

春节送礼全景报告

品牌案例



特仑苏

国民IP+微信送礼新玩法 携手视频号“竖屏看春晚”共掀送礼热潮

特仑苏通过“国民IP+微信生态+社交裂变”组合拳，将牛奶产品转化为春节社交货币，成功打造了一场有温度、有力度的现象级春节营销活动，实现品牌声量与销量双爆发，成为微信生态内“品效销合一”的标杆案例。

20倍+

除夕当日特仑苏微信小店总GMV环比增长

263万+

品牌公众号粉丝
单日增加

整体策略

搭载头部IP，抢占春节流量

洞察春晚的全民关注度与微信视频号“竖屏看春晚”的强互动性，通过独家冠名抢占春节期间营销高地。

以“送礼”重构品牌社交属性

把牛奶产品与微信送礼功能绑定，将“送礼=送健康”升级为“送礼=社交互动”，契合年轻用户情感需求。

微信生态联动，形成宣传合力

利用朋友圈广告投放、公众号文章、品牌搜一搜专区上线入口，以及企业微信1v1触达会员用户，形成全方位的宣传合力。

多渠道引流，提升转化效果

在微信生态体系内，通过多个入口同时向品牌微信小店引流，调动用户的参与热情并提升最终的转化。

核心打法

携手视频号“竖屏看春晚”，锁定开年品牌声量C位

将拥有国民级影响力的“春晚”作为扩大声量的营销场景，独家冠名由央视和微信视频号独家合作的“竖屏看春晚”，结合微信送礼新玩法，与超3亿人边看边聊、边看边互动。

直播挂车+总台口播引流，提示全民“送礼”

春晚直播全程，在微信视频号直播间展示购物车，结合主持人口播slogan，以及直播间内微信小店商品气泡推链，持续引导观众关注，参与到送礼的互动中。

多入口跳小店花式安利“送礼”，实现即时转化

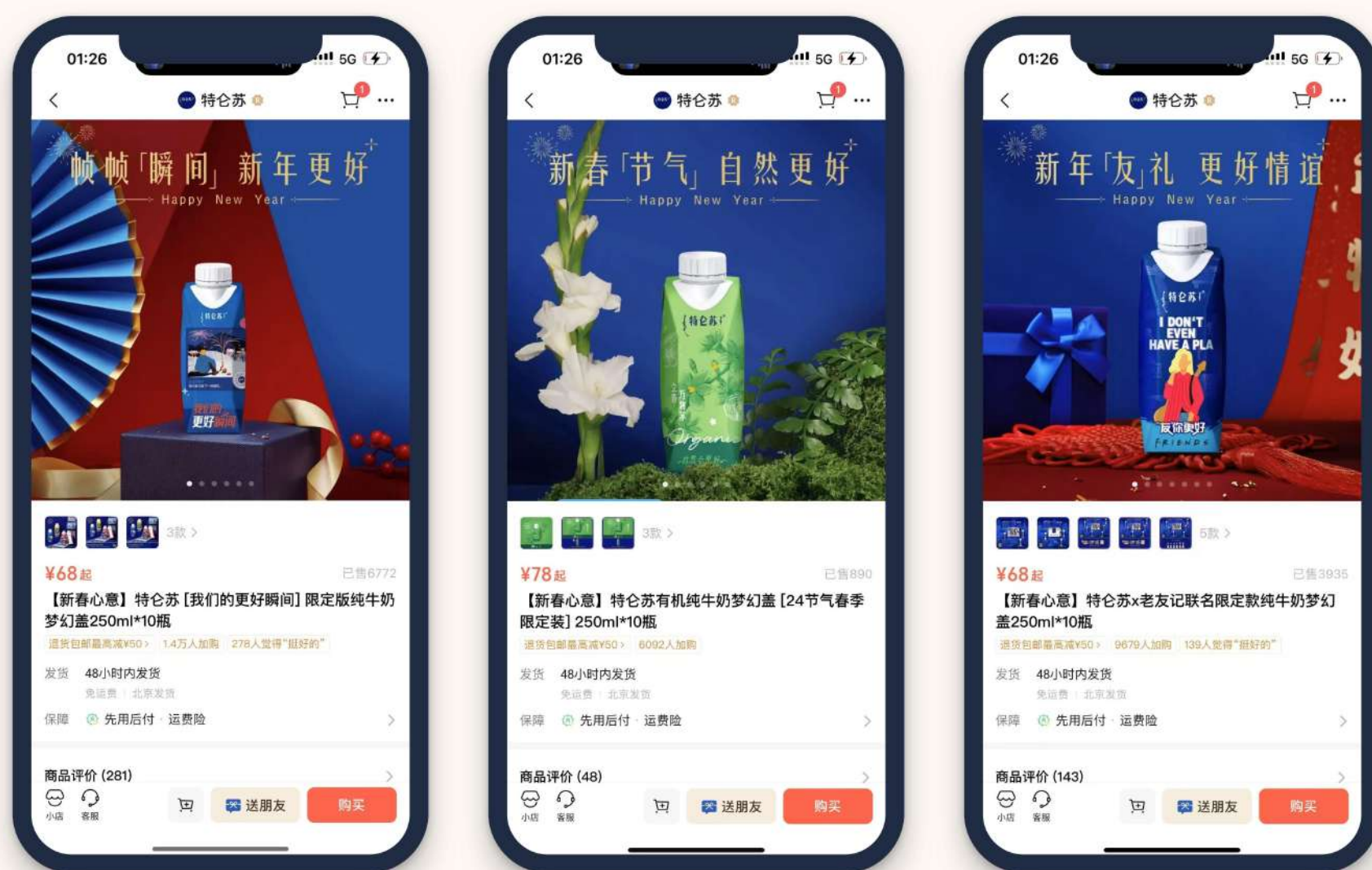
在微信生态内设置多个入口，方便观众从直播间的挂车标识、气泡推链，甚至一些互动环节中快速跳转微信小店，增加进入小店的便利性，并在不同入口处采用不同的宣传文案和展示形式，花式安利“送礼”活动，激发观众的好奇心和参与欲望。

