

小红书  
餐饮人  
请入座!

# 「上座妙计」

## 小红书餐饮行业实操打法新解

阿蕾-小红书商业餐饮零售行业平台专家



# 小红书餐饮行业科学种草方法论: **KUFS**=好内容+好流量

K/U——内容策略  蒲公英

FS——投放策略  聚光

K/U

专业号+KOL博主内容+UGC  
搭建商业核心内容体系

**KOL/UGC**

KOL: 挑选商业内容能力强,用户内容偏好高,符合量级的博主

UGC: 挑选数据表现好的UGC内容进行加热,降低内容成本

**内容方向**

- 区域美食攻略
- 网红打卡拍照
- 一人食场景等
- 目的地游玩攻略

F

**浏览场**

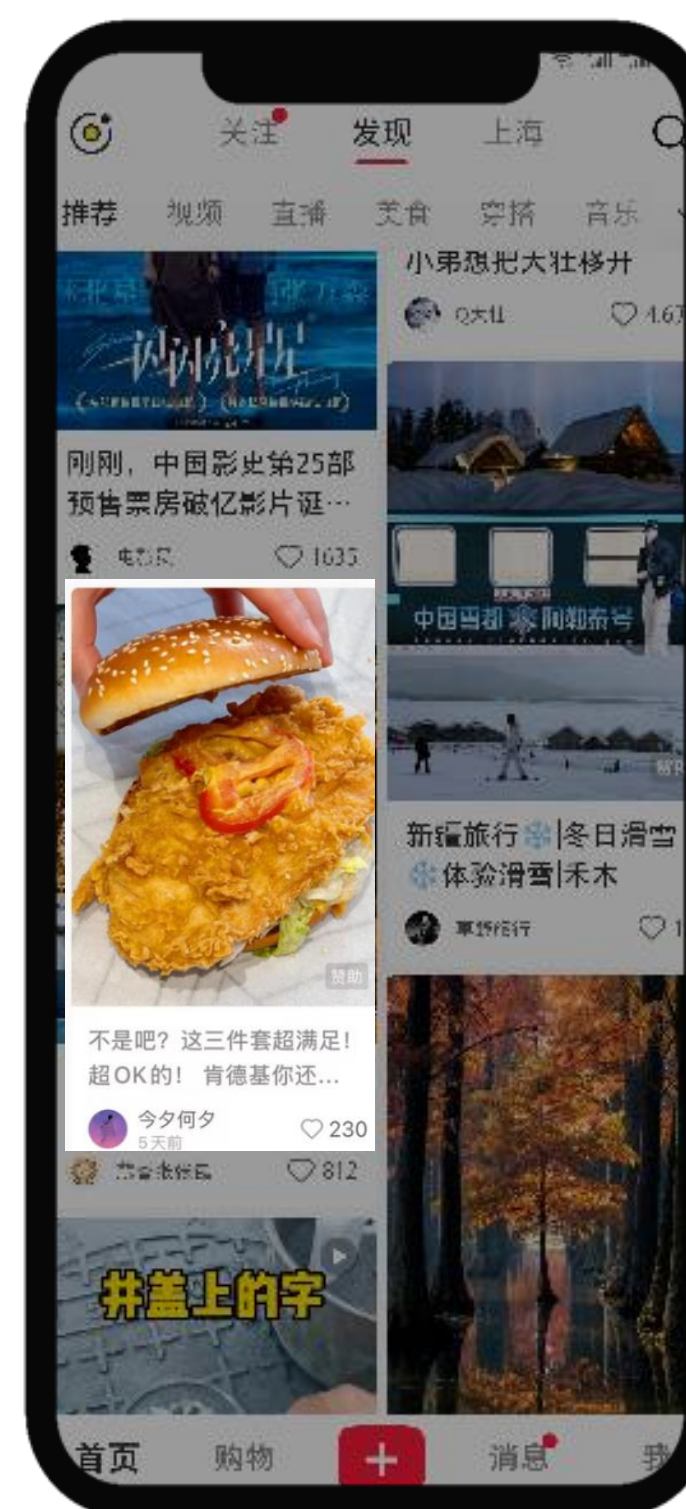
快速低成本  
高赞笔记打造

人群定向

兴趣标签  
搜索/互动行为定向  
DMP人群定向...

