

重生归来，中国邮政EMS助我职场逆袭

- **品牌名称：**中国邮政EMS
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.11.1-12.20
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.qq.com/x/page/n3230lx3eby.html?url_from=share

01

行业背景

- 双十二大促期间快递行业陷入“低价内卷战”，用户对价格敏感度攀升，但忽略物流服务真实价值（如安全性、跨境能力、实时追踪）。
- 年轻职场群体对“物流背锅”场景痛点明显（如文件寄丢、跨境延迟），但传统广告难以引发深度共鸣。

02

品牌痛点

- 认知偏差：EMS国际件、冷链等高附加值服务存在感弱，用户普遍认为“EMS=贵但不知道贵在哪”。
- 场景教育不足：实时追踪、全球通达等核心优势长期停留于功能告知，缺乏具象化场景演绎。

整体目标：

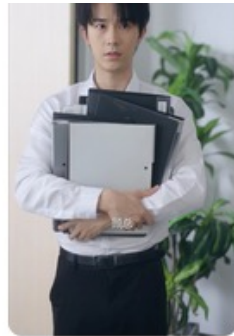
通过职场/跨境/追踪三大“解围”短剧，将EMS服务价值转化为用户情绪价值，扭转价格敏感偏见，抢占双十二高净值寄递需求。

阶段目标：

- 认知层：强化“EMS=关键时刻的解围专家”心智，触达职场白领、跨境商务人群。
- 行为层：推动双十二期间EMS高单价订单（国际件、冷链）占比提升。
- 传播层：以“爽剧”形式激发用户“求同款服务”心理，实现服务卖点病毒式扩散。

• 痛点场景化:

将“职场甩锅”“跨境救急”“物流焦虑”三大高冲突场景戏剧化，通过“EMS神反转”建立服务专家人设。



• 功能情感化:

将实时追踪、全球网络等硬核功能转化为“掌控感”“安全感”情绪资产，降低用户价格抵触。





STEP1 MV发布:

在中国邮政速递物流官方自媒体矩阵、各省分公司自媒体矩阵及线下网点同步投放，通过趣味化的场景和音乐吸引年轻用户的关注。



STEP2 用户福利:

推出双十二专属优惠活动，用户在退换货时享受EMS的折扣服务。

• 营销效果

- 传播效能：短剧自有渠道总播放量破2200万次，单集完播率72%（数据来源：EMS视频号后台）
- 互动转化：线下一线营销员展示过程中，38%跳转至EMS国际件下单页（数据脱敏）。
- 双十二期间EMS国际件订单同比提升，企业客户新签约数增长。

• 市场反馈

- 广告主评价：EMS某业务负责人表示：“短剧形式让服务卖点更直观，尤其是职场篇和跨境篇，客户反馈很实用，帮助我们提升了高单价订单的转化。”
- 用户声量：视频号某用户评论分享：“跟片子里一样，之前从EMS寄东西到德国，确实快，但价格比DHL友好很多。”