微信生态联动曝光造势

充分利用微信生态内各平台的优势，打好组合拳：朋友圈通过广告投放和用户自发分享，扩大活动的传播范围；公众号发布深度介绍活动规则和礼品详情的文章，为活动进行预热和后续的总结推广；品牌搜一搜专区上线小店入口，同时利用企业微信1v1触达会员用户，引导高潜用户进入小店。

联名定制包装吸引消费者购买

贴合中国人“送礼送心意”的愿望，推出新年联名定制包装，收获了无数的点赞分享，收到礼物的消费者们在朋友圈、其他社交平台上纷纷晒单。



三只松鼠

定制礼盒+平台推荐逻辑
承接“微信礼物”入口海量订单

三只松鼠瞄准微信送礼功能全新上线的红利，抢先布局，通过“高价值礼盒+平台推荐标签+流量精细化运营”，将坚果礼盒打入微信社交送礼场景，实现50%新客占比，更在除夕迎来销量井喷，占春节营销销售额33%，验证了“品质+社交裂变”为销售增长带来的巨大潜力。

1000万+

春节活动期间
总销量

50%

新客占比

50%

填址签收率
(微信礼物
入口渠道)

33%

除夕当天占
春节总销量

整体策略

锚定微信送礼
功能，抢占社交
送礼先机

瞄准微信推出的送礼功能，依托春节坚果礼盒的天然礼品属性，结合平台推荐逻辑，强化用户送礼决策。

差异化选品适配
微信生态用户

针对微信生态用户对品质敏感、价格包容度高的特点，定制168元金款礼盒、玛氏联名礼盒等高价值产品，同时覆盖低价辣卤礼包，满足用户对不同价格带礼品的需求。

全渠道流量
高效承接

通过店铺装修优化、搜索词拦截、公众号引流，实现“曝光-转化-裂变”闭环。

核心打法

定制化礼盒+视觉强提示

推出春节专属礼盒（如坚果礼盒、辣卤礼包），商品页添加“送礼首选”“TOP热送”标签，主图设计突出节日氛围。

微信店铺装修，实施全域引导

首页设置吸顶横幅“春节送礼专区”，聚合热销礼盒链接，首图打标“微信专享礼盒”。

平台推荐逻辑充分借势

利用微信“大家都在送”“朋友送过XX次”“99+人送过”等标签，强化用户从众心理，提升转化率。

爆款库存精准管控

提前排查全店商品库存，重点保障礼盒类商品备货，避免缺货影响转化。



诺梵巧克力

低客单价礼盒+社交裂变
高额销量与有效拉新的成功实践

春节期间，诺梵通过“节日属性+低客单价+搜索拦截”组合拳，将巧克力礼盒转化为微信社交送礼爆款，揽获大量新客，验证了轻量化礼品的社交裂变潜力。

70%

春节期间新客
成交订单占比

50%

除夕/初一
占春节总销量

23,075

单品类商品
最高成交件数

整体策略

锚定节日礼品
刚需市场

瞄准春节、圣诞等节点，利用巧克力类目天然礼品属性，抢占社交送礼心智。

低客单价+
高情绪价值组合

设计42元均价的轻量化礼盒，产品主打高性价比，降低用户决策门槛，契合微信社交“轻送礼”场景。

全域流量
承接与转化

通过公众号、客服引导、搜索优化等多触点引流，构建“种草-下单-裂变”闭环。

