

京东超市玩具年货节

- **品牌名称:** 京东
- **所属行业:** 电商
- **执行时间:** 2024.12.19-2025.02.04
- **参选类别:** 电商营销类

- **春节年货消费旺季，年轻父母群体存在“送礼+育儿”双重需求，礼盒类玩具及IP化产品成为消费热点；**
- **新一代家长注重“科学早教”与“情感陪伴”，对兼具教育属性与社交话题性的玩具产品关注度提升；**
- **京东超市25年年货节需通过整合营销强化用户心智，抢占春节送孩子玩具礼物场景市场份额。**

- **品牌传播：**打造“我的第一个XX”玩具概念，建立京东超市玩具品类的差异化认知；
- **销售转化：**推动我的第一系列、满分礼盒系列、毛绒系列等玩具特色年货送礼销量增长；
- **用户心智：**通过跨平台内容渗透，强化京东超市作为“年轻父母首选年货玩具平台”的定位。

核心策略：聚焦“礼盒+毛绒”双货盘，分阶段引爆社交声量

策略拆解

礼盒主线：主打教育属性，以“我的第一个”TVC引发情感共鸣，联合教育KOL张雪峰背书“早教盒子”，叠加权威媒体公关稿深化“科学育儿”理念；

毛绒支线：通过“毛绒绒年夜饭”线下市集打造沉浸式体验，借抖音热点话题#这届年轻人不会做饭但爱演#撬动UGC传播；

内容种草：小红书集中投放“中腰部博主+素人”组合，以“爆文率+密令词UV”驱动站内转化。

创意亮点

情感化叙事：TVC《人生第一个 陪你每一刻》聚焦玩具送礼场景的仪式感，强化“人生里程碑”符号价值；

跨界资源整合：借势张雪峰教育IP破圈母婴人群；公关传播资源夯实B端声量；

线下+线上联动：澄海市集线下活动结合快手大集直播，打造“毛绒绒年夜饭”话题，将实物场景转化为社交货币。

模块	执行过程	媒体表现
礼盒 主线	- 发布《我的第一个》TVC，三联生活周刊首发，与28个KOL、30个KOC、18个集团官号、6个品牌官号进行联动。 - 张雪峰合作“迎头彩”短视频 - 子弹财经公关稿投放	- 总曝光量1亿+，直接覆盖粉丝量2亿+ - 快手播放量310w，微博话题登母婴热榜TOP1 - 子弹财经公众号10w+爆文
毛绒 支线	- 澄海市集“毛绒绒年夜饭”线下体验 - 抖音话题#这届年轻人不会做饭但爱演#	- 抖音播放量221w，用户自发演绎“做饭”剧情
内容 种草	- 小红书投放350篇笔记，主打“第一系列”及满分礼盒	- 总曝光1636w，爆文率51%（超目标26%） - 密令词UV15w，ROI=1

TVC 《人生第一个陪你每一刻》 <http://t.cn/A6ujhdrz>
 三联生活周刊首发 联动28个KOL/30个KOC/18个官号/6个品牌
 直接覆盖粉丝量2亿+ 曝光量1亿+

采销海报
 新年第一个

线下澄海市集
 毛绒绒年夜饭过家家



打造抖音上升热点
 #这届年轻人不会做饭但爱演
 播放量221w

张雪峰迎头彩
 985/211/750/早教盒子
 快手播放量310w
 母婴热榜一位



深度稿X子弹财经
 微信阅读10w+



一、数据效果

- 传播量级：全平台总曝光1.2亿+，互动量超32w；
- 销售转化：GMV 达成率102%，小红书密令词UV贡献显著；
- 内容质量：小红书种草总发布350篇，曝光量1636w，超180篇达成百赞爆文率51%，

二、市场反馈

- “我的第一个” 主题TVC获得多个KA品牌认可，有效提升京东玩具行业认知；
- 微博话题#张雪峰为什么各个教育阶段都懂#登母婴热榜首位，用户评论“早教盒子适合送礼”；
- 澄海市集活动获本地媒体报道，小红书自发衍生打卡及二创内容；
- 子弹财经稿件引发“重新养自己”社会议题讨论，品牌价值获行业认可。