

NEW BLUE

蓝色光标

股票代码：300058

BlueFocus

NEW BLUE

¥686.93_亿

2025年度总营收
Annual Revenue



59_个

全球业务网络
Worldwide Network



2300_人

公司员工
Employees



3000₊

服务客
Clients



37.25_亿

AI驱动的收入
AI-driven revenue



30_岁

员工平均年龄
The average age of employees



全球领先地位

A GLOBAL LEADER

营业收入大幅超越
国内同行企业 (亿元人民币)

BlueFocus

浙文互联

LEO 利欧

省广集团
GIMC

hylinh
华扬联众



资料来源：上市公司资料

WARC 全球TOP10
营销控股集团排名 (2025)

排名	营销传播集团	国家
1	WPP	
2	Omnicom Group	
3	Publicis Groupe	
4	Interpublic Group	
5	Dentsu	
6	Havas Group	
7	Accenture	
8	Stagwell	
9	BlueFocus	
10	Hakuhodo DY Group	

资料来源：2025 Top holding companies in the WARC Effective 100

PRovoke 全球TOP10
营销控股集团排名(2023)

排名	公关公司	总部
1	Omnicom PR Group	
2	WPP	
3	Interpublic Group	
4	DJE Holdings	
5	PROI Worldwide	
6	Ultra European Network	
7	Publicis Groupe	
8	IPREX	
9	Next 15	
10	BlueFocus	

资料来源：PRovoke 2023(原Holmes Report)

MARKET POSITION

公司里程碑

COMPANY MILESTONES

1996

BlueFocus

蓝色光标成立

聚焦公共关系

2013

营业收入36亿元

数字化

国际化

2015

收购多盟、亿动，
成为中国移动广告第一
代理机构
成立蓝瀚互动，全面布
局出海营销业务

2017

营业收入152亿元
首登《财富》中国
500强，是唯一进
榜单的营销企业

2019

营业收入281亿元
霍尔姆斯报告全
球公关公司排名
第9位

2021

布局元宇宙业务，成立蓝色
宇宙全资子公司、国际元宇
宙
完善“营+销”全链布局

元宇宙

2023

营业收入526亿元
全方位拥抱AIGC，与全球
TOP级科技企业合作，全员
开启“人+AI助理”工作模式
发布BlueAI行业模型
打造 AIGC矩阵

AI²

AI+全球化2.0

中国民营企业500强234位
《财富》中国500强320位
华夏漫游之中轴奇妙夜，
助力北京中轴线申遗成功
成立泰国、加拿大、沙特
等办事处，发布海外程序
化平台BlueX和AI云原生增
长引擎BlueTurbo DSP
营业收入608亿元

