

小红书 OTC行业营销通案

小红书商业部 | 医疗健康行业



RED RED RED RED RED RED RED RED

CONTENTS

01

OTC行业洞察

02

平台赛道洞察

03

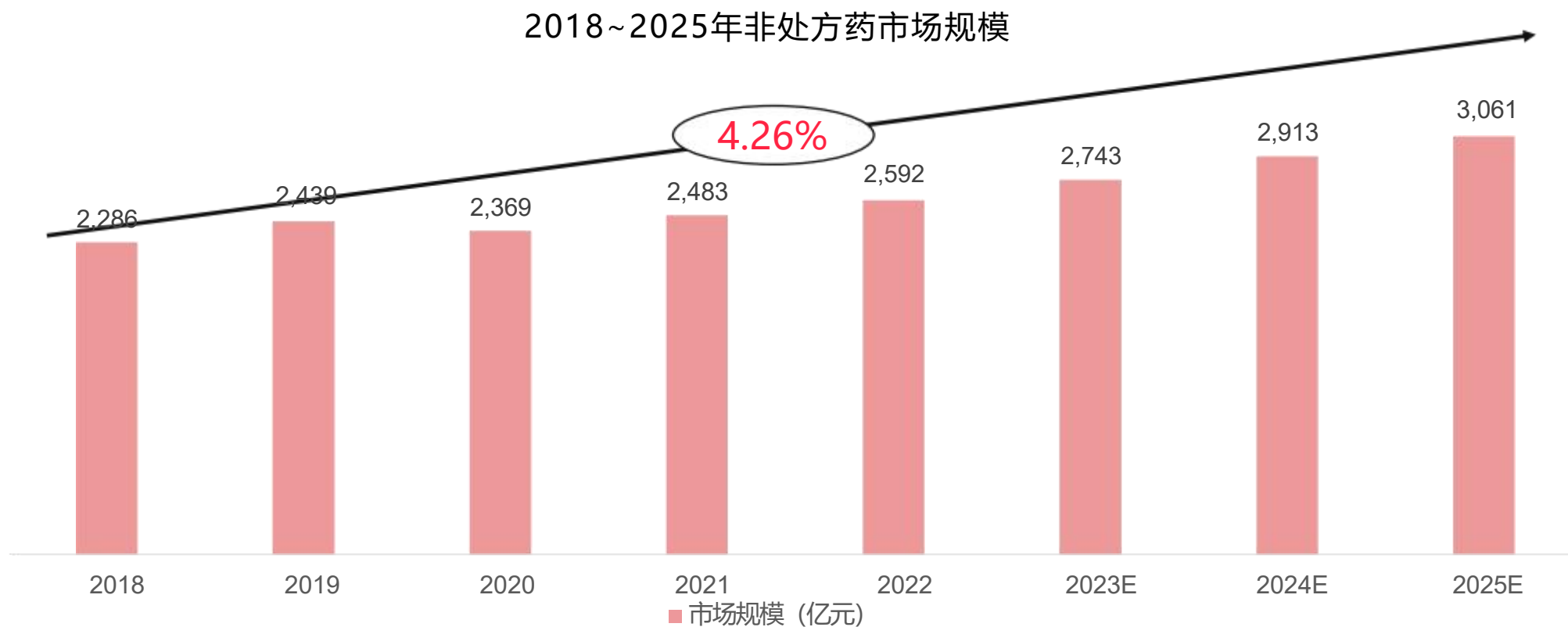
营销策略及案例

Part 01

OTC行业洞察

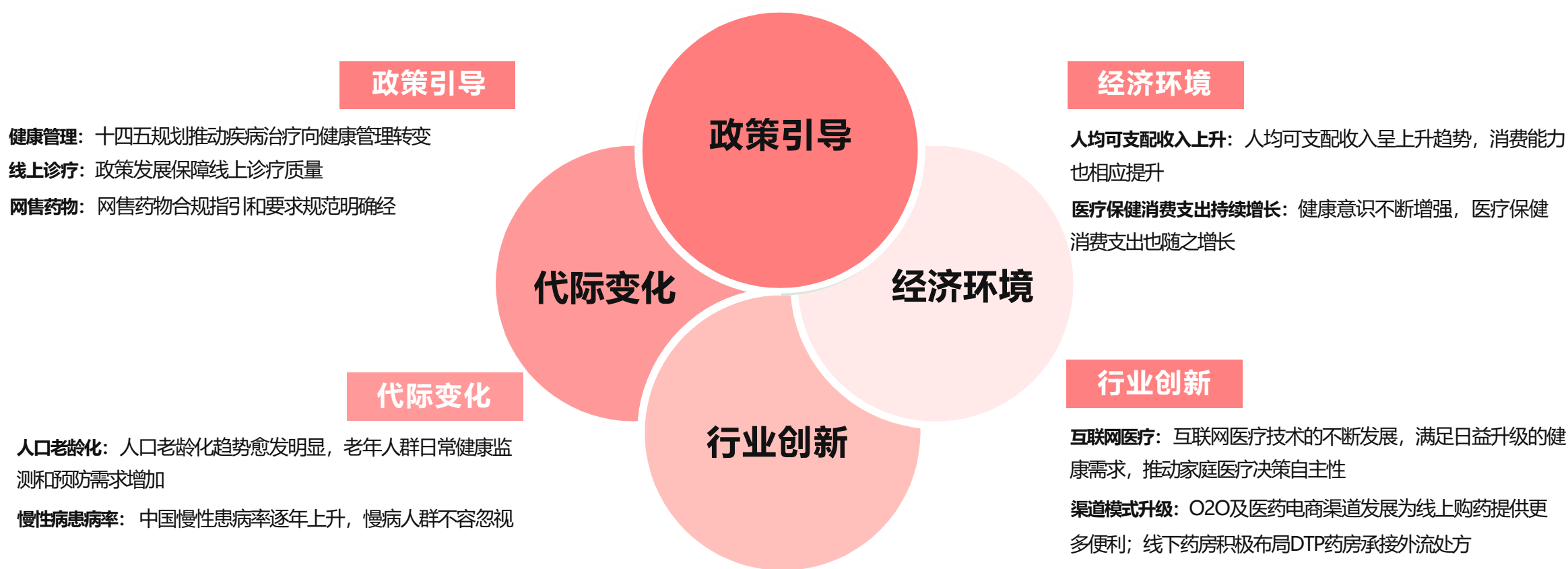


伴随医疗卫生体制改革深化和人民健康水平的提高 OTC行业市场不断扩大



数据来源: IQVIA艾昆纬《中国零售药店及OTC市场发展趋势及洞察》

政策、人口、经济、行业多因素利好 助推公众健康意识增强，推动健康需求持续升级



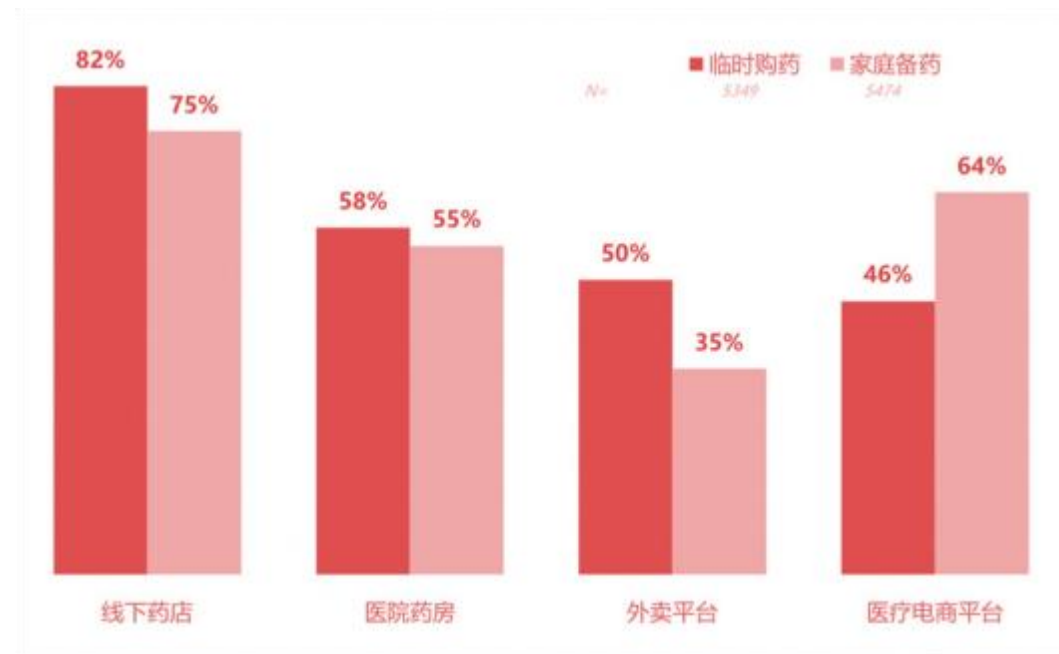
疫情影响「囤药 | 备药」比例上升，「科学备药」专业知识亟待教育

线下仍是主流购药主流，线上渠道快速增长

服用药物来源



购药渠道分布



购药者触媒渠道多元

