

JDH 京东健康

育儿研究所之 童心未“敏” N面守护

雀巢健康科学
2023年4月互动方案

前言：童心未“敏” N面守护



- 打造以“低敏”母婴品牌产品为核心的**【童心未“敏” N面守护”】京东品牌联合活动**
- 意在探索母婴市场新变化，破局先从“人”“货”之间关联出发，围绕新生代妈妈育儿行为典型特征，根据**科学育儿、精准育儿**两大指标，划分出新生代妈妈人群，在挑选宝贝日常用品逐渐趋向于“低敏”产品，基于此基础上解读母婴消费新趋势，从而推动京东营养保健市场以及母婴市场持续向新、向上……

现象洞察：大势所趋-人群变更

消费主力随着时间推移从 70 后逐渐转变为 90 后 /00 后，从“粗放式养大养活”到“细致化养精养好”，也促使了当下的育儿理念将持续升级、产品不断专业细分。也为“低敏”“脱敏”等产品的关注度得到提升。



由于年轻群体加入育儿一线，促使消费人数占比快速扩大，且超四成母婴人群，越来越崇尚“科学养娃”，随着新生代爸妈的涌入，对宝宝喂养更加精细化、专业化，使得低敏育儿理念进一步加深。

现象洞察：大势所趋-母婴需求精细化

随着更多消费者的需求升级。从基础的“安全低敏”需求进一步细分，根据宝宝过敏程度的不同，衍生出“预防过敏”的进阶需求和“治疗过敏”的高阶需求，消费增速猛增。越来越多的人在为宝宝选着产品的时候，更多会考虑低敏产品。



现象洞察：母婴主要人群焕新 N面新特征

当下中国妈妈的 N 面人生，四类典型人群脱颖而出，新生活方式、新孕育理念、新消费模式重塑市场，个性化、多元化、精细化的需求倒逼母婴领域产品不断迭代升级，“宝贝专属”“呵护级材质”不断提升。



