

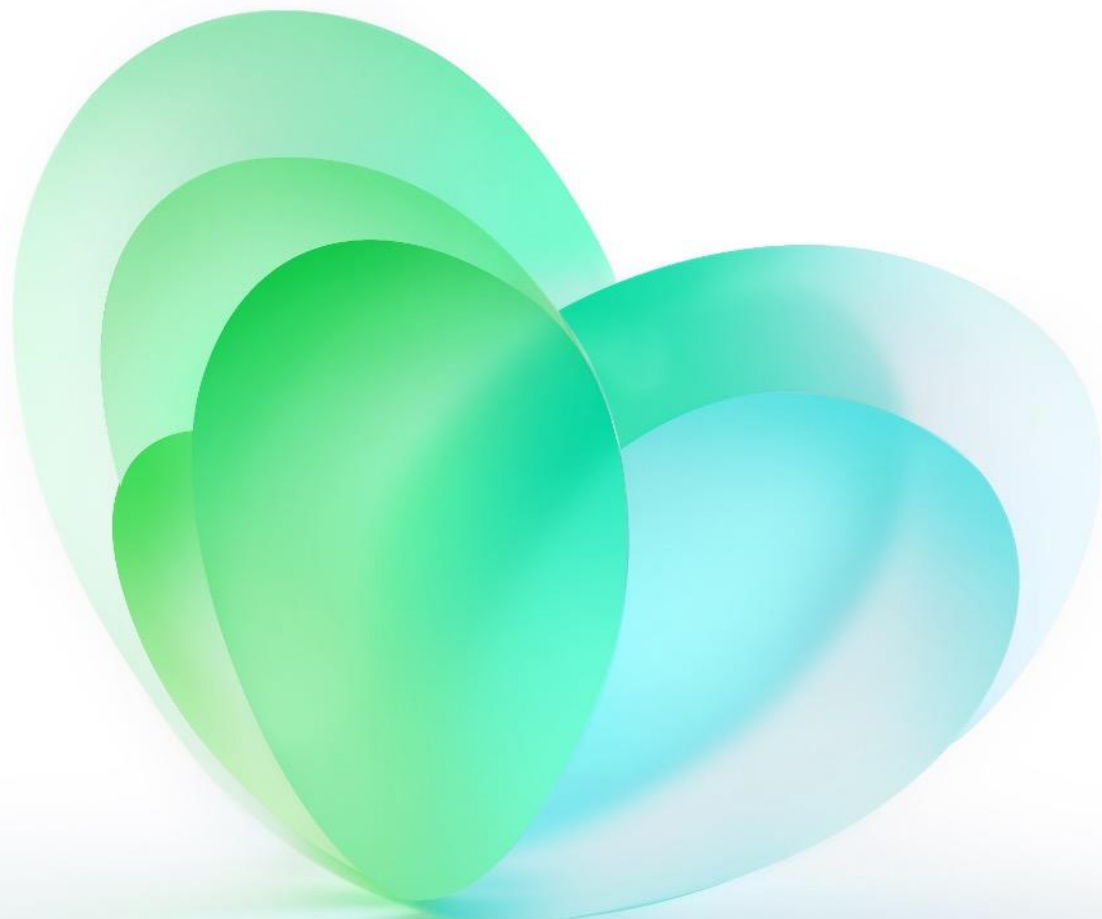
小红书 种草学

「乳」约而至： 解码乳品行业全域 新增长

2025

西娅

乳制品行业平台运营专家



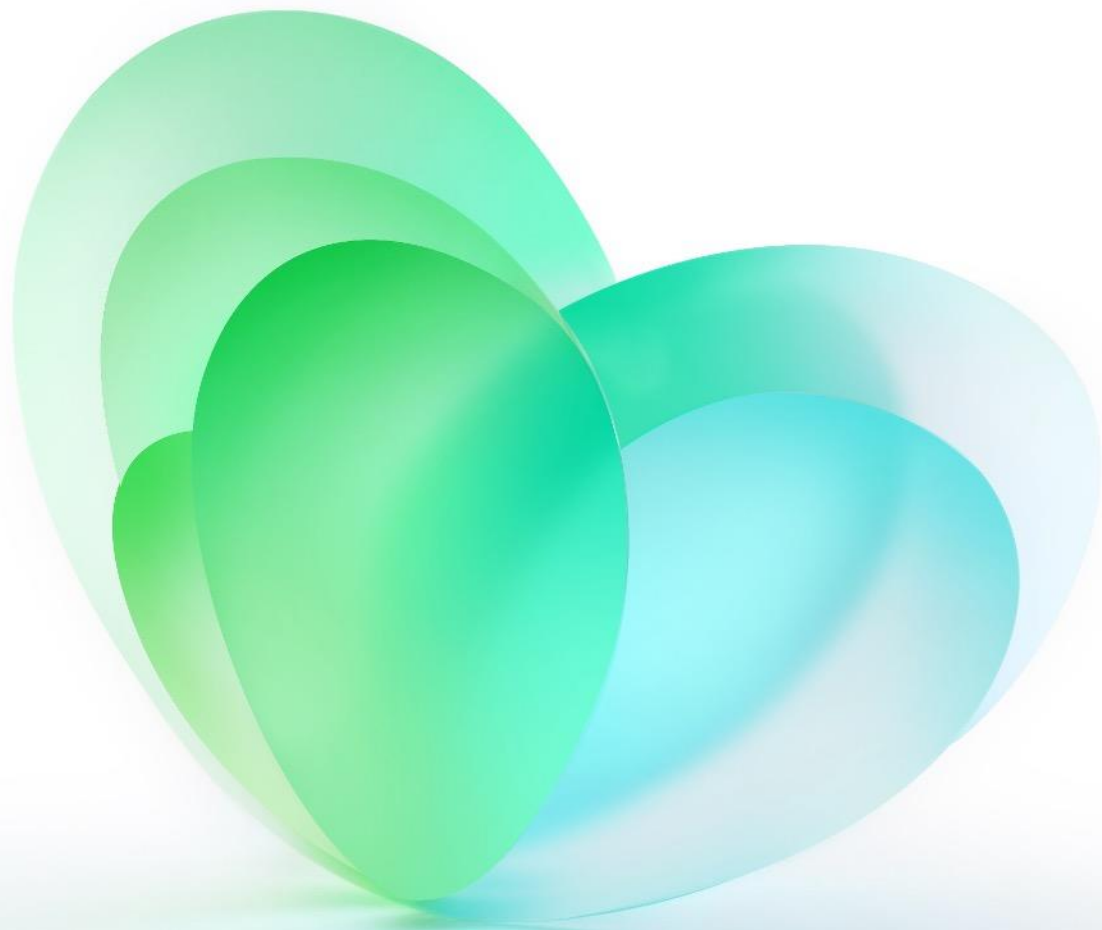
目录

CONTENTS

.01 行业新趋势

.02 策略新升级

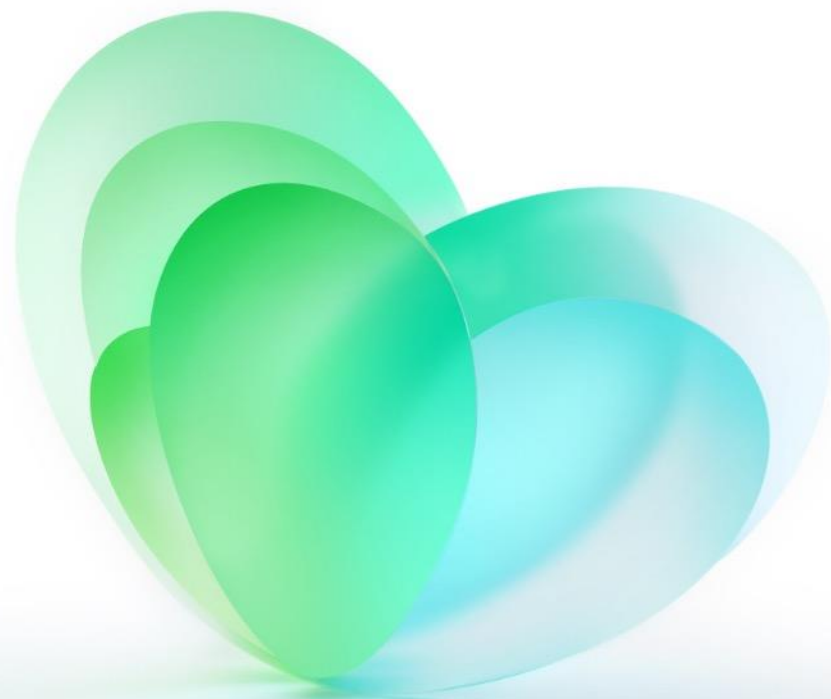
.03 全域新增量



行业新趋势

2025

01



主动搜索表达用户真实需求，在这里形成消费决策

小红书已经成为地地道道的“国民生活指南”

