

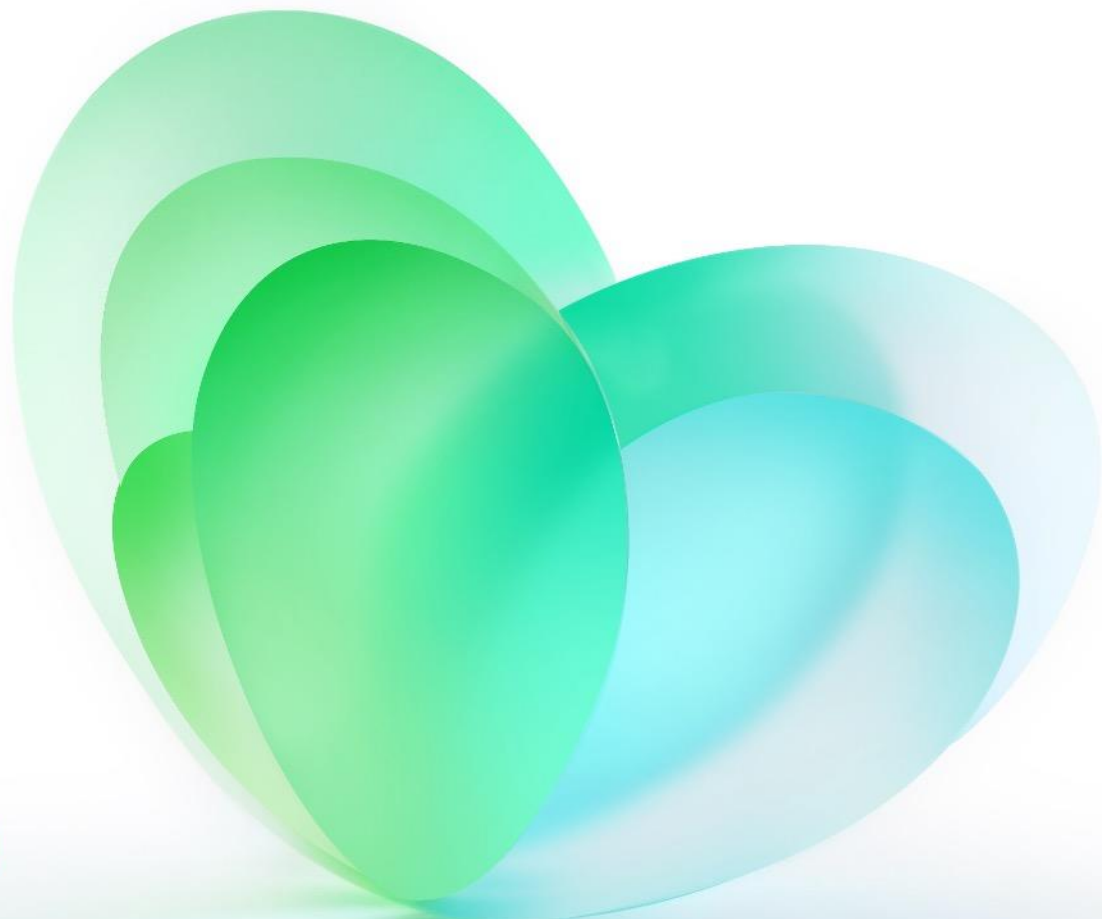
小红书 种草学

乘风造势： 母婴用品双11营销 解码全指南

2025

贝拉

小红书商业母婴行业CBD



目录

CONTENTS

.01 母婴用品双11前瞻

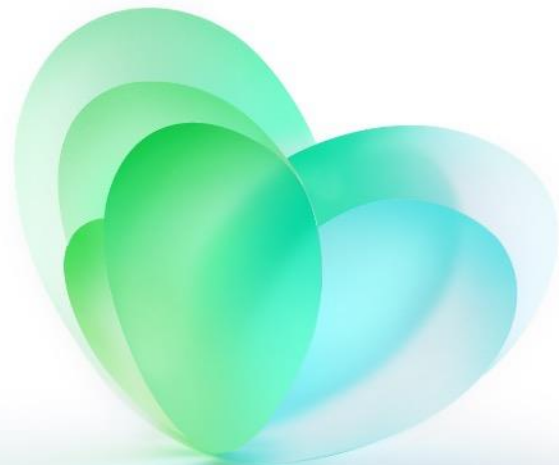
流量先探究，趋势好洞察

.02 种草链路全攻略

内容更高质，投放更高效

.03 开闭环协同提效

闭环接流量，开环引生意



01

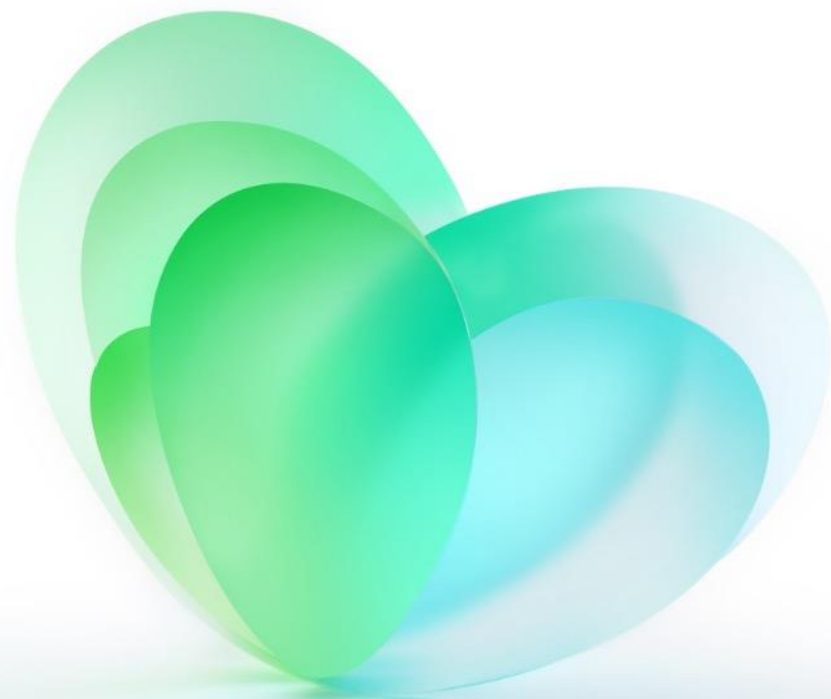
母婴用品双11前瞻

平台流量趋势

大促人群变化

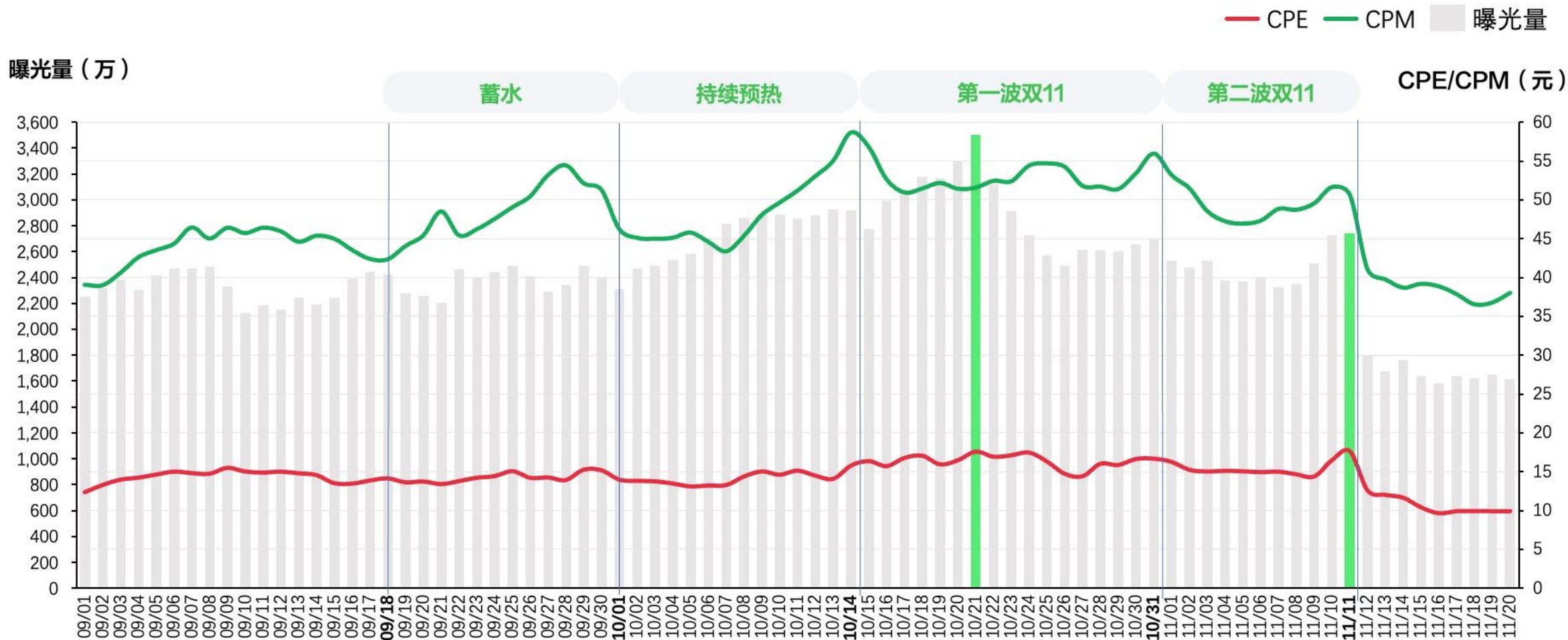
核心赛道洞察

2025



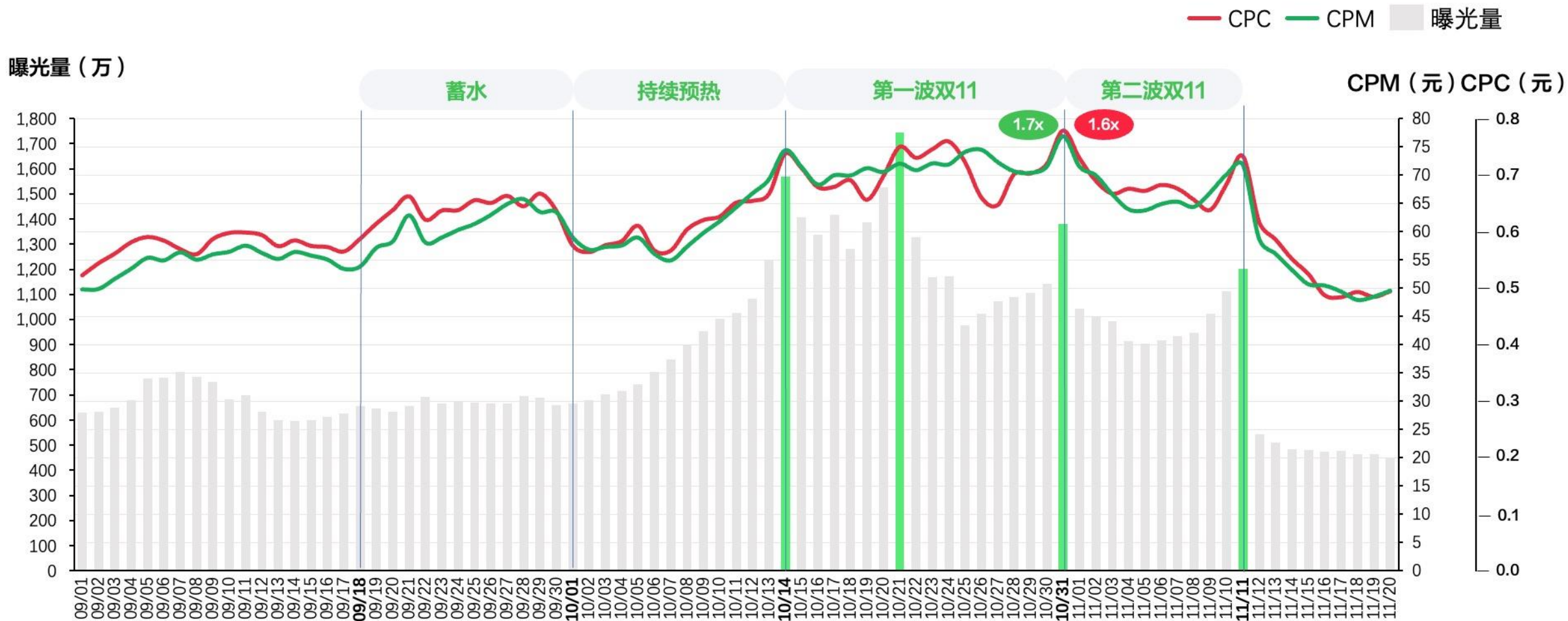
信息流场域10月开始全面放量

信息流场域铺展时间早，前置投放帮助品牌双11完成心智转化，助力生意转化



