

京东小家电

22年洗地机3月新趋势品类推广规划



| 洗地机



项目策略定位



| 洗地机



应对发展趋势，
品类向上，
声量与内容做大做强
..... 众多诉求

如何让洗地机品类价值持续增值？



与京东品类价值共建

可以在**品类种草**、**口碑转化**和**创意传播**等方面提供全面支撑



精准表达品类价值主张



扩大品牌知名度提升形象



强势引流带来更多种子用户

在京东平台，它满足更多的传播诉求，具有新的合作模式，多维度的增强传播效率

强化目标用户心智教育
深化品类消费者认知

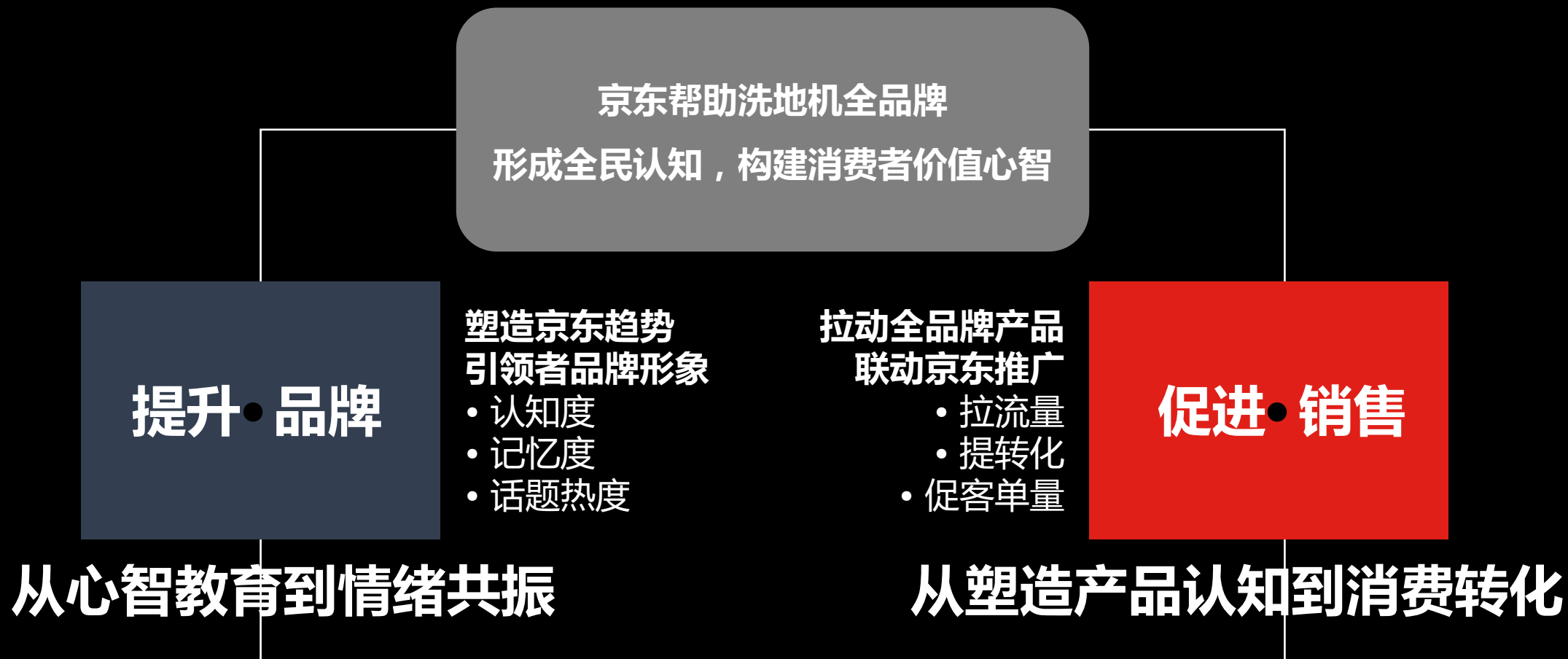


整合站内外资源渠道
建立产品专业度与信赖度

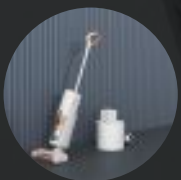


深化品类趋势感打造
形成“趋势-口碑-购买”的高效转化链路

