

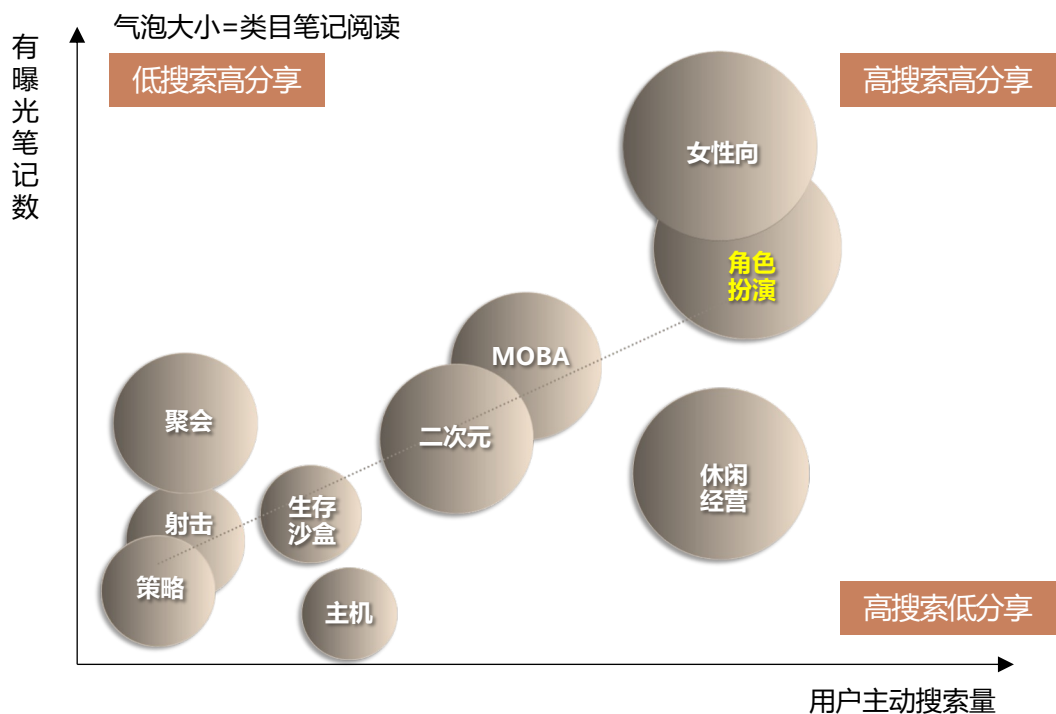
打破次元边界，解锁虚拟人生的时尚OOTD

- **品牌名称：**小红书×逆水寒手游
- **所属行业：**游戏行业
- **执行时间：**2025.02-2025.10
- **参选类别：**种草营销类

2025年对「逆水寒手游」来说充满了 **机遇** 和 **挑战**

游戏厂商纷纷入驻小红书，同类型精品手游层出不穷，激烈抢占逆水寒核心人群心智

【机遇】游戏大盘25年内容增长迅猛，游戏垂类全面开花



【挑战】MMORPG同类精品游戏竞争激烈，且对用增要求高



MMORPG手游 逆水寒

兼具角色养成、休闲、社交、战斗竞技玩法

- ✓ 手游主要营收依靠外观氪金
- ✓ 端游主要营收依靠角色养成氪金

困境一

高质人群拉新难

不只是拉新 更要高质量拉新

- 老玩家付费心智成熟
- 但新玩家付费概率低
- 需要寻找高价值人群

困境二

投放效率提升难

不只浅层转化 更要深度转化

- 前/后端转化率低
- 成本偏高
- 用增量级提升困难

困境三

人群渗透增长难

不只游戏人群 更要非游人群

- 游戏人群渗透率不足
- 非游戏人群渗透难度大
- 品牌人群资产排名待提升

来自「逆水寒手游」的灵魂拷问：

作为某音/某站“资深玩家”，小红书是一个新的用增机会点
如何在小红书找到适合逆水寒手游的特色差异化营销转化模式？

品牌希望实现“既要+又要+还要”三大营销目标

- 既要 获取高价值人群增长
- 又要 达成投放高转化效率
- 还要 实现品牌人群资产沉淀

从内容/人群/玩家心理/付费潜力四个角度去分析品牌小红书推广现状，发现问题：
逆水寒「日常促活拉新」和「节点拉收变现」在新用户LTV价值提升过程中存在断层现象

以搞笑娱乐、硬核攻略类为主

日常
促活
拉新
打法

趣味型内容

主播搞笑整活类内容

游戏高光切片混剪类内容

硬核型内容

游戏玩法攻略类内容