搜索流量9月底全面上升，多次达峰抢夺心智

搜索场域投放节奏更加集中多频，多次高点品牌抢夺搜索心智，品牌预算双11期间需拉升



大促人群持续增加，早阶人群消费力回升

大促人数仍然持续增加，人群更早阶，消费力重新回升

01

大促人数持续增加

*2024年双11相较2023年双11搜索人数



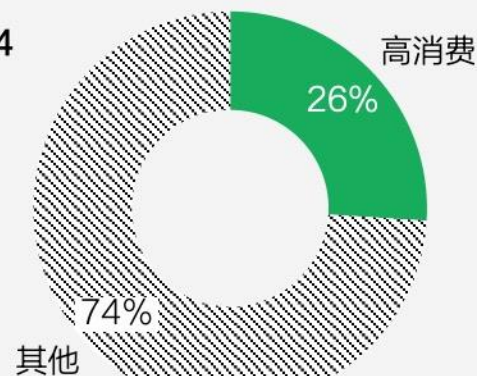
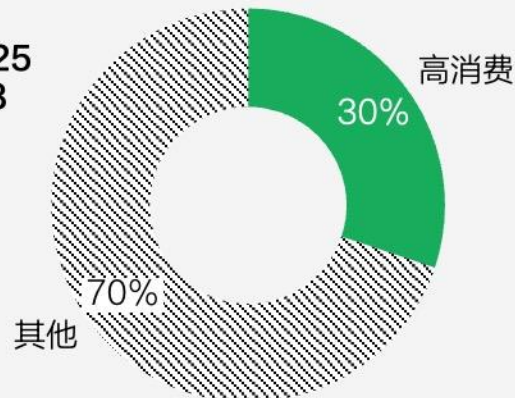
02

孕期、婴儿占比大

2024
双11搜索人数
2,400万孕期
24%0-12个月
24%2025
618搜索人数
3,500万孕期
30%0-12个月
27%

03

消费力回升

2024
双112025
618

婴童洗护类目中面霜、身体乳领跑

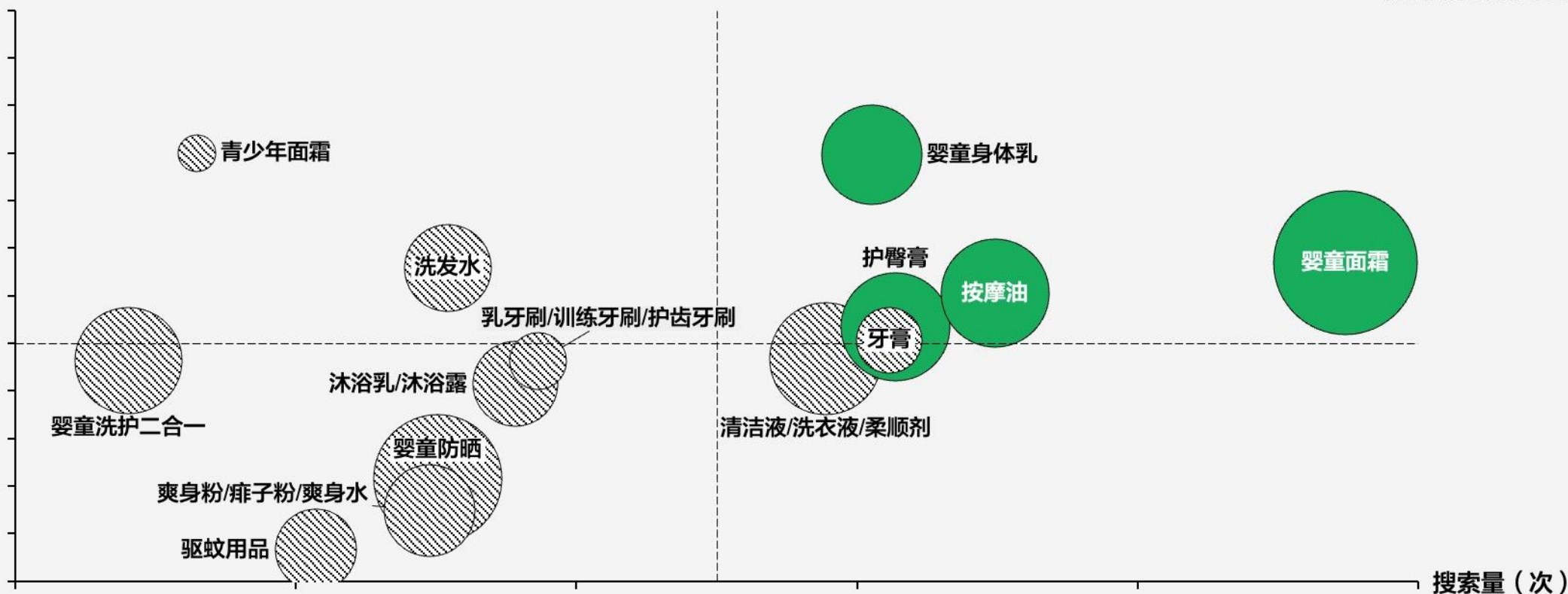
面霜、按摩油、身体乳、护臀膏在秋冬季节需求量达峰

01

四级类目趋势

阅读增速 (%)

