

京东买药防暑季《甄嬛传》联动项目

- ◆ 品牌名称：京东
- ◆ 所属行业：健康
- ◆ 执行时间：2025.07.09-08.03
- ◆ 参选类别：电商营销类





案例视频



查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://weibo.com/1717871843/PChVr5vim>



背景&目标

项目背景：虽说播完14年了，我们还能带货呢！邀你与“凉凉们”健康消暑！

京东买药×《甄嬛传》：精准切入暑期健康刚需，京东买药以IP情感赋能实现品牌心智破圈

- 项目背景与机遇：**2025年暑期伴随中高考结束及假期开启，出行、旅游等场景需求显著攀升。同时，全国多地连续发布高温预警，中暑、空调病等夏季高发健康问题进入频发阶段，防暑降温市场迎来强增长契机。据预测，中国防暑药品市场规模将突破250亿元，其中藿香正气类产品占比超20%，清凉油、风油精等传统品类仍占据用户心智及市场主导，表明暑期解暑药品仍属用户刚性需求。
- 品牌传播与创新：**京东买药借此趋势，精准切入暑期健康场景，跨界联合经典IP《甄嬛传》，携手“凉凉们”打造今夏清凉企划。本次合作不仅强化品牌在高温经济下的差异化打法，更通过IP情感赋能构建用户共鸣，实现“防暑”与“经典情怀”的双向赋能，打造品效合一的营销闭环。项目旨在构建从内容曝光到用药解决方案的一站式生态，进一步抢占用户心智，提升京东买药在夏季健康消费领域的品牌壁垒与增量市场渗透。



背景&目标

传播目标：请全国用户与娘娘们一同享受京东买药带来的夏日凉凉

从《甄嬛传》IP情感共鸣到场景首选心智，打造京东买药夏日健康防护第一品牌

- **强化场景感知，抢占用户心智：**深度绑定“暑期出行”与“家庭防暑”两大核心场景，将京东买药打造为用户夏日健康防护的第一联想品牌和首选解决方案平台。
- **实现破圈传播，提升品牌势能：**借势《甄嬛传》国民级IP的庞大粉丝基础和情感共鸣，打破医药电商垂直圈层，触达更广泛的年轻及家庭用户群体，实现品牌年轻化与情感化沟通。



传播策略：经典剧情热梗+京东买药&KA产品=新型二创传播

- **IP赋能，话题破圈：**第一阶段以《甄嬛传》IP为核心，病毒视频+话题官宣引爆关注。
- **深度互动，热度扩散：**第二阶段京站内集卡游戏与站外病毒视频双向发力，结合大暑节点打造热搜话题与UGC共创，并联动多平台达人矩阵扩散传播。
- **线下快闪，心智闭环：**第三阶段在北京、上海、三亚搭建线下快闪点，以打卡引流与达人种草实现线上线下导流闭环，全面渗透“防暑好药上京东”的用户心智。

