

小红书

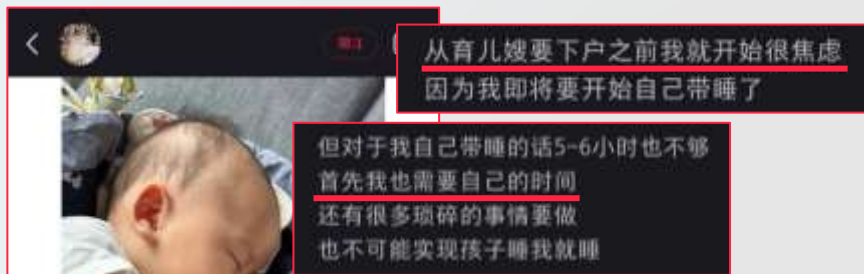
好产品赢战 618。

INSPIRE
LIVES
2023 Xiaohongshu

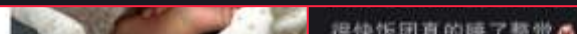
成长的质感 小红书母婴618品牌种草趋势

小红书商业母婴行业策划负责人 光明

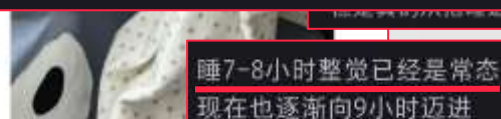
现在，对妈妈们来说，小红书仿佛有了「万能」这个头衔



万能的小红书帮我学会穿搭！小区里最靓的崽



4mm室缺两岁自愈 感谢万能的小红书



万能的小红书 | 宝宝睡整觉+自主入睡

从育儿嫂要下户之前我就开始很焦虑
因为我即将要开始自己带睡了
刚出生因为剖腹产动不了都是爸爸抱着睡
再到月子中心有好多护士小姐姐
回家以后又有育儿嫂带睡

说点什么... 117 11 116

也感谢很多妈妈的鼓励
也希望能帮助到其他的妈妈
有的宝宝是高需求宝宝
妈妈也不要着急
他总会长大
我们也是抱一天少一天
希望所有的妈妈可以睡个好觉哦



万能的小红书！让我带娃不孤单

1.前一天看好攻略，想好要烧的三餐，并下单购买

感谢万能的小红书 | 让我知道尿不湿怎么屯！！



感悟：

1.两个孩子肯定会争吵，妹妹想博取哥哥关注会抢，哥哥才5岁，也会，妈妈一定要根据具体情况来做女主人

感谢万能的小红书 | 帮我实现独立带两娃

我从怀孕就一直和父母生活
我老公一直调侃说，他有三个孩子，我是大宝
前阵子由于父母不放心外公外婆住回去了
我将面临独立带两个娃

这三点是我一直在做的，没有想到独立带娃时期给了我结果，期间孩子比平时乖，以至于我每日带两个孩子，还能烧三顿饭和干家务！

孩子和妈妈很通，愿我们都是好妈妈！

不孤单

直面三岁

找到月嫂

找到儿童灯

可以晒孩子

发现好物

母婴用品利用

学带娃露营

找宝宝零食



教宝宝吃饭

找宝宝读物

学拍宝宝

二胎分享

排辅食计划

帮宝宝存钱

学宝宝穿搭

学带娃口诀

新式带娃



对母婴人群的虹吸效应越发明显 小红书在母婴行业发展中承担越来越重要的作用

母婴搜索
YOY增长

70%

母婴内容
YOY增长

86%

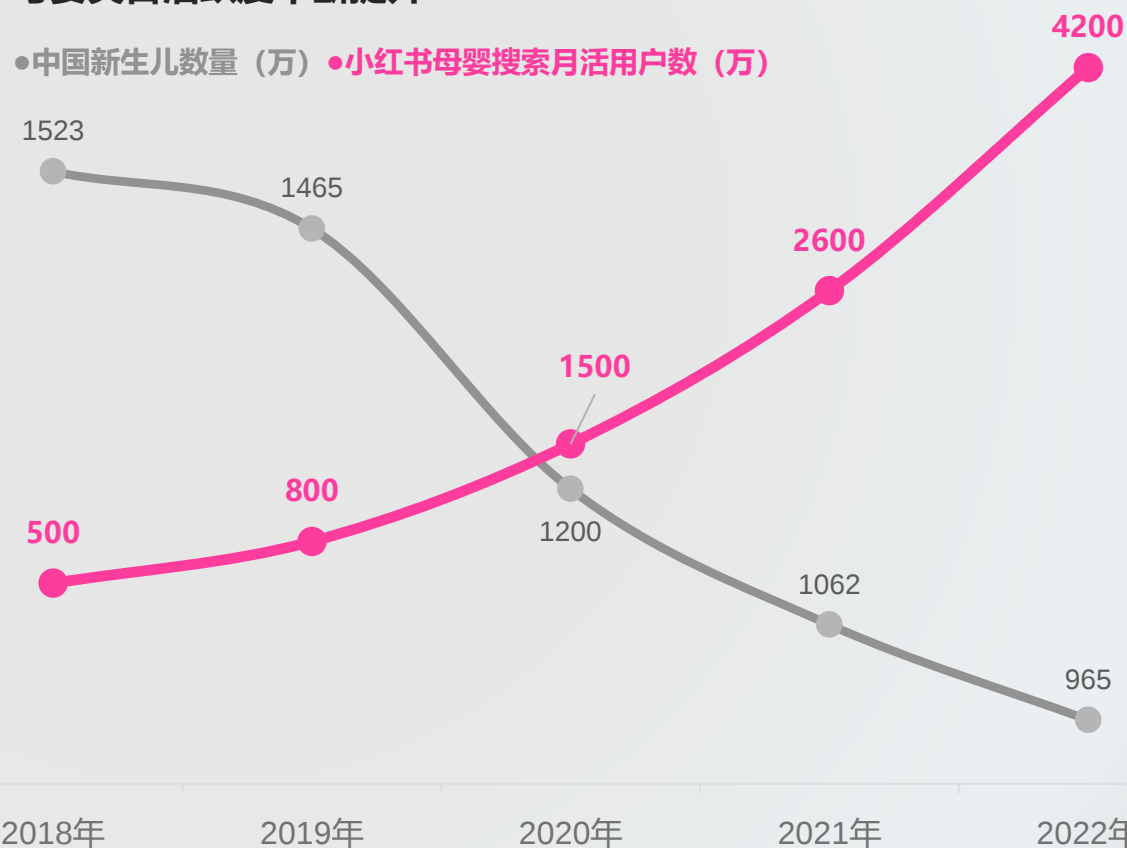
母婴信息获取渠道中
小红书 **第一提及率** 为 **10%**

VS 同类社交资讯平台排名 NO.1

VS 母婴资讯获取全渠道排名 NO.2

母婴类目活跃度不断提升

●中国新生儿数量（万） ●小红书母婴搜索月活用户数（万）



独一无二的母婴行业内容生态

小红书全数兼顾内容的调性质感、多元理念、场景情绪等等

小红书内容生态与母婴品类全面深入交织 包罗万象的母婴百科图鉴

站内全面多样化的内容矩阵

母婴内容

小红书特色母婴内容生态

✂ 美食 Food

👗 时尚 Style

💧 美妆 Skincare & Makeup

✈ 出行 Travel



自己动手做辅食：好吃好看有营养

孕妇照记录当妈时刻；宝宝是用来打扮的

专门给孕妇以及宝宝的护肤品、个护产品

带宝宝安全又快乐地，看万千世界



多动症孕妇又要出门了。
今天穿了low classic的...

2.9万



我想就这样牵着你的手不放...

2.4万



我这是给自己生了三个...

2.2万



Padlock跟她好配哦

8702



不负好春光！带着宝宝一...

8470



这个小女孩的衣服绝绝子！

2.5万



孕期B超不要丢！独一无二...

3.1万



素三鲜煎包！君若辅食记

11万



宝宝面霜！换季也要做个...

229

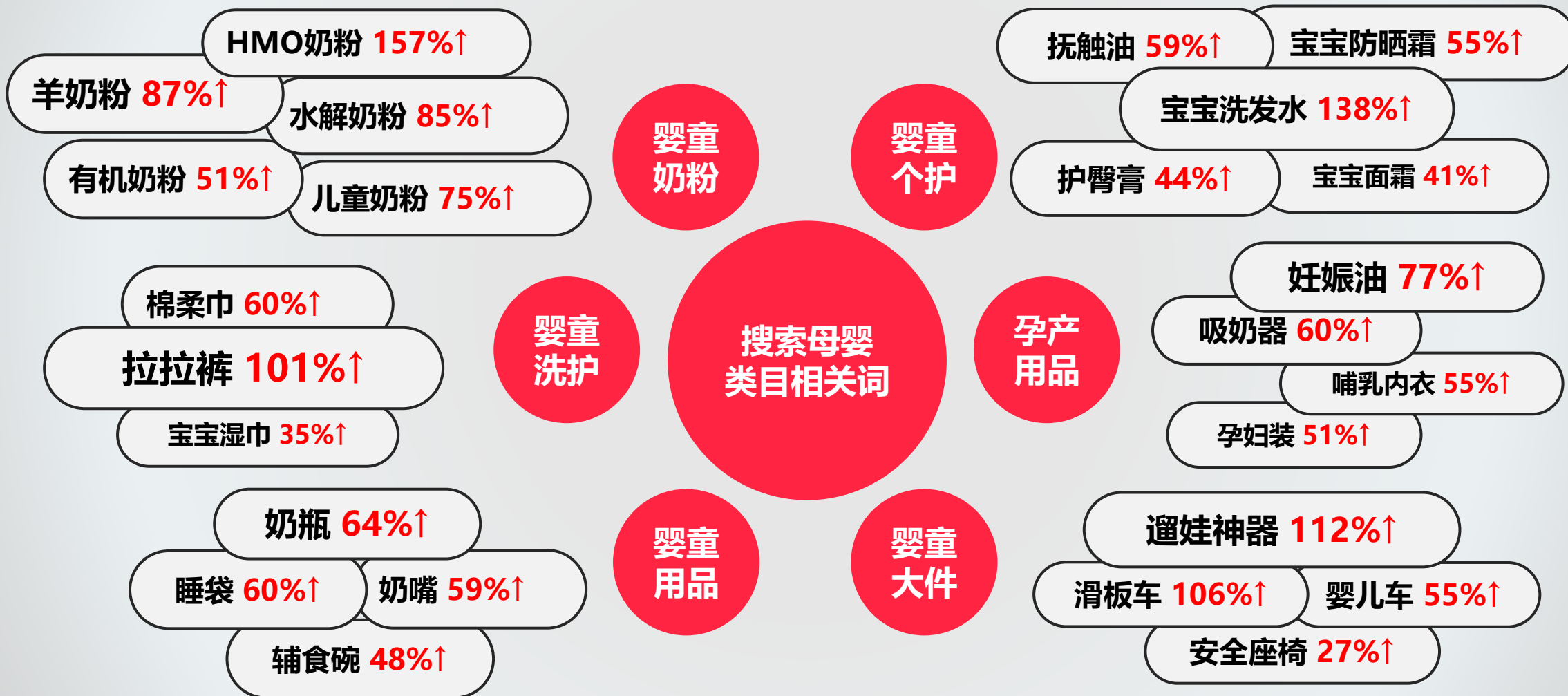


宝宝辅食！肉类手指条！补...

3.1万

为了提升成长质感，妈妈们照着小红书养孩子

搜索细分化趋势明显，从头到脚照顾周到，体现当代小红书妈妈的极致讲究



平台母婴内容不断进化，多变且影响深远

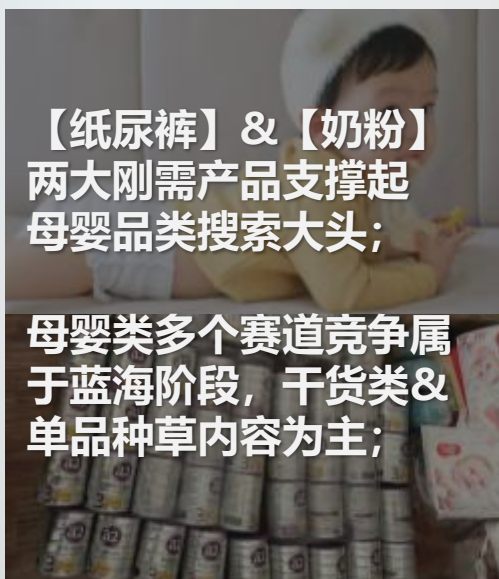
小红书的9年成长史，就是与用户一起不断发现新鲜事物的成长史

母婴用户也在平台的发展过程中不断找到憧憬中带娃的生活，同样也不断交流不同的养育干货

2020关键词

刚需干货

2020年小红书母婴第一次爆红
头部品类开始逐渐入局



【纸尿裤】&【奶粉】
两大刚需产品支撑起
母婴品类搜索大头；

母婴类多个赛道竞争属于蓝海阶段，干货类&单品种草内容为主；

2021关键词

品质成长

2021年需求&内容爆发式增长
对宝宝成长的加法思维表现得淋漓尽致



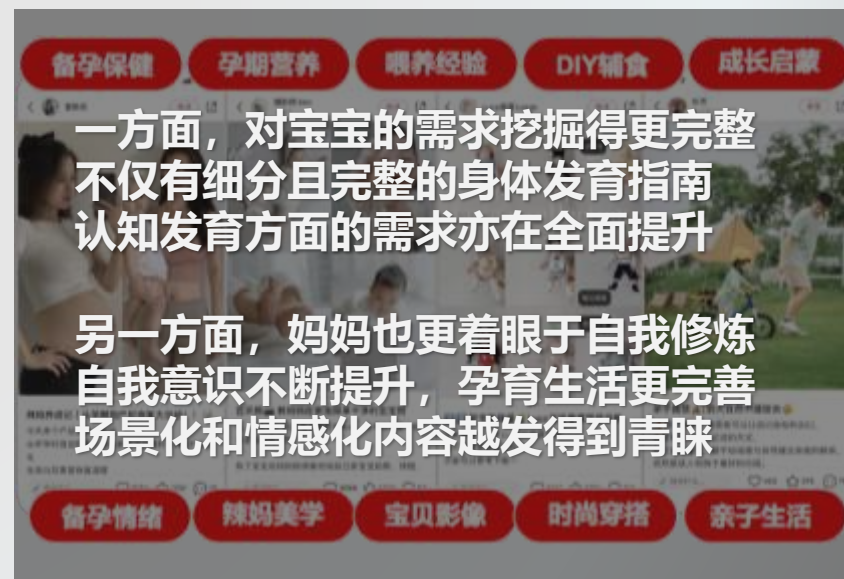
以【辅食】爆火为代表
妈妈对孩子健康成长的追求
不局限在选购优质刚需产品

更在于来自良好的知识储备下
妈妈给到宝宝更好的对待
从而收获更好的成长

2022关键词

全面精致

2022年用户和平台持续成长
热度到达新高度 品类多内容广



一方面，对宝宝的需求挖掘得更完整
不仅有细分且完整的身体发育指南
认知发育方面的需求亦在全面提升

另一方面，妈妈也更着眼于自我修炼
自我意识不断提升，孕育生活更完善
场景化和情感化内容越发得到青睐

618，品牌应该如何提升成长的质感

刚需也面临“消费分级” 需要提供更多场景与情绪价值

87%

羊奶粉

22年vs21年
搜索增长

母乳

85%

水解奶粉

22年vs21年
搜索增长

过敏

51%

有机奶粉

22年vs21年
搜索增长

奶源



拥抱趋势



细分品类≠只做科普干货，新内容形式帮助拉动新用户关注

虽然笔记类型仍以科普干货类为主，但融入了宝宝出行/宝宝日常等生活场景，品牌形象焕然一新

雀巢母婴 2022年互动量TOP5笔记

不靠谱转奶，...

笔记类型: 视频笔记

笔记ID: 63689cec...

查看数据

内容加热

别乱喂!!宝宝...

笔记类型: 图文笔记

笔记ID: 6351f0f80...

查看数据

内容加热

每...

笔记类型: 图文笔记

笔记ID: 6351731e...

查看数据

内容加热

转奶期踩雷坑...

笔记类型: 视频笔记

笔记ID: 6364bc75...

查看数据

内容加热

宝宝的床头，...

笔记类型: 视频笔记

笔记ID: 6380811f...