游戏福利活动内容

人群策略：游戏娱乐人群、MMO同类目游戏人群

发现问题

问题一：内容同质化严重，没有充分利用小红书平台优势特点

问题二：来玩的人付费欲望低 or 玩一下，初步尝试后易流失



新玩家心理：游戏好像蛮有趣，玩一下子！

行为一：发现不适合自己！走了！

行为二：还不错，继续玩

小概率
转化为游戏外观忠实玩家

围绕新版本内容做定向营销

节点
拉收
变现
打法

主打“新版本新时装营销”（刺激付费）

游戏官方PV类内容

新版本玩法攻略解读类内容

人群策略：本品深度游戏爱好人群

发现问题

问题：主力消费者始终是同一批逆水寒粉丝，
会买的一定会买，不买的也就不买了！

老玩家心理：

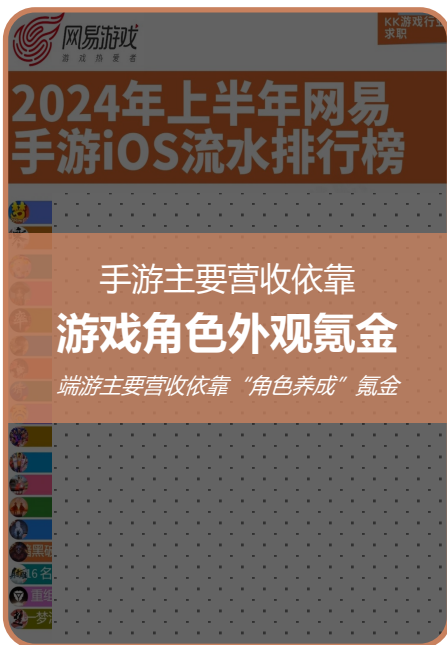
作为逆水寒忠实玩家，出新皮肤肯定要买！



先看「游戏本身」

再看「小红书站内环境」

逆水寒「游戏收入」构成



逆水寒「特色玩法」拆解



逆水寒站内用户心智



逆水寒站内潜力笔记



小红书平台内容特点



聚焦逆水寒「游戏角色外观玩法」，通过高审美外观内容，实现高价值人群用增目标

从逆水寒一方人群出发，挖掘真实兴趣锚点

小红书灵犀

基于一方人群与游戏玩法特点，深度洞察玩家关注点

BEFORE

基于主力玩法的
常规人群



关注武侠/国风体验

古风MMO玩家



通过搜索+内容洞察<一方人群>

搜索 逆水寒TOP10热搜词

捏脸

新时装

穿搭

拍照

内容 逆水寒玩家兴趣洞察

小说

时尚穿搭

彩妆

影视

国漫

结合高度自由的<外观玩法>



捏脸 妆容 美甲

服饰 武器 坐骑

染色 帽子 顶饰

发饰 面饰 ...

外观内容热度高，但也让玩家“纠结”

- 我喜欢哪种艺术风格
 - 这套外观背后有什么故事
- 我想成为什么样的人
 - 这个造型会不会吸引别人注意
- 如何让造型更协调
 - 要不要改造型
- 如何用外观体现我的性格



