



小红书达人养成指南

解读小红书的内容平台模式/分析小红书的内容运营策略

小红书 为什么红

小红书爆红背后的秘密 及内容运营策略

曹珂瑄_著

作为用户，在小红书上能做什么？

发布优质笔记，获得更多自然流量

做好内容运营，笔记想不红都难

全渠道联动引流，实现流量变现

WHY
RED

SUCCESS



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

小红书 为什么红

小红书爆红背后的秘密
及内容运营策略

本书提供以下阅读帮助:

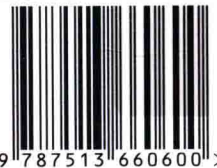
- ◇ 精准定位, 知道自己要在小红书上做什么
- ◇ 发布笔记: 制作原创图文视频, 爆文随手可得
- ◇ 关键词排名优化: 让品牌刷爆小红书一招就够
- ◇ 优质内容运营: 做好选题策划和适度吸粉
- ◇ KOL之变: 品牌合作人准入条件的升级
- ◇ 全渠道联动引流: 品牌商与消费者高效链接
- ◇ 做有价值的生活方式分享直播



体验更多精彩阅读
尽在“中国经济出版社微信平台”
请扫描二维码或查找zgjjcbs

上架建议 电子商务

ISBN 978-7-5136-6060-0



9 787513 660600 >

定价: 58.00元

小红书 为什么红

小红书爆红背后的秘密
及内容运营策略

曹珂瑄_著

WHY
RED
SUCCESS



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

小红书为什么红：小红书爆红背后的秘密及内容运营策略/曹珂瑄著.
—北京：中国经济出版社，2020.6

ISBN 978-7-5136-6060-0

I. ①小… II. ①曹… III. ①电子商务—运营管理 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 033663 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京富泰印刷有限责任公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 14.25

字数 190千字

版次 2020年6月第1版

印次 2020年6月第1次

定价 58.00元

广告经营许可证 京西工商广字第8179号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市东城区安定门外大街58号 邮编 100011

本版图书如存在印装质量问题，请与本社销售中心联系调换（联系电话：010-57512564）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-57512600）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-57512564

玩转小红书，标记属于自己的生活态度

认识小红书，从了解小红书开始。

小红书是一个生活方式分享的平台，它的广告语是：小红书，标记我的生活。

据小红书官方公布的数据显示，截止到2019年12月，小红书用户量超过3亿，月度活跃用户数超过1亿。同时，小红书超过七成的平台用户为90后、95后，每天产生30亿次的图文和短视频内容，其中70%的曝光是UGC（User Generated Content）内容。

在小红书，用户通过短视频、图文等形式记录生活的点滴，内容覆盖时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等各个领域。另外，我们会发现小红书APP里面集中了大量的女性粉丝，通过百度人群画像分析，女性用户占比超过了76%，年龄分布在20~40岁，有较强的购买能力，而且对产品有较高的识别能力，要求质量，对价格的敏感度比较小，换句话说就是，只要自己喜欢的东西就一定不会去计较贵还是便宜。

2019年2月底，美国著名商业杂志《快公司》发布了“2019中国最佳创新公司10强”榜单。其中，美团、阿里巴巴、小红书三家互联网公司位列前三。

如果说美团、阿里巴巴已经是炙手可热的“当红明星”，那么小红

书则是野蛮生长的“草根明星”。小红书成立于2013年，短短6年间就成长为“全球最大的消费类口碑库和社区电商平台”，在“6.6周年庆”当天，开卖2小时就卖出1个亿。

2019年7月底开始，小红书经历了“被下架事件”。小红书的联合创始人瞿芳说：“是因为小红书之前跑得太快，确实需要一段时间沉淀和反思。”

2019年10月14日，小红书先是在安卓应用市场恢复了上架，紧接着，2019年10月22日，下架了80天的小红书终于在苹果应用市场重新上架。重新上架后的小红书仅在48小时内就冲上了社交免费榜第3名，足以看出用户对小红书的期待。

在如此一个精准女性流量的平台，越来越多的品牌商相继重视小红书平台的广告投放。如今流量成本越来越高，粉丝难以集中、精准，而小红书却聚集了大量的女性粉丝群体，成为众多商家关注的焦点。有了用户，当然不能少了商家，支撑一个平台可持续发展的因素之一就是广告。小红书是年轻人生活方式分享的社区电商平台，专注于消费升级大潮中的年轻时尚群体，通过独有的社区口碑营销和品牌内容推广，帮助品牌更有效地链接优质用户，快速可持续地增长。

