



新潮传媒  
董事长

张继学

# 2026年，我们为什么要投 电梯广告？

2026.01

**今天，投电梯广告有效吗？**



# 电梯广告帮助东鹏“补水啦”成为第二条曲线



点击可播放

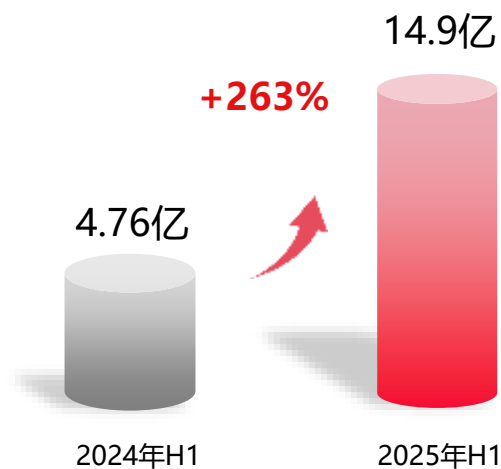
## 东鹏补水啦案例

新品投放策略：0到1打样，1到10复制

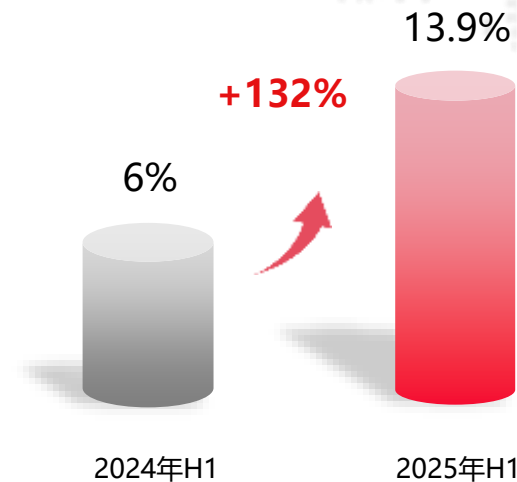
背景：过度依赖单一产品东鹏特饮，营收增速放缓

策略：“补水啦”上市后以广东省作为试点，取得效果后全国铺开，目前在新潮投放城市由24年的90城+增长至25年的110城+，25年过30亿。

“补水啦” 营收提升



“补水啦” 总营收占比变化



# 电梯广告帮助东阿阿胶从40亿变成59亿，再创新高



点击可播放

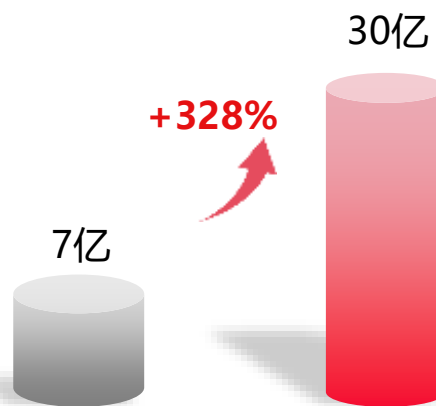
## 东阿阿胶案例

**投放策略：数字化产品助力阿胶实现品效合一**

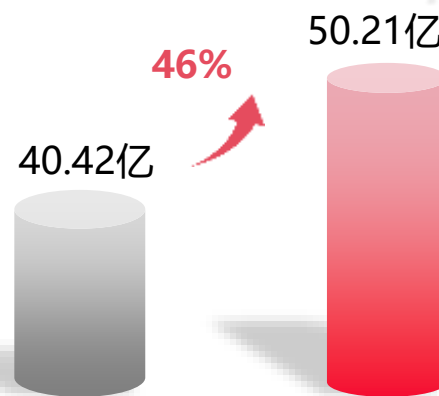
**背景：**东阿阿胶从单一产品支撑业绩到多产品布局，重塑了年轻化品牌形象，助力东阿阿胶顺利转型。合作期内，总营收从40到59亿；复方阿胶浆从7亿到30亿，桃花姬从3亿到10亿。

**策略：**LBS3公里赋能+标签筛选，为药店导流

### 复方阿胶浆营收提升



### 东阿阿胶22年-24年营收 (亿元)



东阿阿胶&新潮持续合作期间

数据来源：公司财报

# 电梯广告帮助大卫拖把从2亿到近20亿，小品类成就大品牌



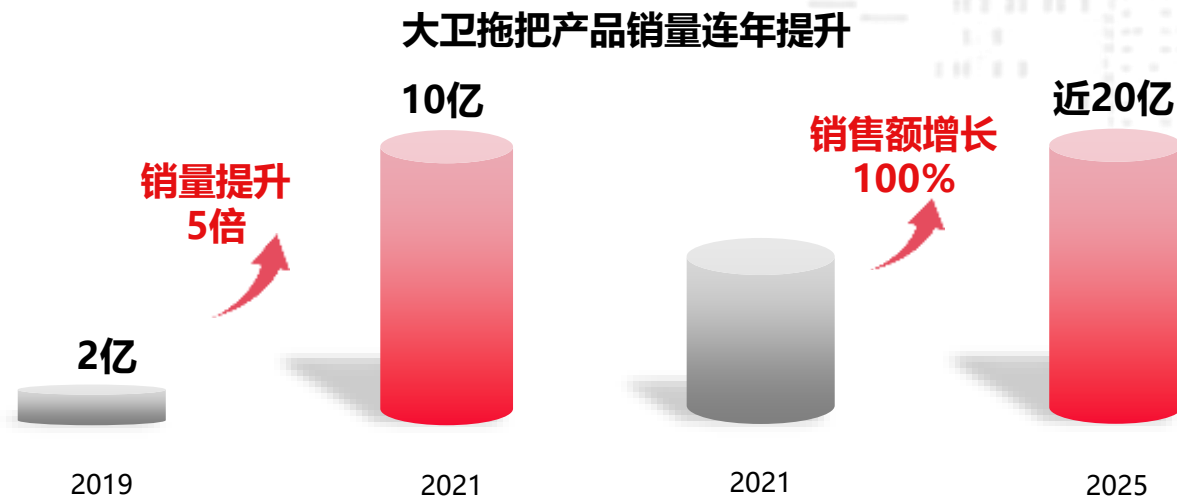
点击可播放

## 大卫拖把案例

**投放策略：稳定品牌声量输出，持续巩固消费者心智**

**背景：**“拖把行业有品类无品牌”，市场无需教育，只需率先扛起品牌大旗，收割现有需求。

**策略：**自2019年起连续五年与新潮传媒深度合作，实现销量近20亿，成就品类第一



全网销量第一

# 这两年电梯广告成功的品牌，还有很多……



养元市占率超过80%



西贝中餐第一



黄天鹅高端鸡蛋第一



猫人内衣品类第一



德佑湿厕纸品类第一



海龟爸爸儿童护肤第一



云南白药气血康一年超10亿



鸭鸭羽绒服销量件数第一



小鹿妈妈牙线品类第一



零跑新能源第一

点击可播放

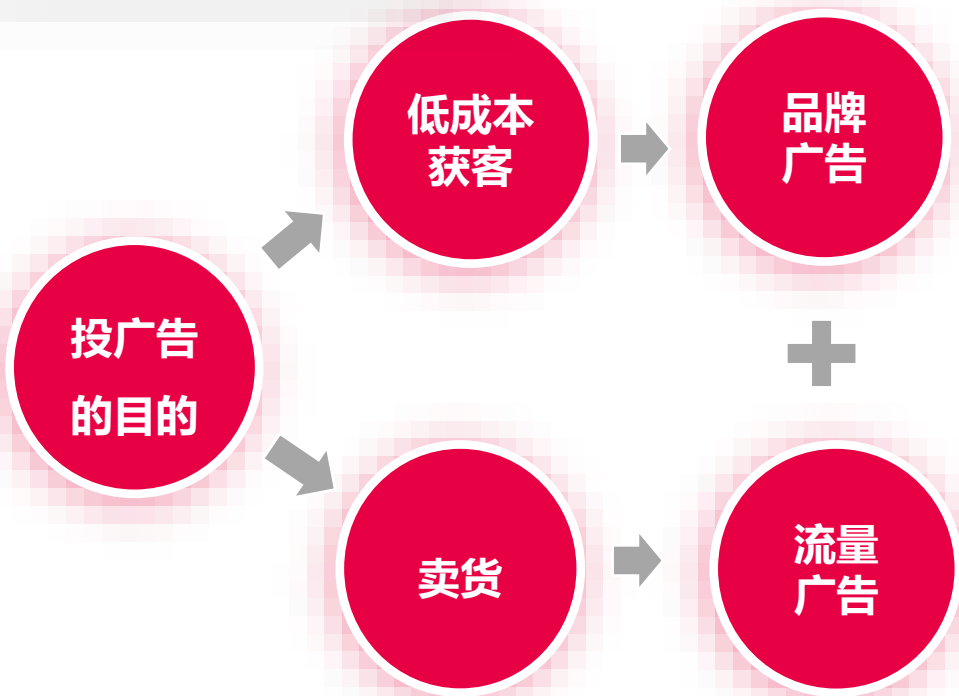
.....

