

第 1 章

平台介绍：带你了解小红书 App

学 前 提 示

随着互联网的发展，线上交易平台呈现出井喷式增长趋势。虽然电商平台层出不穷，但能留存下来的却很少。小红书是近年来发展迅速的电商平台之一，抓住小红书给予的机会，就是抓住了我们的明天。





1.1 小红书概述

从 2013 年开始到现在，小红书随着外部环境以及内部情况的变化不断调整自己的商业战略。

除了不断地改变自己的商业模式，小红书还致力于打造一个有着“分享”精神，且充满着“美好”“真实”与“多元”的社区，无论是产品的发展还是商业模式的变化，小红书都不以牺牲用户的体验作为代价。

也正因为此，小红书摒弃了凭借着大规模流量的商业化变现模式，而选择了一条更加复杂、艰难的道路。事实证明，这条道路是一条正确的道路。

目前，小红书 App 还在快速发展中，其产品功能主要包括消息、商城、首页、分享和我等 5 个方面，如图 1-1 所示。

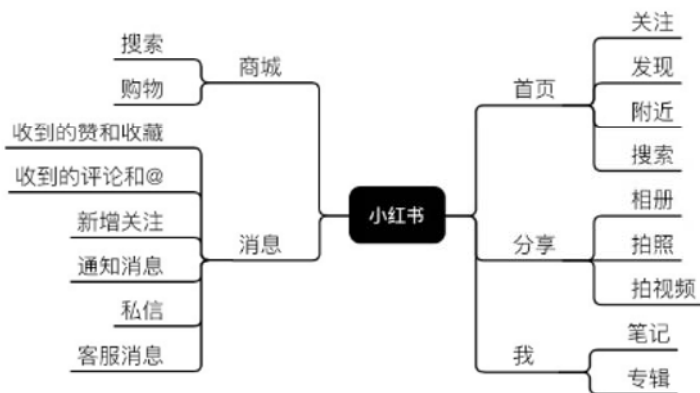


图 1-1 小红书 App 产品功能

1.1.1 小红书的发展历程

到如今，小红书已经走过了几个春秋。在这段时间里，小红书一直关注着市场的变化，不断地调整自己的商业模式，致力于更好地服务用户。总的来说，小红书平台经历了以下几个历程。

1. 找到真实的用户痛点

2013 年，中国在境外购物信息分享领域的信息还是空白的，毛文超与瞿芳两人便抓住了这个商机，在上海创立了小红书。

最开始时，两位创始者先是在网站上发布了一份 PDF 文件，该文件的名字叫《小红书出境购物攻略》，如图 1-2 所示。这份文件受到了大家的热捧，在不到一个月的时间里，这份文件就被下载了 50 万次。



图 1-2 小红书 PDF

但在 2013 年，PC 互联网的时代已经走向终点，移动互联网正在加速发展，几乎所有的互联网企业都加快了在移动端上布局的速度。因此，小红书的两位创始人也快速地作出了调整。在圣诞节前夕，两位创始人带领团队上线了主打海外购物 UGC(user generated content, 用户原创内容) 分享的小红书 App。

在小红书 App 上，用户可以尽情地分享自己的境外购物心得，其中包括商品的详细信息，如商品的品牌、价格、购买地点和使用心得等。

在此期间，小红书作了一个最重要的决策，那便是使用了 UGC 的内容生产模式。图 1-3 所示为小红书 UGC 商业模式。

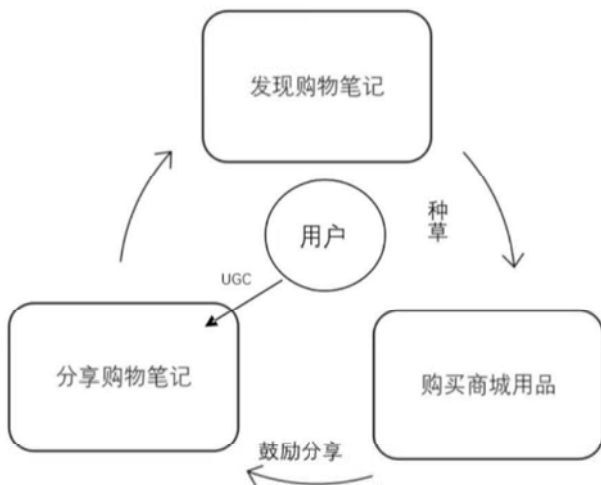


图 1-3 小红书 UGC 商业模式



在小红书发布 PDF 攻略时，正好是国庆节期间，而小红书在应用商店上发布 App 的时候，正好赶上了圣诞节这个海外购物高峰节点。在此期间，小红书完成了第一批用户的积累，打开了一定的市场。

在 2014 年春节期间，又有一批出境旅游的人，当他们在应用商店上搜索相关 App 的时候，第一个出现的便是小红书。因此，没有采用任何推广策略，在春节假期中，小红书就凭借着精准的市场定位以及差异化的内容，又一次迎来了用户的爆发式增长，随之而来的还有社区里其他内容的增加。

一开始小红书做的是海外购物信息的分享，现在小红书中关于旅游、美食的内容也在逐渐增加，这就让创始人考虑要不要加入更多的产品，以及要不要引入代购。

最终，两位创始人决定不在这一阶段加入其他类型的产品，并且要求社区的用户必须是“真实”的消费者，不允许代购加入。因此，小红书还特意设计了一个系统将不相关的信息隐藏起来。

2. “社区 + 电商”双轮驱动

做“真实”用户的购物分享，让小红书中用户分享的内容更加真实、精准，因此，小红书成为专业的海外购物分享社区，并在行业内声名鹊起，越来越多的用户被吸引进来。

但是，当时的小红书平台只能看不能买，因此小红书成了用户在海外、线下门店以及其他电商平台消费决策的重要参考平台。

鉴于小红书流量众多，很多企业都想在小红书社区中投放广告，但是小红书并没有打开广告的口，而是选择了更艰难却符合用户需求的路：电商。

当时，跨境电商也是一个风口，抓住跨境电商的机遇，也能更好地促进平台的发展，而且小红书本身就是以海外购物信息分享发展起来的。因此，小红书在 App 上为用户提供了跨境电商的服务，相关团队可以根据社区内笔记的相关数据进行精准选品，从而完成用户从发现商品到购买商品的体验闭环。图 1-4 所示为跨境电商模式的分类。

小红书开通了跨境电商的模式，找到了商业化变现的道路，并且凭借规模庞大的优质流量以及商品的正品保障，在 2015 年时，小红书获得了腾讯、元生资本等投资人的青睐。

小红书在开创初期，专注于做海外购物信息的分享，目的是为了聚焦内容以及品牌，进而吸引更加精准的用户，并给用户留下一个专业的印象。在做好海外购物信息分享后，小红书便可以筹谋更大的发展空间。

根据市场需求，小红书开始延伸内容，从海外购物分享延伸到美食、旅游、学习、育儿等各类生活方式的分享，并引进算法推荐机制，使得小红书从一个海外购物分享的平台，转变成为一个吸引众多年轻人的生活分享平台以及消费决策平台。



图 1-4 跨境电商模式分类

小红书还吸引了众多明星入驻，如图 1-5 所示。此外，小红书还赞助了众多综艺节目，进一步扩大了小红书的知名度，如图 1-6 所示。因此，在 2018 年，小红书实现了用户的新一轮爆发式增长。



图 1-5 明星入驻小红书



图 1-6 小红书赞助的综艺节目

与此同时，小红书还在这一阶段实现了向综合电商转变，通过引进国内的一些知名品牌以及第三方商家，形成了自营与平台相结合的电商模式。这种模式一方面增加了商品的种类，另一方面也减少了自营造成的囤货风险。

3. 坚守与再进化

到 2018 年的时候，小红书的用户数量就已经超过了 1.5 亿，并且完成了财务融资，公司估值也已经超过了 30 亿美元。同年 12 月，小红书上线了品牌合作人平台，该平台是为了方便品牌与小红书博主之间的联系，如图 1-7 所示。



图 1-7 小红书品牌合作人平台

此外，同年小红书还在上海开办了两家线下商店，并参加了首届中国国际进口博览会，成为上海交易团成员之一。

2019 年年初，小红书的用户数就突破了 2 亿，并且开始了新一轮的组织升级，目的是为了更好匹配小红书在广告与营销服务领域的战略进化。同年 11 月，小红书制定并推出了创作者 123 计划，计划提供了品牌合作平台、好物推荐平台和互动直播三大平台，从创作者中心、活动以及产品等三个方面助力创作者。

