

声量引爆×外溢增长：丝涟小红书营销品效双收

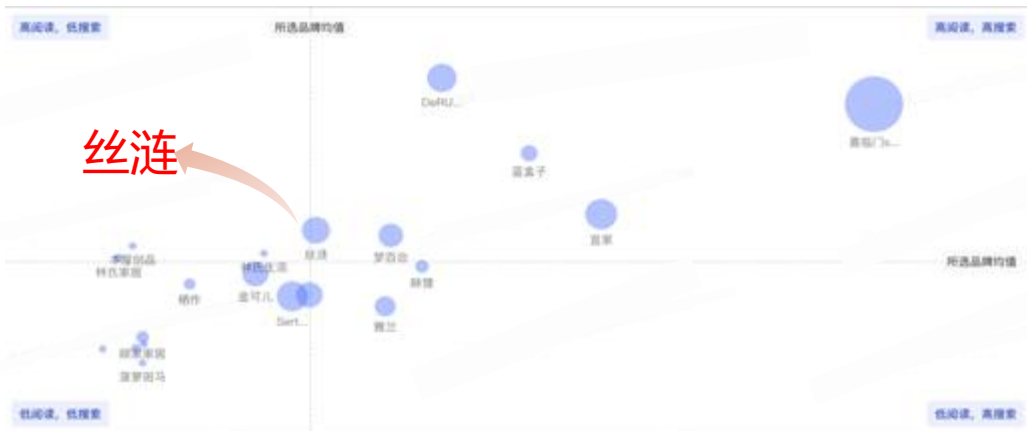
- **品牌名称：**丝涟
- **所属行业：**家居家装行业
- **执行时间：**2024.09.16-12.31
- **参选类别：**效果营销类

营销背景

在床垫赛道竞争日益激烈的背景下，消费者对床垫的需求正朝着个性化和精细化方向发展，这对品牌提出了更高的要求。为提升品牌热度和市场竞争力，**丝涟瞄准小红书阵地，通过精准的内容种草和用户互动，持续提升品牌影响力，推动业绩增长。**

