



小红书大健康行业 营销解决通案

小红书商业部 | 医疗健康行业 | 202309



AGENDA

PART1. 平台介绍

WHY小红书

PART2. 认识大健康行业

IN小红书

PART3. 行业营销解法

WITH小红书

PART1. 平台介绍

RED

陪伴一代人找到理想的生活

小红书的10年成长史，就是与用户一起不断发现新鲜事物的成长史

Phase1

买得更好

海淘平台
依靠精品海淘攻略起家

Phase2

变得更美

美妆、时尚等内容聚拢首批原始用户
聚焦中国高价值女性用户群体

From 2021

活得更好

内容品类扩散至生活方方面面
陪伴一代人找到想要的生活

● 平台内容大趋势

懂生活、爱分享的个人/家庭消费决策者都在小红书

TA们高收入、高消费&高学历；年轻有活力、热爱生活，在这里交换生活经验、分享生活态度

2.6亿+
月活用户



70%
90后占比



50%
一二线城市



3:7
男女比例



6900万
分享者



71%
大学及以上学历



小红书用户拥有稳定的收入，人均月收入相较2021年上升2344元；在人均收入提高的环境下，人均月消费支出也同步上升895元，消费水平可观

种草就来小红书

小红书是当代种草经济的代表，互联网「种草鼻祖」，超过八成的用户表示在小红书上曾经被成功种草

用户行为链路

刷

搜

冲

发

33%

小红书用户
寻找灵感等待被种草

3亿

小红书日均产生
3亿次搜索查询量

81%

小红书用户曾在APP上
浏览产品/服务后产生购买欲望

90%

小红书全平台内容
UGC占比

认知

兴趣

转化

口碑

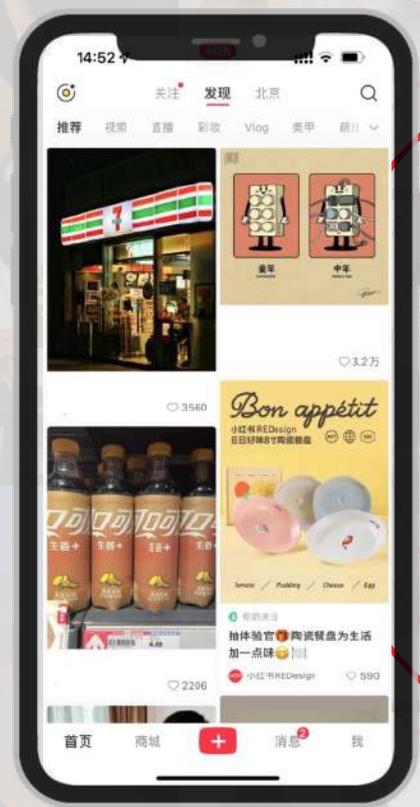
不同场域之间流动畅通， 满足用户消费决策路径上的不同需求

55%

的用户更倾向在信息流浏览种草

沉浸浏览

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



从浏览到搜索的流转
符合真实消费路径

45%

的用户更喜欢通过搜索辅助决策

深度搜索

搜索收敛
用户心智集中
每个搜索更加高效



Source: 小红书数据中台 2022年2月

灵感熠熠的内容，点亮生活全场景

衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲/娱乐……

社科

313%

274%

职场

450%

影视

音乐

1106%

游戏

239%

医疗健康

293%

人文

224%

城市出行

18822%

户外

21858%

艺术

26347%

36 个一级内容类目

216 个二级内容类目

全生活场景

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考

PART2. 认识大健康行业

RED

大健康行业，小红书域内正在高速增长的机会赛道

国民健康意识的上升 & 平台官方的扶持，小红书已成为《居民健康生活方式的指南》

小红书医疗健康领域搜索趋势

2023.6 VS 2021.6搜索增长
399.25% ↑

2023.6 VS 2022.6搜索增长
123.85% ↑



21/6/1

2022/6/1

2023/6/1

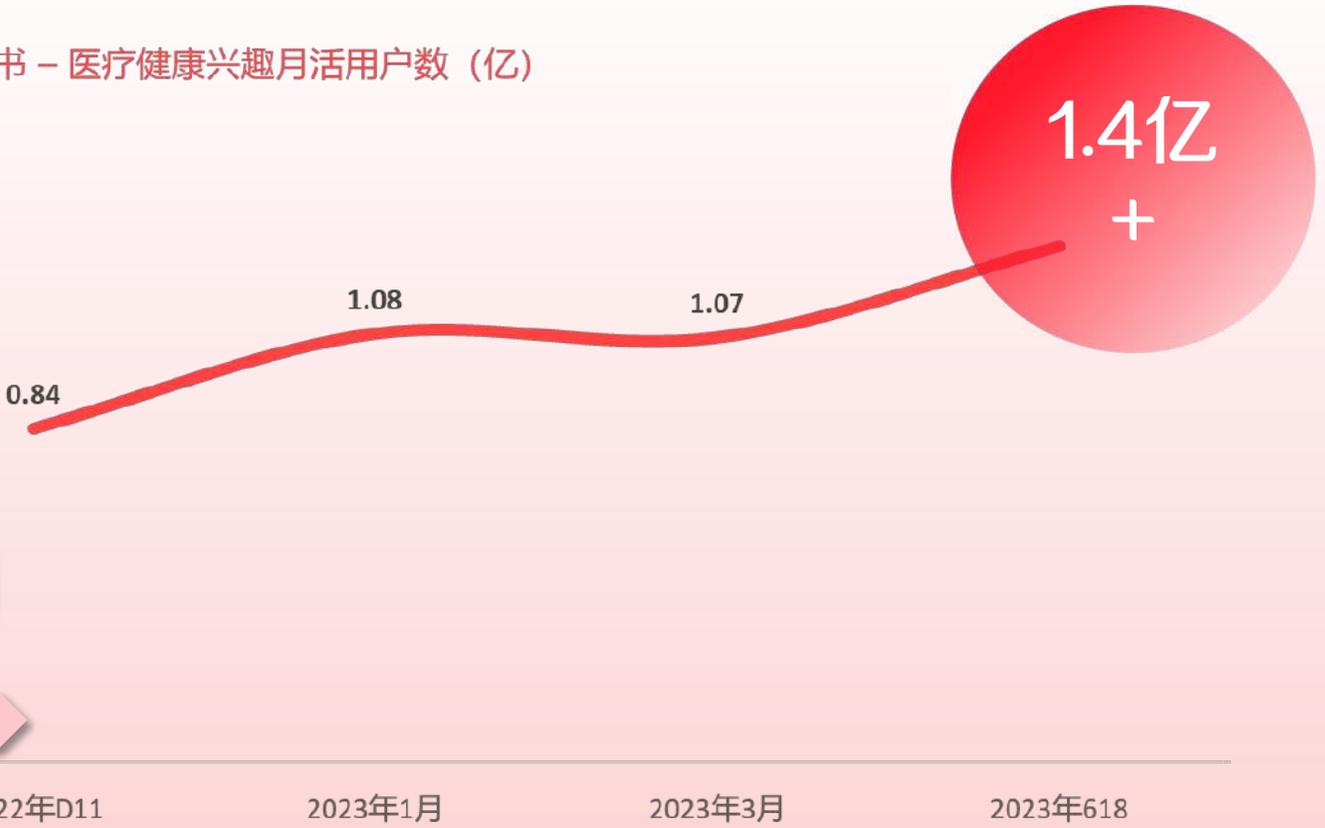
Source: 小红书数据中台

由治到防，小红书正成为健康高需求人群的聚集地

保健品赛道的高热度带动「大健康人群」在小红书域内高速增长
51.2%的小红书19-40岁用户平时会吃保健品，其中女性和26+人群相对渗透更高。



小红书 - 医疗健康兴趣月活用户数 (亿)