核心打法

产品关键词与视觉优化，全方位营造“送礼”氛围

标题添加“新年礼盒/礼物”关键词，主图设计强化节日氛围，商品页前置礼品专区，强化消费者的送礼心智。

客服引导加速转化

客服主动推送送礼指南，协助用户完成下单操作，同步提供礼品袋等增值服务，提升填址签收率。

巧妙捕获搜索流量

优化“新年礼盒/礼物/送礼物”等搜索词，承接微信生态内主动搜索流量。

节日节点精准卡位

圣诞节预热测试，1.20功能放开后集中通过腾讯广告进行投流，强化曝光，除夕/初一爆发期集中资源，结合平台流量扶持全力冲量。



绝味食品微信小店

一场“听劝式”敏捷战
撬动社交电商新增长渠道

事件背景

一场由消费者“许愿”引发的春节宠粉升级

2025年蛇年春节前夕，腾讯微信发布微信小店，上线“蓝包”送礼功能，用户通过趣味互动向品牌“许愿”定制礼盒。当绝味会员在公众号和社交平台喊话“过年微信蓝包送礼，想送绝味”时，绝味00后团队快速响应宠粉满足，依托绝味食品强大的超级供应链能力，从用户参与选品，到礼盒包装设计，到技术平台开发对接、到微信小店上线发布，整个完整闭环7天完成。

3500份

高客单国潮礼盒
除夕夜售罄

10万+

内容
曝光量

3000+

用户主动
互动

300%

社交裂变
效率提升

这场战役不仅将卤味零食从“个人解馋”升级为“社交货币”，更验证了传统零售品牌在社交电商赛道“以小博大”的可能性。

策略解析

绝味如何用“听劝”，玩转社交电商？

鸭厂与消费者双向奔赴，00后运营团队主打一个品牌“听劝”

1. 抢占“社交送礼”心智，重构消费场景

- **洞察痛点：**春节礼品市场同质化严重，年轻人渴望兼具“仪式感+实用性”的创意礼盒。
- **场景升级：**借势微信蓝包“线上送礼”功能，将鸭货从零食转化为情感载体，打造“送祝福=送绝味”的社交新仪式。
- **高获得感+高颜值+高情绪价值礼盒设计：**选择整只酱板鸭+纯肉产品作为礼盒产品，为消费者带来高获得感；大红大紫撞色设计绝味x微信蓝包【财运暴涨】和【福气爆满】国潮主题礼盒，以“诚意分量+好运祝福”吸引年轻人，拉满情绪价值，强化品牌记忆点。

2. 供应链+数智基建，7天极速落地

- **前端快反：**依托全国21个生产基地与冷链云仓，快速完成礼盒产品组合（整只酱板鸭+纯肉零食），确保“高获得感”。
- **后端打通：**联姻腾讯广告，腾讯智慧零售，7天内搭建微信小店商城、小店推客、客服体系、云仓发货电商体系，实现“种草-下单-裂变”一站式闭环。

3. 公私域立体化裂变，引爆社交传播

- **员工内测先行：**500+员工化身“种子用户”，朋友圈晒单、短视频开箱形成初始流量池。
- **分销机制加码：**设置推广佣金+自购优惠双激励。
- **内容矩阵助攻：**公众号剧透“蓝包惊喜”、视频号发布“礼盒拆彩蛋”互动，话题#绝味把财运塞进礼盒#登区域热搜。

