

闲鱼以兴趣的种子，滋养用户长生命周期增长

- ◆ 品牌名称：闲鱼
- ◆ 所属行业：网络服务类
- ◆ 执行时间：2024.8-2025.6
- ◆ 参选类别：智能营销类

闲鱼用增入局小红书，卷获客成本，靠低价产品去引流不奏效了

→ **背景** 用折扣素材X低价品X人群通投，规模性获客

→ **挑战** 低价引流，新客成本飙升到70，如何破局

$$GMV = MAU * CVR * ARPU$$

拉新 + 促活 + 召回

关注效率：成本低不低
关注规模：流量大不大

传统用增思路——
低价品引流最高效！



- ✗ 卷低价素材没用了
- ✗ 卷流量没用了
- ✗ 卷产品链路没用了

新客成本高达70+

消耗波动大，日耗难增长

——广告消耗

为什么传统用增的逻辑不奏效了——本质是消费者变了，低价不再是万能获客公式

趋势一 >>

消费者的觉醒

从被动接受者到主动的美好生活追求者

79%

购物为了悦己追求

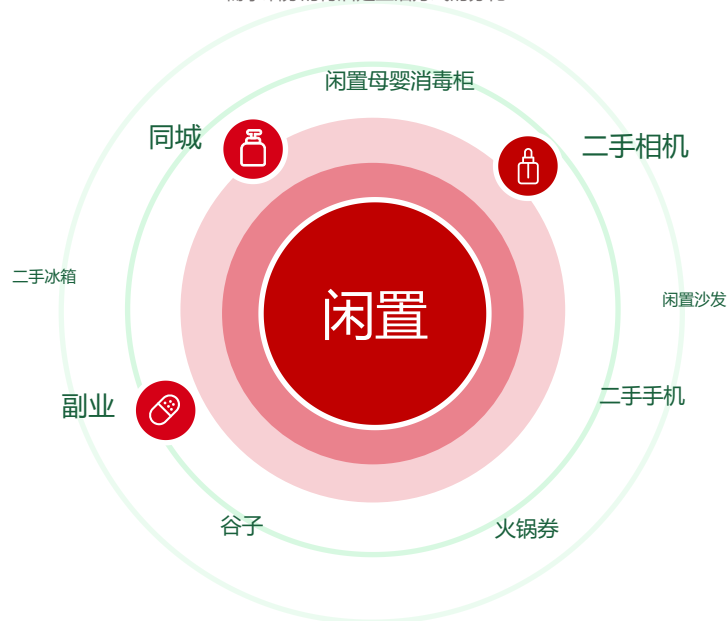
77%

购物时关注大众口碑

趋势二 >>

需求从大共识到小共识

需求细分的背后是生活方式的分化



趋势三 >>

普通人被看见

从被动的消费者变成企业价值的主动创造者

61%

关注普通消费者的使用体验

58%

乐于分享自己的使用体验



背景&目标

卷低价引流难持续，靠低价品不如靠兴趣培养，用户付费率翻倍提升！

二手消费动机	品线需求	人群
拍摄/二次元等兴趣	CCD/痛包代扎/吧唧/小卡	兴趣潮流党
本地生活省钱窍门	餐饮/酒店/门票	省钱羊毛党
可循环生活方式	断舍离/闲置循环	简法生活派
挣钱攻略	开店/兼职	副业兼职派
.....



兴趣消费相关内容
CTR&CVR均高达10%+

兴趣才是激发用户产生二手消费的需求种子

目标从短期获客成本看向**人群长线经营价值**

我们意识到当用增投放从数字回归人群
效率和规模正被重新定义

而用增也从原来的流量驱动

转变成为一个不断打开具体的人的过程

去关注人的长线LTV价值

于是**我们和闲鱼开启了这一场**

不断打开人群兴趣宇宙的种草用增之旅

.....

只谈：获客规模、成本
->>内容“又笨、又重”