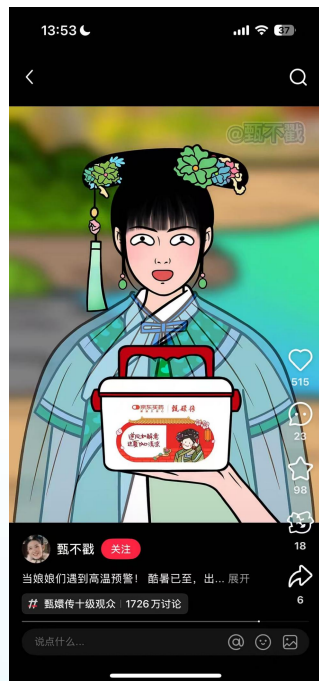


传播创意：官方带头玩梗，用户UGC内容共创，为站内活动滚雪球传播

- **官方玩梗造话题，神转折引出联动讯息：**线上打造话题#甄选好药 清凉一夏#首发紫禁城消暑大师绿头牌海报官宣联名，站外宣发预热病毒视频增加传播声量，借助甄嬛传剧情中的人设和热梗自然植入防暑季京东买药购买渠道。
- **站内集卡游戏上线，二创病毒视频引爆话题：**站内上线消暑宫略集卡游戏，联名定制周边及双人游嚟头吸睛大奖激励，吸引用户参与；站外深度绑定IP剧情+防暑刚需，将消暑好药的利益点与夏日痛点结合，打造病毒视频；并在大暑当日围绕#甄嬛传的避暑三件套放到现在也只不过时#打造新闻话题冲榜引爆传播声量，结合剧中情节引发UGC关于健康度夏必备好药讨论，同时发布京东买药太医院分院「夏人」健康档案系列海报再次引发讨论；联合小红书、抖音、视频号等全网多平台资深二创达人以及防暑主体全网助推活动，有效扩散来京东买药备防暑好药心智。
- **娘娘线下送清凉，配合KOL与UGC内容为站内活动滚雪球传播：**覆盖线下暑期出行场景，聚焦北京欢乐水魔方、上海玛雅水世界和三亚海昌梦幻海洋不夜城热门景点及机场，打造清凉甄选补给站线下清凉点，利用打卡送联名定制周边的形式引流到站内，配合达人线下打卡，透传京东买药防暑季的联名信息以及品牌心智。

UGC内容共创

联动小红书、抖音、微博等多平台资深二创达人进行全网助推
有效强化了用户“上京东买药备防暑药品”的心智



传播物料

「夏人」健康档案系列海报，get你的夏日消暑凉方！

京东买药 甄妮传
普通处方 当日有效

京东买药太医院分院
「夏人」健康档案

「夏人」标签: Citywalk爱好者
人物: 莞娘

患者影像→ 

主诉: 因与crush四郎约会惨遭杏花雷雨, 喷嚏不停

健康度夏 常备小柴胡颗粒

建议: 夏日室内外温差大, 谨防感冒
小柴胡颗粒餐后冲服

京东买药 太医: 温实初

甄选好药清凉一夏 满29元送联名周边 打开京东APP搜一搜 甄妮传

京东买药 甄妮传
普通处方 当日有效

京东买药太医院分院
「夏人」健康档案

「夏人」标签: 美食品鉴专家
人物: 华妃

患者影像→ 

主诉: 天热靠冰西瓜续命, 过量食用寒凉食物, 在乌拉那拉总监开展会时迟到。

健康度夏 常备肠炎宁片

建议: 注意饮食, 切莫贪凉
肠炎宁片适量, 备不时之需

京东买药 太医: 章弥

甄选好药清凉一夏 满29元送联名周边 打开京东APP搜一搜 甄妮传

京东买药 甄妮传
普通处方 当日有效

京东买药太医院分院
「夏人」健康档案

「夏人」标签: 夏日996打工
人物: 大胖橘

患者影像→ 

主诉: 高温加之全年无休, 肝火过盛在股东大会情绪管理失败

健康度夏 常备片仔癀

建议: 早睡早起
可用片仔癀清热去火

京东买药 太医: 温实初

甄选好药清凉一夏 满29元送联名周边 打开京东APP搜一搜 甄妮传

京东买药 甄妮传
普通处方 当日有效

京东买药太医院分院
「夏人」健康档案

「夏人」标签: 低电量达人
人物: 端妃

患者影像→ 

主诉: 气血两虚, 烈日之下无力通勤打卡, 因此无法向乌拉那拉总监请安

健康度夏 常备霍香正气液

建议: 适当休息, 避免高温暴晒
如中暑可服用霍香正气液

京东买药 太医: 卫临

甄选好药清凉一夏 满29元送联名周边 打开京东APP搜一搜 甄妮传

京东买药 甄妮传
普通处方 当日有效

京东买药太医院分院
「夏人」健康档案

「夏人」标签: 自在户外达人
人物: 宁嫔

患者影像→ 

主诉: 露营时惨遭蚊虫叮咬以致心情暴躁, 怒怼老板“蚊子包给你要不要啊”