案例启示

社交电商时代，实体零售的“敏捷转型”公式

公式1：用户需求响应力 = 听劝人设 × 数据中台 × 供应链弹性

绝味通过社交媒体实倾听用户声音，依托数智系统快速匹配产品库与产能，将“许愿”转化为可执行的SKU方案，响应周期压缩至7天。

公式2：社交裂变效能 = 情绪价值 × 分销激励 × 内容钩子

高颜值礼盒（情绪）+ 佣金机制（利益）+ 盲拆玩法（趣味）构成裂变铁三角。

公式3：品牌长效增长 = 私域沉淀 × 场景再造 × 生态协同

此次活动新增企业微信会员2.3万人，后续可通过社群运营实现复购；而“微信蓝包+绝味礼盒”的IP化组合，有望复制到端午、中秋等节日，形成固定消费场景。

结语

从“卖鸭货”到“卖社交”，传统零售的破局与进化

绝味此役的成功，不仅在于将“敏捷供应链能力”与“社交平台红利”深度融合，更标志着其以AI驱动零售变革为契机，开启品牌战略升维的新篇章。

AI赋能生态协同

未来，绝味将深化与腾讯生态合作，依托微信小店，通过AI技术优化用户需求洞察与供应链响应效率，构建“听劝式宠粉+情绪价值交付”的社交电商新范式。

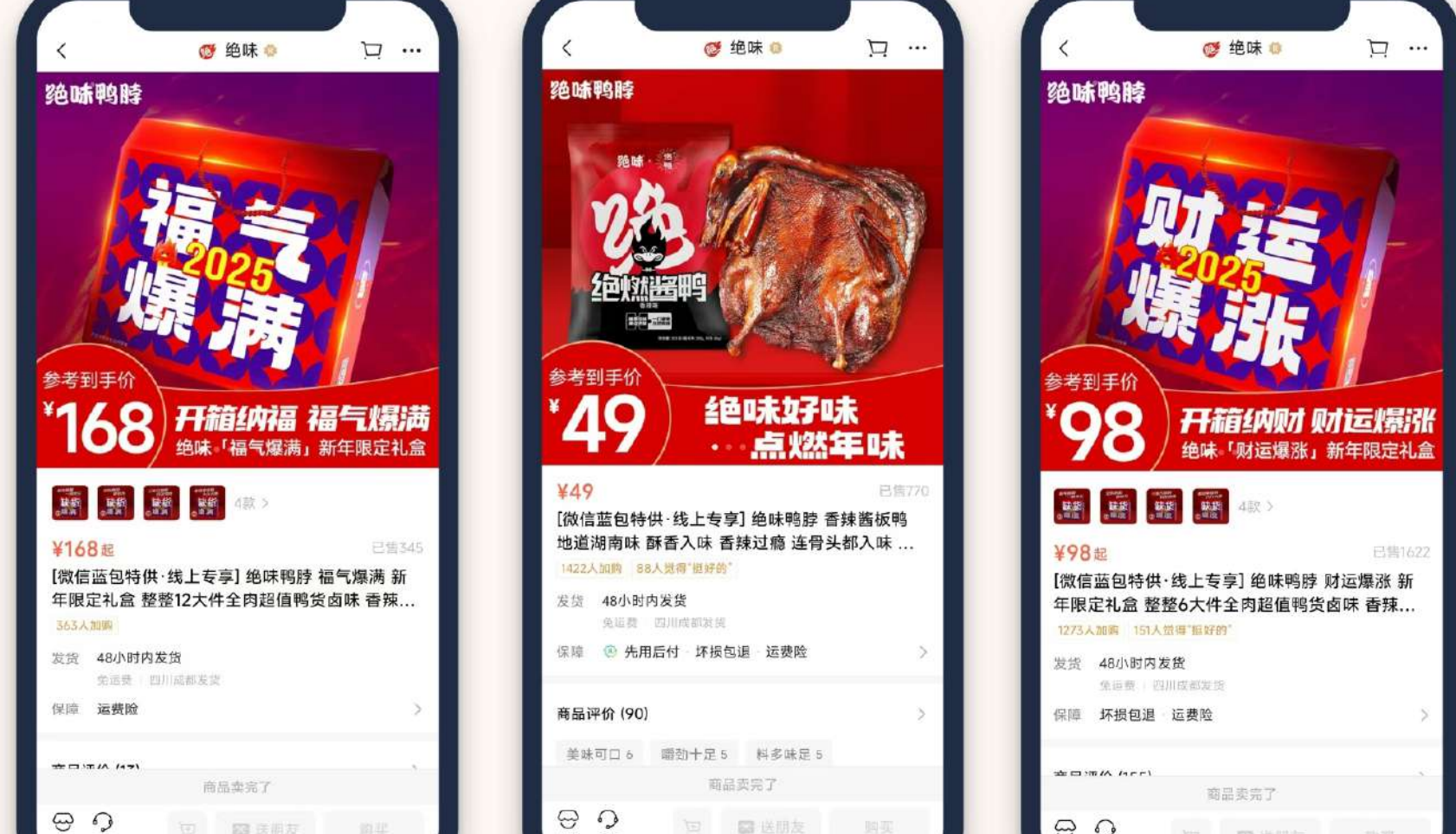
爆款孵化重构人货场

以“好吃、好看、好玩”为锚点，持续打造兼具味觉体验与社交传播力的爆款单品，重塑消费者与品牌的双向互动关系——让产品成为社交媒介，让用户成为裂变节点，让场景成为情感连接的载体。

跨越边界，定义增长新逻辑

通过“产品社交化、运营智能化、场景IP化”三力共振，绝味正突破传统零售的消费边界，在公私域联动中激活存量、拓展增量，以“情绪驱动+数据驱动”双引擎，开拓品牌长效增长新机会点。

当卤味不止于味蕾，当消费成为社交方式，绝味的探索证明：传统品牌既能以敏捷转身抓住风口，亦能以技术革新与生态共创，在社交电商的浪潮中持续领跑。



屈臣氏

IP营销+场景化选品
春节日销环比增长10倍

屈臣氏通过“IP联名引流+场景化选品+微信生态闭环”，将传统美护产品转化为“娱乐+实用”相结合的春节社交礼物，实现日销10倍增长与新用户爆发式涌入，验证了腾讯生态在节日营销中的爆发力，为品牌持续增长奠定了基础。

