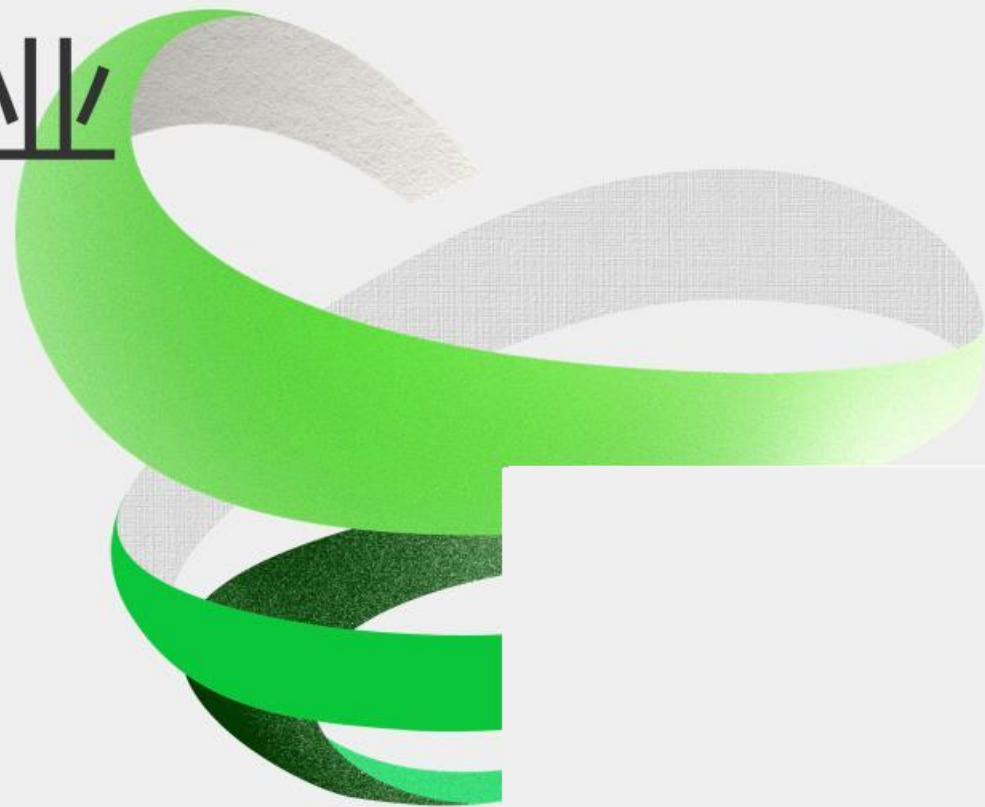
# 小红书潮流服饰行业 电商经营商家 成长路径指南

云川

潮流服饰行业平台专家

陶然

潮流服饰行业平台专家



# 高质量、懂生活、爱分享的人们都在小红书



**3亿** 月活用户



**50%** 95后用户



**35%** 00后用户



**50%** 一二线城市用户



**90%** 用户UGC内容



**1亿** 分享者

## 小红书电商高速增长，为商家带来高质量生意增量

4.3x

618开播直播间量同比去年

5.4x

618直播订单数同比去年

500+

直播客单价

33%

直播退货率

29%

同店复购率



# 小红书「生活方式电商」经营价值



## 全域价值

小红书电商热销品  
拉动全渠道热潮



## 新客价值

品牌在小红书电商  
找到新客增量



## 人群价值

小红书电商链接  
高质量人群资产



# 服饰品牌在这里乘风起航，种出好生意

## 千万店铺加速涌现

edition

Edition旗舰店

Songmont  
山下有松

Songmont山下有松旗舰店

蕉下  
Beneunder

蕉下官方旗舰店

Fabrique

Fabrique旗舰店

HOKA

HOKA旗舰店

saucony

Saucony索康尼运动旗舰店

## 百万单品蓬勃生长



## 生活方式直播多元迸发



# CONTENTS / 目录

01

## 成长路径方法论

定选品 发笔记 做直播

02

## 跃升索引

冷启动 爬坡期 成长期 突破期

03


## 店播实操

场景 好货 人感

04

## 激励政策

店播扶持 单品孵化 电商IP



# 01 成长路径方法论

定选品 发笔记 做直播

PART 01



# 服饰商家成长路径方法论：3+3+3

## 1 定选品



1. 种草赛马选品

2. 博主合作选品

3. 商销笔记测品

## 2 做内容



1. 博主笔记指南

2. 企业号内容指南

3. 视频内容指南

## 3 开直播



1. 高点直播

2. 蚂蚁雄兵

3. 常态化店播

# 1、种草选品：种出高转化链路

适用商家：1.有品牌经营诉求；2.已有种草人群资产累积

商业笔记CTR

气泡大小：NPS (>90)



