

京东校园：集结吧！校园种草官

- ◆ **品牌名称：**京东校园
- ◆ **所属行业：**网络平台及服务类
- ◆ **执行时间：**2021.11-12
- ◆ **参选类别：**电商营销类- 内容营销

京东校园针对大学生人群开始 内容&社交电商的探索与布局

近年来，国内电商平台正迎来新的一波内容社交化的浪潮。真实的用户内容、黏性更高的社交关系，逐渐成为新的流量密码。

作为面向大学生群体的专属电商频道，京东校园需要进一步激活年轻一代的内容生产力和社交营销力，使之愿意在校园频道完成好物分享和交流。

目标1

提高京东校园活跃度
大幅增加频道原生种草内容

目标2

针对高校人群、品牌方塑造
京东校园营销影响力

京东校园对内容的需求 遇见了高校的种草兴趣

在针对数十所高校的调研中，我们看到这样的一个大群体——他们兴趣广泛、爱好多元，他们成长在电商时代，对于种草和直播有着超乎我们认知的兴趣和渴望，也有未来从事自媒体的目标和期待。

与此同时，很多高校也专门开设了和电商种草相关的课程，让学生能更加接近商业的脉动，也为未来就业提供了很好的实践机会。



把舞台，交给大学生们吧 让年轻人，去带动年轻人

那么，为什么我们不把京东校园的舞台交给大学生们？于是，我们面向国内高校发出号召，以【集结吧！校园种草官】作为赛事主题，邀请高校学生来京东校园分享生活中的好物。

借由种草大赛，我们将看到当代大学生丰富多彩的生活，也将沉淀出更多Z世代的内容种草官，同时，还获得大量真实而优质的电商内容。来自大学生的生活场景和好物分享的内容，也将进一步形成社交连接，有效激活京东校园平台的活跃度、知名度和在高校群体中的凝聚力。



京东
不负每一份热爱

JOYOUNG
京东校园



种草官

集结吧！ 校园种草官

京东校园好物种草内容创作大赛



【集结吧！校园种草官】项目亮点



大学生接力原创种草宣传片

两岸数十名高校大学生共同参与。他们以自己的大学生活场景为基础，自编、自导、自演并在线接力合作完成了本次种草大赛的主题宣传片。



涟漪效应，品牌&高校不断进驻

活动从起初的19所高校，最终增长至超过500所院校；赞助商因为活动的创新性及人群的精准度，该活动获得18家品牌携127款产品参与合作。



校园场景，将社交关系带入大赛

高校大学生的原生内容也将校园社交关系带入了大赛。这些种草作品不仅得到了同校同学的认可和点赞，也吸引了全国其它高校人群的讨论和分享。



人民数据提取内容形成Z时代报告

人民数据课题研究组提取大赛的部分数据，产出《内容种草消费营销力报告—Z世代消费行为洞察与种草价值分析》，为社会和行业提供了参考。

STEP 1 6大赛道激发种草热情，挖掘共创能力

#集结吧！校园种草官#京东校园好物种草内容创作大赛，根据前期调研数据特别开设了涵盖大学生生活场景的**3C、文具、食品、个护、美妆、娱乐**等6大品类赛道，面向大学生发起作品征集。不同的赛道选题，既能满足京东校园的内容需求，也能更好地挖掘大学生共创能力，更丰富地展示各品类产品在校园生活中的场景和价值。



STEP 2 品牌&达人打造专属策略单，提升活动体验

为了让大学生群体能更好的理解品牌&产品特性、在活动中有所收获，项目特别邀请品牌商和平台种草达人一起为大家专门制作了参赛策略单。策略单不仅详细分析了各品牌&产品的利益点，也给出了好作品的标准。以此，进一步助力大学生用户输出优质的种草内容、提高作品水平。



STEP 3 共创主题片，“产品接力”实现校园好物中国行

因疫情原因，项目组无法进校拍摄。于是，我们在线邀请了十余所高校的同学一起共创这个主题片！请大家**自编、自导、自演**，并以“产品接力”的形式在镜头前完成了校园好物的中国行。

