

## 中邮文创

- ◆ 品牌全称：中国邮政集团
- ◆ 所属行业：邮政业务
- ◆ 参选类别：年度移动营销创新力品牌



## 品牌简介

**品牌发展：**中邮文创是中国邮政集团旗下的文创业务板块，主要负责邮政文创产品的设计和推广。中国邮政集团以普遍服务、寄递业务、金融业务、农村电商等为主业，实行多元化经营。为了适应新型文化业态和消费模式，中国邮政全面整合了邮票、邮戳、明信片等邮政独有文化IP资源，并引入社会优势文化资源，旨在打造具有强大竞争力的“中邮文创”品牌。中邮文创将依托中国邮政的全球通邮网络优势，实现文化符号的多维传播。

**市场定位：**以大众生活消费场景为市场目标，坚持“有型、有趣、有情、有意”的产品理念，推出新颖实用、传情达意的多样化文创产品，并通过聚焦校园生活消费场景、探索科技时尚潮流趋势以及打造中邮文创品牌等市场策略来不断提升自身的市场竞争力和品牌影响力；

**目标人群：**邮政文化爱好人群、Z世代人群、旅游纪念品购买人群、企业礼品采购人群、教育市场等；

**行业地位等概况以及在营销层面上的变化：**行业地位方面，中邮文创通过与中国文化传媒集团等知名企业的战略合作，共同搭建文旅文创良性双循环的联动机制，进一步提升了其品牌影响力和市场竞争力；此外，中邮文创还积极参与各类文创活动和展览，不断推出具有创新性和文化内涵的文创产品，赢得了广大消费者的喜爱和认可；

营销层面，中邮文创从**线上线下融合、创新营销玩法以及强化品牌宣传**三个方面做出改变；利用线上设计媒体、电商平台等渠道进行产品露出和销售，利用线下资源优势进行产品推广和互动体验；同时不断创新年轻化营销玩法，走进校园，创办产品设计大赛等，也与知名IP、品牌进行深度合作；在品牌宣传上，中邮文创参加文创展览，以及媒体活动等，来强化品牌宣传；

## 年度表现

### 品牌在移动营销领域的创新性表现及突出成绩

#### 邮政+国潮新玩法，创意营销让创痛文化“动起来”

中邮文创2024年新春贺岁文化市集营销活动，以“中邮印龙 万事大集”为主题，深度融合中国传统文化和现代营销策略，打造了一场线上线下联动的文创市集盛宴。活动通过一系列精心设计的互动玩法，如“赶国潮 盖龙印 行大运”和“我在邮局赶大集”，成功吸引了广大用户的积极参与，实现了品牌与消费者之间的深度互动。

通过抖音、小红书、Bilibili等多平台的内容传播，实现了品牌信息的广泛传播和用户参与度的大幅提升。这一活动不仅增强了《中邮印龙》产品的市场影响力，也为传统文化的传承与创新提供了新的可能。

中邮文创在移动营销领域的创新实践得到了行业内的广泛认可。例如，在第十三届社会化营销金蜜蜂奖上，中邮文创凭借“中邮文创2024年新春贺岁文化市集营销活动”的卓越表现，斩获了“品牌营销标杆案例大奖”。这一奖项的获得不仅是对中邮文创在移动营销领域创新时间的肯定，也是对其专业服务能力与执行效率的高度认可。