声量覆盖度

点击率CTR  
高赞笔记数  
内容/人群渗透率



S

**搜索场**

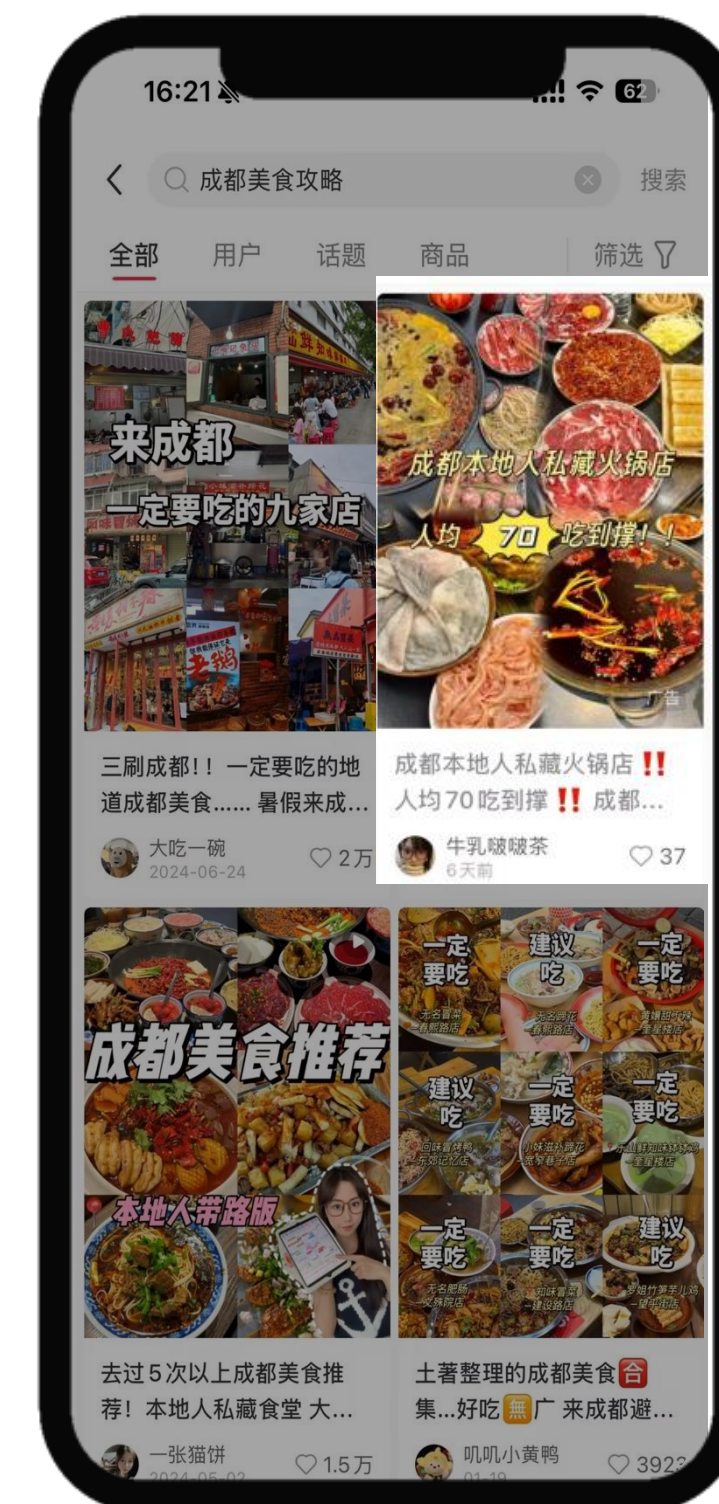
搜索卡位  
赛道抢占

覆盖消费者

拆分消费者层级  
拆分搜索行为  
拆分搜索策略

影响心智

回搜率  
SOV/SOC  
人群归因



# 目标先对齐



## 小红书 区域餐饮行业度量指标3.0

### 浅层-品牌声量表现

品牌兴趣 → 区域搜索量

### 深层-品牌心智与资产

人群质量 → 区域品类人群渗透

结果指标

### 内容-从种草到行动

内容质量 → CTR+互动率+回搜率

### 投放-成本与效率

投放成本 → CPC/CPE

过程指标

# 小红书用户喜欢的好内容，应该长什么样？

「好内容」从细分开始

## 人群

### 内容表达

基于**人群特征**出发

- ✓ 健身减脂爱好者
- ✓ 养生一族
- ✓ 商务人士
- .....

## 场景

### 产品表达

结合**场景/节点**渗透

- ✓ 毕业季-谢师宴/散伙饭
- ✓ 春节/中秋-家庭聚餐
- ✓ 旅途中-本地特色/限定款
- .....

## 卖点

结合**时下热点**

**挖掘特色卖点**

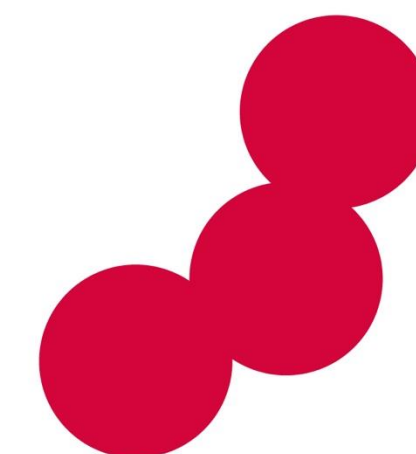
- ✓ 热门IP联名
- ✓ 隐藏菜单
- ✓ 秋天的第一杯奶茶
- .....

## 形式

多元**内容形式**

- ✓ 探店打卡
- ✓ 吃播
- ✓ 旅行美食攻略
- ✓ 情感/搞笑小剧场
- .....

提问：如果你是**新锐火锅品牌**，你的头图（笔记第一张图）放什么？



# 山缓缓：火锅千篇一律，甜品/饮品出其不意



「当我们讨论**火锅**的时候，我们在讨论**差异化产品**」

## 核心目标

火锅的内容形式千篇一律，通过**创新特色的甜品饮品**小料等拉开品牌之间的差异化，以高颜值可爱吸睛的甜品吸引用户点击

## 内容公式

**山野场景x火锅搭子x特色产品x颜值大图**

## 示例

杭州还是太超前了 x 猎奇甜品 x 茶馆火锅 x 特色产品全景图



## 标题

它唯一的缺点：杭州限定

重庆重庆！终于吃到了！

西安火锅店好卷，99%你没吃过！

为了这一口我愿意留在成都！

## 正文

具体菜品评价加上丰富形容词

仅话题tag和品牌tag

菜品的具体评价，包含食材、口感

4-5个推荐菜品的具体评价

## 图片

全景图/细节图/场景图

产品特色细节图片

近距离细节图片/美食占满屏幕

全景图/特色产品细节图

## 评论

补充评论餐厅活动

补充突出熊猫特色

补充评论博主内容定位，推荐关注

回答具体店铺置顶

# 案例分享- 山缓缓：爆火看似是运气，其实是实力

小红书  
餐饮人  
请入座!

