【超霸充，超省钱】GP超霸充电电池

- **品牌名称：**GP超霸电池
- **所属行业：**电子产品/消费品
- **执行时间：**2024.03.23-2025.01.31
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1OTQxMDQyMA%3D%3D

项目背景

超霸充充电电池产品新升级推广

行业层面	市场认知层面	产品层面
充电电池产品同质化、营销雷同化 更多聚焦硬核产品力方面	人们对充电电池有“比一次性电池贵” 的固有认知，购买理由和驱动力不足	超霸充新升级，1节=400节 长期使用更省钱

竞品与挑战

和同质化竞品难以拉开差距

- 卷电量续航
- 卷快充效率
- 卷循环次数

……

产品价值拆解

01

省钱又环保

2600毫安时超大容量，持久耐用

每节电池循环400次，等于节省400节一次性电池

02

方便又安全

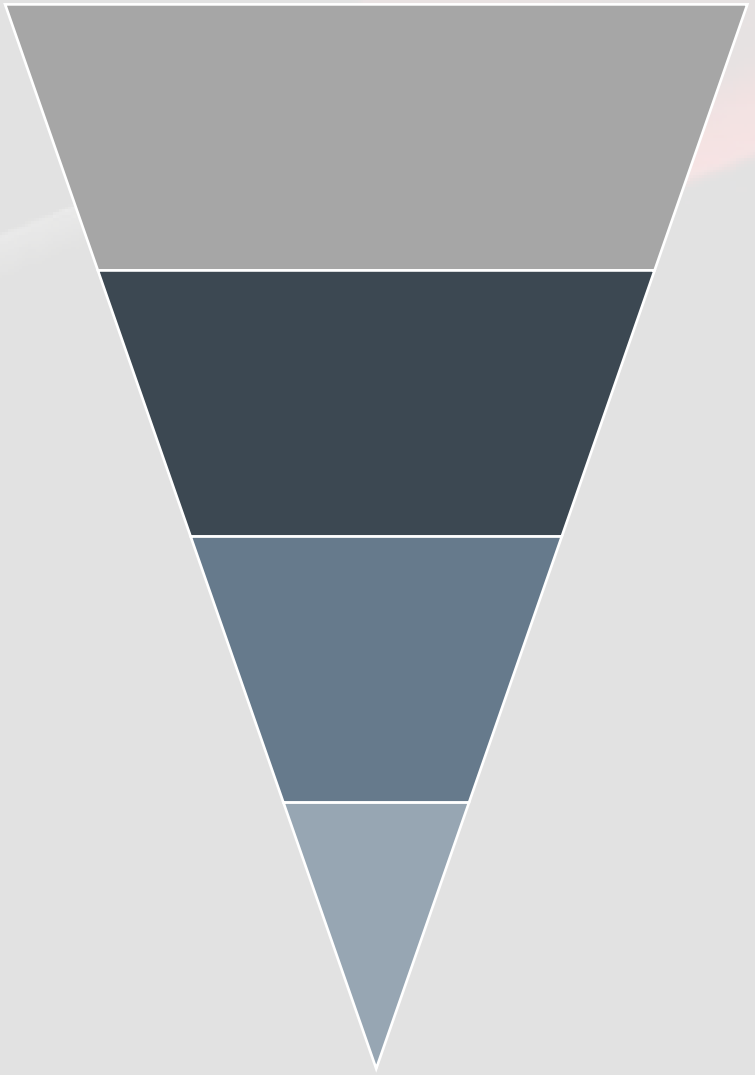
自动断电&过热保护，节约能源延长电池寿命

3小时智能快充，充电时间提速25%

可同时为5/7号电池充电

推广目标

- **提升知名度：**增强GP品牌充电系列产品的市场知名度
- **凸显优势：**明确展示充电电池在经济性、安全性、便捷性和环保等方面的显著优势
- **改变认知：**重塑消费者对充电电池优势的认识
- **促进消费转变：**激发消费者从一次性电池向充电电池转变的考虑和行动



目标TA

年轻、精致父母

- 追求好品质生活的同时重视家庭生活和开支稳健
- 追求高性价比，渴望为下一代寻求可持续的消费选择
- 一次性电池的核心用户，玩具使用大户（使用量大，购买频次高）
- 购买电池多用于高耗能电动玩具，家庭场景等设备

目标人群画像描述

核心策略人群：
3~8岁子女的父母，4地区估计684万个家庭

人群特征：
- 中高收入
（注重生活品质）
- 重视家庭（
（重视亲子时光的使用体验，愿意为下一代的未来做更好的选择）

社交属性：
- 爱做功课，寻求更好选择
- 易被种草，热爱分享，是圈子里的KOL

消费属性：
- 一次性电池核心用户（使用量大，购买频次高）
- 有消费能力但精打细算（考虑长远利益）

TA们

是一群追求精致、精明生活、重视品质的人

每一次消费，希望通过省下更多

能给生活与未来带来一点小美好

省去更多的烦恼

目标人群洞察

当了父母才知道
电池原来这么不耐用

“当爸后发现孩子的玩具需要太多电池了，不仅费钱，还有很多废旧电池没法处理”

“弱弱的说一句，现在小孩的玩具也太费电了....”

