

百味俱全

餐饮618增长新势能



主讲人 @祐崎

# 目录

CONTEXT



‘O1

味从何来?  
百种机会

‘O2

味在此刻  
百种场景

‘O3

味由你定  
百种玩法

01

Shopping Festival  
2026

‘味从何来？百种机会

你的客人很早就开始找你了

每天有**1.83**亿人在小红书上  
决定今天去哪儿吃

这个数字，618前后还在涨

**1.83亿**

小红书餐饮兴趣人群  
女性占比75%+，中高消费

**TOP1**

美食搜索全平台排名  
26年至今搜索量同比+20%

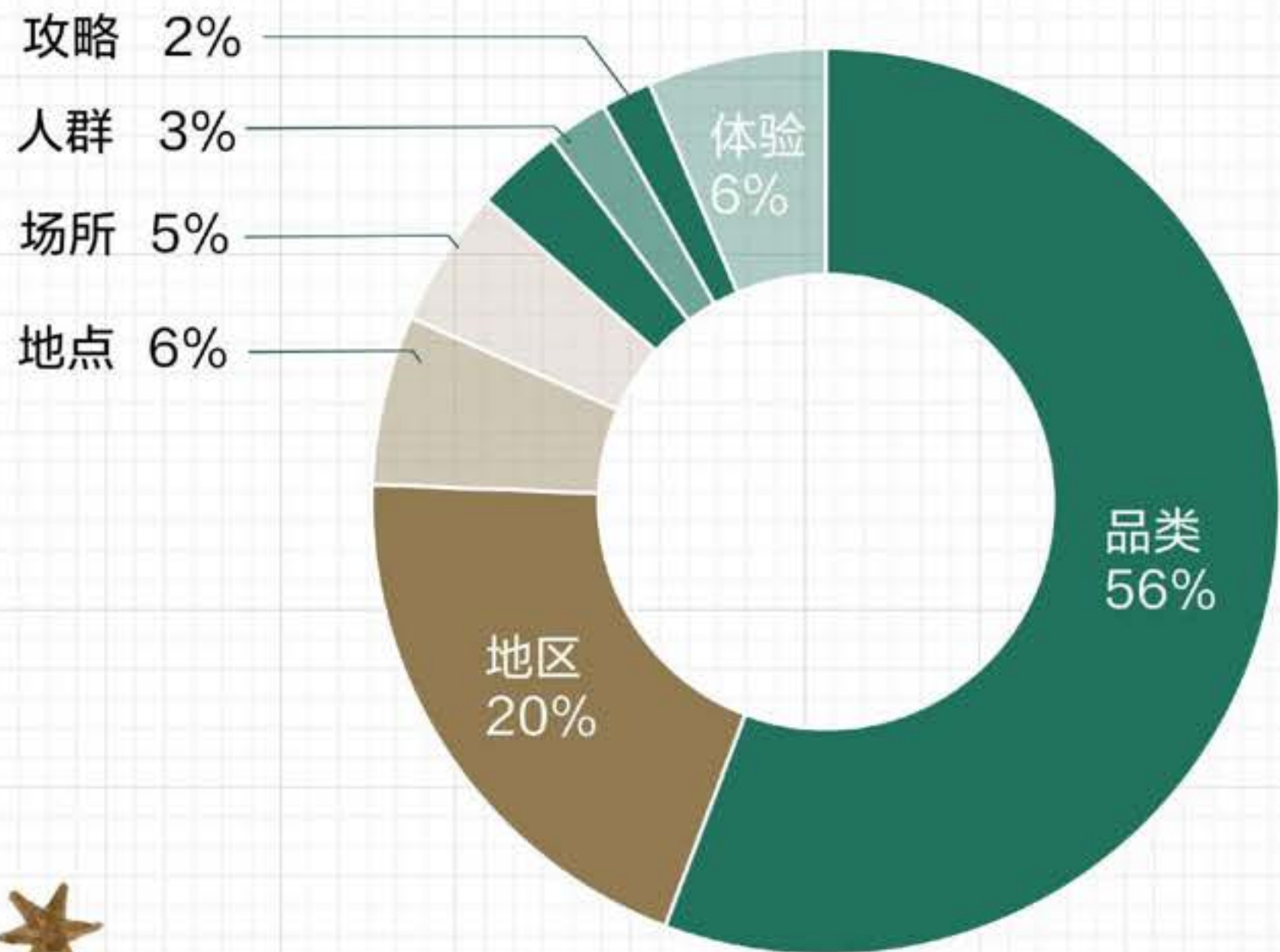
**+100%**

UGC发布量同比增长  
越来越高的讨论度



# 「品类词/地区词/地点词」占据用户80%+搜索心智

### 2025中餐赛道搜索词属性



吃哪家

品类词

- 达美乐39两个披萨 +62.1w
- 村驴家麻辣烫 +12.4w

去了这里吃什么

地区词

- 东北最好的美食是什么 +6.7w
- 云贵川美食推荐 +9w

地点词

- XX商场周边推荐 +21.5w
- XX夜市哪家好吃 +11w

# 餐食「视觉」和「避坑」成为话题讨论的驱动因素

好吃 +62%



推荐 +42%



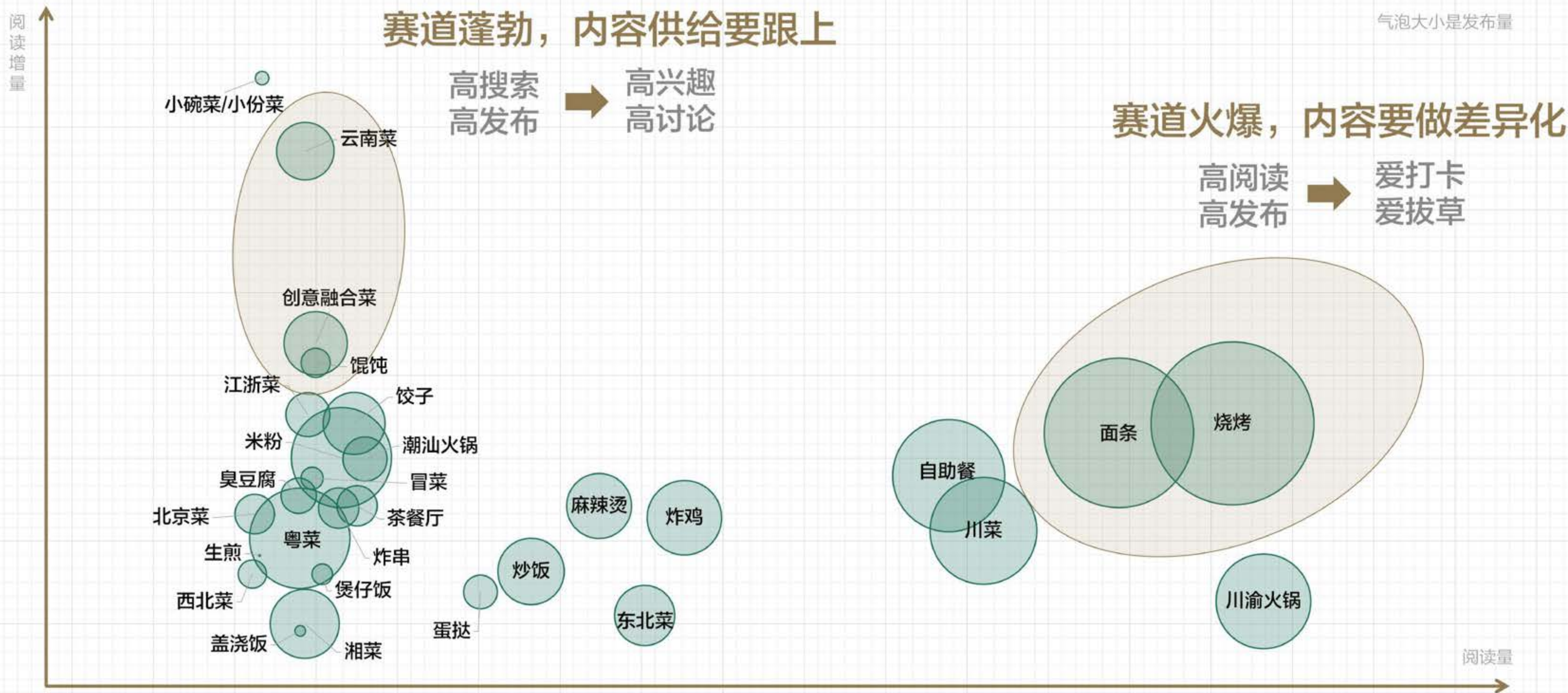
漂亮饭 +1300%



踩雷 +179%

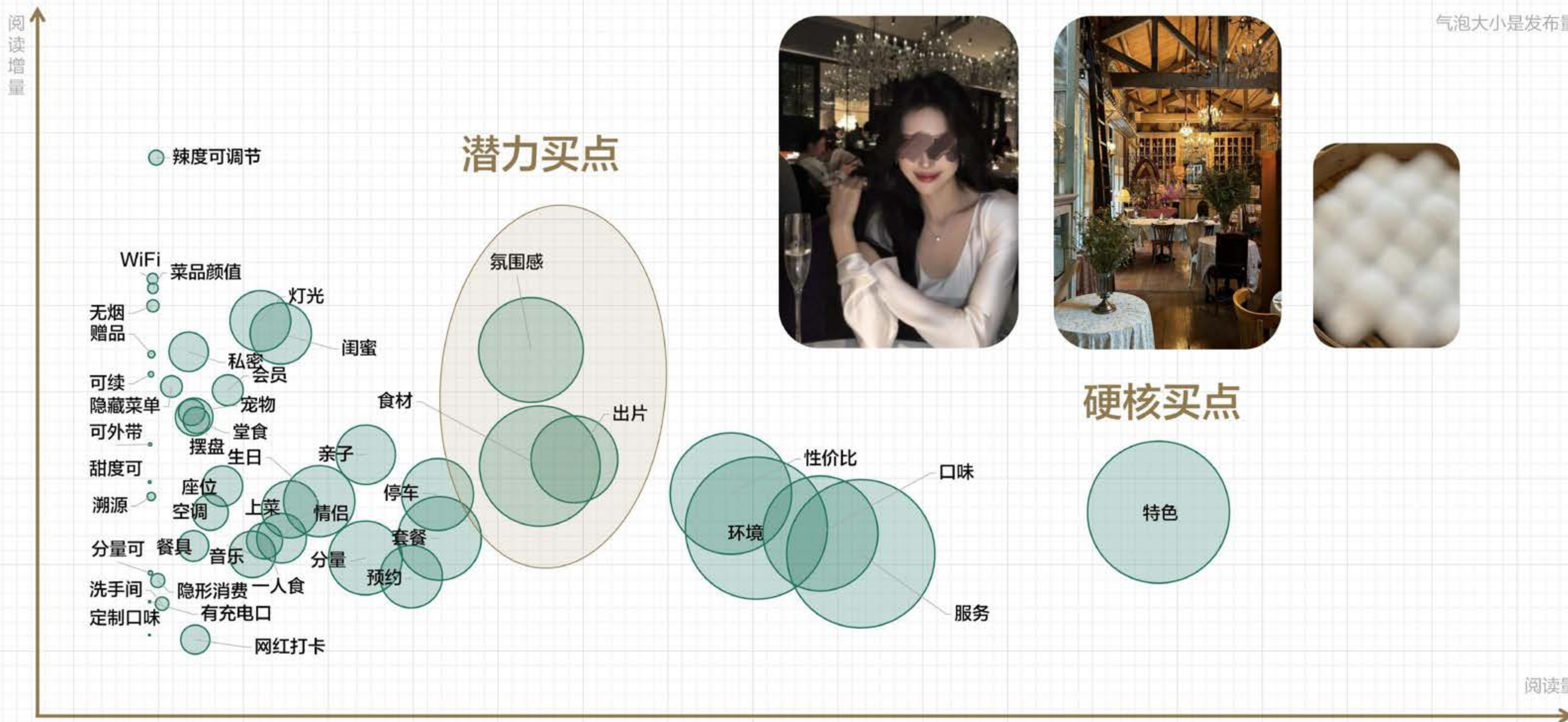


# 「创意菜」和「区域特色菜」蕴藏较大潜力



# 「店铺特色」左右消费者决策，「颜值经济」蓄势待发

气泡大小是发布量



# 小红书美食家越来越讲究「色香味俱全」

口感记忆



治愈社交



场景氛围



文化认同



过去

过去

好吃不贵、量大管饱

体验、故事、情绪

推动

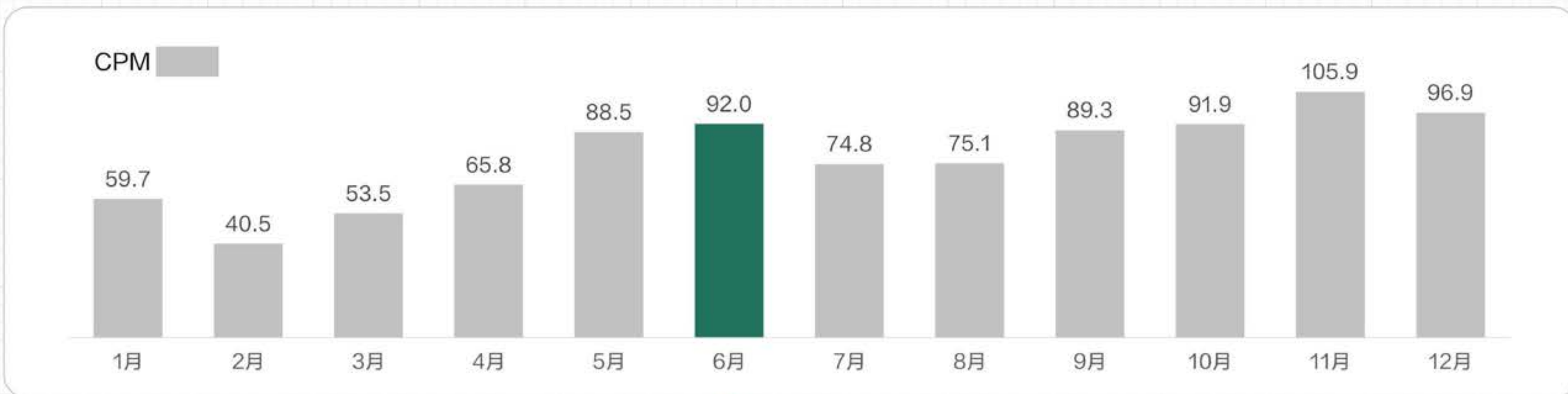
传播趋势 **兴趣趋势** 产品趋势

影响

02 Shopping Festival   
2026

味在此刻 百种场景

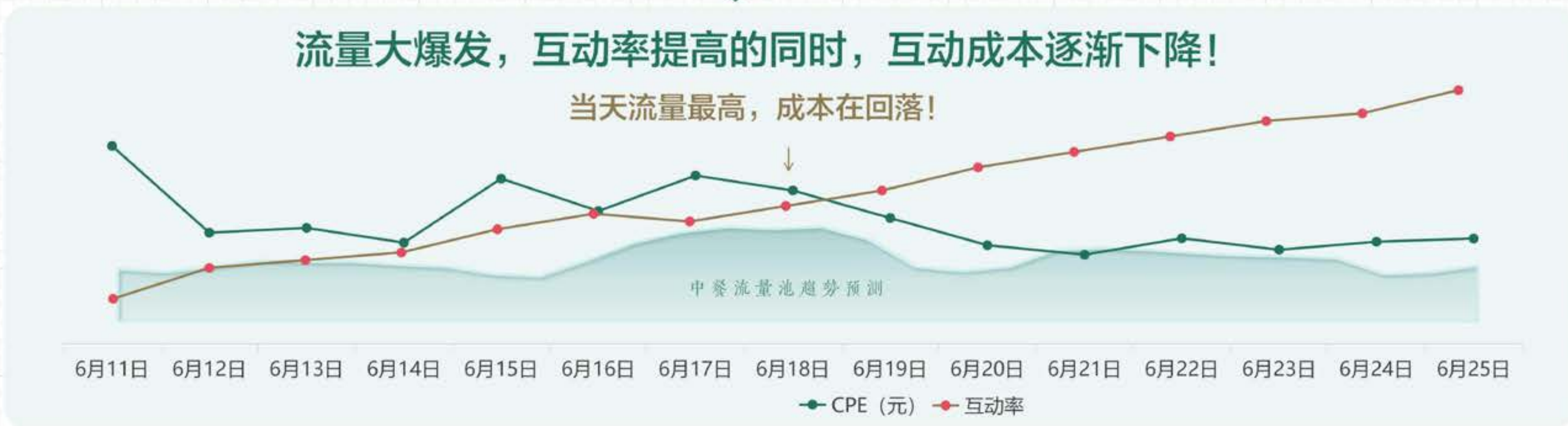
# 618期间是内卷白热化？还是「种草黄金期」



**互动率上涨**  
8%→11%,需求更精准

**互动成本降低**  
6→4,性价比高

**点击成本降低**  
0.8→0.5,非常省钱



# 电商狂欢节，竞争对手变成了「宅家」

## 618电商购物人群

**决策模式**  
提前加购物车，等待开门红

**驱动因素**  
价格锚点：打折多少、降了多少

**内容作用**  
比价、看参数、看评测



## 618本地生活中餐人群

**决策模式**  
临时起意，场景触发

**驱动因素**  
情绪+场景：散伙饭去哪家，旅游去哪家

**内容作用**  
刷到->收藏->场景重合->搜索->到店



VS

拼的是：场景植入

# 「高考/毕业/暑假」，一场接力中的百种场景



## 高考结束

06.07-08

谢师宴、家庭庆功



高客单场景



## 618大促

06.18

电商抽走注意力  
中餐竞争降温



种草内容铺设窗口



## 毕业季

6月下旬

散伙饭、毕业聚餐



TI转化高



## 暑期爆发

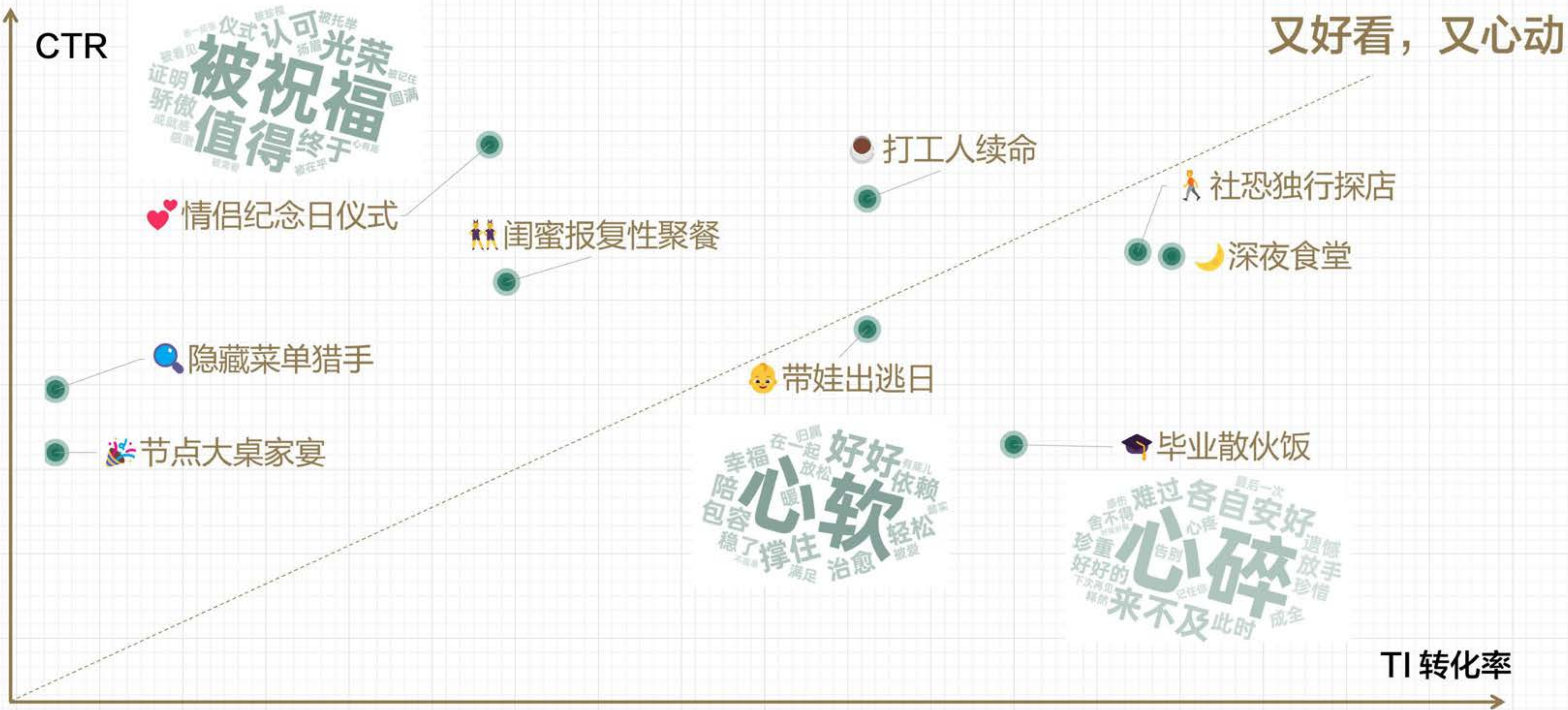
7月起