查看数据

内容加热

互动热度头部笔记
5篇有4篇纯干货

雀巢母婴 23年Q1互动量TOP笔记

春游

互动量: 2,802

春游

互动量: 1,168

带娃

互动量: 1,718

带娃

互动量: 981

拥抱趋势



稳抓趋势，共创内容，全新演绎，强势拉新

根据站内热点洞察，超启能恩与平台联合共创《春天就要出去野》IP传播，全平台亲子春游效应

品牌活动专区

联动小红书好好玩情报局，通过搜索+专区投放引流用户点击参与



品牌活动带#话题页

打造#春天就要出去野专属话题，吸引用户浏览，聚合活动相关笔记



互动抽奖/打卡区

积分兑换抽奖玩法，以高价值的奖品吸引用户关注，任务完成打卡机制，邀请好友助力让用户自发推广



优质品合笔记展示区

滑动式优质博主合作笔记展览，突出敏宝、春季、出行等核心词，输出品牌USP，提升奶粉产品与活动的关联性



亲子春日出行笔记展示区

收集带活动话题#的优质UGC笔记并展示春日亲子出行花样玩法，丰富活动内容深度，增强用户参与感



亲子花式去野攻略



成长质感密码1：拥抱品类趋势，既革新内容，又拓宽人群

出行场景带火出行大件，宝宝的成长密码就在户外



户外运动
带娃出门一起运动才是正经事



小月龄宝宝
小小的娃看大大的世界



安全便携
宝贝的一切都要给足安全感



种草革新

BeBeBus

过去几个月，我们重新做了一次「产品种草」

筛选最适配母婴KOL

>>

定性+定量调研

>>

深度分析，得出结论



种草革新



地毯式卖点重构，我们发现KOL也许比想象中更专业



【挡风】
@哈喽哈里妈：前面保暖的罩子还是很加分

【靠背】
@哈喽哈里妈：这款车是可以做到躺平睡觉，也是相对安全的
@寻找一只鹿：靠背软软的、有保暖效果

【把手】
@wendy孕动生活：把手设计其实挺安全的，因为它是防滑的，我宝宝比较重，有时候转向的时候这个把手防滑比较好

【脚踏】
@多肉葡萄：宝宝躺上去后下面可以抽出来，我觉得蛮惊喜的。可以拉出来睡觉，脚可以放平

【设计】
@Lazy博：整个设计风格会比较简约中带着时尚，不繁琐

【安全带】
@MOMO周末：五点式安全带，这是最安全的
@主持人肖潇：年龄小一点的宝宝坐着往下打滑什么的，这个档的地方会很舒服

【护脊】
@哈喽哈里妈：蝴蝶护脊这个点想要让大家记住，背后需要有一些数据支撑它的真实性

【可旋转】
@lazy博：双向还是挺好用的，宝宝能看着你，他没那么烦躁，也会增加安全感。

【减震】
@多肉葡萄：轮子上弹簧用料蛮足的，减震效果蛮好的。

种草革新



Bebibus

重新确定排序卖点和传播视角

我们梳理的3大主要卖点

1、蝴蝶靠背 有效护脊



2、安全不侧翻，~~车轮间距大，~~
避震效果好



3、~~加高护栏，安全平衡，~~
可平躺



我们梳理的2大核心传播视角

歪脖子 葛优躺
才是妈妈们能看到的问题



护脊功能
不是宝妈能看到的问题



蝴蝶车
一眼便吸睛的爆品名



移动大沙发
未必是个好的产品昵称

种草革新



上线7天
登顶四轮推车
销售TOP1

成功帮助产品销售，成为平台
案例，收到客户、内部认可



蝴蝶溜娃神器上线7天

销售TOP.1

四轮推车热销榜

* 数据来源：
1.26-2.2 天猫后台榜单官方呈现





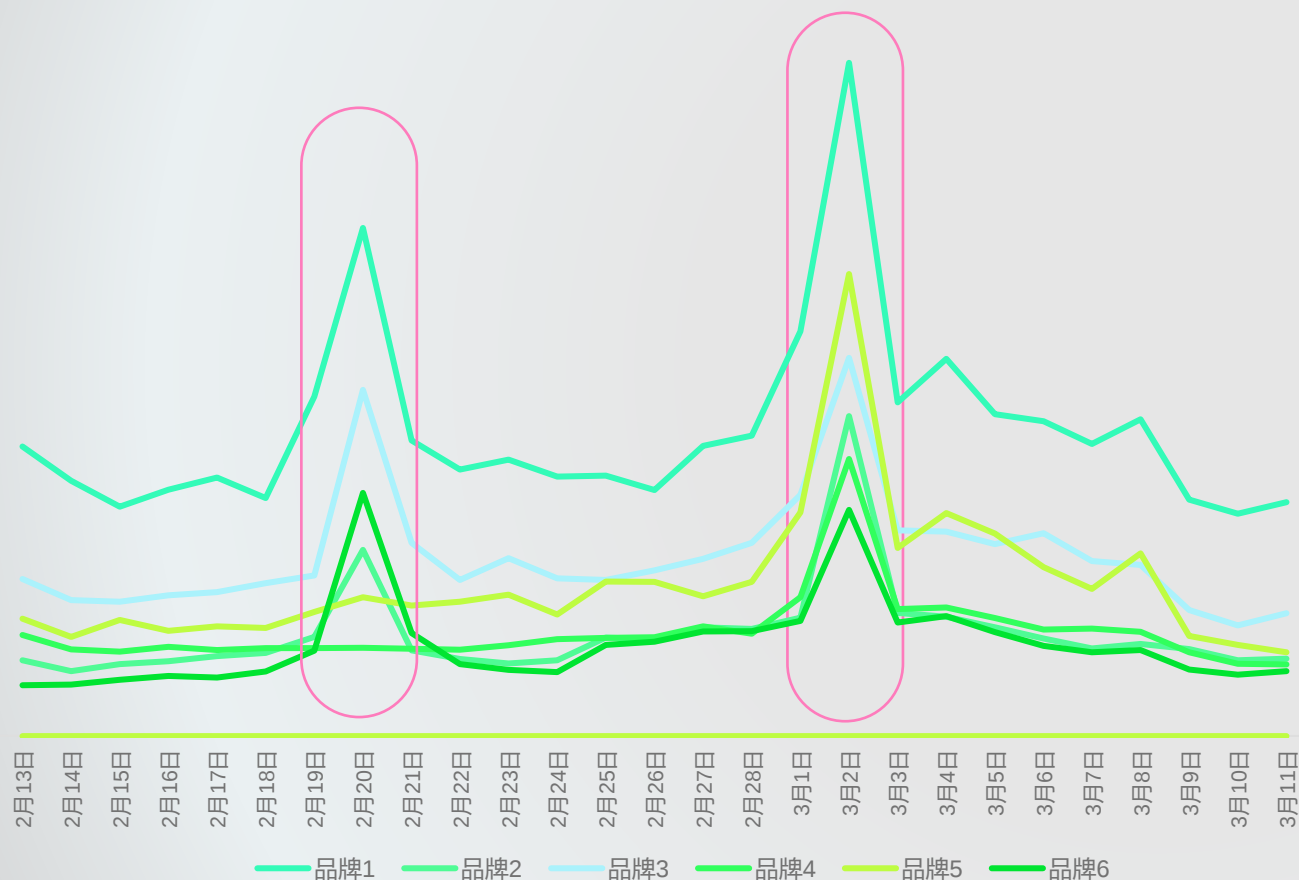
成长质感密码2：做好种草的关键，是更好地构建品牌差异化

小红薯们本就更优的个护意识，被辐射至育儿生活之中



从一条最典型的搜索曲线说起

参加李佳琦直播的客户，在小红书站内对应时段的品牌搜索用户量都会飙升，为日常的2-4倍，短视频平台直播期也呈现相同现象



备注：2023.2.13-2023.3.11 参与李佳琦母亲节直播的客户，在小红书站内的品牌相关搜索人数趋势曲线





戴可思

让直播不只是一锤子买卖
让品牌与用户之间不再是短暂关系
让小红书成为戴可思新的合作伙伴

拉新

直播外循环

口碑提升



做直播，遵循用户习惯就是增长质感所在



直播前

戴可思

真诚分享+高效测试，让种草的发生更自然

step1

高效蓄水 通过信息流对笔记快速赛马
锁定高种草笔记并加热高赞笔记



step2

人群预热触达 高赞笔记搭配平台定制人群包，在信息流场景集中放量
前置进行目标人群预热触达，加强用户直播商品认知好感

人群名称	人群ID	覆盖人数	人群状态	推送状态	人群来源
李佳琦相关母婴人群	14176941	7,055,971	可用	已推送	平台
促销敏感母婴阶段人群	14176937	28,053,918	可用	已推送	平台

step3

搜索卡位 品类词/品牌词/痛点词/同类品词
进行强卡位，精准触达意向人群

通过运用【关键词抢排名】功能，对目标词进行卡位

修改出价

出价 元/次点击

抢排名 ☐ 不使用 ☒ 使用

排名目标 ☒ 首位 ☐ 前三位

出价系数 1.00



测试节奏

- 基础测试** 3-5天
- 稳定投放** 站内成本达标
- 放量投放** 站内外成本达标
- 蓄水周期** 2周左右

直播中

戴可思

放量卡词+实时监测，守好每一个直播兴趣

8:22

8:23

8:24

8:25



直播当天

与无合作对比
本场直播销售额(站内)

1.5至2 **翻倍!**

品牌词CTR 环比涨

50%+ 70%+

品类词CTR 环比涨 品牌词
搜索量环比涨

50%+ 10倍

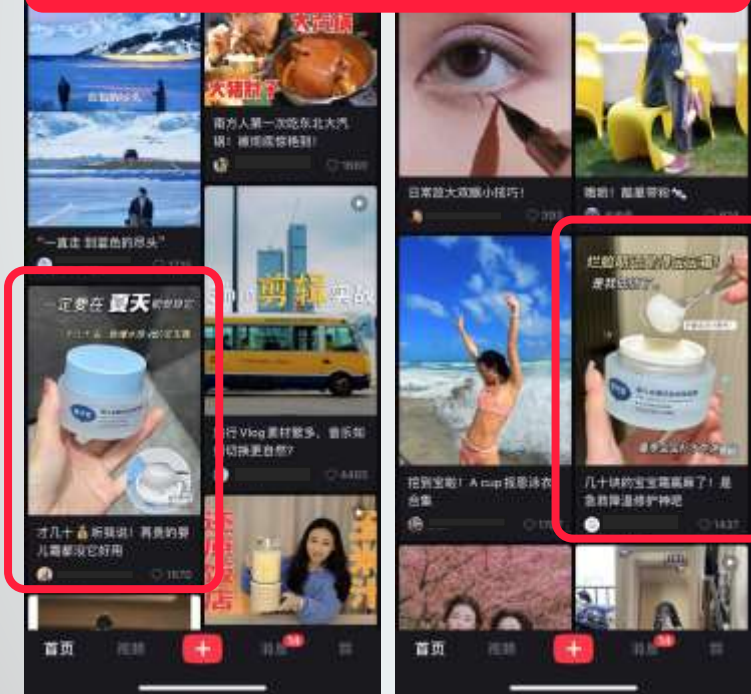
直播后

戴可思

精准追投+场景渗透，长远视角维持品牌口碑

NEW
搜索人群追投 开启后，系统将对最近搜索了所选关键词的高价值用户，在发现页进行投放，您将有机会触达更多目标人群，为避免错失，建议您上浮20%预算金额。 [了解详情](#)
 客户使用后，点击成本平均下降32%，互动成本平均下降17%。

搜索追投 搜索过戴可思相关词用户



搜索场景渗透 季节节点、用户痛点等词



季节节点

夏季宝宝面霜
换季、夏天面霜
.....

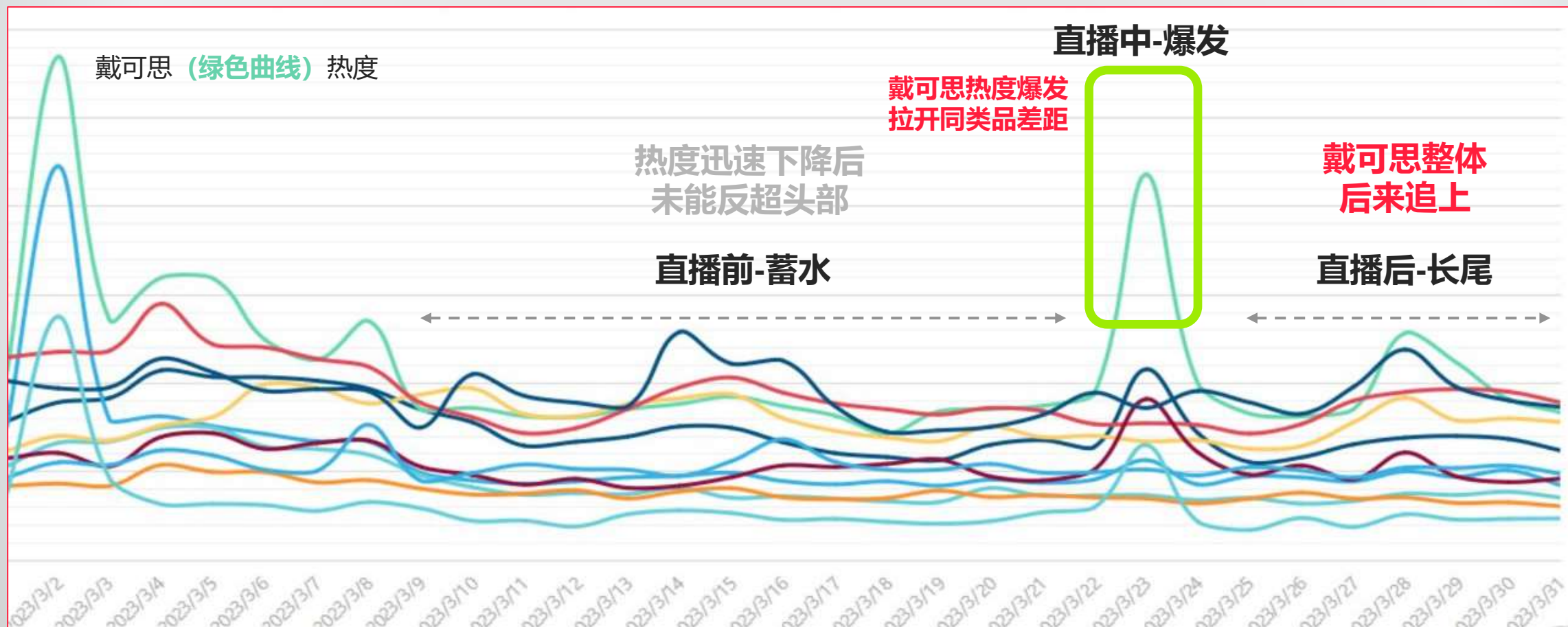
用户痛点

宝宝过敏
宝宝皮肤差
.....

戴可思

品牌热度大幅度提升

曝光 625% ↑ 点击 800% ↑ CTR 120% ↑



成长质感密码3：丰满直播的每一步，收获品牌成长一大步

看见妈妈们的进化 2023母婴孕育趋势

孕期健康

孕期普拉提搜索增长166%

孕期运动操搜索增长631%

松弛感妈妈

拒绝鸡娃搜索增长199%

轻松带娃搜索增长301%

自然美育

户外遛娃搜索增长534%

大自然绘本搜索增长223%

也希望看见更多母婴品牌的 **高质感成长!**

成长的质感 小红书母婴618营销策略

小红书商业母婴行业运营负责人 高更

回到大家都关心的那个点：

品牌今年要如何取胜618？

回顾总结

- 2022年618回顾总结

锚定未来

- 细分品类趋势洞察
- 2023年618营销布局

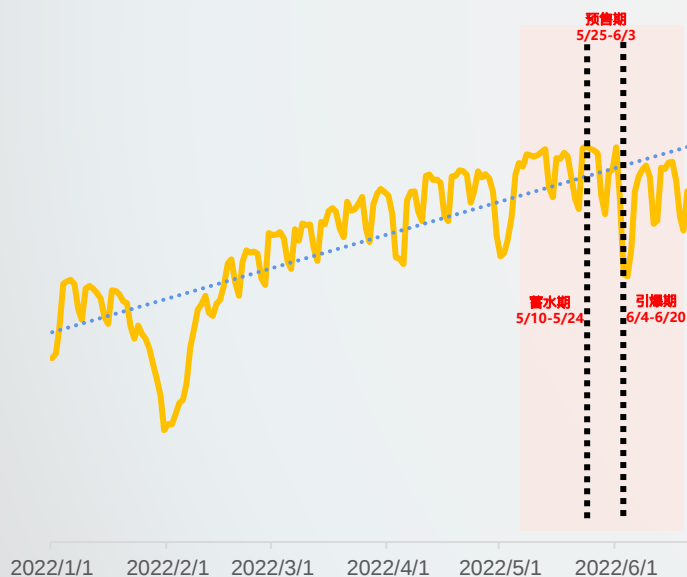
回顾总结

• 2022年618同期回顾

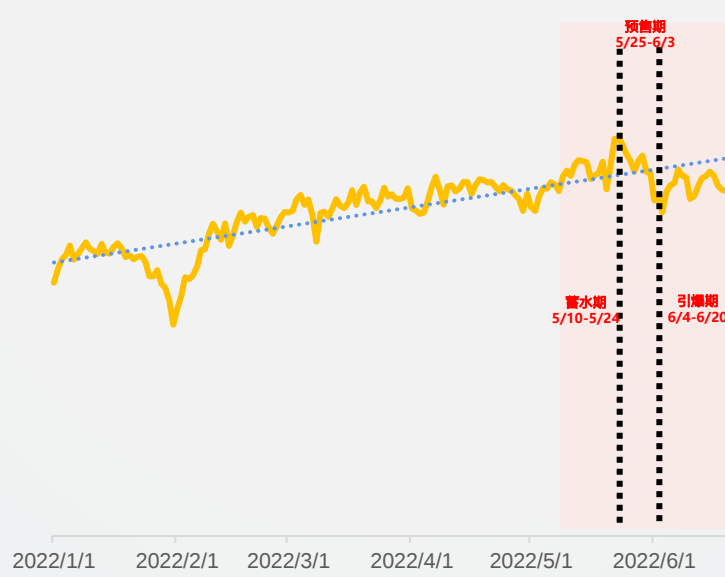
总结一：内容前置趋势明显，检索需求上涨且长尾

- 母婴行业笔记发布数量从5月初开始波幅上涨，内容曝光在预售前期出现高峰
- 618期间母婴行业搜索需求对比1-4月均值上涨41%，峰值搜索量可达平时2倍以上，且长尾效应高，搜索需求高峰持续到节后

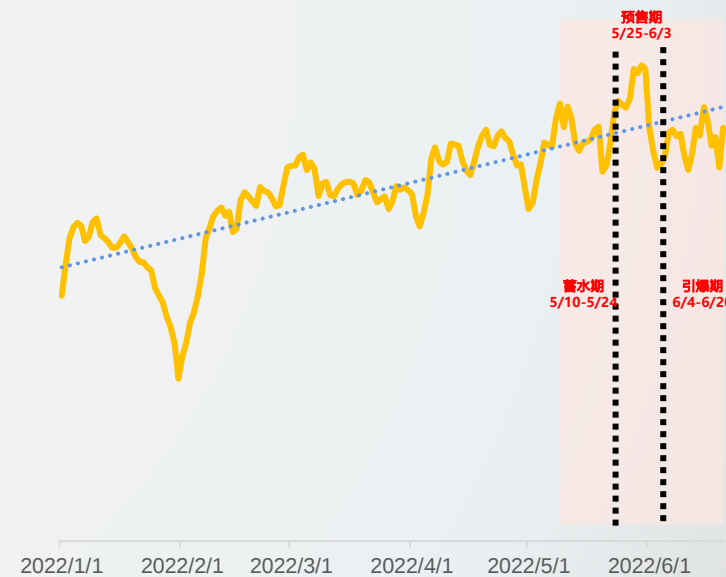
618母婴行业笔记发布趋势



618母婴行业内容曝光趋势



618母婴行业检索趋势



回顾总结

• 2022年618同期回顾

总结二：囤货送礼两不误

母婴行业
618期间
Top20搜索词

1	儿童节礼物
2	六一儿童节礼物
3	宝宝辅食
4	孕妇照
5	儿童画
6	绘本
7	儿歌
8	待产包
9	孕妇穿搭
10	吸奶器
11	安全座椅
12	婴儿车
13	618母婴囤货
14	李佳琦618母婴
15	婴儿床
16	孕妇护肤品
17	纸尿裤
18	备孕
19	辅食工具
20	新生儿用品清单

