

京东快递 × 和平精英：毕业局跳哪儿？都没问题！

- **品牌名称：**京东物流
- **所属行业：**物流
- **执行时间：**2025.05.01-06.20
- **参选类别：**IP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://v.youku.com/v_show/id_XNjUyNjA5MjQxNg==.html

关于品类

快递行业存在服务高度标准化、传播路径单一、品牌年轻化缺失等品牌声量的共性困局；

关于品牌

在毕业季为代表的大量用户集中性刚需场景中，京东快递有一定程度上的平台信任度，但缺乏声量、流量、讨论量形式的服务能力展示；

关于人群

面对消费决策短、消费心理更感性的学生/准职场人群，京东快递相较于竞品并无心智层、感受层、喜好层的品牌优势。

因而代理方制定了锚定年轻学生群体、聚焦毕业行李寄递场景的品牌营销思路。

项目背景

2025年毕业季，京东快递携手国民级游戏IP《和平精英》，围绕高校学生群体，展开校园毕业季场景营销，结合IP热度和特点打造京东物流行业营销案例，在毕业季深化【毕业寄行李，用京东快递】的C端心智。

此次联合和平精英举办“京东快递杯”全国合作大赛，共计5场线下赛事，但需充分借势Social营销策划寻找到京东快递、《和平精英》与毕业生之间的情感连接，由此拉开此次IP跨界合作营销事件。

战略目标

- 构建京东快递品牌与Z世代用户之间的情感桥梁，探索基于情绪共振的年轻化营销方法论
- 完成品牌角色从“物流服务者”向“人生旅途陪伴者”的升级

传播目标

- 借力IP热度，以毕业季情绪为主线，打造社会化传播主题
- 通过主题TVC、Social事件，引爆话题热度；引导自传播；实现多圈层裂变传播

商业目标

- 在行业服务峰值场景毕业寄递中，提升京东快递的学生群体使用率、认知度
- 提升品牌在社媒平台的曝光度、讨论度、好感度与信赖度
- 为品牌留存高质量内容与有互动性的社媒话题，助力品牌检索效果优化

项目挑战

- 京东快递本身赞助了什么、买了啥IP，还不足以制造偏好，还不足以成为出圈的理由
- 毕业生是否会只因为京东快递和平精英联名 「这一商业信息」
- 就产生了并主动扩散了毕业寄递选京东快递 「这一消费抉择」



解题思路

- 需将京东快递的「毕业行李寄递服务」转译为「和平精英的语言」
- 从真实毕业生视角出发，建立真实的情感连接
- 看到毕业生在毕业阶段，对自身关注、在意的痛点问题



那么 从真实毕业生视角出发

关于这届毕业生，TA们有太多太多的问题

填好的只是邮寄地址
但关于心之所向，满是问题

看似选好了目的地
但对选择正确与否，全是问题

毕业即低保的政策固然是保护
也是他们内心不断追问的问题





这一次
京东快递【毕业空投“寄”划】想出圈的思路
是对无数次自我提问的毕业生说出他们最想听到的
“没问题”

这一次
永远陪你向目的地出发的京东快递
陪你度过充满问题的毕业季，直到 **“没问题”**
空投你的毕业行李，也空投陪你去任一城市的鼓励

这把落哪 都没问题



京东快递携手国民级游戏IP《和平精英》，基于“**毕业=人生副本切换**”的洞察
真正站在毕业生情绪的第一现场，从“**打包青春**”到“**奔赴未来**”
完成品牌角色的一次全新定义

京东快递能给的回应

没问题！怕麻烦有人专人帮助打包

没问题！怕误事你能相信京东的快

没问题！易碎宝贝找不摔件的京东

...

在毕业季，京东快递的空投**从不出问题**



和平精英能给的回应

没问题！空投的位置信号从不出错

没问题！空投的装备收益一向不错

没问题！空投的钢枪快乐不可能错

...

