

2021年IPSOS × 小红书 母婴行业及人群洞察研究报告

2021年12月

目录

01 母婴行业趋势分析

02 小红书母婴营销价值洞察

03 小红书母婴行业营销方法论



1

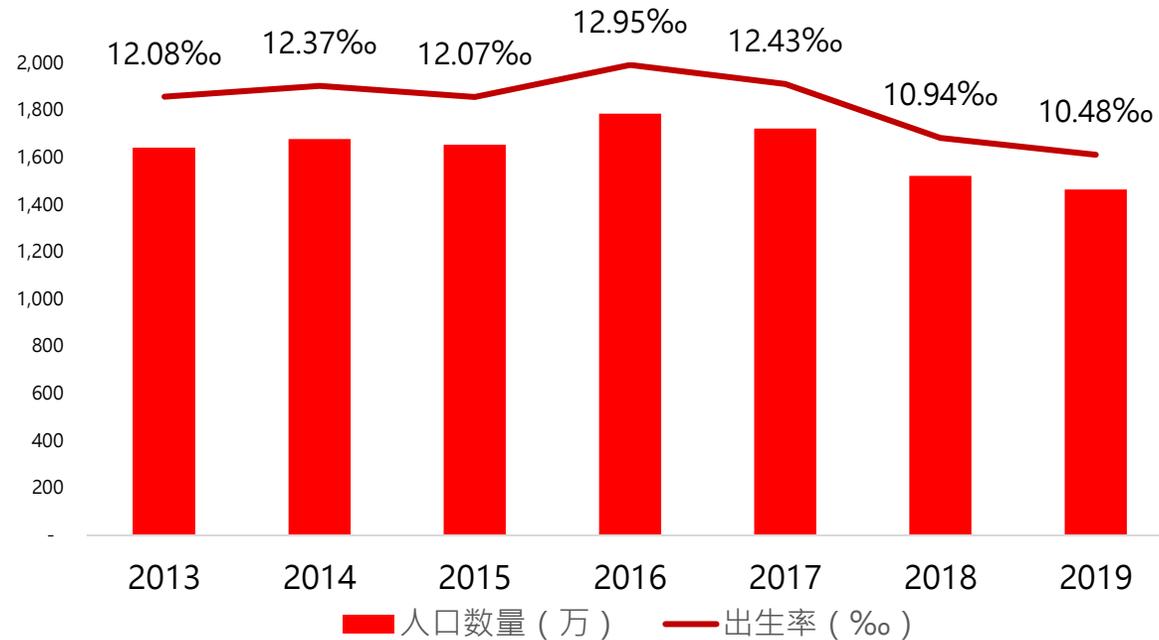
母婴行业趋势分析

市场在变化： 母婴流量愈发珍贵，政策利好加持，整体母婴市场未来充满机会

新政：三孩政策



2013-2019年中国出生人口及出生率



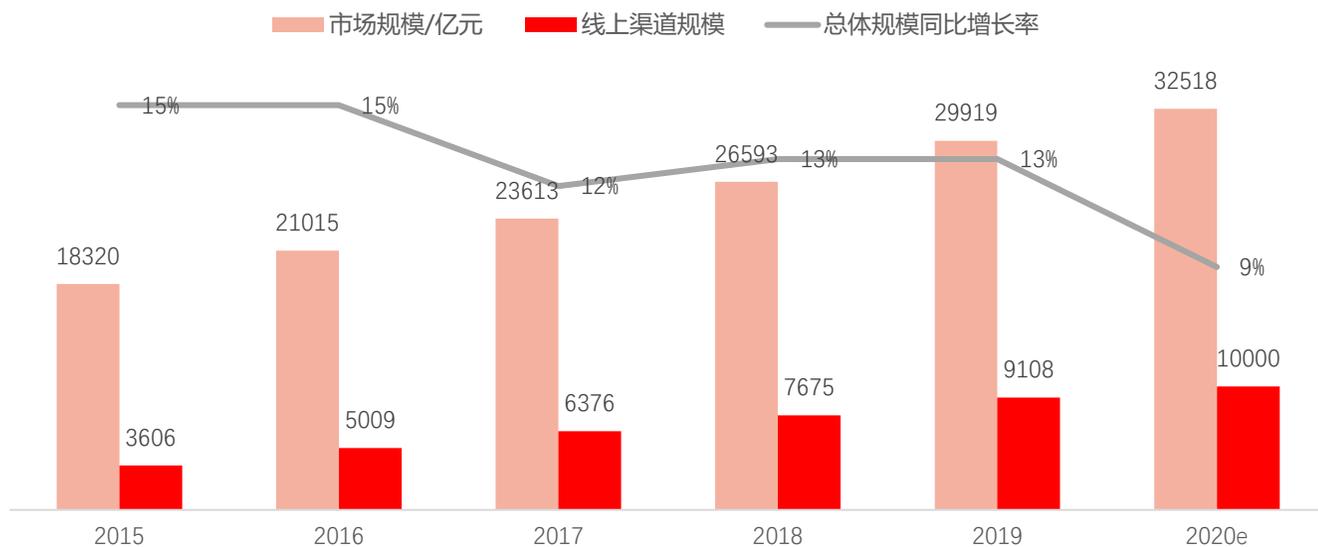
近年来，随着我国新生儿出生率的整体下降，母婴流量愈发珍贵。而近期三孩政策的开放成为了热议的焦点，可能会在未来给母婴市场带来发展契机。

市场在变化： 母婴线上市场规模持续扩张



- 即使2020年疫情冲击下，母婴市场仍逆势上涨，市场规模突破了**3.25万亿元**
- 母婴线上市场规模超过1万亿元，已占整体规模的**1/3**

母婴行业市场规模及增速与线上渠道规模占比 (2016-2020e)



品类在变化： 品类追求更品质、更细分、重颜值的趋势



更品质

品质依然是核心关注点

“母婴安全行动计划”、“婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全追溯信息记录规范”、“儿童玩具质量安全检查的通知”等行业政策逐渐细化，对母婴产品的安全性要求更高。



更细分

场景进一步细分，
促使母婴品类发展精细化

从喂养食品到睡眠家居，各个母婴品类的使用场景都得到了进一步的细分，同时智能科技手段也正在加速融入，推动了母婴产品的多元发展。



重颜值

消费能力提升，
追求高颜值及精致度

国民收入水平上升和家庭消费能力的提高使得年轻父母不仅注重产品品质，还追求外观的高颜值和精致度，对IP合作、外观精致的产品具有更强的消费力及更高的消费意愿。

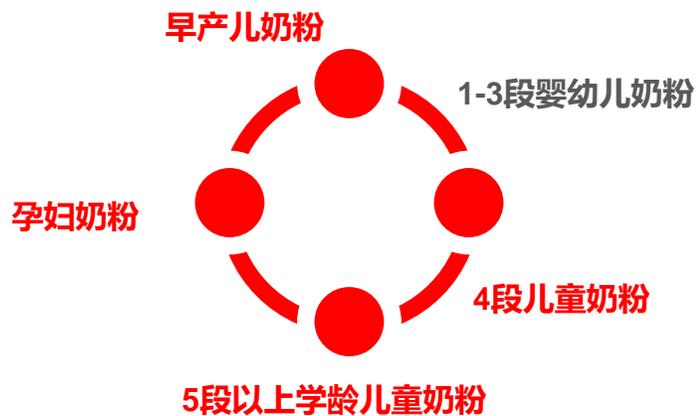
品类在变化：

奶粉品类：呈现细分化、高端化、功能化的特点



全周期生命线，适用人群细化

奶粉品类延伸，早产儿奶粉、4段或5段以上奶粉、孕妇奶粉等新品类的衍生，贯穿宝宝孕育、成长全周期。



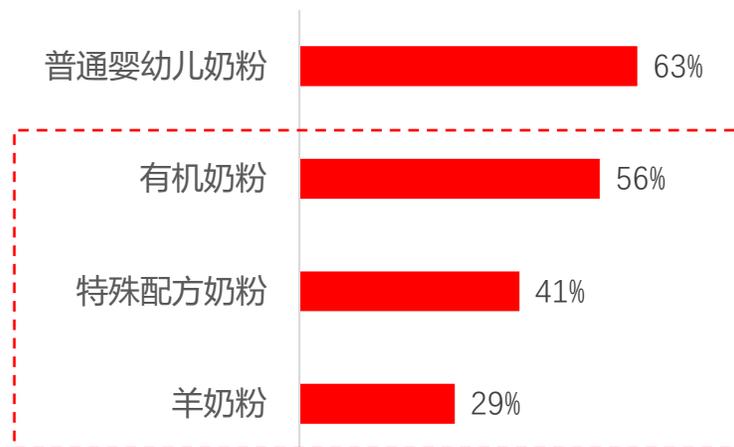
注：上方红色标注为延伸品类



高端化发展趋势明显

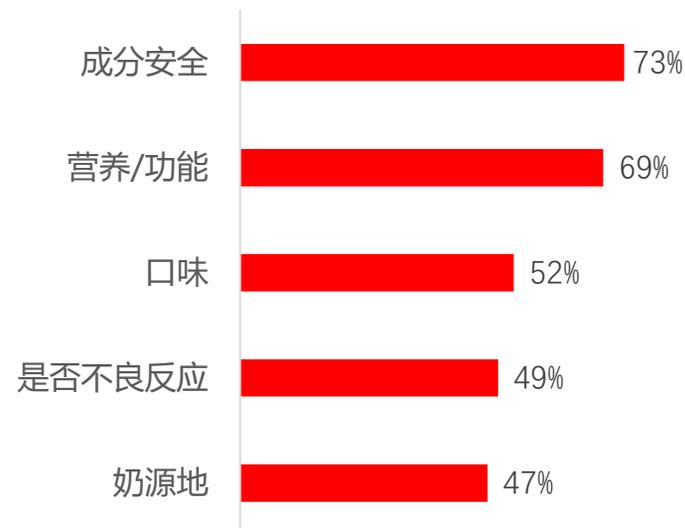
有机奶粉已接近普通奶粉，羊奶粉、特殊配方奶粉也具有一定市场需求。

各类奶粉购买情况



产品成分、功能营养受到高度重视

购买奶粉时的产品关注因素



品类在变化：

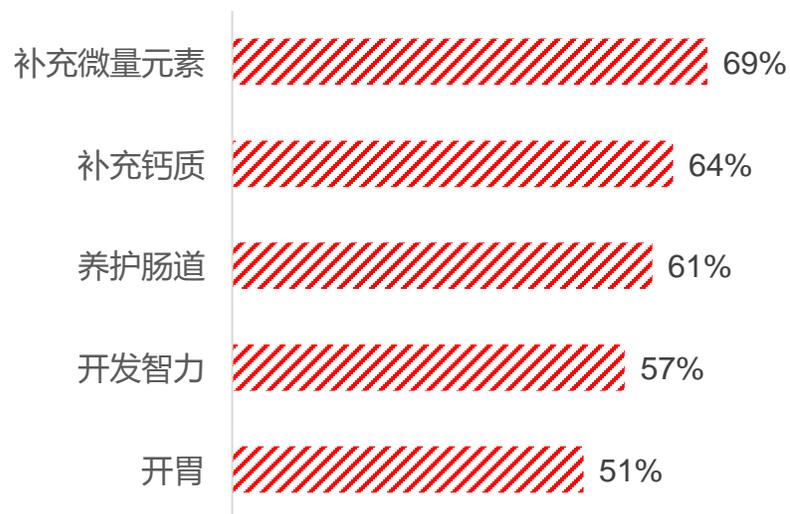
辅食品类：丰富和多样化发展，逐渐充当宝宝健康补给站的角色



辅食不仅“辅”，还要“补”

