



可瑞康京东超级品类日

项目目标



1

打动JD高端人群

2

为行业品类扩新



京东：为用户提供高品质便捷生活

数据显示京东用户消费偏好明显

京东2019双十一数据显示，3c产品仍为京东占比最大售卖品类，日化美妆消费明显增加，销售额同比增长110%；高品质家电销售火爆，4000元以上的冰箱销售额增长同比去年达到300%，

新西兰高品质羊奶粉可瑞康



五大营养
科研配方

纯净新西兰
极致纯粹

新西兰
珍稀绵羊奶

新西兰
国民品牌
可瑞康



纯粹的奶源，不简单的配方，让喂养更简单

消费者洞察

我们发现

对于偏爱高品质的消费者来说

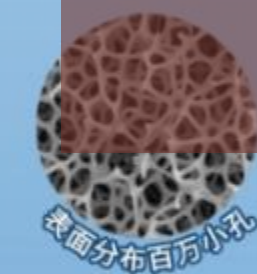
高品质代表着“更高的科技、更复杂的工艺、更严谨的配方”。

这些**不简单**的产品体验带来的都是**更简单**的生活方式。



德国科技
微珠清流技术

有效减少饮用水中的杂质, 还原茶香, 让喝水用水变得更简单



· 活性炭颗粒 表面增大 吸附各种污染物 指氯、农药 (指林丹和草脱净)

· 离子交换 (指铅、有效减少)

· 德国工艺 软化水质



创新微研磨
咖啡豆工艺

慢火烘焙至纳米级单位充分释放咖啡醇香, 让享用变得更简单



维生素和矿物剂
均衡营养配方

弥补膳食摄入的不足, 让健康变得更简单



纵览京东平台，哪些品类和可瑞康拥有同样的特性？



家用电器



母婴品类



个人护理



美妆

不简单的科技、不简单的配方、不简单的工艺的产品品类

跨品类的高品质产品，带来的是.....



**享受的每一刻简单生活的背后
都有不简单在产品带来的品质体验**

简单生活 不简单

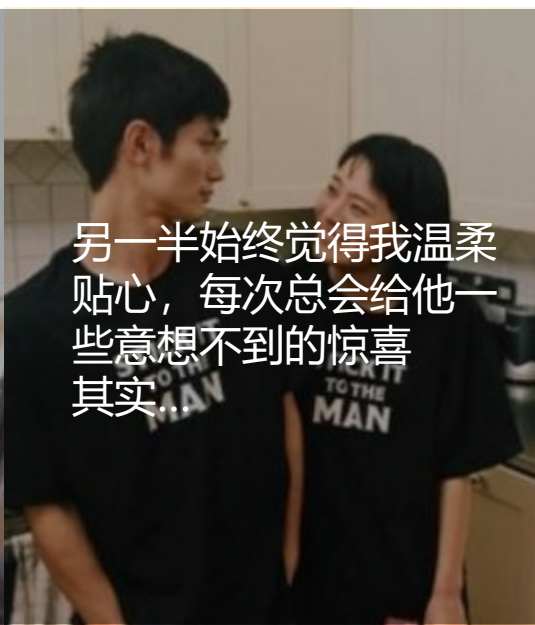
不简单成就品质好货



打造《简单生活不简单》情感反转视频 发起全网自主传播



创意阐述： 视频通过人的成长历程——“读书、工作、恋爱、育儿”这四个场景展开阐述，在每一个“简单”的背后其实都蕴藏着“不简单”的故事



学生时代



职场工作



恋爱



成家育儿



《简单生活不简单》 反转视频内容举例



建议品类：青少年保健品、学习机

画面描述：

一位尖子班学生在某次期末考试中又获得了全班第一的好成绩，大家都纷纷向她投来羡慕的目光，总觉得人家简简单单就能取得成功。

然后画面一转，其实尖子生的背后坚持吃保健品提升脑力和体力，用学习机提升学习效率



《简单生活不简单》 反转视频内容举例



建议品类：数码、食品

画面描述：一位职场新人因工作出色在办公室中被老板当着大家的面表扬，大家纷纷夸赞她就是做这行的料。然后画面一转，其实她一直靠（拥有Helio X27十核处理器的平板）等数码产品提高工作效率



