



胡姬花

CNY京东超级品牌日

整合营销结案报告



目录 Content

01

项目背景

02

营销脉络

03

营销亮点

04

数据汇总

05

项目管理

06

优化建议

Part

01

项目 背景

目标

Key Objective

洞察

Insight

创意

big idea

主要目标 Key Objective

利用电商平台超品日S级资源为胡姬花品牌提升知名度，并建立专业顶级花生油地位；同时全渠道联动活动，促进品牌销售

电商平台
超品日S级资源



01

提升品牌知名度
建立专业顶级花生油地位

02

全渠道联动 促进销售

挑战 Challenge-资源

以往主要以益海嘉里、金龙鱼pick资源，胡姬花如何在CNY黄金时期独立抢占资源？



2021金龙鱼京东超级品牌日



2020京东年货节



2019金龙鱼京东超市大牌风暴

挑战 Challenge-品类

“年夜饭”是所有油品类都会做的，如何做出差异化？如何更能被消费者记住？



电商年货节已成为

大众新年第一个重要的消费节点

京东每年年货节都表现突出，而2022年在节日期间更
联手春晚，进一步带动了大众消费



截至“小年”前一天
2022京东年货节累计已售出年货

6.02亿件

食品粮油是年货清单常客

过去三年京东年货节粮油调味保持稳定增速

图表：近三年年货节主要品类件单价均有提升_京东



来源：京东，国金证券研究所

2023年胡姬花联合京东 打造更受消费者欢迎的年货节

登陆京东超级品牌日，销售目标更创新高，成为消费者年货采购必选好物



品牌高度的实效营销专家

我们以品牌高度，制定全域链路撬动平台资源，实现实效转化

洞察 Insight

传统CNY/竞对CNY营销



后疫情时代的品牌增长机会点

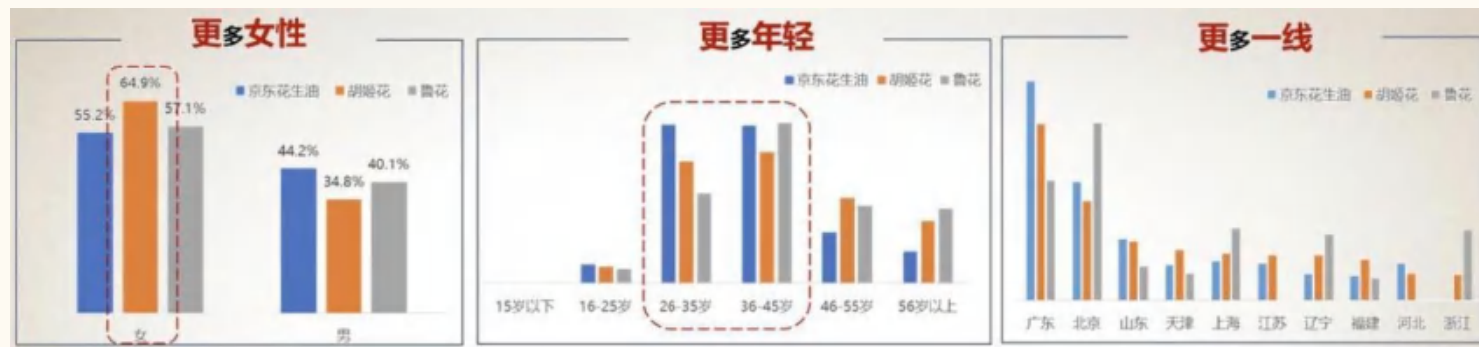


年夜饭，治愈去年的精神内耗；新的一年，好好吃饭，开年事事顺心

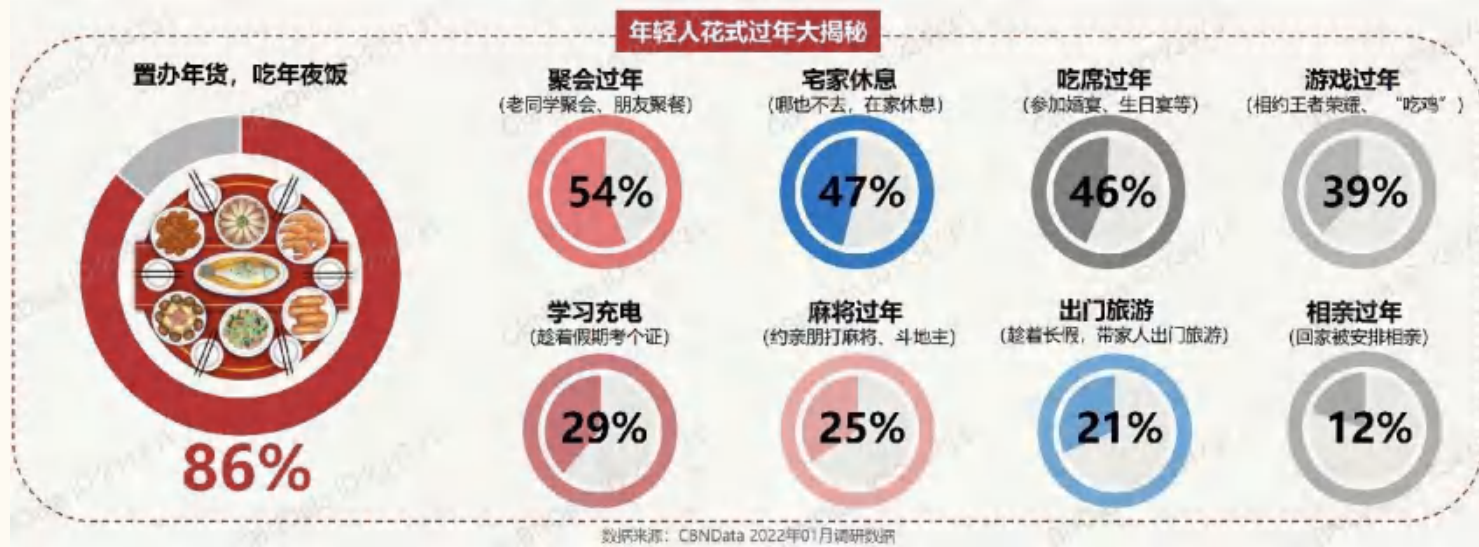
消费者画像

- 置办年货，吃年夜饭依然是年轻人过年具有仪式感的方式；
- 而年货消费主体向年轻一代靠拢，95后逐步接过年货采购权；
- 胡姬花在京东的消费者以一线城市、年轻女性消费者为主，与年货消费人群重合度高。