每月寻求购买
建议用户数

1.7 亿

其中70%+有健康诉求

搜索月活用户占比

73%

主动搜索占比

90%

晚安牛奶

娟姗奶

补钙牛奶推荐

鲜牛奶测评

儿童牛奶推荐

喝牛奶长痘吗

牛奶减肥法

小红书 搜索

酸奶碗

奶包子优惠价

减肥可以喝牛奶吗

涂抹式奶酪哪个牌子好

DIY牛奶布丁菜谱

拿铁用什么牛奶做

巧克力冰淇淋推荐



需求多样
精准表达

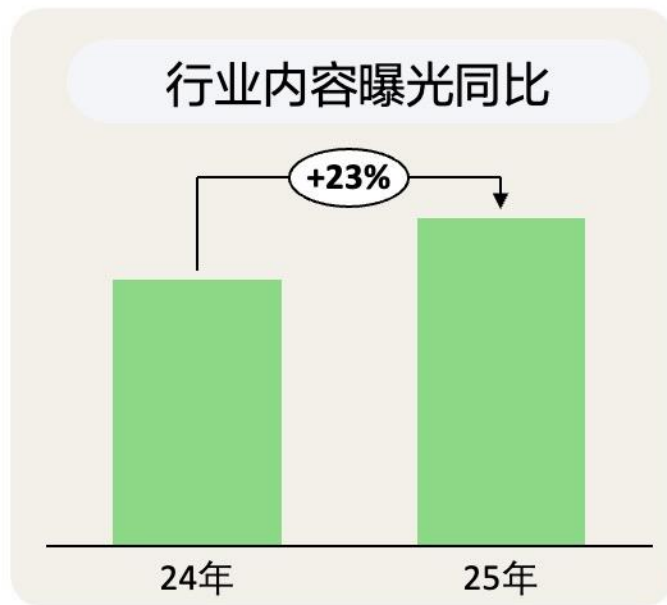
长词搜索（字数>8）
增速高于搜索大盘



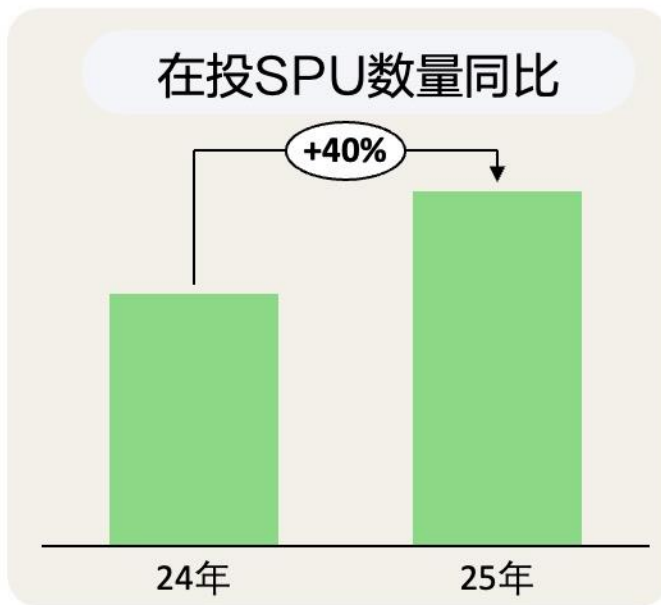
乳品行业25年见证更多趋势在平台增长

用户需求仍在平台快速增长，增速高于内容供给

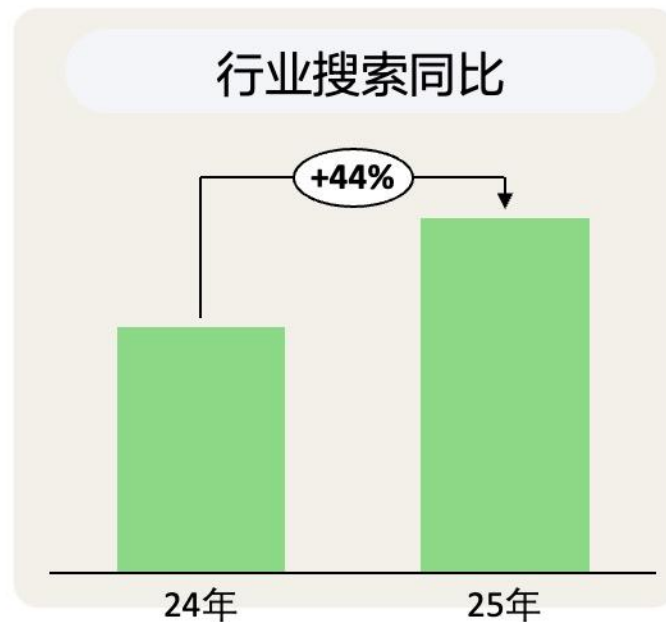
01 更多内容分享



02 更多商家入局



03 更多需求产生



用户需求的增长让我们看到多元的消费趋势兴起



- 牛奶成分相关,搜索YOY1010%
- 牛奶功效相关,搜索YOY976%
- 奶源相关,搜索YOY1444%

小红书 健康至上

A2牛奶

不致痘牛奶

乳糖不耐也能喝

补气色奶粉

0糖牛奶

娟姗牛奶

老年人补钙

便利店早餐

睡前奶粉



- 早餐健康奶相关,搜索YOY885%
- 下午茶解馋酸奶相关,搜索YOY721%
- 晚安睡眠奶相关,搜索481%

小红书 场景驱动



小红书 食玩体验

- 健康酸奶碗相关,搜索YOY1336%
- 网红干噎酸奶相关,搜索YOY4187%
- 自制醇厚奶咖相关,搜索1022%

椰椰酸奶碗

超好喝拿铁

自制干噎酸奶

玫瑰拿铁

捏捏乐

童年记忆

干净轻负

IP联名款



小红书 情绪补偿

- 大餐补救酸奶相关,搜索YOY528%
- 奶香味治愈相关,搜索YOY304%
- 无负担牛奶相关,搜索YOY1131%.....