母婴行业有明显的618囤货心智
建议大促期增投电商促销场景词

儿童节送礼类词条搜索量较高
建议增投相关场景词

回顾总结

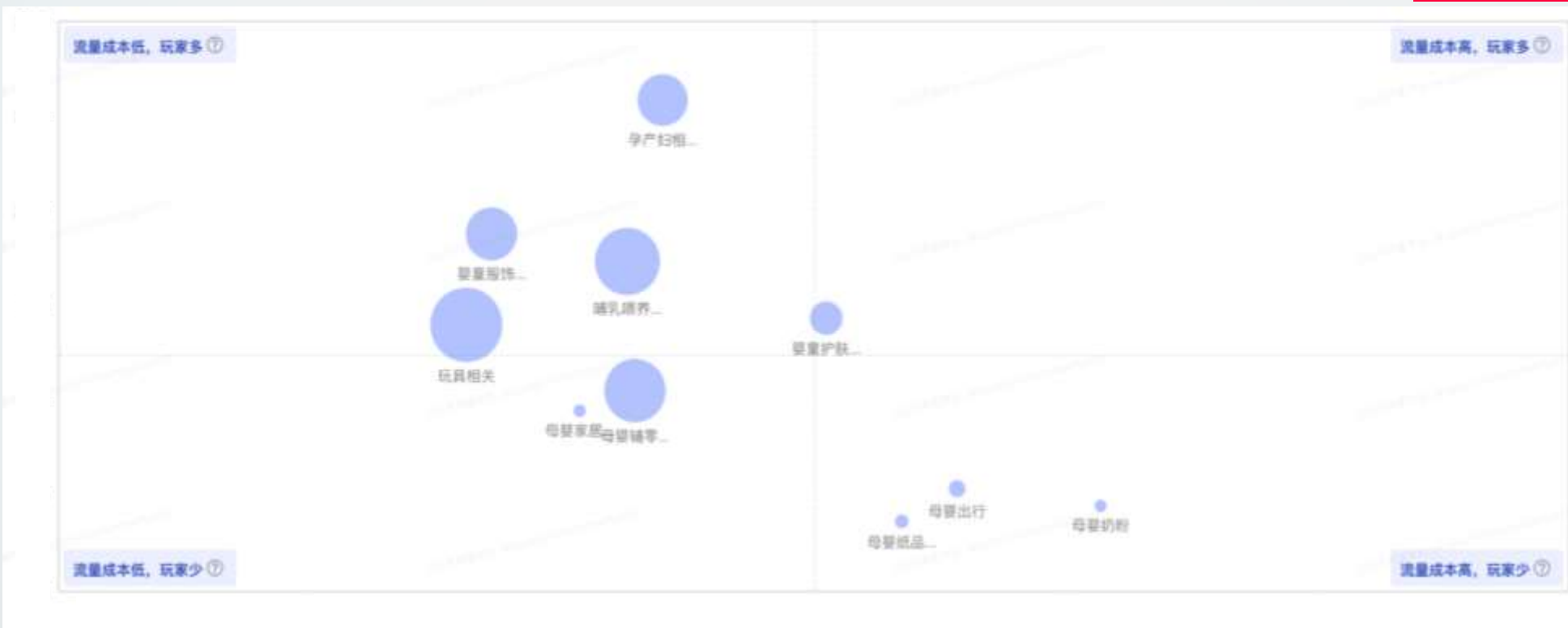
• 2022年618同期回顾

总结三：红海蓝海总相宜，找准赛道是关键

➢ 奶粉、出行、纸尿裤赛道关键词竞争激烈；辅食、喂养工具、早教玩具检索量大

竞争红海

广告主数量



竞争蓝海

平均点击价格

*气泡大小：竞价搜索词搜索量

回顾总结

- 2022年618同期回顾

节奏

乘趋势，争高点

- 前置种草测试，预售期投流放大效益
- 搜索布局卡位，抢检索峰值，促进人群心智转化

心智

囤货、送礼两手抓

- 立足当下大促场景，精准触达囤货人群
- 把握机会送礼场景，前置满足六一送礼需求

赛道

赛道有专攻，发力有讲究

- 红海赛道高成本覆盖核心品类/品牌词
- 蓝海赛道寻找机会场景词，提升用户需求心智转化

- 辅食笔记发布量最大，奶粉笔记发布增幅紧追，内容量逐步赶超辅食，奶粉需求量进一步提升
- DHA，益生元，益生菌，乳铁蛋白等奶粉成分受到用户高度关注；辅食类目辅食油、米粉相关内容提及频率高

婴童奶粉相关笔记词云

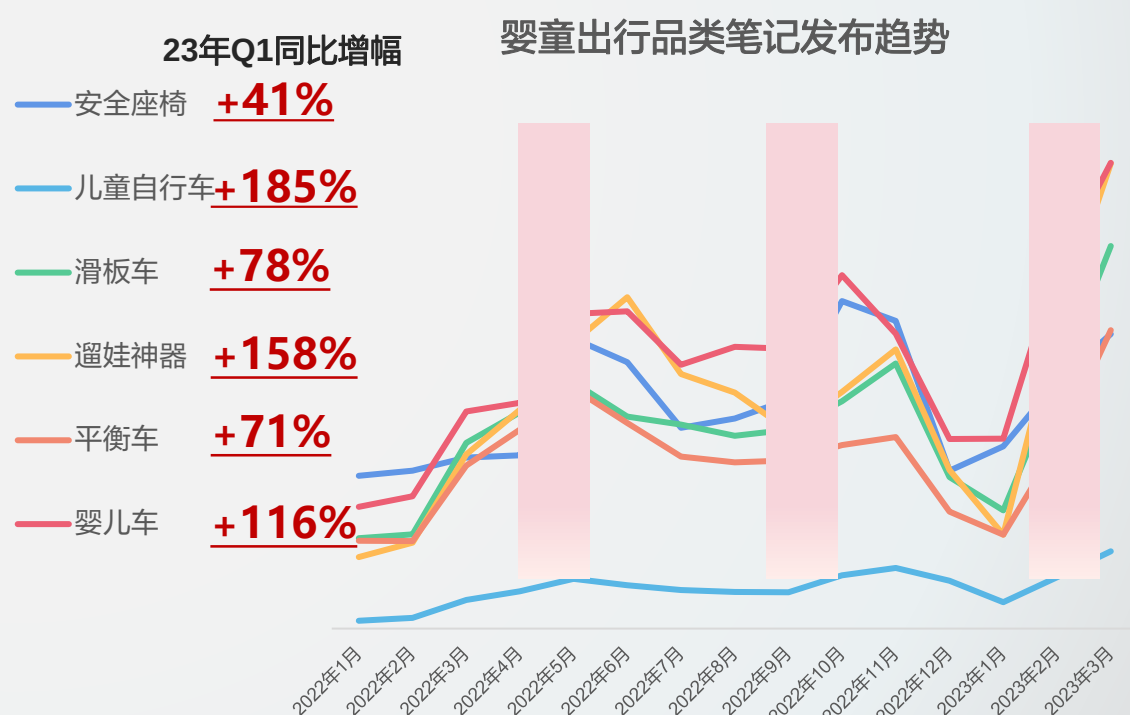
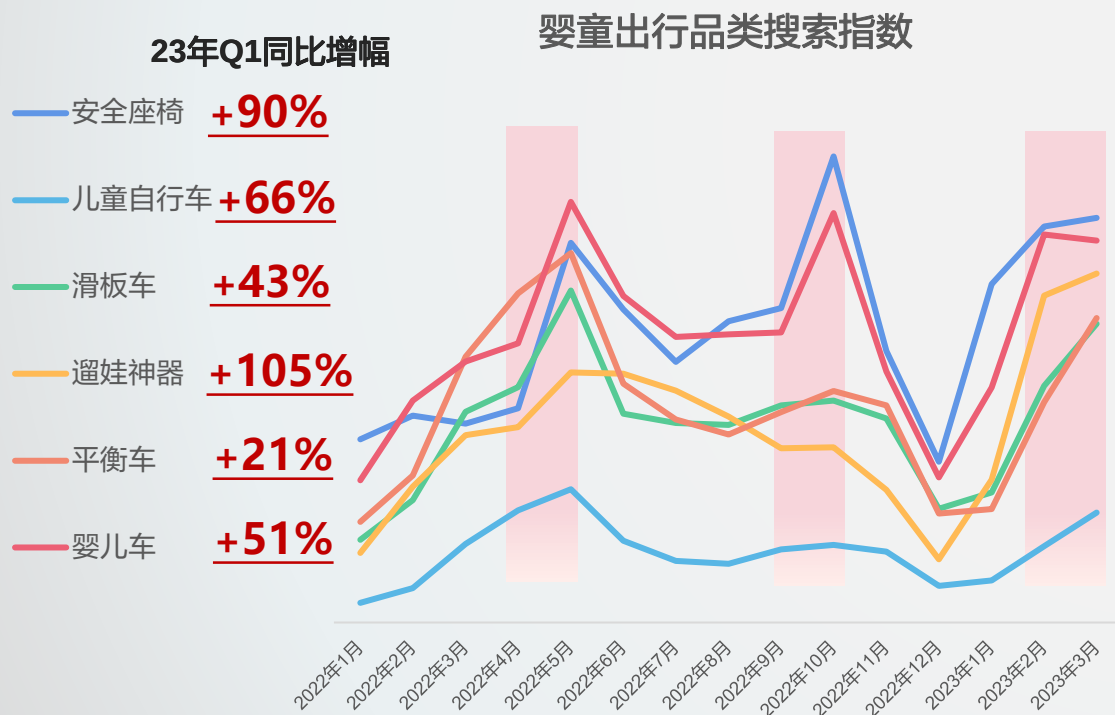


锚定未来

• 细分品类趋势洞察

趋势二：婴童出行搜索迎来爆发式增长

- 遛娃神器&安全座椅&婴儿车为站内3大热门搜索品类，出行品类有明显的大促节点心智，且搜索需求前置性较强
- 放开后，婴童出行呈大热趋势，站内笔记讨论热度爆发增长

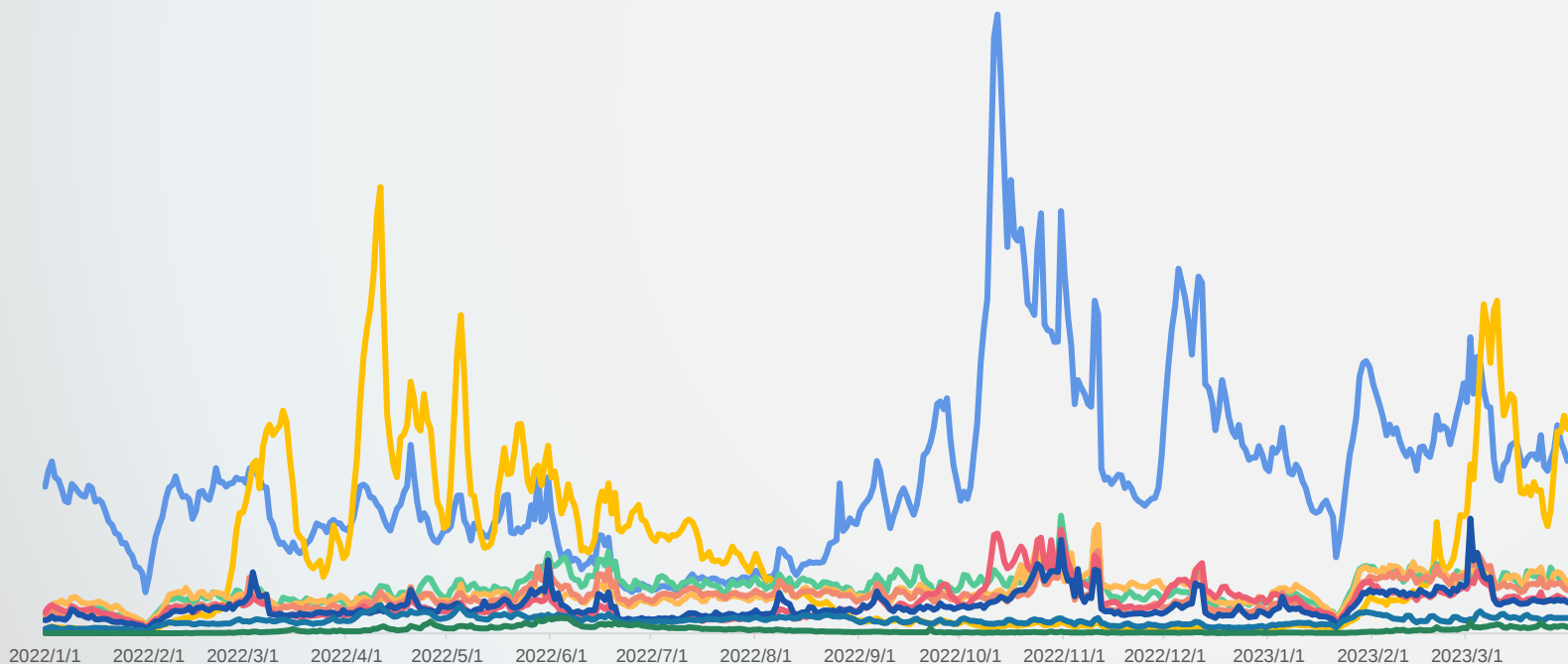


锚定未来

趋势三：防晒、爽身露及洗发沐浴产品进入旺季

• 细分品类趋势洞察

- 婴童洗护各品类中婴童面霜及防晒需求最大，3月进入春夏季防晒、爽身露及洗发沐浴等夏季品搜索量逐渐上升
- 防晒强关联户外场景，同时兼顾保湿功效；爽身露强相关夜晚场景，舒缓止痒是痛点



— 面霜
— 防晒
— 洗发水
— 牙膏
— 沐浴露
— 身体乳
— 抚触油
— 洗面奶
— 爽身露

婴童防晒相关笔记热词

推车 保湿 今天 婴儿车
防晒霜 妈妈 孩子
宝妈 女儿 洗面奶 敏感肌
宝贝 娃 大人 宝宝 小朋友
母婴 座椅 成人 防水 防晒
婴儿 儿童 出门 新生儿

爽身露相关笔记热词

新手 山茶油 棉柔巾 护臀膏
妈妈 舒缓 婴儿 液体 夏天
衣服 保湿 二胎 新生儿 宝贝 金银花
精华 红 爽身露 松达 艾草
晚上 爽身粉 桃子 精华
爽身露 桃子 宝宝
止痒 小宝宝 宝妈 桃子 水面霜

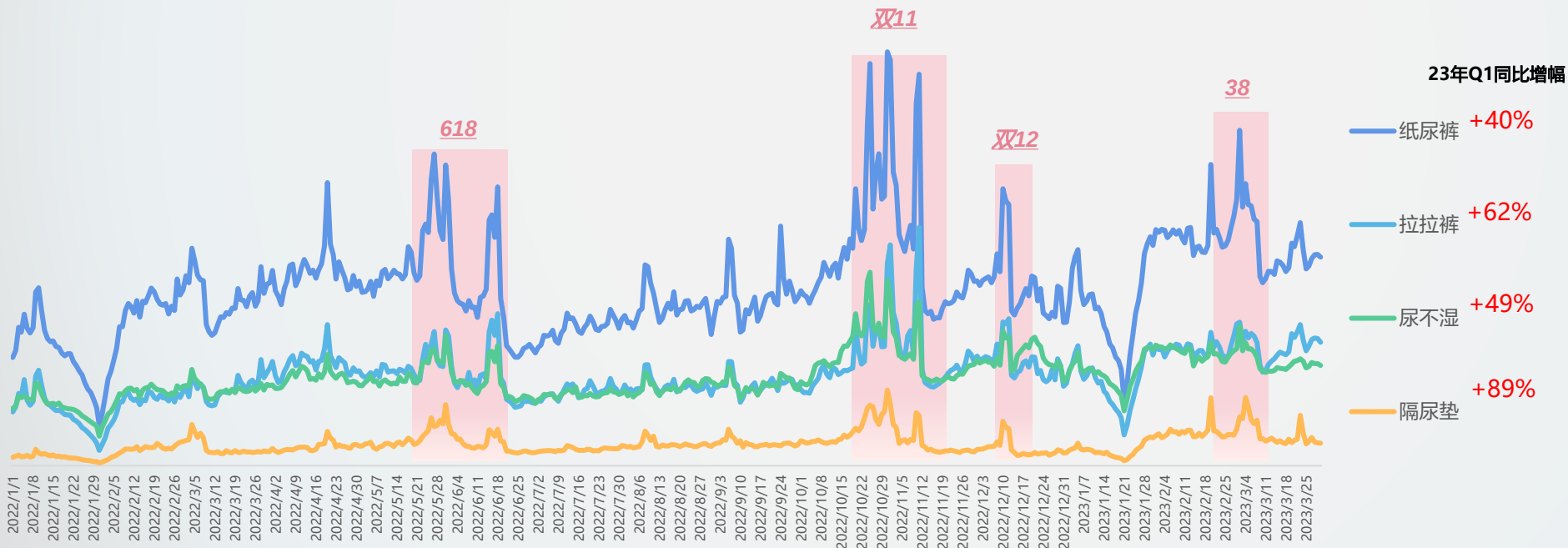
锚定未来

趋势四：纸尿裤相关品类囤货心智明显

• 细分品类趋势洞察

- 大促检索峰值明显尤为明显，囤货心智凸显
- 用户关注红屁股、轻薄、侧漏等产品需求点，对性价比敏感

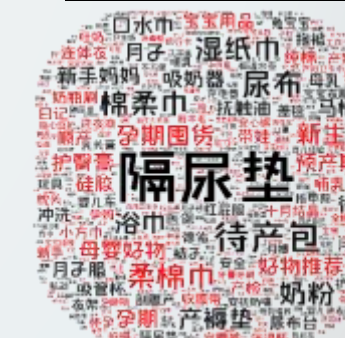
纸尿裤相关品类搜索趋势



纸尿裤相关笔记词云



隔尿垫相关笔记词云



锚定未来

• 细分品类趋势洞察

趋势五：夏季服饰需求上涨，用品赛道心智待教育

孕产服饰季节性明显

哺乳内衣TOP搜索词	月子服TOP搜索词	孕妇裤TOP搜索词
哺乳内衣	月子服	孕妇裤
哺乳内衣推荐	月子服怎么选	孕妇裤推荐
哺乳内衣推荐防下垂	月子服推荐	孕妇裤子
哺乳内衣有必要吗	月子服5月份推荐	孕妇裤子怎么选
大胸哺乳内衣	月子服推荐6月份	孕妇裤推荐春夏
哺乳内衣怎么选尺码	夏季月子服	孕妇裤推荐春季
哺乳内衣大胸	1688月子服	孕妇裤春夏
哺乳内衣推荐平价	月子服有必要吗	孕妇裤子怎么改
哺乳内衣测评	夏天月子服	孕妇裤子推荐
哺乳内衣准备几件	月子服推荐4月份	孕妇裤扣子怎么扣
哺乳内衣推荐夏天	月子服准备几套	小个子孕妇裤
哺乳内衣什么时候穿	纯棉月子服	孕妇裤穿搭
1688哺乳内衣	月子服夏	大码孕妇裤
哺乳内衣大胸显小	月子服睡衣推荐	改孕妇裤
孕妇哺乳内衣	夏季月子服推荐	孕妇裤夏

