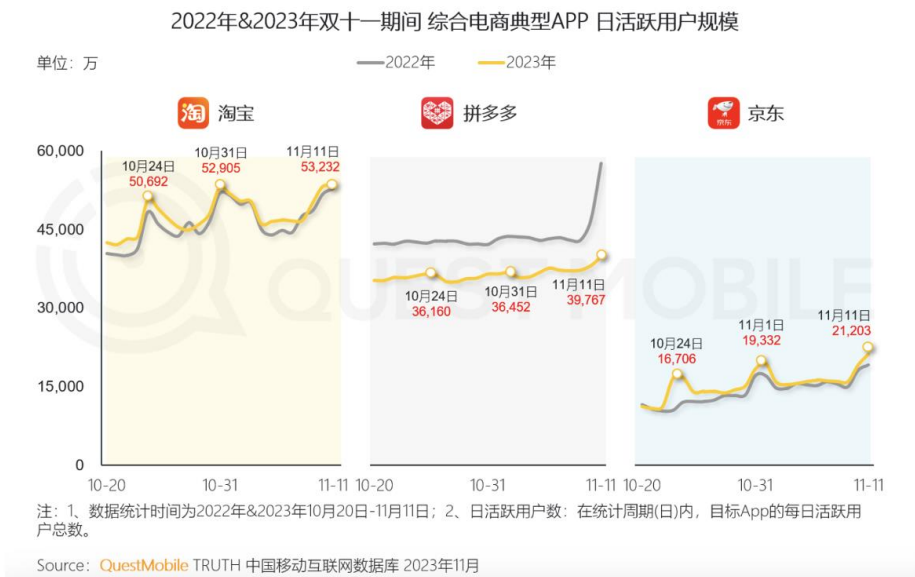


京东双十一×小红书 以品类视角打造“种草生态共荣”