用户对辅食的定位已经不仅仅是辅助母乳/奶粉，对辅食补充微量元素、补钙、养护、开发智力的多样化需求凸显，也催生了辅食多样化

消费者对辅食营养功能需求



辅食类别迅速丰富和多样化

从基础的婴儿米粉、米糊、面条到各种拌饭辅料、果泥、零食等多样化辅食，针对不同阶段宝宝，满足不同需要

零食类
奶产品 有机产品
油类 粉类
泥类 儿童调料
营养品 米糊 拌饭料
酱类 芝麻产品

0-6个月	6-36个月	12-36个月
婴幼儿米粉	婴幼儿米粉	婴幼儿果泥
	婴幼儿果泥	婴幼儿饼干
		婴幼儿佐餐泥

品类在变化:

纸尿裤品类：精细化、迭代快、高颜值



场景进一步细分

依据宝宝性别、穿着、使用场合等细分应用场景，促进品类发展精细化

宝宝性别



男宝宝专用



女宝宝专用

穿着场景



训练尿裤



学步/爬行尿裤

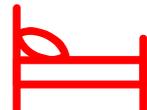
适用场合



游泳专用



夏季酷热专用



夜间专用



新技术、新材料广泛应用

功能性新材料新技术广泛应用且更新迭代快，促进了纸尿裤产品加速更新换代

再生材质 聚丙烯 有机棉 快渗技术

高吸收 透气孔 无纺布

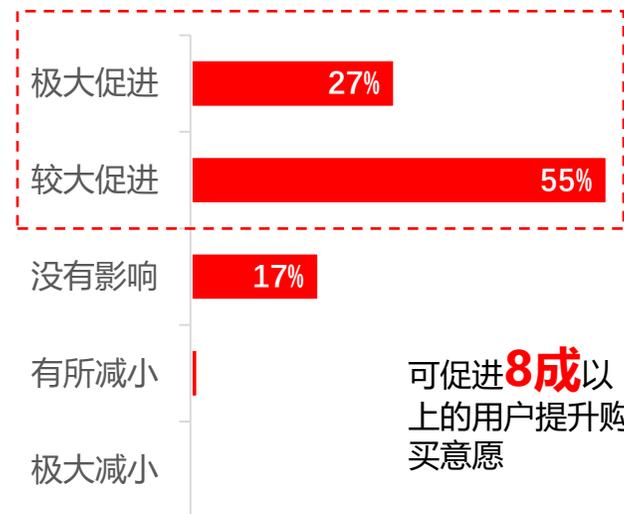
护肤 蜂巢机构



颜值也是重要关注点

有IP合作的纸尿裤能够促进用户购买，是纸尿裤在颜值上吸引消费者的新方式

IP合作对母婴产品购买意愿的影响



品类在变化： 消费升级、竞争加剧，提出品类营销新诉求

		奶粉	辅食	纸尿裤
市场外部 环境	市场规模	高	低	高
	市场增速	低	高	低
	市场潜在需求	低	高	高
行业内部 竞争情况	市场竞争	高	高	高
	行业壁垒	高	低	低
	市场集中度	高	高	高



奶粉消费升级空间有限,市场销售放缓

- 奶粉已步入存量竞争时代,存在技术壁垒但各品牌间技术差异小,头部品牌虹吸效应明显
- 市场价格战正在加剧,预计下一阶段奶粉企业的业绩增速会进一步放缓

营销诉求: 奶粉是刚需母婴产品,品牌间的差异小,效果转化难,亟需贴合消费者兴趣点,实现流量转化



辅食市场头部竞争剧烈,低线城市发展潜力较大

- TOP10品牌中,嘉宝、亨氏、小皮三个进口品牌占据前三,市场集中度相对较高
- 辅食在低线城市的渗透率相对较低,因此好的品牌和产品在国内市场有较大的发展潜力

营销诉求: 建立品牌认知



纸尿裤渗透率提升,但消费升级较难

- 纸尿裤渗透率由2010年的32%增长至2020年的80%,但十年间纸尿裤长期稳定在1.5-1.8元/片之间
- 外资品牌领导纸尿裤市场,帮宝适、好奇、妈咪宝贝、花王等国际知名品牌的婴儿纸尿裤产品占有我国婴儿纸尿裤的主要市场份额

营销诉求: 打造个性化产品,树立品牌特性,提升外观设计感

粉色代表高
灰色代表低

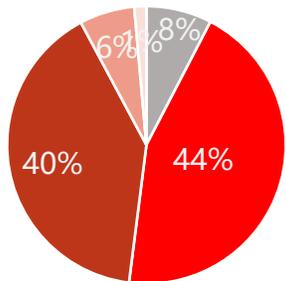
10 注释: 市场外部环境,指这一品类的市场发展现状,包括市场规模、增速、市场潜在需求等; 行业内部竞争情况,指这一品类的竞争格局、行业壁垒、市场集中度等
数据来源: 互联网, IPSOS整理

人群在变化： 当代母婴人群，更年轻，更富足，更独立



年龄分布

25-35岁的用户占比达85%

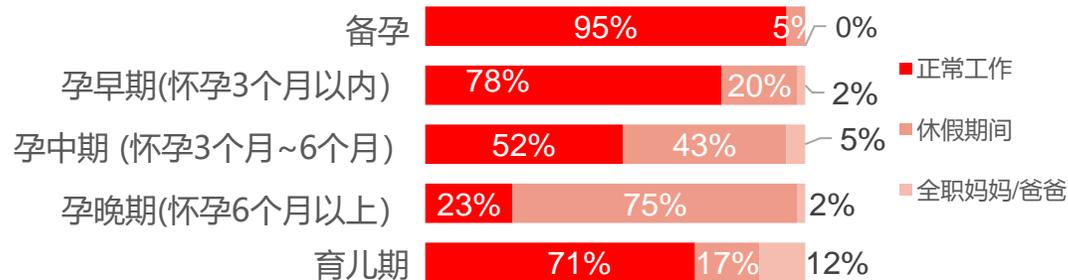


- 20-24岁
- 25-29岁
- 30-35岁
- 36-39岁
- 40-45岁



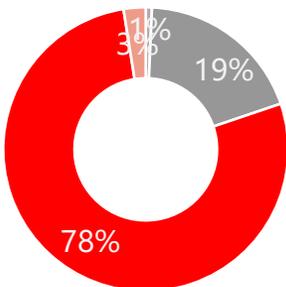
不同孕期在职状态

除孕晚期，大多处于工作状态



学历分布

本科及以上学历占80.2%



- 高中及以下
- 大专/大学非本科
- 大学本科
- 研究生及以上

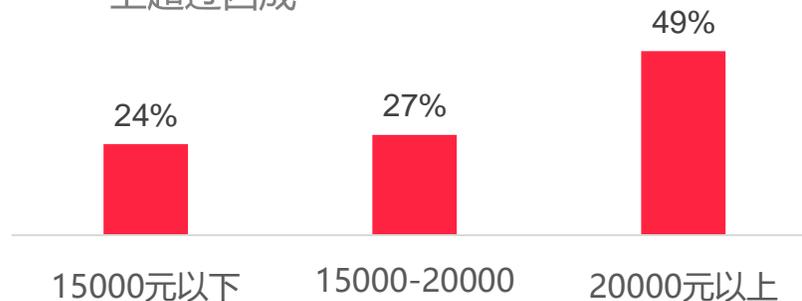


母婴用户画像



家庭月平均收入

家庭月平均收入均值约1.9万元，2万元以上超过四成



人群在变化： 新时代的孕育理念，带来前卫/科学的孕育方式，和重交互、更细分的母婴需求

外延

内核

孕育理念

新型孕育方式：前卫、硬核

- #朋克带娃大法#
- #富养趋势#
- #躺赢式家长#



消费方式：对互联网高度依赖

电商购物线上消费习惯
互联网满足个性化、定制化的消费需求



注重品质

身兼多职

注重效率

科学育儿

社交习惯：热爱社交分享与互动

- 追求多层次的母婴内容、沟通平台



产品需求：细分、多样化

奶粉品类延伸，早产儿奶粉、4段或5段以上奶粉、孕妇奶粉等新品类衍生



新时代的母婴用户是怎么样的： 重品质、更谨慎，做攻略是必修课



表层

表象层

收入段

社交圈

角色层

心理特征

内核

- 注重**品质**和**效率**，对孕育过程和母婴产品**更加谨慎**，**做足攻略才行动**
- 个人收入中等偏上，家庭收入高，**经济实力足**
- 怀孕一定程度限制了社交范围，**线上母婴社群成重要补充**
- 即是妈妈/准妈妈，又是妻子/女儿/儿媳/职场中坚等，身兼多种角色
- 科学育儿，尽自己所能给孩子最好的，弥补自己童年的缺憾

