



小红书母婴行业 全链路营销增长白皮书

效果化时代的增长新范式

2026 05



前言

Preface

中国母婴市场正经历前所未有的结构性变革。新生儿人口连续多年低位运行，行业竞争从增量扩张转向存量博弈，传统营销逻辑下的获客成本持续攀升、转化效率边际递减。与此同时，一个拥有3.8亿月活用户、每日产生7000多万条评论、每月有2亿用户在平台上主动寻求购买建议的内容平台，正在重新定义“种草”的商业内涵——小红书已从生活方式分享社区，演变为影响中国消费决策的核心枢纽。

2026年，小红书正式宣告“种草进入效果化时代”。这一战略转向意味着，品牌在小红书的投入不再仅仅为了“被看见”，而必须实现可量化、可归因、可优化的商业回报。对于母婴行业而言，这一转变尤为关键。作为消费决策链最复杂、用户信任门槛最高、情感连接需求最强烈的品类之一，母婴品牌面临的挑战不仅是找到目标用户，更是赢得新手父母这个最挑剔群体的深度信任。



摘要

Abstract

本白皮书旨在为母婴行业品牌方、代理商及营销从业者提供一份系统性的战略指南。我们将基于小紅书的最新平台数据与方法论革新，从平台生态洞察、用户行为研究、品牌增长策略、全链路营销方案到品牌实战案例进行完整阐述。

特别需要说明的是，受限于部分母婴专项研究的发布周期，文中引用的部分母婴行业细分数据为平台可查的最新数据。

我们相信，在“种草效果化时代”，那些率先理解并实践新营销范式的母婴品牌，将在存量竞争中赢得确定性的增长优势。





目录

CONTENTS

第一章 平台生态重构：从社区到商业基础设施

PART 01

1.1 月活3.8亿背后的商业跃迁	05
1.2 用户行为质变：主动求购时代来临	06
1.3 商业化基础设施成熟：从种草到闭环	08
1.4 战略演进：种草进入效果化时代	08
1.5 母婴行业的结构性机遇窗口	09

第二章 母婴用户洞察：穿透数据，看见具体的人

PART 02

2.1 用户规模与结构：1.1亿核心人群的全景解读	10
2.2 人群分析框架升级：从“八大人群”到“行业决策因子”	11
2.3 情绪洞察：95种情绪背后的决策密码	13

2.4 决策路径研究：笔记是“遇见”，搜索是“求证”	13
2.5 品类交叉搜索：被忽视的增长机会	14

第三章 品牌增长策略：效果化时代的确定性增长

PART 03

3.1 效果化时代的底层逻辑重构	15
3.2 NPL经营方法论：母婴品牌的增长框架	15
3.3 效果归因体系：让每一分投入可衡量	17
3.4 达人选人逻辑：从“唯粉丝量”到“真实用户+内容互动率”	17

第四章 全链路营销：从认知到复购的闭环设计

PART 04

4.1 认知建立阶段：从“功能告知”到“情感共鸣”	19
4.2 信任深化阶段：从“单点认知”到“立体信任”	23
4.3 转化催化阶段：从“被动种草”到“主动收割”	26
4.4 私域复购与长效增长：把一次购买变成长期关系	27

第五章 品牌实战案例：用AI工具突破增长瓶颈

PART 05

案例1.留资转化率提升50%！某高端母婴品牌AI获客升级实践	29
案例2.母婴健康品牌用来鼓实现精准获客，留资转化率增长44.6%	31

第一章 平台生态重构：从社区到商业基础设施

1.1 月活3.8亿背后的商业跃迁

2025年12月，小红书WILL 2026商业大会揭开了平台发展的重要里程碑：截至2025年底，小红书月活用户突破3.8亿，每日人均打开次数达到16次，稳居国内用户打开频次最高的内容平台之列。这一数字的意义远超流量本身——它意味着小红书已深度嵌入数亿中国人的日常生活节奏，成为消费决策前不可或缺的信息过滤层。



从内容供给侧看，小红书展现出惊人的创作活力。每天超900万篇笔记发布 + 逾7000万条评论，形成「生产-消费-互动-再生产」完整闭环。用户活跃度与内容生产密度远超一般内容平台，为品牌提供精准人群触达的坚实基础。



从美妆穿搭到数码科技，从家居装修到母婴育儿……内容边界持续拓展，目前已覆盖2500+ 垂类兴趣标签。这种超细分且高密度的内容供给，形成了品牌实现「精准人群触达」的基础设施保障，为营销深度赋能。



1.2 用户行为质变：主动求购时代来临

基于3900万日活求购用户与1.4亿人次主动求购需求，小红书重构“人-货-场”逻辑：每4个月活用户中就有1人每天主动搜索、询问、比较商品。这种“主动找”的消费意图，转化势能远超被动“刷到”——品牌增长进入效果化时代。

 **小红书GROW2026方法论升级** | 3900万日求购用户 + 1.4亿人次需求池，代表“人找货”已成主流。品牌从“流量采买”转向“需求承接”，深度布局搜索域与求购场景，实现确定性生意增长。

 主动求购用户占比：25% (占MAU)  较去年同期 +47% 求购人次增幅

 美妆/母婴/3C 求购密度最高

📌 用户主动求购渗透率



月活用户中每日主动求购比例

🧠 「主动找」的消费心智革命

平均每4个月活用户 就有 **1人** 每天产生明确的求购行为——主动搜索、提问、比较、求推荐。相较于被动信息流曝光，“主动求购”代表着高购买意愿&决策窗口期，商业转化效率提升 **3~5倍**。

💡 数据洞察：1.4亿人次求购需求 = 每天数百万次高价值商业机会，品牌通过精准内容卡位“主动搜索场”，实现确定性增长。

母婴行业正是这一趋势的典型受益者。对于即将迎来新生命的家庭而言，育儿知识的匮乏、产品质量的焦虑、品牌选择的迷茫，使得他们比任何其他消费群体都更依赖“过来人”的真实分享。

从纸尿裤的透气性到婴儿推车的便携度，从奶粉配方到辅食添加，每一个决策背后都是对新知识的渴求和对真实体验的追寻。小红书恰好填补了这一需求空白——每月约有2亿用户在小红书寻求购买建议，而母婴品类始终是其中搜索热度最高的类目之一。

1.3 商业化基础设施成熟：从种草到闭环

2026年的小红书，在商业化基础设施层面已趋于完善。在商家服务侧，超过4700万人走进商家直播间，17万多个商家群聊持续活跃。这些数字勾勒出一个完整的商业闭环：品牌通过内容种草获取用户关注，通过直播间实现即时转化，通过群聊沉淀私域资产，通过持续运营提升用户生命周期价值。