孕产用品赛道蓝海，用户心智仍在初阶

乳头膏TOP搜索词	妊娠油TOP搜索词	待产包TOP搜索词
乳头膏	妊娠油推荐	待产包
乳头膏有必要买吗	妊娠油	待产包清单
乳头膏孕妇	妊娠油涂抹手法	待产包和住院包
乳头膏推荐	妊娠油什么时候开始用	待产包需要准备什么
乳头膏什么时候用	孕妇妊娠油推荐	孕妇待产包清单
乳头膏测评	老爸测评妊娠油	产房待产包
乳头膏怎么用	孕妇妊娠油推荐排行榜	剖腹产待产包
孕妇乳头膏	妊娠油涂法	待产包收纳袋
乳头膏湿疹	孕妇妊娠油	待产包推荐
孕妇乳头膏推荐	妊娠油排行榜	6月份预产期待产包清单
孕期乳头膏	妊娠油推荐老爸测评	产妇待产包清单
乳头膏有必要吗	妊娠油测评	入院待产包
乳头膏孕期	妊娠油有必要吗	刨腹产待产包
乳头膏用法	涂妊娠油手法	产妇待产包
乳头膏宝宝	孕期妊娠油推荐	待产包提前多久准备

锚定未来

• 细分品类趋势洞察

小红书土壤里滋养的特性需求，品牌该如何承接

趋势总结



婴童食品

奶粉、辅食相关内容量大；成分是关键



婴童出行

伴随出行需求同步激增



婴童个护

防晒、爽身露及洗发沐浴即将迎来需求高峰



纸尿裤

囤货心智明显，性价比是关键



孕产用品

服饰夏季季节性明显，用品品类心智有待持续教育

品牌动作

功课性赛道，科普内容必不可少

延展户外出行场景，输出产品便捷、安全等功效

夏季场景切入，紧贴用户痛点需求

抢占大促心智，突出囤货优势

入局夏季服饰品类；抢占蓝海用品赛道品牌心智

锚定未来

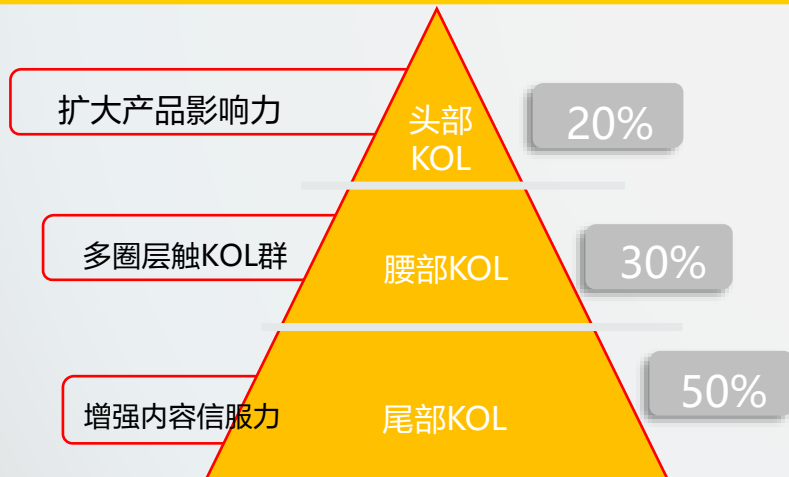
• 2023年618营销布局

长线运营：KFS营销组合，内容+投流放大种草影响

投入膨胀系数建议 (相比日常投放)	+20%	蓄水期 5/10-5/24	K:F:S = 4:4:2	蓄水期提前进行大促内容布局，信息流加推打造高赞笔记
	+100%	预售期 5/25-6/3	K:F:S = 3:3:4	预热期提高投流预算，信息流持续放大优质内容效率，搜索卡位重要赛道
	+130%	引爆期 6/4-6/20	K:F:S = 3:3:4	大促期提高搜索预算与出价快速触达用户，关键词全覆盖

K: KOL场景营销

笔记关键词 × 多层次博主 × 丰富内容



+

F: Feeds打高赞笔记

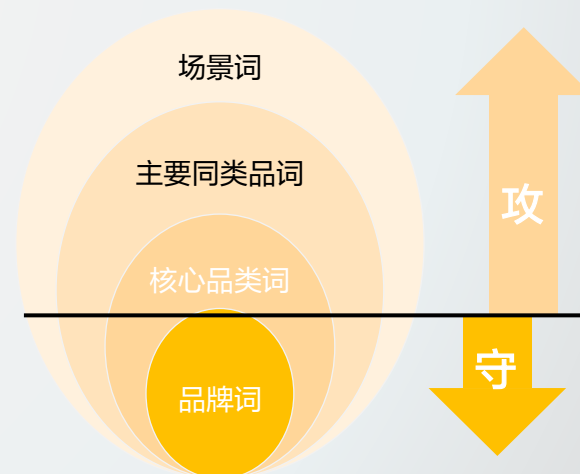
高频触达制造印象



+

S: SEM捕获心智

精准触达+强背书



锚定未来

• 2023年618营销布局

预售期成本达峰值，建议错峰测试，节点抢流

- 蓄水期开始信息流和搜索CPC、CPM、CPE均呈上升趋势，在预售期迎来高峰，引爆期缓慢回落
- 建议品牌在蓄水期前性价比较高的阶段充分铺垫内容，在预售期来临后及时提高投放预算及出价，以抢占关键流量

信息流

日常CPC&CPE VS 618节CPC&CPE

蓄水期
5/10-5/24预售期
5/25-6/3引爆期
6/4-6/2013% ↑
蓄水期CPC45% ↑
预售期CPC33% ↑
大促期CPC23% ↑
蓄水期CPE48% ↑
预售期CPE33% ↑
大促期CPE

*环比蓄水期前增幅

搜索

日常CPC&CPM VS 618节CPC&CPM

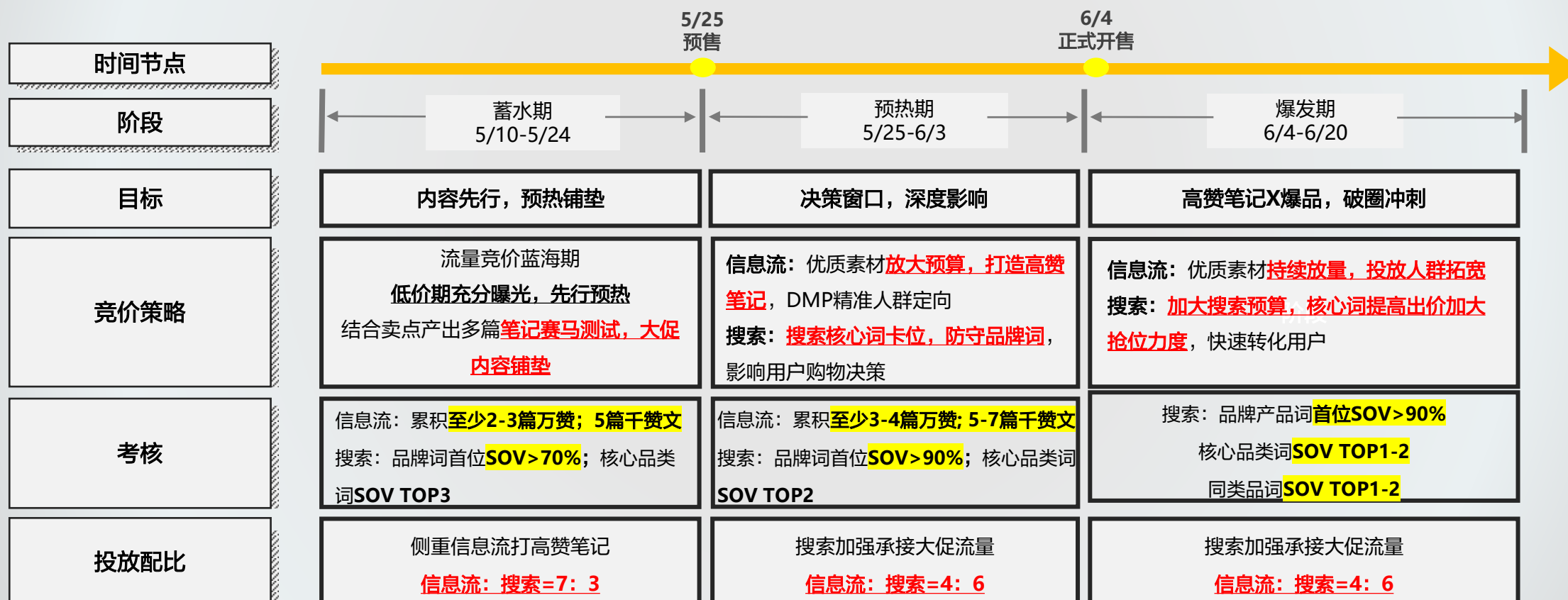
蓄水期
5/10-5/24预售期
5/25-6/3引爆期
6/4-6/207% ↑
蓄水期CPC18% ↑
预售期CPC14% ↑
大促期CPC18% ↑
蓄水期CPM35% ↑
预售期CPM28% ↑
大促期CPM

*环比蓄水期前增幅

锚定未来

• 2023年618营销布局

竞价广告分阶定重点，投放有的放矢

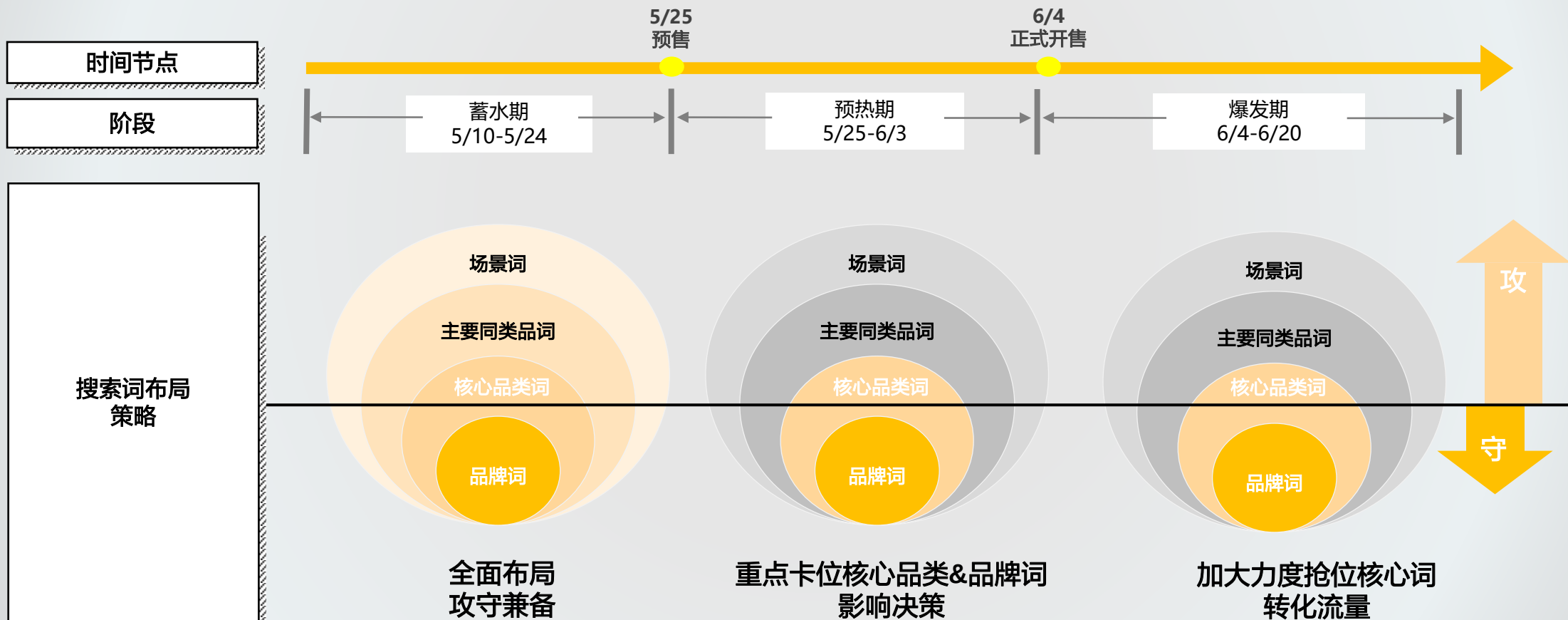
➤ **蓄水期**侧重笔记内容测试；**预热期**信息流扩大品牌覆盖面；**爆发期**注重SEM心智转化

锚定未来

• 2023年618营销布局

SEM分层定策略，提升心智转化效率

➤ 蓄水期全面布局；预热期&爆发期重点卡位核心品类/品牌词



锚定未来

• 2023年618营销布局

节点爆发：IFS营销组合，IP+投流助力心智转化

IP 进展阶段

目标拆解	品牌诉求	大促期抢占赛道声量&精准触达用户心智，促进后端转化		
	用户心智	引起兴趣	参与互动	心智转化
策略规划	活动节奏	蓄水期 15天	预售期 10天	引爆期 15天
	考核指标	人群覆盖面 TA渗透率&赛道渗透率	人群互动度 SOV&互动渗透率	人群转化度 下游词&内容渗透率&首位SOV
	内容方向 (含IP)	头部PGC发声造势+腰尾做测试	头部PGC维持热度+腰尾PGC人群破圈 IP活动页承载用户互动，加深品牌好感度	腰尾PGC+UGC打造场景真实感 提升囤货体验真实度
	资源组合	竞价信息流+SEM+品牌	竞价信息流+SEM	竞价信息流+SEM+品牌
		竞价信息流 70% 多角度测内容 积累高赞笔记数量	竞价信息流 40% 维持高赞笔记热度 打造高赞笔记	竞价信息流 40% 维持高赞笔记热度 拓展人群圈层
		竞价搜索 30% 品牌/品类/同类品/场景词全覆盖	竞价搜索 60% 主攻品牌/品类词	竞价搜索 60% 重点抢占品类词
		品牌（开屏、信息流GD） 预售期为IP造势+大促人群蓄水		品牌（开屏、信息流GD） 冲刺期为后端转化引流

