



辰木

小红书保健 行业白皮书

辰木出品 | 2025.07



目录

01

小红书平台洞察：保健品消费新阵地

02

保健品赛道洞察：3大高潜力机会盘点

03

保健品赛道打法：成长期和焕新期案例拆解

04

辰木：如何玩转小红书保健品赛道？

01 小红书平台洞察

保健品行业到底适不适合在小红书做营销？

● 深度种草+高质消费，小红书消费潜力巨大

小红书活跃人群以**高线城市青年**为主，这部分拥有高消费意愿的年轻人不仅购买决策深受种草内容影响，消费内涵也呈现出“高产品体验”、“高审美需求”、“高个性表达”的趋势。



全民健康趋势，让小红书成为保健品种草主阵地

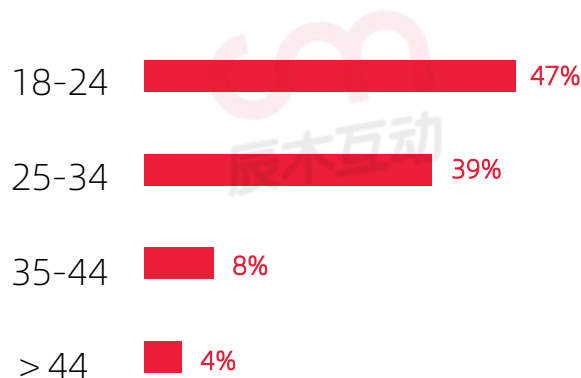
随着“健康中国2030”规划的提出，全民健康从个人追求上升至国家战略“刚需”，年轻人的健康消费需求同样快速增长。小红书依靠90%用户UGC的高信任度内容，成为年轻人对比和了解保健品的重要阵地。

大健康人群洞察

性别分布



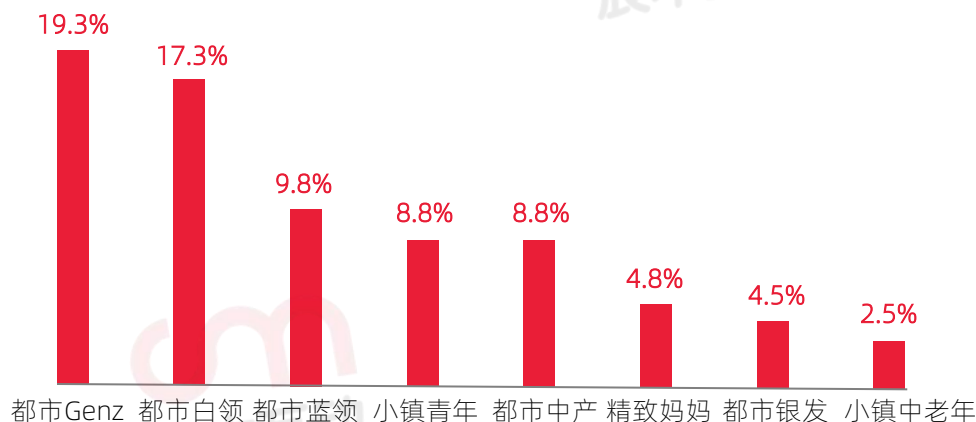
年龄分布



城市分布



人群标签占比



大健康人群标签

脆皮学生党

易碎打工人

爱美精致族

自律健身控

品质吃货家

小镇养生家

新手宝妈

02 保健品赛道机会洞察

哪些趋势能让品牌在小红书爆发式增长？

“天然养生”成为年轻人主要健康追求

当代年轻人更加注重“天然养生”，主要表现为保健偏爱药食同源，用天然食物内调身体，让身体与时节和大自然同频，通过**内调外养的养生法，实现身心养护**。建议保健品品牌，在营销卖点上突出天然成分部分，笔记内容结合内调外养的热门养生法实现高效种草。

内调类热门养生话题

#中医养生 3.0亿+

#喝出好气色 1.6亿+

#内调 1.1亿+

#养生食补进行时 1.0亿+

#控糖 7500万+

外养类热门养生话题

#小动作大作用 2.6亿+

#体态 2.1亿+

#穴位养生 1.1亿+

#肩颈大作战 8600万+

#经络疏通 7100万+

女性在【增肌塑形】类营养补给需求提升

2025年，女性运动不再止于减脂和瘦身，小红书上肌肉线条、力量感审美开始出现，她们不仅关注如何练得更好，也非常注重如何吃得更好，**健康饮食和营养补剂成为增肌塑性的重点需求**。

