



红元帅

- ◆ **公司及职务：**广州予之文化创始人兼CEO
- ◆ **参选类别：**TMA十周年——移动营销杰出人物

个人工作经历及过往成就

首创情绪品牌新定位，与多家品牌签约“新平台情绪品牌增长顾问”，现专注小红书/抖音/TIKTOK落地全新爆品的一站式品销运营。受邀成为第14届虎啸奖评委，荣获2023当代品牌杰出青年才俊，金鼠标年度数字营销创力人物、2022年中国最具行业影响力CEO等称号。

原省广营销集团大快消事业群副总，14年+情绪品牌生意运营，早期带团队策划创新品类小青柑、孵化明星个人品牌、东方香氛洗护品牌等，2019年构建“小红书情绪内容全案+抖音情绪电商全案”的双擎运营模式，围绕核心用户需求出发，以人群大渗透带动平台生意大增长的新战略，成功升级引爆蔻斯汀、纽西之谜、PROMESSA周生生、淘淘氧棉、美赞臣、永和豆浆、健康元、今日鲜奶铺、蔻蔻椰等新一代用户品牌。

2021年自孵化小红书时尚家居博主达娜Dana，2022年双11直播榜TOP 1，综合榜TOP 10；2023年618预售直播超200w，平均客单近千元，是小红书中产家居生活领袖人物。

2023启动“姐姐IP教练100计划”，将创始人IP和产业结合在一起做品牌势能共振！首个厂二代IP已拥有千人社群。同步启动的还有小红书1000场直播加1000篇笔记的“双K”品牌扶持计划、产业+品牌的双联星耀计划、抖音10000条短视频品牌助力计划等，势能共振让天下没有不红的品牌。

在该领域提出了哪些创新性的方法论

提出全新的情绪品牌新定位，新平台情绪品牌引爆洞察等理论，围绕这一理论先后策划引爆了创新品类小青柑、明星个人品牌、东方香氛品牌、创新产品霸道黑虎虾系列等。

情绪品牌，新平台审美下的人群大渗透品牌，站在品牌成长周期的大周期里看，是价值品牌向情绪品牌的升级，是适合当下渠道（小红书、抖音、TIKTOK）碎片化时代而诞生的新品牌起盘和老品牌升级的高效方式。底层逻辑是一切围绕用户需求进行利他内容、利他渠道、利他价值的情价比构建，最终通过体系化的品销闭环为文化品牌/信仰品牌落地而奋斗。

情绪品牌定位擅长把高价值感的需求制造类产品打造成高溢价品牌，从而拉升毛利拥有更多市场营销的可能，是解决流量蕉绿、心智杠杆、投放效益、人群资产、品类抢占等品牌成长核心关键环节的总纲~现已成熟完善“小红书情绪内容+抖音情绪电商”的双轮增长通路，放大用户常识，借势价值配称，聚焦引爆目标，最终通过饱和式运营助力中国品牌健康成长。

在该行业做出了哪些倡导或推动

2022年备受业内外认可，赢得虎啸奖、TopDigital、艾媒奖、TBI杰出品牌创新奖、金梧奖、星球奖、金牛奖等十余个肯定，截止当下服务百亿品牌超3个，10亿+品牌超19个，亿元品牌超31个，予之文化情绪品牌大渗透战略，助力每个有用户心智的品牌都穿越周期。2023年启动小红书1000场直播加1000篇笔记的“双K”品牌扶持计划、产业+品牌的双联星耀计划、抖音10000条短视频品牌助力计划、姐姐IP教练100计划等，势能共振让天下没有不红的品牌。

持续完善品销合一，倡导把品牌当成自己的做决策，没有可视化指标都是耍流氓。

带领公司的贡献及部门成绩

予之文化的品牌运营官，公司最大的商务和专业输出口，公司五分之四业绩的贡献者。

红元帅是新消费时代的营销奇人，这个时代最大的痛点是“碎片化”，他居然把小红书、抖音等碎片化的内容、流量整合起来，并体系化，且能高效落地。用户人心最难洞察，传统4A洞察像“炼丹”，红元帅和他的予之文化厉害之处就是用更扎实的理论、更全面的技术和数据，抓住并引爆用户情绪，把品牌的痛点转化成机会。

——和苑酒家新消费操盘手/孟乍隆大米操盘手 郑正

认识元帅快三年了，对元帅提出的情绪品牌的价值定位很受启发和触动，元帅对于品牌的认知，从消费者关注产品本身的性价比到关注商品的“颜值比”，到最后消费者为一个产品愿意投入时间和金钱，取决于这个产品能给内心带来什么样的体验和对于“自我”的价值的品牌塑造，最终是对品牌心力投入配比的“情价比”沉淀，元帅基于情绪品牌大理论下首创品牌，渠道，流量三维一体的饱和式运营模式，对未来品牌的塑造价值能再创新高，找到新品牌的起跑路径和传统品牌的升级方向。