**电梯广告有效，  
你的品牌为什么没起来？**



# 广告，要品效协同；销售，要心智和渠道双第一

## 广告投放效果好坏的2个判断



- 企业靠品牌心智来获客，会越来越便宜
- 通过品牌卖货，会慢
- 通过流量卖货，会快
- 流量会越买越贵



点击可播放

# 今天卷产品、卷渠道只是基本功，明天要卷品牌才能成功



## 1、制造为王

例如：夏利、奥拓  
各个行业制造能力基本过剩



## 2、渠道为王

例如：娃哈哈、宝洁  
渠道从线下扩到线上，而且越来越多



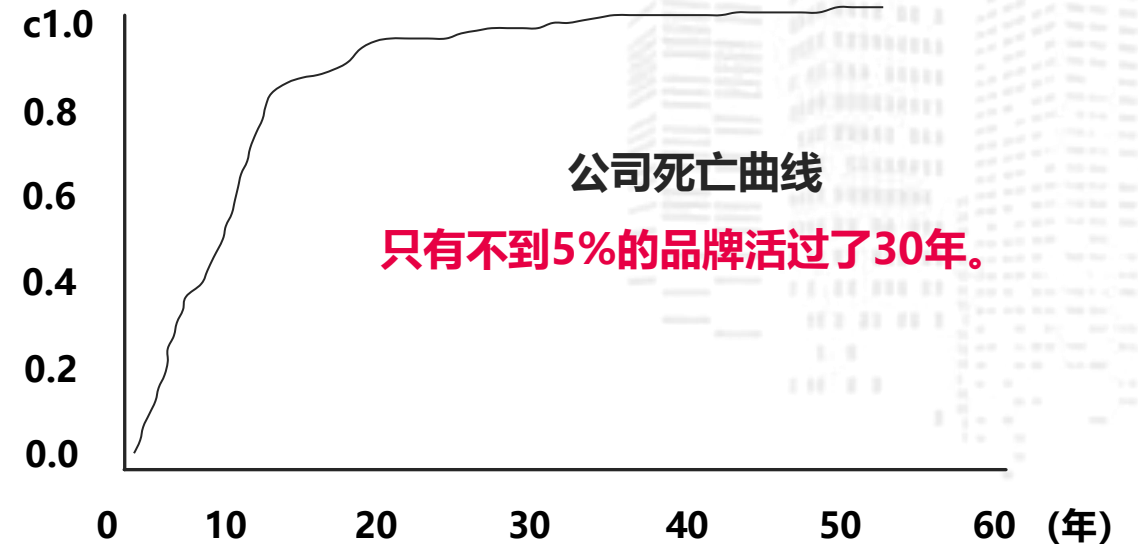
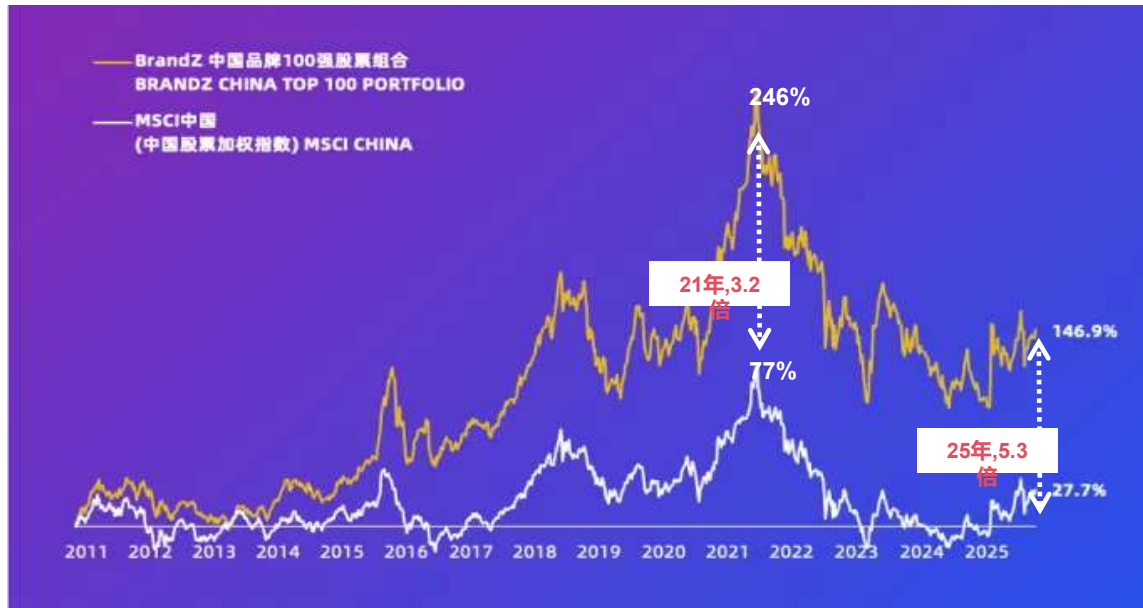
## 3、品牌为王

例如：飞鹤奶粉、花西子、大卫拖把  
和消费者沟通越来越碎片，成本越来越高

凯度调研：著名品牌**70%**的产品是被指名购买的  
有品牌的企业有资格提价，进渠道容易，生命周期长

# 品牌，更容易穿越经济周期；存量时代，行业卡好位很重要

品牌的价值：优秀企业的产品**70%**是被指名购买的



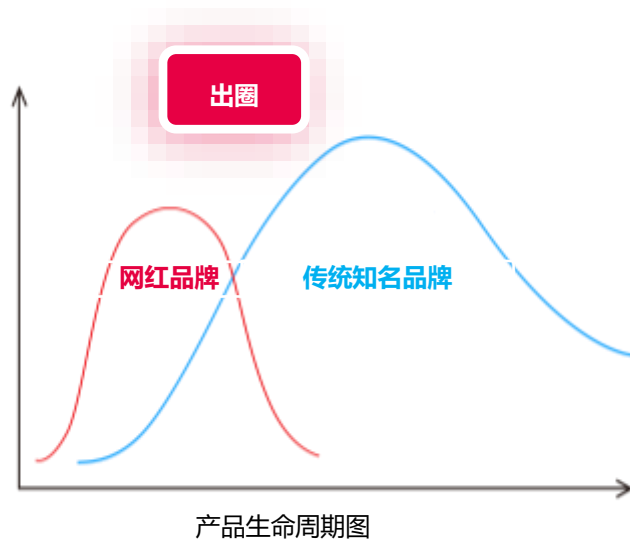
- 过去15年MSCI的中国指数累计涨幅仅为**27.7%**
- 而BRANDZ China Top 100股票组合累计涨幅为**146.9%**
- 在初期它们差距不大，但是拉长到十多年以后，2021年两个指数大概差**3.2倍**，而到了2025年两个指数则扩大到了**5.3倍**