建议保健品品牌，在产品上打造更适合女性身体需求和口味偏好的健身补剂，在种草营销上可以结合聚焦力量、肌肉训练相关内容来搭配保健品功效，实现高效种草。

女性健身类热门话题

#健身女孩 5.8亿+

#肌肉女生 1.7亿+

#撸铁女孩 4.6亿+

#练出腹肌马甲线 2.3亿+

#臀腿训练 2.7亿+

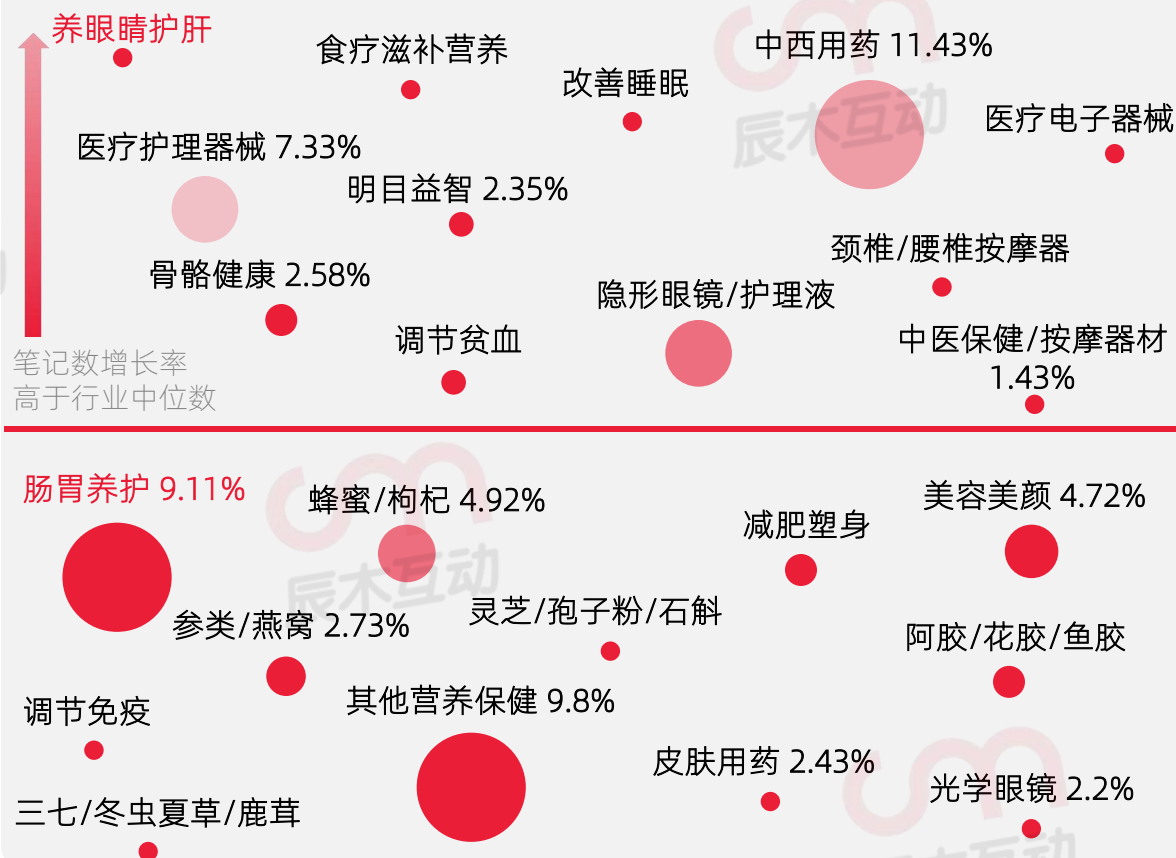
女性健身种草笔记关键词

健身
水果 肌肉 补充 好气色
提升 膳食纤维 补钙 鸡蛋
低卡 鸡肉 牛肉 补剂 蛋白质
口味 健康饮食 铁蛋白
配方 高蛋白 VA VE
女性健康

肠胃健康类需求明显，养肝、护眼类潜力巨大

受压力情绪、久坐的影响，现代人肠胃问题反复，需求不断拓宽，除了基础肠胃菌群条理，关于皮肤、营养吸收等肠胃保健需求也在增加，另外“**肝脏养护**”和“**眼部保养**”成为保健需求新趋势。

品类笔记占比



热门品牌品类词云

养生堂维生素C 汤臣倍健蛋白粉
 斯维诗胶原蛋白 **益倍适益生菌**
 优瞳隐形眼镜 汤臣倍健复合维生素
Swisse护肝片 参天制药眼药水
 双心护眼宝 倍轻松眼部按摩器 小仙炖燕窝
Herb健康本铺植物酵素
 维特健灵五色灵芝 SKG颈椎按摩仪 硅基血糖仪
 优思益叶黄素 **斯维诗液体钙** gnc钙镁锌
GREENLIFE叶黄素 倍轻松肩颈按摩仪
 艾天然营养液 澳佳宝益生菌 **金凯撒鱼油** 健美生维生素b
swisse抗糖丸 合生元益生菌
 月神女性益生菌 **拉拜诗美瞳** minayo补铁
 inne叶黄素 斯维诗奶蓟素
月神益生菌 诺美嘉虾青素 **东阿阿胶**
 安视优隐形眼镜
 五个女博士胶原蛋白 美斯蒂克亮白饮

03 保健品赛道打法

产品成长期和产品焕新期产品案例拆解

产品生命周期判断



成长期美白丸产品如何快速打爆？

在产品成长期有2类不同打法：脉冲式适合已经有品牌心智的品牌想要持续打造爆品；而香槟塔式打法适合品牌心智不强，想要快速提升产品销量。

本期我们用美白丸产品来详细拆解在成长期，如何使用香槟塔式打法找增量。

营销
诉求

品牌如何持续做大 为产品生意找到增量？

营销
解法

脉冲式「N+FS」打法

以品牌带产品 扩展品类市场体量 寻找新的增长点



香槟塔式打法

深度洞察用户需求 产品-人-场景匹配高效种草

以人为本，为品牌找到真实用户的真需求
产品-人-场景，通过**对的内容X对的人群定向强**匹配做高效种草



Step1-洞察：美白丸产品洞察

产品定位

由内而外 全身焕白
亮白皮肤 | 淡化色斑 | 延缓衰老

功效卖点

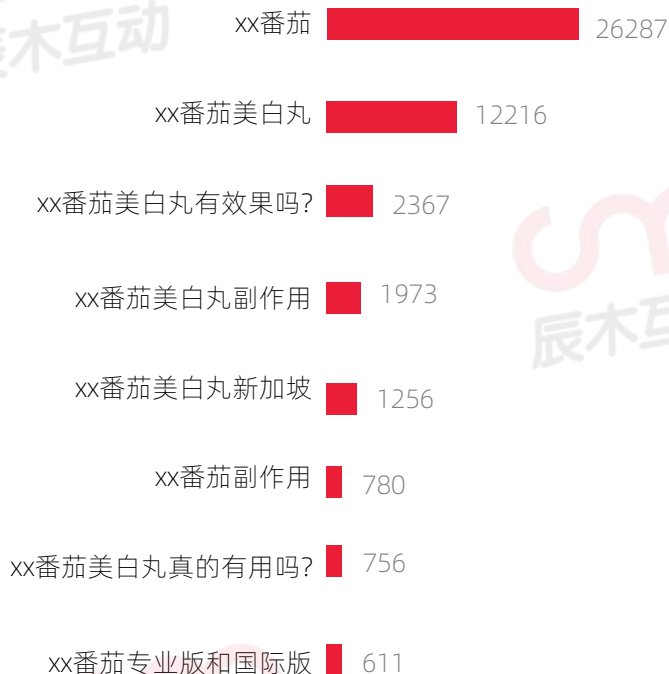
- 白番茄粉末高达800mg，抗氧化能力为普通番茄300倍
- L-半胱氨酸含量50mg，去除淡化皮肤黑色素
- 显著提亮肤色、改善肤色不均
- 医学验证，100%天然安全