01

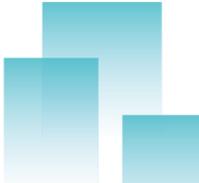
### 龙年专属印章

宣传印龙IP，并引导全国用户前往线下主题精品店盖章打卡，为更多文创产品进行销售转化

02

### 文创市集开启

以“市集”为创意进行主题营销，规划线上+下可复制的市集玩法，让全国各省/城/镇网点进行复刻



## 代表案例-项目背景

01

### 产品销量

通过系列宣传提高文创市集的关注度，提高《中邮印龙》产品的销量突破。

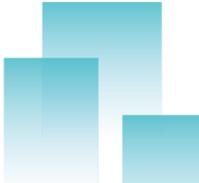


02

### 市集热度

通过系列宣传活动，赋能线下网点，提高文创市集的热度，形成广泛传播。





## 代表案例-策略执行

在中国文化复兴的新国潮之下，  
邮政文创如何做才能将传统和创新有一个好的融合呢？

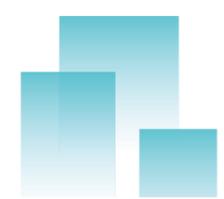
传统五行文化再解读新国潮—邮政五行，样样都行

通过“金木水火土”等民俗文化，结合新国潮理念，赋予其正能量解读

将邮政产品与传统文化五行好运结合，为好运加持！

根据不同年份特点，对应邮政龙印，结合中国传统文化  
打造与【好运】相关的，集章&市集玩法，祈求新年好运

将邮政网点打造成新一轮的网红市集



## 印龙产品国潮文化卖点包装

在中国文化中，龙一直是特殊且重要的形象

龙本身被视为神圣而吉祥的象征物，龙年也往往预示着好运和繁荣

根据不同年份特点  
对应邮政龙印  
结合中国传统文化  
打造与【好运】相关的  
集章&市集玩法  
祈求新年好运

### 【健康】多福多寿

1988年龙印：戊辰年，五行木龙，木代表健康，有健康生长之愿

### 【财富】年富一年

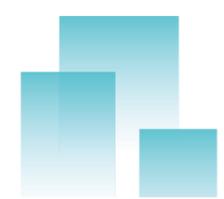
2000年龙印：庚辰年，五行金龙，金代表金钱，有财源广进之意

### 【爱情】桃花速来

2012年龙印：壬辰年，五行水龙，水代表情感，有情感相合之感

### 【事业】扶摇直上

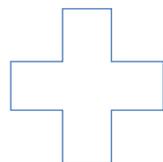
2024年龙印：甲辰年，五行火龙，火代表事业，有风风火火之意



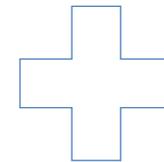
根据不同年份特点，对应邮政龙印，结合中国传统文化，打造与【好运】相关的  
集章&市集玩法，祈求新年好运



结合中国传统文化  
规划龙年产品包



以集章玩法为核心  
《中邮印龙》印章



结合龙年新春元素  
打造线下市集玩法

# 代表案例-策略执行

整体活动安排&传播节奏

## 整体活动安排&传播节奏

内部  
招募  
活动

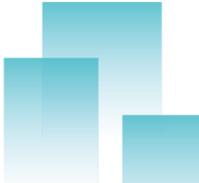
招募	开市 (线下市集+线上直播)	评比 (颁奖)
2023.12.1~2024.01.4	2024.01.5~2024.03.30	2024.03.31日以后
中邮印龙 万事大集 百城千店文创市集招募令		潮店争霸

外部  
营销  
活动

	第一波：盖章预热 2023.12.27~2024.01.15	第二波：打卡引爆 2024.1.16~2024.02.20	第三波：晒单延续 2024.2.21~2024.03.30
主题活动	盖章主题玩法 赶国潮盖龙印行大运	网点打卡玩法 我在xx邮局赶大集	晒单分享玩法 赶邮政大集晒文创吉物
线下市集	线下市集开市：配合总部制定的3场对外营销活动，在网点同步执行相关活动		
线上直播	线上云市开市：配合总部制定的3场对外营销活动，各省网点开启直播矩阵，打造文创吉市直播间		

媒体  
传播  
策略

总部自有私域媒体矩阵资源+总部外采外部社交媒体资源 (建议投放)
地方网点自有私域媒体矩阵资源+地方外采社交媒体资源 (建议投放)



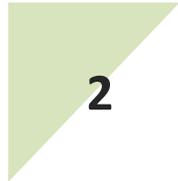
# 代表案例-策略执行

对内招募期，用订购福利与表彰支持刺激邮局网点内部订购



1

向内部邮局发起活动招募视频与海报，对要数较多的省份赋予“示范市集”称号，提供“中邮文创示范市集”称号展陈，专属氛围道具包设计、潮店打卡专属视频、潮店运营出圈指南等营销素材。



2

开展“中邮文创市集争霸赛”评比，对销售额较高的省份与网点，赋予“中邮文创优秀潮店孵化单位”称号与“中邮文创十大潮店”称号，最终实现咖啡邮局覆盖率达100%，主题邮局覆盖率达60%。

