



张 斌

- **公司及职务：** bbk!传播集团合伙人，bbk!破圈广告总经理
- **参选类别：** 年度数字营销影响力人物

张斌，bbk!传播集团合伙人，bbk!破圈广告总经理。

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会智库专家 | 小红书种草学合作讲师 | 小红书KFS锻造营优秀学员

2024艾菲奖红人营销赛道首批专家顾问 | 2024第11届m360奖评委 | 2025中国广告协会内容商业沙龙分享嘉宾 | 2026第十七届虎啸奖评审团评委等

拥有10年行业经验，深耕小红书营销领域，深入研究消费者行为和市场趋势，精准把握品牌与用户的连接点，通过内容创意和营销策略，实现品牌曝光度的提升、用户粘性的增强以及销售转化的提高。

擅长从0到1的初创品牌搭建，到1到10的快速增长策略，再到10到100的品牌扩大与深化，能够全链路地策划并执行小红书营销策略。

携团队自主研发三大创新营销科学方法论体系，涵盖消费者决策路径解析、内容偏好研究框架、数据驱动方法论构建、爆款内容创作公式拆解、关键词布局策略、流量承接系统方法论等8个创新模型。

创新营销科学方法论体系

创新定义社交平台的生长逻辑，推动品牌增长从经验驱动向智能决策的范式转变。张斌携团队开发的模型已成功应用于多个客户品牌案例，有效印证了理论体系的实践价值。

用户行为洞察模型

消费者决策路径解析：深入剖析消费者从产生需求到做出购买决策的全过程。例如，在美妆产品购买中，消费者通常先在社交媒体上看到产品推荐产生兴趣，接着通过小红书等平台搜索产品评价，再对比不同品牌和渠道的价格，最终完成购买。这一过程中每个环节都影响着最终决策。

内容偏好研究框架：搭建全面的内容偏好研究体系，涵盖内容形式（如图文、视频）、主题（如时尚穿搭、科技数码）等方面。以时尚领域为例，通过大数据分析发现，年轻消费者更倾向于短视频形式的穿搭教程，且对复古风格主题关注度较高。

数据驱动方法论构建：基于海量用户数据，运用数据分析工具和算法，挖掘用户行为背后的规律。比如利用用户在小红书上的浏览、点赞、评论等行为数据，建立用户画像，精准定位目标用户群体，为营销策略制定提供有力支撑。

创新营销科学方法论体系

KFS内容生态模型

爆款内容创作公式拆解：将爆款内容的构成要素进行详细分解。一个成功的爆款小红书笔记通常具备吸引人的标题、高质量的图片或视频、实用且独特的内容以及与用户的良好互动。例如某篇关于自制美食的爆款笔记，标题突出“简单易做”，图片诱人，内容详细介绍步骤，还积极回复评论，吸引大量用户关注。

关键词布局策略：在内容中合理布局关键词以提高搜索曝光率。在小红书平台，研究热门关键词和长尾关键词，将其自然融入标题、正文和话题标签中。如一篇旅游攻略笔记，在标题中包含热门旅游地关键词，正文中穿插相关景点特色关键词，话题标签涵盖热门旅游话题，从而提升搜索排名。

流量承接系统方法论：系统化总结如何有效承接流量，将用户转化为粉丝或实现业务目标。通过优化笔记内的引导语、设置互动环节、提供有价值的福利等方式，引导用户关注、点赞、收藏，进而实现流量的留存和转化。例如在笔记结尾引导用户关注账号获取更多干货，或者设置抽奖活动吸引用户参与。

创新营销科学方法论体系

品效协同增长模型

品牌内容与效果广告协同策略：探讨品牌内容传播与效果广告投放如何相互配合、相互促进。品牌内容注重塑造品牌形象和价值观，效果广告则侧重于直接促进销售转化。例如，品牌先通过小红书上的优质种草笔记传播品牌理念，吸引用户关注，再结合效果广告精准触达目标用户，引导购买，实现品牌知名度与销售业绩同步提升。

