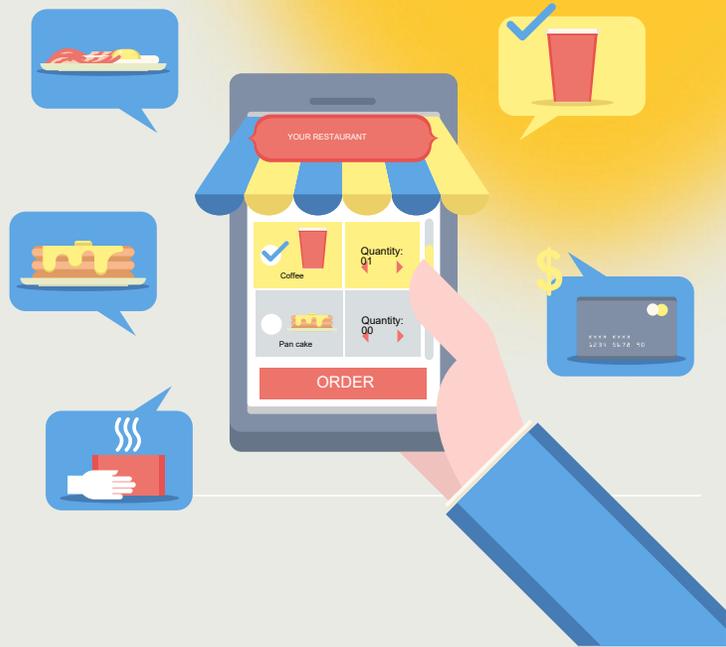




# 基于用户心智视角的 美团外卖“神券节”营销案例分析

Analysis Of Meituan Takeaway's "Shenquan Festival"  
Marketing Campaign From The Perspective Of User  
Mental Model



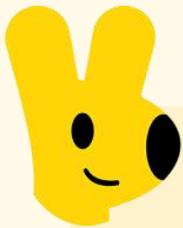
作者姓名：刘锦

指导教师：何海明

专业名称：新闻与传播

研究方向：品牌营销传播

# 报告摘要



近年来，我国政策积极鼓励生活服务行业线上化，并随着居民消费结构不断改善、市场消费主力群体逐渐养成平台消费习惯、互联网生活服务行业的技术基础设施渐趋完善，我国本地生活服务行业外卖市场前景广阔，学界及业界对其也日益关注。但目前相关研究分析多集中于商业模式和品牌策略，立足于用户心智视角对于美团外卖营销策略的研究则相对缺乏。

在此背景下，本文基于用户心智视角，通过案例分析法和深度访谈法，使用SWOT分析法、波特五力模型、STP理论模型和O-5A人群资产模型，结合对美团外卖神券节营销项目负责人员的访谈结论，对美团外卖产品、品牌定位及神券节营销策略进行分析和总结。另外对美团外卖用户在神券节活动中的认知和参与情况进行了访谈和分析，探究用户心智视角下美团外卖神券节案例的营销效果。

最终，结合神券节案例分析与用户访谈结论，本文总结出美团外卖神券节营销策略中，品牌联合与明星营销利于促进用户认知提升，创新外卖直播形式为用户创造了独特记忆点，优惠折扣与膨胀玩法能够有效强化用户心智，但活动声量不足难以强化用户长期记忆，且活动视觉过于复杂导致用户好感度降低的结论。并据此思考出美团外卖神券节营销后续在强化用户心智方面应注重持续提高活动声量，精简活动会场页面，强化社交裂变玩法和创新丰富营销形式的建议与启示。

**关键词：**美团外卖，神券节，营销策略，用户心智



# 目录

- 01 > 绪论
- 02 > 第一章 文献综述
- 03 > 第二章 美团外卖产品及用户分析
- 04 > 第三章 美团外卖神券节营销案例分析
- 05 > 第四章 美团外卖神券节营销的用户心智分析
- 06 > 结论



# 101

## 绪论

第一节 宏观环境分析

第二节 行业分析

第三节 选题意义

第四节 选题创新性

第五节 研究方法设计

# 第一节 宏观环境分析

## 政治政策环境

国家鼓励生活服务业线上化，加强品质及规范化要求。2017年，由中国个体劳动者协会网络交易平台工作委员会制定的《互联网企业生活服务平台服务自律规范》正式发布。

2021年10月，习近平总书记提出要充分利用大数据及丰富应用场景的优势，促进数字技术和实体经济的深度融合，催生新业态新产业新模式。

在鼓励发展的同时，国家层面也针对加强外卖行业监管、引导行业规范化运营和有序发展出台了一系列产业政策规范，围绕食品安全、劳动者权益保障和平台佣金等问题提出更高要求。

## 社会文化与消费环境

互联网全面渗透国民生活，线上线下融合成为新商业发展共识，移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化。

当前，80后至00后成为国内市场消费主力军，这批消费群体已经养成平台消费习惯，进一步促进了传统本地生活服务行业的数字化转型。快节奏的居民生活和丰富多样的商户选择也为城镇居民选择外卖消费提供了丰厚土壤。

中国居民消费水平不断升级，居民对于外卖消费的业务范围需求也进一步多元化发展，由餐饮逐渐扩充至日用品、医疗、生鲜等多领域。

## 经济环境

随着居民收入水平上升，消费结构不断改善，服务和享受型消费占消费总支出的比重持续上升，商品和服务质量逐渐成为消费者诉求重点。

2014至2023年，中国居民人均消费支出和食品烟酒支出均呈逐年增长趋势，外卖服务通过满足居民足不出户解决生活所需的需求，市场需求量也进一步扩大。

传统线下门店面临效率低下、时空受限、客户流量不稳定和供应链易断层等问题，数字化本地生活服务平台的赋能，能够推动本地生活服务行业经济高质量、高增速的发展。

## 技术环境

高速发展的移动网络技术，为本地生活服务行业奠定了线上线下深度融合的科技基础。通过应用网络大数据，生活服务平台及商家能够及时捕捉用户的消费习惯偏好及变化，实现更加精准化的营销管理。

互联网生活服务行业的技术基础设施不断完善。大数据、即时配送、移动支付等普及和发展创新完善了O2O服务闭环，为用户提供了更加丰富便利的消费体验和场景，同时为品牌和商家分析预测消费者行为、进行精细化营销奠定了基础。

# 第二节 行业分析

## 01

### 本地生活服务市场分析



互联网本地生活服务，即将线下具有实体店铺的餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息，以线上方式呈现给用户，为用户提供便捷、全面的商户信息，同时为线下商户提供互联网推广和服务渠道，满足用户对本地服务的即时性需求和对零售商品的配送需求。随着零售业在上下游产业链的延伸，本地生活服务平台也在朝着运营精细化、垂直化的方向发展，不仅有包含多种服务的综合平台，还有专注于某个细分领域的垂直平台。

目前，互联网本地生活服务市场快速发展，市场规模迅速攀升。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，预计2025年本地生活服务规模将超2.5万亿元，其中在线餐饮外卖市场规模达到17469亿元，生鲜电商市场规模达到5403亿元，互联网社区服务市场规模达到3455亿元，均保持7%左右的稳定增长态势。由于各细分领域的发展阶段、消费者规模各不相同，市场份额呈阶梯状分布。餐饮市场由于本身线下体量巨大，且具有高频率、刚需、易规模化等特征，用户培育与市场拓展难度相对较小，发展最为成熟，餐饮O2O占本地生活O2O整体市场份额不断攀升，且外卖市场增长强劲。

