小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

2026种草直达双11

让增量看见 让转化升级

让好产品长出来
2026 XIAOHONGSHU

FESTIVAL IN XIAOHONGSHU



目录

Content

01 种草直达新面貌

通过种草直达看到生意的确定性增长

02 2026大促节奏

节点、动作，如何把握双11节奏

03 不同场景该如何投放

大促期间我该如何运用投放工具

04 笔记专题：如何做笔记

什么样的笔记更适合种草直达

05 投放专题：测试、诊断

如何小预算跑通验证，投放有问题如何解决？

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 01

种草直达新面貌



通过种草直达看到生意的确定性增长



种草直达是什么

种草直达让用户在小红书看到内容后，可以通过跳转按钮进入购买链路，把“种草”更直接转成“交易”

红猫计划 小红书 TMALL天猫

红京计划 小红书 京东

红美计划 (部分行业) 小红书 美团

一键丝滑跳转，更快承接用户成交心智

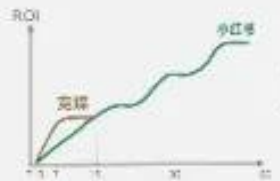


从种草到成交：种草的延长线，让种草直达转化

搜索流 信息流 视频流

广告流量全域解锁，跑量规模无压力

7-30天长效科学归因



与灵犀系统打通
让投入清晰可溯

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

种草直达 让增量被看见

不同周期投放种草直达也能获得稳定效果

种草+CID组合投放

组合投ROI

7+

进店增量

60%+

大促期：突破跑量拉高转化

集中放量

18x+

转化率

70%+

千万GMV单品

100+

平销期：稳定获客增长提效

大促后留存率

89%

大促后7日持续投放的客户

新客占比

60%+

成交新客占比

打增量，不抢量

核心数据洞察：种草直达是获取全新流量的核心引擎，而非与现有营销目标争夺存量

27%

对比闭环增量人群重合度

30%

对比小红星增量进店重合度

结论：选择种草直达
就是选择开拓一个全新的、巨大的增量市场

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

在小红书：种草和效果我都要

大促想看的效果数据，在种草直达全部都有

从新客价值的验证、到投放能力的优化，种草直达在效果化的路径上为大家提供全链路解决方案。

我们关心的问题

- 投放价值如何验证?
- 我该怎么与其它投放做对比?
- 如何保持我的投放效果?

种草直达如何解决

- **披露广告新客&站外新客指标**
  直观衡量一条计划为你带来了多少个新客成交
- **上线单品数据、京东订单明细**
  为您提供更细致的数据维度，满足你的交付需求
- **优化模型算法，做稳定ROI的投放**
  用自动化工具实现更稳定、更精准的投放控制

2026新能力

- **新客优投&RTA溢价**
  提升新客触达竞争力，以提高成交客户中的新客占比，RTA溢价对店铺新客占比平均+28%
- **单品优化功能**
  转为打造爆品而生，单品ROI平均+34%
- **简单投、ROI出价**
  交由算法做素材、人群优选，跑量能力提升30%，冷启动通过率提升154%

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 02

2026大促节奏



节点、动作，如何把握双11节奏

商业化双11搜索趋势

双11全周期搜索曝光增长态势贯穿预热至大促全程，品牌投放密度整体在10.15开始出现集体跃升。

节奏上呈现多个小高峰的结构：10.20为一波爆发节点，整个搜索高峰持续至11.11当日

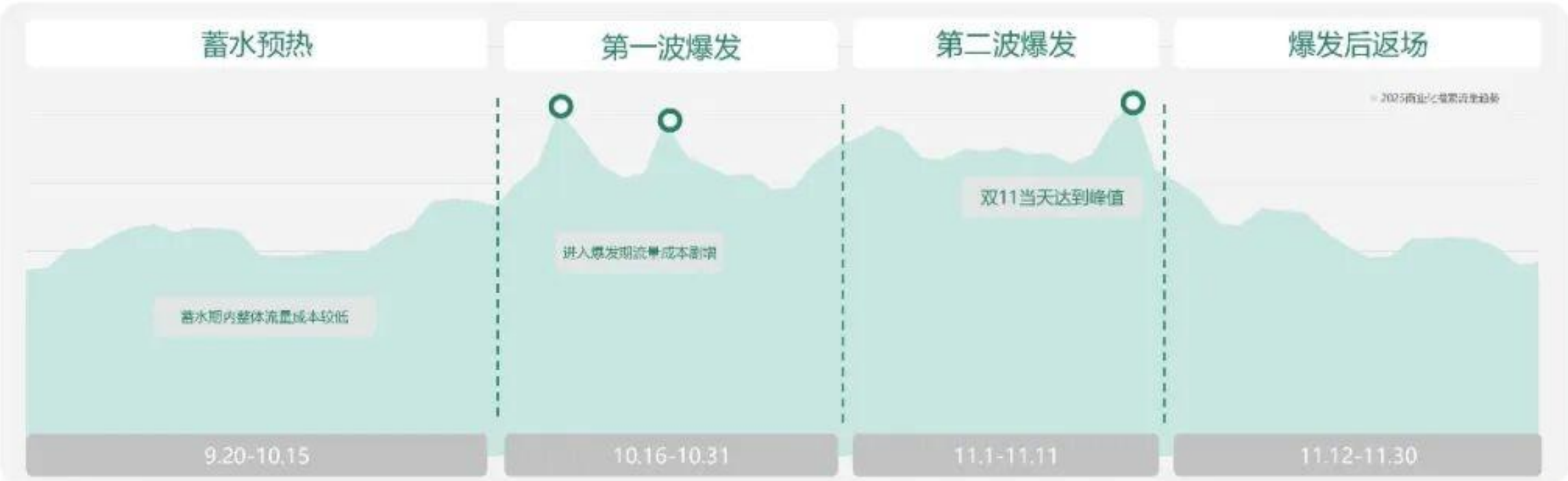
搜索广告已从"大促补量"升级为全周期必争阵地，节点前词包卡位早晚，直接决定大促ROI的上限



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

双11商业化流量趋势

10月国庆前流量竞价相对处于洼地，建议客户在此阶段多积累转化人群
在10月10日之后整体成本开始大幅上升，迎来用户种草高峰期，流量竞争逐渐变得激烈。



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

种草直达双11Roadmap

关注蓄水期储能：预热蓄水期的日均水平已经和第一波爆发期接近，同比增幅是四个阶段里最高的（+67%）——整个双11周期内的蓄水阶段决定了你的增量空间，而不是大促当天。

	蓄水期 9.20-10.15	第一波爆发 10.16-10.31	第二波爆发 11.1-11.11	返场期 11.12-11.30
策略目标	测试品/笔记/定向/关键词 提前储备账户数据，确认投放配置	持续拓词/拓人群/笔记，优先累积转化人群	高转化笔记追投，结合优质笔记复刻 提升拿量冲高GMV	针对品牌活动 引导复购
投放产品/工具	简单投、智能助攻、账户成本保障 蒲公英众测、单品优化、AIGC笔记		ROI出价、新客溢价、RTA溢价	
优化目标分配	50% 访问 / 50%成交	20%访问 / 80%成交	5% 访问 / 95%成交	40% 访问 / 60%成交
选词方向	品牌词、品类词、需求痛点词、场景词 大促攻略词、直播推荐词、品牌品类舆论词、使用攻略词、人群词			

