

电商客户种销一体 成长模式详解

小红书商业化渠道运营专家 重光



自由汲氧

20
23

小红书商业渠道运营分享会

“美好生活” 消费平台

小红书用户的站内电商消费心智趋于成熟，为品质生活在平台内买单

4.1K 个人月均消费支出

每季度至少买一次



▶ 小红书用户的消费理念



▶ 小红书用户未来愿意提升生活品质的领域 (Top 10)



小红书商业渠道运营分享会

小红书电商成交的底层逻辑



自由汲氧

小红书商业渠道运营分享会

即用户获知品牌/产品；

认知

在流失过程中如客户二次接收到品牌相 关信息，则有可能被快速种草重新进入 新品购买的决策环节；

流失



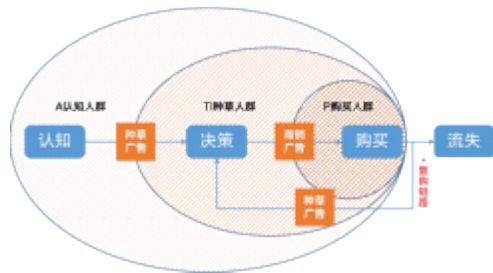
即用户的购买和使用需 求已经获得了满足，一 般是购买转化的终点环节；

即用户已知品牌和产品，结合 价格、成分、功能等因素来比 对决定是否购入的过程，即小 红书用户通常讲的“功课”；

即用户已经决定购入某个具 体的产品，最终在品牌店铺 / 货架电商产生下单行为；

种草+商销，分层次协同

不仅提供购买入口，也要解答为什么而买



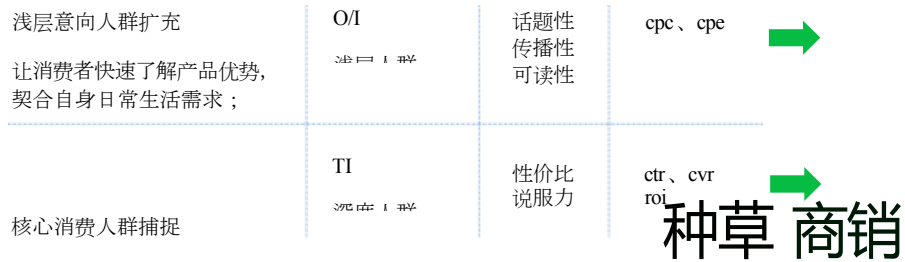
2023

自由汲氧

2023

小红书商业渠道运营分享会

阶段
营销



以上内容
仅为本文
档的试下

载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/505202133220011243>