

大健康： 健康生活各有态度， 人本种草驱动好生意长出来

泰迪

小红书快消行业保健品&药企平台策划专家

闪耀

小红书快消行业保健品&药企平台运营专家

元久

小红书快消行业医疗用品平台运营专家



CONTENTS / 目录

01 健康行业新动态

健康需求驱动行业高增长

02 健康营销新观点

回归人本，挖掘需求背后的健康动机

03 健康品牌打法全解

D11健康品牌营销全知道

04 隐形眼镜赛道打法解析

隐形眼镜赛道洞察&D11行业打法分享

01

健康行业新动态

健康需求驱动行业高增长

PART 01

大健康行业热度持续增长

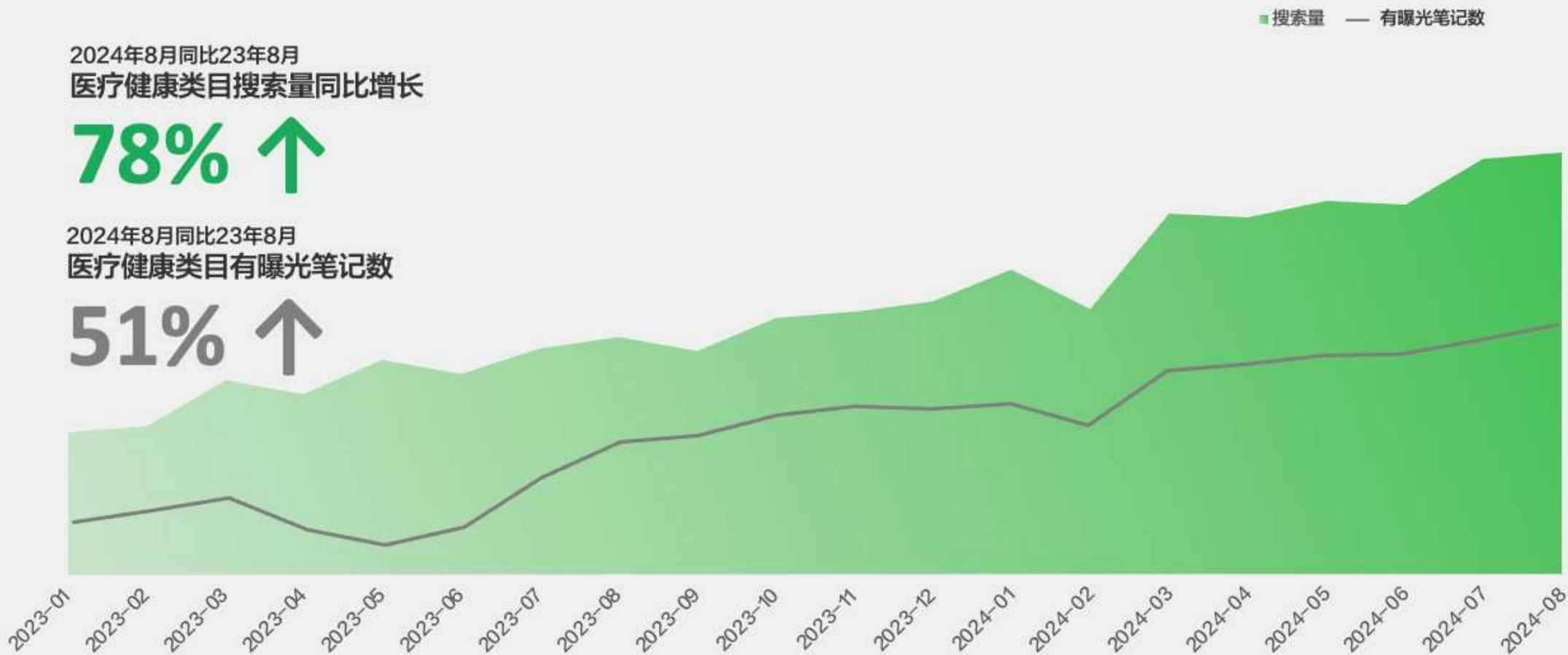
搜索量同比增长78%，需大于供，行业潜力依旧

2024年8月同比23年8月
医疗健康类目搜索量同比增长

78% ↑

2024年8月同比23年8月
医疗健康类目有曝光笔记数

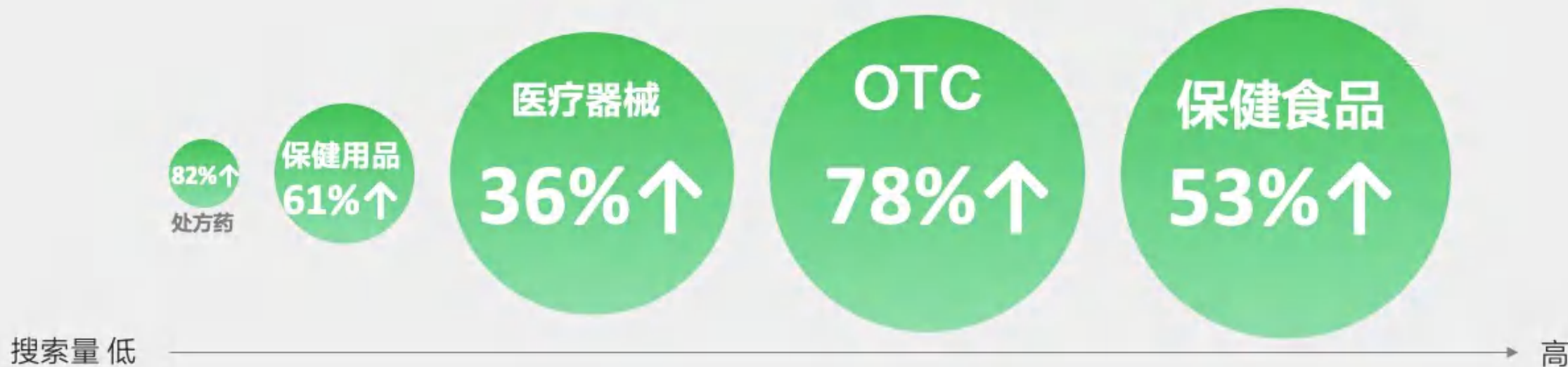
51% ↑



品牌竞争加剧，带动二级赛道持续高增长

保健食品搜索量领跑二级类目，OTC&处方药的搜索增速高
 商业化合作品牌数同比增长26%；四分之一的品牌客户商业投入同比增长1倍

医疗健康类目各二级类目行业格局



*圈大小为有曝光笔记数

健康人群持续扩量，滋补人群增长进入快车道

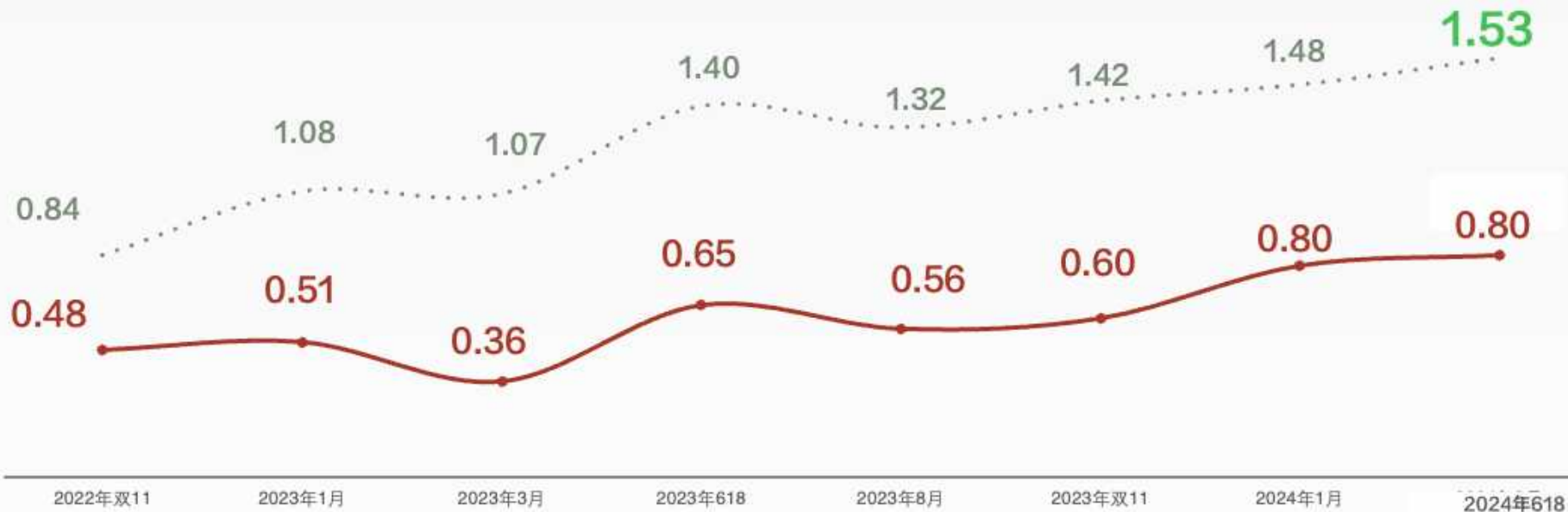
健康行业用户规模超1.5亿，同比增长53%；

中式滋补类目人群增速超行业大盘，同比增长133%

医疗健康类目人群量级增长趋势（单位：亿）

··· 医疗健康

— 中式滋补



健康人群用户画像

一二线城市、已婚、女性是核心



1.5+亿 健康类目
月活用户



2: 8 男女比例



60% 90后



55% 一二线城市



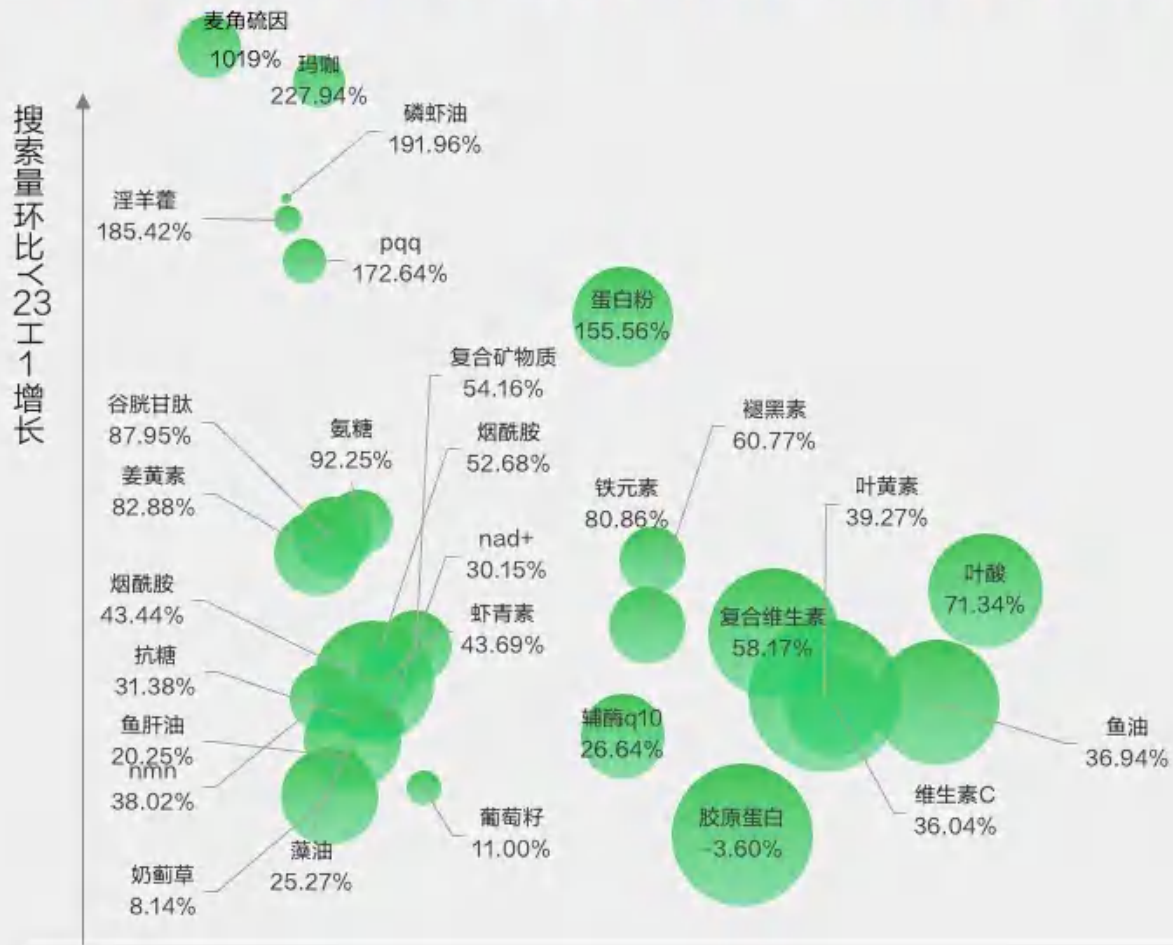
各二级类目月活人数



43% 已婚

聚焦保健品赛道

从「基础健康」到「进阶健康需求」，健康诉求多元化和深度化，针对性提升身体机能的精细化需求是行业未来的增长引擎



保健品行业24年主要成分赛道体量及增速

热门品类
用户刚需的大众化需求

维生素、钙、益生菌、鱼油

强健体质、全面健康&每日营养摄入均衡依然是用户核心诉求

进阶品类
高增长的新趋势热点

麦角硫因、玛咖、磷虾油、PQQ

内服抗老新成分、精力提升进阶需求、及成熟成分的进阶产品备受关注



Y24H1搜索量

数据来源:小红书后台
圆圈大小,代表赛道入局品牌数量

聚焦保健品赛道

基础保健、美容抗老、心脑血管构成保健需求基本盘，私处养护、孕产健康需求增速快

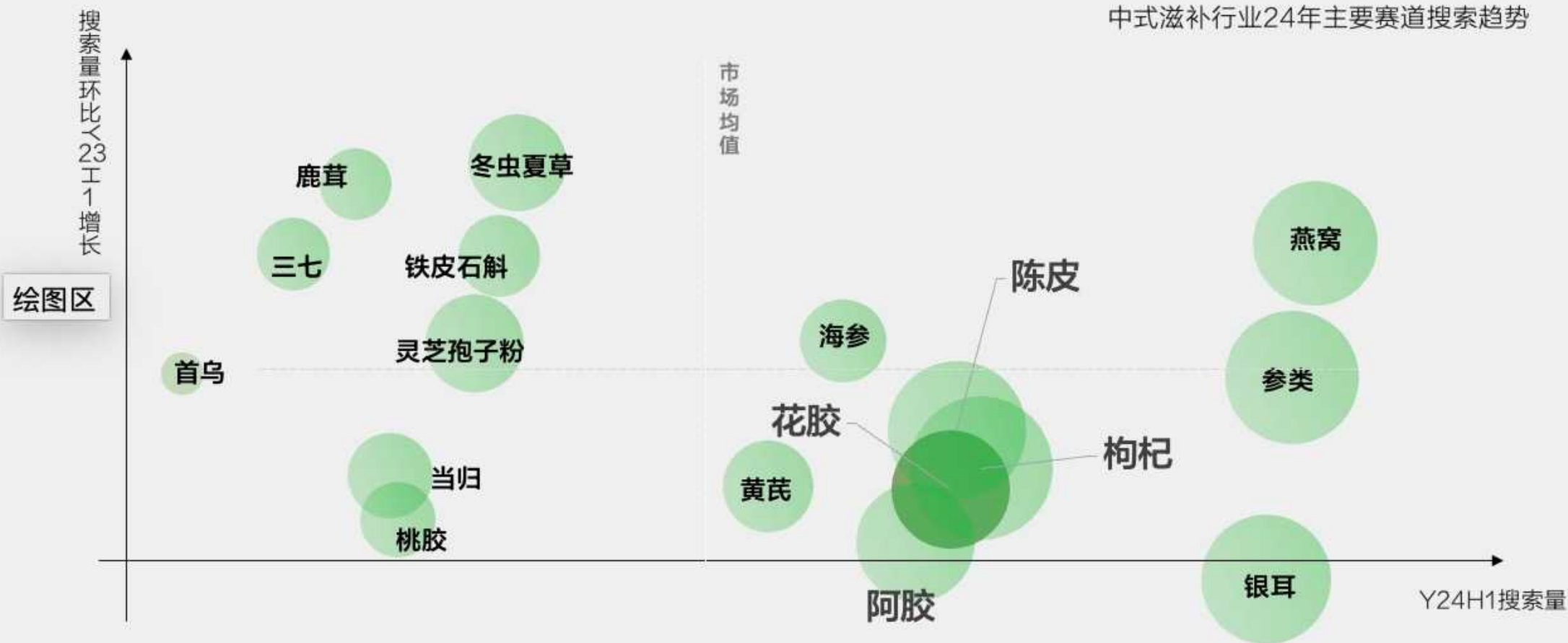


聚焦中式滋补赛道

燕窝、参类是中式滋补搜索量&增速双高的一梯队

冬虫夏草、石斛等增速高、入局品牌少是未来潜力赛道

中式滋补行业24年主要赛道搜索趋势



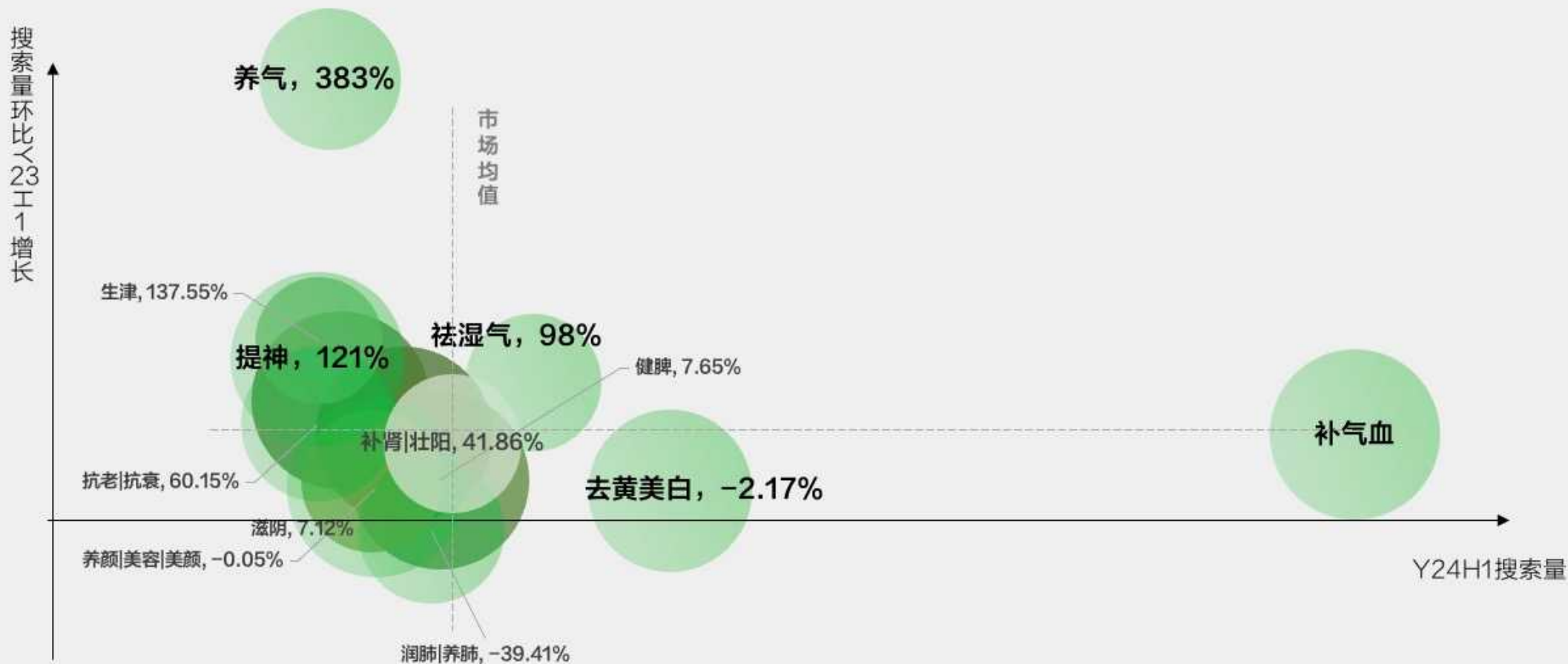
绘图区

*圈圈大小与品牌数量成正比

数据来源:小红书后台
圆圈大小,代表赛道人群体量

聚焦中式滋补赛道

补气血是用户关注滋补的核心功效诉求，
补气&养气、提神、生津、祛湿气的搜索同比增速较高



用户需求的散点分化

健康诉求的不确定性
寻求解决方案的多元融合

供给的多元化

品类创新快，
同一功效诉求衍生出多种产品

竞争的白热化

入局品牌同比增长25%
四分之一品牌客户投入同比翻1倍

**品牌营销面临的挑战：
如何破局，为品牌找到生意的确定性？**

人 matters，充分理解「人」能够让品牌种草提质增效

02 健康营销新观点

回归人本，挖掘需求背后的健康动机

PART 02

从WHAT到WHY，小红书理解人的三个层级

