

阿里健康“618·年中榜单”整合营销

广告主：阿里健康

所属行业：医疗

执行时间：2019.04.15-06.18

参选类别：电商营销类

营销背景

随着国人对健康消费的观念升级及互联网线上消费的高速发展，618 期间，剁手党们除了对食品、护肤品、日用品等常规爆款产生强烈消费欲望外，对于线上医药产品及医疗服务消费也表现出了极大的热情，线上医药医疗消费领域呈持续高速增长态势。

但在健康的购物决策中，由于对相关产品或服务的整体认识度不足，大部分消费者存在选择上的困难，容易盲目跟风。作为阿里旗下的医疗健康平台，阿里健康深入洞悉不同层次消费者对于健康的多种需求，通过挖掘市场大数据，为消费者提供更明确的健康消费指引。

阿里健康以“健康优选，年中好物”为主题，打造「618·年中榜单」大事件，整合全球精选的 28 个健康品牌，站内站外同步发声，为消费者提供健康行业消费指南，建立阿里健康品牌心智并引爆好货转化。既满足了消费者需求，又可帮助品牌精准建立消费定位、营造优良口碑，达到消费者与品牌的双向共赢。

营销目标

通过挖掘市场大数据，打造阿里健康「618·年中榜单」，为消费者甄选出全球健康好物，唤起消费者的健康消费需求认可，进而引导消费者做出决策和行动，满足自身的健康需求。同时线上线下方发力，强化品牌高端形象，实现声量与销量的全面爆发，也为品牌后续销量的持续发力提供支持。

策略与创意

在医药行业整体增速放缓的大背景下，线上大健康消费市场表现出了极大的潜力，随着健康消费升级，消费者们更热衷于对包括医疗器械类、医疗服务类、滋补养生类等在内的健康产品进行消费。但在健康领域的购物决策中，大部分消费者存在选择上的困难，为了唤醒消费者对于健康品类产品的需求与认可，协助解决“难挑、难选”问题，进而基于 618 年中促背景进行一键式导流购买，实现从流量到销量的转化，阿里健康「618·年中榜单」的推出显得至关重要。

本次「618·年中榜单」大事件，从“人”、“场”、“货”三个方向出发：“人”指的是通过具体人群及具体使用场景，以场景共情，触达精准人群，直击消费者健康需求痛点，进而产生价值认可，深化健康品类教育；“货”指的是在用户认可榜单及其背后所传达的健康理念之后，一键

式引导下单，从而满足自身的健康消费需求。本次榜单联动站内站外、线上线下多方资源，以强大的资源矩阵共同发力，意图打造更优质的健康行业消费指南，建立阿里健康心智并引爆好货转化，助力 618 年中促期间线上健康领域销售。

执行过程/媒体表现

1、站内站外齐发力，打造可回流闭环传播模式

传统单线式的榜单传播存在传播方式死板、速度慢、覆盖力不足等问题，为了更全面、迅速覆盖目标消费群体，本次「618·年中榜单」打造了可回流的生态榜单传播模式。以阿里健康进行平台公信力背书，甄选 30+ 优质健康品牌打造精选榜单，站内站外齐发力，引发 618 健康消费热潮。



站内「魔性视频+健康榜单」，一键引导进店下单

好玩有趣的“魔性”小视频能短时间内抓住用户情绪，反转的剧情能吸引用户兴趣，视频背后的理念则可以引发情绪共鸣。

618 期间，配合榜单推出 6 条魔性榜单视频——《面面俱到“焕”新肌》、《内外兼备好滋养》、《补充“电”力好续航》、《一见钟情好“睛”艳》、《父母三高好帮手》、《男欢女爱好钟意》，以魔性风格、反转剧情吸引目标消费群体，激发健康消费欲望。



其中，《面面俱到“焕”新肌》专门针对肌肤敏感、易烂脸人群，以夸张趣味的剧情来显示敏感肌的痛点，一步步将阅读者带入笑点和痛点；而关注长辈三高问题的《父母三高好帮手》，因618年中促恰好处于父亲节、母亲节两个节点之中，引发了超高的关注度。

活动期间，站内连续7天设计并发布榜单页面，并以视频强势植入榜单极致单品，触达消费者痛点。消费者可通过淘宝搜索“健康好物”一键直达年中榜单，配合9.9秒杀活动和大额优惠券等福利，以及达人实测等铺量种草淘宝图文，达到“种草+实测+优惠”三重消费刺激，精准触及目标消费群体，引导进店消费，营造狂欢前“种草即刻入手”的氛围。

站外微博 KOL 宣发造势，引爆全民狂欢

站外微博宣发造势，可帮助品牌商完成一站式内容种草方案，一次性完成内容种草、品牌宣发及商品带货等多项目标。本次「618·年中榜单」联合14+微博KOL，以魔性视频为切入点，深入挖掘消费者健康需求，帮助阿里健康618年中榜单大事件造势、形成微博话题热搜的同时，又可实现好物种草，助力品牌达成声量与销量的双丰收。