2024

整合营销传播

2月26日于深圳
证券交易所上市

2010

收购fuseproject、
Vision 7、METTA等
巨头公司

2014

营销智能化
业务全球化

全球广告营销机构
Warc100“全球最佳
控股公司”第8

营业收入123亿元

2016

PRWEEK全球公关排名
亚洲第一、全球第九
成为第1家Facebook
One Billion Club

营业收入231亿元

2018

北京市民营企业百强
第16名
北京市文化企业百强
第5名

营业收入405亿元

2020

PRovoke 全球TOP10
营销控股集团
构建元宇宙“人货场”，发
布虚拟人苏小妹、K等，
创建BLUEBOX xR
Studios虚拟拍摄影棚

2022

MILESTONES

核心战略

CORE STRATEGY



Blue AI自研产品矩阵

BLUE AI SELF-RESEARCH PRODUCT MATRIX

国内业务AI产品矩阵



小红书消费场景洞察



AI行业报告分析



AI文档分析PDF



扣子专业版



AI创意头脑风暴



AI用户感性洞察



AI社媒影响力洞察



AI智能搜索

全球化业务AI产品矩阵



AI营销分析助手 Youtube



AI营销分析助手 TikTok



AI营销分析助手 Instagram



AI营销分析助手 Facebook



AI营销分析助手 X



AI营销分析助手 Meta



AI海外媒体创作



AI Studio 魔法工场



AI智能搜索

BlueAI创作平台



心影创作平台
AI视频理解/生成/剪辑



图片创作工具箱
MJ / SD / 商品合成



AI加持的市场分析、客户报告服务

懂AI的策略专业伙伴

AI加持的社媒营销、内容账号运营

懂AI的内容专业伙伴

AI加持的广告投放优化、品牌创意内容

懂AI的创意专业伙伴

AI相关奖项

AI-RELATED AWARDS

AI AWARDS

金投赏国际创意节

年度AI营销公司
AI创新整合金奖



釜山国际广告节

最佳AI创新营销公司
Top Innovative Agency -
AI Marketing



TopDigital创新营销奖

年度卓越公司
生成式AI的营销领导者
年度AI营销公司
AI时代交互式营销解决方案提供商



麒麟国际广告奖

年度最佳AI营销服务商
AIGC营销类金奖&全场大奖



IAI 传鉴国际广告奖

AIGC营销创意专家顾问单位



全球数字经济大会 人工智能高峰论坛

北京市通用人工智能大模型
行业应用典型场景案例



TMA大奖·移动营销&AI

年度AI创新服务商



全球AI电影马拉松

“全场唯一”评审团大奖



AGI Playground

BlueAI 入选极客公园2024中国
先锋案例Top 10



AI营销行业代表

入选甲子光年
《2024AI体验营销行业研究报告》



Metadisruption - AI International Art & Design Festival

3部AI视频作品入围全球TOP10



猫眼电影造梦师 AI短视频大赛

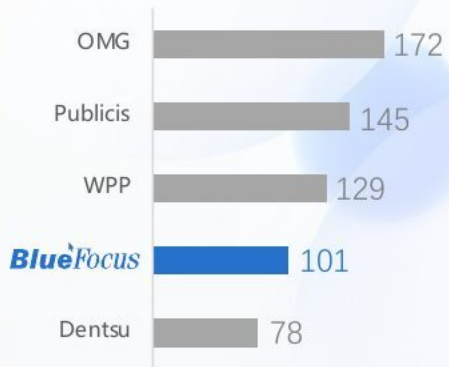
三等奖



国内最大营销科技集团，旨在为企业智慧经营全面赋能

年度营收领跑

全球排名进至前四
国内断层领先



2025全球广告传媒净收入（亿美元）

*数据来自上市公司公开信息

采买体量筑底

强大资金实力
保障合作发展

¥ 200亿

国内媒体采买

¥ 40亿

年度现金储备

All in AI 战略赋能

合作头部数字集团
驱动AI营销行业革新

火山引擎 阿里云

Moonshot AI

Adobe Microsoft

数据洞察 | 批量化创意 | 营销SOP提效

全域流量协同

国内核心平台
深度赋能客户

品牌 | 效果 | PR | EPR | Event

ByteDance
字节跳动

Tencent 腾讯

小红书 微博

Alibaba

客户服务至上

客户服务信赖
实现长期共赢

年签约客户

2800+

5年以上服务客户 100+

10年以上服务客户 15+

资源谈判 → 资源均价 ↓

AI数据共建 → 触达效果 ↑

内容协同 → 投放效果 ↑

媒介资源介绍

MEDIA RESOURCE OVERVIEW

全年服务规模 **超600亿**

国内客户营销规模达200亿、海外客户营销规模达400亿

高质媒体深耕

涵盖多个头部核心媒体

定制内容创意

超20年公关专业沉淀

100%

集采下单



全渠道广覆盖

媒体覆盖率95%+

全域达人资源

头部KOL&MCN深度合作

98%

媒体直签

媒介资源介绍

MEDIA RESOURCE OVERVIEW

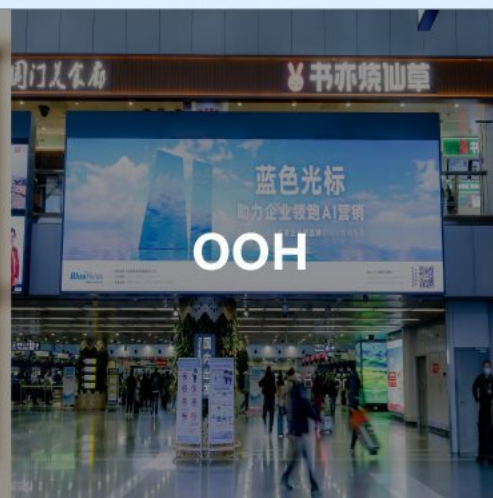
全媒体覆盖率达95%
有效助力品牌多渠道、多方式触达目标受众



Digital



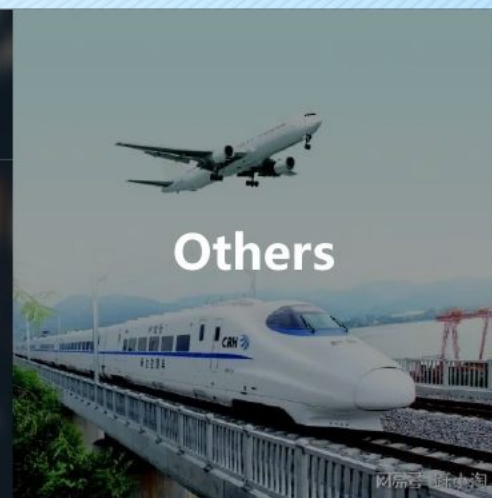
KOL



OOH



Performance



Others

1000+APP代理

拥有多个APP合作资源
累计代理超1000家

KOL资源

丰富的MCN、独立达人及KOC资源
覆盖主流社交媒体

OOH自采资源

全国OOH资源覆盖
