小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

1年1度直播周

食饮健康 · 萌宠亲子
双11趋势分享

五大行业趋势洞察 · 选品参考 · 优秀案例

让好货更好卖
2026 XIAOHONGSHU



扫码加入
宠物行业交流/会员群

宠物行业学习+圈子群

深度关注宠物圈，推荐加入杨Sir会员



1、暗号“001”宠物行业交流群

2、暗号“999”宠物行业会员群

注：两群都可加入

发送暗号发你对应入群方式

关注公众号【杨Sir宠物圈】关注更新

目录

Content

01 大促节奏与全景

双11周期怎么走，五个行业的爆发系数、场域与节奏差异

02 食饮健康篇 · 趋势与选品

休食 / 生鲜 / 大健康：GMV走势、场域结构与人群×买点×SPU选品

03 萌宠亲子篇 · 趋势与选品

宠物 / 亲子：GMV走势、场域结构与人群×买点×SPU选品

04 案例与打法

去年双11跑得好的商家案例解析

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 01
大促节奏与全景

先看懂周期，再对号入座——这一部分讲三件事



去年双11，五个行业在小红书跑出了一个 28 亿的盘子

大促 52 天（9.21–11.11），五个行业合计 GMV 约 27.9 亿，爆发系数从 1.1× 到 1.5× 不等

休食	生鲜	大健康	宠物	亲子
10.3亿	4.7亿	5.2亿	1.3亿	6.4亿
大促52天GMV	大促52天GMV	大促52天GMV	大促52天GMV	大促52天GMV
爆发 1.05x	爆发 1.15x	爆发 1.50x	爆发 1.08x	爆发 1.32x
爆发温和，双峰在10.12和11.11 靠客单抬增量	越到后程越强 冲刺期日均全期最高	爆发全压开门红 10月占全程63%	稳增高确定 日耗粮复购全程托底	今年同比+60%最猛 最高峰在10.20-23

问题只剩一个——你拿哪个品、在哪个场域、踩哪个节奏来接

今天讲清三件事：每个行业的趋势和节奏、该上什么品、跑得好的商家怎么做的

数据来源：商品指标宽表（redcdm.dm_ecm_goods_indicators_data_1d_di，2025年9.21-11.11，结算口径GMV） · 大健康、休食同源

今年双11：蓄水期 9.21–10.7，爆发期10.8–11.11分三段冲刺

周期总长52天——更早的蓄水、更长的爆发窗口，每个阶段有不同的核心动作

蓄水期 9.21–10.7
报品上架 · 商笔种草 · 加粉蓄势

开门红 10.8–10.17
抢首发爆量

日常期 10.18–11.3
防掉量 · 滚动补池

冲刺期 11.4–11.11
收口冲量

五个行业的「最强时段」不一样——节奏踩错，预算就花在平缓期里

休食
11.11 单日 1.73x

双峰节奏：
10.12周末 + 11.11收口冲量

生鲜
冲刺期 1.22x

弹药留到11.4-11.11
11.11单日1.44x全程峰值

大健康
开门红 1.67x

10.12单日4.3x
10月占全程63%，提前蓄水

宠物
开门红 1.20x

全程无低谷
10.18与11.11双峰

亲子
日常期 10.20-23

全期最高峰不在11.11；10月中旬就要进场

五种大促性格：有的拼爆发，有的拼确定，有的拼后程

同样52天，五个行业的爆发系数、主战场域、峰值节奏完全不同｜今年预估口径：结合今年日常盘动能与大促弹性，取乐观值

行业	去年大促GMV	爆发系数	最强阶段	第一场域	今年预估	预估依据
休食	10.3亿	1.05x	冲刺期 (11.11)	商笔 31.5%	≈11.2亿 · 1.08x	日常盘持平，双11加投+礼客单升级
生鲜	4.7亿	1.15x	冲刺期	商笔 29.2%	≈5.4亿 · 1.18x	日常同比+5~14%，大促弹性加成
大健康	5.2亿	1.50x	开门红	买手 36.8%	≈5.9亿 · 1.55x	大促弹性最高赛道，双11回血窗口
宠物	1.3亿	1.08x	开门红	商笔 41.4%	≈1.6亿 · 1.12x	月销持续爬坡
亲子	6.4亿	1.32x	日常期 (10.20-23)	店播 33.4%	≈9.1亿 · 1.38x	件数同比+68~89%动能延续

