



小红书官方授权IM工具服务商

小红书金融行业

全链路营销增长白皮书

从“人感投资”到“全链路提效”

2026 / 03



前言

2026年的春天，中国家庭的“钱袋子”配置逻辑正在发生微妙而深刻的变化。随着A股开户数的持续回暖与低利率时代的到来，金融消费不再只是冷冰冰的数字游戏，而是逐渐演变成为一种生活方式的选择。

小红书，作为拥有3.5亿月活用户及61%高净值人群青睐的内容社区，正从单纯的“种草”平台，跃升为金融机构角逐“人心红利”的新战场。从银行信用卡的场景化突围，到券商投教的“去晦涩化”表达，再到保险配置的情绪价值传递——金融营销的“人感”时代已经到来。

本白皮书立足2025-2026年小红书金融生态最新动态，整合权威机构调研数据与实操案例，聚焦银行、保险、证券、基金、消费金融等核心金融赛道，拆解从“流量获取”到“价值沉淀”的全链路营销方法，重点解决金融商家在小红书运营中“内容同质化、客资流失率高、合规风险难把控、转化链路不顺畅”四大核心痛点。



目录

content

FINANCE

01 驶入深水区——小红书金融生态全景洞察

1.1 高净值人群的“迁徙”与平台升级	01
1.2 行业体感：金融内容的“三涨”现象	02
1.3 用户需求：刚需与增需双轮驱动	02
1.4 核心赛道分布与用户特征	03
1.5 生态痛点：合规与增长的双重考验	04

02 新认知——理解“人感投资”时代的用户逻辑

2.1 从“宏大叙事”到“具体生活”	08
2.2 小红书金融用户的核心行为特征	08

03 全链路营销实战框架——从流量到留量

3.1 前链路：流量获取，精准种草	10
3.2 中链路：客资转化，来鼓AI深度赋能	16
3.3 后链路：价值沉淀，复购传播	20

04 实战验证——AI获客工具驱动的客户转化增长案例

4.1 某知名券商 x 来鼓AI（留资转化增长37%）	23
4.2 某金融名企 x 来鼓AI（留资率提升45%）	25

05 未来展望——未来一年金融营销预判

附录与致谢	28
-------	----

不同于传统金融营销的“高冷说教”，小红书以“真实、利他、场景化”的社区基因，重构了金融品牌与用户的沟通逻辑

——这里没有生硬的产品宣讲，只有“普通人的理财笔记”、“小白办卡攻略”、“家庭保险避坑指南”；没有单向的流量灌输，只有UGC、PGC、PUGC协同的信任传递；没有割裂的营销环节，只有“内容种草-私信咨询-客资转化-复购传播”的全链路闭环。



本白皮书拒绝空泛理论，以真实数据为支撑，以实操方法为核心，以落地效果为导向，助力金融商家快速适配小红书生态，打破增长瓶颈，实现“流量破局、客资沉淀、品牌升温”的三重目标，真正抓住小红书金融营销的黄金机遇期。



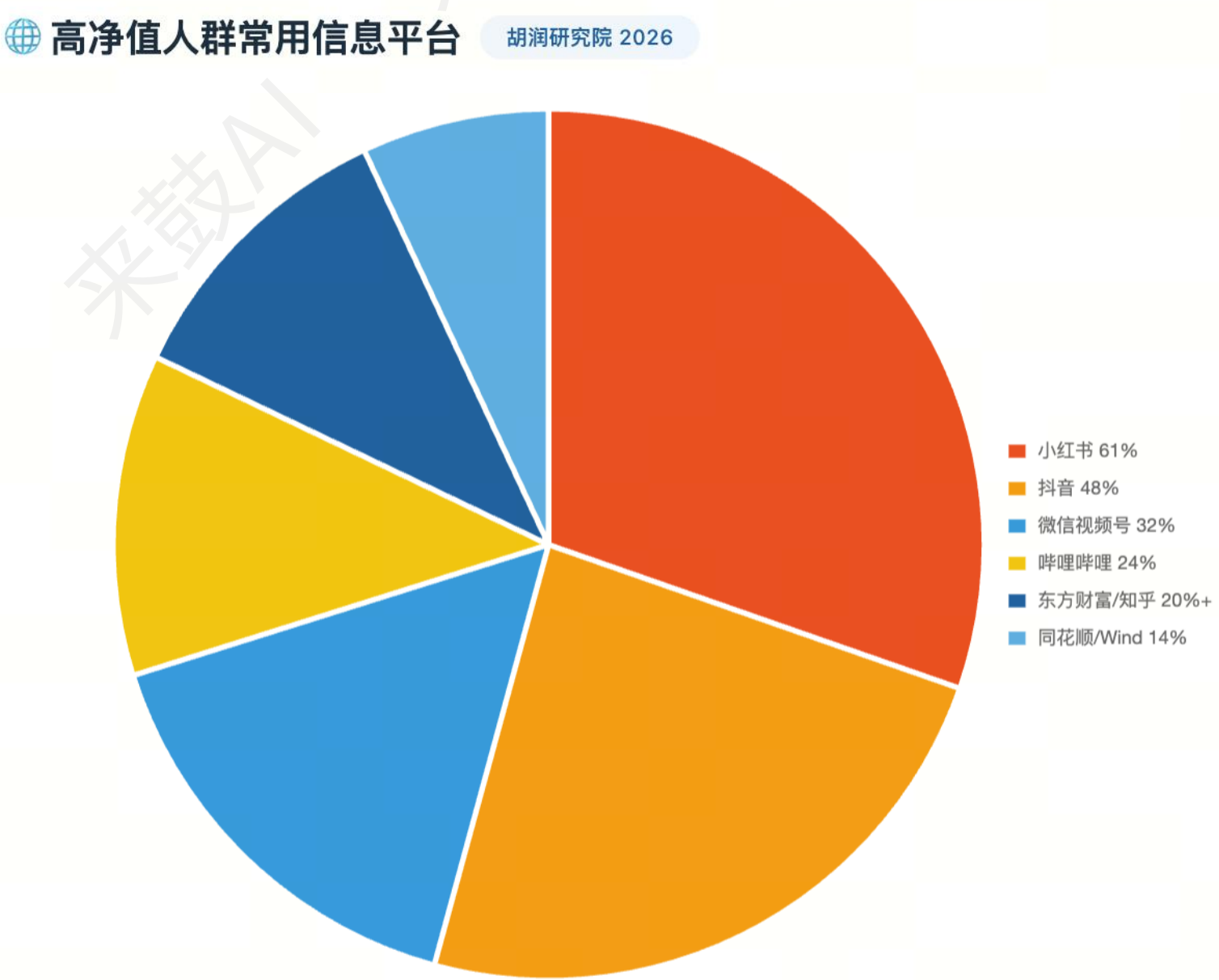
01 驶入深水区——小红书金融生态全景洞察

1.1 宏观水温：高净值人群的“迁徙”与平台升级

当你还在纠结“小红书适不适合做金融”时，不少高客单价客户早已在这里做购买决策的预习。据胡润研究院最新发布的《2026中国高净值人群品质生活报告》，一个显著的趋势是：61%的受访高净值人群将小红书作为常用信息获取平台，比抖音高出13个百分点。