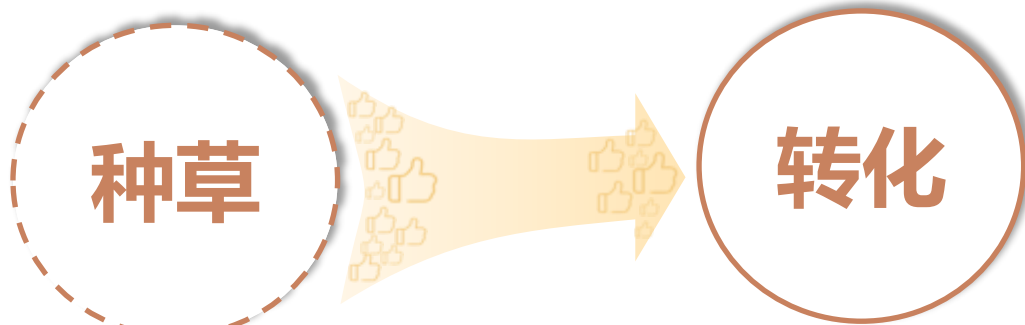
营销挑战

品牌声量亟待提升



小红书声量基础有待提升，在行业中处于TOP10，距离第一梯队差距较大

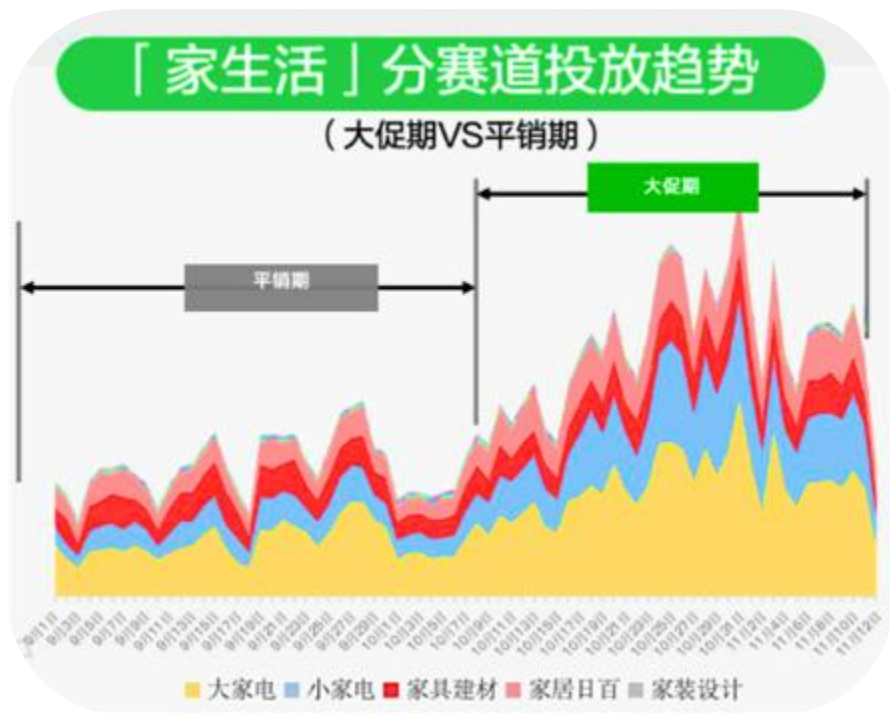
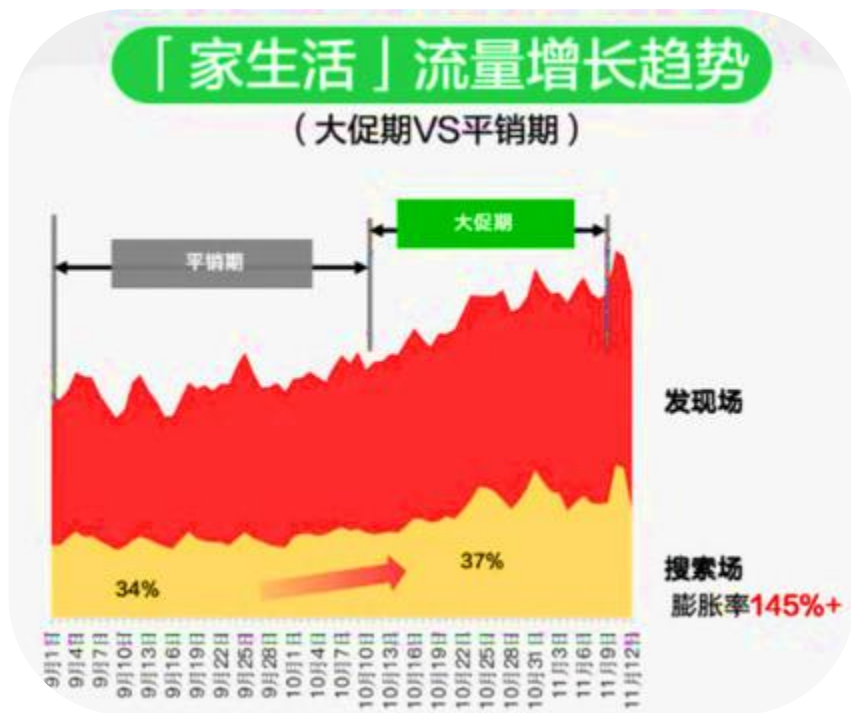
全域经营价值如何协同增长



如何构建小红书内容种草与电商平台转化之间的有效桥梁，建立全链路追踪体系，实现品效协同提升？

媒体流量洞察：为什么「家生活」大促要做小红书？

平销日积蓄内容势能，大促期引爆流量转化，小红书已成为家生活品牌不可或缺的增长引擎，拉动跨平台转化的关键跳板。

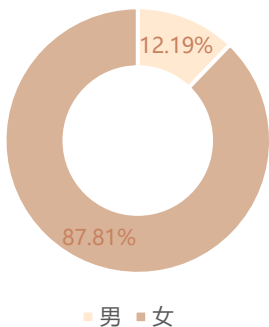


线上行业受众画像及床垫兴趣洞察

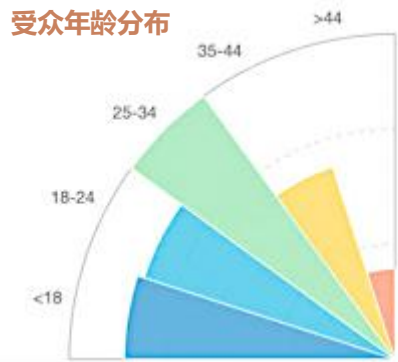
25-34岁女性为主，多元生活享受是其主要兴趣诉求点

家居家装行业受众画像

受众性别分布



受众年龄分布



受众兴趣分布



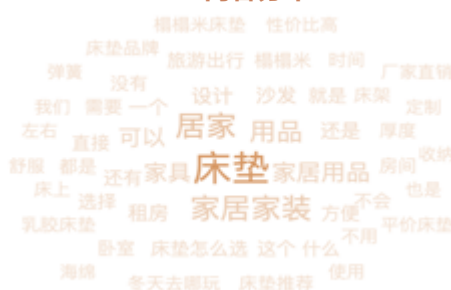
行业合作达人多为家居家装类，笔记话题多以床垫等行业品类词为主

兴趣画像

话题分布



内容分布



达人类别分布



行业笔记

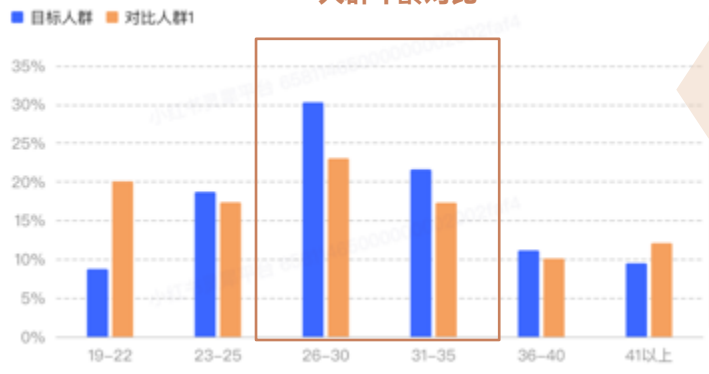
行业达人

品牌资产人群与小红书二十大生活方式人群画像

- 丝涟品牌资产人群与小红书生活方式人群高度契合，易于高效传递品牌信息，吸引目标受众；
- 核心人群聚焦于一线、新一线、二线城市26-35岁高消费力人群，家居家装是人生重要阶段，消费潜力巨大。