产品优势锚定

成分心智突围+医学认证
天然植物焕白 口服美白更安心

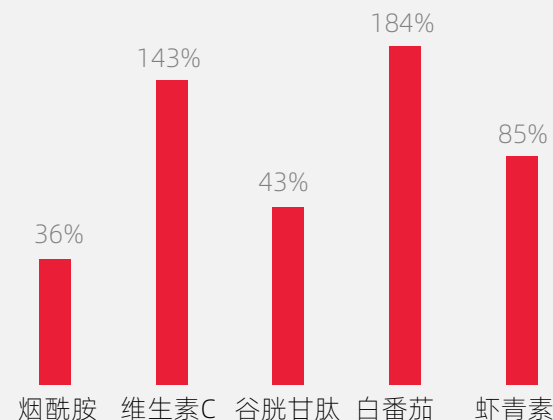
产品舆情

用户对产品效果、真假、版本存疑



品类用户需求

成分心智：
白番茄成分受到更多消费者的青睐



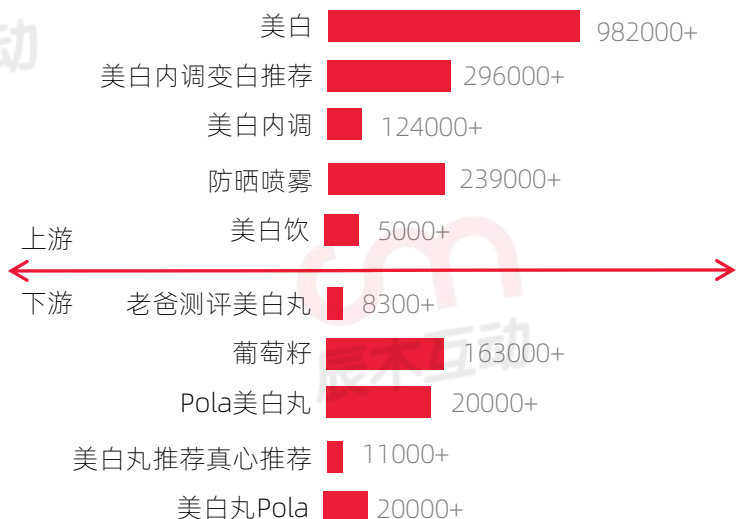
用户需求：
有美白级品类需求，但对效果存疑

Step1-洞察：美白丸品类需求洞察

美白丸赛道流量有限
垂直品类可替代品偏多
高心智品类美白饮、葡萄籽，后续可扩展流量

产品形态：美白丸

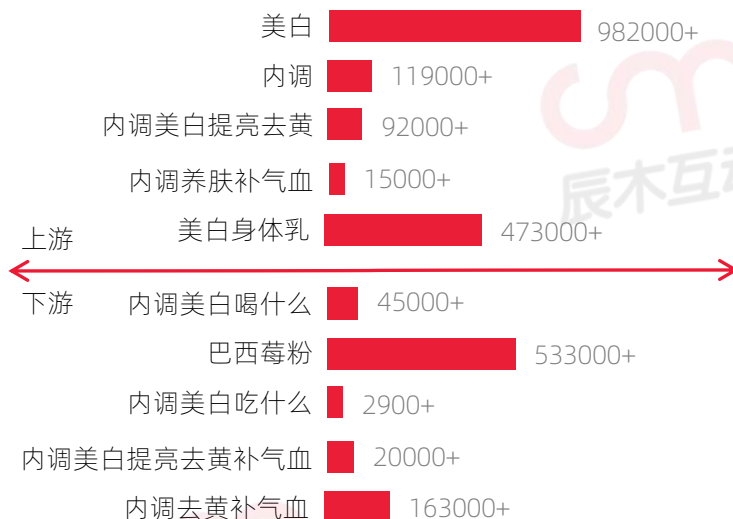
月均检索指数：85000+



内调美白站内高需求
用户关注去黄提亮、补气血
高心智品类巴西莓粉、葡萄籽，后续可扩展流量

产品功效：内调美白

月均检索指数：124000+



白番茄成分已有心智基础
上游有竞品美斯蒂克美白饮
水晶番茄位于下游TOP1

产品成分：白番茄

月均检索指数：1400+



Step1-洞察：美白丸人群+场景洞察

产品定位

性别分布

女性主导
男：女=1:9

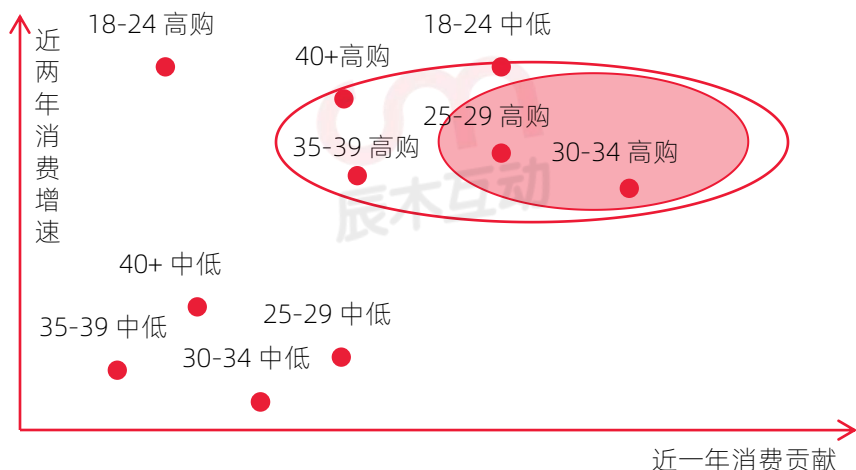
年龄分布

90后占主导
25-34岁 > 50%

城市分布

高线城市占主导
一线、二线 > 50%

消费力：以25-34岁高消费女性为核心人群



产品舆情



悦己名媛

人群细分-25-35岁
需求点-均匀肤色、美白嫩肤.....



品质贵妇

人群细分-熟龄肌、30+姐姐
需求点-延缓衰老、美白嫩肤.....



轻奢医美

人群细分-25-35岁，轻医美.....
需求点-寻求项目后延长效果.....

偏好场景

内调场景

燕窝滋补类养颜、补气血产品

医美场景

光子嫩肤、水光针为热门偏好

美容仪场景

初普、雅萌用户心智较强

Step1-洞察：美白丸洞察总览

核心问题

高客单价成熟品

美白丸品类心智抢占，精准人群收割，实现声量销量增长

社区洞察

- 1.白番茄成分心智增速较明显
- 2.用户关注美白丸品类效果及认证背书

下阶段方向

- 1.成分心智突围+医学背书认知，打造产品优势
- 2.针对“美白”品类、需求、成分不同人群关注点，延展种草场景，实现人群精准圈选

人群策略

美白品类x美白需求x美白成分人群
垂直美白功效用户分层沟通

Feeds策略

重点品牌转化+品类种草
品牌人群收割，品类细分人群种草

Sem策略

重点承接品牌流量
拦截美白需求/品类/成分词

Step2-内容创作：内容提质，沉淀产品有效种草内容

逆生长的秘密 小富裕女生如何保养自己

高曝光种草+好物推荐 持续渗透美白丸品类赛道 覆盖奢侈护理高调性场景

精致生活向



气质颜值向



日常VLOG



豪车翻包场景



高调性摆拍



单品手持推荐



内调外养好物



高颜值时尚达人、职场高管、名媛大小姐人设

美妆个护垂类、好物推荐达人

Step2-内容创作：全方位心智沉淀，积累有效人群促转

30%

For关注美白品类对比产品优势

品类对比

效果反馈



30%

For关注美白需求放大内调优势

单品手持推荐

品牌合集



40%

For关注美白成分强化成分心智

美白成分对比

品牌背书安利



高颜值时尚达人、职场高管人设、名媛/大小姐人设

美妆个护垂类、好物推荐/测评达人

Step3-投放策略：筛选与品牌人群重叠的达人实现心智渗透

腰部KOL 20%

· 腰部KOL强势曝光

尾部KOC 35%

· 尾部KOC美白需求场景种草
高效引导外溢

优质素人 45%

· 素人买家秀真实种草

锥型达人模型

成长品阶段+复杂决策品

在信息爆炸的市场，用户对套路化营销免疫，并且用户也不需要再做品类教育，那么像保健类复杂决策的产品信任度就成为品牌渗透关键目标。

锥型模型通过腰部专业解读、尾部真实场景和大量素人真实反馈，实现多层次、深度化的信任度铺设。

腰部达人

美妆护肤垂类专业博主，测评干货、高知...



尾部达人

垂类多元人设，品质生活、贵妇名媛、高颜值...



优质素人

美妆护肤垂类，好物分享、时尚颜值...



