

海昌首登天猫超级品牌日释放“治愈能量” 实现全域经营增长

- ◆ 品牌名称：海昌
- ◆ 所属行业：医疗器械
- ◆ 执行时间：2024.08.06-08.22
- ◆ 参选类别：医药保健/医疗器械及服务类

● 背景&目标

1、市场背景

2024年H1，天猫隐形眼镜行业稳定增长5%。彩片行业增长趋势优异，H1增量1.1亿，增量贡献59%。

2、品牌表现

2023年，海昌品牌已实现隐形眼镜行业TOP1地位（天猫品牌第一，官旗第一），且在蓝片领域TOP1排名稳定。24年亟需进一步扩大品牌影响力，巩固龙头地位，同时进行货品梯队建设，拓展彩片类目增量，进一步实现品牌年轻化转型。

3、品牌痛点

2024H1，天猫官旗增长迅速，但难掩品牌低于行业增长，部分品牌天猫回守及渠道扩张带动增长；且平台的竞争及销售周期放大，传统大促已无法带动增长，品牌增长遇瓶颈，天猫阵地人群拉新及细分需求挖掘为关键。

4、人群痛点

18-24岁年轻用户为品牌核心成交年龄带，占比超30%，但品牌对于行业年轻用户的渗透不足，转化率对比行业及竞对也存在可提升空间，期望进一步拓展布局年轻化。

洞察&策略

洞察一：

年轻人对能量恢复存在高诉求，相关话题反映用户兴趣偏好

那些爆火的行为方式，都藏着年轻人对能量的迫切需求

小红书平台：恢复能量相关话题数据



生活焦虑短逃离
能量恢复成为当代年轻人刚需

洞察&策略

洞察二：

大直径彩瞳+自然放大的常规直径产品，满足不同用户需求



眼部存在感强 - “显大、显色” 趋势明显



大直径美瞳

搜索人气 ↑

点击率 ↑

支付转化率 ↑

大直径彩片 瞳大直径15mm超大款

镜片总直径: 14.4mm

着色直径: 13.8mm

微锁边 3级扩瞳 瞳大直径15mm超大款

内容趋势明显!

反馈

洞察&策略

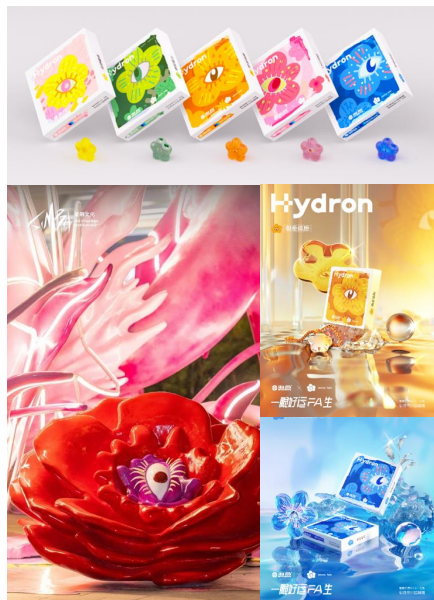
货品策略：打造货品梯队，重磅主推异想ARTIST，借助流量实现全量增长



重磅新品

·异想系列日抛·

与艺术家宋三土联名的全新产品，用植物疗愈的方式，传递‘一眼好运’的能量
是一款大直径和常规直径花色均有的彩瞳产品



超级单品

·高清PRO半年抛·
·追光系列半年抛·

店内王炸单品，高清半年产品升级后采用了成像更加高清的技术，水润度和舒适度都有大幅度提升



系列爆款

·蓝BUFF系列、硅水凝胶系列、追光系列·

·蓝Buff系列：整体镜片更加轻盈，佩戴感受更加轻薄
·硅水凝胶系列：高性价比国产，高透氧不红眼，敏感眼适用
·追光系列：添加5D金粉，亮眼高光更瞩目



拉新货品

·追光日抛2/5片·

低门槛试戴装，低成本适用品牌彩片爆款；镜片融入全新工艺，多彩渐变+金粉/银粉的高光，每一眼都能打

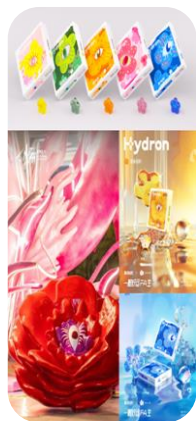


洞察&策略

人群策略：打造货品梯队，重磅主推异想ARTIST，借助流量实现全量增长

目标人群聚焦 → 人群重点方向定位 → 差异化渠道配合 → 回流用户加深

重磅新品



核心

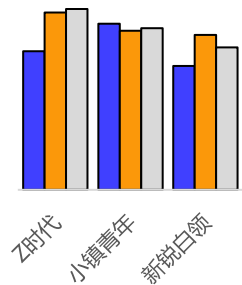
Z时代
小镇青年

潜力

新锐
白领

成交人群对比

■ 官旗 ■ 异想 ■ 追光



- 彩片为海昌品类新客的核心增长动因，且拉新能力优于行业

品类新客 同比	蓝片	彩片
行业	16%	11%
海昌	0%	16%

跨品类拉新方向



线下站外铺设声量

户外大屏、梯媒、线下活动；
社交/女频APP开屏、朋友圈
广告、KOL图文短视频

站内内容/付费收割

特秀/topshow/showmax/
全域通、品专/直通车/万相
台/引力魔方/全站推广...

