

天猫×《长安的荔枝》全域联动福"荔"618

- **品牌名称:** 天猫
- **所属行业:** 电商
- **执行时间:** 2025.06-07
- **参选类别:** 视频整合营销类

案例视频

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://share.weiyun.com/8gEfbnu3>

➤ 营销背景:

• 大促同质化亟需突破:

618/双11等大促陷入“价格战”泥潭，用户疲劳感加剧，流量成本攀升，单纯促销难以形成差异化竞争力。需要找到更具差异化的内容承载营销活动

• 信息爆炸的网络环境下，抢占用户心智与注意力:

用户注意力碎片化，娱乐内容（尤其是爆款剧集）是流量高地，电商平台需主动嵌入用户的内容消费场景。

• 探索“内容+消费”新场景，激活增量:

统品类增长见顶，需挖掘新消费场景和兴趣点刺激需求（如“国风美学”、“闪送鲜果”等）。通过剧情共鸣激发用户对相关商品（生鲜、国潮服饰、家居、文创、食品等）的即时兴趣，将内容热度直接转化为消费动力。

➤ 营销目标:

• 构建天猫大促心智，提升大促声量与流量:

利用《长安的荔枝》开播的高热度、高讨论度，为天猫618大促引流，吸引剧集观众关注并参与天猫618活动。
通过剧集相关的营销话题，在社交媒体上制造声量，突破促销信息同质化的包围圈。

• 通过IP联动，提升用户参与度与活跃度:

设计围绕剧集元素的互动活动，激发用户兴趣和参与感，增加用户在平台的停留时间和互动行为。
利用剧中人物、情节或视觉元素设计专属优惠券等，增加大促的趣味性和新鲜感。

• 实现差异化营销，沉淀可复用的营销模式:

在众多618营销活动中，通过与高品质文化IP的深度绑定，形成独特记忆点和差异化优势。
探索内容与电商深度融合的有效模式，为未来的娱乐营销、IP合作积累经验，打造可复制的营销模式。

➤ 整体策略及创意亮点:

IP内外福“荔”联动，线上线下助力天猫618

IP内创意融合打透心智

携手原著作家马伯庸
打破次元联动创新植入

捆绑荔枝剧情
打造福“荔”时刻如意贴直达淘内

IP
内



IP
外

IP外线上线下联动破圈转化

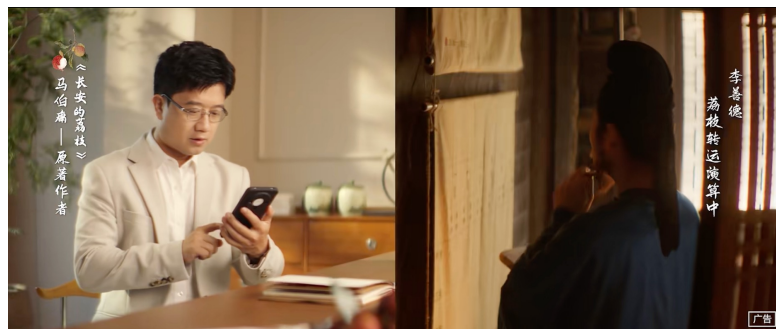
线上IP专题会场
联动宠粉提效转化

线下IP创意互动
撬动全网上淘宝追荔枝

➤ 策略执行： IP内创意融合打透心智

携手原著作家马伯庸，打破次元联动创新植入

原著作者马伯庸拍摄，用作家穿越古今的金手指
与《长安的荔枝》中的剧情对话，带出“天猫618，助您打开生活的金手指”核心利益点



与荔枝使对话
“岭南荔枝也容易，四海好物秒到齐”

改善生活却俸银有限？
“不成问题，各类物品一件直降价格低”

改善生活却俸银有限？
“不成问题，各类物品一件直降价格低”

➤ 策略执行： IP内创意融合打透心智

捆绑荔枝剧情，打造福“荔”时刻如意贴直达淘内

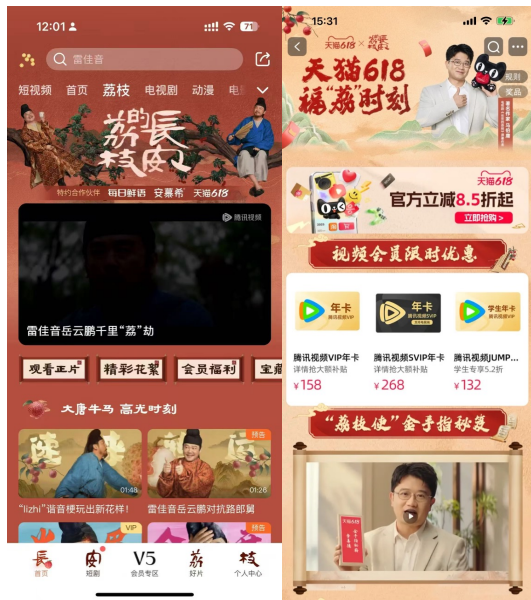
当剧中台词与“荔枝”强相关时，
 抓取场景，设置天猫如意贴，通过“福“荔”时刻，抽奖送惊喜”如意贴文案为淘内引流



➤ 策略执行： IP外线上线联动破圈转化

线上IP专题会场 联动宠粉提效转化

授权淘内搭建IP专题会场
联动腾讯视频会员优惠
及IP相关内容，吸引转化IP粉



线下IP创意互动，撬动全网上淘宝追荔枝

借力IP合作，线下开启大唐“淘味斋”，大唐歌舞、大唐美味一站体验
通过现场互动为淘宝闪购造势引流



➤ 亮点总结: IP内外福“荔”联动, 线上线下助力天猫618

IP内创意融合打透心智

携手原著作家马伯庸
打破次元联动创新植入



捆绑荔枝剧情
打造福“荔”时刻如意贴直达淘内



天猫 淘宝
Taobao

荔枝的长皮

IP内

IP外

IP微博主话题阅读量**6亿+**
IP全网热搜**1520+**
#淘宝闪购# #吃荔枝上淘宝闪购#
相关品牌话题阅读量**增涨5.4亿**

IP外线上线下联动破圈转化

线上IP专题会场
联动宠粉提效转化



线下IP创意互动
撬动全网上淘宝追荔枝



➤ 整体营销效果及市场反馈:

IP热度引爆，为品牌带来超强影响力

站内热度峰值**26772**

弹幕互动量**1607万**

IP微博主话题阅读量**6亿+**

IP全网热搜**1520+**

品牌话题破圈，全网热议有效引流

#淘宝闪购# #吃荔枝上淘宝闪购#

相关品牌话题阅读量**增涨5.4亿**