2020 年年初，小红书软件上线了创作中心。用户在小红书“个人主页”中点击  按钮，在菜单栏中便可以找到“创作中心”按钮，点击便可以进入“创作中心”界面，如图 1-8 所示。

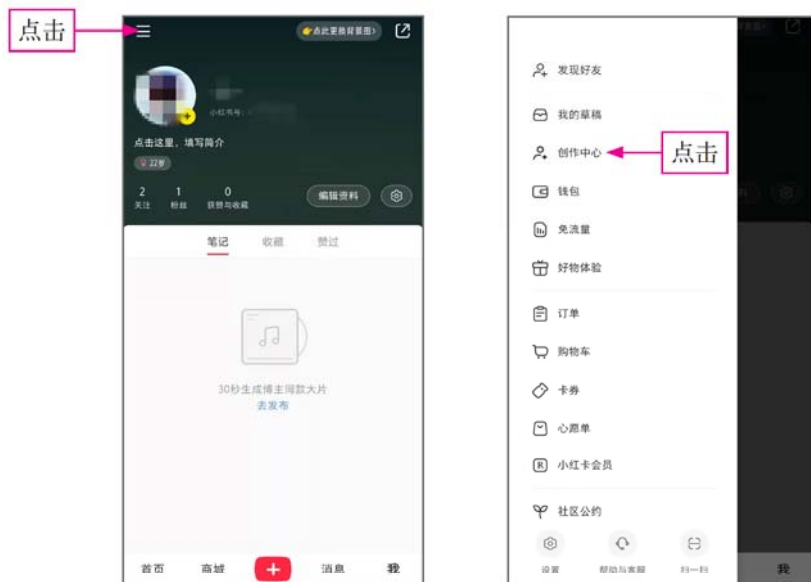


图 1-8 点击“小红书创作中心”按钮

2021 年 4 月，为了更好地规范小红书平台，保障平台的长久发展，小红书发



布了《社区公约》。《社区公约》规定了社区用户的行为规范，自2021年4月12日开始生效，如图1-9所示。



图 1-9 小红书《社区公约》

1.1.2 小红书的发展方向

目前，小红书的发展方向主要有产品电商、正品自营、内容社区三个方面，下面就这几个发展方向作详细介绍。

1. 产品电商

小红书最开始是从海外购物分享做起的，因此会出现一个难题，那便是只能看却买不到。针对这个难题，小红书上线了小红书福利社，如图1-10所示。福利社通过积累下来的海外购物数据，分析海外购物的趋势，然后以此为基础，把海外最受用户喜欢的商品通过最短的路径提供给用户。

与其他电商相比，小红书有两个独特之处。其一是口碑营销。用户在淘宝等平台购买商品的时候，通常会去看买家评论，了解产品的口碑情况，而小红书是一个真实分享的社区，真实用户的口碑更能够吸引用户购买。

其二是结构化数据下的选品。在小红书上，有着大量的用户在平台上发现并分享自己喜欢的好物，同时用户也会针对自己的喜好去浏览、点赞、收藏一些笔记或视频，因此小红书中有着大量的底层数据。通过这些数据，小红书可以精准地为用户推送他们喜欢的笔记或视频。



图 1-10 小红书福利社

2. 正品自营

为了确保小红书上用户购买的产品都是正品品牌，小红书与许多正品品牌都有合作，如澳大利亚保健品品牌 blackmores、Swisse 等，通过正品品牌授权和官方直营两种模式进行合作，如图 1-11 所示。

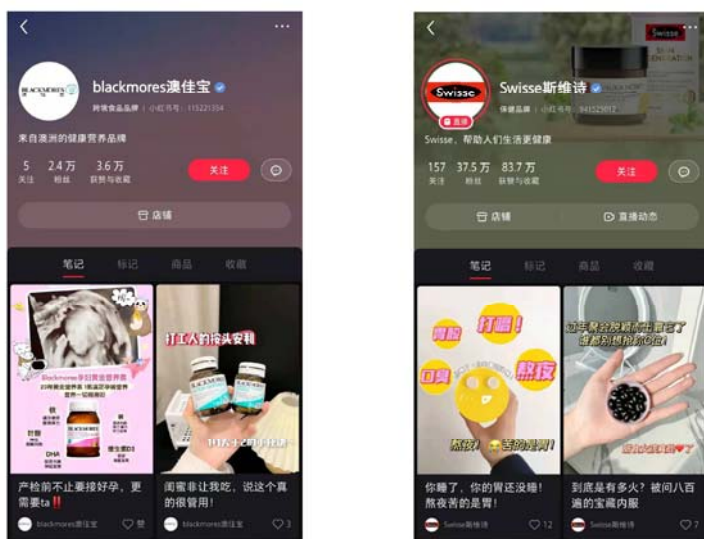


图 1-11 小红书与 blackmores、Swisse 品牌合作

此外，小红书还建立了多个海外仓库，并在国内的两处保税仓中设立了产品检测实验室。当用户对产品提出质疑时，小红书会立即将产品送去检测。小红书还建

立了国际物流系统，将产品又快又准地送到消费者手中。

3. 内容社区

一般来说，大多数网络社区属于虚拟社区，一切全都在线上解决，而小红书则将线上与线下结合，用户通过线上观察、阅读，然后在线下消费、体验，因此小红书被称为“三次元社区”。

小红书通过某个用户在平台上分享自己的消费体验，然后与用户互动，激发用户到线下体验、消费的欲望，而这些用户在体验后会反过来进行更多的线上分享，形成一个循环，从而吸引更多的人进入平台。

在过去几年的时间里，有不少品牌在小红书上成长起来，如完美日记、谷雨等。如今，小红书也成为能够促进消费的主要阵地。图 1-12 所示为完美日记品牌初期声量变化。

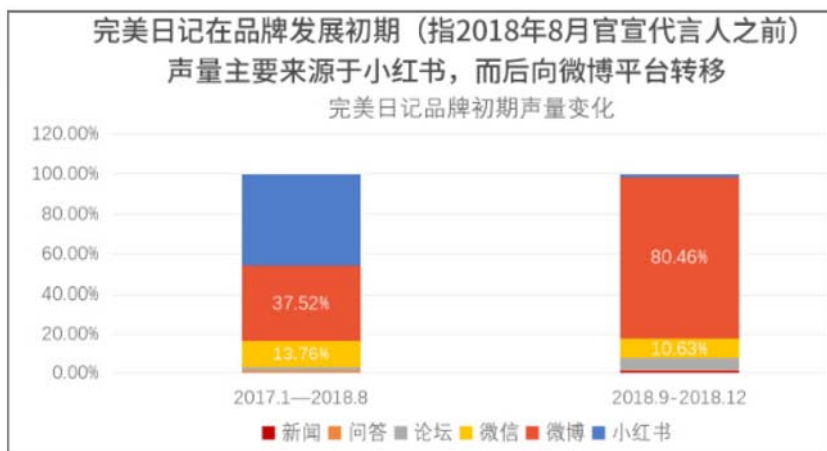


图 1-12 完美日记品牌初期声量变化（数据来源：用户说）

1.1.3 小红书的优势

与其他同类型的平台相比，小红书主要有以下几种优势。

1. 紧跟市场，不断优化

小红书的一个优势就在于能够敏锐地洞察到市场的动向，并且能够根据市场的变化及时作出反应，且快速地调整并优化自身的商业模式以及业务等，从而实现利益的最大化。

自成立以来，小红书从最开始的美妆、个护等海外商品的购物分享，转变到海淘电商以及现在的以短视频、图文为主要形式的商业模式，都是顺应了时代的发展，紧密贴合了时代的步伐。但是，其核心业务逻辑一直未变，如图 1-13 所示。



