

小红书

Operating
Like A Gardener

拆解 花园式 经营

教育圈都在找的
小红书新营销密码

小红书商业化 出品

2023年11月

前言及致谢



- 后双减时代，整个教育行业都在转型自救，行业进入一个供给侧、消费侧、流量侧三重变革周期。
- 从C端消费者决策逻辑到B端流量获客模型，都在潜移默化地发生质和量的变化，其内核之一就是从流量思维到人本思维、生意经营的转变。
- 小红书凭借着其生产与分享「有价值内容」的社区定位，在过去几年里增长迅猛，热爱自我提升的决策型人群，丰富多元的决策型内容，令其成为教育消费决策第一入口，巨头纷纷抢滩入局挖掘经营价值。
- 这个过程中大量原生案例涌现出来，海马课堂、希沃、ETS、学而思、EF、凯叔讲故事等教育平台，都深耕出不同的价值复利。
- 我们通过数千份行业数据调研以及一线深度走访，总结出了一套小红书教育行业营销密码，定义为「花园式经营」，努力尝试还原真实的动作路径，并抽象出具有可复制性的因果关系。
- 期待这份报告，能为教育公司营销获客品牌经营带来耳目一新的案例和方法论。

目录

4 — 9

PART 01

消费者决策发生了底层变化

反套路，这届消费者太聪明了
消费决策前置化
相信集体口碑，寻求过来人共鸣
更关注个人成长价值
更需要和品牌共振互动

10 — 15

PART 02

从流量获取到人本沟通、获得生意增长

大盘流量见顶，多平台红利消失
传统漏斗模型，效能进一步降低
同质化竞争，渴望品牌力破局
口碑成为新增长驱动力
亟需一个可持续经营的阵地

16 — 25

PART 03

小红书得天独厚的教育土壤

积极上进的决策型人群
丰富多元的决策型内容
独有稀缺的决策型节点
已成为教育消费决策第一入口
独特的社区氛围和完整的种草链路
商业爆款频出，引发出圈效应
小红书教育赛道热力地图
小红书教育品牌入局图谱

26 — 33

PART 04

重新定义“花园式经营”

企业构建“花园式经营”的五个要素

- 理解“土壤式”赛道定位
- 创作“种子式”内容生态
- 重构“对话式”用户关系
- 用好“灌溉式”工具价值
- 经营“花园式”品牌阵地

34 — 41

PART 05

案例拆解：一种新型共生关系

海马课堂 | 好土壤长出新主意
希沃学习机 | 好种子会生根发芽
新东方在线考研 | 对话式销转
学而思图书 | 持续高效种草
ETS | 老品牌激发新心智
EF英语 | 服务种草激发全域新增长
凯叔讲故事 | 早期注重内容建设

Part01

消费者决策逻辑 发生底层变化

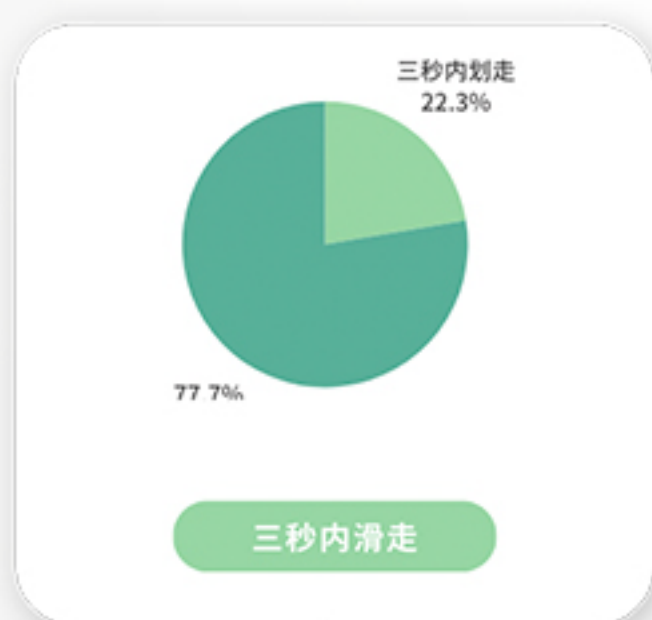
对于教育行业来说，最重要的变化就是，消费者的决策习惯变了，他们变聪明了，你的一切虚假、包装和不自信，都瞒不过他们的眼睛了。



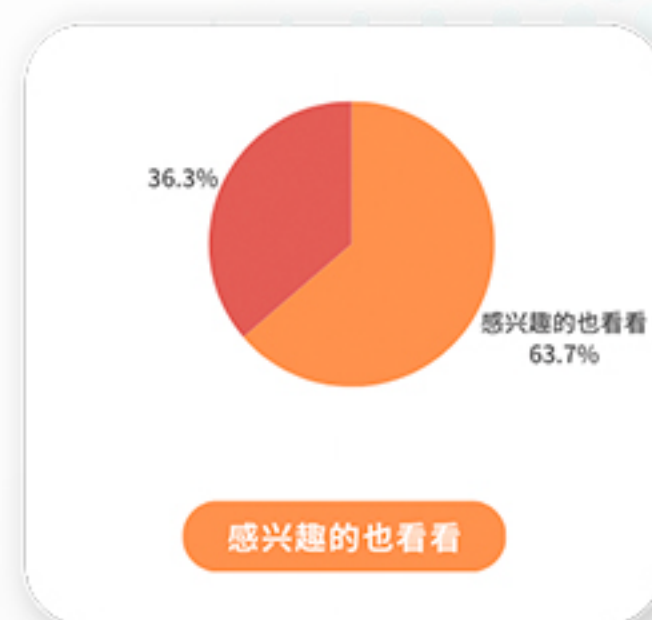
反套路，这届消费者太聪明了

对消费者来说，一条内容是不是营销广告Ta们并不在意，营销内容是否真实、对自己有价值才是Ta们最关心的。

消费者习惯营销广告在日常生活中的存在，大部分消费者都能够快速识别商业硬广和软广，但对营销广告内容持有的态度各不相同，其中**63.7%的消费者表示刷到感兴趣的广告会观看**；

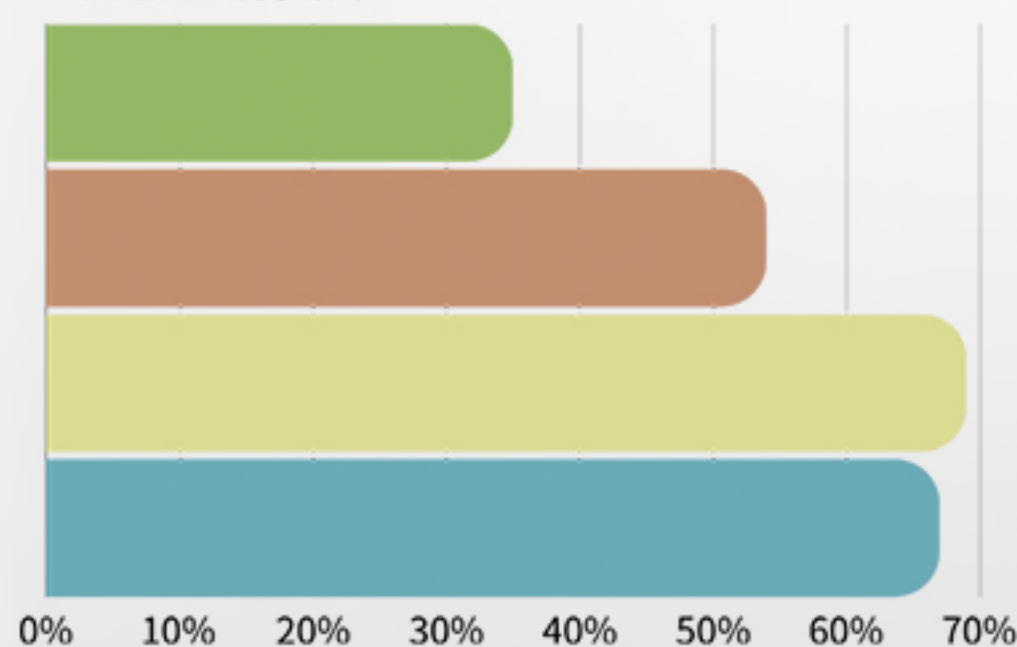


| 遇到营销广告



消费者对有好感的广告内容通常会有**互动行为**；

■ 点个赞 ■ 搜索下相关品牌词 ■ 看看评论
■ 点进去深度了解下



消费者会对以下几类营销内容产生好感，不难看出，“情绪共鸣”、“诚实真实”、“有价值感”是最重要的好感因素；

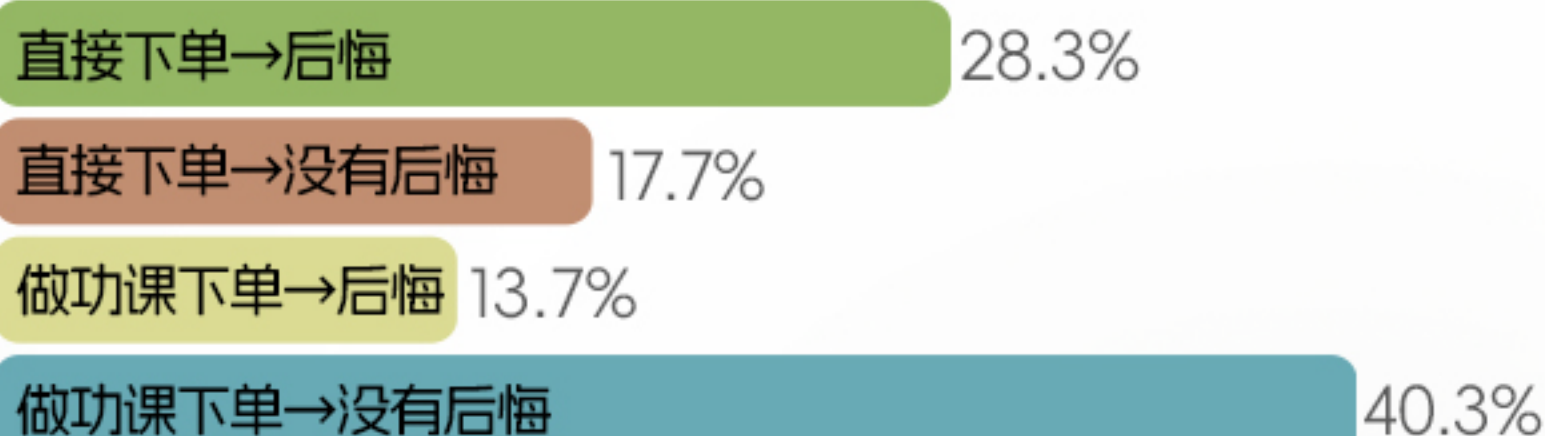
■ 与自己情绪共鸣非常高 ■ 主动告知产品有哪些缺点
■ 内容有真实感 ■ 对自己有价值的优质内容
■ 带有抖机灵的剧情化反转 ■ 视觉美感
■ 名师的人格魅力 ■ 老板亲自下场给自己产品代言
■ 主打一个性价比



消费决策前置化



教育行业消费者，普遍已经过了盲目消费冲动期，他们会在决策前主动做大量功课，超乎品牌主们的预想。



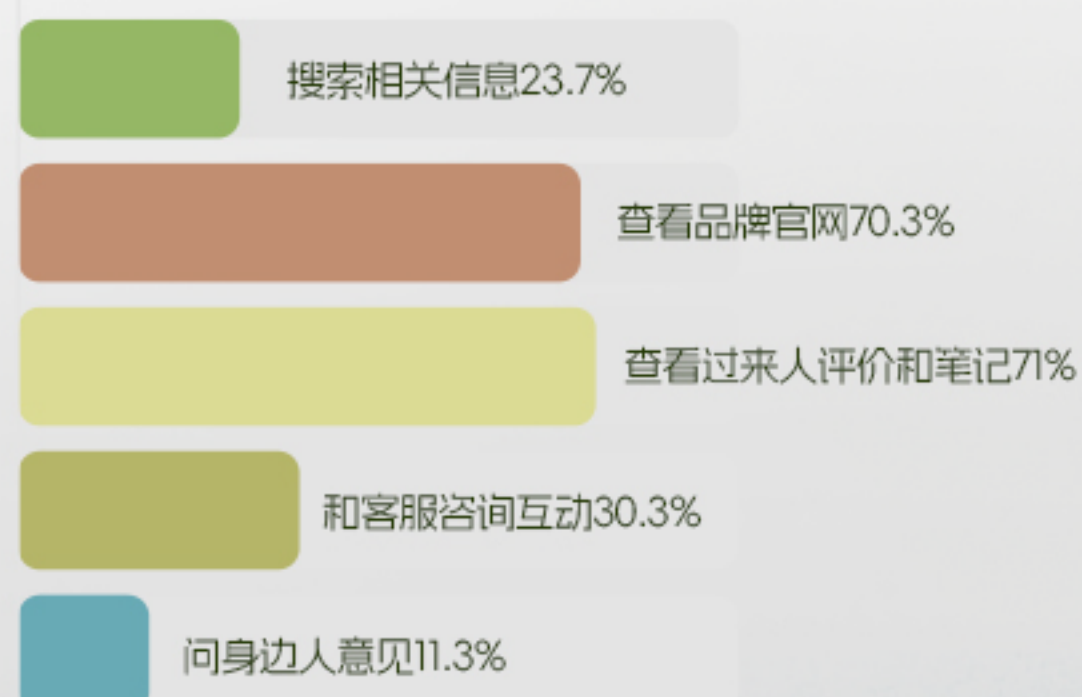
先“做功课”再购买

通过调研我们发现，54%的消费者会在刷到感兴趣的产品时，先去查询相关信息，“做功课”后再购买；

消费者无论价格高低，决策前都会有一定思考周期

- 对于百元以内的商品，26%的受调人群表示购买决策会超过“一天”；
- 对于千元以内的商品，55.7%人群会在“一周内”进行考虑做决策，17.3%人群会考虑“一周以上”；
- 而千元以上的商品，11.7%的人群会考虑“一个月以内”；