*数据来源于小红书后台

健康相关热点议题的传播离不开小红书

特有的社区属性带来的用户强粘性，让小红书成为健康热点议题的制造场&发酵场

流行性疾病话题线上传播的前哨战

健康热点话题的爆款制造机



【甲流】

2月20日左右域内已出现大量甲流相关内容

甲流：域内波峰在3月1日，早于百度指数6天

健康热点话题的爆款制造机

秦昊减肥法

全民九价聚集地

破壁机养生

五一肠胃炎套餐

全民养生时代来临，为大健康商业化提供优质土壤

大健康行业商业化进入增长的快车道，OTC&医疗器械赛道搜索量同比去年同期增长了2倍多；
保健食品成大健康行业的主引擎，赛道入局品牌数量激增，推动行业良性竞争

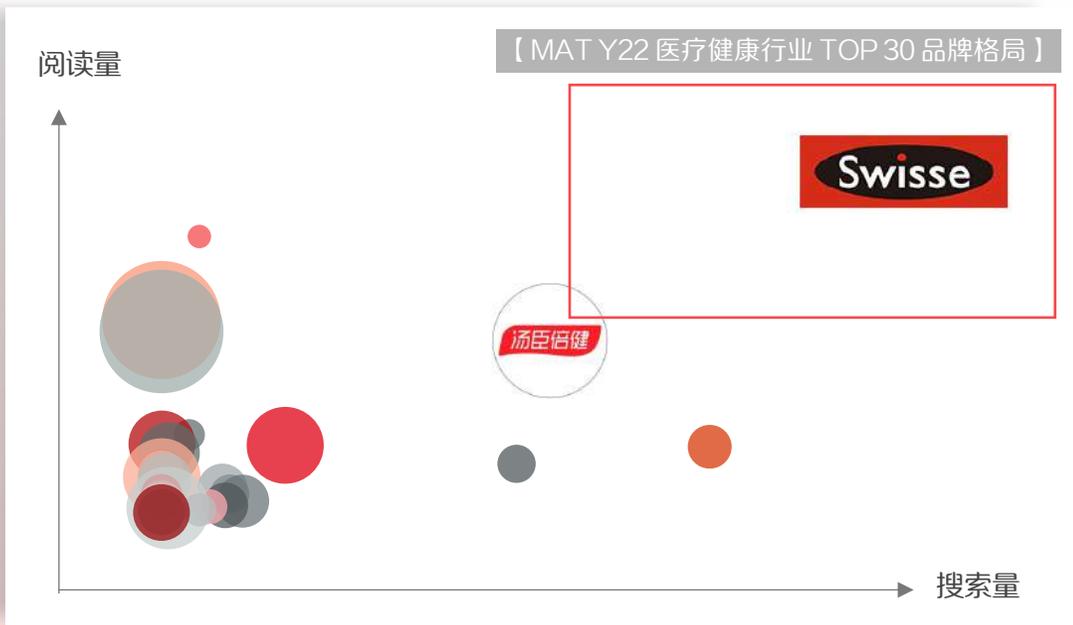
小红书医疗健康领域商业化的增长变化类目
(MAT Y23 VS MATY22)



数据来源小红书后台
气泡大小=品牌数量 百分比=22.06-23.06环比增长

分化加剧，大健康行业进入大洗牌时代

强者恒强，汤臣倍健脱颖而出迅速向行业超头Swisse品牌靠拢，逐渐形成两强争霸的格局
需求精细化、流量散点化、偏好的专业化加速了域内腰尾部品牌格局的变化，行业前TOP30品牌迭代率达80%



