

三元极致营养中国力量——王凯走进京东直播间

- ◆ 品牌名称：三元极致
- ◆ 所属行业：食品制造业
- ◆ 执行时间：2024.07.21-07.25
- ◆ 参选类别：直播营销类

背景&目标

乳品增速下滑趋势已定 品牌发声与销售增长并重

近两年，乳制品整体消费增长面临压力，24年上半年36家上市、挂牌乳企中，有26家乳企出现营收下滑，24家净利润下降，13家出现亏损。包括伊利、蒙牛、光明在内的三大乳企上半年均出现业绩下降。作为首都乳企三元食品下的高端牛奶极致品牌，同样面临营销压力，寻求品销合一的营销手段迫在眉睫。

随着时间的推移，消费者的消费习惯和偏好在不断变化，对于乳制品的购买习惯产生了重要变化，消费年轻化、情绪化在乳制品市场越来越突出。作为企业也同样在品牌营销费用与销售压力的博弈间挣扎，如何在具有销售力的平台，有效的将品牌与销售关联，达成品销合一的营销效果成为重要课题。

平台&明星流量换销量 品牌与销售同增长

京东平台作为三元食品线上重要的销售平台，连续三年参与平台百万量级营销活动，在品牌销售共赢的同时储备了优势平台资源；22年7月极致品牌启用代言人王凯参与人民网透明工厂大直播，深入企业获得粉丝大量好评，品牌声量及美誉度获得极大跨越；次年529代言人王凯走进三元牛奶京东直播间，强势带货，有效助推GMV增长，取得亮眼成绩。

借流量平台以及明星流量“以小搏大、营销一体”的营销战役为目标，以“品牌营销全链路”大事件为营销手段，品牌联手明星代言人与强势线上平台京东S+资源合作，明星直播造势，流量转化销量，线上发力驱动深入各平台，实现品牌与销售双增长的新跨越。



22年7月王凯代言极致品牌首年，参与人民网走进工厂大直播，深入企业，建立极致品牌关联，获得大批流量及粉丝好评



23年5月王凯代言极致品牌第二年，走进三元极致京东直播间，品牌曝光与销售转化协同，活动期间销售同比增长40%

洞察&策略

奥运营销节点+举重队热点+平台&明星流量+京东定制专属新品

品牌声量：基于高端白奶市场的竞争，极致品牌急需从品牌角度发声，应对竞品高频的大体量营销，并唤醒消费；借助奥运前期奥运热度以及母品牌奥运签约举重队内容，延伸直播利益，呼应奥运热点；

平台声量：利用京东S+活动与一线明星碰撞，平台流量+明星流量+媒介流量，多维赋能促进消化转化

销售转化：打造京东定制新品，配合全品线提供产品福利、明星周边等转化流量；配合KA品牌主站营销节奏同步爆发，固化渠道推广大商超KA品牌资源，深度共建。



三元极致的品牌态度 “三元极致 营养中国力量”

