

陈莉



- **公司及职务：** 鲲驰集团数字营销总经理
- **参选类别：** 年度数字营销影响力人物

- **个人工作经历及过往成就**

一、职业简历

1. 2004年-2009年，家乐福，担任家乐福中国北方区(BJ&TJ&SY&QD&JN&DL)市场部助理（并且担任北京区经理）
2. 2009年-2015年，北京当当信息技术有限公司，担任日用百货数码事业部市场部总监。
3. 2015年-2019，亚马逊（中国）投资有限公司，担任Beauty/Media/Kindle Senior Site Merchandise
4. 2019年8月起至今，担任鲲驰集团数字营销总经理，半人马事业部总经理。

在鲲驰集团，陈莉负责的数字营销和电商代运营工作，服务范围覆盖美妆个护、食品母婴、时尚家电多个行业，主导实施了宝洁、雅诗兰黛、资生堂、菲婷丝、施华蔻、波司登、雀巢、浪琴等多个国际品牌的数字营销工作。管理的数字营销年投放量级达到10亿RMB+。

二、陈莉带领团队多次获得各类营销奖项

部分获奖案例如下：

- 2020年度数坊JSP案例大赏，银奖，项目名称：《欧珀莱自营&POP差异化广告投放》。
- 2021年度，京牌案例年度大赏2021，数据及技术营销赛道，铜奖，项目名称：《用户仿真测试精细化运营，反向赋能新品上市》
- 2022年度，京东·2022京赢未来数智营销大赛，效果营销赛道，银奖，项目名称：《鲲智×纪梵希-分圈层人群定制化投放，引领品牌生意增长》
- 2023年，第14届虎啸奖，电商及效果营销类-新客营销类，银奖，项目名称：《D11全域消费者营销促生意增长》新客营销方案
- 2024年，第15届虎啸奖，电商及效果营销类-会员营销类，银奖，项目名称：《数智联动高效助力波司登全域会员增长》
- 2025年，第十六届（2024-2025）虎啸奖，电商及效果营销类-会员营销类，银奖，项目名称：《数智化能力赋能波司登会员精益运营破圈》

其中，2025年《数智化能力赋能波司登会员精益运营破圈》总投资：xxxx万，同比+1x%；投放降成本：CPC 同比-2x%，2022年-2025年连续3年蝉联行业市场TOP1

三、社会实践与行业交流

- 陈莉在2020年10月20日，以“雀巢学生奶粉”的数字营销为主题，受邀为中欧国际工商学院的学者、企业家导师、企业家学员进行了营销案例分享，之后又数次在中欧商学院为学者、企业家进行数字营销案例的分享汇报。

官网报道网址：<https://cn.ceibs.edu/media/news/executive-education/19735>

- 2021年，中国著名的IT类资讯网站donews对陈莉进行了专访报道，报道标题：《解析鲲鹏数字营销:全域大数据洞察分析，高效精准多元助推品牌发展》。

报道网址：<https://www.donews.com/news/detail/4/3139855.html>

- 15届、16届虎啸奖评委，积极参与行业案例的评审和交流。
- 2024年，陈莉被中国商务广告协会（CAAC）认证为“数字营销资深实战专家”

官网报道网址：<http://www.caacchina.org/news/news/2024/0122/477.html>

- 2025年，中国商业联合会主办的著名的商业杂志《中国商人》，2025年5月，总第421期，对陈莉进行了专访报道：《陈莉：站在数字营销风口的引领者 全域数据洞察赋能品牌生意增长》。



解所赋能数字营销：全域大数据驱动分析 高效精准多元助力品牌发展

陈莉 品牌营销专家

在数字营销迅猛发展的当下，顺驰集团的数字营销战略专家陈莉，凭借前瞻性的视野与丰富的实践经验，始终走在行业技术与业务融合的前沿。她主导构建的“全域数据驱动+高效投放+多元创意”体系，成为众多品牌实现精准增长的有力支撑。

陈莉在广告传播和电商营销领域拥有超15年从业经历。她秉持“以人为本”的营销理念，深知数字时代消费者行为复杂多变，因此必须借助技术和数据重构与消费者的连接。数字化全域整合能力对服务商而言十分关键。顺驰集团的数字营销业务，提供一站式大数据产品，涵盖从数据接入到数据消费的全链路数据架构构建与管理。以消费者运营为核心开展全域数据分析，助力品牌实现用户增长。