沟通重点：

- 1) 彩妆/护肤：
妆面适配度、场景需求
- 2) 女装/饰品：
年轻时尚度、价
优、体现品质与
性价比

- “一眼璀璨、能量爆发”站内外话题联动
- 直通车：匹配承接海昌品牌词、新品系列词、花色词等种草关键词



回流人群再触达升级种草

品牌沉默老客激活
万相台/引力魔方
定向精准收割

行业老客活跃
万相台/引力魔方
定向精准收割

行业潜客拉新
引力魔方/短视频
/直播心智加深

被动曝光TA
特秀/魔方
回流再触达

核心老品



核心标签

女性、18-39岁、购买力L2L3L4L5

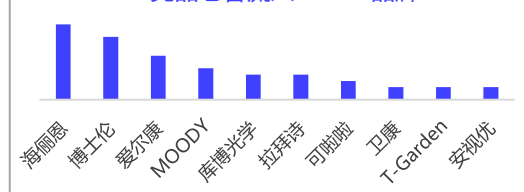
缩量标签

18-29岁、中高线城市、
Z时代、小镇青年、新锐白领

成熟货品人群重点方向

- 1) 品牌老客召回复购
- 2) 竞品老客针对拦截

竞品老客流入TOP10品牌



站内付费推广

- 阿里妈妈百灵
- 品销宝 直通车
- 阿里妈妈·万相台
- 阿里妈妈引力魔方

沟通重点：

- 1) 蓝片：产品安全、品质、科技含量、性价比、售后服务
- 2) 彩片：产品色彩、瞳色展示无色差、包装好看、赠品礼遇、守护服务

洞察&策略

渠道策略：借力超级品牌日，站内外多资源覆盖，积蓄声量并做好效果承接；达人造势+站内眼部细节内容再营销，短直联动促收割

整合联动站内外媒介资源，实现品效合一

线上线下 站内站外
全媒介硬广曝光 吸引年轻用户

站内收割促转

线下先行
梯媒全线预热

地标事件+达人矩阵
新品上市充分造势

开屏+大曝光资源
强势曝光

付费助推+资源阵地
品效一体化



15重点城市
上海、北京、重庆
武汉、深圳、广州
成都、杭州、南京
郑州

梯内智慧上下屏
17万+点位高频联播

4亿+曝光
触达6.34亿人



Wakeup!
夏日能量派对
长沙·黄兴
点位周边地铁步行街
全覆盖

硬广/活动/达人
全方位渗透

100+优质内容
相关互动7.5w+

大流量平台占声量
CID承接新品流量促转



特秀/Showmax+UD+
Topshow
站内流量口 5000w曝光



活动爆发期
合计花费拉升远超行业



超品活动日历/天猫小黑盒/
尖货抽签/新品试用/天猫U先
多资源阵地共振发力

超级流量的入口 广触达

精准流量的收口 促转化

媒介&执行

媒介联动促转



站外 | 撬动潜在人群

大流量平台抢占心智
女性高频APP联投广触达



站内 | 精准流量收割

贴合强需求人群推送
推动购买决策加强转化



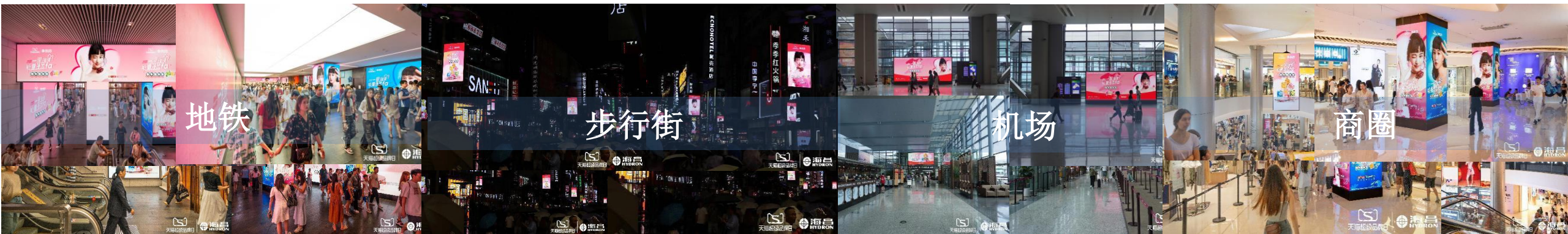
线下 | 多城信息强化

全国15城联动宣发
17万+点位放量传播

● 媒介&执行

项目亮点一

线下多矩阵硬广的全国铺设同样以连横之势为事件营销及新品上市的曝光赋予强效势能。以上海、广州为首的全国一线、新一线20座城市中机场、广场、核心地标以及商贸电梯等人群高密度地，随处可见海昌联名款新品的广告投放，在铺天盖地的品牌&新品TVC、数字化创意海报等多样品牌年轻化物料素材氛围下，与全社交平台线上媒体形成合力，为海昌线下沉浸式主题快闪活动的现象级营销和天猫超级品牌日的新品转化爆发的接力做好前期铺垫。



