

为了新学期  
能蜕变有多拼

——探索你的∞美

营销推广  
传播方案

PART.ONE

# 美瞳市場分析

Marketing analysis

美瞳是用于装饰和改变眼角膜颜色的隐形眼镜。由于方便携带、个性突出，美瞳已成为当下年轻人熟悉的时尚单品。“颜值经济+悦己经济”的趋势下，美瞳将成为新生代人群日常妆容的必要环节之一。

### 001 宏观环境

- 政策：在我国，“美瞳”作为第三类医疗器械管理，上市前需要通过安全性、有效性的评价，获得医疗器械注册证后方可生产、销售和使用，经营此类产品的商家需要取得《医疗器械经营许可证》。
- 人口：中国人口基数庞大，但和其他国家相比，美瞳渗透率较低。以2022年数据为例，中国内地美瞳渗透率占近视人口比例为4.5%，韩国为22.9%，日本为20.2%，“眼睛经济”在中国潜力不可小觑。
- 文化：后疫情时代，年轻人对眼妆的关注度大幅提升，66%的年轻人表示比疫情前更看重眼妆，近八成的年轻人已习惯化眼妆。

### 002 微观环境

- 行业趋势：我国美瞳行业处于蓝海市场，有较大的发展空间。2022年中国隐形眼镜市场目前增速位列全球第一，到2025年，中国美瞳行业市场有望成为全球最重要的市场。新锐国内品牌“蓄势而起”，为美瞳行业注入新血液。2015年后，国货新兴彩瞳品牌凭借着丰富的花色、舒适的佩戴体验等因素快速崛起。据天猫线上数据显示，0度美瞳的规模占比提升，彩瞳美妆化的需求加深。
- 企业：头部企业通过市场教育、行业规范制定等方式，提升消费者科学选配意识、推动行业健康发展。像2022年moody携手天猫健康、CBNData联合发布《2022中国彩瞳行业指南》，依托天猫行业数据，深入洞察中国百万名彩瞳用户痛点。

## 威胁 Threats

- 后疫情时代，随着消费者越发关注健康话题，**未来美瞳用户对产品的便利性和卫生要求将更加严格**。
- 由于中国彩瞳行业开始进入强化阶段，**品牌方们需要增强自身的竞争力**，新锐品牌想要赢得消费者忠诚的喜爱变得更加困难。
- 现阶段总体上**消费者尚未形成科学配戴美瞳的意识和习惯**：据CBNData调研显示，有30%的消费者在选购镜片前不会了解相关知识，56%消费者选购前不会接受专业验配和试戴，消费者容易对美瞳产品仍有刻板印象：**佩戴美瞳会对眼睛造成伤害**。

## 总结

## 机遇 Opportunities

- 随着国家监管趋严以及头部企业在规范化教育的共同努力，**大众健康佩戴美瞳意识将逐渐觉醒**。
- 国潮当下，**国产美瞳品牌的普及率会越来越高**，年轻美瞳用户对新品牌的接受度高，国产品牌或将逐渐取代进口品牌。
- 中国消费者对彩瞳的需求完成了**由实用阶段向美化阶段的转变**，超过七成的年轻人提出美妆精细化诉求，更追求个性独特，美瞳或成为下一个美妆的热门必备单品