胡姬花京东消费群画像



年轻人过年方式调研

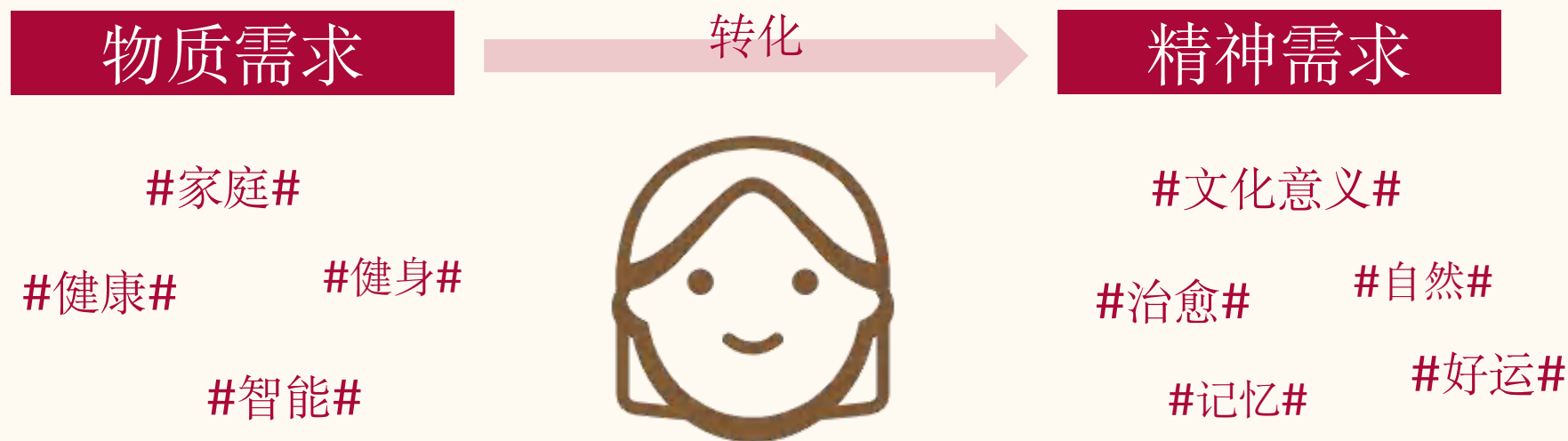


洞察 Insight

消费观念

“年货消费” 发生了变化

- “新年货” 消费不仅是物质需求更升级到精神需求层面；
- 疫情三年，躺平、丧文化的压抑情绪盛行，但新的一年，TA 仍然渴望通过各种方式寻求“幸福感”
- 物质方面，对“家”、“健康”等的关注提升显著；
- 精神方面，为“文化意义”、“治愈力”与“好运”等买单，很多年轻用户希望通过有仪式感的产品寄予新年美好希望，获取好运。



洞察 Insight

人生大事，吃喝二字

真香的胡姬花
真香的年夜饭

用胡姬花为家人做一顿真香年夜饭，治愈去年的精神内耗
新的一年，好好吃饭，开年事事顺心
才能实现“好事花生”新年才会更好运！

我们希望将

真香、好运

打造为胡姬花新年的品牌心智

只要提到真香，就会想起年夜饭

只要想到年夜饭，胡姬花就一定不会缺席

让“开盖胡姬花，真香好运来”成为胡姬花专属的年味祝福

祝大家真香连年

★京东★
超级品牌日
够超级 够大牌

胡姬花
古法花生油

开盖胡姬花 真香好运来

胡姬花只做花生油



“开盖胡姬花，真香好运来”