三元京东超市品牌日

极致营养 + 极致福利 + 极致1+1

三元极致
高端的牛奶大牌上新

大促价格+直播惊喜
品牌代言人王凯直播

京东X三元极致
品质生活&品质力荐

核心策略

【王凯走进京东直播间】

极致
品牌
发声

奥运
营销
落地

撬动
S+
资源

娟珊
新品
上市

事件
型平
台联
动

媒介&执行



精准触达

品质家庭
极致生活人群

90 天内
液奶兴趣人群

液奶
购买人群

品质代言人
王凯粉丝

硬广及内容种草

北京卫视、齐鲁卫视、朋友圈广告、抖音 CID 信息流、抖音 KOL 视频推送、微博、小红书等
极致官方五大自媒体平台

朋友圈广告/抖音 CID 信息流

王凯视频 ID

极致官方自媒体、王凯微博发布
京东站内王凯走进直播间

站外



北京卫视/齐鲁频道TV广告尾版加入京东搜索提示框

BTV 北京卫视



朋友圈广告
跳转店铺落地页



微博热搜+橱窗跳转

站内

种草



公域流量：趋势榜、逛-视频、发现好货、排行榜

私域流量：
私域活动热文

爆发期资源



京东首页
吸顶通栏

超市氛围改
版APP

超市首焦

搜索直达

PC端超市、顶通、
首焦及会场资源

曝光



传播活动：站内露出三元品牌日活动
核心资源：京东首页吸顶通栏、超市氛围改版、超市首焦、超市无限下拉、京东超市搜索直达、PC通栏及相关会场资源等。

传播活动：站内露出三元品牌日活动

核心资源：京东首页吸顶通栏、超市氛围改版、超市首焦、超市无限下拉、京东超市搜索直达、PC通栏及相关会场资源等。



媒介&执行



7月21日-7月22日预热期-----导流

百万资源围绕王凯多平台预热引流，多维资源矩阵齐种草，朋友圈广告、王凯微博、抖音CID投放，极致自媒体矩阵，内部全体员工朋友圈发布，跳转京东及京东三元极致店铺预约直播联合造势为活动预热；北京卫视，齐鲁卫视硬广投放助力。

内容侧核心物料



723品牌日活动引流ID视频



直播预热海报

直播日-公众号引流直播间

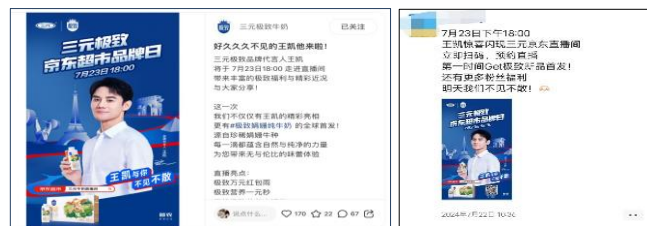
722 自媒体多平台联动直播预热



三元食品微博连续三天预热



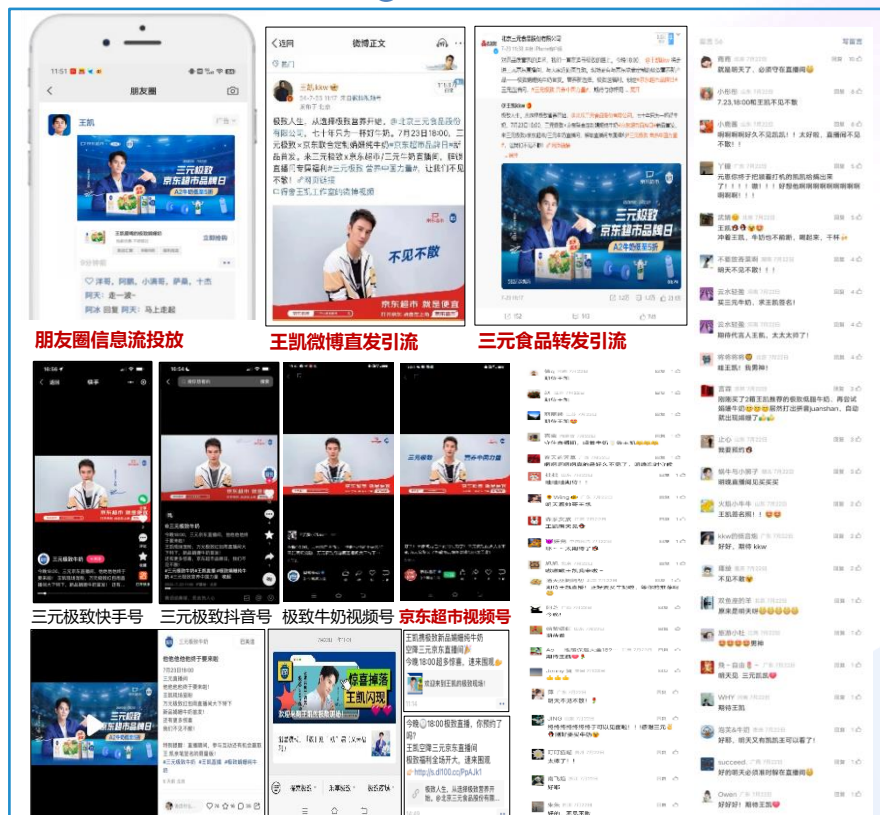
公众号-头条-图文预热



小红书-图文

全员朋友圈预热

723AM11:00 多平台同步直播引流



朋友圈信息流投放

王凯微博直发引流

三元食品转发引流

三元极致快手号

三元极致抖音号

极致牛奶视频号

京东超市视频号

极致小红书

公众号头条

朋友圈-转发

粉丝纷纷打卡预约直播

媒介&执行



7月23日引爆期 PM5:00-7:00 王凯空降直播间，直播间粉丝蜂拥而至

京东采销直播间、三元牛奶京东自营旗舰店、极致官方旗舰店同步直播，直播频道资源位霸屏，抖音CID信息流广告、朋友圈广告及线上硬广持续投放，抖音达人推荐，助力直播热度增长。极致各平台官方账号、王凯微博发布直播相关内容，吸引粉丝围观直播间互动，带动京东品牌日活动销量增长。