以与菲诗蔻的合作为例。菲诗蔻是一款个人护理品牌，2022年面临新客户获取困难、核心类目增长遇瓶颈等问题。尤其在临近“双11”时，流量成本持续攀升，对精准投放提出了更高要求。陈莉带领团队从行业洞察和人群分析切入，结合顺驰自主研发的数据中台，制定了“分场景分阶段全链路”投放方案。线上以京东渠道、京易投等平台为主，线下借助京群资源覆盖高净值消费人群；内容创意上，为每个上线产品准备15条以上素材，对SKU（库存量单位）单品和组套同时进行投放。整个投放周期，ROI（投资回报率）大幅提升，店铺目标完成率超出预期，菲诗蔻也荣获京京年度TOP案例奖项。

还有一个精彩的营销案例是与露丝蔻的合作。当时露丝蔻面临品牌增长乏力的问题，陈莉带领团队从用户资产和行为路径入手，运用GTA模型精准规划投放方案，同时搭建“人货场”的立体洞察体系，达成差异化的双店协同运营模式。在媒介策略方面，采用跨店种草和站内人群分触达联动的方式，大幅提高了用户转化效率。最终，该项助力自然转化率提升GMV（商品交易总额）同比增长超20%，用户资产结构也得到显著优化，成为平台认可的品效协同标杆案例。

这些实战经验的背后，陈莉始终秉持“数据资产化”理

陈莉：借数字营销之力 为品牌增长打造“黄金引擎”

品牌营销专家 | 前百胜集团集团控股有限公司数字营销总经理

在数字营销迅猛发展的当下，顺驰集团的数字营销战略专家陈莉，凭借前瞻性的视野与丰富的实践经验，始终走在行业技术与业务融合的前沿。她主导构建的“全域数据驱动+高效投放+多元创意”体系，成为众多品牌实现精准增长的有力支撑。

陈莉在广告传播和电商营销领域拥有超15年从业经历。她秉持“以人为本”的营销理念，深知数字时代消费者行为复杂多变，因此必须借助技术和数据重构与消费者的连接。数字化全域整合能力对服务商而言十分关键。顺驰集团的数字营销业务，提供一站式大数据产品，涵盖从数据接入到数据消费的全链路数据架构构建与管理。以消费者运营为核心开展全域数据分析，助力品牌实现用户增长。

以与菲诗蔻的合作为例。菲诗蔻是一款个人护理品牌，2022年面临新客户获取困难、核心类目增长遇瓶颈等问题。尤其在临近“双11”时，流量成本持续攀升，对精准投放提出了更高要求。陈莉带领团队从行业洞察和人群分析切入，结合顺驰自主研发的数据中台，制定了“分场景分阶段全链路”投放方案。线上以京东渠道、京易投等平台为主，线下借助京群资源覆盖高净值消费人群；内容创意上，为每个上线产品准备15条以上素材，对SKU（库存量单位）单品和组套同时进行投放。整个投放周期，ROI（投资回报率）大幅提升，店铺目标完成率超出预期，菲诗蔻也荣获京京年度TOP案例奖项。

还有一个精彩的营销案例是与露丝蔻的合作。当时露丝蔻面临品牌增长乏力的问题，陈莉带领团队从用户资产和行为路径入手，运用GTA模型精准规划投放方案，同时搭建“人货场”的立体洞察体系，达成差异化的双店协同运营模式。在媒介策略方面，采用跨店种草和站内人群分触达联动的方式，大幅提高了用户转化效率。最终，该项助力自然转化率提升GMV（商品交易总额）同比增长超20%，用户资产结构也得到显著优化，成为平台认可的品效协同标杆案例。

这些实战经验的背后，陈莉始终秉持“数据资产化”理



- **本年度在营销模式、营销方法论及解决方案等方面的突出贡献，对数字营销行业产生影响，引领行业营销发展；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。**

一、数字营销领域的突出贡献：创新模式、构建方法，引领行业发展

在数字营销行业进入精细化、全域化、数智化发展的关键阶段，陈莉以技术与数据为核心，打破传统营销边界，在营销模式、方法论及解决方案上实现多重创新，为行业提供可复制、可落地的实践范本，引领数字营销行业向“品效合一、用户经营”转型。

1. 创新数智一体化全域营销模式，打破流量与转化的行业痛点

陈莉带领团队以波*登为核心案例，构建品牌5A资产全链路闭环运营体系，打造“数投运一体化”营销新模式，破解了行业内人群触达碎片化、流量增长乏力、用户转化效率低等普遍难题。该模式以数据洞察为基础，实现从A0找对人、A1促进店到A4老客召回的全链路序列化触达，通过站外全域种草引流、站内短直联动承接、公私域协同运营的方式，打破站内外流量边界，实现“精准扩容-全域引流-降本提效-高效留存”的营销闭环。