亲子逛吃、旅游美食



CPM最低

# 百种场景各有千秋，最能种草的是哪些？



# 什么样的笔记能让人「放下外卖，打开地图导航」

## 深夜食堂

TI转化率最高

“抢购完商品，肚子好饿”  
深夜决策冲动高



## 社恐独行探店

CTR高

“你们网购吧，我先去踩点美食了”  
情独行探店天然带信任感



## 毕业散伙饭

回搜率高

“和社团小伙伴一起再炫一顿”  
情绪自然爆发，点赞传播快



## 带娃出逃日

各方面均衡

“马上期末考了，吃顿美味鼓励”  
亲子场景决策路径短



# 各个品类在618周期内，皆有机会



**地方菜**  
+17.9%  
增速+55%  
重点投

**烧烤**  
+5%  
前置投



**火锅**  
+10.7%  
后追投



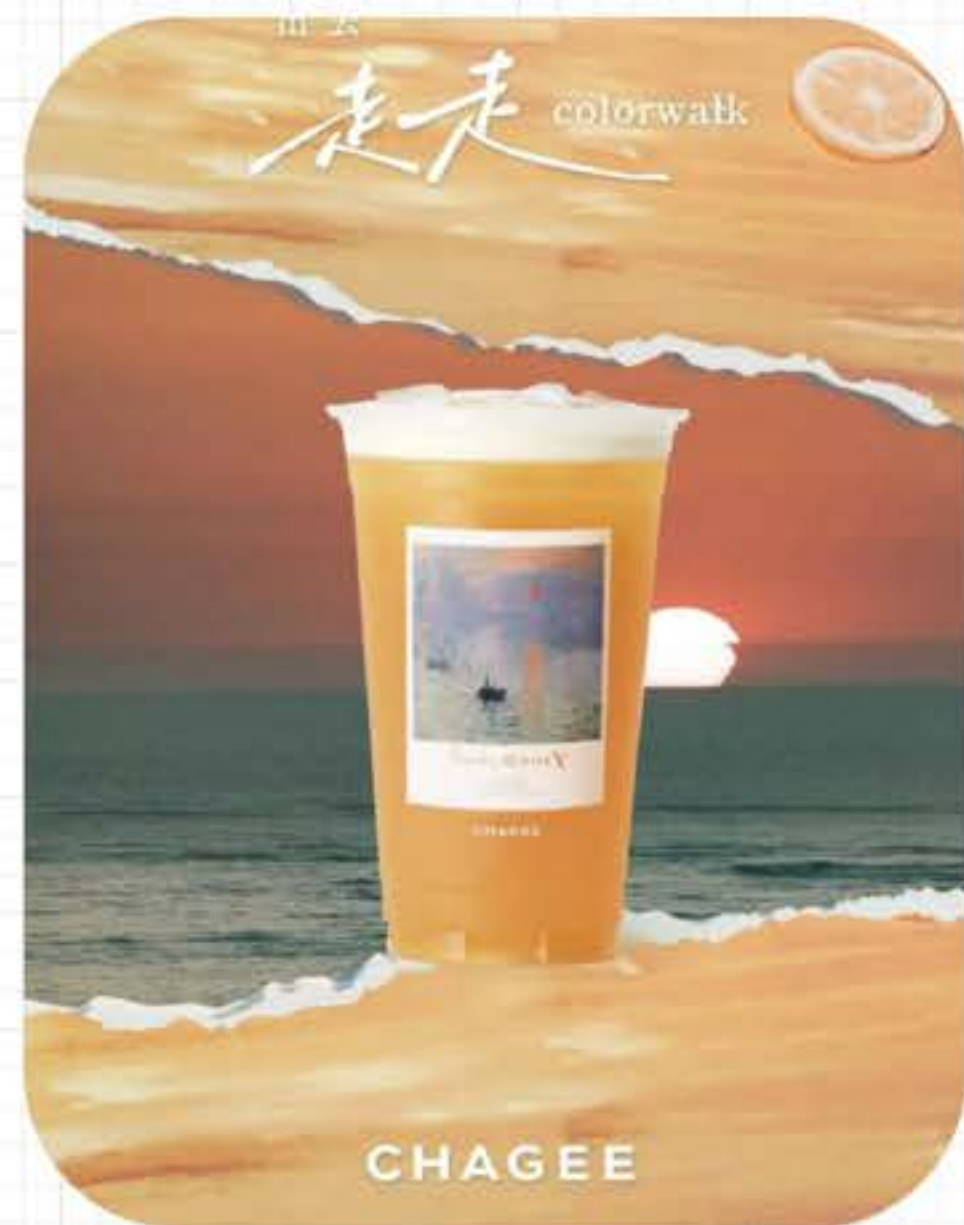
**自助餐**  
+8%  
稳定投

03

Shopping Festival  
2026

★ —  
‘味由你定 百种玩法

# 你的品牌，适合哪种618场景？



## 大众连锁品牌

揭秘型

品牌隐藏菜单  
专属福利



## 年轻向餐厅

团建型

考试犒劳  
散伙饭



## 中高端正餐

毕业型

谢师宴、庆功宴



## 特色小馆

情绪型

一人食套餐

# 什么样的人群，会为你的品牌买单？

噬辣如命  
4489w

追超打卡党  
5557w

吃喝玩乐派  
4618w

一人食偏好  
1亿+

|    |      |      |     |       |      |      |       |      |      |
|----|------|------|-----|-------|------|------|-------|------|------|
| 场景 | 日常场景 | 一人食  | 下午茶 | 宵夜    | 地方特色 | 平价美食 | 社交价值  | 情绪满足 |      |
|    |      | 早餐   | 午餐  | 晚餐    | 网红店  | 漂亮饭  | 社交搭子党 | 犒赏自己 | 快乐愉悦 |
|    |      | 约会   | 聚会  | 美食爱好者 | 高端餐饮 |      |       | 解压释放 | 慰藉安抚 |
| 口味 | 食物口味 | 咸味   | 酸甜味 | 丝滑度   | 汁水度  | 奶香味  | 果香味   |      |      |
|    |      | 苦味   | 酸辣味 | 清爽度   | 酥脆度  | 焦香味  | 芝士香   |      |      |
|    |      | 甜味   | 酸味  | 浓郁度   | 醇厚度  | 茶香味  | 烤香    |      |      |
|    |      | 辣味   |     |       |      |      |       |      |      |
| 体验 | 产品体验 | 分量设计 | 奇遇家 | 新品尝鲜党 | 羊毛党  | 服务体验 |       |      |      |
|    |      | 颜值控  | 限定控 | 老品念旧党 | 追星党  | 关注服务 |       |      |      |
|    |      | 食品材质 |     | 联名狂热党 |      |      |       |      |      |