从消费动机出发，看到生活方式所关联的更多潜在机会场景，挖掘出更宽的跨品类和人群破圈机会。

/1.0 品牌人群



品牌视角下
产品人群

WHAT

/2.0 行业人群



HOW

/3.0 生活方式人群

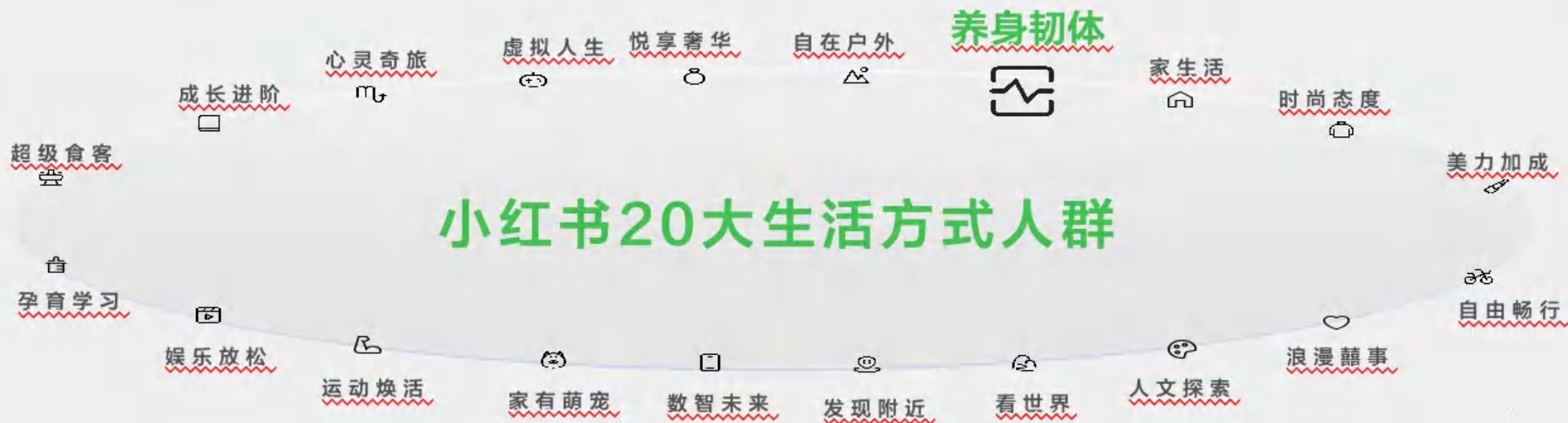


WHY

生活方式营销

理解人群差异化动机，实现「人X需求X产品」高效匹配

从生活方式出发，洞察用户更广泛、更深层的需求，品牌才能找到新的产品机会和精准的沟通方式，使产品价值点更紧密地链接用户的生活方式价值观，让用户感受到产品可以为生活方式带来的提升，感受到品牌的“懂我”和“懂我们”。



养身韧体下的8大健康生活方式人群

健康生活各有态度，回归真实感受8类用户的健康动机

元气 闪充派

ta们是学业事业中的卷王，日常以爆肝奋斗追求快速进步，在健康这门课上却倾向临时抱佛脚，追求身体的快速进补



职场plog | 500强战略打工人有效护肤tips

职场 效能党

日理万机的ta们容不下健康管理的小失误，把身体作为自己追求事业成功的最强装备，护心护脑护肝护肾全面出击



加班导致出差连续拉去喝酒如何应对

慢养 维稳派

生活讲求稳扎稳打，健康亦是如此，作为健康的定投党，ta们不爱先锋黑科技，拒绝大投入高风险，只求细水长流的稳健回报



40+单身女性 | 中年人最好的养生界运动指南

闪靓 颜究员

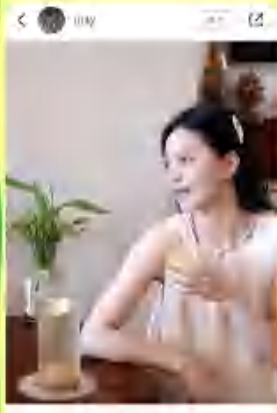
作为健康成分党，每每听到新兴黑科技总忍不住两眼放光，ta们把自己作为实验对象，是爱靓爱尝新的健康杂食家



第一次感受到胶原和补omega-3的美颜良家

悦己 美愈家

阅尽千帆的ta们毫无疑问沉淀了一套专属于自己的稳定的健康美学，把精致优雅刻入日常养生的每一步



50岁的保养变美小习惯，从奉御行开始

趣动 燃星人

ta们是社交E人，也是健康I人，在外人看来ta们实在是活力得过了火，但ta们自己知道，高频玩乐后身体的高消耗总需要悄悄修整一番



E人拜拜影城拍照实况曲

探索 续航员

挑战高能是ta们的信仰，也是ta们的目标。徒步、攀岩、网球...每一种高机能运动对他们来说既是身体的锻炼，也是人生的挑战



40岁姐追哥的就她大红花

酷巢 生活家

自信自洽的ta们把空巢活成了酷巢，ta们注重身体和心脑的灵活性，拒绝让身体的局限束缚自我享受更自由的生活方式

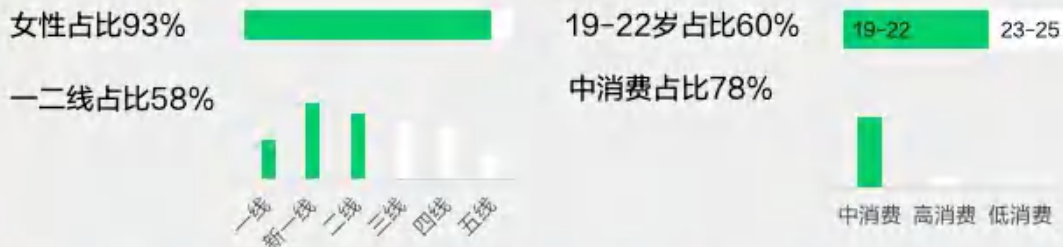


退休了，你选择广场舞还是瑜伽？

元气 闪充派

ta们是学业事业中的卷王，日常以爆肝奋斗追求快速进步，
在健康这门课上却倾向临时抱佛脚，追求身体的快速进补

TA们是谁

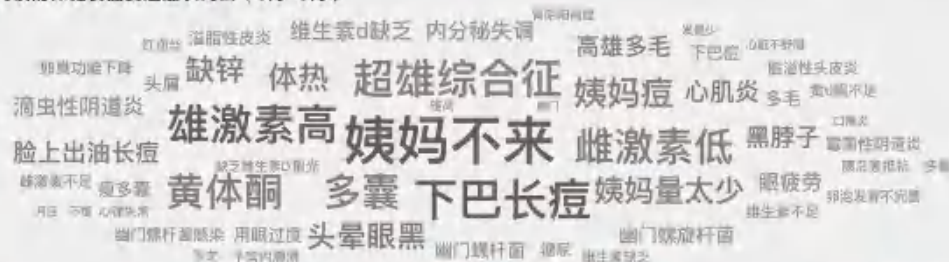


TA的健康偏好

TGITOP 20的品类搜索量占比（6月-8月）



深度阅读的保健食品赛道症状词云（6月-8月）



TA们在关心:

特殊时刻救急维稳
熬夜精力不断电



#熬夜党必备 15.4亿次

#补眼 7.8亿次

#护脑 48.6万次

#在职研究生 5.1亿次

#黑眼圈10.2亿次

#养姨妈 5.7亿次

针对性补救
元气养成、自我提升



闪靓 颜究员

作为健康成分党，每每听到新兴黑科技总忍不住两眼放光，ta们把自己作为实验对象，是爱靓爱尝新的健康杂食家

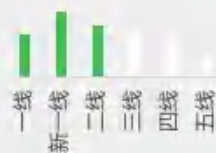
TA们是谁

女性占比 88%

女

19-25岁占比 70%

一二线城市占比 61%



中消费占比 72%

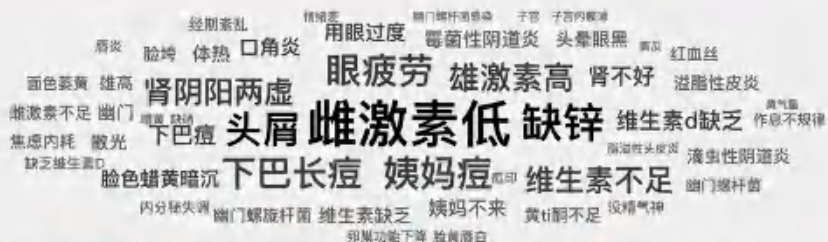


TA的健康偏好

TGI TOP 20的品类搜索量占比 (6月-8月)



深度阅读的保健食品赛道症状词云 (6月-8月)



TA们在关心:

追求细节极致完美
像素级精雕护理

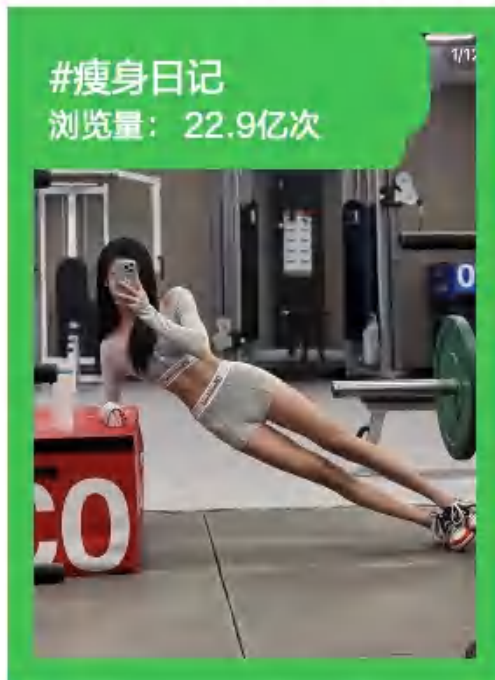
#指缘油 1877.3万次

#高颅顶 22.3亿次



#星星眼
浏览量: 2.5亿次

身体健美, 「肌」底管理
美少女养成



#瘦身日记
浏览量: 22.9亿次

#美白 41亿次

#内调外养好气色 5.8亿次

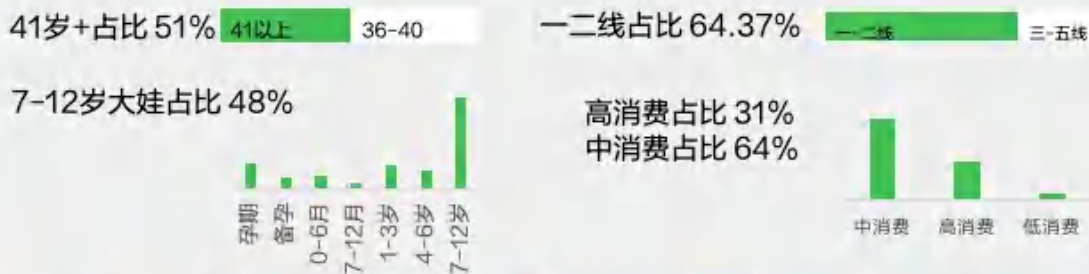
#胶原蛋白 7.8亿次

#麦角硫因 2120万次

悦己 美愈家

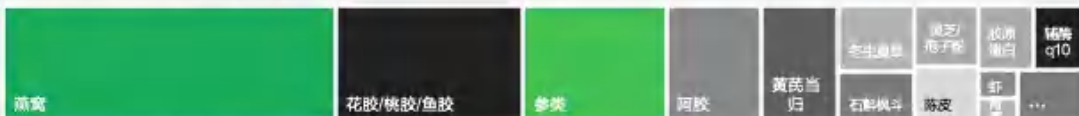
阅尽千帆的ta们毫无疑问沉淀了一套专属于自己的稳定的健康美学，把精致优雅刻入日常养生的每一步

TA们是谁

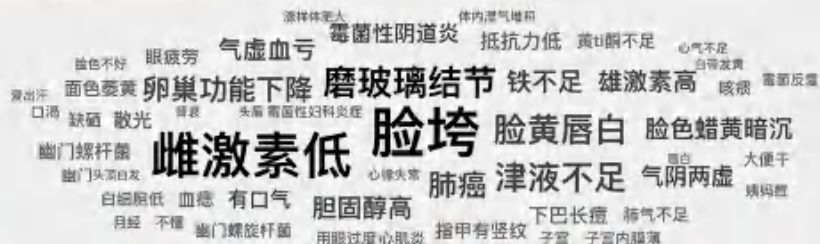


TA的健康偏好

TGITOP 20的品类搜索量占比 (6月-8月)

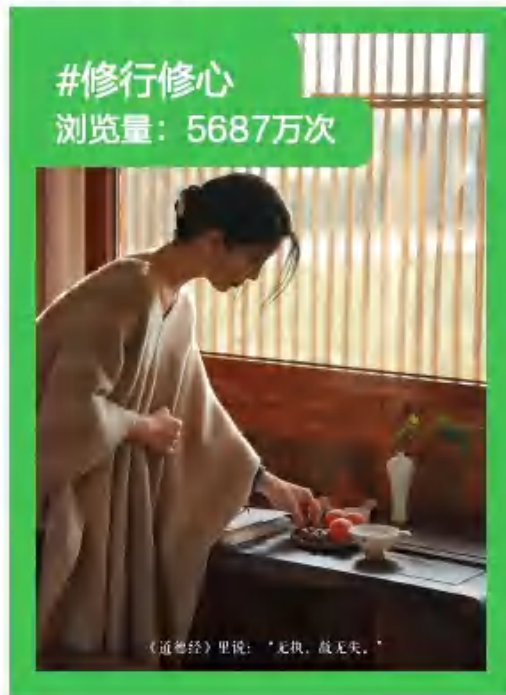


深度阅读的保健食品赛道症状词云 (6月-8月)



TA们在关心:

日常点滴保养积累 悦己奢养



#女性保养 24.8亿次

#松弛感 18.2亿次

#冬虫夏草 2.3亿次

#抗老 34.3亿次

#卵巢保养 4亿次

#鼻基底法令纹 1.1亿次

年轻状态的稳定器
黑科技提升



趣动燃星人

ta们是社交E人，也是健康I人，在外人看来ta们实在是活力得过了火，但ta们自己知道，高频玩乐后身体的高消耗总需要悄悄修整一番

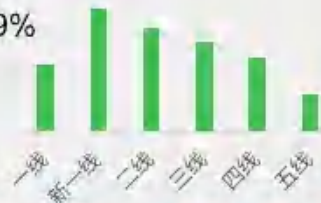
TA们是谁

未婚占比 60%

未婚

25岁以下占比 50%

一二线占比 59%



孕产周期占比60%
(孩子年龄1-1岁期间)

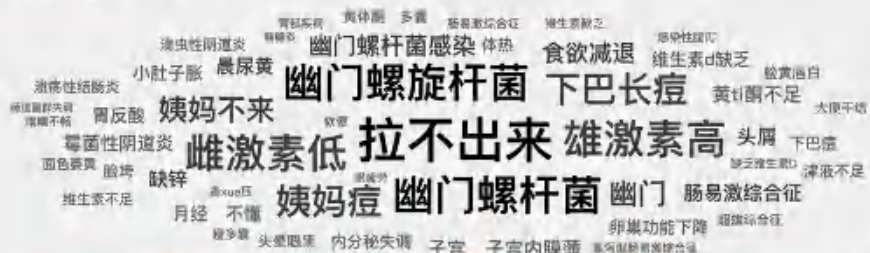


TA的健康偏好

TGI TOP 20的品类搜索量占比 (6月-8月)



深度阅读的保健食品赛道症状词云 (6月-8月)



TA们在关心:

应对快速变化状态
高效保护迎接挑战

#便秘 20.1亿次

#玻璃胃 2647.1万次

#备孕日记 5.9亿次



#特种兵式旅游
浏览量: 6.4亿次

进阶补充全面打好基础
精力无限全能续航

#斜杠青年
浏览量: 1.8亿次



#精力 5232.8万次

#健身搭子 2亿次

#解酒 1.1亿次

#外用氨糖 1029万次

探索 续航员

挑战高能是ta们的信仰，也是ta们的目标。徒步、攀岩、网球....
每一种高能运动对他们来说既是身体的锻炼，也是人生的挑战

TA们是谁

已婚占比 79%

已婚

41+岁占比 60%

41以上

36-40

高消费占比 32%

中消费

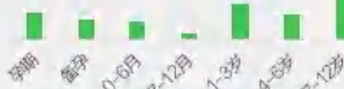
高消费

低消费

备孕 10%

1-3岁 14%

7-12岁 49%

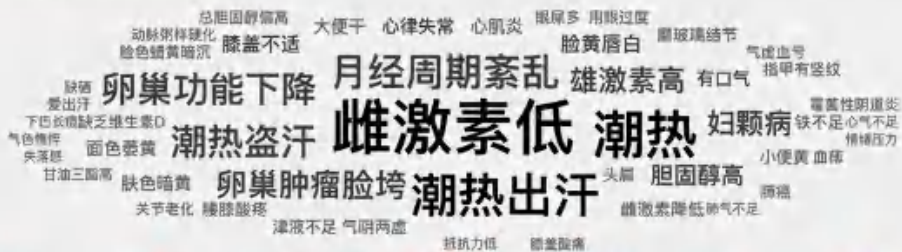


TA的健康偏好

TGITOP 20的品类搜索量占比 (6月-8月)



深度阅读的保健食品赛道症状词云 (6月-8月)

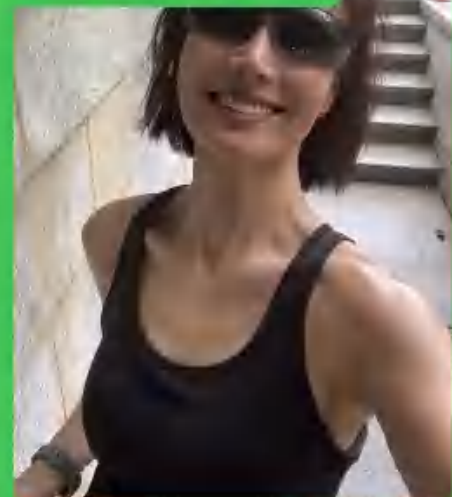


TA们在关心:

维持身体高活力表现 与时间对抗

#自律生活

浏览量: 3亿次



#睡眠好物 5.3亿次

#更年期 2.3亿次

#冻龄 2.5亿次

#港式保养 622.8万次

#膝盖保养 1.1亿次

#高龄产妇 1亿次

#腰旗橄榄球 1.4亿次

维持身体高活力表现
创造新可能

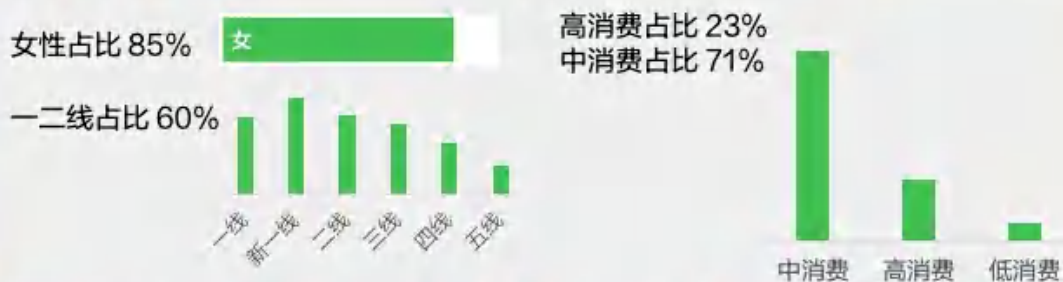
#40岁的女人
浏览量8.2亿次



酷巢生活家

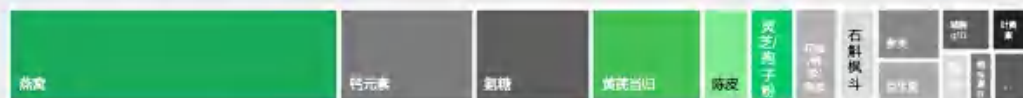
自信自洽的ta们把空巢活成了酷巢，ta们注重身体和心脑的灵活性，拒绝让身体的局限束缚自我享受更自由的生活方式

TA们是谁

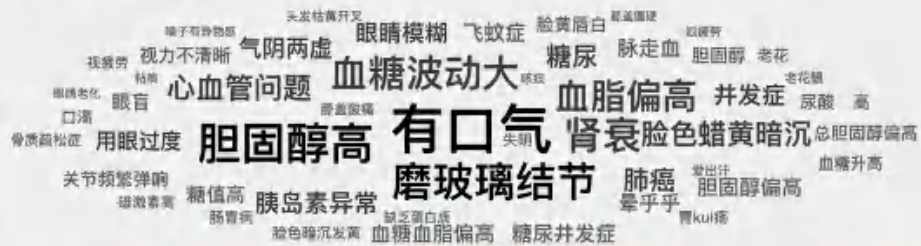


TA的健康偏好

TGI TOP 20的品类搜索量占比 (6月-8月)



深度阅读的保健食品赛道症状词云 (6月-8月)



TA们在关心:

维持晚年生活质量
一直酷的骨力人生

#预防老年痴呆 5535万次

#牙龈萎缩 9660.2万次

#钙片 2.4亿次



乐活无限
无龄生活家

#50岁女人也可以很哇塞
浏览量: 1.3亿次



#雌激素 1.3亿次

#燕窝 6.9亿次

#内调养生 9124.3万次

#人生重启计划 1.1亿次

生活方式人群能给品牌营销带来什么？

更懂

更深层的沟通

沟通前理解人消费背后的深层动机



更准

更精准的触达

基于生活方式人群精准匹配博主&买手



更对

重塑产品价值

赋能产品开发&传播，更符合真实需求

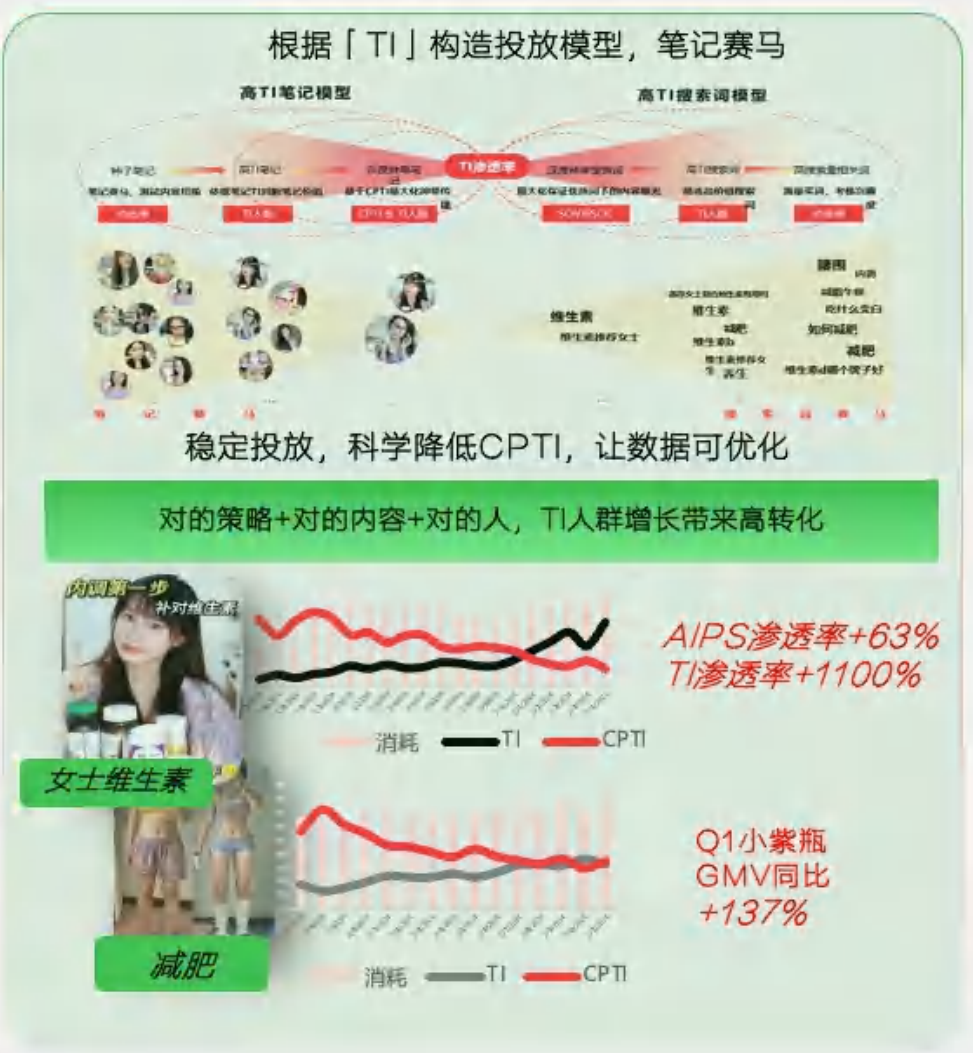
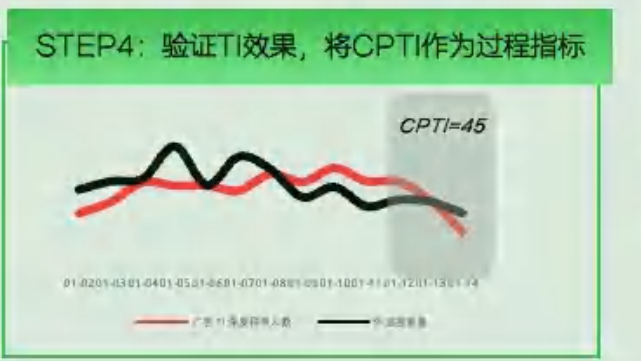


