

年轻人过年新姿势：躺平过新年，美团外卖送年货

- **品牌名称：**美团外卖
- **所属行业：**本地生活服务
- **执行时间：**2025.01.20-01.30
- **参选类别：**跨媒体整合类



从营销大环境看

这届年轻人，过年要快更轻装上阵

- ❖ **市场需求变化：**随着整体消费和购买习惯发生变化，传统年货消费业态和渠道发生转变，春节销售“爆发期”显著缩水，从过去的近1-2个月缩短至5-7天，**线上消费、外卖买年货等成为新趋势。**
- ❖ **消费人群变化：**同时年货采购主力军逐渐变为90-00后年轻人，**拒绝“春运式采购”**，要空手回家、空包拜年。对于即时配送服务和业务范围有着更多的渴望和需求。
- ❖ **用户需求变化：**他们追求新年的仪式感、体验感，**追求更多选择更多丰富性的产品，倾向更高效、更加便捷的方式度过春节，渴望做到轻装出行。**新春出行习惯也因为超长假期让“出游”代替“返乡”，不变的是大众希望让新年礼物和心意更加快速抵达亲朋好友身边，成为越来越多年轻人过春节的诉求。

对美团外卖及品牌而言

如何成为年轻人买年货的心仪首选，解决痛点是关键

平台诉求

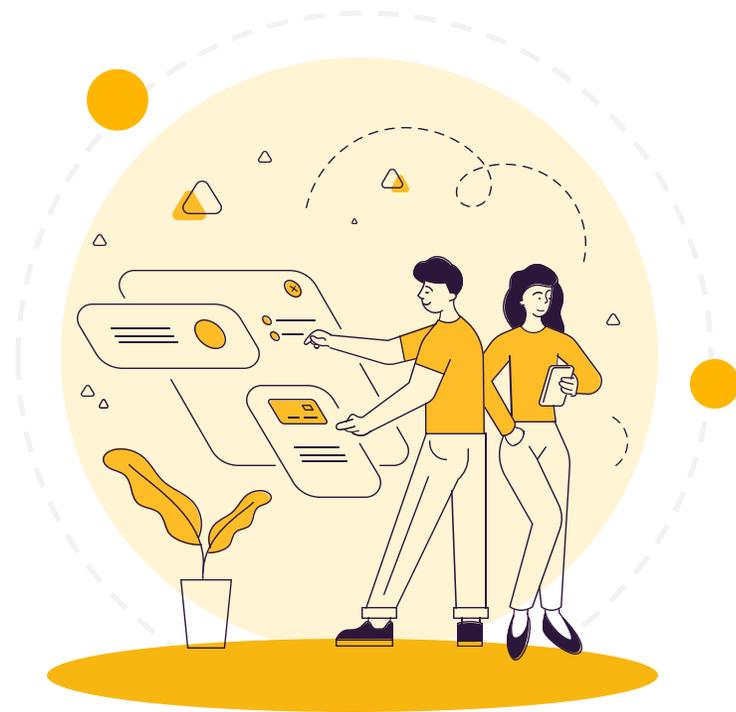
美团外卖希望在CNY节点继续联合众多年货品牌商家进一步夯实「万物皆可送」的品牌心智，撬动用户春节期间上美团外卖购买年货，传递上「美团外卖买年货更快」的消费感知。

品牌痛点

品牌在年节期间，如何在消费者需求转变和竞品争抢曝光的竞争下，通过平台差异化切入将丰富的产品有效触达消费者切中他们心意，满足用户过年选购年货的需求。



如何在CNY节点精准触达人群，并与消费者产生高效、高感知的链接，满足年轻用户能够挑选到心仪的产品和快速送达的诉求，是本次营销传播的目标和挑战。



传播策略

用年轻人最痛的春节场景，嫁接美团外卖“快”的优势，把功能卖点转化为社交货币！

基于认知>兴趣>购买的营销逻辑，从用户洞察、用户触达、用户转化等不同角度梯次推进，通过精准洞察制定个性化的内容策略，打造跨媒体资源的用户触达，完成场景覆盖实现沟通路径打通，高效促进用户转化。