《简单生活不简单》 反转视频内容举例



建议品类：家居、美妆、个护、服饰

我的另一半始终觉得我温柔贴心，
画面描述： 每次总会送一些他正需要的东西，
让他觉得十分温暖
然后画面一转，其实她每次都会再
京东上搜寻品质好物来送给自己的
伴侣，让彼此更加亲密



《简单生活不简单》 反转视频内容举例



建议品类：母婴、个护、家电

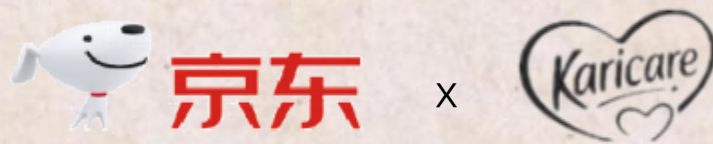
画面描述：

一位高管妈妈平时工作非常繁忙，经常来往外地出差开会，但是她在工作的同时依然能把带娃的重任处理的游刃有余

然后画面一转，其实她一直靠营养全面的奶粉辅食、高科技家电等辅助她简简单单就处理了很多事



《简单生活不简单》 反转视频导流京东站内



“简单生活不简单”



京东

简单生活不简单



打造微博热搜话题 引发全网讨论热潮



微博热搜话题助阵传播

#简单生活 不简单#

打造微博热搜话题，发布“不简单”系列病毒视频
引发全网关注&讨论，预告京东品类日当天活动信息

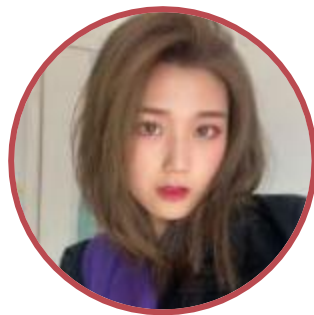
KOL发布病毒视频&围绕话题发声 引发粉丝关注



阿瑶要努力

粉丝数：314W

类型：美食



Chili-徐辣儿

粉丝数：61W

类型：时尚



吃老虎的兔纸

粉丝数：136W

类型：母婴



小芥末妈咪酱

粉丝数：313W

类型：母婴

流量级KOL发布病毒视频并@品牌以及京东：

“

#简单生活 不简单# 羡慕校园里成绩好的同班同学？羡慕职场里每天活力满满的同事？羡慕在恋爱中依旧保持自我的朋友？羡慕育儿路上顺风顺水的好妈妈？戳开视频，即刻揭晓他们简单生活背后的每一份不简单！（附带主会场链接）X月XX日尽在京东品类启航@京东 @Karicare可瑞康3官方微博 @Dyson戴森

”

各品牌官微共同发声助阵 全线曝光话题扩大活动声量



微博Demo:
#简单生活 不简单# 100%来自纯净新西兰珍稀奶源, 蕴含五大元气青萃, 宝宝元气通畅, 营养全收, 温和不上火。让宝宝夜晚不再哭闹, 妈妈元气满满。上京东品类启航, 即刻体验纯粹绵羊奶, 营养不简单! @京东

微博Demo:
#简单生活 不简单# 每次约会匆匆忙忙, 剃须突然手滑受伤, 胡乱一通清理残留胡渣。上京东品类启航, 飞利浦黑科技, 为你带来科技不简单的剃须刀, 紧贴面部轮廓, 搞定每寸角落胡须, 享受顺滑剃须。享受简单生活的不简单~@京东