涵盖地标大屏及户外头部点位

跨屏协同

完善的投放管理平台
覆盖国内95%+设备

多类型渠道

线下多渠道资源
涵盖旅行、生活、交通等领域

媒介资源介绍

MEDIA RESOURCE OVERVIEW

头部媒体深耕合作
整合优质传播资源助推品牌心智强化

战略合作

ByteDance
字节跳动

微博

Tencent 腾讯

小红书

快手

核心合作

阿里巴巴
Alibaba.com

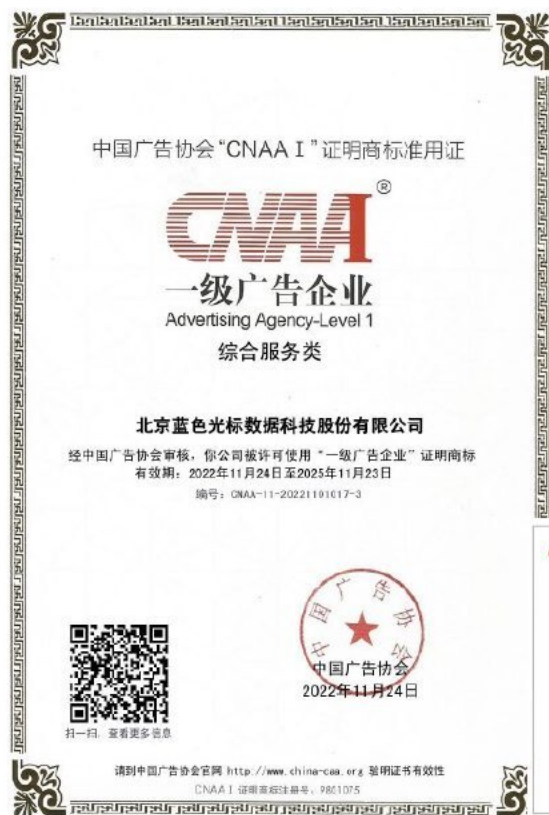
Baidu 百度

Microsoft

京东

广泛合作

95%+ 媒体覆盖率



媒介资源介绍

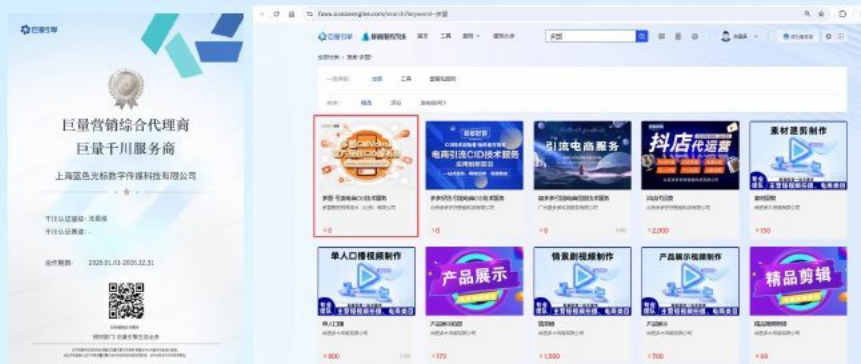
MEDIA RESOURCE OVERVIEW

主流Digital媒体一级代理牌照

巨量星图



巨量千川 & 巨量CID



小红书



小红书蒲公英



腾讯广告



B站花火



微任务



知乎



MEDIA RESOURCE OVERVIEW

270w+

全网达人
资源覆盖

- 核心MCN 签约合作

核心MCN机构KOL资源签框互利
价格优势保障 多重权益洽谈

- 优质MCN 深度合作

优质MCN机构KOL资源深度捆绑合作
多元化KOL积累 投放效率提升

- 独立达人 高效追踪BD

优质独立野生达人 持续关注追踪
高效建联储备 形成资源池

- 海量KOC 招募储备

CPS团长招募x达人内容招募互通
优质KOC储备 口碑效应全力助推

450+
签约MCN

1000+
深度合作MCN

10w+
独立达人

3w+
KOC



媒介资源介绍

MEDIA RESOURCE OVERVIEW

蓝标拥有境内外丰富的线下渠道优势资源

全面涵盖城市户外商圈楼宇大屏、裸眼3D大屏、电梯广告、城市交通工具广告、纸媒广告、丰巢广告、候车亭广告、校园资源、院线广告等

● 机场广告投放

机场、航司广告（包含不限于东航/上航/国航/春秋/吉祥等航司），可合作机场大屏、机身广告（喷绘 or 贴膜）、舱内广告、航司订阅号、空中WiFi等

● 电梯广告

国内重点城市热门商圈、办公商务楼宇群、居民社区等楼内电梯广告屏及电子屏，投放品牌日常消费活动宣传物料。

● 丰巢广告

国内重点城市居民社区内丰巢互动媒体（品牌柜贴、液晶显示屏、APP广告等），投放品牌日常消费活动宣传物料。

● 校园资源

全面覆盖国内重点城市的985/211/知名高校，整合如线下灯箱、桌贴、线下场地、运动场围栏等投放资源

● 城市交通工具广告

覆盖强生、大众、海博、蓝色联盟、法兰红等品牌10000+车屏

● 城市户外大屏&裸眼3D大屏

国内重点城市核心CBD区域或热门商圈等户外大屏或裸眼3D大屏

● 地铁广告投放

覆盖上海、北京、广州、深圳等国内重点城市地铁线路，整合墙贴、包柱、车身广告、灯箱长廊、品牌出入口等资源

● 院线广告

覆盖国内233座城市，712家影院，整合如取票机、影厅灯箱、影厅荧幕广告、影院大堂等投放资源、影城APP等

媒介资源介绍

MEDIA RESOURCE OVERVIEW

OOH 3.0时代 AI 数字智能化

AI智能化购买

AI+数字程序化



灵活性

时间/地点/画面灵活设定



效率优化

实时监控和调整策略



全渠道协同

点位布局组合优化



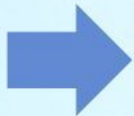
动态化创意

千屏千面动态化

全链路智能化：从TA分析→人群定向策略→点位筛选→创意布局→投后分析→数据回流再运用（接入online media）

BLUE-AI
大模型投放系统

BLUETURBO
UGDESK



QuantumMind 场景实验室

AI x MEDIA STRATEGY

助力营销全流程赋能
提升营销全场景效能
以“AI+数据”
重塑营销各环节
突围「信息茧房」「数据孤岛」

服务客户



.....

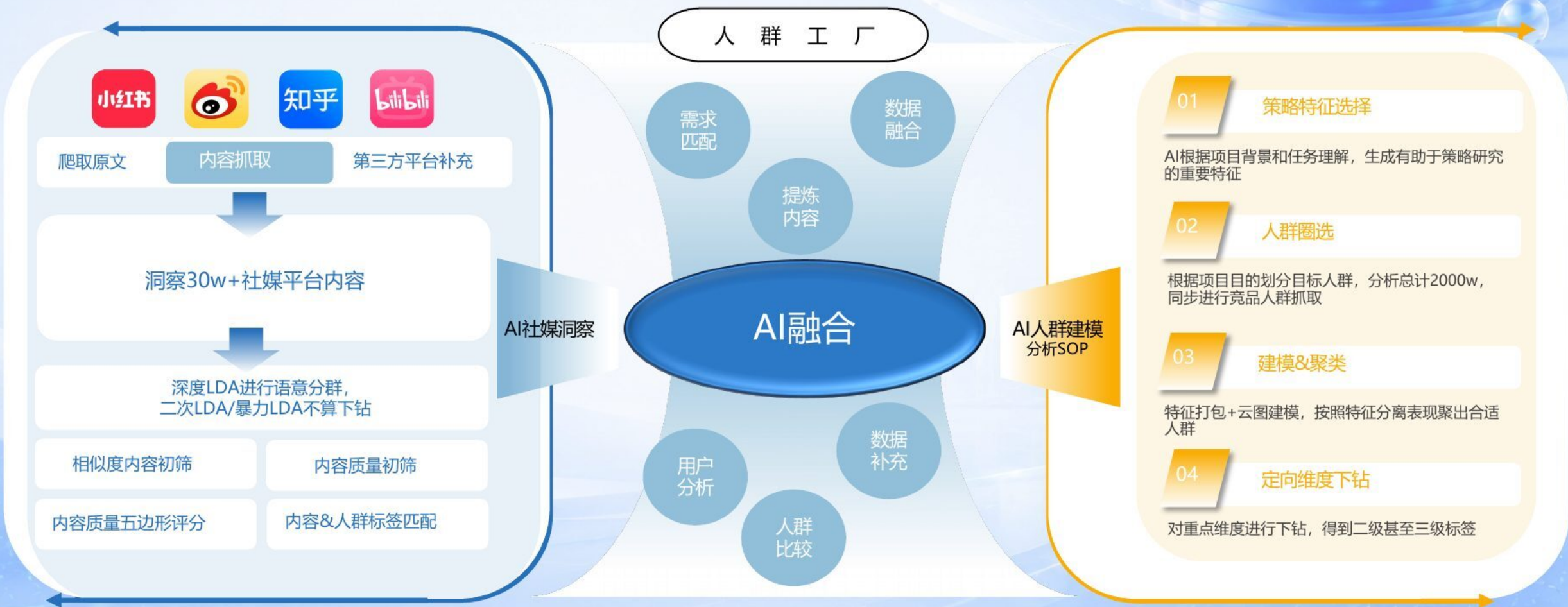


QuantumMind 场景实验室

AI x MEDIA STRATEGY

通过 QuantumMind 人群工厂 数字平台
整合多媒体平台&用户标签体系，并利用AI进行分群和洞察

30



QuantumMind 场景实验室

AI x MEDIA STRATEGY



QuantumMind 场景实验室

AI Native的内容洞察方法论

原创分析模型

应对增长的枯竭
+
市场心智碎片化
+
内容灵感的无源

场景效能最大化

【大】
【新】
【穿透力】

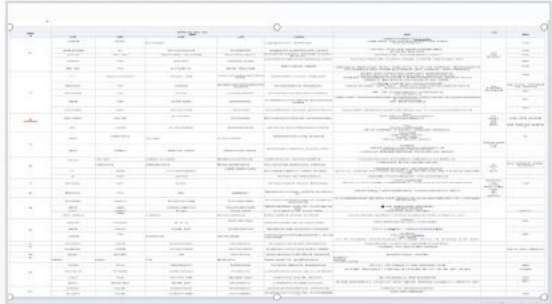


QuantumMind 路径示例

Step1 词包挖掘和内容圈选



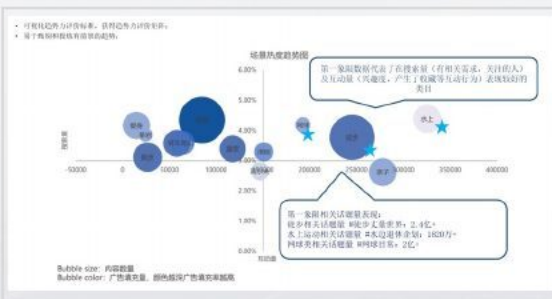
Step2 AI语义分析和内容聚类得到场景地图



Step3 词包挖掘和内容圈选



Step4 场景评价矩阵



QuantumMind 场景实验室

AI x MEDIA STRATEGY

30

策略大脑-LOCAL | 以城市为数据切片单元，借力AI完成地域化动态策略生成

AI
AGENT
+
DEEP
CLAUDE

[原始数据流] → [AI数据清洗] → [策略指令集]
混沌的数据 干净的三维坐标

【数据精炼】数据整合

城市数据库
[人群] ↔ AI ↔ [内容]
[触点]