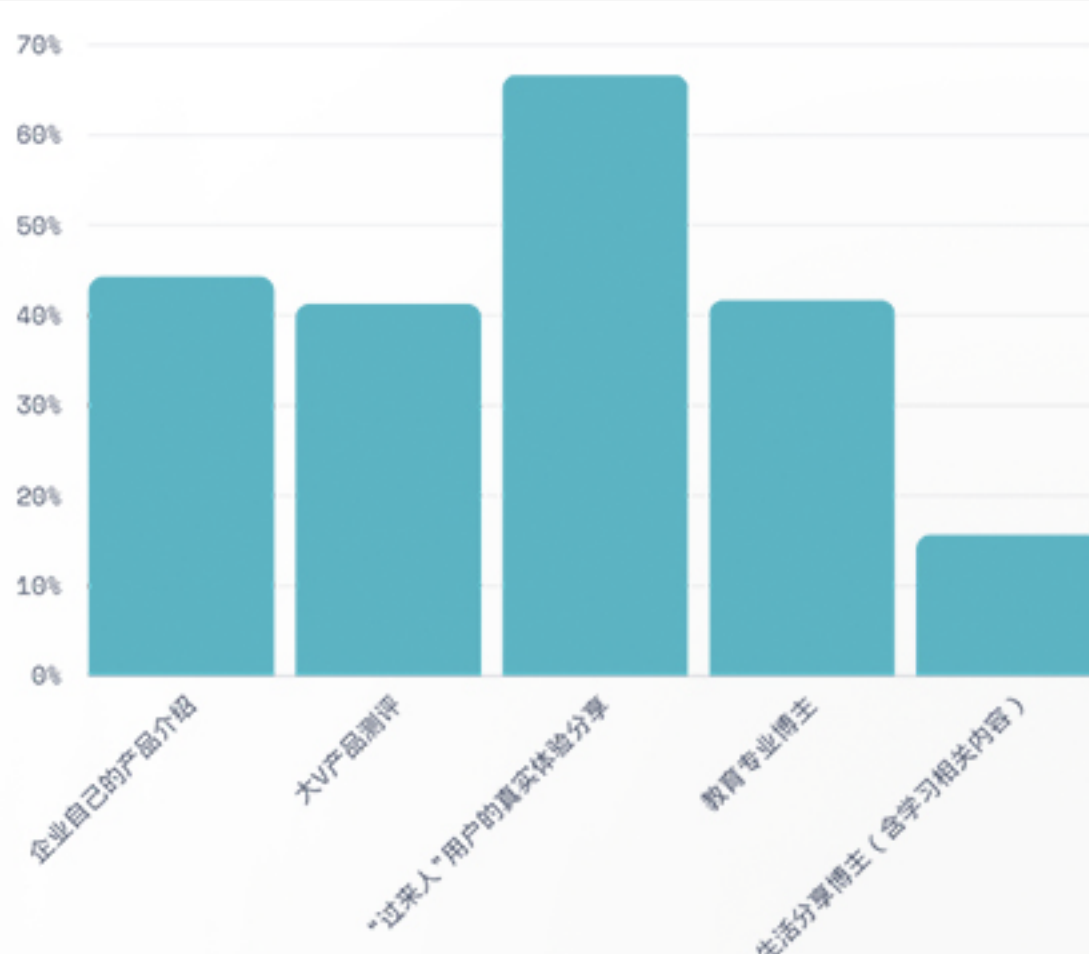
消费者在购买教育产品前常会有以下行为辅助决策，有71%的消费者会查看“过来人”评价和笔记；品牌知名度和美誉度、价格、专业有价值的种草、客服销售服务态度等都是影响消费者决策的重要因素；



相信集体口碑 寻求过来人共鸣

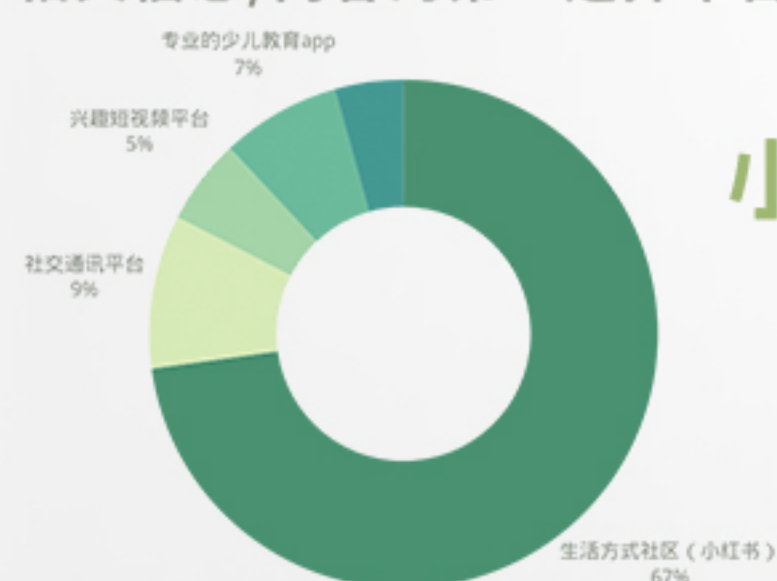
相比常规商业营销广告，消费者更喜欢“过来人”的经验分享，对基于真实情感、真实体验的产品推荐需求日益强烈。

消费者购买教育产品前“做功课”喜欢看这几类内容辅助决策；其中“过来人用户的真实体验分享”经验最受欢迎。



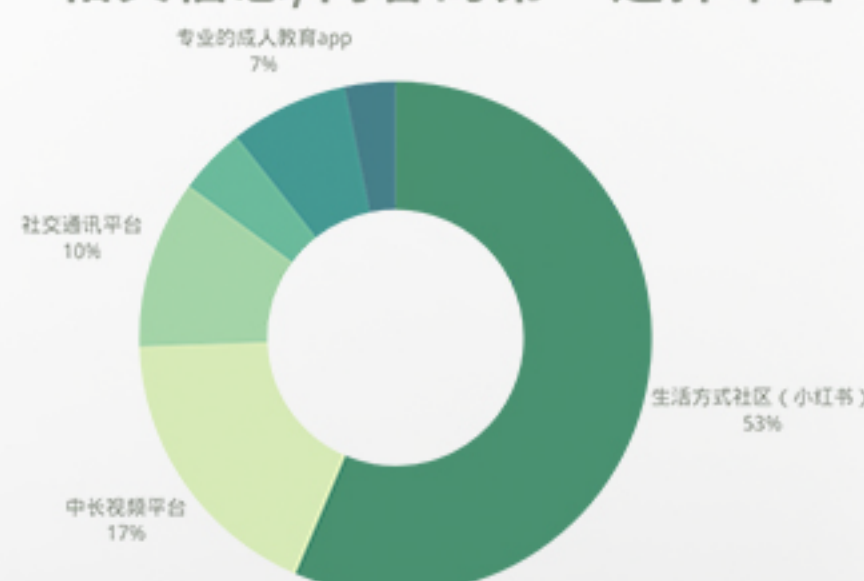
消费者“做功课”爱看小红书；了解[孩子教育品牌/产品]相关信息/内容和了解[成人教育相关]信息/内容，

用户了解[孩子教育品牌/产品]相关信息/内容的第一选择平台



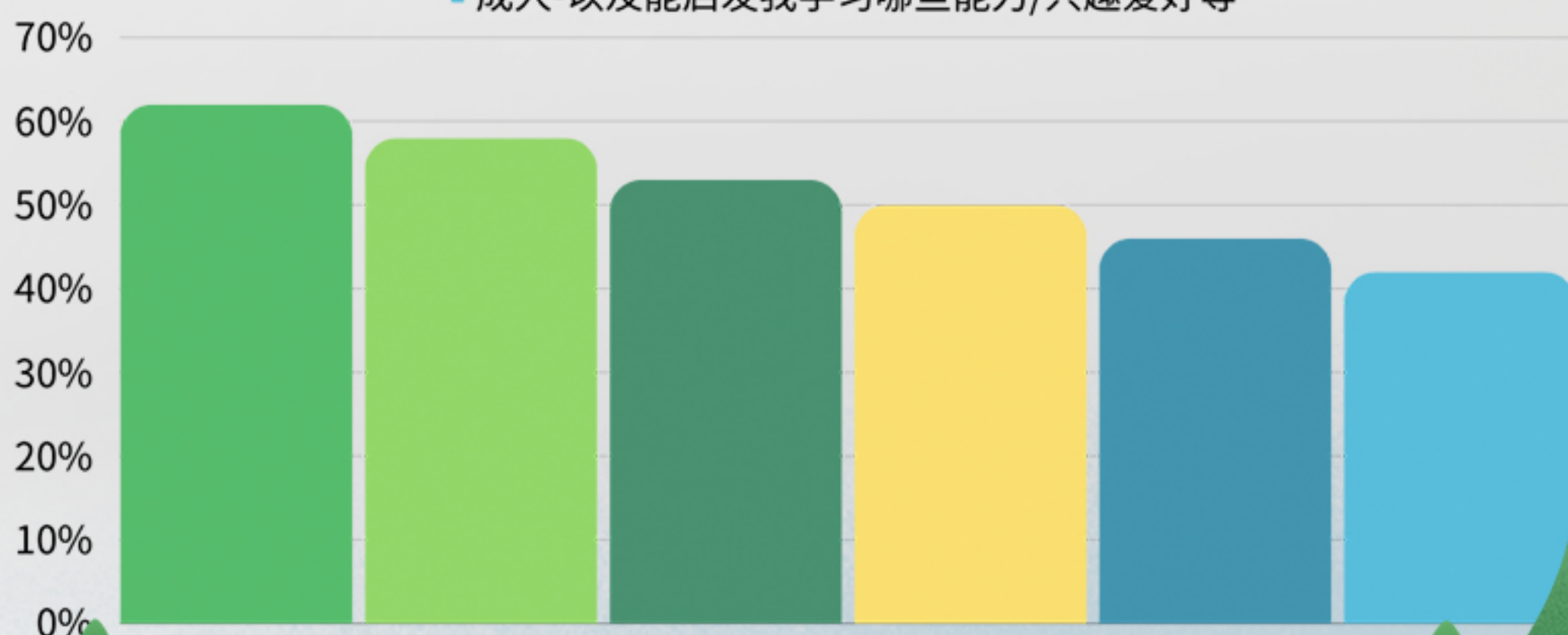
小红书都是用户的第一选择平台

用户了解[成人教育]相关信息/内容的第一选择平台



富含真实个人经验的“过来人”内容、对自身的启发性都是小红书具有吸引力的核心因素：

- 个人经验真实
- 内容质量高，干货多
- 内容丰富翔实，涵盖多种类型的教育内容
- 少儿-可以和同阶段的家长交流
- 少儿-能启发我培养孩子的哪些能力
- 成人-以及能启发我学习哪些能力/兴趣爱好等

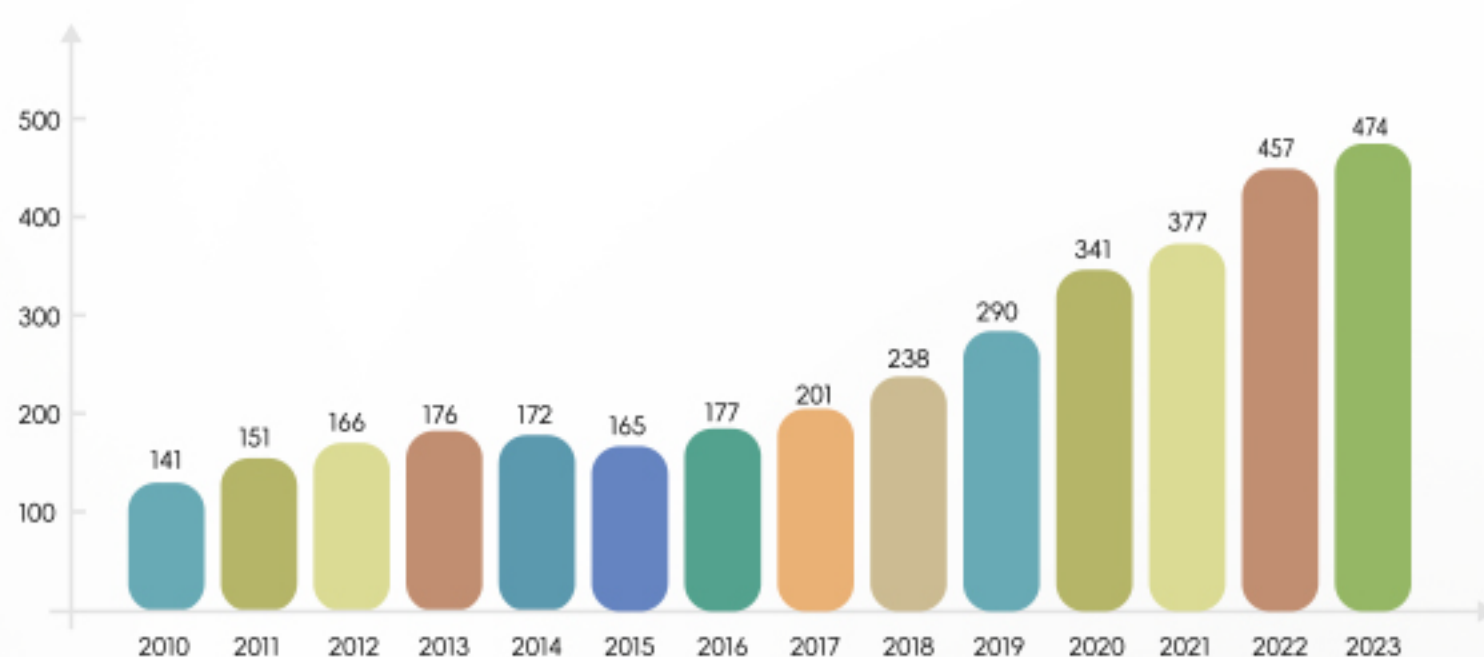
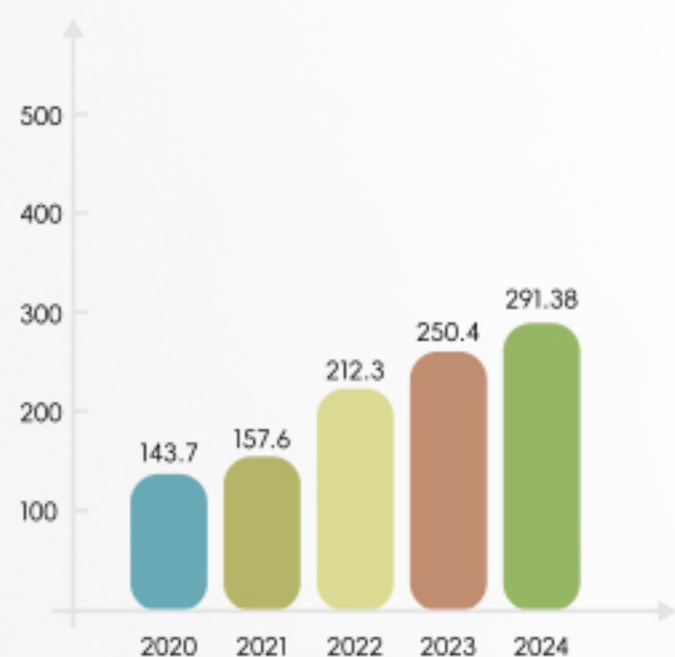