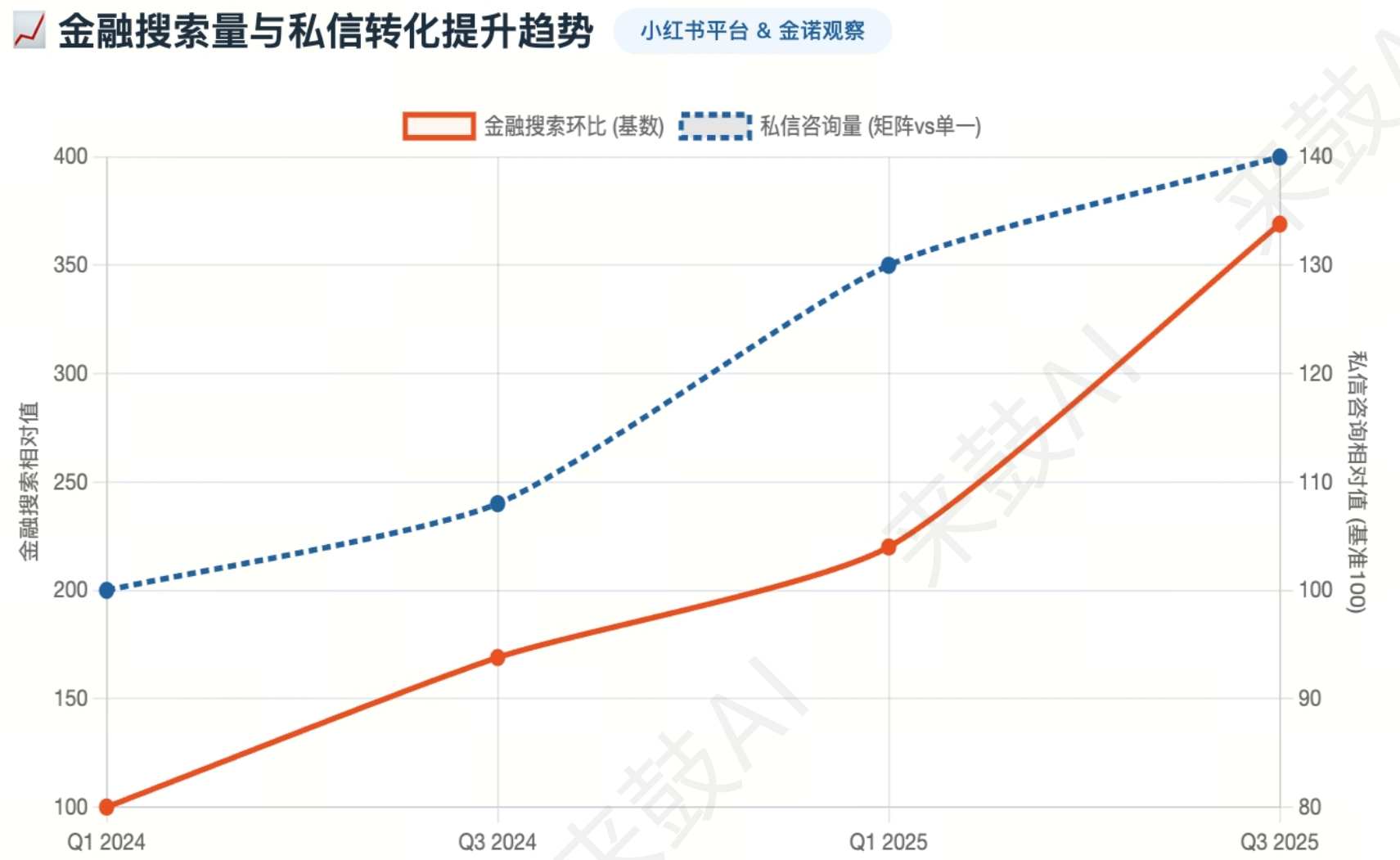
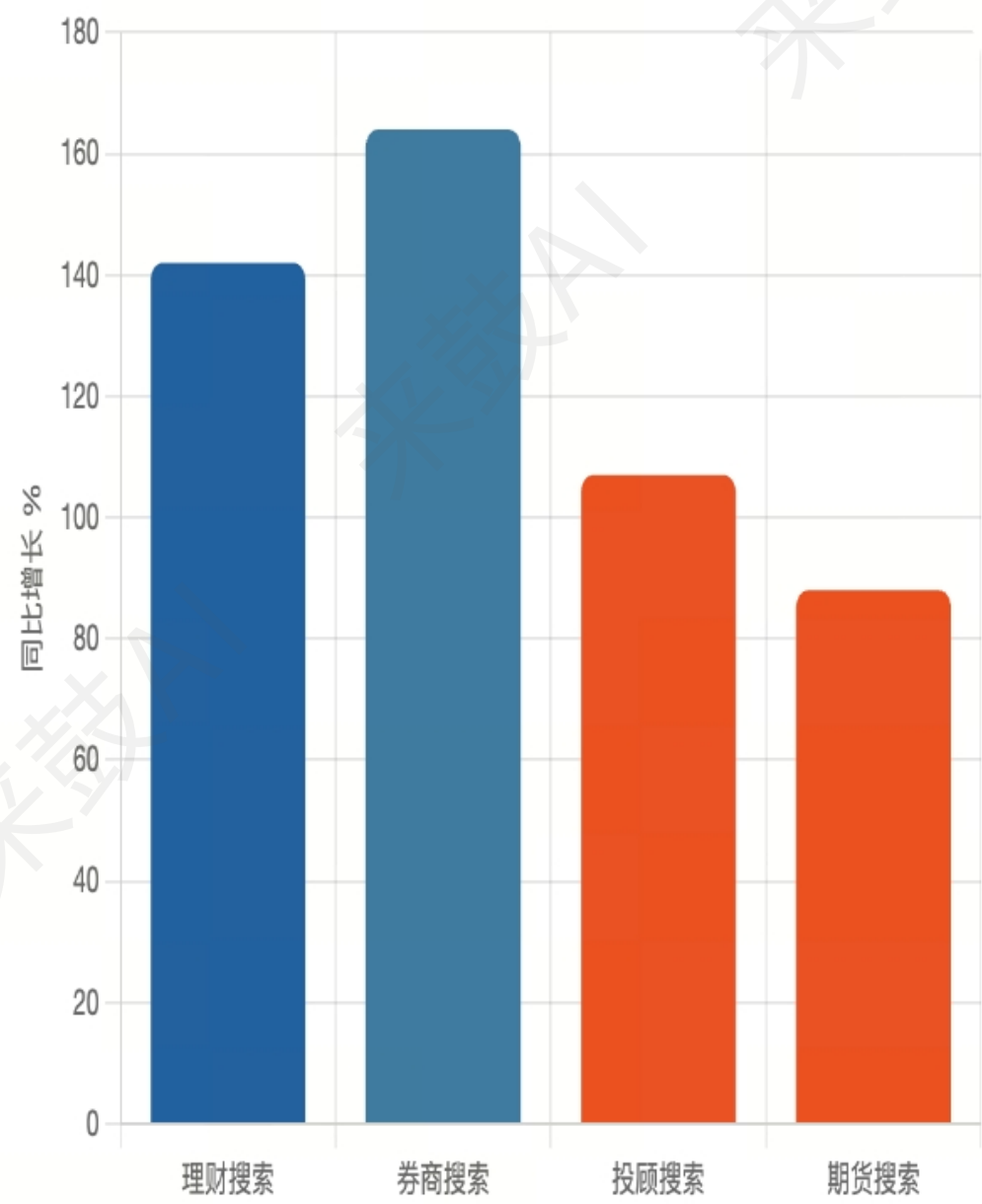


与此同时，小红书平台本身也完成了从“流量场”到“价值场”的跃迁。2025年11月，小红书通过全资子公司收购东方电子支付，正式获得支付牌照，补齐了商业生态的最后一块短板，实现了“内容-搜索-咨询-转化-支付”的全链路闭环，为金融行业站内转化提供了坚实的合规基础。