图 1-13 小红书 App 的核心业务逻辑

2. 明星入驻，自带流量

小红书平台中除了大量的普通用户以外，还入驻了一批自带流量的明星。明星的入驻吸引了大量粉丝进入，小红书用户量进一步增加。

3. 用户群体年轻化、基数大

小红书中的用户大多是 90 后、00 后，用户群体相对年轻，思想也较为开放，容易接受新事物、新思想，消费欲望也比较强烈。小红书用户群体画像如图 1-14 所示。

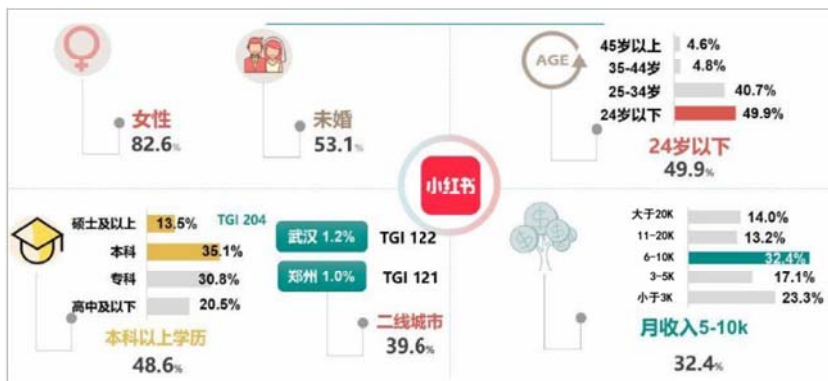


图 1-14 小红书用户群体画像

4. 内容优质且丰富多样

小红书一般都会收录并且推送一些质量较好的小红书笔记，用来给查询人作参考。并且，软件中的每个视频都会显示播放量，用户可以根据播放量考量视频的质量。



小红书不仅涉及了美妆、个护、发型等内容，还涉及了影视、摄影、绘画等，能够满足用户的各种需求，如图 1-15 所示。

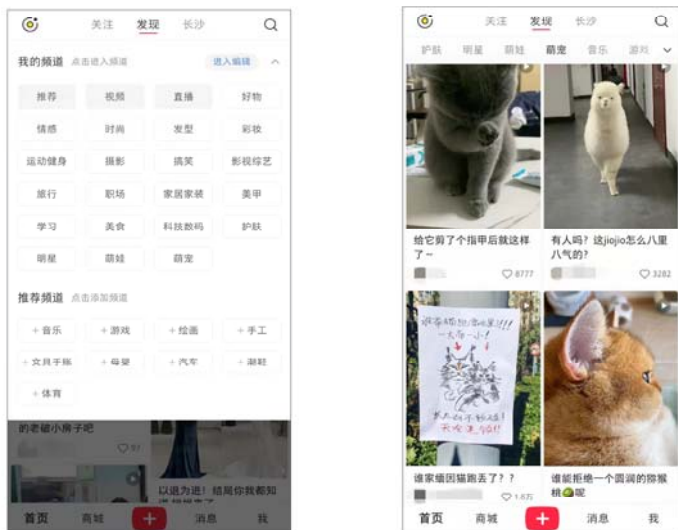


图 1-15 小红书内容丰富

5. 社交功能强大，社交电商优势显著

小红书的社交功能也很强大，在用户发布的笔记下面，其他用户可以进行评论，互动性强，用户之间的黏性也很强，关联度高。图 1-16 所示为小红书用户评论。



图 1-16 小红书用户评论



通过平台里真实用户的分享、推荐，能够增强用户对推荐商品的信任度，有利于促进消费。

1.2 小红书笔记权重规则算法

小红书的笔记权重关系着用户发布笔记的曝光率，相同的内容，权重高的曝光率相对大一些。那么，小红书笔记权重规则算法是什么样的呢？它是由哪几部分控制的呢？下面我们来看一下。

1.2.1 原创

小红书是一个典型的分享型社区，其核心就在于内容和氛围。如果平台中充斥着大量重复的内容，那么还有谁会去看呢？

因此，小红书关注的重点一直是笔记的原创性，无论你的笔记好与坏，都必须是原创内容。

当然，还会出现一种情况，那就是你的笔记属于原创内容，但是却与别人的笔记有相似之处。在这种情况下，小红书便会综合你每篇文章的原创程度取一个平均值，这个平均值便是原创率。

那么，我们该如何提高原创率呢？最好的办法就是你的笔记全部都是原创，包括你发布的图片，如图 1-17 所示。



图 1-17 笔记原创内容



1.2.2 转化率

在介绍转化率之前，我们先介绍一下小红书的推送原理。在用户第一次登录注册的时候，会要求用户填写相关的信息，例如性别、地区、学校等，这些便是用户的外在特征。此外，小红书还会收集用户内在特征，即互联网行业中的通用词——用户画像。小红书将用户外部特征通过大数据进行分析，进而形成用户个人的人格画像。

例如，假如你是女生的话，且在适婚的年龄，笔记中又有着与结婚相关的词汇，且你近期一直在浏览关于婚纱、酒店、婚礼的相关笔记，系统便会知道你即将结婚，这样，系统便会给你推荐更多的相关信息。

然后，系统会根据账号和笔记的权重将相关的笔记推送给一小部分人进行转化，如果转化率不够高的话，就会结束推送，笔记就会进入到关键词的信息流下面，只能依靠用户搜索才能看到。当转化率足够高的时候，笔记就会被推荐给大量人群，这样笔记的曝光度、转化率都会提高。

那么转化率是什么呢？转化率便是这个笔记的转发、评论、收藏、点赞的数量。一般来说，转化关系主要是转发 > 评论 > 收藏 > 点赞。

由此可见，小红书是将转发作为转化率的第一位，因为转发至站外的话能够获得更多的关注度和流量。而点赞只是观看者一个表态的动作，很难对该笔记作出价值判断，所以评论和收藏的权重相对更高一些。

如图 1-18 所示，两者都是口红测评，但是前者的收藏、点赞以及评论数都明显多于后者，也就是说，前者的转化率大于后者。

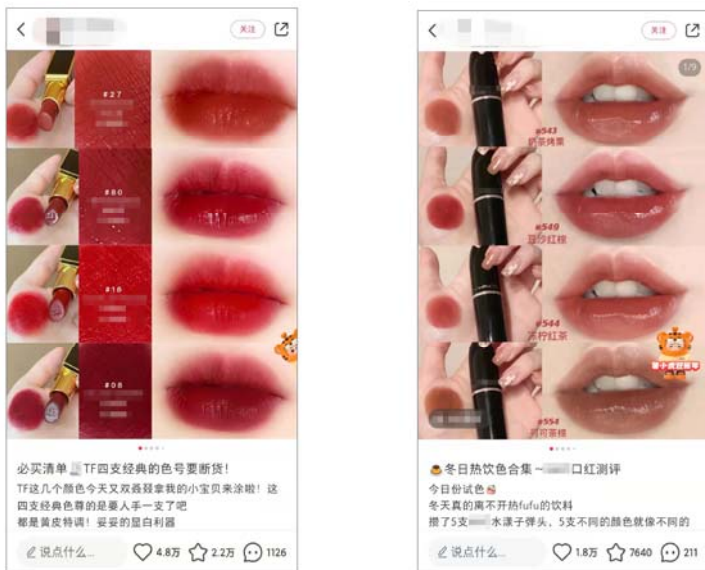


图 1-18 笔记转化率比较



1.2.3 内容长度

笔记内容的长度一般在 600 字以上，才能满足合格的条件，并且能够获得内容长度的权重分，如果笔记内容长度不到 600 字的话，就不会增加权重分。图 1-19 所示为内容较多的笔记。

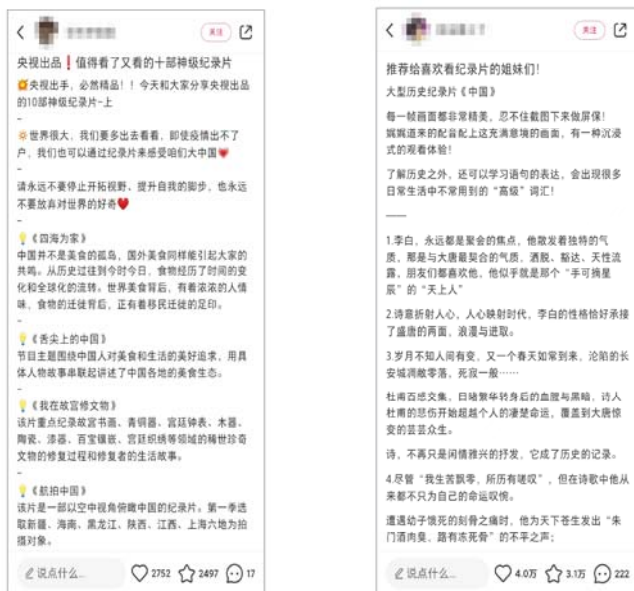


图 1-19 内容较多的笔记

1.2.4 关键词

什么是关键词呢？关键词就是用户笔记中提到的关键词句或标题中的关键词句。这个关键词必须与笔记内容关联性很高，不然系统会将你的笔记认定为是恶意引流的笔记，会降低你这部分的权重。因此，用户在发布笔记的时候切忌贴上不符合内容的关键词。

1.2.5 标签

标签对于笔记的权重也有一定的影响，其影响主要在于两个方面：一方面是标签的内容。标签的内容最好不能是广告，广告的标签很容易影响用户的观感，从而影响笔记的权重，且标签最好是与笔记的内容有一定的关联，不能乱贴标签，如图 1-20 所示。