从经验中来，到布局上去

祝品牌618大卖

成长的质感 小红书大健康618品牌种草解读

小红书商业大健康行业平台专家 弗依

01 大健康行业最新趋势

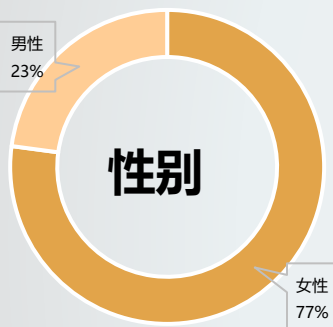
02 618 保健品子行业趋势策略

03 618 保健品子行业投放攻略

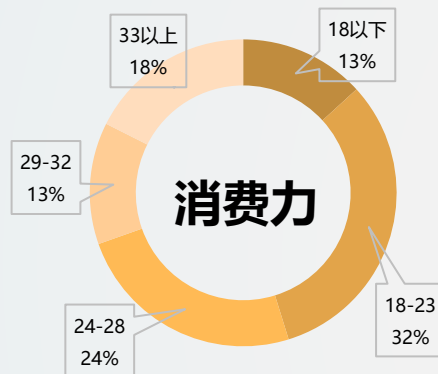
04 重点赛道最新动态及内容建议

01 618大健康行业最新趋势

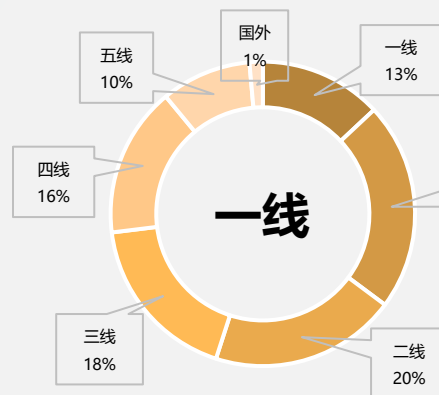
TA们是最具消费力的一批人，同时刚需-非刚需并重



绝对消费力
女性用户为主



24+ 占比超55%
18-23最新机会人群



一线、新一线、二线
城市占比超55%



*数据维度: Y2022, Jan.1st - 至今

因为TA们，在小红书上，不断显现新的风尚

不同圈层用户，共同构建健康社区氛围



钻研系研究生

拥有较高文化水平和消费信息高度对称的ta，热衷钻研产品成分、功效等特征



青年惜命博主

90后、Z世代对自己的健康状况期待更高，自查自救



敏感细致流

后疫情重新关注自身，需求具像化、精细化、日常化、节点化



养生预防派

药食同源，传统滋补养生防患于未然

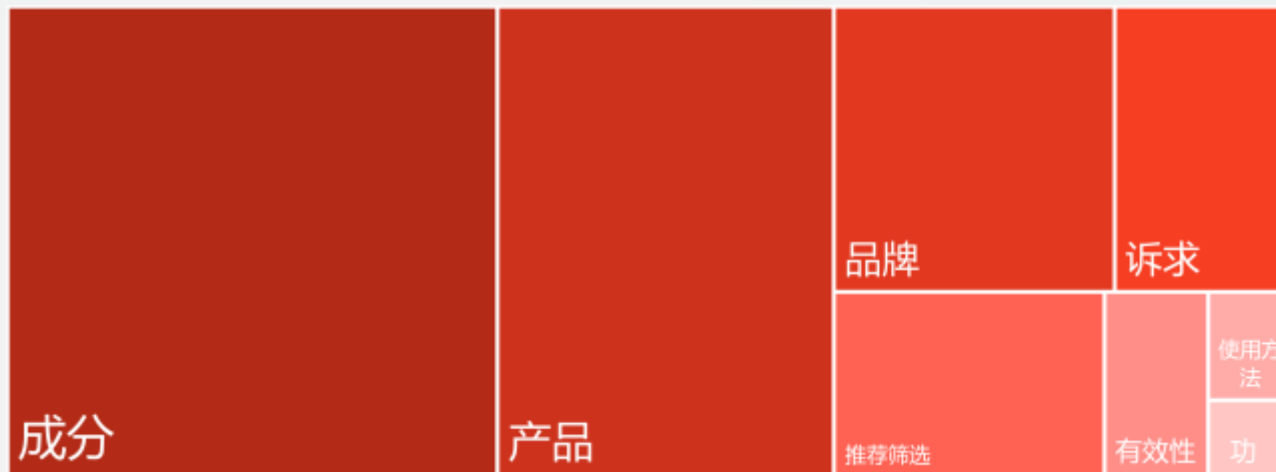


娱乐保健党

自主与创造的拥护者，保健零食化，保健娱乐化、好吃、好玩、方便

【钻研系研究生】审慎消费，为好品牌和好产品买单

消费者有较多沉淀和自我意识，聚焦成分，下钻到有效性和功效作用，而非诉求



医学博士专业指导



成分大佬硬核攻略

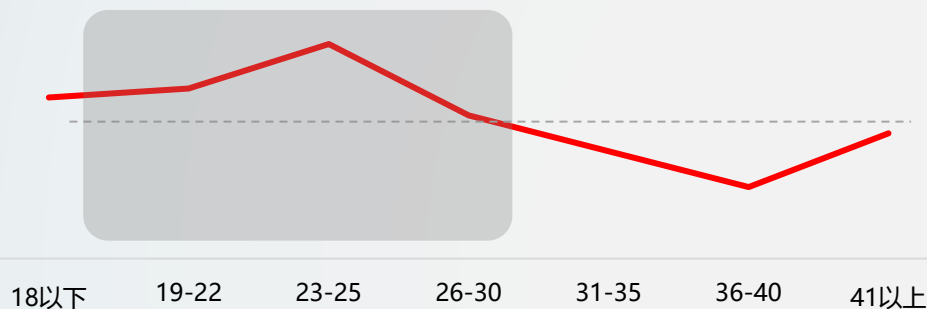


过来人心得一步到位



【青年惜命博主】保健消费低龄化，90后、Z世代成为主力军

30岁以下消费者TGI高，TOP峰值19-25岁



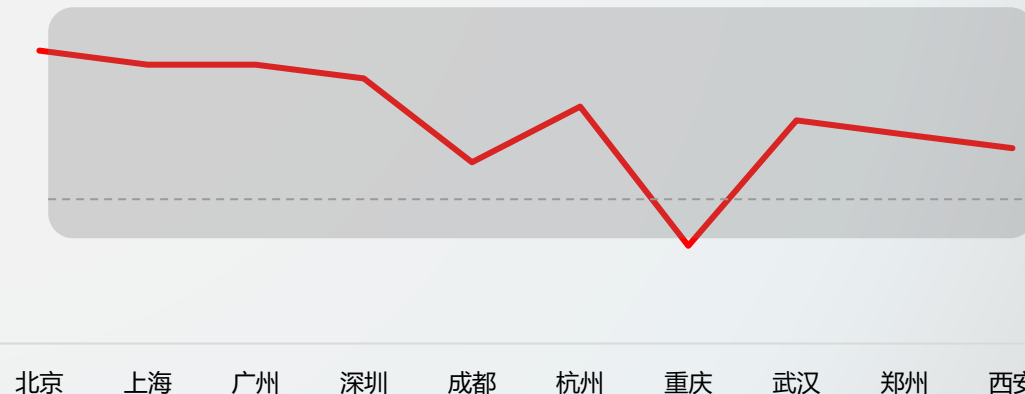
品牌消费偏好

聚焦于3C、汽车、
高奢、等享受型品牌。
对自身感受关注度高，
热爱消费、舍得消费。

韩国人防猝死套餐



TOP10城市分布均为超一线、一二线



【敏感细致流】个人诉求强势觉醒，自身需求放大镜



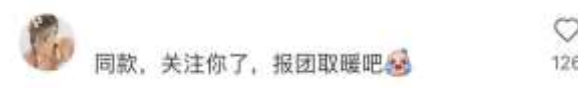
从头到脚全副武装



由内到外身心健康

鼻炎 口腔溃疡 麦粒肿 带状疱疹 妇科 胃胀气 发烧 姨妈 子宫 痘 肾 肝 扁桃腺 月经 内分泌 变白 多囊 脚气 护眼 美白 幽门螺旋杆菌 祛湿

诉求细分，大量同款讨论



网络姐妹同道中人



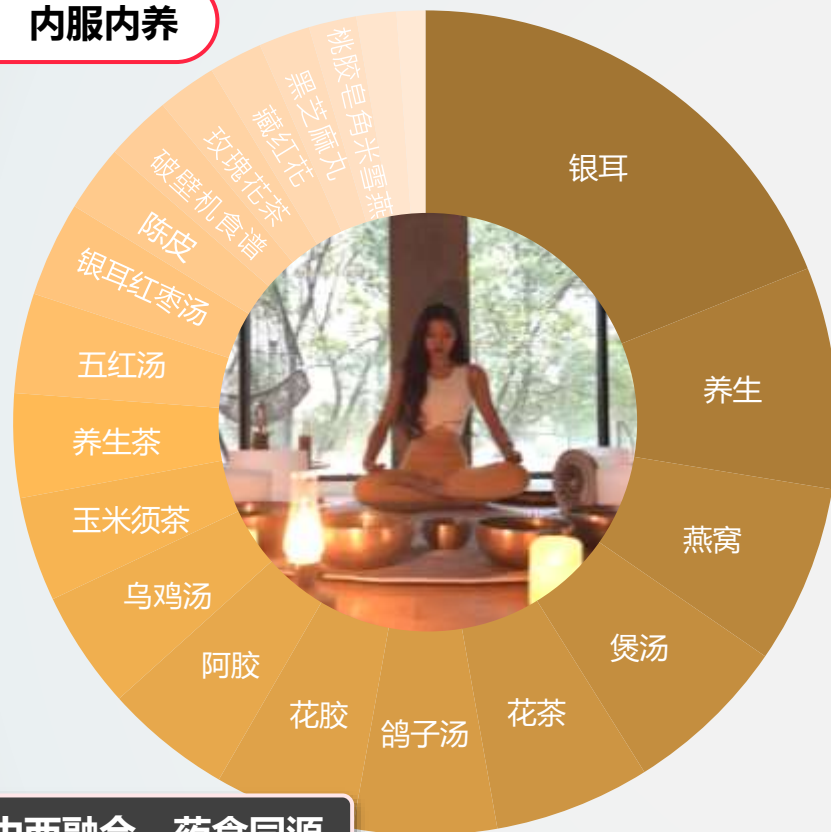
考研场景精准打击

止咳 抑郁 拉肚子 干眼症 脂溢性皮炎 入睡 头疼 失眠 便秘 睡不着 熬夜 智齿 痤疮 湿气 乳腺 阴道 痔疮 抗糖 脾胃 痛经 甲沟炎 过敏 视助眠

【养生预防派】内服内养，向内生长



内服内养



中西融合，药食同源

医药保健高频搜索中，聚焦大量生活类健康内容。
DIY自诊自查自制自养，药食同源受人信赖。



向内生长



音钵



正念



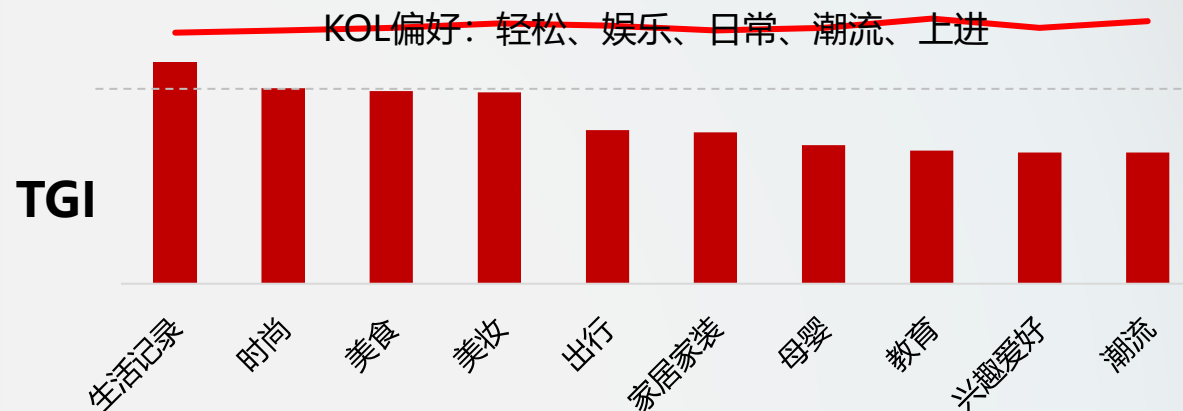
冥想

【娱乐保健党】日常、娱乐、好吃、好玩、轻量化



从保健到「刚需」

新形态、好口味、更方便



小红书逐渐成为当代年轻人健康养生图鉴

成年人的奶茶



回蓝回城回气血



边吃边养口腔溃疡



易瘦体质养成记



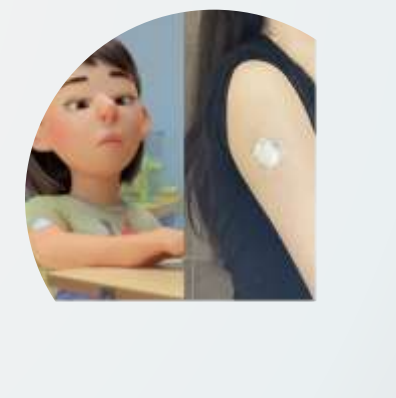
“懒美人” 必备好物



分秒必争补钙计划



重新定义专业人士



控糖与胰岛素抵抗

以及越来越多品牌在这里发芽成长



FANCL



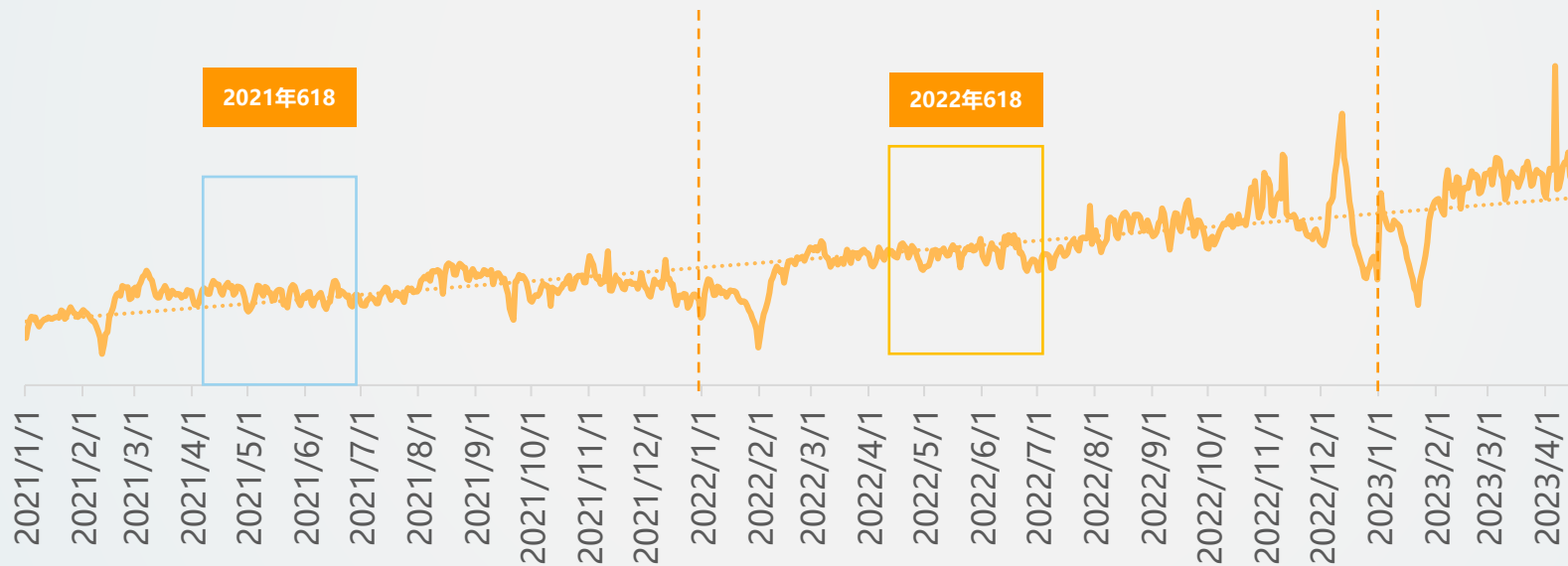
BLACKMORES
| GROUP



今天，大健康行业在小红书增长迅猛，尤其是保健品子行业

#保健品近两年站内搜索趋势

22年vs21年，618期间平均搜索涨幅近**49%**，自22年下半年开始**增长更为迅猛**



小红书是保健品品牌在618必own阵地

1 来紧抓核心目标人群

e.g. 19~35岁一二线城市女性



学生党&职场白领

爱熬夜也爱养生
爱美食也爱瘦身
爱美白也爱养肤

INSPIRE
LIVES

2 来占领最热需求

诉求	成分
美白	益生菌
护肝	胶原蛋白
抗糖	维生素c
护眼	钙
解酒	维生素b
失眠	鱼油
便秘	蛋白粉
长高	叶黄素
免疫力	褪黑素
生发	复合维生素
养生	维生素e
润喉	辅酶q10
熬夜	葡萄籽
调理肠胃	酵素
补脑	美白丸
阴道炎	维生素d
记忆力	铁
增肌	蔓越莓
阴道痒	锌
补气血	巴西莓粉

3 来助力产品打爆出圈



2023Xiaohongshu

在小红书怎样做618

找对人



传递卖点



引爆产品

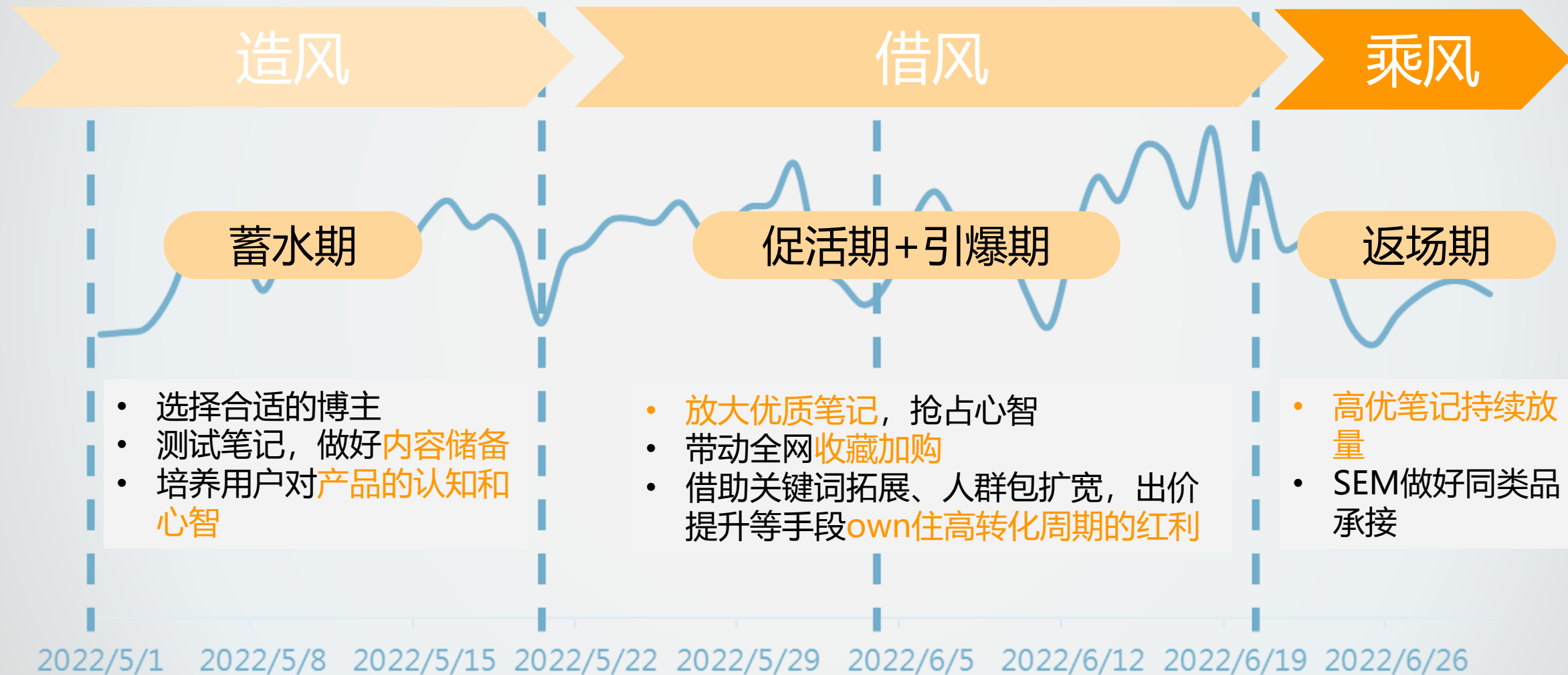
人群渗透
触用户心智

内容渗透
提用户认知

爆品打造
带品牌声量

产品 X 人群，代表品类融入小红书生活方式

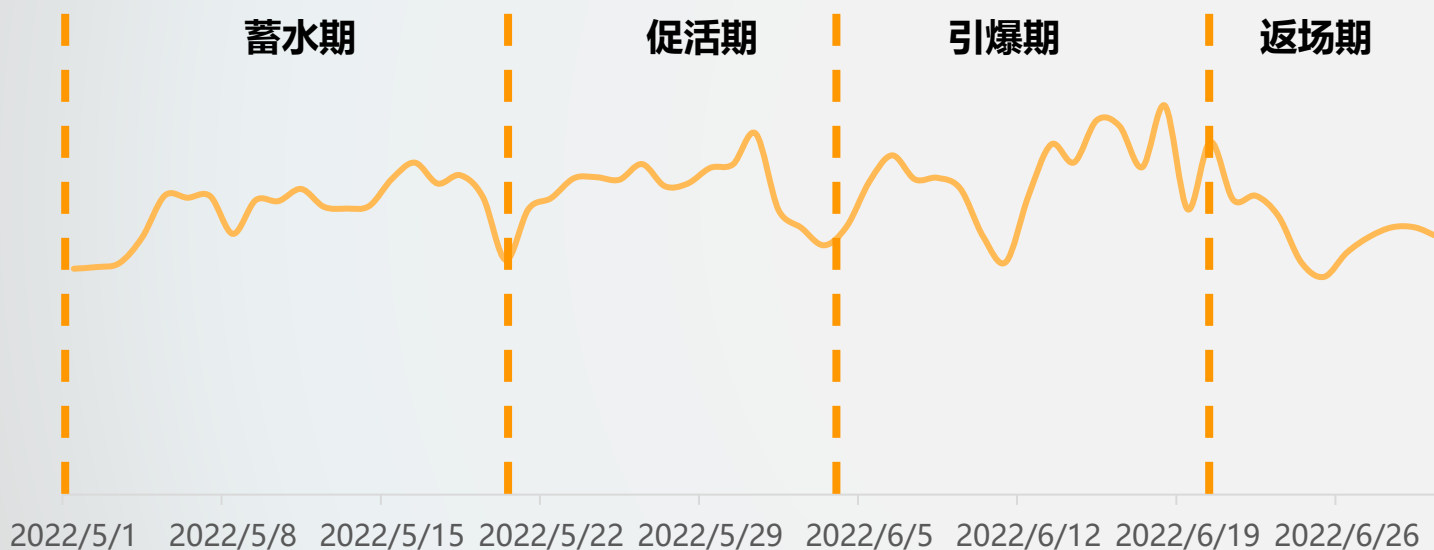
做好618的“三大方针”