生活方式营销 SHOWCASE

「精准受众」从「TI」→用户

「痛点内容」细分TA需求

「高效流量」赛马模型降本增效



重磅IP项目，助力品牌own住生活方式人群

健康行业大事件「我的健康生活方式」

元气
闪充派

职场
效能党

慢养
维稳派

闪靓
颜究员

悦己
美愈家

趣动
燃星人

探索
续航员

酷巢
生活家

平台S级

头部品牌大单品
共创大健康行业
营销大事件

原生种草

精准锚定小红书
特色八大健康生活
方式人群

大促节点

双11前夕启动
辐射电商大促
节点转化

资源加持

IP大曝光导流+电商直播
间精准流量
双重扶持

第一季回顾 | 我的十个健康习惯

首个小红书健康行业大事件，第一季携手8大品牌收获12亿+曝光

1 健康趋势 · 抢赛道

13大趋势深解读&广传播
品牌与养生趋势强绑定，占心智



2 专业背书 · 广传播

明星+专家医生权威顾问团，分享健康习惯
平台大健康白皮书，官方联动扩心智



3 体验打通 · 深种草

线下健康快闪大事件 养生场馆联动
品牌借势渗透养生意识人群，从真体验到深种草



第一季回顾 | 我的十个健康习惯

新锐品牌快速提升知名度与认知度

WRIGHT LIFE 品牌站内人群资产增幅近**290%**
莱特维健® 品牌搜索指数同比提升**280%+**

青丝几何®

在生发类行业
AIPS人群规模排名
上升17名

每日博士

在益生菌行业
AIPS人群规模排名
上升10名

经典品牌有效提升人群渗透率与美誉度

龍角散 目标人群渗透率**提升2倍**
Ryukakusan

万益蓝 关键词搜索指数同比**增长近300%**
WONDERLAB

花红® 品牌NPS分值 **提升36分** (100分制)
HUAHONG

GNC 女性营养包垂类赛道用户搜索排名**提升至第4名**
LIVE WELL

Swisse 在高基础下目标人群渗透率仍提升**近8%**

第二季升级 | 从生活方式出发，构建精准稳定的用户健康心智链接

1 锚定人群唤需求

8类生活方式人群重量级上线



2 深入需求立场景

深入生活需求塑造场景化体验



3 场景渗透促种草

产品融入场景成为人群生活方式



03

健康品牌打法全解

双11健康品牌营销全知道

PART 03

灵犀产品升级:

从灵犀到蒲公英一站式联动， 陪伴品牌高效找到好内容精准匹配优质博主

怎么找到人?

小红书灵犀 灵犀受众分析
反漏斗人群推荐，定位所有潜力人群



怎么找到需求?

小红书灵犀 灵犀需求洞察
笔记分析，挖掘细分人群的场景化表达



怎么找到博主?

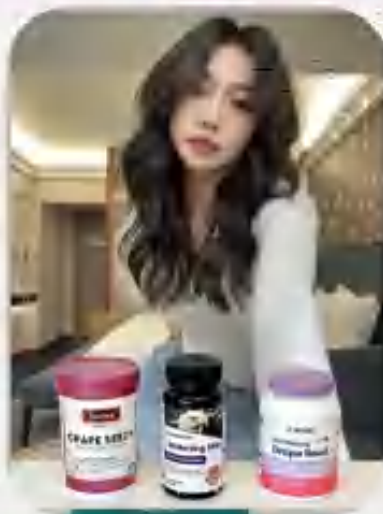
小红书蒲公英人群找博主
目标人群与博主人群的重合度



信息流人群定向升级

更多特色人群上线，满足爆发品牌营销诉求

品牌&品类人群



广告触达人群

AIPS人群资产

一方数据回传

节促人群



双11爆发人群

博主粉丝人群

电商行为人群

大健康行业特色人群



大健康7大特色人群

品牌自定义人群

品牌回传一方
三方数据

灵犀识别人群looklike
品牌潜在机会人群投放

持续复盘人群投放效率
精细人群运营方向

搜索价值升级

搜索作为大健康用户决策路径重要环节， 从种草到转化价值被论证

种草：更高效激发用户搜索兴趣！转化更多深度种草用户

电商自闭环：带来的用户价值更高，互动行为下的转化率更高

搜索行为

x22倍

曝光后搜索品牌uv vs. 未曝光搜索品牌uv

*搜索品类词后被品牌广告曝光

新增UV流转率

x18倍

搜索流转率 vs. 信息流流转率

x2倍

搜索场域 vs. 其他场域

15天用户LTV

x6倍

搜索转化率 vs. 信息流转化率

广告转化率

站内闭环价值验证

生活方式电商，让大健康行业站内生意增长迅速

月销500万商家增长

3.5 倍

81%

Y24 H1医疗健康大行业
DGMV环比增长

86%

Y24 H1保健品行业
DGMV环比增长

双11供需关系

搜索量涨幅远超于新笔记发布量，供远不及求
建议品牌在爆发前期储存足量笔记，加大双11期间笔记发布量

23年双11行业**搜索量** **126%**↑
同比22年双11

23年双11行业**搜索量** **29%**↑
环比平销期

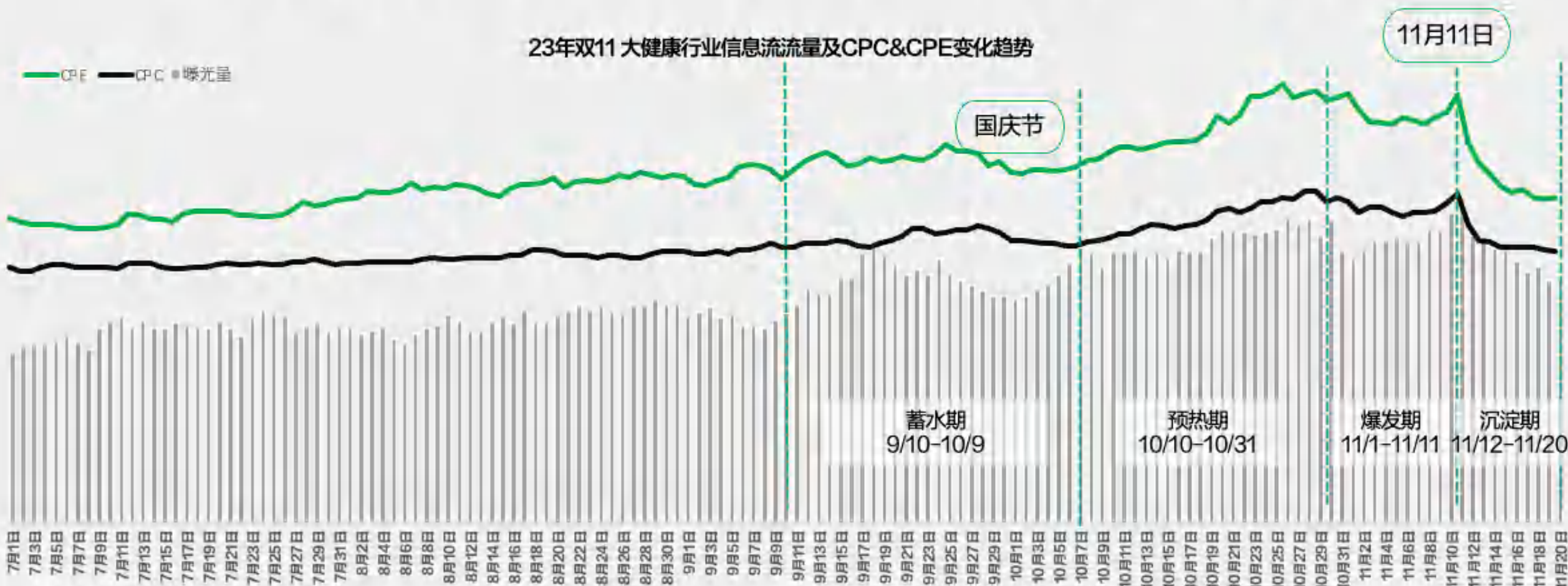
23年双11行业**新笔记发布量** **58%**↑
同比22年双11

23年双11行业**新笔记发布量** **8%**↑
环比平销期

预热期前10天开始信息流流量上涨，品牌可前置种草把握蓝海期

23年双11预热期&爆发期 VS 蓄水期信息流流量约上涨36%，CPC约上涨42%，CPE约上涨35%，

品牌可在9月上旬开始内容测试，蓄水期开始内容稳定放大，保证爆发充足的优质内容竞争



搜索场趋势

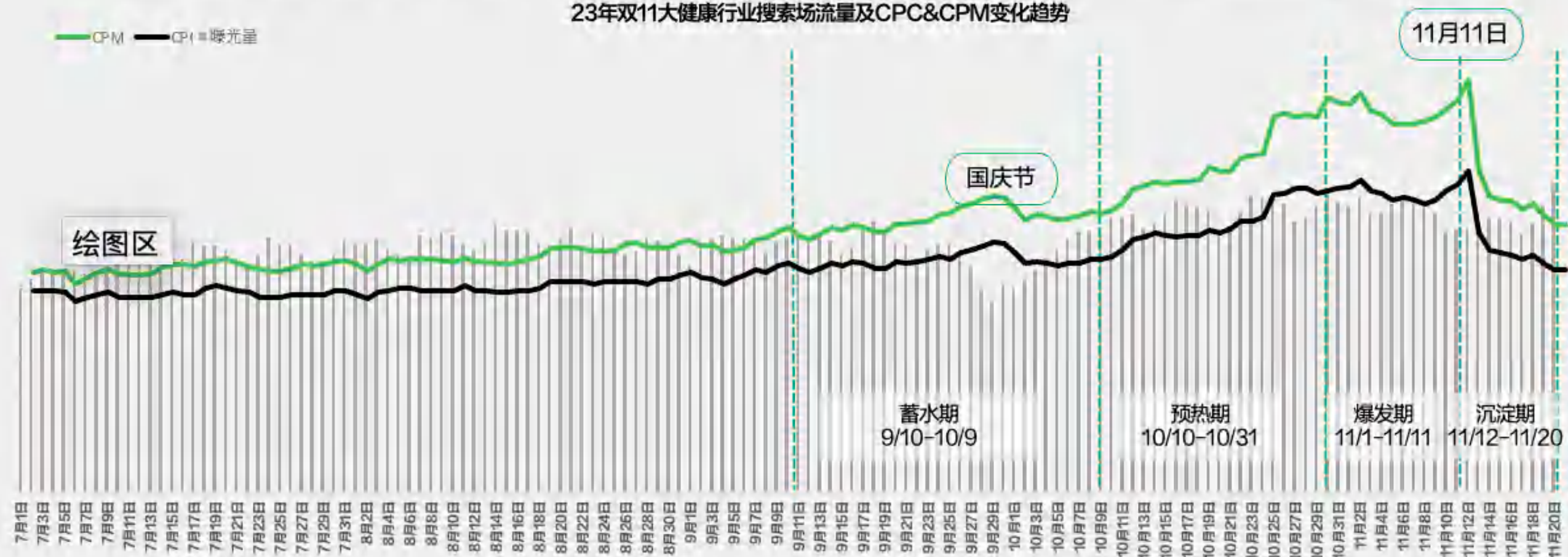
搜索场域流量竞争更为激烈，提前拓展词汇丰富量，卡住品类爆发爆点至关重要

23年双11预热期&爆发期 VS 蓄水期信息流流量约上涨28%，CPC约上涨51%，CPE约上涨59%，

品牌在卡住品类词的同时，可加强痛点/需求词的拓展，预热期提升搜索出价和预算，加大卡位力度

23年双11大健康行业搜索场流量及CPC&CPM变化趋势

— CPM — CPI = 曝光量



竞价广告成本建议

爆发节点广告主在搜索卡位上更前置，信息流成本增长较搜索更为平缓，品牌可合理分配竞价流量比例

信息流

信息流在预热期中，10月21日-10月31日流量跟成本走向最高峰，爆发期11月4日-11月11日流量引来第二次小高峰

23年双11CPC&CPE VS 平销期CPC&CPE

蓄水期 9/10-10/9	预热期 10/10-10/31	爆发期 11/1-11/11
23% ↑ 蓄水期CPC	57% ↑ 预热期CPC	64% ↑ 爆发期CPC
14% ↑ 蓄水期CPE	39% ↑ 预热期CPE	42% ↑ 爆发期CPE

*环比平销期增幅

*建议品牌今日开始至蓄水期结束，在成本较平稳时期做好内容测试和笔记，预热期集中流量将优质内容放大，在爆发期做到人群破圈

搜索

搜索场域比信息流场域流量竞争更为激烈，且流量上涨更早流量在预热期、爆发期，流量成本将逐步攀升，随着爆发临近结束，广告主在搜索的卡位角逐强烈，品牌需提前规划

23年双11CPC&CPM VS 平销期CPC&CPM

蓄水期 9/10-10/9	预热期 10/10-10/31	爆发期 11/1-11/11
23% ↑ 蓄水期CPC	61% ↑ 预热期CPC	84% ↑ 爆发期CPC
25% ↑ 蓄水期CPM	72% ↑ 预热期CPM	100% ↑ 爆发期CPM

