

2025

基于女装品类数据的 营销内容选题预测

PowerPoint design

主讲人：高同

时间：2025.4



CONTENTS 目录

1. 研究背景与意义
2. 研究设计与方法
3. 营销内容选题
4. 营销内容选题效果分析
5. 营销内容选题优化建议
6. 研究结论与展望



2025 研究背景与意义

PowerPoint design

Part 01





小红书平台特性



01

用户与内容生态

小红书月活跃用户达2.6亿，女性占比78%，25- 35岁用户贡献62%的电商交易额，平台呈现“高互动性、高搜索依赖、高内容生产”特征。

以UGC为核心，用户日均使用时长从2019年的28分钟增长至2023年的55分钟，内容生态不断丰富。



02

营销模式演进

从UGC社区培育期到社交电商闭环期，再到内容生态商业化加速期，小红书的营销模式不断升级，形成了“发现- 分享- 购买”的完整闭环。

直播电商、本地生活板块等新形态不断涌现，推动了平台的多元化发展。



研究意义



理论突破

构建了女装品类专用的语义分析框架，解决了新潮表达的识别难题，为其他垂类研究提供了方法论范式。



实践价值

缩短营销响应周期，提升内容投产比，建立需求预警机制，优化营销选题建议，推动小红书女装领域的营销内容标准化建设。



202X 研究设计与方法

PowerPoint design

Part 02





研究方法

1

定量研究

侧重于分析数字数据，研究变量之间的相关性，具有一定的公正性和标准化，使结论更有可信度。

2

定性研究

关注非结构化文本的语义解读，结合主观判断，制定符合研究的标注体系。

3

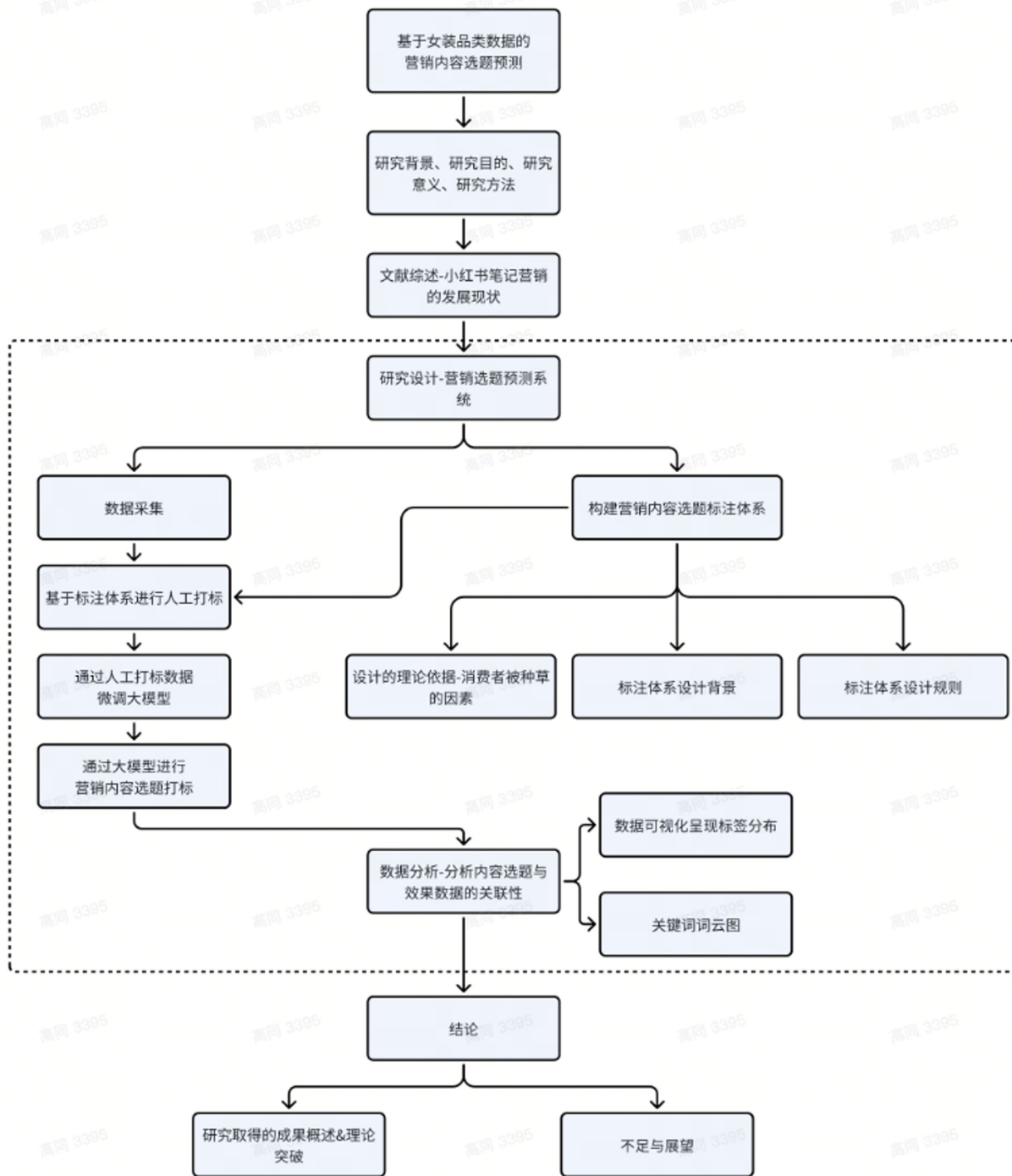
可视化研究方法

将复杂的数据和信息转化为直观、易于理解的图形，高效便捷，应用广泛。



研究框架

营销选题预测系统





研究框架



数据采集与标注

通过爬虫技术抓取小红书女装品类笔记的基础数据、内容数据和传播数据，构建结构化数据库。
基于消费者被种草的影响因素构建选题标注体系，对营销选题进行人工标注，并利用人工标注数据微调大模型，实现智能标注。



数据分析与预测

通过关联性分析，解析内容特征与传播效果的量化关联，构建营销内容选题预测系统，为小红书女装领域的选题预测提供方法论框架。



营销内容选题类型与特征

PowerPoint design

Part 03



产品种草型



场景化穿搭

描述产品在特定场景下的使用效果，如“显白”“显身材”“日常通勤适配”，无促销信息，强调产品与场景的结合。



店铺探店

详细描述店铺风格、试穿体验，强调服装设计感与氛围，如“深圳韩系女装店”，吸引用户前往体验。



搭配合集

按色系/风格分类展示穿搭，突出搭配逻辑，含个人身高体重尺寸信息，为用户提供多样化的穿搭选择。



促销导购型

清仓特卖

强调“满300减20”“才100多”等优惠及性价比信息，吸引用户购买。

直播间引流

提及直播间营业额、在线人数，通过塑造自律女强人形象，引导消费者进直播间。

裂变活动

设计积分奖励、邀请返利等机制，强调“引流成本贵”，激发用户参与裂变活动。

