

—— 内容策略汇报

口袋印记眼膜

小红书内容策略

在眼部护理红海中，通过场景化内容与科学化沟通，实现从种草到转化的高效闭环

04

四大章节，从策略背景到落地打法，一次讲清

01

策略背景与核心目标

市场三大挑战 × 三大核心目标，回答「为什么要这么做」

02

账号定位与优化

品牌核心定位 + 三大内容优化方向，重塑账号价值

03

达人策略

决策路径 + 三层达人矩阵 + 内容配比，怎么投、投给谁

04

策略总结

一句话策略「眼部状态充电宝」与预期成果

01

策略背景与核心目标

市场挑战 × 核心目标

3

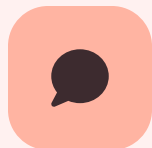
大市场挑战

眼霜 / 眼精华 / 眼膜品类边界模糊，同质化话术失效，使用场景固化——三条路都指向同一个结论：必须换打法。



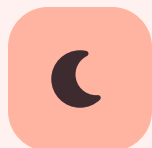
品类边界模糊

眼霜 / 眼精华 / 眼膜边界模糊，功效重叠——打品类战注定陷入混战，必须打「场景 + 成分」组合战。



功效话术同质

「淡化黑眼圈 / 细纹」是通用话术，竞品早已覆盖——差异化必须落在分型与场景，而非功效词本身。



使用场景局限

传统眼膜绑定睡前护肤，购买频次与消耗量受限——碎片化急救场景，就是消耗量的放大器。

核心目标：从种草到转化的闭环

01 策略背景与核心目标

1

建立清晰的功效心智

以玻色因成分为信任基石，让「科学、有效、不是智商税」成为品牌第一印象

2

实现场景破圈

以碎片化急救场景为破圈利刃，从睡前专属走向全天候「口袋常备」

3

完成转化闭环

KOC 铺量 → KOL 转化 → 头部背书，三层递进形成种草到拔草的完整漏斗

转化闭环

三层漏斗，缺一不可



三层达人不是并列投放，而是层层递进的决策漏斗



02

账号定位与优化

品牌核心定位 × 三大优化方向



BRAND POSITIONING

专注解决年轻人「疲惫式」眼周问题的功效型护理品牌

不追全人群、不打功效罗列——只做一件小而准的事：
让疲惫的眼睛，随时快速回血。

🎯 品牌定位

专注年轻人「疲惫式」眼周问题 · 功效型护理 · 精准局部护理

🧪 核心竞争力

玻色因成分背书 + 碎片化场景适配——「成分可信」与「随时能用」双轮驱动

❤️ 品牌主张

高性价比的精准局部护理——大牌成分认知，快消品价格心智

优化一：从「功效罗列」升级为「分型解决方案」

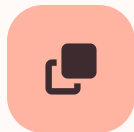
分型	目标人群	核心痛点	沟通重点
A型 · 熬夜急救型	熬夜 / 晨起浮肿人群	血管型黑眼圈、眼部浮肿	晨间 / 妆前消肿、焕亮
B型 · 抗初老淡纹型	干纹 / 表情纹人群	干纹、表情纹	玻色因浓度解析、上妆不卡纹
C型 · 复合问题型	熟龄肌人群	既有纹又有色素沉淀	综合解决方案

