



小红书官方授权IM工具服务商

小红书旅游行业营销增长白皮书

——从内容种草到客资转化的全链路增长

为旅游行业提供系统化营销增长解决方案，助力商家实现高效获客与转化



2025 10

前言

写在前面： 穿越旅游营销的“新周期”

过去几年，中国旅游市场在复苏中重构。游客变得既理性又感性：他们比价、避坑，精打细算；也为治愈、为认同、为一瞬间的感动而买单。决策链路更长，信任构建更难，“种草”易，“拔草”难。

对于品牌而言，这意味着一场全新的挑战：获客成本高、转化链路断裂、优质客资可遇不可求。小红书，作为旅游消费决策的核心入口，既是这场变革的见证者，也成为了品牌破局的关键战场。

然而，仅仅入驻平台、发布内容已远远不够。从内容的热闹，走到生意的门道，需要一套贯穿定位、内容、投放与转化的全链路、精细化增长体系。

本白皮书旨在为您呈现这份“行军地图”。我们结合小红书平台最新数据与一线实战案例，深度拆解旅游行业营销增长策略，并探讨如何借助像「来鼓AI」这样的智能化工具，将流量有效转化为销量，助力品牌在小红书旅途中，行稳致远。



目录 CONTENTS

PART 01

小红书旅游行业营销现状分析

..... 01

PART 02

消费决策变迁与品牌增长挑战

..... 08

PART 03

旅游行业品牌营销增长策略

..... 12

PART 04

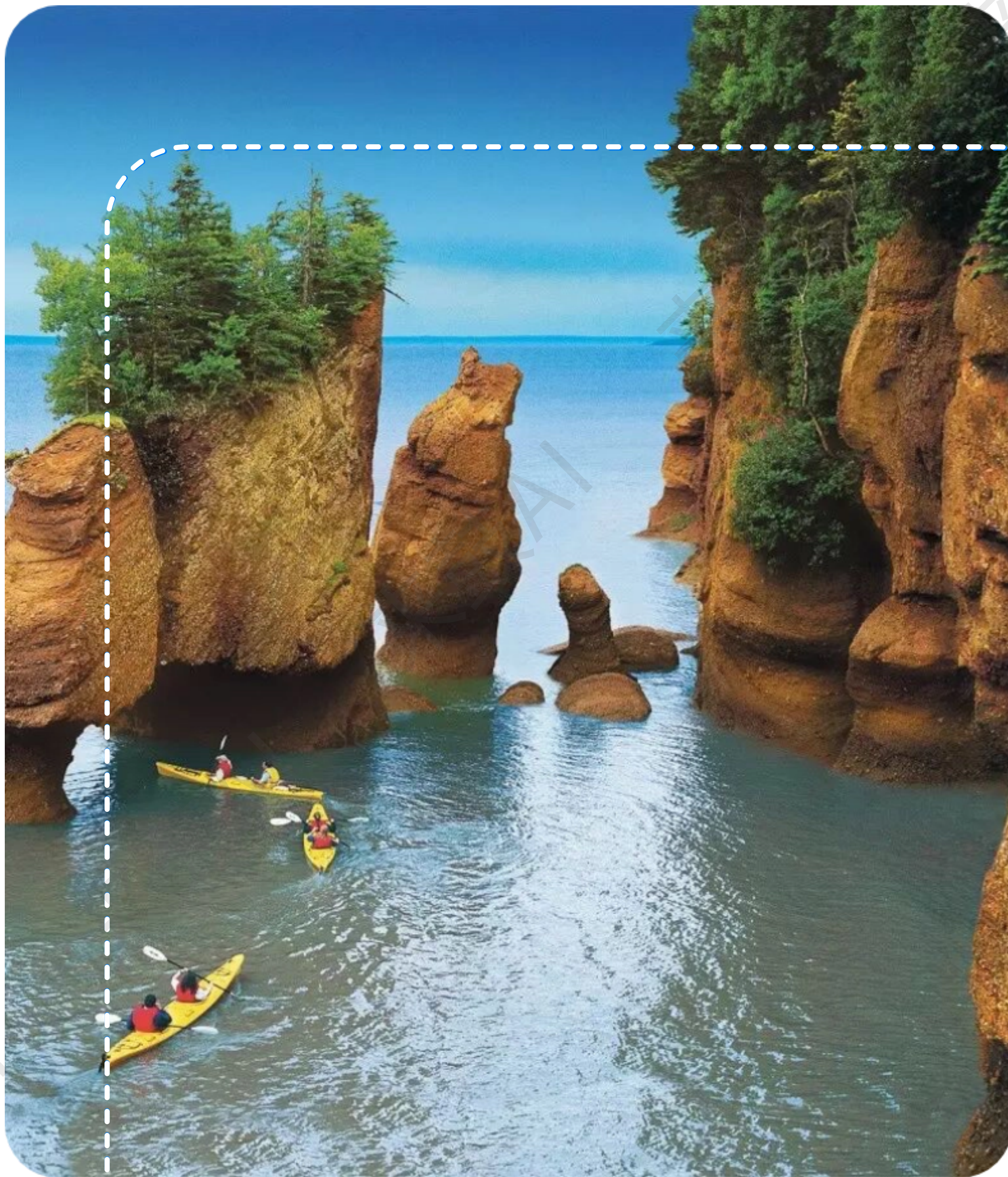
品牌如何玩转小红书客资生态

..... 23

PART 05

附录与参考

..... 28



PART 01

——小红书旅游行业营销现状分析

PART 01 —

小红书旅游行业营销现状分析

1.1 市场规模-复苏中的结构性增长

全球旅游业持续复苏，据WTTC数据，2025年其对全球经济的贡献已达11.7万亿美元。在此背景下，中国国内旅游市场展现出强劲活力，总收入预计达6万亿元，同比增长15%。

小红书已成为旅游消费决策的核心场域。平台数据表明，其旅行生态正高速扩张：

- 1.内容规模：2025年上半年旅行笔记同比增长42%，月均新增笔记超1300万篇，相较于2024年增长率达488%。
- 2.用户需求：旅行内容月均阅读量提升71%，月均搜索量突破16亿次，形成了“发现-验证-决策”的完整闭环。
- 3.内容形态：短视频笔记占比从45%提升至68%，沉浸式体验类内容平均完播率超70%。
- 4.商业价值：品牌合作笔记互动率达8.7%，显著高于普通内容，证明了其内容种草与商业转化的双重效能。

数据来源：WTTC《2025年经济影响力研究报告》、小红书商业洞察中心

1.2 用户画像-核心人群与行为偏好

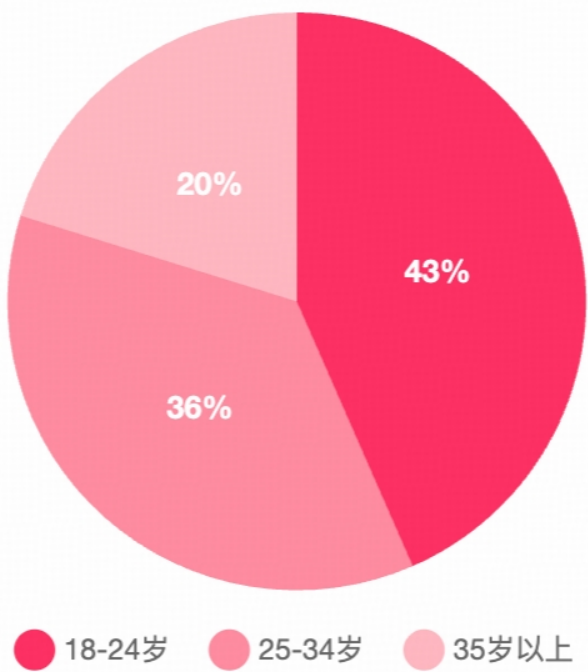
> 核心人群特征

小红书旅游用户以年轻消费群体为绝对主力，形成“年轻化、女性主导、高线城市聚集”的人口结构特征。



“用户在小红书的行为模式已非常成熟，平台的价值从单纯的内容场延伸至重要的决策场和转化场。”

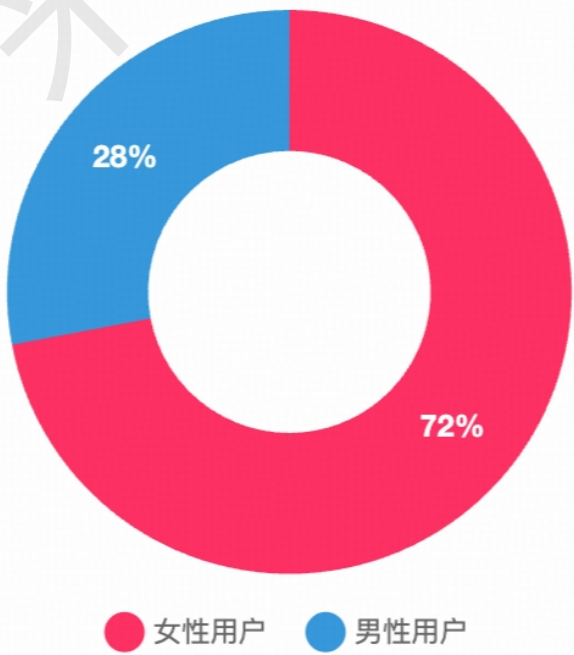
用户年龄分布



18-24岁与25-34岁用户合计占比近八成，构成平台旅游内容创作与消费的核心力量

数据来源：小红书2025年文旅行业报告

用户性别结构



男性用户同比增长22%，尤其在户外探险、科技文旅等细分领域互动率提升显著

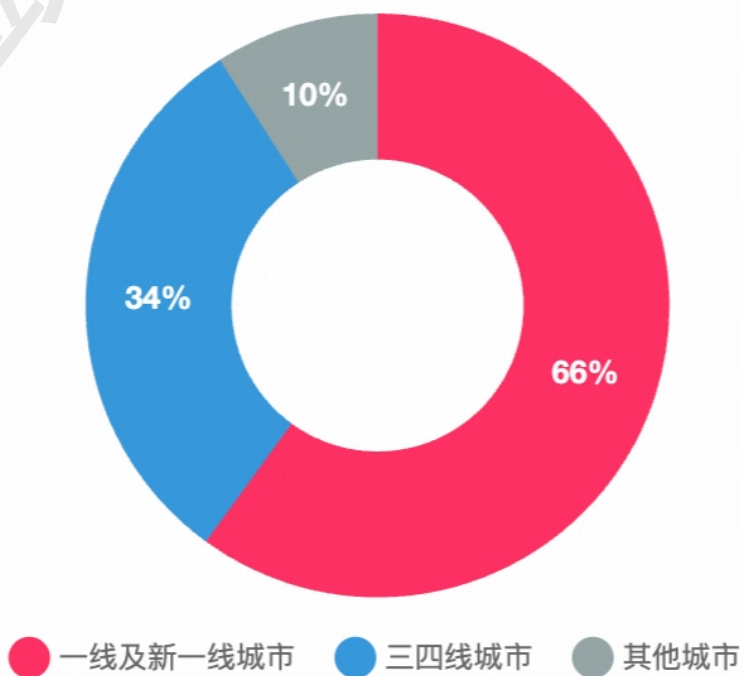
数据来源：千瓜数据2025Q1报告

年龄集中：18-34岁用户合计占比近80%，是内容消费与创作的核心。35岁以上用户则以家庭游、康养游需求为主；

性别结构：女性用户占比72%，是绝对主力；男性用户增速显著（同比+22%），在户外、科技文旅等领域活跃度提升；

地域分布：高线城市用户为基础盘，一线及新一线城市用户占比66%，热门城市如上海、北京、广州、成都。下沉市场增长迅猛，三四线城市订单同比增长51%，江苏东台、浙江海宁、广西靖西等县域目的地旅游消费预订量翻倍，“反向旅游”趋势推动众多县域目的地关注度攀升。

