

达霏欣×小红书： 感性消费破局理性OTC，找到生意新解法

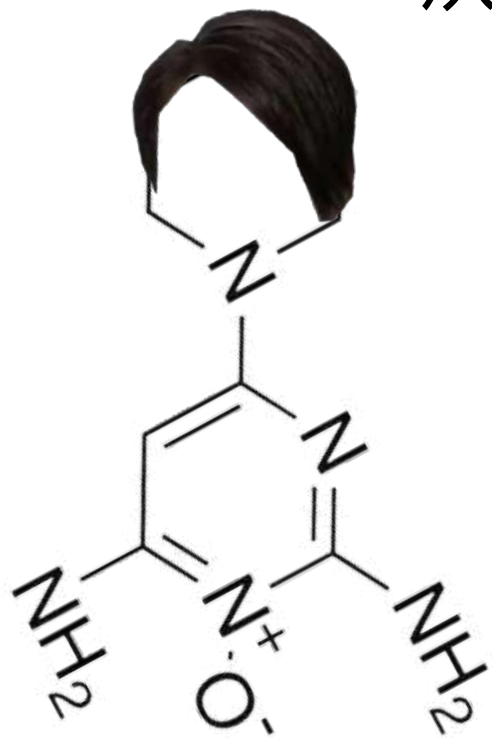
- **品牌名称：**达霏欣
- **所属行业：**医药健康类
- **执行时间：**2025.02.01-08.31
- **参选类别：**种草营销类

医药研发慢

项目背景

作为生发的OTC产品(非处方药)

