

维京游轮：内容赋能流量提效

- **品牌名称：**维京游轮
- **所属行业：**文化旅游
- **执行时间：**2024.07.01-10.31
- **参选类别：**种草营销类

行业特点

追求效果指标
无限成本优化

文旅赛道大部分客户集中以结果为导向的「CPL优化」思路来执行项目，在追求指标最大化背景下忽略了小红书种草社区的基本属性，用户价值未充分发挥。

行业痛点

内容切角单一
优化易触瓶颈

「内容的缺失」成为效果转化的掣肘，长期以「买船票送机票」的价格利益手段驱动用户，简单的「CPL优化」越来越难达到目标。

文旅赛道内容种草心智缺乏

品牌痛点

[BFS] 投流模式以流量和最终效果导向为主，CPL 优化有瓶颈

投放模型

BFS

投放效果

CPL / ¥1200

CPL 投流瓶颈难以突破

是 BFS 的模式没有摸到流量天花板？
还是 BFS 模式有一定的局限性？

海轮

河轮

海轮搜索结果 (关键词: 邮轮)					河轮搜索结果 (关键词: 游轮)				
关键词	竞争指数	月均搜索指数	市场出价(元)	来源	关键词	竞争指数	月均搜索指数	市场出价(元)	来源
游轮	高	61,682	2.03	上游	邮轮	高	76,076	2.12	下游
邮轮旅游	高	64,234	2.29	下游	游轮旅行	高	34,208	2.12	下游
海洋光谱号	高	92,867	1.11	下游	游艇	高	37,584	0.54	上游
邮轮皇家加勒比	高	92,596	1.62	下游	游轮皇家加勒比	高	15,466	1.64	下游
皇家加勒比邮轮	高	92,596	0.74	下游	三峡游轮	高	56,799	0.56	下游
邮轮在哪个平台订	高	4,042	4.7	下游	海洋光谱号	高	92,867	1.11	下游
爱达魔都号	高	42,899	0.67	下游	游轮国内航线推荐	高	4,092	1.64	下游

海洋光谱号-皇家加勒比
海轮代表
位于海轮用户
搜索榜首之列

海洋光谱号-皇家加勒比
海轮代表
也被河轮用户搜索

三峡游轮
河轮代表
与海轮产品混淆

维京游轮-河轮品类人群心智

- 邮轮/游轮关键词消费者区隔认知模糊，搜索结果多指向「海轮」
- 河轮项目相比海轮，整体心智较弱

河轮尚未建立清晰的心智认知

- 对于生服赛道，好内容是王道
- 精准洞察用户需求，并以内容为基石满足用户需求，以精细化的投流提效，以符合品类特点的服务承接，以人群资产为核心的全链路服务才能够真正提升生意效率
- 生服品牌在不同阶段的CPL探索重点不同

1.0 保本

痛点：冷启动期内容存在不确定性

B↑FS

找准需求优化B端内容
实现CPL的优化提效

2.0 提效

痛点：B端跑量规模受限进入瓶颈期

K↑BSF

B端验证的「高搜索效能」笔记
通过KOL的辐射效应扩散

(目前推进)