关注用户需求、情绪
->>内容成为与用户的交流桥梁





突破传统用增投放模式，采用先人感后算法再人感的奥利奥创新投放模式

先人感：冷启动

白盒投放

洞察驱动，以人找货

- 1.测出最确定的品
- 2.测最高效的内容

在高CTR的计划里找信号

后算法：放量期

黑盒投放

产品整合，放量拿量

破圈 + 转化齐做工
种草X口碑通X唤端X下载

成本
CVR

再人感：进阶期

白盒投放

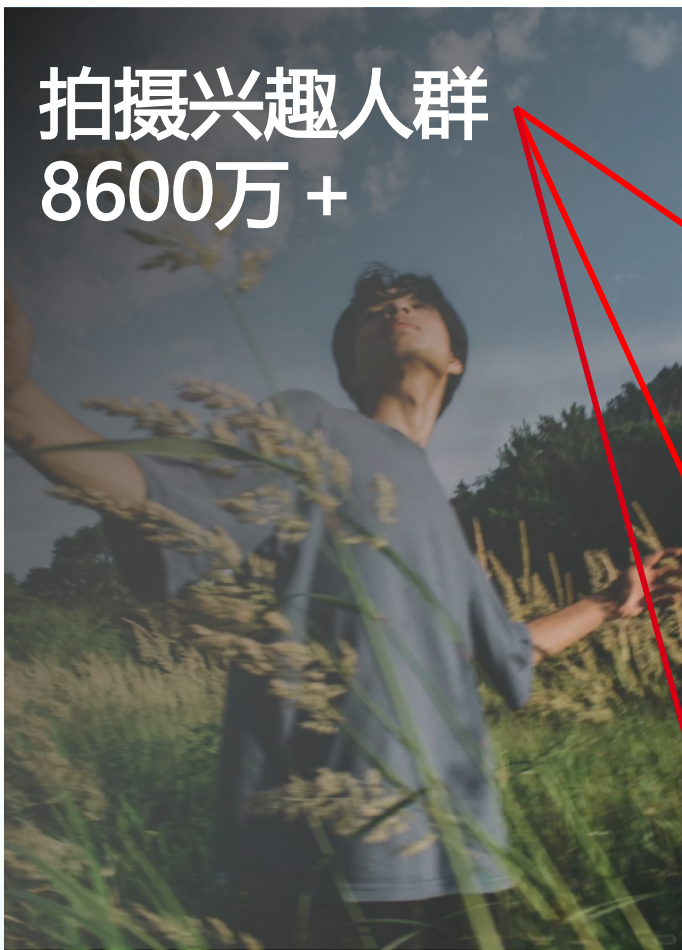
转化人群洞察，拓品类

多链路 + 多品类拓宽拿量空间
精细化人X品X买点组合

在高CTR的计划里找信号

奥利奥循环

先人感：闲鱼兴趣人群洞察，让时代的眼泪CCD焕发新生机



拍摄兴趣人群
8600万+

人群细分

拍摄兴趣人群
∩
旅游/出行人群
人生C位猎手

拍摄兴趣人群
∩
人文摄影人群
人文数码客

拍摄兴趣人群
∩
自拍兴趣人群
自拍晒图党

拍摄兴趣动机

拍美好回忆：
旅行纪念/山川留影

拍人间烟火：
城市人文/人间百态

拍更美自己：
人像美化/晒图社交

品线偏好

消耗TOP1
CCD

数码相机

拍立得

数码相机

相机配件

ccd

拍立得

数码手机

手机配件

CTR

16%

14%

11%

16%

13%

12%

12%

14%

11%

CVR

12%

10%

9%

10%

10%

9%

10%

11%

10%

*根据拍摄兴趣相关内容TGI&闲鱼已支付人群相似度排序

先人感：拒绝素材思维，信息流做原生化的内容承接，做与用户双方奔赴的好内容

在原生表达->找内容切角

人群	买点	圈层转译
出行拍摄X学生党	>> 价格优势	>> 当代大学生省钱妙招
出行拍摄X数码党	>> 正品	>> 安全下车/相机型号
出行拍摄X情侣党	>> 拍得更美	>> 人生照片

回归用户阅读路径->预埋笔记链路

一篇好笔记不是一个人完成的，而是大家共同的连接

封面	标题	正文	评论区
形式1 素人实拍 + 氛围感	公式1 产品 + 话题度 + 解决痛点	产品 + 痛点 + 人群	出发点： 建立利他氛围，让兴趣同好交流 Action： 1. 帮助鉴定真假 2. 推荐相机型号 3. 置顶原生优质口碑评论
形式2 多产品/店铺 拼图 + 大字	公式2 价格优势词 + 品线 + 人群定位 + 解决痛点	产品 + 价格 + 测评	

鉴定真假

需要看相机的宝可以在评论区，建议多角度的清晰图片，着急的可以看新发的帖子，里面有评论区的集合。私信不回相机真假问题，只回有意向从我这儿购买的宝。

型号推荐

姐妹们这个型号是柯达z740，首页还有去年我用它拍的图，可以参考一下，这个图不是直出的，但是颜色也差不多。

店铺推荐

让我吃口饭吧
陆明明的相机我买过 靠谱 +

mo_om
老师，预算五张左右，拍人像，想要画质好点，复古来都一点的有推荐吗？

落雨见春
主要拍景推荐什么

沉迷学习无法自拔
小白入手有啥推荐嘛



CCD因技术升级是一款是被相机市场淘汰的“时代眼泪”
在小红书被一张张用户的旅行人生照片重新焕活了生机
闲鱼正是通过拍摄兴趣的精细化洞察 敏锐的察觉到
CCD背后蕴含的巨大二手生意机会
用人感的内容高效激发和承接了用户需求
帮助闲鱼渡过了种草用增从0到1的冷启动阶段