小红书等社交媒体成为新的健康信息触媒渠道

医药电商购药者
健康信息触媒渠道



医生处方
(50.5%)



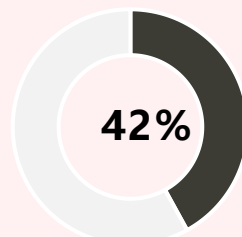
药店店员推荐
(44.6%)



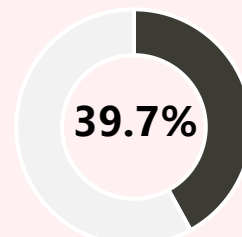
亲友推荐
(34.6%)



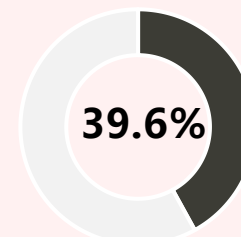
网络类
(95.3%)



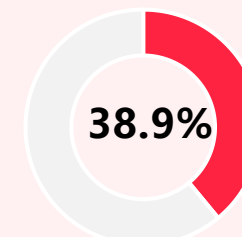
短视频平台
(抖音/快手)



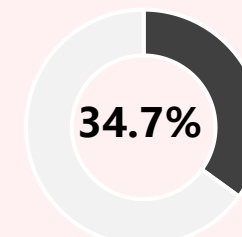
搜索引擎
(百度/搜狗等)



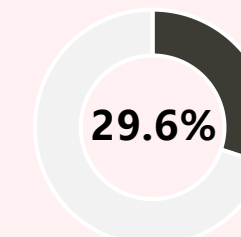
电商平台
(淘宝/天猫等)



社交媒体
(小红书等)



微信公众号、
朋友圈等



咨询类app
(今日头条、腾讯新闻等)