在游戏里，向空投的方向去**指定没问题**



当京东的快递箱变成了空投



你犹疑的目的地，就发出了象征胜利的红色信号
落地就能捡空投
来这儿的决定**没问题**



当京东的快递箱变成了空投



它就成了最坚定支持你的人生鼓励
你毕业的行李**没问题**
你这次的决定**没问题**



不管落哪儿，你都能准时收到完好的京东快递空投箱
不管落哪儿，你都能收获同样精彩的满意的职场人生
不管落哪儿，你的决定都将是未来毕业生的参照坐标

这个毕业季，京东快递携手《和平精英》
把你的毕业行李，变成象征胜利的空投箱，为你投递人生大事的至高鼓励！



JDL Express
京东快递
— 又快·又准 —

2024
空投世界
全国大赛IV

和平精英
GAME FOR PEACE



#这把落哪都没问题#



#京东快递给25届空投世界善意#



#世界没问题落哪都陪你#



围绕“**没问题**”沟通抓手

多平台面向毕业生精准造势京东快递【毕业空投“寄”划】

营造符合项目出圈标准的传播效果

传播维度

通过“这把落哪儿都没问题”的毕业局打造，实现毕业生群体的吸引与透传

品牌维度

通过“毕业去哪儿都没问题”的情感沟通，完成和最迷茫群体的深度建联与共鸣

转化维度

通过“什么地址都没问题”“选京东快递不出问题”的承诺完成用户转化

这把落哪都没问题

| 致2025届全体毕业生 |

GAME FOR PEACE

营销背景

2025年毕业季，京东快递携手国民级游戏IP《和平精英》，基于“毕业=人生副本切换”的洞察，将“寄快递”这一低关注服务行为，转化为一场跨越虚拟与现实的情感表达。项目围绕“毕业寄行李，用京东快递”的核心心智，展开了品牌端、Social端、线下端的三线联动，真正站在毕业生情绪的第一现场，从“打包青春”到“奔赴未来”，完成品牌角色的一次全新定义。

营销目标

构建快递品牌与Z世代用户之间的情感桥梁，完成品牌角色从“物流服务者”向“人生旅途陪伴者”的升级，探索基于情绪共振的年轻化品牌方法论。

传播目标

借力IP内容资产，以毕业季情绪为主线，打造“这把落哪儿都没问题”这一社会化传播主题，引爆话题热度，引导自传播，实现多圈层裂变传播。

商业目标

强化“毕业寄行李，用京东快递”的心智占位，提升品牌在毕业季场景下的可识别度、好感度、信赖度

执行亮点

行业首次探索“毕业×快递×游戏”的三重叙事结构
让“寄快递”从物流行为升级为“青春情绪表达”
快递服务首次以“人生节点情绪陪伴者”的角色走进内容生态

从“寄东西”到“寄托情绪”的品牌价值重塑
TVC与互动内容均弱化品牌说教，强化“我们懂你”的表达
实现品牌角色的人格化、情绪化、陪伴式转型

IP不是附属物，而是陪伴者
真正理解和《和平精英》在Z世代语境中的“地图隐喻”功能；
让IP参与毕业季话题建构，而非仅作流量挂件。

内容即产品，媒介即情绪入口
每一个换肤快递箱，每一个小哥的联名制服，都是情绪出口；
社交平台话题量爆发的同时，实现了对品牌资产的“用户共创”。

一次以“说真话”为目的的内容创作
不制造焦虑、不贩卖成功学，只以“陪你一起走出去”的姿态说再见；
不止打广告，而是表达态度。



心智曝光达 **3.6亿+**

品牌总曝光

和平精英“京东快递杯”报名人数超 **6.7万人**

赛事参与

主题物料覆盖 **1000+**所高校

校园触达

80+所高校

营销活动落地

【亮点一】：打破现实&游戏界限，形成破次元感观体验

-用游戏化、年轻化的视听语言，将“虚拟游戏”带入“真实生活”打破现实&游戏界限

-深化“京东快递=毕业仪式感伙伴”的情感记忆，构建毕业生群体的精准心智共鸣

- TVC《这把落哪 都没问题》借吃鸡元素和游戏哲学抚慰毕业生焦虑，建立品牌情感共鸣
- 以温柔视角说真心话，不做过重的品牌存在感，让位给每一个表情、每一帧声音的青春感
- 摒弃传统“打广告”模式和宏大叙事，回归具体生活
- 京东快递第一次不以“服务”示人，而以“陪伴者”的身份出现



【亮点二】：完成京东快递“满配小哥”角色塑造，让游戏走进现实

- 打造“满配小哥”变装事件，真正走进校园，形成破圈事件，“游戏-现实”场景贯通
- 将“游戏装备”类比“物流专业能力”，将抽象的“可靠配送”转化为可视化的“满配保障”
- 通过线下趣味事件，完成IP视觉资产联动
- 快递箱换肤、校园偶遇、拍照打卡成为用户主动传播触点
- 在全国高校形成“情绪共识场”
- #满配小哥#变装事件覆盖近30所高校，累计曝光量2211.1w，互动量15.1w



【亮点三】：线下嘉年华打造沉浸体验标杆，多元互动形式破界创新

- 京东快递二次元化身首次真人扮演，品牌年轻化语言具象化

- 京东物流狼科技设备飞狼、独狼、智狼、地狼以和平精英4人开黑游戏小队形式亮相

- 全国大赛嘉年华落地广州地标“小蛮腰”最佳打卡机位+无人机送空投+主舞台声光电打造沉浸式互动体验
- 举办“京东快递杯”和平精英全国大学生联赛，打造沉浸式“毕业演练场”
- 从毕业生的“人生跳点”中，构建快递品牌的“温度锚点”



品牌曝光

心智曝光达 3.6亿+

校园触达

覆盖 1000+ 所高校，线下进校落地 80+ 所

社交声量

多次登上微博、小红书热榜，“满配小哥”事件话题引发UGC广泛自传播

资产留存

TVC曝光近1亿，入选“新片场周案例精选”构建情绪叙事内容范本

品牌形象

调研数据显示18-25岁用户对“京东快递=靠谱、有温度”的认知提升显著