

CONTENTS

01

OTC行业洞察

02

平台赛道洞察

03

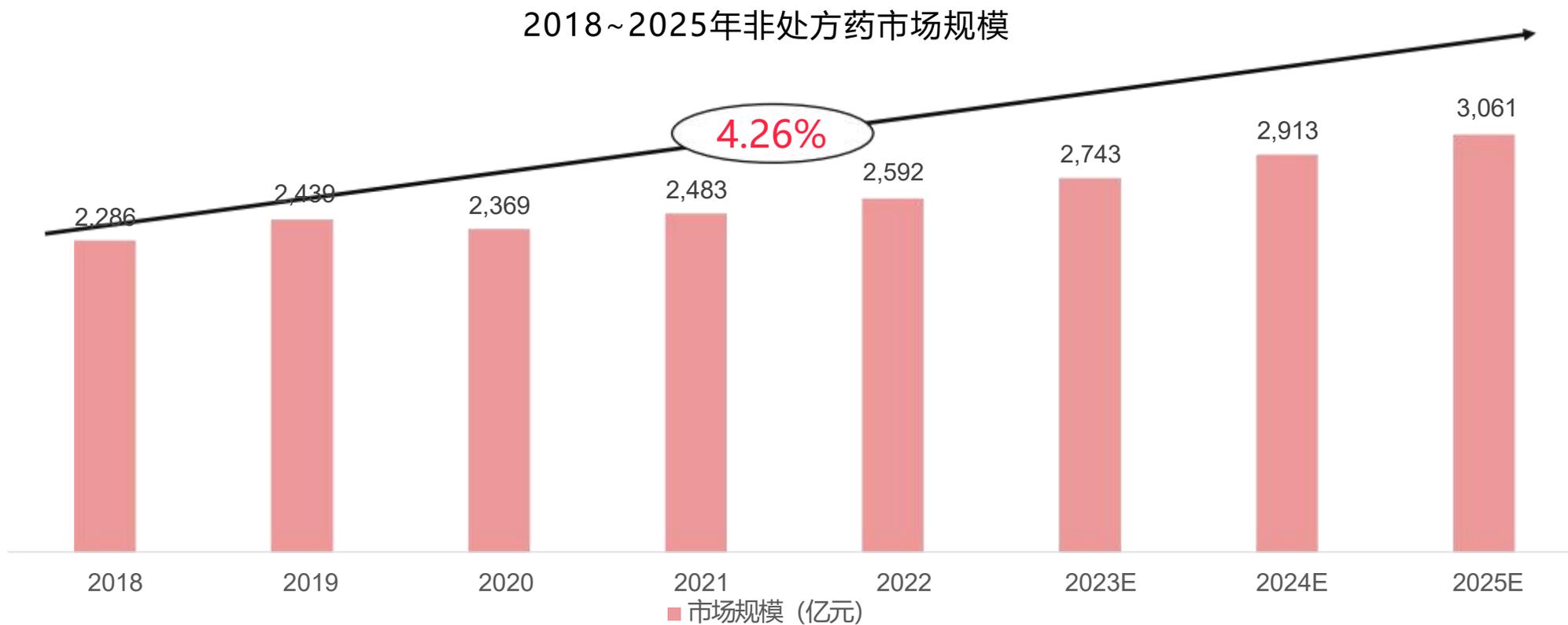
营销策略及案例

Part 01

OTC行业洞察



伴随医疗卫生体制改革深化和人民健康水平的提高 OTC行业市场不断扩大

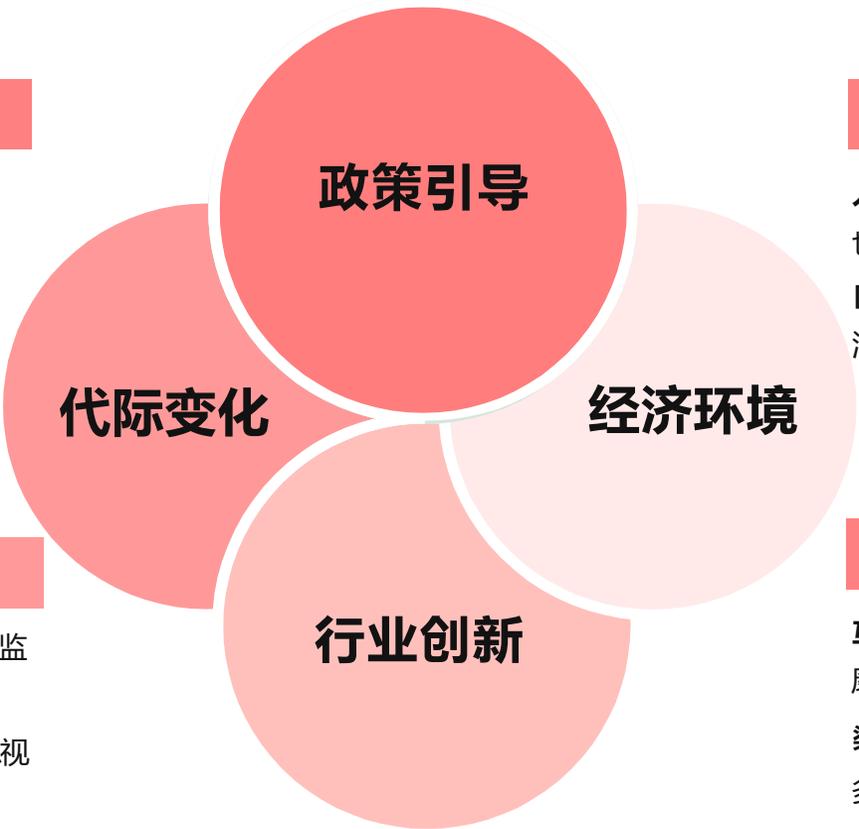


数据来源: IQVIA艾昆纬《中国零售药店及OTC市场发展趋势及洞察》

政策、人口、经济、行业多因素利好 助推公众健康意识增强，推动健康需求持续升级

政策引导

健康管理: 十四五规划推动疾病治疗向健康管理转变
线上诊疗: 政策发展保障线上诊疗质量
网售药物: 网售药物合规指引和要求规范明确



经济环境

人均可支配收入上升: 人均可支配收入呈上升趋势，消费能力也相应提升
医疗保健消费支出持续增长: 健康意识不断增强，医疗保健消费支出也随之增长

代际变化

人口老龄化: 人口老龄化趋势愈发明显，老年人群日常健康监测和预防需求增加
慢性病患者率: 中国慢性患病率逐年上升，慢病人群不容忽视

行业创新

互联网医疗: 互联网医疗技术的不断发展，满足日益升级的健康需求，推动家庭医疗决策自主性