Part 02

平台赛道洞察

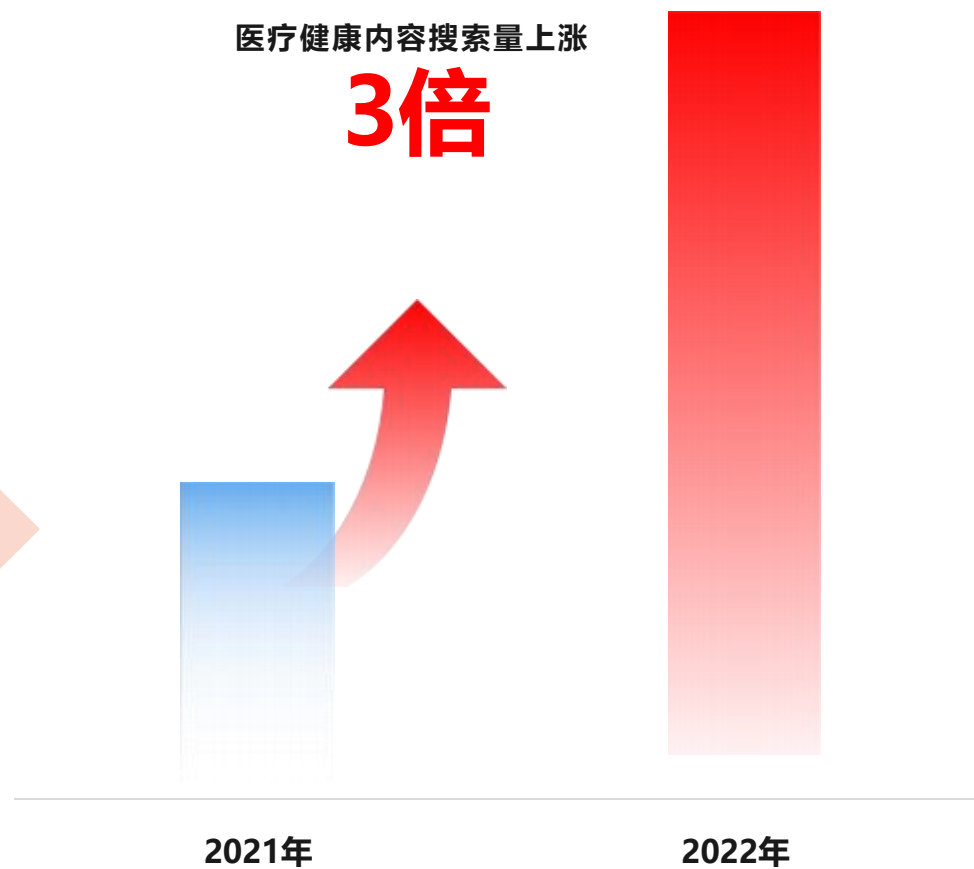


后疫情时代人们健康意识增强 小红书成为用户感知健康内容重要触媒



医疗健康内容搜索量上涨

3倍



数据来源：小红书2022年站内搜索热度TOP10

小红书健康用户关注洞察：

小红书可成为品牌及时响应用户诉求的首要出口 热点类健康话题从未缺席，场景化健康诉求集中讨论

23H1甲流相关搜索词云
「流行性疾病讨论度集中爆发」

医疗健康行业 热搜词
23.03-23.04



23H1大健康行业搜索词云
「二阳等阶段热点话题讨论度高」



23H1夜间疼痛场景词云
「时效型疼痛解决场景
小红书承接部分首要搜索选择」



数据来源：小红书后台结果，限定医疗健康类目

小红书健康用户习惯洞察：

热爱主动搜索，社区型交流环境可快速完成站内教育闭环

小红书的用户更喜欢主动搜索和询问，关于健康的科技与狠活，TA们需要更专业权威的解答。品牌可以在交流中完成健康知识的教育。

TA在搜：养生谣言让人又爱又怕

口服内调是智商税？

话题名	曝光量
#除螨仪是智商税吗	5,280,576
#按摩椅不是智商税	100,618
#智能马桶值不值得买	16,409
#脱毛仪是智商税吗	69,014
#美容仪是智商税吗	29,283,588

保健品老人专属？

智能手表有辐射？

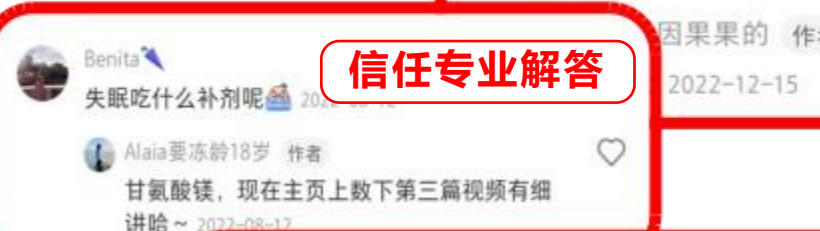


TA在看：健康成分普遍晦涩难懂

需要专业解答

信任专业解答

信任转化变现



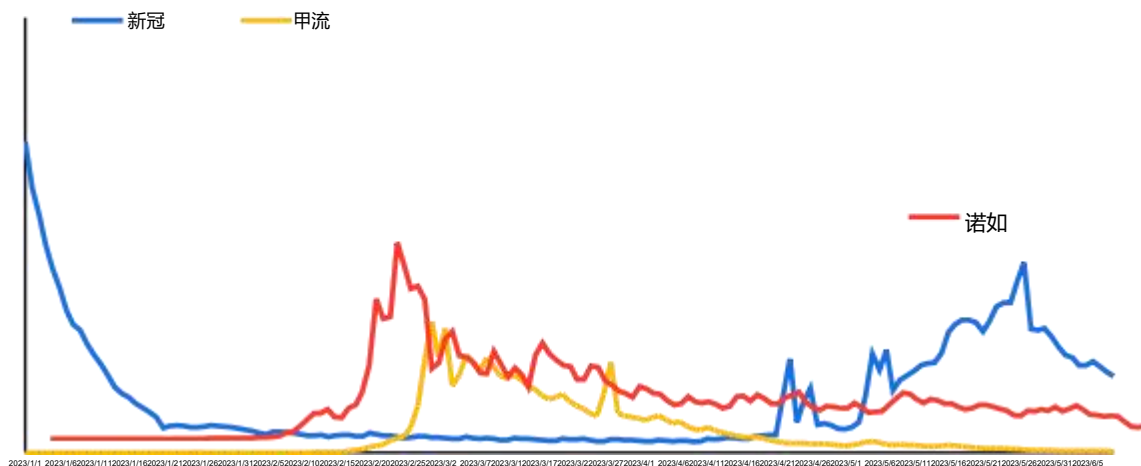
数据来源：2023年1月-2023年2月，关键词“智商税” 热点话题曝光量

小红书健康赛道表现：

用户搜索重心转移，小红书抢跑流行性疾病话题的线上传播

域内23年「流行性疾病」搜索指数

2023.1.1~2023.6.4，诺如数据经一百倍放大



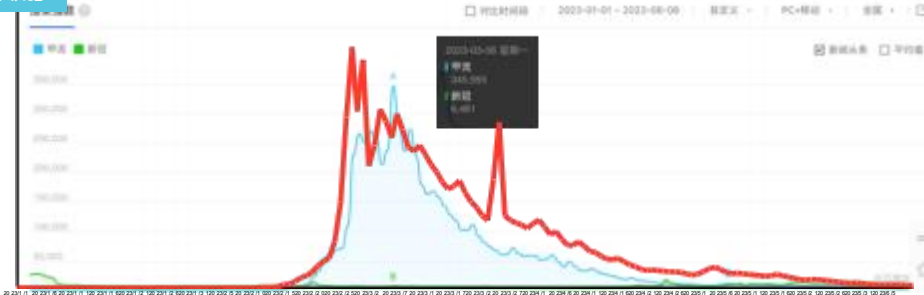
- 域内关于流行性疾病的热搜趋势与疾病的扩散传播程度正相关，且此类话题的热度走势呈「短时快速爆发进入讨论峰值，随着疾病的传播进入长尾扩散」的特点
- 结合甲流&诺如的线上热搜趋势来看，小红书域内相关话题热度的讨论峰值略早于百度指数，小红书已经成为用户线上讨论、相关话题发酵的前哨战。