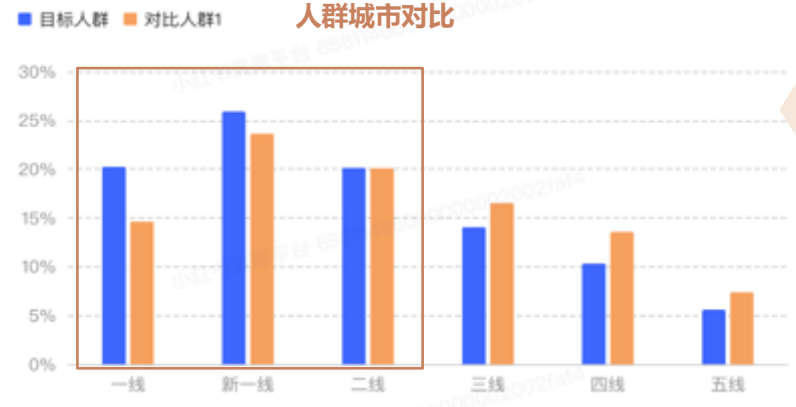
丝涟品牌资产人群 VS 小红书二十大生活方式人群

人群年龄对比



本品牌
26~35
岁占比超
50%

人群城市对比



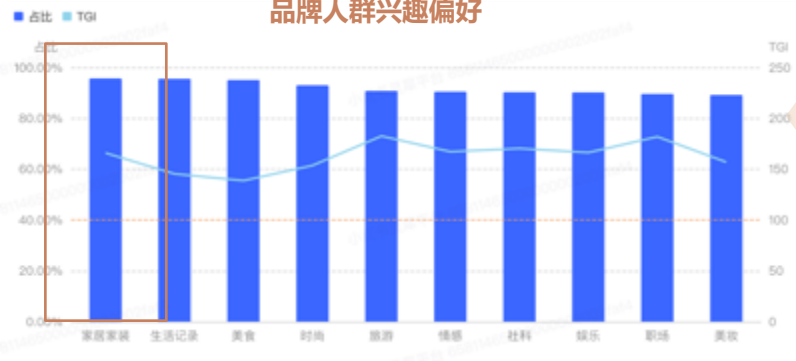
本品牌（新）
一二线人群占
比超65%

人群消费力对比



本品牌高消
费能力更强

品牌人群兴趣偏好



本品牌人群
兴趣偏好多
元 家居家装、
生活记录兴
趣覆盖强

营销目标：



- 通过高频种草内容，强化品牌产品心智渗透，放
大声量和沉淀人群资产
- 以小红书为流量跳板，通过精准引流和转化链路
设计，降本增效，驱动天猫店铺增长

小红书 X 跨平台电商营销全链路闭环

将小红书的流量势能与电商平台的转化能力深度融合，构建“内容驱动增长”的营销生态闭环

输入种子人群，圈出核心及高潜人群、泛人群

一方数据

生意赋能，验证营销策略，反哺品牌人群资产

科学内容种草

品牌外溢转化

站外转化

基于SPU维度的全面洞察

 小红书灵犀

实现“产品-内容-人群”精准匹配，避免资源浪费，最大化投放效率

差异内容种草 × 科学投流

 小红书聚光

提升内容相关性，降低用户决策门槛，实现“种草即转化”高效链路

全域价值能力 × 小红星赋能

小红书 X 小红星

打通站内外数据壁垒，构建“种草-引流-转化”闭环，实现全域营销价值最大化。



三方交集种子人群
具备消费力、忠诚度、
兴趣标签的超级用户

科学化选品、找人、内容创意

精准化

大促前置蓄水，把握时机