从「被发现」到「被使用」米诺地尔用了**40年**



1963

普强公司发现
米诺地尔口服可降压

1986

美国FDA批准
2%米诺地尔为处方药

1976

首篇外用米诺地尔
生发临床报告发表

1988

米诺地尔溶液 (处方药)
在中国首次获批

1970

发现口服后出现
多毛症副作用

1996

美国FDA批准
米诺地尔转为OTC

2001

米诺 (OTC) 国内获批
在中国真正面向消费者

项目背景

行业营销缓

等着医生开药方，医药 To C 市场刚起步

▶ 米诺OTC在中国面向消费者 2001

米诺地尔 (OTC) 资质国内获批
首次在中国真正面向消费者

20年营销空白

▶ 米诺90%为医院内开药 2001

米诺地尔仍停留在院内场景



▶ 米诺药企握手小红书 2023

▶ 米诺正式开启线上营销 2020

米诺地尔药企线上化程度低
线上营销接触晚
后疫情时代才正式开启线上营销

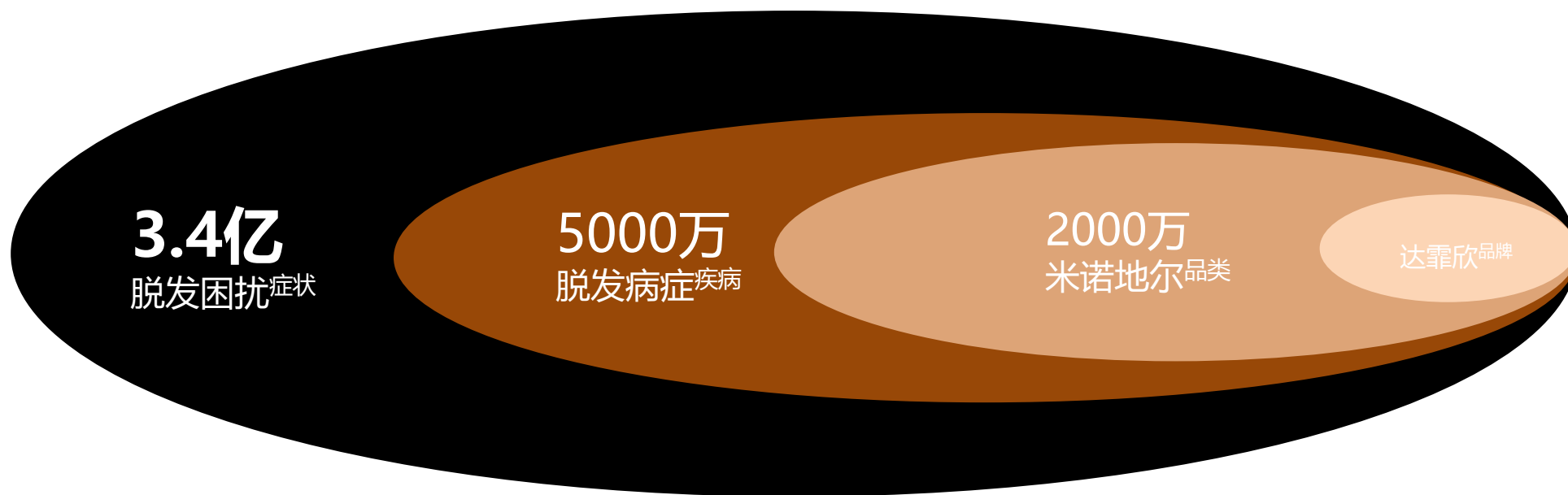
▶ OTC行业允许线上营销 2016

OTC行业营销严格监管

项目背景

用户认知低

症状人群多，但用户认知：脱发≠疾病



有些焦虑，但不是病吧...

🤔 脱发是病，得治

💊 治疗脱发需要米诺地尔

症状人群 > 疾病人群 > 品类人群

营销目标

用户生态思考：用产品属性牵引用户情绪，推动医药健康生态阳光化

支持每一个认真对待健康的决定 让OTC成为阳光下的信任

BEFORE
用药？

消极逃避

焦虑担忧

亚健康

身体不好

AFTER
用药！

解决问题

健壮身体

积极态度

自我掌控

项目策略

平台营销角色转变：牵引医药客户在小红书实现「流量」到「留量」

敏捷机动拓机会 3.0阶段



融入感
生活方式



产品痛点洞察
合作新品共创



合作伙伴
共创共赢

精细运营找共鸣 2.0阶段

接纳感
认同感

引路人
牵引品牌尝试

品牌美誉提升
精细人群突破

高举高打抢核心 1.0阶段

焦虑感
病耻感

品牌科普患教
核心人群深耕

媒体阵地
品牌主导思路

项目策略

品牌创新思考：尝试消费品敏捷性打法，赋能药企打开增长新思路

GTM=O赛道 × C消费者 × S产品解决方案

指标
上下游词/UGC笔记关键词
赛道品牌分布/入局品牌专业度
赛道搜索/赛道UGC笔记
站内外调研（OTC+消费品）搭配倾向性
症状分布/功效分布
热搜词
高ctr/cvr笔记

