王国名

- **公司及职务：**上海能淼食品饮料有限公司 总经理
- **参选类别：** TMA十周年——移动营销领军人物

人物简介

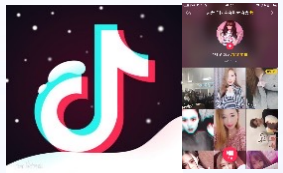
- 30年品牌营销人，集快消、IP 、销售渠道、活动领域 及品牌营销、垂直营销于一体的品牌营销人。
- 1998年 Asahi 朝日啤酒品牌经理，首创动态游戏射击Banner 荣获中国台湾第二届金手指大赛 银奖
- 2000年 Playboy 国际中文版品牌经理 ， 与中国台湾PC home合作发行第一份Playboy收费电子报
- 2013年 日本 Calbee 卡乐比品牌总监兼电商特通负责人，用航海王IP与京东首页全面合作定制航海王商品
- 2016年浙江卫视喜剧总动员招商总负责人，天猫双11宣传活动特约商3800万元，优酷独家转播费2.5亿元。
- 2018年唇动食品品牌副总经理，创造314白色情人节品牌白色风暴，单只短视频7千多万播放量
- 2021年众通商贸总经理，蒙牛冰品绿色心情植轻系列龚俊 代言成功进入全家便利店，包店短视频营销。
- 2022年 上海能淼食品饮料有限公司总经理，中食展全球新闻发布会发表水的科技白皮书
- 2023年 上海能淼食品饮料有限公司总经理，中国品牌日发行水的科技白皮书，致力于小分子团水、冷泡茶研究。