更关注个人成长价值



随着终身学习理念的深入，族群愈加细分，学习需求越来越多元；消费者也越来越关注个人的成长价值。

近年来“考研”“考公”持续升温，报名人数逐年增长屡破纪录

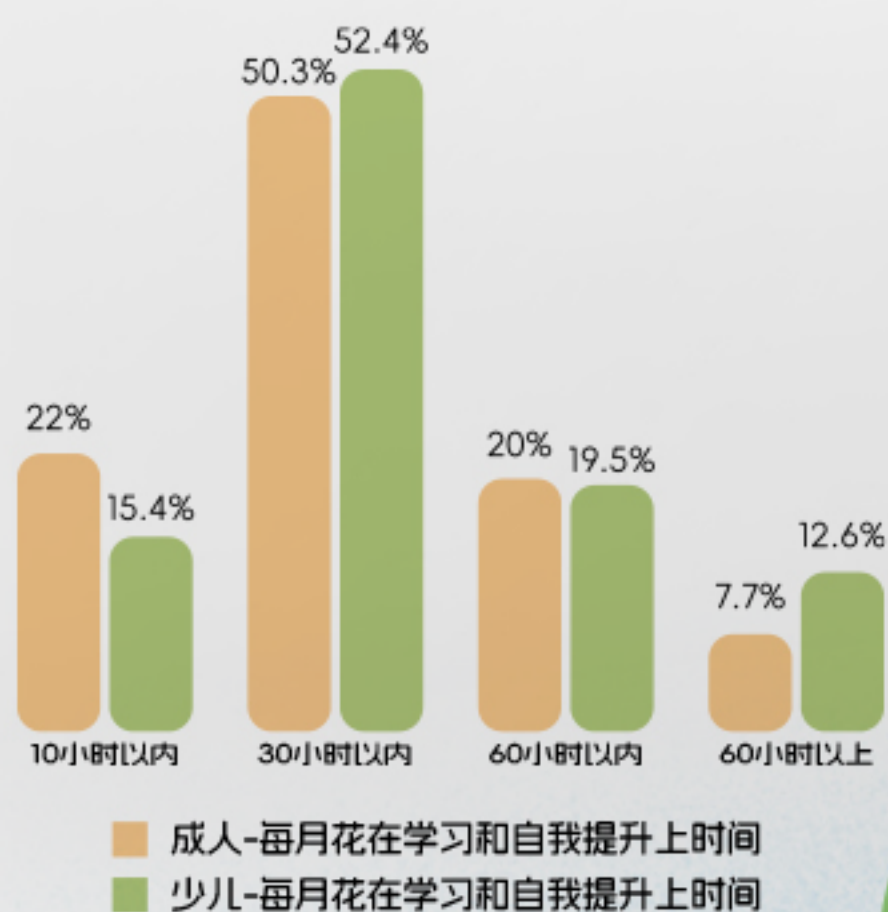


调研人群中，91.3%的成人在过去一年有过主动学习提升行为，包括不限于职业提升、兴趣培训、语言留学等；98.3%的少儿有过素质教育等学习培训或学习硬件的使用；

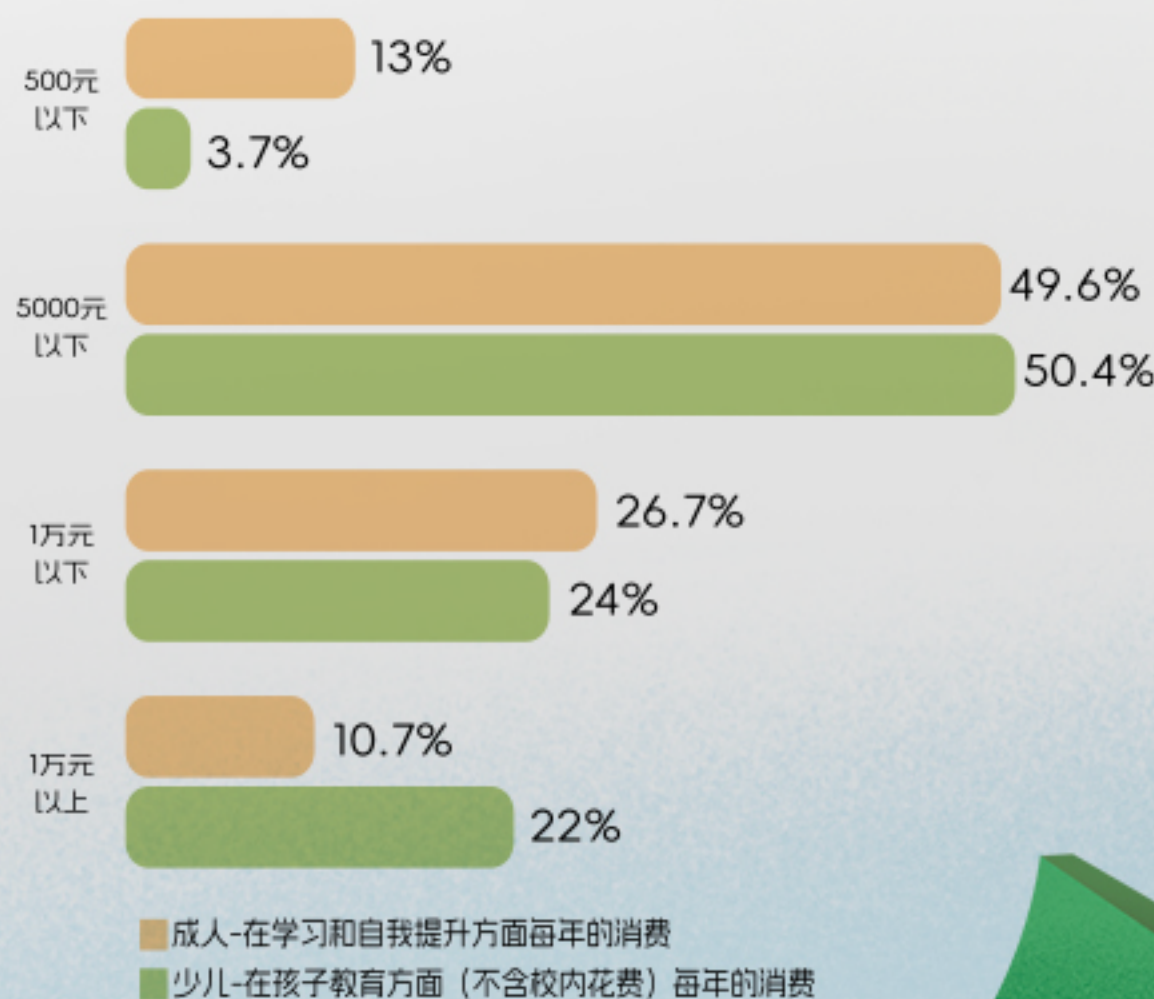
人们主动搜索的学习类关键词覆盖各种细分领域，从少儿到成人学习氛围无处不在；



调研显示，无论少儿和成人每月都会花费大量时间用于学习和自我提升；



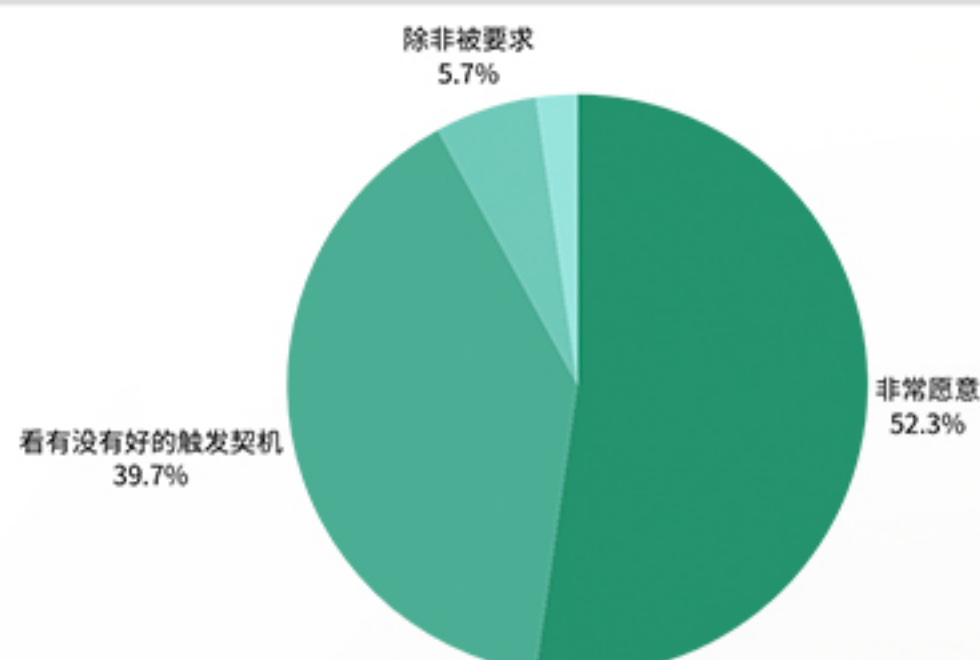
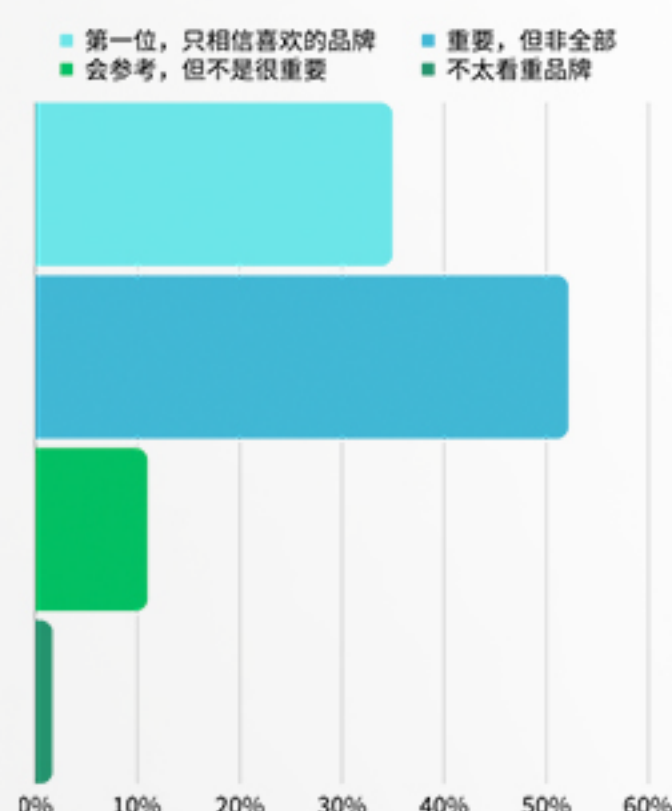
调研显示，人们在教育方面舍得高消费，有37.4%的成人消费在5000以上，在少儿教育产品消费上这个比例是46%；



更需要和品牌共振互动

消费者厌倦了和品牌之间是一个「买卖关系」，他们更愿意为自己中意的品牌打Call，并且在社交上形成互动。

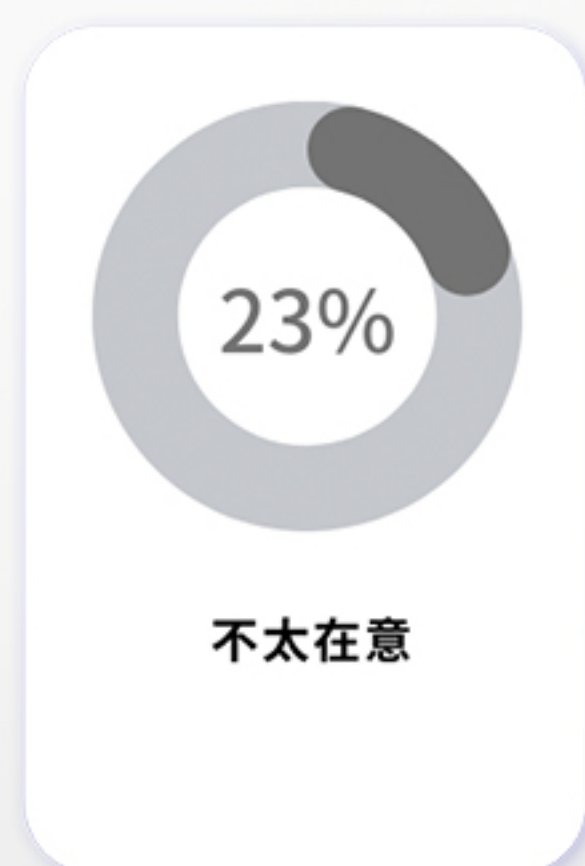
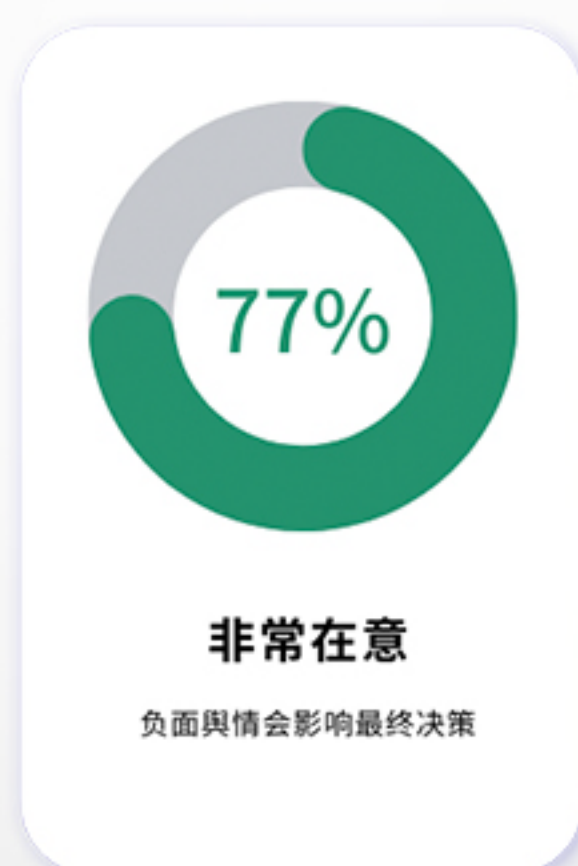
消费者购买决策受品牌影响，更愿意购买熟悉的可信赖的品牌产品，**87.3%的受调消费者表示品牌对消费决策有重要影响；**



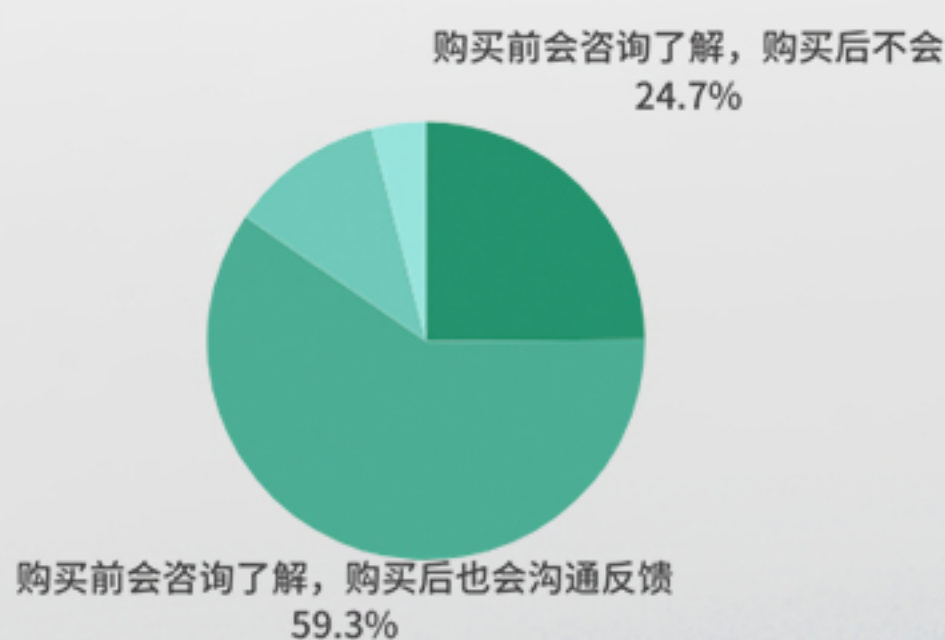
消费者注重产品使用体验，对于好的体验愿意分享，对于差的体验积极反馈。**52.3%**的人群在获得好的产品体验时，愿意主动把产品或品牌“种草给他人”；**87.7%**的消费者愿意和品牌互动；

这届消费者关注品牌舆情，并且“爱憎分明”。

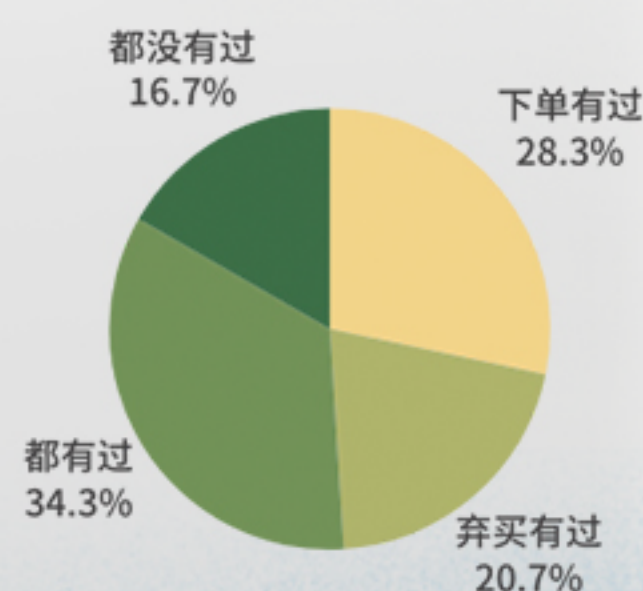
77%的消费者表示非常在意品牌舆情，且会直接影响购买决策；



购买前“找品牌官方客服”成为绝大多数人习惯，积极反馈风趣亲切的客服一定程度影响消费者购买。**84%**的消费者购买前会咨询客服；**70.6%**的消费者购买后会找客服反馈问题；**83.3%**的消费者有过因为客服态度下单或弃买的经历；



