

年货送不停，霸道总财送福记

- **品牌名称：**徐福记
- **所属行业：**食品
- **执行时间：**2025.01.13-02.05
- **参选类别：**场景营销类



徐福记
畅销30余年 国民经典零食品牌



美团外卖

派发亿颗糖果送福气

徐福记携手美团外卖上演《霸道财神记》

徐福记x美团外卖社交营销教科书



项目概况：

2025年春节，徐福记与美团外卖围绕“年味传承”与“即时零售”两大核心，联合打造了一场线上线下联动的春节营销战役。徐福记作为年糖市场领军品牌，需进一步巩固年轻消费群体的认知，并通过即时零售渠道提升销量；美团外卖则依托本地生活服务优势，强化“春节送礼”场景心智，扩大平台用户活跃度与商家合作深度。

核心目标：

1. 提升徐福记品牌在年轻群体中的渗透率，强化“新年糖=徐福记”的强绑定效应；
2. 借助美团外卖即时配送能力，实现“年货到家”与“春节送礼”场景的销售爆发；
3. 通过社交裂变与热点营销，打造现象级传播事件，形成全网曝光与销售转化闭环。



年味传承
即时零售

新年糖



徐福記

畅销30余年 国民经典零食品牌

项目洞察：

洞察1
品牌痛点加剧

徐福记的“年味保卫战”

- **传统年味淡化**：年轻人对春节习俗认知减弱，“新年糖=徐福记”的心智被新兴品牌冲击。
- **即时零售缺位**：徐福记线下渠道强势，但线上即时零售渗透不足，错失年轻消费者“最后一公里”需求。
- **礼品属性模糊**：产品包装缺乏社交互动设计，在礼赠场景中存在感弱，被进口糖果礼盒抢风头。

洞察2
用户需求升级

年轻人要“快”更要“仪式感”

- **即时满足刚需**：95后拒绝拖延，美团闪购数据显示，年货节95后用户增长25%，但传统年货购买链路长、体验割裂。
- **情绪价值需求爆发**：春节成年轻人“社交秀场”，送礼既要方便快捷，又要有文化内涵和社交谈资。
- **懒人经济+颜值经济**：“懒得逛超市但想要仪式感”“拍照好看才能发朋友圈”成核心诉求。



洞察3

搭载【年货节】【财神节】

两大节日传播，以霸道加码的内容玩法更易发酵传播。

▶ ▶ 美团赋能：打通“人货场”的超级连接器 ◀ ◀

流量场

7亿+年度交易用户，**首页开屏**、**搜索关键词**等黄金资源精准触达年轻群体。

履约场

30分钟即时配送网络，破解年货“人等货”痛点，实现“**人未到家，礼先上门**”。

数据场

用户画像与消费行为数据反向赋能产品设计，让徐福记礼盒“**更懂年轻人**”。



徐福记联合美团外卖 30分钟送货上门的特点

通过“**到家场景**”与“**财神送福**”活动，将品牌与春节仪式感深度绑定

徐福记=福气——美团外卖=送福上门

在新春到来之际，把福气财气给千家万户送上门！

▶ ▶ [用美团的三把刀，砍透三大痛点] ◀ ◀





全面加码 徐福记×美团外卖 将“福气到家”再升级!

财神骑手IP深化, 破圈“送财送福, 福财上门”的场景化营销
打造徐福记「霸总财神炸街送财」巡游+ 为期4周的财神骑手覆盖上门到家送财送福



• 大创意 财神恋爱微短剧: 内容营销的破圈利器

自制爆款短剧《捡个财神谈恋爱》, 让年轻人直呼甜上头!
打响年仗第一枪



• 广曝光 深联动品牌&平台, 实现亿级流量覆盖

- 1、BGC+PGC+UGC全方位多角度扩散
- 2、合作小红团, 扩散徐福记CNY活动, 种草新年糖桶
- 3、美团站内多资源点位曝光, 拦截流量, 引导下单徐福记



• 深体验 场景渗透-线下活动与社交裂变

《糖游中国》6城17天花车巡游, 徐福记x 美团外卖向
全国人发亿颗糖果, 引爆全网关注互动



• 强转化

巩固优势场景并实现品牌、平台、零售的多方生意
增长

大创意：结合微短剧热潮，将“福气财气送上门”概念具象化，引爆全网直呼要同款财神，达成内容消费即转化

- **传播创意：**联合定制新春爆款短剧《捡个财神谈恋爱》，用当下最热的短剧形式，融合热门“霸总”“奇幻神话”等元素制作5集短剧，结合中国人春节“迎福”习俗，软植“上美团外卖，福气财气送上门”主张，将美团30分钟配送与徐福记“福文化”深度绑定，强化“年货到家”心智
- **传播效果：**系列短剧全网千万级曝光，头部/腰部达人PGC+UGC联合发文为品牌短剧造势曝光，引流美团，让年轻受众直呼想要同款财神



- 出圈内容赢得抖音大V纷纷留言，消费者也直呼想要get同款财神

深体验：徐福记携手美团外卖联合打造“流动的糖艺博物馆”6城17天线下花车巡游，霸道撒糖上亿颗

- **传播创意：**线下打造巨型花车巡游，在北京、上海等6城开展17天花车撒糖活动，派发亿颗糖果。结合网红直播与NPC互动，吸引年轻人拍照分享，形成社交媒体裂变传播，把年货购买选美团外卖等心智深度软渗透给全国人民。
- **传播效果：**话题#新年就吃徐福记新年糖#累计曝光超5亿次。 线下参与：累计派发糖果超1亿颗，单日最高互动量达50万人次（如北京三里屯首站）线上曝光：抖音、微博等平台话题#徐福记在线甜蜜撒糖#阅读量破3亿，直播观看超2000万人次，网红达人“江湖小粗腿”等带动二次传播



