


一杯奶的种草力  Open Class

618 乳品行业 全域增长方法论

主讲人 @西娅

小红书商业化乳制品行业平台运营专家

目录

CONTEXT

‘01

乳品行业618前瞻

踩准流量节奏
洞见前沿趋势

‘02

细分赛道机会洞察

细分赛道新趋势
内容布局建议方向

‘03

从种草到转化策略布局

种草外溢
种草直达
闭环电商

01

Shopping Festival
2026

行业趋势

乳制品行业需求稳步增长

行业热度及SPU体量持续增长，乳品仍是食品饮料行业内带动增势的领军品类

36%

乳品行业搜索量
2025年YOY

食品饮料行业搜索量2025年YOY 32%

64%

乳品行业曝光量
2025年YOY

食品饮料行业曝光量2025年YOY 57%

30%

乳品行业新增
SPU2025年YOY

食品饮料行业新增SPU2025年YOY 23%

四轮增长密码驱动乳品行业在小红书蓬勃发展

新风趋势在这里



健康至上

功效细分

灵感创造

文化认同

从小热点快速卷成大趋势

机会人群在这里



1.9亿
高意向人群

高消费水平
GI 197

一二线城市
TGI 115

26-30岁
TGI 130

1.9亿乳品高意向人群

场景切角在这里

早八快手早餐
1478.3万
话题浏览量

自然养育
8647.9万
话题浏览量

饮品DIY
7101.1万
话题浏览量

从新场景创造更多沟通点

多元情绪在这里



乳品“全家福”
一人一份特别关心

温暖 掌控感

冷天“打热卡”
氛围up、感受叠加

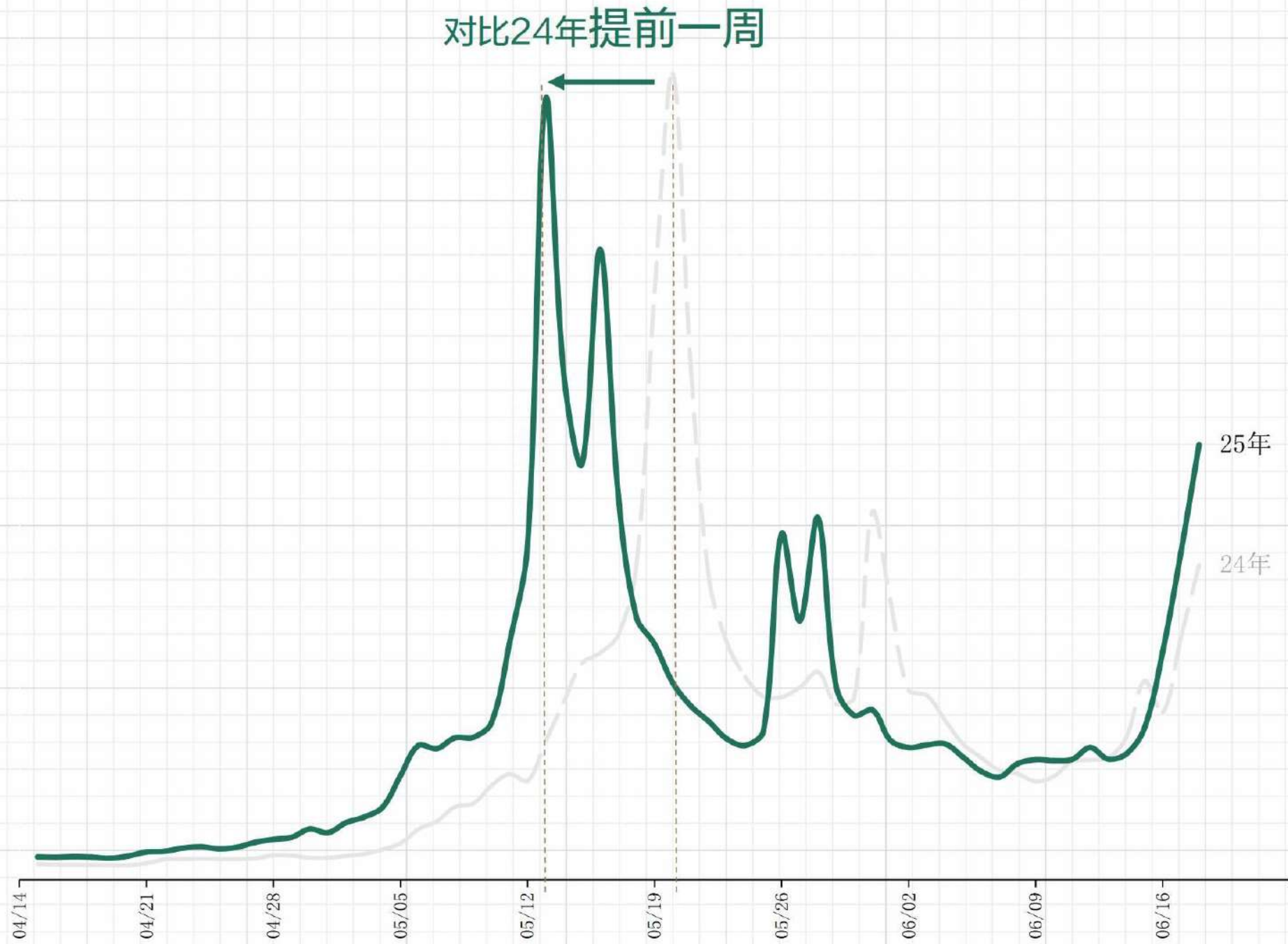
愉悦 惊喜感

从情绪因子覆盖到生活全场景

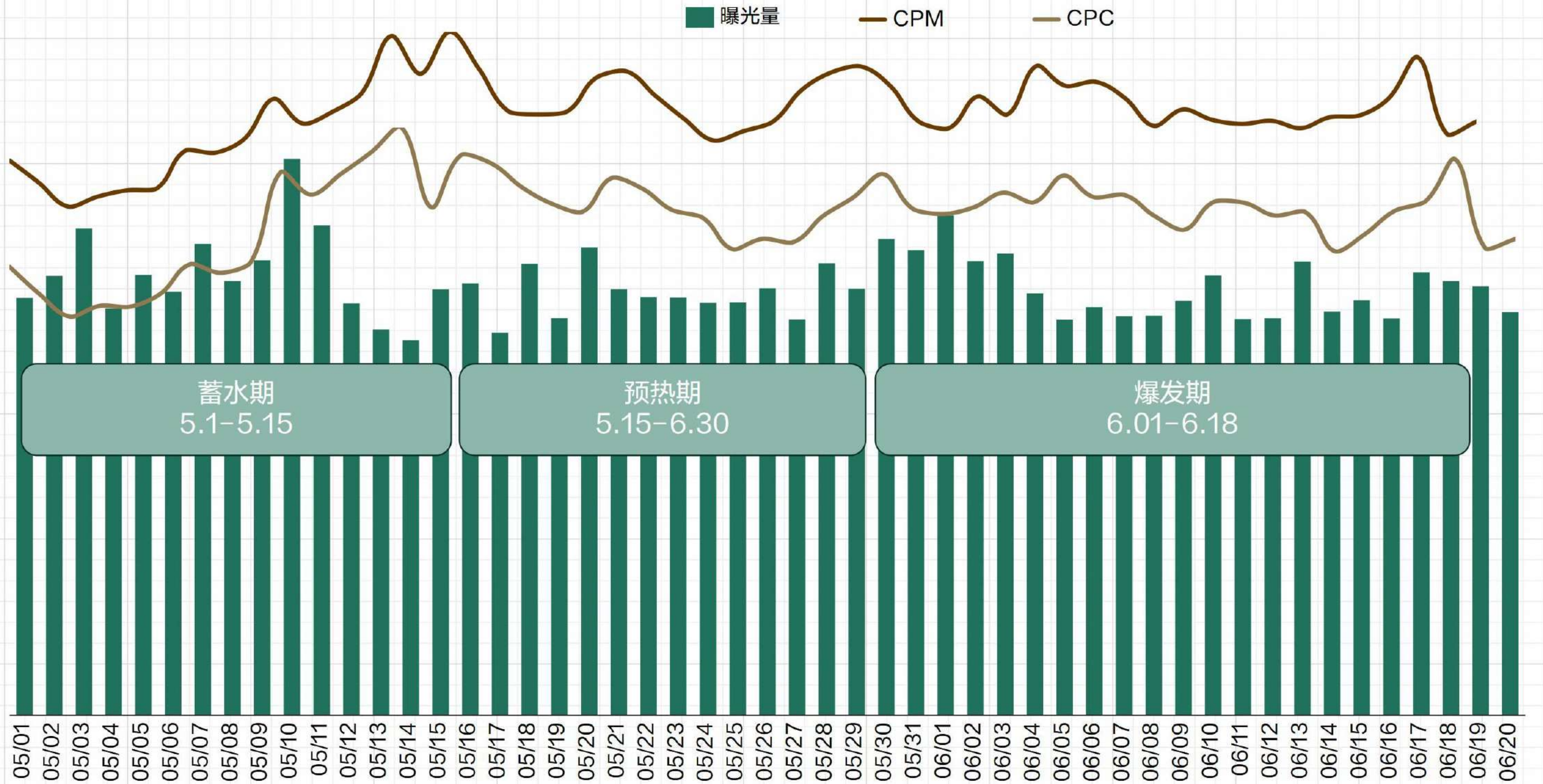
回到大促：节奏更清晰，前置蓄水才能低价抢量

- 1. 节奏前置至少1周：25年用户种草攻略冲动提前启动，品牌蓄水内容需在5月初前完成铺垫
- 2. 警惕大促期高成本：CPM/CPC全程维持高位，大促期适当提升出价，更好蓄水抢量