技术能力的跃升进一步强化了商业闭环的确定性。小红书推出的“商品机会”功能，能够精准识别贴合用户需求的商品机会点，实现商品动销率提升3-4倍。【来源：GROW 2026商家大会】这一能力对于母婴品牌意义重大——它意味着品牌可以通过数据洞察提前预判消费趋势，研发更贴合用户需求的商品，或是在现有商品中找到未被满足的使用场景。

1.4 战略演进：种草进入效果化时代

从“种草就来小红书”建立心智护城河，到“万物皆可种草”实现全品类拓展，再到“种草，让生意更进一步”打通闭环，2026年正式进入“种草，进入效果化时代”——种草价值必须体现在可量化的生意结果上，开启效果化增长新范式。



1.5 母婴行业的结构性机遇窗口

基于上述平台生态分析，我们认为母婴品牌在小红书面临三重结构性机遇。

01

🇺🇸 用户规模与决策深度双重红利

母婴核心人群达1.1亿，但实际受影响人群扩展至**2-3亿**（备孕期、儿童家庭、隔代养育者）。用户在小红书主动搜索、提问、分享，决策参与度极高，为品牌内容提供充足的展示空间。

🔥 高主动决策占比 >87% 的母婴用户会主动查询产品口碑

02

🔄 信任资产的长期复利效应

母婴消费「首购高门槛、复购高忠诚」，品质信任一旦建立将延续至多品类拓展（从奶瓶到餐具、从洗护到早教）。平台用户表达情绪中，“爱意”、“快乐”、“压力感”排名前三，母婴内容天然承载爱意与责任，利于深层情感连接。

💖 信任迁移率 +62% 母婴用户信任同品牌其他品类

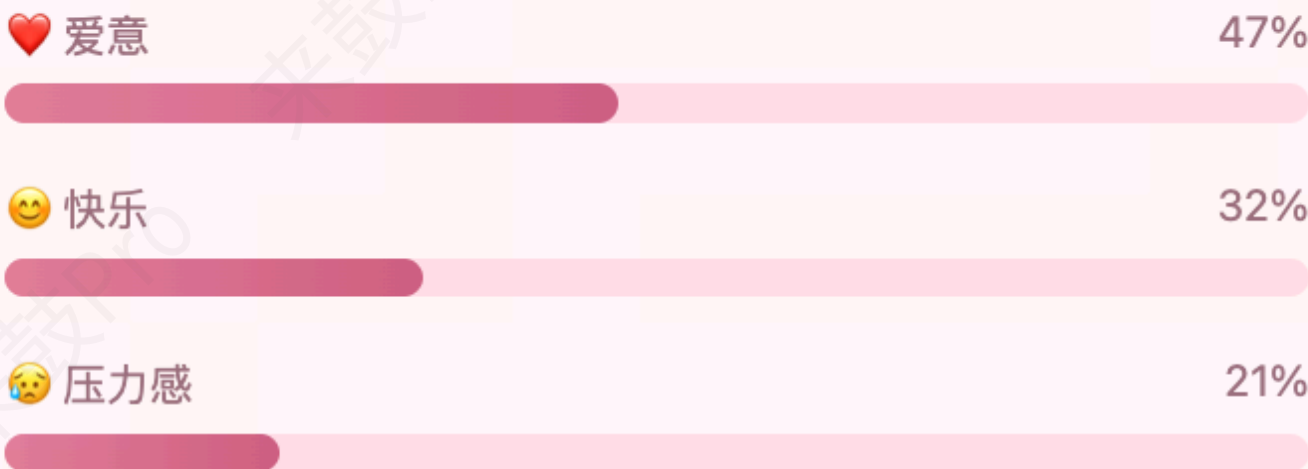
03

⚡ 效果化时代的竞争格局重塑

平台以“效果”为核心评价标准，打破“大预算决定大声量”的传统逻辑。具备优质产品力和内容力的母婴品牌（包括中小品牌）可通过精准内容高效转化，获得差异化竞争优势。

🎯 中小品牌内容渗透率同比提升 +115% (效果化驱动)

💖 母婴内容关联情绪分布（平台用户表达频次）



💡 母婴内容承载“爱意+责任”双重情感，为品牌建立深层情感连接提供天然语境。

📌 信任资产复利·品类拓展示例

初始信任品类	信任延伸品类	复购率提升
🍼 婴儿奶瓶	🍴 辅食餐具/水杯	+58%
🧴 婴儿洗护	🧸 早教玩具/绘本	+63%
🛏 婴儿床品	🚗 安全座椅/推车	+47%
🍼 配方奶粉	🍼 宝宝零辅食	+71%

📌 首购建立信任 → 多品类复购忠诚度提升2.3倍

第二章 母婴用户洞察：穿透数据，看见具体的人

2.1 用户规模与结构：1.1亿核心人群的全景解读

小红书灵犀数据显示，平台母婴人群规模约为1.1亿。这个数字需要放在更宏观的人口背景下理解：中国每年新生儿约800-900万，0-3岁婴幼儿总量约为3000万左右。这意味着小红书母婴人群的覆盖面远超垂直人群边界，延伸至备孕期的潜在用户、学龄前儿童的延续用户，以及参与育儿决策的隔代亲属。



★ 小红书八大核心母婴人群

小红书灵犀数据

人群类型	规模	核心特征
👩 新手妈妈	2055万	新一线/二线，功课党；关注权威医学背书、一步到位解决方案
👗 潮流妈妈	3875万	时尚育儿+生活方式分享，追求精致育儿体验
💰 富养妈妈	1823万	一线/新一线，高端育儿，“贵有贵的道理”消费理念
🏡 小镇妈妈	—	信赖品牌知名度，注重性价比和实用价值
🔬 成分妈妈	662万	对产品成分、配方具有深度研究倾向
💖 敏宝妈妈	1972万	精细护理需求突出，专注防敏、特殊喂养赛道
😎 Chill妈妈	—	松弛育儿派，崇尚快乐带娃、温和生活方式
👨 新手奶爸	—	育儿参与度显著上升，主动学习育儿知识

💡 数据来源：小红书《2024母婴行业特色人群报告》及2026年多份行业研报整理；部分人群规模以最新公开资料为准。

2.2 人群分析框架升级：从“八大人群”到“行业决策因子”

传统的人群分类方法往往基于静态的人口统计特征（年龄、城市、收入）或消费行为标签，这种分类虽然便于操作，却难以真正回答品牌营销的五个核心命题：找谁、说什么、让谁说、卖什么、下一步往哪走。

2026年4月，小红书发布的《人群宇宙白皮书》提出了更先进的“行业决策因子”框架。

“行业决策因子”框架的核心洞见是：同一用户在不同品类上的决策逻辑可能完全不同——一位“成分党”妈妈在购买洗护产品时可能逐字研究成分表，但在购买婴儿推车时却可能更看重“便携性”和“颜值”。因此，品牌应当基于“本品类用户的决策逻辑”进行人群细分，而非套用一套通用标签。

