



2020

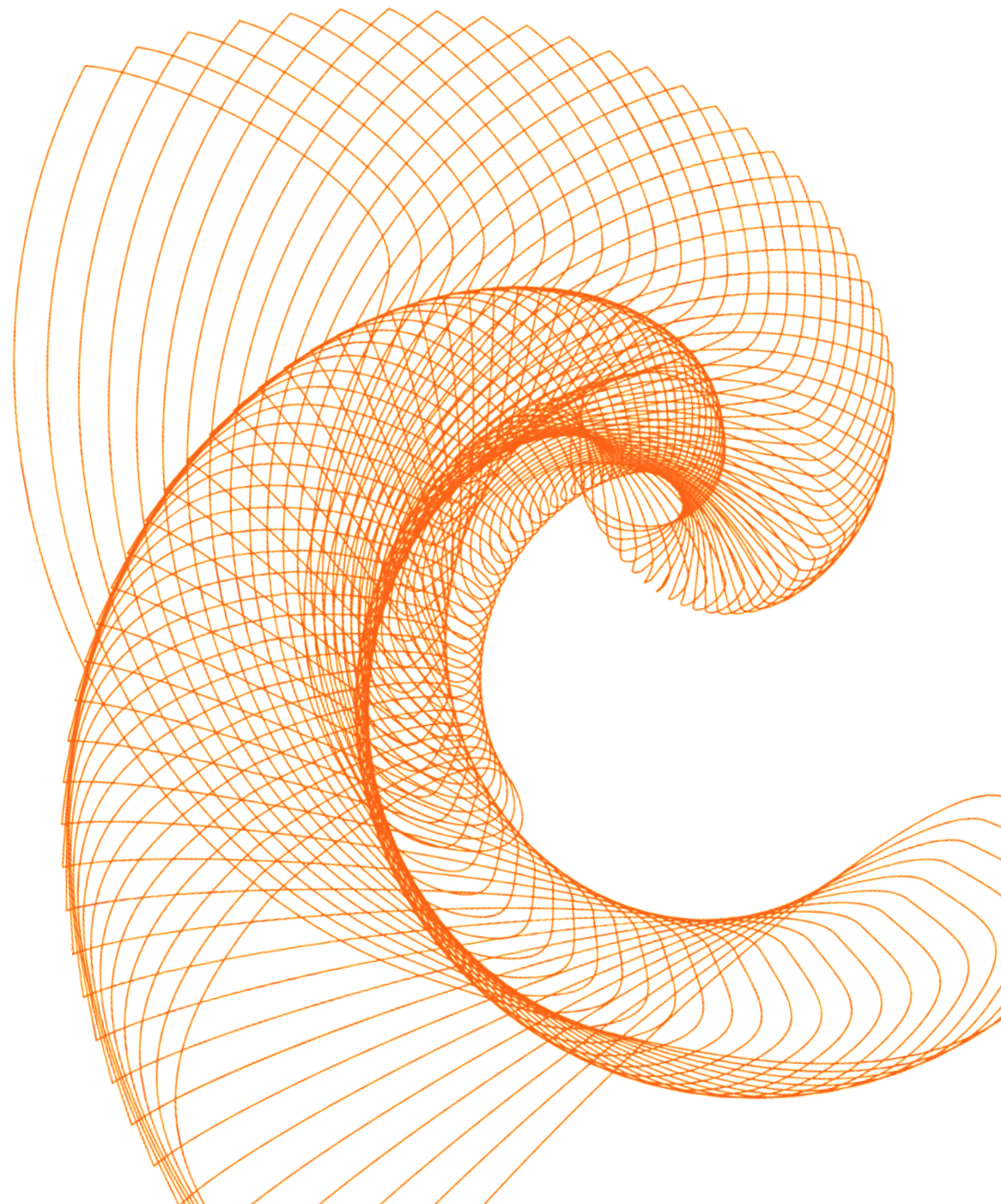
莎普爱思教育合作方案

平安好医生广告商业中心呈献

01

为什么选择平安好医生

Introduction



平安好医生：平安集团两大战略平台之一

大金融资产

金融 + 科技

保险

银行

资产管理

大医疗健康

AI + 医疗 + 生态

问诊

挂号

健康/慢病



金融管理



健康管理



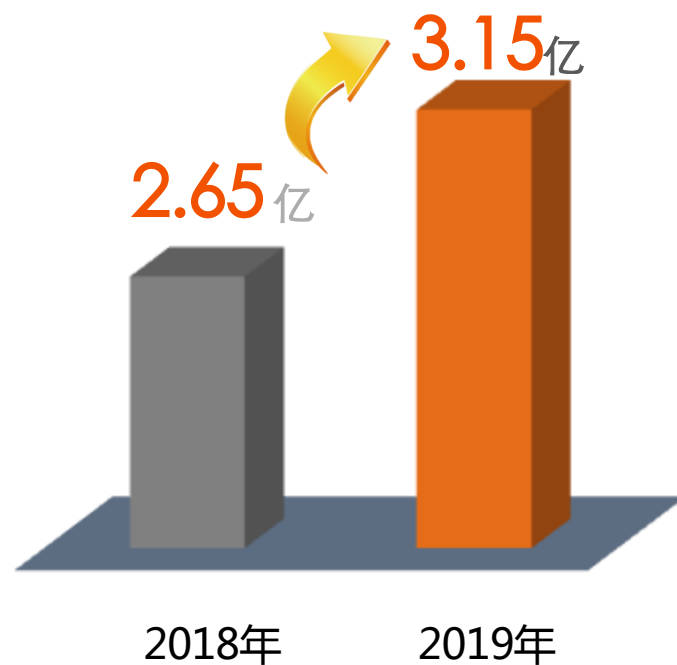
打通医疗+健康两大场景，一站式生态系统日益完善



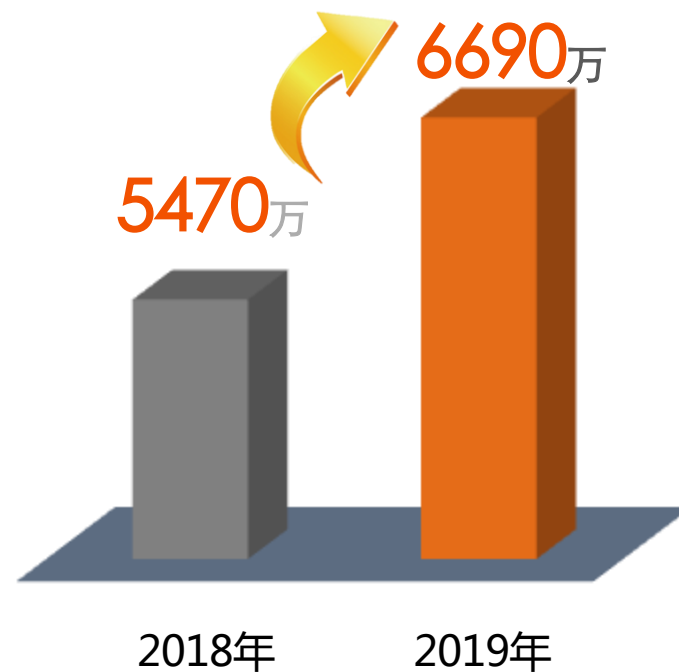
成立至今，互联网大健康医疗行业始终TOP 1



平台注册用户



平台月活用户



48%月收入1w-1.5w，拥有中高端消费能力



15%来自集团寿险、车险、金融等高质量用户

医疗：平安互联网医院，为用户提供高效便捷的问诊体验

全国唯一同时提供自聘医生和外部医生服务的互联网医疗平台

内部医生

日均问诊量**70.6W+**

7*24小时
不间断服务

AI智能问诊辅助

