

莱特维健

WRIGHT LIFE
萊特維健®

- 所属行业：保健食品
- 参选类别：数字营销最具创新精神品牌

市场定位

- 莱特维健 (Wright Life) 成立于 2011 年，是香港品牌总商会会员，定位中高端天然健康市场，主打“科学配方 + 天然成分”理念。
- 其产品覆盖抗衰逆龄、心脑血管、维生素、益生菌等 200 余个 SKU，核心技术包括 NMN (烟酰胺单核苷酸) 抗衰、辅酶 Q10 心脏保健、大豆异黄酮女性调理等，强调“中调西补”，将传统中医智慧与现代科技结合；
- 例如与中科院合作开发“麦角硫因 + PQQ”抗衰配方。品牌通过全港最大软胶囊生产线及美国 FDA 认证，确保产品质量，并以“全球卓越品质，维护全家健康”为愿景。



目标人群

以中高收入健康意识群体，女性与中老年为主

■ 核心用户

30 岁以上女性：关注卵巢保养、气色管理（如“巢舒安”“冰肌颜”），2024 年小红书“卵巢保养”搜索量同比增长 129%，品牌针对性推出高纯度大豆苷元、藏红花等成分产品。

中老年人：聚焦心脑血管健康（如辅酶 Q10、鱼油）、关节养护（氨糖强骨宁），2024 年“心脏养护”搜索量增长 263%，品牌严选 Kaneka 原料提升产品竞争力。



行业地位：国际抗衰赛道第二梯队，区域市场快速崛起

产品端

细分需求加速新品迭代

抗衰旗舰：2024 年推出 NMN23000，首创“NMN + 麦角硫因 + PQQ + 缩醛磷脂”黄金配方，联合中科院验证抗衰效果，成为天猫国际 NMN 品类 TOP3。

女性健康：“巢舒安”“美白丸”等产品通过小红书“养出好气色美人”IP 营销，2024 年女性品类销售额同比增长 45%。

技术突破：获得 12 项专利，包括酶定向进化提取工艺、rTG 鱼油纯化技术等，提升产品吸收率。

渠道端

跨境直播双重赋能

跨境电商：在天猫国际、京东国际开设旗舰店，2024 年双 11 销售额同比增长 60%，NMN 品类 GMV 破亿元。

直播电商：与李佳琦、薇娅等头部主播合作，2024 年直播渠道贡献 30% 营收，辅酶 Q10 单场直播销量超 10 万瓶。

线下拓展：在香港开设品牌旗舰店，同步入驻内地 Ole' 超市、同仁堂等高端渠道，2024 年线下营收占比提升至 25%。

品牌端

国际化布局营销

小红书合作：2024 年联合小红书发起“我的十个健康习惯”活动，曝光量超 5 亿次，带动“冰肌颜”“巢舒安”搜索量增长 200%。

进博会参展：连续五年参加进博会，2024 年签约东南亚经销商，拓展新加坡、马来西亚市场。

社会责任：发起“健康中国行”公益活动，捐赠价值 500 万元产品至偏远地区，提升品牌形象。



创新数字化技术运用实现种收一体，大幅提升营销效能

产品端

大数据精准营销

利用大数据技术，莱特维健对消费者数据进行深度挖掘与分析。通过整合电商平台、社交媒体等多渠道数据，构建消费者画像，精准定位目标人群。针对不同年龄、性别、消费偏好的人群，制定个性化的营销策略。

鉴于健康产品的特性，洞察消费者对产品功效、成分等知识有强烈需求。莱特维健打造了一系列科普内容，涵盖视频、图文等多种形式。例如，制作关于辅酶Q10、鱼油等产品成分作用的科普视频，在抖音、B站等平台发布，以生动有趣的动画、深入浅出的讲解，让消费者轻松理解产品价值。

渠道端

AI智能客服应用

在品牌官网、电商店铺引入 AI 智能客服，24 小时在线解答消费者的常见问题；

AI 在线回答如产品功效、使用方法、购买渠道等问题。智能客服能够快速响应，提高服务效率，同时收集消费者问题数据，为品牌优化产品与服务提供参考，改善消费者的购物体验。

以此大幅提升了渠道端对广告推广引流的承接效果；

品牌端

创新营销活动

跨界合作营销：莱特维健积极开展跨界合作，与时尚、运动、健康管理等领域的品牌或机构合作。比如与某知名运动品牌联合推出“健康运动，活力生活”活动，在运动品牌门店设置莱特维健产品展示区，同时线上开展互动话题，吸引运动爱好者关注。

线上互动活动：在社媒平台举办各类线上互动活动，如健康打卡挑战、知识问答赢奖品等。例如，开展“30 天健康打卡计划”，鼓励消费者每天记录自己的健康生活方式（如运动、饮食等），并分享使用莱特维健产品的感受，完成打卡的用户可获得优惠券、产品小样等奖励。



WRIGHT LIFE
莱特维健®

项目背景

当下保健品的社会化传播面临国家法规与平台政策的多重监管，保健类严肃的传播语言与活泼的社交平台调性相左。而莱特维健虽为香港知名保健品品牌，但在内地知名度不高。面临着用户对莱特维健单品认知薄弱、品牌A3体量少且流失严重等问题。