基于小红书母婴用户行为与内容偏好，提炼出五大核心决策人群。品牌可据此制定精细化内容策略，实现高效人群触达：



品牌在制定营销策略时，首先需要识别：我的目标用户在购买本品类时，更接近哪一种决策逻辑？同一品牌的不同产品线，可能对应不同的人群策略。

例如，一个母婴品牌的高端推车线可能主打“精致生活型”，而其消耗品线（如湿巾）则需要兼顾“安全优先型”和“质价比导向型”。

2.3 情绪洞察：95种情绪背后的决策密码

平台对站内超过1400万篇笔记进行了AI情绪打标，从中识别出95种人类情绪。【来源：小红书×睿丛“情绪研究方法论”】这一技术能力的应用，使得品牌能够突破传统人口统计学分析的局限，深入理解用户在不同决策阶段的情感状态。

结合母婴品类的特殊性，我们识别出三类核心情绪场域：“焦虑-渴望”场域、“探索-满足”场域、“从容-分享”场域。



2.4 决策路径研究：笔记是“遇见”，搜索是“求证”

用2026年小红书提出的NPL经营方法论，结合母婴用户的决策特点，我们发现一条典型的转化路径：



具体数据表明：用户购买前平均阅读4.4篇商家笔记（含品牌官方及合作达人内容）。意味着对于一个准备购买婴儿推车的用户，她可能在决定购买前会浏览10-15篇相关内容，其中4-5篇来自品牌官方或品牌合作的创作者。关键在于，这4-5篇笔记的呈现质量，直接决定了用户对品牌的第一印象。相比硬性的产品参数，用户更在意在实际使用过程中真实的反馈（如便捷性）。

2.5 品类交叉搜索：被忽视的增长机会

母婴用户在小红书呈现显著的品类交叉搜索特征。以购买婴儿推车的用户为例——用户在搜索推车的过程中，会同时或先后搜索“推车凉席”“妈咪包”“婴儿提篮”等关联产品。这表现出了用户会以“育儿场景”为核心构建需求集群，而非以品类为边界单点决策。

对品牌的启示：

- 单品类品牌可以通过“场景关联”内容延展至相关品类，实现客单价提升
- 用户在小红书的“场景化搜索”行为，可以用于预测下一个需求节点，实现主动触达
- 跨品类内容矩阵的价值往往大于单品类的内容密度



第三章 品牌增长策略：效果化时代的确定性增长

3.1 效果化时代的底层逻辑重构

传统种草模式的核心逻辑是“曝光-认知-兴趣-转化”的长链路。在这种模式下，品牌追求内容的触达规模、互动量和品牌搜索量的提升，转化效果则被视为“水到渠成”的结果。这种模式的弊端在于：品牌难以精确衡量每一分投入的产出，营销预算的分配缺乏数据支撑，容易陷入“声量大但转化小”的困境。

效果化种草的核心逻辑是“触达-互动-转化-复购”的短链路强化。在这种模式下，平台会赋予能够直接带动转化行为的内容更多流量，品牌可以通过种草小红星等归因产品精确追踪每一篇笔记、每一个达人为生意带来的实际贡献。更重要的是，效果化时代要求品牌将“转化”作为内容生产的核心目标——不是“这条内容好不好看”，而是“这条内容能不能带来购买”。

3.2 NPL经营方法论：母婴品牌的增长框架

基于NPL经营方法论，我们为母婴品牌提炼出一套可落地的增长框架。

N = Note（笔记）：构建内容资产的“正三角”

笔记是用户“遇见”品牌的第一触点。母婴品牌的内容资产建设应遵循“正三角”结构：



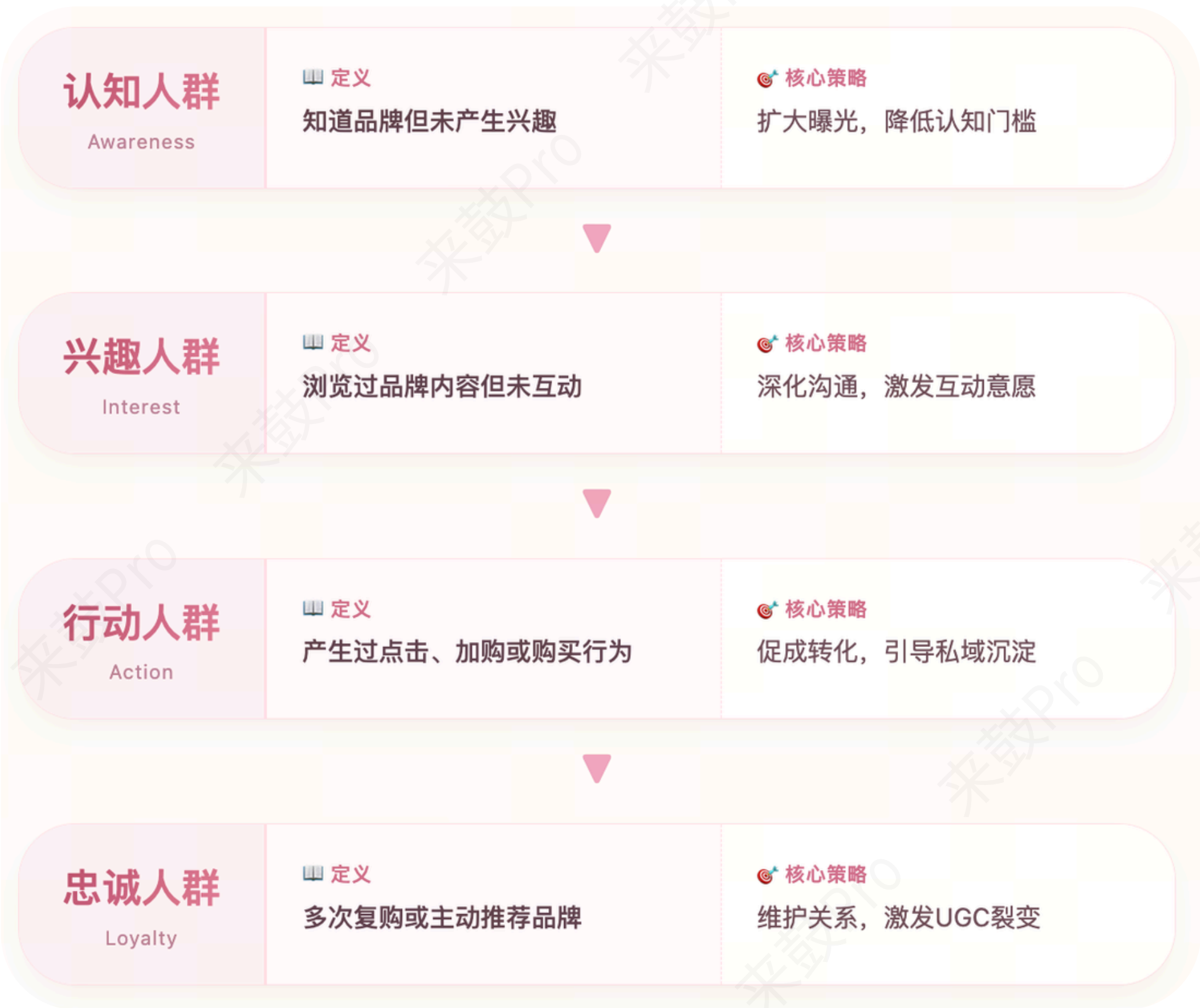
用户购买前平均阅读4.4篇商家笔记这一数据表明：笔记内容的“质量密度”比“数量”更重要。一篇深度测评的价值，往往可能超过十篇浅层推荐。品牌应当追求每一篇合作笔记都具备独立存在的价值，而非简单的信息填充。