# 好内容的三感六度，爆款公式拆解



## 笔记Demo



封面吸引点击

定位健身减脂人群



热门菜品吸引停留

标注卡路里符合场景需求

### 锅底 (大卡/100g)

- 菌汤锅底 58 ★★★★★ 优选
- 番茄锅底 128 ★★★★★ 优选
- 清水锅底 0 ★★★★★ 随便涮
- 三鲜锅底 257 ★★★★★
- 真香锅底 689 ✗
- 牛油锅底 754 ✗
- 清油麻辣锅底 774 ✗
- 经典麻辣锅底 778 ✗

✅ 四宫格攻略: 1 菌汤 + 1 番茄 + 2 清水锅, 低卡又丰富  
⚠️ 慎点: 一切辣锅

价目总结

通过低价钩子  
标注攻略和避雷

# 搜索拦截本地精准用户，长线种草触达潜在本地「强消费人群」

## 搜索场痛点内容->锁定深度人群

## 竞价搜索策略：改投哪些词？

吃喝玩乐搜索行为  
兴趣度10%

湖南有什么好吃推荐

搜索品牌内容  
兴趣度40%

XXX家的套餐看起来不错

搜索“叉烧”  
了解产品  
兴趣度60%



产品不错，记下了!

兴趣度80%

### 长期拦截地域用户热搜词

#### 地域生活场景词

周末攻略、上海露营攻略、上海citywalk、上海拍照



#### 地域美食类需求词

上海必吃榜、上海美食攻略、上海聚餐推荐



# 播种的时机——618前后节奏和布局

核心公式  
场景 X 人群 X 内容

找到高效场景 ➡ 面对精准人群 ➡ 撰写优质笔记



# 人生尽兴指南 X 中餐

一场反「下次一定党」的即刻尽兴宣言

## Part 01 全民推门



### 收藏夹里最想完成的那件事

让中餐品牌成为一个“心动的理由”

## Part 02 城市快闪



### 让「尽兴」成为可触摸的体验

中餐品牌是尽兴的解决方案  
好物清单/野生挑战/惊喜盲盒

## Part 03 奇妙世界



### 品牌见证用户完成心愿

中餐成为“完成时刻的陪伴者”  
沉浸/打卡/仪式感

# 给中餐开了VIP的的三种小红书【流量神器】

## KOS



企业专业号可以通过员工账号（KOS）矩阵模式，在小红书进行原生线索跟进和广告投放，KOS连接品牌线上线下的生意。

海底捞·员工

高性价比

信任背书

精准获客

私领联动

## 合作广场



一站式高效运营  
海量UGC，任品牌挑选和自主上传



合规获取UGC  
助理品牌合规获取UGC，共建内容生态



专业投放能力  
解锁聚光专业投放能力，支持高级定向与各类组件挂接



数据沉淀人群资产  
专业数据报表展现更清晰  
投后可沉淀品牌人群资产

## 门店优投



可投门店：500个门店  
范围：km/5km/10km



# 巧用平台工具【灵犀】，洞察地域特色

## 灵犀城市定向赋能

### 品牌X区域目标人群圈包



### 分区域笔记趋势洞察



## 城市人群差异化特性下钻

### 人群画像和城市数据洞察人群偏好

| 城市 | 人群画像                                   | 数据洞察                  | 偏好               |
|----|--|-----------------------|------------------|
| 上海 | A品牌人群∩上海<br>上海“时髦养生族”<br>追求健康养生与新潮流    | 60%<br>23-35岁         | 爱看展、追逐城市潮流，爱尝鲜新品 |
| 北京 | A品牌人群∩北京<br>北京“文旅美食家”<br>关注茶文化，注重文化赋能  | 60%<br>23-35岁         | 热爱文旅，喜欢户外周边游     |
| 广州 | A品牌人群∩广州<br>广州“拼搏Z世代”<br>重情绪价值，追求解压舒爽感 | 73%<br>30岁以下<br>(Z世代) | 爱逛街逛商场，关注职场/学生生活 |

| 城市 | 人群搜索词偏好  | 高互动笔记类型      | 产品偏好           |
|----|--|--------------|----------------|
| 上海 | 上海书展 Tgi>4000<br>LV巨轮 Tgi>3000<br>Redland Tgi>2000 | 中药奶茶<br>液断奶茶 | 产品偏好：健康养生、轻负担  |
| 北京 | 大吉巷 Tgi>4000<br>亮马河 Tgi>3000<br>朝阳公园 Tgi>2000      | 非遗文化<br>旅游美食 | 产品偏好：文化赋能、茶叶底蕴 |
| 广州 | 广州周末好去处 Tgi>4000<br>北京路 Tgi>3000<br>正佳广场 Tgi>2000  | 职场婚姻<br>学生摆摊 | 产品偏好：情绪价值、清爽解腻 |

## 定制城市策略

### 放大传播店+内容运营

上海“时髦养生族”  
追求健康养生与新潮流

沪圈轻养站：轻负担/养生

超级果蔬系列

五色慢养系列

北京“文旅美食家”  
关注茶文化，注重文化赋能

京圈茶文旅：特色乳茶/文化赋能

真牛乳原叶茶

文化联名

广州“拼搏Z世代”  
重情绪价值，追求解压舒爽感

广府活力充电站：解暑/解压/充能

多肉果茶品线

轻果茶线

# 中餐百味俱全 618 一展风采



o1 种草场景

o2 精准人群

o3 精美内容

o4 投放策略

o5 契合IP

o6 高效工具

小红书 感谢聆听

祝 618 Open Class 大卖


Open Class

小红书 618公开课

好生意长出来

618 大促总攻略：平台策略+流量密码

赢在618 酒水618

行业种草指南 

主讲人 @津未

# 从人出发，找到品牌生意的最小确定性

在小红书，深度打开品牌人群

## 找到人群

基于平台大数据找到更精准的人



产品

×

场景

×

买点



## 赢得人群

人群渗透、品牌/SPU搜索

## 沟通人群

人的精细化沟通

### 更深层的沟通

沟通前理解人消费背后的深层动机

### 更宽的场景机会

影响品类在其他场景中决策

### 重塑产品价值

赋能产品创新，更符合真实需求

# 节点生意四段论：蓄水 → 卡位 → 转化 → 口碑

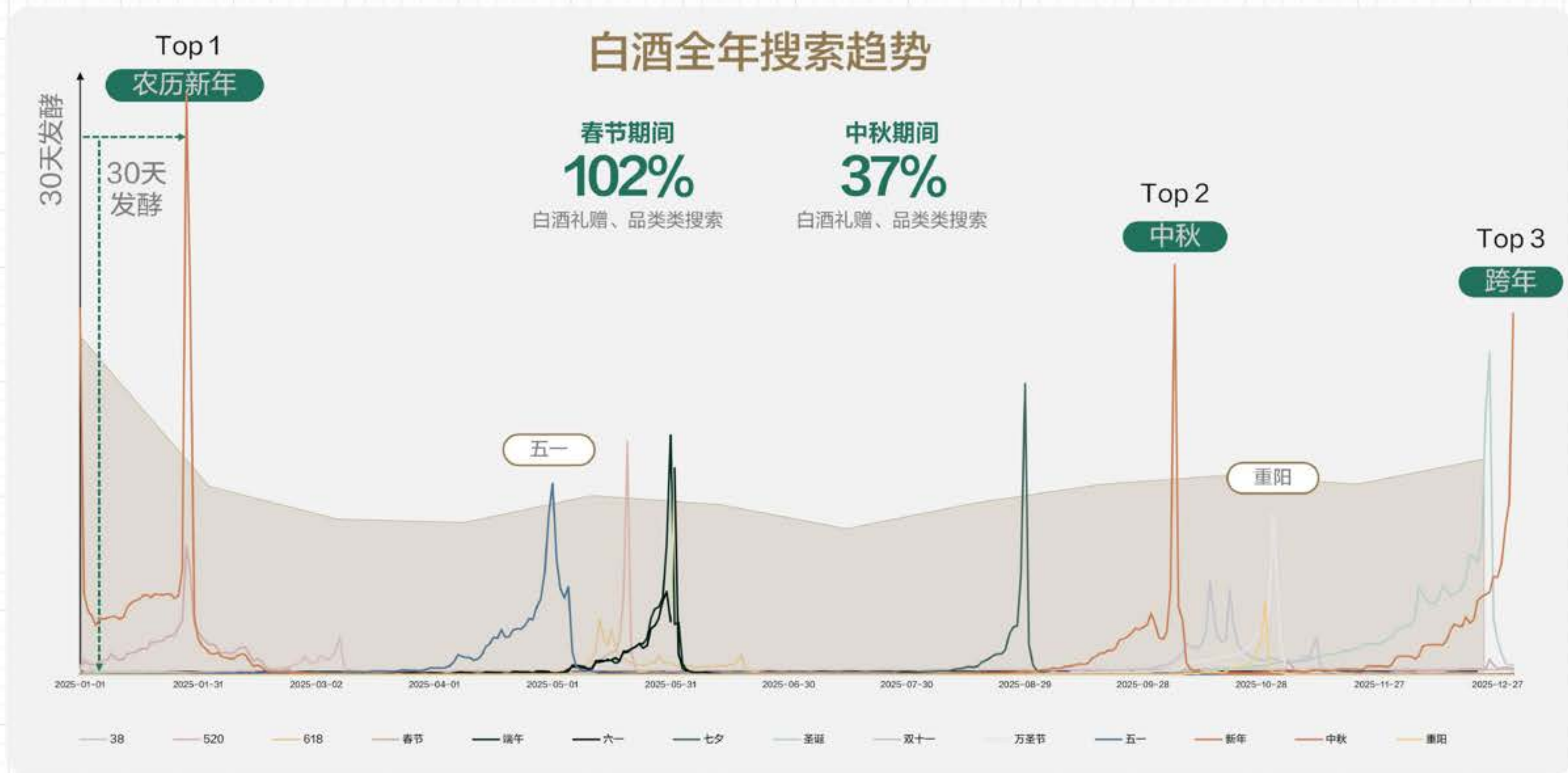
节点期间转化，依托于节前30天的心智积累和搜索布局



关键原则：节点当天的生意，是60天前就开始布局的结果

# 把握节点爆发需求，提前在消费决策中埋点

春节、中秋、跨年——消费者在这些节点搜索意图最强



### 节点期用户真实搜索词示例

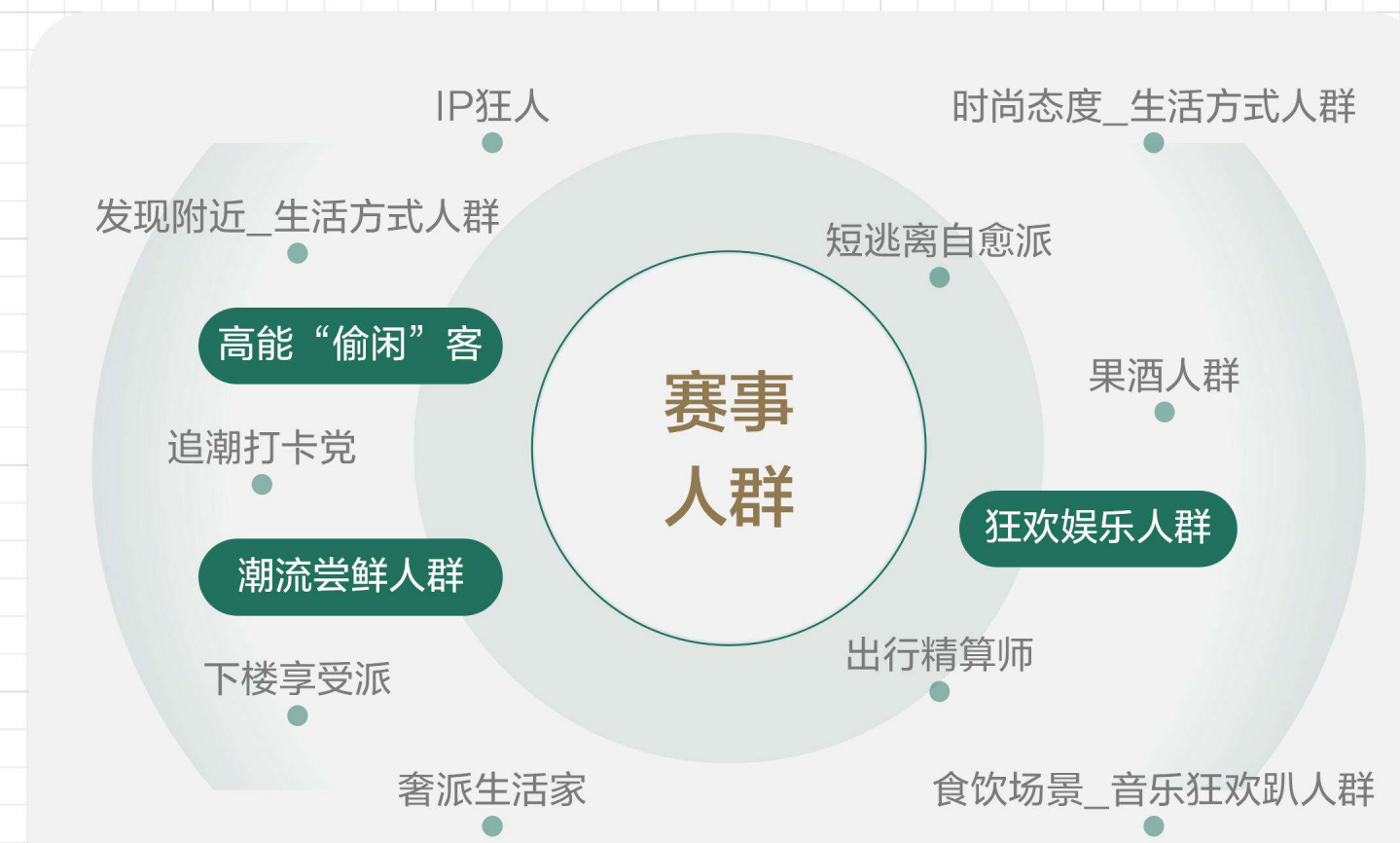
- 🔍 春节送长辈什么酒好 **礼品决策**
- 🔍 白酒性价比推荐 500元 **价格筛选**
- 🔍 茅台五粮液对比 **对比选择**
- 🔍 年夜饭喝什么酒 **场景匹配**
- 🔍 低度白酒女生推荐 **人群精准**

