



小红书官方授权IM工具服务商

小红书医美行业营销增长白皮书

助力医美企业实现高效获客与转化



2025₁₁



*版权归属成都呼声科技有限责任公司，仅供学习使用



小红书凭借超 3 亿月活用户、高粘性的内容生态，已成为医美商家触达目标客群、实现从“种草”到“到店”转化的关键平台。

本白皮书将围绕“内容种草 - 流量获取 - 客资转化”全链路展开，深度解析小红书医美生态的增长逻辑，并提出可参考的实战案例，助力医美行业商家提升品牌商业价值。

Contents

目录

■ 小红书医美生态的价值与增长逻辑	03
■ 行业背景：医美市场趋势与平台生态现状	04
■ 用户洞察：医美消费人群画像与决策路径	06
■ 内容策略：构建信任驱动的医美内容生态	11
■ 流量获取：广告投放与内容协同的精准触达	17
■ 转化提效：AI驱动的客资管理与增长案例	20
■ 总结与行动指南：小红书医美营销核心方法论	28
■ 附录与致谢	29

小红书医美生态的价值与增长逻辑

作为医美机构“品效合一”阵地，其核心优势在于精准流量（女性用户近七成，18 - 34 岁主力人群与医美消费群体高度重合）、内容契合度（UGC 分享与医美“真实体验”需求天然匹配）及商业闭环（号店一体战略 + 千亿流量扶持实现社区到商城的直接转化）。

数据显示，2024年通过短视频引流至医美机构的客户转化率高达22%，远高于传统搜索引擎的8%，带「医美体验」话题的笔记互动率比机构广告高3倍以上。



行业背景：医美市场趋势与平台生态现状

中国医美行业正步入“规模扩张”与“结构优化”并行的新阶段。2025年行业整体规模预计突破4100亿元，其中轻医美以超55%的市场占比成为主流选择，光电类（47%）和注射类（44%）项目构成其核心板块。

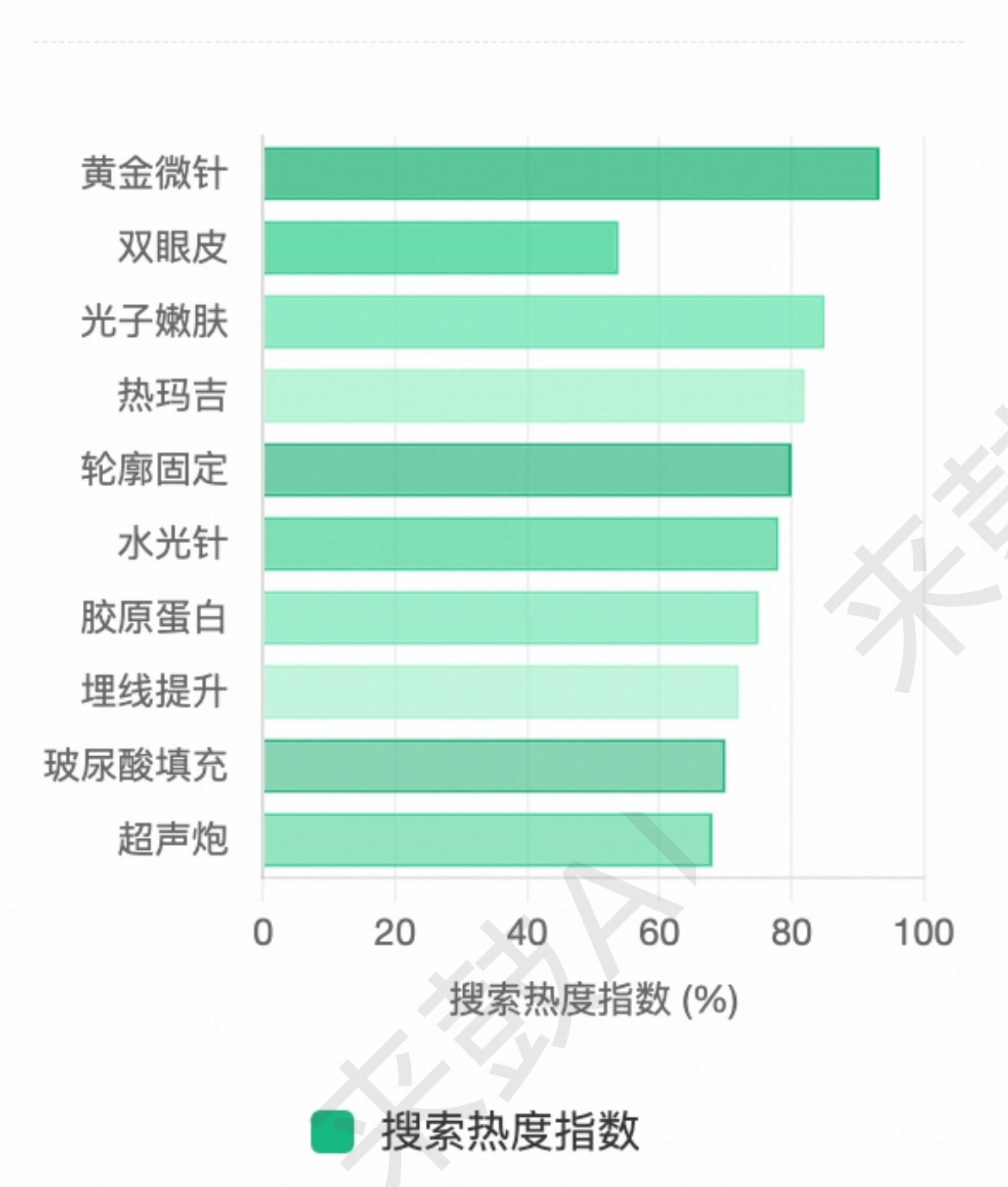


2025年医美整体规模预计超 **4100** 亿元

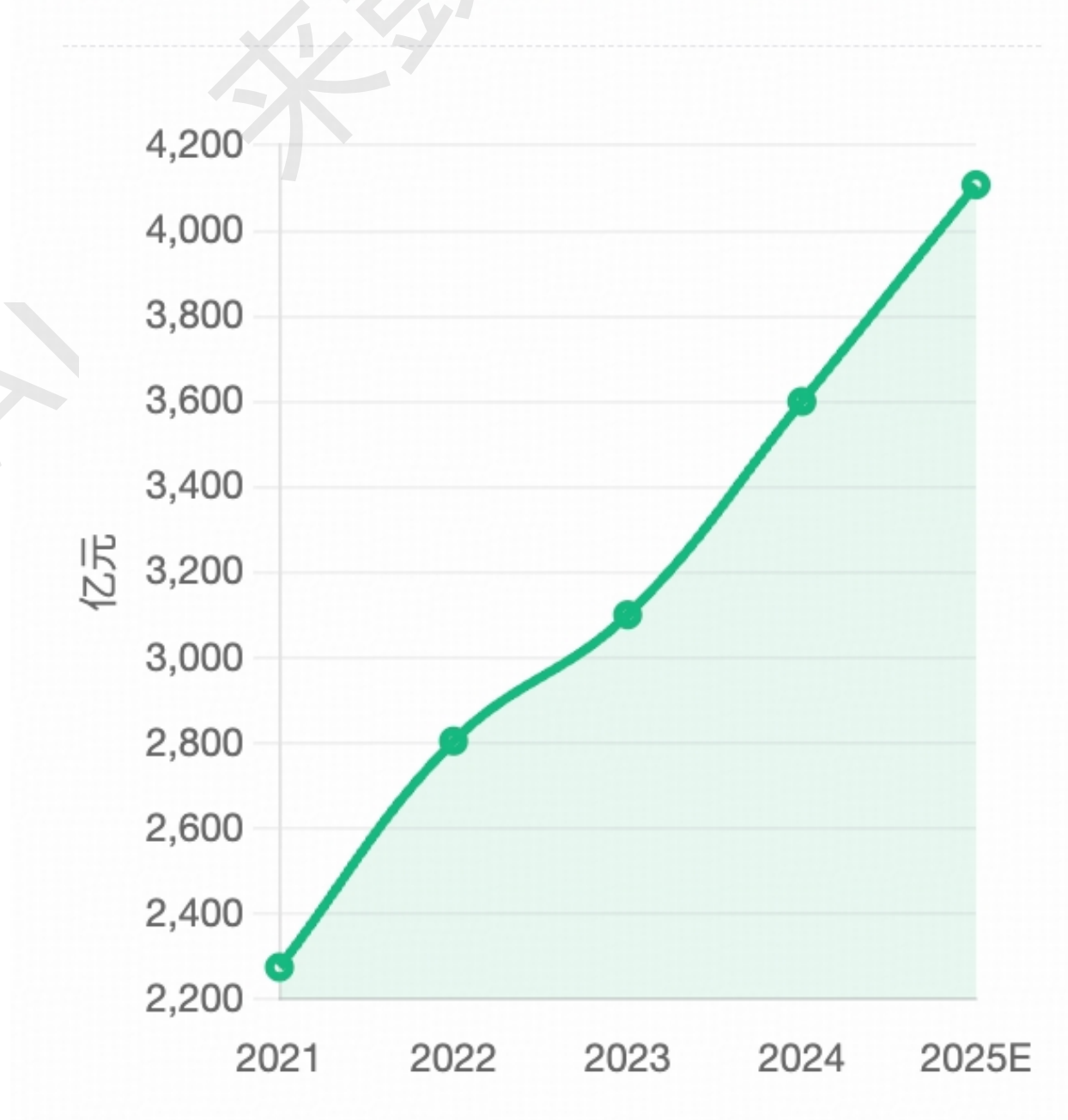
2025年轻医美市场占比超 **55%**

光电类 **47%** 注射类 **44%**

医美内容搜索热度TOP10



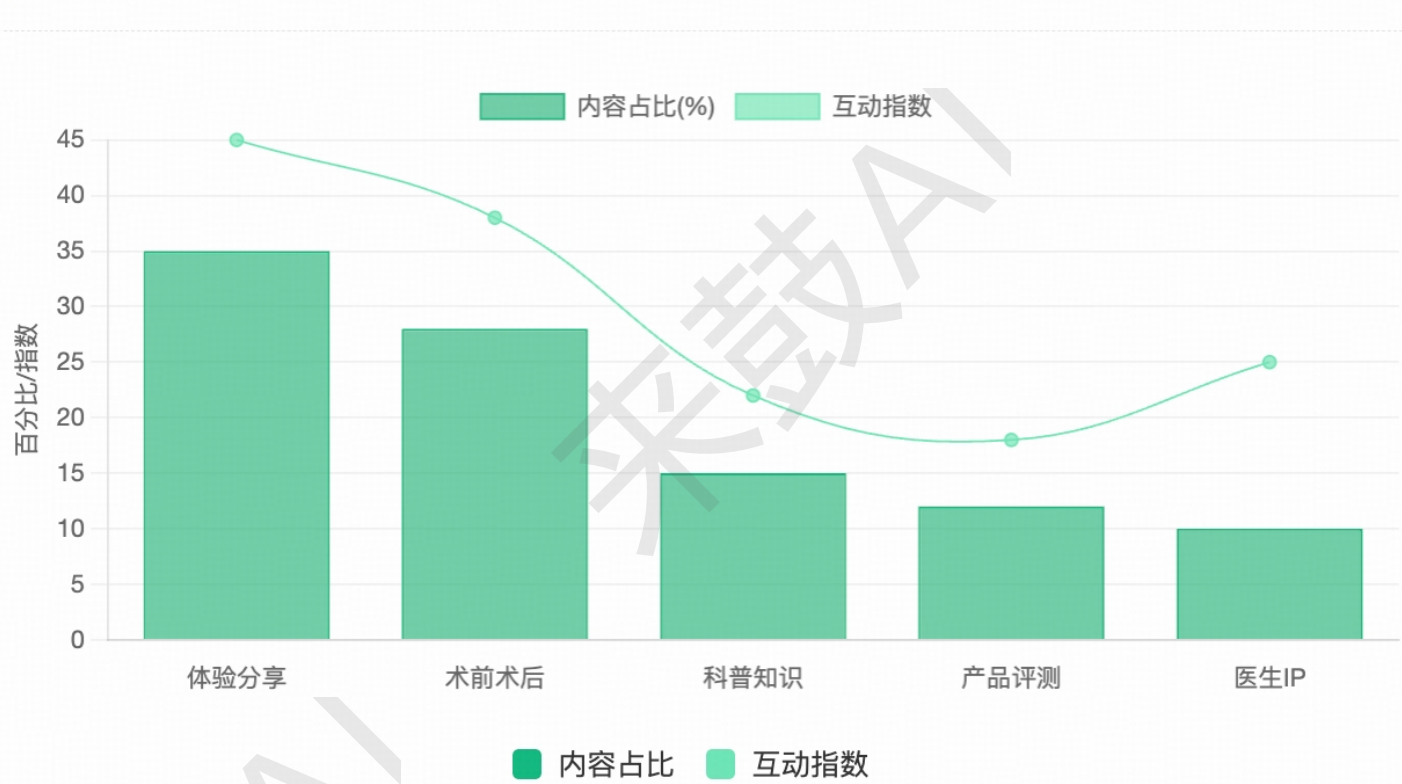
医美市场规模增长趋势（亿元）



平台内容趋势

小红书站内数据显示，2024年“水光类”项目检索量同比增长42%，“胶原蛋白”相关项目增速最高，反映出市场对“安全高效”变美方案的刚性需求。

医美内容类型分布与互动情况



政策监管环境变化

2025年医美行业政策监管呈现收紧态势，对小红书生态运营产生深远影响。首先，国家卫健委于2025年3月正式取消私立医美机构资质快速认证通道，要求所有机构需通过"医疗质量安全核心制度"专项考核，导致行业合规成本平均增加22%。



小红书平台于2025年8月实施《医疗美容内容生态治理新规》，要求KOS账号需完成"双资质认证"（个人执业资格+机构授权），医疗科普内容需通过平台医学审核委员会预审，违规账号将面临永久封禁风险。新规实施后，平台医美类笔记删除量达17.3万篇，合规账号内容曝光量平均提升35%。