新世代的母婴人群

——是**85/90后**年轻一代，她们家境殷实，受过高等教育，**独立自主，注重自我学习和成长**。在职场中，扮演着重要的角色；在家庭中，撑起半边天；她们**注重品质，追求效率，乐于分享**，具有**科学的育儿观念和知识储备的意识**。

母婴用户各阶段关键词：



备孕阶段：身心调理、压力应对、孕期知识储备/预习

怀孕阶段：胎儿安全和发育、适应孕期反应、调节负面情绪、储备知识/用品

育儿阶段：科学喂养、适应新身份、修复形象、工作家庭平衡、从冲动消费逐渐回归理性

新时代的母婴用户是怎么样的： 备孕用户作为“母婴小白”，更看重信息内容的丰富和可信度



更看重内容信息丰富和可信

平台选择关注点

- 内容优质丰富
- 互动性强，方便交流
- 信息中立、真实可信
- 买家评价丰富，有参考价值
- 想要和有经验的人进行交流，听取建议

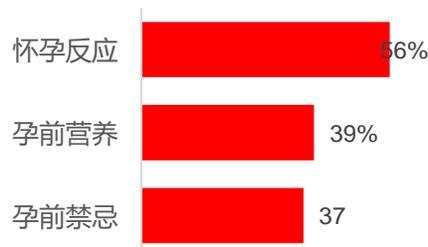
社交内容类平台仅次垂直类

浏览/搜索的渠道



“怀孕反应”最受关注

关注内容类型TOP3



“孕期检查”内容获取频次更多

内容获取频次



怀孕反应

平均每周**3**次



营养保健

平均每周**2**次



孕期检查

平均每天**1**次

新时代的母婴用户是怎么样的：

随着孕期的深入，母婴用户对于互动分享、专业测评的需求越发强烈



看重平台互动性和测评内容

平台选择关注点

- 互动性强，方便交流
- 产品测评/红黑榜方便比较
- 信息中立、真实可信
- 专业权威，有效帮助做出购买决策
- 内容优质丰富

社交内容平台使用近3成

浏览/搜索的渠道



“孕期检查”、“早教/胎教”最受关注

关注的内容

关注的产品



“孕期检查\营养保健”关注频繁

内容获取频次



孕期检查

平均每周约**6**次



营养保健

平均每周约**6**次

新时代的母婴用户是怎么样的：

新生儿降临母婴信息/产品需求爆发，新妈妈对于内容精准的要求更高



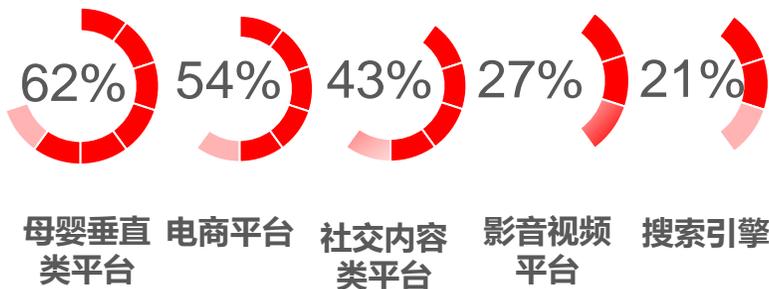
看重内容优质/丰富、能有效辅助决策

平台选择关注点

- 内容优质丰富
- 产品质量有保证
- 产品测评/红黑榜方便比较
- 专业权威，有效帮助做出购买决策
- 互动性强，方便交流

社交内容类平台使用超过4成

浏览/搜索的渠道



“幼儿饮食健康”与“奶粉”最受关注

关注的内容



关注的产品



“奶粉/辅食”内容获取频次更多

内容获取频次



幼儿饮食健康

平均每天约1次



奶粉/辅食

平均每天约1次

母婴用户对内容平台产生了更高的粘性

母婴用品人群主要触媒渠道



内容平台

即短视频、资讯、社区类APP，
母婴人群在休闲娱乐中获取商品
信息、引导购买



电商平台 | 10小时 | 增长2%

即移动购物类APP，母婴人群在有明确购物需求时，搜索
/浏览商品信息/直接下单购买



母婴垂类渠道 | 3小时 | 下降3%

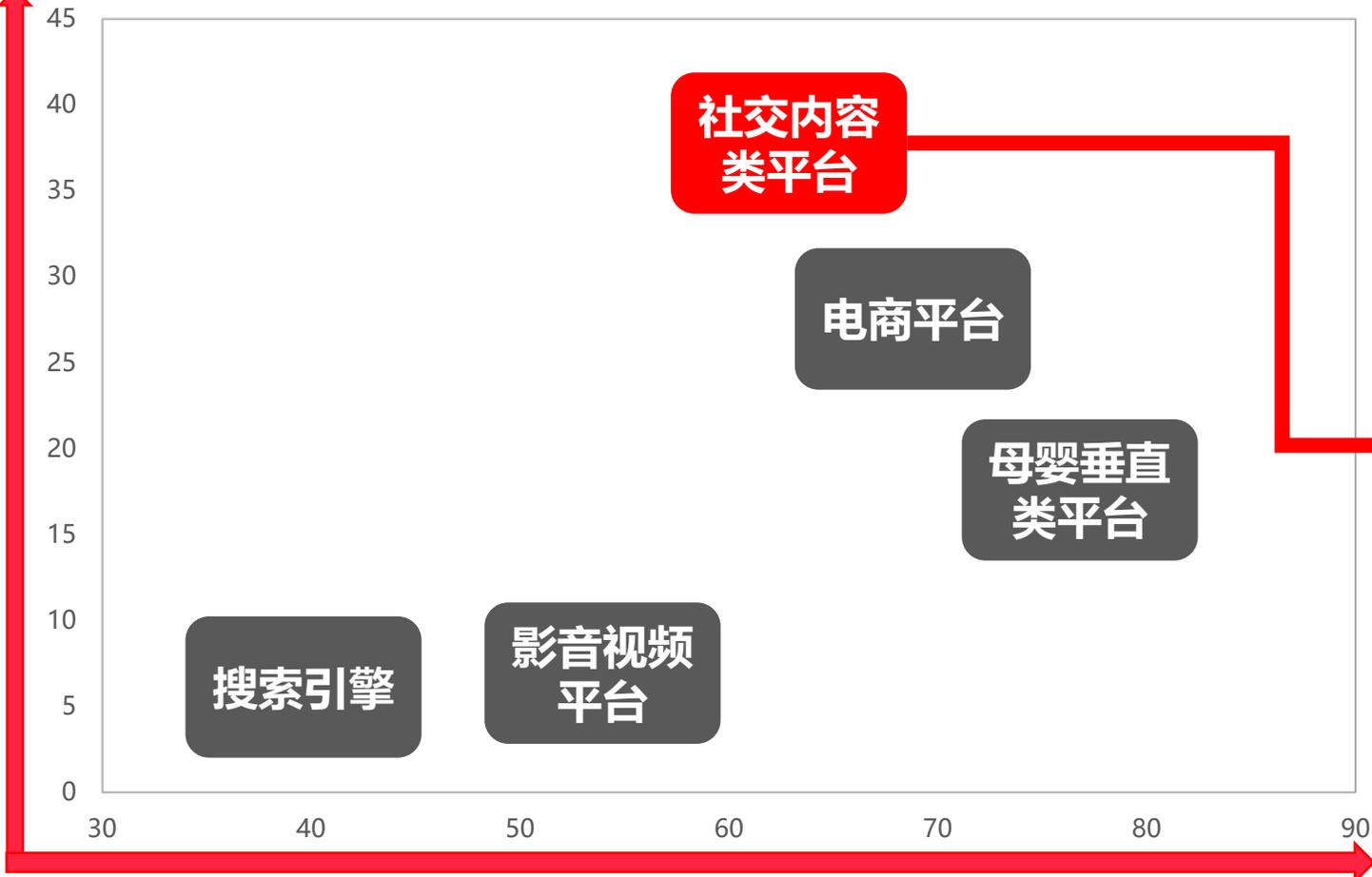
即育儿类APP，母婴人群在咨询商业信息/使用专用工具时获取
商品信息，引导购买

平均每月花费时间
约40小时
较2020年增长
12%

17 注释：3小时及10小时指母婴人群对不同触媒渠道类型的月人均使用时长
数据来源：Questmobile2021母婴行业品牌营销洞察报告

母婴用户获取信息主要来源于社交内容类平台 小红书在其中地位凸显

母婴资讯获取渠道第一提及%



母婴信息获取渠道中
小红书 **第一提及率** 为 | **10%**

VS 同类社交内容类平台排名 **NO.1**

Base=1200

母婴资讯获取渠道认知%

18 注：母婴资讯平台认知：认知某类咨询平台获取渠道的占比
母婴资讯获取渠道：某类资讯获取渠道的无提示第一提及占比

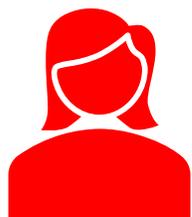


2

小红书母婴营销价值洞察

小红书母婴行业营销价值：

以用户深层次的信任和高价值的内容 助力母婴行业品牌营销



**强互动
高粘性
母婴用户**

汇聚高净值用户



**垂直
深度
搜索场景**

营造精准营销场景



**真实
有用
内容信息**

引领圈层口碑

人群画像：

小红书母婴用户覆盖一二线城市，年轻、学历高



70%

90后母婴用户比例

数据来源：小红书内部数据



58%

一二线母婴用户比例

数据来源：小红书内部数据



86% > 78% (其他平台数据)