品效合一实施路径量化：通过具体的数据指标和分析方法，衡量品效协同的实际效果和实施路径。设定品牌曝光量、互动率、转化率等关键指标，分析不同阶段品牌内容和效果广告对这些指标的贡献。如通过A/B测试，对比不同广告投放策略下的转化率，优化投放方案，实现品效协同的精准量化。

系统化部署三大增长阶段的核心战术，将战术理论优化升级转化为可落地的增长实践成果

形成具有行业标杆价值、且更适用于品牌本身的全周期增长方法论

冷启动

品牌冷启动策略

种子用户挖掘
内容资产搭建
心智占位

增长飞轮

1-10 增长飞轮打造

爆文矩阵建设
达人梯队运营
搜索卡位组合拳

破圈路径

10-100 品牌破圈路径

跨平台联动
场景延伸
IP共创

创新全周期品牌增长实战战术

创新全周期品牌增长实战战术

0-1 品牌冷启动策略

种子用户挖掘：深入剖析目标市场，通过大数据分析、竞品用户研究等方式，精准定位对品牌有潜在兴趣的种子用户群体。例如在某初创美妆品牌冷启动时，通过分析同类热门品牌的用户画像，结合自身产品特点，锁定了年龄在18 - 25岁、关注时尚美妆且乐于尝试新品牌的年轻女性群体，成功挖掘出首批种子用户，为品牌后续发展奠定基础。

内容资产搭建：围绕品牌核心价值，打造丰富多样的内容体系，包括产品介绍、使用教程、品牌故事等。以某新兴数码品牌为例，制作了一系列专业且有趣的产品评测视频、创意图文等内容，在小红书等平台发布，逐步积累起品牌的内容资产，提升品牌在用户心中的形象和认知度。

心智占位：运用独特的品牌定位和传播策略，在目标用户心智中占据一席之地。比如某健康食品品牌，通过强调“天然、无添加、健康轻食”的理念，结合小红书热门话题和互动活动，迅速在追求健康生活方式的用户群体中建立起品牌心智，让用户在提及健康食品时能第一时间联想到该品牌。

创新全周期品牌增长实战战术

1-10增长飞轮打造

爆文矩阵建设：通过对小红书热门话题和用户喜好的研究，制定有针对性的内容创作策略，打造多个爆款内容组成的矩阵。例如某家居品牌，针对不同家居场景和风格，创作了一系列精美的图文和视频内容，多篇笔记点赞量超过10万，形成爆文矩阵，有效提升品牌曝光度和流量。

达人梯队运营：建立不同层级的达人合作体系，从头部达人的影响力带动，到腰部达人的精准渗透，再到尾部达人的广泛覆盖。如某护肤品牌与不同量级的美妆达人合作，头部达人的推荐吸引大量关注，腰部和尾部达人的持续种草促进产品销量增长，形成全方位的品牌传播和销售转化。

搜索卡位组合拳：综合运用关键词优化、话题标签策略等手段，在小红书搜索结果中占据有利位置。某母婴品牌通过精准的关键词布局，使品牌相关内容在“宝宝用品推荐”“母婴好物”等热门搜索词下频繁出现，提高品牌和产品的搜索曝光率，为店铺带来大量精准流量。