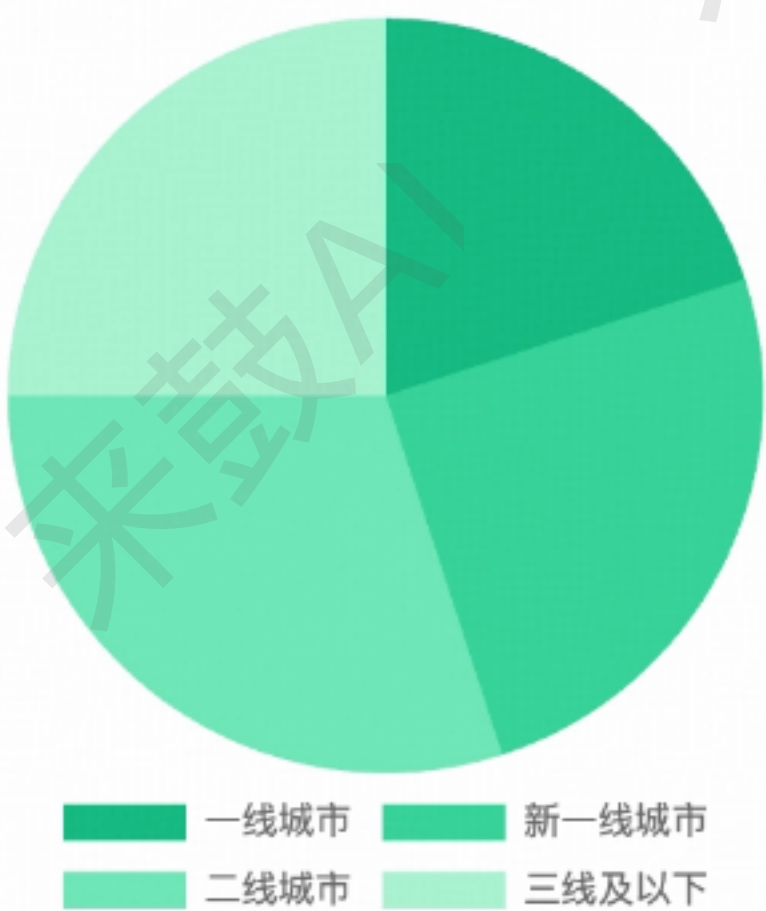
PART 02 用户洞察

——医美消费人群画像与决策路径

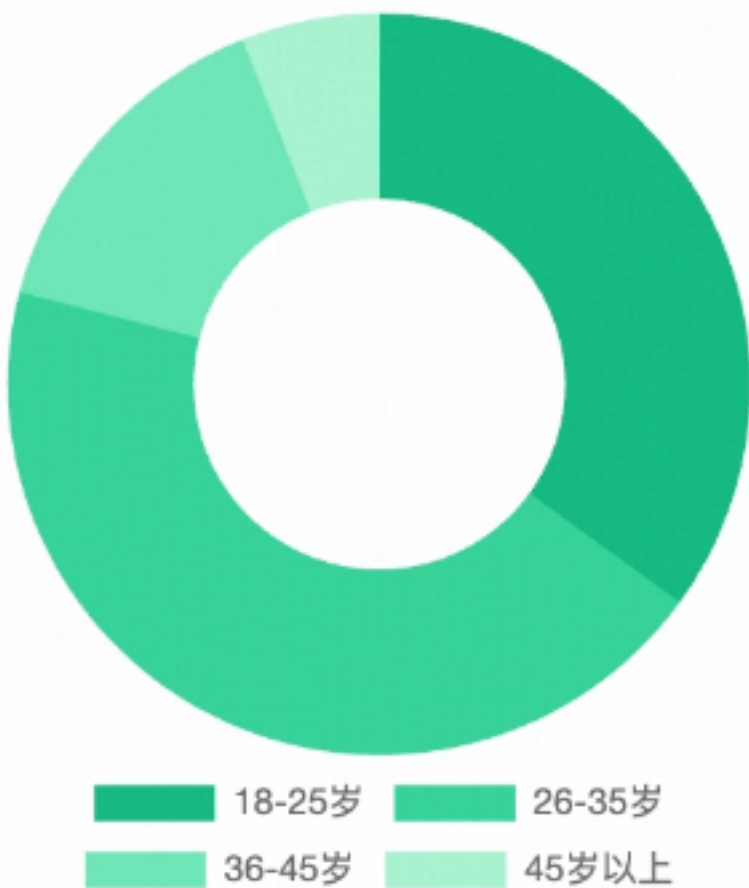
女性用户：精致化与场景化消费主导

女性仍为小红书医美生态核心群体，占比达85%，19-35岁年轻女性占比超81%，一线及新一线城市用户合计66%，构成以都市白领、精致宝妈为主的核心客群。

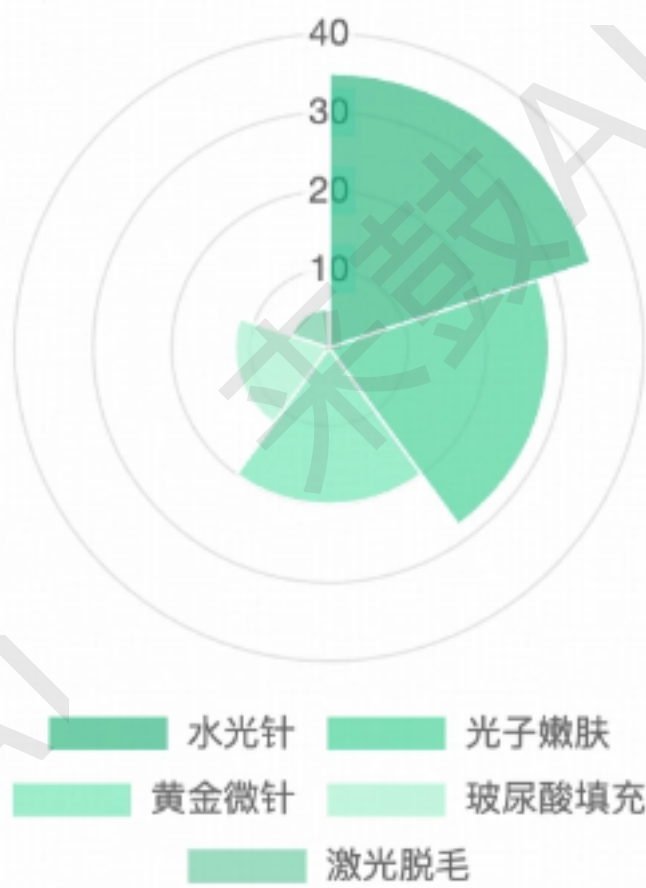
女性用户城市分布



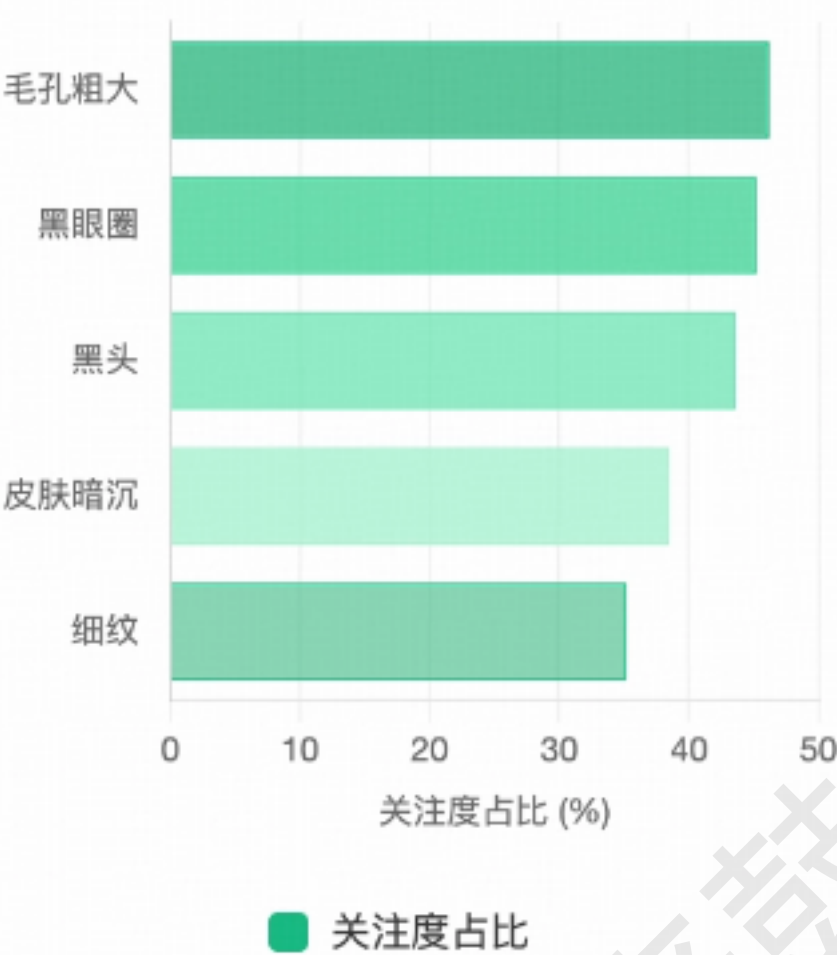
医美女性用户年龄分布



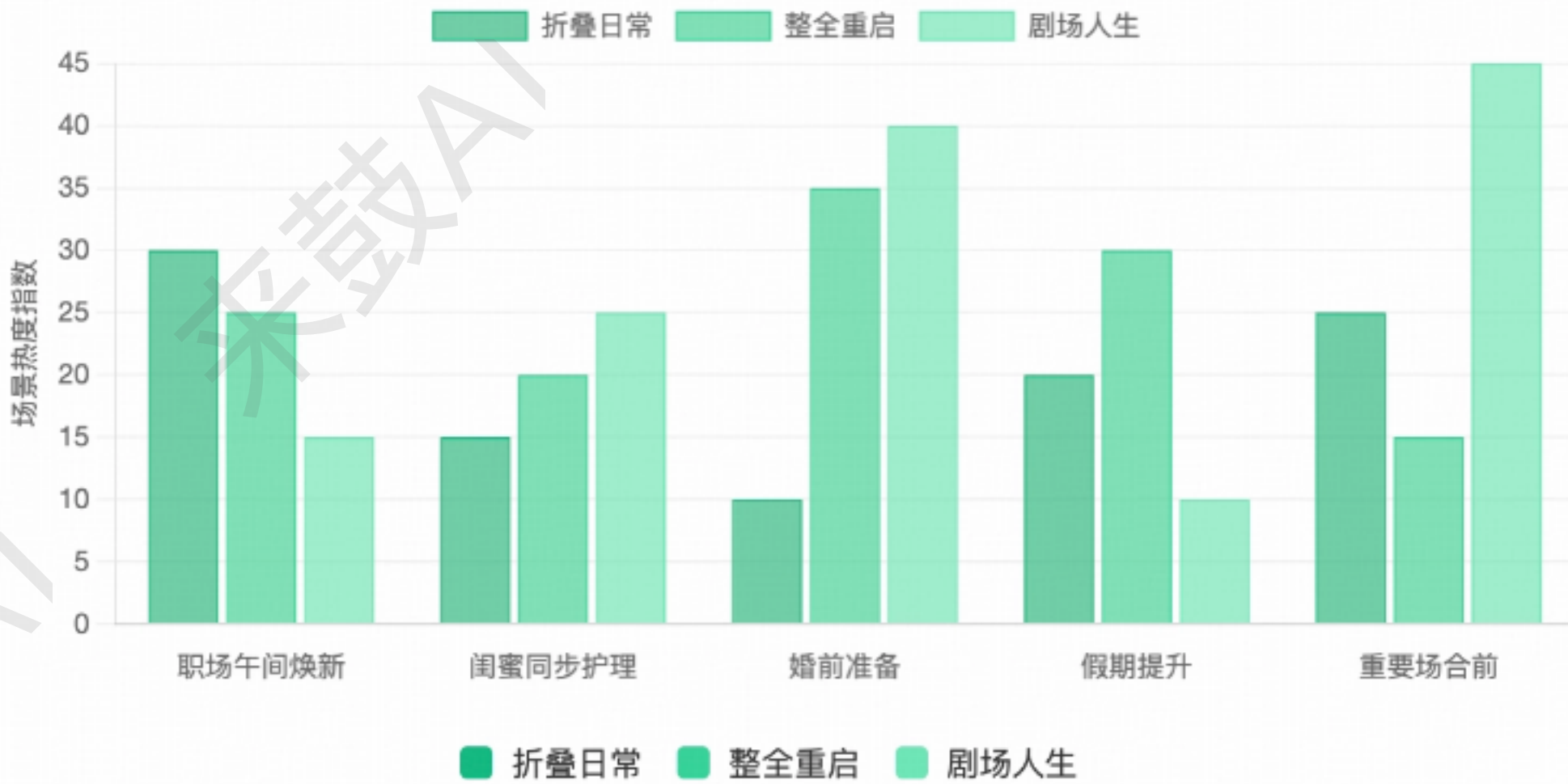
轻医美项目偏好分布



女性关注的面部问题TOP5



女性医美消费场景分布

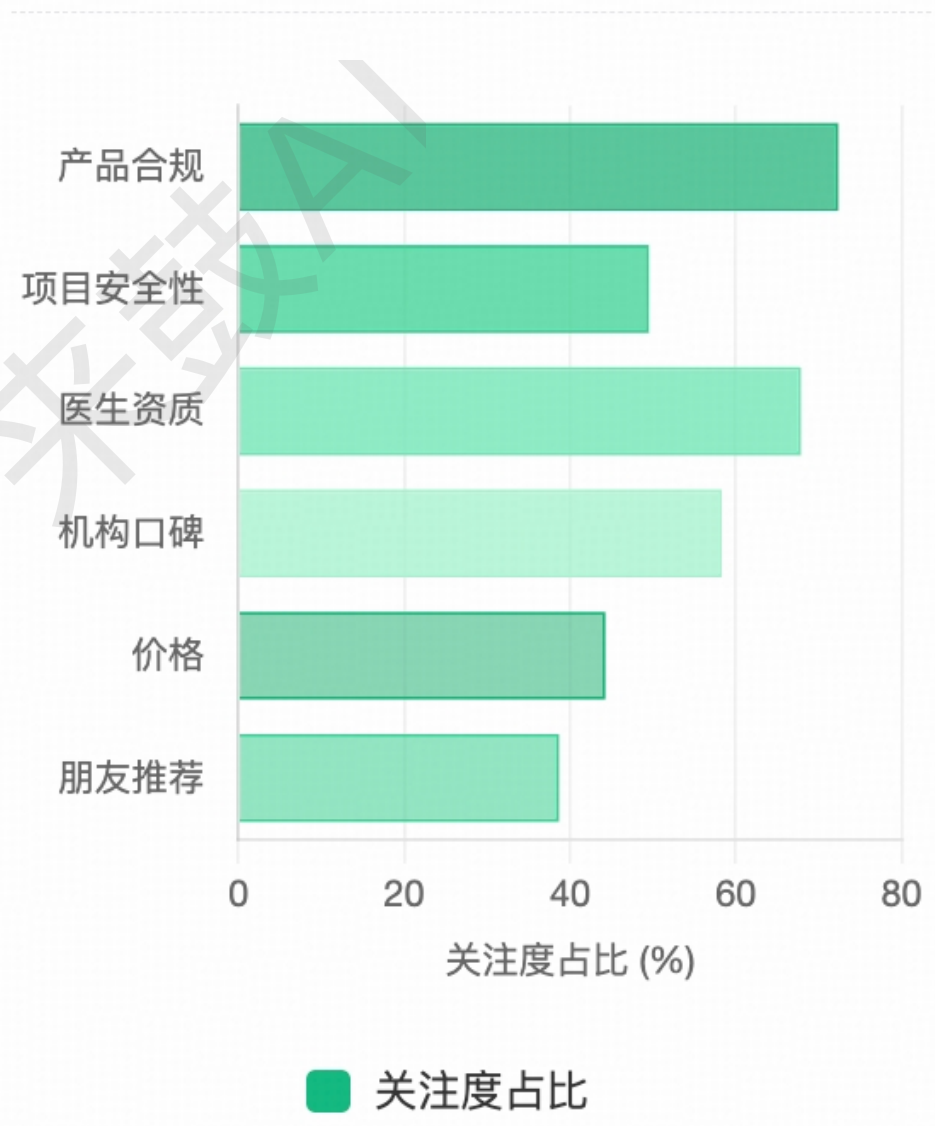


消费分层特征显著

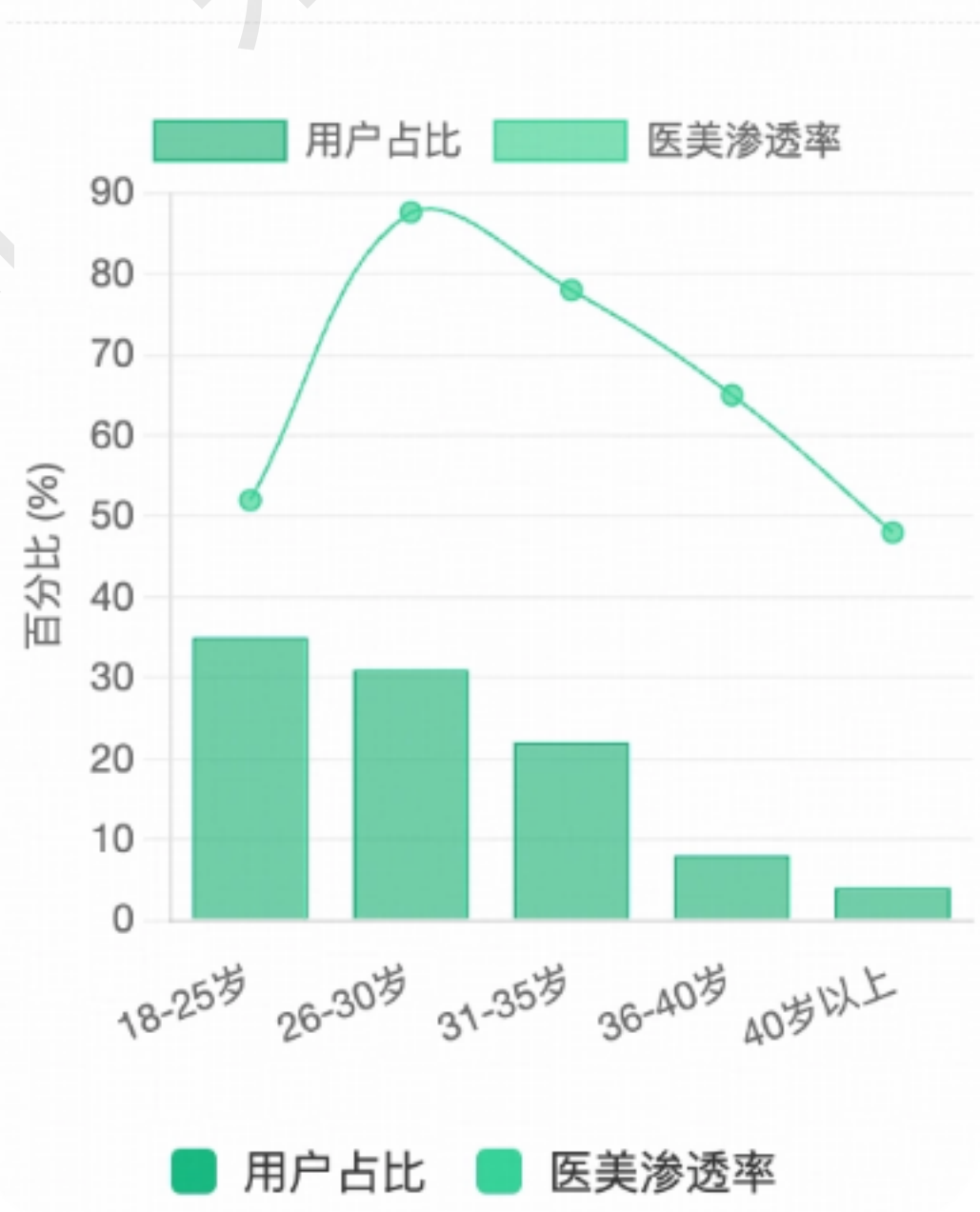
18-25岁Z世代偏好800元以下“妈生款”精细化项目（如卧蚕填充、鼻尖微雕），“微调变美”话题阅读量超86亿次；25-35岁群体则更关注抗衰类项目的长期效果对比。

内容偏好上，女性用户对“医生面诊过程”类笔记互动率高出平均水平47%，凸显其对治疗方案个性化与安全性的高度关注。

女性用户消费决策影响因素



女性用户年龄分层与医美渗透率



女性用户信息获取与消费渠道偏好



核心消费分层洞察

- > 18-25岁用户占比35%，医美渗透率持续增长，偏好入门级轻医美项目，决策受KOL影响大；
- > 26-30岁用户医美渗透率高达87.65%，是医美消费主力，关注功效与专业性，一线城市用户占比提升；
- > 31-35岁用户注重抗衰与效果持久性，愿意为高端医美项目支付溢价，关注医生资质与机构口碑，决策更加理性；
- > 72.4%的女性关注产品的合规性，49.5%关注项目安全性

男性用户：崛起中的蓝海市场

男性医美市场呈现爆发式增长，2025年贡献全行业53.65%的市场增量，改变了传统“女性主导”的行业格局。小红书平台数据显示，男性用户占比已达13%，其中25-40岁高收入群体（月均消费超1.2万元）增速最快，同比提升217%。