问题洞察：N面家庭对于“敏宝”认知太少

宝宝的很多“问题”都可能是过敏问题
而大部分妈妈没有将这些问题与敏感相关联



症状轻，难归因
腹泻 84% 哭闹 17%
吐奶 28% 咳 2%
睡不好 1% 胀气 1%



因症状重而被发现
便血 4%

- 为此我们将展开【家有敏宝 知识科普】【育儿有话说】等系列知识科普专区，让更多年轻受众注重“过敏”儿童的成长知识。

JDH 京东健康

活动触达类目

N 面妈妈：从育儿到消费，增加新需求

母婴六大品类新趋势，探索低敏新机遇

母婴行业核心品类呈极致细分、功能进阶、情感共鸣三大趋势。



极致细分

宝宝吃穿用度呈现科学分龄分段趋势，同时针对多元化场景、个性化诉求，消费者追求专属完善的育儿解决方案。

功能进阶

从满足基础功能到实现高阶需求，消费者愈发看中产品内在价值，研发创新、技术迭代成为关键。

情感共鸣

除功能需求外，母婴用户也更在意育儿与消费体验中的情感价值满足，产品要与年轻人的生活态度与育儿心境同频共振。

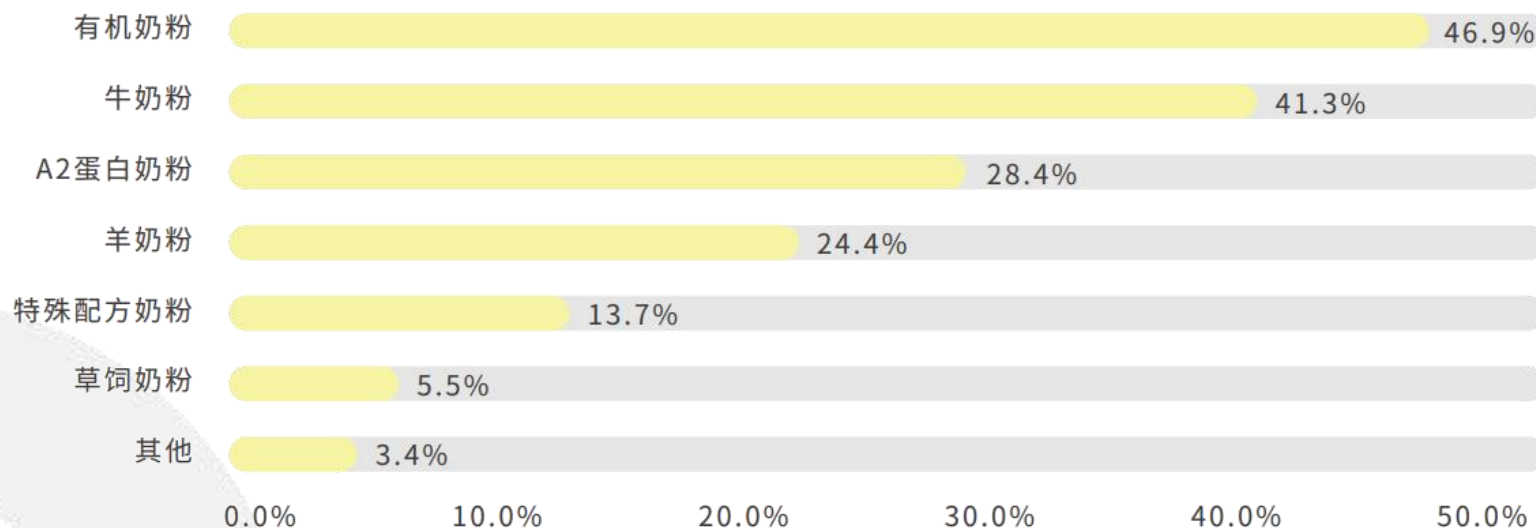
	极致细分	功能进阶	情感共鸣
婴童食品	✓	✓	
尿裤湿巾	✓	✓	
童装童鞋		✓	✓
婴童用品	✓	✓	
玩具		✓	✓
孕产用品	✓		✓

精准喂养，极致细分让养娃更科学

精细化育儿促使低敏奶粉增长，伴随着育儿的精细化，婴幼儿牛奶蛋白过敏的现象也受到更多奶爸奶妈的关注。特殊人群产品专属，专业功效型诉求进阶。

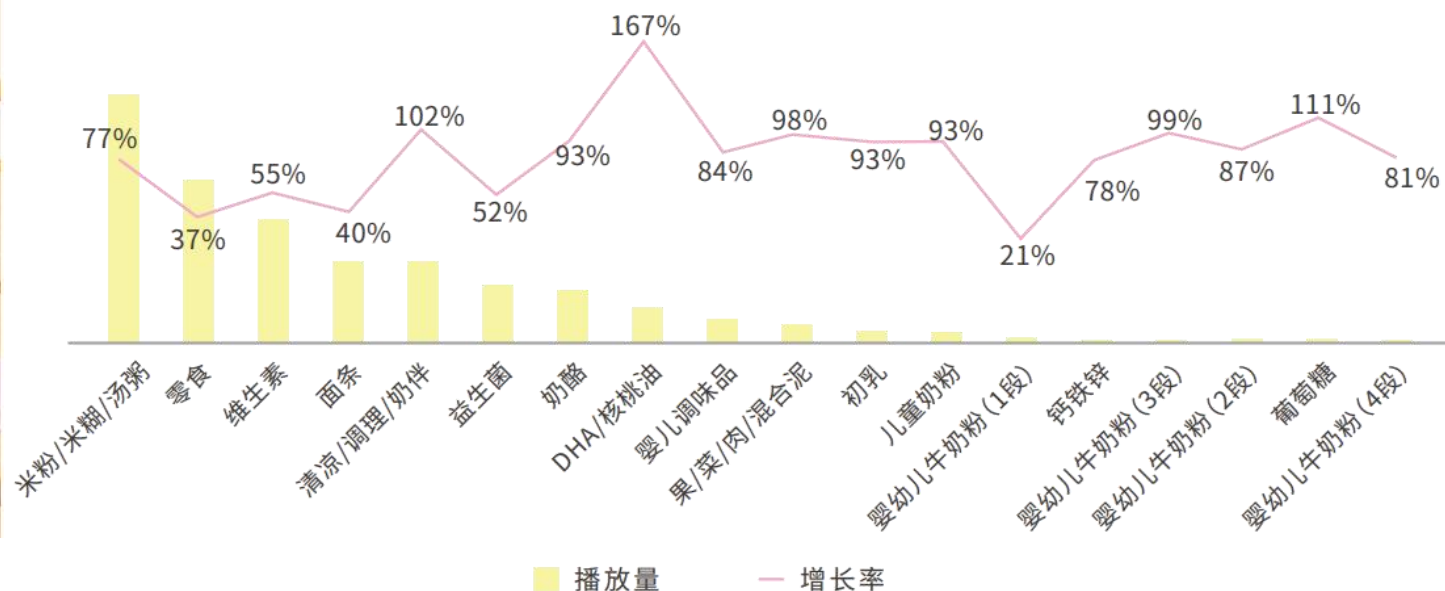
围绕敏宝的专属营养诉求成为用户新关注点，例如牛奶蛋白过敏在新生儿中较为高发在奶粉消费上，一方面，更贴合用户对于安全低敏需求的有机、A2蛋白等奶源形成新的趋势。

