

# 小红书 “餐饮行业” 方法论

小红书 营销实验室

激发  
「漂亮饭」循环



2024  
小红书  
方法论报告



@XIAOHONGSHU

小红书

2024

@XIAOHONGSHU

激发  
「漂亮饭」循环



# 目录):

## Preface

序言

01

## Part 01

### 餐饮行业在变，消费者也在变 03

- 第一节 餐饮扛大旗，“吃喝”成为生活的小确幸 03
- 第二节 消费者餐前有备而来，餐后乐于分享 12

## Part 02

### 小红书上的“餐”与“饮” 17

- 第一节 小红书是餐饮消费的重要决策场 20
- 第二节 生长在小红书上的美食用户 21
- 第三节 小红书餐饮行业的层层涟漪：“晒一看一买一晒”新循环 25

## Part 03

### 激发「漂亮饭」循环 29

- 第一节 找发布动机并埋进产品/服务里：C2B共创 33
- 第二节 让营销节点造起确定性波峰：波峰营销 37
- 第三节 让日常种草离交易更近一步：种草plus 43
- 第四节 把粉丝变成发布者：忠粉运营 47

## Part 04

### 快速入局，抓住餐饮新“红”利 53





觅阳

小红书  
商业生活服务业务群总经理

# 序言

“  
餐饮行业  
正在发生前所未有的  
变化。”

中国自古民以食为天，而在今天这个快节奏且充满挑战的时代，餐饮行业正在发生前所未有的变化。

一方面，消费者通过餐饮追求更高阶的情绪价值和文化价值，随之更多的旅行、探店、社交、休闲悦己的场景逐步提升；另一方面，在社会整体消费日趋理性的后疫情时代，作为可以花最少的钱获得最大快乐的品类，居民在“吃”、“喝”的消费上逆势增长。

在这两种趋势的推动下，餐饮也越来越多的通过种草，成为消费者多元化目的消费的品类。而小红书以其真实、利他、生动、丰富的餐饮内容，当之无愧成为餐饮行业种草主阵地。小红书此餐饮白皮书不仅旨在帮助餐饮品牌了解从小红书视角看到的行业新趋势，也希望助力各品牌更好把握消费者的决策动因，从而达到让好生意更可持续生长出来的目的。



## “ 我们找到一个 新解法—— 「漂亮饭循环」”

在这份白皮书里，我们找到一个新解法——「漂亮饭循环」，这里的「漂亮饭」不只是指颜值高的美食，一切能激发大家分享欲、晒图欲的美食都被我们纳入「漂亮饭」的阵营中，它可以是好看的、好玩的，也可以是新奇特、有华点的，亦或是激发出了某种共鸣的。

「漂亮饭循环」是指以“晒”为起点，值得“晒”的“漂亮饭”激发了用户的购买和分享，用户的真实分享被更多人看到、种草、购买，又引发新的“晒”，由此点亮了“晒-看-买-晒”的涟漪式、循环式效应。这种无限扩散、势能叠加的效果，不仅能让品牌收获“高声量”，更能触发“好生意”。进入漂亮饭循环，用小投入撬动大收益，是小红书独有的营销方法。

除了摸索出了餐饮品牌在小红书的高效玩法，在这次的研究中，我们也看到了新一代的美食消费者对于美食有「执念」——要吃对的、要吃新的、要吃好的。TA们餐前积极在小红书做功课、有备而来，亲自体验过后，也会一秒变身正义的美食判官，对于不好的体验积极劝退、对于美好的体验不吝分享。



圣香

小红书  
营销实验室负责人

新一代的美食消费者很有个性：TA们很「反骨」，只相信客观真实的评价，3.5分却好吃的苍蝇馆子被大家挤爆；TA们也爱「二创」，用户发明的隐藏菜单反向影响了品牌的新品开发；TA会为自己喜欢的美食「代言」，不管是家乡美食还是X门弟子，美食届的粉圈的热闹程度一点也不比艺能界逊色。

写到这里，有点饿了，欢迎大家一起品尝这本我们精心书写的餐饮白皮书，通过美食青年们的“晒”，去种草更多人的“胃”，抓住餐饮“新”红利。



# 餐饮行业在变 消费者也在变



**餐饮扛大旗，“吃喝”  
成为生活的小确幸**

# Part 01

**5万亿元**  
餐饮收入  
突破新高

**断层第一**  
基本生活类社会  
消费品零售额

**20.36%**  
全年收入增速

\*数据来源：国家统计局

2023年，消费者在消费支出方面仍然表现出相对审慎的态度。然而，在所有的衣食住行中，“食”——即餐与饮，却以相对较低的成本为人们带来丰富多元的愉悦感，充满“烟火气”的餐饮消费被广泛视为一种简单而确实的幸福，成了被消费者坚定选择的“小确幸”。

在整体的社会消费品类中，餐饮收入占比与增速也表现更好。纵观2023年，餐饮收入首次突破5万亿元，与其他类目相比，餐饮行业同比增速可观，拿下基本生活类社会消费品零售额同比增速的“断层第一”。除2020年与2022年受到疫情大环境的影响外，餐饮市场规模趋势始终逐年向好，2023年全年收入同比增速达到20.36%。

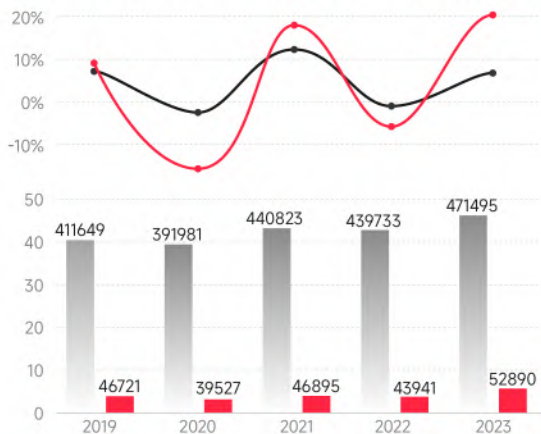
餐饮行业快速增长与占比升高背后，也是消费者选择的缩影。

• 2023年限额以上基本生活类社会消费零售同比



\*数据来源：国家统计局

• 2019-2023年1-8月社会消费品零售总额与餐饮收入情况



— 餐饮收入变化幅度 ■ 社会消费品零售总额(亿元) ■ 餐饮收入(亿元)  
\*数据来源：国家统计局 — 社会消费品零售总额变化幅度

餐饮市场迎来新气象，  
细分品类绽放魅力。

纵观整个市场，咖啡、茶饮和中式快餐行业正展现出积极的增长态势，卤味熟食市场也在迅速崛起。根据企查查数据显示，2023年，烧烤、面馆、火锅、快餐、茶饮五大餐饮品类相关企业注册量最多，从“开店比”来看，咖啡、茶馆等成为2023年扩张势头最猛、“最热闹”的品类。

• 2023年餐饮细分品类规模&增速



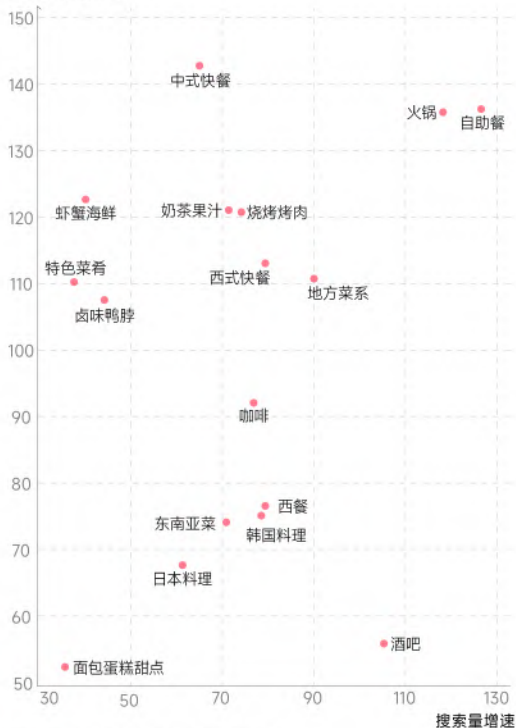
\*数据来源：Ipsos分析

注册量最多的餐饮品类TOP5：烧烤>面馆>火锅>快餐>茶饮  
注册量注吊销量的品类增速TOP5：咖啡>茶馆>烘焙>螺蛳粉>烧烤

\*数据来源：餐里眼大数据研究院分析

从消费端来看，火锅和自助餐无疑是餐饮市场中的热门偏好，搜索和曝光增速都较高；酒吧搜索增量较高，背后也反映着消费者与日俱增的需求；地方特色菜、酒吧、西餐、咖啡、奶茶果汁等品类也占据声量高位，增长稳定。

有曝光笔记增速



\*数据来源：23.3-24.3小红书灵犀平台

## 2023

国内餐饮企业新增注册量

**318.69万家**

同比增长

**24.24%**

餐饮相关企业吊销、注销量

**135.9万家**

是2022年全年餐饮企业  
注册销量的

**2倍+**

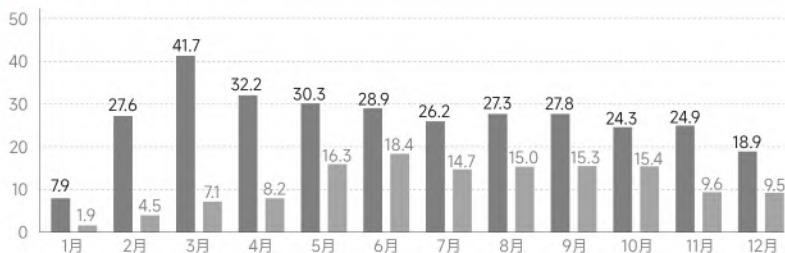
“全生命周期”不到一年的  
餐饮企业

**28.8万家**

## 餐饮进入“内卷”时代，加速洗牌、竞争激烈

企查查数据显示，2023年国内餐饮企业新增注册量为318.69万家，同比增长24.24%，是近几年中增幅最猛、增速最快的一年。但与此同时，去年餐饮相关企业吊销、注销的数据是135.9万，是2022年全年餐饮企业注册销量的2倍多，创下2020年以来餐饮注册销量新高。而在这135.9万的注销企业中，又有28.8万属于“一年内成立又倒下”，也就是说，这些餐厅的“全生命周期”不到一年。

### 2023年餐饮企业月度表现



\*数据说明：1.统计范围：仅统计国标行业为餐饮业的企业；2.统计时间：2024年3月3日  
数据来源：企查查

■ 新注册量 ■ 注册吊销量 (单位：万家)

“卷”

回看2023年，餐饮行业竞争加剧，进入新一轮洗牌期的玩家们，卷新品、卷价格、卷营销、卷体验、卷模式、卷品牌。在这样的环境之下，“一个懂消费者的、能够引发现象级全民热潮的单品”，成为突围关键点。



瑞幸正是在极度内卷的咖啡赛道中，通过一款爆款实现突围。瑞幸大爆款生椰拿铁3年卖出7亿杯，销量撑起瑞幸半壁江山。2023年，瑞幸与茅台联名推出的酱香拿铁再次引发全网热潮，上市首日卖出542万杯，销售额破亿，刷新品牌单品销售纪录。这样一个让用户“自发晒”、“主动尝”的超级单品，也成为继生椰拿铁后又一个现象级品牌大爆品。

