

# 金领冠×京东超市品牌日项目

- **品牌名称：**伊利金领冠
- **所属行业：**快消牛奶/乳制品
- **执行时间：**2024.10.10-10.21
- **参选类别：**电商营销类

## /营销背景及目标/

**大促来临前，以一场超级活动  
集结品牌&平台之力 实现声量&销量收割！**

**生意  
前置**

消费者当下倾向前置购买前置享受，  
品牌&平台销售前置，争取市场份额

**强强  
联合**

与京东超市联手夯实金领冠行业地位  
「中国专利配方 宝宝超凡守护」

**销量  
收割**

以品牌资源&平台资源  
双重助力 推动销售



# 京东超市高增长下 是消费者对质价比的高需求

“从抓风口转向练内功，帮助企业重点锤炼质价比，助推品牌实现高质量持续增长。”

20%

上半年新  
用户增长

30%

上半年  
单量增长

50+

2023年  
销售额超10亿元品牌

100+

2023年  
销售额超5亿元品牌

不是恶性内卷，更不是假冒伪劣的低价  
不是坑蒙拐骗的低价、不是劣币驱逐良币的低价  
而是有质量保证的低价

# 精致养娃

从简单的满足基本需求转向追求更高品质和更精准的营养。

77% 127%

2023年1-4月母婴行业品牌短视频的播放量，本土品牌内容遥遥领先

中高端品牌内容播放量同比增长127%，精致育儿的趋势更加明显。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-4月vs 2022年1-4月

# 自学当好妈

科学理性，乐于学习，相信自己判断

超50%的母婴人群偏好专业的母婴知识内容

新母婴人群科学育儿意识明显提高，为了帮助宝宝更好的发育成长，早期育儿学习得到更多重视。



数据来源:抖音新母婴人群需求用户调研，2023年5月，N=4599

# 三思而后选

喜欢有理有据、客观全面的内容来帮助决策

新母婴人群在消费上更加理性谨慎，拒绝盲目跟风

超50%愿意花费更多的时间及精力全面横向对比。  
56.5%的人会充分解读及分析到位的内容以及有使用过案例分享的内容进行参考  
妈妈们对母婴产品最核心的诉求是成分、材质、配方、营养的专业讲解



数据来源:抖音新母婴人群需求用户调研，2023年5月，N=4599

## 打赢双11的关键

好货品好权益  
满足消费需求

跟紧平台趋势  
发力直播创新

产品深度种草  
理性拉动人群



# 中国专利配方 宝宝超凡守护

## 预热期

艺人&资源 强曝光&强种草

## 高潮期

10.21

超级明星直播 销售转化

## 长尾期

达播矩阵&福利助阵 即种即收



本次借助**站内外投入及超强福利组合拳**，实现品效双收。

**站内外投入：**以严屹宽为母婴人群撬动杠杆，在京站内双开直播，实现店内流量陡增以及人群转化；站内外媒介资源投放，多维度实现曝光及引流转化；

**超强福利投入：**下单即享礼上礼，福利buff叠加；1分福袋锁定7重好礼，史无前例的福利预定，促进销量转化！

# 站内外多重资源联动，全平台实现人群转化

超级明星&达人官宣带动强热度，小红盟联动实现强种草，达成站内外曝光量1亿+



# 站内超强福利&强曝光，促进销量增长&用户留存

限定互动享超凡好礼



下单即享礼上礼+ 1分福袋锁定7重好礼，强福利带动强转化



# 站内超级明星直播&达播联动，高效达成即种即收

直播观看量超135万+

店内访客数较去年同期增长229.98%



# 核心数据体现

大商超排名TOP5

店铺同比增长 211%



伊利QQ星榛高紫金装  
GMV环比增长 338%



金领冠睿护GMV  
环比增长 148%



金领冠塞纳牧GMV  
同比增长 120%



伊利QQ星榛高铂金装  
GMV环比增长 98%



金领冠珍护GMV  
同比增长 197%



金领冠珍护铂萃  
GMV环比增长 70%