

淘宝
闪购

抢超**百万杯**
奶茶**免单**

淘宝闪购营销结案



CONTENTS



淘宝闪购

1

项目背景及策略

2

项目执行回顾

3

项目营销效果



项目背景及策略

营销背景 | 营销策略

项目背景：外卖大战硝烟四起，社交平台打响即时零售认知重构之战

淘宝闪购于5月1日官宣上线，混战中快速建立品牌认知，抢占蓝海赛道成关键



挑战一：认知破局

品牌新建，曝光度弱势，
如何击穿圈层实现认知破局？

挑战二：心智占位

用户场景联想分散
如何构建场景心智强势锚点？

挑战三：人群渗透

圈层壁垒突破
如何突破垂直边界实现全域渗透？

营销策略：「明星引力x场景共鸣x人群破圈」立体协同式整合营销策略

借势明星影响力，通过多维场景共建与垂类人群渗透，打造立体化品效协同

多角度
明星影响力释放

多场景
品牌心智占位

多维度
垂直人群渗透

聚合引爆

品牌

品 牌
声 量

+

产 品
认 知

效果

淘宝
闪购



项目执行回顾

营销脉络 | 明星影响力 | 场景绑定 | 人群触达

淘宝闪购营销脉络Roadmap

5月

6月

7月

8月

9月

借势多维势能，持续打造品牌大事件透传品牌心智，助力品牌实现「热点场高声量-社交场强氛围-用户层广破圈」

快速抢占，拉新引流

明星造势，全国补贴覆盖

#汪苏泷官宣淘宝闪购代言人#
#吴艳妮官宣淘宝闪购品牌大使#

“闪购双星”
开启明星代言+社交裂变营销

免单营销，高频渗透

品类绑定，场景触达

#谁能拒绝淘宝西瓜免单#
#淘宝闪购夜宵免单#
#淘宝闪购和宋小宝一起送小堡#

绑定夏至节日及夜宵多场景
品类免单全方位触达

明星矩阵，饱和占位

全时段占位，打造心智

#淘宝闪购杨幂李现#
#苏醒淘宝闪购唤醒大使#
#刘敏涛淘宝闪购夜生活大使#

顶流杨幂|李现福利合伙人
分场景渗透早餐/宵夜时段

节日覆盖，情感深化

氛围拉满，快速人群绑定

#淘宝闪购请你喝秋天第一杯#
#七夕买鲜花上淘宝闪购#

强化情感归属
线上阵地，线下场景共振
品牌心智再渗透

节点营销，人群覆盖

多维组合，内容精准释放

#AG用淘宝闪购的必省战术#
#淘宝闪购开学季抢免单#
#淘宝闪购陪你一起看苏超#

开学季围绕电竞游戏、苏超、
明星生日、高校联动等
多维度营销



营销资源组合，品牌快速提效

热点共建、粉丝头条
热搜榜三、粉丝通...

热点伴随、热搜榜三
粉丝头条...

热点伴随、热搜榜三
语义橱窗、明星超话...

热点共建、粉丝头条
粉丝通、明星超话...

热搜榜三、粉丝通
粉丝头条...

》》》策略一



多角度
明星影响力释放
实现品牌破圈

淘宝闪购



明星营销策略：群星矩阵饱和覆盖，分层渗透触达多元用户群体



国民顶流明星：通过热点伴随透传品牌心智，实现长效心智渗透与高互动转化

淘宝闪购入局由全民高关注度事件+明星热点内容持续出圈
热点伴随全场景占位深度植入品牌信息，多层次覆盖明星、剧集及角色等热点内容场景、实现长周期内品牌心智渗透与转化

