

美团闪购变鹊桥！

[巧克力+鲜花]礼赠新供给激活品类新增长

- **品牌名称：**美团
- **所属行业：**本地生活服务
- **执行时间：**2025.01.24-02.23
- **参选类别：**跨界联合营销类



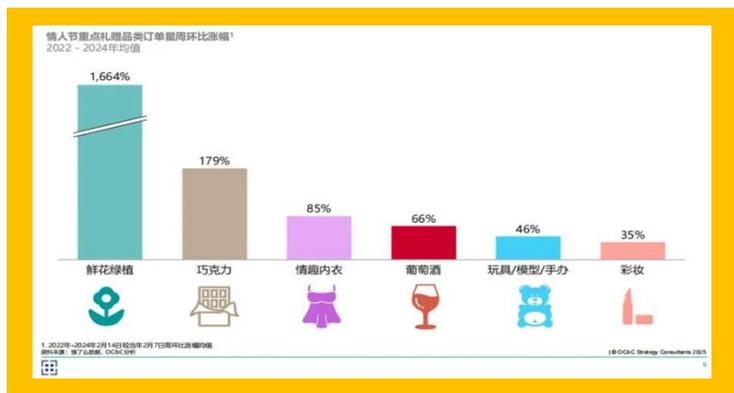
1

品牌营销背景介绍

美团闪购打造情人节礼赠场景营销新范本，用【巧克力+鲜花】的新消费需求，助力品牌流量声量销量新增长！

- 2025年2月14日情人节，**美团闪购**基于平台数据下对用户需求洞察发现：在节日礼赠下，消费者的购买选择越来越丰富，传统单一常规的通品礼赠，已经无法满足用户仪式感和情绪满足等需求。而过往作为情人节的“**刚需礼赠单品**”如巧克力，鲜花等，也在**新奇特的礼品冲击下**，逐渐失去浪漫引力。
- **用户的多元需求满足、巧克力品牌的增长瓶颈破局.....两大难题亟需找到解决方案。**

因此，**美团闪购**携手**德芙、费列罗**等知名巧克力品牌另辟蹊径，跳出单品竞争的思路，**依托美团鲜花品类的爆发势能**，推出【巧克力+鲜花】这一礼赠新供给，满足消费者新的节点礼赠消费需求，**助力巧克力品牌成功实现跨人群渗透。**



美团闪购打造【巧克力+鲜花】礼赠新供给
用场景和情绪满足用户需求，激发品牌新增量

2

行业发展背景

美团闪购打造情人节礼赠场景营销新范本，用【巧克力+鲜花】的新消费需求，助力品牌流量声量销量新增长！



▶ 即时零售快捷便利，成为速食男女谈情说爱的“助攻神器”

在快节奏的生活下，当代消费者情人节礼赠行为也趋于方便化，无论是提前策划还是临时应急，即时零售三大优势都可精准匹配送礼需求，成为越来越多消费者情人节送礼的首选渠道。



▶ 多元品类成新宠，鲜花巧克力亟需找到新燃点。

巧克力单品虽然仍旧占据礼赠主力，但多元品类正在崛起引导年轻消费者礼赠新风尚。鲜花和巧克力传统单品面临“甜蜜礼品”赛道分流。

3

面临的营销困境
及挑战

一、用户需求侧

- 1、传统的鲜花/巧克力作为节点礼赠刚需品，在用户可选择更多的礼赠产品的冲击下略显单调，难以充分表达节日礼赠的爱意。
- 2、鲜花/巧克力单品可选项多，消费者面临同质化选择下的决策难度大，决策成本高。



二、行业传播侧

情人节各家品牌流量激战内卷加剧，需要在消费者有限的碎片注意力下，最大化抢占流量高地，进行有效的触达及渗透。



三、美团平台侧

通过不断给用户提供新的“鲜花+巧克力”礼赠体验，已逐步建立了消费者认知，今年需要在此模式下进阶升级，实现流量、声量、销量的连贯性爆发。



4 营销传播目标

1

短期节点销售爆发

洞察新消费需求趋势，通过打造新供给的方式，为巧克力品牌找到了人群渗透破圈的解决方案，从而带动了新增量。



2

模式验证 做可复制化范本

为品牌探索可复用的节日营销模板，延伸出更多鲜花+礼物的礼赠新场景（鲜花+美妆、鲜花+零食等），满足消费者的礼赠场景下的多样化新消费需求。



3

平台心智深化渗透

用不断“融入”场景的方式，打造礼赠新供给，提供一站式解决方案，满足用户的消费新需求。深化美团闪购即时消费即时满足的用户心智，凸显美团在提供生活服务方面的全面性和便捷性。



