

京东超市潮玩节×变形金刚塞伯坦年会

- **品牌名称：**京东
- **所属行业：**电商
- **执行时间：**2024.12.05-12.10
- **参选类别：**IP营销类

- **IP热度与周年节点**

2024年是变形金刚IP诞生40周年，全球粉丝情怀高涨，具备天然的传播势能。孩之宝作为IP方亟需通过大型活动巩固品牌影响力，京东抓住这一契机联合打造周年主题营销。

- **潮玩市场爆发趋势**

中国潮玩市场规模已突破千亿，京东超市瞄准“大孩子”经济，借势变形金刚这一经典IP抢占高端收藏玩具赛道。

- **电商竞争差异化需求**

京东超市潮玩节在双12前打造销售预热期，透传“玩具乐器”品类心智，通过独家合作、线下体验等提升用户粘性。

- **年轻消费群体触达**

变形金刚粉丝与电竞、二次元用户高度重叠，京东通过联动电竞明星、B站UP主渗透Z世代圈层，扩大品牌年轻化形象。



- **销售转化**

推动变形金刚限定款、潮玩节主推商品线上线下销售爆发，实现玩具乐器品类活动期间GMV同比提升50%+。

- **品牌合作升级**

深化京东与孩之宝的战略合作，树立“京东=IP潮玩首发平台”心智，为后续引入更多IP资源铺路。

- **内容传播与破圈**

打造全网话题#大孩子的快乐#，目标微博+B站+抖音总曝光量破5亿，撬动粉丝UGC内容生产，切实有效提升机甲手办垂类圈层影响力。

- **消费心理：**变形金刚粉丝以30-40岁男性群体为主，会为兴趣偏好、IP限定而消费；
- **产品优势：**京东独家上线稀缺限定联名款、展会40周年纪念款变形金刚产品；
- **营销方式：**线下展会+线上销售场域+电竞明星+垂类达人造势；
- **平台选择：**微博强曝光+B站垂类内容种草组合；
- **创新理念：**共鸣用户“大孩子的快乐”；独家衍生话题周边“你怎么知道我在京东超市买到了变形金刚限定版”XL编织袋受到消费者及品牌方高度认可。



12月5日-12月10日，京东超市潮玩节活动与孩之宝变形金刚塞伯坦年会联合落地上海，正值变形金刚IP40周年之际，京东作为独家电商合作伙伴，线下特邀JDE电竞明星“伞兵”、B站百大UP主“贤宝宝”亲临现场，多款展会限定京东独家开售，线上开启京东超市玩具乐器S级促销活动“潮玩节”，以“大孩子的快乐”为主题，共同开启变形金刚IP粉丝狂欢。

- **媒体一：微博**

微博打造热搜话题#伞兵原来是刚丝##京东超市生活体验官Paraboy#，征集电竞明星粉丝超话互动，电竞明星伞兵亲自发博，曝光量破亿；

<https://weibo.com/2081596853/P4fH17OCO>

- **媒体二：B站**

重点投放B站百大UP主“贤宝宝”及垂类UP主“玩大的博物馆”等，凭借优质内容迅速冲上B站热门；

<https://www.bilibili.com/video/BV1zFqrYyEKi/>

- **媒体三：新闻媒体**

合作公关媒体“剁椒spicy”发布深度新闻稿《携手孩之宝集结“塞伯坦星人”，京东超市潮玩节如何玩转“大孩子的快乐”？》<https://mp.weixin.qq.com/s/wYWlxlAqAphhW9VQ4DcGiw>



一、传播效果：全域曝光破亿，话题热度持续攀升

通过微博、B站、小红书等多平台联动传播，实现全渠道曝光量超1.5亿次，精准覆盖泛娱乐、潮玩、电竞及亲子消费群体。

- 微博端：话题阅读量达960万，登上同城热搜榜TOP5。
- B站端：特邀UP主“贤宝宝”探店视频播放量52万，弹幕互动超2万条，登当日热门榜单。

二、销售表现：线上线下双爆发，限定款引爆稀缺性消费

京东超市“潮玩节”活动期间，京站内主会场及线下展区独家发售IP限定品，首日上线即快速售罄，同比增速超预期达成，线上促销拉动增长，品类销售创新高。