怎么用这张表：先对号入座自己的行业，再决定预算往前压还是往后压：大健康和亲子要提前蓄水抢10月峰值，生鲜把弹药留到冲刺期，宠物拼全程在场不断档

数据来源：商品指标宽表（redcdm.dm_ecm_goods_indicators_data_1d_di，2025年9-11月，结算口径GMV） · 预估=去年大促GMV × 今年增速动能（乐观取值）

休食：十个亿的盘子，爆发温和，增量在客单

去年双11全程10.3亿，11.11单日冲到日常的1.73倍——冲动囤货集中释放，客单是增量关键

去年双11 · 总结

10.3亿
大促52天GMV（结算口径）
11.11单日3,532万，为日常日均的1.73倍

1.05x
大促爆发系数
增量靠客单不靠流量，稳中有升

大促期场域占比（路径归因，有交叉）



52天日度走势

9月下旬日均约2,000万 → 国庆回落至1,200-1,400万 → 10.11/10.12跳升至2,784/2,890万 → 日常期稳定1,900-2,280万 → 11.11冲至3,532万全程峰值。今年8-9月大盘同比基本持平（-3%以内）。

今年双11 · 爆发预测

10.12 周末小高峰
开门红首个冲量日
礼盒量贩装先起

11.11 收口 1.73x
全程最高峰
冲动囤货集中释放



节奏要点

温和双峰： 10.12 + 11.11
增量靠客单不靠流量

增量靠客单： 礼盒与量贩装是大促该上的形态

蓄水期 | 开门红 | 日常期 | 冲刺期

休食选品：爆发温和的赛道，增量藏在形态和客单里

三个方向：大促押礼盒量贩 · 平时吃复购底盘 · 空位做形态创新

大促主力 · 抬客单



IP联名礼盒
零食大礼包量贩装

人群	年轻送礼人群 + 家庭囤货党
买点	量贩装「划算到囤」的冲动下单

药食同源类目大促 +62%　　零食坚果 +17%

增量在客单：
礼盒与量贩装承接11.11冲动囤货

复购底盘 · 铺日常



牛肉零食
糕点烘焙
果干蜜饯

人群	办公室零食人群 + 家庭常备
买点	高频复购，讲「配料表干净」

商笔 31.5%　　商卡 26.3%

双主场适合复购型内容：
日常期靠底盘品类吃复购，大促做直播间引流款

结构空位 · 找增量



酸奶形态零食
功能茶包

人群	健康零食需求的年轻女性
买点	「吃得爽但没有负担」

乳制品类目 +31%　　茶叶类目 +28%

酸奶形态、功能茶包站内供给少，现在做就是抢跑

生鲜：后程发力的赛道，冲刺期是全年最强阶段

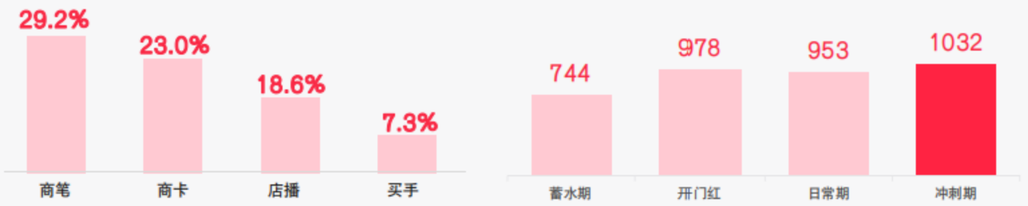
去年大促52天4.7亿，走势「越到后面越强」：冲刺期日均1,032万全期最高，11.11单日1,218万为全程峰值

