

小红书

2024年 金融赛道 通案



AGENDA

- 市场分析 ·

市场现状/市场机会/赛道机会

- 人群洞察 ·

人群画像/消费偏好/人群机会

- 爆品解析 ·

细分赛道下的爆品打法

- 营销方法论

助力品牌提升种草效果，实现转化闭环

PART 1

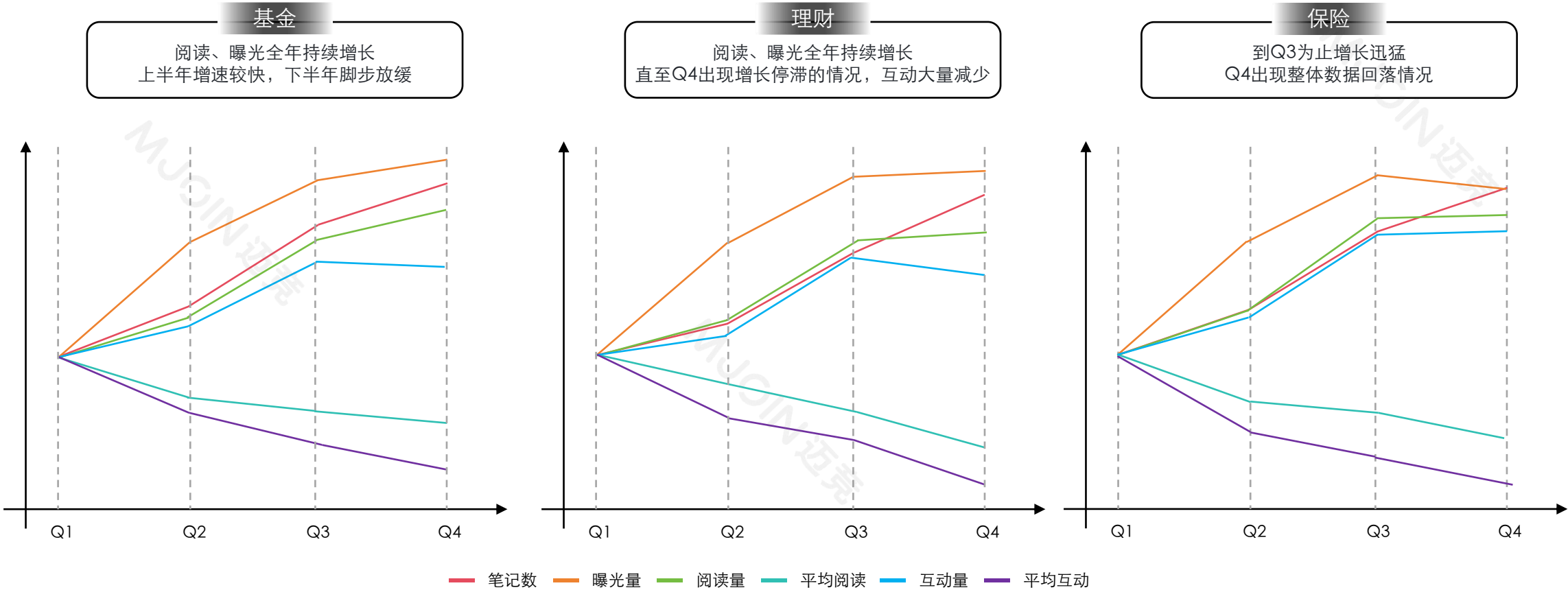
市场分析

Industry Analysis

用户关注持续上涨：如何通过基金/理财/保险让资产增值OR保值

三大赛道竞争逐渐激烈，提前抢占用户心智成为关键

随着平台存量笔记的递增，平均阅读、互动量持续下降；高互动的爆文笔记产出与快速复制，可有效占据平台用户视野，助力转化；



*数据来源：千瓜行业大盘2023全年度

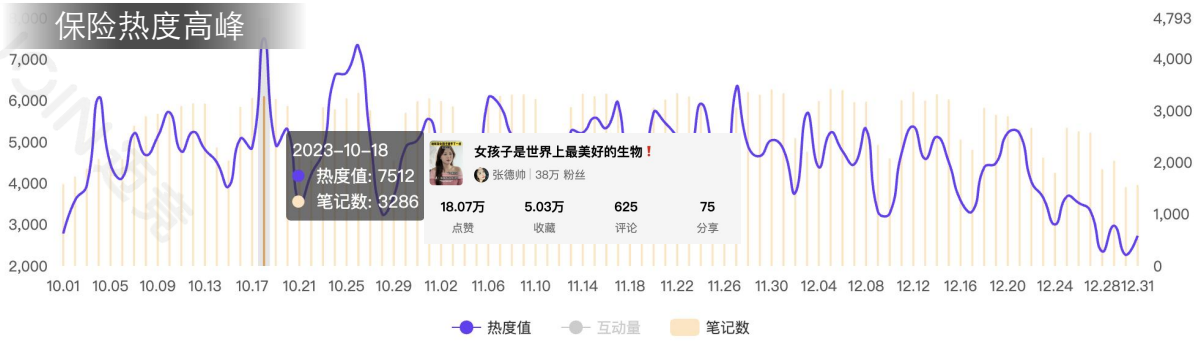
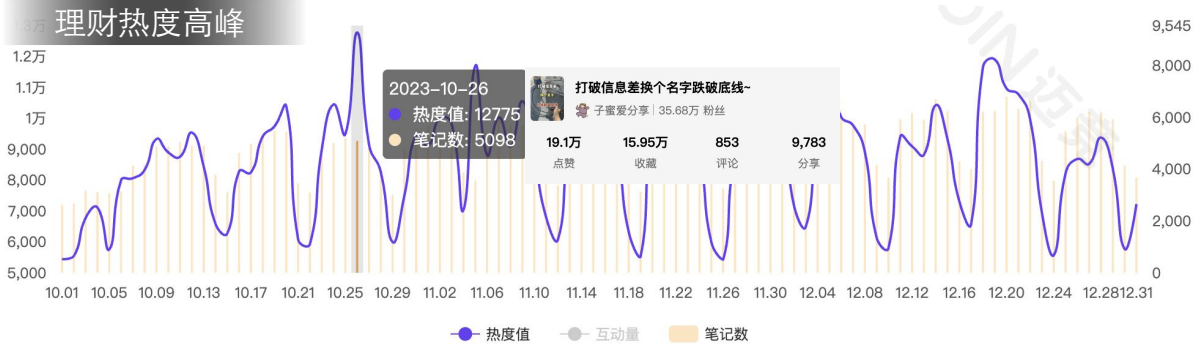
流量高峰难预测，随时事、平台热点波动