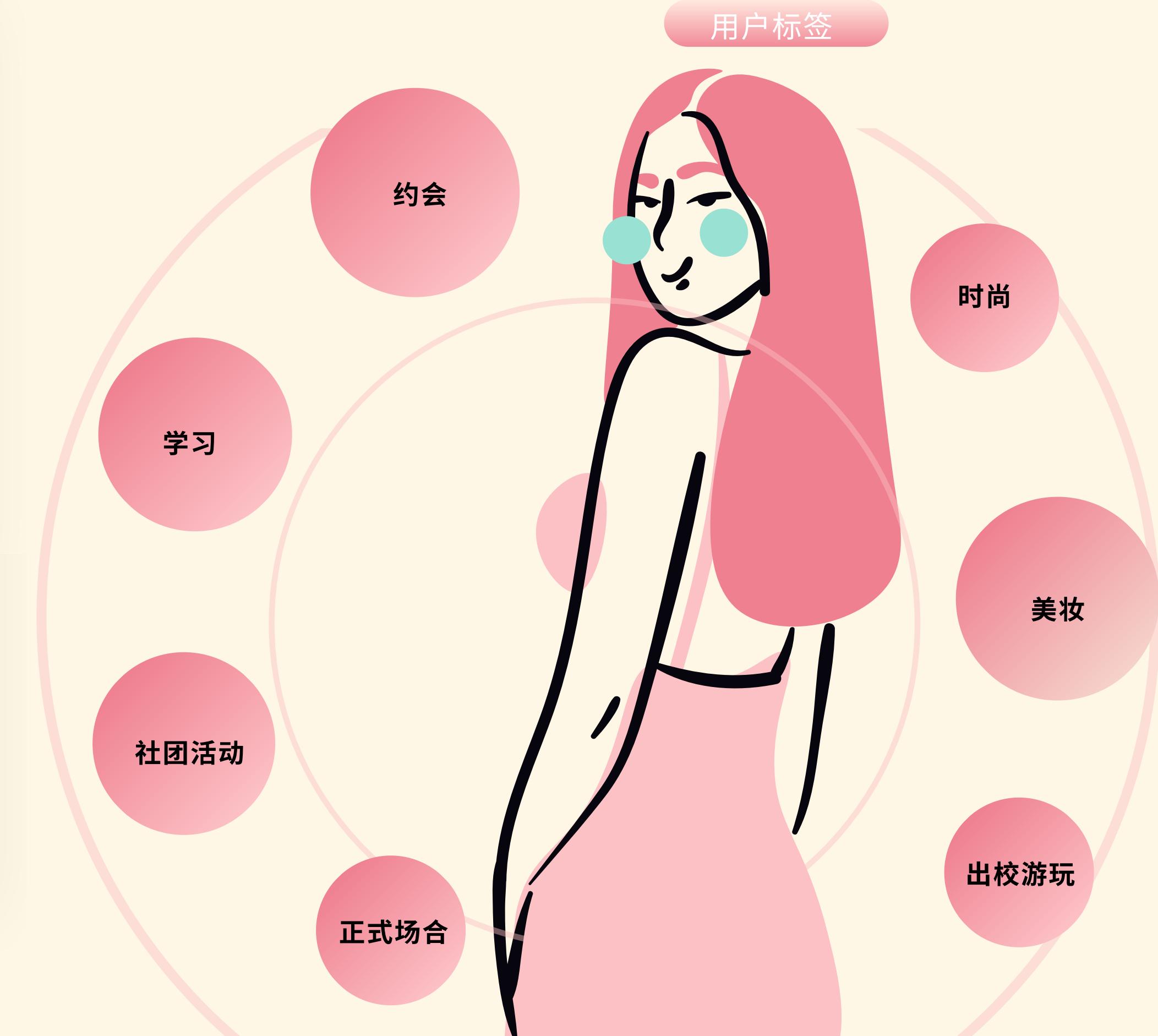
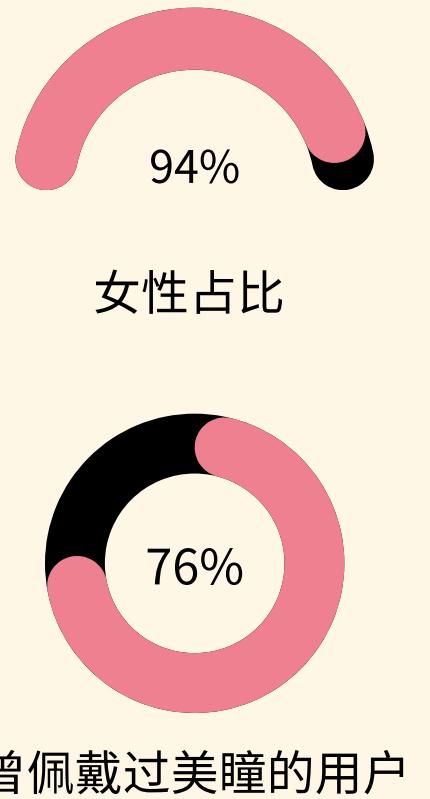
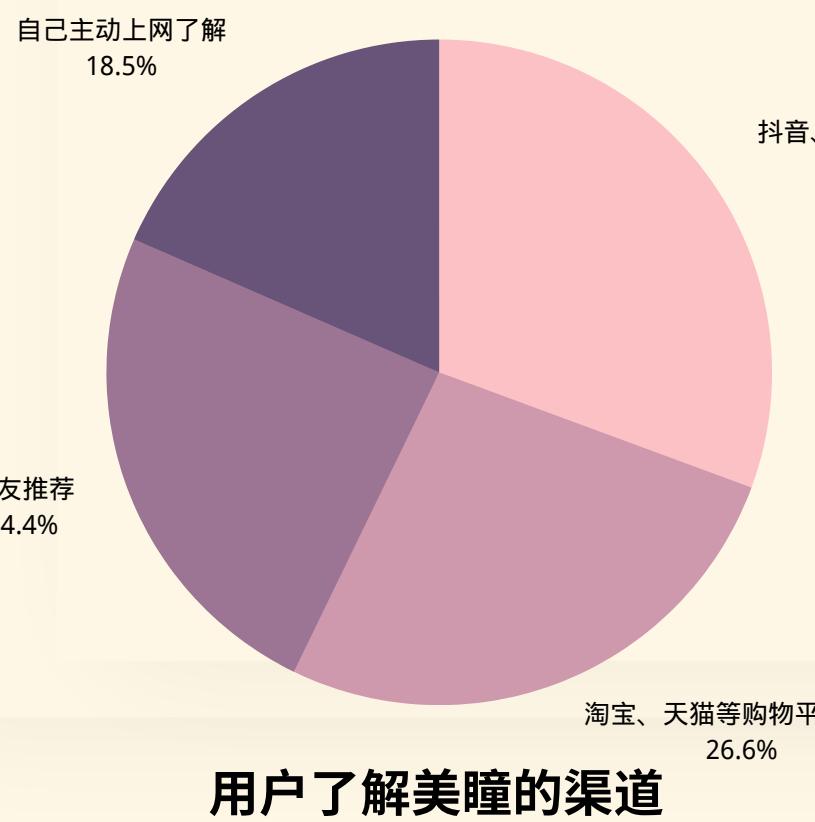
PART.TWO

# 用户调研结果分析

Research analysis

据调查问卷显示，我们的校园用户群体女性占比为94%。其中，有76%的用户曾佩戴过美瞳；而未曾佩戴过美瞳的用户中，对未来尝试美瞳持开放态度的也占多数。更多的用户在调研中呈现了对时尚、美妆与社交活动的兴趣，而像社团活动、出校游玩等社交行为是大多数用户心中美瞳的应用场景。