症状人群

品牌人群
消费品

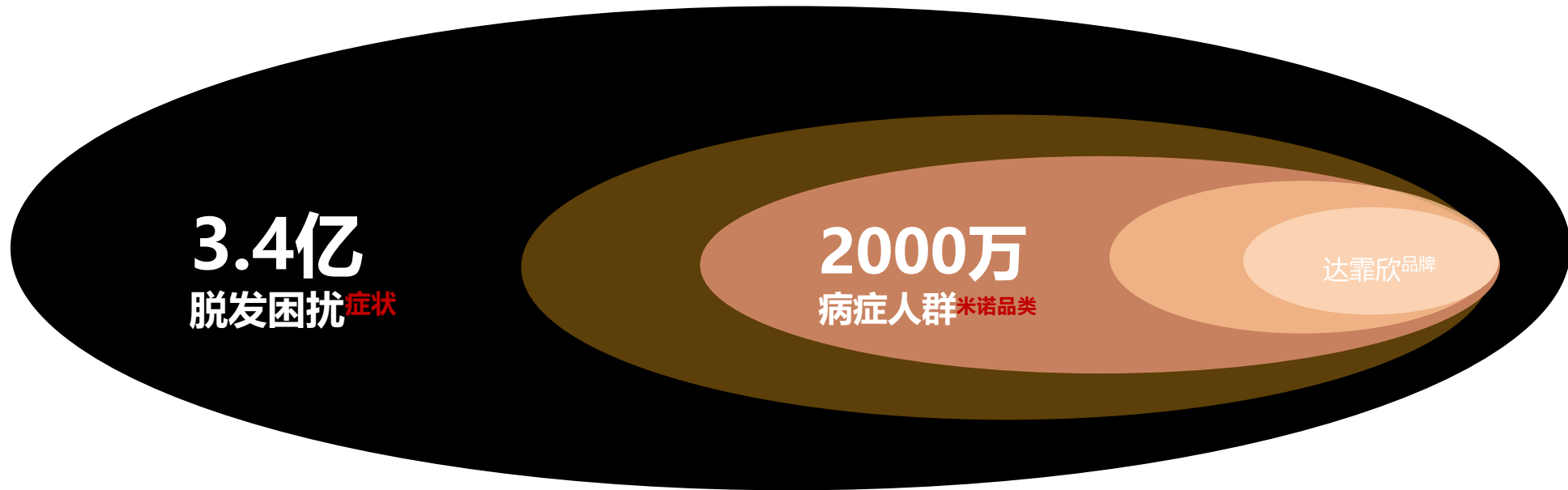
疾病人群

品牌人群
OTC品

执行过程

1.0阶段

拦不住：药企“勇闯”小红书，拳打脚踢先制造焦虑



品牌策略——就打刚需人群
让用药人群选「达霏欣」

执行过程

1.0阶段 就要卖：放大秃头痛点，贩卖焦虑初见疗效

>>达霏欣的思路：痛点放大=用户意识到脱发得治->促进成交

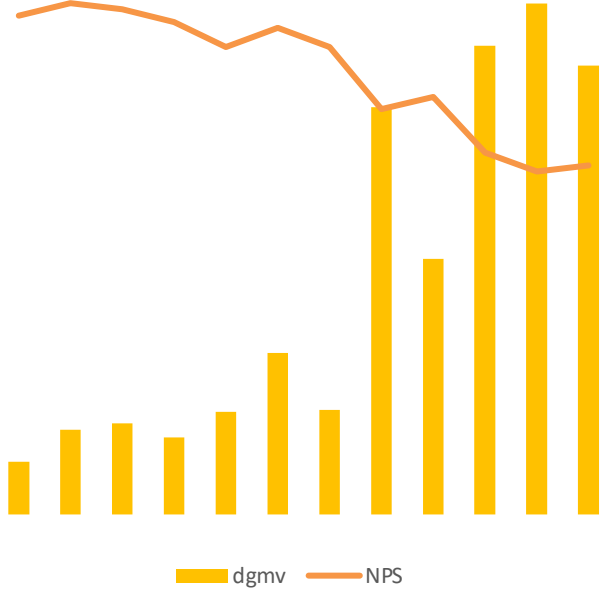
脂溢激素脱病症

雄性激素脱病症

内分泌乱脱病症



看！是米诺地尔！俺们秃头人有救啦！！
打工入平时上班已经是996
下了班还得“珍惜”时间疯狂熬夜
每次洗完澡看到下水道一把一把的头发
不禁陷入深思“这发量还能撑到我退休吗？？”



销量提升但口碑下降!