——海洋至尊创始人 | 梦尔达集团创始人 文老师

红元帅与其说他是一个「营销人」，不如称他为「品牌的阶段性合伙人」：

1. 为什么是「合伙人」

市场上有很多的「服务方」、「乙方」，本质上还是在提供「完成指标的服务」，例如做多少爆文，或者做多少点赞收藏评论之类的，完成任务就行了。

元帅不仅限于此。别人能做到的「完成指标」，元帅一般能做得更好，这个是基础，按下不表。

下面的部分是区别：他会认真理解你的品牌，理解你的愿景，给出他对品牌在当下这个阶段的思考和建议，而这个需要花大量的时间，也需要有相当的经验打底才能给出。举例：

「战略」：他会给和品牌方深夜通电话聊关于布局上的很多可能的想法，这一般是品牌内部管理层甚至合伙人该干的事儿，他见得足够多所以讲得出来；

「品牌」：你的品牌定位到底是什么样的，要从哪个方向或者哪个人群切入，能做什么不能做什么，更适合做什么，他会跟你聊，因为他擅长为品牌「长出手脚」；

「产品」：他会给品牌方提出「新品方案」和改进方案，这一般是产品研发的事儿，但他可以做，因为他自己从无到有做出过「小青柑」这样的爆款；

「销售」：作为一个营销公司，他甚至可以保销售额，甚至比很多品牌方都更在意「什么叫好的效果」；

「内容」：他做的内容本身，可能比品牌自己做得还要更深，因为这是他吃饭的家伙；

「懂取舍」：他是认真会告诉你什么钱要花，什么钱不要花，为什么；

任何一个人，为你的品牌考虑以上这些问题并给出「方向&方案」，都可以称为你的「合伙人」。

2. 怎么理解「阶段性」

这个源于元帅的自我认知足够清晰，知道自己能量的大小和边界，能做到什么程度，他很清楚，做不到的部分，他也会如实相告，除非有了股权上的合作，那么他非常能够摆正自己的位置，能陪品牌一生是美好的希望，但能陪品牌一程是实打实做得到的事情。

总结一下，元帅讲的「情绪品牌」，情绪是谁的情绪？用户的情绪，元帅就是一个在乎「品牌用户的情绪」的存在，这个部分远超「完成任务」，更具价值。

长期积累的「用户情绪洞察」，形成了「富情绪的内容」，富情绪的内容通过「富情绪的产品」得以表达，产品和内容再分发到相应的营销节点、渠道节点，形成了「富情绪的品牌」，即情绪品牌。

——半日闲合伙人/宫小膳合伙人 宁峰

元帅是我认识的、少有的真正懂品牌、懂用户、懂平台、懂生意的小伙伴，他原创的情绪品牌引爆洞察体系对于很多非刚需品牌超级有效，同质化产品严重的当下，流量越来越贵的背景下，没有他说的“情价比”很难有相对可控的品销比；而予之文化也是我见过少有的会筛选客户、劝退客户，敢保底爆文率、对赌 ROI 的机构；不论是哪一点放在过去、现在，甚至未来的小红领域都是相当炸裂的。他经常谈起的“让中国没有不红的品牌”，也不是一句空话，而是想早期阿里巴巴一样的伟大愿景，且在持续践行 ing，在缔造“品牌红”的一站式解决方案 ing

——《小红书经营指北》作者、客卿KeQ主理人、前小红书结构合伙人【林卿】

红元帅营销能力过硬的同时，也深谙新平台的运营之道，能够贯通品牌打造、内容流量和生意经营，能为品牌创造情绪价值的同时，带来新生意。尤其是情绪品牌新定位这个事情，行业首创超有时代意义，自从他开始创业，围绕新平台情绪品牌引爆这个体系，真的让很多身边的企业和品牌找到了破圈支持，看好他。

——品牌星球创始人 布莱恩

经营品牌医生3年，予之文化是我见过的唯一一个敢PK全行业品销对赌的机构。根据独创的情绪品牌引爆洞察，服务了很多人群大渗透品牌，以“一切围绕用户需求”进行利他内容、利他渠道、利他情绪的情价比搭建策略。随着各个推广渠道流量红利越来越低，能够从用户的角度将产品价值表达清楚变得越来越重要，是我非常认可的新平台情绪品牌引爆专家。