男性医美消费
占比

29%

较2022年14%实
现翻倍增长

男性客单价

2.75x

达女性用户的
2.75倍

内容增长

277%

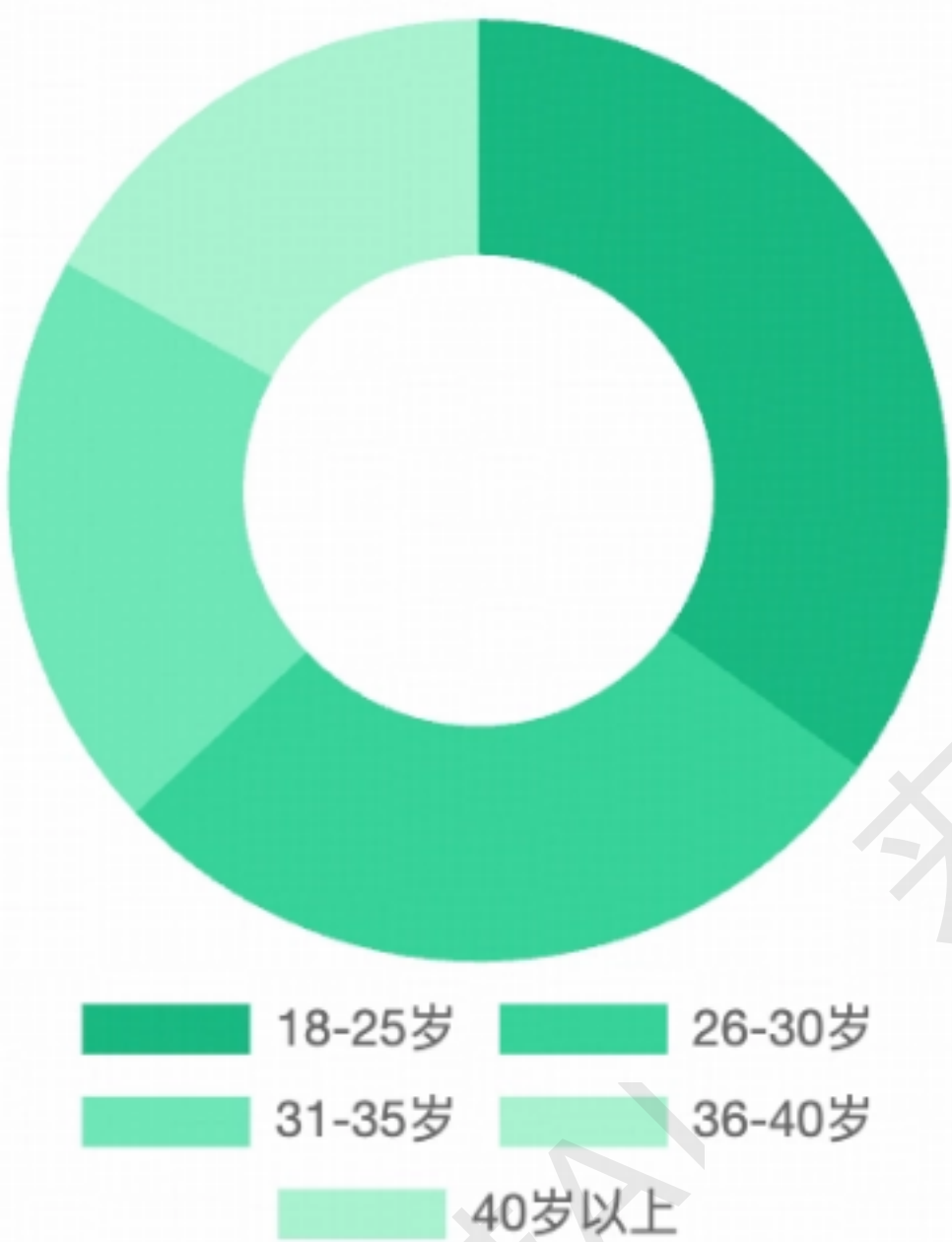
小红书男性医美
相关内容增长

消费意愿

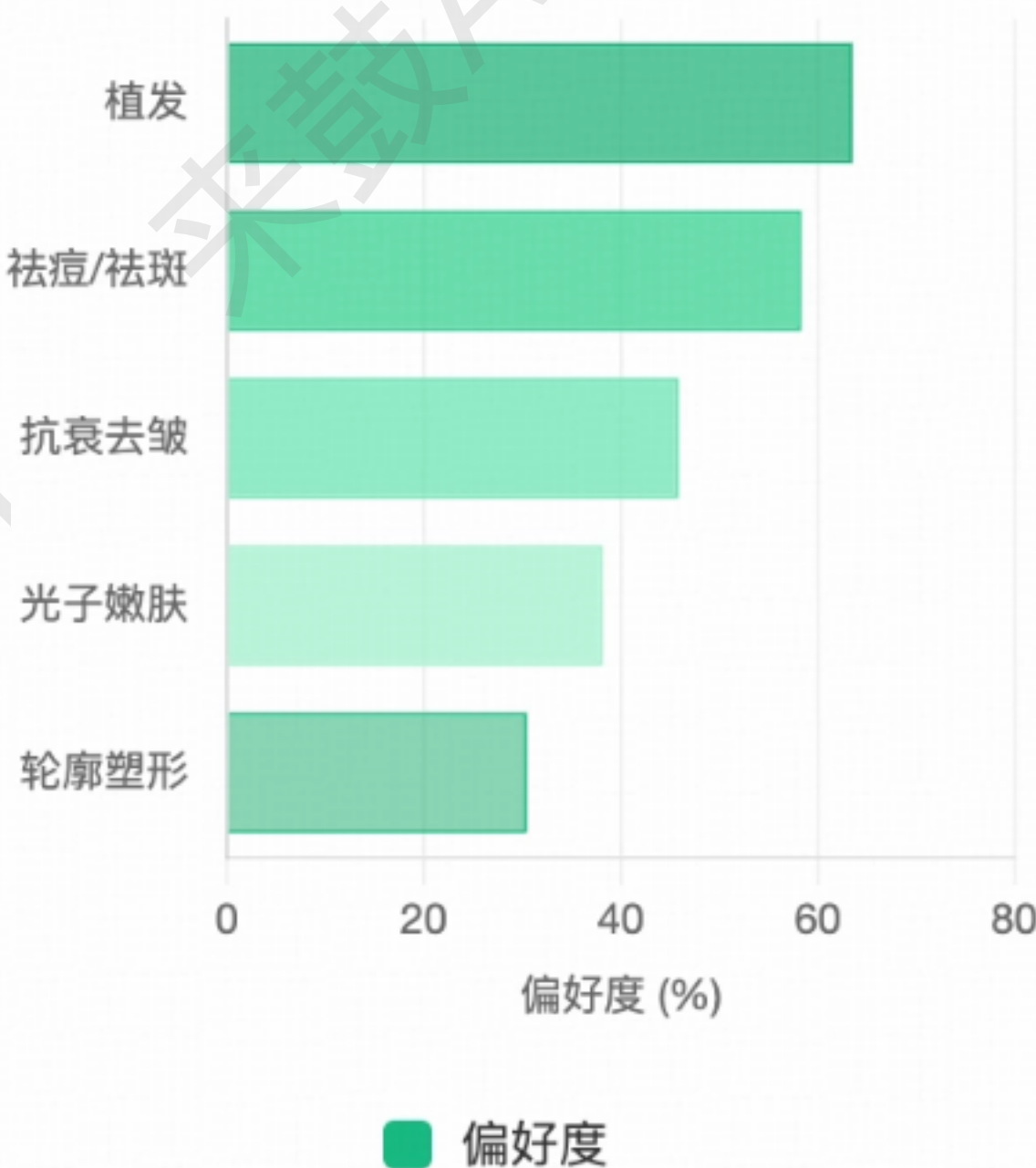
43%

男性计划增加医
美支出

男性医美用户年龄分布



男性医美项目偏好TOP5

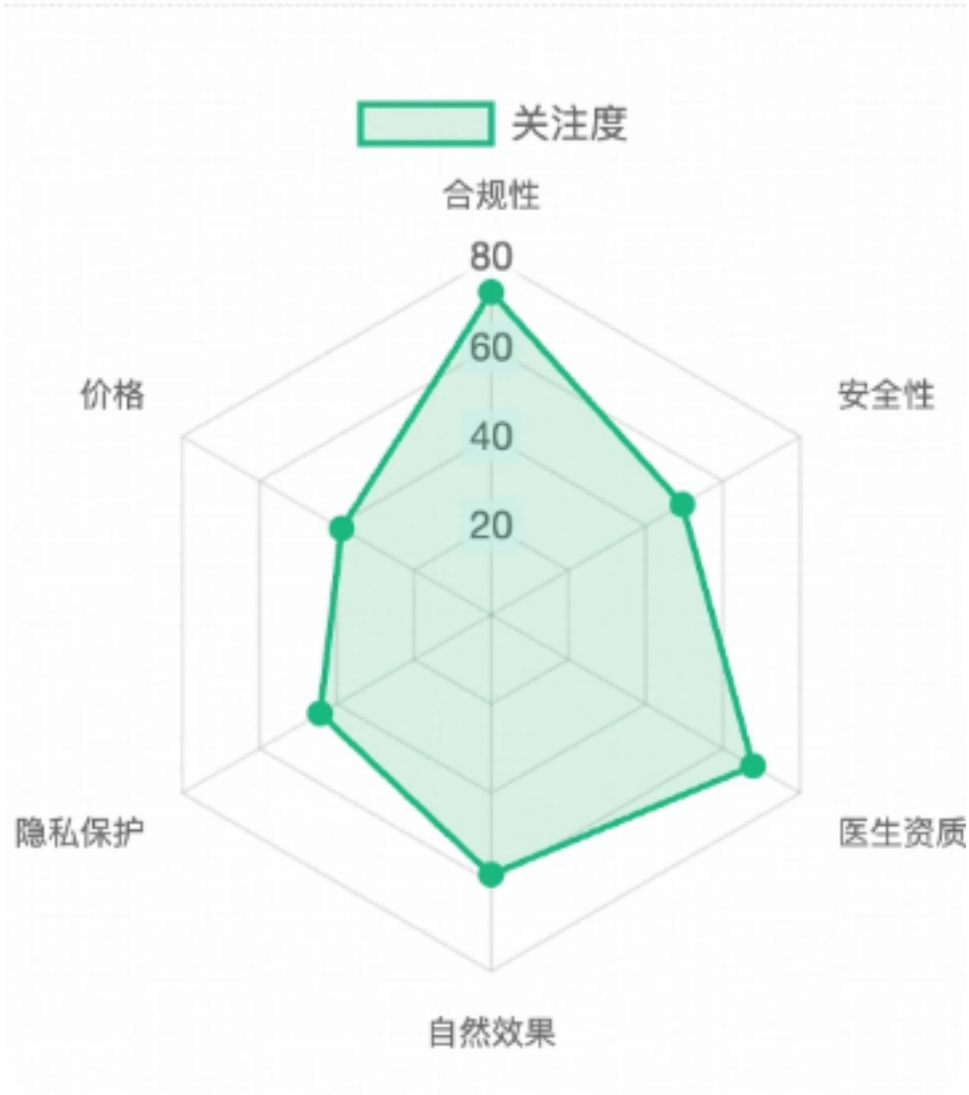


消费偏好呈现“高效化、隐蔽化、抗衰化”特征

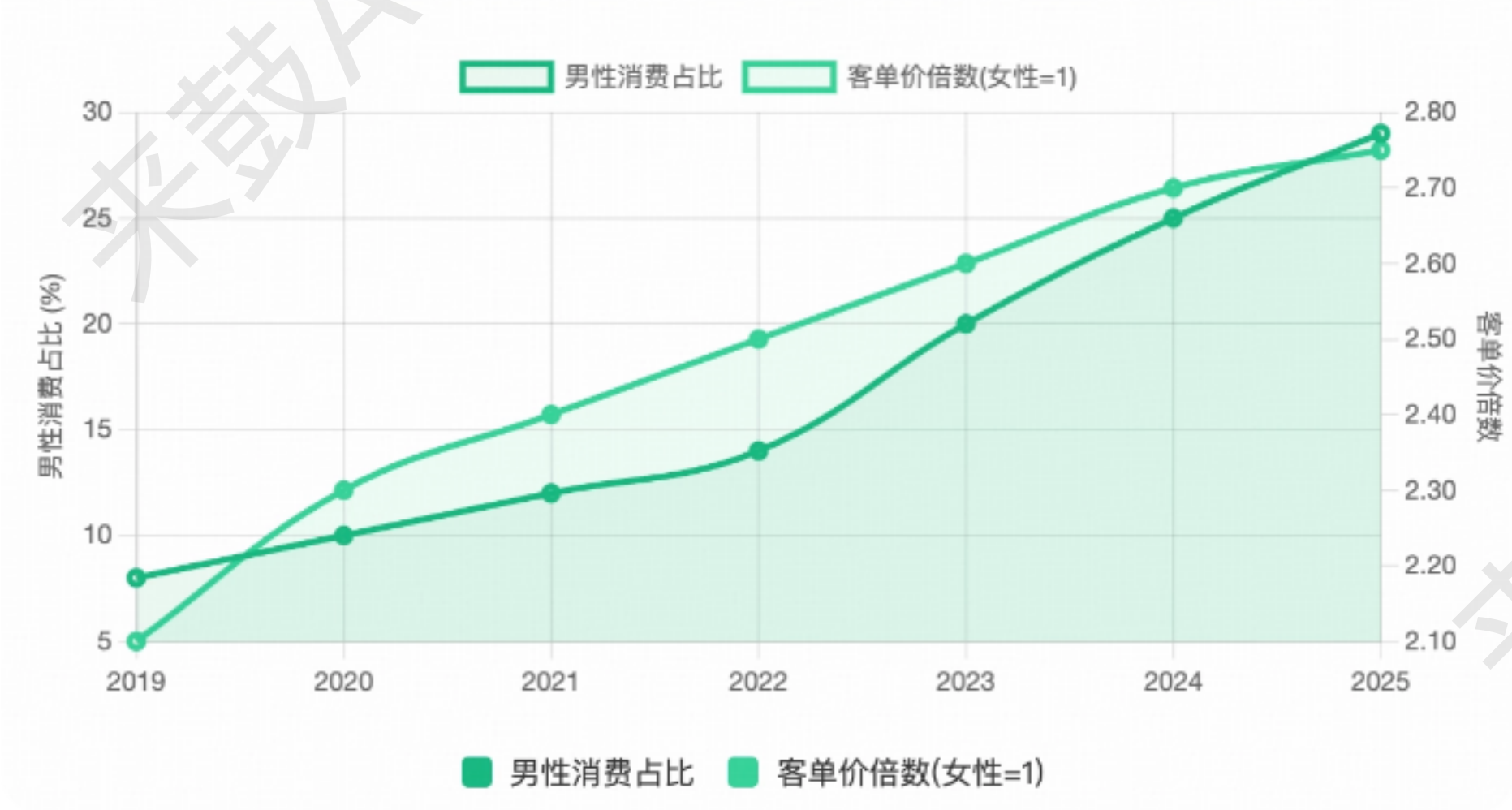
43%的男性计划2025年增加医美投入，抗衰（24.3%）与微调（23.9%）为主要需求，推动“男士热玛吉”“发际线种植”等细分话题热度上升300%。

与女性不同，男性用户决策链路更短（平均7天vs女性21天），更信任专业医生IP内容，对“无恢复期”“一次性改善”类项目付费意愿更高。

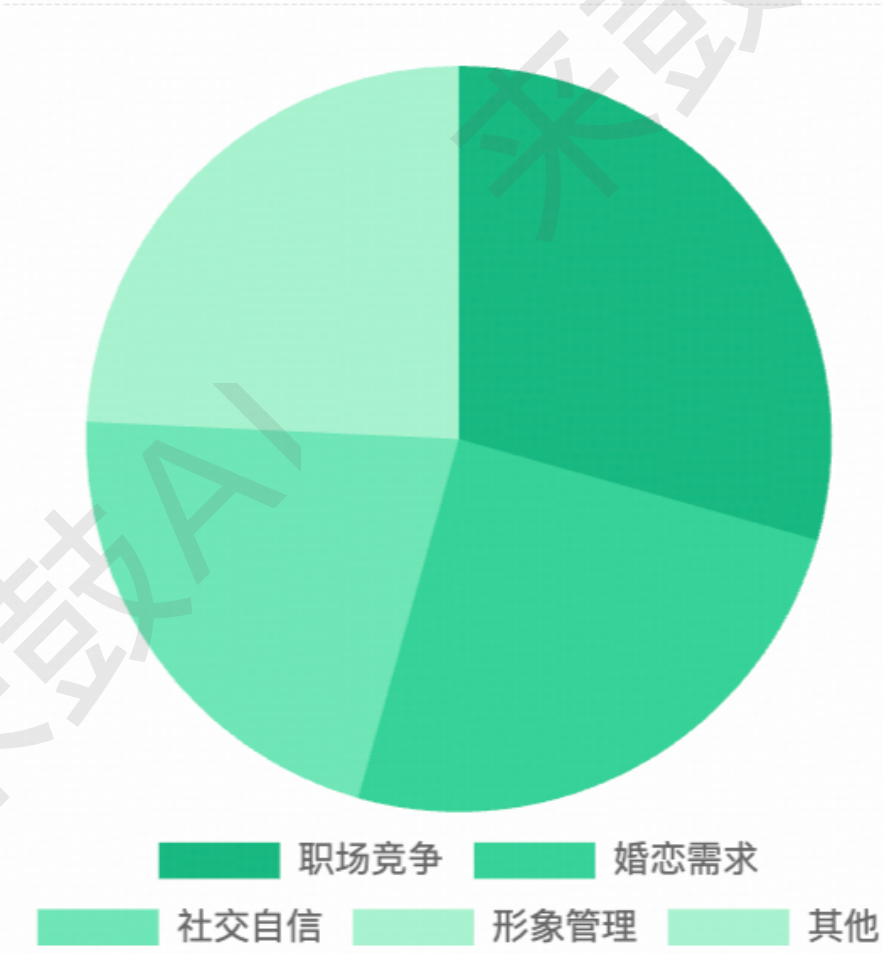
男性医美消费决策关注因素



男性医美消费增长趋势 (2019-2025)



男性医美消费动机分析



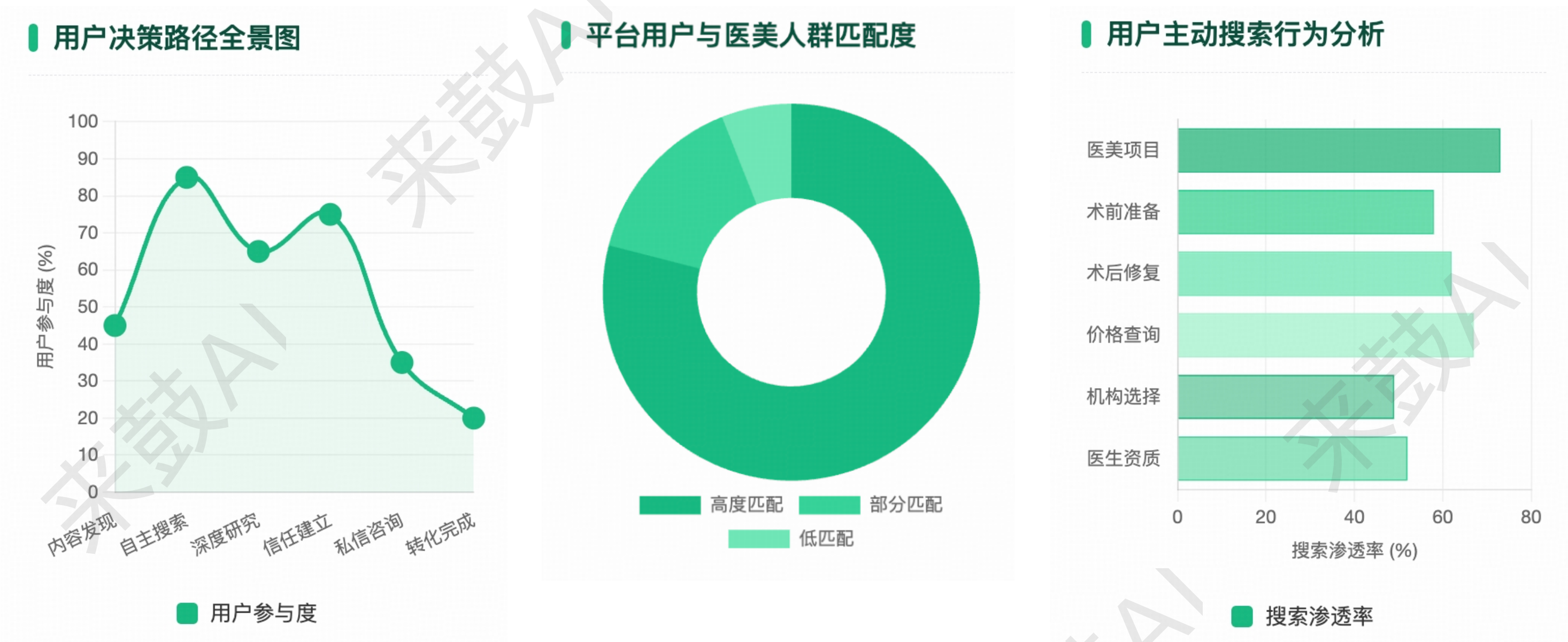
核心消费分层洞察

- > 18-25岁男性用户占比35%，偏好轻医美项目，追求“少年感”；
- > 男性医美市场快速崛起：2025年男性医美消费占比达29%，客单价为女性的2.75倍，成为医美行业增长的第二曲线；
- > 72.4%的男性关注项目合规性，49.5%关注安全性，决策更加理性专业；
- > 小红书男性医美相关内容增长277%，男性兴趣人群占比提升25%，平台成为重要决策入口。

决策链路重构：从自主搜索到信任转化

当代医美用户决策路径已形成“困惑触发→内容搜索→信任构建→效果验证→私信咨询”的闭环。