1.内容侧

深挖春节返乡与送礼情景的核心诉求，圈定「快」和「心意」两大关键词输出趣味互动化内容。



3.场景侧

绑定用户春节核心场景「本地&异地礼赠」，借势春运流量池，从线下高铁机场到线上小红书持续渗透。



2.业务侧

具象化新春用户需求场景，如新春聚会、送礼、养娃、约会等，联动快消品牌解决用户需求。



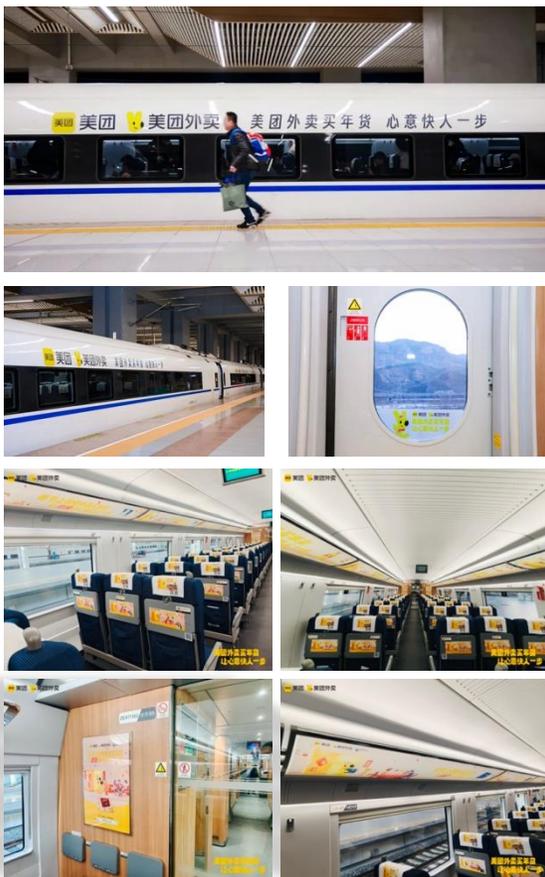
4.渠道侧

线上线下多触点触达用户，整合社交媒体和广告渠道资源覆盖用户高感知场景抢心智。

创意亮点

用“快”拿捏年轻人，用最快的媒介，最快的平台给你准备最有心意的年货！

- 春节期间，美团外卖围绕新春礼赠场景联合品牌创意开展“曝光-互动-转化”的系列整合营销。
- 从线下新春主题专列、机场登机年货提醒等氛围营造和线上H5互动妙解新春场景难题，配合站内资源曝光及大众传播，传递“快人一步”的浓厚年味感性氛围中撩拨大众心弦。



新春定制主题专列
从车身+车厢均进行吸睛点位设计“美团外卖买年货，心意快人一步”超强感知



动作一

联动高需求年货品牌，巧用春节返乡「快」媒介高铁定制内容投放，传播“美团外卖买年货，心意快人一步”心智理念

- 美团依托传统超市和线上电商不具备的便利性和时效性，响应用户对于春节年货消费的诉求，如新春聚会、送礼、养娃、约会等场景寻找合作品牌。对于不管是在途返乡或异途出行的用户，还是本地或异地送礼的需求，都能真正做到“人未到，礼先至；心意先到，年味先到”，都能在美团外卖上体验“让心意快人一步”的春节消费体验，让年味不落空。
- 因此美团外卖选择满载国人返乡情节，「快」的具像化交通工具-高铁，作为内容承载的工具与媒介，承包了南北方的高铁新春专列，打造一列列**美团外卖+品牌+人群**相辅相成的春节场景车厢，去透传活动让消费者最大化感知。



联动品牌投放物料一览



美团外卖x奥利奥

阖家团圆的幸福时光，可口零食团聚分享
让新的一年更有滋味



美团外卖x德芙

甜蜜时刻搭配德芙精心之选礼盒，全家和美
“芙”气相传，年年得福



美团外卖x洋河

亲朋好友聚会高峰期，推杯换盏小酌一杯
洋河梦之蓝礼盒装，绵柔口感作为礼赠佳品必不可少



美团外卖x特仑苏

春节拜访送奶不会错，品质好奶特用品
让年味更浓纯，营养一整年



美团外卖x金龙鱼

让用户放心回家准备团圆饭，人没到家粮草先行
好油做好饭，吃出幸福味



美团外卖x玉泽

提供可以防御冬季干燥气候的皮肤屏障修护
旅行套装，守护消费者的行途



美团外卖x施华蔻

染发、护发一步到位，放下一整年的疲惫
鼓励消费者拥抱自在生活，在的大好河山前打卡留影



美团外卖x帮宝适

让你带娃无难事，更好的体贴用户养娃带娃看娃
不用担心需时买不到的问题



动作二

打造新春主题专列快闪活动，美团小哥惊喜现身表演互动“春运路上全是戏”，线上线下联动造事件

- 在媒体硬广曝光基础上，美团外卖更需要用最贴近旅客内容形式，撬动旅客情绪，主动参与到活动当中。我们选择美团小哥作为内容链接点，打造快闪事件，将品牌年货真的带到乘客身边，制造反差感和吸睛关注度。