本次阿里健康「618·年中榜单」活动中，总计覆盖 1 亿+微博曝光量，话题浏览量高达 4000w+，视频播放量达 1000w+，更引发 4w+话题讨论互动量，收获大量站外潜在用户，消费者可通过每日魔性视频所搭配的连接直达榜单会场，以优惠价格购入健康好物，实现从站外社交网络到站内电商消费的完美闭环。

站内图文预热，营造“种草即刻入手”氛围

站内站外同步启动的「魔性视频+健康榜单」预热可实现活动造势及流量引入，引发国民消费矿化，站内则在榜单形式以外进行深度图文种草，配合店铺大额优惠券，实现好物种草，立即促成消费购买。

本次「618·年中榜单」活动中，图文预热篇数达 165 篇+，囊括明星微淘、有好货单品、有好货百科、淘宝头条、达人评测、订阅号、淘宝经验、洋葱盒子等多个渠道，图文阅读量总计 52w+，引店量 8w+。

其中，有好货百科、淘宝经验等科普向图文，可精准直击目标群体，提供更专业、有效的健康解决方案；有好货单品、达人评测等实测型图文，则能以真人实测、真人感受等角度来向消费者传达真实的购买心得，激活消费者购买欲望，引导消费者完成一键下单动作。

在视频+榜单预热同时，同步铺量站内淘宝优质图文进行导入，配合榜单商家 9.9 秒杀及店铺大额优惠券等福利活动，即可实现“种草+实测+优惠”三重消费刺激，营造 618 狂欢前“种草即刻入手”的氛围。

明星互动引流，推动活动高关注

对于品牌来说，明星效应可谓是打开市场销量的利器。在本次阿里健康「618·年中榜单」活动中，邀请著名主持人李艾为嘉宾，在站内共发布 2 篇微淘图文。

恰值孕期的李艾和健康孕期品类高度匹配，围绕明星孕期健康好物推荐、孕期也能用的医用面膜等话题创造并发布的微淘图文，通过明星效应唤醒孕妈群体的健康消费需求，图文文末位置链入榜单会场，达到了给活动造势、引入入店的目的。

当红主播直播带货，营造开门红狂欢氛围

淘宝直播是“粉丝经济”的完美体现，在直播活动中，主播可以通过生动直观的展示快速进行好物种草，带动商品成交量的提升。在 618 大促期间，阿里健康联动艾米素素、程程 ccci、韩冰霓、大宝宝喵喵酱等多位知名淘宝主播进行专场直播，持续扩大活动关注度，总计引导进店量达 60w+。



健康优选 · 年中好物

今晚 6 月 2 日 20 点准时开播

敬请期待

直播海量福利放送
有健康锦鲤大礼包等你

淘宝直播
使用淘宝扫一扫
今晚 20 点准时开播

品牌矩阵 (仅部分品牌)

敷尔佳 raucr 可复美 FO 芙清 宝宝心语
 小仙炖 汤臣倍健 安琪纽特 脚医生 Nestlé
 海昌 HYDRON 4iNLOOK 安视优 ACUVUE COSME contact HORIEN 碧眼宝
 博士伦 BAUSCH+LOHM LENS YOU HOO 欧姆龙 Abbott 博士伦
 yuwell 鱼跃 OMRON 欧姆龙 德朗医学营养 盘龙云海

活动直播形式包含 PGC 直播、UGC 直播，其中在 5 月 31 日和 6 月 2 日的 2 场 UGC 直播中，平均每 15 分钟进行一次福利放送，抽取“健康锦鲤”大礼包，“健康锦鲤”热词霸屏，达到强化好物心智，营造出健康榜单开门红狂欢氛围的效果。



通过洞悉消费者心理，阿里健康从“人”、“场”、“货”三个方向充分激发消费者健康需求，同时借助站内站外、线上线下的强大资源矩阵共同发力，通过魔性视频、健康榜单、图文种草、明星互动、联动直播、优惠福利等多个渠道进行造势引流，打造了可回流的生态榜单传播模式。同时以穹顶关键词“健康好物”达成一站式营销活动，实现了声量与销量的双丰收，真正引爆消费热潮！

2、洞悉消费者健康难题，6大榜单唤起需求共鸣

不同性别、年龄、工作的消费群里，对于健康生活的追求和需求是完全不同的。本次榜单基于对消费者人生六个阶段的健康难题进行深入洞察，探究不同人群在不同阶段的真实健康需求，触及消费者痛点，甄选 28 个健康好物品牌，推出 6 大健康榜单，以期唤醒消费者在 618 期间不仅仅要“为自己囤好物”，同样要寻找“全家人的健康好物”的意识。



《面面俱到“焕”新肌》——关注敏感肌、烂脸人群，深入挖掘敏感肌人群痛点，精选可复美、敷尔佳、创福康、芙清祛痘面膜等护肤好物，轻松解决换季、日常肌肤问题，提供最佳护肤指南；

《补充“电”力好续航》——关注职场工作党，针对上班族常见的工作疲劳酸痛问题，精选健康生活好物，轻松补充电力！

《一见钟情好“睛”艳》——无论是初次约会还是处于朦胧暧昧期，眼神都是传达爱意的最佳方式。此榜单关注急需摆脱不方便的框架眼镜人群，甄选海昌、海俪恩、安视优等优质隐形眼镜品牌，打造“恋爱眸”，为魅力助攻！