另一方面是是否要加标签。如果你想要尽善尽美，想要自己的笔记排名靠前的话，最好加上标签，这样才会有这部分的权重分。

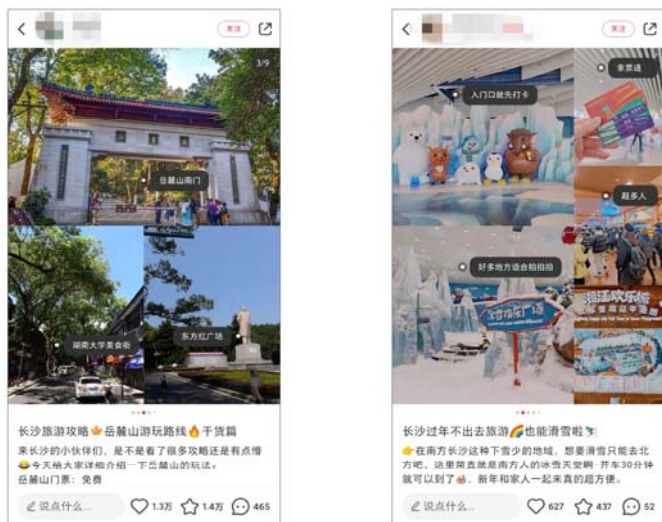


图 1-20 与内容相关的标签

1.2.6 话题

其实，话题和标签的权重影响是差不多的，先是看话题的关联性，不要顾左右而言他，然后是是否要加话题的问题，加的话这部分的权重就会相对高一些。

值得注意的是，用户在选择话题的时候一定要慎重，因为话题的选择关系着后期流量在搜索中的索引问题。当用户选择的话题较弱时，搜索的流量就会较少。图 1-21 所示为话题示例。



图 1-21 话题示例



1.2.7 违禁词

不管是什么软件，都有着违禁词限流的情况，目的是保障网络交流的顺畅，小红书也一样。小红书主要是在评论区存在一些违禁词问题。发布笔记的人可以将评论区中有着违禁词的评论进行删除，也可以进行举报。如果不采取措施的话，这篇笔记就会被限流。

1.3 小红书平台的运营机制

要想玩转小红书 App，首先得了解小红书平台的运营机制，熟悉其运营机制，才能更好地掌握小红书平台的引流和运营方法，在发布内容的时候，就能尽量地规避一些不必要的错误。

1.3.1 品牌合伙人规则

首先，我们来介绍一下什么是品牌合伙人，品牌合伙人指的就是收到品牌方的邀请，在小红书平台上发布与品牌有关的商业推广笔记的小红书用户。图 1-22 所示为品牌合作的具体流程。



图 1-22 品牌合作流程

目前，小红书已经将品牌合作平台升级成了小红书蒲公英，并且在小红书蒲公英平台上还增加了信用等级评分，如图 1-23 所示。

一般来说，用户想要申请品牌合伙人必须达到两个要求，一是账号的粉丝数量超过 5 000，二是近一个月笔记的平均曝光量要大于 10 000。

目前，小红书蒲公英已经与 Tiffany&Co、Sunnies Face、雪花秀等品牌达成了合作，如图 1-24 所示。



图 1-23 小红书蒲公英



图 1-24 品牌合作

值得注意的是，要想与品牌进行合作，首先要开通专业号。图 1-25 所示为专业号开通的流程图。



图 1-25 专业号开通流程图

专业号开通有两种身份可以选择：一是个人号；二是企业号。专业号开通是在创作中心中开通的，首先进入个人主页，然后单击上方的按钮，找到“创作中心”按钮，如图 1-26 所示。



单击

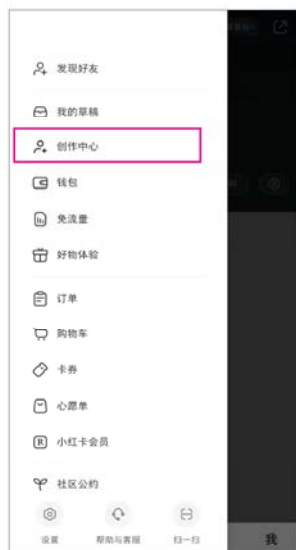


图 1-26 个人主页

进入“创作中心”界面后，点击“更多服务”按钮，如图 1-27 所示；进入“更多服务”界面后点击“开通专业号”按钮，如图 1-28 所示。

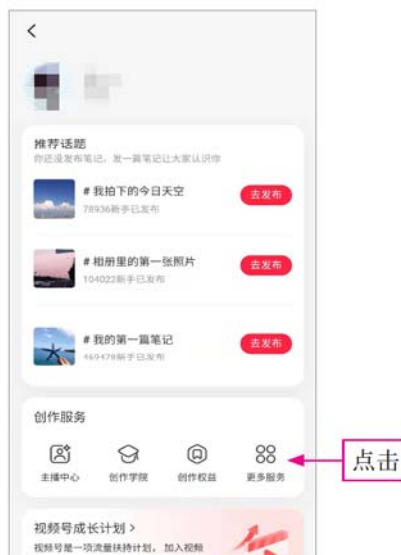


图 1-27 点击“更多服务”按钮



图 1-28 点击“开通专业号”按钮

执行操作后，进入“小红书专业号”界面，点击“成为专业号”按钮，如图 1-29 所示，进入“专业号申请”界面。在“专业号申请”界面，选择“我是个人”选项，点击“立即申请”按钮，如图 1-30 所示。



图 1-29 单击“成为专业号”按钮



图 1-30 选择“我是个人”选项

进入身份选择界面，输入你所要选择的身份，如时尚博主、美妆博主等，如图 1-31 所示；输入后单击“确认身份”按钮，如图 1-32 所示。



图 1-31 选择身份



图 1-32 单击“确认身份”按钮

不管是个人还是企业，在开通个人店或个体店的时候，可售卖的商品会受限，有的经营类目需要提供一定的材料，如图 1-33 所示。

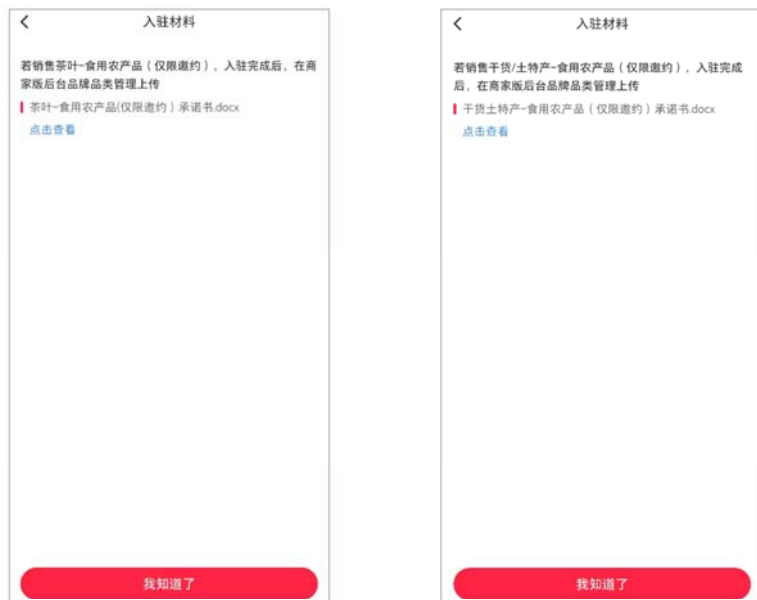


图 1-33

如果是企业号的话，就在专业号申请页面选择“我是企业”选项，然后选择与你最相符的身份。选择好后，便进入专业账号身份审核。在进行审核时，需要准备一些资料并缴纳一定的审核费用。点击“下一步”按钮按照审核的过程填写好企业的身份信息，如图 1-34 所示。