### 瑞幸大爆款生椰拿铁3年卖出7亿杯，销量撑起瑞幸半壁江山

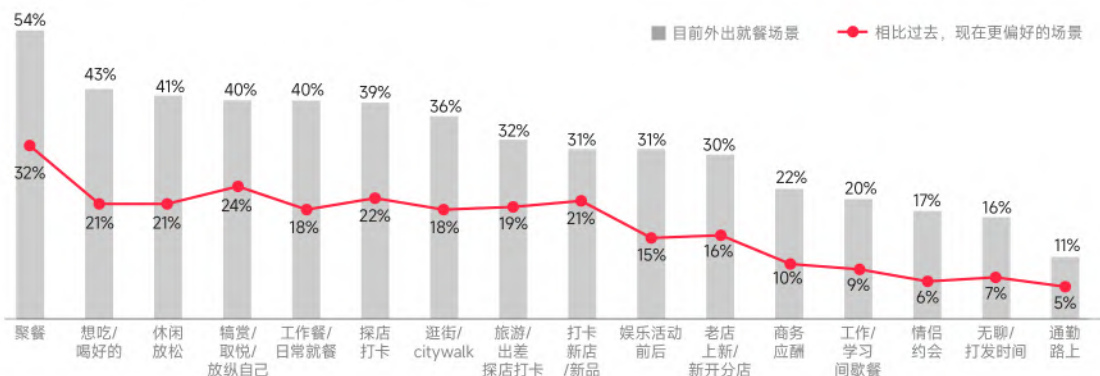




## 需求多元、场景多元，餐饮市场新机浮现

随着基础需求被满足，当下的消费者们开始更多追求“情感共振”，通过餐饮为载体来追求更高阶的情绪、社交、文化价值等。消费者用餐的需求和场景正在变得多元化，除了刚需外，探店、社交、休闲悦己等用餐场景逐步提升。

### • 社交宴请、休闲寻味、悦己消费、探店打卡成为主流



\*数据来源：Ipsos 餐饮行业消费者定量调研



新机一

## 搭乘“餐饮时光机”寻找舌尖上的童年

当压力和焦虑成为日常，对儿时味道与家乡情感的追求，体现着消费者回到童年安全领域的需求，向往自由的年轻人渴望通过味道寻回相对无忧无虑的童年时光。几十年的社区老店突然被更多人探索和光顾；更多产品以新酒换老瓶的方式，唤起人们小时候的情感共鸣。



台州本地糯叽叽来这家就对了.....  
藏在菜市场，记忆里的老味道，真的是从小学吃到现在，是我孩育列表里的一家店。



为了这一杯等了一年了吧!!!  
自己买咖啡的!! 多多不便利!!  
现在家👉送到家就好的苏州餐饮里，  
真甜好喝👍

“刷小红书的时候，看到这张图片是一瓶咖啡，但是用的玻璃，我们80后90后吃的牛奶瓶的装的咖啡，瞬间让自己怀念小时候的美好记忆，所以有了打卡这家店的念头。”

——上海，夏先生

\*数据来源：Ipsos消费者定性调研分析

### 小红书平台本地餐饮类目下

“记忆”搜索量同比

**+227%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3

新机二

## 每个“地方特色”都能成为“全国顶流”

- 有地方特色的、地道的口味得到了消费者的偏爱

饮食作为文化中最有烟火气的部分，自然被赋予了无穷的生命力。随着人口的快速流动，游子们的思乡情绪拉动着对家乡味道的渴望，加之旅行的热潮，地方美食也伴随着人口流动向全国扩散，逐渐被更多人看见与喜爱。

Ipsos对餐饮用户的调研显示，地方特色、地道的味道成为最受消费者欢迎的口味。有地方特色的、更地道、更新奇的口味，帮助餐饮品牌赢得了更多消费者的偏爱。

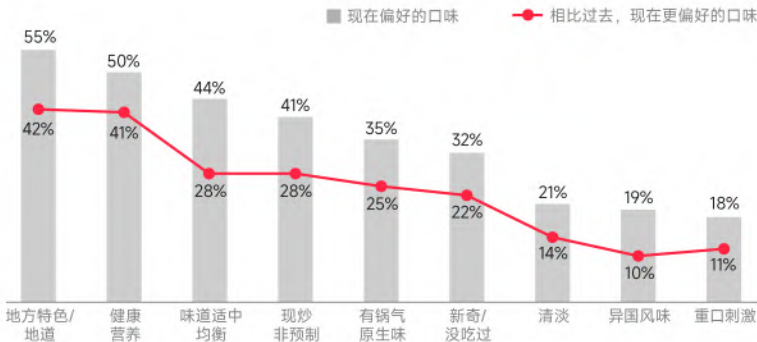
“我一个西安人去北京，我就特想找正宗的好吃的，当地的苍蝇馆子，突出当地特点的，让我不虚此行的美食。”

——西安，张女士

“到了夏天我们这边会有潜江的小龙虾，各种做法，各种风味，非常有湖北特色。”

——武汉，杨先生

\*数据来源：Ipsos消费者定性调研分析



\*数据来源：Ipsos 餐饮行业消费者定量调研

甘肃的天水麻辣烫、柳州螺蛳粉、云贵酸汤火锅、海南糟粕醋火锅、南昌拌粉等饱含地方特色的美食开始活跃在餐饮舞台。正爆火的天水麻辣烫，一碗麻辣烫，半碗油辣子，让来自全国各地的消费者涌到天水，也让天水味道拥抱全国。



北京百子湾!!! 终于有了! 甘肃天水麻辣烫  
#北京美食 #北京探店 #北京小吃 #街头小吃



上海! 吃了一次连想3天.....  
这口超好吃的云南酸汤火锅🍲还有上海的pimm行不知道谁都会在心!!!

### 小红书平台本地餐饮类目下

“天水麻辣烫”搜索量同比

**+38962%**

#甘肃麻辣烫 话题曝光量

**6.8亿**

笔记

**3.4万篇**

“云南酸汤火锅”搜索量同比

**+2243%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3

新机三

## 疗愈灵魂，餐饮担当“心灵解压舱”

案例：古茗通过与热播剧莲花楼联名吸引年轻人的关注，产品与深受消费者喜爱的IP结合，实现了品和情感的链接。

情绪消费，是一种通过消费来对抗内耗的精神疗法，取悦自己成为当下许多年轻人消费的出发点。饮食的体验不仅仅是食物或饮品本身，也包括了环境、服务赋予的整体体验。因此对品牌而言，把“顾客当成朋友”，围绕第一时间响应消费者的情感共鸣，通过包装、产品、周边以及门店等方面满足高价值新需求，也是当下破卷的重要机会点之一。



古茗 世上再无李相夷，所以，李相夷的遗憾到底是什么呢？#古茗推荐...



古茗莲花楼梦幻联动 早上一来公司，所有人：哇.....天呐.....茗茗...

在生活中寻找未知的刺激，在未知中找到惊喜。无论是盲盒饭局，还是“彩票+美食”，不仅为消费者提供了新奇的体验，也契合年轻人对生活小确幸的追寻。



干彩票也得那么卷... 杭州国家议事+彩票结合的店铺 每天来引到的人真的超级多不绝啊！



宜昌新开的！！好有趣的咖啡厅+彩票~ 这家店简直是大爱年轻人们！

小红书平台本地餐饮类目下

“刮刮乐”搜索量同比

**+1705%**

新增笔记数同比

**+423%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3

不拘泥于形式、不用创造太多条件，路边酒吧给年轻人提供了一种更“易得”的开心，让年轻人在赶稿的间隙、在KPI的压力中彻底解放出来。

小红书平台本地餐饮类目下

“路边喝酒”搜索量同比

**+184%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3



杭州酒鬼日记 | 街边氛围 bar 其实店内负一楼也有很大的空间可以坐 但是大家还是偏爱一楼吧台和店门外



酒鬼日记 | 一些爱坐路边喝酒聊天行为 武汉夜晚夜随周围确实蛮不错的 快乐的连喝了3天！🍷



在上海会经常去的公路商店... 好喜欢上海这种治愈的氛围啊 年轻、放松且愿意在这体现的淋漓尽致！

2023年具有独特情感价值的餐饮场所，如寺庙咖啡馆，因其与众不同的氛围和文化内涵而受到年轻群体的热烈追捧。这也顺应了年轻人对“情绪安放”的需求，“玄学”成为了当代年轻人的一种心理疗法。

小红书平台本地餐饮类目下

“寺庙咖啡”搜索量同比 **+570%**

新增笔记数同比 **+1187%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3



新机遇

“烟火气”当道，餐饮体验回归“生活附近”

在这个充满变数的时代，年轻人越发注重寻找那些能够给予他们归属感和安全感的熟悉体验。他们渴望通过亲近日常生活中的点滴，感受那份真切的“烟火气”，从而在快节奏的生活找到平衡和稳定。越来越多的年轻人愿意为那些能够唤起温馨回忆、带来亲切感和归属感的“烟火气”体验买单。

热腾腾的美食备受消费者追捧，早市、夜市、“地摊”等集市场景成为年轻消费者餐饮消费的新潮流，也成为除了门店之外，品牌与消费者沟通、构建起差异化竞争优势的重要场所。越来越多的餐饮品牌“进军集市”，加码烟火气经济。

案例：2023年，海底捞多次“借势”地摊，在夜市卖起毛血旺、串串，与消费者建立面对面的联系，快速赢得消费者好感。



小红书平台本地餐饮类目下

“夜市”搜索量 **+133%**

“早市”搜索量 **+675%**

“集市”搜索量 **+146%**

\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3

新机五

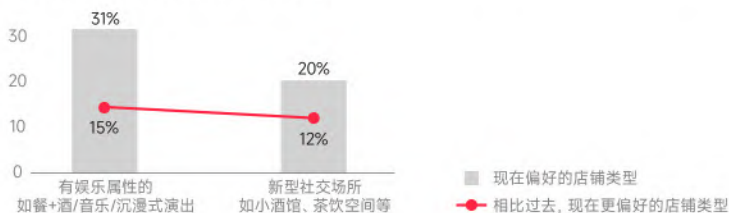
## “餐饮+”时代，好的餐厅可不止吃饭那么简单

“我自己会经常跟朋友去，这些“日咖夜酒”的店，在晚上不是那种特别吵的夜店或者是蹦迪的地方，他就是静吧，白天他卖咖啡，甜点，晚上卖鸡尾酒。这样的店福州慢慢的变多了，而且我自己收藏夹里面也有很多，很适合去放松和朋友聚会。”  
——福州，王先生

\*数据来源：Ipsos消费者定性调研分析

“餐饮+”时代带来多元化场景的融合与创新，如小酒馆的“小吃+小酌”模式、西餐厅的“日餐夜酒”时段策略、以及火锅与甜品的巧妙结合等，这些新颖的融合方式不断刷新消费者的餐饮体验，使得餐厅成为年轻一代追求个性化生活方式的理想场所。带有娱乐属性或社交属性的“美食+”新模式店铺，越来越受到年轻消费者的喜爱。

### • 有娱乐/社交属性的“美食+”新模式开始展露头角，得到了一定消费者的偏爱，且增长势头明显



## “美食+”

小红书平台本地餐饮类目下

“日咖夜酒”搜索量

+281%

“小酒馆”有曝光笔记量

+92%

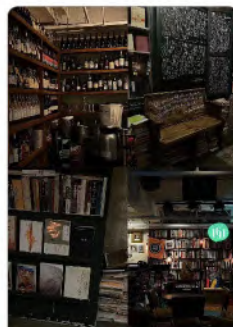
\*数据来源：小红书灵犀 2023.4-2024.3



它唯一的缺点：只有武汉有。。。  
花园道好他又好喝的小酒馆！！  
#武汉探店攻略 #武汉美食 #小酒馆 #武汉周末去哪儿



近期 Top1 青岛过午吃的好吃的新晋小酒馆！！  
周三周五就约朋友们来小酌 可以吃饭又极好的那种！！  
菜品都不踩雷 性价比，热气腾腾的麻辣烫、香滑



在上海 凌晨可以去喝酒的书店  
假装在巴黎 读入芝士比佳书店  
白天是一家咖啡店  
晚上九点会有乐队/歌手驻唱，变成酒吧模式

案例：霸王茶姬推出的TEA BAR概念茶空间，巧妙地将传统茶馆的惬意氛围与新中式文化的精雅致融为一体。整个空间设计既有风吹沙落的史诗感，又有细品慢酌的细节感。通过创新推出东方冰茶和极萃茶拿铁两大系列产品，为顾客带来别具一格的茶饮体验。在TEA BAR，茶饮、社交空间与茶文化的结合走向了新高度，这一空间也为年轻人提供了“茶饮+社交空间+文化交流”的消费模式。



全新东方茶空间，启幕茶饮下一个千年  
保留独特的东方文化设计语感，  
融合精致典雅的东方元素与金属质感的茶色调，  
东西交融，霸王茶姬新式东方茶饮空间就此亮相。



