



吕曦

- ◆ **公司及职务：**英扬传奇增长战略咨询 董事长
- ◆ **参选类别：**TMA十周年——移动营销贡献人物

个人工作经历及过往成就：

【三十年百亿企业品牌营销增长操盘手】

深耕行业三十年，亲历、陪伴数十家企业从初创期成长为百亿级行业龙头，带领团队不仅为企业提供实现增长的品牌战略、产品战略、传播策略，更提供从战略+落地实现输出的一体化的“增长战略咨询服务”，助力200+客户创造营销增长。

主要服务客户（部分）包括：

- 家电通讯：华为、美的、苏泊尔、TCL、小熊电器
- 日化个护：超能、雕牌、伢牙乐、流行美、丸美、舒客
- 服装饰品：七匹狼、利郎、九牧王、韩都衣舍、特步、衣品天成
- 食品饮料：五粮液、养生堂、珠江啤酒、卡士酸奶、张新发、五谷磨房
- 互联网：腾讯、支付宝、唯品会、阿里健康
- 家居建材：林氏木业、圣奥、河东、好莱客
- 金融交通：广发证券、中信银行、上海大众
- 餐饮及其他：德邦、东呈、九毛九、真功夫、匠子烤鱼

带领团队创造了众多市场奇迹,以专业赋能企业进入新一轮高速增长轨道

- ✓ 为企业指引未来市场增长方向及营销规划：华为、美的中央空调、德邦物流、舒客、东呈酒店、五谷磨房.....
- ✓ 专业陪伴本土百亿日化领导品牌纳爱斯22年，从1亿高速增长至近300亿；
- ✓ 开创了国内男装品牌2.0时代，助力利郎、九牧王、七匹狼等闽系男装从0到1创立品牌并走向全国市场；
- ✓ 大单品增长创造者：为王老吉、五谷磨房、卡士酸奶、张新发槟榔、珠江啤酒等打造大单品，某爆品4个月高达20亿销售额。

带领团队打造了诸多脍炙人口的“现象级案例”，创意扬威海外

- ✓ 中国本土广告首次入围戛纳广告节、获得首支oneshow银铅笔、连续五年Campaign Brief创意力排行榜中国本土第一；
- ✓ 近300个国内外顶级奖项，为南中国人均获奖最多；
- ✓ 众多互联网平台创意内容供应商，如支付宝、淘宝、唯品会、腾讯、阿里健康、酷狗直播.....也是首家淘宝品牌及传播TP，如小熊电器、韩都衣舍、林氏木业.....
- ✓ 连续4年坚持用创意的力量推动善意的传播，2019年斩获大赛两大金奖之一，2020年入围作品占据大赛1/4席位，是腾讯公益大赛获奖最多的公司，打造具有社会影响力的公益案例达成3亿+曝光，200万+善款。

在移动营销领域提出的创新性方法论：

在营销领域，提出了有效撬动企业增长的三大杠杆理论

01 需求管理

细分顾客
↓
未满足需求
↓
产品实现

市场竞争的落脚点

顾客在消费分级时代以“圈层”来划分不同圈层的顾客在消费需求、心理和价值感知方面存在巨大差异，找到目标顾客在市场中未被满足的细分需求，从而创造产品。

02 认知建设

品牌战略



竞争差异



首选溢价

市场竞争的核心手段

细分顾客并确定目标市场，锁定企业战略赛道和资源投向，建立品牌在顾客心智认知中的差异化价值，使其成为消费首选并提升品牌溢价。

03 链接顾客



市场竞争的终极目标

通过搭建私域平台，完成DTC模式布局，
更高效直接地链接顾客，形成研发、
推广、销售3位1体的格局。

行业贡献:

- ✓ 连任广州4A（国内最早成立、组织最完善、行为最活跃的4A组织）十一、十二、十三届主席，在任职期间首次将TMA移动营销大赛移师广州，为华南营销界带来全球领先的移动营销智慧；
- ✓ 多年来以营销导师身份在不同行业峰会进行营销方法论分享，并与正和岛（中国最大的企业家学习社交平台）深度合作，为企业家、营销人才带来认知升级，输送专业营销知识，链接人数超50万+