人们需要的不是产品，
而是产品所能解决的场景问题

后疫情时代每个人心中都有一个自我
疏解的诉求，共情力就是销售力！

城市主流人群
从追求性价比到颜价比到心价比！



塑造“真香开运”年夜饭



颜价比=看“脸”时代下的品牌营销

心价比=情绪上的共鸣



Part

02

营销 脉络

产品

Product

事件

Event

传播

Media

营销脉络

一瓶贯穿全域

- 好运瓶

产品

两大落地事件

- 超品日直播
- 菜市场快闪

事件

四大传播渠道

- 微博
- 抖音
- 京东
- 公众号

传播

一瓶贯穿全域

- 好运瓶

产品

胡姬花CNY整合营销关键词

万象“新”生

两大落地事件

- 超品日直播
- 菜市场快闪

事件

传播

四大传播渠道

- 微博
- 抖音
- 京东
- 公众号

Part

03

营销 亮点

万象“新”生

人——“新”人群

People

货——“新”品销

Product

场——“新”场域

Place

胡姬花-万象“新”生

“新”人群

明星x综艺

圈层拉新

社媒x电商

定向圈选

流量

“新”品销

好运瓶

超品日x全渠道

创历史新高

打破22年D11 GMV

种草

“新”场域

直播+快闪

X

话题挑战赛

建立

“真香、开运”心智

人——“新”人群

对的时间，链接对的人，赋予新的含义，勾起新的欲望

拉新（新客） 持续向新

1. 明星-粉丝、圈层营销
2. 综艺-中插、IP联动



YOY
+620%

促活（老客） 焕发新机

1. 产品-赋予场景力、共情力
2. 触达-精准触达品牌5A人群



YOY
+310%

货——“新”品销

流量广度+内容深度，助力真正突围，打破自己极限



整体GMV