域内趋势指数 VS 百度指数

【诺如】



【甲流】



- 诺如：域内讨论的爆发峰值在2月20日，与百度指数的首波小高峰时间点重合；与百度指数的最高峰值相差七天
- 甲流：域内波峰在3月1日，早于百度指数6天

数据来源：小红书后台结果 & 外部第三方平台数据

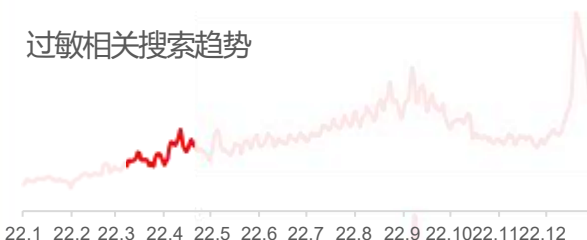
小红书健康赛道表现：

用户的健康需求多元丰富但有季节表现，品牌应抓住可预见热点借势营销

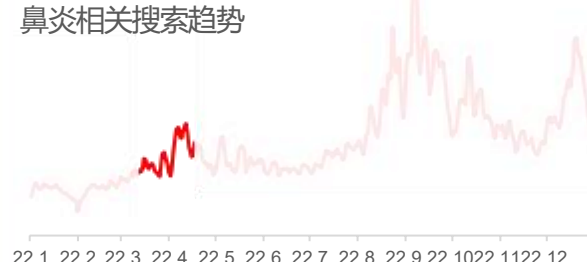
春季

鼻炎过敏问题高发
皮肤问题热度上升

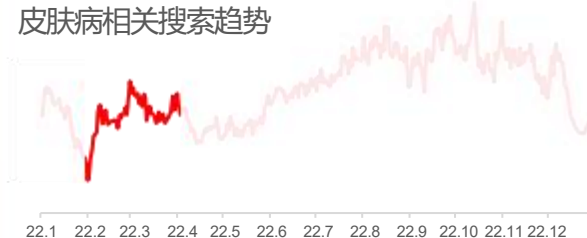
过敏相关搜索趋势



鼻炎相关搜索趋势



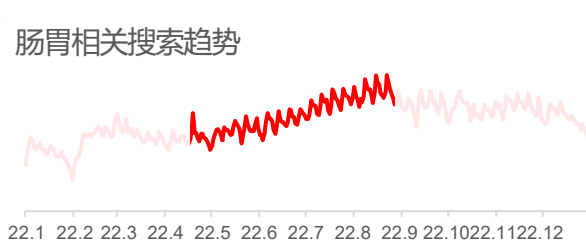
皮肤病相关搜索趋势



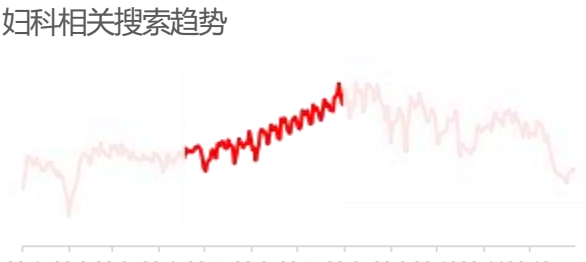
夏季

伴随温度升高
肠胃及妇科相关问题热度持续增加

肠胃相关搜索趋势



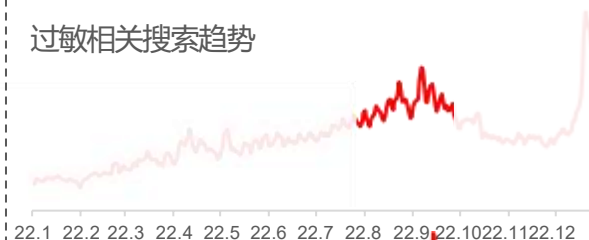
妇科相关搜索趋势



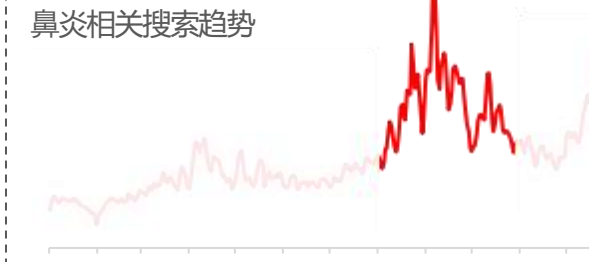
秋季

过敏、皮肤搜索高发
鼻炎问题集中爆发

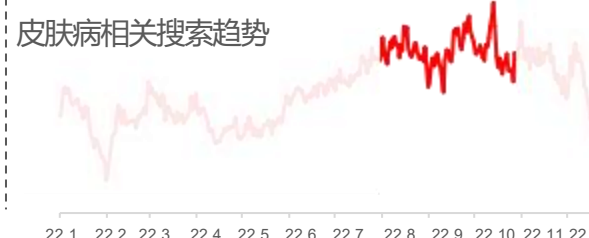
过敏相关搜索趋势



鼻炎相关搜索趋势



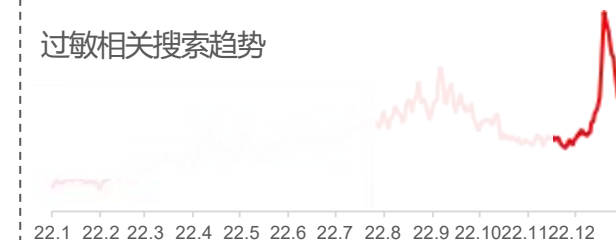
皮肤病相关搜索趋势



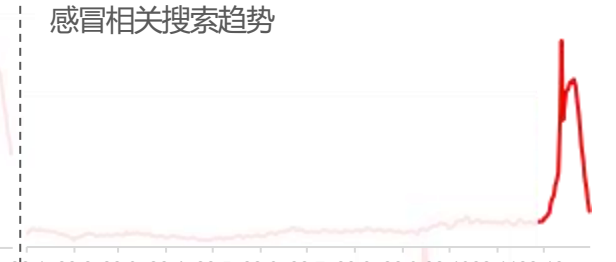
冬季

过敏及感冒问题激增
鼻炎热度不减

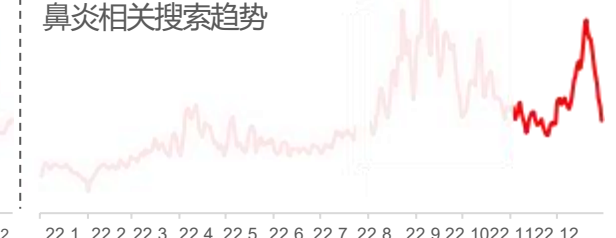
过敏相关搜索趋势



感冒相关搜索趋势



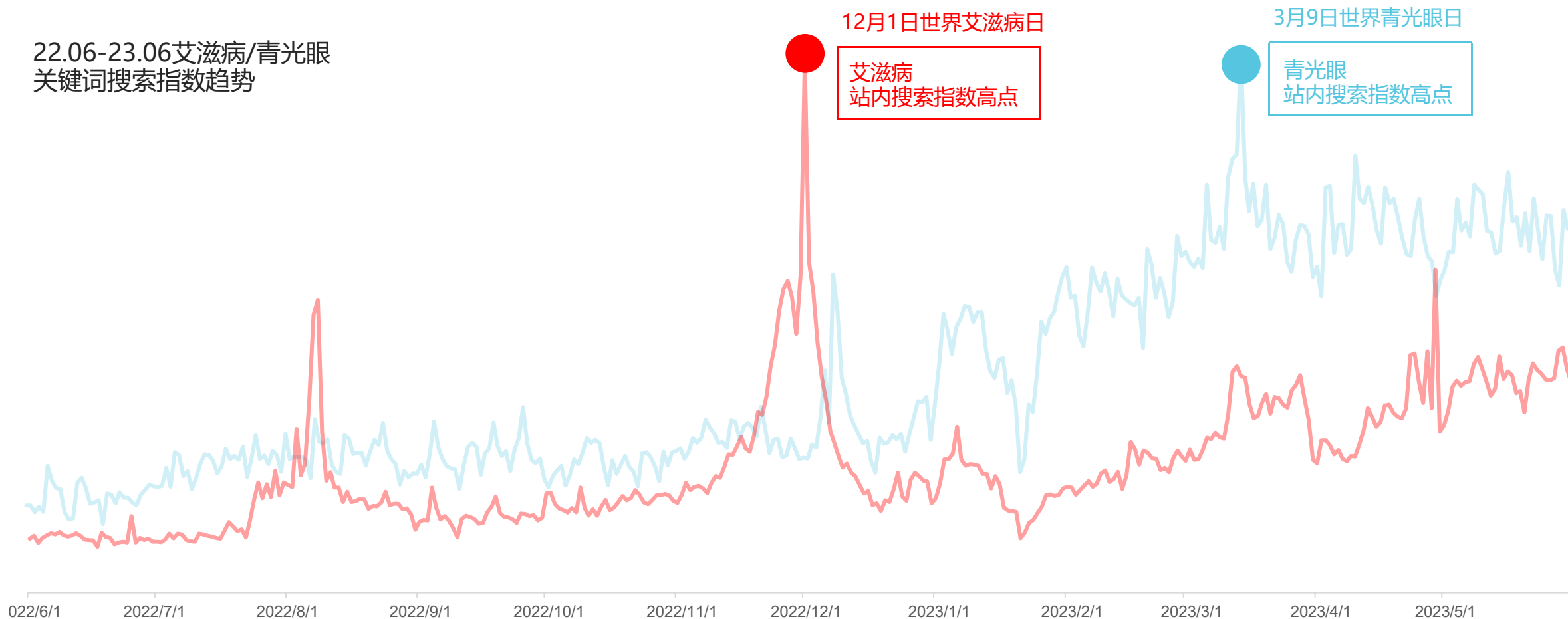
鼻炎相关搜索趋势



小红书健康赛道表现：