也看到大促的节奏与心智变化

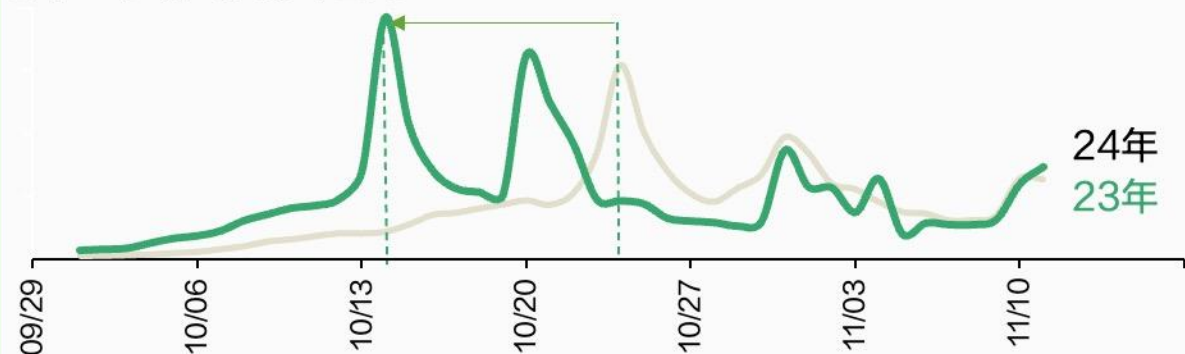
随着电商平台节奏前置，用户在大促的需求也相应提前

用户需求前置明显

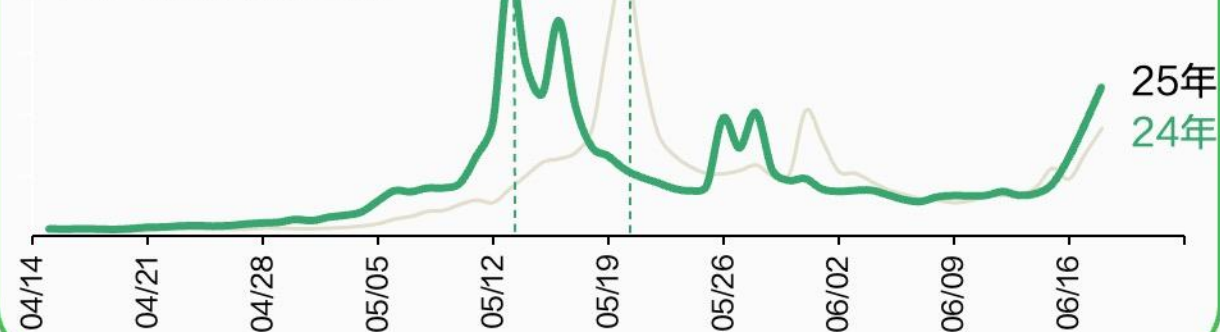
24年双11第一个峰值较23年提前10天

25年618大促第一个峰值较24年提前一周

双11大促搜索趋势



618大促搜索趋势



这个双 11，营销场和生意场都要「好」

营销场

新策略

内容方向

搜索节奏

IP+KFS产品种草组合

投放方式

生意场

新链路

种草外溢

种草直达

闭环转化

策略新升级

- 内容策略
- 搜索策略
- IP+FS组合

02

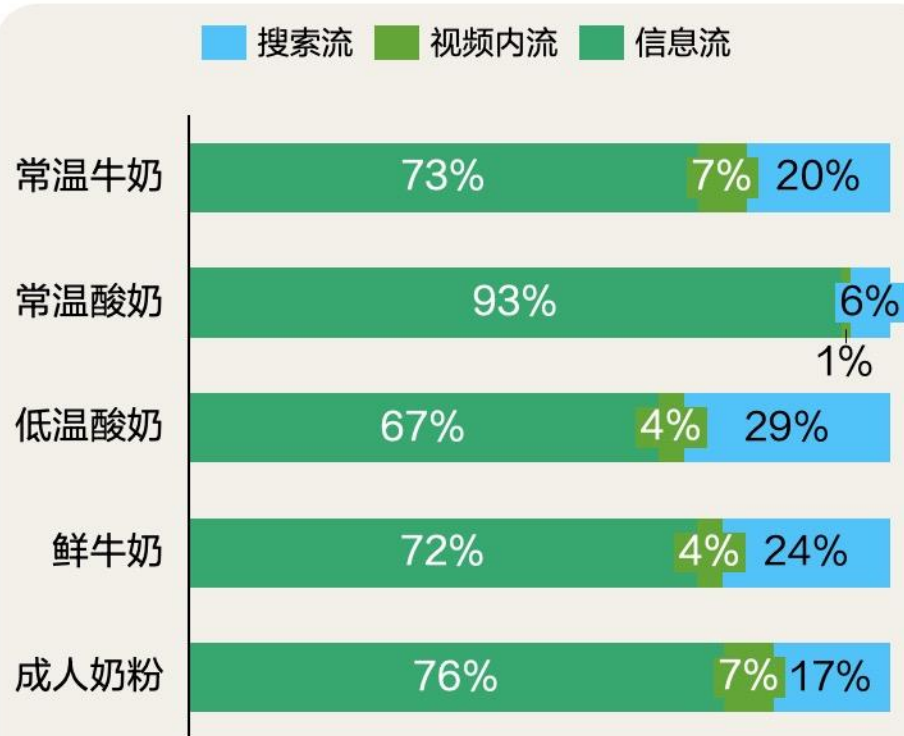


分场域来看，大促期“逛”到“搜”牵引强烈，搜索场需重点布局

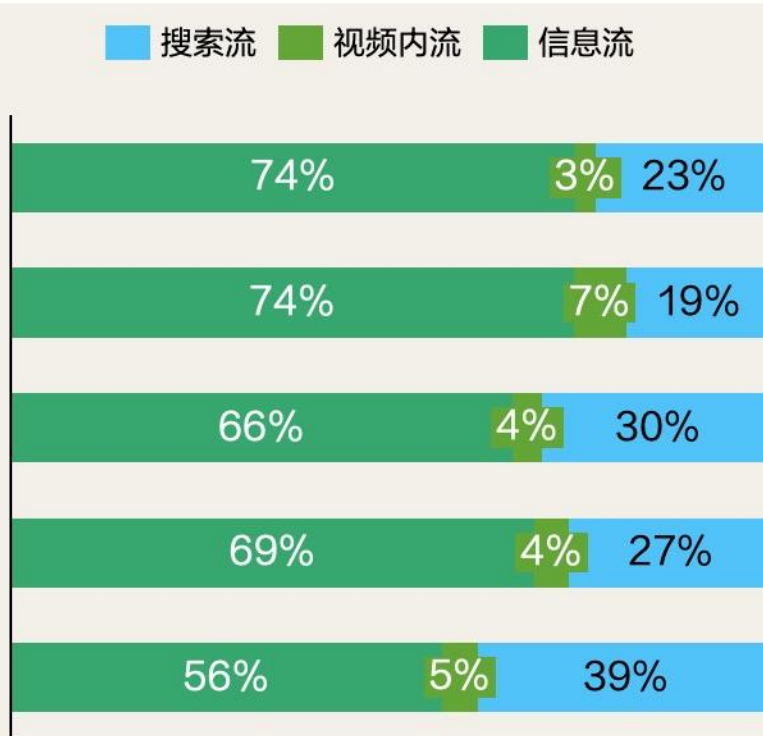
小红书

种草学

平销期行业分场域流量分布



大促期行业分场域流量分布



搜索流
占比变化

+3pp

+13pp

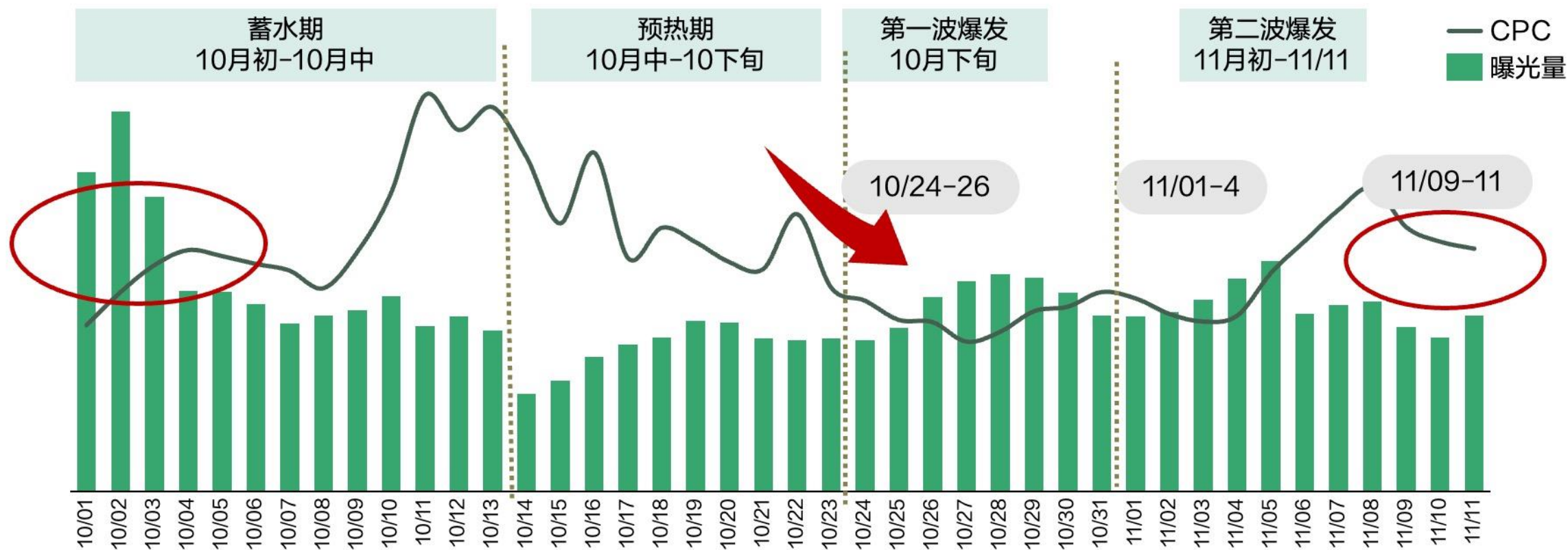
+1pp

+3pp

+22pp

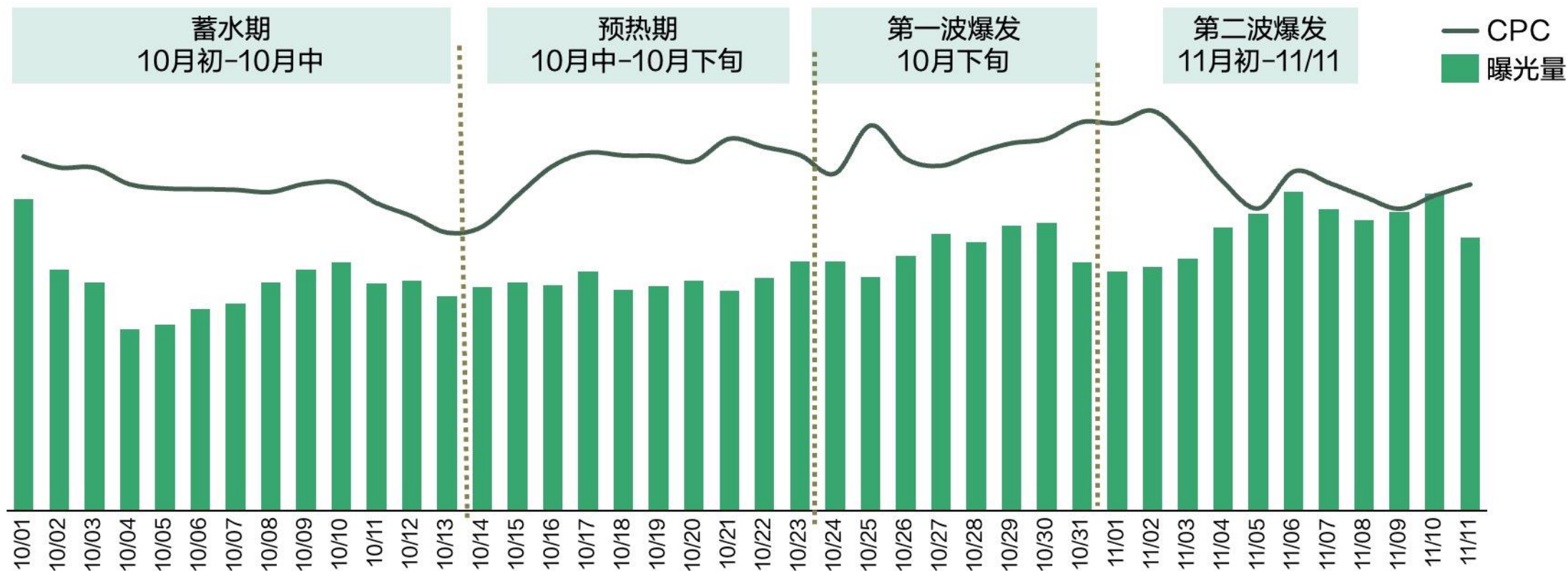
信息流：竞争前置，预热期与第一波爆发是机会

24年双11大促期乳制品广告流量与点击成本趋势



搜索流：节点强爆发，踩准大促节奏，增强人群拦截

24年双11大促期乳制品广告流量与点击成本趋势



分行业内容建议

25年618大促期乳制品细分赛道高消耗/点击/种草率笔记内容

01 常温牛奶

02 常温酸奶

03 鲜牛奶



笔记类型:
餐饮时刻X牛奶共享

投放效率:
CTR>10%;



笔记类型:
生活方式

投放效率:
CTR>12%; 种草转化率>2%



笔记类型:
趣味包装X萌宠互动

投放效率:
CTR>15%; 种草转化率>2%



笔记类型:
便携X户外场景

投放效率:
CTR>10%;



笔记类型:
生活记录X鲜奶DIY

投放效率:
CTR>15%;



笔记类型:
精致早餐搭配

投放效率:
CTR>15%;

家庭分享X生活记录

户外场景X趣味互动

质感生活X鲜奶DIY

分行业内容建议

25年618大促期乳制品细分赛道高消耗/点击/种草率笔记内容

04

低温酸奶



笔记类型:

减脂餐X酸奶碗

投放效率:

CTR>20%;



笔记类型:

人生态度X品牌形象

投放效率:

CTR>12%;

健康管理 and 生活态度

05

成人奶粉



笔记类型:

送礼选择

投放效率:

CTR>10%; 种草转化率>8%



笔记类型:

情感表达

投放效率:

CTR>12%; 种草转化率>2%

礼赠场景X情感共鸣

如何提升内容效率？用种草好策略科学指导种草过程

本质是回归精细化种草人群x买点x内容底层逻辑

CTR

影响要素

- 封面x人群匹配度
- 笔记封面和标题吸引人

「我是否感兴趣」



VLOG 今天挑战一下独自带娃一天! ...#宝妈 #...