7倍

除夕单日品牌
微信小店总
GMV环比增长

6k+

除夕单日
订单量

76%

年货节新客
成交占比

2k+

单品类商品
最高成交件数

整体策略

精准匹配“娱乐+实用”双需求

洞察年轻消费者的送礼偏好，从满足“娱乐+实用”的双重需求出发打造产品，推出“IP联名+场景化礼盒”组合。

布局微信生态的全域渗透

提前布局品牌微信各生态触点与小店的链接，联动公众号、社群等平台，构建“内容种草-即时购买-履约保障”的一站式体验，降低用户决策门槛。

借势节日氛围提升转化效率

从店铺页面设计到商品主图，全面植入春节元素，通过视觉刺激激发用户送礼动机。

核心打法

IP联名+场景化选品

借助蜡笔小新等热门IP联名影响力，推出限定联名单品，将护肤产品与春节场景深度融合，满足不同送礼场景下的多元需求。

微信生态多渠道引流

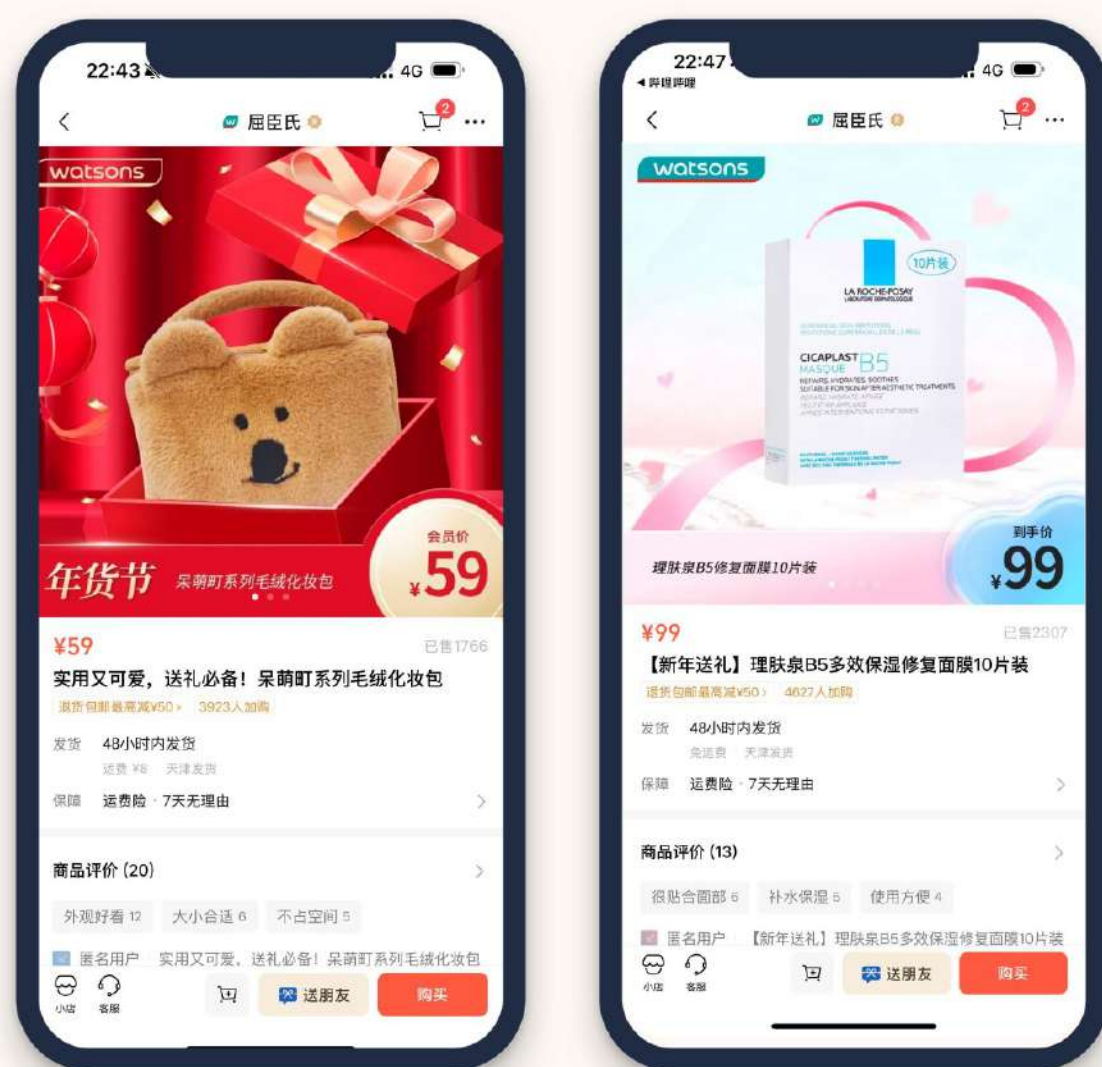
通过公众号推文传递礼赠活动信息，发布“年货攻略”，从礼品挑选技巧、适用人群分析到不同场景送礼建议等多方位进行内容种草，激发用户购买兴趣；多渠道布局微信小店入口，为店铺引流。

私域透传小店送礼心智

借助公众号、微信社群等多元私域工具，精准高效触达客户，实现精细化运营管理，让消费者清晰感知小店的送礼价值与服务。

无缝履约保障送礼体验