免费/付费两种模式

外部名医

日均问诊量**2.3W+**

24小时限时回复
7天保障问诊

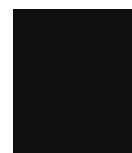
人工客服辅助问诊

付费名医问诊



72.9万次
日均问诊总量

72.9



1.5万

■ 平安好医生日均咨询量 ■ 大型三甲医院日均咨询量

≈ **48.6**个大型三甲医院
日均门诊量总和

健康：内容+电商，生态闭环提升用户黏性



01.全域曝光

平安系全平台广告资源、官方/KOL新媒体资源、集团特渠合作药店等

02.内容互动

医生撰文、健康短视频、健康直播、健康课程、健康测评

03.电商闭环

KOL直播、健康商城、O2O闪电购药、药店云

04.私域运营

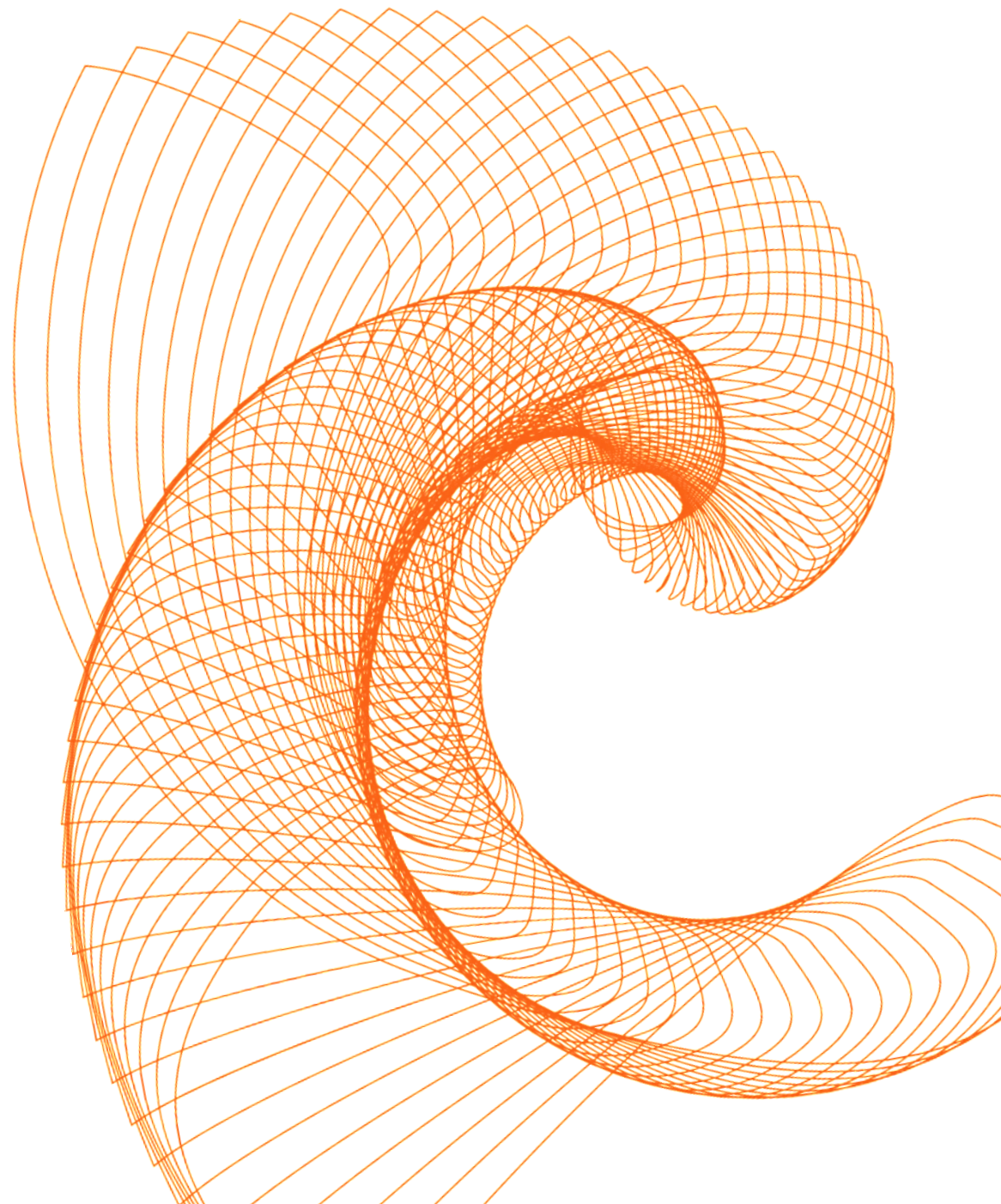
品牌专题、品牌健康号、KOL社群运营

02

品牌现状观察

Brand Insight

扫码获取
更多干货



2020年莎普爱思品牌检视



Eyebling蒸汽热敷眼罩

Question：产品在年轻人群中认知度高，但同品类竞争大，目标用户选择多，易受品牌和口碑影响，需强化差异点占领用户心智。