茶饮“新物种”！感受东方茶与当代生活的默契  
东方茶的制法，经历了煎、煎、点、泡的世代演变  
而我们在上海旗舰店推出的限定新品  
融合了现代的创新风味

# 消费者餐前有备而来 餐后乐于分享

随着行业和触媒环境的变化，不仅在“店”用餐的消费习惯开始变化，到店前后也发生着新变迁。到店前，消费者更加倾向于做足餐饮相关的功课；到店后，也开始更愿意主动“晒”餐饮内容，用“美食”来表达自我。



## 到店前 做功课

- 好不好吃
- 位置在哪
- 人均多少
- 评分多少
- 环境怎么样
- 要排队吗

## 到店

## 到店后 拍照晒

- “点单攻略”
- “在三楼小角落”真的很出片”
- “4.8分是刷的吧”
- “很适合dating”
- “排队2小时不亏”

## (到店前：做功课)

随消费观念与餐饮市场的变化，消费者在餐饮消费上也愈发理性、挑剔、专业，倾向于在到店前了解更多餐饮信息，要吃对到的、吃到新的、吃到好的。



### •要吃对的

随着媒介环境的发展，消费者获取餐饮信息的主要途径已经转向线上。根据Ipsos餐饮行业消费者调研，当前从线上渠道了解餐饮信息的人群多于线下的一倍。

#### •变多的餐饮信息渠道：



消费者的餐饮决策也进一步被前置，越来越多的消费者在线上被种草。伴随着触媒环境变化与“决策线上化”，潜移默化的“种草”比重也开始加大，消费者日常不经意被种草的内容，可能会在日后某个决策时段发挥威力。

这种线上“种草”的趋势也促使消费者更加有计划性地安排他们的用餐和探店活动，提前“种草”下一家店、安排打卡行程，有计划性的到店吃喝。

#### •有计划到店占比

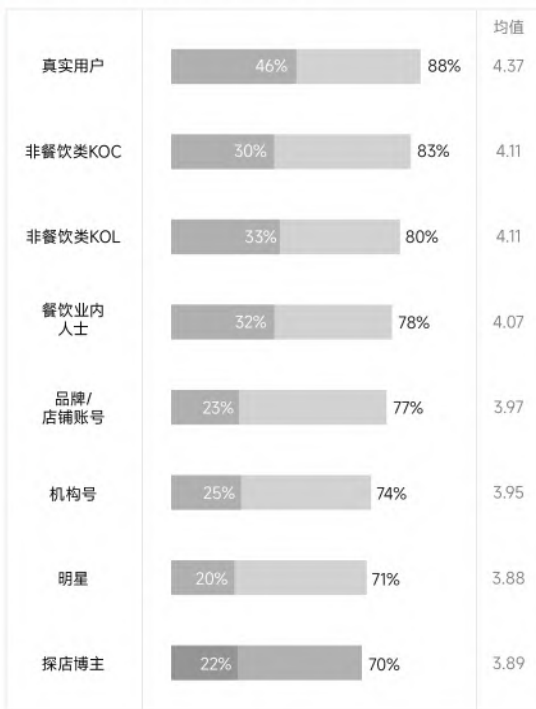


**66%** “我很容易在网络平台上被种草”

\*数据来源：Ipsos 餐饮行业消费者定量调研

对于追求“吃对的”消费者来说，在线上众多的信息来源中也更倾向于信赖那些直观且真实的内容。真实用户的分享和日常关注的非餐饮类KOC所发布的餐饮信息，因其可信性和贴近日常生活的特点，受到了消费者的高度认可。特别是真实用户的推荐，其可信度得到了近九成消费者的信任。这些来自日常用户的真实反馈和评价成为了他们做出明智餐饮选择的重要依据。通过这些真实的用户分享，消费者能够更好地判断哪些餐厅和美食值得信赖。

#### •用户最信任的是真实用户和KOC



■ 非常/比较可信 (4/5) ■ 非常可信 (5)

\*数据来源：Ipsos 餐饮行业消费者定量调研，指非常可信和比较可信的比例

“小红书首页推文，有的时候素人拍的照片特别好看我就会点进去看，像什么新店开业，以看素人为主；小众的店开业也会去看素人的笔记，因为素人可以给到更多真实的评价，网红博主比较商业化了。”

——西安张女士



• 要吃新的

面对品类愈发同质化的当下，消费者对于新品展现出极高的兴趣和接受度，超8成消费者积极尝试新推出的美食与饮品。他们愿意“尝新”，乐于探索和尝试那些未曾涉猎过的美食，也热衷于追求“新潮”和“新颖”的餐饮体验。

• 超过8成的餐饮消费喜欢尝试新品

84%

只要是我没吃过的美食  
我都愿意去尝试



82%

我乐于尝试潮流/新颖  
的美食



餐饮品牌们也开始卷向“老菜新作”、“新作更新”的热潮，行业内不断出现的各类创新吸睛单品，在小红书平台上，也开始有大量消费者愿意主动晒出新品、创意菜，靠近流量的同时表达自我。



上海 xui 可爱的烤肉 差点在店里被可爱晕  
没想到有一天能试一家烤肉店可可爱爱的肥瘦的心都酥化了 我和小朋们全程疯狂点赞 每次取肉在店里不排队 听说某瑞士贵酒店开了家辣肉王的



重庆还是太超前了。。。。 #笔记灵感 #美食分享 #糯叽叽 #江湖菜 #...

小红书平台本地餐饮类目下

“新品”新增笔记数

+71%

“创意菜”新增笔记数

+81%

\*数据来源：小红书灵犀  
2023.4-2024.3

案例：鸡屎果这一名字本身就充满了新奇和探索的意味，茶百道推出的真香鸡屎果系列果茶，以其独特的名字和创新的口味组合，迅速成为了尝鲜者们的宠；并凭借其供应链能力将区域限定推向全国市场，满足了更多消费者对餐饮新奇体验的渴望。



突然理解网上说的好喝到无语了...  
感谢茶百道的健忘!  
第一次喝鸡屎果做的果茶

• 要吃好的

当下餐饮消费者们已经不再只局限于“吃”本身，而是开始从“吃”中寻求体验感和愉悦感。他们开始愿意最大程度去享受美食，并为更高品质和深刻体验的美食付出更高的价格。情绪共鸣成为消费风向，为“吃”花钱，真正享受美食的消费者越来越多。

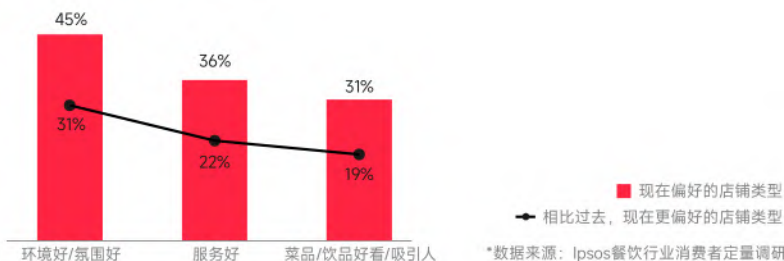


\*数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研



从“强调好吃”到“要求吃好”，当下的餐饮消费者已经开始在“好味道”的基础上，追求环境好、氛围好、服务好，以及足够好看、“吸睛”了。

• 消费者偏好的餐饮店铺类型



“餐厅的主题，因为就叫XXX，在小红书的描述就是甜为主的，所以它的菜式里面，从头盘，火腿片的哈密瓜，就感受到清甜了。然后就是甜品、巧克力，慕斯蛋糕，还有酸奶的水果。整个主题真切做到了以甜为主，餐厅氛围和环境也都非常好，价格也ok。”

——西安，张女士

\*数据来源: Ipsos消费者定性调研分析



格调高性价比的浪漫玫瑰餐厅

环境一如既往的好，比较静谧，有个花园，晚上宛若白昼，可以给小孩玩，玫瑰也在园里种植，灯光很浪漫。有淡淡花香

❤️肉酱意面，份量足，做主食足够了，酱也不少。



在吃的上特别舍得花

可以不穿不买 但一定要吃 自己每天在吃的上每天能花200多 真的不夸张 这辈子不求大富大贵 只求想吃啥都能吃上



又来上海见面了!!!! 😭😭😭

二千6个菜 还没吃饱 hahahahah  
这可能就是大上海的精致料理吧

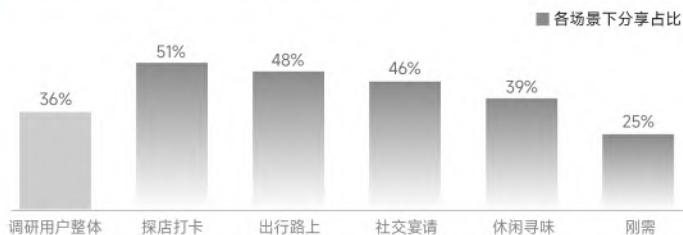
## (到店后：喜欢晒)

餐饮的价值不仅仅是围绕吃喝与服务，更是环境氛围、产品颜值等多个维度的综合体现。除了吃对、吃新、吃好，餐饮也更成为一种自我表达的方式。消费者们通过在社交媒体上“晒”自己的餐饮体验，不仅展示了他们的品味和生活方式，也在无形中构建了自己的社交形象。

### 社交、情绪价值更高的场景，更容易触发分享欲

线上社媒的兴起为消费者提供了分享的渠道，消费者也更愿意在线上主动分享美食。此次Ipsos调研显示，近4成餐饮消费者会在线上主动分享美食内容，他们尤其倾向于在探店打卡、出行路上以及社交聚会等场景中记录并分享自己的美食故事。综合来看，在社交价值、情绪价值更高的场景下，更容易触发消费者的分享欲。

#### 探店打卡是消费者最愿意分享的用餐场景



“美妆，看展，美食都会分享，我置顶的笔记是煲仔饭，我一般是分享时尚或者艺术为主，可能美食会占20%，我朋友会去分享一些咖啡的内容。”

——广州，苏女士

“我个人比较喜欢分享一些更特色的内容，例如，留白餐厅有一个特色的晚上熄灯仪式，两分钟左右，思考人生，这种仪式给人感觉比较隆重一点，让我觉得很有特色。”

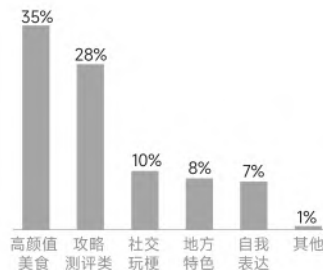
——上海，朱先生

\*数据来源：Ipsos消费者定性调研分析

### 美食分享背后，藏着年轻人的“社交货币”

消费者分享欲的背后，本质上仍是社交需求的比重正在扩大。分享高颜值美食，不仅能够获得“社交认可”，更可能收获一批拥有相同偏好的粉丝或伙伴；分享地方特色美食，也同样可以寻找到口味趋同的“饭搭子”或者“异地同乡”……如果餐饮品牌能以此作为情绪链接的突破口，将更容易将消费者发展成品牌的“嘴替”，使其自发为品牌传递文化价值。

\*数据来源：小红书23-24.4美食类目top300笔记



# 小红书上的 “餐”与“饮”

2023

月活用户量  
**3亿**

2013年，小红书从7份购物指南PDF中萌芽，自此承载了用户探索美食边界的新使命，社区在浓厚的生活气息中茁壮成长。如今，3亿月活跃用户的小红书已经成为了年轻人探索和分享美食的热门场所。

在这里，年轻人把吃喝当做生活与社交的交叉，分享“今日种草好店”，交流“小众新吃法”。在小红书，无论是期盼烟火气中隐藏的“安稳”，还是探索猎奇美食带来的“刺激”，年轻人都能找到“灵魂的共振”。



颇具

## “烟火气”的餐饮业态

“鲜活气息”扑面而来，一些餐饮新业态也靠着用户的“种草”与“交流”，在社区中泛起新声量：从只能靠“街边偶遇”的烘焙车，到“边抓娃娃边吃饭”的火锅店……在这个颇具烟火气的场域，用户的美食品味和生活态度被更好地表达，餐饮的“好味道”也得以被更多人看见。