AFTER

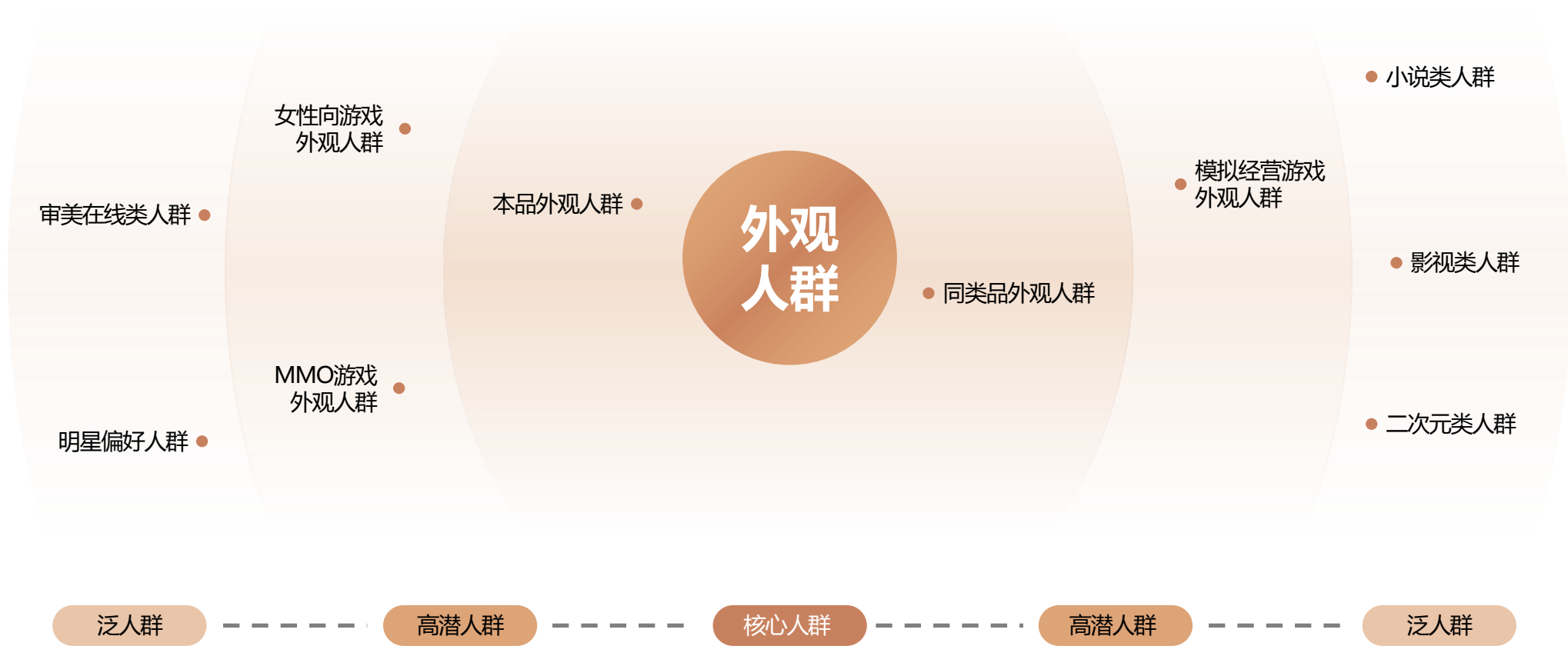
发现意料之外的
人群机会



关注时装/穿搭/拍照

潮流时尚人群

拓展外观核心玩家人群，寻找更多破圈人群



赛马跑出好内容策略，高效放大影响力

结合不同人群洞察，制定SPUx人群x买点（内容）策略，做外观种草投放测试，找更优质的人群x内容方向



大事件共创新趋势，实现人群再破圈

小红书灵犀 洞察可共创的趋势

通过洞察小红书平台趋势&逆水寒游戏趋势
锚定“游戏外观”实现人群破圈

小红书 IP合作 逆水寒

平台趋势
夏日浪人穿搭



游戏趋势
海洋文化新流派



主打游戏穿搭照进现实

引领小红书夏日穿搭潮流新风向，破圈更广泛机会人群



5亿+ 1000w+

达成项目曝光
(远超行业均值)

人群资产增长
(远超行业均值)

破圈高审美人群 (渗透率提升比例)

