

MORKETING   
— SUMMIT

2022 灵眸年鉴



# 目录 | CONTENT

<b>寄语</b>	<b>001</b>
<b>前言</b>	<b>002</b>
<b>PART I 关于灵眸奖</b>	<b>003</b>
1 灵眸概览	004
2 灵眸立意	005
3 价值理念	006
4 使命	006
5 定位	007
6 目标	007
7 灵眸历程	008
<b>PART II 灵眸奖@2022</b>	<b>009</b>
<b>一、主要升级</b>	<b>010</b>
1 奖类升级：扩大行业覆盖范围、深度融入数智考量维度	010
2 体验升级：放宽营销案例投放时限，延长整体申报时段	010
3 内容升级：《灵眸年鉴 2022》	011
4 评审升级：扩充评审团规模，引入监审机制	011
<b>二、奖项详情</b>	<b>012</b>
1 奖项范围	012
2 评审机制	012
3 执行周期	013
4 终审现场	013
<b>三、获奖名单</b>	<b>016</b>
<b>四、获奖案例</b>	<b>023</b>
创意 / 执行组	023
媒介组	031

# 目录 | CONTENT

数字化组	043
全球化组	054
电商组	060
MetaVerse Award 元宇宙奖	061
<b>PART III 2022 年度营销趋势</b>	<b>062</b>
<b>一、数字营销趋势</b>	<b>063</b>
# 话题一：内容平台向广告低头	064
# 话题二：广告营收开年即下滑	065
# 话题三：短视频电商成必争之地	066
# 话题四：数字化转型加速，中台成为标配	067
# 话题五：企业出海势头强劲，新兴市场魅力十足	068
# 话题六：合规化持续推进	069
<b>二、营销创意趋势</b>	<b>070</b>
# 话题一：品牌的温度	071
# 话题二：影视级广告	072
# 话题三：公益的力量	073
# 话题四：参与式营销	074
# 话题五：元宇宙营销更进一步	075
# 话题六：冬奥推动体育营销	076
# 话题七：如何捕获 Z 世代的心	077
# 话题八：联名越来越内卷	078
<b>PART IV 评审团看营销趋势</b>	<b>079</b>
<b>一、温故·2022 年营销趋势回望</b>	<b>080</b>
1 隐私保护	080
2 “数智化”	081

# 目录 | CONTENT

3 元宇宙	082
4 用户体验 & 消费者洞察	083
5 内容营销 & 素材创意	084
6 品牌长效竞争力	085
<b>二、知新·2022-2023 年度营销关键词</b>	<b>086</b>
1 回归用户视角	087
2 回归内生力量	090
3 后疫情时代	092
4 元宇宙布局	094
5 内容营销	095
6 全域经营 & 数字驱动	096
<b>PART V 年度行业经典案例</b>	<b>100</b>
<b>PART VI 灵眸奖评审委员会全阵容</b>	<b>144</b>
主席委员会	145
副主席	147
监审委员会	148
评审委员会	149
<b>PART VII 2022 年度营销商业服务机构名录</b>	<b>175</b>
一、互联网服务机构或互联网服务机构旗下营销服务产品	176
二、第三方营销服务机构	179
三、数字化相关服务机构	187
四、全球化相关服务机构	199
<b>PART VIII 营销商业服务机构索引</b>	<b>204</b>
<b>PART IX 声明</b>	<b>207</b>

# 寄语

一份执念！

人生，如果从时间维度来看，也许就是一个 80 多年、90 多年，或者 100 多年的岁月；从空间维度来看，每个人所走过的空间有限。但是，如何将时间和空间的乘积，做到更高维？在我看来，是一个人所走每一步的价值。

在移动、技术、数据冲击下，传统的营销生态正在被重构。营销，正在被赋予更多的含义和价值，全球营销“新势力”正在形成，这个产业正在发生前所未有的改变，而离这些变化最近的正是 Morketing！

从 2014 年创办以来，Morketing 专注于内容深耕和营销领域价值挖掘，覆盖数据、技术、品牌、手游、应用、出海、电商等多板块，通过营销连接商业世界，激活商业创新。未来，我们想要做更多……Morketing 是有生命的。我们希望去挑战更多的不可能，从而使得 Morketing 生命乘积最大化，最终给全球商业社会带去价值。

推出“灵眸奖”，正是我们迈出的重要一步。

移动时代的到来，数据、技术、AI 等对于营销生态的结构变革，企业需通过新思维、新创意、新审美，来进行对来行的探索，实现与用户的共鸣。其中，最根本的能力就是“犀利的洞察力和商业敏感度”。

——灵眸奖的诞生，正是基于此：一双有灵性的眼眸，穿透一切的能力。

——Morketing 创办人兼 CEO 曾巧



# 前言

当前，整个商业世界正在从“数字化”到“数智化”的演变进程中。

“数字化”是技术的发展，“数据化”是数据分析与技术的应用，“数智化”是数据智慧化与智慧数字化的结合。

基于这一洞察，灵眸奖立足于“数智驱动商业创新”，是 Morketing 基于其“移动、数据、技术”基因推出的，立足全球视野、鼓励商业创新的行业奖项，致力于在全球范围内，找寻且鼓励驱动数字生态的优质案例与服务提供者，以推动中国数字营销商业发展、促进中国商业有大的全球格局为使命。

自奖项创办至今，灵眸奖以强大的评委阵容、专业的评审标准、客观中立的评审流程，成为行业内权威奖项之一，并起到了行业发展风向标的重要作用。

在灵眸奖成长的六年中，我们见证了和伴随了营销商业的飞速发展和变革。不可否认的是，随着客观环境带来的市场变化，外部压力仍在持续增长。在这样的环境下，灵眸奖一直保持“数智驱动商业创新”的初心，同时变得更加多元、开放，和包容。

2021 年，灵眸奖增设了以金、银、铜等级划分的数据维度单项奖、以及营销案例全场大奖，并全球首创鼓励元宇宙前进和发展的 MetaVerse Awards 元宇宙奖，共计产生 98 个奖项，平均获奖率为 22.8%，部分竞争激烈赛道获奖率不足 10%。无论是奖项案例申报规模、还是案例覆盖的行业维度、营销类别和触点均达历史新高。

Morketing 作为营销商业的观察者和连接者，我们希望 2022 年度灵眸奖可以突破既往划定的行业类别、营销手法的限制，吸收更多全球视野内，各行各业的优秀案例，同时进一步深耕和挖掘营销商业潜力，连接更多头部行业伙伴。

——灵眸奖官方组委会

# 关于灵眸奖

 PART I



# 1 灵眸概览

Morketing “灵眸大赏”奖项（简称“灵眸奖”，英文名“Morketing Awards”）是由营销商业媒体服务平台 Morketing 及旗下研究咨询机构「Morketing 研究院」推出的营销商业领域行业奖项，旨在盘点年度行业成果、行业创新、启发未来行业发展趋势。

多年来，该奖项始终坚持“免费申报”、“由第三方独立评审团进行评审”、“奖项不接受商业合作”、“始终保持开放、公正、中立心态”的办奖原则。





# 2 灵眸立意

“灵” —— 有灵性；

“眸” —— 眼眸；

“灵眸” 寓意为有灵性的眼眸，透彻的商业洞察力，穿透事物本质。



## 3 价值理念

以 Morketing 的移动、数据、技术为基因，结合数据、技术，洞察用户和人性，科学管理整个营销活动，从而提升营销效率效果和长效价值。

## 4 使命

推动中国数字营销商业的发展，促进中国商业有大的全球格局。



## 5 定位

国内首个“数智驱动商业创新”营销商业领域奖项，首创融入移动、数据、技术三大基因，立足全球视野，鼓励营销商业创新！

## 6 目标

在全球范围内，找寻且鼓励驱动数字生态的优质案例与服务提供者。



# 7 灵眸历程：

2016 年

「灵眸大赏」以“千亿级移动营销市场”为主题，在北京成功举办。传播范围覆盖国内外，其中，国内传播覆盖腾讯科技、搜狐科技、环球网、36kr 等近 200 家媒体全程报道，全网新闻检索量近万条。

2017 年

「灵眸大赏」以“平行世界”为主题开启，相比于第一届，此届峰会在日程上从 1 天升级为 2 天，开设了 9 大会场，共 132 位演讲嘉宾莅临现。同年，“Morketing Awards 灵眸奖”诞生。

2018 年

「灵眸大赏」围绕“洞察时代，探寻本质”主题展开。在合作企业上，此届峰会达到 300 家，参会人员达到 7000+ 人次。

2019 年

「灵眸大赏」以“破局”展开，意在“有破有立，突破棋局”，即便市场经济形势严峻，但营销人依然在不断找寻“破局”之法。此届峰会再一次进行了迭代与升级：实现形式破圈，首次加入吐槽元素，邀请到猫头鹰喜剧创始人史炎用“脱口秀”拉开峰会帷幕；人群破圈，通过商圈、办公区电梯广告，基于营销行业从业者，辐射更广泛职场人群；领域破圈，基于营销行业，辐射泛商业领域。本届峰会吸引到包括全棉时代、舍得酒业等品牌主布展参与；连接模式破圈，首次上线 O2O 商务洽谈服务。

2020 年

「灵眸大赏」选择了“进化”为主题，在五届灵眸大赏，新增加了腾讯视频直播，累积播放量达到 143 万；同时除平台直播外，还进行了 Morketing 视频号及其他短视频平台进行直播探场，带观众从第一人称视角参会，近距离感受灵眸大赏的魅力。最终全网总曝光量超 940 万次。

2021 年

「灵眸大赏」，以“共生”为题开展，这一年，Morketing 活动首次落地上海。在第六届“灵眸大赏”上，嘉宾 1v1 商务洽谈服务进行了升级与迭代。而受疫情影响 Morketing 还携手微吼等多家媒体合作伙伴进行了多渠道的同步线上视频直播，累积观看人数超 30000 人。

第七届「Morketing Summit 灵眸大赏」，将围绕主题“穿透 PENETRATE”展开。疫情 3 年，企业活下来的根本在于“能扛极高压”、“穿透商业根本”、“聚焦专业和价值”、“纯粹”……犹如钻石，扛极大气压下结晶而成，犹如水晶，透彻，纯粹……

后疫情时代下，企业如何发展？这是所有企业面临的一个问题。而我们似乎可以从“穿透”中找到答案。要活下来，更要长期主义；要营销思维，更要经营思维；要效果，更需要回归品牌。

新消费、品牌、营销、数智化、全球化……当下商业需要全局思维。但前提是：穿透商业根本，穿透行业专业！

# 灵眸奖 @ 2022

PART II



# 一、主要升级

作为营销商业的观察者和连接者，我们希望 2022 年度灵眸奖可以突破既往划定的行业类别、营销手法的限制，吸收更多全球视野内，各行各业的优秀案例，同时进一步深耕和挖掘营销商业潜力，连接更多头部行业伙伴。

因此，2022 年灵眸奖作出了以下升级：

## 1 奖类升级：扩大行业覆盖范围、深度融入数智考量维度

2021 年度灵眸奖首度引入了金、银、铜概念，在行业得到了良好反响。以金、银、铜划分的奖项能够等级更清晰、更明确的展示案例的优秀程度，并给予参赛方更高的荣誉感和参与感。

此外，2021 年度灵眸奖，我们提出了「每个营销案例都值得被看做一部精心制作的电影」这一视角，以电影节中如最佳剧情奖、最佳配乐奖的奖类为参考，设置了七大单项奖，以着重考察案例在数据及技术维度的突出能力，这一突破同样获得行业好评。

汲取这些成功经验，2022 年度灵眸奖首度将「TOP50 榜单奖」与「单项奖」两大奖类合并为「案例奖」，全面融入数智考量维度的奖类，深挖在案例的实践过程中「数智闭环思维」的体现，呈现更多元、更开放、更全面的评奖结果，进一步鼓励数智思维下行业内优秀案例的申报。

## 2 体验升级：放宽营销案例投放时限，延长整体申报时段

往届灵眸奖中，限制营销案例投放时间为前年度 9 月 30 日至次年 8 月 31 日，整个灵眸奖执行周期约为 16 周。

本年度，为鼓励更多优秀营销案例参与，并给予更充足的案例准备时间以提高案例最终呈现的质量效果，2022 年度灵眸奖申报时长扩充至 16 周、执行周期扩充至 24 周。

### 3 内容升级：《灵眸年鉴 2022》

《灵眸年鉴》系列内容由此前 Morketing 研究院的《营销服务机构年度手册》升级而来，在 2020 年首度放出。

经过两年的打磨，我们希望将其进一步升级为营销商业领域内具有前瞻视野、全球格局的可供行业参考的重量级年度盘点内容手册。

### 4 评审升级：扩充评审团规模，引入监审机制

随着申报案例行业、营销维度的增加，2022 年灵眸奖评审团将进一步吸收行业内顶尖专家，为灵眸奖评审工作提供更专业、更全面、更多元的视野，本年度评审团阵容达 81 人，成为灵眸奖迄今评审团规模最大的一届。

此外，基于灵眸奖项规模逐步提升，2022 年灵眸奖引入监审机制，对整个奖项流程进行督促，并对评审结果的公平性、公正性、公开性负责。

## 二、奖项详情

### 1 奖项范围

2021年9月至2022年9月期间，全商业领域、全球范围内，通过移动、数据、技术，进行营销创新，促进商业长效增长的的优秀营销案例。

### 2 评审机制

#### 策略与执行（20%）：

在该案例的背景、行业挑战前提下，从数据洞察到策略制定中各环节的应对表现及数据应用深度和广度，包括但不限于是否以数据驱动设定目标、制定策略、追踪执行进度等；

#### 营销与曝光效果（20%）：

包括但不限于在应用了数据的前提下，品牌塑造、效果转化等层面的效果体现，以及最终曝光效果、曝光量级、持续时间的效果评价；

#### 营销技术应用（25%）：

在案例中，营销技术在各环节的应用程度及应用表现，着重考察营销技术是否指导了数据的获取及运用、创意的设定、策略的执行、营销整合能力等；

#### 创意与创新（25%）：

在数据驱动下案例表现出的行业突破点或创意创新处，包括但不限于新营销技术的应用、数据洞察下的新内容创意、表达创意、媒介创意等新形式；

#### 行业借鉴意义（10%）：

从申报方的复盘，体现出的行业可借鉴意义，包括但不限于能否用数据衡量、验证设定的目标等。



### 3 执行周期

奖项征集期	06月20日 - 10月15日
奖项初审期	10月16日 - 10月31日
奖项终审期	11月01日 - 11月05日

### 4 终审现场

2022年11月5日下午，MorketingAwards“灵眸大赏”奖项（简称灵眸奖）线下终审会于上海成功举办，历经6小时，奖项评审工作圆满完成！



本届灵眸奖分别设置了线上初审及线下终审环节，共计81位评审参评。在线上、线下共计55位终审评委的共同见证下，2022年度“灵眸大赏”奖项全部获奖名单已审议完毕。

本次终审过程中，基于对入围终审环节所有案例的逐一复核、审议，最终通过评审票选的形式，确定最终获奖名单。对于部分未能达成意见统一、或出现投票结果并列的情况，现场及线上所有评审本着严格、审慎、负责的态度，对争议案例进行二次复议并进行新一轮票选。



在案例奖全部获奖名单产生后，现场及线上的各位评审优中选优，评选出了2022年度“灵眸大赏”奖项全场大奖。同时，在案例类奖项及单项奖评审结束后，MetaVerse Award元宇宙奖项联合发起人董浩宇先生在现场分享了元宇宙奖项的提报案例，同样经过线上、线下终审评审决议后，共同评选出了出本年度MetaVerse Award Winner。





本届灵眸奖共收到申报案例 1335 个，涉及汽车、快消、家具、美妆、食品酒饮、游戏等多个品牌领域，申报角色包括品牌方、主流互联网平台及营销服务机构、商业创意机构等共计 586 家企业。1335 个申报案例中，共计 1020 个案例进入初审环节，初审评分 TOP20%（共计 204 个）案例入围终审环节，最终产生奖项共计 100 个，平均获奖率约为 9.8%；部分赛道竞争激烈，获奖率不足 7%。



## 三、获奖名单

### MORKETING AWARDS 灵眸奖 2022 获奖名单

(各赛道类别中, 以案例名称首字母排序)

MORKETING AWARDS 灵眸奖 2022 年度全场大奖		
企业名称	案例名称	
字节跳动公益 巨量引擎	公益创意季 新型互联网公益下的善意释放	
MORKETING AWARDS 灵眸奖 2022 金奖		
- 创意 / 执行组 金奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
公益类	字节跳动公益 巨量引擎	公益创意季 新型互联网公益下的善意释放
公益类	全棉时代	全棉时代《她改变的》罗海香篇, 关注乡村医生, 一朵棉花, 传递女性的改变力量
KOL/ 明星营销	海尔海外电器产业有限公司 TikTok for Business THINKV INTERNATIONAL GROUP LIMITED	海尔健康空调五国挑战赛
跨界 / 联名 / IP 整合	小红书	沪上阿姨: 新晋「女团顶流」奶茶? 老弄堂沪式茶饮的变身记
- 媒介组 金奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
OTT 营销	小米商业营销	肯德基 WOW 桶 重新 AI 上聚会
OTT 营销	小米商业营销	沃尔沃汽车, AR 沃享世界
社媒营销	卓尔数科	苏泊尔有钛无涂层炒锅 爆品营销
视频 / 直播	丝芙兰 (上海) 化妆品销售有限公司	丝芙兰 x B 站 多元奇妙纪 美妆节

## - 媒介组 金奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
视频 / 直播	vivo& 爱奇艺	《一年一度喜剧大赛》 拍照更鲜活，大笑更快活
视频 / 直播	上海魁泽文化传播有限公司	2022 年丝芙兰美妆秀大赛
整合渠道营销	伊利集团 X 锐鲨科技	我“耀”冬奥年， 技术赋能营销转型挖掘品牌 与用户的社交关系

## - 全球化组 金奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
国内品牌出海 / 海外市场拓展	飞书深诺集团	跟随 YADEA 的欧洲出行之旅 一起为生活充电

## - 数字化组 金奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
受众规划	巨量千川 x 飞科	飞科大促营销 让女性来买剃须刀
营销自动化	喜利得（中国）商贸有限公司	喜利得养鱼计划

MORKETING AWARDS 灵眸奖 2022  
银奖

## - 创意 / 执行组 银奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
公益类	北京得一视界影视文化有限公司 连偶（重庆）科技有限公司 四川广汉三星堆博物馆	古蜀幻地 三星堆博物馆元宇宙导览
跨界 / 联名 / IP 整合	广西微念实业有限公司	臭宝，你很对我的味 - 臭宝品 牌 520 IP 整合营销战役
跨界 / 联名 / IP 整合	小红书	带 vivoX70 去露营：从出片到 出圈 只需一个周末
跨界 / 联名 / IP 整合	泸州老窖 - 企业文化中心	动漫头部酒科普 IP x 窖小二
跨界 / 联名 / IP 整合	追觅	追觅 x 草莓熊 x 天猫超品整合 营销：每天一遍，甜蜜拿捏
线下小 / 中 / 大型活动	苏宁易购线下运营总部市场营 销中心	当红家电“潮”我看
线下小 / 中 / 大型活动	全棉时代	全棉时代“舍予·共生” - 海 洋日发布会：一朵棉花，传递 可持续的生活方式
综艺 / 影视植入	优酷	喜力《超感星电音》深耕电音 赛道掀破圈狂潮
其他创意 / 执行类	灵境至维	OPPO 未来科技大会 2021

- 媒介组 银奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
H5/ 互动营销	巨量引擎 x Burberry	Burberry 抖音仔仔社交风暴
OTT 营销	爱奇艺海外事业部	realme 东南亚爆款内容营销
社媒营销	湖南肆玖科技有限公司	聚焦创意和个性化 肆玖科技智能 DIY 热压机破圈出海
社媒营销	北海天下为星科技有限公司	@ 天才小熊猫 x 科颜氏创意营销
社媒营销	彼悦 (北京) 科技有限公司	ubras 全链路种草与爆品模型打造
- 全球化组 银奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
国内品牌出海 / 海外市场拓展	飞书深诺集团	“本地化投放” 实现 51Talk 香港第二增长曲线
国内品牌出海 / 海外市场拓展	蓝标传媒	OnePlus 10T 5G “蜕变 超越 极速” 全球整合营销
国内品牌出海 / 海外市场拓展	OPPO、TikTok for Business	OPPO 拉美情人节新市场营销
国内品牌出海 / 海外市场拓展	蓝标传媒	realme GT 2 系列 “敢不同”：一张 “纸” 的科技新生
国内品牌出海 / 海外市场拓展	飞书深诺集团	“笑” 对品牌传播, vivo 在埃及绽放 “灿烂生命力”
海外品牌进入中国市场 / 海外市场拓展	Techsun 深圳天微聚合科技有限公司	阿迪达斯 CEP 解决方案
- 数字化组 银奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
程序化创意	TopOn 广州塔酷信息科技有限公司	Joypac - Tofu Girl
受众规划	SparkXDTC 邑炎科技	打破传统中国 3C 出海印象 ClicBot 让全球儿童插上想象翅膀
受众规划	LoopMe x TCL x BlueVision	LoopMe 助力 TCL 借势 2022 IFA 展会 线上直播及传播 实现海外市场的品牌力提升
受众规划	Twitter	Twitter #GenshinAndMeHBD
受众规划	苏州闻道网络科技有限公司	外星人电解质水整合营销项目
受众规划	群邑中国	消费者购物预判模型 (PTP) 助力华为智慧屏新品 霸榜细分市场

## - 数字化组 银奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
私域营销 / 运营	摩西科技	认养一头牛云牧场
营销自动化	爱点击 iClick	爱点击·iParllay 爱信来 助力 HIZERO 耐消品 营销数字化创新
营销自动化	久其数字传播有限公司	敦煌网 JoinChat 项目
营销自动化	StartDT   奇点云 GrowingIO	GrowingIO 助美妆品牌 以数据与算法驱动营销增长
营销自动化	创略科技	以 CDP 为底座，助力健合集团 构建 B2b2c 模式下的数字化 自增长体系
营销自动化	群脉	元祖 有节有礼有元祖私域营销案例

MORKETING AWARDS 灵眸奖 2022  
铜奖

## - 创意 / 执行组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
公益类	星燄世纪	胡兵第五空间舱×善品公社扶持计划
公益类	广州钛动科技有限公司	名创优品全球整合营销活动
公益类	宝洁中国	倾听未来看见希望——宝洁希望小学项目 25 周年公益传播
公益类	上海永璞文化创意有限公司	永璞咖啡
跨界 / 联名 / IP 整合	CoFANCY 可糖	CoFANCY 可糖 x 三丽鸥 限定联名
跨界 / 联名 / IP 整合	ffit8 北京幸福能量健康科技有限公司	ffit8 × 小黄人官方联名

## - 电商组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
电商运营	西安微聚繁星电子商务有限公司	数据赋能 FACT+ 宝洁吉列个护 类 TOP1 直播间 Showcase
销售自动化	百度营销	百度 X 姿美堂：姿美堂百度度 小店电商拓量之路

## - 媒介组 铜奖 -

OTT 营销	优酷	戴森×优酷投屏广告“摇一摇”， 大小屏联动提效 ROI
OTT 营销	优酷	Puma × 优酷 OTT 投屏广告 “高消潮人都爱投屏摇一摇”

## - 媒介组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
社媒营销	Youdao Ads x Midea Group	Comfee' 情人节 TikTok 整合营销推广
社媒营销	美图	美图×赫莲娜, 「一夜青回」对话青春联名传播合作
社媒营销	KAWO 科握	赢创中国如何通过科握实现本土化社媒数据洞察
视频 / 直播	安克创新科技股份有限公司	安克 GaNPrime 全氮化镓快充家族新品上市项目
视频 / 直播	BIGO Ads	BIGO Ads-OPPO 斋月合作案例
视频 / 直播	innocent drinks China	innocent juice 2022 'NITPICKER' summer campaign
视频 / 直播	上海意类广告有限公司	新的一年 为爱当家
H5 / 互动营销	上海联宠智能科技有限公司	CATLINK2021 年度养宠报告《开心的尾巴》
H5 / 互动营销	丝芙兰	2022 丝芙兰 YES! 成分 3.0 内容营销
整合渠道营销	百度营销	百度 X vivo: vivo 数字藏品创新事件营销
整合渠道营销	百度营销	百度 X 梦之蓝 M6+: 梦之蓝 M6+ 中国航天空间站
整合渠道营销	竞立媒体 MediaCom	理想桃花坞 安心多乐士
整合渠道营销	蓝标传媒	TCL Inspire Greatness 敢为不凡
整合渠道营销	银鹭 & 爱奇艺	社交 1+1, “银”造年轻社交新装备
整合渠道营销	杭州扬趣网络科技有限公司 杭州碧橙数字技术股份有限公司	周生生 x 抖 in 新宝藏: 信物永藏, 生生见证
其他媒介类	分众传媒	龙蟠 1 号润滑油分众楼宇媒体引爆案例
其他媒介类	牧高笛 Mobi Garden	牧高笛×小红书 全明星露营——假日自在露营

## - 全球化组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
国内品牌出海 / 海外市场拓展	HUAWEI Ads	HUAWEI Ads 助力 Likee 快速出海、高效获客
国内品牌出海 / 海外市场拓展	易点天下网络科技股份有限公司	借力新兴短视频, 开启 Bilibili 东南亚增长新模式
国内品牌出海 / 海外市场拓展	京东出海营销平台 × 中源家居	科学应用 Google Ads, 一体化布局店铺流量实现高效转化



## - 全球化组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
国内品牌出海 / 海外市场拓展	Youdao Ads X 网易游戏率土之滨海外发行	日本周年版本推广 Social Campaign
国内品牌出海 / 海外市场拓展	米哈游 x Snap x 百度国际	Snap AR 营销助力《原神》引爆海外游戏圈
国内品牌出海 / 海外市场拓展	TECNO x Snap x 飞书深诺	Snapchat AR 营销打造中东“爆款”
海外品牌进入中国市场 / 海外市场拓展	Mintegral	Mintegral 凭借“吸量引擎”可玩广告助推 Voodoo《Fashion Universe》实现全球增长

## - 数字化组 铜奖 -

赛道类别	企业名称	案例名称
程序化创意	Luna	Luna 助力 Zplay《Survival Game Master》登顶美国游戏排行榜首位
程序化创意	Supersonic	Supersonic 成功发行 Giant Wanted 登顶 Android 游戏排行榜首位
程序化购买	新义互联（北京）科技有限公司	AdTalos 助力天猫用户投放
程序化购买	百寻信息科技（上海）有限公司	【百寻 × I.T】小程序商城年度数智化营销案例
程序化购买	北京勾正数据科技有限公司 & 上海嗨普智投广告有限公司	跨屏频次优化案例 OTT & MB 跨屏频控提升触达效果
受众规划	深圳市瞳学科技有限公司（可啦啦）	可啦啦 x 王者荣耀联名眼色玩家系列彩瞳
受众规划	咖菲科技	美的（以旧换新）
私域营销 / 运营	丝芙兰 x Majorel 迈睿中国	丝芙兰全域会员经营实现长效增长
私域营销 / 运营	热风 x 圈量 SCRM	私域布局助力门店经营提效
私域营销 / 运营	上海骁沐信息科技有限公司	雅诗兰黛高端品牌 DARPIN 朵梵营销数字化之路
效果营销	NATO Studio	Midea X Tiktok 单月突破 50 亿流量 打造中东爆款空调
营销自动化	AppLovin	IdeaSolutions 凭借 MAX 实现广告收入大幅提升
营销自动化	TransPerfect	Lavazza 利用 GlobalLink 实现官网 40 种语言本地化
营销自动化	加和（北京）信息科技有限公司	屈臣氏一站式数字营销工作台
营销自动化	热云数据	热云数据 AdsDesk 助力国内头部广告代理商实现降本增效

- 数字化组 铜奖 -		
赛道类别	企业名称	案例名称
营销自动化	ironSource	Unity LevelPlay 聚合平台助力 Mujoy 内购类游戏 ARPAU 提升 60%
营销自动化	Nativex	XMP 助力 MiniJoy 精细化买量加速出海增长
MetaVerse Award 元宇宙奖 2022 Award Winner		
企业名称	案例名称	
小米商业营销	肯德基 WOW 桶，重新 AI 上聚会	
OUTPUT (上海视初文化科技有限公司)、 adidas Originals	OUTPUT OPverse x adidas Originals OZWORLD 梦幻联名	



## 四、获奖案例

### 创意 / 执行组

全场大奖 | 创意 / 执行组 金奖

公益创意季  
新型互联网公益下的善意释放  
字节跳动公益



2021年底，字节跳动公益联合巨量引擎正式开启“公益创意季”招募。此次“公益创意季”旨在打造“科技+创意+互动”的新型互联网公益模式，连接公益机构、创意机构、创作者与公众，助力提升公益创意质量和公益效率，降低公益参与门槛。本次“公益创意季”设立“创意机构”和“创作者”两大赛道，聚焦儿童关怀与发展、生态保护、乡村振兴三大领域，11个具有社会意义的公益项目启动征集。相较于传统公益模式，此次“公益创意季”具有全民性、互动性、持续性等特点，字节跳动公益和巨量引擎希望推动形成一套可持续的互联网公益模式，联合社会多方力量一起为公益注入新生机。

#### 评审点评：

“从整体大方向，现在市场上主流无非是通过数据创意，不停地优化，通过投放加持，最后转化，提升ROI等数据。这个案例是一个新的视角下的公益性案例，它是用一个互联网和新型营销的方式，把大家不太关注的公益的项目

投放加持，最后转化，提升ROI等数据。这个案例是一个新的视角下的公益性案例，它是用一个互联网和新型营销的方式，把大家不太关注的公益的项目推到众人面前，有更多除了营销以外的意义。”

“科技+创意+互动 | 新型互联网公益下3900万人的善意释放，是标题跟答案，花了很多心思琢磨这件事情，它的标题就告诉你，它有创意、有科技、有互动，是会抓眼球的。效果是3900万的善心的释放，里面每一段形容都很清晰。”

#### 项目团队：

抖音集团社会责任品牌部  
抖音集团社会责任部公益运营负责人：罗海岳  
抖音集团社会责任部公益运营经理：罗晓丹  
巨量引擎营销市场总经理：许嘉  
巨量引擎商业市场总监：曹晨晨  
巨量引擎商业产品设计中台负责人：刘继 丁晓方 刘欢 赵晶婧 张可欣 赵桐 韩璐 杨汝晴 史健 张羽丰

创意 / 执行组 金奖

沪上阿姨：新晋「女团顶流」奶茶？  
老弄堂沪式茶饮的变身记  
小红书



近年来，新式茶饮逐渐走进年轻人的日常生活。据艾瑞咨询数据统计，2020年，中国新式茶饮市场规模为772.9亿元人民币，且呈现快速增

长趋势，到2030年，整体市场规模预计接近2千亿元人民币。面对充满潜力的市场空间，各类新式茶饮争相「斗茶」，这也推动着新式茶饮从百花齐放，迈入建立品牌护城河的下半场。当新茶饮品牌进入对垒期，品牌如何打造出差异化，用好产品圈粉年轻人？沪上阿姨选择携手小红书，对话年轻消费者，扭转用户刻板印象，实现品牌焕新。

#### 评审点评：

“一个小而美的案例。”

#### 项目团队：

品牌负责人：布玛

快消行业总监：绿间

PM：汤音

### 创意 / 执行组 金奖

#### 海尔健康空调五国挑战赛

TikTok for Business



智慧家电从2020年开始成为一个大的趋势，是各家电品牌必争的领地。4月份海尔新品 Haier Expert Rac 空调上线，销售旺季在即，如何抢占时间窗口，获取品牌关注度？营销创意如何与产品卖点紧密结合，精准传达给用户？趣味玩法如何融入本地文化，激发本土用户参与热情？根据海尔空调快速制冷、杀菌和自清洁功能提出创意的口号“Haier Air Power”。4月，东南亚的暑气即将来袭，东南亚空调使用频繁，用户清洗需求多且成本高，海尔推出了具备自

清洁和杀菌功能的空调以解决用户痛点。为了能在销售旺季正式到来之前，抢占东南亚用户的关注度，为后续的购买决策埋下种子，策划了东南亚用户喜欢的舞蹈形式做挑战赛。用户可以跟随屏幕贴纸指引，获得海尔空调赋予的“Super Power”，并利用手势舞来消除灰尘、细菌，生动体现产品的自清洁和杀菌核心产品卖点。

### 创意 / 执行组 金奖

#### 全棉时代《她改变的》罗海香篇 关注乡村医生

一朵棉花，传递女性的改变力量  
全棉时代



妈妈作为全棉时代的核心消费群体，都会经历“生育”这一过程。因此，关于“生育”问题的探讨，是全棉时代与TA沟通无法忽视的一环。针对这个问题进一步的研究之后全棉时代发现在中国乡村，有这样一个群体默默守护着村民的健康——乡村医生。有时一个人就要负担两到三千人的医疗卫生工作。在交通不便的大山深处，以平凡之躯，守护一方健康，故也被称为“全村的希望”。所以，全棉时代希望与这群从事妇女事业的先锋人物站在一起，去守护全中国妇女儿童的幸福。从一个真实的乡村医生故事，引发大家关注村医群体和乡村医疗发展。全棉时代通过打造#她改变的#品牌原创记录系列，构建长期内容IP，并希望通过这一内容IP，建立起一种与消费者长期沟通的情感纽带，通过一个个真实的女性故事，持续稳定向大众做品牌价值的表达。

**评审点评：**

“这个案例把温度感表达得非常好，又有了营销和点击量，和用户的共鸣。这个案例让大家觉得很舒服，而不是生硬的在一些流量的角度去做营销。前两年大家都特别关注流量，特别关注花多少钱，带来多少流量，这种已经没有办法能够留下来，因为用户没有共鸣，没有办法真正做到有温度感。未来品牌能够有沉淀的话，还是需要营销的角度来说更好地打造温度感，打造用户的共鸣。”

“这个案例是有可复制性可言的，它做的是背后人群的洞察，本质上做的是情感营销，为很多品牌除了销量之外，真正在做品牌的路上给了其他品牌一些可借鉴的打法。而且这次的媒体选择是新世相，是对这方面非常擅长的媒体。打这样的组合拳，是其他品牌在做 Marketing 的事情时可以实际学习的，而且它也在告诉大家做情感和深度内容的沟通。”

“它占了三大点：第一，可持续性发展；第二，公益形象和品牌故事，可以世代传承；第三，全棉时代这个品牌本质是一个有灵魂的品牌。技术是可以去运用的，但是品牌灵魂和它所占有的意义来说是非常难得的。”

**项目团队：**

中国妇女报社社长：孙钱斌

全棉时代创始人：李建全

新世相创始人：张伟

**创意 / 执行组 银奖****当红家电“潮”我看**

苏宁易购线下运营总部市场营销中心



近年来，疫情蔓延实体经济受挫，房地产行业发展放缓等各种因素，家电行业持续受挫，各个品牌由单兵作战的营销寻求新的突破。正值国庆，苏宁易购以“苏宁易购+政府+行业+品牌+媒体”的模式，赋能家电品牌新的破圈营销方式。活动自9月中旬发起至国庆黄金周，推出“当红家电品牌网络评选”“当红家电直播季”“当红家电公益行”“当红家电家年华”“亿元补贴促消费”五大系列活动，实现了“行业认知、消费者感知、政府熟知”全链路营销，通过该模式，集中彰显家电力量、凸显家电潜力，助力了家电品牌推广与信心恢复，为国庆期间家电旺销全面造势。

**创意 / 执行组 银奖**

### 全棉时代“舍予·共生”-海洋日发布会： 一朵棉花，传递可持续的生活方式

全棉时代

全棉时代在“世界海洋日”到来之际，与大众一同探索棉、自然、人的平衡关系，感悟万物共生的舍·予之道，同时发布《稳健医疗2021社会责任报告》，从企业自身做起，倡导减塑，争当“少塑派”，助力地球可持续发展。



愿舍愿予，舍予共融即为“舒”，意喻不计得失的豁达与不被“塑”缚的舒适。舍予之间寻求共生之道，是全棉时代探寻人与自然和谐共存的初心，也是企业可持续发展的长远愿景。

创意 / 执行组 银奖

追觅 × 草莓熊 × 天猫超品整合营销：  
每天一遍，甜蜜拿捏  
追觅

追觅深耕清洁电器领域，品牌起源于硬核科技的土壤，男性用户占大多数。经过1年多时间耕耘，品牌已购人群性别比扭转至5:5，但仍旧和天猫清洁消费者男女比例(3:7)有一定差距。为了进一步挖掘潜力巨大的女性市场，并推动公司在天猫平台的业绩发展和资源PK，本次营销将年轻女性视为核心TA。女性消费者在家用洗地机购量增速巨大，颜值是他们在选择家电时的top5考虑因素。同时追觅观察到50%女性消费者会因颜值买单，「联名」「限定」商品消费者女性占比62%。在通过数据后台对多个IP对比之后，追觅选择了当下正热且不失格调的草莓熊，作为打破追觅硬核科技形象的有力抓手。



创意 / 执行组 银奖

臭宝，你很对我的味 - 臭宝品牌 520  
IP 整合营销战役  
广西微念实业有限公司



从目前的螺蛳粉消费市场看，占据消费舞台C位的年轻人，一直是各大品牌抢占拉拢的重点。而臭宝作为后来者入局，以新锐品牌的姿态出现在消费者的视野中。由于处在品牌发展初期，需要快速打破认知围墙，扩大曝光。恰逢520这个具有强social属性的节点上，臭宝品牌该如何在品类中脱颖而出，圈粉更多年轻人，与消费者成为彼此的“臭宝”是品牌需要攻克的难题。臭宝品牌以IP作为营销抓手，建立品类独特差异。在520节点以“臭宝，你很对我的味”为传播主题，发起一场和消费者“对味”的传播战役。通过一个螺蛳粉宇宙的故事，讲述品牌和用户之间既“对胃”又“对味”的亲密关系。

创意 / 执行组 银奖

动漫头部酒科普 IP × 窖小二  
泸州老窖 - 企业文化中心



为解决泸州老窖对市场酒文化的传导与渗透，通过窖小二，一个幽默且学识渊博的白酒文化科普达人，创新打造出的中国白酒行业动漫科普头部 IP，以“喝了好酒，讲好故事”作为账号主题，辅以“有趣更有文化范儿”的风格定位。窖小二不仅线上获得大量关注，窖小二在线下也相当活跃。诞生以来，窖小二真人玩偶空降第 104 届全国糖酒商品交易会、第十六届中国国际酒业博览会、泸州老窖年度经销商大会、窖龄研酒所、2021 微博红人节等相关活动，实现了线上与线下的联合，将公域流量转化为私域流量，真正进入到新媒体营销世界，获得了广泛传播，不断圈粉的“窖小二”，俨然已成为白酒行业知识科普的明星 IP，引领形成“酒事不明问窖小二”的白酒科普新风尚。

创意 / 执行组 银奖

带 vivoX70 去露营  
从出片到出圈 只需一个周末  
小红书

小红书提前预判 2021 年下半年全网最热话题“露营”，确定 vivo X70 “为露营而生”定位，打造「48 小时周末重启计划」，一场与 vivo 双向奔赴的“周末森活”正式开启。1、牵手小红书与用户 vivo X70 共谱露营“赞歌”在「48 小时周末重启计划」主题之下，vivo 用新款机型拍摄了 TVC，并邀请小红书博主进行新机体验、用 X70 系列拍摄露营主题大片。以小红书为主阵地，活动在社区内外激起传播、



讨论。用户通过官方主题短片和露营大片，可以直接感知到新机的产品力。同时经过小红书博主的笔记分享，新机自然融入到露营场景中，在预热阶段就建立起「露营必拍照，用 X70 系列必出片」的强心智关联；

2、喜提车企全国巡礼，小红书助 vivo X70 超强吸睛，热点出圈并获 vivo 与全国各地经销商认可，促成 vivo 与特斯拉等高端车企连续跨界，将拍照手机与驱车自驾联系起来；

3、品牌跨界激发社区内容 成功实现三方共赢 大量高端车友主动发声，小红书美誉度极大提升，实现品牌的人群破圈。

创意 / 执行组 银奖

喜力《超感星电音》  
深耕电音赛道掀破圈狂潮  
优酷



作为一个强音乐属性的高端啤酒品牌，喜力持续深耕电音赛道，坚持以电音为纽带，将产品、音乐和青年文化紧密结合在一起。但如何在坚守电音文化内核的前提下实现破圈式传播，是品牌面临的核心挑战之一。

首先，携手优酷共创《超感星电音》超级综艺，实现内容破圈。聚焦年轻人喜爱的电音文化，将电子音乐文化的多元化一面呈现给大众，传递喜力坚持的多元先锋的价值观，与年轻一代的消费者共鸣。

其次，打通线上线下载场景 + 联动阿里生态，实现营销破圈。邀请电音制作人在线云蹦迪 + 线下见面会，打造沉浸式的电音体验；同时打通盒马 + 饿了么 + 高德多生态，助力品牌跨场景收割多圈层人群。

“乐无界 超带感”，让圈层文化破圈而出，是一次创新的“IP+ 互动 + 生态”破圈式营销。

## 创意 / 执行组 银奖

### 古蜀幻地 - 三星堆博物馆元宇宙导览

北京得一视界影视文化有限公司

连偶（重庆）科技有限公司

四川广汉三星堆博物馆



2021年11月，中央全面深化改革委员会通过《关于让文物活起来、扩大中华文化国际影响力的实施意见》。如何让文物真正“活”起来甚至“活”得出彩，这成为摆在三星堆博物馆面前的新挑战。三星堆博物馆联合北京得一视界等机构组成项目团队，精心调研筹备，打造三星堆元宇宙体验项目，这是国内首家元宇宙

MR混合现实技术与实景的展陈结合，也是全球首部MR导览电影。MR导览电影一经推出，便劲爆出圈，走红网络，虚实融合的互动体验感给观众带来了震撼的感受。在MR混合现实技术的加持下，作为国内文博圈儿构建元宇宙“第一个吃螃蟹”的大IP，三星堆联手项目团队让文物“活”出了新维度，三星堆“元宇宙”的雏形正初露端倪。

## 创意 / 执行组 银奖

### OPPO 未来科技大会 2021

深圳市既明科技有限公司



未来科技大会是OPPO的科技盛会，为消费者带来了未来方向的科技产品。由于疫情的不确定，2021年第三届未来科技大会，OPPO决定将年度会议活动“未来科技大会”搬到线上，一个“拥有完整的、沉浸式的和有创意的”线上空间。“OPPO未来科技大会”是国内第一个基于线上虚拟空间的商业化活动，线上虚拟空间是整个项目的核心技术，在构建线上3D空间的同时，融入数字虚拟人、游戏化的互动、社交传播等核心要素，为品牌和活动打造了完整的虚拟世界。通过这个虚拟世界，打破时间和地域的限制，使得传统的线下活动，得以成为一个可以横跨全球、同时举办、同时体验的互联网体验项目。基于web端的设定，最大限度降低了项目的进入门槛，使得不同的人群，无论使用手机、平板或者电脑，都可以轻松进入线上世界，完整体验整个项目的所有内容。



## 创意 / 执行组 铜奖

CoFANCY 可糖 × 三丽鸥限定联名  
CoFANCY 可糖

可糖选择三丽鸥的美乐蒂与库洛米这2组有「反差感」的人物来去体现呈现品牌一直以来略微“先锋、特立独行特立”的品牌调性。并且将IP人物的世界拉到了可糖的“游戏世界”，在里面诠释“双面玩家，不做NPC”的品牌故事，全线产品根据主题概念设计成了一黑一白的2种反差系列罐头包装美瞳，还将人物特色元素做成立体装饰。

## 创意 / 执行组 铜奖

ffit8 × 小黄人官方联名  
ffit8 北京幸福能量健康科技有限公司

2021年10月，值北京环球影城首次开园之际，ffit8 以最快的速度选择与 ffit8 品牌较为符合的瞄准小黄人IP进行联名合作。

## 创意 / 执行组 铜奖

胡兵第五空间舱 × 善品公社扶持计划  
星燦世纪

共同富裕，是千百年来中国人民伟大的理想。在脱贫攻坚战取得全面胜利之后，共同富裕成为关系着中国千家万户美好生活的重要命题。随着数字经济的发展，直播电商在扩大农产品销量、提升农民收入方面越来越显现出重要作用。而这也为共同富裕提供了新的参考价值和路径。基于中国乡村发展基金会十几年的农村扶贫经验和在100多个农村社区的一线调研，以及在四川省雅安市长达一年的探索，善品公社应运而生。截至2021年底，善品公社已为全国19省109区/县138家合作社提供电商助农对策。秉持着“公益善行”的初心，胡兵第五空间舱与善品公社展开合作，打造“电商+扶贫”的助农生态体系，跨越山海，共向未来。本次公益营销旨在以集中、成熟的电商力量链接农产品流通的各个环节，帮助农民拓宽销售渠道，提升农民收入，为乡村振兴与共同富裕贡献来自直播电商的力量。



## 创意 / 执行组 铜奖

永璞咖啡  
上海永璞文化创意有限公司

# 永璞

2021年6月，永璞正式上线「永璞小岛」小程序。永璞团队发现，去海岛度假、在海边喝一杯咖啡是当下年轻人向往但很难实现的生活，因此为用户打造了「永璞小岛」这个精神乌托邦。根据市场调研，永璞的消费者画像中80%为年轻女性，此类用户日常关注多为高品质且兼具设计美感和创意性的新鲜事物，00后的比重人群在上升。在业务模式渠道，永璞不仅自有淘宝天猫店铺作为重要销售渠道外，也与线下与精品商超渠道合作，今年永璞也将会开设自己的线下体验店。2021年年初开始策划孵化永璞咖啡子品牌「城是CITYBORING」最终选定在承载着上海风情与历史文化的永嘉路上建设起城是咖啡的第一家门店。将品牌原有的单一线上业务转变为线上线下双线并行，在商业模式上形成完美闭环。

## 创意 / 执行组 铜奖

### 名创优品全球整合营销活动 广州钛动科技有限公司



MINISO需要更直接的联想机制，在消费者心智中形成“PENPEN=温暖、快乐、善良、有趣”的认知。该洞察直接关联了前文所提及的目标受众行为和画像有强关联性。

第一，部分34岁以上的女性已经有幼龄孩子了，幼吾幼以及人之幼，容易对其他孩子起怜悯之心；

第二，Gen Z和千禧一代十分看重企业社会责任，作为新晋品牌，MINISO可以把CSR作为迅速拉近消费者距离，进入消费者心智的途径；

第三，小孩子是公仔的主要消费群体之一，可以结合童真、有趣的调性发起一场与PENPEN形象风格契合的campaign。

这种独特的洞察将促进MINISO以间接但有效的方式积累消费者好感度和忠诚度。PENPEN之于MINISO，相当于孩子相当于妈妈，让PENPEN与孩子对话，可以促进MINISO跟年轻女性的对话，从而促成品牌成功。就策略性创意而言，该洞察圈定了策略性创意的基调（一场带有儿童公益性质的营销活动）和目标（为PENPEN建立直观的认知）。以CSR营销趋势+网红KOL+3B原则结合洗脑BGM短视频形式吸引年轻群体。

## 创意 / 执行组 铜奖

### 倾听未来看见希望——宝洁希望小学 项目25周年公益传播 宝洁中国



从1996年至今，200所宝洁希望小学遍布中国28个省市自治区，超过35万名乡村儿童从中受益。宝洁是捐建希望小学数量最多的跨国公司，希望小学是宝洁全球范围内持续支持时间最长的公益项目，更是宝洁全球公益理念在中国的延续和传承。2021年是宝洁支持希望工程25周年，借此机会我们希望可以借助自身力量，

分享宝洁希望小学的故事，帮助公众深入了解中国乡村教育现状，提升认知的同时树立宝洁向上向善的企业公民形象。宝洁也始终积极努力寻找合作伙伴开展全新合作，为乡村教育事业带来更多实质影响，助力乡村教育事业的发展。同时宝洁希望通过自己的努力，以25周年项目作为开放性平台，吸引更多公益同行者加入，一起点亮未来乡村教育的新希望。为了更好的了解孩子们的需求我们做了一次追踪，发现有的孩子不止上了大学，还出国深造，现在回国成为大学教授；有的孩子决定从事环保工作，保护国家的青山绿水；也有孩子回到我们希望小学当老师。宝洁希望小学项目的目标也从一开始的盖学校、改善教学设施，到现在更多地关注孩子们的身心健康教育。从硬件条件的帮扶到对孩子们精神世界的丰富与提升，宝洁希望继续利用自身优势帮助乡村儿童身心健康发展。

## 媒介组

### 媒介组 金奖

#### 苏泊尔有钛无涂层炒锅爆品营销 卓尔数科



品牌端：希望通过 BOOM 爆品营销，实现新品销量突围。品牌积累，发挥苏泊尔的品牌效应，强势切入炒锅赛道 KOL 达人营销。不同类型达人矩阵种草，一方面垂类深耕，一方面流量破圈。抖音、知乎、小红书三大核心平台矩阵，品效资源组合，实现销量增长；

人群端：苏泊尔有钛无涂层不粘锅新品面世，希望借助云图分析，找到更精准的人群和内容，实现新品打爆和苏泊尔品牌人群资产的扩充。

卓尔数科运用 ATOM 原子模型助力成熟品牌实现新品打爆；

突破：炒锅市场瓶颈，填补市场空缺，实现技术革新，打造一口无涂层不沾且耐用的全能健康锅；

提升：体验感，关注用户实用需求，解决使用难点，打造无菌、复合易保养的一口好锅。

#### 项目团队：

联合创始人：胡芙妮

策划总监：廖紫艳

项目管理总监：谢佩瑶

客户经理：祝逸辉

项目经理：江佩

内容策划：罗芷妍 陈昭怡 吴伟

媒介经理：廖斯夷 王凯丽 刘合森 吴晓天

运营经理：许欣怡

旗舰店长：贺延

视频编导：吴先辉

媒介支持：夏莹 胡灿

媒介组 金奖

2022 年丝芙兰美妆秀大赛  
上海魁泽文化传播有限公司



在后疫情时代，美妆行业受到的影响不容小觑，而丝芙兰的线下门店所面临的挑战更为艰巨。丝芙兰品牌旗下美妆秀大赛已历经3年打磨，丝芙兰看到了IP出圈内容与全渠道转化的机会点，发现真实有个性的BA具备出圈的机会点，于是决定改版项目，携手渠道内品牌娇兰，在内容升级的情况下同时拓展品牌新渠道社交电商，达成全渠道销售链路的优化。

