

护眼叶黄素的品类认知颠覆，0-1孵化口服屈黑绷带

- ◆ 品牌名称：优思益
- ◆ 所属行业：医疗类
- ◆ 执行时间：2024.11-2025.01
- ◆ 参选类别：医疗类



背景&目标

客户都期待新品出道即巅峰

但优思益的这款新品，在上市营销初次征战中遭遇滑铁卢

是进阶的叶黄素！

新品



「黑曜石」

【复配】

15种高奢成分
护眼顶配的配方

含虾青素、海岸松，能抗氧化

【专业】

9国原料，250+项临床实验
超12项国际专利认证

但表现不耀眼！

小红书

人群

买点

SPU

叶黄素
赛道人群

护眼爱眼

高端
叶黄素



达播平均ROI=1.1
处于大亏损状态

ROI不行！！

客户对产品失去信心，不打算继续投入…



背景&目标

没有一帆风顺的投放

“ROI不行”不是终点是发力点，“下钻一步”故事就能继续写

产品不行，退市

客户认为的
ROI不行

渠道不行，不投

我们眼中的
ROI不行

是不是好产品？

方向对了吗？

定位合理吗？



背景&目标

声量

品牌站内声量
跻身头部

销量

品牌全域销量
同比提升50%

终极目标

新品即爆品



先自查，再针对性优化，提升产品核心竞争力



产品

-

种草

-

市场

定位

-

人群

-

内容

-

投放

聚焦产品到种草层面

产品独家眼部抗老优势，种草过程中毫无体现

产品对比



配方

15种高奢成分复配
抗衰高阶成分虾青素、海岸松

形态

片剂形态，塑造专业感

功效

不止护眼，更具有对抗
眼衰老功效

VS



配方

多种护眼成分

形态

胶囊形态

功效

护眼，保护视力

买点转译

笔记种草-黑曜石



眼睛酸痛



专业护眼



高度近视



盯屏熬夜党

用户反馈

购买即自晒好评
优惠的叶黄素吗？之前买过蓝莓丸还可以，这个好像贵一些，多了什么效果？

奶茶是只猫