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 03

不同场景
该如何投放

大促期间我该如何运用投放工具



我该如何选择投放工具？

产品功能	产品阶段	应用场景	适配链路
简单投	CID已全量	冷启效率慢、跑量困难、不知道如何配置	红猫CID、红京CID+JDS
智能助攻	已全量	保障ROI基础上做智能扩量，提升跑量空间	仅CID简单投链路
新客优投	内测中	站外拉新、需要看到增量价值	红猫、红京计划全部链路
ROI出价	已全量	担心效果不达标、ROI有波动	红猫CID、红京CID+JDS
单品优化	已全量	打爆品、想验证单个SKU的投放效果	红京、红美计划全部链路
蒲公英众测-双C联投	内测中	新商家素材少冷启困难，想批量获取KOC笔记	仅CID链路
AIGC笔记	内测中	素材基数小，想快速笔记复刻&裂变	仅CID链路

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

「提跑量」如何提升跑量和冷启效率？


某美护品牌

种草直达ROI提升50%+
跑量能力大幅提升
只需打开简单投，一招轻松实现

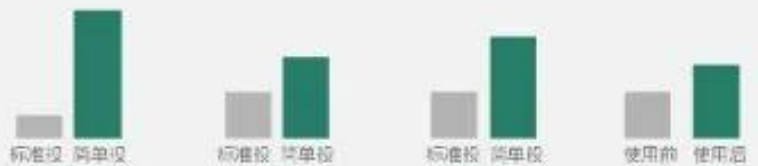
什么是简单投？

01产品介绍

半自动化投放能力，兼顾极简创编和黑盒算法助力跑量的同时，开放了更多白盒配置的能力。

02功能亮点

快冷启	准择优	广放量
+150%	+35%	+130%
冷启通过率	单计划拿量能力	有消耗笔记数



+315%	+48%	+62%	+22%
单计划跑量	ROI提升	消耗笔记数量	周消耗环比

如何投好简单投？

充足笔记基建

建议单个SPU至少50+可用笔记，给予更多拓展空间

减少负向操作

避免计划启停和出价的频繁调整，提升算法预估准确性

同权出价

与标准投出价保持一致，避免出现竞价劣势

如何做简单投诊断？

拓展笔记不一致

SPU绑定：请确认拓展出的笔记是否绑定了非投放商品的SPU

笔记剔除：对明确不想拓展到的笔记做筛选，当前已支持笔记ID剔除、笔记类型剔除、关键词剔除和日期剔除

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

「提跑量」如何提升跑量和冷启效率?

智能助攻

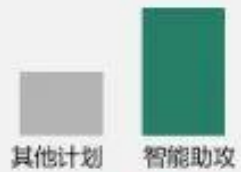
在「简单投」基础上新增的跑量开关，开启后AI算法将智能分配多目标出价，保障成本，跑量更优。



全局最优出价：对不同用户做智能出价优化，加速跑量

自动扩量：在保障ROI的基础上自动扩量，效果更佳

功能优势



+270%

跑量放大器：

同SPU下，智能助攻计划日均跑量是对照的 2.7 倍



+690%

冷启加速器：

冷启效率大幅提升，冷启通过率提升近7倍，冷启通过时间平均缩短17%

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

「拉新客」如何定位我的增量人群

什么是新客优投

通过「溢价投放」的形式，实现对目标新客人群的精准广告触达，提升广告转化中的新客占比和站外店铺的拉新能力。

种草直达新客优投共有两种投放路径：

广告新客溢价：

所有链路均可投放。对过去365天未被种草直达广告触达且未通过广告购买的用户做触达。

RTA溢价（已更名为京东站外人群）：

京东链路特有功能，可直接对「京东站内人群包」进行溢价投放，实现对店铺新客的直接优化，平均新客占比+28%

新客成交价值更高，拉动整体投放效果



新客数据全面披露，直接关联店铺新客数据

渠道/平台	新客类型名称	定义
阿里	广告新客	近365天，在「种草直达广告 x 淘宝」未购买
	店铺新客new	近365天，在阿里店铺未购买（支持15日归因数据）
京东	广告新客	近365天，在「种草直达广告 x 京东」未购买
	店铺新客 / 品牌新客	近180天，在京东「店铺」未购买 或「品牌x三级类目」未购买（支持7日归因数据）

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

「打爆品」怎么优化我的单品投放效果

「单品优化」产品亮点

以主推品维度进行成交优化，有效提升单品ROI。

支持独立展示主推品数据，区分于全店成交，更直观评估单品投放效果。

什么客户适合「单品优化」

有主推商品需要冲量：

算法模型为有主推品投放诉求的客户精准匹配高转化流量，提高跑量能力和转化效率。

希望单独查看单品效果：

「单品优化」 新增单品指标，可以同时查看所选主推品的效果数据和全店数据。

品类预算考核：

围绕主推商品/品线推广，单独优化主推品的投放表现。

新客成交价值更高，拉动整体投放效果



单品计划如何助力跑量&ROI双收

1. 优选店铺核心商品



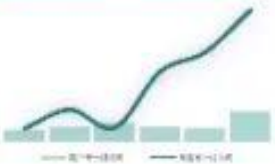
优选店铺内销量
TOP核心商品投放

2. 多个单品组合投放



多SKU整合主推
提高商品跑量

3. 同权出价长期投放



单品计划出价、预算、
基建对齐在投头部计划

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

Part 04

笔记专题：如何做笔记





什么样的笔记更适合种草直达

什么样的内容投放种草直达更容易带来转化

高转化内容6大特征 · 不是只看美感，更要看“成交感”

标题封面明确

- 不要让用户猜
- 标题直接说清解决什么问题、适合谁；封面商品主体清晰，场景感强

前3秒抓人

- 开头即高潮
- 一眼看懂用途和亮点，不要铺垫太长，直接展示核心痛点或惊艳效果

内容真实

- 像真人的经验分享
- 多用口语化表达，展示真实使用痕迹和细节

强对比展示

- 没有对比就没有伤害
- 展示使用前后的效果对比，或与高价产品的平替对比，凸显价值

强结果导向

- 给用户一个下单理由
- 明确利益点：是更便捷、更省钱、颜值更高还是效率提升？

明确行动引导

- 临门一脚不能少
- 口播或文案引导“左下角看同款”“进店领优惠”、“点击了解详情”