那么，作为用户，我们能在小红书做什么呢？

用户可以通过发布笔记、购物分享将一些有价值的攻略发到小红书社区里，然后其他用户通过主动搜索、系统推荐等方式浏览笔记，对笔记进行评论和分享，对于比较好的产品很多人会选择购买，小红书社区也会根据他们的点赞量、浏览量、评论量，将有价值的攻略反馈、推送给其他用户，进一步地传播，从而让发布者获得更多的价值。

我作为MCN机构——北京玖小时文化传媒华南区总经理兼副总裁，以及玖小时小红书首席运营官，2018年就开始研究小红书的玩法、平台规则。目前我们公司已经在全国签约500多名代言妈妈，作为代言妈

妈 KOL (Key Opinion Leader) 定位导师的我，已经成功打造百位小红书达人和品牌合作者，为多个品牌做小红书推广工作。很幸运，我今天能够在这里借助文字的魅力与薯宝宝们分享我的小红书运营之道，为大家讲解小红书运营的定位、基础操作和技巧。除了一些基本的运营策略，我还将为大家揭秘小红书的成长发迹史，破译小红书开创的社交+电商新商业模式。

本书比较适合刚加入小红书的薯宝宝^①们，对于已经运营的薯宝宝们，也可以把本书作为小红书的精进攻略，让自己更加完善，也为将来深度运营个人品牌/产品打下良好的基础。

尽管我们此刻还无法预测在未来的商业化道路上，小红书究竟能到达怎样的高度，但可以肯定的是，只要我们在持续进化的同时，坚守最初的“美好”“真实”“分享”——这些在小红书之城长存的优良基因，我们的达人事业以及小红书这座虚拟的城市，一定会永葆生机，越来越红！