SPU AIPS人群资产总量



7天成交订单过百  
转化率高于全店30%



种草笔记引流  
SPU人群触达





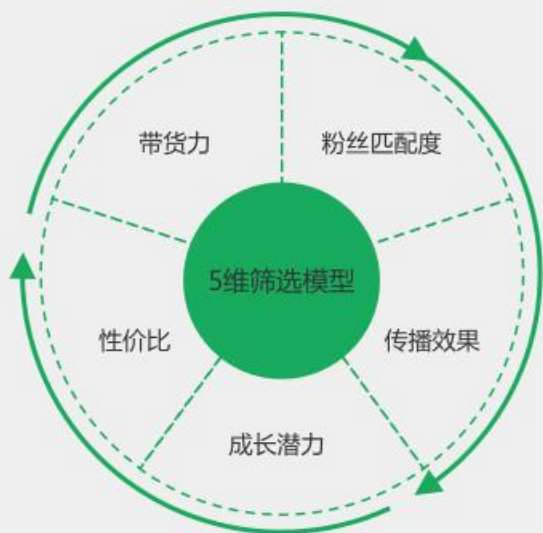
## 2、博主选品：选出好品味

博主测品优势：#1 了解用户喜好；#2 共创优质内容；#3 粉丝精准曝光  
适用商家：1.内容能力弱，货盘强；2.有博主合作预算，利用博主优化选品

1. 参考博主广场筛选博主库，搭建意向博主矩阵

2. 博主根据品味/粉丝喜好/产品特色反选货品，并发布笔记

3. 根据数据表现筛选爆款、潜在爆款、引流款，优质笔记放大投流



高GMV: 转化款  
商销投放拉高ROI



高互动率: 潜在爆款  
评论区引导+商销  
投放引导下单



高CTR: 引流款  
直播投放引导  
进直播间转化



### 3、商销选品：测出潜在爆品

企业号测品优势：#1 高性价比；#2 快速反馈

适用商家：1.有内容制作能力，可快速迭代；2.种草/博主合作预算有限

阶段一：搭建产品\*卖点测试矩阵  
测试范围：建议8-10个产品



观测指标：CTR/ 商品点击率/评论

阶段二：缩小测试范围；迭代测试卖点  
测试范围：4-5个产品



观测指标：CTR/ 商品点击率/订单量/评论

阶段三：确认主推品，讲透核心卖点  
测试范围：1-2个产品



观测指标：CTR/ 商品点击率/CVR

$$GMV = \text{“吸睛”} \quad CTR \quad X \quad \text{“转化”} \quad CVR \quad X \quad \text{“价格”} \quad ATV$$

类别	封面	标题	文案/内容/评论区	客单价/福利信息
博主笔记	吸睛 有固定的比例 有氛围感 有场景	有趣有物 有卖点	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品介绍：突出商品的独特卖点</li> <li>商品测评：提供详细的使用体验、优缺点分析和个人见解</li> <li>OOTD：介绍搭配的亮点或独特之处</li> <li>评论区引导，互动/开箱增加信任</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>适宜的客单价-降低决策成本</li> <li>突出活动主题/机制</li> </ul>
企业号笔记	品牌商品视觉 场景氛围契合	强调明星/博主同款	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品上新：突出商品的独特卖点和创新点</li> <li>明星同款：描述明星搭配场景</li> <li>博主同款：描述博主适配生活感</li> <li>评论区引导，互动/开箱增加信任</li> </ul>	
视频流笔记	清晰干净 有氛围	有趣有物 有卖点	<ul style="list-style-type: none"> <li>前3秒留住用户</li> <li>10-15秒聚焦商品</li> <li>30-35秒行动号召</li> </ul>	

# 博主商销笔记的内容指南

## 1 商品直出

把商品摆出生活感 和用户距离更近



纯商品为主

橱窗式分享新货款式

色彩搭配协调



CTR

笔记封面

- 突出产品精美
- 突出氛围感
- 画面干净

笔记标题

- 季节性关键词/风格性关键词
- 网感热点

CVR

笔记文案

- 「引言」使用季节性/风格/情感元素
- 「核心卖点」如材质、功能
- 「场景」推荐穿搭场景
- 「CTA」在笔记末尾添加明确的行动号召

## 2 商品测评

把商品讲出专业感 细节测评都不落



横向测评/单品测评

选购攻略

情绪引爆

CTR

笔记封面

- 单品测评：多角度拍摄，找到最能展现商品特性的视角
- 横向测评：多品集合对比

笔记标题

- 通常包含测评相关的字眼
- 强调真实体验

CVR

笔记文案

- 「引言」直接点出用户痛点和关注点
- 「核心卖点」分享使用体验、优缺点分析和个人见解，帮助用户做出购买决策
- 「场景」推荐穿搭场景
- 「结论与建议」评价商品的适配度和价格体验
- 「CTA」在笔记末尾添加明确的行动号召