奢美人群 渗透率 +6X%

美力加成人群 渗透率 +5X%

秀展人群 渗透率 +3X%



小红书首只古风薯队长

逆水寒×小红书 种草营销「四步曲」解决方案

STEP 1 找对人

从一方人群出发，结合游戏特色
找差异化特色切入点

定义核心人群

品牌一方人群 平台自定义人群

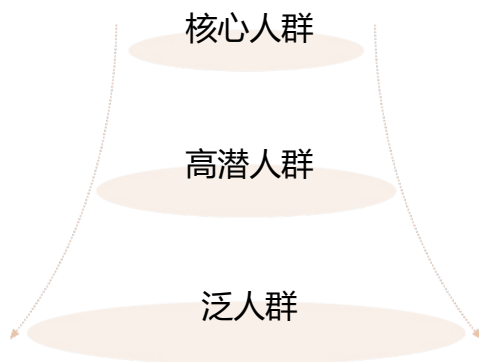


已下载人群 游戏笔记高互动人群

已付费玩家 游戏品牌词搜索人群

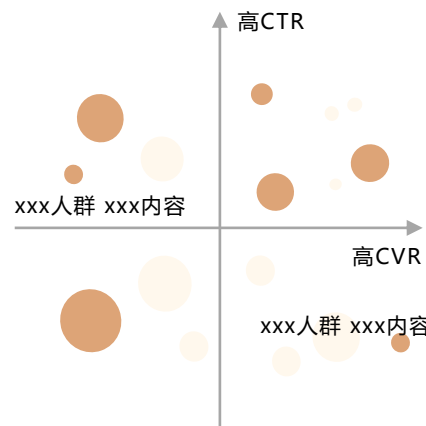
STEP 2 做拓展

制定人群反漏斗模型
找到更多机会人群



STEP 3 说对话

进行 产品×买点×人群 赛马测试
找到优质人群内容方向，并放大规模



STEP 4 再破圈

平台级大事件共创，打造新趋势
实现人群拓圈

平台趋势

热门话题 热门搜索
热门笔记 热门人群

平台共创大事件

人群洞察 内容偏好
搜索偏好 游戏活动

游戏趋势



种草人群CVR提升2-6倍，种草人群30日LTV超大盘60%

种草人群 (A/I/TI人群) 的激活转化率
分别为非AIPS增量人群的2倍、4倍、6倍

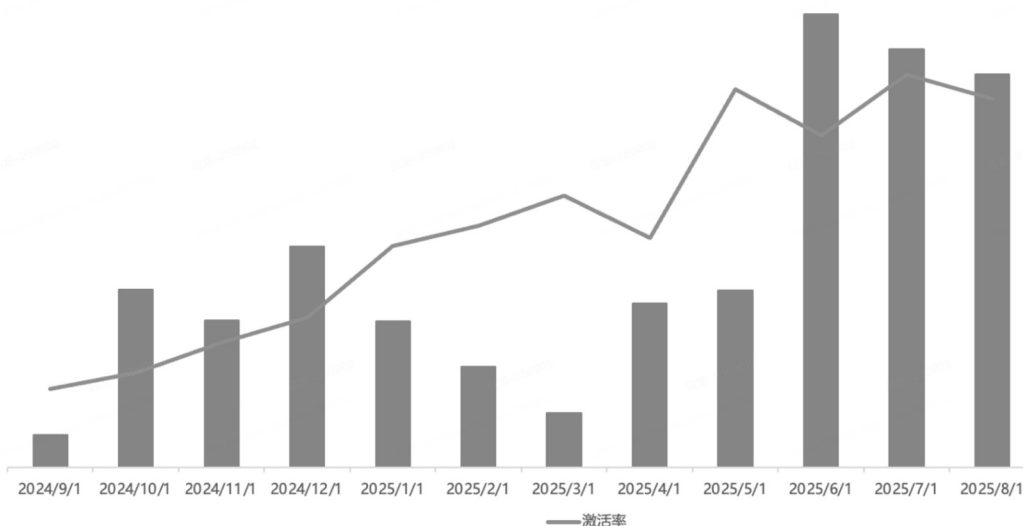
种草人群 (A/I/TI人群) 的30日LTV
在效果广告环境下达成的30日LTV超大盘60%

| 人群拆解 | 效果广告曝光占比 | 效果广告投放CVR | 转化人群LTV |
|-------------------------------|----------|-----------|-------------------|
| 非AIPS增量人群 | | | 30日LTV与小红书均值持平 |
| A人群 (Awareness 认知人群) | | | 30日LTV较小红书均值超出60% |
| I人群 (Interest 种草人群) | | | |
| TI人群 (TrueInterest 深度种草人群) | | | |

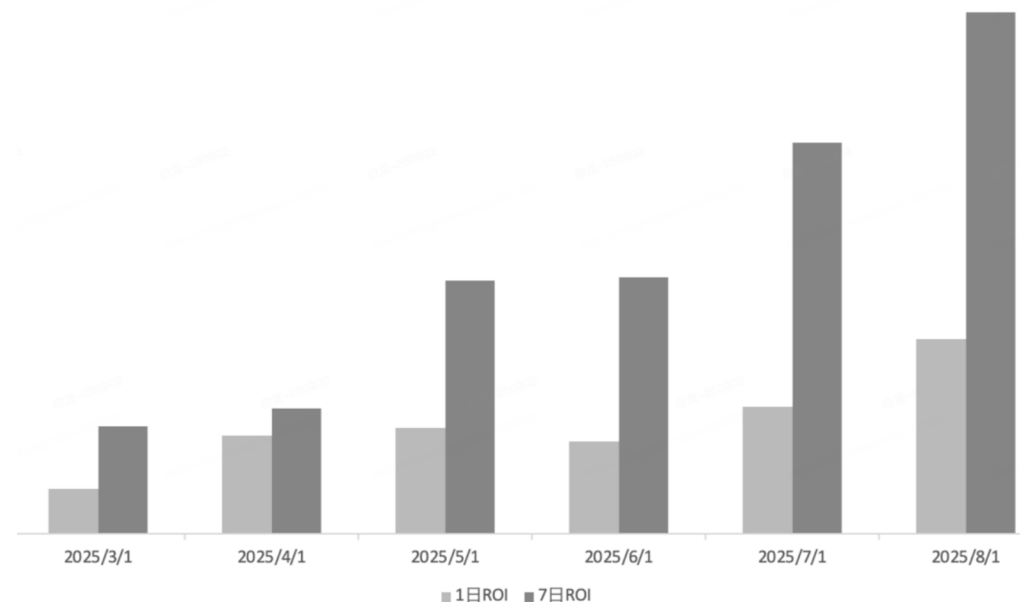


前端激活CVR提升8倍，后端7日ROI提升20%，贡献新客15w+

激活CVR：提升8倍



广告投放7日ROI：提升20%



提升逆水寒的AIPS品牌人群资产规模至同类目TOP1，达成NPS超行业均值26%+，同时实现目标人群渗透率显著提升