多了眼珠抗老，简单来说就是能让眼睛从根源上不那么干涩疲劳

笔记种草-蓝莓叶黄素



用眼过度



护眼



近视



盯屏党

▶ 种草内容没有质变，人群差异性弱



洞察&创意

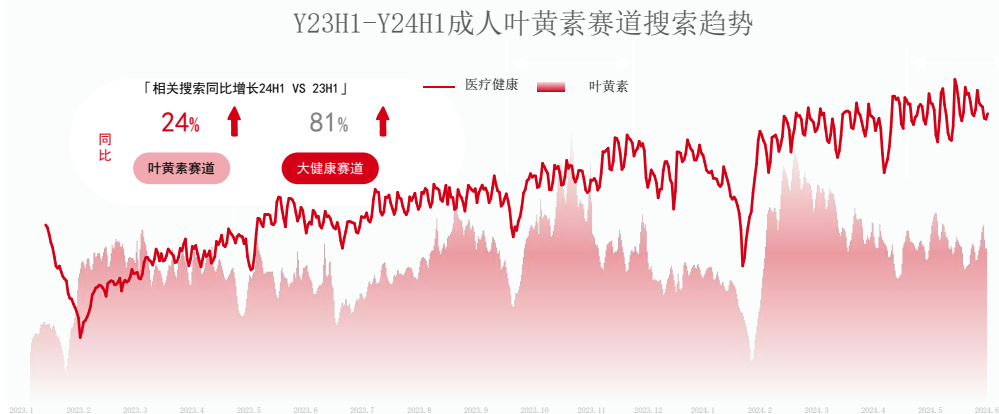
下探市场层面

低价产品霸屏，赛道认知同质化 赛道在等待新鲜内容的激活

价格对比



赛道认知



24年H1 VS 23年H2赛道功效变化



赛道认知是教育的结果，代表的是过去，不是未来





产品没差异

高价值未体现

赛道同质化

投放效果差

成熟赛道破局之道

不破不立

建立执行优化新标准

定位新突破

价值新锚定

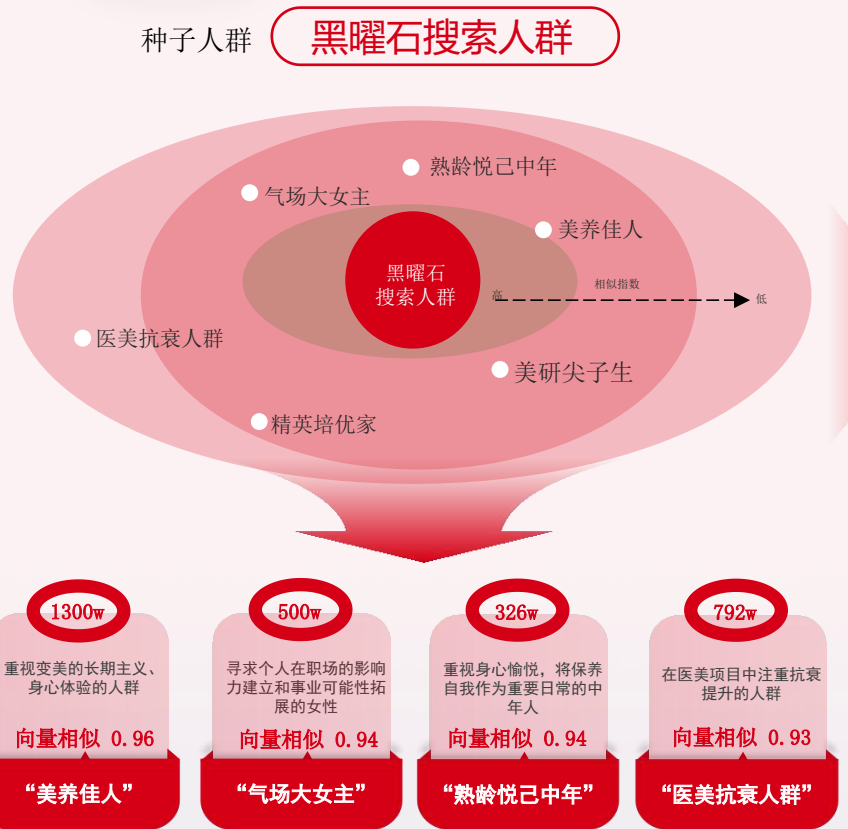
内容新突破

运营精细化

人本角度数据分析+用户原声洞察

找到眼衰老的需求缺口

数据匹配



对抗老有需求的人群，对产品更有兴趣

热点追踪

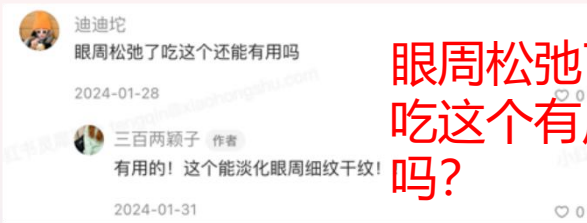
#眼周抗衰 2.2亿浏览
#眼周保养 1.4亿浏览



眼衰老具有天然热度

评论区洞察

从护眼到眼纹，消费者对于眼部衰老的关注点逐渐迁移至内服



评论区有少量眼衰老内容



调整价值锚定 提升产品高奢价值感 成为细分市场价值新锚点

养眼护眼润眼

促进眼细胞再生

延缓眼部老化

提亮眼周肌肤



¥410 / 月

VS

叶黄素赛道



蓝莓叶黄素
¥150 / 月

护眼

保护视力

干眼症、飞纹症

眼衰老赛道



黑绷带眼霜
¥2100 /2月

淡褪眼部结构性老化

应对 垮·纹·松

提拉·抚纹·紧实

重塑定位

口服屈黑绷带，从眼周到眼底，全方位对抗眼衰老



从护眼人群，到眼部抗老人群 适配性的定位，让我们的人群基数**扩张1倍**



叶黄素赛道护眼人群

1500w

熟龄悦己中年

300w

重视身心愉悦，将保养自我作为重要日常的中年人