渠道模式升级: O2O及医药电商渠道发展为线上购药提供更多便利；线下药房积极布局DTP药房承接外流处方

内容来源：丁香医生《2023国民健康洞察报告—家庭健康篇》

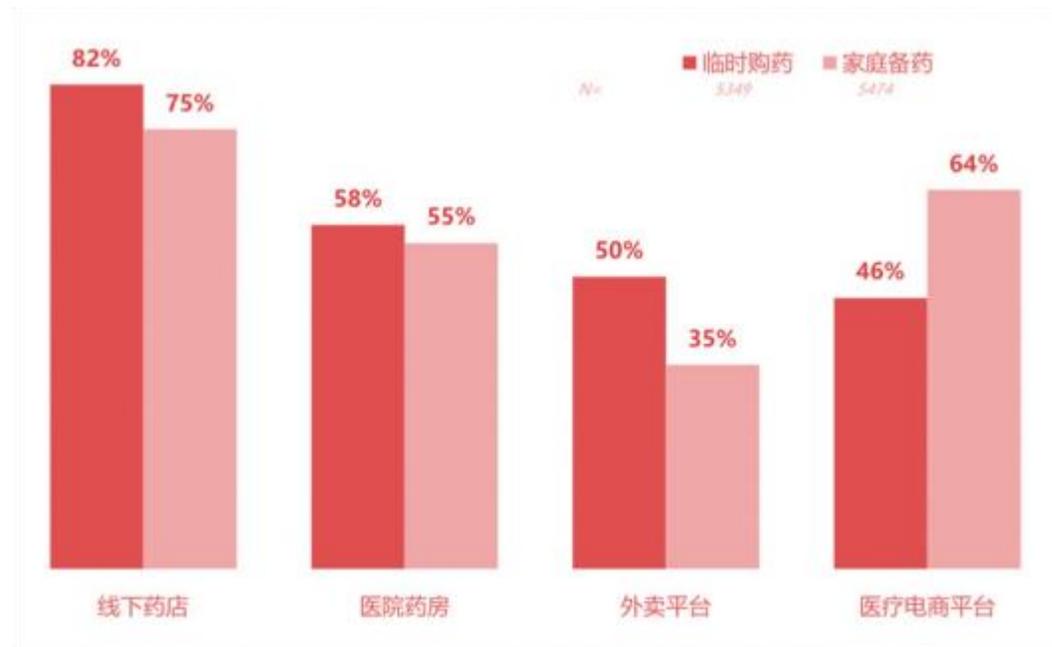
疫情影响「囤药 | 备药」比例上升，「科学备药」专业知识亟待教育

线下仍是主流购药主流，线上渠道快速增长

服用药物来源



购药渠道分布



内容来源: 丁香医生《2023国民健康洞察报告—家庭健康篇》

购药者触媒渠道多元

小红书等社交媒体成为新的健康信息触媒渠道

医药电商购药者
健康信息触媒渠道



医生处方
(50.5%)



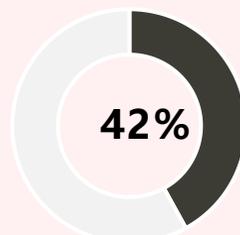
药店店员推荐
(44.6%)



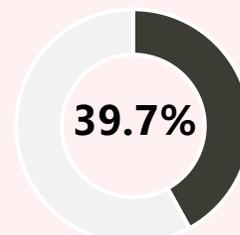
网络类
(95.3%)



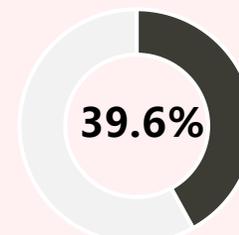
亲友推荐
(34.6%)



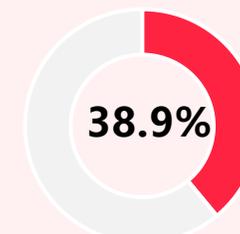
短视频平台
(抖音/快手)



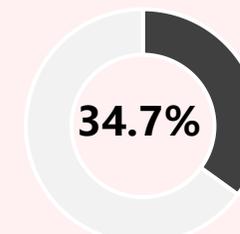
搜索引擎
(百度/搜狗等)