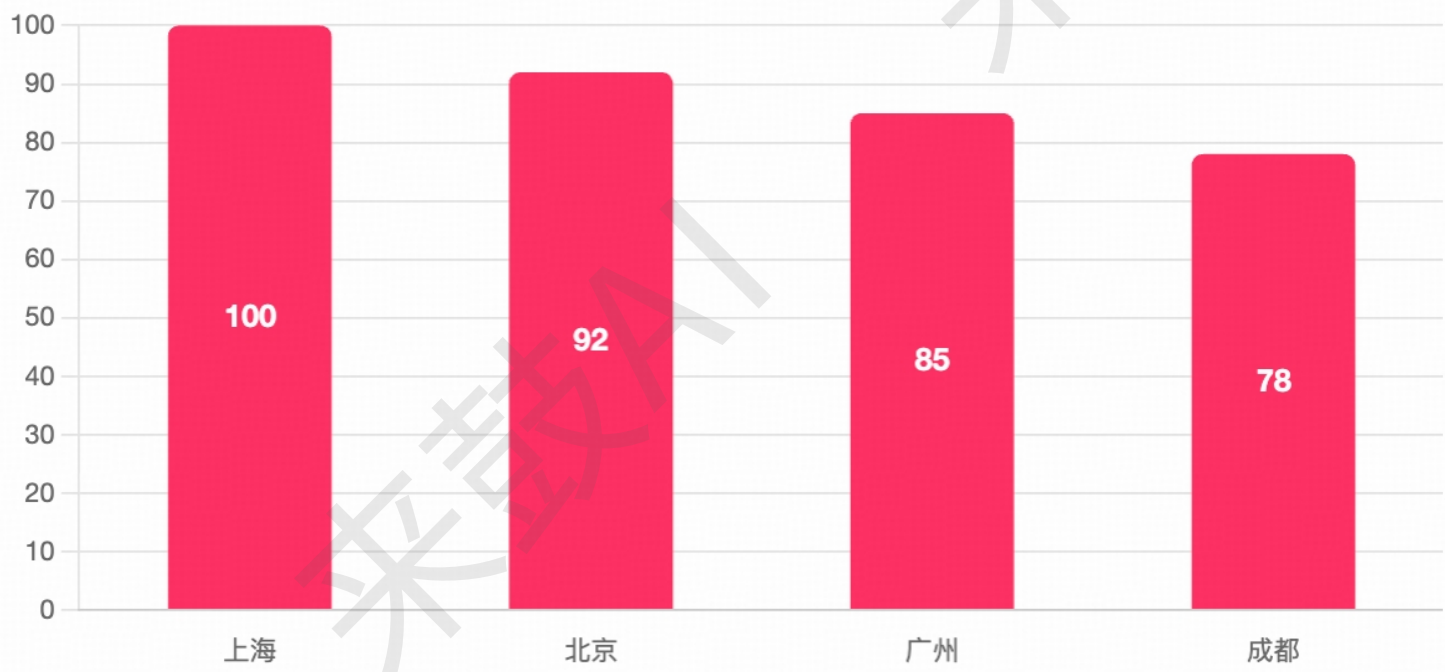
用户城市层级分布



高线城市用户为基础盘，一线及新一线城市占比66%；下沉市场成为新增长点，三四线城市订单同比增长51%

数据来源：美团旅行2025国庆假期报告

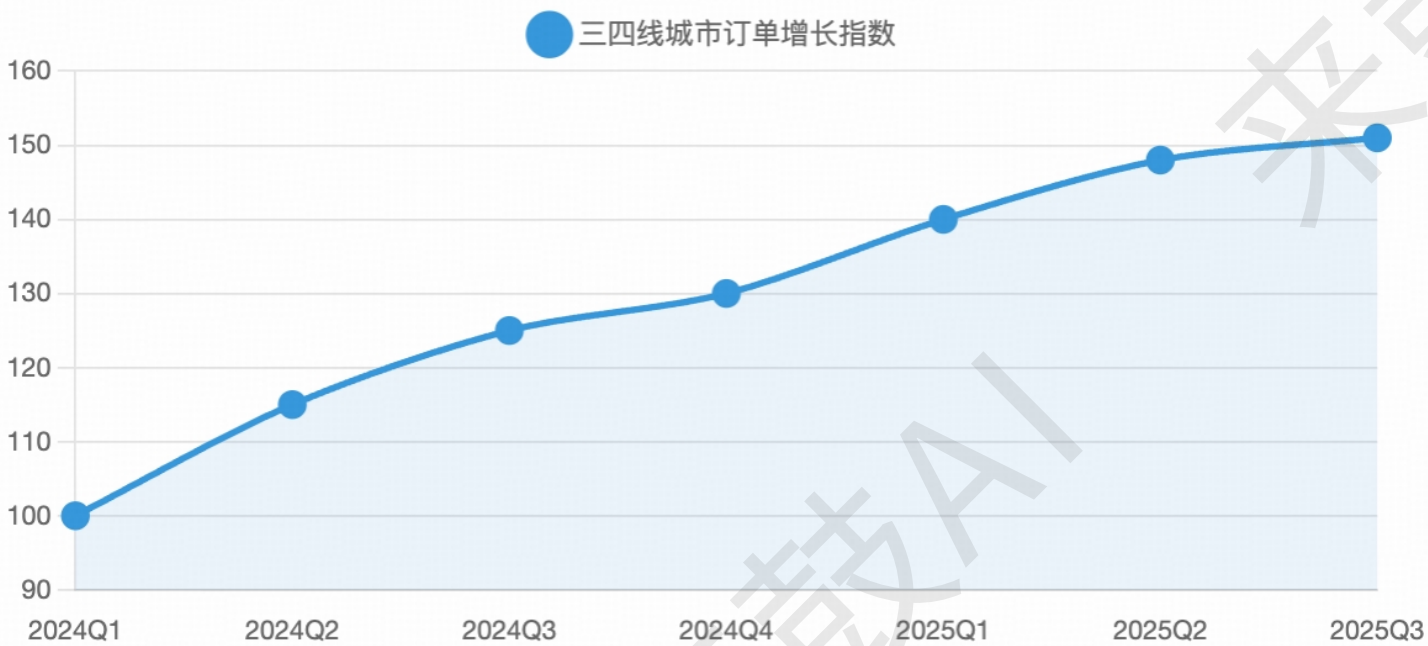
核心城市流量贡献TOP4



上海、北京、广州、成都贡献TOP4流量，引领旅游内容消费

数据来源：美团旅行2025国庆假期报告

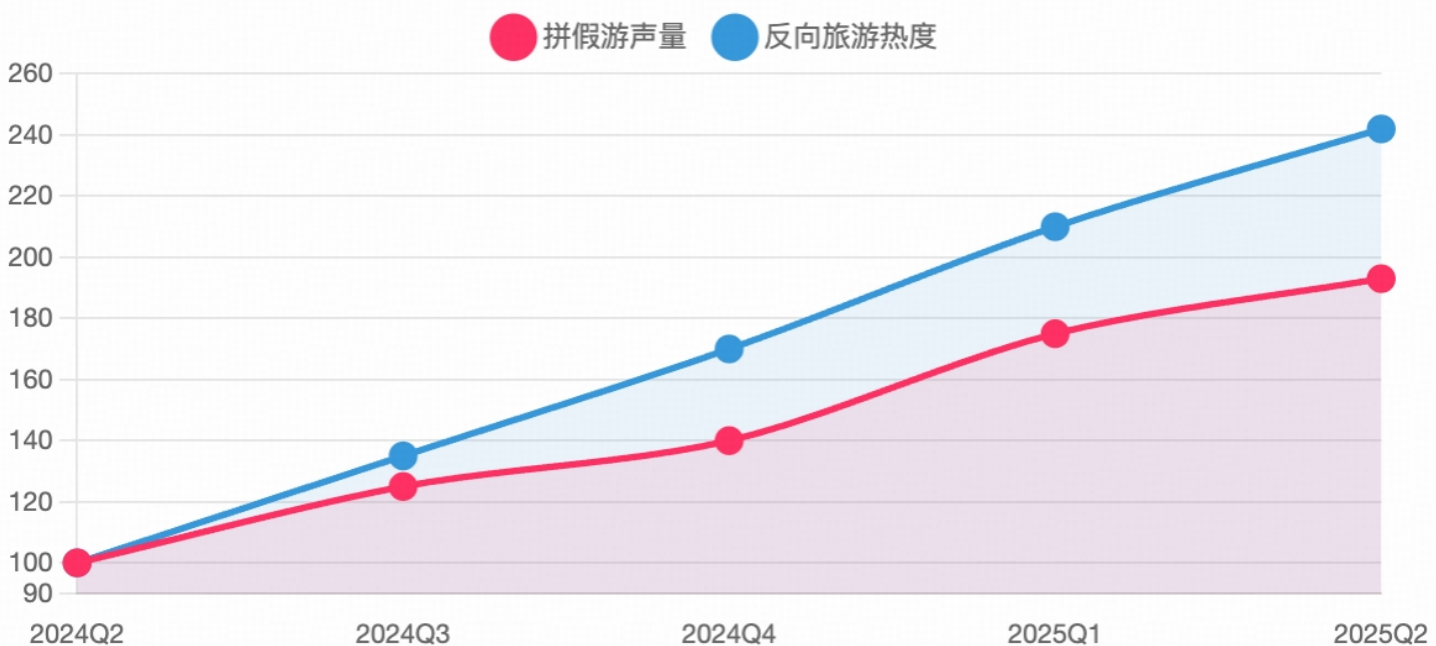
下沉市场增长趋势



三四线城市订单同比增长51%，县域目的地旅游消费预订量翻倍

数据来源：美团旅行2025国庆假期报告

新兴旅游趋势增长

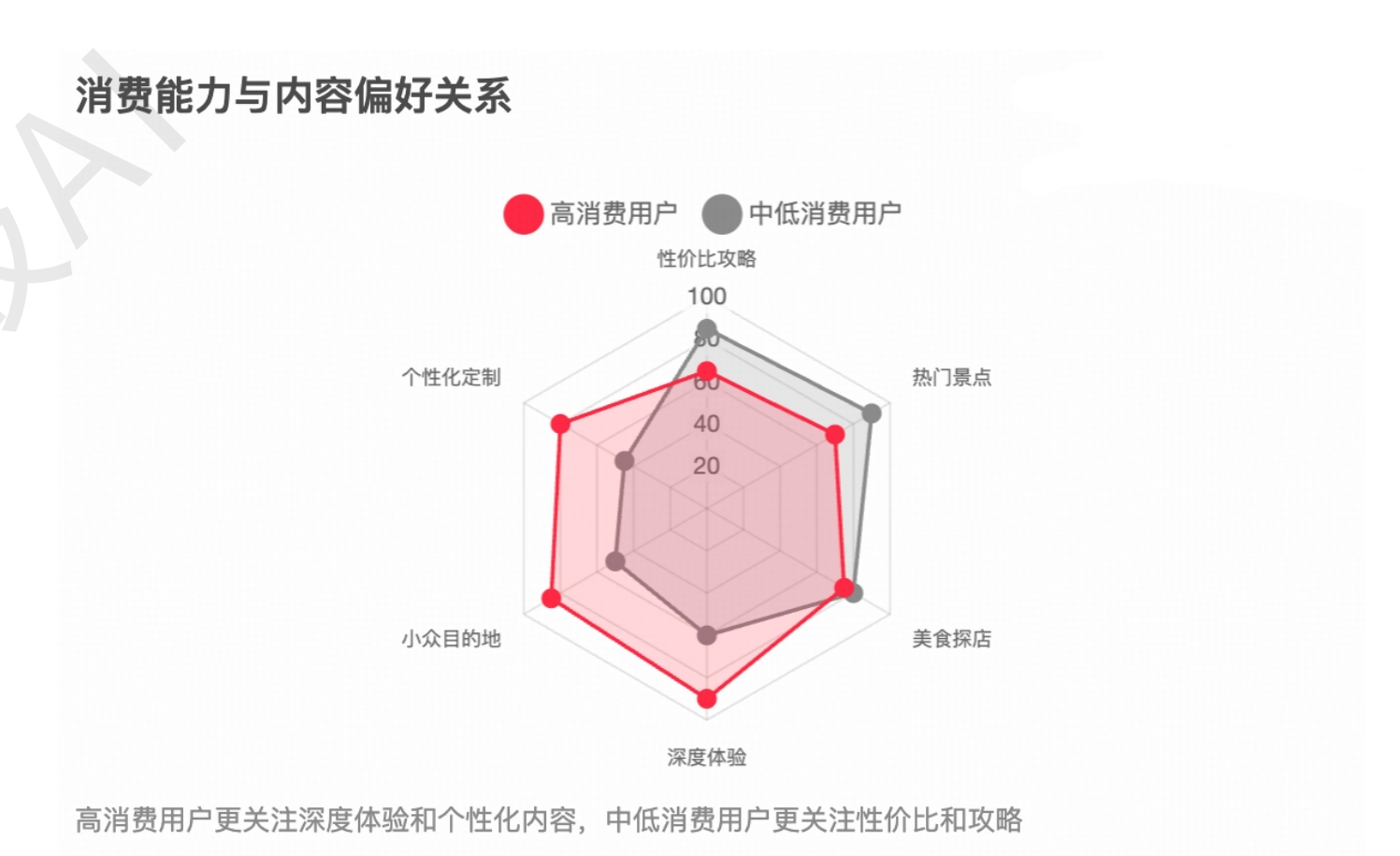
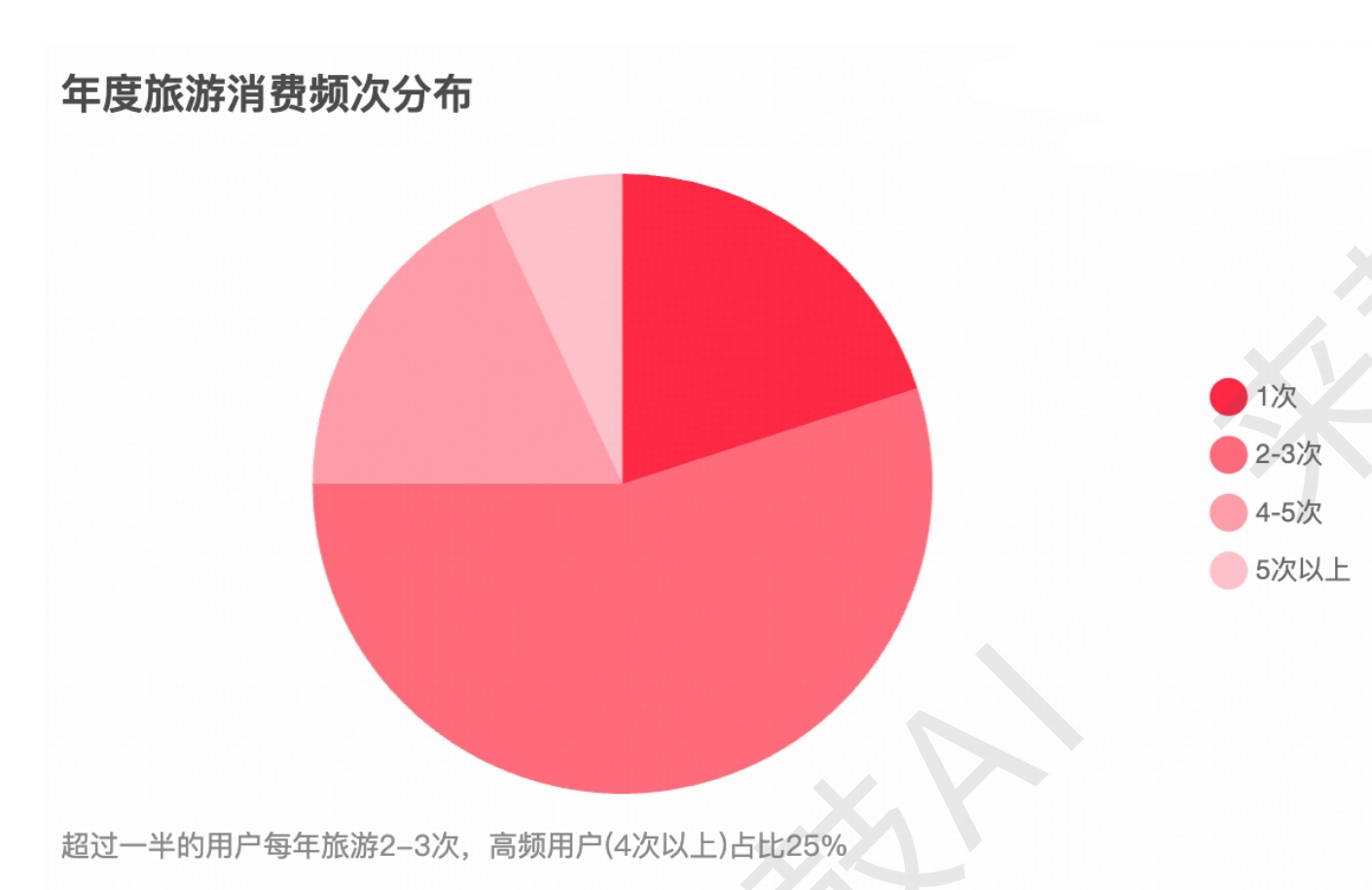
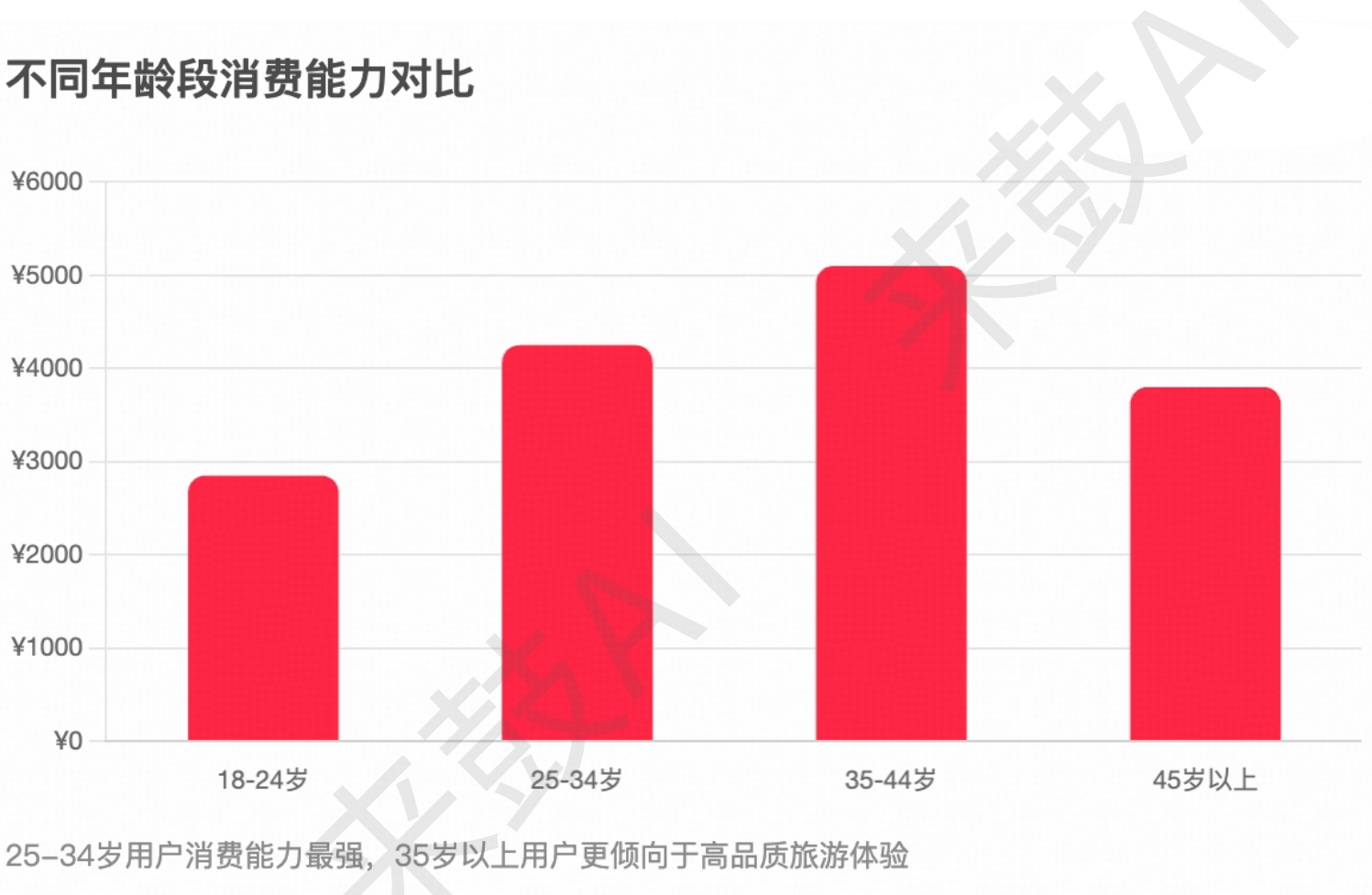
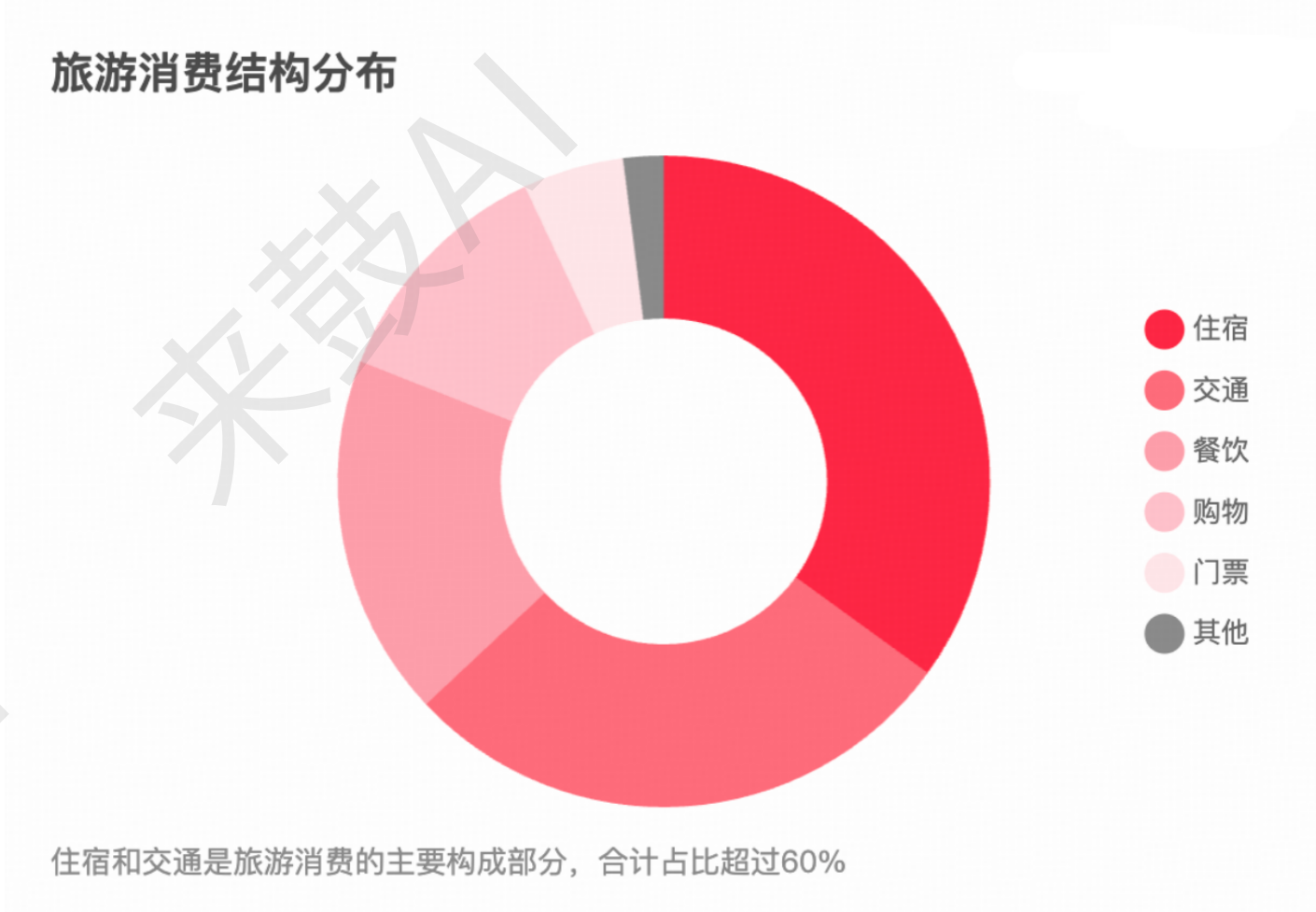