在1950年以来美国公开上市的28853家企业中，截止2009年，共有22469家公司已经消亡，死亡率77.9%  
——《规模》

数据来源：2025年凯度 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强报告

# 统计数据证明，网红品牌死得快，企业要做长红品牌

网红品牌用的是互联网流量型广告，算法是很容易学会的，一旦整个行业卷起来，人算不如天算，天算不如平台算。平台+竞品内卷，更容易让品牌挣不到钱。



将部分网红品牌与传统知名品牌生命周期对比：

可口可乐：134年  
欧莱雅：113年  
哈根达斯：102年



雕爷 <10年  
麦包包 <10年  
七格格 <10年

一业内人士表示，“我们每年都会观察100多个新品牌，但一年后再去看，发现品牌的名称更换了很多，只有**9%**真正存活下来。”（来自于凯纳咨询）



# 双十一的数据证明了品牌的力量

天猫双11销售榜Top10的品牌越来越是大牌，有品牌的企业流量使用效率更高。

## 美容护肤



## 大家电



## 运动品牌



## 酒类



流量时代，为什么品牌仍然重要？

——只有品牌，才能穿越周期

精准营销

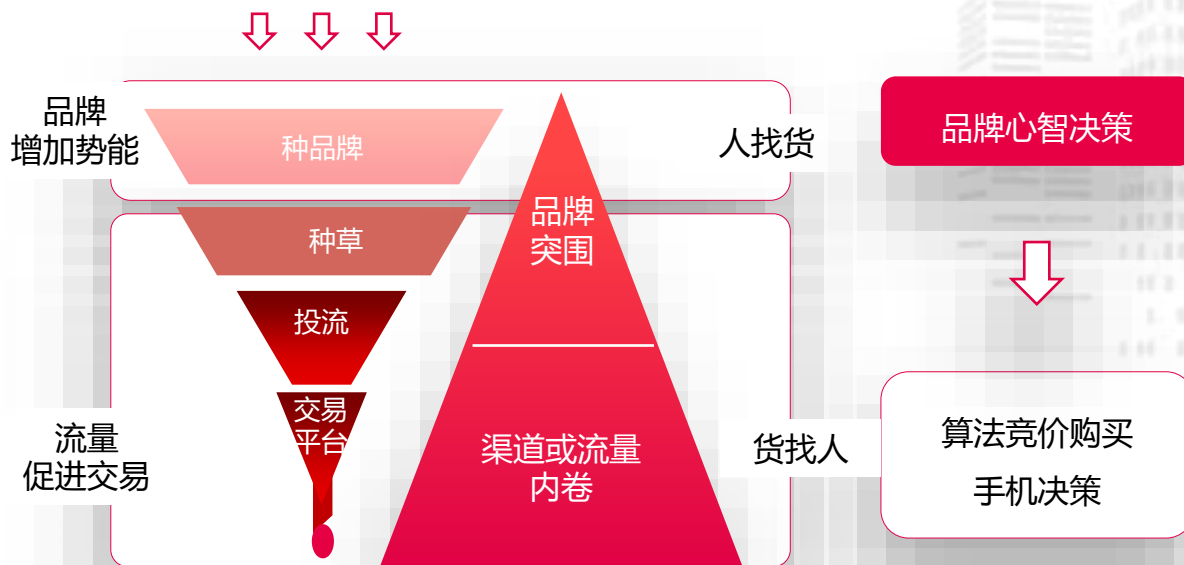
点击可播放

# 品牌基本功：私域、流量和品牌是成功企业的同心圆

品牌与流量是企业的同心圆



企业的产品销售漏斗



主动资讯+被动资讯，手机决策+心智决策。品牌是个奢侈品，大部分企业活在流量和渠道层

流量广告和品牌广告的比例是多少？企业分：电商友好型9:1、中立型7:3、非友好型5:5

**如何做到品效协同，成功品牌？**



# 未来十年，有两次做品牌的机会

流量电商，购买由人决策，讲性价比

AI电商，机器决策，价性比

万达

京东阿里

抖音拼多多

美团京东

未来的AI电商?

线下  
店铺

人找货  
电商

货找人  
电商

即时  
零售

AI电商

人货都未数字化

基于货的搜索

基于人的算法推荐

基于30分钟万物到家

基于AI的机器找货

地段驱动

流量驱动

流量+算法驱动

流量+算法+运力驱动

数据+算法+运力+价值观

茅台五粮液

三只松鼠、韩都衣舍

完美日记、鸭鸭

库迪?

机会?