万能爆款公式 轻松产出高转化内容

精准人群 租房党/宝妈 + 具体场景 厨房/宿舍 + 核心痛点 凌乱/太贵 + 解决方案 产品亮点 + 结果展示 整洁/省钱

素材工具：蒲公英众测 x 种草直达「双 C 计划」



众测 + CID 链路价值

01 蒲公英解决内容冷启

低成本获取真实种草笔记
建立品牌信任资产

02 CID 解决转化验证

复用蒲公英笔记直接投广
优化转化，灵活调整

03 众测 + CID 缩短决策路径

两者结合，路径最短
在笔记内完成从种草到购买一步到位

新品牌破局:众测双效供给内容与买点，种草直达高效引爆转化

项目背景：家居百货新品牌弗林斯[多巴胺小推车」入局推广众测

策略：冷启素材供给→评论+画像挖掘人群买点→投流赛马→爆款内容复刻

众测供给素材，评论区挖买点，画像定人群

众测小试牛刀，收获 100 + 用户评论喜欢→发现机会买点

一捆众测杂物收纳



从用户评论区中发现新机会

这小车放置角落当个花架也很好的

实用又好看的置物架！

好方便不占地！

可以把就丢地上的玩具们分层收纳了

当削零食柜子

好有圣诞感觉的置物架啦

细分机会买点，众测人群画像锁定目标人群

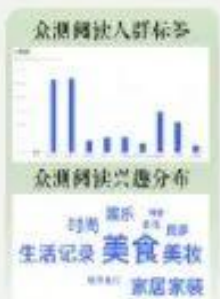
细分买点

收纳

零食 / 玩具 / 绿植收纳

好看

融入家装氛围感家具



4 类目标人群

精致都市人

宝妈人群

居家策展人

美食人群

种草直达赛出优势买点，众测复刻再放大

50 + 蒲公英笔记投放种草直达，ROI 导向买点赛马



宝宝玩具收纳
ROI 3.9



绿植花架收纳
ROI 4.2



氛围感布置
ROI 5.8



零食收纳
ROI 1.4

「氛围感布置」买点再细化，众测批量复制再投放







「氛围感布置」买点再细化 众测复制投产

57%

种草直达ROI 环比提升

品牌心智及生意双优

更多人了解品牌，带动搜索心智提升

13x

蒲公英VS企业号 篇均阅读量提升

192%

「弗林斯小推车」 搜索指数提升

种草直达投放效率显著提升

9%

种草直达进店率 环比提升

59%

种草直达成交 ROI 环比提升

带动品牌站外生意环比增长

33%

站外店铺单品 GMV 环比提升

数据来源：小红书数据平台，2025.9-2026.9 已获品牌授权

素材工具：AIGC笔记工具

笔记智能改写

内测中

- **产品简介**

基于所选商品现有的在投笔记，通过改写标题、正文等方式生成新的虚拟笔记。打开改写开关后直接投放。



- **功能亮点**

1. 一键开启自动生成，在投笔记数量平均+10%
2. 基于现有笔记做内容修改，笔记质量可控
3. 提升跑量&投放效果，平均单客户跑量+7%

绘光AIGC笔记

内测中

- **产品定位**

通过预设行业模板和私有定制能力，帮助客户快速生成笔记素材。新笔记以广告素材的形式存在&投放，不进个人主页。

- **功能亮点**

1. 笔记从0-1生成投放，没有素材也可以投
2. 无需历史数据积累
3. by笔记维度做数据回顾，哪篇笔记好一目了然

数据来源：小红书数据中台，2023.9-2026.9

笔记判定：什么样的笔记是好笔记

回归用户决策路径，量化适合被放大的笔记特征

点击环节

CTR：获流性&互动性

判定封面、标题的第一印象

分行业参考

美妆个护	≥5%
潮流服饰	≥7%
数码家电	≥7%
母婴行业	≥6%

浏览环节

点击进店率：种草转化心智

笔记内容、评论区对用户的影响

分行业参考

美妆个护	≥14%
潮流服饰	≥21%
数码家电	≥18%
母婴行业	≥14%

转化环节

进店成交率：成交意向

用户在跳转来到商详页后的下单几率

分行业参考

美妆个护	≥34%
潮流服饰	≥24%
数码家电	≥11%
母婴行业	≥35%

灵犀创意公式

解码种草直达好内容



聚光广场

内容广场 合作广场



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 05

投放专题：基建、诊断





如何小预算跑通验证，投放有问题如何解决？

投放配置五步执行框架

01	02	03	04	05
选品 决定生死	筛博主 精准匹配	备素材 Brief管控	小预算测试 验证MVP	放大投放 跑通即放量
找对类目 找准买点	人群一致 历史可证	拍什么 怎么拍 怎么写	2-4周周期 跑通模型	预算放大 人群拓展 稳定ROI
选对品，成功一半	数据验证+精准匹配	像素级管控SOP	低成本试错迭代	全域流量加速

核心逻辑：
1. 小步快跑，快速迭代
2. 前三步是基础
3. 第四步是关键
4. 第五步是结果

测配置：如何做小成本测试

验证素材和配置，只做确定性的投放

预算分配方案

博主&内容素材投放 周期: 2周

¥5000

产出20-50篇笔记，筛选10-30篇潜力素材

+

种草直达投放 周期: 2周

¥5000

精准定向测试，ROI > 2 即可继续

=

验证成本 周期:2-4周

≈¥10000

选品+博主+内容，模型全验证

关键指标参考（合格线）

内容期指标

>5%

点击率 (CTR)

优化方向：
封面图吸引力、标题痛点直击

转化期指标

>2%

转化率 (CVR)

优化方向：
素材买点呈现、商详页承接

转化期指标

>1.5

投产比 (ROI)

未达标应对：
果断换品 或 调整达人合作

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

「十一五」法则：做小预算投放的快速验证

跑通即放量 · 抓住确定性后再进行快速复制

十 STEP1：十篇笔记打底

在投笔记≥10篇时
冷启通过率
93%

1 开投前优先检查可投笔记数

可投放笔记数至少10篇SPU相关笔记，数据表明笔记数量少是产生空耗的核心原因之一

2 核查笔记关联性

只有笔记内容与商品一致，算法才能做精准匹配。建议在聚光后台中对笔记做spu关联。

一 STEP2：一键打开简单投

仅需30s完成操作
一键开启
简单投

1 测试预算门槛低

冷启期间日预算500-1000即可，优先跑通链路得出确定的测试结论后再做放量

2 计划数量不用多

计划分散不利于模型学习，1个SPU只需要1个计划即可放量

五 STEP3：五单后稳定放大跑量

单计划转化≥5后
成本达标率
80%

1 稳定投放减少负向操作

前期模型学习阶段有一定成本波动属于正常线下，不要因为前期成本高立刻停投。建议稳定投放1-3天后观测整体情况



数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

提基建：增长基建行军图

为不同阶段的生意，配齐足量的弹药

账户日耗量级 3K-5K	账户日耗量级 5K-1W	账户日耗量级 1W-3W	账户日耗量级 3W-10W	账户日耗量级 10W-20W
标准投	标准投	标准投	标准投	简单投
计划数 ≥12 条	计划数 ≥20 条	计划数 ≥35 条	计划数 ≥50 条	在投SPU数 ≥3个
笔记数 30-40 篇	笔记数 ≥60 篇	笔记数 ≥105 篇	笔记数 ≥150 篇	计划数 10-15 条
搜索词 ≥100 个	搜索词 ≥1000个	搜索词 ≥2000个	搜索词 ≥5000个	笔记数 ≥200 篇
简单投	简单投	简单投	简单投	自动匹配搜索词，无需手动筛选
计划数 1 条	计划数 1-2 条	计划数 2-3 条	在投SPU数 ≥2	笔记储备需破200篇大关
笔记数 10-20 篇	笔记数 ≥50 篇	笔记数 ≥80 篇	计划数 5-10 条	当日耗从 10w 迈向 20w
	自动匹配搜索词，无需手动筛选	自动匹配搜索词，无需手动筛选	笔记数 ≥100 篇	
			自动匹配搜索词，无需手动筛选	