种草Always-on，大促节点避免抢量浪费

金融行业产品性质与电商大促基本无关联，各节点可适当减少投入，避免与其他行业争夺流量，导致投放成本上升和浪费

热点与爆文带动各赛道在平台的流量变化

由于行业经常与政策、时事挂钩，故平台爆文和最新热点往往能带动赛道流量的随时变化。品牌可视情况结合热点产出笔记蹭流量，提升潜在用户的触达，加深心智影响



*数据来源：千瓜行业大盘2023全年度

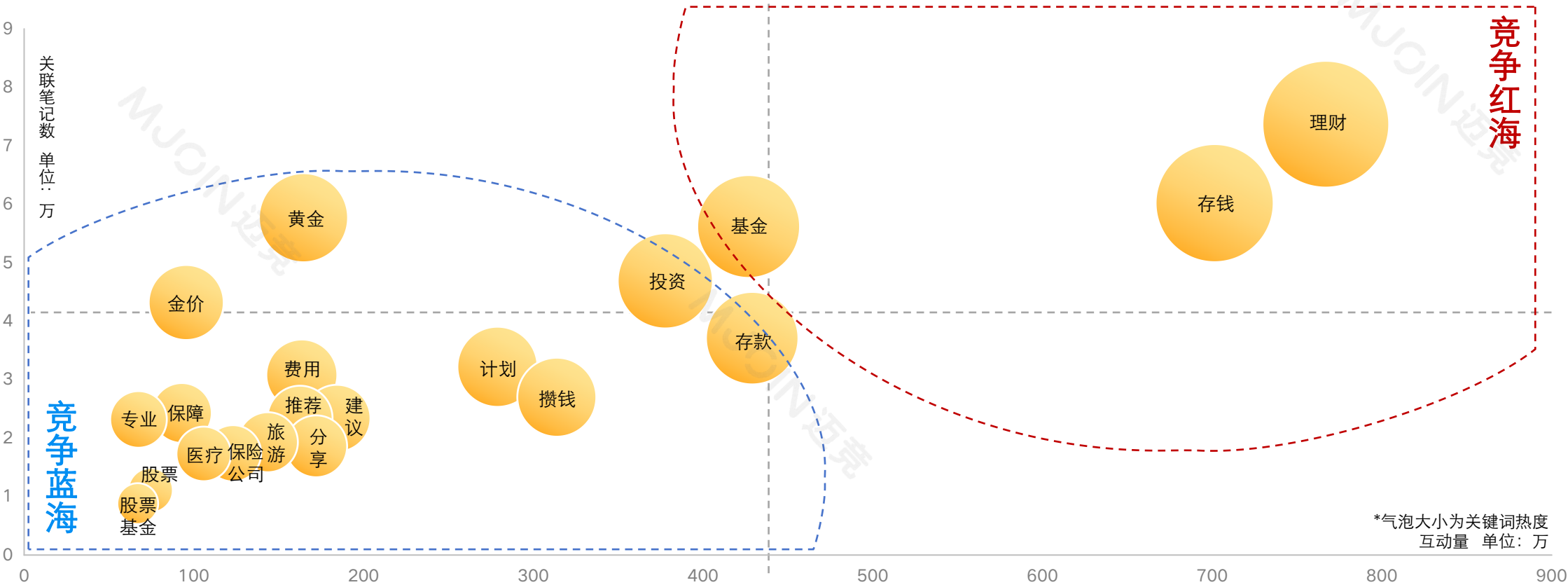
金融行业在平台内容存续时间短，尚有较大的发展空间

理财-黄金、保险-医疗险是细分赛道中关注最高的产品线

金融行业随时政影响巨大，近期理财产品以黄金热度最高，保险产品除医疗险以外，养老保险的热度也时常居高不下，其次为生育险、意外险、重疾险

资产的稳定升值是平台用户的主要目标

因经济大环境的缘故，当前平台用户对投资理财普遍持保守态度，存款是主要的渠道，低风险、保障类的基础性产品更受欢迎



*数据来源：千瓜理财、基金、保险相关热词2023Q4

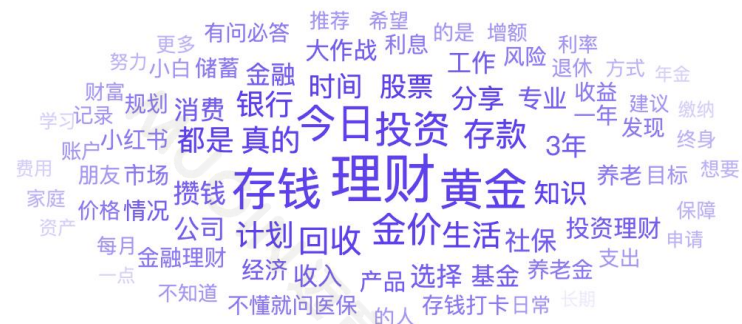
理财赛道热点与趋势：适合更多普通人的躺平式轻松理财法

支付宝是距离消费者最近的理财平台

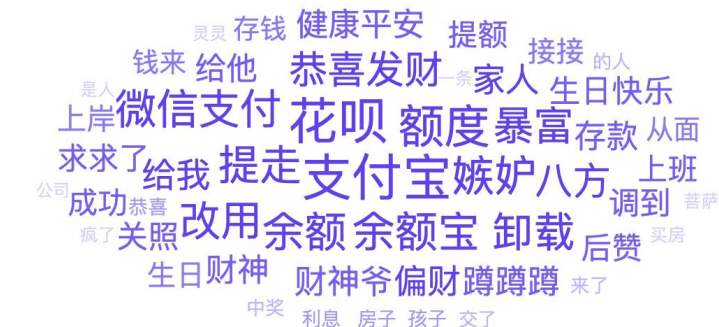
一方面传统银行、理财机构在利率和便利性如今已都不占优势，另一方面支付宝覆盖业务多，品牌在平台投入大，使得消费者提起金融相关需求，首选便是支付宝。

平台用户更青睐合理分配资产达到「钱生钱」的目的

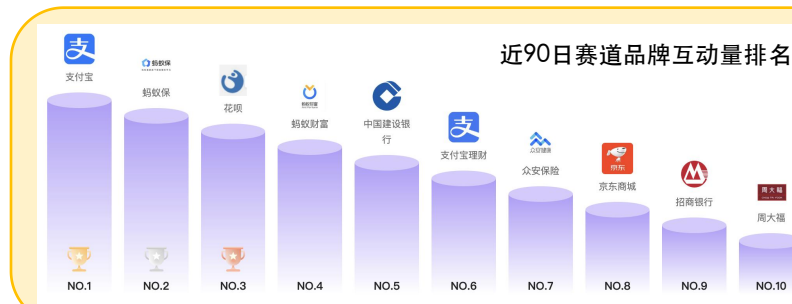
相较银行、机构持续走低的利率，和动辄限量、高门槛的理财产品，用户更希望通过合理规划支出、做存钱计划、开源节流的行为达到财产积累和增值。