- 31-40岁为核心年龄



- 高消费占比高于大盘

类别	占比	TGI
中消费	61.13%	84.92
高消费	34.95%	164.50
低消费	3.94%	57.98

美养佳人

2000w

更重视变美的长期主义、身心体验的人群

- 26-35岁为核心年龄



- 高消费占比高于大盘

类别	占比	TGI
中消费	65.59%	91.12
高消费	29.05%	136.74
低消费	5.37%	79.21

气场大女主

800w

职场中独当一面或身居要职，寻求个人在职场的影响力建立和事业可能性拓展的女性

- 31-35岁为核心年龄



- 高消费占比高于大盘

类别	占比	TGI
中消费	59.75%	83.01
高消费	36.24%	170.56
低消费	4.03%	59.31

眼部抗老人群基数

3500w

130%

如何找到人群功效&情绪买点并精准打透？

人群 X 功效买点 X 情绪买点 高价品好策略提升进店率

功效+情绪洞察

功效买点洞察 (以美养佳人为例)

叶黄素赛道 x 人群

眼霜赛道 x 人群

情绪买点洞察

Step1: 定义人群的代表性达人画像



STEP2: 从达人笔记中找到情绪买点

- 松弛
- 身心同养
- 悦己
- Love&peace

买点组合提炼

人群	美养佳人	气场大女主	熟龄悦己中年
功效买点	眼老珠黄	工作用眼&眼部抗衰	眼老眼周暗沉
情绪买点	保养的长期主义	自信眼神传递	面对衰老松弛感
笔记示例			
好策略指标	进店率: 5.5%	CTR: 12%	CTR: 10%



定位
明确

人找
到了

内容
有了

CPUV
降了↓

Cpuv90-30

种草外溢生意验证时间周期长



种草型
买手
直播

乘风
上线

闭环出
圈案例

赛道
无闭环
品牌

交易生态蓬勃向上



“客户：等不了了，
我要短期看到
生意效果”

“我们：重启闭环，
拿回属于黑曜石的
”