*2024秋冬相较于2023秋冬
气泡大小代表曝光笔记量级



婴童洗护「户外场景」高热，塑造品牌高调性

亲子户外热度高涨，秋冬季节可尝试结合「秋游」「滑雪」等户外场景种草提升调性

01

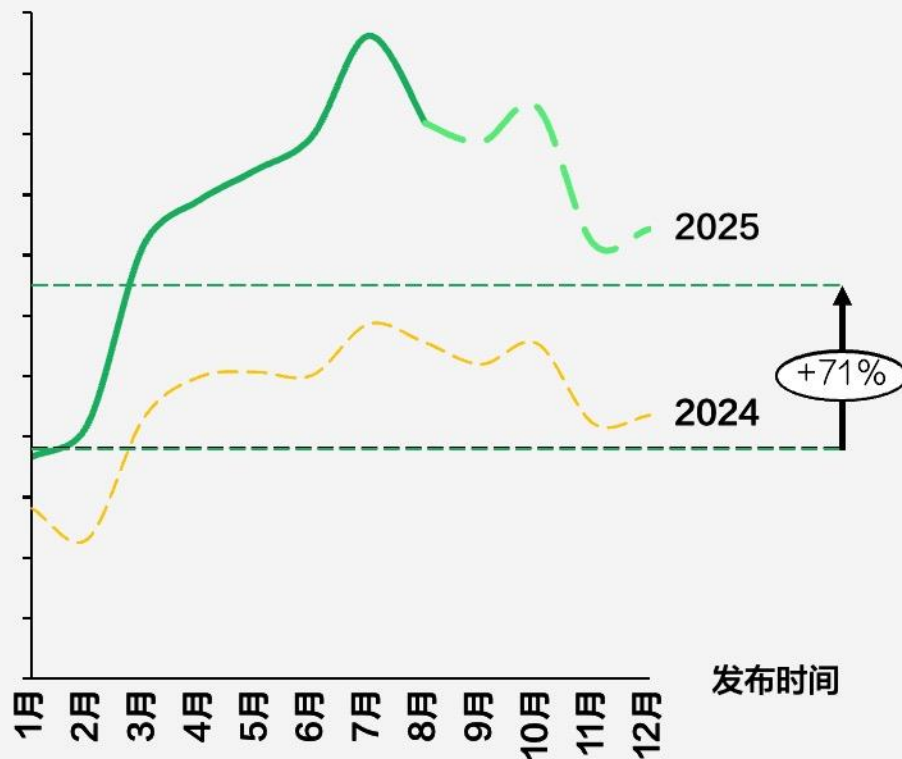
「亲子户外」话题发布量

02

户外调性塑造高端化



发布量（万）



婴童洗护新成分，专业背书获信任

秋冬季节新成分吸引力强，医研文献背书等专业重要性日益增强

看懂肌肤屏障

成分妈妈

医研、成分、文献、背书

+70%

看包装
看防腐剂
看保湿成分

成分党深扒秘籍

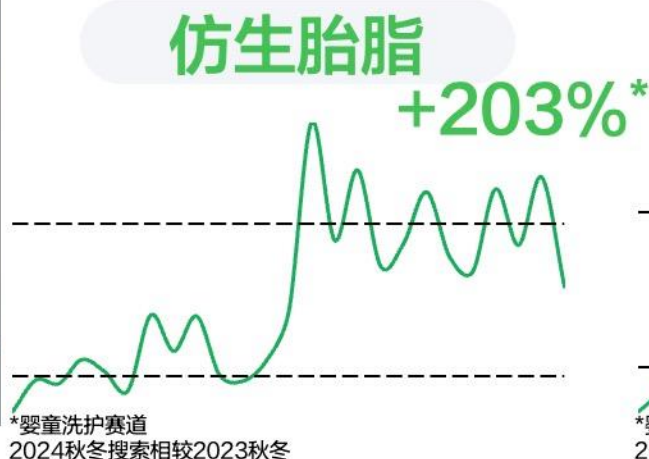
*婴童洗护赛道
2024秋冬搜索相较2023秋冬

Eckipapa 保湿妈妈

仿生皮脂作用

01 修复屏障
02 保湿滋润
03 舒缓敏感
04 预防干燥

仿生皮脂进阶
仿生皮脂肤卷出天际!



修复界——屏障守护神

神经酰胺

什么是神经酰胺?

小月龄宝宝舒缓保湿(三)

CeraVe Moisturizing Cream



Marigold 金盏花

舒缓、保湿、修护、生肌力

Medicinal value

天然能量

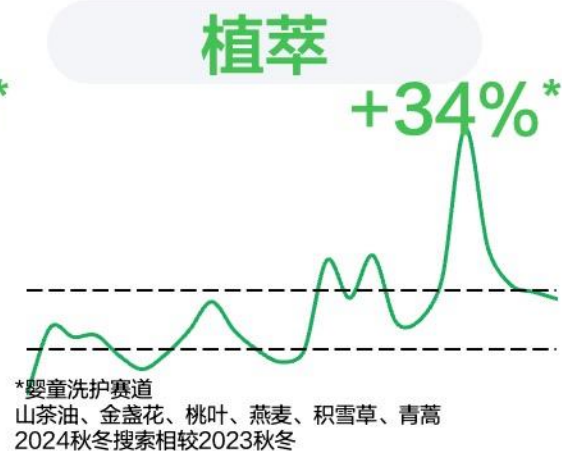
舒缓、保湿、生肌力

金盏花又称“太阳花”，每当太阳初升，金盏花便迎着阳光绽放，仿佛在宣告世界新的一天的开始。它的花瓣如同一轮轮小太阳，为大地带来温暖和生机。

宝宝红脸怎么办?
山茶油日护黑马在此

he potential of omega-3 fatty acids in acne patients: live intervention study

老普抽检



孕产类目维持高位，孕妇水乳待产包领跑

孕产人群量级稳固心智上升，孕妇水乳、待产护理包以及一次性内裤秋冬需求高热

01

需求维持高位

*节假日与t-1月加总

2023年双11 2024年双11 2025年618

搜索

4.3亿 6.6亿 6.7亿

阅读

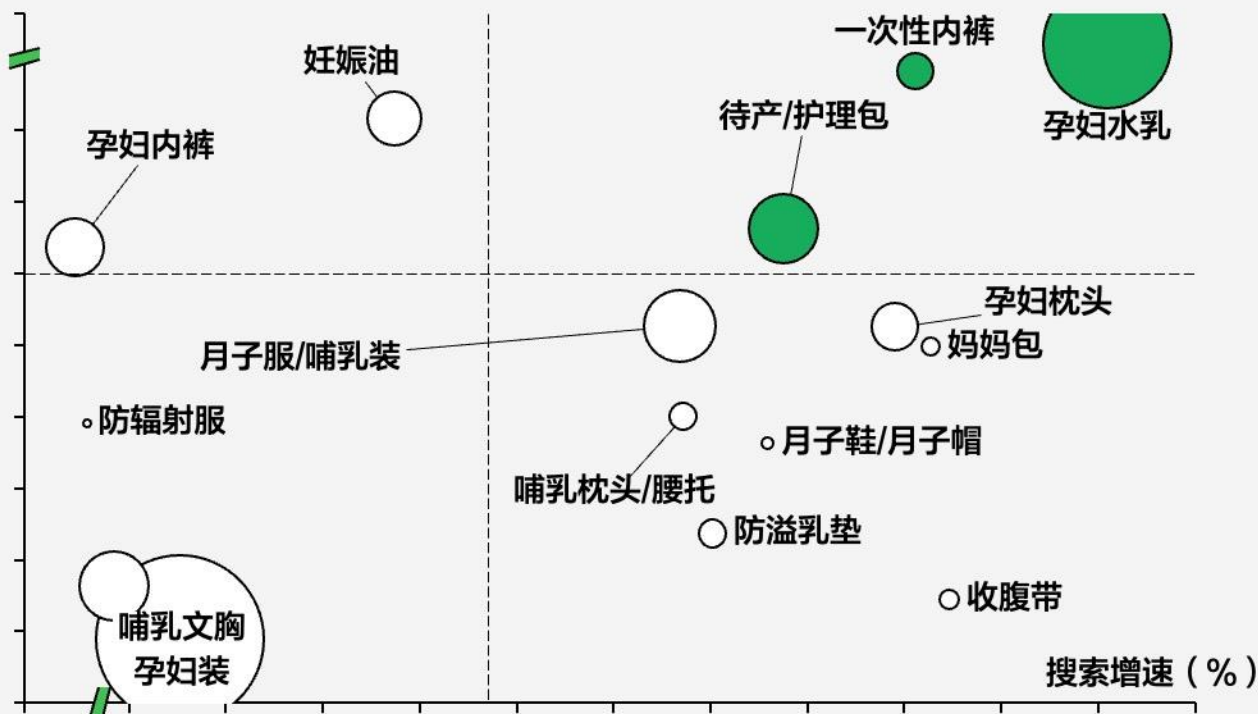
18.8亿 34.1亿 33.0亿

02

四级类目趋势

阅读增速 (%)