内容举例

- 智能封面/标题
- 点击出价

投放优化工具

行业bench

信息流 11%
视频内流 40%

I+T转化率

- 笔记与人群匹配度
- 图片质量和文字篇幅
- 视频节奏与质量

「有没有讲到我的点上」



奶粉怎么选才对? 营养师教你先看成分最关键

- 种草人群直投
- 深度种草人群直投

信息流 2%
视频内流 9%

三方进店率

- 产品买点阐述详尽
- 利益点具体

「我是否真的需要」



- 进店转化量出价

信息流: 小红星15%, 小红盟10%
视频内流: 小红星5%, 小红盟 7%

已有商家通过好策略调优，突围酸奶新赛道TOP1



隔壁刘奶奶
酸奶新品
咕噜宝贝A2低温酸奶

背景

隔壁刘奶奶作为常温牛奶领军品牌
希望通过低温酸奶新品探索品牌的
第二增长曲线

新品如何在竞争激烈的
低温酸奶赛道冷启蓄水-上市突围
成为核心问题

冷启定位新人群

行业人群&主力品人群复用，冷启先测试



行业人群定制新买点

行业人群×好策略，择优放大人群×买点组合



宝宝第一口酸奶
CTR 10%
种草人群转化率 2.5%



选奶攻略
CTR 11%
种草人群转化率 2%



孕妈自律酸奶
CTR 10%
种草人群转化率 2.8%



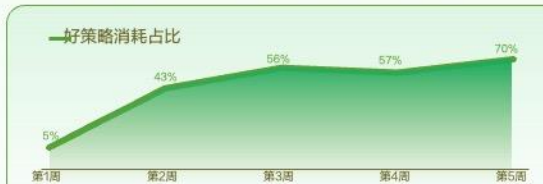
月子健康食谱
CTR 10%
种草人群转化率 3.3%

新品快速突围

找到新品人群，策略消耗10%→94%



锚定新品种草切角，好策略消耗5%→70%

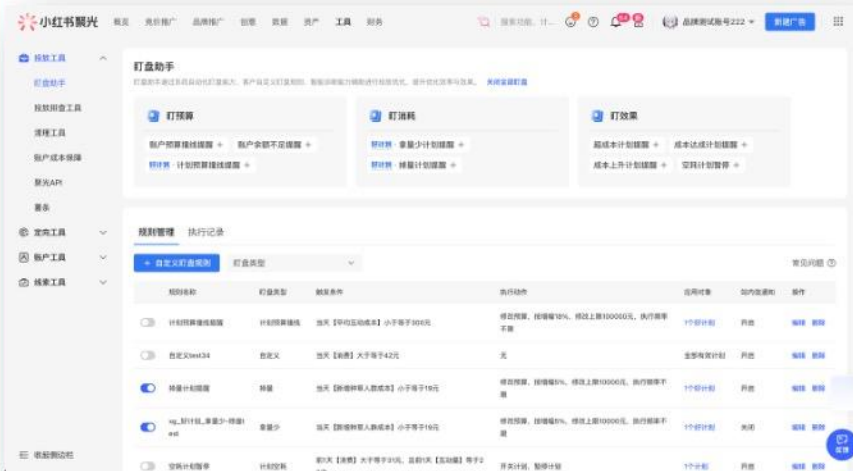


- CTR 7% → 12%
- 蓄水-上市5周新品SPU人群资产突破1100W，提升50倍！
- 霸榜酸奶赛道SPU人群资产TOP1！（A-I-TI均第1）
- 新品首发当日私域售罄10万杯！

聚光平台「盯盘助手」已上线，让过程调优更简单

产品介绍

盯盘助手是可以自定义条件筛选出广告计划，自动执行出价调整、预算调整的效率工具，目标是根据广告数据表现快速调整投放策略，不错过跑量



产品功能呈现

1.在计划推广中更快定位「好计划」，运营操作更方便

在「推广首页」-「计划列表」中，带有「好计划」标签的即为平台精选的优质计划（标签样式与普通计划区分，方便识别）

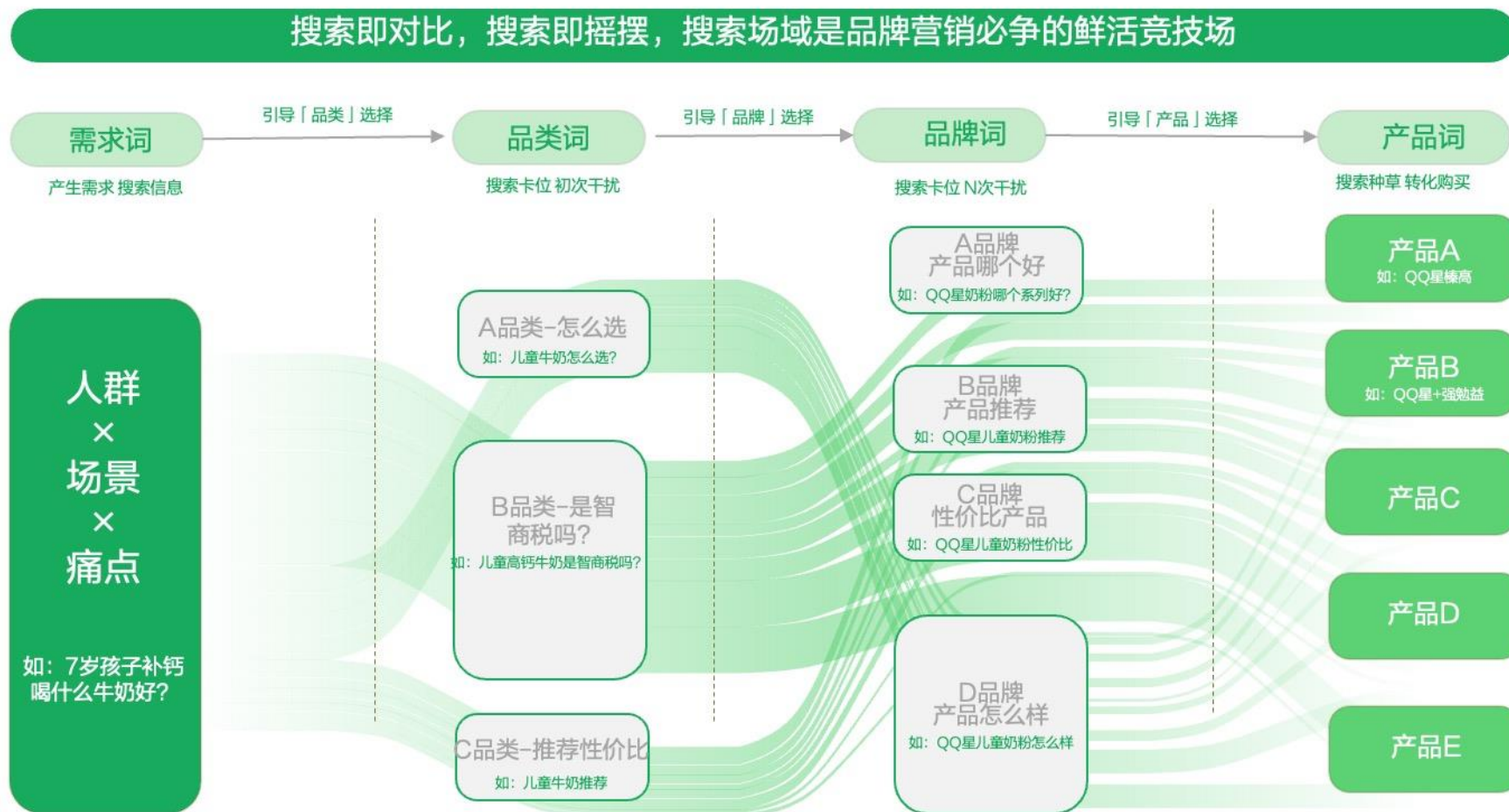


2.设置「好计划」盯盘规则，系统根据规则自动化调整



场景	问题	好计划结合盯盘助手
预算撞线	计划值得加投，但预算撞线无法跑出好效果	结合成本指标、预算消耗情况，自动化加预算，不再人工低效调整预算
拿量少	计划的CTR、三方活跃优，但是却跑不出量	结合成本指标自动增加出价，不再人工逐步调出价
掉量	相比T-1，计划跑量突然受阻，但成本指标、转化没有过多变化	结合成本指标自动增加出价，不再人工逐步加价跑量

布局搜索有效捕捉摇摆场域兴趣流量



如何布局？分阶段制定买词策略

10月初-10月中

10月中-10月底

10月底-11.11

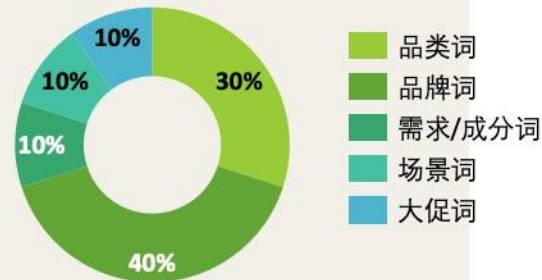
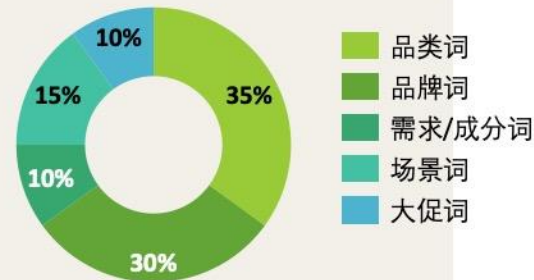
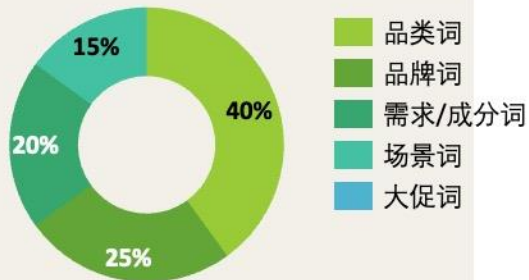
阶段