73%的月活用户会主动搜索医美内容，90%的搜索行为由自主需求驱动，关键词集中于“副作用”“效果对比”“真实体验”等。与传统“症状-百度-广告”路径不同，新生代用户更依赖社交平台的信任背书，典型路径为“困惑→问AI→信任推荐→直接咨询”。



内容互动数据显示，负面体验类标题（如“热玛吉的副作用你们都不说”）点击率远超纯推广内容，安全焦虑成为核心流量入口。

“即时效果+长期对比”的内容组合（如“少女针即刻效果”与“热玛吉前后两个月PK”）深受用户青睐，成为促进咨询转化的关键内容。



内容策略：构建信任驱动的医美内容生态

“

小红书医美内容生态构建需以“信任构建”为核心，采用“专业号（背书）+KOS人设打造+爆款内容模板+搜索流量运营”的组合策略，形成可复制的增长路径。

专业号—在小红书的“准入证”

专业号是小红书对企业、品牌、机构等官方认证账号的统称。
小红书平台对医美行业有严格的准入制度，医美机构必须完成企业专业号认证（即蓝V认证）才能合法发布医美相关内容，未认证账号发布医美内容会被限流、警告甚至封号。



专属蓝v标识与身份标识



专属身份 | 客户更信任

搜索高效触达高意向用户



专属权益 | 触达更高效

服务经营 员工号 | 私信入口 | 关联门店 | 数据洞察 | 私信通/三方工具 | 获客组件 | 咨询分 | 线索管理

医美专业号可发布医美科普、案例对比图、手术案例等专业内容，且无医疗科室限制；可投放广告、使用营销工具，是医美机构在小红书营销的基础。

怎么开通专业号？
这里有教程👉👉



kos人设打造与账号矩阵

医美KOS账号是依附于企业专业号的子账号，必须与认证通过的企业专业号绑定，本质上代表企业身份，只能是“企业员工号”类型，不支持个人授权类型。



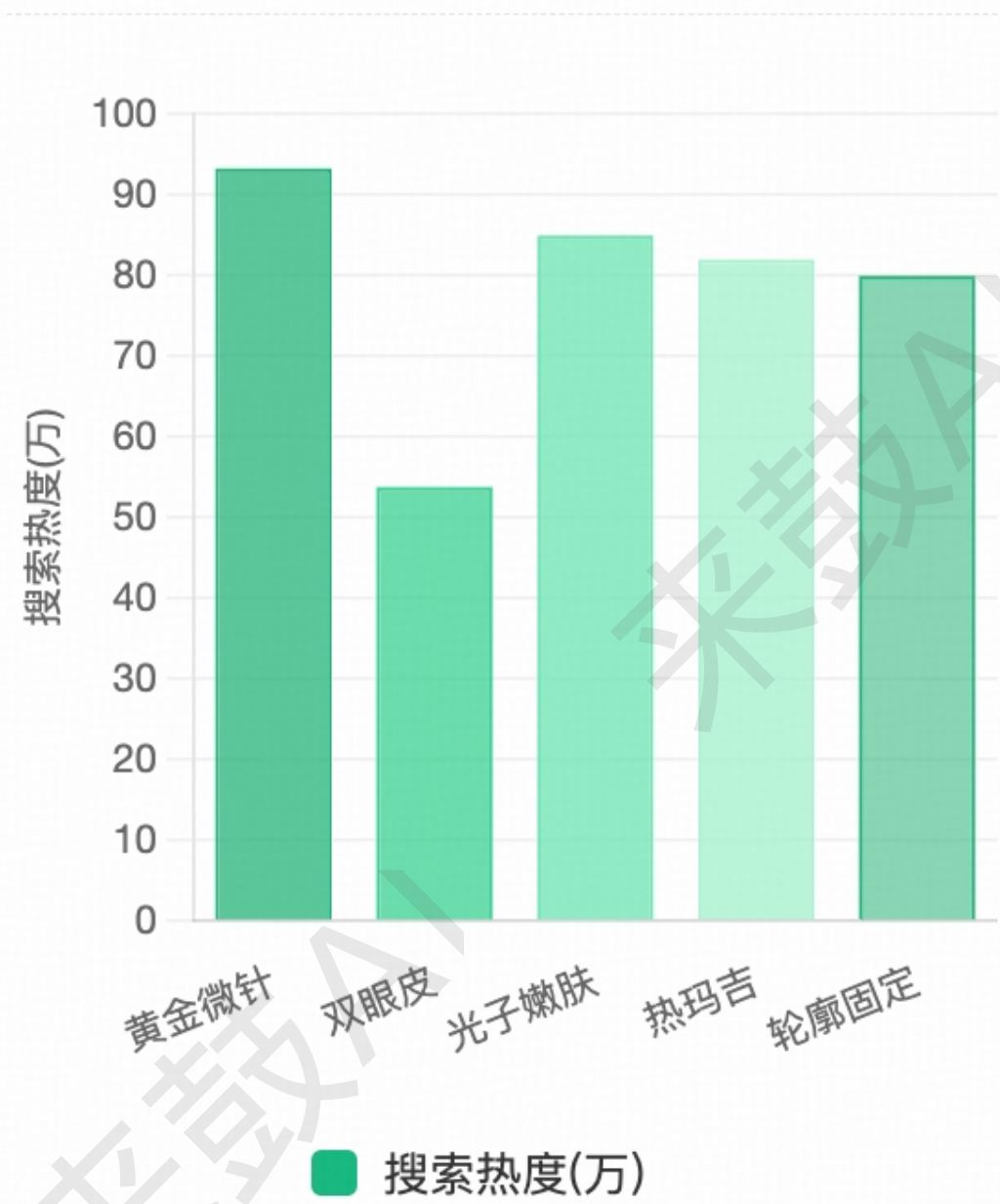
KOS（关键意见消费者）凭借真实体验分享成为获客新引擎，其人设打造采用三维定位法：