提问：如果你是山缓缓，  
左边是你的第一张图，下一张图你放哪个？

23:54

zww打小怪兽

关注



麦芽土冰)  
采用啤酒花  
单杯  
¥22/杯



紫苏气冰)  
采用紫苏汁  
¥18/杯



紫苏气冰)  
采用紫苏汁  
¥18/杯



五味子去冰)  
采用五味  
¥18/杯



刺梨山冰)  
采用刺梨汁  
¥22/杯



折耳根茶(无糖)  
用折耳根和  
¥18/杯



香菜香法去冰)  
用香菜和  
¥14/杯



香菜香法去冰)  
用香菜和  
¥14/杯

沃沃杭州也有了！！真的和图片一模一样。。

我的宝藏山野火锅也算是小有名气了吧（谦虚都知道草本原汤新鲜可口，菜品丰富新鲜～

饮品都喝过的举手🙋！！

用心做餐饮的就连饮品都无可挑剔👍挑几款本人觉得神奇但真的炒鸡好喝的说两句！！

📍杭州拱墅区山缓缓山野火锅

说点什么...

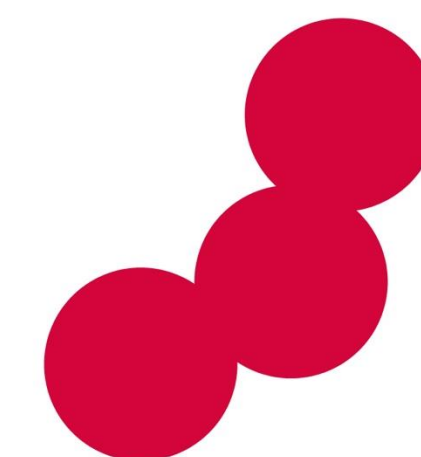
8996

2260

285



种好草(内容)很重要,  
那么谁来种草, 怎么种草?



# K(达人)UFS: 优质内容生产方, 是小红书种草的「种子」



# K(达人)UFS: 为什么找达人(K)一定要走蒲公英?



水下多高赞笔记? 转化高? 好铺量? 成本低? 很安全? ——这些通通不对!

## 非报备笔记(水下)

多高赞笔记?

无官方数据披露, 若合作数据作假  
无从查证, 投诉无门 ❌

转化好?

无内容把控和品牌保护, 互动歪楼,  
转化虚假 ❌

好铺量?

容易命中平台打击和封禁规则导致  
封号, 花钱打水漂 ❌

成本低?

中间商抽成高, 且背后藏有犯错  
陷阱 ❌

很安全?

脱离平台交易, 无法管控, 造成财  
产损失 ❌

## 报备笔记(蒲公英)



数据真实, 价格透明, 健康等级帮避坑



蒲公英营销工具升级, 种草转化真实更直接



优选适配博主, 做符合平台审美的优质内容有效种草



多种合作模式, 成本可控, 满足各类营销诉求



平台全流程把控, 投诉有门, 品牌权益有保障

小红书

餐饮人  
请入座!

# KU(素人)FS: UGC怎么投? 餐饮品牌如何应用好UGC

「口碑通」是PC端智能便捷的口碑运营工具，帮助品牌发现站内优质的口碑内容，通过加热的方式实现口碑种草。

BFS=我说自己好 KFS=名人说我好 UGC=全网说我好

更原生：放大用户真实声音

口碑通可为真实UGC笔记加热  
真实感拉满

“真实糙”好过“精致假”

CTR 20%  
CPC 0.08  
互动率 14%  
CPE 2

更确定：给好内容+确定流量

不用再花冤枉钱买低质素材  
好内容投流效果更佳

更高性价比：0内容成本

更真实更抽象：愿意互动

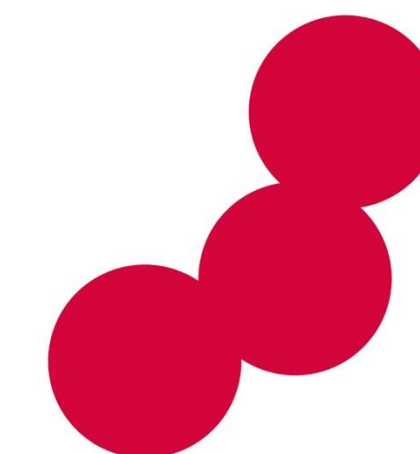


针对区域餐饮客户，  
**旅游目的地/美食攻略**可作为  
口碑通内容方向之一~

| 对比对象 | KOC               | UGC           |
|------|-------------------|---------------|
| 内容成本 | 100~500元/篇        | 0             |
| 内容质量 | 不可控/配合度差/<br>同质化高 | 以数据结果挑选<br>内容 |
| CTR  | 10%               | 20%+          |
| CPC  | 0.2~0.5, 波动较大     | 0.08          |



有了好的内容，  
怎么能让好内容持续有用？  
用什么找到对的人？



时代变了，好的内容与好的投放(好流量)缺一不可

6年前

一万篇笔记  
打透小红书

3年前

三篇自然流爆文  
无需定向已足够

今天

20%做内容  
80%科学投放  
找到适合这个内容的人

科学找人=主动定向 (F-发现) +精准拦截 (S-搜索)