分阶段科学匹配种草内容及FS配比

个性化

种草有数，站内外域循环能力提升

智能化

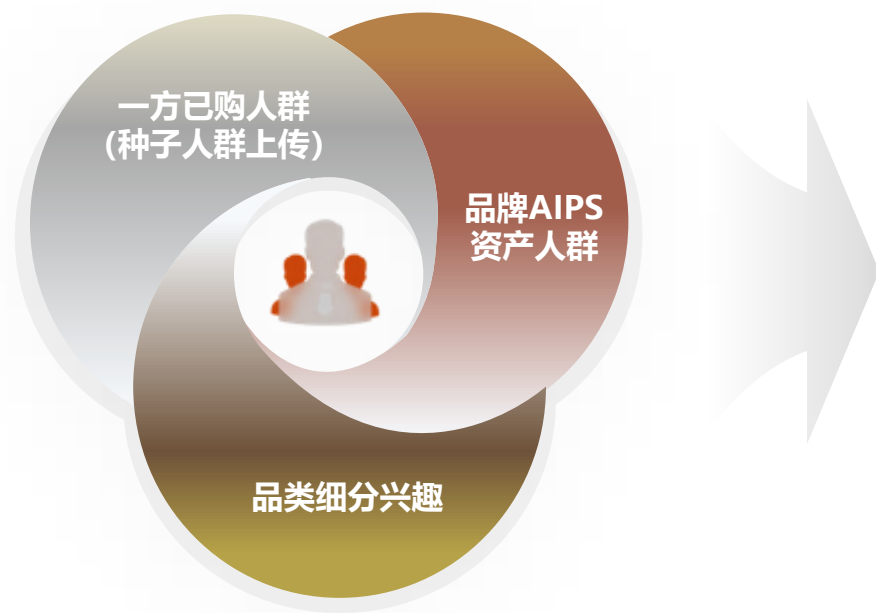
营销亮点：数据融合驱动的360度全方位透视，制定更精准的营销策略

通过灵犀平台能力×一方数据资产的深度协同，构建“产品-人群-内容”的智能匹配引擎，实现“投得准→种得透→转得快”的全链路升级



基于灵犀平台的深度洞察

以数据驱动，科学化选品、找人、内容创意



选对品

SPU维度洞察
锁定高潜力产品

看行业 + 看自己

红海求胜，蓝海掘金，
机会市场抢滩

找对人

人群反漏斗模型

+

向量相似机会人群拓展

+

关键词验证

说对话

情景共鸣，有效沟通

从“卖点”到“买点”
切中用户要什么

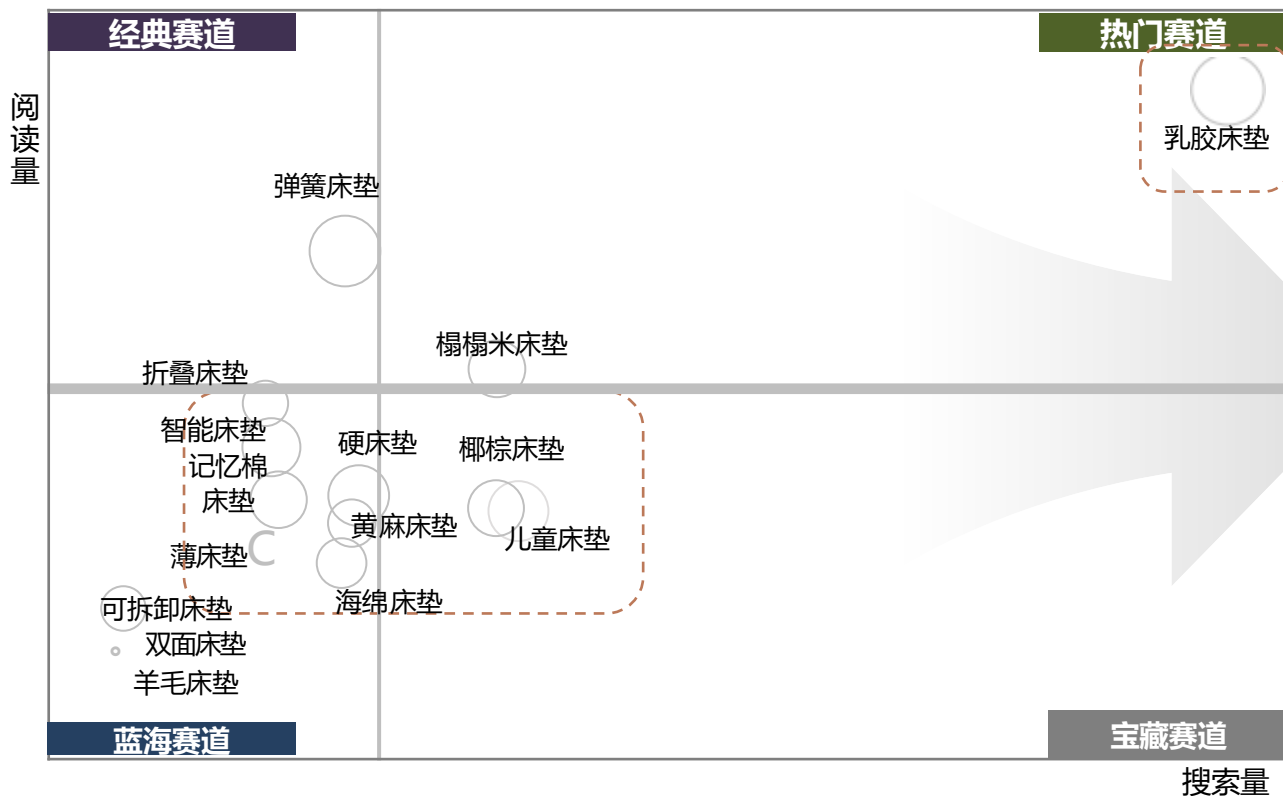
人群 → 买点 → 场
景 → 内容
人群 → 笔记 → 赛马

融汇灵犀平台与一方数据的多维探索

以数据为锚，撬动床垫品类增长势能

STEP1 选品有势可依：抢高增长蓝海赛道，占宝藏，卷热门

【床垫】品类细分格局



匹配丝涟产品矩阵建议



精细化运营，差异化竞争，全局化思考

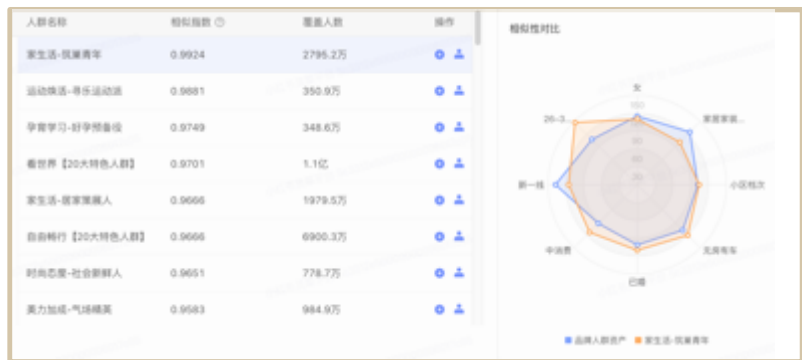
STEP2 找对人：融汇多维种子人群 让反漏斗更系统科学

数据协同：全域行为标签反哺，构建“消费行为×忠诚度×兴趣偏好”立体标签体系，指导内容、产品、渠道的精准匹配

多数据维度交集种子人群，三重锁定**黄金种子用户**

【向量推荐】圈【核心及高潜人群】