用户25年VS24年618相关搜索趋势



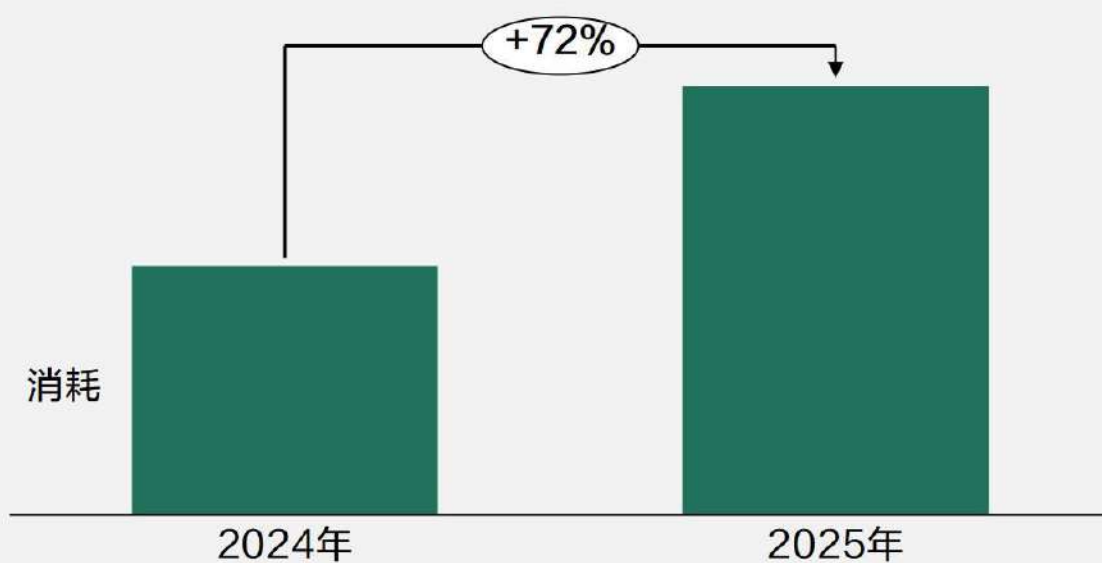
25年618乳制品赛道曝光及流量成本趋势



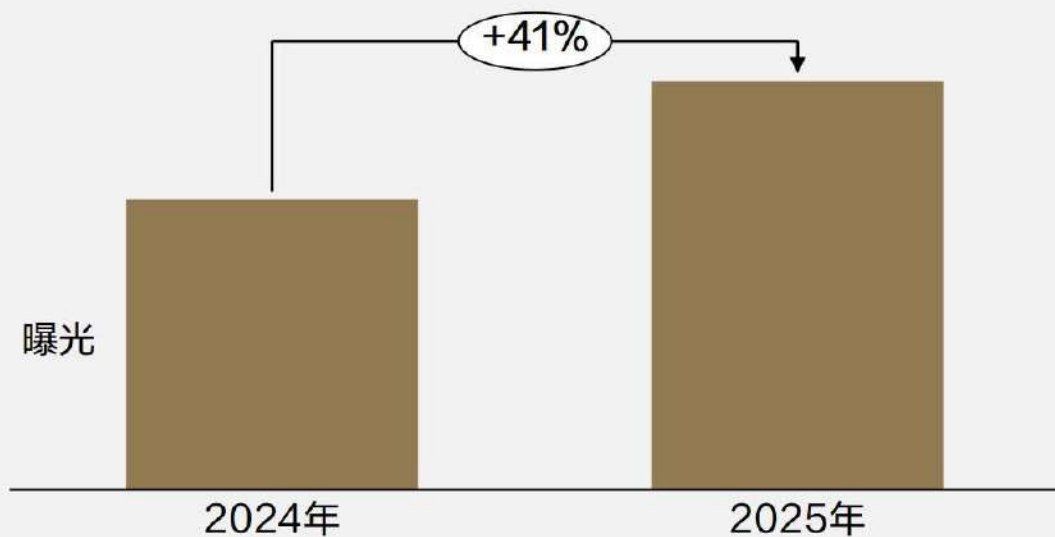
用户需求快速增长，搜索场成必争阵地

搜索需求快速增长

搜索广告投入的增速



搜索需求的增速



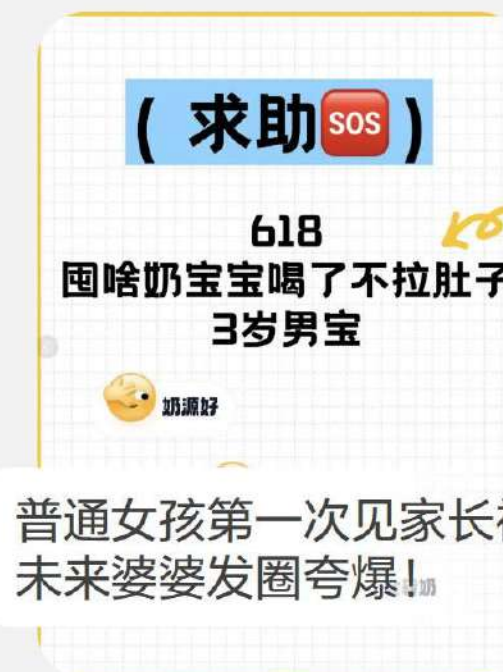
用户爱搜什么

618攻略/活动/品类词为主，囤货&选购意图强

- 🔍 鲜奶618
- 🔍 李佳琦618活动
- 🔍 零食618攻略
- 🔍 618XX酸奶
- 🔍 鲜奶618定期购攻略
- 🔍 618成人奶粉攻略
- 🔍 鲜奶活动
- 🔍 冰淇淋活动
- 🔍 水牛奶618
- 🔍 奶油奶酪活动

搜后爱看什么

清单合集、送礼攻略、囤货笔记、测评类内容



乳品赛道差异生长,在特点中找到细分赛道增长机会

2025年618周期乳制品赛道热度（4月中-7月底）

搜索量YOY

气泡大小：曝光量



曝光量YOY

低温赛道依旧高增长

低温牛奶、低温酸奶呈现高增长势头，低温酸奶搜索同比增加近半，而低温牛奶曝光同比增加也近半且搜索依旧高速增长，两产品线并驾齐驱。

奶酪、冰淇淋在零食赛道狂奔

奶酪曝光同比增长28%，搜索同比增长51%；冰淇淋搜索/曝光表现同样呈现大需求高体量。

细分化奶粉品类呈现高机会

成人奶粉借助母亲节的礼赠心智高效种草表现“双高”增势迅猛

常温牛奶“需求>供给”

常温牛奶体量可观，搜索同比高于曝光同比是典型的“需求市场”

02

Shopping Festival
2026

赛道机会

怎么做内容？仪式感、早餐搭子、成分科普，真实场景最能打

TOP1

曝光量 9.7w CTR 20%

情感共鸣强，牛奶作为生活仪式感道具

仪式感X夏日美食



强化A2蛋白+有机卖点

绑定早餐+孕期营养

强调新鲜

TOP2

曝光量 8.2w CTR 18.5%

早餐场景真实 妈妈群体信任度高

早餐好搭子推荐



TOP3

曝光量 7.5w CTR 16.2%

搭借网红店热度 嵌入高质感早餐场景

搭借网红爆品热度



TOP4

曝光量 6.8w CTR 18.7%

功能诉求+场景双重植入

成分党x早餐场景



低温酸奶赛道：夏季健康好搭子

赛道热点与应季需求

曝光量

15.2亿

环比

+17.1%

关键词词云图

开盖即食 孕期营养 时令限定 好孕预备 果粒酸奶
 短逃离 测评对比 助消化 山姆必买 孙俪同款
 带娃日常 早餐 益生菌 高蛋白 青提口味
 松弛爸妈 低卡 0蔗糖 减脂轻食 活性菌 下午茶
 韩剧同款 减脂餐 减脂轻食 宋祖儿 精养奢美
 冷链配送 轻松健体 李佳琦 茉莉奶白 优奢享法

关键关注词数据概览

关注词	词性	搜索量	环比
益生菌	场景	198,400	+38%
减脂轻食	场景	167,400	+23%
0蔗糖	功能	145,200	+15%
山姆必买	玩法	97,600	+29%