# 好的内容怎么能持续有用?

## 自然笔记在无流量加持下的生命周期

上线7天后流量**下降明显**

30天后信息流侧**不再出现**，仅在搜索侧被动触发展现



## 商业流量加持后的表现

商业流量在笔记发布48H加持，与自然**流量加乘**  
能大幅度提升笔记曝光量，大大**延长笔记生命周期**



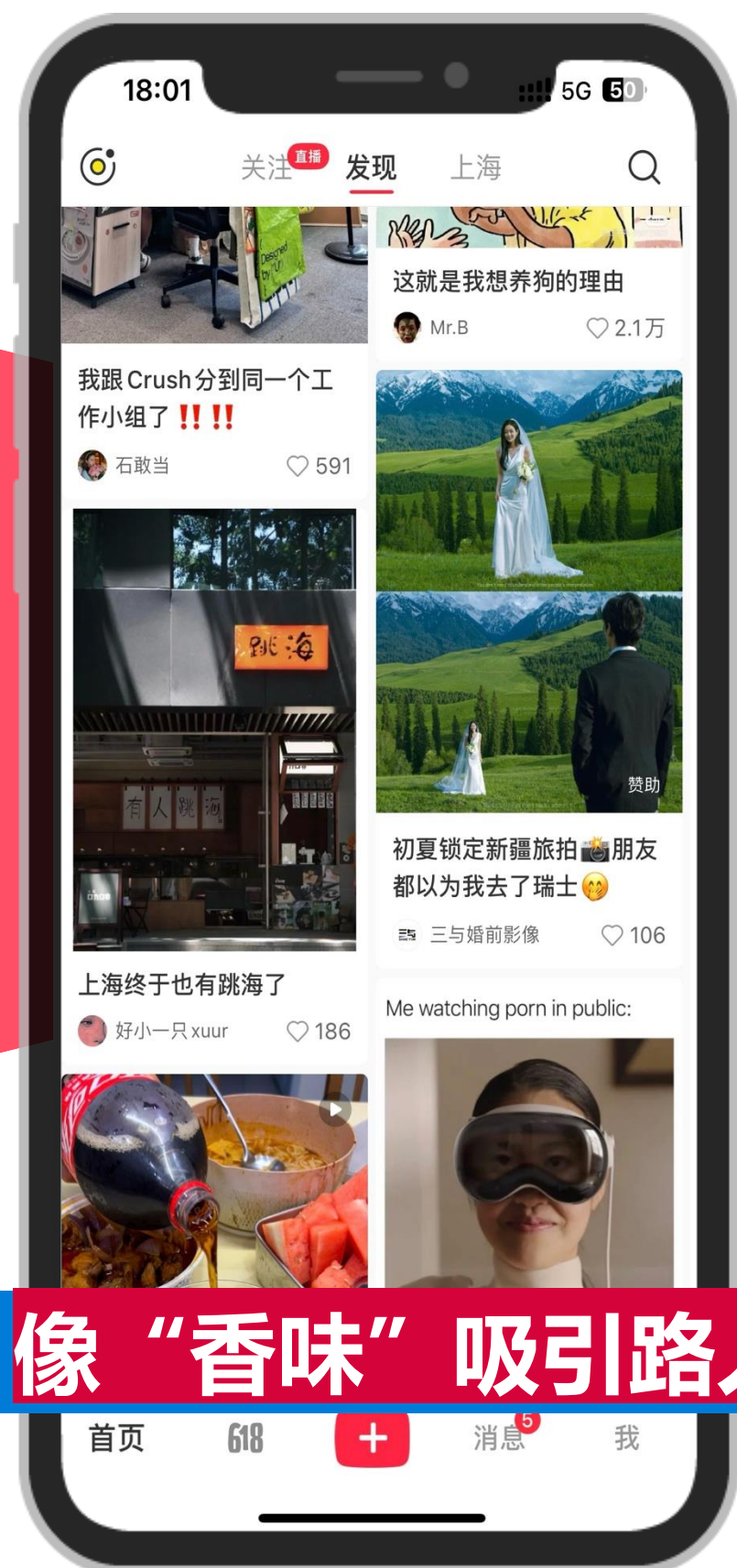
# 好的内容，用什么找到对的人？

## 从浏览到搜索是小红书用户的真实路径

不同场域之间流动畅通，满足用户消费决策路径上的不同需求

### 沉浸浏览 内容消费

双列呈现  
用户主动选择  
每个点击更有价值



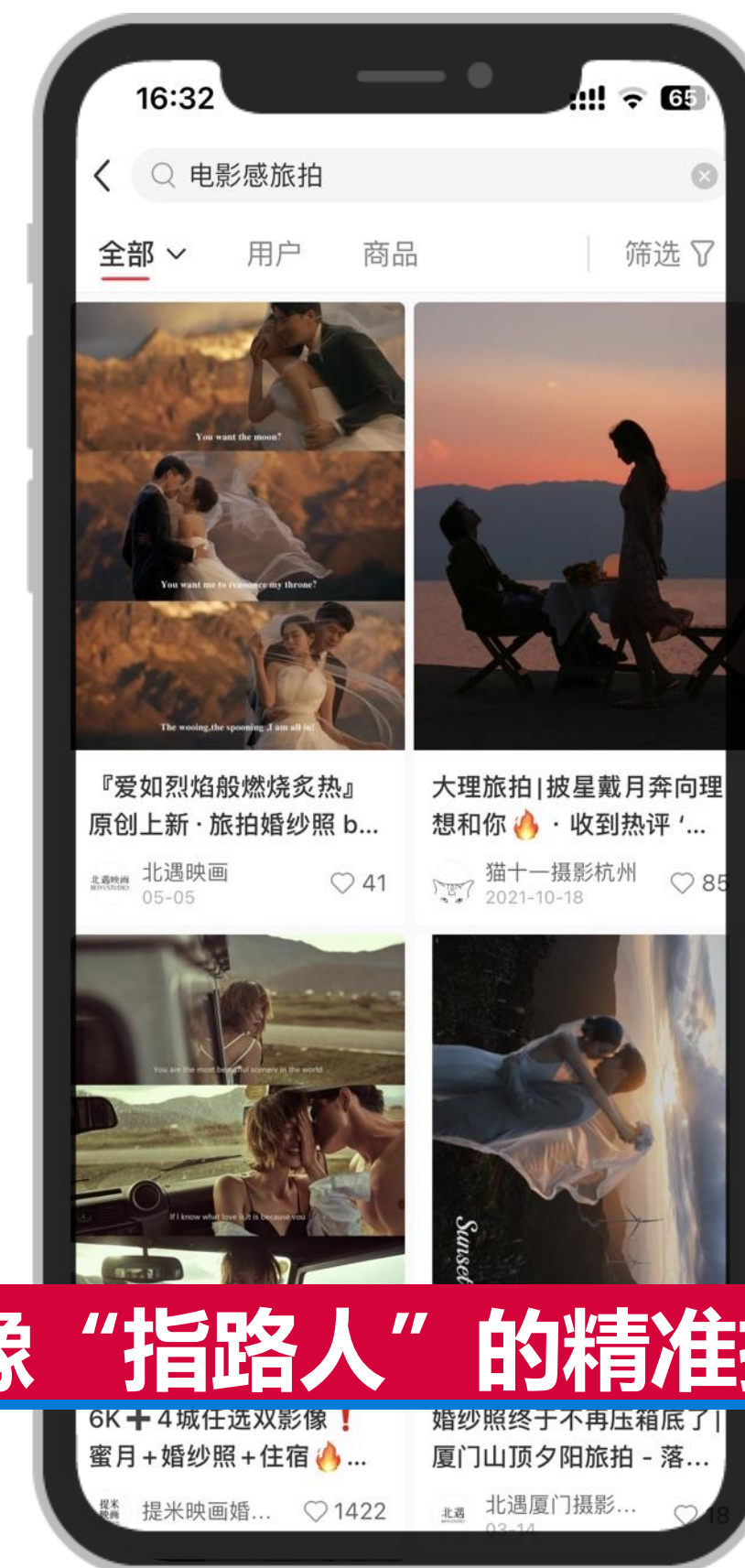
像“香味”吸引路人

信息流场景

从浏览到搜索的  
流转  
真实消费决策路径

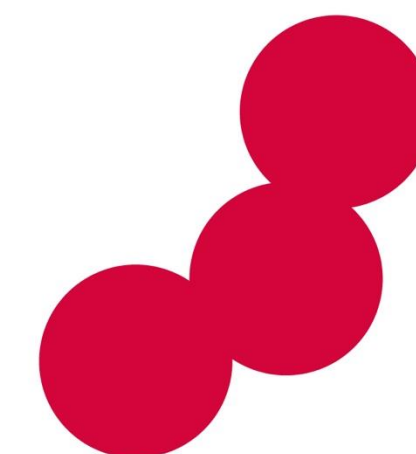
### 主动搜索 深度决策

搜索收敛  
用户心智集中  
每个搜索更加高效



像“指路人”的精准指引

搜索流场景

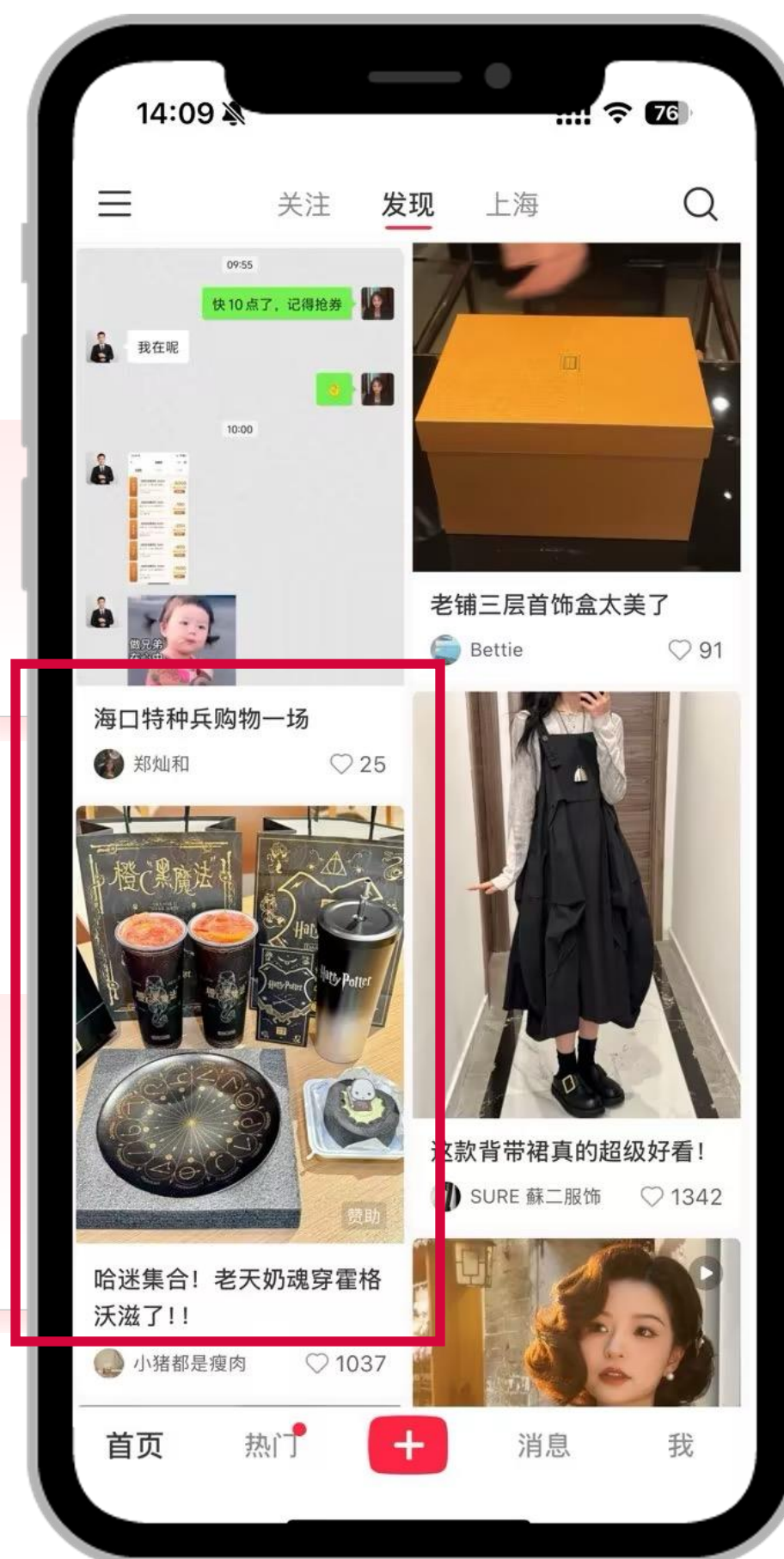


# KUF(信息流)S: 有效果比成本低更重要

## Feed

用户在 **发现页** 探索新的消费信息和生活灵感

信息流广告随机出现在发现页  
从**6**起顺位**+10**依次递增