△购买前是否会咨询客服



△因为客服态度下单或弃买

Part02

从流量获取 到人本沟通、 获得生意增长

我们好像走进了一个“死胡同”，一旦没有流量漏斗，好像就不知道怎么增长了，迫切需要经营一个真正属于自己、属于用户的新阵地。

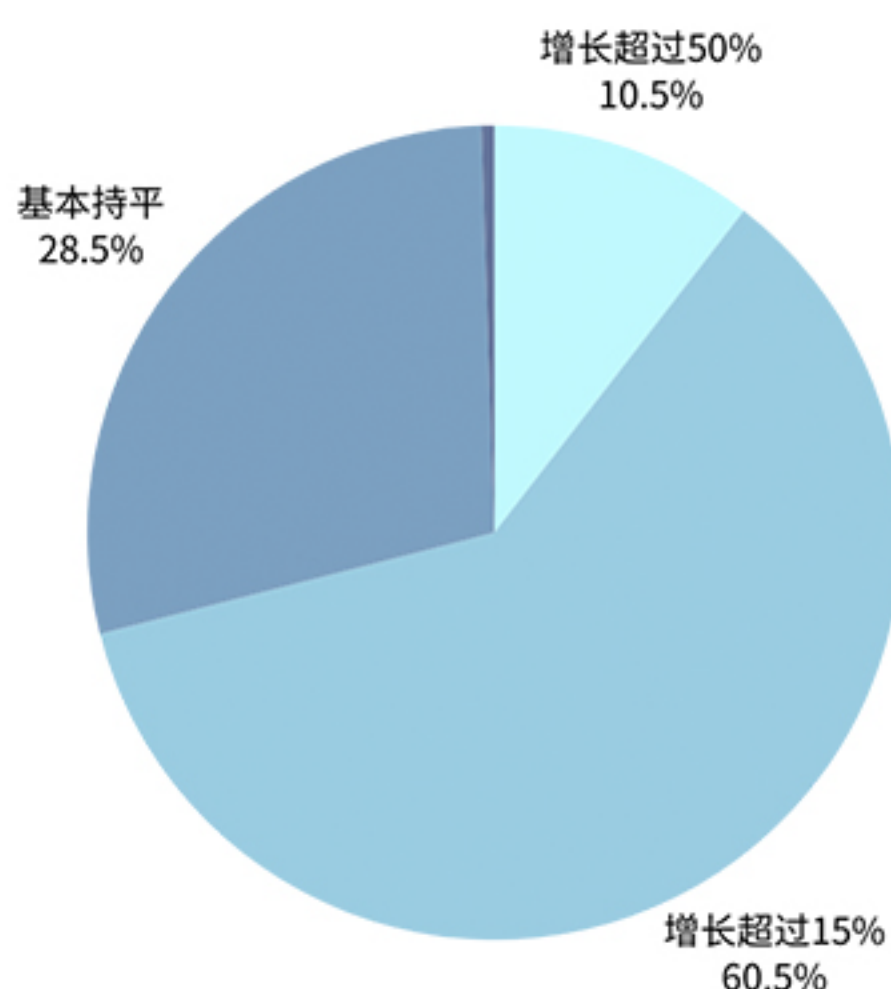


大盘流量见顶 多平台红利消失

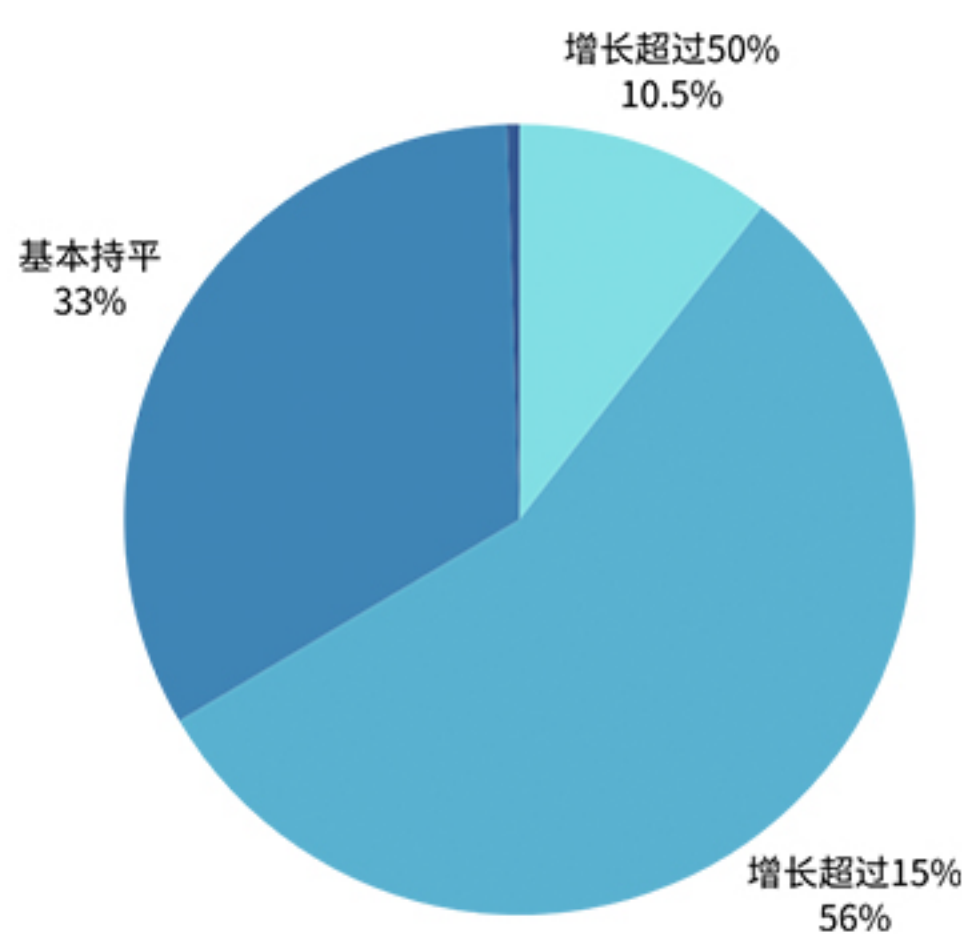


一方面各大平台流量见顶，另一方面教育品类获客成本居高不下，严重压缩了行业的利润和生存空间。

调研发现，过去一年教育行业企业的营收增长情况和利润增长情况呈如图分布：



过去一年营收增长情况



过去一年利润增长情况

据调查数据，

63.5%

受调教育企业表示过去一年
在小红书平台投放ROI最高

用户的新媒体平台使用习惯加深，夯实了“内容+新媒体矩阵”营销玩法，**社交媒体平台账号矩阵体系，正在成为企业主流“营销载体”，也成了第二道“流量入口”。**在走访调研中，多数教育行业人群都表示小红书还有营销红利。

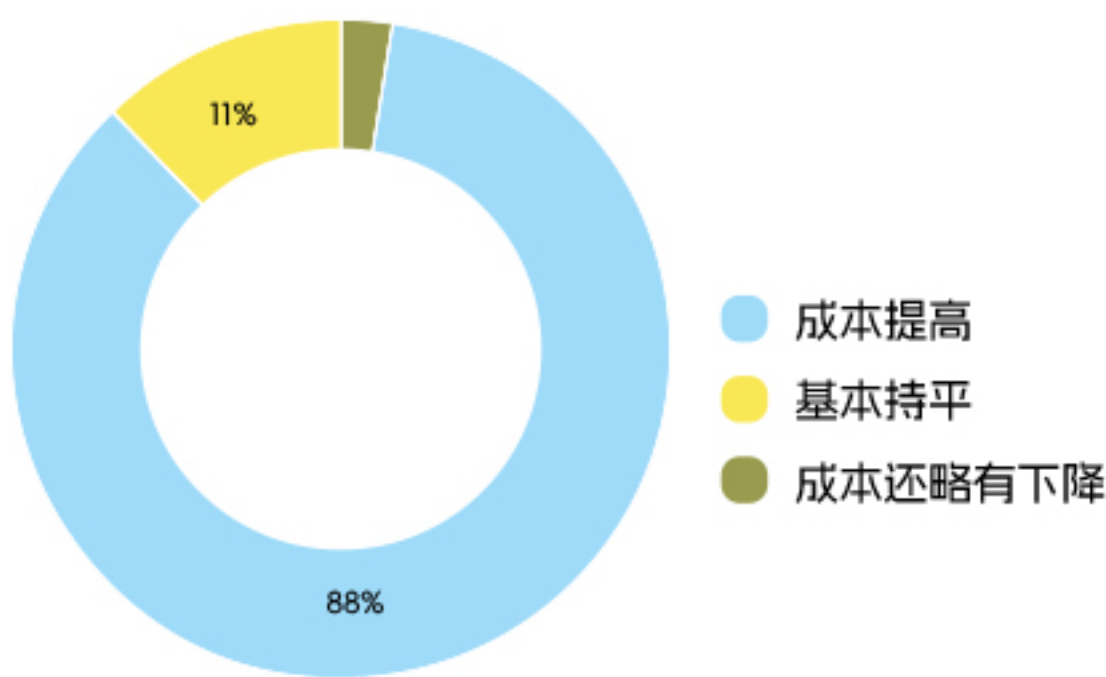


传统漏斗模型 效能进一步降低



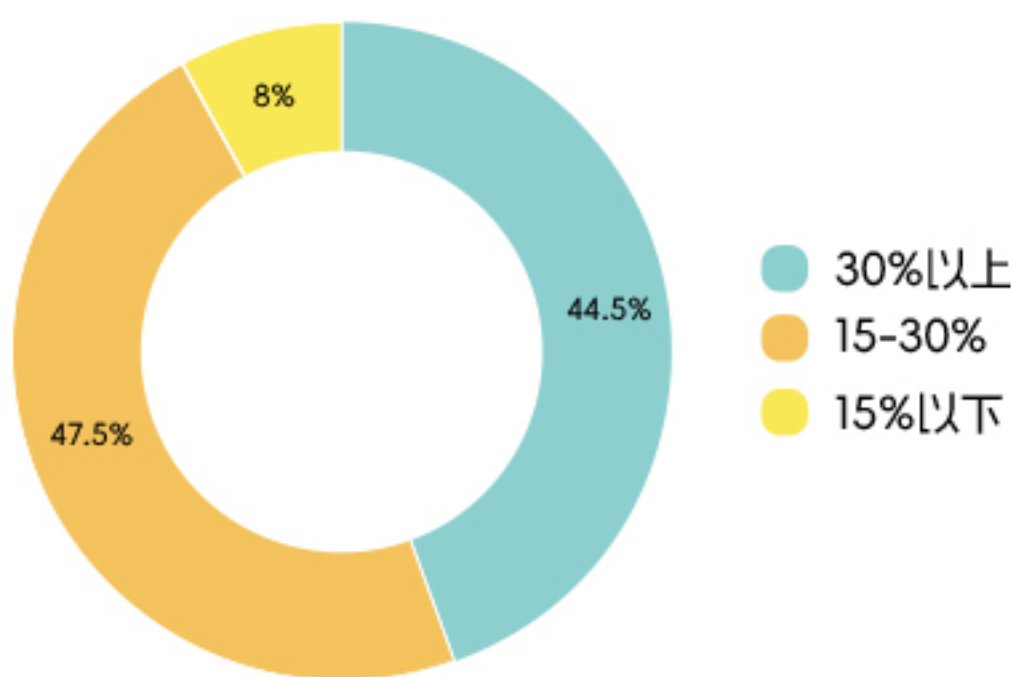
除了不知道50%的广告费浪费在哪里，获得留资的转化率也在急剧下降。

调研数据显示，**88%教育企业**
获客成本在不断提高；



平均获客成本比去年同期提高

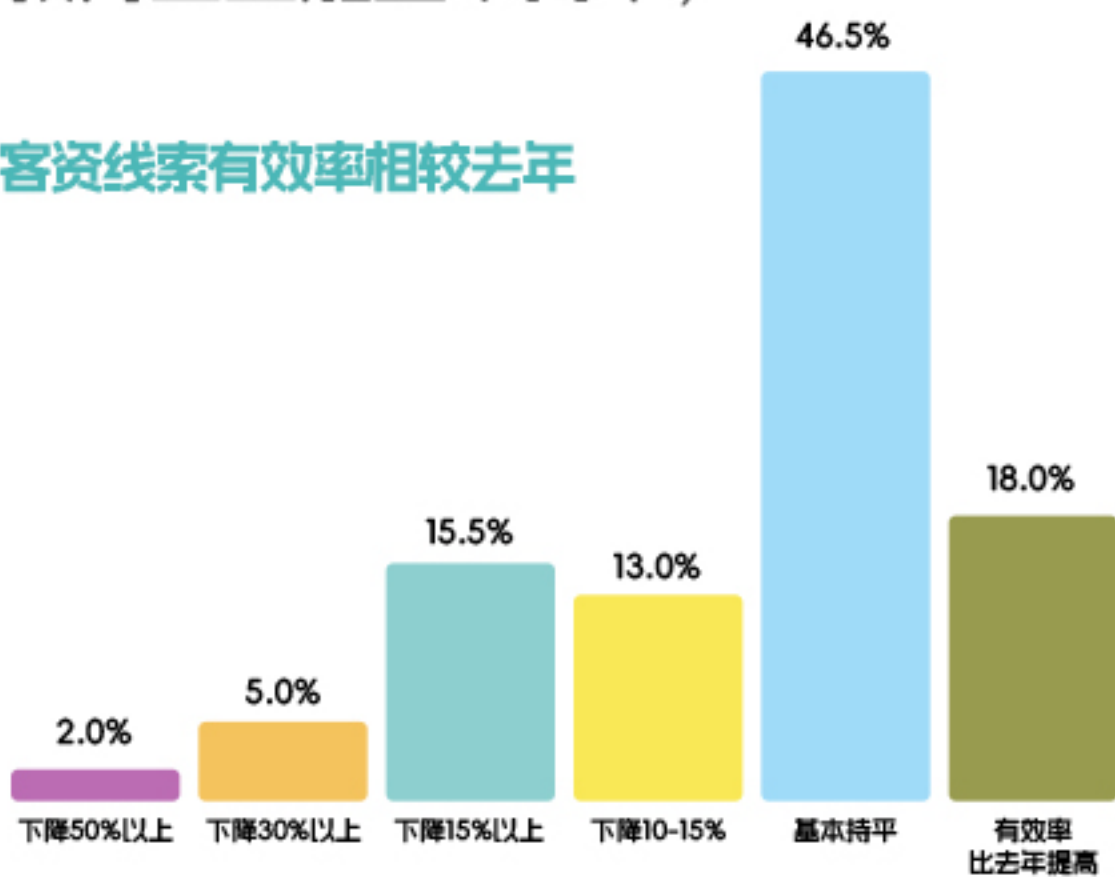
44.5%的教育企业表示获客成本占产品定价的三成以上；



获客成本占产品定价的比例

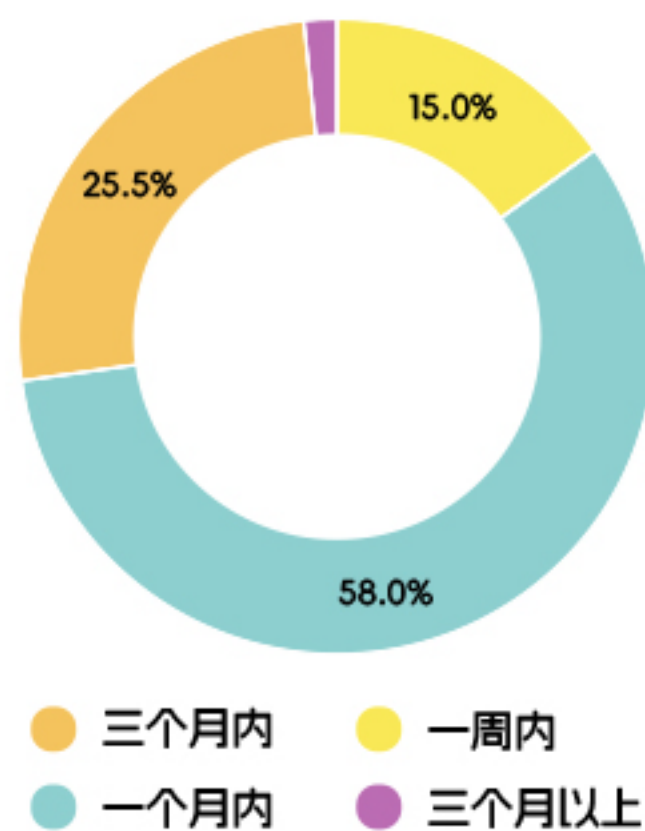
35.5%的教育企业表示客资线索有效率同去年相比有所下降，46.5%教育企业能基本持平；