3.0 强渗

痛点：反复圈洗的人群体量受限需破圈

IP+KBSF

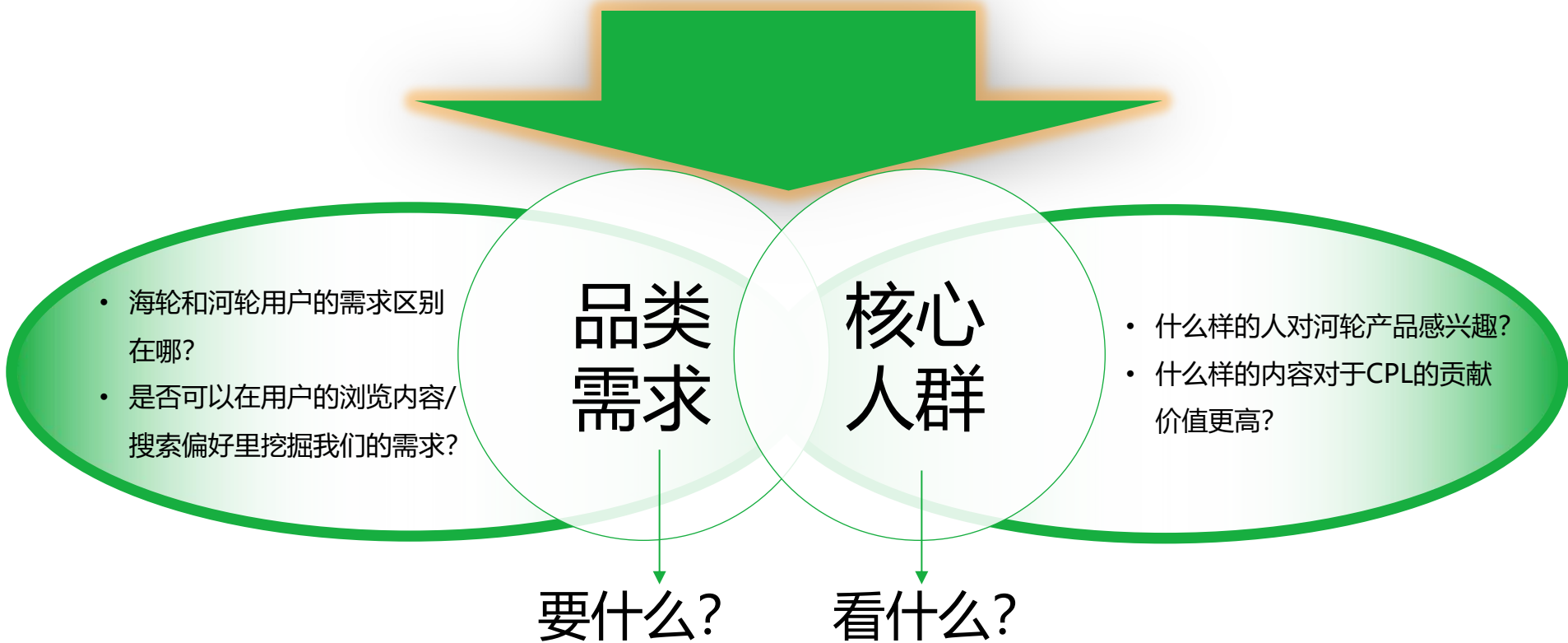
1. 打造「泛K矩阵」，通过KOL/KOS/KOC等不同K的形式强化渗透
2. 探索「IP对于品类扩口」的组合价值

(未来布局)

C P L 优化路径三部曲

维京游轮过往的投流策略

投放「海轮」人群牵引「河轮」客户，但是收效有限



人群错位是否是提效瓶颈的致命因素
我们需要全维洞察 **「河轮目标人群」**

数据

+

内容

深入洞察 目标人群

内容

符合用户需求
种草内容阔盘

深度挖掘维京游轮的目标受众在旅行目的、内容喜好、决策路径等

流量

人群渗透目标细分
内容触达目标精准

明确人群区隔与其它产品的精准需求后，以内容满足消费者在小红书上的旅行需求，并通过流量精准触达用户

收口

承接收口优化
提升留资效率

我们基于高端奢旅用户的行为喜好重新定制私信承接规范进一步提升线索收口的能力

基于维京游轮高客单长决策周期的特点
回归以目标人群小红书心智洞察为核心
提升内容+流量+收口 三大节点，实现全链路提效

人群全链路节点洞察四步

STEP 1



找准河轮
人群需求

STEP 2



给准内容
补足缺口

STEP 3



STEP 4



基于数据的人群洞察

定制化服务提效流量承接

内容-人群精准匹配触达

STEP1

- 透析目标人群

重新洞察「河轮」人群横纵需求，匹配维京游轮产品优势

拆解
需求

目标导向不一样,人群需求不一样

海轮

河轮

搜索偏好
品牌决策成为用户的第一心智

内容偏好
游戏攻略抄作业

搜索偏好
选游轮+找周边攻略决策因素更复合

既要下岸观景
又要上船躺平

博物馆 景点 vlog 职场 徒步
旅游攻略 游玩 旅行攻略 住宿酒店 风景
周边游 海边 吃喝玩乐 韩剧
玩具 发型 护肤 化妆 家居 好物推荐 穿搭 手机 测评 萌娃

邮轮品牌 >	NO.2	17.82万	8697.15万
皇家加勒比 >	NO.3	16.88万	5862.30万
皇家加勒比邮轮 >	NO.4	20.53万	3339.00万
邮轮皇家加勒比 >	NO.5	1.74万	1852.29万
邮轮在哪个岸游玩 >			1096.06万
邮轮工作 >			912.45万
邮轮品牌 >	NO.8	6.32万	918.04万
邮轮品牌 >	NO.9	17.26万	1673.64万
邮轮游轮上海出发 >	NO.10	1.94万	1627.25万
邮轮在哪个岸游玩 >	NO.11		1079.85万