【数据透视】动态决策与策略生成

[城市作战] → [数据反馈] → [模型微调]
「策略基因」突变池

【策略场景】自动化执行与实时优化

线上触点：抖音、小红书、淘宝/天猫、得物、京东
触点分类：品牌广告、KOL、搜索

线下触点（高情绪）：休闲娱乐、餐饮偏好、购物场景、机酒出行
线下触点（高密度）：商圈led、地铁广告、3D裸眼、电梯广告

• 基础特征

性别、消费属性、年龄、职业

• 品类偏好

e.g.北京电子产品绝对主导（30%，TGI110）科技需求渗透全场景

• 品牌偏好（本品/行业）

e.g.北京薯片行业下钻：乐事以10%以上差距领先，反映快节奏下“大品牌信任优先”

输出：
高浓度需求包
+分层策略

城市基因过滤
人群颗粒度
（如「北京码农」VS「广州匠人」）



• 文化身份

e.g.北京文化身份焦虑，《哪吒》TGI 445
用神话重构历史叙事，《复联4》占比21%
+ 全球视野与本土价值的撕裂

• 兴趣标签

e.g.上海标签为创意、文化、时尚，把街头当秀场，用运动和文化实验重塑都市精神

• 消费场景

e.g.成都娱乐至死：《墨雨云间》占比2.13%（高于北京1.76%），TGI 200.14（短平快刺激需求）



Introducing

达人

营销

媒介相关案例分享

Background：时令产品返场，如何更进一步？

2025年乐事春收马铃薯系列联合综艺《种地吧！少年》
打响了这一新品主打「春季现收鲜切」的「新鲜」认知

2026年春季，产品再次限时上架，为了进一步加强消费者对产品的新鲜感知，
我们希望将产品现收鲜切的「新鲜」卖点；让消费者从新鲜认知，升级至更完整沉浸的新鲜体验。

Insight：用一个国民级新鲜口头禅，开启春收新鲜体验

「多新鲜呐！」是一句家喻户晓的口头禅，不同的声调、语气，还会传达出不同语义：

多新鲜呐？ **多新鲜呐？** **多新鲜呐？**

重读在多，对新鲜程度的疑问

重读在新鲜，表达对事物的惊讶

重读在多，表达对新鲜程度的惊叹

将这句跟新鲜强关联的日常用语，变成产品回归的social 梗，
跟随传播战役，让消费者们的「多新鲜呐」，
从好奇变成体验后的惊叹。



多新鲜呐！ 乐事春收马铃薯片



IDEA：构建完整沉浸的新鲜体验链路 把对产品有「多新鲜呐」的好奇，变成对新鲜的感叹。

1



以路人与代言人灯箱广告，跨次元互动的形式，
让擅长诠释「多新鲜呐」不同语义的相声泰斗于谦，
对话代言人宋雨琦，通过不同的语气语调变化，
演绎消费者对产品，从有「多新鲜呐」的好奇，
到看见原产地现收鲜切、24小时做成薯片的溯源感叹，
让更多人一起来感受春收的新鲜，
也召集更多人来到农场溯源体验。

2



视频发布后，
乐事农场春收溯源活动招募开启，
乐事将邀请消费者、媒体作为抢鲜体验官，
包机从上海出发，
前往广州湛江的乐事农场，
一同抢鲜参与春收。

3



乐事湛江农场春收活动筹备中，
消费者、媒体将和宋雨琦等明星嘉宾，
一同在农场参与春收，
现场见证春收马铃薯片的诞生，
了解更多春收马铃薯的「新鲜事」。

Result



3000 万+
视频播放量：

50000+
视频互动量：

首发当日品牌活动
新鲜值120W+
超前解锁溯源活动

旗舰店明星礼盒：
已售罄

Lay's 土豆大学

只为种出满分土豆



BACKGROUND

薯片品类受到竞品的影响增长放缓，而在赛道内，白牌也冲击着乐事为主的头部品牌。乐事需要放大自身优势和差异——源头品质。

SOLUTION

联合央视网《沃野山河》，共创纪录片。深入中国南北乐事农场，解读埋藏田间的品质密码，见证土地之上的耕作故事。以「土豆大学」为概念，串联农艺传承、技术创新与品质成果，讲述乐事土豆从沃野生长，到成为薄脆美味的旅程。



RESULT



INSIGHT

消费者关注食材本源，依托马铃薯产地溯源，让他们看到：乐事满分土豆来自农场里日复一日学习、实践与传承的农人们「乐事土豆大学」既是百事农业部的实存项目，也是具有传播潜力的内容富矿。所以我们选择将「土豆大学」打造为乐事长期的内容IP。

全网总曝光：
1,875万+
全网总播放：
349万+ 全网总互动：
2.7万+

人人都是 明智饮酒大使

目标与挑战

百威中国致力推行明智饮酒，这次我们直击本土的“干杯文化”（即“感情深，一口闷”）痛点，旨在打破劝酒的社交压力，将饮酒转变为轻松、无负担的社交体验，为年轻人重塑CHEERS的含义。面对推行18年之久的老牌课题，我们必须攻克三大核心挑战：玩法如何破局创新、如何打消零售商对销量下滑的顾虑，以及如何如何在预算有限的情况下打造延展性强的长期机制。

解题思路

我们打破了“劝导自律”的传统说教，转而向“酒桌潜规则”宣战。通过打造一款极具仪式感、互动性的社交道具，将“拒绝劝酒”从个人的尴尬抗拒，转化为一种年轻人都觉得很酷的集体行为。这让“明智饮酒”从品牌的单向灌输，重塑为全员可参与的酒桌游戏，成功将“CHEERS”的定义从应酬义务回归为碰杯本意上的情感连接。

多碰杯
MORE CLINKS

少干杯
DON'T BOTTOMS-UP

1100+
免费媒体价值

90.73M+
曝光量

17.8M+
媒体报道

创新 明智碰杯吧唧 | THE CHEERSBADGE



洞察年轻人独有的吧唧文化，将空洞的品牌说教，具象为一枚可交互的迷你社交道具——“明智碰杯吧唧”（The CheersBadge）。戴在瓶身上，通过物理碰杯即可触发“Cheeeers”声效，并可定制幽默拒酒语音。让它成为年轻人酒桌上的物理嘴替，以机智幽默化解逼酒压力。这一简单、低成本且复制性强的创新发明，成功将个体的被动抗拒，转变为风靡酒桌的社交新浪潮。

执行

三阶段层层推进，实现全域破圈

- 1) 校园孵化，精准渗透——联动高校学生大使，在真实聚会场景中率先激活，点燃圈层群体的自发性模仿
- 2) 商圈下沉，声量放大——席卷街区、酒吧及核心零售终端，配合主流媒体与KOL矩阵高频扩散引发全网刷屏
- 3) 节庆引爆，地标共鸣——进驻中国国际酒业博览会与Tomorrowland音乐节等顶级IP，协同城市地标户外装置，完成从特定圈层到全域顶流的跨越