母婴用户购买意愿更高的奶粉



多元喂养，丰富均衡营养提升养娃效率

新世代妈妈们主张多元喂养，同时希望产品更便捷、更好吃、更健康，满足宝宝刚性营养需求以及提升育儿效率，同时在细分产品加速更迭下，科学分龄分阶的喂养理念正重塑。辅食、营养品、儿童奶酪等婴童食品体系，从生理、营养、感知力等多个维度提升宝宝各阶段的喂养精度。

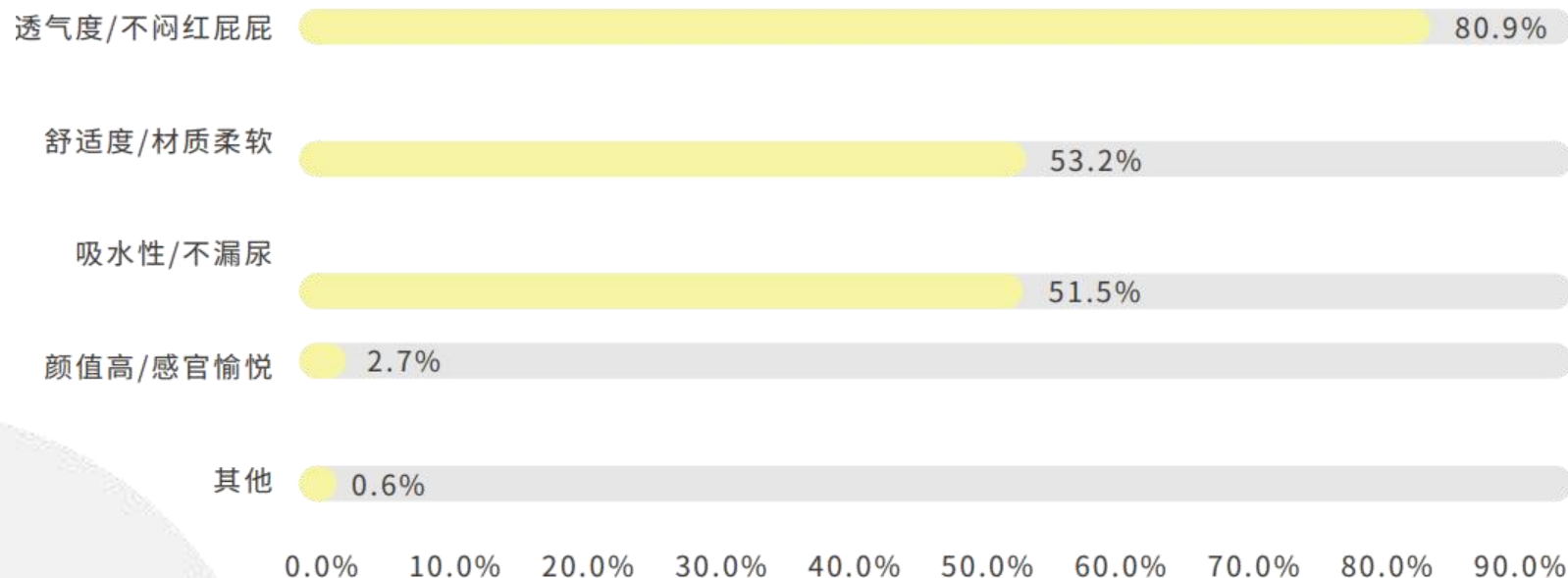


“屁粮”更精细，多元需求加速产品迭代

消费者还聚焦以尿裤、湿巾为主的婴童纸品市场，在安全、温和亲肤的基础需求上，年轻用户对功能、颜值、舒适度有着更高的追求，能够更好的满足用户精细、多元化需求。

同时低敏家庭越来越在材质、成分上也有更高追求，如天然环保的植物面料、呵护宝宝屁屁的特殊精华等

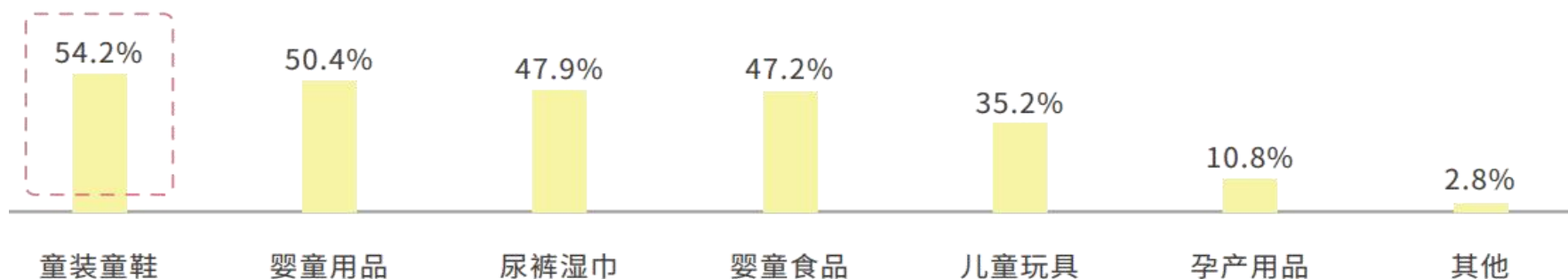
母婴用户对纸尿裤产品的关注点



场景氛围感拉满，宝宝穿搭更注重仪式

当前以 90、95 后为主的新世代父母在童装童鞋消费上转向追求审美与品质。同时这对低敏宝宝更多家庭在选择服饰上，主动选择低敏材质，只等一提的是，其中大部分为无敏感症状儿童家庭。

母婴用户消费支出占比最大的母婴品类



吸汗 保暖 透气 轻便 除臭 耐磨 抗菌 防滑 居家保暖 安睡 减震 防水 吸湿排汗

精致带娃新范式，全套用品都要低敏级呵护