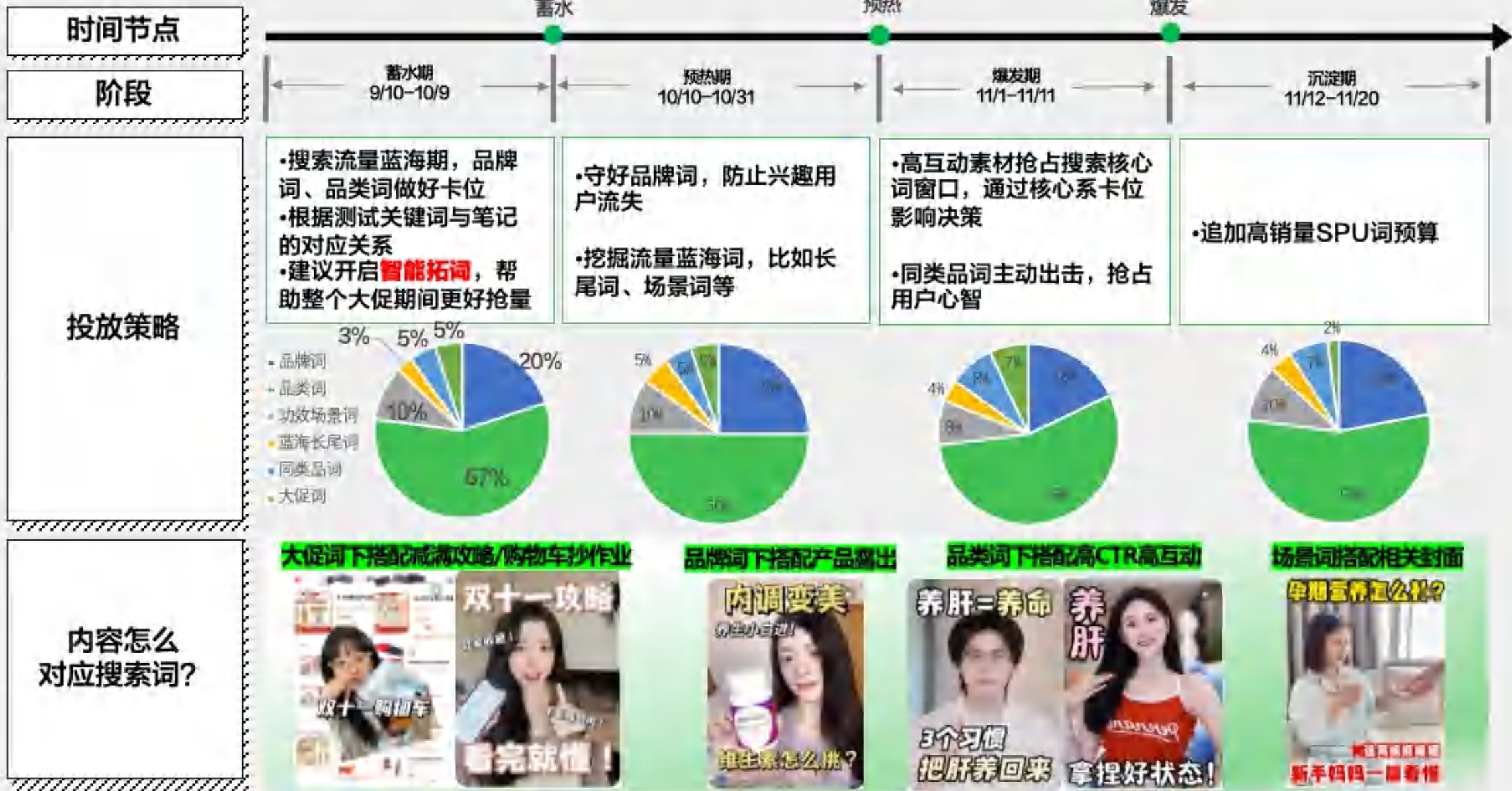
*环比平销期增幅

*建议品牌在蓄水期就进行搜索卡位，根据关键词表现逐步加大搜索预算，以在爆发期最高效且最大化影响用户决策心智

信息流投放策略——笔记赛马测买点，爆发期流量放大



搜索投放策略——搜索词与内容打好配合，抓住最后转化



小红书大健康双11「种草」布局策略



以人群模型破局，借力618流量助推实现人群逐层渗透

扩大声量、促进销量，引爆新品上市

找准对的人

鱼油人群
血脂健康人群
精致白领
惜命打工
白富美养生小姐姐

“核心人群-高潜人群-泛人群”路径逐步破圈

场景 X 人群

鱼油人群 X 横测
血脂健康人群 X 送礼 (父母)
精致白领 X 自用 X 办公室场景
白富美养生小姐姐 X 自用 X 美容抗炎

借力IP层层渗透新品种草

618薯你会买 X 李佳琦 X 新巨片

借力小红书「618薯你会买」IP强势破局+提前铺陈布局KFS产品种草组合投放方式，为品牌巩固流量持续渗透目标用户。



打造开门红百万新品

2.5亿+
新品曝光

500万+
电商平台总
GMV (1个月)

成为小红书百万级
spu

登顶电商平台鱼油
热销榜Top8

新品站内搜索增长314%
达成声量销量双增收

内容渗透血脂健康赛道 TOP1

内容渗透鱼油赛道 TOP4

电商自闭环过程指标变化

双11期间流量上涨，商品访客率和下单转化率持续上升，建议品牌在此期间可以放低roi目标，以此拿量

商品推广

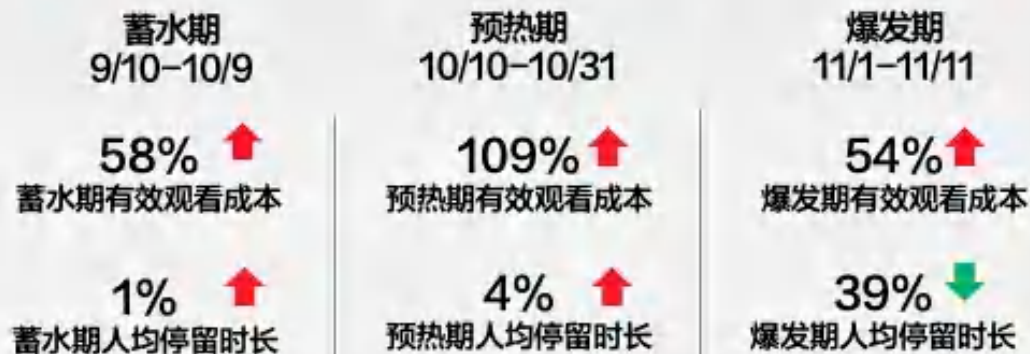
23年双11下单转化率&商品访客率 VS 平销期



*商品笔记侧重点关注指标为：
下单转化率和商品访客率

直播

23年双11直播间有效观看成本&人均停留时长 VS 平销期



*直播侧重点关注指标为：
直播间有效观看成本和人均停留时长

*环比平销期增幅

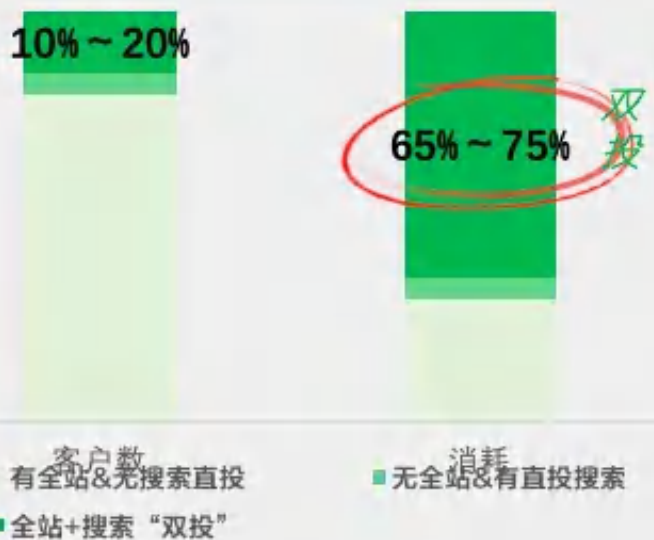
*平销期数据取值周期：2023/8/1-2023/8/31

电商自闭环营销新打法-商品推广

全站智投+搜索直投，扩大场域覆盖，提高生意规模

“双投”商家，客户ARPU是其他类型商家的约7-10倍，次月留存率也明显高于其他类型商家；

分商家类型：消耗占比



双投商家，更高的跑量能力

客户ARPU




看看标杆行业的数据

大健康
双投客户占比

~60%

电商自闭环营销新打法-商品推广

 **客户背景：**大健康行业几乎只做商品推广投放的客户，主营咳嗽喷雾/润喉喷雾等产品，客单价100-300，非头部知名品牌，在商品推广目标下，24年开始进行搜索常规投放布局，采取「双投放」模式，搜索常规投放贡献10%-20%的额外增量。

Before

商品推广-
全站智投

日耗~2w

ROI 1.5~
1.7

多场域流量
系统智能买词

After：商品推广目标下，启动全站智投+搜索常规“双投放”模式

买词策略

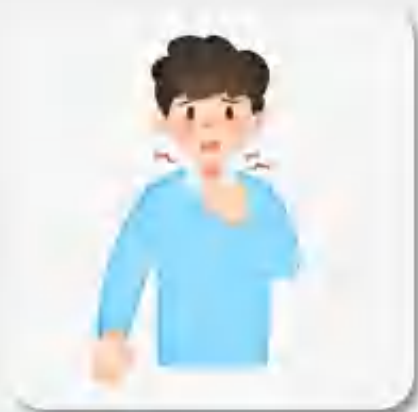
分词性采买&赛马，逐月进行新词补充，增加流量覆盖

分词性-效果数据		
主要词性	消耗占比	搜索广告roi
品牌词	5%	2.2+
品类词	10%-20%	1.5-1.7
人群词	10%	1.5-1.7
功效需求词	65%	1.9+

基建核
心口诀

1单元3笔记500词+短语匹配+智能拓词
搜索推广计划目标ROI按照建议合理设置

2w → 2.5w+ ROI 1.6~2
搜索常规投放0>>5k 账户整体



xx润喉喷雾

电商自闭环营销新打法-直播推广

小红书 种草学

#1 直播前
发笔记 攒人群

#2 直播前3-7天
做预告 先预约

直播开启 #3 直播开场1h
提人气 拉观播

#4 直播中
速优化 拉转化

直播结束 #5 直播后
长触达 深运营

阶段特点

口碑沉淀仍不足
精准人群量级小

粉丝对于开播时间不清楚
为提前积累开播人气

主播尚未充分调动直播间氛围
没有稳定的人气和观播

需提升成交量

未及时进播/直播中观看未下单的用户余热仍在持续

投放策略

投笔记种草累人群

提前锁定高潜TA

投直播间观播 降ROI拉人气

主投ROI 充分放量推高GMV

投二创商品笔记持续转化

推广目标
关注指标

互动目标

人群规模

预约量目标

预约量、预约成本

有效观播 (30s) ^{NEW} ROI目标

观播成本、平均停留时长
观播量、互动率

有效观播 (30s) ^{NEW} ROI目标

观播成本、平均停留时长
直播GMV、直播ROI

ROI目标

下单目标

商品笔记GMV、商品ROI
用户复购

人群触达

电商行为人群/高级定向/智能定向/爆发人群

历史广告触达人群/已预约人群

粉丝人群、品牌搜索/阅读/互动人群、品牌资产人群、大健康行业人群

搜索：品牌词/品类词/爆发词/博主名字（品牌词增加品牌专区承接）

操作
TIPS

· 多商品、多笔记测试赛马
人群累积目标：
· 群友 > 1000、粉丝量 > 5000

· 参考历史/行业预约成本
出价，逐步下探
· 群聊前置预告

· 提前2天搭建计划，
确保过审

· 实时高转化单品笔记预算倾斜
· 计划的预算消耗进度保持低于80%

· 直播物料再利用
· 笔记承接播后余热

电商自闭环SHOWCASE

小红书 种草学

三管齐下，商笔+店播+达播，创爆发期间GMV高峰

品牌A

618期间店铺成交GMV **950万+**

分目标TA矩阵 高频次长时间店播

痛点目标人群



高知精英女性



健康行业特色人群



60+
店播场次达

900+
客单价

19h
平均店播时长

270万+
店播成交GMV

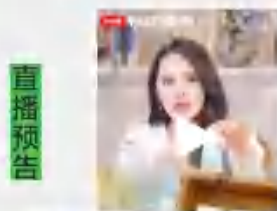
品牌B

618期间店铺成交GMV **2000万+**

达播矩阵多点爆发

高效利用达播切片

深度合作小红书明星买手
伊能静、章小蕙以及百余
博主直播分享，覆盖全方
位高潜人群



累计直播**192场**
创千万级GMV

定向直播间流失人群
+相似直播间人群



明星笔记+直播间直
投+笔记详情页



1000万+买手
直播累计DGMV

FEEDS 品类教育
SEM 手持产品

04

隐形眼镜赛道打法解析

隐形眼镜赛道洞察&D11行业打法分享

PART 04

小红书是隐形用户种草&了解产品的TOP1渠道

购买过隐形眼镜的用户中，44.8%会在小红书看；
33.4%把小红书作为了解隐形眼镜产品内容的第一选择，是内容心智top1

了解隐形内容的第一选择 (N=2262)



种草渠道

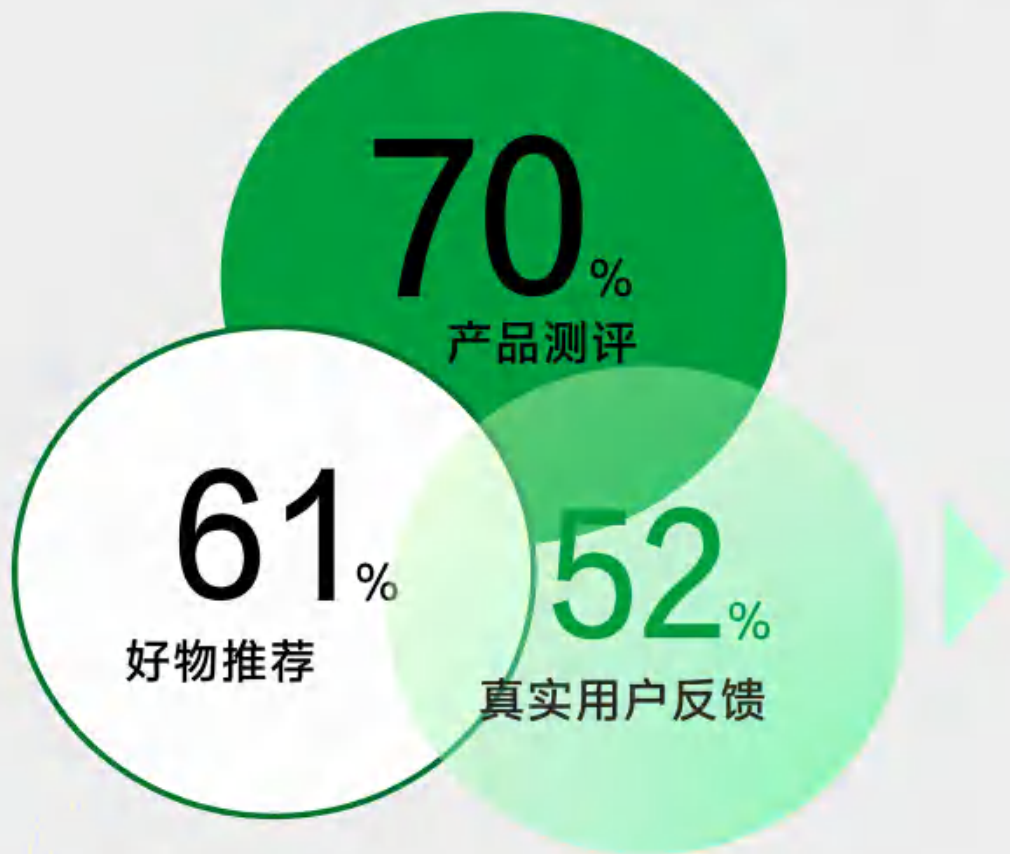
	N	2262
小红书刷到		38.5%
熟人/朋友推荐		35.5%
购物软件刷到		27.7%
喜欢的小红书博主推荐		25.6%
其他平台刷到 (如抖音、B站)		23.9%
医生建议/线下药店推荐		19.3%
喜欢的其他平台博主推荐		14.4%
直播间推荐		8.9%
其他		6.4%