高学历母婴用户比例

数据来源：IPSOS调研数据

注：

1. 小红书母婴用户的识别方法：拥有母婴兴趣标签，且年龄>25岁的用户

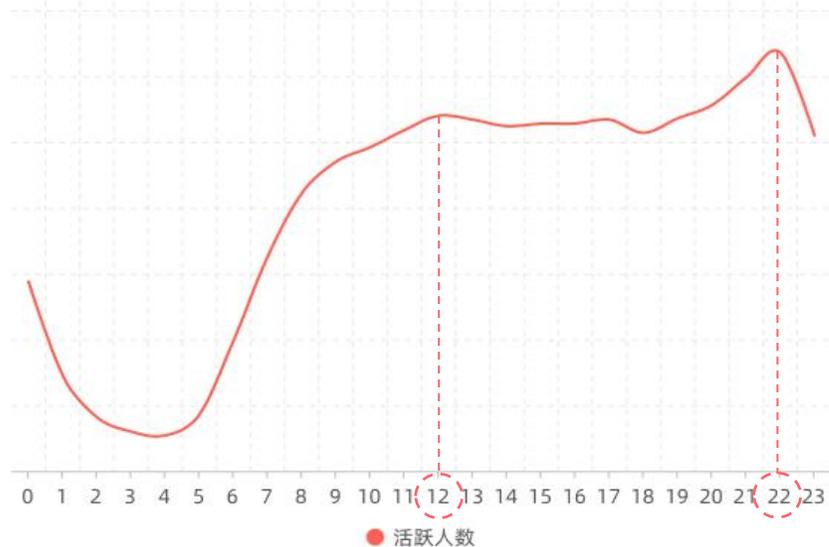
2. 其他平台指全网母婴用户使用所有获取母婴资讯平台中，除去小红书，使用的其他渠道。例如，母婴垂直网站/平台/APP、短视频平台等。

数据来源：小红书内部数据（2021年7月整理）、IPSOS整理数据

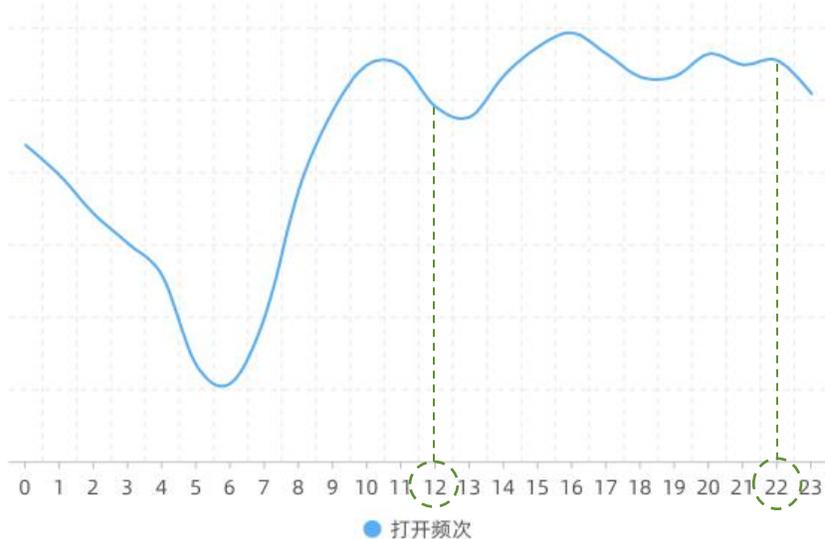
人群行为:

活跃度高，12点和22点是沉浸使用高峰期

小红书妈妈每小时活跃人数趋势



小红书妈妈每小时打开频次趋势



7点 陆续打开小红书

12点左右 沉浸使用期

此时小红书妈妈活跃人数到达一个顶峰，打开频次却有所回落，说明这段时间妈妈在小红书内有一段沉浸的黄金使用期，被现实生活或者其他app打断的概率小。

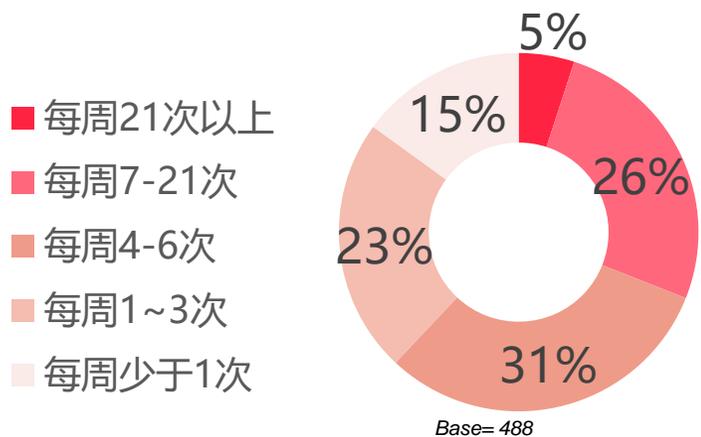
16点左右 忙里偷闲看小红书

22点左右 高峰沉浸使用黄金期

小红书妈妈活跃人数到达全天最高点，打开频次再次回落，是妈妈在小红书内另一个沉浸的黄金使用期。

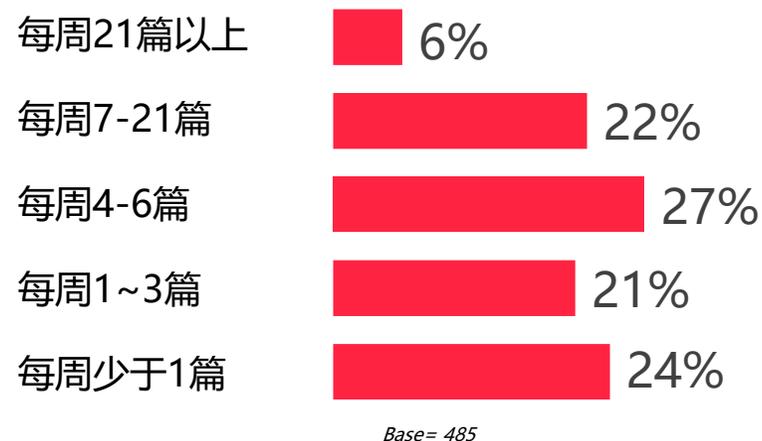
人群特点： 喜欢积极主动分享，乐于与他人互动

分享小红书的母婴相关内容的频率通常是：



平均分享频次为：**21次/月**

使用小红书发布母婴笔记频率



28%的母婴用户每周发表7篇以上笔记

分享到其他社交内容平台：指分享到微信朋友圈，微信群，QQ群等

数据来源：IPSOS调研数据

人群行为： 母婴用户关注的母婴博主画像

优质母婴博主画像：北京广东最多，倡导个人取悦

小红书TOP100 母婴博主画像：



男女比例

≈32岁

年龄

20万+

TOP100 篇均笔记阅读量

9K+

TOP100 篇均笔记互动量



TOP省市

数据来源：小红书内部数据，数据统计时间 2021.6

人气母婴TOP博主类型

- 萌娃/多口之家**：漂亮萌娃日常，多口之家生活分享
- 多才多艺**：尤其是美食类妈妈博主最受欢迎
- 妈妈健身/美妆/事业**：变美或自我提升内容更受用户喜爱
- 专家**：专家客观公正的形象受到小红书妈妈的信赖

“小红书的整个妈妈群体的调性也比较高，内容质量很好，而且博主调性很高，都发一些**优质的内容**，在小红书这边，无论是看博主的分享，还是我自己去写内容，都很让人放心，都是**用心在选品**的。从平台内容而言，小红书**更美更有调性**，是认真在做一件事，**专业种草**，平台也提供了多元化的方式给到博主、用户和品牌方。”



育婴师安安米琪，
育婴师，
粉丝量207万+

人群行为:

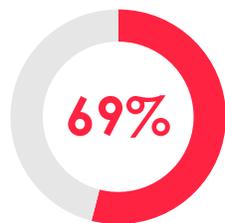
用户多以获取有用优质的内容为目的，在小红书搜索、浏览、互动

使用小红书
的主要目的

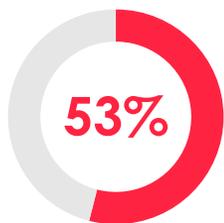
搜索

浏览

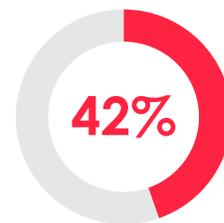
互动/分享



Base=354



Base=361



Base=272

选择小
红书原
因TOP3

搜索结果真实,客观
可与真实用户互动
信息呈现形式易读,易懂

31%
30%
30%

内容优质丰富
互动性强,方便交流
信息中立、真实可信

42%
41%
37%

内容引起共鸣,我想要分享我的想法
想要和有经验的人进行交流,听取建议
进行互动有奖励

68%
68%
35%

注: 分享指分享给任何人,任何平台(包括其他社交内容平台)

本次IPSOS选取样本进行了问卷调研,以量化不同孕期/阶段妈妈对母婴产品/信息需求以及使用母婴产品的情况;样本条件如下:

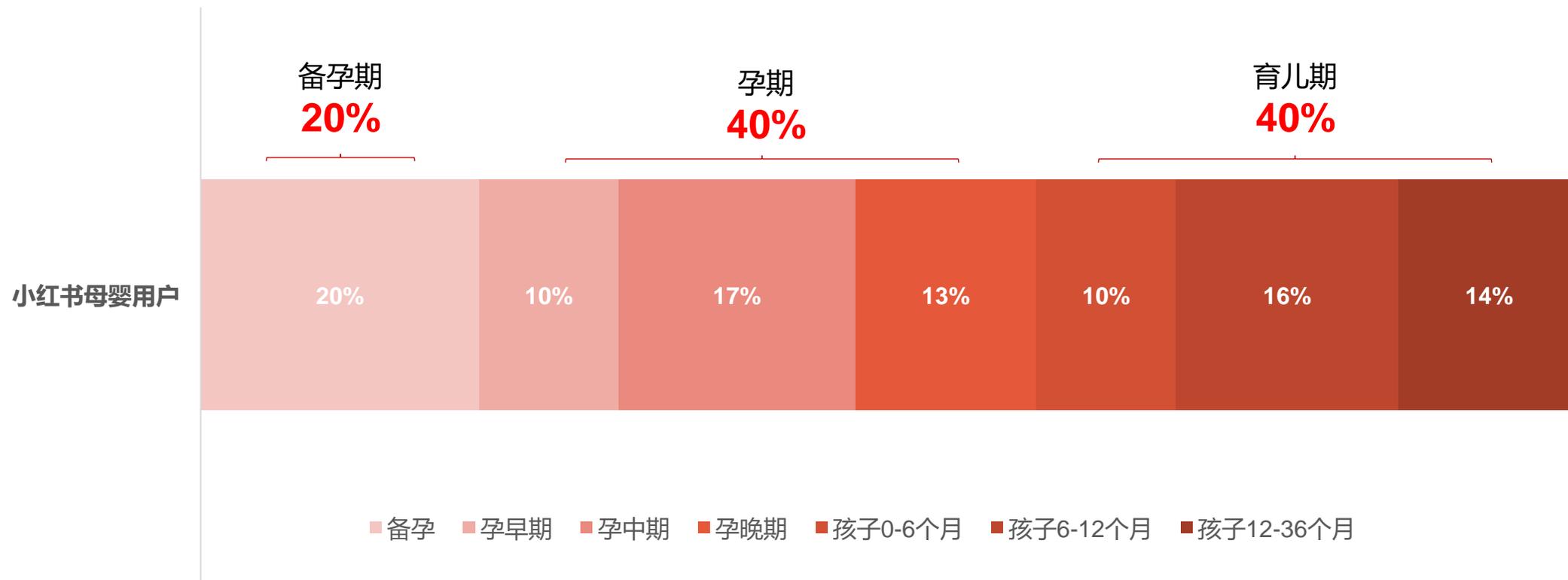
1. 最近6个月使用小红书搜索过母婴相关内容的用户;
2. 一至四线城市,各500样本/城市级别。共计2000个样本

