

小红书上那些图书品牌“隐形高手”

2025年,不少出版机构、图书品牌在小红书上开通了“达人商务小组”或部分营销编辑、发行人员的工作内容转到寻找小红书带货/种草,以及专职运营小红书平台账号等维度。此次专题聚焦小红书上的图书品牌“隐形高手”话题,邀请图书品牌小红书相关运营人员细部拆解这个平台工作的操作流程、难度和心得。

中国出版传媒商报记者 孙珏/采写整理

最好的运营就是与读者对话

董超(中国纺织出版社市场部负责人)

每个文案都能提供强情绪价值

刘萌(文通天下小红书运营)

小红书岗位功能



□ 小红书岗属于营销岗还是发行岗或其他?

■ 小红书的运营岗位属于营销岗,纺织社市场部是与发行平行独立的部门。

□ 目前,运营小红书平台是否有任务考核?

■ 2025年,小红书平台依然作为纺织社内容输出主要阵地,任务考核也有明确的考核指标,包含笔记发布、笔记转化、直播转化、达人商务4个方面的量化要求。

□ 小红书平台具体的工作项有哪些?

■ 团队在运营小红书账号方面以小组协作方式展开,1人负责笔记种草、1人负责达人商务、1人负责店铺运营,直播团队对小红书直播运营负责。

小红书岗位功能



□ 小红书岗属于营销岗还是发行岗或其他?

■ 目前属于商务岗兼小红书营销。

□ 目前,运营小红书平台是否有任务考核?

■ 目前没有考核,个人发挥空间很大。

□ 小红书平台具体的工作项有哪些?

■ 达人商务和账号运营。达人商务是全平台,包括小红书、抖音、视频号、快手。目前我们有4个人负责小红书运营,每人负责一个账号。

话题

□ 小红书平台算法机制对内容分发的影响?

□ 如何看待小红书平台的流量玄学——“爆款失灵”现象?

流量运营+链路转化

董超:小红书平台作为更倾向于搜索为主要互动形式的内容平台,应研究用户搜索习惯,选择与内容高度相关的关键词,并合理布局在标题、文案和标签中。精准的关键词布局能帮助内容在搜索结果中更容易被用户发现。同时小红书新算法倾向于奖励深度内容和高质量的用户互动,所以也要注意避免简单的关键词堆砌。笔记标签也是非常重要的细节,应与内容高度相关,避免使用过于宽泛或不相关的标签,以提高内容被精准推荐的概率。关于发布时间,坚持定期发布笔记,能让读者熟悉账号的更新节奏,有效增进与读者的连接,定期发布的内容也更容易获得算法推荐。

小红书平台更适合垂类账号的专注成长。纺织社在运营小红书时更注重内容的深度和专业性,高质量的深度内容更容易获得长期推荐,维系与垂类读者的捆绑关系,为专业读者提供专业的知识服务。比如我们聚集国内的“织女”共同打造“小而美”生态,围绕纺织服装专业内容阐述内容和观点,“由服饰窥见中式美学,以阅读筑梦中万物”。积极与用户互动,及时回复评论和私信,了解用户需求和兴趣变化,据此调整内容策略。最好的营销,就是与读者对话。

刘萌:在小红书上“种草”,就是为了销售转化。“种草”是为了吸引用户,建立账号和用户之间的信任,一旦用户信任你,销售转化自然上升。我们目前的销售方式是挂车链接,90%的笔记发布时都会挂上图书链接,这样,一旦用户被文章种草,大概率会购买图书。

小红书比较重视标签,对于图书品类来说,我常用的关键词是#我的私人书单、#我的年度书籍、#今天你看书了吗、#一本好书、#读书推荐、#书荒焦虑求推荐、#治愈书单等等。关于发布时间,我通常会选择在下午5点~11点发布图文,就我的测试来看,这段时间的用户流量比较高。

