

小红书推流逻辑、搜索推流逻辑、直播推流逻辑 | 小红书广告开户

产品名称	小红书推流逻辑、搜索推流逻辑、直播推流逻辑 小红书广告开户
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	小红书投放:开户 代运营 充值 聚光平台:开户 代运营 充值 柏众科技:开户 代运营 充值
公司地址	广州市海珠区新港东路保利世界贸易中心E座
联系电话	13044251623 13044251623

产品详情

每次打开小红书都代表着一次新的购物体验，而每次离开则标志着一次交易的开始。

小红书的购物指南功能和去中心化推荐机制，对大多数用户的使用路径产生了影响：搜索关键词 浏览推荐页面 完成购买。

在小红书内部，用户进行了三个重要环节的操作：搜索、浏览推荐内容和完成购买。

现在我们分别来探讨一下小红书搜索流量、推荐流量以及直播流量的底层逻辑。

搜索流量算法小红书平台的定位决定了超过65%的流量来自搜索。因此，需要更加精细地处理搜索流量算法。下面将重点介绍搜索流量算法的逻辑。

笔记的发布经历了一系列的算法过程，包括审核、收录、标签分类、第一轮推荐测试和更大曝光。这个过程是笔记发布到曝光的必经之路。

根据这套算法逻辑，只要你的笔记经过审核并曝光，不论小眼睛的数量多少，都会被算法推荐。

系统首先根据用户搜索词进行算法匹配，并展示所有结果。对于范围较大的关键词，界面上方会有一些专门的标签词汇，提供分类筛选功能，以提高用户的无目的搜索体验。同时，热门笔记会排在前面，搜索结果的展示形式和筛选条件旨在缩小选择范围，帮助用户快速选择。

搜索结果与需求的匹配主要依赖于核心关键词与查询的匹配程度。通过分析用户需求，系统找到最符合的信息并展示。

笔记标题中的关键词至关重要，官方也明确指出：“填写标题会有更多赞哦”。要想让笔记获得更多曝光，优化标题是最基本的工作。

我们可以利用搜索关键词、热词推荐等帮助我们找到笔记的核心词，以便系统能够识别并推荐给对应的用户。

从推荐内容中找到核心词的方法包括以下几个方面：默认提示词、搜索发现（热门搜索）和补充联想关键词。默认提示词是根据用户标签推荐的，其中包含一定量的搜索流量；热门搜索则展示最近一段时间被搜索次数最多的词，引导用户浏览近期热门内容和热门话题；补充联想关键词则根据用户输入的部分内容自动补全关键词，增加用户选择的可能性。

考虑热词排序时综合考虑多个因素。除了笔记数量，热词的排序可能还与用户主动搜索频率和笔记本身被系统推荐的热度有关。

搜索后，系统会根据搜索词进行算法匹配，并展示所有结果。对于范围较大的关键词，界面上方会有一些专门的标签词汇提供分类筛选功能，以提高用户的无目的搜索体验。同时，热门笔记会排在前面，搜索结果的展示形式和筛选条件旨在缩小选择范围，帮助用户快速选择。

在选择关键词时需要注意以下几点：

- 1) 小红书的热搜推荐标识了平台短期流量内容；而搜索提示关键词和筛选热门则涉及长期流量，这些来源于小红书真实的用户数据分析和总结。
- 2) 优先选择竞争度小但流量大且精准的关键词，避免选择过于宽泛的关键词。
- 3) 学会反推关键词。确定笔记主题和关键词后，要反过来思考用户可能使用哪些常见关键词来搜索自己的笔记。
- 4) 在标题、正文、话题、评论等位置合理布局关键词有助于笔记被收录和精准推荐。避免堆砌关键词，因为这样会被系统视为广告，长期操作可能导致账号降权。

只有能够吸引小红书与品牌相关的所有搜索流量，才能实现品效合一的最佳效果。

推荐流量算法有了搜索还不够，想要笔记能获得更多推荐，还要让笔记内容与内容算法相匹配

小红书对于发布的笔记会先进行标签打分，并尝试性地推荐给对应标签感兴趣的粉丝。比如，如果你平时经常看护肤类的文章，平台就会推荐更多相关的内容给你。

在笔记推送给粉丝后，系统会根据粉丝的互动行为给笔记打分，这就是CES算法（社区参与分数）。CES算法包括dianzan、收藏、转发、评论和关注等不同的行为得分。

这个算法早在2017年就在小红书内使用了，如今算法判断指标更加丰富和多元化。根据小红书在投放实践中的经验，平台目前更注重以下几个指标：点击率、互动率、完播率、互动值。