去年双11 · 总结

4.7亿
大促52天GMV（结算口径）
大促期(10.8-11.11)合计3.42亿，日均978万

1.15x
大促爆发系数
冲刺期1.22x、11.11单日1.44x

大促期场域占比（内容场合计61%）



52天日度走势

蓄水期蓄力（10.3-10.6为全年低位），10.8起连续两周爬坡，11.4-11.11再冲高——大促节奏就是生鲜的放大器，冲刺期弹性最大。

今年双11 · 爆发预测

10.8 开门红爬坡
连续两周上行，应季单品接力

11.11 单日峰值 1.44x
冲刺期弹性最大，弹药留到这里



生鲜选品：应季接力 + 蟹季大单品 + 进补场景

挑果教育、规格教育、时效承诺——生鲜拼一个「信」字，谁做谁赢

大单品 · 全价格带

大闸蟹礼盒
（秒杀→正蟹→
礼盒全价格带）



人群 中秋后家宴 + 亲友送礼

买点 全价格带SPU矩阵，秒杀款引流

蟹类大促日均 126万　单店 1077万

居水产头部（商品指标宽表口径）。头部商家5链接全价格带

应季接力 · 上新窗口

橙橘(+400%)
蓝莓(+312%)
草莓上新



人群 家庭水果自由 + 孕妈妈

买点 当季+产地故事+果径规格教育

褚橙单品 218万　芜仙湖蓝莓 171万

把「怎么挑」讲清楚是胜负手。

进补场景 · 抬客单

羊肉进补(+108%)
树熟榴莲(384万)



人群 秋冬进补家庭

买点 「树熟」「产地直发」的信任词

高客单生鲜靠信任感：树熟、直发、时效承诺。

大健康：五行业爆发最猛，但全部压在10月开门红

去年大促5.2亿、爆发系数1.50x五行业最高——开门红1.67x，10.12单日3,280万达日常4.3倍，高客单礼盒全在10月

去年双11 · 总结

5.2亿

大促52天GMV（结算口径）

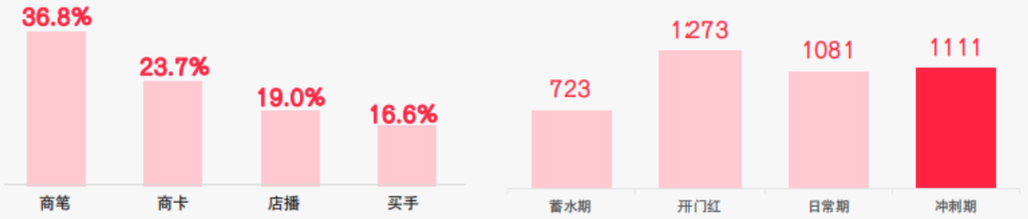
10月单月3.27亿，占全程63%

1.50x

大促爆发系数

五行业最高；开门红整段1.67x（vs 参照期）、峰值日4.3x（vs 日常盘）

大促期场域占比（买手大促翻倍）



52天日度走势

峰值集中在10月：10.12单日3,280万（日常4.3倍）、10.18（2,120万）、10.11（1,970万）；11.11仅1,620万——10月单月占全程63%。今年日常盘蓄力，双11是确定性最高的回血窗口，乐观预估5.9亿反超去年。

