



宝锐生物 · 小红书 & 视频号起号方案 V2



高校实验室（课题组自购→采购平台下单）



小红书：获客主阵地



视频号：信任主阵地



起跑线：视频号127粉

一、跨行业B2B获客的核心启示

宝锐的问题不是"如何在生物试剂赛道做内容"，而是"一个高客单价、专业决策、长转化周期的B2B产品，如何在短视频平台获客"。以下是从工业品、SaaS、专业服务等行业提炼的通用原则：

跨行业标杆	核心打法	宝锐可借鉴
工业品B2B (追马网案例)	同一内容在公众号只有400阅读，优化标题封面发小红书→破万阅读+私信咨询量增5倍	核心启示 小红书对"专业干货型内容"的算法推荐远优于公众号。 实验攻略类内容在公众号没人看，在小红书是流量密码。
SaaS/ERP	"客户成功故事"直播——邀请已成交客户分享使用前后对比，比官方宣讲信任度高10倍	你已有的使用客户（高校课题组）就是最好的内容资产——让学生/PI自己讲
医疗器械	不卖产品，卖"操作指南"——手术视频、设备使用教程。医生刷到觉得有用就关注了	不卖酶，卖"qPCR操作指南""WB避坑手册"—— 有用的内容先建立信任，产品自然被记住
律师/财税	直播间解答具体问题（非PPT宣讲），免费咨询建立专业形象→私信转化付费客户	你现在的PPT宣讲直播必须改成互动答疑型 ——让学生/PI现场提问，"分子克隆出了问题怎么排查？"实时回答
工业设备	产品参数对比表做成图文笔记，客户自己搜"XX设备怎么选"时被精准命中	做"Taq酶选型指南""SYBR Green Mix横评""逆转录酶怎么挑"这类 决策辅助内容

跨行业通用公式： 有用的专业内容（建立信任）→ 明显的行动号召（领免费样品）→ 私域承接（公众号/微信客服）→ 收录进获客统计表 → 平台下单（喀斯玛/锐竞）

宝锐的独特优势： 试剂可以寄免费样品——这是大多数B2B产品做不到的转化钩子。

二、双平台重新分工

维度	小红书	微信视频号
核心目	让做实验的人刷到你 → 关注 → 私信拿样品	让已关注的人更信任你 → 分享 → 下单

标		
内容调性	师兄/师姐的真诚分享，不端不装	专业但不枯燥，有温度的技术品牌
典型内容	实验对比实测、避坑攻略、产品横评、"这个酶救了我的实验"	产品开发幕后、客户访谈、"今天工厂来了一批新冻干球"
发布频率	每周4-5篇（图文为主，短视频为辅）	每周2-3条短视频
转化动作	评论区/私信引导"领免费样品"	视频下方链接→公众号/获客落地页
关键指标	私信咨询量、样品申请量	分享次数、公众号关注量
当前状态	从零开始	127粉，日常发公司动态

⚠ 即刻要改：直播模式。现在的"PPT语音宣讲"不是直播，是录播换了个时间。真实B2B获客直播的做法是：

- ① 开摄像头——至少露手做演示（比如现场配PCR反应体系、跑胶）
- ② 互动优先——前15分钟集中回答评论区问题
- ③ 每场设一个具体主题——"今晚只聊qPCR Ct值异常排查"比"分子生物学产品介绍"好100倍

三、内容策略：做"有用的实验搭子"

3.1 内容金字塔（借鉴工业品B2B的"参数对比+实战案例"模式）					
层级	占比	类型	示例标题	目标	
 流量型	40%	实验攻略/避坑	"qPCR Ct值超过35还能用吗？""细胞房支原体污染自救指南""LAMP假阳性的5个原因"	让没听说过宝锐的人刷到你	
 信任型	35%	实测对比/参数横评	"5款Taq酶同台PK：诺唯赞/全式金/宝锐/TAKARA/NEB""同一批样本跑三家的SYBR Green——熔解曲线不会骗人"	让刷到的人相信宝锐的性能	
 转化型	15%	用户证言/开箱	"换了宝锐的酶，同样的样本之前Crash现在稳了""双11实验室囤货开箱"	推动"我也试试"	
 品牌型	10%	工厂/研发幕后	"你们用的酶是在这个GMP车间生产的""冻干球的一天：从配方到出仓"	长期品牌建设	