卷了线下店铺

卷了非核心供应链

将卷夫妻老婆店  
也卷非核心供应链

将卷流量电商

# 即时零售，前置仓里一万个SKU中，会诞生一批新品牌

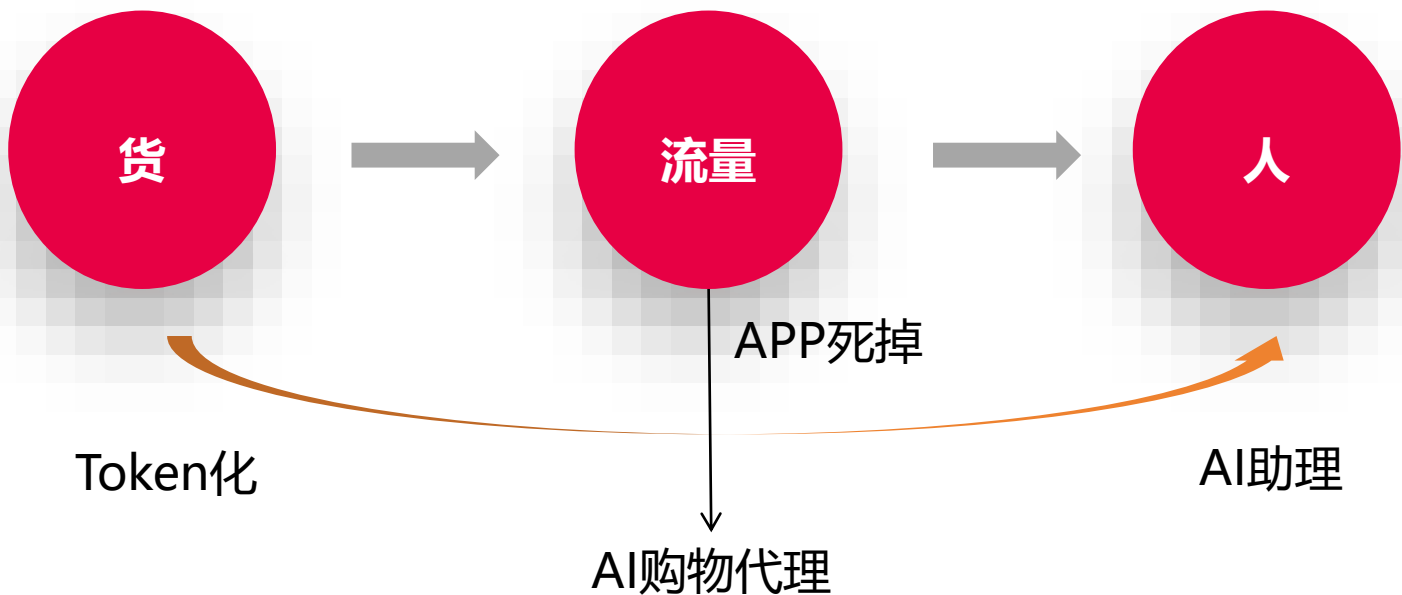


即时零售：线下看电梯，线上看手机，效果可归因

电梯广告将变成：左手是品牌，右手是流量

# AI零售，智能挑选和指名购买的终极PK，也会诞生一批新品牌

广告从做给人看升级为做给机器看，AItoAI的流量诞生，占有人眼球和时间的传统流量逻辑失效，白牌的优势属于垄断的渠道；品牌指名购买的机会进一步提升



# 只有中心化媒体+渠道+流量，才能成就国民级知名品牌



新潮传媒

## 电梯电视正在替代客厅电视成为品牌的中心化媒体

渠道越来越分散、流量越来越分散，更需要中心化媒体来打造品牌，提高渠道和流量的使用效率，1000万部电梯。

过去



2016年电视开机率70%  
2016年电梯屏广告20万屏



现在



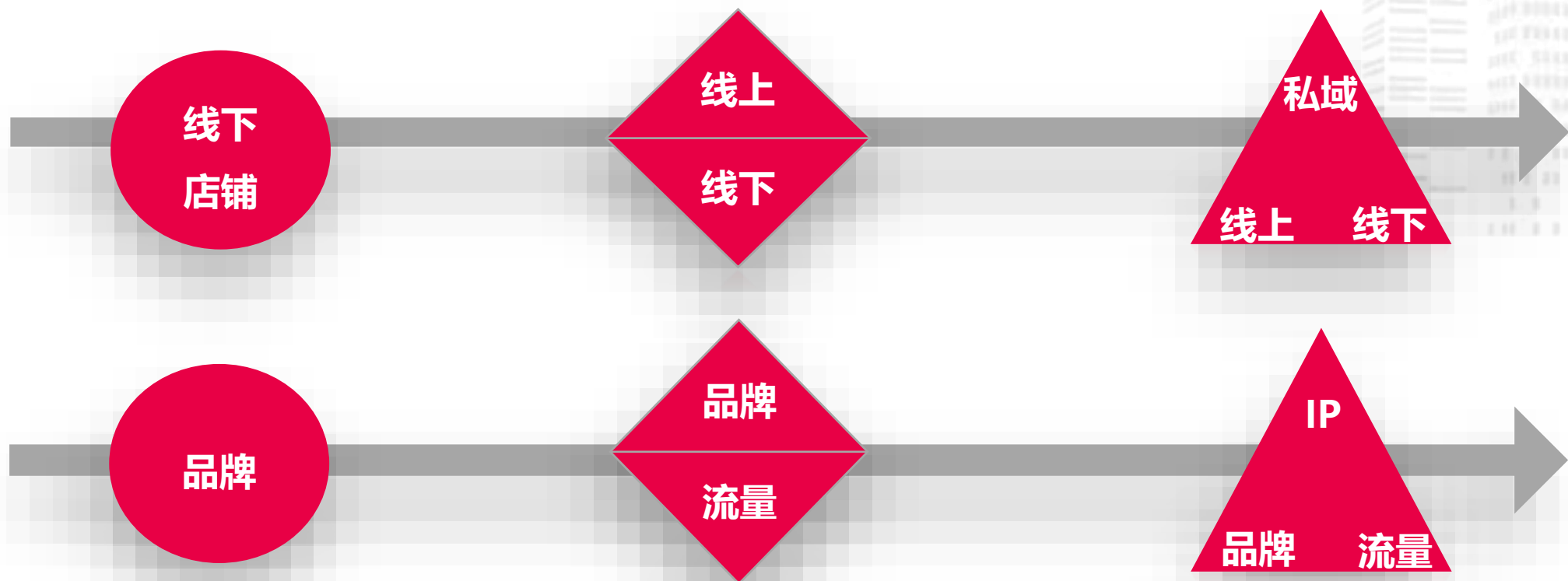
2023年电视开机率17.7%  
2023年电梯电视150万屏



.....

# 今天的渠道和营销都分散了，成就品牌的难度更高了

营销和渠道变革（渠道分销+全域流量）



# 近两年电梯媒体，已成为引爆品牌的第一媒体

## 记忆深刻的广告语接触渠道



## 热门广告语Top10

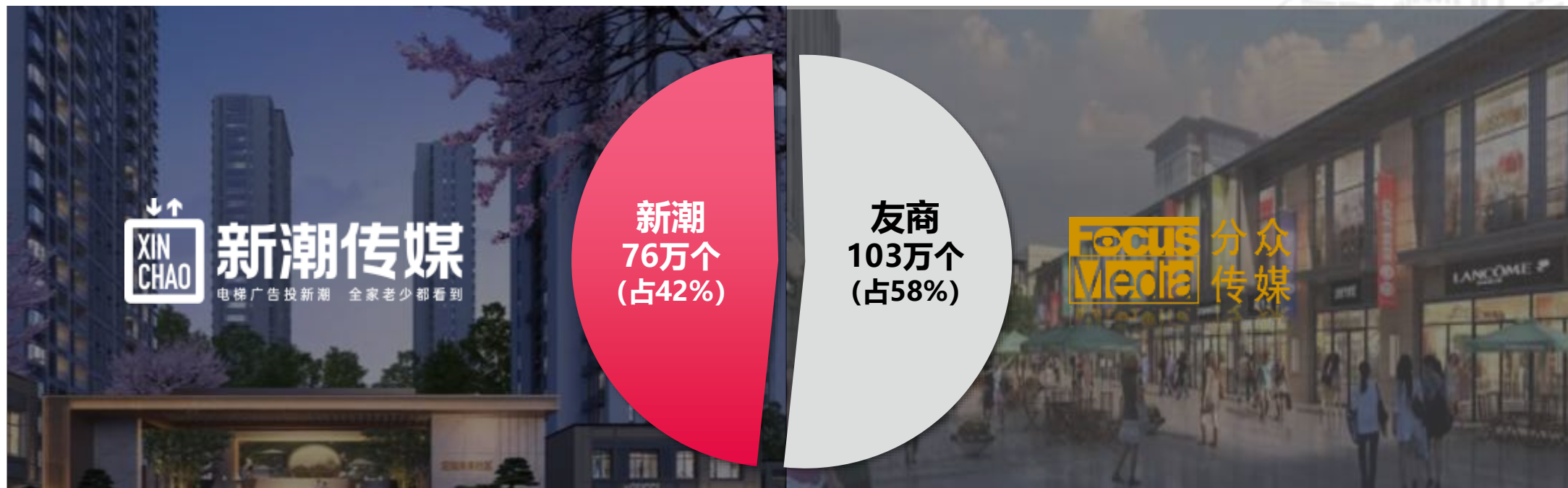
- 农夫山泉** 我们不生产水，我们只是大自然的搬运工
- 奥利奥** 扭一扭 舔一舔 泡一泡 玩在一起奥利奥
- 东鹏特饮** 累了困了，喝东鹏特饮
- 勇闯天涯superX** 勇闯天涯superX，生而无畏
- 今麦郎** 更适合中国人的体质
- PETER 宠物食品** 只做妈妈不做饭
- SRE 舒鲜活牛奶** 更好喝的鲜牛奶
- SUNTORY 三得利** 不负时光的好茶
- 英氏 Enoulite** 分阶辅食 就选英氏
- 外星人 ALIENHERBY** 补充电解质，就喝外星人



“经常用脑，喝六个核桃，脑子666”、“专门做拖把做的更专业”、“天冷了就穿鸭鸭”、“免费小说上七猫”等都成了知名广告语.....

# 因为梯媒广告屏180万，覆盖了5亿人 是唯一的超级中心化媒体

新潮占比42% (共76万个)