同比2022 D11全天

累计

1700w

YOY

+676%

单品

1000w+

YOY

+1204%

直播数据

同比2022 超品日

单场GMV

40W+

YOY

+80%

单场UV

YOY+123%

单场增粉率

YOY+210%

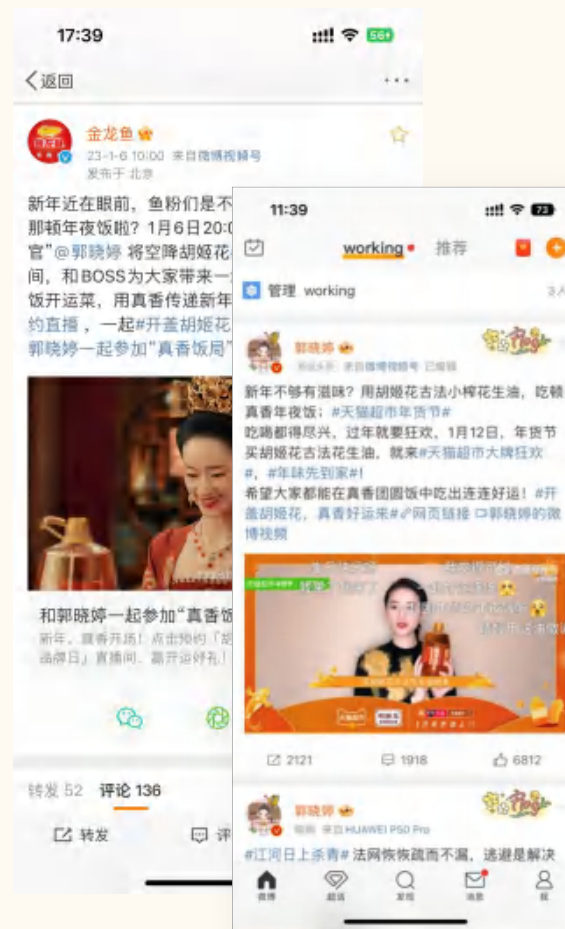
货——“新”品销

借势综艺IP X 明星，定向圈选人群，打造“真香、好运”品牌心智

定义粮油品类社交平台传播新高度



品牌总曝光
9334W+
话题页总曝光
7051W+
硬广总曝光
1465W+

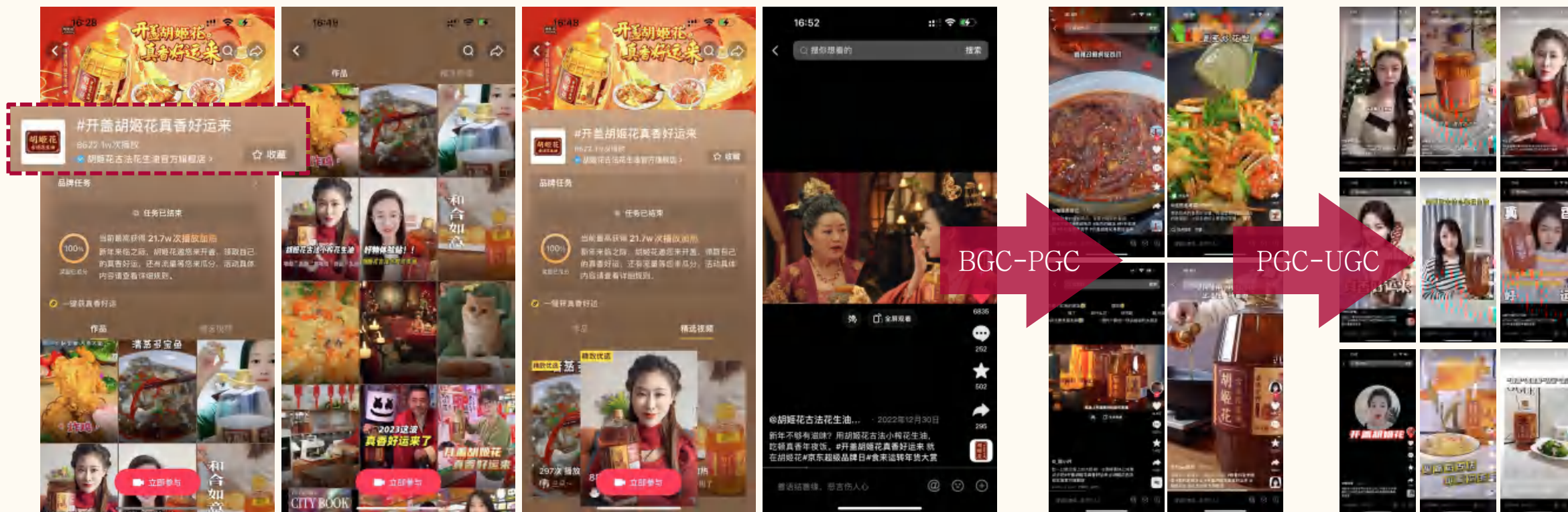


总阅读曝光量
1956W+
总互动数
235W+

场——“新”场域

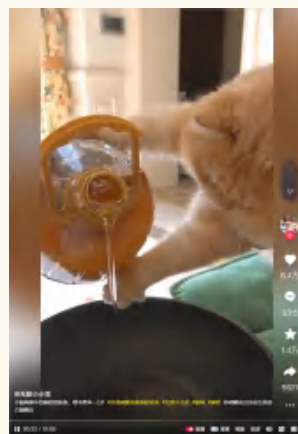
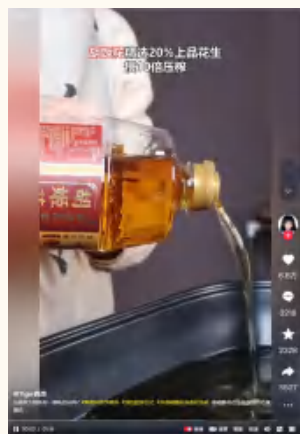
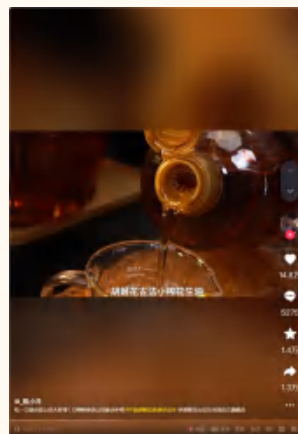
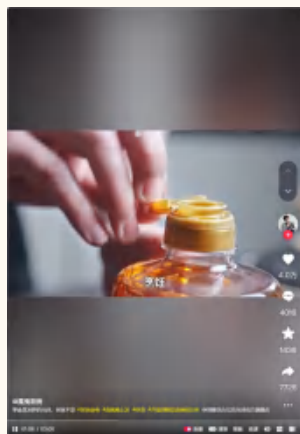
构建抖音站内传播矩阵，全链路内容覆盖，引发“全民热议”

@抖音话题挑战赛：BGC-UGC 内容裂变



场——“新”场域

“真香、好运”与胡姬花实现强关联，驱动情绪共鸣



场——“新”场域

行业、营销类头部分发，普罗大众跟评转发，长尾期进一步促成破圈裂变

如何突围春节营销大战？胡姬花的这波“真香操作”到“胃”了！

中国发展网
2023-01-16 18:25
中国发展网官方微博