据数据显示，用户接触美瞳的渠道主要来源于社交媒体种草、电商推荐和身边的朋友分享，也有少部分用户出于对美妆的探索主动搜索相关产品





- 在用户喜好的美瞳品牌票选中，博士伦和Moody的占比最高，分别受到了78.7%和69.5%的用户喜爱；而像爱尔康、晶硕、安视优等品牌也都有着超过30%的占比。
- 在已经佩戴过美瞳的用户中，通过美妆博主视频学习佩戴和询问身边朋友学习佩戴的用户占比最多。
- 佩戴美瞳后，有67.7%的用户眼睛感到过干涩，57.4%的用户会感觉有异物感。在没有佩戴过美瞳的用户中，担心佩戴会对眼睛造成伤害的用户也达到了55.8%，占据了最高的比例；另一部分则是因为不熟悉操作过程而未曾尝试。
- 根据调研结果，大部分用户选择加入社群的主要原因是群内折扣与需要长期购买，分别占据了61.1%和58.3%的比例。由此可见，优惠的产品依旧是社群经济吸引大学生用户群体的最大优势。

PART.THREE

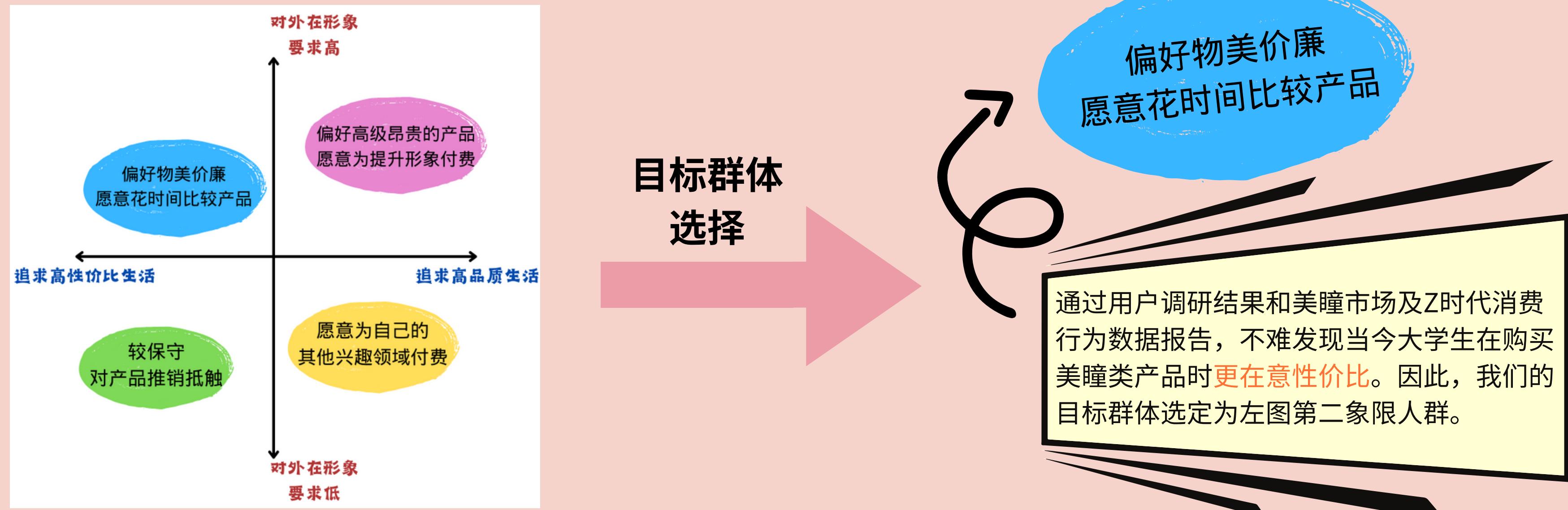
用户画像

Persona



从美瞳品牌情况来看，美瞳市场在精细化日抛、月抛、半年抛和年抛等不同赛道后，在价格、设计等方面均做出了适应性调整。从消费者行为特征来看，美瞳消费的主力军聚焦于Z时代女性，她们注重美瞳的颜色与花纹设计，对价格和折扣信息呈现出“精打细算”的态势。综合各类因素，本组总结出，不同生活态度、不同需求的消费者体现出对美瞳的选择偏好不同。

本组选择“追求高品质或高性价比生活”和“对外在形象要求高或低”为细分标准，将此次美瞳产品营销活动面向的市场分为了四大类。如下图所示，不同类型消费者购买美瞳的需求、偏好、价格接受度等方面均体现了不同的特征。



通过分析整理，我们对这一目标群体的特征进行了一下总结：

**大一、大二**的女性，年龄在**19岁—21岁**。她们大部分已经近视，对**美妆、追剧、美食**感兴趣，热爱生活；同时，她们有一定的社交需求，较**在意外在形象**，在外出约会、游玩、社团活动等场合都会选择精心打扮自己。她们常通过小红书、微信等**社交平台**以及淘宝、天猫等**购物平台**获取商品信息，偏好**颜色好看、扩瞳效果良好的美瞳产品**。