- 1 站内种草人群
SPU/品牌积累的人群资产
- 2 后链路人群
一方已购/三方进店
- 3 自定义人群
行业兴趣/平台特色人群



更精准

用户的兴趣爱好、消费习惯等特征，能够精准地描绘出一类人的特点，反漏斗人群更精准

更多元

挖掘用户多元化需求特征，找到多种多样特征的潜力人群

更前瞻

能够提前发现潜在的相似需求和趋势，挖掘到可能用户量少，但具有高潜力人群

向量算法推荐赋能，丝涟基于种子人群数据的科学匹配反漏斗人群

向量推荐



与小红书二十大人群进行匹配，验证人群准确性

示例

美养佳人✓

优奢“享”法✗

男朋友 景点 穿搭 配饰 电影带娃 养生 减肥 婚姻 健身 家居 演 衣橱 早餐 电视剧 减脂 娱乐圈 综艺 职场 ootd 装修 怀孕 vlog 运动 追剧 一人食 设计 狗狗 休闲玩乐 猫咪 日常穿搭 学习 恋爱 星座 宠物 幼儿园

朋友圈 汽车 恋爱 住宿 好物推荐 美食 音乐 景点 旅行 怀孕 男朋友 婚姻 综艺 日常穿搭 ootd 鞋子 探店 减肥 追剧 包包 配饰 首饰 项链 电视剧 穿搭 礼物 狗狗 酒店 vlog 演唱会 留学 裙子 家居 香港 婚礼 美甲 教育 带娃 健身 宠物 一人食 发型 护肤 休闲玩乐 艺术 摄影 测评 旅游攻略

关键词验证

种子人群

品牌已购人群
品牌资产人群

核心人群

中高端床垫兴趣人群
门店附近人群...

高潜人群

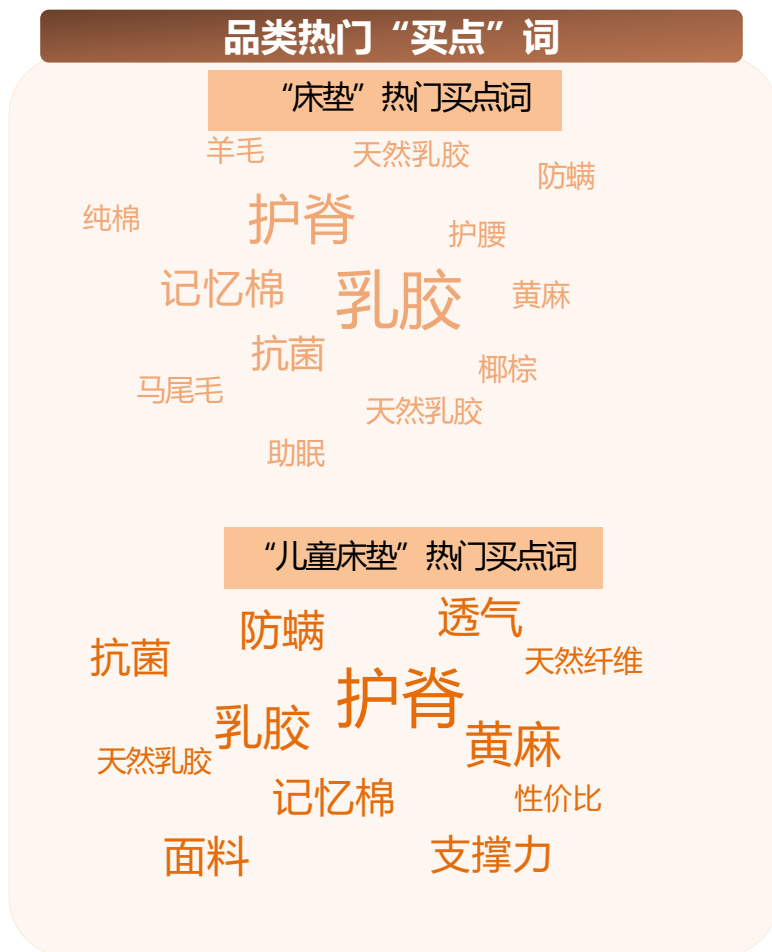
- 居家策展人
- 全能生活家
- 筑巢青年
- 养身韧体
- 美养佳人/尖子生
- 运动焕活...