精准引爆
伴随明星周期热点

98个
总触发数

15个
热搜TOP 10
上榜数量



#杨紫回应李现答应牡丹#

#李现晒和杨紫拍立得#

#杨紫李现别演夫妻了我害怕#

#杨幂在电影节开幕式的自我介绍#

#杨幂生万物#

杨幂给生万物做了个微综#

剧集
热点

明星
生活

运营
活动

作品
衍生

明星个人内容

依托明星自身的公众关注度
持续维持曝光度 精准获得高价值流量



结合关键词触发品牌权益露出

热播剧衍生

借势剧集播出期间的高流量节点
集中引爆声量达到品效协同



心智与场景渗透明星：艺人特质与场景强绑定，打造品牌第一认知与场景第一认知

明星人设——攻破品牌认知壁垒

#淘宝闪购代言官宣#

#淘宝闪购品牌大使#

#品牌大使#

#汪苏泷官宣#

#吴艳妮官宣淘宝闪购#

#汪苏泷#

#闪电玫瑰#

#宠粉艺人#



神来之笔

吴艳妮：诠释极限速度
汪苏泷：深化情绪价值

速度+温度

形成品牌内核具象化

商搜代言



粉丝通



粉丝头条



攻破

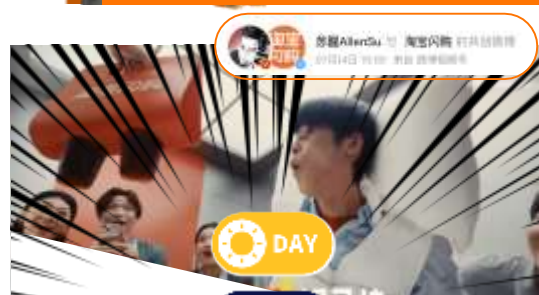
社交热点——全面占领用户心智

全场景覆盖



一人一场景，多维度营销

- 苏醒名字谐音
苏醒快人一步
- 刘敏涛微醺潇洒人设
Z时代年轻人吻合
- 胡夏名字谐音
夏日不怕热糊啦



地域热搜

博文共创



短期活动明星：活动明星广覆盖激发全量粉丝共鸣，实现品牌声量与用户心智双突破

群星共筑品牌声量破局
借势热播剧综，实现“剧综带动品牌”契合点，为品牌大事件带来热度

热播剧综为品牌加热提速



金晨、黄景瑜节目中两人配合默契，被观众称为“黄金CP”