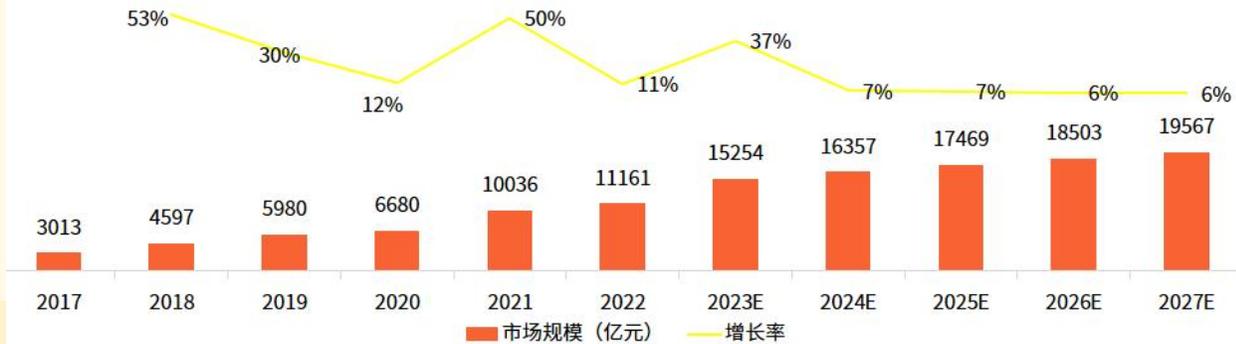
基于市场规模的不断扩大和互联网技术的不断发展，互联网本地生活服务行业还具有巨大的发展潜能，未来主要有以下趋势：线下产业链全方位线上化，技术产品不断丰富，前后端数据连通提升行业效率；盈利模式多样化，丰富的B端服务为O2O平台提供更多的盈利可能；行业壁垒逐渐提升，领先者巩固行业地位；各互联网头部品牌不断入场，市场份额和营销传播活动竞争加剧。

## 第二节 行业分析

### 02

#### 外卖行业市场分析

2017-2027年中国在线餐饮外卖市场规模及预测



外卖一词最初是指销售供顾客带离店铺的食品，通常以打包形式出现。随着电话、手机和移动网络的普及，外卖的涵义逐渐延伸至为满足移动用户的即时需求。目前外卖行业产品和服务主要分为两大类，一类是餐饮商家从出餐到配送的自营一站式外卖服务；另一类则是没有自营式实体产品，通过覆盖多品类、多商家资源，专注于提供线上点单和配送履约服务的聚合类外送服务平台。美团外卖案例属于第二类平台型产品，因此在后文的行业分析和竞品分析等内容中，也主要聚焦于平台型外卖产品进行研究。

在外卖行业中，细分领域体量差异较大，其中餐饮发展最为成熟，餐饮O2O占本地生活O2O整体市场份额不断攀升，2021年占比高达70%以上。餐饮市场由于本身线下体量巨大且具有高频、刚需、容易规模化的特征，用户培育与市场拓展难度相对较小，发展最为成熟。

由于产品和服务客单价低、但需求量级和频次较高等因素，提升总订单量成为外卖行业增长的主要驱动力。同时，目前外卖供给和消费场景高度集中于日常午、晚两餐，下午茶、夜宵等新场景的拓展对于人均消费频次的提升也存在较大空间。

现阶段随着外卖头部互联网平台的发展，外卖行业在覆盖场景上逐渐趋于完善，面对多样化的消费者需求，本地生活服务行业的外卖品类供给和服务覆盖范围进一步扩大。未来互联网餐饮外卖平台将进一步通过整合和挖掘用户数据、迭代品牌与活动营销、运营策略等，持续加强对商家的赋能能力和用户留存。此外，利用餐饮外卖的配送团队基础扩展即时配送品类、进一步发展多业务到家服务也是外卖平台拓宽增长曲线的重要方向。



## 第三节 选题意义

基于市场环境分析、相关文献阅读和初步资料搜集可发现，本地生活服务行业具有利好政策、经济环境、社会消费文化、技术发展等背景支撑，在互联网行业市场份额不断扩大，发展前景广阔。

其中，美团外卖作为互联网本地生活市场龙头品牌，积累了丰富线下商家资源和履约骑手团队，为用户提供高质量的生活服务体验，从而建立了强大的品牌形象。同时为应对市场竞争，深度培养用户心智，美团外卖在营销传播侧也持续发力，率先将“造节”营销引入互联网本地生活服务行业，推出平台整合营销重点项目“神券节”，融合补贴、内容、达人、直播等多种用户运营手段，结合线上与线下传播渠道，作为每月一次的外卖“狂欢节”，在品牌声量、商家参与度、订单转化等多方面取得了耀眼的成绩。

然而根据相关研究文献阅读和案例二手资料搜集情况，可看出当前学界和业界对美团外卖甚至整个本地生活服务行业的营销案例分析都相对较少，对于美团外卖“神券节”全链路的营销策略分析视角也较为欠缺。可见，关于互联网本地生活服务行业产品或品牌的营销案例分析仍有较大研究空间。

因此，本文意在通过分析美团外卖“神券节”整合营销传播案例入手，分析互联网产品在强化用户心智方面的营销策略、执行与效果，为学界相关研究提供更多行业和实践视角，并为互联网本地生活服务行业产品及品牌的营销传播策略和长期发展提供借鉴与启示。



## 第四节 选题创新性

在学术研究方面，根据作者对于选题相关的文献阅读情况，发现当前学术界对于互联网产品的营销案例的分析和研究主要集中于电商行业，如“双十一”、“618”等电商大促节点，且多单聚焦于营销策略方面、以二手案例资料分析为主。而对互联网的本地生活服务行业品牌和用户心智研究涉及甚少，在案例的实践性和分析角度的全面性方面也存在一定欠缺。

在行业实践方面，以往互联网行业的营销传播活动主要盛行于电商行业，近几年随着本地生活服务行业的兴起，抖音、小红书等互联网品牌也纷纷入场，各类营销传播活动竞争日益激烈。美团外卖作为当下中国互联网本地生活服务行业的头部品牌，以月度为频率打造“外卖狂欢节”积极抢占用户心智，平台用户参与度、交易规模和活动传播声量持续快速增长和提高。同时，“神券节”作为其美团外卖的重点营销场域，具有一套完整的整合营销传播体系，兼具互联网产品营销的典型性与特殊性。

因此，本文选题将聚焦于用户心智视角，将二手资料分析与一线实践和访谈相结合，通过对“神券节”营销传播方案的分析与总结，希望能够在学术研究的领域覆盖性和行业实践的前沿性两方面稍作补充。

# 第五节 研究方法设计

## 案例分析法

选择互联网本地生活服务行业中的“美团外卖”品牌，以“神券节”为造节营销案例，基于用户心智视角并引用O-5A人群资产模型，全面搜集和调研案例一手资料。并结合二手资料内容和数据，对其营销目标、核心概念、目标用户、营销策略、传播渠道、效果达成等环节进行案例分析，思考总结该营销案例的优势与局限，并对美团外卖平台自身及其他互联网行业品牌的“造节”营销提供借鉴意义。



## 深度访谈法

结合美团外卖“神券节”营销实践和二手资料分析，对“神券节”整合营销传播活动的组织者或深度参与者和美团外卖普通用户进行深度访谈。了解分析“神券节”营销策略的内在逻辑，美团外卖“神券节”活动对于培养用户心智层面的实际效果和影响，从而对本文案例分析报告结论进行佐证和补充。

102

# 第一章 文献综述

第一节 美团外卖相关研究

第二节 O2O商业模式相关研究

第三节 “造节”营销相关研究

第四节 用户心智相关研究



### 第一节 美团外卖相关研究

以“美团外卖”作为关键词进行文献检索可以发现，目前对于美团外卖平台的学术研究多集中于美团外卖的市场扩张节奏、商业模式及整体营销策略等角度，而相对缺少集中针对美团外卖“造节”营销案例的研究。

### 第三节 “造节”营销相关研究

关于“造节”营销的相关研究文献中，主要集中于电商行业，覆盖电商平台造节营销趋势、电商行业生态、具体营销策略、现状与对策研究等多方面。

### 第二节 O2O商业模式相关研究

O2O商业模式即Online To Offline，这一概念最早由美国学者阿莱克斯(Alex Rampell)于2010年8月提出，指将线下商业与线上互联网模式相结合，商家通过互联网平台吸引消费者，消费者通过互联网平台筛选线下商家服务，并能够在互联网平台进行线上交易结算，从而实现线上与线下联动服务、交易全程可跟踪的商业模式，能够有效提高实体商业运行效率。美团外卖作为线上外卖服务平台，O2O正是其主要商业模式。

### 第四节 用户心智相关研究

作者在针对用户心智的文献检索中发现，目前学界研究中对“用户心智”这一概念讨论多集中于产品研究层面，而在营销领域更多使用“消费者心智”一词。因此作者在本部分也将引用消费者心智相关文献进行阐述。