我们经常遇到很多品牌和我们表达，在投放时：
要么找不到合适的达人无法触达更精准的目标用户，要么很难放量以及很容易就达到点击的天花板！

很多时候大家的问题是无法针对单一产品进行多维度的价值表达，比如我们背后的人群还有哪些？不同人群有怎样的痛点，哪些场景是容易让他们产生共鸣的。

解决了内容多样性的问题投放就成功了一大半，后续无非是让什么样的达人以什么形式来表达内容，什么数据基点值得放量，流量该如何高效的承接和转化。

予之文化红元帅所带领的团队从情绪品牌构建的顶层视角下，在内容端，达人端，投放端，达播端，进行了组合拳的整合与把控。期待予之文化能越来越好！

——品牌医生创始人 sally

持续合作了三年有余，元帅是我们所有机构合作中洞察力和创新力都不错的老板，他所原创的情绪品牌引爆理论非常适合我们这类珠宝、钻石高溢价品牌，人们买的不是一种产品，是生活理念和情绪归属，他主张的利他价值、利他内容、利他渠道的“情价比”设计逐渐融入到我们的日常推广当中去，是我见过上能把顶奢品牌在新平台做升级，又能将国民品牌在新平台做增长的全案机构，看好他！——周生生promessa、emphasis品牌部

非常开心能在2023年的下半年认识红元帅和予之文化。初识之时，被红元帅对于品牌长期主义建设和销售渠道的健康拓展的深刻见解所打动；之后在一起工作的过程之中，无论是从branding角度的“情绪品牌引爆”还是销售渠道及数据的有效深度分析和拓展，予之文化都给予了我们非常多专业且极具启发性的建议和意见，我们非常有信心也非常期待在项目之后深度合作中取得可喜成果。

——高端护肤 观时创始人 Theresa

起初被元帅的情绪品牌定位理论吸引，后来在英国品牌Holland & barrett项目合作中，对于品牌的营销目标理解透彻并且能对该目标进行多维拆解，基于品牌现状和主推品卖点制定非常有针对性的推广策略和匹配超优质资源；带领团队高效协同且提供详尽数据分析服务，最终为项目带来超预期的曝光互动表现及结果都佐证了情绪品牌体系对于非刚需有极强的赋能。

——栢藤贸易 市场部经理 郭小姐

经济下行阶段什么最重要-情绪价值最重要，全案营销如何直击用户内心-找红元帅，极致专业的人做极致专业的事，从品牌到内容、从流量乃至渠道，元帅用情绪作为支点去撬动品牌价值，在用户心中埋下品牌心智，最终引爆流量，情绪品牌营销，认准这个人就对了。

——倍力科技CEO 陈宁

认识元帅，是通过我弟弟推荐，那时候刚做新品牌，急需一个靠谱的合作搭档一起去做营销，弟弟推荐了元帅，也就这样认识了开始接触。从0到1的第一年，作为品牌方，非常难非常迷茫，元帅在这期间，给到我们足够大的安全感，在品和效两方面，从结果出发，看结果做对堵。在流量成本越来越高的当下，敢于拿结果对堵的都是认真做事，一起成长双方共赢的搭档。

——乐乐校CMO 曹明霞

元帅是个很有个性的人，对品牌建设这个事情很有想法，提出的情绪品牌体系真的解决了大多数非刚需产品的痛点，在人群分级的大市场里独树一帜，尤其做到了利用小红书、抖音这样的品销闭环平台做落地，相当于一家公司两个身份，既是广告公司又是销售公司，非常适合当下。基于情绪品牌的顶层设计，落地内容的情绪杠杆，之后再用直播或者其他收割渠道完成我们品牌方最需要拿到的结果，蛮好滴。

——华润三九 智能与数字化中心总监 陈炫助

红元帅深耕小红书多年，在这个渠道多维的时代，专注于一个平台，坚持于一个平台，这本身就是一件很酷的事情。元帅除了足够了解平台玩法及创作者所需，更懂得深挖品牌用户痛点，以"品牌方"思维经营开发产品。从一开始的做"有情绪的品牌"到现在"一站式"打通内容、流量、电商，都透露着你们执行团队的专业度及长期主义的决心。

——CBE中国美容博览会 数字化运营处副总监 梨落

他做小红书和抖音等但又不止于做，因为我听到看到的是一个品牌人的执着，他所创建的情绪品牌引爆洞察真真实实在小红书、抖音上落地，做到利用情价比实现品销合一。初识红元帅，是在一次公开活动上。我作为主办方的媒体记者参与其中，听元帅讲述情绪价值在小红书运营中的重要性，以及小红书营销的秘笈。后来很多很多次，几乎每次遇到小红书动态、政策、话题各类消息，也都是元帅帮忙答疑解惑，元帅的真知灼见也每每让我惊叹，深知这需要很深地行业基础和行业了解才能做到这般地步。感恩、感谢、向元帅学习。