上船躺玩
靠不靠岸不重要



船就是目的地

海轮代表
皇家加勒比

跨越多国的环球线路
航海距离不限制于穿越各个大洋海域

河轮代表
长江三峡游轮

宜昌-重庆/重庆-武汉等短途航线
打卡长江三峡沿途好风光



STEP1 - 透析目标人群

重新洞察「河轮」人群横纵需求，匹配维京游轮产品优势

明确需求

欧洲河轮人群心智 约等于 欧洲出国游人群心智
目的地偏好+体验感偏好

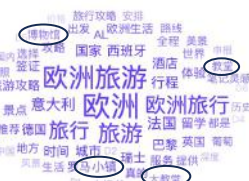
拆解人群

欧洲游



浓·文化氛围

人文
景点
高密度分布



游至欧洲
就用「欧洲」的松弛方式
享受欧洲的文化盛宴

【兴趣目的】
一半文化盛宴

【优质体验】
一半悠哉人间

核心人群

潜力人群

泛人群

文化深度人群

银发人群

留学人群

大娃家庭

蜜月人群

欧洲游人群

出境游人群

出游意向人群

高消费力人群



强·松弛感受

关键词	相关性排名	搜索指数
欧洲跟团游	NO.1	6,172
欧洲跟团游还是自由行	NO.2	6,857
瑞士	NO.3	62,91万
欧洲跟团游	NO.4	7,60万

STEP2 - 基建种草内容

精准匹配细分人群需求及喜好，打造内容匹配需求

内容切角「配齐」细分人群需求

品牌主张	维京游轮 一半文化盛宴 一半悠哉人间					
目标人群	留学人群		蜜月人群	大娃家庭人群		银发人群
文化场景	深度地标文化	经典地标文化	欧式浪漫文化	线性历史文化	东西融合文化	探索新文化
一句话总结	一次满足你对欧洲所有想象	人生必去欧洲打卡地大集合	在欧洲浪漫之路盛放爱情最好的花期	一路串联欧洲整部历史	全景式全中文陪伴游历欧洲	全新视角重新发现欧洲美学
投放内容 (3月) 投放基本以B为主	 为父母安排一场欧洲躺游之旅 @欣然在法国的心意 随县「新」意 坐上维京游轮 让父母无烦恼游历欧洲 维京游轮 138  全托管 全享受 每天起床就是目的地 @在巴黎的旅途 一起解锁任意门旅行! 5W块买一张船票 轻松get欧洲任意门 维京游轮 780  不拥挤不吵闹 悠闲享受二人世界 维京游轮 317  情侣双人船票 约一场浪漫欧洲游 520 送一张船票 约一场浪漫欧洲游 维京游轮 29  @Jingertang同款 不费妈欧洲游攻略 人均5W 一人带俩不费妈高质量欧洲游 维京游轮 180  暑期全家欧洲游 文化艺术启迪 人均3.5W+ 保姆级攻略 2024不能错过的欧洲全家游 人均3.5W+ 维京游轮 38  退休度假攻略 省心躺游欧洲 人均3.5W+ 退休欧洲度假攻略 维京游轮 39  超多真实好评 银发父母欧洲行 省心 便捷 无忧 关于爸妈独自去了趟欧洲这件事... 维京游轮 22					

STEP3

- Search 精、泛、反优化CPL效果
精搜内容层提质、泛搜人群层提量、反搜效率层提效

泛搜

核心词

暑期词

游轮词

欧洲游词

系统自动模式

精搜

游轮旅行
攻略笔记切入点：便
捷性出游，省心
省力笔记切入点：高性价
比，攻略向内容输出笔记切入点：亲
子出行，游学两
不误

暑期亲子游

欧洲游

反搜

私信
诉求

亲子游

暑假

高频
词条

B 单词包多A轮笔记人群提量

A 单笔记单词条精搜内容提质

C 私信高频词条
对应素材单笔记单词条提效

STEP3 - BFS找准优质内容

BFS投放模式先行，小成本率先跑出优质内容

以终为始-圈定Search端CPL高效内容 测出最优内容模型

2大好内容验效指标

决策影响力
搜索效率



在搜索场域表现好的内容
判断为对用户旅游需求明
确满足优质内容

流量性价比
低CPL



以交付结果为导向
保障内容留资效率

内容模型赛马方式

1、FS小规模精细化投放
测跑一体初放量

2、重点验证S表现优质笔记
筛选优质内容模型

持续以CPL
作为核心验证指标



STEP3 - BFS找准优质内容

BFS投放模式先行，小成本率先跑出优质内容

复刻好模型 - 结合用户需求场景丰富切角
放大好内容 - FS配合扩充流量池



“带妈游欧洲👉竟然碰上比妈还贴心的！带家人出游总担心费力不讨好？能让家人赞不绝口的欧洲游...”