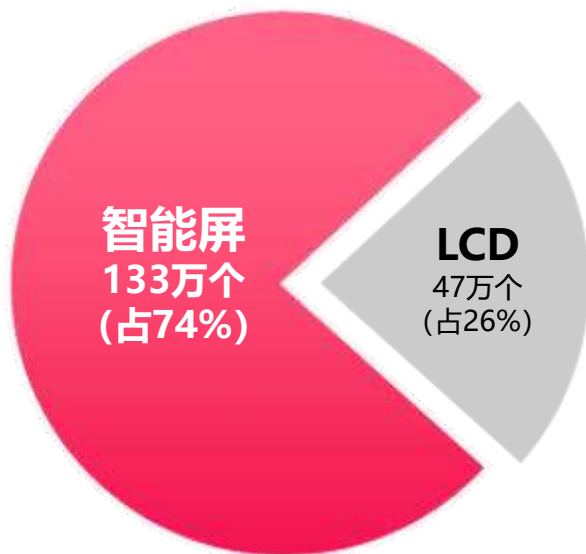
梯媒总屏数180万

# 中国电梯智能屏数量超133万，是第一大梯媒

新潮电梯智能屏数量：**全国第一，社区第一**

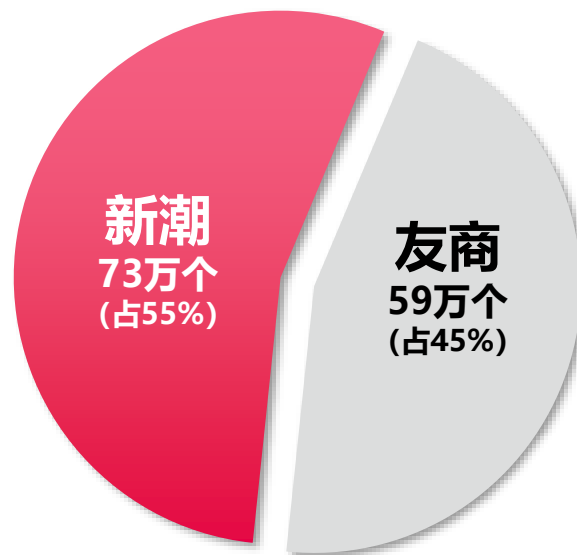
## 中国电梯广告屏

总屏数180万



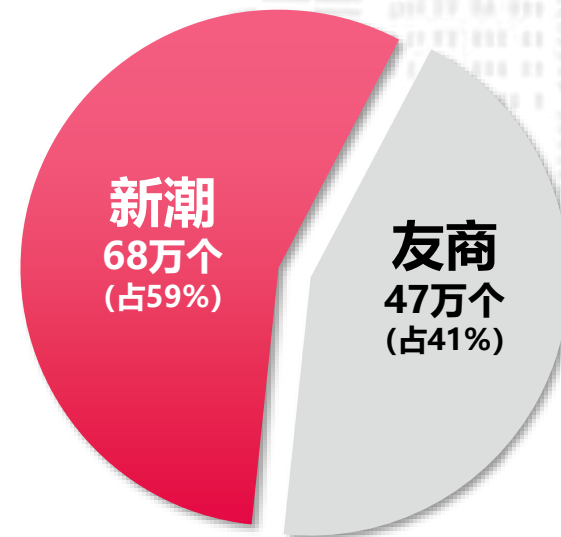
## 中国电梯智能屏

133万



## 社区电梯智能屏

115万



# 电梯广告三大核心优势

高覆盖

覆盖的人群众多

封闭场景

电梯内封闭场景，强制观看

高重复

高重复记忆强化广告效果

互联网：100个人看一次广告，算ROI

电梯：让一个人看到100次广告，占领心智，指名购买，  
简单重复，直到客户吐，重要的事情说九遍，客户才刚刚听见

**为什么要让你的电梯广告，内容及格？**



# 广告效果 = 70% 的内容 + 30% 的媒介

## 好的广告内容怎么做？ 3+1 方法论

重要的事情说 9 遍，客户才刚刚听见！

找最大公约数，再简单化、口语化、音乐化

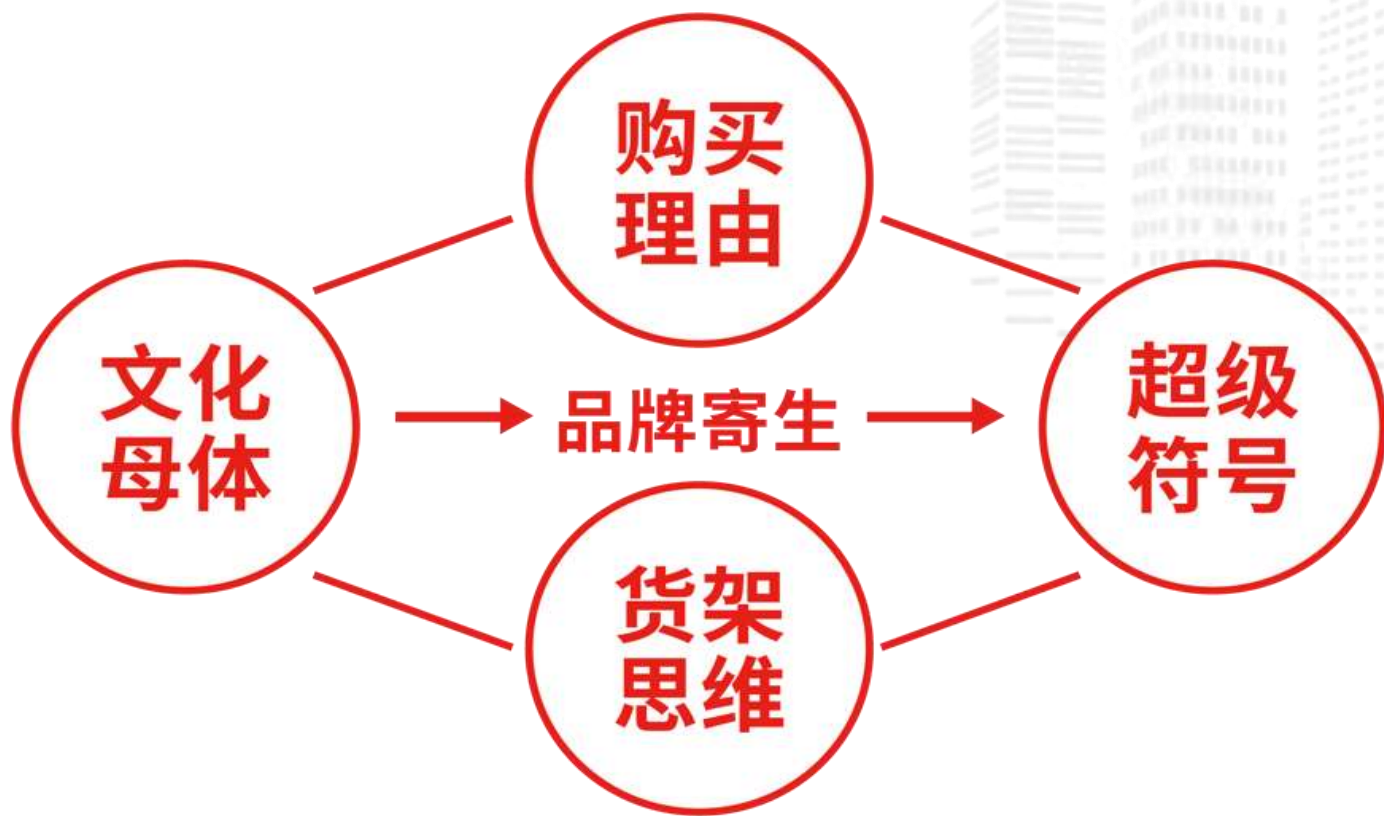
消费者购买的 3 大理由

销冠卖出去的 3 大理由

竞争对手不能用的 3 大优势

# 华与华

## 华与华超级符号原理



# 华与华的梯媒成功案例

华与华方法论：1、要零成本沟通；2、要有购买指令；3、要有播传原理

## 华与华 | 新潮传媒

**YAYA鸭鸭**  
SINCE 1972

**YAYA鸭鸭**  
2023年双十一前期投放  
在关键节点成功抢占消费者心智  
23年双11抖音女装销售榜NO1  
天猫销售数据由20名大幅提升到第六名

## 华与华 | 新潮传媒

**东鹏饮料**

补水啦营收增长**263%**  
营收占集团比例**提升至13.9%**

“补水啦”营收提升

4.76亿 → 14.9亿  
+263%

2024年H1

## 华与华 | 新潮传媒

**蜜雪冰城**  
始于1997 冰淇淋与茶

咖啡赛道  
无提示提及增长**400%**  
有提示提及增长**53%**

400% 增长率  
53.61% 增长率

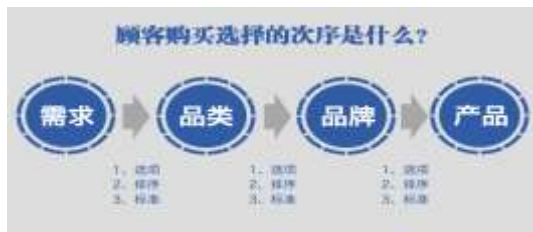
0.0% 4.0% 蜜雪冰城  
55.4% 85.1% 蜜雪冰城

# 双因广告：独创电梯广告有效卖货四步法

①

## 策略精准

战略制高，找准卖点  
推演战役，先胜后战



②

## 专用方法论

专研适合梯媒极致竞争环境的电梯广告方法论



③

## 多片炮火

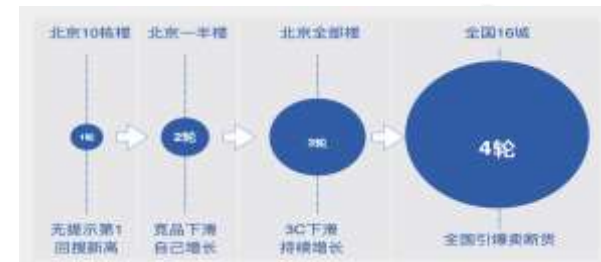
一次制作出多条片子  
全面应对不同竞争阶段



④

## 测试进化

边打边测，快返调整  
快速进化，越打越好



# 双因的梯媒成功案例

双因方法论：1、一次只抓一个卖点；2、15秒内品牌重复要大于等于三次；  
3、把其他电梯广告当成竞争对手，要脱颖而出

## 黄天鹅 | 新潮传媒



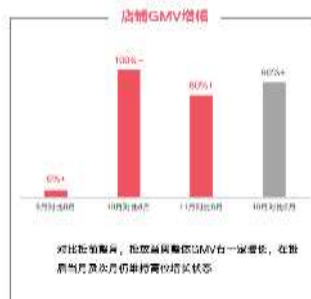
黄天鹅：  
2021年与新潮达成战略合作  
成功抢占可生食鸡蛋品类的第一品牌  
23年双十一多平台销量第一



## 千禾 | 新潮传媒



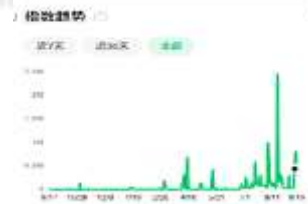
投后店铺&单品GMV双增长  
增幅80%+



## 鱼泡直聘 | 新潮传媒



鱼泡直聘微信指数跃升，  
整体指数值日环比最高增  
长达18675%



**如何让你的电梯广告，更有效？**



# 如何让你的电梯广告有效，先问自己准备好了吗？

## 4P营销理论

产品  
(Product)