——仪美尚 记者 九思

作为一名功效护肤从业人员，我认为红元帅展现了出色的专业性和卓越的个人魅力。元帅在护肤领域的洞察力能够帮助品牌方深入了解市场趋势和消费者需求，并制定出有效、创新和有执行度的品牌营销战略。在个人魅力方面，足以成为团队的灵魂和推动力量。元帅的沟通能力和人际关系管理能够与合作伙伴和客户建立良好的关系，并取得共同的成功。

——伊瑟奇集团（rcc、isaki等品牌矩阵） CEO Dr. 邢

红元帅跟我们合作2年了，他们公司是一家做内容很有创意的agency，对产品有很好的洞察和理解，并且可以借助流量、渠道将很多新品品做出很好种草效果。元帅提出“情绪品牌”体系总纲，然后在落地到小红书、抖音等平台，背后的逻辑就是来源于对用户的行为洞察，再结合对平台、渠道的理解出发，最大程度做到了品效销合一。

——珂蔓朵品牌营销中心负责人 Dana

红元帅首创新平台情绪品牌引爆，享策业界，深耕小红书内容独有为品牌经营做赋能，擅长帮助为品牌建立高价值品销闭环，帮助品牌溢出做三高，“高客单、高级审美、高精尖人群”，专注在内容、渠道，深耕小红书、抖音双种草平台，帮助品牌提升品牌情绪价值，短短3年帮助成百上千的品牌获得结果，并获得业界的认可。

——擎思电商总经理、黛梦思|可人儿|千年马等多个品牌的操盘手 王源浩

在消费竞争如此激烈的市场下，赢得用户不仅仅是产品，更是文化与情感认同。品牌如何玩转情绪价值？红元帅总能快速的捕捉到品牌特质，找到产品、市场、用户的多重关系中的最紧密联系的切口。每年节点变化中都要来找红元帅取经，他真的是我见过品牌人种最快速给执行方案的老板，尤其今年给我们建议的“艺术旅行的女人指南”特别有感。

——歌莉娅品牌经理 刘小姐

元帅深刻理解当下市场的需求，将情绪品牌这一理念巧妙地融入到品牌营销中，他的创新思维和敏锐的洞察力使他能够准确把握消费者的情感需求，并利用新媒体流量平台，将品牌与消费者之间建立起深厚的情感连接。他的工作不仅仅是推广产品，更是在传递品牌的情感价值，为消费者带来真正的共鸣。

——群量科技 创始人 王荣华

元帅老师是我见过少有的对内容理解极深，又能把内容深入浅出应用到实际营销场景的，优秀的内容营销前辈。多年前邀请他来分享过小红书如何做内容的一套打法，我自认为听过无数自称懂得内容营销的心法的专家的分享，但是这一次对我印象深刻。

理解平台，理解内容，理解内容，理解用户，但是又从不 to C 的炫技，输出的永远是用户理解的刚刚好的内容。一直在向元帅老师学习，请教，也推荐所以不熟悉杨老师的朋友，尤其是做品牌和做营销的朋友，可以抓住机会多多向他请教，获益无穷。

——群响合伙人 王托比

我们和很多mcn都会打交道有合作，和予之文化红元帅对接后却有不同的感觉，作为一个MCN机构的创始人，在大家疯狂挖单子薅预算的时候，红元帅反而给我一种不骄不躁的态度，他会用心去对话品牌，发掘品牌的内核和初心，做深度的用户分析，从而品牌定制性地引爆消费者情绪，这个“情绪品牌”的概念我是真的非常认可！！在当下卷低价风行的营销环境下，“情价比”的内容才能充分激发消费者对品牌的兴趣和黏性，作为服务商，予之文化的这种深度了解洞察品牌的服务理念远比“通透拉满”的粗放服务要有效且有多情的多！！

——蝉妈妈广州负责人 潘总

红元帅基于丰富的行业积淀，配合多元化的数字化工具和深入一线的调研手段，可以深入了解用户的兴趣、喜好、行为习惯和购买偏好。通过分析用户数据，包括浏览记录、购买历史和互动行为，从而用户真正的需求和心理动机，帮助品牌更好的全方位探索旅购用户群体的需求。将品牌的管理、营销活动、销售等环节进行系统化和规范化，为品牌更好地洞悉及培育用户需求打造坚实的基础。我个人觉得红元帅厉害之处在于，建立了一套品牌要有情绪力的方法论，毕竟在讲究自我认同感的当下，品牌不仅仅满足目标人群的功能性价值，更需要满足其情绪价值，通过品牌化和创意化的符号，调动起消费者的想象力，从而产生强烈的共鸣和认同感，以此完成品牌和消费者，潜藏于内心而密切不可分的情绪沟通，一旦撬动消费者情绪价值，那么品牌就真的可以长红了。

——千万级私域操盘手 佰乐电商私域负责人 邱岳一(狐狸)