1. 如何可以让真实有个性的BA，以及她们的美妆技巧让更多美妆爱好者了解。
2. 抖音渠道形成销售链路的优化，促进电商拓展。
3. 对于入驻品牌来说也希望有更多的机会深度植入 & 激励产品内容给到美妆顾问，不断触达新用户。

媒介组 金奖

丝芙兰 x B 站 多元奇妙纪 美妆节  
丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司



丝芙兰作为全球高端美妆购物平台，旗下入驻了众多独家、新锐以及高端国潮美妆品牌，是高端美妆平台的领头羊角色。在整体美妆行业面临严峻挑战的情况下，丝芙兰承担起美妆平台领头羊的责任，为独家品牌开创一条崭新的传播模式。将Z世代和千禧一代占比最多的B站作为主战场，由丝芙兰内部专业美妆大师为500多位美妆UP主进行深度美妆培训，高质量内容作为PUGC激发更多B站UP主和UGC内容的产出形成高质量裂变。同时利用独家品牌的独特品牌特色和品牌故事，结合Z世代和千禧一代当下在社交平台爆火的妆容，定制内容产出的赛道和示范性妆容，利用丝芙兰全渠道资源助力独家品牌提升品牌声量和销量。

## 媒介组 金奖

vivo & 爱奇艺《一年一度喜剧大赛》  
拍照更鲜活，大笑更快活  
vivo & 爱奇艺



抓住 vivoX70 抓住主流受众喜爱的内容，打入 Z 世代阵营。vivo 的目标群体与《一年一度喜剧大赛》的主流受众群体契合度极高，为品牌合作奠定了受众基础。基于年轻新喜剧节目内容为载体，vivo 在轻松欢笑的氛围中实现内容共创的高光时刻，拉通“场 - 人 - 货”全域媒介新机强势曝光种草。节目内捕捉喜剧人快乐瞬间传递 vivo X70pro+ 蔡司人像摄影专属共识。节目外横跨 vivo 新机上市 & 电商促销大节点，以 # 喜剧笑卖部 # 打造喜剧番外，延续喜剧内容电商平台花式种草，达到品牌与节目双赢。

## 项目团队：

爱奇艺创意策划总监：周正  
爱奇艺销售总监：贾佳  
爱奇艺资深策划：刘贵羽

## 媒介组 金奖

肯德基 WOW 桶，重新 AI 上聚会  
小米商业营销

肯德基宅急送流量增长渐缓，不断拓展新的年轻族群成为平台刻不容缓的首要目标，如何让肯德基宅急送不再只拘泥于单纯的点餐平台，而成为疫情之下年轻人「聚在一起点 WOW



桶」的情感新连接，重塑品牌与用户的沟通方式成为挑战。肯德基宅急送联手 WOW 桶旨在获得更广泛年轻人的关注与互动，将「聚在一起点 WOW 桶」的理念根植到每一个年轻人的心中，成为年轻人间的情感新链接，构筑年轻人沟通新方式，不断拓展品牌年轻态的边界。

## 项目团队：

小爱同学商业化策略总监：黄俏  
项目经理：查瑶瑶  
创意支持：程泽全，刘超  
策划经理：林之江  
媒介经理：潘炆雯

## 评审点评：

“这个案例主要让消费者更多的打造自己的虚拟形象，并在肯德基打造整个电音虚拟空间，产出相应的 UGC，和品牌一起做共创与分享。应用了小爱同学 AIoT 的技术，联手代言人王一博打造了自己的轰趴桶，它线下的销售手段打包，和元宇宙虚拟人和 AI 聚会的想法联动起来，并不是仅仅局限在线上的聚会，而是用聚会的方式做了更多的分享。它整体的数据曝光超过 5 亿，在整个主题上，包括产品上也做了全新的打造，并以这个概念实现了 WOW 桶 1000 万的销售额，是一个相对整合的案例。”

媒介组 金奖

沃尔沃汽车，AR 沃享世界  
小米商业营销



沃尔沃汽车一直秉承切实守护爱与生命的原则，坚持“唯爱与生命不可辜负”的品牌理念。同时，这份独特的价值观被倾力加注在沃尔沃高端车型XC90中，承载了人们对爱与生命的美好期许。基于这样的信念，应当如何让用户真正走近TA、体验TA、守护TA？

1. 扩大品牌声量；
2. 强化产品认知；
3. 提供创新体验。

在用户大面积居家的情况下，将营销视线转向家庭核心媒介OTT，邀请与沃尔沃品牌理念契合的名人拍摄品牌TVC，同时携手小米OTT打造全行业首创的双屏联动交互新模式——大屏品牌家庭强势曝光+小屏AR沉浸式互动体验。用户使用手机扫描OTT上的小程序码，即可穿越至手机上的“沃享AR世界”，足不出户与家人共享美好风光，达到1+1>2的惊艳效果。

项目团队：

林之江：策划经理  
周洁洁：项目经理  
武晓龙：高级设计师  
王焱：创意经理

评审点评：

“元宇宙的概念更多的是虚拟和现实之间的交互与互动，这个案例用了AI的体验扫了OTT的大屏，做了一些手机360度的互动。”

媒介组 金奖

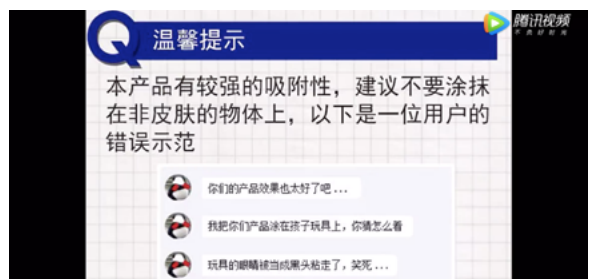
伊利冬奥整合营销  
杭州锐鲨科技有限公司



奥运俨然已经成为各行业品牌强化“龙头地位”、焕新品牌形象、构建新的场域的世界性舞台。但铺天盖地的宣传片，拼搏、加油、激情等同质化的符号很容易让品牌营销流于宏观叙事，如何让消费者有更加具象化的感知，抢先一步影响心智，进而将强大的流量势能落到与消费者深度链接、转化品牌销量的实处，是品牌需要思考的问题。伊利作为陪伴奥运17载的老朋友，此次冬奥会期间，除了在IP运用、产品焕新、快闪活动等方面下功夫之外，通过线上互动深化具象感知、以联动私域破解转化难题的做法也可圈可点，为行业提供了新解法。

媒介组 银奖

@天才小熊猫 × 科颜氏创意营销  
北海天下为星科技有限公司



本次合作，是头部美妆品牌与知名网络达人的一次创意联动，脑洞清奇、不走寻常路的 @天才小熊猫 用自己的独特创意解读科颜氏当家护肤产品。科颜氏作为护肤界宠儿，在与外界联动时需要更多创意型输出，通过多维度体现品牌特点与产品功效。@天才小熊猫 作用全网近3000万粉丝，希望通过本次强强联动，通过意想不到的故事展开，为品牌提高声量，助力产品畅销。视频在B站、抖音、微博、快手、小红书等平台发布，全网热度颇高，通过视频内容的引导，在成都线下，粉丝们也能看到 @天才小熊猫 视频中出现的熊猫玩偶，真正做到了线上事件发酵，线下延续热度，将两端有机结合起来。

### 媒介组 银奖

#### ubras 全链路种草与爆品模型打造

彼悦（北京）科技有限公司

## ubras

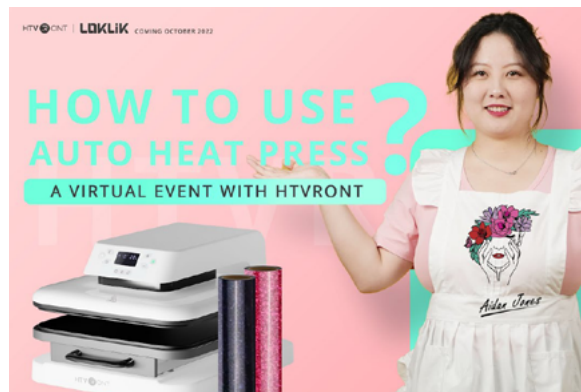
线上社媒电商化的趋势下，KOL 内容营销成为消费者采取消费行为的主要决策渠道之一，而如何全链路的协同产品、达人、媒介、站内运营、消费者等关键模块，合力打造爆品是内衣行业甚至服饰行业尚未形成方法论的领域。ubras 作为女性舒适贴身衣物专家，开创了无尺码文胸新赛道后常年保持内衣行业 TOP1 地位。在稳步增长无尺码品类的同时，开创新品类，拓宽新赛道是品牌的核心策略之一，因而有了软支撑、肌底衣、bra-in 等新品类。ubras 逐渐沉淀服饰行业自有的爆品模型，通过耦合各个经营模块与渠道，持续性打爆单品与品类；攻克种草平台与运营平台数据不互通的问题，将种草人群转化为一方人群，且进一步运营人群，放大种草效率与投放效率；从投放策略、达人生态、内容策略等维度建立投放体系，将投放效率提升到极致，不仅在服饰行业，甚至同比美妆行业都处于领先地位。

### 媒介组 银奖

#### 聚焦创意和个性化 肆玖科技智能 DIY

#### 热压机破圈出海

湖南肆玖科技有限公司

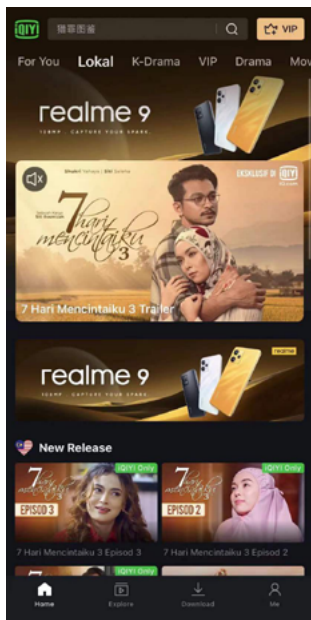


湖南肆玖科技有限公司是国内唯一一家实现家用DIY刻字机耗材与DIY机器品牌化出海的文化创意型与科技型跨境出口企业。旗下HTVRONT品牌是互联网细分领域的头部品牌。4月初，肆玖科技HTVRONT全网发布自主研发、拥有创新科技的Auto全自动热压机，并且对行业霸主发起价格狙击。无论从机器性能、产能、定价还是满足消费者需求层面，综合实力目前处于全球首位。除常见的图文贴子外，社交媒体月均产出优质视频20+。在长视频平台Youtube频道上策划了系列视频。从各类主题中打造出高互动量、高播放量、高评价的品牌直播。在广告投放上，肆玖科技运用多数据平台和分析模型制定符合消费者喜好、满足消费场景的整合营销策略。进入实施阶段后，主要通过广告平台的数据报告及销售端口的后台数据，实时监测转化效果，跟踪产品销量、销售额和库存，及时对营销效果进行反馈，第一时间做出优化或调整。

### 媒介组 银奖

#### realme 东南亚爆款内容营销

爱奇艺海外事业部



realme 作为全球成长最快的手机厂商，与爱奇艺国际站的首单合作即开创了手机行业海外内容营销的先河。爱奇艺国际站围绕 realme 品牌精神，希望通过海外内容营销，做到精准的同时，能让更有温度和深度的传播方式助力 realme 的认知度和喜爱度提升。realme 的品牌精神内核，即“敢于”和“真我”非常具有传播的吸睛力，并契合当下年轻人的价值观。在泰国地区爱奇艺国际站重点推荐《黑帮少爷爱上我》，在马来地区，爱奇艺国际站推荐了系列剧《爱上我的那七天》第三部。为了突出 realme 品牌精神与内容的关联，该案例中大量采用首次使用的广告形式和技术，如在海外内容中首次采用创可贴的形式，挑选剧中最契合品牌传播点的片段展现品牌文案；以及利用 AI 技术选取剧中精彩高光时刻，剪辑并合成广告，配合客户宣传文案投放；定制专题页面，打破会员传播的瓶颈，覆盖到全站所有用户。

媒介组 银奖

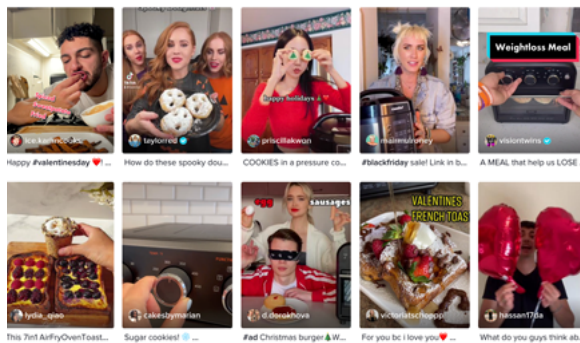
Burberry 抖音仔仔社交风暴  
巨量引擎 × Burberry



2022 年，Burberry 推出全新时尚系列，有主攻 Z 世代年轻潮流人群的营销需求，而抖音通过技术研发和营销洞察结合，发现 Z 世代目标用户极其需要内心冒险和个性化表达。抖音最新上线的虚拟形象「抖音仔仔」自定义自由度高、交互性强、高社交属性的特点正好满足品牌需要，为 Burberry 更好的触达拉新 Z 世代用户，扩充品牌 5A 人群资产量级提供了出路，助力品牌声量与口碑破圈的大爆发。

媒介组 铜奖

Comfee' 情人节 TikTok 整合营销推广  
Youdao Ads x Midea Group



1) 行业挑战：美国家电市场较为成熟，各小家电品类渗透率多超 70% 以上，本土市场竞争激烈。厨房小家电购物群体逐渐年轻化，对产品的质量要求更高，看重品牌的价值观契合度。  
2) 品牌特点：Comfee' 作为面向年轻一代的品牌，产品外观精致小巧，操作便携，卡位千元内厨卫家电，产品卖点与目标受众切合度高。同时，其潮流、时尚的品牌形象非常适合在短视频社交平台，以有趣、轻量的内容吸粉。



3) 目标人群画像：18-30 岁左右的学生和职场白领，追求潮流、舒适的生活方式，对价格相对敏感。

4) 案例目标：希望通过 KOL 营销，以高质量的内容，吸引美国市场目标群体对品牌的关注，把握情人节大促节点精准触达潜在用户，为促进潜在购买积蓄品牌势能。 - 巩固差异化品牌认知：通过创意视频多层次、多角度地突出时尚、舒适的品牌特征，在目标消费群体中巩固对品牌的差异化认知。 - 提高品牌曝光量：借助 TikTok 的庞大流量池与用户量，通过与平台各领域本地网红的合作进行大范围品牌曝光，提升年轻用户群体的品牌认知度 - 促进品牌转化率：把握情人节大促节点，促进品牌的转化率，提高产品销量。

媒介组 铜奖

美图 × 赫莲娜

「一夜青回」对话青春联名传播合作

美图



高端美妆品牌赫莲娜 HR 与咖啡品牌 MANNER coffee 掀起了一场名为“一杯青回”的跨界联名活动，为进一步助推活动破圈，赫莲娜希望通过营销手段更深度的激活目标用户，将活动理念广泛传播。平台背景：美图作为一家以“美”为核心的科技公司，月活跃用户数达 2.409 亿，聚集了海量年轻且具备高消费能力的用户群体。从拍摄记录，到修图分享，美图式社交正深刻影响着互联网用户的生活，这也让美图成为了真正意义上的「万千美好生活发源地」。

媒介组 铜奖

赢创中国如何通过科握  
实现本土化社媒数据洞察

KAWO 科握



从 1933 年在上海设立第一家办事处之后，中国便是赢创商业版图中的重要组成部分。为了实现在中国市场持续稳定增长的目标，赢创中国 (Evonik China) 在早期便开始探索 B2B 社交媒体营销，并选定微信公众号作为主要的营销传播渠道，以期提升品牌知名度，触达潜在目标客群，最终获得增长。赢创中国 (Evonik China) 具体面临的挑战如下：挑战一：尽管赢创已在海外有丰富的社交媒体矩阵，但是中国社交媒体生态的独特性令赢创中国团队清晰地认识到内容本土化的必要性。

挑战二：中国市场及目标受众兴趣的变化之快驱动了赢创中国高效生产中国本土化优质社媒内容的核心需求。

挑战三：作为国际品牌，赢创中国对获取所在行业及中国市场竞争者的社媒运维缺乏有效工具，难以快捷获取本土化洞察。

媒介组 铜奖

安克 GaNPrime 全氮化镓快充家族  
新品上市项目

安克创新科技股份有限公司

伴随着设备充电功率的提升，对应的充电器输出功率需要继续提升输出功率，满足多种设备的充电。小体积满足随身携带的需求，并且使用更先进的技术，提升安全性和寿命。安克



使用氮化镓领域的最前沿技术，打造了安克 GaNPrime 全氮化镓多口快充系统。2022 年 7 月 26 日，安克召开了 2022 年度旗舰新品发布会，会上发布了 GaNPrime 全氮化镓快充家族充电器产品，为氮化镓充电器市场带来了全新的解决方案，体积更小，性能更强。安克此次发布的 GaNPrime 全氮化镓快充家族充电器包括 150W 四口充电器，120W 三口充电器 65W 三口充电器，10000mAh 二合一超极充和 65W 快充插座。

媒介组 铜奖

innocent 2022  
Summer Juice Campaign  
innocentdrinks



NFC 果汁市场仍处萌芽期，但外部竞争仍然激烈。新鲜果蔬可选择、相较于普通水果的高价格、鲜榨果汁 / 奶茶 / 茶饮店的可替代性，都是消费者不消费 NFC 果汁的原因。跳出 NFC 内耗，找到有消费力但不消费的人群。同时消费者虽号称健康，但相较于健康，他们更多在意的是情绪需求，且没有耐心去听道理，当果汁

的品质被认可，价值的故事才会被认可。同时「innocent 天真」品牌进入中国市场仅 2 年，大众消费者的认知度不高，其在欧洲市场广受青睐的品牌个性“天真有邪”、“皮到飞起”尚未被中国市场消费者熟知，品牌势能有待释放。

媒介组 铜奖

BIGO Ads-OPPO 斋月合作案例  
BIGO Ads



OPPO 是全球领先的智能设备品牌，OPPO F21 Pro 特别版于 2022 年 4 月在孟加拉正式上市，OPPO 借助斋月（穆斯林最重要节日之一）的契机，通过 Likee 在斋月期间发起一场为期一个月的品牌挑战赛。不同于以往合作，本次合作以斋月创意贴纸 + 明星引领 + H5 互动的创新方式与广大用户深度连接，加深与用户之间的互动，并在节日期间传递爱与欢乐的节日祝福。

媒介组 铜奖

新的一年 为爱当家  
上海意类广告有限公司

在日益迫切的品牌年轻化需求下，宝洁迎来了新一年的年货节，如何让一个日化品与新年这个特殊节点产生强关联，在新年营销中破局，同时赢得年轻用户的关注和好感这都是宝洁面临的巨大挑战。

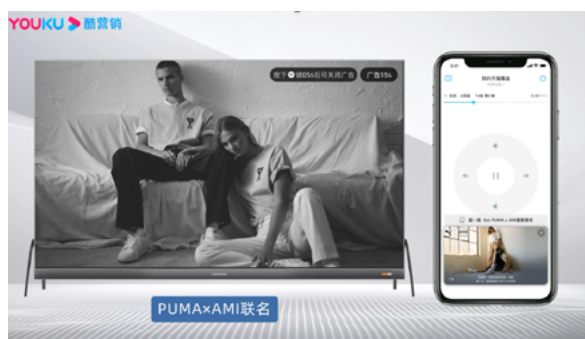
1、营销 IDEA：新的一年 为爱当家 从人群定位入手，宝洁锚定这些最具有话语权和表达欲的



年轻人，展现出他们的“当家”“爱家”之责。  
 2、社区营销模式打造：内容聚拢 流量聚合  
 基于 B 站消费者的两大特点，我们在内容和传播上采取“内容聚拢”和“流量聚合”的策略。  
 3、营销再升级：破圈升华 站内流量承接  
 通过和广大央媒展开合作，宝洁将营销内容和价值再次升级，获得更加广泛的关注；除此之外，巧妙设计站外沟通，引导消费者进入京网站内，将站外的社交声量转化为切实的生意增长。

媒介组 铜奖

Puma × 优酷 OTT 投屏广告  
 “高消潮人都爱投屏摇一摇”  
 优酷



随着当代观影模式转变，OTT 市场份额逐年上涨，大屏营销时代已来。优酷 OTT 以 4300 万日活冲击行业第一、创新灵活的产品形式，“户 - 人 - 场”的数据链接，一直以来在持续增长的 OTT 市场中不断创意赋能品牌营销。而 2022

年春季，PUMA 携手 Amiparis 共同释出全新 PUMAxAmi 春夏联名系列单品，期待携手优酷通过线上大曝光触达目标人群，打造品牌联名营销事件。线上造势，话题性大曝光；潮人出动，高消圈层种草；私域沉淀，引流官网转化。

媒介组 铜奖

戴森 × 优酷投屏广告“摇一摇”  
 大小屏联动提效 ROI  
 优酷



戴森做为黑科技代名词，引领都市潮流家电体验，持续推出新品吸引高消受众尝新体验及转化。戴森认知度及认可度都很高，精准捕捉头部高消弄潮儿更为关键。戴森新品 × OTT 投屏广告，首创大小屏商业化联动，最短链路掐尖头部弄潮儿。同时首次上线手机端“摇一摇”功能，创新互动吸引更多参与体验。

Step1: 双屏大曝光，聚焦头部高消弄潮儿，更高投放可见性。

Step2: 小屏支持摇一摇跳转，加速决策过程，最短链路高效收割。

Step3: 独家数据沉淀，实现“洞察 - 投放 - 评估”的全链路营销体系。品牌主会获得包含曝光、点击、加购、成交等数据，并用于二次运营投放，相当于进入了品牌的私域。

媒介组 铜奖

CATLINK2021 年度  
养宠报告《开心的尾巴》

上海联宠智能科技有限公司

2021 年疫情反复，寻求健康舒适的养宠环境逐渐成为爱宠人士的共识。且跨界巨头纷纷涌入宠物智能用品赛道，智能猫砂盆一年新增十余款，行业竞争加剧。CATLINK 作为智能猫砂盆的创始品牌，充分发挥自身数据优势，提前迈进智能养宠 2.0 时代——数字化健康养宠。宠物主关心的爱宠健康，能反应生理状态的吃、喝、拉、睡等行为数据，CATLINK 智能生态帮你全方位收集、全天候覆盖。因而在元旦这个“年度回顾”氛围浓烈的节日里，全球累积了 20 万注册用户的 CATLINK 有责任和义务为自己的用户献上全球独家的年度养宠报告。本次年度报告的主题为《开心的尾巴》，通过拟人化尾巴的开心自述，带领用户回顾这一年来，自家猫咪使用 CATLINK 智能设备的时长和频率，引导用户关注数据背后的猫咪健康问题，加强用户对 CATLINK “用科技感知宠物健康”的认知和品牌归属感。



媒介组 铜奖

2022 丝芙兰 YES! 成分 3.0 内容营销  
丝芙兰

1. 美妆先驱践行先锋理念：成分护肤理念输出  
丝芙兰多年深耕高端美妆领域，权威、公正地把握及传递着美力新趋势。自 2020 年提出「YES LIST 成分」概念 IP，力求为消费者提供权威可信更贴合需求的护肤清单。



2. 潜移默化传递护肤新理念：传递及深耕护肤新理念  
丝芙兰希望树立起消费者对于成分新境护肤趋势新理念的认同，并在此之上，日常护肤中也可贯彻此护肤先锋理念。除了消费者时刻在意的“成分”之外，多维体验也不可或缺。两者共同作用，则可达到可持续的美的整体状态，即成分新境。

3. 一站式美妆实现赋能双赢：搭建消费者与品牌赋能桥梁  
丝芙兰以美妆权威引领行业风潮，面对 Z 世代市场新挑战，其一站式美妆体验以迭代面貌和全新理念赋能消费者的同时，重新整合品牌产品，赋予品牌商家理念变现和转化契机，实现赋能双赢。

媒介组 铜奖

理想桃花坞 安心多乐士  
竞立媒体 MediaCom



多乐士依托《五十公里桃花坞》王牌综艺 IP，给人们送去一场疗愈之旅，鼓励受众重拾生活的美好，打造自己触手可及的桃花坞。以高影响力 IP 故事为载体，实现全链路增长。

1. 自然贴合的内容植入：将桃花坞变成了多乐士打造的专属生活空间，同时随着综艺情节的推进，居住空间的改变，多乐士也同步进行了完美的改造。
2. 品牌故事从节目内到节目外自然衔接：配合综艺 IP 延展定制创意趣味动画和 H5，由多乐士明星 IP 古牧犬多多担任品牌大使，进一步在社交平台进行话题互动，延续流量与口碑；同步在节目播出期间在社交平台通过衍生话题与消费者互动，结合多多周边激励，不断提升品牌好感度。
3. 顺延 IP 故事，丰富产品故事和产品销售体验，实现自然转化：隆重推出“桃花坞”同款商品以及相应配色解决方案、墙面焕新服务，将节目资产真正落地到销售渠道进行收割，为消费者带来从内容触达——渠道种草——销售收割全链路整合的营销体验。

## 媒介组 铜奖

周生生 x 抖 in 新宝藏  
信物永藏，生生见证  
杭州扬趣网络科技有限公司  
杭州碧橙数字技术股份有限公司



在抖音电商珠宝潮奢行业 IP——抖 in 新宝藏的加持下，周生生以金饰产品力为桥梁，以爱情信物、赠礼、情感场景为桥面。结合大数据分

析能力，在自播、货品、达人、短视频、渠道联动等多方面，通过产品与故事，与消费者产生深度情感连结，一期待美好的事情发生，最终形成转化。

1、升级内容营销力，借势平台 IP 打造超级专属话题。预热初期发起抖音内容创作挑战赛，建立 # 爱情信物博物馆 # 话题，并以 H5 创意承接七夕 V&A 博物馆独家联名系列，引导消费者云游博物馆，并晒出自己的爱情信物，传递 # 信物永藏 生生见证 # 的话题心智。

2、人货场精细化运营，实现精准确定性爆发。打造七夕节人气转化场，结合人群洞察、优质内容及高品质内景搭建，实现品牌传播与产品营销的品效双收。

## 媒介组 铜奖

社交 1+1，“银”造年轻社交新装备  
银鹭 & 爱奇艺



- 1、行业趋势：新消费品牌 / 互联网电商新晋品牌冲击下，食品行业竞争越发激烈；
- 2、营销环境：每年春夏是食品饮料行业营销旺季；
- 3、品牌困境：品牌老化：创立于 1985 年的 37 岁国民老品牌，当前印象多与“童年回忆”挂钩，亟需以更生动深刻的方式打动 Z 世代消费者；
- 4、传播目标：如何在春夏红海突围，抓住新一代消费者视线，打造年轻标签，实现品牌年轻化转型，是本次传播的核心任务。作为 35 岁国民食品老牌，银鹭洞察年轻社交新风口，锁定恋爱 + 露营社交赛道，社交 IP “1+1” 整合营销，

深度沟通年轻群体，实现年轻【嗑糖少女圈 + 潮流露营圈】多维破圈，成功树立【年轻社交新装备】年轻化品牌形象，SEI 合作收益指数超越总冠，赋能品牌年轻潮流印记，好感度显著提升。

媒介组 铜奖

百度 X 梦之蓝 M6+  
梦之蓝 M6+ 中国航天空间站  
百度营销



- 1) 2022 年，中国空间站即将建成，中国载人航天三步走战略收官，是中国航天的“圆梦之年”。
- 2) 2022 年之后，中国将成为独立掌握近地空间长期载人飞行技术，具备长期开展近地空间有人参与科学实验和综合开发利用太空资源能力的国家。
- 3) 2022 年 7 月 24 日 14 时，海南文昌航天发射场 101 工位热闹非凡，搭载问天实验舱的长征五号 B 遥三运载火箭正式发射升空，并即将与空间站组合体实施交会对接。而在“数字化发射场”上，中国航天事业合作伙伴“梦之蓝 M6+”也与中国探月航天工程人工智能全球战略合作伙伴百度携手合作，利用 AI 技术，与数亿用户一起见证中国航天事业的快速崛起。

媒介组 铜奖

百度 x vivo:  
vivo 数字藏品创新事件营销  
百度营销



vivoX80 上市后品牌声量低于竞品、Z 世代渗透不足、Z 世代偏好创新差异化但 vivo 与竞品同质化严重。发现：Z 世代与数字藏品人群高度匹配。需要提高品牌声量、扩大 Z 世代覆盖、提高用户购买意图。打造 vivo 数字藏品创新事件，以数字藏品为创意主线通过整合营销串联 Z 世代认知 - 认同认购全链路实现营销目标。分三个阶段预热期、引爆期、持续期，通过覆盖搜索推荐双场景 + 整合多元化产品快速打开 Z 世代对 vivoX80 的认知，提升了知名度、美誉度、品牌偏好。

媒介组 铜奖

TCL Inspire Greatness 敢为不凡  
蓝标传媒



全球多地仍受疫情影响，电子彩电行业整体环境低迷。TCL 与蓝标传媒共同梳理后，发现 TCL 海外营销缺少和消费者市场的价值沟通；对外的传播没有统一、清晰的品牌口号，缺乏统一的品牌认知。另外一侧，每年 1 月的美国 CES 展会作为全球电子行业的风向，在 2022 展会前

夕，有不少品牌推出了自己的新品；随着全球经济的持续发展，居民收入和生活水平不断提升，消费者对家电产品不再满足于基本的功能，更加注重产品的品牌与使用体验。TCL 于 2021 年确定品牌新口号“Inspire Greatness 敢为不凡”，这不仅是 TCL 最新的企业理念，也体现了 TCL 的信心和雄心，“敢为”解读为“TCL 不断探索发起挑战的进取与坚持”；“不凡”则意在“激励着每一个不甘平凡的灵魂”。

## 媒介组 铜奖

### 牧高笛 × 小红书 全明星露营——假日自在露营 浙江牧高笛户外用品有限公司



数据显示，自 2021 年开始，“露营”在小红书平台上的搜索及笔记产出量持续飙升。露营是当代人走近自然新兴的重要生活方式，而平台也从发起露营到倡导无痕露营、不断号召更美好、更多元的生活方式。作为头部露营品牌，牧高笛如何在小红书「露营」话题沃土，结合平台趋势和受众喜好，从而在众多品牌中突出重围，击败竞品打响品牌声量，潜移默化植入用户内心，成为用户在面对「精致露营」需求时刻的第一心智，全方位收割用户认知度和喜爱度，将成为一个重要突破点。项目采用平台潮流生活趋势+明星内容演绎+全域互动玩法的形式，平台 x 品牌 联合发起 #假日自在露营 # 主题，以 IP 带声量，用互动促内容用最 TOP 的组合方式，极致演绎户外生活方式。

## 媒介组 铜奖

### 龙蟠 1 号润滑油分众楼宇媒体引爆案例 分众传媒



龙蟠 1 号自 2022 年 4 月 11 日起在分众楼宇媒体 100 多个城市的数百万终端进行了为期半年、声势浩大霸屏传播活动。其视频广告片以脍炙人口的世界名曲《康康舞曲》为主旋律，辅以“龙蟠 1 号，抗磨抗磨更抗磨，龙蟠 1 号，省油省油更省油”的广告语，迅速传遍全国各大城市，欢快的“魔音神曲”每天陪伴城市主流人群上班、回家。投放至今，“龙蟠 1 号，更高端的润滑油”的定位家喻户晓，品牌知名度获得极大提升，在高端润滑油行业，为中国自己的国货品牌奏响了最强音。

## 数字化组

### 数字化组 金奖

#### 飞科大促营销，让女性来买剃须刀 巨量千川 × 飞科

把剃须刀卖给女性，用情感大促节点常态化营销。通过分析飞科以往的投放数据发现，定向投放女性的广告预算仅占 1/3，但广告创意



1min 以上的完播率、商品点击率、关注率表现均优于定向男性的计划。综合女性消费能力，决定以“礼盒形式”“送礼概念”做品牌新营销，引导飞科把“剃须刀卖给女性”。情感节点亦是撬动飞科生意的有力杠杆，通过投放精准定向到女性，生意膨胀系数更大。从2021年6月至今，鼓励品牌有效利用大促节点进行大场直播转化，并通过“人货场”的合理配置，提升转化效率。

**项目团队：**

- 飞科品牌总监：张宁
- 飞科内容电商一部经理：龙艳平
- 飞科内容电商二部经理：韩丽萍
- 飞科媒介运营副经理：刘娜
- 巨量引擎大众消费业务客户经理：杨虹
- 巨量引擎大众消费业务 3c 策略运营：牟凡
- 巨量引擎大众消费 3C 零售行业运营负责人：曾妮
- 巨量引擎营销市场总经理：许嘉
- 巨量引擎营销市场负责人：曹锐
- 巨量引擎营销市场产品策略：张雨萌
- 巨量引擎营销市场产品策略：周婷
- 巨量引擎营销市场产品策略：章靖
- 巨量引擎营销市场产品策略：王熙闯
- 巨量千川产品运营：刘芮
- 巨量千川产品运营：黄莎莎
- 巨量千川产品运营：韩煦

**数字化组 金奖**

**喜利得养鱼计划**  
喜利得（中国）商贸有限公司



作为全球建筑和高端制造行业的领先企业，喜利得和所有外资 B2B 企业一样，在中国市场面临三大挑战：1 如何有效触达终端客户，提升品牌并保持品牌溢价？；2 如何快速市场和客户需求，并把需求转化为生意？；3 如何跑赢竞争市场，升级产品和服务，寻找新市场和新客户？为应对以上三大挑战，2019 年喜利得中国改变商业模式，推出机队管家服务，把产品和服务整合为 3 年期的客户定制服务，被称为养鱼计划。

**项目团队：**

- 总经理：冯穗生
- 品牌和数字市场部总监：栗建
- 数字营销负责人：延心茹
- 品牌和客户体验经理：曹式循
- 电商运营经理：李盈盈
- 数据科学家：徐王益
- 数字内容和创意 Lead：余柯芯
- 数字销售经理：查寅
- 销售总监：郑崇决
- 销售经理：王凡
- 数字销售经理：陆雅莲
- 解决方案市场部总监：薛琳丽
- 产品经理：张旸
- 产品经理：陈世洁
- 运营总监：徐兰青
- Outbound 线索管理负责人：吴旭东
- Outbound 线索管理专员：邱诗洁
- Outbound 线索管理专员：赵飞
- 客户服务负责人：刘明洁
- 客户服务专员：邓敏



数字化组 银奖

消费者购物预判模型 (PTP)  
助力华为智慧屏新品霸榜细分市场  
群邑中国



【品牌背景】华为平板电视进入行业市场时间短，类目品牌心智尚不稳固。为进一步提升品牌在电视行业的品牌力与成交力，决定布局市占率最大的 0-3K 价格段市场，做为业务战略制高点。【行业现状与挑战】 1. 目标市场萎缩：2021 年前三个季度，京东电视类目购买人数规模 500 万人； 3000 元以下市场同比下降 26%。2. 消费者行为预测难：电视购买周期长，难判断购前用户行为。如何在消费者决定购买前就抢占其心智，并有效拦截沟通并完成转化，成为一大难点。3. 行业新手竞争激烈：华为在电视市场品牌影响力，均不及深耕多年的老品牌，挺进 3000 元以下低价格段（尺寸多 / 品牌杂），且仅有 55 寸主打型号，如何以一敌多，品牌面临巨大挑战。

【案例目标】 1. 曝光种草必精准：电视为耐用品类，预算有限情况下需精准预判潜力购买人群，以此制定精准曝光与高效种草策略。2. 竞品生意必抢夺：红海市场需高效吃掉对手生意。透过购物路径模型，锁定竞品易倒戈人群，针对对手薄弱处精准拦截！ 3. 媒介效率必提升：需要利用电商数据洞察与营销工具，实施「数策投创运」一体化策略，以提升品牌电商媒介效果。

数字化组 银奖

外星人电解质水整合营销项目  
苏州闻道网络科技有限公司



气泡水增速放缓，元气森林赛道扩张，推出外星人电解质水，但用户对外星人的消费认知基本被笔记本电脑占领，如何扩宽用户消费认知，成为外星人电解质水新品上市的最大挑战；此外，饮料赛道拥挤，存量竞争下，如何凸显外星人电解质水的差异化，成为另一大难题。通过人群拆解，外星人标签受众（搜索关键词用户），传递关键词标签“外星人+饮料”的全新释义；针对饮料核心受众（Z 世代），用“潮”的方式沟通，传递品牌核心理念及差异化标签“补水充电”。将核心媒体平台目标受众的差异化打法进行整合，通过构建内容矩阵实现深度传播交互，在传递统一的品牌理念与产品卖点标签时，引导流量至社群与电商平台销售转化，实现整合闭环，为外星人电解质水积累了一批忠实粉丝。

数字化组 银奖

Twitter #GenshinAndMeHBD  
Twitter

作为 2021 年 Twitter 讨论热度最高的游戏，《原神》在 Twitter 上拥有坚实的粉丝基础。2021 年 9 月是《原神》公测一周年，游戏商希望利



用此次周年庆的绝佳时机探索社区营销的全新可能，不仅要求提升游戏在全球范围内的曝光量和话题度，更期待与海外玩家建立起深层情感联结。《原神》社群玩家在 Twitter 上非常活跃，而角色则是粉丝所关注的热点。因此，此次将角色作为营销活动的焦点。

1. 新角色引出新话题；
2. 定制 Branded Hashtag（品牌话题标签）促进社群传播。
3. “摇一摇” H5 促进深度参与。最后，基于可以定制内容的产品方案 #ShakeAGift，只要玩家在规定时间内摇动手机超过一定次数，就可以获得游戏角色的定制壁纸。这种玩法深受玩家欢迎。粉丝为获得心爱的角色的壁纸，热烈地重复参与和晒图，进一步提升了活动的对话量。

数字化组 银奖

LoopMe 助力 TCL 借势 2022 IFA 展会  
线上直播及传播  
实现海外市场的品牌力提升  
LoopMe x TCL x BlueVision



LoopMe 助力 TCL 品牌借势 IFA 展会，线上直播及传播，实现其在海外 15 个市场的品牌力提升。1. 四个阶段投放策略：定向准备阶段，利用 PurchaseLoop Audience 解决方案，在常规的年龄性别、兴趣行为、内容语境定向的基础上打造 in-market 人群细分；前期活动预热，程序化投放 display banner，落地到各个国家和地区 YouTube 直播页设置提醒；中期直播进行，LiveLoop 广告样式实时提升直播观看数；后期维持声量，全屏 Rich Media 广告样式，导流到 TCL 官网，并借助 PurchaseLoop Brand 解决方案，实现品牌目标的优化和提升。

数字化组 银奖

打破传统中国 3C 出海印象，ClicBot 让  
全球儿童插上想象翅膀  
SparkXDTC 邑炎科技



Clicbot 是一款主打儿童教育和陪伴的机器人产品，其超强的产品研发优势为产品曝光带来 USP 的同时，也带来了高客单价的产品属性，因此上线初期面临了销量增长和品牌知名度打造的双重挑战。在从 0 ~ 1 的过程中，如何帮助品牌找到更多高精尖的潜在客户，实现核心人群的破圈；又该如何在从 1 ~ 10 的过程中，实现长期品牌溢价及知名度的打造是两大核心目标。因此，聚焦在短期业务目标上，将其拆分为两个营销目标：一是迅速找到品牌第一批种子用户，并拓展找到更多潜在高精尖客户人群；二是基于拓展的新人群，不断在黑五网一期间借助大促提升整体销售转化；同时将其长期业务目标转换为另外两个营销目标，即品牌检索量的提升和 Brand lift。

数字化组 银奖

Joypac – Tofu Girl  
TopOn 广州塔酷信息科技有限公司



JoyPac 是世界顶尖的移动发布商和开发者，其重点产品豆腐女孩进入产品上线的第三年，买量增长放缓，如何增效成了 JoyPac 团队的重点课题。为此，经过深度研究体验豆腐女孩的产品，基于豆腐女孩的产品特点，结合用户进入游戏后经历的漏斗模型，针对其流量填充率较低、人均广告收益较低等问题，TopOn 团队提供了一系列调优提升的方案。1、针对流量填充率较低，使用 Bidding 和传统瀑布流相结合的混合竞价排序。2、针对产品当前面对的广告收益较低的问题，TopOn 团队的优化方案主要分为两个思路：一为优化整体瀑布流设置；二为优化提升游戏用户的人均广告展示次数。3、针对广告场景到达率较低，结合 TopOn 的广告场景设置，建议开发者使用激励视频和插屏相结合的广告形式，保障用户游戏体验的同时提高广告渗透率。4、在需求方需要提升整体 ROI 的强烈需求下，TopOn 提供了交叉推广的功能，支持开发者的矩阵产品间使用交叉推广相互导量，可以节省新产品的买量成本，提升用户在产品矩阵内的生命周期，激发用户价值。

数字化组 银奖

敦煌网 JoinChat 项目  
久其数字传播有限公司



敦煌网作为一家 B2B 企业，致力于为全球买家和卖家打造一个安全的交易平台，并提供支付担保和在线融资等服务。Facebook 作为敦煌网主要海外社交发声渠道之一，拥有 496 万粉丝，Messenger 后台信息量巨大、用户问题重复率高，客服团队很难及时高效回复，同时后台缺少二次触达消费者的工具，用户留存难，面对已有的海量 Messenger 用户，无法有效进行再营销活动。其通过 JoinChat 打造智能化客服体验和再营销服务，提升营销效率与品牌声量。具体包括流程自动化、Facebook 登录 Messenger 连接，以及主动个性化触达用户。JoinChat 的广播群发功能为敦煌网提供了与现有客户二次沟通的机会，根据前期的用户标签，在每个重要节点发起客户关怀、提供营销契机，及时召回网站流失用户促进下单并在适当时机引导高价值用户再次消费。

数字化组 银奖

爱点击 · iParllay 爱信来  
助力 HIZERO 耐消品营销数字化创新  
爱点击 iClick



在头部品牌市场份额高度集中的市场格局下，HIZERO 作为清洁领域的新生力量，在加码线上广告投放精准触达潜客的同时，如何通过精细化运营进一步缩短广告成交周期、提高转化

率，成为增长破局的关键。iParlay 爱信来为 HIZERO 量身打造了一套完整的“公域+私域”全链路营销增长解决方案：聚焦微信生态公私域联动，通过朋友圈到小程序直购和公众号加粉，为品牌私域流量池高效蓄水的同时，通过私域中的触点布局，进一步精准识别和管理公众号中的小程序用户，利用自动化在公众号内持续种草，实现对目标用户的再营销，有效提升广告流量利用率。从 TP 投流到自动化运营各个环节助力 HIZERO 全面应对一系列营销挑战，打开耐消品行业业绩增长新局面。

### 数字化组 银奖

#### 以 CDP 为底座，助力健合集团构建 B2b2c 模式下的数字化自增长体系 创略科技



自疫情以来，用户消费信心、信息触点、决策路径等多重叠加变化，影响了整个零售消费行业的发展。另外，行业在生产制造、物流运输多环节亦面临不小的挑战。在此背景下，健合集团在三大核心业务中保持了行业的稳固地位，甚至在部分领域实现了增长。与此同时，近年来在消费升级的趋势下，为了在日益激烈的市场竞争中赢得先机、创造增长，健合集团选择携手创略科技，以企业级智能客户数据平台（CDP）建设为起点，构建基于全渠道营销数字一体化和全渠道供应链一体化的增长地基，最大化协同集团、终端门店、导购人员、消费者的 B2B2C 销售链路。通过有效的数据沉淀、数据洞察以及数据最大价值应用，洞悉消费者心理与行为，驱动集团多品牌、多品类、多渠道数字化协同运营，以打造品效合一的高质量消费者互动、连接，从而实现长效发展与创新增长。

### 数字化组 银奖

#### 元祖 有节有礼有元祖私域营销案例 群脉



元祖是一家从事烘焙食品的研发、生产与销售烘焙产品的全国连锁经营品牌公司。

品牌痛点：

1. 业务管理触达不完整：总部管理行为无法有效触达终端门店，不能及时支持到门店业务发展。
2. 用户画像精确度不高：用户画像单一，洞察薄弱，无法进行用户全生命周期管理及精准营销。
3. 原有系统局限性：渠道未打通，数据分散，用户粘性低，原有 CRM 不满足品牌未来业务发展。
4. 条线无法整合营销：业务单一，无法迎合市场主流营销玩法，日常（非特定假日）营销薄弱。

群脉为元祖量身打造从流量到留量的私域解决方案，通过链接用户、培育用户、提升转化、专属服务、社交传播等维度进行用户全生命周期管理。

### 数字化组 银奖

#### GrowinIO 助美妆品牌 以数据与算法驱动营销增长 StartDT | 奇点云 GrowinIO

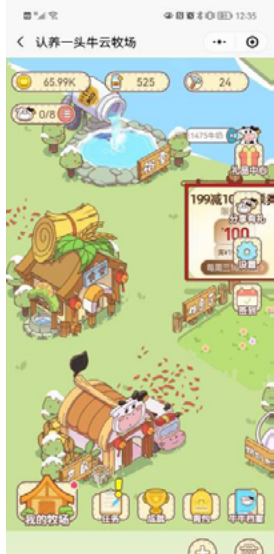


美妆品牌商对消费者运营和营销活跃度的要求极高，强依赖于相关的消费者运营与营销工作。该品牌希望通过与 GrowingIO 的合作，针对私域用户进行分群，用良好的用户体验留住客户、认识客户、服务客户；通过精细化活动运营，实现私域流量变现；通过 CDP+MA 用科技能力赋能私域运营，实现营销“千人千面”；提高流失预警以及复购预测能力，并在 618 大促中提升非活跃会员的投放转化率与整体营收额。在消费者生命周期的不同阶段，会员运营目标不同。为了服务于每个阶段的业务目标，则需要有一系列的消费者运营场景，CDP 平台可以更高效地赋能消费者运营场景，为企业带来 GMV 增长。

数字化组 银奖

认养一头牛云牧场  
摩西科技

品牌方基于认养一头牛的品牌理念、核心卖点以及营销诉求，希望将养牛过程以「游戏化」方式模拟，让用户化身奶牛场主，通过饲养奶牛，收集牛奶赚取积分，再通过积分兑换限量实物和游戏专属优惠券的方式，不断促进订单转化。通过把“认养一头牛”在现实中的牧场设施投射至游戏中，以游戏形式让玩家体验牛牛享受到的各种福利，经历牛牛从出生到产奶的完整过程，通过游戏向玩家展示“认养一头牛”为奶牛付出的心血与努力，使其感同身受，了解、接受“认养一头牛”的概念和品牌理念。以模拟养成为核心，以抽奖、任务、好友等功能为辅助手段，并通过奖励刺激，实现用户群体的增长活跃、交易量的新增转化，最终达成品牌知名度提升。



数字化组 铜奖

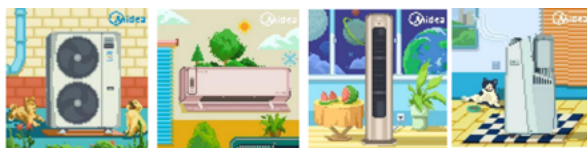
可啦啦 × 王者荣耀联名  
眼色玩家系列彩瞳  
深圳市瞳学科技有限公司（可啦啦）



可啦啦与王者荣耀联名，在传递“可啦啦彩瞳，化妆第1步”的品牌理念的同时，围绕主题“王者第1步，眼力拿捏住”，从应用场景呼应化妆场景，并产出了一系列核心主视觉海报、态度 TVC 视频、social 视频以及线下互动装置的整套物料，逐渐渗透游戏圈层的玩家。并围绕“眼力”主题，发布《寻找眼力王者》创意短片，拉近用户和游戏角色的距离。以往的彩瞳几乎依赖于线上渠道，所以对于大众来说，其实与彩瞳品类的距离很远。而线下活动的开展，也让可啦啦逐渐从线上走到线下的大众身边，触达更多潜在用户。

数字化组 铜奖

美的（以旧换新）  
咖菲科技

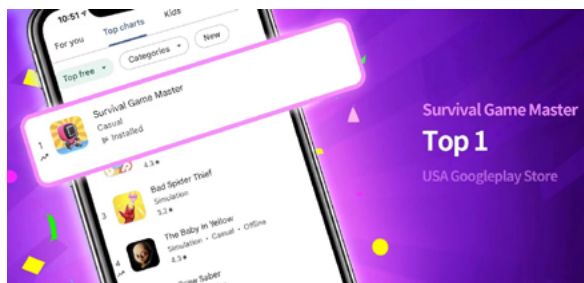


在高速运转的现代社会，新近研发应用的科技迭代迅速，手机、电脑、家电等常用科技产品亦常换常新。当前，我国家电行业已转为存量市场，需求以换新为主。据发改委统计数据，2022年中国家电预计报废量超2亿台。美的“以旧换新”活动洞察行业痛点，提出「让焕新生活，从焕新空气开始」的品牌主张，以关怀人们与老旧家电的岁月故事的方式，发起「我的宝藏家电」互动，尝试促进淘汰的废旧家电得到有效的绿色回收，助力绿色可持续发展。盛夏即将来临，传统旺季空调市场已经到来。为应对家电行业的市场饱和度逐年攀升的现状，在618之际，美的空调推出空调“以旧换新”的优惠活动，以补贴惠及消费者，最大限度保障消费者权益。

数字化组 铜奖

Luna 助力 Zplay 《Survival Game Master》登顶美国游戏排行榜首位

Luna



Zplay 是一家领先的中国超休闲游戏公司，旗下游戏在全球已获得数百万次下载。Zplay 一直与 ironSource 长期合作，曾在交互式落地页面方面取得了较好的成绩，因此对 ironSource 的产品和服务信任有加。Zplay 用户增长团队希望尝试完整的试玩广告，但由于在制作和优化试玩广告方面经验有限，他们决定向擅长制作试玩广告的 ironSource Luna 寻求专业帮助。双方展开了合作计划，希望能够制作出让人耳目一新的试玩广告，牢牢建立用户黏性，同时提升获客量。