芒达赖氨酸滴眼液

Question：患者有强烈的寻医问药需求，但在疾病早期缺乏正确的预防和治疗意识，且对品牌存在误解，需要通过医生专业力帮助患者正确认识品牌，并引导合理用药。

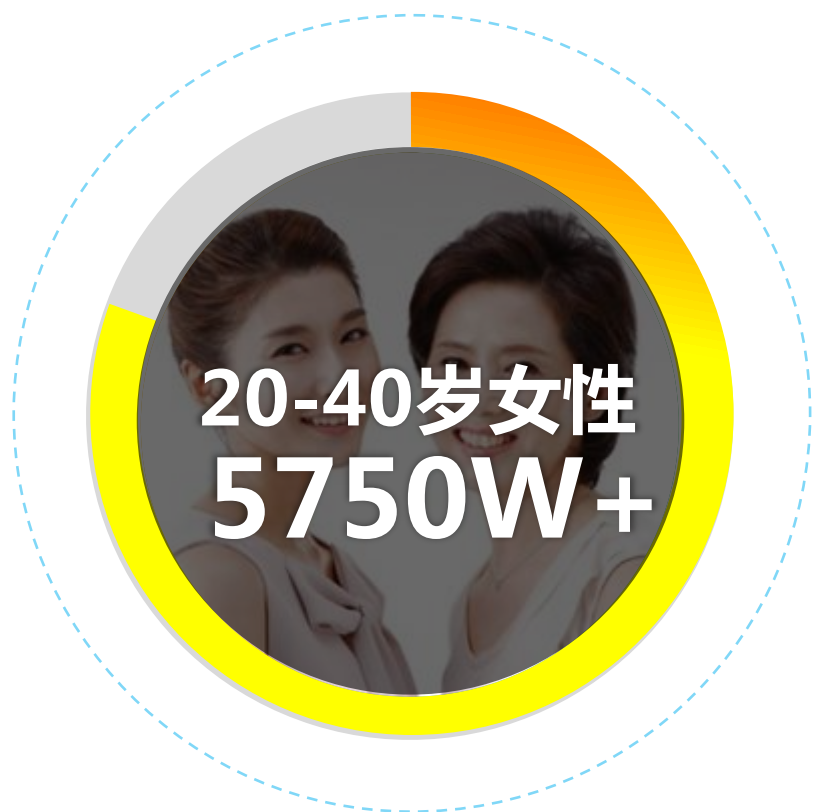


复方高山红景天口服液

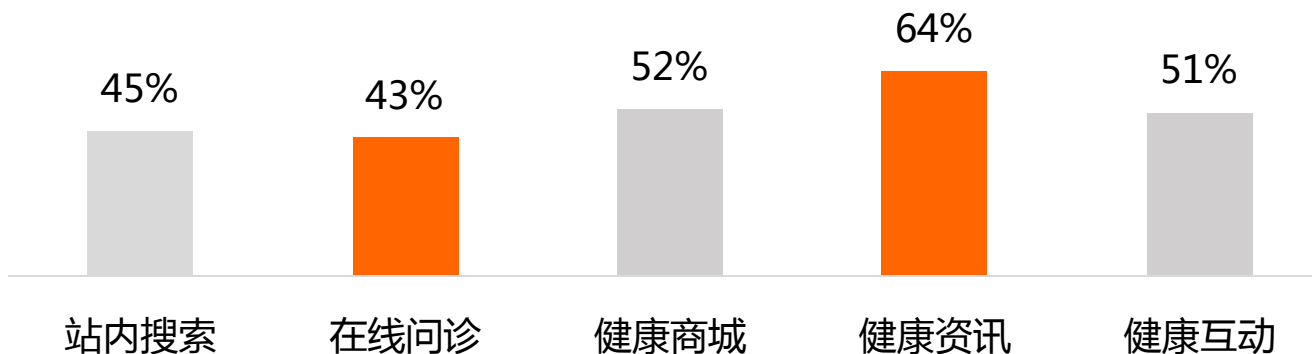
Question：滋补调理品市场体量大，平台目标人群需求日益增长，但对疾病认知不足，因此在选择上缺乏权威专业的引导与教育。

Eyebling蒸汽热敷眼罩目标人群

健康消费中坚力量，注重体验与口碑



健康板块偏好：常驻内容场景，偏好主动搜索获取健康知识



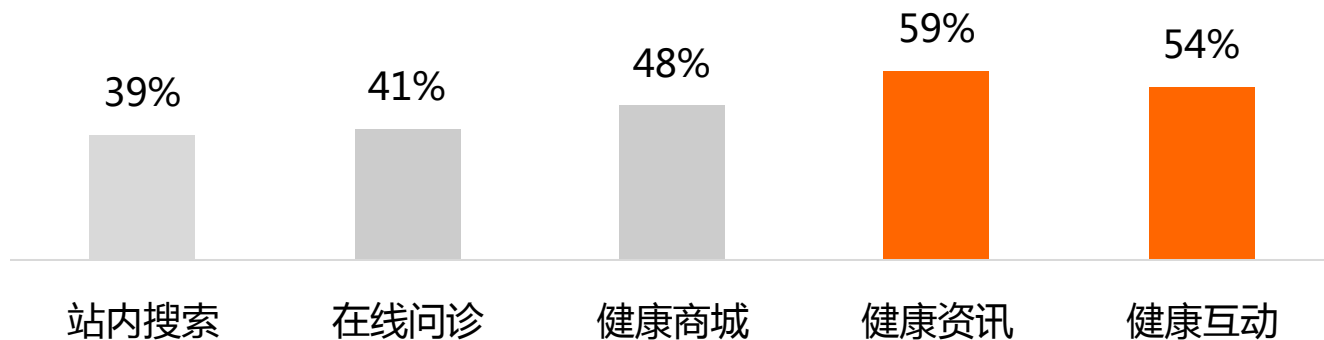
- 消费行为：已建立起健康消费习惯，消费趋于感性，更注重品牌与口碑，可支配收入3000-5000。在新品牌的尝试上需加强功效引导，培养信任度。
- 日常关注：TOP 1 抗皱美白、补水保湿等护肤问题；TOP 2 阴道炎、盆腔炎等妇科炎症疾病；TOP 3 月经不调、不规律、痛经等经期问题