洗地机×京东 营销策略思考

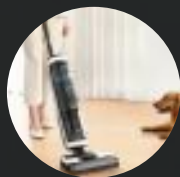


新趋势的“新”定义



新的家务答案

以躺赢代替劳累，家务可以有更轻松的解决方案。



新的时间管理

以技术解放双手，置换时间，成为名副其实的高效管理大师。



新的潮流态度

以潮流告别陈旧，新世代年轻人有自己的潮感生活。

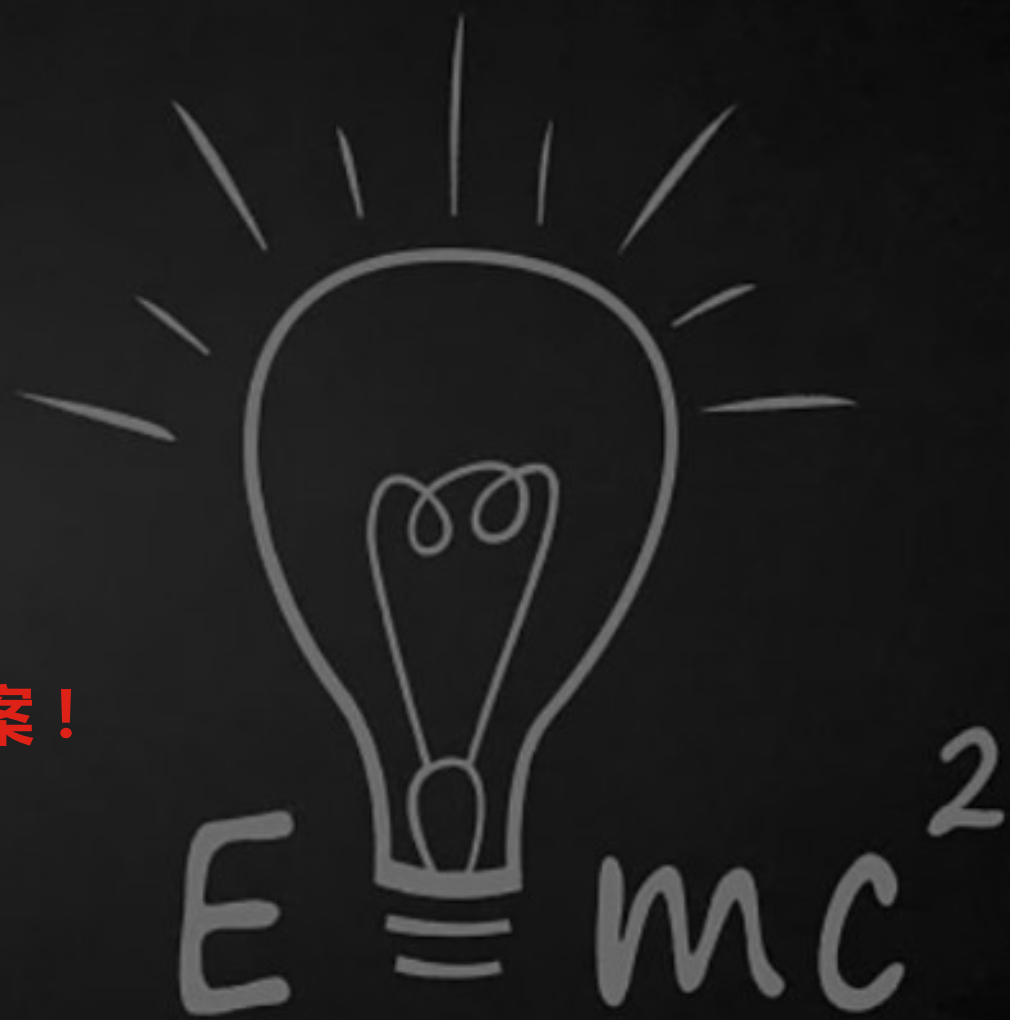


新的心意表达

以新意加持心意，让团聚的表达更多元更温暖。

我们习惯性用公式解决生活中复杂的问题，
面对日常拖地带来的疲惫、繁琐的家务难题，
在2022年，

我们找到正确的家务公式，并成功给出了答案！



年度core idea

2022 新 · 家务公式

主题阐述：

用全新潮流的洗地工具，
为日常生活中的家务难题找到答案，