健康度夏 常备风油精

建议: 夏日户外出游注意驱蚊防虫
叮咬后可用风油精少许涂抹患处

京东买药 太医: 温实初

甄选好药清凉一夏 满29元送联名周边 打开京东APP搜一搜 甄妮传

传播物料

京东买药×甄嬛传12款联名定制周边，还原剧情名场面！

京东买药 | 甄嬛传

二宫略二
甄选好礼买就赠

满29元
送防蚊贴

胧月公主的
夏护身符

打开京东APP搜一搜

京东 甄选好礼

京东买药 | 甄嬛传

二宫略二
甄选好礼买就赠

满39元
送香卡

敬妃随手捡
起来的珍藏

打开京东APP搜一搜

京东 甄选好礼

京东买药 | 甄嬛传

二宫略二
甄选好礼买就赠

满59元
送定制药箱

温太医常年
不离手的工具箱

打开京东APP搜一搜

京东 甄选好礼

京东买药 | 甄嬛传

二宫略二
甄选好礼买就赠

满119元
送冰垫

果郡王的
纯爱清凉台

打开京东APP搜一搜

京东 甄选好礼

京东买药 | 甄嬛传

二宫略二
甄选好礼买就赠

满1999元
送金钞

皇上同款万福金安
1g足金金钞

打开京东APP搜一搜

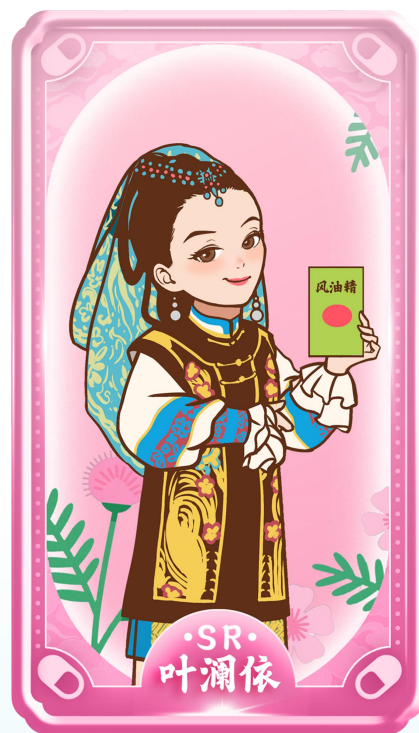
京东 甄选好礼



投放&执行

传播物料

京东买药×甄嬛传《消暑宫略》集卡游戏人物卡牌，温太医喜提今夏最佳男配！





传播效果：“凉凉”跨界送清凉席卷今夏，自来水引爆全网话题

- **双话题引爆全网，曝光1.1亿+：** #甄嬛传的避暑三件套# 与 #甄选好药 清凉一夏# 两大核心话题，成功撬动微博、小红书、抖音等多平台流量池。活动期间强势登顶微博实时热搜第一位及区域热搜第二，引发全网热议。联动小红书、抖音、微博等多平台KOL内容发起二创矩阵，实现全网总曝光量超1.1亿，总互动量突破45万的卓越战绩，高效强化了“防暑购药上京东”的用户心智。
- **双话题霸榜双热搜，引爆亿级传播声量：** 围绕京东买药和甄嬛传联名营销，发散以夏季避暑与甄嬛传结合的剧情点，打造网络话题热梗，登上微博热搜实时热点榜和 文娱热搜实时热点榜双榜TOP1，累计在榜超2小时，累计阅读量超1亿，讨论互动量超20万。#甄嬛传的避暑三件套放到现在也不过时#话题阅读量5824.9万，讨论量2.8万，互动量14.9万；#原来我和甄嬛传的娘娘们拥有同款夏天#话题阅读量1879万，讨论量3152，互动量5.1万；辅助扩散平台官方话题#甄选好药 清凉一夏#阅读量4775.2万，讨论量2.5万，互动量9.9W。



传播亮点：京东买药联动娘娘们送清凉，掀起甄学家的集体二创“产粮”狂欢

- **现象级IP跨界：**京东买药将夏季防暑降温的健康刚需与国民经典IP《甄嬛传》深度绑定，形成强代入感和趣味性，注入年轻化和情感化的元素，提升品牌亲和力和话题度。
- **深度内容共创，引爆社交话题：**精准玩梗，深挖IP经典剧情和人物梗，并与健康场景结合，打造魔性病毒视频，引发核心粉丝群体强烈共鸣和情感连接。
- **“娱乐+关怀”双重价值传递：**通过IP的娱乐性吸引大量关注和流量进入站内。并在北京、上海和三亚暑期热门场景打造清凉甄选补给站，为用户提供清凉关怀，将线下用户引流到线上的同时将本次防暑季项目进行品牌公益性质的升华。