数字化组 铜奖

Supersonic 成功发行 Giant Wanted 登顶 Android 游戏排行榜首位

Supersonic



Megatouch 创始人 Wei Zhang 曾就职于中国最早从事超休闲游戏开发的公司 SupertapX 并成功发布过一款名为 Tappy Shots 的游戏并大获成功，这充分证明中国市场已经准备好迎接超休闲游戏的到来。Wei Zhang 成立 Megatouch 后，逐步扩展为一个 15 人的团队，并发布了 3 款超休闲游戏。在一次团队头脑风暴会议中，他们萌生了新游戏 Giant Wanted 的思路，提出加入一个巨人，让用户通过炸开墙和建筑物来瞄准巨人。团队于是制作了一个原型，并与 Supersonic 一道进行了测试，结果不尽人意：CPI 偏高达到了 0.41 美元；D1 用户留存率：13%；D0 游戏时间：250 秒。但 Supersonic 看到了这个游戏概念的潜力，于是双方开始密切合作，致力于降低 CPI 并提升用户留存指标。

数字化组 铜奖

屈臣氏一站式数字营销工作台

加和（北京）信息科技有限公司



屈臣氏本身布局了丰富的线上触点，线下中国境内也有 4100 家门店，但是触点之间没有打通，造成数据割裂，营销资源的极大浪费；同时屈臣氏有大量的营销点位，存在营销点位系统化管理的诉求。加和科技通过为屈臣氏搭建“一站式数字营销工作台”（Media Platform），实现全触点系统化管理和高效协同，公私域流量精细化运营，促进屈臣氏营销价值和 GMV 双线增长。

### 数字化组 铜奖

#### XMP 助力 MiniJoy 精细化买量 加速出海增长

Nativex



2019 年创立休闲游戏平台 MiniJoy：轻度游戏提供娱乐性，同时也能帮助两个陌生玩家破冰，快速拉近彼此距离。一举成为当时印度地区最大的即时休闲游戏平台，随着用户规模的扩大，MiniJoy 也踏入更多地区市场，而单一的达人推广模式已不能满足增长需求。因此，通过 Google、Facebook 等大媒体渠道买量，逐渐成为 MiniJoy 最核心的增长手段。

### 数字化组 铜奖

#### Unity LevelPlay 聚合平台助力 Mujoy 内购类游戏 ARPAU 提升 60%

ironSource



游戏公司 Mujoy Games 有 70%-80% 的变现收入主要来自应用内购买（IAP）。其瀑布流使用的是传统非竞价广告网络，仅调整出价这一项工作，就耗费了大量的人力和时间，分散了他们在优化 IAP 策略等运营方面的精力。为了改善广告变现（IAA）策略，获得收入的进一步增长，Mujoy Games 接受了 ironSource 团队的建议，开始尝试应用内竞价。《Idle Angels》这款以 IAP 为主的游戏，最终选择 LevelPlay 聚合平台来优化其 IAA 策略，同步提升 IAP 收入。

### 数字化组 铜奖

#### 热云数据 AdsDesk 助力国内头部广告代理商实现降本增效

热云数据

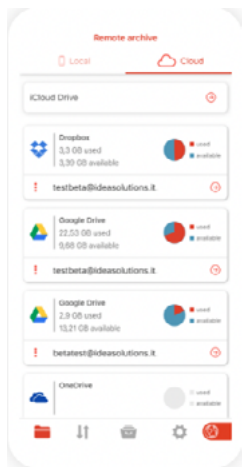


随着营销行业不断内卷，获客成本也在日益飙升，企业在营销效率上提出了更高的要求：精进广告投放效率，及时把握住营销时机。基于此需求，热云数据旗下一站式智能投放平台 AdsDesk 专注提升营销效率，在广告投放环节，账户搭建、创意优化、前后端数据打通等领域可帮助广告优化师充分提高广告投放效率，释放人力，助力广告投放降本增效。实现广告智能批量投放与高效管理，先人一步开启营销工作，把握流量先机。

数字化组 铜奖

IdeaSolutions 凭借  
MAX 实现广告收入大幅提升  
AppLovin

MoPub 被合并后, Amerigo 需要一位长期变现合作伙伴, 采用自动化功能、支持和简便易用的工具, 在尽可能少占用研发资源的前提下提高广告收入。从 MoPub 迁移至 MAX 后, Amerigo 还需要额外的协助, 以微调、拓展并优化变现活动, 获得更丰厚的回报。IdeaSolutions 与 MAX 开展合作, 在 AppLovin 专家团队的支持下实现优化和增长。咨询 AppLovin 专家支持团队后, Amerigo 开发团队轻松无缝地从 MoPub 迁移到了 MAX, 并依托 MAX 更大的流量池, 收入应声见涨。AppLovin 支持团队还提出了进一步的推荐, 帮助 Amerigo 开发者添加新渠道, 增加收入。



数字化组 铜奖

Lavazza 利用 GlobalLink  
实现官网 40 种语言本地化  
TransPerfect



Haas 在全球 60 国家 / 地区拥有 170 多家 Lavazza 工厂直销店, 希望他们的全球客户能获得与美国客户一样的客户体验。为了达成全球客户一致的客户体验, 以客户的母语为其服务非常重要, 为此 Lavazza 从旧版网站支持的 12 种语言扩展至 26 种语言, 并运用 TransPerfect 的 GlobalLink 作为翻译管理系统之后, 使得推出新语言版的网站变得轻松许多。

数字化组 铜奖

全面打通“门店 + 私域”, 热风私域布局助力营收翻倍  
广州圈量网络信息科技有限公司



私域流量来源很多, 热风通过自身情况评估, 选择了先全面打通“门店 + 私域”。原因是通过电商部门包裹卡的加粉率低且投入大, 反观门店的加粉效率明显更高; 其次, 电商平台和私域平台本身就相互封堵, 所以真正打通是有难度的, 与其强行打通, 不如各自发展; 而零售门店的特点是, 将门店和导购成本复用, 导购引导吸粉的效率很高, 而且吸粉成本很低, 品牌转化链路很短, 门店和私域线上线下融合, 门店结合私域的起盘优势明显, 黄金地段的客流不比线上付费投流效果差, 即便会有流失, 但一进一出始终都能保持私域池活跃度。热风线下 1000 家直营门店的房租和人工投入带来的营收贡献、品牌价值贡献以及私域的赋能远远高于电商平台的广告投流效果。因此, 热风是为数不多能把线下门店和私域完美打通的团队, 一方面, 与门店接近 100% 的打通, 95% 的私域流量均来自线下; 另一方面, 私域反哺线下, 一年帮门店增收 10 亿元。



数字化组 铜奖

丝芙兰全域会员经营实现长效增长  
丝芙兰 × Majorel 迈睿中国

SEPHORA  
丝芙兰

- 1、零售商的多渠道布局优势明显高于单一渠道。丝芙兰发现在两个及以上的渠道进行购买过的消费者粘性更高，购买频率是仅在单一渠道进行购买的消费者的 3 倍，多渠道购物的消费者购买力更强，客单价相比单一渠道消费者提升 20%。
- 2、私域的沟通成本低，效果好。借助私域运营，可以建立起零售商与消费之间的直接连接，不断增加消费者跳转其他渠道的沉没成本，挽留摇摆客户，增加复购频次，提升消费者的终生价值。
- 3、零售商的独有价值：消费者选择来丝芙兰购物，除了受具体产品或品牌的影响，还因为作为美妆零售渠道，丝芙兰提供了特定的服务价值和情感连接。美妆消费者对于零售渠道的要求已经从基本的“能买到我想要的产品”进阶成“除了产品，最好有美妆课程、服务以及能有一个美妆社区的购物体验”。
- 4、整合数据孤岛，搭建消费者数据中台，借助 CLTV 指导全域消费者运营。利用 CDP 整合全渠道全域数据，打通前后链路，积累消费者数据资产。借助 CLTV 计算模型，突破了原有基于单一渠道内 RFM 的消费者细分逻辑，配合自动化的营销运营工具，实现与消费者的大规模个性化互动。不断优化每一个触点、每个渠道、每个场景。

数字化组 铜奖

跨屏频次优化案例  
OTT & MB 跨屏频控提升触达效果

北京勾正数据科技有限公司 &  
上海嗨普智投广告有限公司



行业上多数的精准营销和频次控制解决方案，仍停留在设备层面，一个用户使用的智能电视、电脑、Ipad、手机，在广告投放上经常被当成不同的人来处理，甚至同一个设备的数据中，被记录的好几种不同标识，也会被当成多个消费者。在本次案例中，在品牌的历史数据诊断中发现，该品牌在跨屏的投放上存在较大的重叠曝光，而重叠曝光则意味着该消费者至少被曝光了 2 次以上的广告，是品牌希望能避免的情况，因此在新一轮的投放活动中，希望增加 OTT、移动的媒体的跨端频控机制，且目标是尽量达到整体频次控制 1 次，以尽量触达更广泛的目标消费者。

数字化组 铜奖

【百寻 × IT】小程序商城  
年度数智化营销案例

百寻信息科技有限公司（上海）有限公司



ITeSHOP 小程序商城——年度营销推广，通过百寻精准流量推广平台的大数据算法，借助平台对接海量媒体资源，打造属于 ITeSHOP 的细分领域和私域流量池，帮助产品触达更多目标人群，提升品牌影响力和穿透力，并不断优化和提升产品推广费效比。在提升品牌认知的同时，有效完成电商精准导流，实现品效合一。

## 数字化组 铜奖

AdTalos 助力天猫用户投放  
新义互联（北京）科技有限公司



后疫情时代，培养了越来越多用户线上购物的消费习惯，随着短视频、直播等线上购物模式的兴起，“网购”一词的行为边界被不断延伸，平台电商从增量时代进入存量时代，行业市场竞争激烈，如何保住老用户，并激活潜在用户，是天猫面临的挑战。通过对天猫用户的洞察，匹配喜马拉雅、爱奇艺、小红书等偏年轻、高收入、女性人群的媒体定向投放。从计划生成、到预算分配、结合平台特点、不同阶段、效果指标来建立投放数据漏斗，实时监控投放转化。通过程序化购买实现拉新、促活、召回全闭环，保持用户活跃度，使广告主找到真正的用户。

## 数字化组 铜奖

Midea × Tiktok 单月突破 50 亿流量  
打造中东爆款空调  
NATO Studio



在过去几十年里，中东地区窗机市场一直面临高度产品同质化，没有革命性或者颠覆性的创新。中东夏天天气炎热，传统窗机不仅制冷效果不好，还有噪音大、没有遥控不便于控制等各种问

题。美的新品窗机 Wonder AC 在中东上市之初，想要打造具有本地特色和产品标识的营销活动，抢占市场制高点。今年夏季热浪席卷北半球，多国气温创下历史新高，中东多地温度突破 50 摄氏度。传统窗机根本没有办法在中东长光照暴晒的情况下，维持良好的制冷效果。而且传统窗机送风角度固定，消费者经常出现“一室两温”的极端温差 - 要不冷风直吹，要不汗流浹背，苦不堪言。所以，我们决定从这两大痛点入手，突出 Wonder AC 的两个完全匹配的卖点：“一键快速制冷”和“广域送风”功能，为消费者在 2022 的酷暑，提供一个完美的凉爽解决方案。

## 全球化组

## 全球化组 金奖

跟随 YADEA 的欧洲出行之旅  
一起为生活充电  
飞书深诺集团



雅迪在海外线下市场布局成熟，已覆盖全球 88 个国家，全球用户数量累计超过 5000 万。但在以德国为主的欧洲重点市场，线上品牌声誉较低，品牌与产品间的联想度较弱。欧洲电动两轮车市场空间广阔，将在 2027 年达到目前的 2 倍；在部分国家，政府补贴政策为电动两

轮车市场的增长奠定了基础；从渗透率看，欧洲电踏板车平均渗透率约为24%，仍有较大的提升空间。欧洲人对品牌忠诚度较高，偏好高质量产品，关注健康，环保，可持续相关话题，同时比较重视购物评论；欧洲人将二轮车主要作为“补充型”出行工具，来满足通勤末端一公里、城郊骑行、参加朋友聚会等需求；欧洲人对踏板车的价值需求是：便利、环保。

全球化组 银奖

realme GT 2 系列  
“敢不同”：一张“纸”的科技新生  
蓝标传媒



本次 realme GT 2 系列营销重点市场在欧洲及南亚、东南亚地区，realme GT 系列的理想追求一直是以高端、实用、身份感，而高端用户更加实用和专业，此次 GT 2 在传播策略上以用户利益为出发点，喊出品牌的态度，讲述 "Go premium " 的故事：增加品牌的可信度和偏好。realme GT 2 系列以为全球用户提供飞跃性技术体验的目标，通过创意视频及海报传播产品背后的思想，传达了一种由技术赋予的理想生活，打造 realme 有史以来最优质

予的理想生活，打造 realme 有史以来最优质的旗舰产品。通过编写从品牌到产品特点的故事“realme 的雄心和创造能力”，达到传播 GT 2 系列的高端感的目的。并利用 2022 MWC 峰会的全球发布来引起最大的关注。Google、Meta、Twitter、Tiktok 等媒体平台齐发力，宣传“纸”的设计概念，实现大范围曝光，结合线下快闪活动打出一套营销组合拳，为发布全期创造及保持全球热度。通过与国际公益 Treedom 植树平台等联手合作加强“优质和创新”的品牌形象，收获各界媒体和机构的认可。大师级设计、行业领先的科技，树立良好品牌形象。

全球化组 银奖

OnePlus 10T 5G  
“蜕变 超越极速”全球整合营销  
蓝标传媒



OnePlus 需要通过新品的发布俘获一批中高端受众定位，同时牢牢把握品牌核心受众，特别是科技发烧友受众，从换机受众切入市场，真正把握市场的增长点。全球联动发布：在8月3日全球同步发布，集中力量进行曝光，抢占用户心智；广告投放：选取多达10个媒体和DSP平台，多渠道联合发力，夺人眼球，增加品牌声量；新玩法：用 OnePlus Avatar 和 TikTok 贴纸以新颖的方式增加关注；事件营销：Pop-up Event 线下活动，带来深度抢先体验；跨界营销：与极限运动员合作跨界营销。

评审点评：

评审点评：

“ONEPLUS 海外营销的案例写得很全面。该案例在做所有横向，从 Facebook、TDD 各种平台，包括如何应用营销技术，怎么帮助它策划，是很精彩的案例。”

全球化组 银奖

“笑”对品牌传播，  
vivo 在埃及绽放“灿烂生命力”  
飞书深诺集团



vivo 自 2014 年开启国际化布局，在 2019 年左右进入埃及市场，进场较晚。品牌在埃及本地认知度低且形象固化，市场竞争激烈，产品优势功能并不显著，内外交困。围绕情感诉求，结合差异化卖点，助力品牌高效渗透。结合埃及本地特色，多方位展现“灿烂生命”，引发受众情感共鸣。

① 人：用户情感诉求深挖：政治 / 经济 / 社会 / 文化层面用户洞察，抓取本地用户的精神特征。

② 差异化传播点提炼 + 本地化元素筛选：本品 + 竞品品牌 / 产品对比，分析能引发用户最大兴趣的卖点；本地历史 / 文化 / 审美等特色元素筛选，延展能最大程度被用户接受的创意符号。

③ 结合 vivo 品牌 / 产品有机融合，延展素材：将提炼出的本地符号，与 vivo 品牌理念、产品性能亮点巧妙融合包裹，更深度顺畅的传递给埃及本地用户，实现 vivo 品牌的深度曝光。

全球化组 银奖

“本地化投放”  
实现 51Talk 香港第二增长曲线  
飞书深诺集团



为帮助 51Talk 实现在香港市场的业务增长，飞书深诺将“渠道本地化适配、素材本地化营销、产品本地化”调整作为投放三大关键点进行优化调整，最终超额完成广告预期 KPI。一，投放渠道采用教育行业内首次使 HK 地区优势媒介 WhatsApp 广告，用户在 WhatsApp 上交流互动意愿更高，效果超群；素材方面针对香港本地特点持续迭代素材突出综合能力培养及与本地竞品对标优势，提升转化意愿；同时，根据香港用户反馈调整广告主推课程。因大陆和香港市场英语教育普及程度差异，产品侧上线三大香港核心课程，后期采用传统广告投放结合产品本地化调整主推课程，转化效果翻倍。

全球化组 银奖

OPPO 拉美市场情人节营销  
TikTok for Business

营销活动时间线



1. 品牌诉求 & 目标：OPPO 是一个面向全球发售的智能手机品牌，业务遍及 40 多个国家和地区。拉美地区是 OPPO 海外重要布局市场，需借助营销力量，重点建设区域内品牌认知、拓展品牌声量。如何快速打入拉美市场是品牌急需解决的问题。

2. 策略前提：OPPO 签约了曾斩获拉丁格莱美奖的歌手 Maluma 成为 OPPO Reno6 代言人，意在引爆年轻群体。但如何挑选官宣的时机 & 渠道让签约的明星效应能辅助到新品发布，达到最大的品牌声量。

3. 人群画像：Reno6 目标受众是喜爱使用社交媒体，浏览娱乐内容，具有潮流感的事物的年轻人。他们热爱从社交媒体上获取欧美潮流资讯，从社交媒体上表达他们对 3C 品牌的态度和喜爱；因此在内容和渠道的选择上需具有年轻化的特质。

全球化组 银奖

阿迪达斯 CEP 解决方案  
Techsun 深圳天微聚合科技有限公司



大中华区一直是 Adidas 的增长引擎，借助由实体店和电商平台所组成的销售网络，Adidas 致力于以会员为中心，但在会员营销的过程中，Adidas 遇到了以下痛点：第一，渠道会员信息彼此独立，同一会员难以识别，会员数据分散冗余；第二，随着品牌的多元化发展和渠道的扩展，需求对获取到的各类会员数据进行分析 and 归类，形成更加精准的用户画像；第三，缺少目标人群细分的数据基础和工具，难以实现精准营销，营销的转化率低；第四，灵活多变的促销活动缺少系统支持，促销活动人力和时间成本高。Techsun CEP 打通了 CRM、CDP、MA 全流程，将 CRM 和 MA 的规则管理能力、

内容生产能力、消费者互动能力，以及 CDP 的数据采集能力、数据管理能力、数据价值挖掘能力融合到一起，同时基于云原生架构将各个功能模块重新拆分和编排，通过微服务架构实现对各个业务模块更好地管理，可以更有效地利用计算资源，同时解决价值闭环的问题。

全球化组 铜奖

借力新兴短视频  
开启 Bilibili 东南亚增长新模式  
易点天下网络科技股份有限公司



由于东南亚处于数字经济发展窗口期，且网民年龄结构趋于年轻化，东南亚市场二次元视频内容仍处于“价值洼地”。面对东南亚市场本地化视频平台异军突起，易点天下作为 Bilibili 在东南亚的营销服务方，发现国内出海视频应用 IQIYI、WeTV 等布局良久，Netflix、Youtube 等老牌传统视频应用也扎根很深，出海买量面临较大竞争。但 Bilibili 手握众多独家内容，如纪录片、动画、漫画、游戏等涉猎广泛，有容纳不同受众的潜力；动漫资源丰富，目前动画市场在快速发展期，发展潜力大；B 站相较于其他竞品独有的二次元社区文化氛围，有助于用户留存。基于 Bilibili 这些机遇和挑战，易点天下制定了以下目标：

- 1、针对 Bilibili SEA 产品东南亚市场不同地区进行新增用户买量，保证每日新增用户量级；
- 2、针对不同国家确保一定的安装单价；

3、需要确保导入用户次留和长留表现。结合 Bilibili 的国内外受众发现，90/00 后综合素质较高，接受新鲜事物能力强，爱分享，爱交流，更加强调个性化的表达和多元化的发展，更能适应 Bilibili 的文化和价值观。

全球化组 铜奖

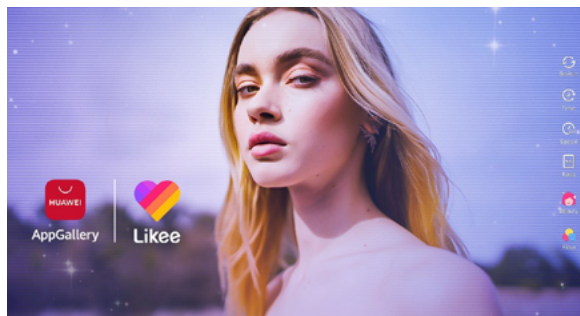
Snap AR 营销助力  
《原神》引爆海外游戏圈  
米哈游 × Snap × 百度国际



这款游戏产品发行近两年，在全球范围累积了较高的口碑并塑造了优质的品牌形象，能够有效靠自然流量维稳。但随着竞品的声量不断放大，维稳并不是长期有效的方法。品牌发现在拓新圈层受阻和产品增速放缓的压力下，可以寻求新媒体和新流量以破圈新人群。而 Snapchat 是全球强势的社交媒体，且用户群体属年轻受众、游戏玩家、二次元用户和动漫爱好者多，与该款游戏产品的调性及需求点高度契合。通过使用沉浸式的 AR 滤镜能够高度还原游戏场景，配合以效果广告双管齐下，有效为产品在游戏曝光和品牌声量上实现双丰收。

全球化组 铜奖

HUAWEI Ads 助力  
Likee 快速出海、高效获客  
Snap Inc.



Likee 是一个于 2017 年 7 月上线的集创作、编辑与分享于一体的短视频平台，并借助炫酷的视频特效功能和有趣的贴纸玩法，成为海外年轻人喜爱的新的潮流方式。Likee 非常重视本土运营。为了进一步打开当地市场，在各大媒体加大宣传力度、提升当地曝光量和 Likee 知名度是当时比较重要的需求；此外，更好地适应本地化也是 Likee 的一大目标，包括创意素材本地化、如何适应法律法规和隐私政策、匹配当地文化等，这些恰好都是华为能提供合适解决方案的；提升 ROI：而且希望通过技术手段实现精准营销，针对有效人群进行宣传，从而降低获客成本，通过营销活动提升收益，为公司创造更大现金流。

全球化组 铜奖

Snapchat AR 营销打造中东“爆款”  
TECNO x Snap x 飞书深诺



1. 行业环境与挑战：中东等区域市场接近饱和，数码 3C 品牌竞争激烈。同时，当地手机品牌选择众多同质化营销严重，导致消费者信息接收

疲软，TECNO 如何梳理鲜明的形象并破圈获客是一个挑战。

2. 案例前提与目标：TECNO 新机型发布在即，主推产品的特点为行业首发的真彩夜景人像系统以及其他行业领先的技术应用，树立品牌形象以及与受众建立连接成为重中之重；品牌希望通过推广，更精准地影响用户，直击用户内心，提高品牌知名度，同时覆盖到更广人群，树立品牌形象以及与受众建立连接。

3. 目标：高品牌知名度，新机发售树立有别于竞品的差异化的品牌形象，助力新机发售；用户心智渗透，在原有消费者中深化认知，打入本地年轻用户圈层。

## 全球化组 铜奖

### 日本周年版本推广 Social Campaign

Youdao Ads × 网易游戏率土之滨海外发行



《率土之滨》项目在 2022 年 7-8 月为日本五周年节点，期间将推出全新征服赛季《太师乱汉》，

- 1) 行业挑战：日本是国产 SLG 竞争最激烈的地区之一，用户圈层相对垂直，用户拉新对于营销内容的深度和质量要求高，且垂类博主的数量和量级上较有限，“高举高打”较难保证理想转化；
- 2) 品牌特点：《率土之滨》作为相对硬核的三国题材，玩法和操作的复杂性对与当地 KOL、潜在用户的沟通提出了挑战，“破圈”难度较大；
- 3) 目标人群画像：25-35 岁左右的职场人，喜好三国题材，在游戏中追求策略乐趣且具有协同作战倾向；
- 4) 案例目标：广告主希望通过有声量的品牌事件，在日本市场内引起广泛关注，覆盖精准目

标用户，吸引其进入游戏体验。

- 差异化 SLG 标签塑造：在核心对抗概念的基础上，同步传达非战斗核心乐趣点，丰富率土之滨策略以外更丰富的体验，打造 SLG 差异化标签。
- 吸引新增用户：结合日本本土社会独有现象或社会化情绪，打造具有传播性的社会性事件，拉新促活。

## 全球化组 铜奖

### 科学应用 Google Ads 一体化布局店铺流量实现高效转化

京东出海营销平台 × 中源家居



通过洞察广告主在独立站运营上存在的几大问题，我们制定了从优化站点到提升流量的一体化整站投放策略：

1. 网站优化：通过热力图，洞察用户购物路径，利用京东出海营销平台的网站问题诊断工具，对网站整体的问题进行优化，在素材制作、网页结构、网站加载、SEO 布局等维护，增强独立站曝光与可阅读性；
2. 选品：通过第三方站点及京东出海营销平台的智慧选品工具，洞察品类趋势，选择最优势品类组合，为流量优化提供依据；
3. 流量优化：以 Google Ads Search 和 PMAx 为核心，帮助客户增加 EDM，提升整站收入。

## 全球化组 铜奖

### Mintegral 凭借“吸量引擎” 可玩广告助推 Voodoo 《Fashion Universe》实现全球增长

Mintegral



Mintegral 凭借自身于超休闲赛道多年深耕经验与团队的专业能力，在深度洞察市场偏好及游戏魅力的基础上，帮助《Fasion Universe》在预算范围内实现了有效可观的增长。1. 创意上以“吸量引擎”可玩广告作为破圈关键，为游戏量身定制能够体现多元玩法的可玩素材，以提升试玩留存与转化为目的，在面临市场竞争激烈、冲榜难度攀升的现状下，以更易被用户接受、喜爱的方式激发用户兴趣，帮助开发者有效获取优质用户；2. 策略上借助 Mintegral 自身覆盖全球的程序化优质流量渠道，以顶级流量渠道作为突破，并精筛其他优质流量作为补充，配合智能算法，针对各子渠道的投放表现进行灵活出价调优，在兼顾成本与收益的基础上，帮助开发者实现全球规模的优质获客。

## 电商组

### 电商组 铜奖

#### 数据赋能 FACT+ 宝洁吉列个护类 TOP1 直播间 Showcase

西安微聚繁星电子商务有限公司

1、主要痛点：旧号新启，从0孵化。吉列官方旗舰店账号并未开启抖音直播 & 千川，粉丝画像与品牌核心画像不够精准，每条视频互动性不佳，且发布时间不规律，不符合电商账号调性，



涨粉效果不明显，需纠正人群，产出符合人群偏好的创意内容；2 速过冷启，阶段运营。旧号新启如何快速收获第一波自然流量，并快速跑量并建立模型，提升流量利用效率，同时需塑造品牌调性直播间，测试出匹配的人货场，精细化分阶段（冷启 & 爬坡 & 爆发）运营持续高效承接流量；

2、合作项目：抖音电商整合营销，包含直播代运营、前端及引流视频拍摄制作、直播间及视频的流量精准投放；

3、目标达成：跨赛道竞争，将吉列打造为剃须刀赛道 TOP1。

### 电商组 铜奖

#### 姿美堂 × 百度度小店：电商拓量之路

百度营销

SIMEITOL  
姿美堂

姿美堂作为一家数字化经营健康和美丽事业的公司，以女性为主要目标群体，主营酵素饮、口服玻尿酸、口服烟酰胺、红豆薏米饮等多个食品品类。姿美堂深耕互联网营销模式，主要依靠短视频领域建立知名度和培养客源，突出行业重围。通过助攻模型 + 放量模式 + 多产品多价格段策略，历经两个季度持续经营，在8月突破式增长，成为食品饮料品牌行业效果类标杆客户。



## MetaVerse Award 元宇宙奖

### 肯德基 WOW 桶，重新 AI 上聚会 小米商业营销



肯德基宅急送流量增长渐缓，不断拓展新的年轻族群成为平台刻不容缓的首要目标，肯德基希望成为疫情之下年轻人「聚在一起点 WOW 桶」的情感新连接，重塑品牌与用户的沟通方式。肯德基发掘 AIoT 与元宇宙的强劲潮流力量，因此联合小爱同学，以科技创新为聚会营造氛围感，打造年轻人最 WOW 的聚会新体验，让年轻人重新 AI 上聚会。品牌首创肯德基宅急送专属小爱数字分身，并联手王一博打造专属黑科技电音轰趴桶。手机扫码电音轰趴桶，即刻加入并邀请好友进入 WOW 桶黑科技电音趴；更设立肯德基宅急送红包雨助力高效转化。小爱首创电音模式登陆电音轰趴季，联合智能家居打造派对体验。

#### 点评：

“这个案例主要让消费者更多的打造自己的虚拟形象，并在肯德基打造整个电音虚拟空间，产出相应的 UGC，和品牌一起做共创与分享。应用了小爱同学 AIoT 的技术，联手代言人王一博打造了自己的轰趴桶，它线下的销售手段打包，和元宇宙虚拟人和 AI 聚会的想法联动起来，并不是仅仅局限在线上的聚会，而是用聚会的方式做了更多的分享。它整体的数据曝光超过 5 亿，在整个主题上，包括产品上也做了全新的打造，并以这个概念实现了 WOW 桶 1000 万的销售额，是一个相对整合的案例。”

### OUTPUT OPverse × adidas Originals OZWORLD 梦幻联名 OUTPUT (上海视初文化科技有限公司) adidas Originals



在元宇宙时代媒介范式变迁的进程中，OPverse 这个内容驱动的数字次元，不断寻找着数字内容创作者，一同抒写、展望跨次元叙事和想象，共创元宇宙时代数字文化。OUTPUT Global Talents Open Call 全球数字内容创作者招募应运而生，向全宇宙发出招募信号，集结数字内容创作者。adidas Originals 创造的虚拟世界 OZWORLD 延续先前的故事，两位虚拟人 Ozzy&Ozzie 在首个虚拟人 OZ 流动体的带领下，接收来自 OPverse 的招募信号，通过新款 ozweego 的神秘力量，踏上了 OPverse 的招募旅程。OUTPUT 利用屏幕可以将虚拟数字世界和现实世界相连接的特性举办了国内首个虚拟人全球大屏走秀活动——“Imaging the Future in Metaverse”。数次信号突破次元与现实相对话，同频共振创新元宇宙。

#### 点评：

“时尚品牌运用元宇宙的概念做虚拟人和发布会比较多，这个案例特征是它利用这个玩法号召很多的内容创作者一起去参与，让消费者成为元宇宙走秀空间中的一环，参与到其中。包括完成了在元宇宙虚拟空间中双方同频共振的互动和共创，不是品牌单维度的向消费者去讲述，而是希望消费者一起参与到其中。它的前半部分更多是纽约时代广场的 3D 户外广告，描述了阿迪希望消费者参与到其中的一个步骤。后面是一个 TVC，在整个的虚拟空间里进行的拍摄。这个案例给我们带来的是如何去突破原有单向传播的品牌发声，形成更多的同频共振。”

# 2022

# 年度营销趋势



## PART III



## 一、数字营销趋势

近两年，  
疫情下的不确定性，  
给传统线下营销带来了很大限制，  
但同时，  
也让数字营销的地位显得尤为重要。  
进入 2022 年，  
在这一背景下，  
营销行业出现了哪些改变？



## # 话题一：

## 内容平台向广告低头

无论是对于社交平台还是内容平台来说，广告收入都是一笔关键性的收入。以今年第三季度的财报数据为例，Facebook、Instagram、WhatsApp 等社交巨头的母公司 Meta，其广告收入即使不及预期，但仍达到了 272.4 亿美元，占总营收 98.3%。同样业务低迷的 YouTube 也能够为母公司 Alphabet 带来了 70.7 亿美元的广告收入。

即便是坚持不在视频中采用贴片广告的 B 站，仍通过信息流、推荐位，以及植入等形式的广告，在第三季度带来了 14 亿元的广告收入，占总营收 24%。由此可见，广告收入对于平台来说占了重要的份量。

在 2022 年，曾经认为投放广告不利于用户体验的视频流媒体平台 Disney+ 率先宣布推出插播广告版的会员订阅服务。紧随其后，面对付费用户增长乏力的困境，曾经坚决“去广告化”的 Netflix，也不得不向广告低头，表示将向选择低成本计划的用户显示广告。

看来，内容平台的商业化变现仍

然是一个大难题。面对付费市场饱和带来的增长压力，这种内容收入加广告收入的混合模式显得更加稳妥，这也不难解释为什么 Disney+ 和 Netflix 这样的“去广告化”平台都不得不向广告敞开怀抱。

同样，国内的视频平台也同样难以摆脱广告收入的“支配”。去年，爱奇艺 CEO 龚宇面对“会员专属广告”的争议就表示，会员广告这件事的方向性绝对是正确的。问题不是出现在方向上，而是在实现的手段和结果上。

他解释道：“也就是可能我们的广告系统不够先进，没有精准地把会员需要的内容推送给他，给他推送的是让他觉得干扰性强的，他觉得没有价值的那种。所以我们要解决更多技术和运营上的问题。”于是在今年六月，爱奇艺就正式实施了 TTD 开发的新一代网络身份识别解决方案 Unified ID 2.0，精准识别目标受众，提供个性化广告。

对于消费者来说，视频平台的广告化是注定的未来，但可以期待的是，也许这些平台能够更聪明地做广告，让广告不再恼人。

## # 话题二：

## 广告营收开年即下滑

今年，各大公司纷纷发布了自己的一季度开年财报，从广告收入这一项数据来看，各大互联网公司 and 平台似乎已经陷入僵局。首先是腾讯控股的网络广告业务收入在第一季度为 180 亿元，同比下降了 16%；百度广告收入为 157 亿元，同比下降 4%。

其次，在平台方面，爱奇艺的广告收入为 13 亿元，同比下降了 30%。其他平台纵使与同期相比保持了增长，但增速也出现了明显的放缓。B 站今年第一季度的广告收入同比增长 46%，与去年同期 234% 的增长相比严重缩减；快手 33% 的增速也远不及去年同期的 162%，降至六季度最低点。

广告营收下降的趋势在这一年虽有放缓，但仍在继续。

这些数字意味着一方面我国的流量红利已经见顶，另一方面宏观经济下行使得广告主们纷纷降低了营销预期、缩减了营销预算。CTR 数据显示，2022 年 3 月广告市场花费同比下跌 12.6%。同时，各垂类平台正在加快商业变现的脚步，抢夺巨头平台的广告生意。

在海外，数字广告市场同样遭受打击。第一季度里，YouTube 广告收入同比增长 14%，远远低于 25% 的预期；

Meta 广告收入同比 7% 的增长创下了近十年来的新低。分析师指出，苹果在广告隐私保护政策方面的调整给这些平台带来了冲击，因为它限制了 APP 跨平台的个性化广告投放，这也劝退了部分广告主。在俄乌冲突的背景下，这些平台纷纷选择退出俄罗斯市场也导致了他们丧失了这部分客户。宏观经济上，通货膨胀和经济情况的恶化也是导致广告主减少开支的重要原因之一。

此外，以 TikTok 为首的竞争对手在海外市场的优异表现，尤其是对于 Z 世代用户的吸引，让很多广告主改变了投放重点，压缩了其他平台的广告收益。3 月消息，TikTok 广告收入年复合增长率达到了 300%。这也让这些平台加紧布局短视频功能，今年，YouTube 就推出了短视频功能 YouTube Shorts，Facebook 也推出了 Reels 来与 TikTok 竞争。

无论是海内外，进入 2022 年，广告营收的下滑都给了各大公司“当头一棒”，市场上唱衰者众。过度依赖广告收入的平台不得不好接受业务下滑的准备。那么随着疫情常态化、以及公司的战略调整，后续的广告营收表现究竟是否能回升，依旧是一个未知数。

## # 话题三：

## 短视频电商成必争之地

2022 抖音电商生态大会上，抖音电商总裁魏雯雯表示，过去一年平台 GMV 是同期的 3.2 倍，证实了抖音电商商业模式的走通，兴趣电商是巨大的生意机会。今年爆火的“刘畊宏健身操”就让平台上瑜伽垫的订单量在单月增长了 48%。

这种以平台短视频和直播内容激发用户兴趣的模式实现了从停留、互动到转化的完整链路，短视频电商也让“人找货”和“货找人”两种消费行为相辅相成。

短视频电商的快速增长自然吸引了品牌方的入局。作为“抖音电商开新大赏”的首个合作品牌，阿迪达斯在今年 5 月 18 日至 5 月 24 日的 7 天中，GMV 就超过了 1.7 亿元。6 月 14 日发布的《北京市数字消费能级提升

工作方案》指出，北京市力争今年直播电商成交额将达万亿。

面对显著增效，电商平台也开始眼红短视频。今年拼多多就在 APP 中正式推出了“多多视频”功能，霸占标签栏第二位，也想通过娱乐化内容，分得短视频的一杯羹。此外，淘宝、京东也都在此前推出了短视频功能。

在海外，短视频平台也在进一步加大电商布局。TikTok 在 5 月宣布了与电商平台 Shopify 的战略合作，让 Shopify 可以直接在 TikTok 上创建迷你店面。

显然，短视频和电商的有机结合已经改变了行业形态，短视频电商已经逐渐成为主流。无论对于平台还是商家，这一领域都已经成为了必争之地。

## # 话题四：

数字化转型加速  
中台成为标配

对于品牌来说，数字化已经成为了不变的议题。在今年上半年，也有多家品牌完成或宣布了数字化转型。

5月19日，贵州茅台官方推出的数字营销APPi茅台正式上线，并已经取得了积极进展。贵州茅台董事长丁雄军在股东大会上透露，i茅台已经实现了30亿至40亿元的营业收入。此外，耐克中国还宣布将在7月，进行自有数字平台转型，加强其完整的数字生态系统。

在海外，维秘打造了自己的数字电商平台VS&Co-Lab，亚马逊则在持续帮助小型企业完成数字化转型。在它今年的旗舰年度峰会上，亚马逊印度就宣布推出Smart Commerce，计划将本地商店转变为数字化运营，为其步入式客户提供增强的店内购物体验，并创建自己的在线店面以直接为客户服务。

数字化不仅体现在电子商务层面，众多平台正在布局自己的数字化中台。如小红书在今年

上线了一站式广告投放平台“聚光平台”，其“省心智投”、“抢占赛道”等功能能够在自动化投放的基础下帮助品牌方实现更好的投放效果。而巨量引擎也早已应用了其自动化中台帮助商家智能投放。

而品牌方自身也在加强数字化中台的布局，从产品研发、数字营销、供应链管理、内部管理、数据管理、运营管理等各个层面进行数字化转型。海澜之家建立了自己的供应链管理云平台和零售运营管理平台等，降低了品牌管理成本；彩瞳品牌moody在产品颜色的研发上建立数据中台作为辅助，了解市场动向；自然堂借助用户中台打通各渠道用户数据并进行智能化管理……

显然，依靠数字中台，品牌能够通过数字化中台更好地整合资源，实现全链路、全渠道布局，为品牌带来新的增长。所谓的“数字化转型”也不再只停留在商品层面，而是企业从内到外的全面数字化。

## # 话题五：

**企业出海势头强劲  
新兴市场魅力十足**

2021年，国内越来越卷的竞争环境和海外新增长点的诱惑，以及短视频和直播的崛起为DTC铺平的道路，让国内各大电商、供应链、游戏、互联网、新消费等企业进军全球市场。它们在国际上取得的成功，让国内从产品出海迈向了品牌出海的新阶段，开启了中国企业出海的新浪潮。

2022年，中国企业的出海正在提速。比亚迪董事长王传福在董事会上表示，公司未来在拓展海外市场方面会加大力度。荣耀CEO赵明也在一次采访中表示今年的荣耀真正地开启了海外市场元年，“未来的3到5年，荣耀不存在天花板的问题”。由此可见企业出海的强劲势头。

为帮助商家应对风险挑战，阿里巴巴国际站还在今年推出了“数字化出海口”计划，提供一站式产品化服务。更完善的基础服务让电商出海的门槛降低，加速企业出海的涌入。

电商出海在今年也取得了耀眼的成绩。据外媒报道称，中国跨境服装电商SHEIN在4月完成了

一轮超10亿美元的融资后，估值达到了惊人的1000亿美元，超越快时尚品牌Zara和H&M的总和。从表现上来看，SHEIN已经在数十个国家的购物类别应用程序中排名第一，这也让市场看到了出海企业的巨大潜力。

SHEIN的快速增长不仅体现在欧美市场的成功，也离不开其对于中东、印度、东南亚市场的快速渗透。同样，对于其他出海企业来说，正处于流量红利期的新兴市场也充满着魅力。

越南电商在2021年增长20%至160亿美元、巴西社交电商交易额预计在今年增长45%、2025年非洲电商市场规模将达460亿美元。6月传出消息，被印度封禁两年后，字节跳动仍在寻求与当地企业合作重回印度市场。由此可见这些新兴市场具备的增长潜力和吸引力。

面对发达国家趋近饱和的市场，这些正在崛起的新兴市场对于出海企业来说充满着未来的可能性。可以预见的是，一大批出海企业正在涌向这些新兴市场。



## # 话题六：

## 合规化持续推进

2021年，数字营销领域在反垄断和隐私保护等合规化方面都取得了新的进展。在2022年，反垄断仍在取得持续性的进展。

首先，在近年美国和欧盟加强反垄断执法的影响下，我国在2021年展开了全面、深度的反垄断建设。在不断强化反垄断监管的同时，国家反垄断局还于2021年11月正式挂牌，反垄断体制也完成了进一步的完善。

市场监管总局对反垄断案件重拳出击，其于今年6月发布的《中国反垄断执法年度报告（2021）》显示，2021年全年查处各类垄断案件175件，同比增长61.5%，罚没金额235.92亿元。其中包括了阿里巴巴和美团“二选一”垄断案、禁止腾讯系虎牙与斗鱼合并案、责令腾讯解除网络音乐独家版权等重点事件。

在这一背景下，互联网平台之间也开始迈向互联互通。在工信部出台相关政策后，百度于今年年初宣布与美团、小红书等十余家企业互联互通；微信也解除了对淘宝APP、闲鱼APP、抖音电商APP等链接的限制，用户可以在微信中直接点开链接购买。

在国外，欧盟反垄断监管机构于2021年对Meta、苹果、亚马逊、谷歌等巨头展开了反垄断调查。面对重压，巨头们不得不低下曾经高傲的头颅。有消息指出，Meta将在5年内

开放广告库存及活动数据；谷歌将允许竞争对手在YouTube投放广告；亚马逊将分享市场数据并为竞争对手引流，苹果也面临着多项巨额指控。

对于企业和平台来说，反垄断将成为持续性的议题，那么越来越公平和透明的营销市场也就在不久的将来。

除了反垄断外，营销界在数字安全方面也取得了新的进展。2021年9月1日和11月1日，《数据安全法》和《个人信息保护法》先后正式施行，对过度收集个人信息、“大数据杀熟”等行为作出针对性规范。

此背景下，微信、抖音、淘宝、微博等众多头部APP都为用户开放了一键关闭“个性化推荐”的功能。国外，数据安全更是闹得沸沸扬扬。今年开年谷歌就因为违反数据隐私规则，被法国罚款2.1亿欧元。3月，Meta又因数据泄露被欧盟罚款1700万欧元。

此外，在营销合规化方面，小红书和抖音电商等平台都在上半年针对医美、医疗等特殊领域的虚假营销展开了重点整治行动。平台在野蛮生长后开始拨乱反正，迈向正规发展的新方向。

在数字平台和电商的兴盛，促进了相关法律和政策不断完善，又推动了前者的正规化发展，带动整个行业良性发展。

## 二、营销创意趋势

「Morketing 研究院」  
对近一年发生的营销热点事件进行了回顾，  
梳理出了 8 大话题、23 个相关事件，  
展现 2022 年的营销创意趋势。



## # 话题一：

## 品牌的温度

在消费升级的背景下，消费者除了对商品质量的追求越来越高，同时还会越来越看重品牌传递的价值。这就要求品牌在营销阶段不能只讲功能，更要有情感、有温度，来满足消费者对于“情价比”的需求。这一点从供给的角度也得到了证实，品牌广告在近几年得到了越来越多的重视，品牌主们不再一味追求转化，而是更加注重长期的品牌建设，实现品牌和效果之间的协同发展。今年，品牌做内容的实力愈发精湛，通过一个个温暖的故事，用感性的方式牵动着消费者的情绪。



01 珀莱雅三八妇女节特别企划《醒狮少女》  
(2022.03)

今年“三八”国际妇女节，一直在坚持呼吁性别平等的珀莱雅延续 # 性别不是边界线 偏见才是 # 的主题，特别策划由「广州南兴合兴堂醒狮全女班」出演的主题短片——《醒狮少女》，并邀请女足王霜声音出演及特别出镜，当少女成为狮子，她们冲破偏见，写下属于自己的故事。为了将「性别不是边界线，偏见才是」这个主题活动推向更广的范围，珀莱雅还通过联合快手、美团外卖、babycare、小天鹅、kidsland 等品牌，以户外广告的形式将自己的营销主张推向更广的地域。



02 Soul 给用户的情书：有了你，才有了 Souler  
(2022.06)

除了讲故事，品牌还通过直接对话的方式与消费者沟通，让品牌不再遥不可及。年轻人社交平台 Soul 用书信的形式给用户写了一封情书，以用户的友人、向导、爱人、知己的角度，开启了一场回忆之旅。在勾起他们美好感受的同时，更是感谢他们一直以来的陪伴与认可。这种沟通的形式，使得品牌以一种平等的姿态与用户对话，塑造了其陪伴者的角色，构建与用户之间的密切联系。



03 麦当劳 × 上海美术电影制片厂  
(2022.01)

此外，品牌还通过经典 IP，唤起消费者的情怀，引起共鸣。今年，上海美术电影制片厂就受到了品牌方们的追捧。作为一个 70 后、80 后、90 后的集体童年回忆，这类 IP 具有极强的号召力。品牌用合作的方式，通过 IP 建立起与消费者之间的联系、打动消费者的内心。

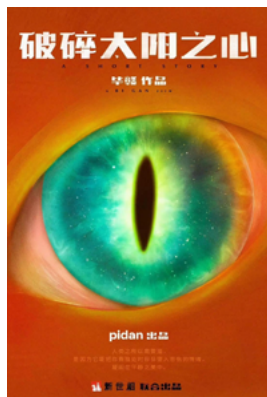
今年春节前夕，麦当劳携手上海美术电影制片厂打造了一部水墨风格的短片，让西式快餐在中式美学中和谐统一；蚂蚁森林在春节期间，用一部广告片上齐了上海美术电影制片厂的八大当家主角，让太乙真人、七仙女、将军、孙悟空、黑猫警长、葫芦娃、猴子和阿凡提展现了八个不同的绿色生活场景；野兽派则在母亲节推出了《小蝌蚪找妈妈》主题 IP 的联名商品。

## # 话题二：

## 影视级广告

品牌除了在故事的内容上下功夫，还从形式上不断精进，甚至达到电影级别的制作。通过这样的讲故事方法，品牌方把广告片变成了一次沉浸式的观影体验，潜移默化地向消费者传递价值观。

请电影导演来指导广告片这件事情已经不算稀奇，但2022年的品牌方们格外青睐各位名导。1月贾樟柯为京东电器指导的贺岁大片《背后》上线开局后，紧接着是张猛为苹果指导的《卷土重来》；3月，贾樟柯又携手天猫献上妇女节短片《孔雀，孔雀》；4月毕赣为pidan导演的《破碎太阳之心》入围戛纳电影节短片竞赛单元；同月，陆川为泸州老窖导演的《求真》和为三星S22导演的《星夜：归途》先后上线。



04 Pidan × 毕赣：《破碎太阳之心》  
(2022.04)

作为宠物品牌pidan的首支品牌短片，《破碎太阳之心》在毕赣的导演下，为观众带来了梦境般的缥缈体验，也因此引起了舆论的巨大反响，帮助pidan实现了“破圈”。短片从“人类为什么需要猫”的命题开始，以一只猫的视角，讲述了猫用自己的方式，将它的全世界奉献给人类来表达爱的故事。有人在看完短片后评价：“这很毕赣！也很pidan！”

电影导演在指导广告片时可能会具有强烈的个人风格，所以品牌方在选择导演时也要考虑到导演风格和品牌调性的契合性。pidan在选择合作方时就提出了明确的需求——强化产品风格化的面目，形成独特的产品表达与信息传递。



05 五芳斋的“五芳影业”  
(2022.05)

此外，很多品牌即使没有知名导演和影帝影后级别的阵容，依然用精良的制作展现了广告片制作实力。例如五芳斋因为广告片频频出圈，就把自己做成了“五芳影业”。读今年端午，五芳斋又出来“整活”，借着元宇宙一词的火爆，推出了以粽子形状为原型的“锥宇宙”广告片，以科幻的外衣包裹爱与真实，顺便宣传一下粽子。除此之外，华为也因为每次高质量的广告片被网友们赋予了“华为影业”的称号。



06 抖音真诚讲述 15 个「好好生活」的故事  
(2022.07)

除了在制作上贴近专业的影视作品，品牌在广告片的展现形式上也越来越多样化。其中，越来越多的品牌打破了原有广告形态的禁锢，以纪录片的形式，尝试更多可能性。他们用真实性加强对观众的感染力，甚至深入探讨社会性话题，兼顾商业和人文价值。今年，小红书、快手、王饱饱、OPPO、ubras等，都给观众带来了自己的纪录片。其中，抖音更是一次释出15个微纪录片，以“致每一位好好生活的人”为主题，向观众呈现出风格各异、题材多元的系列故事，传递“每个好好生活的人，都值得最真诚的记录”的内核。

对于品牌来说，拍出一部精彩的短片并不是最终目的，通过广告片传递品牌价值、影响消费者的心智，才是广告片的真正意义。那么如何衡量一部广告片的质量？中国广告协会广告代言人委员会秘书长张志明在一次访谈中指出：“从广告的角度来分析，衡量一个广告片好坏，有一个原则，要具备相关性、独创性还有震撼性，片子要和产品的品牌有一定的相关，但同时做出来的广告的创意和调性又要是情理之中、意料之外。”

## # 话题三：

## 公益的力量

2021年，鸿星尔克驰援河南灾区捐款5000万元后，一夜之间引发了全网舆论支持，网友的热情让鸿星尔克一度被买到断货。巨大的市场反响展现了公益行为给品牌带来的价值。

今年，又因在面对“土坑酸菜”事件的身正不怕影子斜，以及大量聘用残疾员工等公益行为，方便面品牌白象被网友送上热搜，被称为“国货之光”，甚至也达到了商品供不应求的盛况。

对于社会来说，品牌的公益营销能够通过自身号召力，产生正向的带动作用，促进了人们对社会问题的关注。对于品牌来说，在承担社会责任的同时，公益营销还塑造了良好的品牌形象，加强了消费者对其的认知。公益行为产生的影响甚至还能够帮助品牌实现增长。



07 天猫一只鞋计划：一只足以  
(2021.11)

在临近残奥会和双十一的期间，天猫联合中国残联福利基金会，携手回力、斯凯奇、锐步、乔丹、骆驼、森马、ECCO共7大运动品牌，发起了“一只鞋计划”，以一双鞋的半价，为残障人士提供单只鞋销售服务。