健康行业有关键的营销节点，品牌应积极利用，助力品牌内容加速传播

22.06-23.06艾滋病/青光眼
关键词搜索指数趋势



Part 03

营销策略及案例

平台OTC行业内容风控限制
更需要平台官方背书携手共进



医疗药品在传统观念里是基本需求，是垂直领域

小红书作为用户的多元生活方式聚集地，

已成为跨代际人群的健康生活百科全书。

传统与新潮的碰撞下，

如何借助小红书，让品牌成为用户在健康场景的首要选择，

是OTC品牌的营销重点。

小红书OTC行业营销策略



推荐场与决策场闭环心智 助OTC品牌高效触达，让成分深入人心

两大流量入口全方位触达

浏览场强势曝光 植入品牌形象

开屏大曝光，强势吸睛



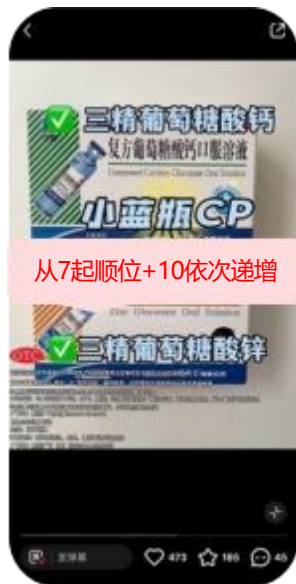
直达品牌账户/笔记/商业话题等

双列信息流，原生种草



直达内容合作笔记

单列视频流，全屏沉浸式播放



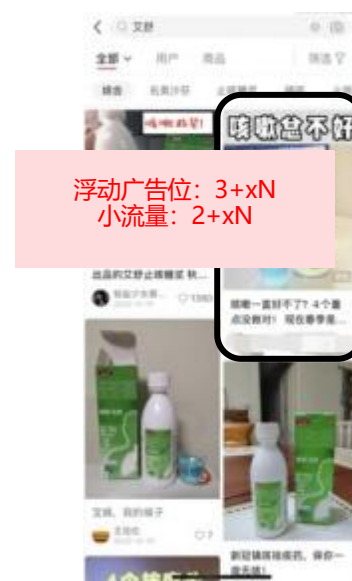
搜索场拦截触达 抢占品牌心智

品牌专区，收拢用户决策心智



直达笔记/品牌账户

搜索广告，影响决策流转



直达内容合作笔记

王炸曝光-开屏聚焦用户主视觉，小红屏自然联动原生信息流

常规开屏

主视觉强曝光
打造品牌认知 提升记忆度



全屏/非全屏展示
静态3秒/动态5秒展示
支持站内落地页跳转

互动开屏

按钮趣味互动
强化营销卖点 突破营销壁垒



按钮展示
动态全屏5s展示 支持
支持站内落地页跳转

原生开屏

凸显原生话题/笔记样式
放大优质内容 让营销更真实



原生笔记/话题样式展示
静态3秒/动态5秒
话题样式支持跳转话题
笔记样式支持跳转笔记详情

小红屏

开屏联动信息流第2位展示
双重曝光 深度建立品牌心智



联动信息流第二位
静态大图3s
原生笔记框样式
支持站内页/官网跳转

全新商业化广告产品矩阵迭代，覆盖用户全域行为路径

Opening — Search — Sharing — Interaction

开屏

品牌专区

搜索彩蛋

惊喜盒子(送周边)