理财相关笔记内容词云



理财相关评论内容词云



- 阿里系金融相关品牌独占鳌头，霸占榜单前列
- 传统银行的讨论度直线下滑
- 珠宝品牌得益于黄金的热度，挤入榜单



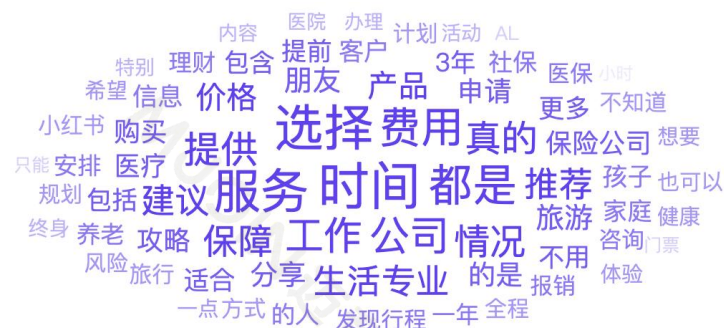
保险赛道热点与趋势：把保险适用的场景“演”给用户看

保障型消费品，痛点场景激活保险购买需求

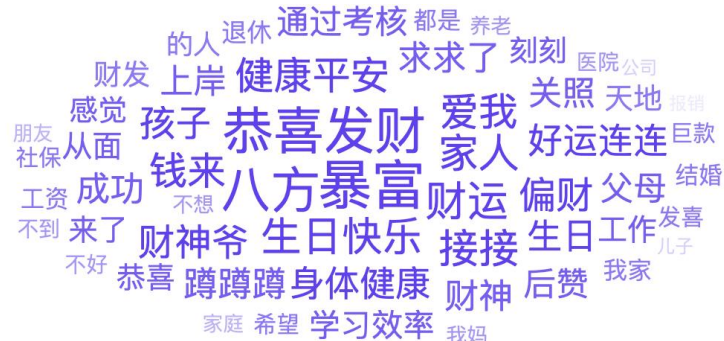
相较于其他改善型产品购入即可享受其带来的利益，保险更多是作为一种保障手段，因此需要给予对痛点必要的刺激和夸大，方能激活对产品的购买欲。