## 3 OOTD

把商品穿出氛围感 让商品带入场景



穿搭与场景融合

模特自然且有表现力

视觉为王，少讲解



CTR

笔记封面

- 选择与穿搭风格相符的场景
- 使用道具增加封面的故事性
- 利用黄金时段的光线拍摄

笔记标题

- 提及场景或风格
- 使用符号可以增添趣味性

CVR

笔记文案

- 「引言」列出主要单品及颜色
- 「核心卖点」介绍搭配的亮点或独特之处
- 「场景」推荐场景和首图一致
- 评论区引导，增加信任



# 企业号商销笔记的内容指南

1

## 商品上新

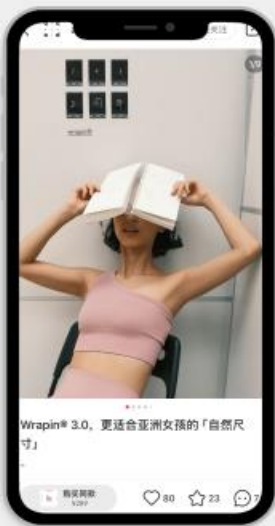
品宣为主 结合场景和氛围



品牌商品视觉

场景氛围契合

分享产品概念



CTR

笔记封面

- 场景与新品定位相符
- 新品是视觉焦点

笔记标题

- 包含品牌、系列、主题等重要元素

CVR

笔记文案

- 「引言」简要介绍品牌故事
- 「核心卖点」突出商品的独特卖点和创新点
- 「CTA」在笔记末尾添加明确的行动号召

2

## 明星同款

明星穿搭 商品材质讲解



场景契合品牌故事

商品讲解重材质

CTR

笔记封面

- 突出商品和明星
- 选择与明星气质或品牌调性相符的场景

笔记标题

- 包含明星同款, 吸引明星粉丝

CVR

笔记文案

- 「引言」引出明星同款
- 「核心卖点」建议讲材质
- 「场景」推荐穿搭场景
- 「CTA」在笔记末尾添加明确的行动号召

3

## 博主同款

贴近生活的视觉 博主风格的演绎



生活场景贴近消费者

商品讲解重穿搭

CTR

笔记封面

- 选择生活场景
- 保持与博主内容风格一致

笔记标题

- 包含博主同款, 吸引博主粉丝

CVR

笔记文案

- 「引言」引出博主同款
- 「核心卖点」使用生活感的语言描述卖点
- 「场景」推荐穿搭场景
- 「CTA」在笔记末尾添加明确的行动号召

# 视频流商销笔记的内容指南

## CTR

优化视频封面  
满足第一印象良好期待

优化卡片标题  
简洁明了易“Get”