拼假游、反向旅游、素颜出游等新兴趋势增长显著

> 消费行为与偏好

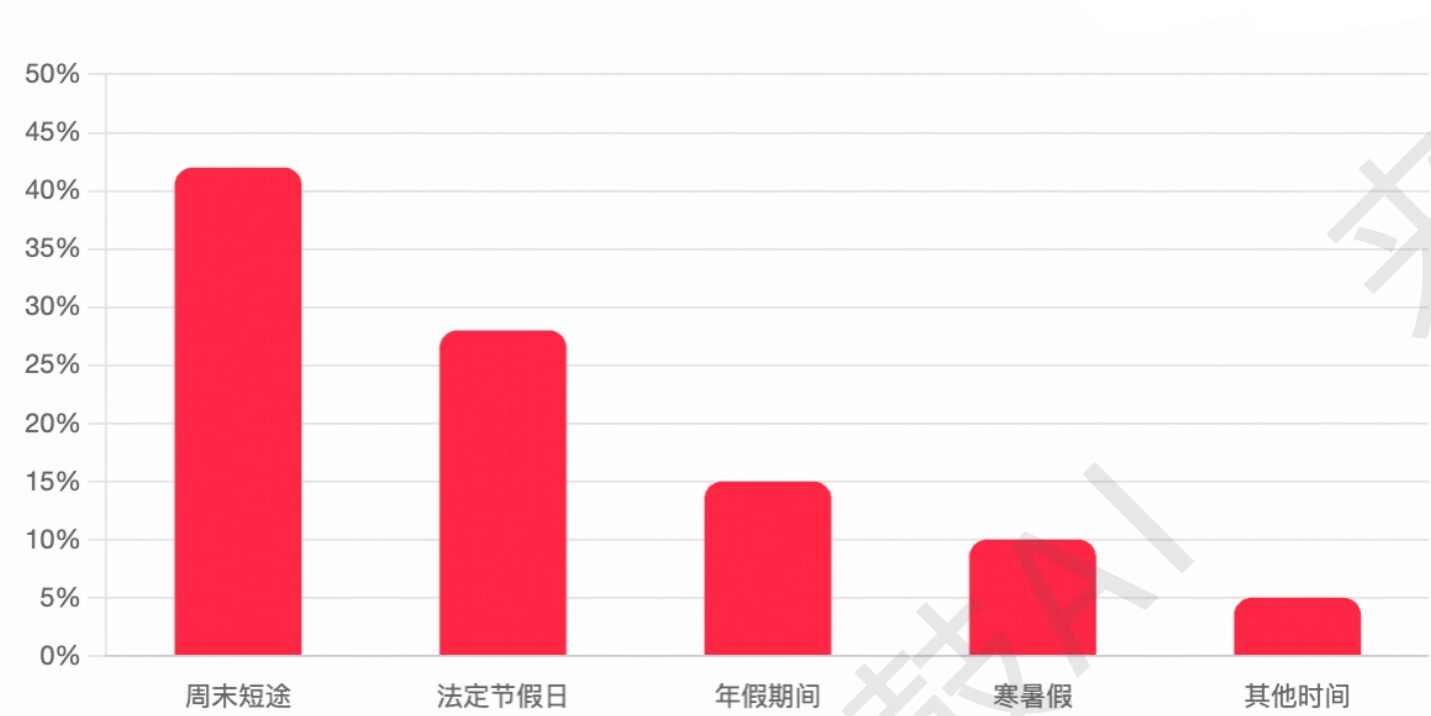
决策依赖UGC：92%的出行计划受到平台笔记影响，其中非遗、小众目的地等深度内容转化率最高——2025年“非遗体验游”相关笔记发布量同比增长312%，良渚、殷墟等文化遗址打卡笔记互动量超5000万次。

消费能力与结构：人均单次旅游消费约2800元，其中轻奢住宿占比35%（如设计型民宿、精品酒店），特色餐饮占比42%（如在地美食、网红餐厅），消费结构向“住宿品质化”与“餐饮体验化”倾斜。



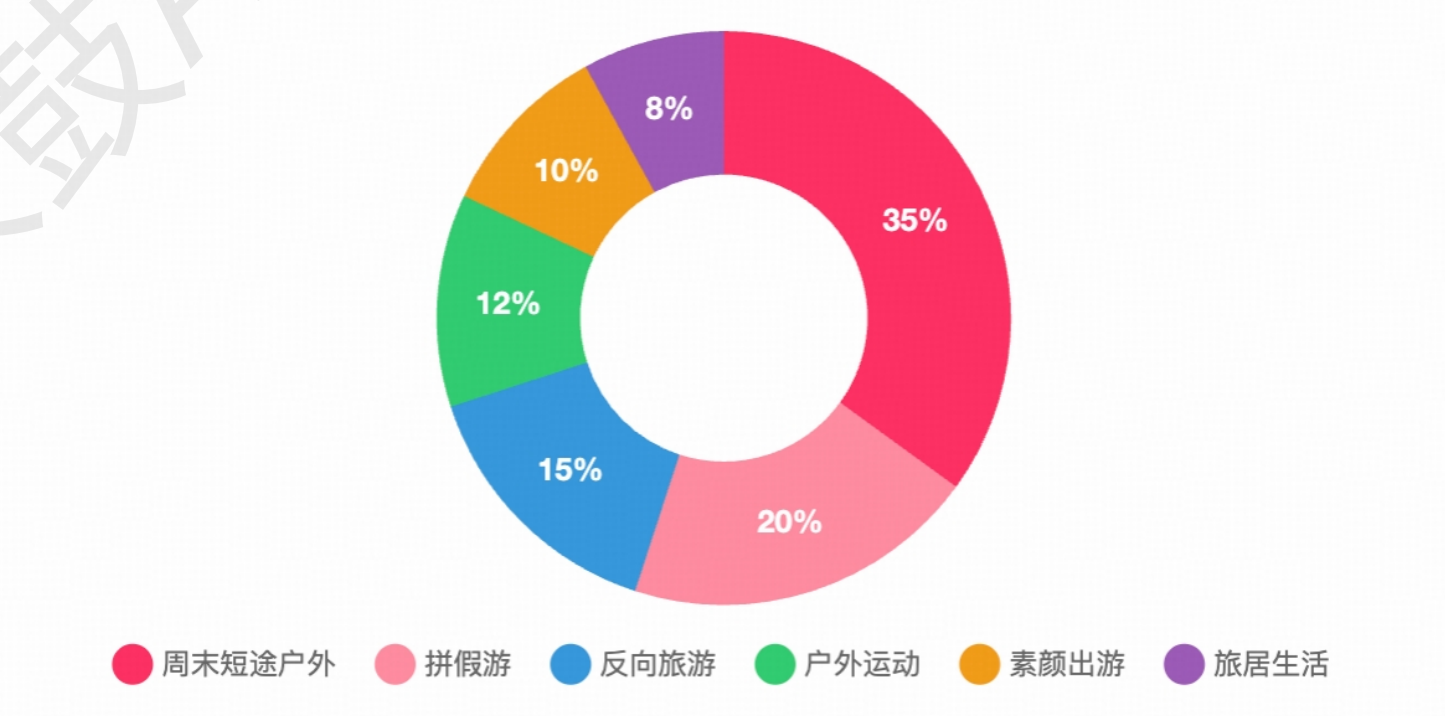
出行习惯：碎片化、高频次成为主流。周末游占比58%，短途行程（1~3天）订单同比增长42%，城市“2小时交通圈”内的微度假已成常态。如上海用户偏好苏州、杭州的“当日往返”等。

出行时间偏好分布



周末短途游成为主流，法定节假日和年假也是重要出行时间选择

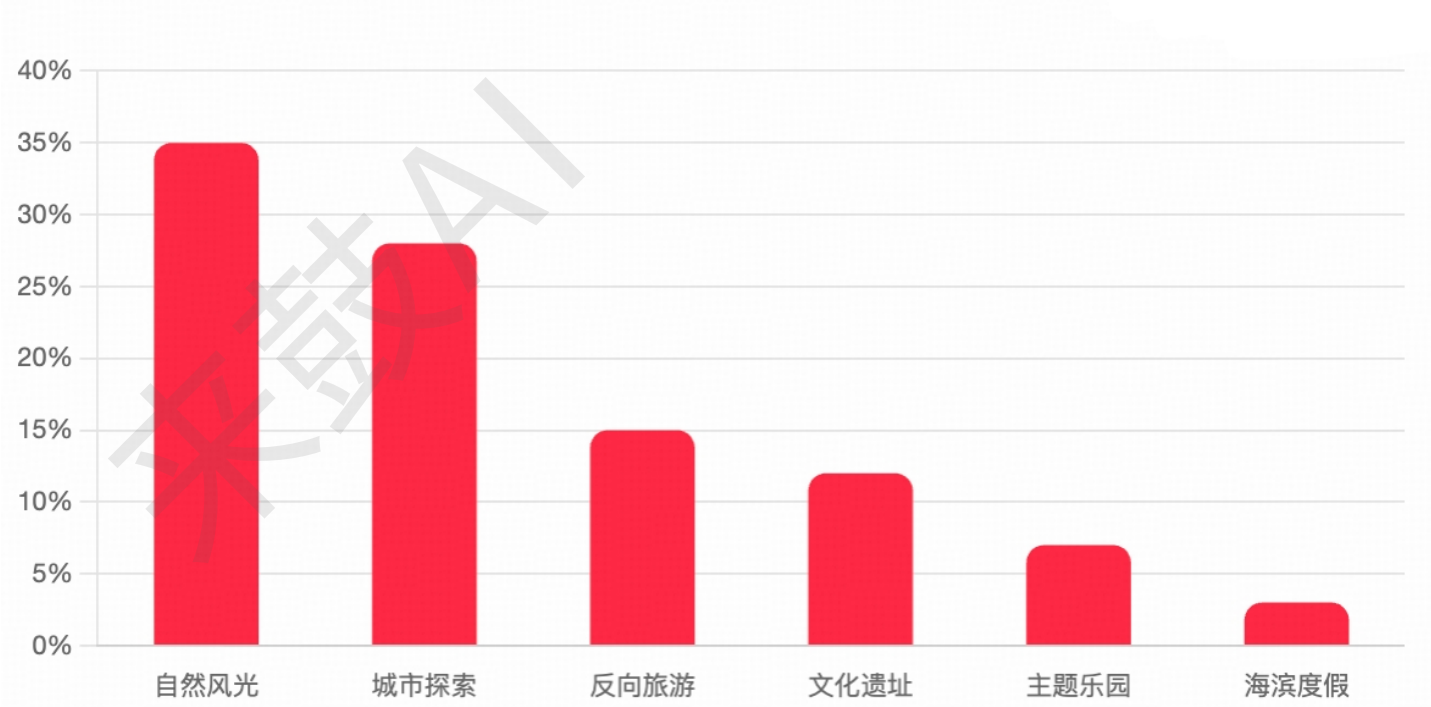
热门旅游品类分布



周末短途户外成为主流生活方式，拼假游、反向旅游等新兴趋势增长显著

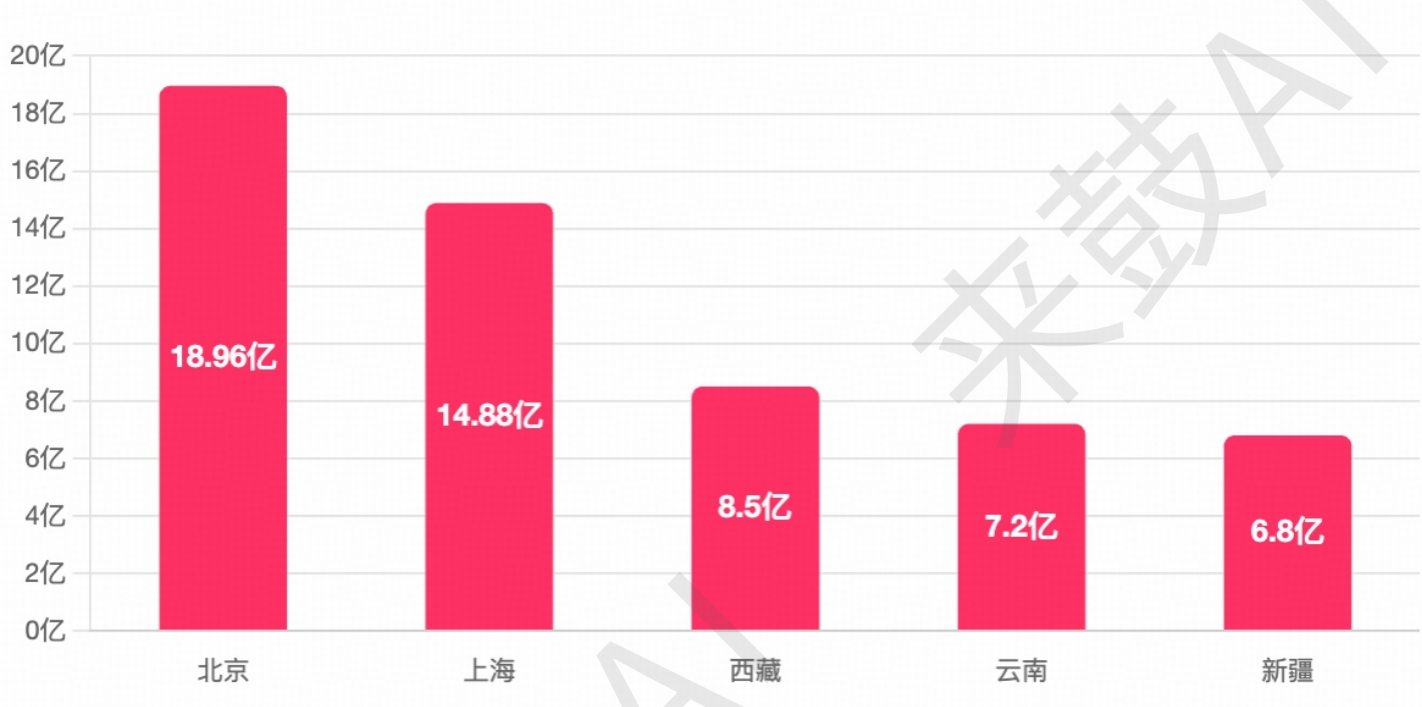
数据来源：小红书2025年上半年户外观察报告、千瓜数据

旅游目的地类型偏好



自然风光和城市探索是最受欢迎的目的地类型，反向旅游趋势明显

热门目的地流量贡献TOP5



北京、上海成为都市人周末“户外48小时”的热门实践城市

数据来源：小红书2025年上半年户外观察报告

> 情感需求与社交属性

旅游是休闲方式，也是社交资产。76%的用户会在旅行后发布笔记分享，“旅行穿搭”、“打卡地标”、“美食测评”是三大核心主题。情感需求呈现“逃离压力”与“强化连接”并存的特点。