春节，是中国人心目中最重要节日，也是品牌营销的必争战场。回顾2022年，整个社会似乎都充满了“不确定性”，面对复杂多变的环境，春节的团圆则显得更为珍贵。人们不辞辛劳千里奔赴，期待在相聚中拥抱家庭带来的爱和力量，祈愿能在新的一年里与好运相伴。



中国发展网

胡姬花“真香开运市场”在网红界C位出道！麦长青：真香！

中国发展网
2023-01-11 08:50
中国发展网官方微博

人间烟火味，最抚凡人心。说到一座城市里，最具人间烟火气息、最富有人情味的



公众号
Vista看世界

如何突围春节营销大战？胡姬花的这波“真香操作”到“胃”了！

酱汁美食汇
2023-01-17 07:59

春节，是中国人心目中最重要节日，也是品牌营销的必争战场。回顾2022年，整个社会似乎都充满了“不确定性”，面对复杂多变的环境，春节的团圆则显得更为珍贵。人们不辞辛劳千里奔赴，期待在相聚中拥抱家庭带来的爱和力量，祈愿能在新的一年里与好运相伴。



新浪网

麦长青吃出新年好运的秘密，藏在胡姬花“真香开运菜市场”里

京报网_北京日报官方网站
2023-01-18 14:14

人间烟火味，最抚凡人心。说到一座城市里，最具人间烟火气息、最富有人情味的地方，莫过于菜市场。汪曾祺老先生就曾说过：“看着生鸡活鸭、鲜鱼水菜、碧绿的黄瓜、彤红的辣椒。热热闹闹、挨挨挤挤，让人感到一种生之乐趣。”还有人说：当你觉得生活很难，就去逛菜市场。逛菜市场，已经成为当下颇为流行的一种解压放松的好办法，让我们大胆想象一下，一个充满了“好运buff”的菜市场，又会是什么样子的呢？

随着春节的临近，各大品牌营销动作不断，近日，专业只做法花生油的胡姬花就联合京东超级品牌日，在广州市猎德新街市一层打造了一场处处充满“开运玄机”的“真香开运菜市场”快闪活动，并邀请了知名香港演员、TVB“金牌配角”麦长青到场助阵。

在“普通玩家”排队打卡网红奶茶店、网红餐厅、网红景点的同时，逛逛“真香开运菜市场”