封面清晰

有氛围感

花字突出主题



标题有重点

标题有网感

标题有符号

## CVR

前3秒留住用户  
“快准狠”抓住用户注意力

10-15s聚焦商品  
建立兴趣，产品卖点聚集

30s-35s行动号召  
提高转化率



有吸引力的开头

醒目的视觉效果



介绍商品卖点和使用场景

多角度充分展示商品细节

商品对比



限时福利

CTA

指导用户下单方式



## 1、如何做一场高点直播

## 直播前，追预约

加预约

加群/加粉

信息流

## 直播中，追转粉

搜索

群聊

## 直播后，追续航

商品笔记

群聊运营



\*直播期间预约用户有站内站外push



\*直播期间粉丝关注页有置顶呼吸灯

预约召回+精准引流观播



品专/SEM促决策



Offer告知促进播



承接非直播期间购买需求



\*直播高光片段二创笔记





# 高点直播投放节奏建议

定选品

做内容

开直播



## 2、蚂蚁雄兵买手矩阵：打开经营成长新思路



### 3、常态化店播：打造品牌稳定经营场



看下优秀案例的经营成长路径



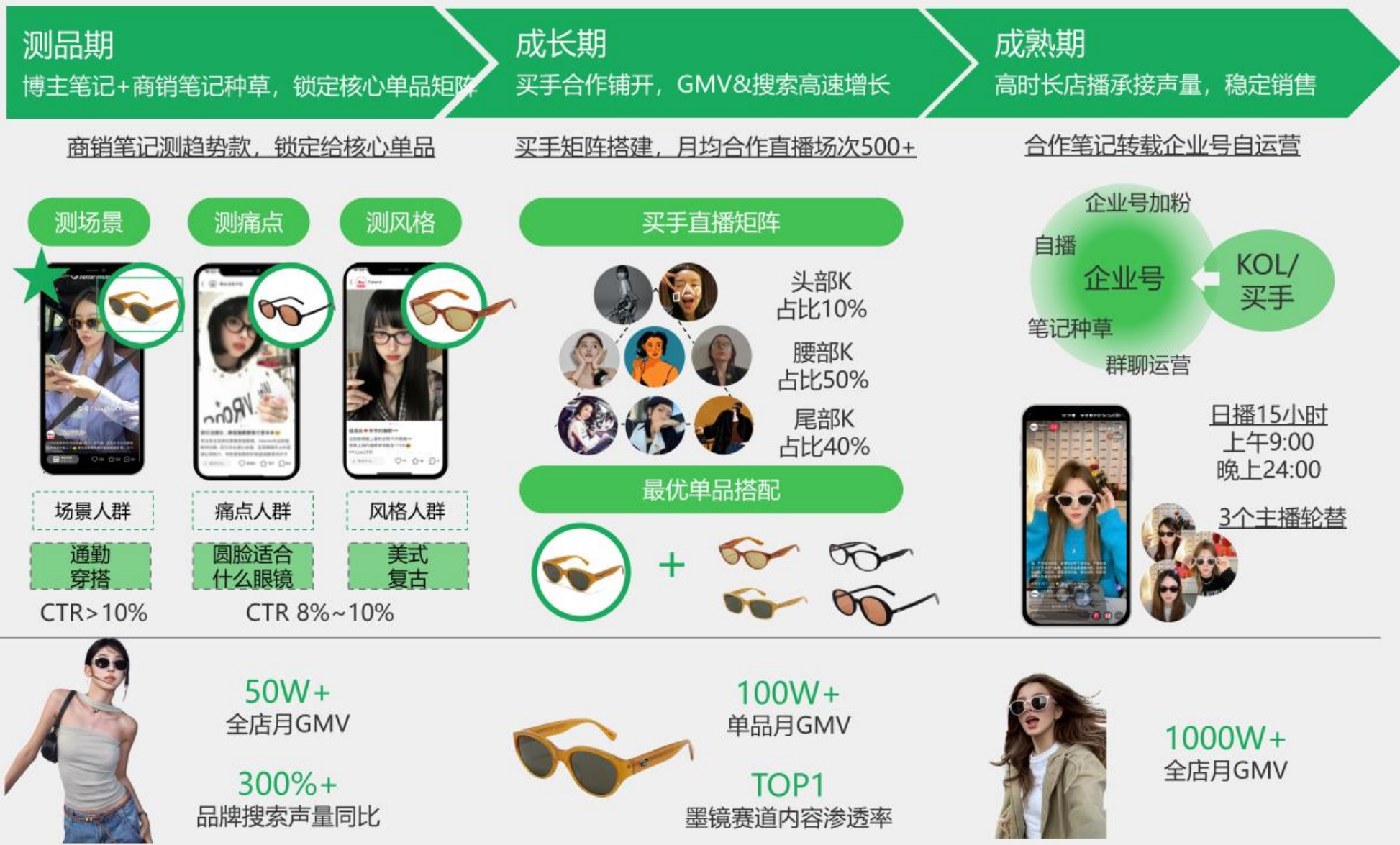
# 笔记测款锁单品，海量买手带货聚声量，店播承接稳增长，种播一体强转化



Fakeme  
韩国设计师潮牌

1000W+  
品牌店铺单月GMV

笔记测款+买手带货+店播运营  
种播一体种出好生意



# 高点买手造势先行，买手矩阵+店铺自播长线运营流量承接，针织全品线闭环爆发

## 羊织道 OVERYOD

### 500万

商品笔记+买手直播蓄水热品  
头部买手高点直播带动转化爆发

### 起量阶段

高点买手直播+商品笔记试水蓄能

• 店铺单月GMV

## 300万+



高点买手直播  
重推潜力大单品，带动针织品线转化



商品笔记  
明星同款+直播预告



起量阶段月均



• 小香风针织外套GMV贡献

## 15%

### 600元+ 店铺客单价

### 爆发阶段

高点买手直播打造大单品+店播矩阵多品生意开花

• 店铺单月GMV

## 500万+



高点买手直播  
重推潜力大单品，带动针织品线转化



腰尾部买手矩阵直播  
针织系列新品货盘全面布局，促进全店生意爆发



常态化店播  
店铺自播及时承接外溢流量

爆发阶段月均



• 新品针织衫GMV贡献

## 25%

### 10%+ 店铺客单价提升



# 激活高价值老客，持续新粉引入+ BIGDAY扩大资产，解码店播通关秘籍



## 冷启期

激活高价值老客，加速店播冷启

种草人群  
搜索人群



热卖爆款  
限时特惠

K播  
购买人群

修身版防晒衣



宽松版防晒衣

品牌  
购买人群



空顶帽



灯罩帽

测品:基于转化数据调整推品预算



## 成长期

持续新粉引入，提升GMV确定性

新粉



场景



卖点

户外场景  
人群

户外/海边/旅行/骑行场景

硬核防晒  
穿着凉感

时尚穿搭  
人群

时尚穿搭/通勤/梨形穿搭

显瘦穿搭  
通勤穿搭

防晒人群  
美妆兴趣

防晒/美妆人群

物理防晒  
颜值搭配

粉丝人群

明星/K/买手  
粉丝

明星同款  
促销机制

引导新粉关注领券，高效转粉



## 突破期

BIGDAY扩大资产，打造店播高点

扩大流量场域

搜索/信息流/全站智投全覆盖

促后声誉管理

口碑内容  
问题定位

优质内  
容铺设

声誉人  
群触达

搜索卡位  
注意力转移

夏款加速售罄，秋款提升曝光

新品  
曝光

爆款  
引流

品类  
连带



品牌店播  
月GMV环比增速

# TOP1

店播常态化经营



粉丝购买GMV占比 >20%

BIGDAY GMV环比增长200%



# 02

## 跃升索引

冷启动 爬坡期 成长期 突破期

PART 02



# 冷启动期：月GMV <10万

## 关键跃升抓手

### 店铺/店播跑通基建，买手冷启，累积种子人群

经营维度

#### 账号运营

##### 起号

- 确立账号定位：品牌官方、主理人、品牌人设、产品种草号
- 测试内容/封面/标题
- 稳定的笔记更新频次/数量
- 内容比例-品牌向：产品向：转化向=4:4:2

动作

#### 店铺运营

##### 店铺运营

- 店铺上架主推品>8个
- 主图/详情页优化
- 累积基础销量与优质评价
- 店铺评分>4.5分

#### 货品运营

##### 种草测品

SPU资产测品

##### 闭环测品

笔记测品  
K播测品  
群聊测品 (群投票)

#### 内容运营

##### 企业号内容

- 内容方向：品牌故事、品牌活动、明星同款、穿搭场景、新品发售
- 内容赛马：产品/买点/人群/封面/标题
- 评论区运营：引导买家秀、晒单累积优质口碑
- 每周商品笔记数>10篇

##### 蒲公英博主

- 博主筛选维度：粉丝匹配度/性价比/带货力
- 博主类型：头部：腰部：尾部=2:2:6，口碑累积+趋势引领
- 内容形式：图文笔记为主
- 内容方向：品牌介绍，OOTD，场景种草，搭配指南

##### 买手试水

- 买手筛选：根据货品画像匹配合适买手
- 买手类型：初期以腰尾部成长期买手为主，批量合作，测试匹配度
- 直播类型：混场为主

#### 店播运营

##### 店播基建

- 完成直播间搭建与直播流程(布景/主播/脚本)
- 持续优化人货场，提升店播转化率
- 保持开播频次，4场/周，单场不低于3个小时

#### 广告运营

##### 商销笔记

- 每日新建计划>10
- 新增笔记素材>6
- 初始设置有效预算>1000元
- 投放人群量级>1000万
- 观察周期>7天

参考指标

粉丝数>5000  
群友数>1000 (2个群)