# 代表案例-策略执行

发布倒计时海报、宣传长图等推广中邮文创龙年市集活动



中邮印龙海报



公众号  
长图\*1



宣传海  
报\*1



倒计时海报\*3

# 代表案例-策略执行

内部招募令海报号召全国各网点参与市集活动，朋友圈+私域社群进行宣传推广



招募令海报\*1



招募令海报\*1



招募令KV手机银行延展\*2





# 代表案例-策略执行

## 【预热期】

两大话题活动#中邮印龙 万事大集#与#赶国潮盖龙印行大运#，配合重点产品《中邮印龙》的推广宣传吸引用户来到邮局网点赶集盖龙印

1

发布《中邮印龙》产品MG动画视频、产品宣传视频以及互动H5，利用中邮文创IP豆豆眼宣传《中邮印龙》产品，配合线上互动H5，邀请用户线上体验云盖章，吸引用户线下赶集购买。

2

发布新年爆款产品创意海报、产品实拍创意组图、朋友圈九宫格海报与social长图文，用有冲击力的视觉吸引用户关注龙年好物包产品，关注邮局市集活动，到线下邮局赶集迎好运。



# 代表案例-策略执行

## 【引爆期】

策划#我在邮局赶大集#话题活动，以四大系列好物包为核心，推广线下邮局市集活动

1

邀请用户前往主题邮局打卡盖章，在邮局设置趣味盖章打卡玩法，在线上设置带话题#我在邮局赶大集#晒邮局打卡赢好礼的抽奖活动，带动更多用户前往邮局赶文创大集，配合万场线上云市集直播将活动引爆。

2

发布文创市集推广视频、龙年产品好物包宣传视频、KOL打卡视频以及四大系列好物H5,联合KOL宣传邮局网点市集活动以及四大系列文创好物，搭建线上好物体验平台，向用户展示百款文创好物，吸引用户到线下邮局赶集买好物。

3

发布四大系列爆款产品创意海报、朋友圈动态海报以及social长图文，宣传爆款文创产品，通过视觉传播提高用户对邮政市集的兴趣，将人流吸引到线下网点，参与市集互动，购买文创好物。

