

八宝绿珍珠眼霜

八宝绿珍珠眼霜

眼袋怪，召喚八宝消灭你！

2022

学院奖

前言

从前，你只能无奈地看着“眼袋怪”在自己的眼部兴风作浪，留下越来越严重的眼袋

于是，你日夜祈祷上天能派遣一位可以帮你打败“眼袋怪”的“伙伴”，还你美丽眼部

如今，你拥有了一颗召唤球，只需打开，便可召唤“八宝”来助你消灭“眼袋怪”

以后，每当见到眼袋，你都可以坦然地对它说：“眼袋怪，召唤八宝消灭你”



市场环境分析

创意IP设计

营销策略提案

媒介排期与预算

附录

目
录





马应龙八宝
— SINCE 1582 —

市 场 环 境 分 析

- 行业PEST分析
- 产品&品牌分析
- 竞品分析
- 目标消费者分析
- 市场SWOT分析

行业PEST分析

政治·Politics

- ①近年来多项新版护肤品条例实施，行业规范要求更高。
- ②良币将驱逐劣币，以马应龙八宝绿珍珠眼霜为代表的专业功能性护肤品牌将迎来更好发展。

经济·Economy

- ①护肤品产品更新换代快，竞争及市场压力不断加大，市场细分趋势明显。
- ②专业功能性产品发展前景好
- ③仪式感和体验感经济发展壮大，正成为新的消费热潮。

社会·Society

- ①Z世代年轻人重视自身外貌管理，尤其是皮肤护理。
- ②但其“知晚不睡”的现状给皮肤带来了熬夜问题，针对熬夜的护肤品受到消费者青睐。
- ③新时代消费者越来越追求情感需求，更加注重消费的体验感和仪式感。

技术·Technology

- ①国产护肤品牌越来越重视产品研发，优秀配方弥足珍贵。
- ②马应龙八宝护肤产品让活性成分与中药古方协同作用，赋能年轻用户的眼部护理，让美丽更持久。

总结·summary



- ①近年来，国内行业规范要求更高，市场细分趋势明显，专业功能性护肤产品拥有更多市场机会。
- ②Z世代熬夜群体规模稳步扩大，熬夜护肤产品受到他们青睐，具有体验感和仪式感的产品具有一定竞争优势。

产品&品牌分析

产品分析

产品名称：马应龙八宝眼霜

产品定价：178元/罐（15g）

产品成分：八宝原粉与草本精粹

宣传语：缓解眼袋，改善眼部水肿

功效亮点：6周见证，眼袋体积-14.2%

产品外形：酷似可以召唤精灵/动物的球球



品牌简介

马应龙药业集团股份有限公司创始于公元1582年，是一家拥有440年历史的“中华老字号”企业，最早生产眼药，经营至今，一直深耕在眼部护理领域。

品牌调性

中华老字号、国货精品、专业、国风、幽默

品牌分析

总结

- ①添加八宝原粉的马应龙八宝眼霜能有效消除国人眼袋
- ②马应龙八宝眼霜外形像能召唤出IP伙伴的召唤球。
- ③可通过打造国风八宝IP并灵活运用产品外形特点，以“眼袋怪，召唤八宝消灭你”为话题与各种新媒体营销方式结合来使IP形象、产品及品牌“火出圈”，并给消费者带来体验感和仪式感。





竞品分析

产品	雅诗兰黛 小棕瓶	兰蔻发光 眼霜	胡庆余堂 灵芝眼霜
价格	540元/15ml	530元/15ml	108元/10g
卖点	两周速淡 黑眼圈	24小时高保湿 淡褪黑眼圈	赋活胶原蛋白 回归双眸年轻态
优势	品牌知名度高 营销活动多样	品牌口碑好 包装精美 宣传力度大	有自己的灵芝 基地，研发力强

总结：

- ①马应龙八宝绿珍珠眼霜作为药企跨界护肤品领域的产物，其优势在于研发和功效，性价比高，其劣势则在于营销推广上的不足。
- ②相较市场上的美妆护肤品牌，马应龙作为医药护肤品牌具有一定的先发优势，且定位不同，因此在营销方面需要不一样的打法。
- ③眼霜产品多宣传淡化黑眼圈和抗皱功能，而马应龙八宝眼霜的功效为消肿、减淡眼袋，脱离同质化，有望打造为爆款单品。