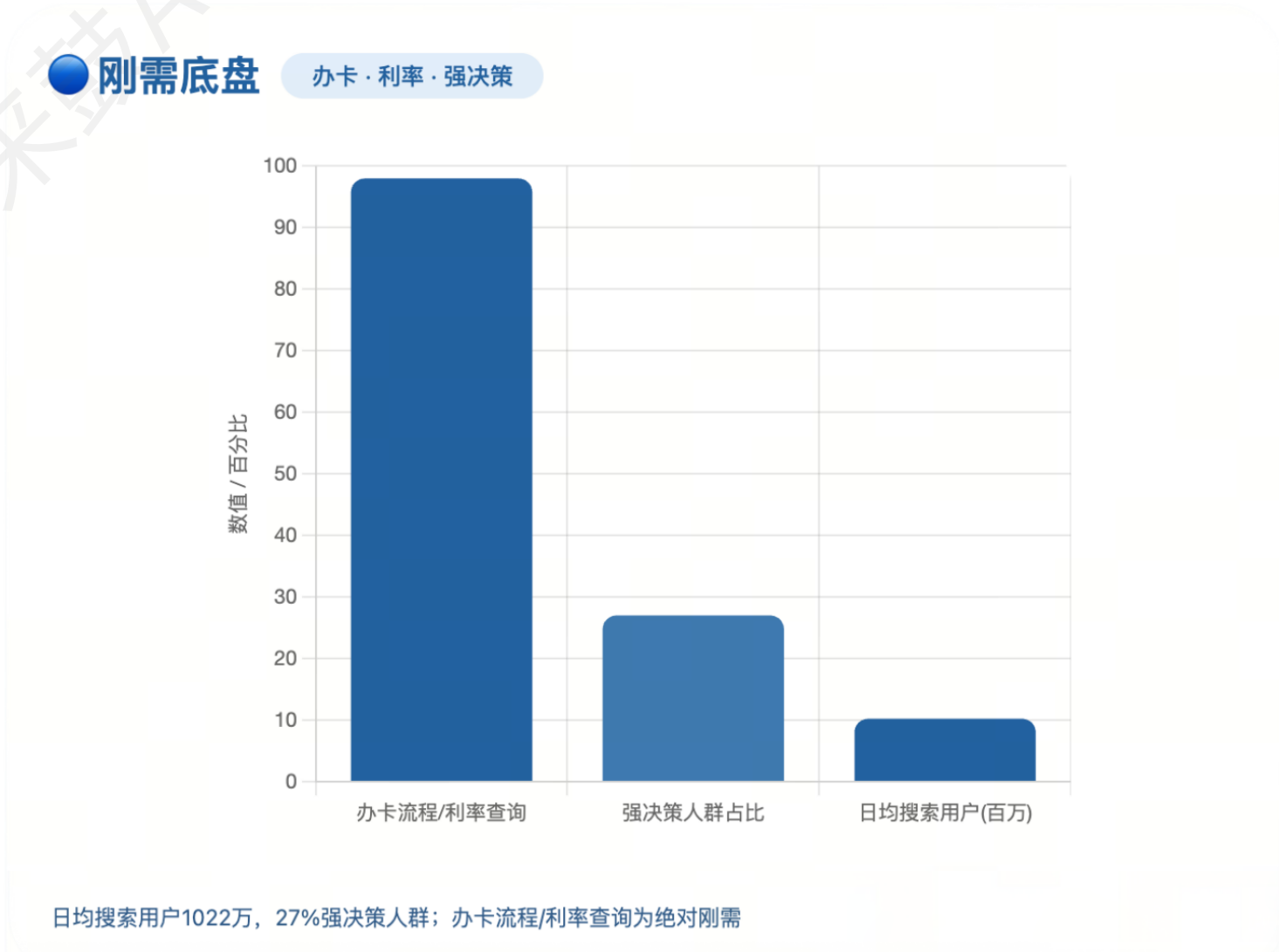
1.2 行业体感：金融内容的“三涨”现象

2025年下半年以来，小红书金融生态迎来爆发式增长，呈现明显的“三涨”态势：



1.3 用户需求：刚需与增需双轮驱动

平台日均金融搜索用户数超1022万，27%的用户为强决策人群。这意味着每天有超过1022万用户带着明确的金融需求在小红书搜索——这不是泛流量，是带着精准需求的“高意向流量”。



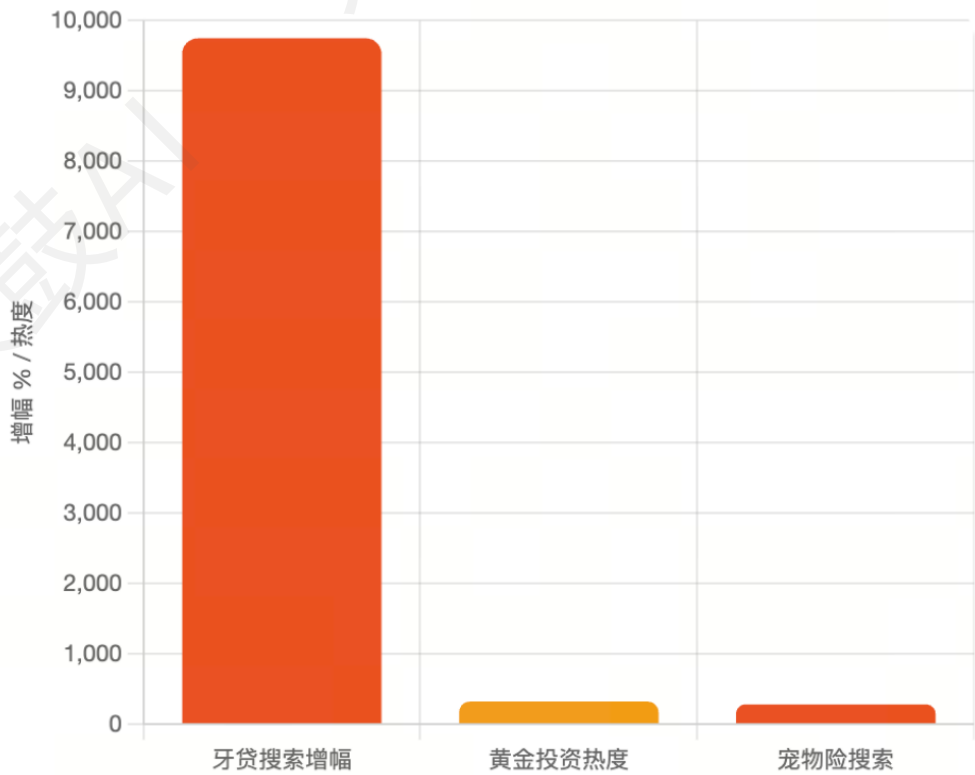
新兴需求的爆发同样惊人：

比如“黄金投资”、“宠物险”等新兴需求陆续爆发，展现出年轻用户对多元化金融产品的持续探索。例如：

- “牙贷”搜索量同比增长9750.06%
- “攒钱女孩”话题浏览量超261.7亿次
- 增额寿险、年金险、存钱计划等话题均有过亿级曝光

● 增需爆发

黄金 · 宠物险 · 牙贷



牙贷同比+9750.06%；黄金投资、宠物险搜索量爆发，攒钱女孩261.7亿次曝光

1.4 核心赛道分布与用户特征

目前小红书平台内金融核心赛道主要包括银行、保险、证券、消费金融四大类，用户需求呈现鲜明的细分特征：

🏦 银行

刚需稳定，日均搜索用户数居高不下，核心需求集中在“办卡流程”、“利率查询”、“信用卡权益”等基础服务。同时，“年轻化权益”、“生活化场景绑定”成为破局关键。

🛡️ 保险

需求呈现“多元化爆发”趋势，除传统的“宝宝保险”、“重疾险”等刚需外，“宠物投保”、“牙险”等新兴需求快速崛起，年轻群体对个性化保险产品的探索意愿强烈。

📈 证券/基金

新手用户占比高，核心需求为“入门攻略”、“产品对比”、“风险规避”。“黄金ETF”、“极简理财”等话题曝光量过亿，高净值人群对“家族信托”、“跨境投资”的需求也逐步上升。

💳 消费金融

场景化需求突出，与“装修”、“医美”、“教育”、“留学”等生活场景深度绑定，用户更关注“申请门槛”、“利率高低”、“还款方式”，对场景化解决方案的需求远高于单纯的产品推销。

1.5 生态痛点：合规与增长的双重考验

尽管小红书金融生态潜力巨大，但目前多数金融商家仍面临“入局易、增长难”的困境，主要核心问题体现在以下4个方面：

①内容同质化严重：多数金融账号陷入“理财科普+抽奖福利”的单一模式，内容生硬、缺乏新意，粉丝增长乏力，多数账号粉丝量难以突破一万。

②合规风险高：2024年底网信办启动“金融信息乱象专项整治”，2026年小红书违禁词规则全面升级，金融行业严禁使用“保本”、“稳赚不赔”、“快速下款”等表述，违规将面临笔记限流、账号降权甚至封号追责。

③客资转化低效：用户从“种草”到“咨询”的流失率高达70%，私信回复不及时、咨询话术不专业、线索筛选不精准，导致大量高意向客资流失。

④运营能力不足：缺乏对小红书流量机制的理解，不懂“内容找人”逻辑，缺乏专业的内容创作、账号运营、客资管理团队，难以形成可持续的增长闭环。





*图片来源于网络

如何解决内容同质化的问题？

1. 挖掘自身业务特色：不同银行有不同优势业务，将优势业务包装成差异化内容，避免复制粘贴通用内容。
2. 本地化运营：区域性银行可以深耕本地场景，结合本地文化、特色、事件打造地域专属内容。
3. IP化运营：打造具有辨识度的品牌IP，如招行的“小招喵”、平安的“平安小财娘”，增强品牌记忆点。
4. 场景深耕：将金融产品嵌入生活场景，如“装修预算不够怎么办”、“留学党如何理财”等。

