（上接第11版）

小红书上那些图书品牌“隐形高手”

不断提高选品效率 提升笔记自然流

■胡慧玲（清华大学出版社小红书主账号运营）

小红书岗位功能

□小红书岗属于营销岗还是发行岗或其他？	■营销岗位。
□目前，运营小红书平台是否有任务考核？	■有考核任务。销售业绩，带货笔记数量，带货笔记曝光量，1000册以上爆款书数量。
□小红书平台具体的工作内容有哪些？	■账号运营，笔记运营，达人商务，新书曝光，老品挖掘。

账号运营策略与定位

清华大学出版社小红书主账号从2023年初开始运营，平台2023年开放笔记带货内测，同年8月清华社主账号开始转型做笔记带货，目前清华大学出版社主账号店铺销售已超过19万册图书。取得了非常好的效果和反馈，体现在爆款笔记数量和销量带动上。

根据清华大学社的零售图书产品类型及平台流量机制和运营数据反馈，确定小红书平台主账号定位为图书种草、知识干货型账号。清华社小红书主账号运营之初就是为零售产品推广而搭建。所有的笔记文案创作都是基于图书“种草”和推广。

爆款笔记共性

从读者需求角度进行有针对性地选品，笔记创作选择特定场景，让读者产生共鸣，并传递正向积极的内容，或提供给读者情绪价值或干货价值，教辅类、心理类等图书都有较好的数据。

清华社小红书主账号带货笔记均带有商品链接或者评论区挂蓝链，可在小红书平台实现购买。

从目前小红书平台算法机制看，去中心化、人群反漏斗模型等，都是其内容分发机制。对出版机构友好，低粉也可以产出爆款笔记并带货。小红书用户月均搜索渗透率达70%，标题、笔记正文和话题的关键词嵌入，有利于获取搜索侧流量。

当然，我们有时候也会遇到小红书平台的流量玄学——“爆款失灵”的现象，这时候选品就非常重要，选取适合运营账号的图书，进行买点挖掘，爆款的可能性会更高。

出圈案例

其一，《雏凤清声：清华附中优秀作文选（初中卷）》销量超过2万册。该书已经测试成功，适合平台推广，持续产出优质内容笔记。其二，结合小红书站内热点话题推广新书《DeepSeek实用操作手册（微课视频版）》，该书上架7天销量破千。

此外，对于符合小红书平台的心理治愈类图书，在文案的撰写上，注重提供对于读者的情绪价值，打动读者，实现高效种草和转化。

围绕需求嵌入关键词 承接搜索流量

■周琴文（青豆书坊新媒体主编）

小红书岗位功能

□目前，运营小红书平台是否有任务考核？	■主要考核产品曝光以及营销转化。
□小红书平台具体的工作内容有哪些？	■账号运营。

账号运营策略与定位

小红书是正处于爆发增长期的内容平台和种草平台，而且有很多自然流量的机会，对于出版行业来说很友好。目前青豆书坊在小红书的运营目标，主要是两方面。一是产品的深度种草与品牌传播。尤其是对于冷启动的新书，借用小红书平台的读书博主和素人博主，有很大的出圈机会。比如今年我们的新书《如何阅读一棵树》，原本只是作为一本普通书，编辑老师自己发了笔记以及营销的同学在小红书上找了达人推广，结果没想到发出去之后，陆陆续续产生了多篇500+赞、1000+赞的笔记，带动了很多主动种草这本书的博主和爆款笔记。同时官方账号承接爆款效应，也产出了高赞笔记，让我们发现了这本书的更多可能性。二是产品的转化。因为小红书平台本身也是一个电商平台，青豆书坊从2022年开始进入小红书电商运营。目前主要是通过自营的矩阵化账号（1个店铺号+3个蓝V企业号+3个个人号），围绕重点品、潜力品、新品，不断产出商业化笔记，实现店铺的转化。除自营之外，达人直播合作、带货合作也在不断开发中。目前整体从小红书后台看，我们的用户群体中，95%的人群都是中高消费的女性人群，与青豆在小红书平台主推的家教、童书品类核心人群一致，也说明小红书平台的流量特性与图书用户画像与品牌目标都基本契合。

目前，青豆书坊的每个账号都会根据自己的运营节奏来选品和出笔记。其中企业号在做商品化笔记的同时，会更加注重品牌调性的建立，以及与用户的链接。所以在商品笔记之外，会加入品牌互动型笔记，比如图书出来前的封面选择、书名选择，会提前与粉丝互动，让用户有更多参与感。另外重点节假日，也会做粉丝赠书等互动型笔记，增加粉丝黏性。

个人号主要是更加真实、真诚的好书分享、经验交流，注重长期的粉丝增长、用户信任、产品转化。目前编辑人设型的账号也在搭建中，号召每一位编辑都在小红书建立真实的小红书个人账号，真诚地分享图书内容，做每本书的深度内容种草。