08 微信支付捐书公益活动：  
把书翻烂，把梦翻新  
(2022.09)

99公益日，微信支付发起为乡村孩子捐10万本书的活动。为了让更多人参与其中，今年的主题确定为「把书翻烂，把梦翻新」，从“烂书”这个角度，向捐赠者展现孩子们对于书籍的喜爱以及捐赠活动的价值所在。从“书”的角度出发，通过被翻烂的书籍状态，展现着孩子对书籍的喜爱程度，告诉每个捐书的人，他们捐赠的书籍发挥了真实的价值，被孩子们真诚地捧在手里，看在眼里。



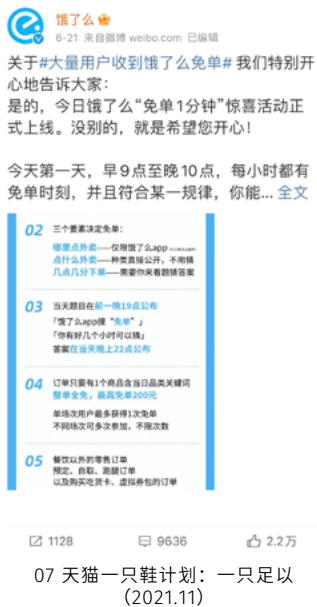
09 QQ星儿童性教育瓶：  
从“揉揉小肚子”变“捂住小裙子”  
(2022.10)

QQ星有一个广为受众认知的标志性瓶身创意：瓶身上画有一双小手抱住奶瓶肚子，搭配slogan“揉揉小肚子”，提醒儿童注意膳食消化健康。在“国际女童日”这天，QQ星将瓶身改为女童的形象，瓶身上的小手下移，压住裙子，便在不改变原本瓶身动作的前提下，得到一个教儿童保护隐私、具备性教育意义的动作，slogan同步变为“捂住小裙子”，提醒女童家庭关注儿童性教育。

## # 话题四：

## 参与式营销

拉近与消费者的关系是品牌营销的关键。在碎片化时代，如何能让用户多停留一秒已经是令品牌头痛的问题，让用户主动参与的营销更是可遇而不可求。双方的互动能够加强沟通，品牌也能够借此机会在用户心中树立良好形象，占领心智。



6月21日，“大量用户收到饿了么免单”登上热搜后。在大家以为这是系统bug时，饿了么官方公布“免单1分钟”惊喜活动上线，之后“饿了么免单”相关话题频频占领各大平台热搜。官方设置的规则为，用户在活动城市内，在猜中的免单时间1分钟内下单，就可以获得免单的机会。简单的“灯谜”玩法，却引起了全网的巨大讨论。

无论是在评论区讨论谜题答案，还是在社交媒体炫耀成功免单，都让用户们参与进了这次活动中，并形成了陌生人社交和二次传播的效果。微博、豆瓣、小红书等各个平台，都能搜到关于这一活动的攻略，消费者热情高涨。

饿了么在之后的活动中又频繁与其他官方微博互动，以及号召用户出题，不断刷存在感，并号召让用户参与共创，让热度居高不下。8月5日消息，自今年夏至上线以来，饿了么免单活动已举办250余场，总计为消费者免单超350万单，订单覆盖了近60万商户，激活了本地消费意愿和消费活力。



11 腾讯 SSV “邀你成为一平米农场主” (2022.05)

在在酉阳县委、县政府支持下，腾讯 SSV（可持续社会价值事业部）为村实验室开启了“为村共富农场·何家岩云稻米认养计划2022季”的助农计划，支持何家岩的村民们将3.8万平方米稻田搬上云端。用户可以通过小程序认养一块稻田，并在半年后收获所买的大米。

用户成功购买后会生成数字凭证，上面附有专属的土地编号，可以对应现实中农田的真实位置，并生成专属分享图片，还能赠与好友。用户还能在小程序的直播功能中24小时持续关注农田动态。还有来自为村团队的土壤墒情报告、何家岩动态等内容也会实时更新。

通过“认养”的形式，用户不再只是购买者，而是深度参与到了整个生产过程中来，从商品“出场”前就完成了转化，让用户对自己购买的商品有更多的归属感。这种营销方式打破了隔阂，让商家与消费者之间建立了情感链接。与此同时，还避开了电商渠道的直接竞争。

## # 话题五：

## 元宇宙营销更进一步

尽管连 Meta 都表示元宇宙目标尚难实现，在营销方面的应用也还处于“新鲜感”阶段，不能带来颠覆性的体验，但在趋势的浪潮上，品牌们都积极布局着元宇宙营销。

如果邀请虚拟艺人代言、推出数字藏品这些越来越常见的玩法都只是在用元宇宙的元素做营销，那么今年众多品牌的举措可以说是真正走进了元宇宙空间，终于将人、物、景三大元素融合到了一起，打造以消费者为中心的虚拟营销体系。

无论是通过与元宇宙平台合作，还是品牌自主搭建的元宇宙空间，目的都是通过新的营销模式扩大品牌声量、强化品牌形象；通过新的交互模式增加用户的沉浸感，拉近与用户的关系，最终用虚拟的体验链接至现实的消费。



12 一汽奔腾在希壤中的新车发布会  
(2022.03)

今年，一批品牌已经开始了在元宇宙空间的营销探索。在百度搭建的希壤平台中，一汽奔腾打造了一场新车发布会。用户可以借助智能化的交互方式，深入了解新车功能卖点，身临其境地感知内部空间及内饰结构。此外，金典有机奶也在希壤里举办了新品发布会。



13 奈雪的茶上线元宇宙寻宝游戏  
(2022.06)

6月30日正值奈雪的茶成功登陆港交所一周年，当晚发布了“寻宝派对”活动，让玩家可以深入“元宇宙奈雪乐园”。不到一分钟门票即告罄。在“元宇宙奈雪乐园”中，用户可进行个性化捏脸变装，置身于360度全景立体沉浸式体验，交互场景极具未来感。用户可以通过发现乐园中隐藏的彩蛋福利领取现实世界中的专属奖励。



14 TMELAND 联手百事可乐举办  
“潮音梦境音乐派对”虚拟演出  
(2022.07)

今年5月，Adidas Originals 刚在腾讯音乐 TMELAND 中打造了一场“OZ 未来音乐会”，7月，TMELAND 升级了虚拟形象后，又联合百事可乐、TMELive，共同打造了一场“潮音梦境音乐派对——百事可乐沉浸式虚拟音乐演出”，在 TMELAND 首次落地的全新 Livehouse 场馆举办。说唱歌手艾福杰尼、法老以数字形象，带来了一场打破虚拟和现实界限的音乐 Live Show，这也是 TMELAND 首个沉浸式虚拟 3D 演出。百事的虚拟偶像团体 TEAM PEPSI 也首次登台。同时，TMELAND 的虚拟场景中，也为品牌提供了条幅、灯箱、广告牌等大量的营销场景。

# 话题六:

冬奥推动体育营销

各大体育赛事一直就是品牌方的重要营销节点，而奥运会作为全球性赛事，更是品牌发力的重点。今年的冬奥会，更是创造了巨大的话题性和影响力。据《环球时报》舆情调查中心对于大陆中心 12 城的调查数据显示，99.6% 中国受访者观看过北京冬奥内容。

从开幕式的热潮、获奖运动员的出圈，甚至是吉祥物冰墩墩的“一墩难求”，到落幕后持续的影响力，此次冬奥会创造的话题之多、覆盖面之广、热度持续之久，都展现体育营销的长期影响力，也推动了品牌方们积极拥抱体育生态。



15 品牌刷满存在感 (2022.02)

今年，随着冬奥会的举办，体育营销的影响力又一次扩大。在开幕式上，加拿大代表团身着一袭红衣现场带货，让同款 lululemon 羽绒服直接成为爆款；而作为中国奥委会官方合作伙伴的安踏，也通过比赛服、领奖服等，在冬奥会上刷满了存在感。

随着奥运会项目拉开序幕，体育健儿们作为大家关注的焦点，他们的影响力已延伸至赛场之外，品牌方们也因此开启了一场“抢人大赛”。因为奥运会在社交媒体上的国民讨论度越来越高，除了聚光灯下的冠军，个性强、颜值高的话题人物都成为了品牌方的重点发展对象。赛场之外的王濛也因为专业和幽默的解说，出圈后得到了品牌方的青睐。



16 品牌“押宝”运动员 (2022.02)

体育赛事的影响力和传播度越来越高，品牌方对运动员代言的重视度也越来越高。金牌获得者谷爱凌因为高颜值和巨大的话题性，当属本届冬奥会的顶流。夺冠当日，微博热搜前十中就有六条与她直接相关。请她代言的品牌方更是应接不暇，据了解，截至 2021 年，她代言的还是 7 个以滑雪运动为主的品牌，冬奥之后她代言的品牌已近 30 个，覆盖食品饮料、电商、汽车、耳机、电器，再到护肤、家居、厨卫、手表、奢侈品、金融保险等，在各个领域都能出现她的身影。

而在比赛之前，品牌方甚至会基于实力和话题性，提前押宝运动员。据悉，蒙牛与谷爱凌早在 2019 年签约，元气森林更是在 2021 年就与谷爱凌、苏翊鸣、徐梦桃三位金牌获得者提前签约，成为冬奥影响品牌中的大赢家。



16 品牌“押宝”运动员 (2022.02)

此外，疫情限制期间刘畊宏直播间里点燃的全民健身热潮，带动了线上运动市场的蓬勃。抖音随即推出的“抖音全民健身计划”，让苏炳添、武大靖、吕小军等世界冠军，陈妍希、李若彤、辰亦儒、张蓝心等演艺明星，以及帕梅拉等健身博主，都纷纷走到了直播间带着观众动起来，创造并满足越来越大的运动需求。可见当前体育营销正在面对一个蕴含巨大商业价值的广阔市场。



## # 话题七:

## 如何捕获 Z 世代的心

作为新兴消费群体，我国 Z 世代人口已经达到 2.6 亿，消费力也不断上涨。在物质基础提高、网络信息爆炸时代中生长的他们，正在引领着消费升级。同时，他们个性、多元的消费需求，也督促着品牌进行战略层面的深层创新。除了有新消费品牌和新兴平台不断攻占 Z 世代消费者的心智，“老”品牌们也开始学着去懂年轻人。



18 云南白药牙膏闯入元宇宙  
(2022.06)

在今年 618 购物节期间，天猫数字藏品推出了 618 首场元宇宙大秀。在合作的多家品牌中，中华老字号云南白药位列其中。为配合新推出的国粹主题牙膏，云南白药邀请京剧“梅派”第四代传人巴特尔和阿里妈妈旗下虚拟偶像诺亚 Noah 为品牌站台，同时还推出了融入品牌标识的数字藏品戏服。这一套营销操作，让云南白药改头换面，让百年老品牌也沾上了未来气息。



19 茅台推出冰淇淋  
(2022.05)

当然，品牌吸引年轻人也不一定非要去元宇宙，茅台就推出白酒冰淇淋培养“下一代用户”。5 月，茅台联合蒙牛集团，推出了“茅台冰淇淋”，一经上线立即成为爆品，据官方数据显示，茅台冰淇淋在唯一线上销售平台——“i 茅台”上线 51 分钟售罄，销售量超 4 万个，销售金额超 250 万，线下旗舰店已覆盖 7 个省份，9 个城市。

众所周知，年轻人对国产白酒的偏好度并不高，扩大年轻消费群体成为了很多白酒品牌的困境。而茅台正在用推出冰淇淋的方式迈出年轻化的一步，以更容易接受的形式和价格，让年轻人尝到第一口茅台，影响他们对白酒的认知，从而培养未来的潜在用户。



20 莫言在 B 站给 3 亿中国青年写了一封信  
(2022.05)

本来就聚集着庞大年轻群体的 B 站，却没有一味迎合年轻人的潮流，而是邀请莫言给年轻人写了一封信。有了 2020 年《后浪》短片破圈的经验，B 站在今年五四青年节前夕，又邀请莫言推出了短片《不被大风吹倒》，回答了年轻人“关于如何度过人生的艰难时刻”的提问。

没有标新立异的玩法，也不是振奋的鼓舞和严肃的教育，有的是来自长者充满文学性的娓娓道来，讲述他在艰难时陪伴他的一本书和一个人，用平等的方式向迷茫中的年轻人传递温暖。最朴实方式，却受到年轻用户的一致好评。

年轻人会喜欢新潮、时尚、快节奏的营销形式，但具有文化意义、走心的内容，才够得到他们的追捧。对于品牌来说，吸引年轻消费者，迎合他们的喜好和潮流是必要的，但只有从他们的视角出发，满足价值需求，才能真正赢得他们的心智。

## # 话题八：

## 联名越来越卷

打造爆款是品牌的终极目标，而合作款、限定款似乎已成为了品牌出圈的捷径。现在，品牌之间的跨界联名已经是常规操作，一年下来市场上的联名营销更是数不胜数。现在，联名已经不只停留在形式上，品牌之间如何通过联名达到价值和态度的统一，并实现指数级的传播达到1+1>2的效果，才是品牌在联名时需要思考的重点。

今年，品牌们已经把联名玩得炉火纯青，破圈爆款频出说明了品牌在联名营销上的成功，产生了巨大号召力。产品在成为社交货币后，又能够在消费者之间二次传播，进一步扩大声量。社交货币产生的影响越来越大，也反映出种草文化的风靡，消费者们需要通过这类产品满足炫耀需求、社交需求以及身份认同，找到共同的归属感。



21 瑞幸：王炸联名  
(2022.04/2022.10)

去年凭借生酪拿铁创造“全网催货”的瑞幸咖啡，今年又在4月推出了与椰树联名的椰云拿铁，预热阶段就赚足了眼球，发售当日总销量就超过66万杯，第一周单店销量超495万杯，甚至被称为“王炸”联名。之后，瑞幸又瞄准了年轻人的喜好，与知名动漫作品《JOJO的奇妙冒险：石之海》联名推出生酪拿铁，首日销量突破131万杯，一周突破659万杯，成为名副其实的“单品之王”。



22 喜茶：掌握联名流量密码  
(2022.04/2022.10)

此外，喜茶的联名在市场中刷满了存在感。从四月开始，几乎每月都会推出新的联名茶饮和周边，合作对象包括“潮流教父”藤原浩、电视剧《梦华录》、潮玩IP“Farmer Bob”、美妆品牌3CE、舞蹈诗剧《只此青绿》、手机游戏《原神》，甚至是已经有十年“高龄”的经典国民电视剧《甄嬛传》。喜茶带领着新茶饮行业的联名内卷，让这场流量争夺战愈演愈烈。



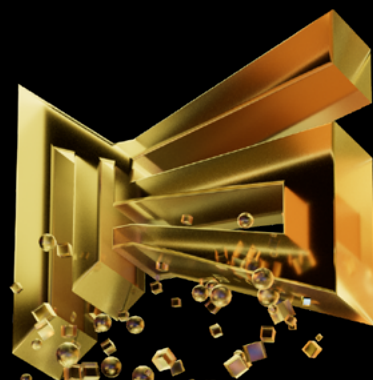
23 “联名狂魔”五菱，与百家品牌合作  
(2022.04)

联名并不是新锐品牌的专利，老牌车企五菱也紧抓这一潮流，甚至玩出了新花样。在旗下针对女性受众的车型“宝骏KiWi EV”与草莓熊携手跨界合作推出的毛绒汽车取得了良好的反响之后，其开始为另一款瞄准男性受众的车型“宏光MINIEV GAMEBOY”造势，从四月开始了联名计划，通过多个品牌之间的联动，持续吸引流量，与百家品牌合作设计车身皮肤。其中包括汇源、卫龙、马路边边、蜂花、鸿星尔克、健力宝、稻香村、五芳斋、恒源祥、美的、海尔、格力、南孚、中国邮政等各类品牌，创造了联名数量的新高度。

# 评审团 看营销趋势

## PART IV

每一年，「Morketing 研究院」都会征集“灵眸奖”评审委员会成员的观点，以此勾勒出整个营销商业领域在未来一年的发展态势。



## 温故 · 2022 年营销趋势回望

2021 年末，“灵眸奖”评审委员会成员基于实践，对未来一年营销领域的商业趋势展开了前瞻性的预测。在 2022 年中，他们的观点是否得到了验证？「Morketing 研究院」盘点了一年中营销行业的真实事件。

### 1、隐私保护

在 2021 年末的趋势预测中，诸多评审提到了隐私保护政策收紧给营销带来的影响。随着第三方 cookies 能够提供的数据越来越少，定位精准用户的难度也随之越来越高，收集来自消费者的一手数据会成为品牌的必修课。

其次，隐私政策的收紧也会给广告生态带来影响。过去通过数据追踪来确定广告转化效果的方法可能不再奏效，那么行业需要建立新的归因体系来衡量广告效果。2021 年下旬，我国个人信息保护法和数据安全法等相继实施，预示着我国进入了个人隐私保护的新时代。至 2022 年，数字营销行业和广告投放的算法体系无疑已经受到了实质性的影响。

个人信息保护已成为大势，包括更严格的用户信息收集、更规范的用户授权、更谨慎的应用自动化分析技术。如何在合法合规框架内，挖掘消费者数据价值，保证有效率的触达，改变营销策略，是行业各方都在思考的议题。知情同意成为了企业使用个人信息的前提，也就意味着数据的控制权回归到了消费者身上。那么准确使用多触点归因（multi-touch attribution）也不再像以前那么容易。对于品牌来说，相关广告技术和营销工具也会随之发生相应的演变。

此外，可以直接触及消费者的私域营销也将得到越来越多的关注。今年 DTC 概念的加速蔓延也从侧面证明了隐私保护政策收紧后的营销方向改变。

## 2、“数智化”

数据保护愈发严苛，让很多数字化营销手段面临风险。市场环境下行的背景下，品牌的营销策划需要依靠更加可靠的数据支撑。智能化的数据采集和打通，也能够帮助品牌及时调整营销策略，构建更完善的数智化营销体系。

因此，基于大数据和人工智能的数字中台和 MarTech，这个已经并不新鲜的领域在今年得到了热捧。此外，通过利用自动化技术，品牌的营销工作也能够节约更多人力成本，达到更高效率。目前，“人-货-场”的逻辑已经完成了线上线下数字一体化的改变，这也倒逼企业打通数据，并依靠智能化运营，来提升广告效率、推动个性化营销沟通，以及通过对商业趋势和消费者行为的深层洞察，驱动智能化营销决策。

营销已经经历了信息化、数字化的转型，正在向数智化迈进。营销技术已经从辅助信息、支持决策演变到一体化的智能运作。当然，数智化发展也不局限于营销环节，这是属于企业每一个环节和部门都要思考的命题。只有打通各个环节形成数据生态，才能实现真正的数智化经营。



### 3、元宇宙

元宇宙无疑成为一大热门话题，评审们除了预测到 NFT 以及虚拟人的大量应用外，还认为元宇宙概念会带来全新的营销场景。

2022 年，海外 NFT 市场经历过前一年的爆发式增长后热度下降，无论是从总交易额还是交易数量上来看，投资者们似乎丧失了对 NFT 市场的热情，但这丝毫不影响品牌们用 NFT 做营销：小米、小度等科技品牌；小鹏、欧尚、威马等汽车品牌；李宁、安踏、特步、361° 等运动品牌；伊利、蒙牛、元气森林等消费品……都在 2022 推出了数字藏品，基本上都达到了即售即罄的火热程度。

今年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》；7 月，上海市人民政府发布的《上海市数字经济发展“十四五”规划》中甚至明确支持 NFT 数字资产建设。政策的支持也为 NFT 营销的未来进一步铺平了道路。

但今年腾讯裁撤旗下 NFT 平台幻核业务的消息，给国内 NFT 发展的信心带来了一定打击。从营销的角度来看，NFT 或数字藏品目前主要利用概念来吸引消费者的心智，增强品牌年轻化的形象。但至于其未来的投资价值和收藏价值，还有待市场验证。

今年除了 NFT，随着元宇宙的热潮和疫情的限制，更有品牌开始把营销活动“搬”到了虚拟空间这一新的场景。一汽奔腾在百度希壤中举办了新车发布会，金典有机奶也在希壤里举办了新品发布活动。阿迪达斯则与 TMELAND 打造了一场音乐会。营销服务商也积极入驻元宇宙，蓝色光标就在希壤中搭建了国内首个元宇宙营销空间，空间内部的商业街也迎来了多个品牌的入驻。

除了与大厂的元宇宙平台合作，一些品牌还尝试推出了自己的虚拟空间，打造沉浸式 DTC 私域流量空间。4 月，GXG 推出了自有数字虚拟空间 MetaGXG，并在其中完成了《艺术假期》首个线上虚拟展。6 月，奈雪的茶推出了奈雪乐园，举办了限时寻宝活动。

目前，元宇宙虚拟空间的营销还处于探索期。在技术的加持下，营销内容显得格外重要。能带来趣味性、娱乐性的全新虚拟体验，同时融入广告内容的元宇宙营销，才能真正吸引消费者参与。元宇宙只是增加了一个营销的新渠道和新玩法，并不能完全替代传统营销。只有真正找到新商业模式和盈利模式的品牌，才能在元宇宙里笑到最后。元宇宙的营销模式短期看来充满魅力，但是在噱头过后还能否长久，仍需要市场和时间来检验。

未来，泡沫过后，具有更深价值链接、更进一步交互、更强技术水平、更多用户共创、更好玩有趣的品牌元宇宙空间值得行业共同期待。

#### 4、用户体验 & 消费者洞察

在移动互联网的红利时代，整个行业的规模都在不断扩大，各个品牌的营销力度也随之加大，纷纷加入战局瓜分蛋糕，通过信息流广告、促销等方式，实现快速的拉新、裂变、转化，消费者甚至被简单粗暴地理解为“单次流量的转化”。

如今，流量红利衰竭后市场告别了高速增长，带来的转变一方面是单次买量的营销方式越来越贵，一方面是消费者的购买决策越来越理性。尤其是在这个产品过剩的时代，每一个细分赛道都挤满了竞争者，产品同质化严重，品牌很难再通过从差异化营销下功夫来吸引消费者的注意。同时这又是一个信息过剩的时代，硬广、软广、开屏、贴片……各类广告营销泛滥，消费者也越来越难被打动。

在市场由增量转向存量的过程中，营销也从争夺流量转变为经营流量。“粘性”越来越重要，只有维系好品牌和消费者之间的关系，充分利用“关系资产”，才能创造出源源不断的价值。那么，在这一趋势下，以用户为中心的营销本质也逐渐凸显，所有的关注点都指向了消费者。品牌需要洞察消费者的真实需求，通过打造卓越的用户体验，攻占用户心智。



## 5、内容营销 & 素材创意

正如前文所述，在存量市场，品牌需要与用户拉近关系，那么内容营销就是最重要的手段之一。虽然内容营销并不是一个新鲜的概念，但如今不同的是，越来越多的品牌从用户的角度出发创建有价值的内容，而不是仅以销售为导向的内容。内容营销变得越来越普遍，体现了越来越多的品牌希望与用户建立情感联结。

可见，内容营销已经不只停留在内容产出和推广，而是从品牌顶层战略到最后内容实施的贯彻流程，代表着品牌希望向目标受众传递的价值观念。那么内容输出一定是基于对目标受众的充分了解和洞察。虽然内容营销通常不会直接推广产品，但将营销信息通过图像、视频甚至游戏等形式，融入场景中，能够让目标受众对品牌有更好的认知。好的内容能够强化用户认知，带来转化，内容营销正在从聚焦前链路的交互，逐渐走进后链路更贴近交易的环节。

在整体广告市场缩紧的背景下，品牌在营销上也不再比拼砸钱投流，而是专注于产品和内容，与用户建立真正的关系。经历过流量时代之后，我们正在进入一个高质量的内容营销时代，让内容红利带来的增长弥补流量红利的衰退。



## 6、品牌长效竞争力

总结前文观点，可以看到的是，短期红利消退，品牌正在转向长期主义。尤其是对于在这几年崛起的新兴品牌来说，经历过野蛮生长之后，是时候回归品牌价值构建。

在存量市场中，短期的销售手段已经显现出疲态，品牌已经无法依靠单一流量红利快速增长。目前，无论是打磨产品、聚焦消费者，还是打造IP和优质内容，品牌都将重心移回了核心竞争力的构建。品牌通过价值传递与消费者建立情感联系，也是为了强化品牌形象，来培养消费者的认知度，提高复购率和忠诚度，达到可持续发展，实现品效协同。

对于营销活动来说，短期主义和长期主义相辅相成，并不存在非此即彼的矛盾。但营销预算是有限的，如何权衡二者的比重是品牌在这一时代尤其需要思考的问题。注重效率的直接销售行为是品牌必不可少的营销活动，但重点在于，不能因为眼前的短期目标而忽略了长期主义，而应该在追求高效率高回报率的同时，兼顾品牌的长期健康。完成短期销售后，品牌才是长期的交付目标。





知新 ·

2022-2023 年度营销关键词



## 1、回归用户视角

**方军**

数见管理咨询有限公司  
总经理

预言未来是危险的工作。但可以预期的是，随着竞争的加剧、消费者消费的越发理性，更多广告主对营销的评估会越来越重视，预算的分配也将会有更科学的手段进行指导。

**马振山**

奇瑞捷豹路虎常务副总裁  
联合市场销售与服务机构常务副总裁

- 当前行业内强调的“以用户为中心”，品牌思想和营销思想前移是重要一环，能避免后期的更大错配。在产品诞生之初，就要基本设定好自己品牌的体系建设。
- 品牌对目标客户的魅力需要强调吸引力。能否赢得客户的青睐、品牌之花能不能牢牢吸引住客户很关键，这包括产品设计、技术创新、生态打造、客户运营等一系列的品牌体系之中。

**王水**

首都经济贸易大学  
广告学系副主任

我认为最需要关注的趋势是隐私政策和数据合规环境趋严，这倒逼企业需要开展更多以消费者为中心的运营活动。从全球范围来看，这一趋势很难在短时间内逆转，企业需要为这一不可逆趋势长线布局。



**梁凤莲**  
龙图游戏  
市场副总裁

随着移动游戏产业已步入精品化细分赛道，流量竞争加剧和对用户洞察的不断增强，必将准确定位，以实现更加精准化的品效合一。强有力的研发团队、储备丰富且高质量的 IP 内容、原创内容，加上对市场走向和用户需求的精准洞察，将成为游戏企业细分赛道精品化之路必不可少的几大要素。



**铁皮**  
永璞咖啡  
创始人

品牌之间的联合营销会越来越常见，企业之间携手共同成长会让营销更有效，也会给消费者更多的新鲜感。



**Iris**  
Babycare  
首席品牌官

未来营销趋势下，会更多向“内”求，回归为用户创造价值和产生双向奔赴。过去大家都说要 Big idea，要超级爆款。我觉得烟花效应在未来一年可能不再适用。用户更“祛魅”了，不再有那么多盲目的追捧和欢喜。对于品牌来说，与其追逐梦幻泡影一般的流量，还是要自身去内观。Consistency 一定比 Intensity 更重要。



### 栗建

喜利得中国  
品牌和营销技术总监

未来的营销趋势首先也解决商业世界的一个巨大挑战：在逆全球化和去品牌化的未来，如何建立与用户的关系。这个关系的核心是认同感和信任感。这个问题的解决，一方面要依赖更个性化的互动和沟通，这可以由营销技术来解决。一方面要建立新的品牌和用户互动模式，这可以由元宇宙来部分解决。



### 莫力洋

蜂群文化  
CEO

如果用关键词概括的话，一个是以小谋大，今年太多案子和自然热点都在表明企业选择小而美，聚焦某个人和事的案子更能吃到流量红利，毕竟大众的耐心越来越少，大的全案显得臃肿难嚼；二是和 00 后一起玩，如果说 2022 年企业们还在理解和讨好的阶段，明年肯定能找到更自洽的方式和 ta 们玩在一起，既贴近又有态度的营销才能得到 00 后的奖励。



### 汤璇 Nancy Tang

Majorel 迈睿中国  
CMO

疫情不会立刻消散，相应地会继续影响消费信心。消费者跨域跨渠道的行为路径更加多元复杂，数据打通的黄粱梦也实现不了，因此营销的基础建设会更加着力在多触点的归因分析和自动化；营销活动的策划更加局部、聚焦、密集和精细化。

## 2、回归内生力量

**马振山**

奇瑞捷豹路虎常务副总裁  
联合市场销售与服务机构常务副总裁

- 营销需要紧跟时代脉搏，但并不是一味依赖流量，从而就忘记品牌才是根本。  
- 品牌是企业 and 产品的根本，要坚持以品牌统领全局，才能在存量时代致胜存活。

**蔡宏 Allen Cai**

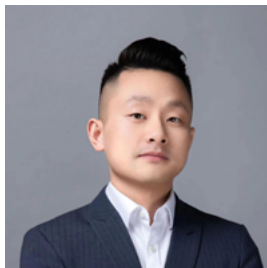
卡夫亨氏  
消费者洞察 / 数字化 / 媒介 / 内容中心负责人

专注于深刻人性洞察的品牌力的“基本功”的构建。

**李佳 Sabrina Li**

R3 胜三管理咨询  
中国董事总经理

如何在同质化的竞争环境中脱颖而出，是一直以来的议题。而随着各类新形态的破土而出，品牌及代理商如何守住自己的核心要义，但又不被时代抛下。是我们更期待各位在迎接营销不断变革的同时，可以不断回顾与牢记的。

**袁俊**

SparkXGroup  
创始人

愈发品牌化。口碑和用户粘性，是许多品牌成功背后的“无形力量”，口碑的积累除了过硬的产品外，还有品牌形象和理念的打造，比如视频、社媒、KOL 红人营销等等新流量媒体，就是品牌传播一个非常重要的新渠道。



**翟君怡**  
创略科技  
CMO

- 重品牌关注长期价值：品牌资产提供了低成本的复利回报，为企业创造长期的增长空间，为此企业需要构建以经营消费者为基础的渠道、产品、营销一体化的数据运营能力，由此提升品牌价值、重塑忠诚度计划。
- 营销投入以业务导向：当下市场的动荡反映在企业的业务和营收端，为此企业的营销投入会更谨慎、更落地于业务增长，这也意味着营销数字化转型从搭建到落地都需要紧贴业务场景。对于供应商而言，要从传统的系统搭建转变为持续的价值赋能。
- 品牌向 Web2.5 迈进：新技术驱动的 Web3 为品牌带来了巨大的商业机会，同时也要求品牌构建新的数字营销场景、新的用户互动方式、塑造新的品牌形象，拥有虚实结合的形态，而 NFT 营销正在将一切变的可能，构建全新一代品牌营销模式。



**沈晨岗**  
飞书深诺集团  
创始人兼 CEO

回归到营销的本质，为产品和品牌增加真正的价值。



**廖美珍 Michelle**  
全棉时代  
副总裁

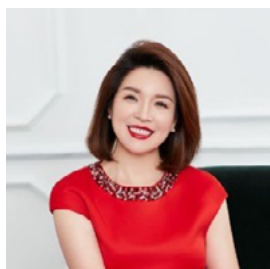
后疫情时代，企业面临的议题更多从单一的企业成长性问题变成企业与社会角色上与消费者沟通的问题。相信越来越多的企业会更重视品牌长期价值的建设，践行企业社会责任、传递正能量，与用户进行价值的对话和沟通。此外，在海量、碎片化的信息环境中，优质内容依然是稀缺资源，需要持续探索。

## 3、后疫情时代

**郑香霖 Steven Chang**

麦肯锡  
资深顾问

由于新冠疫情，改变了消费者的行为，更多的倾向于在线及家中发生，几乎所有产品服务都受到影响。另外，元宇宙的火爆，也引发更多新尝试。

**张晓云**

华为技术有限公司  
原 CMO

在全球变局加大，国内疫情反复的新常态下，企业的营销将会呈现出来两种趋势：行业头部品牌利用头部积累的优势，通过多元化的营销手段；更加强势地维护和捍卫品牌的强势地位；而同时，在内循环加速的现状下，众多挑战品牌也会采取更加灵活多销的手段，避重就轻，注重实效，探索出更多品效合一的新模式。

**王镜**

上海家化 市场部  
营销赋能总监 | 品牌孵化中心总监

疫情对国内的影响还是非常大的，除了数字化和元宇宙的加速发展，一些趋势将更加明显，比如悦己的精致生活，品质和品味的提升，又比如户外（野营，户外运动）都是新的兴趣点。最后，两极分化的人口（银发经济和未婚或者未育的小家庭经济）也将成为营销的重点潜力人群。

**翁佩军 Eric Weng**

嗨普智投  
CEO

虽然今年受到疫情的影响，但依靠之前的行业向好的发展趋势，在数字化转型的大环境下，新兴公司百花齐放，推动行业产品技术能力不断迭代提升，我们对行业仍然保持谨慎乐观的态度。





## Jennifer Zhang

impact.com  
大中华区总裁

这是一个很大的命题，就 impact.com 所在的合作伙伴营销赛道来说，过去的几年，尤其是新冠疫情下的这段时间，跨境经济、跨境营销的不确定性、glocalization 和数字化升级是最大的特点，整体市场规模仍在快速增长。

个人的观点是，单就短期营销趋势而言，排除各种环境突变带来的地域性、品类性、金融性不可控因素，以中国出海品牌为代表的跨境产业，将会继续以构建全球合作伙伴网络、夯实国际化大众消费品牌、补齐数字化管理与风控短板作为战略重心，并在技术层面呈现精控、敏捷、绿色的特点。



## 袁俊

SparkXGroup  
创始人

线下门店的结合体验同样重要。随着疫情的常态化，线下购物也逐渐恢复，线下门店是品牌与消费者沟通最直接的窗口，因此，开设线下体验店对于品牌长久发展也是重要一环。



## 曹晓欢

汇量科技  
联合创始人兼 CEO

疫情的三年也是营销科技蓬勃发展的三年，消费者对线上渠道愈发依赖，购买决策的链路更加复杂与多变。因而接下来整个行业会更快迈进“数智化时代”，更多的品牌方会在利用大数据的基础上，结合人工智能、物联网等技术，对全渠道的用户触点、频次、内容和旅程进行自动化与智能化管理，不断提升数据应用的效率，驱动业务增长。

## 4、元宇宙布局

**马振山**

奇瑞捷豹路虎常务副总裁  
联合市场销售与服务机构常务副总裁

主流技术的发展对营销有着重要的积极影响。目前，大数据、人工智能、云计算等技术手段在汽车营销上已得到广泛应用。元宇宙布局、NFT商品、私域社群、闭环生态等等市场上的创新方式，均变成了企业营销的试验场。

**吕香凝 Charlene Ree**

EternityX 力恒信息科技有限公司  
创始人 & CEO

这两年，大家都在寻求创新突破，元宇宙成为了引爆下一个信息互联网时代想象的关键钥匙，不少品牌方、平台方纷纷试水，Web3.0 营销应该会持续火热。数字化持续深化，涌现出更多的营销玩法，整个营销过程也变的越来越动态化。对于数字营销过程中的数据使用、程序化、精准化等都提出了前所未有的高要求。

**刘耿**

电通客户体验管理 - 美库尔中国  
CEO

在近一两年里，营销人都在讨论体验经济、以及元宇宙的话题。从我的角度来看，我认为将两者结合，即元宇宙+体验，是消费者们一直渴望的，也是品牌主们不容忽视的趋势。随着技术的不断成熟以及元宇宙相关产业布局的完善，势必推动体验向高级阶段发展，用户在元宇宙中可以享受到更多的自由，可能有更开放的、不受时间和空间限制的体验，这意味着他们与品牌的互动会更加充分，品牌也能更加充分的传达品牌信息占领消费者心智。

**黄小川**

迪思传媒 (D&S)  
创始人兼董事长

党的二十大报告提出，加强全媒体传播体系建设。未来一年，全媒体营销尤其是其中的元宇宙营销，势必广泛开展，从中产生优秀的营销案例。

## 5、内容营销

**吕香凝 Charlene Ree**

EternityX 力恒信息科技有限公司  
创始人 & CEO

随着 Cookieless 时代的来临，数据保护被提到了新的高度比如 PIPL (个人信息保护法) 的出台，除了大数据之外，还要重视创意和广告内容本身，比如说大创意、用营销链路规划营销环节、提升 PGC、UGC 的比重等。于此同时，千禧一代和 Z 世代的用户已经在孕育  $\alpha$  世代的新用户了，要关注他们对品牌的期待，用更多维丰富的形式吸引他们的注意力。

**戴明志**

摩象科技  
合伙人、CMO

流量分众，获客多元，内容致胜。

**张光明**

ffit8  
创始人 & CEO

传播渠道更加碎片化、更加强调品效合一、内容营销的创意与用户的沟通互动更为重要。

## 6、全域经营 &amp; 数字驱动

**杨炯纬**

卫瓴科技  
创始人兼 CEO

- 随着广告获客成本水涨船高，toB 市场部将会在内容营销投入方面有所倾斜，但会对 ROI 考核提出更多的要求。
- 基于 IM 的私域营销及培育依然是 toB 企业的重点，并将更加重视 leads 到 opp 的闭环转化，会更多寻求 AI Automation 的助力加持；
- 营销销售一体化的趋势会更加显著，我们会看到越来越多懂营销的销售人才出现；
- 从客户旅程视角出发的营销工具、内容策略、媒介策略会越发成熟。

**陈第**

有米科技  
CEO

数据驱动营销决策将更为鲜明，以数据为核心提供“价值”是所有企业做生意的生命线，未来的生意，是“有数”的生意。在数据分析中去看清行业变化趋势，是每位数字营销人的必修课。

**许嘉**

巨量引擎  
营销市场总经理

营销手段会更加的数字化及整合化，在营销效果上更加注重确定性的回报。



### 洪锴

径硕科技 JINGdigital  
董事长 & CEO

从中国 B2B 企业来看，我认为他们应该关注两个方面的趋势。一是传统市场部人微言轻，资源有限，而且对数字化的认知普遍处于起步阶段，所以很难应付多套系统，比如内容，活动，直播，线索孵化及分配等等，更何况还要顾及到系统间数据的互联互通，所以一个“一体机”是未来 B2B 企业市场部的刚需，这是一方面的营销趋势。

另一方面，企业内部应该就只有一个数据流，它的营销数据资产从全渠道进来后，会有一个数据流转的漏斗，变成销售线索、商机、客户，如果你企业内部的系统是割裂开来的，那么你的客户数据链是断开的，数据本身的价值没办法充分的发挥。因此，CEO 要把数据打通起来，要让这个数据链条能够串起来，数据才能够有生产力。



### 袁俊

SparkXGroup  
创始人

- 全渠道营销是必选项。渠道多元、行为分散、浏览碎片是当下品牌所面临的主要问题之一，因此建立全渠道营销矩阵，借助智能营销工具在不同触点与消费者建立有效沟通，至关重要；
- 对于数据技术的深度应用。无论是整合多维的数据源，还是对数据进行沉淀、分析，以及最后指导决策都需要数据技术和智能算法的支持，这是提升广告效率和效果的有力支撑。



### 胡磊

缔壹品牌视觉  
联合创始人、CEO

数字化、碎片化、扁平化、视觉化、互动化。



### 陈传洽 Calvin Chan

VIOOH  
中国区行政总裁

- 营销组合方面：广告主将继续 omnichannel( 跨渠道 ) 的营销传播整合，从公域的投放触点优化到私域的生意驱动，如何进行更好的投资组合的探索，仍将持续（当然也有挑战）。
- 技术创新：我们公司 VIOOH 是跨国企业，在我负责的中国香港，以及海外其他市场，我们都发现程序化户外广告（pDOOH）以及联网电视（Connected TV）越来越受广告主青睐，预算投入显著增加。这些都有赖于通过技术把最传统的广告载体之一户外广告进行了变革，有了新的方式、新的数据驱动的投放技术来解决市场的多变、更精准的跨媒体受众触达需求。
- 运营优化：在中国国内市场，经济环境在 2023 年将仍然面临很大挑战，每个企业（包括甲方和乙方）的领导者都需要更具管理智慧的、更精细化的关注自身的营销投入和执行。这其实也将提供一些新的机会，比如 RPA 协助产品和营销运营、消费者体验提升相关的技术、跨媒体 / 触点的评估优化工具的升级迭代。



### 奥恩 Michelle Ao

AppLovin  
市场营销总监

- 站在我所在的移动广告平台角度来看，已经开始感受到一些大趋势，这里就简单说几个：
- 营销自动化和聚合将成为移动端获客和变现的大趋势，可以说这是无法避免的，由人工智能机器学习技术加持的高度的营销自动化和智能化，将大大解放营销人员的双手，在带来高质量投放回收的同时，将帮助他们将更多精力花在产品的打造上。
  - 5G 接下来在全球的普及程度将会更高，将使移动应用产品和移动广告的运行速度、效率、数据安全和用户体验等方面都更上一层楼。
  - 我们也许会看到更多沉浸式内容和社交性内容。包括互动式的广告样式和形式。由于 web 3.0 的出现将有更多的应用内沉浸式营销内容给用户带来更好的广告体验和身临其境的感受。



## 袁佛玉

百度集团  
副总裁

- 我们看到，过去一年，无论是在技术层面还是在商业应用层面，人工智能都有了巨大的进展，有些甚至是方向性的改变。这样的趋势，也会引发营销的改变。我主要分享两个方面的趋势：一是技术驱动的虚实融合，二是技术驱动的内容共创。

- 首先看技术驱动的虚实融合。营销和元宇宙正在进入“蜜月期”，近半年，70多个元宇宙活动在百度希壤元宇宙空间中落地，包括顶级国际品牌的时装秀、世界首个汽车数字展厅等，这在未来或将成为常态。数字人成为品牌营销的“标配”，过去一年数字人迎来一波“出生潮”，数字人的陪伴、养成特性，让用户从单纯花钱买单，变成参与品牌成长，爱上与品牌交流，甚至最终成为品牌营销的传播大使。比如，百度旗下的AI数字人希加加，就成为麦当劳产品首位虚拟推荐官，登陆成都、大连的裸眼3D大屏，与大屏下方的麦当劳店铺相映成趣，全新跨维媒介互动，上演“吃汉堡的数字人”，引发全网热议。

- 再看技术驱动的内容共创。Z时代的用户已经不满足于被动接受信息，只是成为一个品牌的观看者，而是更喜欢参与其中，成为品牌的共创者。直播带货、弹幕的兴起都是如此。今年，AIGC技术（人工智能自动生产内容）走向应用，用AI作画、AI写小说，频频成为社交平台上的新潮流。百度就发布了AI创作辅助平台文心一格，你只需要输入几个字，AI就可以快速生成一张创意海报。AIGC应用于营销，会大大降低用户参与品牌共创的门槛，拓展品牌共创的想象空间，开辟营销的AIGC时代。



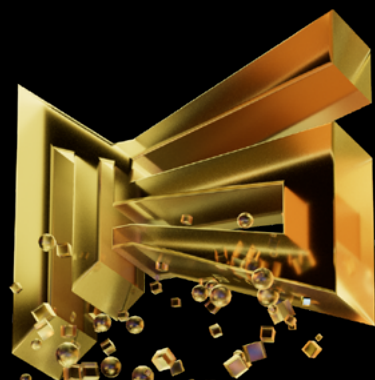
## 冯秉聪 Bernard Fung

LoopMe  
亚太区总经理

随着 cookie 和 ID 渐渐被淘汰及禁用，营销人需要足够自信，他们的数据能够获得可以行动的洞察、能够支持数字广告投放优化。用户行为的改变，意味着单单测量广告点击等媒介指标已经不够；相反，营销人需要测量及优化真正的效果指标。用广告投放来实现商业效果指标、用人工智能算法模型来实时优化广告投放，是未来营销行业成功的关键。

# 年度行业 经典案例

—————  PART V





## 年度行业经典案例

2021年 ▶

波司登“首创风衣羽绒”  
新品营销推动品心效高效增长



高端新品在抖音找到优质人群种草，以爆品带品牌。为满足适配更多场景化穿着需求，消费者更青睐功能性与时尚度兼具的服饰。作为刚需的羽绒品类也需要顺应消费者心智变化进行迭代升级，波司登首创研发的高端风衣羽绒服，开创了一个全新的服装品类，天生拥有爆款潜质。抖音平台聚集了大量年轻消费群体及优质种草达人，是打造品牌爆品的绝佳发酵地。通过一体化生意场景下“互动+达人+直播”的多元营销战役，帮助波司登精准触达核心消费者，实现高端新品的强心智渗透，以兴趣激发购买行动，带动品牌生意增长。

圈量助力连锁门店布局私域，快速  
实现私域年 GMV 过亿

 圈量SCRM

圈量为了帮助热风降低私域社群运营对于运营者能力的门槛，让私域数据可视化，让品牌中心化地赋能内容，

并监测全国门店社群进展情况，因此摒弃了传统的去中心化导购运营模式，开拓了创造性的中心化运营模式。这种模式将客服人员对外的形象标准化，打造一个统一的人设，以一个统一 IP 的形式去运营私域。这种模式适用于线上有一定比例销售额的品牌，能够帮助品牌提升对外形象，实现运营 IP 价值最大化；同时解决导购员工离职，造成客户流失的问题，帮助品牌降低运营成本，实现统一管理。圈量 SCRM 主要为品牌商家提供两种价值，第一，帮助品牌梳理最佳的运营流程，并通过技术将这一套标准的运营流程高效智能地执行；第二，营销的运营化，解决 To C 商家面临的高门槛运营的困境。

珍岛 X 正官庄：全域商业数字化卓越实践，  
以私域数字化治理驱动增长



百年人参品牌正官庄虽然在电商渠道已经布局多年，如天猫旗舰店、天猫食品店、抖音旗舰店、抖音专卖店、有赞大贸店、有赞跨境店、小红书、快手、线下门店 POS 系统等，但随着电商渠道的增多、用户体量的提升以及用户消费决策的复杂化，正官庄的日常运营所面临的挑战与困难越来越大，比如数据始终无法对准，营销活动落地难度大，多渠道积分不统一，积分不足也能兑换产品等，已严重影响业务发展。因此，

2021年 ▶

此次案例中，打造了DTC (Direct to Customer) 私域会员资产管理平台，以CDP+SCRM+MA+T-Shop 助其打通数据中台、营销中台、会员管理体系，以客户资产 One-ID 价值治理，升级会员服务和品牌体验，让多渠道会员运营更轻松高效，同时也将AI能力赋能企业营销管理全链路。

有米有数助力汤臣倍健提效新电商营销



有米有数是具备“科学选品、素材参考、投放提效”的一站式新电商营销解决方案。为了解决客户在抖音、快手等新电商平台上面临的营销痛点，有米有数为汤臣倍健提供以下解决方案：整体策略：通过打通跨平台营销数据，构建汤臣倍健独有的营销数据生态，以便高效实现多账户管理降本增效，及营销归因迭代决策。

爱玛电动车—数字化转型用户运营案例



2021年爱玛电动车进行了集团全面化数字转型的改造，技术方由美云智数进行全面的数字化技术渗透，从车间—人力—营销三面一体打造电动自行车数字化改革的第一家公司。基于此大

背景，品牌进行全方位的数字化策略定位到落地，使用企业的数据工具从用户—粉丝—会员开展全链路运营计划。辅助拉通集团侧内的部门协同，挖掘与探索以服务为抓手的营销活动。将用户运营部门与服务部分之间的运营打通，建立业务流程标准化体系，打造一套属于品牌的数字运营新模式。

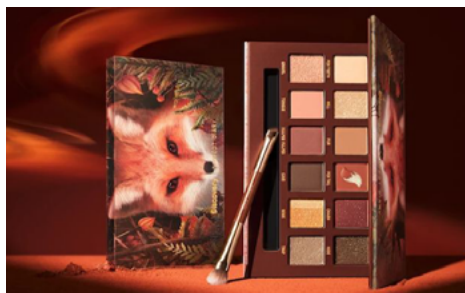
与广乘国际一起拥抱世界



汽车消费是一件需要慎重考虑的事情。因此，把握住绝佳的消费窗口期，将品牌融入当地的习俗和活动，是车企常用的营销手段。与当地节日（比如斋月和宰牲节）的结合，或者在大型体育（足球欧洲杯）、娱乐活动及会展（比如迪拜国际车展等）上进行的有效营销，都能够帮助车企融入海外市场，与用户产生文化连接。打组合拳：汽车行业有着庞大的产业链，任何新车的发布都伴随着漫长的研发、设计和生产流程。在出海时，中国车企在品牌发布、新车上市和车展亮相等环节皆有营销的需求。因此，比起简短直接的一次性营销投放，做好长期规划、自由组合流量平台提供的营销工具，才是汽车品牌成功营销的关键。做个优秀的倾听者：品牌与消费者之间的对话可以提高品牌知名度、加强认同感、提升忠诚度。这种对话必须是双向的，或者至少要确保“用户能够听得进去”。为了让声音直达人心，企业有必要建立快速的反馈机制，像Meta、Twitter这样的社交媒体对此至关重要。

2021 年 ▶

## 完美日记：新品即爆品，再造赤狐神话



当前，美妆个护赛道竞争激烈，新老品牌交织成一片红海，已具备一定规模的美妆品牌如何保持增长？这是品牌在未来一段时间的发展中，需要持续思考解决的问题。面对用户需求的迅速迭代，完美日记通过与小红书灵感营销合作，找对营销发力点，高调定义初秋眼妆氛围感，打造红棕色系眼影「天花板」。以数据模型赋能选品—内容—投放，在白热化的赛道中突破重围，打造明星单品「赤狐盘」，创造出「新品即爆品」的营销「神话」，重燃品牌热度。

## 电视品牌 × 足球跨界洗脑营销



智能家居时代中，品牌面临的挑战主要是营销、品牌和技术。酷开 (coocaa) 于 2018 年开始品牌全球化布局，品牌处于市场拓展环节中，品牌力相对

薄弱导致入驻部分产品销售依赖于降价促销，不利于用户充分了解品牌产品。酷开目标用户群体为年轻、有生活态度的新生代，其品牌定位为年轻、科技、潮流、主张玩出态度，品牌希望通过对优势产品进行持续、正面的曝光促进用户转化为品牌粉丝，提升品牌声量与销量，同时积累精准用户池。但是品牌发现想要在海外市场打出知名度，需要持续做品牌活动。在做了受众测试之后，发现越南市场对足球体育赛事极高的热情后，以酷开和东南亚足球锦标赛 AFF 合作为要点，开展洗脑式多场景品牌营销活动。同时结合当地活动节点打造品牌专属日，通过 Facebook 等社媒平台发起 AFF 赛事主题活动，吸引了关注体育行业的受众，成功宣传了品牌产品能够为球迷提供极致畅快的观赛体验，实现品牌力的升级与共赢。