Step3-投放策略：信息流锁定品牌人群及潜在需求人群定向

重点品牌转化+品类种草

FOR 品牌竞品人群

品牌人群

品牌强认知及搜索人群
pola、美斯蒂克（竞品品牌）检索人群

FOR 美白品类人群

品类需求定向

美白丸/美白饮品相关检索/阅读/互动人群

关键词定向

需求词（美白丸真的有用吗、新加坡美白丸）

FOR 美白需求人群

关键词定向

需求词（美白内调推荐、全身美白）、痛点词

FOR 美白成分人群

关键词定向

成分词（烟酰胺、光甘草定、美白成分哪些最有效.....）

人群分层

关键词示例

美白需求人群

场景词/痛点词/成分词
美白内服、美白内调、烟酰胺...

美白品类人群

品类词
美白丸、美白饮、美白内服...

竞品人群

竞品词
POLA美白丸、美斯蒂克...

品牌人群

品牌词/品牌产品词
XX番茄、XX番茄美白丸

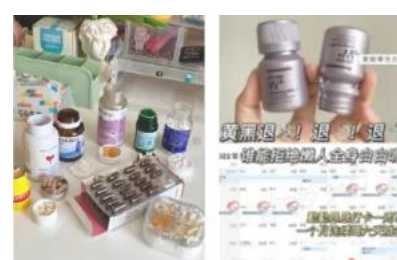
兴趣类消费者
痛点/需求场景类

查询类消费者
分享/攻略/测评类

对比类消费者
合集类/高互动笔记博主
同款

品牌意向明确
直观展示产品和优势卖
点类

承接素材示例



● 焕新时期老牌保健品如何留住客户的心？

在产品焕新时期，品牌已经拥有较多爆款产品和稳固的品牌心智，如何利用已有的品牌心智优势推出新品，找到增长的第二曲线呢？

本期我们拆解老牌阿胶品牌如何用烟花式打法打爆新品。

营销
诉求

老品牌如何利用新产品寻找增长点，重新让生意增长？

营销
解法

烟花式打法

新概念-新人群 重塑产品卖点/人群 快速焕新产品心智



Step1-洞察：某阿胶品牌现状总结以及阶段目标

现状总结

某阿胶品牌处于行业头部领先品牌，
阿胶产品站内心智认知强，口碑好

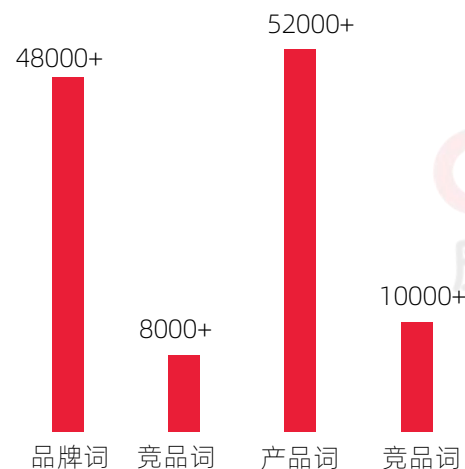
1、品牌高声量

2、产品心智好

品牌竞争力

【阿胶】下游品牌排名TOP1，且
多为品牌旗下产品

【品牌词】月搜检索指数：4.8W



阶段目标

推动新产品上线

通过迭代新产品，创造新概念、
新目标人群、新营销打法来实现
人群破圈，激发某阿胶品牌生意

第二增长曲线

Step1-洞察： 什么样的新产品能帮助品牌找到增长点？

通过详细盘点某阿胶品牌产品线，分析过往高心智阿胶类爆品，寻找产品新的增长机会点

产品线盘点	阿胶糕	阿胶口服液	阿胶粉	阿胶片/块	新产品
包装	整体包装为品牌经典红黑色包装	整体包装为品牌经典红黑色包装	整体包装为品牌经典红黑色包装	整体包装为品牌经典红黑色包装	包装新颖漂亮 品牌经典+东方美学
场景	"零食"、随时随吃饭前半小时、送礼	造成空腹、饭前半小时、送礼	早餐伴侣、下午茶、送礼	冷藏/冷冻保存、需熬煮、送礼	能即时随时方便食用
数量	2块/天	2-3瓶/天	1-3袋/天	6-9g/天	跟以往品线区分易控量，可代餐
数量小，难控量		食用复杂			