Cundo 唇动 POP-UP STORE
COMMUNICATION STRATEGY

整合：线上+线下资源全流程覆盖

在线淘宝直播 → 抖音视频 → 淘抢购活动 → 花椒平台 → 二次元KOL合作 → 活动现场

电商+KOL，刺激购买



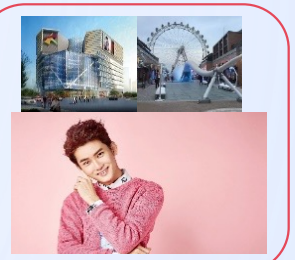
抖音平台发起挑战

天猫旗舰店大促活动

花椒直播
美颜椒友 疯狂卖萌

现场直播引起大众关注

结合潮流二次元KOL



流量艺人与KOL表白环节引爆话题

#唇动白蛋糕，心动表白#
打造314唇动表白节主题贯穿全程

创新方法论：内容营销数字化管理闭环

PGC Professionally-generated Content

专业生产内容

抖音【淼叔道水】

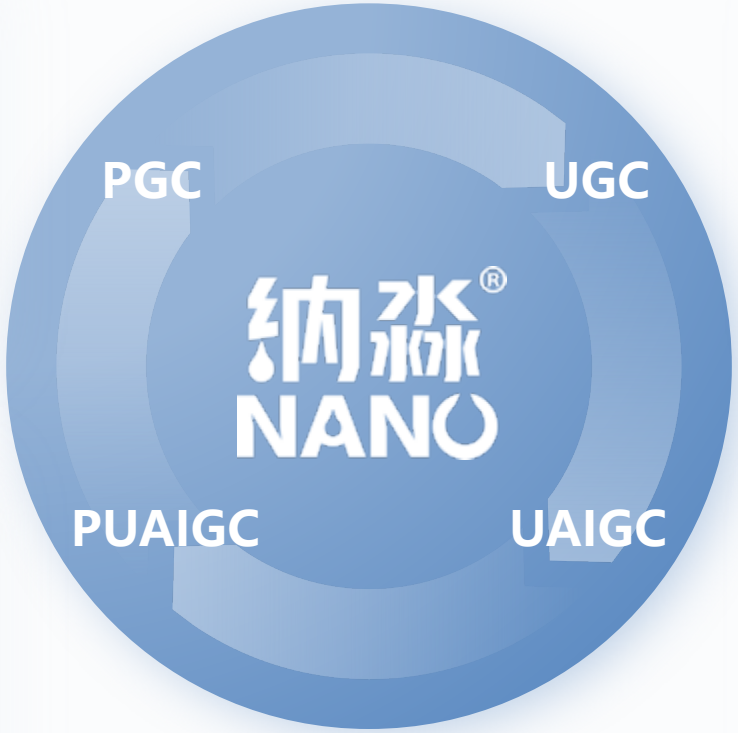
通过淼叔出镜分享传递水、茶、品牌、产品的文化知识和关于纳淼的日常。

UGC User-generated-Content

用户生产内容

【上海大学生直播大赛】

举办大学生直播大赛的同时，大学生会通过拍视频以及通过品牌去整理内容，整体围绕着品牌生产内容



PUAIGC Professionally-AI generated Content

专业用户通过人工智能自动生产内容

从中选出非常好的佳作，再用POI机器生成品牌方中意的广告片，将所有的内容聚集起来。

UAIGC User-AI generated-Content

用户通过人工智能自动生成内容

通过ChatGPT去把已经产生的视频去衍生出更多的视频出来

为公司打造渠道力线上线下整合：纳淼品牌渠道推广

“纳淼”含义为——纳米级别的水，“纳”指经过高科技纳米技术切割，类似水的小分子团。纳淼水源来自浙江湖州金沙泉。古时金沙泉是陆羽茶经的书写地， 也是进贡给皇家的上等山泉水。随着工业化的发展，古时的好水已经很难找寻。但今天，纳淼小分子团水将中国纳米科技，模拟还原了唐朝时期金沙泉上等的皇家水质，开辟国潮4.0中国文化+中国科技的新趋势。“纳淼”品牌所有饮品，均采用纳米级小分子团水，相比于普通水分子，能更多、更快渗入人体细胞。

我们为什么选择此渠道？

便利店

24小时营业的小型零售商店，以经营即时性商品或服务为主

便利店通常遍布城市的各个角落，是人流量大的地方，销售产品可提高公司的品牌知名度。

将纳淼系列产品放置在显眼位置，如货架顶部、收银台附近等。提供试饮活动，让顾客亲自品尝产品。

上市首月推出一系列促销活动，例如：**买冷泡茶送大唐贡茶院门票1张**或**一本茶文化书籍。**

会员店

需要特殊的会员卡才能购物

Sam's Club和Costco是美国的大型零售连锁企业，它们具有大规模采购优势、高效的供应链管理和丰富的产品线。他们所实行的会员制度有助于吸引忠实的顾客，并提高客户的忠诚度。

零食店

提供健康营养合理搭配的便利式休闲食品商务平台

零食店通常会定期推出新产品或者进行促销活动，这为纳淼提供了一个展示其新产品或优惠活动的机会，从而吸引更多消费者关注和购买。

电 商

电子商务、网上购物

电商平台具有广泛的覆盖面和较高的用户参与度，使得企业能够迅速触达更多的潜在客户，提高品牌知名度，提供丰富的用户行为数据，可以帮助企业更好地了解市场需求、优化产品和服务，从而实现精细化运营。选择做电商渠道以适应市场变化和提升竞争力。

私 域

一个组织、企业或个人拥有并控制的、不受外界干扰的网络空间

私域是产品企业在数字化转型过程中的一种重要策略，它可以帮助企业更好地理解和服务用户，提高竞争力。增强用户粘性，提高用户的忠诚度和活跃度。

我们从便利店做的**促销活动（买茶送门票）、杭州亚运会集气造势、举办大唐之旅活动**这些流量最终都将引入到私域流量池。

业界评价

- 王国名Brandon是康师傅培养最有价值的CMO，从日本Kameda亀田食品、Calbbee卡乐比薯片、Asahi朝日Mintia薄荷糖再到Starbucks星巴克RTD咖啡，从合资公司运营及品牌0到1的打造，完成品牌建设、内容营销及渠道布建都是符合公司价值观诚信、务实、创新。

  -全球食品饮料论坛联席主席前康师傅控股中国区董事长 柯元达

- 从2014年卡乐比薯片航海王主题活动合作开始，与Brandon认识近十年了。Brandon有关市场洞察的敏锐、内容创意的新颖、新营销工具使用的创新以及项目执行推进的严谨等，让人印象深刻！最近这两年来，Brandon打造新品类纳淼——茶道泡茶水，在产品创新的同时，创新使用内容营销数字化管理闭环方法论，给市场增添新活力，令人钦佩。

  -广药集团广州市陈李济大健康产业有限公司总经理 刘纯雄

- 王总对快消品底层逻辑的理解让我受益匪浅，他始终活跃在营销一线，并勇于尝试新的挑战，这两年投身于水的领域，打造的“纳淼”品牌以小分子科技水的定位和泡茶水的细分场景切割，在巨头林立的市场撕开了缺口，创造了趋势。王总还自己身先士卒，打造了“淼叔道水”的短视频IP，和知萌联合策划出品了《水的科技白皮书》，不断顺应潮流，取势明道，构筑适应移动营销话语环境的品牌沟通模式，王总对新事物不断学习的精神让人印象深刻，他还积极热心参与行业活动，分享自己的真知卓见，对于品牌方如何看待营销变革和如何应用移动营销，提供了非常有价值的思想和知识。

  -知名趋势与营销专家知萌咨询机构创始人兼CEO 肖明超