两强争霸，头部竞争白热化

腰尾快速迭代，市场潜力巨大

高净值用户的LTV经营 小红书已成为健康品牌重要的营销主战场

IP



KFS



商销



品类教育

新品孵化

口碑沉淀

品效赋能

品牌焕新

PART3. 行业营销解法

RED

健康品牌在小红书的成长会面临诸多问题……

如何低成本投入，
做好新品从0到1孵化的冷启动

曾经的明星产品卖不动了
应该放弃还是抢救？

新品营销
如何达成
上线即引爆？

怎样才能快速破圈，
成为行业的头部品牌？



对症下药！痛点诸多，如何快速找到适配解法？

我们选取三个核心维度

品牌投入量级



赛道成熟度

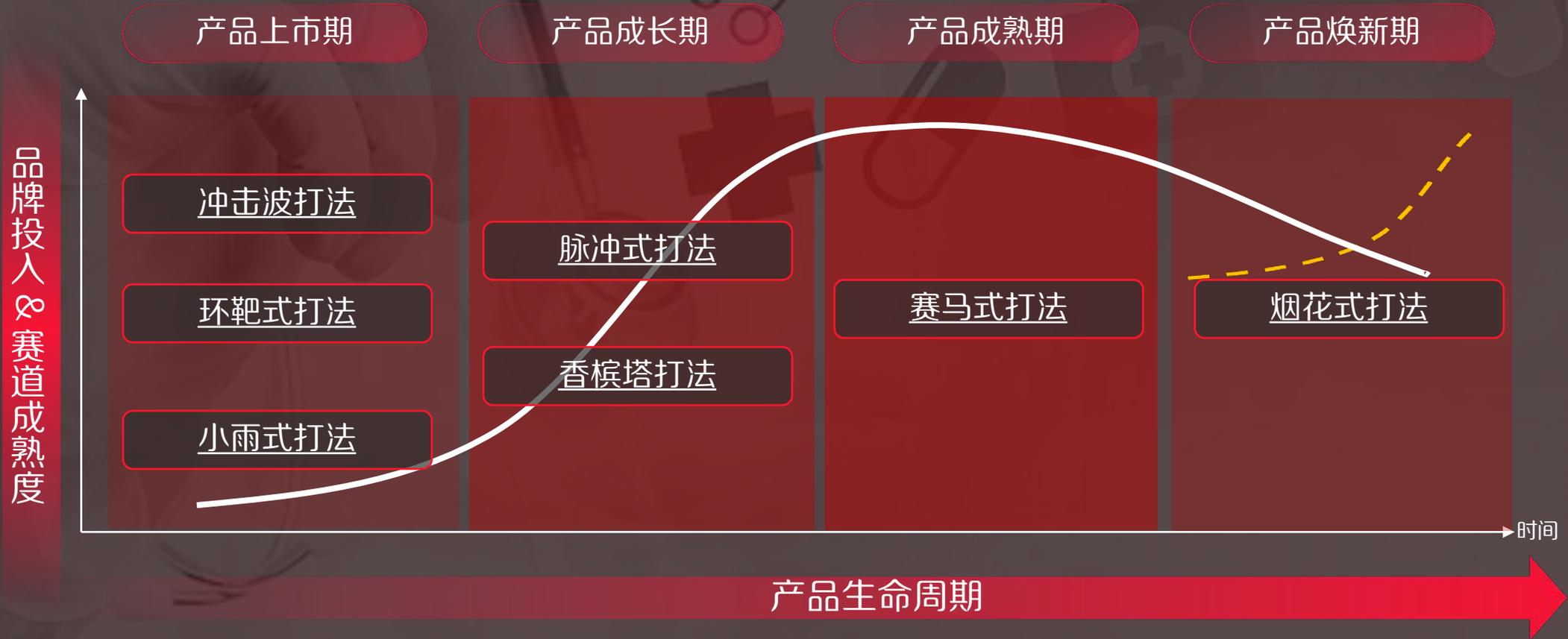


产品生命周期

为品牌找到帮助产品扎根小红书茁壮成长的成功密码！

小红书大健康营销解法图谱

你要的答案，都在这里



Stage1

产品上市期

新品上市0~6个月间

客户
营销
诉求

1 高投入客户进红海赛道
如何快速抢占赛道头部

2 低认知蓝海赛道，如何做好
品类开荒，抢跑新生市场

3 如何低成本投入，借到
高增长赛道的势能，做好
新品牌新品从0到1的
孵化

营销
解法

冲击波打法

环靶式打法

小雨式打法

品牌核心诉求 高投入客户进红海赛道，如何快速抢占赛道头部？

1.1 冲击波式



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 高投入预算 红海赛道 上市期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> SPU在成分/品类人群的渗透率 SPU 主动搜索量 	<p>预算分配建议</p> <ul style="list-style-type: none"> KFS 竞价: 200W/波 IP或其他广告产品: 400W/波
--	--	---

【Swisse k2柠檬酸钙】

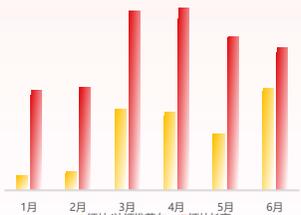
聚集「女性补钙」新场景，「明星+IP」联动作为传播的放大器，高举高打助力新品快速突破

背景：在竞争激烈的红海赛道，如何快速打出新品的差异化，先声夺人助力新品变身行业爆品？

策略洞察

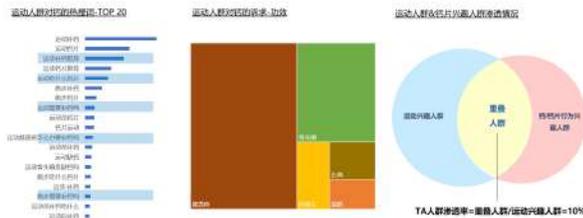
小红书补钙赛道品牌用户，长高功效与同类品绑定更深，且内容泛滥；产品柠檬酸钙是有机成分，使用更温和，结合对女性钙片的科普、推荐成为既定方向之一

「钙片推荐&女」「钙片长高」内容渗透 「钙片长高」笔记词云



运动人群有补钙需求，但市场缺少教育，是品牌的机会场景 结合品牌调性，最终确定网球运动风

运动的人群中，跑步、篮球相关的对补钙的诉求相对较强，其对钙的主要功效集中在膝盖疼和运动中的骨头上，总的来说运动人群对补钙的重要性需要教育



项目执行

秦岚+网球IP，站内明星跟时尚IP结合，刮潮流健康潜在人群，KFS组合收割



DMP人群定向-IP曝光人群/ 秦岚粉丝人群/ 网球运动人群

智能定向、 保健品人群

成果亮点

保健品钙头部品牌，用户最喜爱的钙品牌

Y23 H1在成人钙赛道心智较强， 但赛道人群较大，品牌在赛道还有提升空间

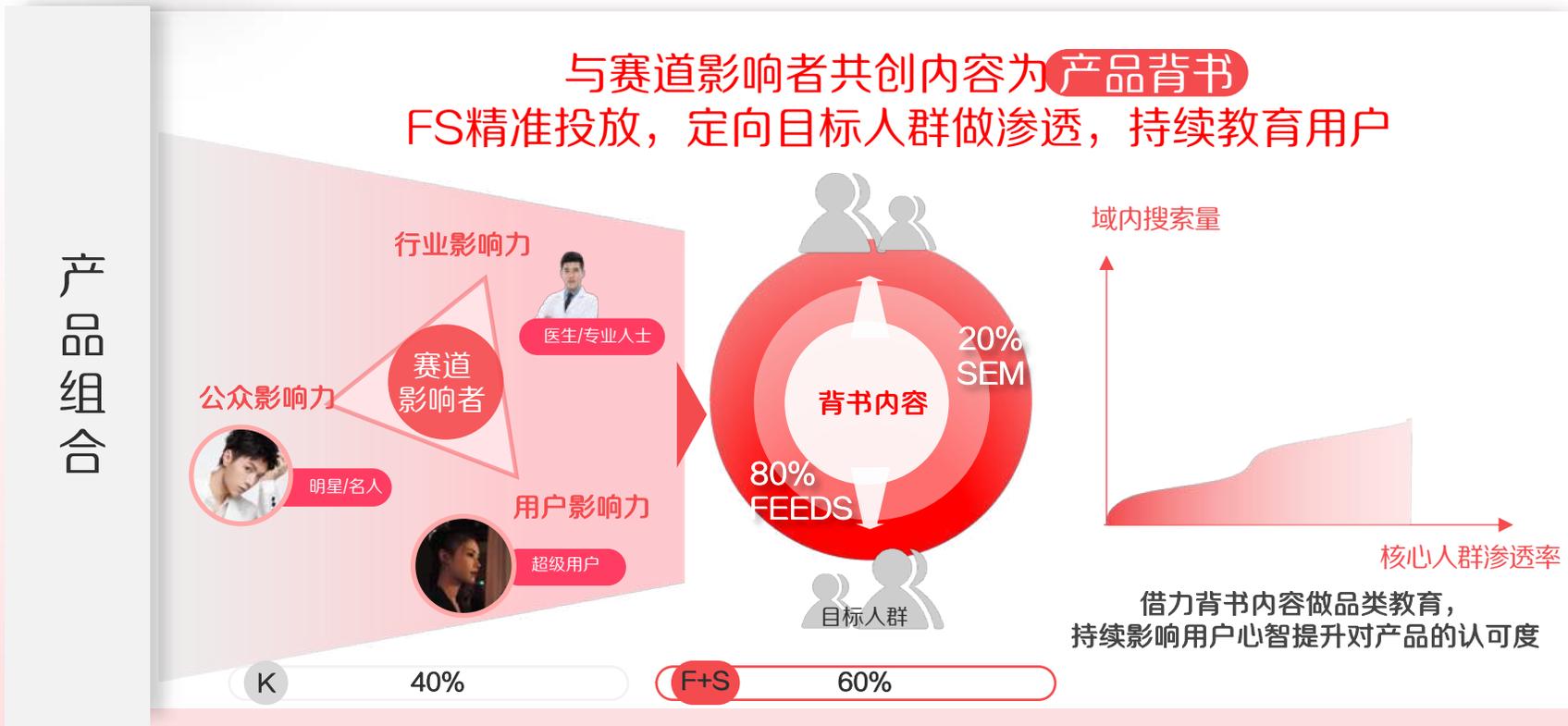


2023年618电商GMV增长50% 天猫、京东双料TOP1



品牌核心诉求 低认知蓝海赛道，如何做好品类开荒抢跑新生市场？

1.2 环靶式



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 中投入预算 蓝海赛道 上市期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> SPU在成分/品类人群的渗透率 SPU 主动搜索量 	<p>预算分配建议</p> <p>KFS 竞价 100 ~ 200W/月</p>
--	--	---