泛人群

中高消费特色人群
旅行生活类、职场生活类...

STEP3 理解买点：从人群画像及品类热门需求，确定“买点”沟通

* 全能生活家为例

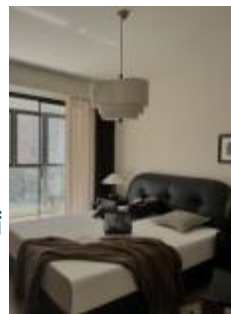


内容沟通 x 产品关联

丝涟种草产品-灵犀系列

#35岁全能宝妈的一夜修复

✓支撑好，解压
✓助眠，深睡精神满



丝涟种草产品-探索系列

#成长型儿童房的高性价比好物

✓覆盖多年龄段
✓护脊
✓透气、抗菌



根据人群需求，拆解适配“买点”切口，提升渗透

核心及高潜人群

中高端床垫人群

全能生活家

养身韧体

美力加成

运动焕活

以灵犀系列为例



适配沟通卖点

材质、支撑、性能

舒适又解压、好治愈

8小时的健康保障、抗菌透气、贴合曲线

贴合曲线、除螨护肤

睡好才能练好、释放身体压力

STEP4 筛优质创意：打造多元素材，笔记赛马，探索最优组合

丝涟品牌核心卖点&笔记内容洞察

抗菌透气 0压力睡眠
 床垫承托力 美姿弹簧 贴合曲线
 除螨护肤 睡眠健康
 美姿弹簧 睡出好体态 床垫承托力
 美姿弹簧

TA内容偏好TOP5

TOP 1 家居家装
 TOP 2 生活记录
 TOP 3 职场
 TOP 4 时尚
 TOP 5 旅游

TA博主偏好TOP5

TOP 1 母婴
 TOP 2 家居家装
 TOP 3 时尚
 TOP 4 旅游
 TOP 5 美食

多元笔记内容

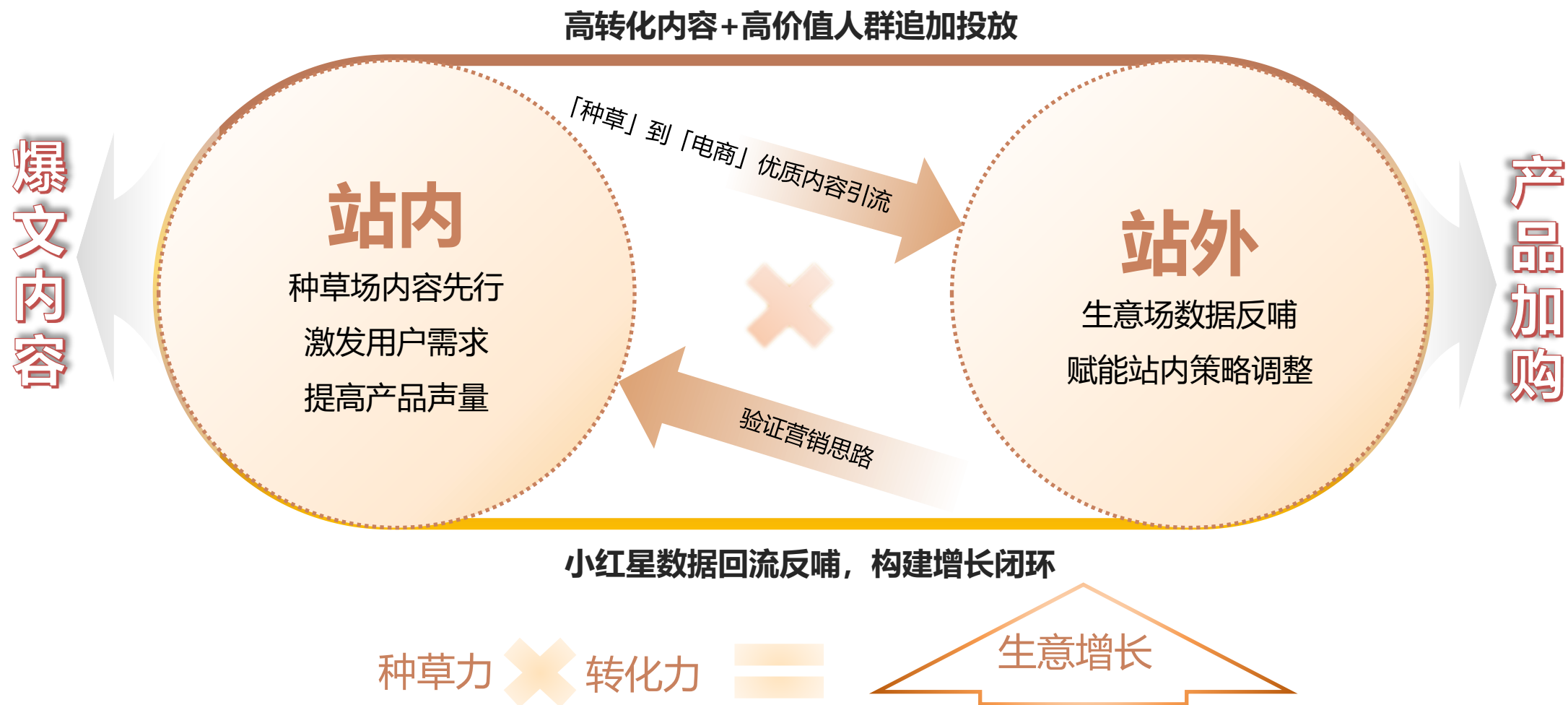


笔记赛马

为每篇笔记分配等量预算，
 根据测试期内跑量及成本判
 定优胜笔记，优化投放策略

笔记ID	标题	内容类型	预算	跑量	成本	转化率	ROI
1001	卧室改造	家居家装	1000	1000	1000	100%	100%
1002	卧室改造	家居家装	1000	1000	1000	100%	100%
1003	卧室改造	家居家装	1000	1000	1000	100%	100%
1004	卧室改造	家居家装	1000	1000	1000	100%	100%
1005	卧室改造	家居家装	1000	1000	1000	100%	100%

站内种草蓄势 × 站外外溢转化的高效联动



营销执行节奏：从蓄水期到大促后，分阶段匹配种草投放策略，实现长效增长

活动阶段		种草期		预热期		大促期		促后稳定期			
核心策略		声量造势 内容先行，夯实基础		抢占关注 占领心智 核心人群渗透提效种草		TA人群破圈，打造超级爆品 加大S精准拦截，种+转同启		品牌声誉维护 FS持续，口碑升级			
预算建议	阶段分配	20%		20%		50%		10%			
	信息流VS搜索	60% 40%		50% 50%		30% 70%		60% 40%			
投流策略	信息流人群	泛人群（中高消费特色人群）/高潜人群/核心人群/种子人群等									