Step2后算法：突破用增投放必挂的铁律，用产品链路整合做效率升级拿规模

内容X产品链路整合，边种边转

全量进站行为回传 优化算法模型提效

强意图
内容



做转化



(搜索唤端/下载)

消耗占比30% 消耗占比20%

细分场景内容



做心智



(信息流种草)

消耗占比30%

UGC话题热点内容



做声量



(口碑通)

消耗占比20%

人群策略



用户阅读笔记

有链跳链

无链用户主动打开APP

阅读归因

阅读归因

用户产生端内付费行为

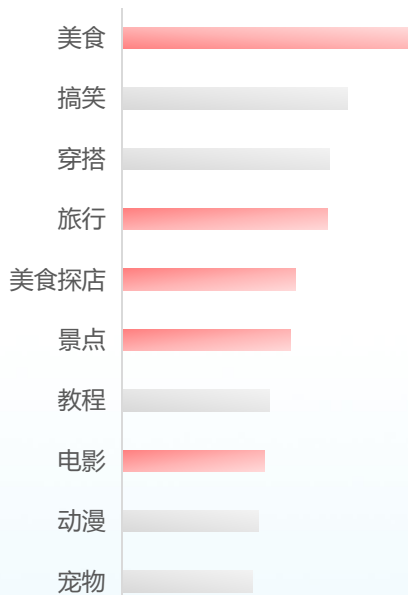
实时回传优化算法模型

Step3再人感：付费人群再洞察，打开人群兴趣新天地，持续提升用户LTV价值

洞察拍摄兴趣带来的支付人群，深挖出行场景相关兴趣，实现用户消费从低频高客单->高频低客单，提升消费频次

下钻支付人群找到出行场景新机会

内容关键词偏好



消费品类偏好



围绕出行场景，打开人群兴趣新天地



兴趣人群	品线偏好	买点	CTR	CVR
出行人群细分 露营人群	出行好券 停车/加油券	情绪X利益点 露营自驾省钱妙招	11.12%	6.46%
探店人群	火锅/烤肉券	吃货XX元畅吃	9.55%	6.80%
逛街约会人群	电影/美甲券	低价也能 浪漫约会一整天	11.72%	5.36%
Citywalk人群	奶茶/咖啡券	春天的第一杯奶茶 原来那么便宜	11.94%	5.39%
国内游人群	机酒/景区券	出去玩不当冤大头	13.72%	8.36%
通勤人群	打车/咖啡券	不多花一分钱上班	11.74%	9.66%

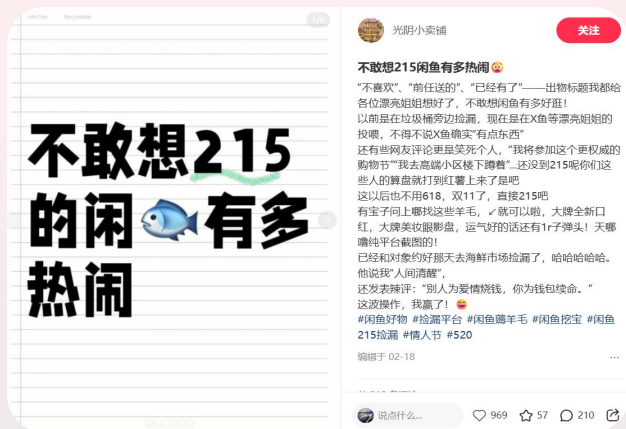
回归人本的用增投放模式，让用户主动奔赴闲鱼

#人类对闲鱼的开发不足10%



不敢想215的闲鱼有多热闹

#不敢想215的闲鱼有多热闹



闲鱼的种草用增投放正在站内形成涟漪效应

真诚永远是必杀技

闲鱼的种草用增之旅

不仅给带闲鱼带来“超高的订单转化”

更带来了年轻用户的疯狂pick

koc、ugc用户自发的互动引发热点

每周给闲鱼带来接近5000万的自然曝光

.....

