

小红书影美行业白皮书

助力影像婚美实现精准获客与营销增长

*Capture every cherished
moment
through
the lens of a camera*



2026

©版权归属成都呼声科技有限责任公司 仅供学习使用

/01

Abstract

摘要

本白皮书所有数据与结论均建立在多方权威平台发布的行业报告及真实案例数据之上，旨在为摄影、婚纱摄影、写真等影像婚美领域的从业者，提供一套基于小红书平台、可落地实操的全链路营销增长方案。

报告系统梳理了行业最新趋势、用户需求变迁与平台内容生态，指出“自然感、情绪化、个性化”已成为内容创作与服务的核心方向。构建了从“内容种草-流量获取-私域转化-数据优化”的全链路营销方案，并深度融入来鼓AI私信营销工具的应用场景，阐述其如何帮助商家破解“有曝光、无转化”或“响应慢、转化难”的行业痛点。

目录

01	行业趋势洞察	影像婚美赛道新机遇与增长点.....	3
02	用户深度洞察	解码新时代影像消费者的真实需求	7
03	内容战略与流量获取	打造差异化内容竞争力.....	12
04	私域转化提升	从来客咨询到留资的高效转化	18
05	数据驱动与优化迭代	构建科学营销评估体系	24
06	实战案例经验	标杆案例破局策略详细拆解	26
07	附录与致谢		31

01 行业趋势洞察

影像婚美赛道新机遇与增长点

小红书

小红书月活用户已突破3.5亿，其中95后占比50%，00后占比达35%，以Z时代与中青年为核心主力。用户分布来看，一线和新一线城市用户占比33%，二线城市达19%，三线及以下城市占比48%，逐步下沉扩大。

月活用户 **3.5亿+**

日均使用时长 **1.2h**



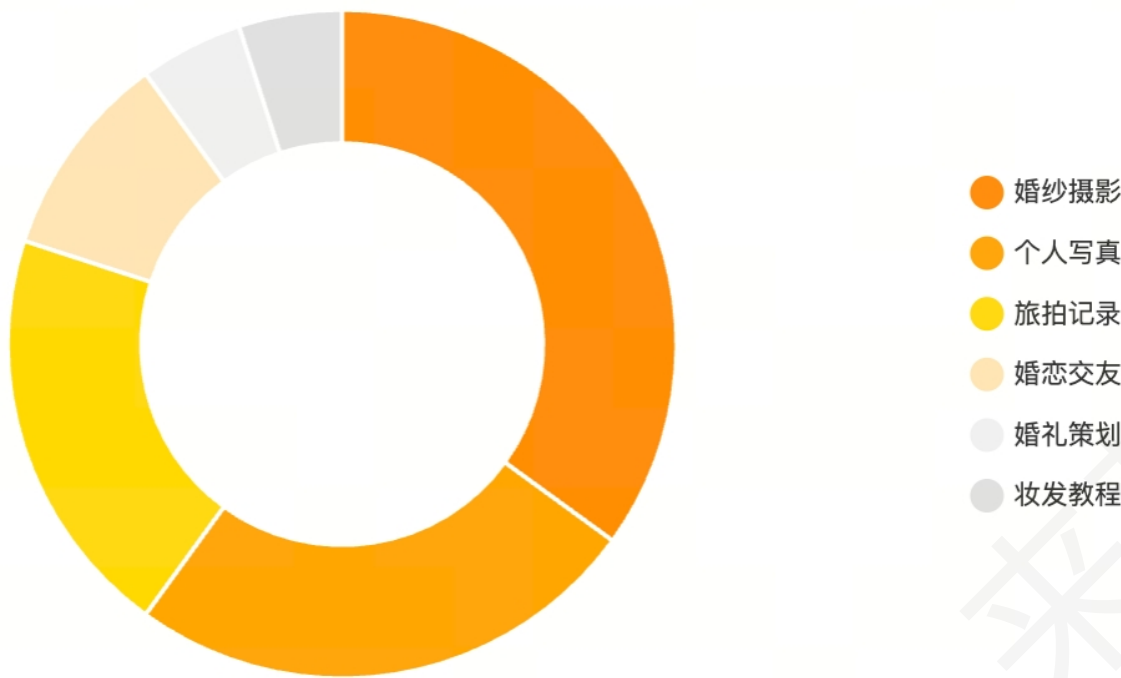
1.1 逆势增长

以95后、00后为代表的新生代消费者，其需求正从追求标准化、规模化的“工业品”，转向渴望个性化、情绪化与故事感的“情感艺术品”。尽管面临挑战，但小红书平台上的影像婚美生态展现出逆势增长的强大韧性：据官方数据统计，2024年-2025年，行业人群规模突破2.7亿，其中用户对摄影写真、婚策、婚恋交友与婚摄旅拍兴趣度尤其高。

影像婚美行业人群规模 **2.7亿+**



影美内容类型分布

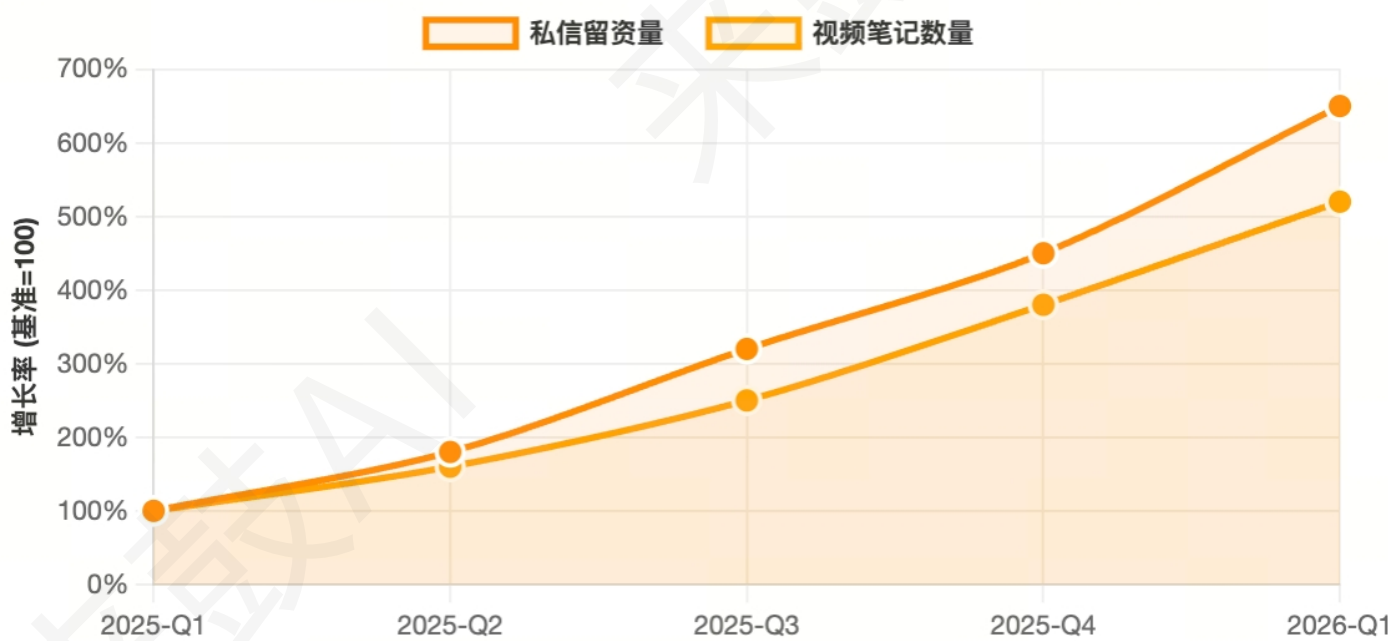


搜索趋势 年同比增长

话题讨论度

摄影	+43%	写真	98.4亿浏览
婚嫁	+48%	旅拍	23.6亿浏览
情感	+38%	婚纱照	77.5亿浏览

用户互动与线索增长趋势



行业整体用户规模增长26%，写真用户增长33%，73%的月活用户依赖小红书搜索做决策，主动搜索占比90%，商家获取客资量年同比增长129%，自然+商业曝光量增长4%，自然+商业点击量增长10%。