		核心人群（中高端床垫兴趣人群）/历史已购人群/品牌资产人群/大促偏好人群等									
		高潜人群（全能生活、运动焕活等）/双十一人群等									
		品牌已购人群等									
	关键词词类	品牌品类词/场景词/痛点词/酒店词/竞品词（丝涟、床垫、极简卧室、护腰床垫推荐、酒店同款等）									
		家居家装/家装好物分享/家装季相关热词				节点词/大促词/场景词/价格词等					
	内容沟通场景	以家居家装类、家居分享、生活记录为主要内容沟通					以测评类、产品推荐类、产品卖点类、双十一购物指南类为主要内容沟通				

Feed广度种草 × Search精准收割的科学组合

“人群覆盖-心智渗透-需求收割” 全链路提效，兼顾品牌声量与转化效率



逛：浏览域

主动渗透目标人群
提高品类可见度

多维定向+精准匹配

智能定向

根据行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群，向量推荐，如全能生活家

高级定向

品牌种子人群

行业核心人群

高潜人群：养身韧体

...

泛人群/趋势人群：旅行生活类...

.....



灵犀



聚光



搜：搜索域

拦截高意图人群
提升核心关键词SOV

关键词矩阵+按词性分梯队



灵犀



聚光



蒲公英



小红书
下拉页

关键词工具

守

品牌词 | 产品词

丝涟床垫、丝涟...

抢

品类词 | 竞品词

床垫、弹簧床垫...

拓

场景词 | 酒店词

极简卧室...

探

痛点词 | 口碑词 | 节促词

护腰床垫推荐...

提升主品类词SOV

“种”出差异化产品的土壤：持续多样化的内容方向

多维内容种草布局：以精致生活内容场景为核心沟通TA，结合TA内容偏好 差异化种草

细分场景-丰富场景覆盖

示例

IP推广

年终总结，打工人的情感共鸣

产品测评

干货分享，汇总攻略

横向测评

线下探店分享，理性种草

家居生活

氛围感，精致女性悦己，生活态度

生活记录

品质新中产，生活美学

吸睛标题-提升种草效率

忙碌一整年，终于能睡个好觉了！



100篇小红书攻略汇总！
床垫到底应该怎么选？



选对床垫轻松拿捏舒适睡眠！
床垫选购攻略 ✓



我的氛围感卧室 | 入秋后真的太好睡啦！



暴雨天宅家 🌧️ 雨天，不上班，洗完澡，治愈



执行期间及时进行评论区正向内容维护

高点击率笔记引爆用户热情，品牌影响力持续扩大

搜索场



家居类笔记:

契合核心人群需求，博主粉丝黏性高，笔记风格简约清新

CTR > 9%
CPC < ¥0.6



横向测评类笔记:

床垫产品利益点干货分享，理性种草，可信度高

CTR > 8%
CPC < ¥0.5

浏览场



生活记录类笔记:

色调温馨，封面精美，精致生活日常分享，符合受众消费层级

CTR > 10%
CPC < ¥0.5



IP推广类笔记:

打造轻松的家，让生活有所依托，符合品牌调性，与受众产生情感共鸣

CTR > 12%
CPC < ¥0.5

关联小红星，联动优化的策略与执行路径

全链路追踪：从“小红书内容曝光→点击跳转→天猫进店”全流程数据可视化

前端投流各指标与后端站外行为高关联，数据驱动优化提效：

小红星转化数据回流至聚光平台

- 精准归因：识别高转化内容类型与人群特征
- 动态调优：监控投放效果，快速调整资源分配策略

- 监测“站外行为量”，及时动态调整投放策略（预算、出价等）
- 高转化内容复制，如CTR>8%，低效内容淘汰

外溢引流以进店、互动（收加成本）优化为导向

重点关注

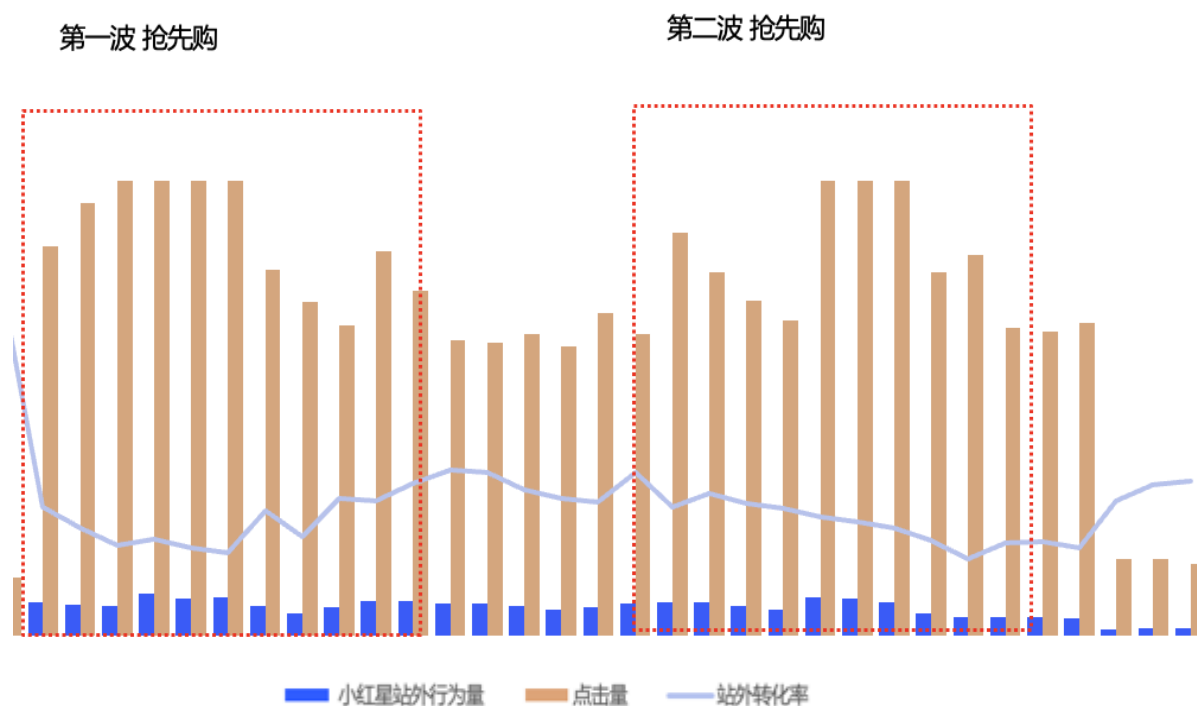
站外行为成本引流

CPC和CPE成本

辅助降低

营销效果：精细化运营，丝涟双十一站外引流互动成本显著优化

D11期间（10月1日-11月11日）



大促期声量及销量双收（10月1日-11月11日）

传播力

曝光量

2000w+

点击量

200w+

转化力

进店UV

38k+

收加UV

4k+

成交UV

1k+

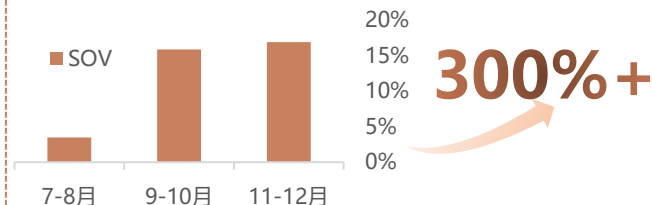
外溢引流到店和互动成本
远优于KPI



营销效果：品牌声量、资产双沉淀，丝涟站外电商引流实现品效双丰收



产品声量

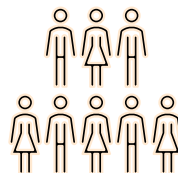
产品主品类词SOV
跃居TOP2消费者产品心智快速提升，触
达了更广泛的人群，并拉动了
兴趣人群在淘内的行为

数据沉淀

人群资产沉淀 持续运营
再营销转化

获得品牌人群资产

14M+



生意提效

D11期间 (10月1日-11月11日)
站外电商旗舰店引流成效高

平均收加成本

-30%

低于大盘均值