618趋势总结

- 健康升级：0蔗糖+益生菌+高蛋白核心卖点
- 场景绑定：餐后解腻，场景化种草
- 组合心智：“多口味组合装”满足一次买够



怎么做内容？野餐、健康打卡、限定口味，场景颜值带着走

TOP1

曝光量 **28.5w** CTR **15.2%**

野餐Vlog高颜值场景，
酸奶成春日野餐必备道具

野餐场景培育心智



培育好野餐场景心智

强化产品健康卖点

夏季时令口味营销

TOP2

曝光量 **24.3w** CTR **12.6%**

健康打卡日记数字
吸引力，真实数据
说服力强

减脂好搭子



TOP3

曝光量 **28.5w** CTR **15.2%**

青提时令热点，季节
限定叠加酸奶场景

夏日青提口味营销



TOP4

曝光量 **24.3w** CTR **12.6%**

决策指引句式
强化品质背书

减脂期x山姆人群



冰淇淋赛道：限定稀缺 × 社交话题是核心增长杠杆

赛道热点与应季需求

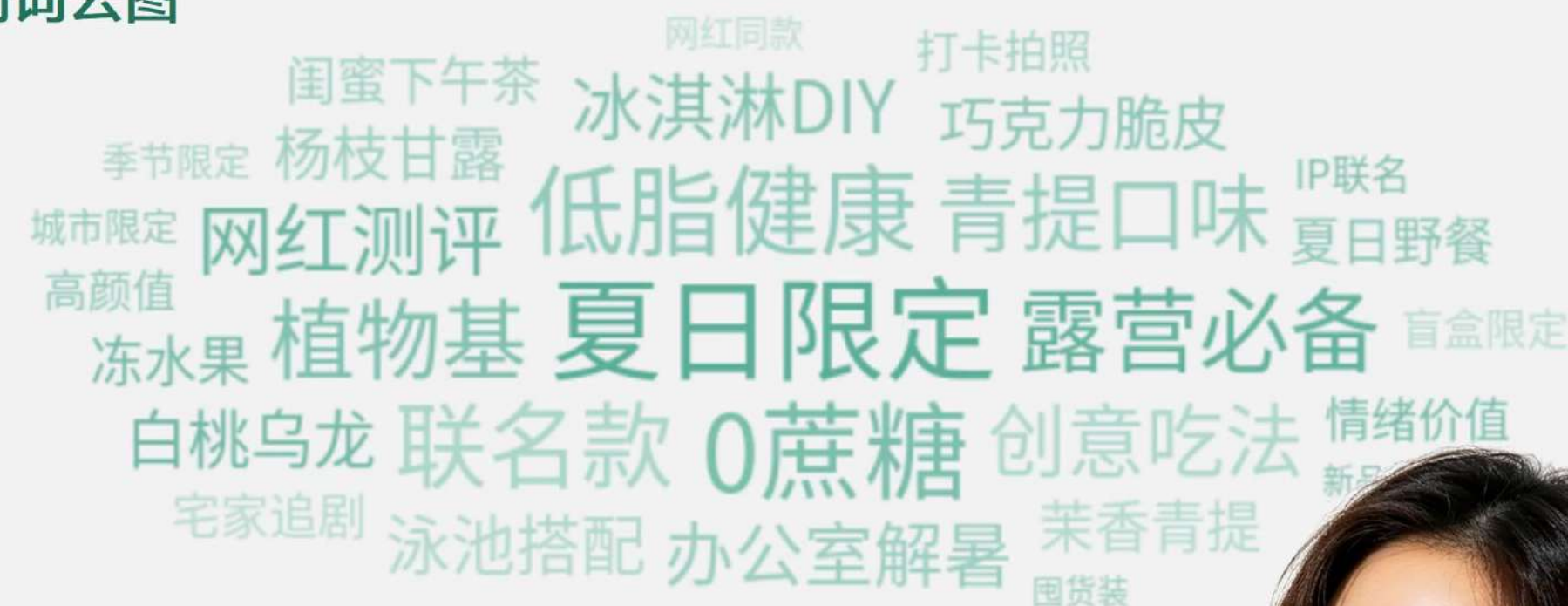
曝光量

25亿

环比

68.2%[↑]

关键词词云图



关键关注词数据概览

关注词	词性	搜索量	环比
夏日限定	场景	156,880	+67%
0蔗糖	成分	125,302	+20%
低脂	场景	98,140	+51%
联名款	玩法	82,200	+73%

618趋势总结

- 户外热点结合
结合夏日活动打造出片神器/密码
- 限定稀缺
联名款+季节限定，制造社交话题



怎么做内容？情绪口味、DIY热点等夏日解压情绪破圈

TOP1

曝光量 **73.4w** CTR **12.5%**

情绪爆发标题+青提时令热点，完美契合夏季品尝瞬间

季节对应的“情绪+口味”



立即抢占夏季爆款心智

TOP2

曝光量 **45.2w** CTR **11.8%**

创意吃法降低门槛，易复制操作带动收藏转发

推出限定款制造稀缺

借助“DIY”热点



TOP3

曝光量 **38.6w** CTR **110.2%**

吃播场景强表达欲 美食探索欲自然触发

KOL+“冰杯”热点



TOP4

曝光量 **32.1w** CTR **9.8%**

班味消解+冰淇淋解压 情绪价值载体

消除夏日疲惫感

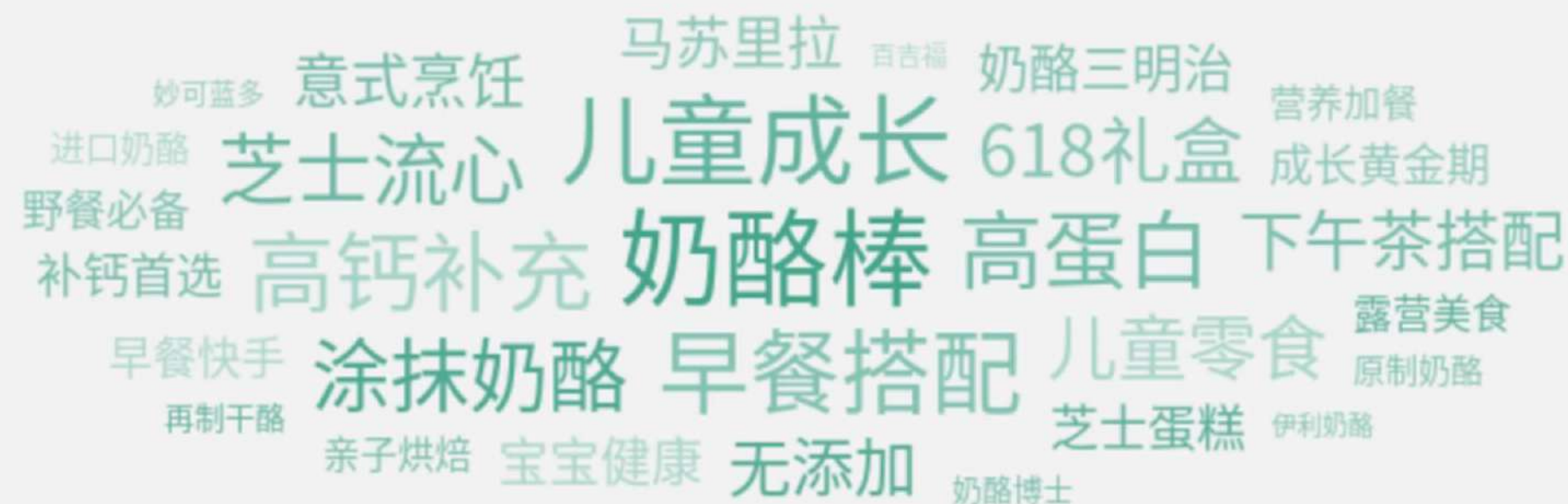


奶酪赛道：佐餐与零食成为主要场景

赛道热点与应季需求



关键词词云图



关键关注词数据概览

关注词	词性	搜索量	环比
奶酪棒	品类	210,400	+41%
儿童成长	场景	152,820	+52%
早餐搭配	场景	187,600	+38%
高钙补充	成分	134,200	+24%

618趋势总结

- 场景绑定：“早餐+儿童成长”双场景切入
- 囤货心智：618礼盒装推广
- 限定稀缺：高端原制奶酪产品线



怎么做内容？烘焙下午茶、宝妈生活记录突出品质背书

TOP1

曝光量 5.1w CTR 8.5%

夏日下午茶搭配，
奶酪嵌入甜品场景

烘焙佐餐场景好搭子



TOP2

曝光量 4.8w CTR 7.2%

奶香质地记忆点，
好物推荐形式传播
效率高

KOL原生感零食安利



布局儿童成长场景

推早餐+下午茶场景

618礼盒装推广

TOP3

曝光量 4.2w CTR 6.8%

品质认证效应
合集流量聚合

盒马新品不踩雷红榜



TOP4

曝光量 3.9w CTR 6.5%

亲子场景高颜值，
戳中妈妈决策心理

高颜值x宝妈人群



成人奶粉赛道：孝心经济 × 功能升级，送礼场景是核心

赛道热点与应季需求

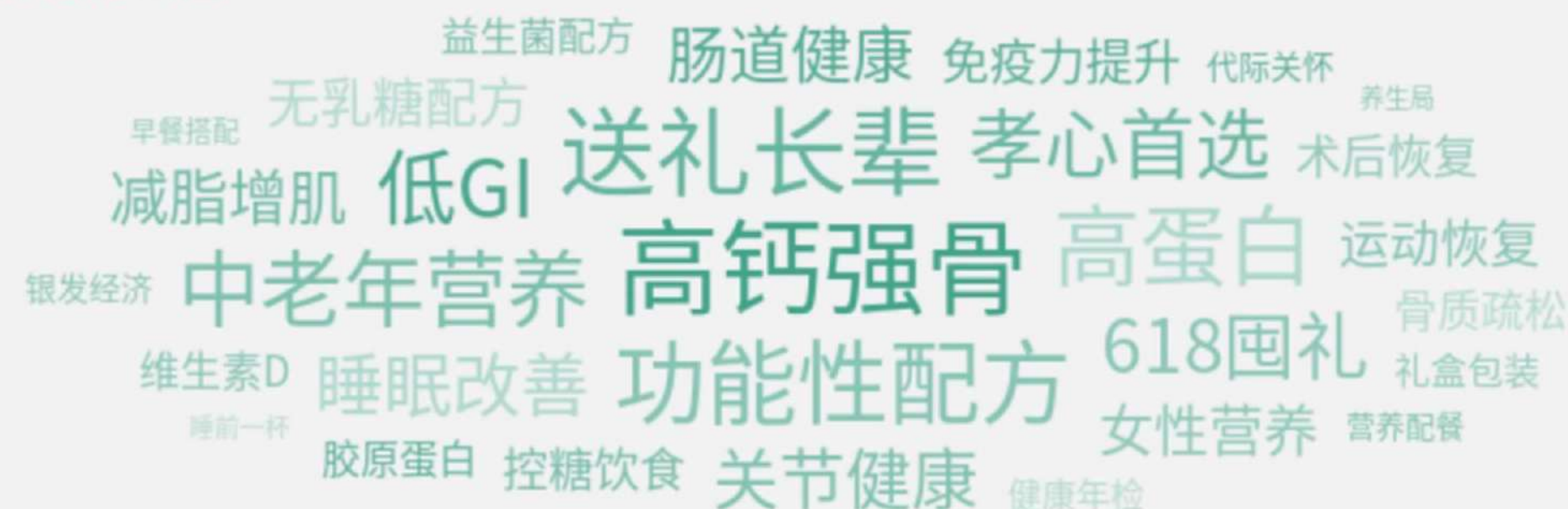
曝光量

4.4 亿

环比

+15.7%[^]

关键词词云图



关键关注词数据概览

关注词	词性	搜索量	环比
高钙强骨	成分	89,400	+18%
送礼长辈	场景	123,500	+23%
功能性配方	成分	56,800	+35%
高蛋白	成分	67,600	+15%

618趋势总结

- 送礼心智：送礼场景礼盒装
- 健康升级：功能性配方新趋势
- 代际关怀：温情叙事孝心经济



怎么做内容？食谱和节日温情叙事共振，情感牌打出高转化

TOP1

曝光量 23.4w CTR 5.2%

内容工具属性强
收藏数高



重点布局送礼场景礼盒

推功能性配方产品线

强调代际关怀温情叙事

TOP2

曝光量 18.6w CTR 4.8%

代际关怀场景，温情
叙事打动孝心消费



TOP3

曝光量 15.2w CTR 4.5%

家庭养育场景
温情叙事高转化



TOP4

曝光量 12.8w CTR 4.2%

节日送礼决策辅助
618节日共振强



常温牛奶：结合家庭场景囤货心智是第一切入点

赛道热点与应季需求

曝光量

18.2亿

环比

+1.3%[^]