P = People（用户资产）：从流量思维到人群思维

流量思维关注的是“这篇笔记有多少曝光”；人群思维关注的是“我们触达了多少目标用户，她们后续是否转化”。

小红书商业化团队披露的数据显示：加入群聊的粉丝全年贡献价值是未加入者的3倍；群聊用户30天复购率是非群聊用户的5.1倍。这一数据揭示了私域运营的核心价值。对于母婴品牌而言，用户一旦进入品牌私域，其生命周期价值（LTV）会显著提升——从宝宝0岁到3岁，品牌有机会覆盖多品类需求。

人群资产运营的关键在于分层。四类核心人群：



扫码添加专业顾问
获取更多小红书运营干货



扫描上方二维码
获取详细案例拆解

L = Live（直播）：构建信任的即时场域

NPL方法论中，直播被定义为“自然转化场，生意爆发点”。对于母婴品牌，直播的价值在于它提供了一个品牌与用户“面对面”交流的场域，这种即时性、互动性和真实性，是图文笔记难以替代的。

小红书平台数据印证了直播对母婴品类的特殊价值：优质店直播间日GMV涨幅达到大盘的4倍，涨粉数是普通直播间的6倍。这一数据表明，在直播场景下，优质内容与优质产品能够形成正向叠加效应。

对于中小母婴品牌，直播的挑战在于“冷启动”。小红书推出的AI跟播助手能够显著降低直播运营门槛——使用后观播人数提升19%，直播间转化率提升16%。此外，通过笔记预约直播的用户，转化率是未预约用户的7倍。这意味着，品牌应当将直播预约作为笔记内容的核心转化目标之一，通过优质笔记积累直播预热流量。

3.3 效果归因体系：让每一分投入可衡量

效果化时代的基础设施是完善的归因体系。小红书商业化产品“种草小红星”允许品牌追踪每篇笔记、每次投放为电商渠道带来的实际转化数据。结合一方的数据合作，品牌可以建立完整的“种草-转化”归因模型。

种草直达功能在2026年持续迭代，双11期间使用商家数量较618期间翻倍增长（约增长100%），表明品牌对效果归因的需求在快速增长。小红书与超过2100个品牌开展一方数据合作，通过数据打通，品牌可以更精确地识别“哪些内容触达的用户最终产生了购买”，从而持续优化内容策略。

对于母婴品牌，我们建议建立三层归因体系：

归因层级	追踪范围	核心价值
 即时归因	用户在单次内容消费后的即时行为（点击商品卡、加购物车）	 反映内容的直接转化能力
 短期归因	用户首次接触品牌内容后7-30天内的转化行为	 反映内容对用户决策路径的影响
 长期归因	用户加入私域后的复购行为、跨品类拓展行为	 反映品牌信任资产的积累效果

3.4 达人选人逻辑：从“唯粉丝量”到“真实用户+内容互动率”

小红书蒲公英平台推出的True Users标签体系，与灵犀人群完全打通，标志着达人选人逻辑的根本性转变。过去，品牌选择达人的核心指标是粉丝量，这导致了一批“粉丝注水”账号的盛行，也让真正有影响力的创作者难以获得对等的商业价值。

效果化时代的新选人标准强调两个维度：

- 真实用户：账号的真实活跃粉丝占比，而非总粉丝量
- 内容互动率：内容质量驱动的自然互动，而非刷量产生的虚假互动

对于母婴品牌，我们建议搭建“金字塔型”达人矩阵：



第四章 全链路营销：从认知到复购的闭环设计

4.1 认知建立阶段：从“功能告知”到“情感共鸣”

在母婴消费的语境下，用户的第一次“心动”，往往与参数、配方、材质无关。当一位新手妈妈在凌晨三点抱着哭闹不止的宝宝翻看小红书时，她需要的并不是又一个“安抚奶嘴横评”，而是一句“别怕，我也曾这样崩溃过”。这正是认知建立阶段的核心转变：品牌需要跳脱出冰冷的功能宣讲，与用户建立起有温度、有厚度的情感连接。

