

京东国际卫浴#进阶生活#精准破圈营销

- **品牌名称:** 京东国际卫浴
- **所属行业:** 家居类
- **执行时间:** 2023.12.22-12.29
- **参选类别:** 电商营销类

项目背景

- 卫浴行业的销售总额整体增长，国际知名卫浴品牌凭借其强大的资金实力、销售、生产布局完善以及较高品牌影响力，在国内高端卫浴领域占有较大市场份额；
- 随着我国城镇化率的不断提升，老旧小区的改造和住宅商品房稳定增长的销售规模，将持续带来家庭装修需求，从而促进卫浴行业新需求。
- 从增长情况来看，消费者更注重生活品质的获得感和满足感，主要呈现节能、健康、智能、定制4种卫浴消费趋势，消费者愿意为功能丰富性的产品买单。

现状与挑战

- 卫浴产品品牌效应强，「性价比、品牌、品质、服务」是消费者卫浴产品购买的重要决策因素，如何将重点决策影响因素结合入项目为重点内容；
- 当前国际卫浴消费者群体画像明确，但人群范围狭窄，如何突破消费人群限定，破圈层营销是项目难题。

项目目标

- 通过本次活动让更多消费者重新认识国际卫浴的实力和代表性的价值，为消费者提供高新技术、高端设计、高性价比的高质货品和优质服务。
- 结合年底各类大促营销节奏，为京东站内引入流量并提供购买转化支撑。
- 通过高品质的京东国际卫浴品牌货品，和「送装一体 质保5年」等平台服务，提高消费者的生活品质，带来良好的卫浴进阶体验和积极的情绪价值。



核心创意

核心主题：有“品”卫浴进阶生活

本案抓住国际卫浴独有的优势，多角度拆解“有品”的国际卫浴；线下活动从五感出发，利用彩色亚克力为游览者打造「云端」幻境，将卫浴空间的舒适感具像化。



核心策略

- 站外多渠道触达，透传核心利益点，以“品”为切入点，多角度多渠道打透“京东国际卫浴 = 有品”的概念；
- 线下展开“沐于云端”国际卫浴展主题展览活动，打造一站式焕新卫浴空间，解锁高品质卫浴体验；
- 打通线上线下流量，全链营销“国际卫浴”品类，全平台媒体矩阵发声，传播京东家装建材国际卫浴展的成果，抢占用户心智。

1 京站内会场以符合主题的高雅设计和合理楼层安排吸引用户浏览，提升留存转化

页面整体视觉彰显品类的权威性、开拓性氛围，为KA品牌产品大量曝光，不同卫浴场景为产品领先技术和设计提供展示空间，丰富逛买模块方便消费者了解趋势产品，配合京准通精准人群圈定投流，定向集中收割。



2

微博平台作为平面物料释放主阵地，为国际卫浴活动制定“有品”基调，把控活动整体节奏

微博渠道根据活动的进程依次传播四宫格主题海报、KA品牌海报、“有品”清单等物料，多角度深层次诠释“品”的意义，深化“国际卫浴=品质”的观念，强化用户认知；

联动财经、汽车、时尚奢品等KOL造势，精准触达目标圈层，通过多种形式的物料传播，提高内容传播的效果和影响力，吸引更多用户关注和参与，同时让受众从多个角度深入了解国际卫浴品牌。



3

小红书充分透传「国际大牌卫浴送装一体，质保5年」内容核心，打造品类“有品”服务优势

选择粉丝量级较大、粉丝粘性高的家装生活类KOL分享经验类笔记，为国际卫浴品类提供高曝光，产品种草内容吸引流量同时通过内容和评论等引流至站内会场完成转化；通过卫浴痛点细节话题，引发用户共鸣的同时积累起产品好感，让更多用户自发关注活动信息。



4 知乎平台以热门话题切入，软性种草产品，深度剖析国际卫浴产品及服务差异化特色，加深用户认知。

合作家居PU分别从卫浴热门问题、国际卫浴热门问题两个角度种草产品，以PU一贯风格，自然安利产品，深入剖析国际卫浴产品优势及特色卖点，平台用户对种草内容接受度高，对PU主推荐产品持友好态度，一定程度上助力活动发酵。



The collage consists of six screenshots from the Zhihu app, arranged in two rows of three. The top row shows a search result for '松下(Panasonic)多功能智能马桶盖' and two Q&A posts about bathroom products. The bottom row shows a post about '羞涩' (shyness) related to bathroom products, a post about '国际知名卫浴品牌', and a post about '卫生间有哪些东西, 早该被时代淘汰了?'.