# 文献综述结论

美团外卖作为互联网平台，通过线上互联网技术和配送服务链接线下商家与用户，帮助实体商家通过线上进行宣传推广吸引用户，并为用户提供线下商家筛选和产品配送服务，是典型以O2O为主要商业模式的平台型企业。因此，作者以“美团外卖”、“O2O商业模式”、“造节营销”、“用户心智”等作为关键词进行检索，以探析当前学界对于O2O商业模式、美团外卖平台及神券节营销对于用户心智影响情况的研究现状。

通过对上述关键词的文献检索和分析可以看出，目前学界对于美团外卖的研究多集中于产品服务模型、市场扩张节奏、商业模式及整体营销战略的角度，而相对缺少针对美团外卖具体营销案例的研究。学界在O2O商业模式的相关研究中也多聚焦于O2O商业模式的分类与商业机制创新，而少有关关注O2O模式下企业的营销策略和用户运营手段。此外，学者对于用户心智和消费者心智的研究则通常出现于品牌营销的相关文献中，相对缺乏对于互联网产品的用户心智分析。因此，本文聚焦于用户心智视角，将二手资料分析、一线实践和用户访谈相结合，探究和分析互联网产品美团外卖的神券节营销传播与用户运营策略，具有一定的学术研究和实践应用价值。

103

## 第二章 美团外卖产品及用户分析

第一节 美团外卖产品分析

第二节 美团外卖用户画像及需求分析

第三节 美团外卖竞品分析

# 第一节 美团外卖产品分析

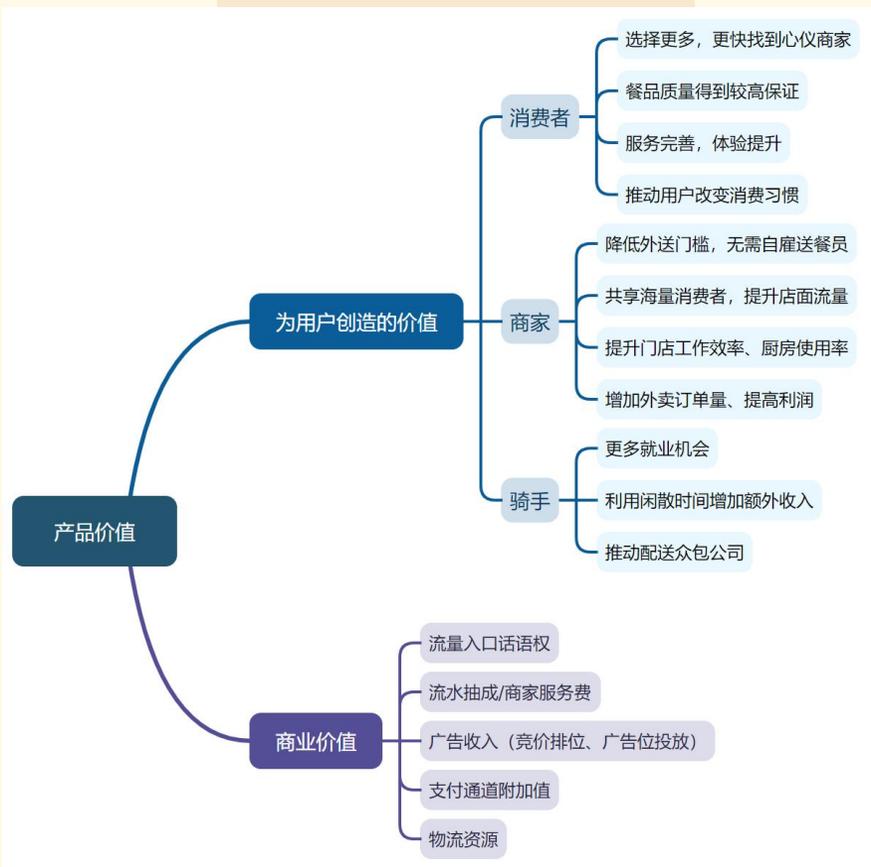


## 美团外卖产品简述

美团外卖作为美团旗下的一款线上外卖订餐App，于2013年11月正式上线，公司总部位于北京。以在线点餐、配套提供送餐服务为主要功能，后期不断增加了送药上门、美团专送、跑腿代购、闪购等业务。根据2018年11月数据，美团外卖用户数达2.5亿，合作商户数超过200万家，活跃配送骑手超过50万名，覆盖城市超过1600个，日完成订单2100万单。目前，美团外卖已成为中国餐饮O2O行业的龙头平台，并伴随美团于2018年9月20日在港交所挂牌上市。

商业收入层面，美团外卖具备长期盈利能力，佣金作为其收入主力，在美团外卖营收中占比近85%。其次为在线营销服务，收入增速较快，变现率基本稳定。外卖单均盈利在保持单均配送成本稳定可控的同时，单均收入随订单量、AOV 提升而增长，可见外卖业务的规模效应显现，毛利率在2017-2020年4年间实现超 2倍增长。根据未来智库机构数据，预计2024年美团外卖毛利率将持续提升至 28%。

在产品价值层面，美团外卖同时为用户、商家与骑手三方共同创造价值。作为在线外卖产品，美团外卖为用户带来了生活服务上的便利，提升外卖就餐的质量及体验。而商家和骑手作为服务的重要参与者，同样获得了提升订单和盈利、增加就业机会等美团外卖带来的附加价值。此外，美团外卖作为商业性质产品，在用户建立起使用习惯、入驻商家达到一定量级的基础上，在商业价值上的变现则充满了更多可能性。



美团外卖产品价值分析图

# 美团外卖产品商业化分析



## 商业化模式分析

经历了各家外卖平台的补贴“百团大战”后，用户在大量补贴刺激下逐渐养成外卖消费习惯，外卖O2O市场兴起，目前已呈现饿了么和美团外卖双巨头瓜分垄断的竞争格局。但在资本支持下的野蛮扩张阶段之后，如何完成商业化的自盈利成为企业新阶段的重点。因此美团外卖和饿了么都在积极探索着O2O模式下本地生活服务平台的商业化模式。2019年，美团外卖财报显示扭亏为盈，首次实现盈利。目前美团外卖主要有成单抽佣、会员增值和广告推广三种主要收入模式。

### 01

#### 成单抽佣

成单抽佣仍然是美团外卖最主要的商业模式，即商家每在平台内成交一单，美团外卖即可抽取总单金额的20%-30%。但在这种模式下，美团外卖的高抽佣比例会对平台内海量中小商家的盈利能力收到影响，容易导致商家向其他平台转移。同时，由于主营的餐饮外卖客单价较低，难以维持企业整体的持续稳定盈利状态。因此，抽佣模式并非美团外卖所追求的高效商业化模式。

### 02

#### 会员服务

在盈利压力下，美团外卖自2018年下半年开始的补贴量级逐渐减轻，美团外卖会员服务作为红包优惠的替代角色，逐渐成为留存用户和提升商业收入的重要方式。会员增值需要用户自己付费购买红包，虽然提高了用户使用门槛，但能够有效刺激用户的隐形消费，提升用户黏性，增强用户对美团外卖的消费心智，是提升收入和留存用户的双赢手段。

### 03

#### 竞价广告

广告竞价推广模式是对于互联网平台最高效的商业化收入模式。美团外卖拥有大量用户流量与行为数据。通过平台站内不同的推广资源位，美团外卖能够根据推荐算法和商家的广告竞价，收取商家在平台内的广告服务费用。但由于外卖产品O2O的本地生活服务性质，导致商家数量及能够辐射的用户范围都受到限制，因此，目前竞价推广模式的规模在美团外卖商业化内占比较低。

# 美团外卖产品商业化分析

## 平台与自营模式结合

美团外卖作为本地生活服务行业的龙头互联网平台，掌握了大量商家的订单数据、用户行为数据和消费偏好，且具有强大的数据分析与推荐算法能力。因此不再满足于单一链接商家和用户交易的“平台模式”，而开始转向“平台为主、自营为辅”的发展模式。

美团自营商家入驻平台，能够借助自身用户基础和品牌影响力，完全自主把握上游供应链与下游配送服务、严控质量，进一步拓宽品牌资产。另外，相较于“薄利”的佣金抽成，自营模式能够实现自主定价和利润把控，带来更多的商业化收入。当然，餐饮外卖服务作为居民的日常“刚性需求”，产品目标人群广泛，单一企业无法拥有足够的资源来满足海量用户的所有需求，而深度的自营模式却极易导致外部商家脱离平台，因此美团外卖仍要以平台模式为主。