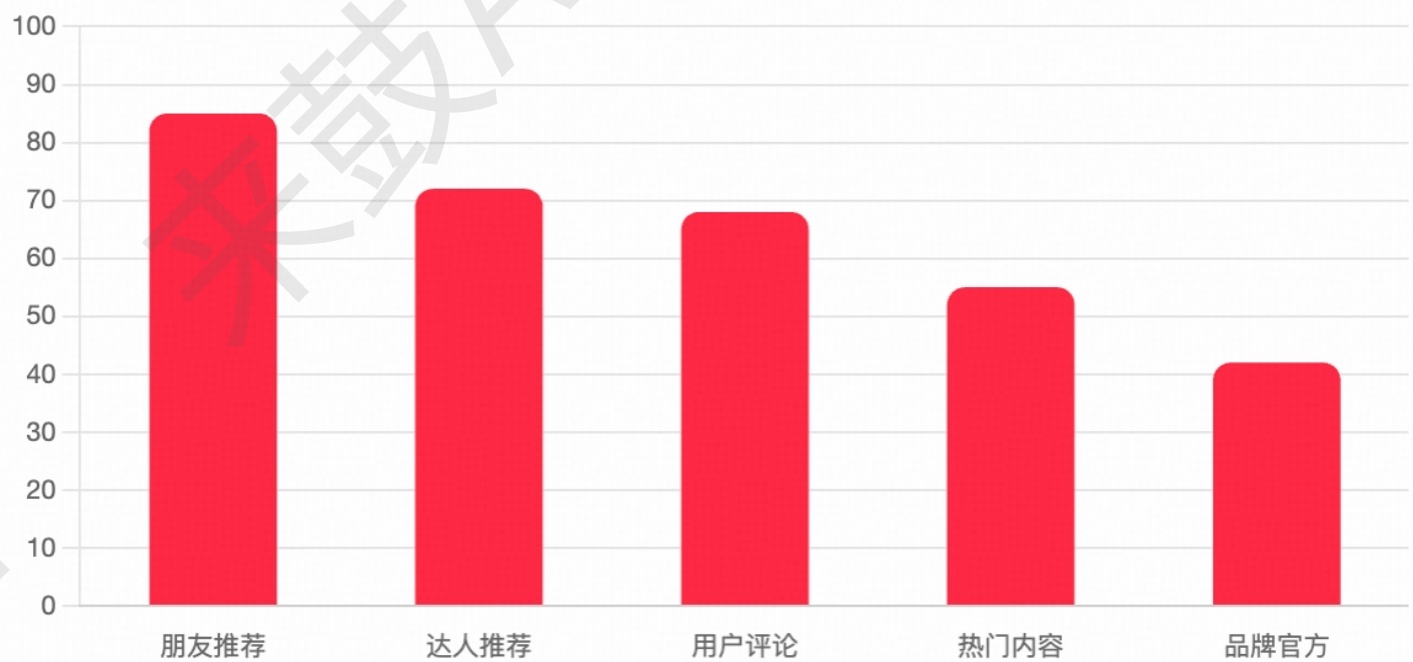
“品牌需同时满足用户对“实用信息”的理性需求，与对“情绪共鸣”、“社交分享”的感性需求。”

社交互动方面，“旅游搭子”话题浏览量达50亿次，平台社群功能使用率提升至45%，用户通过兴趣社群寻找同行伙伴、交换攻略，形成“线上组队-线下同行-内容反哺”的闭环。

情感需求中的双重价值：一方面，38%的用户将旅行视为“逃离城市压力”的方式，“避世周边”“治愈公园”等话题笔记增长215%；另一方面，62%的用户通过旅行强化社交关系，“闺蜜游”“家庭游”笔记互动率高于单人旅行笔记1.8倍。