数字化驱动  
快速迭代  
寻找大单品

价格  
(Price)

向上突破价格看品牌/品质  
向下突破价格看成本/规模

渠道  
(Place)

线上渠道平权  
友好中立非友好

营销  
(Promotion)

品牌/流量/IP  
哪个都不能少

要想广告有效，必须：

- 1、你的产品准备好了吗？产品要有卖点，质量及格，供应链稳定。
- 2、你的渠道准备好了吗？渠道是否能够承接销售，方便购买。
- 3、如果产品、渠道都准备好。如果还不投营销，就会被卷死。在这个时候电梯广告效果是最好的。

# 你的媒介策略是正确的吗？

根据品牌不同的痛点需求分为不同的场景：

- 1、要上新品、要出圈：用引爆
- 2、要跟电商精准导流：用京潮、量潮、天潮计划等
- 3、要跟线下店铺导流，赋能经销商：用LBS

## 1、品牌引爆

传播目标：  
需要迅速提升知名度



品牌引爆

适用场景：

1. 新产品、新品牌要迅速引爆品牌
2. 企业需迅速出圈，寻求破圈获客
3. 开发新市场

## 2、数字化产品

传播目标：  
有京东店铺需破圈提效



货架电商  
京潮计划

适用场景：

1. 需要京东数据定向人群
2. 需要沉淀用户数字资产
3. 需要京东电商品效协同

传播目标：  
有抖音店铺运营需求



兴趣电商  
量潮计划

适用场景：

1. 需要用抖音人群精准定向
2. 需要线上+线下联动，全域种草
3. 需要抖音品效协同

传播目标：  
有淘天店铺运营需求



综合电商  
天潮计划

适用场景：

1. 需要用淘宝天猫人群精准定向
2. 需要人群资产回流，科学运营
3. 需要淘宝天猫品效协同

## 3、LBS

传播目标：  
需要线下门店引流



线下到店  
LBS

适用场景：

1. 线下有店铺缺乏客流
2. 需要吸引周边消费者到店
3. 新店开业/促销需要周边宣传



## 品牌引爆（不是每个品牌都需要引爆）

### 投放场景：

1. 新产品、新品牌能迅速提高知名度
2. 帮助互联网企业迅速出圈，并可以破圈获客
3. 开发新市场

### 投放方法：

1. 集中资源、快速打透市场
2. 前期只选2-5个核心城市，完成0-1打样，后续逐步拓大区域1-10，最后10-N复制到全国
3. 一般一个城市投放6到8周就能引爆；用15秒+5秒+5秒组合，至少900次/天；全城引爆
4. 引爆以后，与精准投放结合，效果更好

### 归因方法：

1. 品牌资产归因（第三方调研）
2. 电商的GMV、PV、UV
3. 搜索指数归因

## 数字化产品为电商导流：京潮计划、量潮计划、天潮计划等

### 投放场景：

1. 京东、天猫、抖音有店铺，需要用平台数据标签挑出社区，精准触达用户，为直播间或店铺导流

### 投放方法：

1. 利用各平台数据挑选品牌及品牌竞品TA浓度前30%-50%的小区
2. 利用电梯广告屏精准投放，并将用户沉淀在平台数据库
3. 用各平台合作计划换量做二次标签追投
4. 将线上线下用户都引流到直播间或店铺
5. 建议投放3-4周，对所选TA浓度前30%-50%的小区，做竞品的精准拦截；用15秒+5秒组合，至少600次/天

### 归因方法：

1. 用平台的的全链路的GMV、PV、UVI以及店铺的浏览、搜索、加购等数据进行归因



## LBS产品为线下引流：基于LBS店铺导流和促销

### 投放场景：

1. 线下店铺缺乏客流，需要吸引周边的消费者
2. 投放电梯广告后，需要引导到线下门店承接销售

### 投放方法：

1. 第一步：根据线下门店位置设定为投放中心点、选择周边3公里的小区
2. 第二步：根据店铺或产品的标签，去掉不适合的小区，然后精准投放
3. 第三步：可以将电子优惠券或店铺的导流地址呈现在广告画面上
4. 建议选取门店周边的小区投放4周，做渠道的引流/促销；用15秒+5秒组合，至少600次/天