## 以开发之名



“以开发之名”是华为终端云服务创造的品牌类项目，鼓励应用开发者加入 HMS 生态进行创新，为华为终端用户打造更丰富的数字生活体验。通过该项目，唤起起行业乃至社会对开发者的群体的关注，他们用锐意、创新、敢为人先的精神，为终端消费者带来丰富的体验，带来智慧美好的生活，他们值得被关注、被鼓励。在本项目的传播过程中，为更多的开发者提供了借鉴的思路，吸引全球开发者踊跃加入华为开发者生态，同时也积极分享背后的故事。

2021年 ▶

## 美团优选微信小程序引流项目



美团优选希望通过正确 / 高效的引流方法，来吸引更多人的关注。悠易科技采用创新模式，数据 + 平台 + 运营 + 策略 = 规模化增长，确保结算成本固定的前提下，带来规模化新客数量，稳定提升商品日均消耗额。优化投放策略，确保下单成本和订单量级稳定。悠易科技通过前置 RTA 问询 + 新客转化回传，精准定向新客人群；OneDesk 智能广告平台分析首购与复购的表现，对不同价格区间的商品进行测试并优化人货价匹配；小程序对接后端微信侧与前端媒体侧，实现前后链路拉通运营。

## 《迷你世界》的高效流量变现之路



《迷你世界》用户画像偏低龄且付费能力弱，产品具备游戏内购功能但付费点少，因此在不影响用户体验的前提下通过广告变现，不仅让玩家免费体验到更多的游戏道具、创造更多的游戏可能性，还可以起到辅助产品收益的作用。基于此背景，平台为该产品提供持续的商业化变现服务。通过平台运营服务团队进行深度体验产品后，结合当前主流的激励视频广告形式。在不影响原有游戏内付费平衡、保障用户产品体验的前提下进行了广告位的设计与广告展现频次的控制。

背景，品牌进行全方位的数字化策略定位到落地，使用企业的数据工具从用户 - 粉丝 - 会员开展全链路运营计划。辅助拉通集团侧内的部门协同，挖掘与探索以服务为抓手的营销活动。将用户运营部门与服务部分之间的运营打通，建立业务流程标准化体系，打造一套属于品牌的数字运营新模式。

立白 × 泛为科技  
借力优质视频媒体玩转精细化营销

当下品牌林立，消费者面临众多选择与诱惑，日化企业数字化营销能力和效率很重要。如何精准高效触达目标人群，并产生有效沟通成为影响品牌转化的关键。立白科技集团与泛为科技达成合作，通过泛为科技 OTV 线上精准营销，助力立白系列产品精准高效触达目标人群，提升立白品牌声量，强化消费者对产品认知，从而最大化引流至电商平台，并将数据回流至立白的第一方数据。

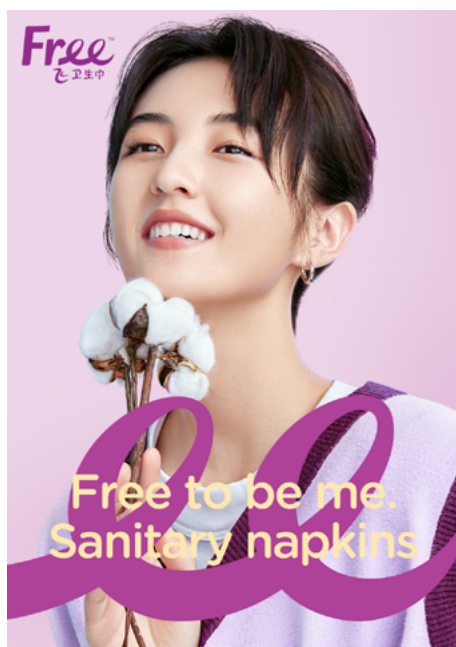
2021 年 ▶

众安保险 × 百度：十万到百万的成长之路



2022 年上半年疫情反复，深圳、上海、北京等地接连受到影响，同比 2021 年 1-4 月，用户检索需求略下滑 12%。银保监会监管低首付和赠险产品下线，切换新产品线无起量经验。当前互联网保险空间广阔，用户保险观念转变，接受度提升。众安采取全渠道投放测试，在百度主投搜索、信息流产品，官网页面承接在线购买为主。信息流破冰，从单产品线起量经验复用到多产品。

若羽臣 × Free 飞：  
全链路营销服务，助力传统品牌重获新生



Free 飞“以女生的第一片卫生巾”为品牌定位，但十余年的品牌主张和形象已经逐渐老化，限制了品牌发展。在市场竞争愈发激烈的当下，品牌如何加强在新一代消费者心中的印象，建立起品牌人设，成为 Free 飞品牌最为关注的问题。在市场竞争愈发激烈的当下，品牌焕新已经无法靠单一事件完成，需要成体系的动作来步步突围，这实际上就需要品牌服务商有更加综合的能力来支撑整盘棋。这不仅需要实时捕捉动态变化的人群需求，还需要快速将品牌形象、理念精准地传达到目标人群里，在碎片化媒介的时代里，对品牌管理有了更高的要求，不仅要熟悉不同平台的运营方式，更要有实际的落地执行能力。

美发时尚品牌 TONI&GUY，  
规模化拓展红人营销打入海外市场



在全球数字化营销的发展潮流之下，TONI&GUY 品牌希望通过发展 KOL 红人营销来“破冰”海外新市场。为了在墨西哥市场提高品牌与产品知名度，触达更多目标消费人群，打造品牌资产，TONI&GUY 及其营销代理 Rinck Advertising 希望通过有效的营销技术平台，实现 KOL 营销规模化增长。结合 impact.com 平台丰富的 KOL 资源，以及平台快速筛选标签匹配 KOL 的功能，客户团队高效选择了与八位达人开展合作；impact.com 平台可展示各种类型 KOL 在主流社交媒体平台的影响力数据，客户

2021 年 ▶

团队根据 Campaign 需求，最终确定两位超级网红和六位中小型网红的营销矩阵；得益于 impact.com 平台工作流的自动化，客户团队能够通过平台批量化与达人开展合作、设置合作模式及支付方式等，从而节省了大量时间和人力，用于和达人沟通创意，保证内容制作的质量。

小红书野奢秘境漫游：整合民宿资源  
三方联合营销 打造向往感出行 IP



要问今年小红书中最火的生活趋势是什么？「户外出行」必须榜上有名。根据小红书官方发布的十大趋势报告显示，城市漫游、山系生活、冰雪正当潮正成为 2022 年的十大生活趋势之一，户外出行正释放着人们对远方生活的向往和追求。数码产品如何抓住潮流趋势，和向往远方的 TA 来一场户外「漫游」？vivo X80 系列联合小红书灵感营销，定位「野奢」赛道，用 vivo X80 系列电影级的影像表达，照出美好生活的多种可能。同时通过对小红书、酒店、品牌三方联合跨界，开启了一场高端而极具向往感的「野奢秘境漫游」。

SparkX 邑炎科技 助力：  
数据驱动，Bedsure 挖掘品牌增量最优解

# Bedsure<sup>®</sup>

Bedsure 是一个专注于家居家纺领域的企业，品牌前期重点在销售转化上，未建立良好的品牌营销意识，面临上层流量动力不足的情况。加上市场向阳，产品间竞争态势加强，因此品牌希望在加大品宣力度的同时销售转化稳步增长，希望在保持 bedding 拳头类目 Top1。

- 1、SparkX 通过分析 DSP Awareness 广告、Consideration 广告、Conversion 广告和 SP 广告间协同效应，为广告主搭建最佳策略组合，构建全链路营销闭环，即覆盖全漏斗流量；
- 2、合理分配广告预算，精细化运营根据活动历史数据，引入 AMC 定制化归因模型——马尔科夫链；在频次设置上，调整了最佳频次，使得 ROAS 全面提升；
- 3、针对人群特征，定制化素材策略，品牌搜索量大幅提升。

2021年

效果“兰”不住——娇兰 × 优酷 OTT 投屏广告高效蓄水电商人群



近年来，随着消费者“回归”家庭电视的现象越来越普遍，观看互联网电视成为了最常见的一种客厅娱乐方式。优酷投屏广告一经推出就成为了各大品牌在大促期间的必争之地，继戴森等国际大牌在 618 期间选择投屏广告之后，高端美妆大牌——法国娇兰在双 11 前夕携手 OTT 投屏广告，高效触达电商人群，蓄水双 11。本次合作聚焦 OTT 投屏产品，创新大小屏联动曝光技术，实现娇兰的品牌展示及手机端点击进店，在提升娇兰品牌曝光的同时，提升转化效果。

用魔法激发魔法，  
抖音将哈利波特奇幻世界带进现实

66%	1800%	800%
30%	9%	37%
		210%

顶流 IP 衍生改编的手游《哈利波特：魔法觉醒》公测开启，需要趁势在国庆档游戏市场中大推，实现声量突围。如何从 IP 本身的热度与价值出发，利用抖音热点孵化和兴趣种草优势，将整体曝光和游戏用户活跃度达到一个新的高峰，促成品效双重爆发？这需要充分发挥平台优势，通过“流量+内容+创意”多维策略组合，激发粉丝热情和黏性，拓展游戏触达人群，将更多 IP 粉丝、非粉用户转化为游戏玩家。

PubMatic 帮助休闲游戏厂商乐信圣文 Learnings 将海外横幅广告收益提升 40%

PubMatic

随着中国移动应用出海进入成熟阶段，开发者从粗放式投放进入到精细化运营阶段，提高用户体验日益重要，而以跳转下载为目标的效果类广告中断了用户体验，让开发者存在用户流失到其他应用的风险，无论是否同类应用，这在注意力经济的当下也是极具威胁。而 PubMatic 独特的品牌需求资源恰好为发行商打开了一个新的收入通道，让横幅广告位焕发新生机。品牌广告的效果和成本主要基于广告展示，或每千次展示成本 (CPM)，而不同于效果广告以每次行动或获取成本 (CPA) 为基础进行衡量。因此，品牌广告为发行商提供了更易达成的收入机会，只需在应用中插入品牌主广告就能获得收益。

2021 年 ▶

### “GO DAY 全球好物节” 用世界流量讲好中国品牌故事



如今中国企业在全球商业生态圈中的话语权日益重要，但是中国品牌想在海外讲好故事依旧面临很多挑战：中国企业对海外当地市场的媒介环境和传播环境不熟悉；中国本地消费者和海外消费者的习惯、市场洞察差异大，中国品牌出海时常常无从下手。本次案例希望将中国相对领先和成熟的直播电商经验引入到全球市场范围内。

“GO DAY 全球好物节”的诞生旨在打造属于中国品牌的节日盛宴，通过缔造全球联动的购物狂欢节，吸引海外消费者全面了解中国品牌，彰显中国“智”造的底气与自信，为品牌商家开辟出更具生命力的出海商业新渠道。

### 元气森林消消乐



2021 年的双十一大促中，元气森林基于“冬季限定草莓味”饮料推广计划，与摩西科技达成四项营销共识：

- 1、借助游戏化营销裂变，实现用户拉新；
- 2、把用户沉淀下来，形成会员转化；

- 3、刺激用户进行消费，产生订单转化；
- 4、通过品牌 IP 结合，提高品牌曝光度。想要借助游戏来做营销，提升口碑认知度，就必须要以品牌为核心打造游戏，让玩家在玩的过程中对品牌产生一定认知。在此思考基础上，摩西科技将元气森林的品牌视觉元素和风格与三消游戏深度融合，不仅在游戏的主场景当中，多处展现与元气森林相关的品牌字眼，还通过葡萄、青瓜、橘子等多个三消基础元素，对元气森林饮料口味进行图像还原，在游戏中不断加深消费者对元气森林的品牌认知度。

### 三生花（创意海报）

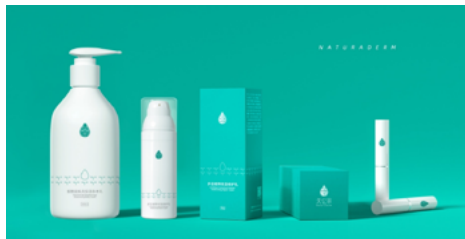


三生花是百雀羚旗下高端护肤品牌，主打花植文艺护肤品牌。2021 年三生花品牌定位升级，诉求“科技花植”。配合 2 个全新单品上市，创意制作线上创意海报。重点诉求“科技花植”。缔壹品牌视觉本次创意设计针对受众人群，将科技、文艺、时尚进行了有机结合。以女性的无限可能作为创意基底。告诉女性不必定义，每一面都是自己。强调品牌对女性的尊重以及引导年轻独立女性更多关注自己喜好。线上及线下屈臣氏渠道进行了发布，引起了广大女性消费者的多方关注。



2021 年 ▶

## 天亿萃品牌视觉全案 (logo、VI、包装)



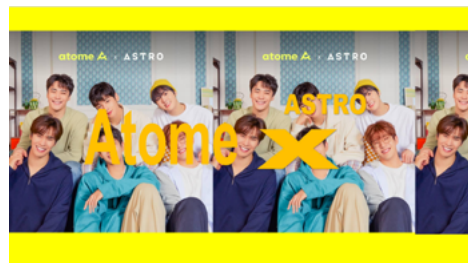
天亿萃定位专业的保湿护肤品牌。以“天然植萃”，“千面保湿”作为主要卖点。是聚焦细分赛道的新锐护肤品牌。该品牌是和多位三甲医院皮肤科专家联合研发的，之前的品牌视觉偏向药妆。随着品牌定位的重新梳理，更加明确了“国潮”、“天然”、“保湿”作为品牌主要的沟通诉求。作为品牌战略的核心配称，品牌视觉的升级也遵循了这一主要沟通逻辑。从 logo、VI、和包装进行了全面升级。本次品牌视觉升级，设计团队从“独特性”、“配称性”、“交互性”三方展开创意。logo 以萃和水滴作为原型，进行创意融合设计。新 logo 既有浓郁的国潮感，又清晰表达了品牌的差异化——“保湿”；vi 应用上，选取了代表天然和国潮的绿色，并设计了高渗透保湿的辅助图形。整体形成了独特的识别，并且非常配称消费者心智中对天然、国潮和保湿的视觉感受。包装上以简约的方式，清晰的表达出产品的诉求。

### 高端脱毛仪 Ulike 从 0 到 Top1 品效联动打法



得势首先从产品出发，与客户分析马来西亚消费者市场，并确立华裔和马来裔两个族裔的差异化策略。在「脱毛就用 Ulike」的主信息下，通过多样化营销策略与资源提供，通过打造一款高客单爆品，助力 Ulike 从 0 到 1，提升品牌整体品牌声量与销量。初期通过制定 brief 与心智，联动红人资源，把控红人输出主方向，能够 1+1 > 2，达到更好的传播裂变效果。而在过程中得出的「与本土红人持续协作改进营销」的方式，在品牌出海打法尤其树立了一个「born to be global」的样本。意见领袖不单只是流量的来源，更是品牌信息的共创者。与意见领袖一起收集客户在脱毛过程中的痛点，总结出「无痛，冰爽，隐私」这几个核心点不断优化用户心智。

### Atome 印度尼西亚 Tik Tok 挑战赛



2021 年 10 月 21 日 Atome 官宣韩国超人气男团 ASTRO 作为全球品牌代言人，在东南亚推出的节日购物活动 Own The Extraordinary 上，Atome 合作 ASTRO，通过 TikTok 挑战赛增加品牌曝光，提升品牌知名度，引流印尼受众到 Own The Extraordinary 活动中。本活动的首要目标是让消费者建立 Atome 的品牌认知，因此，沟通是活动的主要部分。沟通的媒体平台为聚集了大量印尼年轻人、聚合了多种互动玩法的 Tik Tok。通过充分利用 Tik Tok 娱乐化、歌舞化的特

## 2021年 ▶

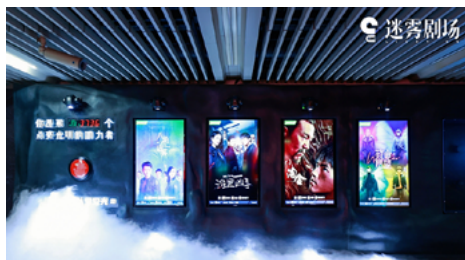
点，结合代言人 Astro 的特性，完美地使用挑战赛 + 贴纸这一组合让印尼人与 Atome&Astro 玩在一起，在创造海量 UGC 素材的同时，达成超过的观看量，从而大幅帮助 Atome 在印尼乃至东南亚地区建立品牌认知度。

### 康师傅红烧牛肉面《中国潮音》 潮！就要这个味



当下，弘扬正能量成为时代情绪和社会主旋律，国潮以席卷之势在年轻族群中风靡，康师傅红烧牛肉面携手《中国潮音》，依托“国潮音乐的创新实验”，对于传统经典元素进行潮流创新演绎，诠释“潮就要这个味”的品牌内涵，陪伴年轻人在属于自己的时代里，用年轻、潮流、积极向上的态度追寻自己的梦想。节目内，“就要这个味”品牌理念贯穿全程；节目外，基于IP授权全域联动，互动活动对味年轻新世代。

### 视听玩地铁互动广告， “拨开迷雾”助力暖心公益



爱奇艺自成立以来一直致力于向社会大众输出具有正向价值观的精神文化产品。此次，通过技术手段、特效创意等装置突破传统媒体渠道壁垒，对地铁媒体进行改造升级，在城市核心商圈进行创意广告投放，例如在地铁中展示迷雾剧场相关创意装置、全息投影等，体现“拨开迷雾”主题创意，并根据现场参与互动人数进行公益捐赠（装置量化数字），有效输出“视听玩沉浸式”体验感，从而提升营销转化率，给用户带来不一样视听体验，此外，还通过线下导流线上，辅助微博话题发酵，最终登上微博热搜榜TOP1。

### 外星人电解质水《中国潮音》 品牌全链路营销



2021外星人新品上市，急需在品牌声量、渠道增量等多维度开展上市推广活动，助力新品引爆。在节目内场，节目独家总冠名外星人电解质水以多渠道植入的方式，全程见证着国潮音乐带给我们的无限惊喜。采用多渠道植入的方式，将节目内容与品牌进行有机融合。把握了“国潮”蓬勃发展的时机，外星人电解质水将综艺营销声量转化为品牌流量，内容+生态的组合拳构建真正意义上的全链路营销闭环。

2021 年 ▶

FY22 Starbucks RTD Holiday Campaign



Marketin 根据以往项目的投放数据分析进一步精准定义标签化 TA 并进行人群购买来达到购买效益最大化，将人群定义分为核心、次核心、历史待优化人群及潜在人群四大类，进行程序化人群购买；保留以往项目投放表现优质的媒体并加入更多媒体进行新的媒体组合达到曝光最大化，对 BATT 阵营下的主要媒体进行组合：腾讯系、字节系及热门视频网站；保持大尺寸点位的选择并加入 crazy 形式的互动广告来达到印象最深化，常规的信息流广告及贴片广告，扩散视频内容的同时引流电商购买，抖音摇一摇 Topview 以强互动的广告形式传递品牌内容，吸引用户互动。为星巴克即饮的投放人群数据库进行了新一轮的更新及精进。

小器材的全球大梦想，  
助力 SmallRig 拓宽全球市场份额



SmallRig 创立于 2009 年，专注于影视拍摄辅助器材的研发、设计、生产、销售及解决方案的打造，目前消费级细分领域市场占有率第一名。在全球市场，不同国家品牌声量、竞争对手和竞争格局都不同，且 SmallRig 产品线多样，需要根据不同国家的实际市场情况和人群需求，从用户行为、设备、渠道等维度对用户进行分析，得出完整的用户画像，从而最大化利用流量，提高投放效率。因此，整体在人群、素材、精细化运营

等等层面，都需要不断通过差异化测试找到更精准的结果：

- 1、差异化素材测试；
- 2、差异化人群分类测试；
- 3、差异化人群回溯周期测试；
- 4、差异化频次测试；
- 5、差异化产品力测试；
- 6、差异化大促 Event 测试。

定制化数据建模直击核心潜力人群，  
引爆阿迪达斯新品流量



阿迪达斯 FORUM 系列运动鞋新品上市，但恰逢双十一大促节点，市场环境流量吃紧，竞争加剧。品牌希望基于数据洞察，有效利用核心人群建模，找到新品的潜在消费者并精准的拓展触达人群量级，配合品牌动态创意素材优化策略，保证在大促期间的投放规模和投放效率，进一步提升 ROI。

“嘴”强王者让小众国货起死回生



小预算小知名度的品牌如何最具性价比使用红人投放去撬动大 GMV，而不是一味地去进行达人矩阵式投放或者谋求与头部达人合作，在 @ 是书瑶呀与 GRASUS 的合作中得到了验证，

2021年 ▶

可供行业借鉴意义可归纳为以下三点：

1. 长期深度绑定中腰部垂类达人以低成本撬动 GMV
2. 同质化赛道中，低知名度品牌以内容完成口碑突围和差异化定位
3. 科普性质直播互动方式对品牌建设的推动和对行业的推进。

#### 喜力×欧冠主队营销新模式



作为“欧冠全球官方合作伙伴”，喜力一直借势欧冠赛事合作，在全球范围内传递品牌价值，打造“看欧冠 喝喜力”的强心智。2020～2021赛季，喜力与国内的欧冠转播平台均签署了合作，企图通过全渠道的宣推协同，持续夯实品牌心智。主队解说模式是优酷体育频道赛事转播的独家特色，本次合作进一步释放主队模式优势，将品牌传播与球迷深度关联，通过打造品牌强印记、构建品牌强关联、拉近消费者距离和转化球队粉丝四步走，助力喜力全面链接球迷群体，实现了喜力品牌与欧冠赛事的深度绑定，构建了喜力主队关切的强心智，拉近了品牌与球迷的距离，也为体育赛事营销探索了一条全新路径。

#### 三星 Galaxy Z 系列燃情冬奥，一起逐梦世界



北京冬奥会打响2022体育大年第一炮，三星作为奥运会官方合作伙伴，需抓住这一提升亚太地区品牌好感度的有利时机。三星 Galaxy Z 系列两款折叠屏机型在2021年全新上市，1月更是推出了 Z Flip3 5G 冬奥版，亟需在强场景中展现强大性能，抢占高端折叠市场。透过优酷冬奥双 IP《冬梦之约 2》和《飘雪的日子来看你》，三星向用户深度诠释了 Z 系列机型的质感外观与强大性能，借由2022冬奥强关联综艺 IP，官方背书+情怀故事双 IP 帮助三星国民好感度提升，覆盖台网两端泛人群，高口碑撬动国民关注。

#### AppGrowing 助力触控游戏 提效海外广告投放



触控游戏是中国玩家最为熟悉的手机游戏开发商与运营商之一，在游戏市场中表现出卓越的长线产品运营能力。旗下广告部主要负责自有产品流量外采以及广告流量售卖工作，面对海外市场上日益激烈的买量竞争和不断变化的用户偏好，在以往的工作过程中常常感到无法准确抓住投放客户的需求和痛点。AppGrowing 作为专业的全球移动广告情报分析平台，帮助触控游戏快速锁定目标产品，高效分析渠道、素材、预算等投放数据，使广告团队在面对客户时能够提出更加专业的投放方案及改进计划，在投放自有产品时也能实现更优秀的投放效果。

2021年 ▶

vivo v23 系列出海南亚数字媒介投放



1. 深刻洞察当地消费者 + 本地化信息传播: 启用本地人气体育明星作为代言人, 并深入了解本地的审美及设计趋势, 将本地化元素融入视频设计细节。对本地消费者“自我”观念的洞察指导产出引发消费者共鸣的品牌宣言。

2. 根据消费者购机路径决策及心智旅程, 科学规划基于营销漏斗的数字媒介投放: 实现素材 + 流量 + 受众的最优匹配, 主流媒介流量降本增效, 新兴优质平台充分曝光, 利用平台智能大数据算法匹配到最优质的受众; 营销漏斗三个营销层面各有聚焦, 通过优化数据表现实现营销漏斗下探目标, 让更多的消费者从知晓品牌到将品牌纳入考虑范围到形成购买意向。

《热血合击》×抖音平台游戏直播生态跨界营销



《热血合击》选择与抖音进行深度合作, 利用抖音全生态构建游戏产品营销转化链路, 精确触达游戏目标用户, 并配合抖音全新效果转化工具“小手柄”实现有效转化。①培育和引入百位游戏主播, 参与抖音游戏直

播嘉年华, 冲击平台年度巅峰角色扮演游戏榜, 为《热血合击》小手柄直播积累热度流量。②开展“是兄弟, 就来看我”玩梗预热活动, 发布预热活动页面, 引发全网玩家关注。③赶上代言人陈小春综艺热度, 联合数十位 KOL 点燃“港风变装被陈小春卷起来了”“不就是戴了副墨镜”热榜话题, 引发全民 UGC 视频内容传播。④开展陈小春×《热血合击》直播, 期间插入话题互动、主播连麦、福袋转化、试玩产品等多种互动形式, 通过“小手柄”高效转化看播用户。⑤直播后进行立体化多渠道传播, 持续发酵话题热度, 实现长效增长。

Prada: 原创内容营销“新时尚”塑造品牌年轻化



2021年底至2022年初, Prada 与抖音合作, 用品牌调性与热点话题兼具的内容破局, 邀请奥运健儿拍摄视频大片, 共建“好内容”助推全域曝光, 联动明星 / 达人圈层创意互动种草, 塑造品牌年轻向上形象, 实现对年轻消费者的心智影响。

- 1、借势奥运热点, 全域打造原创内容;
- 2、结合传统节日和明星单品, 发起创意挑战赛。

2021年 ▶

派安盈品牌方舟卖家腾飞计划



在国内玩家不断涌入跨境赛道竞争，品牌全球化发展成为必然道路的风口下，整个跨境电商行业多渠道、品牌化的转型势在必行。在这样的大背景下，跨境支付企业 Payoneer 派安盈顺应市场趋势，推出了“国潮品牌方舟行动”。在 Payoneer 派安盈的“国潮品牌方舟行动”计划中，有两个侧重点，帮助中国卖家多元化销货，分摊卖家“鸡蛋放在一个篮子”中的风险，即帮助卖家进入更多新兴平台运营，获取流量红利、平台的扶持，更稳健地出海。另外，则是鼓励自有品牌从精品向品牌化方向迈进，布局独立站。自 2021 年 11 月 Payoneer 派安盈“品牌方舟卖家腾飞计划”正式发布以来，历经半年多的高效执行与不断扩充，已深入全国多个跨境电商发展重阵落地推广，触达数百家中国品牌及企业，为其顺利出海赋能助力。

生活面前 没有小众：FindN 折叠屏创新种草突围



折叠手机 = 严肃商务、土豪品味、硬核科技、只讲外观？过往的友商同类产品，在小红书种草套路单一，单调，容易让用户对折叠机的阐述认知疲劳。将 OPPO FindN 想像成一本“实体版”小红书，会发现，就如产品命名一样，它是一台可以让用户发

现生活无限可能的手机，每一个主流爆品，都曾是小众新品，每一种理想生活，都曾是小众流行。打破传统刻板印象，建立新的品牌场景，让折叠手机与理想生活方式深度绑定，用优质内容激发站内用户对新机的兴趣，小红书携手 OPPO FindN 开启灵感新生活，用有趣有料的新鲜玩法，打响折叠机的生活化、实用性标签，助力品牌成为站内流行趋势引领者。

特赞 DAM 助力特步共建内容安全数字堡垒



痛点：1. 多品类线素材管理，内部没有统一规范；  
2. 多项目并线进行，物料交叉交付容易混乱；  
3. 多线供应商商同步沟通，物料交付窗口多；  
4. Campaign 期间各供应商提交大量物料，物料筛选及使用难度增加；  
5. 项目结束后物料仍有使用场景，其他网盘物料容易过有效期，难以复用；  
6. 多场景物料需求，素材延伸需求多。  
解决：1. 在 DAM 系统各第三方可分别上传物料，统一交付窗口，方便进行素材管理；  
2. DAM 系统的素材标签信息个性化定制，便于素材归类及筛选；  
3. 在 DAM 系统素材可分组管理，方便区分各品类 / 项目物料，日常管理不再混乱；  
4. DAM 系统的素材分类搜索、筛选功能，素材调用更简便；  
5. 使用 DAM 系统，素材管理不再被“有效期”束缚，随时取用。

2021年 ▶

妈妈网 × 百度



母婴行业的宏观环境正处于一个利好时期，此次妈妈网孕育联合百度营销抓住春节流量高峰节点，联动百度《好运中国年》S级IP，通过线上线全域内容营销，以图文、视频、小度智能唤醒等多形式多渠道的用户互动，借助母婴垂类大KOL发声精准对焦其用户群体的需求和场景，全流程结合百度的多个数据分析平台进行监测度量，不仅最终获得了远超预期的营销目标，开拓了新的平台与用户共创的整合营销模式，也为下一次的营销投放与优化提供了很大参考价值。

2022年1月 ▶

天猫老字号冠名 2022 河南春晚，  
解锁品牌升级新姿势



在国潮复兴的大潮之下，天猫宣布启动老字号拓新计划。此次，天猫通过河南电视台春节晚会，从世界观、人物、节目等设计上将老字号的品牌精神与晚会融为一体，在优酷平台进行投放引流。突破了传统的晚会植入形式，借助晚会热度引流至站内，在天猫站内

打造“老字号年味市集”活动会场，全民云逛老字号店铺，带动老字号商家销量上扬，提高品牌知名度同时促进老字号品牌的数字化平台转型，打破年轻人对老字号的固有认知，借晚会热度为平台与品牌实现双向赋能。

新职教 × 百度，教培疫情困境下成功转型营销实例



疫情影响下，学员到机构学习的需求急速下降，线下教培机构到校率低，需要新的转型之路破局疫情困境。同时秒可在传统品牌知名度上仅是一个新秀品牌，竞争力较弱，面对内忧外患的环境，秒可教育通过人群洞察前策+数据模型+创意策略三管齐下，紧抓上班族女性目标群体，打造新职教转型新玩法，推动了业务增长。同时提升职培机构在新职教渠道上获得突破增长。案例目标旨为搭建新职教营销方法论，为同行业提供可复制实际案例。经过整体精准投放，识别更多潜在和高优用户。

巴拉巴拉虎力全开春节项目



巴拉巴拉是中国森马集团于2002年创建的童装品牌，希望在现有市场竞争格局下进一步增加新客，在提升品

2022年1月▶

牌的同时带来效果转化，并实现线下门店客流的引流。悠易科技通过大屏进行品牌强曝光，为春节虎力全开造势，结合大屏资源促进种草转化，通过跨屏技术帮助天猫店铺引流新增A&I，引导进店转化，实现品效合一。实现大小屏跨屏，围绕用户家庭到个人全场景触达。基于特有的3万+家庭标签，定向中高端有娃家庭。OTT开机强曝光+OTT抖屏大屏短视频吸引交互，触达目标家庭对受众进行品牌种草，图文信息流提升电商转化，移动端小屏追投，提高互动，提升天猫店铺的引流效果。串联线上人群触达和线下到店验证全流程，不断优化和校验投放中的目标人群精准度，锁定进店人群，生成潜在客户进行精准定投，节约成本提升到店人数。

上汽大众明星车队《麻花特开心》，开启一路欢笑



上汽大众品牌合作携手开心麻花首档团综《麻花特开心》，结合CNY期间合家欢情绪，大众品牌望充分借势开心麻花天团的超高国民号召力，打深品牌“值得信赖”“长情陪伴 一路欢笑”

的精神形象；借由三大主销车型的花式种草，大众家族的“多重驾趣、开心驾享”出行观深入人心，并进一步带动广大粉丝加深品牌认同，夯实品牌影响力，积累品牌资产。麻花团花式安利，实现人-车-场景的深度结合；绑定超高人气嘉宾艾伦+常远，定制品牌创意中插与艺人种草ID，将节目受众转化为品牌粉丝；节目全程高亮包装，围绕用户观影链路，沉浸式种草大众车型；紧抓CNY期间观影需求激增，阿里生态独家资源覆盖院线票务系统硬广，助推品牌信息再渗透。

JimmyChoo CNY Campaign

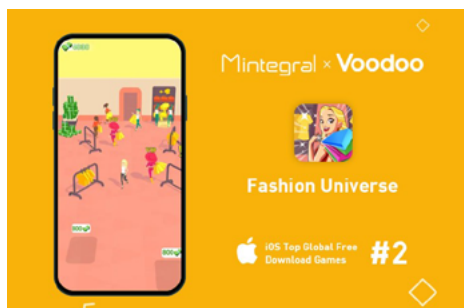


在重大节日期间，如何抢占用户关注度，找到与消费者的有效沟通方式，精准触达目标用户，扩大品牌声量，为JimmyChoo在此次营销活动中的重要任务。Marketin通过对本次项目营销目标的梳理及目标人群洞察，决定以定向20-40岁注重个人形象、关注时尚品牌、奢侈品的高端人群为此次项目的主要投放策略。同时，为精准抓取此部分人群，此次项目利用了本公司独特的GDS旅行数据作为人群抓取的重要手段，基于该数据支撑，在此项目中，为JimmyChoo圈定出了更多精准有效的目标人群进行投放；投放过程中，同时结合了点评的独家数据优势，定向品牌相关门店，极大的提高了此次项目的投放效率，且最终实际效果表现突出。



2022年1月 ▶

Mintegral 凭借“吸量引擎”可玩广告  
助推 Voodoo 《Fashion Universe》  
实现全球增长



Mintegral 凭借自身于超休闲赛道多年深耕经验与团队的专业能力，在深度洞察市场偏好及游戏魅力的基础上，帮助《Fashion Universe》在预算范围内实现了有效可观的增长。1. 创意上以“吸量引擎”可玩广告作为破圈关键，为游戏量身定制能够体现多元玩法的可玩素材，以提升试玩留存与转化为目的，在面临市场竞争激烈、冲榜难度攀升的现状下，以更易被用户接受、喜爱的方式激发用户兴趣，帮助开发者有效获取优质用户；2. 策略上借助 Mintegral 自身覆盖全球的程序化优质流量渠道，以顶级流量渠道作为突破，并精筛其他优质流量作为补充，配合智能算法，针对各子渠道的投放表现进行灵活出价调优，在兼顾成本与收益的基础上，帮助开发者实现全球规模的优质获客。

乐堡啤酒 2022CNY- 吉时行乐 WHYNOT



源自 1880 年丹麦的乐堡啤酒，向来以鼓励年轻人放开去试的 WHY NOT 态度，致力于与年轻人一起放开玩。借“五四青年节”之际，乐堡啤酒为新青年送锦囊，鼓励他们打破焦虑，放开去试，享受过程，不怕失败，做更有趣的新青年。乐堡利用裸眼 3D 巨屏的视觉冲击，冲破新青年内心最后一层阻碍，鼓励新青年打破焦虑，放开去试。阶段一：户外媒体裸眼 3D 超级大屏上线；阶段二：明星态度海报强势官宣 + 官方号全平台发布新宣言 + 微博话题造势；阶段三：微博多矩阵媒体扩大曝光，新闻媒体号、PR/ 广告媒体、娱乐媒体多元内容发布；阶段四：话题热搜榜 + 硬广资源上线 + KOL + KOC 二次扩散；阶段五：微信公众号矩阵深度内容上线。

涡轮模式引爆多营销触点，Hjemsol 开启  
多元化经营新模式

# HJEMSOL

Hjemsol 作为亚马逊类目头部的 Saker，经历亚马逊 2021 年以来的封号潮让品牌方更加注重合规的同时，也深刻意识到多元化经营渠道的必要性。以 TikTok 为代表的新兴社交平台是中国跨境电商的重要探索方向之一。在对 hjemsol 进行创意素材制作过程中，利用易点天下自主研发的创意产品 Cyber Creative 针对用户体验进行精细化运营。在用户接触广告的第一瞬间，牢牢抓住用户眼球，保证在广告投放过程中真正做到千人千面，持续通过深度学习雕刻更全面和精准的用户画像；基于人工智能的视觉识别和内容创作进行广告创意生产、

2022年1月▶

识别、分析和优化。从用户和品牌方双视角，以内容重塑消费链路，激活全新品牌生意场。通过用户与品牌方的高效链接，将需求变化从内容获取到生活方式获取，从流量获取的单一营销目标向商业模式全局目标递进。

vivo 旗舰新品发布花式玩转非洲社媒



- ① 建立“情感共鸣”，定制非洲本地化传播策略：通过非洲市场用户调研建立与当地消费者的情感共鸣，定制 V23 系列产品非洲市场专属传播策略，助力产品 / 品牌传播。
- ② 从“人文+科技”突破，寻找差异化创意内容展现：不纠结与竞品功能上“大而全”的较量，更注重从“细分领域”的比拼中找寻突破口，强化核心功能点，夯实产品形象。
- ③ 基于“种子用户”，进行四两拨千斤拓圈：围绕种子用户开展轻量级 / 易执行 / 高产出的营销活动，搭配多渠道事件营销+多行业 KOL 合作，线上线下联动辐射不同圈层受众，起到“四两拨千斤”的营销效果。

问江南和牛生煎包装



问江南是上海一家以私域作为主要销售渠道的高端预制菜品牌。以和牛为主要食材，主要目标人群为高净值，对食材有高要求的人群。这次的产品

是主打和牛馅料的高端冻品的包装，整体包装设计要体现和牛这样的高端食材的高级感以及满足高净值人群的审美，帮助问江南品牌占领高端预制菜市场。本次包装设计的核心关键是：体现和牛馅料的独特性，以及配称高级食材的高级感。因此在创意设计过程中，设计团队从“独特性”、“配称性”、“交互性”三方展开创意。以白+金的设计，结合简约插画分割，用简约的线条，勾勒出和牛料理的高级感。同时，配合“和牛馅，问江南”的 slogan，表达出品牌的品类特性。设计细节上，结合“圈注”的形式，表达产品品质“可圈可点”的特点。

Baleaf 如何打破市场声量困局，实现快速破圈增长



Baleaf 作为跨境运动服饰品类的头部品牌，旗下多个品线已位居亚马逊类目销量榜榜首，但面对不断增加的入局者，保持核心竞争力至关重要。于是，2022 年 Baleaf 希望拓展更多新客，全面打造品牌，实现生意的长效增长。SparkX 通过对 AMC 数据的深度挖掘，叠加自身领先的数据技术和算法，已经形成了协同分析、人群分析、重合分析、频次分析、多触点归因分析等各大维度的分析模型，可以帮助品牌更好地洞察用户，实现广告活动效果的最大化。

2022 年 1 月 ▶

美的熊小美



今年春节之前，咖菲科技跟美的、中国绿发会一起推出保护濒危动物的元宇宙公益项目，将虎年新春的生肖属相跟动物保护、生物多样化的主题连接在一起，为公益事业作出努力。将小动物的形象进行艺术创作，制作成数字藏品进行发售，所有售卖所得利润全部捐给了中国绿发会。

猎户送餐机器人·海外扩张记



中国服务型机器人出海的步伐在近几年逐渐提速，但面对完全不同的海外市场和文化鸿沟，业务增长压力仍然居高不下。而中国企业处于 ROI 的压力之下更倾向于采取能直接创造单场景的传统营销手段，面向既有的目标客户或已经展现出兴趣的决策者进行营销，而忽略了对尚处于认知初期

的潜在客户的培育。由于过多关注流量和转化，导致中国出海企业无法有效传递希望传递的品牌信息，错失与目标决策者建立信任的机会。随着海外目标受众对数字化信息渠道的接纳程度提高，中国企业用于市场沟通的渠道也会随着受众行为而变化，将更关注通过社交媒体吸引处于决策早期漏斗顶端的目标受众。过去一段时间我国服务型机器人企业在数字化渠道的投入主要在官方网站和搜索引擎的排名，但现在来看这样的形式太被动，只能吸引已经接近成为商机的人群，需要更主动的去触达一些行业内的相关人群，培养起对自己品牌的认知。

2022年2月

### 不惧未知， 开拓前行——领克汽车中东市场媒介推广



通过调研科威特地区的媒体格局，发现几乎每个人都在使用社交媒体，品牌的社交媒体表现极为重要：科威特拥有425万的社媒用户，占总人口的98%以上。根据科威特的人口特征，社交媒体平台可以触达用户的平均年龄为36.8岁，与领克品牌的目标受众人群特征相符。因此精选主流媒体，以多平台广告投放开启预热，并持续进行投放，为试驾活动引流并延续热度，扩大品牌知名度。由于经济复苏用户购买力增加，当地轻型商用车需求上升；对领克的目标受众进行洞察，发现核心群体年龄为35-45岁，生活中注重体验，线下购物体验极大影响消费选择。因此，通过前期的广告投放开启预热，为试驾活动引流，不断延续热度，以成功引导当地消费者到店试驾。

### 维多利亚不会告诉你的爆款秘密



「洞察产品机会——打造爆款模型——持续复制爆款」1、洞察需求，定义产品：女性悦己世代追求自我实现，“运动内衣”在内衣品类的需求爆发，“防震、不跑杯”是运动内衣的核心痛点，核心竞品主打差异化卖点，但“防震不跑杯”无一满足，圈定“防震不跑杯”细分赛道，维密“果冻条”横空出世；2、打造爆文模型：为维密果冻条量身定制“553爆文模型”，以爆文带爆款，不用角度测试用户喜好，从5大内容场景入手，联合垂类KOL深度内容，“浏览+搜索”双场域覆盖：信息流加推打爆文，搜索SEM赛道卡位；3、持续复制爆款：优化“果冻条”爆款模型，实现“超模裤”的爆文增长。

「径硕科技客户案例」跨国企业 impact.com：用数字营销推动本土创新与成长



目前，中国品牌海外营销方式仍然比较传统，聚焦于Google SEM投放和海外社交媒体信息流投放。impact.com旗下的SaaS软件支持的合作伙伴营销模式在国内仍然是一个前沿的营销概念，企业认知有限、实践不足。如何向国内企业传递「合作伙伴营销管理」的核心品牌价值？找到真正对这类营销模式有意向的客户是企业面临的重要问题。impact.com基于中国主流社交渠道微信建立的获客体系，既需要与官网、第三方渠道实现对接，又需要对接Salesforce实现线索100%实时同步。径硕科技立足impact.com的数字化创新实践，拆解其数字化进程中成功的关键步骤，这对于刚进入中国的跨国企业，对于这类企业创新型业务模式在中国的落地，都有极高的参考价值。

2022年3月

好内容驱动品牌新活力



深耕用户，打造高价值产品心智。在家电市场相对低迷的情况下，2022年TCL集团联合值得买以“好内容驱动品牌新活力”为主题，通过值得买在领域内的专业营销能力，帮助TCL在家电市场弱增长态势中，谋求属于品牌自身的长远新增长。帮助品牌打造从流量到留量的闭环营销链路。以优质内容为主导，在值得买建立TCL专属流量阵地，汇聚品牌最有价值的内容，帮助TCL聚焦核心消费用户，形成长线营销转化之局。

2022 玛氏 M&M's 粉豆 CP 逗趣赏樱 campaign



今年樱花季玛氏箭牌新推出了深浅两种粉豆，通过 social 策略传播加强产品认知，把深浅粉豆打造成樱花季 PINK CP，让年轻人磕起来。需要强化新品角色，带动新品销售和社交话题性。预热期：官宣新品 CP，强话题引流。利用高曝光率的广告形式，配合创意内容和细分市场，有效地建立年轻的 TA 的影响力。利用达人内容来接触 TA，利用 KOL 提前预热活动。爆发期：线上 360 度云赏樱聚

声势，KOL 传播为产品集声量。与主流社交平台合作，增加品牌活动量。鼓励 GenZ 互动，并通过吸引人的内容和广告形式建立品牌相关性。利用联合品牌来进一步传递 pink 概念，利用 KOL 充分触达 TA。长尾期：线上线下持续转化销售。全民争夺“M 豆樱花粉”。进一步利用社会直播和 KOL 内容，促进线上和线下成交。利用直播和 KOL 花式找粉豆。

小鹏汽车 x 虚拟人顶流 IP「柳夜熙」，超级流量变留量

小鹏汽车 x 虚拟人顶流 IP「柳夜熙」 超级流量变留量. Includes a diagram showing the flow from traffic to retention, and a list of key metrics: 7000万+ views, 3.7亿+ interactions, and 1万+ conversions.