核心洞察

行业增长强劲

整体用户规模增长26%，写真用户增长33%，显著高于行业平均水平，显示影美行业在小红书平台的高速增长潜力。

搜索决策主导

73%的月活用户依赖小红书搜索做决策，主动搜索占比高达90%，表明小红书已成为影美行业用户消费决策的关键入口。

商业价值凸显

商家获取客资量年同比增长129%，自然与商业曝光量和点击量均有增长，显示平台商业转化效率持续提升。

流量质量优化

自然+商业曝光量增长4%，点击量增长10%，点击增速高于曝光增速，表明流量精准度和用户匹配度持续优化。

1.2 细分赛道

影像婚美行业包含婚摄、旅拍、婚恋交友、婚礼策划及写真等多个细分领域，各赛道在2024-2025年均呈现出不同的增长态势：



旅拍赛道

大理、新疆、川西等地成为旅拍热门目的地，其中民族妆造如哈尼公主写真热度增长超过1000%。户外自然场景的婚纱照需求显著增加，“海边婚纱照”和“花房风格婚纱照”的搜索量环比分别增长3.5倍和1.3倍。



写真赛道

呈现多元化趋势，母婴哺乳照增长3549%，毕业季和职场初体验成为新兴拍摄场景。情绪导向的写真风格如“多巴胺写真”、“破碎感写真”和“生命力写真”成为行业流量密码。



婚恋交友赛道

2024年流量增长达43%，“找搭子”成为年轻用户推崇的社交模式，相关话题笔记阅读量达6.4亿。70%的婚恋搜索词为“城市+相亲/找对象”组词，显示出用户对同城交友的强烈需求。



增长亮点：

- 旅拍：热门内容类型「目的地旅拍」、「民族风写真」，新疆/丽江旅拍搜索量呈现3位数增长
- 纪念写真：热门内容类型「情绪写真」、「生命周期记录」，母婴照增长3549%
- 婚恋交友：热门内容类型「同城交友」、「垂直社交」，“城市+相亲”搜索词占TOP20的70%
- 婚礼策划：热门内容类型「主题婚礼」、「个性化策划」，“奥斯卡婚礼堂”“老钱风”搜索大增

1.3 内容趋势与审美变化

当前影像婚美行业的内容消费呈现出明显的“去影楼化”和“自然感追求”趋势。传统影楼风逐渐被淘汰，用户更加偏向自然、真实的拍摄风格。这一变化与95后、00后成为消费主力密切相关，他们对婚纱摄影和写真的需求更加个性化和情感化。

在内容形式方面 视频内容正成为获取流量的重要抓手。小红书视频笔记阅读量占比比视频笔记发布量占比高出约22%，视频内容存在供需缺口，这为早期布局视频内容的商家提供了红利机会。特别是对于影像婚美行业，视频形式能够更加生动地展示拍摄过程、成片效果和客户体验，有效增强用户信任感。

在审美层面 影像行业正经历从“画质导向”到“感觉导向”的转变，“感觉>画质”成为新趋势。用户不再满足于技术上的完美画质，而是更加注重照片的情感表达和故事性，情绪纪实风格的婚纱照和写真日益受到青睐。

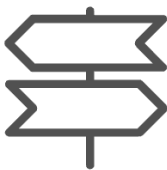


02

用户深度洞察

解码新时代影像消费者的真实需求

影像婚美行业的消费者画像正经历深刻变化，理解这些变化是制定有效营销策略的前提。当前，95后和00后已成为行业消费主力，他们的审美偏好、决策路径和期望值与传统客户有明显不同。这些用户更加注重个性化表达和情感价值，对标准化、流水线式的拍摄服务接受度较低。



2.1 用户决策路径分析

影像婚美消费属于高参与度决策，用户通常经历“需求认知-信息搜索-方案评估-决策-后期评价”五个阶段。在小红书平台上，用户行为呈现出以下典型特点：

长尾搜索特征明显

85%的用户通过小红书搜索婚拍攻略，搜索词越来越具体和长尾，如“最适合结婚的转场已出现”、“写真拍什么风格比较耐看”等。用户希望获得针对性强、能解决具体问题的信息。

决策周期较长

影像婚美服务通常客单价较高（婚摄服务客单价约1-3万元），用户决策谨慎，需要多次触达和全面信息比较。数据显示，用户从初次接触到最终留资平均需要7-10天，期间需要8-12次内容触达。

内容形式偏好多样

用户不仅关注成片效果，更注重拍摄过程中的真实体验。包含“拍摄花絮”、“客户真实反馈”和“幕后故事”的内容更容易获得用户信任。



2.2 细分用户群体画像

根据消费动机和需求特点，这里把小红书影像婚美用户分为三大核心群体：

婚摄核心群体

写真兴趣群体

婚恋社交群体



婚摄核心群体

主要为适婚年龄的年轻情侣，年龄集中在22-35岁。他们寻求的不仅是婚礼记录，更是情感价值的永恒珍藏。这类用户对“故事感婚纱照”兴趣浓厚，希望通过影像讲述专属爱情故事。他们偏好自然户外场景，喜欢动态记录的电影感瞬间。



写真兴趣群体

年龄跨度较大（18-45岁），主要包括学生、新手妈妈、职场人士等。他们希望在人生不同节点（毕业、入职、生日等）通过写真记录自我成长与情绪体验。这类用户对“多巴胺写真”、“破碎感写真”等情绪价值突出的拍摄模式接受度高，追求“感觉>画质”的体验。