适配多元饮酒场景，衍生无数定制版本



于啤酒之都莆田打造106米创意隧道巨幅户外广告



CHINA MOUTAI
A TOAST TO THE WORLD

中国茅台 香飘世界

从东方匠心到世界共鸣

目标与挑战

茅台国际化，不止要被世界看见，更要被世界理解

面对中国白酒出海“文化难共鸣、表达易标签化、声量难承接”的挑战，项目以全球城市地标为突破口，探索东方文化与海外市场的有效沟通方式。

解题思路

地标破圈 节庆共情 渠道承接

跳出“讲产品、做促销”的传统路径，茅台以伦敦、纽约、米兰等世界地标为媒介，将敦煌飞天、东方礼意与中秋、圣诞、元旦等节庆情绪融合。

以全球共通的团圆、祝福、礼赠与珍藏，降低文化理解门槛，让茅台成为可感知、可分享的东方文化载体。

项目成果

6亿+

全域广告曝光量

1亿+

全球地标覆盖人流量

18000万+

媒体溢价价值

创新创意

让东方美学，成为世界城市的共同语言

以裸眼3D打造沉浸式城市视觉事件，让飞天、礼盒等元素突破屏幕，形成“驻足—打卡—分享”的传播链路。

项目以地标建立高端认知、节庆激发情感共鸣、3D强化品牌记忆、合规保障全球落地，将单向输出转化为跨文化对话。

执行

三阶段，贯通品牌传播与市场承接

1 | 地标引爆：围绕中秋、双旦等节点，在全球核心城市发布主题裸眼3D内容，建立东方美学记忆。

2 | 社媒扩散：联动旅行、艺术及高端生活方式KOL现场共创，持续放大城市事件影响。

3 | 渠道承接：将传播素材同步应用于当地经销商、核心终端及品鉴活动，聚焦节庆礼赠、商务宴请、珍藏等场景，赋能当地市场。

从商品出海到文化对话

茅台以地标赢得关注，以共情赢得理解，以渠道沉淀市场，为中国白酒国际化提供可复制的传播范式。



BACKGROUND

国民柠檬茶饮品牌，茶饮界的玩具工厂——LINLEE®<林里>柠檬茶
截止2025年底已在全国超过1950+门店，年销售超1.1亿杯。
2026林里3.0焕新升级，借此机会，希望在传播中同时面向B端、C端沟通品牌价值，
强化与消费者端的情感链接，提振生意端的信心。



INSIGHT:

用品牌特有的资产，#
沟通品牌在双端的独特价值

一杯柠檬茶，赠一只林里鸭，是林里特有的生意模式，
也因此有了消费者积攒林立鸭，以小鸭换中鸭，以中鸭换大鸭的品牌互动。
明确、可观的鸭子玩具数量，是最有共鸣的消费者情怀，
也是最有力的生意证言，我们希望以此为原点，开展言之有效、言之有数的传播战役。



IDEA

从“亿”出发，用陪你长大的《数鸭子》
唤醒属于林里 3.0的全民快乐记忆 #

从亿的数字出发，结林里全新升级的林里鸭形象，
我们打造了一个人「亿」一只鸭 的品牌符号，
记忆，是一杯杯长久陪伴的快乐回忆，
计亿，是一笔笔具体可见的快乐生意，
以「快乐计亿，都在林里」作为传播主题。
用一支洗脑歌曲《林里数鸭子》，发出3.0升级发布的第一声
用一次全民数鸭子行动，为3.0升级造一场消费者狂欢



VIDEO: 《林里数鸭子》

从消费者攒鸭子的习惯出发，采样耳熟能详的儿歌《数鸭子》调动AI视效，与AI词曲技术，我们创作了魔性洗脑的《林里数鸭子》
线上平台、线下门店同步投入使用，焕新那些林里柠檬茶陪伴大家快乐探索的场景，唤醒多年沉淀的品牌情怀。

SOCIAL 传播: #那些年我攒的林里鸭#

围绕核心创意，发起全民数鸭子的行动，让全新林立鸭形象，号召全网消费者，
分享这些年你攒出来的林立鸭，配合不同圈层的达人演绎林里在他们生活中的角色，
全网开启数鸭子的热潮，让更多人参与这场升级狂欢。



林里 LINLEE®

快乐计



都在<林里>



RESULT:

5000 w+
PR总曝光量

24
现场媒体数

62
总报道篇数



2216 w+
SOCIAL总曝光

91 w+
SOCIAL总互动量



我在古代开星巴克

CHALLENGE

兴趣电商是星巴克中国的全新增长点，恰逢星巴克伙伴季新品上市，我们如何在抖音实现品牌、效果与销售的重重提升？

IDEA

如果“我在古代开星巴克”？！不是一支TVC，不是一个快闪店，而是星巴克史上第一部脑洞大开的“短剧”！

EXECUTION

- ① 故事围绕男女主角“穿越”古代，凭借两包咖啡豆开启商业传奇，首先在0011 KOL账号发布，积累种子流量。
- ② 我们在剧中丝滑融入众多爆火梗、购券信息和文化元素，引发全网热议，做到集集爆话题，日日想购券，周周霸热搜；
- ③ 同步线下KOL花式打卡古建门店，从线上有效引流至古建门店，一边打卡品味，一边感受古建魅力！
- ④ 星巴克抖音直播间顺势变身城市古建门店的「人间导游」，我们的短剧甚至在抖音掀起一股古建门店进店打卡的热潮！

INSIGHT

黑悟空的爆火，让传统中国古建在抖音掀起一波热潮。星巴克自进入中国以来便与古建文化深度结合，一城一店的社区构建下，在各大城市开设了众多独具地方特色的古建门店，品牌如何利用全民追捧的抖音内容吸引消费者的目光？



从两包豆到商业传奇
星巴克史上第一部短剧抖音全面逆袭！

RESULT

一经上线，抖音新短剧榜单登顶TOP1，累计点赞超640,000+，A3人群资产增长翻倍，活动期支付ROI超过2X.X%，线下进店量得到指数级提升。一部短剧从品牌单向沟通，迭代为主动和高互动沟通，在碎片化的媒体环境里成功吸引消费者注意力，线上线下深度联动的方式，为品牌带来「品效销」三合一的增长。甚至让星巴克最具特色的中国古建门店，再次掀起一场全民打卡的热潮，实现了品牌价值的全面提升。

抖音新短剧榜单登顶

累计点赞超

TOP1

640,000+

抖音人群资产实现

支付ROI

A3翻倍增长 超过2x.x



轻松状态 一起合拍

霸王茶姬 X 中网整合营销项目

项目背景：本次项目建立在霸王茶姬与中国网球公开赛的体育营销项目背景之上，希望借势品牌签约代言人——奥运冠军郑钦文，连同今年暴涨的网球热度，在2024中国网球公开赛期间，打造线下事件，传递霸王茶姬“健康”+“会友”的品牌理念，链接年轻人的生活方式，加深与用户的交互，打造新一代健康茶饮领头人的品牌形象，让“健康茶饮”成为霸王茶姬的新标签。