客资线索有效率较去年



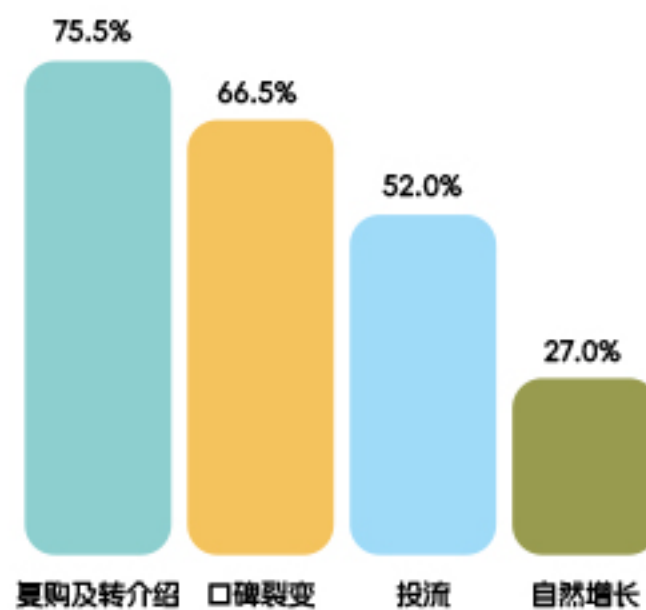
客资转化周期如下分布；

客资线索转化周期



教育企业的新增客源比例呈如下情况分布；
复购及转介绍、口碑裂变成为如今教育企业
增长主力。

过去一年客源主要来源



同质化竞争 渴望品牌力破局



从来没有教育公司靠获客做成新东方好未来，唯有品牌力才是真正的护城河。

教育企业普遍
面临的“内卷”形态

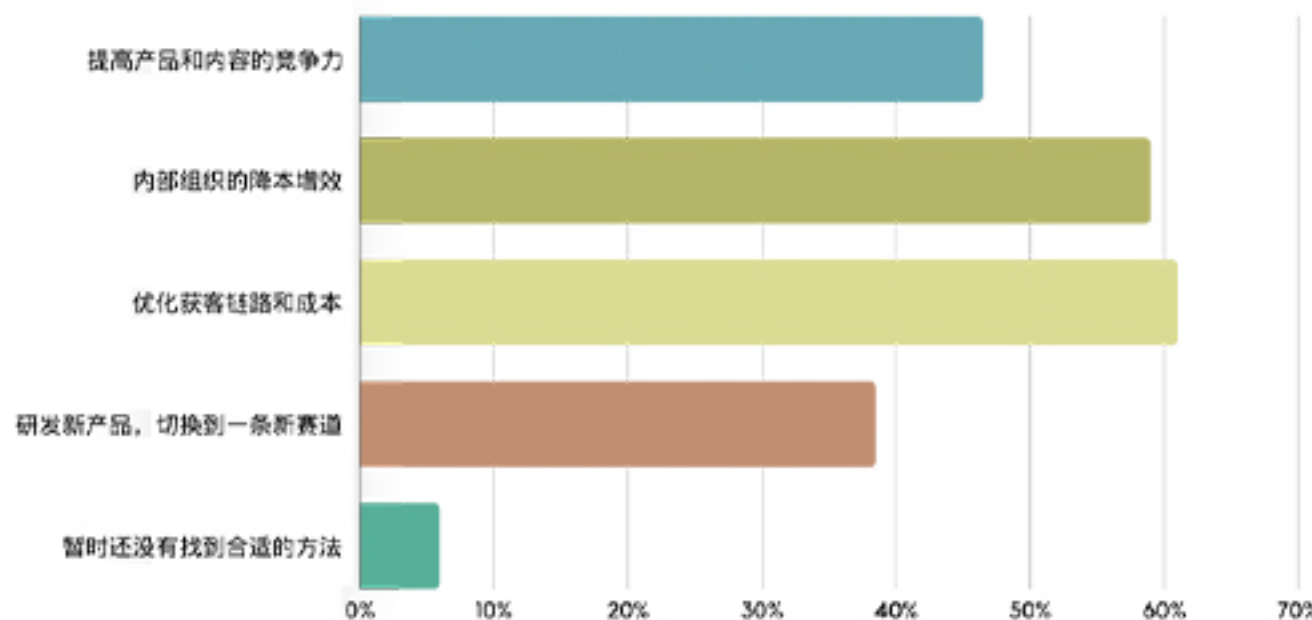
同质化严重，复制抄袭

低价策略，都没有毛利

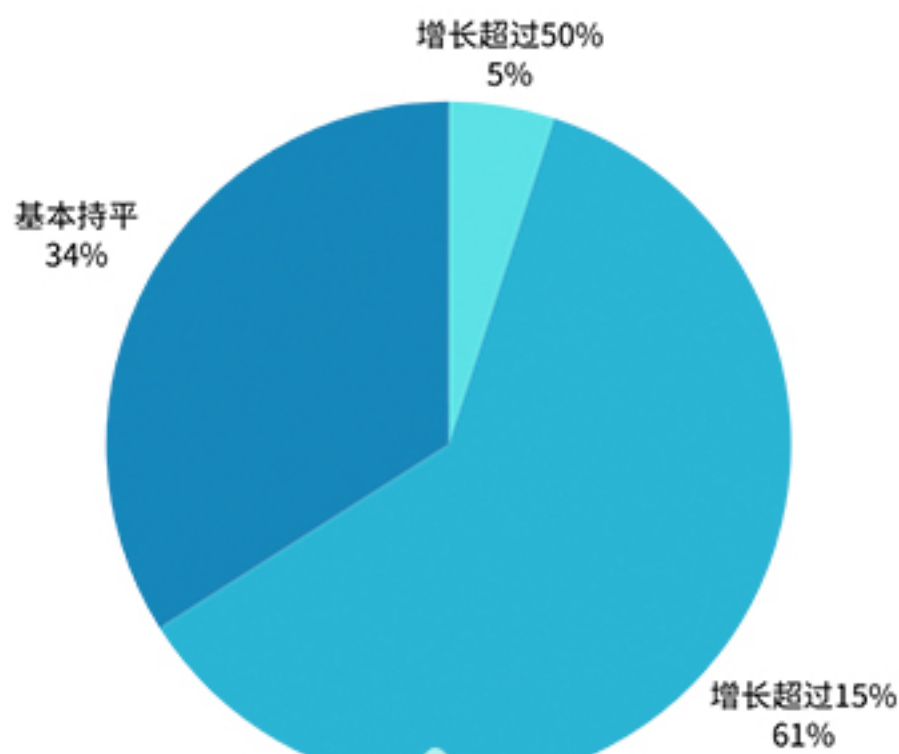
恶性竞争、恶意扰乱市场

恶意跑路，拉低赛道整体信任

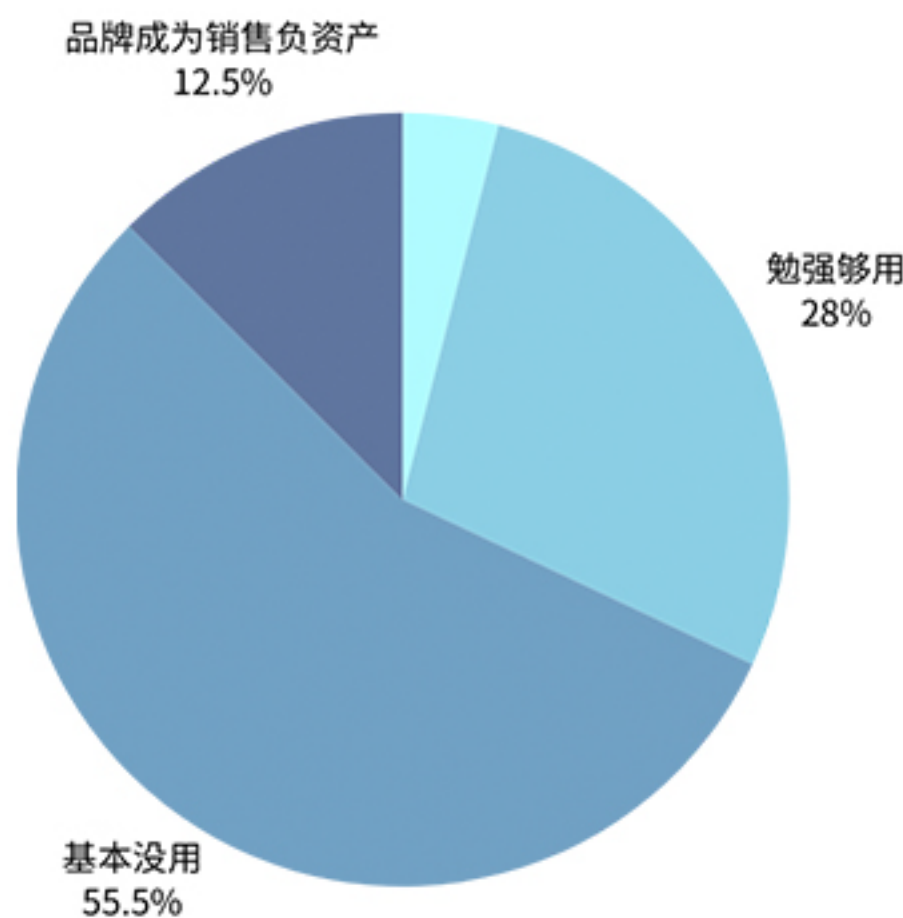
面对行业“内卷”，教育企
业的常规“反卷”策略



过去一年，66%的教育企业开始增加在品牌建设上的投入

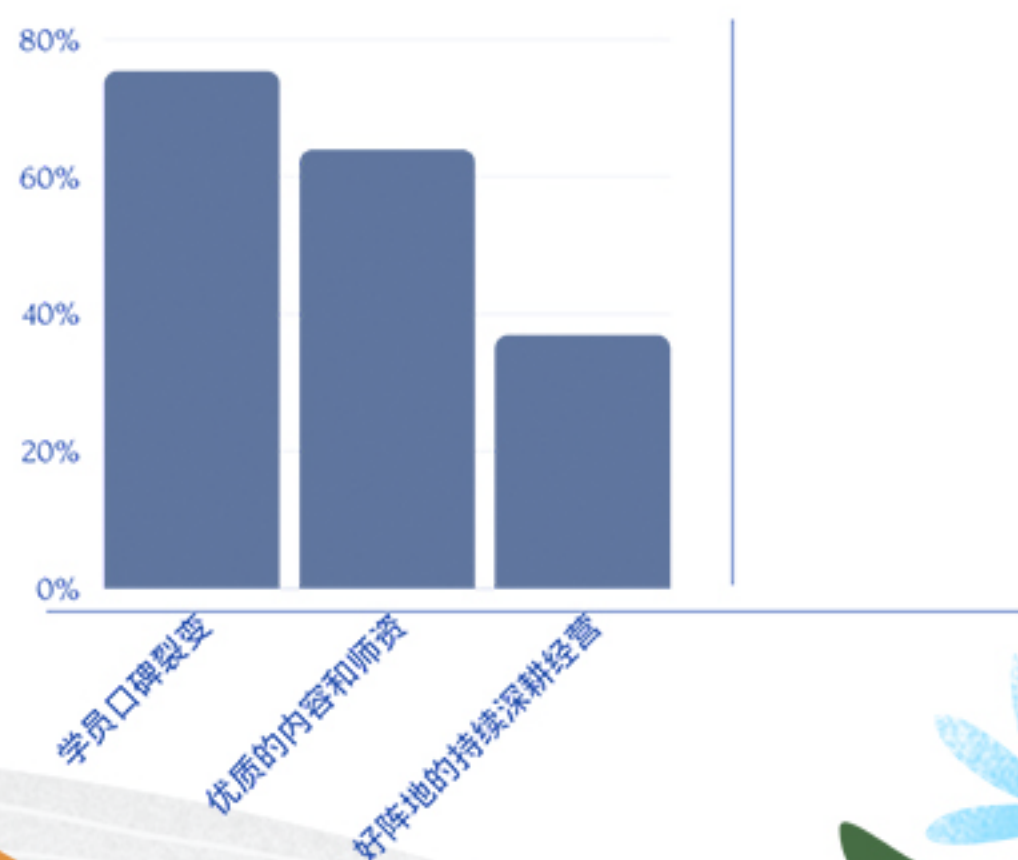


教育企业越发重视品牌建设，渴望品牌力破局，通过调研走访，大多数企业都表示亟需加强品牌力建设



对当前品牌溢价能力的看

通过走访调研教育企业，以下构建品牌力最重要的因素已是行业共识

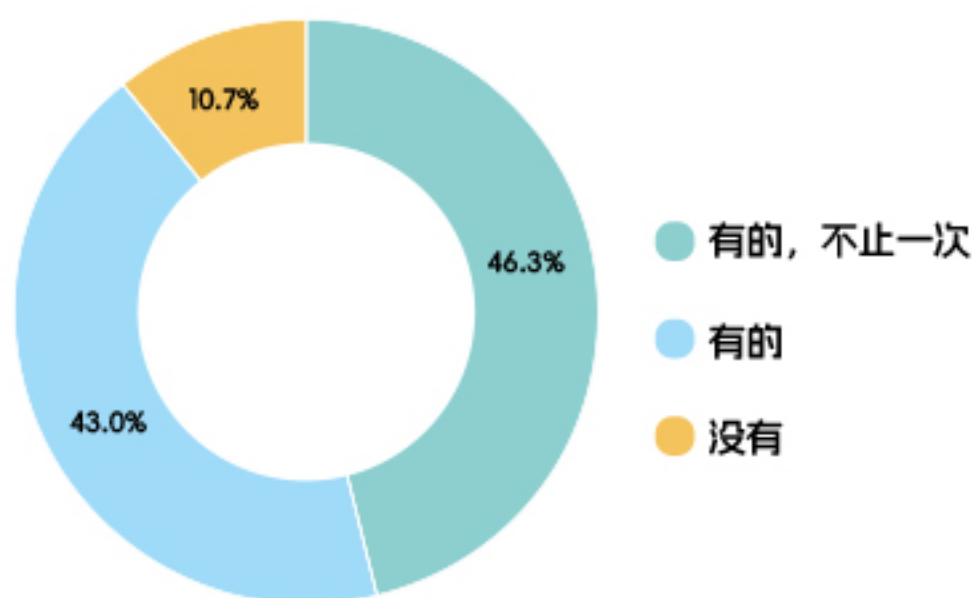


口碑成为 新增长驱动力



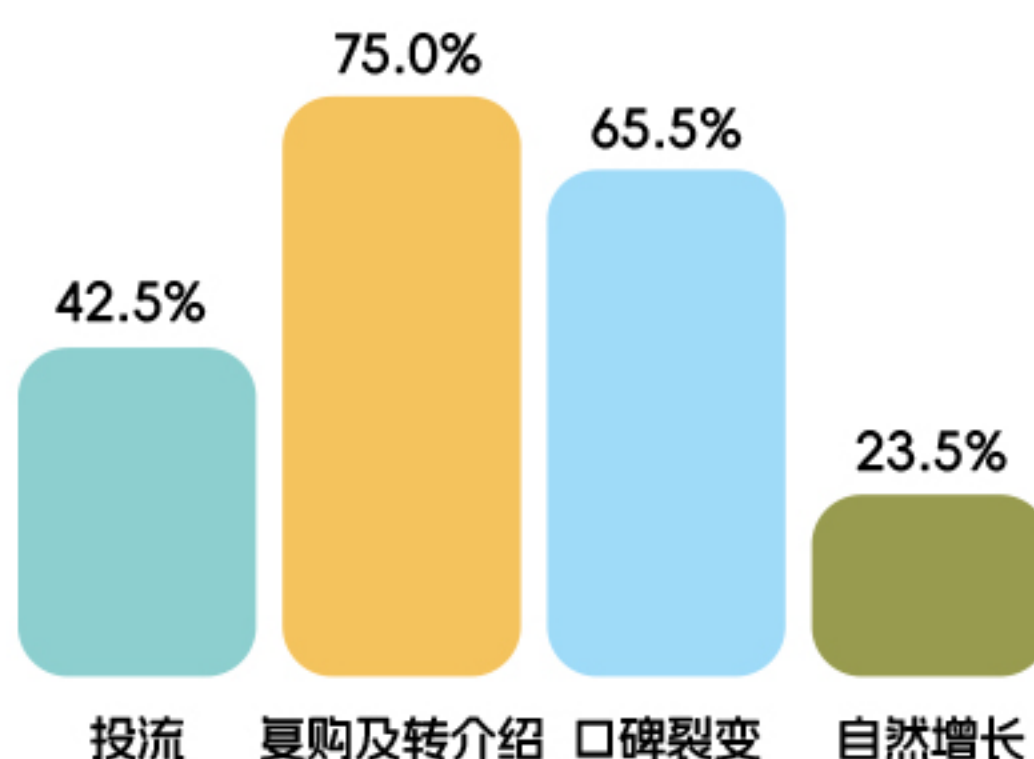
“卷”到深处就会回归本质，教育企业的增长原本就是基于教学质量的口碑，口碑价值超越流量价值是一种返璞归真。链路决定下限，内容决定上限，品牌口碑决定走多远。

消费者决策受口碑影响明显；
有89%的受调消费者表示曾有过通过朋友的口碑推荐进行下单的经历；其中46.3%表示不止一次接受朋友的口碑推荐；



购买过身边朋友口碑推荐的产品/课程

企业侧对用户口碑价值关注度
愈发提升，65.5%在对口碑破局抱有很高期望；



渴望破局的获客方式

在过去一年，87%的教育企业表示出现过口碑性爆款课程/产品；
56.5%教育企业表示口碑型爆款在小红书产生；



亟需一个 可持续经营的阵地



营销的基础不是销，而是营，销是结果，营是原因，选择一个可持续经营的阵地，才能形成可持续的复利。

在调研我们发现，教育企业选择品牌阵地有以下关心的要素；其中，“能不能形成正向口碑”和“平台配合度”是企业最关心的；

平台的配合度

真实客群聚集密度

能不能形成正面口碑

能不能改善负面舆情

与消费者建立沟通，

49%

教育企业把小红书当作为主阵地；

30%

选择私域；

27.5%

主要通过电销客服；

企业需要发声阵地的情况主要有以下几类；

建设品牌口碑

★★★★★

与消费者沟通了解客情

★★★★★

出现负面舆情想要改善

★★★★

可持续经营有复利的增长

★★★★

获取流量

★★

通过调研访谈我们发现，

大多数企业在构建品牌力过程中，都非常重视内容建设，内容作为与消费者沟通的第一介质承担着重要作用。

总结：无论宏观行业环境，还是微观商业路径，都在发生剧烈的变化，但根本但还是要回归消费者需求，占领他们的决策心智，这就倒逼企业，回到一种阵地经营思维。



Part03

小红书得天独厚的教育土壤

所有教育营销人心里都门儿清，小红书就像——10年前搜索、5年前的私域、3年前的直播，是目前最重要的增量阵地，躬身入局才能吃到下一波红利。



积极上进的决策型人群

物以类聚人以群分，当追求更高生活品质的人聚集在一起，会衍生出多元化的进取心，小红书高价值用户聚集，值得教育行业商家投入。

在小红书看少儿教育内容的家长多是高线城市，年轻，自身教育水平高，重视素质教育和快乐教育的中产。他们也非常愿意在教育上投入，64%的家长在一个孩子上的教育投入在1w/年以上（不含公立学校教育费用）。68%的家长今年在孩子教育上的投入消费变多。

家长年龄	孩子年龄	城市线	家长教育水平	月可支配收入
95后	0-3岁 21%	一线城市 28%	大专及以下	5k以下 28%
90后	4-7岁 28%	新一线城市 30%	23%	5k~1w 30%
80后	8-12岁 44%	二线城市 21%	本科及以上	1w-2w 22%