# Part 02



## 那些生长在 小红书的 餐饮业态

万粉作者规模  
TOP2

生产规模  
TOP3

消费规模  
TOP4

\*数据来源：小红书平台数据

### 一家“比爱情更上头”的螺蛳粉



被小红书用户强推“一周7次吃不腻”，一句“比爱情更上头”成了七夕热门“打卡店”。

### 一家“边抓娃娃边吃饭”的烧烤店



“边抓娃娃边吃烧烤”，吃饱喝足能玩能带走，被小红书用户直呼：值了！

### 一家即将“面临拆迁”的小面馆



37年的街边小店，承载了一代人的回忆，更是小红书用户心中“地域烟火气代表”。

### 一家靠“街边偶遇”的烘焙店



需要靠运气才能碰上的“土豆车”烘焙店，惹得小红书用户实时发帖“报点位”。

### 一家吃“咖啡泡饭”的咖啡店



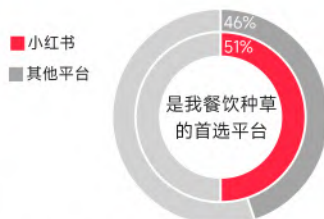
超前的“咖啡泡饭”，让喜爱猎奇的小红书用户“打着飞的”来探店。

# 小红书是餐饮消费的重要决策场

## (小红书是餐饮行业的**种草**主阵地)

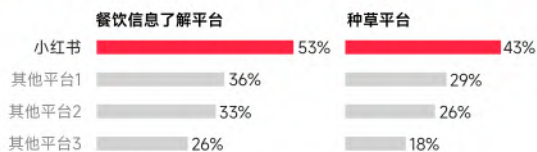
通过丰富多彩的美食内容和个性化推荐,小红书为用户提供了一个全方位的美食探索平台。与此同时,鲜活的用户互动又增加了美食种草的活力和吸引力,使小红书成为了一个餐饮消费领域的种草首选平台。

小红书是当下全网用户首选的种草场域,超过五成用户的消费决策会被小红书影响。



\*数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研

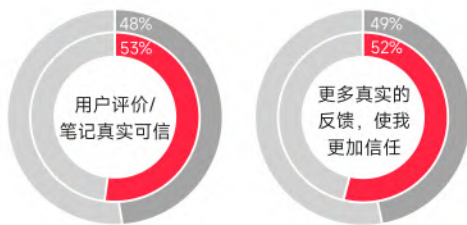
### 高收入人群餐饮信息使用平台情况



\*高收入为个人可支配收入1万元及以上 数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研

另外,消费意愿较高且重视生活品味的高收入人群也更倾向用小红书了解及种草餐饮。这是因为小红书的内容涵盖各种高品质的餐厅、美食,能够满足高收入人群对精致生活的追求,而且来自用户的真实消费体验和评价,具有较高的可信度。

相比其他平台,超过半数的用户认为小红书上的笔记更加真实可信。这种真诚和互助的社区氛围,使得产品推荐更像是来自朋友的建议,而非商业广告的打扰。尤其是小红书的“同温层互动”,用户可以在平台上找到与自己兴趣和生活方式相契合的群体,通过分享和交流,发现并推荐值得信赖的餐与饮。



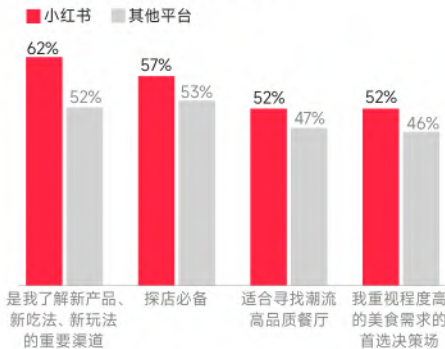
\*数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研

## (吃“新”吃“好”的重要**决策**阵地)

凭借充满“烟火气”与“人情味”的独特社区氛围,小红书吸引了无数食客主动分享,由此逐渐形成一个丰富多彩且处在潮流前沿的美食生态。这种生态也让小红书得以走在美食趋势的前沿,对想要第一时间吃“新”的消费者来说,去小红书上了解新品、新店、新内容已经成为共识。

随着越来越多爱吃且乐于分享的用户聚集小红书,平台内大量沉淀了独特、高品质的美食内容。在当下消费结构转向、餐饮消费者愈发强调吃“好”的环境中,小红书成为了消费者面临“重要聚餐”“寻找高品质餐厅”时的重要决策场。

### 消费者对各平台的印象是什么?



\*数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研

# 生长在小红书上的美食用户

观察小红书上的美食用户，我们发现了一些

**有趣的新现象：**

## 美食考古

旧味新吃，专门去挖掘老字号或复刻儿时味道，引发同龄人的味觉共鸣。

### “米其林苍蝇馆子”

关键词搜索同比

**+1033%**

新增笔记数同比

**+45%**

搜索量

阅读量

2023.4 2023.7 2023.10 2024.1 2024.3

\*\*“苍蝇馆子”23年4月-24年3月小红书灵犀平台数据



“奶奶的味道”

关键词搜索同比

**+461%**



杭州米其林餐厅，来这家好吃便宜不排队！

号称高消费流的杭州米其林榜单了，相敬如宾的态度，吃了米其林推荐餐厅堂食，主打的还是苍蝇馆子。

成都必吃的七家米其林川菜

飞组织内网 图2-3

魔都！12元就可以吃到的米其林味道

苍蝇馆子第四弹



# 美食发明家

不吃百家饭，热衷于大胆DIY，并晒出来鼓励大家尝试，逐渐形成一股趋势

## #隐藏吃法

话题浏览量  
**9230.6万**

搜索量同比  
**+90%**



2023.4 2023.7 2023.10 2024.1 2024.3  
\*“隐藏吃法”23年4月-24年3月小红书灵犀平台数据



### “肯德基隐藏吃法”

曝光量超过  
**3128万**  
新增笔记数同比  
**+85.7%**



### “海底捞隐藏吃法”

关键词搜索同比  
**+139.48%**  
新增笔记数同比  
**+797.81%**



### “萨门弟子”

关键词搜索同比  
**+401%**  
新增笔记数同比  
**+137%**

# X门弟子

不仅是某个品牌的忠实消费者，还会频繁晒单周边、造梗玩梗、群聊等

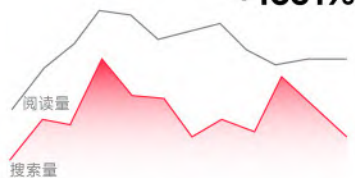
## #麦门弟子

关键词搜索同比  
**+3118%**  
新增笔记数同比  
**+1531%**



### “肯门弟子”

关键词搜索同比  
**+1881%**  
新增笔记数同比  
**+807%**



2023.4 2023.7 2023.10 2024.1 2024.3  
\*“麦门永存”23年4月-24年3月小红书灵犀平台数据



# 小红书餐饮行业的层层涟漪： “晒—看—买—晒”新循环

观察当前社媒环境，我们发现大部分平台上用户的路径是单向的、短暂的。用户从看到餐饮内容，到成交，再到发布，链路通常是一次性的。一些强刺激的内容引导虽然能产生短效的购买意愿，但用户的参与往往仅限于此，简单的“晒”更多是在商家的激励措施下发生的。同质化的商业内容难以激发用户的分享意愿，也很难被更多人看到，消费的“后坐力”难以长效维持。

但在小红书上，这种单向的短暂的链路被打破，“晒—看—买—晒”的新循环形成。具体来看，消费者在小红书上的链路是：看到更具吸引力、可信、更深度的内容，被种草并产生购买意愿；在购买转化后，又会自发、真诚地在小红书分享，进而沉淀了更多真实、优质、丰富的内容；而这些内容又影响到更多人“被种草”。这样的链路中，每个环节的效果与价值都被放大，且不断持续循环，向外扩散释放新的价值，犹如“涟漪”一般层层渗透，不断被放大。通过这种“涟漪效应”，平台沉淀的真实内容，将成为影响消费者持续“种草”与“购买”的关键。

这种循环涟漪能够在小红书成立，本质在于：“晒”，即发布/分享环节。“晒”的存在，犹如投下湖中的那颗石头，是产生持续回荡的“涟漪”的关键；同时，用户“买”也是为了更好地“晒”，“晒”也是持续激发用户产生购买意愿的关键。在小红书平台，关于“晒”这件事，有着高效区别于其他平台的四种独特优势。

## 小红书餐饮营销的核心思路



## 小红的用户：更爱晒，好内容源源不断

小红书汇聚了一群爱晒的用户，他们相较其他平台用户而言，对餐饮内容的分享意愿更高，尤其喜欢分享高品质和时尚餐饮店铺的相关内容。“想晒”、“爱晒”背后反映了小红书用户的“利他性”，通过分享自己的消费心得与其他用户建立联系，既帮助他人做出更好的消费决策，又能收获同圈层的正反馈。在这种用户行为和价值观基础上，平台源源不断地沉淀来自用户的新内容、好内容。

### • 是否会在社交平台上分享

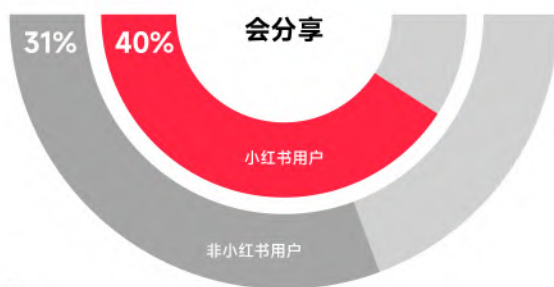
我喜欢在网络社交平台上分享高品质和时尚的餐饮店铺/内容



\*以上数据为“非常+比较同意”%

■ 小红书用户 ■ 调研用户整体

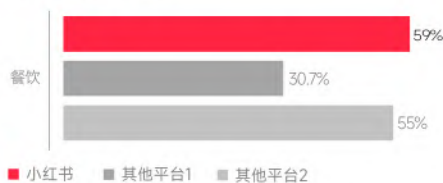
数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定量调研



### 小红书用户的发布动机：自发、真诚

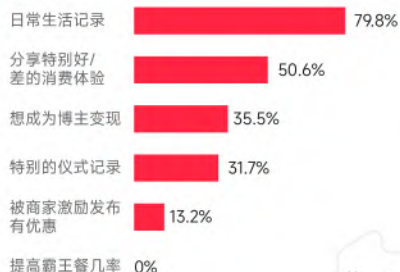
小红书用户发布餐饮内容的动机更加自发、真诚。相比在其他地方，用户因变现激励手段、提高霸王餐几率等动机发布内容，在小红书上，用户的发布更多是日常生活记录与真实消费体验分享，他们发自内心的希望通过晒出的餐饮内容，为其他用户提供真实视角下的可信信息。

### • 会发布用户占比



\*数据来源: 小红书用研团队

### • 小红书发布动机对比



\*数据来源: 小红书用研团队

### ▼ 小红书用户发布更真诚更真实:

“小红书上有很多吃货，如果出去吃饭的时候，我选中的那家店，确实符合预期，比如说，菜品比较丰富，味道好，特别是遇到如果一些独特而限量的招牌菜，尤其是那些别具特色的美食，我很愿意在小红书上分享给和我一样的吃货。”

——成都，张女士

“xx品牌之前出了新品贡菜卷，我看到小红书铺天盖地的都在推送，就和朋友一起去买来尝试一下。我个人是挺喜欢吃贡菜卷的，就发到小红书上，也会留意别人笔记的评论区，看到和我差不多的感受，也会去点赞。”

——武汉，赵女士

### ▼ 小红书用户分享动机更主动:

“我会在小红书上分享一些自己生活上的事情，比如说发一下最近吃到一家很好吃的苍蝇馆子的照片，大家都可以过来评论一下，这个评论其实所有的人也都会看到，但是这个看到的人都属于是一些陌生人，因为他并不知道你是谁，所以他看到你的评论了解你的生活也无所谓，可能就想更能够自由一些。”