- ✓ 身份标签选择真实消费者/机构员工，年龄/职业贴近目标客群
- ✓ 记忆点设计包括口头禅和视觉锤，增强用户识别度
- ✓ 账号矩阵布局需构建多个定位清晰的账号，覆盖不同项目、痛点和人群，分为主力号（主攻高客单项目）、辅助号（专注皮肤类轻医美）、地域号（针对本地客群）

HOT 爆款内容创作方法论

小红书医美爆款内容的核心逻辑，是在合规底线之上，用“用户能听懂的专业”解决焦虑、用“可感知的真实”建立信任，最终实现内容种草与转化的闭环。

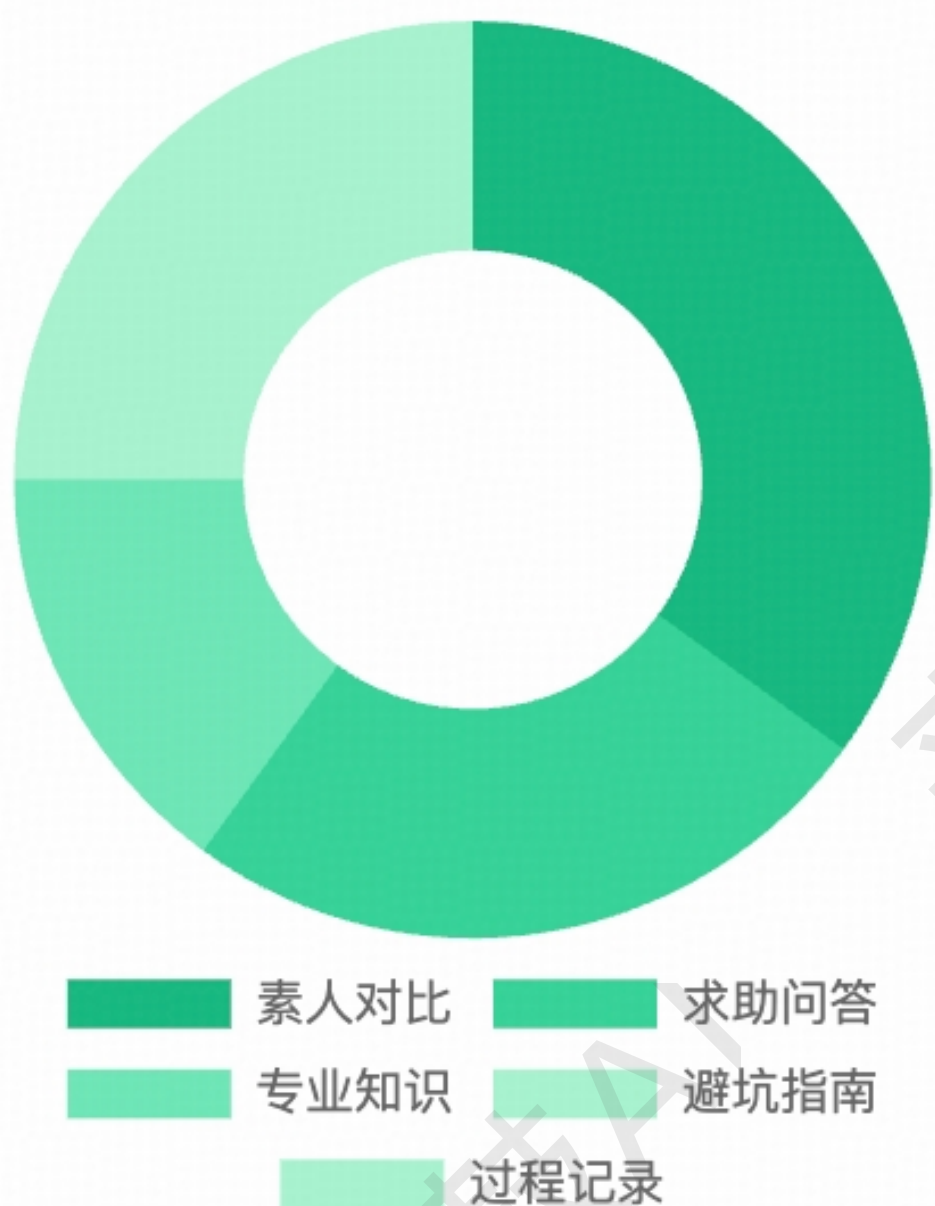
医美内容搜索热度TOP5



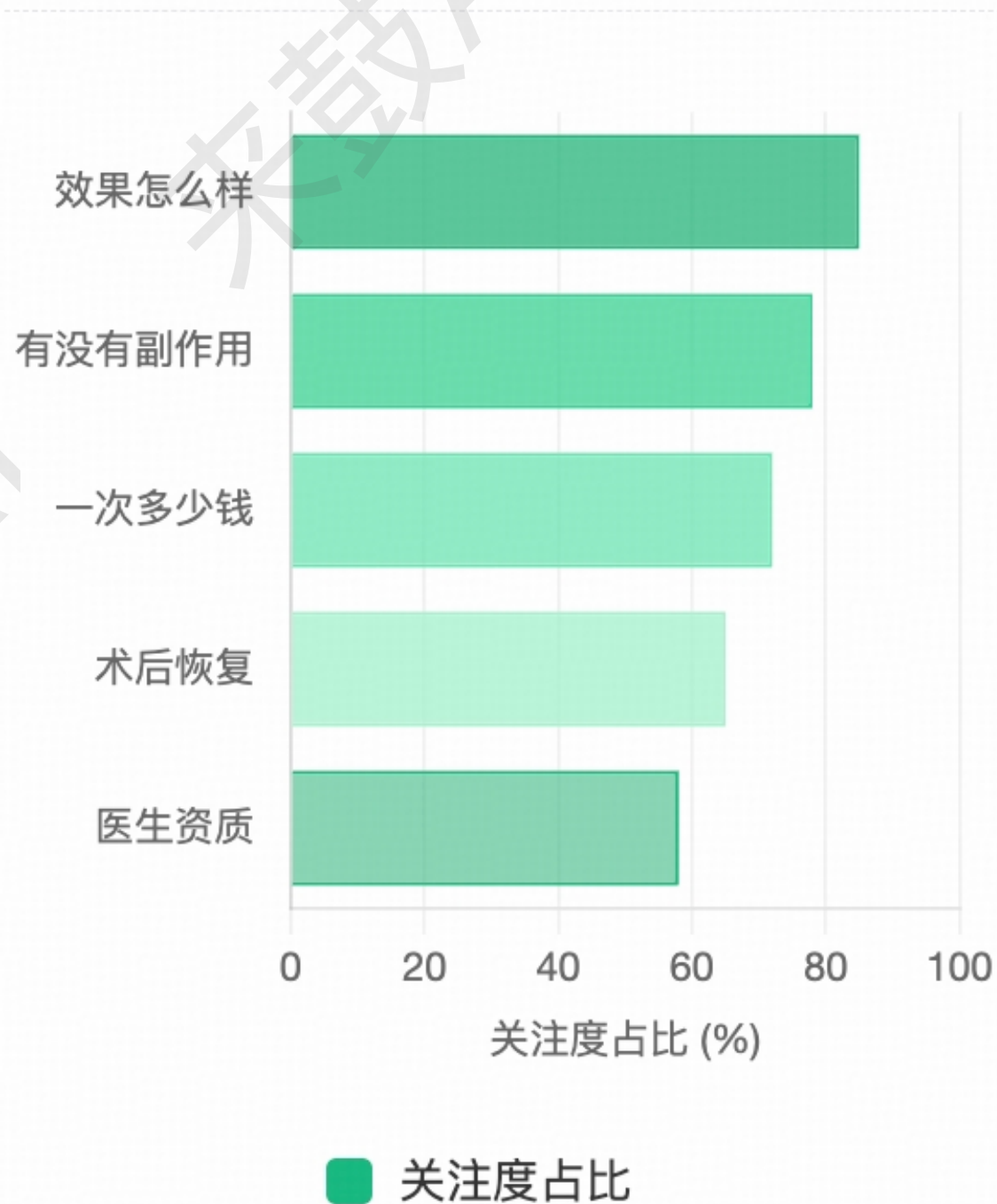
爆款内容的三大核心逻辑：

- > 痛点前置，精准锚定需求：开篇 3 秒戳中用户核心焦虑，避免铺垫过长。
- > 专业降维，用通俗语言建立权威：拒绝堆砌医疗术语，将项目原理、适用人群、风险点转化为生活化表达。
- > 真实体感，用细节强化代入感：弱化“完美效果”宣传，聚焦“真实体验”细节。

爆款内容类型分布

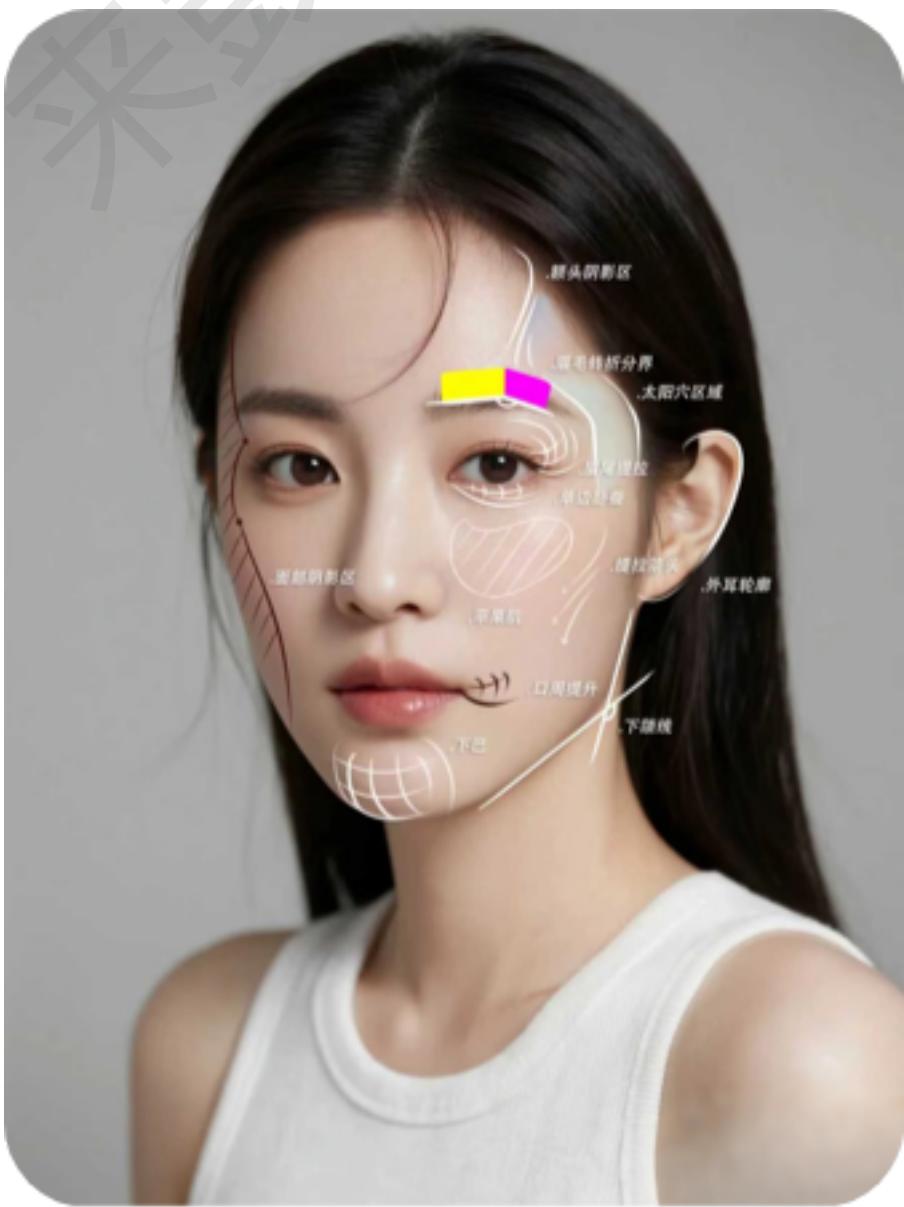


用户关注核心要素



四大爆款内容创作方向

- > **标题公式：** 痛点 / 场景 + 解决方案 + 信任背书
- > **内容结构：** 开头 3 秒戳痛点→中间分点讲专业→结尾给明确建议 + 互动提问
- > **素材搭配：** 优先用原相机实拍图/短视频，搭配简洁文字注解，避免过度滤镜；可插入机构资质截图、医生执业证缩略图增强可信度