浏览页笔记缩略图



笔记详情页

| 目的    | 指标与定义                                                                                                                                                         | 说明                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 成本    | <ul style="list-style-type: none"><li>CPC: 每点击 (阅读) 花费</li><li>CPE: 每互动 (赞评藏转关) 花费</li></ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>区域定点 (定省/市) 通常会溢价 50%~300%</li></ul> |
| 内容质量  | <ul style="list-style-type: none"><li>CTR: 点击率, 体现内容封面/标题质量</li><li>互动率: 体现内容打动用户的能力</li></ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>图文/视频笔记指标差异较大, 建议分开计算</li></ul>      |
| 不建议关注 | <ul style="list-style-type: none"><li>CPM: 小红书信息流与友商不同, 为非强制展现, CPM不具备太多参考价值</li><li>爆文率: 比起追求让尽可能多的内容过爆文率的标准, 更建议关注把真正好的内容持续放大 (千赞/万赞绝不是一篇内容投放的终点)</li></ul> |                                                                            |

# BKUFS(搜索): 在小红书用户主动搜索场景有哪些?

小红书  
餐饮人  
请入座!

# Search

## 场景一：种草转化

无明确目标->搜索种草->转化

长沙美食攻略

全部 用户 话题 商品 筛选



长沙旅游  
长沙美食  
本地人推荐



## 场景二：促进决策

用户有明确需求->搜索对比->转化

长沙小龙虾哪家好

全部 用户 话题 商品 筛选



\*\*\*好吃吗  
\*\*\*那家好吃

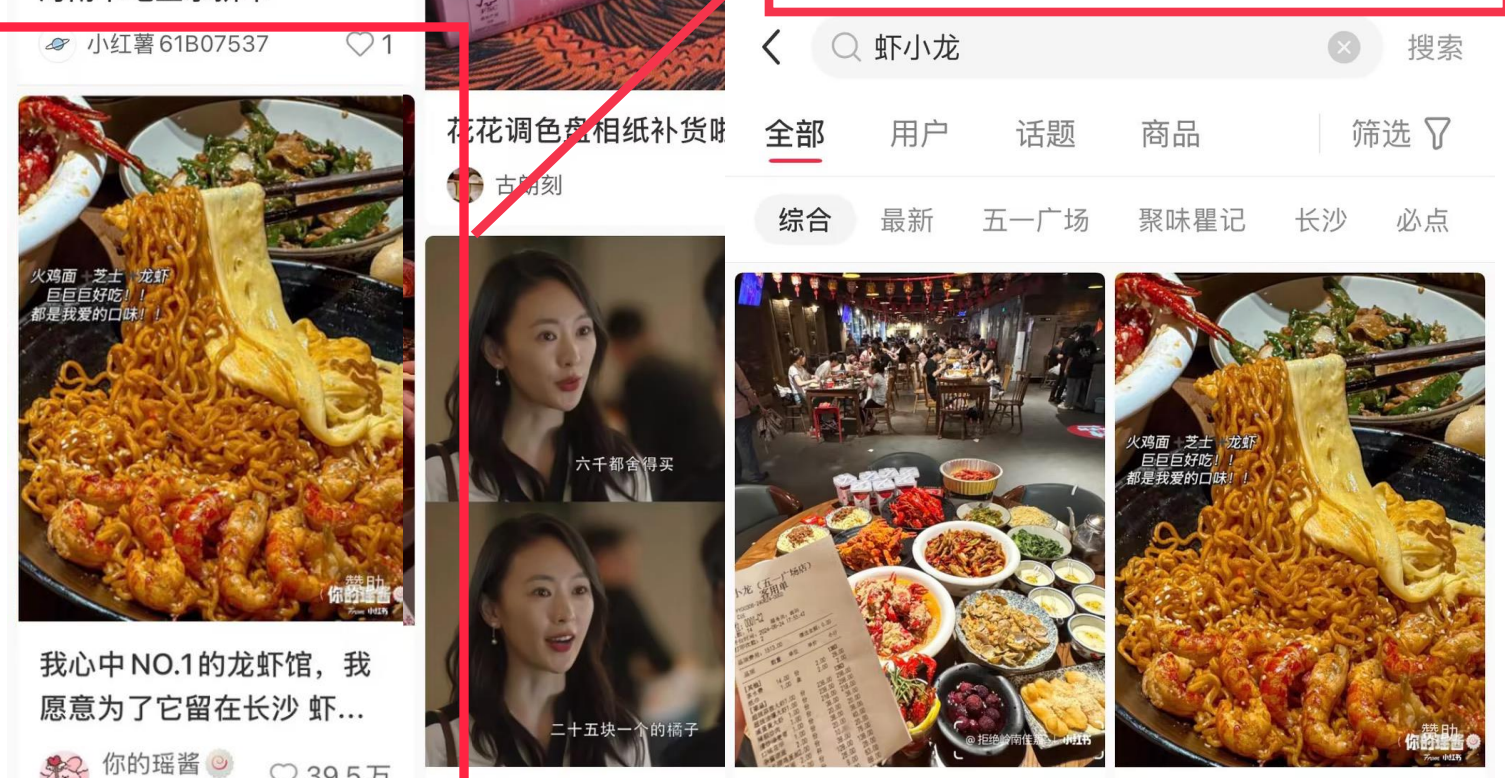


## 场景三：品牌阵地

用户被种草后产生印象->搜索强化认知->转化

虾小龙

全部 用户 话题 商品 筛选



# BKUFS(搜索): 做好阵地\*攻守战

搜索场景覆盖, 不同搜索词攻防守不同阶段的用户

## 消费者层级

用户都在搜什么?