在波*登项目中，该模式实现站外曝光量增加6XXXW+、点击率提升3XX%+，推动品牌户外羽市场渗透率从2.X%提升至5.X%，连续3年蝉联男女羽行业TOP1，成为电商及效果营销领域的经典案例。

2. 构建“全域数据洞察+人货场时”立体方法论，重塑数字营销底层逻辑

陈莉深耕数据驱动营销，提出并落地“全域数据洞察+高效投放+多元创意”核心方法论，将数据洞察贯穿营销全流程，实现从“盲目投放”到“精准匹配”的转变。在方法论落地中，她带领团队打造“人货场时”立体洞察体系，通过分析大盘、竞品、历史数据定位品牌TA人群，按主题、价格段、品类完成货品精细化分层，结合地域、温度、消费场景实现差异化投放，让营销动作与用户需求、市场趋势、货品特性高度匹配。

该方法论在菲*丝、碧*德等多个品牌项目中成功落地：针对菲*丝新客获取难、流量成本高的问题，制定“分场景分阶段全链路”投放方案，实现ROI大幅提升并斩获京东年度TOP案例；针对碧*德品牌增长问题，运用GTA模型规划投放，搭建双店协同运营模式，推动品牌GMV环比增长超2X%，成为平台品效协同标杆。这一方法论让数据真正成为营销的核心驱动力，重塑了数字营销的底层逻辑，为行业提供了标准化、科学化的营销操作框架。

3. 打造全品类定制化数字营销解决方案，适配不同品牌增长需求

陈莉基于不同行业、不同品牌的发展痛点，打造定制化、全链路的数字营销解决方案，覆盖服饰、个护、钟表、食品等多个品类，解决了品牌从拉新种草到转化复购、从流量运营到用户资产沉淀的全周期增长问题。

对于头部服饰品牌，聚焦“品牌资产沉淀+品类突破”，通过5A资产运营、会员体系搭建、户外品类破圈，实现市场份额与品牌声量双提升；对于个护品牌，聚焦“精准拉新+流量提效”，通过多平台投放组合、素材精细化创作、京准通等工具高效运用，降低流量成本，提升新客转化；对于家居品牌，聚焦“用户资产优化+品效协同”，通过站外种草与站内分层触达联动，优化用户资产结构，推动GMV与用户粘性双增长。

这些解决方案兼顾品牌短期业绩增长与长期用户资产积累，打破了行业内“重品轻效”或“重效轻品”的单一营销困境，实现品效合一的营销目标，为不同品类品牌的数字营销转型提供了定制化思路。

4. 前瞻布局AIGC与全域数据融合，探索行业未来发展新方向

陈莉精准把握行业发展趋势，提出“品牌营销将从单纯卖产品转变为经营用户关系”的核心观点，前瞻性布局AIGC与全域数据的融合应用，探索数字营销行业的未来发展新路径。她带领团队将AIGC技术应用于营销素材创作、用户画像分析、投放策略优化等环节，提升营销效率与创意多样性；同时推动全域数据的整合与资产化，将用户行为数据转化为可运营的品牌资产，构建长期的用户关系与复购机制。这一探索为行业数字化、智能化转型提供了前瞻性方向，引领行业从“流量运营”向“用户经营”深度升级。

二、企业发展的卓越成就：驱动增长、拓展业务，赋能企业升级

作为鲲驰集团数字营销业务的核心领导者，陈莉不仅带领团队打造多个行业标杆案例，更在公司业务拓展、绩效提升、组织变革及团队管理等方面做出突出贡献，成为鲲驰集团高质量发展的核心驱动力，推动集团从传统电商服务商向数智化全域营销服务商转型。

1. 引领数字营销业务全品类拓展，打造集团核心增长极

陈莉带领数字营销团队，实现从美妆、个护核心品类向服饰、钟表、食品、母婴等全品类的拓展，签约多个行业头部品牌，打造了多个亿元级合作项目。在她的带领下，集团数字营销业务营收实现连年高速增长，成为集团业务发展的核心增长极。