CTR>8%

保持更新频率>15篇/周  
单品笔记数>8篇/周

CTR  
互动率

CTR>10%  
互动率>0.6%

场观/客单价  
/场均GMV

30天有效观播UV>  
15000

观播率>1.5%

10s观播人数占比>40%

CTR > 1.5%  
观播成本<3.2元

累计投广天数19天

月积累直播广告消耗  
>1.3万

## 爬坡期：月GMV 10万-50万

## 关键跃升抓手

精准投放加持打造大单品，群聊稳定用户复购

经营维度

## 账号运营

## 涨粉

- 发布粉丝福利/晒单等互动活动，增加账号粉丝
- 品牌向：产品向：转化向=2:4:4
- 搭建品牌群聊，引导粉丝入群
- 稳定的笔记更新频次/数量

动作

## 店铺运营

## 店铺运营

- 设置优惠券
- 搭建会员体系

## 货品运营

## 新品打爆

- 潜力爆款（月销>500件）>2个
- 持续上新，笔记+K播+店播组合方式测试转化潜力

参考指标

粉丝数>1万  
群友数> 5000  
保持更新频率>25篇/  
周单品笔记数> 20篇/  
周

## 企业号内容

- 内容方向：细节详拍、产品对比、穿搭指南、粉丝福利、活动机制
- 爆文笔记孵化，沉淀爆文笔记公式
- 评论区运营：积极回应用户评论，引导粉丝开箱、分享穿搭体验吸引新客转粉
- 每周商品笔记数>20篇

## 内容运营

## 蒲公英博主

- 博主筛选维度：粉丝匹配度/传播效果/成长潜力/带货力/性价比
- 博主类型：头部：腰部：尾部=2:4:4，提升腰部博主占比，提升种草力
- 内容形式：图文笔记，视频笔记
- 内容方向：产品测评、搭配指南、细节详拍

买手直播  
打开局面

- 筛选：高潜买手、成长期买手
- 类型：增加头腰部买手，腰尾部买手池持续扩充
- 头部买手：1场头部买手GMV>2W；
- 腰部买手：10~15个促转化，场均GMV>4K
- 尾部买手：30个买手单月带货2场左右，场均GMV>2K
- 扩充买手池，首次合作买手占比30%
- BK投放大K播流量

CTR

互动率

ROI&gt;2

CTR>10%  
互动率>0.6%场观/客单价  
/场均GMV/ROI

## 店播运营

## 店播开始发力

- 保持店播勤奋度，直播时长>300小时/月
- 笔直联动，提前24小时发布预约笔记>2篇
- 粉丝群聊运营，提升粉丝GMV占比

电商行为人群100w+

30天有效观播UV>40000  
观播率稳步提升至2.5%

购买转化率 1.5%

粉丝GMV占比10%

## 广告运营

## 直播推广

- 每日新建计划>20
- 新增笔记素材>8
- 预算设置>50倍转化成本
- 使用直播托管+笔记托管提升投放效率
- 投放目标ROI：观播=5:5

CTR &gt; 2%

观播成本&lt;4元

投放金额 > 2000元/天  
优化投放模型



## 成长期：月GMV 50万-100万

## 关键跃升抓手

## 买手矩阵搭建，高点店播大场突破GMV天花板

经营维度

## 账号运营

## 拓圈

- 1+N拓展账号矩阵布局，主账号立门面，子账号精细化运营
- 品牌向：产品向：转化向=2:2:6
- 群聊分层，精细化私域运营

动作

## 店铺运营

## 店铺运营

- 报名行业活动
- 流量入口优化

## 货品运营

## 完善货品矩阵持续爆款迭代

- 爆款（月销>1000件）>1个
- 潜力爆款（月销>500件）>2个
- 持续上新，笔记+K播+店播组合方式测试转化潜力

参考指标

粉丝数>5万  
群友数>20000

## 企业号内容

- 内容方向：针对矩阵号定位发布专属笔记；针对细分目标人群发布定制笔记
- 每周商品笔记数>50篇

CTR  
ROI>2

## 内容运营

## 蒲公英博主

- 博主筛选维度：传播效果/成长潜力/带货力
- 博主类型：头部：腰部：尾部=3:5:2，提升头部腰部占比，破圈人群辐射
- 内容形式：图文笔记，视频笔记
- 内容方向：场景延伸、搭配指南

CTR>10%  
互动率>0.6%

## 买手直播中流砥柱

- 筛选：蒲公英买手榜单、买手招募
- 类型：增加头部买手合作，腰部买手池持续扩充

头部买手：2~4场，场均GMV>5W

腰部买手：25~30个人均带货场次1.5场，场均GMV>6K

尾部买手：50~60个买手人均带货2场，场均GMV>3K

- 扩充买手矩阵，拓展跨类目
- 买手合作提效，提升单场产出

场观/客单价  
/场均GMV/ROI

## 店播运营

## 店播加速

- 保持店播勤奋度，直播时长>500小时/月
- 矩阵店播差异化运营（货品/机制/人群）
- 笔直联动，提前24小时发布预约笔记>5篇
- 粉丝群聊运营，提升粉丝GMV占比