蓄水期

预热期

爆发期

买词策略



匹配内容



结合用户高频需求透传买点
场景结合，干货科普



大促机制预告
产品测评，品牌囤货攻略



大促利益点透传
买家真实反馈

还有搜索工具，可帮助品牌流量拦截提效

01

人群优投

产品介绍

支持客户圈选DMP人群包进行“加价抢位”，即人群包内用户搜索客户所买的关键词时，出价=关键词出价×溢价系数，使目标人群更容易被客户的推广内容曝光触达，从而提高客户在目标人群的曝光、点击、和渗透。

产品入口

聚光>搜索广告创编>单元>定向>溢价人群



02

用户路径拓词

产品介绍

根据客户选定的目标词根，提供「用户是怎么一步步搜到这个目标词根」的用户搜索路径。并根据路径上各路径点相关词进行关键词拓词，形成词包。

适用场景

1) 拓展蓝海词；2) 用户前置兴趣洞察

产品入口

1. 聚光>关键词定向>用户路径拓词 2. 聚光>工具>关键词规划工具>用户路径拓词



03

相关性检验

「相关性」是衡量搜索流量和笔记内容匹配度的核心指标。基于用户搜索词，与笔记内容进行相关性打分，评估该笔记是否可满足用户搜索需求

✓投前

对客户关键词和已发布笔记进行相关性预检

✓投中

搭建计划时，帮助客户完成相关性诊断

产品入口

聚光>数据>搜索>搜索相关性预检

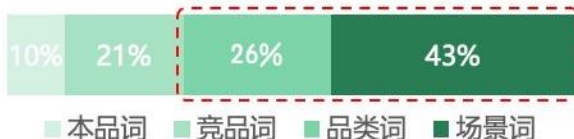
聚光>新建广告>创意



安慕希：相关性预检+素材组合优化，搜索 首屏曝光展现+76%

投后初步定位问题词性组合

安慕希1星及以下词性分布



盲投两周，相关性主要受
“场景词+品类词”拖累

告别盲投，投前相关性先预检

关键词	相关性
一箱安慕希酸奶热销	好

图片	笔记ID	描述	相关性
	68393c24000000002301809	68393c24000000002301809	好
	6839da57000000002100124b	6839da57000000002100124b	好
	684aad750000000023018296	684aad750000000023018296	好

预检工具加持，词x素材组合精细化调优

优化1：“词不达意”调整笔记素材



优化2：“意不对词”调整投放搜索词



优化3：字数偏少，题材不变、精修埋词



撬动首屏曝光提升



3星组合提升显著

组合占比 44% → 54%

首屏SOV 22% → 40%

(品类词+场景词)

安慕希蛋白牧场

新品0-1投资预算有限，如何通过搜索投放
获得更高质量曝光展现？

IP+KFS，多维联动营销放大资源价值



(10.12-10.22) (10.22-10.31) (11.01-11.09) (11.09-11.11)

