

愈见浪潮 生长有方

2025-2026 医药健康行业消费趋势白皮书

CONTENT

目录

卷首语 风起微涟，静水深流	01
PART. 01 健康的涟漪，从心底泛起	
医药健康行业宏观全景透视	03
1.1 个体的追问：身心要无恙 vs 生活更丰盈	05
1.2 行业的迟缓：需求在涌动 vs 市场在迟疑	09
1.3 政策的助澜：温水在升腾 vs 新芽在破土	12
PART. 02 风起于涟，流成于势	
医药健康消费的真实选择与市场走向	15
PART. 03 水脉涟漪，映照心智	
医药健康消费决策链路 with 动机洞察	31
3.1 新链路：健康选择的轨迹	33
3.2 孰轻与孰重：决策里的天平	35
3.3 涟漪模型：动机的层层回响	37
3.4 罗盘指向：需求的心智坐标	41

PART. 04 信任的水脉，价值的汇流	
小红书平台核心价值的全面透视	43
4.1 人心为锚，价值的逻辑起点	45
4.2 心动到行动：心智的三次流转	47
4.3 心流所至：品牌焕新与增长之道	53
PART. 05 水中映人，各自为涟	
小红书医药健康消费的八个真实面孔	59
PART. 06 从人心到生意的新航线	
小红书医药健康品牌增长方法论	77
6.1 破浪：种草破圈的三重新法	79
6.2 扬帆：品牌建设，与年轻心智共振品牌涟漪	85
6.3 抵岸：生意经营，破解「最后一公里」营销难题	89
结语	93
“医药健康” 研究范畴说明&调研说明	95



小红书商业快消行业群总经理

米欧

“所有的汹涌，都曾是一轮涟漪”

健康这件事，越来越像一次“把生活拾回来”的集体行动。它不只发生在医院与药店的柜台前，也发生在凌晨两点的搜索框里、在被反复收藏的笔记下、在“原来我也这样”的评论里。

18 - 35岁人群里超47%的健康消费认知来自社交媒体；过去一年小红书上的健康相关笔记同比增长超100%。

数据背后是决策路径在改写：认知在前置、决策在变短，信任在重构。行业也在换挡：监管更严，信息更碎，消费者更敏感，信任越来越难构建。健康消费正从“解决问题”走向“承载意义”。功效只是起点，真正驱动购买的是安全感、确定性、情感联结和对未来的期待。

谁能理解这种迁移，把产品放进生活场景里，把专业术语转译成可感知的体验，谁就能在下一轮增长里站稳脚跟。

小红书的价值由此产生。用户把身体的小信号写成生活笔记，让难懂的话语化为日常语言；搜索把偶遇变成意图，把“看见”变成“看懂”。这一切都被串联进一条可追踪、可量化的生活动线里，品牌顺着这条动线，能让种草持续破圈，让品牌得到共鸣，让生意可持续增长。

这本白皮书就像动线的水面地图——看健康如何从“病时应急”走向“日常经营”，看健康消费动机如何在功效与情绪间层层荡开，看小红书如何让个体心声聚成水流，推动品牌不断破圈、进化与可持续增长。医药健康行业真正的变量始终是人：当他们愿意说、愿意信、愿意坚持，行业的长期主义才有落点。

愿和所有伙伴一起，用更丰富的内容、更坚实的数据、更耐心的服务，让每一次关于健康的涟漪，都找到去向。

人均预期寿命拉长、国内外因素交织碰撞，健康事业的高质量发展已站在“新挑战”与“新机遇”的十字路口。《“健康中国2030”规划纲要》将提升全民健康素养水平作为必答题，“全民健康”浪潮扑面而来，政府、机构、媒体与社会力量组队发力，将“健康优先”刻进发展DNA。互联网、AI、数据与大健康深度“联姻”，技术正在悄悄重构健康服务生态。科技科普两翼齐飞，一个攀云一个入地。社交媒体去中心化的特征释放了健康信息传播主体的自由和热情，共同编织出更加多元的健康话语网络。有时去治愈，常常去帮助，总是去安慰……健康不是不生病，而是我们用知识去守护，用温柔去对待。



中国健康促进与教育协会
健康传播分会秘书长

姜天

”

在医药大健康的演进中，我们观察到一个关键变化：健康不再只是身体的状态，而是人们主动选择的一种生活方式与价值表达。

从“无病即安”到“自我驱动的健康管理”，从功能诉求到情绪共鸣，健康正在成为一种社会语言，也是一种新的消费意识形态。

这份白皮书的价值，在于它以研究者的视角，精准捕捉了这一变化的细微脉动——以人心为锚，重构行业逻辑。它揭示了情绪价值与认知演化如何共同驱动市场，从个体动机的涟漪，到行业趋势的汇流，构建出新的增长范式。

在未来的竞争中，谁能读懂这些涟漪背后的“人”，谁就能洞察下一个时代的健康格局。



尼尔森IQ中国区副总裁
数字平台战略合作伙伴

Cindy 杨英

卷首语

风起微涟，静水深流

医药健康的消费世界，像是一片被风吹拂的水面，广阔而流动。它既承载着宏观环境的重压，也映照着个体认知的闪光。

每一次对健康的觉察，仿佛**一粒石子坠入水心，激起了涟漪**。最初的波动也许只是对症状的回应，但在扩散的过程中，却逐渐裹挟了情绪的安慰、社交的认同，甚至对未来的憧憬。

这些**涟漪在水面上**从不孤立，它们彼此交叠，推拉之间，便汇成了水流。水流的方向，**正是动机向行为转化的轨迹**：从需求的觉醒到信息的检索，从产品的甄别到决策的落定，再到经验的分享与再循环。

无数水流奔涌在同一片水面上，有的短暂回旋，有的延绵不绝，却都在不经意间彼此呼应。而当**水流不断交汇，新的形态便浮现出来。那是趋势的汇聚**，是由无数个体动机和选择共同织就的力量。它们彼此依存，层层递进，构成了医药健康消费的内在逻辑。

理解这片水面，便理解了人如何在焦虑与渴望之间，塑造了属于自己的**健康选择以及自我认知与社会环境共同塑造的波动**。

我们梳理医药健康的宏观之变：在政策压力与市场环境的作用下，行业如何困境重重？消费人群的认知又如何被重塑？新的场域和触点如何萌生？这些变化构成了行业的基本水温。

我们从趋势的角度审视市场，不仅看见趋势的繁复，更看见背后的逻辑。

我们深入到消费链路与动机，揭示一条从认知到选择、从个体到群体的**内在机制**：认知的落点激起动机的扩散，扩散的叠加汇成行为的水流，水流的汇聚塑造出行业的趋势。在这一逻辑中，行业的多样赛道被重新理解：个体动机的层层外溢，最终在市场上显影为结构性的机会。



我们看到：

- 消费者认知在变，政策水温在变，**合规监管要求品牌直接表达更规范**，传统广告难以触达、难以被信任，**小红书的价值，正在这种缝隙中自然生长**。
- **健康消费的核心力量**，他们既在小红书的平台上寻找答案，也在这里塑造答案；他们既是信息的接受者，也是经验的创造者。
- 人们以真实的语言表达自身的健康经验，用分享来缓解焦虑，用共鸣来建立信任，小红书在**托举一种健康消费的社会氛围：真实、可信、贴近生活**。

我们希望透过这份白皮书，通过系统梳理与深度洞察，帮助品牌看清：

- 医药健康消费的逻辑如何演变？
- 驱动消费的动机如何映射行业结构？
- 而**小红书，又如何在合规与信任的双重要求下，成为品牌真正的解题者？**

宏观的水温，趋势的浪涌，以及动机的涟漪，正是它们交织在一起，构成了今天医药健康行业的图景，也为未来的发展打开方向。

PART 01

健康的涟漪 从心底泛起

医药健康行业宏观全景透视

医药健康的逻辑，从来不是行业供给如何推向人，而是人如何以认知的迭代重塑行业。健康在过去被理解为“没有疾病”，而今天，它早已超越了医学范畴，成为个体与家庭、社会与国家共同面对的存在方式。它既是情绪稳定的日常体感，也是抗衰延寿、生命质量与未来愿景的长远追求。

在这样的认知背景下，消费动机呈现出层层涟漪：

从最内层的功效与实用，到安全与效率，再到社交归属，最终延展至生命意义。这不仅是理性的递进，更是情感的流动——治愈带来安定，安全回应焦虑，社交满足认同，意义寄托希望。情绪价值贯穿其间，使健康消费不再只是理性的选择，而是人性与生活的真实回应。

然而，当认知快速进化，行业却暴露出供需错位的挑战：

产品高度同质化，营销与教育脱节，渠道分散。监管之下，品牌必须从广告话术走向循证验证，以信任为底座；同时，还需在“人群×场景×方案”的复合逻辑中找到新的增长路径。行业的规范化，正孕育着未来的突破口。

宏观环境与政策则构成了整个市场的水温：

消费审慎化与健康支出的刚性化并行，人口结构与疾病负担的变化让健康成为新的经济变量。国家战略与政策引领将“健康中国”上升至国策，为行业创造了新的秩序与机会。

第一章所要揭示的，是一个由“人”的认知觉醒出发，折射至行业困境，再由政策与社会环境塑形的完整逻辑。谁能真正理解这种认知的迭代，承接其中的情绪价值，并顺应宏观水温的指引，谁就能在下一个医药健康周期中赢得先机。

01 个体的追问

身心要无恙 vs 生活更丰盈

在医药健康产业语境中，“人”始终是最核心的变量。

政策的推动、行业的扩容、渠道的迭代，固然塑造了市场的表层图景，但真正决定行业走向的，是人们对于健康认知的深刻变化。健康不再是抽象的医学词汇，而是与日常生活紧密相连的存在方式，是个体、家庭与社会在时代变迁中重构的价值坐标。

认知的觉醒

个体对健康的认知正在急速迭代

在很长一段时间里，健康被定义为“没有疾病”。这种认知塑造了传统的医疗逻辑：以治疗为核心，以药物和医疗器械为主要手段，以医院和药店为主要触点。然而，随着社会发展和个人经验的累积，健康的认知已经发生了显著的分层扩展。

生活基准 疾病防线

健康不再局限于是否需要就医，而是延伸至睡眠质量、皮肤稳定、肠胃舒适等日常体感。它成为生活能否顺畅展开的前提。

全人平衡 局部修复

人们逐渐意识到，健康不是单点修复，而是涵盖生理、心理、情绪、社交的系统工程。

关系议题 个体事务

健康消费正在从个人选择，转向家庭共识与社交分享。健康经验在社区中甚至成为社交资产。



@蓝颜知己

健康正在摆脱单一维度的狭窄定义 进入到多层次、多维度的综合状态

当被问及“健康意味着什么”时，消费者的回答高度分散：一个“健康”的定义，平均每个消费者要挑选 5 个不同的选项。

安全感

1
抵御疾病风险
获得安心

确定感

2
重建对身体
与生活的掌控

价值感

3
健康成为
自我实现的镜像

归属感

4
家庭责任、亲密关系
和社交关怀的载体

延伸感

5
对未来的投资
提升生命质量的渴望

进一步而言，追求健康的价值诉求 是一种多元的“社会—心理复合体”

换言之，健康已超越了医学命题，成为人们在安全、秩序、价值、关系与未来之间不断追索的一种社会—心理复合体。

消费动机

从功能满足进阶至生命质量追求

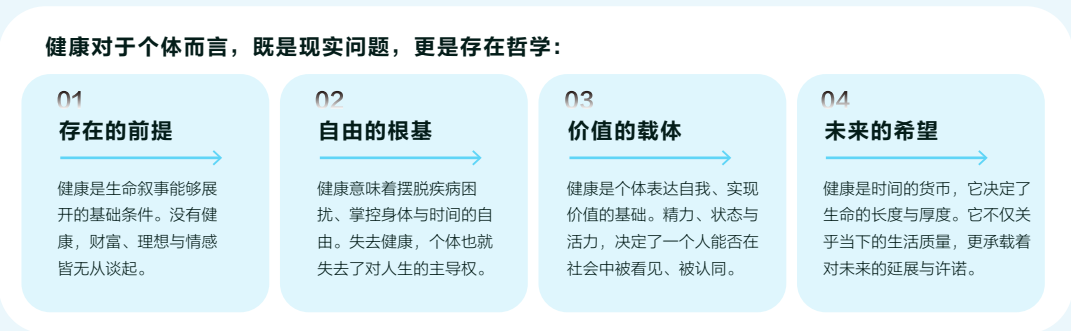
消费动机从认知的落点出发，层层扩散，环环相扣。就像水面的涟漪，它既解释了今天的行为，也揭示了行业演化的方向，触及了“人们为何行动”的背后逻辑。



数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

健康的深层意义

对“如何更好地活”的追问



在这一逻辑下，健康不再只是“如何不生病”的命题，而是对“如何更好地活”的追问。



认知是原点，动机是涟漪，意义和价值是归宿。
对行业而言，认知的多维递进，意味着消费者需求的复杂化与精细化，也意味着一个更庞大、更有张力的市场空间。谁能真正理解并承接这种认知，谁就能在未来的大健康格局中赢得先机与信任。

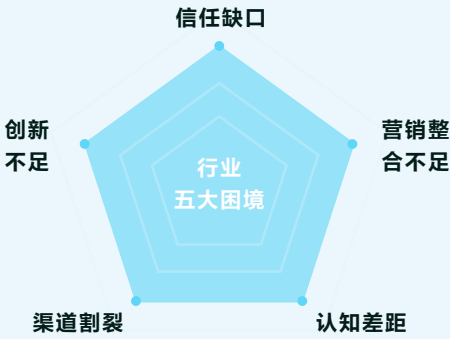
数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

02 行业的迟缓

需求在涌动 vs 市场在迟疑

在认知不断深化的背景下，行业挑战更为突出，阻碍着需求的充分释放。这些挑战表面上是制约，实则是下阶段增长的突破口。

在合规框架下，只有当供给侧能够在信任、营销升级、创新、渠道与用户教育上完成补课，认知与行动之间的断裂才可能被真正弥合。



信任危机

监管规范下，推动品牌从“广告话术”到“循证验证”以重建信任

监管与平台趋严

2024年，中国互联网广告违法案件超过3万起，罚没金额达1.87亿元，医药健康是重点监管领域，平台和品牌面临更高合规要求。

信任痛点

由于信息不对称，消费者难以判断健康宣传是否有科学依据，只能依赖网络碎片信息和口碑。

传播转向

2025年新规要求线上健康内容需验证资质、标注来源并限制带货，推动健康信息传播从“话术堆叠”回归“循证与可追溯”。

营销滞后

需求已长期化+场景化，供给仍滞后，营销需「人群×场景×方案」升级

消费者需求升级

从对症下药到长期管理，从生病更少到活得更好

产品供给滞后

主流OTC药品及家用医疗器械高度同质化。价格战压缩利润却未能创造新价值。

细分市场崛起

助眠、情绪调适、女性健康、青少年成长等需求增长迅猛，但缺乏相应的成熟产品。

营销整合不足

药品、医疗器械、医疗服务之间仍是割裂的单点供给，难以形成“一站式解决方案”。

示例

- 睡眠经济规模增长（2023年达到**4,956**亿元，同比**+8.6%**），但同质化竞争为主，缺乏系统性解决方案。
- 可穿戴/居家监测迅速普及（2024Q2腕上设备出货**1,555**万台，同比**+10.9%**），却多停留在“硬件读数”，难以延展到“数据—建议—干预”的闭环。