【NAD+】

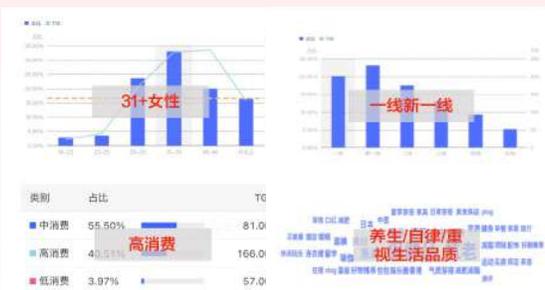
细分场景X细分人群需求-找核心人群，逐个单点击破破圈



背景： 作为Swisse高端线的王牌新品，如何抓住口服美容赛道新风口，打造品牌势能

人群战略x爆品打法

在小红书找到【抗衰老】人群，结合品牌调性确定营销策略：**爆品打法**击穿高消费核心人群



找到对目标人群中的影响者共创证言内容

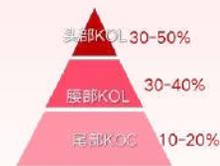


项目执行

人群 X 细分内容方向

- 贵妇人群** 展示稀缺性，奠定品牌高价值
- 职场精英/高知人群** 切入产品痛点场景
- 专业成分博主** 专业人士建立信任，强势种草

头部博主带节奏
腰部KOL沉淀内容



KFS大快速渗透核心人群，强种草 → 外溢转化+商销自闭环收割

消费者数据回流
赋能精准营销

行业人群/智能定向/DMP
人群定向



官号商销承接
硬核“卖货”



成果亮点

nad赛道top1, 品类即品牌

Y23 H1在NAD+赛道占有绝对心智，品牌赛道人群渗透率提升3倍+

NAD+/NMN品牌排名变化

NO.	品牌	NO.	品牌
1	益生好	1	Swisse
2	爱健康	2	明治制药
3	明治制药	3	爱健康
4	金达威	4	益生好
5	Swisse	5	金达威
6	新兴和	6	新兴和
7	研生之力	7	基因港
8	多特倍斯	8	ezz
9	mike	9	研生之力
10	某特德健	10	爱安全

NAD+/NMN下游品牌

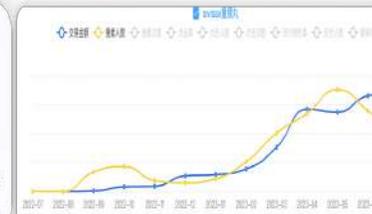
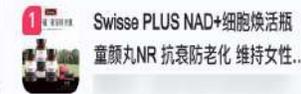
NO.	品牌
1	Swisse
2	新兴和
3	爱健康
4	益生好
5	明治制药
6	研生之力
7	veanut
8	金达威
9	某特德健
10	魏松



小红书店铺商品榜单Top1,
站外【童颜丸】搜索量激增

商品榜单

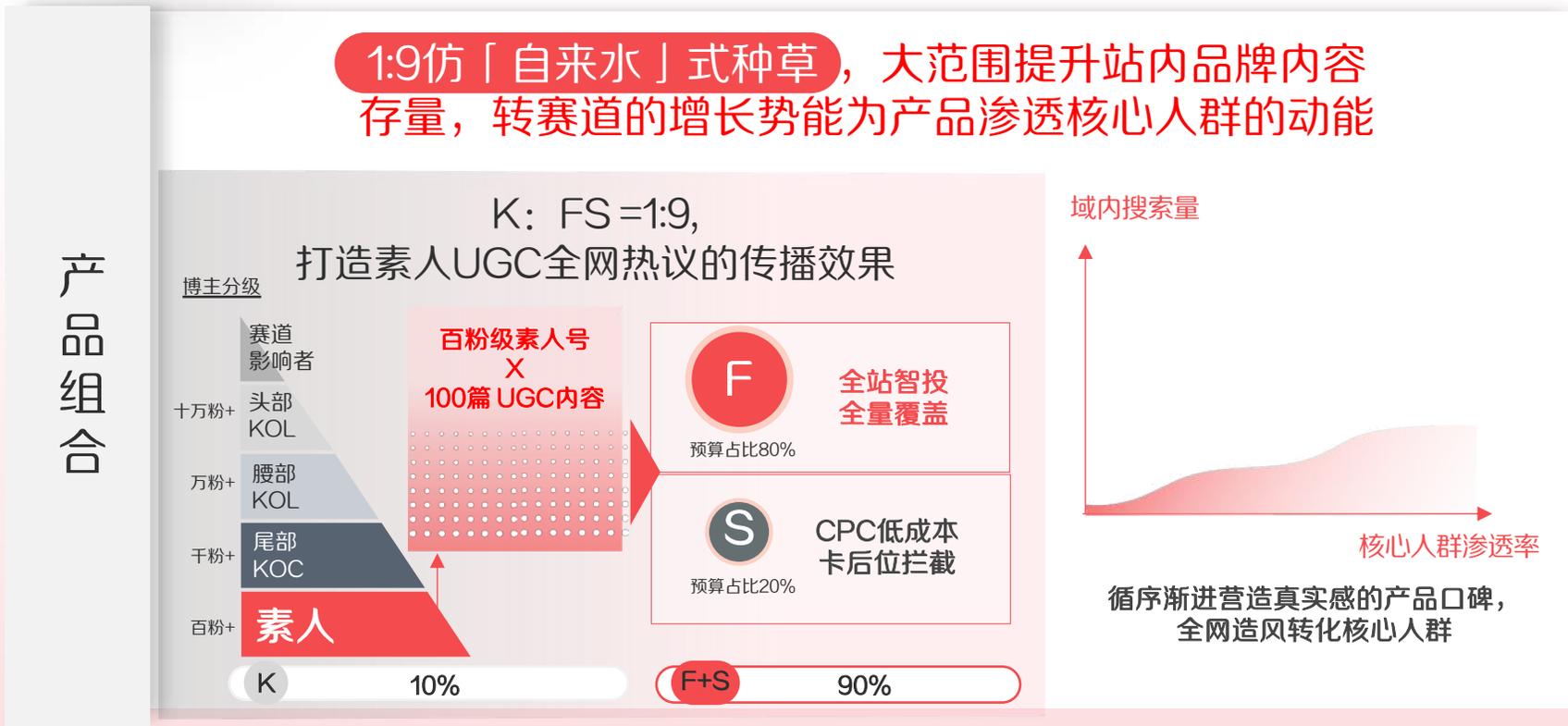
ROI 3.6



品牌核心诉求 如何低成本投入借赛道势能，做好新品从0到1的孵化？

1.3 小雨式

1:9仿「自来水」式种草，大范围提升站内品牌内容存量，转赛道的增长势能为产品渗透核心人群的动能



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 中低投入预算 高增长蓝海赛道 上市期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> SPU在成分/品类人群的渗透率 SPU 主动搜索量 	<p>预算分配建议</p> <p>KFS 竞价 50 ~ 200W/月</p>
---	---	---

【brieye-叶黄素】借助高潜赛道势能X模拟”自来水“口碑种草 低成本K投入X高预算FS投入X官号做流量收口-高频次曝光极致性价比



背景:

作为欧洲眼健康新锐品牌入驻国内市场，如何大力出奇迹？如何快速增产提升GMV？

策略洞察

新锐品牌brieye洞察到小红书【护眼】是高潜赛道，营销策略：低成本用爆文打爆品牌单品，带动天猫生意

学习/工作为主要需求场景，细分人群需求成年人：干眼症、缓解眼疲劳、儿童-近视是主要痛点，同时新增50岁老年用户需求，用户关注护眼保健品等相关好物，去搜索了解护眼知识

上游搜索词

- 护眼
- 护眼产品
- 护眼片
- 护眼膏
- 护眼仪
- 护眼灯
- 护眼贴
- 护眼油
- 护眼霜
- 护眼笔
- 护眼镜
- 护眼屏
- 护眼膜
- 护眼贴
- 护眼膏
- 护眼油
- 护眼霜
- 护眼笔
- 护眼镜
- 护眼屏
- 护眼膜

下游搜索词

- 护眼片
- 护眼膏
- 护眼仪
- 护眼灯
- 护眼贴
- 护眼油
- 护眼霜
- 护眼笔
- 护眼镜
- 护眼屏
- 护眼膜

热门UGC笔记关键词云

年龄	成分	功效
25-34	叶黄素	护眼
35-44	叶黄素	护眼
45-54	叶黄素	护眼
55-64	叶黄素	护眼
65-74	叶黄素	护眼
75-84	叶黄素	护眼
85-94	叶黄素	护眼
95-104	叶黄素	护眼

低成本合作K模拟“自来水”高笔记量 低粉丝量 卡内容质量

叶黄素 月总搜索量增长 329% 2023.5 VS 2022.9

*保峰自行业同比增长: 40% 2023.5 VS 2022.9

项目执行

KFS+B, 官号承接用户心智+沉淀品牌人群资产; S低成本卡位, 抢占SOV&SOC中腰部广告位

主力投放笔记 70篇

- 品合60%
- 品合40%

好物分享 真实测评 软文科普 店铺活动

100%尾部KOC, 站内大量铺量, 挑选5%品合笔记结合80%+的预算做F, 重点打爆文; 增加60%官号笔记做流量收口

品牌人群资产沉淀, 官号增粉趋势

SEM CPC成本对比, 低于大盘48%

通过三类过程指标持续优化投放成本

- 搜索拦截 TOP5
- 搜索拦截前3广告位排名TOP4
- 搜索拦截占比149%~15%

最终达成结果

成果亮点

护眼赛道top1 品类即品牌

Y22 H2		Y23 H1			
品牌	渗透率	排名	品牌	渗透率	排名
brieye	1.62%	9	brieye	7.70%	1

叶黄素					
品牌	渗透率	排名	品牌	渗透率	排名
brieye	2.14%	10	brieye	9.75%	1

护眼赛道中					
品牌	渗透率	排名	品牌	渗透率	排名
brieye	-	-	brieye	36.89%	1

干眼					
品牌	渗透率	排名	品牌	渗透率	排名
brieye	2.68%	6	brieye	14.16%	1

天猫国际跨境 医药保健新秀榜

618战报

环比双11增长 ~

660%

天猫国际新品牌销售

TOP3

新锐品牌618战绩 获阿里官方通告祝贺

*数据来源生意参谋, 天猫榜单

外溢天猫效果趋势正相关 稳定投放撬动比例+200%

Stage2

产品成长期

新品上市6个月以上，3年以内

客户
营销
诉求

如何持续做大，
为产品生意找增量？

营销
解法

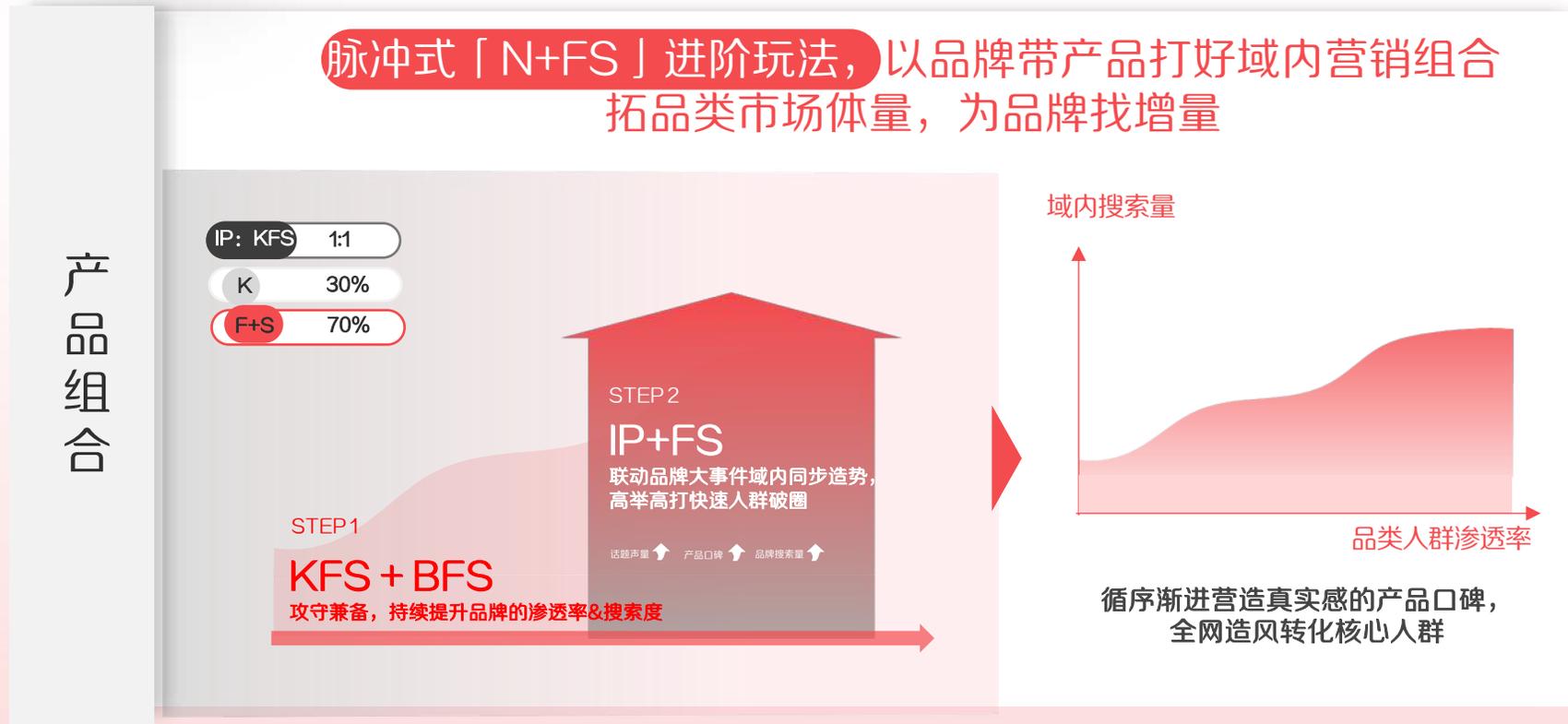
脉冲式打法

香槟塔打法

品牌核心诉求 如何持续做大，为产品生意找增量？

2.1 脉冲式

脉冲式「N+FS」进阶玩法，以品牌带产品打好域内营销组合拓品类市场体量，为品牌找增量



适配营销场景

- 高投入预算
- 红/蓝海赛道
- 成长期

关键衡量指标

- SPU在成分/品类人群的渗透率
- SPU 主动搜索量
- 站内ROI/外溢淘搜的皮尔森系数

预算分配建议

- KFS 竞价 100 ~ 200W/月
- IP或其他广告产品 100 ~ 200W/波

【官栈-花胶】

持续科普教育提升用户对花胶食补的效果认可，助力官栈花胶C位出圈

背景：官栈作为即食花胶声量TOP1品牌，如何拓花胶体量，为品牌找增量？

品牌势能充足，但花胶声量仍待提升

有品牌壁垒

1月	2月	3月	4月	5月	6月
官栈	官栈	官栈	官栈	官栈	官栈
山姆	即食花胶 ≈ 官栈花胶	小龄炖	小龄炖	小龄炖	小龄炖
美如胶	楼上	山姆	小龄炖	小龄炖	山姆
小龄炖	极盖	极盖	极盖	极盖	极盖
-	-	美如胶	金妍庄	金妍庄	金妍庄