80前	13-18岁 7%	三四五线城市 21%	77%	2w-3w 8%
58%高线城市近一半是90后，95后77%本科及以上，80%重视素质教育，51%重视快乐教育，41%月可支配收入在1w以上；				3w-5w 5%
				5w以上 6%

用户看成人教育内容的学习动机
- 提高主业的职业技能专业素养 67% - 培养兴趣爱好 41% - 想要兼职或发展副业 38% - 想要转行，为后续发展做准备 38% - 要进入体制内工作 22% - 想要创业 17% - 出国留学 15% - 没有特别动机，单纯自我提升 9% - 其他 2%

人群画像
18-23岁 42% 24-30岁 29% 31-40岁 25% 40岁以上 5% - 大专及以下 21% - 本科及以上 80% - 一线 20% - 新一城 32% - 一线 21% - 三四五线 20%

小红书用户主动性强，搜索场域是Ta们喜欢的教育内容获取方式；75%的用户偏好搜索看教育内容。

小红书用户看成人教育内容偏向实用主义，核心动机是为了提高职业技能，提高竞争力，或者作为副业/兼职、转行等；其次是培养兴趣爱好。在小红书看成人教育内容的用户，整体偏向年轻用户。用户整体教育水平较高，8成用户都是本科（含在读）及以上学历。主要生活在高线城市。

丰富多元的决策型内容

互联网二十多年已经屡次验证：决定平台黏性的不是消费需求侧，而是极端丰富的消费供给侧。



教育行业内容

增长 +665%

少儿教育内容+442%

成人教育内容+223%

教育行业专业号

增长 +181%

少儿教育专业号+16W

成人教育专业号+55W

Source: 小红书数据中台, 2023年1-10月vs2022年1-10月

独有稀缺的 决策型节点

从来没有一个生态，像小红书一样，为各类型博主提供了一个相对公平、上进、善良的社区文化。

名师 IP

影响力
权威性
热度覆盖
粉丝效应
提高调性

腰部垂类 KOL

种草力
专业性
垂直圈层影响
专业背书

品牌老师 KOS/KOC

口碑力
真实性
真实体验分享
口碑沉淀

学校老师(51%),高知妈妈(49%)是家长偏好的教育内容作者,也有接近4成家长愿意看普通用户发的教育内容信息。

成人用户偏好的作者类型是有相同经验的博主(78%),普通用户(41%),其次为学长学姐(39%)与行业大V或专家(37%)。



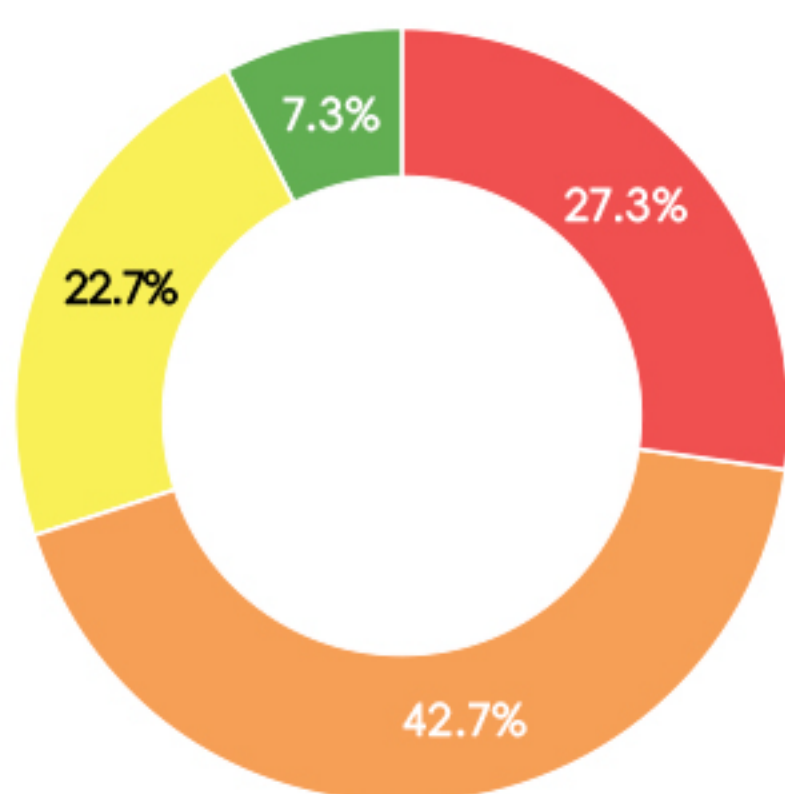
4万+教育博主在小红书分享经验笔记,创造源源不断的高价值决策型内容;



已成为教育消费决策第一入口

基于高质量的决策人群密度，以及丰富多元的决策内容密度，小红书事实上已经成为了教育消费的第一决策入口。

通过对有教育需求的人群进行调研后显示，70%人群的大部分教育消费决策都会通过小红书来确定，小红书已经成为教育消费决策第一入口；



有多少消费决策是通过小红书确定的？

- 全都会查阅小红书后再决策
- 大部分会查阅小红书后再决策
- 偶尔通过小红书
- 还没培养成习惯

小红书是用户心目中的搜索引擎。许多用户习惯先检索，再让算法给自己推荐相关内容的路径。而和教育机构的联系里，他们也更习惯主动联系（私信/评论）获取信息，而不喜欢用被动等待（留资）的方式被机构骚扰。

在小红书平台用户中，有90%的用户在购买前会有使用小红书行为；



90%的用户在购买前会有使用小红书行为

消费者的行为就是消费者的需求表达。

对教育企业而言，关注并重视消费者的表达逻辑和决策路径并以此展开全链条布局，才能避免用户（需求和体验）信息流失，从而更好地完成自获客到销售到口碑营销增长；

独特的社区氛围 和完整的种草链路

从来没有一个社区像小红书一样，内容生态和商业生态如此融洽，好的内容可以成为广告，好的广告必然是有好的内容。

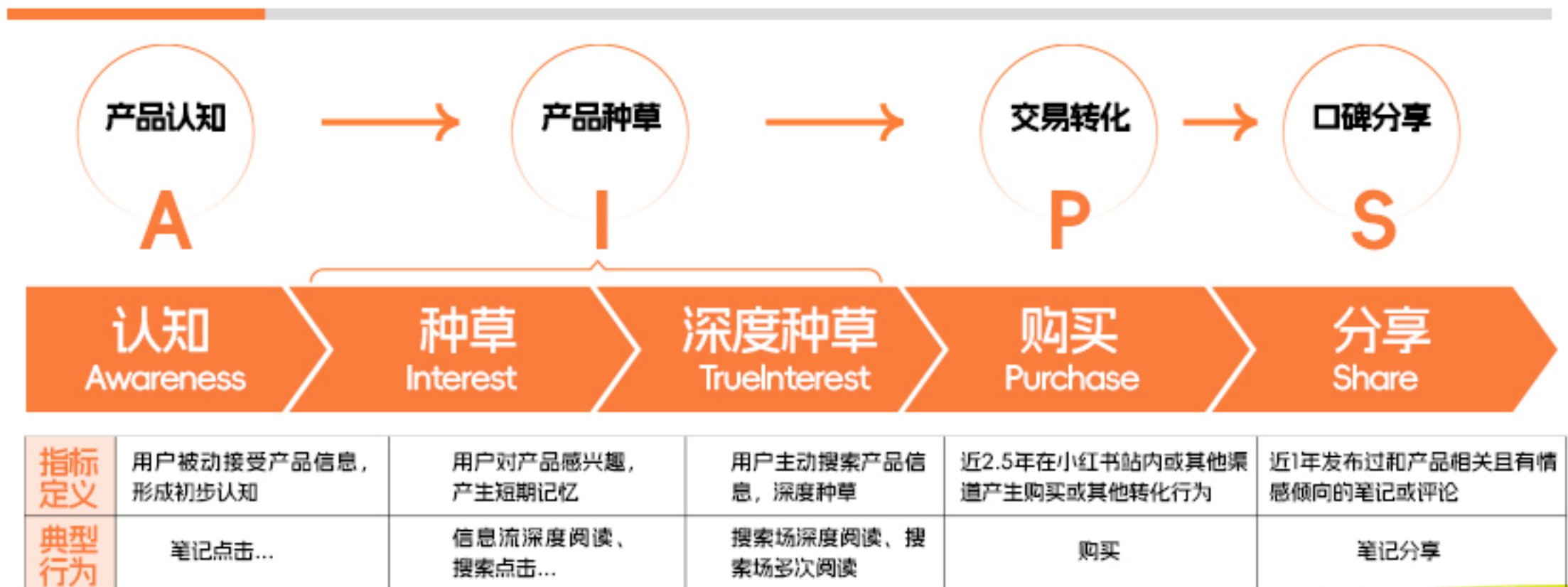
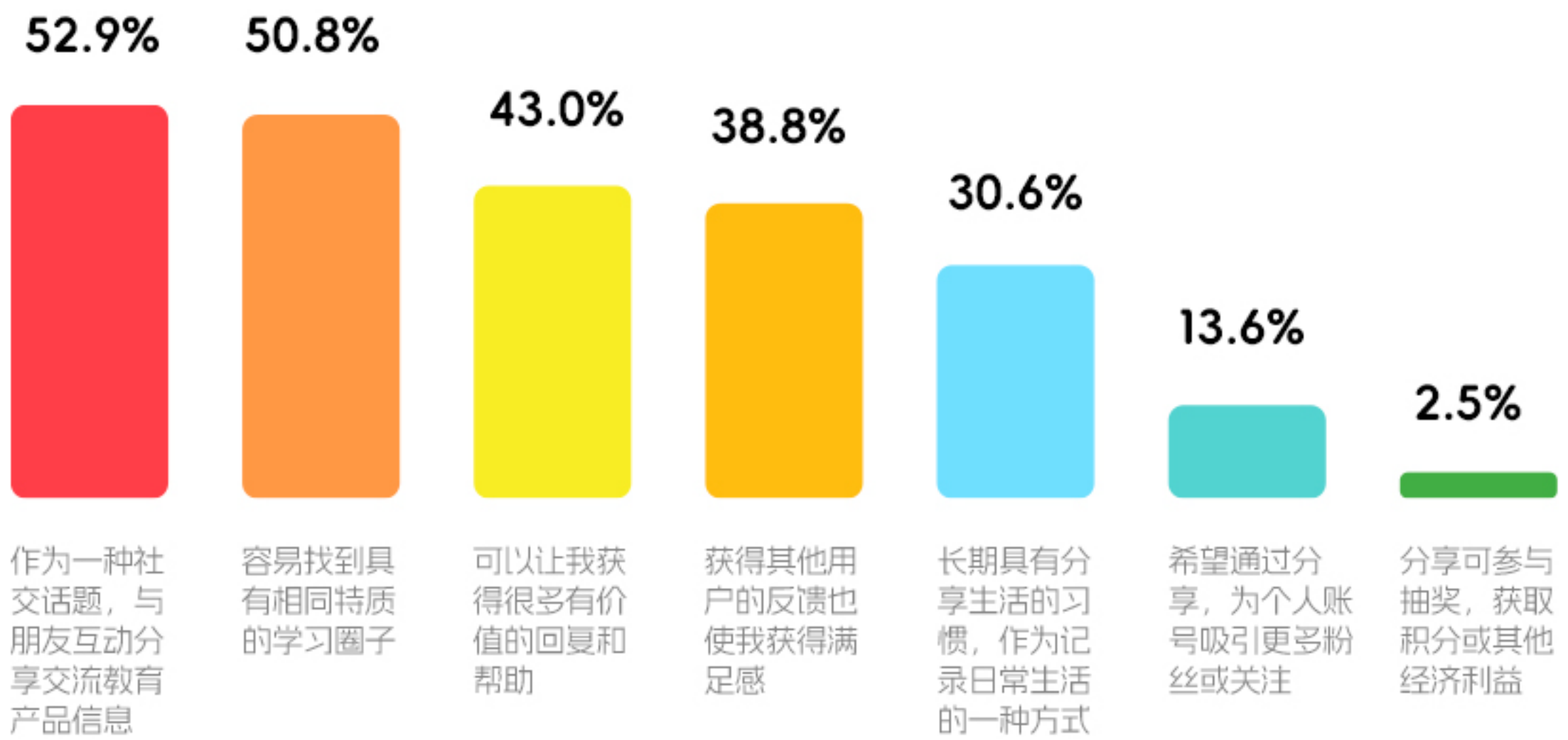
小红书作为生活社区，原生内容自带多种多样的产品型分享，用户天然习惯各类产品和品牌露出，对营销内容接受程度高，并乐于互动；**小红书教育行业广告投放笔记数同比增长428%，评论数同比增长184%**；Source:小红书平台2023年11月数据；