合规红线：金融机构必须规避的五大雷区

❌ 变相承诺收益或进行夸大宣传

严禁使用“稳赚不赔”、“刷卡必提额”、“零风险”等承诺性话术

❌ 未能充分揭示产品风险

必须充分揭示产品风险等级、可能的损失、过往业绩不代表未来表现

❌ 使用可能引发误解的绝对化表述

严禁使用“收益率最高”、“行业第一”、“唯一”等绝对化表述

❌ 以“理财博主”人设发布具体个股建议

财联社报道：“以‘理财博主’人设发布具体个股建议等行为，均可能构成违规”。博主可以讲解投资知识或分析市场趋势，但不能直接推荐具体股票或产品。

❌ 互动营销活动规则不透明

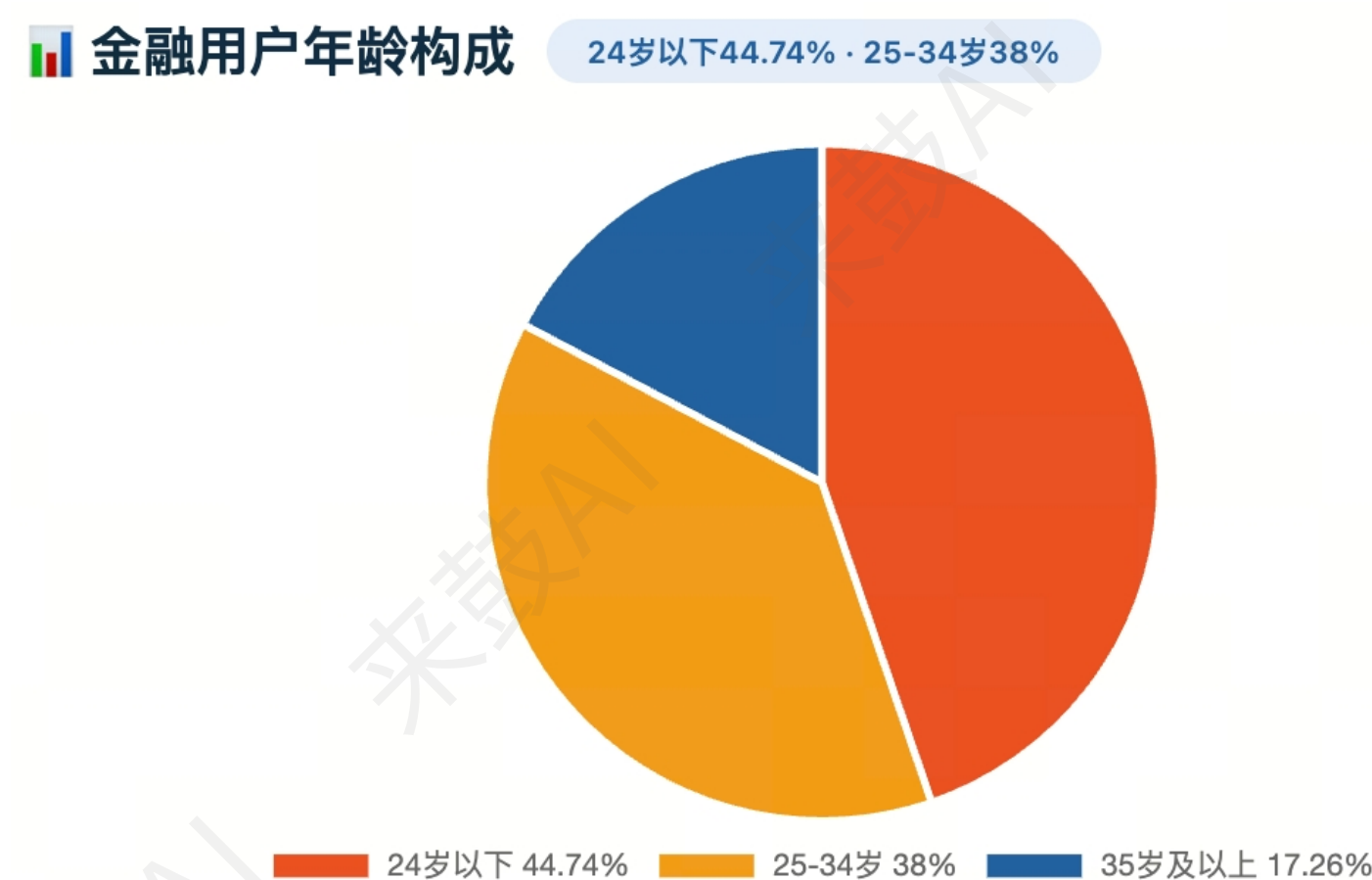
活动规则必须清晰透明无歧义、不设置隐蔽条款、明确中奖概率和发放方式