京报网

场——“新”场域

应后疫情时代的首个菜市场快闪覆盖广州精英人群



场——“新”场域

麦长青惊喜助阵，趣味互动诠释新年“真香、好运”



场——“新”场域

美食KOL “真香” 打call，胡姬花走胃更走心



广州毒辣玩乐

点赞量: 2.1w+

评论量: 64

收藏量: 337

转发量: 1096



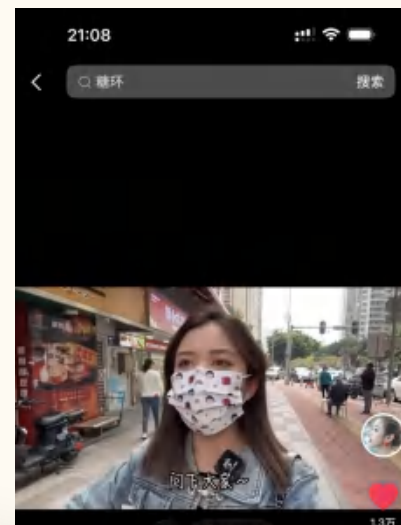
广州Book

点赞量: 1.2w+

评论量: 115

收藏量: 249

转发量: 566



C妹在广佛

点赞量: 1.3w+

评论量: 190

收藏量: 77

转发量: 131



犀利广州

点赞量: 1.4w+

评论量: 111

收藏量: 133

转发量: 721

场——“新”场域

AI创意营销工具，助力素人UGC生产，持续引爆热度



场——“新”场域

品牌高管+明星组建“真香”阵容，差异化直播诠释品牌态度

年夜饭场景设定

+

趣味化直播内容

+

品牌文化输出



高层与演员的真香年夜饭



高层输出品牌文化



趣味化直播内容：趣味真香问答、新年真香祝福...



观众福利互动机制

场——“新”场域

京东全域透出，产品导向视觉触达精准目标人群，
达成美食品类TOP5粮油品类TOP1



直播美食品类TOP5

站内全域透出

Part

04

数据 汇总

微博平台

Weibo

抖音平台

Tiktok

京东直播

JD live show

微博投放效果

资源规划

• 微博粉丝头条
2023年1月6、12日@郭晓婷
投放内容：明星推荐视频各1条,共2条



• 微博粉丝通
2023年1月6、7日@金龙鱼
投放内容：品牌官方视频



总阅读曝光量
1956W+

总互动数235W+

阅读量
186W+

互动数
5W+

曝光量
1770W+

互动数
237W+

粉丝头条投放后

粉丝通投放后

媒体	广告位置	广告形式	投放日期	数量	单位	预估曝光	实际总阅读曝光	实际阅读曝光 (分素材)	预估互动	实际总互动	实际互动 (分素材)
微博	粉丝头条	粉丝头条 (郭晓婷, uid: 1275238313)	1月6日	2	24小时/条	/	1,864,196	1,004,861	/	5,097	3,053
微博	粉丝头条	粉丝头条 (郭晓婷, uid: 1275238313)	1月12日		24小时/条	/		859,335	/		2,044
微博	粉丝通	粉丝通 (投放账号 uid5486695785)	1月6日	1	期	11,764,700	17,700,637	5,385,652	941,176	2,347,100	621,083
微博	粉丝通	粉丝通 (投放账号 uid5486695785)	1月7日		期			12,314,985			1,725,449
合计						-	19,564,833	-	-	2,352,197	-