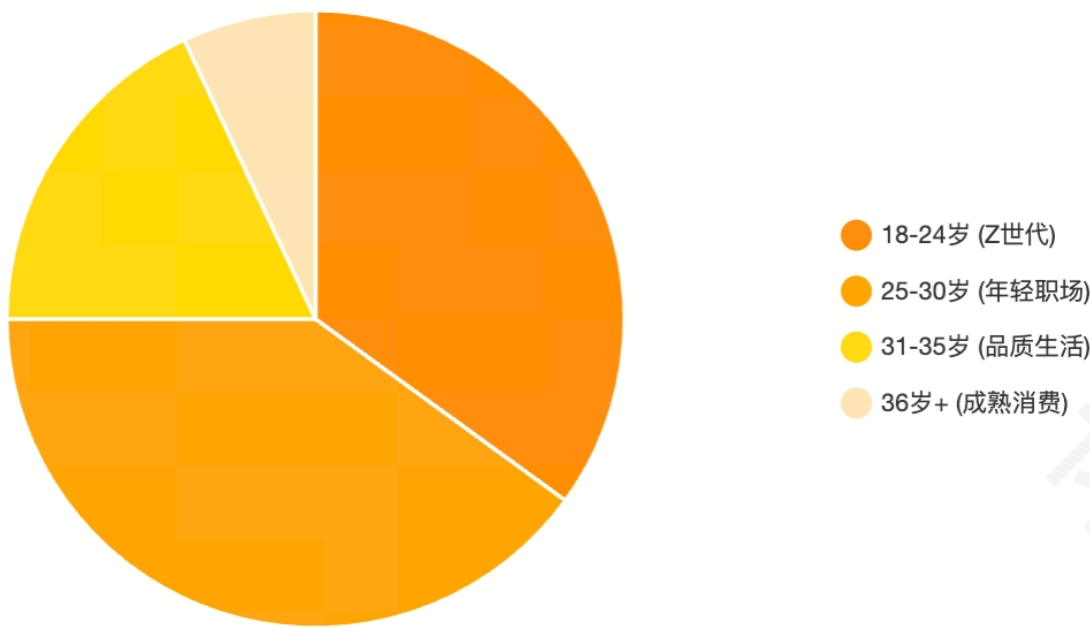
婚恋社交群体

一般为20-30岁有交友需求的单身群体，他们通过小红书寻找同城社交机会。数据显示，“找搭子”话题笔记阅读量达6.4亿，这类用户偏好轻松自然的社交方式，如“徒步”等。

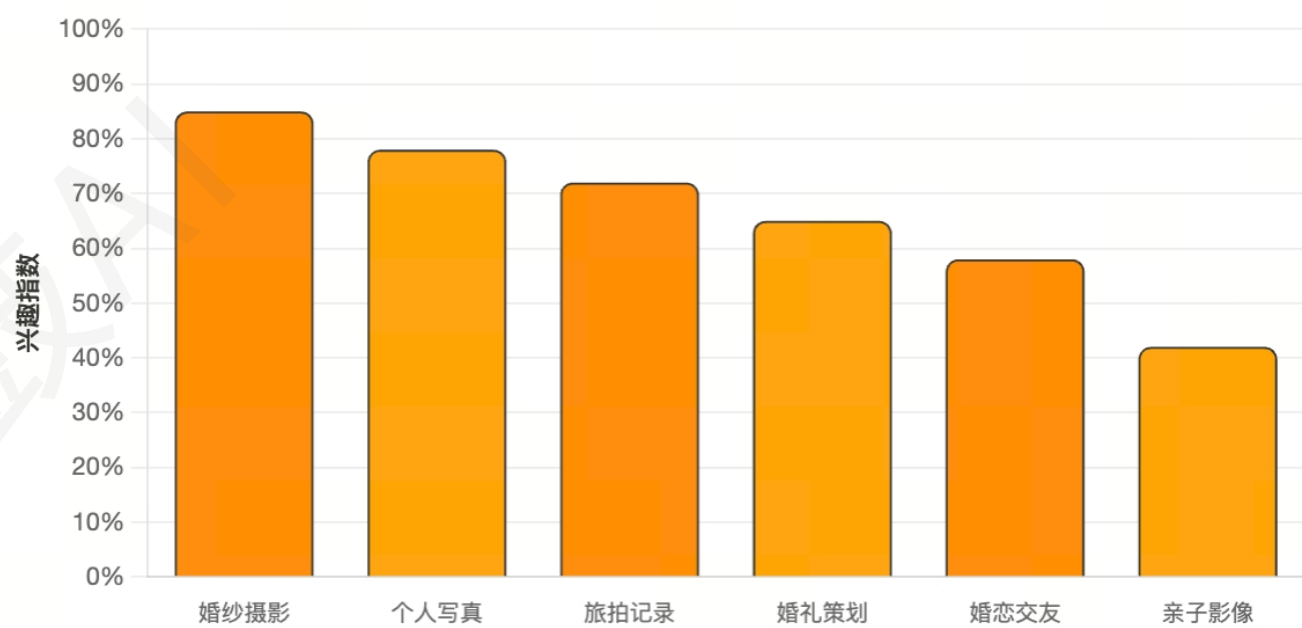


影美行业用户概况

影美行业核心用户年龄分布



细分赛道用户兴趣分布



细分用户群体核心洞察

Z世代用户 (95后/00后)

占比超50%，是影美行业核心消费群体。追求个性化与仪式感，偏好"不穿婚纱的婚纱照"、"目的地婚拍"等独特形式，既看重情感共鸣又秉持理性消费理念。

高线城市品质用户

二线及以上城市用户占比52%，具备高审美、强情感需求与充沛表达欲。消费呈现"反工业化"趋势，从摆拍转向情绪纪实，愿意为定制化、有故事感的服务支付溢价。

旅拍与目的地婚礼群体

自然景观(大理、新疆)与民族妆造成主流，目的地婚礼搜索量增长323%。用户追求独特体验，愿意为"日照金山婚纱照"等特色场景付费，相关搜索量增长396%。

写真与生活仪式感群体

AI写真订单增长628%，生日写真增长33%。用户通过写真记录生活仪式感，偏好与兴趣结合，如宠物写真、舞蹈写真等。



A lifetime journey of love image, with beloved person

图片来源：小红书网友分享



关注公众号 了解更多



2.3 用户需求变迁

当代影像消费者的需求正经历三大结构性变化：

标准化

个性化

用户对千篇一律的“影楼风”拍摄模式感到厌倦，渴望获得量身定制的影像服务。小红书数据显示，“自然感婚纱照”的搜索量环比增长3.5倍，反映出用户对真实、自然风格的偏爱。商家需要摆脱标准化生产模式，提供更加个性化的创作方案。

外观记录

情绪封存

用户不再满足于单纯的外貌记录，而是希望影像能够封存特定时刻的情绪和状态，意味着情感表达比技术完美更重要。摄影师需要具备引导情绪的能力，而不仅仅是构图和光线控制。

产品消费

体验追求

用户越来越重视拍摄过程中的体验感。小红书上大量关于“拍摄花絮”和“客户真实体验”的内容受欢迎，反映出用户希望获得全程愉悦的服务体验。商家需要关注从咨询、拍摄到售后的整个服务链条，提升整体体验感。



图片来源：小红书网友分享

03 内容战略与流量获取

打造差异化内容竞争力

传统营销的“漏斗模型”正在失效。在新消费决策链路中，用户因信任某篇笔记或某个博主而产生兴趣，随即通过私信进行深度咨询，转化可能发生在任何一环。建议采用反漏斗模型，先圈定“核心人群”，再覆盖“高潜人群”，最后触达“泛人群”实现破圈。