传播挑战

但普通电池不贵，哪都有卖
干嘛特意去买充电电池?

突围思路

养吞金兽不易，能省一点是一点

首个提倡为你“省钱”的超霸充

THINKING

人群痛点

- **在该省的地方省钱，该花钱的地方花钱**，保证整体较高品质的生活
- 当了父母才知道，**每一笔小的支出积累起来都是大的开销**
- 一算账吓一跳，**这么多一次性电池买起来居然比玩具贵，而且还不环保**

我们的机会点

- **省钱：**超霸充1节=400节，长期使用更省钱
- **环保又安全：**
- 循环使用避免造成垃圾污染。
- 高品质保证，不必担心过夜充电、充电温度太高导致的安全问题。

价值洞察&场景关联

本次项目通过对目标人群的精准洞察
挖掘出产品「省钱」的场景及情感价值
在同质化的电池市场，抢先在用户心智中建立产品“省钱”的场景关联

从词云内容可发现，
“省钱”已成为产品出现频率较高的标签之一

竞品对比
竞争品牌并没有在传播时提炼出精准有效的产品价值

传播主题

GP Batteries

#超霸充 超省钱#

主打卖点：快充方便、安全保护、节能环保

项目整体回顾

BIG IDEA	超霸充 超省钱					
Target	通过场景化传播提升品牌/产品知名度，重塑消费者对充电电池认知，突出产品优势卖点					
Phrase & Timeline	预热期 3-4月	造势期 5-6月	爆发期 6月	爆发期 7月	发酵期 8月	长尾期 9月-次年1月
Platform	线下场景拦截		线上场景传播			
	重庆商场	广州高校				
Theme	#春日绿色发电 #	#能量起航 赢战销冠#	#充电省咖啡#	#GP超霸充 省钱大法#	#带娃放电 就用超霸充#	#充电电池 选GP超霸充#
Event	商场路演	校园营销 挑战赛	咖啡券 跨界合作	“抓钱舞”全民任务	亲子达人 种草	每月主题 种草
场景结合	亲子环保场景	年轻人群生活场景	日常高频需求&社交分享场景	用户拓展联想场景	外出设备/带娃神器创造场景	贴合月度热点/节点主题场景
TA	年轻家庭	年轻师生	年轻上班族		年轻家庭/打工人/高阶学生	