数据来源：小红书数据平台，2025.9-2026.9

重诊断：很多品牌为什么投不起来

种草直达不是没效果，很多时候是方法与策略需要调整

策略 01

误区01：当成纯硬广
正解01：生活化 / 场景化
讲真实体验与价值，内容原生自然
避免硬广素材

误区02：盲目追高赞笔记
正解02：精准流量
不只看高曝光，更关注搜索
卡位与实际生意结果

误区03：只看点击不看转化
正解03：全链路数据
不仅关注 CTR，还要考核进店成本
ROI 与成交转化

误区04：笔记铺太少
正解04：多素材赛马
保证基础声量，持续测试优选
避免因样本不足

误区05：不做人群分层
正解05：千群千面
针对新老客、兴趣人群分层运营
避免一套素材通投

误区06：缺乏数据复盘
正解06：持续迭代
建立日 / 周复盘机制
用数据驱动优化，沉淀有效经验

操作 02

问题：基建不足
补素材，提预算出价

问题：搜索笔记相关性差
笔记正文 > 100 字，覆盖搜索词

问题：笔记重复投放
单素材同投≤3 条计划，防抢量

问题：频繁调整计划
日调整≤1 次，给模型学习空间

问题：定向过窄
定向 > 5000w，开智能拓量

投放时段过窄
放开全日投放

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

重诊断：常见的诊断场景

回归用户决策路径，分转化环节做针对性诊断

笔记点击率

4.5% → 7.4%

1 选对博主类型

真人测评类，优先手持单推 & 横侧形式

2 优化首图丰富度

纯产品横侧升级为真人出镜手持、真人实验测评

3 增加笔记数

笔记数量从 19 篇提升至 43 篇并稳定维持

点击进店率

10.3% → 18.6%

1 正文内容引导

重点功效展示：按场景化的方式展示产品特点，多做转化向互动

使用方法：例如真人实拍引导使用方法，文字描述添加例如 “怎么用” 等提问信息的露出

2 重视评论区互动

购买渠道：引导 “在哪里买、线下有吗、哪链接” 等咨询

优质回复跟进：夸奖类、咨询类评论做及时回复，让评论作为答疑解惑的一环

进店成交率

9.5% → 17.7%

- 提高商详美观度



- 强化用户信任

提前铺设销量 + 好评

单客户诊断后效果

+60%

ROI
持续增长

4.6w+

单品种草
直达日耗达

数据来源：小红书数据中台，2025.9-2026.9

种草直达2026产品大图

投放前

确认策略 · 选内容 · 找趋势

确认招商模式

CID：小红书年框，数据回传灵活全面
UD：阿里年框代理，适合阿里生态预算品牌
JDS：京东年框，适合京东主渠道品牌
MTS：美团年框，适合美团为主渠道的客户

内容广场

浏览平台种草直达优质笔记，发现高潜内容
了解行业内容趋势和爆款模板

合作广场（蒲公英）

选择匹配品牌调性的博主笔记
确认合作笔记用于种草直达投放

灵犀选品看趋势

商品潜力评估 · 投放趋势洞察
同类品内容动态分析
找卖点 · 看人群 · 分析场景

投放中

配置投放 · 智能调控 · 跑量

笔记类型

蒲公英合作笔记 | 专业号笔记
员工笔记KOS | 广告素材

推广目标

店铺访问 | 店铺成单
单品成交

投放位置

搜索流 | 信息流+视频流
会场整坑

出价模式

自动出价 | 访问成本
成单成本 | ROI出价

简单投
一键完成投放设置，大幅提升冷启和单计划跑量能力

智能助攻
AI算法做出价智能优化，保障成本，快速突破跑量和冷启瓶颈

单品优化
以卡牌品维度进行成交优化，有效提升单品ROI

新客优投
对首次购买新客出价溢价，优先触达潜在新客，提升新客GMV

投放后

数据复盘 · 归因分析 · 结案

聚光数据看板

实时查看消耗/成单/ROI等核心投放指标
T+7 / T+15 / T+30 多档归因数据对比

灵犀全流程洞察分析

种草一搜索一直达转化完整链路数据穿透
内容效果归因：哪篇笔记带来最多转化

灵犀生意人群管理

成交人群沉淀为P人群（成交用户画像）
分析P人群：年龄/性别/兴趣/消费力

灵犀结案报告

自动生成结案：人群覆盖/内容效果/ROI汇总
输出下阶段建议，可直接对外给客户

投放后期优化建议

拓品 | 拓笔记 | 拓人群 | 拓场景 | 拓卖点

投放链路

小红书 TMALL天猫 — 红猫计划
小红书 京东 — 红京计划
小红书 美团 美团 — 红美计划

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 06

分行业投放指南





行业转化漏斗参考值+热门搜索词+定向建议+搜索趋势图

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

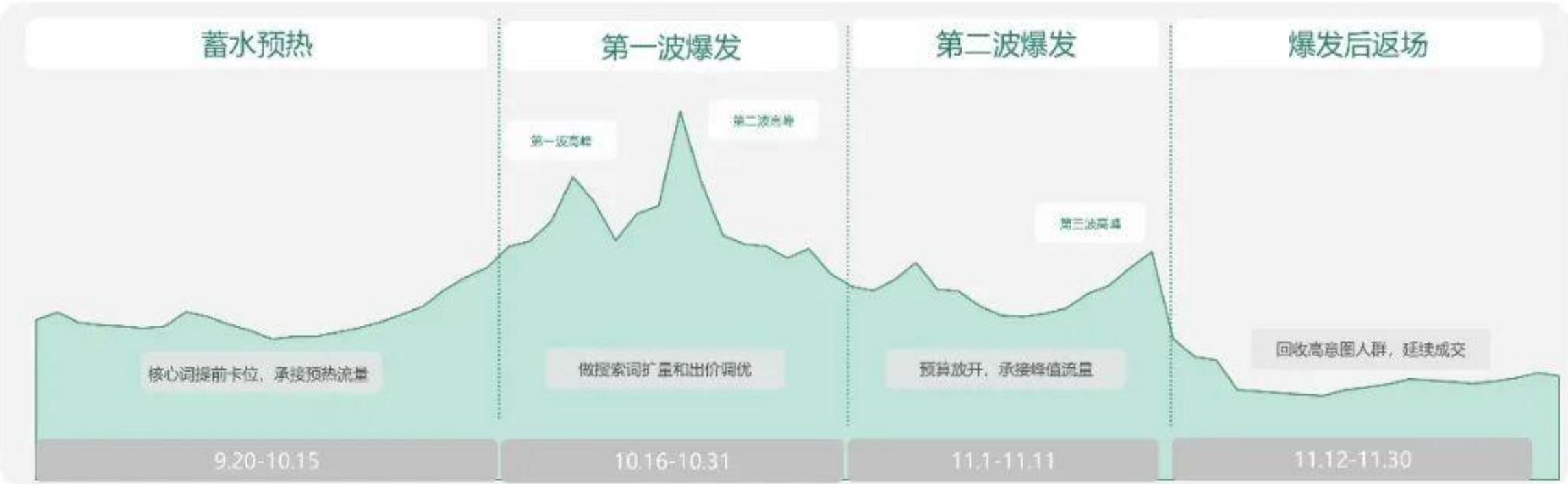
美妆个护行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-美妆个护