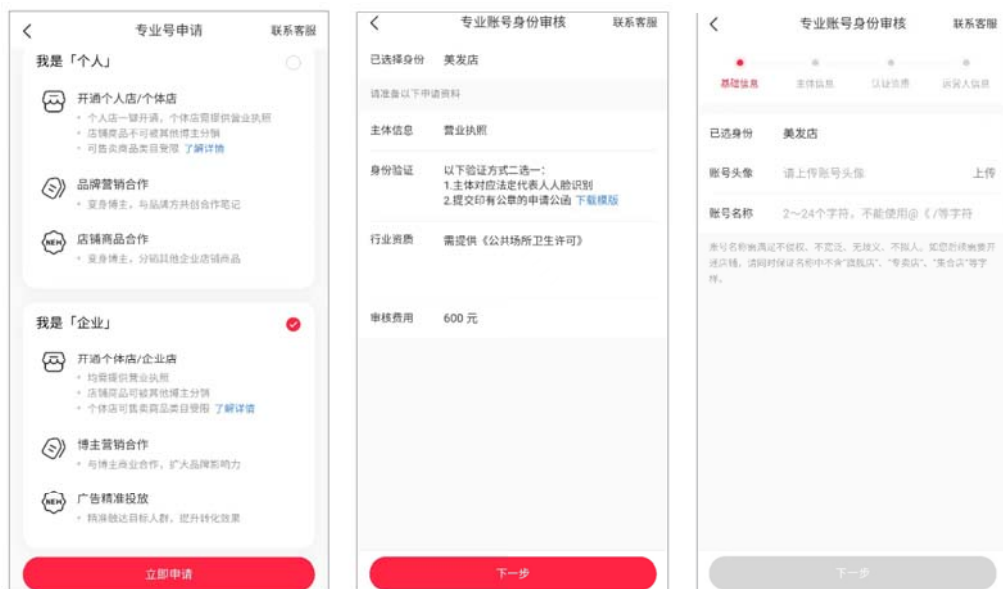


图 1-34



品牌合伙人有两种机制：一种是收录机制；另一种是延迟展示。下面来看一下这两种机制的具体内容。

1. 收录机制

一般来说，只有收录了的笔记才能够被用户搜索到，才有推荐量。文字图片类笔记和视频类笔记有着非常类似的收录机制。

文字图片类笔记指的是以图片+文字的形式发布笔记，如图 1-35 所示。其收录机制通常是收录文字查找正文内容的第一句话。视频类笔记则指的是以视频+文字的形式发布笔记，如图 1-36 所示。视频类笔记收录机制主要是查找视频简介。



图 1-35 文字图片类笔记



图 1-36 视频类笔记

2. 延迟展示

延迟展示是指笔记推送后往往是在之后的几天里点赞和评论的转化才会慢慢提升，并且会持续一段时间。

1.3.2 账号降权规则

想让自己发布的笔记处于热门位置，那么账号的权重也是非常值得注意的，如果用户的账号被降权了，那么账号就会被限流甚至封号。

目前，小红书的降权规则主要包括两个方面。

一是账号违规，主要包括一个手机登录多个账号、用户昵称涉及广告、头像违规或有个人二维码等。



二是笔记违规，主要包括笔记内容存在广告、用户联系方式，涉嫌抄袭和存在转发抽奖等行为。

此外，小红书官方还会针对这些行为定期地进行公示，如图 1-37 所示。



图 1-37 部分违规用户公示

那么，怎样才能避免出现账号降权的情况呢？可以从图 1-38 所示的几个方面来规避。

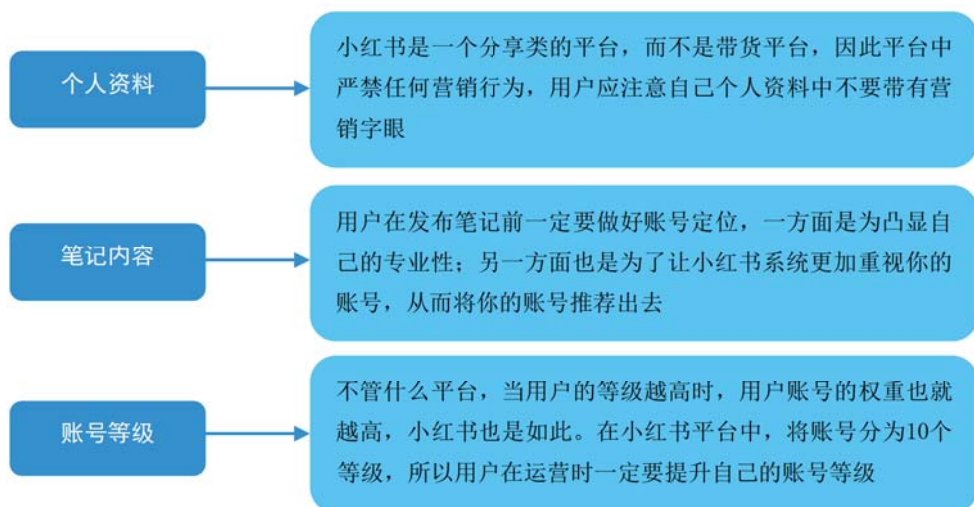


图 1-38 规避账号降权的方法



1.3.3 账号限流规则

除了账号降权以外，还有账号限流的问题。如果你的账号限流了，你笔记的热度和流量也就上不去。账号限流有两种情况：一是单篇文章被限流；二是多篇文章被限流。

怎么知道自己的账号被限流了呢？其主要表现在你原来笔记的内容或者数据消失了，并且新发布的笔记数据很差，曝光率不足。

小红书一直专注于做分享类的社区，因此对于用户发广告方面的管控是非常严格的。在小红书中，只有成为品牌合作人才可以发布广告。如果你的账号经常发布广告的话，系统便会认定你的账号为营销号，从而采取限制账号曝光度等措施，严重的话甚至会禁言、封号等，如图 1-39 所示。

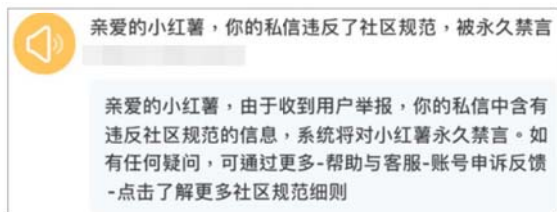


图 1-39 永久禁言公告

第 2 章

精准定位：牢牢抓住用户群体

学
前
提
示

什么是账号定位？简单来说，就是确定账号的运营方向，让运营活动变得有的放矢。为什么有的小红书账号用户看过一眼之后，就能立马记住？就是因为这些账号围绕自身定位，打造了一个足够吸引用户的特色 IP。





2.1 账号定位

账号定位是运营账号的开始，只有做好了账号定位，你才知道你的账号以什么内容为主要输出内容，从而吸引到什么类型的粉丝。例如，你将账号定位于汉服种草，那你账号输出的内容最好都是与汉服相关的。

2.1.1 什么是定位

定位就是给自己输出的内容制定一个范围，用户在这个范围内输出内容，不是什么都涉及、什么都写，这样粉丝才不会分散。

对于粉丝来说，看到你的一篇爆文时，通常会点进你的主页去看你发布的其他内容。如图 2-1 所示，这两个账号的定位都是美食博主，其内容也都围绕着美食。

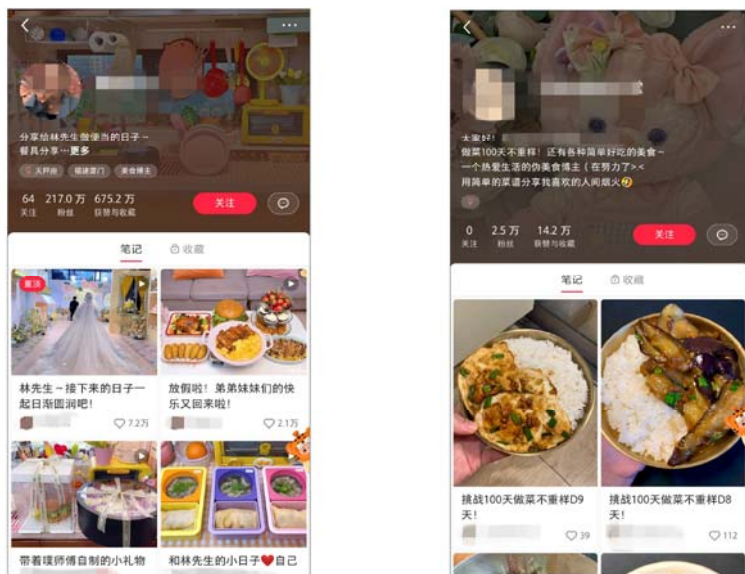


图 2-1 美食博主案例

当看到你账号有着许多同类内容的时候，粉丝大概率会关注你。如果你主页的内容杂乱无章的话，不仅吸引不到新的粉丝，原来的粉丝也将存在着流失的可能。此外，做好定位还有以下 3 点好处。