保险产品决策较长，多次高频触达种草助力决策

由于保险产品单价不低，且相关细则复杂，用户购前需做较长时间的功课，Always-on的种草同样对保险行业能起到有效维护、发展人群资产规模的作用



理财相关笔记内容词云



理财相关评论内容词云



- 近90日众安大力布局小红书投放，阅读数、互动数相较第二名高出2-3倍
- 除医疗、养老、生育、意外险，车险也是高关注险种。



行业趋势

蓝海赛道 拓客潜力较大

相较于其他成熟赛道
金融作为小红书后起之秀的行业
平台用户形式偏好变化快
对时下热点内容高度敏感

种草场景化 引导高消费

理财产品起点高
保险产品年费化
且其中细则复杂多变
消费者花费更多时间前期决策

专业经验分享 一键配置产品

由于金融类产品存在入门门槛
多数用户认知停留在浅层
潜在的消费者更倾向于
在知识经验学习的过程中种草

PART 2

人群洞察

从 U S P 到 U B P

消费人群特点：年轻人开始存钱理财，孝心经济成为保险消费核心动因

金融理财、保险保障的观念年轻化

23-35岁为主力消费人群，占65%以上；23岁以下学生群体虽总体可支配收入少，但相关意识觉醒早，人群潜力巨大

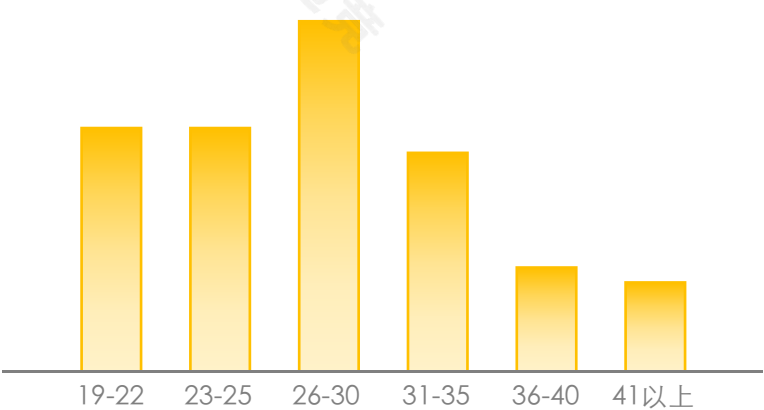
用户身处高线城市，也会关注三四五线相关内容

当前青壮劳动力向城市集中，金融相关内容关注者集中在一线、新一线、二线城市；但父母一辈仍有大量生活在底线城市，特别是保险养老赛道，对四五县城区养老格外注重

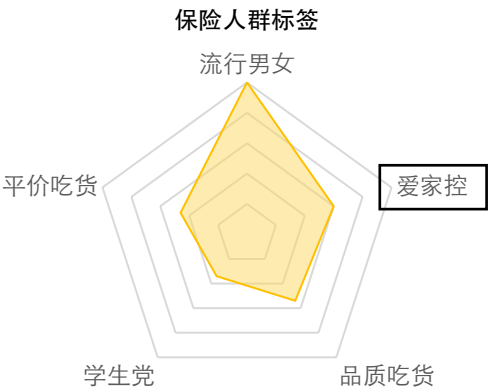
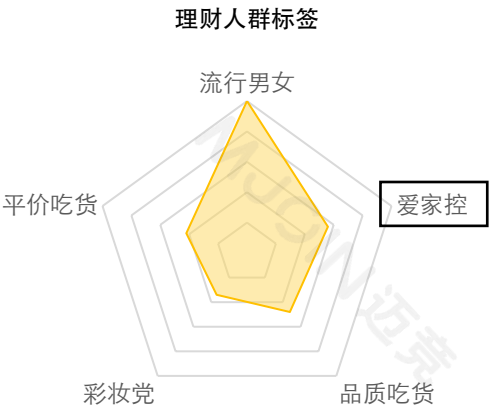
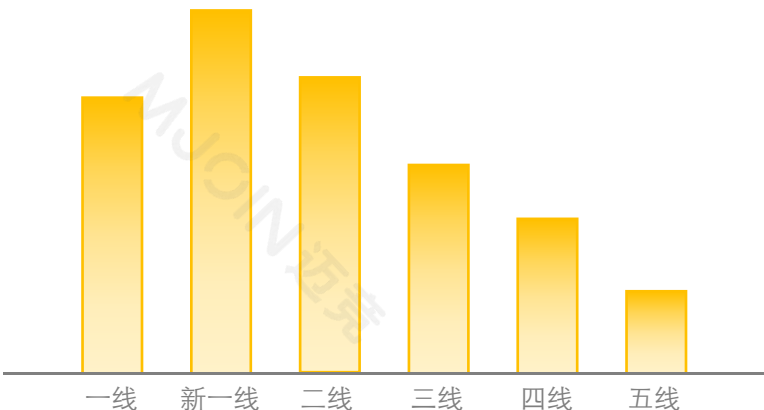
为家庭购买成为主要决策因素之一

从细分赛道人群标签来看，人群类型重合高，且越是低收入越是在意保障型金融产品；很多用户购买产品是为了家庭而买

平台各年龄层金融相关内容关注用户占比



金融相关内容关注用户所处城市



低资产人群：学生党，社会新人，理财小白（19-25）



投资行为

- 每月结余的生活费攒够一笔，少量定投低门槛的理财&基金产品。

投资偏好

- 首选日常使用最为频繁的支付宝，使用便捷、覆盖面广；其次才是银行APP。