关键词词云图



关键关注词数据概览

关注词	词性	搜索量	环比
超市好物	场景	125,302	+5%
早餐搭配	场景	98,140	+18%
减脂餐	功能	156,880	+6%
盒马必买	玩法	87,200	+13%

618趋势总结

- 囤货心智：家庭装性价比为核心
- 健康升级：有机/A2/水牛奶细分
- 场景绑定：“早餐+烘焙”日常场景



怎么做内容？快手早餐、健身场景、山姆好物重点关注

TOP1

曝光量 1.2w CTR 8.5%

宝宝早餐场景切入，转化意图强



主推家庭囤货装性价比

布局有机/A2/水牛奶

绑定早餐+烘焙场景

TOP2

曝光量 1.0w CTR 7.8%

创意食谱升级仪式感 契合精致生活



TOP3

曝光量 0.8w CTR 7.2%

借山姆品质背书 提升信赖感



TOP4

曝光量 0.9w CTR 6.9%

精准触达 体重管理人群



03

Shopping Festival
2026

策略布局

从种草到转化助力品牌跑赢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



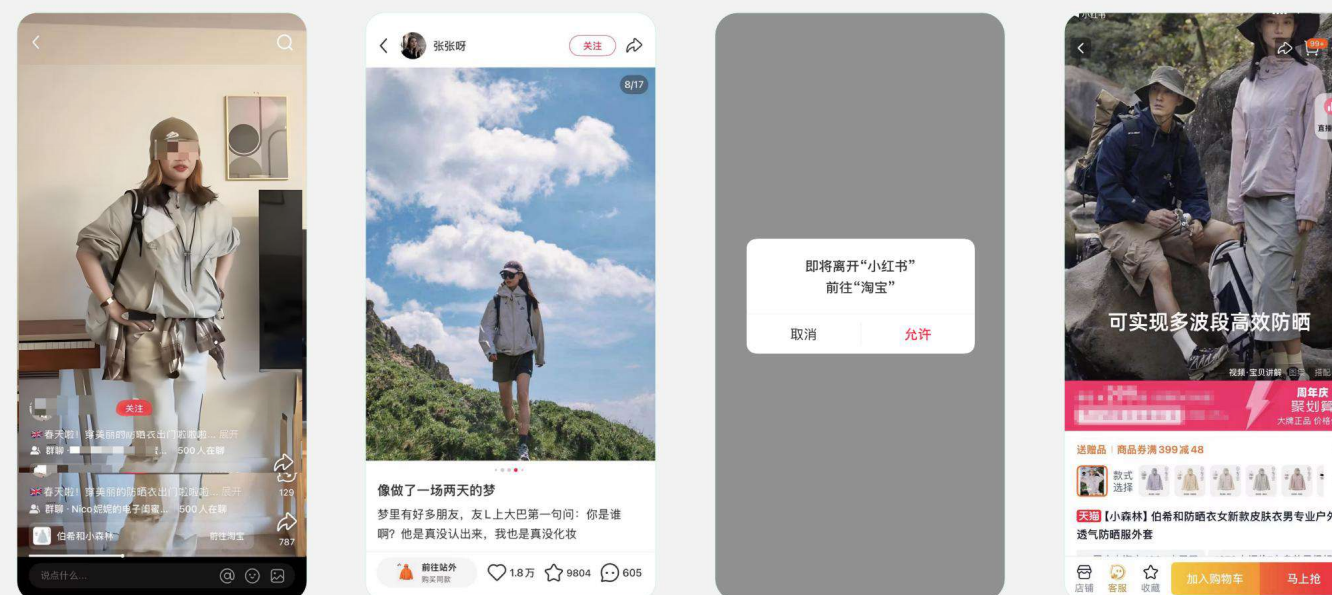
识别优质内容 科学流量放大

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

图文/视频



点击笔记底部文字链
弹窗提示即将离开小红书，前往站外
进入其他APP完成浏览、下单等行为

支持跳转

天猫/淘宝

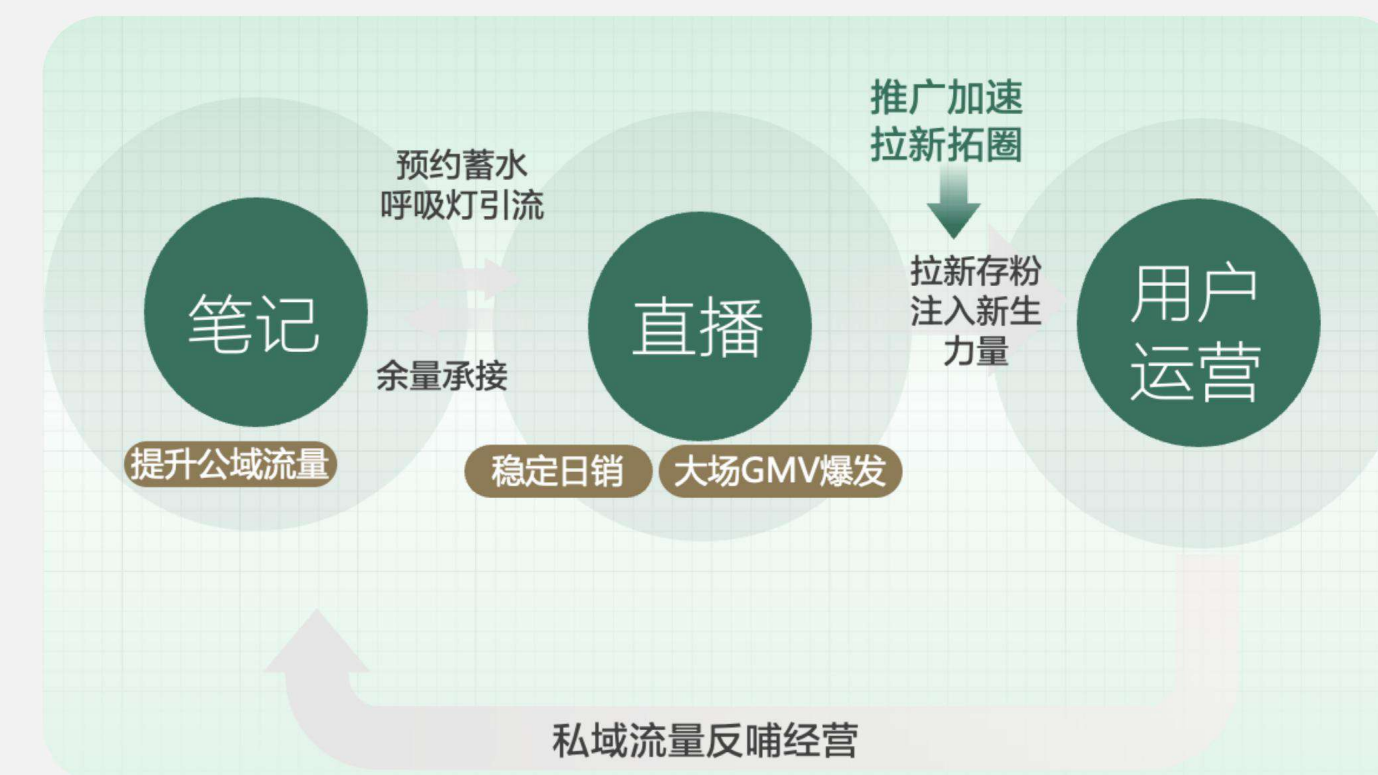
京东

拼多多

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



粉丝增加

高忠诚度
复购拉升

GMV增长

新客高LTV
促口碑相传

出价能力强

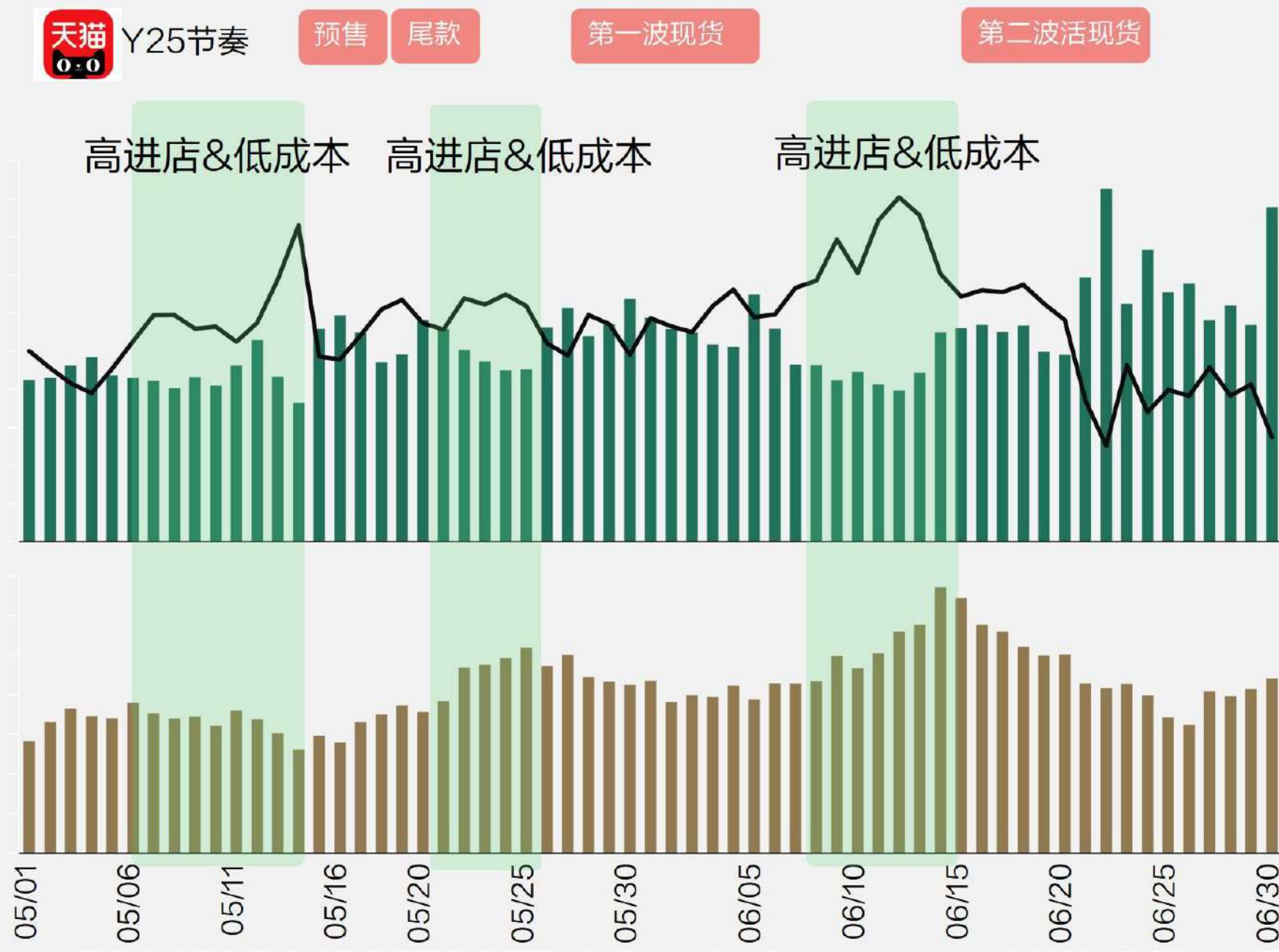
ROI出价降低
拿量能力增强

种草外溢：平台不同带来种草策略差异

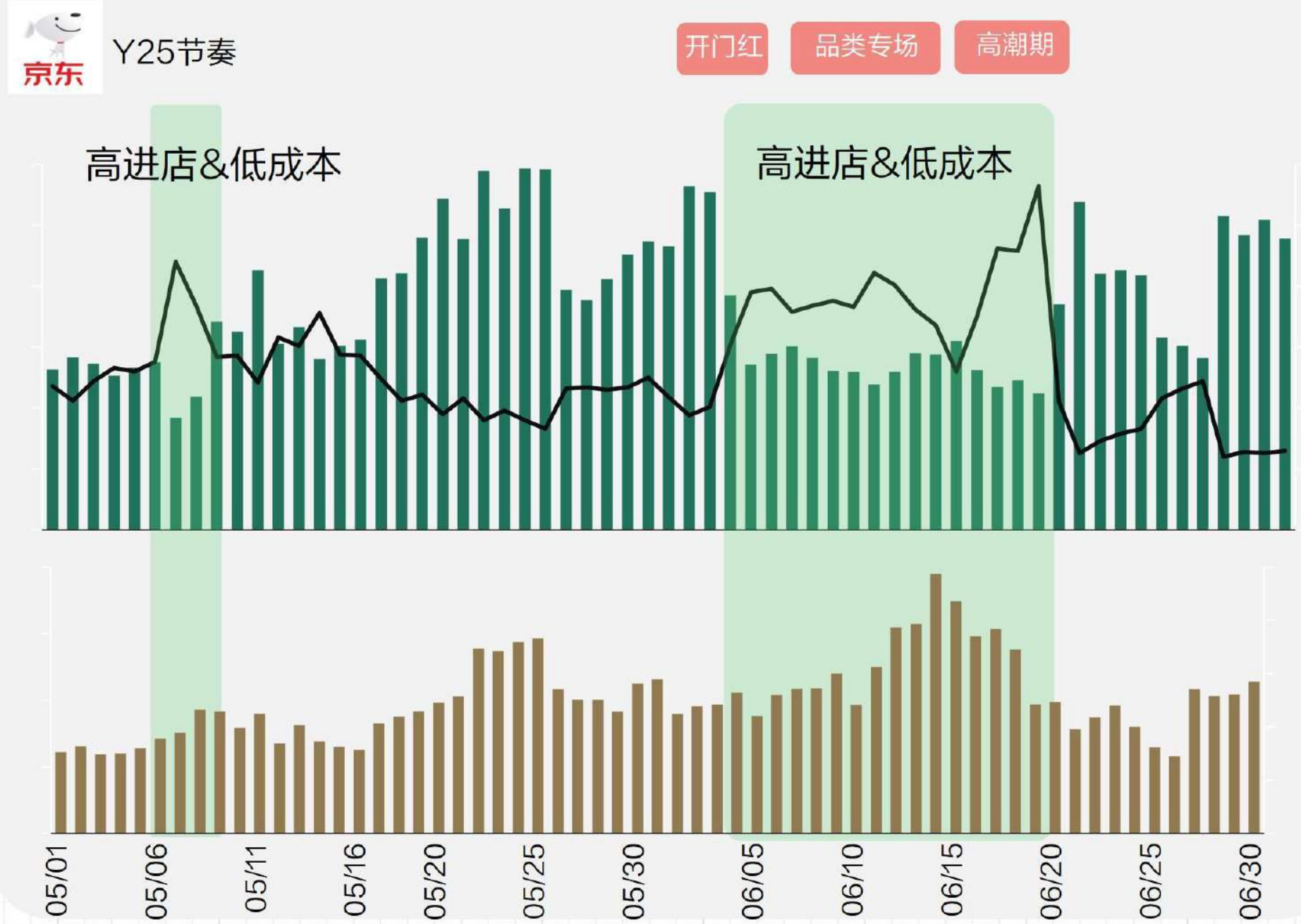
小红星：淘宝活动前置一周种草投产高

小红盟：京东对应活动期种草投产高

5.01-6.30乳制品行业小红星效果及广告曝光趋势



5.01-6.30乳制品行业小红盟效果及广告曝光趋势



- 进店率