这些校园场景、真实生活以及镜头中好物的分享，不仅体现出大学生的丰富生活和才艺，也完成了一支形式创新、内容新颖的宣传片。



这是一个略显青涩但很有新意的官方宣传片，
这是从未有过的一次创新体验。

<https://v.qq.com/x/page/r3357jp6r1q.html>



STEP 4

小预算撬动大传播，品牌官微话题联动齐助阵



智联校园 🐼 🏆

11-19 15:20 来自 iPhone

小智来为京东校园打 call



三只松鼠 🐿️

11-24 12:00 来自 微博 weibo

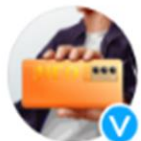
用出色食力，秀出你的美



伊利电商

11-19 17:25 来自 iPhone 客户

伊利牛奶携手京东校园开启



iQOO手机 🏆

11-25 21:43 来自 iQOO 8 Pr

#集结吧! 校园种草官# 用

起好物种草内容创作大赛,



科技地平线

11-19 19:15 来自 微博 weibo

科科来啦~ 京东校园#集结吧!
创作大赛 海选开启! 1000+ 好



魅族科技 🏆

11-25 12:00 来自 新

#集结吧! 校园种草官# 用独特的视角与创意, 秀出你自成一派的
魅族科技联手京东校园发起好物种草内容创作大赛, #魅族18sP



KUS 健康生活

11-19 19:39 来自 Android

+关注

小K来了~ 京东校园#集结吧! 校园种草官# 内容创作大赛 海选开启! 1000+ 好礼等你来拿!



来酷 Lecoo

11-19 16:30 来自 新版微博 weibo.com

+关注

来酷校园为京东校园打 call! #集结吧, 校园种草官# 火热大赛开启, 见证更多可能, 青春有力量, 校园更美好 🥳🥳🥳



mg美即

昨天 12:02 来自 微博抽奖平台

恭喜 @惜惜惜惜 1名用户获得【安瓶面膜】。微博官方唯一抽奖工具@微博抽奖平台对本次抽奖进行监督, 结果公正有效。公示链接: [网页链接](#)



向佳教育 🏆

11-19 21:30

大吉大利 +关注

向佳教育来了~ 京东校园#集结吧! 校园种草官# 内容创作大赛 海选开启! 1000+ 好礼等你来拿!

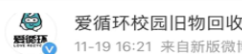


鲁南制药 🏆

11-19 21:25 来自 健康之初 Android

+关注

京东校园#集结吧! 校园种草官#内容创作大赛 海选开启! 1000+ 好礼等你来拿! 祝各位妙笔生花, 文思泉涌哦!



爱循环 环保旧物回收

11-19 16:21 来自 新版微博 weibo.com

+关注

#集结吧! 校园种草官#, 小爱前来为京东校园撒花啦~ 种草内容大PK, 1000+ 官方奖项认证等你来拿! 燃烧你的小宇宙吧! [牛轰轰拥抱]



天天宜家 TINSEGA

11-26 15:02 来自 iPhone 客户端

#集结吧! 校园种草官# 美好都值得被纪念, 秀出您精致的生活。京东校园联手@天天宜家 TINSEGA 发起好物种草内容创作大赛, 用 LA SOW, 享生活之美



Anker 安克 🏆

11-26 17:50 来自 微博 weibo.com 已编辑

#集结吧! 校园种草官# 用 Anker 安克, 宿舍断电不用怕! Anker 安克联手京东校园发起好物种草内容创作大赛, Anker 安克英雄联盟联名系列等爆款产品, 带你即刻满格,



法国欧缦丽 CAUDALIE 🏆

11-19 17:39 来自 360 安全浏览器

欧缦丽携手京东校园开启种草之旅, 快来报名 #集结吧! 校园种草官# 内容创作大赛, 秀出你的满满葡力!