创新困局

审批在提速，但“真正创新”不足，真实世界证据成为基本功

在当下环境中，企业需将真实世界证据、全生命周期质量与UDI可追溯转化为创新的底座与差异化能力，推动从“合规达标”走向“证据驱动的产品创新”。

2024年NMPA医疗器械注册审批合计

13,828 +4.3% 件

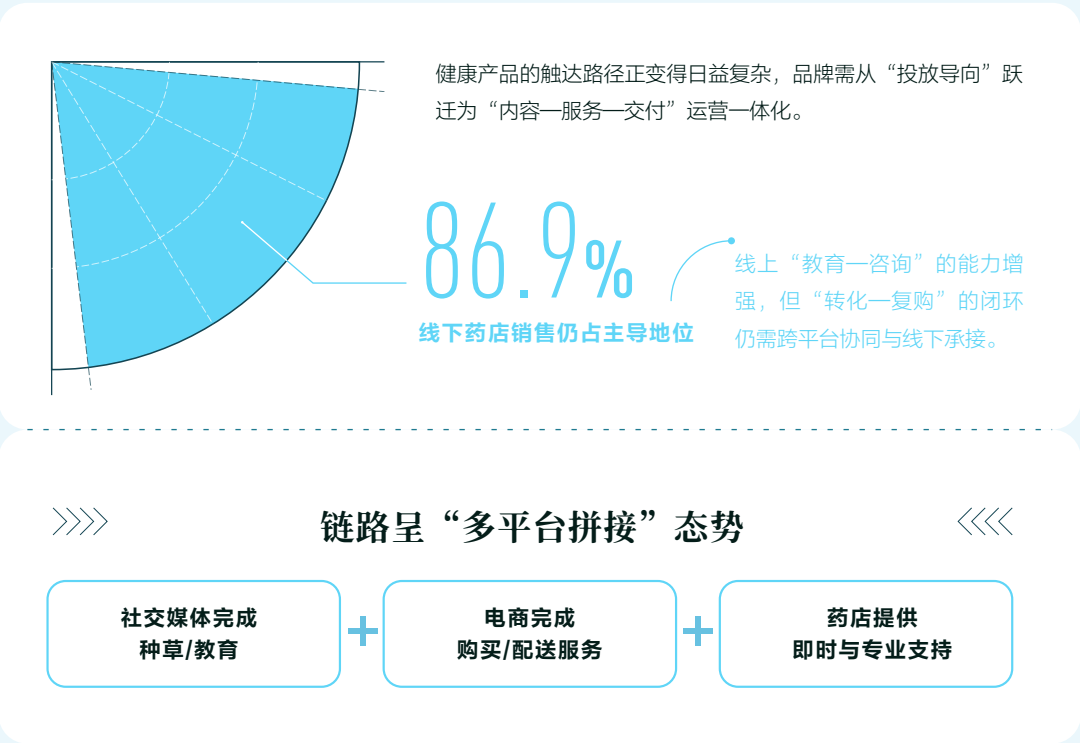
但同年创新医疗器械获批仅

65 个

OTC 侧同样长期新品稀缺、品类同质化问题突出：2024 年仅见少量 Rx → OTC 转换。

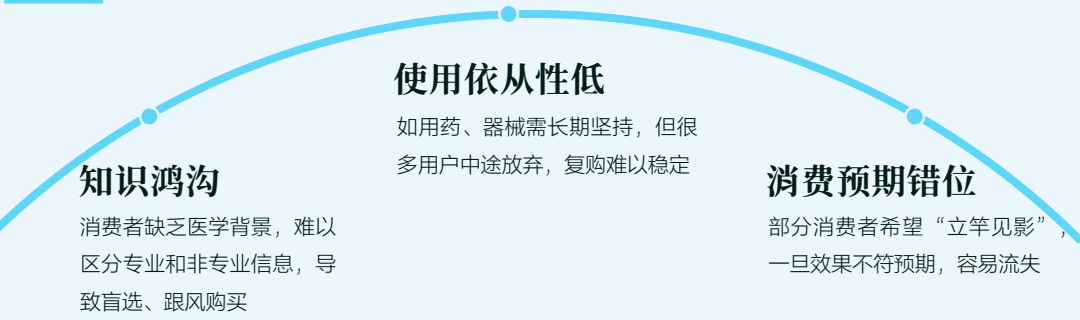
渠道分散

线下为主+线上增量，亟需打通
「教育—咨询—转化—复购」多触点闭环



认知屏障

知识差距、难坚持、预期错位



数据来源：中国国家市场监督管理总局2025年3月14日，艾媒咨询2024年5月30日，国际数据公司（IDC）2024年9月3日，新浪网2025年2月17日，米内网2025年2月14日

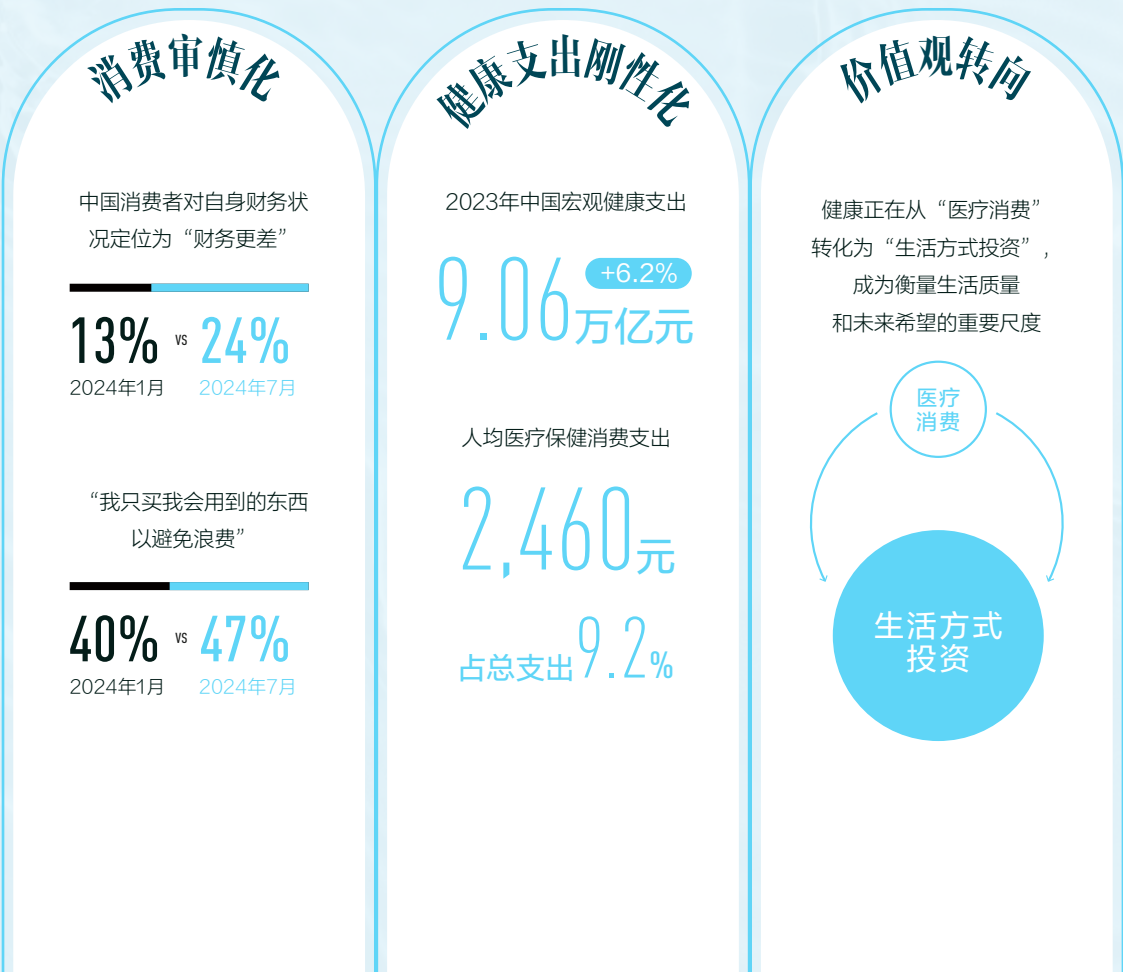
03 政策的助澜

温水在升腾 vs 新芽在破土

行业的生长从来不是孤立的
医药健康的“场”，并非单指销售渠道，而是一个由社会结构、经济、政策、环境与社会氛围共同塑造的水域。正是在这样的水温中，认知的觉醒与供给的困境才显得真实可感。

经济与消费环境的水温

消费环境呈现审慎化、刚性化与价值观升级三重特征



人口与社会结构的底色

低婚低育和疾病年轻化下，“健康红利”成为经济新变量

疾病年轻化与慢病负担叠加，“家庭健康管理”成为日常而非偶发的议题

全球疾病负担（GBD 2021）对15-39岁早发型2型糖尿病在1990-2021年的发病与DALY持续上升进行国别层面刻画，中国在上升队列中；研究还预测到2035年仍将走高。

健康在这一代人身上，更多被定义为“体感与状态”，而非单纯的疾病诊断

中国居民平均睡眠时长仅6.75小时，28%人群低于6小时。

健康已从个体议题，上升为宏观经济变量

随着总人口增速放缓，健康水平被视为新的国家发展资本。世界银行估算，健康改善可直接贡献GDP增长0.3-0.5个百分点。

国家战略与政策引领

国家以“健康中国2030”为战略，系统性重构医药健康体系

健康中国2030

预防为主

将健康上升为国家发展目标，强调“预防为主、全民参与”。十年间，健康教育、慢病防控和健康产业升级均被纳入考核。

资源下沉

政策推动资源下沉，鼓励家庭与社区健康管理。直接扩大了OTC与家用医疗器械的使用场景。

价值导向增效

DRG/DIP改革以及药品集中采购，引导升值转型，医药行业向创新与价值导向转型。

数字赋能

互联网医疗用户规模在2024年达到3.65亿，占网民33%。智能医疗器械与远程监测也获得政策鼓励，催生出“家庭+数字”的新业态。

监管与合规的边界

监管环境呈现高标准常态化、审批优化与分类模糊并存的特征

监管高标准常态化

2024年中国互联网广告违法案件

30,000+

罚没款

1.87亿元

审批体系优化

2024年NMPA医疗器械注册审批

13,133件

同比

+7.5%

分类模糊

OTC、保健品与功能食品的边界存在一定交叉地带，要求企业在定位与宣称管理上提高精度，以应合规

宏观环境与政策构成了医药健康行业的深层水温：疾病年轻化与慢病化使需求不可逆转，国家战略与政策引导将健康推至发展核心，监管红线和合规要求不断提高，经济环境与消费观念的转向则重塑了人们的选择逻辑。在这样的场域中，认知的觉醒（人）与供给的困境（货）被放大、催化，行业的未来因此被重新书写。谁能理解并顺应这一水温，谁就能把握政策与环境赋予的窗口期，赢得下一阶段的主动。

数据来源：尼尔森NIQ 2024年11月20日，卫建委2024年8月29日，CNNIC 2025年1月17日，中国睡眠研究会2025年3月25日，市场监管总局2025年3月14日

13

14

PART 02

风起于涟 流成于势

医药健康消费的真实选择与市场走向

在医药健康的消费世界里，趋势变化是被一次次真实的购买与使用印证的现实。人们所选择的，渐渐从传统的药物和医疗器械，延展为能够回应情绪安稳、心理舒缓与生活状态平衡的多元方案。

推动这一切的，是人群的分层与诉求的分化

不同群体的差异化选择，拼接出一个高度多样化的市场版图。

消费行为的发生场域，正在经历深度迁移

触点不再单一，消费者的认知往往先在社交与社区中被点燃，而后在电商完成购买，或在药店或线下服务中获得即时保障。链路的重组，使得消费的空间层次更加复杂。

时间维度上的变化同样显著。健康消费的触发点已经从被动的“病痛时刻”，前移到日常的周期管理与场景触发。新的高频节点，让健康消费逐渐呈现出大众消费的节奏感与粘性。

更深的驱动力，则来自动机的多重性

人们为健康付费，不再只是为了疗效，而是追求更广义的价值：规避风险的安全感、可监测可验证的确定感、体现自我认同的价值感、家庭与社交共鸣带来的归属感……这些动机叠加，使健康消费具备了不可压缩的刚性。

最终，产品的使用也不再是冷冰冰的功能满足，而被赋予了仪式与展示的意味。打卡、记录、分享，成为体验的一部分；智能设备的数据监测，让“使用”本身成为生活方式的表达。

在这一章，我们看到水流的方向。趋势的价值，在于它们共同构成了一条完整的逻辑链条：消费正在从单点转向系统，从生理需求升华为生活方式。谁能顺应并承接这条链路，谁就能定义医药健康行业的未来。

01 买什么 WHAT?

趋势1 从「单点治愈」走向「健康生活方式顶层设计」



健康消费的范畴正在被重塑。人们不再仅仅为了治愈疾病而买药或医疗器械，而更在意“感觉好 / 情绪安 / 状态优”的整体体验。

“买什么”正从治疗功能，转向情绪舒缓、亚健康管理与生活状态的调优。

功能到场景 状态与体验感受成为新核心

随着人们对“健康”的理解不断拓展，消费动因也在发生转变，越来越多的人开始关注自身的状态与感受：

- 健康产品的价值不再仅仅体现在疗效上，更是能否带来一种稳定、舒适、可持续的生活体验。
- 舒缓、提神等关键词频繁出现在消费者的购买理由中，反映出“感觉好”正成为新的核心诉求。

健康消费正从“功能导向”走向“状态导向”，从“治病”走向“调节”，从“解决问题”走向“提升感受”。



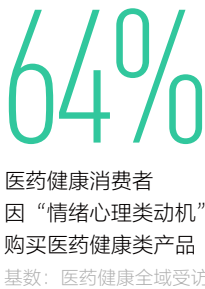
身体到情绪 亚健康与情绪产品种类多样化

- “买什么”的答案，反映在产品种类的快速细分与升级
- 更“柔性”的日常调适型产品消费增多：艾灸仪、理疗仪、祛湿贴、肩颈理疗贴、热敷/蒸汽类放松设备等，呈现增长。
 - 这其中多数是非临床、非重病的情绪释放与心理慰藉需求。



单点到整体 从「有无效果」到更多精神附加值

“买什么”不再仅看“有没有效果”，还看产品能否带来情绪上的仪式感与精神满足：人们愿意为外观好看或具有体验性、无痛调理、情绪舒缓的产品买单。这些软性、情绪导向的产品，成为“情感消费 + 功能消费”的融合体。



真正有竞争力的产品，将是那种既能解决不适，也能提供情绪安抚，能融入日常、带来温度与精神满足的方案：品牌在制定产品和营销策略时，应关注功能、情绪、外观和日常体验四个关键维度；产品设计要兼顾实用与感受；传播内容则应强化情绪共鸣与生活状态的连接。

- 品类营销参考
- 「双轨搭配购」
即时效果产品+长期调理产品
赛道落点：肠胃健康、皮肤护理、养生理疗
 - 「成分锚定」替代「品牌锚定」
赛道落点：皮肤修护、计生孕产、养生理疗、肠胃益生
 - 「轻量化与便携化」
赛道落点：养生理疗、计生孕产、肠胃健康

02 哪里买 WHERE?

趋势2 健康消费的决策地图，在对话与分享中重构

健康消费的触点，正在经历深度迁移。
过去，医院、药店是人们购买健康产品的主要渠道，凭借可及性和信任度占据绝对优势。但随着消费认知的前移与需求的多样化，单一渠道已难以承载新的健康逻辑。



药店依旧是最大盘

2024 年上半年，中国零售药店（含 O2O）渠道在医药零售市场中的份额约 85.7%，在 OTC 药品与急需类产品中不可替代。
然而，传统药店的局限愈发突出：货架陈列与体验单一，缺乏教育与互动，难以满足当下健康消费诉求。

电商与跨境渠道正快速崛起

2024年医药电商规模已达 717.7亿元，电商正在承接便利性与多样化需求：碎片化购物、定制套餐等。

O2O模式满足了即时配送场景，而跨境电商则在孕产、营养补充剂等品类表现突出



打通即时配送，使部分“刚需类健康产品”呈现快消化特征



跨境电商

跨境电商则在孕产、营养补充剂领域具有高增长。

社交媒体正在成为健康消费的「第一触点」

在18 - 35岁人群中，超过47%的人，医药健康产品购买认知源自社交媒体，其中，小红书相关健康笔记发布量同比增长超过 100%。
对年轻消费者而言，平台种草、KOL 分享与群体共识，往往比传统医生更具影响力。

消费决策链路 | 社交媒体是第一触点

01 认知在社媒 → 02 决策在社媒 → 03 购买在电商/药店

消费发生场景 | 无时无刻、无处不在

01

触发快速决策
症状/场景检索驱动

行为特点：从自己症状、所处人群和生活场景出发进行搜索，如咳嗽、孕妇用药等
消费路径：对比评测 → 问答互动 → 下单购买

02

线上/线下首购 + 线上复购的双渠联动

行为特点：在不同阶段选择最便捷的渠道满足需求
消费路径：急需时，附近药店立刻购齐，随后转到线上平台补货；医疗器械类产品线下体验，后续耗材转线上购买；线上了解后直接购买...

03

加速决策
“信任凭证”前置的货架

行为特点：把官方注册证书、临床数据、禁忌说明等“信任凭证”放在最显眼位置，更容易加速消费者决策。

04

就近转化与 订阅式消费场景

行为特点：结合地理位置及周期需求——就近药店或快递点快速配送，满足用户即时需求：如，疗程包 / 耗材类，可通过周期订阅（28/56/90 天），降低用户流失

“在哪里买”的答案不再唯一。药店是根基，电商承接便利，社交媒体完成认知启动。
消费者的链路因此演变为“认知在平台，决策在平台，购买在电商/药店”的多场域并行。
渠道，不只是销售路径，更是认知与信任的构建场。

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研2025年8月20-27日；IQVIA，2024年8月30日；药智新闻2025年3月27日

03 谁在买 WHO?