目标消费者分析



- ①目标消费者为“Z世代”人群，有着较为普遍的熬夜现状，大多为IP文化的深层次受众
- ②追求高品质生活，注重颜值与保养，购买护肤品渗透率达88%
- ③对各种功效护肤的诉求更加细分，看重护肤品的功效、口碑与价格，也倾向于选择品牌沉淀久、有品质保障的护肤品牌
- ④注重情感需求，追求生活中的仪式感、体验感



- ①目标消费者总体触媒习惯更加依赖互联网，追求定制、个性化的产品，愿为自己的喜欢买单
- ②线下传统媒体渠道难以触达，喜欢熟人推荐，信赖社群圈子。较为信任KOL种草
- ③垂直类媒体转化率更高，热衷于短视频、图文类等新媒体平台内容

总结

- ①Z世代熬夜人群注重护肤与保养，对各种功效护肤的诉求更加细分，追求仪式感和体验感
- ②互联网依赖度高，新媒体平台触达率高，KOL与熟人背书较受到其信任

市场SWOT分析

优势·Strengths

- ① 品牌历史悠久，底蕴深厚，是“中华老字号”。
- ② 品牌深耕眼部护理领域，功能专业性强，有八宝秘方。
- ③ 马应龙八宝绿珍珠有成为爆款单品的潜力。该产品辨识度高，卖点清晰，且一定程度上避免了和主流大牌在功效上的同质化竞争。

劣势·Weakness

- ① 其他眼部护理品牌市场占有率高，马应龙市场占有率与用户渗透率较低。
- ② 品牌营销观念较弱、宣传力度欠佳，消费者对品牌的认知简单，对品牌眼部护理产品的认知低。

机会·Opportunity

- ① 国内行业规范要求更高，市场细分趋势明显，品牌拥有更多市场机会。
- ② Z时代消费者更加注重精神文化型的情感需求与体验感。
- ③ 新媒体营销方式为品牌提供了全新的营销机会。

威胁·Threat

- ① 众多同品类品牌稳定占据一定的市场份额，该品类中的低知名度品牌很难从这些品牌手中抢占市场。
- ③ 主流品牌的广告投放、活动举办的密度较高，与其相比品牌较难抢占消费者的心智。



总结·summary

- ① 品牌深耕眼部护理领域，其旗下的马应龙八宝绿珍珠有成为爆款单品的潜力。
- ② 但目前品牌营销观念较弱、宣传力度欠佳，可通过抓住全新的新媒体营销机会进行改善。
- ③ 新一代消费者更多地追求情感需求，更注重体验感和仪式感。



马应龙八宝
— SINCE 1582 —

创意IP设计



IP设计



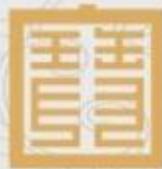
八宝：

以唐朝女孩子的形象为原型，展现出“八宝”药材的历史悠久，以及人物开朗活泼的性格。

眼袋怪：

以坏孩子乞丐的形象为原型，展现出眼袋的不良影响，以及人物调皮捣蛋的性格。





马应龙八宝
— SINCE 1582 —

营销策略提案

- 核心策略推导
- 微信小游戏 · 消除眼袋怪
- 知乎软文 · 了解八宝
- 抖音特效 · 增强认知
- 小红书种草 · 仪式体验
- 联名葫芦娃 · 唤醒记忆
- 线下快闪 · 打卡八宝
- 双十一活动 · 奔现八宝

核心策略推导

目标消费者洞察

- ①熬夜对于新时代消费者来说已成常态，其急需一款能祛除因熬夜而导致的眼袋。
- ②与品牌相比，新时代消费者更关注产品的直接功效。
- ③新时代的消费者越来越注重情感上的需求，追求体验感和仪式感。