- **品牌名称：** 京东
- **所属行业：** 电商
- **执行时间：** 2023.10.20-11.15
- **参选类别：** 种草营销类

- 挑战：**面对电商白热化竞争态势，京东品牌有更强的拉新促活及品牌焕新需求；作为综合电商平台，业务板块涉及广泛，要在各品类中增强“逛京东，更便宜”的心智。

电商用户争夺战升级，新平台入局使消费渠道更加多元化和分散化



各大平台参与双11

猫拼狗抖快 红视美到超

平台电商

不止精彩，更有惊喜
More Than Surprise

真便宜，闭眼买

拼多多
降降降 降到底

内容电商

抖音

小红书
2023年11月小红书买买节 大促作战指南

快手
快手双十一 大促爆款清单

视频号
11.11狂欢节

即时电商 O2O

美团

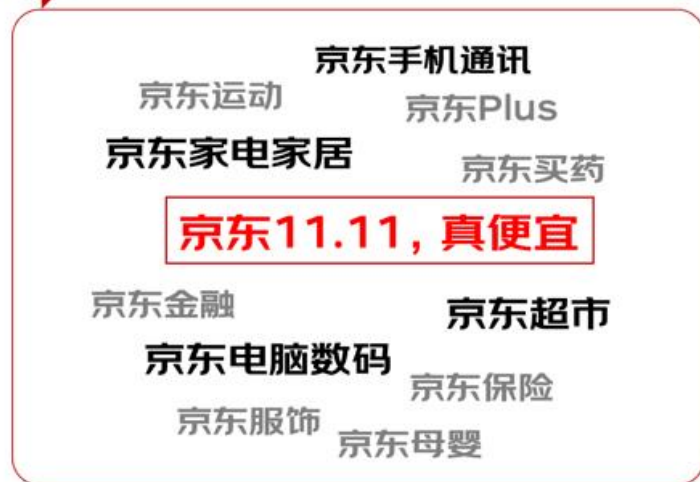
京东到家

天猫超市

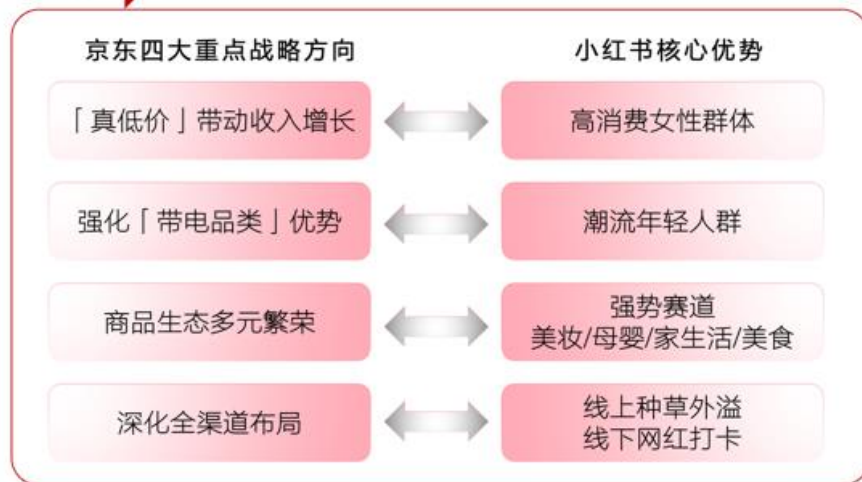
- 挑战：**面对电商白热化竞争态势，京东品牌有更强的拉新促活及品牌焕新需求；作为综合电商平台，业务板块涉及广泛，要在各品类中增强“逛京东，更便宜”的心智。
- 机遇：**小红书平台作为高速增长的内容社区媒体，聚合了海量高消费力女性群体、潮流年轻人群，种草能力深度影响用户在美妆/母婴/家生活等品类的消费决策，同时种草能力也外溢至线下线下渠道场景，京东联手小红书可以实现双平台优势联动，达成双向共赢。