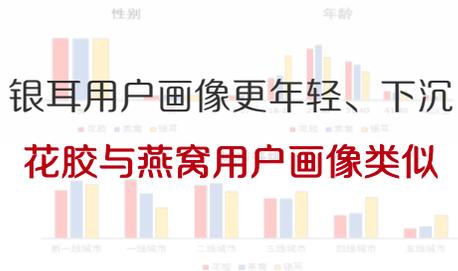
连续6个月占领即食花胶主搜量TOP1

待扩容花胶诉求

滋补类搜索量增长，养生食疗是趋势

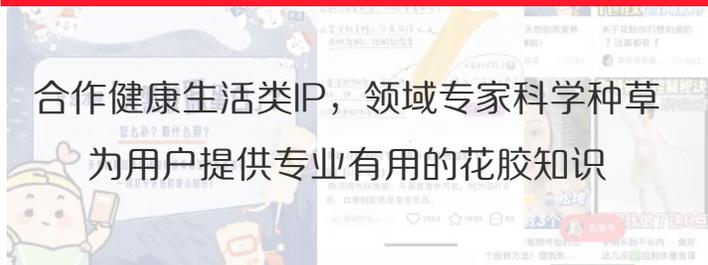
但花胶主动搜索量略低于燕窝
用户对燕窝的探索欲更强烈

占领燕窝人群



平台IP扩花胶成分认知，官栈树立专业形象

合作IP，脉冲式扩大花胶流量漏斗
深耕品类教育，面向全站大曝光



官栈承接品类心智
FEEDS触达花胶人群，SEM卡位品类词

打造出圈的品类教育、纵向测评类内容
持续性投放竞价广告，收拢品牌心智



花胶体量升级，行业及官栈双重获益

花胶搜索量环比+52%，首超燕窝

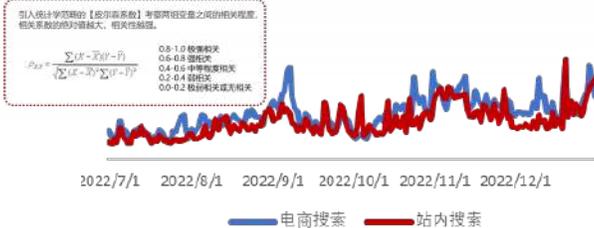
更多用户探索花胶



官栈在小红书站内搜索声量环比+42%

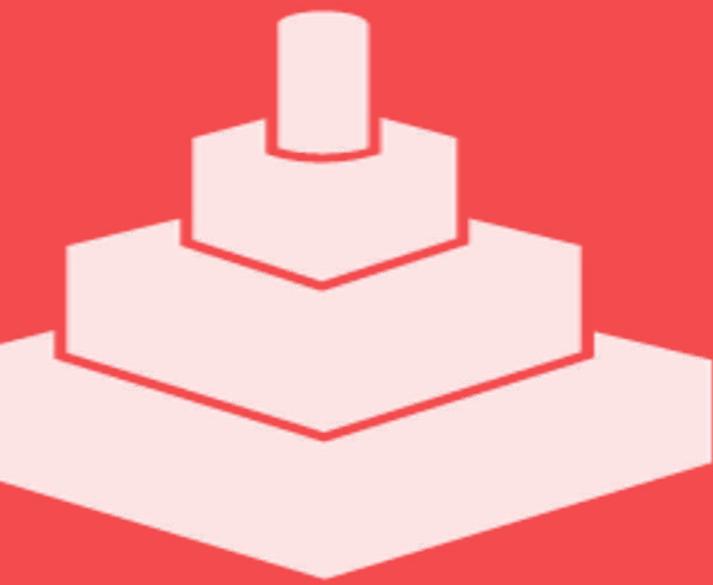
小红书种草外溢电商平台，皮尔森系数 = 0.75
种草词联动反哺全域声量

小红书种草赋能全域



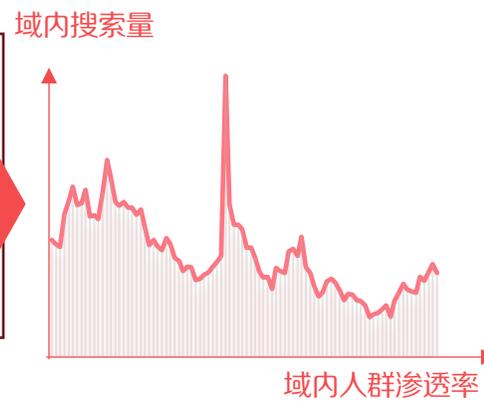
品牌核心诉求 如何持续做大，为产品生意找增量？

2.2 香槟塔式



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

产品组合



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 中低投入预算 红/蓝海赛道 成长期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> 域内人群的渗透率/新客增长 SPU 主动搜索量 站内ROI/外溢淘搜的皮尔森系数 	<p>预算分配建议</p> <p>KFS 竞价 50 ~ 100W/月</p>
--	---	---