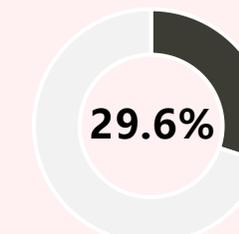
电商平台
(淘宝/天猫等)



社交媒体
(小红书等)



微信公众号、
朋友圈等



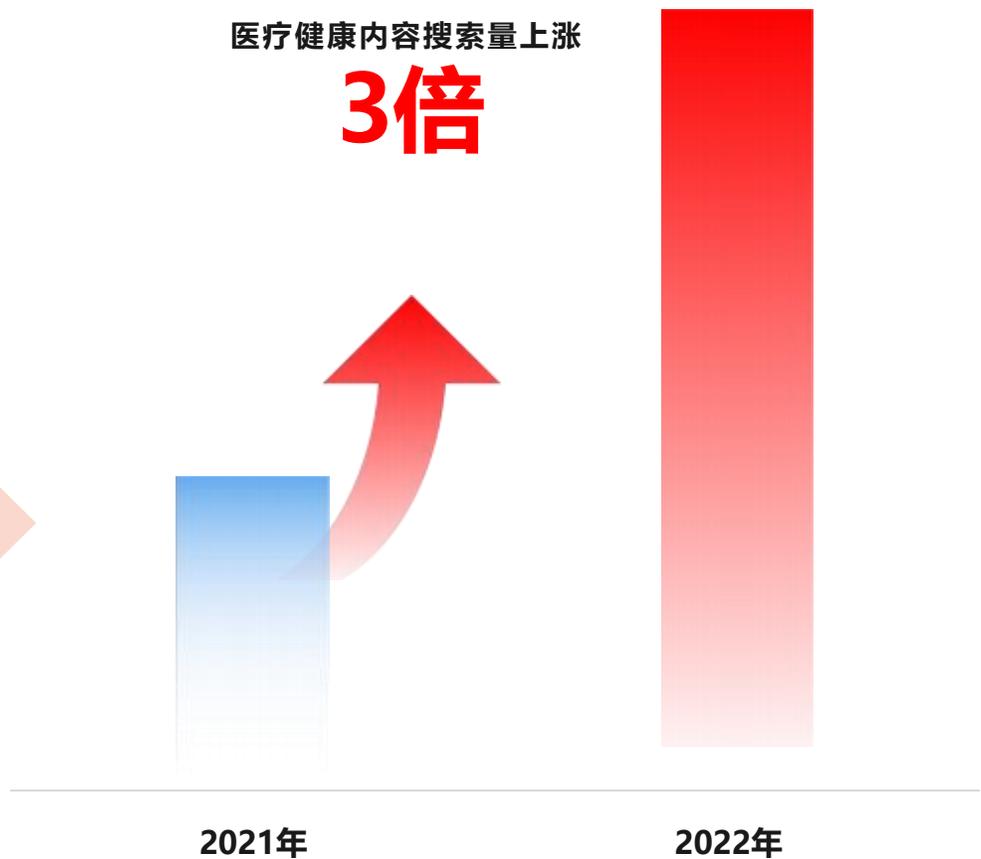
咨询类app
(今日头条、腾讯新闻等)

Part 02

平台赛道洞察



后疫情时代人们健康意识增强 小红书成为用户感知健康内容重要触媒



数据来源：小红书2022年站内搜索热度TOP10

小红书健康用户习惯洞察：

热爱主动搜索，社区型交流环境可快速完成站内教育闭环

小红的用户更喜欢主动搜索和询问，关于健康的科技与狠活，TA们需要更专业权威的解答。品牌可以在交流中完成健康知识的教育。



TA在搜：养生谣言让人又爱又怕

口服内调是智商税？

话题名	曝光量
#除螨仪是智商税吗	5,280,576
#按摩椅不是智商税	100,618
#智能马桶值不值得买	16,409
#脱毛仪是智商税吗	69,014
#美容仪是智商税吗	29,283,588