无论数据指标如何变化，内容算法的核心始终考察笔记带来的粉丝互动行为。

粉丝的互动行为间接反映了笔记的内容质量。即便是粉丝数不多的达人，在得分优质的前提下，笔记也会被系统推荐给更多粉丝，形成一种“阶梯式”算法推荐。

得分高的笔记还有机会从小红书站内搜索和百度搜索等渠道获取流量。这类流量持续性较强，笔记具有很强的长尾效应，可以实现发表几年后仍能保持dianzan和评论的增长。

当然，除了内容本身以外，账号权重也非常重要。

当你的账号有一定数量的粉丝时，你发布的笔记将被推荐给你的粉丝。如果你的粉丝dianzan，就会进一步被粉丝的好友看到，形成裂变式增长。

小红书是一个偏向电商的平台。很多用户来到小红书时都抱着类似“逛街购物”的心态。与douyin等娱乐平台不同，虽然流量难以“一夜爆发”，但具有显著的长尾效应，曝光周期长，用户被种草的概率很高。

只要内容优质且关键词匹配准确，就能不断吸引用户并引发社交裂变。

对于直播流量算法来说，匹配用户搜索需求、通过内容吸引用户关注是促成用户转化的关键步骤。

小红书电商的算法和douyin类似，通过权重和流量进行分配。

权重决定了推流的“量”。权重是系统对每个账号做出的评估，通过综合数据衡量得出。平台评级越高，权重越高，获得的流量就越多。

在小红书电商中，“权重”主要分为基础权重和实时排名权重两种。

基础权重根据账号综合表现，在一定周期内确定权重等级。但并非固定，没有进步就会退步，优胜劣汰。

然而，即使基础权重较高也不能保证持续销售。

这是因为还有另一个权重衡量机制：实时排名权重。

每个账号都有基础权重，在开播后推流量级由权重决定。但直播间就像一个蓄水池，如果没有新的流量进入，直播间很快就会没人了。所以后续流量的分发机制是怎样的呢？

小红书采用了实时赛马机制。当你开播并获得一波推流后，后续想要流量就需要与同层级竞争对手进行PK。

系统时刻进行排名，每5分钟、30分钟、60分钟进行一次。通过这种赛马机制筛选出优质直播间，并将更多流量分配给它们。

首先是初始推流阶段。初始推流量级就是基础权重决定的，权重越高初始推流越多。同时口碑评分也会影响推流。

然后进入数据评估阶段。系统根据数据评估你的直播间在每5分钟、30分钟、60分钟内的表现情况，主要考核互动数据和电商数据。

接下来是带货榜表现阶段。系统对直播间进行排序，并与同层级竞争对手进行PK。如果你超过上一名，则进入下一级流量池，可以获得新一波推流；如果低于下一名，则减少或停止推流，并可能回到初始流量层级。

通过这样的机制不断进行实时排名和优胜劣汰。因此，只有精心策划并执行好直播中的每一个细节才有可能超过竞争对手，并获得更多免费流量。

但流量并不是最终目标，转化才是。追求转化的前提是流量的精准度。

那么系统如何匹配给我们精准的人群呢？

标签决定推流的“质”

标签在电商渠道中起到重要作用。平台会根据不同类别将用户按人群标签分类，并与直播间的内容标签进行匹配。首先，会先尝试性地推荐给兴趣用户，然后根据用户的观看、停留、评论、dianzan和转粉等数据指标，进一步细化直播间标签，以实现更精准的投流。

标签分为基础权重标签和实时标签。基础权重标签是根据兴趣标签和电商标签来形成的。通过直播间的设计、脚本策划等方式，吸引目标用户观看、停留、互动和转粉，即可打上兴趣标签。而电商标签则需要累计历史电商订单，以给账号打上精准的电商标签。一开始在一段时间内高密度成交，可以为账号打上基础电商人群标签。

实时标签是根据实时流量形成的。在每场直播中，通过精准的产品策划和付费流量，不断深化账号标签。平台会实时探索互动与成交人群，从而实现推流模型的精确度逐渐提高。