小红书刷到和熟人/朋友推荐
是用户种草一款新隐形产品的
TOP2渠道

真实用户反馈是小红书平台最大的优势

用户在小红书最关注的内容是隐形眼镜的产品测评、好物推荐。

真实用户反馈是小红书的独特优势，用户对小红书平台用户分享的的认可度高

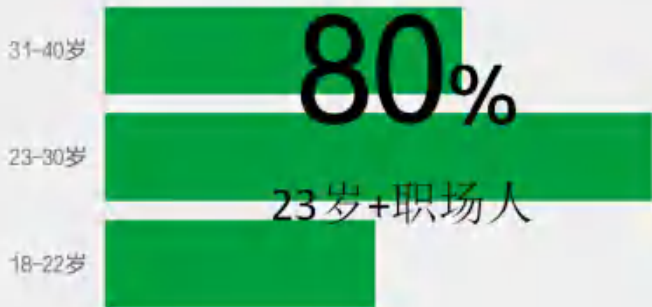


	小红书	平台A	平台B
N	1013	568	168
内容质量高，干货多	60.1%	44.3%	62.8%
能看到真实用户的分享	58.1%	39.1%	49.8%
内容丰富，想看的都有	53.9%	52.1%	54.7%
图片/视频精美好看	26.7%	31.0%	33.9%
有完整妆容或服饰搭配	24.3%	26.6%	38.8%
平台氛围好，交流友善	18.5%	10.2%	26.6%
专业度高	18.3%	14.4%	22.8%
推荐精准	16.0%	14.7%	25.0%
时效性好，有最新新品资讯	15.0%	16.4%	13.9%
有我喜欢的博主/发布者	12.9%	16.0%	22.9%
能直接购买	6.3%	20.0%	2.4%
有直播，价格便宜	3.8%	25.2%	14.9%

白片：功能性诉求强，舒适度、品牌&口碑是核心决策影响因素

白片用户中男性占比达4成，23岁+的职场人士占比超80%；53%的白片用户选择佩戴是为了舒适、便利性。

国际品牌>国产新锐，一线城市30~40岁女性更偏爱国际大牌且品牌忠诚度高会稳定复购。



佩戴动机

功能诉求	更方便舒适（如戴框架太沉/易掉/不便运动等）	53.1%
基本诉求	看清东西	49.5%
审美/社交诉求	变美变好看（如眼睛更有神、消除戴框架的丑等）	43.3%

决策影响因素

考虑因素	总体	18-22岁	23-25岁	26-30岁	31-35岁	36-40岁
N	1416	326	313	347	265	166
舒适度	77.9%	76.4%	71.4%	80.4%	80.4%	83.4%
品牌	65.6%	66.7%	65.7%	62.9%	58.7%	79.9%
口碑	57.5%	62.8%	60.6%	58.7%	42.7%	62.1%
价格	46.8%	56.4%	52.5%	41.8%	37.9%	41.6%
抛期	35.0%	43.0%	31.9%	38.0%	29.8%	26.9%
直径大小	21.3%	30.2%	18.5%	20.8%	18.4%	14.7%
镜片颜色	16.6%	26.4%	11.0%	18.5%	12.7%	10.0%
功能	12.0%	18.7%	11.3%	9.0%	12.8%	5.7%

佩戴场景



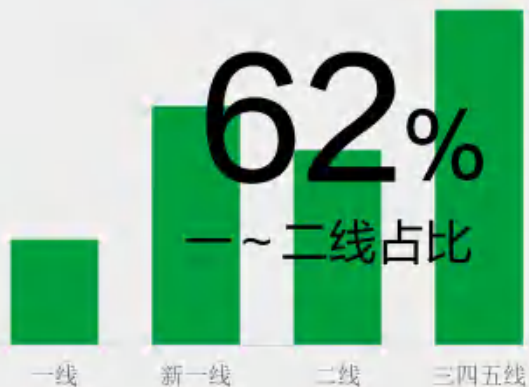
品牌偏好

国际大牌 > 国产新锐

美瞳：变美是核心动机，选购时更关注直径、抛期和花纹

一二线女性是美瞳的核心人群，84%有度数；40%以上的用户是日常美瞳高频使用者

六成以上用户偏好日抛，18-22岁对长抛期的接受度高，26+偏好日抛、月抛&对高价位产品友好。



佩戴动机

审美/社交诉求	让眼睛变好看（如放大双眼、改变眼睛颜色）	65.4%
审美/兴趣诉求	搭配妆容风格（如大胆甜妹、欧美烟熏妆、多巴胺妆容等）	35.1%
基本诉求	看清东西	34.2%
功能诉求	更方便舒适（如戴框架太沉/易掉/不便运动等）	30.6%

决策影响因素

	美瞳	VS白片
舒适度	84.2%	77.9%
品牌	61.8%	65.6%
颜色	54.3%	16.6%
口碑	53.2%	57.5%
价格	50.9%	46.8%
直径大小	47.1%	21.3%
抛期	43.2%	35.0%
花纹如锁边/高光/融瞳等	39.8%	/
功能如抗UV/蓝光	9.9%	12.0%
IP联名	2.5%	/

佩戴场景



品牌偏好

国产新锐 > 国际大牌

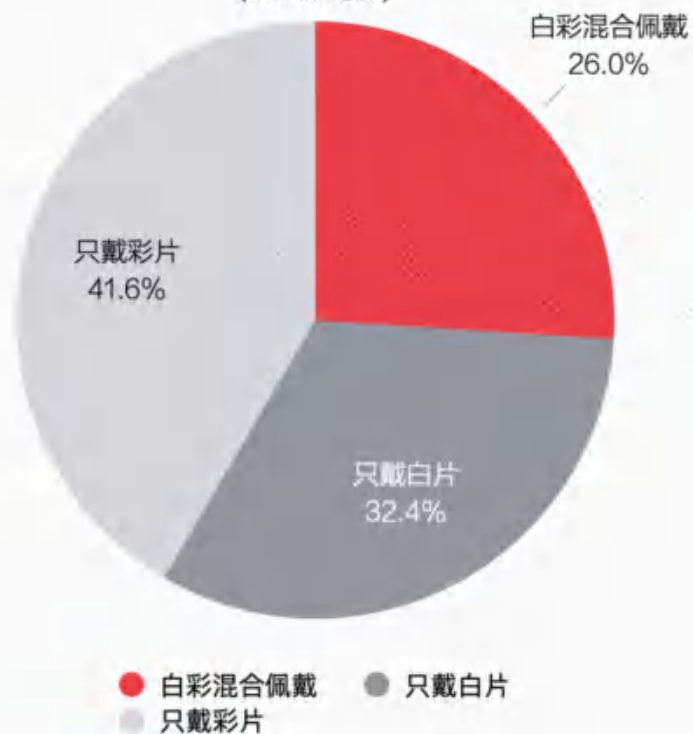
42.2%的美瞳购买用户没有特定的品牌类型偏好，
31-40岁在美瞳选购时更青睐国际&国产大牌

5000万+小红书中高活跃用户是隐形眼镜的购买人群

52.14%的18-40岁小红书社区中高活用户曾买过隐形眼镜（白片或美瞳），其中仅26%的购买者会白彩片混合佩戴，白片和美瞳人群各有不同

域内隐形眼镜 四大特色人群

近1年隐形购买用户的佩戴类型分布 (N=2262)



男性用户为主

白片
忠粉



18~22岁学生为主

「线上」
尝鲜党



纯女性美瞳用户

0度
求美人



纯女性美瞳用户

资深
美妆控

人群基本特征：常驻城市偏高线（63.7%，vs女性56.6%），六成以上月可支配收入5k以上。男性以购买白片为主（87.4%），只戴白片的男性近8成（戴彩片的男性人群占总体的6%）；男性的诉求即——能看清（57.2%）、方便舒适就好（45.7%），没有改变眼睛颜色/放大眼睛等额外需求。男性戴白片的TOP2场景为休闲玩乐和运动（38.5%）。

平台偏好
小红书是了解隐形品牌/产品的核心渠道

实用&专业
干货

首页
推荐

品牌官方
账号

品牌偏好

57%

更认可国际品牌，但没有特定品牌偏好

购买偏好

82%

习惯按需购买

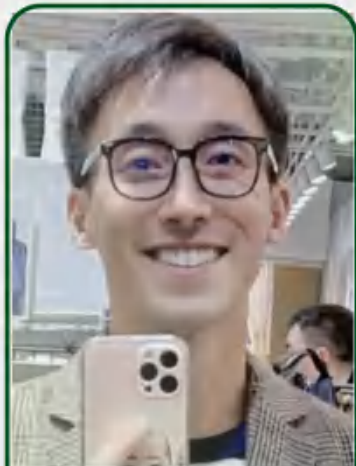
品类投入

87%

仅购买白片

核心场景

休闲娱乐+运动



男性用户为主

白片
忠粉

人群基本特征：以本科/大专生为主，常驻城市偏中低线（非一线92.4%），月可支配收入集中在5k以内（其中月2-5k占38.5%，有一定的消费力，彩片日抛10片的选购价位段集中在50-80元）；近视率高达90%，五成从初高中就初次佩戴白片；美瞳的渗透年龄更早，17%从初中就开始戴美瞳。在购买美瞳上的入门小白和进阶玩家居多（65.4%）

平台偏好



小红书平台的重度依赖者
在小红书完成第一幅美瞳的选择

购买偏好

*占比超大盘



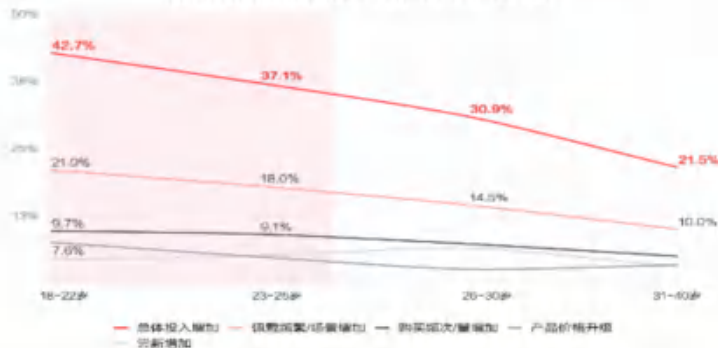
品牌偏好



喜欢尝鲜，对品牌没有偏好

品类投入：42.7%整体投入增长

近1年对隐形眼镜的投入有增加（N=2262）



18~22岁学生为主

「线上」
尝鲜党

人群基本特征：0度数美瞳购买用户占隐形购买用户的10%，女性为主（91.1%），相对年轻化，19-30岁用户近八成；常驻城市偏高线（65%），其中新一线有31.7%。文化传媒行业、自由职业者的占比高于其他类型用户。0度美瞳更多被她们定位成「美妆工具」类似仙子毛/穿戴甲；她们戴0度美瞳的目标很纯粹，即“变美”：局部变美——让眼睛变好看83.1%（如放大双眼、改变眼睛颜色），整体变美讲究妆容搭配——搭配妆容风格60.7%（如大眼甜妹、欧美烟熏妆、多巴胺妆容等）。主要在会化妆的特殊场景佩戴——休闲玩乐（90.3%）、旅游（45.8%），因此佩戴频次相对中低频（74.3%），抛期上偏好购买日抛（68.3%）。

平台偏好

小红书是种草新品的TOP1



品牌偏好

39%

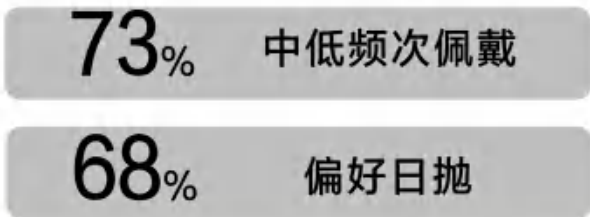
喜欢尝鲜，对品牌没有偏好

首选的彩片品牌TOP3为拉拜诗、moody、可啦啦

购买偏好



品类投入：



纯女性美瞳用户

0度
求美人



纯女性美瞳用户

资深
美妆控

人群基本特征：

女性为主（88.7%），23-30岁职场白领居多（57.2%），常驻城市偏高线（75.7%，其中新一线尤其多40.2%），消费水平相比总体隐形用户更强（月可支配收入5k以上70%，63%日抛美瞳选购价位段在5-10元/片），戴美瞳的核心原因即搭配妆容风格，其次才是让局部的眼睛变好看；戴美瞳是更日常的行为（每天戴的用户近4成），各个场景下佩戴频次都不低。