生意模式提出品类行业心智种草需求，希望与小红书双平台优势联动

综合电商服务平台，业务板块涉及广泛
 ➔ 要在品类行业中做购买平台心智种草



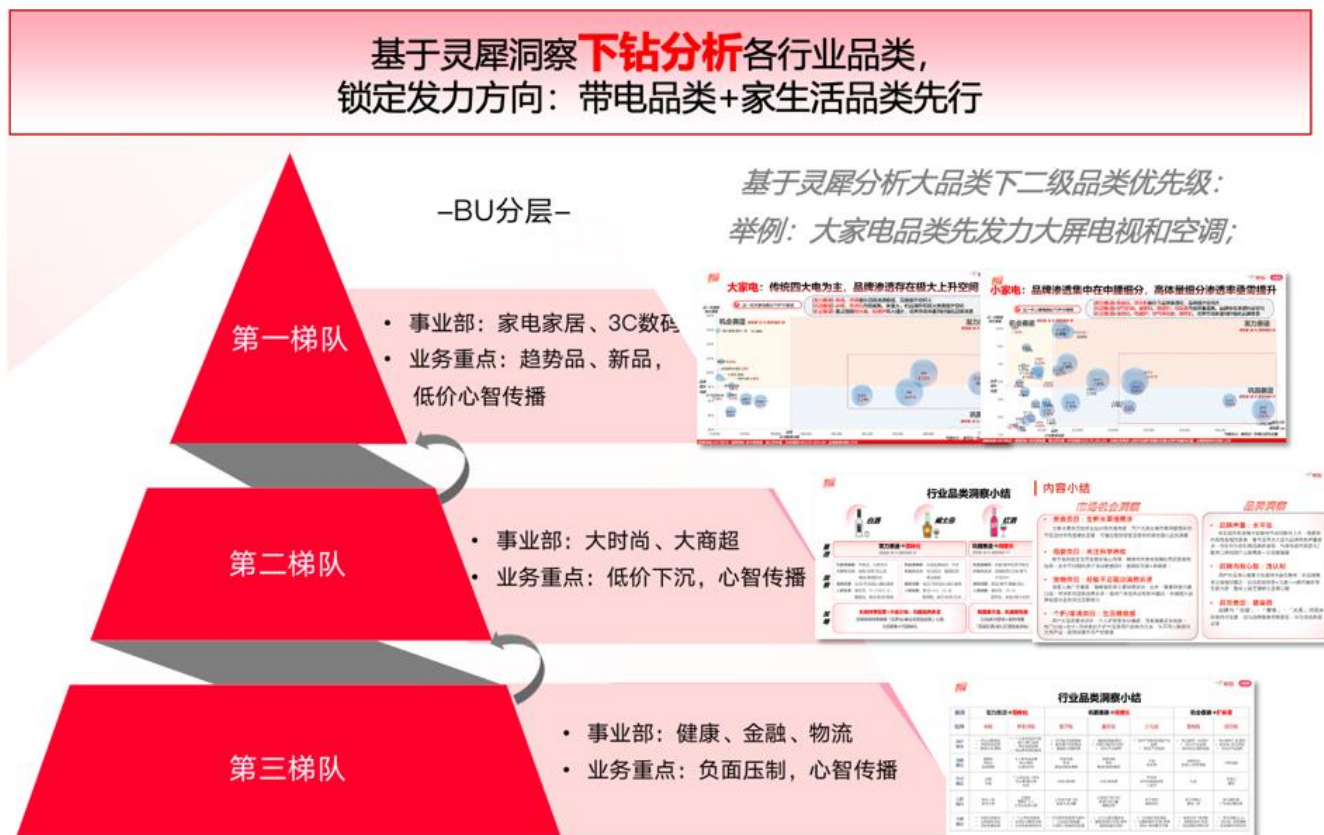
京东2023-2024 四大重点战略方向
 ➔ 与小红书双平台优势联动双向共赢



核心策略：定位发力方向，打造四大种草解法，三方共建种草生态共荣

- 一. 大数据洞察下钻各品类行业用户及内容趋势，定位传播发力点。

以京东家电事业部举例，小红书平台用户对于大家电讨论中，大屏彩电和空调产品相关搜索度、搜索增幅和笔记曝光量、新增笔记数均靠前，代表用户消费需求更强生意机会更大，因此本次双11大促建议京东锁定这两个细分品类。