姓名：李小美 年龄：19岁 年级：大一

爱好：追韩剧、刷美妆博主视频；

日常生活一般选择戴框架眼镜，重要场合则会选择戴隐形眼镜或**日抛**的**经典色系**美瞳。

场景——因为对化妆了解不深，因此更信任有美妆经验的朋友的推荐，且更容易**受线下品牌活动的吸引**。

情感——**渴望**在精进化妆技术后有更多机会使用美瞳，同时也渴望美瞳能为自己的妆容带来了正向的加持作用。

产品选择——由于对美瞳了解不深入，加上对美妆、外在形象佳的渴求，她更愿意**为产品付费**，因此她的价格敏感度相对更低。

价格范围：50 ~ 150元

目标产品：Moody日抛/MM日抛/博士伦（备选）



姓名：高小雅 年龄：20岁 专业：大二

爱好：美食探店、尝试拍vlog和变装等短视频

擅长美妆、经常尝试各种不同风格妆容；会选择戴**日抛或月抛**的**色系跳脱**的各类美瞳；有**囤美瞳**的习惯

场景——因为擅长化妆且在这一领域已经花费了一定钱财，她更容易**受线上、线下折扣活动的吸引**。

情感——重视品牌为她带来的金钱上的**利益**。

产品选择——她对美瞳产品的需求更为**多元**，但也因为足够了解这一领域并且有囤美瞳的习惯，她的价格敏感度相对较高。

价格范围：40 ~ 100元

目标产品：视客月抛/晶硕月抛/Moody日抛（捆绑销售或拍视频或照片发pyq等优惠活动更能激发她的购买欲望）



## PART.FOUR

选品优势&卖点

Advantage&selling points

# 选品优势 &卖点

## 01 Moody 经典日抛

**营销角度：**日抛产品中**优惠最大**，品牌**熟知度广**，性价比高，消费者首选，营销途径实现薄利多销。

**产品角度：**新品主打棕色系及柔光绒雾质感，**日常百搭**购买需求较大，细化场景精准佩戴方便选择。提供热卖经典多元花色，满足不同人群花色需求，实现多元风格变换尝试∞可能。

**舒适角度：**提供含水量选择即58%镜片柔软，水润舒适。38%镜片不过软，适合新手。

## 02 视客 拉拜诗花见美 瞳月抛

**营销角度：**月抛产品优惠力度最大，针对每月**美瞳使用次数较高**的消费者，其性价比高。

**产品角度：**花见系列结合植物花卉，花朵纹理融入美瞳设计。**花色纹理小众**，瞳孔佩戴对比图直观，更具说服力。

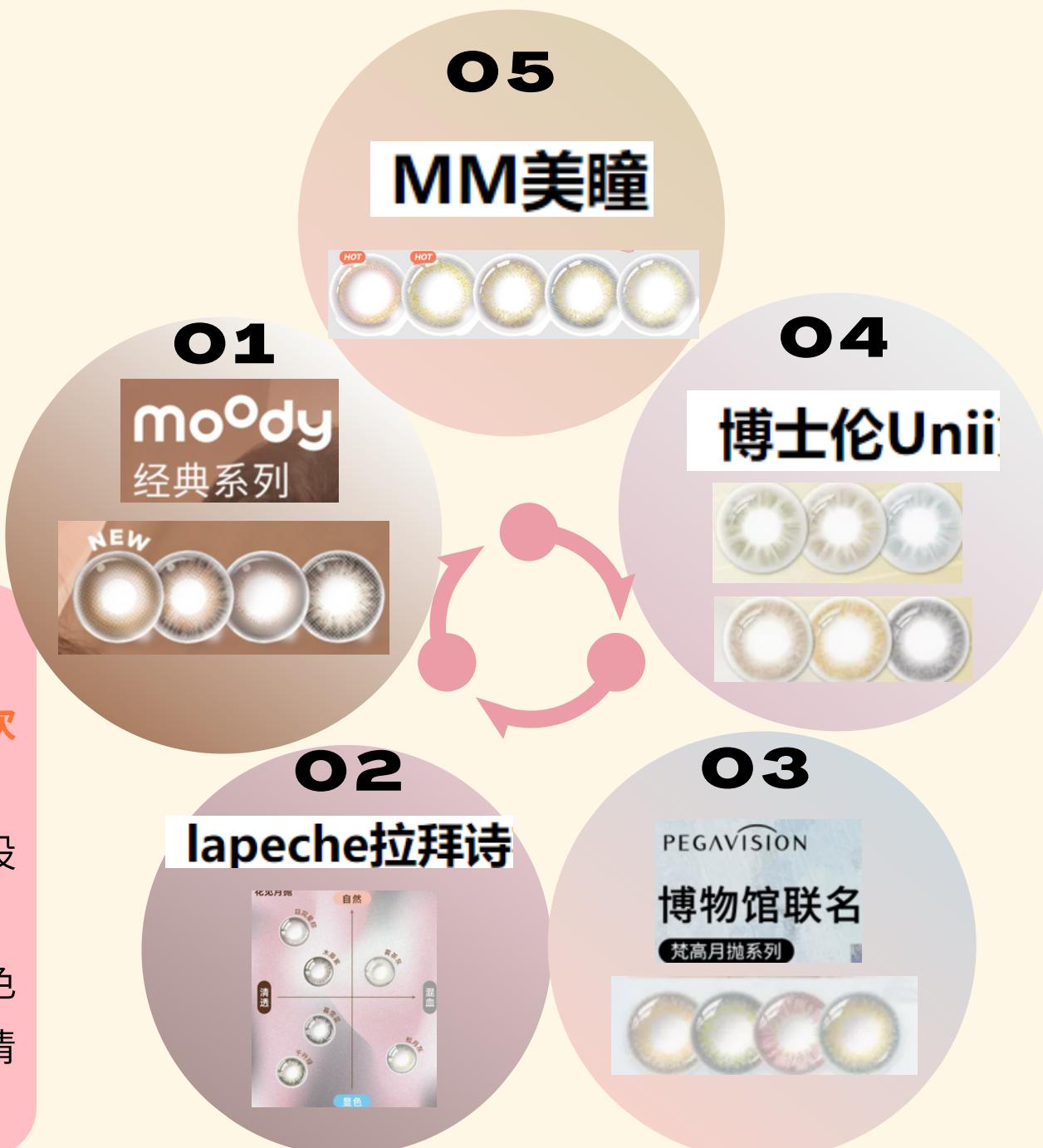
**舒适角度：**镜片相对硬挺，**新手易佩戴**“三明治工艺”色料避免接触眼角膜。非离子材质，眼内蛋白质不易附着清晰明亮。