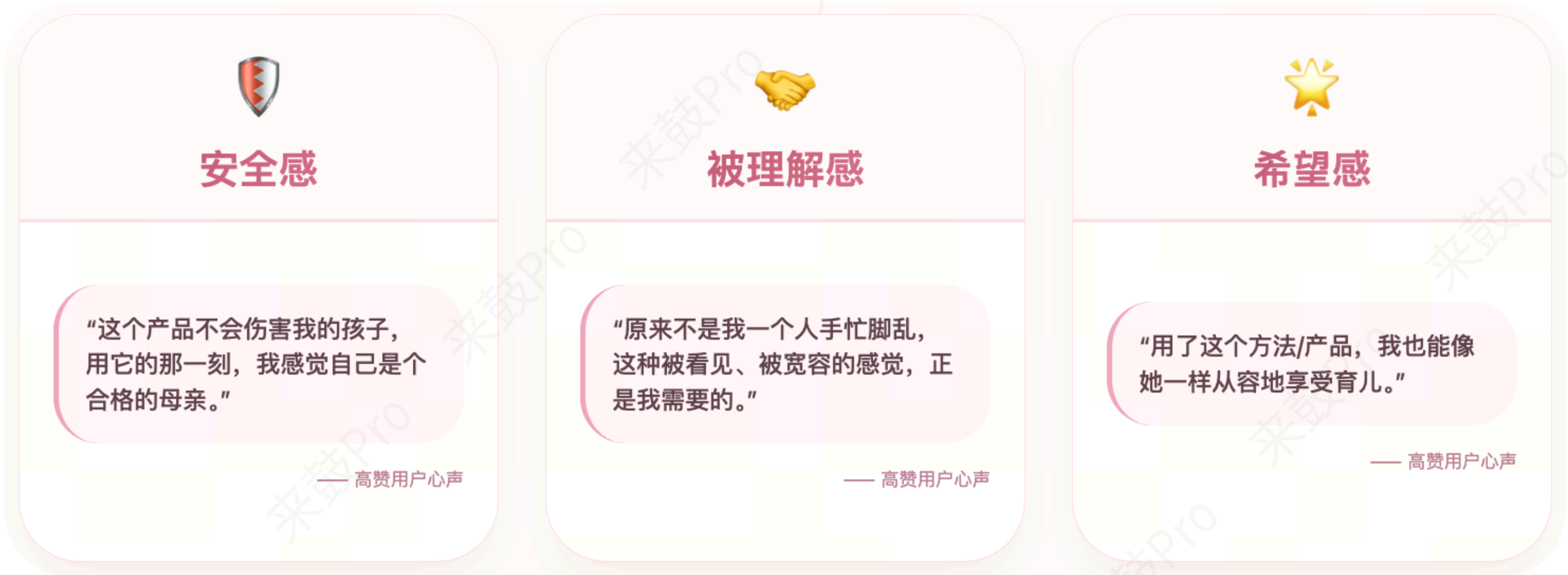
之所以必须完成这一转变，深层原因在于母婴决策的独特性。母婴消费本质上是一种“代理决策”，使用者是宝宝，决策者是父母。这使得父母，尤其是母亲，会经历强烈的责任焦虑和身份重塑。此时，她们的决策大脑中，杏仁核驱动的情绪诉求远远强于前额叶主导的理性分析。平台调研显示，有超过76%的母婴用户表示，当品牌内容能够准确传递“你懂我的处境”的感觉时，她们会直接跳过比价环节，对该品牌产生深度信任。可见，在母婴赛道，情绪共鸣不仅是锦上添花的传播技巧，更是决定能否拿到入场券的硬通货。

4.1.1 内容策略核心：成为用户的“同类”

在认知建立阶段，品牌要完成的唯一任务，是让用户在心理上完成一次“归类”——将这个品牌划入“自己人”的范畴。这意味着，品牌不能再以“育儿专家”或“生活方式导师”的高位姿态出现，而必须弯腰走进用户的真实生活，成为能并肩作战的“同类”。小红书的95种情绪标签体系，为品牌精确锚定“同类”身份提供了极其颗粒度的操作地图。

一、读懂情绪的价值：母婴消费的隐性决策密码

传统的产品卖点思维习惯回答“我有什么”，而情绪价值思维需要回答“你现在什么感觉，我可以怎么陪你”。对于母婴用户而言，她们面对的压力源高度聚焦于“宝宝”和“自我”的交织地带。我们扫描小红书母婴内容下近百万条高赞评论后发现，以下三种情绪价值几乎是一切购买冲动的底层燃料。



当品牌创作的内容能够传达这些情绪价值时，性价比的讨论空间会被极大压缩。用户不是在为一瓶抚触油付费，而是在为“抚触时母子对视的安定感”付费。因此，品牌的内容策略必须从“产品功能清单”全面转向“用户情绪地图”。

二、绘制用户情绪地图：在三类时刻成为不可替代

根据小红书亲子生活图谱，我们建议品牌锁定三类最高频、最能唤醒“同类感”的情绪时刻进行深耕。



4.1.2 关键词卡位：从“品类词”到“场景词”

如果说情绪共鸣解决的是“愿不愿意看”的问题，关键词卡位解决的则是“能不能看到”的问题。在认知建立期，用户往往还无法准确叫出你的品牌名，她们的搜索习惯决定了与品牌相遇的入口。传统的“品类词”如“婴儿推车推荐”“宝宝面霜排行”，的确是流量高地，但早已是成熟品牌的生死场。在这些词的搜索结果里，中小品牌不仅要和头部品牌竞争，还要和铺天盖地的横评、排行榜争夺注意力，获客成本极高而心智留存率极低。

效果化时代的认知突围，核心在于将关键词的重心从“用户已知自己要买什么”的阶段，前置到“用户刚感觉自己遇到某个问题”和“用户正想象一个使用场景”的阶段。也就是说，全面转向“场景词”与“问题词”。

一、理解场景词与问题词的战略价值

这背后是对用户决策路径的深刻还原。一个妈妈想买婴儿推车的完整心理路径可能是这样的：



这样看来，当用户还在搜索“新生儿胀气怎么办”“厌奶期怎么度过”时，她是焦虑且无防备的，这是品牌以帮助者姿态建立专业认知的黄金窗口。当她搜索“上下班通勤带娃神器”“雨天带娃出门装备”时，内心已经浮现了使用画面，能解决这个具体画面里痛点的产品，会直接被归入“解决方案”，竞争远小于品类词。

二、借助工具还原决策路径，挖掘蓝海词

小红书的AI拓词工具及聚光平台的关键词规划功能，为品牌实现这种词类迁徙提供了强大武器。品牌可以利用“以词拓词”功能，输入一个核心品类词，系统会智能衍生出海量的长尾场景词和问题词。更重要的是，利用“上下游推词”功能，可以清晰看见用户搜索“新生儿胀气”之后，通常会接着搜什么——可能是“胀气奶瓶推荐”，也可能是“飞机抱姿势”。这就是一条完整的从焦虑到寻找解决方案的决策链条。

品牌可以基于此，绘制自己产品的“关键词决策路径图”，把从泛问题到具体产品方案的所有相关搜索词一网打尽，从中筛选出搜索量可观且竞争度较低的蓝海词，作为认知阶段的主攻阵地。

三、建立四级关键词矩阵与差异化内容策略

我们建议品牌在认知建立阶段，系统化地构建“品牌词-品类词-场景词-问题词”四级矩阵，并为每一层级匹配截然不同的内容任务，实现认知漏斗的层层递进。



通过这种矩阵布局，品牌实现了对用户决策全流程的软性包围：在她还不知道问题可以解决时，问题词笔记出现了；当她构想解决方案时，场景词笔记让她心动；当她开始对比时，客观的品类词笔记把她拉进你的阵营；当她准备深入了解你时，满网的品牌正向口碑让她下定决心。这就构成了一个从情感触动到理性验证，再到行动促使的完整认知闭环，让品牌在用户心智中从一个模糊的“可能选项”，变为一个充满温度和具体画面的“必然选择”。

4.1.3 达人合作策略：专业背书+真实共创

在认知建立阶段的达人合作，核心目标在于建立专业信任，品牌可重点考虑两类达人：

- 专业权威型，比如儿科医生、育儿博主、母婴用品测评博主等，侧重解析产品成分、测评安全性、选购指南等专业内容
- 生活真实型，比如职场妈妈、全职妈妈、新手妈妈等，侧重日常生活场景植入、“平替”推荐、“种草清单”等软性内容