产品特点

- ①在产品功效上，马应龙八宝绿珍珠眼霜内含八宝原粉，可以有效地祛眼袋。
- ②在产品外表上，马应龙八宝绿珍珠眼霜形似可以召唤“精灵伙伴”的召唤球。



核心目标

- ①话题可以传递产品能有效“祛除眼袋”的卖点
- ②话题可以发挥产品外形上的特点，唤醒、回应年轻人注重体验感和仪式感的精神需求
- ③话题需要拥有一个具象化承载媒介和记忆点



核心策略

- ①以“眼袋，召唤八宝消灭你”为话题展开营销
- ②打造“八宝”这一IP形象



微信小游戏 · 消除眼袋怪

—— 话题造势

活动摘要：

品牌冠名“羊了个羊”今日话题，通过游戏机制初步建立其“八宝可以消除眼袋”的认知，引导其主动了解产品功效，为话题提前造势。

活动背景：

小游戏已经成为Z世代群体的爱好之一，羊了个羊作为现象级小游戏平台在年轻用户群体中有很高的触达率。

活动目的：

- 1) 引导受众主动了解产品“消除眼袋”的功效。
- 2) 提高品牌和“八宝”的曝光度与知名度，为话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”造势。

活动内容：

- 1) 品牌冠名羊了个羊的今日话题为“八宝VS眼袋怪”，以八大成分，四种植物精华，两大眼袋元凶作为元素。此外，观看产品广告和品牌故事可获取游戏道具，如可领取能任意消除2个眼袋元凶的“八宝”道具。
- 2) 微博提前宣发，并邀请游戏KOL如阿三解说等提前预热。

活动渠道：

朋友圈、小程序、微博

活动时间：

9月中旬-9月下旬



知乎软文·了解八宝

——提出话题

活动摘要：

通过知乎种草软文，让受众了解八宝的功效及产品的卖点，并结合与话题相关的问题顺势提出话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”。

活动背景：

知乎是一个高质量的互联网问答分享社区，可信度高，流量大，其用户搜索习惯强，且具有“好物推荐”功能。

活动目的：

- 1) 正式发布话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”。
- 2) 使受众从专业的角度清晰知晓“八宝”的功效及产品的卖点，增强消费者信赖、提高品牌认知度。
- 3) 通过知乎“好物推荐”完成产品的购买转化。

活动内容：

- 1) 在微博正式发布话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”。
- 2) 在知乎发布如“八宝真的可以消灭眼袋怪么”等与话题相关的内容，并邀请内容创作者围绕“八宝消灭眼袋”这一核心卖点进行种草软文创作
- 3) 发布时添加话题#眼袋怪，召唤八宝消灭你，增加话题全网声量。

活动渠道：

知乎、微博

活动时间：

9月中旬-11月中旬

“八宝”真的可以消灭“眼袋怪”么？

近日，马应龙的“八宝”IP火出圈，那它是否真的消灭眼袋怪呢？

护肤 眼霜 马应龙

1.1万关注 180评论 4223万浏览

关注问题

熬夜对皮肤的危害可逆吗？

知乎-593个回答-5545关注

青雀
知乎十年新知博主
+关注

● 需要收集-如何预防敏感肌 >

427人赞同了该回答

最近追《二十不惑》的时候，梁爽一出场，弹幕就有人吐槽说她的妆效好失败。眼袋和法令纹都出来了，脸上还有红血丝。

我想说这才是我们25岁以上的人，熬完夜的脸啊！

这样的伤害，一定是没法完全可逆的，但是部分修复。尽最大可能挽回还是能做到的。

就比如我自己的眼袋问题之前就很严重，使用了马应龙八宝眼霜一个月后，眼袋体积明显变小了一些。

它的产品本身也很有意思，像一个精灵球。每次使用时，我都感觉我好像在召唤我的“八宝”伙伴来帮我消灭眼袋。

▲ 赞同 427

▼

178

518

36

+

抖音特效 · 增强认知

—— 活跃话题

活动摘要：

通过抖音特效，让受众在游戏和体验过程中增强“八宝可以祛眼袋”的认知，并增加话题全网声量。

活动背景：

抖音屡屡刷屏的自制特效，正在改变用户内容消费的习惯。特效功能激活了用户的内容创作热情和参与感，正成为提高话题关注度与产品引流的重要阵地。

活动目的：

- 1) 通过具有自传播力的抖音特效促进用户自发式传播、活跃话题，扩大声量。
- 2) 通过用户点击八宝消除眼袋这一行为增强“八宝可以祛眼袋”的认知。

活动内容：

- 1) 在抖音平台发布“八宝IP大战眼袋怪”创意特效。初始页面为将用户眼袋加深处理后的图像，用户可通过简单的页面点击进行互动——点击八宝眼霜即可召唤八宝来消除眼袋，点击次数越多消灭效果越强。
- 2) 若用户发布特效视频并带话题“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”则有机会免费获得马应龙八宝绿珍珠眼霜。