——沈阳，李女士

\*数据来源: Ipsos餐饮行业消费者定性调研分析

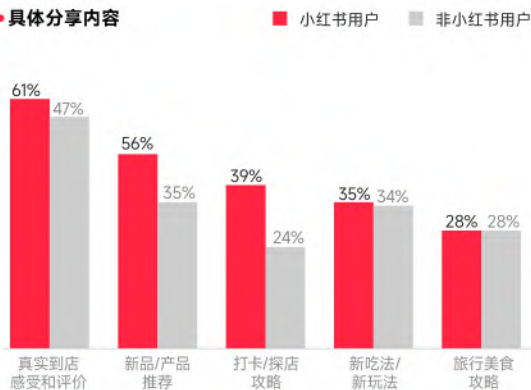
## 平台沉淀的内容：真实、丰富、精美

基于更自发、真诚的发布动机，小红书上沉淀了越来越多真实的到店体验和消费评价，大量贴近生活的好内容滋生，而这也进一步增加了平台上餐饮信息的可信度。

平台内容也逐步趋向丰富多样，深度且精美。用户发布内容并不局限于简单的到店体验及晒单，还包含了更多探店攻略、店铺测评、花式吃法等丰富深度的内容，它们有着更高的吸引力和价值，影响力更大、辐射更广。

此外，小红书多聚集高收入、年轻化人群，用户往往对自己分享的内容有更高的要求，追求一定的创意和美感，在这之上沉淀的内容相较其他平台更精美。

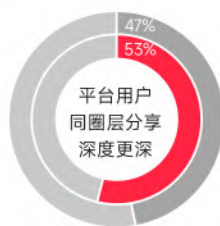
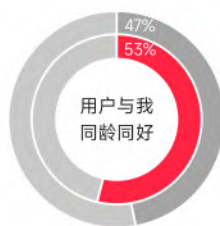
• 具体分享内容



\*数据来源：Ipsos餐饮行业消费者定量调研分析

## 社区氛围好，平台流量向“真实消费者”靠近

小红书平台90%的内容由UGC构成，这源自于平台为用户提供了更好的鼓励和激励机制，用户更愿意主动发布高质量的内容。与此同时，在小红书平台中，用户更容易找到同龄、同好，建立起“同圈层链接”，在这种彼此共鸣和理解的氛围中，更容易激发用户分享内容，因为他们十分清楚自己的内容会被同样感兴趣的人看到，并可能得到更多的关注和反馈。



\*数据来源：Ipsos餐饮行业消费者定量调研

■ 小红书 ■ 其他平台

“因为以前习惯大家发朋友圈，但是可能随着工作增加朋友圈工作用途就更多了，你不想让太多的人都看到你自己的生活，所以可能会转到一些别的地方去，就去小红书上发一些东西。”

——北京，王女士

“小红书就像我生活中的另一个自己，我会在那里发言和分享，比较随心所欲，因为它有大数据，我感觉它比我自己更了解自己，推荐的内容也都是我喜欢的。”

——上海，俞女士

“我在小红书上刷到xxx的新品信息，看到很多人有各种评论，好的坏的都有，我好奇之下也去买了这个新品。在店内吃的时候，边吃边打开小红书，看看上面有没有人和我一样的感受，如果有的话我会在底下点赞，有找到共鸣的感觉。”

——沈阳，高先生

\*数据来源：Ipsos消费者定性调研分析

## 涟漪式循环背后，藏着品牌追求的“好生意”

用户通过简单的“晒”动作，在小红书分享自己的消费体验或美食见闻，触发了一个循环过程，即被其他用户种草和购买，从而又产生了新的“晒”行为。

在这样的动机与逻辑下，一波人逐步影响另一波人，晒的更多、看的更多、买的更多、又晒的更多……实现了循环的涟漪效应。

这一循环的涟漪效应，犹如振翅的蝴蝶，也将为餐饮品牌带来“高声量”和“好生意”：

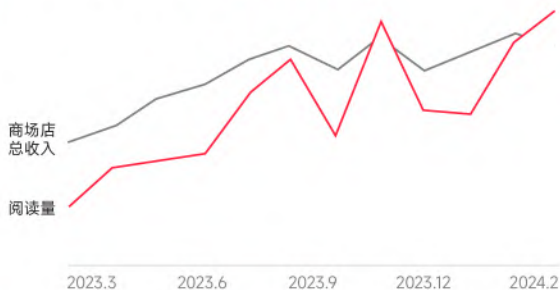
激发用户“晒”之后，进入“晒-看-买-晒”的循环，平台不断沉淀内容，将随时间沉淀带来长尾效应：这些内容不只在当下产生影响，随着循环的不断累积、不断加强，在未来仍然会持久地产生影响，这种效应是巨大的，品牌将获得源源不断的长尾价值。

而通过“晒”触发的循环本身具备复利效应，即每次循环都会为下一轮循环创造更多的影响力和价值。在长尾效应的加持下，将进一步实现滚雪球的效果。最后，平台放大器的赋能还会加速这一效果的实现，为品牌带来持续增长的声音。

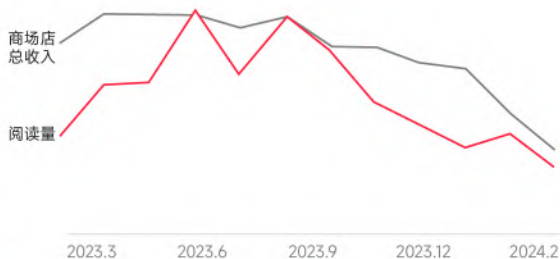
对比数个品牌的“声量和生意”后，我们发现：在小红书上，声量和生意息息相关。只要能够在小红书上冲击更高的声量波峰，就能实现生意高点。

不止餐前餐后，在小红书的声量与生意也息息相关，有声量波峰，就有生意高点。

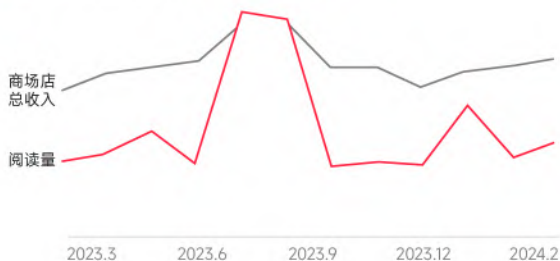
- 生意声量相关性:0.90 **某中式快餐品牌**



- 生意声量相关性:0.75 **某轻食品牌**



- 生意声量相关性:0.86 **某奶茶品牌**



\*数据来源：久谦平台、小红书灵犀平台，2023年3月-2024年3月



# 激发「漂亮饭」 循环

## Part 03



“漂亮饭”



晒

因此要解决的关键问题就在于，用户到底在“晒”什么？

在小红书，一切能激发用户晒的内容统称漂亮饭，漂亮饭可以是好吃的、好看的、好玩的、好奇的、趋势的、有华点的、有共鸣的等等，它们的共性是能够成为社交的催化剂，引发人们的讨论和分享。



## (漂亮饭：一切能激发用户主动分享的因子)



抓住这些“因子”，就能锁定激发用户主动分享的源头，让越来越多人发布优质内容，晒出“漂亮饭”。当“漂亮饭”被更多人看到后，紧接着就会激发“晒-看-买-晒”的漂亮饭循环，这就是小红书开创新的“漂亮饭循环”解决方案。



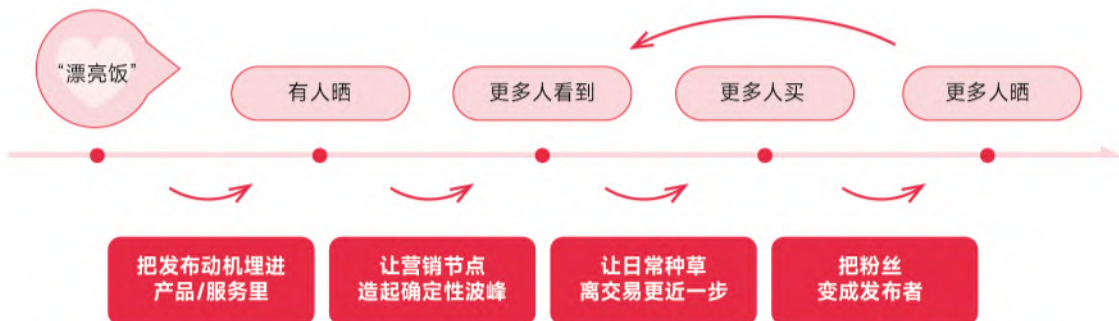


## 用漂亮饭激发用户分享，进入漂亮饭循环

在“漂亮饭循环”中，“晒-看-买-晒”这四个环节，背后分别对应着餐饮品牌应该抓住的机会：

- 找发布动机并埋进产品/服务里，创造更多“漂亮饭”因子，激发用户主动“晒”；
- 让营销节点造起确定性波峰，创造“确定性爆文”，让晒出的“漂亮饭”被更多人看到；
- 把粉丝变成发布者，创造“可持续发展的循环”，让更多人晒，实现品牌价值的沉淀。

围绕这四个品牌应该抓住的机会，小红书提出了本地餐饮行业解决方案：C2B共创、波峰营销、种草Plus、忠粉运营。





# 把发布动机埋进产品/服务里：C2B共创

跳海“提供内容涌现的土壤”  
认真经营消费者的发布动机

用烟蒂投票



陌生人喝默酒



树下音乐会



废物置换



诗歌换大米



时尚仟俚录



“从用户中来，才能顺理成章到用户中去”

过去一年，消费者的消费理念发生了变化，更加注重“情绪价值”和“一物多用”，追求个性化和新玩法，在日常的交流中，消费者塑造出更多潜在需求。这时，隐藏玩法下诞生的新品、情绪共鸣下产出的品牌，成为了消费者的心头好。

无数次跃上搜索与话题热榜的跳海小酒馆，“给了擅自关心世界的人一个栖息地”，让每一个来喝酒的人都变成了品牌的内容发布者。究其多次爆火出圈的根源，是因为做到了让自身成为内容涌现的土壤，将发布动机真正埋进产品与服务里。

## (C2B共创下， 品牌开启“听劝”模式)

从用户中来，才能顺理成章到用户中去。小红书提出的「C2B共创」解决模块，实际解决的问题就是：挖掘用户趋势，帮助品牌洞察餐饮行业需求动向，提升成功率，创造“好生意”。

在C2B共创模型中，从数据、内容、O2O传播、分层度量四个方面，通过用户端反推获得赋能企业的洞察。

对企业来说，更全面更精准的需求偏好、更懂消费者的“包装”，以及经过验证与优化的营销手段，可以让品牌得到更有确定性、上限更高的结果。



### 传播策略核心：听用户的劝，一切以用户为先

把【关键传播资源】  
让渡给用户/消费者

线上曝光、线下曝光

满足人们「被看见」的需求

把【话语权】  
传递给用户/消费者

产品描述、PK/投票、新品喊话

满足人们「被尊重」的需求

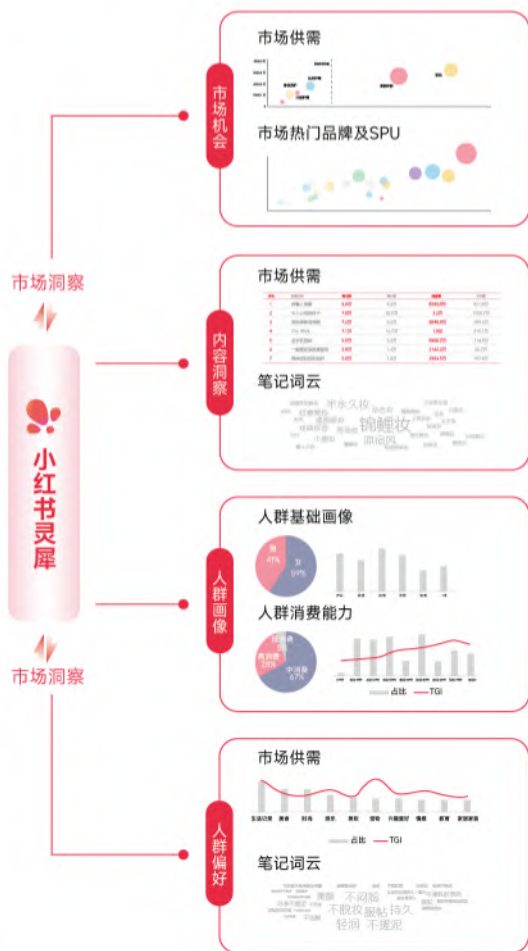


## (小红书平台赋能, 助力品牌“听对的劝, 做对的事”)

为了更好地帮助餐饮品牌洞察消费者的需求偏好与变化, 小红书围绕“数据”与“达人”两个层面赋能。

### 数据赋能：灵犀产品深度洞察

小红书灵犀平台通过大量数据针对市场、人群两侧赋能, 在市场侧为品牌摸索新机、洞察热门话题, 提供内容传播方向; 在人群侧模拟人群画像、寻找消费者的内容与消费需求偏好。根据分析结果产出当前的“需求风向标”, 快速定向产品研发的市场需求, 帮助品牌在产品口味、功能、包装等细节调整方向。