*2024秋冬相较于2023秋冬
气泡大小代表曝光笔记量级



孕产需要情绪价值，妈妈也要有主体性

快乐孕期，「妈妈」也要有主体性，情绪价值捕获妈妈心智



TOP1

孕期情绪
波动大的原因

+367%

TOP2

如何缓解
孕期焦虑

+194%

TOP3

孕期情绪管理

+157%



喂养需求抬升，储奶袋、口水巾领跑

喂养需求稳固，阅读量抬升，秋冬季节储奶袋、安抚奶嘴、口水巾高热

01

需求量级稳固

*节假日与t-1月加总

2023年双11 2024年双11 2025年618

搜索

0.8亿 1.1亿 1.1亿

阅读

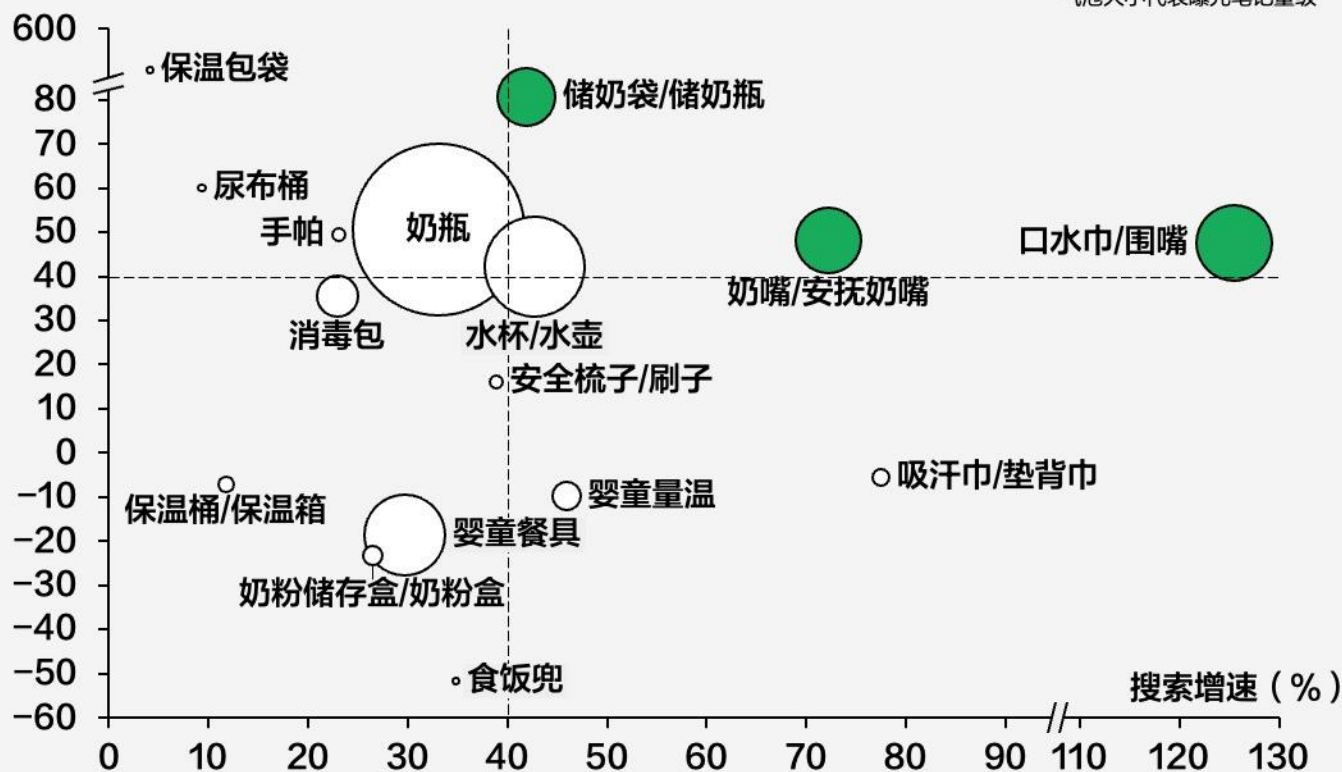
12.5亿 22.7亿 27.2亿

02

四级类目趋势

阅读增速 (%)