- 美妆个护搜索曝光在10月下旬开始抬升，11.11前后达到周期高点。
- 10.15为蓄水期高峰，10.20开启第一波爆发，11.11形成第二波高峰。
- 搜索流量从预热延续至大促全程，核心词提前卡位是承接高峰流量的基础。



行业基建参考

- 护肤护肤、彩妆、个护是大促搜索主力，品牌单品词表现突出，如倩碧卸妆膏、珀莱雅防晒、方里粉底液。
- 消费者同时关注秋冬修护、补妆和留香洗护等功效场景。
- 投放可重点覆盖面膜、眼霜等品类人群包做跑量；转化侧优先关注行业种草人群和搜索行为人群。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
油头洗发水推荐细软塌控油 秋冬干皮气垫 儿童漱口水 好用的卸妆膏推荐 30+精华推荐 夏混油冬混干粉底液 次抛精华液十大排名排行榜 男生素颜霜排行榜第一名 美白精华推荐	补妆用什么 护发素推荐留香持久 男士护手霜 气垫和粉底液哪个好 洗面奶油痘肌推荐 混油皮秋冬面霜 油头洗发水推荐细软塌控油 快速妆容 角蛋白发膜 秋冬干皮气垫 化妆镜子	**人群包** 面膜TI人群 眼霜SPU I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 美容护肤TI人群 高消费换季美护人群 洗护国际高端品牌偏好 深度美白人群∩中高消美妆 **关键词行为** 好用卫生巾 修复精华 卫生巾哪个牌子好 烟酰胺精华	**人群包** 行业种草人群 搜索行为搜索人群_行业A 舒缓人群 奢派生活家 红猫高潜人群∩中高消 面膜TI人群 美容护肤TI人群 **关键词行为** 修复精华 好用卫生巾 胜肽精华推荐

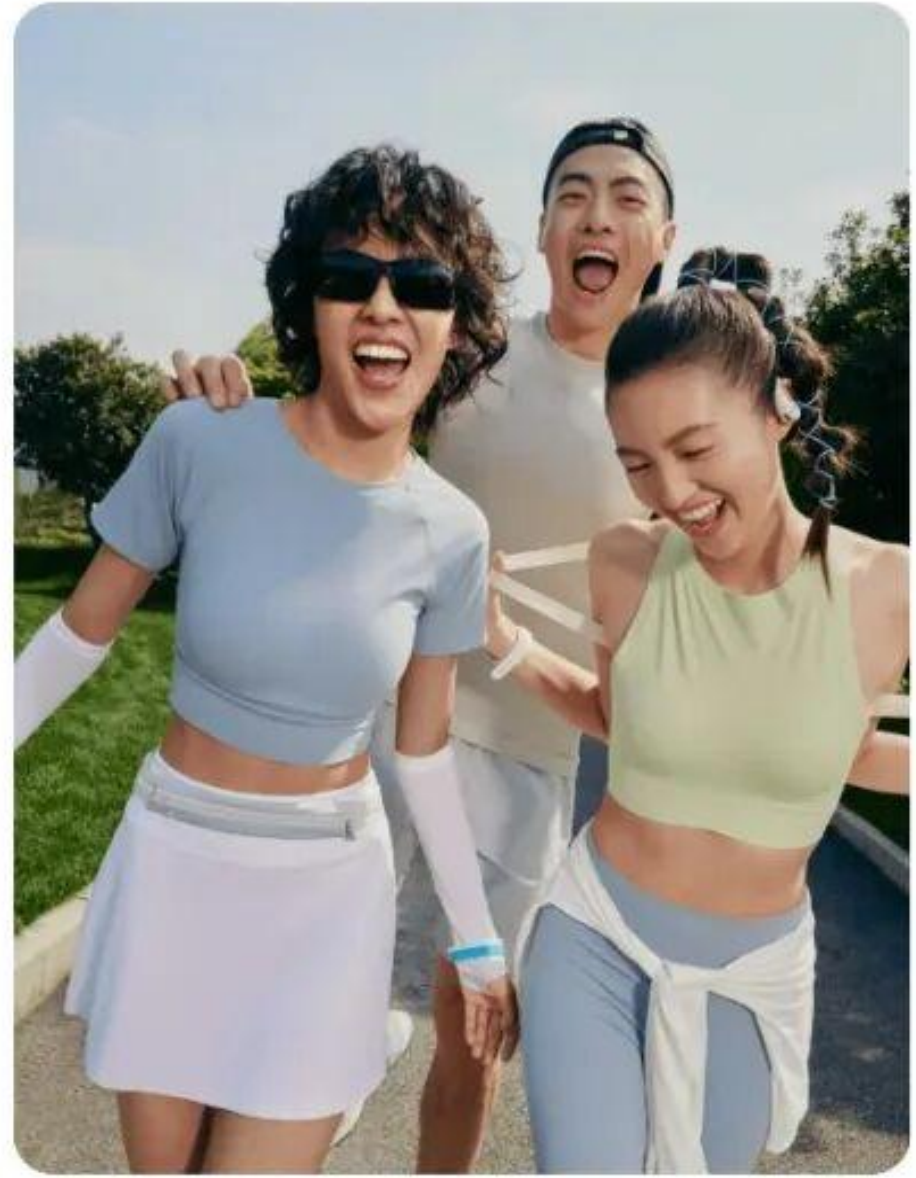
02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
美护	笔记点击率 =点击量/展现量	6%	7%
	点击进店率 =进店数/点击量	7%	8%
	进店成交率 =订单数/进店数	29%	33%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

潮流服饰行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-潮流服饰

- 潮流服饰搜索曝光在10月中旬快速抬升，10.20达到周期高点。
- 10.15完成预热蓄水，第一波爆发最强；返场后仍维持相对高位。
- 秋冬核心品类词需在10月中下旬前完成卡位，承接大促前置流量。



行业基建参考

- 潮流服饰搜索曝光在10月中旬快速抬升，10.20达到周期高点。
- 10.15完成预热蓄水，第一波爆发最强；返场后仍维持相对高位。
- 秋冬核心品类词需在10月中下旬前完成卡位，承接大促前置流量。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
气质穿搭高级感 针织上衣 修身冲锋衣 工装裤男 瑜伽服 平价光腿神器 粉色毛衣怎么搭配下身 防风外套女推荐 棕色打底袜 冬季温柔风穿搭 户外越野跑	百搭冲锋衣 黄色开衫穿搭推荐 冬季温柔风穿搭 棕色打底袜 防风外套女推荐 浅色风衣搭配 咖色皮裙搭配 秋季内搭 粉色羽绒服内搭穿什么 平价光腿神器 秋季旅行穿搭	**人群包** 羽绒服品类人群 珠宝直播关注人群 婴童服饰TI人群 黄金首饰人群 珍珠首饰人群 **关键词行为** 穿搭 羽绒服短款推荐女 翡翠吊坠 轻奢首饰 秋冬厚外套	**人群包** TOP城市线下商场高价值人群 羽绒服品类人群 高端腕表人群 行业种草人群 **关键词行为** 穿搭 羽绒服短款推荐女 翡翠吊坠 小众手链 晴底手镯翡翠