1. 提高垂直率

当你账号发布笔记的内容过于混乱时，系统无法知道你账号的定位是什么，便只能根据你的标签和内容来判断你的定位，这很不利于提升笔记的曝光率。

因为无法判断你账号定位的话，将会导致账号的垂直率降低。两篇笔记在同等情况下，系统往往会推荐垂直率高的笔记，因为这样的笔记能够更加匹配用户需

求，内容也相对更优质。如图 2-2 所示，该账号的主要定位是做汉服发型，其发布的都是与汉服发型有关的内容，该账号的垂直率就相对较高。



图 2-2 汉服发型博主

垂直率高的账号，小红书会根据你发布的内容给你打上一个标签，从而推送给相对应的粉丝。而那些垂直率低的账号，系统无法知道他们的标签，便只能推送给相关的粉丝，这样笔记的受众群体就不够精准，流动性也很大。

因此，只有做好了定位，给自己发布的笔记确定好一个目标，你账号的垂直率才会提升，账号才能拥有更多的曝光率。

2. 降低竞争力

给自己的账号定位其实也是降低竞争力的办法之一，给自己的账号做好定位，那么与你竞争的人就是与你定位相类似的人。例如，你是读书博主，那么与你竞争的人便是其他相关的读书博主，但是如果你的定位更加深入，比如将自己定位于历史方面的读书博主，那么你的竞争对手便会更少。

并且，给自己定位可以给潜在的粉丝一个关注你的理由，让别人知道你是做什么的，你输出的内容是关于什么的，你与其他相似的博主有什么区别。

3. 增大关注度

做好了定位，对这方面感兴趣的粉丝就会来关注你。例如，你是做小红书引流变现的博主，那么关注你的就是想学习运营的用户或是需要在小红书上引流变现的商家。因为你的笔记能够给他们提供价值，帮助他们更快、更好地引流变现。



2.1.2 4个问题

要想做好定位，首先要确定好以下4个问题，回答好了这4个问题，能够帮你更好地给自己的账号做定位。

1. 你是谁

这个问题主要是确定你的基本定位，也就是你的人设。人设不能轻易定下，是需要通过详细的分析得出的。一个好的人设可以吸引更多的人，但是在保持这个人设期间尽量不要出现人设崩塌现象，这会使你的形象大打折扣，所以你最好选择一个你喜欢的、价值高的人设。

目前，小红书上有很多类目，如美妆、穿搭、探店之类的博主。其实，平台上可供选择的种类有很多，就看你能否找到最合适、最喜欢的。

还有一点值得注意，小红书上许多热门领域呈金字塔形式，已经有了头部博主了，而且这些领域还存在着许多中低层博主，竞争十分激烈。如果你的内容不能脱颖而出的话，最好选择一个竞争相对较少的领域，或者是对这些领域作更加深入的探讨，这样你的竞争才会相对较小。

2. 你的目标群体有哪些

除了要确定好你的人设以外，你还需要确定你的目标人群，对你的目标人群有一个定位才能更好地做内容。

对于目标群体，你需要知道你的内容适合男性还是女性，你粉丝年龄大致会在什么区间内，他们所在的城市是属于一线还是二线还是其他城市，他们的职业又是什么。图2-3所示为目标用户画像。



图 2-3 目标用户画像

确定好这些后，你输出的内容才会更有针对性，从而帮助你找到更加合适的人设，做好定位。

3. 你有哪方面优势

同样是做美妆博主，你与别人有什么不同，粉丝为什么选择你而不选择他，你需要给粉丝一个答案。

如图 2-4 所示，两者都是做事业单位经验分享的博客，但是前者只是讲述怎么备考，而后的标题上写明自己已经上岸了。因此相对于前者来说，后者更能够吸引用户的关注。

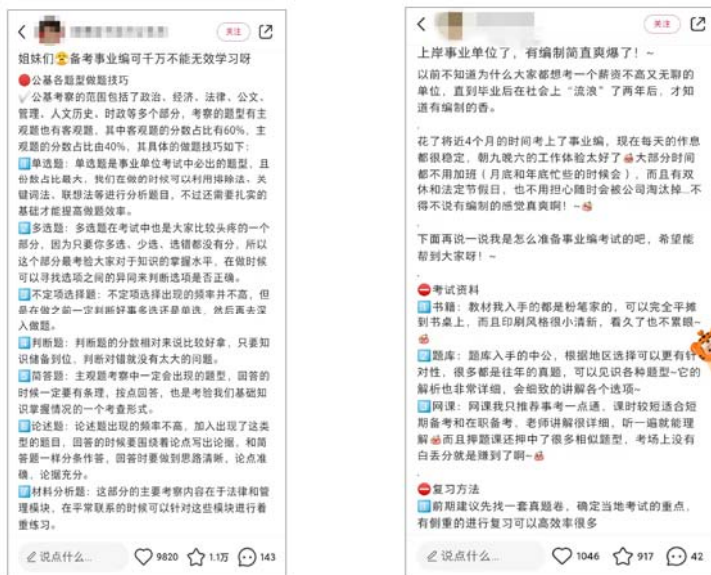


图 2-4 事业单位备考经验分享

4. 你用什么来吸引用户

小红书上的博主众多，你用什么来吸引用户呢？在朋友圈中，无论你发什么，总会有你的朋友来给你点赞或评论，但是小红书不是朋友圈，受众对象不是你的朋友，而是广大陌生用户，你靠什么来吸引他们呢？

如果你发布的笔记内容不能吸引用户观看的话，你就不能吸引到这些用户成为你的粉丝。那么，什么样的内容才能够吸引到用户呢？

1) 成功经验

小红书本来就属于分享型社区，用户大多数是因为想要看别人的经验分享才来逛小红书的，因此你需要将自己的购物心得、经验等都分享给广大陌生用户，这样才能吸引用户。如图 2-5 所示，做主播的博主将自己的主播经验分享出来、减肥成功人士也将自己的减肥经验分享出来。

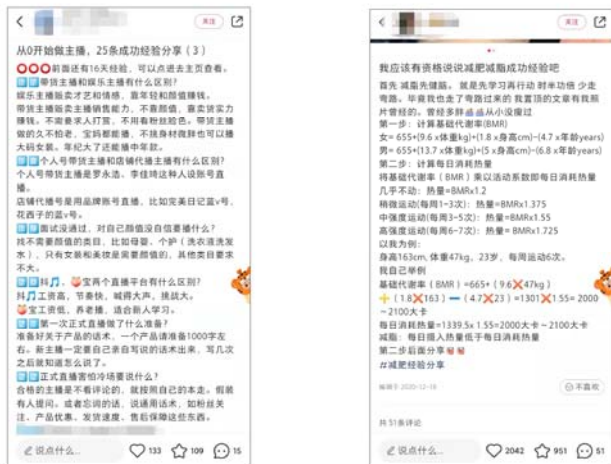


图 2-5 成功经验分享笔记案例

2) 转行跳槽

对于一些想要转行却又无从下手的人来说，这方面的内容会吸引他们。将一些行业中外人了解不到的信息分享出来也会获得很多粉丝关注。

如图 2-6 所示，针对一些转行以及跳槽等方面进行解读，为大家分析行业中的坑，帮助大家避坑，也可以吸引一些用户。



图 2-6 转行跳槽笔记案例

3) 产品分享

你可以将你自己喜欢的产品或使用体验很好的产品推荐给其他用户，如果你推荐的产品其他人也觉得好的话，他们就会持续地关注你，甚至还会推荐给身边的朋友来关注你的账号。图 2-7 所示为好物分享笔记案例。



图 2-7 好物分享笔记案例

4) 精神享受

当今社会，物质生活已经得到了满足，人们开始寻找精神方面的满足，因此你在输出内容的时候可以从这方面入手，给用户一种精神上的享受，这样你就会拥有一批忠实的粉丝。图 2-8 所示为精神分享笔记案例。

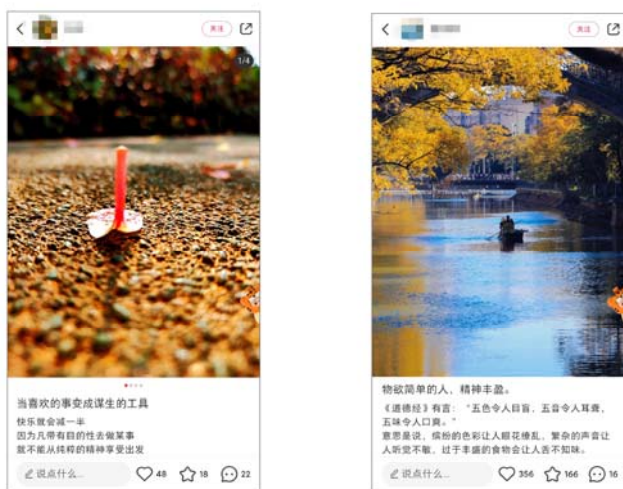


图 2-8 精神分享笔记案例

5) 学习成长

除了以上四点，你还可以用学习成长类的内容来吸引用户。目前，小红书上有很多这种关于学习成长类的笔记，如图 2-9 所示。

值得注意的是，在确定好账号定位之后，你可以借鉴类似的博主，看看他们平



时发的内容是什么，了解同类型博主为什么会更加吸引用户关注、点赞，然后开始模仿，并在模仿中形成自己的风格。



图 2-9 学习成长笔记案例

2.1.3 4 大意义

上面我们介绍了什么是定位，以及定位前的 4 大问题，下面来看一下定位有哪些意义。

1. 良好的第一印象

人们在相处时的第一印象非常重要，有时候一个好的第一印象是一段关系的开端。同时我们在看别人第一眼的时候，通常可以看到一个人的外貌特征，例如高矮胖瘦、长发还是短发等，这些特征可以让用户快速地记住这个人的样子，同时也能快速地了解这个人是谁、这个人在做什么。