半自由个护

11-23 22:03 来自 HUAWEI P30

#集结吧! 校园种草官# 自由出击, 清爽归来! 用半自由, 秀出你的种草新“净”界! 京东校园联手@半自由个护 发起好物种草内容创作大赛, 开启你的净爽沐浴体验!



皓刻 LIGHTIME 轻奢口腔护理

11-26 15:20 来自 微博 weibo.com

#集结吧! 校园种草官# 🍷 pick 你心选好物, 发挥你的别出心裁的种草技能吧 🌟

此次京东校园种草大赛成功获得大学生群体的关注与支持，也得到了比预期更好的效果。
在数千件种草作品中，我们看到了当代大学生的生活全景图，也看到了年轻一代的内容创造力。

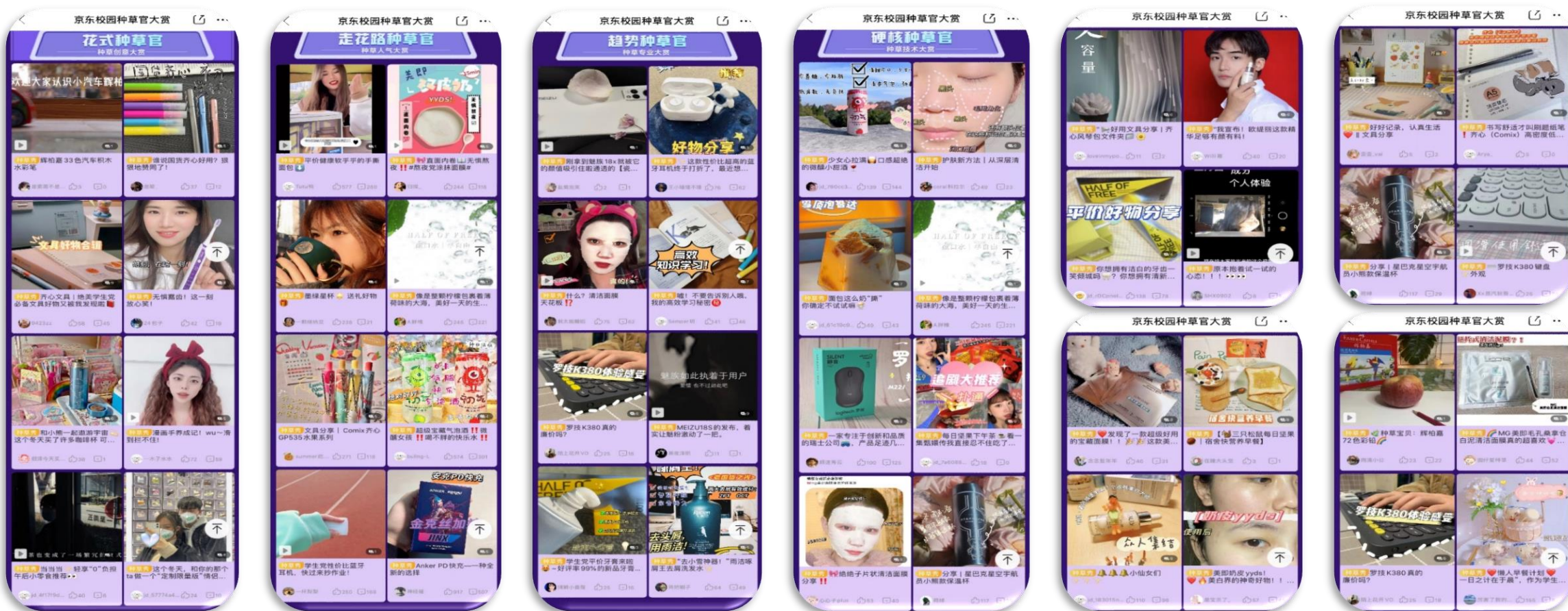


京东校园种草大赛带动
平台种草质量显著提升



此次种草大赛最意外的收获是，由于大学生群体的组团参与，全平台种草质量获得了明显的提升。在行文中、在图片里、在视频中，都能看到背后那个用心且有创意的人/团队在让种草这件事变得更有价值。