数据来源: IPSOS调研数据

人群结构:

用户在不同孕育阶段覆盖全面、均衡

小红书母婴用户孕育阶段



Base=2000

人群行为:

小红书妈妈群体重点关注孕妇照、奶粉、辅食、婴儿面霜和儿歌

各阶段妈妈搜索词排名

	Total	备孕期	孕早期	孕中晚期	0-6个月	6-12个月	1-3岁	3岁以上
TOP1	婴童洗护							
	纸尿裤							
	婴儿面霜	4	3	2		3	3	2
	婴童时尚						4	3
TOP2	早教							
	绘本/故事						1	
	儿童游戏							
TOP3	美术/创意画							1
	儿歌	5				2	5	2
TOP4	妈妈经验							
	月子餐		1			1		
	乳头膏							
TOP5	育儿经验							
	新生儿奶量		4			4		
	婴童食品							
	宝宝辅食	3				1	3	
	儿童营养餐							5
	奶粉	2	2	1		2		
	孕期穿搭							
	孕妇穿搭			4	2			
	孕产经验							
	孕妇护肤品						3	
	孕妇食谱						4	
	待产包						5	
	孕妇照	1	5	3	1	5		



奶粉

对奶粉关注度集中在在备孕期和孕早期、宝宝0-6个月时



孕妇照

在整个孕期阶段都是搜索热点，孕中晚期妈妈的关注度最高



婴儿面霜

婴儿面霜是婴童洗护品类中最受关注的产品，除孕中晚期外均处于各阶段的搜索Top5



早教

在宝宝6-12个月时，妈妈开始关注早教，3岁以上的妈妈最看重

人群行为： 不同孕育阶段的信息关注点有所侧重

备孕期	开始尝试搜索母婴相关内容，但搜索内容 相对泛化
孕早期	开始关注 婴童食品、婴童洗护 ，如奶粉、婴儿面霜等，同时也对 孕妇穿搭和孕妇照 感兴趣
孕中晚期	最注重孕期阶段的 自我经营 ，关注 孕妇照、孕妇穿搭、孕妇护肤 等
孩子0-6个月	关注重点在宝宝的 喂养经验 ，如新生儿奶量、奶粉等，同时也会关注 婴童洗护产品
孩子6-12个月	最关注 宝宝辅食 的阶段，搜索几乎均为辅食相关，如辅食食谱、辅食工具等
孩子1-3岁&3岁以上	更多将关注点从自身和辅食转向 早教 ，1-3岁人群更为关注绘本/故事，3岁以上人群更关注 美术、儿歌和儿童营养 ；均表达出了对 婴童时尚 的兴趣

搜索行为:

小红书用户搜索、浏览行为，形成场域闭环持续影响用户心智

70%

从进入APP开始浏览

沉浸浏览

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



搜索
“生活&品牌”
决策更高效

30%

从进入APP直接搜索

深度搜索

搜索专注
用户心智集中
每个搜索更加高效



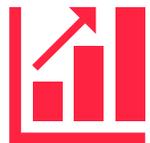
搜索行为:

母婴用户搜索频率高，且粘性强，目的为获取深度有效内容



使用目的性强，希望获取有用内容

全站70%+母婴用户将小红书作为搜索引擎使用



搜索次数/曝光量增长幅度大且稳定

2021年1至9月，母婴行业的日均搜索曝光量整体涨幅50%+，增长稳定



搜索互动率高，用户圈层化

搜索互动率超过行业品类均值；CTR超12%+，远超品类均值



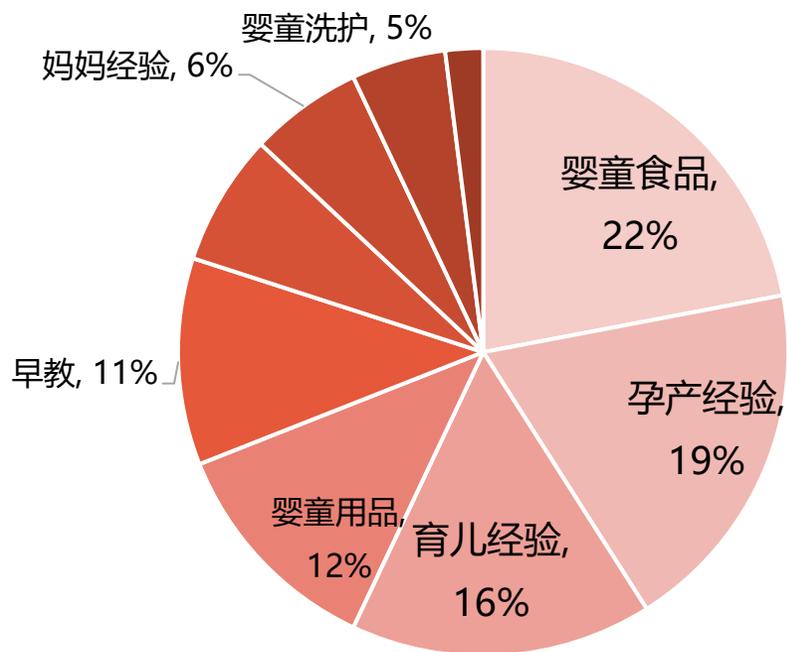
沉浸时间长，粘性强

单篇笔记浏览时长比均值高60秒+

搜索行为： 喂养工具、孕期穿搭、早教等成为小红书平台上的新兴营销热点

随着小红的快速发展，母婴行业二级类目的搜索和笔记体量整体都呈上升趋势

搜索整体，21年11月较21年1月，**提升67%**



小红书母婴用户搜索流量分布

- 喂养工具** 增长最快：近11个月搜索指数增长至 **1280.35**
- 孕期穿搭** 近11个月搜索指数增长 **3倍+**
- 早教**
- 婴童时尚**
- 母婴日常**

近11个月搜索指数增长 **1倍+**

搜索趋势-婴童食品:

“新生儿奶粉” 内容用户关注度激增

“奶粉”

约占「婴童食品」16%

主要类别

新生儿奶粉 | NO.1

羊奶粉 | NO.2

三段奶粉 | NO.3

新生儿奶粉搜索指数相对来说一直处于较高的位置，受双十一购物节的影响作用，在11月前达到顶峰

TOP品牌

爱他美 | NO.1

皇家美素佳儿 | NO.2

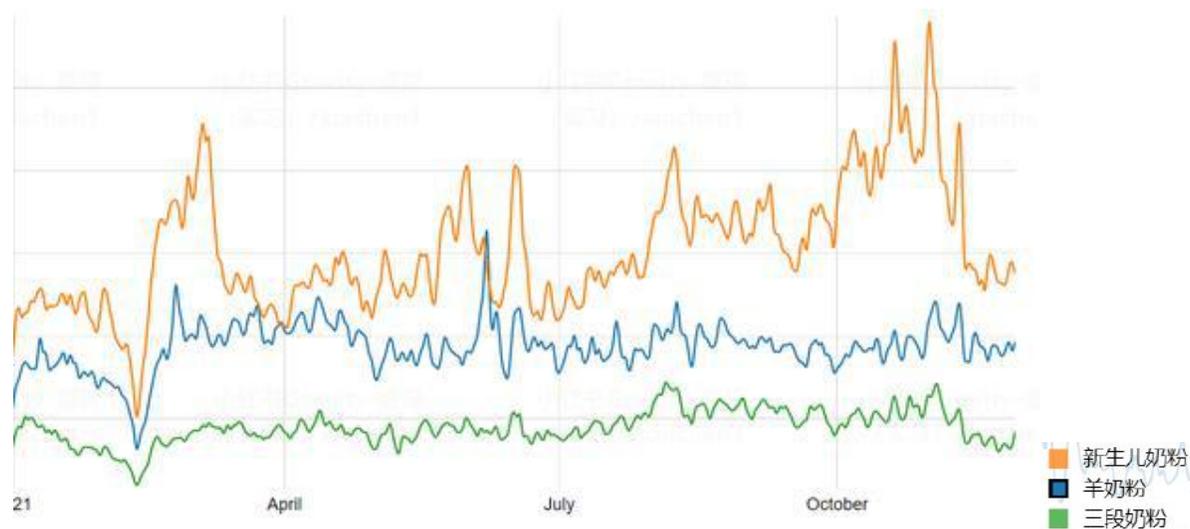
A2奶粉 合生元 | NO.3

热搜成分

DHA | NO.1

益生菌 | NO.2

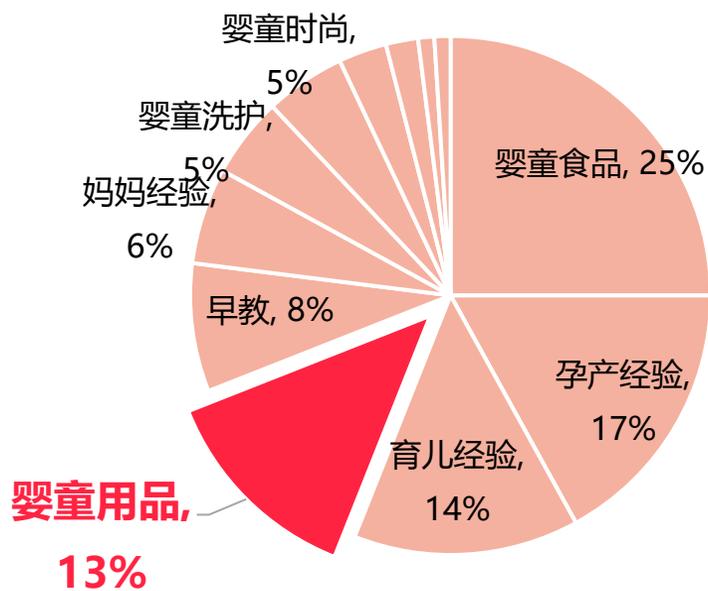
乳铁蛋白 | NO.3



搜索趋势-婴童用品： 喂养工具用品内容热度高涨

“喂养工具”