为公司团队输出营销方案提供方向指导和内容把控，营销解决方案受到客户及行业高度认可



2023 2023年春节 (CHY)营销 贺岁上市 >>> NEW YEAR BE ON THE MARKET

新春吉言罐

天猫超市年货节同比 增长11%+ 线上总曝光 325亿+ 社群总互动 9833万+

挑战
2023年春节,王老吉推出吉言罐,如何在姓氏罐爆火的基础上再次出圈,是我们2023年春节营销的最大挑战

施策
我们把突破口放在春节祝福语上,而我们发现,中国年的祝福语无论如何创新变化,都是在祝愿财富、健康、爱情、事业、家庭学业这六个方面

创意
所以,我们就提出六吉吉言罐,通过创新字的方式,创作出一种新的字体-吉祥体,并以此制成吉言罐,打造成新年最强社交货币让千万万语,都在这六吉里

过吉祥年 喝红罐王老吉

2022高考 // 2022

挑战

2022年高考，王老吉推出高考罐，如何巧用“吉文化”品牌资产，在高考的应援大战中强势突围，是我们的最大挑战

创意

我们洞察到考生求好运的心理，决定以小改动大创意的做法，推出高考应援定制罐，为考生高考加吉。

结果

高考定制罐迎合了广大师生、家长为高考求锦鲤的诉求，一经上线，就产出了海量有趣的UGC内容，话题火速发酵，多家主流媒体争相报道，让红红火火的王老吉高考罐，成功变成考生的高考应援色。



高考大吉罐

王老吉

全网曝光
50000W+

官方旗舰店访客量
增加128%

整体销量同期
提升133%

直播间访客数
增加3865%



2022高考 // 2022高考 //



2022高考 // 2022高考 //

公仔碗仔面 | inyoung 英扬传奇集团

从小就爱碗仔面

项目背景

公仔面是知名的香港方便面品牌，家喻户晓的麦兜则是公仔面的IP形象代言人。如何巧用麦兜IP形象，打造一波让人印象深刻的传播，提升春节期间的销售，是我们的挑战。

创意策略

事逢国内疫情刚刚解封，消费者急需压力舒缓，表达自我，而我们发现社媒中“魔性幽默”的舞蹈能够让人上头，并掀起全民模仿热潮；我们和专业的编舞团队一起，为麦兜度身订造了一支魔性“麦兜抖面舞”广告，通过简单可爱，容易模仿的魔性舞蹈动作，生动表达产品卖点。



创意实施

2023年1月6日抖音全民任务率先上线，联合百名KOL/KOC助推引领素人参与，引爆抖音话题；
2023年1月8日抖音信息流及OTT定制化创意开屏视频投放，精准触达有孩的家庭，实现了家庭场景的全面覆盖；销售端双线并进，终端物料与抖音小店上线，实现突破“最后一米”，直接促成销售转化。

投放实际曝光量 **100000000+**

全渠道销量与金额增长 **200%**

全民任务互动量 **980000+**

全民任务参与人数 **14000+**

以优秀的业绩远超行业基准，成为抖音最佳案例之一

视频



OTT



抖音全民任务





百家姓氏图腾罐 王老吉2022春节营销案例

创意实施 IMPLEMENTATION

2021年12月15日：“姓”运翻转小程序上线，邀约人们一起玩转姓氏图腾，激活私域流量，实现品效双赢；

2021年12月23日：广州、深圳上海、杭州、成都、重庆六大城市地铁，化身姓氏图腾罐艺术长廊，引发无数路人打卡，产生海量UGC内容，喜提微博、抖音热搜；

2022年1月29日：年关将至，王老吉上线科技互动H5《百家姓云祈福》，为每个人定制姓氏图腾吉灯并借助户外巨屏实时互动，将春节祝福传遍华夏大地。



市场背景 BACKGROUND

2021年春节，王老吉推出百家姓定制罐一炮而红。时隔一年，如何延续并放大姓氏图腾的热度效应，是王老吉2022年春节营销的核心目标。

创意策略 STRATEGY

我们把突破口放在姓氏的象形艺术上携手中国姓氏研究大师王大为为王老吉推出全新的百家姓氏图腾罐”，这种图腾化的视觉联想，让罐身从单纯的信息媒介变成了中国人之间的情感载体，驱动大家对姓氏文化的求知欲，引发分享动机。