保健品老人专属？

智能手表有辐射？



TA在看：健康成分普遍晦涩难懂

需要专业解答

旋转木马
请问楼主，保护卵巢辅酶Q10怎么吃呀？
2022-07-18

闰生 作者
我一直吃q10是为了保护心脏，还是医生给我推荐的
2022-07-26

信任专业解答

恒逸妈咪
哺乳期可以喝胶原蛋白肽吗？
因果果的 作者
2022-12-15

Benita
失眠吃什么补剂呢？
Alaia要冻龄18岁 作者
甘氨酸镁，现在主页上数下第三篇视频有细讲哈~
2022-08-17

信任转化变现

lven
哪里可以买
2022-03-10

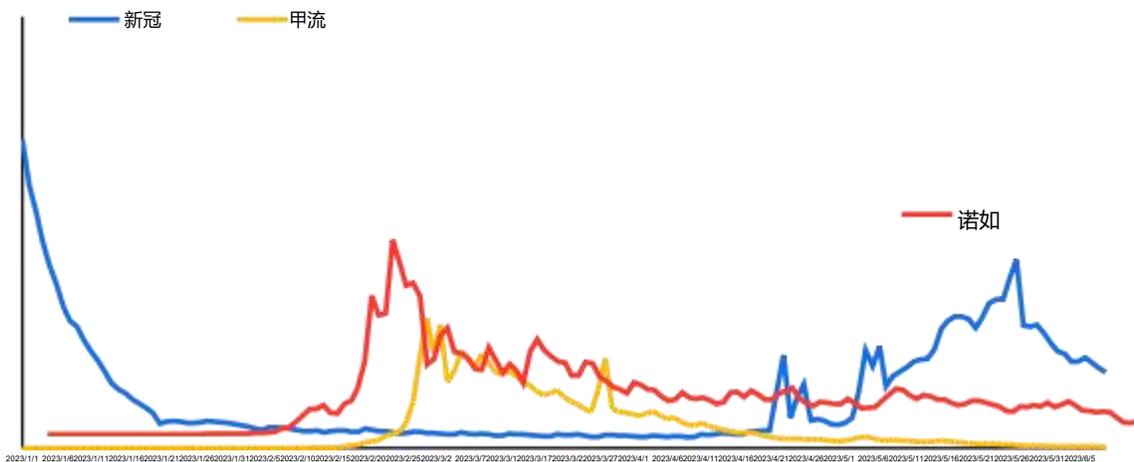
可乐酱 作者
SKG爸爸那儿
2022-03-26

数据来源：2023年1月-2023年2月，关键词“智商税” 热点话题曝光量

小红书健康赛道表现:

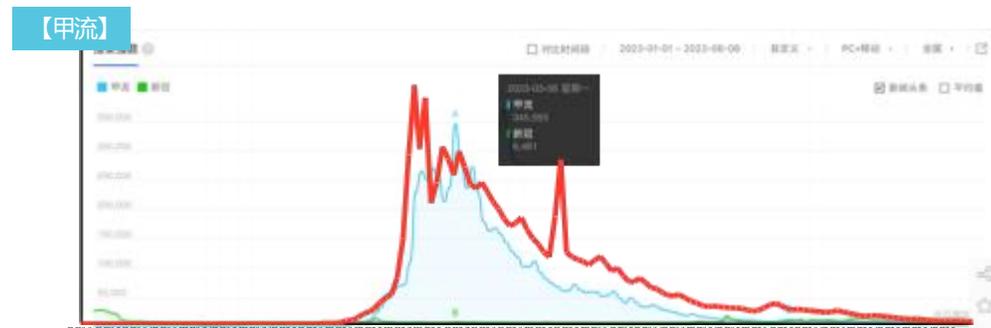
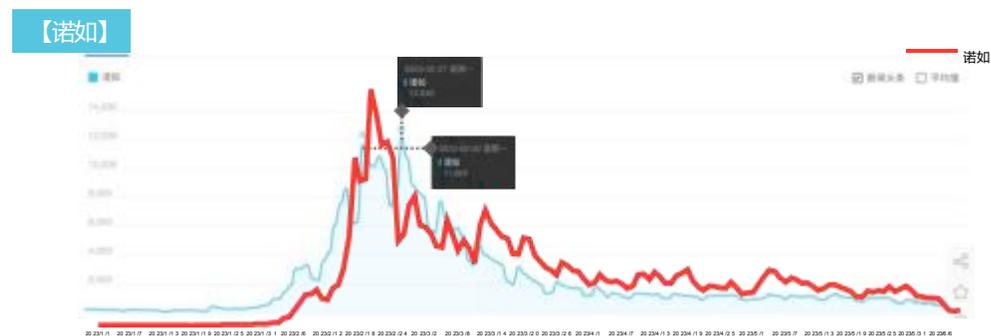
用户搜索重心转移，小红书抢跑流行性疾病话题的线上传播

域内23年「流行性疾病」搜索指数
2023.1.1~2023.6.4, 诺如数据经一百倍放大



- 域内关于流行性疾病的热搜趋势与疾病的扩散传播程度正相关，且此类话题的热度走势呈「短时快速爆发进入讨论峰值，随着疾病的传播进入长尾扩散」的特点
- 结合甲流&诺如的线上热搜趋势来看，小红书域内相关话题热度的讨论峰值略早于百度指数，小红书已经成为用户线上讨论、相关话题发酵的前哨战。

域内趋势指数 VS 百度指数



- 诺如：域内讨论的爆发峰值在2月20日，与百度指数的首波小高峰时间点重合；与百度指数的最高峰值相差七天
- 甲流：域内波峰在3月1日，早于百度指数6天

数据来源：小红书后台结果 & 外部第三方平台数据

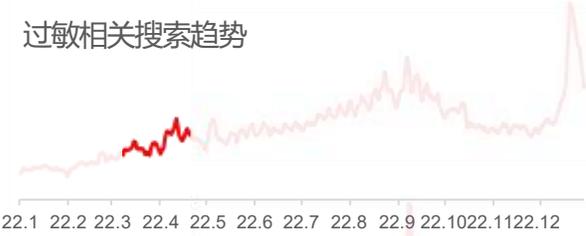
小红书健康赛道表现:

用户的健康需求多元丰富但有季节表现，品牌应抓住可预见热点借势营销

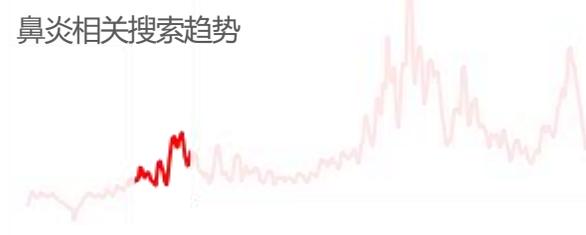
春季

鼻炎过敏问题高发
皮肤问题热度上升

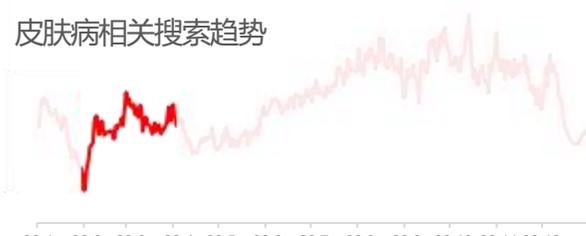
过敏相关搜索趋势



鼻炎相关搜索趋势



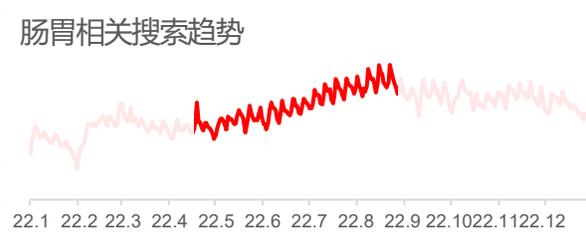
皮肤病相关搜索趋势



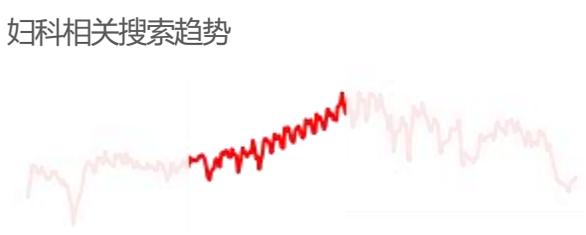
夏季

伴随温度升高
肠胃及妇科相关问题热度持续增加

肠胃相关搜索趋势



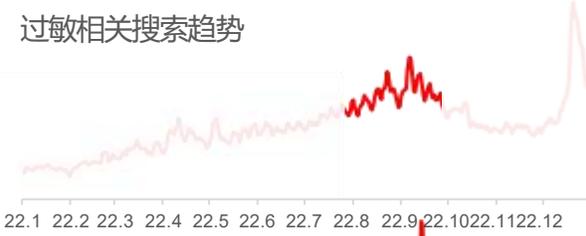
妇科相关搜索趋势



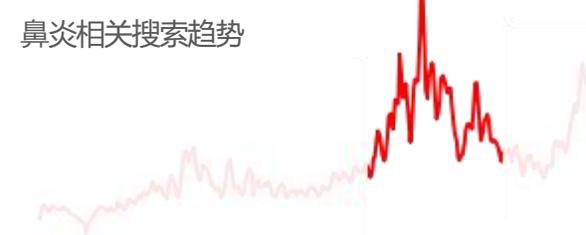
秋季

过敏、皮肤搜索高发
鼻炎问题集中爆发

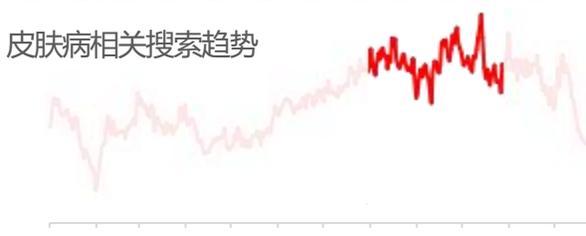
过敏相关搜索趋势



鼻炎相关搜索趋势



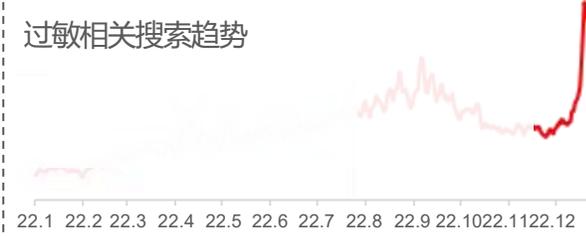
皮肤病相关搜索趋势



冬季

过敏及感冒问题激增
鼻炎热度不减

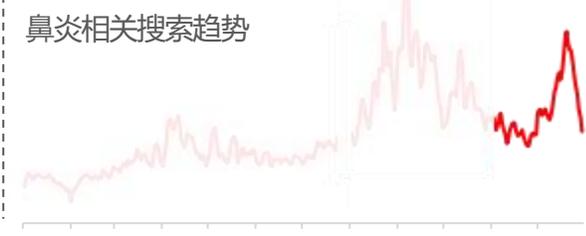
过敏相关搜索趋势



感冒相关搜索趋势



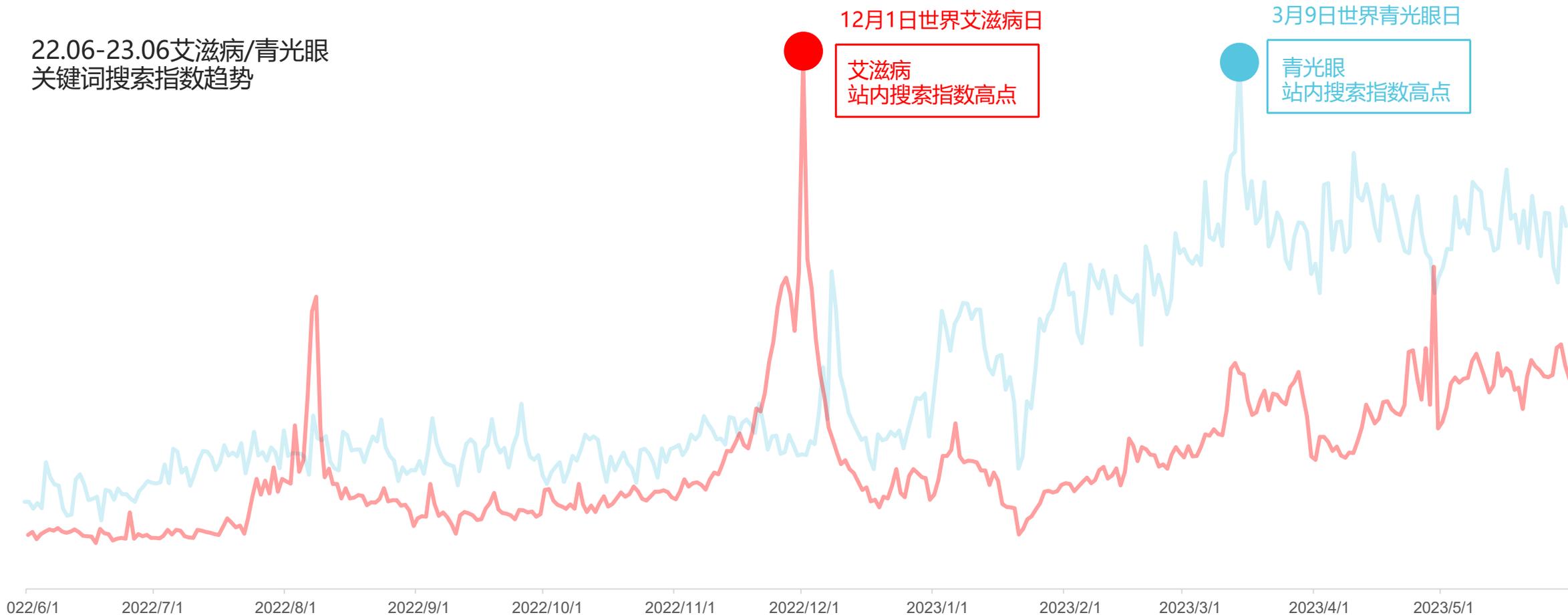
鼻炎相关搜索趋势



小红书健康赛道表现:

健康行业有关键的营销节点，品牌应积极利用，助力品牌内容加速传播

22.06-23.06 艾滋病/青光眼
关键词搜索指数趋势