婴童用品涵盖众多，围绕家庭喂养、出行、睡眠、洗护等场景化需求，挖掘用户痛点加速产品迭代更新，低敏材质成为用户购买欲的关键因素，宝宝无论是否是敏感人群在用品上依旧是要低敏级的呵护。

2022年1-6月婴童用品核心子类目线上销售额及增速(单位:亿元)



精致体面，穿搭、护肤面面俱到

新一代父母在孕育过程中，有着与传统父母不一样的思考，尤其是内外兼修的精致范儿妈妈，她们的自我意识更强，在养儿育儿过程中在精致护肤上，“功效更细分、场景更丰富”是比较凸显的趋势。时也追求更精致的孕产用品和更极致的孕产服务。



JDH 京东健康

活动玩法

品效合一，撬动品牌高质增长

活动玩法：意向品牌

核心品类 N家品牌 跨界联合 流量共建

	极致细分	功能进阶	情感共鸣
婴童食品	✓	✓	
尿裤湿巾	✓	✓	
童装童鞋		✓	✓
婴童用品	✓	✓	
玩具		✓	✓
孕产用品	✓		✓



儿童湿巾
婴儿餐具
婴儿服饰
婴儿洗护
儿童屁粮



婴儿果泥
婴儿米糊
婴儿海苔



羊奶粉
特医食品
水解奶粉



共建方向

特色会场

货品绑赠

资源互通

奖品支援

页面融合

媒介发声

雀巢科学健康 持续整合京东母婴、京东健康等低敏N+品牌品类参与共建

活动玩法：打造沉浸式中心化会场

童心未“敏” N面守护

一键开卡专区

优惠券区

特医OR 脱敏知识科普

转盘抽奖

SKU专区

情景专区

品牌墙

一键加购

商品分类展示

“围绕母婴脱敏生活场景，主题、互动、货品齐发力
深度击穿年轻家庭的母婴用户”