电商行为人群200w+  
30天有效观播  
UV>80000

购买转化率>3%  
粉丝GMV占比15%

## 广告运营

## 直播推广

- 每日新建计划>40
- 新增笔记素材>10
- 预算设置>50倍转化成本
- 高级定向+100%打开扩量
- 投放目标ROI：观播=5:5

CTR > 2.5%  
观播成本<5元

投放金额 > 6000元/天  
提升广告GMV占比  
>25%



突破期：月GMV 100万-1000万+

关键跃升抓手

种草打开人群资产，强化品牌力，营销IP加持

经营维度

账号运营

搭阵地

- 合作IP资源，搭建活动阵地，提升品牌曝光
- 品牌向：产品向：转化向=4:3:3
- 提供活动专属互动/优惠机制，提升用户对活动的参与度
- 跨平台联动，提升活动影响力

动作

店铺运营

店铺运营

- 报名行业活动
- 流量入口优化

货品运营

尖货营销

- 尖货/新品/限量发售
- 品牌联名、产品联名拓展目标人群

参考指标

粉丝数>8万  
活动UV > 3万

企业号内容

- 内容方向：品牌活动、代言人、新品发售等提升品牌力
- 每周商品笔记数>70篇

CTR  
互动率  
ROI>2

内容运营

蒲公英博主

- 博主筛选维度：传播效果/带货力
- 博主类型：头部：腰部：尾部=4:4:2，借势头部博主提升爆发系数
- 内容形式：图文笔记，视频笔记
- 内容方向：OOTD、场景延伸、产品测评、品牌介绍

CTR>10%  
互动率>0.6%

买手直播  
要量也要稳

- 买手筛选：蒲公英买手榜单、买手招募
- 头部买手直播间大场/专场合作 2场/月，单场GMV>100万
- 持续测试新买手合作
- 完善K播矩阵，头部：腰部：尾部K播=1：2：7

场观/客单价  
/场均GMV/ROI

店播运营

店播超级放大器

- 直播间主题营销活动>2场/月，明星进店/电商IP/尖货首发
- 笔直联动，提前7天发布预约笔记，每天发布>2篇
- 粉丝群聊运营，提升粉丝GMV占比

电商行为人群400w+  
单场观播UV>100000

购买转化率>2.5%  
单场GMV>100万  
粉丝GMV占比20%

广告运营

品牌广告资源

- brandmax/电商品专
- 品牌：种草：闭环投放=2:3:5
- 投放目标ROI：观播目标=4:6

观播成本<6元

高点直播广告投放金额  
>20万/天

广告GMV占比>30%


# 03

## 店播实操

场景 好货 人感

PART 03

## 品牌直播场景布景指南

## 自直播间场景

## 近景

## 中景

## 远景

## 大单品场景



## 品牌门店场景



## K进直播间



## 主理人进直播间



## 品牌特色场景



## 品牌秀场直播间



## 直播背景

- 配合品牌元素及主播风格定调直播间的背景展示样式
- 在背景中添加道具和装饰物，如书架、植物或艺术品
- 色彩搭配和谐

## 主播形象

- 主播形象适配品牌调性和直播背景
- 5个格外关注项：主播的仪容仪表、衣着穿搭、表情状态、肢体动作、言语谈吐

## 氛围视觉

- 选择合适的摄像机角度和位置，营造出空间感
- 通过合理的灯光布置，强化直播背景的主题氛围，提升用户的观看舒适度
- 使用背景音乐增强氛围感



## 直播货品的筛选指南

## 货品矩阵



## 货品比例

## 1 想好重心再配货，直播效果创新高

- 货品也要有比例，比例中不同类型的直播货品需要根据本次直播的核心进行比例配制

引流款25%+畅销款60%+上新款15%

## 2 讲解频次要设定，直播才能有中心

- 商品也要分主次，商品在讲解的计划中，不同类别的商品讲解的时长不同

引流款时间占比25%+畅销款时间占比60%+上新款时间占比15%

# 直播主播的话术指南

重单品

大单品 1 Round ~10分钟

## 商品展示讲解

5分钟

- 上身展示
- 详细讲解单品的卖点
- 推荐适合的穿搭场景

## 实时互动

1-3分钟

- 主要会以问答形式为主
- 不会过多延展用户问题

## 关注互动

1分钟

- 提醒用户关注直播间
- 用关注领优惠、关注参与秒杀等活动吸引用户关注账号

## 总结

1分钟

- 总结商品卖点
- 指导用户如何下单购买
- 鼓励用户及时下单

## 福利玩法

1分钟

- 开场介绍福利，吸引用户停留直播间
- 使用多样的平台转化抓手

## 直播主播的话术指南

重穿搭

多SPU 1 Round ~30分钟

## 商品展示讲解

20分钟

- 以“主推品”为展现和讲解核心
- 展示多套不同搭配
- 详细讲解穿搭风格
- 推荐适合的穿搭场景

## 实时互动

5分钟

- 会细致的回复单品材质
- 会引导消费者关注整体穿搭
- 互动中会多提及场景穿搭

## 关注互动

1分钟

- 提醒用户关注直播间
- 用关注领优惠、关注参与秒杀等活动吸引用户关注账号

## 总结

1分钟

- 总结商品卖点
- 指导用户如何下单购买
- 鼓励用户及时下单

## 福利玩法

1分钟

- 开场介绍福利，吸引用户停留直播间
- 使用多样的平台转化抓手



# 直播主播的话术tips

## 商品展示

### 明确商品展示的细节、角度和位置

- 一个镜头展示整体画面
- 一个镜头展示商品特写画面

### 确保画面清晰并有效突出商品

- 在整个商品展示过程中，保持思路清晰和展示顺序完整
- 讲解方式层层递进，确保每个商品的卖点和细节都被充分展示



## 关注互动

### 设计关注话术，适当频率提醒

- 新用户进入直播间，可以提醒他们关注直播间，例如，“新来的宝宝们，喜欢我们直播的话，别忘了点个关注”