闭环第一炮

第一步：声量、销量我都要，高举高打，打响闭环初战役

跟着静姐高段位**养眼**，焕发年轻生命力

闭环策略翻牌

细水长流

or

高举高打



达人合作五维模型图

首次带货**40万+**
并授权笔记

二次带货**150万+**
再次扩大口碑影响力



人群重合度

伊能静 ∩ 黑曜石搜索
人群，重合度60%

产品契合度

艺人眼部
保养良好

明星种草力

近90天优质笔记
比例89%

明星直播力

场均GMV破百万
直播带货效果好

相关产品合作经验

带过巢天骄、悦恩、冰白绷
带等多款新锐海外保健品

小红书 1年1度购物狂欢

10.17
@YOUTHIT优思益X@伊能静

小红书直播战报
GMV 150万+

HOT 热卖单品

YOUTHIT 优思益黑曜石护眼片 130w+

YOUTHIT 优思益儿童护眼凝胶片 20w+

小红书 1年1度购物狂欢
3亿人的生活指南



闭环第二炮

第二步：找到ROI核心影响因子，建立归因模型，精细化运营！

ROI

=GMV/消耗

=支付买家数*客单价/消耗

=曝光量*CTR*CVR*客单价/消耗

通过笔记统计发现，多过程指标
CTR、商品访问率、CVR向优的笔记
整体的【ROI】综合表现越好

曝光量

影响因子：
体验分+投流费

CTR

影响因子：
笔记门面、人群精准度



用户被触达，点击

商品访问率

影响因子：
笔记内容/类型、人群、价格等



对商品感兴趣
产生访问链接

CVR

影响因子：
详情页、权益、评论等



点击下单支付

完成交易



用户
决策
链路



闭环第二炮-模型应用

应用模型找到点击率问题，针对性笔记调优及人群校准

用户决策链路模型



商销笔记推广场

点击率

影响因子拆解

优思益:5% 同类品:12% 行业:8%

笔记门面

点击到商详转化率

人群精准度

优思益:19% 同类品:10% 行业:16%

购买转化率

优思益:4% 同类品:3% 行业:5%

ROI: 优思益:1.0 < 行业



闭环第二炮-笔记x人群调优

针对点击率影响因素，进行人群 X 内容精细化运营

Before

内容x人群：粗糙化、放养式跑量



智能定向
78%

高级定向
22%

低CTR<8%笔记总结
【手持产品类无痛点直给】

且几乎100%ALLIN信息流
【智能定向自动找人】

After

内容x人群：精细化运营，搭配FS 8:2合理投放全面迸发

种草人群复投

博主兴趣人群

行业兴趣人群

破圈拉新人群

人群优先级



美养佳人
熬夜人群
悦己中年
气场大女主
抗衰人群



伊能静
章小惠
粉丝+
观播人群



叶黄素意向
护眼高频人



科技数码人群
游戏爱好党
运动减脂人群

内容匹配



笔记类型：
眼部抗老
用眼过度
星星眼等



笔记类型：
达人直播
切片



笔记类型：
科普贴
测评贴等



笔记类型：
打卡贴
直面智商税贴等



产出

ROI=2.2~2.6

ROI=2.2~2.4

ROI=2.5~3.5

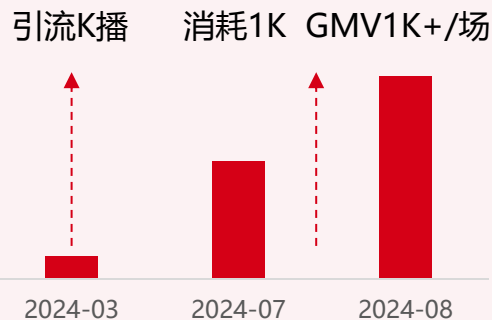
ROI=2.2~3.0



闭环第三炮-启动店播间

闭环第二条腿店播启动，应用模型找到点击率和转化率问题

直播现状表现



客户没精力
也不知如何优化!

找到可优化的因子

直播间ROI

$$\begin{aligned}
 &= \text{GMV} / \text{消耗} \\
 &= \text{直播间购买人数} * \text{客单价} / \text{消耗} \\
 &= \text{直播间观看} * \text{CVR} * \text{客单价} / \text{消耗} \\
 &= \text{UV} * \text{有效观播率} * \text{CVR} * \text{客单价} / \text{消耗}
 \end{aligned}$$

影响因子拆解

直播间主播 形象人设、互动等

直播间风格 装潢、弹窗、ICON等

模型诊断

笔记广告
曝光次数

笔记广告
点击次数

直播间
有效观播

店铺广告
订单数

针对性优化

点击率

直播间有效观播率

优思益:14% 行业:6%

购买转化率



闭环第三炮-店播间调优

针对影响因子，直播前中后期精细化调整

2W+/天 突破直播瓶颈

直播间GMV破170W 环比提升70%

直播前

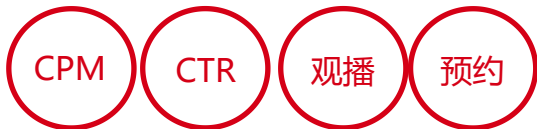
直播中

直播后

核心指标

增强背书感

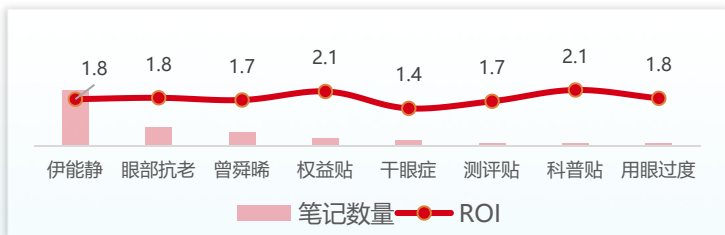
复盘数据，增强权益



✓ 以直播预告为目的:



✓ 以ROI为目的: 准备多类型笔记测试



✓ 以观播为目的: 10%预算进行跑量

提升CTR



【暗线背书】
店播首页露出明星icon

【明线背书】
主播话术多次提及【静姐】同款

【算清价格】
直观展示优惠后价格，避免比价

【互动】
针对于产品功效、用眼问题等多次互动加深用户理解

提升CVR

直播后

【主推货品】

黑曜石为小红书主推活动，权益高于竞媒

【直播间权益】

价格、赠品、抽奖等远高于商销笔记，大促期间更凸显

【直播新玩法】

平销+bigday+会员日等多种话题直播，共同造势



联合平台造势bigday→计划checklist保障



Bigday日成为日后会员日，集中进行权益加赠

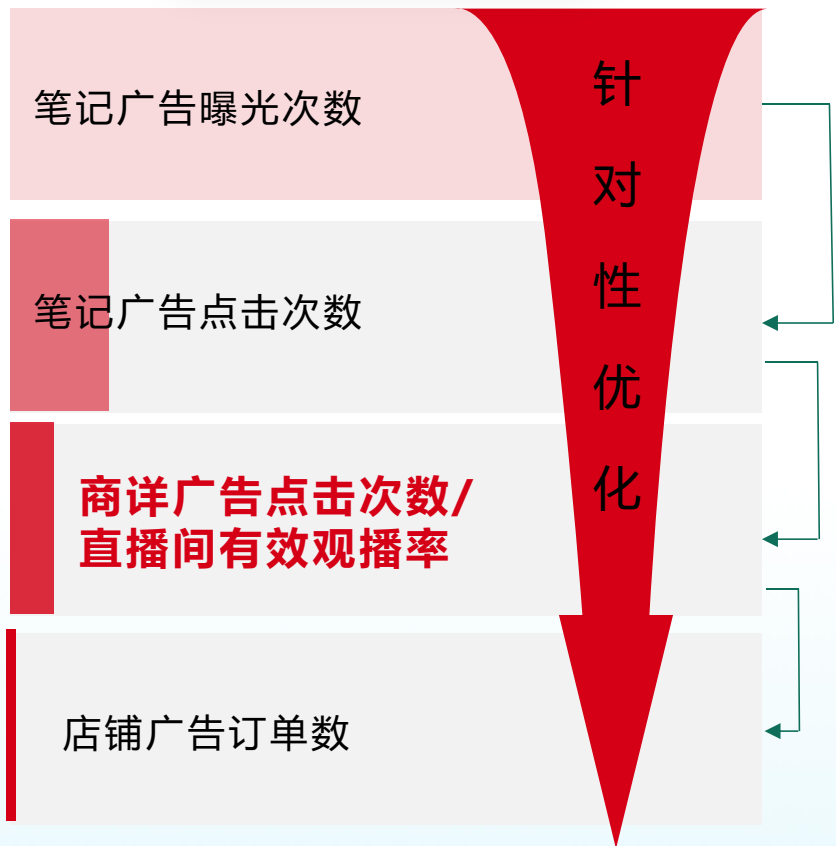
提升CVR



闭环第四炮-及时复盘

投放过程使用用户决策模型，时刻监测调优策略是否到位

用户决策链路模型



商销推广场

点击率

优思益: **6%** (Q3 5%)

点击到商详转化率

优思益: **20%** (Q3 19%)

购买转化率

优思益: **4%** (Q3 4%)

ROI: 2.0 提升1倍

GMV 189W+ 消耗 90W+

直播推广场

点击率

优思益: **5%** (Q3 3%)

有效观播率

优思益: **11%** (Q3 13%)

