

一文讲透服装行业如何小红书投放推广

产品名称	一文讲透服装行业如何小红书投放推广
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

产品详情

不知不觉今年春天几乎在居家隔离中度过了，天气越来越热，仙女们都在期待疫情快点结束，去做想做的事，见想见的人，衣柜里永远缺明天穿的那件衣服，至于穿什么、买什么大多数女性消费决策也是在小红书完成。

因为小红书已成为女性高度聚合的平台，在这里，穿搭是小红书时尚行业最大的关键词，不同人群，场景，季节的变换可以排列组合出千变万化的穿搭笔记，在这里，有大量的商家聚焦，具体服装类客户如何在小红书成长，今天就重点来聊聊。

01行业洞察：流量最高 场景最多

服饰行业在小红书经营如何？先从大盘来分析。通过艺恩星数-品类-商品品类分析，服装是小红书站内互动量Top1品类，近30天服装互动量远高于家居，高于平台引以为傲的美妆品类。这足以说明小红书用户对服装的超高关注度。

图1：艺恩星数小红书服装数据

打开 胜 酌敷 鉗 T 士 罽 姪部 盍 擦 愿 麟 鯨
最高心智，这进一步说明小红书成为女性穿搭指南，买衣服、搭配之前先看小红书。

图2:艺恩星数-服装板块词云

为更好研究小红书消费者，关于穿搭具体有哪些关注点，通过小红书后台关键词规划工具，将“穿搭”关键词导出来整理。

通过整理发现，目前小红书用户针对穿搭主要集中在风格、痛点，特定人群，场景词四个方面。

图3：“穿搭”关键词小红书数据

具体4个方面详细描述，如风格上辣妈穿搭、复古穿搭、少女心穿搭、春季穿搭、胖妹妹春季穿搭；痛点和场景集中在微胖女生穿搭、肩宽女生穿搭、小个子女生穿搭，场景穿搭集中通勤、旅行、看展等等。

图4：小红书服装营销手册

从图4也能看出，用户对风格关注度最高，其次是痛点、人群和场景，作为新品牌，首先在撰写笔记时想清楚产品的风格、解决哪些用户痛点，适合哪些场景，然后选定好关键词，在标题，文案开头，末尾适当出现关键词，话题选择都可以增加细分关键词，让笔记获得更多流量。

02品牌破局：4类品牌 各取所需

前面讲了服装品类在小红书表现，具体如何在小红书如何破局，在我看来应该通过划分不同的类型，根据销售渠道&客单价划分依据，我将目前在小红书服装品牌分为四类。

第一类服装知名品牌&淘宝品牌，销售渠道集中在淘宝，客单价相对低，普通大众都消费起；第二类是设计师品牌，价格高、追求品牌调性，在小红书做品牌，淘宝或小红书进行收割；第三类是高客单价，销售渠道集中在私域；第四类就是一些档口品牌、工厂品牌，核心在私域进行成交转换。具体每一类品牌，在小红书遇到的问题是不一样的，需要更针对性的解决方案。

图5：四类服装类客户在小红书重点

1.低客单价引流电商

因淘内流量成本越来越高，品效合一需求越来越强，此类品牌需要在小红书平台重回流量主权，让更多的客户通过搜索品牌进店。对此类品牌，在小红书投放，就是在爆赞笔记或评论中，植入品牌词，让用户看到小红书笔记，去淘宝进行搜索品牌关键词，由此实现引流站外的效果。

举例：内衣低客单价淘品牌，淘宝粉丝过20万，在小红书以企业号为核心种草根据地，多篇俏皮可爱风格成爆款文章，评论区引流到淘宝店铺，通过效果广告持续打造爆文，把广告当成淘宝直通车进行投放，引流到站外。

建议：此类品牌，在引流过程中，一方面靠企业号，另一方面需要各类达人进行种草，想法在小红书塑造品牌，若单单将小红书作为引流平台，不去塑造品牌，品牌势能不积累，也很难在平台走的远。

图6：沧海桑田小红书投放引流到淘宝

2、高客单价引流电商

同样面临淘内流量成本越来越高，相对于低价品牌，它们更需要塑造品牌调性，精准人群曝光，此类品牌可通过垂类穿搭达人，特别是垂类穿搭达人，达人在小红书全方位曝光品牌后，形成品牌势能，在企业号作为收割基地，通过薯条、信息流将爆文持续点爆，为站内和站外进行导流。

案例：高端女装品牌之禾，客单价普遍在1000元以上，专业号在4.2万粉丝，发文530多篇，其将专业号作为天猫核心引流地，同时作为品牌发声的地方，置顶的笔记为天猫宣传内容，同时也疯狂持续通过投达人，为品牌增加势能。