“人均3.5W+👉退休欧洲度假攻略 在辛苦奋斗多年后 迎来退休生活的您 是否憧憬着一场充满优雅与...”

好内容
精搜+泛搜+反搜

人群层
更满足人群多元需求

内容层
更符合TA阅读偏好

效率层
展现更高的留资能力

搜索场域中表现更高价值
「怎么玩/攻略型笔记」

STEP3 - KBSF组合优化CPL效果

K基于好内容模型放大流量,CPL效率价值优

博主ID	内容角度	消费	展现量	点击量	CTR	CPC	CPM	Total media leads	Total CPL
王悉知	欧洲探亲亲子游	¥4xx,xxx26	x,xxx,812	x18,276	1x.54%	¥0.76	¥103.37	7xx	¥6xx.39
丹麦小马达	情侣出行欧洲游	¥3x,xxx.72	xxx,147	x7,164	1x.30%	¥0.59	¥61.10	3x	¥9xx.11
总计	/	¥2xx,xxx.49	x,xxx,979.50	xx7,720	1x%	¥0.68	¥82.24	3xx	¥8xx25



“我们的故事，还在继续！每个家庭，都有自己表达爱的方式。我们的方式是：去旅行，在旅途中创造...”



“听劝坐了一次游轮，下船的后劲比失恋还大... 家人们咱们就是说这种不用起早贪黑赶火车公交 不用...”