## 05 MM 美瞳日抛

**营销角度：**针对着重关注眼睛健康，美瞳舒适度的消费者。

**产品角度：**专注眼睛自生纹理和色彩设计，高级融通**自然不假瞳**。追求“妈生好瞳原生自然眼”的消费者首要选择。美瞳款式上设计放射纹路以及细沙点缀的波光粼粼效果使佩戴者不撞款。

**舒适角度：**“三明治技术”内嵌式着色，色料不触眼，含水量高，**不滑片无异物感不磨眼**。



## 04 博士伦 Unii 第三类瞳日抛

**营销角度：**定位**高价位消费、首次佩戴美瞳人群**，其系列花色纹理独特具有不可模仿性，提出unii新概念符合Z时代对标签的定义。

**产品角度：**主打逆光系列，设计放射型立体花纹，无锁边外圈**融瞳自然**。环岛系列点状粒子设计眼部光影流动，外圈逐渐扩瞳柔和贴眼。50%含水量既满足新手佩戴一定硬度又水润，**独特获奖包装**具有一定吸引力。

**舒适角度：**美瞳专利设计上具有独家内涵，镜片设计利于泪液交换，高分子保护膜保护双眼高效保湿，色素层独家色料。

## 03 晶硕梵高彩色月抛

**营销角度：**符合Z时代对高端个人定制的需求，联名画家梵高及大都会艺术博物馆，其一，赋予产品**艺术文艺小众高端**的特性。其二，**包装极致精美赠送限量梵高书签**具有一定吸引力。

**产品角度：**设计灵感聚焦春日季节，贴合开学季。每款独特具差异的花色纹理设计区别其他品牌产品。

**舒适角度：**镜片边缘弧度服帖眼球“双非球面光学技术”双眼**更清晰**，防护抗紫外线。

PART.FIVE

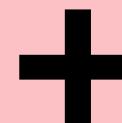
基于AIPU模型的  
推广方案

Marketing Strategy

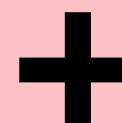
## 主题提出

为了新学期能蜕变有多拼  
——探索你的∞美

关注到消费者对美妆的精细化诉求，创造“以人为核心的个性化理念”是打动消费者的关  
键；



后疫情时代，消费者更加希望能够用好时间，在有限的时间里拥有多样的体验；



根据美瞳特有的美妆属性，从不同妆容可以搭配不同种美瞳的角度出发；



**美瞳可以帮助消费者探索自己不同种的“美”，让“美”不设限。**

## 主题作用

主题中“社会角色转变的可能性”可以有效刺激Z世代年轻人产生对美瞳的消费欲望。

## 【“双线双域”策略】

## 公域

(锁定学生圈层)

**天猫校园公众号的  
推文互动广告**

(强势曝光)

**校园koc\kol的  
抖音手势舞传播**

## 私域

## 线上策略

2.21-2.24

内容重点强调美瞳与场景的适配，消费者可以在不同场景下有多变的角色，逐步浮现出主题“∞美的可能”。

## 线下策略

2.22-2.28

开展拍照、速写、化眼妆/彩绘活动，记录戴上美瞳后学生的亮点，将“美瞳是美的点睛之笔”这一概念打进校园同学的心智。

**现场摆台+校园【探索  
你的∞美】快闪活动**

背景板打卡当天开启线上校园直播，双线宣传销售产品与后续快闪活动，真正让“美瞳热”走进校园。

**搭建“开学季”  
直播间**

搭建官方【天猫校园基地】公众号 & 择校搭建【天猫美妆交流群】

## 一、创建天猫【校园基地】公众号，发布开学季微信推文，有效锁定学生圈层用户，引发圈层用户对美瞳活动的关注，同时为后续探索你∞的美主题活动预热。

### 001 宣传

在各大高校的学生组建群（迎新群）/学生组织的公众号（中传文艺部）/校园助手/表白墙发布#开学季为了蜕变有多拼#主题的话题性信息及由天猫及美瞳商家联名海报，引发学生参与讨论



### 002 拉新

关注到广告海报学生会由好奇心主动参与H5互动，进而关注官方天猫【校园基地】公众号



### 003 留存

天猫【校园基地】公众号会持续发布后续线上线下活动、美瞳优惠福利等通知。此外，可以使用该公众号的视频号传播后续活动中的抖音眼部手势舞高光片段、线下活动宣传片、活动幕后花絮等内容。