## 商业化发展方向

## 会员增值服务

增加会员联名活动、提高增值服务部分收入也是美团外卖商业化发展的一大突破口。会员联名通过不同产品间的跨界合作，借力双方平台服务、流量和品牌影响力提升会员增值收入。如美团外卖主要竞品——饿了么依托母公司阿里巴巴的产品生态体系，与淘宝、优酷视频、网易云音乐等互联网产品形成了稳定的联名会员机制，对于饿了么会员售卖量及用户留存提升起到重要作用。

美团外卖近几年也与爱奇艺、腾讯视频等展开过类似合作。如腾讯视频季卡与美团外卖月卡联合售卖；与美团系产品美团单车、猫眼等推出联合会员活动等，打通多方互联网产品流量墙，实现用户黏性、活跃度与交叉度的双赢效果。



# 美团外卖产品SWOT分析

## S-优势

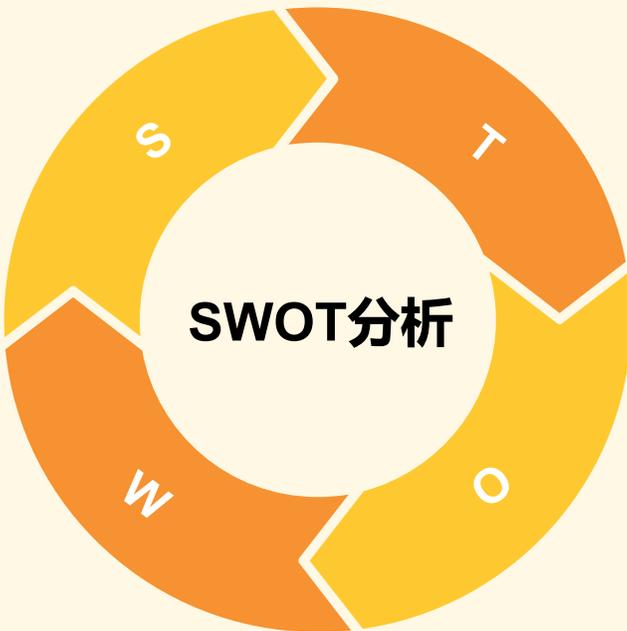
在商家端，积累了众多中高端优质商家客户群。商家的数量及服务多样性能够吸引更多用户。

用户端层面，美团外卖前期聚集了庞大的用户群。用户对美团外卖的本地生活服务认知和消费习惯已经形成了强大的品牌壁垒。

配送端则是美团外卖业务的核心壁垒。美团外卖自建的配送物流和派单算法保证了其强大的履约能力。发达的配送网络不仅能够保证即时履约效率和成本，还难以为竞争对手所复制，加固了美团外卖在行业内的领先地位。

## W-劣势

美团外卖用户使用美团外卖的场景通常是需求导向，产品停留时长较短。餐饮外卖客单价较低，导致外卖业务营收受到影响。此外，美团外卖面临过的涉嫌不正当竞争和垄断经营行为、平台内商家的食品卫生安全问题、外卖骑手的工作权益难以保障和食品安全问题等舆论危机事件，也都对其产品和品牌形象造成了一定的负面影响。



## T-威胁

本地生活服务行业种类繁多，属于分散型行业，多元化的市场需求、庞大的市场空间和相对较低的行业门槛，导致近两年入局的竞争者迅速增多，对美团外卖造成了不容忽视的威胁。

此外，随着外卖行业的迅猛发展，食品安全和限塑令等问题的处理也成为外卖平台一大挑战。由于外卖行业对于食品塑料包装材料的需求量极大，对生态环境也造成了巨大压力。为互联网外卖平台的发展带来了一定的挑战。

## O-机会

目前，本地生活服务行业仍处于蓝海阶段，数字化率目前相对较低，发展前景向好。同时，外卖已进入跨行业、跨场景、跨品类发展的新业态时代，与美团外卖“万物到家”的企业愿景相契合。近年来，国家对于中小实体企业和商户的政策扶持力度也不断加大，同样为本地生活服务O2O平台提供了良好的发展环境。



# 美团外卖产品营销活动分析

## 一、品牌TVC

2021年6月，美团品牌焕新TVC上线，正式宣告美团品牌营销建设开启2.0新时代。美团品牌焕新TVC通过几组不同的内容场景，清晰还原了目前美团产品体系的9大核心业务线，并通过反复出现“帮忙”关键词精准地彰显了其品牌定位——用户日常生活中更便捷、更贴心、更省钱的服务者。

这支品牌TVC，清晰地向行业 and 用户传达出美团品牌升级的三大目标：拓宽业务场景、明确品牌定位、释放品牌战略调整的信号。美团用“小帮手”来定义服务用户，并把品牌核心视觉更改为更加亲切、接地气的幼年袋鼠形象，不仅展现了美团“以客户为中心”的企业价值观，更为品牌树立了更加清晰、年轻化的人设和定位。

此外，这次品牌形象的升级策略，也释放出美团品牌战略调整和业务扩张的野心。在头部互联网平台中，美团聚焦于本地生活服务领域，通过对线上线下生活服务业务的深度布局，在2021年连续两个季度成为中国单季度用户增量最大的互联网企业。近几年，美团对于买药、社区团购、商超生鲜等新业务持续投入，期望以“生活服务”为圆心，围绕“吃得更好、生活更好”的品牌使命来实现餐饮外卖外新的增长曲线。





# 美团外卖产品营销活动分析



## 二、代言人营销

在宣布品牌升级焕新后，美团很快将品牌官方代言人更换为形象更加阳光年轻的流量明星吴磊。吴磊作为00后新生代演员，在所代言的广告片中化身外卖骑手、贴心管家、点餐服务生等形象，演绎出了阳光温暖、充满生活热情的形象，是对“美好生活小帮手”品牌人设的具象投射，也表明了美团品牌焕新升级的目标和决心。

代言人的更换也代表着美团希望拥抱更加年轻的消费群体，将产品“省钱、实惠”的核心卖点转变成“便捷高效、品质生活”。新代言人官宣后，美团品牌话题“吴磊 美好生活小帮手”登上微博热搜，话题累计阅读量14.8亿，借助流量明星的粉丝效应加速美团品牌升级的曝光和焕新营销的声量。此后，美团代言人也延用类似形象，多次更换为王一博、杨幂、刘亦菲等深受年轻用户喜爱的流量明星。



# 美团外卖产品营销活动分析

## 三、产品IP营销

2020年，美团外卖结合自身袋鼠IP，为外卖骑手头盔配备的袋鼠耳朵被全网玩梗爆火。美团官方也亲自下场玩梗，鼓励用户参与话题共创、二创等，衍生出众多图文、短视频、手绘等爆款内容。洞察到IP热度所带来的传播价值后，美团开始顺势利用这一周边打造品牌IP，先后发布小耳朵奶茶杯盖、袋鼠耳朵发箍、袋鼠奶茶杯套等。以美团在夏日奶茶季推出的“小耳朵杯盖”品牌IP周边营销为例，通过买奶茶送袋鼠耳朵杯盖的活动，大幅提升了美团平台内茶饮类商家的成交量。不仅让C端消费者买到了开心，也让B端商家在平台内获利，美团自身更是提升了品牌热度和形象，可谓一举三得。

美团的一系列品牌IP营销通过“萌趣可爱”的周边产品贴近年轻消费群体审美和趣味消费偏好，在社交媒体上引发众多用户和KOL自发安利种草，掀起了互联网品牌周边营销的热潮，也成功实现了品牌年轻化和品牌升级热度的提升。





# 美团外卖产品营销活动分析

## 四、产品跨界联名

2020年疫情期间，正是餐饮外卖需求旺盛之时，一条麦当劳外卖骑手逗趣美团骑手小哥袋鼠耳朵的短视频爆火，美团官博也顺势在社交媒体上与麦当劳官方热情互动，还在520当天双方组成CP进行话题营销造势，并推出联名款“外卖小天才”帆布包。