并且，一个好的第一印象也可以让用户关注你，如果你输出的东西足够吸引用户的话，他们会在第一时间关注你的。给账户定位是为了营造一个好的第一印象，吸引更多用户。

一个账号的定位十分明晰的话，粉丝一眼就可以看清楚你是做什么的，就好像是一个干净、整洁的房间，访客一眼便会喜欢上；而如果是一个脏乱的房间，访客便不会长久地停留。

2. 差异化突围

差异化的内容能够让你在众多同类博主中脱颖而出，一方面你要让平台了解到你的差异化，这样才能让平台将你的笔记推荐给更多的人；另一方面，你也要让你

的粉丝看到你的差异化，不然粉丝就会转而去关注别人。如图 2-10 所示，两者都是穿搭分享，但是后者是小孩子穿搭，这便是差异化，吸引的用户也更精准。

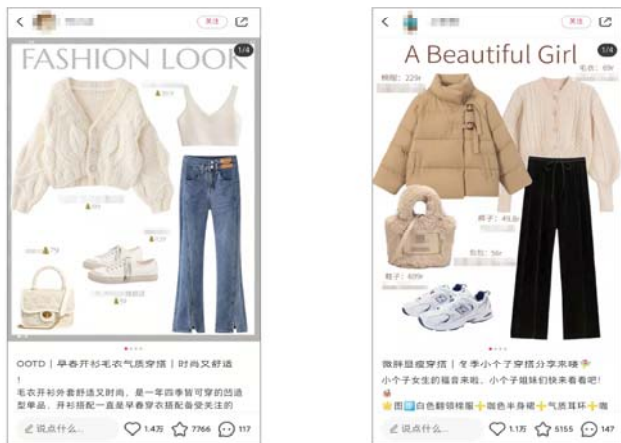


图 2-10 差异化笔记案例

3. 明确内容生产

分析用户的需求以及自己的能力，明确自己要生产的内容以及要变现的方式，从而持续、有效地保持账号内容的输出，保证账号的运营。

如图 2-11 所示，前者的笔记内容主要为平价全套化妆品推荐，而后者则为转行自学新媒体运营经验分享。两者的内容截然不同，因此两者在做内容的时候不可随意混淆，前者的账号内不能出现后者的内容，后者也是一样，内容混淆的账号是很难吸引并留住粉丝的。



图 2-11 明确内容生产案例



4. 迎合平台喜好

当下有很多互联网平台，如微博、抖音等，这些平台都有一个共同点，就是它们都希望能够有更多地且持续地在某一领域中产出垂直内容的账号。这种账号往往能够给平台带来更大的价值，也只有这样的账号，平台才会不断地给予流量支持。

2.2 账号定位的四大原则

前面我们介绍了什么是定位、定位的4个问题以及4大意义，接下来我们来看一下账号定位的四大原则，即垂直原则、价值原则、差异原则、深度原则。

2.2.1 垂直原则

垂直原则指的是你专注于做一个内容，不在自己的账号中输出与自己内容无关的信息，尽量做到深入。如果你想要去迎合所有人的喜爱，你是没有办法做好的，人不能同时兼顾所有的事情，所以你只能做好你要做的那一部分，做精做细，这样你的粉丝便会随之而来。

如图2-12所示，该小红书博主便是以分享读书为主的博主，因此他的内容是以推书和读书感悟为主，这样的账号垂直率就相对较为明显，平台也会了解到账号垂直的方向在哪儿，从而将账号推荐给相关的用户。

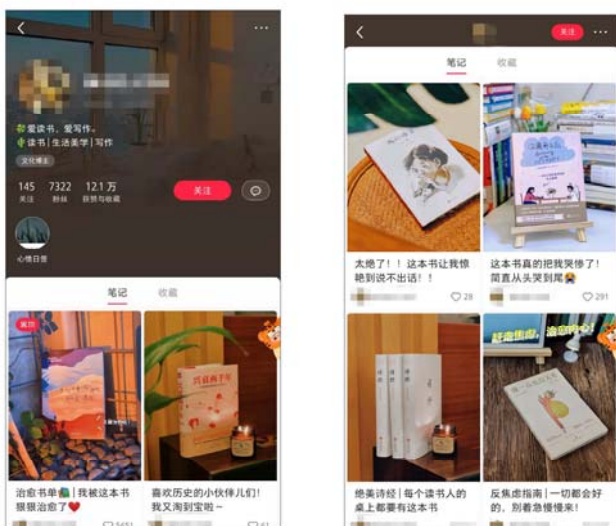


图 2-12 读书博主案例

2.2.2 价值原则

有价值的内容，粉丝才会愿意去看。如果只是哗众取宠，或是为了博关注而输

出一些没有营养价值的内容的话，就算能够得到关注，也只能是一时的关注，不能长久。你必须让用户在浏览你笔记的时候能够获得一定的价值。有价值内容的账号才能吸引粉丝，并且留住粉丝。

图 2-13 所示的两份笔记，一份是关于构图思路分享；另一份是拍摄运镜教程。这两份笔记都属于有价值的笔记，其中的内容能够帮助用户了解到一些简单的拍摄以及运镜知识，喜欢该领域并且想要学习的用户便会选择关注你的账号。

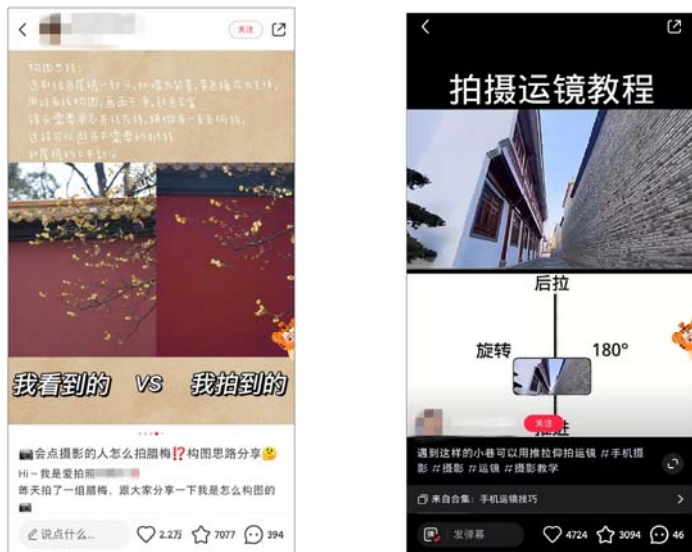


图 2-13 价值原则笔记案例

2.2.3 差异原则

前面提到过，差异化的内容才能让你的笔记在众多笔记中脱颖而出，从而让更多的用户关注你。

但是怎么做到差异化呢？不仅是你输出的内容，还有内容的结构、表达的方式、视觉效果等多方面都可以营造差异化。一般来说，很大的差异化是很难做到的，不过可以从小的差异化做起。

如图 2-14 所示，该博主另辟蹊径，从名杯和青花瓷的纹饰出发，向大家介绍中国古代的瓷器。相对于美妆这些热门领域来说，其定位就比较小众一些，但也更加与众不同，从而吸引到粉丝的关注。

2.2.4 深度原则

深度原则，顾名思义就是将某一个领域的东西从深处挖掘并输出给用户，让用户知道你的内容更有深度，对这方面感兴趣的用户便会关注你了。



图 2-14 差异原则笔记案例

图 2-15 所示为小红书中的汉服博主，其内容不仅包括汉服推荐，而且更深层次地从汉服知识出发，向大家介绍汉服中关于形制的知识。



图 2-15 深度原则笔记案例

2.3 小红书账号定位七步法

一般来说，要想做好账号定位，可以从以下七步来进行。本节就来介绍一下这七步法的具体内容。

2.3.1 找到你的擅长

这里的擅长是通过你与别人的比较而得出的，不能单纯地说你擅长唱歌，别人也擅长唱歌，你要思考你是否唱得比别人好。当然，这个别人不是指所有人，而是指你的水平是在中等偏上的，比平台中的大部分人要好。