内容是连接用户与品牌的第一触点，优质的内容能够有效打破同质化竞争，建立品牌差异化优势。基于小红书平台特性，影像婚美商家可采用以下四步法构建内容种草体系：

- 1 情感叙事打破认知

通过真实情感故事吸引用户关注。内容不仅展示成片的效果，更强调情感连接，通过独特的爱情故事引发情感共鸣，为品牌注入人情味。
- 2 信息透明建立信任

通过探店测评、套餐透明化等内容形式，解决用户决策过程中的信息不对称问题。数据显示，提供透明定价和服务的商家留资率平均提高35%。
- 3 专业形象强化信任

通过摄影师KOS输出专业内容，建立专业权威感。KOS可分享拍摄技巧、行业知识或客户服务经验，展示专业能力。
- 4 口碑展示消除顾虑

强化UGC（用户生成内容）和真人案例展示，通过真实用户证言降低决策风险。可鼓励客户分享拍摄体验和成片，并利用小红书“口碑通”产品加热优质UGC。





3.1 账号矩阵建设策略

单一账号难以覆盖多元用户需求，构建账号矩阵是扩大影响力的有效方式。

品牌官方账号	作为品牌主阵地，展示品牌理念、核心产品和服务优势
+	
摄影师KOS号	以摄影师身份运营的专业账号，记录工作日常、分享专业知识和拍摄技巧 更具备真实感，能建立更强的用户信任感
+	
垂直领域账号	针对特定细分市场建立专项账号，通过垂直内容深度触达特定需求用户

3.2 内容风格与形式创新

为应对用户审美疲劳，影像婚美内容需要持续创新：

1.风格创新

紧跟平台热点趋势，将流行元素融入内容创作。如“多巴胺写真”、“破碎感写真”、“生命力写真”等强调情绪价值的内容形式受到青睐。商家可结合这些趋势，打造具有品牌特色的创新内容。

2.形式创新

视频内容正成为重要增长点。小红书视频笔记阅读量占比比视频笔记发布量占比高出约22%，存在明显的视频红利。商家可增加以下视频形式：拍摄花絮视频、客户体验记录、摄影师知识分享、创意短剧等。



3.互动创新

通过互动性内容提高用户参与度。可开展“征集素人模特”、“拍摄风格投票”等活动，让用户参与创作过程。这类内容不仅能提高互动率，还能深入了解用户偏好，反哺内容。



3.3 流量获取与放大策略

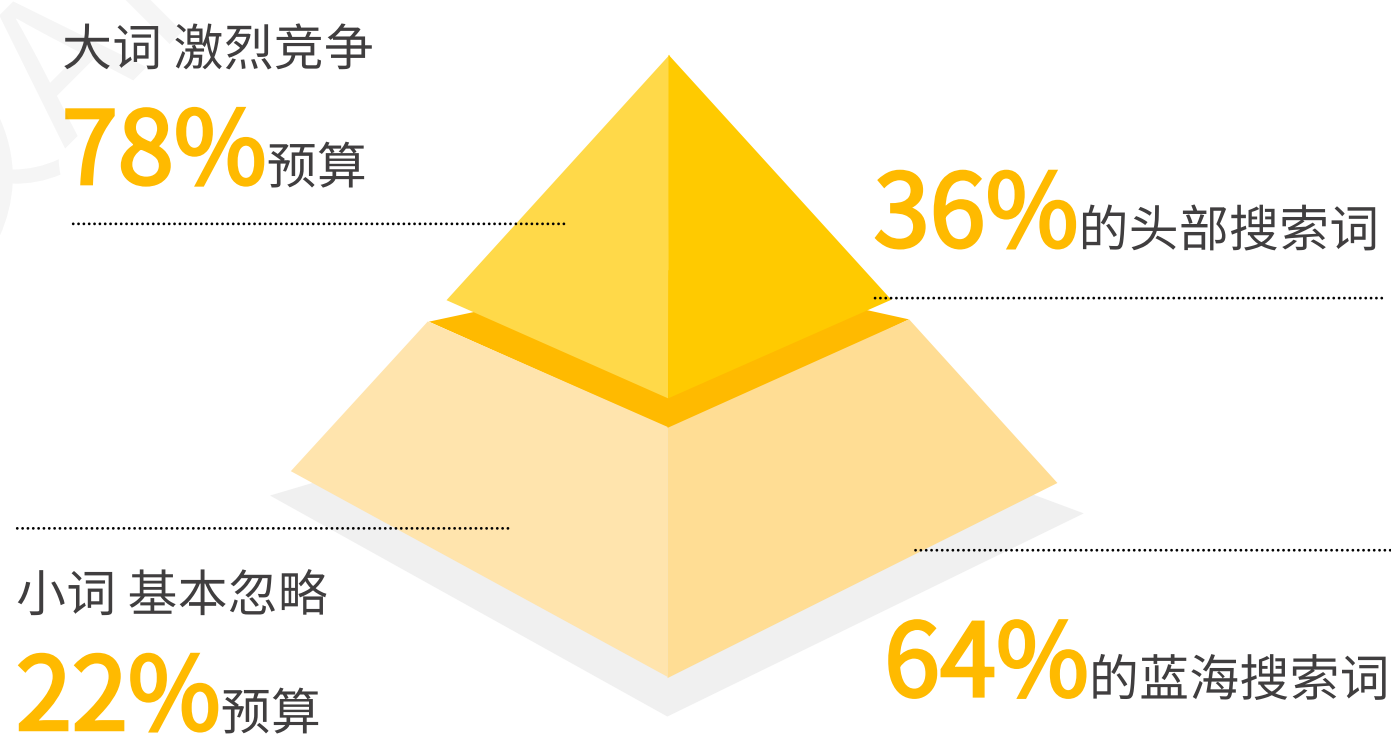
据平台数据显示，2025年影像婚美行业CPC广告点击成本年同比增长56%，CPM广告千次曝光成本年同比上涨44%，流量成本不断攀升。日均竞价在投笔记数增加79%，赛道更加拥挤，商家需要更精准的投放策略和更优质的内容才能脱颖而出。



搜索优化

影像婚美行业商家在布局搜索流量时，常常盯着大词、头部搜索词，而忽略了竞争相对较低的小词、蓝海搜索词。据数据显示，64%的蓝海搜索词未被挖掘，而小词预算更低、竞争更小，目标客户更精准，带来的转化率反而越高。

影美商家搜索买词误区



针对影像婚美行业用户偏好搜索的特点，加强搜索流量获取。重点布局三类关键词：地域词（如“北京婚纱照”）、风格词（如“故事感婚纱照”）和场景词（如“户外婚礼跟拍”）。通过小红书聚光后台的关键词规划工具，批量挖掘有流量且竞争小的长尾关键词，提升选词竞争力。