^① 薯宝宝：对小红书用户的昵称，在小红书的激励体系中，还有尿布薯、奶瓶薯、困困薯等称呼。

PART 1 小红书是什么——爆红背后的秘密

第一章 小红书，一座没有边界的城市 / 003

小红书是什么 / 003

女生都爱看，小红书为什么这么厉害 / 007

上榜“2019 中国最佳创新公司”——小红的商业模式画布 / 013

阿里、腾讯 3 亿美元抢股，小红书凭什么被巨头“团宠” / 018

“非典型”进化：小红书为什么敢不设边界 / 022

小红书“燃烧”起来的 3 把火种 / 026

从小红书看社区运营的过去和现在 / 029

重塑城市商业价值的“天花板”有多高 / 036

第二章 小红书比其他点评类 APP 优秀在哪里 / 040

丰富的内容赋能使平台不断迸发新的生命力 / 040

谁是王者：小红书笔记 PK 传统新闻稿 / 044

明星达人，满足用户对明星生活的好奇心 / 047

热门话题，追逐热点是最好的引流 / 051

美颜滤镜，给你好看的皮囊，也给你有趣的灵魂 / 056

标签贴纸，生活日常也可以鲜活起来 / 060

全球好物，跨境电商确保品质、排除假货质疑 / 064

PART 2 小红书怎么玩——爆款笔记运营从0到1

第三章 精准定位：作为用户，在小红书上能做什么 / 071

知己知彼：为什么小红书的定位是“标记我的生活” / 071

定位第一步：建立账号并根据个人特长/喜好选择垂直板块 / 076

定位第二步：发布图片并添加定位标签 / 080

定位第三步：学会并做对三件事 / 083

第四章 发布笔记：制作原创图文视频，爆文随手可得 / 088

打造优质的内容单元，获得曝光是迟早的事 / 088

发布笔记第一步：制作独一无二的吸睛封面 / 091

发布笔记第二步：编写高质量笔记内容 / 095

发布笔记第三步：掌握这些技巧，爆文随手可得 / 098

发布笔记第四步：视频笔记的推荐率更高，玩转你的 Vlog / 105

第五章 关键词排名优化：让品牌刷爆小红书一招就够 / 109

为什么要小红书上做关键词排名优化 / 109

排名优化第一步：确保笔记互动量与图片质量 / 112

排名优化第二步：重视小红书账号等级，增加权重 / 117

排名优化第三步：掌握关键词排名规则与方法 / 120

第六章 优质内容运营：做好选题策划和适度吸粉 / 123

运营本质：分享经济下的社区+电商化社群 / 123

内容运营第一步：好的内容来源才能生产出好的内容 / 126

内容运营第二步：选题策划是输出优质内容的关键 / 133

内容运营第三步：增加阅读体验的同时让用户 Get 到重点 / 141

内容运营第四步：遵守平台规则，适度吸粉 / 144

第七章 构建 KOL 矩阵：孵化更多小红书达人 / 146

达人带来流量，流量带来变现 / 146

KOL 之变——品牌合作人准入条件的升级 / 151

KOL 养成第一步：打造个人 IP，塑造一个可描述的形象 / 155

KOL 养成第二步：为用户创造价值，利他才能利己 / 159

KOL 养成第三步：多一份热爱，注一片匠心 / 162

第八章 全渠道联动引流：品牌商与消费者高效链接 / 165

小红书上热门到底有多难 / 165

引流第一步：不刷一个粉丝或评论也能坐享流量红利 / 168

引流第二步：4 种方法提升内容推荐打开率 / 176

引流第三步：拉新、促活、留存，有效提高转化 / 178

PART 3 小红书怎么赚——变现逻辑和未来趋势

第九章 小红书流量变现的商业运作逻辑 / 185

好奇、改变、选择——小红书流量变现的 3 个关键 / 185

打通社区和电商两大业务能力，服务于品牌商 / 189

找对人、说对话、卖对货，口碑让品牌走得更远 / 192

做有价值的生活方式分享直播 / 195

第十章 小红书的未来发展趋势 / 200

陪伴一代人，推动他们生活方式的改变 / 200

小红书的未来，贩卖的是什么 / 203

小红书之城商业化面临的挑战 / 206

在瞬息万变的市场潮流中不断进化新形态 / 208

后记 小红书要如何继续红下去 / 211

小红书微录 / 215

小红书是什么

——爆红背后的秘密

小红书成立于2013年，通过不断深耕UGC（用户创造内容）购物分享社区和跨境电商，目前已经成长为“全球最大的消费类口碑库和社区电商平台”。

小红的最大特点和优势是——用户既是消费者，也是分享者，更是一起“种草”同行的伙伴。小红书曾在“6.6周年庆”当天，开卖2小时就卖出1个亿。小红书迅速走红，重要的是，它已经悄然开辟了独树一帜的以内容为依托的“社交+电商”新商业模式。

第一章

小红书，一座没有边界的城市



小红书是什么

小红书是什么？

官方是这样解释的：

小红书是年轻人的生活方式平台和消费决策入口，由毛文超和瞿芳于 2013 年在上海创立，致力于让全世界的好生活触手可及。在小红书，用户通过短视频、图文等形式标记生活点滴。截至 2019 年 3 月，小红书用户数超过 2.2 亿，并持续快速增长，其中 70% 的用户是 90 后。

小红书的愿景是“成为最受用户信任的互联网公司”；使命是“让全世界的好生活触手可及”；企业文化是“有结果、有洞察、有信任、有格局”。

◎ 创新求变的小红书在新一轮变革后长什么样

小红书 2013 年成立。从 2018 年开始，小红书开始发力弯道超车。尤其在 2019 年，用户数突破 2.5 亿，并且在经历了“数据造假”“电商被诟病”“种草代写”等风波后，小红书毫不犹豫地开始了大刀阔斧的整顿和改革。

为人所热议的规则和措施便是上线了“品牌合作人新规”，根据官方所称，新规的出台是为了提高合作人质量，提高 MCN 效率，严惩未报备广告笔记以及数据造假的用户。一句话概括就是要进一步使平台

规范化。

2019年重新调整组织架构之后的小红书，主要有四大业务模块：

1. 社区

小红书社区每天产生数十亿次的笔记曝光量，内容覆盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行、娱乐、读书、健身、母婴等各个领域。

2. 福利社

小红书福利社是小红书的自营电商平台，在小红书福利社，用户可以一键购买来自全世界的优质美妆、时尚、家电、零食类商品。

3. 品牌号

在所有业务模块中，品牌号是于2019年3月最新上线的业务。小红书品牌号部门围绕“品牌号”这一核心产品，整合公司从社区营销一直到交易闭环的资源，更好地连接消费者和品牌。