综艺热播《风驰赛车手》



凭借其角色“秦莞”的书卷气质吸引观众

《与晋长安》中一人分饰三角，切换自如，情绪层次丰富

星粉用户UGC持续热议
品牌持续曝光

点外卖就上淘宝闪购

金晨秋天第一杯我跟

王星越的兵来了

李兰迪《昭雪录》

《扫黑风暴》中饰演缉毒警，诠释演技天花板

丞磊《与晋长安》

段奕宏《扫毒风暴》

粉丝头条+博文共创

通过博文置顶定向推荐与内容共建
将明星影响力高效转化为品牌资产



淘宝闪购品牌向内容衍生讨论吸引关注
【趣味性/高传播性内容+星粉互动承接】

全面资源赋能：淘宝闪购全面绑定优势资源，多样传播手段引爆品牌即时零售大事件

围绕明星热点，实现全链资源铺排，引爆品牌官宣大事件

官宣露出

官宣式透传淘宝闪购活动信息
助力品牌建立传播主阵地



商搜资源

明星相关关键词触发

升温话题热议氛围
持续渗透品牌心智



语义橱窗

开机吸引

通过第一触达资源
跳转品牌核心页



CPM开机

发现占位

通过发现页面
为品牌强曝光与导流



发现页浮层

增强氛围感

超话氛围引爆粉丝阵地
声量与流量双突破



明星超话

》》》策略二

多场景
品牌心智占位
实现品牌**社交成长**

淘宝**闪**购



Roadmap: 热点全域覆盖——用情绪价值实现品牌升级与圈层精准触达

资源布局主动借势社会热点，将品牌价值融入定制化传播内容，实现精准圈层触达与渗透

节气覆盖—立秋

#淘宝闪购请你喝秋天第一杯#
#立秋北外滩现6米超大杯奶茶#



深度绑定立秋节气+奶茶热点
线上全域曝结合线下沉浸式场景闭环

节日覆盖—七夕

#七夕上淘宝天天有优惠#
#七夕买鲜花上淘宝闪购#



资源集中上线
热点透传七夕浪漫心智强化情感共鸣

鲜花热点

外卖场景

节日礼赠

产品——情绪价值

节点覆盖—开学

#淘宝闪购开学季抢免单#
#上淘宝请你喝开学第一杯奶茶#



即时零售
情感促销
热点触达

联合高校蓝V账号矩阵传播

覆盖学校圈层触达高校学子助推淘宝闪购开学季推广



热点伴随+商搜榜三+语义橱窗+领域联动

热点伴随独占结合高位热搜，助力淘宝闪购强势占位热点场，升温话题热议氛围，持续渗透节日节点心智

立秋节气覆盖：热点场心智紧密贴合时令热点伴随品类话题收割高频流量



- #免费奶茶没了#
- #冲浪带来的快感约等于20杯奶茶#
- #每天一杯奶茶后三个月的外貌变化#
- #秋天第一杯奶茶花束又火了#
- #秋天的第一杯奶茶#
- #李现送奶茶#
- #多地奶茶派对近千杯#
- #点了杯奶茶商家倒欠我5毛#
- #汪苏泷把头发染成奶茶色#
-