- 进店成本
- 广告曝光量

种草关键是以人群为锚点，制定品类×人群×内容策略



分阶段内容铺排，提升外溢转化效果撬动生意增长

蓄水期
5月W1-5月W2

预热期
5月W3-5月W4

爆发期
6月W1-6月W2

长尾期
6月W3-6月W4

目标

素材测试
为优质笔记累积数据

蓄水预热
为爆发期累积进店人群

持续放大
优质笔记及人群

口碑维护
关注售后反馈

预算建议

预算占比 20%

预算占比 30%

预算占比 42%

预算占比 8%

内容策略

产品推荐/成分测评

必买清单/爆品推荐

囤货优惠/大促攻略

食用反馈/好评推荐

投流策略



重点关注CTR、CPC
定向场景/行业关键词人群



重点关注CTR、进店率及CPUV
加大大促词布局



深度 (I+TI) 人群持续触达
优质笔记维持放量



优质笔记持续加热
小红星&小红盟人群电商重复触达

高进店率、低进店成本笔记及人群重点放大

重点产品工具：小红盟站外转化出价

聚光平台操作步骤

营销诉求：产品种草 转化平台：京东小红盟 出价：设置目标CPUV成本（建议为过去7天的1.5-2.5倍）
 优化目标：站外转化量 竞价策略：稳定成本

步骤	核心目标	操作要点	避坑提示	关键词
先看历史	确定合理起始出价	参考近7-14天历史京东进店成本，初始出价按历史均值的1.5-2.5倍起测	避免出价过低导致拿量不足、计划跑不动	历史成本参考合理起投保障拿量
再做测试	验证成本达成稳定性	测试期保持人群、素材、落地链路稳定，重点观测进店成本、进店量、后链路承接效果	测试阶段不建议频繁改价	稳定测试观察成本减少干扰
逐步放量	成本可控前提下扩量	<u>成本稳定但量不足</u> ：出价按5%-10%小步提价 放宽定向 <u>量可以但成本偏高</u> ：优先优化素材点击率、种草内容质量	不建议只靠压价控成本	小步提价控成本放量优化素材

投得更省心聚光小红盟站外转化 CPUV 出价

产品简介

原有的 BCB 出价依赖人工调价平衡成本与拿量，为解决该痛点，推出站外转化 CPUV 出价，支持针对优化目标直接出价，在保障成本的前提下稳定获取转化量

产品价值

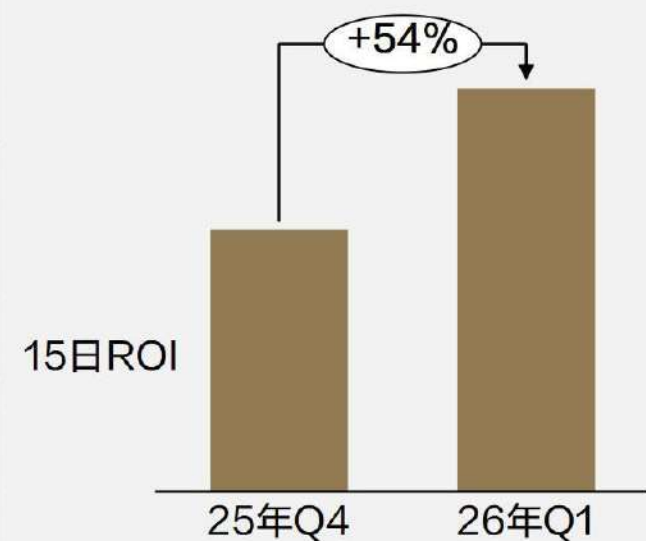
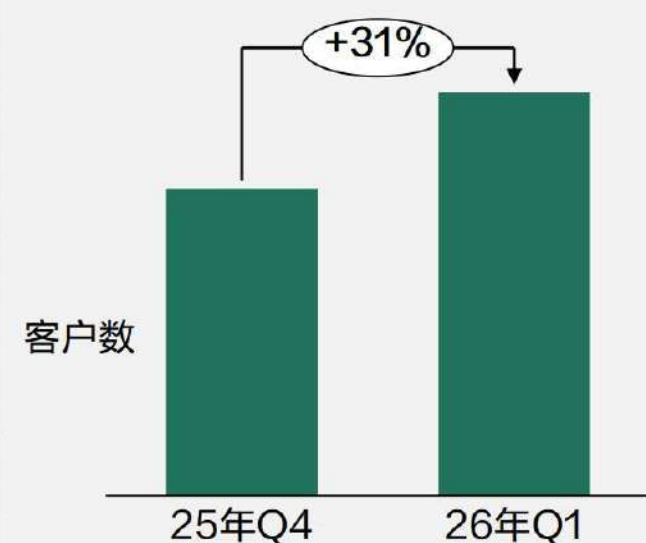
成本更可控：成本稳定在出价附近
 规模有保障：解决[放量超成本、控成本没量]痛点