《男欢女爱好钟意》——为希望享受更美好二人生活的小情侣们打造专属健康榜单，甄选冈本、杰士邦、杜蕾斯等品牌好物，为爱增添情趣，让关系更加亲密无间！

《内外兼备好滋养》——关注希望拥有各种神奇武器的孕妈/宝妈，用来自汤臣倍健、安利纽崔莱、宝宝心语胎心仪等品牌的实用好物，守护准妈妈妈饮食、起居的方方面面，给予更细致、贴心的关爱！

《父母三高好帮手》——关注需要精准检测身体动向的中老年人群，甄选鱼跃血压仪、雅培血糖仪、盘龙云海三七粉等医疗好物，科学检测长辈三高，为健康保驾护航！

6大榜单不仅集结了来自各大优质品牌的精选好物，满足不同人群的对于健康的“极致需求”，同时还以魔性风格、反转剧情的短视频进行助攻，牢牢抓住了消费者内心，掀起消费者情感及需求共鸣，进而引爆消费热情，达成由流量到销量的转化。

此外，榜单中精选了全球 28 个优质健康品牌，促进销量的同时更能通过后续活动的持续发酵，帮助品牌营造良好口碑，收获更多潜在客户，并逐渐培养成忠实用户，推动线上医疗健康领域市场的进一步扩大。

3、30+篇 PR 发声，引发全民聚焦

为了进一步扩大阿里健康「618·年中榜单」的影响力，引发全民聚焦，本次活动发布 30+篇 PR 稿件，内容遍及网易新闻、中国日报网财经、国际在线新闻、中国网商务、yoka 时尚网、芭莎时尚、时尚中国等多个媒体新闻平台。



Baidu 百度 阿里健康 百度一下

网页 **资讯** 视频 图片 知道 文库 贴吧 采购 地图 更多»

找到相关资讯约689,000篇 按焦点排序 ▾

振东制药联合阿里健康积极参与旧药回收活动
 搜狐 3小时前
 3月13日,第三季“全国家庭过期药品回收”正式拉开了序幕,振东制药联合阿里健康等伙伴单位积极参与其中,借助互联网的力量,让隐藏在千家万户的过期药品得到妥善处理。...
[查看更多相关资讯>>](#) - [百度快照](#)

详解阿里健康 2019 财报:阿里的“大健康生态”五年长成了什么样?
 凤凰科技 11小时前
 距阿里巴巴集团和云锋基金2014年收购“中信二十一世纪”(主营药品追溯业务及相关软件开发),后将其更名为阿里健康(00241.HK),已过去整整五年时间。五年期间,作为...
[查看更多相关资讯>>](#) - [百度快照](#)

领跑全球!阿里健康618年中榜单缘何成为全民聚焦重点?
 网易 6小时前
 为了满足不同人群对于健康问题的极致需求,今年618期间,阿里健康全球甄选28个品牌,以“健康优选,年中好物”为主题,为全民打造阿里健康618年中榜单。消费者通过手机...
[查看更多相关资讯>>](#) - [百度快照](#)

《领跑全球！阿里健康 618 年中榜单缘何成为全民聚焦重点？》PR 稿件中清晰露出品牌、销量信息，营造出 618 大促热卖氛围。并被收录、抓取至百度关键词“阿里健康”下，排名位列第三位，让更多的用户可以快速找到相关活动信息，也更好地展现了本次活动的网络推广效果。

营销效果与市场反馈

医疗器械表现优异，「健康美」成消费新趋势

在本次阿里健康「618·年中榜单」活动中，榜单商家均实现了火爆销售，整体表现十分抢眼。

由于本次 618 活动恰逢父亲节节点，消费者在“全家人的健康好物”方面的消费欲望空前高涨，医疗器械领域销量表现优异，其中，欧姆龙官方旗舰店仅 2 天成交量，就与 5 月总销售量持平。

同样受到追捧的还有医美护肤品及隐形眼镜类的产品，体现了消费者对于「健康美」的追求。其中，国民品牌海昌的 ClearEasy 隐形眼镜一天销量量实现了以往日销 90 倍的增幅，而可复美面膜在 6 月 1 日当天，也卖出了 5 分钟消费额突破 50 万的好成绩，13 分钟销售额破百万。

引领健康消费，内容曝光量破亿

微博宣发共计发布微博 16 条，覆盖 1 亿+微博曝光量，话题浏览量 4000w+，视频播放量 1000w+，话题讨论互动量 4w+

图文预热共计 165 篇+，阅读量总计 52w+，引店量 8w+

PGC 直播场次 2 场，直播观看量达 66w+，引店量 20w+

UGC 直播场次 21 场，淘宝主播人数 10 位，直播观看数 111w+，引店量 40w+

PR 稿件共计 30 篇+，覆盖 30+个媒体平台，营造大促热卖氛围，被收录抓取至百度关键词“阿里健康”排名第三。