→ 目标：让用户对号入座——从「我要买眼膜」变成「我要买针对我 XX 问题的 A 型眼膜」，分型即决策入口

优化二：把内容做成「眼部护理说明书」

02 账号定位与优化

 让账号从「卖货号」变成「眼周护理知识库」——教育属性带来信任，也带来收藏与搜索流量



流程植入

制作《Routine 图解：水 → 精华 → 口袋眼膜 → 眼霜》，明确「先贴后涂」/「三明治用法」

建立使用仪式感 →



手法教学

搭配按摩手法（提拉法令纹、抚平眼纹），让「会贴」变成「会护理」

提升实操价值与收藏率 →



QA 式种草

《眼膜能不能天天敷？法令纹贴了有用吗？》——用问题拦截搜索流量

承接精准搜索需求 →

优化三：建立「碎片化急救」逻辑

02 账号定位与优化



晨间消肿场景

妆前冰贴 5 分钟，解决上妆卡粉、晨起浮肿——把「敷眼膜」变成出门前的日常动作



办公间歇场景

长时间看屏幕眼干酸胀，局部冷敷放松——眼膜进入工位，成为「续命工具」



局部淡纹场景

将「眼膜」拓展为「面部局部纹路管理贴」，法令纹、抬头纹一并覆盖——做大消耗量

心智跃迁

周期护理品

睡前才想起
低频·慢消耗



日用快消品

口袋常备随时回血
高频·快消耗

目标：建立「口袋常备、随时回血」心智，从低频周期品变为高频日用快消品，拉高复购与连带率



03

达人策略

决策路径 × 三层达人矩阵 × 内容配比



i 围绕用户解决眼周焦虑的决策路径构建内容体系——每一步都有对应的内容类型承接



对应内容：成分深扒 / 分型指南 / 场景切片 / 测评种草，全链路覆盖

三层达人分层矩阵

KOC · 场景渗透与口碑铺量

主力铺量层 · 制造「大家都在贴」的从众氛围

60-70%

合作人设

考研党 / 加班党 / 美妆菜鸟 / 早八通勤党 / 办公室好物挖掘机

核心目标

培养「不管多累多忙，贴一片就能急救」的场景反射

KOL · 功效信任与决策转化

决策转化核心 · 科学拆解打消「智商税」顾虑

30-40%

合作人设

成分党博主 / 护肤班主任 / 局部抗皱测评博主 / 空姐模特

核心目标

微距纹理 / 水分数据对比，解决信任与选择困难

头部达人 · 趋势引领与背书

点状投放 · 定义「碎片化精养」新趋势

约10%

合作人设

高知职场女性 / 精英律师 / 百万美妆主编 / 出差狂人

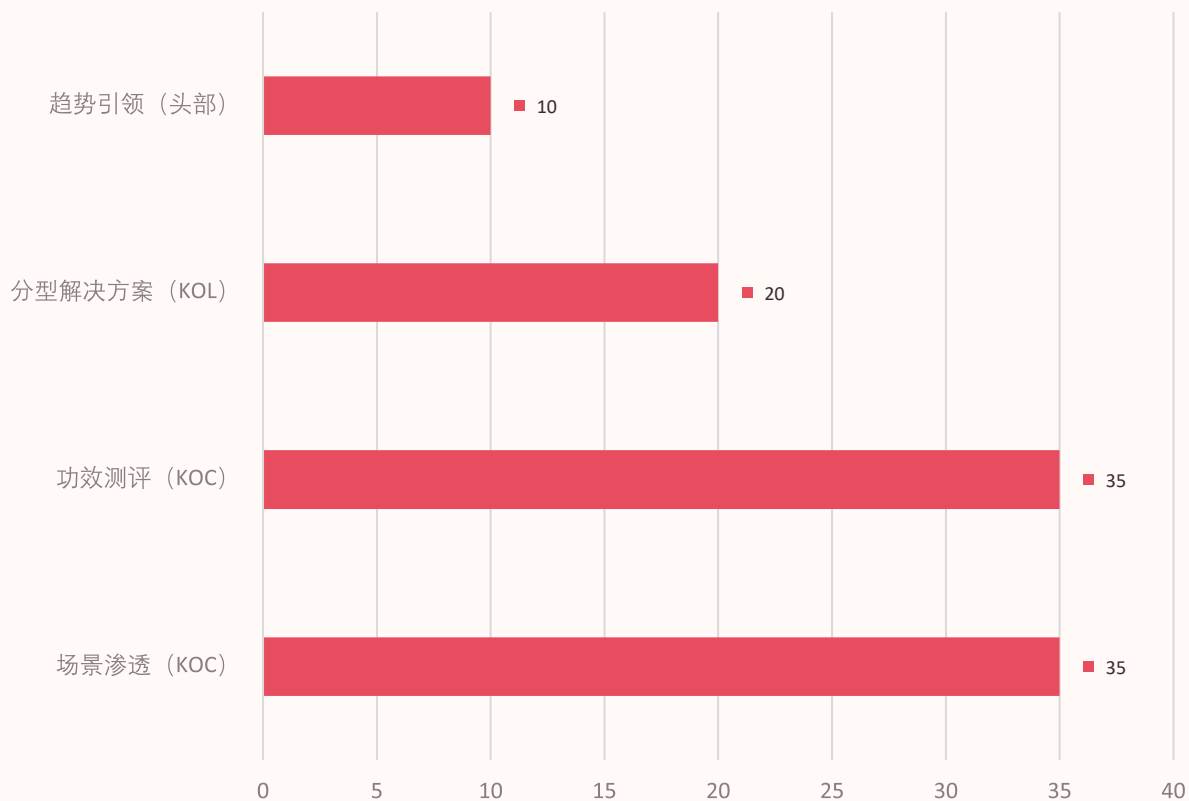
核心目标

定位产品为「成年人的眼部急救创可贴」，拉高品牌调性

内容类型与达人配比总览

03 达人策略

内容类型占比



KOC 铺场景

制造「大家都在贴」的视觉锤与紧迫感

KOL 建信任

科学拆解玻色因与膜布技术，打消「平替」顾虑

头部立高度

定义「碎片化精养」新趋势，拉升品牌溢价空间

04

策略总结

一句话策略 × 三层内容体系 × 预期成果

「眼部状态充电宝」

以玻色因成分功效为信任基石，以碎片化急救场景为破圈利刃，通过三层内容体系 + 三层达人矩阵，将口袋印记眼膜重塑为年轻人随身携带的「眼部状态充电宝」

三层内容体系

分型解决方案 · 降低决策门槛
护理说明书 · 拦截搜索流量
场景切片 · 做大消耗频次

心智占领

从「普通眼部产品」
到「眼部状态充电宝」

高效转化

种草 → 信任 → 拔草
完整闭环高效变现

场景拓展

从「周期护理品」
到「日用快消品」