线上场景传播-1 咖啡券跨界合作

咖啡是年轻父母群体日常生活习惯场景，
借助咖啡可精准触达人群、增强品牌印象，具象化传递产品“超省钱”的价值
借助微信H5裂变扩散，打开消费者对产品的认知

1 官方发起活动
超霸充官方号发布活动信息及活动机制
超霸充为你一周省下一杯咖啡

2 裂变式互动H5
互动福利精准抓住用户兴趣点，将省钱具象化，强化“一周省出一杯咖啡钱”的理念

3 达人/用户助力分享传播
邀请达人分享活动，粉丝用户刷到活动信息爆炸式传播

线上场景传播-2 全民任务

UGC“抓钱舞”场景化互动带动参与感受产品“超省钱”的优势，
调动用户丰富场景联想，省出来钱可以有更多用途！

借助抖音全民任务激励，强化产品曝光&价值扩散

1

官方发起

GP超霸官方在抖音发起全民任务活动

2

达人应征拍摄示例

邀请达人根据要求拍摄视频，并嵌入官方互动页面引导大众参与拍摄

3

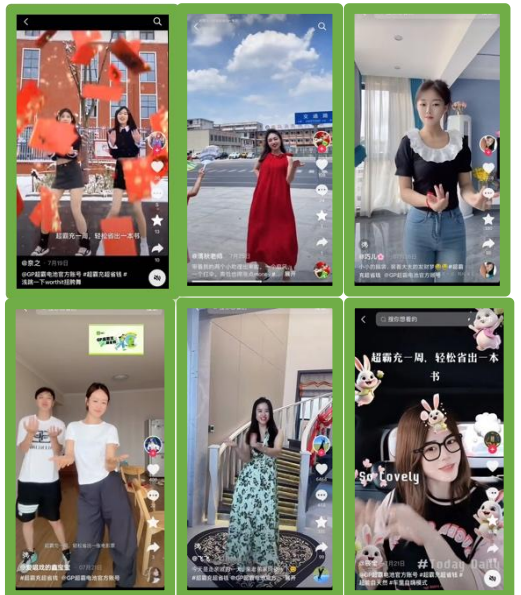
引流产品内容

评论区挂链接，引导感兴趣用户点击了解更多产品内容

4

海量UGC参与瓜分奖励

全面激发大众共创热情，引爆抖音用户圈层



线上场景传播-3 亲子人群场景种草

精准打透核心人群，痛点场景种草植入产品更多价值卖点

借助抖音&小红书KOL/KOC，完成产品心智教育促进转化，重塑充电认知

10+种亲子电池设备示范 丰富产品使用搭配

搞怪玩偶

发光裙子

四驱车

泡泡机

玩具对话机

CCD&拍立得

电动水枪

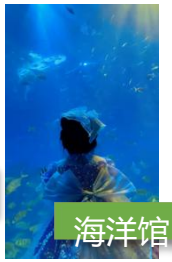
小风扇

遥控汽车

电动文具

10+个亲子玩乐场景 扩大产品使用范围

野外露营


海洋馆

沙滩海边

古城村落

山中溯溪

居家休闲

川西雪山

公园广场

游乐场

高铁酒店

多样化内容丰富GP超霸充的搭配设备、使用场景，摆脱电池品类使用范围有限的印象

并通过户外可使用充电宝为电池充电的卖点，强化充电电池相较于一次性电池的优势

线上场景传播-4 每月主题场景种草

联合不同领域的KOL，挖掘更多场景痛点持续深化种草

借助小红书KOL/KOC，扩散收割更广泛人群

9月

借势中秋热点

打造孩子“花灯玩伴”

10月

借势国庆秋游

打造全家的“出游伴侣”

11月

借势秋游季

打造人生“秋季照片”

12月

借势冬季养生&换季护肤的节点

打造宝妈的“冬季变美武器”

1月

借势1月的期末考试季

打造学生的“学习好帮手”

线下场景拦截-1

重庆主题商场路演，打入亲子圈层，“春日绿色发电”强关联场景宣传超霸充

活动主题	**春日绿色发电** 2024.3.23-4.28
核心内容	**【线下- 重庆大融城 】** 2场巡演，资源置换，促品牌曝光
	【线上-达人现场打卡】 吸引目标群到现场参与活动&扫码试用充电电池
	【整合传播】 针对亲子家庭传达超霸充环保理念

线下场景拦截-2

GP超霸首次进入大学校园，深入年轻人群生活场景，植入品牌心智

活动主题	**能量起航 赢战销冠** 2024.5.19-6.15
核心内容	**【线下-校园营销挑战赛】** 5场校园巡展+1场营销实战决赛
	【线上-抖音短视频创意大赛】 吸引大学生打开脑洞，生成品牌内容
	【校园场景整合传播】 师生必经、高频生活场景精准投放 校园私域、达人打卡、视频

仲恺农业学院 5月20日 | 广东金融学院 5月22日 | 华南农业大学 5月24日 | 广东工业大学 5月27日 | 广州大学 5月29日 | 大学城 6月15日

整体曝光（线上+线下）	1,640万+人次	活动参与人数	4,400+人
CPM	18.3 (vs ALK CPM 21)	挑战赛销售	170 份

项目亮点总结

围绕“超霸充 超省钱”的产品价值洞察

深入核心TA生活全场景

打造出不同阶段的

跨界创意、互动玩法、内容种草

以内容驱动传播

达成有效的人群触达、引流转化

项目数据表现总结

- 整体曝光超**1亿+，触达年轻家庭、90后上班族及工薪人等消费主力人群**
- 投放效能佳，**CPM 优于**IP支持的小黄人
- 爆文以**【亲子】【有趣】**话题数据表现好

曝光

123,755,147
(vs plan+98 %)

互动

1,484,590
(持续发布至1月)

CPM

13.8
(小黄人≈15)

*数据来源结案报告，截止2024年12月9日

优秀文章：贴合平台剧情更高互动
轻松诙谐的剧情反转带出产品“省钱”