以短剧之名，构品效一体。为配合 P7“暗夜骑士”新品节点，小鹏汽车合作抖音顶流虚拟人 IP“柳夜熙”推出精品短剧合作集，以优质多元化的内容，全方位引爆声量并导流小鹏天猫旗舰店，优质流量 & 出圈影响促进实现品效一体。

2022年3月▶

## 人源活力—新生代功效护肤，开拓入潮营销

人源活力  
新生代功效护肤  
开拓入潮营销



人源活力作为新生功效护肤品牌，市场认知度较低，基于品牌现有知名度和品牌定位，通过轻预算阶段性试水投放，帮助品牌找到首轮受众。一方面，在品牌知名度及品牌产品认知均未建立的时候，可以通过少量预算分阶段式试水，基于阶段性效果及消费者反响及时调整投放策略，总结投放经验及市场机会点，从而高效圈定高潜人群达到高效种草。在本次案例两阶段的投放试水中，基于蓝色星合数据技术实时监测跟踪投放效果，保证了投放策略的及时调整，最终成功圈定后续投放方向。另一方面，对于低预算品牌主而言，可以采取自下而上式达人布局，从腰尾部达人出发试水，逐步向头部平移，从而实现高性价比达人投放。在本案例中，基于蓝色星合平台技术+人工的专业达人筛选机制，高效匹配自上而下的达人资源，成功帮助品牌主打造高性价比定制化达人矩阵，实现超越预期的效果。

## 野兽派效果营销项目



野兽派于2011年底诞生于微博，从传奇花店成长为艺术生活品牌。悠易科技为野兽派实现了朋友圈的精细化

投放，精准覆盖香薰受众，提升野兽派品牌力；实现小程序的新客增长，配合节点营销实现销量增长。策略上，在初始期快速冲量，基于历史订单人群进行定向和人群扩展，结合主推产品制定出价策略，进行阶梯式测试出价，针对新老客区分地域，新客以门店城市为主，老客全国投放，按转化情况进行自动拓量，初始期面临账户计划不起量情况，及时开启一键起量、自动拓量、罗卡定向等策略，快速起量提升转化。

## 王小卤 × 优酷热剧场景整合营销



挑战1：国产零食通过营销红极一时并非难事，如何长红？是王小卤面临的挑战和机遇。通过对目标群体的消费者洞察发现，追剧是零食的高频食用场景，这带给品牌很大的机会点。挑战2：什么样的热剧合作模式可以更好地放大IP效能，高效触达品牌消费人群，放大卤味零食特点+品牌快乐形象，增强消费互动？王小卤精选热剧组合投放，高价值潜客触达，会员价值共生。精选热剧组合投放，通过创意内容、创新投放形式，持续强化王小卤“美味x有趣”，高效渗透精准人群；针对零食品类泛女性年轻用户，大数据精选爆款剧《与君初相识·恰似故人归》《重生之门》《幸福到万家》进行会员可见广告投放，以达到热剧强关联-会员强触达-内容强共生的效果。

2022年3月▶

### 荣耀 Magic4 × 优酷 OTT UMAX，上新双 Bigday 超强霸屏来袭



2022年3月荣耀正式在国内发布全能智慧旗舰手机 Magic 4 系列。因此这一核心时间点上，需要找准契合平台，为新机强势造势，强化高端心智。疫情之下，荣耀品牌选择 OTT 这一优质家庭强剧集场景作为 Magic 4 系列上新投放的重要阵地，有效触达了中坚高质的高端旗舰核心客群。将“每一步，更进一步”的产品核心理念以裸眼 3D 的创意视觉方式呈现，在家庭独占的曝光环境之下，从外观到性能沉浸式展现了 Magic 4 系列高端旗舰的质感，透过影音的极致感受实现了高端心智的强渗透。合理的投放时间布局，在品牌首销与天猫超品日两个核心发新售新节点上进行组合投放，并透过优酷 OTT 打通了淘系购买链路，最终有效实现了品效共赢。

### 金典 × 百度： 开启低碳生活 金典元宇宙发布会



2022年3月16日，金典在百度希壤召开新品发布会，作为乳制品行业首个元宇宙发布会，除发布碳中和新品牛奶、成立“低碳有机生活联盟”

外，还与百度超级链联合推出限量数字藏品等。在元宇宙科技感的氛围下，金典将发布会选在了百度希壤，在虚拟空间下的元宇宙场域内，充分融合 AR、VR、5G 等前沿交互技术，营造一种全新的沉浸式、科技化、虚拟现实结合的场景体验。在虚拟的场景内，公众可以进入百度希壤，全方面实现对品牌沉浸式感知和体验，见证新品金典碳中和有机牛奶重磅上市。

### 《心居》× 壹心理“人格色彩”跨界定制合作

# iQIYI 爱奇艺

MBTI 心理测试兴起，相关心理测试在年轻人的社交圈中成为常规的谈话话题，结合剧中人物特色及物料特征，与权威心理平台壹心理 app 进行创新合作。充分利用剧集内容，在心理领域进行跨界深耕，分为三步展开，以心理师“直播倾诉室”作为开端，以剧中角色的人物性格特色进行延展，探讨性格色彩心理学，引导用户通过简单的色彩心理与角色产生情感共鸣，带入自身生活场景参与探讨，随后沟通讨论热度较高的主演张颂文进行采访，内容涵盖演员自身对于角色的理解、心理活动以及观众对于剧集内容的一些提问解答，增加用户粘性，最后以趣味心理测试收尾，将活动推向高潮，测试在微信呈几何式扩散开来。

2022年3月▶

## 可啦啦镜头感系列彩瞳



可啦啦镜头感系列的欢迎，离不开团队对需求人群的深刻洞察，才能为消费者带来TA们真正想要的产品。可啦啦专门设立消费者洞察小组，对用户体验和用户需求进行研究，定期与用户进行沟通，特别是彩瞳重度用户，团队还会实时关注用户心声，且无差别倾听，从用户心声中寻找TA们的需求点。产品是一方面，如何与消费者建立有效沟通，通过“镜头感”的概念占领消费者的心智也十分重要。可啦啦从产品设计到用户体验，都紧紧围绕核心主题展开，围绕彩瞳 - 化妆 - 造型感 - 打光等拍照场景中的各个环节展开，通过赠品 + 产品的沉浸式场景体验，引导用户对产品与镜头感的联想，提升用户体验。这些系统性的思考与实践都贡献了积极的意义。

## 金夫人 × 百度：借势破圈，明星IP赋能品牌焕新营销



金夫人是始于1989年的中国专业的婚纱摄影品牌。受到疫情冲击，全国结婚增长率也减缓；同时，婚摄工作室雨后春笋，竞品冲击不容小觑。金夫人短期需要焕新品牌活力，长期需要持续提升品牌知名度与竞争性，保持在婚纱行业的头部地位。在疫情与竞品冲击下，对焦用户多元需求，通过借助行业流量趋势、品牌竞争性优势、用户喜好趋势，以明星IP内容视频传递品牌理念和业务，通过营销三部曲，预热期、引爆期与互动、延期期，在百度引爆并在全网传播裂变实现品牌破圈，以百度数据工具监控优化。



2022年4月▶

vivo × 优酷 OTT 投屏，  
吸睛优质客群一「摇」转化

逢 vivo 高端影像旗舰 X80 上新之际，品牌兼顾产品高端调性与用户“大屏观影”的需求，希望携手优酷 OTT，利用高颜值、高互动的创新广告产品扩大品牌传播声量，触达高质量、高消费力年轻潜客，巩固品牌高端心智，促进互动转化。在具体执行中，结合品牌“高曝光、高互动、高质感”的需求，优酷 OTT 投屏广告 X vivo X80 合作中实现两大升级：视觉升级——大屏高品质格调，小屏裸眼 3D 破窗视觉，定义专业影像旗舰「超越所见」；互动升级——小屏摇一摇直链电商，跳转新机商品页。在合作效果中：品牌曝光、互动、人群资产沉淀超额完成预期，助力品牌长效增长。

《盾之勇者成名录：浪潮》



《盾之勇者成名录：浪潮》作为一款 IP 改编的二次元手游，在制定发行内方案前，龙图游戏首先以二游市场的大环境为锚点进行了市场分析及用户调研，最终确定以 IP、二次元以及卡牌三大维度圈定核心目标用

户。二游市场逐渐饱和，为了游戏产品寻求更高发展，除了满足核心用户需求，还需要策动破圈传播，圈住更广泛的年轻群体。在《盾之勇者成名录：浪潮》手游发行的项目中，更倾向于与用户做沟通，尝试更多新的传播形式创造机会。在如今“短平快”的网络时代下，《盾之勇者成名录：浪潮》通过一系列营销手段积累了品牌资产，在用户的自身传播裂变中，深入渗透目标圈层，利用用户自身的影响力，让更多用户对盾勇产生认知和兴趣。而在用户看来，自己并不是盾勇的用户而是参与者。在本次营销活动中，盾勇真正做到了从唤醒情感共鸣到组建品牌拥护团的链路。

伊利须尽欢《了不起！舞社》  
新品上市全链路营销

网红冰品盛行当下，须尽欢新品上市营销另辟蹊径，合作圈层综艺 IP 《了不起！舞社》，持续捆绑节目内国风相关元素环节，在新品上市初期快速打开消费市场，梳理强有力的新品消费心智。捆绑节目内明星主理人王霏霏，放大明星粉丝势能；生态场代言人空降头部明星直播间，现场直播带货，实现内容 - 生意的最短链路打通；拓宽品牌渠道新机遇，以 IP 撬动须尽欢新渠道进驻、新零售心智建立、新人群触达，实现盒马、饿了么、天猫校园多渠道场域全面增长，打赢新品上市营销第一仗。

2022 年 4 月 ▶

工厂型国货出海 Tjean 精致厨电半年登榜



本案例是工厂型国货出海成功案例。代工工厂型制造商会有很强的产品力，而如何找出「爆款」并有效营销一直都是难题。首先营销机构应该更多参与品牌与选品部分，协助品牌与本地消费者的画像结合。案例选取「Home Party」作为切入点，以年轻人的精致厨电切入，首选一台「有趣有用有颜值」的烤串机进行爆品塑造。同时在媒介策略上面我们先通过「其他品牌的有效红人」插入差异化产品营销，再到「爆品全面中腰部种草」快速地切入消费群体。总结出工厂型品牌「先以品勾牵，后令入心智」的迅速有效打法。

上班族治愈计划 360 品牌广告营销 IP 项目



后疫情时代，经济环境下行，上班族等大众情绪普遍焦虑，此次 360 智慧商业正是以“情绪营销”为核心策略，抓住大众焦虑的大环境，联合中国国家地理、摩登天空、酷我音乐、斗罗大陆多品牌，以#上班族治愈计划#为传播主题，从品牌调性出发，定制品牌创意主题与玩法，打造各个品牌的专属锁屏画报，将白领上班族作为其核心受众，对其办公场景定向推送，使用户在获得美好体验收获治愈的过程中，与品牌建立双向情感共联，加深品牌印象，长效提升品牌好感度，通过联动多个品牌打造长线 IP，形成 IP 的复制效应，助力后续更多的品牌推广。

2022年5月

520挚爱之礼“做懂你的蓝朋友” Tiffany&Co. x 360 推广案例



疫情期间，门店关闭，线上传播渠道成为重要的推广渠道。在疫情期间，人们居家无法出门，触达办公族主流消费人群成为此项目关键；同时 Tiffany 今年签约了新的代言人谷爱凌，在此期间如何利用明星效应，再次最大化曝光 Tiffany HardWear 系列，借势 520 打造品牌线上突围战。展示 PMP “高频沟通”潜在意向用户，品直 + 搜索全面覆盖忠诚用户，覆盖上网浏览全场景，触达各圈层用户，层层锁定闭环营销：

- 1、精准定向，从吸引到种草；
- 2、点燃用户“送礼求生欲”，顺势带动其他系列销量；
- 3、节日冠名霸屏，搜索即现 520 送礼焦虑者“救命稻草”；
- 4、直指目标用户，大幅品牌地带一页覆盖全购买需求。

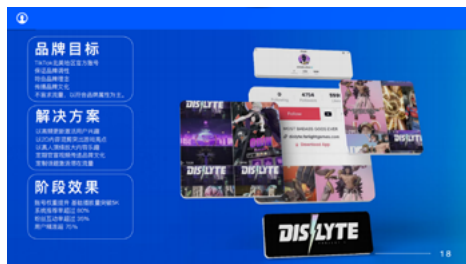
甜蜜星球 快乐崇 Buy



近年来，疫情对中国经济产生了不小的影响，其中就包含了消费领域。今年的“618”电商节更是每一个品牌商家的必争之地，不少商家希望通过 618 电商节助推消费市场和经济复苏。

然而对玛氏来说却在面临着更大挑战，夏季是“糖巧”的销售淡季，在这种情况下玛氏箭牌应该如何如何在糖巧淡季扭转局面让“淡季不淡”。所以今年 618 玛氏箭牌基于对年轻群体的洞察携手旗下七个品牌产品，打造了一场「甜蜜星球 快乐崇 Buy」主题的全域营销活动，这次全域营销不只是品牌的集合，还有玛氏箭牌联合“远场、近场、现场”的支持，三端共振并结合玛氏箭牌私域力量共同发力。从“人货场”等各个渠道，逐一去撬动消费者市场的心智和机会，并希望把“快乐”的品牌主张和愿景传递给消费者，唤起人们对于甜蜜快乐正能量的向往，从而带动消费者实现“品效合一”。

新世代神话 RPG 游戏的创意营销



北美市场卡牌与融合玩法已成热门出海赛道，品类竞争异常激烈，除了争夺传统成熟年龄段用户市场，对于有增长潜力的北美更年轻的用户群体也开始了抢夺，那么深受北美年轻人喜爱的媒体平台 TikTok 就成了最重要的获量渠道，所以《神觉者》北美 TikTok 官方账号就显得尤其的重要，对整个游戏的推广，尤其是新世代的北美用户有深远的影响，具备重要的行业借鉴意义。整体创意与创新以本地化为核心，贴进玩家，重视北美受众的归属感和互动意愿，为此专门搭建了北美运营团队，零时差快速响应，从内容形态到发布计划及时间规划，完美契合目标国家时区，具体为：运营本地化、流量本地化、营销本地化、创意本地化、互动本地化。

2022年5月▶

“生态赋能 赢在起点” 360 × 联想企业购  
618 创新解锁 ABM 营销通路



2018年8月，联想企业购品牌亮相，助力解决中小企业IT采购困境，赋能数字化转型，360作为中国PC端流量王者，战略布局政企数字安全服务生态，联想联合360开启首个ABM营销长线战略合作，打破获客瓶颈。基于品牌双方的创新尝试，联合探索TOB营销新高度，共创B2B营销首例标杆。

荣耀 × 百度营销：荣耀70系列 & 百度数字人 AIGC 创新营销



该案例通过荣耀和百度联合打造国内首个虚拟偶像AIGC单曲，从作词到编曲均由AI“操刀”，在荣耀新品发布及《每分每秒每天》MV发布期间制定「热度引爆」、「热度持续」、「品牌破圈」三大营销目标。最终实现发布期间总曝光过亿、相关话题阅读量过亿，荣耀品牌指数环比上涨507%，连续三周稳坐品牌互动指数榜行业TOP3，占领各大音乐榜单TOP10，超50家媒体持续宣推的绝佳效果。

好欢螺 × 天猫大牌国货日：“干拌一夏就上头”新品上市



速食行业的“兴衰” 2020年初疫情爆发将线上方便速食推至顶峰，到2021年上半年开始螺蛳粉类目热度大幅下降，加之方便速食下的其他新兴品类快速崛起，目前竞争不仅存在于品类内部，还来自其他方便速食对螺蛳粉的挤压。螺蛳粉品牌进入元年化，螺蛳粉入驻门槛低，轮番涌现新晋品牌抢占市场，新品牌借助明星效应提升品牌知名度及店铺销售，使得螺蛳粉进入品牌元年。品类及人群亟需破圈，受独特品味影响，消费人群固化，除嗦粉爱好者外，主要是美食尝鲜人群，且品类单一、新品较少、缺少新鲜话题持续吸引消费者注意。目标：推出年度首波营销活动，完成品类拓新，升级品牌心智，同时提高品牌市占率、溢价权。在行业负增长的情况下，带动全店销售2500万；品牌人群资产提升，目标新增2000万；推出年度首波营销活动，新品重磅首发，抢占品类新客。

2022年5月▶

## Honnverse 虹宇宙



Honnverse 虹宇宙是一款由天下秀旗下区块链价值实验室于2021年10月推出的国内首个基于区块链技术的3D虚拟社交平台，该产品结合红人新经济、虚拟社交、区块链技术等前沿技术应用，以Z时代的3D虚拟星球（P-LANET）为背景，为用户构建虚拟身份、虚拟形象、虚拟空间、虚拟道具、虚拟社交等体验的同时，也为用户提供基于区块链技术的社交资产、数字资产沉淀；对于内容创作者，虹宇宙的虚拟空间为其提供了全新的互动场景、内容创作方式和变现方式，通过开放内容平台，创作者和IP持有者可以在虹宇宙内建立其独特的、受到区块链保护的数字作品；对于品牌，开放的虚拟空间会带来全新的内容展现、互动形式，虹宇宙为其带来营销和品牌社交价值积累的新途径。

## 雅诗兰黛智能圈选，高效转化



雅诗兰黛知名度高品牌力强劲，市场份额扩展进入缓速期，希望能够通过创新广告产品更高效地住区高价值潜在客户，提升费效比。同时，通过投放为品牌沉淀数据资产，优化未来投放策略，助力品牌长效运营。投放前：利用阿里大数据智能圈剧，实现有效曝光；投放中：利用内生剧场产品，高效触达目标客群；投放后：完成数据分析回流，为品牌沉淀数字化资产。

贝玲妃×池磊以奇妙颊彩为灵感  
构建「梦境迷踪」数字世界

贝玲妃 x 池磊跨界联名，推出限量款 NFT，强势曝光，盲盒玩法炒热此次 NFT 大事件，实现品牌粉丝增长，聚集多渠道声量，整体总曝光量破亿。贝玲妃 x 池磊的这次跨界合作让潮流艺术与美妆产品碰撞出无限灵感，通过「梦境迷踪」数字藏品系列打造无邪梦境，激发女性探索多元风格，发掘自我的无限可能。这也契合了贝玲妃品牌自成立以来所坚持的以“妩媚亦无畏”的精神。这次跨界营销吸引消费者漫游在无邪宇宙，勇敢实现自我价值，表达百变的风格。

## 雅诗兰黛智能圈选，高效转化

## 小米商业营销

Swisse 洞察到小米 OTT 为年轻家庭第一大屏，连续三年出货量全国第一，是增长中的家庭流量蓝海，覆盖海量高知精英女性 TA；大屏自带公信力、吸引力，可以提升品牌调性影响家庭用户决策。因此决定携手小米 OTT，打造自然时尚沙发橱窗，首创“创意开机 - 电视淘宝”大屏种草全链路：1、定制创意开机，第一眼创意视觉效果，自然高端形象扑面而来；2、电视淘宝大屏购物新模式，开机直达电视淘宝，打造大屏购物“短”链路；3、小米兴趣 DMP 锁定年轻女性 TA，小米 OTT 兴趣数据，锁定年轻女性。

2022 年 5 月 ▶

联想官网 × 百度营销：数据融合驱动品牌  
商城长效 GROW

联想作为 3C 电脑行业全球 TOP1 品牌，品牌热度及影响持续行业领先，全网销量不断攀升。然而，作为品牌的自有官网，联想官网商城拥有千万级注册会员，但用户行为碎片化，无序化，难以归因，更难以发挥海量会员的数据能量。从 2021 年 12 月开始，百度营销运用 AIA GROW 营销方法论帮助联想深度挖掘官网用户的行为特点，延长官网用户的行为数据从百度第一次检索到联想官网购买全过程。该策略在 2022 年春夏反复应用，最终帮助联想官网在 618 期间取得了显著的营销成绩。1、数据融合：通过对官网用户行为的学习、匹配、标签拆解及再融合；2、用 AIA-GROW 模型完成了从“认知人群 A”到“意图人群 I”到“行动人群 A”的科学推进。

#### 空刻意面分众楼宇、影院媒体引爆案例



2019 年，空刻意面在国内开创了方便（速食）意面这一新品类。自 2022 年 5 月 21 日起，空刻意面品牌广告在全国 30 多个城市的数百万个分众电梯媒体终端开始了声势浩大的霸屏式传播。本次广告投放历时半年，高频触达 4 亿中国城市主流人群。本次投放使用的四种媒介形式，分众电梯电视、分众智能屏、分众电梯海报，分众影院

贴片，在都市主流人群必经的公寓楼、写字楼、商场电梯、电影院场景，全方位立体围捕城市目标消费人群。而空刻意面品牌广告片以场景化营销共情年轻一代宝妈，触发小孩用餐场景，搭配高记忆度、定位清晰的广告词“空刻意面，随便做都好吃”，与分众电梯媒体必经、高频、低干扰的特性完美契合，给受众留下了深刻印象。

#### 互联网金融数据智能服务



互联网金融的下半场，存量时代获客必然越来越艰难，如何高效转化进而达到最佳效果和最低成本，已是金融机构（广告主）最关注的一个问题。品牌方马上消费金融股份有限公司（以下简称：马上消金）在今年做营销业务开展过程中，接触到大量客户的 RTA 对接需求，以传统互联网金融巨头居多，也不乏一些银行系和银行消费金融客户也在尝试这一新模式。为此，品牌方希望开始尝试 RTA 的投放模式。MobTech 针对马上消金的实际项目需求，以底层设备画像数据为基础，运用复杂网络技术，实时构建多维移动设备关系网络，基于查询设备的多维度数据，对目标人群设备的动态行为趋势变化，操作行为偏好情况，移动设备环境等信息，进行综合处理和评估利用，从而判断目标人群设备的借贷意向和风险等级。

2022 年 5 月 ▶

全棉时代《她改变的》水庆霞篇：一个人的改变带领一群人的改变



继 2022 年 3 月全棉时代 # 她改变的 # 第一期乡村医生罗海香在社会取得的良好反响后，全棉时代再次与中国妇女报、新世相合作推出 # 她改变的 # 品牌原创记录系列第二期，记录了女足主教练水庆霞，讲述中国不同领域的这些卓越女性正在改变的，共情广大的女性用户，以此塑造时代大背景下，全棉时代的品牌形象与角色。在后疫情时代，人们更需要正向情绪沟通，所以选择能够代表时代脉动，充满正能量的真实人物，用原创内容传达品牌价值，不同年龄的消费者，在《她改变的》的系列人物身上，能够看到曾经的自己、现在的自己或未来的自己，似曾相识的经历和内心。铅华洗尽、珠玑不御。时代在变，消费模式在变，媒介环境也在变，但品牌与消费者沟通的底层逻辑不变，始终围绕人展开，品牌持续输出稳定的高质量内容，用特有的叙事方式与消费者沟通，形成自有的内容 IP。

莉莉丝游戏万国觉醒 RoK 年度版本《埃及荣光》全球推广



《万国觉醒》作为国产多文明 SLG 手游鼻祖，游戏内多达 13 种风格各异的帝国文明。游戏多文明的特性加上全球推广覆盖的国家数量多，不同市场玩家对本地化认知要求高且上线期紧凑，对资源的筛选、匹配、落地都提出挑战。通过多地区 KOL 营销让新版本在全球引起关注，吸引玩家参与年度活动，提高在当地 SLG 赛道的竞争力。跨文化全球布局，以数据驱动精准本地化营销：对全球不同细分市场的本地化洞察是整体策划的核心。针对不同国家与地区的基本认知与文化偏好，筛选符合目标受众文化需求的 KOL，是本次项目成功的关键；专精的本地化执行能力决定执行落地的质量。当涉及到的推广地区繁多、推广周期紧凑的情况下，更需要对目标市场的受众有更高精度的认知，在执行落地的每一个环节，包括让 KOL 更好地理解新版本的细节和文化背景，精确地传达游戏的核心信息，都要以深度本地化的角度去把控。

2022年6月▶

苏宁易购实体店低成本全域裂变营销案例



苏宁易购基于平台化用户洞察、私域沉淀、系统开发、社交营销、平台整合等能力，开发出一套社交裂变营销玩法“砍价团”。基于苏宁易购供应链、超5000私域种子用户及社交化内容生产与分发能力，成功打通“种子用户发起+内外部渠道传播+广告投放引流+公私域流量导入+用户分享裂变+客资获取+邀约到店转化+下单用户裂变”营销链路。该营销模型实现了“前端裂变、到店转化、下单用户口碑裂变”全链路营销，迎合了疫情宅家场景下用户社交与购物的双重需求，通过“私域+工具+内容+资源整合”模式，解决了业界在裂变营销上“有工具没流量、有工具没拉力、有流量没工具、有流量难留存”的困境。

播放量超4亿，《小小蚁国》用Kwai挑战赛引爆巴西市场



作为一款冒险模拟经营策略SLG游戏，《小小蚁国》让玩家代入蚁族的第一视角进行游玩，在游戏中建立自己的蚁国。如何让小众游戏在巴西市场大放异彩？针对此，Nativex通过巴西主流短视频平台Kwai（快手国际版），为《小小蚁国》策划品牌挑战赛，激发UGC创作，引爆社交媒体，为游戏的转化沉淀流量——深度本地化：根据本土用户喜好制定渠道和创意方案，实现最大曝光和转化；流量留存：庞大的campaign流量下，游戏能利用好社媒蓝V官号延续增长效果。后续不仅能无成本多次推送、反复触达，更能将玩家稳固为品牌粉丝，持续输出内容，增加与玩家的粘性。



2022年6月

红星二锅头纯粮固态，北京传统国货酒水品牌社媒突围传播



红星二锅头过往投放的达人传播效果不佳，种草力不足，因此此次传播的核心目标为帮助品牌主通过达人投放实现高效种草。本次红星抖音平台达人投放依托蓝色星合数据技术，通过先“看病”再“治病”的策略，依托数据技术先对品牌过往的传播问题进行科学的洞察和剖析，再基于诊断结果帮助品牌进行投放策略优化，从而实现高效种草的目的，并且超额完成目标。除此之外，还帮助品牌成功打开南方新地域市场，触达新受众，完成品牌社媒调性提升目标。该案例中充分利用蓝色星合数据与技术，一方面致力于为品牌打造定制化、精准化的内容+达人矩阵，帮助品牌客户实现营销升级；另一方面，凭借独家技术平台致力于为品牌客户提供一站式全链路达人营销服务，智联达人营销上下游，让品牌的达人投放更便捷、更安心。

塑造 IP 新打法，“了不起的中国成分”掀起国货美妆“造风”行动

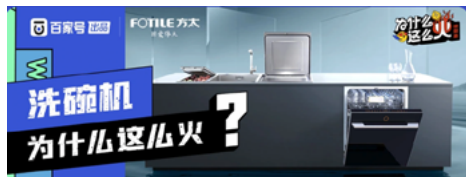


1、美妆国货上升势头强劲：消费者对国货的接受度越来越高，国货品牌开始注重产品研发，“中国成分”逐渐崭露头角，饱受偏见的美妆国货品牌需要一次行业心智的集体跃迁。

2、美妆营销更聚焦「成分」：从2021年抖音美妆品牌GMV表现来看，成分产品GMV增速以及产品销量增速均表现突出，以成分为卖点的产品更易成为爆品。

3、平台使命，助力国货崛起：秉承振兴中国成分的平台使命感，2022年巨量引擎携美妆护肤全行业共同打造“了不起的中国成分”IP，帮助丸美、稀物集、凌博士、自然堂、珀莱雅、HBN等众多中国品牌，以实力成分和科学配方，被看见、被相信、被认可，将中国成分造势成风。

方太 × 百度营销：方太《为什么这么火》内容营销



各大品牌都在建立自己的内容阵地，选择哪种创新方式，能否借势借力，都是内容营销出圈的重要因素。百度大数据透析厨电品类（大电器）时，洗碗机需求有高流量上涨趋势环比增长4%，洞察显示，用户对洗碗机的必要性和功能性存在大量疑问，属于认知阶段的初期。因此，本次合作延续『知识和微综』的趣味知识科普形式，对『洗碗机』知识内容进行多元化趣味讲解，同时借势618的高关注度、高流量、高购买量进行内容植入，助力内容传播和电商转化。

2022年6月

阿尔卑斯《怦然心动20岁2》果然好甜，恋综IP新营销



一直以来，品牌生意增长主要依赖硬糖产品线，随着零食行业高端化迭代，品牌原有18-25岁核心销量贡献人群被稀释，逐渐出现TA低龄化，下沉化趋势，为了更好地适配零食高端化趋势，触达并转化更具消费力的年轻GEN-Z一代，品牌于22年推出果汁软糖新品以开拓品牌新品线第二增长曲线。恋综赛道红海，找到最Gen-Z的天然甜恋爱综艺，基于大数据粉丝全网恋爱。综艺人群画像，匹配品牌核心TA；触达需求，最终锁定18-24岁高占比综艺《怦然心动20岁2》，在节目中绑定高甜情侣，利用每一个高甜的磕糖时刻，通过引导粉丝嗑糖，进而利用IP的影响力形成带货力，助力品牌收割种子用户蓄水99大促。

名创优品 Penpen2PENPEN 全球整合营销活动



MINISO 希望以公仔系列核心IP“PENPEN”带动公仔品类，以品类带动品牌，但PENPEN的消费者认知度还不够高，而竞争对手很强势。

MINISO 需要更直接的联想机制，在消费者心智中形成“PENPEN = 温暖、快乐、善良、有趣”的认知。第一，部分34岁以上的女性已经有幼龄孩子了，幼吾幼以及人之幼，容易对其他孩子起怜悯之心；第二，Gen Z和千禧一代十分看重企业社会责任，作为新晋品牌，MINISO 可以把CSR作为迅速拉近消费者距离，进入消费者心智的途径；第三，小孩子是公仔的主要消费群体之一，可以结合童真、有趣的调性发起一场与PENPEN形象风格契合的campaign。这种独特的洞察将促进MINISO以间接但有效的方式积累消费者好感度和忠诚度。PENPEN之于MINISO，相当于孩子相当于妈妈，让PENPEN与孩子对话，可以促进MINISO跟年轻女性的对话，从而促成品牌成功。最终以CSR营销趋势+网红KOL+3B原则结合洗脑BGM短视频形式吸引年轻群体。

百度营销理想生活+，释放生活新想象



项目为C端打造一站式购房、装修、建装品牌营销集合，一次性整合消费者不同层次需求，扩散行业影响力。依托百度强大的资源整合能力，通过线上主会场衍生UGC内容、to C互动玩法等形式，链接C端用户与B端品牌，为企业提供更市场声量及美誉度。深耕房产家居行业，打造理想生活+营销IP。

2022年7月

星期零“植入补丁”特别行动



由社媒热点「花花补丁计划」延伸，星期零联动小熊艺术及11家可持续生活方式组织，发起「植入补丁」特别行动，强化星期零创造传递植物能量的品牌及产品属性（星期零蛋白棒，控卡能量补给食品），扩大品牌关注度。通过这一行动，打开大家对植物能量的丰富想象力，在修补城市裂缝的同时治愈自我，给日常生活带来更多的生机，传递美好能量。“植入补丁”特别行动鼓励人们走出去，去给街头破碎墙角、小区楼梯或家中旧物缺口打上美好补丁，为城市亲手种植浪漫。别看只是一个小小的补丁，却蕴藏着巨大的能量。不少参与者在过程中重拾对生活的热爱，起皱的心灵得到抚平。

乐事暑期全域创新营销：来包乐事 看啥都有味



乐事 (Lay's) 立足于本土消费者需求结合了博大精深的中国美食文化，研发乐事麻酱铜锅涮肉味新品。基于新品与新代言人范丞丞的官宣，聚焦年轻用户喜爱的观剧场景提振新品声量，促进线上线下新品销售转化。打造暑期看剧享乐事场景 #来包乐事 看啥都有味#，通过打包暑期热剧心智打透实现新品种草，首次使用全域创新产品实现乐事生态渗透 & 全域转化。从搜索 - 观影 - 购买 打通场景种草到渠道拔草最短链路。

人民国货工程 熙游国货节



元宇宙热潮下，跨界联合成为了营销的一种新趋势。人民国货工程联合虚拟IP柳夜熙展开了一场国货跨界营销，邀请一众国货品牌参与线上互动，主要通过当下的主流社交平台新浪微博、抖音，以此吸引更多年轻用户关注国货品牌，共同参与到为国货助力的活动中来，也借助虚拟IP柳夜熙的影响力，帮助国货品牌快速出圈。

# 白象再也藏不住了 #



2022年7月▶

营销初体验来自于自媒体，化被动为主动，在社交媒体阵地保持热度，助力汤好喝新品焕新升级，持续输出“25年好品质，白象始终如一”的核心理念，打造国货方便面第一品牌。上半年品牌关注流量非常大，但品牌自身营销长期较为低调，主动出击的角度与程度较为难把握。营销事件一：百大品质联盟建立；营销事件二：小白象IP活化升级；营销事件三：#白象再也藏不住了#话题爆发；营销事件四：白象食品×金牌美食制作人·盛夏食会；营销事件五：同步营销节奏，行业跟踪解读。

#### 上海视觉艺术学院



虽然2022年疫情阻隔了线下见面的步伐，上海视觉艺术学院（SIVA）依然希望将毕业盛典作为载体，将独一无二的NFT数字藏品“毕业盾”送给SIVA学子们。“毕业盾”是由SIVA新媒体艺术学院联合元宇宙信息聚合平台加资寰宇、元宇宙新闻资讯媒体米塔之家、元宇宙数字藏品开发商咖啡科技联合策划上线，本届毕业盾NFT数字藏品发布暨SIVA新媒体艺术学院元宇宙毕业盛典的口号--“青春焕彩，创造未来”！

“活力动态、轻爽打开”，  
佳得乐轻爽×小米手环7Pro



佳得乐新品上市，正值小米手环7PRO新品发布，小米手环海量轻运动模式，覆盖各类运动场景，从户外到室内，记录活力时刻，让每一次运动都有迹可循。佳得乐轻爽系列携手小米7PRO，组成轻运动CP，借势小米新品首发，进行品牌跨界整合营销，直击用户心智。双方渠道联合，热度捆绑，引发用户期待。通过品牌官方联合海报、微博联动，共同助推，打造话题声浪。同时，小米和百事的天猫官方旗舰店店铺页、产品页相互导流，小米新品预售页传递运动CP联合福利。此次小米智能生态链平台，为佳得乐轻爽量身打造独家跨界整合模式，高效渗透佳得乐“活力动态，轻爽打开”产品理念。借势手环7Pro上市，联合天猫旗舰店渠道；借助联名礼盒定制与轻运动打卡，全场景精准触达人群；借力社交话题、小米社区和PR传播，引爆全网。

2022年7月▶

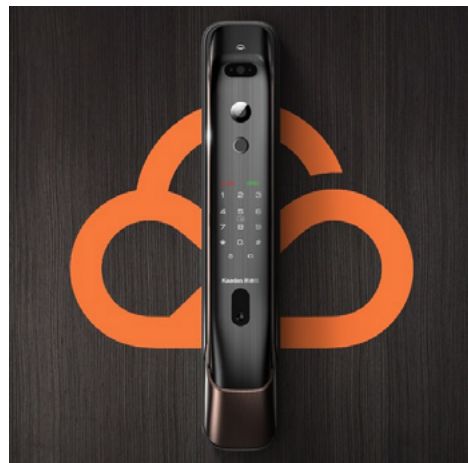
#老年版别怕变老能有多浪漫#《别怕变老》  
热歌破圈社会化营销

国内说唱综艺走过六年，说唱文化经历了从地下走到地上、从小众音乐跻身主流的转变，面对更加广泛的受众，本季需开拓更加具备社会价值的传播思路。《中国说唱巅峰对决》做出的，是行业整合，节目内容与“音乐行业向”“社会文化向”两大必要性相契合。说唱音乐的出圈，打破了其原有圈层而进入媒介场域，面向“传播中国声音，展现中国精神”重构起新的文化要求，爱奇艺的说唱IP也必须不断提升文化价值，因此策划瞄准《别怕变老》这类能够在情感上与大众产生共鸣的温暖调性的歌曲，以完成此次破圈、传递价值两个传播目标，也为年轻人倡导正确婚恋观。内容上，突破以往说唱音乐与年轻受众的紧密关联，策划老年人翻唱王以太、艾热的《别怕变老》，以“老年人的爱情婚姻故事”为新闻关注点，以反差面貌引导《别怕变老》这首歌与婚姻爱情的适配度，达到推荐歌曲的目的。

## 全新美妆护肤国货品牌出海



近年来，广告投放的发展趋势逐渐下滑，再加上隐私新政的限制，投放效率越来越低，使得品牌的获客成本激增，但消费者的话语权却日益增大。大多数消费者，尤其是千禧一代和年轻人，为了了解某个产品，都更倾向于自己去查找信息，寻找符合自己需求的品牌，或者向自己关注和信赖的KOL寻求推荐建议。因此，网红合作伙伴营销不断发展，品牌开始在社媒上与网红合作，让网红在社交平台上分享产品的体验来打造品牌口碑，通过内容营销与消费者互动，建立更真实、紧密的联系。基于此，WIS品牌开始尝试在社媒上用网红的营销方式进行针对性的品牌推广，通过与抖鸚传媒合作，抖鸚为其制定系列营销策略，开始匹配符合该品牌调性的网红在TikTok上进行产品种草。

全网曝光 16.7 亿 + Nativex 以好内容撬动  
凯迪仕破圈增长

在新的营销生态变化下，品牌对达人营销越来越重视。达人营销不只是与达人合作，其核心是内容策略，以及传播矩阵和节奏。Kaadas 凯迪仕作为国内智能锁行业领军品牌，于本年度旗舰新品 K20 Pro Max 3D 人脸猫眼

2022年7月▶

视屏智能锁新品上市之际，希望能够通过达人营销覆盖全网各圈层，达到破圈传播效果，以高曝光转化品牌全网口碑声量。Nativex 在达人营销方面通过多年的经验积累，形成了独有的一套覆盖前中后期的内容营销方法论。在营销执行前，通过丰富的行业数据库，Nativex 能帮助品牌从行业、产品到人群进行深度的信息扫描和深度洞察。在营销过程中，Nativex 提炼出了一套基于“人货场”的内容生产公式，最大可能提升达人内容爆款率。在营销后期，Nativex 会不断优化投放成果，实现品牌营销的品效合一。

酵色 × 《猫眼三姐妹》「反转主角」联名彩妆上市项目



近些年美妆品牌联名成风，但亮眼的联名产品却越来越少。究其原因，是很多品牌在选择联名时，没有从品牌调性出发，而是扎堆找热门 IP，也没有把 IP 的精髓融入自己的产品。近几年，《猫眼三姐妹》凭借表情包在社交媒体上大火，不仅仅因为三位女主角是 90 后共同的童年回忆，更是

因为表情包中展现出三位女性忠于自我、敢爱敢恨的态度，与当代女性的很多思考和感受不谋而合。2022 年 7 月，酵色推出了与漫画《猫眼三姐妹》联名彩妆系列，从女性视角去挖掘品牌与《猫眼三姐妹》的共通点，去展现多元的女性魅力。酵色联名系列极少，这次和猫眼的合作是酵色近两年唯一的联名动作。虽然《猫眼三姐妹》漫画已经诞生四十余年，但此次也是这个 IP 在中国的首个联名系列。

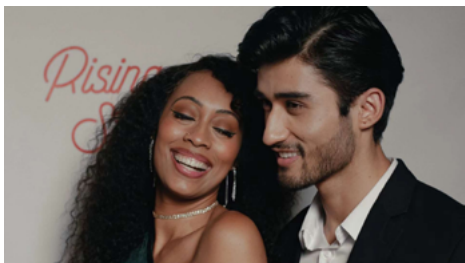
Legends Never Die: 原始传奇首试 AR 点亮东方明珠，开启全域营销新思路



《原始传奇》两周年庆典之际，贪玩游戏携手抖音，开创游戏行业先河，首试 AR 贴纸全民任务点亮上海东方明珠，整合线上线下载开启全域营销新探索，以“破圈”为核心目标，为实现“传奇厂牌 IP 声量 + 产品人群”的双重破圈。

2022年8月▶

## Fizzo 拉美小说创意广告



小说 APP 出海行业竞争激烈，痛点是没有匹配小说 IP 的影视广告内容。混剪影视片段有版权风险，为了解决这个痛点，专门拍摄一批影视故事向的创意素材。优点是版权自由零风险，百分之百还原爆款小说高光剧情，在各大短视频平台迅速吸睛，用视频的形式提高产品的曝光率以及下载率。字节跳动旗下的网文出海 APP “Fizzo” 本次一系列创意广告都围绕着平台爆款文的戏剧性桥段做延伸，将吸睛内容高品质影视化，创新了素材内容，提高了转化率，打开了拉美市场。

## 广州酒家中秋月饼抖音传播



广州酒家在抖音用户讨论热点分析显示，广州酒家「老字号」「广式月饼」标签备受抖音用户认可。双黄纯白莲蓉月饼是用户心中的经典，流心月饼得到最多关注，「熔岩流心奶黄」获得较多讨论。拆解抖音高赞月饼内容套路：好吃，好看，健康，好玩，剧情演绎。因此，熔岩流心奶黄月饼契合用户新式口味偏好，并且已有传播

基础，可继续主推；兼具传统口味又健康的月饼潜力大。微播易通过赛马测试并及时复盘优化，成功使放量期投放降本增效；达人 & 内容类型丰富多样，内容契合广酒用户兴趣偏好，多类型素材有利于后续投流测试；达人层面：高颜值的剧情类达人、高颜值的种草型达人在带货能力上更突出，建议后续可持续使用；内容层面：情侣爱情故事、直接种草推荐、试吃测评推荐三大方向的内容更有感染力数据表现更佳，后续可继续使用。

## 勇闯天涯 superX《这！就是街舞 5》青春够胆，一起 Battle！



勇闯天涯 superX 连续四季总冠军《这！就是街舞》，不断锐化“挑战”和“酷”的品牌基因。并且在去年完成换装升级，新的瓶身围绕“小蓝瓶，解锁街舞 Style”这一主题，借势时下大热的街舞内涵，充分展现出产品更酷、更年轻、更多元化的特性。今年的新口号“Battle for Hope（奋烈有时）”与勇闯天涯 superX 从传统文化中迸发蓬勃活力的品牌性格正相契合。

## 康师傅冰红茶《这！就是街舞 5》冰力炸场，冰爽够痛快



2022年8月

此次，康师傅推出新品“无糖冰红茶”，并启用全新代言人“王一博”，希望借由新品和新代言人，强化年轻圈层影响力，引领年轻潮酷生活方式。康师傅牵手优酷确定性爆款IP《这！就是街舞5》，携手追梦舞动的年轻舞者一起燃炸全场，引领年轻潮酷生活方式。

①曝光价值：唯一确定性爆款，代言人“王一博”倾情加盟，助力品牌新品传播。

②用户价值：《这！就是街舞5》积累了一批年轻受众，第五季的青春主场和价值观与品牌潜客高度契合，能够帮助品牌强化在年轻圈层的影响力。

③生意价值：优酷独有的阿里生态价值优势，基于IP合作能够整合电商及线下渠道资源，助力品牌生意增长。

「溏心蛋挑战赛」- 科学营销抖音电商蛋类TOP1 案例



黄天鹅全国7大养殖基地，引进海外科学养殖技术及设备，通过科学养殖，在市场高端鸡蛋行列占有一席之地，但是同样也遇到2个问题：

1. 高端鸡蛋行列经常被质疑贵，是不是值的这个价格，用户教育成本逐日上升；
2. 线下及其他渠道销售陷入瓶颈，一方面广告成本逐日上升，一方面销售额止步不前，急需开拓新渠道新市场。

针对行业及品牌当时的情况，微聚繁星帮助华住会在抖音上运营开拓了新的售卖渠道，且通过整合营销活动同步扩大品牌声量。

京喜 APP 社媒营销新玩法：深耕下沉市场，寻找京喜 APP 新增量人群



以京喜 APP 为代表的拼购类社交电商高潜受众及京喜 APP 福利活动受众均以下沉市场中价格敏感者为主，而过往投放整体来看性价比低、效果一般。此次，蓝色光标深度洞察、诊断过往投放，结合京喜 APP 新人福利活动增加京喜 APP 下载量并有效激活新用户。通过锚定快手平台老铁经济生态，精准触达下沉市场高潜受众，在达人选择上采取以小预算博大，精准圈定7位快手美食圈高性价比达人，以吃播、创意美食制作、餐饮测评等内容方向构建多元化美食内容矩阵，以高性价比达人矩阵+定制化内容矩阵帮助京喜 APP 超额完成新用户开拓及下载转化。



2022年8月▶

轩妈食品携手《苍兰诀》，借力国民级大剧实现破圈传播！



2022年暑期，全网上头的《苍兰诀》也迎来大结局。新中式烘焙品牌轩妈蛋黄酥首次试水爱奇艺大剧，借势暑期爆款担当《苍兰诀》，引爆超强传播势能，为中秋热卖季蓄力。作为吃货小仙女欣欣子的挚爱，轩妈蛋黄酥化身“妈粉”，与小兰花双向奔赴，和VIP挖诀机们一起，抢占头等“苍”前排，为苍兰夫妇的诀美爱情摇旗呐喊。优质硬广曝光，覆盖观剧全链路，不错过苍兰夫妇的每个甜蜜间隙，俘获年轻剧粉芳心。会员高可见，全面提升品牌声量，引爆剧粉关注，引领中秋新流行。

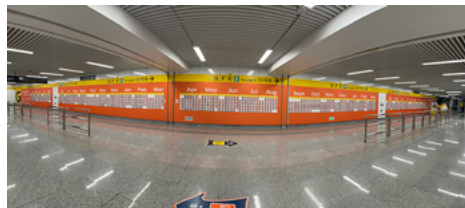
希游小护照，旅游亲子IP营销



如今，旅游消费主体正在经历群体年轻化、消费本土化、体验数字化的多重改变，儿童也逐渐成为旅游消费的隐形决策者。希尔顿与时俱进，启动年轻化战略，把握周边游和微度假的新趋势，聚焦亲子家庭人群。以孩子为核心，打造自有IP项目“希游小护照”，通过提供高品质亲子旅游体验，

进一步提升年轻消费者的认可。同时，借助在暑期亲子出游的旺季实现：1. 精准辐射：精准辐射此次营销的4个主推目的地 - 江浙沪、大湾区、华北地区、西南地区；2. IP项目造势：扩希尔顿大小护照活动声量，吸引更多亲子家庭人群关注，参与线下活动；3. 用户沟通：持续影响亲子用户心智，希尔顿成为亲子家庭出行首选。

高爷家加餐计划



据首都爱护动物协会（CAWA）长时间跟踪记录发现，中国流浪猫生存现状堪忧。因居住环境、惊吓、缺乏食物和水等原因，中国流浪猫的一般寿命不会超过3年，既1095天。高爷家一直秉承着爱猫的初心，默默坚持公益。8月20日国际流浪动物日当天，高爷家在杭州武林门地铁站，发起高爷家加餐计划，创造一面1095天的超长日历墙，上附1095袋猫粮和可降解环保餐盘，供行人免费拿取后投喂流浪猫。待所有猫粮摘取完毕，隐藏在猫粮下的巨型活动标语呈现：STRAY CATS LIVE ONLY 1095 DAYS...（流浪猫咪一生仅有1095天）将流浪猫的生存现状客观呈现给大众，多次突出核心概念，引导更多人关注流浪猫生存现状，呼吁领养代替购买，减少弃养终止流浪

2022年8月

Yalla 中东本地化品牌宣传



海外泛娱乐社交 App 巨头主宰着人们的社交娱乐,在各种新技术的加持下,传统社交巨头们纷纷开始创新转型,泛娱乐社交作为一个“水大鱼大”的市场值得关注,社交与娱乐的深度融合成为趋势, Yalla 此次以中东地区“传统”与“现代”的碰撞切入,在场景、演员、以及美术、镜头设计语言等方面都在尊重当地人文习惯的基础上做到了突破与创新,制作了一系列本土化的创意类 TVC 视频,提高了其在中东地区的知名度,在中东地区的泛娱乐化市场中占据了一席之地。

《沉香如屑》豫园仙界游园会



2022年9月

必胜客、健民药业、黄氏响声、王小卤等品牌围绕沉香的 IP 立意,与剧方一同根据节目内容深度共创,在上海著名古风历史景点豫园打造沉香线下集市网红打卡点。以“强互动、强创意、强沉浸、强整合”为消费者提供一站式的内容消费情境,结合游园、NPC 任务、美食、拍照、音乐、游戏等环节让游客从食、玩、品、赏、学买六大生活沉浸式体验沉香生活场景。由此完成了年轻剧迷从线上向线下的转化,为品牌迎来了多元化曝光的机会和强商业转化的氛围,从现象级剧集中深度受益。这样一场《沉香如屑》的“仙界游园会”,成为内容、用户、品牌和平台的四重狂欢。

美图×纪梵希全新「小羊皮」唇膏整合营销项目



纪梵希发布全新升级高定「小羊皮」唇膏,高颜值秋冬色调配合经典款小羊皮包装,亮眼吸睛。为集中宣告小羊皮唇膏的全新回归,让用户对新品有直观认知,纪梵希通过美图 AR 效果,满足新口红试色需求,配合跨平台口碑种草,全网推新。美图凭借自身工具属性,在影像社交上有着独树一帜的风格和影响力。因此,在品牌营销过程中,美图深度发挥自身社交属性,搭载其他流量平台(如小红书、抖音),以 1+1 > 2 的形式,通过黑科技变美影像体验打造升级版品牌营销体验,跨平台释放营销实力,助力品牌进一步影响力升级, Social 增效。

2022 年 9 月 ▶

神州租车 City Game



整体传播主题围绕“神州租车实景互动车游”，从车游体验、神州租车品牌功能角度进行宣发，主要针对车游 IP 通过达人线上传播线下体验形式造势。《实景互动车游》以城市精选场景为背景，定制路线和场景玩法，将租车体验、城市精选场景、数字娱乐化生活方式结合，打破常规租车出行场景，赋予租车行业更多想象力。通过首款实景互动车游的上线，带领用户以车漫游，以积极探索的视角延伸至各个生活圈，了解城市变迁，用想象，重新发现一座城。

淘宝 × 小米终端，用户共生

## 小米商业营销

小米手机系统中具有 4 大系统级搜索入口，但其不仅限于搜索，也是原生内容阵地，海量小米用户已养成使用系统搜索的习惯，淘宝希望携手小米整合终端营销势能，达成内容 - 产品 - 技术三驾齐驱。搭建专属内容阵地，实现用户生态融合。从热搜榜一键跳转淘宝商品集合页，缩短决策路径，提升商品消费转化。另外，全搜淘宝热搜榜还结合了数据筛选能力，进行用户兴趣推荐，提升商品匹配度，促进下单转化。

# 灵眸奖 评审委员会 全阵容

## PART VI

(按姓名总笔画排序)



## 主席委员会



### 方军

数见管理咨询有限公司  
总经理

方军先生是中国数据、洞察和分析研究领域的资深专家，曾领导世界 500 强企业联合利华在中国的营销数字化转型，市场 / 消费者洞察和分析部门，并在创新模式上取得行业突破。方军先生个人和团队赢得诸多奖项荣誉，例如 2021 GMTIC 数字营销年度人物，2020 Fast Company 中国最创新 50 强等。

方军先生曾任联合利华中国数据和数字化营销副总裁，负责建立联合利华中国以消费者和数据为中心的，全链路营销支持体系。在联合利华之前，方军先生曾任职阿里巴巴集团、General Mills 通用磨坊美国全球总部，和宝洁中国。2022 年七月，方军创立数见咨询，希望将自己多年在大小厚数据结合赋能品牌营销的经验分享给更多厂商。



### 马振山

奇瑞捷豹路虎常务副总裁  
联合市场销售与服务机构常务副总裁

马振山先生拥有超过 30 年汽车行业的丰富经验，务实精进，勇于创新，在采购、财务、产品管理、区域销售、公关和品牌营销等多个领域担任要职。马振山先生毕业于吉林工业大学，获得管理工程硕士学位。



### 张晓云

华为技术有限公司  
原 CMO

张晓云女士作为中国品牌征战全球的标志性人物，带领华为品牌在海外市场成功崛起。以亲身的实践逾越了品牌领域三大转型挑战：B2B 到 B2C 转型，从低端到高端转型，从中国到全球的转型。在其任期把华为品牌带入了全球品牌百强 68 名，成为中国品牌唯一上榜且排名持续提升的全球标志性品牌。

在华为公司工作期间，张晓云女士曾历任华为消费者业务全球首位官方发言人，创立了华为终端的全球公共关系组织。张晓云女士作为华为消费者业务的全球首席营销官，领导了华为品牌的国际化工作。四年的时间，华为的品牌价值从 50 亿美金提升至 76 亿美金，华为终端的全球发货量从 6745 万部跃升至 1.3 亿多部。华为品牌从 16 年首次登陆全球品牌 100 强 72 位，到 2018 年提升到第 68 位。华为成为中国品牌唯一上榜全球品牌百强榜且排名保持提升的国际品牌。



## 蔡宏 Allen Cai

卡夫亨氏  
消费者洞察 / 数字化 / 媒介 / 内容中心负责人

蔡宏 (Allen Cai) 先生现任卡夫亨氏消费者洞察 / 数字化 / 媒介 / 内容中心负责人。自17年加入卡夫亨氏, 秉承“营销以消费者为起点, 以消费者为终点”的宗旨, 蔡宏不仅大力夯实消费者洞察的基础, 并推进数字化、媒介和内容的整合。蔡宏拥有丰富的数字转型经验, 擅长的领域包括公司长期发展战略、品类管理、消费者洞察, 数字化发展战略、电商创新、社交媒体、全域内容营销整合及 O2O 等。



## 郑香霖 Steven Chang

麦肯锡  
资深顾问

郑香霖先生一直专注科技、平台及用户的互动及运用, 通过营销、广告影响商业创新、发展及应用。见证企业、媒体发光发亮, 转型互联网数字化, 一切以技术、数据与内容 IP 产出最优秀适合的商业结果。近期深入研究元宇宙及相关的营销运用, 已作多场公开和内部分享。

现任麦肯锡资深顾问, 主要项目包括企业数字变革, 新零售, 数字营销及品牌建设等; 亦是多家风投的数字生态及广告顾问。并经常为各大公司及高管团队培训, 和受邀在行业活动分享心得。

前任腾讯公司副总裁, 曾全面负责腾讯网络媒体事业群的广告系统业务, 专注于腾讯视频、移动、门户、以及社交等在线媒体和微信的广告业务整合, 为品牌商提供基于腾讯全媒体平台, 更优化的市场营销解决方案。后期也包括智慧零售, O+O (Online + Offline) 等各种 Omni-Channel 落地整合。

## 副主席



### 黄小川

迪思传媒 (D&S)  
创始人兼董事长

黄小川先生，中国公共关系行业和内容营销领域最早的探索者和领军者之一，拥有近 30 年行业经营管理经验，1996 年创立迪思传媒 (D&S) 并担任董事长，兼任亚洲广告协会联合会 (AFFA) 执行理事、中国商务广告协会副会长、中国国际公共关系协会常务理事、中国广告协会学术委员会副主任委员行业主流协会领导职务，指导迪思承担内委会秘书处工作，主导举办中国内容营销高峰论坛 (CCMS) 并担任执行主席，屡任多项行业赛事终审评委、营销研究院 / 智库专家，并出任中国人民大学、复旦大学、中国传媒大学、中央民族大学等高校研究生专业导师及客座教授。由于对于公关传播行业的突出贡献，黄小川多次被授予行业年度人物、领军人物及杰出成就奖，被誉为“中国公关教父”。



### 应姗姗

前雀巢中国战略及业务运营负责人  
前极米 CMO

应姗姗女士，多个细分品类第一新消费品牌顾问，知名投资机构战略及品牌顾问，前雀巢中国战略及业务运营负责人，前极米科技 CMO。

16 年世界 500 强企业和创业经历、初创新消费品牌从业经历，同时，她还兼具战略及产品组合思考能力，是一位能够深度具备成熟的品牌运营、市场营销经验，以及互联网思维应用延展能力，曾任雀巢中国战略及业务运营负责人，极米科技 CMO，拜耳，强生，葛兰素史克，摩托罗拉等品牌营销运营管理职位。



### 董浩宇

中国广告协会学术委员会 委员  
北京大学新闻与传播学院 博士生

董浩宇先生是中国广告协会学术委员会委员、北京大学新闻与传播学院博士生，他有着超过 17 年的数字营销、品牌与媒体经验。



## 戴明志

摩象科技  
合伙人、CMO

戴明志先生，资深营销人，曾是天娱传媒创始团队成员，2005年起历任天娱传媒唱片总监、市场总监、分公司常务副总。2014年曾任华夏电影控股营销公司—华影嘉视总经理。