今年双11 · 爆发预测

10.12 全年最高峰 4.3x

高客单礼盒全在这天，开门红即决战

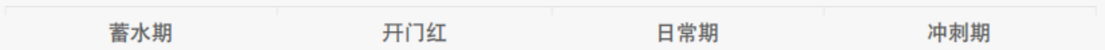
10月占全程63%

大促重心前移，蓄水必须提前



节奏要点

全部弹药压10月：买手是引爆器，商笔商卡日常蓄水



大健康选品：把弹药压在10月，把人群切得更细

高客单礼盒抢开门红 · 成分认知品类日常蓄水 · 人群细分找空位

开门红主力

高客单滋补
营养礼盒装



人群 孝敬长辈 + 节日送礼人群

买点 「送得出手」的礼盒规格

63%成交压在10月，礼盒是开门红核心货盘
中位客单五条线最高。

日常蓄水盘

成熟成分认知品类
（镁/鱼油/磷虾油方



人群 快节奏的都市职场人

买点 从办公/差旅场景切入选品

搜索先行、站内竞争小
商笔商卡日常蓄水，大促买手收割，匹配场域结构。

人群细分空位

女性专属礼盒装



人群 闺蜜互赠 + 自用悦己人群

买点 「悦己」礼盒规格与包装

大促悦己型消费占比提升
女性礼盒供给竞争小于通用礼盒——人群切一层就是新位置。

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 03
萌宠亲子篇
宠物 · 亲子

宠和娃的生意——确定性与高增长的两极



宠物选品：主粮升级 × 猫砂基本盘 × 场景用品

烘焙粮/主食罐是去年最大的结构性增量——今年继续；智能用品增长偏缓，优先级靠后

最大增量 · 升级主粮



烘焙粮(+10.8倍)
主食罐(+6.1倍)
冻干粮(+4.6倍)

人群	精致养猫的年轻「猫家长」
买点	配料表升级：鲜肉含量、无谷、冻干工艺

四个主粮细分类目全部4倍以上增长
主粮囤货刚需，适合大促做「囤半年」规格。

4x+
四个主粮细分类目

基本盘 · 囤货刚需



混合猫砂
第一大三级类目
723万

人群	全量养猫家庭
买点	组合装囤货价 + 除臭结团体验词

猫砂+14%稳定增长、第一大类目
组合装锁长期复购，确定性最高。

+14%
猫 砂

场景用品 · 情绪消费



猫窝猫爬架(+3.2倍)
宠物服饰
(651万，+85%)

人群	小户型养猫 + 遛狗社交人群
买点	小户型友好、「它是家人」的情绪价值

「家人化」场景消费起来，适合商笔种草
智能窝增长偏缓，内容优先讲情绪场景。

亲子：今年增长最猛的赛道

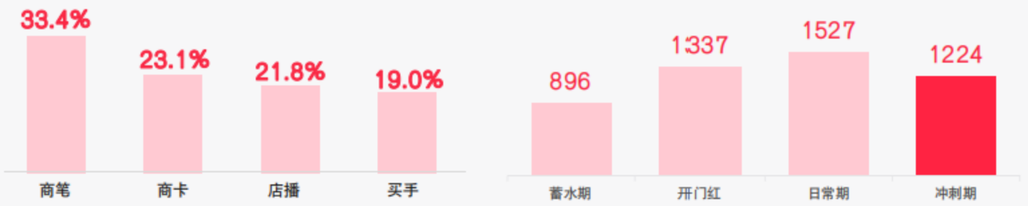
去年大促6.4亿、爆发系数1.32x；今年6-9月连续四个月同比+58%~64%，动能延续——乐观预估今年大促约9.1亿