特型话题页

点赞特效^{New}



OTC品牌长线种草沟通 - BFS营销打法

优质内容配合流量加热产品，达成信任传递与品牌内容的正向流转



品牌专业号发布，长线品牌教育，手持图/产品矩阵，对症沟通
品牌形象背书，用药节点前预备爆文内容触达



真人不出镜，中立态度讲成分

优质内容可通过流量进一步扩大曝光
DMP覆盖精准TA，提高目标人群确定性触达
加速爆文打造，延长笔记的生命周期



搜索场景是决策的重要阵地

强种草内容可通过流量抢占功效词/疾病词/成分的核心前位
精准锁定意向用户，提高营销转化效率

BFS品牌内容营销组合：树品牌专业形象，做人群新增量

种人群

渗透6类OTC症状人群

触达TA，击中目标，更高效推广
感冒/肠胃/皮肤/过敏/鼻炎/妇科

扩SPU人群量级

维护SPU人群资产，拓新人群

种认知

小红书域内搜索排名

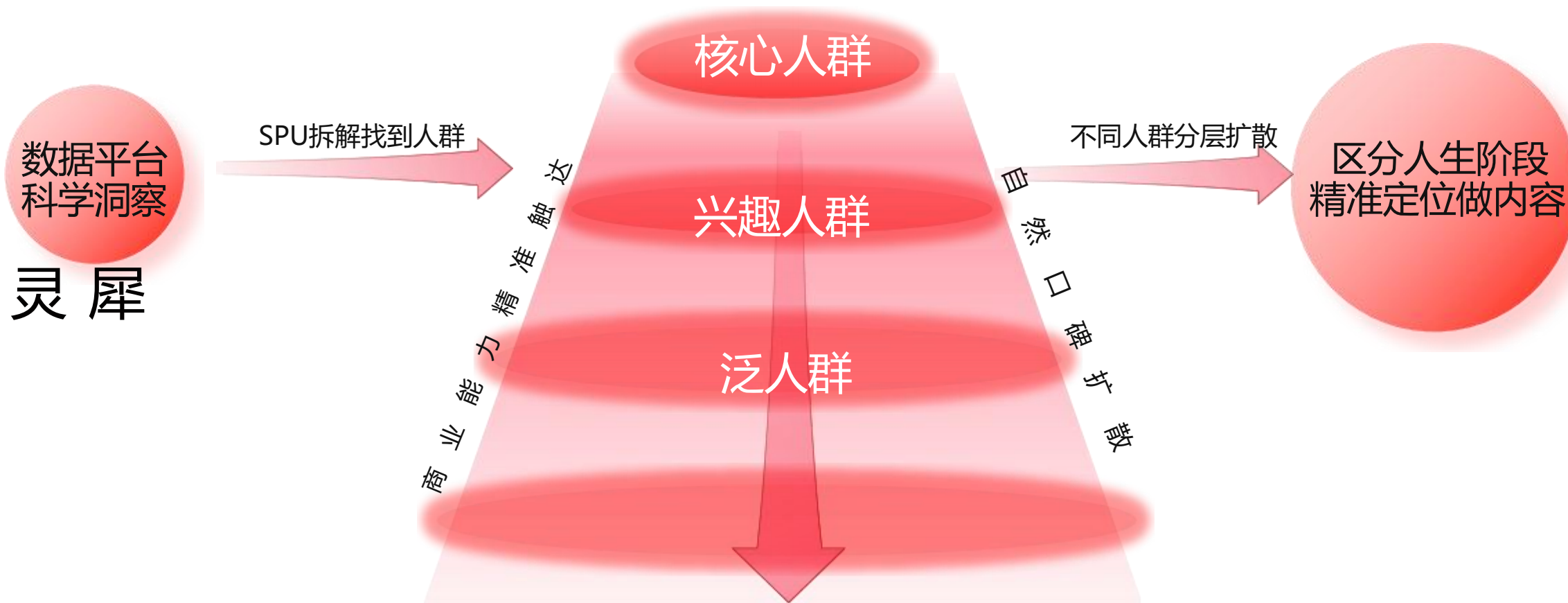
提升用户对产品的探索欲，考核搜索增量

品类搜索下游词

提升品牌与品类的关联度
加强品类认知

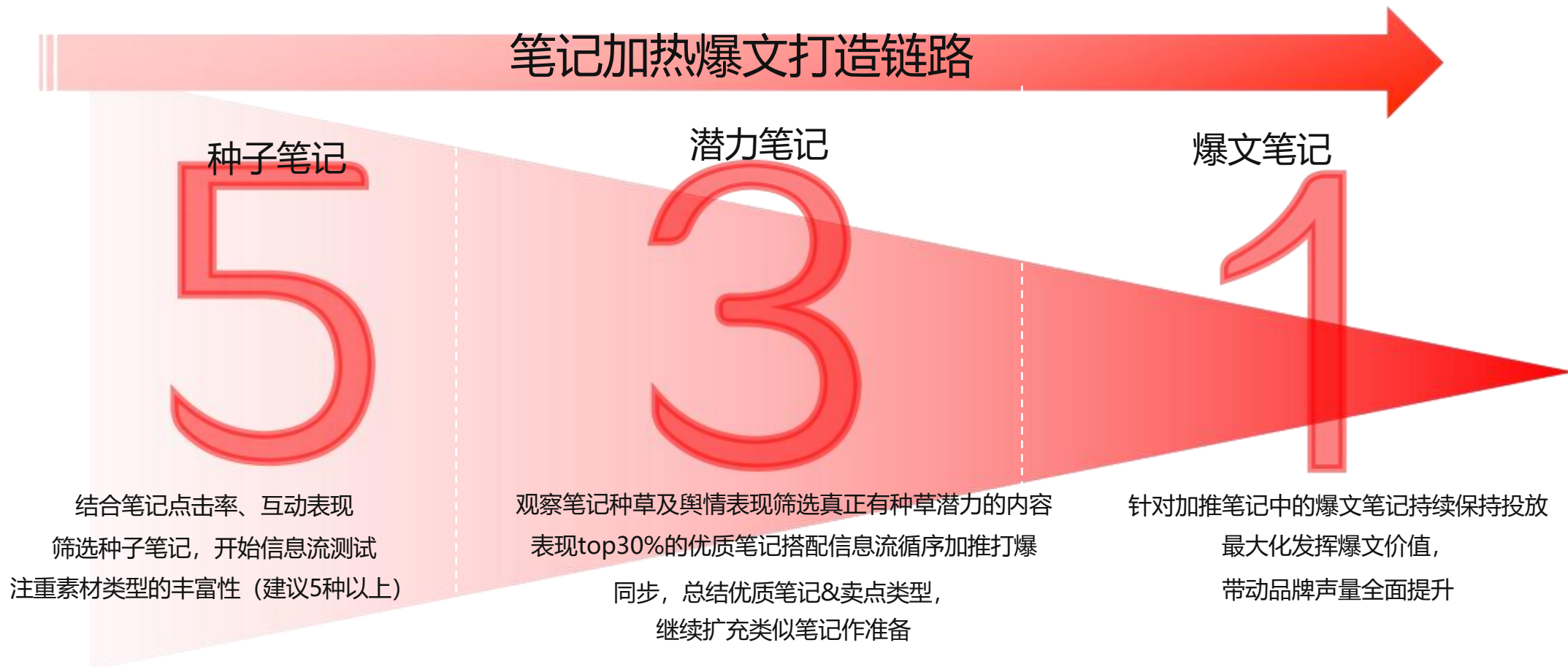
种草结果指标

找准核心病症人群共创优质内容为品牌内容池蓄水 逐步渗透完成产品内容体系搭建



科学加热配合精准触达提升爆文打造效率

前期侧重挖掘潜力笔记，后续精准有效放大优质内容价值



搜索场景是品牌转化用户资产的重要环节

攻守兼备做好搜索布局



70%+用户
同日内
多次搜索

50%+用户
进入APP后
直接搜索

帮助品牌精准锁定高意向用户

策略	词类	投放目标
破圈 攻：种草教育	品类成分词 例：米诺地尔、布洛芬	前置种草 → 拓展品类认知
	场景/功效词 例：痛经、脱发	占领场景 → 场景化种草
	同品类词 例：XX米诺地尔、XX布洛芬	转化人群 → 渗透同品类人群
巩固 守：防守承接	品牌词/产品词 例：XX米诺地尔、XX感冒药	防守阵地 → 维稳核心人群