创新全周期品牌增长实战战术

10-100品牌破圈路径

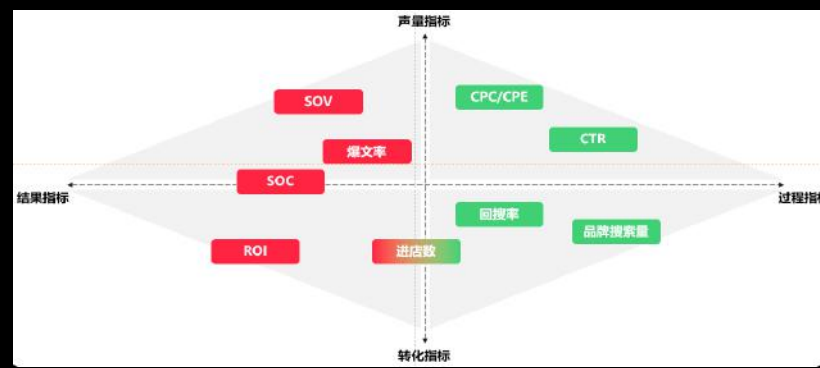
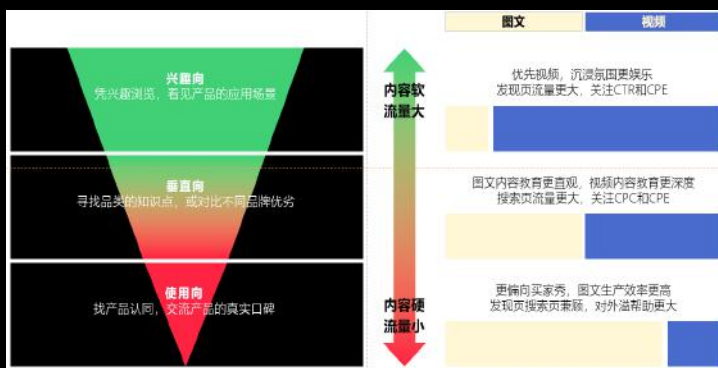
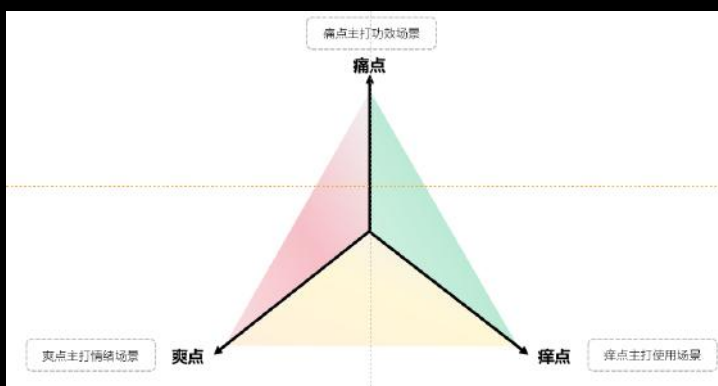
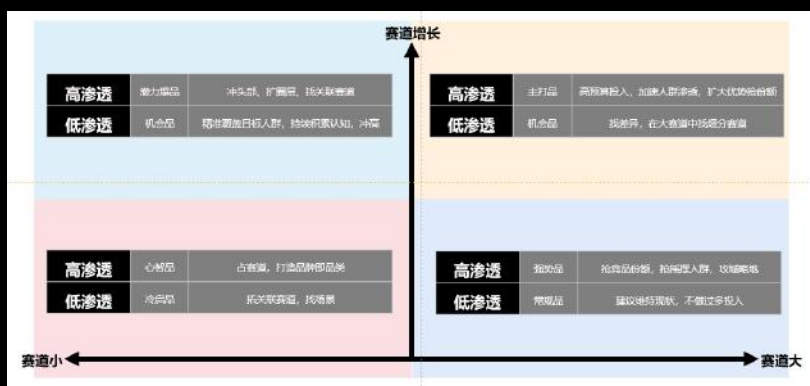
跨平台联动：打破单一平台限制，与抖音、微博等其他热门平台进行合作联动。例如某运动品牌在小红书上积累一定用户基础后，与抖音合作开展健身挑战活动，微博进行话题互动，实现多平台用户的引流和转化，扩大品牌影响力和用户群体。

场景延伸：将品牌产品拓展到更多使用场景中，挖掘新的消费需求。如某咖啡品牌，除了传统的办公、休闲场景，通过与露营、音乐节等活动合作，将咖啡融入户外场景，吸引更多年轻消费者，实现品牌破圈发展。