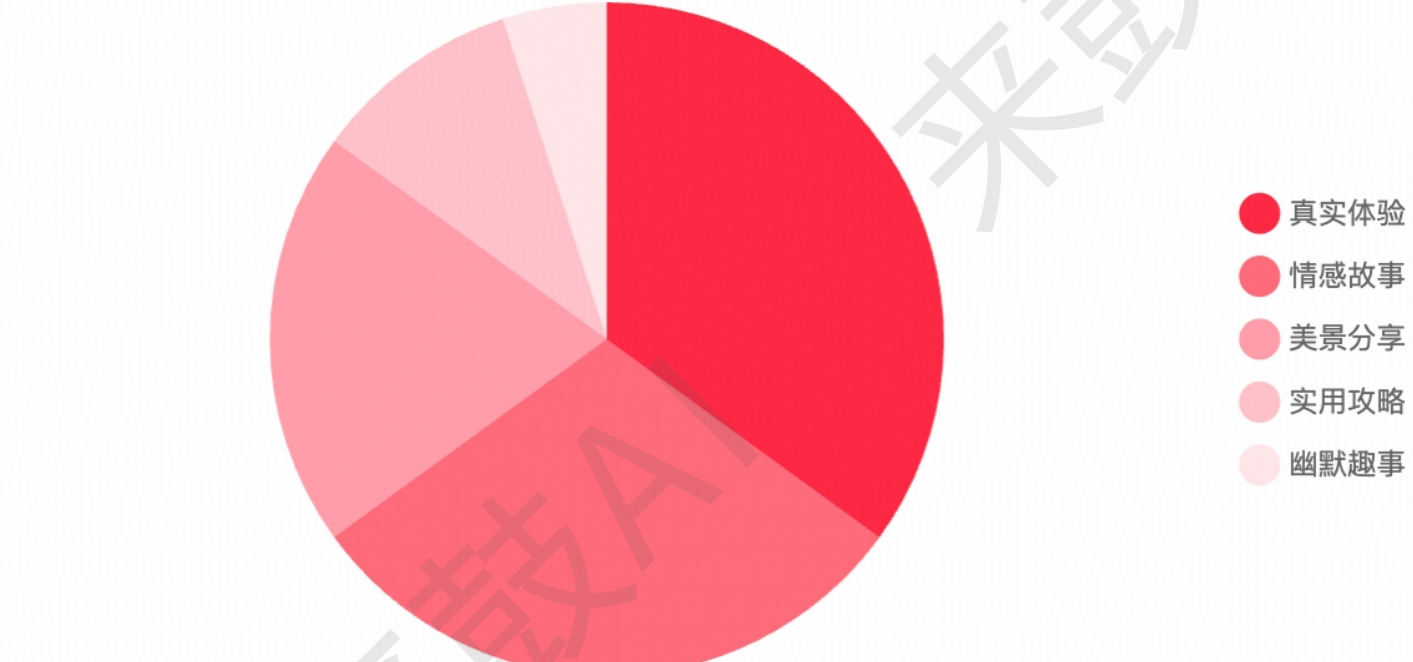


社交互动与决策影响



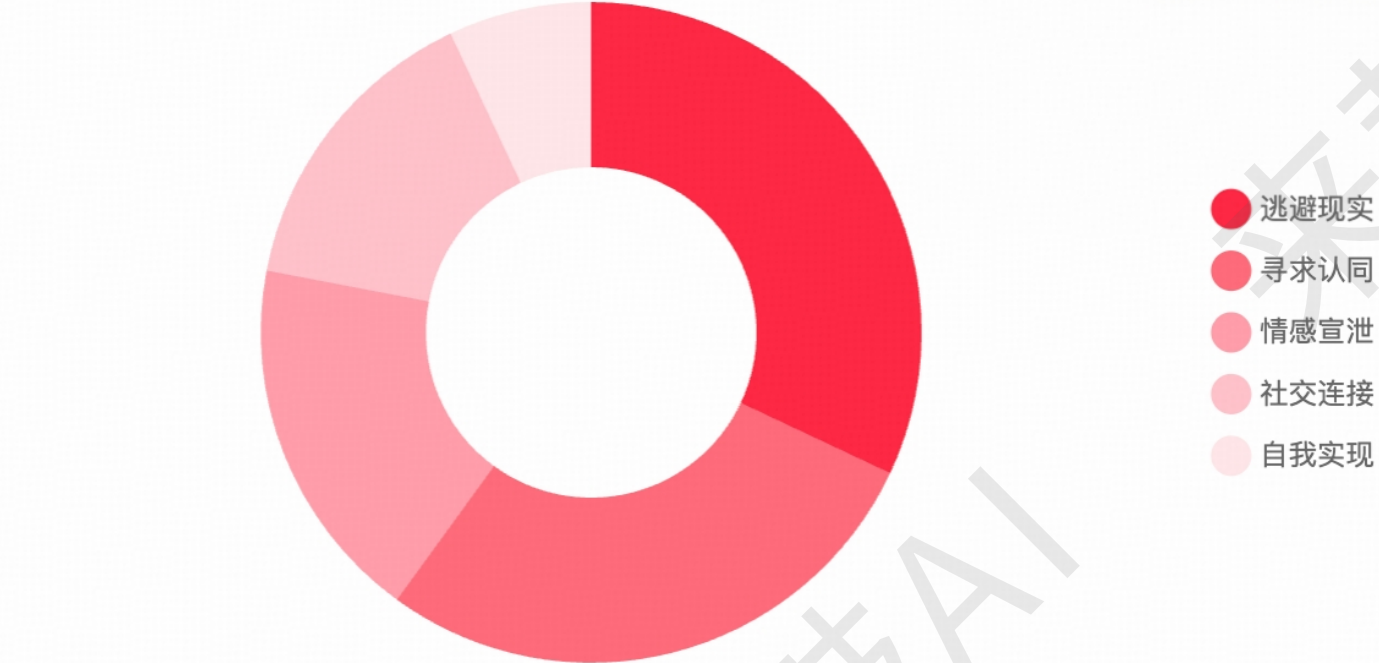
朋友推荐对用户决策影响最大，达人推荐和用户评论也有显著影响

内容情感共鸣度分析



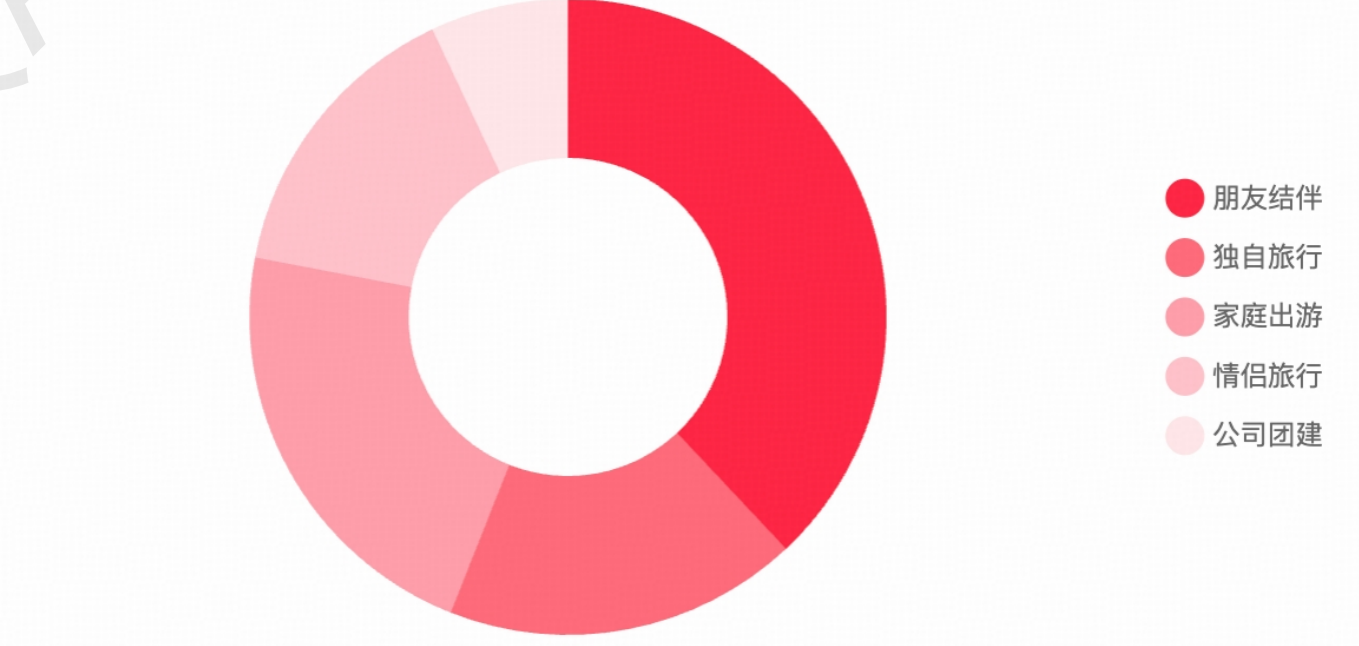
真实体验和情感故事最能引发用户共鸣，美景分享和实用攻略也有较高共鸣度

用户情感需求分布



逃避现实和寻求认同是用户最主要的情感需求，社交连接和情感宣泄也有重要占比

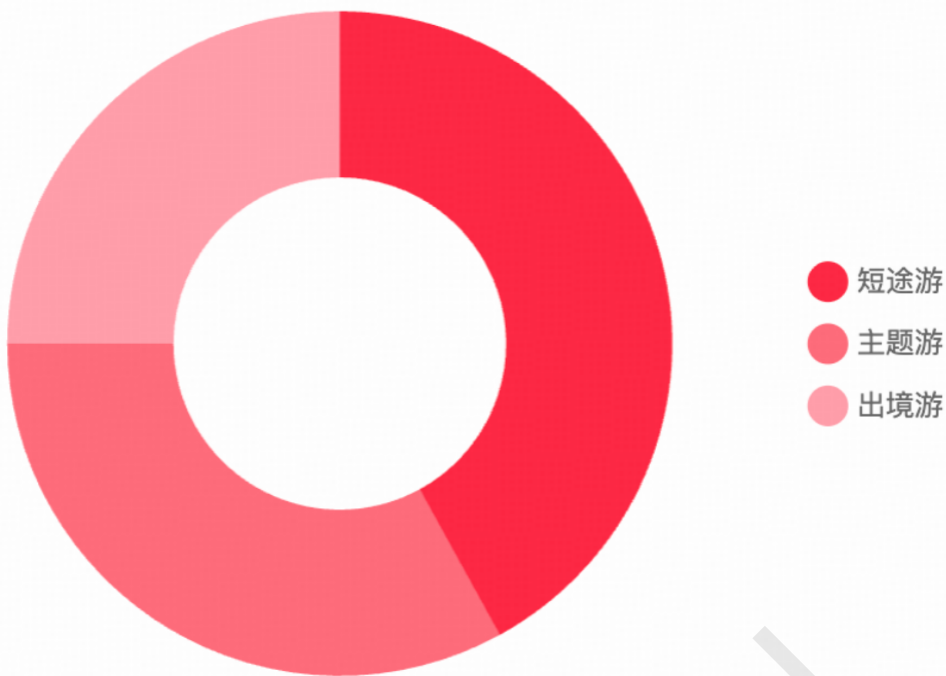
出行同伴选择分布



朋友结伴出行最为普遍，独自旅行和家庭出游也占据重要比例

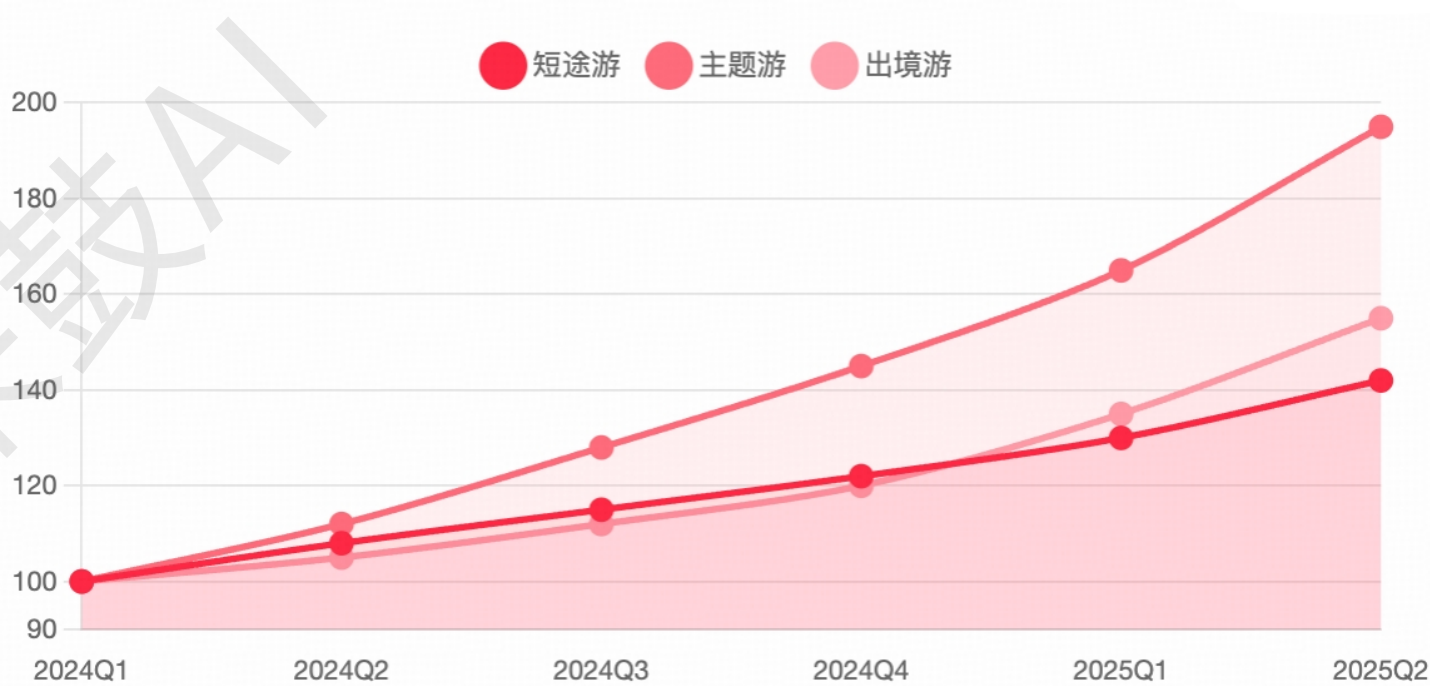
1.3 热门旅游品类分布

热门旅游品类占比分布



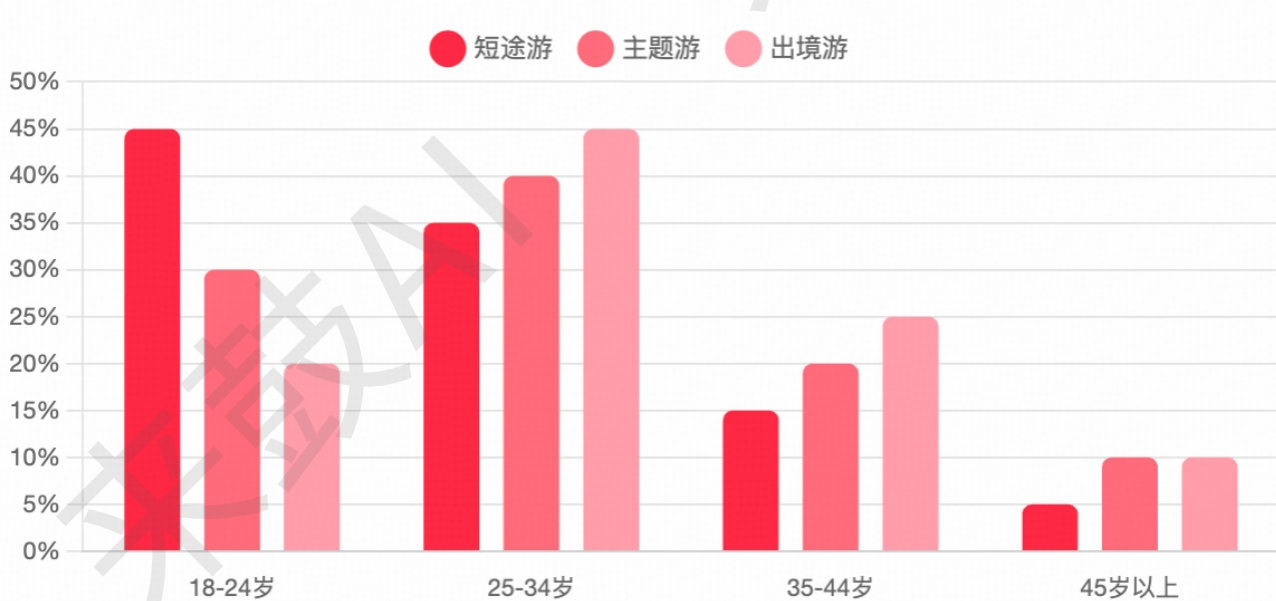
短途游占据最大份额，主题游增长最快，出境游稳步恢复

各品类增长趋势



主题游增长最为显著，出境游在2025年迎来强劲反弹

各品类用户年龄分布



短途游在年轻用户中更受欢迎，出境游和主题游在25-34岁用户中占比最高

> 短途周边游：县域崛起与反向出行

短途游以“高频刚需+场景细分”成为小红书用户最活跃的旅游品类，2025年平台相关笔记月均新增1300万篇，阅读量同比增长71%，全国县域旅游消费预订单量同比增长51%，“被低估的宝藏小城”话题浏览量达14.2亿次。