平台偏好



小红书是内容心智第一平台
依赖小红书完成看内容-种草-分享全流程

76% 上眼实拍

64% 美妆博主完整妆容

48% 分享体验

品牌偏好

34% 偏爱国产新锐

购买偏好



淘宝/
天猫



小红书

品类投入：

43% 喜欢尝新尝鲜

上半年隐形眼镜搜索量呈上升趋势，彩片搜索量显著高于白片

隐形眼镜白片、彩片、护理液搜索趋势



彩片+14%

Y24H1 VS Y 23H2 总增长

白片+5%

Y24H1 VS Y 23H2 总增长

护理液+7%

Y24H1 VS Y 23H2 总增长

用户对白片舒适度的关注大幅增加，选品更加专业、细致

2024H1热搜词分类排名



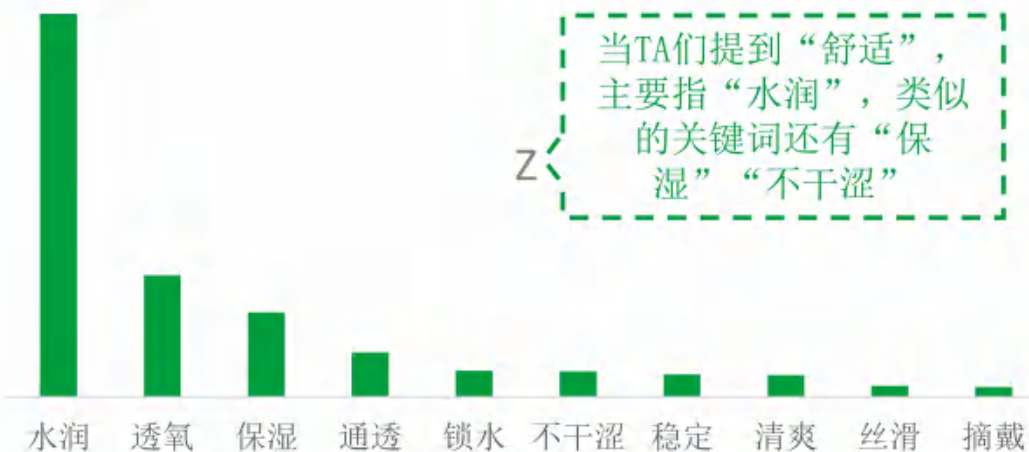
产品特点关注度排名



当TA们提到舒适度时，主要在谈论什么？ ”水润“佩戴体验、“含水量”参数、硅水凝胶材质

在提到“舒适”“舒服”时，用户在UGC内容中主要提及的产品特点/材质等关键词为：含水量、硅水凝胶；主要提到的功效关键词为水润

“舒适/舒服”相关UGC笔记功效关键词排名



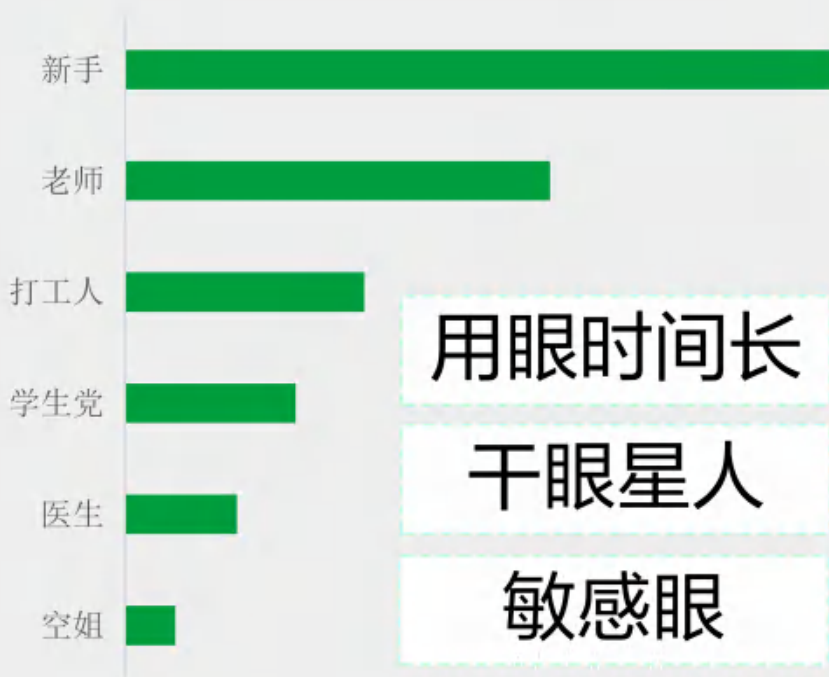
当TA们提到“舒适”，
主要指“水润”，类似
的关键词还有“保
湿”“不干涩”

“舒适/舒服”相关笔记关键词词云



打工人、学生党用眼时间长，为白片主要关注人群
“保湿”“水润”“透气”为核心诉求

2024H1透片主要关注人群

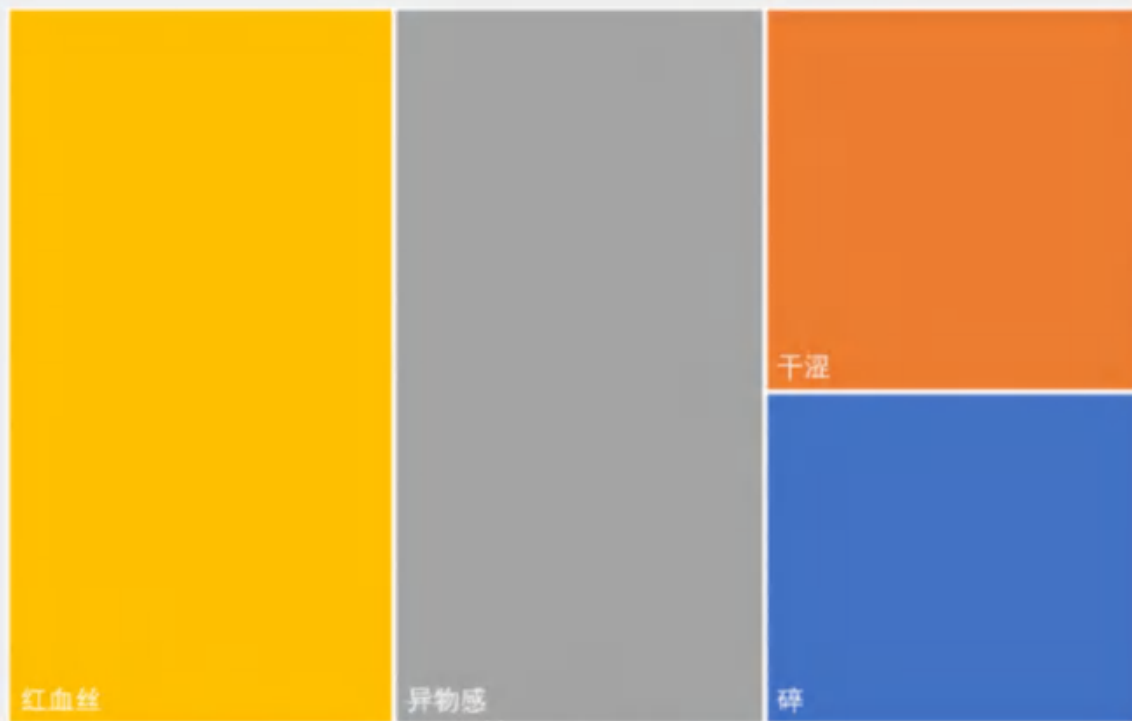


2024H1透片主要诉求



用户对白片的负面反馈集中在“红血丝”“异物感” 午睡、坐飞机为日常佩戴典型痛点场景

2024H1透片产品疑虑/负面使用体验



■ 碎 ■ 干涩 ■ 异物感 ■ 红血丝

2024H1白片热搜典型场景



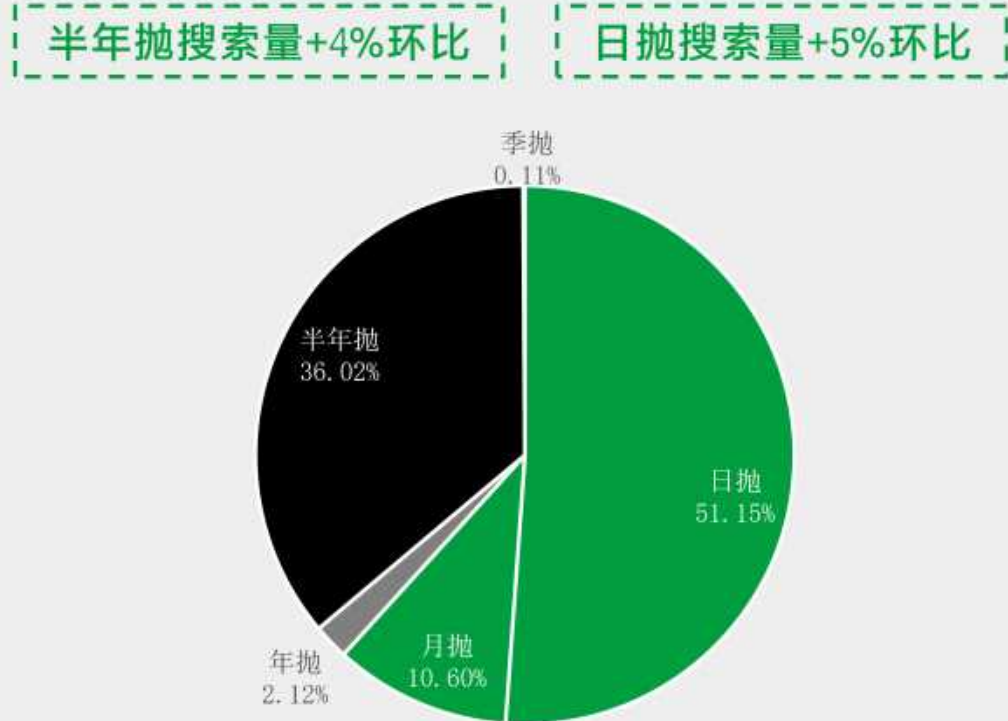
“第一次戴隐形眼镜不适应” “午睡后眼镜干涩” “长时间飞行眼镜干涩”，是TA们的主要痛点场景