- 谨慎试水，选择的产品更多来自身边的朋友和家人推荐，减少试错。

内容关注



学生党必看!自我提升必看!学生党理财 超保姆级教学! ...
一帆是快乐高手 2023-07-23 1.4万



别再把钱放余额宝和零钱通啦 自从发现余额宝和零钱...
菠萝菠萝呀 2023-07-26 2482

- 「经济独立」对低收入职场新手和零收入的学生党是长期高热关联词，也是人群的主要诉求
- 支付宝、余额宝深度融入低资产人群生活，常用于金融产品引流，作为横向对比，有助于更直观理解

中产人群：高级职员、职场精英（26-31）



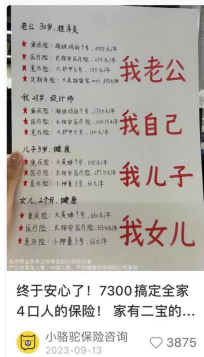
投资行为

- 理财最活跃人群，也是平台相关消费的主力；由于当前大环境影响，整体趋向稳健，减少大宗资产的投入，化整为零。

投资偏好

- 通过理财、投资等方式积累财富，实现资产的快速升值，产品周期在三至五年间的关注最高
- 保险配置计划是中产家庭最关注的项目之一
- 专业机构理财研究员被多数中产家庭高度信赖

内容关注



- 成家立业的主要年龄阶段，「为家庭定制」是人群高热关键词，既能覆盖家庭需求，又能体现专业定制
- 关注垂直领域KOL意见，对于可行性高、有具体数字背书参考的经验分享也乐于接受

高净值人群：企业高管，创业者（33及以上）



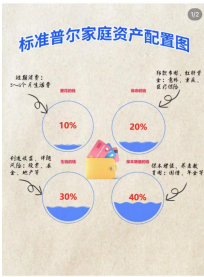
投资行为

- 选择的产品组合形式多，并不局限于理财、保险；不同机构组织对该人群资产定义不同，在小红书多以30w为分界线

投资偏好

- 平台内的金融相关内容已无法满足该深层人群的需求，他们更多的时候是将在其他专业平台获取的知识，代入到小红书展现的生活热点/投资机会，应证投资决策
- 相较一时的资产收入，更在意长远的影响

内容关注



有钱怎么存最好？标准普尔家庭资产配置图
当你有了一定的资产的时候，什么样的资产配置才能稳健的呢？



36岁单身独居(存款七位数)聊聊我的消费观。
36还单身的我常常被问“不结婚你老了怎么办？”

- 科普性内容已无法满足需求，垂类KOL相关研报、KOS专业服务更受关注
- 并不轻信于平台分享的经验，更偏好系统性的理论依据，同时结合自我见解认知
- 相关信息的接触更多融入在调性高级的相关笔记中