播放量、互动量
@沐沐（小小兔）
播放量：478.1w（vs Avg.64w +647%）
互动量：18,331（vsAvg.6,816 +169%）

*数据来源抖音/小红书数据后台，截止2024年12月9日

优秀文章：贴合季节/热点更引发共鸣
“暑假大作战”带出户外耗电恩物-方便省钱电池

阅读量、互动量
@木言希
阅读量：46,181（vs Avg.3w +54%）
互动量：461（vs Avg.235 +96%）

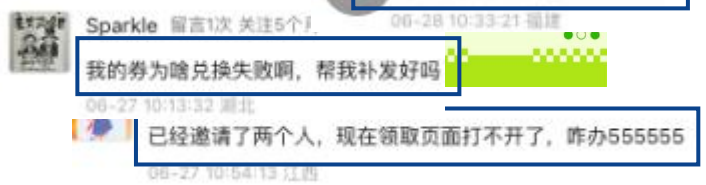
项目效果1-破圈层，触达不同圈层的消费者场景，植入品牌心智

线下潜客场景（商场、校园）

- ✓ **大曝光：1.6千万**，线下参与**4千人**
- ✓ **正反馈、强植入**

线上消费场景（咖啡跨界合作）

- ✓ **活动火爆：**人多致崩系统；用户四面八方反馈参与不了，迅调机制限发券/天
- ✓ **微信涨粉：**涨粉6,000，vs月均3倍



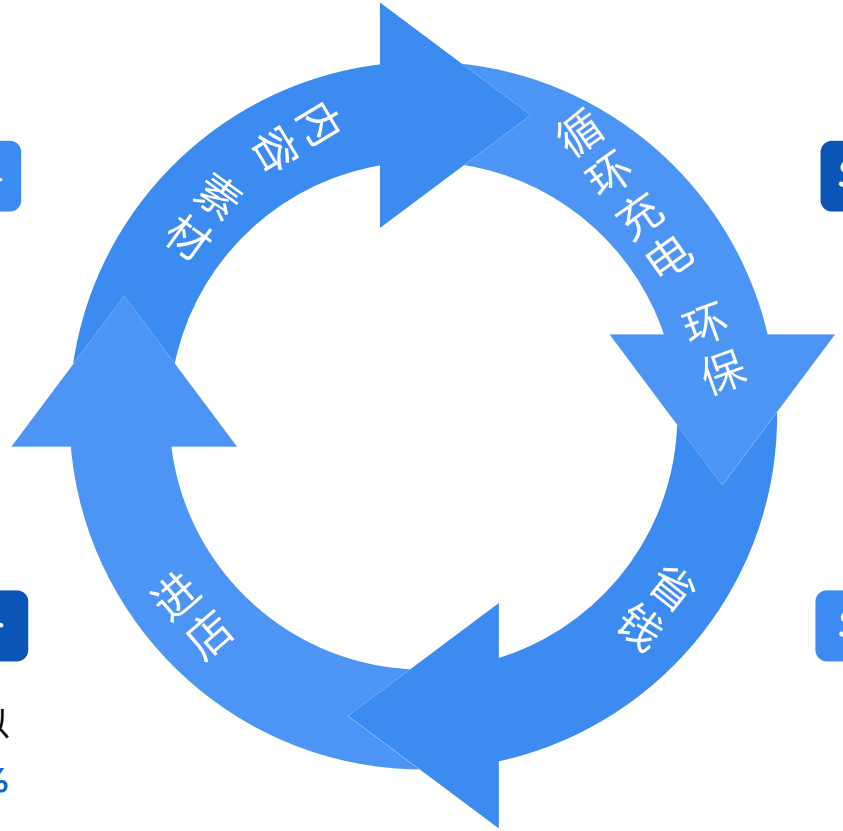
线上种草场景（场景化主题种草）

调优突破：

- ✓ **人群类型：**母婴➡新入职场/旅游KOL
- ✓ **场景细化：**家庭➡牛马职场等初入社会场景
- ✓ **话题内容：**亲子➡情侣/赚钱/师生/职场

项目效果2-新玩法，精准人群线上线下全包围，点到面360度传播

项目启动 Step1



Step2 线下活动

商场路演：现场触达2.5万人

高校巡赛：活动整体曝光1,640万+人次

引流到店 Step4

有赞

有赞店铺：进店人数1,740，约55人/日进店，vs以往27人/日**+98%**

抖音旗舰店：商品曝光人数15万人，约1.5万/日均，vs以往8.2千**+83%**

Step3 线上发酵

充电咖啡活动： H5 曝光35.4万+

抖音全民任务：纯线上曝光7,700万+