在医药健康的版图里，买单的人群正在经历一场深刻的转移。这背后既有社会结构的转型——中产崛起、少子化与老龄化，也有文化心态的转变——健康不再是“治病”，而是“状态管理”与“价值认同”。

趋势3 消失的大众市场：每一个圈层，都蕴藏着新蓝海



过去，健康消费往往意味着中老年群体的刚性支出。但今天的格局早已不同：年轻人、女性与活力老人共同塑造了一个多元而分层的消费版图。

最显著的变化来自年轻人

驱动：亚健康的常态让他们比任何一代都更早地开始健康消费

- 失眠
- 皮肤敏感
- 紧张
- 肠胃不适

特点：买的不仅是功能产品，而是“能让自己「感觉更好」的「情绪与状态解决方案」”

- 暖腹贴
- 助眠产品
- 智能理疗仪

社交媒体是首触点 在社交媒体上展示健康消费

女性人群则是医药健康增长的真正支点

处于决策链路核心位置

自身健康

孕产与周期健康，使她们天然处在消费决策的核心位置

母婴健康

从孕产到早幼的高频刚需，是连续性决策场

家庭健康

从母婴到父母的慢病管理，「家庭健康」的守护者

消费决策周期长，需求周期化、系统化、高度依赖信任感

与此同时 活力老人的确定性需求正在支撑行业的稳定增长

市场规模与需求

老年人口规模

3 亿 2024年末，60岁以上人口数首次突破

22% 占总人口

这一庞大群体意味着长期的慢病管理和康复理疗需求

产品需求

效果可靠

使用简单

智能预测

从宏观视角看，这三类人群并不是彼此割裂的，而是共同勾勒出医药健康消费三条逻辑：

谁在买，决定了健康行业的未来形态。把握人群趋势，不只是看到不同年龄、性别和角色的需求差异，更要理解其背后的社会结构与认知变化。这才是洞察“人群趋势”的真正价值。

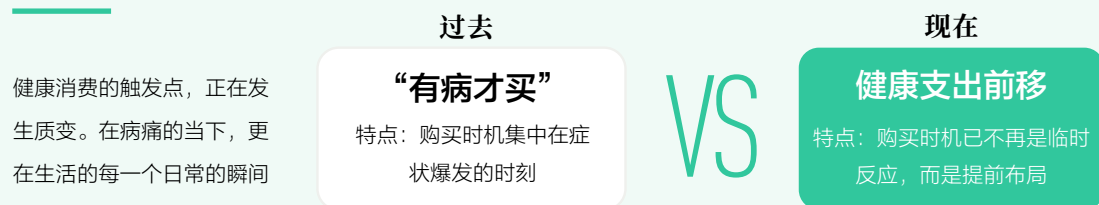


数据来源：国家统计局2025年1月17日

04 什么时候 WHEN?

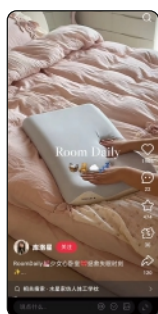
趋势4

决策变迁：从被动响应的仓促，到主动管理的长期主义



这种前移还伴随着场景化、快节奏

每一个日常场景，都是新的消费节点



深夜难眠



换季敏感



差旅疲惫



产后修复



节日送礼

健康消费节奏加快

低频偶发



高频碎片化



大众消费品

更深刻的转变来自人们对自身身体信号的感知方式： 从“无知无觉”走向“过度敏感”



他们对身体的微小信号高度警觉，这种诉求并不直接指向专业医疗，而是希望通过快速的信息检索，或简便的行为调整，来重新捕获确定感与掌控感。健康消费由此被进一步前置化、即时化。

感知

越刷越敏感，
「健康信号一网打尽」

用户不再佛系养生，小红书刷着刷着就开启“自查模式”。看到“熬夜脸黄”笔记，立马照镜子。刷到“脾虚症状”，自觉对号入座。

决策

随手一搜，秒变
「健康项目经理」

症状=搜索关键词，小红书就是救命指南。专业博主+素人经验一起看，快速列出口碑清单。

行动

满意就买，只为
「即时安心」

吃逍遥丸舒缓情绪、吞叶黄素护眼、泡草本足浴球助眠...产品必须起效快、体验好、融入日常生活。健康，成了最愿意投资的“日常小确幸”。

复购

周期复购，只因
「长期可控」

治疗后一康复一巩固期建立复购节律（按疗程/易感期/易复发节点）。监测记录→自我感知改善→医生/药师随访与平台打卡提醒，形成长期可控的复购闭环。

“什么时候买”的答案，已经从“病痛时刻”变为“时时刻刻”甚至“周期管理”。

对品牌而言，真正的机会不在临时救急，而在如何与消费者的周期、场景和情绪同频。谁能在这些微小却高频的触发点提供即时解答与产品承接，谁就能赢得消费者的信任与长期陪伴。

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

05 为什么 WHY?

趋势5 消费的理由——功效是决策起点 在意义里抵达消费终点

健康，是人们在不确定的世界里渴望的最大的确定性。

人们为什么买健康？这个问题的答案，正在悄然转移。过去，咳嗽时买一瓶止咳糖浆，血压高时添置一台血压计。动因单纯，逻辑直接，消费也带有某种被动色彩。

然而，当代的健康消费不同往昔。**人们买的，不只是功能的解决方案**，而是意义的承载物。在社会节奏不断加快、压力层层叠加的当下，健康已从生理问题转化为心理与社会议题。

归属感

在家庭场景里，归属感让健康消费承载更多情感重量

- 不仅是健康管理，更是一种爱的表达
- 在行为的背后，健康被赋予了家庭的伦理意义

延伸感的追求

- 77%

的消费者表示：我会关注皮肤、体型、外貌状态
- 76%

的消费者表示：我愿意为保持外貌或延缓衰老付出努力

抗衰老、延寿、提升生活质量——这些并非眼前的急迫需求，而是面向未来的投资

· 弗若斯特沙利文的研究显示，中国抗衰老市场预计在 2030 年突破 5,000 亿元。

这是一个“**延长健康生命**”的集体想象，而消费者正在为此提前买单



安全感的执念

- 24%

24%的消费者表示：“获得安心感”是购买医药健康产品的动机，在26项动机中排第二位。

疫情的冲击、环境的不确定性，让人们渴望筑起一道“看不见的防火墙”。买暖腹贴、助眠仪……真正驱动往往不是眼前的症状，而是“**至少我在保护自己**”的安心。

确定感的追索

- 86%

86%的消费者存在不同程度的健康敏感

一阵耳鸣、一点头晕……身体的微小变化都可能触发健康担忧。于是，他们选择迅速上网搜索，哪怕只是一种即时安慰，也能带来心理上的掌控感。

可见，产品的价值并不只在疗效，而在于赋予消费者一种“我知道我在做点什么”的确定。

价值感与身份认同的涌现

- 80%

80%的消费者表示：我相信良好的外在状态也是健康的重要组成部分

人们愿意为**颜值、仪式感**的健康产品付费，健康消费由此进入**社交场景**，成为“**可展示的资产**”

- 晒出助眠饮品、智能穿戴数据……是自我管理的体现，也是生活方式的符号。
- 服药不仅为缓解症状，更为维持“扛得住”的职场形象、用行动传递“可靠、稳定”的信号、避免被贴上“状态差”的标签。

因此，当我们问“人们为什么买”时，答案已不在单一的疗效。**他们买的，是一种安全感，一份确定性，一个身份符号，一种情感联结，乃至一段对未来的希望。**

- 功效依旧重要，但它只是起点；
- 真正驱动市场不断扩容的，是这些更深层的心理与社会动因；
- 健康消费，正在从“功效的必需”走向“意义的追求”。

而谁能理解这种迁移，并在产品与叙事中承载这些意义，谁就能成为未来的引领者。

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

06 怎么用 HOW?

趋势6 健康产品的打开方式：生活方式符号成为消费新旗帜

在讨论“怎么用”之前，有一个重要的前提必须被看见：

健康产品的打开方式正在发生转变，它们不再只是药品、医疗器械或功能工具，而是被赋予了生活方式的符号意义，成为新一代消费者表达自我、追求理想生活的载体。

血糖仪的“日常化”使用，说明年轻人正在重新定义健康——不是“不得病”，而是“更懂身体”。他们用数据驱动生活，用工具表达态度。健康产品的价值不止于功能，更在于它所承载的生活理念与社群认同。正因如此，我们看到越来越多消费者愿意、也舍得在健康上投资，不仅是买来备用，而是实实在在地融入日常生活。

01. 这种变化首先体现在使用的长期化与习惯化。

消费者不再等到病痛时才行动，而是让健康产品成为日常的一部分：

睡前打开助眠仪

上班期间的暖腹帖

晨起测血压

下班后理疗放松

购买医药健康产品的动机			基数：医药健康全域受访者
短期诉求	缓解短期症状	23%/No.3	
	预防疾病发生	16%/No.7	
	长期健康管理	15%/No.11	
长期路径	预防复发	13%/No.17	
	平均值	15%/共 26 项	

过去

血糖仪是糖尿病患者的专属工具，代表的是“疾病管理”



现在

越来越多的年轻人开始使用血糖仪，并非因为患病，而是为了监测碳水摄入、优化饮食结构、提升减脂效率。



02. 其次，数据化与可视化重塑了使用体验。

智能穿戴设备、家用检测仪，让人们能够即时看到心率、睡眠、血压的变化。

70%

用户持续使用智能穿戴设备，正是因为“即时反馈”带来的掌控感。

03. 同时，社交化与展示化正在改变健康产品的属性。

年轻消费者将理疗仪、助眠饮品、运动数据分享到社交平台，健康被“晒”出来，意味着它正在作为一种身份的可见符号，成为社交资本的一部分。

71%

“我相信社群交流/网上交流能帮我更好坚持健康习惯”

的医药健康消费者表示：

我会参考社交平台上的健康内容或他人经验

75%

我相信社群交流/网上交流能帮我更好坚持健康习惯

71%

我愿意参与健康相关的社群活动或线上小组

68%

我会在社交平台上分享我的健康经验

68%

04. 最后，情绪化与仪式感赋予使用更多意义。

睡眠仪的抚慰、理疗仪的温热触感……这些细节让消费者在使用中获得心理安慰。人们需要的不仅是疗效，更是过程中的氛围和陪伴。

因此，“买了怎么用”不只是关于方法的问题，而是关于态度与能力的综合体现。有能力支付，也有意愿投入，才会有真正的使用发生；而一旦使用发生，它便不再是冷冰冰的工具，而是被赋予长期性、数据化、社交化和情绪化的多重意义。

健康消费，由此完成了从功能工具到生活方式符号的转变。对品牌而言，产品的竞争力已不仅仅在于“能不能解决问题”，更在于“能不能被坚持使用、愿意展示、乐于投入”。谁能抓住支付能力与消费意愿交汇的那一刻，谁就能在消费者心中留下真正长久的位置。

让“遵医嘱/方案”
因“工具”而可坚持

赛道落点：健康监测器械（如，血糖仪、血氧仪）

针对细分“阶段/人群”
的用法指南，提升体验

赛道落点：计生孕产（如，产后护理贴）

有循证敢溢价×常备款更划算

赛道落点：医疗器械（如，鼻腔护理喷雾）

品类营销参考

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日



我们已经完整地勾勒出医药健康的消费趋势版图

人们买什么，谁在买，在哪里买，什么时候买，为什么买，以及买了之后如何使用。这六个问题，本质上构成了一个环环相扣的链路，也为行业未来的走向提供了清晰的注脚。



@彭芒果

- 01 买什么

“买什么”的健康认知转变，标志着健康消费已从单纯的功能需求，走向情绪调节、亚健康管理与生活方式的整体方案
- 02 谁在买

“谁在买”的人群分层，揭示了年轻人推动生活方式化，女性家庭群体塑造全周期化，银发人群奠定刚性化的格局
- 03 在哪里买

“在哪里买”的触点迁移，让药店、电商与社交媒体并行共生，形成新的多场域消费链路
- 04 什么时候买

“什么时候买”的场景前移，使得购买时机从症状驱动转向日常购买，健康消费嵌入生活的每个细微场景
- 05 为什么买

“为什么买”的动因变化，已不仅是疗效，更是安全感、确定感、身份认同、家庭归属与未来管理的多维追求
- 06 买了怎么用

“买了怎么用”的方式多用，则从工具性走向习惯化、数据化、社交化与情绪化，成为一种生活方式的符号

趋势的价值，在于它们共同组成了一幅清晰的地图，帮助我们看到医药健康行业正在如何重塑自身。它提醒我们，健康消费不再是“偶然的選擇”，而是“必然的逻辑”；不仅是“个体的行为”，而是“社会的风景”。谁能理解并承接这条趋势链路，谁就能真正把握行业的未来增长。

PART 03

水脉涟漪 映照心智

医药健康消费决策链路与动机洞察

医药健康的消费，像一片永远充满律动的水面。

需求的觉醒、信息的检索、产品的甄别与决策，只是水面上可见的轨迹，而真正在背后驱动的，是人们对健康认知的持续演化。

认知的落点如同一枚石子，坠入水心，激起动机的涟漪。

涟漪层层扩散，既包含最基础的功能需要，也卷携着心理安慰、社交认同与未来憧憬，从而构成了消费行为的真正动力。

“涟漪模型”揭示了医药健康行业的底层逻辑：消费的起点在于个体，但决定行业走向的，却是无数个体动机的交叠与共振。

功能动机支撑着 OTC 药品与基础医疗器械的刚需市场；心理动机推动着养生理疗与情绪健康产品的市场繁荣；社交动机让健康消费成为身份的外化与资本的展示；而未来动机，则打开了长期健康投资的广阔空间。每一圈涟漪，都对应着不同的行业赛道，也为品牌的创新与布局提供了方向。

更重要的是，涟漪不是静止的，它们不断受到政策环境、社会压力与技术创新的牵引，在水面上汇聚成水流，最终汇流为趋势。这意味着，行业的结构性机会，不在于单一产品的突破，而在于谁能精准把握动机扩散的节奏，并在合适的圈层中安放自己的价值。

本章所要呈现的，不只是链路的描述或因素的分析，而是对动机本质的洞见。当我们看见涟漪，我们就看见了行业的镜像：人是锚点，认知是原点，动机是波纹，趋势是汇聚的水流。在这片水面上，个人与群体、动机与市场，彼此呼应，共同塑造了医药健康行业的未来逻辑。

01 新链路

健康选择的轨迹

消费决策链路

典型的医药健康消费链路可以分为六个环节：

02 信息搜索与比较

渠道 社交平台、垂类平台

62%

在垂类平台
主动搜索产品信息

54%

在社交平台
主动搜索产品信息

特征 信息冗余，消费者在科学证据与口碑经验间摇摆

03 信任建构

决策依据 KOL/KOC 口碑、专业认证、品牌背书、第三方检测报告

特征 多源验证成为刚需，用户更愿意相信“群体共识”

“小红书上很多人分享自己的经验，就像百科全书一样，会给你最靠谱的答案，因为有些人踩过这些坑的，基本上别人会分享自己的经验，我觉得可信度是非常高的”
——北京男性

01 认知触发

来源 症状感知、预防意识、他人推荐、社交媒体种草

特征 高频发生在社交平台

43%

的医药健康消费者
在社交平台首次认知最近买过的医药健康产品

05 使用与体验

动力 形成打卡习惯，部分场景进入社交分享

特征 重视即时使用

“一种是东西真不错，我要分享一下。第二个是想交流一下在使用上的一些心得体验。”
——上海男性

购买医药健康产品的动机

可随时随地使用（便携）

21% No.5

（基数：医药健康全域受访者）

04 购买决策

渠道 药店（29%）、电商平台（19%）

特征 便利性与即时性并存，价格敏感度因人而异

购买医药健康产品的动机

省心省力（操作简单、少步骤）

节省时间（快速见效/即买即用）

26% No.1

23% No.3

（基数：医药健康全域受访者）

06 复购与推荐

动力 疗效验证、性价比、品牌信任、社群口碑

特征 复购率受“可见效果”和“情感共鸣”双重驱动

购买医药健康产品的动机

获得
安心感

24% No.2

缓解
短期症状

23% No.3

治疗
现有疾病

19% No.6

（基数：医药健康全域受访者）

链路的核心特点：



前置化

链路不再是单线，而是“多入口、多验证”的网状结构

多触点

从“病后补救”转向“未病先防”，链路触点提前

高验证

消费者对科学证据、他人经验、品牌背书的需求叠加

情绪渗透

决策不仅基于理性功效，也受情绪安慰与社交认同影响

闭环未完全

认知与种草在平台，购买与使用在其他渠道，闭环仍割裂

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；
2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；

02 孰轻与孰重 决策里的天平

健康消费，正从一种简单的购买行为，演变为一场复杂的理性决策。在这种愈加复杂的消费图景下，决策链路被重塑，消费升级亦变得“漫长”而“理性”。

健康消费的“慢选择” 决策链路拉长，从“一步到位”到“多步审视”



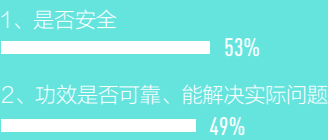
的医药健康消费者决策
步骤环节不变或增多

“我现在买健康产品特别挑，不是看谁广告响就买谁。得像做研究一样，看成分、比口碑、搜不同人的使用体验，得看到不同产品的对比分析，哪怕最后决定试试某个产品，也是在我自己这套‘筛选流程’里过了好几遍的。这是对自己健康负责的“品质严选”。——上海女性”

健康消费的“一票否决法则” 安全与功效主导消费的信任逻辑

在医药健康消费决策因子中，“是否安全（53%）”和“功效可靠，能解决实际问题（49%）”的重要性稳居首位，它们是核心决策因子，也成为建构信任最为敏感的关键指标，选择更可靠的产品，是消费者在为自己的身体做出负责任的决策。

在10个健康产品购买决策 因子中重要性排名



健康消费的多元决策框架 从专业认证到使用体验的多维考量

在满足功效导向的需求外，医药健康消费者更倾向于选择有临床验证、权威背书的产品（具备专业/医用资质39%）。此外，将使用便捷性（37%）、品牌与口碑（37%）”等要素纳入购买考量。这些因素共同构建了一个多维度、并列式的决策框架，体现出消费者对健康产品“安全性、有效性、可信度、使用体验”的全方位的综合评估逻辑。