潜在消费者

对比型消费者

查询类消费者

核心消费者

目的地新锐品牌

目的地成熟品牌核心词

## 搜索行为

### 【通用场景词】

如: 夜宵吃什么、一人食

### 【竞品词/对比词】

如: \*\*和\*\*哪家好吃、区域+竞品词

### 【品类词、目的地词】

如: 长沙美食、长沙美食攻略、五一广场美食/攻略

### 【品牌词/产品词】

如: 山缓缓、虾小龙、小炒黄牛肉

## 搜索策略

### 攻: 种草教育

- 大流量核心词: 抢占行业流量入口, 高成本抢占高位
  - 高价值卡位词: 竞争平缓, 业务高相关高转化词
  - 小流量长尾词: 低成本引流, 低竞争环境, 多场景和用户沟通
- 以上保证首位SOV至少>50%

### 守: 防守拦截

7\*24H首位防守, 拦截竞品, 最大化触达核心用户, 保证首位SOV>80%

\*注意: 区域+本品/竞品词是非常精准的用户需求词, 建议重点拦截, 不必纠结评论区的IP地址, 大量用户会在出行前对目的地做精准搜索和种草 (如IP显示在上海, 搜索“长沙美食”)

# 什么是「 聚光」平台？如何操作？

场景化

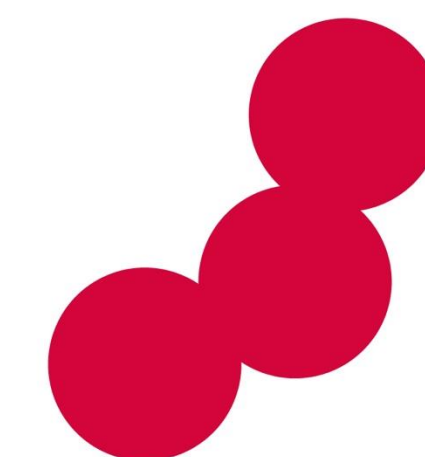
智能化

一体化

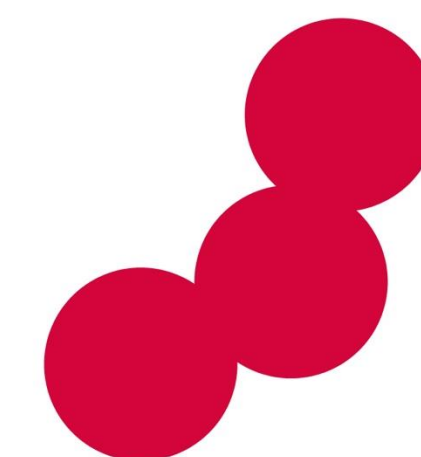
聚光平台是小红书营销的一站式推广投放平台，能够满足商家以“品种草、商品销量、客资收集、直播推广、抢占赛道”为目标的多样化营销诉求。平台打通了搜索和浏览两大用户关键决策场景，并支持以SPU（产品）为颗粒度的精准定向和智能投放能力，为商家提供一体化的营销解决方案，让好产品自然发光。