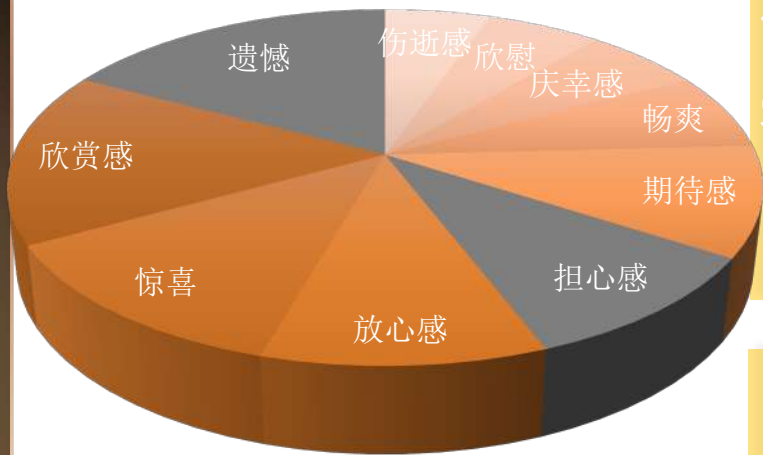
执行过程

2.0阶段

探索情绪深水区：焦虑的背面是用户对更好生活的向往

3:7

脱发固发UGC笔记
负面情绪：正面情绪



情绪表现及内容

策略



对发量王者的
羡慕



对碎发生长的
满意



对厚实头发的
向往



对生发进度的
骄傲

脱发焦虑-达霏欣陪伴-重建积极的态度-自信的生活

执行过程

2.0阶段

从焦虑到陪伴，达霏欣用品牌力站稳米诺赛道



脱发焦虑

狂脱期害怕

陪你自信「发」光

发缝大自卑

种草：深度共情病症群体



IP：破圈脱发潜在用户群体



20%

品牌正向词云增加



55%

米诺地尔人群渗透率



17%

生发需求人群渗透率



79%

达霏欣gmv环比增速

执行过程

岁月静好下，生发赛道暗藏危机

>> 顽疾！症状人群用药心智低

>> 突发！产品痛点变竞品卖点，核心人群大幅流失

内忧

脱发医药健康类目下上下游词



仍有核心脱发人群流入洗发水

脱发医药健康类目下UGC词云



脱发用户对用药/洗发水仍然摇摆

外患



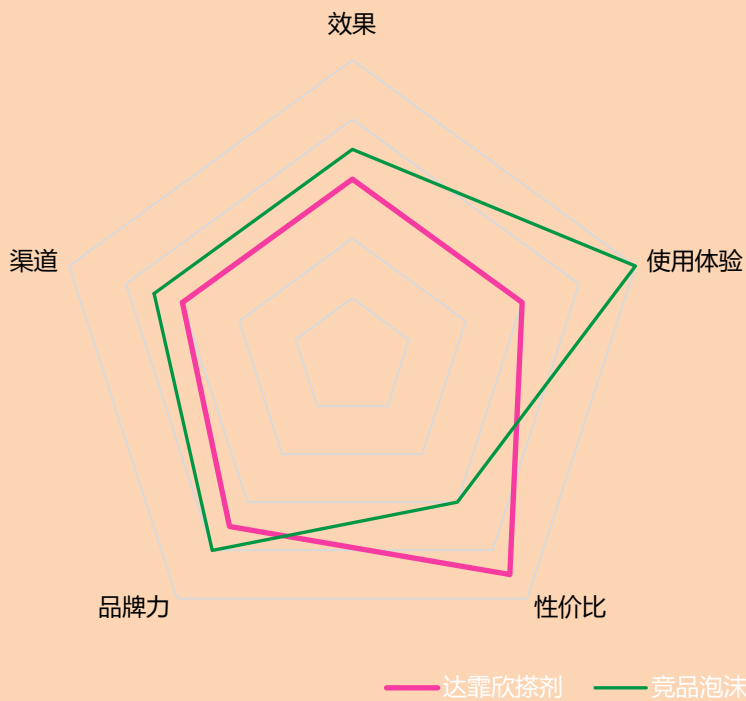
竞品更快解决米诺油头BUG, **65.33%** 品牌人群被竞品拦截!

执行过程

突发！产品痛点变竞品卖点，核心人群大幅流失

产品力被碾压

不油了



核心人群流失

太油了!!!
刚刚完头，一用达霏欣立马就油。

自用米诺记录：达霏欣米诺地尔
太油了!!!
刚刚完头，一用达霏欣立马就油，对于油头太不好。
继续用了几瓶，对生发也没效果，不会再回购。

去再梳头就会感觉有点油，

为什么用国产米诺地尔感觉头发痒得快？
以前用过米诺，没有痒过。米诺地尔油之痒的困扰，就是痒感比米诺地尔泡沫剂更明显。用了米诺地尔油，晚上洗头时头皮会痒得厉害。一天下来痒得头皮发麻，头皮痒感也非常严重。
两者都用过的话，没有痒过。米诺地尔油之痒的困扰，就是痒感比米诺地尔泡沫剂更明显。用了米诺地尔油，晚上洗头时头皮会痒得厉害。一天下来痒得头皮发麻，头皮痒感也非常严重。