Part 03

营销策略及案例

平台OTC行业内容风控限制
更需要平台官方背书携手共进



医疗药品在传统观念里是基本需求，是垂直领域
小红书作为用户的多元生活方式聚集地，
已成为跨代际人群的健康生活百科全书。

传统与新潮的碰撞下，
如何借助小红书，让品牌成为用户在健康场景的首要选择，
是OTC品牌的营销重点。

小红书OTC行业营销策略



推荐场与决策场闭环心智 助OTC品牌高效触达，让成分深入人心

两大流量入口全方位触达

浏览场强势曝光 植入品牌形象

开屏大曝光，强势吸睛



直达品牌账户/笔记/商业话题等

双列信息流，原生种草 单列视频流，全屏沉浸式播放



直达内容合作笔记



搜索场拦截触达 抢占品牌心智

品牌专区，收拢用户决策心智



直达笔记/品牌账户

搜索广告，影响决策流转



直达内容合作笔记

王炸曝光-开屏聚焦用户主视觉，小红屏自然联动原生信息流

常规开屏

主视觉强曝光
打造品牌认知 提升记忆度



全屏/非全屏展示
静态3秒/动态5秒展示
支持站内落地页跳转

互动开屏

按钮趣味互动
强化营销卖点 突破营销壁垒



按钮展示
动态全屏5s展示 支
持站内落地页跳转

原生开屏

凸显原生话题/笔记样式
放大优质内容 让营销更真实



原生笔记/话题样式展示
静态3秒/动态5秒
话题样式支持跳转话题
笔记样式支持跳转笔记详情

小红屏

开屏联动信息流第2位展示
双重曝光 深度建立品牌心智



联动信息流第二位
静态大图3s
原生笔记框样式
支持站内页/官网跳转

全新商业化广告产品矩阵迭代，覆盖用户全域行为路径

Opening

开屏



Search

品牌专区



搜索彩蛋



惊喜盒子(送周边)



