

2025年冰洗厨卫年货节

- **品牌名称：**京东
- **所属行业：**电商
- **执行时间：**2025.01.08-01.22
- **参选类别：**跨媒体整合类

- 品牌传播及营销背景介绍：

今年除夕也放假，更多人有时间回家团圆、除夕之夜团聚【回家家人团聚是今年过年的主旋律之一】；大家电是对家庭生活的承载和期待，我们在今年年货节期间主推冰洗厨卫大电产品（尤其是质量更好的、功能更升级的新家电），聚焦产品的新功能，燃起用户对新年新生活的期待和向往。让这部分用户【给父母家里升级更好的大家电】，收割用户需求在京东下单 → 卖货：功能升级新家电

- 行业发展背景：

2025年国家以旧换新补贴政策持续加力，中央财政预计投入超千亿元用于家电品类补贴。京东作为首批承接平台，提供8折优惠。

- 传播目标

心智透传

过大年来京东换新大家电
国补低价+全屋保障
让大团圆轻松点

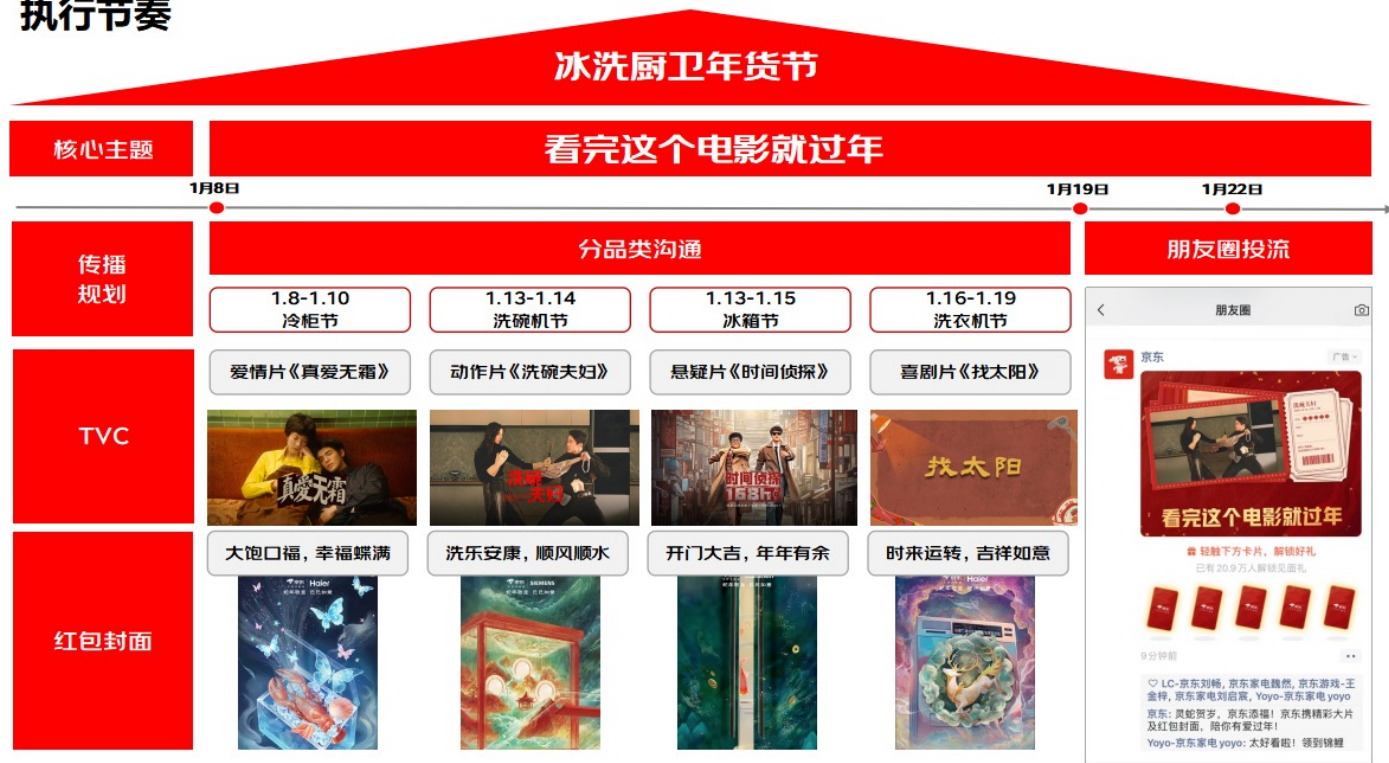
品类种草

结合用户过年场景痛点,
分品类推荐冰洗厨卫家电产品
让大家关注讨论

策略：春节少不了贺岁档电影，电影呈现的是不同种类的生活，冰箱洗烘套装冷柜则是生活中必不可少的家电

创意亮点：整体以贺岁片为包装形式，融入四个产品的使用功能/场景制作四支春节贺岁档电影预告片及四张国漫电影风红包封面

执行节奏



- 阶段一：贺岁预告片TVC

策略：围绕过年场景下的一个痛点，从产品使用功能出发，提炼解决方案

创意执行：用春节贺岁档电影预告片的形式，包装三支不同风格的产品小片。这四支小片的可以看作是正片的花絮，是美好生活的前摇，而当你拥有了这些产品之后，你家的正片才真正开始。

- 阶段一：贺岁预告片TVC

痛点：食材结霜难取——产品力：无霜冷柜长久鲜冻

《真爱无霜》：爱情片

食材结霜难取这事儿，好像痛点不够扎心，于是团队联想到痛彻心扉的爱情，运用王家卫文艺范十足的拍摄手法，由“小金城武”演绎，展现食材结霜阻隔感情传递，无霜冷柜打开瞬间感情破冰，凸显产品优势。