苄达赖氨酸滴眼液目标人群

缺乏疾病基础认知，亟需专业系统性教育



健康板块偏好：常驻医生沟通场景，信赖医生背书



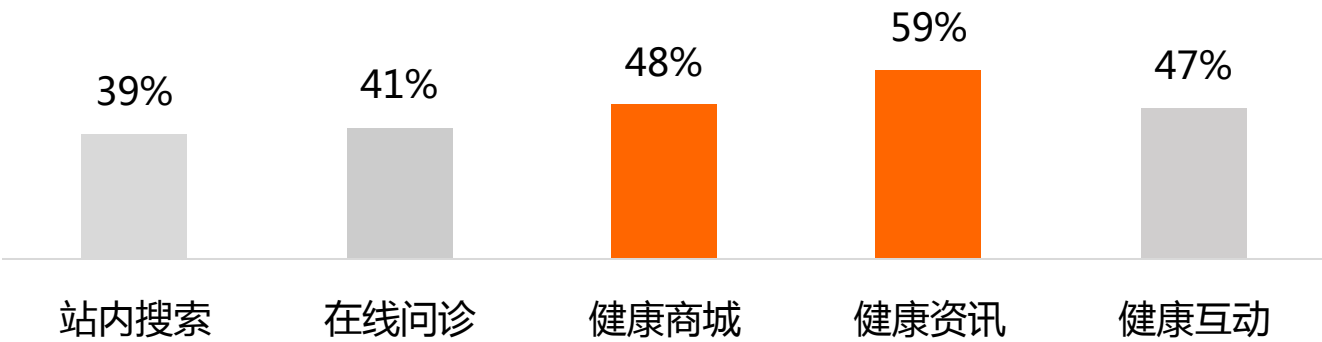
- 健康行为：喜欢通过医生的专业内容和健康课程来寻求解决方案，影响TA们产生信赖的关键因素就是医生专业背书
- 消费行为：寻求最佳用药方案，疗效是消费第一标准，对商品价格和促销敏感，容易被优惠信息吸引并决定购买。