# 精准锚定目标用户，做好精细化种草

## 品类找人



## 标签找人



## 一方找人



# 10+30 酒行业特色人群为品牌提供精准TA覆盖策略

## 新手初饮人群

初次尝试酒饮的年轻人



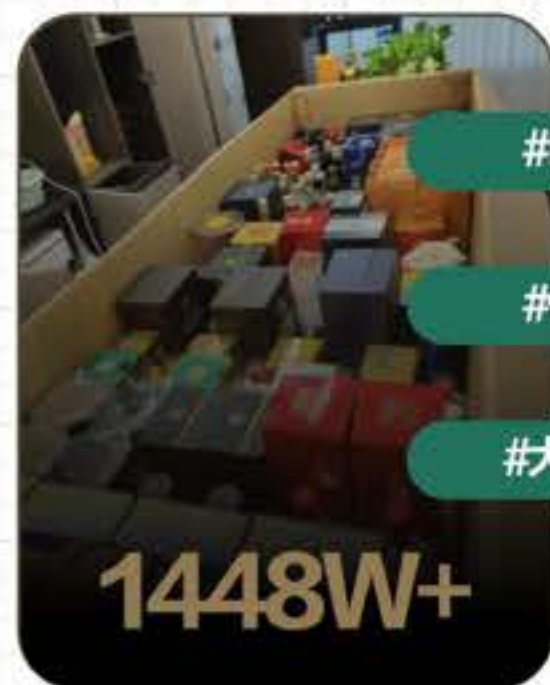
#低度酒初饮

#小白初进阶

1653W+

## 国货质价人群

对价格敏感的囤货达人



#口粮酒

#低价酒

#大促囤货

1448W+

## 混搭调饮人群

喜欢探索各种调饮混搭



#DIY调饮

#自制鸡尾酒

1597W+

## 高端收藏人群

有钱有品味的高净值人群



#投资收藏家

#高端酒用户

1013W+

## 社交礼赠人群

社交送礼场合的必备单品



#有面送礼人

#社交轻送礼

1793W+

## 宴请招待人群

商务宴请/家宴等正式场景



#商务宴请

#高端酒会

#人生大事

602W+

## 潮流尝鲜人群

喜欢尝试新事物的潮流人



#新品体验官

#皂靴打卡

4209W+

## 朋克养生人群

一边喝酒一边养生人群



#健康新博士

#老派养生法

6049W+

## 小聚放松人群

朋友小聚放松人群



#下班解压

#周末小聚

822W+

## 狂欢娱乐人群

夜店/音乐节狂欢人群



#夜场嗨蹦

#音乐节狂欢

7471W+

# 小红书酒类人群宇宙，帮助品牌快速定位目标人群

从“酒文化”到“饮生活”，酒类内容在这里延展出多元人群、场景、风味与文化

## 酒水品类

### 产品品类

|     |      |      |       |
|-----|------|------|-------|
| 高度酒 | 浓香白酒 | 清香白酒 | 威士忌   |
|     | 酱香白酒 | 干邑   | 洋酒-白烈 |
| 中度酒 | 葡萄酒  | 清酒   | 黄酒    |
|     | 香槟   | 烧酒   | 药酒    |
| 低度酒 | 啤酒   | 果酒   | 预调酒   |
|     | 精酿啤酒 | 茶酒   | 米酒    |

### 口感口味偏好

|    |    |
|----|----|
| 苦  | 酸  |
| 辣  | 甜  |
| 清爽 | 浓郁 |
| 顺滑 | 气泡 |

## 酒水特色人群

|        |        |        |
|--------|--------|--------|
| 新手初饮人群 | 囤货质价人群 | 混搭调饮人群 |
| 高端收藏人群 | 社交礼赠人群 | 宴请招待人群 |
| 潮流尝鲜人群 | 朋克养生人群 | 小聚放松人群 |
| 狂欢娱乐人群 |        |        |

## 饮酒阶段

|       |        |       |
|-------|--------|-------|
| 初阶饮酒  | 囤货质价人群 | 重度饮酒  |
| 新入坑者  | 社交型饮者  | 高频购酒者 |
| 潮流尝鲜者 | 品类爱好者  | 文化爱好者 |

## 特色功效

|    |    |      |
|----|----|------|
| 养生 | 口感 | 日常   |
| 养生 | 提味 | 放松微醺 |
| 食补 | 解腻 | 社交微醺 |

## 消费场景

### 社交浓度

|      |           |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|
| 佐餐   | 宅家喝酒      | 旅行   | 朋友欢聚 | 商务宴请 |
| 收藏   | 下班休闲      | 户外   | 家庭聚会 | 婚宴   |
| 潮流尝新 | citydrink | 体育赛事 | 人生大事 | 社交礼赠 |
| 养生   | 调酒        | 约会   | 夜场狂欢 | 家宴   |

## 品牌偏好

|      |        |        |
|------|--------|--------|
| 匠心精品 | 国产平价品牌 | 国产高端品牌 |
| 新锐品牌 | 国际高端品牌 | 国际经典品牌 |

## 购买渠道

|       |      |          |
|-------|------|----------|
| 便利店兴趣 | 夜场兴趣 | 经销商/私域购买 |
| 商超兴趣  | 餐厅即饮 | 电商囤货     |
|       |      | 即时零售     |

## 体验和价值感需求

|      |        |      |
|------|--------|------|
| 漂亮酒  | 成分党    | 风味探索 |
| 美食搭配 | 性价比理性派 | 追星党  |
| 羊毛党  | 限定控    | 情怀收藏 |

# 深入年轻人生活半径 挖掘更具象的场景机会

时间 × 空间 双维度拆解——找到品牌尚未进入的生活场景缺口



# 内容的流量密码：触发情绪引发心境共鸣

年轻人不会因为「知道了」而买单，而因为「感受到了」而买单

情绪 浓度

高能量

## 自我加冕礼

人群匹配：高端收藏人群、潮流尝鲜人群

技能解锁

离职

突破目标

健身

掌控感

解脱感

成就感

满足感

•ME

•WE

## 狂欢聚能场

人群匹配：狂欢娱乐人群、混搭调饮人群

跨年

生日趴

蹦迪

世界杯决赛夜

期待

感激

氛围感

放肆嗨

社交

## 静谧治愈所

人群匹配：新手初饮人群、朋克养生人群

听歌

一人食

护肤

仪式感

放松

疗愈

低能量

## 松弛社交圈

人群匹配：小聚放松人群、社交礼赠人群

下午酒

精致露营

闺蜜局

清醒的快乐

八卦欲

无负担

浓度

# 做好投放度量 积累长效人群资产

## 品牌人群飞轮

种草内容触达



反复阅读/主动搜索



购买/体验



用户自发分享



带来新用户

人群反漏斗模型是破圈方向，AIPS是打透人群的关键

打开人群规模

## AIPS 小红书人群资产模型

即时的用户心智诊断

A

Awareness 认知

“我知道了这个产品”

I

Interest 兴趣

“这个产品吸引了我”

TI

True Interest 深度兴趣

“我太喜欢了，我要更多的了解，我想买”

P

Purchase 购买

“我买了这个产品”

S

Share 分享

把对产品的体验分享给大家

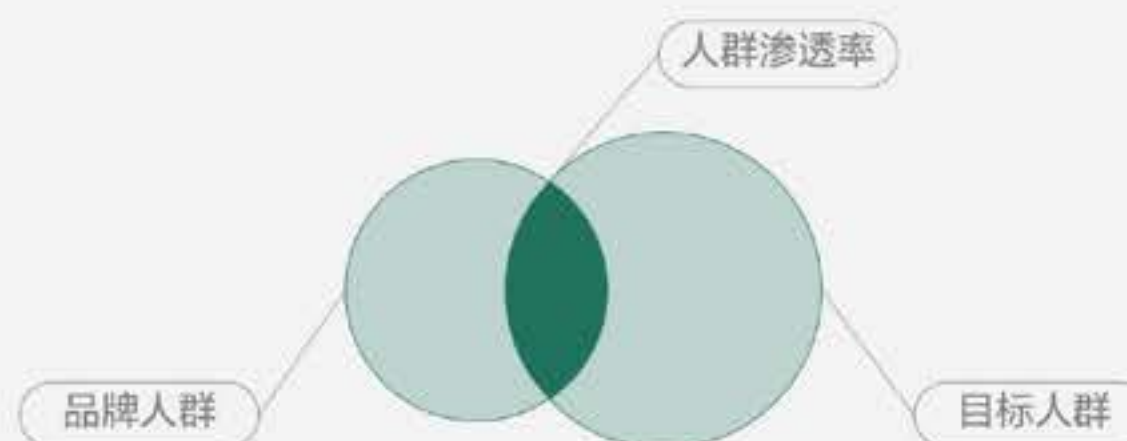
## 核心度量指标

A人群-人群覆盖量

TI人群-种草转化率

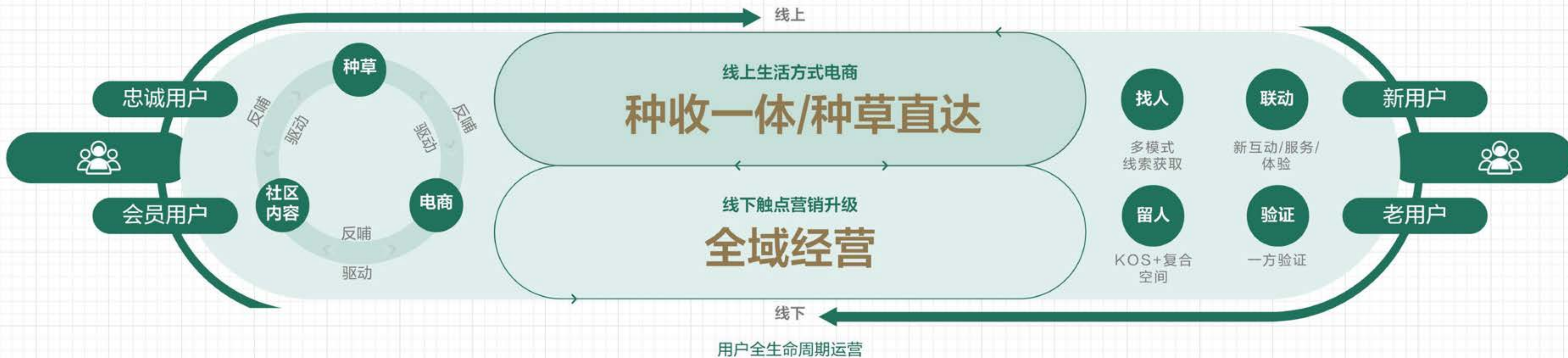
人群渗透率-有效触达目标人群体量

$\frac{\text{品牌人群} \cap \text{目标人群}}{\text{目标人群}} = \text{人群渗透率}$



# 种草向「经营」更进一步

提供全链路经营解决方案



# CID 种草直达：从「看到」到「买到」零距离

内容即入口——用户在笔记里看到产品，一键直达购买，种草转化无缝衔接

## 传统种草转化链路

看到笔记

→ 离开小红书

→ 打开购物APP

→ 搜索商品名

→ 找到并购买

**✗**流失率高，跳出后难追回

## CID 种草直达链路

看到笔记

→ 笔记内直接点击商品

→ 进入品牌购买页面

→ 即时下单完成购买

转化率提升  
数据待填

流失率降低  
减少跳出环节

数据可追踪  
全链路归因

**✓**看到即可购买，转化路径最短

# 种草直达再升级 每分投入都直观可见

## 种草直达

让每一份种草都直达转化!

### 全域流量解锁

三域齐开跑量规模无压力!



### 转化再提速

实时回传+短链路转化  
种草效率UPUP!