适配对象

追求站外转化效果，且对站外转化成本有明确考核目标

种草直达：乳品近半数客户已经开启合作

乳品客户合作情况



成长型商家如何做好618

预算少产出低

不会做内容

没人力找博主

**蒲公英
众测招募**

高效
获取好内容

低预算门槛

博主产素材

批量招募



智能投放

决策链路短

数据透明

**种草直达
CID 投放**

全域流量
赋能好生意

不会操盘投放

种草到购买割裂

看不到站外结果

成熟型商家如何做好618

规模 基建

计划
充足



日均在投笔记数
和SPU数



搜索
覆盖词数

优质 内容

高质素材
助力跑量



重视视频笔记
5S 完播 > 50%
建议时长 40S-80S



质量齐升
重视笔记数量增长
内容质量

充足 预算

预算
不撞线



公式
有效预算 > 平均客单价 /
ROI 目标 * 50



原则
预算不撞线
保障全天匀速跑量

成长型商家：「蒲公英众测 + 种草直达CID」助力高效冷启

维度	 众测种草	 CID转化
核心作用	建信任、造内容	促成交、可验证
成本特点	单篇50-150元，小预算可启动	按成交付费，风险可控
内容形式	原生笔记，真实体验分享	复用众测内容，无品牌大片要求
用户心理	"同路人推荐，可信"	"需求明确，即时满足"
适合场景	母婴、日百、食品等强体验品类	决策周期短、客单价适中的标品

优势总结：三低一高



低门槛

无需品牌积淀
新锐品牌友好



低成本

1万预算即可
启动测试



低风险

小预算测品
跑通再放大



高效率

意向前置
转化路径最短

成熟型商家：分阶段精细化运营，每个阶段都不被落下

不同阶段核心目标与操作拆解

阶段	时间	预算比例	目标 & 动作	投放工具
蓄水期	4.20-5.14	20%	测试品/笔记/定向/关键词 储备起量计划	简单投 2.0、内容洞察
预热期	5.15-5.30	10%	拓词/拓品/拓人群 累积转化人群	智能定向、全站智投
爆发期	6.1-6.18	60%	高转化笔记加投冲高 GMV 提价 30%-50%	ROI出价、账户成本保障、 一键起量
返场期	6.19-6.30	10%	二次回捞 成本更优转化剩余人群	智能定向

各账户日耗量级投放参考标准

日耗水平	计划数量	笔记数量	上新数量	搜索词
3K-5K	≥12 条	30-40 篇	≥1 篇	≥100 个
5K-1W	≥20 条	≥60 篇	≥3 篇	≥1000 个
1W-3W	≥35 条	≥105 篇	≥5 篇	≥2000 个
3W-10W	≥50 条	≥150 篇	≥10 篇	≥5000 个
10W-20W	≥70 条	≥200 篇	≥15 篇	≥10000 个

当然，高跑量与高转化离不开优质素材的布局

攻略一：好内容的三大公式

注重氛围营造

- 大促氛围渲染
- 强调限时优惠、狂欢节氛围
- 结合「囤货季」「618 底价」心智

击中用户痛点

- 乳品品类痛点场景
- 全家营养 / 宝宝成长 / 老人补钙
- 自用分享 + 专业测评角度

巧设下单钩子

- 618 价格机制驱动
- 满减 / 买赠 / 第二件半价
- 引导评论互动「抄作业」



攻略二：好笔记的关键信息

大促机制

- 机制 / 明星主播 + 煽动性话术 + 转化钩子引导用户购买
- 乳品特色：整箱 / 整提囤货「全家够喝一个月」

选购指南

- 产品罗列 + 差异化解法，匹配痛点需求 + 植入本品优势
- 乳品特色：分龄 / 分场景推荐（儿童 / 成人 / 中老年）

单品推荐

- 自用分享 / 原声推荐 + 明确产品功效和资质背书科普
- 乳品特色：成分透明、牧场溯源、配方解读



澳牧：把握大促品类搜索脉络，心智拦截、外溢转化双丰收

围绕大促决策节奏，定场域投资策略

紧盯赛道场域流量变化，制定不同窗口投资策略

蓄水期

内容铺陈/好策略组合测试

K:F:S=5:3:2

种草联盟 100%

爆发期

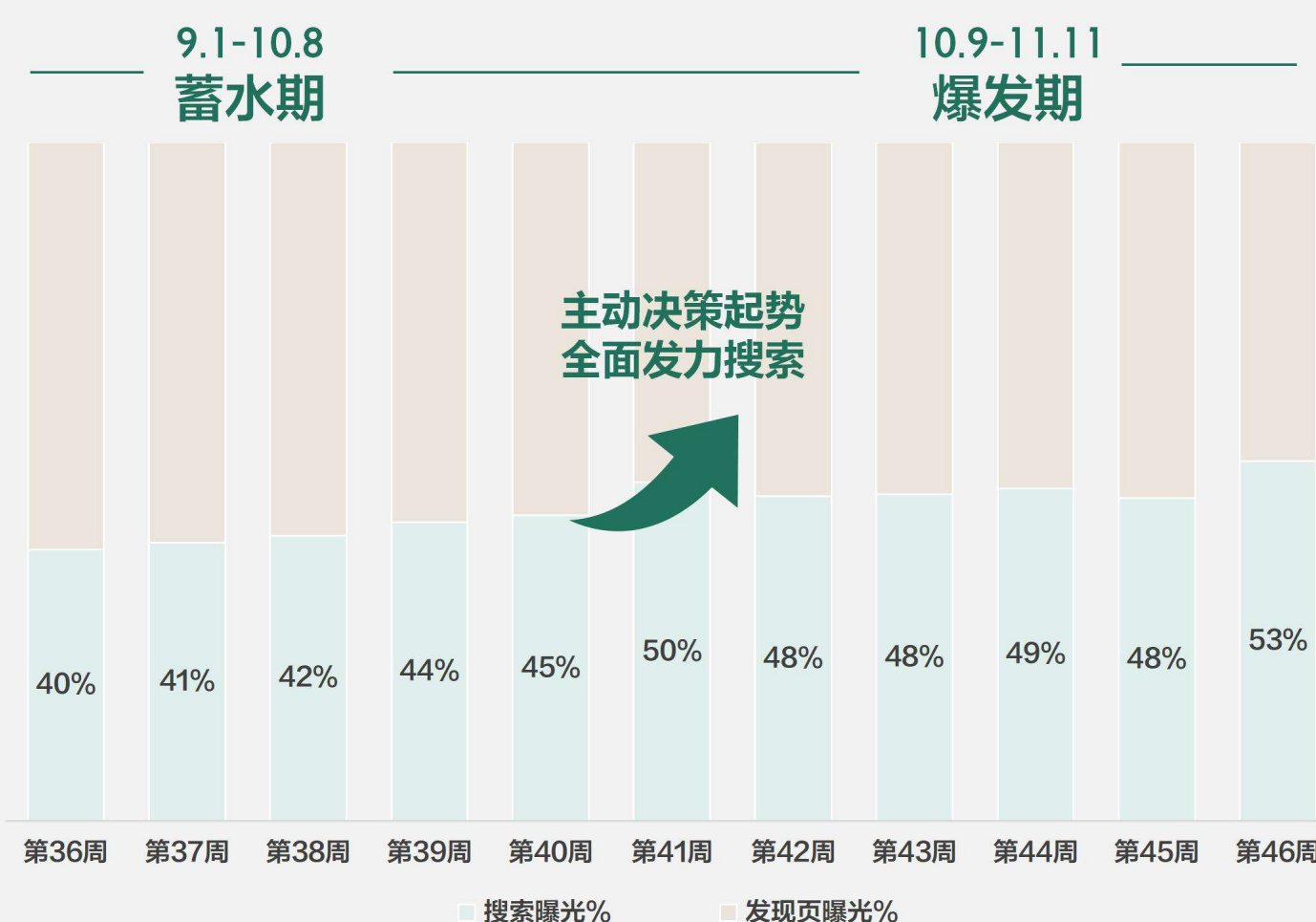
主动决策起势，全面发力搜索

K:F:S=4:3:3

种草联盟 90%

种草直达 10%

儿童牛奶双11场域流量结构



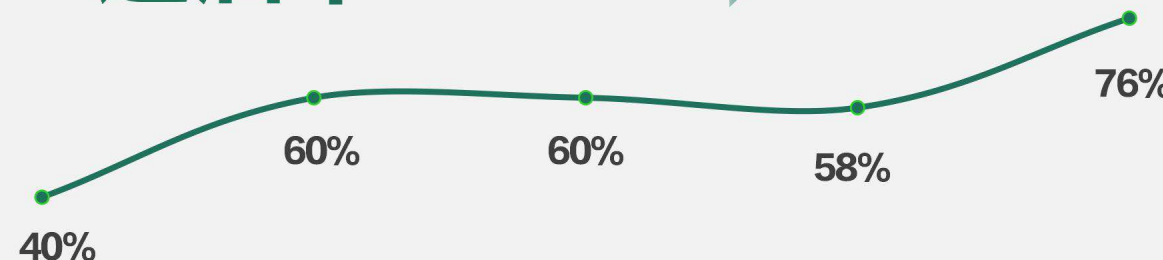
蓄水期：外溢进店、内容场测优质素材

优化进店率好策略，赛马优质素材

省妈指南 进店成本 5-10	选奶攻略 进店成本 5-10
本品囤货 进店成本 10-15	易感人群 进店成本 10-15

蓄水期澳牧好策略分周走势

进店率：1% → 5.4%



爆发期：开环加持、搜索场转化提效

高进店率X搜索高相关笔记复用CID投放

86%

CID搜索场域
投资占比

82%

进店率好策略
素材消耗

71%

3星高相关词
x笔记占比

词包	搜索投放素材	消耗%	CID 30日ROI
品类词	省妈指南、选奶攻略	34%	4+
本品词	本品囤货	28%	2~4
适用人群词	易感人群、选奶攻略	16%	4+
其他词	...	22%	...