KOL积极引流至官方，官方打配合做答疑
有效提升开口率&留资率



优质K笔记
至多收割LEADS 745 | CPL最低达¥633

STEP3 - KBSF组合优化CPL效果

由BFS→KBSF进行投放模式迭代进阶，流量提效持续优化流量

1.0 B↑FS: CPL均价¥800

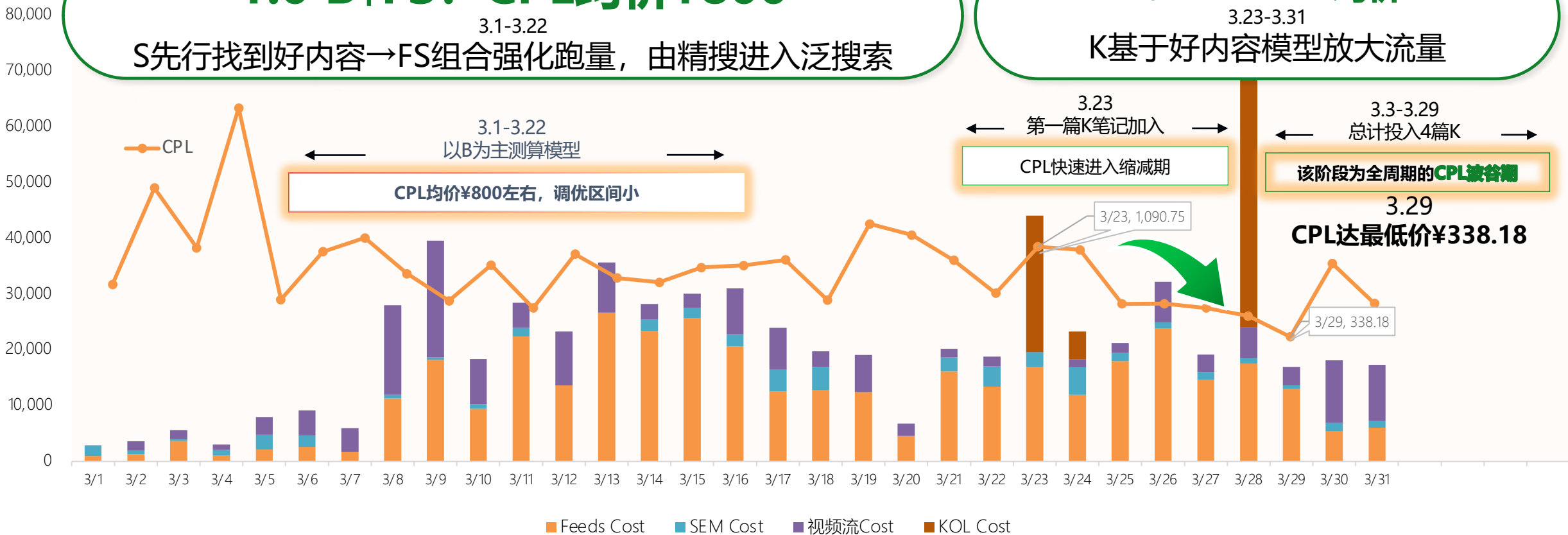
3.1-3.22

S先行找到好内容→FS组合强化跑量，由精搜进入泛搜索

2.0 K↑BSF: CPL均价¥500

3.23-3.31

K基于好内容模型放大流量



3.1-3.30 投放全周期KBFS投资效率对比



精搜**定义好内容**

【精搜锚定】

聚焦好内容，流量脉冲
多场域验证**精内容**

攻略&亲子

多维反哺
内容**击穿&加深**
深度种草向内容

SFW组合拳



暑期游



目标地明确



父母暖心游



父母/双人游



游轮主导



出行目标明确

Key Word	Spending	CTR	CPC	CPM	PM Leads	PM CPL
欧洲旅游	1369.06	9.88%	3.42	338.29	4	342.27
邮轮旅行价格	1290.51	6.14%	4.18	256.26	4	322.63
德国旅行	1725.19	9.15%	2.12	194.02	3	575.06
暑假旅游推荐	1075.69	4.81%	4.48	215.61	3	356.56
暑假适合带孩子旅游的国家	1603.56	8.12%	5.11	414.78	2	801.78
亲子旅游	1339.94	4.51%	3.47	186.5	2	669.87
法国旅行	1147.13	7.20%	2.42	174.23	2	573.57
暑假出国旅游推荐	1081.76	9.03%	5.03	454.14	2	540.88
出国旅行	770.41	5.90%	4.43	261.16	2	385.21
欧洲旅行路线	657.87	9.78%	5.06	485.01	2	328.94
维京游轮莱茵河真实经历	476.6	21.62%	11.92	257.62	2	238.3
国外旅游	269.51	6.34%	2.81	177.88	2	134.76
暑假亲子游	1573.12	5.87%	7.87	461.46	1	1573.12
暑假旅游	1240.97	4.60%	5.58	257.2	1	1240.97
欧洲旅行推荐	855.74	8.53%	3.4	289.68	1	855.74
欧洲旅行费用	808.56	8.54%	4.44	379.43	1	808.56

TIC (深度种草向内容)
反哺模型

Search

Feeds

True Interest Content

STEP4 - 人性服务承接

越贵的产品，越需要人性的关怀

1. 由于维京游轮的客单价在5w-20w左右，决策成本过高，相比与其他文旅品牌，用户对于填写表单的意向并不强。而私信由于其更具「人性化」的属性，更符合维京游轮目标用户的收口方式。
2. 基于此：我们制定维京游轮销售承接团队小红书平台私信承接内容、流程等SOP，进一步实现对于意向用户的兴趣承接