“爆款失灵”一个很重要的原因是内容同质化严重,一旦出现一个爆款,接二连三紧跟着会出现无数同质化的内容,用户看得多了,自然就不买单了。

做小红书,内容要不断迭代,不能好多篇笔记都用一个内容,可以换封面、标题或者文案,每一篇笔记要有不一样的点,即使是细小的改动。

账号运营策略与定位

纺织社小红书官方账号开设较早,2020年入驻,以达人商务为主要目的,服务于达人及渠道客户。真正开启内容运营是在2024年年初,彼时小红书官宣与“春晚”合作,用户规模和日活都达到空前高度,营销潜能亟待挖掘,同时对图书赛道加大流量扶持。小红书平台聚集了大量一、二线城市的年轻女性,她们热衷于记录日常生活,对小而美且有趣的事物具有强烈的好奇心,同时重视情绪价值的实现。这些需求与纺织社图书所传递的价值一致。

纺织社下设十几个分社,出版的书籍既有纺织、服装等领域的专业著作,也有手工编织、艺术设计、美食健康、社科心理、人文历史、自然科普等多个领域的大众图书。书那么多,账号只有这一个。如何让社内各类别的好书都获得曝光,又让账号保持清晰且垂直的内容定位,是首先需要厘清的问题。我们的手工、设计、美食类图书可以指导读者掌握实用的生活技能,人文社科、自然科普和纺织服装专业的图书则致力于传播各个领域的科学新知。于是,结合出版社名中“纺织”一词的意蕴,将“由服饰窥见中式美学,以阅读筑梦中万物”作为小红书账号的定位,同时设置了“手工”“华服”“生活”“艺术”“新知”5个书单合集,每日推荐社内各类别好书。

这一账号定位营造了有别于其他出版社的品牌标签,让我们的粉丝能够快速识别纺织社的出版理念和图书产品线,也熟悉了账号的更新节奏,无形之中强化了粉丝黏性。同时,这样的运营逻辑也获得了精准的流量推荐。“手工”“华服”“生活”“艺术”“新知”这5个书单都获得了很高的收藏量,也都产出了高互动和高转化的“爆款”笔记。收藏了这些书单的读者,被持续更新的垂直内容吸引,最终转化为账号粉丝群成员。

小红书运营策略核心差异点,就是用心做好每一篇笔记。如果定位是一个账号的“骨骼框架”,决定了账号生长

方向,那么每一篇笔记就是账号的“血肉”,更新笔记就是在为账号“赋活”。以笔记触发流量,带动基础销量,同时将笔记中的成功经验复制并扩散到达人账号和其他平台。纺织社的小红书账号在图书营销全链路中常常扮演“试验田”的角色。

爆款笔记共性

每篇爆款笔记的特征都经过小编精心打磨,阐述一本书的独特之处,强调使用价值还是情绪价值由这本书的独特性决定。封面、标题、文案、话题、笔记内的图片,每一处细节都决定了笔记能否引爆。其中,封面和标题最为重要。当用户被封面和标题吸引点击后,笔记里的正文和图片则是他们会不会产生互动、关注和购买行为的关键。笔记正文要清晰地指出图书的核心卖点,笔记中的图片也要对图书装帧或内容上的亮点进行展示,将图书的实用价值以可视化的方式呈现。

达人合作机制

纺织社为综合型出版社,图书品类较多,在达人商务合作层面会根据社内图书特点和市场需求双向选品,也就是结合市场热点,主动营销推广。具体来说,是根据图书目标受众和内容特点,筛选出粉丝画像与之匹配的达人,定制话题,跟踪达人发布内容后的数据表现,及时调整笔记内容,促进图书转化。

筛选达人的标准首先是内容是否匹配,其次是转化率,二者缺一不可。在选品和匹配达人阶段,精准定位,确保达人与图书内容高度匹配。与达人保持良好的沟通,明确合作要求和目标,及时反馈和调整。达成合作的达人团队会根据数据追踪的结果,筛选出表现优秀的达人,进行复推合作。与优秀达人的长期稳定合作,建立可持续合作的达人名单,是提升达人商务效果的必要路径。