项目目标：

品牌形象更新 借助中网赛事，强化霸王茶姬健康活力的品牌形象，刷新用户对霸王茶姬的品牌认知

品牌健康心智建立 结合中网赛事，进一步夯实霸王茶姬在健康领域话语权，建立霸王茶姬“健康生活”的用户心智

项目策略：

场景化营销+品牌更新 借网球热度，打造以“健康状态，一起合拍”为创意概念的「中网限定快闪店」，落地中网比赛现场，用“以茶会友”的方式和用户玩到一起，夯实品牌“健康”新标签。

精准化运营+精准营销 选取北京地区6家人气门店及人气商业中心王府井，多点位打造“友间网球场”，将“网球场”作为快闪设计主视觉，多场景融入“网球”，配备H5网球小游戏及线下互动装置，打造“处处皆可网球”的概念，强化品牌“健康”标签，为门店引流。

多点位联动+场景植入 打造「一起网球派对」，邀请品牌核心会员及网球爱好者参与派对，提升会员粘性，同时对运动垂类人群精准营销，刷新品牌形象，提升人群好感度。

项目亮点：

中网赛场外的赛事“气氛组”，和球迷一起“举茶同庆” 联动中网赛事热点，结合现象级icon郑钦文，充分发挥中网场地优势，将低GI茶饮与网球运动深度绑定，将霸王茶姬打造为与网球赛事强结合的健康茶饮品牌。

借助中网赛事热度，接住国庆泼天流量 借助国庆假期的中网赛事热度，将目标对准国庆期间的超大流量，布局北京6家人气门店+人气商业王府井，打造“友间网球场”承接赛事热度，吸引人群关注及进店，助力霸王茶姬GMV增长。



轻松状态
一起合拍
CHAGEE TOGETHER!

CHAGEE
CHAGEE TOGETHER!



CHAGEE
霸王茶姬

线下总人流量

8.4W+
人次

总互动体验量

21W+
次

核心话题量

#轻松状态一起合拍
46.5w

#霸王茶姬北京
765.2w

#CHAGEETOGETHER

1.5亿



脉向春天状态开挂

9个零食品牌组成野餐搭子

趣味玩梗跨品牌撩动粉丝

这对出游CP我磕了
猜猜我们的组合名

脉动 MIZONE
野餐露营基地

豌豌类卿
青城绝恋
青松自在
青梅竹马

脉动青草味 + 原果梅见 = ?

左划查看更多

脉动牵头组成开挂联盟

打造全网出游必备神装

爆趣搭配!
出游必备
「好状态开挂联盟」
野餐大礼包!

嗑学家上线! 搭子CP趣味互动

引发全网关注与热议

义节
#脉向春天状态开挂# 我当然选择搭子3:豌豌类卿了。清新爽口的脉动+咸香脆口的青豆, 别有一番风味呢~青豆谐音轻抖, 喝完青草味脉动, 轻松抖擞精神

脉动回来: 假期结束, 跟着脉动状态复活, 恭喜获得脉动1箱, 请速去后台查看阿脉的信息噢~
共2条回复

3-29 09:21 来自山东

究竟是谁动了我的草莓蛋糕
我为自嗨锅举大旗, 看谁敢与它为敌! 大学生, 且学校在城郊的大学生, 平常根本吃不到火锅, 好喜欢囤自嗨锅! 搭配脉动, 简直无敌啦
03-28 回复

脉动 作者
假期结束, 跟着脉动状态复活, 恭喜恭喜宝子获得CP礼包1份, 请速去后台查看阿脉的信息噢! 04-14 回复

展开1条回复

今朝
必须pick脉动×绝味鸭脖! 啃鸭脖辣得过瘾时, 猛灌一口脉动青草味, 清爽直接“灭火”, 这搭配越吃越上头, 锁死这对神仙组合!
03-31 回复

话题曝光

14.5w+

累计互动

6000+

脉动限定

脉动

三只松鼠
Three Squirrels

自嗨锅

甘源

盼盼
盼盼食品

卫龙

绝味鸭脖

梅见
MEI JIAN

尤龙
EULONG

农心

脉动音浪大篷车 开到家门口的LIVE

Background

脉动深耕中国市场二十余年，面对新品牌、新产品的不断涌入，脉动在消费者心中形象显现「中年化」，为了有效撩动新一代年轻人，攻克品牌年轻化命题，脉动关注到音乐现场成为Z世代人群浓度最高的场景之一。脉动决定一同入局，聚合全景音乐营销布局，让年轻一代继续和品牌一起“找回状态，脉动回来”。

IDEA

2024，脉动深度布局音乐场景，不仅有综艺、音乐节赞助实现营销大渗透、更是创新打造一辆移动的 livehouse「音浪大篷车」，把音乐现场开到家门口，深入音乐圈层，“懂你”更“陪你”！并且当音乐现场蹦到口渴、疲惫时，脉动给予及时的「状态补给」！让你在挥汗中，轻松找回身心好状态！脉动成功晋升为音乐短逃离时刻的最强搭子！

INSIGHT

年轻人把音乐现场视为情绪解药。年轻人渴望随时随地的短逃离，以音乐为媒介找回身心的平衡。这是年轻人去班味，恢复活力状态的方式之一。

01 音浪大篷车联合青年音乐主理人把Live house开到家门口

随时开蹦，在音乐现场的无限活力中，找到更多“脉动回来”的可能性

长沙



主理人：白日梦语 —— 白日梦的追逐
粉丝与乐队零距离接触，百人共同挥汗如雨

重庆



主理人：银河快递 —— 梦想快速的派送
将乐迷送上舞台与乐队同台演出，帮助实现微小但闪耀的音乐梦想

上海



公路商店联合8支地下乐队 —— 多核热爱的融合
多元风格音乐轮番演绎，奔赴年轻人多元的热爱

02 音乐营销场景整体布局快速渗透各个音乐圈层

联动本土音乐社群、青年潮流媒体共同发声，创造强群体影响力



把「音浪大篷车」开入音乐综艺录制现场、草莓音乐节，不间断和粉丝互动，派送好状态



串联大众、小众音乐圈，打造音乐大事件，撬动十亿级超强曝光！



03 创新销售场景成为音乐短逃离最强搭子

卖进livehouse、音乐节等音乐现场，成为音乐节官方饮品



12个线下体验站点派样9w+瓶



RESULT

整体曝光

10.5亿+

品牌认知

新潮 & 时尚 +4

适合我的品牌 +1

有效恢复的品牌 No.1

音乐销售创新

新增销售渠道 3个

活动现场卖出

66000瓶



· 20⁺ · 10,000⁺ · 300% · 200% · 45%
媒体自发性报道 社交媒体粉丝增长 官方商城流量增长 销售额提升 品牌认知度提升

· 10,000^种 · 100,000⁺ · 60⁺ · 15,000⁺
文化融合口味 AI茶语互动 国家与会者走进茶馆 现场流动茶饮领取



/image

小罐茶的朋友圈

#一杯小罐茶,融合一万种文化



Background/ 博鳌论坛唯一官方指定用茶, 是服务更是文化载体

小罐茶承载着中国文化与世界的交融和沟通, 连续两年作为博鳌亚洲论坛官方唯一指定用茶, 为来自60多个国家和地区近2000名代表提供茶饮服务, 为交流与合作持续构建价值。