在10个健康产品购买 决策因子中重要性排名



健康消费动机是复合的 安心感、功能需求与社交认同共同驱动

健康消费是现代人实现“自我掌控”的方式之一。情绪中的“安心感、掌控感”与功能一起构成内在动机底座；社交与身份相关动机叠加，更多起到放大与加速的作用。

购买医药健康产品的动机



基数：医药健康全域受访者

影响因素矩阵



数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；
2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；

03 涟漪模型

动机的层层回响

涟漪的中心，是个体对健康认知的源点

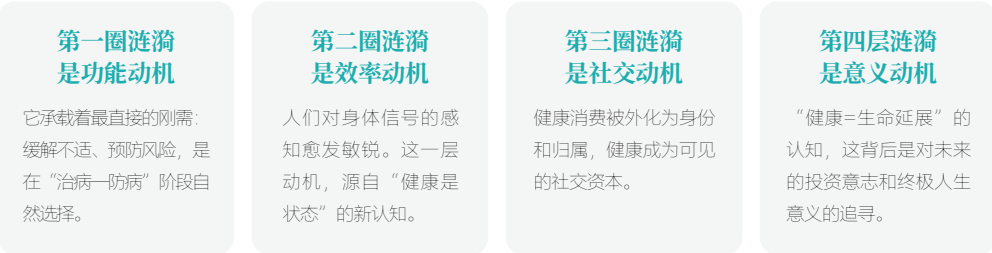
在前文中，我们已经看到医药健康消费决策中存在多重影响因素，因素是表象，动机是根源。如果把这种关系抽象出来，它更接近一种由内而外的扩散：以健康认知为原点，逐层荡开，一圈圈推动消费的发生。每一圈都叠加在前一圈之上，又彼此交织、相互作用。

这个原点，并不仅仅是功能需求，而是人对健康的认知——一个始终在迭代的变量。认知的变化，决定了涟漪的方向与半径：

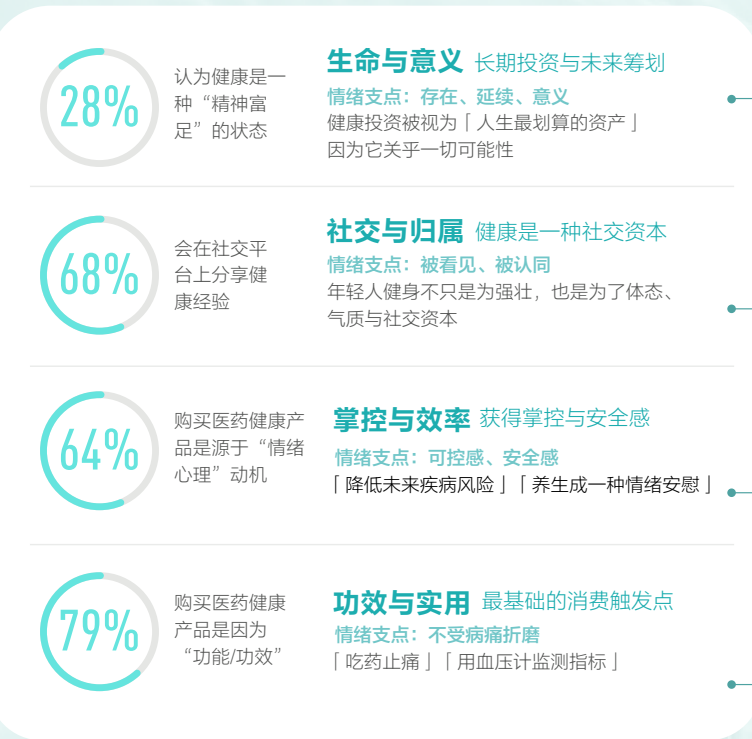


涟漪的扩散：从功能聚焦到成就生命质量与意义的层层延展

从这个认知源点出发，我们看到动机的层层外溢。

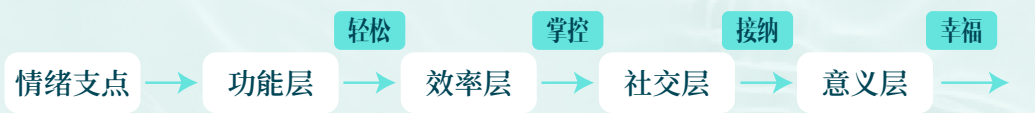


从最内层的功效与实用，到安全与效率，再到社交归属，最终延展至生命质量与意义。这四重递进描绘了人们从“身体”到“心理”，从“关系”到“存在”的完整轨迹。其内在逻辑，是个体认知不断扩张的外化。



情绪的支点：贯穿于动机涟漪的圈层之间

我们非常真实地观察到，情绪这个变量正越来越成为一股重要的驱动力，贯穿在动机涟漪的圈层之间，以各种微妙的形式，对人们的行为产生影响。



在基础层，情绪价值表现为不适被解除后的轻松与安定；在效率层，它转化为情绪缓解与心理稳定的迫切需求；在社交层，它外化为被认同、被接纳的满足；在意义层，它则升华为对希望、幸福与未来预期的渴望。可以说，情绪是贯穿四层涟漪、赋予其温度与张力的暗流。正因如此，动机涟漪既是理性的结构，也是情感的波动，是消费行为能够真实发生、持续扩展的关键所在，使消费不止是选择，更是人性与生活的回应。

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研；2025年8月20-27日

医药健康消费趋势的相关内容

个体的动机、群体的力量、行业的方向 汇聚成当下最鲜活的产业图景

需求觉醒 → 信息检索 → 产品选择 → 决策购买 → 使用反馈

功能动机
治疗 预防 维持

效率动机
减少担忧 获得确定性

社交动机
身份表达 群体归属

意义动机
提升生活质量

政策、经济、社会环境共同塑造的医药健康市场场域

水面：行业整体的消费场域

- 水面是承载一切的背景，象征整个医药健康的消费市场。
- 它宽广、连续，却始终处在波动之中：政策的风、经济的浪、社会的热度，都在不断搅动这片水面。
- 所有个体的动机，都必须在这片水面上发生，无法脱离。

涟漪：个体的消费动机

- 每一枚涟漪，都是一个人的认知落点，一次需求觉醒。
- 涟漪之所以扩散，是因为动机不是私密的，它总会向外溢出，延展到心理、社交与未来。
- 涟漪之间会相互重叠，正如消费者之间的经验互相感染、模仿，逐渐形成共识。
- 因此，涟漪既是个体动机的投射，也是群体效应的起点。

水流：消费行为的轨迹

- 涟漪之间并不会孤立存在，它们在水面上被牵引、连接，汇聚成水流。
- 水流象征着从动机到行为的转化过程，即链路：从需求觉醒 → 信息搜索 → 产品选择 → 决策购买 → 分享反馈。
- 不同的涟漪，汇入相似的水流，形成消费路径的趋同性。

汇流：群体共识与市场趋势

- 当无数涟漪与水流汇合，就不再是零散的个体故事，而是消费趋势。
- 比如：健康消费的前移、情绪化消费的上升、社交资本属性的增强……这些趋势，正是由千千万万个个体动机的涟漪，最终在水面上汇聚成的方向性水流。
- 汇流也意味着品牌与平台能够介入的最佳时机：当无数个体动机相遇，它们放大成新的行业逻辑。

04 罗盘指向

需求的心智坐标

在前文里，我们用“涟漪模型”看见了健康消费的深层动因。而落到一次次具体购买时，最关键的是：此刻最需要被满足的“当下诉求”是什么——它决定了用户需要怎样的信息、怎样的表达，品牌又该用什么方式去承接。这个四象限的意义是，让“深层动因”投影为可操作的当下诉求，从而选对内容与承接动作，减少错配、提升决策效率，使每一次消费更顺畅。



外驱 × 功能 | 便捷省能·即刻可行

被场景和便利触发，急需可执行的功能解法：产品清单、品牌对比、用法指引。



外驱 × 感受 | 社交认同·趋势圈层牵引

由同伴/趋势牵引，重在生活方式与身份线索：真实案例、注意边界与陪伴感。



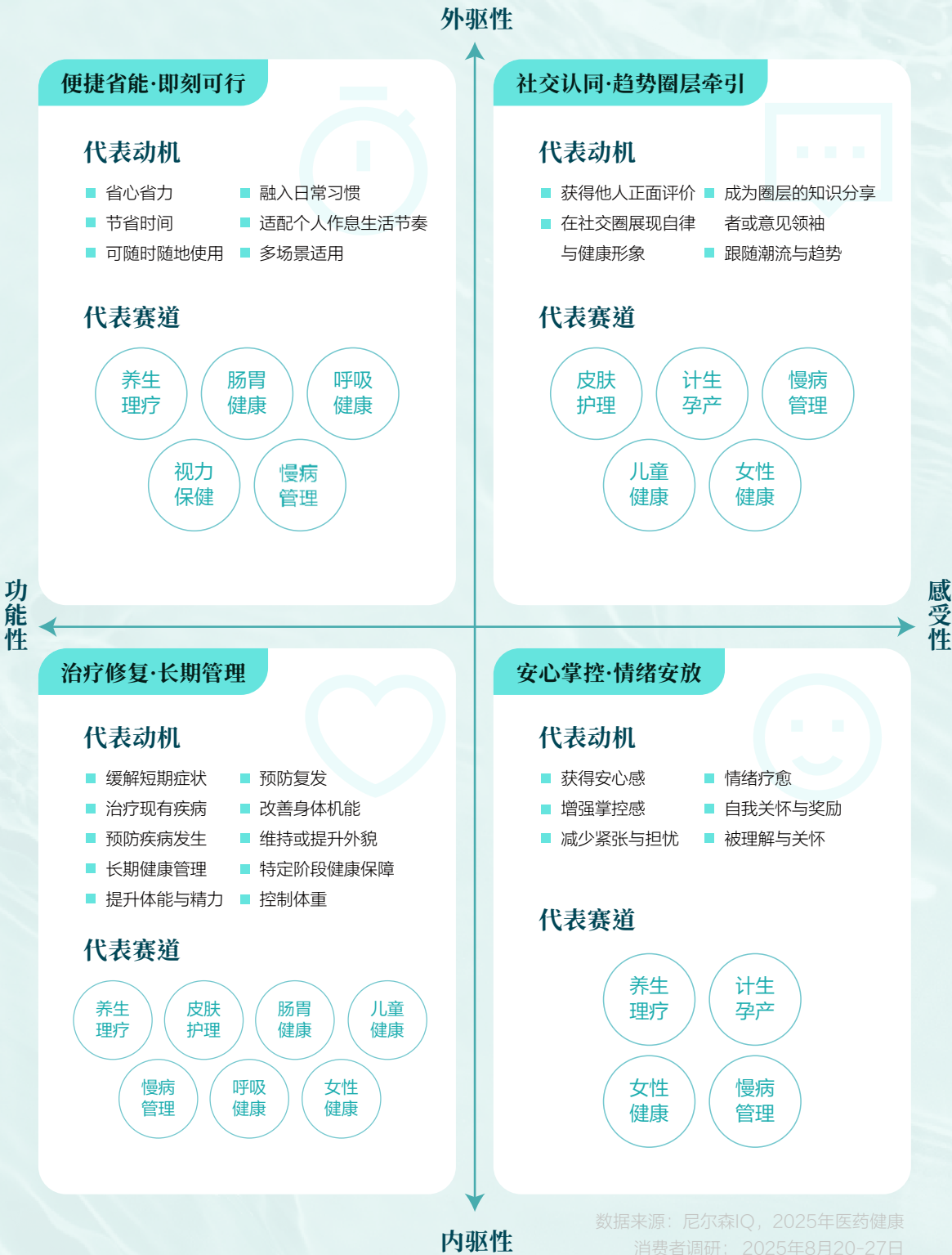
内驱 × 功能 | 治疗修复·长期管理

基于自我目标/诊断，追求稳定可持续：规范化方案、监测节点与打卡坚持工具。



内驱 × 感受 | 安心守护·情绪安放

以安全感与照护为先：风险提示、舒缓与家庭照护建议、总结复盘反馈。



数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研；2025年8月20-27日

PART 04

信任的水脉

价值的汇流

小红书平台核心价值的全面透视

水面之下，我们已看见了水流与涟漪：

是谁在被触发、为什么被触发、动机如何层层扩散。水面之上，则要回答更务实的一问——这股水，如何被引到真正的去处。

对人，是从心安到行动；对品牌，是从被看见到被选择。小红书的价值，正在这条可验证的通路上显露。

在消费侧，小红书把复杂译成可判断的线索， 让“看不懂”的门槛被放低；

把选择收敛成可执行的下一步，让“做不对”的犹疑被清空。需求被激发，问题被解码，方案被验证，行动被承接；一次次真实的记录与复盘，又把经验沉淀回公共知识，形成回流。

在品牌侧，同一条路径被重写为经营语言：新人群 与新场景带来新的被看见方式，功能与情感被重新 表达与理解；

“见一解一证一接”的串联，缩短了从心智到转化的距离，把内容影响稳定落到交易与服务，带来更广的拉新触达、更快的决策速度、更优的转化质量。

因此，水面之上不是浮光，而是方法。

本章将同时展开小红书在消费者端的心智与品牌端的价值：前者回答“如何让用户更快看懂并做对”，后者回答“如何让品牌更快被选并被复购”。在合规与安全分流的底线之上，让不确定被清除，让证据写在前面，让增长可以被验证、被复用、被放大。

01 人心为锚

价值的逻辑起点

医药健康行业的困境已经显而易见，传播变得谨慎而受限，内容的稀缺性与真实的缺口同时存在。但在这一切结构性压力之下，真正决定市场走向的，不是法规条款，也不是传播手段，而是人。

人是最根本的变量，是那枚沉在水底的锚。



人是整个逻辑的起点。品牌的困境、人群的重合、消费的特征，最终都要回到这个原点——因为只有当“人”愿意说、愿意信、愿意分享，才会有需求被唤醒，才会有认知被建立，才会有转化被完成。

@马口少年

在这个逻辑之下，小红书是行业矛盾与机遇的汇聚的必然，更是人性需求自然生长的答案！这两个逻辑链条构成了小红书平台价值的坚实骨架。

行业困境 | 品牌话语空间有限

合规监管趋严，外部压力增大，品牌话语空间有限。
传统广告触达效果受限。

内容的稀缺价值 —— 专业医学内容，由用户作翻译；品牌不能宣扬效果，用户可以分享经验。
行业亟需一种“安全、合规、可信”的传播路径。

人群画像 | 需求与平台的天然重合

女性、年轻人、职场群体、时尚人士、健身达人……正是医药健康的主力人群。

跨场景触达 —— 这些人群与小红书的用户高度重合。他们不仅消费健康内容，还活跃在美妆、时尚、健身等赛道，健康消费因此具备跨场景、跨品类的渗透力。
人群匹配不仅是“对口”，更是“扩散”。

为什么需要小红书？

放大了稀缺的信任

用户爱晒爱分享 → 经验变社交资本。
用户互助共鸣 → 内容自然生成。
用户模仿跟随 → 形成群体共识。

信任的稀缺性 —— 在信息过载、压力蔓延的环境中，真实用户的分享比品牌宣传更具公信力。
小红书的“内容+社区”模式，放大了这种稀缺信任。

消费需求 | 人与内容相互成就

为什么是小红书？

塑造需求与引领趋势

前移与主动化（预防管理）。
场景化（差旅、熬夜、孕产）。
碎片化与高频化（可穿戴）。
情绪化与仪式感（氛围消费）。
社交化（健康成为身份符号）。

平台的前链路作用 —— 这些新特征大多在“认知前移”阶段触发，而小红书恰恰是需求觉醒与动机形成的前链路场域。

消费特征 | 行为演化的召唤

02 心动到行动

心智的三次流转

在没有明显病痛时，我们常常未意识到一些健康需求，直到在小红书看到他人的生活场景——带娃的应急清单、运动时的药膏准备、家用器械的真实分享——才会生出“健康觉察”。

此后，我们需要先“看懂”，再“做对”：把模糊的健康担心翻成通俗易懂的大众语言，让心先安；再把选择收敛为对自己可行的一步，让行动稳稳落地。



小红书正出现在 这些日常缝隙里

先把“看不见的潜在需求”点亮为可感知的“觉察”；再把指标、术语与零散经验翻成“听得懂、能判断”的说明；最后将纷繁选择收束为当下可执行的一步。

在这个过程中，我们可以说，小红书既是医药健康消费者的“健康需求激发场”，也是“健康解码器”，并以“决策催化剂”落到行动。



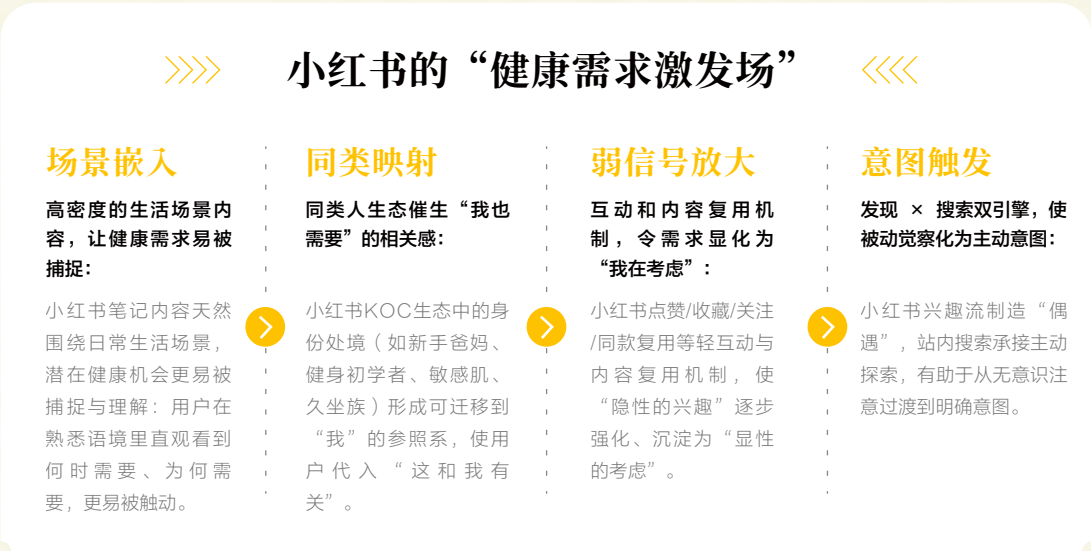
觉察

激发用户未察觉的健康需求，小红书是“健康需求激发场”