02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
潮流服饰	笔记点击率 =点击量/展现量	7%	7%
	点击进店率 =进店数/点击量	16%	18%
	进店成交率 =订单数/进店数	17%	23%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

母婴行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-母婴

- 母婴搜索曝光在10月下旬冲高，10.20达到周期高点。
- 10.15预热高点后开启第一波爆发，11月初维持第二波高位。
- 重点品类布局需前置至10月初，承接预热及第一波需求。



行业基建参考

- 母婴搜索曝光在10月下旬冲高，10.20达到周期高点。
- 10.15预热高点后开启第一波爆发，11月初维持第二波高位。
- 重点品类布局需前置至10月中旬，承接预热及第一波需求。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
无乳糖适度水解奶粉 儿童益生菌哪个牌子好 母婴双11清单 婴儿满月送什么礼物 打疫苗时间表 儿童羽绒内胆 孕妇可用眼霜推荐 一个月喝几罐奶粉 宝宝早餐吃什么推荐 婴儿满月送什么礼物	三段奶粉推荐 孕妇枕哪种比较好实用测评 紫外线消毒柜 闺蜜坐月子探望送什么礼物 宝宝早餐吃什么推荐 孕妇菜单 九个月宝宝玩具 婴儿满月送什么礼物 儿童轻薄款羽绒服推荐 母婴双11清单	**人群包** 科学备孕派 运动焕活生活方式人群∩母婴阶段4~12岁 儿童成长椅反漏斗核心人群 遛娃神器I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 0~3精致妈妈人群 新一线奶粉I+TI人群 科研育儿党 奶瓶品类广告点击行为人群 **关键词行为** 适度水解奶粉 戴可思婴儿面霜	**人群包** 潮流妈妈 母婴大促人群包 新一线奶粉I+TI人群 科学备孕派 儿童成长椅反漏斗核心人群 婴儿用品兴趣人群 **关键词行为** 适度水解奶粉 三段奶粉排行榜推荐 背奶 宝宝床拼接大床

02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
母婴	笔记点击率 =点击量/展现量	7%	7%
	点击进店率 =进店数/点击量	8%	10%
	进店成交率 =订单数/进店数	30%	32%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

宠物行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-宠物

- 宠物搜索曝光在预热末段形成高位，10月下旬维持平稳。
- 第一波爆发承接刚需品类需求，11月初进入第二波高位。
- 猫狗食品、耗材等刚需词需前置布局，持续承接大促搜索流量。



行业基建参考

- 定向侧以猫粮、猫砂、养宠和宠物智能用品等明确品类需求为主。
- 大促需求更偏向宠物食品和日常养宠消耗品。
- 投放可优先覆盖平价猫粮、养宠及宠物智能用品人群；当前ROI回传不足，暂不区分高ROI定向。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
幼猫猫砂推荐 狗粮推荐老年犬 缅因猫猫粮推荐排行榜 猫咪口腔清洁 拉布拉多吃什么狗粮 小狗营养品 小猫臭臭的咋办 幼狗粮推荐 狗狗月子餐 刚出生的小猫喝什么羊奶粉	挤猫下巴黑头 适合新手养的狗 幼猫猫砂推荐 猫咪口腔清洁 小狗营养品 狗粮推荐老年犬 缅因猫猫粮推荐排行榜 拉布拉多吃什么狗粮 幼狗粮推荐 狗狗坐月子吃什么补身体	**人群包** 宠物智能用品人群 养宠人群 成犬狗粮I+TI人群 户外运动n养猫人群 宠物食品国产中高端人群 **关键词行为** 平价猫粮 木薯猫砂 猫条多久吃一次 城市理想猫砂 口碑最好的十大狗粮	**人群包** 成犬狗粮I+TI人群 宠物食品国产中高端人群 接猫人群 科学养宠人 **关键词行为** 平价猫粮 木薯猫砂 猫条多久吃一次 口碑最好的十大狗粮 猫掉毛严重怎么办 成猫可以吃幼猫粮吗

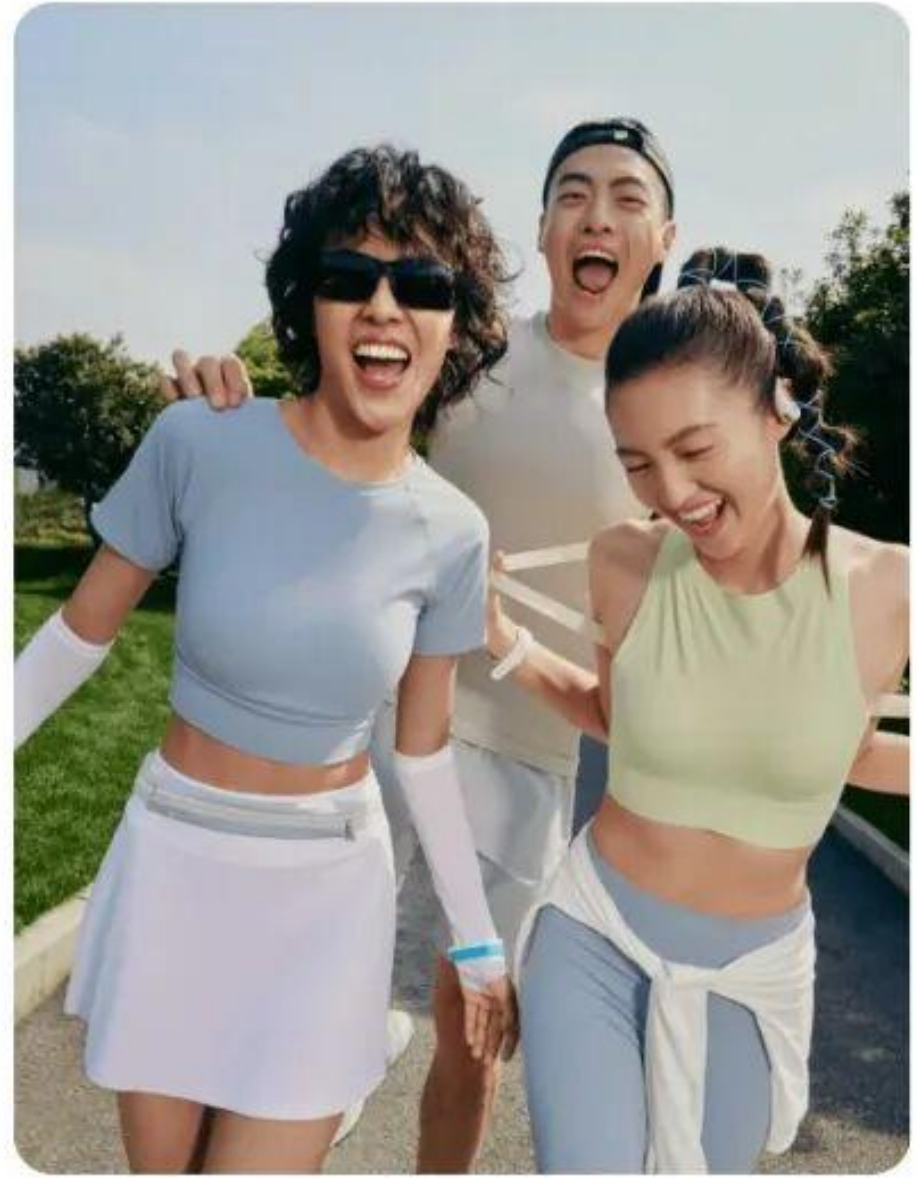
02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
宠物	笔记点击率 =点击量/展现量	6%	8%
	点击进店率 =进店数/点击量	4%	7%
	进店成交率 =订单数/进店数	34%	39%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