美瞳产品推荐、特点分享的搜索量持续增加 小红书在美瞳产品决策中扮演更加重要的角色

2024H1彩片热搜词分类排名

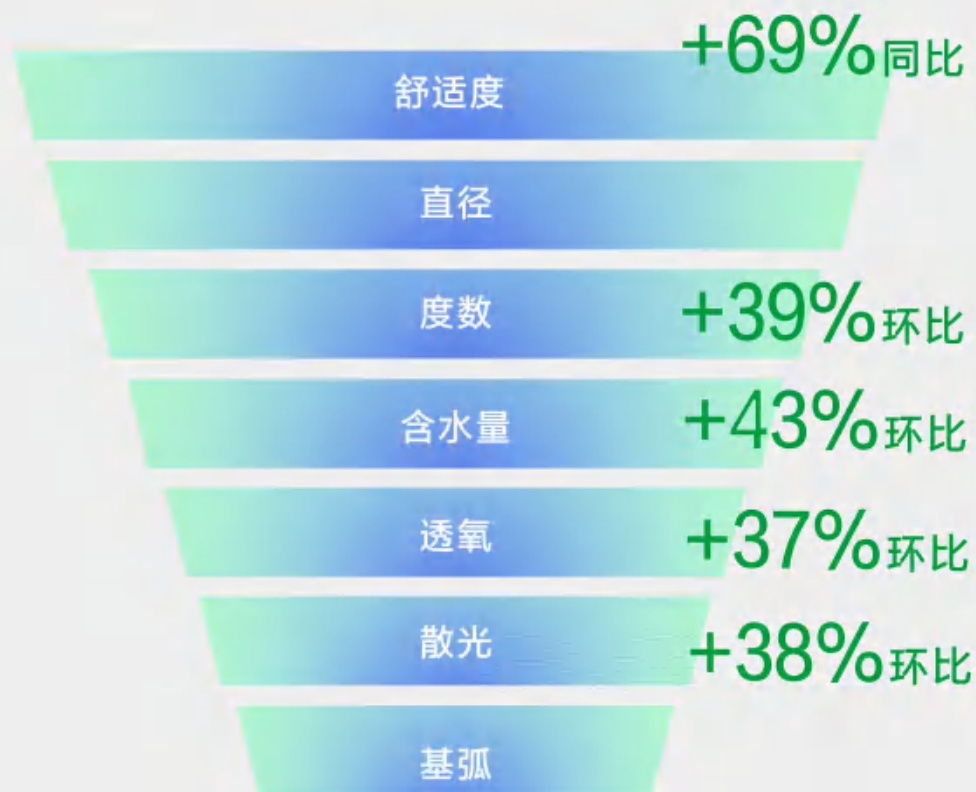


2024H1彩片主要规格



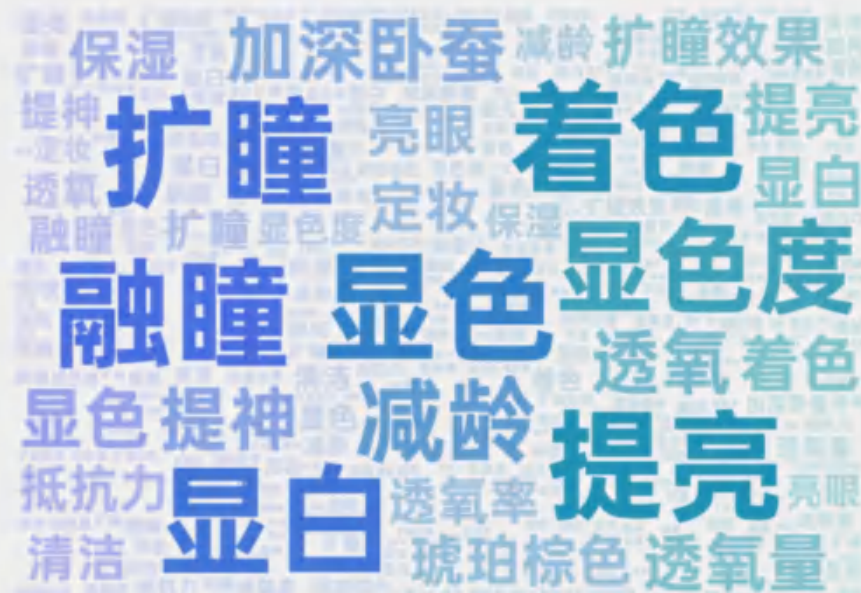
彩片舒适度、含水量、透氧的关注度攀升 用户最关心彩片的着色、显色效果

Y24H1美瞳特点关注度排名



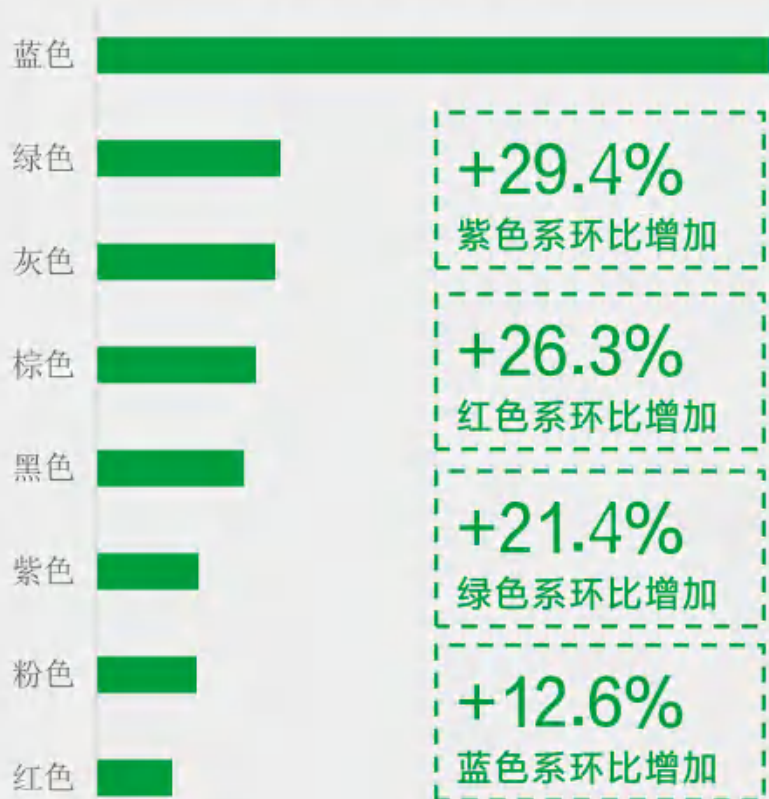
Y24H1美瞳效果关键词

+26%环比 着色 > 显色 > 融瞳 +8%环比

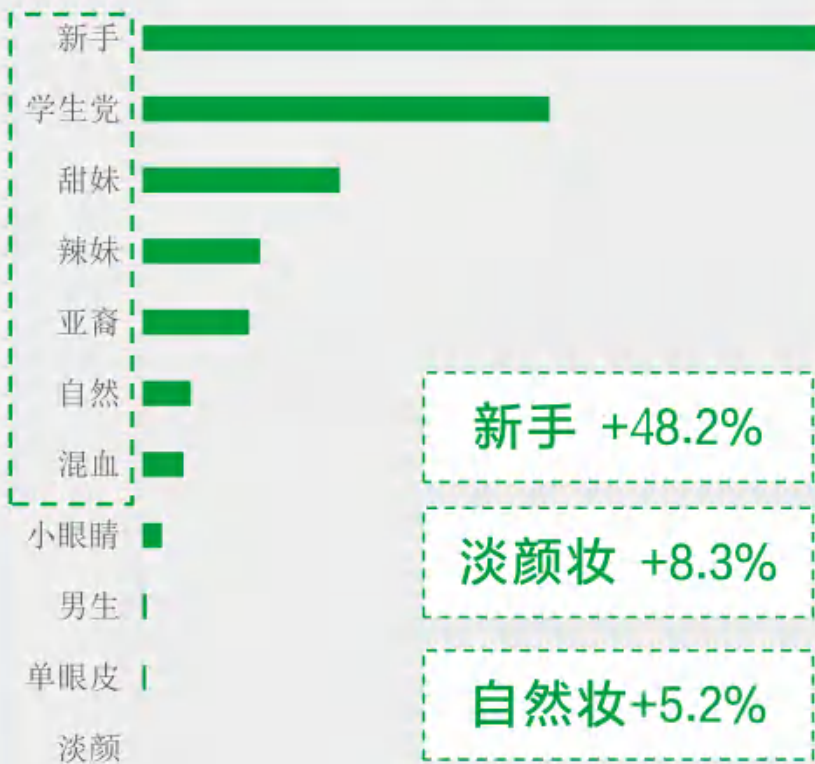


蓝色仍是最受欢迎的美瞳颜色，紫色、红色关注度上升 用户对淡颜、自然妆感的诉求提升

Y24H1彩片颜色关注度排名



2024H1彩片UGC人群&妆感关键词



2024H1妆容流行风格排行



红色美瞳因万圣节搜索量大幅提升，受到二次元兴趣人群关注

Y23H1-Y24H1红色美瞳搜索趋势



Y24H1红色美瞳UGC笔记词云



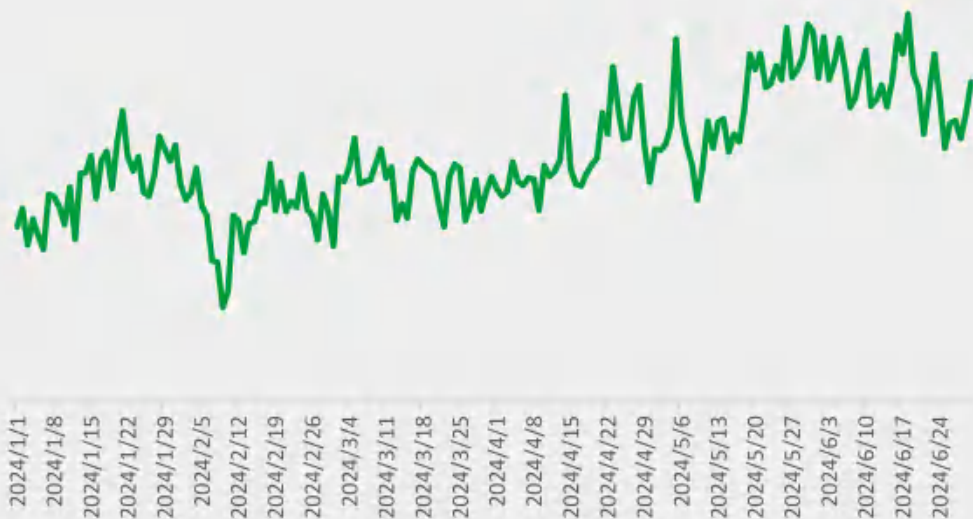
开学季、出行季是新手党入坑美瞳的重要时机

Y23H1-Y24H1新手美瞳搜索趋势



日系美瞳搜索量呈上升趋势，自然、舒适、百搭 是用户偏好日系美瞳的主要诉求

日系美瞳搜索趋势



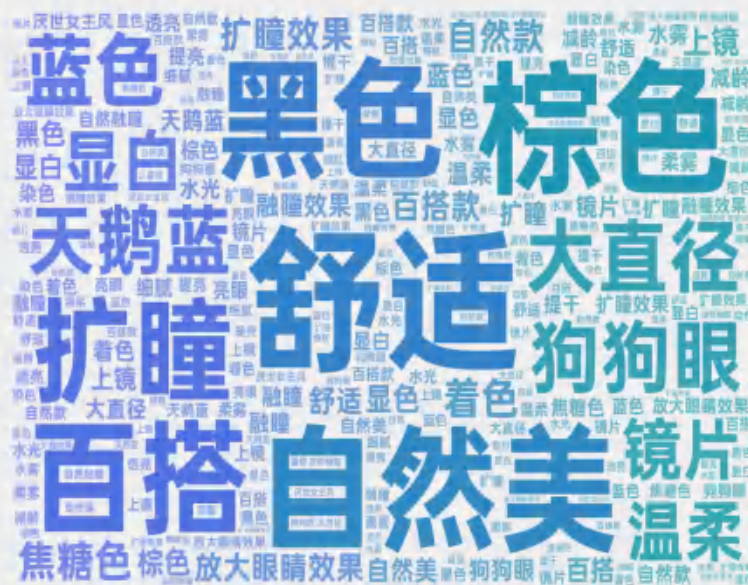
同比+28.73%
Y23H1 VS Y 24H1 总增长

环比+7.49%
Y23H2 VS Y 24H1 总增长

日系美瞳风格关键词TOP10



日系美瞳效果关键词



小红书用户对美瞳产品的负面反馈显著增加 滑片、红血丝相关搜索增幅较大

2024H1彩片负面反馈搜索量



负面反馈

Y24H1 vs Y23H1

2024H1彩片产品主要疑虑



■ 碎 ■ 异物感 ■ 滑片 ■ 红血丝

02



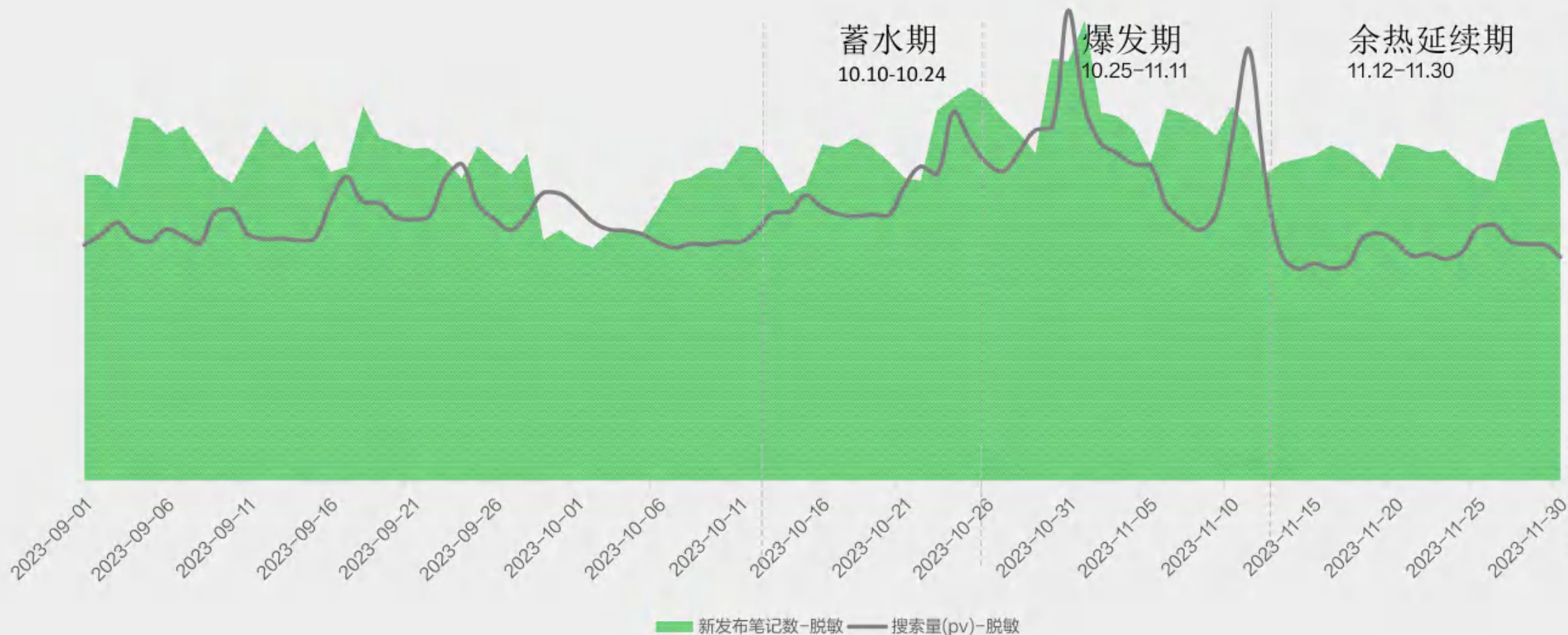
隐形行业双十一投放策略

PART 02

双十一笔记供给与用户搜索供需关系

用户搜索量高速增长，隐形赛道客户顺势加热好内容前置种草加速用户决策

2023年双十一期间隐形眼镜行业用户搜索需求趋势



信息流趋势

爆发期（预售+第一波）前15天开始信息流流量上涨，提前内容预热种草

23年双十一爆发期对比蓄水期信息流流量约上涨6%，CPC约上涨20%，CPE约上涨4%，品牌可在9月中旬开始内容测试，蓄水期开始内容稳定放大，保障大促期间优质内容储备参与竞争

23年双十一隐形眼镜行业信息流流量及CPC&CPE变化趋势



搜索场趋势

搜索场域流量竞争更为激烈，巧用大促心智词x品类词锁定深度兴趣人群

23年双十一促活期 VS 蓄水期搜索流量约上涨44%，CPE约上涨27%，CPC约上涨12%，
品牌在卡住品类词的同时，可加强痛点/需求词的拓展

23年双11隐形眼镜行业搜索流量及CPC&CPE变化趋势



节令妆容
点睛之笔



笔记点击率: 15.6%
点赞: 4.7k
商品点击率: 16.6%

导购标题
引导下单



笔记点击率: 13.2%
点赞: 1.4k
商品点击率: 14.6%

深瞳必备
情绪渲染



笔记点击率: 18.9%
点赞: 4.9k
商品点击率: 15.4%

多类型笔记赛马

多类型笔记赛马，择优投放；吸引人的封面+标题提升点击，重视专业号内容建设

The screenshot displays five Red Note posts related to contact lenses. Each post includes a thumbnail image, a title, the author's name, their follower count, and the publication date. The posts are as follows:

- Post 1:** Title: "什么?! 原来隐形眼镜已经卷成这样了!" (What?! Contact lenses have become so competitive!). Author: 清子护肤说 (Qingzi Skincare), 3.51k followers. Date: 2024-05-24 20:23:03. Type: Text/Graphic.
- Post 2:** Title: "比裸眼更舒服! 3招挑对隐形眼镜" (More comfortable than no glasses! 3 tips to choose the right contact lenses). Author: 陈思琦sily (Chensiqi), 42.5k followers. Date: 2024-07-13 15:41:05. Type: Video.
- Post 3:** Title: "素颜原相机直出 | 美到舍不得摘的蓝色眼珠" (No makeup, original camera output | Beautiful blue eyes you don't want to take off). Author: Miacare 美若康 (Miacare Meiruokang), 5.73k followers. Date: 2024-03-29 18:35:38. Type: Video.
- Post 4:** Title: "简单实用! 教你挑到适合自己眼睛的眼珠!" (Simple and practical! Teach you to choose contact lenses suitable for your eyes!). Author: 王艺慈 (Wang Yici), 38.0k followers. Date: 2024-05-29 17:02:14. Type: Video.
- Post 5:** Title: "新手隐形速成班 不会分正反疯狂爱眨眼的进!" (Beginner contact lens speed class. Those who can't distinguish front/back or blink excessively, come!). Author: 小兔宝盖 (Xiaotu Baogai), 19.6k followers. Date: 2024-07-15 18:18:45. Type: Video.



裸眼感

新手教程

挑选指南

玩转瞳色



搜索词分层卡位，实现双十一拓词放量

大促期间精准锁定核心人群，快速扩大人群资产

词类“反漏斗”层层破圈

快速扩大人群资产

强化品牌心智

品牌词

品类认知渗透

品类词

场景深度种草

场景词

兴趣人群破圈

兴趣词

XX品牌词

品牌亮点呈现
突出本品成分、舒适
体验

SOV > 95%

双11美瞳推荐、新手
怎么选

产品对比和推荐，
如花色、材质、感受

SOV > 50%

必买美瞳清单
秋季出游日抛

从场景/需求切入，
种草产品

SOV > 30%

双十一必买清单、
XXX直播间优惠

双十一购物开箱、
选购指南

SOV > 20%

核心目标

词类“反漏斗”层层破圈

词包举例

笔记内容建议

KPI设定



小红书-隐形眼镜行业双十一-Roadmap

小红书 种草学

通过种草造势引爆隐形眼镜行业品牌声量

	10.10-10.24	10.25-11.11	11.12-11.30
	蓄水期	爆发期	预热延续期
投放目的	优质内容赛马测试 +重点产品种草	内容矩阵快速传播 +精准触达，关键词卡位	复购+站内口碑强化
传播策略	强调品牌优势+材质 色系 体验	大促 囤货场景 +博主&官号共同发声	持续加热优质内容 补充优质素材
投放策略	卖点测试、心智培养 直播预热	场景种草，测评导购 24H直播 ，加速转化	优质内容持续加热 爆款返场促活
内容重点	高舒适度、色彩优势、材质靠谱	双11好物开箱，约会等场景	兴趣人群拓展：线上尝鲜党…



THANK YOU!