5

策略及创意亮点

核心策略：洞察新场景，放大新需求、营造新体验，渗透新人群



美团闪购通过打造【巧克力+鲜花】礼赠新供给，满足用户消费新需求，将巧克力/鲜花单品从“常规心意”升级为“即时定制的专属甜蜜”，助力品牌找到新增长的机会点。



洞察新场景

鲜花/巧克力单品是老牌高频产品
但常规浪漫下缺乏一点新意
而【鲜花+巧克力】的创新组合
让浪漫礼赠有心意更有新意

放大新需求

美团闪购联动品牌

通过内容种草 营造流行趋势
培育用户[鲜花+巧克力]的礼赠心智
放大用户个性化的礼赠新需求



渗透新人群

通过平台大数据锁定

“横跨鲜花&巧克力”目标人群
以新的供给方式，放大新消费场景
从而双向渗透鲜花和巧克力人群



营造新体验

定制化的产品新礼赠

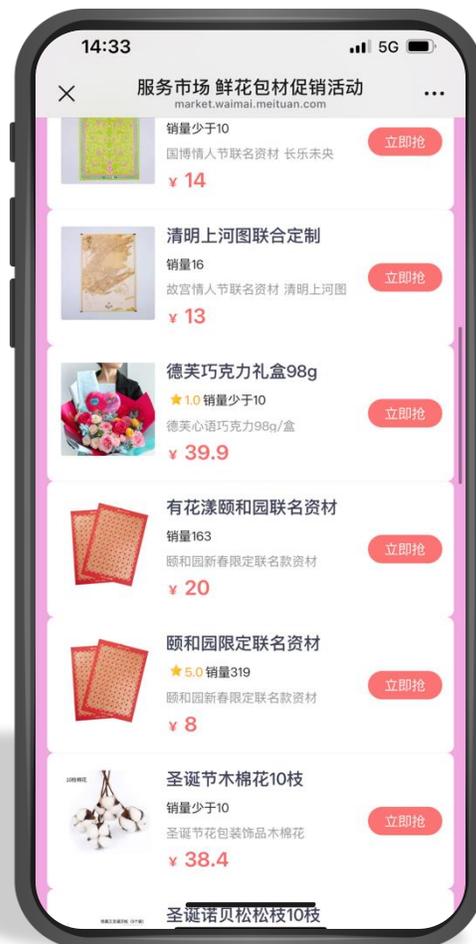
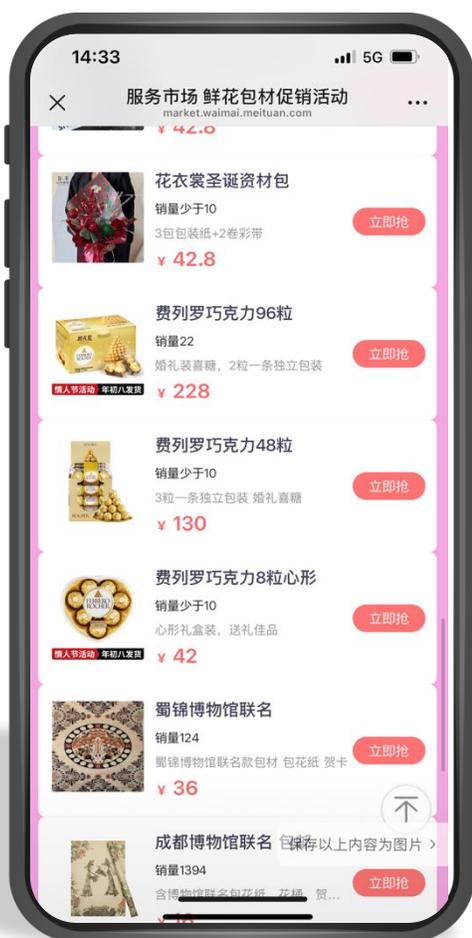
让浪漫有心意又有新意
最快30分钟送达和一站式服务
给用户营造即时又甜蜜的礼赠体验

动作亮点 1 广!