调研发现，80.7%教育消费者愿意到小红书分享购买和使用学习产品后的使用心得学习经验；在小红书分享和社交已经成为现代人的生活习惯

购买和使用学习产品后，您是否愿意分享使用心得、学习经验到小红书平台？



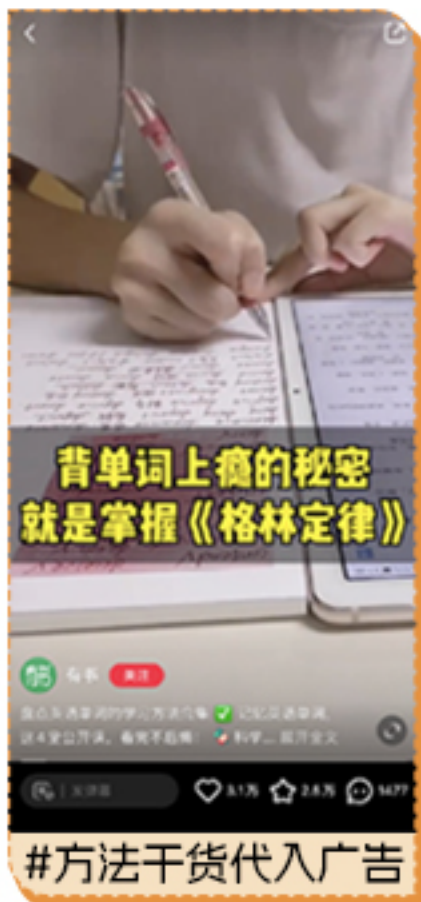
愿意在小红书上分享主要原因



商业爆款频出 引发出圈效应

小红书成为众多教育热门话题源头，形成四两拨千斤的破圈效应，带火非常多教育产品，并且实现了品效销合一。

企业笔记

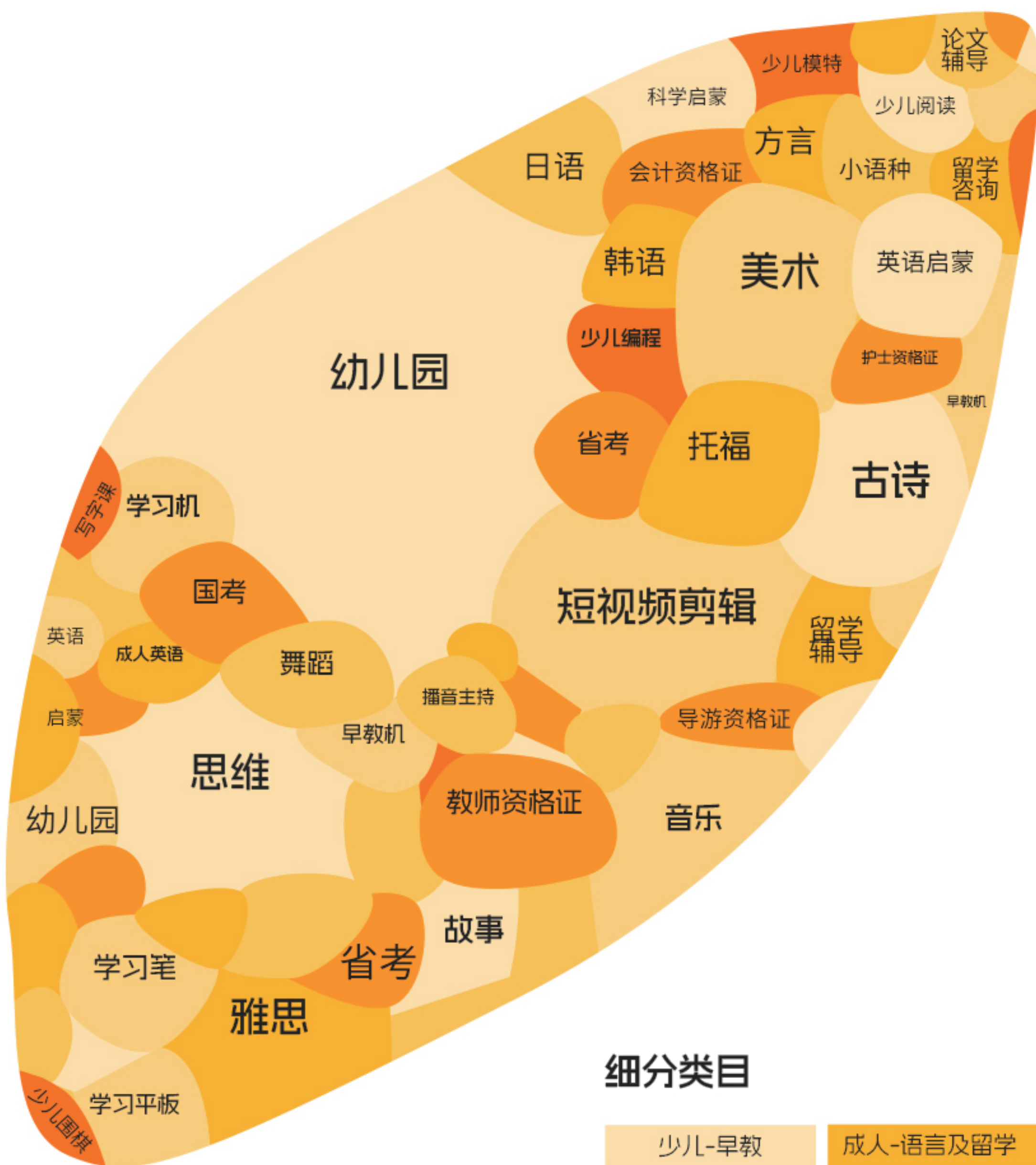


博主笔记



小红书教育赛道 热力图

没有一个平台是绝对的红海或蓝海，只有躬身入局亲自验证，才能感知和抓住变幻莫测的瞬间机遇。



数据说明：
面积大小依据关键词搜索量pv数值
(2023年1月-2023年10月)



小红书教育品牌 入局图谱

所谓的入局，是在新平台理解原生用户；所谓的抢占赛道，是在抢占目标用户心智；如今，100+各赛道头部教育品牌正在小红书生长...

成人赛道

职业教育

兴趣培训

语言及留学



少儿赛道

素质教育

早教

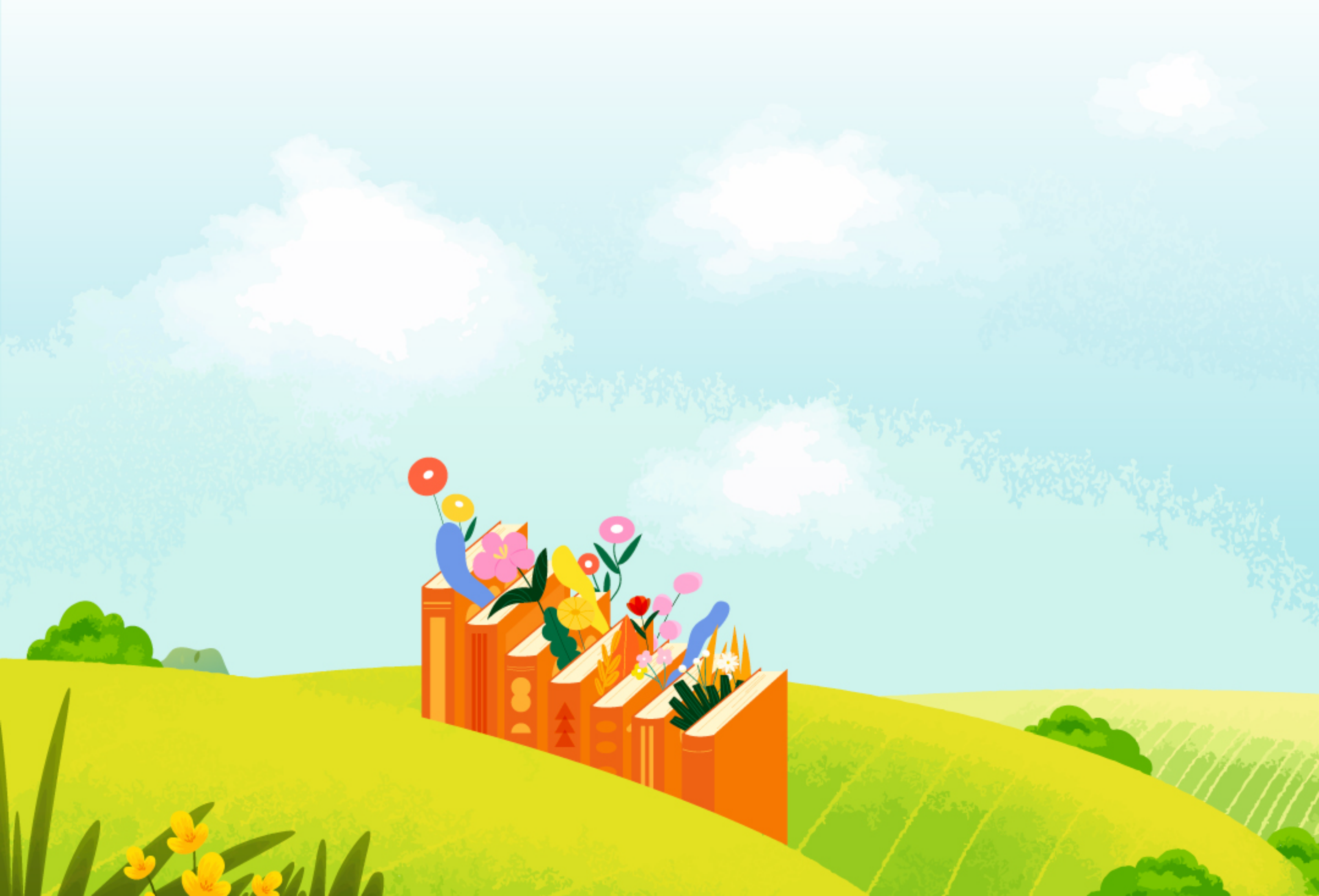
教辅硬件



2023年

小红书已成为
教育圈必争的
“价值洼地”

且其独特生态土壤
重新定义了行业的
“花园式经营”



Part04

重新定义 “花园式经营”

简单粗暴投流拿结果的时代结束了，
想在一个平台收获到果实，先从它的
土壤开始了解，再播种、施肥、培
育、收获，好处就是来年的种子会自
己随风扩散。





小红书， 为行业带来 三重关键变革

| 将内容价值拉到一个新高度；
~~粗暴同质化的广告内容无效了~~

| 终于有阵地建立亲密用户关系；
~~传统的漏斗模型效率太低了~~

| 重新定义口碑导向的复合ROI；
~~各自为战的割裂式组织不行了~~



企业构建“花园式经营”的五个要素

其实，构建一个品牌花园并没有多难，但集合五个关键要素的平台生态却是稀缺的。



理解“土壤式”赛道定位

在小红书，一定能生长出新物种，前提是你要对这片土壤有深刻的原生理解。

“土壤式” 赛道定位



平台土壤：2.6亿+月活、70%+90后占比、70%女性、90%UGC内容、300亿日均笔记曝光、108%视频增长；

教育土壤：成人端，自我驱动型为主，成长意愿强烈，学习需求多元；少儿端，宝妈决策型为主，育儿理念先进，讨论分享氛围浓烈；追求高品质产品服务，对品牌溢价接受度高。

商业土壤：多个教育细分类目都还存在胜出机会，热门类目投放品牌多也仍处于价格蓝海。

长出新生意

一类玩法，是从小红书出发，基于浓厚的消费氛围，通过灵犀平台的数据洞察，结合自身品牌的核心优势，去发现新的生意可能，即使外界的红海赛道，这里也有蓝海机会。

延拓品牌边界

另一类玩法，从自身业务出发，结合小红书的人群特征，逐步积累新的粉丝人群，将原有生意进行平行延拓，不仅带来销售增量，更能为全网带来品牌增量。



创作“种子式”内容生态

虽然内容是教育行业的基石，但广告投放时，却内容价值却被严重忽视了，这个怪现状正在被悄悄修正。

“种子式” 内容生态



内容需求多样：不同阶段的用户，本身需求和关注点不同，想和他们进行有效对话，一定需要定制化的内容；

内容创作多元：在小红书，老师、学员、博主都是内容创作者，笔记/评测/点评/打卡/复盘，非常多内容形态在此共存；

内容价值放大：内容不仅是最关键的媒介，也是一切流量高效转化的通行证。

内容矩阵 > 账号矩阵

众创生产 > 自嗨生产

长尾价值 > 短期价值

小红书的内容生态有三个反常识：一是摒弃了传统的账号矩阵思路，回归消费者需要的内容矩阵；二是劝退了自嗨的广告内容生产，用众创的方式创造大众需要的内容；三是不再追求短平快的爆款，而是将爆款的长尾价值激发最大化。这三条都是实战中，总结出的经营精髓。