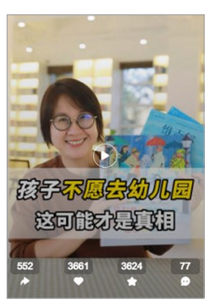
与其他平台的运营策略相比，小红书平台的核心是内容社区，用户都是强目的性地浏览，追求信任感和实用性，而非娱乐消遣。所以在小红书平台，不管是商业笔记还是种草笔记，我们都会把“产品”与用户痛点、情感共鸣结合起来，既能突出书的价值点和亮点，又能满足用户的需求。比如情绪管理类绘本，我们围绕的就是“孩子顶嘴发脾气、撒泼打滚、大哭大闹”这类家长们最头疼、生活中最常发生的场景化痛点，然后结合图书内容，分析孩子发脾气的深层原因、发脾气的正确应对方式等等；时间管理类绘本，围绕的就是“孩子拖拉磨蹭，干什么都要催”这个痛点，然后分析磨蹭的原因，再针对性地给出解决方案。这样的笔记，更多的是一种实用、专业的内容输出，而不是简单粗暴的纯营销行为。并且小红书已经越来越成为用户的搜索平台，尤其是90后年轻家长们，更是把小红书当成了“小百科”，从后台看，用户的搜索动作就是最真实的用户需求，所以我们在选品时会重点围绕这些需求，并且在笔记标题、笔记文案都嵌入相应的关键词，以便更好地承接搜索流量。我们很多优质笔记，哪怕一年前、两年前的笔记，至今都会陆续有成交，这就是关键词搜索的意义。

爆款笔记共性

小红书的爆款笔记与选品、时间节点、活动周期、热点话题等各种因素有关，但通过分析目前已经跑出来的爆款，可以总结出爆款笔记的共性大致为：痛点场景-情绪共鸣-低门槛方案。

场景化痛点，引起家长的关注；情绪共鸣，拉近与用户的距离，建立与用户之间的信任；低门槛、可复制应对方案，快速刺激用户下单购买。

出圈案例



“孩子不想去幼儿园，这可能才是真相”是我们的爆品“社交套系”（《维吉尔与欧文》2册+《奥利佛和狗狗帕奇》2册）最先出圈的一条笔记，累计点赞7000+，笔记浏览量57万+，单篇笔记转化GMV21万+。这条第一次发布是在开学季，刚好在“孩子不愿意去幼儿园”这个痛点场景以及这个痛点发生的高频时间段，同时用“这可能才是真相”引发家长的好奇，首先保证了笔记的第一波打开率。在文案中强调“不愿意去幼儿园，并不是分离焦虑，而是没有朋友”引出家长最关心的儿童社交问题，再与绘本内容紧密结合，围绕“孩子融入新集体”“远离坏友谊”“建立社交边界”等关键痛点提炼出“拿来即用”的应对方案和话术，为家长提供足够的获得感和价值感，促进笔记的转化。在这个笔记的基础上，抓住孩子社交的痛点，不断地找平台热词、痛点关键词，比如“友情脑”“讨好型人格”“边界感”等，产出优质笔记，最终这套单价79元的产品，光靠自营笔记实现了1.7w+的销量，130w+的GMV。

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

胡慧玲：随着图书商家越来越多，笔记内容越来越卷，账号爆款笔记越来越少，笔记起量较慢。所以只有不断提高选品效率，加强笔记文案创作，才能提升笔记自然流。

用心做内容，选取适合平台的产品进行推广。小红书是出版社自营体系建设中重要的营销平台。

龚文宇 赵天宇：做好内容“种草”，精选高赞内容复制进行销售转化，在转化订单和小红书社群中导流私域。

标签匹配：通过画面识别40%、文案关键词30%和用户行为30%三重维度匹配目标受众，发布时根据这三重维度匹配动作。保证图片的清晰度、文案的原创性、信息的密度等。

流量池机制：做好发布后的互动（收藏>评论>点赞）。账号权重：专注于特定领域、保持活跃并遵守平台规则。实时热度：参与官方活动或发布热点内容可以获得更多的曝光机会。发布时间：黄金时段是上下班通勤时段，这些时段发布内容更易获得高曝光率。

“爆款失灵”本质是打法趋于“明牌”、用户的“脱敏”与算法反套路。对于内容迭代周期与用户兴趣迁移的应对：不断在“打法”和“算法”中真正做到，满足用户的基本型需求、期望型需求、兴奋型需求、无差异型需求和反向型需求。

电商发展的瓶颈，导致其仍需依赖外部销售数据来明晰投放的具体效果。如何在保持内容特色的同时实现电商的商业化进程是小红书平台目前的“症结”。对于出版机构来说，需要采取付费投流+自然流量双轨并行制：头部玩家付费竞价常态化，中小机构需更注重“内容自带转化力”+ 薯条小额测试优化ROI（投资回报率）。