42%

总品类占比

18%

同比增长

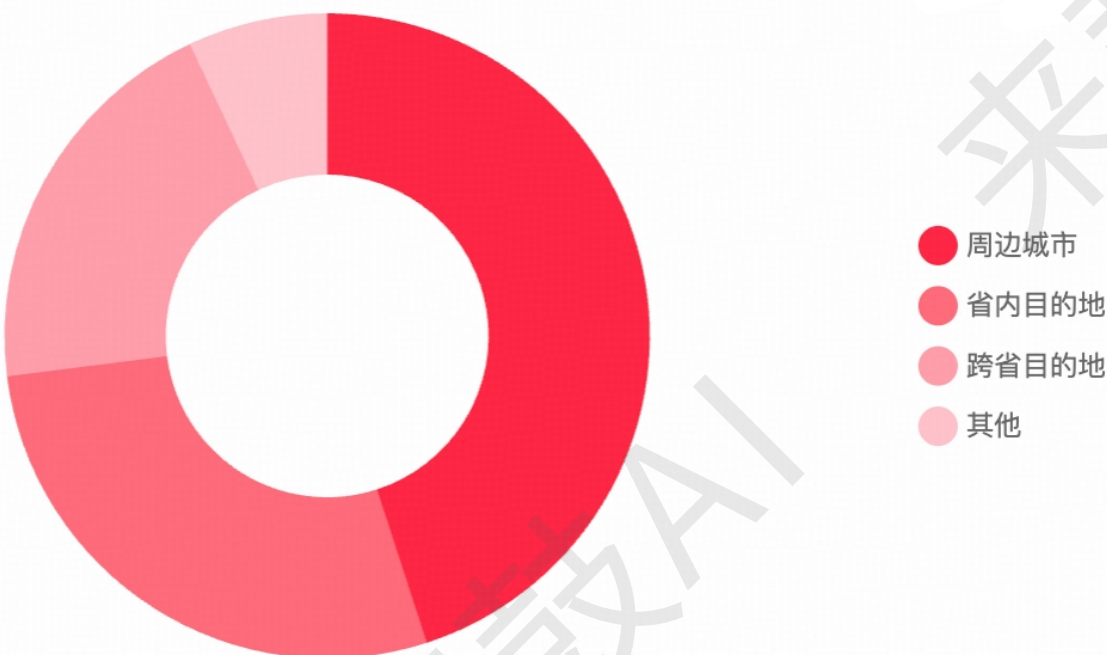
65万+

笔记数量

3.5次

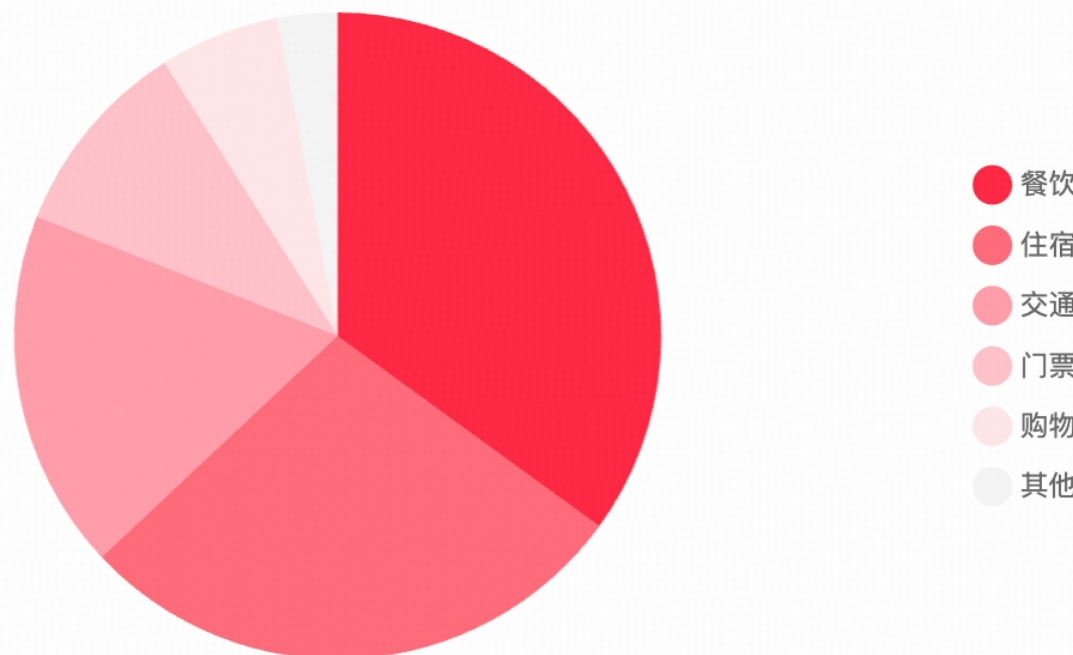
年均频次

短途游目的地分布



周边城市和省内目的地是短途游的主要选择，占比超过70%

短途游消费结构



餐饮和住宿是短途游的主要消费项目，合计占比超过60%

> 出境游：小众目的地与自由行

2025年小红书用户出境游笔记发布量同比增长76%， “出境游避坑指南”类笔记收藏量达2.3亿次，用户更关注 “小众路线设计” “本地美食踩点” 等深度内容。

25%

总品类占比

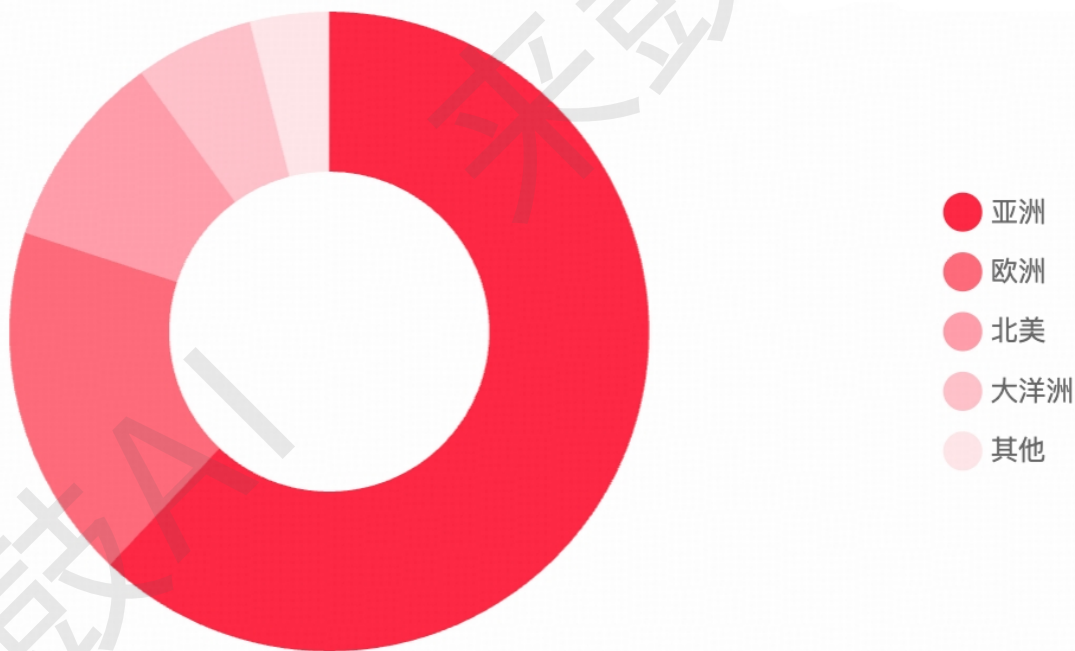
35%

同比增长

39万+

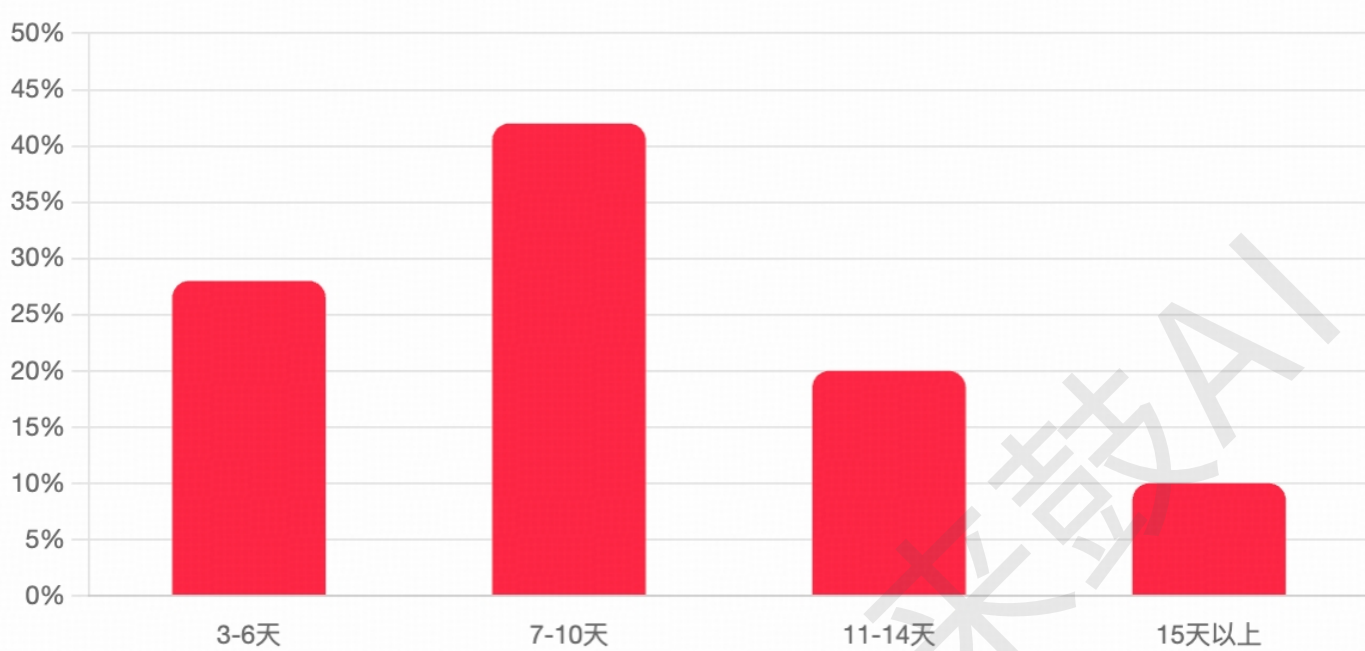
笔记数量

出境游目的地分布



亚洲目的地是出境游的主要选择，占比超过60%，欧洲和北美紧随其后

出境游旅行时长



7-10天的行程是最受欢迎的出境游时长，占比达42%

> 主题游：垂直品类的体验化升级

小红书主题游相关笔记年增长达215%，其中 “亲子研学游”、“康养旅游”、“户外探险” 是三大主力方向。

33%

总品类占比

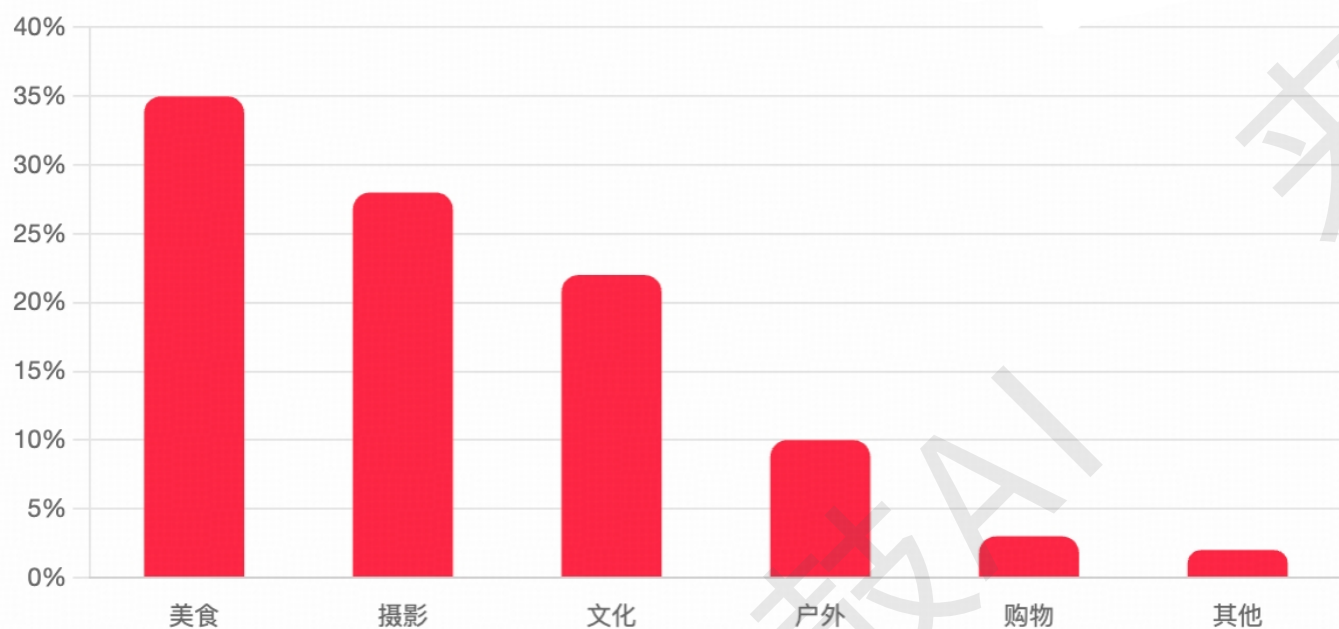
52%

同比增长

52万+

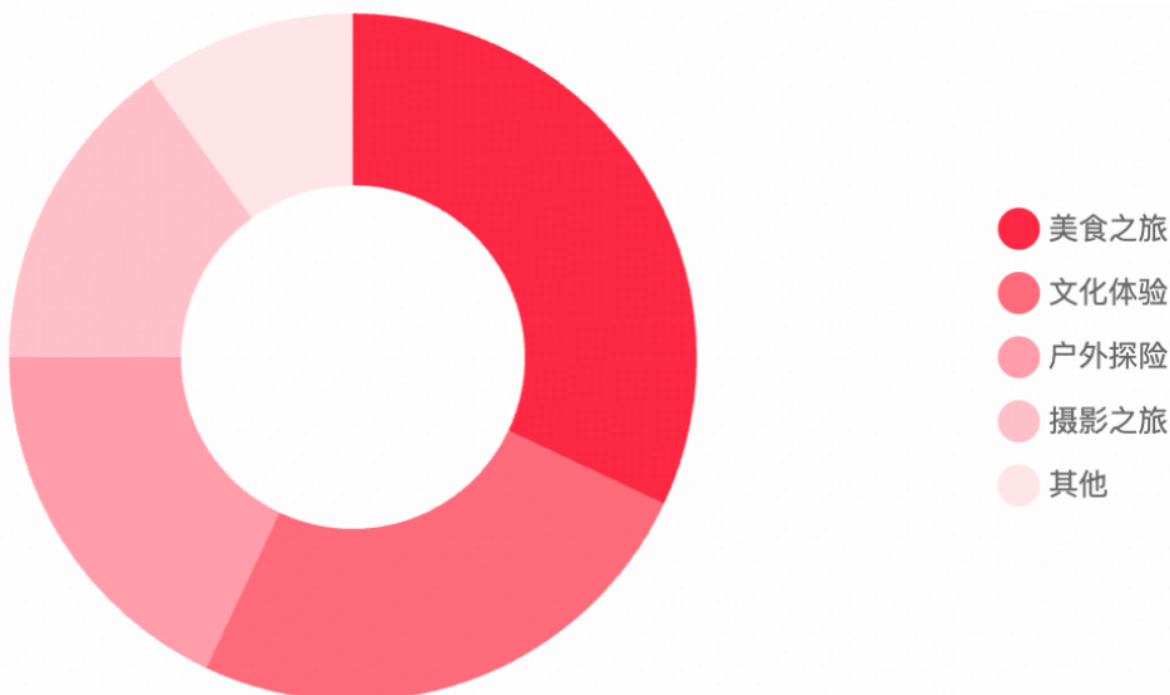
笔记数量

主题游用户兴趣分布



美食、摄影和文化是主题游用户最感兴趣的领域，占比超过60%

主题游类型分布



美食之旅和文化体验是最受欢迎的主题游类型，合计占比超过50%



PART 02

——消费决策变迁与品牌增长挑战

PART 02

——消费决策变迁与品牌增长挑战

2.1用户决策：理性与感性交织，路径更依赖平台

当代旅游消费者的决策机制变得更为复杂，呈现出明显的双面性：既追求极致的性价比，也愿意为情绪价值买单。

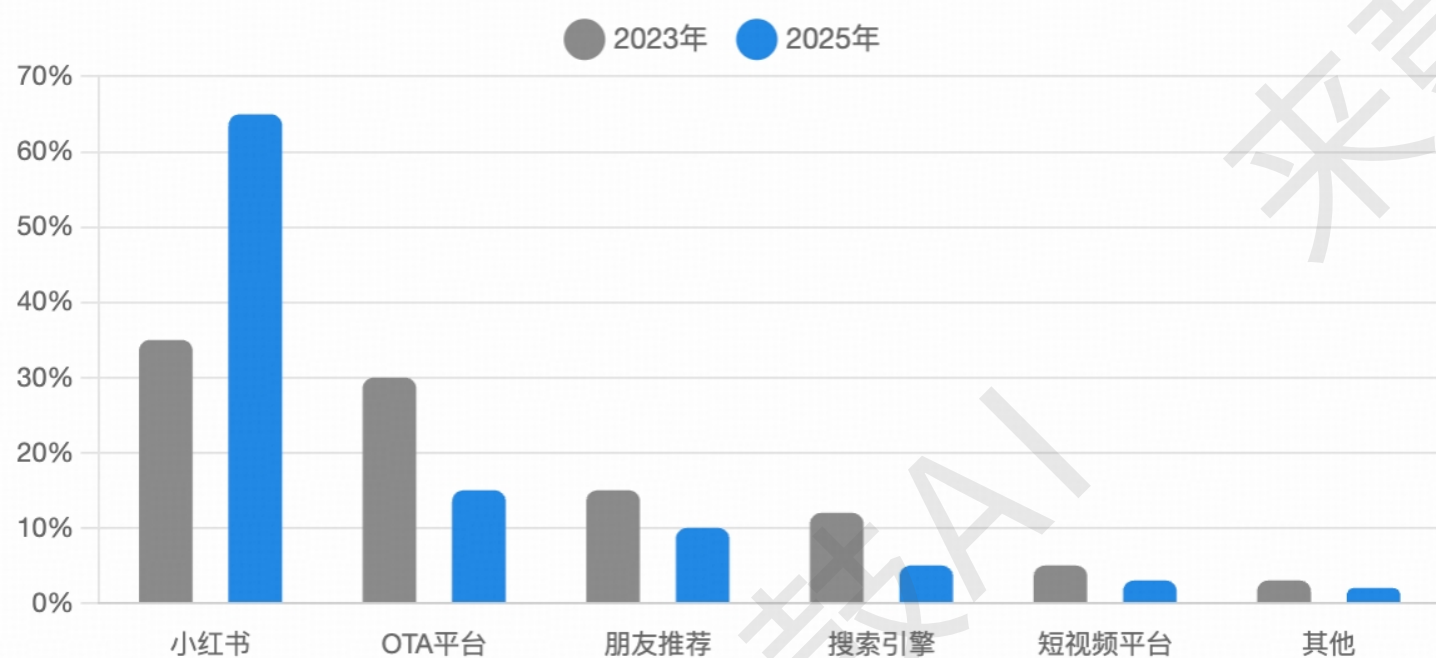


> 消费新趋势

精打细算：63%的用户在消费前会对比3家以上平台。“平价替代”、“避坑指南”等关键词搜索量年增47%，“理性消费”话题笔记超800万篇，95后用户对价格敏感度显著提升。

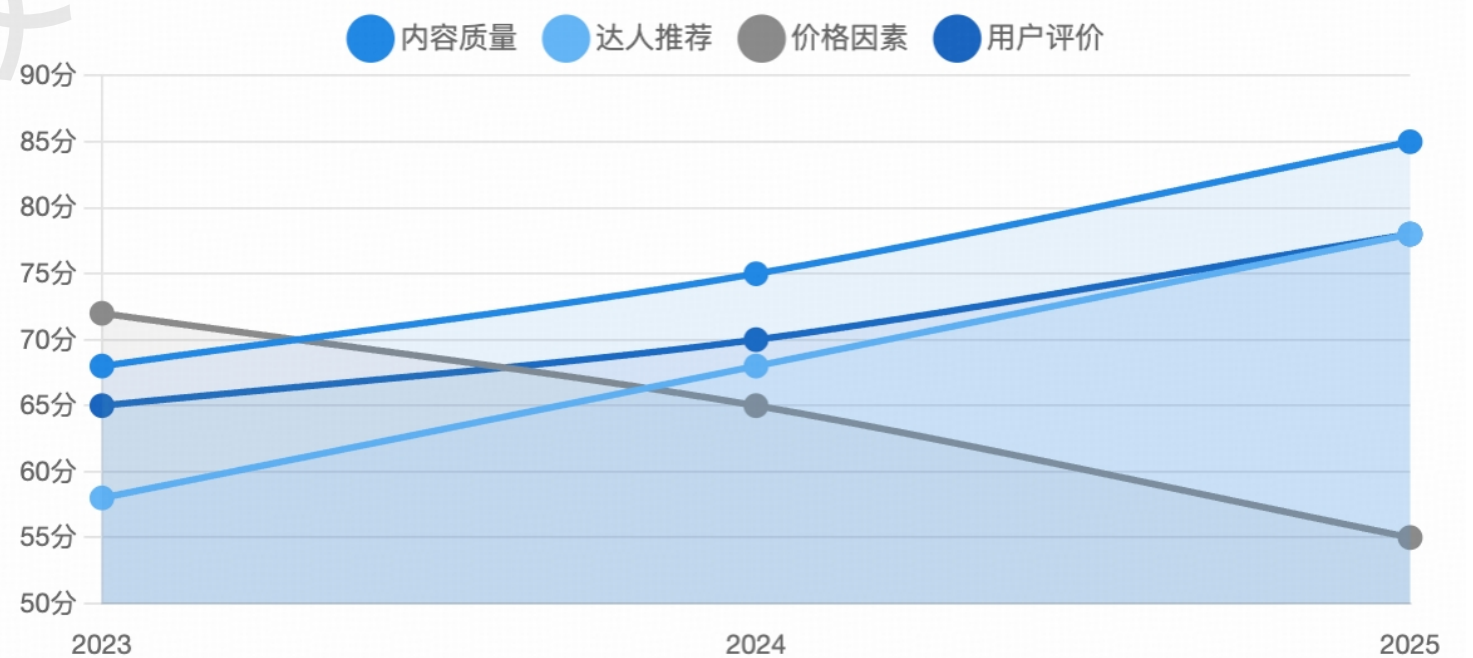
情绪价值溢价：“疗愈”、“松弛感”、“文化认同”成为消费驱动力。

信息获取渠道变化 (2023 vs 2025)



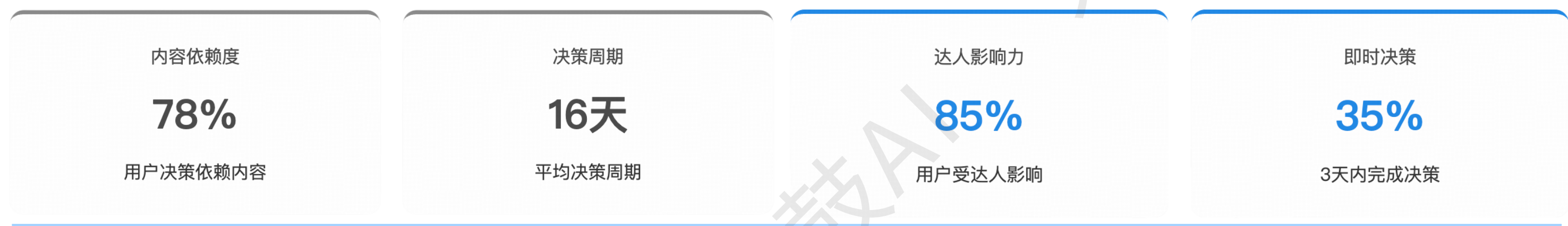
用户从传统OTA平台转向社交平台获取信息，小红书成为主要信息源

决策因素影响力变化 (2023-2025)



内容质量和达人推荐的影响力显著提升，价格因素影响力下降

> 决策变化



代际需求分化明显：

- Z世代：偏好“社交+科技”体验，自由行占比高，年均旅游消费额度可观。
- 银发族：注重“康养+文化”融合，高端医疗旅游订单增长45%，80%选择跟团游，对“无障碍设施”、“慢节奏行程”有更高要求。

> 用户行为特征

1.内容消费的两种形态：

- 短视频主导沉浸感：旅游类短视频完播率（45%）远超平台平均水平，Vlog、沉浸体验类内容互动率超图文2.3倍
- 图文占领搜索心智：70%的用户通过图文笔记获取攻略，具备实用价值（如地图、预算表）的图文内容生命周期长，收藏率高



2. 决策链路深度绑定平台：

- 用户从种草到转化的平均决策周期约16天，78%的用户决策依赖平台UGC内容
- KOL/KOC推荐影响85%的用户决策，素人笔记互动率比达人高30%， “真实体验” “无滤镜测评” 类内容转化率提升40%

“品牌需适应“长决策周期”这一现实，通过融合“理性信息”与“感性触动”的内容，在不同决策阶段介入用户心智。”

2.2 行业品牌商家增长挑战

¥ 获客成本持续上升：

旅游行业获客成本日益增长，内容质量不足的中小商家，其成本比头部品牌还要高出45%。

⚙️ 转化路径存在断点：

用户从触达到下单平均需7.2个触点，从内容种草到私域沉淀的中间流失率超过65%。

品牌依赖的‘人工、被动、离散’的客资承接模式，已无法匹配‘全天候、即时、个性化’的用户决策需求。导致营销投入在漫长的决策漏斗中大量耗散。



👤 客资质量难以保障：

无效咨询占比高达40%，大量销售精力耗费在低意向用户的筛选中。

📊 数据应用能力不足：

85%的中小旅游商家缺乏系统化的数据分析能力，导致营销策略优化缺乏依据。

如何以更低成本获取更优质客资，并实现规模化、精细化的运营，是品牌增长必须解决的课题。

@来鼓AI 获取低成本高转化定制化方案

“我们最近有一个真切的感受：现在的客资成本越来越高了，单纯的流量采买投产比大不如前。市场的大风向已经从‘拉新’转向了‘深耕’，对我们来说，如何精耕细作，通过提升客资质量和转化效率来驱动新一轮增长，是当下的核心命题。”

——旅游行业某线索品牌商家



PART 03

——旅游行业品牌营销增长策略

PART 03——

旅游行业品牌营销增长策略

笔记类型	用户触点	投放增效	咨询承接	线索管理
图文笔记 用户需求+服务亮点 产品优势+精准人群 目的地+情绪价值 视频笔记 人设打造+实景拍摄 真人引导+强利益点 目的地推荐+好奇心	多触点连接 企业号（蓝v） 员工号（KOS） 博主号（KOL） 多路径直达 私信、主页 表单、落地页	聚光/聚光Lite 3步开启投放 支持多营销目标 精细化投放 私信进线量 私信开口量 私信留资量 表单提交量	来鼓AI客服 多账号聚合 全天自动回复 自动化营销 多客服分流 自动标签化 评论自动追粉 智能引导留资 提高咨询分	多渠道线索沉淀 支持多种账号 自动沉淀 人工标注 名片添加 留资卡表单填写 数据分析与对接 转化数据反哺投放