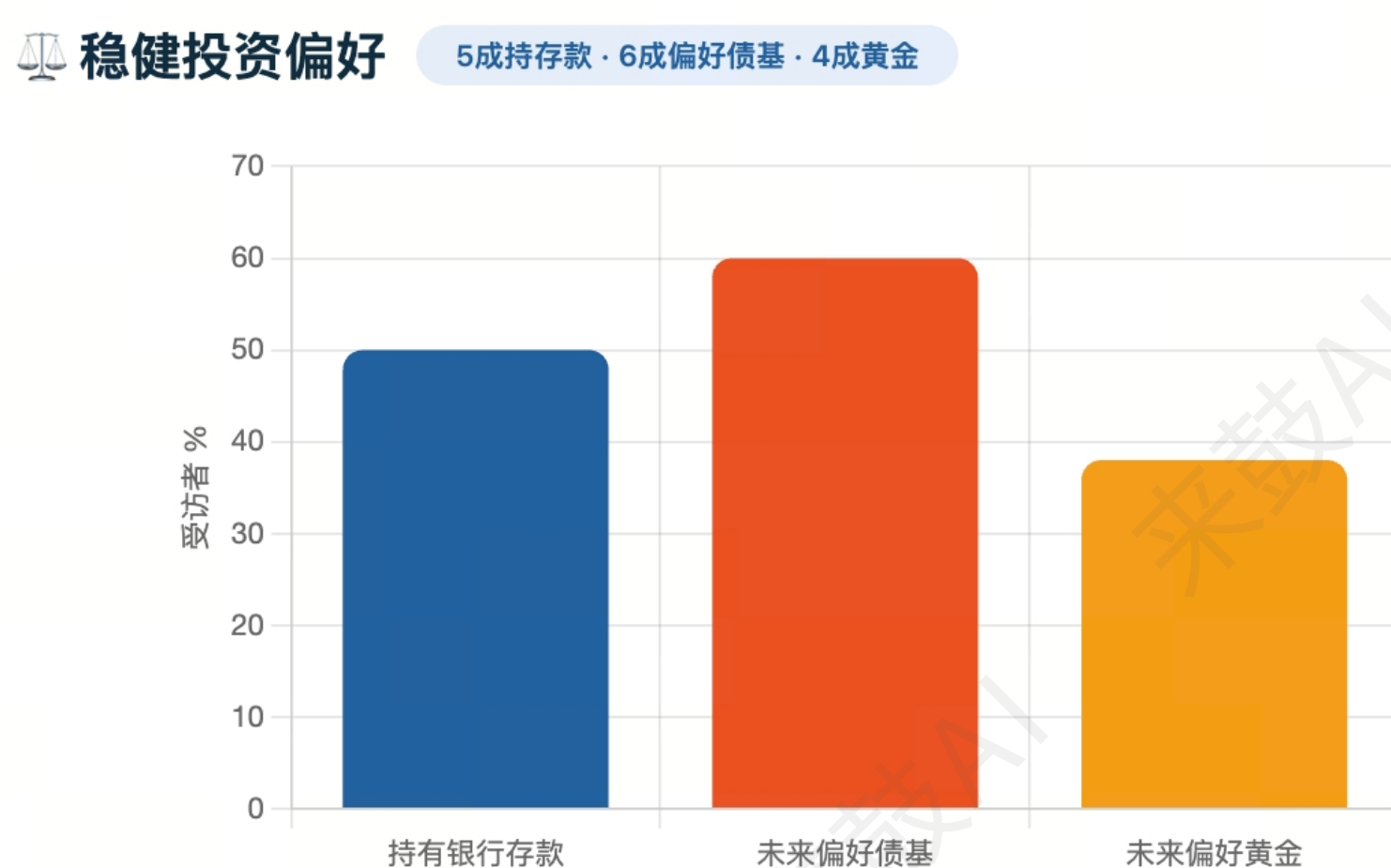
02 新认知——

理解“人感投资”时代的用户逻辑

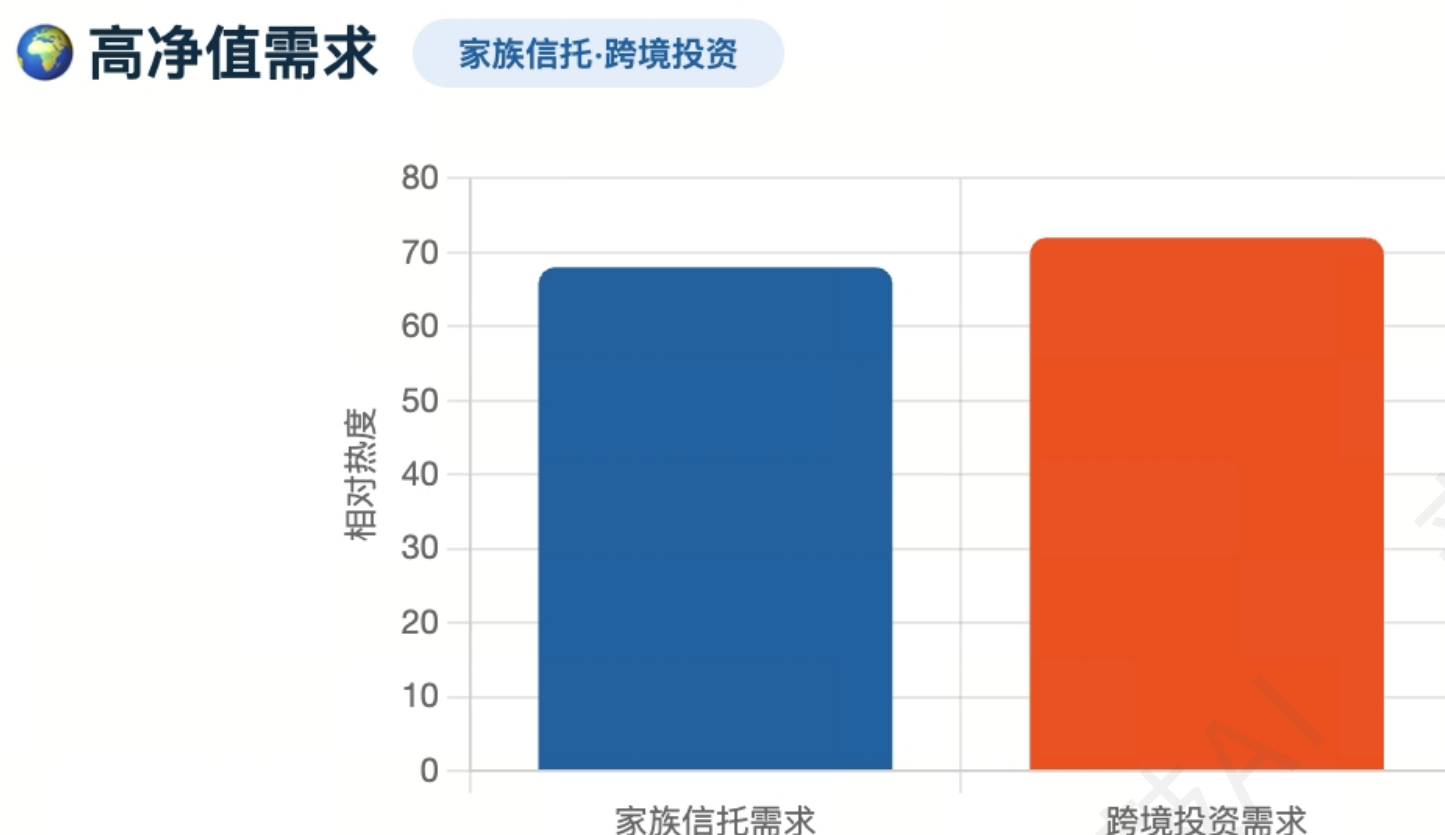
小红书金融营销的核心，是读懂平台用户的决策逻辑与沟通偏好，告别传统金融的“宏大叙事”，进入“人感投资”的新赛道——让金融产品回归生活，让品牌沟通贴近人心。



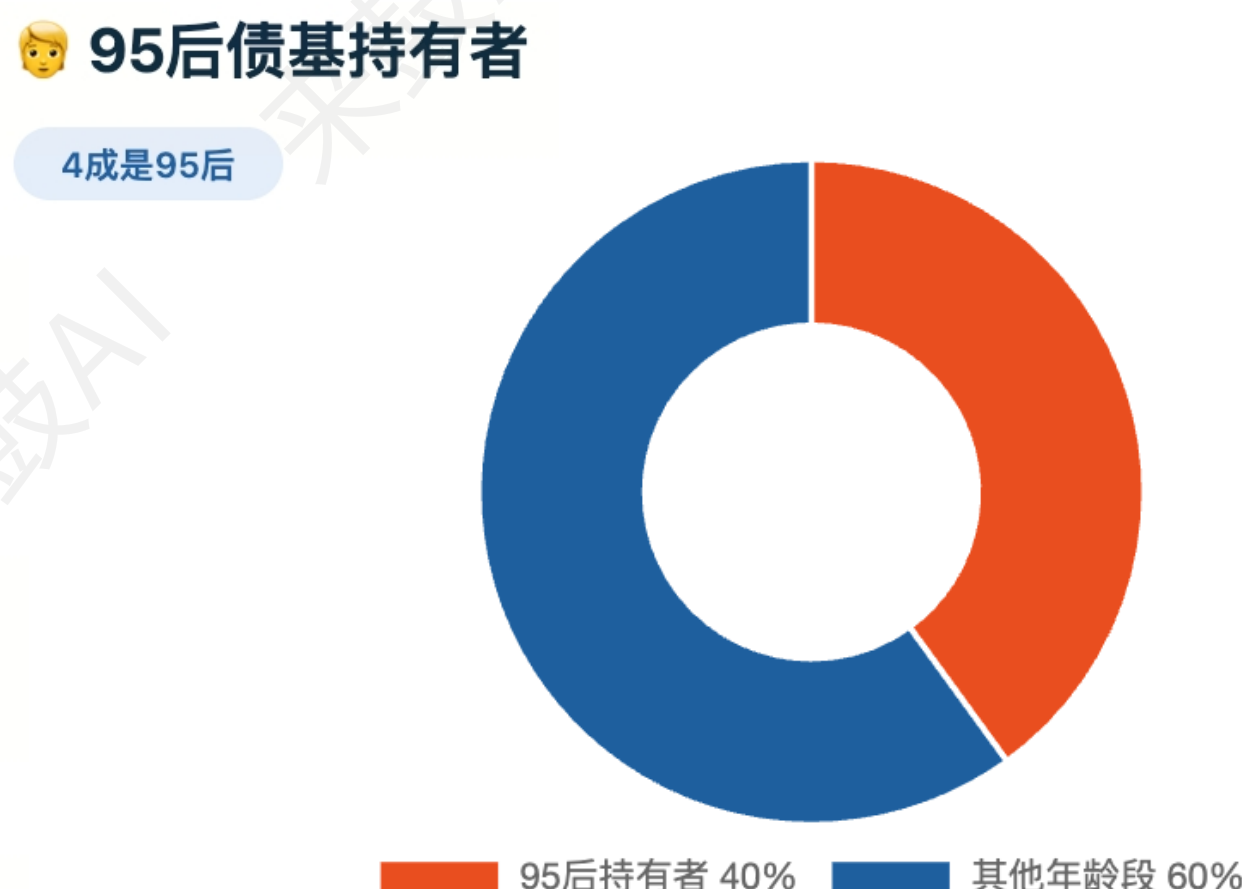
来源：同花顺《2024活跃用户研究》金融用户年龄分布



来源：蚂蚁财富x小红书《避险青年调研》覆盖4003名青年



高净值人群对家族信托、跨境投资需求上升 [金诺观察]



详细拆解金融行业用户画像与行为逻辑



2.1 从“宏大叙事”到“具体生活”