### 达人赋能：平台邀请深度共创

#### 达人新标签：

针对人群进行精准框定, 同时也开放多重身份标签来为品牌更好地赋能。品牌可以根据自身的产品定位, 针对性选择带有相应标签的人群进行合作, 借助小红书蒲公英功能, 更可以进一步圈选合适的平台达人, 以私信问卷的形式, 建立1V1联系。

#### 用户调研新模式：

用户调研新模式是小红书平台赋能合作维度中, 至关重要的一个模块。以往, 餐饮品牌的市场调研要耗费大量财力与人力, 但小红书用研新模式的诞生, 通过线上的定量调研与线下的深度访谈, 可以将更加细化、真实且精准的消费需求, 以更低的成本及更快速的结论提供给餐饮品牌。

#### 达人合作

##### 美食博主供给增速

探店类 +122%

吃播类 +354%

测评类 +227%

\*小红书平台数据

##### 产品概念共创配方师

(配方师、学生党、艺术家、公益、潮流等)

##### 开品共创(口味/功能/包装)

产品卖点共创、测试

##### 蒲公英助力达人筛选

(达人圈选-私信-问卷回收-1V1建联)

#### 用研新模式

##### 达人与用户的线下访谈

使用场景

选购关注点

产品优缺点

目标用户

卖点沟通

产品改进

案例

## 延安苹果：从无人知晓化身新晋网红

延安苹果个大皮薄、口感脆甜，当地还被联合国粮农组织认定为世界苹果最佳优生区。然而由于缺乏广泛的知名度，2023年，在苹果丰收时节，400多万吨苹果面临滞销压力，背后关系着80万果农的生计。

延安果业中心在小红书平台发布了一条“真心听劝！”的笔记，在线寻找“改造侠”，以其扩大知名度、提高产品销路。这篇笔记得到了数千条点赞和评论，众多“小红薯”就苹果的产品品控、售后方案、直播卖货、宣传文案等方面出谋划策……短短几个月时间，“听劝的延安苹果”获得数百万名网友围观。2023年，延安苹果以82.99亿元品牌价值位列全国苹果类第二位，品牌传播力居全国榜首。

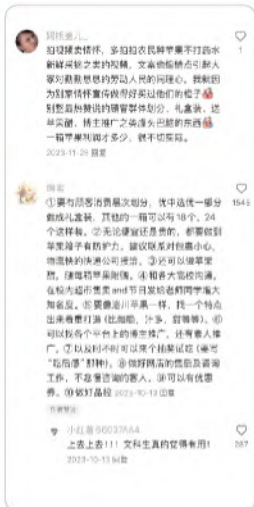


案例

## 星巴克：“二创”中诞生的隐藏菜单新玩法

作为一家大型全球连锁咖啡公司，星巴克新品的上新路径往往要经过全球授权与万家门店协作，复杂程度远超过于其他饮品公司。但在小红书上，消费者的“二创新品”却是一个接一个，他们把星巴克客制化点单玩出了“花”。

基于行业新品迭代速度逐渐加快的现状，星巴克观察到平台用户的玩法，与小红书联名授权，推出“烤红薯拿铁”，将消费者的“二创新品”真正变成了“品牌新品”。相较于以往全球授权的新品路径，与小红书合作开发的新品，实际是结合二创开发隐藏菜单，在老品的基础上创造新品，因而品牌只需要在物料上进行新包装，实现了一周内快速在国内7000家门店上新的纪录式速度。而且，出自于群众呼声的新品，大大提升了品牌自发产生的UGC笔记与用户打卡的UGC笔记成为爆文的概率。



### 小红书用户洞察

\*星巴克隐藏菜单在站内有庞大的自然声量，大量客户通过克制点单不断挖掘菜单之外的创新喝法

### 联名物料释放

\*星巴克APP/小程序弹窗/菜单、红薯快闪店、台卡、贴纸，结合小红书的开屏、品专、企业号笔记共同传播发力

### PUGC声量引爆

\*星巴克企业号发布多篇笔记激励新老客门店打卡+分享烤红薯拿铁，自发产生UGC爆文

### 活动效果

\*星巴克隐藏菜单为星巴克贡献了内容曝光波峰，话题浏览量已超2.3亿，笔记数超2.4万条

话题笔记**2.4万篇**  
话题浏览量已超**2.3亿**  
助力门店新品成为爆款

# 让营销节点 造起确定性波峰：波峰营销

用户主动发布笔记之后，品牌面临的下一个挑战是如何让蝴蝶翅膀的轻轻煽动，引发一场席卷更多用户，让他们看到并参与的潮流。波峰营销的存在，正是提供了这样一个有效方式，让用户主动发布的内容能够获得较高的曝光，从而引发更广泛的关注和参与，并以持续的潮流效应进一步推动品牌声势。



# (波峰来自哪里?)

观察小红书站内数个品牌的波峰，我们发现用户讨论新品、联名及周边，或品牌出现舆情时的阅读峰值更大。在提供峰值的爆文中，UGC阅读占比更高。

因此，波峰来自那些在讨论新品/周边/联名/舆情时的“UGC爆文”。

• 2023年9-10月品牌M总阅读趋势 单位：万



Top爆文阅读占比=

Top爆文笔记带来的阅读/当日总阅读=

**40%**

UGC阅读占比=

UGC笔记阅读/Top爆文笔记带来的阅读=

**90%**

• 2023年9-10月品牌B单日总阅读趋势 单位：万



Top爆文阅读占比=

Top爆文笔记带来的阅读/当日总阅读=

**60%**

UGC阅读占比=

UGC笔记阅读/Top爆文笔记带来的阅读=

**70%**

• 2023年9-10月品牌M总阅读趋势 单位：万



Top爆文阅读占比=

Top爆文笔记带来的阅读/当日总阅读=

**50%**

UGC阅读占比=

UGC笔记阅读/Top爆文笔记带来的阅读=

**100%**

• 2023年9-10月品牌L总阅读趋势 单位：万



Top爆文阅读占比=

Top爆文笔记带来的阅读/当日总阅读=

**60%**

UGC阅读占比=

UGC笔记阅读/Top爆文笔记带来的阅读=

**70%**

\*数据来源：小红书平台数据

## ( UGC爆文 到底是怎么产生的?)

而在小红书通过观察爆文UGC的站内路径发现，发布者被众多品牌笔记密集种草，阅读过大量B/K笔记内容。消费者通过阅读品牌笔记，产生分享讨论、发布种草笔记的动力，平台上出现更多品牌相关笔记，这一势能将笔记成为爆文的概率拉大，创造更多曝光量，冲击更高波峰。

- 某UGC爆文发布当天用户回忆  
被多篇品牌笔记密集种草，埋下了购买、发布笔记的钩子

### 用户路径回忆

在小红书首页刷到了20篇左右相关笔记，其中大部分为茶碗主题

**到店  
购买**

在小红书首页刷到了近30篇左右相关笔记，主动搜索1次

**发布  
笔记**

在首页仍能刷到相关的内容

### 用户原声

“我是因为当天在小红书是看到有这个茶杯限定的活动，刚好我这附近就有一家，所以我就上班的时候就马上去买了。”

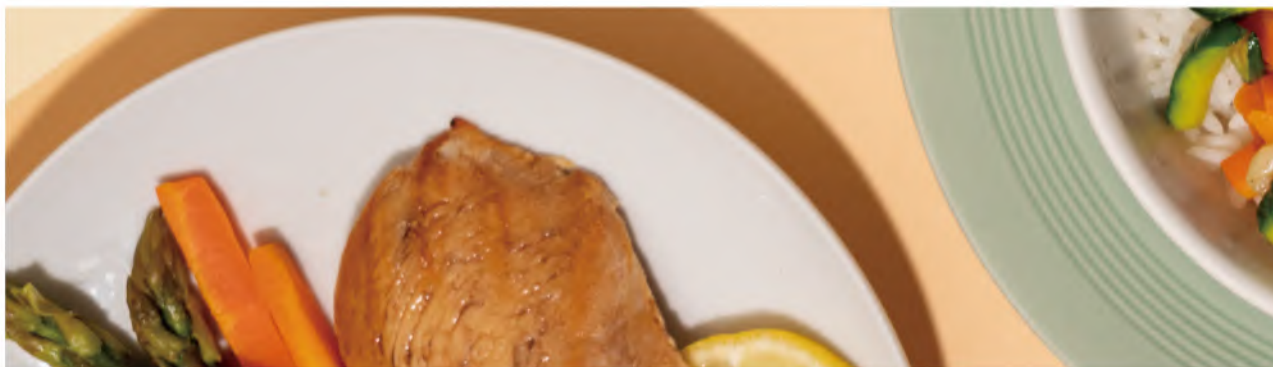
“我平时不怎么喝M stand，这次为了这个周边去买的，一进店我就问“这个碗还有吗？”店员说“还有”我再买的，买了70块钱两个套餐，一杯马蹄拿铁，一杯冬阴功拿铁，自己喝不完还送了一杯给同事。”

“我平时不太发笔记，但因为在小红书刷到了好多茶碗的笔记，感觉自己拍出来的也挺好看的，就随手发了一篇，没想到就火了。”



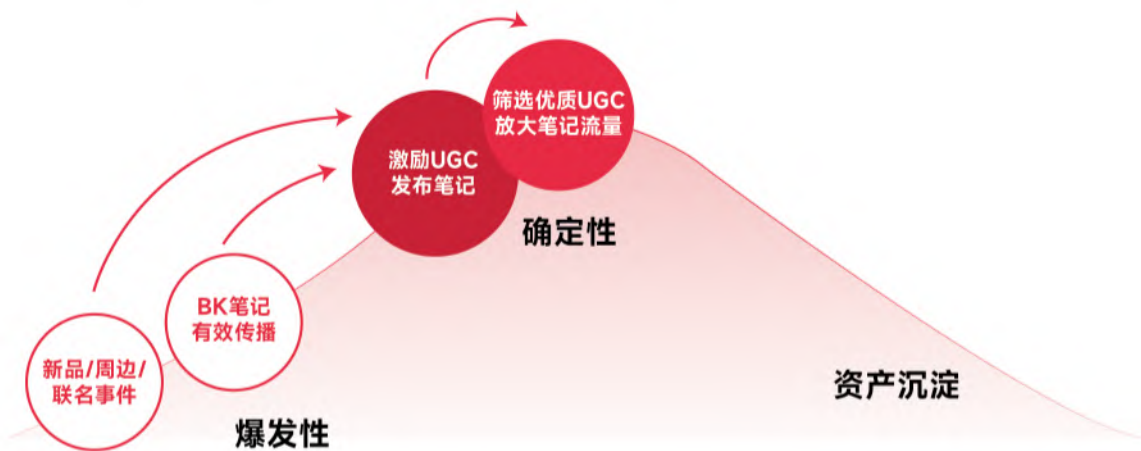
\*数据来源：小红书战投团队消费者调研

因此，为了让好产品、好内容被更多人看到，创造出更多确定性UGC爆文，小红书提出了「波峰营销」解决方案，帮助品牌挖掘好趋势、放大好内容，进而创造更多确定性脉冲效果。