知乎搜索结果: 松下(Panasonic)多功能智能马桶盖抗菌即热无纸化速 ¥2180.00 去购买

问答1: 除了便圈加热这个功能之外,温水冲洗这个功能,也是用过之后才知道有多爽,现在有不少品牌都在推湿厕纸,但是比起冰冷的湿厕纸,显然还是温水冲洗要更胜一筹。而且也不同于纸巾,用多了很容易造成菊部的干燥...甚至还有多种的冲洗模式可以选择。在用温水冲洗之后,还可以继续用热风烘干,像我现在买的这款,一般烘干个两三分就可以,至少上厕所忘带纸这个问题是不用担心了。

问答2: 世界十大卫浴品牌中有哪些性价比高的值得推荐? 家电研究员 8人赞同了该回答

问答3: 浴室的花洒还有马桶不知道买什么样的,求推荐? 设计温老六 7人赞同了该回答

问答4: 国际知名卫浴品牌有哪些?有没有好点的卫浴推荐下吗? 曹彦 3人赞同了该回答

问答5: 卫生间有哪些东西,早该被时代淘汰了? 月白 23人赞同了该回答

问答6: 羞涩

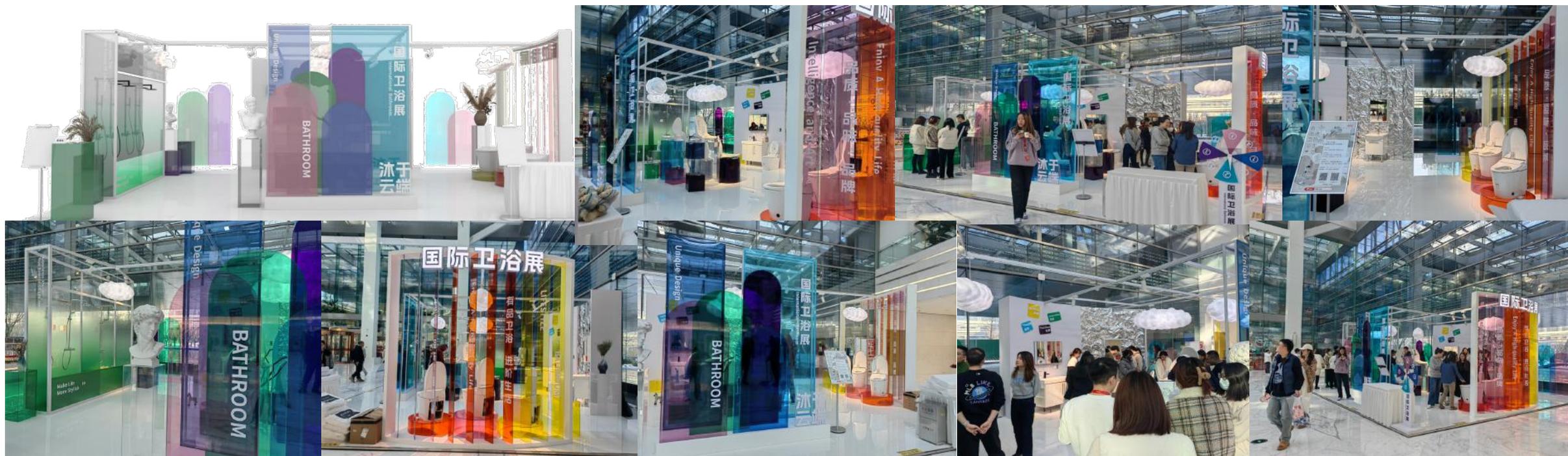
问答7: 国际知名卫浴品牌有哪些?有没有好点的卫浴推荐下吗? 曹彦 3人赞同了该回答

