

京蛇出击·吃定好运

- ◆ 品牌名称：京东数码音频类目
- ◆ 所属行业：3C及数码
- ◆ 执行时间：2025.01.15-02.04
- ◆ 参选类别：互动体验类





背景&目标

背景分析



时间背景

2025年中国农历蛇年春节前夕的年货节。这是中国消费市场最旺盛、消费者购买意愿最强的关键营销节点之一。



文化背景

巧妙结合了中国传统生肖文化（“灵蛇”、“金蛇呈祥”）和玄学/运势文化（“九紫”、“离火大运”）。2024年进入“离火九运”，在传统文化中代表科技、文化、视觉、美学的兴盛，这与数码音频产品（强科技、重音画体验）的特性高度契合。



市场背景

数码3C市场高度成熟，产品同质化严重，竞争异常激烈。消费者需要更强的购买理由，尤其是在作为“礼物”购买时。



市场分析

市场与认知挑战



Ø 消费者审美疲劳

年货节营销活动层出不穷，如何脱颖而出，吸引消费者的注意力和参与度是一大挑战。

Ø “年礼”心智固化

传统的年礼多是食品、服饰、烟酒等，将数码产品成功植入“年礼清单”需要改变消费者的固有认知。

Ø 目标受众拓宽

数码产品的传统受众是科技爱好者，但作为年礼，需要打动更广泛的人群（如为家人、长辈、朋友购买的非专业用户）。



执行与转化挑战

Ø 互动与销售的平衡

如何设计一个真正有趣、能传播的互动游戏，同时又能清晰、有效地展示产品卖点并引导至购买，而非为了互动而互动。

Ø 概念落地的难度

“离火大运”、“九紫”等概念虽然新颖，但略显抽象，如何将其具象化、通俗化地融入产品和活动中，让大众能理解和接受，而不觉得牵强或难以理解。

Ø 流量竞争

年货节期间各大平台流量成本高企，如何通过该活动实现低成本裂变传播，获取优质流量是实际运营中的困境。



目标分析

目标

短期目标

- Ø **显著提升销量**：借助年货节消费高峰，大幅提升京东数码音频类目的销售额和市场份额，实现“开门红”。
- Ø **主推产品曝光**：通过互动游戏，重点展示和推广核心主推产品系列，完成新品引爆或爆款维稳的目标。

+

中期目标

- Ø **强化京东3C数码领导者形象**：巩固京东作为首选3C数码购物平台的用户心智，展示其不仅提供产品，更提供趣味和文化的附加价值。
- Ø **打造“科技年礼”新范式**：成功将“数码音频产品”与“新年好彩头”、“高端年礼”划上等号，开辟新的消费场景。
- Ø **深化情感联结**：通过“传递新年心意”的情感诉求，提升用户对京东数码品牌的好感和忠诚度。

+

长期目标

- Ø **制造社交话题**：利用“运势抽签”的趣味性和组队挑战话题性，在社交媒体（如微博、小红书、抖音）引发自发传播和讨论，形成现象级营销事件。
- Ø **实现破圈传播**：吸引不仅限于数码爱好者的更广泛人群关注和参与，打破圈层壁垒。