奶茶相关热点伴随

39个
总触发数

33%
中位以上比例
TOP25位及以上

TOP2
最高在榜位
#难怪现在奶茶三分糖都很甜#

消费趋势向

社会新闻向

明星福利向

大众情绪向

自然热点刺激热度升温

消费趋势向

社会新闻向

明星福利向

大众情绪向

自然热点为品牌曝光铺设提速



品牌活动渗透传播

周期内热点占位伴随品牌露出

品牌承接



- 品牌曝光
- 热点绑定
- 用户触达

立秋节气覆盖：打造节日运营话题阵地，社交场互动渗透助力品牌社交资产沉淀

#秋天的第一杯奶茶# 运营话题阵地

品牌内容集合，助力资产沉淀



49.2亿
阅读量

459.2万
讨论量

多圈层账号矩阵助推，官方+媒体背书引领共鸣热议

联合@新浪热点 @新浪文化等
大账号矩阵传播



创意海报物料传播

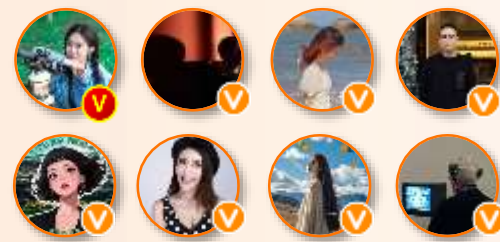


分层内容布局

微博大账号矩阵式传播助推话题内容露出

多领域博主内容集中爆发
吸引垂直领域粉丝

影视 | 旅行 | 时尚 | 萌宠 | 美食



免费的奶茶就是香

秋天怎么能不爱奶茶呢

点奶茶上淘宝闪购

多领域博主参与

多角度内容输出全方位传播

线上抽奖互动，引发社交裂变 抽奖大转盘

定制线上任务抽奶茶活动
福利激励提高用户参与兴趣



27万
参与抽奖

1215人
中奖人数

立秋节气覆盖：线上福利宠粉+线下事件引爆，双线场域组合扩散实现品效合一

话题持续发酵品牌活动传播

淘宝闪购请你喝秋天第一杯
每天抢100万杯奶茶免单

线上热点广域扩散，持续发酵渗透用户心智



线上阵地

奶茶快闪装置引发广泛关注

互动打卡

潮流快闪

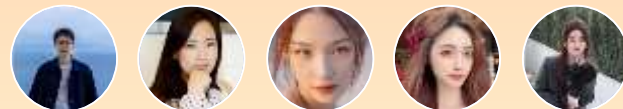
社交裂变

巨物潮流快闪吸引用户，大曝光助力品牌露出
导流线上形成品效合一



KOL+UGC内容扩散

联合多位大V及认证账号发布打卡攻略
激发用户生产内容，形成持续传播矩阵



KOL带动粉丝热议，持续推广品牌大事件营销
刺激UGC内容衍生、二创及评论互动



流量蝶变

以“秋天的第一杯奶茶”情感话题为切入点，通过线上话题及线下视觉制造社交爆点，实现情感共鸣与话题裂变



淘宝
闪购

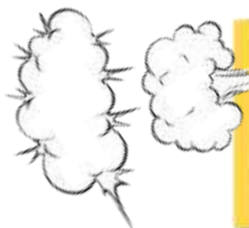
节日节点场景覆盖：七夕、开学季用情绪升温+福利引爆，实现品牌心智软着陆

七夕跟着林一

情绪价值

仪式感

浪漫开



开学啦~
全体同学做好准备

免单



热搜+伴随+TVc开启七夕甜蜜时刻

淘宝闪购心动大使林一

#七夕买鲜花上淘宝闪购#

#七夕上淘宝天天有优惠#

资源集中上线
热点透传七夕浪漫心智强化情感共鸣

七夕-奶茶热点伴随
实现品牌无感曝光

11朵玫瑰49元特惠

热搜话题

热点共建

蓝v联动

#上海宝请你喝开学第一杯奶茶#

#上海宝闪购开学抢免单#

53所高校

267万
总阅读量

话题发酵，福利引爆
激发学生群体参与免单从被看到被需要

通过53所高校联动
#上海宝请你喝开学第一杯奶茶#
扩大校园人群覆盖

》》》 策略三

多维度
垂直人群渗透
实现品牌人群拓展

淘宝闪购



多维度垂直人群渗透：圈层壁垒攻破，拓展垂直边界实现人群全域渗透

多圈层渗透，将流量转化为品牌长期社交资产

台网

动漫

电竞

体育

社会

突破圈层

剧综人群

动漫人群

电竞人群

体育人群

泛人群

台网热播剧综+扫楼

14位画师联动共创

AG电竞梦幻联动

苏超体育热点伴随

社会热点共鸣



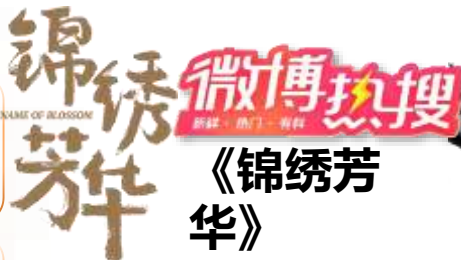
台网剧综人群渗透：借势暑期台网剧综热点+明星扫楼事件，实现多维渗透与品牌露出

29个
话题上榜

48.5小时
在榜时长

最高在榜位 TOP2

#杨紫李现 爸爸妈妈我出生了#



2 #杨紫李现 爸爸妈妈我出生了#

7 #杨紫捂李现的嘴#

7 #锦绣芳华#

8 #锦绣芳华第12集 离谱#

19 #何惟芳蒋长扬洞房吻戏#

17 #何惟芳刺伤蒋长扬#

19 #锦绣芳华恭喜花财直播局#

19 #杨紫李现互喂樱桃#

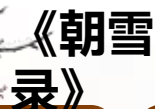
20 #杨紫回应李现答应牡丹#

29 #蒋长扬被胸肌救了#

31 #李现这是我能看的吗#

45 #杨紫李现互谈10年前第一印象#

...