IP共创：与热门IP进行合作共创，借助IP的粉丝基础和影响力提升品牌知名度。某潮牌与知名动漫IP联名推出系列产品，在小红书等平台进行预热和推广，引发粉丝和潮流爱好者的关注和抢购，成功实现品牌破圈，提升品牌在年轻潮流群体中的地位。

METHODOLOGY

共创：破圈独家种草模型 帮助品牌寻找种草价值



执行洞察

利用小红书大数据找到合适的艺人作为品牌代言人
发质受损因为汤染头发

烫染场景

爱豆日常



*舞台造型 拍摄造型 烫染是高频需求
对发质的修护和保护会更加重视

营销执行

种草执行：如针对艺人经常“烫染”的场景
以蜂胶成分解决烫染受损带来的干枯毛躁问题为核心进行营销

主打痛点/场景

蜂胶成分解决
烫染受损
带来的干枯毛躁

艺人配合

艺人经常“烫染”
如何保护发质

种草核心：蜂胶成分抗氧化+明星同款修复烫染沙发



24 小时销量破 10,000 件
当月 ROI = 1.**

关联互动量
增长 11 倍

2023Q1 Redcase
全场金奖

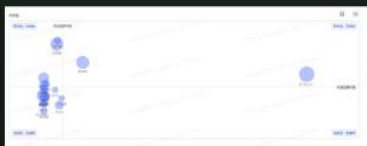
项目背景

新品大促前上线，缺少心智基础
抗老面膜赛道竞争激烈。

抗老流量贵

抗老品类关键词
大促平均点击价 **¥4-12**

抗老修罗场



抗老面膜品牌竞争激烈
短期难建立新品认知

挖掘人群需求

1个核心痛点,挖出“水油失衡”背后的4大抗老焦虑，找到人群的核心需求

1个缺水痛点共性



水油失衡

小红书社区笔记评论区

要补油



N个差异性

潜在抗老需要

水油失衡
→干燥卡粉

初尝抗老
社交体面焦虑

水油失衡
→毛孔粗大

轻熟初老
精致感执念

水油失衡
→外油内干

胶原流失
抗老试错疲惫

水油失衡
→屏障受损

熟龄抗老
年龄标签焦虑

缺水需求用户也是潜在抗老人群

以油养肤 内容矩阵

场景钉死+CP锁死+动机戳穿，水油同补,深层修护

尝点具象

动机穿透

产品尝点

油蜜质地

新形态·好奇

水油同补/修护/紧致

秋冬敷普通面膜冰冰凉凉，LAN面膜自带温暖

场景尝点

以油养肤

强场景·仪式

快节奏下的慢情绪

把被时间追赶的焦虑，换成被油蜜拥抱的松弛

机制尝点

优惠/直播

关键词·大促

头部KOL/明星

头部KOL专场囤货不肉疼，明星同款不纠结闭眼入



店铺销售
破亿

新品销售
3000万+

油敷面膜赛道
TOP 1

AIPS人群资产
9倍+

CPUV
1.*元

项目背景

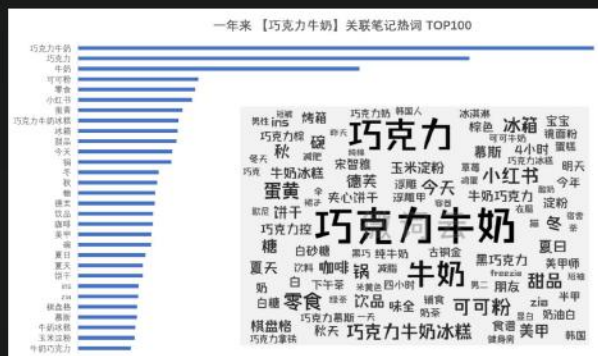
味全×德芙巧克力牛奶，上市一年后，销售逐渐疲软，品牌方犹豫是否下线该产品。

销量



痒点洞察

通过消费者内容洞察，分析超过3万篇笔记，发现消费者对于【巧克力牛奶】类目，并无太多【直饮】的需求，而是更多将它作为【饮品好搭子】的定位。