2. 推动营销绩效全方位提升，实现降本增效与规模增长双丰收

陈莉以数据驱动和精细化运营为核心，推动集团数字营销业务绩效实现全方位提升，在投放规模、投资回报率、成本控制等方面取得显著成果。在菲*丝、碧*德等项目中，均实现ROI与GMV的双重增长，让集团数字营销业务在行业增速放缓的背景下，实现“降本增效、规模增长”的双重目标，经营效益稳居行业前列。

3. 带领技术团队设计研发了大数据和人工智能（AI）驱动的数字化营销投放系统，极大提升了媒体投放效率，为企业极大的降本，并赋能品牌数字营销效能。

4. 深度参与集团组织变革，推动企业实现高效敏捷运营

陈莉深度参与集团增效改革计划，作为核心力量推动集团从集中式垂直治理模式向平台化治理模式转型，集团旗下半人马事业部 (Centaurus) 的组织变革与敏捷运营优化，成为集团组织变革的标杆。她结合数字营销业务的特性，推动事业部构建“外向型、敏捷化”的组织架构，以业务运营服务中心为主轴，减少职能部门接口，实现按品类、项目的敏捷团队运作；建立分层分类的决策机制，以业务发展为核心，下放经营决策权限，提升决策效率。

组织变革后，事业部展现出强劲的发展活力：2024年实现营业收入指数同比增长*4%；人均净利润指数同比增长*37%，大幅高于内部预定增速，管理费用下降*0%，业务利润率提升*%，成为集团高效敏捷运营的典范，为集团整体组织变革提供了可复制的经验，推动集团解决了组织冗余、决策缓慢、人效偏低等发展痛点。

5. 构建科学的团队管理与激励体系，打造行业顶尖数字营销团队

陈莉注重团队能力培养与人才梯队建设，结合集团组织变革，构建了科学、完善的团队管理与激励体系，打造了一支兼具专业能力、创新思维与实战经验的顶尖数字营销团队。

- 在人才培养方面，她推动建立“分层培养、以战养兵”的培养模式，针对基层员工强化数据洞察、投放操作等专业技能，针对中层管理者提升策略制定、团队管理能力，针对高层管理者培养行业视野、全域布局思维，同时通过标杆项目实践，让团队成员在实战中快速成长；
- 在团队文化方面，她秉持“创新、协作、结果导向”的文化理念，推动跨部门、跨项目的协同合作，打破团队壁垒，营造开放、创新的工作氛围。

在她的带领下，团队凝聚力与战斗力大幅提升，培养了一大批数字营销领域的专业人才，成为集团业务发展的核心人才储备，也为行业输送了多名优秀的数字营销从业者。

- **来自行业媒体、客户、合作伙伴、同事等不同视角的评价。**

- 在2020年10月20日，以“雀巢学生奶粉”的数字营销为主题，受邀为中欧国际工商学院的学者、企业家导师、企业家学员进行了营销案例分享，之后又数次在中欧商学院为学者、企业家进行数字营销案例的分享汇报，取得在场学者、企业家的好评；
- 2021年，中国著名的IT类资讯网站donews对我进行了专访报道，报道标题：《解析鲲鹏数字营销:全域大数据洞察分析，高效精准多元助推品牌发展》

评价选摘：陈莉专注于零售行业超过15年，先后在家乐福、乐天从事过传统零售，又在当当网、亚马逊等电商平台作为资深市场营销人员负责新零售业务，熟知多平台营销规则及方法，深谙数字营销策略。她认为，后流量时代，以大数据为核，依托消费者思维，通过数据驱动决策开展消费者全链路精细化运营的数字化营销已成为助力品牌成长突破的重要转型方向。

- 2025年，中国商业联合会主办的著名的商业杂志《中国商人》，2025年5月，总第421期，对我进行了专访报道：《陈莉：站在数字营销风口的引领者 全域数据洞察赋能品牌生意增长》。

评价选摘：她主导构建的“全域数据洞察+高效投放+多元创意”体系，成为众多品牌实现精准增长的有力支撑。

- **波士顿学院卡罗尔管理学院，市场营销学教授Arch G. Woodside的评价：** These initiatives were extensively analyzed during the discussion sessions of CEIBS' post-CMO training programs. Such collaborations reflect CEIBS' s recognition of Ms. Chen' s advanced methodologies in data driven marketing and her contributions to bridging theory and practice for senior business leaders.在中欧国际工商学院的培训课程讨论环节中，对这些举措进行了深入分析。这些合作举措体现了中欧国际工商学院对陈女士在数据驱动型营销方面先进方法论的认可，以及她为将理论与实践相结合所做出的贡献。