*2024秋冬相较于2023秋冬
气泡大小代表曝光笔记量级



分阶喂养更精细，口欲期宝宝产生新需求

分阶喂养，捕获各年龄段宝宝真实所需



孕期

新生儿奶瓶
防胀气奶瓶
奶嘴/安抚奶嘴



0-6个月

防胀气奶瓶
安抚奶嘴/牙胶
学饮杯/保温杯
辅食碗/硅胶软勺



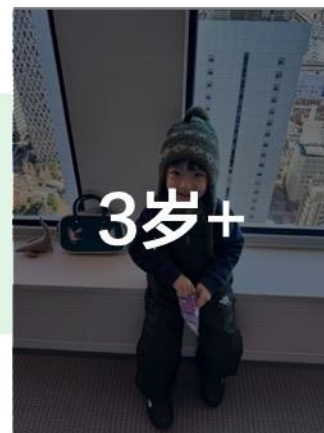
7-12个月

断奶/吸管奶瓶
学饮杯/保温杯
安抚奶嘴/牙胶
辅食碗/自主进食



1-3岁

吸管奶瓶/吸管杯
儿童水杯/儿童保温杯
婴童餐具/自主进食



3岁+

儿童水杯
保温杯
婴童餐具



母婴小家电一站式购齐，专业妈妈仔细做功课

情绪种草、深度攻略、一站购齐成为母婴小家电的新趋势

01

情绪种草

02

深度攻略

03

孕期一站式购齐



100+

笔记数量

平均阅读SPU

10+

搜索

平均搜索词书

90+

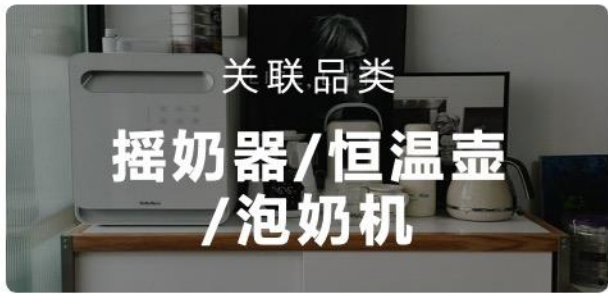
决策天数

一方决策周期

哺乳前



哺乳中



哺乳后



02

种草链路全攻略

精选SPU

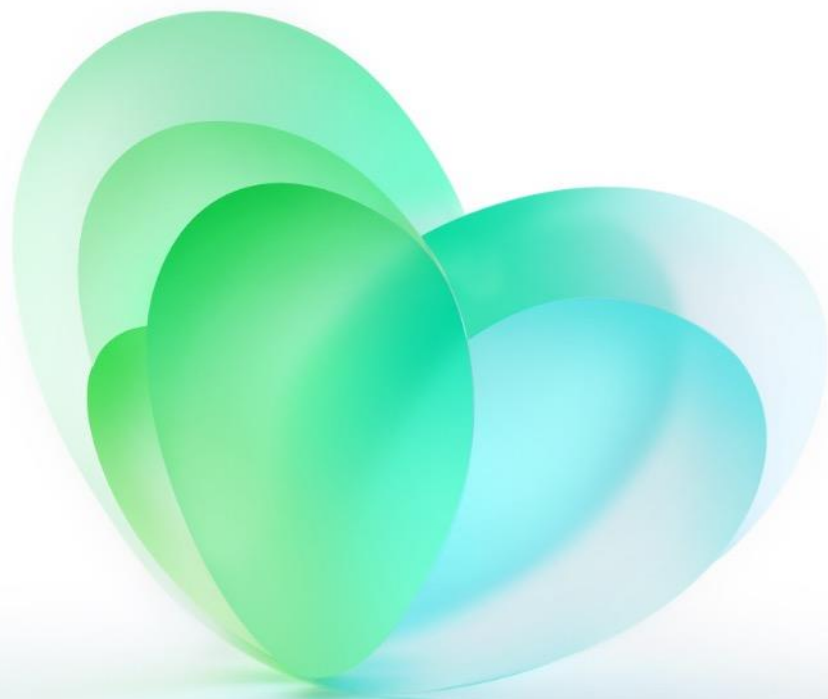
找对人群

优化买点

高效渗透

生意度量

2025



精细化种草全链路

精选SPU，找对人群，优化买点，高效渗透、生意度量，小红书助力对的产品推给对的人



精选SPU



找对人群



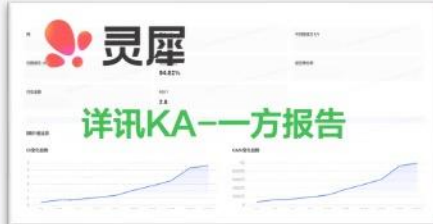
优化买点



高效渗透



生意度量



精选SPU，铺展SPU矩阵捕获生意全周期

SPU分季、分龄、分场景矩阵铺展，助力延长用户生命周期，塑造品牌全龄形象

夏季主推

冬季主推

防晒

面霜

身体乳

润肤油

0-3岁

夏日日常



冬日户外

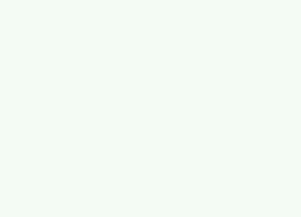


3-12岁

夏日户外



夏日户外



孕期



人群反漏斗模型，助力高效触达

小红书人群反漏斗模型，精准渗透核心人群，并逐步渗透更多潜力客群

蓄水期

- 场景人群
- 8大人群
- 阶段人群

内容

带娃场景/vlog/亲子日常

- 痛点/功效人群
- 品类人群

内容

干货科普，痛点场景

- 母婴行业兴趣

内容

育儿知识，亲子日常

目标人群持续渗透，
激发购买需求

预热期

- 品类人群
- 大促兴趣人群

内容

618攻略，购物清单

- 品牌兴趣人群
- 阶段人群

内容

大促机制预告，囤货清单

- 8大人群
- 场景人群

内容

带娃场景/vlog/亲子互动/干货

大促意向人群精准触
达，提醒购买

爆发期

- 品牌投放点击互动人群
- 品牌兴趣人群

内容

大促机制 购物开箱 原生好评

- 品类人群
- 大促兴趣人群

内容

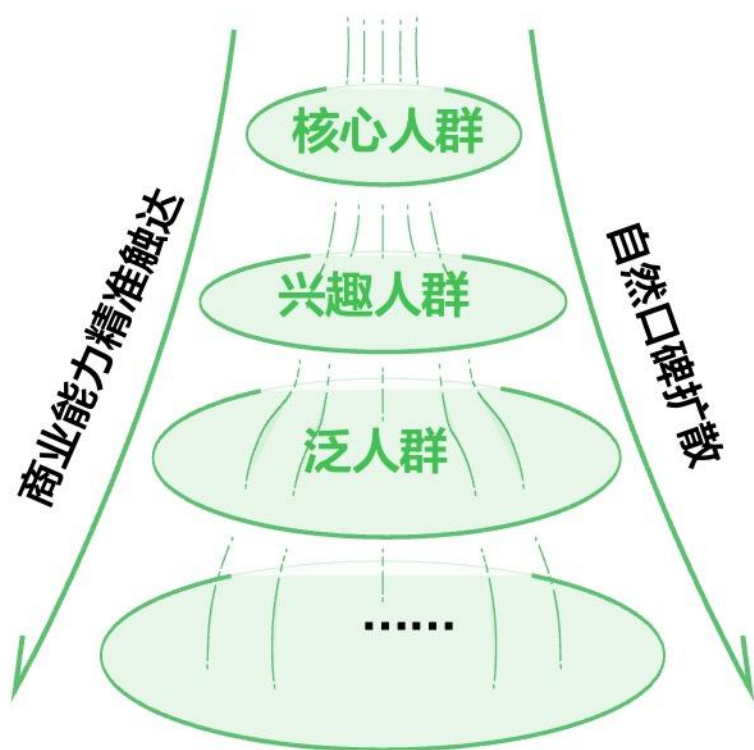
产品测评，原生好评

- 阶段人群
- 8大人群
- 场景人群

内容

带娃场景/vlog/亲子互动/干货

核心人群多次触达，
促成转化



人群优化新思路，拉新留存两不误

精细化人群运营，完成拉新、保质、保量等各种投放目标，助力品牌完成营销

拉新

保质

保量



01

STEP1

上传一方人群包

02

STEP2

排除已购人群



01

方案1

三、四级细分行业
转化人群投放

02

方案2

一方已购相似人群
x人群属性筛选



01

方案1

一、二级细分行业
转化人群投放

02

方案2

一方已购相似人群

*转化人群行为包括：阅读互动、搜后阅读、电商加购等

卖点转买点，击中用户潜在需求

将SPU结合选定目标人群，针对人群洞察，寻找适合种草的买点，帮助产品走进用户的心

卖点 产品基本属性
用户接受的通用利益价值

买点 结合小红书用户场景
产品实际打动用户的价值

婴儿推车的护脊【支撑性能】突出

避免宝宝歪脖子葛优躺

这款洗地机的蒸汽【杀菌功能】很强

用这款洗地机，再也不怕宝宝在地上爬

可折叠旅行瑜伽垫收纳很方便【节省空间】

仅仅2罐可乐大小，方便带去任何地方

职场沟通培训课只要【39元】

一杯咖啡的价格，就可以学习30个职场沟通方法

灵犀 切中用户的真实需求，基于用户真实数据，科学系统地寻找买点



好策略助攻种草效率持续提升

好策略三大指标，帮助品牌种出好生意

A 看到内容

I 点击阅读

TI 搜索了解

P 进店购买

我是否感兴趣？

有没有打动我？

我是否有需要？

核心
指标

CTR

种草人群转化率
I+TI转化率

三方进店率

内容
示例
&
影响
要素

封面x人群
匹配度

封面&标题
吸引力

笔记x人群
匹配度

图片质量
文字篇幅

视频节奏
视频质量

产品买点
精准度

用户利益点
击中度

优化
工具



VLOG+今天挑战
自带娃一天！...#宝妈 #...



奶粉怎么选才对？营养师教你先看成分表



某品牌案例 | 一方高转化Top笔记，与好策略笔记重合度高达 90%

蒲公英预算前高后低，早期沉淀好内容加速投放

蓄水预热期铺展种草向笔记，爆发期适当降低蒲公英预算比例并制作大促与转化笔记



搜索场域差异性投放助力品牌实现心智拦截

品类词投放为主，但大促期各阶段有一定差异性

大促预热期

品类词抢夺心智 (10.1-10.13)

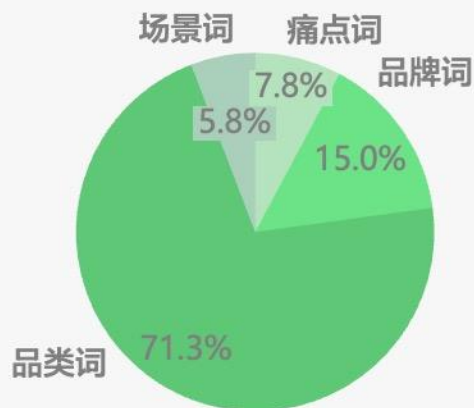
品类词投放抢夺心智



第一波双11

快速完成心智转化 (10.14-10.31)

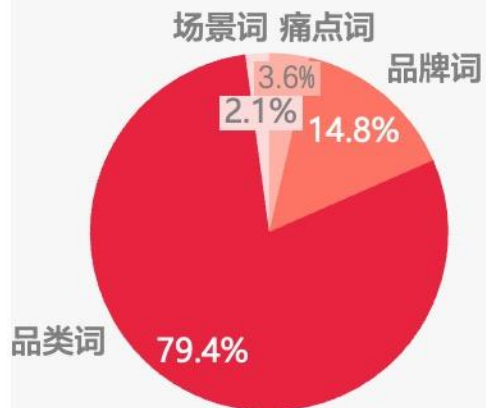
品牌词开始促成单



第二波双11

爆发期全力促单 (11.01-11.11)

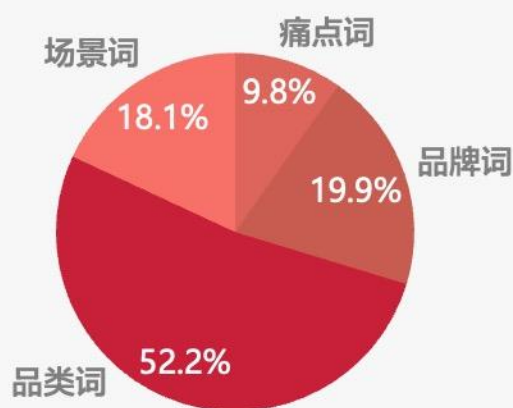
更集中的**品类词**抢夺



延续期

延续期沉淀长尾流量 (11.12-11.15)

品牌、场景、痛点长尾成单

[illegible][illegible][illegible]

拉拉裤 **安全座椅推荐** **宝宝冬季面霜**

宝宝面霜

婴儿红脸蛋 **婴儿秋冬面霜** **婴儿车推荐**

宝宝屁屁红 **妊娠油**

宝宝吸奶器 **纸尿裤**

新生儿纸尿褲

大宝贝纸尿裤

安全座椅 **儿童面霜**

新生儿纸尿裤 **婴儿床**

吸奶器推荐 **婴儿床吸奶器**

借助升级产品工具 提升投放效率

用户路径AI找词、相关性检验工具与人群优投助力品牌更好地进行赛道心智抢夺

01

用户路径找词

AI使用

打开买词思路、挖掘更多用户需求关键词



02

相关性检验工具

高相关性内容，是搜索首屏展示的入场券



笔记	关键词	相关性	原因建议
A	宝宝面霜	高	/
B	黑脸	低	无黑脸痛点，增加黑脸场景
C	防风	高	/
D	0-3岁	中	仅有儿童，突出0-3岁可用

03

人群优投

投放精准的人群，兼顾流量的力量



方案1——结合人群，探索蓝海流量

优投前 「3岁儿童防晒」

优投后 「3岁儿童防晒」x「高消费」

方案2——结合人群，做好词x人x内容的三重匹配

优投前 「婴儿面霜」

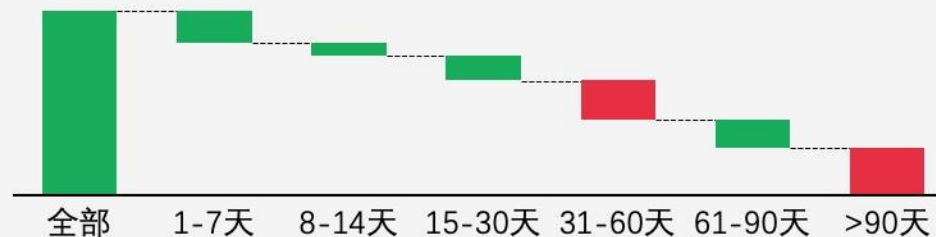
优投后 「婴儿面霜」x「双11」x「送礼」

长效ROI科学衡量种草价值

用户的决策周期具有差异性，一方数据捕捉更多用户周期，助力长效ROI科学衡量种草价值



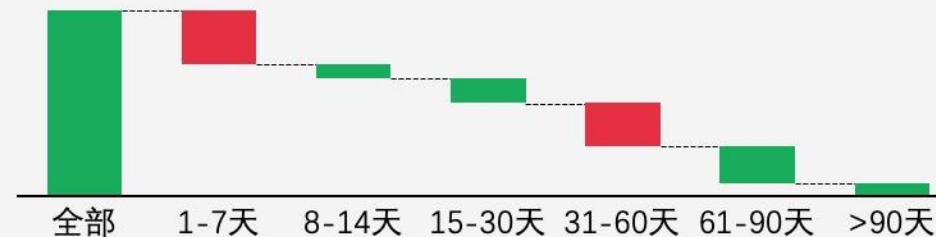
用户决策周期 (%)



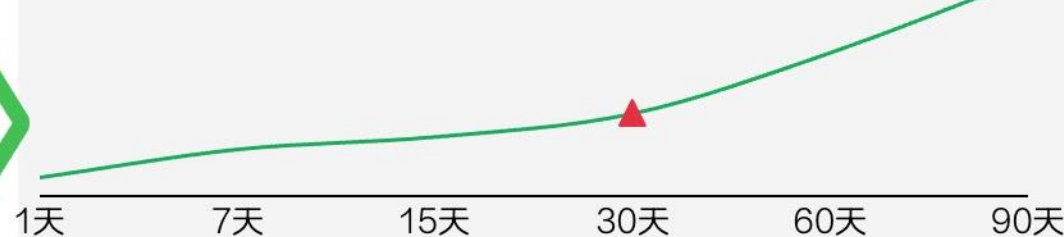
ROI (T+x)