复方高山红景天口服液目标人群

缺乏专业滋补指导，产品需求大但品牌黏度低



健康板块偏好：乐于接受健康知识，有商城滋补品类消费习惯



男性特征

40+ 中产及以上男性
人群标签：阳虚/补阳/肾虚/疲劳/
失眠多梦/心悸气短
消费行为：理性消费，希望得到
医生建议，信任并接受专家指
导。

女性特征

35+ 轻熟及熟龄女性
人群标签：贫血/失眠/疲劳/衰老/
头晕目眩/体虚/乏力
消费行为：健康风险意识较强，喜
欢消费利于健康的产品

注意力分散时代，如何占领TA心智？

联合平安好医生，正面拉升品牌影响力，全力推动转化



加强品牌曝光

在高需目标人群的活跃阵地，精准拦截，深刻TA们对品牌的第一印象



加强产品背书力

邀请权威医生与，进行话题互动与产品教育，提升TA们对产品的认知和信任



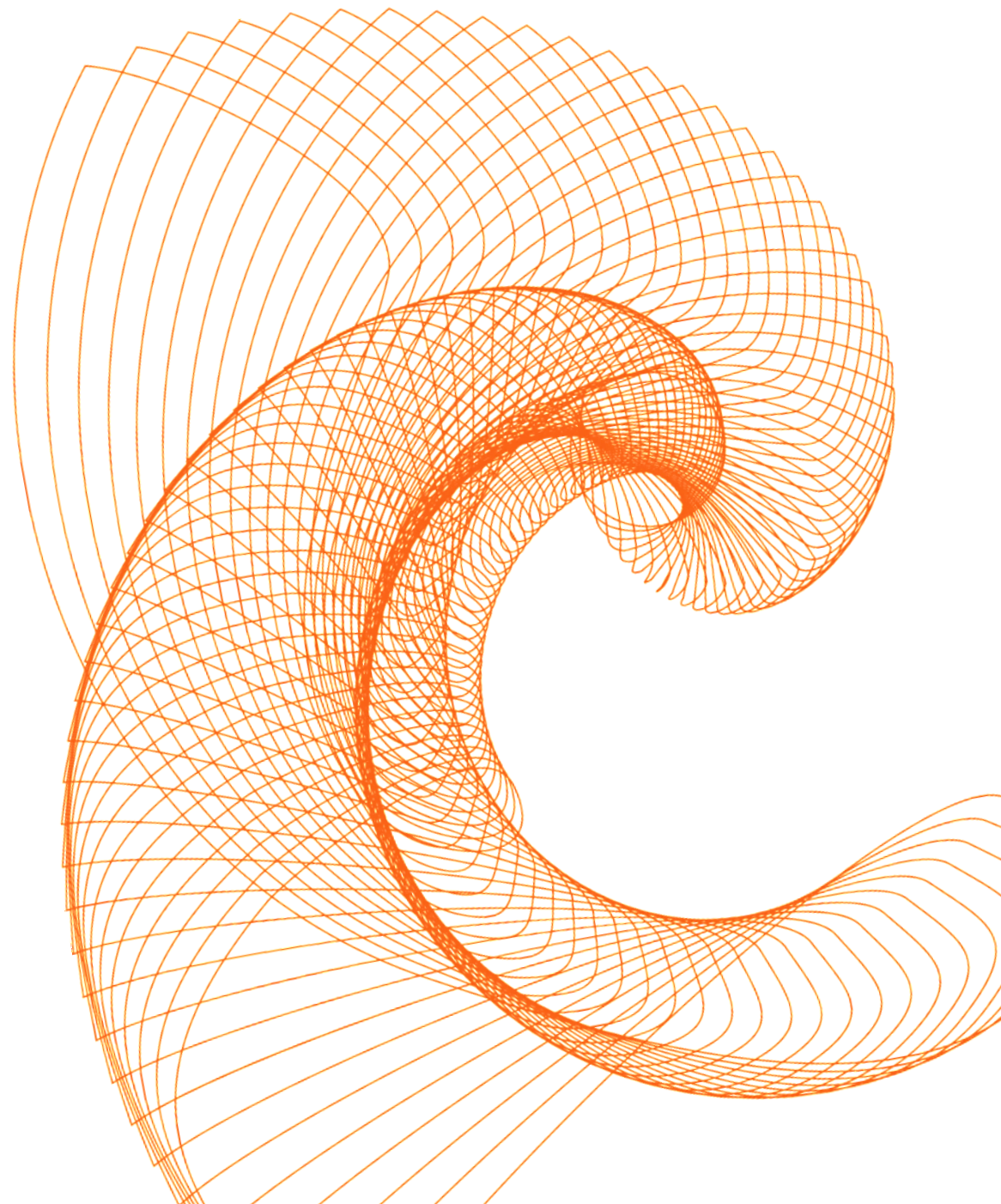
加强转化驱动力

缩短内容到电商的转化路径，同时配合专业向KOL证言，以口碑推动转化

03

2020年合作新篇

New Cooperation



2020年莎普爱思 x 平安好医生 全面深化医学合作，全面升级转化链路

**内容合作
深化**

深耕内容教育
以好感带动转化

**电商合作
深化**

平台618大促强势助力
让品牌力转化为生产力

**投放合作
深化**

数据银行/精准曝光/站外同步
全面截流用户，引导转化



关注公众号：方案知识星球，
快速获取全网干货和方案。



2020年莎普爱思合作节奏及内容规划

唤醒人群认知
2020年3月-4月

集中教育转化
2020年5月-6月

品牌持续保温
2020年7月-8月

Eyebling
蒸汽热敷
眼罩

健康测评：眼疲劳教育，引发重视

医生撰文：护眼科普，恐吓教育

KOL撰文：评测合集，新品安利

医生撰文：眼疲劳疾病教育

KOL撰文：好物实测，强势种草

618年中大促，电商流量配合

医生撰文：眼疲劳疾病教育

平台官方微信+微博，传播扩散

芊达赖氨
酸滴眼液

白内障疾病科普专题：站内疾病教育阵地，持续教育+转化

健康课程：白内障疾病全面教育

618年中大促，电商流量配合

数据银行：定向白内障人群，高流量资源投放
(开机/弹屏/信息流，非固定，择优投放，按照CPM消耗)

搜索：关键词触发Banner

复方高山
红景天
口服液

医生撰文：疾病科普，人群教育

医生撰文：解决方案，功效认可

医生撰文：解决方案，功效认可

数据银行：定向滋补调理人群，高流量资源投放(开机/弹屏/信息流，非固定，择优投放，按照CPM消耗)



PART 01

内容深化合作

- 1.1 健康互动教育，拉升用户好感
- 1.2 原创医学科普，提升用户认可
- 1.3 疾病教育阵地，培养用户信任

2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

健康测评：直指用户护眼盲区，提升对眼疲劳问题的重视



专业医学背景团队编辑科学在线测试，引导人群发现日常伤眼行为，了解眼疲劳程度，最终在结果页通过打分和评级的方式引发人群对眼疲劳问题的重视，引导至医生撰文进行深化教育。测评结果可软植入品牌和产品亮点。

- **测评结果页Button：**
引流至医生撰文，完成进一步教育
- **测评结束页banner：**
直接引流至产品商详页，尝试转化

合作案例：

雅培亲护《宝宝会有消化不良吗？》

推广日期：2018年10月
活动期间参与人数：12W

2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

苺达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

医生撰文：以专业医学教育全面提升用户疾病认知

眼科医生提醒！
这些伤眼动作你有吗？

热点话题

关注

专业分析



青少强 汕头大学医学院第一附属医院 儿科
儿科医生，医学硕士，擅长儿科常见病、多发病的诊疗，
国内多家媒体专栏撰稿人，中国医疗自媒体联盟成员。

医生署名

入冬以来，我国多
不仅大人纷纷中招，孩子们也在劫难逃
，下图这张《新闻晨报》头版头条的照片
就是上海某儿科医院的真实写照。



我有话要说

感冒是一种自限性疾病，一般7-10天就能自行痊愈。但是为了缩短病程、减轻症状，临床上也会用一些缓解症状的药物。对于普通感冒，如果确诊流感，则

抗病毒药：神经氨酸酶抑制剂对甲型和乙型流感均有效，首选药物为奥司他韦，其他还有扎那米韦和帕拉米韦。（当然了，抗病毒药物也不能滥用，要遵医嘱~）

舒药集团护彤是根据儿童生理特点专业配比和设计的药物。在处方、剂量、口味等方面均符合儿童用药需求。护彤起效迅速，能显著缓解儿童普通感冒及流行性感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状。而且味道是甜甜的水果味，口感好，解决了长期困扰家长的喂药难题。