案例成果

搜后被看到

44%

儿童牛奶首屏SOV

TOPx

儿童牛奶首屏SOV排名

外溢转化高

X

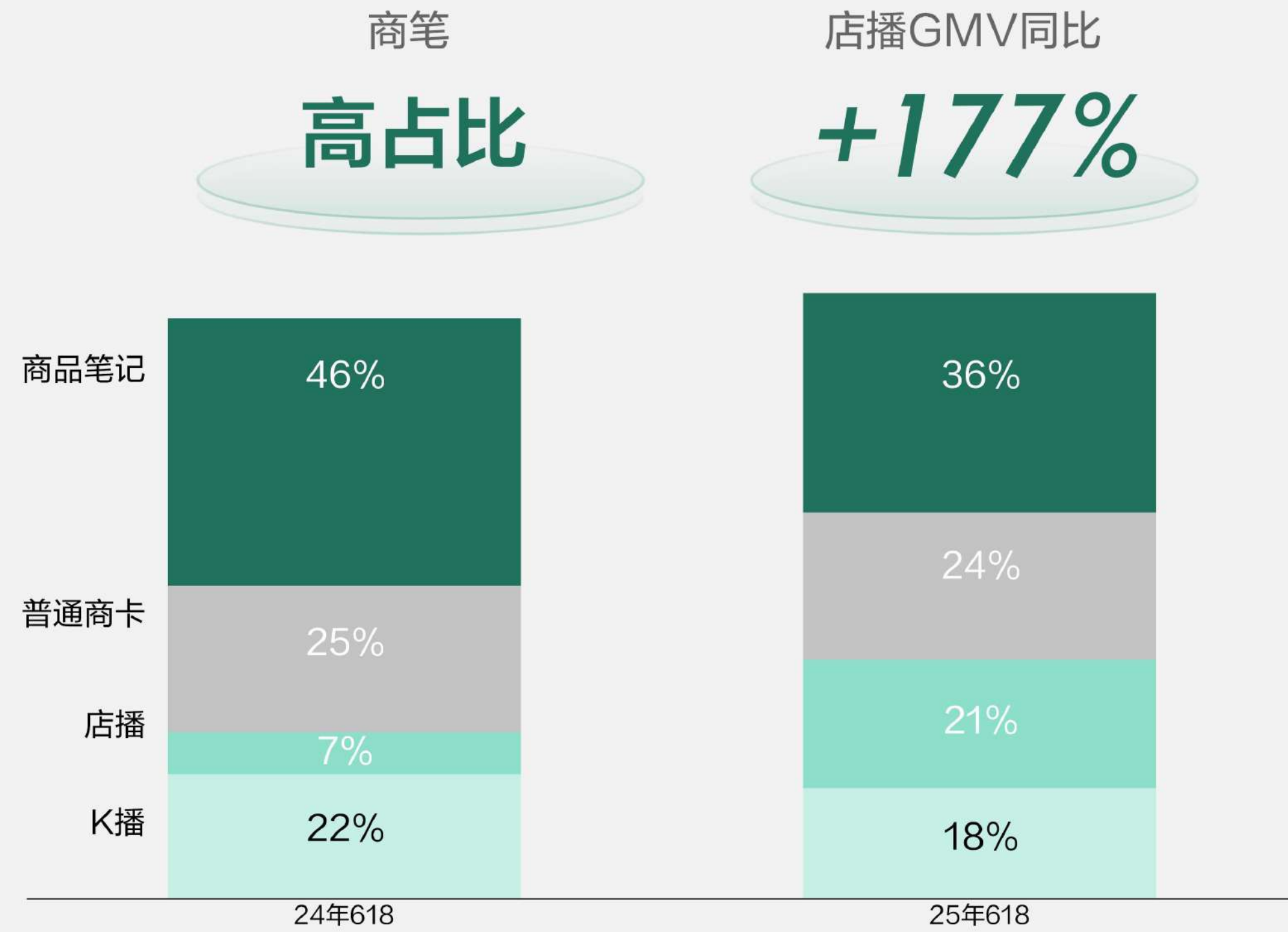
30日CID ROI

X

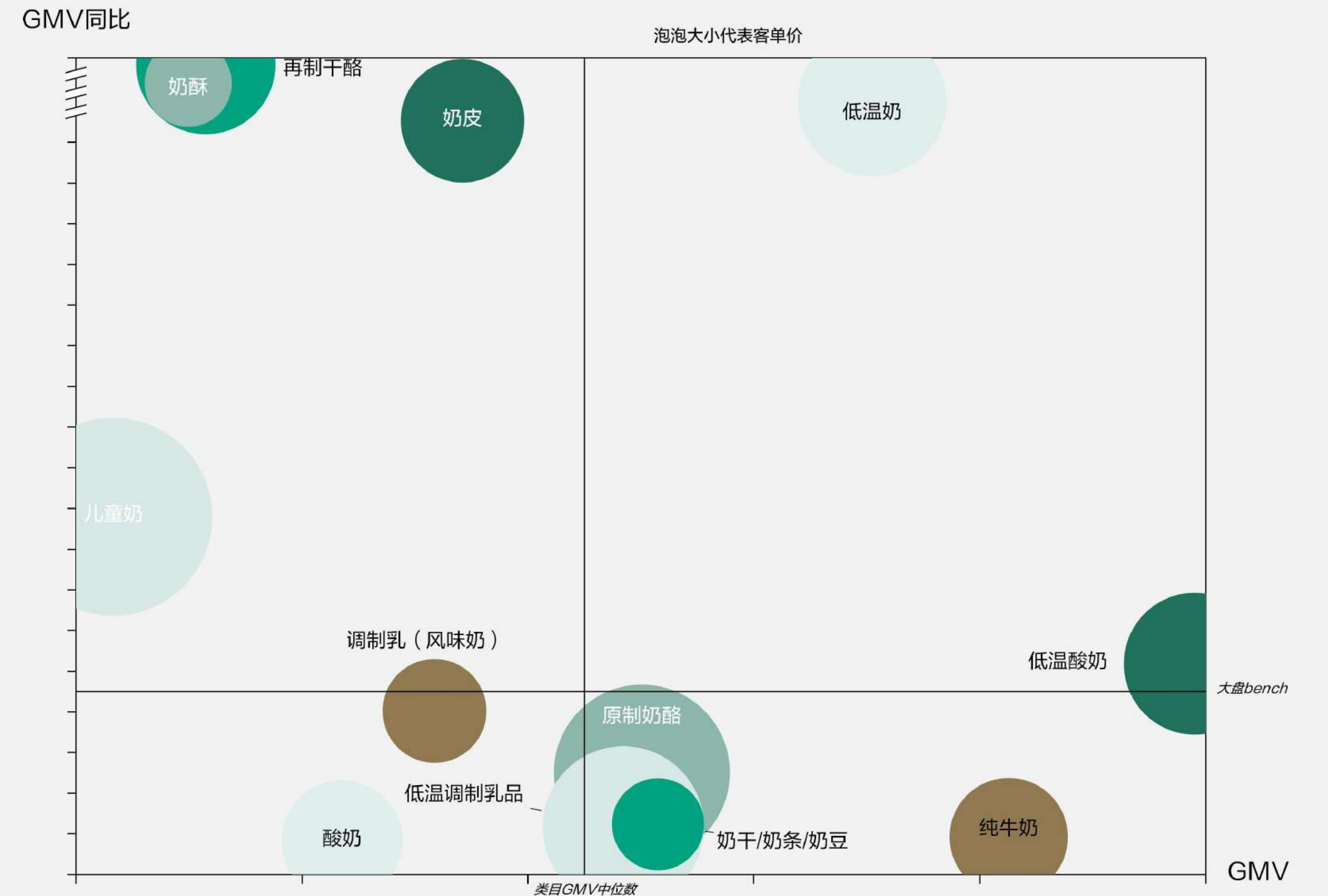
搜索场CID ROI

闭环电商：商品笔记占比大，店播增速高

乳品整体生意结构趋势



乳品类目增长趋势



618大场直播必备策略，助力破峰达成！



也要关注分层货盘布局，协同多渠道生意转化

货盘分层，多维承接缩短交易链路



商笔重构，多样化内容方向

达播

店播

商笔

客单价
均值100+元
【提产】

客单价
均值80+元
【促活】

客单价
均值10+元
【拉新】

GMV增长

5x

买手单场GMV

100w

商笔贡献

55%

店播+群聊
额外贡献

7%

产品展示

人群为主
场景搭建，痛点解决

卖点清晰展示
直观明了



行业科普

行业测评（圈人群）
突出优势

延展产品专业度
提升用户信任感



吃法分享

场景化分享
吸引UGC共创

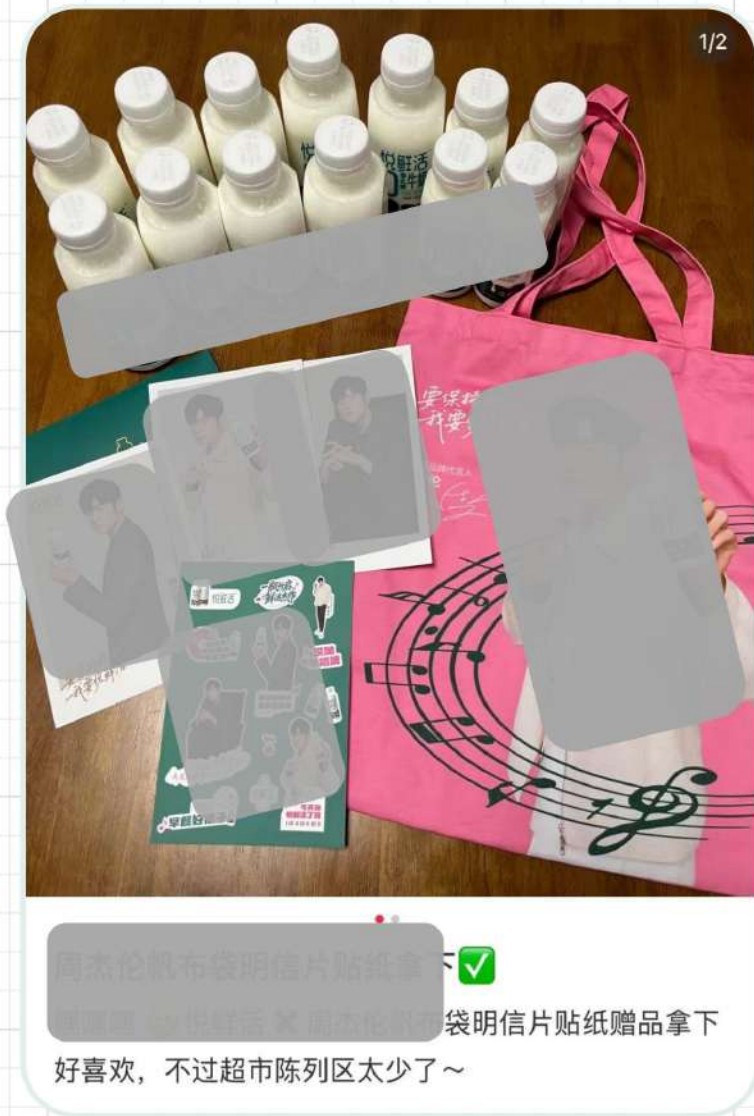
有DIY
有乐趣



普通笔记种草，商品笔记闭环频率：6~8篇/天

货盘的灵魂在于丰富赠品，增加产品价值感

丰富赠品多样性，巧用IP声量，多元化赠品增加价值感，激发用户同温层传播



明星周边套盒限量抢购
产品展示 + 代言素材 + 限时赠品