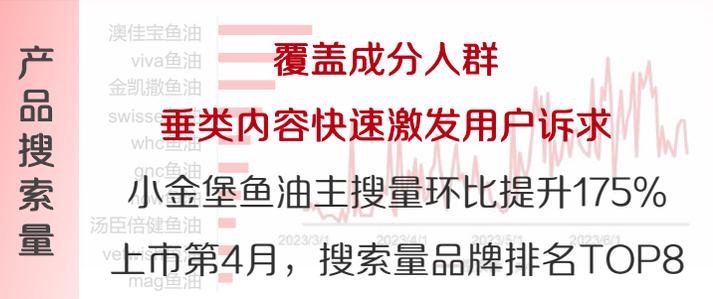


【汤臣倍健-小金堡鱼油】 从鱼油成分人群，向功效人群、泛人群拓展，全方位建立品牌心智

背景: 小金堡鱼油作为上市6个月的成长期产品，在环靶式触达鱼油人群后，如何以香槟塔人群逻辑再找增量？

上市期初有成效，如何升级产品声量？

触达鱼油人群，搜索量跃升
但如何再超越同类品？



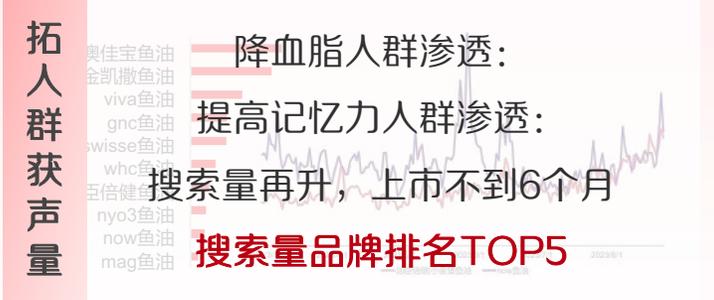
应用香槟塔人群逻辑，新场景带新人群

鱼油成分-延展功效-泛人群
香槟塔式人群逻辑找增量



小红书香槟塔种草人群，获全域声量销量

香槟塔逐层渗透，获人群增量
声量销量双丰收



Stage3

产品成熟期

产品上市3年以上

客户
营销
诉求

1

如何冲刺登顶，打赢品类突围战，重新洗牌行业格局

2

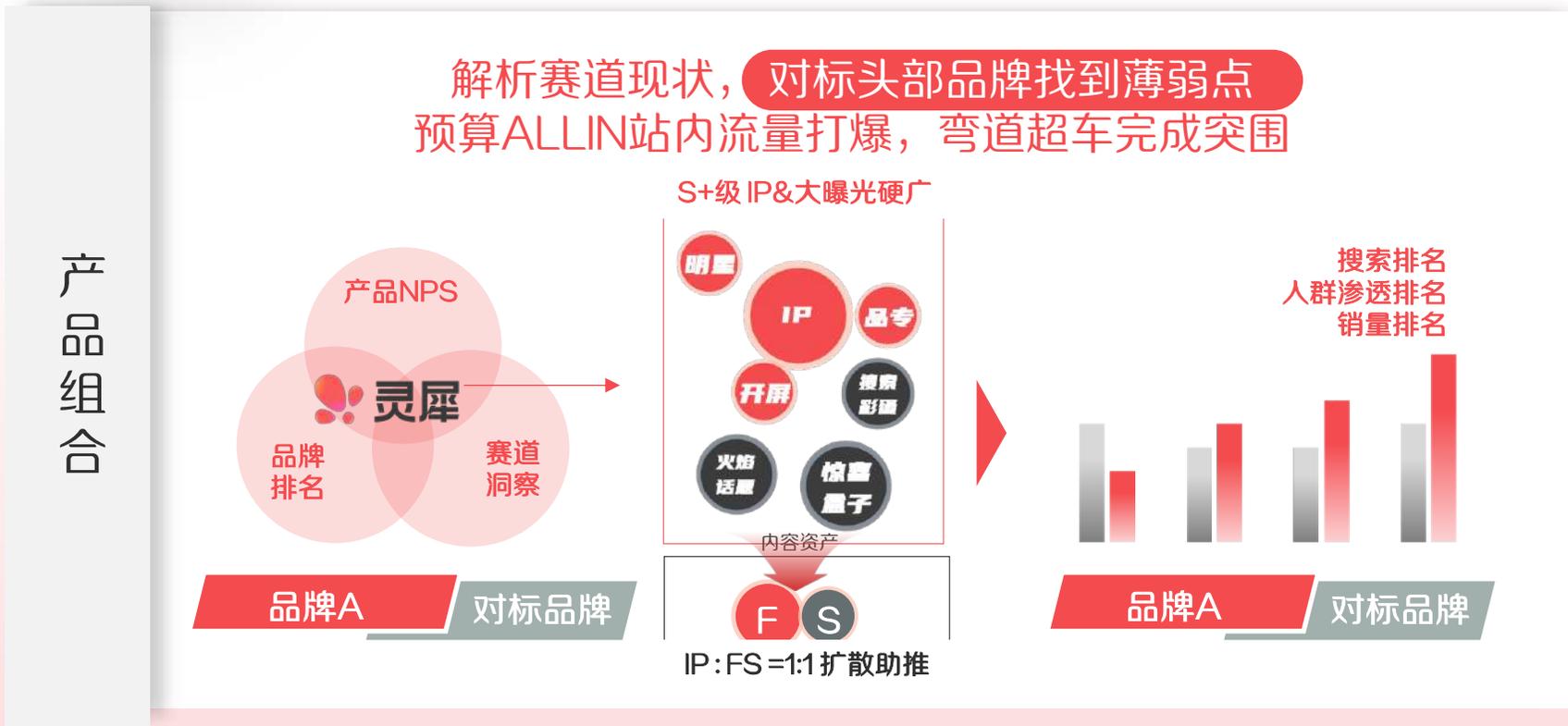
如何持续守住品牌优势地位吧，抵御竞对挑战

营销
解法

赛马式打法

品牌核心诉求 如何冲刺登顶，打赢突围战重新洗牌行业格局量？

3.1 赛马式



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 高投入预算 红海赛道 成熟期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> SPU在赛道中人群渗透排名 SPU赛道中主动搜索排名 	<p>预算分配建议</p> <ul style="list-style-type: none"> KFS 竞价 200W+/月 IP或其他广告产品 400W+/波
--	---	---

【达霏欣-米诺地尔】 瞄准同类品，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x赛道x同类品分析，找突破口

找人
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 “如何使用米诺地尔”
- SEM占领搜索结果页 承接种草决策心智
- 信息流触达防脱先锋女孩 “打工脱发怎么办” “考研秃头如何生发”