### 004 转化

设置推文文字链接，引导消费者直接点击文字进入折扣美瞳电商页面。同时官方在推文评论区进行抽奖活动，告知美瞳折扣信息。



图片为自制样图：素材来源小红书、网易云公众号

## 二、校园koc/kol抖音手势舞挑战，以视觉型短视频形式达到精准曝光+销售转化的双重目标，顺利为校园“美妆交流群”引流，完成全线私域覆盖

### 宣传

- 与校园社团、学生组织合作，寻找有一定影响能力的校园koc/kol，创造一套全新具有传播效应的抖音手势舞，舞蹈动作核心在于**放大眼部美瞳/眼妆对改造koc/kol气质的作用**。
- 视频主体内容是佩戴美瞳前后，同一创作者展现出了两种截然不同的个人风格，挑战者带上#一眼就心动挑战# #天猫美瞳福利：探索美你的∞美# 以及#XX学校#tag，**以换头作为吸睛点，刺激学生群体下单。**
- 另外，创作者需在评论区发布佩戴美瞳小tips：为粉丝**科普护眼健康、正确配戴方式、选择适合美瞳的相关知识**



### 销售转化

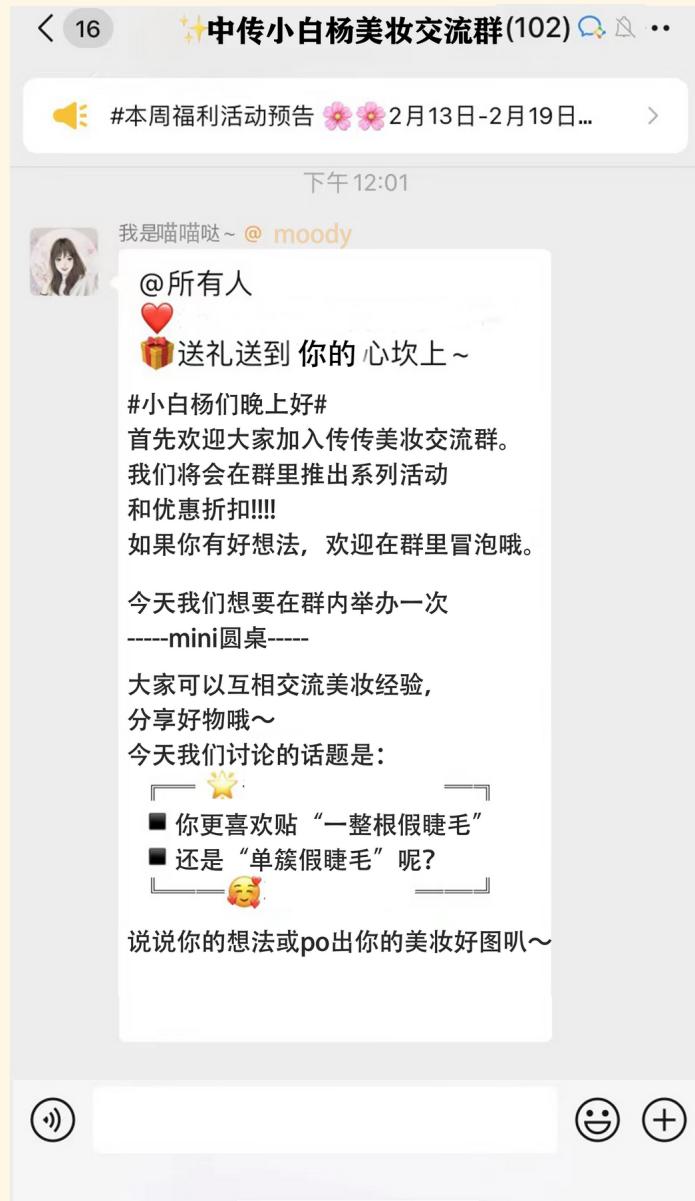
在校园koc/kol抖音眼部的手势舞评论区置顶美瞳福利链接（创作者佩戴款），直接跳转天猫平台美瞳商家页面，进行实际消费

### 拉新

通过校园koc/kol的入群分享，各校学生可进入所属校园的【天猫XX校美妆交流群】

### 社群留存

群内主要运营内容包含：固定时间（如：学生群体资金充足的月初）折扣价美瞳秒杀活动、圆桌讨论、佩戴XX美瞳的眼妆打卡活动（长期参与者给予价格优惠）、日抛型美瞳团购拼团（为新手提供尝试多花色、高价位美瞳平摊的体验，此种新销售方式符合Z时代消费性）、群内官方作者定期传授眼妆秘籍以及线下校园活动通知



# 线下营销推广

## 一、现场摆台



- 具体摆台时间：在2023年2月22日至2023年2月28日期间，于每天12:30—13:30、17:00—19:00的课余时间进行摆台。
- 地点：考虑人流量与目标人群常出没的地点，摆台地点选为**女生宿舍门口、操场草坪和主广场食堂门口**。
- 现场准备材料：桌子（摆放产品及其他信息表）、信息登记表（登记购买者与进群同学信息）、美瞳产品（分类摆放整齐）、印有“中传美妆交流群”二维码的易拉宝、收付款码、相机

- 通过校内摆台的方式在线下直接进行产品的推广销售；
- 同时借助**销售话术**引导同学进入社群；
- 通过信息表登记和实名制入群的方式，有效记录触达情况和活动效果；
- 实时宣传后续“探索你的◎美”快闪活动并告知留在社群的福利。