Challenge/ 中国茶能否成为文化相融的介质

小罐茶希望为世界提供的不仅是茶饮, 更是以茶文化为代表的开放、包容、大格局的中华文化, 在2024博鳌论坛以“千山万水, 共此一杯”为不同国家、不同地域、不同文化构建新的融合, 也为小罐茶创建来自世界的“朋友圈”。

Insight/ 接纳一种文化不难, 但融合一种文化很难

虽然文化相融的背后存在一定的习惯与差异, 但17世纪初, 英国的凯瑟琳公主将茶与当地饮食习惯进行融合, 发明了英式奶茶, 减少了茶叶的苦涩感, 在整个英国社会的流行, 这便是一次中国文化与英国文化的相融。

Idea/AI共创: 一杯小罐茶的融情万种

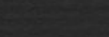
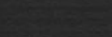
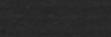
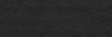
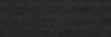
博鳌论坛前期, 我们邀请来自世界各地的参与者, 通过AI技术结合小罐茶与不同国家和地区的饮食文化, 为参与者创造出符合自身口味的茶饮与配方, 供其DIY制作和尝试, 加深不同文化群体之间的交流与理解, 让一杯小罐茶, 融合到不同文化之中。

/ 线下博鳌小罐茶馆&移动茶室: 聊大事, 小罐茶

在博鳌论坛的主会场, 设置小罐茶馆, 提供合作沟通交流的空间, 并提供不同口味的茶饮; 与金典和别克等品牌合作, 推出联名产品和体验, 如特调奶茶和移动茶室, 拓宽茶文化的体验维度。

/ 线上AI互动: 谁是你的跨时空茶搭子

项目后期通过AI互动H5, 猜茶迷, 寻搭子, 让古今中外的人, 跨越时间&空间, 千山万水共此一杯。



顶级高奢纸品Tempo得宝 联名打爆「品位生活好搭纸」

Tempo得宝 | Butterbear 黄油小熊联名系列

BACKGROUND

纸品行业迈入高端化发展轨道，“高端化”竞争加剧。得宝联名黄油小熊 IP 打造差异化、可感知的高端爆品，抢占消费者心智。

CHALLENGE

黄油小熊作为当下最红 IP，早已引发联名狂潮。得宝联名款如何在消费者心中拥有姓名？

品牌调性 X IP 形象

得宝以“高端品位”为消费者熟知，而黄油小熊正是新晋全球顶流女明星。她身着全新联名战袍演绎摩登时尚，成为行走的得宝品位生活 Top model。

IDEA 创意

以“流金岁月 OOTD”为创意线索，撷取 1920s、1980s、2000s 及当下 4 个时间切片。回溯自品牌诞生之始所历经的时尚风格变迁，在每种时尚生活里，得宝都是永恒不变的社交必备单品。

RESULT

500W+

相关传播话题度浏览量已达

10W+

淘宝新品人气指数

* 正在热销，未完待续！

01 4种穿搭风格, 4款「OOTD好搭纸」

- ◆ 黄油小熊分别演绎中古 vintage 风、精致小香风、千禧 Y2K、自在悦己风，激发粉丝收藏欲
- ◆ 衍生多款黄油小熊时尚周边，增强品牌时尚认知

02 多维度物料触达, 扩散「潮流日常好搭纸」

- ◆ 创意梯媒视频上线，扩大流量曝光
- ◆ 紧贴社交热点释出表情包，增强粉丝互动
- ◆ 定制壁纸植入品位生活，攻占用户心智



03 线上线下全域渗透, 引爆「社交生活好搭纸」

- ◆ 线上发起相关 UGC 话题引导互动，有效传播
- ◆ 线下多家商超同步上线主题物料，引爆销量





BlueFocus

蓝色光标数字营销机构
BlueFocus Digital Marketing Agency

人间雪松 纸上「香逢」

联手文学大师坐实「香水级纸巾」的第一把交椅

BACKGROUND

大师高定香水级调香，在业内的首创，却没能与竞品拉开身位差距，继续抢占消费者高端、大师心智

CHALLENGE

马家辉，中国香港知名作家，文化破壁的“江湖说书人”如何助力得宝塑造高端调性？

品牌调性 × 文化大师

以得宝雪松为灵感，写尽「香」逢的气味，让「纸中高定」的高端具象化

IDEA 创意

以“香逢故事”为创意载体，通过不同人的相逢故事，让大家意识到，得宝是品位生活里的最小单元

1 气味锚定故事「香逢」叙事 突破纸品常规认知

让治愈的雪松香气成为人与人之间相逢故事的载体，把嗅觉感受拔高为情感共鸣，吸引粉丝参与UGC，分享出众多真实的香逢故事



2 文化大师背书「雪松三行诗」 拔高产品调性

携手文学大家马家辉亲撰雪松三行诗、举办得宝香逢诗展，赋予品牌人文厚度与艺术格调，夯实雪松系列产品的高端品位调性



3 明星证言+粉丝投稿 隔空对话 粉丝营销大事件

S级商圈线下巨幕双屏，巧妙呈现粉丝与明星隔空对话，引发巨量UGC内容产出，打造出圈大事件，上线七天覆盖人群1000w+人次



RESULT

小红书互动总量突破

110,000+

#我与得宝的香逢故事#

话题页浏览量突破

2,800,000+



大力仑与长城炮的互动式破圈胜利

成功接住泼天流量
并转化为长城炮品牌势能

颠覆公众对皮卡的想法
实现了皮卡品类跨界拓圈

案例背景

2024年3月，抖音用户@大力仑爱吃菠菜 不经意的一嗓子“耶，我的梦中情车 长城~炮”，迅速引发全网热议，长城炮敏锐捕捉到这一巨大流量机会，迅速与被网友称为大力仑的女孩展开一系列创意互动。

创意执行

由此引发的各种“大力仑长城炮转场”BGM视频风靡全国，炮声隆隆，极大提升了长城炮的知名度，使得长城汽车股价飙升，大力仑也因此声名鹊起。通过这场精心策划的营销事件，大力仑与长城炮实现了教科书级别的破圈互动典范，创造了汽车行业流量奇迹。

营销目标

- 1、利用大力仑的网络影响力，提升长城炮品牌知名度，促进终端集客。
- 2、增强长城炮的品牌形象，塑造亲民、有趣的品牌个性。
- 3、通过创意互动营销，扩大长城炮受众基础，特别是年轻用户群体。

结果影响

- 1、流量吸虹：全网视频播放量破20亿+，连续18天登上抖音热榜，相当于每一个中国人至少看了一次以上！
- 2、认知破冰：不仅让长城炮再次一炮而红，更对皮卡品类价值、品类出圈，以及公众对皮卡的想法，强势助力中国皮卡认知破冰。