圈层营销颗粒度细化：用户需求、行为标签升级，需按“学生备考”“女性成长”“小众文艺”等细分需求定制内容，针对同一本书挖掘多圈层卖点。

突破电商瓶颈：电商基础设施，优化购物体验，强化“边看边买”场景，缩短“冲动种草-即时下单”路径。

IP化内容资产沉淀：从单本书营销转向出版社IP孵化（如“XX出版冷知识”“编辑部的嘴替书”）。

针对同一本书挖掘多圈层卖点

■龚文宇（译林出版社新媒体营销运营中心主任）
赵天宇（小红书电商运营）

小红书岗位功能

□小红书岗属于营销岗还是发行岗或其他？	■有2位运营，一个负责账号运营，一个负责电商运营，隶属于新媒体营销运营中心，属于业务岗。
□目前，运营小红书平台是否有任务考核？	■有，考核指标包括店铺销售额、账号涨粉数据、笔记数量等。
□小红书平台具体的工作内容有哪些？	■账号运营：笔记文案编辑；电商运营：店铺运营，商品维护，店铺设置，订单发货，售前售后客服，营销活动策划及设置，平台活动提报等；达人笔记带货，达人直播，社群运营。

账号运营策略与定位

从平台角度看，小红书长期坚持以用户原创内容作为坚实的发展基础，已发展成“种草-购物-分享”于一体的在线互动式电商平台，它的稀缺性在于：消费供给过剩时，针对生活中具体问题，小红书像一本实时更新的“生活手册”，用户反选UGC的消费决策价值天然进化成平台壁垒。另外，用户定位精准，是小红书区别于微博和微信的最大特点在于，聚集了一二线城市大量高收入、高审美、高需求的购物欲望强烈、社交驱动强大的用户群体。

译林社是市场化程度较高的出版社，小红书平台特性与品牌目标、用户画像完全契合。官方账号是品牌文化型和书单种草型结合的定位，依据出版社的产品线情况、人力情况等决定。文创账号则是单纯种草型定位。在小红书这个去中心化的平台，搜索场是重要的用户需求聚合场，拥有多种触达用户的链路，即搜索场红利巨大。在小红书，大于8个字符的词被定义为“长尾搜索词”。官方数据显示，“长尾搜索词”在小红书所有搜索词里的占比已经超过60%。用户这种精准搜索的习惯，流量更优质。

爆款笔记共性

一是产出让客户有点击欲望的标题、封面图，二是布局深度搜索关键词。

达人合作机制

达人商务小组工作流程：选品→寻找达人→达人主页内容、账号数据核查→筛选达人→推荐品种→商量卖点、带货对接→制作内容→内容审核→内容发布→数据追踪→复推其他选品。

筛选合作达人的条件，优先近期GMV，再综合考量达人的视频质量、平均播放量、粉丝特征以及内容与产品的契合度。提升达人合作效率：广泛邀约；长期合作达人精准、定向推品；及时推新品；熟悉产品，从内容、痛点、需求等方面上引导达人；建立自有达人库及明确达人标签。

头部达人与中腰部达人的筛选也有区别。头部达人（粉丝大于10万），中腰部达人过（粉丝5万~10万），初级达人（粉丝1万~5万），素人（粉丝小于1万）。

出圈案例

《苏美尔文明》典藏版“饥饿营销+长尾收割”打法。该图书为历史类学术作品，受众面较小。商品发售前开启悬念式剧透，利用该商品所属系列“方尖碑”作为背书，同时笔记关键词释放“限量”“亲签”等独家物料。持续笔记预告、陆续剧透，评论区埋“蹲发售求踢”暗号，笔记标题及内容强调“终于来了！”“剧透”“准备好了吗”等关键词。同时利用社群高黏性读者宣发预热，引导读者定时抢购。

发售前一天制造紧张氛围、商品定时、引导加购和定时抢购，同时配合多位KOL矩阵背书、进行预告和首发直播。该商品限量版发售当日秒售罄。发售后持续笔记介绍，并利用“限量版售罄”再次宣发推广普通版，发布笔记标题为“发售1秒就售罄了”，内容关键词强调“售罄的限量版”和“普通版的高性价比”，利用长尾搜索词带来精准的优质流量。该笔记销售普通版商品近300套，浏览量近7万、点赞1200，超1个月仍持续带动并发酵。总体利用定时发售蓄水—爆发收割—长尾追投打造爆款出圈。

张静初×《奇风岁月》品效销全链路打法。第一步找准带货达人，明星张静初深度绑定“高知文艺女神”人设，前置测算其私域粉丝与译林社目标客群重叠度高，且数据抓取其历史书单/社交媒体阅读痕迹，锁定《奇风岁月》与其“斯坦福学霸”标签的认知强关联，联系多方对接其直播间带货小说《奇风岁月》。

该场直播为小红书买手榜实时第一名，直播间“沉浸式带书”，张静初现场手持旧书即兴诵读，通过情绪渲染拉动读者共鸣。同时定位《奇风岁月》为她最爱的一本书，且利用“必读成长之书”垂直标签去穿读者痛点。该场直播销售《奇风岁月》超千本。直播结束后，通过直播间切片和回放继续笔记加热、持续全平台宣发营销，并利用该场直播效应带动其他KOL带货、利用长尾关键词带来精准流量。最终流量外溢，带动全网关键词指数暴涨，拉动全网及线下书店《奇风岁月》销售增长。总体利用“明星背书及流量激活+情感及痛点穿透圈层+全渠道流量反哺”三步推动老书成新爆款。