人群关注一：化枯燥的专业知识为趣味内容，贴近生活

行业爆文超八成成为视频笔记

视频类型以结合产品相关适用场景最受欢迎，能帮助消费者把枯燥的数字理论融入生活，获得直观的产品体验感。

剧情化的场景更容易激活用户痛点；垂类创作者触达面低，但对用户影响更深层

保险理财行业软性植入型的剧情视频互动量最高，对培养潜在消费者，树立品牌认知有一定作用，但植入方式太过软性对产品引流作用有限；而对有实际消费需求，处于购买决策前最后一步的用户而言，垂类创作者的深度内容更有参考价值，往往成为催动转化的最后一步。

基本信息									
		分类	预估阅读	互动量	点赞	收藏	评论	分享	提及品牌
	快速进来接好运啊	宠物	209.9万	17.4万	14.1万	2.62万	6,761	558	支付宝
		宠物	209.9万	17.4万	14.1万	2.62万	6,761	558	支付宝
	才知道好医保门诊险这...	金融理财	199.14万	15.93万	8.06万	7.7万	1,657	1,11万	众安保险
		金融理财	199.14万	15.93万	8.06万	7.7万	1,657	1,11万	众安保险
	三个省钱妙招，学生党也能...	金融理财	71.56万	12.4万	6.51万	5.87万	250	276	众安保险
		金融理财	71.56万	12.4万	6.51万	5.87万	250	276	众安保险
	你绝对不知道的冷门省钱...	金融理财	39.19万	10.6万	4.38万	6.21万	46	778	饿了么
		金融理财	39.19万	10.6万	4.38万	6.21万	46	778	饿了么
	800生活费如何花...	金融理财	41.04万	9.13万	4.27万	4.86万	86	492	蚂蚁保
		金融理财	41.04万	9.13万	4.27万	4.86万	86	492	蚂蚁保
	妈妈什么都知道	情感日常	49.36万	5.8万	4.93万	8,608	119	56	支付宝
		情感日常	49.36万	5.8万	4.93万	8,608	119	56	支付宝

当前金融产品相关笔记TOP6皆为视频笔记



近半年内保险TOP1笔记，点赞已破20w
热评主要围绕就医时遇见的尴尬场景展开



用户对垂类深度剖析视频中产品露出接受度高
评论区讨论也大多围绕核心产品

人群关注二：定制化专业顾问+产品配置，更得用户好感，有利转化

品牌专属KOS顾问更易培养忠诚度，实现产品转化

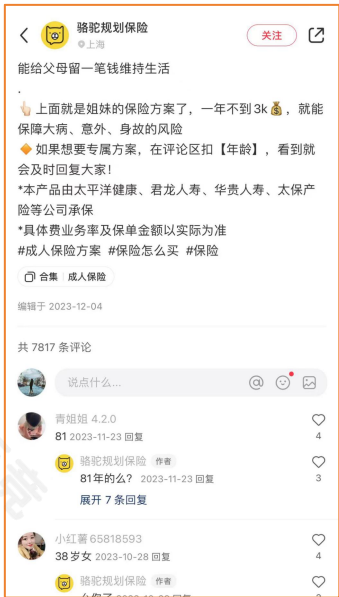
不同于其他大型行业，金融相关赛道品牌更多使用专属KOS进行产出和投放，专业形象为品牌/平台的产品专门服务，既可化KOS流量全部为品牌所用，又可以将账号粉丝直接转化为品牌/平台/产品的忠诚消费者