723PM5:00-7:00 王凯空降直播间



直播同时，站外粉丝纷纷在各平台发布直播内容，反应热烈，口碑一直好评



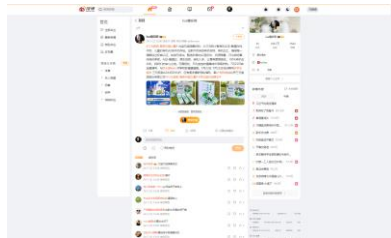
媒介&执行



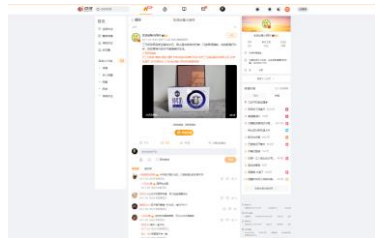
7月24日-7月25日 持续期 持续种草引流店铺销售回流

公私域内容持续输出种草引流店铺，王凯直播间花絮，粉丝营销带动更多关注和长尾效应。挖掘直播热点事件进行话题发酵，PR媒体稿件持续扩散。小红书种草活动延续热度，进一步影响用户心智。

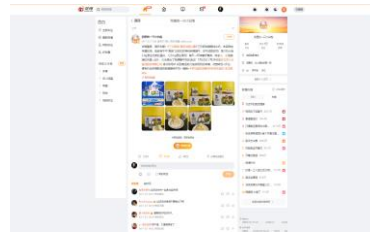
723PM5:00-7:00 直播回顾，长尾收官



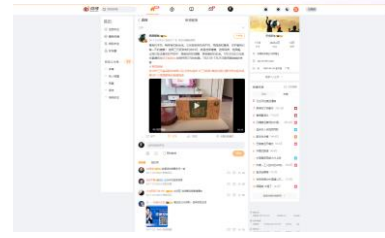
278万曝光lua啦啦啦



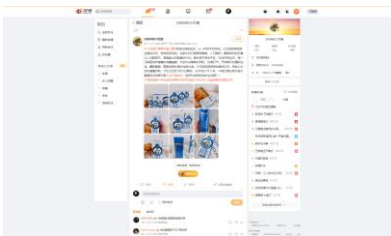
301万曝光生活必备小百科



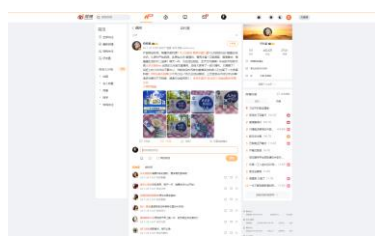
315.8万曝光兜里的一只小白兔



522.7万曝光思想聚焦



318.9万曝光白桃味的小奶盖



426万曝光百科酱



473.1万曝光Chef大厨



603万曝光吐司也想瘦



601万曝光美食评论家



715万曝光校园聚焦



815万曝光超级实用小百科



1321.5万曝光C位小火锅

优质达人推荐 持续种草

自媒体平台联合发布直播回顾花絮，二宣收官

效果&反馈

营销活动亮点1 跨品牌，多维度，广营销

在三元母品牌奥运营销的整体势能加持下，极致品牌代言人王凯走进京东直播间活动，通过营造奥运氛围，链接奥运热点话题，以及直播内容的与奥运的相关性设定，将为整场活动带来更多的关注与互动。全品类联合亮相，带动实效销售。



营销活动亮点2 代言人全面撬动粉丝经济

品牌明星 强流量曝光
明星官宣 高频转发



营销活动亮点3 京东专供新品娟珊奶上市

三元极致在极致营养追求的路上又一重磅产品，夯实「三元极致 营养中国力量」的主题，首个京东平台包销的定制产品，直播限时5折



极致直播 超级数据

全网实现总曝光及观看量 **1.1912+** 人次

723直播当天:

极致娟姗新品首发当天位居京东各品牌娟姗奶销售排行 **TOP1**

极致销售同比增长 **375%**

常温奶销售同比增长 **391%**

带动全品销售（低温、奶粉、八喜冰激凌）同比增长 **309%**

721-725活动期间

极致销售同比增长 **89%**

常温奶销售同比增长 **51%**