去年双11 · 总结

6.4亿
大促52天GMV（结算口径）
今年6-9月同比+58%~64%，乐观预估9.1亿

1.32x
大促爆发系数
最高峰10.21单日达基线2.5倍；11.11为1.9倍

大促期场域占比（买手商卡被放大）



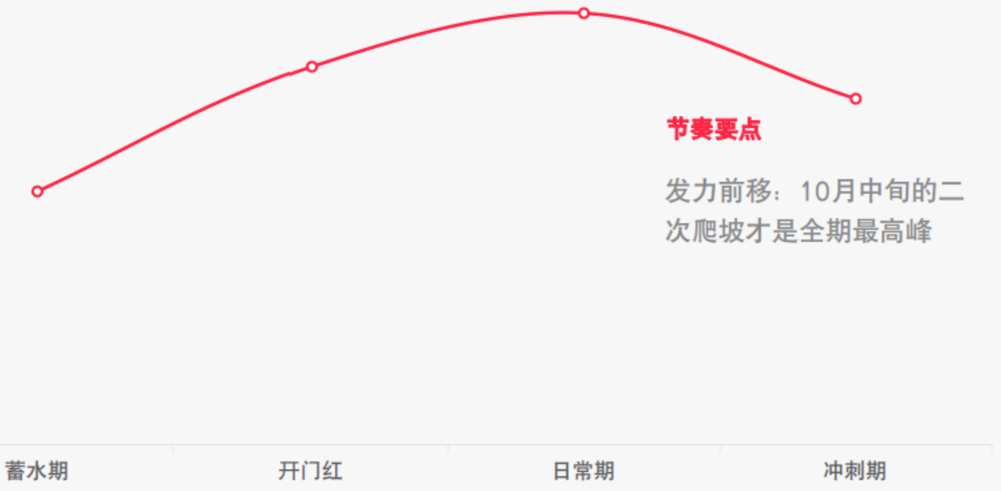
52天日度走势

反常识的节奏：全期最高峰不在11.11，而在10.20-10.23（换季+童装上新，10.21单日2,360万）；11.10-11.11返场反弹。今年件数同比+68%~89%，五行业最猛。

今年双11 · 爆发预测

10.20-23 全期最高峰
换季+童装上新，10月中旬就要进场

11.10-11 返场反弹
第二波收口，收官货盘提前备



亲子选品：一件羽绒服，吃掉整个大促

儿童羽绒爆发6.3x、绝对量+爆发双第一——反季囤货 + 换季上新两个场景一起做

双第一 · 大促主力



儿童羽绒服
羽绒内胆
（5,874万，爆发6.3x）

人群	换季囤货家长——「反季买更划算」
买点	反季价格锚点 + 新链接0起量打法

雅鹿系多店在TOP40占 7席　　单品最高 341万

大促前上新品链接集中投流打爆。

高爆发 · 场景品



雪地靴(3.3x)
恒温防踢被
(139万，15x)

人群	北方家庭 / 睡眠焦虑的新手妈妈
买点	「恒温防踢」解决具体睡眠问题

解决具体育儿痛点的功能品爆发远超大类
适合商笔场景种草。

换季刚需 · 全家庭



儿童家居服(2.1x)
毛衣针织(3,965万)

人群	全家庭换季采购 + 孕产妈妈
买点	A类母婴级面料、亲肤标签

今年同比全类目 +60%

换季刚需基本盘
今年同比+60%全类目普涨，优先押「有具体卖点」的款。

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

Part 04
案例与打法

去年双11跑得好的商家，每类打法挑一个样板



CASE：某大闸蟹产地商家——选对品、踩准节奏，一个产地商家的双11

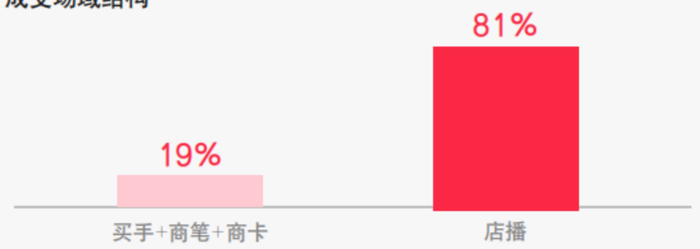
双11数据结果

1000w+	3.9x	+392%
大促GMV蟹类水产头部	大促爆发系数	冲刺期日均环比

日均GMV：促前 → 大促 → 冲刺（万元）



成交场域结构



店播是她的绝对主场——蟹是高客单时令品，用户要看直播才敢下单，这正好呼应生鲜页「生鲜拼一个信字」

具体动作 · 按大促节奏

蓄水期 9.21–10.7

盘好全价格带货盘：秒杀母蟹（引流款）→正蟹→礼盒→熟醉蟹5个链接一次上齐；商笔铺种草、直播发预约

开门红 9.21–10.7

秒杀母蟹低价拉人气，直播间拉时长；正蟹礼盒开始主推，接住第一波送礼需求

日常期 10.18–11.3

蟹季每天开播不断档；秃黄油爆品接力引流，把进店用户往高客单礼盒带

冲刺期 11.4–11.11

熟醉蟹+返场货盘清尾，冲刺期日均环比促前+392%，全年最强收口

商品盘（站内在售真实商品）



正蟹 · 礼盒主链接



秃黄油 · 蟹季爆品

拿到的结果

✓大促GMV1,000万+，蟹类水产GMV站内头部(商品粒度

✓爆发3.9x，跑赢生鲜大盘(1.22x)