我用的是粉色达霏欣那款，有人和我一样的情况吗

用了三瓶，但是每次用完头发都会油，

其他品牌
站内成交
人群

达霏欣
品牌
人群

竞品更快解决米诺油头BUG，**65.33%**品牌人群被竞品拦截！

执行过程

3.0阶段

冷静回归生意逻辑，场景需求为先，inspire品牌新思路

开启副本沟通脱发人群

脱发人群^{症状}

米诺地尔人群^{疾病}

TA

达霏欣^{品牌}

和品牌一起算一笔账：

∴米诺60ml 客单价=128元 =一个月用量
∴一年米诺ARPU=1536元——是定量

又∴米诺产品相对固定，需求人群相对固定
∴米诺赛道LTV相对固定

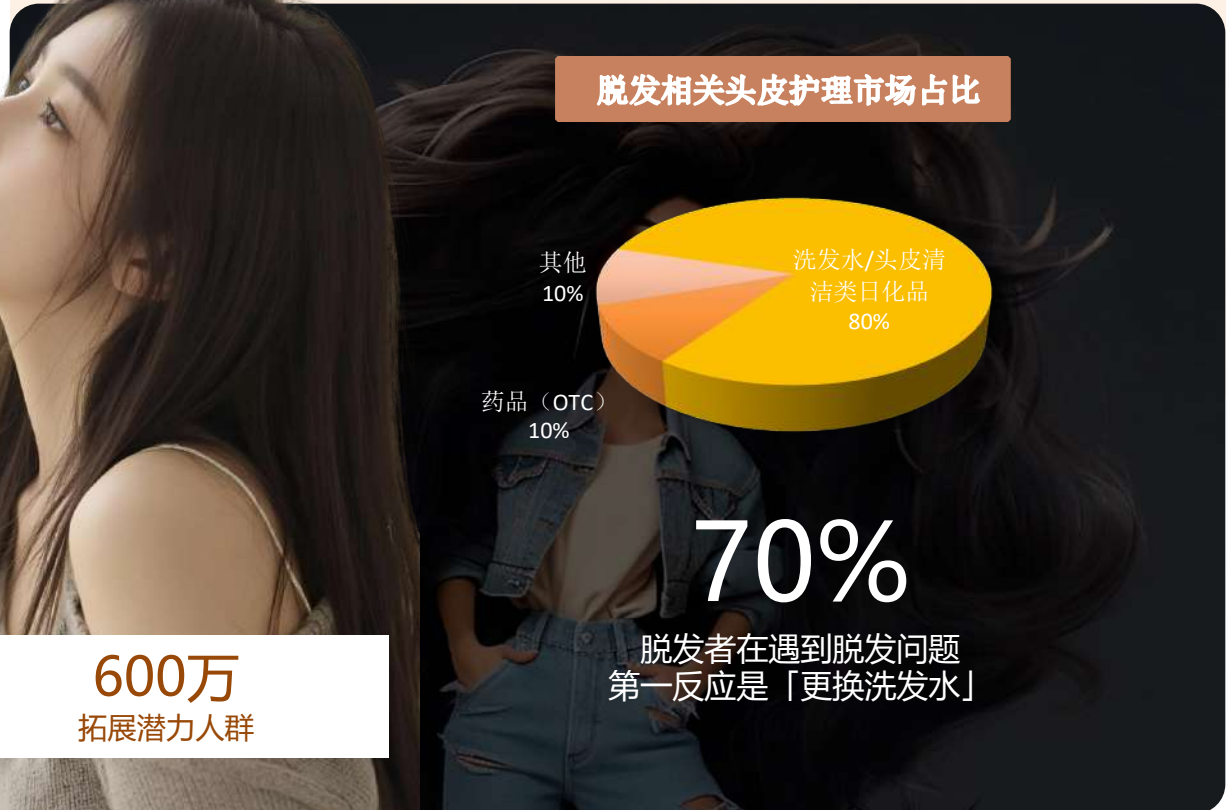
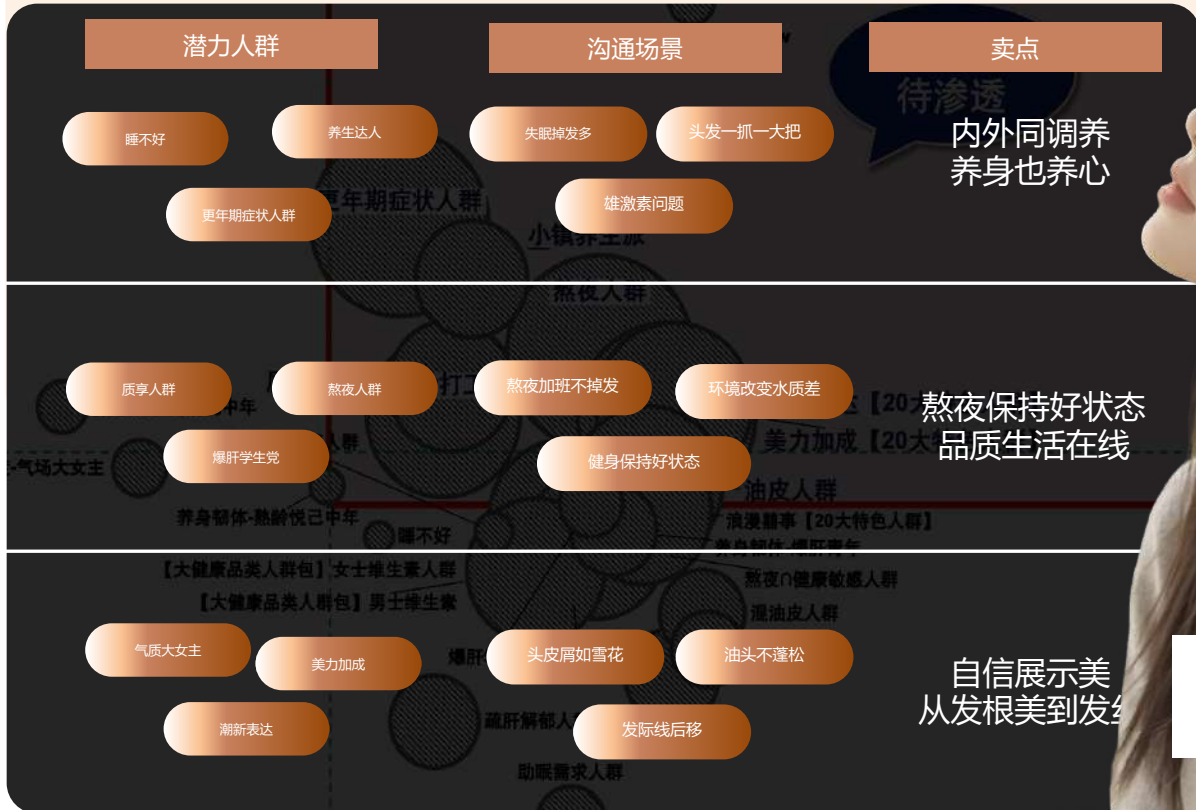
∴目前只有用户=人=变量
∴破米诺赛道的人=需求场景的TA
是提高品牌生意规模的核心