9个
话题上榜

7.1小时
在榜时长

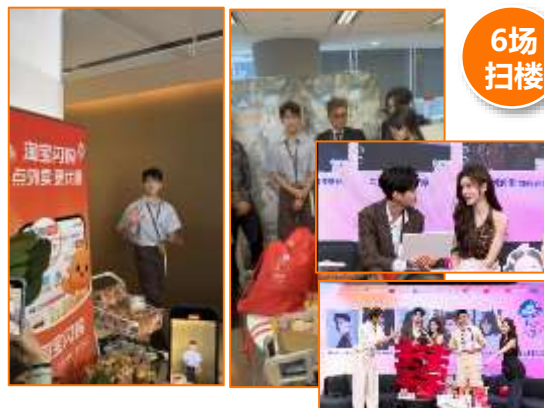
6 #李兰迪敖瑞鹏复刻一见钟情名场面#

20 #敖瑞鹏跳舞水平终于进步了#

24 #朝雪录#

45 #敖瑞鹏怼脸镜头好权威#

暑期核心剧集明星扫楼合作
追剧团直播品牌高频露出



...



8个
话题上榜

5.8小时
在榜时长

9 #谁家片子一次来这么多明星#

26 #李承铉说戚薇太久没说他帅了#

26 #金晨说最近右臂粗了点#

27 #金晨怼脸拍美我一跳#

扫楼追剧团直播



《凡人修仙传》
3978万
观看量

《深情眼》
1110万
观看量

《朝雪录》
182万
观看量

动漫电竞人群渗透：明星IP动漫化与电竞圈层立体化，推动品牌热议并深化用户情感链接

动漫侧 | 联动14位画师手绘明星动漫形象海报 引发星粉人群广泛扩散共鸣



画师自带二次元圈层影响力
明星流量保证初始曝光

明星化衍生
通过内容定制
实现传播长效化

电竞侧 | 合作AG战队共创热点话题 垂直触达电竞/游戏圈层兴趣人群



通过“电竞+生活消费”联动模式
推出黑钻会员专属权益
精准渗透电竞用户圈层



15位
最高在榜

16位
最高在榜

1小时6分钟
在榜时长

1小时23分钟
在榜时长



体育媒体人群渗透：娱乐化传播赋能品牌活力，社会价值构建品牌格局，共驱长效增长

体育侧 | 苏超热点伴随，引发球迷及体育爱好者激烈讨论

媒体侧 | 共创骑士关怀向热点话题，树立淘宝闪购形象认知

#江苏省会之争真的来了#

#常州vs宿迁#

#苏超镇江队vs无锡队#

#骑士送免单#话题共建

#有名的人#TVC

用户共鸣热议



球迷互动热度高涨

淘宝闪购从社会价值到商业增长实现【双向驱动】

平凡的劳动者亦“有名”，致敬所有平凡者的不平凡



『社会热点 → 品牌形象』



项目营销效果

多维数据聚合总结

淘宝闪购【5-6月声量铺垫期】社交词云：明星代言官宣热点营销，品牌心智多维渗透

淘宝闪购相关社交讨论**30%**聚焦热点营销话题词
多维品牌心智词有效占位**近四成**，营销事件与心智价值形成高度绑定

淘宝闪购社交热议词云
(2025.05.01 - 2025.06.30)

品牌心智

38%

免单

淘宝

闪购

天猫618

品牌心智有效强化
各个维度均有提及

热点营销

30%

奶茶

汉堡

夜宵

请客

话题词高效传播
多个热点高度曝光



明星代言

24%

汪苏泷

官宣

吴艳妮

代言人

明星代言官宣
助推活动话题讨论

社会事件

8%

妈妈

爱眼日

夏天

.....