饮品的好搭子

内容执行

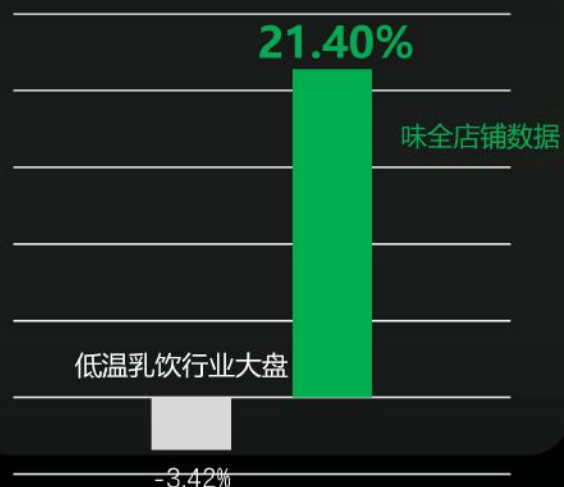
全面调整产品的沟通语言，把【好喝丝滑的巧克力牛奶】变成【冬日热饮DIY】的视觉体系，通过种草带动消费者消费欲望



80%内容聚焦 美食博主的冬日热饮DIY
DIY内容偏教程，所以以视频内容为主

投流/外溢策略

延续优质品牌IP定向人群，拓潜在JK、二次元漫展、娱乐放松、聚会出游、秀展等人群，互点双控堆爆文，同时配合短语匹配控价扫量，达成品牌词首位SOV第一



CPE
¥*

爆文率
97%

十万赞爆文率
5%

销量
30%↑

2022
小红书redcase

项目背景

想要在进口品牌垄断的猫粮赛道夺得一席之地，不能过度依赖买量卷曝光，更需思考如何建立【长期信任】

进口品牌垄断高端市场

产品品控难度大

配方同质化，缺乏技术创新

消费者信任度较低

77%

小红书上头部以上品牌占整体投入

+56%

小红书硬广/IP宠物品牌费用分布年同比

106个

小红书上消耗超百万的SPU数量

+102%

小红书Search宠物品牌费用分布年同比

信任裂变

人群在流转，信任在裂变——根据不同认知阶段的人群布局打法侧重点，反复触达促进人群流转让乳鸽猫粮的各圈层人群都成为蓝氏品牌的裂变引擎

重打“看”

破圈人群高质量拉新



破圈人群

手工∩宠物
汽车∩宠物

触达1~2次

多类型破圈笔记

重做“搜”

兴趣人群 精搜推送 +



兴趣人群

新手养猫

触达3~4次

萌宠软植

触达≥5次

科普/测评硬广

激励“晒”

活动激励+口碑通放大



核心人群

一方人群
品牌人群

反复触达

外溢种草双优笔记

活动激励分享

晒单乳鸽喂养反馈

A人群

TI人群

P人群

S人群



累计曝光
4亿

SPU销量榜
TOP 1

2年GMV增长率
760%

人群复购率
30%+

EXPERT

平台影响力

行业影响力

合作讲师&服务商代表

小红书种草学合作讲师认证

作为小红书种草学官方认证的合作讲师，张斌在**专业技能、授课质量、活动参与、创作能力、商业贡献**等多个维度获得平台认可。

既对其专业能力高度肯定，亦对其讲师价值充分背书。凭借此项认证，张斌持续将前沿的平台理念与实战经验系统输出，赋能广大从业者平台生态中实现可持续成长。



小红书首期灵犀认证服务商代表

作为小红书首期「灵犀认证服务商」的优秀代表，张斌及其团队**bbk!破圈广告**展现出深度的平台操盘能力与数据洞察经验，在垂直领域拥有行业专研能力与丰富实战案例，具备全链路营销操盘能力，并深度参与平台生态共建与课题研究，持续洞察趋势、迭代工具。小红书平台充分肯定其在小红书体系内的专业影响力，以及在**为品牌挖掘小红书数据价值、沉淀可落地的行业打法、开拓细分赛道增长机会**等方面的突出贡献。