Sharing

特型话题页



Interaction

点赞特效 *New*



OTC品牌长线种草沟通 - BFS营销打法

优质内容配合流量加热产品，达成信任传递与品牌内容的正向流转



品牌专业号发布，长线品牌教育，手持图/产品矩阵，对症沟通
品牌形象背书，用药节点前预备爆文内容触达



真人不出镜，中立态度讲成分

优质内容可通过流量进一步扩大曝光
DMP覆盖精准TA，提高目标人群确定性触达
加速爆文打造，延长笔记的生命周期



搜索场景是决策的重要阵地

强种草内容可通过流量抢占功效词/疾病词/成分的核心前位
精准锁定意向用户，提高营销转化效率

BFS品牌内容营销组合：树品牌专业形象，做人群新增量

种人群

渗透6类OTC症状人群

触达TA，击中目标，更高效推广
感冒/肠胃/皮肤/过敏/鼻炎/妇科

扩SPU人群量级

维护SPU人群资产，拓新人群

种认知

小红书域内搜索排名

提升用户对产品的探索欲，考核搜索增量

品类搜索下游词

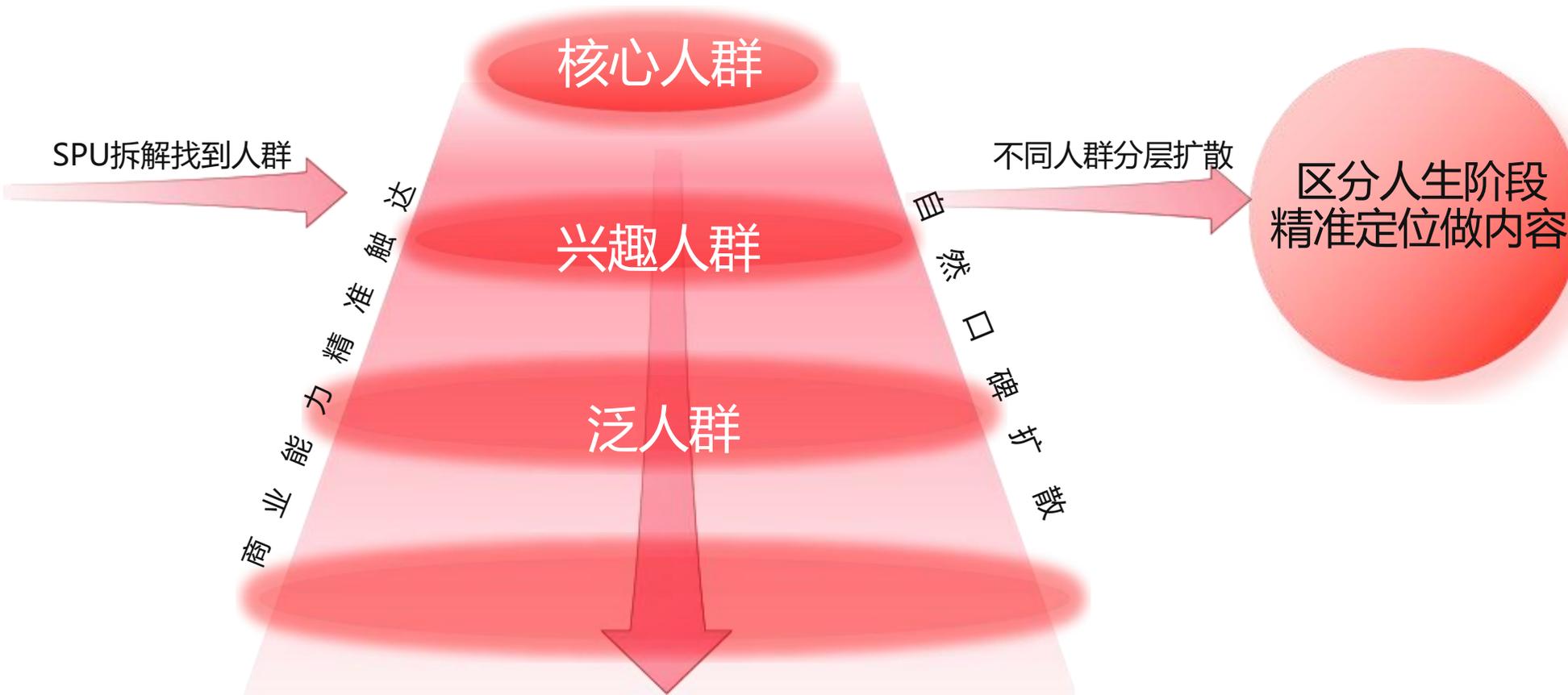
提升品牌与品类的关联度
加强品类认知

种草结果指标

B

找准核心病症人群共创优质内容为品牌内容池蓄水 逐步渗透完成产品内容体系搭建

数据平台
科学洞察
灵犀



科学加热配合精准触达提升爆文打造效率

前期侧重挖掘潜力笔记，后续精准有效放大优质内容价值

笔记加热爆文打造链路

种子笔记

5

结合笔记点击率、互动表现
筛选种子笔记，开始信息流测试
注重素材类型的丰富性（建议5种以上）

潜力笔记

3

观察笔记种草及舆情表现筛选真正有种草潜力的内容
表现top30%的优质笔记搭配信息流循序加推打爆
同步，总结优质笔记&卖点类型，
继续扩充类似笔记作准备

爆文笔记

1

针对加推笔记中的爆文笔记持续保持投放
最大化发挥爆文价值，
带动品牌声量全面提升



搜索场景是品牌转化用户资产的重要环节 攻守兼备做好搜索布局



70%+用户
同日内
多次搜索

50%+用户
进入APP后
直接搜索

帮助品牌精准锁定高意向用户



【999感冒灵】 小红书与999感冒灵携手，陪伴用户岁月中的时时刻刻

紧跟站内热点，寻找搜索决策线索

紧跟热潮

999感冒灵蓄水预热专业号内容
追击新冠，备战甲流
借东风，抓热点，涌入新用户

洞察需求

热搜词 搜索上下游词

更有效与用户沟通？
与999共寻用户决策线索

定度量指标

人群渗透 产品搜索

如何证明与999感冒灵
与年轻人玩儿在一起？
线上影响种草决策？

专业号+信息流+搜索，品牌专业心智闭环

- 1、专业号爆文内容为载体
- 2、助力品牌触达症状人群
- 3、激发灵感，承接搜索卡位

Brand 专业号 Feeds 信息流 sem 搜索



击穿症状用户，帮助品牌年轻化

击中年轻人

- ① 与年轻人玩儿在一起
 - ② 击中当下最需要产品的用户
- 19-30岁人群渗透：感冒药TOP1
甲流人群渗透：感冒药TOP1

开辟年轻战场

23年3月，感冒药品牌中
感冒内容渗透率排名TOP1
甲流内容渗透率排名TOP1

线上影响决策

999 ≈感冒药下游搜索TOP1品牌
种出品类认知，加强用户
对999感冒灵的探索欲

节点性情感核磁共振，融入生活场景，为品牌添年轻新活力



**平台 - 影响力用户 - 品牌 三方共创，小红书用户沟通
OTC品牌迸发活力，扩专业形象认知**

以IP主题为品牌宣发的核心基因，共融Red style



延续IP场景，做深人群触达

竞价信息流广告，讲IP优质内容推送至核心人群发现页
更高效激发灵感



搜索域流转品牌决策心智

决策灵感汇聚搜索结果页，品牌占领场景词、IP词、品类词等，承接品牌流量

大健康专属科普背书IP，助力OTC品牌心智打造

小红书 Lifestyle

健康生活小课堂



单期活动引爆

平台长线入口扶持

趣味性

科普性

专业性

传播性

内容表达转译

用户需求切中

品牌人设输出

品牌声量打造

趣味化的视觉包装及内容表达

用户最想知道的背景知识逐一拆解

专业领域博主与品牌研发团队共创科普

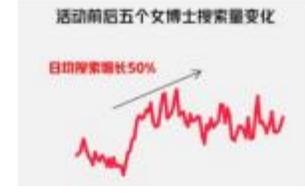