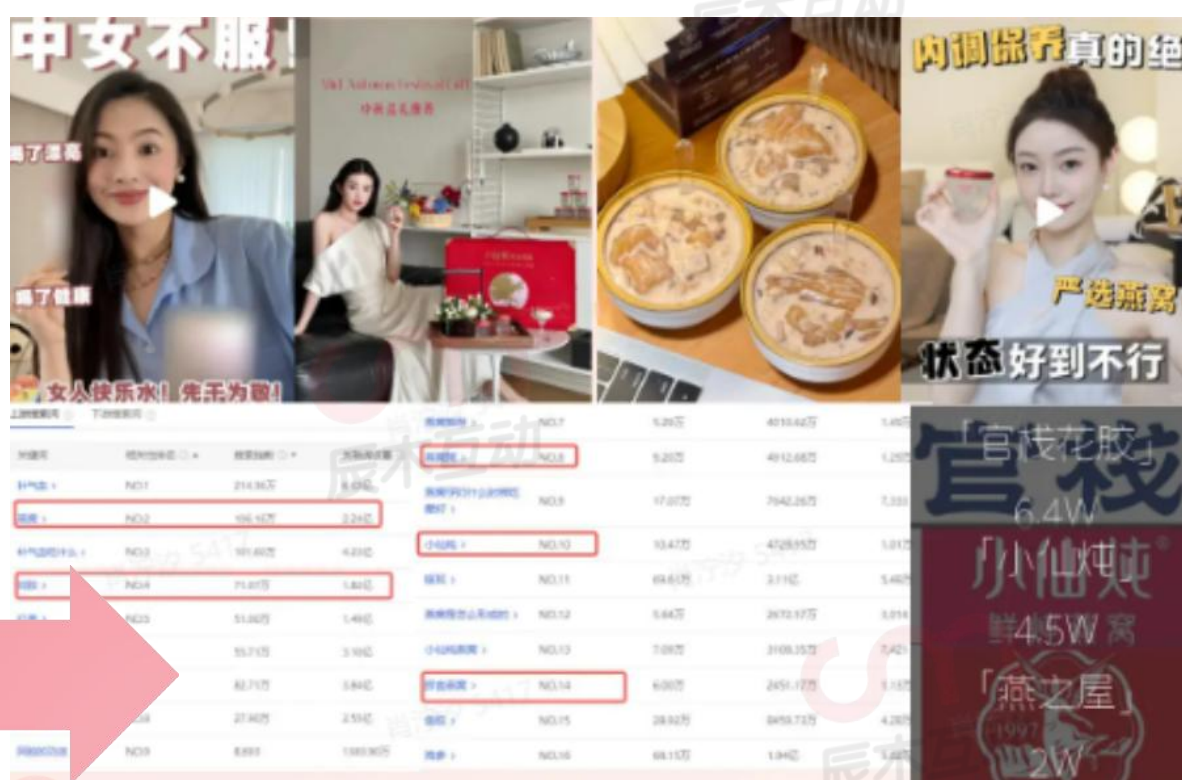
Step1-洞察：在种草营销上某阿胶品牌和竞品有哪些差距？

品牌

品类内容单一、多以科普及产品展示为主

竞品

高颜值摆拍、女性养护、氛围感VLOG



Step2-焕新：新产品+新概念

新产品

女性滋补养品-阿胶羹 复合化 × 食品化 × 日常化

阿胶+燕窝，高品质药食同源食材

可替代早餐/BRUCH/夜宵的代餐

开盖即食，好滋味
甄嬛娘娘同款

赛道切入

优先去圈定“阿胶”成分人群，让人群了解阿胶羹的日常化，更温和，可作为滋养代餐，吃出来的健康产品，然后再去进攻“滋养”赛道，抢占“仙炖燕窝”人群

人群切入

将阿胶成分人群具像化，了解其真实诉求，精细化种草运营，将产品种到心坎里

新概念：

打破传统阿胶认知 塑造新阿胶

药食同源：相对其他阿胶产品是补品，阿胶羹以“滋养”心智入场

- 形态创新：糕、液、粉、块→羹
- 技艺创新：熬煮→“闪炖”工艺，锁住营养物质
- 配方/认知创新：
单一阿胶成分+补气血中药→中药+阿胶+燕窝

Step2-焕新：新产品+新人群

瞄准精准阿胶人群，做细分精细化人群运营

喜“胶”食品人群在哪里



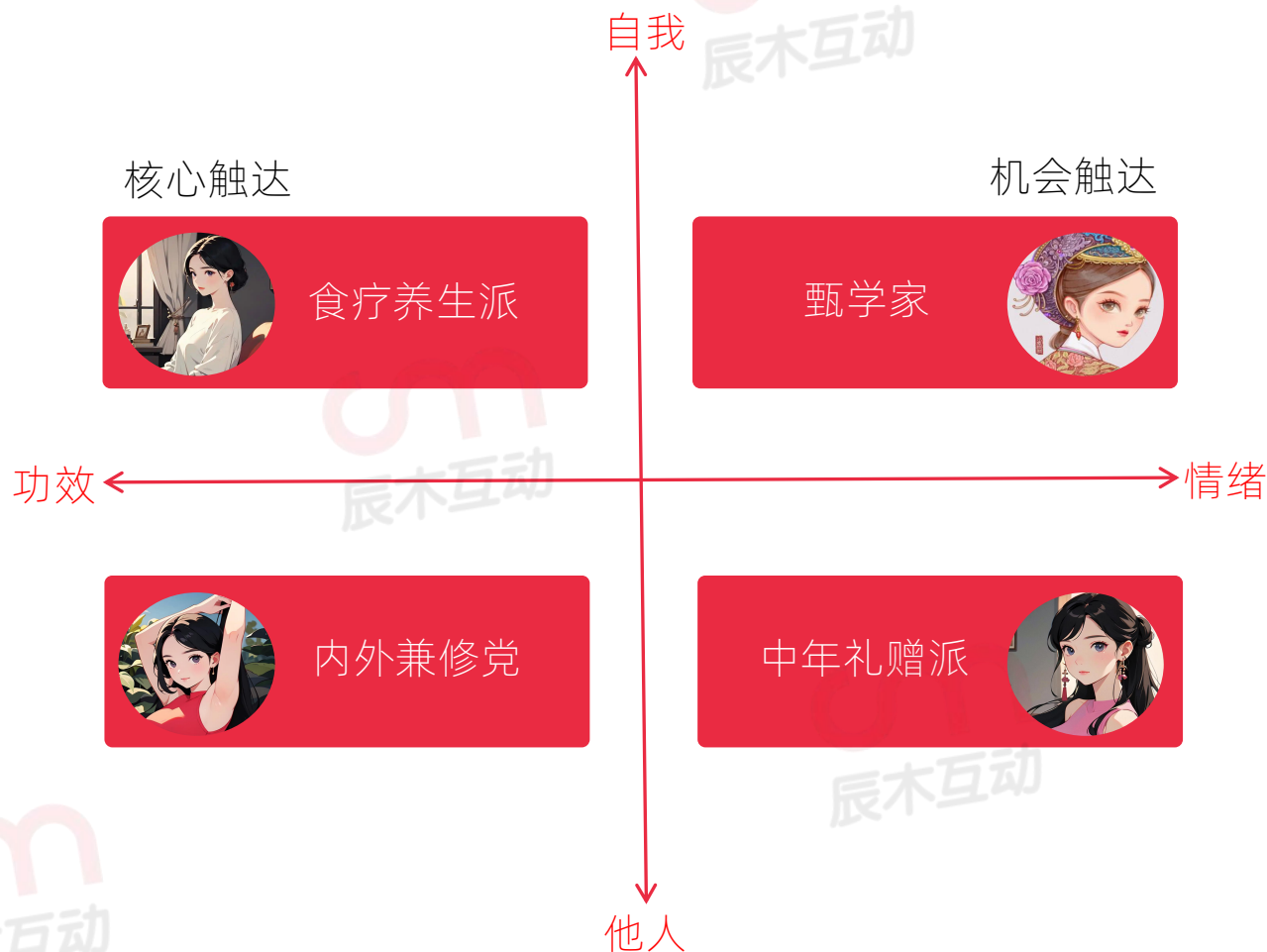
覆盖人群：163000000+
TA们是**热爱养生的精致姐姐**

基础信息

性别：女性占比89% 男性占比11%

年轻：30-35岁为核心 26-30岁辐射人群

属性：新一线、一线城市女性



Step2-焕新：新人群下钻

占比35%

食疗养生派

需求点：

- 养生抗老抗衰，关注于早衰气血流生
- 导致的“卵巢老化”“提高更年期”“月经不调”等问题
- 期待更健康的食补的方式，对身体全方位调理

关注点：
品牌背书/成分含量

内容偏好：
直观效果展示/专业的成分拆解科普

占比35%

内外兼修党

需求点：

- 气血不足、老化导致的脸色发黄发暗，期望和护肤一起达到美好、健康的生活状态
- 精致生活，追求美好的生活状态，解放年龄焦虑

关注点：
成分溯源/品牌调性

内容偏好：
精致生活打卡/经验分享

占比15%

甄学家

需求点：

- 精致生活，电视剧贵人同款
- 贵人吃的对身体好的温和大补，对气血友好的食材

关注点：
产品效果/产品使用场景

内容偏好：
甄嬛传趣味植入

占比15%

中年礼赠派

需求点：

- 送礼送健康，为家人朋友带来美好的寓意，以精美的礼品送给心意的人
- 温补身体，安全健康

关注点：
品牌背书/品牌效应/产品功效

内容偏好：
送礼好物清单/送礼场景

I Step2-焕新：新产品新打法

[她的滋养餐 为状态加羹]

60%

精细人群种草

(线上精细化人群触达**强种草**)

40%

× 某大型商超打卡= 引领阿胶羹

(线下打卡露出利益点人**引转化**)

(种收一体，内容为先)

有效的种，内容公式

精细化人群
使用感受



情感共鸣
情感升华



线下引导
利益点释放

低门槛可模仿的打卡方式
激发UGC用户模仿打卡浪潮

借助甄嬛传热梗与用户玩在一起

[形成有效循环链，撬动更多流量]

Step3-破圈：内容策略（K）

食疗养身派：

从原料、配方、技艺以及专业背书的硬实力方面切入，深入食疗养生人群，实现心智渗透，再引导到某大型商超实现转化

干货科普
40%

成分拆解
30%

选购指南
30%



养生垂类、养生食疗好物分享、单品推荐

内外兼修党：

美容养颜功效以及携带方便/随时随地享用的方面切入，深入精致生活人群，实现心智渗透，再引导到某大型商超实现转化

经验分享
40%

生活vlog
40%

调性内容
20%



时尚达人、精致生活vlog、干货科普

中年送礼派：

从送礼寓意和产品效果档次方面入手，在场景下强调产品功效和背书，实现心智渗透，再引导到某大型商超转化

送礼场景
40%

饮用场景
30%



好物推荐、单品种草

甄学家：

从原料、配方、技艺以及专业背书的硬实力方面切入，深入食疗养生人群，实现心智渗透，再引导到某大型商超转化

创意剧情
50%

剧情新编
25%

甄嬛传同款
复刻25%



剧情博主、甄嬛传剧粉、好物分享、剧情COS..