活动渠道：

抖音

活动时间：

9月下旬-10月上旬



小红书种草 · 仪式体验

—— 引爆话题

活动摘要：

通过小红书达人在种草视频中营造召唤八宝的“仪式感”，满足年轻人对体验感、仪式感的追求。并通过电商平台完成该阶段的转化。

活动背景：

“种草经济”体量巨大，达人种草效应对消费者购买有着深刻影响；“体验经济”崛起，消费者对产品的体验感和仪式感越来越重视。

活动目的：

- 1) 营造召唤八宝的“仪式感”，增强自传度。
- 2) 传递产品卖点，扩大话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”的声量。

活动内容：

- 1) 邀请小红书达人拍摄种草视频，向观众传递召唤的仪式感，并结合具体剧情传递产品卖点。并带话题“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”。
- 2) 电商平台同时推出“满XX送八宝召唤球”的满赠活动。
- 3) 八宝召唤球形似产品外壳，被抛出后可弹出八宝IP公仔。



活动渠道：

小红书

活动时间：

10月上旬-10月下旬



线下快闪 · 打卡八宝

——维持热度

活动摘要：

通过线下快闪店，增强“召唤八宝”的仪式感、放大IP势能，提升品牌形象，变现部分流量，维持话题热度。

活动背景：

线下快闪店越来越受品牌方的青睐，场景体验给品牌营销带来了更多的可能性，成为品牌低价高效的线下获客渠道，演变为一种创意营销模式结合零售店面的新业态。

活动目的：

积极带动年轻消费群体，推动品牌效果建设。强调“召唤八宝”的体验感，增强消费者对产品及品牌的记忆，维持话题热度。

活动内容：

在一线城市人流量较多的地方设置八宝主题快闪店，环境装修上，规模采用八宝等国风元素进行主题设计，香氛使用八宝药香气味，打造沉浸式消费体验场景。设置各类八宝IP交互装置增加消费者互动与体验，通过大型八宝IP主题玩偶等景观设置带动消费者拍照打卡。

- 1) 活动前，在微博等平台进行活动的宣发，并添加话题#眼袋怪，
召唤八宝消灭你。
- 2) 活动中，邀请小红书KOL和KOC#话题进行打卡，并添加话题。
- 3) 活动后，和头部公众号合作进行品牌公关。

活动渠道：

微博，小红书，订阅号

活动时间：

10月下旬-11月下旬



双十一活动·奔现八宝

—— 流量变现

活动摘要：

通过电商节日将之前话题积攒的流量转化为销量，进行变现。

活动背景：

电商经济仍在蓬勃发展，双十一已成现象级购物狂潮，产品多抓住机会将流量转化为销量。

活动目的：

充分发挥IP势能，将话题“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”与IP积攒的流量进行变现。

活动内容：

- 1) 在双十一活动期间，于京东、天猫等电商平台投放广告，搜索“眼袋怪，召唤八宝消灭你”中的关键词即可跳转门店。
- 2) 设置满赠机制，消费满两百随机赠送一个八宝召唤球。

活动渠道：

京东、天猫

活动时间：

10月下旬-11月中旬





马应龙八宝
— SINCE 1582 —

媒 介 排 期 与 预 算



媒介排期与预算

媒介排期

阶段	活动	媒介	排期
话题预热	“养了个眼”小游戏	微博、微信	9月中旬-9月下旬
	知乎软文种草	知乎、微博	9月中旬-11月中旬
	抖音特效	抖音	9月下旬-10月上旬
话题引爆	小红书种草视频	小红书	10月上旬-10月下旬
	《八宝兄弟》互动短片	B站、微博	10月中旬
流量转化	线下快闪店	微博、小红书、订阅号	10月下旬-11月下旬
	双十一Banner广告	天猫	10月下旬-11月中旬
	双十一Banner广告	京东	10月下旬-11月中旬