## · 现场销售引导话术

“而且现在学校也放开了，出去玩的机会那么多，这正好还有优惠活动，不赶紧囤点美瞳那怎么行。”  
“而且夏天也要来了，学校也放开了，到时候出去玩肯定要搭配各种穿搭。多囤点美瞳到时候每天风格都不一样，简直不要太美。”**（灵活穿插这两句话，体现“学校放开”的优势）**

### 1 购买前

#### -化妆习惯

不经常——“那我觉得如果你不是特别喜欢化妆，你可以试试Moody家的，她们的比较自然，出去玩啊、约会或者日常都可以戴。”

经常——“那视客和晶硕家的就很适合你，你搭配的妆容色系就可以很多元，这两类颜色都很绝，就是特别艺术的感觉。”

### 2 购买中

#### -价格敏感度

觉得贵——“其实我们推的两款日抛，平均下来一对就五块九或者六块九，还没有食堂快乐阿姨的奶茶贵；另外两款月抛，颜色又好看，你如果30天每天都带，折合下来也就才一块多。”

觉得便宜——“其实便宜是因为我们正好这边有学生优惠活动，而且这些品牌能在学校里推，肯定是经过天猫这边层层筛选的。如果你害怕对眼睛有伤害，你可以选MM家的，它家就是主打含水量高，避免眼睛干涩的。”

### 3 购买后

#### -社群拉新

“姐妹，你可以加一下我们的微信福利群嘛～我们过几天还会在校内办一些快闪活动，比如现场拍照、化眼妆啊这些，进群就可以及时收到消息；还会随机抽取小伙伴送写真、速写。我们还会在群里面搞一些圆桌讨论，交流一下美妆经验，咱们学校好多化妆厉害的都在群里面。”**（递上入群二维码）**

宣传

拉新+

销售转化

留存

# 线下营销推广

## 二、“探索你的∞美”快闪活动—开启

-2023年2月22日上午9:30开启线下  
打卡拍照活动。

-与校园街舞社合作，在背景板处开展快闪舞蹈活动，快速吸引同学参与观看、拍照打卡。

-销售员线下引导新老同学签名/拍照留念，并介绍所推广的美瞳产品。

## 开启2——搭建校园直播间

-2023年2月22日上午10:30，在线下背景板打卡处开启线上直播活动（直播平台暂定为哔哩哔哩Bilibili）。

-**双线介绍推广**产品信息及后续校内快闪活动，从而有效吸引同学关注并进入社群。

-与校内网红博主合作，为本次活动直播带货，进一步扩大活动影响范围。

微傳  
社群  
宣傳  
文案  
示例

【薅羊毛来啦！

欢迎各位小白杨前来参与“探索你的∞美”活动，阿里×天猫将为大家带来各类美瞳产品的超大折扣！我们的具体活动安排如下：

- ①时间：2023年2月21日--2023年2月28日

②地点：主广场湖边

③具体活动：

  - “探索你的∞美”背景板拍照打卡；
  - “记录你的∞美”现场购买美瞳满100元送写真2张；
  - “画下你的∞美”现场购买美瞳满120元送速写1张；
  - “化出你的∞美”现场购买美瞳满150元送眼妆/眼部彩绘1份。

④摆台安排：

  - 摆台售卖活动将在12:30—13:30、17:00—19:00于女生宿舍、操场草坪和主广场食堂门口开展。
  - 感兴趣的小伙伴可以扫码进入“传传美妆交流群”了解更多信息。我们会在群内发布折扣活动和活动预告通知，大家也可以在群里分享美妆经验、约拍、拼团等。

(以下附微信群二维码)