笔词联动

提高笔记与关键词的关联性。在发布前，提前在笔记中“埋词”，或先确定要投放的关键词再针对性创作内容。关键词与笔记关联性越高，搜索排名越靠前，曝光机会越大。

高关联性=高搜索首屏流量

首屏私信CTR vs 后置坑位 2倍

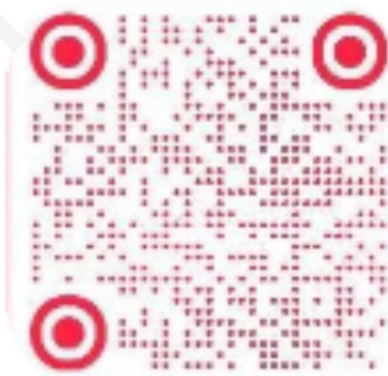
首屏私信CVR vs 后置坑位 1.5倍

私信转化成本 vs 后置坑位 -16%

精准投放

针对不同人群制定差异化投放策略：对核心人群突出专业和高端；对潜力人群强调价值和解决方案；对泛人群注重兴趣激发。

- 1. 核心人群（已验证人群）：对曾在私信中深度互动、或已留资未成交的用户，进行高浓度、定制化内容的二次追投，直接促进成交。
- 2. 潜力人群（兴趣相似人群）：基于已成交客户画像，在平台寻找审美、消费力相似的泛兴趣人群，通过KOS或优质UGC内容进行触达。
- 3. 泛人群（场景/地域关联人群）：通过卡位“城市名+婚纱照”、“毕业写真”等宽泛场景词，进行品牌曝光与兴趣培养，不断为上层漏斗注入新流量。



扫描二维码
获取投放定制化方案



扫描二维码
获取品牌投放案例

阶段一：蓄水种草期

目标：建立品牌认知，积累潜在客户资产，测试内容方向。

投放策略：

- >使用“薯条+”对优质自然笔记进行加热，测试初始人群反馈。
- >开启“搜索广告”，精准拦截“高意图关键词”。
- >建立“人群包”：对互动用户进行打包，为后续精准投放铺垫。

阶段三：口碑沉淀期

目标：提升客户生命周期价值，激励老客分享，塑造品牌口碑。

投放策略：

- >对优质的老客分享笔记进行“薯条+”加热，让其获得更多自然曝光，放大口碑效应。
- >利用“品牌专区”或“合集页”功能，将优质案例、荣誉、服务流程进行体系化展示，成为潜在客户“深度考察”的官方阵地。

阶段二：转化引爆期

目标：集中转化意向客户，促进预约咨询，拉升特定套餐或档期热度。

投放策略：

- >信息流广告：主打强吸引力的客片、限时优惠或创始人故事，链接直达私信或预约表单页。
- >搜索广告持续加码：占据核心品牌词、品类词及热点风格词的头部位置。
- >精准人群追投：对“蓄水期”积累的人群包、以及访问过预约页面但未成交的用户进行二次触达，推送针对性内容或优惠。

3.4 关键执行要点总结

- 数据驱动优化

密切监测笔记互动率、搜索点击率、私信成本、预约转化率等核心指标。快速迭代素材、调整出价、优化落地页。
- 优质真实的内容

信息流广告素材要无限接近优质笔记原生形态，首图/视频前3秒至关重要。用情绪、美学、故事吸引停留，避免硬性推销话术。
- 重视搜索卡位

70%以上的影美用户会在小红书主动搜索。持续优化品牌相关关键词，布局长尾词，确保在用户决策关键路径上无处不在。
- 私信高效承接

广告引流至私信或企业号主页后，一定要及时回复，可借助AI客服7x24小时“人感”接待，自动发送获客组件及时引导留资，高效转化。
- 合规是生命线

清晰标注合作笔记，客片展示确保已获得客户授权，套餐价格、包含项目、潜在消费需明确公示，杜绝虚假样片与过度承诺。



扫描右侧二维码
获取品牌获客增长指南

>>







04

私域转化提升

从来客咨询到留资的高效转化

在获取流量后，如何将兴趣转化为实际客资是影像婚美商家面临的关键挑战。数据显示，影像婚美行业70%的潜在客资流失源于转化环节的问题，而非流量不足。因此，构建科学的私域转化体系至关重要。



4.1 咨询响应效率优化

影像婚美行业的消费者决策周期长，但咨询时的响应效率至关重要。研究表明，5分钟内响应的咨询转化率比1小时后响应的高出8倍以上。然而，传统人工客服模式难以实现24小时即时响应，导致大量潜在客资在非工作时间流失。

场景 1 夜间无人接待

影美用户在夜间和节假日时段容易产生即时性需求，但人工难以24小时在线接待，夜间潜客流失率居高不下，造成流量浪费。

场景 2 高峰期延迟响应

在咨询高峰期间，人工需要回复大量用户私信及评论区，难以精准跟进高意向用户，容易手忙脚乱，难以保障服务品质。

策略：AI+人工协同 全时段稳稳拿量

接入来鼓AI（小红书授权 首家三方私信工具），7x24小时响应客户咨询，巧妙引导留资：



1

7×24小时秒级响应

确保用户咨询第一时间得到反馈，AI能及时引导留资

2

智能识别用户意图

根据用户问题类型匹配标准答案或个性化“人感”回应

3

客服自动分流

AI自动分配客户至对应客服快速跟进，避免线索遗漏，保障服务品质

，夜间客资流失3



已累计服务5500+品牌商家，覆盖教育、医美、文旅、家居、金融等全行业领域。通过集成多账号管理、智能客服接待、自动化营销等功能，来鼓 AI 能够实现多平台多账号聚合、客服分流、营销追粉等操作，帮助用户节省人力成本，提高留资获线率。



4.2 个性化咨询体验打造

模板化的回复是导致用户流失的主要原因之一。小红书调研显示，私信不留资的前三大原因之一就是“模板化的回复不解决问题”。用户希望获得针对自身需求的个性化回应，而非生硬的话术回复。

策略：个性化配置 “人感” 沟通

接入来鼓AI，将相关知识配置到知识库中，AI能自动学习，实现“上岗”即是“资深员工”，稳定接待客户，保障优质的服务品质。

1

用户画像智能识别

基于用户历史行为和关键词，准确识别需求，自动备注标签

2

自动学习知识库

将常见问答、业务信息等知识上传知识库，AI自动学习、灵活准确回复

3

情绪感知

实时分析用户情绪，动态调整回复策略，巧妙引导留资

主管小来

版本 48 · name 2小时前保存

主管小来是您的 7x24h 在线管家

训练主管小来

回复内容再精简一些

主管小来 09:30 AM

深度搜索 12 秒 | 24 个来源

正在制定调整路径

正在优化小鼓配置

正在修改对话 prompt

正在检查优化效果

管理多个小红书账号，告别频繁切换
同时连接多个小红书账号，一站式管理，无需反复

优化 AI 伙伴，提供更精准辅助
您的笔记和评论已帮助 AI 学习，继续提供知识与

自动化营销，提高获客效率
使用高级自动化功能，轻松获取销售线索、联系信息或表单留资，提升转化率。
前往自动化设置

7x24 小时在线

持续优化

解放双手

我已经精简并调整了 AI 员工的回复内容逻辑，确保回答更简洁、拟人化，字数控制在 10~30 字以内。现在回复更直切用户关心点，你可以测试一下效果。如果还有其他需求，回应随时反馈。