# 代表案例-策略执行

发布海报、朋友圈3D图、表情包、长图等物料邀请全国网友来到邮局赶集



宣传海报



公众号长图



活动KV\*1

明信片\*1



朋友圈3D图\*1



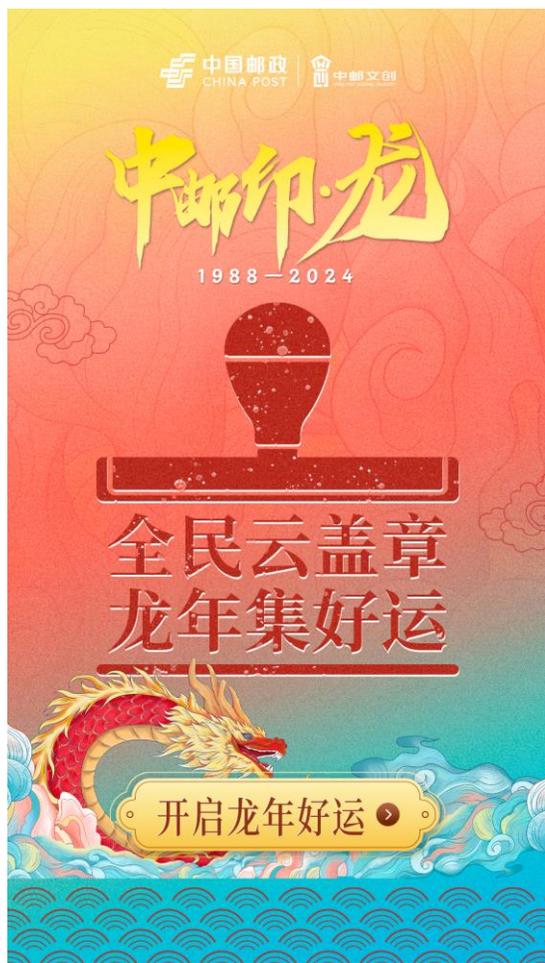
豆豆眼表情包

\*5



活动易拉宝\*1

# 代表案例-策略执行



加载GIF



选择邮票



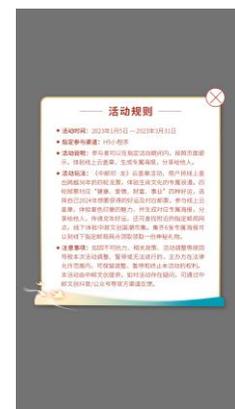
云盖章



选择文案



分享海报



活动规则页

## 中邮印龙H5

### 创意概述:

发布《中邮印龙》系列产品H5，用户通过体验线上云盖章，了解产品赢好礼

# 代表案例-策略执行

## 健康产品包H5



加载GIF



加满健康



分享海报



生成海报

## 爱情产品包H5



加载GIF



加满事业



分享海报



生成海报

# 代表案例-策略执行

## 财富产品包H5



加载GIF



加满事业

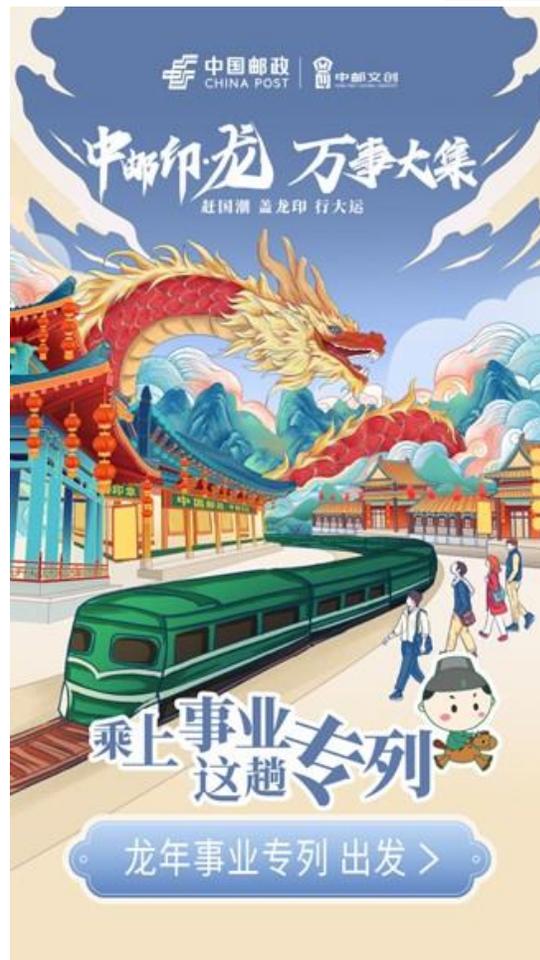


生成海报



分享海报

## 事业产品包H5



加载GIF



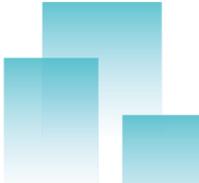
加速事业



生成海报



分享海报



# 代表案例-策略执行

## 【转化期】

发布话题#赶邮政大集 晒文创吉物#，官方发布晒文创好物推广视频，邀请用户参与

1

通过线上晒好物抽奖福利互动，邀请用户晒出赶集购买的文创好物，吸引更多人前往邮局赶集买好物，晒出新年好运。

2

发布四大套系产品长图文与朋友圈裸眼3D海报，对产品进行整体系列化宣传，吸引用户购买晒好物，实现销售转化。

# 代表案例-策略执行

发布海报、朋友圈动态海报、表情包、长图等物料邀请全国赶集晒文创好物



活动KV\*1



朋友圈动态海报\*1



明信片\*1



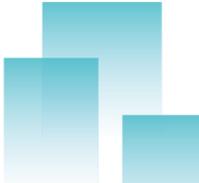
豆豆眼表情包\*5



公众号长图



宣传海报



## 代表案例-策略执行

### 整体曝光量

本次活动累计曝光达930,000,000 + 人次，累计阅读达140,000,000 + 人次。

### 整体销量

“中邮印龙 万事大集” 生肖文化营销活动龙年文创产品销售收入上亿元，收入增比超往年50%以上，产品网点销售覆盖率提高14%，得到客户的广泛认可。

### 品牌价值

通过国潮文创业务及产品的宣传，极大地提升了品牌价值