传统的金融营销喜欢谈宏观、谈政策，但在小红书，用户只关心“这和我有什么关系”。

嘉实基金与小红书的圆桌对话中提到一个核心观点：消费正在回归具体的生活场景。金融产品亦然。

黄金不再是期货，而是“佩戴在身上的现金流”；保险不再是条款，而是对“身体资产”的长期投资。



2.2 小红书金融用户的核心行为特征

小红书金融用户与传统金融渠道用户差异显著，其行为逻辑更贴合平台“利他、真实”的社区基因：

决策理性化

拒绝“夸大宣传”，更倾向于参考“普通人的真实体验”。

90%的金融决策会参考3篇以上UGC笔记，对“避坑指南”、“实操攻略”类内容的关注度远超生硬广告营销。

需求场景化

不关注“金融产品参数”，更关注“产品能解决什么生活问题”。

例如“装修预算不够怎么办”、“职场新人如何低成本提升装备”等场景化需求，更容易激发用户咨询意愿。

信任圈层化

用户更信任“身边人”、“同圈层博主”的推荐，中腰部博主的金融内容转化率远超头部博主。

“攒钱女孩”、“极简理财”等圈层话题，成为用户聚集的核心场景。

决策模式变化

“先种草、后收割，先搜索、后决策”成为主流模式。

这种主动搜索的模式，要求金融机构必须在用户决策的起点就建立专业信任感，通过优质内容占据用户搜索结果的核心位置。

高净值用户的行为特征

在小红书上，综合金融行业高净值用户消费行为具有“价值驱动+情感共鸣”特征：

为变得更好
消费

追求自我提升与成长

为爱消费

为家人、爱人买单

为稳消费

重视风险保障与资产保值



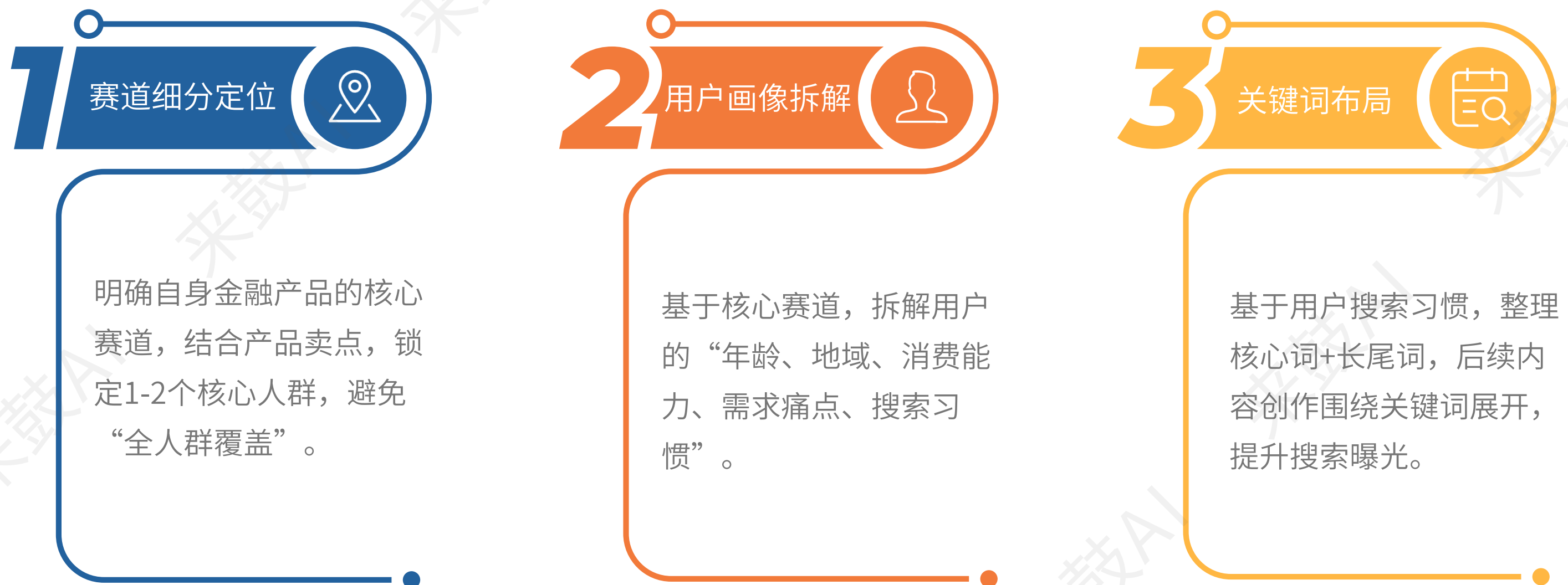
03 全链路营销实战框架——从流量到留量

3.1 前链路：流量获取，精准种草

流量获取的核心是“精准匹配”——找到金融产品的目标用户，通过贴合用户需求的内容，吸引用户关注、互动，并引导用户进入私信咨询环节。

3.1.1 目标用户精准定位

用3个步骤锁定核心精准人群



3.1.2 内容种草：3类高转化内容，兼顾合规与利他

小红书金融内容的核心是“利他”，拒绝硬广、拒绝夸大宣传。经过市场调研验证，总结了以下3种金融目标用户更喜欢、种草效果更佳的内容类型。

01 实操攻略类

传递实用价值，解决用户“不知道怎么做”的痛点，无硬广引导私信。

示例：建议收藏！4步实现普通人的进阶理财。结尾引导“私信回复”

02

避坑指南类

用真实案例传递专业，建立信任，抓住用户
“怕踩坑”心理。

示例：宝妈听劝 | 宝宝保险避雷，这些千万别买！拆解陷阱引导私信互动

03

场景化种草类

将产品融入生活场景，打破“高冷感”，触发用
户情感共鸣。

示例：xx银行信用卡贺新春，刮奖赢千元刷卡金！结合具体活动场景

3.1.3 账号矩阵搭建

通过搭建“品牌号+员工号+分行/分公司号”矩阵，协同发力帮助企业通过不同账号触达多元化的兴趣圈层：

01 企业号（品牌专业号）——建立品牌专业认知，打造信任基石



专属蓝v标识与身份标识

搜索高效触达高意向用户



专属身份 | 客户更信任



专属权益 | 触达更高效

服务经营

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

02 员工号——拉近与用户距离，降低防备心理，精准承接咨询



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

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

03 分行 / 分公司号——实现本地化精准运营，联动线上线下服务



抓地域、做精准，发布本地服务、线下活动、专属福利，辐射区域客群

服务经营 | 员工号 | 私信入口 | 关联门店 | 数据洞察 | 私信通
三方客服工具 | 获客组件 | 咨询分 | 线索管理

热门内容类目



投教/理财知识 28% | 生活化内容 24% | 消保/反诈 15%
福利活动 22% | 产品宣传 11%



矩阵号布局详细拆解

3.1.4 搜索拦截：如何占据用户决策第一顺位

搜索拦截是实现“用户找产品”的核心手段，通过优化内容占据用户金融搜索结果的核心位置，成为用户决策的第一参考。

第一层：SEO（搜索引擎优化）—— 抢占自然搜索排名

随着小红书算法升级，关键词布局需遵循"核心词+长尾词+场景词"三维结构：

类型	定义	行业示例	布局位置
核心词	行业通用高频词	如理财、基金、保险、存款	标题前10字、封面图文字
长尾词	精准需求词	如30岁存款规划、月光族定投、低风险理财	正文前200字、话题标签
场景词	人群+场景组合	如大学生第一笔理财、备孕期间稳健投资	正文中段、评论区引导

标题与封面优化：

2025年Q3数据显示，30%的笔记因标题不合规被降权，10%的爆款笔记通过精准关键词实现曝光增长。

- > 标题结构：核心词+修饰词+emoji（前10字最关键）
- > 封面要求：文字需OCR可识别，直接展示核心结论或数据
- > 合规警示：避免"保本""稳赚不赔"等违禁词



第二层：GEO（生成式引擎优化）—— 抢占AI搜索首位

GEO优化核心策略：

优化维度	具体操作	预期效果
结构化问答	在笔记中设置"Q&A"板块，采用"问题+直接结论"格式	提升AI抓取率
权威背书	引用官方数据、持牌机构观点、白皮书来源	提高AI引用优先级
AI标识合规	按要求标注"AI辅助创作"	降低限流风险

利用“问一问”与AI训练：

- > 积极参与小红书“问一问”板块，回答金融相关问题。这些问答内容权重较高，且直接被AI搜索优先调用。
- > 定期复盘AI搜索结果，如果AI给出的金融建议有误或缺失品牌信息，需针对性发布结构化内容进行“纠偏”和“填补”。

第三层：SEM（搜索广告）—— 付费卡位加速

SEM（搜索广告）精准卡位策略：

类型	具体操作	场景
品牌专区	购买品牌词，展示官方定制专区	品牌词搜索拦截
竞品词拦截	投放竞品相关词搜索广告	竞品流量截获
蓝海词抢量	监控新兴热点词，早期低成本投放	新政策/新产品发布

舆情与负向内容清洗：

金融行业对负面极其敏感，需要建立7x24小时搜索监测机制，一旦发现搜索结果首页出现负面笔记（如“XX理财 骗局”），立即启动应急预案。

- > 发布高质量正面/科普笔记进行稀释；
- > 利用聚光平台投放正面内容，将负面信息挤出首页；
- > 通过官方渠道投诉违规不实信息。



3.1.5 金融行业投流实战：让预算花在刀刃上

① 投流3大目标分层

投放目标	适用场景	核心指标	内容策略
品牌种草	新品发布、品牌焕新	曝光量、CPM（千次曝光成本）	场景化内容、情绪价值内容
线索收集	信用卡申卡、保险咨询、开户引流	CPR（单条线索成本）、留资率	实操攻略、避坑指南+留资引导
私信互动	高客单价产品、复杂产品	私信成本、互动率	深度内容、对比分析+私信引导

② 「人群定向」技巧

小红书投流后台支持多维度定向，金融行业建议重点关注：

- | | |
|--------|-------------------------------------|
| 关键词定向 | 定向给最近搜索过业务相关关键词的用户 |
| 兴趣定向 | 如关注理财、保险、房产、教育类内容的用户（适合品牌种草和长期心智渗透） |
| 相似人群拓展 | 基于已有客资（已留资用户）拓展相似人群（适合放量期） |
| 地域定向 | 消费金融建议地域定向，匹配线下服务能力（如装修贷、医美分期） |