1 避坑指南类（高互动首选）

利用用户“怕踩雷”的心理，输出反向科普，建立“靠谱”人设

2 效果对比类（高转化潜力）

用可视化对比呈现效果，同时标注关键信息，避免违规。

3 场景化科普类

将医美项目与具体生活场景结合，让用户感知“需求匹配度”。

4 医生视角干货类

以专业身份输出“定制化建议”，强化信任背书。



合规创作红线

- ✗ 禁用绝对化表述
- ✗ 强制标注提示
- ✗ 拒绝违规展示
- ✗ 坚守资质边界



扫描上方二维码
获取爆款笔记案例拆解

搜索流量运营

2025 年小红书搜索算法已从“关键词密度考核”全面转向“用户价值评估体系”，医美行业搜索优化需同时满足算法适配、合规要求、用户需求三大维度，核心逻辑为：

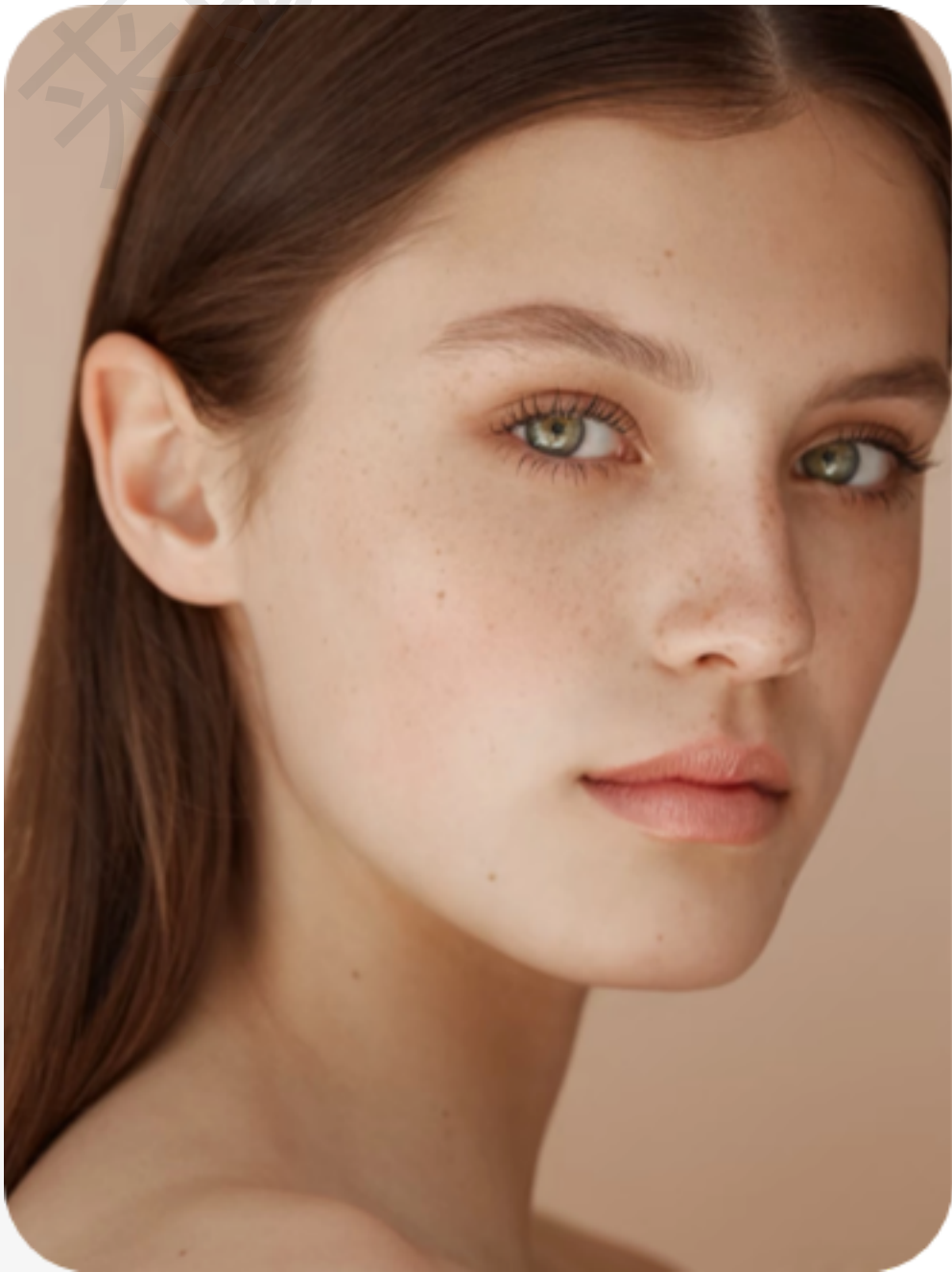
流量分配权重	内容价值分(40%)、用户行为质量(30%)、账号权威性(20%)、时效性(10%)
医美行业特殊性	平台对医疗相关内容实施“关键词白名单+资质绑定”机制，未认证蓝V的账号将限制高价值医美关键词收录
核心目标	通过搜索优化让“有需求的用户”精准找到“合规的机构/内容”，降低获客成本，提升转化效率

关键词类型与挖掘

关键词类型	定义与示例	挖掘渠道	适用场景
主关键词	高搜索量核心词	小红书搜索下拉框 聚光平台关键词规划工具 每月官方医美月报榜单	标题核心占位、 标签主词
长尾关键词	高转化细分词	评论区高频提问 竞品笔记关键词分析 搜索结果“相关推荐”	正文自然植入、 标签补充
场景关键词	结合人群/时间/需求的复合词	平台热门话题标签 节日营销节点规划 用户画像需求拆解	标题吸引力提升、 内容场景化

合规关键词布局

- > 标题优化：前 10 字嵌入主关键词
- > 正文布局：前 200 字自然融入 2-3 个长尾词，关键词密度控制在 2-3%
- > 标签组合：采用 “1 泛 + 3 精准 + 1 场景”
- > 地域强化：本地机构在标题 / 正文嵌入城市关键词



效果监测与迭代：构建闭环运营

核心监测指标：

指标类型	监测内容	优化方向
流量指标	搜索流量占比、关键词排名、展现量	调整关键词矩阵、优化内容结构
互动指标	搜索来源互动率、收藏率、长评论占比	强化互动引导、提升内容实用性
转化指标	搜索来源咨询量、到店率、成交率	优化引流钩子（如免费面诊）

扫描右边二维码，获取更多关键词优化技巧 ——>>>



PART 04 流量获取

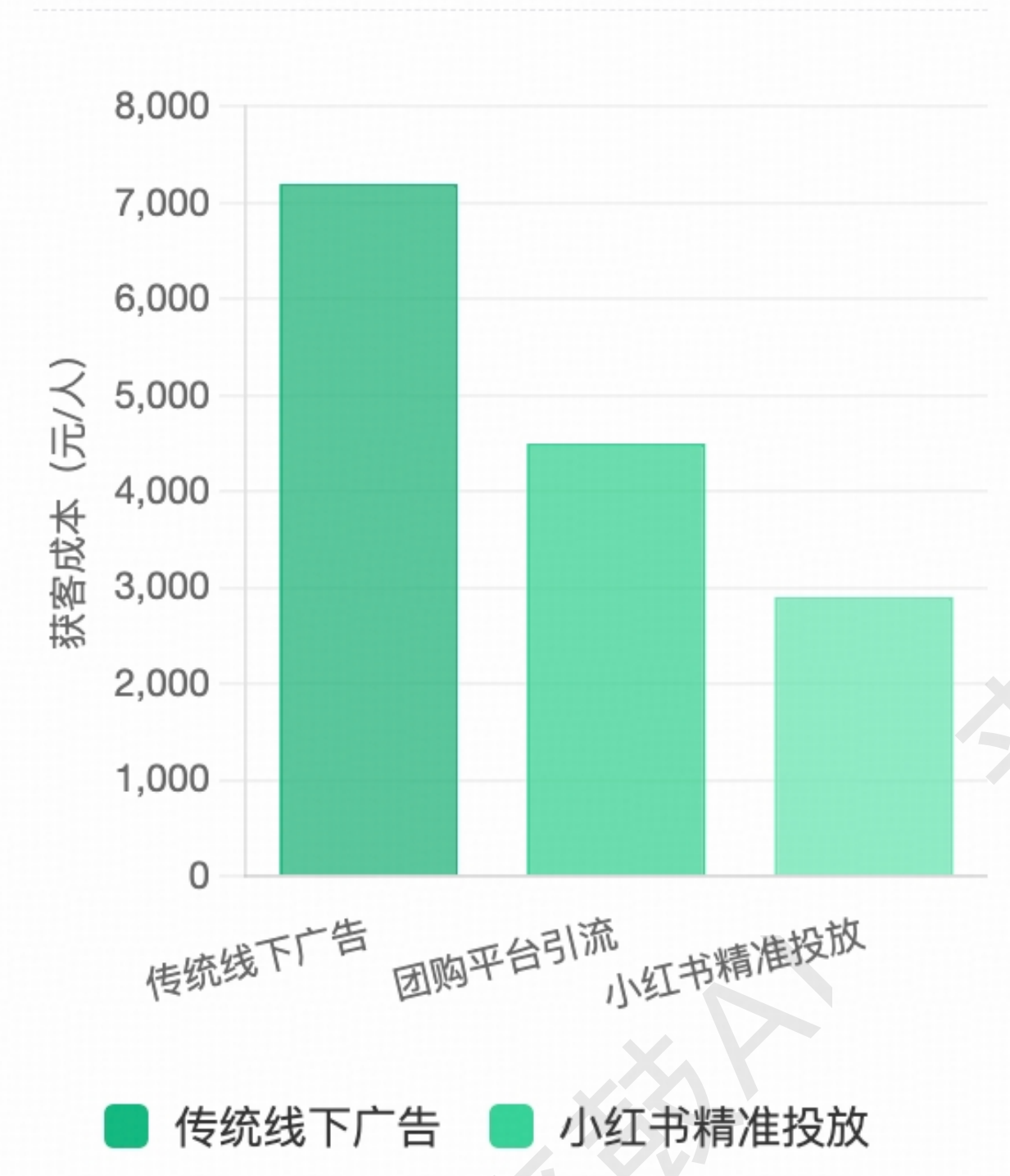
——广告投放与内容协同的精准触达

在小红书医美行业营销中，广告投放与流量优化的核心在于通过“内容+投放”协同策略提升流量效率，实现从泛曝光到精准转化的全链路管理。

相较于传统线下广告、团购流量等“广撒网”式引流方式（成本高且精准度低），小红书基于用户兴趣标签与行为数据的定向能力，可显著提升投放效率。



获客成本对比分析（元/人）



数据显示，KOS内容互动率比传统广告高3倍，其员工号开口成本下降17%，平均点击价格降低49%，点击率可达10%，凸显内容质量对流量转化的关键作用。

分阶段流量优化策略

“

突破流量瓶颈

4-2-2

> 冷启动阶段：

日均在投笔记 ≥ 4 条（含2条点赞超20的优质内容），在投计划 ≥ 2 个，笔记重复度 < 2

422标准：

遵循该标准的商家户均线索成本降低10%，日均留资量增长12%，冷启动通过率提升3%

投放标准要求：

非单一计划场域测试
单篇笔记绑定不超过2个计划
单计划预算不低于300

“

筛选高转化内容

5-3-1

> 增长阶段：

先发布5条测试笔记，筛选3条高互动内容加码种草，最终聚焦1-2条高咨询笔记冲刺转化

“

抢占搜索入口

> 成熟阶段：

通过定制品专抢占搜索入口，使用品专的品牌在搜索场域内容占比可提升226%，结合节点营销扩大声量

品专（品牌专区）：

位于小红书搜索页首屏的官方品牌展示位，是用户在站内搜索品牌相关词时看到的第一个内容。

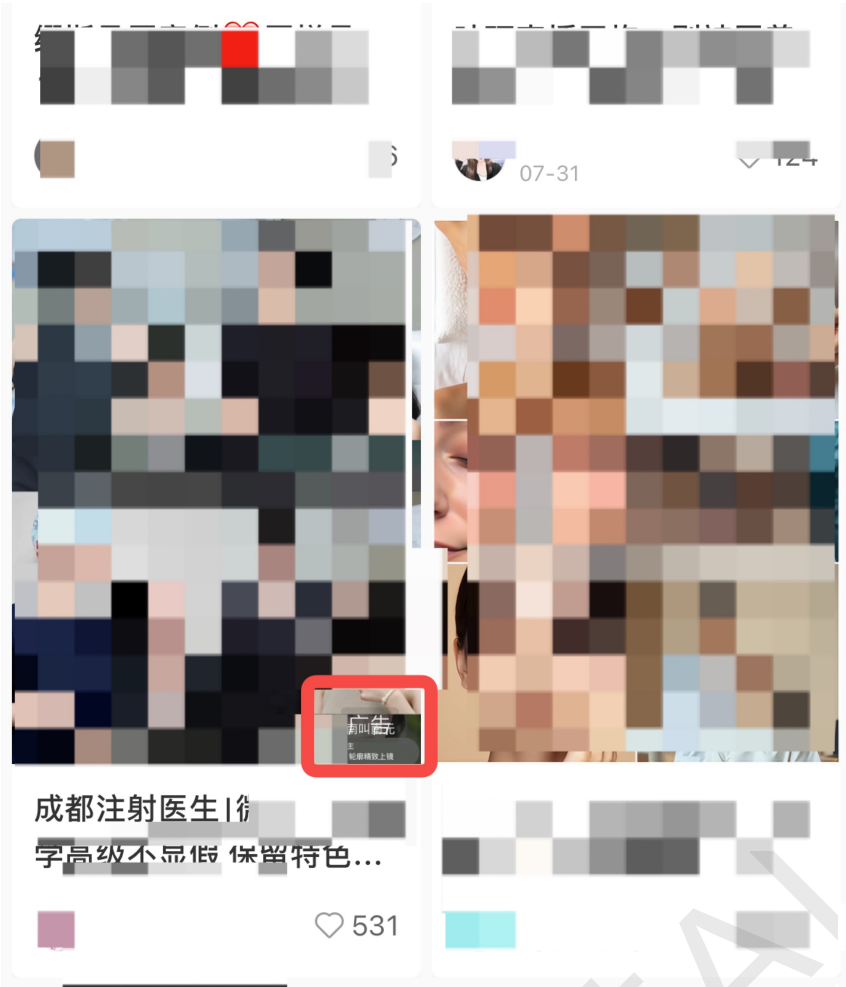
适合已经具备一定知名度和用户主动搜索量的品牌，用于承接品牌词流量、打造品牌形象和高效转化。

广告形式与投放优化

传统引流方式（如传单、线下广告）因成本高、精准度低逐渐被淘汰，而小红书“内容+投放”协同模式通过KOS内容与智能投流结合，实现了精准触达与高效转化的双重优势。

小红书医美广告投放以“信息流+搜索”组合构建流量漏斗。

信息流广告以原生内容形式（图文/视频）穿插于用户浏览流（第6/16/26顺位），支持年龄、地域、兴趣标签（如“护肤成分党”）及搜索行为定向，交互组件可挂载商品链接或咨询按钮，CPC成本约0.2-0.5元。



- 优化技巧：
- > 18:00-20:00发布的视频引流到店率比早高峰高15%，可上调出价20%；
 - > 视频素材点击率较图文高40%。

搜索广告：

针对主动搜索用户（如“胶原蛋白水光价格”），广告位位于搜索结果页“3+10n”顺位，支持主词扩展及竞品词拦截，CPC成本0.5-1.5元但转化率较信息流提升50%。