2021年7月17日，美团在“骑士节”活动当天，宣布与国货服装品牌李宁合作推出联名款外卖骑手装，并以“未来骑士”为主题制作了概念短片。在国潮兴起之时，这次联名更是成功为美团俘获了大量用户好感，充满“赛博朋克”风格的潮酷骑手服，引发网友们热烈讨论和追捧。

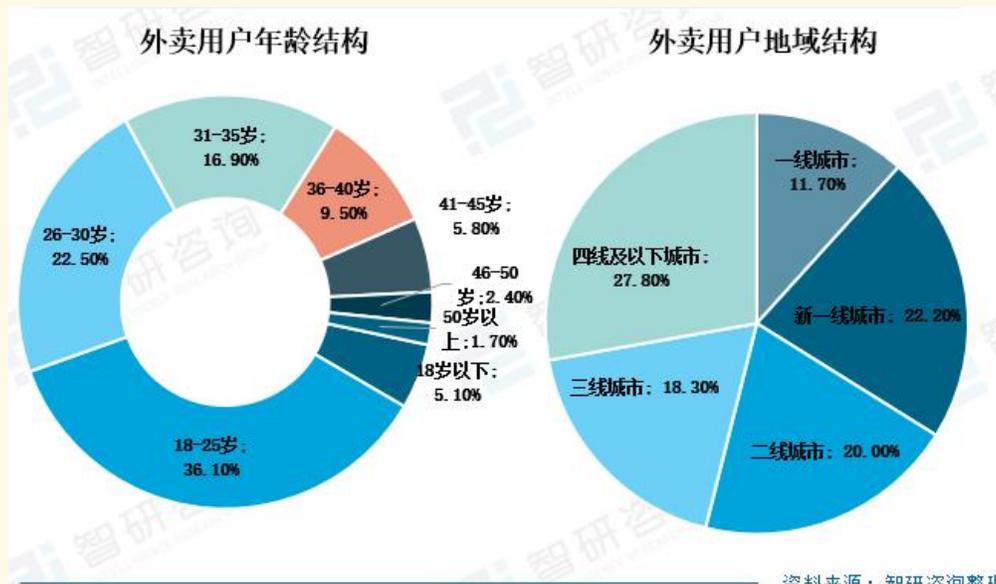
美团通过强大的线上服务和线下业务整合能力，围绕本地生活服务核心业务展开了一系列品牌升级策略和生态布局，在用户各类高频的生活消费场景下展示了更多纵深发展的无穷潜力，也为成熟的互联网产品提供了品牌转型升级的借鉴思路。



## 第二节 美团外卖用户画像及需求分析

### 美团外卖用户画像

根据QuestMobile机构统计数据，美团外卖的核心用户群体性别差异较小，但年轻化趋势明显，多集中于16-35岁，对新鲜事物接受程度较高。且美团外卖用户在一、二线城市的占比远高于三线城市，推测是由于经济发达地区的互联网发展更加迅猛，用户对互联网餐饮消费的接受程度更高，且一、二线城市居民工作压力较大、生活节奏快，更需要高效便捷的餐饮外卖服务。此外，美团外卖在白领市场的外卖交易份额最高，2022年数据显示占比高达80%以上。这得益于白领用户多数集中于发达城市的核心商业区，且线上消费能力和外卖消费意愿较高。



2021年中国外卖用户年龄及地域结构分布图

# 美团外卖用户需求影响因素

美团外卖的高频用户主要集中在高线城市，消费场景以企业写字楼、住宅区为主。外卖在这一用户群体中的蓬勃发展与年轻一代消费者崛起、家庭结构小型化、城市化发展、单身经济和“她经济”崛起等因素密切相关。

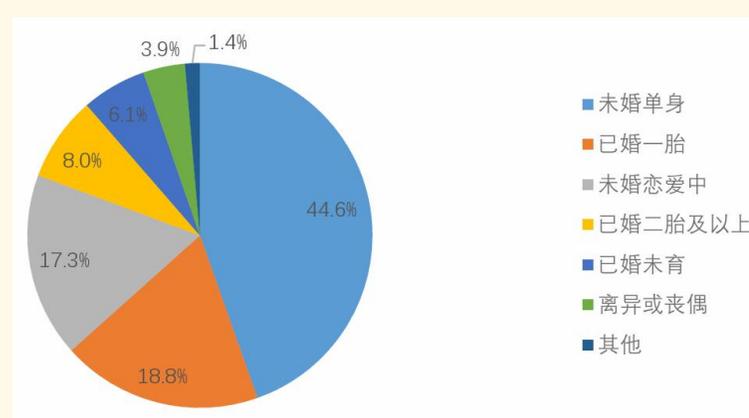
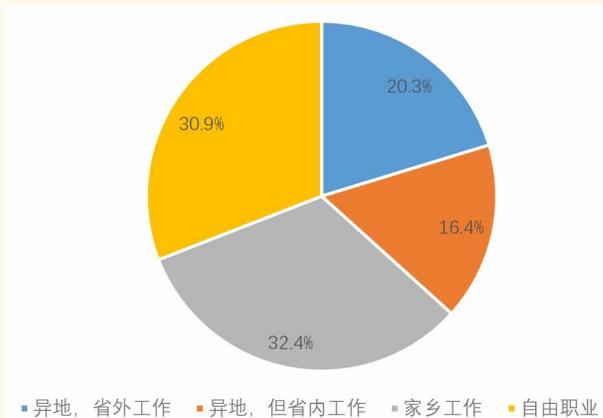
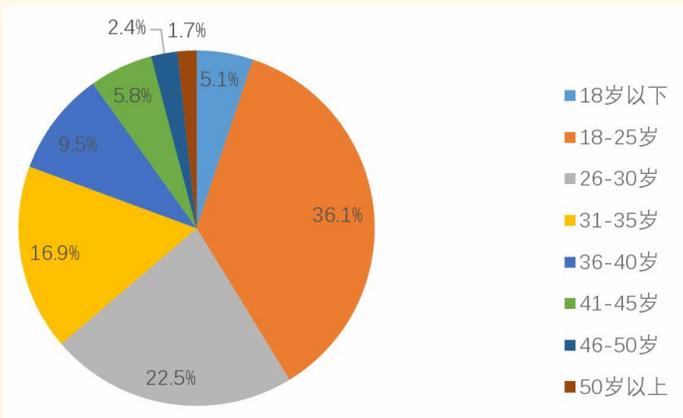
年轻消费者崛起

城市化发展

“她经济”

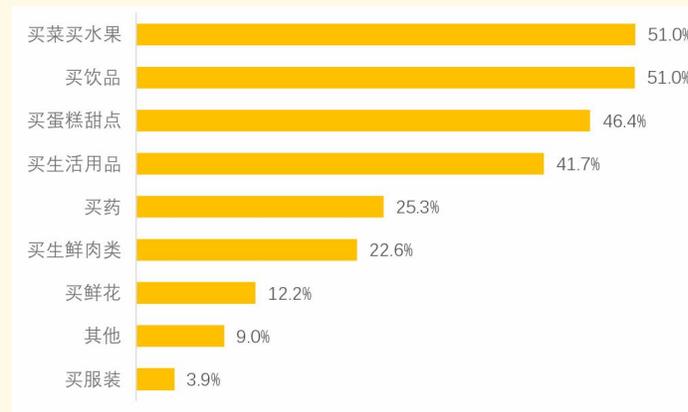
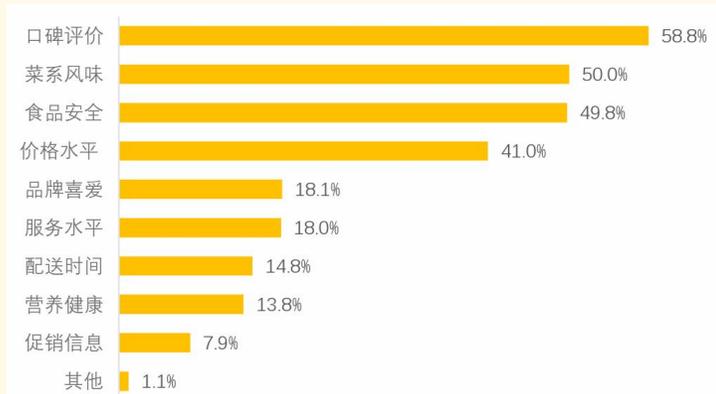
家庭结构小型化

