

# 中国邮政EMS“618-以爱寄生活”系列微电影

- ◆ **品牌名称:** 中国邮政速递物流股份有限公司
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务类
- ◆ **执行时间:** 2023.06.18-今
- ◆ **参选类别:** 移动创意作品类-短视频

中国邮政在618电商旺季，更想围绕寄递业务进行温情化传播。在既保证“**快速、便捷、实惠**”的底层需要前提下，又要建立“**人格化、故事化、差异化**”的情感沟通。希望通过品牌故事打动受众，完成核心概念打造。

中国邮政速递物流以“以爱寄生活”为主题打造概念，结合618前后节日热点“毕业季”、“端午节”，提炼出“以爱寄生活”的创意切口，并以此进行故事微电影视频内容规划。期待完成品牌形象提升，并拉近与消费者距离。

## 核心创意点阐述

青春是我们挥之不去的记忆，主人公在毕业季寄快递时面对种种物品触景生情，追忆自己的校园时光。中国邮政在这个毕业季给观众带来了一个“把青春寄给自己”的故事，同时传达中国邮政寄大件等产品属性。

家乡的味道是我们永恒的羁绊，通过父母为远方女儿制作粽子时氤氲而起的亲情，传递家乡味道和佳节心意。中国邮政在端午节给我们带来一个“万水千山粽是家”的故事，同时传达中国邮政冷链等产品属性。

- 创意表现方式：毕业季——青春毕业“寄”，奔赴下一站 视频案例图片

<https://v.douyin.com/ieVX2NJ7/>



- 创意表现方式：端午节——为心意提速，为亲情保鲜 视频案例图片

<https://v.douyin.com/ieVX8YP7/>



全网传播；以温情路线为主题塑造了温暖、关怀的品牌形象。观众通过故事情节中展现的人性化服务和对于家庭情感的关注，深刻感受到品牌从业务角度以及情感层面上的承诺。这种品牌形象与中国邮政速递物流的主要价值观和追求相吻合，使得品牌在消费者心中更加可信、可靠，并增强品牌忠诚度。观众在观看微电影过程中，能够体验到品牌的关怀和专业，进而提升对品牌的好感度和认可度。

微电影中巧妙地融入了电商旺季的业务特点，将“寄”作为核心概念进行演绎。观众在观看微电影的同时，对于中国邮政速递物流的业务能力、快捷可靠的配送服务有更直观的认知。通过微电影所表达的“以爱寄生活”，品牌成功传递了在618购物狂欢节期间，中国邮政速递物流能够以高效、专业且关怀的态度，承担起消费者“热爱”的一切。这种演绎不仅提升了品牌认知度和曝光度，同时也为品牌带来了更多的潜在客户。