个性化情绪赠品
捆绑销售情绪共鸣+ 机制吸引

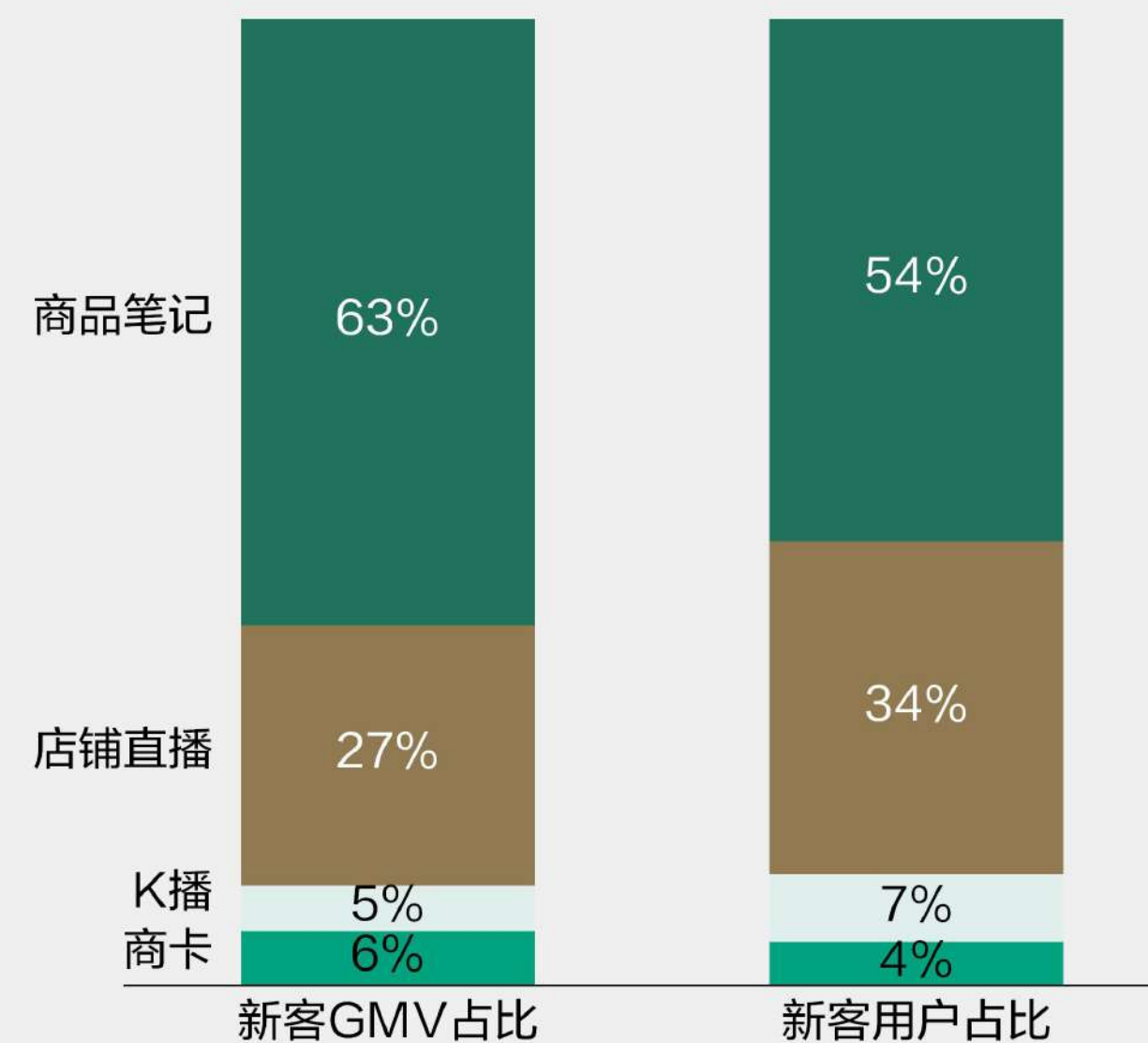
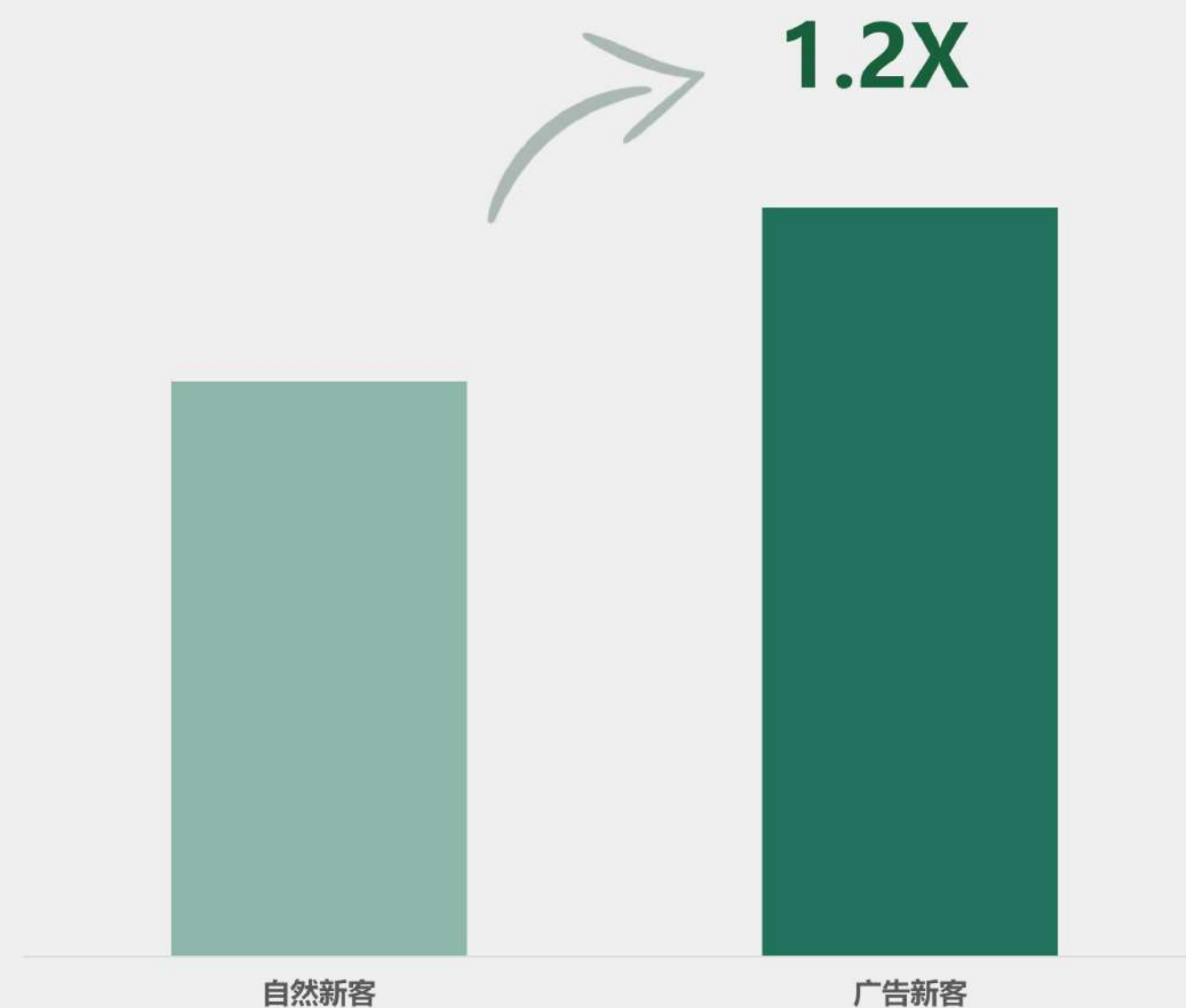
产品组合
咖啡牛奶便携装，丰富使用场景

投广带来高价值新客涌入，带动全店生意增长

广告贡献新客占比高

广告贡献新客质量更优

商品品笔记是最高效新客拉新场域



如何高效拉新？新客快投功能，为拉新开启加速器

拉新工具一：拉新加速器

「新客快投」是千帆商家专属广告拉新功能，内嵌于推广计划中，开启后可针对未购用户单独表达出价，以此实现计划预算往未购用户倾斜、获取更多未购用户转化，提升推广拉新效率。

开启新客快投后，拉新效率可提升40%+（开启商家 vs 未开启商家）



快投设置

功能名称	系数设置	最终出价	配置
直播快投	-	-	佩蝶珠宝
搜索快投	我		
新客快投	我	2.7	我愿意降低 10% ROI目标值 根据新客长效GMV贡献价值，建议降低155%ROI目标值，可带来更多新客跑量，预计新客30日累计ROI可达到3 采纳

拉新工具二：新客计算器

披露由推广所带来的新客在未来7天/15天/30天/60天的复购GMV、复购订单量、复购ROI，相当于新客价值计算器。有助于商家清晰感知复购价值，每一次投短看长都更有信心！



618闭环推广必备策略，助力生意稳定增长



作战地图



Open Class

小红书

618公开课



祝大家 **618** 大卖