以一系列“公式运转”让洗地变得更简单更便捷！



80后/90后/00后的消费者正逐步成为社会与家庭的主力军

既有生存需求的品质升级 **他们对于美好生活的追求更迫切**

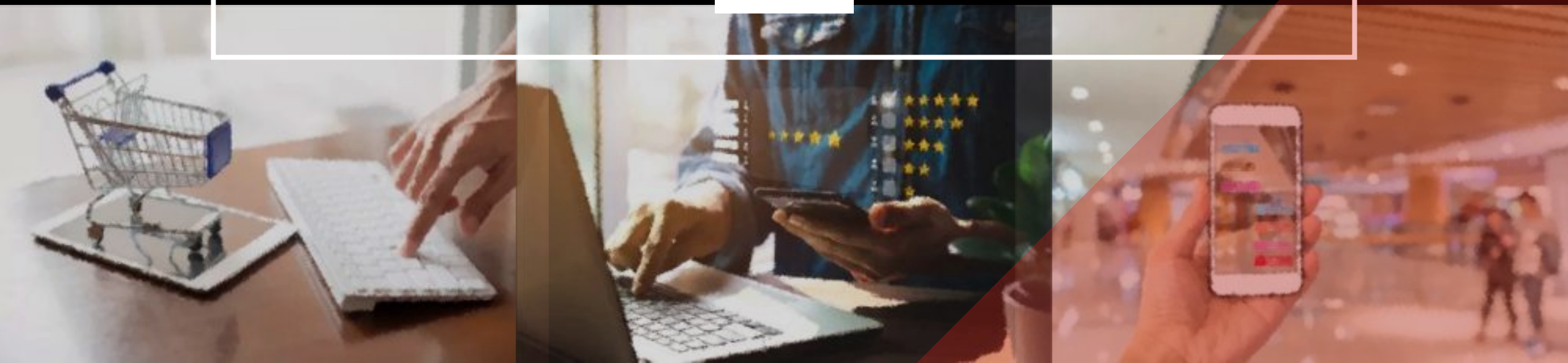
消费价值主张更多元化

理性消费，适度追求、不被消费束缚
消费者更注重透过消费体现自己的与众不同

也包含感性价值催生的情感需求和成长发展的需求

新消费人群追求更具品质、更加便利、更加潮流的生活方式
这也催生着消费场景更丰富化、需求更多样化、行为更差异化

趋势新、价值新、体验新 的感知成为新的消费方向



“

洗地机契合了用户多元化的需求

”

趋势

“

清洁需求被催化,消费者认知大幅提升

”

价值

“

洗地机扫拖洗一体的功能,清洁效果好

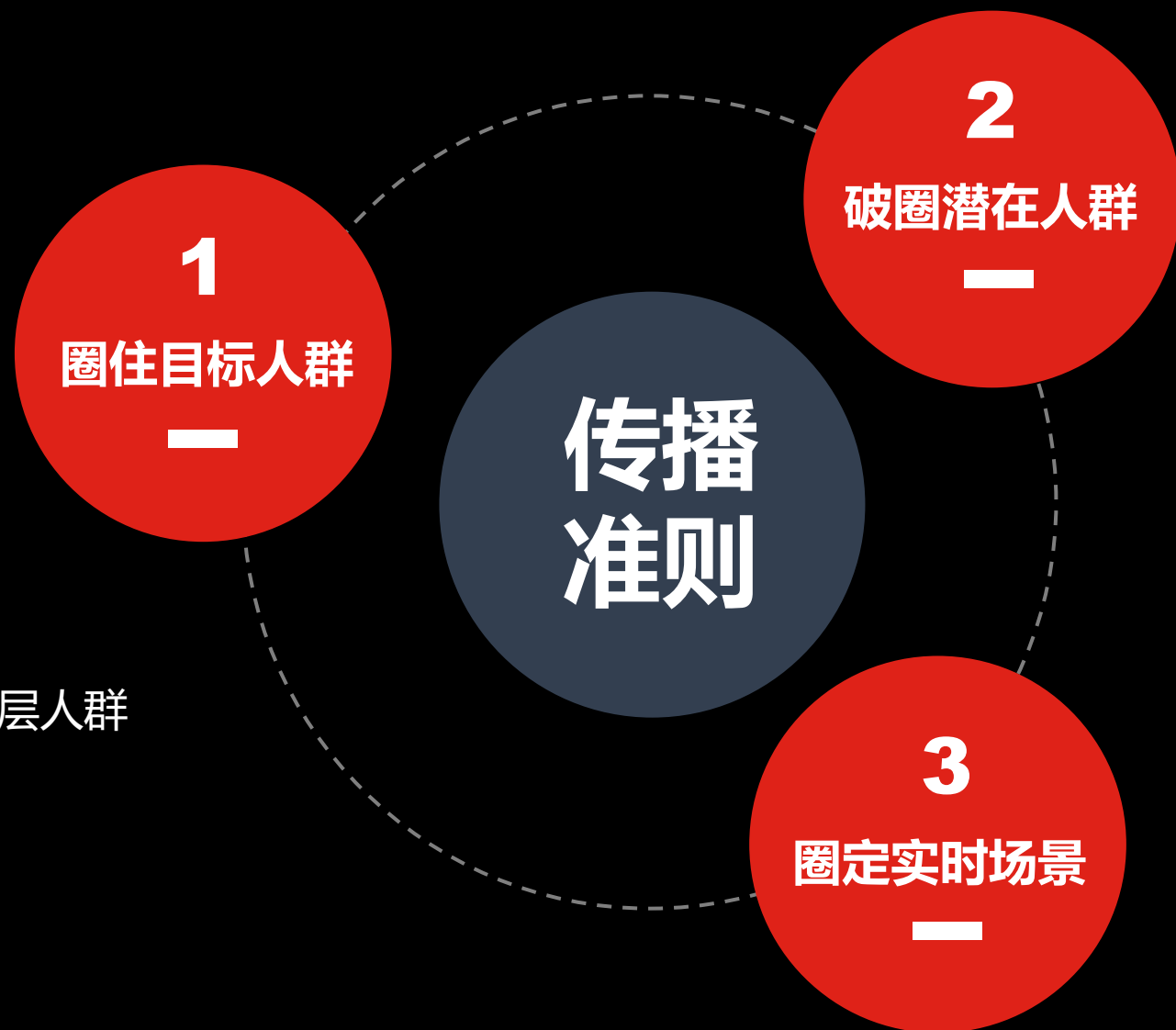
”