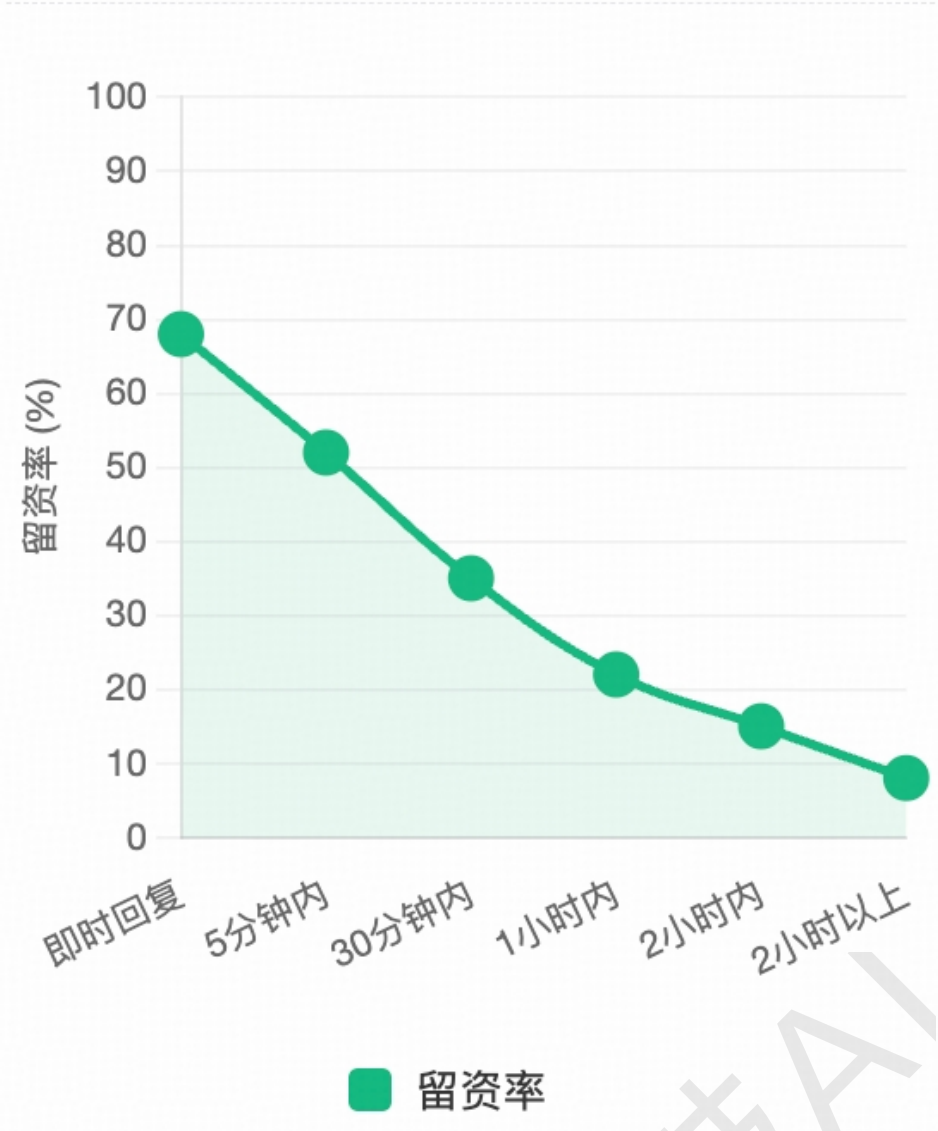
转化提效：AI驱动的客户管理与增长案例

“

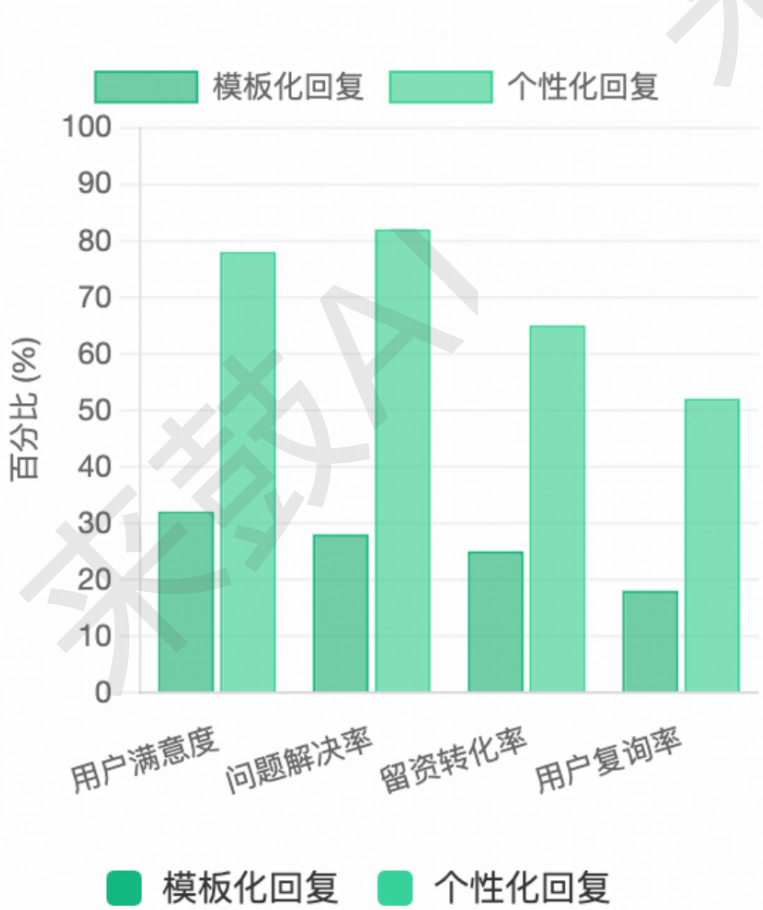
据官方调研，在私信场景中用户不留资的3大重要原因：

- 1、回复模版化，不解决问题
- 2、沟通不及时，回复慢等待时间长
- 3、信息不充分，急于引导留资

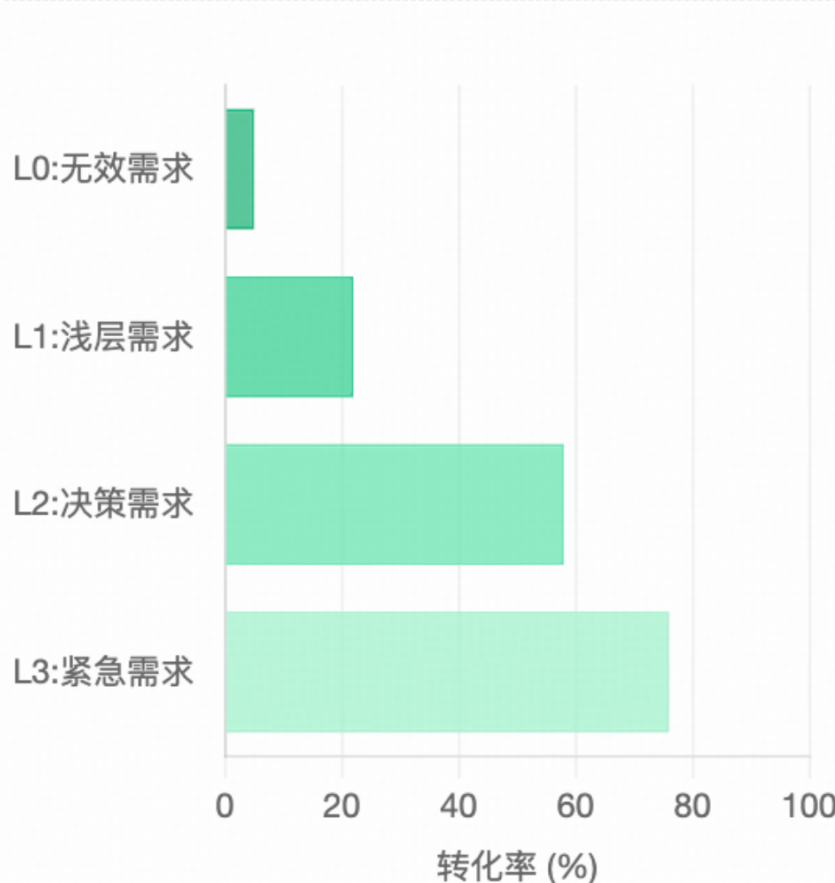
不同响应时间对留资率的影响



模板化回复与个性化回复效果对比



用户需求层级与转化率关系



传统客服模式在小红书等内容平台的碎片化流量环境下，暴露出三大核心痛点：

🕒 响应延迟导致的商机流失

人工客服平均响应时间45-90秒，超过30秒黄金回复窗口

🌙 夜间流量真空带造成的百万级商机浪费

夜班客服应答率不足50%

📄 以经验驱动型运营的滞后性

机械式“留电话”话术开口率不到三成





响应提效与客资增长

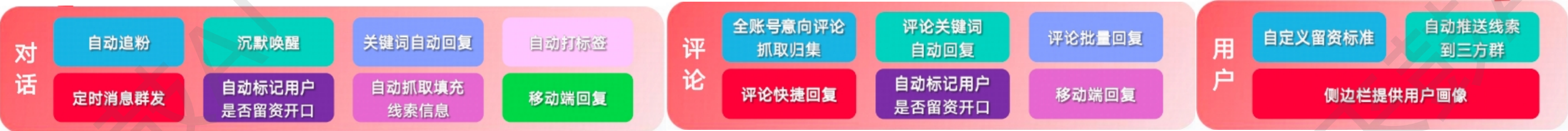
就医美行业而言，已经有大量品牌通过「来鼓AI」实现了响应提效与客资转化增长，构建起全链路解决方案，重新定义医美客资转化标准。



来鼓AI—小红书官方授权的私信工具

10余年智能客服解决方案经验，截至报告日，**累计服务小红书品牌客户超5500家**，能高效承接客户私信与评论，结合AI数字员工24小时服务，精准挖掘意向线索并自动化留资，后端无缝承接转化，显著提升品牌商家在小红书的营销ROI与运营效率。

核心价值：解决非工作时间咨询无响应、海量重复问题占用人力、线索流失率高跟进混乱等...



来鼓AI核心功能



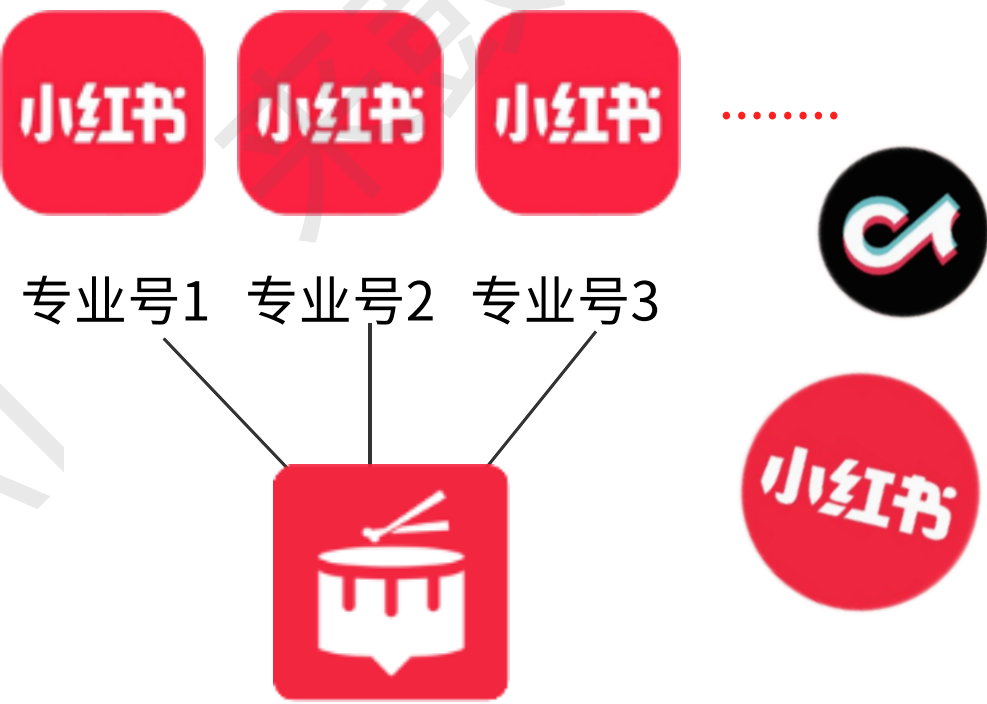
- ✓ 多平台多账号（聚光专业号+员工号）聚合管理
- ✓ 顶尖AI大模型员工7x24小时自动接待
- ✓ 自动化营销追粉 多次唤醒沉默潜在客户
- ✓ 意向评论自动抓取主动跟进
- ✓ 多端灵活接待用户
- ✓ 全局精细化数据报表统计 助力高效决策

扫描二维码 获取来鼓AI更详细全面的介绍 —————>>>



多平台多账号聚合管理

聚合小红书、抖音平台下的多账号矩阵，每个账号下私信自动回复、客服分流提供集中式自动化管理，把客户集中到一个工作台高效服务。



顶尖AI大模型员工7x24小时自动接待

借助GPT、Deepseek等多个大模型技术，小鼓AI自动学习笔记和知识库，与用户进行“人感”沟通，全天在线、自动回复顾客疑问，自动推送名片卡、留资卡等。

自动化营销追粉 多次唤醒沉默潜在客户

针对未开口、已开口未留资用户设置定时追踪计划，多次唤醒沉默用户，引导用户开口或留资；支持批量发送私信，唤醒不同标签的用户。

	规则名称	规则描述	触发事件
1	自动化规则_37		顾客成为客资
2	自动化规则_36		私信创建
3	迁移-自动化规则B		归档私信重新激活
4	迁移-自动化规则A		私信创建
5	迁移-客服分配+高级分配		私信创建
6	迁移-自动归档+归档话术		顾客未响应
7	迁移-顾客未响应消息		顾客未响应



意向评论自动抓取主动跟进

对于评论区留言的意向用户，AI自动抓取主动打招呼，无需人工挨个私信，自动询问用户意向，引导用户留资或添加联系方式，便于人工高效跟进。

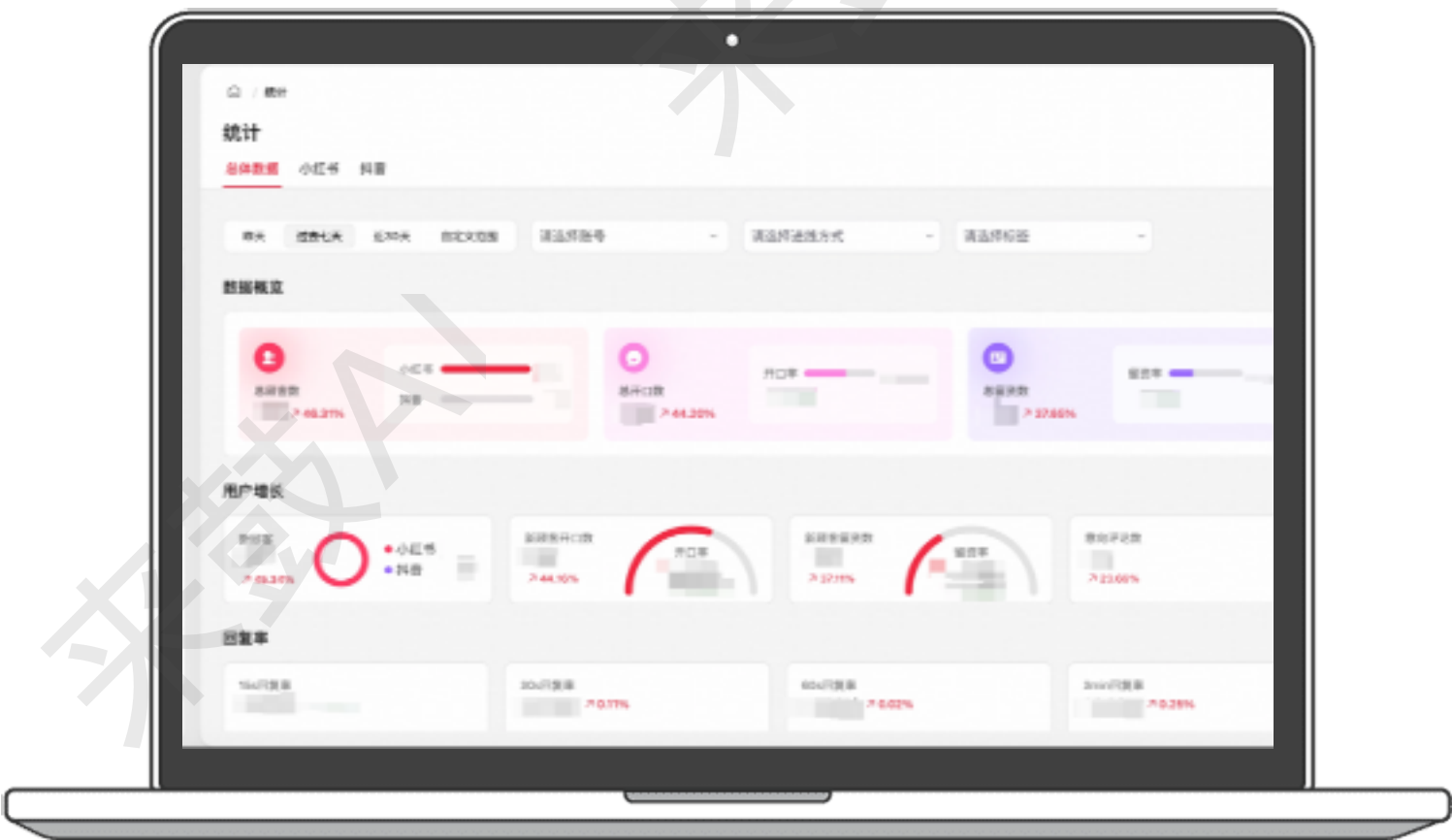
 多端灵活接待用户

支持网页端/手机端随时登录，用户管理灵活便捷
随时随地接入，兼容多种消息类型。



 全局精细化数据报表

可实时监控对话情况和访客消息，查看了解账号
开口、留资、响应率等细分数据，便于优化内容
与投放决策，账号转化效果清晰明了。



通过来鼓AI完成用户预接待，自动发送名片卡、留资卡，自动识别用户意图标记个性化标签内容，人工客服监控回复质量，及时跟进高意向用户，医美企业实现了全时段回复效率显著提升，同时带动了营销效果有效增长。