客服小鼓

版本 32 · name 1小时前保存

客服小鼓是您的小红书 AI 私信助手

训练客服小鼓

某婚摄品牌应用来鼓AI后，客户满意度和留资率均显著提升。相比传统模板化回应，个性化咨询的留资转化率提高约55%。

扫描右侧二维码 查看客户案例详细拆解 >>

21



4.3 全渠道线索整合与管理

影像婚美用户通常通过多个渠道接触品牌后才会做出决策。需要确保用户在不同触点信息能一致和连续，且要尽可能降低多平台多账号的管理和私信成本。

策略：整合全渠道线索 聚合管理

来鼓AI能聚合小红书、抖音、视频号等平台多账号消息，一个页面就能高效管理账号私信、评论、数据等，实现用户高效管理，数据报表实时更新。

1

跨平台对话同步

整合小红书等多个社交平台的客户对话，避免因渠道切换导致信息断层

2

客户旅程追踪

记录用户从接触到决策全过程，为后续精准跟进提供依据

3

实时多维数据报表

实时更新各账号笔记进线、客资转化等情况，为内容和投放提供数据支撑

小红书账号列表

您可以接入小红书账号，接入的小红书即可被 AI 进行接待。

+ 添加账号



来鼓 AI
目 3 篇知识

AI 已开启



来鼓小管家
目 6 篇知识

AI 已开启



来鼓助手
目 2 篇知识

AI 已开启



来小鼓
目 3 篇知识

AI 已开启

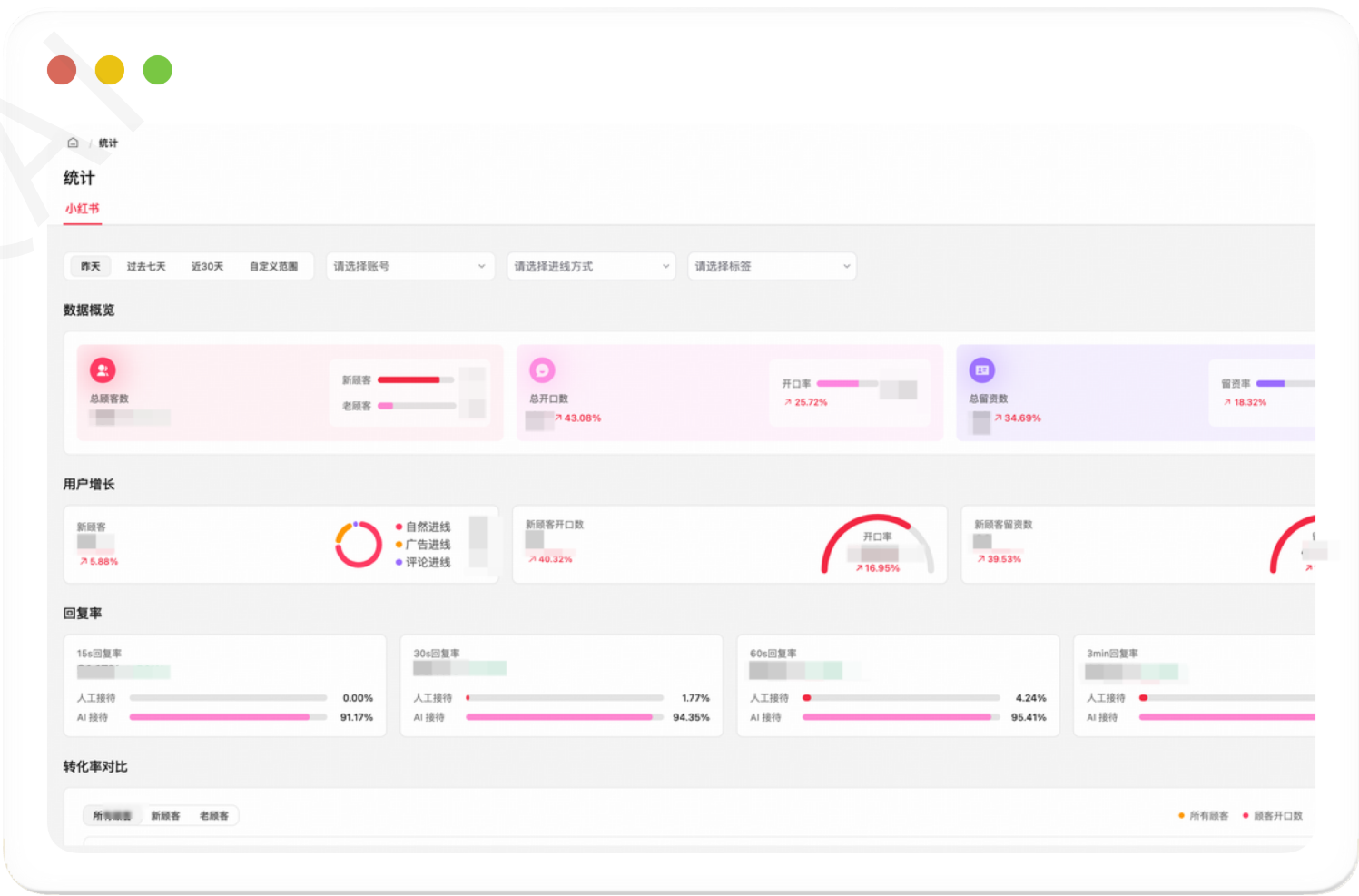


小来
目 4 篇知识

AI 已开启

不少品牌商家通过使用聚合管理，使线索转化效率提升30%+，同时降低了客户跟进成本。

更重要的是，它帮助商家构建了完整的用户画像，为产品优化和市场策略调整提供了数据支持。





4.4 潜在客户回捞

大部分品牌在客户未回复时就直接放弃了引导转化，导致大量潜客流向别家。其实未开口、未留资的客户可能只是当下产生犹豫或其他原因导致未留资，建议持续跟进引导。

策略：自动化营销追粉 持续引导留资

通过来鼓AI的自动追粉功能，可实现未开口用户24小时后、已开口未留资用户一段时间后再次询问客户意向，引导留资；评论追粉功能，自动追踪评论区高意向客户，主动私信引导留资。

- 1

自动追粉营销

自动跟进未留资用户，打消顾客疑虑，提升二次留资获线率
- 2

追踪高意向评论

主动私信评论区高意向用户，自动打招呼建联，引导留下联系方式
- 3

线索直达销售

客户线索直接传到销售添加，人工快速跟进客户，提高潜客转化率

自动化规则

	规则名称	规则描述	触发事件	状态
1	自动欢迎语	当有新的客户私信时...	私信创建	☒
2	已/未开口留资追粉		新用户消息	☒
3	意向评论自动私信	真人感自动私信意向...	新意向评论	☒
4	优惠活动批量发送	活动通知消息发送	顾客成为客资	☒
5	产品解读	产品功能自动全解答	私信创建	☐