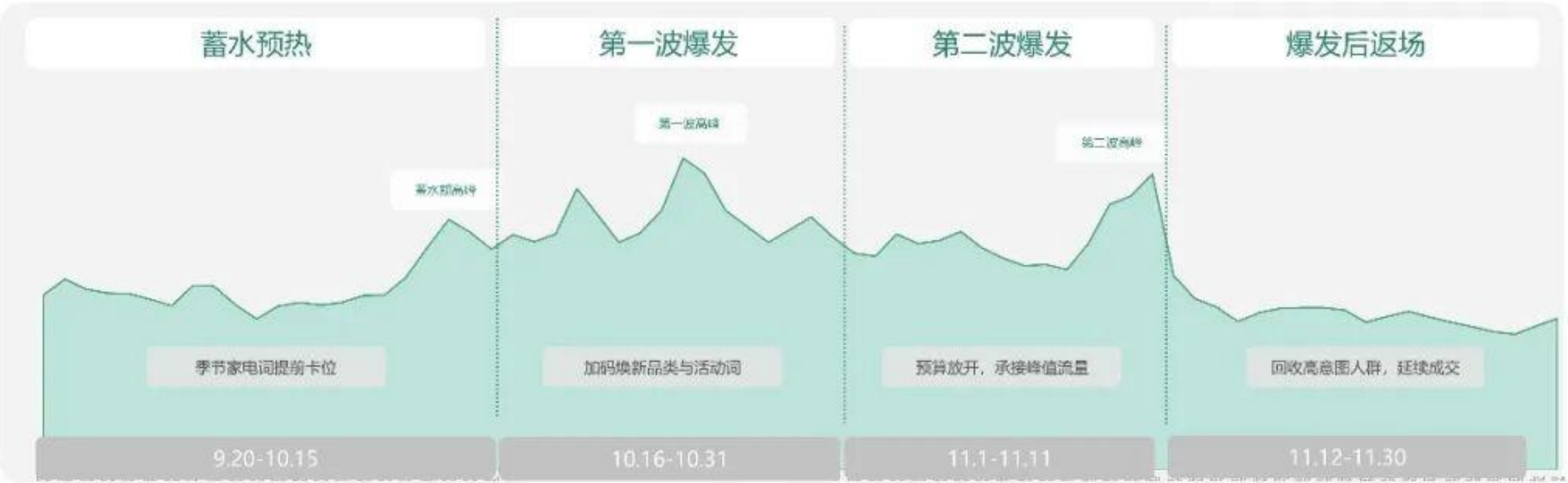
大家电行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-大家电

- 家用电器搜索曝光在10月下旬达到周期高点，11.11保持第二波高位。
- 10.15为蓄水期高峰，第一波爆发放量最明显。
- 季节性与焕新品类词需提前卡位，承接两波大促需求。



行业基建参考

- 取暖、热水和清洁电器是大促搜索主力，电热毯、热水器、浴霸等季节需求明显。
- 消费者以冬季刚需和家居焕新为主要搜索场景。
- 投放可用扫地机、净水器等具体品类词承接跑量；转化侧关注空调、净水器等品牌/决策型搜索行为。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
电热水器买多少升合适 双胆电热水器好还是单胆好 家用抽油烟机推荐 性价比热水器 净水器双出水 做人洗衣机测评推荐 装热水器 厨下净水器推荐家用品牌 十字门冰箱性价比排行 便宜洗衣机和贵的区别 扫地机器人适合小户型吗	中央空调制热怎么调 千元冰箱推荐性价比高 双11冰箱怎么买便宜 装热水器 什么冰箱质量好 洗碗机怎么装 卧室空调挂机 电热水器买多少升合适 净水器双出水 性价比热水器 家用抽油烟机推荐	**人群包** 空调品牌人群 空调行业I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 空调意向人群 **关键词行为** 净水器怎么选 扫地机器人好用吗 蒸汽拖把和洗地机哪个好 净水器排名前十大品牌 油烟机怎么选	**人群包** 空调行业I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 空调意向人群 **关键词行为** 净水器排名前十大品牌 燃气热水器推荐 洗地机哪个好用 净水器怎么选 家用净水器怎么选

02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
大家电	笔记点击率 =点击量/展现量	6%	6%
	点击进店率 =进店数/点击量	6%	8%
	进店成交率 =订单数/进店数	12%	13%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

小家电行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-小家电

- 小家电搜索曝光在10.15达到周期高点，流量显著前置。
- 第一波爆发整体平稳，11.11虽有回升但未超过预热高峰。
- 取暖、清洁等季节品类词需在10月上旬完成词包与预算铺设。



行业基建参考

- 空气净化器、咖啡机、扫地机器人等小家电词热度较高，需求集中于家居生活场景。
- 搜索更偏向“怎么选”“型号推荐”等决策型诉求。
- 投放可用智能定向、家居家装核心人群及清洁电器词跑量；转化侧优先关注净水器等明确购买决策词。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
电热毯推荐 咖啡机商用 吸尘器测评推荐 全自动咖啡机品牌 水离子和负离子吹风机区别 床头加湿器 加湿器排名推荐 吸尘器使用方法 一千多洗地机推荐 不锈钢豆浆机 挂烫机推荐平价	床头加湿器 有洗地机还需要吸尘器吗 家用豆浆机好还是破壁机好 吸尘器测评推荐 加湿器排名推荐 咖啡机半自动使用方法 咖啡机15bar和20bar区别 上海冬天需要加湿器吗 家用一体机咖啡机	**人群包** 家居家装行业核心 养宠清洁人群 清洁内容&搜索人群 **关键词行为** 净水器怎么选 美容仪是不是智商税 家用咖啡机推荐小型 新手咖啡机入门推荐 扫地机器人好用吗	**关键词行为** 净水器排名前十大品牌 半自动咖啡机 家用咖啡机推荐天花板 家用咖啡机推荐小型 新手咖啡机入门推荐 净水器怎么选 扫地机器人好用吗 家用净水器怎么选 空气净化器去异味

02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
小家电	笔记点击率 =点击量/展现量	5%	7%
	点击进店率 =进店数/点击量	7%	8%
	进店成交率 =订单数/进店数	29%	33%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