扫描右边二维码，获取来鼓AI定制化增长方案与报价 ——>>>





澳玛星光 x 来鼓AI

智能化升级实践：私信留资提升265%，打造可复制增长路径

客户背景

澳玛星光成立于2000年，是国际轻医美连锁品牌，已在九大城市设立15家分支机构，凭借“六正规”的高标准医疗服务体系赢得良好口碑，累计服务顾客上万人。



业务挑战与需求

私信响应人力有限，难以实现全天候及时回复；缺乏系统化、自动化的培育策略，大量潜在客户流失；数据价值埋没，效果归因困难

来鼓AI定制化方案

多账号聚合管理，24小时AI预接待

- 聚合澳玛星光旗下所有小红书账号的私信及评论消息，在一个工作台集中响应
- 部署AI员工实现7×24小时自动接待，快速响应用户咨询，结合留资卡片推动有效留资
- 设置强提醒机制，开启消息弹窗与多轮提醒，将人工客服3分钟内响应率提升至新高

自动化营销流程，潜在客户批量培育与触达

- 针对“未开口”“未留资”的潜在客户，设置自动化培育任务，由AI分批次、多轮次触达，主动询问用户意向与需求，推送品牌活动信息，引导获取联系方式
- 搭建批量私信计划，统一推送专属优惠，唤醒沉默用户
- 主动私信意向评论用户，当用户评论触发关键词后AI自动追粉

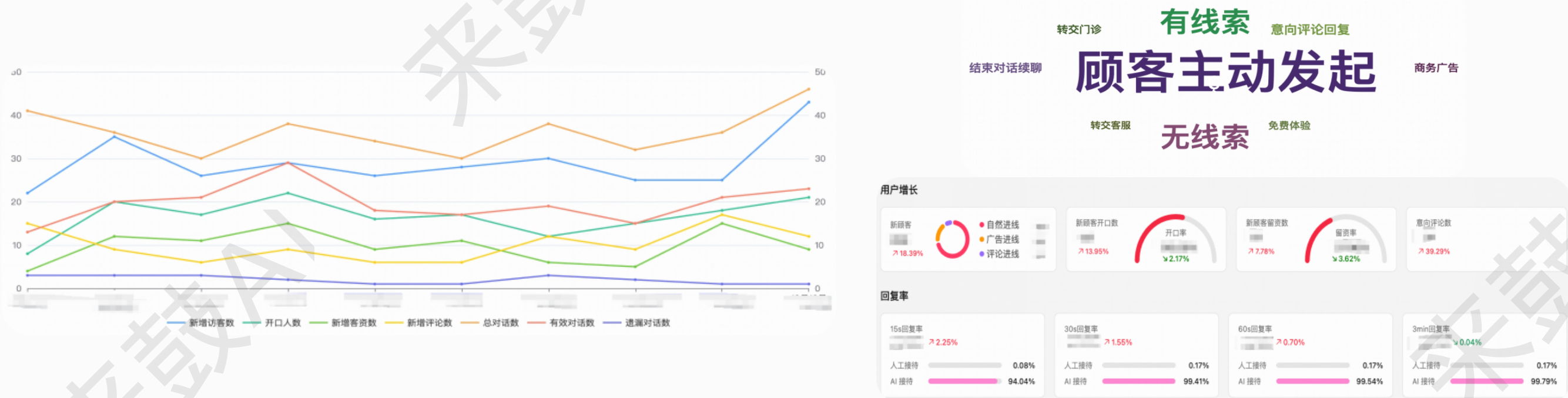
意图识别与标签化，助力精准用户分层

自动识别用户咨询意图，并为用户智能打标签，如“免费体验”“新客”等，便于人工客服快速识别高意向客户并优先跟进

多维数据看板，辅助运营决策优化

实时生成多维度数据报表，清晰展示各账号用户开口量、留资数、来源渠道等关键指标，助力运营团队快速调整内容策略

实现每篇笔记的自然流量与广告流量进线区分，为投放策略优化提供依据，有效降低获客成本，提升营销ROI



效果实现





某头部医美 x 来鼓AI

转化率提升37%：医美头部如何实现全平台客户无遗漏转化

客户背景

某头部医美品牌，覆盖全国 20 + 核心城市，提供全方位医疗美容服务，聚焦抗衰、皮肤护理等需求。通过线上构建小红书、抖音双平台账号矩阵（区域门店+项目垂类），分享科普知识、门店动态等内容进行引流，曝光量与咨询量持续增长。

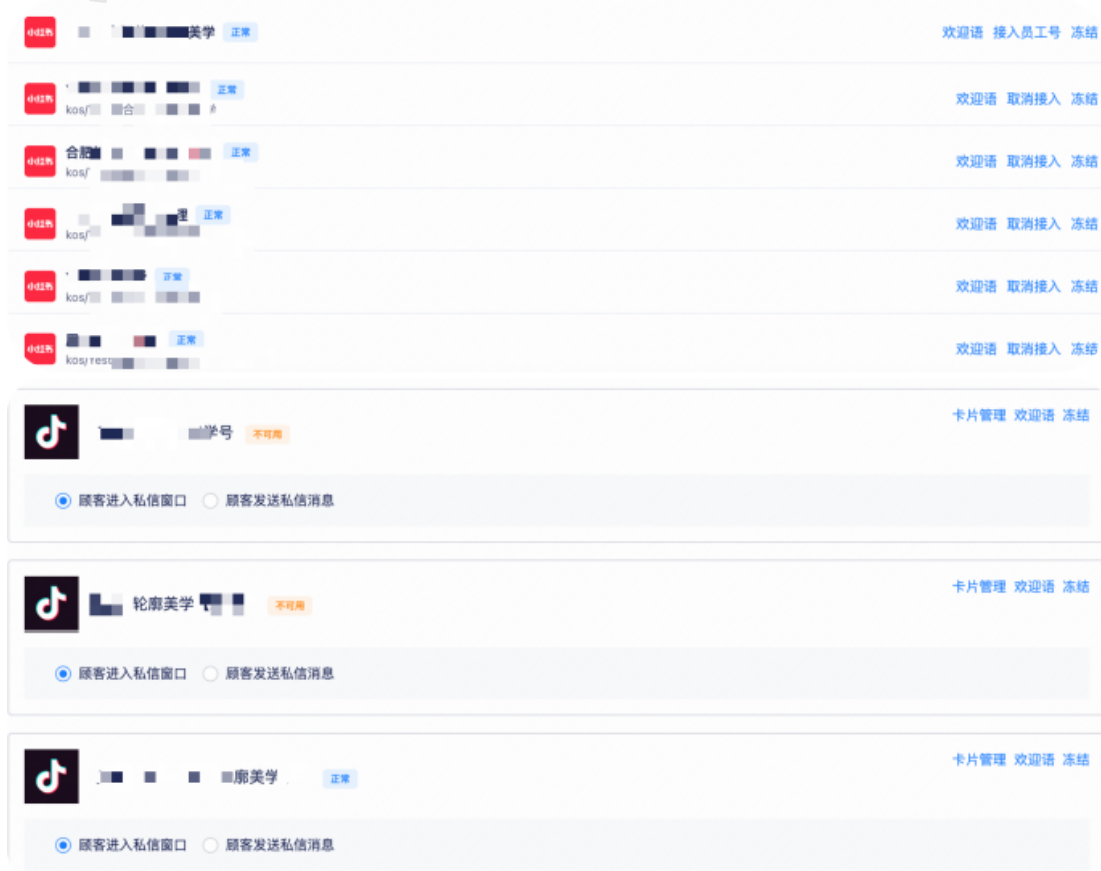
业务挑战与需求

小红书、抖音消息咨询分散，响应效率低；意向客户跟进滞后，遗漏率高；客户需求难精准识别，转化效率偏低

来鼓AI定制化方案

- 多平台整合 + 智能响应，全天候接待咨询
- 自动化营销追粉，多次唤醒沉默用户
- 意图识别 + 数据报表，提高转化精准度

- > 将小红书与抖音的全部账号统一接入来鼓工作台，客服无需跨平台切换即可管理所有账号消息
- > AI 员工 7×24 小时在线值守，以“人感”沟通即时响应咨询，同步引导用户留资，填补非工作时段服务空白
- > 预设“价格”“项目”“预约”等医美场景高频关键词，AI 按定制话术精准回复，大幅减少人工重复劳动



- > 自动追踪评论区高意向评论用户，根据触发条件（如客户评论含“想了解”“多少钱”），给用户自动发送消息，激活潜在客户
- > 针对未开口、已开口未留资用户设置定时追踪机制，如24小时后自动发送消息询问用户意向
- > 设置批量消息推送，按用户标签定向发送优惠活动、项目科普等内容，实现规模化用户唤醒



扫码获取案例实际操作配置参考

- > AI能准确理解用户语义、识别用户需求，并自动打标签，如“微整填充”“评论激活”“已留电”等，便于人工快速跟进高意向用户
- > 多维数据看板实时更新开口、留资、响应时长等核心指标，助力管理者精准评估内容营销效果，优化投放决策



扫码获取其他行业详细案例

效果实现

70%

开口留资率提升

95%

平均响应时长缩短

37%

客资转化率提升

65%

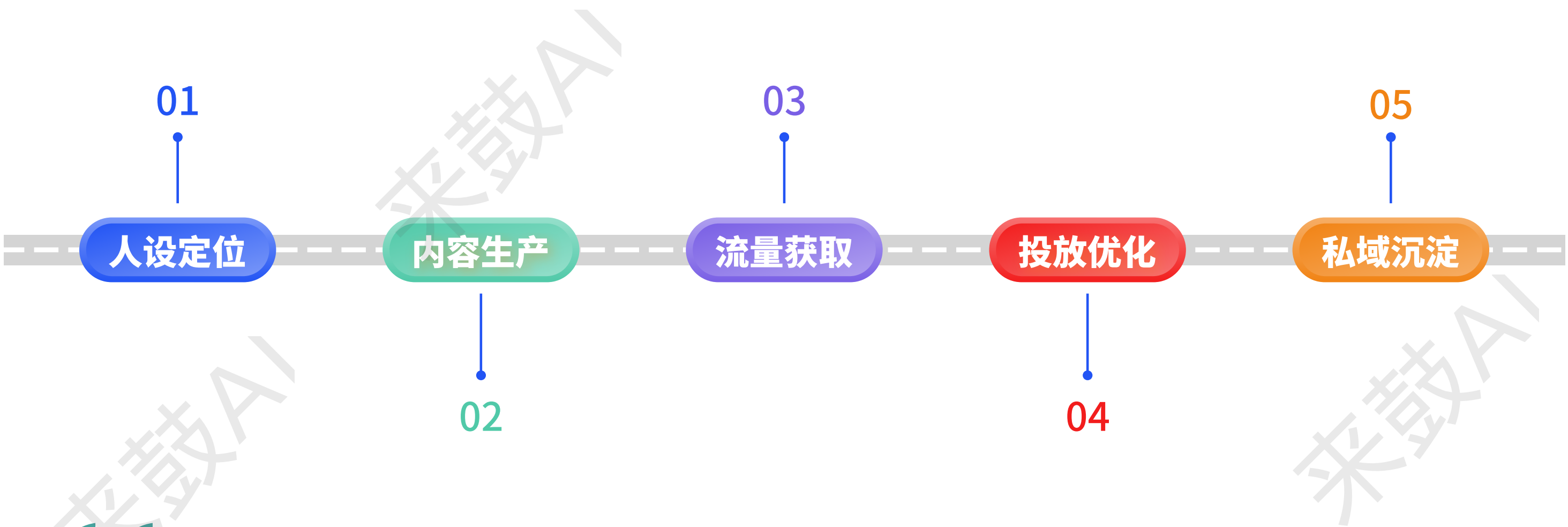
释放人效

数据来源于该头部医美使用来鼓一段时间后情况

PART 06 总结与行动指南

——小红书医美营销核心方法论

小红书医美营销增长的核心在于构建“精准流量-信任内容-高效转化”闭环，可浓缩为五步行动框架：



- 1.打造“专业+贴近”的KOS账号，采用“333”执行法则（30%精力搭建搜索词库、30%生产对标爆款、30%设计转化链路）
- 2.套用“痛点-方案-效果”模板，突出真实案例与数据对比，结合爆款选题创作
- 3.冷启动用“422方法论”，增长期用“5-3-1笔记赛马制”筛选高转化素材，标题正文嵌入精准关键词优化搜索流量
- 4.采用DMP人群包+智能扩量，控制表单成本在行业均值内，结合高活跃时段发布
- 5.通过AI工具实现“24小时响应+线索获取+主动唤醒”，高效获取用户线索，提高留资转化率，用户流入私域后分层精细化运营，高效促转化

附录

附录一：核心数据来源

2025至2030中国医美行业消费者画像及营销渠道变革分析研究报告、2025医美赛道行业趋势洞察、小红书医美行业月报、2025中国医疗美容市场白皮书、医疗美容电子病历管理规范、小红书三美行业2025平台营销通案、2024（2025）年度小红书美业消费者需求洞察、2025「活跃用户」研究报告（小红书平台）

附录二：关键术语解释

- > KOS (Key Opinion Consumer)：关键意见消费者。指在特定领域拥有真实消费经验和专业知识，并能影响其他消费者决策的用户，其核心魅力在于“真实”。
- > UGC (User Generated Content)：用户生成内容。与品牌方创作的专业内容（PGC）相对，更具亲和力与可信度。
- > 冷启动：指账号或笔记在缺乏历史数据和粉丝基础时，为突破流量瓶颈而采取的初始运营策略。
- > 品效合一：指品牌宣传与销售效果同时实现的市场营销目标。
- > CPC (Cost Per Click)：按点击付费，一种常见的互联网广告计费模式。

附录三：

本白皮书所载数据和案例均来源于公开资料、平台报告及合作伙伴的实际应用，旨在提供行业洞察与策略参考。市场情况动态变化，所有信息仅供参考，不构成任何具体的投资或运营决策建议。

致谢

感谢阅读。

在本白皮书的撰写与编研过程中，我们参考并引用了小红书官方、千瓜数据、中国整形美容协会等机构发布的权威报告与数据，在此一并致以诚挚的谢意。同时，非常感谢合作伙伴提供的宝贵实战案例，使得本白皮书的策略体系得以验证和完善。

希望这份凝聚了行业智慧的白皮书，能够为您带来启发与价值。

立即扫码 免费获取品牌专属营销增长方案



来鼓AI 服务号



来鼓AI 小红书



来鼓AI 专业顾问



首家小红书官方授权IM工具服务商

更多线索 更多转化

成都呼声科技有限责任公司

地址：成都高新区吉泰路20号2栋3层

客服电话：4008009828/13699446630

网址：<https://laigu.com/>

合作咨询