# 线下营销推广

## 二、“探索你的∞美”快闪活动—蜕变

-前期

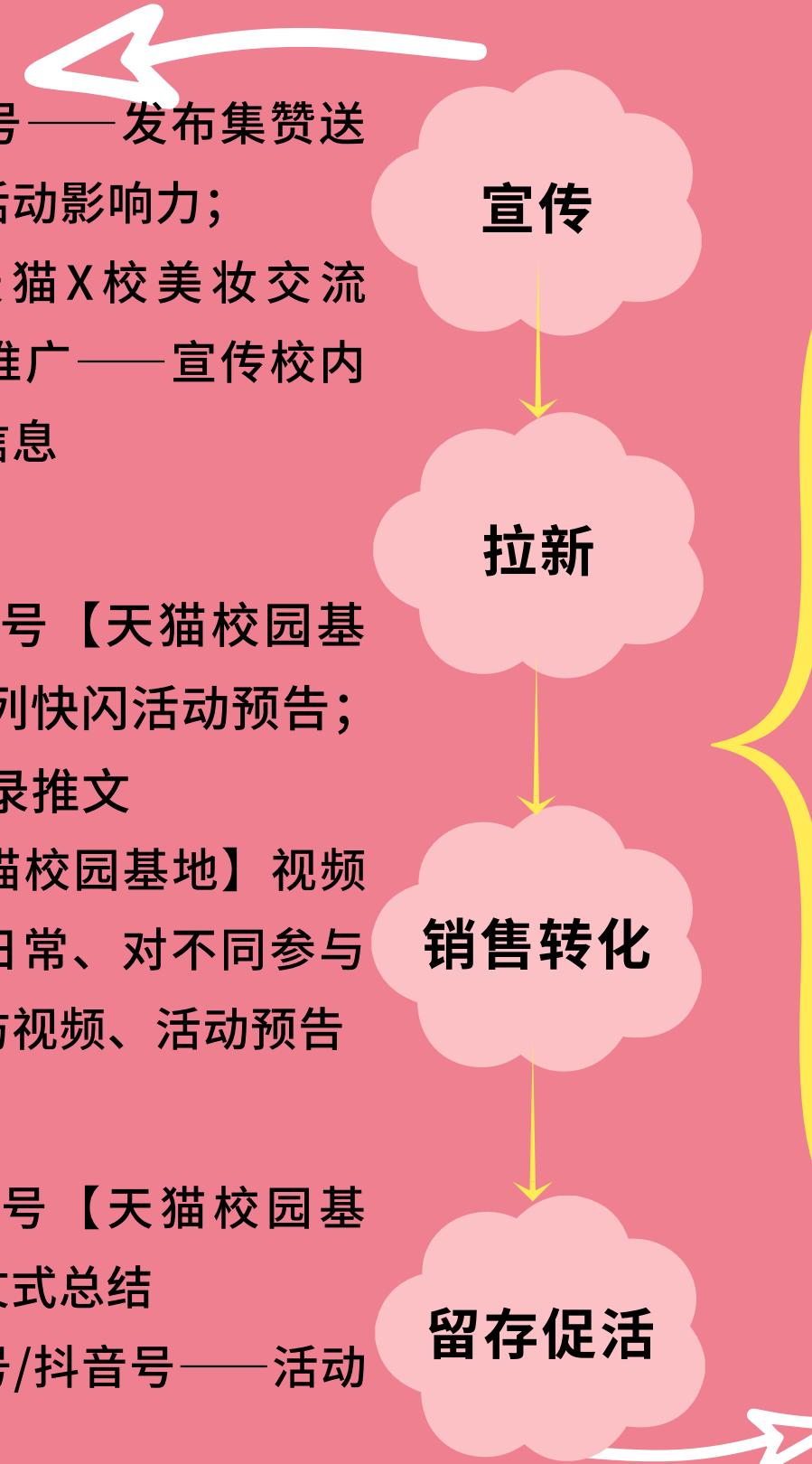
- 活动官方公众号——发布集赞送福利推文，扩大活动影响力；
- 微信社群【天猫X校美妆交流群】、校园助手推广——宣传校内摆台及快闪活动信息

-中期

- 活动官方公众号【天猫校园基地】——发布系列快闪活动预告；发布快闪活动记录推文
- 活动官方【天猫校园基地】视频号——记录摆台日常、对不同参与活动的同学的采访视频、活动预告

-后期

- 活动官方公众号【天猫校园基地】——活动图文式总结
- 活动官方视频号/抖音号——活动记录短片总结



在一块结合了∞符号与美瞳元素的背景板前，除了销售产品和邀请同学们加入社群外，我们还将发起一场以“蜕变”为主题的快闪活动，鼓励消费者通过尝试不同妆容来探索自己潜在的∞可能。

时间：2023年2月23日16:00—18:00

地点：主广场湖边

现场准备材料：桌凳、信息登记表、美瞳产品、活动海报、收付款码、相机

内容：现场购买金额超过100元的消费者可现场获得写真两张，借助销售话术引导消费者入群获取原图。

时间：2023年2月25日13:30—16:00

地点：主广场湖边

现场准备材料：桌凳、信息登记表、美瞳产品、活动海报、收付款码、绘画工具、相机

内容：现场购买金额超过120元的消费者可现场获得速写一张，同时用相机拍下消费者拿着速写的照片，借助销售话术引导消费者入群获取原图。

时间：2023年2月27日13:30—16:00

地点：主广场湖边

现场准备材料：桌凳、信息登记表、美瞳产品、活动海报、收付款码、美妆工具、相机

内容：现场购买金额超过150元的消费者，可获得与所购美瞳适配的眼妆/眼部彩绘。

社群活动通知  
线上圆桌讨论etc.

# 活动复盘+总结

“回忆你的∞美”

## 总结短片

- 从2023年2月21日起，通过视频和图片的方式记录此次推广营销活动。视频素材包括但不限于摆台、活动准备的花絮；每次活动的记录（如记录化妆过程、拿着画的参与者等）；购买产品时的对话；消费者体验感的采访等。
- 以视频片段剪辑的形式，呈现出此次活动的成功，着重表现学生们戴上美瞳或活动现场下的笑容，以“∞美”为线索贯穿整个视频。
- 视频时长不超过1分30秒，准点在2月28日18:30各渠道发布视频，并通过校友朋友圈、天猫X校美妆交流群、天猫校园基地公众号等平台分享。

## 总结推文

-发布时间：2023年2月27日—2023年3月1日期间，每天18:00发布。

-发布系列总结推文，主题包括但不限于“记录50次微笑”（陈列出参与拍照/速写/化妆活动的同学照片）、图文形式总结此次活动效果（包括销售量、活动触达率、社群运营情况等）...

-通过校友朋友圈、天猫X校美妆交流群、天猫校园基地公众号等平台分享推文。

宣传渠道：微信【天猫校园基地】公众号、官方【天猫X校美妆交流群】、其他社群（新生群、学院群、社团群等）、官方活动抖音号、线下摆台宣传...

预计触达情况：  
各渠道总浏览人数2000人+

持续运营官方微信社群：  
将“福利群”性质转型为“美妆交流群”，为品牌提供后续推广机会。



THANKS  
谢谢您的观看