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

达霏欣兴趣人群
达霏欣人群与核心人群重叠

3.5倍
2月-4月 5月-6月

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%

域内品牌人群用户画像 品牌天猫旗舰店用户画像

推广前 推广后 2022 2023

19-22 23-25 26-30 31-35 36-40 41以上 18-24 25-29 30-34 35-39 40-49 >=50

Stage4

产品焕新时期

产品上市3年以上，且出现增长疲软/负增长的现象

客户
营销
诉求

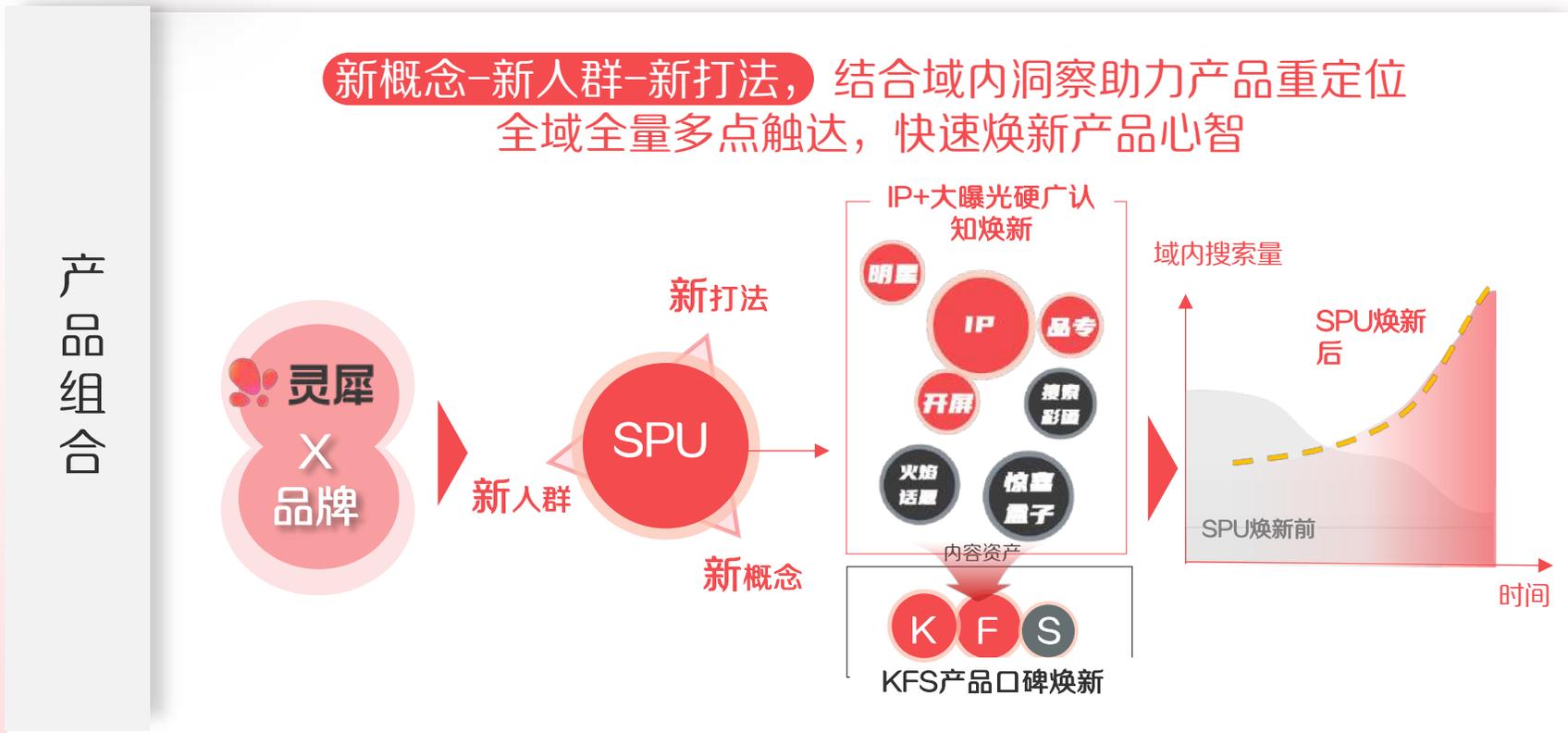
如何让好产品从网红走向长红
与时俱进持续赢得用户的心？

营销
解法

烟花式打法

品牌核心诉求 让好产品从网红走向长红，与时俱进持续赢得用户心？

4.1 烟花式



<p>适配营销场景</p> <ul style="list-style-type: none"> 中高投入预算 红海赛道 焕新时期 	<p>关键衡量指标</p> <ul style="list-style-type: none"> SPU 的品牌人群规模&新客比 SPU 产品口碑NPS变化 SPU 主动搜索量 	<p>预算分配建议</p> <ul style="list-style-type: none"> KFS 竞价 100 ~ 200W/月 IP或其他广告产品 100W+/波
--	---	--



【善存小紫瓶-女士维生素】 洞察内调养颜新趋势，重新定义善存是懂养生更懂女性的爆品

背景：善存女士维生素作为上市超过12年的产品，如何着眼于女性消费者的需求，沟通焕新升级，全新出发？

找到年轻女性的心之所向：造昵称 x 借东风

先造昵称 紫色是颜色记忆点

产品由内而外的“紫色VI”
用户以紫色颗粒区分善存
取名：善存小紫瓶



再植昵称 统一紫色调+文字口播提及

统一紫色视觉



文字口播提及



巧借东风 找到热门场景，打透年轻女性人群



KFS内容营销组合策略，更高效触达人群

投放前 明确站内外投放指标

预算分配	小红书 种草指标	外溢搜索指标
KOL 20-25%	笔记回搜率 > 0.5%	取昵称：善存小紫瓶
信息流广告 50-60%	每日点赞&收藏 > 6,000	笔记统一紫色，昵称埋入笔记
搜索广告 15-20%	目标人群渗透 > 20%	昵称搜索量 > 20,000/月

投放中 陪伴式指导，助力品牌高效触达

多角度测试内容

内容必备产品记忆点

1类人群 x 2个方向

视频：图文=1:1

分析标签，优化内容分发



笔记内容方向：减脂
系统人群标签：女生
内容类目：健身/减脂/减脂经验

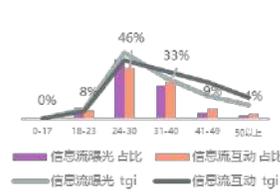
笔记内容方向：30+ 内调
系统人群标签：中年/30+/女生
内容类目：医疗健康/保健品

投放后 每月复盘，优化触达人群众体

近30天搜索广告曝光/互动人群



近30天信息流广告曝光/互动人群



小红书种草价值外溢，造爆品

仅小红书种草，在外溢起声量



在小红书种草，收获全域生意

38节 销量战绩

TOP1 善存小紫瓶 女士维生素

维生素类目排行TOP1 销售超463,000瓶

每天1片 补22种营养 126元

双11 销量战绩

TOP1 善存小紫瓶 女士维生素

双11维生素榜单 最受消费者欢迎产品

2022年双11维生素类目 榜单销量排名TOP1

小红书大健康营销解法全景图

		产品上市期			产品成长期		产品成熟期	产品焕新时期
		冲击波打法	环靶式打法	小雨式打法	脉冲式打法	香槟塔打法	赛马式打法	烟花式打法
营销诉求		高投入客户进红海赛道如何快速抢占赛道头部	低认知蓝海赛道，做好品类开荒抢跑新生市场	低成本投入借赛道势能，做好新品从0到1的孵化	持续做大品类市场盘，为产品生意找增量	从核心人群向泛人群渗透，从人群拓圈为生意找增量	头部一梯队的攻守战持续卡位提升市占率	让好产品从网红走向长红，产品心智的焕新
衡量指标		成分/品类人群的渗透率 主动搜索量	成分/品类人群的渗透率 主动搜索量	成分/品类人群的渗透率 主动搜索量	域内人群渗透/新客增长 站内ROI/外溢淘搜 主动搜索量	域内人群渗透/新客增长 站内ROI/外溢淘搜 主动搜索量	人群渗透排名 主搜品牌排名	品牌人群规模&新客比 产品口碑NPS变化 主动搜索量
适配场景		高投入预算X红海赛道	中投入预算X蓝海赛道	中低投入预算X高增长蓝海赛道	高投入预算X蓝海赛道 高投入预算X红海赛道	中低投入预算X蓝海赛道 中投入预算X红海赛道	高投入预算X红海赛道	中高投入预算X红海赛道
产品组合	IP	圈层/新品/背书型IP			S+高曝光/圈层/背书型IP		S+高曝光/圈层/背书型IP	圈层/背书型IP
	硬广	开屏&品专 惊喜盒子			开屏&品专 惊喜盒子/搜索彩蛋 火焰话题		开屏&品专 惊喜盒子/搜索彩蛋 火焰话题	开屏&品专 惊喜盒子/搜索彩蛋 火焰话题
	K	K 25% F+S 75%	K 40% F+S 60%	K 10% F+S 90%	K 30% F+S 70%	K 25% F+S 75%	K 30% F+S 70%	K 40% F+S 60%
	F	65%	80%	80%	70%	85%	70%	65%
	S	35%	20%	20%	30%	15%	30%	35%
预算建议	竞价 IP硬广	200W/月 400W+/波	100~200W/月	50~200W/月	100~200W/月 100~200W/波	50~100W/月	200W+/月 400W+/波	100~200W/月 100W+/波



共书健康 生意长红

小红书商业部 | 医疗健康行业