赛道

上演

抄底

一键下单最后收官

质价比好物最后收官
抄底日历丝滑跳转购买链路



超强
曝光

好眼光指南

接力打样

kol集体拆箱晒出自己的家居
快递，为自己的私藏爆款代言，
为UGC分享示范打样

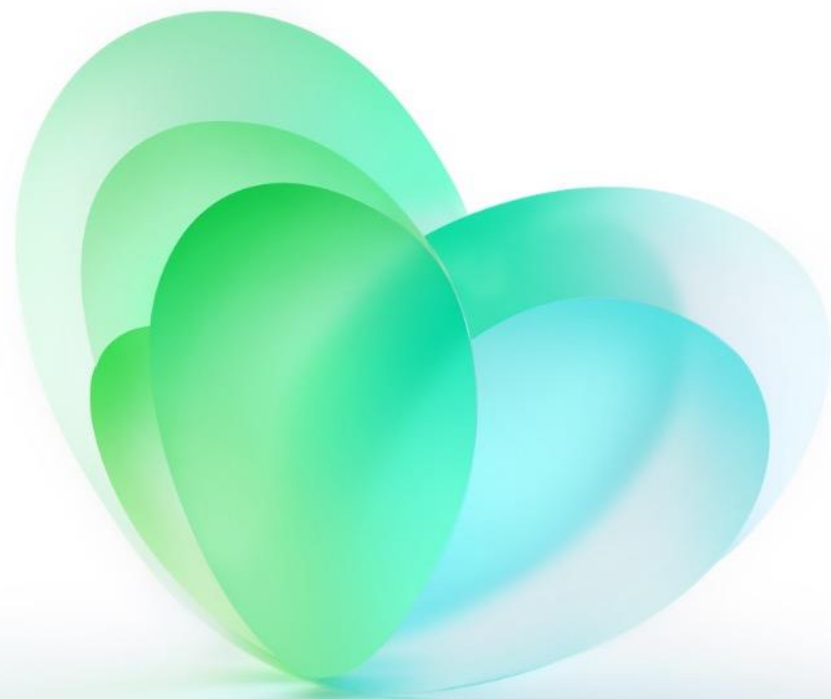


*以上仅为规划示意，实际内容以下单资源包排期与具体执行确认为准

全域新增量

- 种草外溢
- 种草直达
- 闭环电商

03



种草外溢：小红星/小红盟提效各有节奏

01

小红星：淘宝活动前置一周种草投产高

10.1-11.20乳制品行业小红星效果及广告曝光趋势



02

小红盟：京东对应活动期种草投产高

10.1-11.20乳制品行业小红盟效果及广告曝光趋势



— 进店率
■ 进店成本
■ 曝光量

种草外溢：紧扣三大指标动态调优内容

小红星/盟转化三大指标，日常监控优化



笔记点击率

- 提高精准人群触达
- 多元内容提质量
- 搜索承接高需人群



进店率

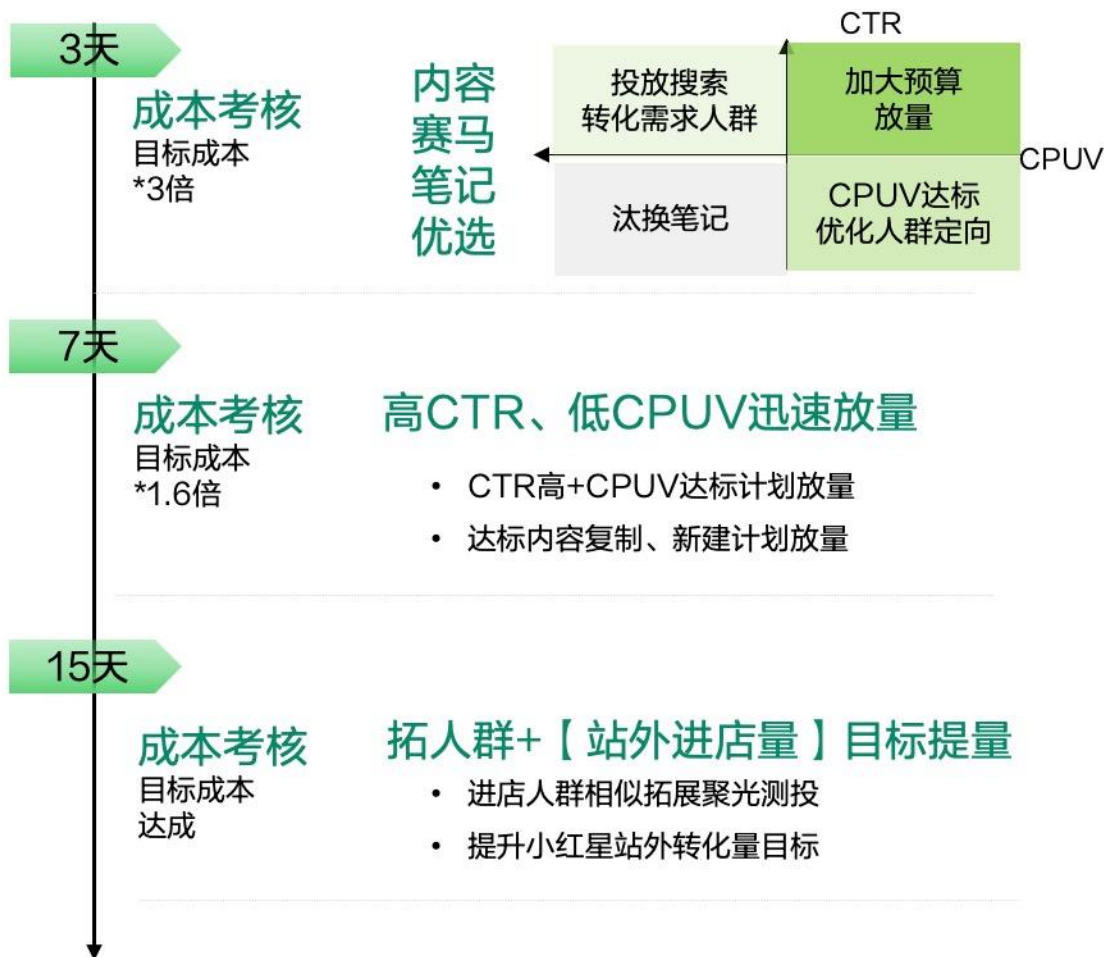
- 笔记内容紧扣产品
- 精准定向渗透人群
- 评论区巧妙引导



进店成本

- 评论区强互动
- 商品详情页承接突出利益点

关键指标动态调优，放大高优笔记，助力高效转化



种草直达：小红书和天猫/京东共同推出新产品

用户可在笔记详情页中，通过按钮跳转至淘宝/京东浏览、下单，帮助品牌高效触达和转化



三个场域全部开放

搜索

信息流

视频流

双方合作更新点

官方链路，一键直达

小红书与淘宝/京东共建官方合作产品，链路稳定，高效唤端

长效归因，科学度量

升级阅读归因，效果度量更全面

数据打通，联合优化

曝光-阅读-点击-进店-成交，全链路数据打通高效优化

三域同开，跑量加倍

仅搜索场域->搜索/信息流/视频流

两种模式，双重服务

支持商家直投、阿里/京东代投两种模式

种草直达：投放建议

选品建议		大促期间投放节奏			
优选小红书种草单品		推广阶段	蓄水期	预热期	爆发期
参考指标	利润空间	核心动作	测试品/笔记/定向/关键词 提前储备起量计划 累积账户数据	持续拓词/拓品/拓人群/笔记 累积转化人群	高转化笔记增加投放力度冲高GMV 多种出价模式，提升拿量能力 根据计划表现提价， 较平时投放提升30%~50%
	单价	关注指标	CTR、行业商品点击率、商品访问成本		
	深度人群积累	选词方向	品牌词、品类词、需求痛点词、场景词		
		定向方向	智能定向+定向拓展		
			高级定向+智能拓量+定向拓展		