02 618保健品子行业趋势策略

大盘趋势|保健品行业618搜索趋势

保健品行业 22年618 搜索趋势



2023年618 小红书投放四阶段 (预估)

I 蓄水期 05.01~05.20

种草前置，搜索心智逐步提升

II 促活期 05.21~06.03

预售尾声，强化心智

III 引爆期 06.04~06.20

正式开售，搜索高峰，高效触达

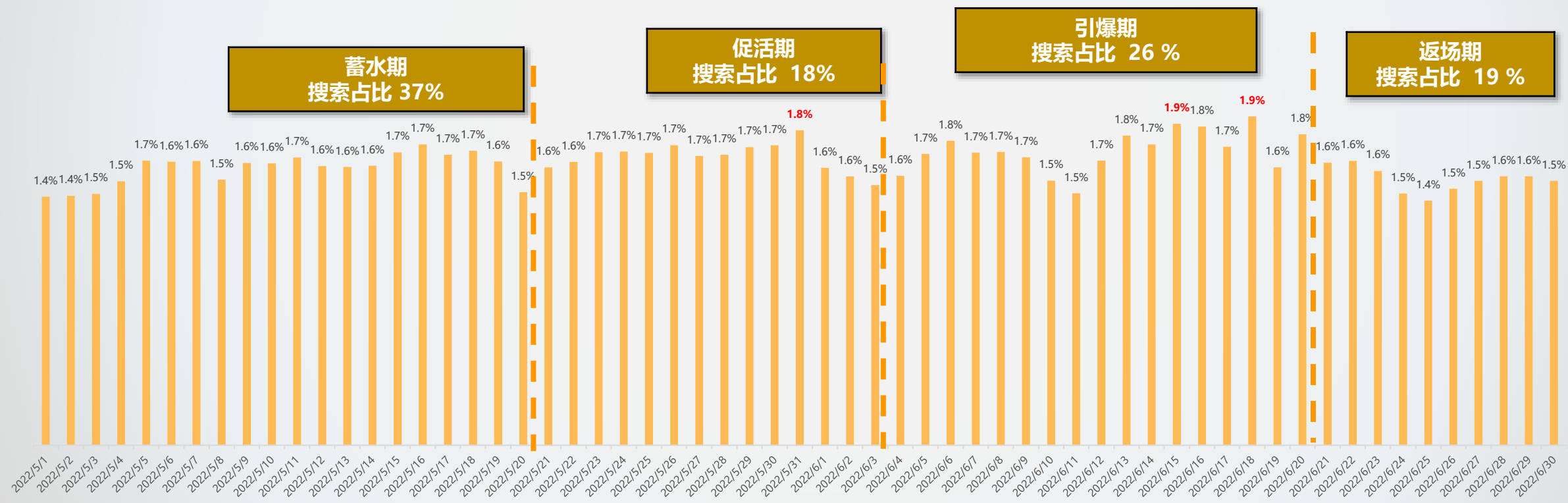
IV 返场期 06.21~06.30

把握余热，长尾流量

大盘趋势|保健品行业618搜索趋势

- 23年618大促在**预售开拍前夕**以及**尾款支付日&活动当天**达到高峰（预估）
- 四个阶段中，日均搜索最高点出现在**促活期&引爆期**，23年仍然可在此阶段**加大搜索承接力度**

保健品行业 22年618 by Day 搜索趋势

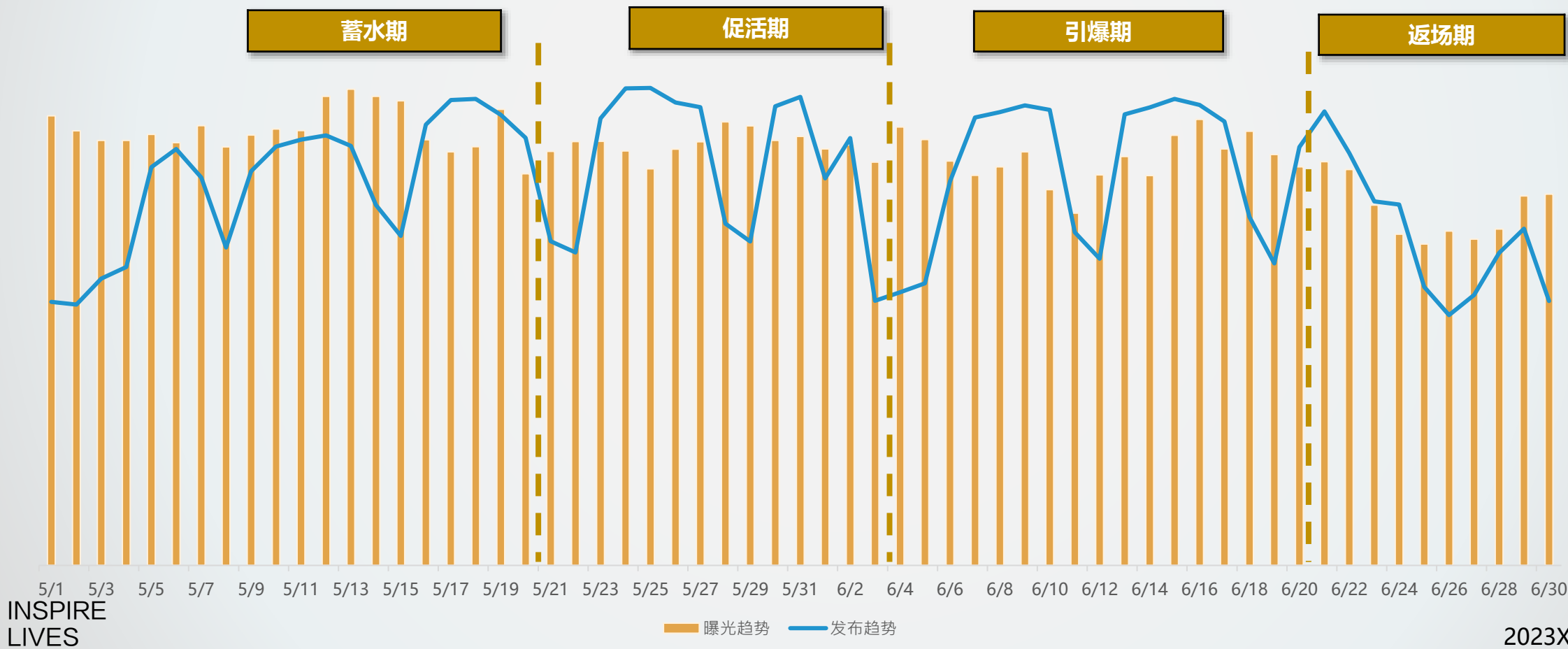


INSPIRE
LIVES

大盘趋势|保健品行业618笔记发布&曝光趋势

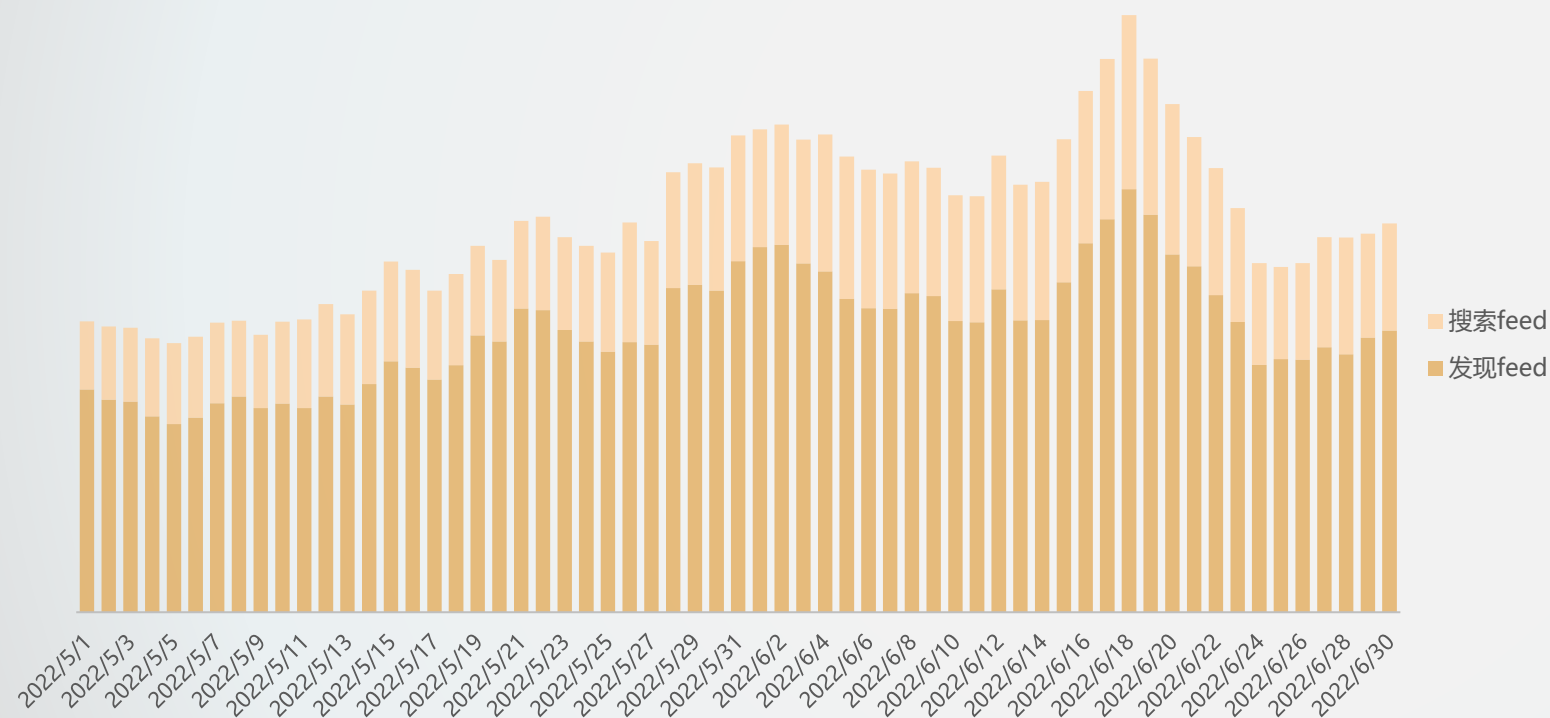
22年，笔记曝光高峰出现在**蓄水期**，以此推测在电商节预售前期，小红书站内用户已有较高**浏览种草**心智，因此，建议广告主在23年将笔记发布时间前置于**蓄水期**，提前占领用户心智

保健品行业 22年618 by Day 笔记发布&曝光趋势



竞争环境|保健品行业竞价消耗趋势

保健品行业22年618 竞价消耗趋势



- ✓ **23.05.21-23.06.20**期间预算投入建议为4月日均**3倍（预估）**
- ✓ 保健品行业客户更侧重于信息流种草，但**大促期间会增加SEM投放占比以提高转化**
- ✓ 5月初开始，应逐渐**增加预算以抢占用户心智**，从而在大促期间影响用户购买决策

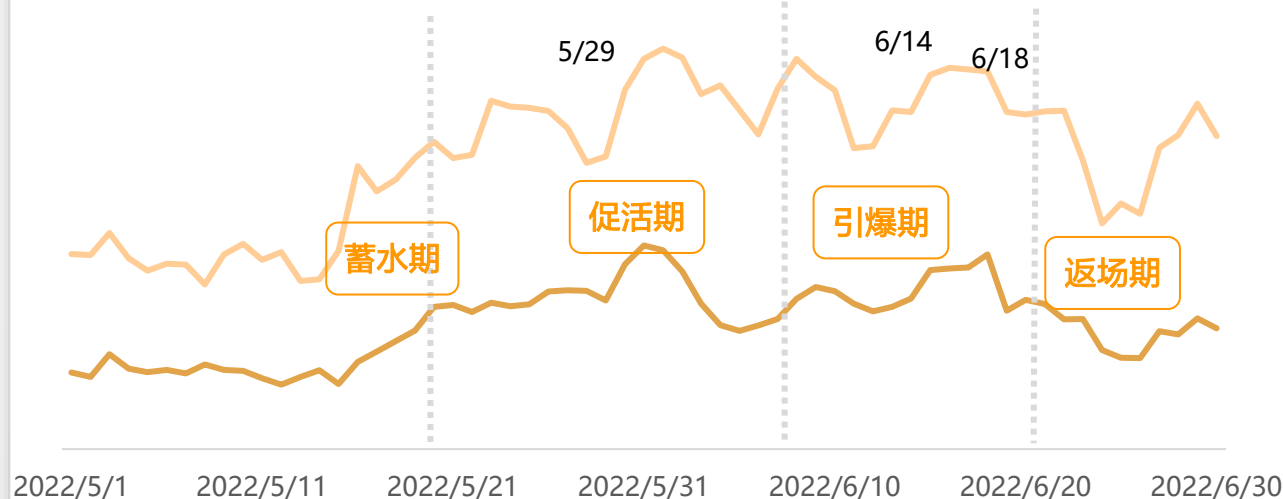
竞争环境|保健品行业 信息流广告CPC/CPE趋势

蓄水期开始即呈上升趋势，在促活期迎来高峰，引爆期后缓慢回落

*环比22年日常增幅（日常取数时间周期2022.4月）



图1: 22年618 CPC&CPE



投放建议:

结合图1 & 图2，预估23年618 CPC&CPE成本

预估23年618同比去年涨幅：
CPC同比上涨20%-25%，CPE同比上涨10%-15%

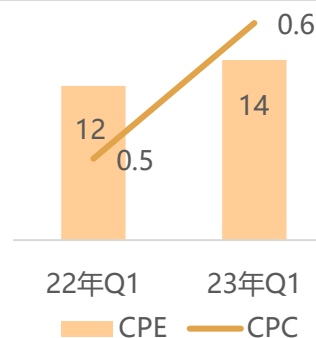
图2: 23年Q1 vs 22年Q1 CPC&CPE

23年Q1CPC同比
22年Q1上涨

23%

23年Q1CPE同比
22年Q1上涨

10%



竞争环境|保健品行业 搜索广告CPC趋势

蓄水期开始即呈上升趋势，在促活期迎来高峰直至大促结束

*环比22年日常增幅（日常取数时间周期2022.4月）

蓄水期

14%

蓄水期CPC

促活期

36%

促活期CPC

引爆期

43%

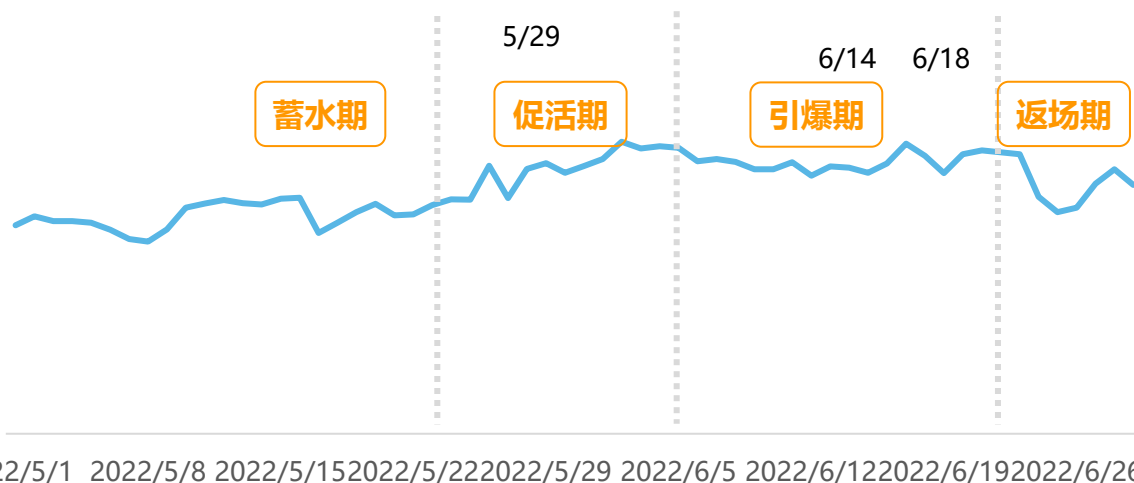
引爆期CPC

返场期

29%

返场期CPC

图1: 22年618 CPC



投放建议:

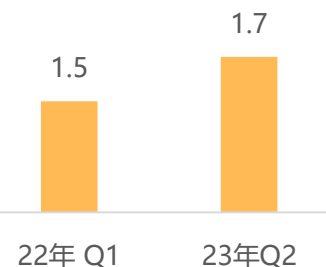
结合图1 & 图2, 预估23年618 CPC成本

预估23年618同比去年涨幅:
CPC同比上涨10%-15%

图2: 23年Q1 vs 22年Q1 CPC

23年Q1CPC同
比22年Q1上涨

13%



小结

保健品行业笔记曝光量级从5月开始即出现小高峰，建议广告主将**笔记发布时间前置于蓄水期，提前触达用户**

在预售开拍前夕以及尾款支付日&活动当天达到搜索高峰，日均搜索最高点**出现在促活期&引爆期**，可在此阶段加大**搜索承接力度**

从5月初开始，整体竞价趋势将逐步提升，同时信息流广告的CPC&CPE，搜索广告的CPC**同比去年涨幅10%~25%**，应逐步增加预算提升出价抢占用户心智

03 618保健品子行业投放攻略

IP + KFS-以爆品带品牌认知，用口碑筑品牌心智

以**博主专业内容种草+打造优质内容**为核心的KFS打法

以**强化品牌产品口碑**为核心的营销IP打法

Step1内容布局

K+F+S

Step2口碑宣传

IP

打造优质内容，做好流量承接



主攻品牌曝光，强化产品口碑

KFS种草营销组合策略，科学营销、高效种草

#KOL+Feeds+Search 投放组合，好内容+确定性流量，科学营销

K——内容策略  蒲公英

FS——投放策略  聚光

K 商业笔记-蒲公英
搭建商业内容体系核心

卡调性

圈定符合品牌调性的
KOL池

筛数据

挑选到商业内容能力强，性价
比高，符合量级需求的KOL

内容方向

F 科学测试
打造消费者心动笔记

S 抢占赛道
精细化运营人群心智

基于投放目的拆解投放动作

Feeds

快速低成本高赞笔记打造

人群定向

兴趣标签

搜索/互动行为定向

DMP人群定向...