约占「婴童用品」17%



小红书母婴用户搜索流量分布

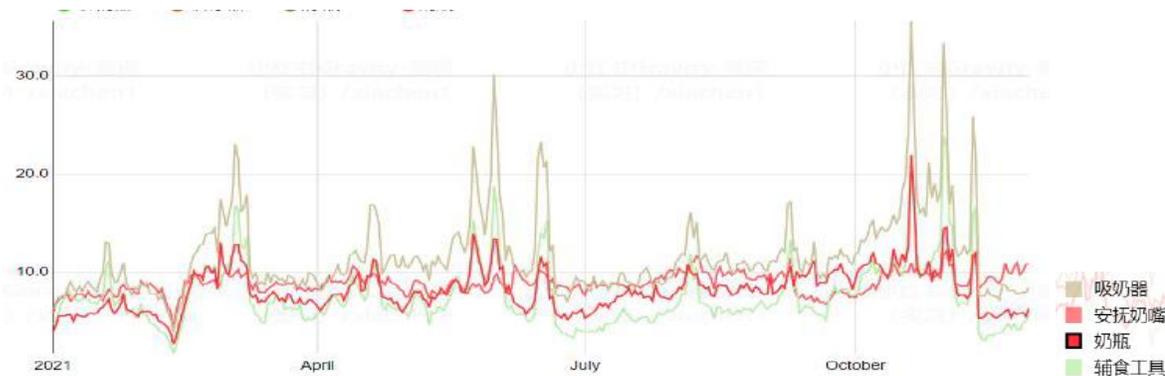
主要类别

吸奶器 | NO.1

奶瓶奶嘴 | NO.2

辅食工具 | NO.3

▶ 吸奶器搜索指数相对来说一直处于较高的位置，且多次出现小高峰，如2月前后、6月前后和11月前后



搜索趋势-婴童用品:

喂养工具、出行工具、玩具和寝具占据热搜



TOP100 搜索词热词

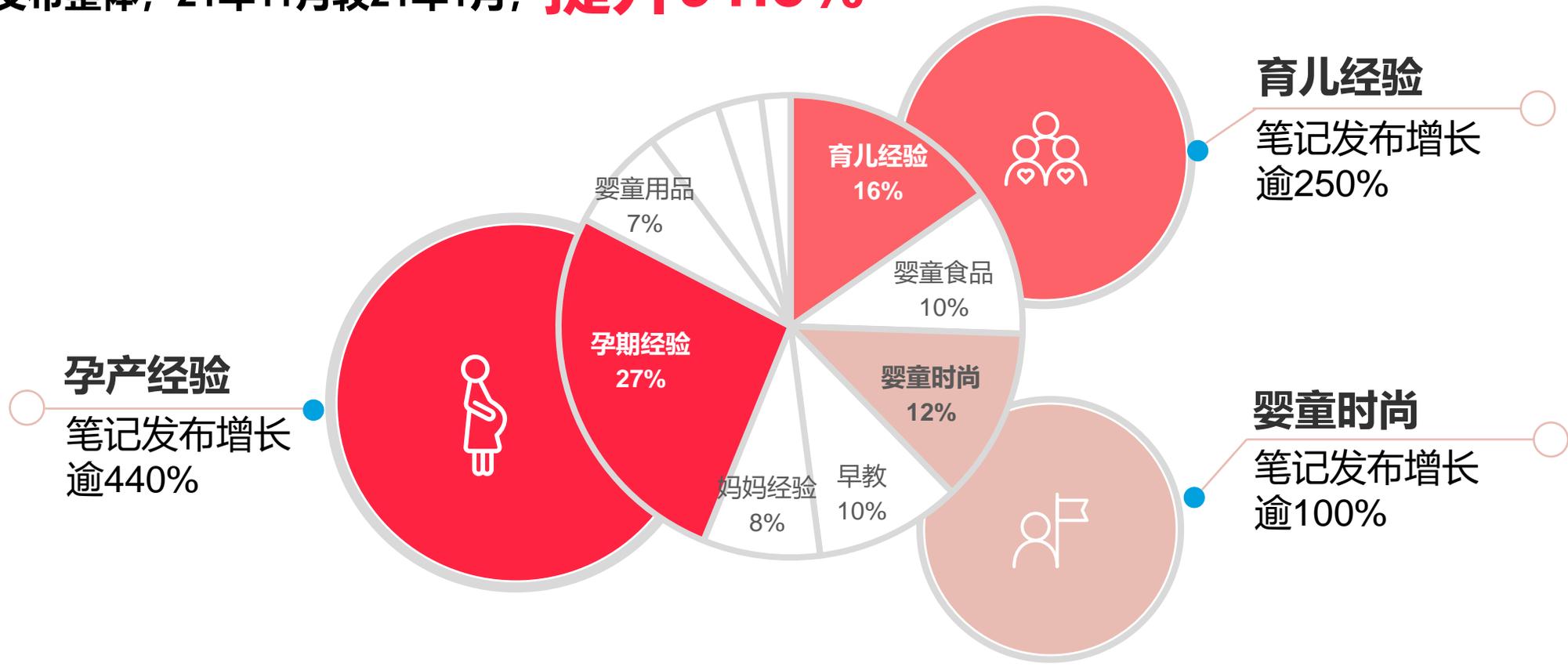
- 『**喂养工具**』 相关搜索热词占**40%**
 - TOP产品：吸奶器、奶瓶奶嘴、喂食工具
- 『**出行工具**』 相关搜索热词占**30%**
 - TOP产品：安全座椅、婴儿车、尿布台
- 『**玩具和寝具**』 相关搜索热词占**20%**
 - TOP产品：床、爬行垫
 - 婴童床具（**儿童床**，枕头，毯子，围栏等）
 - ✓ TOP品牌：拉米洛、贝壳日记、宜家、Domiamia 和舒适宝
 - 婴童玩具（**爬行垫**，平衡车，学步车，积木桌，滑板车）
 - ✓ 用户更关注**运动类**、**益智类**玩具

内容优势:

小红书母婴行业内容生态蓬勃发展

随着小红的快速发展，母婴行业二级类目的搜索和笔记体量整体都呈上升趋势

笔记发布整体，21年11月较21年1月，**提升91.5%**



内容优势： 内容完整、丰富、权威，赢得用户信任

小红书母婴用户持续使用小红书原因



内容优势： 小红书母婴内容与用户粘性，互动强



内容互动率超均值**2倍**



内容点击率超均值近**2倍**

家庭类

阅读量：100万+

CTR：20%+



爱美妈妈类

阅读量：70万+

CTR：20%+



好物推荐类

阅读量：90万+

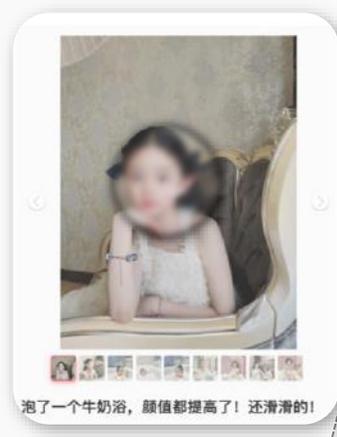
CTR：10%+



萌娃类

阅读量：90万+

CTR：15%+



数据来源：小红书内部数据 数据统计时长：2021.4-2021.6

内容趋势：

辅食成分、宝宝痛点和奶粉的笔记为分享热门



TOP100 笔记热词

- 『辅食』相关关键词占比70%+
 - 辅食TOP笔记热词依次为：胡萝卜，山药，蛋黄
- 『宝宝问题』相关关键词占比20%+
 - 宝宝问题TOP笔记热词依次为：过敏、便秘、补钙、安全、上火、免疫力
- 『奶粉』相关关键词占比约5%+
 - 母乳喂养的讨论是一大热门
 - TOP类别：宝宝奶粉、羊奶粉和配方奶粉
 - 笔记发布数量趋势：宝宝奶粉的笔记数量维持在较高的位置，在11月达到顶峰

内容趋势：

婴童用品及其产品性能和材质的笔记最热



TOP100 笔记热词

- 『产品』相关关键词占比40%+

- 产品TOP笔记热词：

- 出行工具：婴儿推车、宝宝座椅、平衡车
 - 餐饮工具：吸奶器、宝宝餐椅、安抚奶嘴
 - 其中吸奶器的笔记数量维持在较高的位置，11月左右达到顶峰
 - 穿着用品：尿布、宝宝睡袋、待产包
 - 益智用品：积木、绘本、乐高