3.1账号体系搭建：构建分工明确的转化矩阵

> 专业号-品牌的官方信任基石

企业蓝V认证账号，承担品牌形象展示、官方信息发布与核心商业承接功能。



专属蓝v标识与身份标识

搜索高效触达高意向用户

抽奖笔记

话题认领

专属身份 | 客户更信任

专属权益 | 触达更高效

品牌活动 | 增涨粘性

品牌活动 | 增涨粘性

服务经营

员工号 | 私信入口 | 关联门店 | 数据洞察 | 私信通/三方工具 | 获客组件 | 咨询分 | 线索管理

> KOS（员工号）矩阵-专业转化的信任中枢

由具备垂直领域专业知识的创作者运营，角色介于专家与顾问之间，是转化高意向客户的关键。



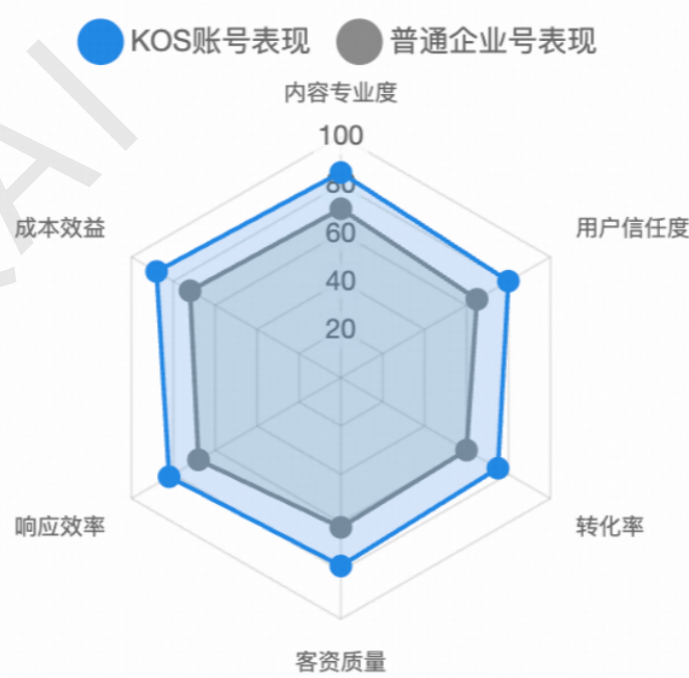
聚光投放 | 内容资产企业统一进行分析管理 | 投放笔记挂接多种转化组件

私信通/三方私信工具 | 与用户深度建联/聚合多账号，提升留资转化率，转化更轻松

KOS数据 线索管理 | 专业号后台PC端快速管理客户线索

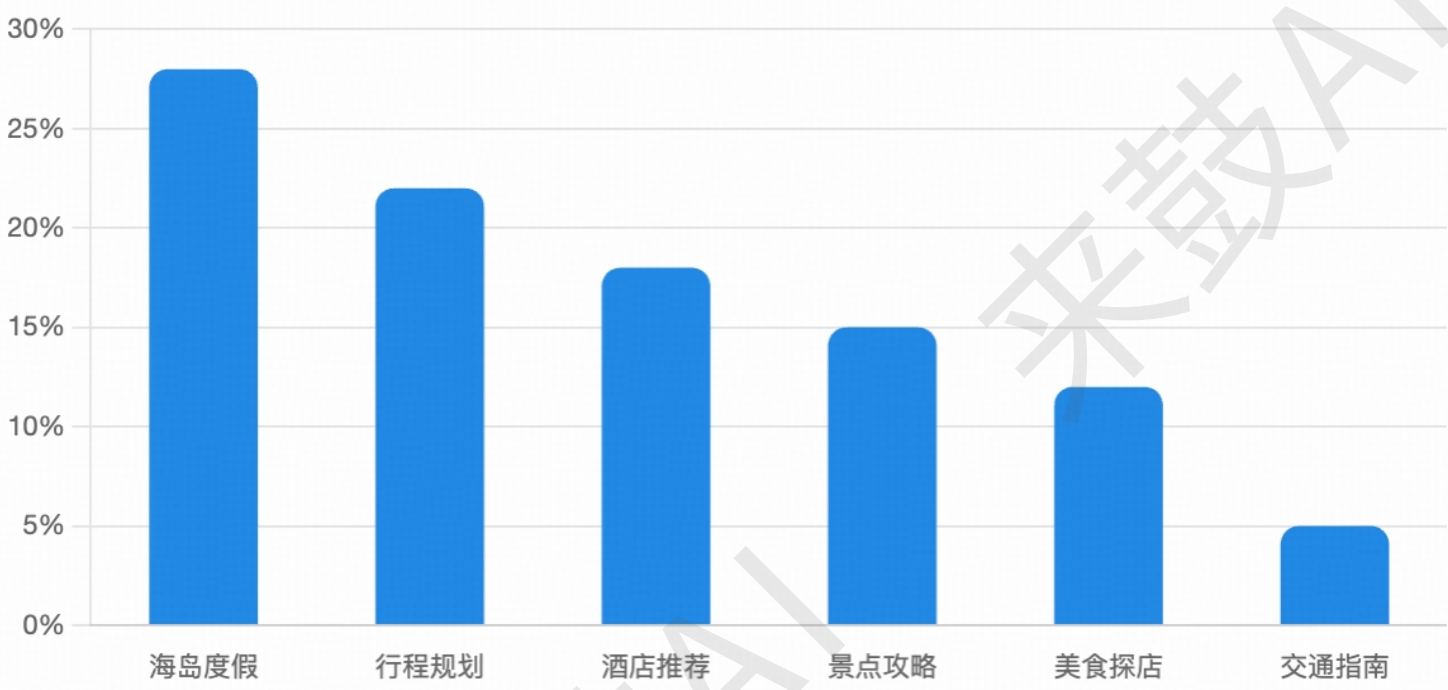
获客组件支持 | 合规获客，一键发送名片卡/留资卡等，流程简单好上手

KOS运营影响力指标



KOS在提升内容专业度、用户信任和转化率方面表现突出

KOS热门旅游品类分布



海岛度假、行程规划和酒店推荐是KOS最活跃的旅游细分领域

专业内容输出：

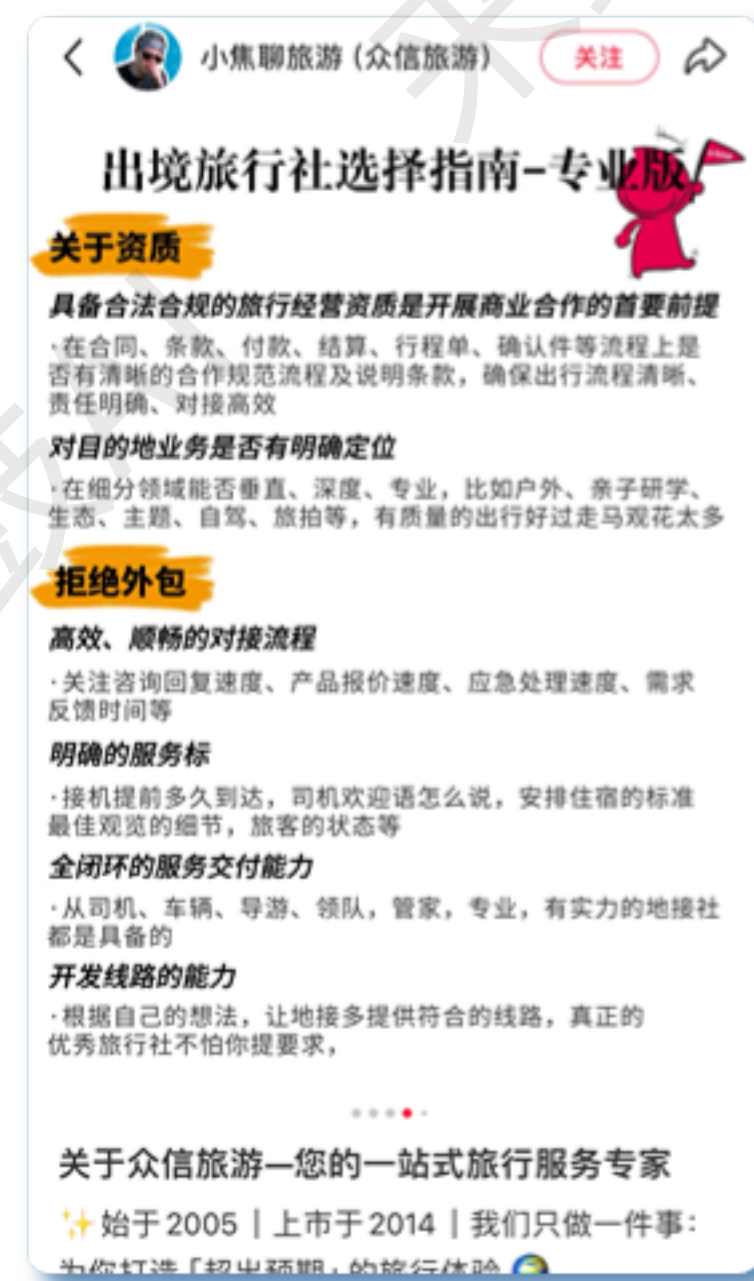
- 深度攻略：提供超越普通用户认知的专业信息
- 产品解读：对旅游产品进行专业分析
- 避坑指南：揭示行业隐性规则

信任构建：

- 专业背书展示：个人简介注明资质
- 真实案例分享：脱敏展示服务过程与用户反馈
- 透明化沟通：明确说明服务流程与收费标准

用户需求承接：

私信咨询 | 需求诊断 | 方案定制



> 达人矩阵-声量与场景的扩散层

以“过来人”的身份进行宣传、种草，更能获取用户信任。

—中腰部达人（1-10万粉丝）：擅长场景化内容制作，将产品自然融入具体生活场景；

—素人账号（千粉以下）：代表用户真实发声，内容真实感强，在搜索端具备天然优势且成本低

“专业号奠定信任，KOS负责深度说服与转化，达人/素人矩阵则广泛触达用户并填充搜索入口。”



3.2 优质内容创作：精准匹配用户搜索与决策逻辑



获取高转化笔记详细拆解案例

> 高转化笔记的核心特征

1. 标题创作公式库（基于16亿次旅行搜索数据分析）

公式类型	示例	适用场景
价格锚点型	"人均300玩转厦门，学生党必看"	预算敏感型用户
痛点解决型	"三亚5天4晚避坑指南，90%的人不知道"	信息不对称场景
场景代入型	"带娃游迪士尼，推车租赁全攻略"	特定人群需求
数据对比型	"跟团游vs自由行，差的不止是钱"	决策选择困难
稀缺信息型	"故宫未开放区域，内部人员才知道的路线"	好奇心驱动

2. 正文内容黄金比例（3-5-2结构）

30% 痛点引入

前3行直击用户需求。避免泛泛而谈，直接提问或指出常见误区

50% 核心价值

分点呈现实用信息，每一点最好配以实拍图

20% 行动引导

自然引导用户进行互动，从“弱引导”到“强引导”，根据转化目标选择

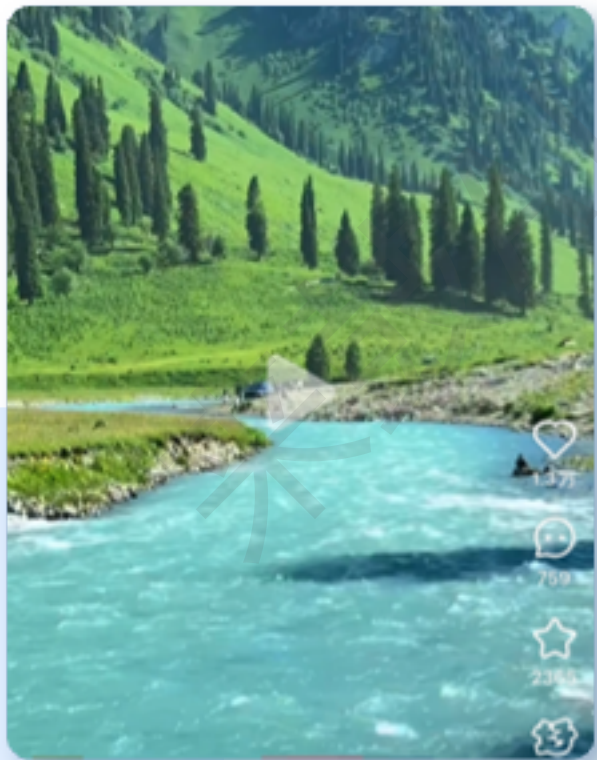
3. 视觉内容创作规范（小红书社区偏好）

图文笔记：

首图建议采用“主体+环境+文字标签”的构图。图片数量3或5张为佳，核心信息（如行程表）应在第2/3张出现。修图以轻度调色为主，避免过度滤镜。

视频笔记：

时长控制在15-60秒。前3秒出现最具吸引力的“爆点画面”（如航拍美景），优先选用平台旅行类热门BGM。



> 搜索流量获取策略

1. 关键词布局三维模型

- 核心词：**高搜索量词（如"新疆旅游""北京攻略"），标题必含
- 场景词：**细分需求词（如"亲子""徒步""摄影"），正文自然埋入2-3次
- 痛点词：**问题解决词（如"避坑""花费""路线"），结尾自然强调

内容不仅是“创作”，更是“产品”。它需要精准匹配用户的搜索意图，并遵循结构化的设计，才能实现更高的曝光与转化效率。



2. 搜索排名优化五步法

关键词调研：利用小红书“搜索下拉框+相关推荐”挖掘长尾词

内容匹配：确保笔记内容与目标关键词高度相关

择时发布：选择用户搜索高峰时段

冷启动助推：发布后2小时内，通过互动提升笔记初始权重

持续迭代：一周后分析搜索流量数据，对效果不佳的关键词进行替换



获取高转化笔记详细拆解案例

—内容类型与商业目标匹配

内容类型	内容模板	商业目标	转化路径
攻略类	"目的地+天数+预算"	品牌认知	笔记→收藏→搜索回访→官网
测评类	"产品对比+真实体验"	产品种草	笔记→评论提问→私信解答→下单
体验类	"第一视角+沉浸式"	情感连接	笔记→关注账号→预约→转化
清单类	"数字+品类+推荐"	带货转化	笔记→商品链接→直接购买



3.3 品牌投放策略：基于数据驱动的精准确达与效率控制

在内容基建完善的基础上，付费投放可以大幅提升营销策略的确定性与效率。关键在于根据不同市场周期，采取差异化的投放模式，并实现全程的数据监控与优化。

> 聚光投放

适配客户 | 有一定专业投放经验/有代理商服务；对投放有精细化/定制化要求的企业

操作平台 | 网页版聚光、聚光APP

推广标的 | 企业号笔记、KOL笔记、KOS笔记、KOB笔记、表单

推广场域 | 全站智投、搜索推广、信息流、视频流

客资优化目标 | 私信进线量、私信开口量、私信留资量、落地页访问量、表单提交量

定向能力 | 通投、智能定向、高级定向（平台精选人群、行业推荐、关键词自定义、自主上传）

1.旺季投放（节假日/暑期）：聚焦转化效率

核心目标：最大化捕捉集中爆发的用户需求，实现即时转化

预算分配：占年总预算60%，重点投入节前2周的用户决策高峰期

预热期

爆发期

延续期

主投攻略类内容，完成前期种草与品牌认知铺垫

加大优惠力度，集中推广可即时预订的产品

针对仍有空余资源的产品，推送即时性广告

素材与目标：广告标题需包含明确的目的地与节日信息，信息流广告前3秒应突出“限量”、“不加价”等稀缺性信息。

2.淡季投放（非节假日）：致力于需求挖掘与蓄水

核心目标：以可控成本获取潜在客资，培育用户长期兴趣

预算分配：占年总预算40%，采用“小预算、高频次”策略，单计划日预算控制在500-1000元

投放重点： | 推广小众目的地 | 主推“不约可退”的预售产品，锁定用户未来需求
| 对历史咨询用户推送专属优惠，进行唤醒

优化方向：通过精准定向，将单线索成本（CPI）控制在旺季的60%以内，并通过设置前置问题提升线索有效率。

小红书聚光平台
让好产品 自然发光

还是不知道如何投放？扫这里领取投放资料 —— >>

> 聚光平台投放流程与优化

o 账户结构：建议采用“品牌账户-广告系列-广告组”三级架构，按季度大促或产品线（如“三亚亲子游”、“新疆徒步”）清晰划分，便于预算管理 with 效果追溯。

o 定向策略组合：

基础定向：核心年龄25-40岁，可拓展至18-24岁学生群体；地域以一线及新一线城市为主（70%），辅以周边省份（30%）

行为与兴趣定向：锁定近期搜索过“旅游”、“自由行”等高意图用户，以及关注旅游类账号、点赞收藏相关笔记的用户；兴趣标签以“旅行”为核心，扩展“美食”、“摄影”等，不超过3个。



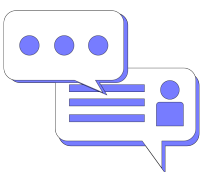
> 数据驱动的投放优化体系

建立系统的指标监控体系是提升ROI的关键。

A/B测试流程：同步上线3组不同变量（如标题、首图、文案长度）的素材，每组分配相同预算。24小时后分析数据，保留最优组合并持续迭代。

数据反哺策略：定期分析搜索词报告，将高转化关键词用于内容创作；根据转化用户的画像特征，调整内容主题方向。

指标层级	关键指标	行业基准	优化方向
曝光层	CPM（千次曝光成本）	≤50元	优化素材质量，提升CTR
点击层	CTR（点击率）	≥2%	优化标题和首图吸引力
转化层	CVR（转化率）	≥1.5%	优化落地页和转化路径
成本层	CPI（单线索成本）	≤100元	精细化定向，淘汰低效计划与人群



3.4 客资转化：从流量到订单的系统化承接

有效的客资转化体系能够将前端投入精准转化为企业销售额，这是将流量转化为实实在在的客户资产的关键一步。

> 转化工具与流程优化

1. 核心工具部署

预约咨询按钮：在笔记页提供最短咨询路径，表单字段建议不超过3项（姓名、电话、出行时间），提交后信息需直达企业微信。

店铺页组件：清晰展示产品与信任背书（销量、评价），提供“直接预订”与“留资优惠”双路径。

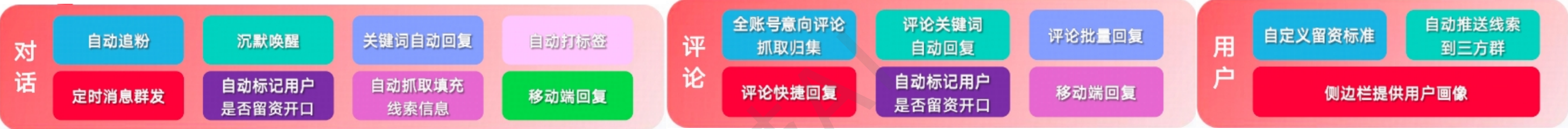
「来鼓AI」：实现全天候客资承接与用户初步筛选。



来鼓AI——首家官方授权，更懂小红书的营销工具服务商

累计10余年智能客服解决方案经验，服务小红书品牌客户超4000家，能高效承接客户私信与评论，结合AI数字员工24小时服务，精准挖掘意向线索并自动化留资，后端无缝承接转化，显著提升品牌商家在小红书的营销ROI与运营效率。