某写真品牌通过来鼓的自动化营销功能二次回捞潜客，潜客流失率降低了65%，二次回捞客户超25%，为品牌带来了36%的ROI增长。

扫描右侧二维码 获取品牌定制化增长方案 >>



05 数据驱动与优化迭代

构建科学营销评估体系

科学的数据驱动决策体系能够帮助商家精准评估各环节效率，及时发现瓶颈并实施改进。小红书平台为商家提供了丰富的数据工具和支持，助力精细化运营。

5.1 关键指标监测

想要高效优化营销效果，建立全面的数据监测体系是关键的一步，尤其需关注以下指标：

流量获取

衡量内容触达用户的广度与效率，包括曝光量、点击率(CTR)、互动率等。

客资转化

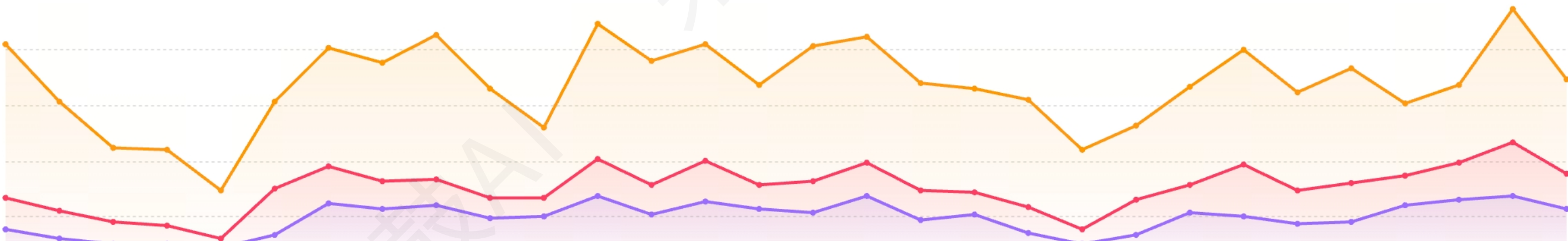
衡量流量转化为实际客资的效率，包括留资量、留资成本、咨询转化率等

销售成交

衡量最终转化结果，包括成交率、客单价、ROI（投资回报率）等。

口碑传播

衡量用户满意度和品牌健康度，包括NPS（净推荐值）、UGC生成量、口碑分享率等。



5.2 数据工具与应用策略

灵犀后台

上传一方数据，匹配平台用户画像，精准定位核心受众

聚光关键词规划

针对搜索场优化，帮助商家批量挖掘有流量且竞争小的长尾关键词

口碑通

加热优质UGC内容，扩大真实用户口碑影响力，增强用户信任感

A/B测试与优化迭代

内容形式测试

对比不同内容形式（图文、视频、直播等）的获客效果

投放策略测试

测试不同人群包、出价策略和创意组合的效果差异

咨询话术测试

设置不同应答模板，对比留资转化效果，持续优化对话流程和话术

5.3 营销节奏与节点规划

数据显示，暑期（6-9月）是影像婚美需求集中爆发期，大量计划在下半年结婚的情侣会提前在小红书做攻略。商家可前置2-3个月启动种草活动，以抓住流量高峰。以下节点可参考：

- 传统旺季：国庆、五一等长假前的2~3个月是婚摄咨询的高峰期，商家可提前布局相关内容
- 特色节日：遇到主题节日如七夕、情人节、母亲节等，可结合节日主题策划专属活动或优惠
- 平台大促：参与大型平台活动，如618、双11等，通过直播+小程序等模式提升转化





06

实战案例经验

标杆案例破局策略详细拆解

成功案例所承载的实操经验，正是打通“流量兴趣-实际客资”链路的关键支撑。本章节聚焦影像婚美行业转化场景中的核心痛点，选取两大典型标杆案例，深度拆解其破局逻辑与落地路径，为行业商家提供可复制、可落地的私域转化实战方案。



星光兔 西扶海棠

写真客户案例：星光兔 x 来鼓AI

实现全天候转化：统一管理30+账号，AI自动追粉

作为古风写真与旅拍领域领先品牌，星光兔在全国有数十家直营门店，覆盖成都、西安、丽江等热门旅拍城市；线上构建小红书、抖音等多平台账号矩阵，通过客片展示、拍摄攻略等内容持续引流，月均线上咨询量超万条。

品牌挑战与需求

品牌在小红书和抖音有30余个账号，矩阵账号私信高峰期很难及时响应，且夜间客资流失严重，获客成本居高不下...



来鼓AI定制化解决方案

多平台账号聚合 咨询统一处理

- 将小红书、抖音平台账号全部接入来鼓，实现跨平台消息实时同步、一站式回复
- 运营人员无需切换平台，来鼓网页端与手机端均支持，还能设置离线强提醒、自动转人工等操作，提升咨询响应率

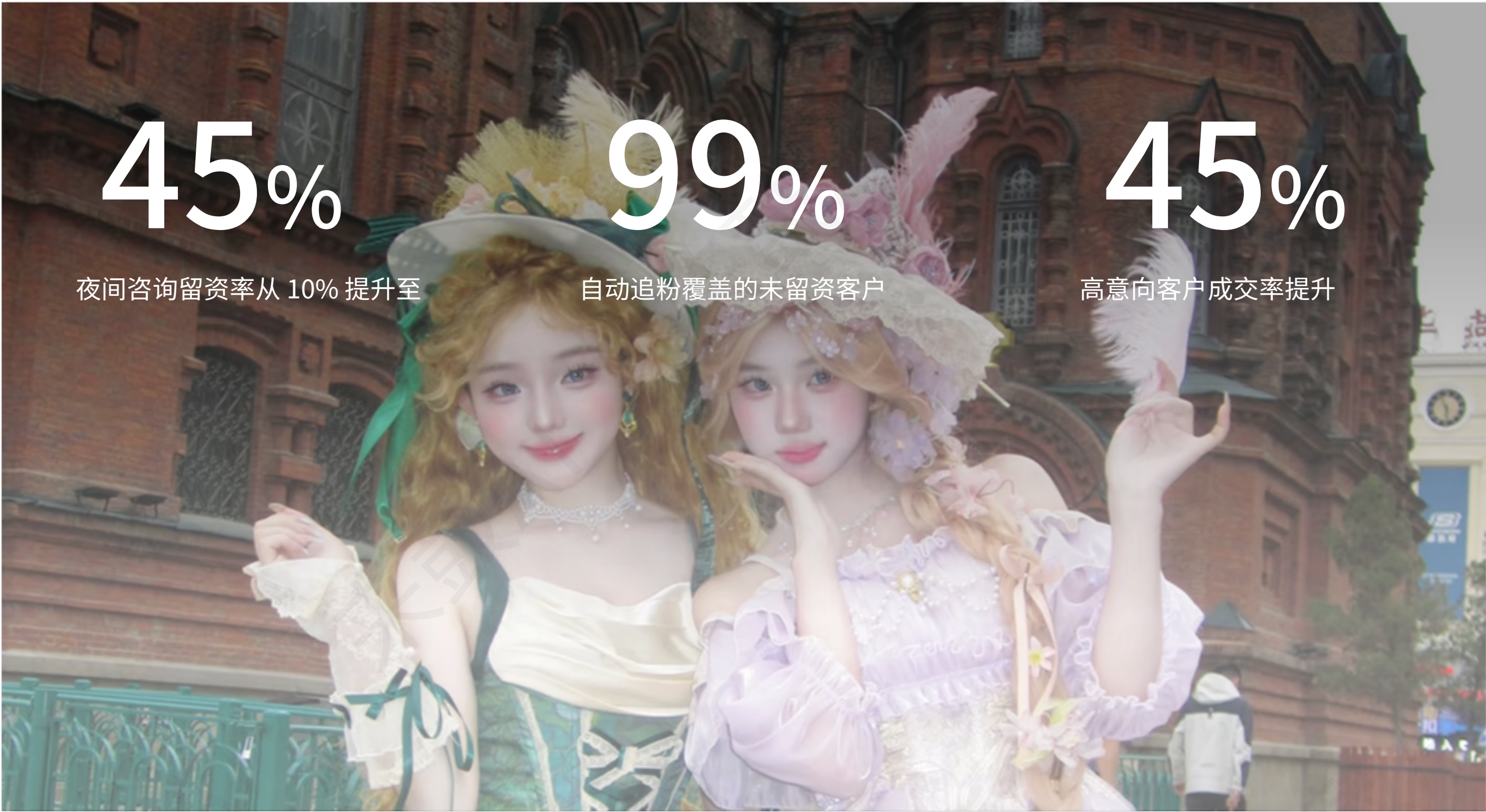
AI 员工7x24小时值守

- 基于品牌业务定制AI员工，实现全天秒级响应咨询，高频问题自动回复，自动推送留资卡
- AI完成潜在客户接待，智能识别客户需求，复杂问题自动转人工，有效提升人效