购买转化率

优思益: **6%** (Q3 4%)

ROI: 1.8 提升30%

GMV 170W+ 消耗: 90W+



赛道风向变了！叶黄素卷起奢养双眼风！

< Latte 关注



高度近视 | 日常护眼食补

高度近视食补必不可少
虽然良好用眼更重要（还是要注意用眼习惯）
但是对于“不太自觉的我”食补会增加更多的安慰~

首推山姆的冰冻蓝莓 49.9/1.36kg

说点什么... 2647 1781 44

< 伊万小土豆 关注



每天打工10小时
眼里还有小星星

作为一个日常996的互联网打工入
保护眼睛可以说是迫在眉睫
毕竟每天长时间面对电脑屏幕
下班也是和手机相依为命

说点什么... 2169 501 81

< Shannon 夏依 立即关注



喜欢眼里有光的自己

宝贝们！有多少人是因为那张万赞的毕业照认识我的呢，没错，今年的我已经步入人生的新阶段啦，成为了一名上班族，目前还在努力适应中，平时下了班也还是会和朋友吃吃喝喝去公园散步，拍照的时候大家也还看不出来我是“打工

说点什么... 3077 362 96

定位重塑 赛道跟风

黑曜石成为「内服眼抗衰」赛道价值新锚点

奢养眼睛 收藏

189.9万浏览 1240讨论

优思益黑曜石叶黄素 收藏

1044.7万浏览 9260讨论

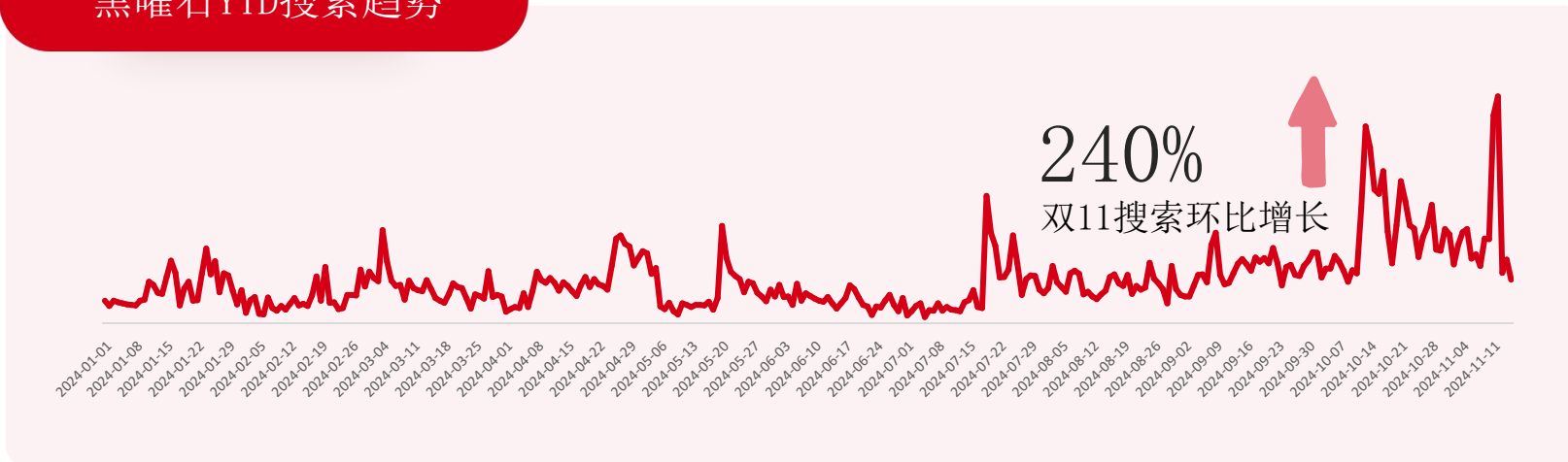