单身经济



# 美团外卖用户需求特征

根据美团研究院发布的《中国外卖产业发展报告》数据，美团外卖的用户需求主要呈现消费场景多元化、消费时间灵活化、消费选择多样化、消费品牌升级化、下沉用户需求增多、注重其他用户评价六大特征。



①

消费场景多元化

②

消费时间灵活化

③

消费选择多样化

④

消费品牌升级化

⑤

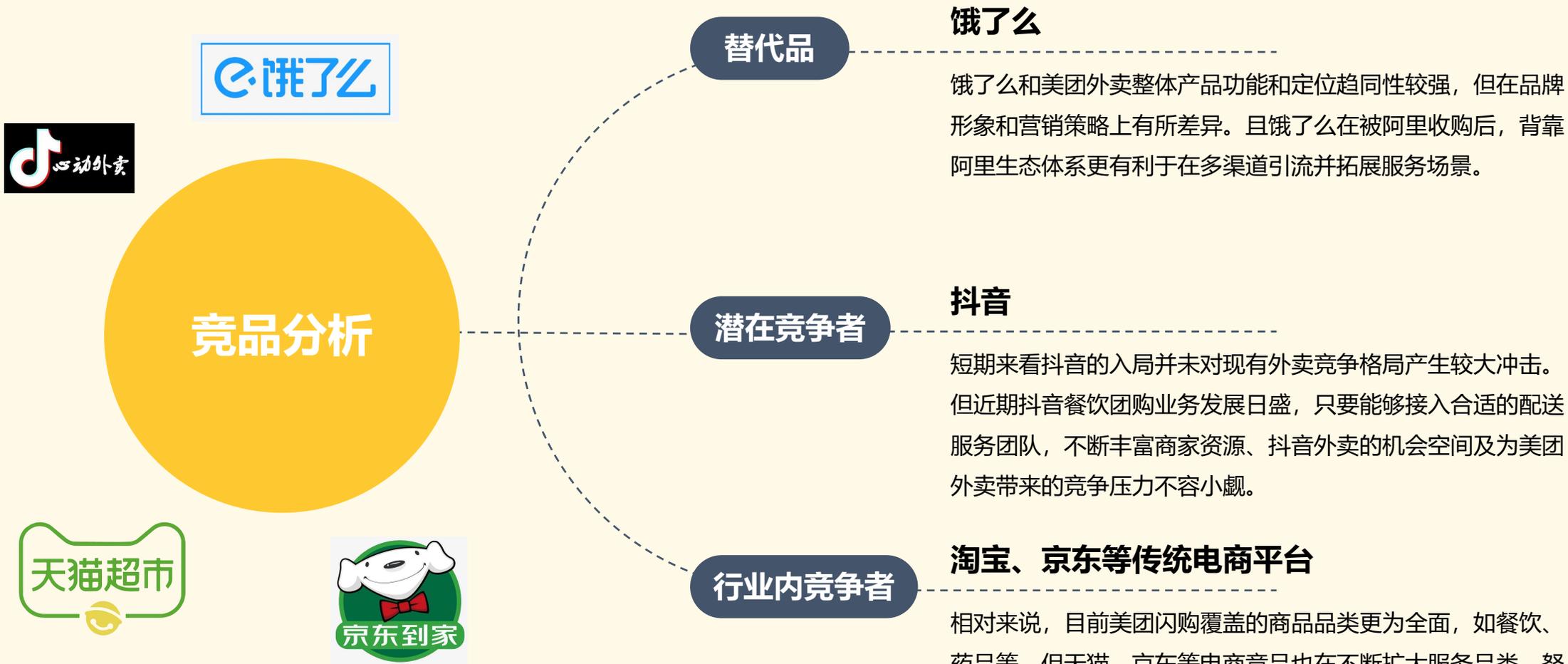
下沉用户需求增多

⑥

注重其他用户评价

# 美团外卖竞品分析

借用由哈佛商学院大学教授迈克尔·波特(Michael Porter)提出、用于分析企业竞争战略的波特五力分析模型，从替代品、潜在竞争者和行业内竞争者三个维度，品牌形象、营销策略、生态体系和服务模式四个方面，对美团外卖目前面临的行业竞品进行分析。



# /04

## 第三章 美团外卖神券节营销案例分析

第一节 神券节营销项目概述

第二节 神券节营销目标

第三节 神券节营销STP分析

第四节 O-5A人群资产理论模型

第五节 神券节用户心智运营策略分析

第六节 传播渠道策略分析

第七节 神券节营销效果总结

## 第三章 美团外卖神券节营销案例分析

### 神券节营销项目概述

以2009年淘宝首创的“双十一”狂欢购物节为起点，各大电商平台为了品牌声量和销量增速展开了激烈的“造节营销”战役。通过低价优惠和营销节日狂欢氛围促使用户产生消费行为，诞生了“双十一”、“618”、“女神节”、“超级品牌日”等一系列具有全新意义的购物狂欢节。电商企业借势广泛的用户基础、节日的消费仪式感，利用大数据技术赋能和花式营销策略自造节日引发了消费狂欢，一次又一次刷新着各大平台的销量纪录。因此“造节营销”的热潮也席卷至本地生活服务行业。

2021年3月，美团外卖正式推出“神券节”活动。神券节作为美团外卖平台内S级（平台内最高级）大促活动，在每月18日当天进行“外卖节日”营销，核心利益点为每月18日抢18元神券。通过每月18日整合美团外卖平台内全域资源和流量，联合平台商家造势，用多种优惠券和平台内海量产品低价吸引用户进入平台内进行一站式购物，从而赋能品牌，助力商家订单和美团外卖平台交易额双增长。



### 神券节营销目标

促进用户增长和活跃度  
提升平台交易规模  
塑造品牌形象  
优化商业化模式。

## 神券节营销STP分析

### 用户细分

用户分层根据用户不同的行为特征将其划分为不同的用户圈层，从而针对不同层级的用户特征和价值制定不同的产品和营销策略，合理分配资源，满足用户的差异化需求。根据作者实习中搜集的一手资料和深度访谈结论，美团外卖内部通常将用户细分为潜在用户、激活用户、新客用户、活跃用户、沉默用户和流失用户六大层级。

### 目标用户分析

神券节的目标用户可以总结为下载并登录注册过美团外卖的所有用户群体，其中以神券节当天通过活动产生过下单的用户和主动搜索过神券节活动的用户为核心目标用户，进行重点营销和投放。

### 核心定位

美团外卖神券节通过发放优惠券的核心手段和制造节日狂欢氛围的营销策略，期望打造美团外卖品牌专属的外卖消费节日。

综合深度访谈和案例相关资料分析结论，现阶段美团外卖神券节的核心定位为提高品牌声量、增强用户黏性、辅助优化平台商业化模式的美团外卖专属营销场域。

# O-5A人群资产理论模型

## 提出背景

在互联网时代初期，流量规模增长飞速，互联网营销通常采取“销量=流量×转化率”的漏斗式思路，将流量作为营销的最关键要素。随着互联网流量红利逐渐下降，各大互联网平台的流量成本不断提升、用户增长规模趋近上限，以往的营销经验效率骤减。企业在互联网营销过程中越来越注重品牌的人群资产沉淀和用户精细化运营。

在此背景下，巨量云图以美国著名营销学家菲利普·科特勒在《营销革命4.0》一书中提出的5A用户购买路径模型为基础，并结合中国电商行业用户的消费行为特征，总结完善出国内互联网营销实践版本的O-5A人群资产模型，对其进行数据化分析并形成应用方法论，帮助品牌在互联网营销中沉淀人群资产，驱动用户心智流转，从而为品牌持续提升营销效率。

## 模型定义

O-5A人群资产模型将用户在品牌营销过程中的不同阶段细化，并通过用户行为数据对不同阶段用户特征进行分析，帮助品牌对用户心智转化和提升制定精细化营销策略，从而为品牌增量提效。

用户层级	定义
0用户	从未听说过神券节/对神券节基本没有印象的潜在用户。
A1用户	通过神券节广告投放触达，被动接受到神券节活动信息，但从未点击广告进入活动会场的用户群体。
A2用户	对神券节活动有一定印象，能够点击活动入口更进一步了解神券节，但在3秒内就退出活动会场的用户群体。
A3用户	对神券节活动产生好奇或好感，能够在神券节活动页面内停留7秒以上/点击进入商家或商品详情页/参与神券节活动玩法的用户群体。
A4用户	神券节当天在营销活动场域内产生了实际下单行为的用户群体。
A5用户	神券节当天能够主动搜索神券节信息并进入活动会场并复购神券节活动产品/分享推荐神券节活动的用户群体。