【999感冒灵】 小红书与999感冒灵携手，陪伴用户岁月中的时时刻刻

紧跟站内热点，寻找搜索决策线索

紧跟
热潮

999感冒灵蓄水预热专业号内容

追击新冠，备战甲流

借东风，抓热点，涌入新用户

洞察
需求

热搜词

搜索上下游词

更有效与用户沟通？

与999共寻用户决策线索

定度
量指
标

人群渗透

产品搜索

如何证明与999感冒灵

与年轻人玩儿在一起？

线上影响种草决策？

专业号+信息流+搜索，品牌专业心智闭环

- 1、专业号爆文内容为载体
- 2、助力品牌触达症状人群
- 3、激发灵感，承接搜索卡位

Brand
专业号



Feeds
信息流



sem
搜索



击穿症状用户，帮助品牌年轻化

击
中
年
轻
人

① 与年轻人玩儿在一起

② 击中当下最需要产品的用户

19-30岁人群渗透：感冒药TOP1

甲流人群渗透：感冒药TOP1

开
辟
年
轻
战
场

23年3月，感冒药品牌中
感冒内容渗透率排名TOP1
甲流内容渗透率排名TOP1

线
上
影
响
决
策

999 ≈感冒药下游搜索TOP1品牌
种出品类认知，加强用户
对999感冒灵的探索欲

节点性情感核磁共振，融入生活场景，为品牌添年轻新活力



**平台 - 影响力用户 - 品牌 三方共创，小红书用户沟通
OTC品牌迸发活力，扩专业形象认知**

以IP主题为品牌宣发的核心基因，共融Red style



延续IP场景，做深人群触达

竞价信息流广告，讲IP优质内容推送至核心人群发现页
更高效激发灵感



搜索域流转品牌决策心智

决策灵感汇聚搜索结果页，品牌占领场景词、IP词、品类词等，承接
品牌流量

大健康专属科普背书IP，助力OTC品牌心智打造

小红书 Lifestyle

健康生活小课堂

单期活动引爆

趣味性

科普性

专业性

传播性

平台长线入口扶持

浏览场

搜索场

开屏

搜索活动词
活动专区-跳活动

火焰热搜

搜索品牌词
品牌专区-跳品牌

信息流

内容场

互动场

话题页

活动H5

官号笔记

KOL笔记

内容表达转译

趣味化的视觉包装
及内容表达

用户需求切中

用户最想知道的背景
知识逐一拆解

品牌人设输出

专业领域博主与品牌
研发团队共创科普

品牌声量打造

小红书官方IP授权
站外活动传播



4300w+

总曝光

1200w+

活动话题页浏览量

150w+

互动量

活动前后胶原蛋白肽搜索量变化

日均搜索量增长30%



活动前后五个女博士搜索量变化

日均搜索量增长50%



WHO: 邀请垂类专家+垂类博主, 夯实小课堂专业性和影响力



@营养师可可

高级公共营养师/讲师/健康管理师
CCTV2《回家吃饭》等营养嘉宾

营养师



@澳洲注册营养师陶师傅

澳洲注册营养师
澳洲糖尿病协会撰稿人



@皮肤科辉哥

公立三甲皮肤科
南大医学硕士

皮肤科医生



@儿科黄奶奶

上海市儿童医院主任、教授
40年儿科经验

儿科医生



@眼科医森李筠彤

全国top眼科医院医生
眼科学博士, 中西医双执业证

眼科医生



@马蕾孕哺育

20年妇产科, 国际认证泌乳顾问
200W+用户"享喂"平台创始人

妇产科医生



@潘白雪s

颜值博主|医美受众
69.8w粉丝

医美爱好者



@奥古斯特八爷

《跃上高阶职场》候选人曹诗鑫
9.2w粉丝

职场白领



@夏小仙

40岁一胎孕妈
48.1w粉丝

全职主妇



@theana

颜值博主|新手妈妈
53.8w粉丝

新手妈妈



@贝西生活BESSLIFE

健康生活|户外运动|食品硕士
17.2w粉丝

运动健康博主



@是minno

94年已婚|运动|养生
64.6w粉丝

专业性+精准圈层影响力

WHAT: 博主及专家向科普用户最关心的问题

活性叶酸怎么吃?

Q: 早期叶酸应该怎么吃?
A: (建议孕前三个月-孕早期三个月) 400-800微克/天, 孕中晚期, 哺乳期400微克/天.

Q: 叶酸能靠食补吃够吗?