破圈广告

认证周期：2025.02.01-2027.01.31

美妆日化、宠物



张斌
破圈广告GM

我们作为首批双行业灵犀认证服务商，核心是靠灵犀的硬核能力帮品牌把营销做深、把生意做透。认证后的专属项目支持，打通高阶数据权限、官方资源倾斜和全链路操盘方法，让我们能更好地服务品牌、把平台红利变成合作竞争力。

EXPERT 行业影响力

行业影响力

智库专家&赛事评委

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会智库专家

作为协会智库专家，张斌深度参与协会多项重要会议与行业研讨，围绕行业新趋势与内容创新策略，结合丰富的实战案例，为行业精英与企业代表带来前瞻性分享与深度洞察。他在行业趋势判断与方法论沉淀方面的专业见解，获得协会及业界同仁的广泛认可，为推动广告营销行业高质量发展、构建良性生态持续贡献智慧力量。

行业权威赛事评委

近年来，张斌陆续受邀担任2024艾菲奖红人营销赛道首批专家顾问、2024第11届m360奖评委、2026第十七届虎啸奖评审团评委等多项行业权威赛事的评审工作。凭借深厚的专业积淀与丰富的实战经验，他对参赛案例进行公正评审与深度剖析，聚焦行业创新风向与实战价值，充分展现了其在数字营销领域的专业能力与行业影响力，为发掘优秀案例、引领行业创新方向提供了有力支撑。



VIEWPOINT

行业观点输出

《中国广告杂志》2025/8/21

行业影响力

和小红书头部整合营销代理商聊“种草”



寻找三方的“平衡点”

在与KOL/KOC进行内容共创时，如何平衡品牌诉求、创作者自由与平台调性，是营销中的经典难题。bbk!破圈广告的解法在于回归商业合作的本质，寻求三方的“共赢点”。

种草是构建“需求共识”的过程，其本质是信任的传递。以公式的形式呈现，即**“种草=对的人+对的产品+对的趋势+不断地重复动作”**

在当前流行的“种收一体”模型中，从种草到转化是一个漏斗，如果没有做种草的动作，意味着漏斗的开口始终是小的，开口小又必然导致从漏斗落到底部的东西是少的。

所以，种草是一个做“大蓄水池”的概念，把蓄水池做得足够大，容量足够高，再通过赋能一些抓手去“拔草”，例如人群的精准度、内容的质量以及投放效率的校准，从种草到拔草才是一个高效的过程，是一个生长到收获的过程。



客户评价

张斌不仅是策略层的思考者，更是落地层的执行者。在LAN品牌冷启动和增长阶段，他带领团队深度参与，将破圈广告的创新方法论真正落地到品牌实操中。无论是0-1的品牌搭建，还是1-10的飞轮打造，他都能精准找到增长杠杆，助力我们在小红书上实现从曝光到转化的生意闭环。

——兰市场总监 孙韬

客户评价

张斌对小红书生态有非常深刻的理解，在策略和实操中，为我们提供了大量可落地的解决方案。他不仅精通平台玩法，更懂用户心理。更难能可贵的是，他始终保持着对行业趋势的一线洞察和快速响应，是我们非常信赖的合作伙伴之一。

——弗列加特品牌小红书负责人 邢文雪

合作伙伴评价

张斌和破圈团队给我留下最深的印象，在于他们不仅深刻理解平台规则，更能将平台工具与品牌需求深度融合，构建出一套可复制、可量化的方法论体系。同时，作为小红书种草学的合作讲师，他持续为行业输出高质量内容与实战经验。在平台看来，他不仅是优秀的代理商，更是生态的共建者与值得信赖的同行者。

——小红书整合营销代理渠道经理 萧霖