出圈案例



2024年5月初,纺织社重点书《新京报书评周刊合订本(2023年1月~2023年12月)》上市,这本书内容体量较大,装帧样式新颖,发售周期也与其他图书不一样。拿到样书后,负责营销的范良儒便在电脑上写下30多条备选标题,有的长有的短,有些带符号,有些则一个标点都没有。经过反复斟酌推敲,也征询了很多同事、朋友和读者意见,最终选择以“什么书只卖3个月?”这8个字的简短问句作为标题,配上主体突出的笔记封面,发布一天内便获得1000+的点赞。最终,这条笔记的阅读量破20万,转化册数超1100册,GMV超11万元。整个5月,范良儒又接连发布了十几条从不同角度介绍这本书的笔记,都获得了较好的流量,成功带动了该图书在小红书平台的销售转化。凭借这些“爆款”笔记,纺织社小红书账号位居图书教育类目商品笔记商家榜单前列。

账号运营策略与定位

文通天下官方账号开设时间较早,最初小红书不能带货的时候,主要是进行品牌宣传。2023年中下旬,小红书开通带货之后,才开始开设其他的达人号,像人间能量馆、文通天下文学馆、文通天下励志馆、文通天下治愈馆等,这些都是近一两年开通的。

小红书用户主要是18岁~40岁的女性,这与我们的品牌调性很契合。文通的书籍包含励志、散文、社科、心理、童书等类型,与小红书很匹配。

文通天下官方账号主要发布的是全品类书籍,它不只是一个带货账号,更重要的功能是在进行品牌宣传,除了图书分享之外,还会进行官方活动发布。“人间能量馆”主要发布的书籍类型是社科心理商业类,主要受众是男性用户。“文通天下文学馆”主要发布治愈类书籍信息,包括散文、女性成长以及心理励志等。

账号刚开始做时,没有定位,只要是公司受欢迎的书都会发。从第一篇小爆款开始,账号调性才会确定,之后依据爆款内容和方向进行后续发布。

相较其他平台,小红书是一个强“种草”平台,并且它的用户属性比较年轻,对氛围感和内容相对敏感,小红书上的图书推荐更多通过视觉和文字来让观众感受到共鸣。抖音则碎片化比较严重,主要是以视频内容为主,必须在3秒内抓住观众眼球。

爆款笔记共性

目前,我们运营出的爆款书有《一切都在孤独里成全》《跟主持人学说话》《梅子熟时栀子香》《掌控情绪,从来都不靠忍》《这本书很好吃》《只记花香不记年》《这世界很烦,你要很可爱》《中国哲学简史》《人间小满1/2》《人群太吵,我想去听旷野的风》《当你放过自己时》《我愿生活冷冷清清又风风火火》等书。从发布的笔记数据来看,爆款内容一定有很强的情绪价值,这也是我们公

出圈案例



《一切都在孤独里成全》这本书,截至目前笔记发布超过10篇,数据好的有四五篇,最爆的一篇7000+的赞,超过10万阅读量。后台数据显示,近3个月这篇笔记商品点击率为7.08%,笔记支付转化率为17.14%,笔记平均阅读时长为18.29秒。

《一切都在孤独里成全》这本书属于旧书新爆。刚出版时这本书没有卖起来,直到文学馆多次尝试发布后才起量。分析一下它的爆款原因,首先是多次换标题发布。在推这本书的初期,我们尝试了好几种形式的首图和标题,数据比之前的书要好一点但没那么好,于是开始重点发布图文。笔记标题“影响我人生的一本书!”是营销人员根据爆款标题改编的,主打个人成长和治愈类。文案开头用强烈词语调动读者的情绪,引导他们对这本书产生兴趣,接下来展示这本书的内容。最后,展示书中金句,再次引起读者的共鸣,引发他们的购买欲。(下转第12版)