③ 「内容+投流」组合拳

测款期

同时跑3-5个内容方向，每篇预算500-1000元，24小时内根据点击率、互动率快速筛选高潜力内容

放量期

选中1-2个高转化内容，加大预算，同时关注私信成本变化。如果私信成本突然上升，可能是内容疲劳，需要更换素材

稳定期

保持稳定投放，同时通过私信转化数据反哺内容优化。比如哪些关键词来的用户留资率高？哪些话术更容易促成留资？

3.2 中链路：客资转化「核心环节，来鼓AI深度赋能」

2025-2026年，小红书商业化逻辑已从单纯的“内容种草”全面转向“私信转化”。

53% 商家计划增加使用小红书私信的比重

85% 品牌决策者认为私信回复的时效性与数据分析深度直接决定最终ROI

95% 本地生活消费者在决策前会通过私信进行咨询

金融行业因高决策成本、强信任依赖、严监管要求三大特征，私信转化面临更复杂的挑战：

特征	影响	应对策略
高决策成本	用户需多次咨询才转化	建立长效跟进机制
强信任依赖	需专业资质背书	话术包含合规资质信息
严监管要求	违规成本极高	必须使用官方合规留资工具

唯一合规路径：通过【私信通/官方授权三方客服】工具，发送合规获客组件（如留资卡、名片卡）方式交换联系方式。

3.2.1 人工客服的四大局限

私信是承接流量、沉淀客资的关键环节。超过60%的用户在购买前会通过私信咨询，但是传统人工客服模式让商家们的生意难以实现突破性增长。

时间限制	夜间无人接待；节假日客服资源不足；高峰期响应不及时
效率瓶颈	多账号切换，管理效率低；重复性问题占用大量时间；客服专业水平参差不齐
成本高昂	随着咨询量增长，人力成本直线上升；流失客户多，导致获客成本高
数据散乱	人工需花费时间复盘数据，便于进行数据分析与优化投放决策

3.2.2 来鼓AI私信客服解决方案

来鼓AI专注于小红书私信AI客服，可实现24小时承接、精准筛选、高效留资、合规管控，已帮助多家金融企业实现：人力成本降70%+，留资率提升38%+。



来鼓AI——新媒体AI私信获客工具

作为面向新媒体生态的全链路 AI 获客解决方案，也是小红书首个官方授权三方私信服务商，深度对接小红书、抖音、视频号官方 API，合规稳定。

基于智能模型路由架构，融合主流大模型能力，具备强语义理解与拟人化沟通体验；支持多账号消息聚合、AI 自动接待、意图分层、智能追粉、合规组件自动下发、数据复盘等闭环能力。

目前已合作6000+品牌，适配教育、美业、家装、本地生活等线索商家，帮助企业缩短响应时效、降低人力成本、放大线索质量与成交转化，实现规模化、自动化、可持续的新媒体增长。

他们都在用！



来鼓AI核心功能

01 多账号消息聚合管理

小红书、抖音、视频号多个平台的多个账号支持统一接入来鼓后台所有私信消息一个页面即可管理。人工无需切换多个页面，高效处理多账号私信消息。



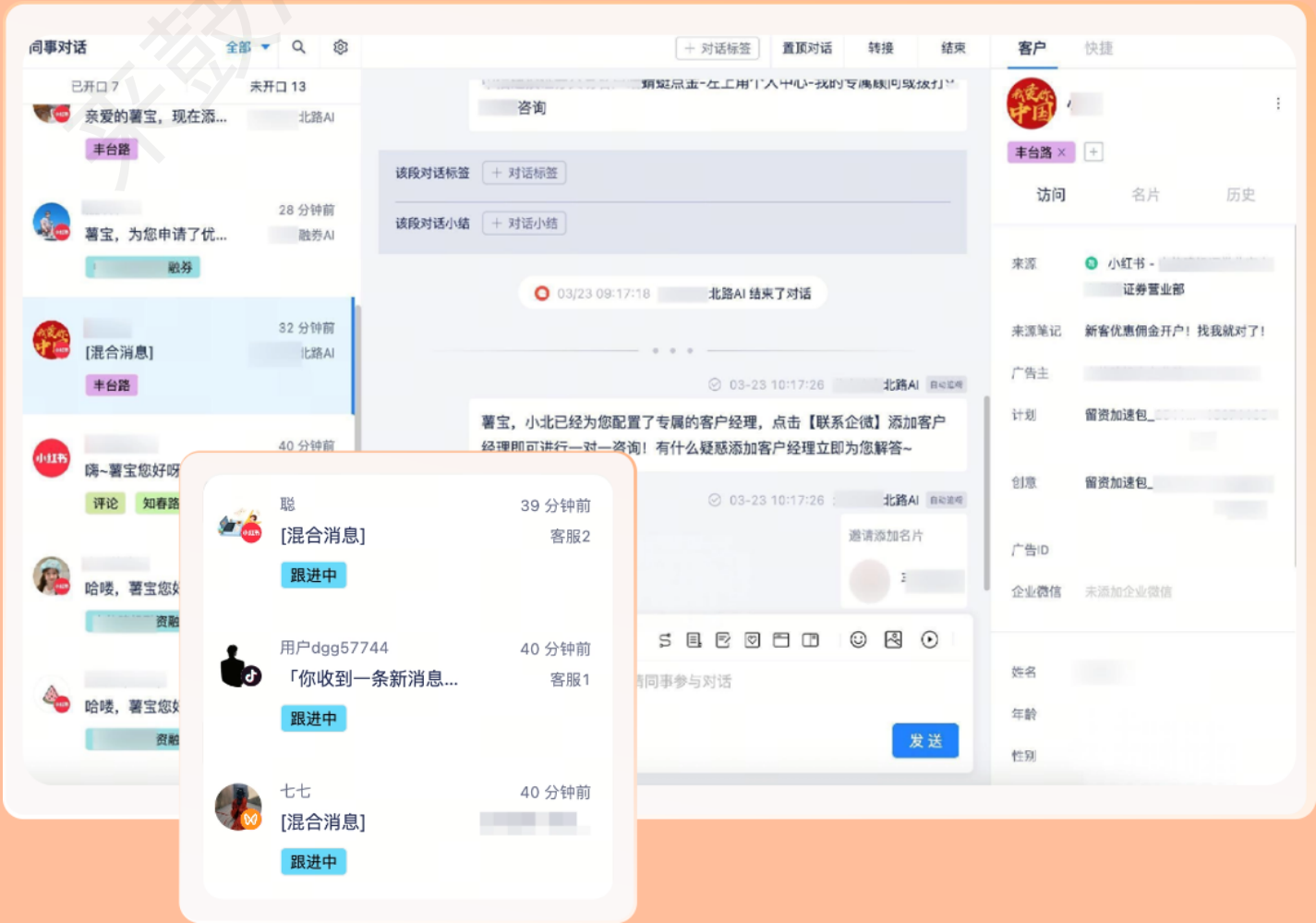
02 7*24小时AI拟人化自动接待

接入多个大模型，能实现AI拟人化接待，像专业顾问一样回复客户疑问。支持定制化知识库，让AI更懂品牌业务，24小时灵活对话发送留资组件，巧妙引导客户留下联系方式，提升获客效率。



03 意图识别与自动打标签分层管理

依托大模型深度语义理解，精准识别用户对话需求，实时、自动为线索用户打上意向分类标签，区分客户意向与来源等，实现线索智能分层、快速筛选，让人工能优先跟进高意向客户，提升跟进转化效率。



04 自动营销追粉 主动捞客

实时监测账号评论区与私信互动，对已开口未留资、未开口的沉默用户设置定时追粉策略，自动发送留资卡等官方合规组件引导留资；主动私信评论区高意向留言客户；全程 7×24 小时无人值守，将被动等待转化为主动触达，提升开口率与留资转化。



05 实时数据报表 支撑快速复盘

自动汇总全域账号的接待、对话、开口、留资、追粉触达、留资转化、响应率等核心运营数据，实时生成可视化看板，无需人工统计，数据自动沉淀、一键查看、可追溯可复盘，帮助商家直观掌握账号运营全貌，快速优化话术与投放策略，提升整体转化效率。