2015年至2020年，加入云动创想成为重要合伙人之一，历任CMO、执行总裁，从零开始建立猫王收音机营销体系，带领品牌、销售、运营团队在将【猫王收音机】打造成为现象级品牌。

2020年至今，加入摩象科技，成为合伙人、CMO。

## 监审委员会



## 曹虎

科特勒咨询集团 (KMG)  
全球合伙人、中国区总裁

曹虎博士：科特勒咨询集团 (KMG) 全球合伙人、中国区总裁，中国对外友好联络会理事，天使汇深科技基金管理合伙人，麻省剑桥源创力孵化器联合创始人。曹博士先后获得生物化学学士，MBA 和消费者行为学博士学位。

擅长领域：营销战略、品牌战略、行业市场营销、销售行为学、营销组织设计、国际市场战略和城市营销战略等。

操盘案例：百度、腾讯、雪花啤酒、美国通用汽车、美国普惠发动机、宇通客车、江淮汽车、华润集团、中国平安、中航国际、中国银行、中国银联、中储粮、中纺和宝钢集团等。



## 评审委员会



### 王水

首都经济贸易大学  
广告学系副主任

王水先生，现任首都经济贸易大学文化与传播学院广告学系支部书记兼副主任。毕业于中国传媒大学广告学院，广告学博士。台湾世新大学公关与广告研究所访问学者。主要研究方向为计算广告、智能广告、数据权利、数字广告产业发展。国家社科基金青年项目课题主持人，出版专著《品牌故事初探》《共生：中国数字营销猛进史》和多篇论文。



### 许军

苏宁易购集团  
整合营销部总经理

许军先生，现任苏宁易购集团整合营销中心总经理，中国商务广告协会数字营销专业委员会副理事长。拥有丰富的 O2O 全域营销整合、数字营销、品牌传播、媒体策略、用户运营、电商运营、商业化运营等营销经验。



### 张天

Popeyes 中国  
数字技术负责人

张天博士现为国际著名炸鸡品牌 Popeyes 中国以及著名快餐汉堡王的数字技术负责人，搭建了行业领先的数字双中台；此前为新能源汽车的联合创始人及营销副总裁，还曾先后担任麦当劳中国、可口可乐中国、强生视力健，以及 BBDO Detroit 的数字营销负责人。



## 石松

分众传媒合伙人  
分众晶视电影传媒副总裁

石松先生，十六年传媒行业经验，分众传媒合伙人及分众晶视电影传媒副总裁。



## 史炎

猫头鹰喜剧  
创始人、知名脱口秀演员、培训师

史炎先生，猫头鹰喜剧创始人，知名脱口秀演员、培训师。历任《今晚80后脱口秀》《吐槽大会》《脱口秀大会》嘉宾，百视TV体育脱口秀《开麦总冠军》内容总策划，南京传媒学院客座教授，复旦大学管理学院幽默表达培训师。曾任笑果文化副总裁，负责全国单口喜剧俱乐部体系搭建及人才培养，拓展俱乐部十余家，挖掘培养签约演员50余人，培训人次过千人，是中国脱口秀生态建设的重要见证人和推动者。



## 田牧

万物新生集团  
品牌 & 公关负责人

田牧先生，万物新生集团品牌 & 公关负责人。服务公司6年，拥有丰富的品牌推广和公关传播经验。万物新生集团是国内最大的二手3C电子产品交易与服务平台。旗下覆盖爱回收、拍机堂、拍拍二手等业务。



## 王莹

腾讯视频平台增长和IP增值部总经理  
《斗罗大陆》IP总负责人

王莹女士任职于腾讯公司平台与内容事业群，现任在线视频平台增长和IP增值部总经理，同时王莹女士也是腾讯旗下超级IP《斗罗大陆》总负责人。王莹女士拥有丰富的科技和媒体行业经验，对IP全产业链开发，企业品牌管理及数字营销，以及技术驱动的平台增长和媒体变现有丰富的经验和独特的洞察。她曾历任Criteo中国区总裁，Google商业合作部大中华区及韩国负责人，及亚太区移动联盟负责人。在加盟Google之前，王莹女士曾在英特尔，京信通信和诺基亚担任综合管理，市场和销售等多个职位。

王莹女士拥有美国北卡罗来纳大学工商管理硕士学位、北京对外经济贸易大学经济学学士学位，获得剑桥大学“创新学者”称号，并曾赴哈佛大学，德国WHU商学院和英国皇家艺术学院短期进修。



## 艾勇

映天下  
CEO

艾勇先生是国内著名的社交媒体和数字营销专家，长期帮助不同领域的企业和个人利用中国独特的社交、内容、电商生态建立直接面向消费者（DTC, Direct to consumer）的创新商业模式。

在创业之前，艾勇于2006年-2015年先后在新浪（SINA.NASDAQ）及微博（WB.NASDAQ）工作近10年，历任销售策略总监、商业运营总经理、微博全国品牌销售总经理，深度参与了微博商业化策略制定和销售体系搭建。

艾勇在2018年创立的「映天下」是国内领先的跨平台DTC品牌管理机构，帮助品牌围绕抖音、快手、小红书、B站、知乎、微博、微信等新的数字经济基础设施进行品牌建设和商业变革。

作为营销专家，艾勇经常在行业峰会上发表演说，并担任多个国内外数字营销奖项的专家评审。艾勇是亚洲最大的商业创意奖项——「金投赏ROI Festival」研究委员会委员，也是中国最大的内容营销奖项——「金瞳奖CCMA」的联合发起人，他也是艾菲奖大中华区的终审评委。

2021年，艾勇创立了国内首档专注DTC商业模式的播客节目「DTC Lab」，并于2022年发起设立国内首个中文播客奖项「Chinese Podcast Award」（CPA）。

艾勇在复旦大学、中欧国际工商学院、上海交通大学、武汉大学等多所高校担任专家讲师和新媒体顾问。

艾勇拥有中欧国际工商学院EMBA学位，美国天普大学与清华大学联合授予的美国法律硕士学位（LL.M），武汉大学法学学士学位及新闻学学士学位。



## 李佳 Sabrina Li

R3 胜三管理咨询  
中国董事总经理

李佳 Sabrina Li 女士的职业生涯始于安永，主要负责中国市场的营销集团兼并购及审计业务。在拥有市场主与代理商管理方面拥有十多年的经验后，李佳创建了自己的广告公司，并成功扩张至国内四大城市，当时其服务客户领域涉及快消、汽车、IT、通讯及制造业。

在过去十年里，李佳对于协助市场主提升营销资产的效率及效果部分的成果毋庸置疑。她出众的行业洞察，兼之完美融合广告行业中的经验与数据为胜三的客户提供卓越的服务。

她曾担任担任多项国际广告奖项评审，包括 SHIAF Awards（上海国际广告奖）、WARC Awards、Effie Awards（大中华区艾菲全球化营销奖）等，助力全球市场主以更多元的视角观察市场变化与营销案例，同时发现并认识超专业素养和创新视野的代理商及个人。



## 张泽

王小鹵  
品牌中心总经理

张泽先生深耕品牌、公关、营销领域十余年，曾先后就职于欧莱雅（中国）、奥美中国、小罐茶等国际知名公司、行业头部品牌，担任高级管理岗位。对快消、新消费行业有着丰富的从业经验和深刻、独到的理解。在品牌建设、娱乐营销、跨界营销、内容营销、CSR 等方面积累了丰富的专业储备及实操经验。

曾操盘一系列极具影响力的跨界营销、娱乐营销、内容营销等多种类型营销案例，并带领团队不断探索创新高效打法。



## 铁皮

永璞咖啡  
创始人

铁皮先生，永璞咖啡创始人。精品咖啡行业 12 年从业经验，全球 6000 人之一的 CQI Q-Grader（世界咖啡品质协会认证的咖啡品鉴师），中国美术学院视觉传达设计专业毕业，因喜欢咖啡，毕业后从零开始学习咖啡，2014 年创立永璞咖啡。



## 舒义

让茶  
创始人

2020年，舒义先生跨界进入茶快消行业成立专注无糖茶饮料品牌“让茶”，为消费者提供自然、健康、方便、好喝的茶饮产品，“让茶陪你每一天”。



## 丁海云

万达商管集团  
东区营销总经理

丁海云女士，从事品牌建设、市场营销、广告经营20年，历任苏宁集团市场总经理 / 集团品牌总经理，万达商管集团东区营销总经理等，资深市场营销专家。熟谙连锁发展建设、电子商务运营、O2O品牌数字营销。多次作为特邀演讲嘉宾出席金投赏、GDMS、Morketing等国内外知名峰会，多年担任虎啸奖、灵眸奖等行业营销奖项终审评委；并曾受聘为国际艾菲大中华区常务董事、中国传媒大学客座教授。



## 邓辉

谷歌中国  
大客户部游戏行业副总裁

邓辉先生，谷歌中国大客户部游戏行业副总裁。2005年加入谷歌中国，曾任谷歌在线销售和运营总监，谷歌渠道销售总监等职位。在过去8年里面，负责谷歌中国大客户部游戏团队，帮助中国游戏和应用开发者在海外市场进行推广和用户获取。在加入谷歌前，在新浪网任客户服务经理，有超过20年互联网营销，运营，服务管理经验。



## 王辉

追觅科技  
中国区总经理

王辉先生，追觅科技中国区总经理。深耕智能家居行业近 20 年，历任行业头部品牌和上市公司的产品、市场、销售等部门负责人与高级副总裁，具备丰富的业务与管理经验。



## 付正刚

爱奇艺  
销售副总裁

付正刚先生，爱奇艺销售副总裁。在行业拥有数十年视频行业和品牌营销相关工作经验，目前负责爱奇艺海外广告业务和品牌合作。



## 刘耿

电通客户体验管理 - 美库尔中国  
CEO

刘耿先生拥有国际化的视野和全球化的营销运作理念，根植于中国市场的战略规划能力，在战略管理咨询、数字化转型和 IT 咨询等领域有着丰富的经验。他致力于通过数据和技术推动客户体验在中国的落地与发展，持续提升企业的客户体验管理，助力商业有温度的增长。成功帮助众多行业大型企业塑造全球化突破创新价值曲线。



## 李城

韩都衣舍  
战略合作部总经理、运营总监

李城先生现任韩都衣舍战略合作部总经理、运营总监。集团旗下山东韩都动力电子商务有限公司总经理，他在商业领域中拥有十年线下和十年线上运营实战经验。同时，他还是品牌运营整合营销分析专家、电商平台消费者运营先行者，以及品牌发展战略分析专家。此外，他也是全球奢侈品服务平台寺库网创始合伙人。



## 杨振

集度汽车  
用户发展负责人

集度汽车致力于融合全球顶尖的自动驾驶、人机交互科技，推动汽车机器人的工程研发和商业化普及。在集度，杨振先生整体负责品牌、公关、产品营销和用户增长等工作。

杨振曾担任阿里巴巴文化娱乐集团资深副总裁及CMO、优酷高级副总裁、特赞总裁及合伙人、VMLY&R资深副总裁、百事市场总监、宝洁品牌经理，拥有丰富的市场营销和企业数字化实战经验。



## 黄伟

认知锥战略咨询  
CEO

纽约广告节评委、《认知锥》作者。



## 梅江

小罐茶  
副总裁

梅江先生现任小罐茶副总裁。小罐茶创始团队成员，负责小罐茶产品，品牌，设计等板块的工作。



## 陈第

有米科技  
CEO

陈第先生，有米科技创始人、董事长兼 CEO。2010 年创建了国内首个移动广告平台，创业五年公司成功挂牌新三板，六年进入中国互联网百强榜单。有米科技以数据驱动营销为核心理念，为客户提供 AppGrowing、有米有数等一系列数字营销 DaaS 产品及全球化移动营销服务，致力于让数字营销更科学高效。

陈第先生曾获得国家“万人计划”领军人才、福布斯中国“30 位 30 岁以下创业者”和“中国青年创业奖”等荣誉。目前兼任中国互联网协会理事、中国广告协会互联网广告委员会常务委员、广东省移动互联网大数据营销工程技术研究中心主任、中国青年创新创业大赛评委、虎啸奖终审评委、艾菲奖评委。



## 吴晨

立白科技集团  
副总裁

立白科技集团是国内日化行业龙头企业。企业围绕着健康幸福家的全场景，为消费者提供优质产品和服务。吴晨 Mars 先生服务于立白科技集团二十余年，聚焦于家场景消费品的品牌差异化营销和产品创新实践，拥有丰富的品牌战略与品牌营销实战经验。





## 栗建

喜利得中国  
品牌和营销技术总监

栗建先生，数字化转型和 Martech 营销专家，喜利得中国品牌 and 营销技术总监。栗建先后先后为爱德曼和德勤等营销咨询机构担任数字营销顾问，为品牌设计客户体验和部署数字化转型战略。之后，他加入负责飞利浦和陶氏化学帮助企业实施数字营销转型和数字商业转型。



## 潘飞

蓝色光标传播集团  
首席执行官

潘飞先生，蓝色光标传播集团首席执行官。负责蓝色光标总体业务的战略规划、运营管理。主导蓝色光标数字化业务转型，出海业务及智能营销业务等。拥有 17 年品牌管理、数字营销和公共关系咨询经验，对企业和组织的智能营销、出海营销、互联网广告、品牌传播、危机管理等有着深刻而独到的理解和丰富的实操经验。

于 2007 年加入蓝色光标，先后担任蓝色数字上海公司总经理、蓝色数字高级副总裁、蓝色传媒首席执行官。曾长期主导服务过的客户涵盖汽车、快消、游戏、电商、互联网、3C、金融、医药、奢侈品等行业，包括捷豹路虎中国、法拉利中国、上海大众汽车、奔驰中国、百事中国、宝洁、耐克、京东、腾讯、华为、民生银行、中国银行、招商银行、德意志银行等众多海内外知名品牌。



## 郑子拓

SparkXGroup  
创始人

郑子拓先生现任小米有品战略市场部负责人，负责业务战略规划及市场营销工作。曾任小米互联网商业部全国营销中心总经理；2014 年合伙创立儒博科技 (roobo)，A 轮融资 5000 万美金。

拥有 10 余年营销从业经验，对于从消费者洞察到品牌产品定位到数字传播的全链路营销有着深刻的理解和实践。

多次出任中国国际广告节、金投赏、大中华区艾菲奖、灵眸奖、虎啸奖等诸多国内外营销峰会演讲嘉宾，赛事评委，机构智库成员。



## 袁俊

小罐茶  
副总裁

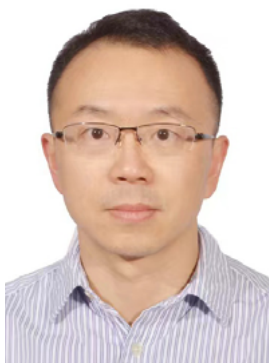
- 获选 2015 年 Campaign 亚太区“40 位 40 岁以下精英”；
- 个人拥有 12 年以上的数字营销经验，曾在中国内地和英国、新加坡、香港、纽约等国际市场服务全球客户，专注于程序化广告营销、数据分析、数据变现等数据资产管理，对全球数字广告技术解决方案有着独到见解和洞察；
- 曾创立 OMG 集团程序化部门，被 Campaign Asia 评为“年度大中华区代理商”，Google 则评为“最佳代理商交易平台”。



## 许嘉

巨量引擎  
营销市场总经理

许嘉先生，拥有 15 年市场策略 & 整合营销从业经历，长期服务互联网及电商行业，对中国及全球互联网环境下的广告商业生态具备深度洞察。现任职于巨量引擎营销中心，负责巨量引擎品牌及市场工作。



## 宋鹏

Meta Audience Network  
大中华区总经理

宋鹏先生 2014 年底加入 Meta，孵化启动了 Facebook 广告网络在亚太地区的业务，覆盖本区域销售、客户管理和技术支持全方位的工作。他建立并领导 Audience Network 大中华区团队，发展扶持了中国第一批成功的移动互联网出海企业，短短数年里将 Facebook 广告网络从无到有提升至行业领先地位。单计广告收入，Facebook 广告网络大中华区可跻身中国互联网广告收入前列。加入 Meta 前，宋鹏曾就职于移动互联网广告平台 Tapjoy，负责中国区技术集成。



## 杨东岳

李宁  
电商高级总监

杨东岳先生现任李宁体育用品有限公司电商高级总监，此前曾历任洽洽食品有限公司电商事业部总经理、营销中心总经理，阿里巴巴天猫事业部天猫运动户外行业运营、天猫超市供应链运营专家，以及迪卡侬集团中国区域品牌零售端供应链经理。

其同时具备丰富的线上、线下活动经验，曾参与 / 操盘项目包括李宁巴黎时装周、伦敦时装周走秀，特步 321 跑步节，李宁韦德退役巡游球迷日，洽洽联名寻找独角兽盲盒发售，洽洽透明工厂直播，李宁悟行大秀等品牌活动。



## 美奈子

小红书  
营销中心负责人

美奈子（包艾旋）女士，小红书营销中心负责人，目前主要负责小红书商业化营销 IP 板块，包含「大事件营销、明星娱乐创新营销、原生内容营销、行业营销等」；任职小红书 7 年，深耕互联网文娱行业，具有丰富的品牌内容营销及娱乐营销经验，曾开创小红书明星娱乐内容体系，对内容平台的营销和商业化模式有深刻的认知。



## 颠木

莉莉丝游戏  
广告技术中心负责人

颠木先生，现任莉莉丝游戏广告技术中心负责人，专注于数字营销技术解决方案的探索和实施，致力于营运结合的体系化建设。建立数据闭环，实现高效营销和精准化运营。所带领的团队开发的 DAP 平台，在行业内成为争相学习的对象。



## 王艳丽

Shopline  
中国区 KA 事业部总经理

王艳丽女士，SHOPLINE 中国区 KA 事业部总经理，深耕国内品牌零售、跨境电商领域十载，始终关切去中心化模式为中国品牌商家出海带来的机遇点，对跨境供应链、平台卖家转型独立站有深刻洞察。



## 汤璇 Nancy Tang

Majorel  
迈睿中国 CMO

汤璇 Nancy 女士，Majorel 迈睿中国 CMO，负责迈睿集团中国及东亚区市场工作，兼任中国区营销服务事业部数字营销创意及社交媒体业务负责人。



## 张光明

ffit8  
创始人 & CEO

张光明先生，ffit8 创始人，曾是成功的连续创业者，善于发现市场动向背后的商业机会，是航班管家的联合创始人，也是连咖啡、e 代驾等项目的天使投资人。前中国奥运备战营养与体重管理顾问，中国营养学会会员，美国运动协会 ACE 健康指导专家、IFBB 国际健美协会高级运动营养师，2022 中国肠道产业大会年度产品经理，互联网连续创业者，曾经担任幸福减肥教校长，带领 2 万多人成功瘦身，是李诞、李静、戴军等明星的私人营养顾问。

2016 年，因先天性心脏病手术，换了一头公牛的心脏瓣膜，经历此生死之劫后彻悟，走上探索健康营养的生物极客之路，成长为营养专家后创立健康食品品牌 ffit8，使命为“用科技创新让中国人吃的健康”，成为代餐蛋白棒、蛋白质威化饼干、双蛋白鸡胸肉等新健康食品品类的开创者和引领者。



## 莫力洋

蜂群文化  
CEO

莫力洋先生，现任蜂群文化传播有限公司首席执行官，2018 福布斯 U30 精英榜新媒体从业者获奖者，入选《2018 胡润 30 × 30 创业领袖》榜。90 后的他，大学毕业即创设“蜂群文化”，进军网红新媒体经济产业。成军 8 年，旗下现有蜂群文化、蜂群文创等多家子公司，业务涵盖游戏、社交媒体、视频、广告等。KOL 矩阵囊括 1500+ 红人 IP，覆盖全网 9 亿粉丝。凭借优质的内容原创力与独特的经营战略，蜂群常年稳居国内一线 MCN 行列。



## 简昉

知名媒体人、营销人  
长尚科技 创始人、CEO  
用户运营智能平台“天乐邦”创始人

简昉女士终身致力于大众传播，职业生涯跨报纸、时尚杂志、电视内容、数字广告营销，是名副其实的“全媒体人”。从新闻记者起步，曾创刊 12 份时尚杂志报刊并分别出任主编、总策划人、总经理、总出版人。其中包括著名的《旭茉 Jessica》（大陆版）、《完全生活手册》、《CHANNEL [V] 音乐时尚杂志》等。2009 年投身移动数字广告营销行业，成为掌握传媒的联合创始人。现全力打造用户运营智能平台“天乐邦”，赋能、加持品牌实现智能高效的运营。现已合作招商银行、农业银行等超过 50 个大型品牌的用户池。

同时也是知名电视嘉宾，是知名财经、文化类节目《上班这点事》、《波士堂》、《谁来一起午餐》、《头脑风暴》、《中国经营者》的长期评论嘉宾。复旦大学中文系 中欧国际工商学院 EMB 复旦大学校友会副会长



## 王镜

上海家化  
市场部营销赋能总监 | 品牌孵化中心总监

王镜先生现任上海家化联合股份有限公司市场部营销赋能总监和品牌孵化中心总监。负责打造市场部整体营销策略的赋能，专业化的组织能力建设和能力转型，以及对外部新锐品牌的孵化工作。

在加入上海家化之前，王镜担任葛兰素史克消费保健品数字与市场营销总监，同时，他也服务过多家快速消费品公司，如可口可乐、联合利华、亿滋、美泰，负责品牌管理工作。他在市场营销和数字化转型有着丰富的经验。

王镜先生于2005年毕业于英国莱彻斯特大学市场营销专业，获得理科硕士学位 (MSC)。



## 陈传洽 Calvin Chan

VIOOH  
中国区行政总裁

陈传洽 (Calvin) 先生拥抱创新，是中国备受认可的数字营销领域专家，在数字行业和营销技术领域深耕 20 年。目前任职全球领先数字户外广告供应方平台纬达科技 (VIOOH) 中国区行政总裁。此前，他是萃弈 (TTD) 首任中国区总经理，并帮助 TTD 进入中国市场并取得业务增长和人才发展方面的成果。更早以前，Calvin 也曾担任 AdMaster 首席执行官，以及在尼尔森美国和中国出任管理职位。

Calvin 也积极参与行业组织的工作，他连续两届当选 MMA 中国营销创新的联合主席，兼现任董事局成员；同时，今年也被 ECI 董事局任命为 MarTech 专家委员会执行主席，推动数字经济时代的营销创新。他也荣登 Campaign 杂志亚太区“40 Under 40”和“Digital A-List”中国名人堂，经常出任营销论坛主持，以及出席国内外行业峰会，发表他对数字营销行业健康和持续发展的观点和思想领导力。

Calvin 毕业于香港科技大学，拥有商学院市场营销学士和人文硕士学位。他热爱读书，喜欢与家人共同旅行见历，以及陪伴儿子们踢球，他是曼联俱乐部的超级球迷。



## 陈震

Meta  
大中华区新业务拓展副总经理

Michael Chen 陈震先生，现任职 Meta 大中华区新业务拓展副总经理，新客户团队负责人。毕业于浙江大学与复旦大学，曾任职于百度大客户部，拥有丰富的国内外互联网广告营销经验。

作为最早期加入中国中小企业业务的员工，在过去的 7 年中，陈震和其团队曾负责 Meta 中小企业业务进入中国市场工作，负责 Meta 代理商、合作伙伴体系的开发与搭建工作。目前，陈震主要领导 Meta 在华新客户增长业务，擅长策略性地开拓市场和推进新客户增长。



## 袁佛玉

百度集团  
副总裁

袁佛玉女士毕业于清华大学电气工程和自动化专业。曾先后就职于宝洁公司、东风标致汽车公司、网易公司，负责市场营销、品牌建设、公众沟通、商务合作等方面工作。2018 年 7 月，袁佛玉女士作为集团副总裁正式加盟百度，全面负责公司的品牌、市场和公众沟通工作。



## 黄向平

美呗  
合伙人、CMO 兼新闻发言人

黄向平先生毕业于北京大学光华管理学院，现任美呗合伙人、CMO 兼新闻发言人。曾先后担任库巴网联合创始人、国美在线副总裁、伊利集团电商总经理，分别负责品牌管理、电商及线上营销工作。从业 20 余年，黄向平积累大量品牌管理及互联网营销实战经验，并乐于传授后辈，曾获得第三届中国 MBA 新锐 TOP 10、2014 中国电子商务文化节电商导师“金马奖”、2021 年度杰出 CBO 等奖项。



## 奥恩 Michelle Ao

AppLovin  
亚太地区市场营销总监

奥恩 (Michelle Ao) 女士担任 AppLovin 亚太地区市场营销总监，负责 AppLovin 在大中华区的市场营销和公关工作。她在移动互联网领域从业十余年之久，在此之前，她曾在电商和教育培训等科技和创业公司担任客户管理、市场前端和运营等工作，这使她在移动互联网生态和移动营销方面获得了深刻的见解。此外，奥恩的国际化企业工作经验使她在跨文化交流方面积累了丰富的经验。



## 杨炯纬

卫领科技  
创始人兼 CEO

杨炯纬先生，卫领科技创始人 & CEO，连续创业者。曾任好耶广告网络总裁、MediaV 聚胜万合创始人、聚效广告平台创始人、360 集团高级副总裁等职，屡次协助从业公司，实现十亿级甚至百亿级的营销突破。



## 洪锴

径硕科技 JINGdigital  
董事长 & CEO

洪锴先生，径硕科技 JINGdigital 董事长 & CEO，拥有超过 20 年的战略、市场、管理及创业经验，曾就职西门子、贝恩咨询，曾任思科中国区高级副总裁，曾创立亚太地区最大的专家网络——凯盛集团，K5 少儿素质教育社交电商平台——宝贝地图。洪锴拥有沃顿商学院 MBA 学位、宾西法尼亚大学国际关系硕士学位、德国亚琛工业大学工程硕士学位。





## 常越 Eric

腾讯广告市场副总经理  
腾讯智慧零售市场副总裁

常越先生于2016年加入腾讯公司，现担任腾讯广告市场副总经理及腾讯智慧零售市场副总裁，全面负责两个业务领域的市场业务及组织管理工作。

在加入腾讯之前，常越先生曾先后任职于英特尔、戴尔、施耐德电气等世界领先企业，在产品管理、品牌管理、整合营销、数字化转型、生态发展等领域担任高层市场领导工作。

常越先生拥有美国普渡大学（Purdue University）的工商管理硕士学位。



## 石岚

咖菲科技  
创始人兼 CEO

石岚女士为咖菲科技创始人兼 CEO。咖菲科技是中国数字藏品开发的先行者，致力于元宇宙营销和创作者经济。咖菲科技旗下有 CoDeco 创意工作室和 CoLab 区块链工作室，拥有丰富设计资源、海内外签约艺术家、资深区块链产品技术团队和成熟的数字藏品发行应用经验，提供从创意制作到发行销售的一站式服务。

石岚女士拥有丰富的前沿科技、数字营销和艺术收藏经验。她是 MIT 斯隆管理学院院董、Y-CITY 创始人、新疆历代和田玉博物馆理事长，并担任福布斯中国 30 岁以下精英榜、MIT 国际融合创新大赛等评委。

她是《全球区块链与数字经济领军课程》主理人；达沃斯世界互链网论坛和达沃斯数字峰会的主要发起人和推动者。曾任佳士得高级顾问、赛伯乐投资合伙人、MIT 教育委员会中国区主席、MIT 上海校友会主席。

她是特许金融分析师 (CFA)，复旦大学管理学院本科，麻省理工学院工程学硕士，美国智库阿斯彭学会学者。



## 胡磊

缔壹品牌视觉  
联合创始人、CEO

- 前摩托罗拉上海零售负责人，太太乐新零售负责人。
- 20 个头部品牌，28 个新锐消费品牌的品牌视觉顾问。
- 常年为溜溜梅、百雀羚、罗曼、西麦、匹克、七匹狼进行视觉设计服务。



## 翁佩军 Eric Weng

嗨普智投  
CEO

翁佩军 Eric Weng 先生在营销技术相关的产品开发、媒体商业化和服务运营领域是一名出色领导者，作为一名奋战了 20 年的老兵他的经验涉及媒介数据研究，媒体代理，移动营销，程序化平台到电商广告。他所创立的嗨普智投是业内领先的，为广告主和媒体主提供程序化广告营销所需技术、工具、数据和运营服务的科技型营销公司，提供围绕客户需求，适合市场的品牌营销闭环服务。

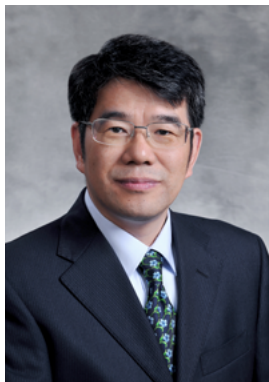
创立嗨普智投之前，翁佩军 Eric Weng 先生在电通安吉斯集团担任首席产品官兼旗下品牌电通安吉斯程序化 CEO，负责集团营销产品研发运营以及程序化业务营收和发展，期间同时担任 MMA 无线营销协会数字标准委员会副主席，推动广告监测标准的透明完善。



## 曹佳平

HARMAY 話梅  
副总裁

曹佳平先生，北京大学 MBA 工商管理硕士，前北京市税务局处级干部，十余年国家财税系统政府部门任职经历，并先后就职于美团、京东等头部互联网企业负责公司公共事务板块，在公共关系架构搭建、政企战略合作、公共危机事件处理、税务筹划合规等方面有充分的实战经验及成功案例。2022 年 3 月加入 HARMAY 話梅高管团队，负责話梅公共关系、政企协作、企业合规业务板块。



## 蒋青云

复旦大学  
管理学院教授、博士生导师

蒋青云教授，复旦大学经济学博士。现任复旦大学管理学院教授、博士生导师，复旦大学东方管理研究院院长，兼任中国高校市场学研究会副会长、上海市市场学会副会长、JMS《营销科学学报》理事会副理事长及编委会副主任。

蒋教授研究专长于营销战略、营销渠道、数字营销和零售战略研究，在中国企业品牌战略、营销渠道和零售战略方面发表了专业论文 60 多篇和多部著作。此外，他还领导完成了多项国家自然科学基金项目、中外合作研究项目和省市级科研项目，以及 50 多项企业管理咨询项目。

在复旦大学，蒋教授主要为 MBA、EMBA、IMBA 讲授《营销管理》、《数字营销战略》和《营销渠道管理》等课程。此外还服务于企业高层管理培训，曾经担任复旦-哈佛国际 EDP 合作项目、复旦总裁班和企业内训项目的特聘教授，为浦发银行、交通银行、上海百联、东方航空、韩国爱茉莉公司和广东移动等 100 多家中外企业和政府部门做过高层管理培训。

此外，蒋青云教授还致力于营销思想的社会传播，长期担任金投赏研究委员会主席和 CAMA 中国广告营销大奖评审专家，并应邀在中央电视台、上海电视台、《哈佛商业评论》和《商业评论》等各类媒体担任评论嘉宾，被《商业评论》杂志推选为“中国新零售 50 人”。

蒋青云教授曾经先后担任多家公司的独立董事，并兼任科特勒咨询集团“科特勒增长实验室导师”。



## 沈晨岗

飞书深诺集团  
创始人兼 CEO

沈晨岗 Charles，飞书深诺集团创始人兼 CEO。于 2013 年创立飞书深诺集团，带领其发展成行业顶尖的海外数字营销综合服务集团，并帮助近 3 万家中国企业打破全球营销边界，实现海外业务飞跃式拓展。公司成立初期，他和团队优先拿下多家国际头部媒体的中国广告代理资质，并通过果断推动技术、数据、创意服务的升级，实现了公司的高速发展。作为出海数字营销领域的代表，他入选了《快公司 Fast Company》中国商业最具创意人物 100。

作为中国最早的出海电商行业探路人，沈晨岗在 eBay 多年的策略规划任职经历赋予了他对企业出海需求的深刻理解和敏锐洞察。沈晨岗还曾创办达闻营销，并将其打造成中国最早一批的优秀出海绩效营销机构。



## 梁凤莲

龙图游戏  
市场副总裁

梁凤莲女士，现任龙图游戏市场副总裁，主要负责企业全球品牌规划，制定品牌营销策略、新媒体运营策略、品牌公关策略及危机公关处理等。完善规范市场管理制度及流程，准确把握行业发展方向，为公司品牌战略决策提供依据。组织各项营销规划实施，合理控制市场营销成本。了解同行业市场营销新玩法、新形式、新案例，新媒体传播趋势和变化，提出创新方案并进行实践，带领团队实现公司全球化战略布局。



## 谢鹏

深演智能  
联合创始人兼 COO

作为基于消费者行为分析与洞察的营销技术专家，谢鹏先生擅长整合营销技术创新与全方位商业增长解决方案。在消费品行业、互联网行业、汽车行业等领域具有十余年创新营销解决方案推广经验，曾先后在宝洁、庄臣、人头马寰盛、Fedex-Kinkos 等众多跨国公司担任品牌终端营销和综合管理总经理等高管职位。中欧国际工商学院 EMBA，北京大学法学学士、硕士。

谢鹏曾获颁“第 22 届中国国际广告节 2015 年度中国移动互联领军人物”奖、IAI 国际广告奖 2018 年“年度数字营销影响力人物”。



## 谢秀芳 Fanny

Sigmob  
CEO

谢秀芳 Fanny 女士创立 Sigmob 前，曾任职于某游戏公司担任游戏数据分析负责人，全面负责公司数据分析相关的工作。

后曾任职于乐元素科技担任副总裁，负责 BI 部门和市场推广部门工作，在大数据的海量数据处理、数据挖掘算法、数据分析、市场推广和营销方面均有着丰富的经验，同时兼任 IT 技术部门，对如何利用产品和技术支撑业务的发展有很深的理解。

2017 年成立 Sigmob 广告平台，平台定位为以产品和技术为核心，通过大数据和智能算法为行业伙伴提供广告投放和流量变现服务。



## 蓝挺元

欧莱雅中国  
消费者项目中心总监

品牌管理，市场营销与趋势洞察专家，对于中国消费者，市场与产业趋势有深度的洞察与前瞻思维，在欧莱雅集团有十多年的品牌管理与市场营销实战经验，近几年站在中国消费者洞察的最前线，负责前瞻中国市场发展与消费者趋势，构架企业的创新策略与投资项目，推动企业创新与发展。



## 曹晓欢

汇量科技  
联合创始人兼 CEO

曹晓欢先生，汇量科技联合创始人兼 CEO，带领公司累计服务全球 112 个国家 7000+ 互联网企业的跨区域移动营销与商业化增长。



## 冯秉聪 Bernard Fung

LoopMe  
亚太区总经理

- 前 < 英国金融时报 > 亚太区客户总监；
- 前 < Spotify > 大中华区销售总监；
- 前 < 微软 > 香港区资深产品顾问；



## 李静远 Alex Li

KAWO  
CEO

李静远 Alex Li 先生，现任 KAWO 公司 CEO，于 2013 年毕业于纽约大学，拥有生物及经济学双学位，是一位 SaaS 行业连续创业者，全权负责 KAWO 整体的策略和运作。在他的领导下，KAWO 拿到了红杉资本 500 万美金的 pre-A 轮融资，并在 2022 年 4 月获得了由老虎环球基金领投，红杉中国跟投的近千万美元 A 轮融资，同时也是腾讯 SaaS 加速器第三期的评委最看好的企业之一。



## 茅文键

小米 互联网业务部 - 商业营销品牌部  
华东汽车业务负责人

茅文键先生有超过 10 年的汽车行业品牌营销和传播管理经验，对于 OTT 大屏营销、AIoT 营销有着深刻见解。2016 年加入小米集团，在小米“手机 xAIoT”双引擎战略下，他致力于充分挖掘及整合小米智能硬件、技术、数据及场景等资源，在提升用户体验的同时，打造汽车行业独具特色的智能生态商业服务体系。



## 翟君怡 Chris Zhai

创略科技  
CMO

翟君怡 Chris，创略科技 CMO。曾就读于复旦 -BI（挪威）MBA，有着超过十年快消零售、汽车、旅游、教培等行业市场营销及业务拓展经验，曾负责大数据营销公司传漾科技营销部门工作，现主要负责公司客户需求挖掘、营销战略、业务发展等。



## 黄晓南

深演智能  
创始人兼 CEO

黄晓南女士是深演智能创始人兼 CEO，二十多年品牌及市场营销经验的权威专家。最早将行为定向、实时竞价广告和程序化购买等营销技术概念引入中国市场并落地实践。2009 年创立品友互动，经过多年发展，品友互动成为国内营销技术领域的领导企业，并在 2019 年 8 月全面升级为深演智能。

黄晓南全面负责深演智能的战略规划和运营管理，秉承“AI 赋能决策”的理念，将深演智能打造成基于人工智能和大数据技术的 AI 决策平台。目前深演智能拥有全球顶尖数据挖掘和机器学习算法科研团队，在 MarTech（营销技术）领域率先引入大数据研究方法，为快消、零售、汽车、航旅、家电、金融、互联网等行业 2000+ 家国内外知名企业提供数字化服务、帮助企业提升营销决策效率与智能化水平，并将十多年沉淀的大数据算法和人工智能技术能力赋能在金融、公共事务等更多决策场景。

黄晓南毕业于北京大学法学、英语专业，随后就读于加州大学洛杉矶分校（UCLA），获得 MBA 硕士学位。曾任职于宝洁集团市场部，负责品牌营销工作；其后在世界顶级咨询公司麦肯锡，为诸多一流企业进行企业战略及营销决策咨询。作为营销技术领域的领军人物，黄晓南多次获评业内奖项，如英国主流商业周刊《Campaign》A-list Top100 精英企业家、中国国际广告节组委会颁发的《中国移动互联领军人物》、TMA 峰会颁发的《移动营销年度贡献人物》奖、国际电商创新协会颁发的《中国年度电子商务创新营销人奖》、金鼠标 10 周年数字营销领军人物、《Insight Success》杂志十大最受关注的领导者、由《经济观察报》和香港管理专业协会共同颁发的年度杰出营销人物等，并多次担任金投赏、金鼠标等终审评委。同时作为人工智能决策的积极推动者，黄晓南担任哥伦比亚大学数据科学研究院 DSI（Data Science Institute）顾问、中国人工智能产业发展联盟理事等职务。



## 吕香凝 Charlene Ree

EternityX 力恒信息科技有限公司  
创始人 & CEO

Charlene 女士于 2003 年取得纽约大学沟通管理硕士学位，毕业后曾先后就职于北美顶尖 4A 公司及著名互联网企业雅虎，服务过卡地亚、美宝莲、尼康等众多顶尖国际品牌。2009 年，Charlene 在香港创办了 Httpool Asia，为亚太地区客户提供跨渠道的广告网络和领先的数字性能解决方案，为 Httpool 集团贡献了年收入总额的 30%，带领公司连续三年同比增长 50%，是 Httpool 集团最高营收及获利子公司之一，成为 2017 年 SONY 其下媒体集团并购中的关键。

2019 年，Charlene 创建 EternityX 力恒，作为一家实战型跨境营销技术公司，EternityX 力恒聚焦于跨境营销，在全球拥有跨文化团队的科技公司，通过构建开放连接的人工智能营销平台，唤起品牌与消费者之间的情感联结，为数据驱动的跨境商业决策赋能。在不到 4 年的时间里，EternityX 力恒快速发展，支持超过 400 个品牌 3000 次营销活动，获奖众多行业奖项，服务的品牌：爱奇艺、卡地亚、泰旅局等众多国际知名品牌。

目前，EternityX 力恒已在北京、上海、广州、香港、新加坡、澳洲、英美均设有办公室，跨文化的团队能为不同地区的客户提供更具本土落地化的经验与服务，更好的帮助海外品牌打开中国市场，以及中国本土的品牌走向世界。



## 刘耀东

利亚德光电股份有限公司  
首席营销官 CMO、生态合作部总经理、电商部总经理

刘耀东先生曾就读于北京大学，在中欧商学院进修。在超过 15 年的工作经历中，曾服务于清华同方，中国远大集团，历任软通动力集团副总裁。2018 至今担任利亚德集团首席营销官 CMO、生态合作部总经理、电商部总经理。中国 top500 首席品牌官，国家高级品牌管理师，中国品牌经理人协会理事，中国智慧城市管理师，梅花创新营销金奖，中国新锐营销领袖。



## 李婉嫻 Evonne

realme  
全球营销总监

李婉嫻 Evonne 女士，全球成长最快的智能手机品牌真我 realme 的全球营销总监。深耕科技行业市场营销领域十年，将真我 realme 打造成手机行业第一个真正的“科技潮牌”。秉承真我 realme “敢越级”的品牌精神，让真我 realme 实现全球品牌定位与形象的统一，形成独特的互联网营销打法。助力品牌三年闯进全球前六，达成打破行业纪录的成绩。





## 廖美珍 Michelle

全棉时代  
副总裁

廖美珍 Michelle 女士于 2021 年 4 月加入全棉时代，现任全棉时代副总裁，全面负责品牌、商品和市场营销战略制定与执行。

加入全棉时代之前，Michelle 在宝洁（中国）营销有限公司担任护肤品品类（OLAY）的全国销售总经理，负责 OLAY 全渠道的销售，产品 Go-to-market 战略制定与执行。Michelle 有着 18 年的丰富销售与管理经验，国内和海外市场的经验。



## 雷绍满

TapTap  
副总经理

雷绍满先生拥有 12 年的行业经验，经历了社交游戏，网页游戏，手机游戏多个行业周期，角色变化多样历经程序员，制作人，商务和游戏投资人等多个游戏的岗位，拥有丰富游戏商务合作和投资经验。



## 樱庭 真紀 Sakuraba Maki

Dentsu Inc.  
Senior Marketing Director

20 年市场策略经验，服务过各类不同行业的客户。2014 年开始外派在上海电通共 6 年。善于运用电通独有的 Branding method，为客户的市场活动提供针对性的解决方案。2019 年 12 月回东京电通总部，致力于中国企业出海日本，以及日本企业进入中国的国际业务。

Expertis: 新产品开发，品牌市场策略，品牌用户沟通策略。



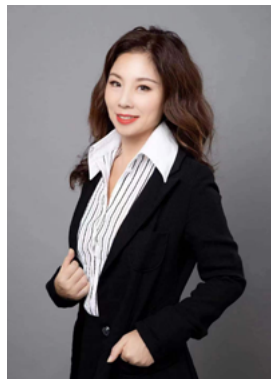
## Iris

Babycare  
首席品牌官

Iris, 现任 Babycare 首席品牌官。

毕业于北京大学, 曾任宝洁 (中国) 运营部总经理、品牌大学校长, 有超过十余年的品牌管理和运营经验, 曾获得过戛纳、艾菲、CCFA、金投赏等行业奖项。

2020 年加入 Babycare, 负责主持集团旗下各品牌的全渠道品牌管理、品类策略管理等事务, 主导与多个知名 IP、公益项目等深度合作。



## Jennifer Zhang

impact.com  
大中华区总裁

Jennifer Zhang 女士, impact.com 大中华区总裁, 出海效果营销业内专家。曾在多家财富 500 强公司担任全球效果营销业务负责人。

2019 年, 她创办成立了 impact.com 大中华区业务, 希望通过旗下产品 Partnership Cloud 帮助中外企业管理合作伙伴营销项目从而实现高效的新业务增长。

在加入 impact.com 之前, 曾任职于 Zanox, 一家欧洲的效果营销领军企业, 担任亚太区 Managing Director。之后带着丰富的行业和管理经验, 先后加入戴尔和奥美, 担任 Digital Marketing 相关的管理职位。



## Jun Cao(Phd)

Analytic Partners 勤讯咨询  
亚洲区副总裁 (VP)

Jun Cao 博士现任 Analytic Partners 勤讯咨询副总裁亚洲区负责人。深耕营销数据分析领域 20 年以上, 在亚洲和美国市场拥有丰富的项目经验与深厚的行业洞察。Jun 以创新的解决方案和专业的咨询技能, 助力全球和亚洲本土客户在中国市场的长期发展, 并推动营销数据分析解决方案的设计以及落地。

Jun 毕业于北京大学数学系, 是美国天普大学统计学博士。

# 2022

## 年度营销商业 服务机构名录

### PART VII

(按拼音和字母顺序排序)



## 互联网服务机构或互联网服务机构 旗下营销服务产品

19 20 21 22  
获奖年份及次数

### iQIYI 爱奇艺

#### 爱奇艺

19 20 21 22

爱奇艺，中国高品质视频娱乐服务提供者。2010年4月22日正式上线，秉承“悦享品质”的品牌口号，积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新，为用户提供丰富、高清、流畅的专业视频体验，致力于让人们平等、便捷地获得更多、更好的视频。爱奇艺已成功构建了连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。



#### 百度国际 MediaGo

22

MediaGo 是百度国际旗下全球 AI 整合营销平台，传承百度国际“用 AI 为全球商业提速”的使命，为全球超过 10000 家企业提供包括程序化广告、代理广告及 AI 智能推荐在内的全球跨媒体整合营销方案。在后隐私时代，MediaGo 致力于打造利用媒体上下文达成精准营销的 AI 广告引擎，其业务覆盖东亚、东南亚、中东、欧洲及北美。凭借领先的 AI 技术和专业服务团队，助力企业快速拓展全球市场，提升品牌国际影响力。



#### 百度营销

21 22

百度营销是大数据时代下企业品牌宣传的渠道，为企业进行营销推广，解决企业获客难题。百度营销依托百度搜索引擎，让需求用户更快找到适合的产品和服务，同时助力企业获得潜在客户。百度营销覆盖全国各地，服务全行业全阶段企业，企业通过百度营销实现获客增长。



#### 京东出海营销平台

22

京东出海营销平台，依托京东集团十余载发展历程中，积累的品牌、数据技术、营销服务能力等优质生态聚集优势，打造以数据为基石的整合型出海经营提效平台。数智运筹 永续增长。我们秉承“为中国品牌做出海生意的助力者”的发展愿景，以客户为中心，让优质的客户体验与服务效率成为每一个合作品牌的生意增长驱动力。



## 巨量引擎

20 21 22

巨量引擎是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。



## 美图

22

美图公司成立于 2008 年 10 月，是一家以美为核心的科技公司，通过影像产品和颜值管理服务帮助用户全方位变美，通过 SaaS 服务助力美丽产业数字化升级。2016 年 12 月 15 日，美图公司在香港联合交易所（“联交所”）主板挂牌上市，股票代码 1357。



## 苏宁易购

20 21 22

苏宁易购集团股份有限公司成立于 1990 年，是中国领先的零售企业，目前在全国经营超 1 万家门店，并形成线下实体店、线上苏宁易购 APP、苏宁易购天猫旗舰店等相结合的线上线下融合的零售渠道。苏宁易购多次蝉联《中国 500 最具价值品牌》零售行业第一，并在 2022 年发布的《中国连锁百强企业排行榜》中，以领先行业的连锁经营能力蝉联榜首。2022 年，苏宁易购将聚焦做好“为用户提供家庭场景解决方案的零售服务商”，持续提升商品组合、物流履约、细分场景运营三大能力。不断夯实全过程供应链服务的核心能力，重新构建零售服务商的组织、技术和运营，将为用户和合作伙伴提供更优质和便捷的服务。面向未来，苏宁易购将持续聚焦零售主赛道，做好零售服务商，做强供应链，做优经营质量。作为独立主体，立足新的发展起点，苏宁易购正在迈向高质量发展新征程。



## 小红书

21 22

小红书 APP 是年轻人的生活方式平台。在这里发现真实、向上、多元的世界，找到潮流的生活方式，认识有趣的明星、创作者；在这里发现海量美妆穿搭教程、旅游攻略、美食健身日常，还有更多生活方式等你发现。来小红书，标记你的生活，一起分享和发现世界的精彩！

# 小米商业营销

## 小米商业营销

22

“小米商业营销”是小米公司推出的商业化智能营销平台，在小米集团“手机×AIoT”战略的指导下，为广大品牌主提供智能化营销解决方案。小米商业营销帮助品牌主精准匹配传播渠道，高效触达优质用户，创意表达品牌核心卖点，提供持续影响消费者心智的品效合一的商业服务，极大提升了营销的精准性、延展性和智能性。小米商业营销自2014年成立以来，服务超过5000家KA客户，先后获得“十大综合实力营销服务平台”、“最受CMO喜爱的OTT营销平台”、“年度优秀AI平台”等荣誉，也在多个营销赛事中硕果累累。小米商业营销始终致力于为客户提供更优质、更具创新力的营销解决方案。



## 优酷

21 22

优酷是中国市场领先的线上视频平台，为阿里巴巴集团数字媒体及娱乐业务的核心业务之一。现支持PC、电视及移动三大终端，兼具版权、合制、自制、UGC、PGC及直播等多种内容形态。



## 360 智慧商业

360智慧商业是360公司旗下的商业化品牌。伴随产品、业务的持续升级，服务受众的不断拓展，2019年12月，360商业化品牌正式由“360推广”升级为“360智慧商业”，同时推出全新品牌口号“无止境 共生长”，从营销推广平台升级定位为全场景智慧商业服务平台。360智慧商业，依托覆盖用户全场景的互联网产品，为企业提供全生命周期服务。通过智能营销、企业服务、创新平台等多元业务布局，满足多维增长需求，全面连接用户与企业，打造共生共长的智慧商业生态。

## 第三方营销服务机构

19 20 21 22  
获奖年份及次数



### 百寻信息

22

百寻信息基于先进的广告技术、大数据和运营能力，为客户提供精准用户获取及流量变现服务。为品牌主提供一站式电商解决方案，配置优质的流量资源和内容营销策略，围绕客户核心需求与痛点精准匹配推广渠道，提供【投放】→【引流】→【转化】一整套完整的数字营销服务。



### 碧橙数字

21 22

碧橙数字，一家以客户为中心、以数据为驱动的专业品牌管理公司，是国家商务部电子商务示范企业、天猫六星服务商、阿里妈妈全域六星服务商、抖音电商品牌服务商。碧橙数字启航于2013年，以“让品牌更好做、让消费更快乐”为使命，致力于成为最受全球品牌信赖的战略合作伙伴。碧橙数字作为行业领先的电商服务商，致力于用大数据搭建品牌与消费者之间的桥梁；主要面向全球优质品牌的全链路、全渠道电商服务，以品牌零售、品牌运营管理、品牌数字营销、渠道分销为核心业务，实现对天猫、京东、拼多多、抖音、有赞、微店等主流电商渠道的全覆盖。目前，碧橙数字深耕于家庭 & 消费电子、医疗 & 健康、食品酒水、母婴亲子、美妆 & 个护、轻奢 & 服饰等垂直类目，并与西门子、林内、巧虎、海昌等全球行业领先企业保持良好合作伙伴关系。