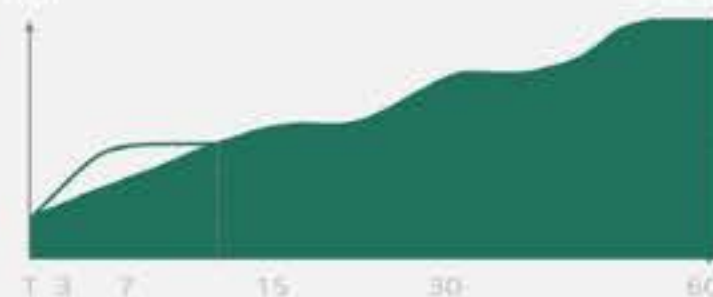
### 智能投放升级

定向更精准 笔记类型全兼容  
策略更智能



### 长效科学归因

与灵犀系统打通  
15-30天长效归因  
让每一分投入都清晰可溯



### 官方级保障

小红书×交易平台深度合作  
链路稳定, 投放更可靠!

# 跨行业定向撬动育儿封酒人群 CID精准转化

封酒场景切入 · 人群分层击穿 >>> 真实内容驱动 · 口碑转化闭环

## 女儿红 酱酒



SPUx内容x人群  
以育儿场景破圈，以内容击穿人群

以女儿周岁宴内容链接酒行业与母婴行业需求

人群资产  
女儿红酱酒AIPS人群

行业特色人群

孕期及0-1岁母婴家庭

母婴行业意向人群

场景人群

孕期筹备人群满月

百日纪念人群  
周岁宴封酒人群

生活方式人群

因材施教教师  
富养妈妈

孕育学习  
人生第一年

外溢转化期  
构建KOC信任闭环+评论区引导赋能好生意

KOC真实体验：封酒

[ 体验输出+场景分享+口碑积累 ]



评论区实时引导决策：  
引导问题互动+用户购买后评论

[ 问题触发+经验分享+互动发酵 ] [ 晒单反馈+情感表达+故事共鸣 ]



峰值ROI7+  
店铺7日成交转化

### ROI 行业前三

品牌及  
SPU人群资产

### 白酒领先

小红书 感谢聆听

祝 618 Open Class 大卖

Open Class

小红书 618公开课

好生意长出来

618 大促总攻略：平台策略+流量密码

# 聚势增长 新食力

赛道精准卡位与转化提效的  
实战生意增长策略

主讲人 @方离

小红书食品行业平台专家

# 目录

## CONTEXT

‘01

### 食在小红书

大盘前瞻，洞察增长

‘02

### 赛道占先机

赛道解码，精准卡位

‘03

### 营销新范式

链路打通，高效转化

01

Shopping Festival  
2026

食在小红书

大盘前瞻，洞察增长

# 食品行业规模趋势

行业进入增长快车道，品牌密集布局，品类竞争全面升级



用户增长

+27%

26年YTD食品行业用户同比

兴趣增长

+21%

26年YTD食品行业搜索同比

品牌增长

+32%

26年YTD食品行业品牌同比

SPU增长

+16%

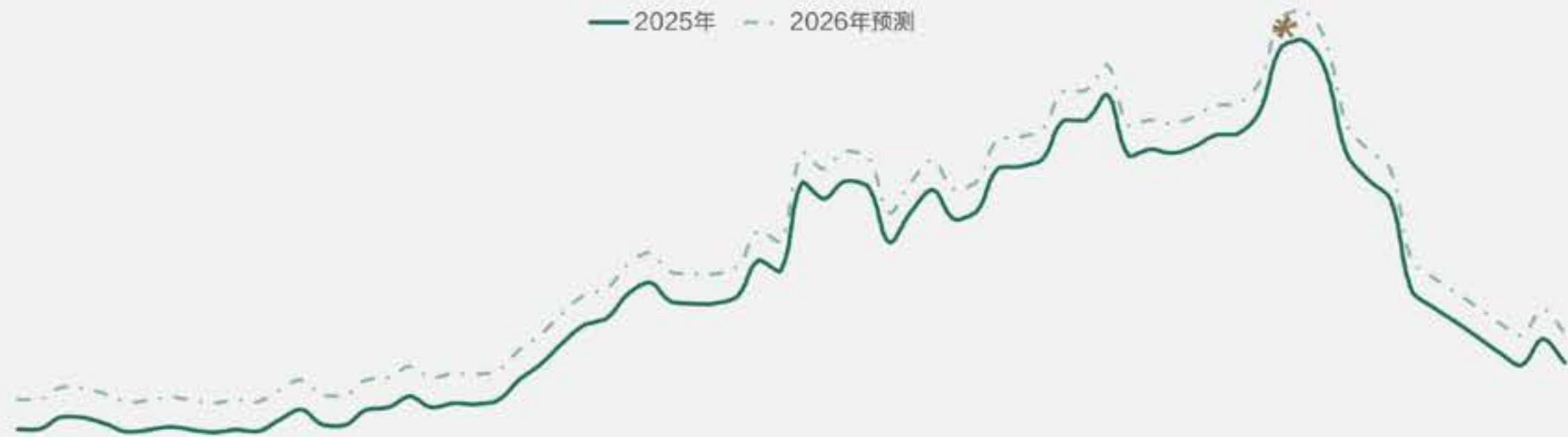
26年YTD食品行业SPU同比

# 食品用户消费心态

用户需求提前释放，内容种草先于购买，前置蓄水抢占心智高地

### 食品行业618大促期间阅读趋势

— 2025年 - - 2026年预测



蓄水期 5.1-5.12

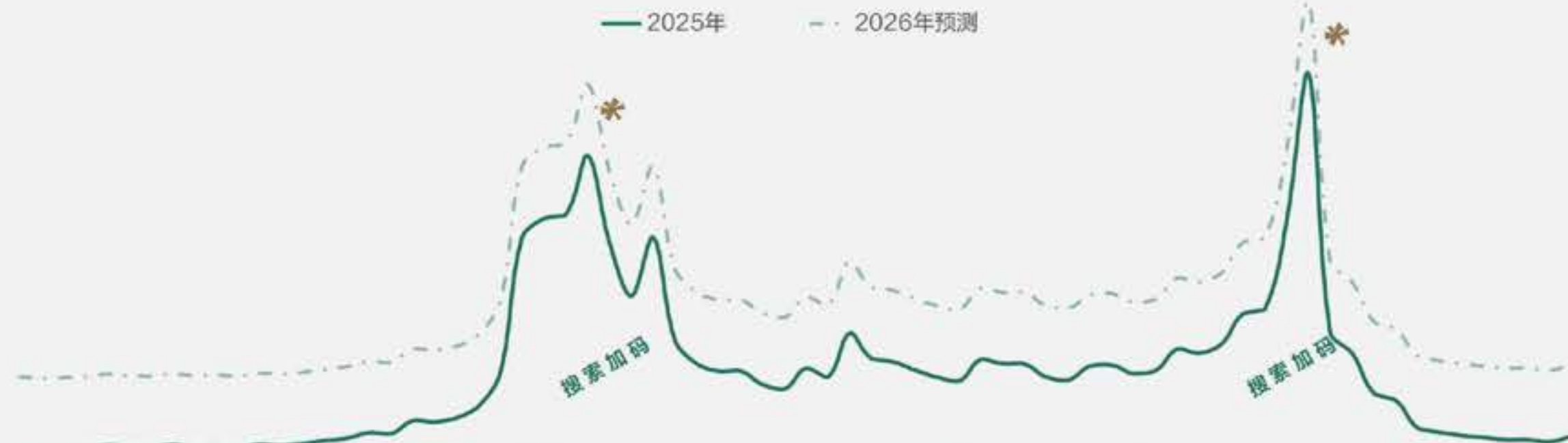
预售期 5.13-6.1

大促期 6.2-6.18

促后 6.18-6.30

### 食品行业618大促期搜索趋势

— 2025年 - - 2026年预测



蓄水期 5.1-5.12

预售高搜索需求5.15-5.20

大促高搜索需求6.15-6.18

### 食品用户爱看什么内容?

618核心：笔记数少效率高；重点KOL内容+产品种草型内容



### 食品用户爱搜什么内容?



| 词维度    | 代表词参考                         |
|--------|-------------------------------|
| 品牌/产品词 | 小仙炖、燕之屋、好欢螺、旺仔等...            |
| 品类需求词  | 618零食礼包、618补品、618零食等...       |
| 大促机制词  | 618囤货攻略、618零食清单、618买燕窝怎么划算... |
| KOL带货词 | 李佳琦618零食节、晓涵618、赵一鸣零食618...   |
| 平台渠道词  | 山姆、盒马、零食很忙等...                |

02

Shopping Festival  
2026

赛道占先机

赛道解码，精准卡位

# 食品行业赛道趋势

赛道潜力持续释放，细分赛道精细化加速，节点竞争因“类”制宜

## 食品行业赛道细分机会



## 生意数据

### 休闲零食

+9% 生意规模  
+23% 商家数量  
+49% 商品数量

### 滋养食补

+3% 生意规模  
+10% 商家数量  
+32% 商品数量

### 方便速食

+23% 生意规模  
+33% 商家数量  
+54% 商品数量

### 休闲零食

「稳定守基本盘」

高增速高竞争  
618维稳流量，守住市场份额

### 滋养食补

「细分品类需求激活」

赛道放缓，品牌竞争加剧  
618是抢占细分品类心智的放量窗口

### 方便速食

「加码抢占前位」

多端齐涨，需求与供给共振  
618加大预算，抢占赛道前位

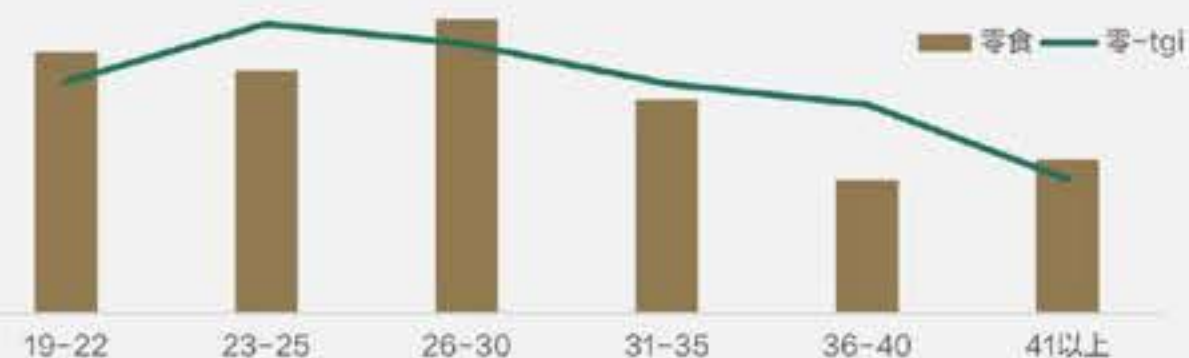
# 休闲零食

热门趋势赛道场景机会锁定，多场景提前布局稳住基本盘



## 情绪品质派

新一线及二线城市的年轻女性，注重情绪价值



### 情绪价值 生活品质 治愈零食 悦己消费

真实分享 场景共鸣 送礼自用 坚果蜜饯 口碑单品 囤货清单 体验分享 测评

研究型消费 支付溢价 限定口味 种草信赖 高颜值包装 每日必备 饭后必备 饱腹感 饱腹神器

口感层次 便携小零食 接地气博主 真实测评 节日礼盒 下午茶 仪式感 解压好物 分享欲 无负担

放松时刻 追剧零食 知识科普 新品种草 下午茶清单 深度搜索 精细成分 品质优先 精准种草

好物安利 精致生活 高端零食 夜间陪伴

#### 情绪甜品

XX的巧克力: 1X万, +33%

高考糖果: 1X万, +80%

#### 国货推荐

零食推荐便宜: 1X万, +75%

#### 办公室场景

办公室下午茶零食: 1X万, +24%

#### 地方特色

龙井青团: 1X万, +34%

艾草青团: 1X万, +12%

## 休闲零食618内容场景机会



## O1 情绪解压 | 首选场景

“搜阅生意三高”场景，用户愿意搜看买



- 内容形式：深夜解压零食vlog、追剧零食搭配、打工人emo缓解→零食治愈
- 关键：情绪共鸣先行，产品是解法而不是主角
- 618节点：主打“犒劳自己”，和大促省钱割裂开来，走情绪溢价而非价格路线

## O2 办公室零食 | 前置种草

用户偏好读相关内容且有购买意愿，前置曝光



- 办公桌美学：下午3点的桌面零食摆拍，精致打工人日常，视觉仪式感先行
- 会议茶歇好物：部门团购/带去公司的零食推荐，社交属性强
- 下午茶搭配公式：咖啡/奶茶配什么零食，解决搭配决策的内容空白

## O3 大促囤货 | 曝光场景

阅读量最高却GMV最小，说明用户看攻略不在小红书买



- 反向做法：不做“618必买清单”，改做“这些零食我囤了后悔/没后悔”——真实横评更稀缺
- 价格锚定型：突出平时X元、618变Y元的具体落差，而不是泛泛“好价”
- 稀缺感：限量/联名/线下独家，制造“不抢就没了”的紧迫感