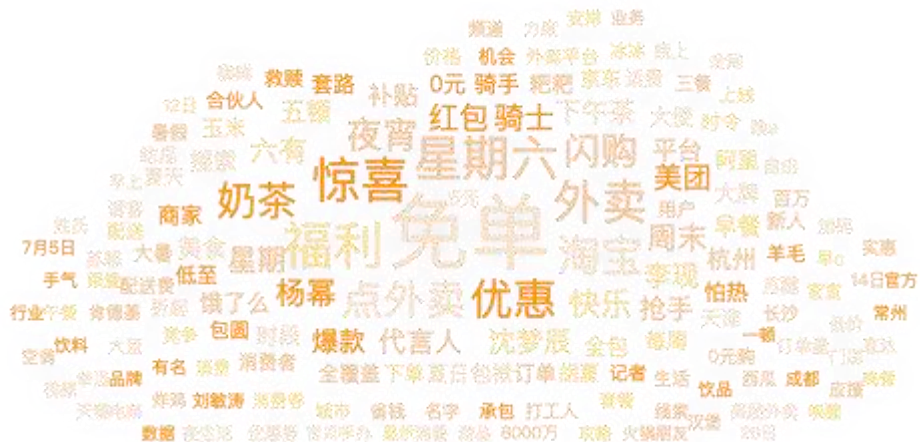
内容讨论涉及
社会事件

淘宝闪购【7-9月营销爆发期】：品牌心智持续占据讨论，节日、场景、明星共驱声量

7月 淘宝闪购社交讨论**六成**聚焦品牌活动，外卖场景带动热议
8-9月 淘宝闪购通过节日互动与明星元素，有效占位与渗透

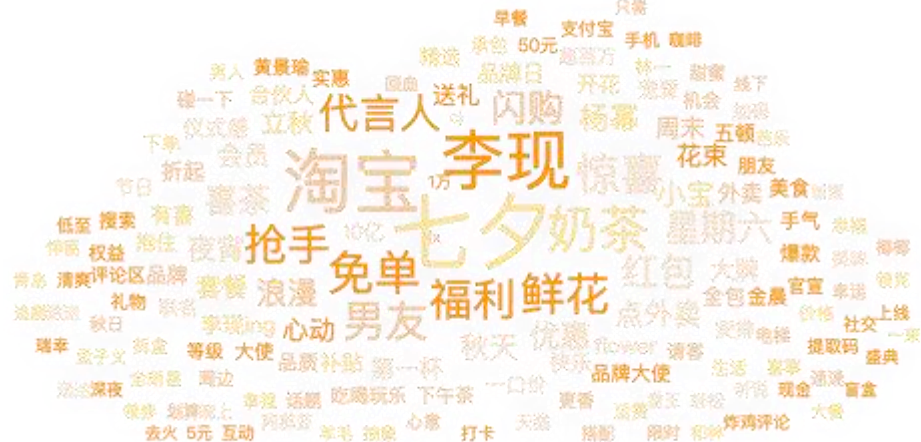
淘宝闪购7月社交热议词云

(2025.07.01 - 2025.07.31)



淘宝闪购8、9月社交热议词云

(2025.08.1 - 2025.09.11)



品牌活动	外卖场景	明星代言
60%	33%	7%
免单	外卖	杨幂
福利	奶茶	李现
惊喜	骑士	代言人
淘宝	周末	大使

品牌心智	节日热点	明星代言
51%	33%	16%
淘宝	七夕	李现
免单	奶茶	男友
惊喜	鲜花	代言人
闪购	秋天	...

【免单|奶茶】词云：淘宝闪购心智词占比高于竞品，热点借势驱动品牌词高频曝光

通过免单、奶茶等热点关键词
淘宝闪购心智词高频露出，对比竞品平台有效占位热议讨论

免单社交热议词云
(2025.05.01 - 2025.09.11)



奶茶社交热议词云
(2025.05.01 - 2025.09.11)



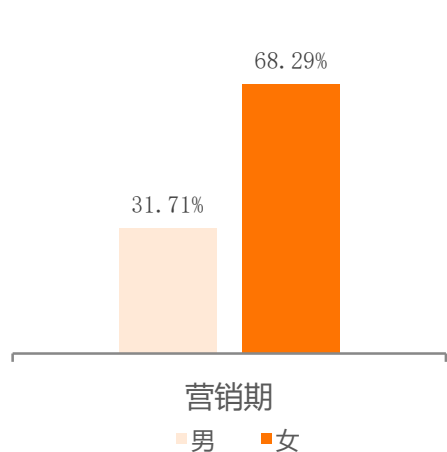
淘宝闪购心智词	京东外卖心智词	美团外卖心智词
23%	11%	9%
淘宝	京东	美团外卖
夜宵	夏日	美团
杨幂	体育	0元