# (波峰营销 方法论模型，品牌获得声量引爆的确定性)

做好B/K种草 -> 激励UGC发布 -> 筛选优质UGC放大流量



「波峰营销方法论模型」具体可以拆解为三步：

## 01 第一步，围绕B/K种草

通过产品热点、联名动作以及有效传播的bk笔记等，给用户埋下主动分享的“钩子”；

## 02 第二步，UGC促产

激励UGC发布更多笔记，创造范围式UGC传播，冲击确定性波峰；

## 03 第三步，筛选优质UGC放大流量

在更多UGC出现后，为真实的内容素材加热，一方面波峰确定性放大；另一方面也能实现资产沉淀。



## (波峰营销背后的两个**关键动作**)

### 如何实现“爆发性”： 打造激励UGC发布的大事件

一个关键动作是，通过“节日营销”、“捕捉热点”、“扣准需求”等方式，打造激励发布的大事件，激发更多优质UGC出现并放大，进而增加波峰营销的爆发性。

#### 案例

### 霸王茶姬：选对人群，激励大学生打卡“开学第一杯”

霸王茶姬与小红书合作展开的“开学第一杯”活动，通过线上相关话题与线下活动打卡结合的营销动作，快速、充分、精准的链接到目标消费客群，渗透品牌情绪价值。在线下校园活动打卡的营销动作中，吸引大量消费者到店买单，并在打卡活动中创造优质UGC内容，自发卷动线上流量。“开学喝一杯霸王茶姬”的相关话题，浏览量实现923w+的高爆发，话题页相关笔记更是超过5w+，话题参与人数突破1w+。



• 话题充分链接用户情感，渗透品牌情绪价值，卷洞大量用户线上+线下活动打卡笔记分享，own住开学喝一杯霸王茶姬心智



话题笔记数量  
**3w+**

#### 案例

### 茶百道：踩对热点，派发奶茶激励“健康人群”追潮

茶百道在小红书平台开启的“鲜奶茶生活节”，以“真鲜奶茶”契合当下“大健康”消费需求风向，实现品牌升级。通过与小红书“红薯品牌日”合作“鲜奶茶生活节”的IP活动，激发“健康人群”追潮，引发大量讨论及互动，平台上UGC的爆发式出现，创造出了新的波峰。



活动UGC笔记  
**2.3w+**

## 如何实现“确定性”： 口碑通，筛选优质UGC加热放大

第二个关键动作，则是针对性筛选好内容，利用平台工具为UGC批量投流，打造原生爆文，实现波峰的确定性。

2024年，小红书开放内测的商业产品——口碑通，放大原生好内容，精准定向优质传播内容，实现更低成本的投流收获更高确定性的波峰。品牌可以借用平台的口碑通功能，筛选好内容，自助批量式为优质UGC投放流量，获得范围更大的传播效果，冲击更高波峰，实现优质循环，落实人群资产。

### 案例

## 沪上阿姨x口碑通，声量口碑“双重奏”

沪上阿姨利用小红书平台的“口碑通”投放，创造了小成本收获大爆文的成功案例，优质UGC沉淀并在评论区引发路人及潜在消费者大量反馈与讨论。

通过“口碑通”加热动作，沪上阿姨在3月UGC笔记数量1000+的基础上，筛选出75篇优质UGC内容，最终实现28篇大爆款笔记内容。两轮口碑通投放塑造了两次声量波峰，以实际消耗9万元的低成本，创造了笔记平均CTR12%、平均CPC成本0.13。

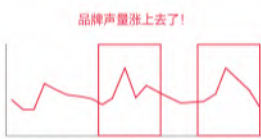
### • 优质UGC内容加热效果一览



“有没有姐妹知道这个奶茶是什么？”  
CTR: 20%+ CPC: 0.02



“#全球高考联名-不敢开不敢开”  
CTR: 20%+ CPC: 0.09



“先别扔沪上阿姨的杯子!”  
CTR: 15%+ CPC: 0.06



“灼灼明兰永不下架!!!”  
CTR: 14%+ CPC: 0.07



24年小红书商业产品开放内测  
口碑通放大原生好内容加速品牌口碑传播



笔记最高CTR  
**22.7%**

平均CPC成本  
**0.13**

### 案例

## 必胜客+UGC爆文赋能，拱起声量高峰

2024必胜客自助餐活动开启，自带流量的活动，加上平台UGC爆文加热的加持，一同拱起了声量高峰。



我也没吃完  
怎么今天才刷到 份量这么大吗  
我们这韩式甜辣就给了三块很小的高椅 怎么办  
呜呜为啥咱俩没去吃 妈呀 这么便宜  
我吃了两片馕馓了 我是另外加点了两份小食  
一个人吃不完 大晚上非要着这 实名羡慕  
活动有几天 又想吃 免了配送费  
堂食 想吃 送到我家谢谢  
鸡块和薯条中间的是啥  
弱弱啊啊啊啊



必胜客

# 让日常种草离交易 更近一步：种草plus

在小红书上，人人都是“美食博主”。越来越多的美食子类目在平台上出现，各类“特色人群”开始为偏好品类“打Call”。通过KFS以及在种草笔记加组件的方式，帮助消费者快速开胃，并离交易更近一步。



# (在小红书, 人人都是“美食博主”)

• 本地餐饮行业相关特色人群示意

**+164%**

22年vs23年美食类目  
发布量同比



\*数据来源: 小红书商业数据平台

**奶茶人群**  
5255.3w

近30天本地餐饮-奶茶类目下搜索  
>=1或阅读>=3或  
互动>=3任一行为  
人群

**咖啡人群**  
6248.2w

近30天本地餐饮-咖啡类目下搜索  
>=1或阅读>=3或  
互动>=3任一行为  
人群

**下午茶人群**  
2058.5w

近30天本地餐饮类  
目下对“下午茶”等  
关键词搜索>=1或  
阅读>=3或互动  
>=3任一行为人群

**夜宵人群**  
1609.5w

近30天本地餐饮类  
目下对“宵夜”等关  
键词搜索>=1或阅  
读>=3或互动>=3  
任一行为人群

\*更多特色人群可使用小红书灵犀进行打包定向

# (通过“美食博主”的笔记定向种草, 让消费者快速开胃)

“3+2”KFS 专属小红书本地餐饮种草的营销公式

• 高成本·大曝光

**Key Opinion Leader**  
KOL 蒲公英头部博主的一口价合作  
影响力大、内容优质

• 低成本, 广招募

**Key Opinion Costumer**  
KOC 蒲公英尾部博主的招募合作  
价格合理、内容优质

• 0成本, 聚焦到店

**Key Opinion Sales**  
KOS 品牌员工的报备合作  
0笔记费、可投产

**Feeds 发现页**

「降本增效」打爆款

→ 人群/关键词定向

基于兴趣标签: 奶茶爱好者  
基于地域标签: 上海咖啡人群  
基于画像标签: 白领人群  
基于品牌标签: 同行业兴趣人群

→ 智能投放模式

种草目标: 优化点击量、互动量  
商销目标: 优化门店、领券组件点击  
客资目标: 优化线索留资

→ 蒲公英加热

单篇日均上限5000元

**Search 搜索页**

「搜索卡位」抢心智

→ 搜索词包规划

笔记推词 智能拓词  
以词推词 低成本词  
上下游推词 蓝海词  
黑马词 其他品牌买词

→ 搜索关键词类型

品牌词、产品词、竞品词、类目词、  
需求词、场景词

→ 智能投放模式

种草目标: 优化点击量、互动量  
商销目标: 优化门店、领券组件点击  
客资目标: 优化线索留资

## KFS方法论

小红书为餐饮品牌提供了具体、可复制、强落地的“种草打法”——「KFS方法论」，通过“可口”的美食笔记定向种草，让消费者快速开胃。具体拆解来看：

# K



K即KOL、KOC、KOS，餐饮品牌可以利用蒲公英平台与KOL一口价合作，通过高成本实现大曝光；或者与KOC招募合作，用低成本实现广招募；或者还可通过与KOS品牌员工的报备合作，实现0成本的店铺聚焦。

# F



F即Feeds发现页，发现页作为“小红薯”打开APP后入眼的第一刻，优质品牌内容的推荐可以第一时间传递，品牌也可以结合“降本增效”打出爆文。

# S



S即Search搜索页，对于大量“小红薯”来说，小红书平台在某种程度上已经成为“搜索平台”，种草、探店、购买前都习惯于在平台搜索内容，基于消费习惯的洞察，餐饮品牌可以通过与平台合作利用“搜索卡位”来抢占心智。

## (「种草plus+」：三大组件“一键直达”， 让笔记离交易更进一步)



### “种草笔记+组件”

在通过小红书的KFS方法论“种好草”后，“种草笔记+组件”的打法，可以帮助餐饮品牌离交易更进一步，拉新获客、实现增收

**门店  
组件**

一键直达「门店POI页」，  
导航门店位置+了解口碑/优惠

**派券  
组件**

一键领取「商品折扣券」，  
0元派券帮助品牌拉新获客

**团购  
组件**

一键「团购商品」，  
优质带货内容帮助品牌生意增收





**种草+门店组件模块：  
一键直达「门店POI页」，导航门店位置+了解口碑/优惠**

在种草+门店组件中，品牌可以有两种形式将门店相关信息植入到优质笔记内容中：底栏或评论区。根据测试数据，组件互动率远超同期笔记。



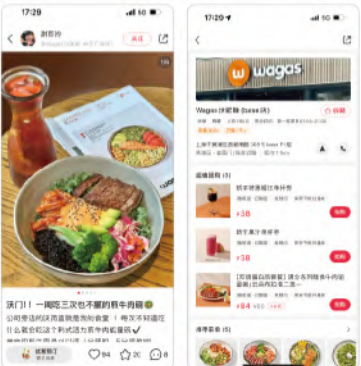
**种草+派券组件模块：  
一键领取「商品折扣券」，0元派券拉新获客**

在种草+派券组件中，派券链路为两种：品专及专业号/KOL笔记。消费者在小红书站内领取折扣券后，券会同步在同一手机号登录的小程序里。



**种草+团购组件模块：  
一键「团购商品」，优质带货内容为品牌生意增收**

在种草+团购组件中，团购入口也为两种：兴趣浏览及主动搜索。



# 把粉丝变成发布者： 忠粉运营

在小红书平台上，不少小红薯自发成立“X门”，成为“X门弟子”，当品牌发布新品、出现舆论风波时自发为其“站台”。在面对“品牌忠诚度”进一步下降的今天，这种与消费者链接的新模式，不仅为品牌带来了更多高粘性的固定老客，也成为了餐饮企业沉淀品牌人群资产、收获高价值用户的重要突破口。



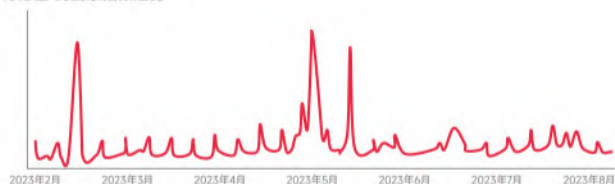
## “疯狂星期四”