A: 食物中的叶酸吸收效率低, 孕早期特别需要额外吃 **叶酸补充剂**.

Q: 叶酸该怎么选?
A: 叶酸种类分为: 天然叶酸、普通叶酸(人工合成)、活性叶酸, 其中以活性叶酸稳定性高又能直接吸收.

益生菌这样选

Q: 益生菌是智商税吗?
A: 不是, 适当补充益生菌有助于调节肠道菌群, 助力肠道健康, 但选择产品时, 要看菌株作用是否明确, 生产工艺是否达标, 效果因人而异.

Q: 益生菌怎么选?
A: 看菌株来源是否靠谱, 是否选择过我的菌株也很重要.

Q: 益生菌减肥吗?
A: 益生菌有助于调节肠道菌群, 一些特定菌株经过研究可能能调节能量代谢, 调节肠道菌群的吸收与代谢, 对体重管理起到辅助作用.

解锁声音养护妙招

宝宝动不动就咳嗽?
先别急着吃药, 通过 **声音分辨清楚原因**.

护嗓费事又费钱? 未必!
医生教你 **超省钱护嗓大法**.

说话太多嗓子疼, 怎么快速缓解?
简单 **四招**, 远离咽喉困扰.

如何选胶原蛋白肽

口服胶原蛋白肽如何被身体吸收?

深度解析
口服 **蛋白肽** 选对产品很重要!

胶原蛋白肽是如何作用于皮肤的?

天然胶原营养是智商税?

坚持吃花胶对皮肤有好处吗?
花胶富含天然胶原蛋白, 以 **I型胶原蛋白** 为主, 是人体皮肤重要组成成分.

孕期有要吃花胶吗?
花胶含有多糖活性营养成分, 孕期长期不长肉, 帮助产后恢复.

胶原蛋白怎么选?
口服 **胶原蛋白** 可以辅助吸收, 花胶胶原蛋白成分复杂来源.

HOW: 博主问&专家答，小红书PGC打造精品视频栏目

定制栏目片头



博主与专家深度对话问答



定制栏目片尾落版



视频参考链接: <https://www.xiaohongshu.com/explore/64d8b08d000000001201a264>

THEN: 线上圆桌会开启, KOC持续发酵话题内容



PRO: 线下分享会满满干货，与用户面对面沟通分享

课程分享



互动答疑



开放式交流



抢占热门节点，赢下营销战役

小课堂医疗行业热点营销日历建议

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

《春季过敏小课堂》

《吃冰养胃小课堂》

《秋季进补小课堂》

《流感预防小课堂》

《女性健康小课堂》

《补脾健胃小课堂》

《科学补钙小课堂》

《宝宝流脑小课堂》

《宝宝中暑小课堂》

《宝宝哮喘小课堂》

《宝宝流感小课堂》

《抗癌知识小课堂》

《高血压小课堂》

《口腔健康小课堂》

《更年期小课堂》



【达霏欣-米诺地尔】

借助平台S+项目，短时间内达到品牌扬声，跻身top行列

背景：达霏欣作为米诺地尔排名第二品牌，如何快速捕捉品类人群，抢夺声量份额？

人群 × 赛道 × 同类品分析，找突破口

找人群

挖掘未被转化的巨大机会人群
潜在的女性脱发用户

看成分认知

米诺地尔产品雷同
用户更认同大品牌，专业药企

推专研新品

狙击同类品，主打[男女分治]
推出女性专用2%浓度

品效联动，为宝藏成分证言

小红书S级平台IP，为专业品牌背书

造行业影响力	小红书平台联合新华社、行业媒体、营销媒体矩阵共同发声，听到中国品牌的声音。
见证产品力	小红书博主代表消费者探访品牌，走进产品成分创新的起始地，讲好产品故事。
树立品牌力	达霏欣高管下场，真诚对话用户对达霏欣米诺地尔的疑问。树立有实力、有担当、有工匠精神的中国品牌。

竞价广告 精准击穿人群

信息流吸引同类品人群
“如何正确使用米诺地尔”



SEM占领搜索结果页
承接种草决策心智



全域种草，新客涌入电商渠道

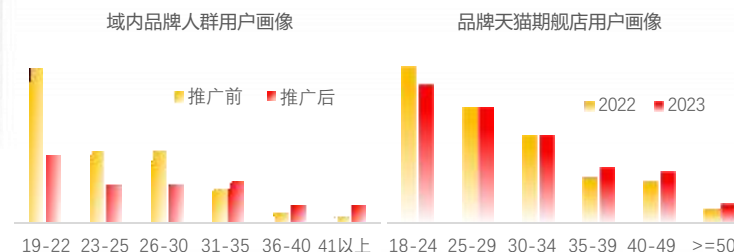
小红书域内积累人群资产

投后达霏欣渗透49%米诺地尔人群，是同类品的1.8倍
达霏欣在小红书的人群资产激增3.5倍



小红书种草赋能全域

小红书种草对外溢有引流作用，投后域内外人群画像一致
投后阿里旗舰店GMV同比增长78%



RED RED RED RED RED RED RED RED