定制化配置体现专业，创造私信开口机会

保险类品牌多以私信开口为主要投放诉求，笔记中邀请用户留下个人信息提供免费定制，既在消费者心目中树立专业形象，又可实现意向用户的有效留资，为后续触达沟通开辟路径。



- 「支行行长」的内部人士身份，提升信息可信度
- 品牌专属KOS保证了排他性，避免竞品借取流量



- 笔记末尾、评论置顶、用户回复，都可以引导留资
- 通过私信给到定制化方案，打通深度转化链路

人群机会

低资产年轻人倾向 小额投资理财

小额试水的投资者
实用经验和相关知识科普
更能帮助他们快速入门和尝试

中产阶级及高净值用户 倾向长线专业规划

理财、保险主要消费者
系统性的规划更能体现专业
从而获得好感，激发购买

用户信任值随 专业度而倾向

多维度观看专业人设理财大师
更信任权威专业机构的内容

PART 3

爆品解析

细分赛道下的爆品打法

蚂蚁保 · 增额终身寿：在保本保收益的最低期待上做增值，渗透日常

传播背景

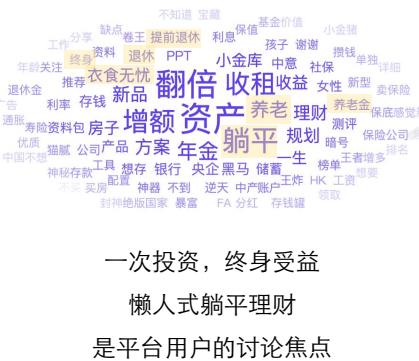


背靠蚂蚁集团的保险代理平台，主营与各大保险公司合作推出的保险产品，涵盖几乎所有领域。

迎合当下的经济、行业趋势，当前正在主推针对不同人群需求的几款**增额终身寿险**。

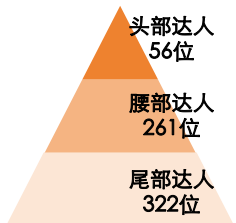
关键洞察

我国家庭资产配置结构主要是房地产和储蓄，由于近年来银行利率持续性下调，房地产市场的走低，更多人选择了**保本刚兑且平均收益更高**的「储蓄型保险产品」——增额寿



KFS组合打法

KOL内容



*千瓜数据后台功能所限，无法根据投放的SKU区分达人，以上数字为蚂蚁保整体投放达人数量

根据品牌推广节奏，避开平台流量高峰（如双11、618），在ALWAYS-ON种草中搭配不同层级KOL/KOS发布笔记。



F S 投流

保证品牌词前排占位的同时，进攻大类词，高频触达消费者，树立品牌心智。



投放效果



近90日「理财」赛道
互动量排名TOP2

众安保险 · 高需求产品切入，笔记赛马多线开花，实现人群拓量

传播背景

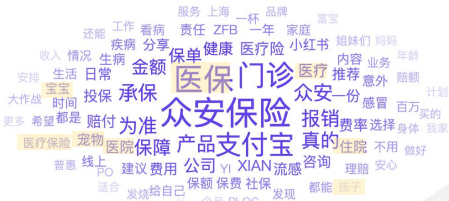


众安保险旗下覆盖众多细分领域，从保障型的医疗险、重疾险到商业型的增额寿险皆有投放。

如何扩大潜在消费者基数池，提升平台用户进一步的转化、成交意愿，是当前的主要目标。

关键洞察

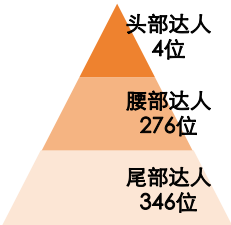
针对平台偏集中在一线、新一线、二线，年轻化的女性人群，和行业趋势洞察，选择旗下该人群需求最密切的医疗健康类产品与平台用户建联。