### 自定义抽奖和发放优惠券以鼓励用户关注

- 设置抽奖或发放优惠券时，选择“仅粉丝”参与范围，让参与抽奖的人一键关注



# 直播主播的话术指南

## 实时互动

### 用心与用户沟通

- 在回答客户问题时，全面阐述商品的尺寸、舒适度和适宜场景等关键信息，提升客户满意度的同时提高转化率
- 根据直播的实时动态和观众反馈，灵活调整直播策略和内容

### 营造紧迫感

- 强调商品的限时限量，比如“抓紧时间，今天的库存已经不多了，只剩下最后几单，错过今天可能就要等下次补货了”



用户提问



主播回应



商品对比

## 福利玩法

### 强调福利价值

- 强调这次福利机会的宝贵性和折扣力度，激发紧迫感和购买欲望，比如“活动只有今天一天，下一次来就不是这个价格了”

### 开场预告福利

- 开场就提及福利活动，鼓励用户留在直播间
- 使用多样的平台刺激转化的营销工具



进群聊领福利



红包/优惠券/满额赠品/  
下单抽奖



直播专项/第二件半价/  
秒杀价/清仓价



# 04

## 激励政策

店播扶持 单品孵化 电商IP

PART 04



# 小红书电商激励/返货政策全览

店播场域

免费流量+返货扶持

单品孵化

返货激励

电商IP

站内资源+营销会场

店播场域：免费流量扶持！最高可得冷启曝光6万，电商流量卡28万；  
针对店播大场，更有1比1流量扶持激励！

## 报名路径索引

名称	适用商家	激励形式	报名形式	激励发放形式
店播新开流量扶持	纯店播新客	1、冷启曝光-最高6万	无需报名，自动生效具体见主播新星计划任务详情	首播开始，冷启曝光流量自动生效
	近30天内未开播沉寂老客，但有一定GMV体量（外站自然月GMV峰值>100万，纯小红书商家自然月GMV峰值>10万）	1、冷启曝光-最高6万 2、电商流量卡-最高28万	商家在干帆后台-店播新开流量扶持板块自助报名，7个工作日审核；纯小红书商家请联系平台销售特殊提报	1、首播开始，冷启曝光流量自动生效 2、流量卡自动发放至客户干帆后台
店播跃迁成长激励	近30天内开播，且历史首播日期是30天以上的商家	1、电商流量卡-最高单月可得18万	符合条件的商家干帆后台“商家成长”板块有提示，无需报名	1、流量卡自动发放至客户干帆后台
店播大场	所有商家，近期有大场计划（新店/新品/Campaign节点）	1、对闭环投产金额赠送1V1流量扶持瓜分当月流量池	联系对应直客/销售报名！	直接配置至直播间促冷启



百万SPU孵化计划：单自然月单品GMV达百万，针对SPU的闭环投广金额做返货，最高可得10万返货！

## 报名路径索引



1. 商家联系直客报名
2. 活动期SPU GMV达百万后，按照SPU闭环投广金额返货，自动发放到商家投放后台
3. 最高可得返货10万元

### 激励玩法

**活动期 (2024.8.1~8.31)** 报名且反馈通过的客户，活动期达到DGMV目标，可获得消返券激励。闭环电商推广现金消耗越多返越多，最高可达拾万元！

### 报名门槛

**报名门槛：**品牌SPU粒度，开放名额100个，先到先得。单个SPU仅有1次参与机会；详情请咨询您的销售/运营经理

### 达标门槛

**DGMV达标门槛：**活动期品牌SPU DGMV  $\geq 100$ 万

**闭环电商金额：**活动期品牌SPU闭环电商推广金额（商销含拉新，直播含预约）

**统计时间范围：**活动期8.1~8.31

### 消返券权益详情

- 1、**激励金额：**单个SPU最高可达10万元整
- 2、**发放时间：**活动结束后核算达到要求的SPU，5个工作日内发放
- 3、**发放方式：**达到要求的SPU，默认按照SPU推广对应账户进行发放
- 4、**使用范围：**闭环电商推广（商销含拉新，直播含预约）
- 5、**扣费比：**扣费比（33%），现金：补贴约为2:1
- 6、**有效期：**发放后31个自然日，过期未消耗的消返券将自动失效

品牌SPU DGMV=X万，该SPU竞价闭环电商推广=Y万



$X < 100$ 万，无激励； $X \geq 100$ 万  
可获得金额 =  $\min(Y * 50\%, 10万)$  元！

活动期：2024.8.1~8.31

注：与店播场域激励互斥，具体报名可联系对应直客



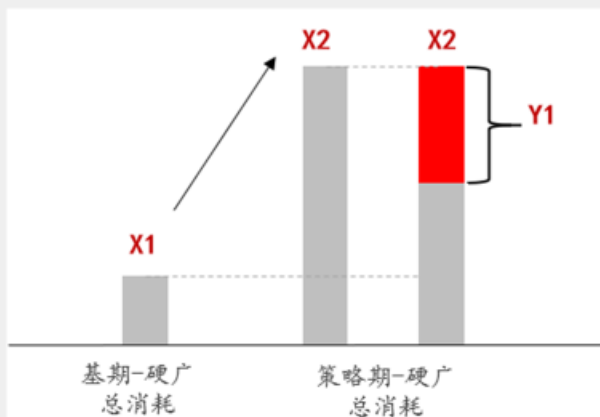
## 超级SPU孵化计划:

8-9月SPU消耗达到对应门槛，针对SPU竞价消耗做返货，最高可得10万返货!