各赛道均涌现了大量的校园场景种草内容，
这些来自大学生的作品所获得的点赞和评论明显高于普通种草内容。





数千名大学生用自己创意的表达形式分享着自己的生活，也在了解着别人的生活；在学习种草，也在被别人学习。





JOYOUNG
京东校园



【集结吧！校园种草官】前端数据

*数据来源：京东校园种草大赛频道



参与高校(所)

595

.....



参赛人数 (位)

3,329

.....



原生作品量 (条)

9,231

.....



作品总曝光 (次)

5,000,000+

.....



CTR均值

5.40%

.....



总互动 (赞评)

70,000+

.....





JOYOUNG
京东校园



【集结吧！校园种草官】后台数据

*数据来源：京东校园种草大赛频道



内容浏览次数

环比781.65%

.....



内容浏览人数

环比946.79%

.....



引导商详次数

环比954.9%

.....



引导商详人数

环比860.24%

.....



引导加购商品件数

环比360.21%

.....



引导加购商品人数

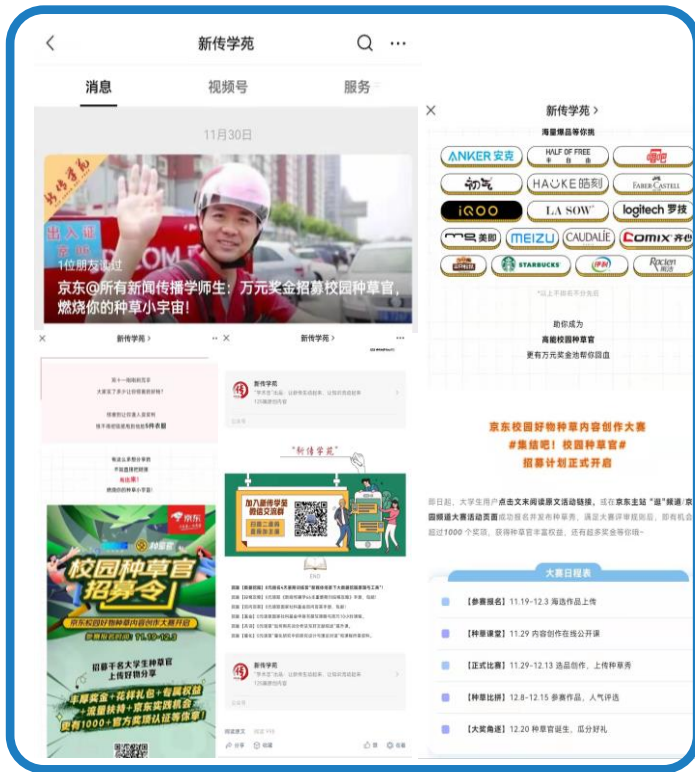
环比483.71%

.....



社会价值

电商种草的趋势性以及给予大学生群体的实践价值，让此次种草大赛得到了高校方的广泛认可。**300+**高校官方微博、公众号联合转发——除了对赛事价值和意义的肯定，同时也在鼓励大学生群体积极参与实践，**以赛代练、以赛促学。**



研究价值



目前，互联网平台对内容的扶持不断加码，内容加电商的商业逻辑不断得到实践和验证。**优质的内容不仅能吸引用户的时间和精力，更影响着用户的消费决策。在内容产业链中，优质内容的沉淀在优化用户使用体验和提升用户黏性方面有着重要的作用。**

可以看到，品牌方面的销售拉动，不再依赖流量获客的传统方式，而更多通过消费者的真实产品的体验、原生内容的分享及场景共情的引导来产生转化效应。

京东校园种草大赛的活动举办，让我们看到了一个崭新且丰富的大学生态图。它所呈现出来的年轻一代的生活方式，对于我们了解Z时代以及分析电商内容的发展趋势，具有重要的参考意义和价值。