Step3-破圈：投放策略（FS）

Feeds

反漏斗+精准人群扩充

线上：反漏斗人群触达

线下：精准人群扩充开口



Search

精准需求拦截触达

线上：打造品牌护城河，稳固地位

线下：需求精准打击

	卡位词类	品类词	需求词	需求词	活动词
卡位词类	品牌词、品牌产品词	阿胶、阿胶羹	卵巢保养、雌激素低怎么补	某商超新品、某商超必买清单	品牌词+某大型商超名、品牌词+甄嬛传
承接素材示例					

04 辰木：玩转保健品行业

保健品行业如何有效种草，实现内销外溢闭环？

保健品行业案例

汤臣倍健

CHENMU CASE

精细化内容&投放运营 降本增效

精致自产素材，抓取核心卖点强化针对，有效提升爆文率
精准人群探索，下钻用户痛点需求针对

HIGHLIGHT

爆文率 > 50%

手淘检索提升 120%

STEP 01

精细化卖点重塑 高价值内容优化打造



互动率 ↑ 46%

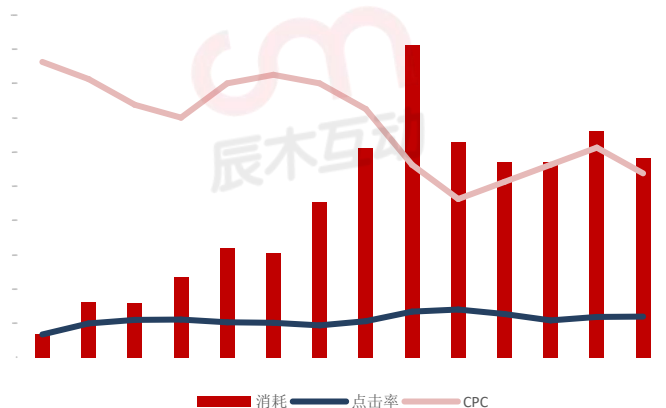
CTR > 7%

CPC ↓ 37%

精准抓取品类核心需求用户，通过用户痛点/需求点的精准挖掘
多场景、多类型、多角度进行内容沟通
品牌爆文率提升，品牌声量提升

STEP 02

精细化投放策略 各项数据拉升和外溢促进



精细化投流策略调整

后期点击率拔高，cpc显著降低
实现降本增效带动销售量提升



点击率上涨 ↑ 80%

淘内检索上涨 ↑ 120%

检索成本均值 ↓ 27%

保健品行业案例

wonderlab

CHENMU CASE

爆品不断迭代 品类赛道抢占强种草转化

聚焦人群，多产品线同时进行多角度内容沟通促进成交转化

信息流-新品类测试，主推品不间断曝光；搜索-品类词+长尾需求词作收割阵地

HIGHLIGHT

整体ROI > 0.8+

品牌品类排名 TOP

STEP 01

强种草笔记 站内闭环



叶黄素软糖

ROI > 5

口腔益生菌