### 报名门槛

- 政策报名: 行业策略BP提报SPU名单, 限制名额数量
- SPU范围: 2024年6月30日以后 新建SPU, 不再此范围的SPU报名, 需D2二次确认
- 基础期: 2024年1月1日 - 2024年6月30日, 总计 **182**天
- 策略期: 2024年8月1日 - 2024年9月30日, 总计 **61**天
- 约束最低硬广: 客户基础期日均消耗 < 1000, 按1000元计算
- 约束返货上限: 单一SPU返货上限不超过 10万

### 返货计算方式



- 基础期-硬广日均消耗:  $X1/182$
- 策略期-硬广日均消耗:  $X2/61$
- 门槛1: 硬广增速达成:  $\lceil (X2/61) / (X1/182) - 1 \rceil * 100\%$
- 门槛2: 目标SPU硬广消耗达成:  $Y24Q3 \geq 70$ 万
- 策略期-目标SPU竞价消耗: Y1
- 返货金额: 目标SPU政策期的竞价消耗总金额 (Y1) \* 对应返货点位 (10%)

1. 报名路径索引: 商家联系直客报名
2. 具体门槛: 活动期硬广消耗达成70万+且日耗增幅大于40%, 达成后自动发放商家投放后台
3. 返货金额: 活动期竞价消耗总金额\*10%, **最高可得10万返货**

注: 与店播场域、百万SPU孵化激励互斥, 具体报名可联系对应直客

## 电商IP：品牌当红日 - 赠送站内资源&amp;单品牌定制营销会场

## 品牌权益

## 站内资源

开屏（视排期而定）

推荐页wowcard

商城feeds banner

直播间banner

商搜火焰间

单品牌定制  
营销会场

品牌营销定制会场

品牌搜索onebox

## 品牌联动投入

## 产品

支撑百万成交的货值（去退后）

小红书渠道首发或其他专利利益点

## 品牌直播

- 必须呈现优质品牌店播面貌
- 店播直播爆发100万  
(店播场要有营销亮点：艺人/买手进店、独家联名货品、线下联动大事件等)

直播预热笔记（至少1条）

KOL直播预热笔记（至少5条）

官方小红书账号发布联合传播海报

## 联合传播

活动相关营销动作，带「品牌当红日」联动规范  
(包括但不限于线下活动、直播、social传播、视频/TVC等)

## 电商IP：品牌当红日权益概览

IP重磅资源  
助推品牌直播爆发



小红书特色专案营销  
带动品牌强势出圈



品牌直播间营销加持  
助力品牌长期经营





## 电商IP：新品橱窗 - 赠送站内资源&单品牌定制营销会场

品牌权益		品牌联动投入	
站内资源	开屏（视排期而定）	产品	支撑百万单品成交的货值（去退后）
	推荐页wowcard		小红书线上全渠道首发
	商城feeds banner	买手合作	直播合作（名单详见附件list）
	直播间banner		直播预热笔记（至少1条）
	商搜火焰词	联合传播	KOL直播预热笔记（至少5条）
单品牌定制营销会场	品牌定制营销会场		官方小红书账号发布联合传播海报
	品牌搜索onebox		活动相关营销动作，带「新品橱窗」联动规范（包括但不限于线下活动、直播、social传播、视频/TVC等）

# 电商IP：新品橱窗权益概览

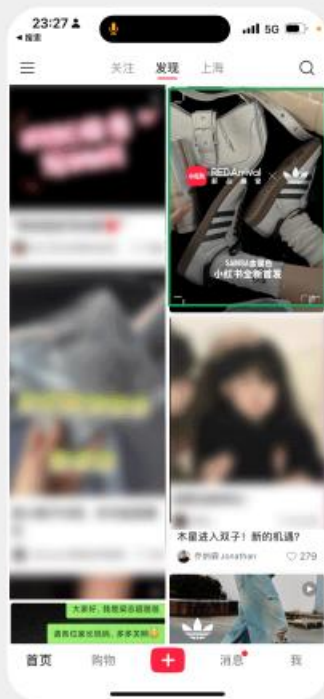
## IP爆发 – 平台重磅资源助推新品爆发

平台S级重磅资源，千万级曝光，助推品牌新品爆发

开屏



推荐页wowcard



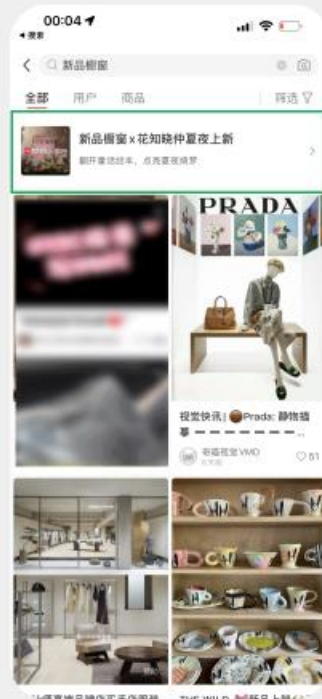
商城feeds banner



直播间banner



搜索onebox



商搜火焰词



# 生意长「红」