*粉丝头条互动数：包含转发、评论、点赞、链接点击

*粉丝通互动数：对广告曝光环境下，产生互动行为的数量总和，计算公式：互动数=导流数+社交互动数+阅读互动数+有效播放数

*社交互动数包括转发、评论、点赞、收藏、头像点击、昵称点击、话题点击、@点击、加关注数、KOL加关注数等行为总和

微博投放效果-粉丝头条

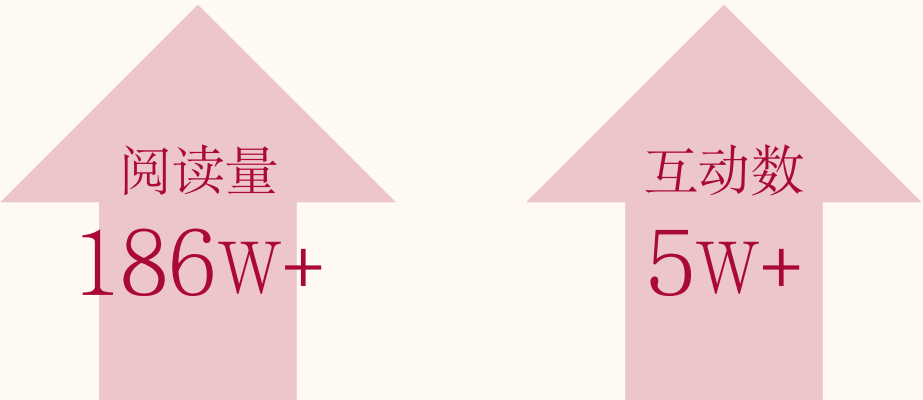
24小时粉条投放，释放明星商业权益，阅读数与互动数增量提升明显



1月6日 粉丝头条

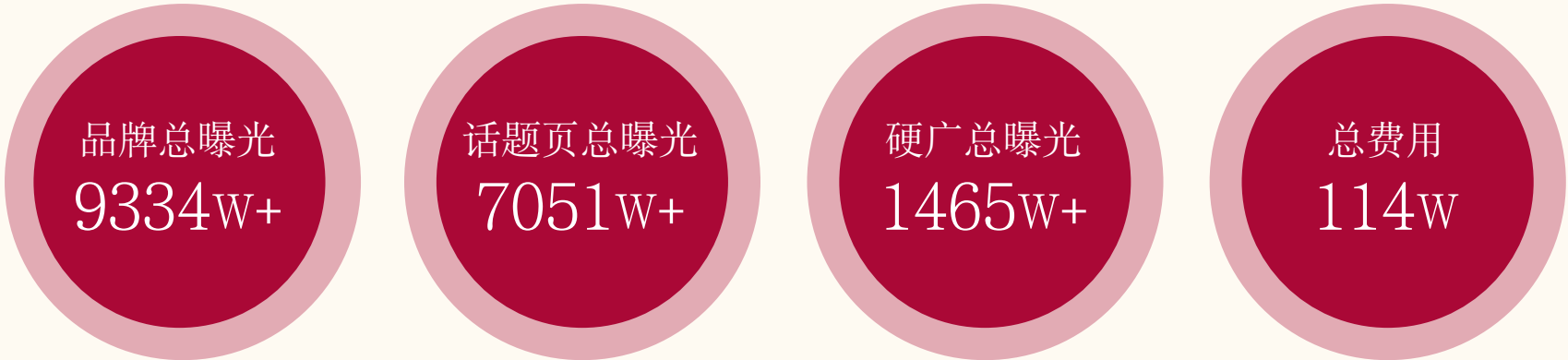


1月12日 粉丝头条



账号	微博链接	投放开始时间	提升阅读量	总互动数	增加赞量	增加评论量	增加转发量	链接点击	增加音视频播放量
@郭晓婷	http://weibo.com/1275238313/Mn3PkdBCO	2023-1-6	1,004,861	3,053	2,680	112	68	193	457,148
@郭晓婷	http://weibo.com/1275238313/MnVO03LIB	2023-1-12	859,335	2,044	1,903	54	37	50	504,885
合计			1,864,196	5,097	4,583	166	105	243	962,033

抖音投放效果



板块	资源类型	投放日期	数量	曝光量	点击互动量	CTR
非标资源	全民任务	12.31-1.9	1个	70,516,038	3,859,639	/
	挑战赛话题					
达人	达人合作	1.6-1.7	6位	8,173,021	276,281	/
硬广	抖音-推荐信息流-智能优选-CPM	1.6-1.7	12500个cpm	13,961,977	23,932	0.17%
	开屏-CPM	1.7	625个cpm	693,810	23,012	3.32%
总计			/	93,344,846	4,182,864	/

抖音投放效果- 全民任务

选用现金流量模式， 内容强捆绑产品RTB， 刺激用户参与互动



全民任务

累计投稿数: 3,057
投稿作者数: 2,377
累计视频播放量: 17,318,935
累计视频获赞次数: 2,954,332
累计视频评论次数: 86,589
累计视频分享次数: 25,512



挑战赛话题

累计视频数: 3,447
累计参与作者数: 2,714
累计播放次数: 70,516,038
累计点赞次数: 3,665,152
累计评论次数: 108,732
累计分享次数: 85,755