——大学生消费行为洞察与种草价值分析课题组

研究价值

逐浪内容种草

人民数据研究院
People Data Research Institute

内容种草 消费影响力研究报告

——大学生消费行为洞察与种草价值分析

01 内容种草，从分享到消费的新品效路径

从过去以流量为核心的推广展示，到现在以内容为核心的种草变现，平台流量模式与营销方式的不断迭代，也为品牌带来新的营销方向。

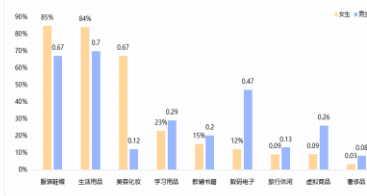
近年来火热的内容种草，正是发挥了广大用户的UGC（用户创造内容）价值，为平台吸收和存续用户不断创造条件。对于成长于互联网时代的Z世代（特指95后青年一代）群体，更贴合日常生活场景、能引发共鸣产生共情的种草内容，正在显著影响着他们的消费观念与行为。

尤其是大学生群体，已成为种草经济的一支生力军。校园种草的趋势和校内种草大赛的举办，在为平台带来新鲜流量和内容的时候，也为品牌营销提供了新的动能。校园种草，正迎来新的发展机遇期。

02 生活消费 占据主流

满足生活与学习所需仍是大学生的消费主流

男女大学生商品消费偏好分布



大学生男生和女生在消费品类方面存在一定差异：

更热衷于美妆护肤、服饰鞋包和生活用品消费，消费偏好优先级占比均高出男生10个百分点以上。

不过，对于旅游休闲和奢侈品消费，男女生均未将其作为主要消费方向，满足基本生活与学习所需仍是大学生消费主流。

02 追逐潮流 不失理性

在追逐潮流的同时，大学生会更理性地掌控消费开支

大学生消费观念分布



调查显示，更多大学生秉持理性消费观念。在网大学生消费观念中

62.1% 大学生选择货比三家
51.2% 大学生选择理性消费

受访者认为，内容种草可有效传递理性消费，起到正向示范作用。

大学生对于潮流商品具有较高的支持热情，追求个性、追逐潮流而不失理性，突出理性与潮流的新消费理念。

02 兴趣消费 潜力可期

社交圈层的多元化带来更多兴趣类消费需求

大学生兴趣消费的圈层分布

当代大学生拥有更为丰富多彩的兴趣爱好，社交圈层属性多元。调查显示，平均每个受访者属于3个社交兴趣圈，包括



大学生社交圈层分布的多元化，带来更多兴趣类消费需求。

PART 03 内容消费影响决策

03 电商种草 引领新潮

电商+种草成为Z世代“逛街”新形式



随着社交媒体的蓬勃发展，专业化内容种草平台不断崛起。

50%以上的大学生

使用短视频平台、种草平台、社交平台、电商平台等种草平台（多项选择/可多选）。

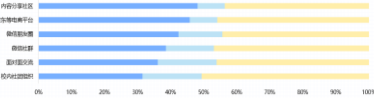
电商+种草

随着电商平台种草内容的爆发，“电商+种草”逐渐成为种草的一种新趋势。在电商平台，年轻消费者更倾向于通过种草平台获取信息，种草内容影响力更强。这种种草趋势，逐渐形成以“种草”为核心的种草形式。