春节不打烊+顺丰极速发货，确保“下单-收货-晒单”体验流畅。



来伊份

ADQ投放+平台扶持双驱动
春节期间单日成交额突破35万+

来伊份在春节期间基于微信送礼功能，打出一套“ADQ投流+平台扶持+私域激活+精准人群运营”组合拳，除夕及大年初一单日成交额突破35万，验证了微信生态中“政策红利+货品适配”的爆发力，为传统零售品牌转型社交电商提供标杆参考。

35万+

除夕/初一
单日销售额

100万元

春节7天自
然流销售额

17.5

微信豆
投放ROI

48%

新客占比

整体策略

抢占春节
流量高峰

把握微信相关流量扶持活动，提前锁定平台政策红利，承接节日爆发式需求。

私域流量
高效激活

通过分销渠道、自运营私域（如社群、公众号）宣发，精准触达高潜力用户，提升转化效率。

货品与场景
强绑定

主推年货礼盒，通过主图置顶、精选位展示强化“送礼”属性，降低用户决策成本。

落地打法

广告投放积累潜客

节前通过ADQ投放积累A1/A2人群（兴趣用户/浅互动用户），春节期通过送礼功能触发回流转化。

视觉与文案双重引导

礼盒主图添加送礼相关标签，商品详情页置顶“春节不打烊”活动，减少消费者购买送礼顾虑。

全域营销裂变

分销渠道持续对春节送礼及相关好物进行推荐，公众号结合微信豆投放扩大曝光。

活动报备反哺流量

报名“春节不打烊”活动，获取平台流量加权，同步优化商品标题