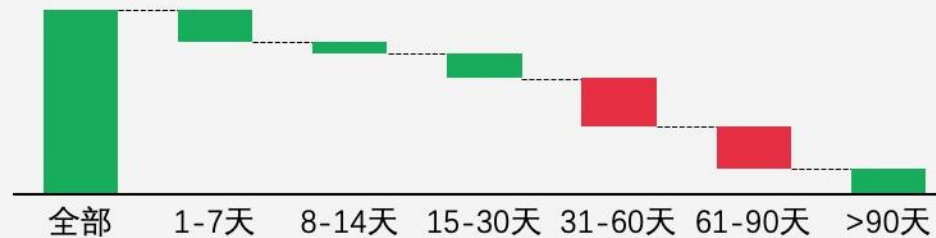
用户决策周期 (%)



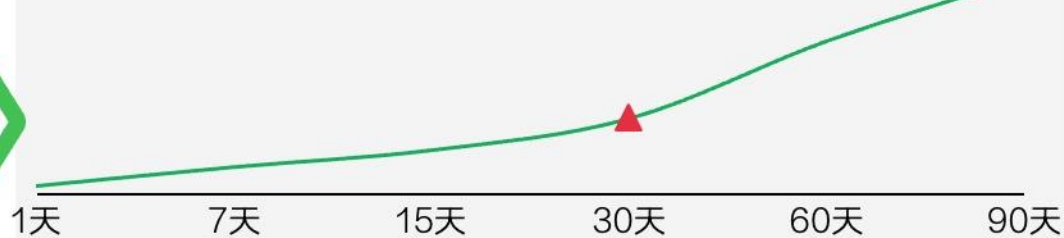
ROI (T+x)



用户决策周期 (%)



ROI (T+x)