首家不简单百货商店横空出世，帮助消费者尽享简单生活



亮点1

四大核心专柜
出售简单人生要素

亮点2

趣味场景活动
解密简单生活
中的不简单

亮点3

超人气大V现身
不简单百货商店
直播揭秘

亮点4

PR 效应
引爆话题

四大核心人生场景体验专柜 - 趣味货架+互动体验+专业柜姐解说



校园专柜
职场专柜
情侣专柜
育儿专柜



核心场景
趣味感爆棚
人生考验
互动区



趣味货架陈列
扫一扫
了解产品不简单



专业柜姐
现场答疑
选对产品

EG: 育儿专柜消费者体验路径



领取简单
人生挑战卡

进入
母婴专柜
浏览货架

育儿人生
体验挑战
领取

专柜扫码查询
咨询柜姐
选对不简单好物

完成育儿
人生挑战
(冲泡奶粉)

简单生活挑战



您拥有了第一个孩子，请从货架上选择一个好配方的奶粉，为她冲泡第一杯奶



超人气大V现身不简单百货商店，深度探店直播挖掘不简单好物



毛小兔theresa

主播标签：时尚、母婴、生活
微博粉丝：180w
微信粉丝：334.2w



带货达人京东直播开箱视频

邀请消费者对生活中的不简单引发共鸣 **强势种草礼盒** 掀起简单生活新风潮

● 京东直播达人推荐：从心得分享、产品卖点出发



隔壁大表哥

粉丝数：87.7w

类目：美食，数码3C，母婴，
护肤，家居

合作品牌：雅培，美的，碧
欧泉，伊利，雀巢等



Crystal果果

粉丝数：87.5w

类目：美食，数码3C，母婴，
护肤，家居，服装

合作品牌：施华蔻，三只松
鼠，伊利，悦诗风吟等



徐菲

粉丝数：81.1w

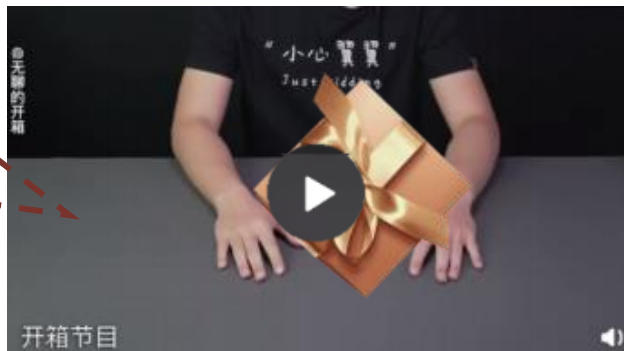
类目：美食，数码3C，母婴，
护肤，家居，养生保健

合作品牌：欧乐B，百草味，
香奈儿，迪奥，伊利，超能等

直播开箱核心事件

1.

展示礼盒外包装



2.

开箱展示礼盒内容



3.

分享生活中某场景
的简单生活



4.

由场景带出产品，介绍
产品的“不简单”





不简单百宝箱直播开箱

1

从日常生活小事出发

在生活琐碎的小事中，经常会遇到麻烦、耗时、费力、不顺心的各种事情各种场景，有了“它”，**生活将会变得轻松简单**。例如：学生读书学习时，某学生期末考试中又获得了全班第一的好成绩，大家都纷纷向她投来羡慕的目光，总觉得人家简简单单就能取得成功。其实这位学生背后坚持吃保健品提升脑力和体力，用学习机提升学习效率。

2

引出《不简单百宝箱》

介绍礼盒：每一刻简单生活的背后，都有不简单产品带来的极致体验。

让你简单生活的它并不**那么简单**。回归到礼盒中的产品本身，例如母婴类产品奶粉：追溯到珍稀的营养元素，由高品质的产奶地新西兰作为奶源地，不断研发更好地生命营养让宝宝健康成长。家电类产品：它的强大黑科技是通过不断的使用测试，不断完善，才有如今轻松便捷的使用感受，让**生活变得简单**。