体验



成为洗地机近两年能够呈现爆发式增长的主要原因

核心传播准则



重点规划：

精致宝妈、软装达人、和孝敬期中产阶层人群

潜力渗透：

懒宅系Z世代、年轻女性群体

整体传播规划



| 洗地机



新消费人群洞察

一面是繁忙工作带来的压力

另一面是回到家处理不完的家务

时代高速发展的同时也给TA们带来了，各种焦虑

他们亟待工作与生活“减负”

TA们对懒人精致生活成消费诉求

TA们对智能化、功能化的产品利益点，触达自身“减负”需要

TA们随着兴趣消费意识的提高

TA们对产品个性化要求持续提高

要精致 要减负 要兴趣



2022 新·家务公式 — 全年传播规划

Q1 (1-3月)

Q2 (4-6月)

Q3 (7-9月)

Q4 (10-12月)

品质承 (X) 诺

减 (—) 轻负担

除 (÷) 去烦恼

心意加 (+) 分

新·求职公式

新·摸鱼公式

新·潮范公式

新·团圆公式

品牌共建，行业发声

聚焦AWE这一行业性的活动，联动多家洗地机品牌共建新品发布会，向消费者传递品牌的品质承诺。以创意性趣味性的表达，将信息快速至目标群体间。

重点强调**品类品质**及相应的**售后保障**服务

情感诉求，态度共振

核心围绕洗地机的品类利益点，以创意化social化的形式，形成魔性有趣的传播，用反套路、反模板的创意传播，带用户get正确的家务摸鱼姿势。

强化**品类利益点**及其带来的**便捷服务**

前沿跨界，品类破圈

瞄准洗地机带来的新生活方式的变革及其带来的潮流工具，结合Z世代群体爱潮流爱尝鲜的特性，为他们提供新潮有范的家务全新公式。

聚焦品类带来的**生活方式变更**及**新潮家务模板**

高度聚焦，消费场景

追踪消费群体的购买行为路径，结合Q4的中秋、国庆、双十一、装修等大型团聚、囤货节点，以产品购买/心意表达建议等形式，给出日常居家的幸福感提升攻略。

围绕人群的**消费需求**及日常**消费场景**

Q1传播roadmap

预热蓄水

1

3.9-3.16



线上新员工“京洗”发布会
洗地机朋友圈求职

线上新员工“京洗”入职会
洗地机朋友圈求职

活动爆发

2

3.17



AWE现场执行，行业性发声
品牌共建及直播联动

与品牌高管共话品类新趋势（论坛）
邀请老顾客，体验优势服务（vlog）
超级直播全域种草

后续加热

3

3.18-3.22



活动延续加热，拔升品类高度
加持活动声量，传递品类承诺

行业性消费前沿洞察报告
公关稿件发布扩散事件热度

深化类目种草安利，核心产品重点布局



强化品类行业高度，给予消费品质承诺



预 热 期

—

「新员工」求职

(3.9-3.16)