- 『产品性能/功能』相关占比20%+

- 性能问题TOP笔记热词：安全、透气、遮阳

- 『产品材质』相关占比约5%+

- 材质问题TOP笔记热词：硅胶、纯棉、乳胶



4

小红书母婴行业营销方法论

以用户深层次的信任和高价值的内容 助力母婴行业品牌营销



**强互动
高粘性
母婴用户**

汇聚高净值用户池



**垂直
深度
搜索场景**

营造精准营销场景



**真实
有用
内容信息**

引领圈层口碑

搜索场景+有用内容 构建母婴品牌与用户沟通主阵地

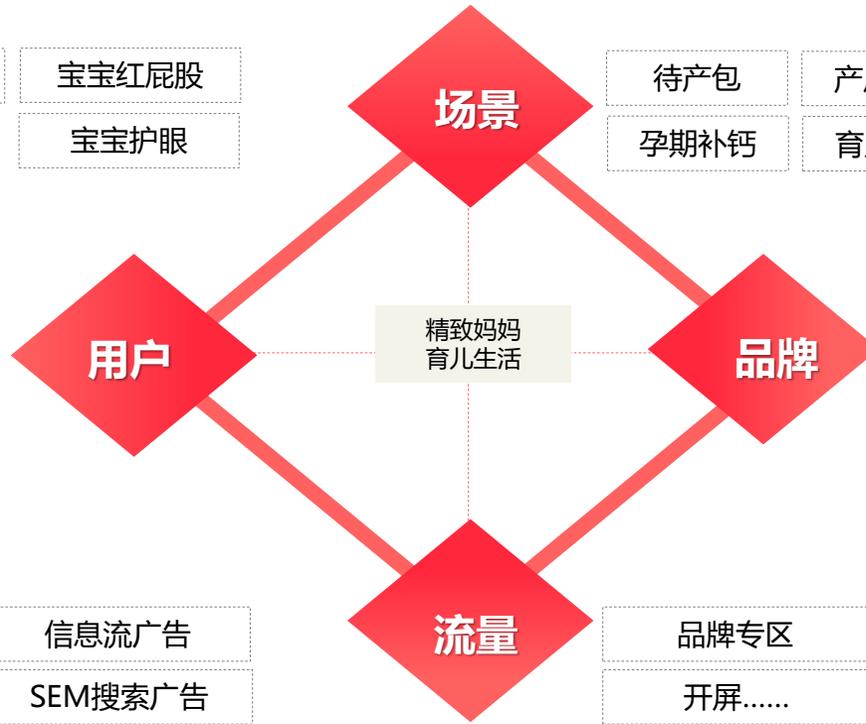
宝宝热门场景

奶粉推荐	转奶喂养	宝宝红屁股
宝宝湿疹	辅食推荐	宝宝护眼

小红书DMP 精准人群标签

基础属性定向	
品牌定向	品类定向
产品定向	场景定向
明星定向	消费类型

【*结合品牌、产品、代言人等需求及特点进行人群挖掘】



宝妈热门场景

待产包	产后保养	孕产日记
孕期补钙	育儿知识	备孕指南

母婴品牌沟通

奶粉
纸尿裤
保健品
零食

信息流广告
SEM搜索广告

品牌专区
开屏.....

平台流量广告

让品牌更懂妈妈



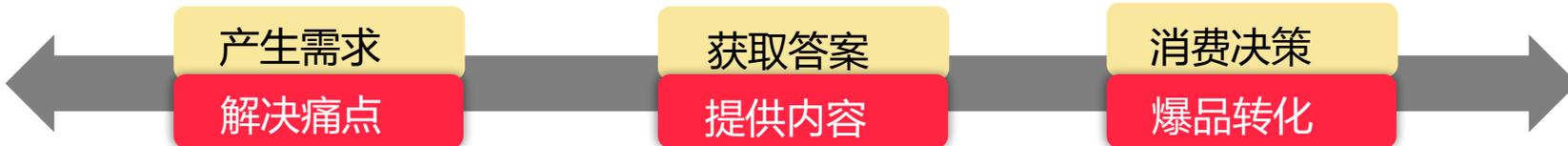
结合妈妈使用小红书习惯，更好的触达母婴用户，
实现品牌营销价值



找到适合的人群，创作有价值的内容场景，形成用户深度心智连接



用户需求



品牌方案

知己知彼 蓄势待发

优质内容 一击即中

打造爆品 实现双赢

数据赋能

- 母婴用户痛点
- 母婴热门场景
- 品牌/产品站内现状
- 品类行业现状

投前

场景触达

- 母婴KOL场景营销
- Feeds信息流曝光
- SEM有效拦截

投中

效果验证

- 品牌搜索趋势变化
- 品类排行榜投放前后对比
- 站内电商成交与站外全网成交

投后

小红书平台孕期/育儿经验、婴童食品/用品内容需求与供给旺盛



投前数据赋能 | 知己知彼，蓄势待发



5600w+ 母婴用户
提供真实可靠数据库

设立营销目标



结合行业趋势/竞品分析/品牌自检，
调整营销策略设立目标

制定内容策略



挖掘热门场景与高潜内容
确定产品卖点与内容策略

种草提效建议



根据预算/应用场景给出KOL种草
与流量组合提效策略，打造回搜

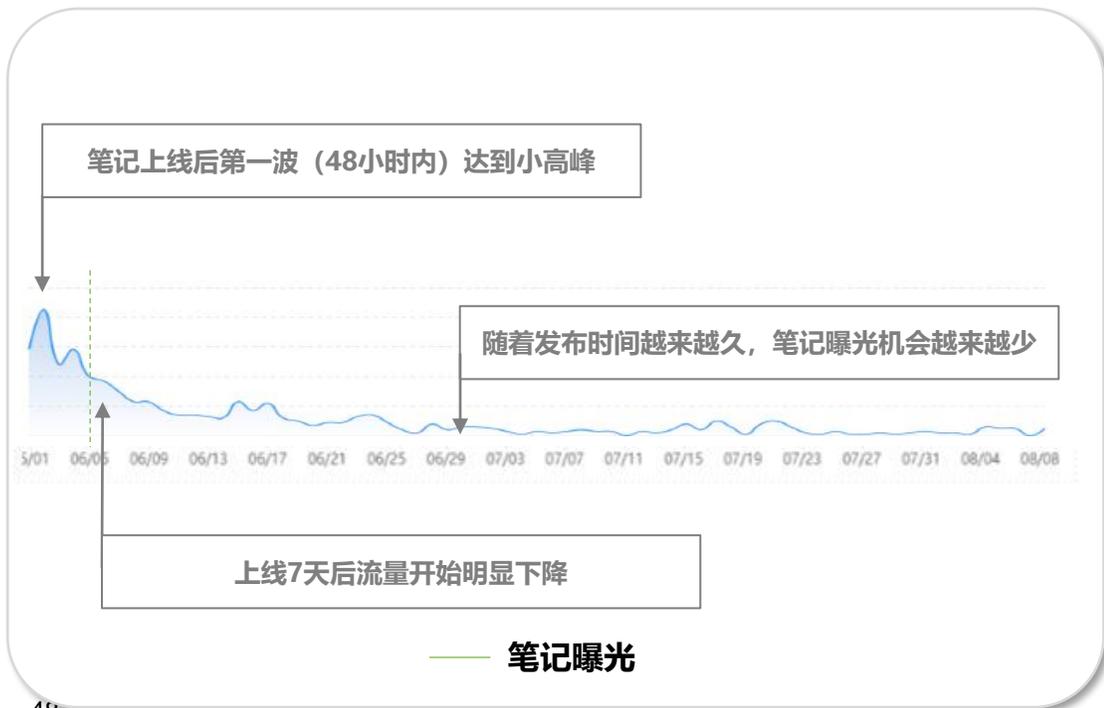
投中有效种草 | 优质内容，一击即中

流量加持打造品牌爆款笔记，品牌种草更有效率

自然笔记在无流量加持下的表现

上线5天后流量**下降明显**,

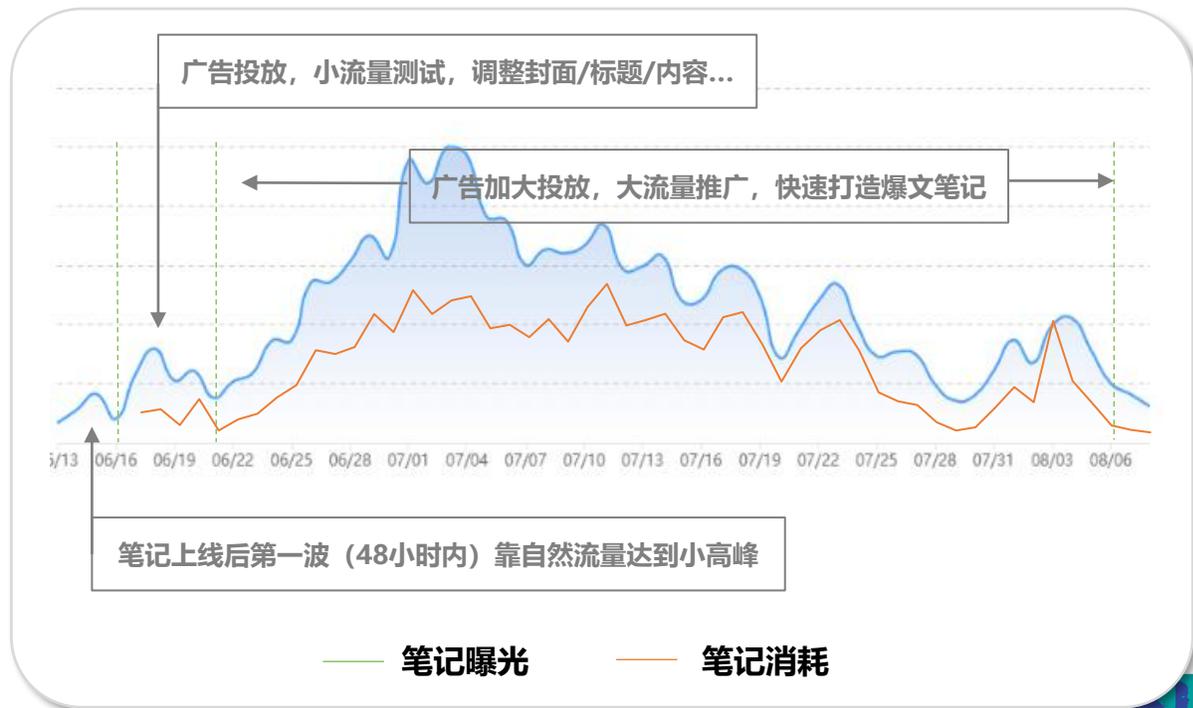
30天后信息流侧**不再出现**, 仅在搜索侧被动触发展现;



商域流量加持后的表现

商域及时加持后, 与自然**流量加乘**,

能大幅度提升笔记曝光量, 大大**延长笔记生命周期**



K、F、S不同组合达成品牌营销目标

KOL+ Feeds

Feeds广告投放，用户被动接受推送，流量广泛触达，实现破圈拉新

KOL+SEM

用户主动搜索，SEM精准拦截，锁定高消费意愿用户，实现收割

KOL种草笔记

品牌优质种草笔记吸引关注

潜在需求用户
(品类关注用户)

直接需求用户
(品类搜索用户)

品类需求用户
(品类/私域用户)

K: 吸引关注
K+S: 用户收割
K+F: 破圈拉新
如何同时实现?