小红书把“看不见的潜在需求”嵌回日常，让健康机会在真实生活里被看见、被在意，并被顺畅承接。



这份觉察并非一蹴而就，它沿着四个自然发生的瞬间铺开：场景嵌入、同类映射、弱信号放大、意图触发。



被小红书内容促进购买意愿的原因（%）

21% 平均值/共25个原因列表

基数：小红书促进该医药健康产品购买意愿的用户



数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；

看懂

把复杂翻成人话，小红书是“健康解码器”

“看懂”，是把模糊的担心与密密麻麻的术语，翻译成普通人能听懂、能判断、能采取下一步行动的线索与边界。

为什么看不懂？……

小红书

理解门槛高：全是“术语”

成分、适应症、剂量单位、禁忌……等专业术语，读得累，更难对号入座。

翻译 | 把“术语”变得“通俗”

用户语言的笔记、生活场景叙事、互动澄清、KOC通俗科普……等小红书内容生态，以图文、视频、列表等形式，把专业话术翻译成用户能懂的信息。

“小红书更加通俗，像一个书，像科普一样的感觉。”
——武汉男性

信息缺全貌：都是“零碎”

碎片化信息（粒度参差，维度不统一）难以拼成一张可判断的“全景图”；再叠加焦虑情绪放大风险认知，判断力易打折扣。

收束 | 把“零碎”集为“全貌”

话题/标签、系列笔记与合辑、评论补充与更正……使用户在同一主题下横向参照“是什么 / 为何 / 何时 / 怎么做”，把零散信息拼成可判断的“全貌”。

“小红书里面的东西很多，它会给你列的很清楚，很透彻，我会更加清晰一点。”
——成都女性

方案皆通用：不太“适我”

很多医疗健康的建议和方案是“通用版”，难以映射到“我是哪个人群、当下是什么情境”的具体问题上。

人群 x 场景 | 让“通用”变成“适我”

内容按人群 x 场景讲实操（新手爸妈/敏感肌/初学者…在具体情境下怎么做），用户可按自身条件筛选。

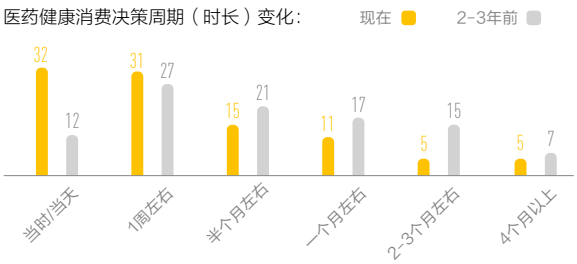
“小红书上你基本上都能很全面地搜到哪种药是最适合我的，信息非常全面。”
——上海女性

做对

从考虑收敛成行动，小红书是“决策催化剂”

小红书用有助于健康消费快速决策。数据显示，63%的小红书用户的医药健康消费决策周期在1周左右，而在2-3年前，该比例仅为39%。有60%的小红书用户表示周期变短，而非小红书用户中，该比例仅为50%。

小红书用户： 医药健康消费决策时长，以及变化趋势



决策时长 变短的人群占比

60% VS 50%
小红书用户 VS 非小红书用户

小红书作为“决策催化剂”，能促进加速购买，主要在于其内容的价值：

多源验证与可信度、场景共鸣与适用适配、信息获取效率高。

小红书内容促进购买医药健康产品的原因 – Top10

多源验证与可信度

- No.2 内容验证产品可靠
- No.2 专业圈层用户分享
- No.4 具体改善案例使更信任
- No.6 笔记详细描述使用体验
- No.7 普通用户反馈更可信

场景共鸣与适用适配

- No.1 真实使用场景贴近生活
- No.3 内容使产生“我也适合”
- No.5 评论区不同人群的反馈

高效获取信息

- No.4 高效搜索和对比信息
- No.6 小红书减少信息不对称

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；

从心安到行动

小红书给消费者的健康6问指南

当回归消费者的那一刻，我们把健康决策拆回人都会问的六个常见问题，小红书在每一问里，给出可凭依的方向。

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；



“那还是他的产品的一个测评、点评方面的，就是它到一个参谋的这样一个作用。”
——上海女性

“小红书感觉就是还是科普类的，种草的，搜索一些知识”
——北京男性

“我觉得它是一个辅助的作用，就是对比作用，让我知道市面上有什么同类型的产品更好一些。”
——广州男性

“感觉它有帮助我，让我做这个决策更精准了，帮我更精准的选定了。”
——广州女性

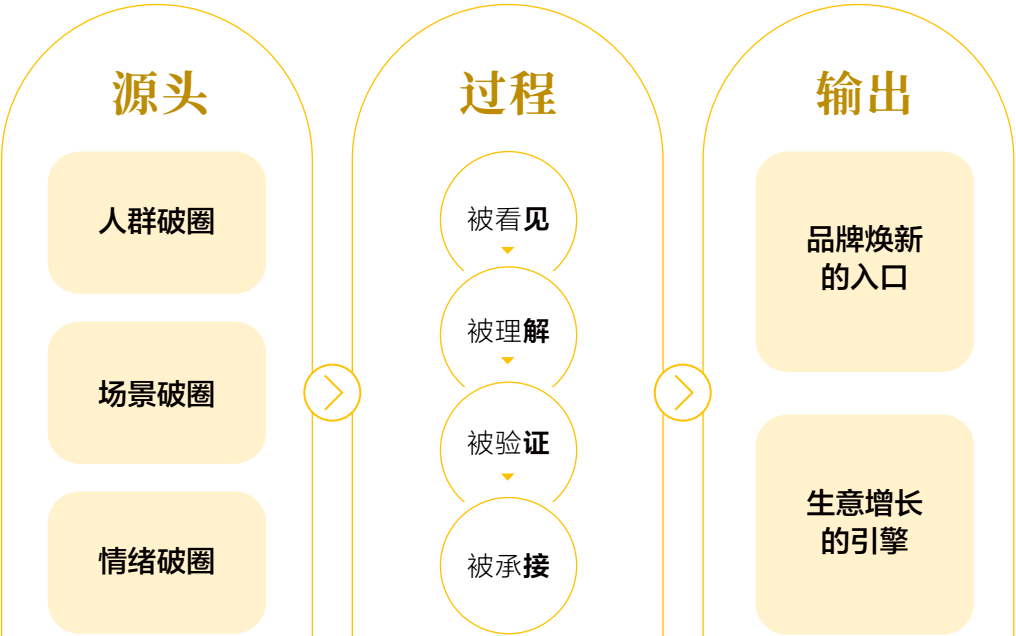
03 心流所至

品牌焕新与增长之道

从前文我们了解，当下的医药健康行业，品牌增长的关键，不是先讲产品，而是先连接以前被忽视的三股增量：被谁看见（人群）、在什么情境被触发（场景）、被什么情绪驱动（情绪）。

小红书把这三股增量放进一条可验证的增长链：从被看见，到被理解、被证据明确，再到被真实体验所承接——把内容影响转化为可复制的生意结果：一头进入消费者心智，完成品牌的心智焕新；一头在转化触点闭环，成为生意增长的引擎。

心智焕新 × 增长引擎：三源四序破圈模型 ——小红书对医药健康品牌的价值



小红书价值源头

人群破圈+场景破圈+情绪破圈

当我们沿着生意增长的底层逻辑链条，为小红书对品牌的价值溯源时，我们找到了这三个基本方向：人群（谁被纳入）、场景（在何种情境被唤起）、情绪（满足哪些需求）。这三者构成增长的破圈源头——凡属增量，皆由源头外延开始：

人群破圈

小红书把“**新决策者/新城市层级**”纳入品牌视野，扩大可触达与可被说服的人群池。

场景破圈

小红书把需求从单一医疗场景，**扩展到日常管理、季节议题与生活方式语境**，让需求被看见、被搜索、被讨论。

情绪破圈

小红书把动机从单一“功效/缓解”拓展为“**更好生活**”“**更好情绪**”的多维追求，——治愈、安慰、认同、安心等。



“小红书对我们，我们公司定位是年轻的女性群体为主，主要的产品医用护理面膜，还有家用检测试剂这块产品为缺口，对小红书定位期望是**通过宝妈群体进行覆盖家庭健康**”

——专家A

“进入一定阶段的瓶颈，需要突破一下人群，**小红书有反漏斗，就是扩大人群**”

——专家C

“所以在小红书上我们要做的就是**一个内容的渗透、人群的渗透**，要保证在消费者有需求的情况下至少在旺季消费者有需求的情况下别人看到了这个内容，搜索了这个品牌或者是搜索了这个类目的药的问询”

——专家B

“如果能从小红书跳转到体验店的，**一个面膜的消费者，他会顺便逛逛看看其他产品**，可以逛一下体温计、血压计还有呼吸机、血氧机、雾化器肯定都可以看一看，选择性就大了。”

——专家A



数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日；2025年消费决策心理研究，2025年4月23日-5月6日；

小红书价值实现过程

见→解→证→接四序

小红书把品牌与用户的相遇，组织为“见—解—证—接”的闭环，实现对品牌的价值：

被看见

用户在小红书上认知
医药健康产品的情景 (%)

- 52% 主动搜索
- 40% 笔记评论区
- 38% 品牌广告
- 37% 热点话题
- 36% 素人博主
- 34% 博主/KOL
- 27% 互关好友转发

被“偶然”看见：小红书上的众多触点（如笔记、评论、话题、KOL等）能让品牌在非搜索状态被“撞见”，增加品牌曝光广度。

被“主动”看见：小红书已成为用户搜索工具，让品牌直接进入兴趣视野，增加认知深度。



见

接

被承接

被“站内”承接：同款/店铺/服务页直达，加购收藏、预约/咨询，把内容接到交易与后续使用。

被“站外”承接：笔记跳转品牌自营/第三方电商/线下门店与体验点，将品牌转化延伸到全渠道。

51%
的医药健康消费者

表示：“在小红书上了解了某个医药健康产品之后，就购买了”

“小红书最大的还是解决的是用户路径当中的前两步。认识，然后兴趣，最重要的衡量指标其实就是搜索。对品牌或者品类的认知和兴趣。你的爆文率，你的点评赞的互动率，你的搜索变化”

——专家C

被理解

“其他平台更多就是科普，医生告诉你怎么做，说书本里知识，是死的，但人都是活的，小红书上的经历就更活一些。作为正常的老百姓，太专业的医学术语，我不太理解，小红书就更通俗”

——武汉男性

被“通俗”地理解：小红书UGC笔记中用户自己的语言+生活场景，把专业话翻成人话，降低被用户理解的门槛。

因“适配”被理解：小红书内容中的人群×场景给出适用范围，能让用户深入理解产品“适不适合我”。



解

证

被验证

被“多源”验证：专家KOL/KOC/真实用户等多个信息源，交叉验证品牌和产品可靠性。

被“对比”验证：同题内容汇总，与同类产品并列对比，品牌优劣一眼可判。

用户在小红书上主动搜索
医药健康产品的原因 (%)

- 53% 看真实用户反馈
- 44% 看其他类似人群的反馈
- 44% 确认医生/专家推荐的口碑
- 37% 想对比不同品牌/产品的差异

“小红书的主要价值在于**用户教育和建立信任**，这两者的话是其他那些平台所不具备的优势。有一定的差异，我们的差异主要是它把小红书做一个**用户教育阵地**”

——专家A

“她在谈她的体验感，有很多的细节。她有很多的生活感，让你沉浸式地去体验你在吃这个药当中的一些感受、变化，很多方面的一些细节，使用方面的一些细节，这些是医生做不到的。所以正是因为这些细节给你的用户带来了很多的真实感。”

——专家A

“本身他们买了一个血压计的，我们就可以同步发送血糖仪或者其他产品的一些使用的案例给他，有这么一个**粉丝的转化跟黏性**，通过小红书跳转到我们天猫、京东，**实现了那个限时活动，提升转化，电商导流**”

——专家C

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

小红书价值

品牌焕新的入口、生意增长的引擎

小红书通过把品牌植入真实生活语境，以新人群×新场景×真实表达，更新品牌功能与情感认知，完成心智焕新；同时将用户的“看见—看懂—做对”前置到院外，打通从内容到交易/服务的闭环，带来新增触达、加速决策与更优质转化。

品牌心智焕新的入口

小红书通过把品牌嵌进真实生活的内容流，让更多新人群×新场景看见并用上；用真实用户语言谱写品牌功能与情感价值，更新和迭代品牌形象认知和表达，完成品牌的心智焕新。

人群新

人群范围更广：小红书广泛的内容类型可使品牌通过内容营销触达更广阔的潜在用户。

人群更精细和精准：小红书以“人群×场景×需求”细分与同类画像，划出具体子人群，帮助品牌用贴合语境的内容触达更精准的人。

场景新

场景破圈迎新：小红书用生活化笔记把产品应用从传统单一场景，拓展到日常、季节与细分场景（如熬夜、通勤、露营等），让需求在更多真实情境中被看见与触发，帮助品牌获得新的可用场景与触点。

价值新

新的功能信任：小红书把功能点翻译成用户能感知的收益（更有效、更省时、更安心等），以多源验证与前后对比助品牌重建功能信任。

新的情感价值：同时用同伴语言与生活方式叙事，连接“我想成为的人/想过的生活”，帮助品牌获得情感价值的认同与好感。

表达新

新的品牌表达：小红书用同伴语感与生活化叙事重写关键词、口号与话术，让品牌表达与用户共鸣。

新的品牌形象：小红书以真实内容资产沉淀可复用的符号与风格，帮助品牌塑造更鲜明、可信的新形象。

“小红书是有一些**情感共鸣**，比如有一些病例还有康复经历，**能够塑造品牌的温度**，一些用户体验**用户情感的传递**，真实的使用经历进行**可信度的宣传**，他们分享他们自己的感受，笔记下面用户的那些回复、问题或分享自己的意见之类的，这些点对于品牌来说，有非常棒的价值”

——专家A

生意增长的引擎

小红书通过把用户对医药健康用品的“看见—看懂—做对”前置到院外，从内容到交易/服务一气呵成，为品牌带来新增触达、更多更快决策、更优质转化。

拉新触达

小红书用通过兴趣分发+问题式搜索，让更多“**新人群×新场景**”主动/被动遇见品牌，低成本进用户的考虑清单。

转化加速

减少用户犹豫：小红书的多源验证+对比信息，使用户收敛考虑选项，减少犹豫，加速下单；

购买链路通顺：小红书平台的站内直购、站外转接，使用户从浏览到下单/预约的链路更短、动作更顺。

转化优质

下单更稳、售后更少：用户通过小红书上的多源验证和详细对比，减少错购与误用，降低退货/投诉；

可运营人群沉淀：小红书上的收藏/关注/私信/同款承接高意图用户，便于精细化运营与二次转化。

“如果能跳转到我们的天猫旗舰店是更好的，他会顺便逛逛看看其他产品，如果家里也需要会一并下单，所以对这个**转化率和产品黏性更高**”

——专家A

“在小红书上面看到这么多专家权威的背书，案例分享后，可能需要一到两天来决策，会更加谨慎但是不会说退货了，因为他在购买之前就已经充分了解这个场景的一些功能特点，用户案例以后，**退货率反而下降**”

——专家A

数据来源：尼尔森IQ，2025年医药健康消费者调研，2025年8月20-27日

PART 05

水中映人 各自为涟

小红书医药健康消费的八个真实面孔

前文我们已把“人”的轮廓渐渐显影：

他们的需求在「刷到与搜到」的情境叠加中被真实点亮；其决策由「功效、情绪、身份与长期主义」等多重动机共同推动；最终在一个从“看见”到“做对”的闭环链路中，完成认知、选择与信任的建立。

我们已理解人如何被触发、如何被说服、又如何将一次尝试固化为习惯。那么接下来，我们必须回答一个更根本的问题：是谁，在持续推动这条链路的运转？

因此，我们发布小红书八大医药健康人群：

脆皮享乐家、情绪平衡家、颜值自律党、运动护法族、都市续航家、家庭健康主理人、智育先锋派、人生焕新客。

它们不是静态人设，而是“标签×场景×动机”构成的动态经营入口，指向不同的内容语言、证据偏好与承接路径。

本章对每一类人群，都会给出人群量级、健康关注、人群画像、人群动机、健康场景、典型医药健康赛道，既看得见规模，也摸得着诉求与场景。用这些描摹把人钉牢，内容才有入口，产品才有落点，运营才能更快地把“看懂”转成“做对”。

