

唯品会×《长安的荔枝》：爆款IP赋能品牌， 掀起盛夏美“荔”营销风暴

- **品牌名称：**唯品会
- **所属行业：**电商零售
- **执行时间：**2025.05.10-07.30
- **参选类别：**IP营销类

行业背景



电商竞争白热化

存量市场博弈加剧，各大平台促销常态化，用户对传统大促逐渐脱敏。

流量极度碎片化

用户注意力分散在短视频、直播等多个渠道，精准获客成本持续攀升。

品牌挑战



大促突围困难

在喧嚣的营销节点中，如何制造差异化声量，避免被淹没在信息洪流中。

品效合一与资产沉淀

既要短期销售爆发，又要长期品牌资产积累，平衡“声量”与“销量”的双重目标。

机遇



爆剧热度借势

利用热门影视IP的高关注度，快速聚集流量，实现品牌曝光的指数级增长。

打工人情感共鸣

精准洞察职场人群心理，通过内容营销建立深层情感连接，提升品牌好感度。



OVERAL OBJECTIVE

借势IP实现品效合一

通过全链路营销策略，最大化IP价值，驱动品牌声量与销售业绩双重增长



品牌 Brand

话题热度

引爆社交媒体讨论
提升品牌曝光与认知



流量 Traffic

高效引流

多渠道精准触达
实现高质流量导入



转化 Sales

销售增长

承接流量高效转化
达成GMV销售目标



会员 Member

权益绑定

沉淀高价值用户
提升会员复购与粘性



执行过程

全链路营销闭环 · 五大关键阶段



01

IP内容深度植入

- 多版创意短片
- 荔枝运输关联大促福利
- 剧情带出品牌



02

站内流量承接

- Banner引流
- IP关联专区
- 搜索关键词引导



03

会员权益联动

- 联合会员
- 专属荔枝专题页
- 超值定价



04

多场景扩散

- IP二创
- OTT大屏
- 社媒话题



05

线下体验延伸

- 线下Open Day
- 定制空间
- 话题裂变



各方反馈

本次合作不仅实现了销量的爆发式增长，更重要的是帮助我们沉淀了大量高价值的年轻用户资产，ROI表现远超预期。

B 唯品会品牌部
资深员工

唯品会通过精准的数据洞察与创意内容的完美结合，为电商行业的品效合一营销树立了新的标杆案例。

M Marketing Daily
资深编辑

这次活动的玩法太懂我了！不仅买到了心仪已久的好物，整个购物体验也非常流畅，已经被唯品会圈粉了。

U 社交媒体用户
小红书达人