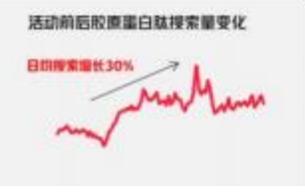
小红书官方IP授权 站外活动传播



4300w+
总曝光

1200w+
活动话题页浏览量

150w+
互动量



WHO: 邀请垂类专家+垂类博主, 夯实小课堂专业性和影响力



@营养师可可

高级公共营养师/讲师/健康管理师
CCTV2《回家吃饭》等营养嘉宾

营养师



@皮肤科辉哥

公立三甲皮肤科
南大医学硕士

皮肤科医生

儿科医生



@儿科黄奶奶

上海市儿童医院主任、教授
40年儿科经验



@眼科医森李筠彤

全国top眼科医院医生
眼科学博士,中西医双执业证

眼科医生

妇产科医生



@马蕾孕哺育

20年妇产科,国际认证泌乳顾问
200W+用户“享喂”平台创始人



@潘白雪s

颜值博主|医美受众
69.8w粉丝

医美爱好者

职场白领



@奥古斯特八爷

《跃上高阶职场》候选人曹诗鑫
9.2w粉丝



@夏小仙

40岁一胎孕妈
48.1w粉丝

全职主妇

新手妈妈



@theana

颜值博主|新手妈妈
53.8w粉丝



@贝西生活BESSLIFE

健康生活|户外运动|食品硕士
17.2w粉丝

运动健康博主



@是minno

94年已婚|运动|养生
64.6w粉丝

专业性+精准圈层影响力

WHAT: 博主及专家向科普用户最关心的问题

活性叶酸怎么吃?

Q: 早期叶酸应该怎么吃?
A: (建议孕前三个月-孕早期) 怀孕前3个月-孕早期每天补充400-800微克/天, 孕中晚期、哺乳期400微克/天。

Q: 叶酸能靠食补吃够吗?
A: 食物中的叶酸吸收效率低, 孕期特别需要额外吃**叶酸补充剂**。

Q: 叶酸该怎么选?
A: 叶酸种类分为: 天然叶酸、普通叶酸(人工合成)、活性叶酸, 其中以活性叶酸稳定性又能直接吸收。

益生菌这样选

Q: 益生菌是智商税吗?
A: 不是, 适当补充益生菌有助于调节肠道菌群, 助力肠道健康, 也是调节个体差异, 不同菌株作用不同, 生产工艺等因素影响, 或因人而异。

Q: 益生菌怎么选?
A: 重点看菌株活性, 此外选择菌株的种类也很重要。

Q: 益生菌减肥吗?
A: 益生菌有助于调节肠道菌群, 一些特殊菌株经过研究证明能调节肠道菌群代谢, 调节脂肪吸收与代谢, 对体重管理起到辅助作用。

解锁声音养护妙招

宝宝动不动就咳嗽?
先别急着吃药, 通过**声音分析清楚原因**。

护嗓费事又费钱? 未必!
医生教你**超省钱护嗓大法**。

说话太多嗓子疼, 怎么快速缓解?
超简单招, 速来收藏试试吧!

如何选胶原蛋白肽

口服胶原蛋白肽如何被身体吸收?

深度解析口服胶原蛋白肽
选对产品很重要!

如何看准口服胶原蛋白肽?

口服胶原蛋白肽是如何作用于皮肤的?

天然胶原营养是智商税?

坚持吃花胶对皮肤有好处吗?
花胶富含天然胶原蛋白, 以**I型胶原蛋白**为主, 是人体皮肤重要组成成分。

孕期有想要吃花胶吗?
花胶含有多项活性营养成分, 孕早期不长肉, 帮助产后恢复。

胶原蛋白是智商税?
口服胶原蛋白可以辅助吸收, 花胶胶原蛋白成分获取来源。

HOW: 博主问&专家答, 小红书PGC打造精品视频栏目

定制栏目片头



博主与专家深度对话问答



定制栏目片尾落版



视频参考链接: <https://www.xiaohongshu.com/explore/64d8b08d00000001201a264>

THEN: 线上圆桌会开启, KOC持续发酵话题内容



PRO: 线下分享会满满干货，与用户面对面沟通分享

课程分享



互动答疑



开放式交流



抢占热门节点，赢下营销战役

小课堂医疗行业热点营销日历建议





【达霏欣-米诺地尔】 借助平台S+项目，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 × 赛道 × 同类品分析，找突破口

找人群

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
“如何正确使用米诺地尔”



SEM占领搜索结果页
承接种草决策心智



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