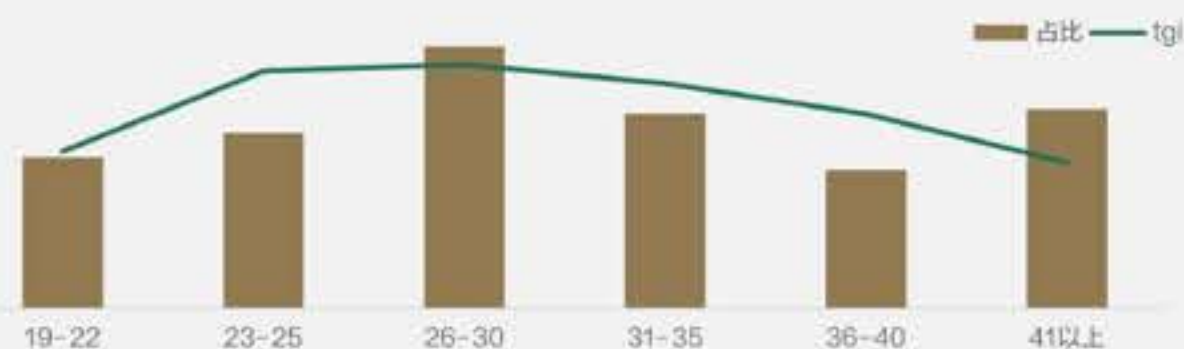
# 滋养食补

## 养生需求走向精细分层，细分功效场景成为品牌破圈的新入口



### 熟龄养生派

新一线及二线城市的轻熟龄女性，消费购买力较强  
注重实际功效和生活精致生活方式营造



### 养生 健康管理 长期主义 滋养身体

向内探索 品质生活 孕期营养 月子调理 体质调养 气血不足 抗氧化 提升免疫力

科学进补 成分党 产地溯源 知识科普 功效验证 真实体验 品牌打卡 社群口碑

滋补日常 燕窝食用 懂我的生活 深度信赖 阿胶煲汤 精致养生 解决焦虑 睡眠改善 抗衰老

场景融入 早餐搭配 整体方案 养生博主 闺蜜种草 家庭健康 生活预习 自我提升 品牌口碑

品质感 高质价比 中式养生 现代滋补 务实消费

#### 滋阴养颜

燕窝的做法教程: 1X万, +54%

#### 祛湿去火

西洋参搭配什么最有功效:  
X万, +21%

#### 健脾养胃

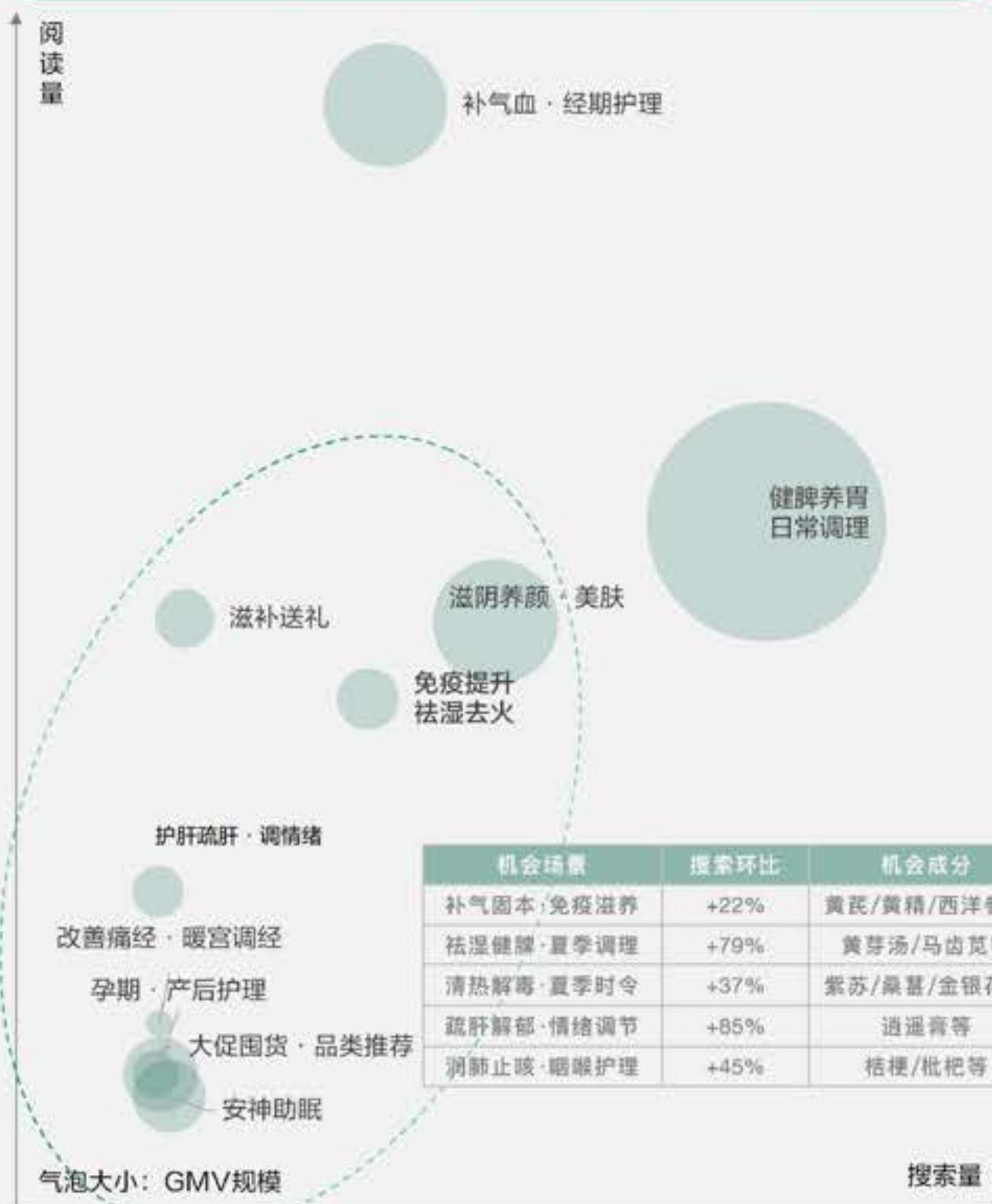
白术功效作用: X万, +52%

薏米水祛湿怎么煮: 1X万, +38%

#### 补气血·经期

什么成分补气血: 1X万, +23%

### 滋养食补618功效场景机会



## O1 用户决策模式升级

从「感性种草」到「理性自研」

### ① 先研究成分，再决定购买

五指毛桃+519% 补气血顺序+194%

金银花+126% 脾胃调理+178%

搜索行为前移至食材功效词，内容消费从产品种草转向知识科普，用户在接触任何品牌之前，已经完成了一轮自主功效研究

### ② 以细分痛点匹配产品，泛养生关注度降低

山楂陈皮水-88% 养雌茶+103%

蒲公英金桔茶-79% 祛湿茶+176%

泛养生单品下滑，精准功效产品爆发。用户不再接受“对所有人都好”的表达，要求产品精准回答“我这个症状/场景下适不适合”

对品牌的建议：在每一个细分场景（经期/祛湿/脾胃/养颜）里，必须赢得功效可信度，讲究真材实料

## O2 品类竞争格局重构

从「声量制胜」到「精细化卡位」

### ① 功效词根卡位先于品牌/品类

TOP1夏季时令 TOP2女性精准

祛湿去火/补气抗疲 经期/卵巢/黄体酮



应季时令前1-1.5个月开始占位功效露出，在用户决策前实现品牌印象植入

### ② 细分场景下的精细化竞争才是核心



常规热门养生场景已经开始出现内卷—同功效产品在比配方完整度、背书权威性、场景匹配度。不是要全品类强，而是在某一个细分场景里做到用户第一认知。618的机会窗口，是在竞争格局尚未固化前，选定1-2个细分场景提前卡位。

品牌建议：选定细分场景→功效词根内容前置布局→产品成分故事可视化→在该场景内建立不可替代的认知位置

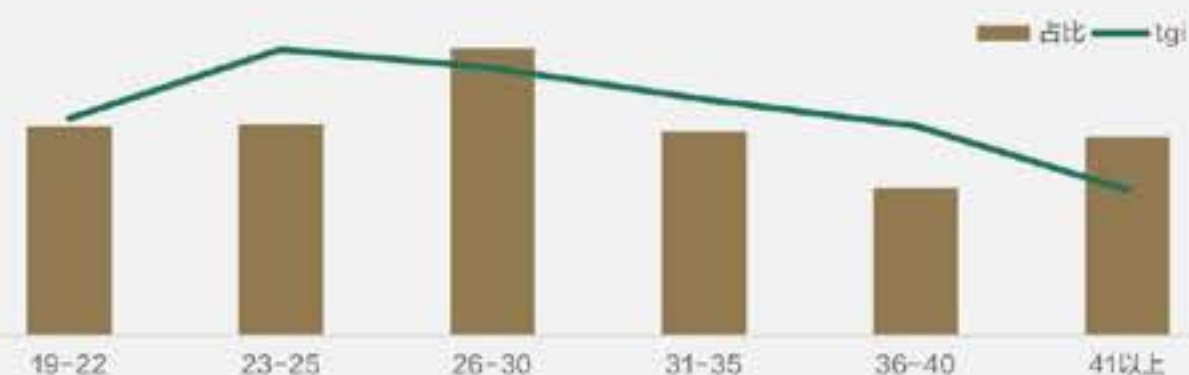
# 方便速食

场景具像化与品质升级推动赛道加速扩容，细分类目品牌需加码抢占赛道前位



## 生活探索者

新一线及二线城市的年轻女性，关注实用主义和提升日常幸福感



### 生活格调 减肥健身 品质生活 一人食

食用干货 精明消费 仪式感 精致懒人 下班速食 节日特色 粽子

幸福感食物 快手料理 探店同款 精致懒人 下班速食 节日特色 粽子  
 舌尖盛宴 早餐解决方案 陪伴感 日常仪式感 仪式感 解决方案 仪式感 陪伴感 仪式感  
 运动焕新 产后恢复餐 轻食主义 仪式感 仪式感 仪式感 仪式感 仪式感 仪式感

高性价比 新一线生活 种草清单 口碑升级 省时省力

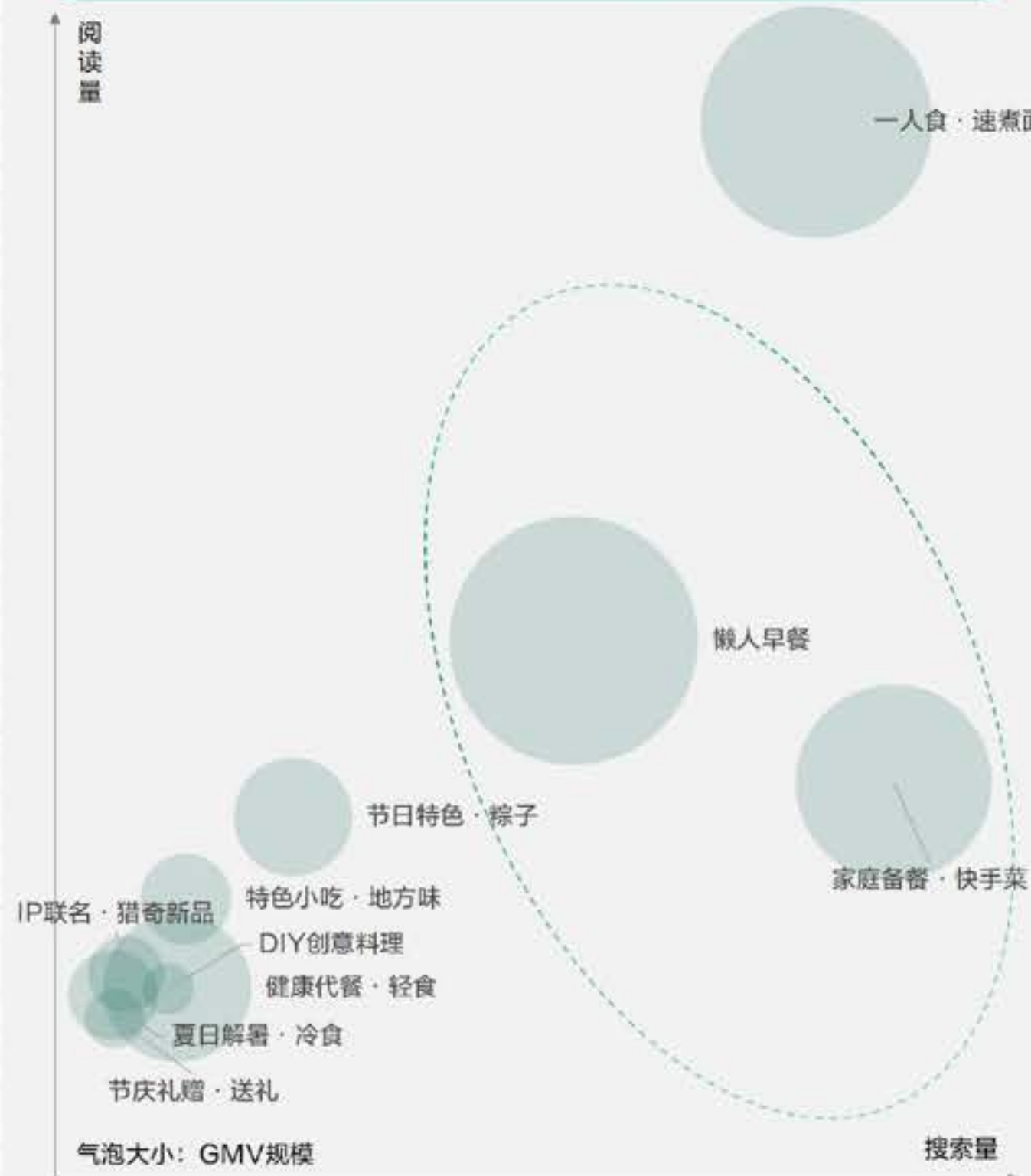
家庭备餐  
烤肠空气炸锅多久：3X万，+91%

热量健康  
手抓饼热量：3X万，+31%

面食升级  
方便面神仙吃法：2X万，+63%

荞麦面怎么做好吃：1X万，+53%

## 方便速食618功效场景机会



## 01 场景机会

### 一人食 - 必守

生意最大的成熟基本盘

- 葱油拌面 +10%
- 泡面 +17%

### 家庭备餐 - 测投

有需求内容质量不足

- 全家早餐 +22%
- 家宴准备 +13%

### 夏日解暑 - 占位

时令趋势场景热度预订

- 冷面 +81%
- 凉面 +49%

## 02 货品机会

健康代餐·轻食



GMV+264%

产品卖点优先级：非油炸 > 成分表干净 > 粗粮低GI > 好吃不将就

特色小吃·地方味



GMV+628%

"地方特色+重口味+强社交属性"