4.2 信任深化阶段：从“单点认知”到“立体信任”

在认知建立阶段，用户对品牌的印象是模糊的、碎片化的——她可能因为一篇深夜笔记而“心动”，但这种心动尚未转化为系统性的信任。信任深化阶段的核心任务，是将用户对品牌的“感性好感”锚定为“理性信赖”，并通过持续的价值输出，让品牌成为用户心中那个“出了问题我就该找它”的确定性答案。

4.2.1 内容策略核心：构建“知识权威”

信任的建立需要持续的内容积累。在信任深化阶段，品牌需要帮助用户形成系统性的认知框架，而非零散的单点信息。具体而言，品牌应当构建三类知识内容：

 品类百科	 问题解决方案	 用户故事
涵盖品类选购要点、常见误区、行业标准。品牌角色是“知识普及者”而非产品推销员。	针对用户高频困惑提供系统性解答，建立专业信任。	真实用户心得、经验分享、踩坑记录，传递“真实感”与“可借鉴性”。让用户相信这个品牌的产品是“和我一样的普通人用出来的好”。
内容示例 “一篇搞懂婴儿推车选购的5个核心指标” “宝宝面霜成分红黑榜”	内容示例 “0-3岁宝宝出行工具选购指南” “湿疹宝宝四季护理全攻略”	内容示例 “产后一年，这些母婴好物陪我走出焦虑” “二胎妈妈亲测：不同预算的推车怎么选”
角色：知识普及者	角色：问题解决专家	角色：真实见证者

当这三类内容在搜索结果里形成矩阵，用户看到的是一个立体的品牌形象：有方法论、有解决方案、有一群真实用户背书。

4.2.2 私信：信任累积后的自然出口

当用户反复阅读品牌的“品类百科”“解决方案”“用户故事”后，她的心理状态会发生一个关键变化：从“被动接受信息”转向“主动寻求确认”。她可能已经认可了品牌的专业度，但仍有最后一个问题需要被解答——“这个产品适合我家宝宝吗？”

这正是私信登场的自然时机。私信不是品牌硬塞给用户的通道，而是用户在信任积累到一定程度后，主动迈出的那一步。

母婴用户发起私信的典型场景常发生在用户已经完成了基础的信息收集，信任已经初步建立，只需要最后的确定性确认。此时，私信回应的质量和速度，直接决定了信任能否从“心理状态”转化为“购买行动”。

在这一点上，私信承接的核心能力要求：全时段覆盖（母婴用户的咨询高峰往往在深夜哺乳、哄睡后的碎片时间）、专业化回应（用户问的是具体问题，期待的是具体答案）、人设一致性（私信中的语气、风格，应与品牌在前端内容中塑造的人设保持一致）。

2026年，AI驱动的私信能力正在帮助母婴品牌规模化地满足上述要求。以某母婴线索品牌为例，他们在小红书上布局了矩阵账号，整体品牌声量相当不错，每月咨询量上千，按理来说转化应该超出预期。但是在复盘了整体进线的开口-留资-转化及获客成本后，发现每一条客资成本、转化成本均不太理想，挖出根本原因是人工回复不够及时、客户转向竞品流失严重，或者有些客户觉得服务体验不好，聊几句就没下文了。

基于这种情况，他们对比了市面上多家AI私信客服，最终选择了来鼓。使用一段时间后，账号的整体留资率提升了55%，夜间流失率大大降低，整体转化率增长25%。在其他品牌还在靠机器人的生硬回复的时候，他们实现了全时段“有温度的专业顾问”在线。



55%

整体留资率提升

25%

整体转化率增长

在上述案例中，来鼓主要解决的是全天“不掉线”、人工响应不及时的问题。作为小红书官方授权的三方私信服务商，来鼓Pro可以做到7×24小时的秒级响应，深夜用户进线发出疑问，当下就能收到带着温度的回复。这里有个关键，AI不是回复冷冰冰的模板话术，它是根据品牌预设的风格人设，学习品牌的相关业务知识，给出符合品牌风格的回复，开启自然对话的同时引导客户留下联系方式，这能让用户感受到一致的服务体验，不会出现人设断裂。

当用户发现不管什么时候提问，都能立刻收到专业、真诚、有温度的回应，那他对品牌的信任就会从“我觉得它靠谱”变成“我确认它靠谱”。这一步走扎实，后面的转化就会非常顺利。



截至目前，已有超7000+品牌接入来鼓Pro，覆盖教育、医美、旅游、家居、房产、律所等行业
扫描左边二维码 详细了解来鼓Pro 点击查看行业案例集

4.2.3 种草直达：打通“看-搜-买”的信任闭环

简单说下种草直达，它是效果化时代的关键产品能力。品牌通过种草直达，可以让用户在浏览笔记时直接完成“加购一下单”的转化行为，大幅缩短从内容消费到购买转化的路径，让“信任”与“行动”之间不再有等待和跳转带来的流失。对于母婴品类，种草直达尤其适合场景植入型内容（如“带娃出行必备清单”）、测评对比型内容（如“5款热门婴儿推车横评”）以及节日礼赠型内容。

4.2.4 私域沉淀：从“流量”到“用户资产”

信任深化的最终落点，是将用户从公域流量转化为品牌可长期触达的私域资产。小红书平台数据显示，加入群聊的粉丝全年贡献价值是未加入者的3倍，群聊用户30天复购率是非群聊用户的5.1倍。

母婴品牌的私域运营有其特殊性。育儿是一个漫长的过程，用户在不同阶段的需求差异显著。品牌私域的价值，在于陪伴用户度过这个完整的育儿旅程，持续提供契合其当前阶段的产品和服务。



4.3 转化催化阶段：从“被动种草”到“主动收割”

如果说前面解决的是“心动”和“相信”，那到了这一环节要解决的问题就非常明确：在用户“决定购买”的那一刻，给她一条最短、最顺畅的路，把相信变成行动。

这个阶段，用户心里已经没有大的疑虑了。她认可品牌、信任产品、也有购买意愿。阻碍她下单的，往往只是些小摩擦：想等个优惠、想再确认一个小细节、或者单纯被别的事打断了。所以转化催化不需要再大费周章地说服，只需要做两件事：识别出准备买的人，给她一个现在就买的理由。

4.3.1 直播：一对多的氛围式转化

母婴品牌直播的优势在于：真实产品演示比图文笔记更能建立信任，实时问答能即时打消购买疑虑，而限时优惠的氛围能催化犹豫用户完成下单。这种方式对于中小母婴品牌/低客单价品类，比如纸尿裤、湿巾这类快消囤货型品类有很好的氛围转化效果。