✓冲刺期日均+392%，单日峰值全年最强

可复用

全价格带矩阵+秒杀引流+时令节奏，任何生鲜时令品类通用

CASE：某童装旗舰店——踩准亲子行业的高峰期，一件童装吃掉整个大促

双11数据结果

700w+
大促GMV · 亲子生活行业头部

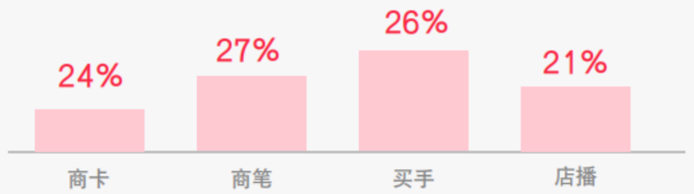
1.64x
大促爆发系数

650篇
大促期商笔发文量

日均GMV：促前 → 大促 → 峰值周（万元）



成交场域结构



四场域几乎均分——不赌单点，内容资产厚、盘子稳

具体动作 · 按大促节奏

蓄水期 9.21–10.7

盘换季货盘：羽绒服/针织/家居服三层货盘上齐；商笔开始日更铺量，提前积累种草资产

开门红 10.8–10.17

商笔进入高频发文期，内容量本身就是壁垒——大促期累计650篇，同行望尘莫及

日常期 10.18–11.3

全力押注10.20-23全期最高峰：换季款集中主推，单周GMV冲到促前的4倍；错过这周等于错过半个大促

冲刺期 11.4–11.11

返场收官：库存清尾+加厚款接11月降温需求，11.10-11返场反弹收口

商品盘（站内在售真实商品）



儿童羽绒服 · 大促主力款



针织套装 · 换季承接款

拿到的结果

✓ 大促GMV 700万+，亲子生活行业头部（商品粒度GMV底表口径）

✓爆发1.64x，跑赢亲子大盘（1.32x）

✓10.20-23峰值周GMV达促前4倍，踩中行业最高峰

可复用

内容资产+四场域均衡+按行业节奏提前布局，任何内容型商家通用

双11筹备 Checklist：对照打勾，一件不落

从今天到11.11，商家按这张清单筹备——每一条都能直接执行

促前必办
9.21–10.7

- ☐ **报名**
  报名双11大促，确定参与档期与玩法
- ☐ **盘货**
  按「人群×买点×SPU」盘三层货盘：大促款+引流款+常规款
- ☐ **上新链接**
  上架大促新链接，新链接0起量更好打爆
- ☐ **种草加粉**
  商笔铺量种草，直播发预约笔记
  加粉前置：薯条+直播+普笔

开门红
10.8–10.17

- ☐ **秒杀引流**
  秒杀/引流款拉人气，直播间拉时长
- ☐ **买手引爆**
  买手排播集中引爆，大健康/亲子尤其要抢10月
- ☐ **盯数据**
  每天盯数据：跑得动的品加投，跑不动的换
- ☐ **承接加频**
  店播同步加频，承接买手引来的流量不断档

日常期
10.18–11.3

- ☐ **防掉量**
  直播频次稳定，商笔持续更新
- ☐ **滚动补池**
  周度复盘：补新链接、换新素材
- ☐ **抢10.20峰**
  亲子商家注意：10.20-23是全期最高峰，别留力
- ☐ **囤货装上线**
  高复购品类上「大份囤货装」，接日常蓄水需求

冲刺期
11.4–11.11

- ☐ **收口冲量**
  库存清尾、返场预告
- ☐ **直播加频**
  休食冲刺期店播占比升至19%，收口加播
- ☐ **返场反弹**
  11.10-11.11返场，提前备好收官货盘
- ☐ **礼盒主推**
  客单冲刺：礼盒/量贩装放主推位，接冲动囤货

数据来源：各阶段节奏与场域占比见前文行业趋势页 · 选品清单与节奏日历会后统一同步给到各位