执行过程

3.0阶段 基于脱发场景，洗护市场或藏破局之道

人群洞察找到更多人

洗护市场发掘大机会



执行过程

3.0阶段

看人群需求：害怕洗头？抓住洗头掉头发竟是用户最大痛点！

>> 站内洞察：脱发人群怕洗头发！「固发」需求大

>> 站外调研：OTC+洗发水搭配认可度高



一次掉这么多正常吗 还包括吹头发掉的
要秃了，洗一次头发掉这么多我恐了害怕的很，这样
多了。去年去医院看了两次。都说正常没啥毛病。
保持这么多啊#掉发#掉发脱发#严重脱发#

不敢洗头，快秃了
30+的年纪，不敢洗头了，洗一次头发掉一大把😭快秃了
了#掉发#头发

脱发者自闭了
天呐，这个脱发我真的快自闭了，每次洗头都会掉得超级多。谁能救救我，我现在真的害怕洗头了，所以现在打算剪掉长发，看能不能好一点，这个脱发脱得快秃了

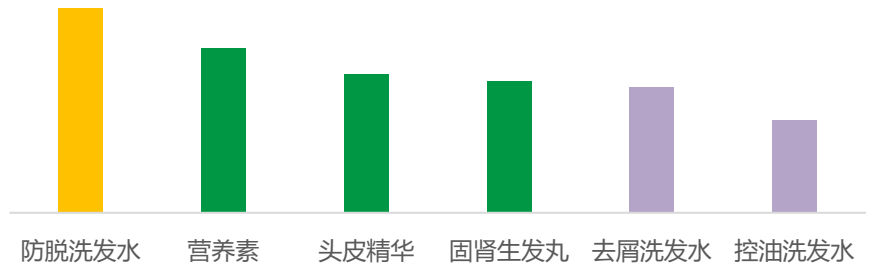
+42%

「固发」25H1搜索同比

+10%

「固发」25H1阅读量环比

米诺+其他品类共同使用倾向排行 (base=1000)