数码家电行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-数码家电

- 数码家电搜索曝光在10.20开启第一波高点，11.11达到窗口峰值。
- 蓄水期整体平稳，双11前流量逐步抬升并在第二波释放。
- 核心单品词和新品词需在10月中旬前完成卡位，承接双11高峰。



行业基建参考

- 数码家电搜索曝光在10.20开启第一波高点，11.11达到窗口峰值。
- 蓄水期整体平稳，双11前流量逐步抬升并在第二波释放。
- 核心单品词和新品词需在10月中旬前完成卡位，承接双11高峰。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
骨传导耳机推荐 适合60岁老人用的手机 手机拍照推荐 气囊手机壳 小学生平板 什么平板适合学习 夹式耳机 电脑显示器多大尺寸合适 投影仪推荐家用百元 键盘推荐	气囊手机壳 电脑显示器多大尺寸合适 近期尽量不要买手机 什么平板适合学习 最近手机推荐 学生党平板推荐 笔记本包推荐 给妈妈适合买什么手机 头戴式耳机推荐 全球手机销量排行榜	人群包 平板电脑人群 平板I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群 I-兴趣人群、TI-深度兴趣人群人群包 数码时髦精 电脑周边TI人群 蓝牙耳机意向人群 搜索智能设备 关键词行为 黑色手机壳 哪个品牌的平板好 耳机推荐蓝牙	人群包 数智未来 - 数码时髦精 蓝牙耳机意向人群 电脑周边TI人群 搜索智能设备 关键词行为 安卓平板 矮轴键盘推荐 平板电脑推荐 骨传导蓝牙耳机推荐 黑色手机壳

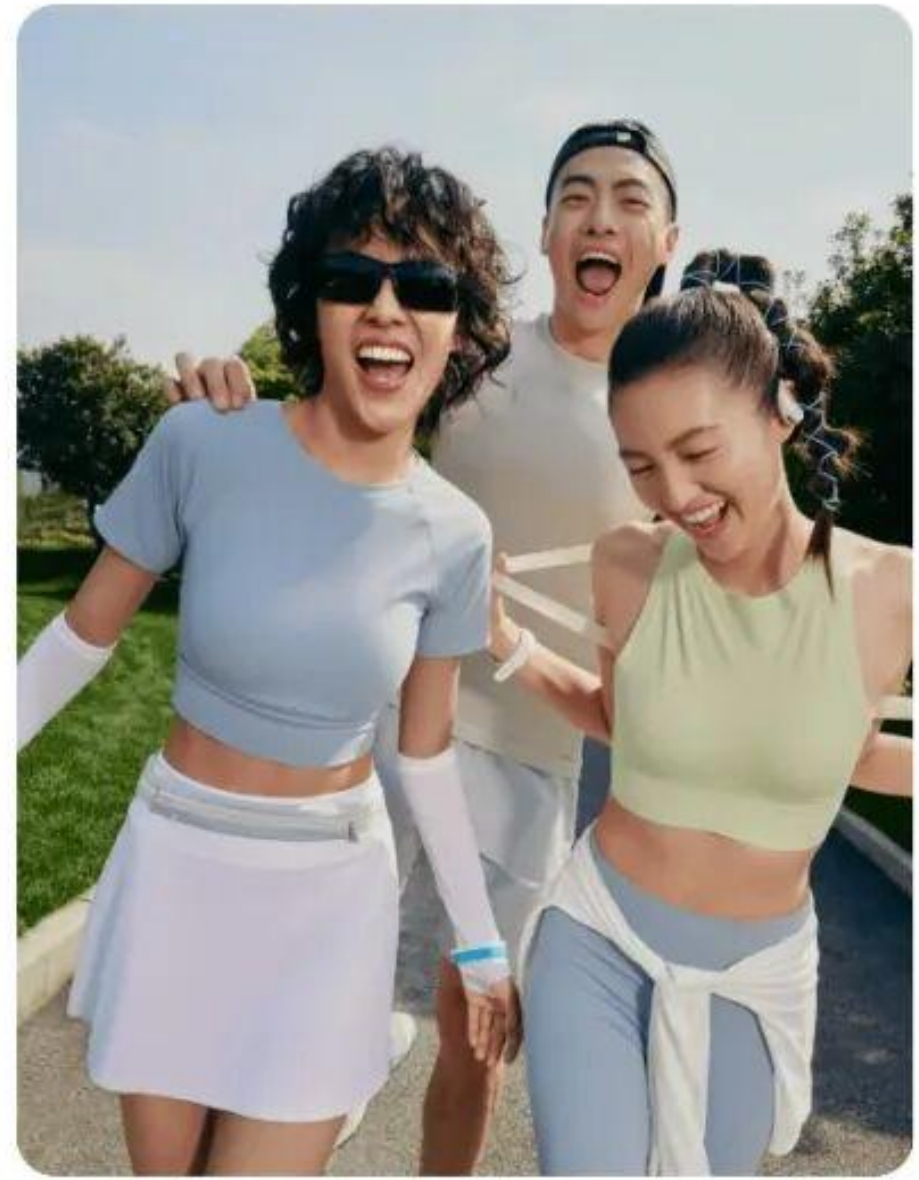
02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
数码家电	笔记点击率 =点击量/展现量	7%	7%
	点击进店率 =进店数/点击量	7%	10%
	进店成交率 =订单数/进店数	13%	14%

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

食品饮料行业投放指南





25年双11期间搜索趋势-食品饮料

- 食品饮料搜索曝光从10月中旬开始加速并在11月初期达到转化高点，需重点关注
- 囤货、礼赠词需延续至返场，承接余量消费需求。



行业基建参考

- 食谱、营养保健和乳制品相关词较活跃，搜索同时覆盖日常饮食与健康管理。
- 消费者重点关注益生菌、鱼油、燕麦奶等功能性与品质型食品。
- 投放可用健康零食、美食兴趣和店铺认知人群跑量；转化侧优先关注价敏囤货人群。

01 基建指导

搜索词		定向建议	
跑量好	高转化	跑量好	高转化
零卡零食 口粮茶推荐 中年女性喝什么奶粉好 咖啡diy 虾滑的做法 儿童棒棒糖 简单面食 透析病人蛋白粉 真零乳糖牛奶 深海鱼油适合什么样的人吃	虾滑的做法 燕麦奶和纯牛奶有什么区别 简单面食 零卡零食 咖啡diy 煎蛋怎么做好吃简单 香蕉火龙果奶昔 口粮茶推荐 什么奶粉好喝成人 儿童棒棒糖 中年女性喝什么奶粉好	**人群包** 健康零食人群 美食早鸟侠 茶 咖啡/麦片/冲饮人群 办公室零食 价敏囤货人群 **关键词行为** 咖啡液推荐 胶囊咖啡机 漂亮酒调酒 啤酒那个品牌味道好喝	**人群包** 价敏囤货人群 咖啡/麦片/冲饮人群 办公室零食 休闲零食本品牌I+TI人群 **关键词行为** 咖啡液推荐 提神 漂亮酒调酒 健康早餐 青岛美食推荐必吃榜

02 转化漏斗参考值

品类	指标	平销期	大促期
食品饮料	笔记点击率 =点击量/展现量	8%	9%
	点击进店率 =进店数/点击量	4%	9%
	进店成交率 =订单数/进店数	14%	18%