重构“对话式”用户关系

LTV（终身客户价值）是教育公司追求的终极目标，迈出的第一步是，和用户构建真实的亲密关系。

“对话式” 用户关系



传统漏斗模型，因为冗长的分工，基本和用户只产生一次交易，这造成了极大的流量和品牌资产浪费；

在小红书，品牌和用户之间，更贴近现实中的朋友关系，可以真诚对话，双向提供情绪价值；

在和用户的对话中，真实的消费需求被发现，互动数据以社交形态得以留存，直接带来高价值、高效率的销转。

私信

通过私信交朋友、答疑、咨询、互动、询价、反馈、客服，避免用户（需求和体验）信息在跟进流程中丢失。

评论区

评论区是小红书的一大特色，这里养成了良性的互动生态，好评、中评、差评、产品内容、服务细节，都会在这里呈现，评论区也是品牌口碑建设的显性阵地。



用好“灌溉式”工具价值

同样是投流，精准灌溉和粗暴投放的区别在于，激发需求、引发共鸣、创造品牌的信任价值。

“灌溉式” 工具价值



因为有了高质量内容，以及人格化的互动，无论原生流量还是投放流量，都能带来高效率的直接转化；

平台的每一次流量注入，以及众多教育IP的势能协同，都在创造更长周期的品牌花园灌溉价值；

过去一年，小红书的营销基础设施得到极大完善，品牌认知类、效果获客类两大营销路径都已经打通。

在决策路径 提前写上答案

小红书投流，本质是一种答案营销，在搜索、信息流等关键场域，写好消费者关注的问题和需要的答案，再通过精准投放，让C的决策效率和B的商业效率，都极大提升。

重新定义 复合ROI价值

小红书生态有三重价值加权：一是每个点击/点赞/评论/分享的价值都很高，二是优质内容能形成沉淀，三是品牌资产的无形增强。所以同等ROI下，其性价比更高。



经营“花园式”品牌阵地

因为小红书这样的平台，经营一个可持续的品牌阵地成为了可能，阵地的意义在于沉淀出长期复利。

“花园式” 品牌阵地



流量侧，无论是目标客群的慕名而来，还是潜在客群的随机涌入，都形成了自然流量和自然口碑；

转化侧，优质的内容、专业的师资、良好的交付、稳健的营销，让高效转化成为自然而然的结果；

品牌侧，企业需要一个平台，全面展现其短期可见的产品交付能力和长期使命愿景价值观，沉淀为一个品牌阵地。

品牌价值

在人群契合的平台经营品牌，商业效率是极高的。

舆情预警

舆情未必全是坏事，也能倒逼产品内容的升级进化。

线下赋能

通过社交平台为线下门店、经销商、销售等赋能。

沉淀复利

优质内容+客户关系+品牌口碑+用心经营=时空复利



Part05

案例拆解 一种新型共生关系

种一片花园最好的时机是一年前，其次是此刻现在马上，躬身入局，扎到泥土里。



🌱 海马课堂 | 好土壤长出新生意

留学后市场竞争红海，海马课堂另辟蹊径，基于平台用户原生的需求出发，找到全新解法。

品牌搜索 ▼

环比增长
85%

卡位站内 ▼

TOP1

营收达到 ▼

千万级

方法论拆解：

► 构建真正的内容矩阵，而非“一文多账号分发”的账号矩阵，吸引真正感兴趣的精准人群；

► 内容做精、人群放开：创新投放战略，在内容筛选目标人群的基础上，通过信息流进行放大，同时结合小红书搜索场域，将品牌笔记与高频搜索词精准衔接，承接高意向用户；

► 7*24小时客服在线，对“消费决策-交易付费-体验服务”的每一个环节都会即时响应，回应用户的每一个需求，转化率高的同时口碑爆棚。



一些垂直细分赛道，已经看见应用户需求而生，追求品质和口碑的非传统大机构，在小红书独立生长起来的痕迹。

希沃学习机 | 好种子会生根发芽

学习硬件竞争越来越激烈，消费者心智的占领，不是广告广度决定的，而是广告深度决定的。



极强相关

皮尔森系数



TOP前三

产品赛道热度



上百篇

高赞笔记
影响用户心智

方法论拆解：

► 通过蒲公英平台，建立非常稳健的博主合作机制，每个月30-50条，种草密度和广度兼具；

► 对内容的自我要求极高，经常和博主1V1沟通产品细节，将产品的价值完整传递；

► 命中高赞和好口碑的笔记，进行二次投流，其单篇红利周期可以达3个月以上。



除了日常种草外，小红书带动站外销售增长，为线下体系赋能，也是非常重要的潜在价值。

新东方在线考研 | 对话式销转

任何一个教育类目的客群都是分层的，最高效的转化就是一对一的理解客户，这需要对组织层进行创新。

线索成本 ▼

降20%

线索量 ▼

+5.5倍

线索有效率 ▼

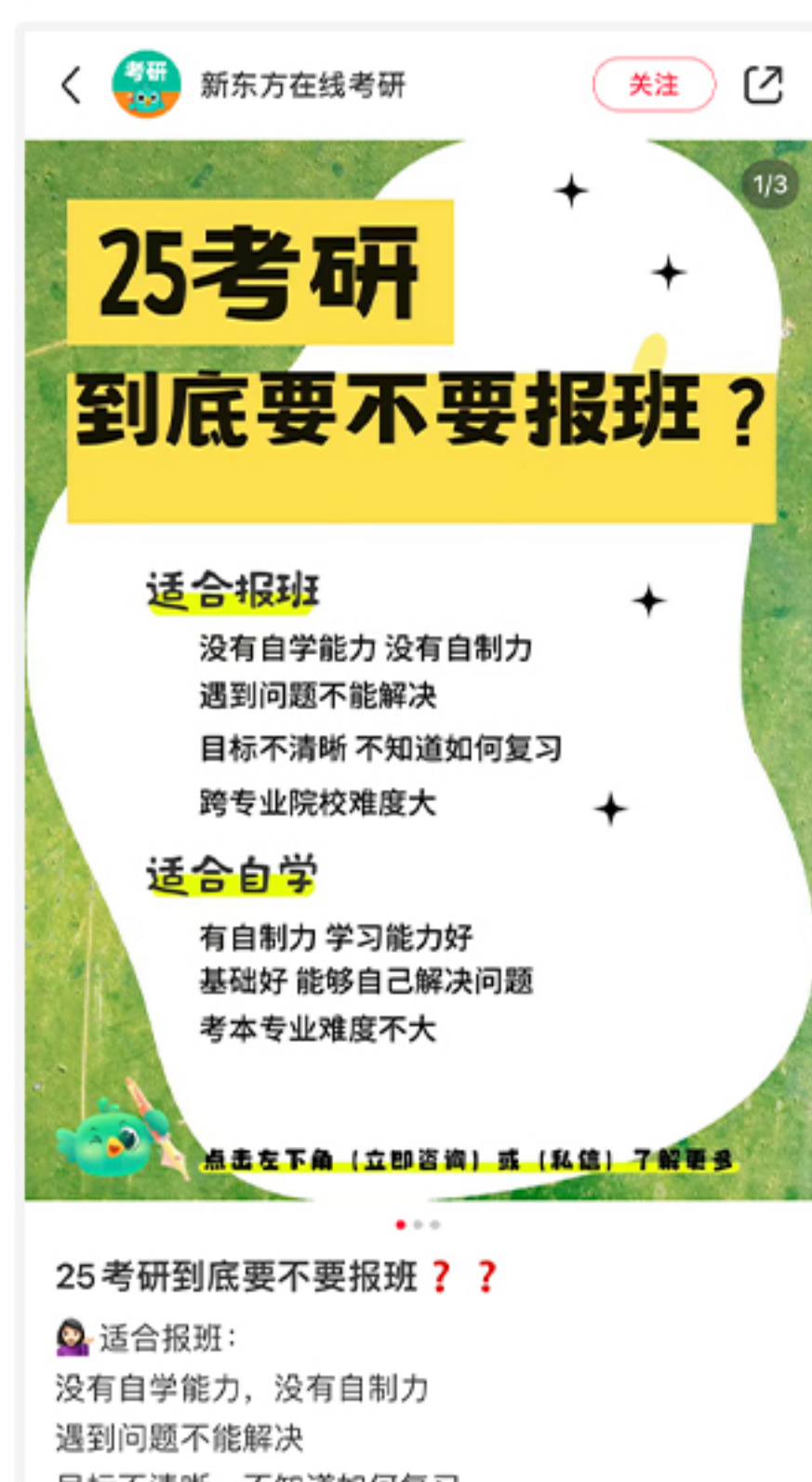
增加33%

方法论拆解：

► 看见真实的消费者需求，进行分层（想考研且有意向报班、想考研但无意向报班、考研初步研究者）；

► 针对不同需求，定制个性化的、有人情味儿的、专业的内容，并通过私信、评论、搜索等方式，给每个决策犹豫的用户一个精准答案；

► 行业进入客资4.0阶段，全面洞察消费者的决策因素，进行一对一销售直转，实现商业效率最大化。



从流量到人，从转化链路到提供价值，改变传统的电销心态，用“价值交换”的方式获客转化。

🌱 学而思图书 | 持续高效种草

好品牌是下单的催化剂，好内容是好品牌的基石，教育公司的产品类目众多，连续性种草能力非常关键。

单周GMV▼

破百万

双十一
种草季 ▼

增63%

摩比系列 ▼

增加744%

方法论拆解：

► 针对性地选品，通过优质内容笔记种草，邀请多名知名博主合作带货，配合商业化推流，满足多元化营销诉求，持续放大营销价值；

► 日常种草+暑期种草+开学季种草+双十一种草，立体覆盖，全面占领目标客群心智；

► 积极尝试新型获客方式，线索类获客成本极大降低，站外ROI达到2以上。



优质博主创作优质内容，优质内容带来口碑互动，口碑互动激发高效转化，高效转化才能一键放大。

🌱 ETS | 老品牌激发新心智

对于经典教育品牌焕新，小红书有一套非常成熟的策略打法，她已经成为N多商业话题的信源。



方法论拆解：

▶ 借助托福改革的话题，巧妙植入新的品牌理念，考试难度降低，考试价值提升；

▶ 非常灵活的线上线下联动，让老师和用户进行话题共创，带动全民热议，在大学生、高中生等群体实现影响力破圈；

▶ 基于小红书灵犀平台的数据洞察，放大自己的优点，进行生态卡位。



“一个好的平台，不仅能帮助客户投放，还可以助力企业打造更好的生意模式or生态。”

EF英语|服务种草激发全域新增长

选对机会赛道 + 找准目标人群 + 商业流量赋能 + 服务团队承接 = EF英语独有的种草公式。

部分课程GMV ▼

增长10倍

线索类环比 ▼

增长46%

转化客户环比 ▼

增长43%

方法论拆解：

- ▶ 第一时间抢占「商务英语」赛道，相关种草笔记的点击成本价格低，投放品牌数量少；
- ▶ 针对不同的用户群体，打造了多篇“种草”笔记，（涵盖英文面试、职场英语、商务英语、外企语言艺术等多维度内容）在相关种草笔记评论区，发现用户有“找搭子学英语”、“学英语交朋友”的社交需求，激发了业务增长新灵感，圈定1400万既有“英文学习”又有“社交”标签属性的潜在客群。
- ▶ 多类投放尝试，BFS、KFS、品牌专区建设和专业号内容布局，极大提升了获客效率。



学习博主分享—转自北京学员 Jenris 学习笔记

#EF #英语 #英之界 #英语口语 #学英语 #成人英语 #英语学习 app #学习博主 #学习博主召集令 #Sayitloud

报名 EF 的初衷是想找个方式轻松地提升英语，最开始是被户外的 life club 所吸引，体验真的很不错。每次课时长大概两小时左右，胆子大的话可以和外教老师无限制的交谈。

“小红书的人群高知、理性，很清楚自己要什么，完播率、转化率、线索质量都超预期，远胜于其他平台。”

凯叔讲故事 | 早期注重内容建设

我们依然还是低估了宝妈群体的价值，他们不仅仅是高潜的消费者，更是优质的内容创作者。



方法论拆解：

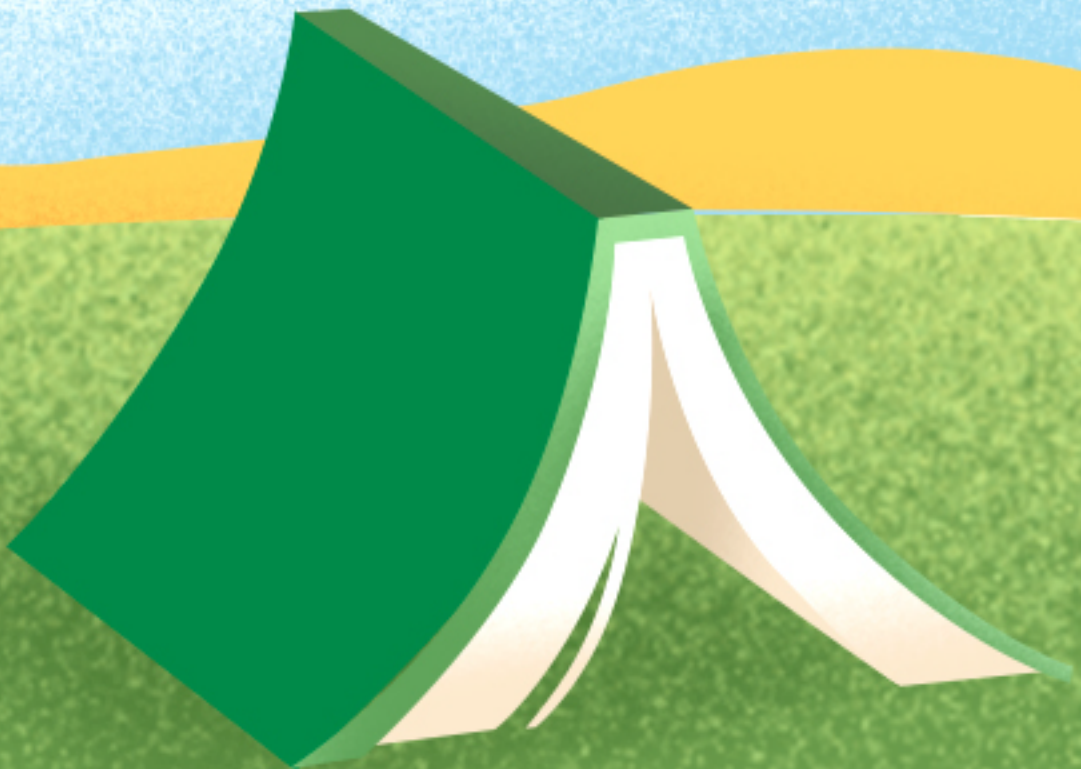
► 针对不同类型的产品（硬件产品、绘本产品、会员产品等），定制不同的经营策略；

► 在前期，尤其重视内容生态的建设，宝妈群体博主是创作主力，她们的真实消费体验带动更多潜在客群的认可，后期针对优质内容逐步加大投流预算；

► 小红书独有的直播氛围，加上凯叔的专注投入，以及联动小红书母婴群体KOL，形成高口碑的IP效应。



小红书的直播氛围是独特的，既有原生的消费动能，又有精神共鸣的一面。



致谢



报告名：《拆解“花园式经营” | 教育圈都在找的小红书新营销密码》

出品方：小红书商业化

创意策略合作伙伴：桃李财经

出品时间：2023年11月

特别致谢：数据支持 - 小红书用户研究团队
种草经营与方法论分享 - 各家教育行业合作伙伴