节庆礼赠·送礼



GMV+928%

为"有故事的手工速食"支付溢价

# 赛道总结

洞悉赛道机会提前布局精细策略实现618高效种草转化

## 休闲零食

赛道格局

618赛道热度TOP1生意高增速

核心人群



### 情绪品质派

新一线及二线城市的年轻女性，注重情绪价值

场景机会

情绪解压/办公室零食/大促囤货

货品机会

IP联名款/高蛋白零食/地方特色零食/无添加果干等

总结建议

提前布局抢量，稳住品牌赛道基本盘

## 滋养食补

618赛道高热度TOP3生意增长放缓



### 熟龄养生派

新一线及二线城市的轻熟龄女性，消费购买力较强，注重实际功效和生活精致生活方式营造

祛湿健脾/疏肝解郁/清热解毒（夏季时令）

祛湿茶/黄体酮粉/护巢茶/疏肝膏/产后护理膏方等

明确细分功效场景方向，抓住618放量窗口

## 方便速食

618赛道热度TOP2生意高增速



### 生活探索者

新一线及二线城市的年轻女性，关注实用主义和提升日常幸福感

一人食/家庭备餐/夏日解暑

健康代餐/特色调味料/酱料/地方小吃/粽子（端午时令）等

趋势货品重点放量，抢占赛道前位

03

Shopping Festival  
2026

营销新范式

链路打通，高效转化

# 选路径—针对品牌阶段选择适配营销模式

从种草到转化多种路径助力品牌抢赢618，赋能全域生意增长

## 外溢电商平台

小红星小红盟

14天进店追踪，验证种草外溢价值

小红星→淘宝

小红盟→京东

人群资产沉淀 持续运营转化



识别优质内容 科学流量放大

## 站内即时转化

电商闭环

以ROI为目标，笔记联动促进人群直接转化



## 直达电商平台

种草直达

商品成单量为目标，全链路打通高效转化



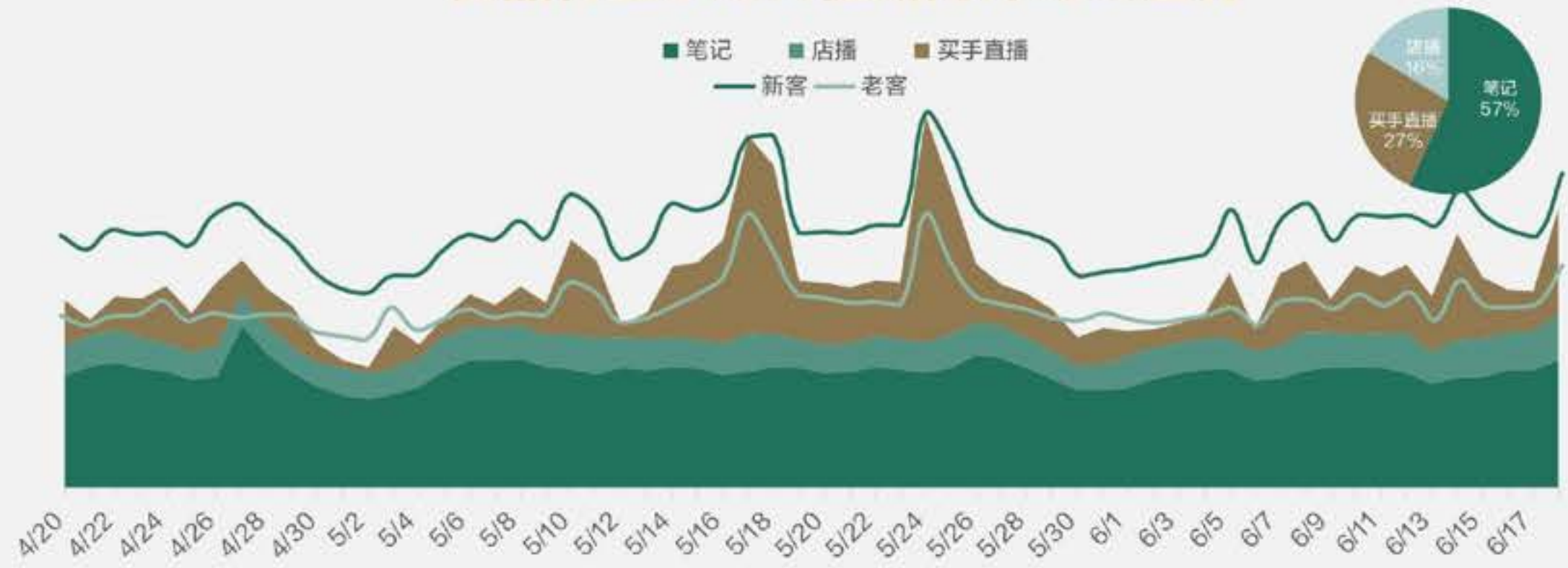
# 看节奏-从食品流量趋势看投放节奏

结合品牌需求及赛道流量特征，前置营销做好蓄水承接大促爆发

### 食品行业618大促期小红星外溢趋势



### 食品行业618大促期闭环场域趋势



开始做攻略  
重搜索

开始看内容  
信息流曝光

最后补货  
重搜索

活动预热  
笔记+店播

第一波爆发  
笔记+买手直播

第二波爆发  
笔记+店播

外溢形式组合测试稳定模型 (小红星/盟+CID组合)

小红星/盟持续测投  
预算占比: 60%

CID/UD爆发转化  
预算占比: 40% (尾款日重点投放)

商笔持续投放测试

预算占比: 60%

中腰部垂类买手直播投流测试

预算占比: 10%

店播聚焦大场 (第一波爆发当天/618当天)

预算占比: 30%

| 投放策略 | 系数设置              | 最终占比 | 备注          |
|------|-------------------|------|-------------|
| 直播投流 | 按照预算内 90% ROAS 投放 | 30%  |             |
| 笔记投流 | 按照预算内 90% ROAS 投放 | 30%  | 只投放 74 个关键词 |
| 买手直播 | 按照预算内 20% ROAS 投放 | 25%  | 只投放 10 个关键词 |

\*618计划均开启快投溢价/优惠券提升账户跑量能力



\*主推品SKU保证占据电商平台首视觉露出，降低跳失率

# 懂实操-基建储备实操打法拆解

从种草到转化，外溢闭环全链路投放实操指南

## 外溢实操建议

(小红星/盟+CID)

## 闭环实操建议

## 通用建议

场域建议

重搜索

信息流 40%  
视频流 10%  
搜索 50%

重通投

通投 70%  
搜索 30%

基建基础

日均在投笔记>50篇、日均在投计划>20条

日均在投笔记>100篇、日均在投计划>30条

优化目标

商品成单:商品访问=80%:20%

ROI:直播=70%:30%

内容形式



定向建议

- 小预算品牌：品牌AIPS人群/精细化种草人群/品类人群重定向，逐步积累系统模型
- 大预算品牌：基础定向通投和品类大人群众起步，主靠系统模型探索种子人群

### o1 基础投放配比规则

单计划对应 2-5 条笔记  
单一笔记同期不超过 5 条计划  
平均每日新增 > 5 条笔记

### o2 投放冷启与数据标准

给冷启时间宽容度建议3天  
建议至少10个转化  
不超成本20%不考虑关停

### o3 笔记复用策略

可挑选过期任务期的  
优质笔记再次放大

# 管人群-人群精细布局找准TA

种草全过程布局| 内容x人群 快速放大, 强化人群渗透流转



# 卡搜索-需求承接心智抢占

分阶段卡位做好搜索拦截，承接泛搜需求、抢占大促心智，激发产品精搜心智

| 时间节奏   | 蓄水期 (4.15-5.5)                                      | 预热期 (5.6-5.20)                             | 爆发期 (5.21-6.20)                            | 延续期 (6.21-6.30)                           |
|--|---|--|--|---|
| 核心策略   | 多词类覆盖，人群前置种草  | 热门场景&趋势需求逐个击破                              | 品类赛道进攻，占领高位                                | 品类流量拦截，品牌心智坚守                             |
| 词性布局   | 品牌词：10%<br>同类词：10%<br>品类词：60%<br>需求场景词：20%          | 品牌词：10%<br>同类词：10%<br>品类词：50%<br>需求场景词：30% | 品牌词：10%<br>同类词：15%<br>品类词：60%<br>需求场景词：15% | 品牌词：20%<br>同类词：20%<br>品类词：55%<br>需求场景词：5% |
| 1) 大促词包Always-on投放，抢夺大促心智人群；2) 关键词7*24 全时段卡位进行流量收口 |   |  |  |   |
| 内容匹配   | 知识干货/大促囤货/产品测评/单品推荐                                 |  | 用户反馈/单品开箱/知识干货/大促囤货/单品推荐                   |   |
| 工具支持   | 小红星：测试笔记效率<br>流量参谋：洞察流量数据找机会                        | 关键词规划工具：做好买词规划<br>关键词词包：行业热门/蓝海词包应用        | ★ 搜索优投：泛搜词下目标人群精准触达                        | SOC优化目标：卡位占领心智高地                          |
| 外溢重点   | 核心指标：SOC/SOV [品类词：首位SOV卡位，>60%；品牌/产品词：首位SOV卡位，>90%] |  |  |   |
| 闭环重点   | 核心指标：ROI,核心品类：滋养食补 [大促期间全量开启搜索快投，单计划关键搜索词>150]      |  |  |   |

# 策略总结

外溢 × 闭环双路径对标，覆盖场域、内容、人群、搜索、指标五维执行标准



Open Class

小红书

618公开课

# 聚势增长新食力

赛道精准卡位与转化提效的实战生意增长策略

Open Class

小红书 618公开课

好生意长出来

618 大促总攻略：平台策略+流量密码

# 全域破局 饮料618

平台策略+流量密码

\* 增长新范式

主讲人 @弈星

01

Shopping Festival  
2026

为什么小红书有机会？

# 人群需求高增，小红书人对饮料爱在DAILY LIFE

## 饮料的需求藏在时空的动线里



重点行业人群量级不断增长



细分体量 **Max**

一天的时间线里 饮料的需求被

## 充分打开

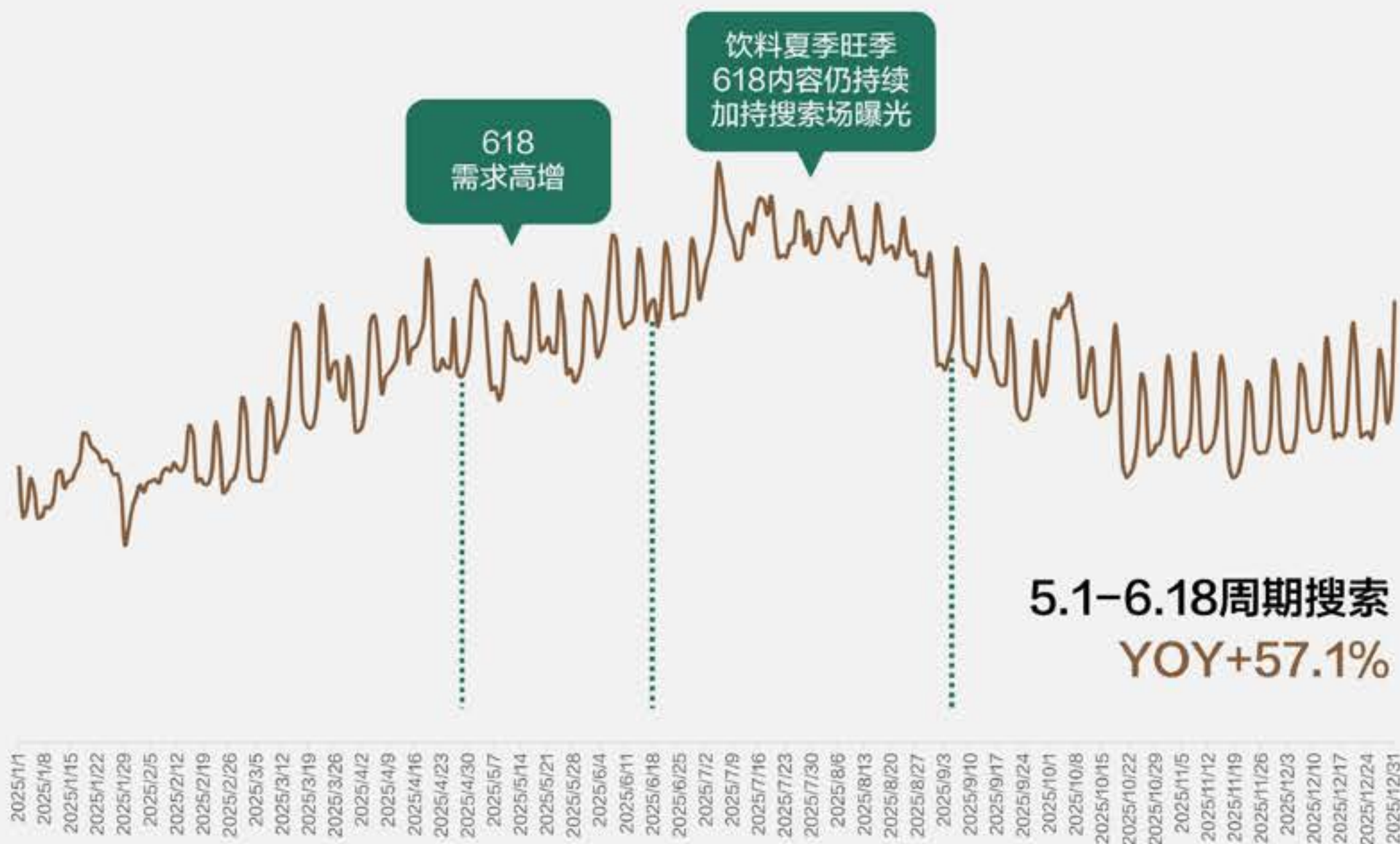


# 618叠加夏日来袭，小红书的机会正‘蓬勃生长’

## 兴趣驱动，场景外扩，情绪共振

### 饮料的全年搜索趋势下，618是重要水位点

#### 2025年饮料行业搜索趋势



### 兴趣全面打开

徒步，骑行，冲浪...  
夏日兴趣圈自带‘流量池’



### 场景不断破圈

居家微醺，CITYDRINK...  
时空持续拓展  
种草可能性空间展开



### 情绪愈发多元

囤货满足，调饮惊喜  
居家仪式，运动畅爽  
.....