# 神券节用户心智运营策略分析

## 限时大额优惠，节日氛围打造用户认知

与春节、3.8妇女节、情人节等传统节日的大促节点不同，神券节属于美团外卖全新自创的品牌消费节，推出之始在用户心中并没有相关概念和心智，因此需要明确核心利益点和传播切入点来为用户打造节日狂欢的认知和氛围，促进O用户和A1用户向高A用户转化。

作为美团外卖每月仅在18日当天开展的“外卖狂欢节”，神券节以“每月18日抢18元神券”的核心利益点，利用节日当天限时限量的大额优惠吸引用户，对于构建用户认知、营造节日氛围及交易量增长起到了重要作用。



## 优惠膨胀玩法，社交裂变促进用户拉新

在大额优惠券限时抢的基础上，神券节还推出了膨胀优惠券、组队领券和好友赠券玩法，设置分享奖励机制激励用户对活动进行二次传播，利用用户的社交网络提高活动声量，并实现用户裂变拉新，吸引更多A2及A3用户向高A层级转化。

神券节的一系列优惠膨胀玩法，充分利用用户的获利和分享心理，以用户为流量节点进行活动传播，能够在有效降低营销成本的同时通过用户社交圈层吸引流量，扩大用户规模。同时，用户之间的熟人分享模式也能够较大程度提高用户对于活动的信任感和接受度，从而影响用户的参与和消费决策。



# 神券节用户心智运营策略分析

## 联合品牌商家，强化供给吸引用户参与

除了神券节传统的自有玩法之外，现阶段美团外卖还积极寻求与品牌商家联合营销，不断致力于为商家寻找创新路径触达和链接消费者，扩大A3及以上用户群体。

神券节联合商家为品牌制定专属营销场域和玩法，在为品牌商家提供更丰富全面的推广和交易增长空间的同时，也能反过来借助商家的品牌影响力为神券节注入流量，提升神券节话题热度和知名度，从而整合双方品牌流量实现共赢局面。此外，随着神券节营销效果和影响力的不断提升，有越来越多的商家愿意付费在神券节平台打造品牌专属的营销会场，为美团外卖的商业化发展提供了重要助力。



## 流量明星代言，粉丝效应提升用户活跃度

在粉丝经济正热的当下，明星代言已经成为品牌营销的常见手段。但各类流量明星日新月异、层出不穷，品牌对于明星代言人的选择至关重要。美团外卖在2023年7月18日当天，正式官宣知名演员刘亦菲为神券节代言人，并为其冠名为“美团外卖生活方式代言人”。

美团外卖借势刘亦菲的明星影响力扩大神券节认知度，是对平台的引流手段，更是对用户心智的抢占过程，极大促进了A4及A5用户的广泛度和活跃度。刘亦菲作为兼具粉丝流量与国民高好评度的优质明星，能够有效带动粉丝效应，激活神券节话题曝光和讨论度，并增强用户对神券节的节日认知和好感度，提升美团外卖品牌口碑及形象，从而实现更加长远的品牌资产沉淀。



# 神券节用户心智运营策略分析

## 流量明星代言，粉丝效应提升用户活跃度

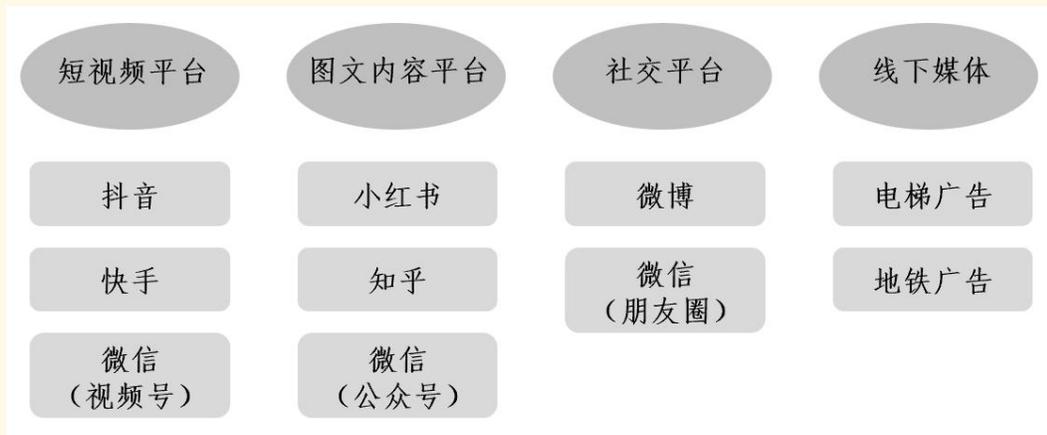
2023年4月18日，美团外卖神券节正式开启直播形式，也是本地生活服务行业首次创新外卖产品直播形式。从4·18神券节开始，直播逐渐成为神券节的常态化营销工具，通过邀请流量明星及美食达人等在美团外卖官方直播间进行直播，以商品券或团购券的形式为消费者提供餐饮、零售、医药等多品类优惠外卖商品。

神券节通过直播售卖商品券的形式，能够兼具满足用户即时性和非即时性（囤券）需求，依托美团外卖的强交易属性和履约能力保障券包核销率和用户体验，并撬动用户在商家内的关联交易，带动其他产品销量。神券节直播增强了营销互动性和种草性，扩大平台及商家品牌影响力，并有效激发了用户需求、促成下单，正在为美团外卖带来新的用户增量和营销场景，目前已成为带动A4及A5层级用户的重要方式。



# 传播渠道策略分析

美团外卖作为互联网企业，神券节的营销传播阵地也主要集中于以抖音、快手、微信、微博、小红书等为代表的线上内容及社交平台。同时，神券节营销投放也兼顾了地铁、电梯等能够有效覆盖目标用户群体的线下媒体，形成线上与线下全面覆盖的媒介传播矩阵，并根据不同传播渠道特性区分投放内容，实现品牌曝光与活动销量的品效合一，促进O用户及A1用户向高A用户转化。



神券节重点投放媒体矩阵



头部短视频平台投放效果广告



社交平台及线下媒体促进品牌曝光



内容社区平台引发活动种草

# 神券节营销效果总结

## 品牌曝光

通过上述营销玩法和传播策略，美团外卖神券节营销效果在3年间取得了亮眼的成绩。在美团外卖站内资源位和外部广告投放的双重推动下，2022年12月18日神券节曾实现单日用户规模破亿的dau峰值。2023年七月美团外卖正式官宣刘亦菲为新任代言人后，官方微博转发量迅速达到10万以上，微博话题#美团外卖刘亦菲视频#阅读量在24小时内达到3.5亿，并在各大社交媒体平台引发讨论热潮。

## 直播销量

美团外卖首次将外卖直播与神券节营销活动相结合，直播当天神券节订单量年同比增长近50%，DAU年同比增长75%。其中茶饮咖啡品类整体交易周同比增速达21%，蜜雪冰城在神券节当天销售额突破1亿元；正餐品类商家的订单增长也同样喜人，海底捞销售额增速达到180%。此外，根据美团外卖公布的直播带动商家其他产品的“交叉销售”数据，多数用户在核销直播中购买的商品券时还会加购其他商品，平均1张商品券核销带动产生了商品券价值1.5倍的订单交易额。

## 商家参与

2023年6月18日神券节，有星巴克、喜茶、海底捞、华莱士等超过100家餐饮品牌参与神券节品牌专属会场，并在多重营销玩法的带动下实现了品牌销量和客流量单日增长峰值。如星巴克品牌新客周同比增长159%，星冰乐系列产品销量周同比增长370%；连续三次参与神券节的快餐品牌华莱士，活动期间销售额突破1.5亿元；饮品类新生品牌茉酸奶在神券节活动期间交易额周同比增长47%，品牌新客周同比增长42%。