	防脱洗发水	营养素	头皮精华	固肾生发丸	去屑洗发水	控油洗发水
防脱洗发水	31	31	31	28	32	28
营养素	28	34	24	24	26	20
头皮精华	21	14	17	20	31	24
固肾生发丸	20	18	24	27	17	23
去屑洗发水	19	16	14	30	18	20
控油洗发水	10	15	16	20	17	20
其他品类	14	11	10	15	14	8
其他品类	11	7	7	12	10	10
其他品类	10	7	6	11	9	18
其他品类	8	8	8	10	8	9
其他品类	8	7	8	10	7	10
其他品类	7	7	5	8	6	8
其他品类	5	5	5	6	5	7
其他品类	5	5	5	6	5	4
其他品类	5	5	5	6	5	5
其他品类	5	5	5	6	5	5

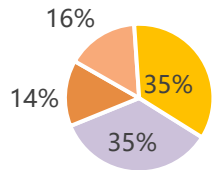
执行过程

3.0阶段

创新品方向：洞察牵引品牌共创洗发水新品，将用户需求转化为实在生意

>> 尊重用户喜好，做洗发水！

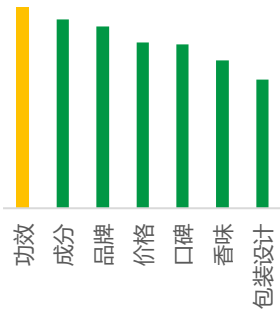
1. 解决油头烦恼！



- 油性 (洗完一天就出油)
- 干性 (干燥、易起静电)
- 中性 (不油、不干)
- 混合性 (头顶油、发梢干)

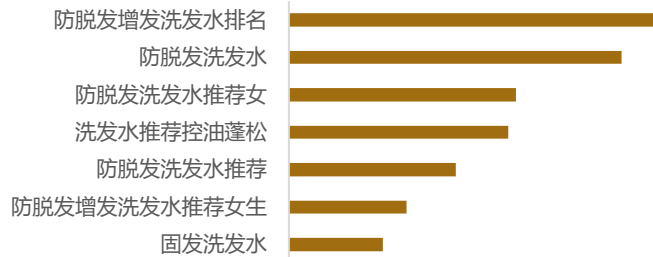
2. 满足功效需求！

3. 更被用户信任！



疗脱发和维持发量
生发药物比防脱洗发水更高效
药物更安全

>> 高热搜索，反推产品名！



>> 洞察明星同款高转化内容



执行过程

3.0阶段

定营销打法：洗发水破局OTC禁止明星代言的困境，IP+KFS品牌全域焕新

>> IP: 宝藏新品合作, 打开品牌声量

>> KFS: OTC「防脱」做治疗, 洗发水「固发」做日常



人群 | 场景 | 脱发程度 | SPU

- 健身达人
- 养生达人
- 健身脱发
- 熬夜好状态
- 微秃
- 发际线高
- 防脱固发洗发水
- 英国留学生
- 产后坐月子
- 美丽加成
- 秃顶
- 狂掉发
- 米诺地尔生发搽剂



达霏欣让洗发不成为负担, 让生发成为日常

营销效果

品牌角度：用药到日常的场景突破，脱发人群规模&渗透UPUP

>> 人群渗透&规模UP

800万

新品拉新人群资产贡献

TOP 1

新品拉新人群资产贡献

30%

新品投后品牌脱发人群渗透

脱发潜在人群^{症状}

达霏欣^{品牌}

米诺地尔人群^{疾病}

营销效果

品牌角度：新品创出新增量，品牌声誉&生意双丰收

>> 品牌声量UP

+88%

新品搜索趋势

98分

品牌NPS值



>> 生意转化UP

+100%

闭环GMV增速

+100%

闭环ROI高于行业大盘

客户：爱了爱了，明年年框翻倍！！