闲鱼用户口碑由负转正，从人人骂闲鱼到人人爱闲鱼

关注用户 需求、兴趣、情绪

->>>内容成为了与用户的交流桥梁



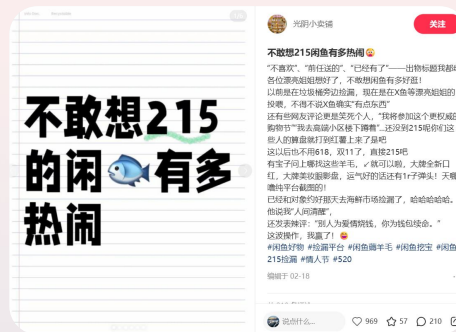
用户主动为闲鱼破圈传播

->>>每月5千万+的自然流量溢出

#人类对闲鱼的开发不足10%



#不敢想215的闲鱼有多热闹



口碑由负转正

->>>从人人骂闲鱼，到人人爱闲鱼

-5

种草用增投放前NPS

51

近30天NPS

远超竞媒的用户付费率，种草用增帮助闲鱼实现了好人群，好成本，好生意

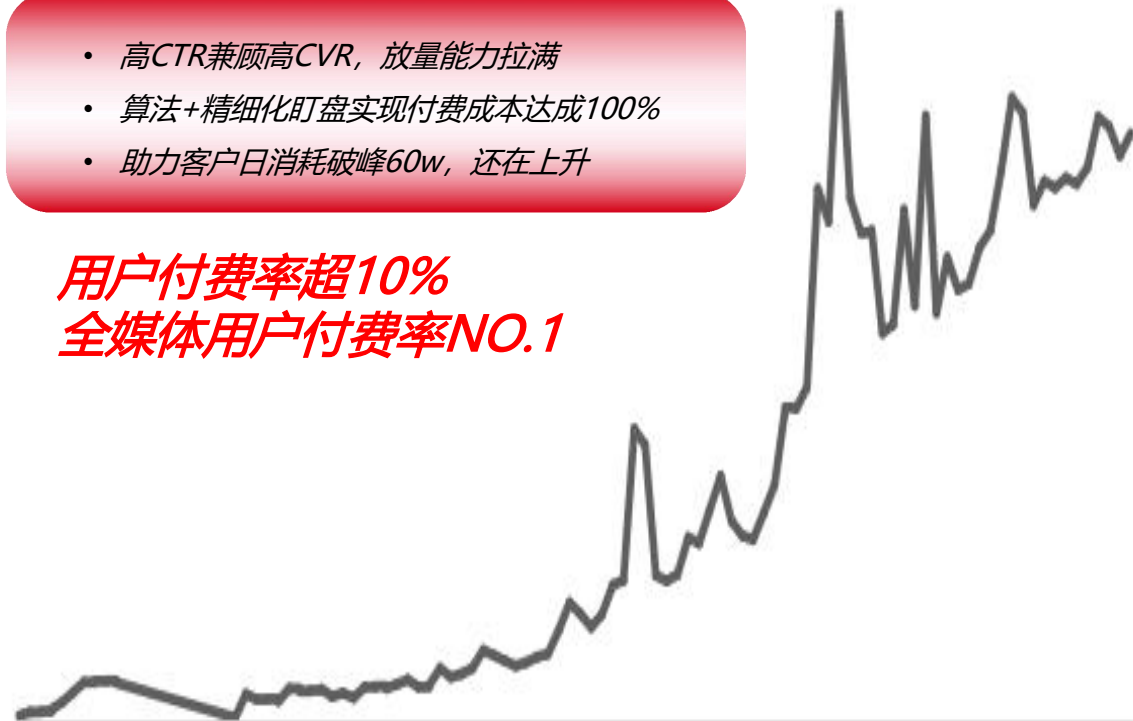
VS传统用增时期CTR仅6%

CTR稳定在10%+



- 高CTR兼顾高CVR，放量能力拉满
- 算法+精细化盯盘实现付费成本达成100%
- 助力客户日消耗破峰60w，还在上升

用户付费率超10%
全媒体用户付费率NO.1



闲鱼APP用户成交订单数走势图



APP订单成本
下降25%



APP打开成本
下降33%



效果&反馈

远超竞媒的用户付费率，种草用增帮助闲鱼实现了**好人群，好成本，好生意**

卡券消费 交易订单量同比激增140%

美食兴趣人群

美食餐饮类卡券订单



+ 近170%

旅游兴趣人群

旅游出行类卡券订单



+ 近136%

休闲娱乐兴趣人群

休闲娱乐类卡券订单



+ 近100%



打破了GMV公式的既有思路，而是**回归人群经营的增长新思路**

~~$$GMV = MAU * CVR * ARPU$$~~

$$GMV = \sum_{i=1}^n LTV_i$$

<N个细分人群LTV价值的总和>

打破用增投放必有链路跳转铁律，以**人群生态经营的视角**打开了用增投放新思路