种草直达：优质内容四大攻略

攻略一：好内容的三大公式

注重氛围营造

充分渲染大促氛围
凸显大促信息
或强调头部明星
主播的加持

击中用户痛点

结合目标人群需求
传递产品的利益点
角度可以是自用分享
或专业指导

巧设下单钩子

通过价格机制
加速用户购买决策
或引导用户
积极评论互动

需要注意区别种草内容
切忌过于软性，无产品引导，无下一步引导

攻略三：大力投入视频笔记

5s
完播
率
>50
%

时长
40s-
80s

产生兴趣

网络热梗
痛点具象化
爆点前置
制造悬念
氛围铺垫

信息输入/强化

核心买点
制造悬念
明星背书
问题解决
产品展示

完成转化

优惠力度
限时活动
评论互动
强化记忆
特色鲜明

攻略二：好笔记的关键信息

大促机制

机制/明星主播
+
煽动性话术或
大促信息释放
+
转化钩子引导
用户购买



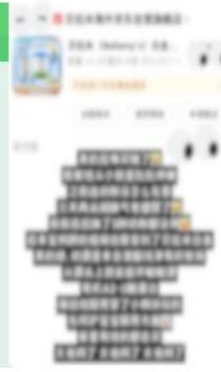
选购指南

产品罗列
+
差异化产品解
法
+
匹配痛点需求
+
植入本品优势



单品推荐

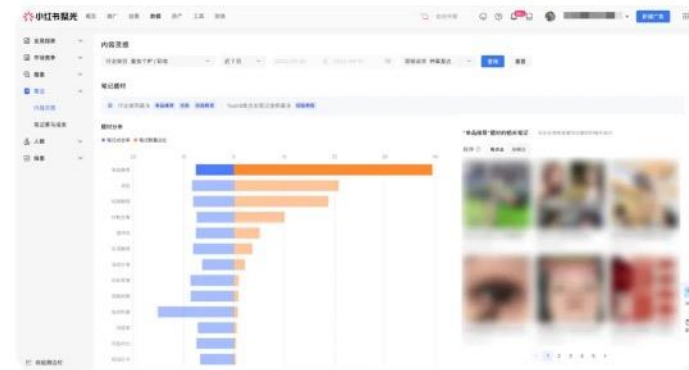
自用分享/原声
推荐
+
产品科普/优势
直出
+
明确产品功效
和资质背书



攻略四：善用工具洞悉趋势

看笔记题材：从行业和同类品趋势维度，看高热笔记类型和样式

看热门素材：从笔记内容维度，看热搜词和热门标题样式
看核心笔记：看账户「高曝光&高点击」「高互动」笔记的样式与效果数据



*入口路径：曝光-数据-笔记内容灵感-添加「行业」「时段」「营销目的：种草直达」筛选项

金领冠 | 种草直达缩短成交路径，实现GMV&ROI双收

冷启测试期 1周

优化放量期

测品、测笔记、测投放方式

1.保持每日充足基建，给足系统充分的测试空间



30+

保持日均
在投笔记
数

5+

日均
新投计划
数

20+

日均
在投计划
数

2.测试期利用全站智投快速找人积累模型

优化目标

计划类型	消耗占比	7日ROI
全站智投	90%	2.xx
信息流	10%	1.xx

3.浅层优化目标快速起量+深度优化目标保障转化

推广目标

计划类型	消耗占比	7日ROI
店铺成交	80%	4.xx
店铺访问	20%	1.xx

细分人群内容调优，预算动态迁移

4.细分人群内容调优，构建非闭环内容矩阵

细分人群
敏宝妈妈、成分妈妈

细分痛点
换季长肉、消化吸收

细分场景
科学喂养、自然育娃、电商大促



5.预算分配动态调优，收益最大化

优质货盘

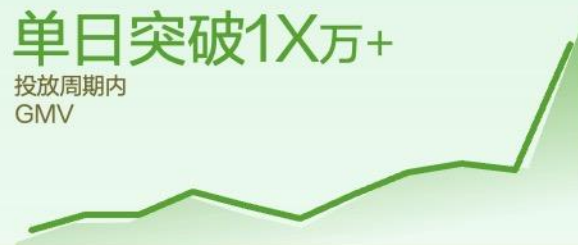
通过分品线数据分析，挖掘出高转化力货盘，调整各品线比例扩大投入

优质投放

根据分投放方式的转化ROI及贡献GMV表现，调整比例投入

单日突破1X万+

投放周期内
GMV



3左右 1X+

ROI稳定在 7日ROI最高突破



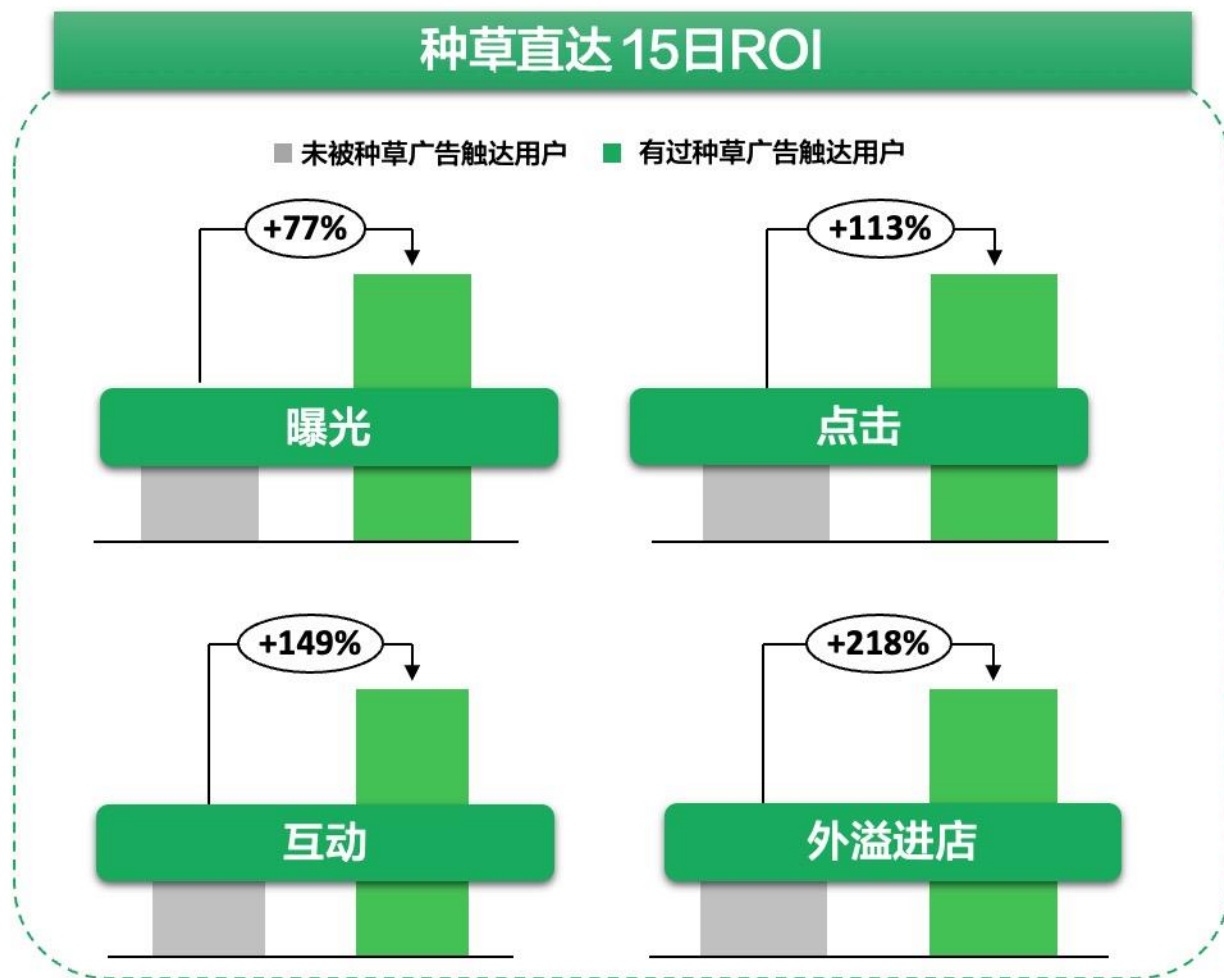
种草直达可以直接转化吗？先种再收效率更高！

种草用户转化心智更强

在种草直达触达前30天内有种草的用户成交转化率更高

心智越深投产效率越高

在种草广告触达行为越深（曝光→阅读→互动→进店），种草直达转化效率越高

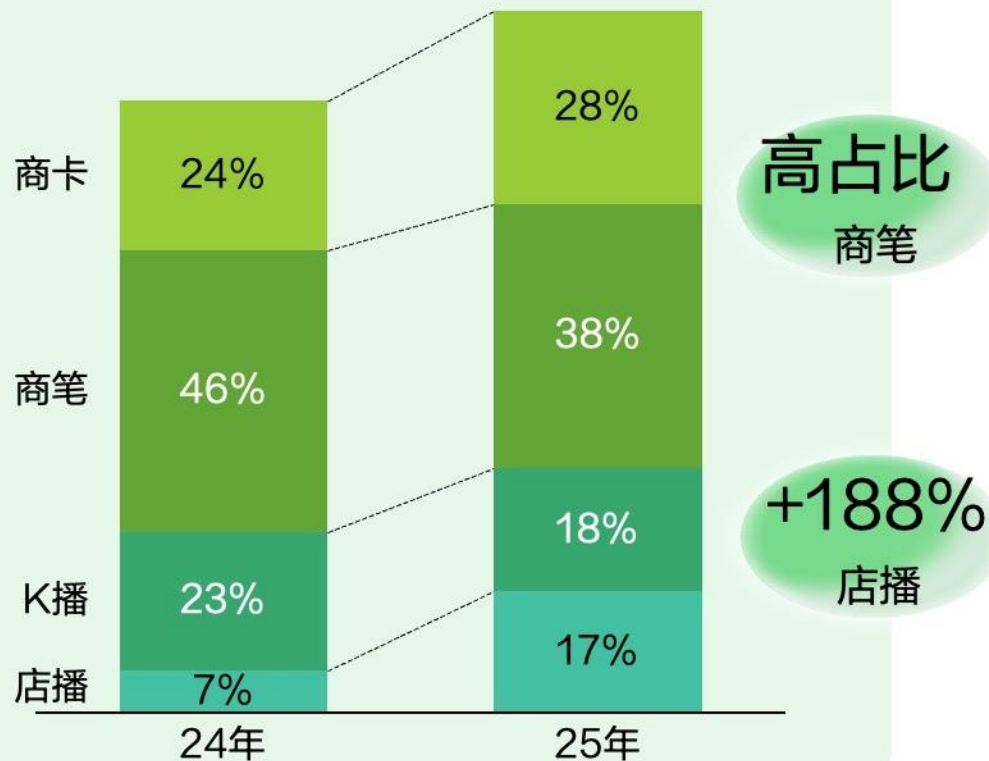


小红书自闭环：种草+商品，成就好产品的好生意



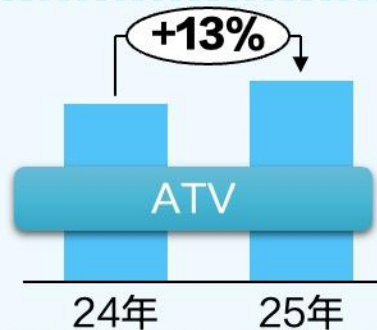
乳品闭环生意：商笔仍是基本盘，店播高速增长

行业闭环生意变化



店播高增因素拆解

渠道用户拉新是核心



商家数与直播平均GMV双增



闭环优质笔记要点

闭环笔记 生产建议	图文笔记	视频笔记	
	图片≥5张 建议拼图/live图/图片压字	5s完播率>50% 时长：40s~80s	5s完播率低于5%没量 5s完播率大于10%以上，广告竞争力提升

产品利益，突出价值



【首图】产品特写 + 赠品利益点

【标题】赠品吸引

【框架】情绪共鸣+ 机制吸引

优惠机制类

热度话题，明星代言



【首图】产品展示 + 代言素材 + 限时赠品

【标题】点出产品定位和能近期热度话题

话题吸引类

视觉冲击，DIY场景



【首图】满屏的希腊酸奶，具备高视觉冲击力

【标题】幽默突出产品好吃，引起用户好奇心

【框架】酸奶成分介绍+DIY场景

种草场景类

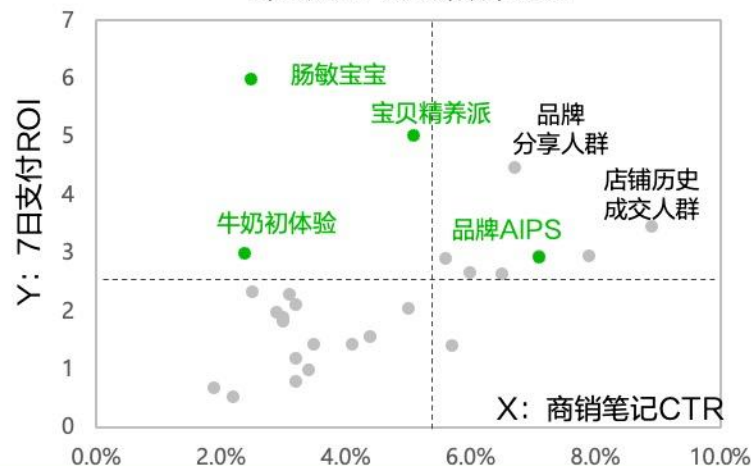
眸星人：好策略+好素材调优，品牌霸榜赛道TOP1

人群：“好策略”加持“好生意”

释放种草价值，好策略人群带来闭环好效率

人群包名称	好策略占比	CTR	I+TI转化率
肠敏宝宝	99%	12.7%	3.2%
免疫力人群	100%	12.7%	2.9%
宝贝精养派	100%	10.8%	2.4%
牛奶初体验	99%	11.5%	2.8%
品牌AIPS	87%	8.8%	1.6%

眸星人SPU人群效率对比



素材：视频笔记多发力

视频笔记更高配比，增益转化效率

笔记类型	笔记数%	7日支付ROI
视频笔记	65%	2.5~3
图文笔记	35%	1.5~2

内容借势买手直播二创、强化赠品机制



运营：基建深沟高垒，盯盘5s完播放量

基建“深沟高垒”保证账户健康度

8个
日均在投计划数

30篇
日均在投笔记数

1个
日均新投计划数

4篇
日均新投笔记数

视频素材重视5s完播率运维，保障投产效率

视频笔记5s完播率	日均竞价ARPA	CTR	7日支付ROI
10%-	N	N	N
10-15%	2.4N	1.6N	1.8N

高5s完播率笔记跑量、点击率/ROI均更高!