无霜冷柜单只TVC：
https://v.qq.com/x/page/t3221fp0s2u.html?url_from=share

- 阶段一：贺岁预告片TVC

痛点：餐具洗不干净——产品力：洗碗机不用动手

洗碗机篇《洗碗夫妇》：动作片

面对客户的灵魂拷问：年货节为啥要买洗碗机？我们发现答案就在嘴边：因为难洗，同事吐槽：就算特工来了也洗不干净，于是我们直接找来了特工夫妇，把二人面对油污碗碟的攻防战拍出了相爱相杀的既视感，最后洗碗机凭实力秀了一把洗碗绝技。



洗碗机单只TVC:

https://v.qq.com/x/page/l3221ue7u3g.html?url_from=share

- 阶段一：贺岁预告片TVC

痛点：床单晒不干——产品力：洗烘套装随洗随干

洗烘套装篇《找太阳》：喜剧片

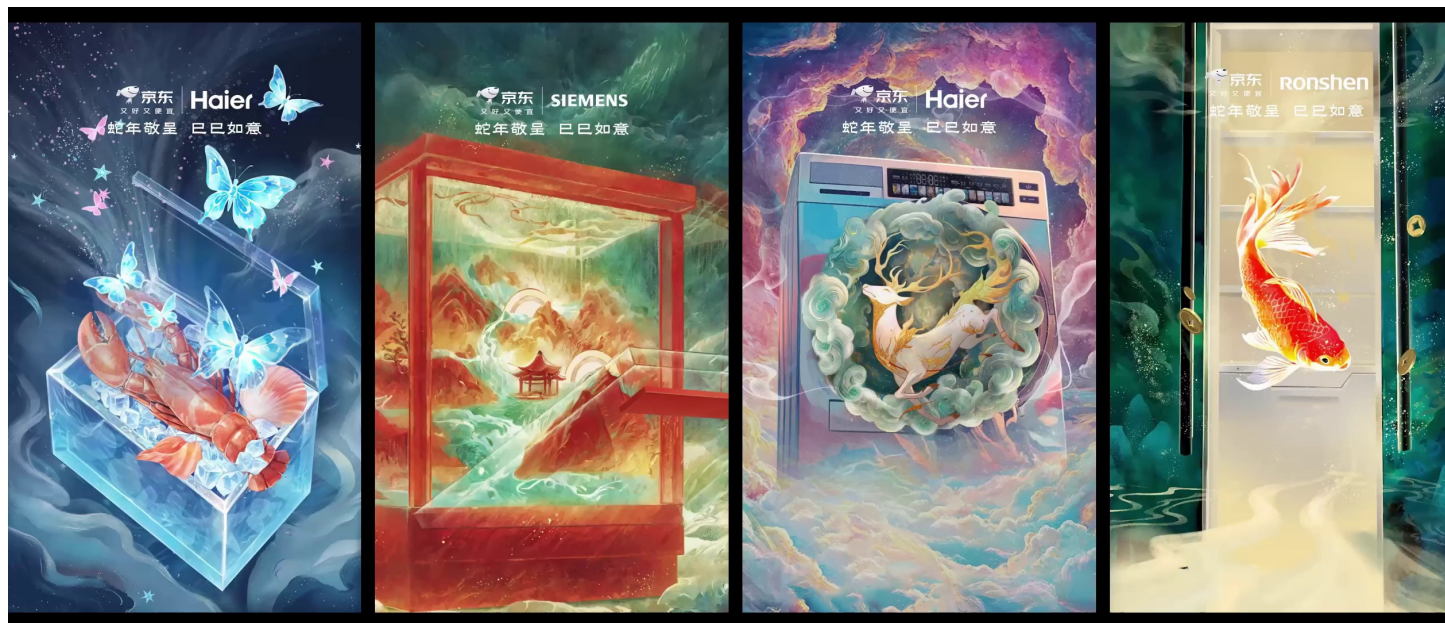
对小户型家庭来说，阳台晾不干的床单简直是全家人的至暗时刻，爸爸各种烘干小妙招都不管用，这时候洗烘套装闪亮登场，用喜剧风格展示烘干功能。



洗烘套装单只TVC：
https://v.qq.com/x/page/v3221zy6sim.html?url_from=share

阶段二：国漫风红包封面

创意执行：新年彩头与国漫艺术的碰撞，提取中国传统文化符号结合品类功能、特点软性植入，风格参考大鱼海棠、哪吒等
媒介：结合朋友圈最新玩法：见面有礼，把贺岁片TVC和国风红包集结起来，互相配合，实现1+1>2种草效果。



动态红包封面整合：https://v.qq.com/x/page/u3222n4q0vq.html?url_from=share

- 营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、受众的反馈与点评等；
- 数据真实、准确，建议注明来源，如有不便对外公开的数据或内容，请做脱敏处理。

朋友圈投流：

4支红包封面一经上线引发用户强烈关注，**上线 24 小时内，61万个红包封面全部被领完**，平均每小时领取量超 2.5 万个。

品牌矩阵发布：

集结 27 个头部品牌形成矩阵，共同发布 19 万个红包封面，也在短时间内被大量领取，进一步证明了活动的火爆程度。

官方视频播放：

微博总播放量3318w+，总互动量（转、赞、评）3000+

其中冷柜篇单只播放量1655w+成为@京东家电家居 的小爆款