增长 **500%** 各电商日销量
E-COMMERCE DAILY SALES

增长 **2521.5万** 内容总曝光量
TOTAL CONTENT IMPRESSIONS

增长 **10亿** 10天总销售量
10-DAY TOTAL SALES

增长 **12.3亿** 话题总曝光量
THE TOTAL EXPOSURE OF THE TOPIC

















曝光量	点击量	捐款金额
40,400,000+	1,300,000+	40,000+

项目背景

生活在高寒山区的孩子们，因为当地暖气供给不足，取暖条件简陋，小手经常被冻伤冻裂，翻书和写作业都格外的困难，十分影响学习，我们和公益组织希望通过创意传播，为孩子们筹集善款以购买保暖的翻盖手套，成为孩子们的“手”护天使。

创意亮点

我们借助大众熟知的字帖练习，通过仿真技术，模拟手抖下的字体效果，颠覆用户的惯性思维，引发深度互动，让用户了解山区孩子冬天写字的困难，激起恻隐之心，促使大家踊跃捐款。

传播路径

H5投放以微信朋友圈图为主阵地，联动手机QQ签到打卡、QQ天气等平台，以结合热点的形式，在年轻群体全方面扩散。



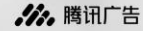
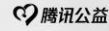
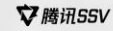




曝光量 **40,600,000+**

点击量 **1,260,000+**

善款 **36,000+**



项目背景

在城市夹层中生存的流浪猫，食不果腹、居无定所，面临着各种各样的生存压力和危险，根据数据显示，60%的流浪猫活不过冬天。我们与公益组织希望通过创益传播，筹集更多的善款，建立更多的救助站，为流浪猫营造更好的生存环境，让它们不再四处流浪。

传播路径

H5投放上，锁定爱宠爱心人士圈层，达到传播效果最大化；结合网络热词，吸引年轻用户参与转发，以微信朋友圈为阵地，联动手机QQ签到和QQ天气平台进行扩散传播。

创意亮点

以阿猫为第一视角，让用户体验前所未有的流浪猫真实世界，用生动有趣的互动选择，创造生与死的剧情走向，引发用户强烈代入感，直面阿猫残酷的生存环境，触动人们心底的柔软，让共情进化为捐款动力。

我与吕曦女士深度合作20余年，吕曦女士在宏观经济、市场与行业趋势方面的敏锐把握和对消费需求变化的精准洞察是她在营销领域取得成功的重要原因之一。她总是能够提前预见到市场与行业的变化和趋势，并准确地把握住这些机会，从产品利益驱动到品牌情感沟通，从红海市场到细分赛道，从大屏传播到小屏互动，她的前瞻性思维很好的帮助我们品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，并为我们品牌带来了持续的增长和成功。

——前纳爱斯集团董事副总裁、中国口腔清洁护理用品工业协会顾问 董丽瑛

吕曦女士的营销和品牌战略方面的能力是无可挑剔的。她凭借她的行业洞察力、在市场变化和新技术不断迭代的当下，不断探索和实践具有创新性的移动营销方法和理念，为其操盘的企业发掘品牌的独特价值和核心竞争力，不单带来了市场份额的增长，还为品牌的在移动时代、数字时代树立了良好的声誉和形象。也为中国营销行业的发展和进步做出了积极的推动作用。

——上海师范大学人文与传播学院教授、博士生导师 金定海

吕曦董事长在为企业制定增长战略同时，非常注重创新营销方式。她积极探索新的营销方式和渠道，如利用移动媒体、社交媒体和大数据分析等技术手段，将营销活动与消费者的互动结合起来，提高营销效果。这种拥抱与应用创新技术手段的营销方式使得她能够在不同阶段市场环境中为合作品牌成功地制定增长战略，为企业带来持续的增长和成功。

——小红书首席营销官 王雅娟