品牌号的作用是可以帮助品牌获得官方认证，邀请品牌合作人发布合作笔记，并通过与粉丝互动，了解多维度的数据，更可以直接配置小红书品牌旗舰店，促成交易转化。

已经在小红书开过品牌账号的不需要重新开品牌号，原有粉丝数据不会有影响。

品牌号在原有的品牌账号基础上进行五大模块升级。

◆ 官方认证

官方认证标识，拥有更多展示入口。

◆ 品牌运营

搜索发现及内容分发，引导用户关注。

◆ 粉丝互动

多种运营工具推动更多粉丝互动，增强用户黏性。

◆ 数据洞察

通过品牌号后台洞察多维数据报告，赋能内容营销。

◆ 打通交易

配置小红书品牌旗舰店，实现流量高效转化。

4. 小红书之家

经过6年的累积，小红书特有的美好、真实、多元的社区氛围，不断吸引着越来越多的伙伴，探索着美好生活的更多可能性。

除了对业务板块的调整和变革，小红书还积极践行着自己的社会责任。例如，2019年，小红书聚焦环保，用新眼光审视环保。小红书上“生活垃圾分类”一直在行动——用“垃圾日记”为绿色生活代言。早在2018年7月，小红书用户Ritatawang发起了有关废物垃圾再利用的话题——#我的垃圾日记，把手边的垃圾，改造成一件件可爱的工艺品，并和好友一起跑步捡垃圾，做城市的美容师，当时引发了近万位小红书用户身体力行、参与行动。今天，“我的垃圾日记”还在小红书上继续生根发芽。小红书正在运用移动社区美好的能量，提升更多年轻人的环保意识。

◎ 小红书——助力更多年轻人找到美好生活

如何帮助更多年轻人找到美好生活，这也是小红书一直在寻求的答案。

时代在向前发展，“90后”“95后”“00后”正在成为消费市场的重要群体。其中，和文化密切相关的文娱类则是年轻人的主要消费兴趣。他们在思想上更加开放、包容，追求更加真实、美好、多元的生活方式。在会聚了对生活和文化充满想象力的年轻群体后，小红书里日均1万多则笔记为年轻用户提供了庞大的环保生活方式参考，从“种草”各种美食、好物，到用短视频形式“打卡”记录生活，小红书正在致力于为年轻人链接这个时代真实的美好，帮助这里的年轻人找到最好的文化方式和生活态度。

在小红书，“90后”喜爱健身打卡，分享书单和旅行见闻；

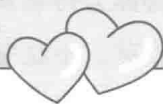
“00后”则热衷于交流学习经验。小红书官方提供的数据显示，2018年，“00后”在小红书上记录了超过10万小时的学习打卡。

在许多年轻人眼中，潮流演变成了一种多元、积极、健康的生活态度。读书、旅行、美食、健身、穿搭等，正在成为年轻人新式潮流生活的典型切片，而承载这些美好生活方式的社区——小红书正在助力年轻人走上创造美好生活的奋斗之路。

爆红笔记

小红书是什么？

- 生活方式分享社区。
- “让全世界的好生活触手可及”。
- 帮助更多年轻人找到美好生活。





女生都爱看，小红书为什么这么厉害

张雨绮告诉你如何选钻石，张韶涵向你推荐护肤精华，林允跟你分享眼影的画法……小红书成了万千女性下单购物之前首先打开的一款 APP，搜一搜同龄人的使用心得，看看明星的推荐、产品评价，做到心中有数后再下单购买。

◎ 为什么女生都对小红书上瘾

我们在百度检索“小红书”三个字的时候，总会弹出一些关注度较高的词条，例如“为什么小红书那么红”“为什么妹子们都对小红书上瘾”。

据国家统计局数据显示，中国有经济消费能力且追求时尚的 25 岁至 45 岁的女性约有 2.9 亿人，占总人口的 16%；16 岁至 60 岁的女性消费者人数约占总人口的 33%。一线城市的用户占到了 50% 以上，成为小红书的主流用户群体。同时用户特征十分明显，小红书用户以学生、白领居多，其中女性用户占到 70%~80%。

一位女性用户日均花费在小红书的时间约为 50 分钟，该用户这样描述：“我每天都习惯性地打开小红书搜索我感兴趣的东西，例如美食、装修、旅行，甚至胳膊痛、洗牙我都会上去找笔记、翻答案。每晚临睡前我都会刷一遍小红书，就像以前刷微博那样，我觉得自己好像有些沉迷其中了。”