

# 氢互动



- ◆ 公司网址: [www.qwom.com](http://www.qwom.com)
- ◆ 微信公众平台: 氢互动
- ◆ 参选类别: 年度最具影响力移动营销公司



## 北京氢动益维科技股份有限公司（简称：氢互动）

- “流量池理论”下的新型整合营销公司，2010年于北京成立，员工人数超过200人，注册资金3000万；是国家高新技术企业，中国商务广告协会、中国公关协会、中国互联网协会等会员企业单位。
- 服务客户涵盖互联网，新零售，文旅地产，金融保险，酒水，出行等数十家知名品牌；累计获得艾菲奖、ONE SHOW、长城奖、金投赏、虎啸奖、金瞳奖等国内外知名奖项260余项。
- **荣誉资质：**
- **国家高新技术企业**
- **中国商务广告协会数字营销委员会常务理事会员 单位**
- **中国公关协会单位会员**
- **中国互联网协会网络营销委员会成员**

- 经过多年实战经验，氢互动总结出“流量池”理论思维体系，利用“技术+数据”优势，为品牌提供全生命周期的互联网整合营销服务。
- 根据品牌战略部署深入市场、产品、运营等不同纬度帮助企业搭建流量池体系，打造有效的流量获取和变现渠道，完成企业的数字化商业转型。



## 核心优势:

### 1. “技+数” 优势

- 公司的技术从海量原始数据处理、全面的用户画像标签、精准的人群定位分析算法、有效的多渠道定向投放，到客户品牌管理、权威的行业分析报告、传播效果分析等，为客户提供了连贯性全生命周期的移动营销服务，打造了一条包含数据采集、深度挖掘、人群画像、数据预测、数据智能输出及数据应用的完整生态链。

### 2. 创意优势

- 与大多数营销公司“Big idea+媒介资源”的传播打法不同，氢互动奉行“创意+技术+福利”的创意体系，并辅助“轻（投入轻，试错成本低）、快（反应速度快、创意决策快、制作执行快）、爆（内容不平庸，迅速引爆朋友圈）”的内容产出模式，为业内持续不断的提供刷屏级的创意。

### 3. 人才机制优势

- 经过多年积累，已经建立起一支包含高层管理人员、业务带头人在内的优秀、稳定的人才团队，在策略、创意、技术、客户服务等各方面均拥有一批出色人才。拥有丰富的移动互联网营销行业从业经验，对移动互联网营销活动具有深刻的理解和认识，为公司未来业务蓬勃发展提供了有力保障。
- 在和众多客户合作的过程中，氢互动逐渐形成独有的乙方 in house在甲方的作业模式。直接派出团队和甲方的市场团队或增长团队融合在一起，借助甲方的技术、运营、产品等部门通力合作，根据甲方战略部署利用数据深入品牌、市场、产品、拉新、运营等不同纬度辅助增长，实现营销的实效化。

### 4. 客户资源优势

- 依靠优秀的创意策划、良好的执行能力和优质的传播渠道，氢互动培育了较大的客户群，具有明显的客户资源优势。公司客户所处的行业包括互联网、新零售、快消、酒水、金融保险、通信、家电、汽车、出行等世界知名企业或国内行业龙头企业。

- 氢互动提出“流量池”理论思维体系，建议品牌基于“数据整合”的营销手段自建流量池，进而完成流量获取、运营、变现、再挖掘，打造品牌自身最快速有效的流量获取和变现渠道。



## “流量池”理论

在luckin coffee（瑞幸咖啡）、五粮液、神州专车等品牌上得到了深度运用，  
在帮助企业完善品牌建设的同时，达到了品效合一和实际销售转化的同步。

真正实现：

**一切产品皆可裂变；一切创意皆可分享；一切效果皆可溯源。**

## luckin coffee “遇见昊然” 鹿角杯+刘昊然盲盒潮品传播项目

2019年8月19日，瑞幸首款“鹿角杯”正式上市。瑞幸咖啡新签全新代言人影响年轻消费群体，同时巩固瑞幸咖啡年轻时尚的品牌理念。同时瑞幸咖啡开始重点着手打造“瑞幸潮品”这条战略级产品线，将其品牌化发展。

### 目的 Objective

鹿角杯作为瑞幸潮品第一波试水的产品，如何打通产品销路，树立瑞幸潮品的品牌知名度成为此次传播亟待解决的问题。

### 效果 Result

1. 鹿角杯上市当日销售火爆，luckin coffee的App直接宕机三次。刘昊然同款蓝色鹿角杯，天猫旗舰店瞬间售罄，日销量创历史新高。
2. 微博、微信、小红书、抖音网红自发传播，互动人群10万+。



### 创意 Creative

1. 产品创意：贴心的设计、灵动的鹿角配上清新的少女色轻松俘获年轻目标消费者。
2. 买杯子/买卡送限量版刘昊然盲盒，以限量版刘昊然盲盒刺激消费者购买欲，进而达到卖货的目的。
3. 用户自发上传盲盒+鹿角杯创意作品，UGC内容在社交平台上实现更广度的长尾传播。



## luckin coffee

### 《“遇见昊然”鹿角杯+刘昊然盲盒潮品传播项目》

2019年8月19日，瑞幸首款“鹿角杯”正式上市，粉嫩的冰淇淋色和随杯赠送的限量版刘昊然盲盒，激发了年轻目标消费群体的购买欲，实现销量增长。网友的UGC内容在社交平台上实现更广度的长尾传播。

鹿角杯上市当日销售火爆，luckin coffee的App直接宕机三次，刘昊然同款蓝色鹿角杯，天猫旗舰店瞬间售罄，日销量创历史新高。微博、微信、小红书、抖音网红自发传播，互动人群10万+。