长城~炮

你的梦中情车

全网视频播放量破 **20亿+**

连续 **18天+** 登上抖音热榜

2024车展销售线索
创历史新高

长城汽车市值

三天暴涨 **170亿**

4月销售 **18069辆**

终端客流量提升 **230%+**

- 1、**初次互动启动**：4月9日长城炮官方下场，与大力仑喊话互动，通过“看上哪个炮，随便挑”，引起全网粉丝猜测及讨论长城汽车官方送车事宜。
- 2、**定制颜色互动**：紧接4月10日长城炮官方再次发布“大力仑炮定制颜色”让大力仑挑，大力仑回复“喜欢山海炮黑武士”，“要去考驾照”等内容引发网友持续关注。
- 3、**国家单位入场**：4月11日重庆共青团、4月12日北海舰队国家单位账号以“长城炮BGM”转场，形成大规模发酵，陆续激活各地共青团、央视军事、各省消防、无数网友等纷纷下场跟随。
- 4、**公益内容发布**：随着各地消防、部队发布的#长城炮硬还得看硬核版，4月11日长城炮官方发布“长城炮公益救援内容”引发用户共鸣，提升品牌形象与社会责任感。
- 5、**品牌实力展示**：4月13日长城炮官方再次发布“我姓长城名叫炮”喊麦视频及“我的梦中情车长城炮全阵容”视频，展现品牌业绩，体现长城炮的硬核实力，提升品牌好感度。
- 6、**送车承诺确认**：4月15日，长城炮官方发布“大力仑三件套下线”视频，坐实长城炮官方送车态度，持续提升长城炮的关注度。
- 7、**文旅场景再燃**：4月16日，结合#长城炮硬还得看中国文旅，长城炮官方发布“开长城炮过云南泼水节”视频；4月18日发布“开长城炮打卡最美中国”视频，将长城炮热度转向偏用车场景的文旅层面；同时长城炮官方联络河北文旅、保定文旅发布#长城炮硬还得看中国文旅，#当各地文旅遇上长城炮话题相关视频，使长城炮热度持续向全国各地文旅官方账号，人群扩散。
- 8、**官方持续互动**：4月19日-4月21日大力仑受邀参观北海舰队、青岛消防等单位，路途用车为山海炮、黑弹、商用炮，大力仑持续产出与长城炮相关视频，长城炮官方持续与大力仑保持互动。
- 9、**荆门大力仑炮交车**：4月24日，在长城汽车高端皮卡制造基地荆门智慧工厂，长城炮向大力仑提供了“大力仑炮”三件套的终身使用权，并授予其“山海文化共创官”称号，携手共赴祖国壮丽山海，助力中国皮卡文化跃升。

大力仑炮

系列

第五代胜达上市-小红书种草传播 #户外轻野节#



Background:

第五代胜达上市节点，亟需借助社交媒体传播提振上市声量，树立轻越野标签，深度绑定多元户外场景，同时新车上市需夯实口碑，深度种草车型卖点

Strategy:

聚焦种草类社交平台小红书，通过户外类IP资源合作，引爆上市声量及热度，同时内容合作助力新车上市内容种草沉淀，配合优质广告资源、KFS以及口碑通助力新车产品力标签场景化树立以及产品口碑维护

Project Highlights:

1. 线上达人内容释放卖点，深化胜达户外属性；多元广告资源以及内容热推配合，助力传播扩散及活动热度攀升，全链路打通，一站式覆盖用户全场景
2. 线下打造第五代卖点深度结合适配的多元轻户外场景体验活动，邀约达人及俱乐部成员深度体验，线上优质内容沉淀助力活动话题发酵及产品标签树立
3. 配合KFS投放，通过优化小红书博主选择、笔记维护、推流策略、口碑运营等运营手段，总互动持续上涨，种草效果突出，实现新车口碑累计

户外轻野节

与胜达来一场短逃离

曝光资源
拦截机会人群

搜索词
拦截兴趣人群

互动阵地
留存兴趣人群

内容阵地
留存品牌内容持续发酵



8242.6万+
品牌话题页总曝光

1.79亿+
项目总曝光

2.5万+
话题笔记数



WEY
魏牌新能源

车型常态化内容种草，全链路整合高效激活A3增长引擎

传播课题

魏牌蓝山面临车型上市后无大事件传播节点、大众关注度有限、头部竞品持续抢夺流量的难题，过往脉冲式营销策略下5A人群资产流失严重，无法持续影响用户心智、维持品牌声量增长，需打破固有营销套路

传播策略

全新蓝山上市后，对营销策略进行调整，开启常态化营销模式的探索
首次采取全链路整合策略：多项内容+转化链路全面整合，双线路突围实现常态化种草

传播亮点

巨懂车“抖音汽车编辑部”监制
用户视角融入车型专业介绍

借助两大栏目深度合作，达成
播放量5400万，互动量达40万+

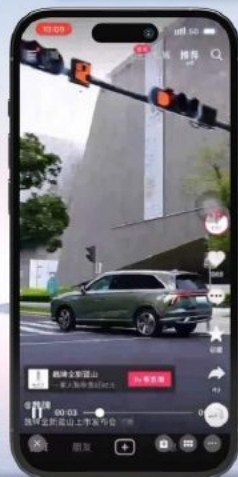
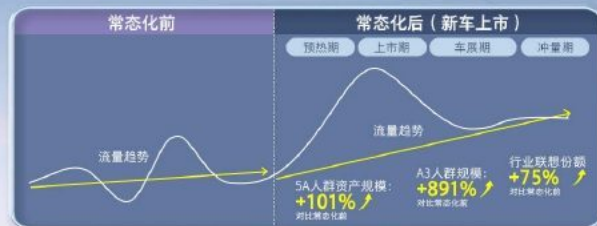
引入汽车领域权威协会背书
联合各圈层优质达人/大咖参与

超百名泛兴趣圈层达人合作
实现近4亿内容曝光传播

抖音成熟的广告+链路策略组合
高效率激活平台流量价值

常态化广告长效加热推流策略
助推CPA3成本下降超80%

高效触达品牌人群渗透价值
显著拉动A3种草人群高速暴涨





山姆会员商店 × 小红书

山姆爆品种草机 # 小红书年度内容营销 Annual Content Marketing



01

背景

Background

面对竞争日益激烈的会员制超市，如何对外有效种草山姆的各类商品，成为山姆下一步开拓会员，以及深入会员心智的难题。

02

洞察

Insight

价格之战终归昙花一现，品质和使用体验才是会员选择的关键。聚焦小红书平台种草属性，回归山姆商品的差异化，对外强调商品本身对会员生活和情绪价值的影响，使种草更有温暖，带来自发种草的口碑力量。

03

解决方案

Solution

基于商品梳理差异化卖点，尤其是品牌为商品品质付出的努力。再结合小红书日常场景，自然带出产品品质差异化，影响心智。

全年累计曝光量

1.68亿+

全年累计互动量

440万+

打造爆品SKU

80个+

带动自发种草笔记

12万篇

相关商品声量平均增长

342%



全年累计发布500篇+笔记





BlueFocus

为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司

www.bluefocusgroup.com