从求职到入职选择，贴合职场场景，
给出有创意贴近目标人群生活的传播内容，更好地实现活动的广泛扩散与内容吸引
进而达成强势宣传AWE活动的目的。



激烈+众多

作为增速最快的明星产品
众多品牌成为新进入者



补充+价高

洗地机可视为吸尘器的
补充改进，均价处高位



新兴+差异

产品差异化卖点各有特点
产品力如何尚可未知

洗地机作为“新员工”，在内卷竞争激烈的小家电“职场中”
如何契合消费痛点，在职（用）场（户）中脱颖而出

朋友圈“超内卷”花式求职

你见过这样的求职方式嘛？

各大品牌“核心员工”纷纷在朋友圈晒出简历

“钱少智能又勤奋，低薪事少007”

通过一系列“内卷”操作，纷纷力求上岗！

在3月求职季，求一个30天试用期的机会！

参考形式：



剧情式H5、剧情向微信长图文



「新人」入职，拒绝“盲盒”

看好简历，问清资历，背调经历.....

有些员工最后还是如「盲盒」般捉摸不透？

我们的洗地机“新员工”入选，秉持着“公平、公正、公开”原则

拒绝“盲盒”、“过度吹嘘营销”.....

30天试用期，保证人选是你的最优之选！

核心强调：

卖点具象化

服务透明化

品质保障化



从生活中 **各式奇葩的开盲盒体验入手**，
强化在京东购买洗地机，30天内免费试用，品质保障，
拒开盲盒。

——例如：网恋奔现如开盲盒、试用新员工如开盲盒、网上买衣服如开盲盒等等。

参考形式：



剧情式TVC、事件性营销、剧情向短视频



「新」员工入职宣言



结合产品的特色卖点与优势之处
开启定制化的“新员工”介绍安利，
并结合AWE相关内容，
起到**官宣**洗地机线下**AWE新品发布会**，
并开启**实时倒计时**的动作！

发布平台：



京东家电微博首发，品牌与kol实时联动

爆发期

—

「新员工」介绍会

(3.17)

展现“新员工”工作能力，通过 AWE 舞台讲述“新员工”能力，

塑造“职场”C位标杆，匹配“职场”地位传递品质承诺，

人无我有共建生态，塑造行业标准

作为明（职）星（场）产（新）品（人），洗地机产品尚且处于构建消费者心智的过程中

洗地机产品与权益优势，从融入到了解，产品价值力广泛认知仍不够



真的能从杂乱的家务中解放双手吗？



价格那么贵，它的清洁能力真的有效吗？



智能吸拖洗真的一键自清洁又抗菌抑菌吗？

京东 x 洗地机行业品牌 x AWE新员工介绍会

传递品质承诺，塑造行业标准

京东赋能众品牌新生报到

实现大众认知
见证超级品类

品质承诺，人无我有共建生态

匹配江湖地位
塑造行业C位标杆

超级直播全域种草圈层大众

趣味性表达
圈层新消费群体

京东作为凝聚最新科技的家电与消费电子产品的 市场化步伐的推动者

For consumer :

为消费者提供更加美好的生活方式和体验

For industry :

为洗地机细分赛道搭建聚合生态，以共赢建立最强阵营



**基于AWE舞台，以消费品类新生报者姿态
宣告新兴超级品类走向大众舞台，跃然于世撬动新消费机遇**



新兴超级品类生态 **“新生”** 企业家联袂站台 AWE亮相引关注，以 **“新员工如何颠覆传统 家居清洁”** 共话超级新品浪潮新趋势

新员工既是消费者居家清洁方式的“新生”
也是众品牌撬动行业新品类的“新生”