消费转化促进

沉浸式逛购体验

裂变引流引导复访

会员专享补贴



品牌共建

一键领取

高流量曝光
助力销售转化

中心化会场投放
批量发放

多品牌共建
多品类优惠券

低敏主题场景循环置顶



场景

以趣味的风格呈现禅意场
景增强用户逛一逛属性

呈现

以跨品CP架构呈现
精准导流

转化

通过场+货新式导购场景
品效合一促转化

年轻化互动赋能



敏

宝

N

护

行

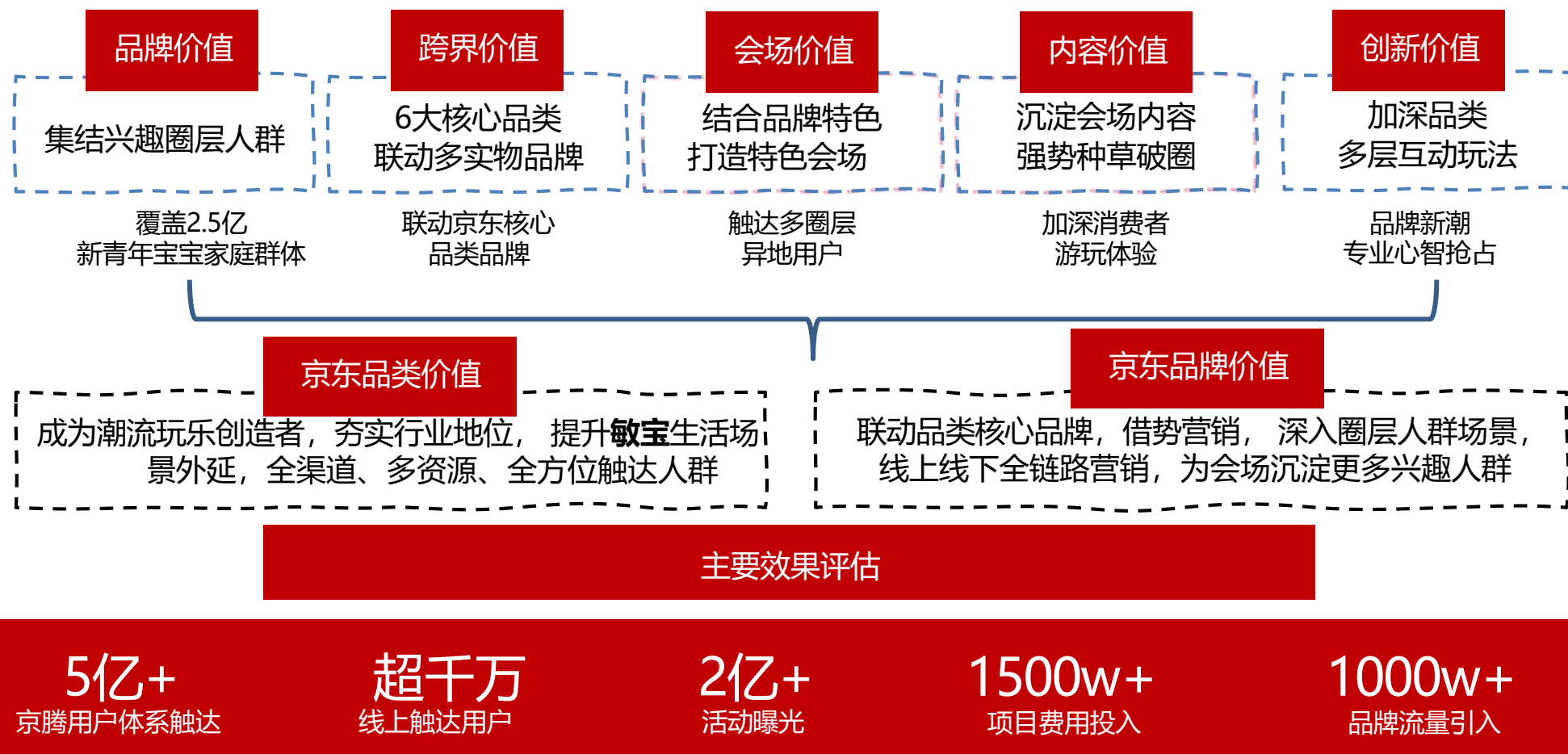
集卡互动
品牌植入

敏宝卡福利
全员参与

用户
拉新

用户
复访

活动玩法：价值及目标



活动玩法：5大会员机制玩转会场

1

一键开卡

- 用户参与一键开卡，即可获得200经验；
- 一个用户只能参与一次；

2

一键加购

- 用户参与一键加购，即可获得100经验；
- 每个ID每天可加购一次；