淘宝闪购心智词	京东外卖心智词	美团外卖心智词
16%	7%	8%
李现	快乐	美团
淘宝	时刻	百万
闪购	搜索	奶茶店

淘宝闪购人群画像：Z世代年轻群体占比超七成，全面营销攻破年轻人群壁垒

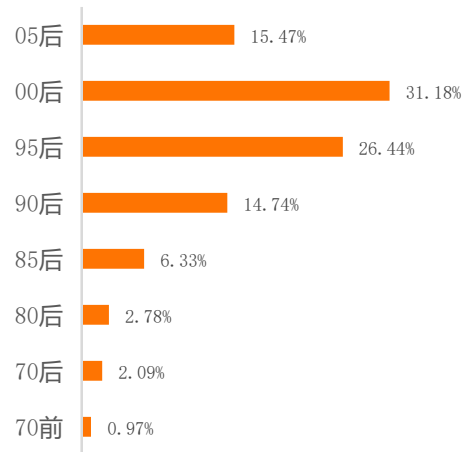
淘宝闪购营销期人群画像集中于Z世代年轻人及女性用户，一二线城市为主力
兴趣触及互联网、娱乐明星、电视剧等多元领域

性别分布



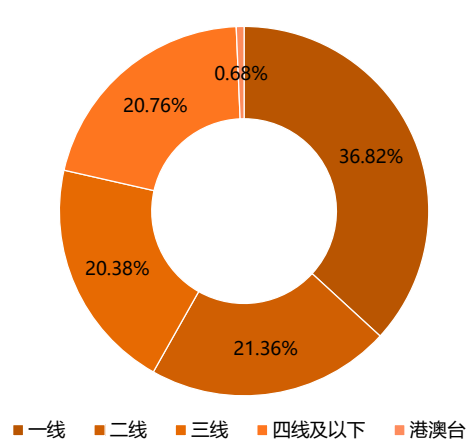
兴趣人群以女性为主
占比近70%

年龄分布



95后-05后年轻人占比超七成
成为核心受众

地域分布



一二线城市城市人群为主力
总占比近60%

兴趣标签



IT互联网、娱乐明星、电视剧等标签
领跑，触达多元兴趣人群

杨幂、李现兴趣人群流转：国民顶流强绑定，粉丝自发传播扩大及品牌曝光人群转化

营销期间明星强绑定热点事件，粉丝自主卷入扩大整体话题声量



12.76%
杨幂兴趣人群

贡献了



40.68%
淘宝闪购兴趣人群



16.52%
李现兴趣人群

贡献了



37.29%
淘宝闪购兴趣人群

12.76%的杨幂兴趣人群流转成为了淘宝闪购兴趣人群，占淘宝闪购兴趣人群的40.68%

16.52%的李现兴趣人群流转成为了淘宝闪购兴趣人群，占淘宝闪购兴趣人群的37.29%



粉丝自发参与话题，卷入剧宣内容、二次传播线下广告，创作博文宣传淘宝闪购×杨幂利益点



粉丝自发参与话题，卷入线下广告二次传播，结合七夕节点带动话题，创作优质博文宣传淘宝闪购利益点

群星兴趣人群流转：群星代言营销与场景结合撬动声量爆发，贡献核心品牌兴趣人群

营销期间多维明星代言与众多场景共振，粉丝高粘性互动助推品牌声量爆发

7.68%
群星兴趣人群



贡献了



77.49%
淘宝闪购兴趣人群

7.68%的群星兴趣人群流转成为了淘宝闪购兴趣人群，占淘宝闪购兴趣人群的77.49%



依托微博互动，明星话题伴随热搜扩散，粉丝自发参与话题与二次创作，卷入剧宣与节点事件实现从明星内容到粉丝共创的全链路传播，为淘宝闪购品牌心智持续扩散

淘宝
闪购

THANKS

淘宝闪购营销结案

抢超**百万杯**
奶茶**免单**