105

## 第四章 美团外卖神券节营销的用户心智分析

第一节 美团外卖用户深度访谈分析

第二节 神券节O-5A用户心智转化的影响因素总结

# 美团外卖用户深度访谈分析

## 访谈对象概况



受访者编号	外卖使用频率	年龄	职业	所在城市等级	用户层级
1	每周5次以上	30	白领工作者	一线城市	A3用户
2	每周1-3次	26	白领工作者	二线城市	A3用户
3	每周3次以上	22	在校学生	二线城市	A2用户
4	每周3次以上	32	自由职业者	一线城市	A1用户
5	每周3次以上	23	在校学生	一线城市	A3用户
6	每月1-3次	35	白领工作者	二线城市	0用户
7	每周5次以上	27	白领工作者	一线城市	A5用户
8	每周1-3次	28	医生	三线城市及以下	A4用户
9	每月1-3次	40	全职家庭主妇	三线城市及以下	0用户
10	每周1-3次	33	教师	三线城市及以下	A5用户
11	每月1-3次	36	白领工作者	一线城市	0用户
12	每周1-3次	20	在校学生	三线城市及以下	A5用户
13	每月1-3次	35	公务员	二线城市	0用户
14	每周5次以上	22	在校学生	一线城市	A4用户
15	每周1-3次	33	白领工作者	二线城市	A1用户

在针对美团外卖用户的深度访谈中，共访谈了15位已下载美团外卖app且使用美团外卖实际下单过的用户。其中，目前所在地为一线城市的受访者共6人，二线城市共5人，三线及以下城市共4人。外卖使用频率在每周5次以上的受访者共3人，每周3次以上的受访者共3人，每周1-3次的受访者共5人，每月1-3次的受访者共4人。主要从外卖平台使用偏好、外卖点餐需求、对神券节认知程度、对神券节参与程度及对神券节心智程度五方面对受访者进行半结构式深度访谈。

## 深度访谈结果分析

相比于一、二线城市，三线及以下城市用户具有更明显的外卖平台偏好。且订单优惠力度、供给丰富度、配送效率成为了用户选择外卖平台的主要因素。

三线及以下城市用户对于外卖平台偏好更加明显

01

所在城市等级越高的用户  
外卖消费频率越高

从受访用户的基本信息中不难发现，用户所在的城市等级越高，通常外卖平台消费频率也就越高，这与高线城市用户对外卖更具有强需求存在密切关系。同时，不同等级城市用户的在点外卖时的首要考虑因素也存在差异性。

02

美团外卖用户对于神券节  
认知程度较高

在15位受访者中，对于美团外卖神券节的认知程度整体较高，只有4位外卖消费频率较低的用户表示从未听说过美团外卖神券节，其他11位受访者都能主动或在简单提示下想起神券节活动，并对神券节领券的核心玩法有一定认知。其中，有3位受访者能够准确回忆起神券节“每月18日可以抢18元券”的核心利益点。

03

用户参与神券节活动受  
多重因素影响

根据深度访谈结果，优惠力度、品牌商家和明星嘉宾是吸引用户参与神券节活动的主要因素。其中，有6位受访者主要受优惠红包和感兴趣的商家折扣吸引参与活动，还有两位受访者则是受喜爱的明星嘉宾影响，从而观看直播和下单。

04

美团外卖用户对于神券节  
活动心智程度较低

根据深度访谈结果，美团外卖用户对于神券节的活动心智整体偏低。15位受访者中只有3位受访者表示自己在美团外卖平台浏览或消费时“可能会”处于寻求外卖优惠的想法主动搜索神券节活动，并认为神券节活动频率较高，且活动声量相对不高，因此对于每月18日神券节的记忆并不深刻。

组队领券玩法和明星嘉宾成为受访者愿意主动分享神券节活动的主要原因。

05

# 神券节O-5A用户心智转化的影响因素总结

本文结合以上美团外卖用户的深度访谈结论与作者在美团外卖神券节营销相关部门的实习资料，总结出影响神券节O-5A用户心智转化的因素主要有优惠力度和活动声量两大类。而品牌联合、明星营销和创新营销形式则作为提升神券节营销活动声量和打造营销记忆点的手段，对强化神券节用户心智起到了促进性的辅助作用。

## 存在问题分析

Diam sadipscing sed est nihil kasd lorem rebum sed molestie.

## 影响因素总结

## 重点项目分析

Iriure diam dolor ea takimata voluptua aliquyam ipsum.

## 未来工作计划

Dolor at ea ut est amet ut erat kasd et feugiat est in.

# 神券节O-5A用户心智转化的影响因素总结

## 影响因素总结

本文结合以上美团外卖用户的深度访谈结论与作者在美团外卖神券节营销相关部门的实习资料，总结出影响神券节O-5A用户心智转化的因素主要有优惠力度和活动声量两大类。

而品牌联合、明星营销和创新营销形式则作为提升神券节营销活动声量和打造营销记忆点的手段，对强化神券节用户心智起到了促进性的辅助作用。



### 优惠力度

神券节通过“每月18日抢18元神券”的slogan，传递为用户发放18元大额神券和海量折扣商品的核心利益点，为用户打造外卖节日高优惠力度的记忆点，是形成神券节用户心智的重要基础。



### 活动声量

活动声量则是造节营销中强化用户心智的另一重要因素。以“双十一”电商购物节为例，众多消费者能够记起“双十一”活动并引起购物狂欢，除了“双十一”的活动低价外，活动前后“铺天盖地”的广告宣传，以及在各大社交媒体平台和消费者圈层中的话题讨论热度，也是促进消费者主动了解和参与活动的主要原因。

106

## 结论

第一节 用户心智视角下神券节营销效果结论

第二节 美团外卖神券节营销策略建议

# 用户心智视角下神券节营销效果结论

## 品牌联合与明星营销促进用户认知提升

品牌联合和明星营销均通过引入外部流量资源的形式，有效促进了用户对于神券节的认知度提升，从而为神券节进一步强化用户心智提供了良好的基础。

## 创新外卖直播利于用户形成独特记忆点

创新外卖直播形式在有效激发用户需求的同时，能够为用户带来全新的产品体验和外卖消费体验，从而帮助神券节在用户心中形成独特的记忆点，这也成为强化用户对于神券节心智的重要因素。

## 优惠折扣与膨胀玩法有效强化用户心智

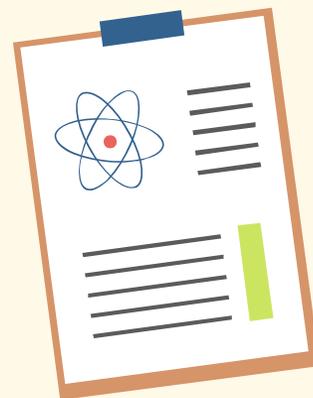
神券节当天通过发放大额红包、产品优惠券及低价折扣产品等玩法营造外卖消费狂欢的节日氛围，是在认知基础上强化用户对于神券节心智的最有效手段。

## 活动声量不足难以强化用户记忆

神券节前后需要通过多种传播方式和媒介渠道为用户传达神券节的“节日”活动信息，才能不断强化用户记忆，提高神券节用户心智成熟度。

## 活动视觉过于复杂降低用户好感度

神券节活动主会场页面过于复杂，不仅分散用户注意力，难以明确活动玩法和规则，还极易对用户的活动参与和消费过程造成打扰，从而降低神券节用户好感度，难以形成正向用户心智。



# 美团外卖神券节营销策略建议



## 1 持续提高活动声量

神券节营销需要通过加大营销传播力度、丰富宣传推广形式、覆盖线上及线下更多媒体渠道等方式，持续扩大活动声量，构建并强化用户认知和记忆。

## 2 精简活动会场页面

神券节应重视精简活动页面，明确不同板块的活动入口和玩法规则，降低用户对于神券节活动的理解和参与门槛，从而提升用户参与度和好感度。

## 3 强化社交裂变玩法

神券节营销后续应加强对于社交裂变玩法的重视，强化活动入口、明晰活动规则，并丰富更多能够激励用户社交裂变的玩法，促进用户圈层对于神券节话题的深度互动。

## 4 创新更多营销形式

神券节营销应深度利用直播形式，加强直播互动玩法，为用户展现更丰富的外卖消费场景，并结合行业与技术发展持续创新更多营销形式，为用户带来耳目一新的活动体验，从而提升神券节用户好感度与忠诚度。



感谢观看  
Thank you for watching.