3

下单有礼

- 页面内下单，并且确认收货后；
- 每笔可获得400经验；

4

互动抽奖

- 每消耗400经验；
- 可抽奖一次，有机会获得京豆和实物奖品；

5

邀请开卡

- 邀请开卡后；
- 团长获得400经验；
- 团员获得200经验

活动玩法：会员开卡专区

开卡区

获得200经验

健康喂养

品牌

品牌

品牌

品牌

品牌

品牌

守护成长

自在玩乐

萌趣家庭

*一键开卡数量视提报情况而定，每组最多6个品牌

萌主400经验

萌友200经验

宝妈联萌 助力加持

邀请开卡

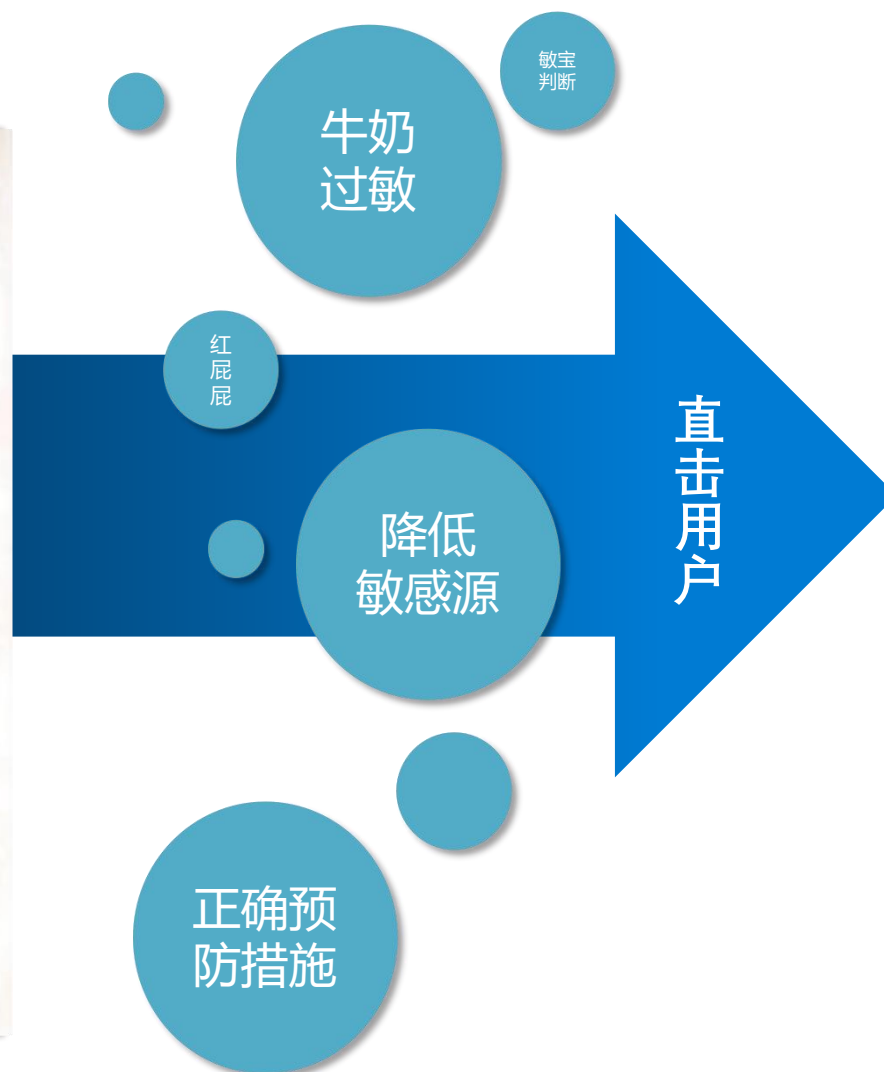


一键开卡区



- 活动位置：联合活动页
- 活动目的：增加会员数量、类目渗透
- 活动规则：用户点击一键加入所有店铺会员
- 用户权益：有机会得30-50京豆
- 品牌需提供：logo、京豆

