

陈慧菱

公司职位：京东云高级总监、市场传播部负责人

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销杰出人物

人物简介



陈慧菱 (Amy Chen), 京东云高级总监、市场传播部负责人, 负责京东云市场、品牌传播、营销推广、公关、活动等全方位工作。

2017年11月加入京东云以来, 陈慧菱不仅带领团队完成了京东云品牌形象和品牌口号的全新升级, 还领导策划了多个大型品牌和营销战役, 其中包括超过两千人的“京东云全球合作伙伴大会”系列营销活动, 实现了京东云品牌从“0”到“1”的突破, 极大地提升了京东云品牌的知名度和影响力。

此前, 陈慧菱曾任联想集团平板电脑事业部全球营销沟通总监, 领导联想平板电脑业务的全球营销推广; 加入联想前, 任可口可乐大中华区互动营销总监, 领导可口可乐大中华区的数字及社会化媒体营销工作。任职可口可乐期间, 陈慧菱操盘的“可口可乐 2013 夏季昵称瓶”营销战役风靡当时的社交网络, 该营销战役成功拉动销售, 并一举拿下 2013 艾菲全场营销大奖。时至今日, 昵称瓶营销案例仍被业界广为传颂和借鉴模仿。

陈慧菱还曾任职微软、欧特克、利时洁家化等公司, 拥有多年 IT 和消费品行业经验及丰富的 2B、2C 营销实战经验。任职利时洁家化期间, 由她草创的杜蕾斯社交媒体案例被营销圈广泛认可, 并被数家海外知名媒体多角度解读报道。时至今日, 杜蕾斯社交媒体海报已被营销、广告、公关等业界人员奉为教科书级的参考。

从 B2B 营销到 B2C 营销, 从传统营销到数字营销, 从新媒体营销到 MarTech 营销, 陈慧菱一直是营销领域的先行者和大胆开拓者。

2018 年度杰出贡献

营销模式、营销方法论及解决方案等方面的突出贡献：

- 1、 倡导并践行“Born in the Cloud Consumer Decision Journey” 云端时代的消费决策理论，揭示了云端时代消费决策的本质；由于技术正在改变人们沟通和信息接收的方式，marketing 的范畴已经延伸到整体用户体验，基于此，她提出了云端消费者决策的变化所造成的痛点需由 MarTech 来解决等营销理论方向。
- 2、 弹性融合 B2C 与 B2B 的营销手法，结合 MarTech 工具，从 0 到 1 升级京东云品牌，并在业界刷出“存在感”，极大提升了京东云的品牌知名度。
- 3、 提出“MarTech 发展，数据&分析先行”、“MarTech 营销的本质是回归‘人性’”等独特观点，被赞誉为中国数字营销代表人物。

对公司发展、业务拓展、绩效提升及团队管理等方面所做出的突出成绩：

- 1、 支持 MarTech 产品布局：京东云（JD Cloud）是京东集团旗下的全平台云计算综合服务提供商，陈慧菱作为京东云市场传播部负责人，以丰富的市场经验、娴熟的营销技艺，影响了京东云在 MarTech 产品生态领域的规划布局，促成数个重量级 MarTech 生态圈层的搭建。
- 2、 从 0 到 1 搭建 B2B 新品牌：京东云是京东集团（B2C）下的云计算综合服务提供商（B2B）。陈慧菱融合 B2C 的打法，用短短 4 个月的时间就将京东云品牌重量升级，并利用 MarTech 工具赋予 B2B 品牌更强的力量。以季度为单位制定营销战役，采取“由内而外，由外及内”营销阵地战，使营销战役从国内延伸到海外，使外围信息从海外回溯到国内，系统性、全方位打造品牌知名度。
- 3、 助力云端数字业务：基于云计算业务，结合京东集团在 AI、大数据、物联网等方面的优势，陈慧菱凭借丰富的营销经验，与生态合作伙伴一起推动 MarTech（营销云）的发展，传递传统企业数字化转型必要性和紧迫性，大幅提升京东云 marketing 自身云端技术应用的同时，也推动了传统产业的数字化转型。
- 4、 团队建设和管理：从 3 人到 60 人，陈慧菱用一年的时间搭建起京东云市场传播团队，完成数百场小到数十人、大至 2000+ 人的市场活动，短时间内就将市场传播部打造成为京东云市场的中坚力量。

同事评价

在营销方面，Amy 极具创新能力和开拓能力。在她的带领下，京东云品牌短时间内即实现了从“0”到“1”的突破。——Samuel Shen（京东云总裁）

Amy 对营销内容的创新性和营销体验的质感有者近乎严苛的要求，这常常提醒我，即使再忙再难，也应该谨记营销的本质和自己作为一个营销人的初心。——Allen Wang（京东云市场传播员工）

寄语数字营销人

数字时代，营销面临前所未有的挑战。作为数字营销人，应该明白，在瞬息万变的数字世界，我们要懂得牢牢抓住那些从未改变的东西，比如，营销的核心——内容和体验。--Amy Chen