问答8: 卫生间有哪些东西,早该被时代淘汰了? 月白 23人赞同了该回答

5

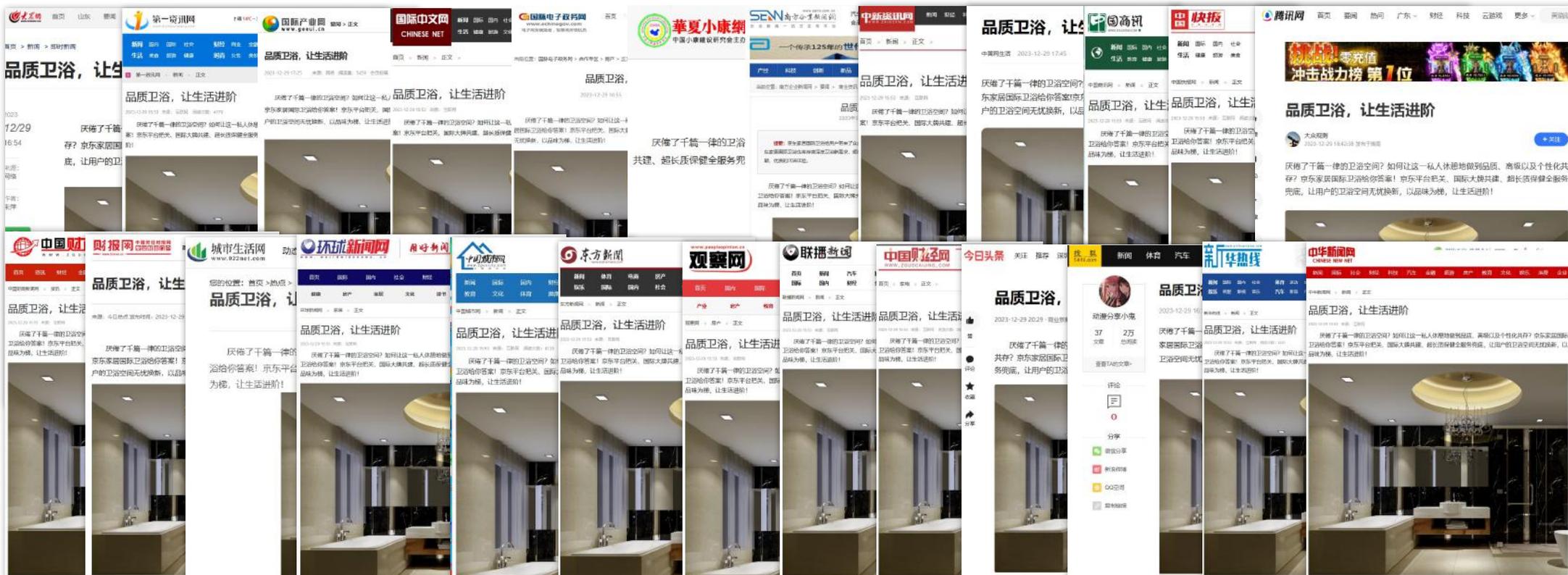
线下搭建亚克力特色展馆，以艺术感视觉场景打造高端沉浸式体验，让用户近距离感受国际卫浴的魅力。

从沐浴切入，带领用户一览整个卫浴空间。现场装置以异形亚克力为主，用大量棉花制作云朵进行装饰，打破常规卫浴空间配色，让恰当的颜色搭配带给人放松和舒适的逛展体验，构造出一个奇光幻影却又高雅自然的空间，潜移默化传递着国际卫浴产品的高级感、梦幻感。



6 携手百家知名媒体网站收录报道活动，放大京东家居国际卫浴品牌影响力，持续作用。

携手新浪网、网易网、搜狐网、腾讯网、中华网、凤凰网、环球网等百家知名媒体宣发活动PR，进一步扩大活动影响力，让更多用户知晓国际卫浴品类，深化认知，网罗潜在消费者。





- 活动累计曝光量**1.5亿+**，曝光达成比**超170%**，微博总话题曝光量**1.1亿+**，参与互动用户**3.4W+**，小红书种草图文阅读量**30W+**，知乎PU问答内容阅读量**10W+**；
- 活动期间，京东活动页面UV引流达成达**121%**，引入订单金额同比增加**40%**，国际卫浴订单量同比增涨**41%**，国际卫浴搜索量同比增涨**52%**，其中松下、科勒、摩恩、汉斯格雅、东芝美标、高仪等国际品牌成交额同比增长超**26%**，整体项目**ROI > 3**；
- 精美特色的线下展馆，一眼抓住用户眼球，定制香薰片礼品分发，吸引了大波人流，累计客流超**10000+**人。