声量覆盖度

点击率CTR

互动率

内容/人群渗透率

Search

搜索卡位赛道抢占

全面覆盖不同
类型消费者

拆分消费者层级

拆分搜索行为

拆分搜索策略

影响用户
决策心智

点击率CTR

重点词SOV

下游词排名

平台博主交易模式丰富，满足品牌多元诉求

营销诉求

博主圈层

产品能力承接

影响力

合作头部博主传播
热点引爆与品牌调性兼备

抢占心智

多圈层优质创作者
场景化内容快速抢占心智

成效保证

批量博主+流量加持
实际阅读结算，性价比为王

头部博主

扩大产品影响力

腰部博主

多圈层触KOL群

尾部博主

增强内容信服力

定制合作：定向邀约/一口价结算
平台支持标签、数据、搜索等多 维度筛选，
通过内容场景找博主
个性化推荐，行业营销快速上手

招募合作：博主报名/高效互选
品牌发布招募通告
博主表达自我，主动报名
高效互选建联下单

共创合作：批量撮合/效果结算
品牌发布任务批量触达博主
海量长尾博主真诚表达
效果化结算，保障阅读成本

数据洞察卖点，测试笔记，确定内容模型稳定产出



优质内容集中推流期，分路径精细化加推

重点关注信息流测试中前**30%**优质笔记，根据笔记情况区分投放渠道（信息流/搜索），逐步提量，打造好内容
分析优质笔记类型&卖点等，批量发布类似类型笔记作为投放补充

逛街的时候会被什么吸引

适配笔记类型：**兴趣向**-真实有趣、氛围感、
营销感偏弱、锁定目标人群
参考数据：点击率高、互动（**赞藏**）表现优秀

信息流

适配笔记类型：**选购向**-如测评、直击痛点、干货类
(*不同词性搭配的笔记重点参考备注)

参考数据：可重点关注评论中转化意向高的笔记

tips: 618期间，站内外有大营销活动，预估会有大量用户来小红书做产品了解，**建议加大投放力度，强化搜索占位，承接流量**

搜索

如何帮助用户满足潜在需求

10%： 继续挑选更优质笔记，逐步加推，以更高互动作为新目标，获取更多关注

SEM运营策略：攻守兼备，差异化沟通占领各决策阶段用户心智

搜索策略

攻：种草教育

【大流量核心词】

抢占行业用户心智

高竞争强度，高成本抢占高位

【小流量长尾词】

低成本转化，低竞争环境

多角度沟通

守：防守承接

7*24H首位防守，承接同类品

最大化转化核心用户

搜索行为

场景词：

618保健品、618益生菌、蛋白粉
618...

同类品词：

XXX益生菌、XXX益生菌...

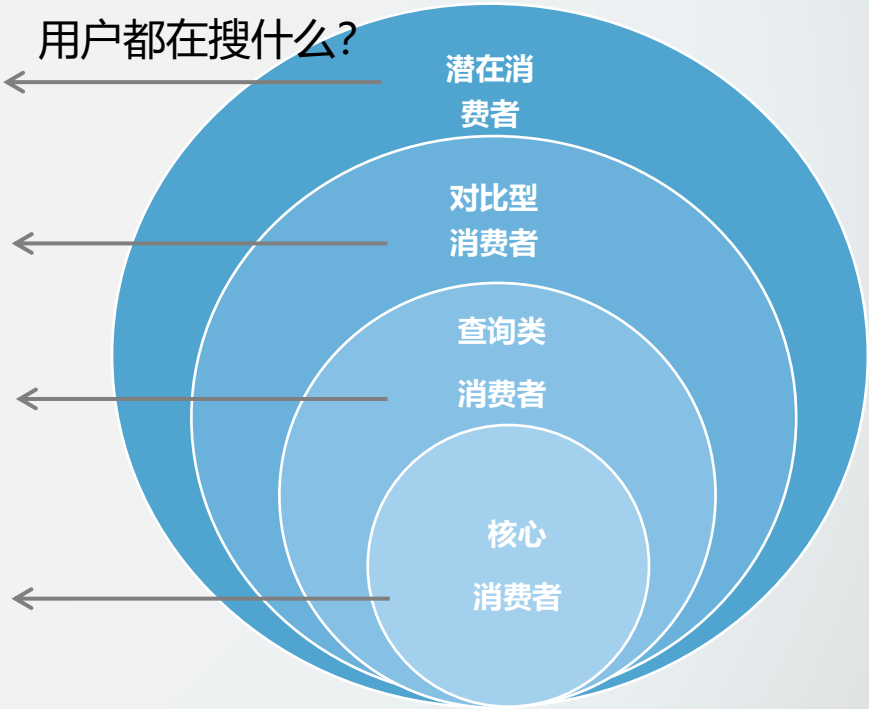
行业通用词/品类：

益生菌、维生素、蛋白粉、胶原
蛋白、叶黄素...

品牌产品词：

XXX益生菌、XXX蛋白粉

消费者层级



全面覆盖不同类型消费者

策略建议|23年618 ROADMAP

节点	5/21 晚8点预售开始 6/3 第一波开抢+预售尾款 6/18 第二波爆发			
阶段	蓄水期 5/01-5/20	促活期 5/21-6/03	爆发期 6/04-6/20	返场期 6/21-6/30
目标	内容先行 预热铺垫	决策窗口 深度影响	好内容X爆品 破圈冲刺	长尾流量 把握余热
策略	- 竞价蓝海期，搜索和信息流尽可能在低价期充分曝光，先行预热 - 笔记侧结合卖点产生多篇内容赛马测试，沉淀口碑	- 信息流对高互动素材给到进阶预算放大内容，实现优质内容打造 - 高互动素材抢占搜索核心词窗口，通过核心词卡位影响决策	- 信息流：优质素材持续放量，投放人群拓宽 - 搜索：加大搜索预算，核心词提高出价加大抢位力度，快速转化 搜索品牌产品词首位SOV>90%，核心品类词SOV TOP1-2	高优笔记维持放量 - SEM抢占爆发期末竞得的核心品类词流量，并承接热门同类品词大促余量
出价	建议出价为日常的 1.5倍	建议出价为日常的 2倍		建议出价为日常的 1.5倍
配比	侧重笔记赛马 信息流:搜索=8:2	信息流持续，搜索加强转化 信息流:搜索=7:3	继续加强搜索承接大促流量 信息流:搜索=6:4	维持流量把握返场需求 信息流:搜索=7:3

*以上策略建议仅供参考，具体根据品牌自身情况制定，具体618营销节奏以天猫平台公告为准

IP buffer加成，打造品牌健康生活小课堂

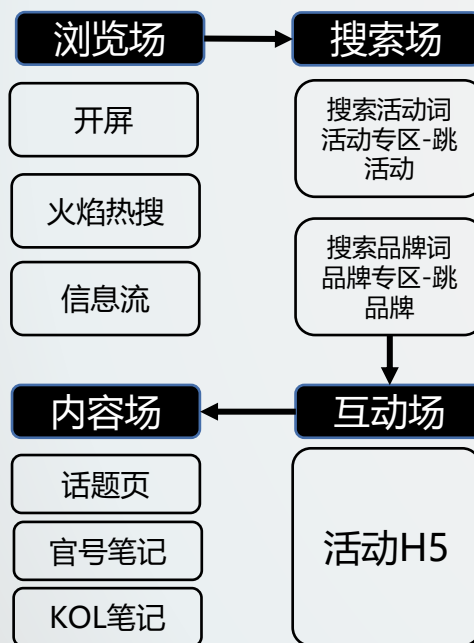
项目亮点

“健康生活” 小课堂

全能益生菌/净肝胶囊/儿童益生菌占领专业场域

*项目预估曝光8000w，预估互动量100w

单期活动引爆



专业性

专业医生与品牌研发团队共创专业科普内容

科普性

用户最想知道的背景知识逐一拆解



趣味性

趣味化的视觉包装及内容表达

传播性

小红书官方IP授权站
外活动传播

平台长线入口扶持

长线活动专区
搜“健康生活小课堂”

长线H5+话题



进阶玩法—IP+KFS，脉冲式引爆品牌热度

营销IP

定产品，立场景，树人设



反复触达

打包IP活动信息流/开屏等曝光人群在竞价广告投放

人群拓展

竞价广告二跳活动H5为活动注入流量

信息流广告

激发用户兴趣



精准承接

其中62%的用户再通过搜索辅助决策

循环触达

在信息流抓取搜索用户(3天/7天/15天/30天)

搜索广告

顺势承接，加强心智



如何衡量投放价值？

选好产品 x 锚定人群 x 做深功效

沉淀品牌人群，数据佐证种草力

第一步

选定产品
筛选人群

第二步

KFS
基于产品需求
触达相关人群

第三步

复盘优化
内容渗透
人群渗透

种草影响力 度量指标

*成熟品阶段

用户兴趣度

用户探索欲 → 搜索量

被用户标记 → 赞/藏/转发

产品认知

触达更多用户 → 人群渗透

渗透更多场景 → 内容渗透

KFS 投放过程指标

媒介成本

投放成本 → CPC/CPE 优于大盘

种草能力

内容质量 → 优质笔记

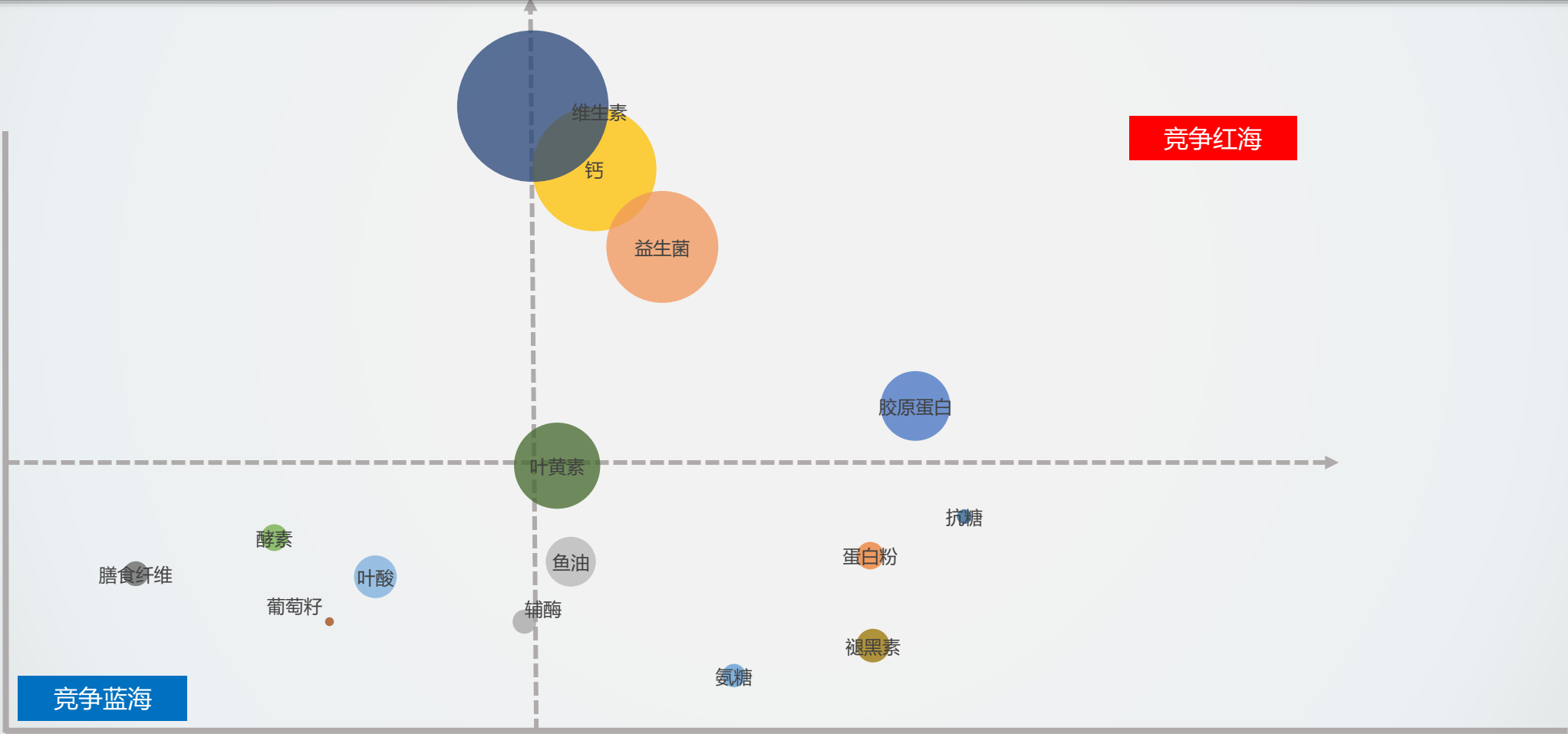
搜索触达 → SOV&SOC

2023Xiaohongshu

04 重点赛道最新动态及内容建议

竞争格局|保健品行业赛道竞争趋势

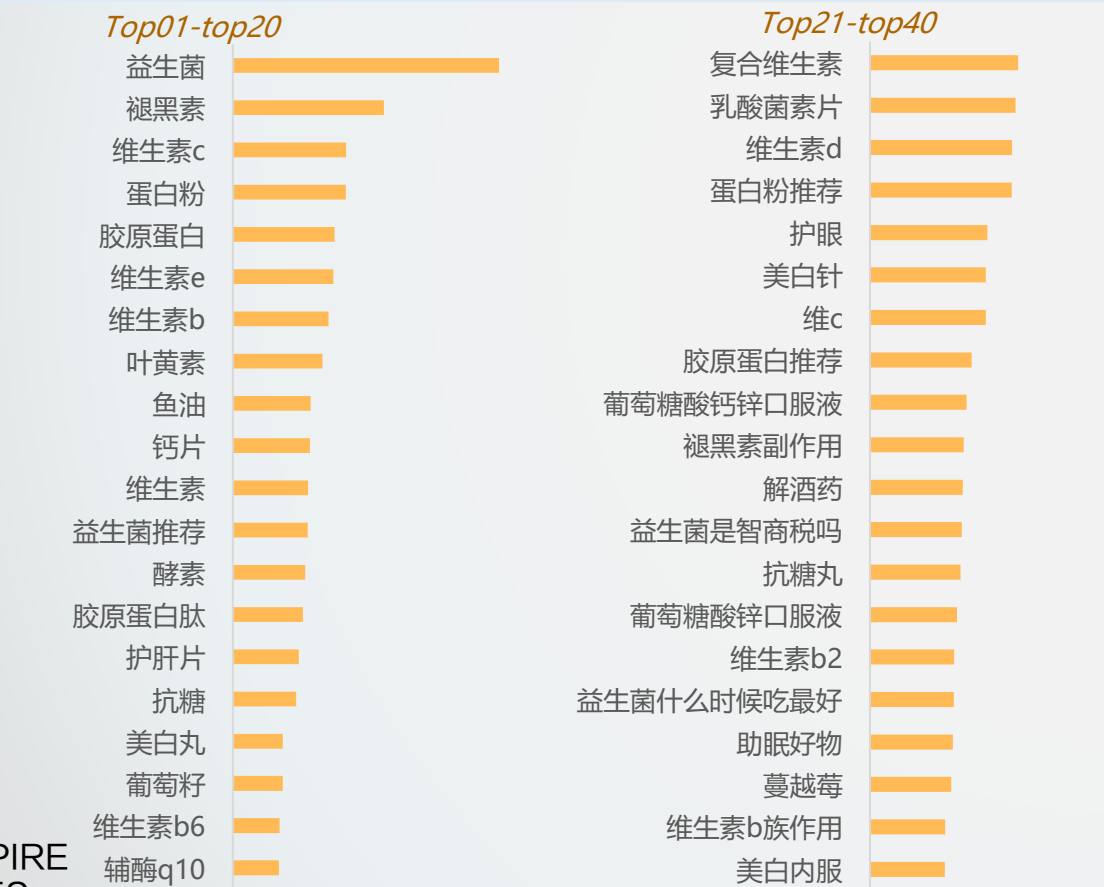
3月受38节点影响，保健品整体品类CPC呈上涨趋势
其中鱼油竞争日趋激烈，胶原蛋白成本持续走高



行业大盘洞察

Y22 618大促期间用户需求主要集中在**品类上**
相较于Y22，近期**鱼油、叶黄素以及超级食物(巴西莓粉)**的需求涨幅较快

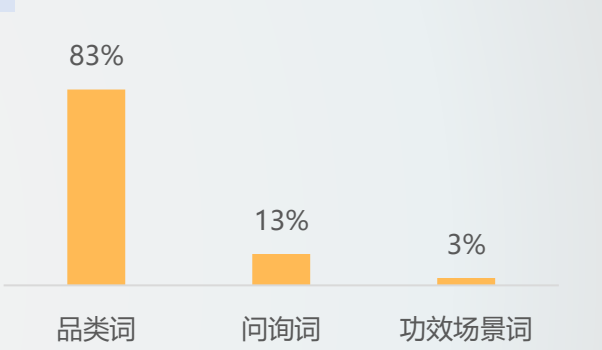
Y22 618 保健品类目热搜词



Y23 3月 保健品类目



Y22 618 Top50热搜词性占比



Y22 618 词性热搜Top5

品类词	问询词	功效场景词
益生菌	益生菌推荐	护眼
褪黑素	蛋白粉推荐	助眠好物
维生素c	胶原蛋白推荐	美白内服
蛋白粉	褪黑素副作用	-
胶原蛋白	益生菌是智商税吗	-

