

申晨

公司职位：熊猫传媒集团董事长

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销领军人物

人物简介



熊猫传媒集团董事长，熊猫自媒体联盟创始人，中国内容商业化第一人，中国新媒体营销专家，天使投资人，前新浪集团市场总监、新浪微博人力资源总监，新浪微博商学院首席专家，作为创始团队成员带领新浪微博登陆美国纳斯达克；中央电视台、中国教育电视台及各大卫视多档王牌节目的标志性嘉宾，国内首档大型求职真人秀节目《职来职往》常驻嘉宾；多起现象级传播案例的策划者。

2018 年度杰出贡献

1、中国最资深的新媒体营销专家之一，服务企业 5000 余家。

作为新浪微博创始团队成员，申晨参与了新浪微博从创立到上市的全过程，更是见证了中国互联网新媒体时代的到来、兴盛，并深度参与其中，成为中国最早的一批新媒体营销专家。申晨拥有丰富的新媒体营销实战经验与相关资源，每年授课超过 80 堂，受益企业超过 5000 家。全球范围内的新媒体论坛，都有申晨代表中国新媒体演讲的身影。

2、“内容商业化”模式创立者，掀起中国新媒体营销深度革命。

2017 年，中国移动互联网经济继续深入发展，在内容领域出现了两个重要趋势：一是以逻辑思维为代表的“内容知识化”，面向 C 端的“知识付费”模式；另一个则是由申晨在 2014 年创立的“内

容商业化”模式，面向 B 端，整合自媒体人和企业，将内容商业化，商业内容化，带来一场新媒体营销的深度革命。申晨领导的熊猫传媒以“做企业的第二市场部、自媒体人的第二市场部”为理念，在 2016 年为自媒体人共计实现 1.2 亿元内容变现，成功服务了包括小米生态链企业、腾讯、京东、联想等在内的著名企业和 300 多家创业公司。用实践验证了“内容商业化”模式的前瞻性和革命性。

3、“内容商业化”方法论，推动中国新媒体营销进入淘金新时代。

新媒体营销发展过程中，申晨发现没有一套简单、易懂、落地的方法论，成为制约新媒体营销继续发展的痛点。申晨带领熊猫传媒经过反复实践，推出了一套落地高效的方法论——“熊猫罗盘”：树概念、定用户、立场景、讲故事、强体验、引传播。一经推出，在中国新媒体营销界引发了巨大反响，让新媒体营销进入了淘金新时代。

熊猫罗盘这一方法论创造了多个优秀营销案例，并获得了多个行业奖项，包括三星 Galaxy S6 Edge 钢铁侠限量版手机案例，成为当时全球参与众筹人数最多的项目。联想 (ThinkPad)、HP、GM、IDG、奔驰、宝马等品牌也受益“熊猫罗盘方法论”，熊猫传媒更是成为了众多 500 强企业值得信赖的“第二市场部”。

4、创建中国第一个“内容商业化”共享平台，助力中国新媒体营销智能化。

熊猫传媒旗下的熊猫自媒体联盟成为新媒体行业最具影响力、号召力的品牌。截止 2017 年 8 月拥有自媒体人 7000 余名，账号 3 万+，覆盖 200 余家中国主流及新媒体平台，海外现已签约 3000 余家美国主流及地方媒体，熊猫传媒也成为了海外国家、机构和企业通过中国新媒体向中国民众宣传的重要桥梁。

当一些自媒体联盟还在打传统“人海战术”的时候，申晨在“内容商业化”方面走得更远，他认为自己有责任和使命为中国新媒体营销探索新边疆，于是，他着手搭建中国第一个基于大数据和人工智能的“内容商业化”共享平台——“就看”APP。采用“创意众包”模式，通过 300 多个标签为内容创作者、内容、企业进行深度分析后完成智能匹配，让企业能够在所属垂直领域中，以系统化的方式找到内容创作者去挖掘优质内容，让内容采购变得更加自动化。在这个过程中，不仅解决了客户品牌方获取海量优质内容的需求，同时，帮助内容生产者实现了内容商业变现。

业界评价

当外界还在以营销界的功夫熊猫看待申晨的时候，他已经在中国趟出了“内容商业化”的新模式，在内容输出和商业营销之间实现了跨界整合，并取得了令人瞩目的成绩。他从新浪微博以来，积累了极其丰富的商业智慧，每一次出手，总能引领跨界商业创新的趋势。关注新的商业趋势，离不开关注申晨的洞察。

——中国商务广告协会数字营销委员会副理事长 吴孝明

申晨先生作为见证中国新媒体发展全过程的营销专家，以其开放的思维和锐意创新的精神状态，成为腾讯企点十分宝贵的合作伙伴，合作中，申晨先生跨界整合引领商业潮流的实力和境界给企点留下了深刻的印象，其表现出的创新型商业领袖素质，是这个时代所缺乏的，值得更多的行业人士

学习。

——腾讯企点市场营销总经理 王祥宇

申晨给我们带来的惊喜：内容与销售渠道有效结合，品牌提升的同时使客户得到最大化利益双赢效果。打破传统内容领域的形式和传播矩阵，其实跨界只是开始。

——圣元传播与媒介事业部 张瑶