### 得一视界

22

北京得一视界影视文化，是一家以品牌策略为导向，以品质影像为利器，以科技和创意驱动品牌传播的创意传播机构，作品屡获国内外奖项，包括：艾美奖、迈阿密国际电影节金奖、金鹰奖、金鸡奖、飞天奖、中国广告黄河奖、IAI国际广告奖等。近年来，北京得一视界与顶级数字化研发团队紧密结合，专注于“5G+XR”（元宇宙）产业孵化、产品研发和服务提供。以行业领先的空间互联网技术作为支撑，通过混合现实手段，焕活工作生活场景新内涵，呈现数字化元宇宙新体验，致力于为企业和用户提 供前沿、专业的XR应用整体解决方案，包括创意策划、内容制作、技术开发和终端定制等服务。



## 缔壹品牌视觉

缔壹品牌视觉是一家垂直领域做品牌视觉的设计公司。 长年为各品类前 3 品牌提供新视觉服务，是“20 个头部品牌 & 28 个新锐消费品牌”视觉战略合作伙伴。是百雀羚、三生花、溜溜梅、西麦、松下、七匹狼、匹克、罗曼、好想你等知名头部国牌和很多新锐消费品牌的视觉战略和升级合作伙伴。 拥有自创的“3X（新信心三基点）品牌 NEW 战略模型”和“8P（八力能量密度）视觉 NEW 效能模型”。与全球知名研究机构 nientlsen 尼尔森联创了——“5i（吾爱）品牌视觉 NEW 效能数据库”，并以此为基础创建了一套完整的“强调 CHINESE NEW STYLE 的，着重顾客沟通和体验的“品牌新视觉体系。为品牌提供品牌视觉全案服务，主要包括六大板块：品牌 VI+IP 形象、产品包装、新零售页面、3D 视频、店铺视觉。即便品牌的需求只是其中一个板块，缔壹也是按照全案思维来策划创作的，旨在帮助客户满足“品牌全域运营”需要的全套视觉体系，便于和目标群的沟通与记忆，使品牌高效占据消费者心智。



## 分众传媒

22

分众传媒诞生于 2003 年，创建了电梯媒体广告模式，2005 年成为首家在美国纳斯达克上市的中国广告传媒股，并于 2007 年入选纳斯达克 100 指数。2015 年分众传媒回归 A 股，市值破千亿，成为中国传媒第一股。分众传媒营收超百亿关键在于，抓住了「电梯」这个核心场景。电梯是城市的基础设施，电梯这个日常的生活场景代表着四个词：主流人群、必经、高频、低干扰，而这四个词正是今天引爆品牌的核心稀缺资源。分众电梯媒体，覆盖 4 亿中国城市主流消费人群，超过 260 万个电梯终端，被评为「中国广告最具品牌引爆力媒体」。



## 嗨普智投

22

嗨普智投是一家提供程序化 serving 和聚合 OTV/OTT 多屏营销服务，深耕广告云为核心的技术型广告公司。在 OTT 领域拥有行业领先的跨媒体多厂商媒体资源和的数据能力，为广告主提供 OTT 程序化投放服务和周边技术服务。其主要投资公司之一上海嗨普智能信息科技股份有限公司 (HYPERS) 是国内最大的 CDP 和智能营销云产品及解决方案供应商。





## 候马传媒

杭州候马传媒有限公司是一家集全媒体平台全案策划、整合推广、舆情公关、品牌孵化、内容定制等业务为一体的新型多元化传媒公司。在 40 多个细分领域，拥有微博、微信、头条、抖音、快手、B 站等平台丰富的新媒推广和全媒体渠道资源，孵化并运营新媒体平台粉丝累计 1 亿 +，全网月均曝光 50 亿 +。目前以服务 B 端企业机构、G 端政务部门、C 端品牌客户为主，已与阿里、腾讯、百度等品牌企业达成长期合作，累计服务超过 500+ 客户。



## 竞立媒体 mediacom



竞立媒体帮助品牌通过“着眼全局”的眼光解锁业务增长。我们运用独特的“系统化思维”方法与技术，综合包括媒介、信息和数据在内的所有营销手段来制定传播战略，在帮助品牌获取短期收益的同时，为其构建更加美好的未来。



## 聚值传媒

聚值传媒，上市企业值得买科技全资子公司，孵化于值得买集团，诞生于距离电商最近的媒体平台。聚值传媒拥有强大的数据能力与品牌背景，懂品牌、懂媒体、更懂消费者。以商业化思维为原点，一端连接媒体，为媒体平台提升商业变现能力，打造独特卖点，实现更高商业价值；一端连接品牌，为品牌主布局全域媒体及平台，对接效果最优的投放及传播渠道。为优质媒体及品牌搭建沟通桥梁，不仅做价值的生产者，更是价值的传递者。



## 咖啡科技



咖啡科技 (cocafe) 是中国数字藏品开发的先行者，致力于元宇宙营销和创作者经济，为品牌、创作者和消费者提供灵活高效的一站式数字藏品解决方案 (NFT as a Service)。咖啡科技具备创意策划、技术研发和运营管理的完整能力，其数字藏品营销平台和 SaaS 服务可满足品牌和创作者的 PR 品宣、销售获客、会员管理和 IP 变现等多种需求。星际岛 (galaxy.cocafe.co) 是咖啡科技自主研发的 NFT 互动平台。消费者通过这一元宇宙入口，可创建链上身份，集中展示和管理多渠道获得的数字藏品，并可进行 AI 对话、AR 交互和个性化互动。在行业数字藏品领域，咖啡科技已创造了众多中国首发纪录，知名案例包括麦当劳、奥利奥、奈雪的茶、美的、保时捷、伊利、江小白、中国邮政、中国嘉德、F1 电竞、飞利浦等著名品牌，并推出了“星菲猫 StarCatus”等超人气元宇宙 IP。咖啡科技将持续活跃在消费、科技、文旅、汽车等行业，携手各领域开拓者，共同开创元宇宙的新纪元。





## 摩西科技

22

摩西是国内首家以游戏化赋能企业增长的科技公司，致力于通过游戏化服务为企业汇聚私域流量、打造会员数字孪生空间，实现拉新裂变、留存促活、会员升维、交易转化等多项营销目的。成立近三年，摩西已获得多家超一线资本投资，总融资金额近亿元，为新华社、同程、元气森林、Keep 等超过三百家客户提供游戏化服务，2021 年累计帮助企业凝聚消费者达 3000 万人，总计产生 GMV 超 30 亿元。摩西开创“游戏化 SaaS”领域先河，秉承着“用游戏化丰富世界，让虚拟更现实”的独特使命，给更多企业带来私域游戏化服务，与每一位合作伙伴共享成功。



## 七扬创想

22

七扬创想是天下秀集团旗下 IMsocial 业务品牌与天才小熊猫工作室联合成立的机构厂牌。在 IMsocial 的赋能加速下，古早流量王者 @ 天才小熊猫 开拓了短视频赛道，视频一经发出，频繁霸榜！



## 圈量 SCRM

22

圈量科技致力于为企业提高私域运营效率，通过丰富的智能化工具，帮助企业构建微信私域运营体系，沉淀有价值的私域流量池，为消费者提供有温度的运营服务。圈量总部位于广州，在全国五大城市拥有近 300 人的研发和服务团队。我们一直秉持着以客户价值为中心，为新零售、电商、泛互联网等多个细分行业提供私域运营解决方案，累计服务超过 5000 家企业，连接超过 1 亿微信用户。



## 锐鲨科技

22

锐鲨科技，专注服务于品牌的私域建设，为品牌提供微信代运营、私域整合营销、会员体系咨询、私域产品系统等解决方案和服务，致力于为品牌提供一站式的与时俱进的品牌私域解决方案。目前已经与伊利、宜家、雀巢、安踏、美素佳儿等行业头部品牌达成深度合作。



## 若羽臣

若羽臣，领先的全球优质消费品牌管理专家，2011年在广州成立，致力于通过全链路、全渠道、全场景的数字化能力，赋能品牌线上的全生命周期增长，2020年9月25日，若羽臣正式登陆深交所，目前已形成“广州+上海”的双总部格局。2021年，若羽臣促成的GMV近百亿，服务半径遍及全球30多个国家，为Swisse、拜耳、美赞臣等超百个国内外知名品牌提供了数字化服务。若羽臣已覆盖淘系、京东、抖音等超20个生态平台，在保健、母婴、个护家清、食品饮料等类目建立起头部优势，并持续向宠物、美容护肤等多个高潜品类拓张。2020年末，若羽臣孵化了自有新西兰品牌绽家，并围绕“科技+消费”的发展思路，以内部孵化和外部投资的方式，深化品牌管理战略，实现现代运营和品牌管理业务的双向赋能。



## 天下秀 SMART 社交全案

天下秀 SMART 社交全案为品牌企业提供基于新媒体及粉丝经济综合解决方案。基于行业痛点与多年粉丝经济关系下的消费者洞察，结合营销模型，融合多方数据、整合丰富的创意表现形式，在洞察消费者购买行为与需求变化的基础上，聚焦于社交网络，联动社交营销资源构建新型社交营销模型，定制化圈层投放策略建议，帮助各个行业的大型企业应对新媒体数字化不断加快所带来的复杂挑战，做品牌主的社会化营销的“大脑”。SMART 业务涵盖市场调研、策略制定、资源整合、技术开发等综合服务，目前已服务了涵盖美妆、互联网、快消、汽车、3C、家电、金融、体育等领域的近800家一线大牌。



## 微播易

数据驱动的KOL内容 & 电商整合营销平台。微播易成立于2009年，以“科技让新媒体传播更简易”为使命，依托平台海量社交数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决社交媒体、短视频投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题，提供一站式KOL投放、KOC投放、品牌店播代运营、达人分销整合营销服务。平台入驻超过100万KOL，覆盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信、视频号、知乎、一直播等35+主流社交平台，服务包括宝洁、雅诗兰黛、阿里巴巴、京东、蒙牛、小鹏、小仙炖等30万+品牌。



## 微聚繁星



微聚繁星具有多年代理商基因，擅长抖音流量运营及视频内容素材制作，2020年迅速转型布局抖音电商服务，在西安、杭州打造了11000平米电商直播基地，集团规模500+成员，可提供50+直播间同时开播。为品牌客户提供内容运营、直播运营、品牌策划、视频创作等抖音电商全链路服务。先后引入20余家品牌客户，涉及美妆个护、母婴玩具、服饰鞋包、家具日百、虚拟卡券、跨境品牌等多个行业，帮助多个客户实现抖音自播GMV千万级突破。并且今年紧跟科学营销趋势，利用巨量云图为各大商家根据自身所处赛道、发展阶段和目的，来找到对口人群高质量增长。



## 星燄世纪



星燄世纪，是一家将供应链整合搭建、互联网品牌赋能提升、MCN直播一站式服务紧密嵌合，为内容电商生态伙伴提供“保姆式”护航服务的全渠道数字营销提供商。星燄世纪拥有超15年资深电商经验团队，具备顶级明星资源、优质供应链体系以及TOP级平台整合能力。团队不断把握媒介新趋势，多次成功打造爆款IP，目前已在全网推出“汪涵-向美好出发直播间”、“谢娜-谢谢您 na 全网首档竖屏直播综艺”、“胡兵第五空间舱”、“龙梓嘉-Cigalong”、“张馨予-用心生活”、“全网首场明星虚拟电商直播”等明星直播“新范式”。



## 意类

上海意类广告有限公司成立于2014年4月，是一家有着4A创意背景的新型广告公司。策略的精准把控，脑洞大开的创意，精湛的剧本的能力，偏执的细节执行力，话题传播预判是意类的五大标签。由此总结的五维创意体系，让意类这几年来为众多的国内外品牌持续输出高品质创意，截止2022年斩获国内外的奖项全场大奖5座，金奖50多座，银奖190多座，铜奖320多座。



## CCE Group

CCE是国内领先的提供商业增长解决方案的综合性集团，拥有咨询、营销、商业影视、新零售、品牌投资与孵化等业务版块；公司为客户提供全面的数字战略咨询和互联网实效营销服务，上探到品牌战略高度，下达直面终端消费者的自营新零售美妆店，整合前、中、后台数据，将品牌、营销、渠道、消费者紧紧捆绑。我们为客户提供极具差异化的价值，即全链路可落地可执行的互联网解决方案。CCE集团使命“让我们服务的客户永不掉队”，以知识为驱动，成为最强垂直整合营销集团。

# Nativex

## Nativex

20 22

作为汇量科技 Mobvista 旗下业务品牌，Nativex 是全球领先的移动营销专家，覆盖国内外全渠道流量，提供代理投放、创意素材、达人营销、社媒账号代运营服务及智能投放产品，助力客户实现跨区域增长。拥有 17 个全球办公室，Nativex 为来自世界 60+ 国家与地区的 3000+ 客户提供卓越服务。



## NatoStudio

22

2017 年以 NatoStudio 起源于意大利，一帮来自 4A 广告公司和在外求学生活的小伙伴组成的品牌 building 工作室，为欧洲新型崛起的小众化妆品牌、Whisky 酒类品牌和平台从 0 到有的创造品牌，以及新品的上市做品牌定位推广和设计。2020 在国内建立团队，为国内品牌提供全案广告策划，从线上线下主题 Campaign、VI/KV 等平面设计，到创意三维视频渲染制作、插画等。曾服务过的客户有 Oppo、华为、Mars 集团（绿箭、德芙、益达）、Pampers、海飞丝、飘柔、美的集团、Colmo、Toshiba 等。

# OUTPUT

## OUTPUT

22

OUTPUT 诞生于数字媒介范式变迁的时代机遇中，立足于全球数字内容创作者经济核心价值，深度聚焦科技 + 艺术领域的前沿内容创新，从线上数字内容到线下数字化场景，OUTPUT 始终围绕数字内容—数字体验—数字文化的愿景，打造具有全球化竞争优势的虚实结合的数字内容生产及运营闭环，致力于挖掘新型数字内容所造就的新型平台机会。OUTPUT 一直深度聚焦于数字前沿内容的创新，以独特和专业的视角推动融合创新应用，构建一个全面升级的数字领域。



## Youdao Ads

22

Youdao Ads 是全球领先的以品牌力与技术驱动商业增长的数字营销提供商，为出海企业提供以品牌全案传播、全球 KOL 营销、海外直播带货、海外广告投放四大核心业务为主的数字营销解决方案。Youdao Ads 背靠网易有道词典多年积累的本地化资源，具有覆盖全球 108 种语言的翻译优势，以及经验丰富的品牌本地化复合型专家团队。凭借有道自研的 AI 技术、推荐算法以及神经网络翻译等诸多技术作支撑，连接全球 100 万 + 优质垂类网红，直接覆盖用户超出 20 亿，覆盖 75+ 国家或地区，助力中国品牌出海。服务了包括网易游戏、Funplus、米哈游、莉莉丝、沐瞳、游族、心动网络等 TOP30 的头部游戏出海企业，以及 SHEIN、完美日记、花知晓、PatPat、Anker 等知名 DTC 品牌客户。

## 数字化相关服务机构

19 20 21 22  
获奖年份及次数



### 爱点击

爱点击集团 (NASDAQ:ICLK) 成立于 2009 年, 是中国领先的企业数字化运营和营销云平台, 致力于运用大数据技术帮助行业客户获得商业成功。历经 13 年高速发展, 爱点击现已稳定服务全球超过 3000 家大中型企业客户, 并于 2017 年在美国纳斯达克上市, 被外媒称为“中国数字化运营第一股”。爱点击助力品牌在数字时代的商业新增长之路上实现“营和销, 都有数”!



### 爱点击·iParllay

22

iParllay 爱信来, 爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK) 旗下基于营销自动化的增长专家, 以自动化赋能广告 / SEO / 直播 / 私域获客, 致力于帮助全球企业达成“线索更多, 质量更高, 成交更快”的增长目标。2014 年发布至今, 爱信来以“自动化软件+增长服务”模式帮助全球 200+ 企业加速“从获客到购买”的转化, 深获财富 500 强企业和知名营销软件的信任, 更是 HubSpot 全球唯一官方认证的微信集成合作伙伴, 服务行业覆盖工业制造业、耐用消耗品、软硬件、医疗健康、电商零售、汽车、金融、现代服务业、进出口贸易等十余个领域。



### 创略科技

20 21 22

创略科技致力于差异化地为中大型 B2C 企业提供 AI 驱动的客户数据技术解决方案, 推出国内首个专注于营销场景和客户运营的客户数据平台 CDP, 研发了企业级预测性 AI 平台 IQ、智能营销引擎 ME、数据开发中台 DP 等让企业营销更智能、实时、个性化的技术产品, 帮助企业基于 AI 深度挖掘数据价值, 优化个性化营销、客户生命周期价值管理等客户运营的应用场景。已服务上百家中大型国内外公司, 覆盖零售、汽车、金融、旅游和跨境出海等行业, 同时还基于数字化转型的痛点创建了具备行业 Know-how、懂业务场景、数据逻辑、系统搭建、策略分析的运营团队, 赋能企业将数据洞察落地于实际业务场景, 创造可衡量的业务价值, 加速企业以技术产品为地基驱动业务增长和商业模式创新。



## 大颜色科技

大颜色科技成立于2017年，专注于社交技术营销创新。大颜色科技致力于在社交媒体生态中，以数据为基础，利用 Martech 的技术和产品更新，不断尝鲜去中心化营销、社交裂变传播、小程序营销、泛娱乐营销、粉丝运营、短链营销，帮助广告主依托社交媒体，获取更高效的流量红利，实现品效合一收益最大化。



## 泛为科技

泛为科技，中国领先的数字营销全链路技术服务商，拥有品牌程序化营销、品效营销、媒体商业化等主营业务，通过 AI 技术及自有大数据平台，结合对市场痛点的挖掘，为品牌主、媒体方、代理商等营销链路上的生态玩家提供全域营销解决方案，帮助企业实现持续增长。



## 广大大

SocialPeta/ 广大大是智线云科技（北京）有限公司旗下产品，专注于移动应用端的广告营销数据分析，目前有12亿广告创意素材库，510万广告主订阅，App分析板块有下载、收入、MAU估值，为移动应用开发者提供市场分析与调研。

21



## 勾正科技

公司在以消费者数据安全为首位的前提下，通过专业的科技创新能力与前沿的技术手段，构建了大数据技术、大数据营销、大数据教育等领域的智能数据生态系统。勾正科技面向全产业链上下游，提供“数据+技术+解决方案”全生态的服务模式，以用户需求为基础、提升用户的便捷度和舒适度为目标，不断优化广告数据分析专项能力。

22





## 加和科技

22

加和科技成立于2014年，是国内领军的消费者多触点智能营销解决方案服务企业。旗下核心产品 ReachMax 多触点智能运营平台致力于为企业提供广告程序化投放（PDB、RTB、RTA、PMP）、跨平台流量监测、公私域营销以及广告计划等服务；并支持私有化部署，可对接 CRM、CEM、MA、ERP 等标准化产品，帮助企业实现数字化升级；平台独立第三方 ISV 身份，对接阿里，腾讯、巨量、百度等平台，实现跨平台营销数据融合，从销售目标关联广告投放计划，帮助企业实现多渠道智能化、系统化的营销管理。截至目前，ReachMax 多触点智能运营平台，每日处理的流量请求已超过 500 亿次，每天覆盖的网络用户比例超过 90%。已为屈臣氏、宝洁、欧莱雅等超过 100 家知名企业提供智能营销服务，并在零售、快消、汽车等十多个行业形成大量客户成功案例。



## 径硕科技 JINGdigital

径硕科技 JINGdigital 是成长于中国本土的营销科技公司，帮助 B2B 企业获取潜在客户、孵化线索、赋能销售，打造营销一体化的技术平台，并通过客户成功团队的长期陪伴，与企业共同成长。



## 久其数字

22

久其数字传播有限公司是 A 股上市公司久其软件（股票代码：002279）旗下全资子公司。公司以“数据 + 传播”双基因为特色，以大数据支撑传播，以传播释放数据价值，实现了传播的持续增值，让用户画像更精细、创意更有效、媒介更精准、效果更优化，致力于为政府、企业集团、媒体单位客户提供全球全渠道的一站式数字传播服务。



## 蓝标传媒

18 19 20 21 22

蓝色光标（数字）传媒集团，简称蓝标传媒，是蓝色光标传播集团旗下专注智能营销和新型数字广告的战略业务板块。蓝标传媒基于强大的技术、数据、资源和服务能力，为客户提供整合的智能营销解决方案。集效果营销、出海营销、品牌营销三大业务于一体，打造技术 x 服务的全新商业模式。



## 群脉

21 22

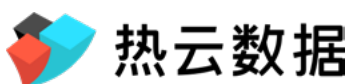
上海群之脉信息科技有限公司（简称“群脉”），是国际领先的营销技术公司之一，致力于帮助企业进行全域用户管理。基于 SaaS+PaaS 的一体化平台，以高适用的全域用户运营平台及运营服务，为企业数字化转型提供全面高效的解决方案。经过多年发展沉淀，群脉已经服务了联合利华、纳爱斯、元祖、康师傅、达能、波司登、FILA、GE 等数百家行业领军企业，覆盖快消、食品饮料、鞋服、美妆、母婴、医药健康、汽车等行业，并形成了「1+3=N」的完整产品矩阵，助力企业在新消费浪潮中实现数字化变革与升级。



## 群邑中国

22

群邑是一家全球媒介投资集团，我们的愿景是持续打造能赋予广告更大价值和意义的媒介新气象。这个愿景驱动我们不断优化数据和技术、媒介投资和服务能力的多样化组合。群邑电商在北京、上海、广州三地的团队为横跨消费电子、快消美妆与服饰食品等多家行业头部客户提供电商媒介与电商数据服务。我们凭借自身独有的电商 6T 方法论为品牌提供数据驱动的全域电商营销服务，助力品牌增长。



## 热云数据

19 20 21 22

热云数据专注于为移动开发者和广告主提供全链路移动营销 SaaS 解决方案，旗下产品包括 Tracking IO、AdsDesk、MobDNA、Appadhoc 等，同时是 CAS 广告素材智能分析平台中国大陆地区独家销售代理，产品及服务覆盖统计分析、广告效果监测、广告投放管理、创意情报分析、广告防作弊、A/B 测试等领域，贯穿广告投放全生命周期，致力于让数据真正赋能移动营销、驱动企业增长。



## 深演智能

深演智能是中国成熟的 AI 驱动的营销技术 (Martech) 公司。2019 年 8 月, 公司品牌由“品友互动”升级为“深演智能”, “品友”保留成为深演智能旗下聚焦于广告技术领域 (AdTech) 的业务品牌。深演智能主要为国内外大中型企业级客户提供一站式营销云产品, 赋能 CMO、CDO、CIO 等关键决策者, 提升企业数字化和智能化水平, 从而提高企业经营的效率。自成立以来, 深演智能秉持“AI 赋能决策”的理念, 以机器学习算法和大数据技术为核心, 开发了智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业客户管理系统 AlphaData 两大核心产品, 并形成了一套“软件 + 服务”的解决方案, 帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率, 全面提高企业数字化能力和智能化水平。其服务企业横跨汽车、快消、零售、美妆、网服、医药、金融等行业, 涵盖诸多世界 500 强企业。自 2009 年成立以来, 已荣获 99 项计算机软件著作权和 15 项发明专利, 100+ 项行业大奖, 并在国际调研机构 Forrester 亚太区数据管理平台 Wave™ 报告中被评为“卓越表现者”。



## 述信科技

述信科技, 是专业的实体行业数字化赋能者, 也是顶尖企业的数字化合作伙伴。述信科技, 致力于让互联网产品技术与方法论赋能 DTC 场景, 述信科技定位传统大企业、大品牌, 以服务客户全生命周期为目标打造 DTC 数字化产品和解决方案, 从咨询服务切入, 通过标准化产品 + 定制化服务, 满足客户敏捷开发、快速迭代的诉求, 为实体企业拥抱数字化提供完备助力。



## 钛动科技

钛动科技是一家基于大数据和商业智能技术的企业增长服务公司, 致力于为中国品牌提供一站式出海解决方案。我们持续不断地为客户进行出海全链路营销推广和全球流量覆盖, 帮助中国企业迅速拓展和占领海外市场。钛动提供数字化出海一站式解决方案给到品牌、游戏、APP、电商等典型行业。同时钛动以营销云 SaaS 为核心, 整合全球商业数据和流量平台, 提供包括全案、网红、创意、咨询、效果等五大出海服务, 以客户为中心, 呈现全面的营销服务能力。作为 Meta、Google 和 TikTok 全球三大主流平台成长最快的中国区官方代理商, 钛动业务已覆盖全球 200 多个国家和地区, 并通过技术手段拉通整合数万个海外流量和服务供应商, 已成功帮助超过 30000 个客户出海。钛动科技致力于商业智能的开发与应用, 始终坚信技术为全球化商业赋能增效, We Believe Tec-Do Business. 我们期待通过商业数字化和移动互联网能力让全球消费者享受到中国优秀的产品和内容。



## Tezign | 特赞

### 特赞 Tezign

特赞 Tezign 的使命是用科技赋能商业和社会的想象力。自 2015 年创业以来，始终专注于技术与创意的融合，致力于搭建创意内容的数字新基建，为全球品牌提供内容体验的生产、管理、分发、分析的解决方案，赋能品牌的内容数字化转型，助力品牌以内容驱动增长。目前，特赞已服务了 200 多家大中型企业，成功帮助阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂、宝洁、星巴克、麦当劳、亨氏、玛氏、百威、阿迪达斯、特步、Ubras、联想、美的、腾讯、欧莱雅、达能、保时捷、奥迪、沃尔沃、Aptar、博世、史丹利百得等全球领先品牌搭建内容中台，升级内容战略；已生产了超过 15 万 的内容资产并形成千万级的内容资产管理规模，搭建的内容生态已聚集 5 万 多个内容创作者。特赞已完成 D1 轮融资，成为估值超 10 亿美金的内容科技赛道唯一独角兽企业，投资方包括淡马锡、红杉资本、软银中国、赫斯特、线性资本等国际知名投资机构。特赞作为国内领先的设计与人工智能商业落地推动者，已获发明专利 20+ 项，设计智能相关软件著作权 30+ 项。



### 闻道网络



闻道网络，技术驱动的数字营销整合方案服务商，苏州首家 4A 企业，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL/KOC 服务、内容号代运营等。



### 新义互联



新义互联 (AdTalos) 是国际化智能广告平台，专注于为中国乃至全球的企业提供在线营销及移动媒体变现的整体解决方案。AdTalos 为开发者、用户、广告主之间搭起一座高效快捷、智能互通的桥梁。基于 AI 的智能投放系统，通过算法和机器学习，数据和媒介的无障碍流通，帮助广告主找到真正的用户。从 2018 年成立至今，我们已服务千余家广告主和 50 余家优质 DSP，有效的帮助广告主控制成本，降低投放风险，同时提升媒体转化，通过广告良性竞价帮助流量主最大化变现。截止目前，AdTalos 广告平台日均 DAU 达到 5 亿 +，日广告请求超过 100 亿次，吸引越来越多的流量主与广告主加入。



## 友盟

领先的第三方全域数据智能服务商：以“数据智能，驱动业务增长”为使命，基于卓越的技术与算法能力，结合实时的全域数据资源，为互联网企业提供统计分析、运营及技术提效工具，同时为品牌主提供线上、线下数智化营销服务，助力业务持续增长。截止2022年6月，友盟+已累计为250万移动应用和970万家网站，提供十余年的专业数据服务。覆盖191个行业分类、输出300+应用或行业的分析指标。典型客户包括：CCTV、人民日报客户端、今日头条、喜马拉雅、唱吧、快手、居然之家、银泰百货等。2019年7月，友盟+数据智能服务战略升级，重磅发布友盟云——互联网企业数据智能云服务，通过集成领先的云技术，聚合生态服务资源，实现采集存储、建模、数据管理与数据应用的云上服务；全面支持互联网企业业务数据与行为数据的无缝融合，加速企业智能化进程，驱动业务增长。



## 有米云

有米云是有米科技旗下专业的全球数字营销DaaS平台，通过提供专业的选品和创意生产全生命周期数字化工具服务，推动企业加速产品决策和营销数字化进程，帮助企业实现科学高效的生意增长。旗下产品包括全球移动广告数据分析平台AppGrowing、新电商营销大数据分析平台有米有数、全球电商广告数据与选品工具GoodSpy。



## 悠易科技



悠易科技创立于2007年，是全域智能营销引领者。专注于以用户为中心，采用大数据及AI等核心技术，构建三朵云产品矩阵——广告云OneDesk（智能广告平台）、数据云LinkFlow（客户数据平台）、营销云EngageX（智能营销平台），为您的品牌搭建公私域联动的营销闭环，实现数据驱动业务增长。通过全渠道的数据采集与全域用户ID打通，全场景多维度数据分析，全渠道的用户精准触达，悠易科技已经成功为快消零售、家居、奢侈品、3C、汽车等多个行业60%的500强客户提供了领先的智能营销方案，获得了包括红星美凯龙、立白科技集团、Farfetch、三星、戴尔、美孚、巴拉巴拉、美团、淘宝等国内外知名企业的信任。



## 珍岛集团

珍岛集团成立于2009年，专注于大数据、人工智能技术、云计算在数字营销及企业数字化智能化领域的创新与实践，致力于打造全球领先的智能营销云平台，也是国内率先推出的Marketingforce（营销力）平台，面向全球企业提供营销力软件及服务，现已形成IaaS（云计算）、PaaS（开放中台）、All-in-one AI SaaS智能营销云平台（含营销云、销售云、企服云、分析云、服务云等一站式智能营销云平台），以及数字威客服务平台、云应用市场、数字媒体自助等一站式企业服务生态平台。总部位于上海，第二总部武汉，研发与云计算机房设立于无锡，30+分支机构业务覆盖全球，员工4000人，拥有软件著作权400余项，相关专利40余项，荣誉与资质400余项，其中国家级资质荣誉18项如国家科学技术进步二等奖等，上海市科学技术进步奖一等奖等。



## 中天孔明

北京中天孔明科技股份有限公司是一家多年来聚焦大数据产品和解决方案的服务供应商，提供包括数据分析、建模、机器学习和人工智能应用的全套企业级解决方案，可按用户需要提供SaaS服务和私有化部署，并为客户提供数据科学能力的培养和系统的搭建。目前，公司已经为快消品、商业地产、母婴食品等行业的大量客户提供了数据领域的综合服务。2017年，孔明科技登陆新三板，证券代码872061。



## 卓尔数科

卓尔数科是中国领先的营销技术解决方案提供商，管理媒介资源逾20亿，与先后中国主流的社交媒体新浪微博、小红书、字节跳动、腾讯有着深度的战略合作关系，分别在2021年获得新浪微博top3服务商，小红书全国效果服务商top1，宝洁中国指定服务商，蒲公英合作伙伴、品牌广告服务商、母婴行业独家服务商，巨量引擎服务商、巨量千川服务商，巨量云图服务商、巨量星图服务商，抖音电商服务商，抖音电商生活家居新锐服务商top1，腾讯广告服务商，腾讯千帆计划战略合作伙伴。通过卓尔数科自主研发以z-data为底层的CDP（数据中台），以z-shop（商城系统）为公域触点，z-scrm（微智助手）并链接全生态服务商，为企业打通从公域到私域，一站式获客到销售闭环、会员沉淀的能力，帮助企业提升销售额的增长及数据资产的高效管理。



## AppLovin



AppLovin 领先的营销软件为开发者提供一套功能强大的解决方案，帮助其解决一系列事关重要的任务，例如用户获取、广告变现以及效果衡量。AppLovin 总部位于美国加州的帕罗奥多市，并在全球设有多个办事处。



## ironSource



ironSource 作为应用经济领域领先的商业化平台，致力于赋能移动内容创造者在应用经济中取得全面成功。开发者可通过 ironSource 平台将应用发展为成功且可拓展的业务，在功能完备的软件解决方案的帮助下获取用户、变现内容、分析和优化业务表现，以实现全面的增长。作为应用经济核心不可或缺的商业化平台，ironSource 让客户专注于其擅长的领域，在应用经济大潮下实现业务增长，同时也为用户提供更为出色的应用和用户体验。



## KAWO 科握

科握的目标是创建用户体验最好的 SaaS 平台来为中国社媒团队实现成功助力。科握于 2013 年诞生，为了帮助西方品牌在中国驾驭语言不通的新市场，科握应运而生。随着中国社交媒体格局的复杂化，现在的品牌和市场人比以往更需要品用更聪明的方式来工作。市场团队需要一个中央枢纽来高效合作和管理内容，以应对不断变化的社媒格局。科握打造了完善的内容编辑、审核、计划和报告功能，精简了工作流程。目前，科握支持微信、微博、抖音和快手，也会连通更多平台。科握生在中国，为中国而生。我们与全球 500 多家品牌合作，横跨多个行业。凭借在本地社交媒体格局、用户洞察和规例上独一无二的专长，帮助品牌在中国的社媒平台上获得成功。



## LoopMe



LoopMe 是专注于品牌的领先移动广告平台，致力于提供全方位的数字化广告服务。通过利用人工智能实时优化媒介和广告投放，LoopMe 能够提升效果可测的商业成效，以期实现线上和线下营销目标，包括品牌提升、品牌考虑、购买意向、线上流量及转化、线下流量及销售等等。LoopMe 独特的 survey 科技能够通过问卷的形式在投放开始前的 2-4 周精准找到最新的 in-market 人群，做到从第一个曝光开始的 in-market 广告投放。LoopMe 成立于 2012 年，其使命是依托数据支持，通过创新打造更好的消费者体验，以拉近消费者与品牌之间的距离。公司总部位于英国，在全球设有 15 个办事处。在全球大部分市场，LoopMe 能够触达 90% 的智能设备使用者。LoopMe 屡获殊荣的 PurchaseLoop 产品套件与传统广告优化相比，能够提升 2 倍的广告投放有效性。



## Luna



Luna 是 ironSource 旗下全球首个跨渠道应用营销专用平台，它可以帮助开发者管理所有跨渠道营销活动，同步掌握素材效果，加速迭代和优化流程。通过 Luna 创作中心、Luna 控制中心和 Luna 数据中心等产品，ironSource Luna 可满足不同规模和类型的应用开发者的需求，为他们提供广告素材「制作—管理—优化」一站式解决方案，赋能应用业务叠加增长。



## Majorel 迈睿中国



迈睿中国 (Majorel China) 前身为欧唯特中国，创立于 2001 年，在客户关系管理领域拥有数十年全球本土化商业服务经验。在全国 9 个城市，拥有 10 个运营中心，超过 5,000 名员工。凭借丰富的行业经验，领先的 IT 技术，卓越的运营服务，产品化及定制化的解决方案，迈睿中国赢得了高科技、汽车、互联网、物流、美妆、奢侈品及时尚、快速消费品、零售等众多行业的青睐，是超过 100 家知名企业长期可靠的商业合作伙伴。公司通过客户体验服务 (CX)、数字化营销服务 (Digital Marketing) 和业务流程外包服务 (BPO)，为现有客户和新客户提供全新的综合解决方案，与我们的商业客户获得持续共赢。





## Marketin

Marketin 是一家跨平台数字化智能营销操作系统服务商，面向大型企业提供定制化的系统，同时为小型企业提供 SaaS 的服务模式。主要产品包括程序化广告交易管理优化系统（Trading Desk）等，通过双向 API 实时一站式深度整合统一管理 DSP、DMP、动态创意优化、品牌安全和 CRM 等多种数字营销平台。



## MobTech 袤博科技

MobTech 袤博科技成立于 2012 年，是全球领先的数据智能科技平台。秉承着“让世界心中有数”的愿景，企业以数据应用为主导，行业研究为指引，融合前沿的大数据、人工智能等多元先进技术，为近百万开发者、企业客户打造出开发运营、商业地产、商机管理、用户运营等多个场景的全栈式数据智能解决方案，助力企业和现代社会实现以数据为驱动力的数智化转型。MobTech 袤博科技围绕“数据 + 算法 + 场景”这一核心战略，通过客户服务、前沿探索、行业交流，积极推动数智行业发展，同时荣获上海市高新技术企业、上海市“专精特新”中小企业，2021 上海新兴产业企业百强等称号及多项年度企业数字化转型优秀产品及解决方案奖项，并入选了上海市经信委大数据服务供应商推荐目录、卓信大数据计划首批成员单位。在快速发展的过程中，公司十分重视人才培养建设，截至 2022 年 9 月，公司拥有近 300 名员工，大多毕业于国内外知名高校，拥有全球 500 强企业、一线互联网企业的从业经验，其中技术研发人员占比 60% 以上。



## Sigmob

Sigmob 打造以产品技术为核心，通过大数据和智能算法帮助广告主投放效果最佳化、开发者变现收益最大化的移动广告平台。平台专注于创新的广告形式，支持激励视频、全屏视频、开屏、原生等广告形式。旗下产品 DSP、SSP、Ad Exchange、DMP、Sigmob SDK、AdNetwork、反作弊系统等，为合作伙伴提供全方位的业务支撑。

StartDT™ |  奇点云 GrowingIO

## StartDT

20 21 22

StartDT，独立第三方数据科技集团，旗下拥有“奇点云”、“GrowingIO”两大品牌，专注为客户构建统一开放、中立安全的数据云和全域全场景、智能易用的分析云，协同客户培育其自有的数据能力，在数据商业时代占据制高点。其中，奇点云掌握自主可控、数据安全等核心技术，以可信易用的数据产品支撑客户沉淀数据资产，激活数据价值；GrowingIO 则致力于为客户提供“数据 + 分析 + 智能 + 运营”的分析云产品与服务，全场景赋能商业决策，实现降本增效。至今，StartDT 已服务 1500+ 客户，覆盖泛零售、制造、金融、政企等领域，其中包括超 50% 的泛零售头部企业，陪伴客户成功实践数字化转型，以数据驱动增长。



## Supersonic

21 22

Supersonic 积累了丰富的游戏发行经验，通过强大的数据整合分析能力，迅速、精准地为开发者提供反馈意见，从提供广告创意、帮助分析用户指标到提供修改建议，帮助开发者克服高 CPI 和低用户留存挑战，最终收获用户的高度赞赏。



## Techsun

22

Techsun 成立于 2017 年，是一家为零售品牌提供客户全域互动解决方案的高新技术企业。核心产品 CEP (Customer Engagement Platform) 采用了 CRM 与 CDP、MA 一体化设计，一站式满足品牌客户从数据采集、数据洞察到会员管理、自动化营销、营销分析的闭环需求，快速帮助品牌企业构建一体化的客户管理和自动化营销能力，实现业务持续快速增长。Techsun 已服务上百家全球性品牌，包括麦当劳、哈根达斯、阿迪达斯、VF 集团、华硕、Swatch 等，帮助品牌企业连接超过 3 亿会员，年会员增量 GMV 达近千亿。

## WEBPOWER

## Webpower

Webpower 于 1999 年在荷兰成立，2006 年进入中国，隶属于威勃庞尔（上海）信息科技有限公司，目前已在全球各地设有 11 个分支机构。作为全渠道数字化营销服务商，在“以客户为中心”的营销场景下，为企业提供营销自动化、SCRM 系统定制开发及运营、AI 智能外呼、国内外 EDM 邮件营销和 SMS 短信营销。现已成功为零售、制造、IT、旅游、航空、会展、金融等 10 大行业提供专业营销服务。



## WEZO 维卓

WEZO·维卓是一家成立于2014年的高新技术企业，公司专注于为全球企业提供数字媒体整合营销服务。发展至今，已拥有200余人的技术研发、广告投放和品牌策划团队，累计管理广告预算突破10亿美元。维卓正以前瞻的视野打造特有的全链路数字媒体整合营销生态，开创并引领「人+技术」结合驱动的商业模式，通过严选全球数字广告资源，帮助企业利用营销自动化技术，实现低成本获客，让互联网广告更有效！

## 全球化相关服务机构



获奖年分及次数



## 飞书深诺集团



飞书深诺集团是深得客户信赖的数字化跨境营销专家。近十年来，凭借超宽幅全球媒体资源、数据技术应用、专家服务团队及三大行业垂直子品牌，引领海外营销专业服务标准。基于七大服务产品体系以及数字技术能力，飞书深诺为出海企业提供覆盖出海全链路的多元数字营销服务以及精准专业的行业解决方案，助力企业获得海外成功，建立全球品牌。



## 猎豹移动

猎豹移动 (NYSE:CMCM) 成立于2010年11月，由傅盛创建。凭借应用工具类产品在海外市场的成功布局，于2014年5月8日，在纽交所正式上市。上市当年，猎豹移动获得Facebook官方在中国区首家顶级代理资质，2022年成为TikTok官方代理商。截至目前，猎豹已拥有Facebook、TikTok、Snapchat、Instagram、Google、Twitter等全球头部媒体广告资源。业务发展9年来，团队中聚集了一批具有全球视野的营销专家，其平均从业年龄在6年以上，始终深耕于中国电商、游戏、应用、品牌等领域的全链路出海营销服务，伴随中国企业出海经历的重要阶段，为中国出海广告主提供代投买量、创意素材、营销系统等一站式出海营销服务。作为中国互联网出海领军者，猎豹移动将为中国出海企业提供更有针对性的营销方案和出海指导。



## 易点天下



作为企业国际化智能营销服务商，易点天下始终秉持“科技使世界变得更平”的使命，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。2022年，易点天下在深交所成功上市，股票代码（301171.SZ）。让全球消费者都能第一时间享受到科技进步带来的成果，共建更加美好、便捷的生活。凭借优质的服务能力与良好的行业口碑，公司积累了多元的互联网媒体资源及优质的广告主客户资源，与全球头部及中长尾优质媒体建立长期稳定的合作关系。公司总部位于西安，并在北京、上海、广州、杭州、成都、深圳、香港、韩国、日本、德国、美国、印度等国家和地区设有子公司。客户涵盖电商、游戏、工具应用、教育等行业。截至目前，已帮助超过5000家企业实现了全球商业增长，其中包括华为、阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、百度、快手、爱奇艺、SHEIN等知名企业。



## AppGrowing

AppGrowing是有米科技旗下专业的全球移动广告情报分析平台，致力于为广告主、代理商、行研机构等，提供多维度海外游戏、应用行业的广告投放分析，洞察竞对广告数据，解决出海营销难题。我们的数据覆盖47个国家及地区，24个全球性媒体，累计收录超过3.5亿广告素材，分钟级更新，海量素材精准去重，为你提供源源不断的创意灵感。



## BIGO Ads



BIGO Ads是BIGO公司为全球市场提供的移动互联网广告业务营销平台，重点深耕中东、南亚、东南亚、俄罗斯和美国等蓝海市场，聚合旗下两大王牌产品imo和Likee及优质出海开发者流量，以海量的用户数据和高质的内容生态为支撑，创意组合多元化广告玩法，致力为全球合作伙伴提供一站式的商业化营销解决方案。



## impact.com

impact.com 是全球领先的合作伙伴营销管理 SaaS 平台，致力于为中国跨境电商提供合作伙伴营销管理解决方案，助力企业拓宽并优化营销渠道，提高品牌知名度、促进转化，实现业务增长。自 2008 年成立以来，impact.com 通过旗下产品 Partnership Cloud、Activate 等平台优化升级企业管理多种类型合作伙伴营销项目的方式，包括与传统联盟客、KOL、优质内容媒体、B2B 战略合作伙伴等开展的营销合作，帮助广告主及其代理机构高效触达目标消费群体，提升知名度，促进销量增长。



## Mintegral



Mintegral 是一个全球性移动广告平台，以 AI 技术为驱动，为全球广告主和移动发布商提供用户获取、广告变现和创意定制等解决方案。于 2015 年开始孵化，2016 年 9 月产品品牌推出市场，2018 年初品牌独立运营。致力于在移动营销领域连接东西方市场，帮助全球广告主和移动发布商解决跨区域营销难题，实现真正的全球化增长。



## Snap



Snap 是一家相机公司，他们不断拓展相机的能力，重塑人们生活和交流的方式。Snapchat 是风靡全球的社交软件，是 AR 广告的开拓者和代入式品牌广告的倡导者，服务了数以千计的中国出海企业走向世界。



## SocialBook

SocialBook（厦门搜秀科技有限公司）是专为全球红人和品牌打造的智能营销平台和跨境红人营销机构，目前已积累 800 万+ 红人资源，并掌握海量的头部创作者以及明星艺人资源。我们配套提供红人数据监测、海外竞品追踪、品牌事件营销、社交媒体运营、品牌出海策划、顶流杂志上刊、名人 IP 合作等增值服务；成功为华为、阿里巴巴、美的、创维、小米、中兴、字节、腾讯、网易、米哈游、毛戈平美妆等数万国内外知名品牌提供高质量的海外营销策划和落地服务。



## SparkX 邑炎科技



SparkX 邑炎科技是一家新生代跨境品牌数智化营销科技公司，专注于为客户提供亚马逊、独立站等海外多个平台的一站式整合数字营销解决方案。致力通过多元化的数据、敏锐的营销触觉、全球化的营销经验以及丰富的营销技术与资源，赋能中国企业品牌化出海。作为一支国际化营销团队，SparkX 深谙海外消费者的生活习惯和消费需求，服务的客户涉及 3C 电子、服饰、运动、家居等多个品类的成长型卖家。此外，还与安克、大疆、一加、泡泡玛特、元气森林、傲基、Orolay 等多个全球出海 Top 品牌达成深度合作，共同发力中国企业的全球化进程，赋能更多“中国品牌”成为“世界品牌”。



## TikTok for Business



TikTok for Business 致力于为全球品牌及广告客户提供综合性、一站式广告营销服务，帮助品牌与全球亿万用户建立联结，实现营销目标并达成业务增长。TikTok for Business 提供一系列多样化的广告产品及营销解决方案，包括全屏有声沉浸式的开屏广告（TopView Ads）和信息流广告（In-feed Ads），促进真实用户互动的达人营销、企业号运营等。目前，TikTok for Business 出海团队已经与数千个来自汽车、美妆、电商、数码科技、游戏等行业的出海品牌合作，助力客户在全球多个市场以及行业进行广告投放和品牌经营。



## TopOn



TopOn 是全球领先的移动广告聚合工具平台，专注于为全球移动开发者提供广告变现运营管理及优化服务。基于大数据打造的智能化聚合管理工具，为开发者提供广告分层、头部竞价、流量分组、A/B 测试、交叉推广、直投广告、API 管理等便捷变现管理功能，快速实施精细化运营策略，同时配备多维度数据报表，精准比对广告平台 API 数据，详细展示用户时长、广告展示频次、DEU、LTV、留存等关键数据，助力开发者实现广告收益最大化。2020 年 5 月，TopOn 顺利完成数千万元 Pre A 轮融资，投资方为上海娴钦创业投资有限公司。



TRANSPERFECT

## TransPerfect



TransPerfect 是全球最大的语言服务与技术解决方案提供商，竭诚服务全球客户。TransPerfect 的办事处遍布六大洲 100 多个城市，以 170 多种语言向全世界的客户提供各类服务。TransPerfect 以卓越的交付质量和周到的客户服务，全面获得 ISO 9001 和 ISO 17100 认证。TransPerfect 的全球总部位于纽约，并在伦敦和中国香港设有地区总部。



## YinoLink 易诺

YinoLink 易诺是 2018 年 7 月成立，隶属于杭州益刻网络科技有限公司，是专业的海外营销服务商，2018 年成为 Facebook 官方认可的代理商，专注于提供海外推广策划、广告营销培训、广告创意制作、广告投放指导、运营策略优化的一站式海外推广解决方案。我们专注于以大数据技术创新为驱动的移动广告领域，服务对象包含泛娱乐、电商、游戏、金融、教育等行业，覆盖约 200 多个国家及地区。

# 营销商业 服务机构索引

 PART VIII





### 互联网服务机构或 互联网服务机构旗下营销服务产品

爱奇艺	176
百度国际 MediaGo	176
百度营销	176
京东出海营销平台	176
巨量引擎	177
美图	177
苏宁易购	177
小红书	177
小米商业营销	178
优酷	178
360 智慧商业	178

### 第三方营销服务机构

百寻信息	179
碧橙数字	179
得一视界	179
缔壹品牌视觉	180
分众传媒	180
嗨普智投	180
侯马传媒	181
竞立媒体 mediacom	181
聚值传媒	181
咖菲科技	181
魁泽文化	182
灵境至维	
龙图游戏	
楼氏集团	182
摩西科技	183
七扬创想	183
圈量 SCRM	
锐鲨科技	183
若羽臣	184

天下秀 SMART 社交全案	184
微播易	184
微聚繁星	185
星燄世纪	185
意类	185
CCE Group	185
Nativex	186
NatoStudio	186
OUTPUT	186
Youdao Ads	186

### 数字化相关服务机构

爱点击	187
爱点击·iParllay	187
创略科技	187
大颜色科技	188
泛为科技	188
广大大	188
勾正科技	188
加和科技	189
径硕科技 JINGdigital	189
久其数字	189
蓝标传媒	190
群脉	190
群邑中国	190
热云数据	190
深演智能	191
述信科技	191
钛动科技	191
特赞 Tezign2	192
闻道网络	192
新义互联	192
友盟	193
有米云	193
悠易科技	193
珍岛集团	194
中天孔明	194

卓尔数科	194
AppLovin	195
ironSource	195
KAWO 科握	195
LoopMe	196
Luna	196
Majorel 迈睿中国	196
Marketin	197
MobTech 袤博科技	197
Sigmob	197
StartDT	198
Supersonic	198
Techsun	198
Webpower	198
WEZO 维卓	199

### 全球化相关服务机构

飞书深诺集团	199
猎豹移动	199
易点天下	200
AppGrowing	200
BIGO Ads	200
impact.com	201
Mintegral	201
Snap	201
SocialBook	202
SparkX 邑炎科技	202
TikTok for Business	202
TopOn	203
TransPerfect	203
YinoLink 易诺	203



# 声明

---

 PART IX



# 声明

作为营销商业领域内的年度性综合奖项，  
Morketing “灵眸大赏” 奖项（简称“灵眸奖”）  
更承载着推动中国营销商业走向世界顶尖的重任。  
我们相信获奖企业具备与我们同样的信念与理想：

**致力于通过营销，连接商业世界。**

因此，  
我们欢迎“灵眸奖”的获奖企业或个人使用“灵眸奖”相关获奖标志，  
包括但不限于用作  
企业宣传、形象包装、业务拓展等应用场景，  
或企业内刊、海报、新闻稿件内容等相关媒介中。



# 灵眸大赏 **穿透**

PENETRATE

7th

2022

Marketing Summit