序号	案例	问题	案例类型	话术调整建议	追踪动作 (3分钟)	追踪动作 (10分钟)
1		1. 客户问到价格后，直接报价 2. 回答2人后并没有提及客户的需求 继续内通，反而生硬的直接要电话	开口对话多未留资	第一段： 咱们情况已经了解~ 因为小红书内聊天有文字限制，也无法发送文件，您可以点击左下角【立即预约】按钮，我会安排咱们行程规划师给您发送详细资料哦~ 第二段： 您也可以拨打我们的咨询热线☎ 阿伦电话：400-0126-177 将详细为您介绍具体行程安排哦~	第一段：如果您觉得不方便的话可以加咱们规划师的工作微信，无需等待，直接与您1对1服务。 然后咱们这边咨询，行程安排都是免费的哈 第二段：【企微名片】，发您啦，您截图道手机相册，再发送到vx，长按识别二维码添加就可以啦。	【如果没有加上】 您这边微信加上了吗？您可以跟我发个消息，我给您发送行程安排、房型和不同出发时间报价哈
2		用户已经明确了需求，并没有直接内通要联系方式，而是直接报价，可能直接吓走客户，回复也未让用户觉得物超所值	有需求却未留资	第一段： 咱们情况已经了解~ 因为小红书内聊天有文字限制，也无法发送文件，您可以点击左下角【立即预约】按钮，我会安排咱们行程规划师给您发送详细资料哦~ 第二段： 您也可以拨打我们的咨询热线☎ 阿伦电话：400-0126-177 将详细为您介绍具体行程安排哦~	第一段：如果您觉得不方便的话可以加咱们规划师的工作微信，无需等待，直接与您1对1服务。 然后咱们这边咨询，行程安排都是免费的哈 第二段：【企微名片】，发您啦，您截图道手机相册，再发送到vx，长按识别二维码添加就可以啦。	【如果没有加上】 您这边微信加上了吗？您可以跟我发个消息，我给您发送行程安排、房型和不同出发时间报价哈
3		话术太过官方，因为部分笔记是没有完全介绍航线行程及攻略信息，所以上来询问航线诉求会让客户无法明确自我需求而不开口，导致流失	开口对话少未留资	针对【费用】 第一段：咱们是准备几月出发呀，是和朋友或家人一起吗？ 第二段：因为游轮月份不一样，价格存在差异，因为无法发送文件，您这边可以留下您的手机号或点击左下角【立即预约】按钮，我会安排咱们行程规划师给您发送详细资料 体现在线客服真实性	第一段：如果您不方便打电话的话，您也可以拨打我们的咨询热线☎ 阿伦电话：400-0126-177 将详细为您介绍具体行程安排哦~ 第二段：或者扫码添加我们规划师企业微信哦~ 【企微名片】 第三段：发您啦，您截图道手机相册，再发送到vx，长按识别二维码添加就可以啦。	【如果没有加上】 您这边微信加上了吗？您可以跟我发个消息，我给您发送行程安排、房型和不同出发时间报价哈
4		用户通过笔记进来，但未开口，这个时候不应该直接让客户拨打电话或加微信	私信未开口	话术参考： 来啦来啦~宝 咱们计划几月出发呀？您可以简单跟我说下咱们的出发【人数】（有无儿童）+【出行月份】+【所在地】 我来根据您的情况给您发详细行程和报价哦~	因小🐻无法发送文件，您这边可以留下您的手机号或点击左下角【立即预约】按钮，您也可以拨打我们的咨询热线☎ 阿伦电话：400-0126-177 将详细为您介绍具体行程安排哦~	

首次响应

1. 引导用户快速留资
2. 结合用户高频问询的关键词进行针对性话术匹配

追踪动作 (3分钟)

强调咨询「免费价值」
消除用户顾虑，并进一步引导用户进行企微进行深度问询

追踪动作 (10分钟)

确认用户是否进行下一步流转，以及通过行程安排意向，二次激发用户留资

- a) 在以用户为中心，以内容为基石，BKFS满足用户**横向需求**，全链路优化提效用户**纵向决策**
b) **的整体策略执行下**我们实现了CPL提效140%，品牌Ti人群资产增长

内容效率		获客效率	
KBSF VS BFS		KBSF VS BFS	
笔记CTR	+62%	获客量	+72%
消耗撬动	2.16倍	私信开口成本	-37%
单篇笔记ARPU	+2.21倍	表单开口成本	-20%
千赞笔记率	b: 8% k: 50%		



策略思考：

只搜不种，效率有限

种草的内核是满足用户需求，不论是B端内容还是K端内容
本质都是满足用户在小红书平台上对于需求的探索与心智的培养



执行思考：

回归用户决策路径，细拆需求精准满足

我们基于用户洞察打造多样化的内容切角，通过「精搜定义好内容」，找到更加精准的切角内容

1. 基于好的内容通过SFW组合流量进行好内容的效能放大
2. 提升更具有「人感」的私信承接
—— 通过针对用户全链路的覆盖以实现CPL提效瓶颈的突破



结果思考：

让优质内容赋能客户生意

1. 对文旅赛道

对于逐渐细分化的文旅用户需求，更精准洞察用户需求，并以内容为基石满足用户需求，以精细化的投流提效，以符合品类特点的服务承接，以人群资产为核心的全链路服务才能够真正提升生意效率

2. 对维京未来

- 更多维度种草内容输出，满足用户多维需求的内容、提供更好推动用户实现深度搜索的内容
- 定制化的专项承接团队，聚焦于小红书生态，更有效实现「被种草用户转化」