小家电，大家庭，新成员

与京东一道高度占位，叩动新消费赛道大门

居民购买力逐步提升，消费者越发注重商品“自我实现”的价值

在地面清洁领域，消费者需求已不再局限于众所周知的吸尘器、拖地机，而是追求能够提升使用者体验

洗地机正在用更高科技的清洁方式占据全国14亿用户家庭

人无我有 共建生态 品质承诺



作为一个新员工，京东平台首次联动洗地机品牌共建生态，为消费者权益坚定坚实的保障。

权益

权益更贴心

服务

服务更周到

信任

态度可信任

依托AWE家电行业大会，京东与众品牌联合发布白皮书，为品质背书，为承诺打Call

AWE 2022



在AWE现场，邀请**中产家庭阶层、精致宝妈、软装达人，职场白领**等圈层平台老顾客
展现**京东+众品牌生态丰富的体验权益、周到的品质服务，以态度建立与客户的信任**
以老顾客角度，现场拍摄生态服务体验VLOG，**破圈潜在消费群体**，为京东品质服务强力背书

体验服务内容

平台主推差异化利益点：

- 全品牌试用：所有洗地机品牌消费者可享受xx天试用服务
- 配件赠送：比如包2年配件
- 产品联合优惠券：买一件产品后，洗地机品类内，购入第二件立减XXX元

超级直播全域种草圈层大众



身临其境的沉浸式体验

赛博朋克式的未来科技展示

不仅仅有科技更有生活的温度

京站点内直播+媒体站外直播，破圈更多目标群体

超级直播活动，生活与科技的跨界，赋能产品生命力

涵盖**生活类**、**美食类**、**科技类**、**美学类**多维度角度共赴“**新人报到**” 倾听“**新人**”如何品质承诺如何赋能大众新生活。

美食类

- 享受美食虽好，但也会伴随食后，地面的一片狼籍，如何吃的开心，收拾的省心，展开逛播报道



白冰



一人食



小贝饿了



Amanda的小厨房

生活类

- 生活总是伴随着不停的处理繁乱的家务，但内心也依然憧憬惬意的舒适，如何一键为生活减负，享受仪式感



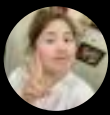
猛男表妹



如期好物



开箱晏



陶陶麻麻

科技类

- 科技如何赋能美好生活，未来已来的塞特朋克一键开启你的未来家清方式，“新人报道”这次干货满满诚意十足



36氪



极客公园



创业邦



ZELAER

美学类

- 美学既是生活的战斗力，从洗地机的美感，种草大众心智，破圈广泛人群从喜欢到信任的情绪，触发消费共振



科技美学



科技公园



黑玛科技



小白评测

新员工介绍会，传递品质承诺，塑造行业标准

传播规划		爆发期传播规划		
核心创意		京东赋能众品牌报到	品质承诺，人无我有共建生态	超级直播全域种草圈层大众
内容阐述		实现大众认知 见证超级品类	匹配江湖地位 塑造行业C位标杆	趣味性表达 圈层新消费群体
传播规划	互动形式	- 品牌大咖，站台证言海报 - 京东家电直播：“品牌大咖AWE联袂站台证言直播 - 金句长图：品牌大咖直播后金句盘点长图	- 京东家电直播：老顾客直播，建立口碑，京东主推消费权益尝鲜体验 - 混剪视频：老顾客尝鲜后为品质与权益打CALL混剪视频	- 跨界媒体超级直播活动预热海报（涵盖生活跨界海报、科技跨界海报、美食跨界海报、美学跨界海报） - 跨界媒体圈层证言直播-媒体直播（四场直播活动+四支混剪短视频） - 直播后，四篇图文评测稿件
媒介投放		生活类：猛男表妹、如期好物、开箱晏；科技类：36kr、极客公园、创业邦；美学类：科技美学；美食类：小贝饿了、Amanda的小厨房		

长 尾 期

—

行业总结会

(3.18-3.22)