为肯德基贡献了每周一次的搜索+阅读+发布波峰

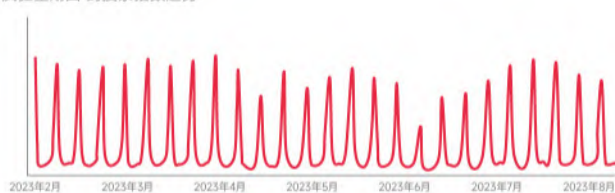
从搜索来看，疯狂星期四为肯德基品牌每周带来一次**搜索高峰**

有搜索动机  
每周菜单、解压文学梗

“肯德基”的搜索指数趋势



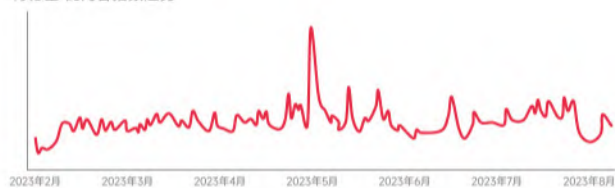
“疯狂星期四”的搜索指数趋势



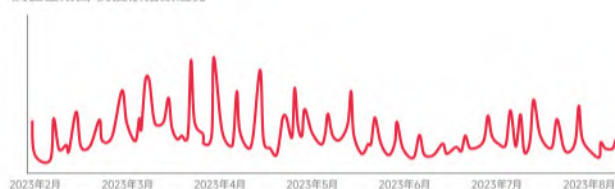
从内容来看，疯狂星期四为肯德基品牌贡献了**超15%**的曝光、阅读波峰

有阅读动机  
轻松解压的情绪价值

“肯德基”的内容指数趋势



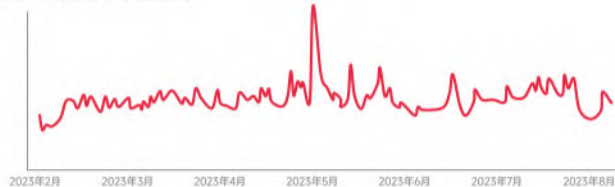
“疯狂星期四”的搜索指数趋势



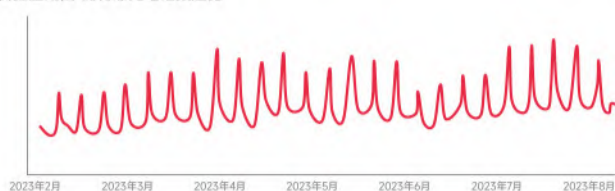
从有曝光笔记数来看，疯狂星期四为肯德基品牌贡献了**超16%**的新增笔记数曝光

有发布动机  
二创难度低、有观众

“肯德基”的有曝光笔记数趋势



“疯狂星期四”的有曝光笔记数趋势



每周一次的“疯狂星期四”为肯德基带来了以周为循环的搜索高峰、阅读波峰，以及围绕“二创”分享的发布动机。这样的粉丝复利，为品牌带来源源不断的曝光机会。

“**粉丝是最好的发布者，  
可以贡献源源不断的earned media**”

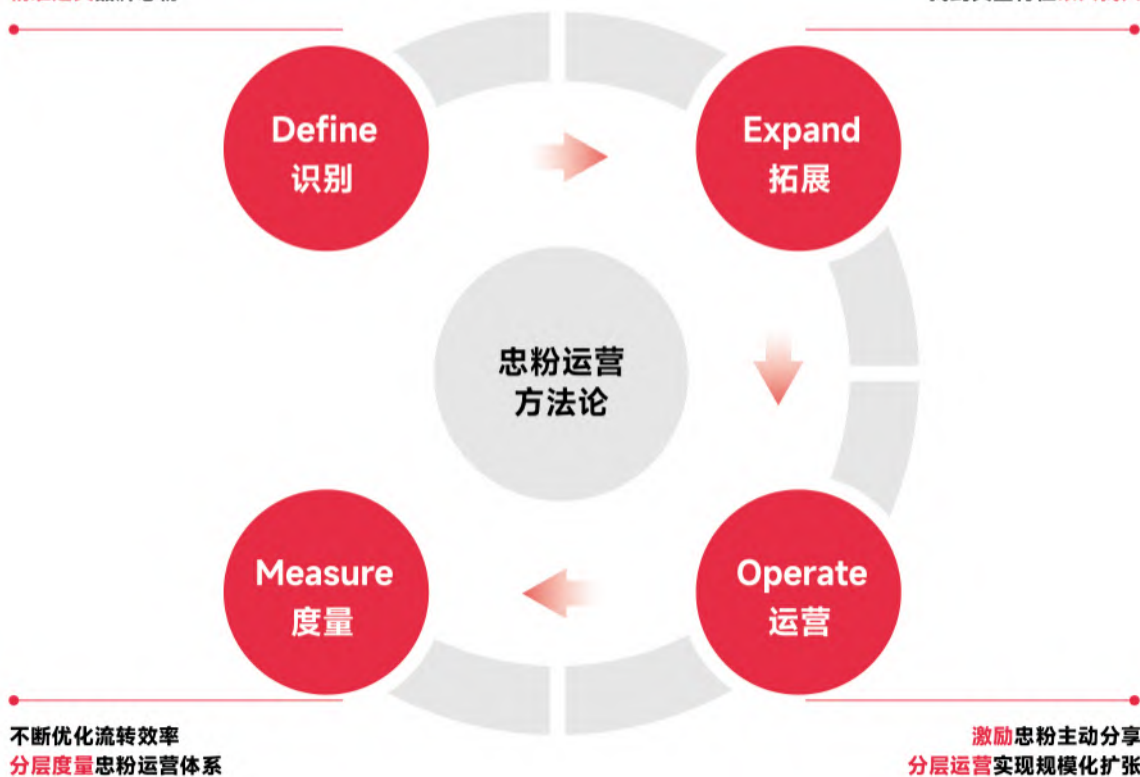
为了让漂亮饭循环可持续，让曾经吃过的及现在正在吃的消费者，真正爱上品牌，自发为品牌创造势能、发布优质内容，让每一位粉丝变成发布者，加速消费循环的涟漪式扩散，做好“忠粉运营”很重要。

## （「忠粉运营」： 从数据科学出发洞察忠粉，用分层运营实现忠粉扩张）

在「忠粉运营方法论」中，小红书提出了全新的操作路径，即「识别-拓展-运营-度量」。

通过消费频次x用户行为与小红书平台数据联合分析  
精准定义品牌忠粉

描摹忠粉画像和偏好  
找到典型特征以人找人



# 01

## 识别：分层加密回传一方数据，与站内行为交叉匹配识别忠粉人群特征

在识别环节，品牌可以将自身系统内的品牌消费客群一方数据进行分层加密回传，与小红书平台数据匹配并加以分析，从而识别到忠粉用户，确定初始量级，建立品牌忠粉的初始池。

在某品牌的案例中，一方数据和小红书平台数据联合分析后发现，中高频复购用户中，90%以上有在小红书站内发布行为。结合消费频次与站内发布行为数据，我们精准识别该品牌的忠粉就是这些爱吃也爱发的用户。



# 02

## 拓展：根据画像和偏好“以人找人”，锁定站内忠粉池

某品牌案例中，我们定义清楚忠粉后，借助平台洞察工具描摹了这群人的画像，并通过这些核心的关键特征“以人找人”，精准框选到了站内忠粉运营池。



# 03

## 运营：实现“人群x目标x内容x流量”的精细化分层运营

当品牌被精准定向后，针对低中高频次的不同消费者进行目标、内容、流量的精准运营，为品牌精细化分层运营更好助力。

通过系统的循环计算，平台根据用户行为流转实现实时分层运营，针对不同分层的人群，做相对应的运营动作。比如围绕“有发布行为的人群”，可以通过平台口碑通工具为其发布的品牌内容加热，进一步促进爆文；对“有互动/搜索/阅读的人群”，进一步激发该部分用户分享；围绕“点击过广告/已注册会员的人群”，以信息流定向分发低价促销等品牌内容，实现破圈及拉新。



# 04

## 度量：针对不同行为人群分层度量不同指标，提升运营流转效率

不同行为人群被划分不同“池”，以此为基准，可以进行分层度量确定相应指标，帮助餐饮品牌提升运营流转效率。

如针对站内破圈池，度量新增阅读量和新增会员数指标；针对目标池中，度量发布人群数、分层行为流转率和不同层面渗透指标；针对忠粉池，根据笔记的正向情感和波峰流量贡献率度量指标，进一步优化品牌运营动作。



## (漂亮饭一旦开始循环：让用户**开胃**，让品牌**省心**)

C2B共创、波峰营销、种草Plus、忠粉运营，这四个具体的解决方案环环相扣，将共同支撑餐饮品牌在小红书做好营销。

在小红书做好每一个环节，  
让每一个环节都为品牌加成



小红书的漂亮饭循环，不仅随时倾听用户的“所思所想”，也即刻挖掘行业的“风向标”。它是“多面手”，帮助品牌理清如何推产品、如何创作爆款笔记、如何促成交易、如何长期深耕市场……总之，漂亮饭一旦开始循环，就能让用户开胃，让品牌省心。



\*本报告UGC内容均来自小红书平台用户

# 快速入局， 抓住餐饮新“红”利

## Part 04



中国餐饮已经迈入5万亿新时代，市场形势瞬息万变。大家在关心什么？怎样才能更快地被更多消费者看见？如何借助小红书去放大品牌影响力、获得新的增长曲线？餐饮人面对的问题太多太多。小红书作为一个聚集亿级用户的餐饮消费决策平台，能够洞察不同消费人群所处的状态与心理预期，链接真实消费者的真实需求，力求确定性好生意。

## 多重加成赋能



## (小红书， 为品牌**赋能**)

目前，小红书已经逐步成为餐饮生意的新阵地，相信《小红书本地餐饮方法论》中所梳理的“漂亮饭循环”及其产生的“涟漪效应”，能让餐饮品牌们看到独属于小红书平台的众多机遇和价值。围绕“晒”，捕捉平台上的激发用户晒出“漂亮饭”的因子，借用循环背后潜藏的人群力量，品牌将获得多重加成和赋能，用户之间的互动分享所形成的社区效应，不仅能够扩大品牌影响力和曝光度，也将帮助品牌寻找新增长阵地、跟踪消费转舵风向。

## 涟漪式循环



## (循环涟漪， 为生意**加成<sup>+</sup>**)

小红书独特的涟漪式循环“晒-看-买-晒”打破了单次、短暂的用户链路，是更具持续性和延展性的消费生态链。这种涟漪式循环并非一次性的消费行为，而是一个简单“晒”的动作为起点，触发循环并产生持续回荡的“涟漪”，以此将用户的持续参与和互动转化为品牌的持续曝光和增长，帮助餐饮品牌达到低成本实现长效经营的效果。

## 精细化运作



## (组织升级， 为结果**护航**)

从C2B共创到波峰营销，从种草Plus到忠粉运营，四个环节间的承接与转化一环扣一环，每个环节都有较强专业性与敏锐市场洞察的要求。当下，“布局小红书”已成为越来越多餐饮品牌的战略选择，建立更熟悉小红书平台商业生态和投放策略、更能够承接来自品牌不同产品、不同业务线需求的小红书商业洞察专属团队，在人群、内容、营销、服务等多个餐饮生意关键板块中做协同支撑，将能够帮助企业更细致地了解市场情况，为精细化运作创造可能，为“坚守长期主义”的战略目标提供落地结果。

## 调研方法



### 线上调研

益普索在线样本库  
收集数据



### 总样本量

N=1,013



### 访问时长

20分钟



### 执行时间

2024年3月

## 样本分布

### 品类分布

重点品类样本量：n=200+/品类



#### 餐厅/饭店

火锅、西式快餐、中式快餐、  
西式正餐、中式正餐、卤味熟食



#### 饮品/甜品店

茶饮、咖啡、烘焙甜品

### 人口属性

20%

18-25岁

31%

26-30岁

30%

31-35岁

19%

36-40岁



■ 18-25岁 ■ 26-30岁 ■ 31-35岁 ■ 36-40岁

37%

一线城市

34%

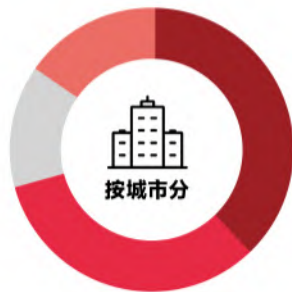
新一线/二线城市

15%

三线城市

14%

四线及以下



■ 一线 ■ 新一线/二线 ■ 三线 ■ 四线及以下

# 特别鸣谢&作者

特别感谢以下品牌对本报告的大力支持 (按首字母排序)



古茗<sup>®</sup>



wagas

餐饮老板内参  
CHINA RESTAURANT INSIDER  
餐饮产业链头部媒体服务平台



## 作者团队

圣香 小红书营销实验室负责人  
紫原 小红书营销实验室行业专家

火娃 小红书营销实验室方法论研究组负责人  
巴库 小红书营销实验室方法论研究组专家

餐饮老板内参内容中心编辑团队



小红书

2024

@XIAOHONGSHU

# 小红书 “餐饮行业” 方法论

激发  
「漂亮饭」循环



扫描二维码  
关注小红书商业动态