通过艺恩星数之禾数据，近30天有3000多笔记，除企业号百篇笔记，其余皆为达人和素人发布。所以，对于高客单价引流到主流渠道，核心通过达人，不断存钱，增加品牌势能。值得注意，对于电商类客户，不能过分将小红书当成引流渠道，而是针对平台具体选品，在站内转化，防止出现类似品牌封禁的情况。

图7：之禾在小红书投放之路

3、高客单价引流私域

此类商家面临获客成本高且群体不精准情况，同时由于引流到私信，也会随时面临被官方限流提醒的问题，对于珠宝类客户，若是镶嵌定制客户，可通过官方渠道获得私信豁免的渠道，非镶嵌珠宝的类的客户，建议在小红书开店，上架产品，通过直播来进行转化。

4、低客单价引流私域

这类商家笔记运营能力不强，笔记也存在抄袭情况，核心诉求引流到微信上，一篇文章爆火后，先投薯条，将薯条功效发挥最大，后期通过信息流在投放，此类客户，核心关注私信，可在我的瞬间、评论区让客户添加微信。

但由于去年8月份，小红书号店一体，私信引流困难，对于要求强转化的商家，建议一定要通过在平台开店，通过直播进行转化，用薯条和信息流直投直播间，将潜在用户引流进行转化，同时在此期间，一定要完成白牌转品牌的转变，不然在小红书之路很难走下去。如去年大火Jolatte女装、理念服饰、JMIlady、号店一体之后，面临封禁和限流情况。

图8：低客单价拿私信类客户现状

服装布局小红书布局时，首先要想清楚在平台需要哪一类，在平台的核心出发点是什么，是打响品牌曝光度还是私信、引流到站外，确定核心目的，进行达人和企业号部署，因小红书对站内闭环越来越严格，尽力在小红书建立店铺，做到站内交易。

03/泰又拆解：真实分享 爆款为王

具体服装品牌在小红书写什么样的笔记，通过艺恩星数我导出互动前20条非商业笔记。

图9：艺恩星数前20名文章情况

图10：艺恩前20名互动文章

通过整理目前小红书高质量服饰类笔记主要集中在以下三种类型：服饰搭配，单品种草，服饰合集。

服饰搭配主要分享穿搭教程分享；推荐种草笔记主要以单品服装的安利和描述为主；服装合集则集中在类型或同品牌的服饰集合和测评为主。通过进一步发现，前20篇有3篇竟出自1个达人账号，在具体撰写可参考其运营思路。

图11：甜熙穿搭小红书账号笔记

该账号甜熙穿搭【主页有店铺】粉丝数，由于3.24号的一篇爆文迅速涨

粉将近一万，接下来又陆续发布两篇万赞的大爆文，下面来拆解这个账号。

命名亮点：名字+关键词穿搭+指定购买渠道，降低用户的识别成本，理解成本和决策成本。

图12：甜熙穿搭3篇赞藏评过1.5W笔记

形式：3篇过1.5W赞的笔记，视频方式，在笔记撰写上，视频封面都采用人像穿搭出镜，模特形象年轻时尚，增加点击率。

第一步先圈定用户人群，引导用户艾特身边的闺蜜，看出评论区很多用户艾特其他人的动作，并且会增加分享，要知道分享也是隐藏的重要笔记权重；

第二步展示服装样式，手持服装展示细节图，让用户更了解产品；

第三步上身展示部分，如开头强调闺蜜装，就在最后展示和闺蜜穿着。

内容：太可了，太绝了，9敏，笔记多处使用了小红书用户熟悉语句，情绪价值强。字数普遍在30字左右，所以字数并不是堆砌得越多越好，而是要表达生动简洁，减少用户的阅读成本。

总结：该账号在这三篇之前就有多篇千赞小爆文，这三篇大爆文直接让粉丝数直线暴涨，所以爆文是最直接涨粉的工具，产生爆文后，也可通过薯条进行原生加热。另外此账号，塑造个人博主形象，引流到个人薯店，而非私信，只有符合平台规则才能生长。

抄作业：

- 1.多尝试视频笔记，这三篇都是视频笔记，整理排名前20的笔记中12篇均为视频笔记；
- 2.内容垂直，可以看到该账号的笔记风格，内容形式，语音语速都是统一；
- 3.是增加第三人称，比如闺蜜，男朋友，触发用户的分享欲；
- 4.小红书开店直接引导站内闭环交易。

总结：服装作为小红书用户最关注的类目，大量的商家和用户在平台活跃，不同类型的商家，需求点不同，针对私域的客户，建议在平台开店，通过直播进行转换，对于站外淘宝交易，建议通过达人增加品牌势能，真正在小红书塑造品牌。