4.3.2 私信催化：一对一的精准式转化

直播是一对多的“广播式”转化，而私信是与之互补的一对一“精准式”转化。对于这几个场景，私信催化比直播更有效：高客单价品类（用户需要更多个性化确认）、个性化需求强的品类（用户需要针对性定制化建议）、已经进入私域但未下单的用户（专属优惠促成首购）。

在信任深化阶段，私信承担的是“解答疑问、建立信任”的角色；到了转化催化阶段，私信可以更进一步——主动识别高意向用户（如反复询问价格、对比竞品的用户），拿到线索后直接回传企微/钉钉添加，由专业顾问发送限时优惠卡、赠品信息或试用装申请链接，将对话窗口直接转化为成交窗口。

比如使用来鼓的某母婴品牌，他们在新媒体平台通过内容吸引客户进入私信咨询窗口后，AI会准确识别用户的意向，自动给用户打上相应标签（如高意向、抖音进线、北京），既帮助企业快速筛选高意向客户跟进，又能实现客户分层运营。同时自动发送留资卡/名片卡等自然引导客户留资，拿到的联系方式直接回传私域系统；如果咨询后没有留联系方式的用户，AI还能自动私信触达唤醒，实打实帮助品牌提高留资率和人工效率，降低获客成本。

4.4 私域复购与长效增长：把一次购买变成长期关系

一个因信任而完成首购的用户，她对品牌的终身价值才刚刚开始释放。用户从备孕、孕期到宝宝0到3岁，横跨多个品类需求——奶瓶之后是学饮杯、学饮杯之后是儿童餐具；新生儿面霜用完要换春夏款、秋冬款。

4.4.1 群聊与粉丝团：让复购自然发生

小红书群聊用户30天复购率是非群聊用户的5.1倍。这个数字背后不是天天发优惠券轰炸出来的，而是一种持续的“被陪伴感”在起作用。可以在群里分享日常育儿知识、产品使用答疑、用户体验交流、情感话题互动等等，达到的效果比直接卖货好很多。

粉丝团则提供更深一层的权益绑定：新品抢先体验、专属价格、限定赠品。当用户觉得留在这里对她有长期价值时，复购就不再需要每次都靠广告去唤醒，而是变成了顺其自然的事。

“不用每次都用广告去喊你，而是你需要的时候，我正好在。”

用户因为一罐面霜信任了你，她接下来很可能会愿意尝试你的抚触油、沐浴露、甚至妈妈护肤线。品牌需要做的，是在对的时机递上对的选项，通过群聊或私信，以场景解决方案的方式自然呈现关联产品。“最近天气热了，之前那款面霜可以换成轻润款，很多妈妈反馈夏天用刚刚好”，配上试用装或套组优惠，降低尝鲜门槛。

4.4.2 数据复盘：驱动长效增长

长效增长不是靠某一波爆发，而是靠把全链路的转化效率持续拉高。这个链路就是：内容触达→搜索/投放曝光→私信互动→留资/首购→复购与跨品。

品牌需要常态化盯住几个问题：

- 漏斗的断裂点在哪？私信咨询量很大但留资率很低，说明话术或响应速度有问题。留资量很大但转化率很低，说明促单环节缺了临门一脚。
- 哪些内容在真正驱动转化？不是点赞多就有用，要看哪类笔记带来的私信开口率最高、哪类搜索词背后的留资转化最多，持续把资源砸在真正有产出的内容类型上。
- 人群资产流转是否健康？认知人群在涨，但兴趣和购买人群不动，说明从认知到信任的递进卡住了。

在这个阶段，品牌可以进一步利用AI工具提升复盘效率。以来鼓Pro为例，它能把分散在多个账号、多个渠道的私信交互数据和转化结果，自动聚合成可视化的转化漏斗报告。品牌不用手动扒数据做表，打开来鼓的后台就能看到：高转化率的内容有什么共同特征，高意向用户的画像是怎样的，哪个时段、哪种话术的追粉动作效率最高。下一阶段的策略调整，不需要凭感觉拍脑袋，而是基于全链路数据的有据可依。

4.4.3 长效增长的底层逻辑

在母婴品牌的小红书经营中，真正能穿越周期的增长公式可以简化为：增长 = 优质内容 × 搜索可见 × 精准投放 × 私信承接 × 私域运营。

当品牌把“内容—搜索—投放—私信—私域—复盘”这个闭环持续跑通，它收获的就不是某次活动的爆发数字，而是一个用户从心动到信赖、从首购到复购、从用户到推荐者的完整生命周期的信任复利。这种复利，才是母婴品牌在小红书“种草效果化时代”最稳固的生意底盘。

第五章 品牌实战案例：用AI工具突破增长瓶颈

CASE 01

👑 高端母婴品牌 × 来鼓Pro

留资转化率提升50%！某高端母婴品牌AI获客升级实践



Background

该品牌成立于2016年，定位高奢母婴护理服务，已在全国一二线城市布局多家门店。作为母婴护理赛道的头部品牌，其在小红书平台运营了多企业号及员工号，通过内容种草吸引孕产期的精准客群，目标客户决策周期长、咨询问题细碎、对服务响应速度要求高。

💬 业务挑战与需求

Challenges

多矩阵号管理混乱，高峰期人工响应不及时，夜间无人接待，开口用户流失严重...

🏠 解决方案 Customized solutions

📱 聚合管理

- 统一接入品牌所有企业号 + 员工号 (KOS)
- 私信与评论集中展示，无需频繁切换账号
- APP端强提醒，重要消息绝不遗漏

🤖 AI+人工协作

- 搭建专属知识库（房型/价格/产后项目等）
- AI数字员工自动回复简单重复问题
- 人工下班或高峰期，AI秒级响应并引导留资

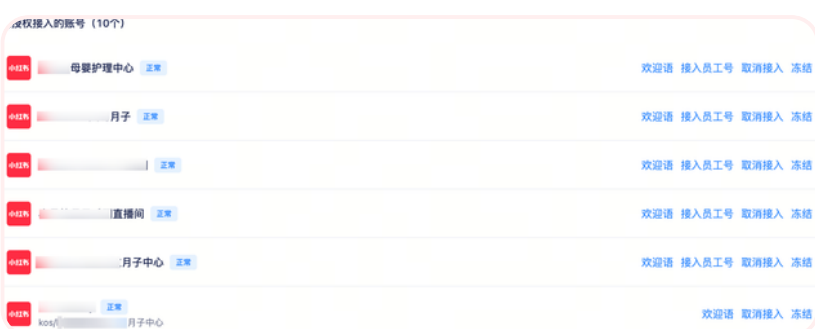
🏷️ 意图+自动标签

- AI识别关键信号（如“地址”“价格”），判断需求
- 自动打标签：“高意向”“xx地址”等
- 标签实时同步后台，销售分层跟进，精准突破

🎯 自动追粉营销

- 监测评论含高意向词 → AI自动私信，公域转私域
- 未开口/已开口未留资用户，24h后二次跟进
- 唤醒沉默线索，不放过任何一个潜在客户

💡 一站式矩阵运营：多号聚合 → AI+人工高效接待 → 精准识别高潜 → 自动追粉触达，让每条线索都能被抓住、被转化。



核心成效



CASE 02

母婴健康品牌 × 来鼓Pro

母婴健康品牌用来鼓实现精准获客，留资转化率增长44.6%



Background

品牌作为一家专注于母婴健康服务的高新技术企业，其独创的母乳冻干技术可将母乳保存期延长至2年，填补了延长母乳喂养的行业空白。品牌通过小红书、抖音等内容平台科普相关知识，精准触达宝妈群体，并引导至私域完成全流程服务。