项目目标

以冰肌颜为主打产品，针对抗衰老和美白需求的女性用户精准投放，实现品牌曝光
通过明星+达人种草拉动A3人群增长&并提升转化效率

麦角硫因
核心成分

拉开竞品区隔

+

港星
高辨识度

迅速带动品牌声量

=

夯实
港牌
认知

项目策略

1. 选用港星李亚男强曝光突围，迅速提升用户对莱特维健的港牌认知
2. 发掘品牌核心成本优势，强化麦角硫因核心成分心智，拉开本品与竞品的差距

“1+N” 明星+KOL模式，打造港星冻龄秘密=莱特维健的心智

知名明星效应

具有强大粉丝号召力，王祖
蓝时常出境带来额外溢出

高产品契合度

港姐冠军身份，日常分
享保养心得

多渠道权益赠送

兼顾种草+超强曝光



痛点场景



产品植入



评论互动



「多维KOL内容选题+多场景覆盖」实现冰肌颜内容破圈

成分

功效

资质

测评

科普

日常护肤



脸垮星人护肤自救，养颜的尽头是内服

加班熬夜



肌肤里的班味，更需要内服去掉

带娃生活



一个日操常心娃的30+阿姨的肌肤自救

长途旅行



在远的旅途也不用担心肌肤老化

内容沉淀&人群沉淀为破圈种草为后期转化铺垫

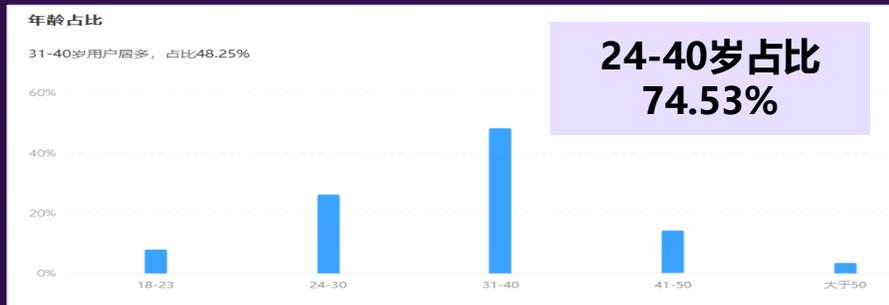
内容沉淀

X

人群沉淀

- 腰尾部高性价比达人，配合卖点延伸呈现内容
- 强调产品的香港品牌属性，立体化构建使用感场景

- 广泛触达潜在人群精致妈妈、Z世代、资深中产
- 结合符合以上人群日常护肤场景展开切入



星推搜专直:一条链路,种收流转

累积A3

促进转化

星

星图达人内容种草积累
确定性A3

打造质爆文



推

质爆文加热放大流量
高效灵活获取A3

细分加热工具

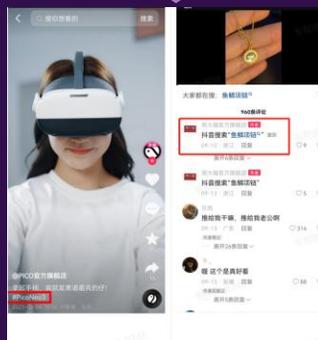


由产品原因,本次用dou+

搜

挂载小蓝词激发搜索
运营提高必现率

挂载小蓝词



底bar搜索词 小蓝词

专

搜索品专精准承接
搜索流量

品专承接



直

直播间精准召回A3加速
成交转化

种草人群召回和转化

种草人群

推广



同时优化直播间提高流量

港星保养同款强曝光突围

项目背景：

当下保健品的社会化传播面临国家法规与平台政策的多重监管，保健类严肃的传播语言与活泼的社交平台调性相左。而莱特维健虽为香港知名保健品品牌，但在内地知名度不高，因此在平台上面临着用户对莱特维健单品认知薄弱、品牌A3体量少且流失严重等问题。在此矛盾下，如何找到稳妥的营销新思路，助莱特维健快速获得良性的市场反馈是传播的一大挑战。

项目目标：

以冰肌颜为主打产品，针对抗衰老和美白需求的女性用户精准投放实现品牌曝光。通过明星+达人种草拉动A3人群增长&并提升转化效率。

传播策略：

为了实现冰肌颜在抖音上的A3人群的拉升与转化，本次投放采用港星强曝光突围+达人流量长效放大的种收全链营销策略。以品牌+成分树立产品形象，强化中国香港天然健康品牌。日常破圈+节点转化打造产品口碑，实现品销双收；内容素材放大结合推搜专直达带动A3提升转化。

李亚男
香港明星



@吴佳尼niki



@落英-Lion



@戴娇倩



@张颖康&麦雅致



@迪迪不畏



@舒涵的幸福生活



@林玟Dita

夯实莱特维健港牌认知

播放量
>2000万

A3增量
>150万

小蓝词跃升
TOP1

爆文率
>66.6%

执行：

通过“1立形+2破圈+3转化”三重重点内容营销策略聚焦香港品牌基因优选香港明星李亚男，携手一种香港本土KOL围绕独有专利成分、氛围型场景种草精准辐射中产、精妈及新白人群，破除用户对产品的顾虑并为之深度链接成功实现了品牌A3及5A人群总量的大幅增长，为品牌带来了持续增益价值。