品牌声量涨了！从腰部跃迁头部！

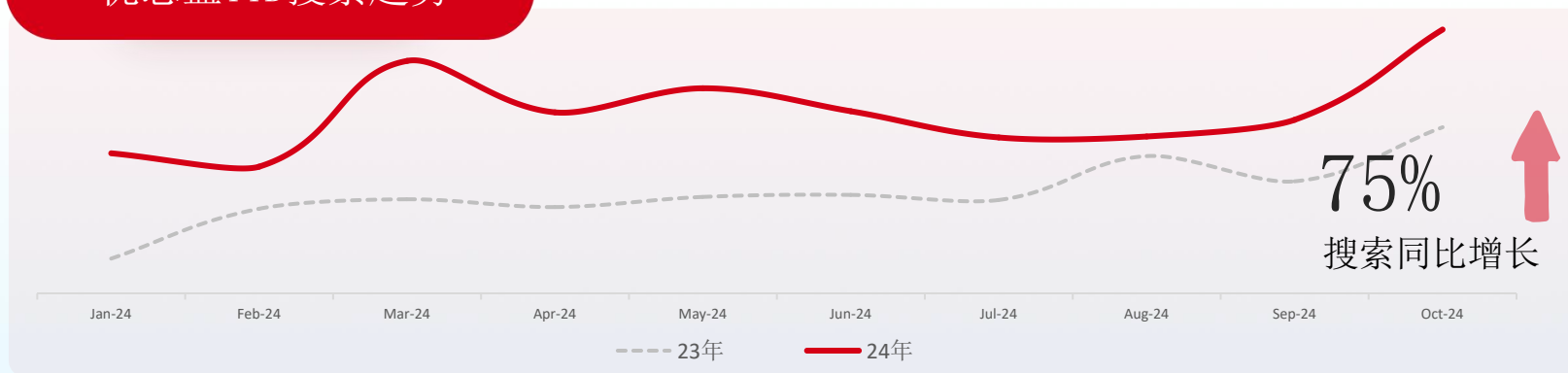
Y24 H2 叶黄素搜索排名



黑曜石YTD搜索趋势



优思益YTD搜索趋势





效果&反馈

全域生意爆了！同比增长65%



双11百万GMV单品榜

闭环GMV

GMV 800w+

同比提升

25倍

*数据为双11期间



买手直播间大爆品

伊能静 单场热卖 150w+



店播持续破纪录

月GMV 50w+



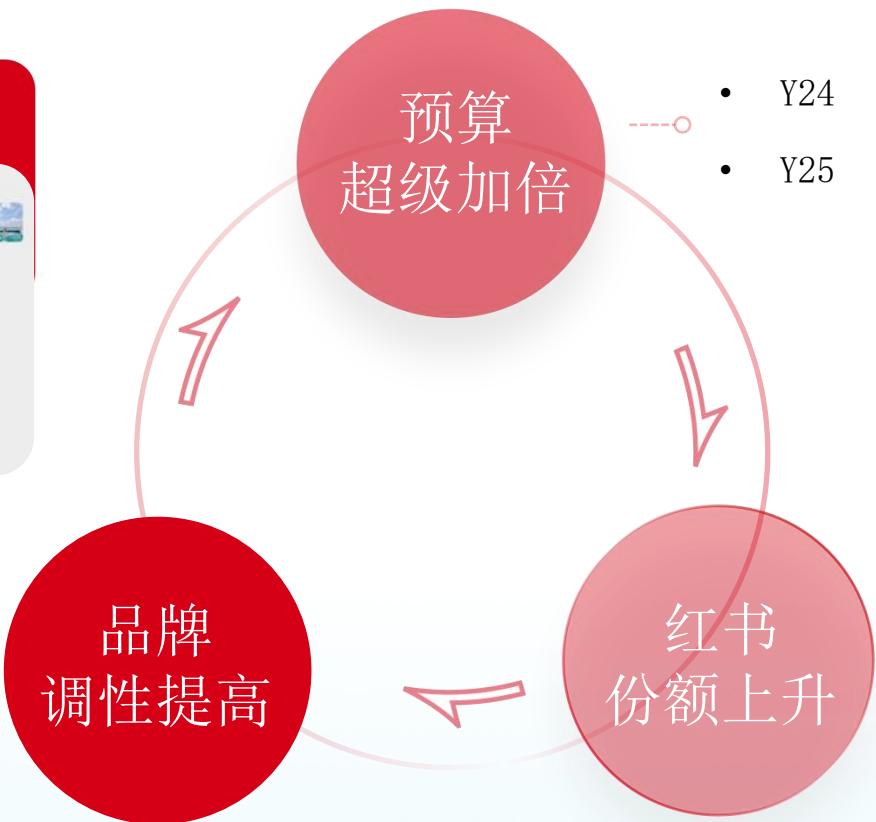
品牌信心爆棚！25年继续干票大的！

客户：我想把品牌调性再往上走

11月1日 14:24

我问问

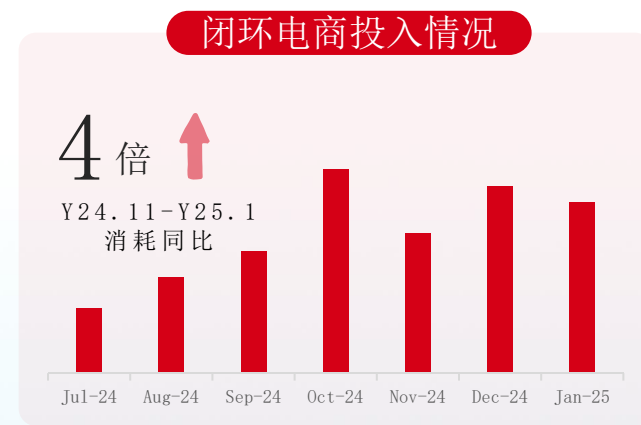
- 明年我还想跟一些时装周合作
- 把品牌调性往上走
- 抗衰老护理这条线得相对高点
- 特别黑曜石也是走高端的



- Y24 1000w年框
- Y25 1600w预算

- Y24 55%红书占比
- Y25 60%红书占比
- 新品抗衰老小金棒
- 100%红书渠道预算

不只是叶黄素专业
更是 **抗衰老护理届美愈力大牌**





浅层

我们让一个产品从差点下市到突破赛道限制，全域卖爆

深层

我们不内卷，只建立新价值体系
让**好产品**卖出应有的价值感