业务挑战与需求

Challenges

目标群体兴趣浓厚但决策谨慎，私信开口留资率低；多账号需反复切换，操作繁琐，运营效率低

解决方案 Customized solutions



多账号聚合·一站式管理

- 接入小红书、抖音多个账号，统一管理消息与数据
- 网页/手机端实时查看所有对话，无需切换页面
- 高效承接咨询，避免消息遗漏



自动追粉·潜客变线索

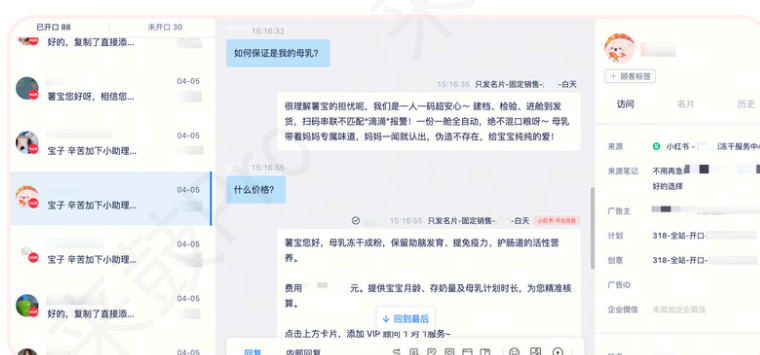
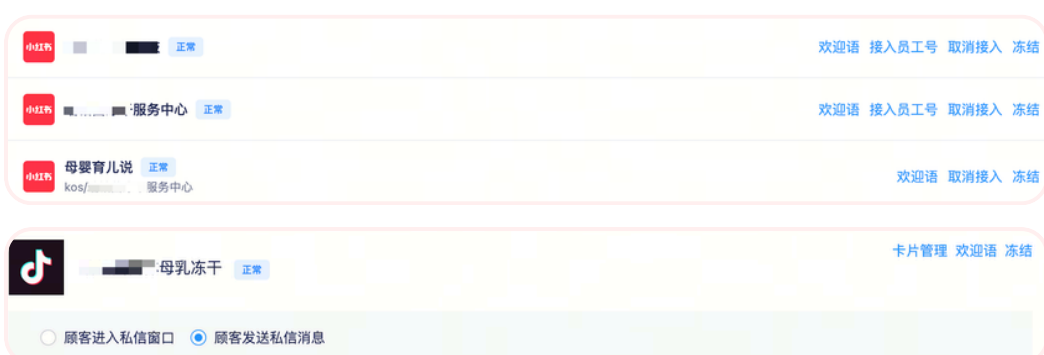
- 未开口/开口未留资用户，定时追粉（1h/24h私信+名片卡）
- 评论区高意向留言 → 汇总工作台，AI主动私信跟进留资



AI+人工·高效引导留资

- 夜间AI自动回复标准化问题，发卡引导留资，特殊情况转人工
- 白天AI+人工同时接待，人工深度解答，AI适时发名片卡
- 秒级响应，提升开口留资率

三管齐下：聚合提效 + 追粉不遗漏 + AI人工无缝协作 → 母婴客资转化全面升级

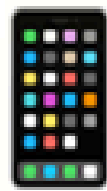


核心成效



+38.38%

整体客资转化率提升



+44.6%

抖音客资转化提升



>75%

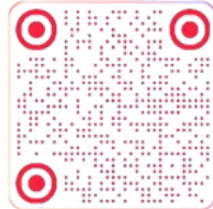
AI自动解答高频问题



+70%

人效提升

在母乳冻干这样的高专业度、高信任门槛的母婴健康行业，AI客服不是替代人工，而是建立信任的第一触点。通过来鼓Pro的多账号聚合、自动追粉、AI+人工无缝衔接，品牌将客服从“被动等待”转变为“主动科普”，从“经验依赖”转变为“标准服务”，显著提升了线索获取效率和服务体验质量，为母婴健康品牌在内容平台的获客提供了可复制的数字化样本。



你在哪个行业呢？想查看所在行业的专属定制方案？
扫描左边二维码 免费获取详细案例与运营获客等干货资料

致谢

感谢阅读。

本白皮书的内容撰写离不开权威机构及平台的公开研究成果与数据支持，在此表达诚挚感谢。尤其是小红书平台公开发表的研究报告与相关大会，如小红书WILL 2026商业大会、小红书GROW 2026商家大会、小红书《人群宇宙白皮书》、小红书灵犀数据平台、小红书×睿丛“情绪研究方法论”等等。

感谢多位母婴行业资深从业者的实战经验分享，感谢来鼓合作伙伴对白皮书中案例的相关支持！

免责声明

本白皮书由来鼓Pro市场部基于公开信息与行业调研撰写，旨在为母婴行业从业者提供营销参考。文中所引用的平台数据均来自官方公开渠道或已注明来源的研究报告。由于数据统计口径、时间节点及平台算法更新的差异，文中数据可能与实际情况存在一定偏差，请读者以各平台最新官方发布为准。

本白皮书提及的营销策略、工具推荐及案例分析仅供参考，不构成任何投资建议或商业决策的唯一依据。品牌应根据自身实际情况、产品特性及目标人群，制定适合自身的营销方案。

本白皮书版权归来鼓所有，未经书面授权，任何单位或个人不得用于商业用途。

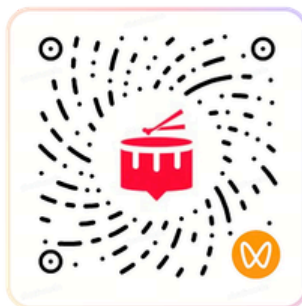
每一次对话，都是一次增长
让更多企业用上AI Agent赋能



扫码关注
来鼓服务号



扫码关注
来鼓小红书



扫码关注
来鼓视频号



扫码关注
来鼓抖音号



全网聚合 客资增长必备AI

让更多企业用上AI Agent赋能

成都呼声科技有限责任公司

地址：成都高新区软件园C6栋8楼

客服电话：4008009828/13699446630

官网：<https://laigu.com/>

合作咨询