3.2 前四周内容日历					

周	小红书（5篇/周）	视频号（2-3条/周）
W1	① qPCR不同品牌Mix溶解曲线对比（图文） ② WB转膜翻车合集（图文） ③ Taq酶单位定义科普 ④ "研二了实验还没出过阳性结果"共鸣帖 ⑤ "实验室省钱攻略：这些试剂可以国产替代"	① 60秒看宝锐GMP车间（航拍+特写） ② "一个Taq酶从发酵到成品经历了什么"（2分钟）
W2	① 诺唯赞vs宝锐PCR Mix同台PK（带跑胶图） ② "逆转录酶怎么选"决策指南（表格图文） ③ 实验室日常："细胞房半夜漏水" ④ 限制性内切酶星号活性避坑 ⑤ "客户投稿：用了宝锐Taq发了篇Q1"	① 冻干球加工现场（手机实拍） ② "这个客户说我们的酶比进口的还稳定"（采访片段）
W3	① "5款dNTP实测——纯度真的不一样" ② 分子克隆全流程试剂推荐清单 ③ "导师让我换国产酶——使用一周后的真实感受" ④ SYBR Green不同品牌荧光值对比 ⑤ 评论区答疑合集："你们问的10个PCR问题"	① 2.6万平新总部一镜到底 ② "做试剂的工厂长什么样"
W4	① "我们测了宝锐的蛋白定量试剂盒——和Thermo比" ② LAMP引物设计工具推荐 ③ "实验室神器：这个冻干球拯救了我的野外采样" ④ 不同品牌cDNA合成试剂盒对比 ⑤ "从实验室到工厂：一个酶的量产之路"	① 客户访谈：已使用宝锐的高校课题组分享 ② 工厂实拍：冻干球批量下线

四、直播改造方案（最关键）

现状诊断：技术负责人PPT语音宣讲 = 无效直播。学生/PI为什么要花30分钟听一个广告？他们连组会都不想去。

改造后直播模式

要素	现在	改造后
形式	PPT+语音，无画面	必须开摄像头 ——至少露手做实验演示（配PCR体系、点样、看胶图）
内容	产品宣讲	实验问题现场解答 ——"今晚主题：qPCR Ct值异常排查"。前15分钟讲常见原因，后30分钟回答评论区提问
频率	不定期	每两周1次 （先跑通模式再加频）
时长	30-45min	45min ：15min主题讲解 + 25min互动答疑 + 5min"这周送什么样品"福利环节
人员	技术负责人独自讲	技术负责人主讲 + 1人辅助读评论/递道具
转化	无	每场直播设置" 扫码领免费试用装 "弹窗→公众号/获客页面。评论区置顶：产品目录链接+采购平台入口

前6场直播选题建议

- "qPCR Ct值异常？5步排查法"——顺带展示宝锐SYBR Green Mix
- "分子克隆全流程：从PCR到测序——每一步的试剂怎么选"
- "RNA提取到qRT-PCR——最容易翻车的三个环节"
- "限制性内切酶使用避坑指南"——现场演示双酶切
- "冻干技术在分子诊断中的应用"——展示冻干球实物+复溶演示
- 客户场："一个课题组从全进口换成宝锐全线的真实体验"——邀请已使用的高校客户连线

五、转化路径（适配高校采购流程）

步骤	平台	动作	工具
① 触达	小红书/视频号	刷到实验攻略→觉得"这人懂行"→关注	内容本身
② 激活	小红书	在笔记评论区留言"求试用" 或 私信	每条笔记末尾固定文案："需要试用的扣1，我私信你"
③ 承接	公众号/表单	自动发送产品目录+试用申请表	公众号自动回复 / 金数据/腾讯问卷表单
④ 寄样	线下	寄出试用装（附纸质产品手册+采购平台入口小卡片）	随样品寄一张卡片："喀斯玛搜索'宝锐生物'即可下单"
⑤ 回访	微信/电话	一周后回访："用了吗？效果怎么样？"	获客统计表记录回访结果
⑥ 成交	采购平台	课题组在喀斯玛/锐竞/学校采购平台下单	确保各主流采购平台已入驻