核心策略：定位发力方向，打造四大种草解法，三方共建种草生态共荣

- 二. 打造品类心智种草“四大解法”，IP+KFS协同构建品牌内容矩阵

针对高价值消费人群，携手家电和PLUS会员业务，分别以火焰话题和KFS形式精准触达；

针对潮流年轻人群，携手3C数码业务，以哈利波特IP+小红书IP方式进行内容种草；

针对京东潜力行业人群，携手京东买药业务，锁定打工人睡眠问题场景进行内容种草；

以小红书“万物皆可种草”能力，助力京东实现生意高质量增长

平台心智
种草

优势品类
种草

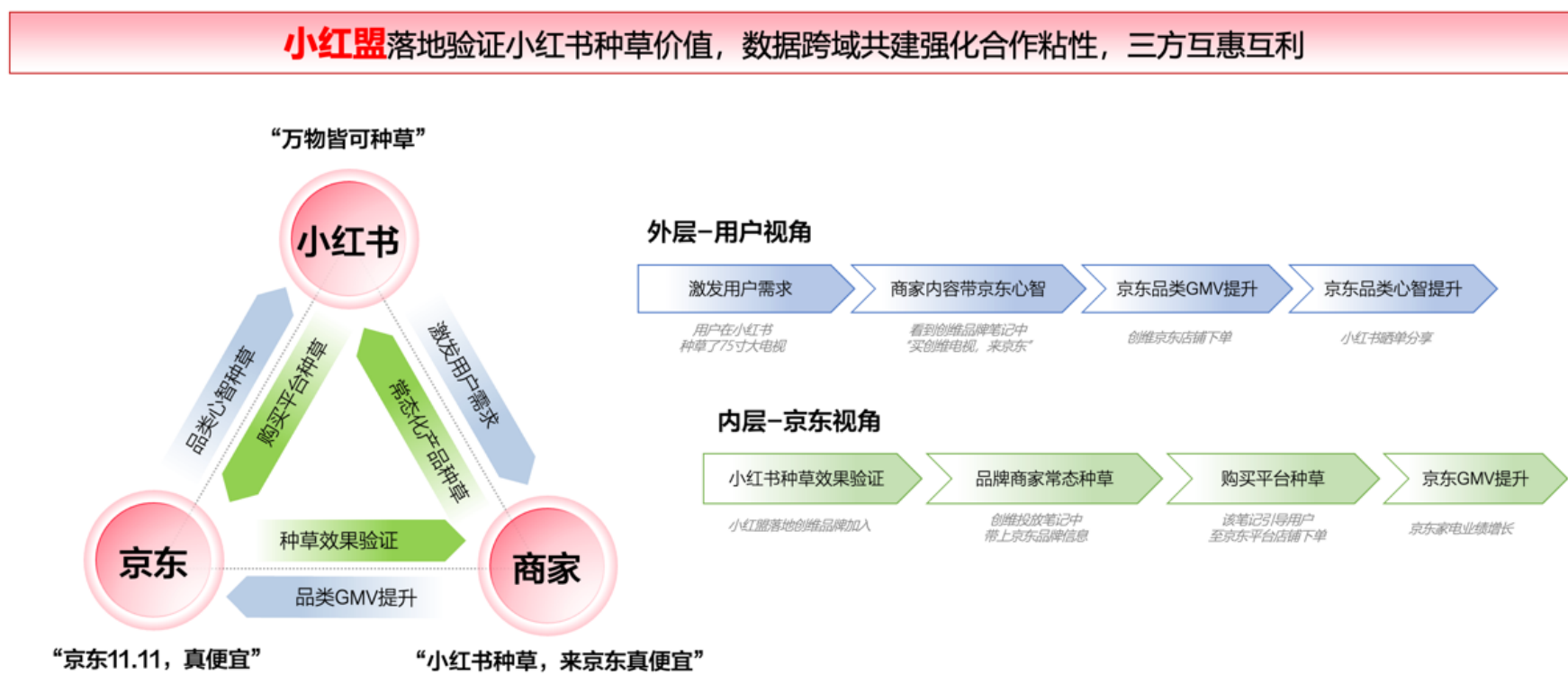
多元行业
种草

全域渠道
种草

核心策略：定位发力方向，打造四大种草解法，三方共建种草生态共荣

- 三. 小红盟落地验证小红书种草价值，数据跨域共建强化合作粘性，三方互惠互利

一方面，小红盟落地后，单品牌商家可以验证小红书笔记种草及后续转化价值，会投入更多预算在小红书种草引流至京东平台，带动京东整体GMV提升；另一方面，京东集团在小红书平台持续做品类心智种草，助推新品、趋势品销量提升，也为各大品牌带来更多生意机会



2023年双11期间，京东集团x 小红书多个项目上线

1. 京东家电：#京东买大电视真香话题合作；#空调服务省到家x小红书营销IP

通过捕捉大屏电视趋势风潮，放大空调购买服务信息差，充分激活平台家电人群讨论热度，强化京东品牌力

2. 京东3C数码 #你的潮电有魔法 x小红书营销IP 《新风向制造局》

哈利波特IP联名+线下地铁包车打卡，激活全站哈迷粉丝热烈讨论，种草潮电单品

3. 京东买药 #高质量睡眠搭子 x小红书营销IP 《新风向制造局》

聚焦打工人睡眠质量问题，联合多个品牌,提供助眠好物+助眠妙招，种草京东买药服务

4. 京东Mall #新潮派对集结计划 x小红书营销IP 《新风向制造局》

双十一期间京东Mall 九城市门店同庆，联手小红书打造线上线下门店打卡互动；灵犀数据洞察9城用户特色，匹配城市特色K+区域定向FS，引爆线下门店人流量

2023年双11期间，京东集团x 小红书多个项目上线

种草到**高价值人群**



京东Plus会员 KFS投放

K:F:S = 1.5:7:1.5, 爆文率超80%
口令码归因效果明显, 客户追加预算

种草到**潮流年轻人群**



京东数码 #你的潮电有魔法

哈利波特IP联名+线下地铁包车打卡
激活全站哈利波特粉丝热烈讨论, 种草潮电单品

种草到**京东潜力赛道**



京东买药 #高质量睡眠搭子

聚焦打工人睡眠质量问题, 联合多个品牌
提供助眠好物+助眠妙招, 种草京东买药服务

种草到**线上线下载场景**



京东Mall #新潮派对集结计划

双11期间京东Mall 九城市门店同庆
联手小红书打造线上线下门店打卡互动
灵犀洞察9城用户特色
匹配城市特色K+区域定向FS
引爆线下门店人流量



京东黑电 #京东买大电视真香

京东空调 #空调服务省到家

捕捉大屏电视趋势风潮, 放大空调购买服务信息差;
充分激活平台家电人群讨论热度, 强化京东品牌力



京东数码 #装备党的快乐谁懂

国庆黄金周出游高峰, 以热门目的地旅行攻略出发,
种草无人机、相机等出行必备数码装备



京东运动 #燃爆你的多巴胺

8.8全民运动日, 京东88体育消费日联合国家体育总局
线上线下联动, 种草夏日运动装备+运动时尚服饰

- 传播周期2023年10月20日-11月15日期间，各项目总计曝光超过10.4亿，其中IP项目总曝光3.62亿，硬广总曝光2.74亿，KFS总曝光4.08亿；从全年纬度来看，对比2023年1月数据，双11投放后京东品牌在各强势品类（家电/数码）及潜力品类（商超/健康/时尚）内容渗透率提升明显，增长超过1.3~2.4倍。
- （数据来源：小红书后台）

2023年京东品牌在小红书各行业品牌内容渗透率变化