并且，你所擅长的不一定是一种技能，也可以是人脉、资源等，这些都是你擅长的一部分。那么，要从哪些方面来找到你擅长的地方呢？我们可以从图 2-16 所示的 4 个方面找到擅长的地方。

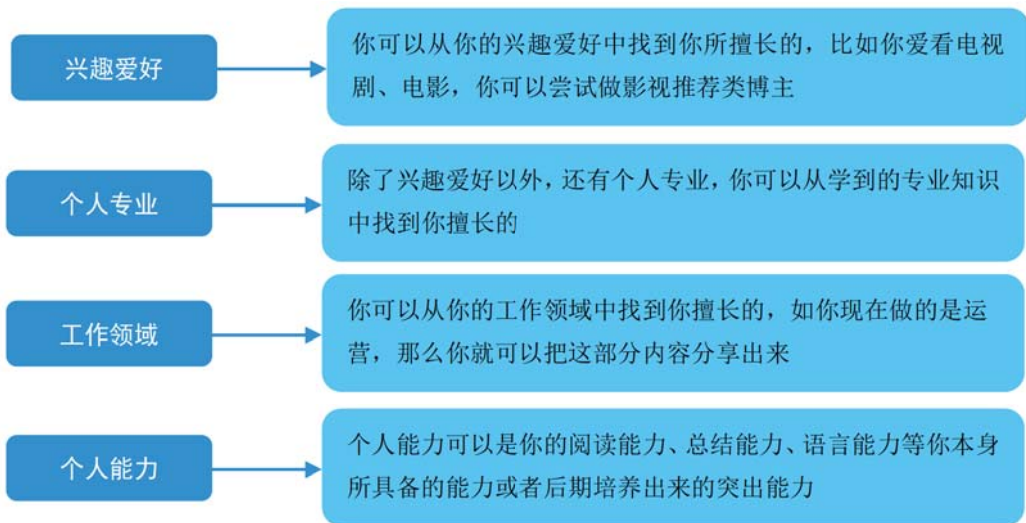


图 2-16 找到你擅长的 4 个方面

2.3.2 从擅长里找到喜欢的

兴趣是我们做事时最好的动力源泉，所以我们要在自己擅长的事物里找到自己喜欢的。如果喜欢的东西很多，我们可以用排除法，先排除掉自己不喜欢的。

2.3.3 从喜欢里找到能持续的

在做账号的时候，你必须想清楚，并不是付出就会马上得到回报，况且在这个平台里面，有许多博主在与你竞争，你的笔记不可能每个都能够上热门，也不可能上了热门就能吸引到很多用户。所以你要问问自己，在付出了很多却短时间内没有得到回报的情况下，你能否坚持下来。

每一个新人刚刚开始的时候，都要耐得住寂寞。山重水复疑无路，柳暗花明又一村。或许你坚持下来了，便能够得到一个很好的结果，但是往往有很多人没有坚持下来。在你坚持的这段时间里，你需要根据你每个笔记的数据及市场接受的情况，



不断地调整你的策略、方向，这样结果才会改善。

此外，还有一点，你储备的知识和财力能不能支撑你的坚持。如果你的储备量无法支撑你长期输出的话，你就必须在输出的同时不断地学习新的知识，充实自己的储备量。例如，你是做口红测评的，你家中有 50 支口红，那么你做完这 50 支的口红测评后，你是否有能力持续购买并且了解到新的口红知识来支撑你的口红测评。

2.3.4 确定用户画像

在找到自己想要的方向之后，就把这个方向的用户画像确定下来，然后根据画像来斟酌自己输出的内容。

但是，我们只是做一个账号而已，不需要做非常详细的用户画像，我们需要大致了解用户的性别、年龄、居住城市以及职业便可以了。

2.3.5 自己的目标是什么

在做这个账号之前一定要明确自己的目标是什么，是想要通过这个账号盈利还是仅仅想要向广大陌生用户分享自己的经验、情绪等，这些都与你的账号定位有着很大关系。

运营一个账号时可以从很多领域内的某个方面来运营，但是有的领域是很难变现的。例如影视剪辑，这种其实很容易获得关注度，但是想要转化变现的时候，却发现是很困难的，主要是来找你做广告的并不多。这样自己辛辛苦苦做出来的账号，结果却没有得到想要的收益就得不偿失了。

所以在做账号定位之前，一定要了解自己的目标到底是什么，如果是为了能够快速变现的话，最好不要选择那些商业价值低的领域。

2.3.6 适合小红书吗

在做小红书运营之前，一定要了解一些自己想要发布的内容以及这些内容是否合适在小红书平台发布。这方面可以提前了解小红书平台，将用户画像与小红的背景数据进行对比。

如果你所作的内容面向的是老年人群体的话，就不适合在小红书上发布了，但如果你若是做美妆、探店、学习类内容的话，就适合在小红书平台上发布。图 2-17 所示为小红书上的探店博主，这种探店内容经常在小红书上出现，也是比较受小红书用户喜欢的。

当你发现想要发布的内容不适合时，就需要返回到第二步，重新选择自己所喜欢的领域，然后再去挑选。



图 2-17 小红书上的探店博主

2.3.7 寻求新意

在你做好以上几步之后，接下来就要思考一下你发布内容的新意。你可以提前去小红书中了解同类型的其他博主发布的内容，从中找到与众不同的方向，这样会帮助你减少竞争。

那么，怎么去寻找新意，从而避免直接竞争呢？目前主要有两种方式：一是通过选择细分领域；二是突出个人特色。

1. 选择细分领域

在你选择的时候，可能会选择现在比较热门的彩妆领域等，但现在在小红书中有很多这样的博主，这时候你就得选择其中的细分领域了，这样或许还有机会获得粉丝的关注。

至于领域细分，有两种办法：一个是横向细分；另一个是纵向划分。下面对这两个办法进行详细介绍。

1) 横向细分

横向细分就是从横向来对你选择的领域进行划分。例如，你选择的领域是汉服的话，别人做汉服推荐，你可以做汉服入门科普，如图 2-18 所示。

2) 纵向细分

纵向细分是在一个大的领域中往深处挖掘。例如，你选择美妆这个大类的话，便可以纵向细分出眼妆、口红等，如图 2-19 所示。



图 2-18 横向细分案例

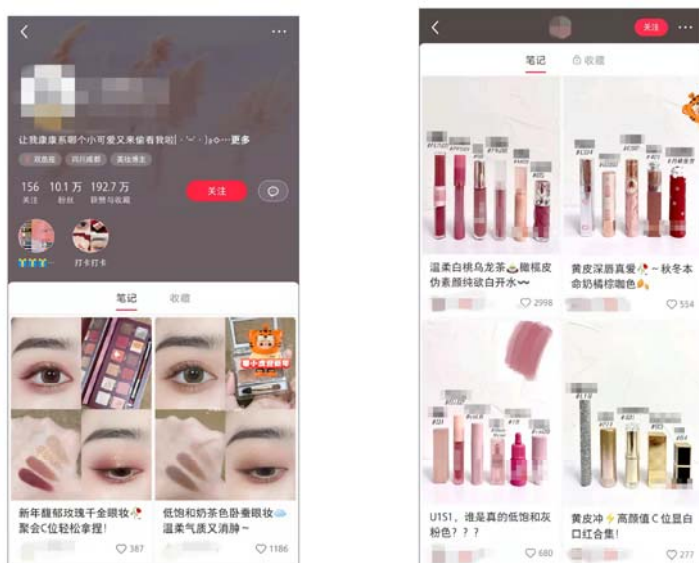


图 2-19 纵向细分案例

2. 突出个人特色

除了选择细分领域以外，还可以在自己的账号中突出自己的个人特色。比如，你在直播中或者是在视频中加入自己的口头禅等，并用风趣幽默的话语讲述出来，形成自己独一无二的特征，这样便会让一些观看你直播或是视频的粉丝更加快速地记住你并持续地关注你。



又如测评博主石原泥美。该博主在其发布的视频中穿着简单的白色背心、家居裤和凉拖鞋，以鲜明的个人特色在众多漂亮的测评博主中脱颖而出，给人一种真实不做作，甚至略显邋遢的形象，吸引了很多用户的关注，如图 2-20 所示。



图 2-20 石原泥美小红书