12周转化漏斗目标（基于127粉起步）：

小红书粉丝 1000+ → 视频号粉丝 400+ → 样品寄出 50份+ → 首单 8个以上课题组 → 全部录入获客统计表

六、获客统计（月度跟踪表）

所有社媒来源的线索统一登记，追踪从触达 → 寄样 → 回访 → 成交的全链路转化。

6.1 获客登记表（Excel/飞书多维表格 模板）

#	日期	来源平台	客户昵称/院校	课题组/PI	联系方式（微信/邮箱）	感兴趣产品	样品寄出	物流单号	回访时间	回访结果	是否成交	成交金额	采购平台
1		小红书/视频号					☐ 已寄			☐ 已用 ☐ 未用 ☐ 无回复	☐ 是		
2		小红书/视频号					☐ 已寄			☐ 已用 ☐ 未用 ☐ 无回复	☐ 是		
3		小红					☐ 已			☐ 已	☐ 是		

书/视频号

寄

用
☐未用
☐无回复

6.2 月度汇总看板

指标	本月	上月	环比	目标
新增线索总数				
└ 小红书私信				
└ 视频号评论/私信				
└ 直播/其他				
样品寄出数				
寄出率（寄出/线索）				
回访覆盖数				
回访覆盖率				
正反馈数（"效果不错"）				
首单成交数				
首单转化率（成交/线索）				
成交总金额				
获客成本（总投入/线索）				

 **使用方式：**每月5日前更新上月数据，与每月工作计划复盘同步。建议用**飞书多维表格**搭建，可实现自动计算和图表可视化。

七、执行清单

本周内

- 改造直播模式：**准备摄像头+手机支架+演示台（配PCR/跑胶都行），确定下期直播主题和日期
- 拍摄第一批素材：**GMP车间/实验室/冻干球/产品线的实拍素材——这些是内容的"原材料库"
- 准备第一批对比实测：**买诺唯赞/QIAGEN/NEB同款产品，开始做并排对比实验（数据是最高价值的内容）
- 搭建公众号自动回复：**用户关注后自动发送"你好！这是宝锐生命科学产品目录+免费试用申请链接"
- 建立获客统计表：**Excel/飞书多维表格模板，记录来源渠道→联系方式→样品寄送→回访→成交全链路

6. 确认采购平台入驻状态：喀斯玛、锐竞、各高校自采平台——没入驻的立刻申请

本月内

- 1. 小红书累计发布20篇以上（跑出3-5篇数据好的内容模型）
- 2. 视频号完成2场改造后直播（收集反馈迭代）
- 3. 联系3-5个已使用宝锐的高校客户，邀请参与"客户证言"内容制作
- 4. 寄出第一批30份试用样品，跟踪回访使用反馈

八、资源需求

项目	现有	需要
内容制作	已有1人	✅ 现有人力可复用（转型方向从"公司动态"→"实验攻略"）
直播出镜	技术负责人（语音）	→ 加摄像头，至少露手做演示
实验数据	研发部	配合做对比实测（拿出1天/月的实验时间）
竞品试剂	无	购买诺唯赞/QIAGEN/NEB同类型产品（¥3-5K一次性）
样品	现有体系	每月50份试用装（成本可控，本身就是获客成本）
投流	0	小红书薯条测试 ¥2-3K/月（测出好的内容再投）

前3个月额外预算：竞品采购¥5K + 样品¥10K + 投流测试¥8K + 直播设备¥3K = 约¥2.6万（不含现有人力）

九、第4-12周：从获客到情报网络

当账号积累了一定的高校客户基础后，内容可以升级为双向情报系统：

阶段	内容方向	情报价值
第4-8周	开始发"产品需求征集帖"——"你们实验室最近缺什么试剂？我们看看能不能做"	直接获取高校用户的真实产品需求
第8-12周	发"前沿动态"类内容——"最近3篇CNS用了什么新技术/新试剂"	追踪学术前沿，指导产品开发方向
第12周+	建立"宝锐用户社群"（微信群/公众号粉丝群）——新品内测、Bug反馈、使用技巧分享	产品迭代的种子用户池 + 忠实客户培养