抖音投放效果-KOL加码助力新春活动-达人传播展示

达人结合#开盖胡姬花真香好运来#主题来创作视频
传递胡姬花的品牌价值认同感，给京东活动页导流



无敌小小豆

播放量: 260w+
点赞量: 4.5w+
评论量: 2341
组件点击量: 222



陈小井

播放量: 202w+
点赞量: 10.5w+
评论量: 3026
组件点击量: 350



爱做饭的辉哥

播放量: 199w+
点赞量: 2.4w+
评论量: 272
组件点击量: 15



Tiger西西

播放量: 103w+
点赞量: 4.4w+
评论量: 2423
组件点击量: 294



魔鬼厨房

播放量: 38.6w+
点赞量: 1.8w+
评论量: 2043
组件点击量: 43



食大侠

播放量: 12.5w+
点赞量: 5.3k+
评论量: 105
组件点击量: 14

*数据来源星图，截止2023年1月14日

抖音投放效果-硬广投放数据

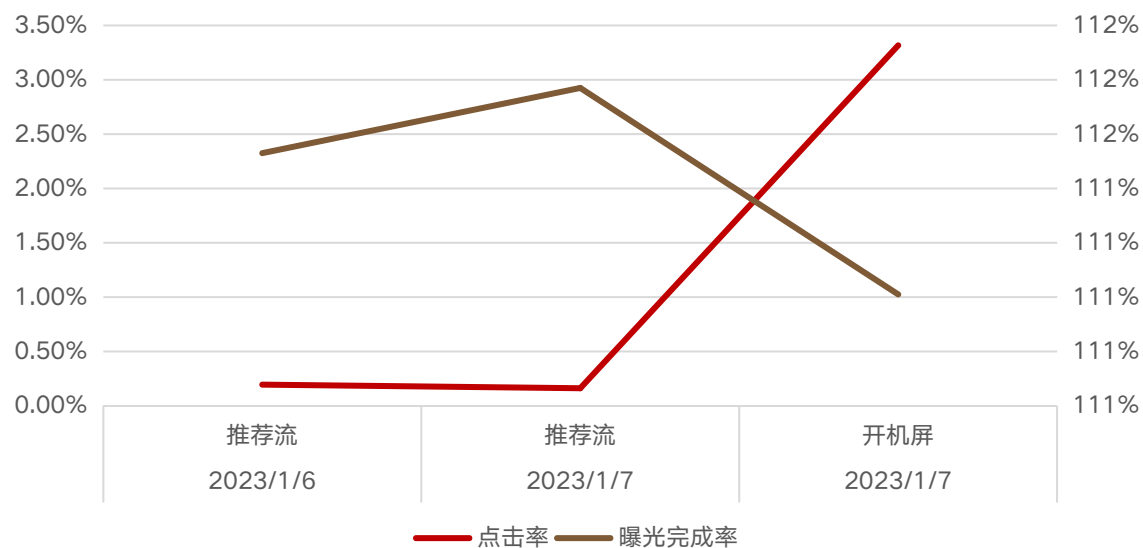
投放信息流和开屏两个硬广资源位置，均导流至京东活动页面。

整体曝光点击量
14,655,787

点击数
46944

曝光完成率
112%

点击率&曝光完成率



抖音投放效果-开屏投放对比

虽然投放明星素材，但由于整体背景和画面布局过于密集，视觉冲击不够强烈

项目	投放日期	实际曝光量	点击量	点击率	素材
胡姬花cny-整合传播项目	2023/1/7	693,810	23,012	3.32%	《无线超越班》明星宣传图
乳玉皇妃	2022.12.24	136,233	21,403	15.71%	产品宣传图+年货节氛围
金龙鱼葵玉-11月	2022.11.5-11.9	1,368,070	238,627	17.44%	欧阳春晓-曲线身材
欧丽薇兰-新春礼盒项目	2022.1.15-1.18	4453210	544385	12.22%	明星素材
金龙鱼电商-京东超品日	2022.1.17	6489259	607334	9.36%	产品堆+年货节氛围
金龙鱼葵玉-9月	2022.9.10	269,463	22,794	8.46%	欧阳春晓-曲线身材
胡姬花-中秋整合项目	2022.8.21	213728	17035	7.97%	只此青绿+滴油成月创意





Thanks