03 电商种草 影响增强

电商+种草影响力逐步增强，助力种草与购物良性互动

大学生对不同内容种草渠道的态度分布



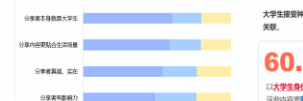
对于不同的种草渠道，大学生群体有不同的态度

随着短视频、直播内容种草平台之兴起，电商与电商平台种草内容种草影响力逐步增强，助力种草与购物良性互动。

04 身份场景 影响认同

身份认同、场景相近和体验真实等因素影响大学生认同感

大学生选择接受种草分享原因分布



大学生接受种草分享的原因与种草者的身份存在强关联。

60.2% 受访者认为

以大学生身份分享种草内容更可信，更有说服力，因为这些内容更贴近生活场景，他们会对认同种草内容更感兴趣。这些原因集中在内容真实性和生活场景。

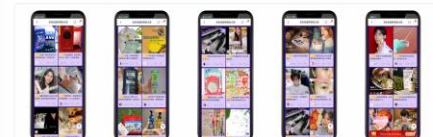
同时，身份认同、场景相近和体验真实等因素影响大学生认同感。

同时，身份认同、场景相近和体验真实等因素影响大学生认同感。

05 新鲜创意 原生内容

大学生新鲜创意下的原生内容，对品牌传播形成有力补充

在数字科技时代，品牌传播本质从单向的灌输式广告变为双向的互动式。大学生具有独特的创意与表达能力，校园原创内容、教学大学生的创作热情与创造力，通过短视频、直播等形式，让参与品牌传播与品牌传播，形成品牌传播，形成品牌传播，形成品牌传播。



专业评价



余晓莉 博士 武汉大学新闻与传播学广告系

平台邀约种草，助力学生传播体验

京东种草大赛通过搭建平台，提供了一种全新思路：品牌给活力四射的大学生们发出创意的邀请函——同学们深度感受产品，创造内容，传播体验，由此实现了从产品的消费者到品牌价值共创者的身份转变。



杜 溪 主任 武汉传媒学院广告系

种草大赛助力品牌年轻化

品牌方可以通过种草大赛，更好地了解大学生群体的消费习惯和消费特点，更加清晰地描述出符合自身品牌定位和品牌特色的大学生群体消费者画像，为后期品牌形象塑造和品牌传播提供强有力的支撑。



杨 超 副主任 中央民族大学新媒体研究中心

赛事激发创意，提升实践能力

京东校园种草大赛为大学生们创设了一个边自我实战边自我总结、实践逻辑与知识逻辑交融贯通的舞台。利用这样的创新形式，可以充分激活和提升实践主体性的活力，深化大学与行业深度融合，探索协同育人机制。



张 哲 副教授 北方工业大学文法学院广告系

高校种草大赛，提升学生能力

学校在尝试把真实项目引入课堂，让学生运用图文或者短视频的方式在社交媒体平台对某个品牌或商品进行推广传播。未来希望可将更多京东校园种草官的活动，引入课堂教学，将行业需求、品牌体验以及社交媒体传播标准充实到学生能力训练中。

专业评价



邵明博士 上海大学新闻传播学院

种草发现好物，减少试错成本

种草营销本质上是口碑营销，它是促使大学生购买行为的驱动器，并也叠加了他们的社交需求与消费者情感层面的认同感。现阶段大学生大多为Z世代的年轻人，他们生活在互联网高速发展的时代，敢于打破壁垒、包容多重文化、分享自己的生活观点等，因此很容易在同龄人间相互影响、产生信任感。加上，社交平台的开放性与多样性，比如京东电商平台的种草活动，小红书笔记，bilibili种草视频等，大学生能够通过口碑传播引爆社交圈层。由于大学生消费欲望高但消费水平有限，有效真实的笔记也能够节约时间与试错成本，让大学生的体验达到更高效与优质。个性消费、尝鲜消费、国潮消费、明星消费、自我提升消费成为大学生找寻身份认同的重要选择。



宫立明主任 东北林业大学政法学院广告系

大学生种草官“真新奇”

“真”：大学生多以纯粹的视角看待身边的人事物，以真诚的态度表达挚诚的热爱。

“新”：大学生热衷追潮，具备快速接收新产品、新技术、新话题、新语言、新范式，并融合高效产出的能力。

“奇”：“好奇心”驱动着大学生群体对美好生活的描摹、对种草产品的憧憬。

“真新奇”三点概括了大学生种草官的优势特点，这也是此次京东校园种草大赛的特点。