06 全场景合规留资

适配小红书、抖音官方发卡规则，在与用户的对话互动中自动发送留资卡、名片卡、落地页等官方获客组件，引导用户留下联系方式。获取用户线索后直接回传到私域系统。



3.3 后链路：价值沉淀，复购传播

数据显示，复购用户的获客成本仅为新用户的1/5，而粉丝自发传播带来的新客转化率可达25%-30%。后链路的核心，是将一次性的客资转化为可持续的用户资产。

3.3.1 用户分层运营

基于用户不同阶段，建立精细化的运营体系：

用户分层	定义	运营策略	核心目标
潜在用户	已互动但未留资	持续推送实操攻略、避坑指南，保持品牌存在感	培育需求，引导二次咨询
新用户	已完成首次转化	发送产品使用指南、专属福利；人工客服跟进复杂问题	提升体验，降低流失率
老用户	已使用产品3月以上	推送产品升级信息、复购福利、增值服务	引导复购/加保/加仓
忠诚用户	高净值、高频互动	引导发布UGC笔记 给予专属权益	打造品牌传播者

口播传播闭环

- > 福利激励：新用户办理/老用户复购后，引导发布真实体验笔记（如办卡体验、理赔反馈），标注品牌标签，兑换专属福利

> 话题联动：发起品牌专属话题（如#XX银行办卡攻略#），官方账号定期转发优质UGC笔记，并赠送礼品，提升用户参与感和积极性

> 案例沉淀：征集用户真实案例（经授权并脱敏处理），整理成PGC内容二次传播，形成「用户故事-官方放大-更多用户共鸣」的正向循环



3.3.2 数据复盘

不同的链路环节需要关注的核心数据指标和优化策略均不同：



复盘频率建议：

- > 每周复盘核心数据情况，及时调整内容和投放策略
- > 每月进行全链路数据复盘，重点分析「流量-留资-转化」的漏斗转化率
- > 每季度进行深度的用户洞察分析+竞品调研，制定下一阶段运营策略



数据复盘如何更高效？来鼓实时生成多维数据报表>





04 实战验证——

AI获客工具驱动的客户转化增长案例

落地实效是检验 AI 获客价值的核心标尺。本章聚焦金融行业两大标杆实战案例，深度拆解 AI 工具如何破解合规约束、线索低效、转化断层等行业痛点，助力商家提升开口留资率、留资转化率，降低获客成本。提炼可复用的流程打法与运营范式，为金融机构提供合规安全、简单落地、可快速复制的客户增长与私域转化解决方案。



🚩 某知名券商 x 来鼓AI

AI赋能私域留资，15s回复率达100%，留资转化增长37%

💬 品牌背景

该证券作为中国领先的综合性金融集团下核心成员，业务覆盖多个板块，长期致力于以数字化方式提升客户服务体验，在小红书布局了多矩阵号，希望能提升人工运营效率和获客精准度，降低人力和获客成本。

💬 业务挑战与需求

笔记咨询量暴增时人工客服难招架，响应慢，客户流失；人工难以及时有效跟进评论区潜客，有大量流量浪费；运营精准营销效率低，获客成本高...

💡 来鼓AI定制化方案

1) AI员工7x24小时值守

部署金融知识库训练的AI员工，24小时即时响应用户私信，有效承接高峰期和夜间流量

准确识别用户进线咨询真实意图，调用标准话术+获客组件引导留资，规避合规风险

AI自动发送名片卡/留资卡，将线上流量高效引导至可跟踪、可溯源的私域体系

2) 激活评论区潜客，自动营销

笔记下留言的意向评论用户AI主动私信，“人感”级沟通，适时引导客户留资

针对已互动未留资客户系统设置延时自动跟踪，AI定时自动跟进，温和促活并获线

3) 构建精细化用户培育体系

通过意图识别判断用户真实需求，自动为客户打上个性化标签，助力人工高效精准跟进

根据不同标签的用户分层，创建不同的批量发送私信计划，做到“千人千面”精准培育

所有数据集中到来鼓AI数据面板实时更新，随时了解用户进线留资情况，反哺决策优化



效果实现

2s

平均首次响应时长降至

37%

整体留资转化率提升

70%+

运营人效比提升

通过AI技术对其“响应、挖掘、培育”三大核心环节重塑，解决了服务时效挑战的同时，更能主动激活沉睡流量，助力企业构建数据驱动、高效运转的“线上投顾”服务体系。

品牌详细案例分析报告

记得扫右边二维码获取~

..... >>





某金融名企 x 来鼓AI

AI赋能券商，30天客资数增长288%、留资率提升45%

品牌背景

该品牌是国内首批大型综合类券商，近年来积极布局小红书等新兴内容平台，吸引了大量潜在客户。企业在运营小红书矩阵号时每月咨询量上万条，咨询高峰和非工作时间大量消息无人响应，导致潜在商机浪费严重，转化成本高。

业务挑战与需求

多账号管理效率低，响应延迟导致客户流失严重；评论区大量潜在商机未跟进，错失转化机会；未留资客户缺乏有效跟进，二次转化率低；数据分散难以洞察，运营决策优化缺乏依据...

来鼓AI定制化方案

1) AI员工全天接待，7×24小时智能响应

将用户高频问答与业务知识上传知识库，让AI掌握金融行业术语与合规要求

全天自动接待，即时解答客户标准化咨询，自动发送名片卡/留资卡引导留资

通过多轮对话能力，准确识别用户需求，按标准化流程在合规要求下适时引导留资

2) 多账号聚合高效管理，提升运营效率

将企业小红书几十个账号接入来鼓AI后台，统一管理所有私信和高意向评论消息

支持AI+多人工高效协作，自定义AI转人工标准，多客服席位随意分配、转接、监管

3) 自动追踪潜在客户，构建二次转化闭环

定时自动追粉，对咨询后1h、24h未留资的用户推送差异化引导话术+留资卡引导留资

自动监控评论区高意向评论用户，及时发送私信打招呼，引导其添加联系方式

4) 实时多维数据报表，驱动运营持续优化

来鼓实时生成多维度数据报表，呈现“进线-开口-留资”全链路转化漏斗

按账号、客服、时段、来源等进行账号数据拆解，数据随时可追溯，助力内容投放优化



效果实现



接入来鼓AI一个月，品牌平均响应时长缩短68.4%，低至5秒内，不再有对话遗漏；客资转化率增长16%；未留资客户通过回捞跟进，二次留资转化率提升30%。

05 未来展望——未来一年金融营销预判

5.1 AI Agent 金牌投顾

随着豆包、DeepSeek等AI工具的普及，用户对AI的接受度大大提升。未来的AI客服也不再是套模版话术、冷冰冰的机器人，而是能提供情绪价值、专业建议的智能体。AI不仅能「回答问题」，更能「理解需求」、「提供建议」，24小时切实解决用户问题。

5.2 内容与交易融合

小红书拿下支付牌照，补齐了交易闭环的最后一块拼图。未来，用户可能无需跳转，直接在站内完成从「看攻略」到「开账户」、「买理财」的全流程。这意味着：

- ① 内容与交易的边界将模糊，「种草即转化」成为可能
- ② 私信场景中的信任建立变得至关重要——用户可能在一次深度咨询后直接完成交易
- ③ 金融机构需要提前布局「站内闭环」能力，包括内容、私信、留资、交易的完整链路

5.3 合规即增长

随着监管趋严和平台规则升级，合规不再只是底线要求，而是「增长基石」：

- ① 合规的账号才能获得长效流量扶持
- ② 合规的内容才能建立用户信任
- ③ 合规的转化才能避免限流、封号的风险

*本章内容系基于截至发布之日前可获取的公开信息、行业发展趋势及专业经验所作出的分析与预测，仅代表撰写团队的研究观点，不构成任何形式的投资建议、业务承诺或法律意见。文中提及的“买理财”、“开账户”等场景仅为业务流程描述，不代表对特定金融产品的推荐。



附录与致谢

数据来源与参考资料

小红书官方数据平台、尼尔森数据调研（2025年）、《2025金诺金融品牌观察》、招商银行2025半年报、央行支付体系报告、华福证券研报、财联社报道、北京商报、广发证券案例、来鼓AI官方数据及各类型行业相关峰会。

免责声明

本白皮书基于公开信息和行业实践整理，旨在为金融机构提供小红书营销的策略参考。内容仅供参考，具体营销策略需结合机构实际情况制定。金融机构在小红书开展营销活动时，应严格遵守相关法律法规和平台规则，确保合规经营。

致谢

感谢阅读。

感谢小红书平台及权威机构发布的报告与数据，感谢来鼓合作伙伴提供的宝贵实战案例，感谢每一位关注中国金融营销发展的读者，愿本报告能成为您应对未来挑战、把握增长机遇的有益参考。我们将持续关注行业动态，持续更新研究成果。

关于来鼓AI

来鼓AI是小红书首家官方授权的三方私信IM服务商，专注于为线索商家提供24小时智能客服与客资转化解决方案。目前已累计服务超6000家品牌，行业覆盖率达80%以上，客户好评率高达90%+。

如需咨询小红书金融营销解决方案/免费试用来鼓全功能，欢迎联系我们！



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

官网：<https://laigu.com/>

合作咨询