根据品牌相关评论词云所示
平台用户围绕众安保险的讨论
绝大部分围绕医疗险
同时还有孕妇/生育险、宠物险

KFS组合打法

KOL内容



重点布局腰部达人的日常产品种草；达人类型不局限于金融相关领域，手绘、职场、母婴等标签达人触达更多意向用户。



F S 投 流

根据阶段性主推品线，投放相对应的大类关键词，如孕妇险、母婴保险、孕妇险有必要买吗等。



投放效果

近90日「保险」赛道
阅读量排名TOP1

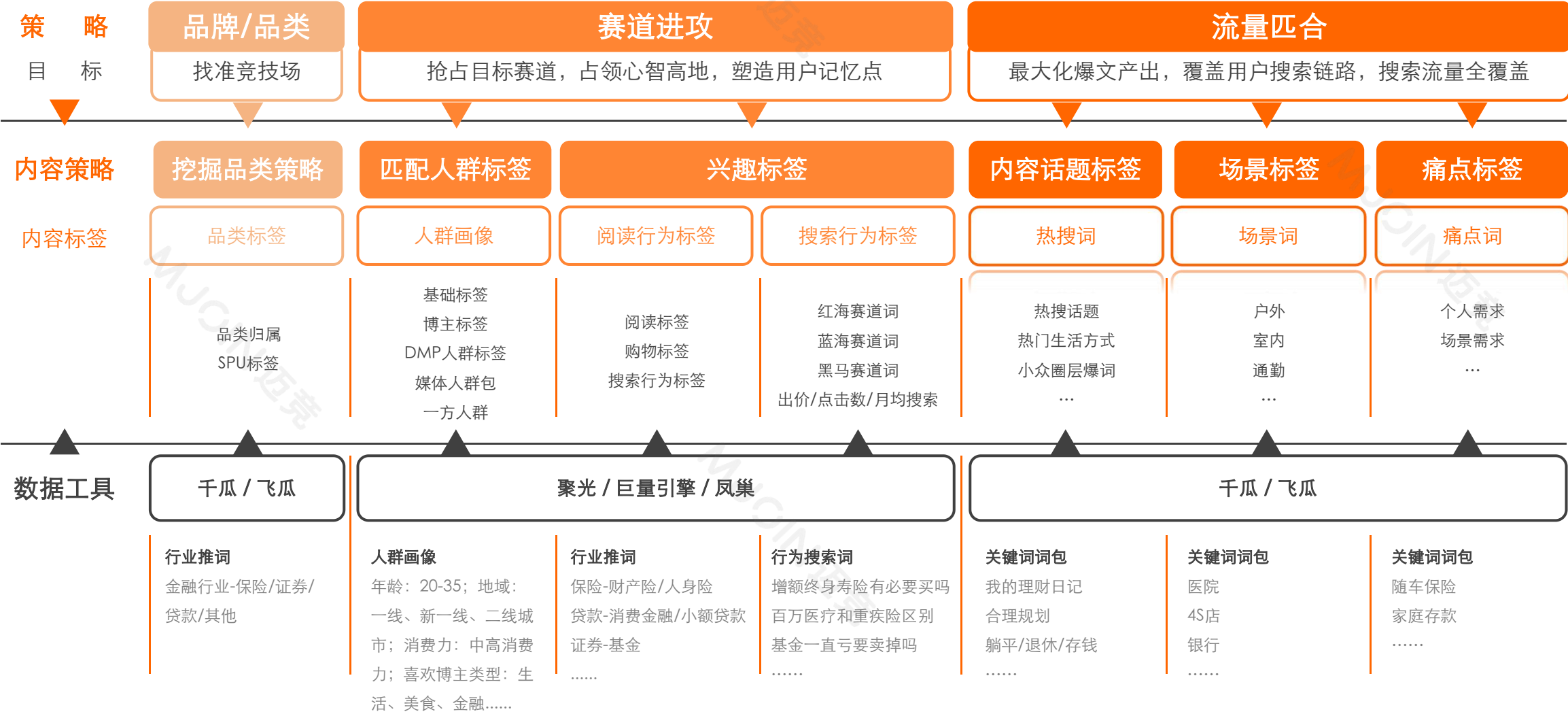


PART 4

KFSS

营 销 方 法 论

基于KFS模型精准抓取用户标签，科学化打造爆文内容



KOL打法

KOL关系资产

各类标签量级的达人库
匹配品牌营销目标展开合作



环境解析
金融头部博主

专业顾问
金融腰部博主

秒懂金融



经验分享
金融尾部博主/KOC

KEY内容共创

基于产品&人群&环境洞察
打磨达人种草内容



KOB专业运营

企业蓝V、站内店铺
为品牌积蓄资产，打造闭环



KOS人设打造

内部员工、专业顾问观点输出
专业形象+产品导购一体化



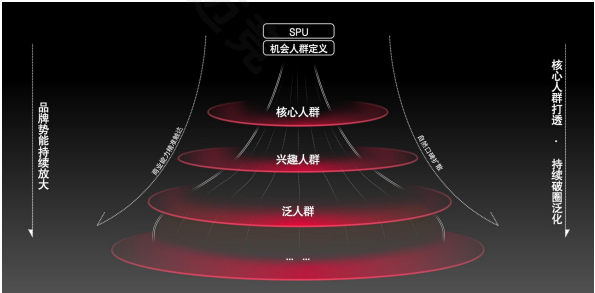
FS流量运营

精准人群推流

精准触达目标用户
通过反漏斗模型击穿人群



多维度精准定向人群



从精准人群沟通到泛人群扩散

效果线索运营

品牌人群资产划分
精细化效果运营

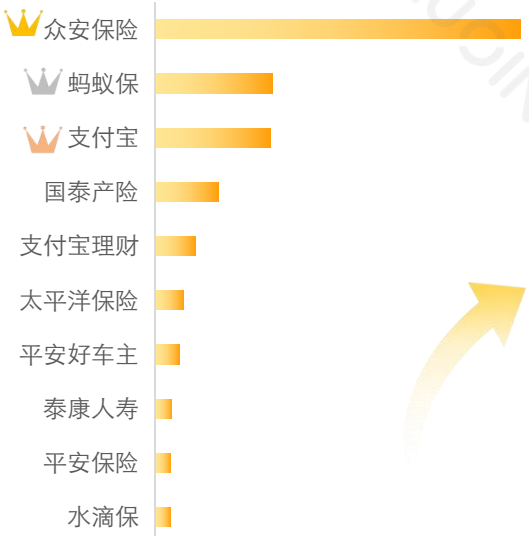


AIPS人群分层

- A (Awareness) — 认知人群数
- I (Interest) — 种草人群数
- TI (Ture Interest) — 深度种草人群数
- P (Purchase) — 购买人群数
- S (Share) — 分享人群数

持续种草优化

提升平台讨论热度和正面口碑
实现站内排名不断上升



站内所属赛道下排名优化

SMO品牌维护

品牌评论课代表

种子评论引导风向
避免主题歪楼、负面信息



发起种子评论引导风向



相关评论占领前排，创造良好讨论环境

搜索关键词推荐

配合品牌不同阶段营销目的
优化前端展现结果



笔记排名优化

守护品牌阵地防止竞品拦截
抢占行业流量



搜索环境优化

搜索品牌词下品牌信息建设
引导正向内容



小红书

2024年 金融赛道 通案