ROI > 2

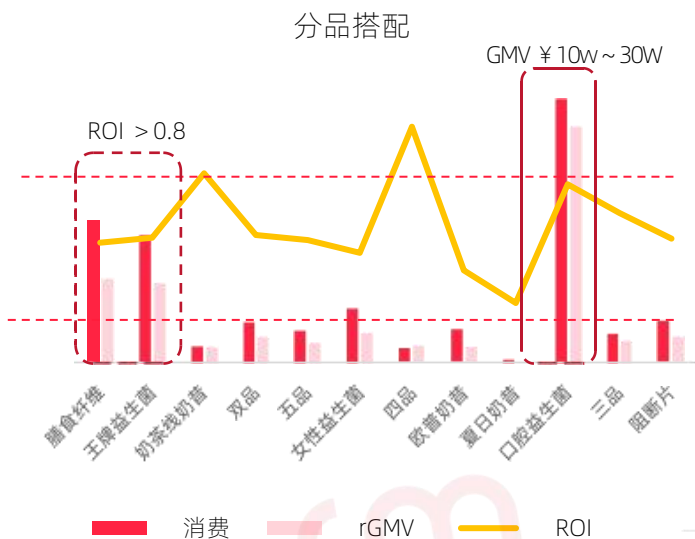
女性益生菌

ROI > 1

单篇ROI 高达5.66
多篇ROI 高达1+

STEP 02

精细化投放运营 信息流商销配合少量搜索



「口腔益生菌」品类排名

TOP15+

投放初

投放最优时

TOP2

「叶黄素软糖」

实现从未入列到TOP4

未入榜

TOP4

2021

2022

品类词前排抢占

口腔益生菌

女性益生菌

叶黄素软糖



保健品行业案例

澳诺

CHENMU CASE

多场景铺设笔记 全方位蓄水

以用户痛点为核心进行人群分层和对应多场景笔记铺设，最终达成不同圈层人群持续向品牌人群转化

品类赛道进军TOP3，声量开花

品牌淘搜增量 +189%

细分赛道SOV TOP5

STEP 01

用户需求洞察 确定策略方向

For 宝宝的需求

For 妈妈的需求

全面营养 口感更好
宝宝愿意吃

安全需求首位 权威认证
宝宝好吸收

全方位人群蓄水并不断向品牌人群转化

STEP 02

对症下药 铺设多场景痛点向笔记

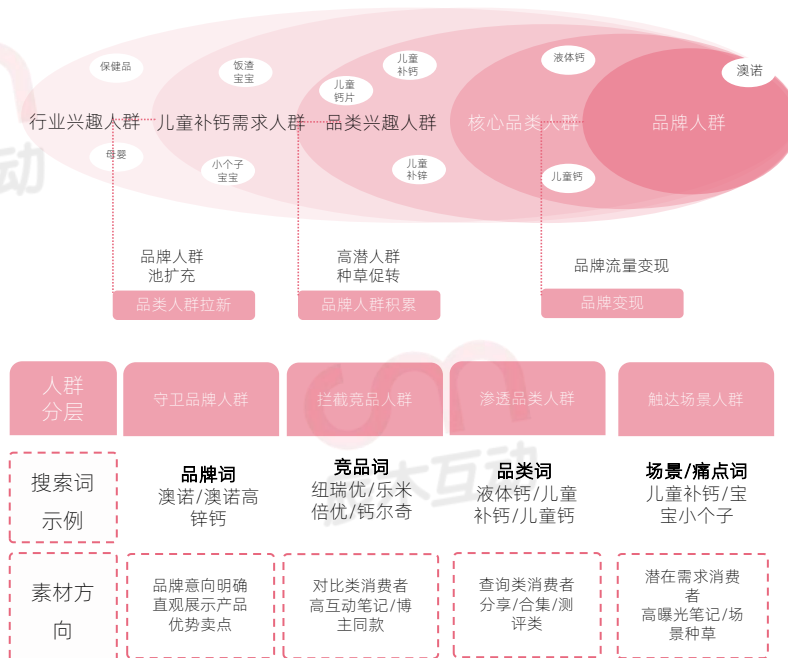
问题：笔记种草力弱 产品露出不足

细分品类人群 补充多场景强痛点向转化笔记



STEP 03

关键词&人群全覆盖 放大营销效果



辰木业务

洞察诊断

行业、品类、品牌等分颗粒度洞察

√ 选品依据 √ 产品诊断 √ 卖点洞察 √ 目标分析

内容策略

沉淀内容方法论，辅助种草转化

√ 文案策划 √ 素材设计 √ 运营优化 √ 媒介资源

广告投放

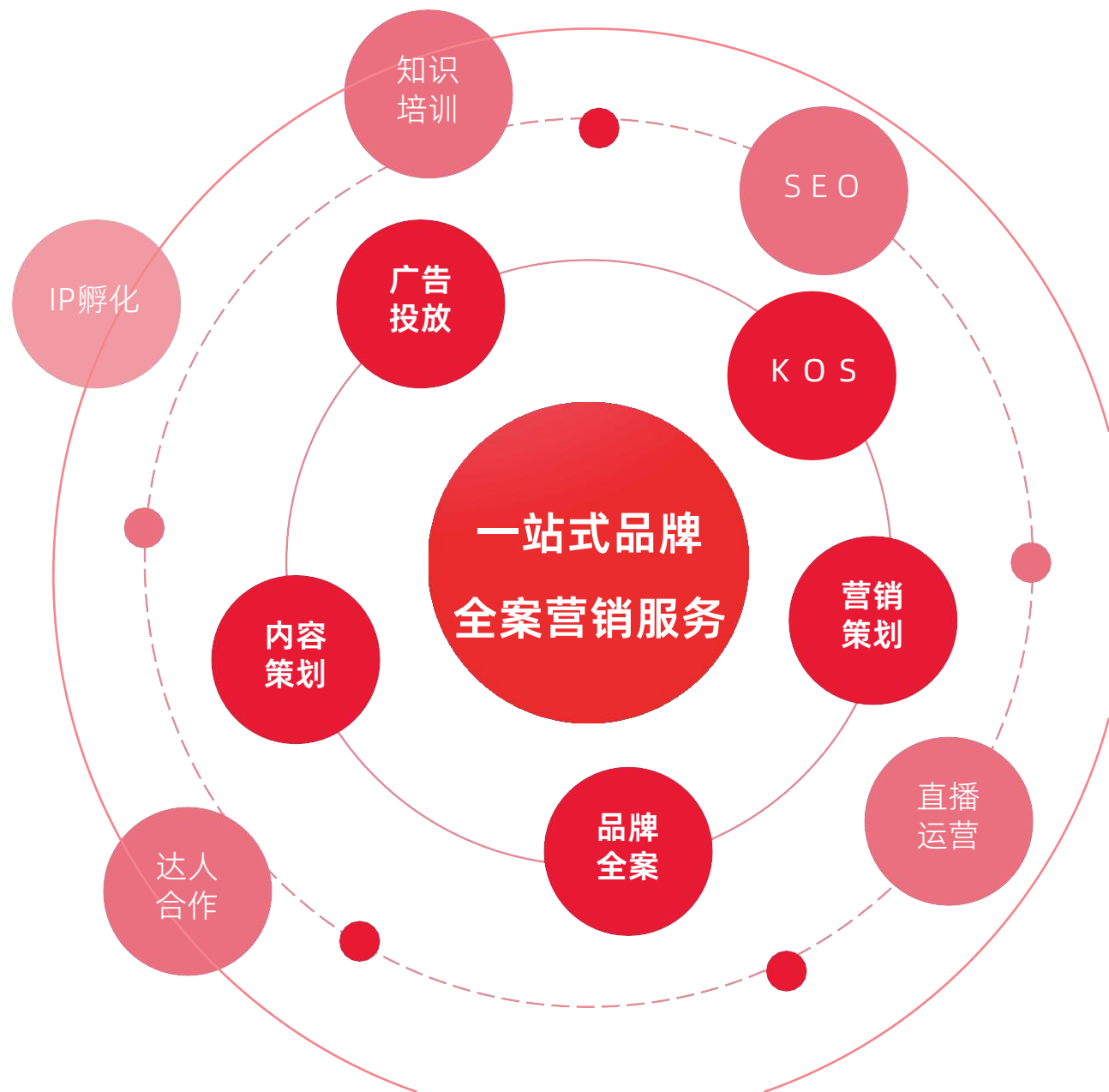
精细化投放策略，高效触达目标客户

√ 开屏广告 √ 信息流广告 √ 品牌专区 √ 搜索广告

整合营销

品牌全域生意降本增效+ROI可视化护航

√ 品牌策划 √ 项目执行 √ 运营优化 √ 数据监控