● 媒介&执行

项目亮点二

海昌携手天猫超级品牌日在长沙最热地标「黄兴广场」同频落地“一眼能量爆FA”系列主题沉浸式快闪活动。围绕「一眼能量爆FA」1大主题、“fafa宇宙能量中心”新品沉浸式社交体验场及衍生出的5大能量主题特色沉浸式快闪区，为全圈层年轻消费者营销出了全域沉浸式的海昌年轻化二次进阶的品牌认知及精神悦己购物体验。丰富的互动情景场域为海昌品牌年轻化内涵的用户全新认知注入新能量；以沉浸式的「星眸异想Artist」艺术灵韵及品牌多巴胺治愈系能量精神为主的能量合拍——灵感巴士和感觉至上FAFA热气球两大能量打卡区是一众极具精神悦己年轻消费者争相打卡的出街大片解锁地；而以“新品体验”为主的海昌软性线下生意场域——海昌心动SHOP能量快闪区，实现了商业艺术与品牌营销的双向奔赴。



效果&反馈

核心的数据表现：实现新品打爆 品牌跃升为当月彩片行业TOP1



携手天猫领跑彩瞳行业
新品全面爆FA

彩瞳TOP1

海昌异想Artist系列日抛
稳居行业新品 TOP1

新品获取
年轻用户

为店铺贡献 27%

行业首位

隐形眼镜行业首次达成
新品首发超 900万

新品RTB
ROI

溢出官旗彩片类目 1.8

效果&反馈

营销效果

- 1、新品花花日抛荣登天猫彩瞳新品TOP1，超品日新品销售额超935万+（彩瞳行业首个新品首发超900万品牌）
- 2、品牌AI资产新增2700万+，花花成交客群中品牌新客占比57%，远超海昌其他彩片产品
- 3、超品日期间品牌渗透23%的行业18-24岁年轻用户，较618大促提升5%



● 效果&反馈

营销效果

- 1、价值预估：**超品期品牌人群资产累积4300w+，预测未来3年可为品牌创造23亿+GMV
- 2、长效价值：**活动新增2600w+资产，除当期转化贡献28,000外，可持续为后续活动提供转化，复用活动场次5次及以上
- 3、效率助推：**站内营销资源带来的4000w+曝光人群具备长期复投价值，叠加站内RTB渠道，可提升3%至30%的转化效率
- 4、年轻布局：**在本次隐形眼镜行业首个天猫超级品牌日的营销加持下，完成了更立体的海量年轻化人群触达，更高效地实现人群资产的整合和沉淀，从而为品牌的长效发展增添新力量。

效果&反馈

品牌高层证言



对经营历史越久的品牌，年轻化就越是重要的议题。但年轻化，不能只理解为形象的年轻化，而要理解为给消费者提供情绪价值，要在品牌内涵里去构建年轻化，比如在营销上不断坚持IP结合。基于这一背景，8月海昌联合天猫超级品牌日的大IP，和正能量艺术家宋三土的ATOMO FAFA进行IP联合，打造隐形眼镜行业第一个天猫超品日，这对海昌品牌在行业的影响力来说，意义非凡。天猫超级品牌日上线首日销售额破千万，活动期线上覆盖资产增量超5000万，站外曝光量更是达6亿，这次IP联名把海昌的品牌热度拉到空前高度，未来海昌品牌依然会坚持品牌年轻化战略，和更多有影响力的IP合作，为消费者提供更好的产品和情绪价值。

——海昌隐形眼镜高级副总裁：张守陀

● 效果&反馈

其他补充说明

不止于此此次的大事件联名营销活动，以往海昌刷屏级年轻化品牌战略转型营销案例，都展现了品牌布局的深远性和引领示范作用。从品牌年轻化战略转型伊始，就已合作英雄联盟、Line Friends、PANTONE等数十个IP及机构跨界联名。从初期的形象包装联名、产品联名定制再到品牌及产品精神价值的艺术共创与深化，海昌隐形眼镜一直扮演着年轻用户的伙伴成长型角色，鼓励与陪同年轻消费者找到表达自我的“悦己”主张；其次，从为品牌年轻化战略转型打开思路、到创新与用户的沟通方式，“创意”与“创新”已深入到海昌的品牌基因之中。从独家总冠名历年抖音创造者大会、西瓜视频独家总冠名的S+级年度盛事，到如今“一眼能量爆FA”全域艺术沉浸式跨界营销，借势天猫超级品牌日生态位，打通转化全链路，实现生意爆发的战略营销模型，均赋能了海昌品牌在营销和经营上实现双向驱动。