2800万
人群量级

6/10
自我健康评级



脆皮享乐家

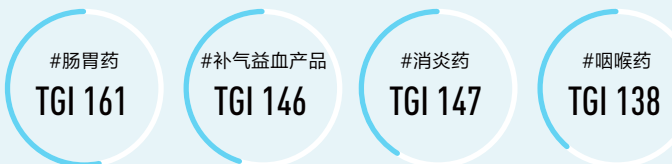
“享乐每一天，但是脆皮时刻也希望有东西能即刻缓解健康问题”
“赛博预防疾病，疼起来的一瞬间立马紧急做功课下单”
“生活方式有问题？小红书搜一下就能改善心情，做不做再说”

TA们的健康关注

高关注健康症状



高关注健康品类



TA们的人群画像

23-25岁
年龄TGI最高

7:3
未婚：已婚

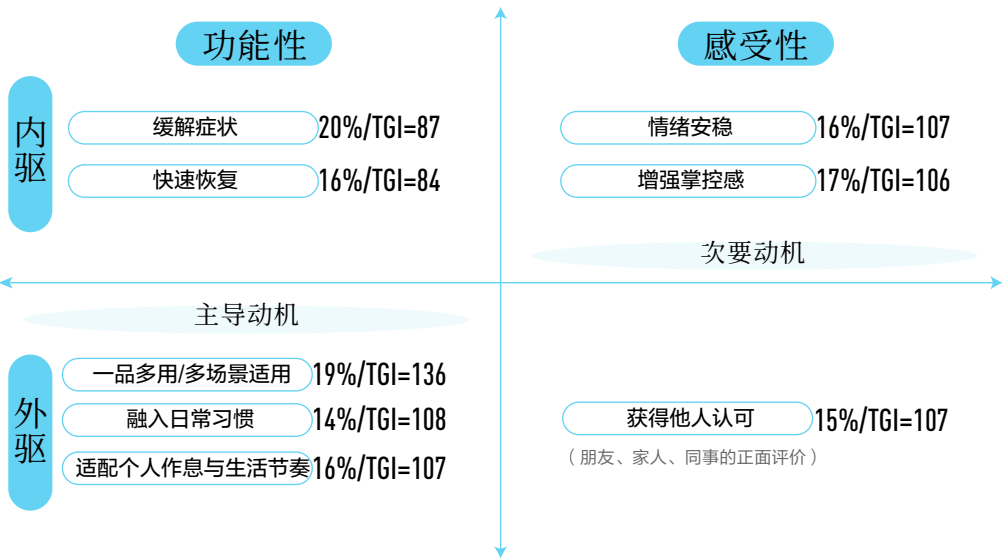
95%
中高消费占比

我的6分健康生活 VS 理想中满分健康生活

我的6分健康生活	理想中满分健康生活
工作压力大	朝九晚五
及时享乐	收入稳定
加班应酬	有精气神
有病才治	身体没问题

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

3000万
人群量级

5/10
自我健康评级

情绪平衡家

“繁忙的生活中也需要小小的gap week，让身心喘息一下”

“健康的最高境界并不是高能量，而是能量平衡”

“学会课题分离，我要做一个淡人”

TA们的健康关注

高关注健康症状

#身心压力
TGI 262

#脾胃问题
TGI 198

#乳腺结节
TGI 202

高关注健康品类

#改善睡眠产品
TGI 168

#疏肝解郁产品
TGI 199

#健脾养血产品
TGI 203

TA们的人群画像

19-22岁
年龄TGI最高

7:3
未婚：已婚

95%
中高消费占比

我的5分健康生活 VS 理想中满分健康生活

工作压力大

失眠多梦

能量平衡

随遇而安

个人空间挤压

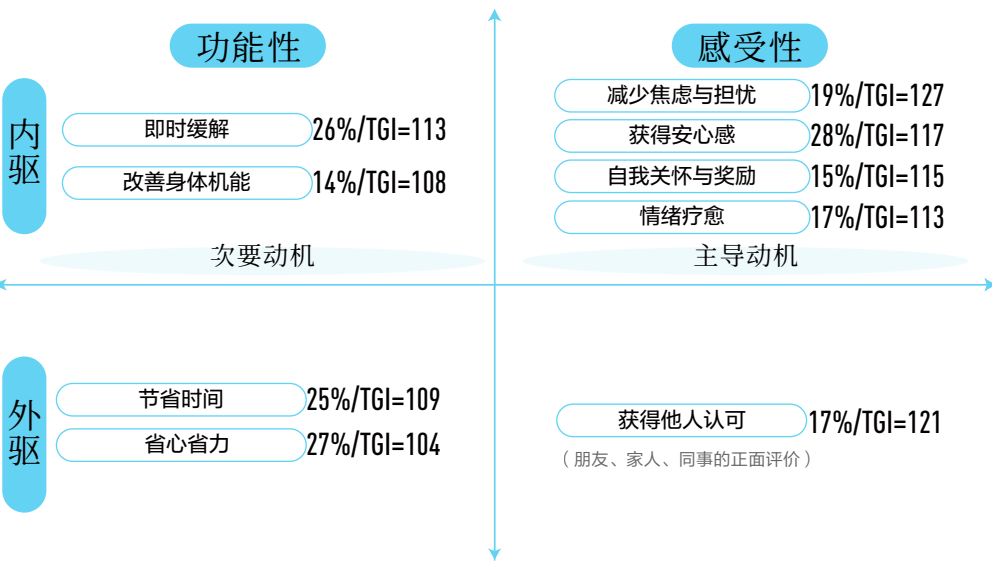
情绪内耗

期待退休

精力充沛

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



6200万
人群量级

7/10
自我健康评级

颜值自律党

“美是我的充电站，对美的追求能够帮我找回工作中消耗的能量”

“爱美之心人皆有之，美丽让我自信”

“散发由内而外的气血感，皮肤要好，气血也要补起来”

TA们的健康关注

高关注健康症状



高关注健康品类



TA们的人群画像

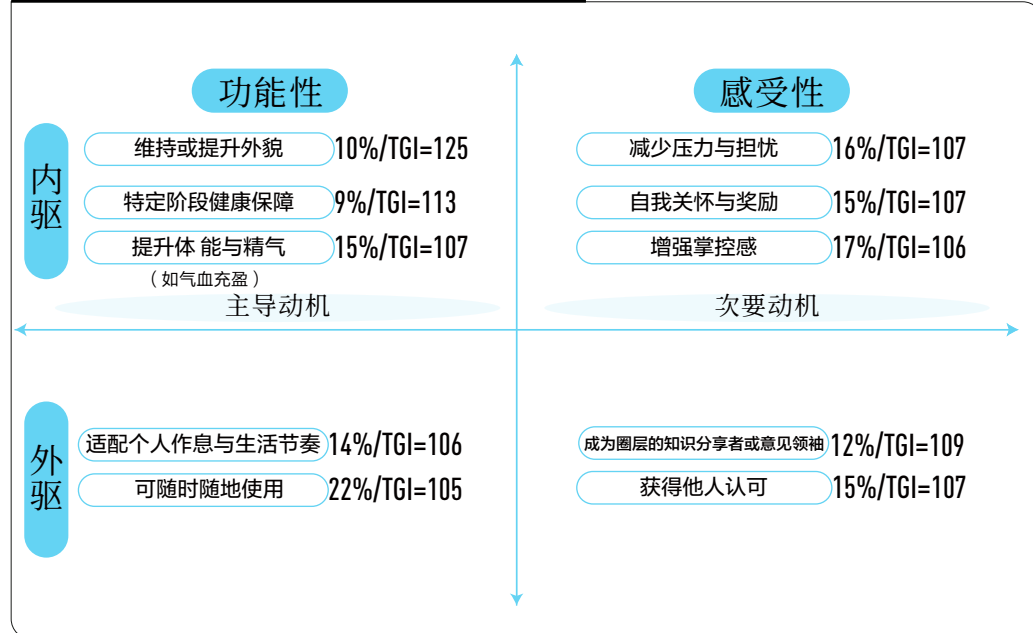
23-25岁 年龄TGI最高
7:3 未婚：已婚
95% 中高消费占比

我的7分健康生活 VS 理想中满分健康生活

- | | | | |
|----------|-------|-------|--------|
| 容貌不自信 | 工作压力大 | 皮肤好状态 | 心态更平和 |
| 半克制亚健康习惯 | 用药新手 | 生活自由 | 建立健康秩序 |

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

TA们的健康消费需求坐标



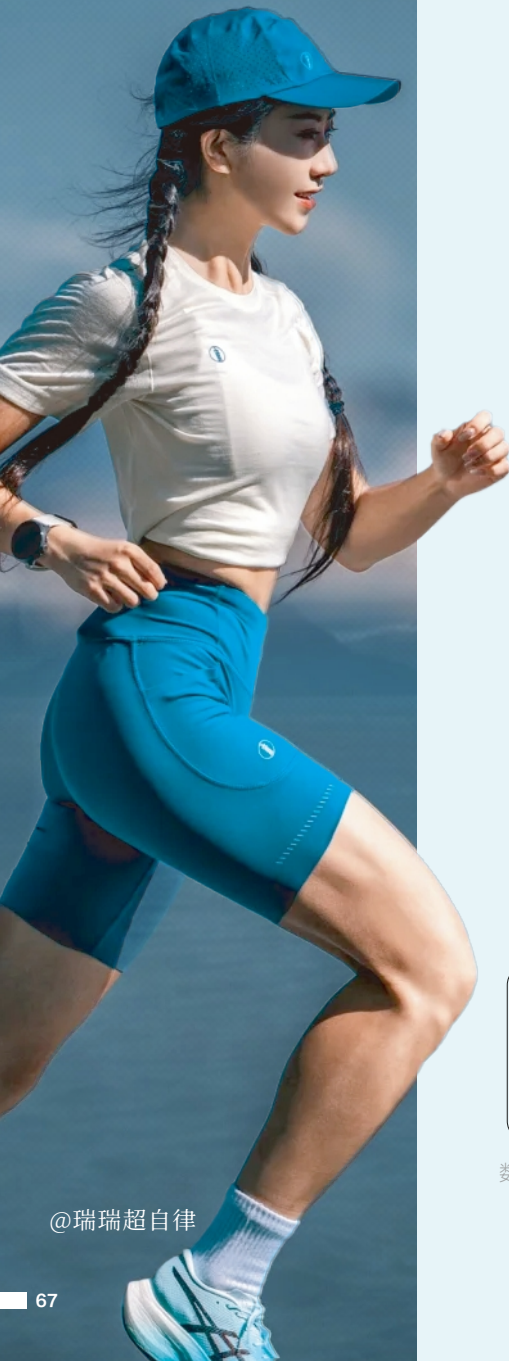
TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

3100万
人群量级

7/10
自我健康评级



运动护法族

“为了提高运动表现，医药产品是我户外攻略的重要篇章”

“降低BMI和增加肌肉含量让我生活体验感更好”

“运动是为了健康生活，健康生活是为了更积极的状态”

TA们的健康关注

高关注健康症状



高关注健康品类



TA们的人群画像

26-30岁
年龄TGI最高

6:4
未婚: 已婚

95%
中高消费占比

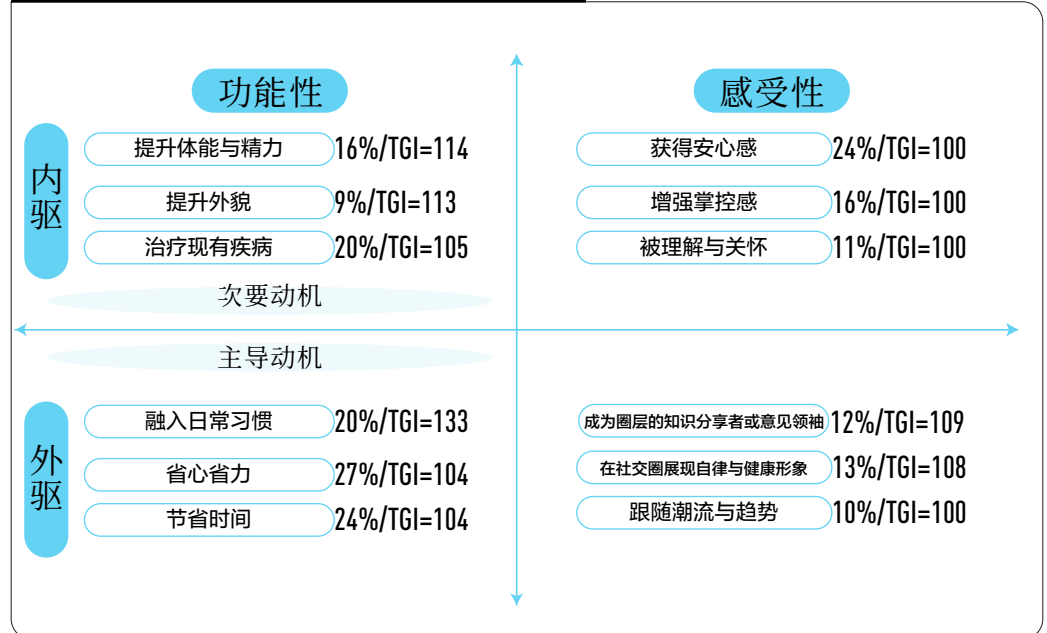
我的7分健康生活 VS 理想中满分健康生活

我的7分健康生活	理想中满分健康生活
高频出差	身体素质提升
运动规律	精力充沛
释放多巴胺	精神充分滋养
减脂增肌	向内探索

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

@瑞瑞超自律

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是

场景	需求	示例
动能修复场 × 运动防护护具	运动防护护具	当我和摄影师朋友打球... #100天运动打卡挑战 37.5亿浏览 #崴脚处理方法 1976万浏览
山野自然行 × 风湿骨外伤用药/急救护理	风湿骨外伤用药/急救护理	在山里 我更接近我自己 #户外徒步 64亿浏览 #徒步装备 3.7亿浏览
城市户外行 × 呼吸系统用药/皮肤用药	呼吸系统用药/皮肤用药	10KM 和好朋友一起汽车... #见人不如健身 275亿浏览 #骑行人的至暗时刻 9817万浏览

数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

3800万
人群量级

4/10
自我健康评级

都市续航家

“拆体检报告比拆盲盒更刺激，体检指标合格是一种小确幸”

“熬夜加班点外卖，辛苦的工作需要一些喘息”

“打工浑身不得劲，从otc到保健品到理疗仪全部拿下组成续航舰队”

TA们的健康关注

高关注健康症状



高关注健康品类



TA们的人群画像

26-30岁
年龄TGI最高

4:6
未婚: 已婚

95%
中高消费占比

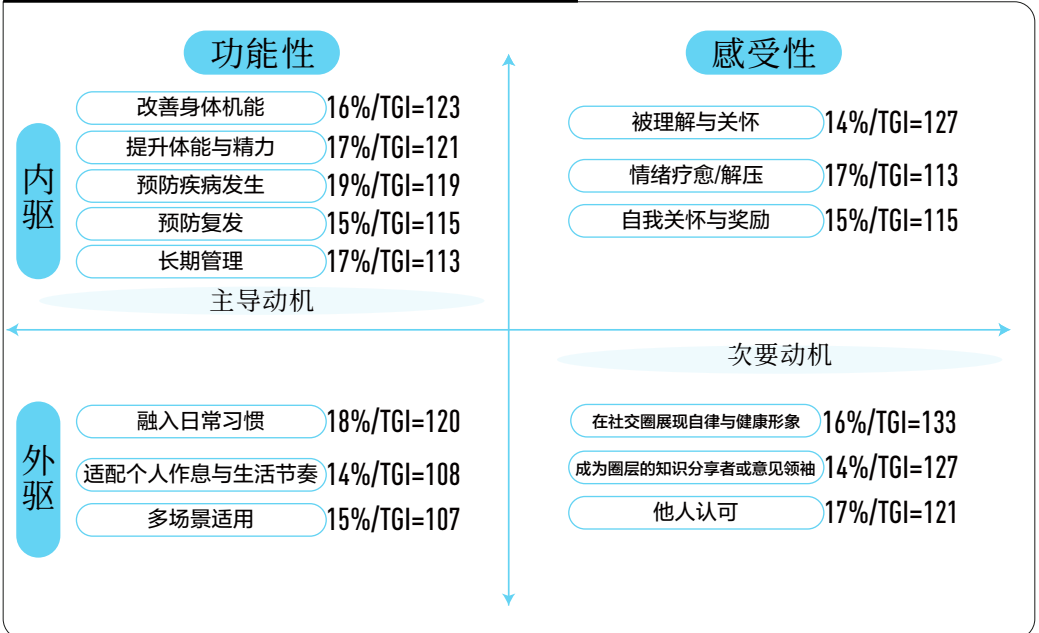
我的4分健康生活 VS 理想中满分健康生活

- | | | | |
|---------|---------|--------|--------|
| 紧张疲惫 | 三高预备役人员 | 饮食结构健康 | 规律保养身体 |
| 饮食作息不规律 | 精力不足 | 放松陪伴家人 | 工作有干劲 |