品牌联合主题车厢

每个品牌都有自己专属点位海报，让不同用户均能激发诉求



美团小哥现身车厢互动，放大年味情绪感知
通过快板“洗脑式”向旅客传递各品牌产品卖点，同时体现美团外卖的承诺



营销号发酵炒热事件扩大声量



动作三

航空机场不放过，巧借机场登机年货提醒打造创意海报和TVC触达消费者

- 同时航空返乡也是年轻用户追求「快」而高频选择的交通工具，基于消费者停留时间最长的地点是在登机口候机，关注度最高的是航班登机信息。因此在机场线下，以「最后一次登机年货提醒」软广投放触达目标客群，通过结合不同品牌特性以走心文案触动用户，为不同人群提供购买年货建议
- 同时就地取材拍摄趣味场景TVC，在视频号及主流媒体线上传播。通过线上线下整合联动，全方位传递“美团外卖买年货，心意快人一步”的心智。



美团外卖x特仑苏

“要是小朋友来家里玩，记得来点儿牛奶欢迎他”



美团外卖x金龙鱼

“老妈念叨来三次的好东西，记得让她亲口尝尝”



美团外卖x洋河

“如果对老爸说不口的话，记得可以藏在酒里”



美团外卖x施华蔻

“如果在家无所事事，记得用新玩意儿从头试试”



美团外卖x德芙

“和好久不见的发小见面，记得准备个惊喜给她”



美团外卖x帮宝适

“如果要送闺蜜的宝宝见面礼，记得看月龄适不适合”



动作四

深挖用户痛点打造趣味场景H5，联合快消品牌带给用户额外的惊喜和祝福，解锁快人一步拿捏新年的N种新姿势



深挖 客户需求

通过深入了解用户的需求和痛点，美团外卖巧妙构建具有广泛群体感知的新春共性场景，如全家团聚“求生”现场、拜年遇上亲戚家熊孩子、同学聚会大型尬聊现场等等让用户提前代入到春节场景中。



针对用户选择的场景，将品牌自然植入其中提供解决方案，如可以让熊孩子安静下来的**特仑苏**，可以让七大姑八大

姨挑不出毛病的**甜蜜德芙**，还有亲朋好友聚会时应酬刚需的**洋河**等，凸显平台和品牌解决需求的价值。最终生成每个人拿捏新年的独特标签，并在后续互动中抽取品牌的专属奖励，趣味标签内容及中奖礼品，引爆网友自发在主流社媒平台形成社交谈资讨论。



互动选择页



标签页

抽奖页



KOL年货礼赠场景种草



新春专列自来水种草



动作五

兴趣内容种草转化，以完善链路承接势能转化反哺交易场

随着新一代年货主理人的消费习惯转变成为先种草后消费的逻辑，美团外卖联合品牌通过在小书平台联动各类型KOL，根据不同品牌的定制礼赠、空包出行、春节装扮等场景营销和内容种草，令用户感受到美团外卖的便捷性以及快消品牌在春节场域消费者切实需求体现，有效解决用户痛点，从而引导到站内转化。实现靠用户影响用户、靠口碑影响口碑、靠心意带动生意。



营销效果与市场反馈

美团外卖联合品牌合作伙伴深入春节消费场景，凭借创意内容的高频触达、集中引爆用户心智。



全网总曝光

1.2亿+



总阅读量

1.1亿+



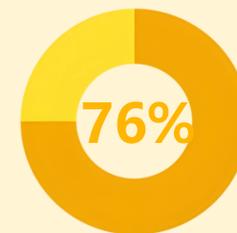
总互动量

50w+

小红书KOL+KOC合计发布
26篇，爆文率达



KA产品种草KOL笔记过千，
互动爆文率达



225.5⁺
万

视频号、抖音、公众号文章
合计阅读/播放量

4.9⁺
万

互动量

合作品牌销售量同期增加**30%+**，其中
洋河同期环比**+140%**。

收获大量目标客群认同与偏爱

有效提高用户偏好与消费习惯

➢ 美团外卖在此次春节营销中与品牌配合打造了春节快人一步送心意、轻松空包出行过大年的场景营销，拓展了发展中极具潜力的消费者场景需求延伸，帮助品牌快速俘获更广泛的年轻用户。

➢ 社媒用户反馈“美团外卖是懂过过年的”、“今年过年买年货在美团外卖上买”“今年过年的心意更快一步了”等正向评价，有效助力美团外卖新春高铁快闪活动的传播声量进一步提升。

优质评论



The image shows a grid of user comments from Weibo. The comments are overwhelmingly positive, praising Meituan's New Year marketing and the convenience of ordering takeout. Key phrases include '美团外卖是懂过过年的' (Meituan is smart about New Year), '今年过年买年货在美团外卖上买' (Buying New Year goods on Meituan this year), and '今年过年的心意更快一步了' (New Year's sentiment is faster this year). The comments also mention the '高铁快闪' (High-speed train flash) activity and the convenience of ordering during the festival.

美团发挥即时生活服务平台的优势能力，整合覆盖消费生活方方面面的优质品牌深入到春节消费场景中，想用户所想，解用户所难，自然能够在互动转化中帮助合作品牌收获好感、沉淀品牌资产，达成品销效的多维增长。