深体验：线下互动打卡——线下即时转化，美团携手徐福记把福气财气送到家



传统文化与潮流融合

以巨型花车为载体，将非遗纹样、国丝巾等元素融入糖果包装，打造“可食用艺术品”，深化品牌文化厚度。

沉浸式场景体验

结合城市地标及在地文化习俗特色设计巡游路线，通过“糖衣车”“霓虹灯标语”等营造年味场景，实现品牌与城市文化的双向赋能

线上线下全渠道联动

美团闪购的流量入口与花车巡游线下活动联动，推出“线上领券+线下核销”玩法，带动新年糖桶、健康零食等产品销量增长。

数据驱动的精准确营销

美团基于用户消费行为数据，为徐福记提供区域性选品建议，并定向推送优惠活动。通过LBS定位技术，用户靠近巡游站点时可收到美团App的实时活动提醒，实现“线下打卡引流+线上即时转化”闭环。

**大创意+深体验：“财神骑手”送货上门，吸睛
全网关注，强化“即时送达=福气到家”心智**



➤ 覆盖三城多区域财神骑手送货上门，增强消费者体验

➤ 野生视频传播，引发消费者热烈讨论，纷纷召唤财神上门



望舒 山西 9天前

过年接财神，拜年就得跪拜要红包，这样

**网友
热评**



吴大 上海 9天前

哇这个大元宝里面是徐福记



夕阳红 吉林 9天前

别人都是拜财神，小孩哥直接是跪财神了哈哈哈



招财萌主 吉林 9天前

外卖小哥扮财神，好喜庆👍



开心每一天H 吉林 9天前

家人们这个糖我先吃了，嘴甜点迎财神去咯！



大鲸 吉林 9天前

这美团小哥，哪里外卖能点到啊🤔



削土豆 北京 9天前

小朋友这一拜值了👍，还收了个

广曝光-新媒体触点宣发，以年轻消费者喜闻乐见的方式，种草产品并引流转化

➢ 首次合作小红团，闭环种草与转化链路；



@零食少女酥酥
68.8w粉



@黄鱼吃不胖
46.1w粉



@星星便利店
36.1w粉



@晶大王
33.4w粉



@头头和阿张
29.1w粉



@伯虎夫妇
27.2w粉



➢ 抓住微短剧的热度与流量，打爆徐福记CNY营销热度；



多媒体
宣发



广曝光-360°品牌全方位曝光，霸占消费者所有触达链路



《电梯广告》

覆盖17个城市 约24万台电梯
封闭式电梯广告，15秒
洗脑式记忆，购买提醒



《高铁广告》

覆盖全国487个高铁站
过年回家途中随处
可见徐福记

小红书

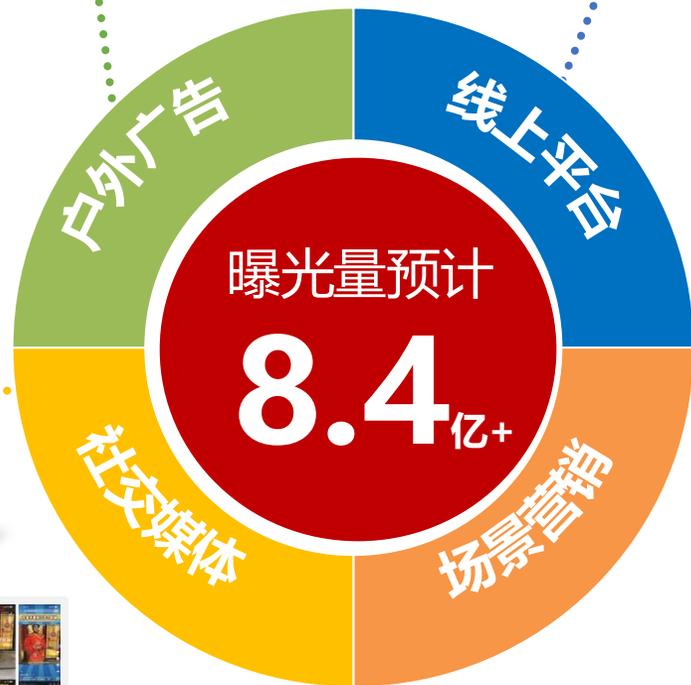
《KOL种草》

首次合作小红团，闭环
种草与转化链路，引导
用户上美团下单置办年
货



《营销号宣发》

短剧宣发与营销号曝光触达



美团

《美团联合营销》

美团站内多资源点位曝光，拦截流量，引导
下单徐福记



徐福记

《徐福记新年糖花车巡游》



- 短剧男女主空降活动现场与观众互动
- 袋鼠团团舞动全场为路人送上福气财气



强转化：通过财神微短剧的内容破圈+与糖游中国的场景化营销，实现了从品牌曝光到销售转化的全域闭环，更以“线上精准触达+线下沉浸体验”双轮驱动模式，助力徐福记在年轻消费群体中建立“传统年味+现代便捷”新认知

数据来源：美团沙盘平台



生意增长赋能 平台和零售商
强强联动实现算双位数增长，沃尔玛实现四位数增长



高铁候车厅广告，精准触达返乡年货人群，梯媒广告反复触达年货购买者



CNY超级单品引爆