项目
成绩

SPU月均ROI~2+

SPU峰值ROI突破4

SPU霸榜儿童牛奶 GMV TOP1

直播间优化：抓住流量漏斗的每一层

直播间流量

直播封面

封面利益点明确，使用反差吸睛素材。



直播场景

设备专业清晰度高，直播间布局舒适，关联热点场景沉浸式看播。



氛围场景

热点联名

趋势单品

直播停留

主播话术引导互动；营销工具配合使用；设置整点抽奖、福利等。



私域引流

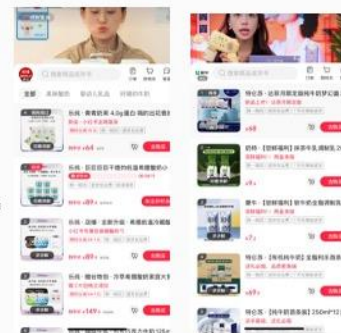
定期在私域社群发布直播抽奖等活动，如群聊福利刺激。



直播间转化

货品矩阵

搭建多元货盘体系，以品带品：引流品X爆品X常规品X利润品。



优惠机制

设置分梯度优惠机制，门槛券/满减券激发客户下单。



CTR

停留时长

互动率

商品CTR

商品CVR

核心
关注
指标

乐纯：科学选品x优质内容，实现商笔+店播双开破峰

基于站内趋势洞察锚定高潜商品

高质量商品笔记 种草&转化两不误

店播精细化运营 拉新&复购两手抓

2025年Q2低温酸奶细分品类市场分析



主力品
冷萃希腊酸奶



小红书首发新品
哇! 干噫酸奶



ROI=3+ CTR>6%



ROI=3+ CTR>5%



围绕核心酸奶碗场景
灵活赠品机制促转化



高客单主力品：拉复购&效率
低客单新品：品牌人群拉新

项目
成绩

品牌月均 ROI 3+

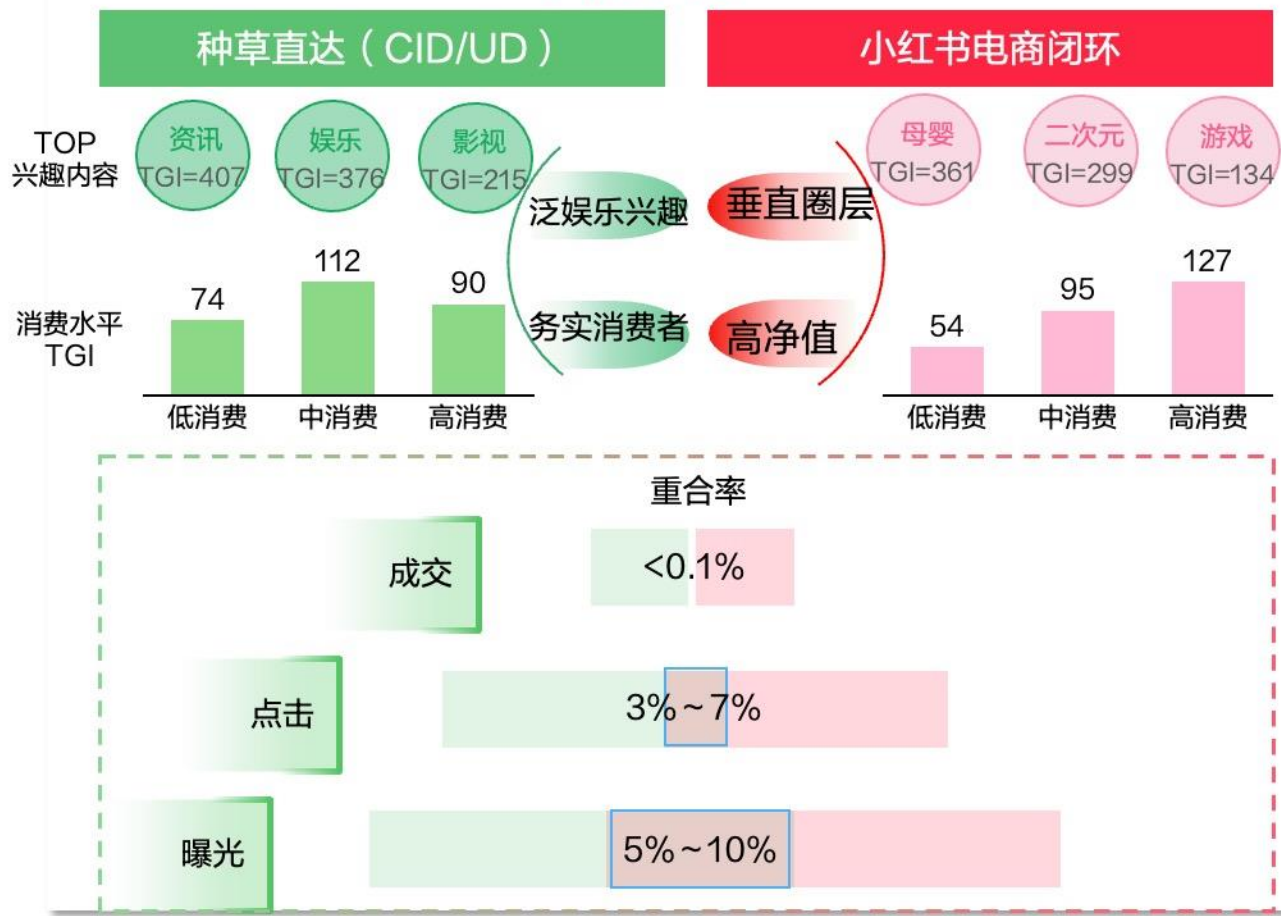
站内希腊酸奶品类 销售额TOP1

25年1-8月希腊酸奶销售额 同比增长3倍+

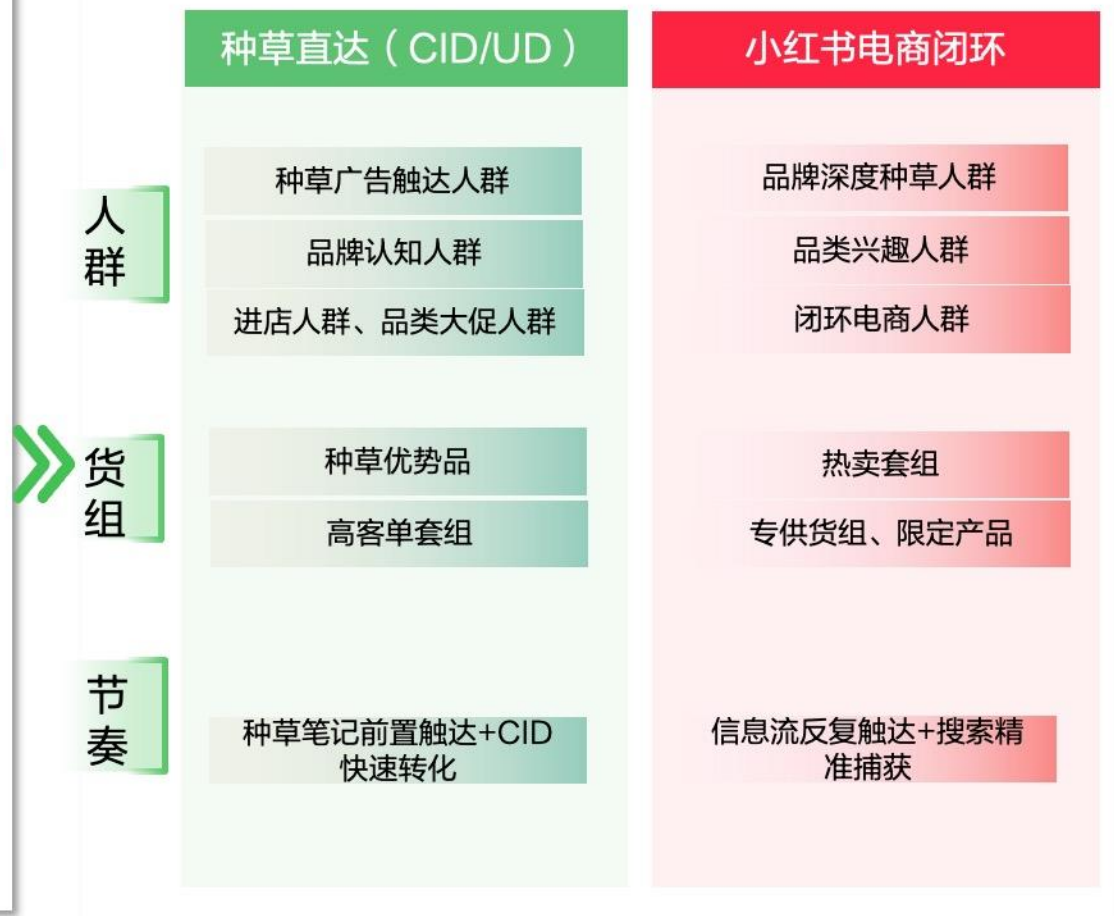
开环+闭环要双开，差异化策略撬动新增量

CID/UD与闭环人群重合度低，开闭环协同策略助力品牌斩获更全面的消费者

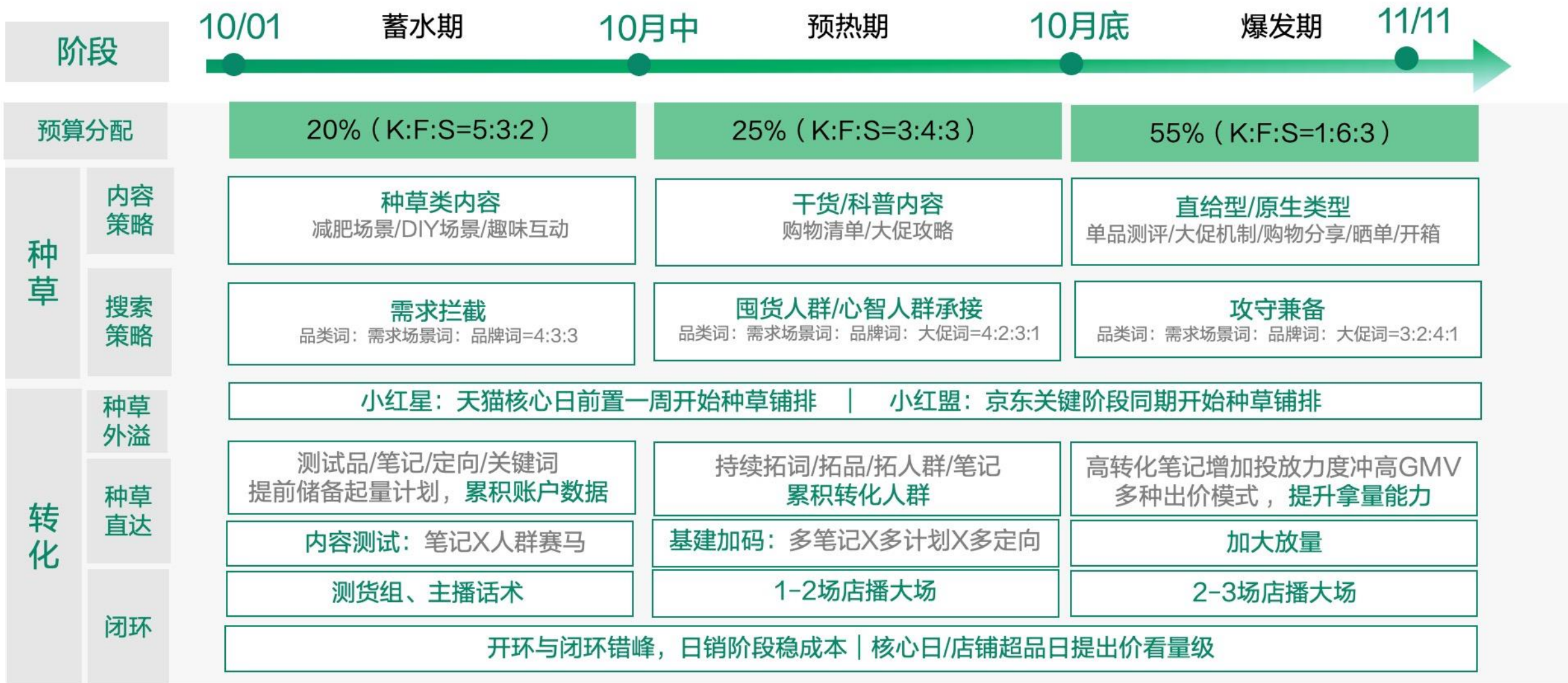
种草直达与闭环电商人群不同



开闭环并行策略助力品牌持续推广



■ 双 11 作战地图



小红书 种草学

2025

祝各位商家 双11 大卖!