活动预算

活动项目	费用 (万)	占比
“养了个眼”小游戏	30	10.00%
知乎软文种草	30	10.00%
抖音特效	30	10.00%
小红书种草视频	40	13.33%
《八宝兄弟》互动短片	100	33.33%
线下快闪店	50	16.67%
双十一Banner广告	20	6.67%
共计	300	



马应龙八宝
— SINCE 1582 —

附录



调查问卷

1. 您的性别是？ [单选题] *

- 男
- 女

2. 您的年龄？ [单选题] *

- 18岁以下
- 18~24岁
- 25~30岁
- 31~40岁
- 40岁以上

3. 您的职业是？ [单选题] *

- 学生
- 白领上班族
- 其他

4. 您是否认为专业的护肤保养重要？ [单选题] *

- 非常重要
- 重要
- 不太重要
- 不重要

5. 您使用护肤品的频率？ [单选题] *

- 每天使用
- 一周使用2-3次
- 每月偶尔使用

6. 您每季度购买护肤品的费用？ [单选题] *

- 500元以内
- 500~1500元
- 1500元以上

调查问卷

7. 您主要从哪些渠道来了解护肤产品？ [多选题] *

- 朋友推荐
- 达人微博
- 微信公众号
- 线下门店广告
- 其他： _____

8. 您喜欢通过哪些途径购买护肤品？ [单选题] *

- 网上购买
- 线下品牌门店或专柜
- 其他： _____

9. 请问您经常使用哪些电商平台购买美妆护肤类商品？ [多选题] *

- 小红书
- 淘宝/天猫
- 京东、唯品会
- 其他： _____

10. 你使用护肤品主要考虑的因素？ [多选题] *

- 功效
- 价格
- 包装
- 明星代言
- 品牌知名度

11. 请问您更会出于什么原因去购买特定的护肤品品牌？ [多选题] *

- 功效
- 口碑
- 体验感
- 价格
- 其它： _____

调查问卷

12. 您喜欢经常尝试不同的护肤品品牌吗？ [单选题] *

- 钟情品牌，很少更换
- 看到新货就想买
- 喜欢的话会尝试

13. 如果市场上推出一款新品牌的护肤品，您会愿意尝试吗？ [单选题] *

- 愿意
- 询问别人的使用情况
- 不愿意

14. 请问您对眼部护理的重视程度是？ [单选题] *

- 较高
- 一般
- 较低
- 不重视

15. 您是否听说过马应龙推出的八宝药业眼霜？ [单选题] *

- 是
- 否

16. 请问您对这类药业眼霜有哪些了解？ [单选题] *

- 没有美妆护肤品牌好用
- 比美妆护肤品牌健康
- 没什么印象

17. 请问您对眼霜产品有哪些功效需求？ [多选题] *

- 抗衰老
- 补水保湿
- 淡化细纹
- 消除浮肿
- 去黑眼圈

调查问卷

18. 请问您对老字号的商品信赖吗？ [单选题] *

- 非常信赖
- 一般
- 不信赖

19. 请问您目前所了解的眼霜有以下哪些品牌？ [多选题] *

- 兰蔻、雅诗兰黛等国外护肤品牌
- 海蓝之谜、一叶子等新兴国产品牌
- 马应龙、百雀羚等传统国产品牌
- 其它：_____

20. 请问您经常熬夜吗？ [单选题] *

- 经常（一周两次以上）
- 不经常（一周两次以下）

21. 请问您想要改善熬夜后的什么皮肤状态？ [多选题] *

- 眼袋水肿
- 黑眼圈
- 长痘
- 缺水干燥

22. 请问您对IP文化有了解吗？ [单选题] *

- 不了解
- 稍微了解
- 较为了解
- 喜欢

23. 您对马应龙推出的眼部护理产品有哪些需求或建议？ [填空题]

八宝绿豆珍珠眼霜

2022

谢
谢
观
看



马应龙

学院奖