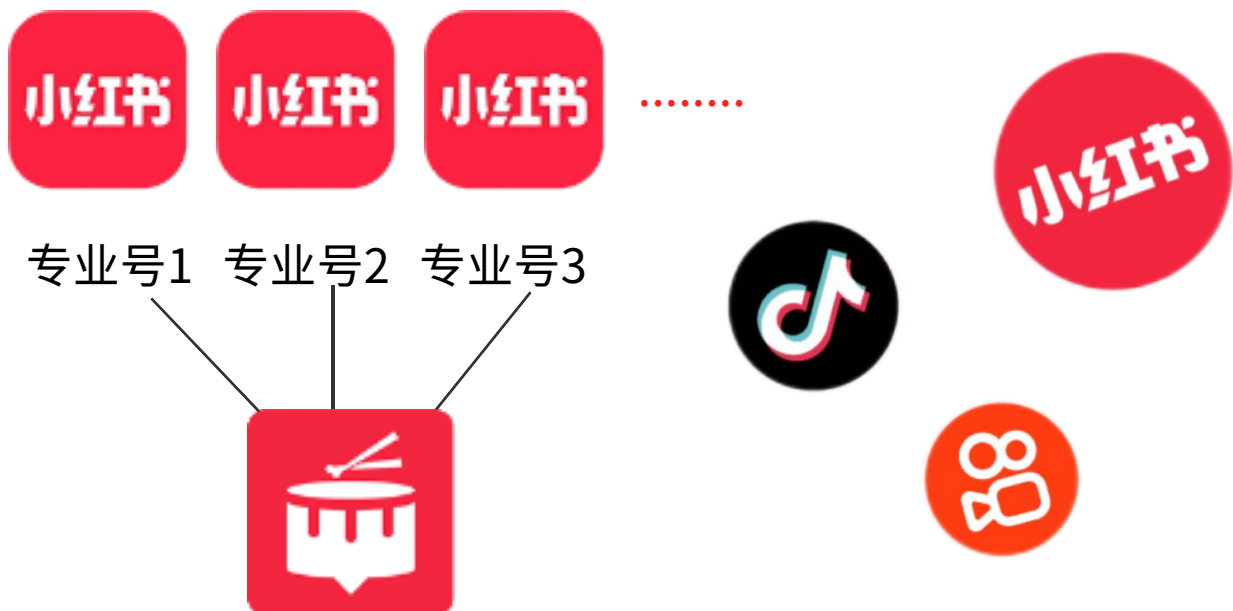
核心价值：解决非工作时间咨询无响应、海量重复问题占用人力、线索流失率高跟进混乱等...



核心功能：

(1) 多平台、多账号聚合管理

聚合抖音、小红书平台所有账号的私信及评论消息到来鼓界面，一个窗口就能看到所有账号消息情况，账号管理更便捷。



(2) AI大模型员工7x24小时在线接待

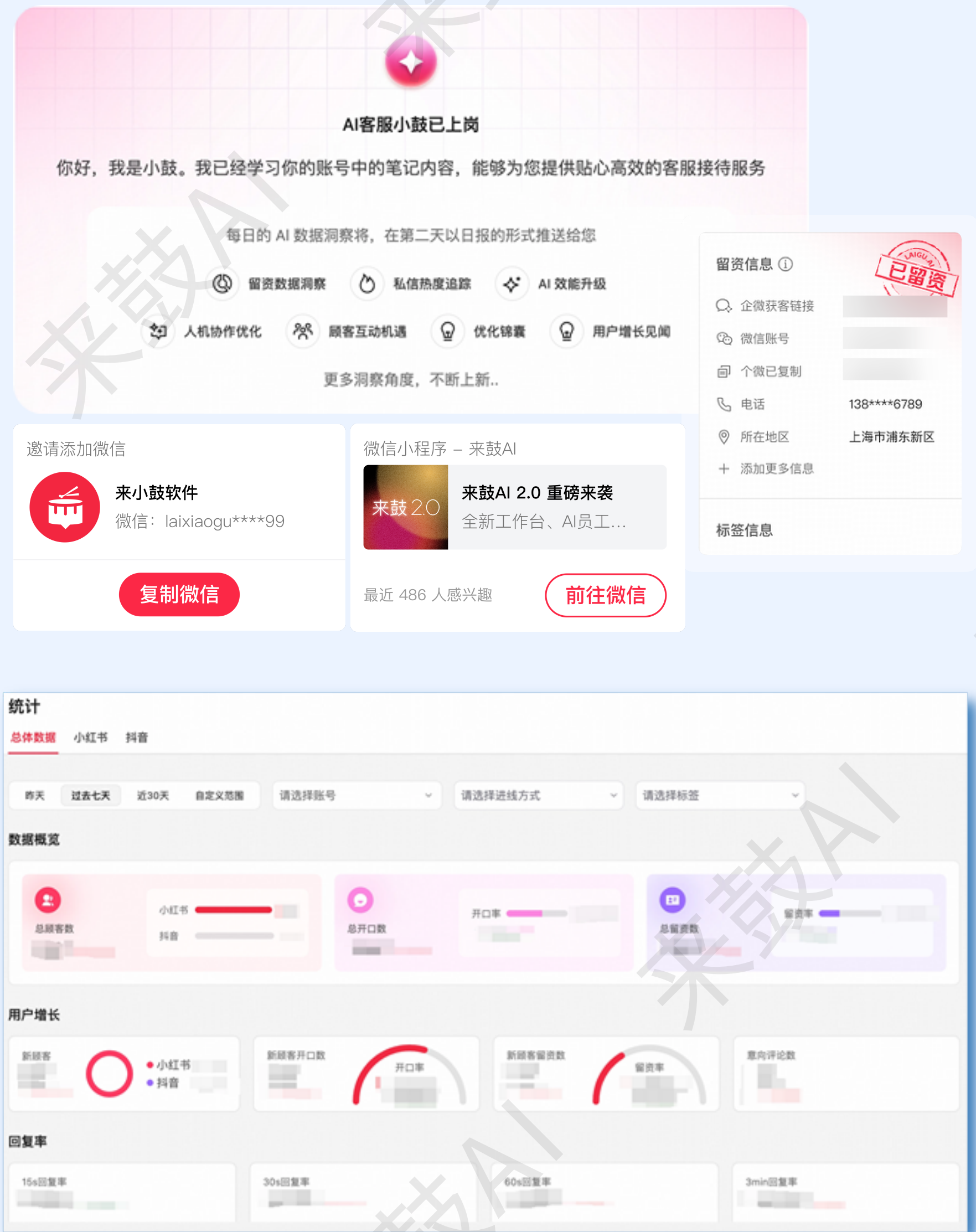
- 小鼓AI全天在线接待，接入多个先进大模型，能准确理解语义，自动学习笔记、知识库知识；
- “人感”回复客户咨询，适时发送名片卡、留资卡，将客户引到私域。

(3) 自动化营销追粉

- 自动私信高意向评论用户，主动引导用户留资；
- 对“未开口” / “未留资” 用户进行多次定时追踪；
- 搭建批量发送计划，唤醒沉默潜在客户。

(4) 全局精细化数据统计

实时监控各账号笔记核心数据（如“开口率、留资率、响应时长”）等细分情况，反哺内容和投放策略优化，助力品牌节省成本，提高转化。



2.客资获取流程优化

将传统长链路（笔记--评论--私信--互动--索要联系方式--添加）重构优化。

优化后流程：

- >入口前置——笔记首图添加“点击咨询”，正文插入预约按钮
- >表单简化——表单字段缩减，减少用户填写时长
- >即时反馈——自动回复客户常规高频问题
- >分层承接——高意向用户直接分配专属顾问，低意向进入社群
- >数据对比——优化后客资流失率降低50%+，转化率提升45%



> 线索分层与精细化运营

客资价值分级模型：

分级	特征描述	占比	运营策略	转化周期
A级（高价值）	3天内多次咨询，有明确预算/时间	20%	1对1专属顾问跟进，提供定制方案	7天内
B级（潜力）	1次咨询+模糊需求	50%	社群培育+精准内容推送	15-30天
C级（低意向）	仅浏览未咨询/留资后无响应	30%	自动化营销+节日节点唤醒	30天以上

A级用户：10分钟内响应，24小时内提供方案，可采用“当日下单立减”等限时优惠促进决策。
B级用户：通过社群进行持续培育，每周推送2次攻略+1次优惠活动，通过轻互动维持联系。
C级用户：通过自动化流程推送季节性内容与优惠，并在重大节假日前进行集中唤醒。

> 转化效率的数据监控与提升

核心监控指标：

基础指标（有效线索率、线索转化率、客单价） | 健康度（首次响应时长、高意向线索占比、30天复购率）

常见转化障碍与对策：

首价格疑虑（推出“早鸟价”、“多人成团优惠”）、信任不足（提供“价格透明承诺”、“无理由退款”保障）、决策延迟（设置“72小时限时优惠保留”机制）。

转化是一个需要系统化管理和持续优化的运营过程。通过工具缩短响应时间，通过分层实现精准跟进，通过数据发现瓶颈，才能最终提升整体营收效率。

免费试用「来鼓AI」客服工具高效提升响应率、留资率，助力转化提升 扫这里 —— >>





PART 04

——案例深潜：品牌如何玩转小红书客资生态



案例一：众信旅游&来鼓AI

智能化客资承接如何破解“高咨询、低转化”困局

众信旅游作为中国领先的旅行社集团，很早就布局小红书，通过“官方号+KOS号”的矩阵模式吸引年轻客群。



具体挑战：随着流量增长，传统的人工客服模式在咨询高峰期暴露出响应延迟、线索流失、人力成本高等问题，导致“高咨询量”与“低转化率”的矛盾日益突出。



来鼓AI定制化解决方案

众信旅游引入「来鼓AI」，对客资承接流程进行了系统化改造：



7x24小时智能接待 聚合管理多账号

将多个小红书账号的私信与评论聚合至「来鼓AI」统一工作台，由AI基于知识库对高频问题进行24小时秒级自动回复

自动化线索培育 变被动咨询为主动获客

在对话流程中，AI主动通过话术与留资卡片引导用户留下联系方式，并对评论区意向用户进行自动定时追粉，唤醒潜客

打通数据闭环 驱动精准营销与策略优化

关键运营数据（如开口率、留资率）实现可视化，为内容与投放优化提供明确依据，助力降本增效

实现效果

63%⁺

客资转化率提升

...

75%⁺

人力成本优化

...

90%⁺

接待回复效率提升

...

50%⁺

有效销售线索量提升

...

众信旅游通过来鼓AI的“数据驱动”智能运营方案，有效解决了高咨询量与低转化率的矛盾，实现了从流量承接、线索培育到数据反哺的全程智能化升级。同时也为同类型企业提供了可复制的增长路径——通过AI赋能，将公域流量高效沉淀为可运营的私域资产，最终实现营销闭环与品牌价值的持续增长。

「众信旅游案例详细拆解」 请扫描二维码 联系来鼓AI专业顾问获取 —— >>





案例二：环游定制&来鼓AI

人效提升80%+，助力实现环游定制私域增长新突破

环游定制是一家专注于提供高端个性化旅行方案的服务机构，品牌在小红书平台通过分享真实客户案例、小众目的地攻略等内容，吸引了大量高净值潜在客户，咨询量与品牌口碑持续增长。



具体挑战：随着多账号的运营，品牌面临管理难、成本高、线索漏损严重等业务挑战



来鼓AI定制化解决方案

环游定制接入「来鼓AI」，对客资承接体系进行了系统化改造：



多账号聚合管理，实现响应提效

把所有的小红书专业号接入来鼓AI工作台进行统一管理，同时借助AI员工实现全天在线秒回，提升响应效率

意图识别与自动打标签，驱动精准跟进

对话时，准确识别用户意图并智能打标签，人工可优先跟进高意向用户，实现精细化分层运营

数据实时报表，赋能科学决策

实时多维报表监控账号笔记核心指标，助力精准评估内容ROI，为内容优化与广告投放提供可靠依据

实现效果

80%+

人均处理咨询量提升

...

66%+

均响应时长缩短

...

35%

整体咨询转化率提升

...

45%

高价值线索成本降低

...

环游定制通过来鼓AI，系统性地解决了其在私域运营中面临的管理混乱、筛选低效与决策盲目的核心问题。方案通过「聚合管理」整合流量入口，利用「意图识别与打标」实现客户精准分层，并借助「数据报表」完成运营闭环的优化迭代。不仅带来了转化率与人效的显著提升，更构建了一套高效精准、可量化的智能运营体系。

「环游定制案例详细拆解」 请扫描二维码 联系来鼓AI专业顾问获取 —— >>





PART 05

——附录与参考

> 小红书旅游营销核心术语表

术语	定义与业务意义
UGC (用户生成内容)	平台内容的基石。指普通用户创作的笔记、视频等，真实性高，是影响消费决策的核心要素。
KOS (关键意见销售)	具备专业知识和销售能力的创作者。其核心价值在于提供深度信息、建立信任并引导转化，是旅游营销的转化中枢。
客资 (销售线索)	通过预约表单、私信咨询等方式获得的潜在客户联系方式。其数量与质量是衡量营销效果的关键。
CPI (单线索成本)	获得一条有效销售线索的平均成本。是评估投放效率与优化预算分配的核心成本指标。
CVR (转化率)	在特定流程中完成转化动作的用户比例（如：点击广告到留资的转化率）。用于诊断转化路径的顺畅程度。
留资率	发起咨询的用户中，最终留下有效联系方式的比率。直接反映承接环节的引导效率。
开口率	看到内容后，主动发起私信咨询的用户比例。反映了内容激发用户进一步了解兴趣的能力。
聚光平台	小红书的官方广告投放与管理平台，支持搜索广告、信息流广告等多种形式，是实现精准触达的商业化工具。

> 核心数据来源说明

本白皮书引用的市场数据、用户行为数据及行业基准，主要来源于以下权威机构的公开报告与分析，以确保洞察的准确性与时效性：

- 小红书官方：小红书商业洞察中心、小红书文旅行业报告、小红书创作中心数据
- 行业研究机构：世界旅游及旅行业理事会（WTTC）、中国旅游研究院、易观分析（Analysys）
- 第三方数据平台：千瓜数据、蝉妈妈
- 旅游服务平台：同程旅行、美团旅行发布的节假日消费趋势报告

*提示：市场环境 with 平台规则处于动态变化中，建议品牌在制定策略时，结合平台最新数据与行业报告进行综合判断。

> 实用工具推荐清单

工具类型	推荐工具	核心应用场景
客资承接与转化	来鼓AI	实现多平台多账号聚合、7x24小时智能客服接待、自动化线索培育与用户标签化管理等，专为提升客资转化效率设计。
内容数据分析	千瓜数据/蝉妈妈	分析行业热门内容、竞品账号动态、达人合作价值，为内容策略提供数据支持。
广告投放与管理	小红书聚光平台	进行广告投放、人群定向、预算管理与投放效果分析，是付费引流的核心工具。
内容创作与管理	小红书创作助手	辅助标题生成、文案优化、热点追踪，提升内容创作效率与质量。

> 合规指南与风险提示

在小红书平台进行营销活动，遵守社区规范是保障账号安全与营销效果的底线。

内容合规红线：

- 禁止发布虚假、夸大宣传的内容（如“全网最低价”、“绝对秒杀”）。
- 禁止使用过度滤镜、严重失实的“照骗”作为主图，平台将打击此类误导用户的行为。
- 所有商业合作笔记（与达人/KOS合作）必须通过“品牌合作平台”报备并明确标注“广告”。

数据隐私与安全：

- 在获取用户线索时，应明确告知信息用途，并遵守《个人信息保护法》相关规定。
- 建议通过官方工具（如预约咨询组件）或合规的第三方工具（如来鼓AI）进行用户信息收集与管理，确保数据安全。

风险提示：

- 避免过度依赖单一投放策略或内容形式，应建立多元化的流量来源。
- 私域引流需谨慎，避免使用非官方许可的工具或话术，以防账号限流。

结语

本白皮书旨在为旅游品牌提供一套从小红书内容种草到客资转化的系统化增长方案。市场在变，用户也在变，唯有保持学习、积极拥抱数据与工具的品牌，才能在这场效率竞争中持续赢得增长。希望这份指南能为您带来切实的启发与帮助。

致谢

感谢您阅读本白皮书。

我们衷心感谢所有信任我们的客户与伙伴！感谢合作伙伴「众信旅游」与「环游定制」提供的案例与物料支持。同时，向所有引用的数据与研究机构致以谢意。

希望这份凝聚我们共同经验的成果，能为您带来实际的价值。

立即扫码，获取行业专属定制方案



来鼓AI 服务号



来鼓AI 小红书



来鼓AI专业顾问



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