种草学网址: <https://xue.xiaohongshu.com>



学会了怎么种草，  
怎样通过合理的预算分配  
进行高效种草？



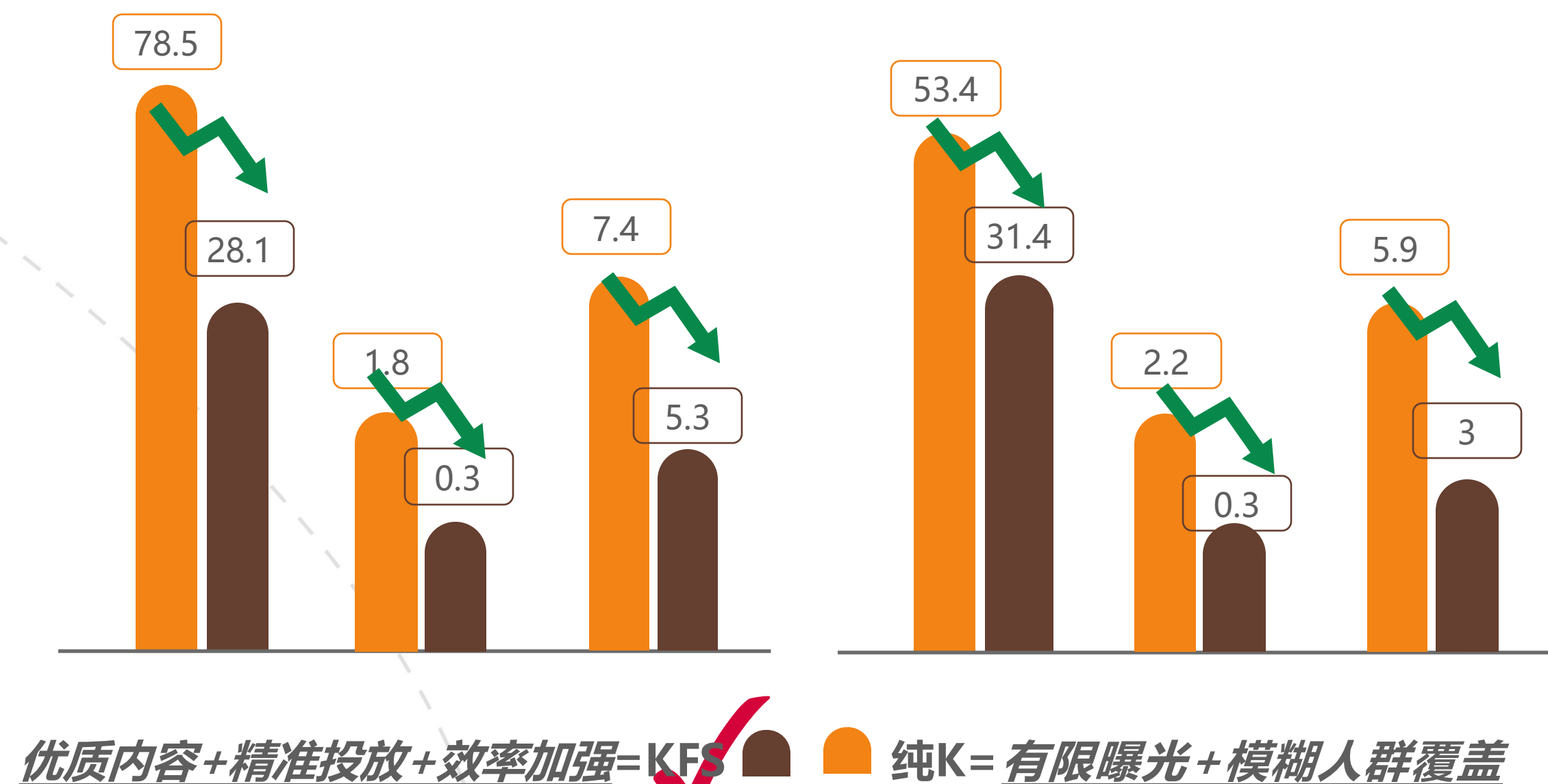
# 高效种草，需要KFS科学配比

## 自然流量vs商业化流量

餐食大盘

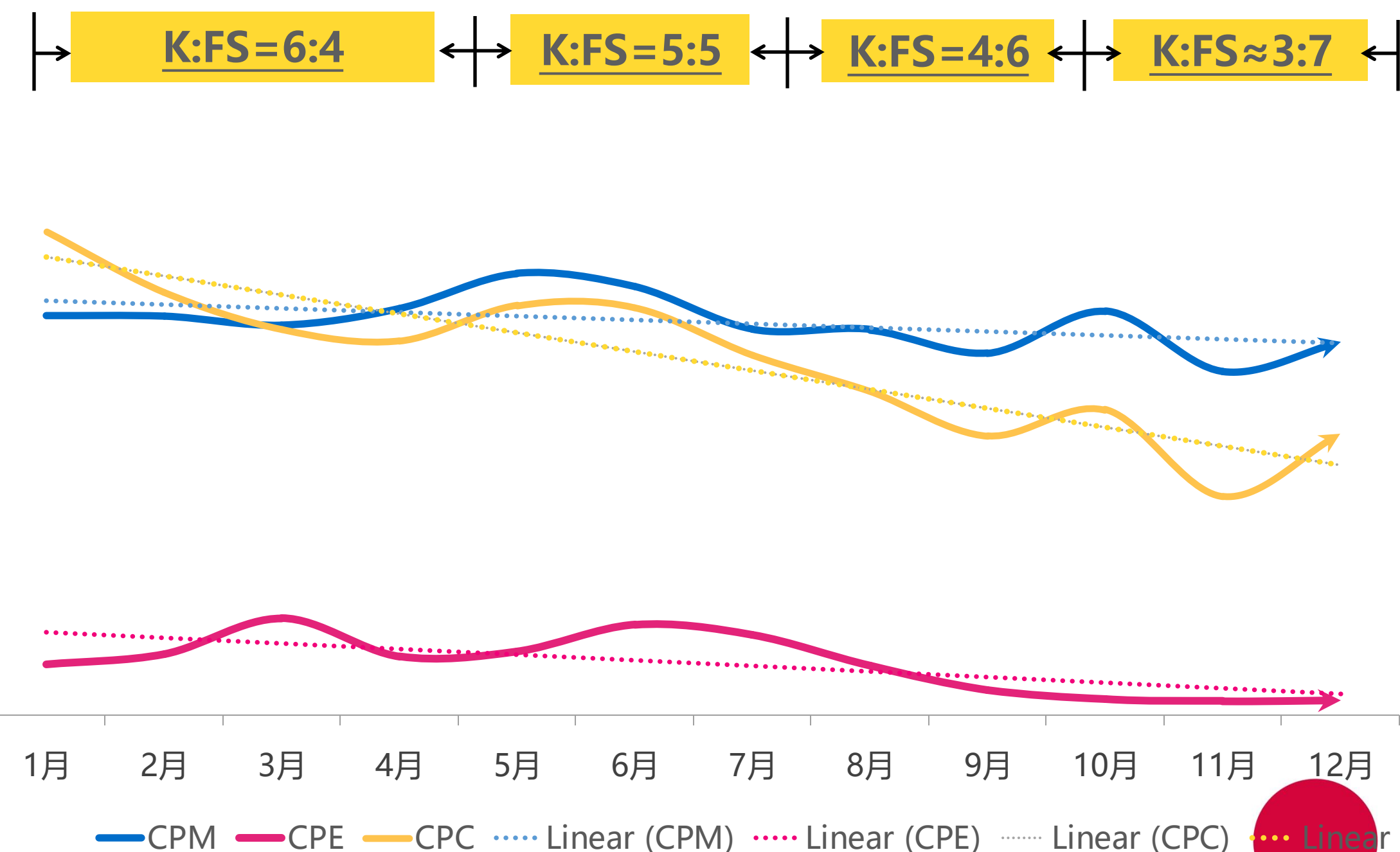
茶饮大盘

对比纯KOL数据来看，FS助推后成本效率更优



## 某餐饮客户KFS调优CASE

随着KFS配比调优，成本随之降低



感谢观看  
THANK YOU