辰木专研技术 CSE种草效率模型→预判外溢效果，实现转化收割

*作为一家综合科技公司，辰木持续专研更新能力，用科技为品牌增长赋能

*基于辰木上百客户的数据进行验证

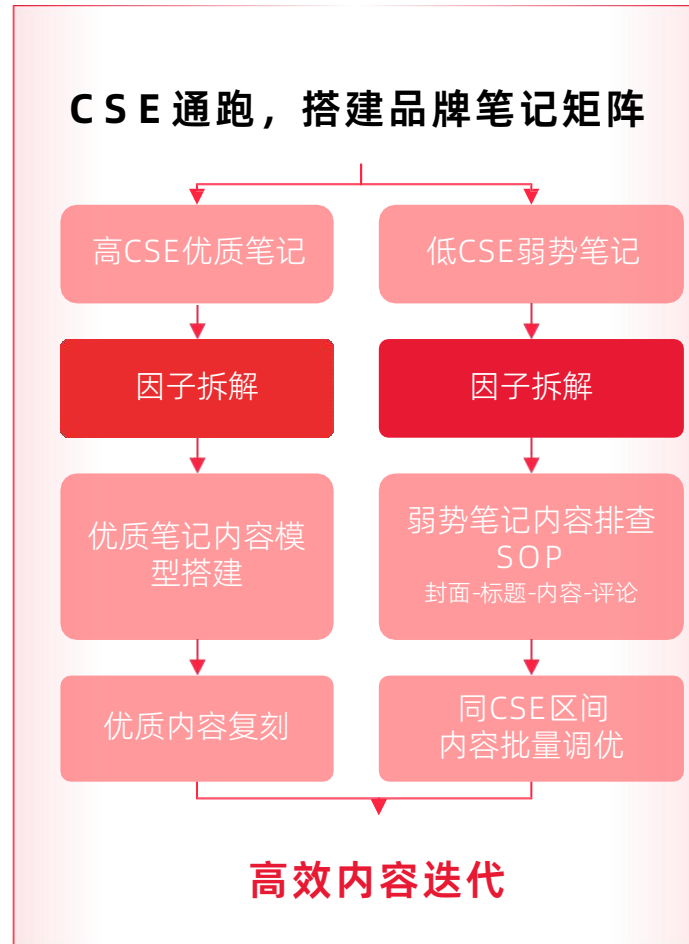
*外溢转化率预测误差0.5%

*R²笔记数据和cse的拟合数，趋于100%越好) 检测通过率大于95%

CSE模型公式展示+指标释义

CSE模型应用场景

CSE真实应用案例



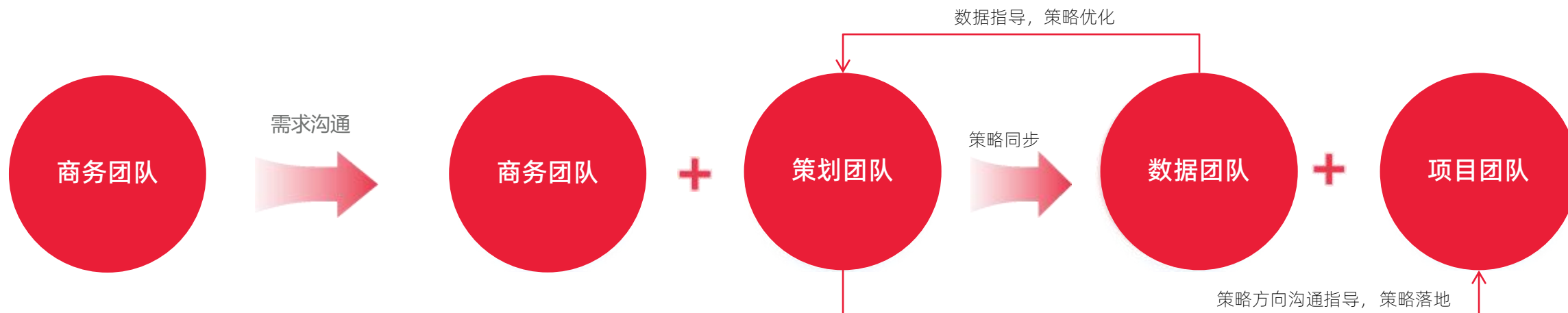
销策一体服务团队 带来强大承接能力

接入前

接入中

接入后

营销总监：协调整体策略，外部资源与内部组织资源调配



牵头：资深商务经理

- 服务超100家品牌资深商务经理

主负责：中级商务（1人）

- 多行业品牌服务经验
- 2+SKA级客户服务经验
- 5+KA级客户服务经验

牵头：资深高级策划经理

- 5年以上品牌策划经历，深钻垂直行业打法

主负责：中级策划（1人）

- 2年以上小红书品牌营销策划经验
- 深钻垂类行业，3+垂类SKA客户策划经验
- 1+RedCase品牌策划服务经验

牵头：资深项目经理+高级数据分析师

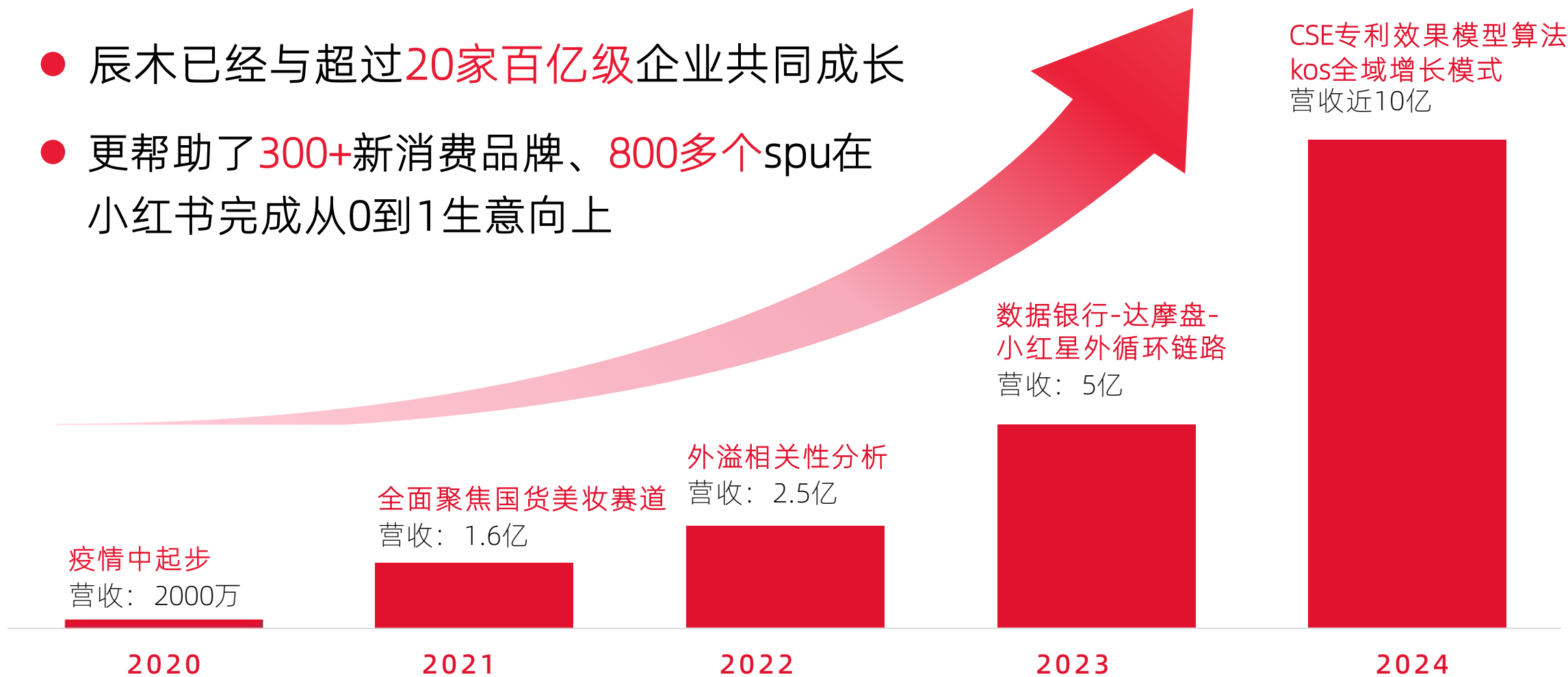
- SKA大客户项目经理；深耕美妆/母婴等多赛道

负责团队：AE+媒介+内容运营+优化师+数据分析

- AE（1人）：3+SKA客户对接服务经验
- 内容（2人）：资深写手；原创笔记多次入选官方推荐素材
- 优化师（2人）：各电商平台资深投手3年以上经验
- 数据分析（1人）：2年+数据运营/策略分析工作经历

辰木企业发展

- 辰木已经与超过20家百亿级企业共同成长
- 更帮助了300+新消费品牌、800多个spu在小红书完成从0到1生意向上



Thanks.



联系我们
免费获得品牌营销诊断



关注我们
获取更多小红书干货