产品露出
及购买引导

我有话要说

《眼科医生提醒！这些伤眼动作你有吗？》

邀请三甲医院眼科副主任及以上专家撰文，对目标女性人群进行伤眼行为科普，并提出专业的护眼措施，从医理角度认可热敷对缓解眼疲劳的作用，从而软植入品牌和产品。

《春天反而腰膝酸软？这几味良方让你找回精气神！》

邀请三甲医院中医科副主任及以上专家撰文，针对目标人群出现的种种症状进行医理解析，并认可相关药材在滋补肝肾、健脾益气方面的效用，从而为产品背书。

合作案例：

美林《小儿感冒发烧治疗用药选择指南》

推广日期：2018年12月
阅读量34W / 点赞数2W+

2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

KOL撰文：以专业评测，直接完成品牌种草

护眼神器全评测！ 分分钟拯救熬夜眼疲劳

健康生活小贴士 06-28 15:19

关注

话题引入



张艺馨

营养学 理学学士 | 上海中医药大学
6年体检减脂营养师
国家健康管理师

作为一个营养师，今天来说补钙这件事，几乎人人都知道补钙的重要性，但大部分人却依旧停留在原始概念上——补钙就是吃钙片。然而很多人都忽视了一无法吸收也是枉然。钙质还可能在身体里沉淀，形成骨质增生和各类内脏结石，这样的钙补了还不如不补！

经验分享

而如何才能让补充的钙正确的吸收变成骨

2020年6月28日 15:19 115 10 10

我有话要说



产品实测

9款蒸汽眼罩测评

消水肿 帮助睡眠 退出熬夜界

戳图片，了解更多维生素K2产品



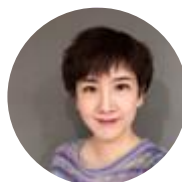
戳图立即购买

本内容通过健康号平台自行发布，仅代表作者观点，不代表平安好医生立场

《护眼神器全评测！分分钟拯救熬夜眼疲劳》

平安好医生签约专业KOL，分享自己的专业眼部护理知识，从功效、安全性、方便度等多方面评测多款护眼产品，突出Eyebling护眼更护瞳的优势。文中可加入购买电商链接。

国家营养师、药师身份，兼具专业力与煽动性



营养师鸿爷

国家一级公共营养师
美国ACI注册营养师

平台粉丝30W+ 微信粉丝6000



小小酥儿

国家中级营养师
平安好医生签约达人

平台粉丝25W+ 微信粉丝5000

合作案例：

美赞臣安敏健《当营养师妈妈遇上牛奶蛋白过敏娃》

文章阅读量：57000+

2020年莎普爱思 - 内容深化合作

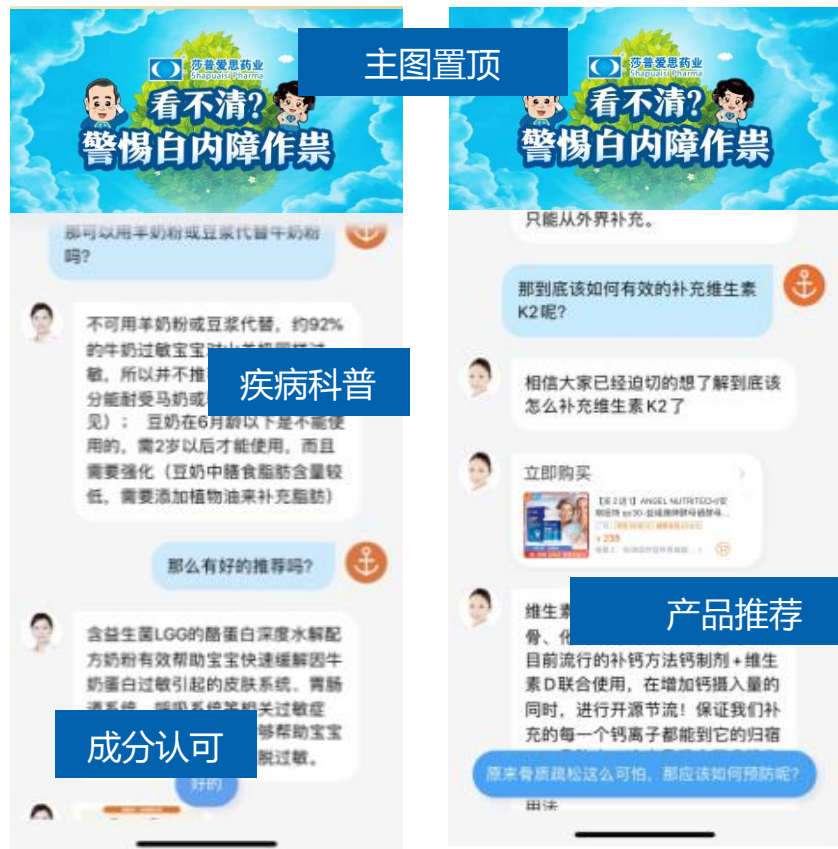
Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

健康课程：医学互动科普，攻破目标人群信任防线

由专业医学背景团队编纂课程内容，在1V1智能授课环境下，为目标用户进行白内障疾病及治疗的全面教育。可定制多课时。



多处原生坑位露出
融入平台教育环境

早期老年性
白内障



健康首页课程板块

课程方向：白内障疾病指南
三课时各有侧重，循序渐进

第一课：正确认识白内障疾病

讲解白内障分类及高发人群，对症给出治疗方案

第二课：警惕早期白内障

讲解白内障初期症状，并强调早期治疗的重要性

第三课：关于白内障的误区

辟谣白内障疾病认知误区，并完成产品背书

push

2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

疾病科普专题页：围绕白内障疾病，全面搭建站内教育阵地



- 搭建白内障疾病教育专题页，聚合莎普爱思优质教育内容
- 结合6月6日爱眼日，策划主题活动提升站内关注度，加大品牌曝光
- 货架置入与定期活动配合，可引导人群转化