### 归因方法：

1. 品牌资产归因  
投放范围周边已投小区和未投小区进行对比
2. 店铺的人流和销量归因  
广告主可根据店铺的成交和美团优惠券的核销变化

**营销的终极目标：建立解放区**



# 学会分析商业模式（做品牌不一定大投入）

三公里  
商业模式

全城  
商业模式

全国  
商业模式

要么做三公里的前3，要么做全城的前3，要么做全国的前3

# 做品牌，要找准你的解放区，集中炮火先打粮食后打仗

一般全国投不现实，除非你预算充足有钱。  
建议先建解放区，集中弹药打下粮仓，就立于不败之地了。

解放区

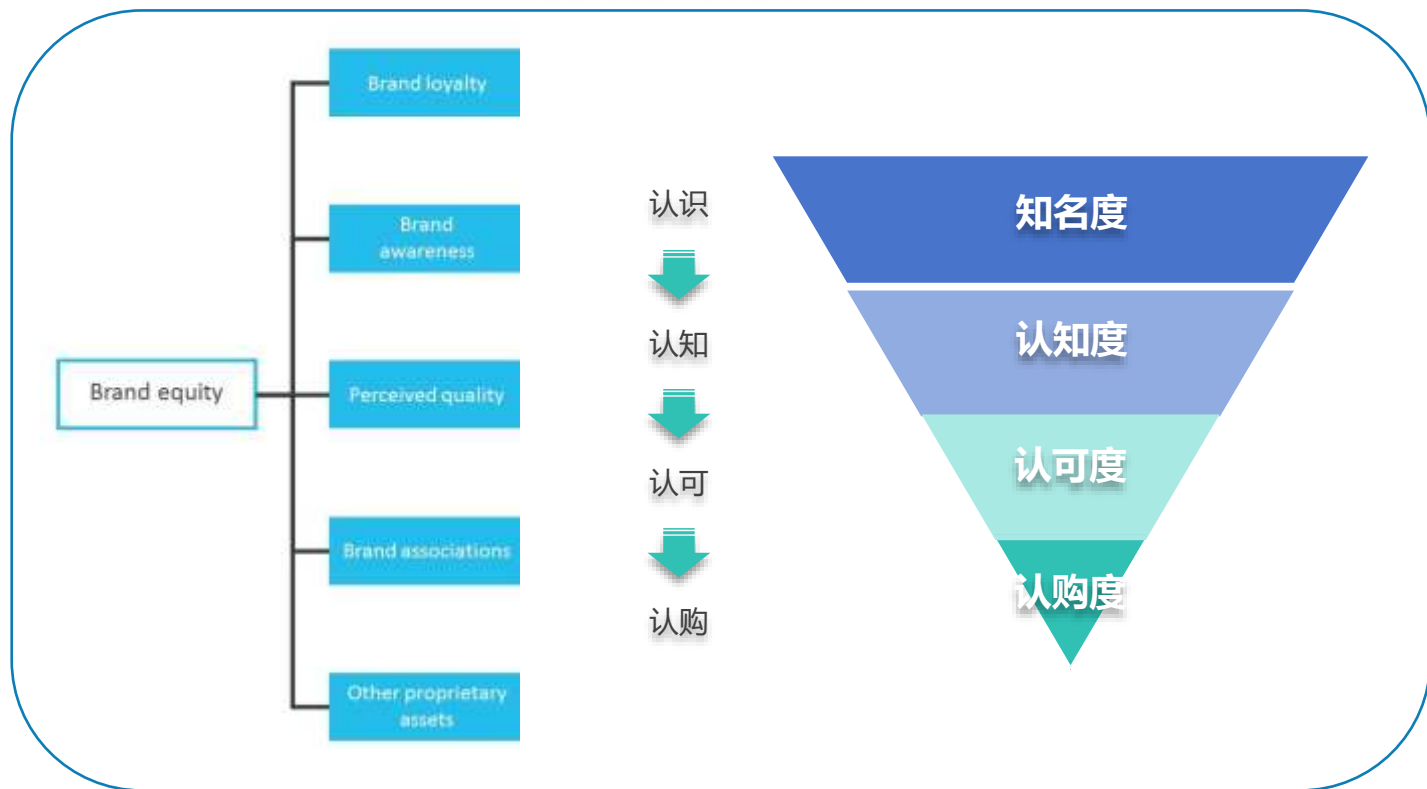
混战区

敌占区

地方的就是全国的，民族的就是世界的。

# 品牌资产管理模型

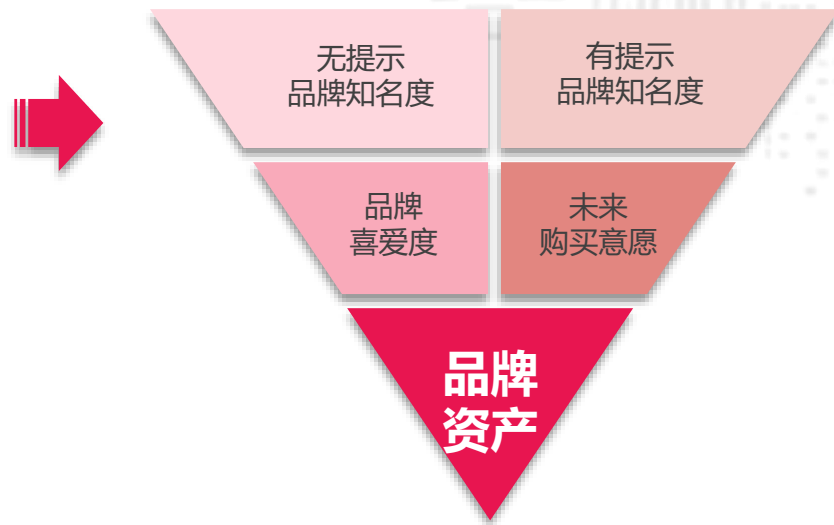
结合 **Aaker艾克品牌资产模型**  
及**消费漏斗**为依据



## 品牌资产管理系统

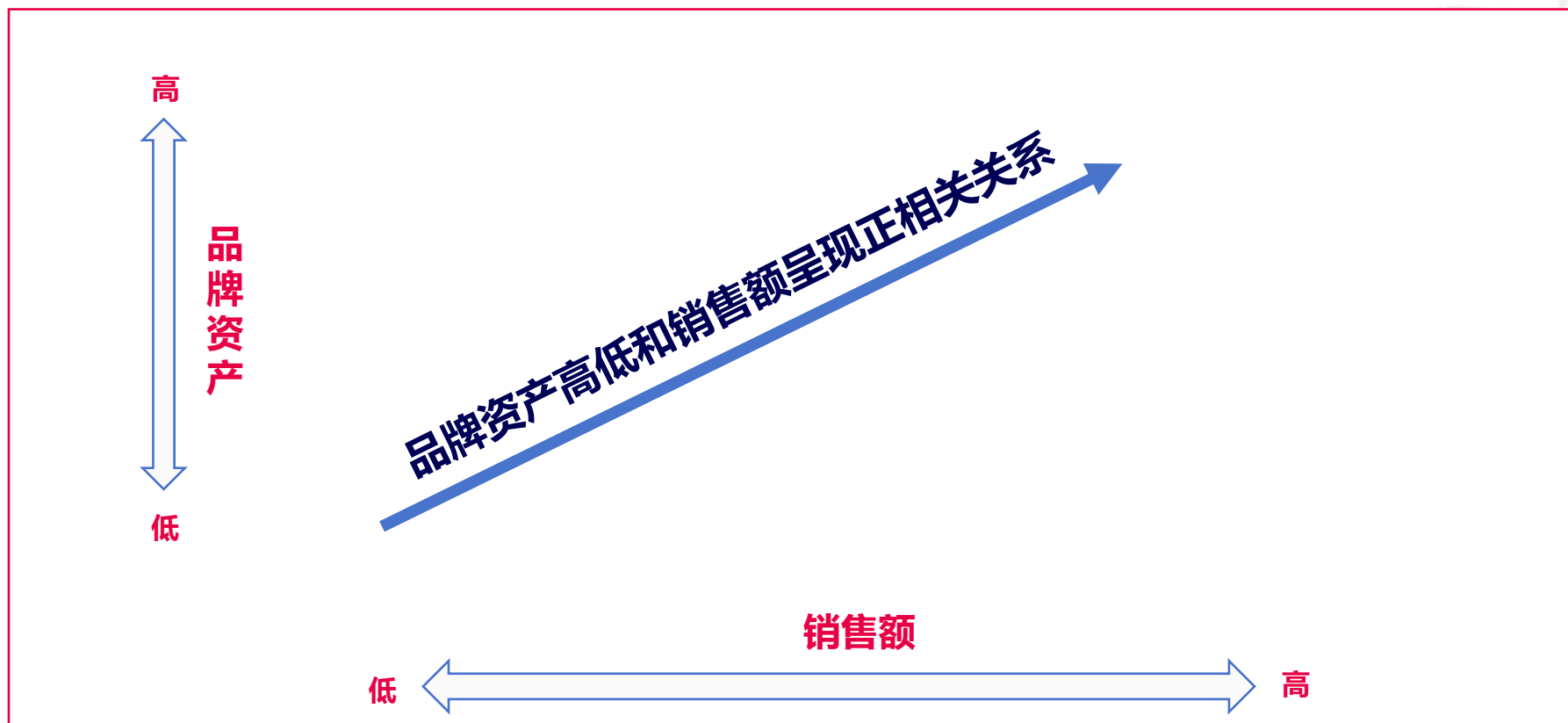
Brand Equity Management

以建立可跟踪的品牌力资产管理体系为目的，  
并帮助客户提升品牌管理能力，同时为客户营  
销策略提供有力依据和抓手。

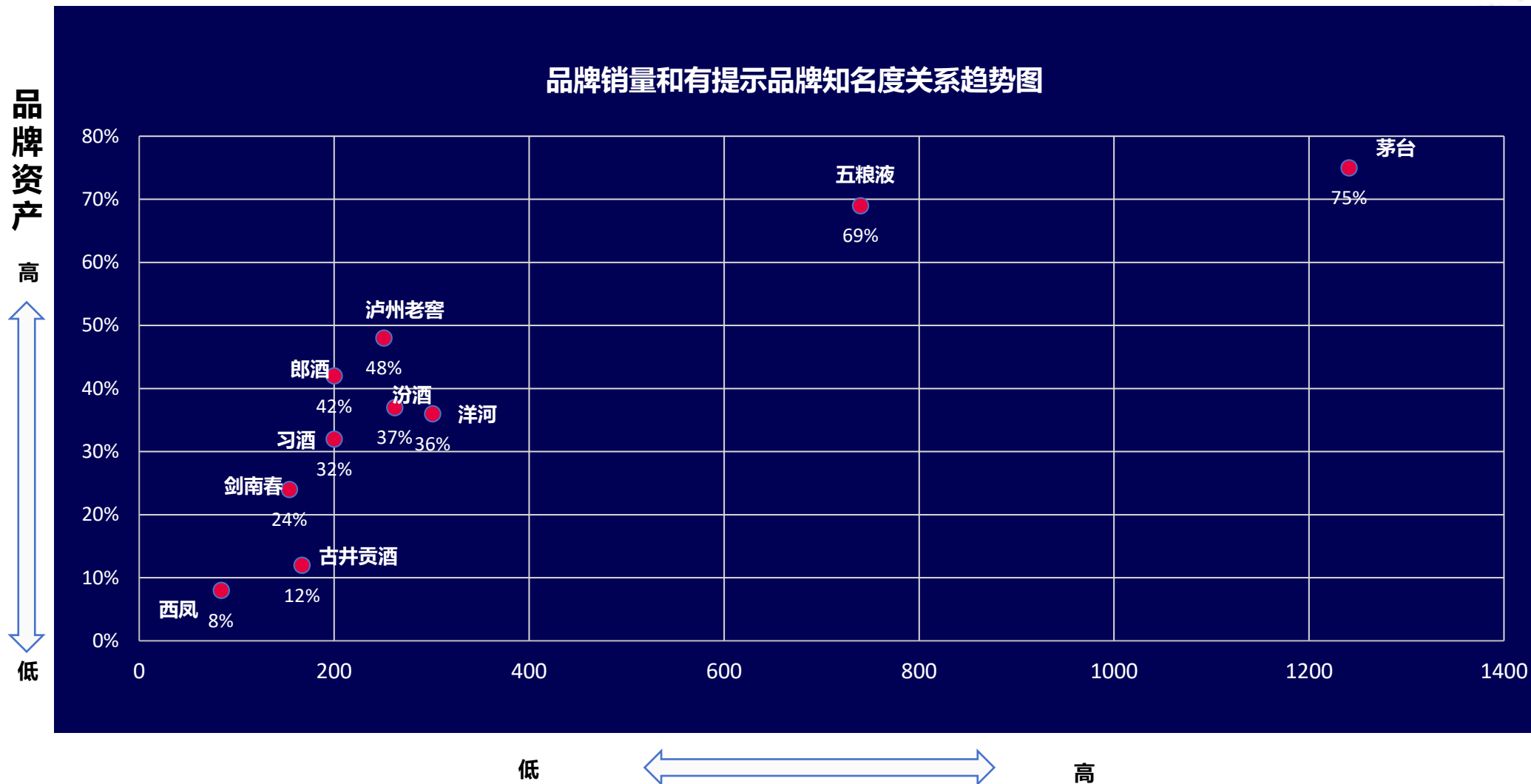


# 通过大量的行业分析，我们发现品牌资产与销售额的关系

品牌资产与销售额往往呈现正向相关，也就是通常情况下，品牌资产越高，企业的销售额就越高



# 白酒行业品牌资产与销售额趋势图

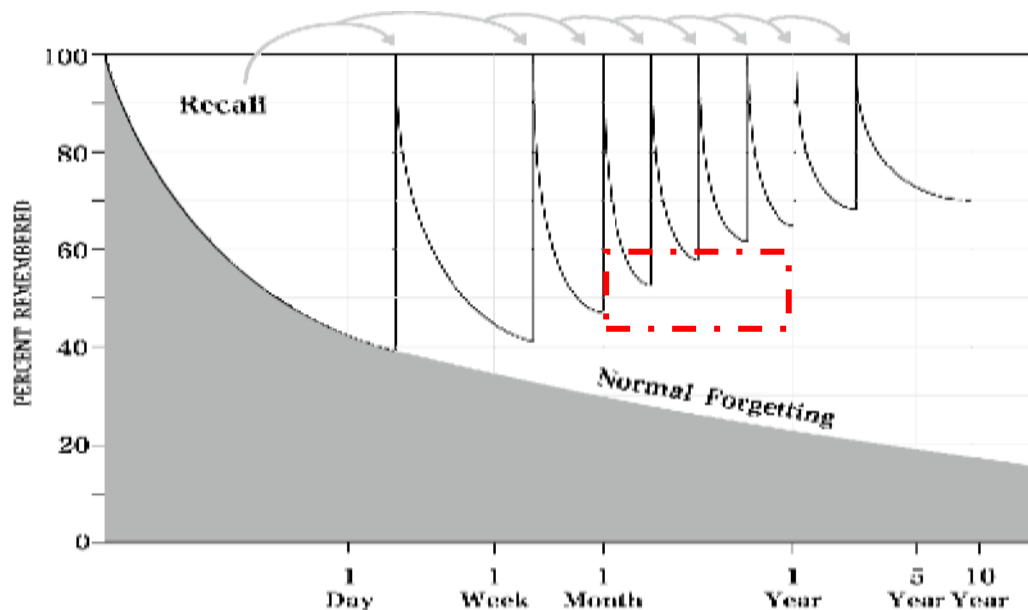


# 根据艾宾浩斯遗忘曲线理论，品牌要定期唱响“四季歌”

根据艾宾浩斯遗忘曲线及防遗忘应用原理，广告投放3个月后，消费者对品牌的记忆度降低到最初的20%；要防止品牌遗忘，就要向国际大牌学习，唱好四季歌，**每季度至少投放1波，1年4波，共计16-20周，科学防遗忘，建立牢固的品牌地位！**

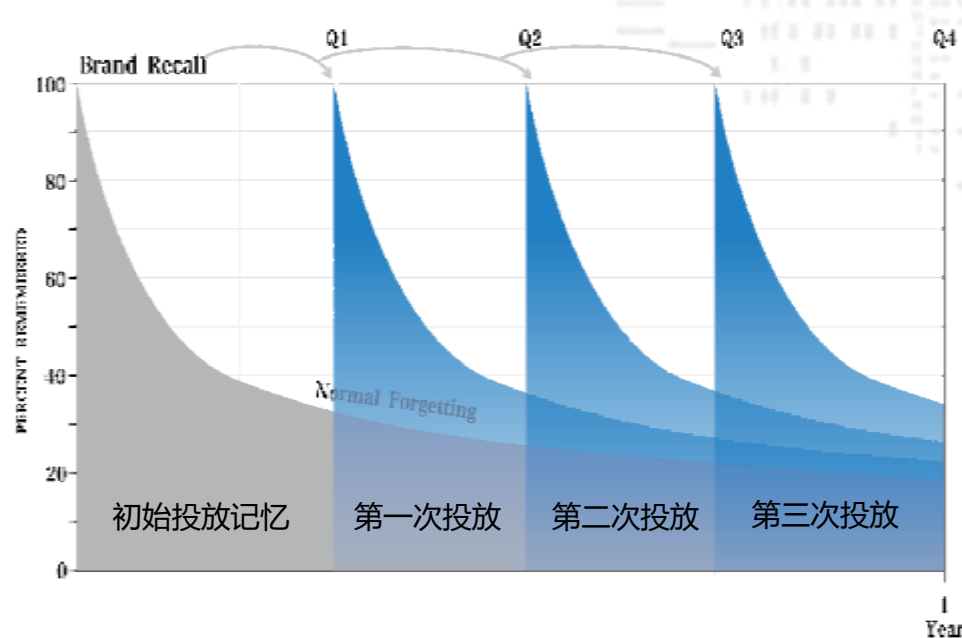
## 艾宾浩斯遗忘曲线

广告出现3个月以上的空档，记忆度就极低了



## 艾宾浩斯遗忘应用

一年4次，每季度1次，让品牌保持记忆高位