由点及面，在跨界场景上做渗透

美团闪购通过联合巧克力品牌和鲜花商家，打造“品牌商品x鲜花”创新合作模式双向奔赴。平台联动有花漾(美团合作的大师设计品牌)和众多品质鲜花商家，打造定制花束，满足不同价格、品质的用户需求。通过创新“巧克力+鲜花”产品组合ICON，撬动2.7W+商家合作帮助巧克力品牌触达鲜花消费人群，用礼赠新供给的形式帮助消费者传递心动的信号，进一步强化品牌礼赠心智。





动作亮点 2 扩!

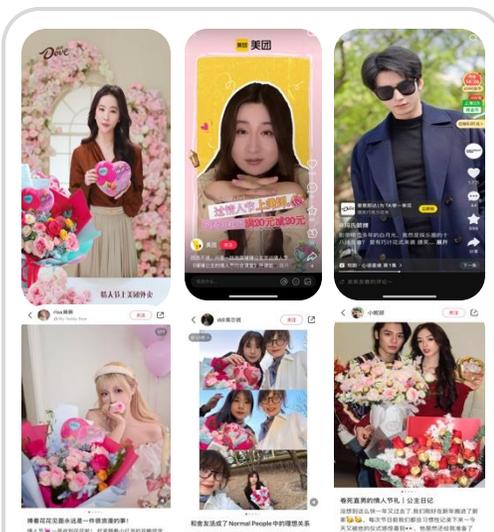
B端扩局, 在销售渠道上做创新

美团闪购凭借整合优势, 将巧克力商品上架至美团鲜花服务市场。不仅让鲜花商家能够更便捷地买到, 适合搭配花束的巧克力商品, 还帮助巧克力品牌开辟新销路, 助力品牌在爱意节点销售强爆发。

动作亮点 3

深！心智化内容种草，在人群触达上做渗透

通过“建心智”、“霸屏幕”、“破圈层”三大关键要素，进行了有效的全域资源整合和定向人群渗透，达成精准转化。



1. 建心智

5亿+ 强曝光

品牌+明星+KOL+多资源驱动
心智化场景内容种草
构建「鲜花+巧克力」的礼赠新供给认知

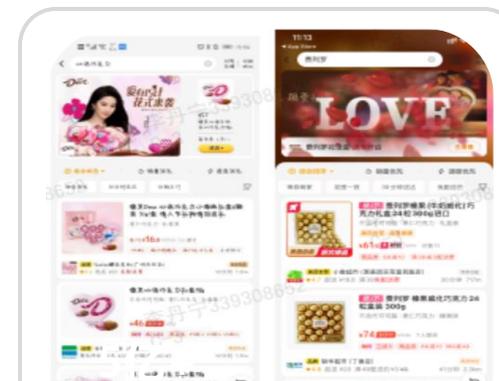


2. 霸屏幕

1亿+ 曝光

定制花束 品牌TOP10 爆款

美团闪购联合商超便利店、品牌、社群等多渠道同步发声，霸屏站内站外为活动带来超1亿曝光，品牌定制花束在2.14成为品牌TOP10的爆款单品



3. 破圈层

通过平台大数据洞察，精准锁定巧克力和鲜花的核心目标人群，通过精准广告实时触达，激发目标人群的消费需求。最终，定制款“巧克力花束”的鲜花新客用户占比达到25%以上，“巧克力花束”搜索同比提升480%。以新的供给方式，放大新消费场景，从而双向渗透鲜花和巧克力人群。

双倍浪漫引擎驱动，有效验证“礼赠新供给+即时零售”模式的高效爆发力，实现销量流量声量双增长！



项目总结

➤ **成熟品类**往往代表消费者具有完备的心智共识，取得新增长并不容易。**礼赠场景**是带动规模型消费需求的购物契机，是品牌增长不可忽视的机会。

➤ 此次**美团闪购[鲜花+巧克力]**的跨界组合创新，不仅助力**巧克力品牌和鲜花商家**的流量声量销量强爆发，还**充分满足了消费者的新消费需求**。

➤ 同时这场标杆案例，也将成为可复制的新范本，相信后续还将延伸出有更多“**鲜花+礼赠**”新供给：如**[鲜花+美妆] [鲜花+休闲食品]**等业态组合。

➤ **未来，美团闪购**将和更多品牌商一起从场景营销出发，找寻**更多品类突围**的新思路，探索跨人群渗透的增长新路径，**获得更有想象力的增量来源**。