• 案例参考

达喜：胃痛护理中心

投放时间：2019年4月-5月（数据累积50天）

累计页面PV	累计页面UV	分享UV
108W+	91W+	6W+



PART 02

投放深化合作

- 2.1 匹配人群场景，精准拦截目标用户
- 2.2 数据银行曝光，精准触达目标用户
- 2.3 站外双微同步，助力扩散品牌声量

2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

内容场景

健康头条信息流

头条推荐频道banner



引流内容

引流电商



2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

苺达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

搜索场景

搜索结果页banner

针对白内障疾病人群
选择单个关键词月垄断投放
结果页所有tab均展示顶部banner

引流内容

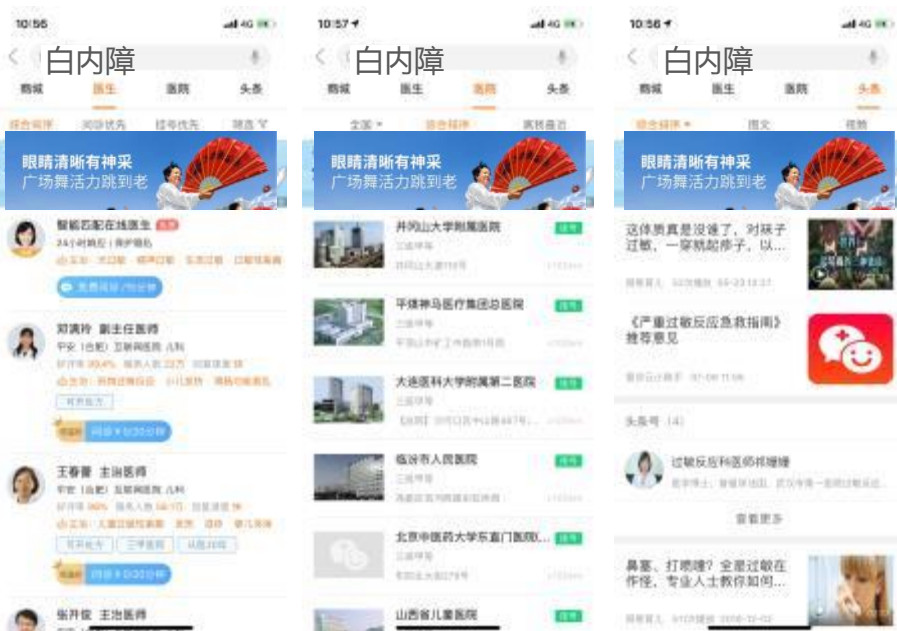
引流电商

健康测评

讲真，你知道你的
眼睛有多难吗？

医生撰文
KOL撰文

商品
详情页



2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

苺达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

数据银行：根据用户行为，分品牌筛选目标人群

人群筛选	
问诊	近6个月主诉/拟诊相关疾病/症状
商城	近6个月消费/加购/收藏相关关键词商品
搜索	近6个月搜索相关疾病词/症状词/药品
浏览	近6个月浏览相关文章/直播/视频/课程/测评



2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

数据银行：站内黄金流量配合，精准触达目标人群

芊达赖氨酸
滴眼液
目标人群

复方高山
红景天口服液
目标人群

优质曝光硬广-精准人群定向

开屏



首页弹屏
(需手动关闭)



健康头条
信息流



APP PUSH



软性教育
深入沟通

电商引导
最终转化

2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

苺达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

微博+微信：站外同步，助力扩散品牌声量



平安健康通

平安集团旗下互联网医疗健康平台，荟萃北上广三甲名医，提供在线医生免...