种草先行

种草
外溢

小红星/小红盟，助力品牌种草外溢，辅助挖掘种草进店，定向调优投放助力高效转化

种草
直达

CID/UD，在种草的基础上挂链，缩短消费者决策路径直接跳转购买链接，高效助力转化

闭环
电商

小红书电商，边种边买，减少因为跳转平台造成的潜在流失，捕获更多潜在用户需求

小红星调优内容
CID/UD助力转化

CID/UD站外转化
闭环电商站内转化

转化承接

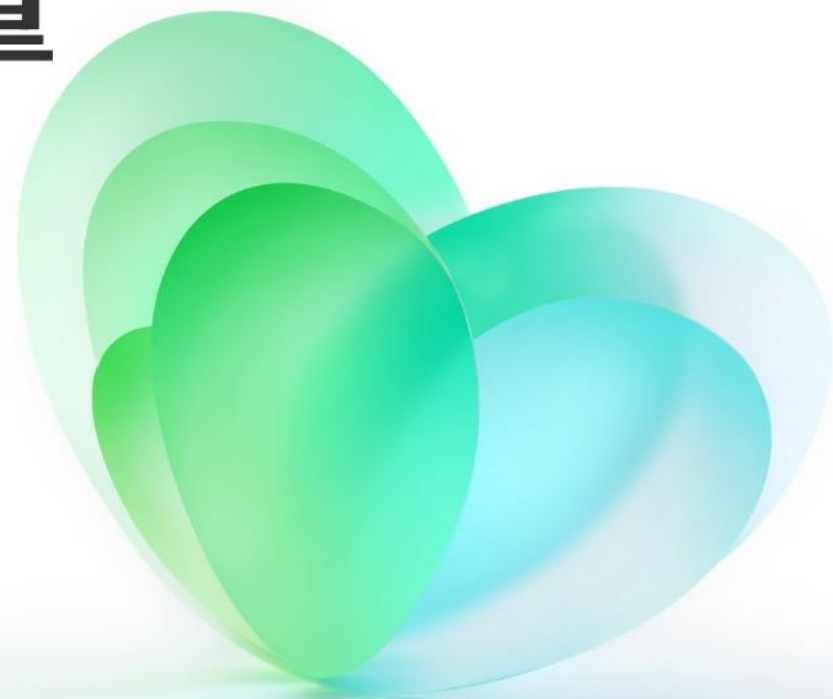
03

种收一体带来生意增量

种草外溢

种草直达

闭环电商



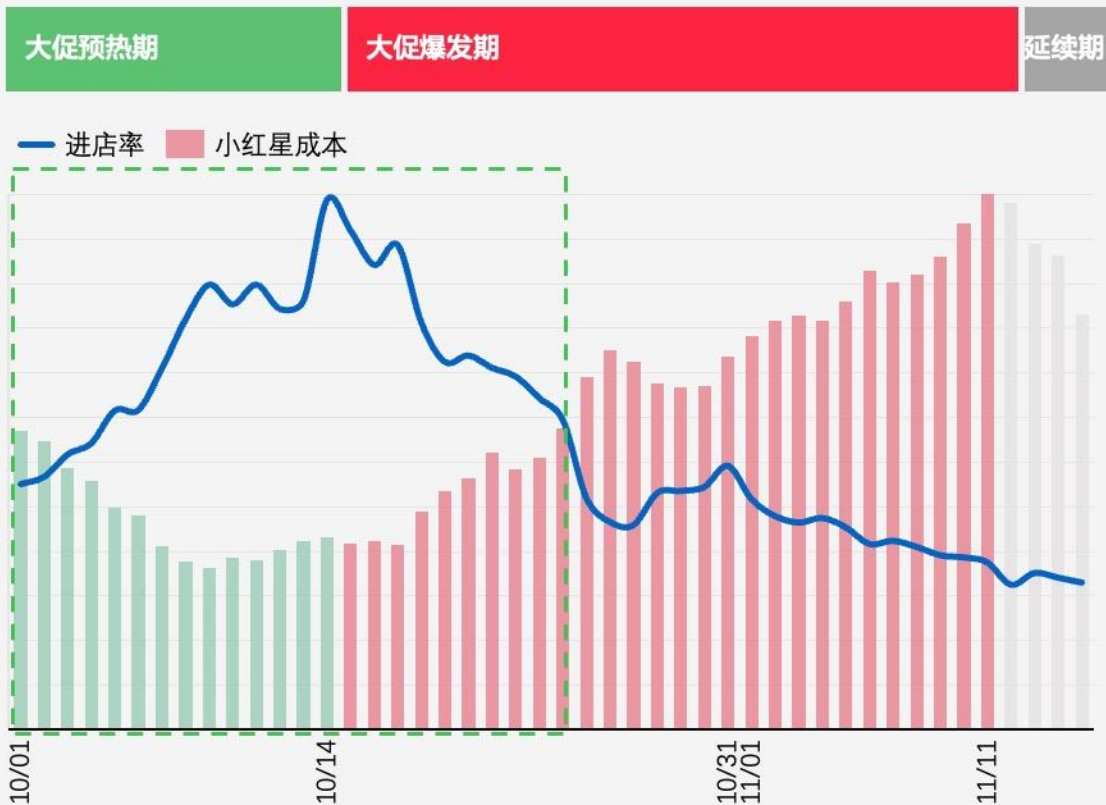
2025

小红星小红盟差异化节奏投放

预热期与大促前期，小红星小红盟进店成本低、效率好

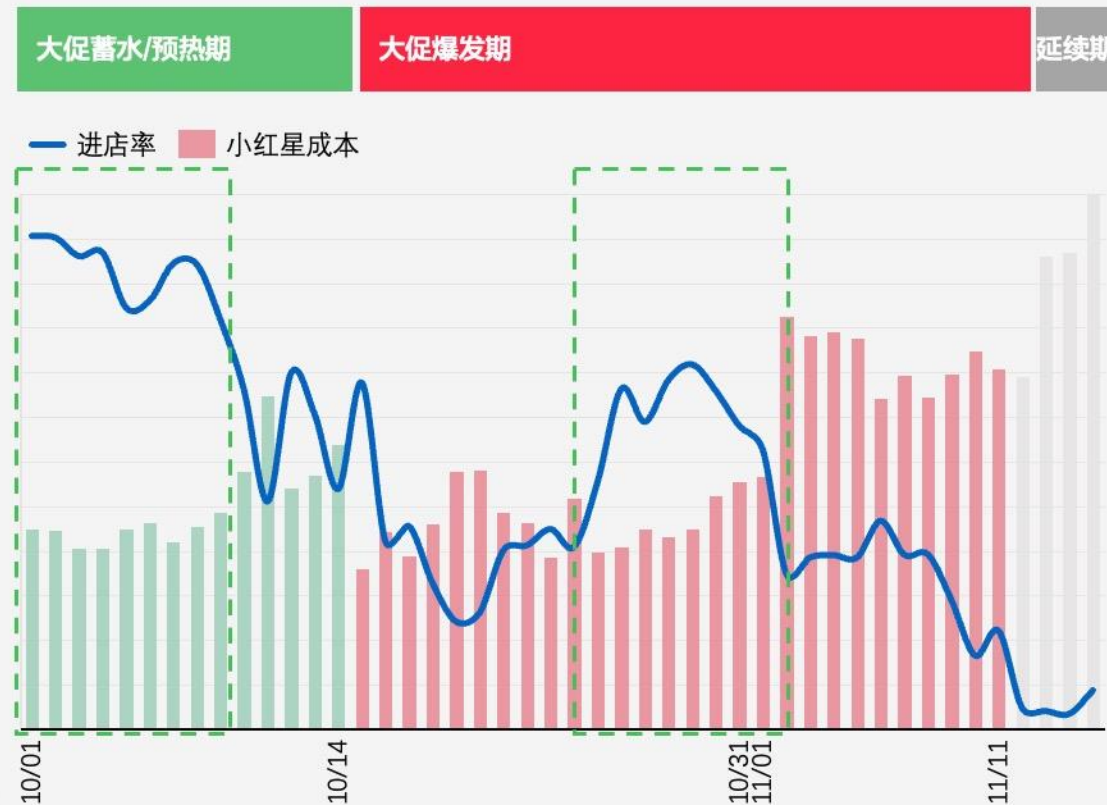
01

小红星节奏 预热期与大促前期



02

小红盟节奏 预热期与大促中期



「小红星」双11迎来新升级

看得更细、效果更长、效率更高、门槛更低



看得更细

支持笔记维度拆解



效果更长

小红星支持30日归因



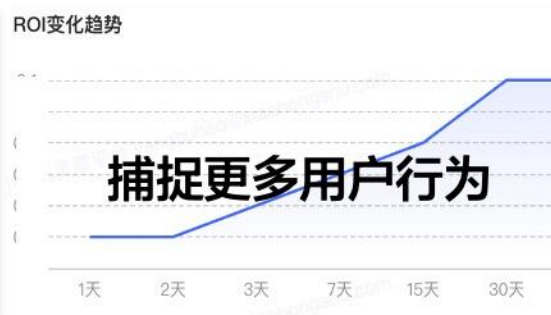
效率更高

保浅优深兼顾指标



门槛更低

合作门槛进一步降低



全量开放

618小红星优质笔记

选购攻略、带娃妙招、大促帮扶类型笔记点击率高且有效帮助进店转化

01

选购攻略



CTR 1x%
进店成本<2



CTR x%
进店成本<2

02

带娃小妙招



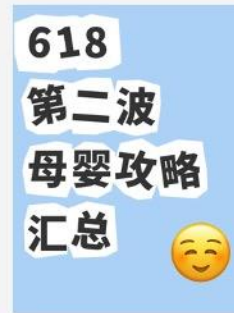
CTR 1x%
进店成本<2



CTR 1x%
进店成本<2

03

大促看一篇就够



CTR 1x%
进店成本<4



CTR 1x%
进店成本<5

先种后收，种草与转化高效协同

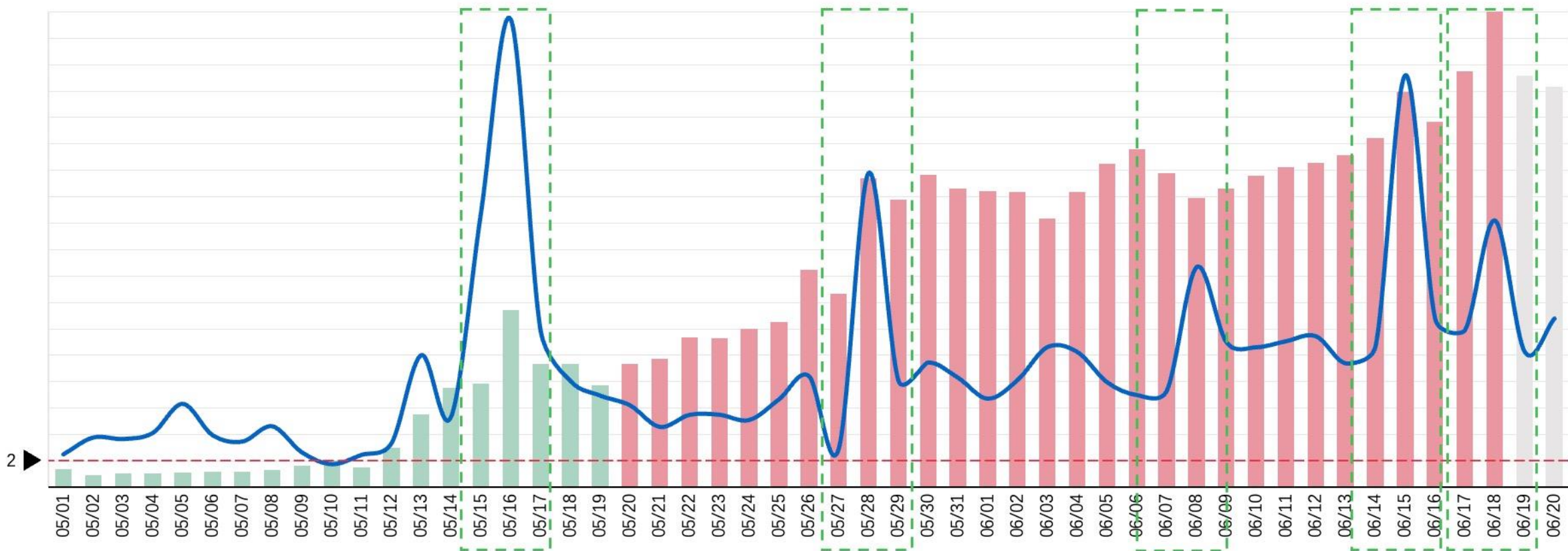
CID/UD大促期间ROI>2，蓄水期1次高峰，大促期4次高峰，种草直达助力品牌成单

