

# 小柴胡×京东健康

## “甄选好药·清凉一夏” 防暑期整合营销

- **品牌名称:** 白云山
- **所属行业:** 医药
- **执行时间:** 2025.07.01-08.10
- **参选类别:** 电商营销类

- **在后疫情时代，消费者健康意识显著提升，家庭常备药需求持续增长。**
- 夏季作为传统感冒药销售淡季，市场整体关注度偏低。同时，主要竞品（如999）的营销重心多集中于常规内容种草与泛娱乐广告，对“空调病”、“胃肠型感冒”等暑期特定健康痛点场景缺乏深度布局，**为品牌抢占细分市场提供了战略窗口期。**
- 白云山小柴胡虽在品类中占据领先地位，但在用户心智中仍需强化其在“解表散热、疏肝和胃”方面的独特价值，尤其是在年轻家庭及高购买力女性群体中的认知度与好感度。

## 营销目标

- 销售目标：实现活动期间GMV与销量的显著同比增长，**巩固并扩大市场份额。**
- 用户目标：高效拉新，提升品牌在年轻及高购买力人群中的渗透率；**强化核心用户（女性、广东地区）的忠诚度。**
- 声量目标：**借势暑期热点，打造现象级营销事件**，实现全域超10亿次的品牌曝光，建立“小柴胡=夏日健康守护”的强关联心智。
- 场景占位：成功抢占“空调病”、“胃肠型感冒”等暑期健康需求赛道，**建立先发优势。**

- 核心策略：以“IP联名+场景营销+全域整合”三位一体，打破夏季营销淡季困局。

### IP跨界齐破圈：

- 巧妙联名国民级IP《甄嬛传》，借势“华妃”人设与“凉凉”热梗，推出“凉凉甄选补给站”概念，将药品功能与夏日避暑场景自然融合，实现文化共鸣与趣味传播。

### 线上线下的闭环：

- 线上通过定制互动小游戏、首页资源位精准引流；线下在十大热门城市交通枢纽及三大热门水上乐园设立实体“补给站”，覆盖用户出游全场景，形成“线下体验打卡—线上消费转化”的高效闭环。

### 精准场景占位：

- 聚焦“空调房内外温差大”引发的健康隐患，主打“空调病”这一被竞品忽视的细分场景，实现差异化突围。策略与创意的落地执行

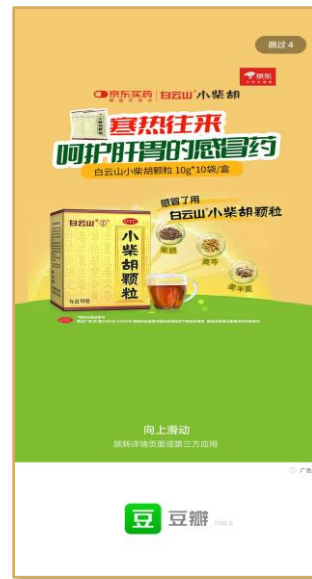


IP联合  
提升品牌声量



• **第一阶段：预热引爆（7月初）**

- **线上：**上线《甄嬛传》联名主题会场，发布定制抽卡互动小游戏，结合任务体系引导用户浏览与下单。同步启动微博话题#甄选好药·清凉一夏#、#甄嬛传的避暑三件套#进行预热。
- **线下：**在北京、上海、三亚三大热门水上乐园落地“凉凉甄选补给站”，提供健康关怀与打卡互动。



- **第二阶段：全域爆发（7月中-8月初）**

- **线上：**

整合京东APP首页、看病买药、医药馆、大药房、旅行频道等全域核心资源位；投放APP开屏广告、微信朋友圈广告；联动京东健康官微、公众号进行宣发；在小红书开展达人种草。

- **线下：**

覆盖北上广深等10个热门城市的候车厅、社区门禁及商超大屏，累计触达超8亿人次。

- **内容深化：**

围绕大暑节气，深化#甄嬛传的避暑三件套#话题，成功登顶微博实时热搜第一，引爆社交讨论。

**第二阶段：全域爆发（7月中-8月初）**

**1 甄嬛传联名买赠促销，传播引爆**

- 联名首发曝光超50W，大暑围绕#甄嬛传的避暑三件套放到现在也不过时#发酵，最高微博实时热搜第一、区域热搜第二；



全网达人种草 · 曝光超2亿

**2 首页资源爆发&定制游戏**



全域资源引流  
会场UV  
149w+

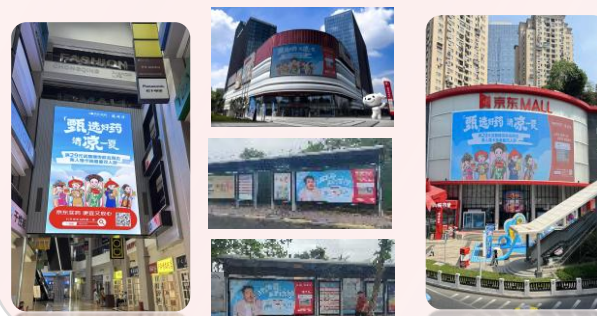
游戏UV 26w+

**3 线下凉凉甄选补给站**



- 公益“凉凉甄选补给站”落地北京欢乐水魔方、上海玛雅水世界、三亚海昌梦幻海洋不夜城
- 覆盖夏日万人用户出游场景，线下活动打卡流站内

**4 十城线下候车厅&门禁覆盖**



- 线下覆盖北上广深、杭州、南京、成都、武汉、重庆、天津等暑期热门城市候车厅及门禁
- 曝人次超8亿

### 长效转化 (8月上旬)

持续优化站内流量分发，通过直播专场、满赠促销等方式促进长效转化，巩固活动成果。



全域资源爆发牵引，站内首页、看病买药、医药馆、大药房、京东旅行等全域大颗粒等核心资源上线，提升活动销量转化。打造定制化游戏互动玩法，将抽卡互动与品牌会场浏览深度融合，并通过任务体系激发用户下单，强效拉动消费转化。整合京东主站海量公域与私域资源矩阵，形成“强势引流 + 高效收割”闭环，助品牌贯通站内外，实现全流程转化提效。

- GMV同比增长67%，活动爆发期日销最高超5000盒，同比提升218%；
- 活动期间品牌用户数大幅提升，成交购买用户数同比增长61%；
- 全网传播曝光超10亿，会场UV超149W，游戏UV超26W。



### 用户

用户同比增长61%



### 销售

GMV同比增长67%



### 销量

活动爆发期日销最高超5000盒

全网传播曝光超10亿