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

@珍珠恶霸

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

2000万

人群量级

8/10

自我健康评级

家庭健康主理人

“围绕家庭成员的每一天，焦虑、累、并充实着”

“上有老下有小，全家健康是我的最高优先级”

“忙中抽空和闺蜜喝下午茶的半小时，也能放松我的心情”

TA们的健康关注

高关注健康症状

#气血两虚
TGI 314

#免疫力低下
TGI 288

#三高问题
TGI 280

高关注健康品类

#提升免疫力产品
TGI 254

#调节气血产品
TGI 222

#感冒发烧用药
TGI 215

TA们的人群画像

31岁+
年龄范围

2:8
未婚：已婚

97%
中高消费占比

我的8分健康生活 VS 理想中满分健康生活

家庭顶梁柱 孩子成长困扰

专注自我成长 孩子健康成长

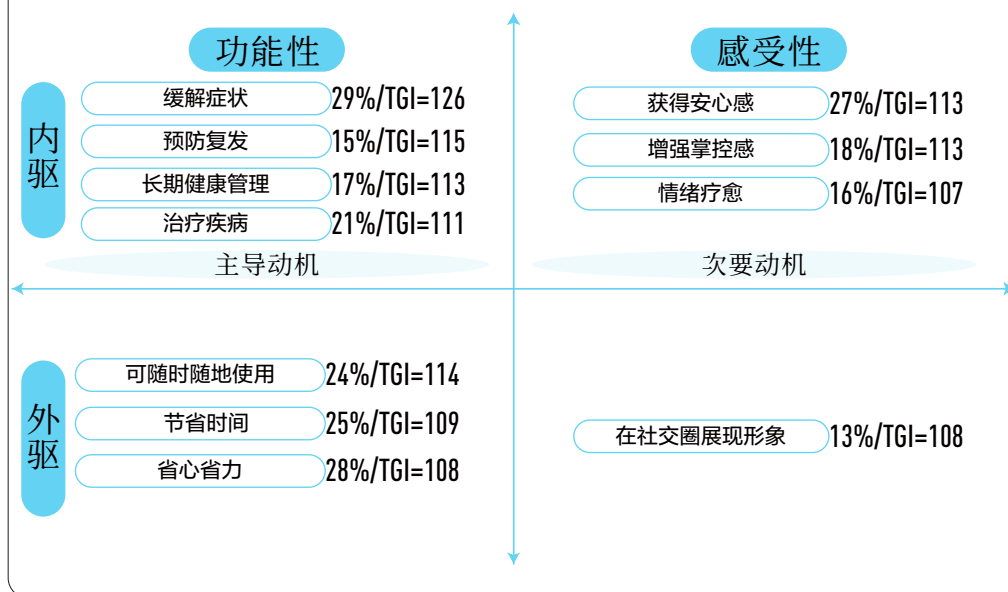
内分泌紊乱 父母养老担忧

父母身体健康 情绪稳定冷静

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

@爱折腾的公主

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

2500万
人群量级

5/10
自我健康评级

智育先锋派

“养娃方法论大师，永远为宝宝准备好45度的温水”
“孩子占据我的时间，但也要为自己的长久健康考虑”
“和其他宝妈在小红书上倾诉，是我们的互相救赎”

TA们的健康关注

高关注健康症状

#妇科问题
TGI 363

#儿童呼吸道问题
TGI 277

#儿童肠胃问题
TGI 269

高关注健康品类

#备孕产品
TGI 632

#补气养血产品
TGI 362

#儿童成长用药
TGI 312

TA们的人群画像

26-30岁
年龄TGI最高

4:6
未婚：已婚

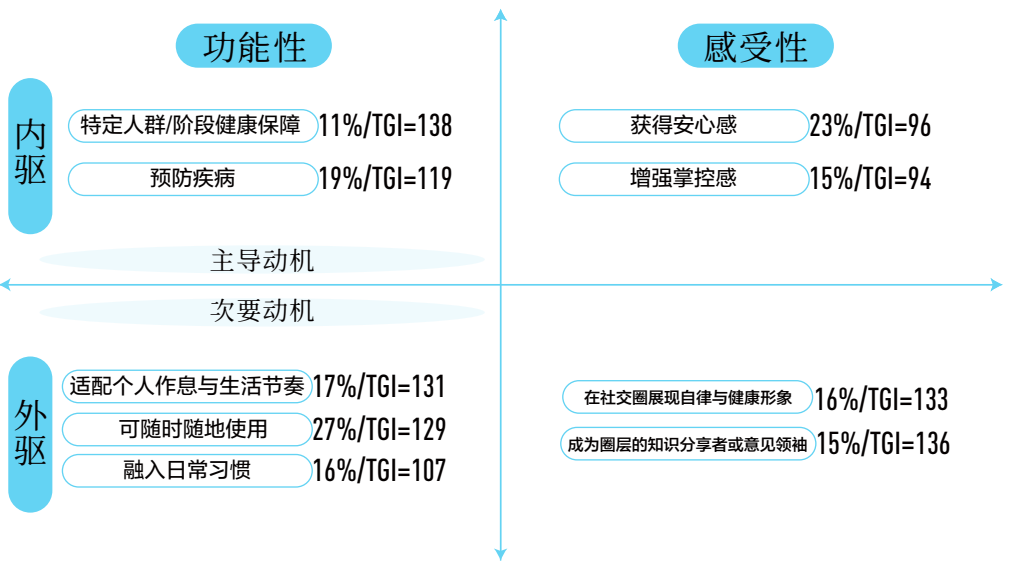
95%
中高消费占比

我的5分健康生活 VS 理想中满分健康生活

带娃压力大 科学养娃法 作息规律体质好 陪孩子健康成长
熬夜释放压力 休息不足 获得情感支持 抵抗力提升

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

3300万
人群量级

8/10
自我健康评级



@小农姐姐

人生焕新客

“生活相对轻松，更加关注自我身体需要”

“更年期症状凸显，是不是身体提醒我老了？”

“50岁是我的第二个青春期，要迈过这道坎，永远年轻！”

TA们的健康关注

高关注健康症状

#肠胃问题
TGI 2038

#湿热下注
TGI 1725

#精力不足
TGI 980

高关注健康品类

#提升免疫力产品
TGI 1940

#滋补气血产品
TGI 1759

#健康监测产品
TGI 900

TA们的人群画像

45岁+
年龄范围

7:3
未婚：已婚

94%
中高消费占比

我的8分健康生活 VS 理想中满分健康生活

亚健康

腰酸背痛

精神气十足

体检没有小箭头

医院常客

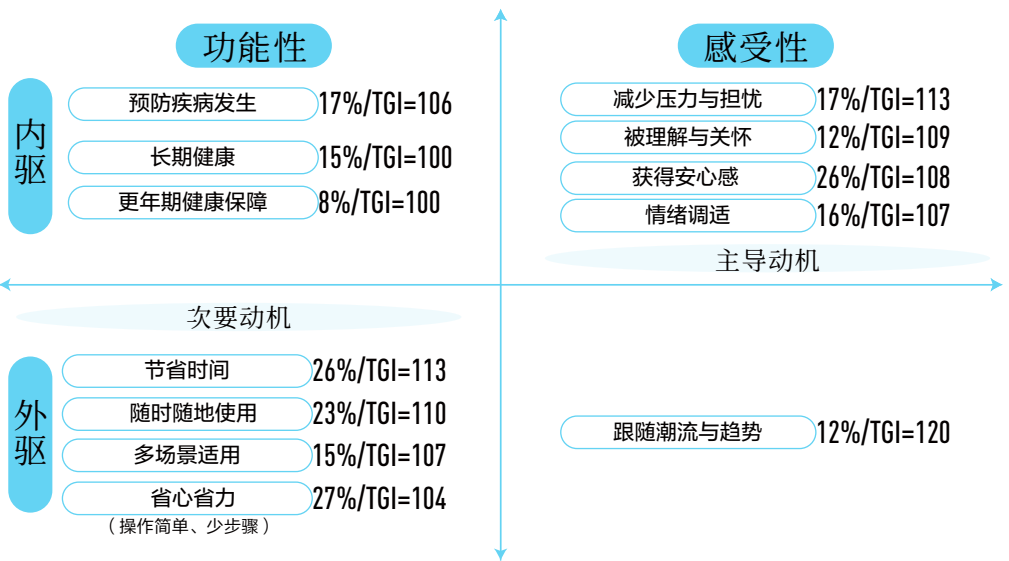
追求年轻态

积极开放心态

吃得下睡得香

数据来源小红书内部，取数周期2025年1月-6月

TA们的健康消费需求坐标



TA们健康高需求场景是



数据来源尼尔森IQ, 2025年医药健康消费者调研, 2025年8月20-27日

PART 06

从人心到 生意的新航线

小红书医药健康品牌增长方法论

理解了人，才能真正赢得人。

当我们以人的真实健康需求为坐标，航向便清晰可见——在这片充满机遇的海域中，为品牌张起风帆。

从人的兴趣、场景与情绪出发，视野不再局限于疾病，而是投向更广阔的生活场域。于是，新人群浮现，新场景打开，新机会生长。这正是小红书为医药健康行业带来的种草价值：当美瞳遇见美食爱好者，当止痒膏融入露营生活，当计生用品回应细腻情绪，市场的边界不断拓宽，生意的可能性悄然绽放。每一处细微的认知突破，都在拓宽市场的边界，也推动行业从“药箱思维”迈向“生活方案”的升级。

在这股由认知升级带来的转型浪潮中，小红书的核心价值在于：以内容为介质，让健康的涟漪扩散为品牌的浪潮。

我们看到，老字号产品借破圈重焕青春，新锐品牌凭洞察精准卡位，让补气血成为年轻一代的颜值功课，血糖仪变身都市青年的控糖伴侣。视野决定边界，破圈即是增长。只要敢于重新定义场景，每一类品牌都能找到属于自己的蓝海。

小红书的方法论，正是将认知势能转化为生意增量的系统路径：闭环电商实现“所见即所买”，种收一体，为营销效率按下加速键。而跨平台联动，更让品牌在开放水域中实现“一内容多转化”，打通品效合一的新通路。即便线下，我们亦携手O2O平台，让用药需求即时响应，用户随时满足，赋能线下生意实现多方共赢。

真正的增长，源于对人心的洞察与场景的重构。在这里，内容不只是内容，而是连接需求的桥；种草不只是种草，而是唤醒增长的种子。小红书愿成为品牌身边的“涟漪放大器”——当健康的种子落入生活的水面，我们助它扩散为影响一代人、推动一个行业的波澜。