(*K: KOL种草, F: 信息流广告)

K+F 营销价值体现

品牌曝光

- **【KOL+信息流】**组合形式普遍能带来更好的投放效果
- **【优质KOL+信息流】**形式性价比最高，【仅KOL】合作的曝光成本最高可达【优质KOL+品效广告】组合的3.96倍

破圈拉新

- 信息流覆盖人群**重合度低**，**破圈能力高**，在短期内促成大量搜索转化
- 信息流导流KOL笔记，能**显著提升搜索人群数量**，能获得1+1>2的效果

信息流广告类型	售卖方式	优点	缺点	投放策略
品牌信息流	GD	定价保量、可固定曝光位置	千展单价比竞价信息流高	【品牌信息流+竞价信息流】 组合投放触达效率更高；通过购买品牌信息流锁定固定位次，再通过竞价信息流日常长线投放对比单一样式信息流投放，同样曝光量下既可保证固定位次曝光量，也可降低千展成本
竞价信息流	CPM	性价比更高，平均千展价位较低	无法定量、价格不固定，无法固定位置	

某品牌纸尿裤K+F效果验证

投放策略



效果验证

种草驱动搜索
小红书爆文撬动淘内购买搜索

搜索指数飙升: 5倍

更高转化率,
更优质种草心智

全媒体渠道转化率 NO.1

*本页效果数据均由品牌提供



K+S 营销价值与投放策略



**搜索已经成为站内用户核心行为，
全站70%+母婴用户将小红书作为搜索引擎使用**

锁定高消费意愿用户：用户主动检索品牌、品类及商品相关信息，消费意愿更为强烈，转化可能性更高

关键词卡位与回搜拦截：锁定企业品牌关键字、品类关键词建立企业品牌护城河



某奶粉品牌K+S效果验证



选词和出价:

品牌词、产品词、场景词全覆盖;

笔记:

寻找母婴kol合作, 提前准备10篇笔记; 围绕“产品推荐”“攻略”“测评”多个方向。

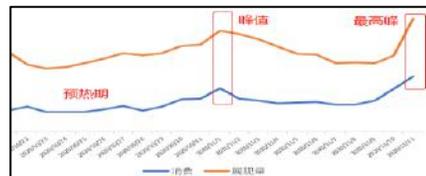
预热期:

以**场景词**和**产品词**投放为主, 建立品牌声量和认知

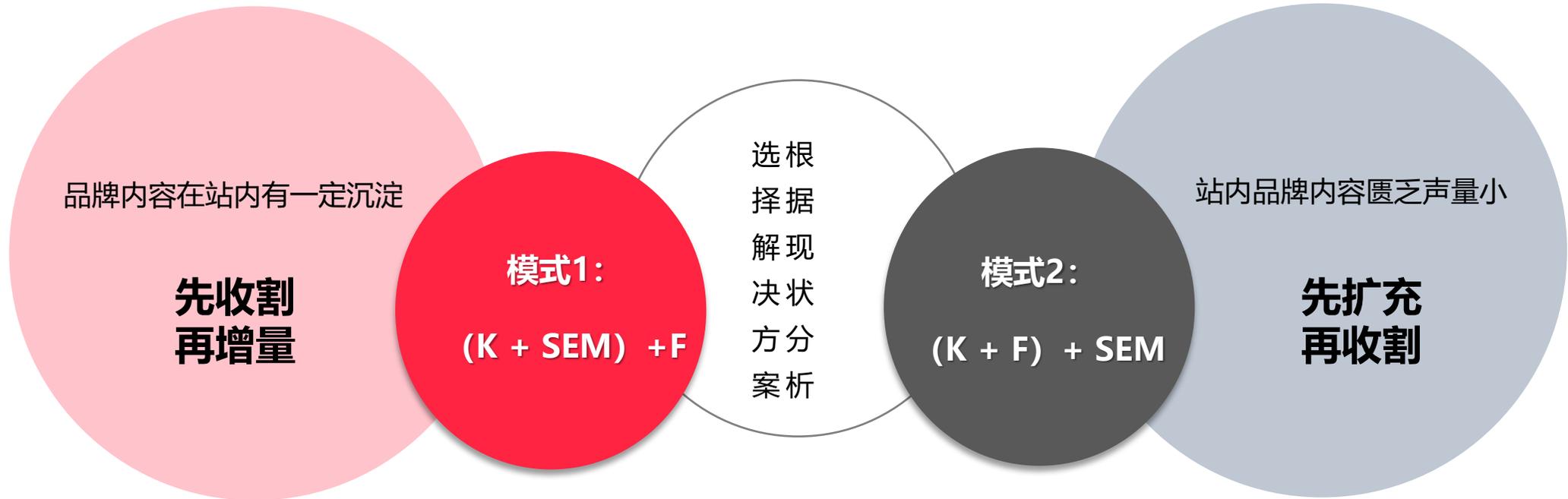
流量高峰:

所有品类词全力拿下, 尤其关注“双十一母婴”和竞品词

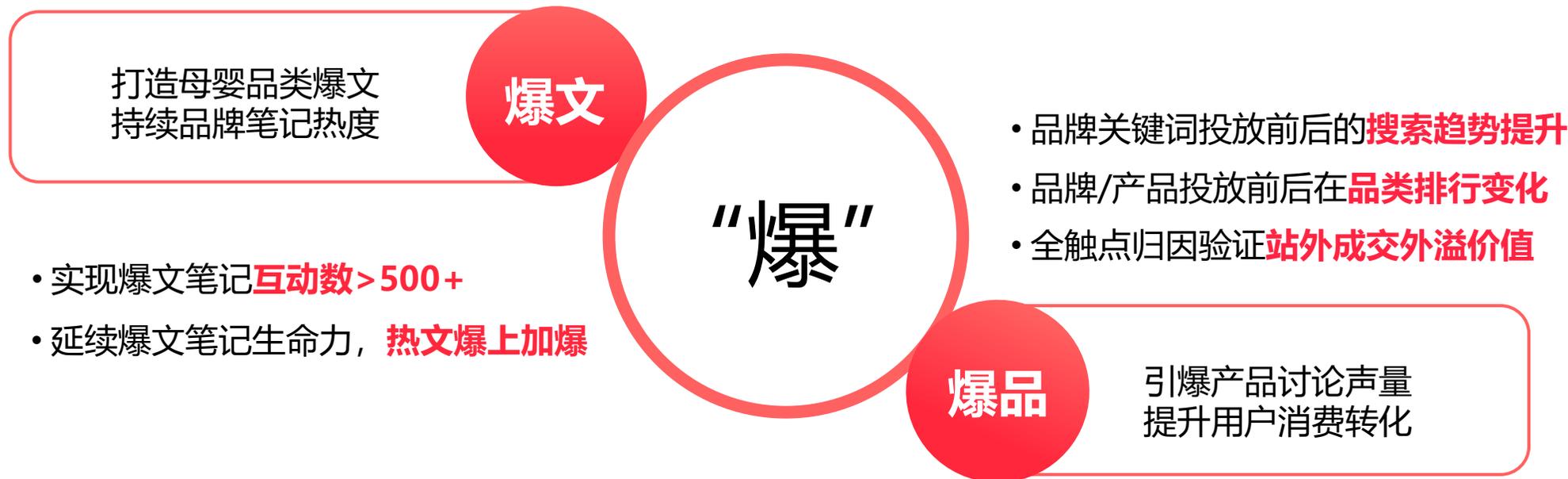
- SOV整体排名: **NO.1**
- 首位平均SOV: **77.38%**
- 首位平均CTR: **12.02%**



两种提效公式，解决品牌入局困扰



投后效果验证 | 产品引爆，实现双赢



Oh妈咪妈咪Girl

辣妈精彩生活手册

ONLINE



S1-#快乐带球指南

单期主题定制模式，分不同阶段、不同场景来解锁当快乐辣妈的秘籍，首期主题将聚焦「孕期」阶段。结合孕育生活中真实高频的场景缓解新手妈妈们育儿焦虑情绪的同时，为她们带来超实用的**母婴好物种草指南**。

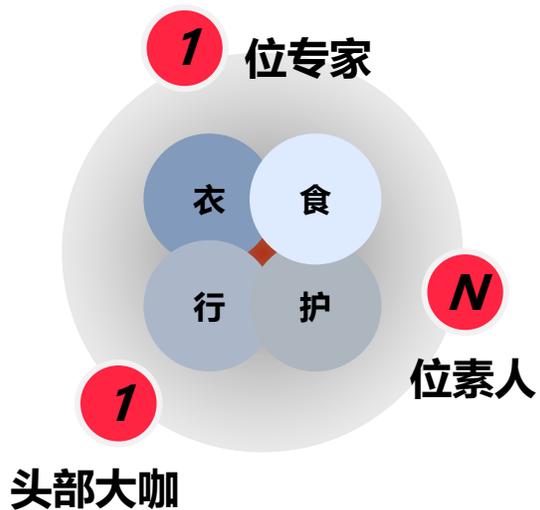
“一套试卷”

孕期必答300道大题，与“衣食行护”息息相关，通关拿福利！



“一车经验”

孕期“衣食行护”四大经验分享，「1+1+N」模式详细拆解！



“一打测评”

待产包品类的横向测评合集，直通辣妈最in的母婴好物！



“一份礼包”

REDesign x 品牌共同联名的待产大礼包（限量）免费体验！



Oh妈咪妈咪Girl

辣妈精彩生活手册

OFFLINE

S1-#快乐带球指南

“一轮温暖” - Baby Shower 专属日

定向招募+限时邀请双通道开启，邀请孕5月以上的准妈妈线下参与为她们特别定制的专属REDay活动，以“baby shower”的形式帮助她们收获物质与心灵上的双重满足。