评估“新员工”成绩表现，结合大的行业背景

给出前沿的趋势解读与消费洞察

拔高整体品类高度，强化品类的新趋势特性与前沿感

不同视角下的洗地机发展

#洗地机的爆款公式

选取四种不同角色身份下的人物，
对于洗地机当前发展的看法及观点
可选取的身份有：

**品牌领导人、京东平台负责人、真实的消费者以及
潜在消费的年轻人**

开启一场 **实验性的行业动态观察**

参考形式：



实验性访谈视频 / 行业性TVC视频



但是世界上哪有那么多的大牌平替
你这样做的结果只能把中国国货越做越Low

希望在十年二十年之后

有别的品牌能够踩着我们的肩膀

把中国的国货送到最顶级的池子里去

洗地机消费前沿趋势解读



前沿消费趋势平台，从AWE活动解读品类发展新趋势，
彰显洗地机已成潮流人士的新生活必备



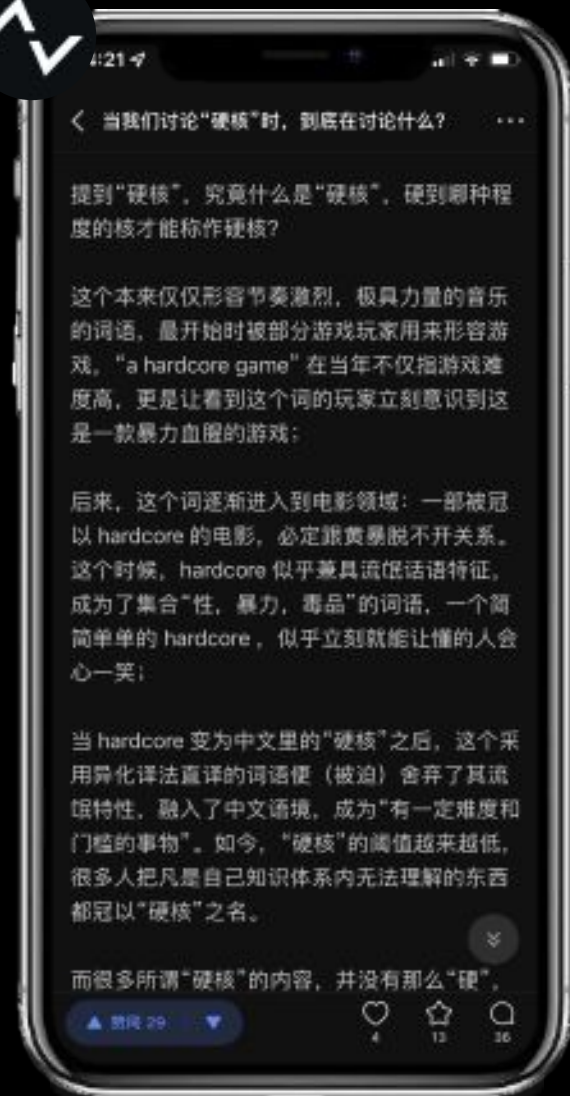
近年来，洗地机品类的高速增长及消费人群偏好
(从本次AWE上洗地机的优势表现引出品类优势)



洞察洗地机高速发展的成因
(比如更适合中国家庭模式、年轻人的新选择等)



洗地机下一步的发展机会及行业布局在哪里？
(引出本次AWE大会上，京东与品牌共建的行业性盛事)



公关稿件强势铺排扩散



资讯向

聚焦本次洗地机在AWE上的新品发布亮眼表现以及行业性的发声承诺，展示各大品牌对洗地机的品质承诺及良心售后等。

品类趋势向

围绕当下品类消费的现状，凸显洗地机品类的日后发展前景及前沿消费趋势。

长线种草 — 小红书&什么值得买

生活居家类、精致美妆类达人

使用体验&产品测评

根据日常家务的场景，给出真实好评的使用体验；
针对不同污渍，给出实验测评。

内容方向：

测评向 — 产品面对不同污渍的清洁能力；

体验向 — 日常使用的幸福感提升

小红书



产品测评



使用体验

值

长线种草 — 知乎

数码类、行业类达人

购买攻略&品类优势

结合用户需求，给出定制化购买指南；

针对洗地机品类优势，展示家务行业新趋势发展动态

内容方向：

攻略向 — 针对不同家庭需求，给出定制化建议；

品类向 — 聚焦洗地机品类优势及大趋势

知乎

6把洗地机拆箱测评——【洗地机该怎么选？2021年双11洗地机/洗拖一体机选购指南】

叶落秋
幽默答主，电影达人，电器产品...

+ 关注



为你朗读

19 分钟

354 人赞同了该文章

作为一个中国好男人，平时家里拖地什么的工作都是我的“任务”~但是上班一直坐办公室已经很累了，到家再搞卫生，简直就是男性噩

而且我用的还是超市买的拖把，拖完地板上还

赞同 354

79

231

35

购买攻略



品类优势

站内会场设计思考

「新员工」专题会场

结合3月整体活动，设置三大板块

「新员工」求职、「新员工」介绍会、行业总结会
增加代码特效，增强专题会场科技属性



感 谢 聆 听