洞察&创意

用户洞察

年货节用户不仅是“消费者”，更是“玩家”、“社交者”和“队友”。通过游戏化与社交机制的深度绑定，满足了他们“赢奖励”、“拼人气”、“省心思”的深层需求。

洞察一：用户追求“确定性回报”与“不确定性惊喜”的结合。



追求奖励型消费者

洞察二：春节期间的社交裂变需求空前旺盛。



追热点型消费者

洞察三：决策过程需要“引导”与“简化”。



挑选年礼型消费者



媒介&执行

核心策略

技术

以国民游戏“贪吃蛇”为互动载体，构建“玩-赚-拼-购”一体化的社交消费场景

创意

1

游戏化引擎 (核心)：整个活动本身就是一个大型的线上游戏。积分系统、抽奖系统、组队排名系统构成了游戏的底层逻辑，驱动用户持续参与。

4

建立共鸣与高度：主打“灵蛇迎九紫，离火耀新程”的概念，将购买科技产品这一行为，升华为“迎接文化大运”的象征性动作，赋予品牌和活动深刻的文化内涵与吉祥如意

2

贪吃蛇游戏：将经典的“贪吃蛇”游戏进行春节主题化包装。京东红的京蛇，音同“金蛇”，寓意蛇年红红火火，京蛇吃掉数码音频产品，获得离火运

5

游戏即促销：将复杂的促销规则转化为简单的游戏指令。用户追求游戏高分的过程，即是积累积分、探索产品的过程

3

H5分享：轻量级，无需下载，即点即玩，最大程度降低参与门槛。支持用户邀请好友组建战队，实时查看积分排名，利用人的好胜心和集体荣誉感刺激持续参与和消费。

6

社交驱动：“邀请好友组队，共享积分排名”的机制，将个人消费行为转化为团队的社交游戏，利用春节的社交氛围，实现人际关系链的病毒式传播



媒介&执行

游戏角色

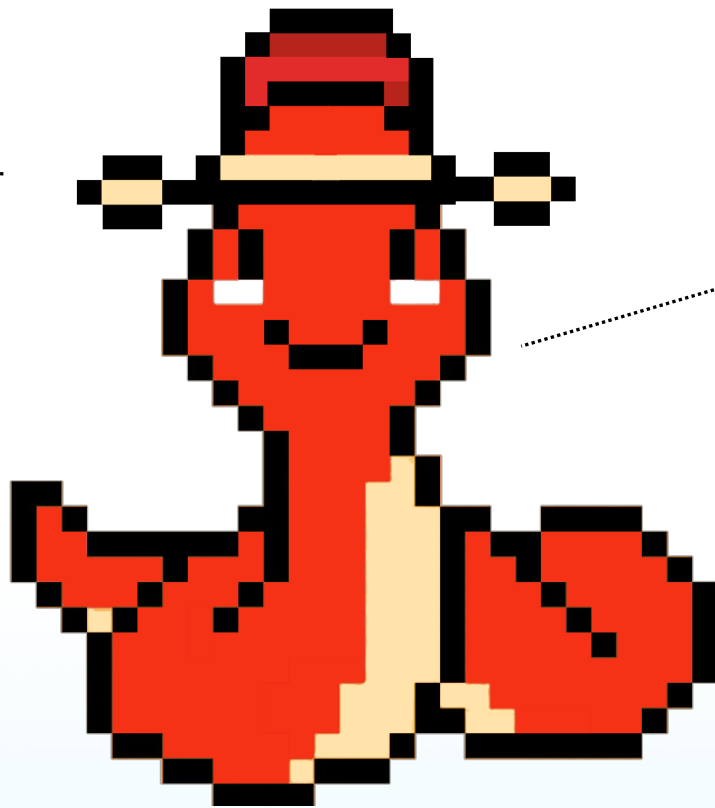
游戏IP强化品牌符号，实现“品效合一”



参考中国财神形象
以财神帽寓意 [鸿运当头] 的节日心智
表达圆满的新年祝愿



以简约的扁平线条延展蛇体形象
符合平台及品类用户心智



小京蛇-谐音金蛇
寓意金蛇送福，蛇来运转，好巳多多



结合吉祥物JOY的笑容表情
增添热情、鲜活、欢快的节日情绪



配色上以平台红与新年金为主色调
在释放节日愉悦的同时渲染品牌调性

游戏角色延展

京蛇IP和不同数码产品的结合

已生产冰箱贴、吧唧等周边。

“京蛇”这个名字直接关联“平台名”，蛇的形象又与年份强绑定。通过游戏和周边，京东成功将自身品牌从一个抽象的Logo，转化为一个可爱、灵动、有互动感的具象化符号，极大地增强了品牌的亲切感和记忆度。





媒介&执行

游戏故事

小京蛇是穿越在3C数码世界里的小小探索家，致力于不断收集吸纳科技原力为世界带来更多的好运力量！



PLAY ▶



用户链路



UX



互动首页



游戏页面

用户链路



执行与亮点



互动首页



游戏任务

浏览指定会场

浏览指定店铺

浏览指定商品

高效导流，精准转化：任务设计将游戏流量精准引导至核心会场、店铺及商品页面，有效提升曝光与访问深度，直接促进销售转化。

深度种草，潜移默化：在有趣的游戏动力驱动下，浏览行为变得更积极主动。用户能沉浸式地了解产品特性与卖点，实现自然而高效的“产品教育”，深化品牌及商品认知。

邀请好友

社交裂变，引爆声量：“邀请好友”机制充分利用社交关系链，借助用户自身的传播力，以极低成本快速触达更广泛潜在人群，形成指数级扩散，有效提升活动影响力与参与规模。

在线视频

https://vod.300hu.com/24/4c1f7a6atransbjngwcloud1oss/6eab94561020367982596005889/1098_9fefa35ff_f.mp4



效果&反馈

数据总结

14.5w

引流到指定会场

13.8w

引流到指定店铺

13.9w

引流到指定商品页

363支队伍

分享裂变

总PV：29w人次