效果&反馈

如何提升产品价值感，让用户认为物有所值？

从洞察、锚点到种草好策略，人本营销达成品牌高溢价

找到真买点

用户需要的，才有价值



数据解读

市场分析

笔记分析

人群洞察



社区洞察

达人笔记

UGC笔记

评论区

找对高价值锚点

价值锚点，重塑产品价值公式



锚定高价单品

功效相似

体感相似



更换赛道

非垂类赛道

找到真认同

功效买点x情绪买点 双重认同



细分人群匹配

种子人群打包

向量相似匹配



功效买点x情绪买点

赛道买点洞察

达人笔记洞察

效果&反馈

以用户决策链路制定**精细化运营策略**
实现品牌种收一体，效能最大化！

- ①推动品牌承接Big Day并提前进行计划checklist
- ②直播大屏投手盯盘实时调优调讲解

▲ CVR

- ①评论区直达商品链接，内容传达卖点
- ②直播间装潢提升气质留住用户+投放30S观播目标

- ①种草人群复投转化+高相似度人群拉新
- ②多类型笔记优选，监测CTR的变化



▲ CTR

CTR策略

人群/笔记测试赛马

访问率策略

内容质量、直播画质等

CVR策略

权益/赠品/主题直播等



访问&观播



支付转化



完成交易

策略有效且落地

收获品牌力和
购买力
效能最大化



超头+腰部买手直播矩阵

触达&点击

闭环三板斧，短期成交+口碑效应