**五粮液 WULIANGYE**

## 重温“酒”时光 我与老酒的故事

**系列大咖故事为五粮液老酒霸屏造势**  
近百家核心媒体上线五粮液老酒大咖故事#不一样的收藏者#系列报道，将徐贲聪、阎维文和纪连海三位藏酒大咖与五粮液老酒的情怀故事包装传播，为鉴评活动预热造势。用名人的藏酒故事，为五粮液老酒价值赋能背书，推动品牌打开老酒收藏市场。

**传播目标**  
提升五粮液老酒在行业、市场及消费者层面的知名度和价值，深度挖掘五粮液老酒价值，通过一瓶老酒再次诠释五粮液的独有优势，讲好品牌故事，拉动品牌溢价提升；赋能老酒收藏价值，并通过五粮液老酒的价值重估带动新酒的市场价格，提高产品市场竞争力，刺激渠道信心；精准触达目标受众，为线下五粮液老酒鉴评会聚集关注，拔高声量。

**效果评估**  
传播总覆盖量超过2.3亿人次；#我与老酒的故事#微博话题阅读量1475万+；今日头条话题阅读量2407万+；征文阅读量137万+；征集到老酒故事超过1000个。

**策略与方法**  
多平台联合发起五粮液老酒故事征集活动，并全面调动核心媒体、五粮液老酒收藏大咖、行业及收藏老酒第三方意见领袖力量，提前为鉴评活动宣传造势。  
精准+权威+影响力的媒介组合策略，精准锁定老酒收藏爱好者，活动现场三大平台联动直播。  
活动后制造话题持续发力，多角度多形式深度解构老酒文化价值、艺术价值和品牌价值，抢占老酒收藏舆论场。

**五粮液老酒故事征集主题活动**  
创新型动画视频H5《小五与老酒》，以一瓶与主人公同天“出生”的五粮液老酒视角，讲述几十年间的动人亲情故事；视频创新地运用拼贴手法和老电影特效，打造年代感十足的黑白默剧动画，用感性沟通引导受众参与故事征集活动，多级传播辐射鉴评活动声量。

**五粮液 WULIANGYE**

www.wuliangye.com.cn

## 五粮液 《重温“酒”时光——我与老酒的故事传播》

2019年8月16日“老酒回家”——五粮液“传世浓香·溯源之旅”活动，在宜宾举办。通过精准+权威+影响力的媒介组合策略，精准锁定老酒收藏爱好者，利用多平台联合发起五粮液老酒故事征集活动，全面调动了主流媒体、行业媒体以及五粮液老酒收藏大咖以及垂直的第三方老酒收藏意见领袖，为鉴评活动宣传造势。

线下活动现场三大平台联动直播，并持续制造话题，多角度多形式深度结构老酒文化价值、艺术价值和品牌价值，成功的抢占老酒收藏舆论场。大幅度的提升了五粮液老酒在行业、市场及消费者层面的知名度和价值。

## 宝沃汽车

### 《雷佳音PK手工耿的超级脑瓜崩》直播案例

#### 案例背景

宝沃品牌历史虽久，但在中国知名度不高，进而影响销量  
雷佳音成为宝沃代言人，需要有力度的官宣

#### 需解决问题

扩大宝沃品牌知名度  
增加宝沃意向客户量，提升成交转化

#### 项目目标

**提高宝沃品牌声量：**宣传宝沃产品力，提升产品信赖度，同时为双十一活动造势  
**增加销量转化：**增加意向客户量，进而引导购买，提升销量

#### 核心创意

代言人雷佳音+短视频网红手工耿+淘宝主播陈洁kiki的工厂直播，边看边买边分享。



#### 策略和实施

使用“明星+IP+平台”的组合模式（即雷佳音+手工耿+淘宝主播陈洁kiki），形成超级“流量吸引”漩涡为品牌直播引流。  
“人”、“货”、“场”三方汇集，在工厂直播让用户充分了解宝沃，增强宝沃产品力和信服度，刺激用户下单。  
将真人秀的逻辑内容拆分，以**娱乐点为主**融入整场直播当中。品牌代言人雷佳音和“民间爱迪生”手工耿的综艺性PK作为娱乐化内容的主线，通过挑战来展现宝沃车身的刚硬度和安全性，拉近品牌和受众之间的距离。  
**福利组合拳**（3天免费试驾、灵活的分期模式、购车送Mate30pro、90天无理由退车、终身质保等）提高转化，让购车行为变轻。

#### 数据效果

**459万+**  
观看人次

**950万+**  
点赞量

全网覆盖、全渠道传播传播总曝光高达**千万级**

10月16日19:00—10月17日18:00 期间

**2025辆**  
在线预订量

**1623辆**  
直播期间在线预订



## 宝沃汽车

### 《雷佳音PK手工耿的超级脑瓜崩》

2019年雷佳音成为宝沃品牌代言人，挣脱传统代言套路，以雷佳音和“民间爱迪生”手工耿的综艺性PK作为主线内容的宝沃工厂真人秀直播，使用“明星+IP+平台”的组合模式，为品牌直播引流，结合自有渠道和外部渠道，最大限度的创造传播热度让用户充分了解宝沃，拉近品牌与受众之间的距离。外加红包雨、半价车、1成首付等一系列福利组合拳刺激，增加销量转化。实现全网覆盖、全渠道传播，传播总曝光达千万级，10月16日19:00—10月17日18:00在线预订量 2025辆。



Top Mobile Awards

# 服务的主要客户

200+员工服务互联网、金融、快消、出行、酒水、家电等数十个知名品牌



luckin coffee  
新鲜烘焙 · 新鲜现磨



来伊份

互联网 酒水 出行