自动化营销追粉 提升二次留资

- 定时追踪未开口、未留资用户，一段时间后主动私信，持续激活沉默线索
- 评论区高意向用户主动发私信与名片卡、留资卡，引导用户添加联系方式，有效回捞客户

效果实现



长远价值

来鼓 AI 与星光兔的合作，本质是从“工具赋能”升级为“业务增长伙伴”——短期解决“账号分散、响应低效”等痛点，长期则通过“运营标准化、客户资产沉淀、成本优化、竞争力壁垒构建”，为品牌提供可持续的增长动力。

品牌详细案例分析报告
记得扫右边二维码获取~





某知名婚摄品牌

🚩 婚摄客户案例：某知名婚摄 x 来鼓AI

小红书婚摄获客破局：告别多账号线索流失，获客成本降50%！

作为高端婚纱摄影领域的标杆品牌，其在小红书上通过运营多个账号矩阵，持续分享客片故事、拍摄花絮和幕后干货等内容，积累了深厚的粉丝基础，精准吸引了追求质感与个性化的新婚用户，笔记互动量与咨询量可观。

💬 品牌挑战与需求

品牌在小红书布局的大量账号分散运营，人工易出现回复遗漏、延迟的情况；初筛线索占用大量时间，高意向客户跟进不及时；数据割裂，人工复盘效率低...



来鼓AI定制化解决方案

多账号统一管理 高效响应

- 将品牌小红书账号的私信全部聚合，客服无需切换账号就能处理全渠道咨询消息
- 部署小鼓AI员工全天智能接待，通过留资卡引导用户留资，提升非工作时间段线索获取率

智能标签管理 实现精准分层

- AI准确识别用户咨询意图，根据对话关键词自动打标签，助力人工优先跟进高意向客户
- 对于前一天晚上的客资，线索直接回传给销售，对话记录精准转接到人工，提高人工跟进精准度

多维数据报表 赋能运营决策优化

- 实时数据看板监控账号开口、留资、进线、响应率等核心指标，咨询转化效果清晰明了
- 人工不用手动复盘，就能准确了解账号笔记情况，助力内容策略、投放策略持续优化

效果实现



案例总结

通过来鼓AI的定制化解决方案，该品牌系统性解决了婚纱摄影行业在小红书运营中面临的多账号管理混乱、用户筛选低效等问题。方案以「多账号聚合」打通流量入口，通过「意图识别 + 智能打标」实现客户精准分层，依托「自动营销追粉」构建转化闭环，最终通过「多维数据报表」完成运营优化迭代，实现了人效、转化率的双重提升。

品牌详细案例分析报告

记得扫右边二维码获取~



07 附录与致谢

补充章节

附录

1、数据来源与引用说明

白皮书所有数据均来自可靠的公开来源，主要为小红书官方发布的行业报告及权威第三方平台数据。具体引用来源如下：

2025小红书商业影像婚美行业峰会PPT、小红书搜索推广白皮书、2025影像婚美暑期经营指南、小红书交友用户研究报告、小红书WILL 2026商业大会公开披露的平台战略与产品信息、行业第三方分析机构发布的公开观察报告等。

2、核心界定

本白皮书所指“影像婚美行业”，以摄影服务为核心，涵盖婚纱摄影、婚礼跟拍、个人写真、旅拍、孕童写真等影像服务品类，同时包含与影像强关联的婚美场景配套服务，聚焦小红书生态下摄影从业者（含独立摄影师、摄影工作室、婚摄机构）的营销增长与客资转化全链路，为行业提供可落地的策略与工具方案。

3、免责声明

本白皮书内容基于公开数据和行业调研，仅供参考。其中所涉及的观点和预测仅为学术探讨和行业分析，不构成任何投资或经营建议。发布方不对因使用本白皮书内容而产生的任何直接或间接损失承担责任。市场变化迅速，建议结合实际业务情况制定策略。

致谢

感谢阅读。

感谢平台及权威机构发布的报告与数据，感谢合作伙伴提供的宝贵实战案例，感谢所有关注小红书影像婚美行业的从业者与读者，愿本白皮书能为您的业务增长提供有益参考。我们将持续关注行业动态，持续更新研究成果。

写在最后

影像婚美行业正经历深刻变革，传统经营模式面临挑战，同时也孕育着新机遇。作为行业从业者，拥抱变化、积极创新是持续增长的关键。

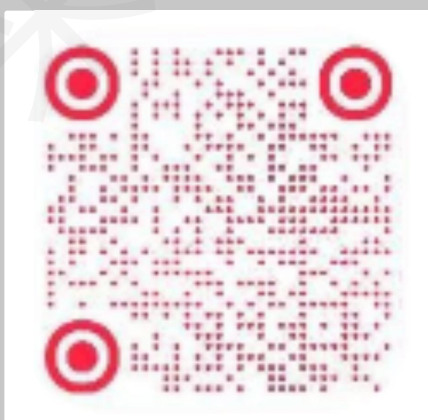
小红书平台作为年轻消费者决策主阵地，为影像婚美商家提供了直接触达目标客群的渠道。通过构建科学的内容种草体系、优化私域转化效率、数据驱动持续迭代，商家可有效抓住行业增长红利。

来鼓AI作为小红书首家授权的三方IM工具服务商，致力于通过技术手段帮助商家提升客资转化效率。未来，我们将继续深化产品能力，为影像婚美行业提供更智能、更高效的营销解决方案。

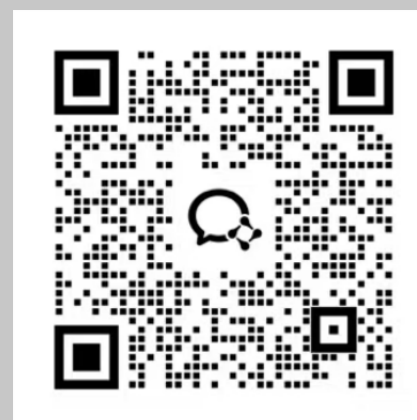
立即扫码 获取您的行业专属增长方案



服务号



小红书



专业顾问



来鼓. 
LAIGU.AI

首家小红书官方授权IM工具服务商

更多线索 更多转化

成都呼声科技有限责任公司

地址：成都高新区吉泰路20号2栋3层

客服电话：4008009828/13699446630

网址：<https://laigu.com/>

合作咨询