01 破浪 种草破圈的新方法

寻新 种草新人群，开掘医药市场新增量

洞察 | 核心人群是谁？

🔍 小红书灵犀

找到人

小红书
品牌兴趣
人群

电商
交易人群

种子人群：高活跃、高转化

理解人

兴趣类目
内容偏好
搜索偏好
热点偏好

行为标签&兴趣标签提炼

发现 | 潜力人群在哪？

🔍 小红书灵犀

① 自定义人群圈选

同品人群
品类人群
症状人群
功效人群
特定兴趣人群

② 人群市场筛选

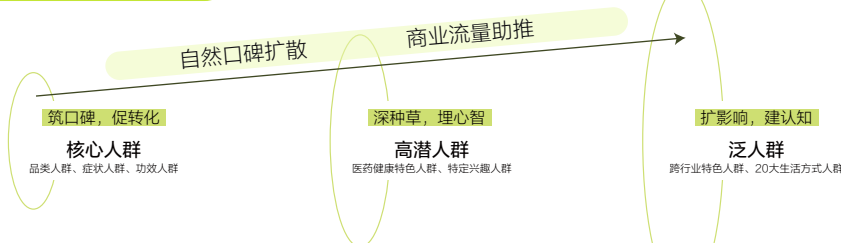
医药健康特色人群
跨行业兴趣人群
20大生活方式人群

向量相似计算



放大 | 人群破圈效应

🔍 小红书灵犀 🔍 小红书聚光



衡量指标 >>>

看人群：人群资产规模 | 人群资产流转

看渗透：内容渗透率 | 搜索渗透率 | 人群渗透率

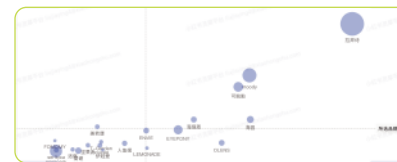
案例 >>> moody美瞳 × 美食化学反应 <<<

兴趣人群破圈，突破增长天花板

洞察：从美瞳到美食的新机会

困局：行业内卷严重，增长空间触顶

灵犀市场竞争分析

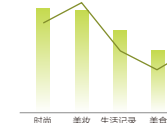


行业内卷严重
市场竞争激烈

产品同质化突出
消费者品牌忠诚度低

突破：从兴趣出发，找到潜力人群

人群兴趣偏好



人群相似拓展



美瞳行业
人群

美食
尝鲜人群

我们发现：
美食尝鲜人群
重合度极高

27%

渗透：人群 × 笔记 × 搜索，将美食贯彻到底

人群 × 笔记：埋入美食关键词，流量UP UP

核心人群
近30天美瞳
行业人群



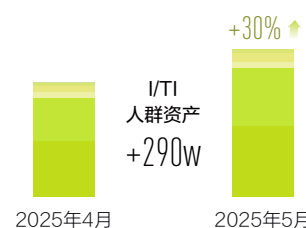
CTR 6.73% → CTR 11.52%

人群 × 搜索：
深入渗透美食节点场景心智

搜索拓词

朋友聚会
夏日派对
毕业聚餐
订婚宴

项目成果



2025年5月平均每周增长

GMV+30%

显著高于大盘

进店率 >14%

数据来源：小红书数据中台，2025.1-2025.5

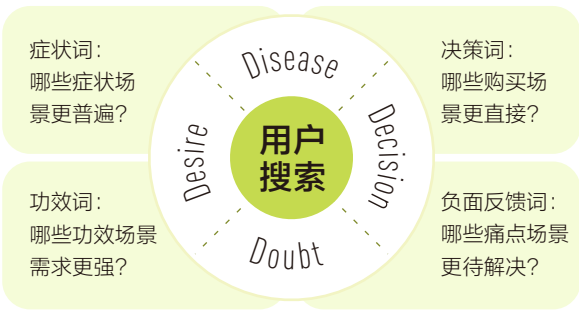
拓新 种草新场景，重塑健康管理新认知

打透 刚需场景

小红书灵犀

看搜索
≈
动机层 主动的需求
情感层 紧迫的需求
行动层 待解的需求

医药健康搜索4D洞察模型

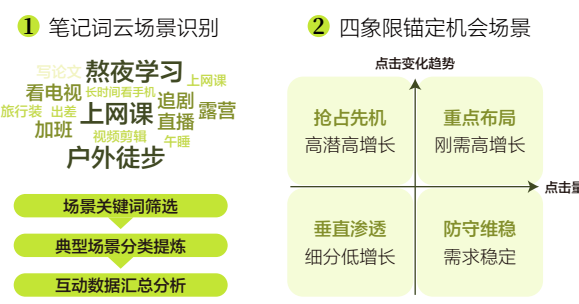


抢占 机会场景

小红书灵犀

看笔记
≈
映射 深层的需求
发现 潜在的需求
拓展 多元的需求

医药健康笔记词分析



破圈 兴趣场景

小红书灵犀

看趋势
≈
WHAT 什么最热门？
WHY 为什么流行？
HOW 要如何借势？

趋势热榜追踪

趋势热词下钻



衡量指标 >>> 看声量：搜索指数增长 | 笔记数量增长 看人群：人群资产增长 | 人群渗透增长

案例

皮炎平「绿皮一夏」

户外“痒”点场景突围，品牌焕发新活力

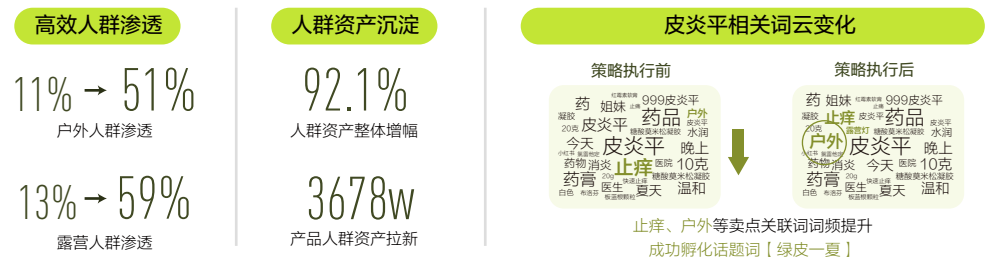
发现：皮肤症状高发季也是户外活动活跃期



破圈：让经典绿皮成为户外潮流符号



成果：人群资产显著扩大



数据来源：小红书数据中台，2024.9-2024.11

攻心 种草新情绪，重构产品价值心连接



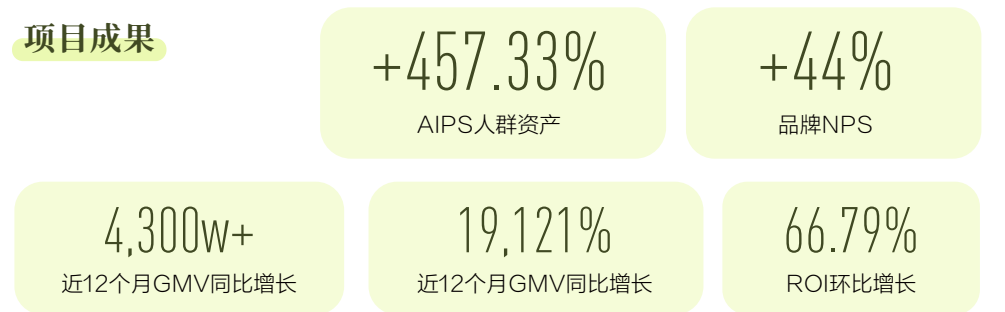
衡量指标 >>>

看口碑：品牌NPS 看声量：搜索指数增长 | 笔记数量增长

看人群：人群资产增长 | 人群渗透增长

案例 >>> beU的破局之路 <<<

给避孕套加点「她情绪」，撬动红海市场GMV千万



数据来源：小红书数据中台，2024.8-2025.7

02 扬帆

品牌建设，与年轻心智共振品牌涟漪

成熟品牌

IP造势「三重奏」，助力品牌逆龄生长



衡量指标 >>> 看声量：曝光量|搜索指数|UGC笔记量 看心智：NPS|词云变化 看人群：人群资产|渗透

案例

>>> 同仁堂的年轻美学 <<<

内调外养好气色，叩开年轻女生心门

趋势：「养出气血充盈的美」

「女性+白领」养气色诉求快速增长

将产品功效转译成漂亮时刻



放大：IP+FS渗透美丽心智

同仁堂x小美说IP「活出美力不是虚的」



成果：实现年轻化跃迁

强曝光

2.27亿

活动总曝光

大声量

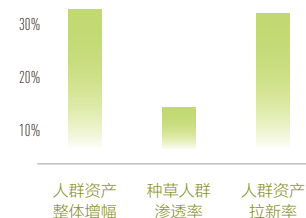
+37.3%

产品搜索量

真种草

+35.8%

产品人群资产



数据来源：小红书数据中台，2025.3

新锐品牌 饱和渗透建认知，长线经营筑壁垒

定位 深度洞察，锚定差异化缺口

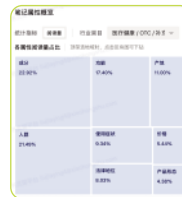
小红书灵犀

看赛道：找到市场缺口

看人群：下钻需求动机



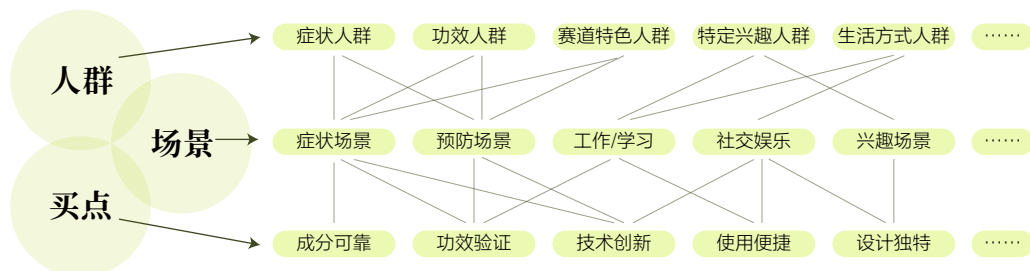
市场热度 需求量大吗？
市场潜力 增速够快吗？
供需关系 竞争激烈吗？



痛点分析 想解决什么问题？
TA们 有哪些需求场景？
有何诉求？ 有哪些负面反馈？
买点分析 哪些症状驱动？
TA们 关注哪些成分？
因何购买？ 偏好哪种剂型？

破局 饱和渗透，打造心智爆品

小红书灵犀



沉淀 长线经营，夯实品牌信任

品牌专区：新品牌第一视窗

品牌账号：长效运营阵地



新品牌
与消费者建立信任关系
消费者
与品牌共同创造价值



衡量指标 >>>

看人群：人群资产|人群渗透|官号粉丝量

看占位：搜索渗透|上下游搜索词

看心智：NPS | 词云变化

案例

>>>> 重新定义控糖 <<<<

破局者硅基的血糖监测市场突围之路

挖掘蓝海赛道，找到人群新机遇

赛道机会：市场广阔，渗透率低

人群洞察：年轻人血糖关注度显著提升



+122%+

Y24H1血糖问题
搜索指数

8-10倍

Y24H1血糖VS血糖仪
搜索指数

「管不住嘴的减肥人」

Y23H2
搜索环比 +33%

「警惕糖尿病的孕产妇」

Y23H2
搜索环比 +314%

「关心父母的年轻人」

Y23H2
搜索环比 +48%

定位：让血糖监测成为潮流生活方式

锚定差异化人群，拓宽品牌笔记场景维度

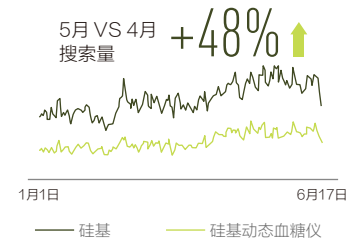
品牌专区
长线经营
建认知



人群 x 场景

核心人群 500w+
硅基兴趣人群
血糖仪兴趣人群机会人群 3500w+
血糖
兴趣人群泛人群 1亿+
孝敬送礼人群
减肥人群糖尿病风险监测典型场景
在家监测 餐后/后监测
外出监测 洗澡佩戴控糖监测典型场景
日常三餐 朋友聚餐
运动健身 旅游户外健康管理典型场景
健康送礼 体重管理

项目成果

NO.1
动态血糖仪全网销售额106%
618 GMV同比增长销售 TOP 1
2024.618域内+46%
血糖兴趣人群渗透率破亿
618 GMVTOP 1
品类搜索心智+60%
核心需求人群渗透率+34%
孕产妇人群渗透率

数据来源：小红书数据中台，2024.3-2024.7

种草外溢 一种多收、全域转化，打造品效合一新通路

前提 → 哪些产品更适合「种草直达」？

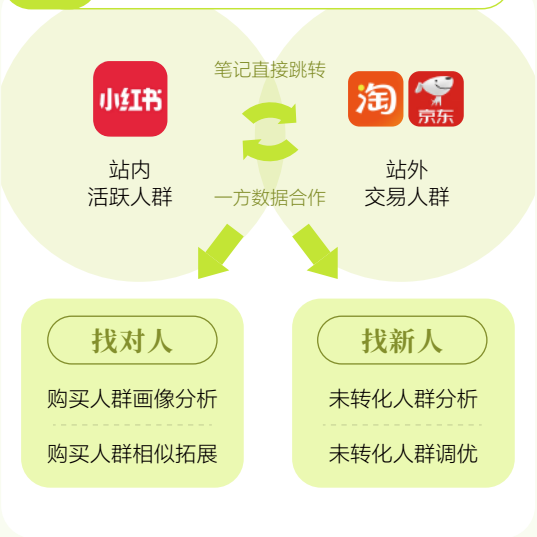


百元客单 | 高毛利 | 组合套装



千元客单 | 高毛利 | 大促送礼

聚焦 哪些人群转化潜力更大？



提效 哪种博主×笔记组合效率高？



小红书灵犀 小红书聚光

一方数据还原用户旅程，高效分配触点资源

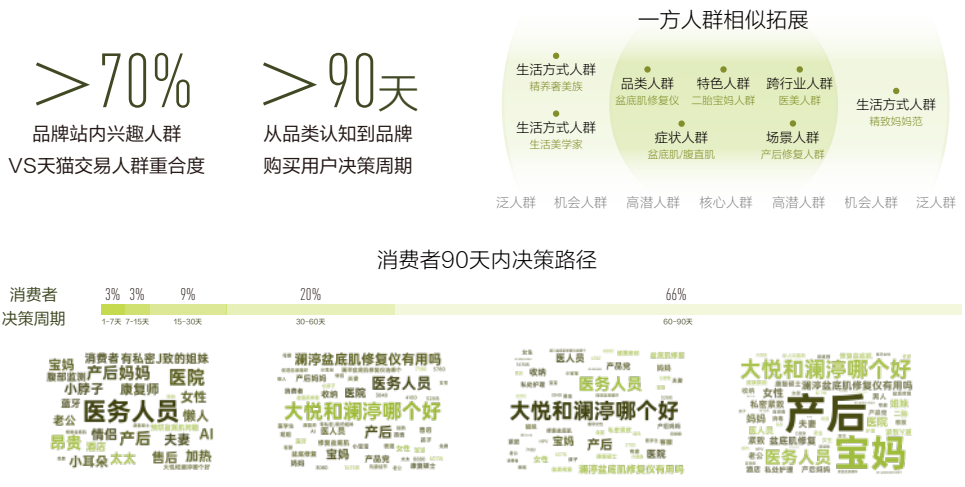


案例

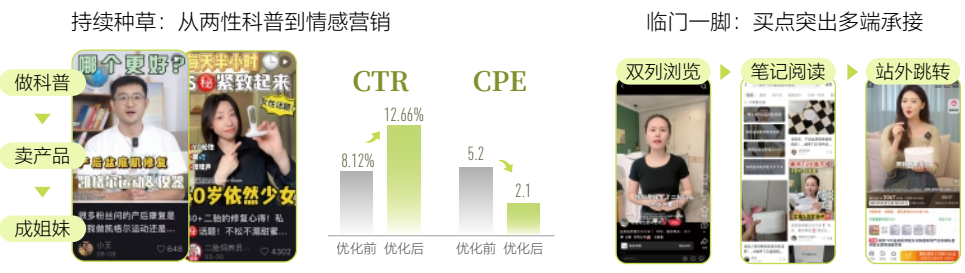
澜淳的增长科学

一方数据解码决策「黑盒」，全域转化锚定增长确定性

一方数据还原高客单产品决策>90天



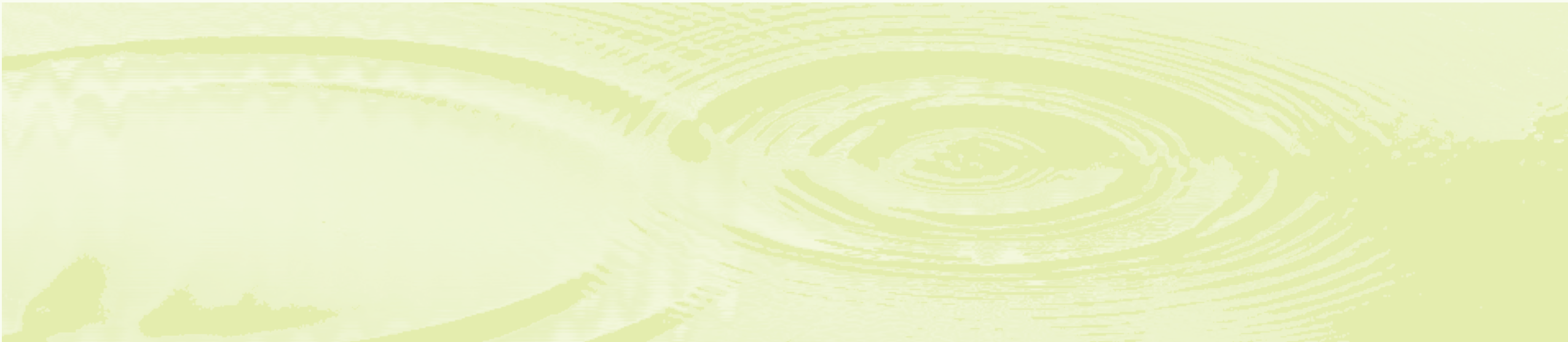
从种到收全流程笔记×链路调优



高效转化助力生意增长



数据来源：小红书数据中台，2024.8-2025.7



CONCLUSION

结语

每一次认知的落点，都是水面上的一次波动。

它或许源于一次身体的轻微不适，或许源于一次对长辈健康的担忧，亦或仅仅是一句来自朋友的提醒。

但正是这些细小的触点，

汇聚成了今天国人对健康前所未有的觉醒。

涟漪由内心生发，却在更广阔的社会、经济与政策背景中层层放大。

当越来越多的人开始主动追问“我如何才能更健康”，

这份追问便不再只是个体的低语，

而是成为推动产业、品牌与平台共同演进的暗涌水流。

水温在升高，水流在加速，

健康的边界，正在从医院走向生活。

在这场集体的健康重构中，小红书恰似那片承载涟漪的水面。

它既真实映照出人们的疑惑、焦虑与期待，也不断催生出新的知识、经验与解决方案。

所有关于健康的需求、情绪与选择，都在这片水面上留下印记。

品牌、专家、平台与用户，不再是割裂的角色，而是共同作用的水动力。

未来的医药健康行业，将不再依赖单一渠道的输送，不再仅凭专业话语的灌输，

而是要在真实的涟漪中发现需求，

在透明的对话中重建信任，

在集体的水流中形成新秩序。

小红书的价值，正是让这一切成为可能：

让健康消费的动机被看见，让医学与生活产生共鸣，

让品牌与用户之间不再隔着迷雾，而是共享一片清澈的水面。

当水面足够广阔，涟漪才有机会层层叠加，汇聚成真正改变行业走向的洪流。

医药健康的未来，不仅仅是一种产业格局的变迁，更是一种全社会关于“如何更好地活着”的集体答复。

而我们所见的每一次涟漪，都是未来之水的先声。

“医药健康” 研究范畴说明

本白皮书中所研究的“医药健康”，包括以下9大领域：养生理疗、皮肤护理、肠胃健康、计生孕产、视力保健、儿童健康、呼吸健康、慢病管理、女性健康。

相应地，本白皮书中所指的“医药健康消费者”，是指在非医院渠道消费上述领域的产品的人，所消费的产品既包括OTC非处方药，也涵盖医疗器械。

养生理疗

补气益血类用药、补脾益肺类用药、滋阴补肾类用药、安神补脑类用药、风湿骨外伤用药、康复类医疗器械、理疗类医疗器械、冷热敷医疗器械、理疗类医疗器械、冷热敷医疗器械

慢病管理

心脑血管用药、泌尿系统用药、肝胆用药、血压监测医疗器械、血氧监测医疗器械、血糖监测医疗器械

计生孕产

计生避孕用药、计生避孕类医疗器械、排卵检测类医疗器械、验孕检测类医疗器械、产后康复类医疗器械、孕产护具类医疗器械、孕期监测类医疗器械、新生儿护理类医疗器械

皮肤护理

抗菌消炎用药、抗病毒类用药、藓症用药、医用敷料、唇部护理类医疗器械、疤痕护理类医疗器械、头皮护理类医疗器械、其他皮肤类膏贴/凝胶

儿童健康

小儿感冒用药、小儿肠胃用药、小儿维矿物质、儿童医疗器械

呼吸健康

感冒用药、咳嗽用药、鼻炎用药、咽喉用药、呼吸机、制氧机等医疗器械

肠胃健康

减肥用药、肠胃用药、痔疮用药、晕车呕吐用药、润肠通便类医疗器械

视力保健

眼科用药、眼部护理类医疗器械、隐形眼镜及伴侣、眼部清洁类医疗器械

女性健康

妇科用药、私处护理用药或用品

调研说明

医药健康消费者调研



调研时间：
2025年8月20日——2025年8月27日



访问对象：
18岁以上医药健康消费者，包括以下9大领域：养生理疗、皮肤护理、肠胃健康、计生孕产、视力保健、儿童健康、呼吸健康、慢病管理、女性健康。

“医药健康消费者”，是指在非医院渠道消费上述领域的产品的人，所消费的产品既包括OTC非处方药，也涵盖医疗器械或用品。



调研方法一：定量调研（online）
总样本量：2116，访问时长：15分钟，有效样本的结构如下：

性别	样本量	占比	性别	样本量	占比
男	1038	49%	18-25岁	357	17%
女	1078	51%	26-30岁	358	17%
城市级别	样本量	占比	31-35岁	374	18%
一线城市	409	19%	36-40岁	374	18%
二线城市	425	20%	41-50岁	289	14%
三线城市	650	31%	51-60岁	266	13%
四线及以下城市	632	30%	61岁及以上	98	5%



调研方法二：定性调研（一对一线上深访）
样本量：共10人，包括小红书及其他社媒的医药健康消费者
访问时长：2小时
访问城市：上海、北京、广州、成都、武汉

B端专家深访



访问时间：
2025年8月27日——2025年9月1日



调研对象：
医药健康行业品牌专家。



调研方法：一对一线上深访
样本量：共3人 访问时长：1.5小时

PRODUCTION TEAM

出品团队



米欧	小红书商业快消行业总经理
欧玟	小红书商业医药健康专家负责人
卡瑞	小红书商业医药健康行业负责人
慕沙	小红书商业医药健康行业平台专家
西泽	小红书商业医药健康行业平台专家
小玉	小红书商业医药健康行业平台专家
乐和	小红书商业快消行业市场BP
哈曼	小红书商业快消行业市场BP
王一涵	小红书商业快消行业市场BP



尼尔森IQ中国 媒介研究洞察团队

刘晓辉（Echo Liu）	资深研究总监
陈君莹（Scarlett Chen）	商务副总监
李玉贵（Yuki Li）	副总监（定量研究）
鞠培文（Elaine Ju）	研究经理（定量研究）
陈沁妍	高级研究员（定量研究）
张俊雅（Carry Zhang）	副总监（定性研究）
杨佩婕	副经理（定性研究）