疑惑 期待 慰藉  
治愈 惊喜 信任 仪式  
畅爽 精致 开心 悦己  
兴奋



02

Shopping Festival  
2026

如何抓住机会的钥匙

# 重回生意密码，看清关键的四把钥匙

兴趣驱动，场景外扩，情绪共振，链路前置

生意 = 人 因某种需求 而购买

兴趣                      场景+情绪                      全链路打通

# 用兴趣标签来重新理解场景下的人和情绪

情绪是兴趣和场景的交融共鸣

## 运动探险

- 雪人
- 浪人
- 板仔
- 攀人
- 潜人

## 自我个性

- 香友
- 豆人
- I人
- E人
- 浓人
- 淡人

## 职场身份

- 夜人
- 码农
- 柜族
- 金融民工
- 饭搭
- 早八人

## 文艺创作

- 手帐群体
- 模型痴迷派
- ‘设’畜
- ‘鲁迅’派
- 非遗传承人
- 影片摄入者

## 娱乐消费

- 娱人
- 吃谷人
- 二次元
- 同人



# 不只找饮料人群，找‘兴趣决策因子’

## 三大增量兴趣人群，成为夏日突破新机会点

### 兴趣功能找人



### 兴趣场景找人



### 兴趣情绪找人



# 不改产品，改‘出现的坐标’

每一个场景的发掘和植入都是新的增量种子



教你一文看懂NFC、FC、HPP的区别

- 产地故事
- 工艺创新（冷萃/低温/NFC）
- 成分背书（0糖/0脂/0添加）
- 技术专利
- 大师推荐/获奖



## 内容方向分布

DIY/调饮类  
38.5%  
(3854篇)

健康/功能类  
28.8%  
(2881篇)

情绪类  
21.7%  
(2168篇)

场景类  
18.1%  
(1814篇)



闺蜜送人想拍朋友圈！4个技巧秒  
满屏生命力

### 城市WALK

是周末休闲也是周内下班逃离  
边走边喝补点水，爱chill的生活

### 姐妹聚会

是下午茶也可以是夜晚微醺  
靠DIY特调补点水，坐下来‘干杯的那一瞬’

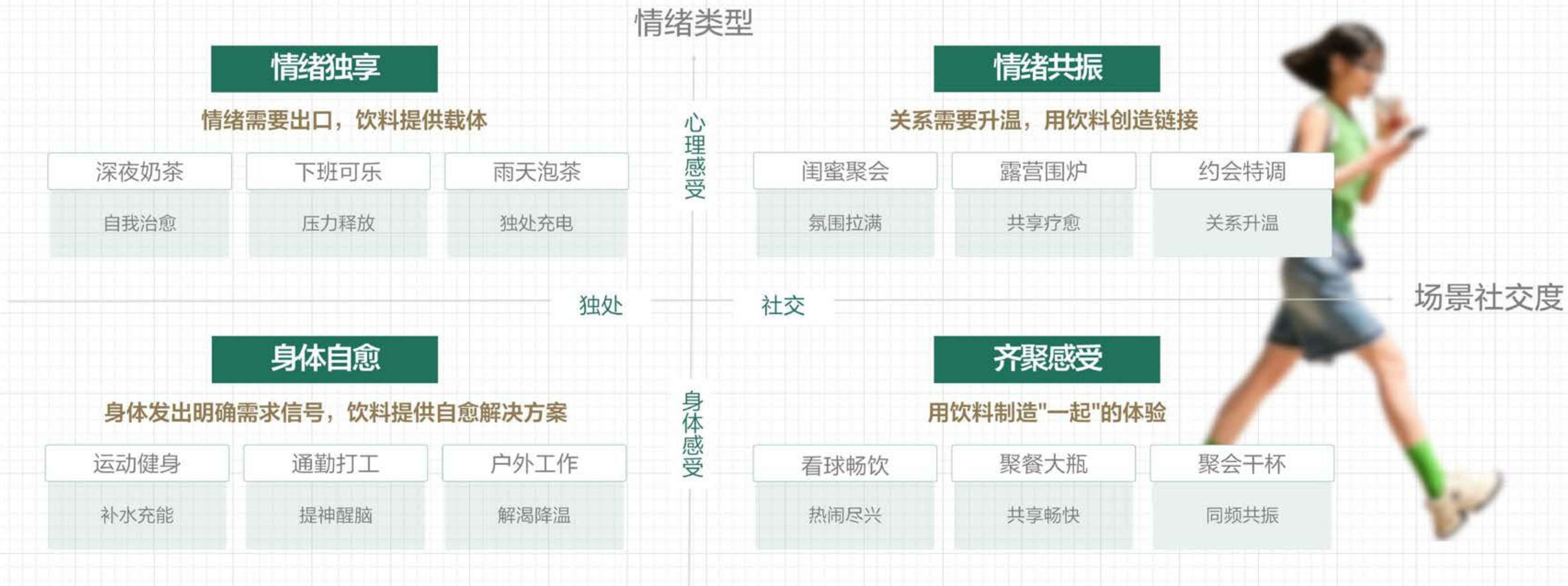


上海好看的地方都免费（北外滩city  
walk版

\*基于小红书数据中台：‘补水’关键词下出现的TOP场景

# 不卖功能，卖‘这一刻的感觉’

## 情绪是购买决策的最后一公里



# 紧跟节点流量爆发机会，拦截用户「饮」需求

大促期流量上涨明显，建议结合用户需求进行心智种草

饮料行业大促流量趋势



## 大促心智从"品牌决策"迁移至"生活方式构建"

### 「超级食客」爱季节性风味→应季鲜果自制

- 荔枝饮品自制 新词爆发
- 快乐就是炫果蔬茶 +73%
- 杨梅饮品自制 新词爆发
- 百香果饮料自制 新词爆发

### 「养身韧体」注重身体管理→健康无负担饮品

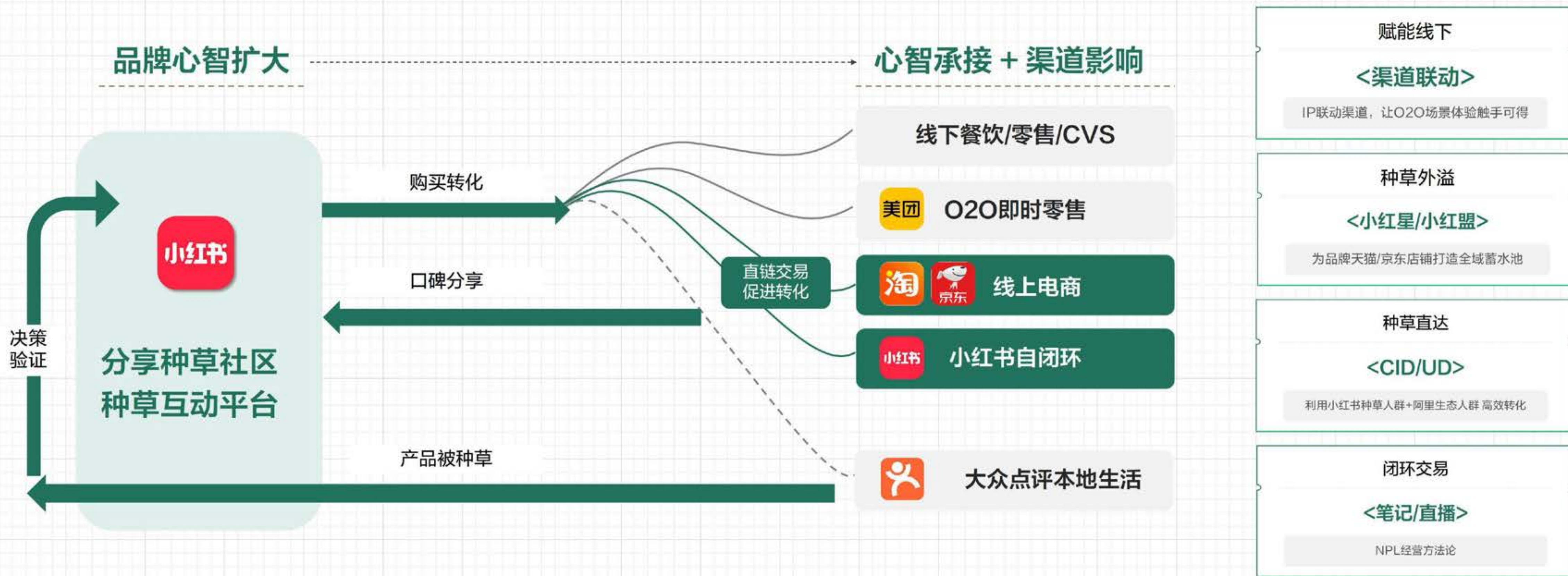
- 东方树叶xx喝法 +59%
- 羽衣甘蓝榨汁搭配 新词爆发
- 椰子水xx可以喝吗 新词爆发
- 冷萃咖啡怎么做 +60%

### 「娱乐放松」追求情绪松弛→消暑解压饮品

- 冷泡茶 +54%
- 酸梅汤 +57%
- 苏打水 新词爆发
- 夏日饮品自制 +53%

# 全链路经营提效，种收一体实现大促生意爆发

多种合作模式实现全链路经营提效，大促期种收结合实现生意爆发



# 人群精准定位+精细运营，种收同频助力转化提效

## 以限定制造成稀缺，用链路压缩时间，潜力品短周期生意快速爆发

### 种草蓄水

#### 深度种草，沉淀「星」人群

##### Step1 反漏斗锚定精准人群

从品牌街饮核心人群出发  
逐级渗透品类&场景

- 星巴克品牌兴趣人群
- 品类（速溶/冻干）兴趣人群
- 年货礼赠/办公室零食

#### 外溢优质内容复用

品牌/产品上游词来源聚焦  
「街饮带动」「周边杯子」「品类场景关注」

- 种草流水
- UD流水
- 转化\_店铺成交ROI(7日)

1月8日

1月15日

1月22日

1月29日

2月5日

2月12日

2月19日

2月26日

#### 街饮兴趣



马年限定杯

#### 品类兴趣



饮料DIY

#### 场景兴趣



居家小确幸

### 转化收割

#### 以「杯」为媒，兴趣人群快速促转

##### Step2 SPUx人群x买点精细化种草

SPUx人群x买点精细化种出「好策略」  
好策略占比96%



##### Step3 高外溢内容/人群快速收割

高外溢人群&内容UD链路撬动转化

\*UD人群定向表现



#### 外溢优质内容复用

种草  
UD=1:1



## ROI 6+

## 引流GMV 近百万

## 人群资产 +450%

# 大促种收节奏：种草→心智→转化→口碑

前置蓄水种草建立心智，大促期快速收割，长效积累口碑

## 蓄水种草 (5.1-5.12)

埋下「**想喝**」的种子

内容：情绪向种草优先

信息流为主广泛触达激发兴趣

品类兴趣/品牌TA/场景人群

KPI: 内容渗透/人群渗透

## 心智卡位 (5.13-6.9)

把「**想喝**」变成「**想买**」

内容：从场景切向决策

搜索场域加大力度卡位

品牌人群/功能需求/大促兴趣

KPI: 搜索排名/搜索SOV

## 转化决策 (6.10-6.18)

把「**想买**」变成「**下单**」

内容：增加强转化向内容买点

信息流+搜索全域拦截

品牌兴趣/电商偏好/大促兴趣

KPI: GMV/ROI

## 口碑积累 (6.19后)

买了之后「**还想再喝**」

内容：场景延续内容引导UGC

信息流+搜索长线精细化运营

品牌兴趣/已购人群/破圈人群

KPI: NPS、笔记量

小红书 感谢聆听

祝 618 <sup>Open Class</sup> 大卖