活动玩法：会场科普专区-提升敏宝关注度



会场设置科普专题，不仅有趣味科普游戏互动，同时专家到位，手把手讲解敏宝问题，提升敏宝家庭关注度。

过敏体质的宝宝，注定与普通的宝宝不一样，我们需要在护理上更加小心和细致。家有“敏宝”，意味着爸妈需要付出更多的精力。携手母婴垂类社区平台呼声较高的专家开设《敏宝课堂》

活动玩法：专家PGC直播-专家座谈分享会

宝宝预防过敏 全攻略

03/22
15:00 PM

刘伟

湖北省华中科技大学同济医学院
附属同济医院儿科副主任医师
现任中华医学会儿科学分会
医院感染控制专业委员会委员



抗敏专家团

锁定防敏直播间

崔玉涛 | 育儿专家

7月8日 19:00-20:00

360°了解

敏宝喂养干货

精彩回放



张晓蕊 | 儿科主任医师

7月12日 18:00-19:00

宝宝皮肤出现过敏症状

家长应该如何护理?

精彩回放



九大母婴达人

为爱助阵 火力全开!



企鹅妈妈



萝卜



金豆元宝



嗯嗯en麻麻



带娃的小璐



高兴妈



玥玥妈



桃子妈妈



熊猫妈妈

除了会场的科普专区互动，还有“抗敏专家团直播间”、“专家防敏小课堂”等专业知识科普直播内容，邀请儿童抗敏专家、经验丰富的妈妈达人们，并邀请“育儿名嘴”傅首尔做客主持专业分享防敏心得分享。此外，更有为宝宝和妈妈们精心挑选的防护好物推荐。

活动玩法：京东站内资源聚合

首页大颗粒资源



开机屏

APP首焦

主会场

充值缴费



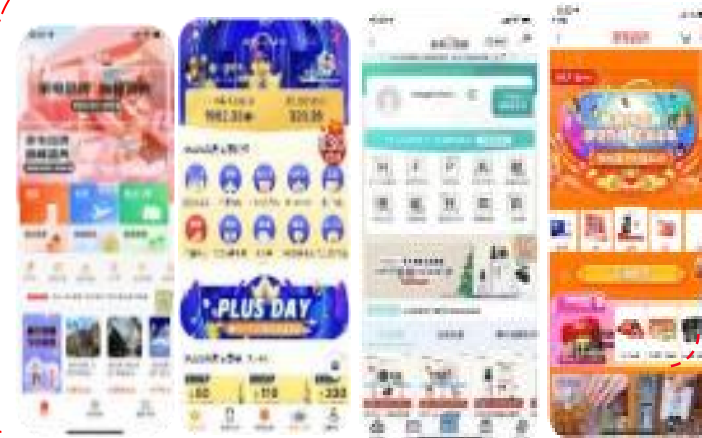
联合行业媒体，打造专业报告，融入品牌信息

精准触达



APP PUSH 短信触达

核心频道+跨界资源



站外霸屏触达用户



视频/资讯TOP类媒体

站外媒介资源



抖音宣传 KOL达人KOC矩阵 垂类带货

活动玩法：阶段海报透传心智

CP海报-以CP产品为载体，进行理念承接



活动玩法：官微联动



- 由雀巢健康科学开启活动
- 京东健康以及京东母婴助力品牌话题
- 参与品牌进行话题联动，带动话题热度
- 网友参与话题讨论及转发有机会获得礼品
- 吸引用户关注并扩散活动，引流品牌站内会场



互动机制：

用户带话题#童心未“敏”N面守护
#发布微博，畅谈育儿计策，并@京东健康，即有机会获得实物礼物