大促蓄水/预热期

大促爆发期

延续期

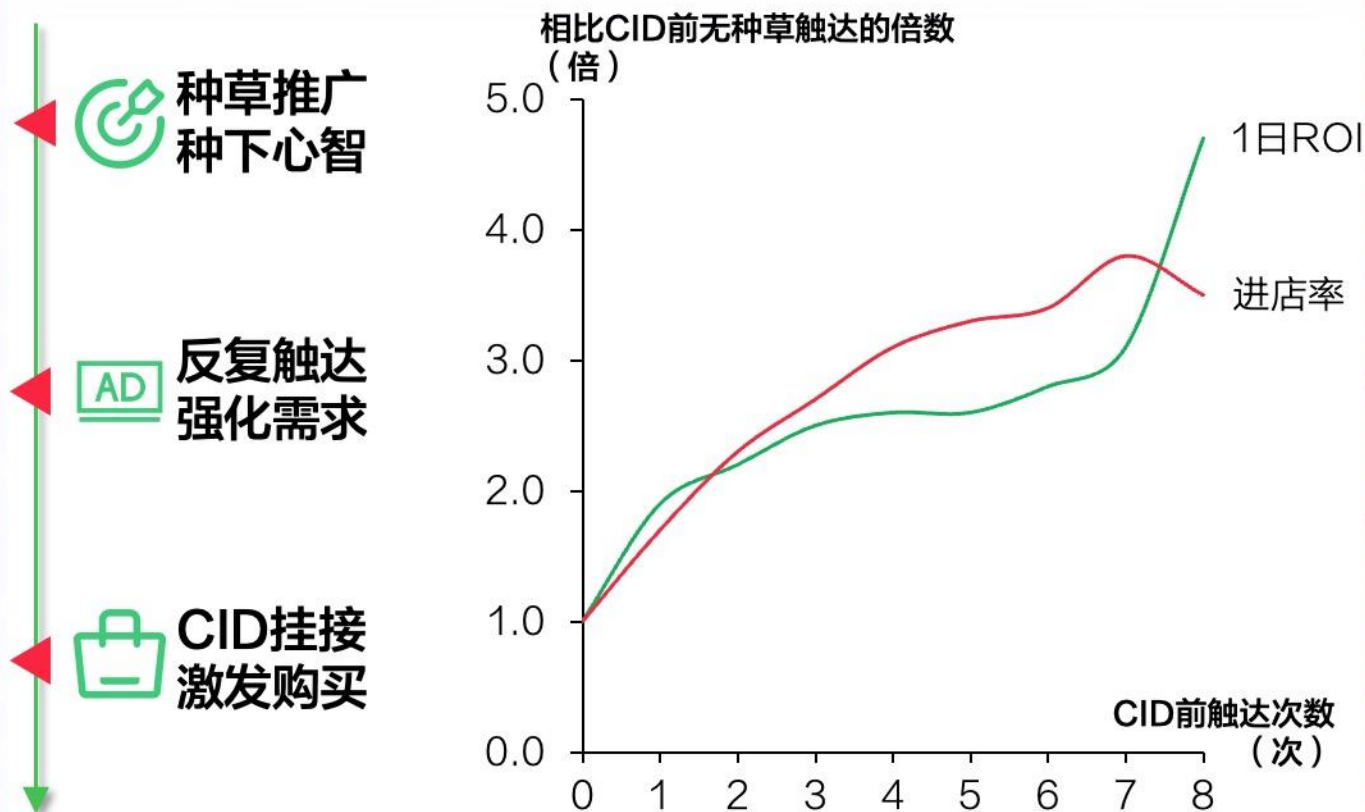
— 7日ROI ■ 种草直达消耗



多频次触达，助力用户未来转化

9月触达，10月边种边收，11月「秋收」，种草推广的反复触达有助于CID/UD强势激发购买

先种后收，种草触达后挂接CID获得显著生意效果



双11种草与 CID/UD节奏



种草直达运营建议

完善CID/UD基建，助力种草直达更加快速转化有需求的消费者



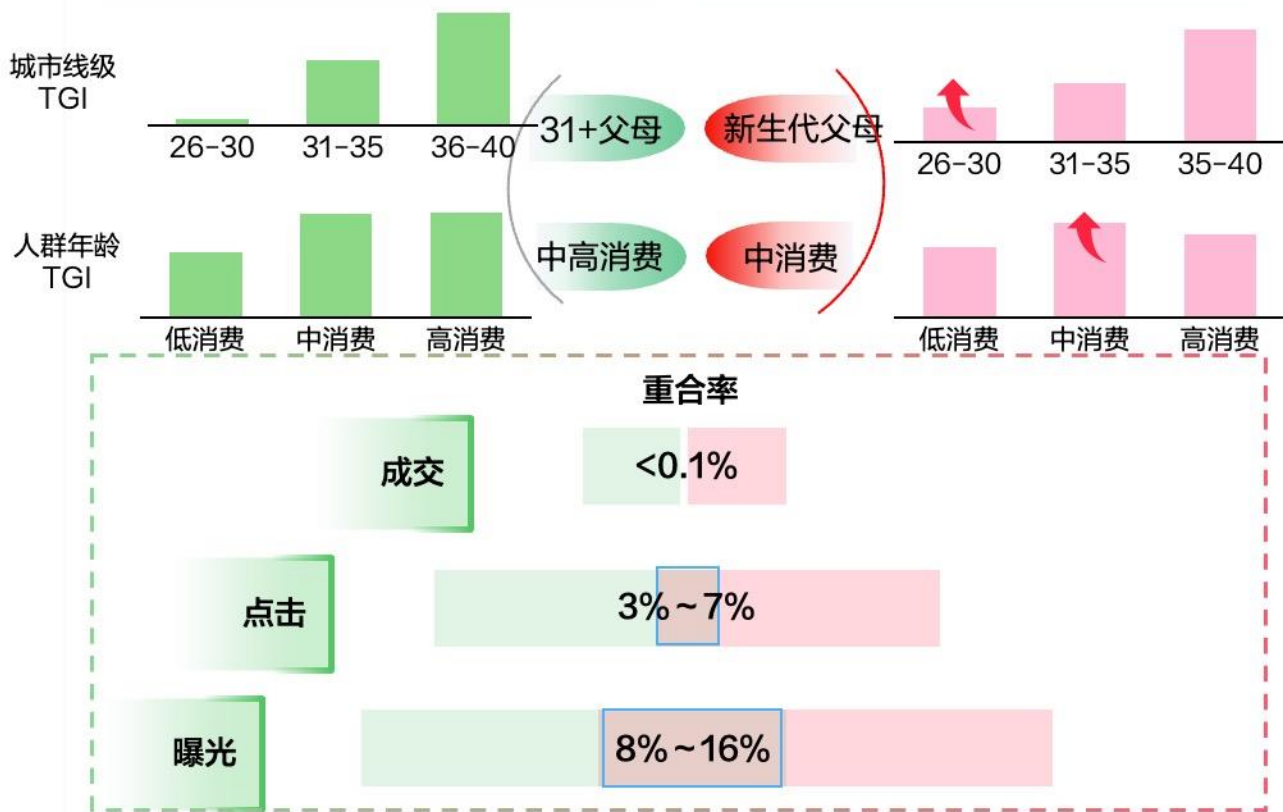
种草直达x闭环=品效双收

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并不抢量

种草直达 (CID/UD)

小红书电商闭环



开闭环并行策略助力品牌持续推广

种草直达 (CID/UD)

小红书电商闭环

人群

品牌认知人群
种草推广触达人群
已有进店人群
品类大促兴趣人群

品牌深度种草人群
品类兴趣人群
大促兴趣人群

货组

核心品
高客单价

热卖套组
限定产品

节奏

优先种草笔记触达多次
CID快速转化

信息流反复触达
搜索精准捕获

时间

大促蓄水集中击打
大促期间短平多打

店播商笔大促AO
K播集中大促蓄水

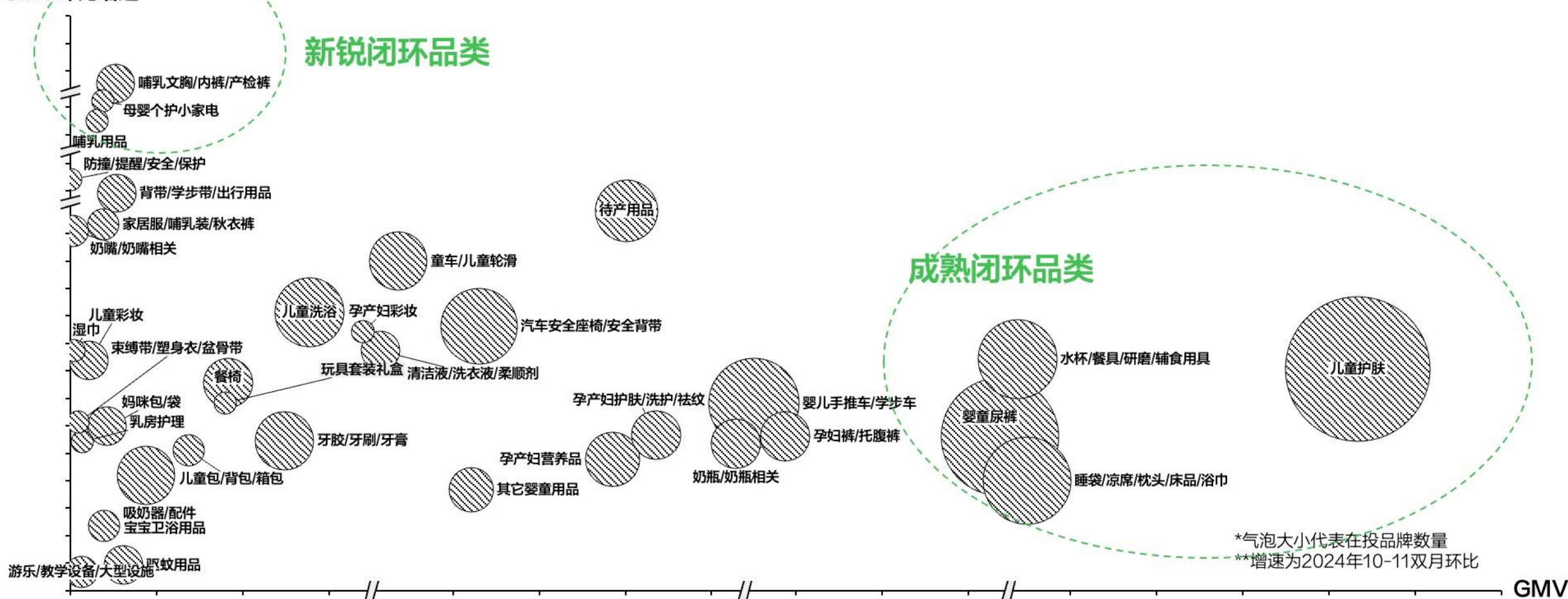
双11货盘趋势

护肤、学步、水杯等闭环相对成熟；小家电、哺乳用品等闭环扶摇直上

GMV环比增速

新锐闭环品类

成熟闭环品类



小红书闭环，让好货更好卖

越来越多的优质品牌在小红书完成闭环，承接流量促进生意

2025年相较于2024年 **+50%**

GMV过百万的亲子生活品牌

销售额前列品牌包括



2025年相较于2024年 **+41%**

动销品牌数量

新增动销品牌包括



2025年平均客单价 **>105元**

高客单价

高客单价品牌包括



店播优化建议

直播间优化，助力激发用户下单情绪

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

直播间布局舒适，设备专业清晰度高，画面有品牌调性。



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常規品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。



核心指标

CTR

停留时长

互动率

商品CTR

商品CVR

商笔+店播撬动GMV稳步提升

某婴童洗护品牌通过闭环，成功撬动大量生意，实现心智升级



店铺自播

常态化直播推流，月GMV名列前茅

直播间 精细化运营

投流封面&直播产品利益点明确，点击率高于大盘

商业笔记

精细化运营，长期流量沉淀

商业笔记 精细化区隔



我的大牌国货唇膏！只有9.9+一支！什么大牌国...

14 268



买一送一！晚霜70到手两瓶！#戴可...

1 1



papi酱的老朋友了，冰沙面霜 夏天来了 天气...

2212



官宣！品牌代言人刘涛 欢迎@刘涛tamia 成为...

47

明确利益点

KOL/明星代言



v109.8 4122

适合春天大太阳，像2样的宝宝面霜 #母婴类

1



v149

温水可卸的儿童防晒霜，个骗局吗？适合3岁以

1



v158 已售200

！天呐噜！！请大数据把我推荐给家有口水娃...

38

背书

场景

痛点

小红书助力品牌双11跑出好生意

种草+种草外溢+种草直达+闭环，边种边收，消费者心智并收获好生意

大促预热期

10.1-10.13

大促爆发期

10.14-10.31

延续期

11.1-11.11

11.12-11.20

核心策略

积攒I+TI深度人群

提升进店效率，适当转化

快速转化积攒人群

口碑维护，用户分享，长尾沉淀

预算筹备

20%

30%

40%

10%

KFS比例

30:40:30

20:40:40

10:50:40

30:40:30

种草

内容
人群
搜索

种草向笔记：场景、攻略、推荐

转化笔记：攻略、囤货

转化笔记：大促、博主

口碑向笔记：购买行为、用户原声

母婴兴趣人群、品牌触达人群

+大促人群/品类人群

+跨品类人群

母婴兴趣人群、品牌触达/已购人群

品类词抢占心智

+品牌词/痛点词

品类词竞争强

+品牌词/场景词/痛点词

种草外溢

小红星、小红盟挖掘优质人群与笔记

小红星投放

小红盟投放

小红星小红盟投放AO

种草直达

种草：种草直达 9:1

种草：种草直达 8:2

种草：种草直达 7:3

种草：种草直达 9:1

闭环电商

商笔测试+店播蓄水

店播AO、高点买手直播

店播AO、高点买手直播

店播、商笔AO

成长要趁早： 共同孕育全域增长 机会

2025