2023Xiaohongshu

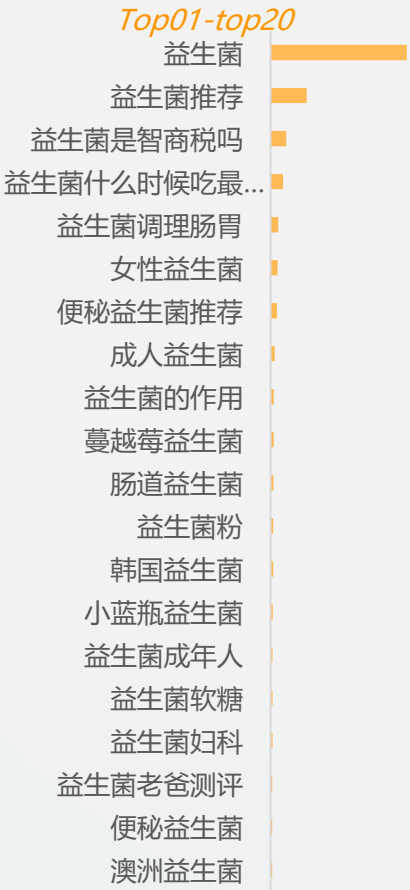
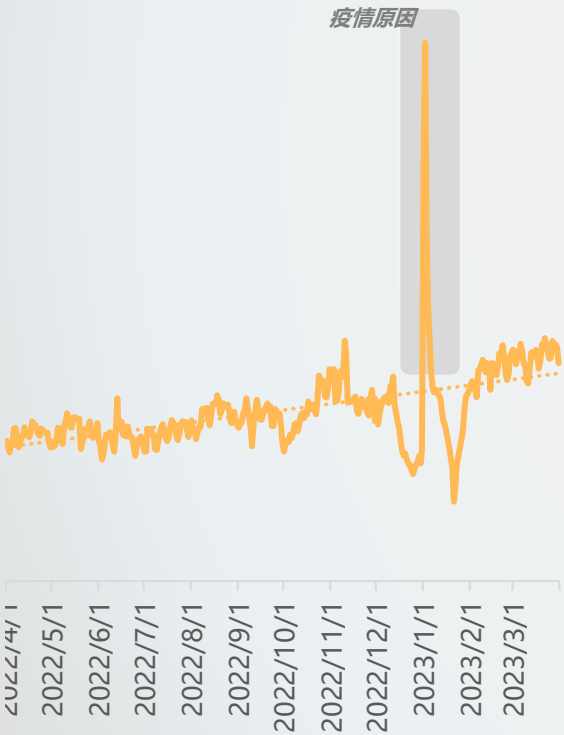
数据来源：小红书商业数据中台；趋势对比，非绝对值

赛道洞察|益生菌

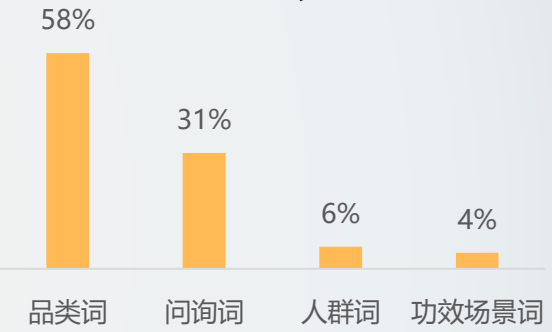
Y22 618大促期间用户需求主要集中于**调理肠胃、女性护理**
相较于Y22，随着搜索需求大幅提升，用户对益生菌**疑问**增加，有待继续教育

近一年(Y22.04-Y23.03)	Y22 618	Y23 3月
益生菌搜索趋势	益生菌热搜词	益生菌热搜词

Y22.04-Y23.03同比+64%



Y22 618 Top50热搜词性占比



Y22 618 词性热搜Top5

品类词	问询词	人群词	功效场景词
益生菌	益生菌推荐	女性益生菌	益生菌调理肠胃
蔓越莓益生菌	益生菌是智商税吗	成人益生菌	改善便秘的益生菌
肠道益生菌	益生菌什么时候吃最好	益生菌成年人	调理肠胃益生菌
益生菌粉	便秘益生菌推荐	益生菌推荐女生	益生菌便秘
韩国益生菌	益生菌的作用	女性补充益生菌	抗过敏益生菌

赛道洞察|维生素

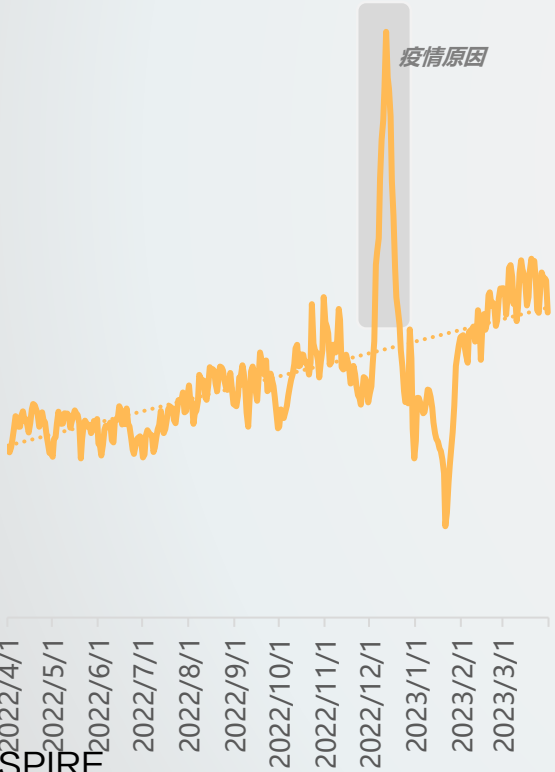
Y22 618大促期间用户搜索主要集中于**品类词**、**问询词**

相较于Y22，近期**维生素b**的需求量大幅上涨，且维生素对**护发**的作用越来越被用户关注

近一年(Y22.04-Y23.03)

维生素搜索趋势

Y22.04-Y23.03同比+71%



INSPIRE
LIVES

Y22 618

维生素热搜词

Top01-top20



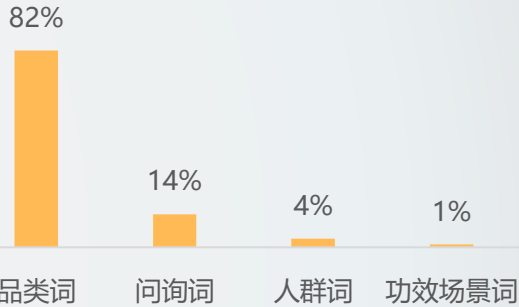
Y23 3月

维生素热搜词

Top01-top20



Y22 618 Top50热搜词性占比



Y22 618 词性热搜Top5

品类词	问询词	人群词	功效场景词
维生素c	维生素b族作用	维生素推荐女生	补充维生素c
维生素e	维生素c什么时候吃最好	fancl30岁维生素	补充维生素
维生素b	维生素推荐	女性维生素	维生素c美白
维生素	维生素c的作用	女性复合维生素	-
维生素d	复合维生素推荐	复合维生素女士	-

2023Xiaohongshu

数据来源：小红书商业数据中台；趋势对比，非绝对值

赛道洞察|胶原蛋白

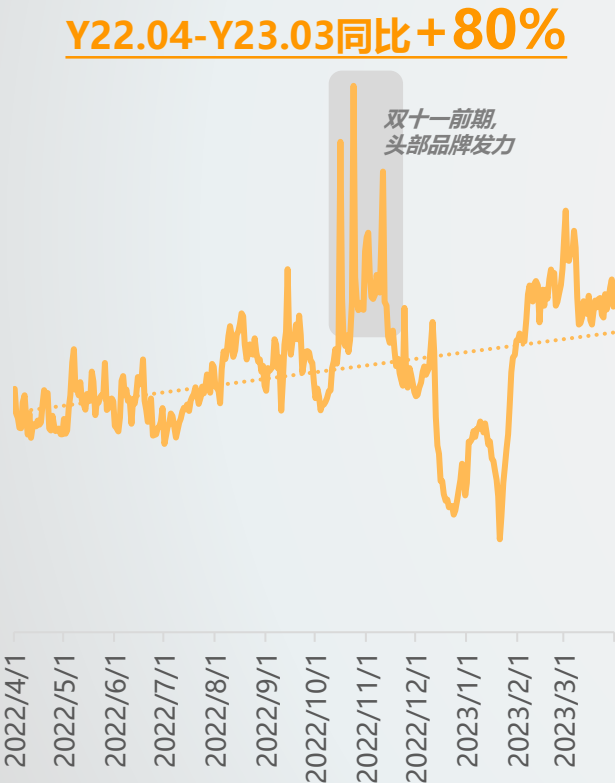
Y22 618大促期间，**胶原蛋白肽**为热门成分，**胶原蛋白口服液**为热门产品
相较于Y22，近期用户对**品类的疑问**和**品牌的选择**等词条再次被拱热，是新品牌入场的好机会

近一年(Y22.04-Y23.03)
胶原蛋白搜索趋势

Y22 618
胶原蛋白热搜词

Y23 3月
胶原蛋白热搜词

Y22 618 Top50热搜词性占比

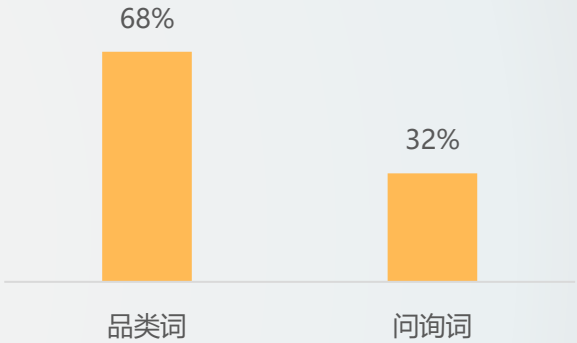


Top01-top20

- 胶原蛋白推荐
- 胶原蛋白是智商税吗
- 胶原蛋白肽排行榜
- 胶原蛋白口服液有用吗
- 胶原蛋白肽是智商税吗
- 胶原蛋白肽哪个牌子好
- 胶原蛋白肽推荐
- 老爸测评胶原蛋白
- 胶原蛋白排行榜
- 胶原蛋白什么时候喝最好
- 补充胶原蛋白吃什么
- 胶原蛋白粉是智商税吗
- 胶原蛋白肽什么时候喝
- 胶原蛋白粉推荐
- 胶原蛋白肽副作用
- 胶原蛋白肽测评
- 喝胶原蛋白有用吗
- 胶原蛋白肽智商税
- 胶原蛋白饮是智商税吗
- 如何补充脸部胶原蛋白

Top01-top20

- 胶原蛋白
- 胶原蛋白肽
- 胶原蛋白饮是不是智商税
- 胶原蛋白肽哪个牌子好
- 胶原蛋白饮推荐
- 胶原蛋白饮
- 胶原蛋白粉
- 胶原蛋白肽是智商税
- 胶原蛋白肽排行榜
- 胶原蛋白肽排行榜10强
- 最有效的胶原蛋白
- 胶原蛋白什么时候喝最好
- 胶原蛋白肽测评老爸
- 胶原蛋白推荐
- 胶原蛋白软糖
- 胶原蛋白肽粉
- 胶原蛋白肽推荐
- 口服胶原蛋白肽有用吗
- 胶原蛋白流失
- 胶原蛋白肽服用时间



Y22 618 词性热搜Top5

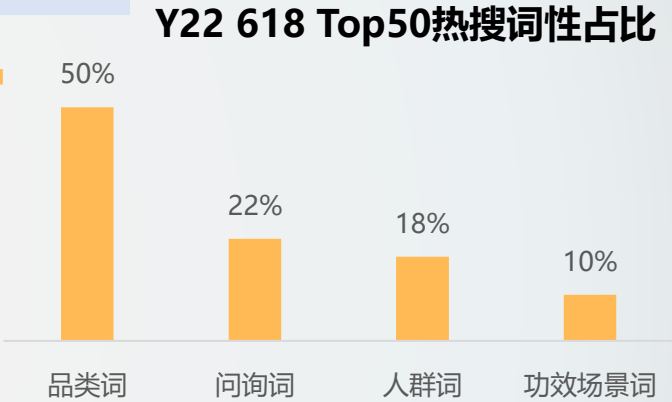
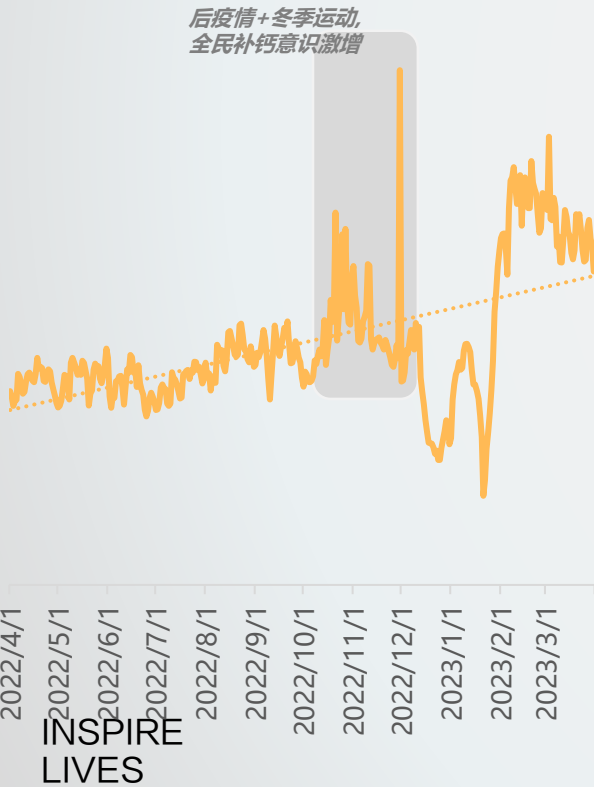
品类词	问询词
胶原蛋白	胶原蛋白推荐
胶原蛋白肽	胶原蛋白是智商税吗
胶原蛋白粉	胶原蛋白肽排行榜
胶原蛋白饮	胶原蛋白口服液有用吗
胶原蛋白软糖	胶原蛋白肽是智商税吗

赛道洞察|钙片

Y22 618大促期间，钙品类下，用户对**人群**的细分需求较明显
相较于Y22，近期因几大头部客户发力，**液体钙**的搜索量激增，成为热门产品

近一年(Y22.04-Y23.03)	Y22 618	Y23 3月
钙片搜索趋势	钙片热搜词	钙片热搜词

Y22.04-Y23.03同比+74%



Y22 618 词性热搜Top5

品类词	问询词	人群词	功效场景词
钙片	钙片推荐	钙片推荐女生	老年人补钙
葡萄糖酸钙锌口服液	钙片什么时候吃最好	钙片中老年	补钙成人
柠檬酸钙	长高钙片推荐	中老年人钙片	长高钙片
葡萄糖酸钙	钙片推荐长高	老年人钙片	青少年补钙
液体钙	中老年人钙片推荐	成人钙片	补钙钙片

赛道洞察|叶黄素

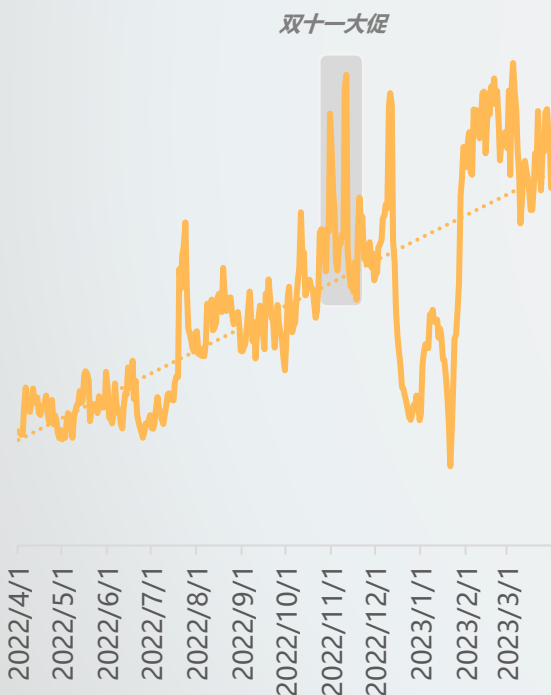
Y22 618大促期间，叶黄素软糖成为热门的产品

相比Y22，近期用户对叶黄素的疑问减轻，对品牌的选择需求增强，是新品牌入场的好机会

近一年(Y22.04-Y23.03)

叶黄素搜索趋势

Y22.04-Y23.03同比 + 326%



INSPIRE
LIVES

Y22 618

叶黄素热搜词

Top01-top20

叶黄素
叶黄素是智商税吗
叶黄素推荐
叶黄素软糖
蓝莓叶黄素
叶黄素哪个牌子好
叶黄素酯
叶黄素的作用
叶黄素吃了会变黄吗
叶黄素酯软糖
叶黄素老爸测评
蓝莓叶黄素酯
叶黄素什么时候吃最好
蓝莓叶黄素酯压片糖果
叶黄素成人
成人叶黄素
成人叶黄素推荐
蓝莓叶黄素哪个牌子好
叶黄素哪个牌子好
叶黄素软糖是智商税吗

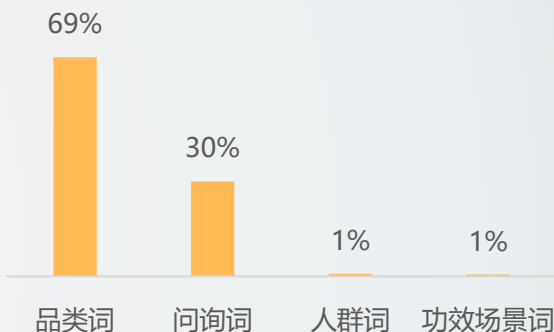
Y23 3月

叶黄素热搜词

Top01-top20

叶黄素
叶黄素哪个牌子好
叶黄素有什么作用
叶黄素是智商税吗
叶黄素推荐
叶黄素什么时候吃
蓝莓叶黄素
老爸评测叶黄素
护眼叶黄素推荐
叶黄素软糖
叶黄素怎么选
叶黄素哪个品牌好
蓝莓叶黄素酯压片糖果
叶黄素护眼推荐
叶黄素测评
成人叶黄素
叶黄素酯
叶黄素成人推荐
叶黄素怎么吃
叶黄素哪个牌子好老爸...

Y22 618 Top50热搜词性占比



Y22 618 词性热搜Top5

品类词	问询词	人群词	功效场景词
叶黄素	叶黄素是智商税吗	叶黄素成人	叶黄素护眼
叶黄素软糖	叶黄素推荐	成人叶黄素	护眼叶黄素
蓝莓叶黄素	叶黄素哪个牌子好	-	护眼保健品叶黄素
叶黄素酯	叶黄素的作用	-	-
-	叶黄素吃了会变黄吗	-	-

2023Xiaohongshu

数据来源：小红书商业数据中台；趋势对比，非绝对值

内容建议|Y22 618优质素材

信息流广告高CTR



利他的痛点分享，感情强烈，吸引用户关注

搜索广告高CTR



通过公益性的科普内容，将成分与产品有效结合，提高点击率

高互动率



产品组合，多种成分共同解决肌肤痛点，评论已购用户备注，增强真实性

内容建议|近期优质素材

高CTR



精准抓住女性健康
痛点

真人人脸出境，吸
引用户阅读

高互动率



好物推荐，人群痛
点明显

真实评测，真诚分
享

高回搜率



宝藏好物强烈推荐，
评论区运维引导

内容建议|分阶段优质素材

利用封面压字、标题&内容埋词等方式，分阶段打造多角度种草内容

蓄水&大促阶段



多品展示，囤货清单

抢购攻略，低价吸睛

晒单阶段



晒单开箱，补货捡漏

THANK YOU

2023.04