知识科普型

PART 01

经销裂变

分析“选品+笔记”核心公式，通过传递专业知识吸引二级经销商。



PART 02

个人IP打造

讨论直播成本、压货风险，塑造勤勤恳恳、用心为消费者带来质量好货的人设。



PART 03

搭配教学

使用色卡对比、专业术语，如“花岗灰配暮山紫”，仅做分享，无产品种草。





营销内容选题效果分析

PowerPoint design

Part 04





标签分布与互动数据



一级标签分布

“产品种草型”笔记占比74.2%，是小红书女装品类的主要内容类型，但“情感共鸣型”笔记平均点赞数最高，样本量较少。



二级标签互动数据

“场景化穿搭”“通直播间引流”“话题挑战”是核心内容维度，反映了现代女性对于服装场景适配性、观看直播以及话题互动的诉求。



互动数据统计检验

ANOVA检验显示不同一级标签的点赞数存在显著差异 ($p < 0.05$)，产品种草型与知识科普型存在显著差异 ($p = 0.032$)。



词云分析

场景关联词

绑定职场、约会、旅行等典型应用场景，建立用户需求与产品价值之间的认知连接。

功能导向型表述

“显瘦” “显白” 等效果描述精准切入女性消费群体的核心关切，降低试错成本。



情感共鸣体系

“氛围感” “韩系” “甜妹” 等关键词构建用户对理想形象的具象化投射。

行为驱动指令

“回购” 等群体效应话术基于社会认同心理机制构建消费决策闭环。



营销内容选题优化建议

PowerPoint design

Part 05



优化策略



重点运营情感共鸣型内容

多测试不同风格的穿搭人设，如职场新人蜕变、小个子逆袭等真实故事，邀请用户分享穿搭经历，积累有温度的内容。



优化场景化推荐类内容

把内容拆解得更细致，如详细展示一件西装的面料特点、3种通勤搭配技巧，或用对比图说明版型优势。



创新促销导购型内容

加入用户真实反馈，如“办公室姐妹都问链接”，提升用户互动率。

202X

研究结论与展望

PowerPoint design

Part 06





主要结论



实践应用价值

融合情感共鸣与身份认同的复合型内容策略具有竞争优势，平均点赞收藏比达3:1，构建了“情感共振- 价值认同- 行为转化”的传播链路。



方法论体系创新

构建了包含“技术框架- 数据分析- 策略输出”的闭环研究体系，开创了社交电商场景下的双层级智能标注体系，为内容营销提供可复制的解决方案。



方法论创新

构建智能标注体系

开创社交电商场景下的双层级智能标注体系，构建行业首个女装垂直领域的内容特征图谱，实现97.7%的自动标注准确率。

提供量化决策依据

为品牌方优化内容营销ROI提供量化依据，依靠A/B测试不断迭代选题策略，构建动态优化的智能内容生产体系。

不足与展望

研究局限

数据采集周期未能全面覆盖服装行业的季节性波动，未对视觉信息开展多模态分析。

未来研究方向

构建“文本- 图像- 视频”跨模态分析模型，开发实时传播预测系统，拓展多垂类验证，完善社交电商内容分析的方法论体系。



202X

谢谢大家

PowerPoint design

主讲人：高同

时间：2025.4