微信粉丝
170W



平安好医生

平安健康互联网股份有限公司
粉丝：115万

微博粉丝
117W



PART 03

电商深化合作

- 3.1 健康商城大促资源，助力高效转化
- 3.2 多渠道引导，打通内容转化全链路

2020年莎普爱思 – 电商深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

医学合作内容全面置入产品链接，开放引流转化

课程推荐用药

推卡引导，点击购药



文章内展示产品

图片引导，点击购买



测评结果页引导

广告展示，点击直达



疾病专题页货架

植入购买，满足需求



2020年莎普爱思 – 电商深化合作

Eyebling蒸汽热敷眼罩

芊达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

健康商城合作：618大促强效品牌曝光，收割内容教育转化人群

平台A促流量资源



主会场KV产品露出



分会场KV产品露出及楼层坑位露出



1、大促流量借势：

- 平台级大促流量曝光
- 配置大促消化类目核心资源；

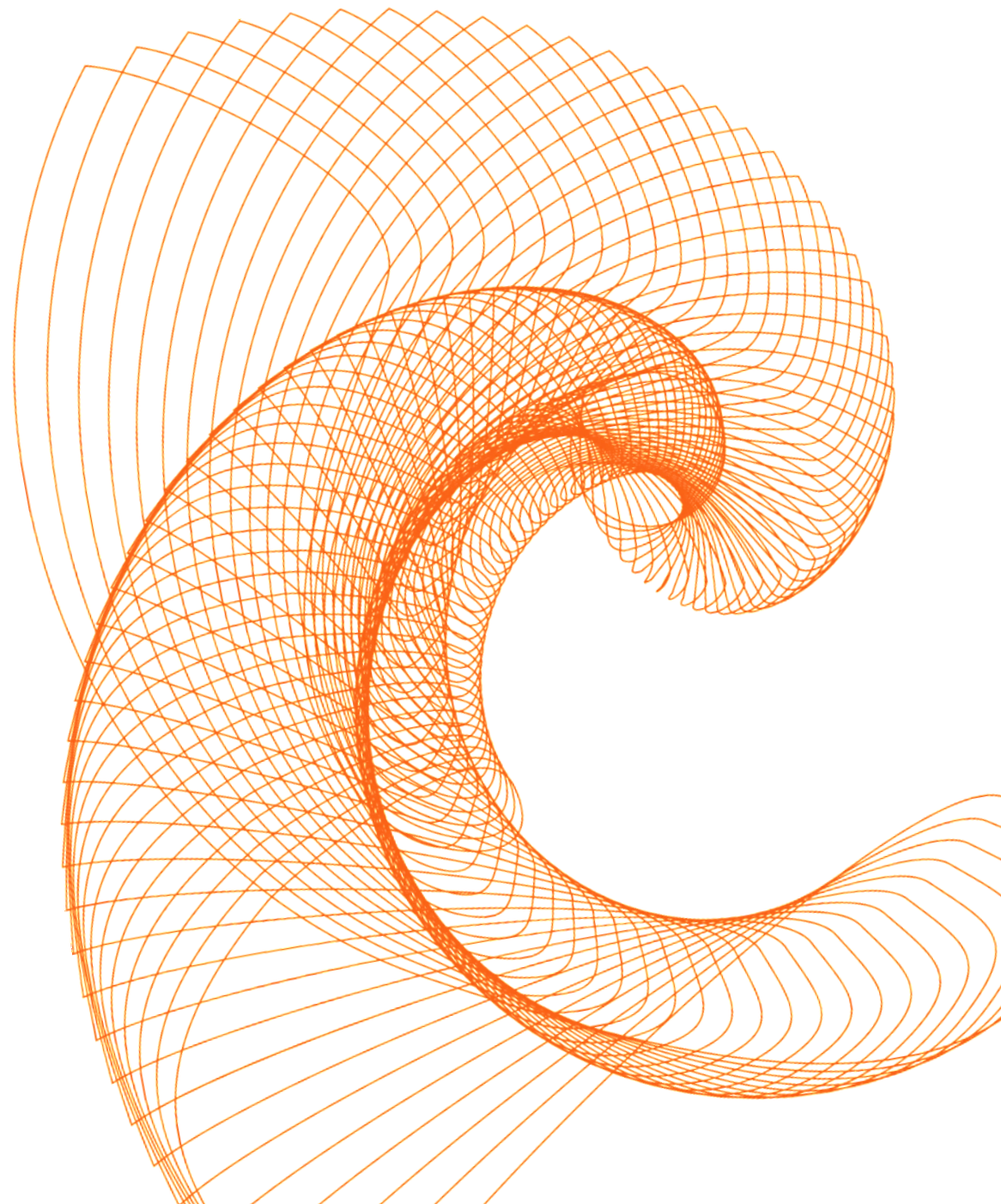
2、促进联合销售：

- 捆绑促销，强关联用药
- 联合类目露出用药建议

04

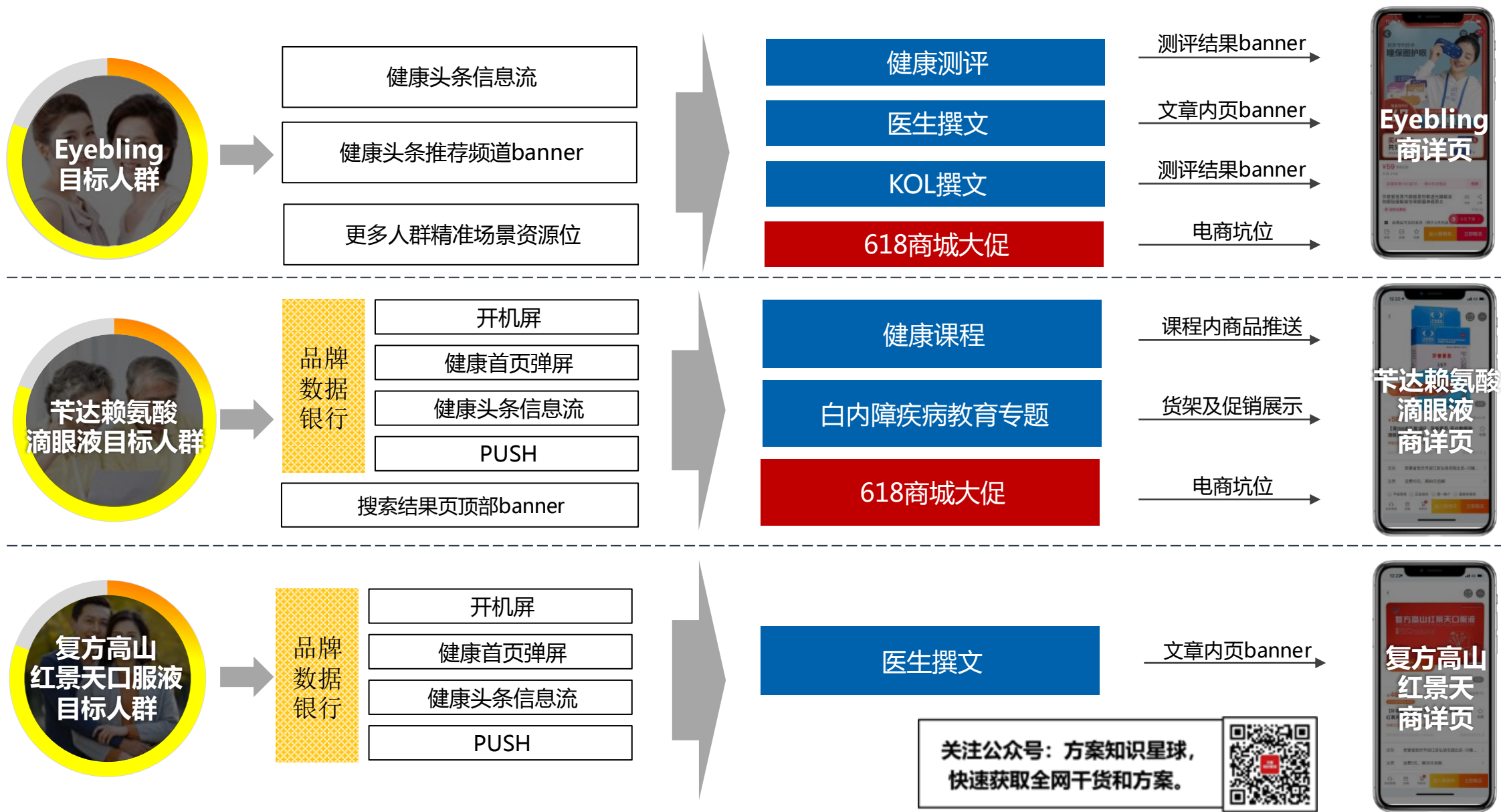
合作转化路径

Roadmap



2020年莎普爱思平台合作 - 用户转化路径

分产品针对不同人群引导



THANKS
for your watching



平安好医生

扫码获取
更多干货