# 如何建立品牌的解放区？解放区建立七步法



## 解放区建立七步法

- 第一步 挑出解放区  
就是你的销量好、渠道多  
粉丝多、品牌资产高的城市
- 第二步 做好你和竞争对手的  
品牌资产、渠道数、粉丝数市场  
占有率的调研
- 第三步 根据调研数据  
设定在这个城市的营销目标，  
渠道目标，粉丝目标
- 第四步 找到专业的品牌营销公司  
做好广告片
- 第五步 一边投放广告，监测效果  
一边拓展渠道，增加粉丝
- 第六步 年中复盘，及时调优
- 第七步 年度大复盘，总结经验教训  
做好第二年战略

# 解放区引爆SOP

一年需要投放4次，16周-20周

## 一、第一波投放：引爆品牌

6周~8周，覆盖90%点位， $\geq 900$ 次，15+5+5（或10+5+5），1200次最优；

## 二、第二波投放：精准拦截

3周~4周，覆盖60%~70%点位， $\geq 600$ 次，15+5，900次更优（用数智化产品去掉TA浓度低的小区）；

## 三、第三波投放：精准拦截

3周~4周，覆盖60%点位， $\geq 600$ 次，15+5（用数智化产品去掉TA浓度低的小区）；

## 四、第四波投放：固化品牌

4周，覆盖80%点位， $\geq 900$ 次，15+5+5（或10+5+5）（用数智化产品去掉TA浓度低的小区）；

# 2026年品牌营销：得社区者，得天下




# 人在哪、消费在哪、广告就应该投在哪！

投广告目的是卖货，要线上很牛。但在线下场景，社区是第一，因为人60%的时间待在家里。

## 线上广告



## 社区 广告



## 写字楼 广告



## 商圈 大屏



## 交通 广告



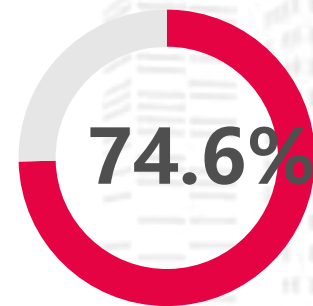
# 社区是万亿金矿，是消费品牌的终极战场！

- 美国消费70%在社区，中国即时零售时代也会达到**70%**
- 电商购买行为约**70%**是家里完成的（晚20:00—24:00）
- 腾讯大数据调查显示：**76%**的95后、00后是“懒人”
- 产品和服务到家是趋势

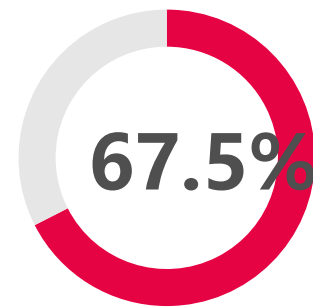
中国网购行为约**70%**集中在**在社区**



PC端



移动端

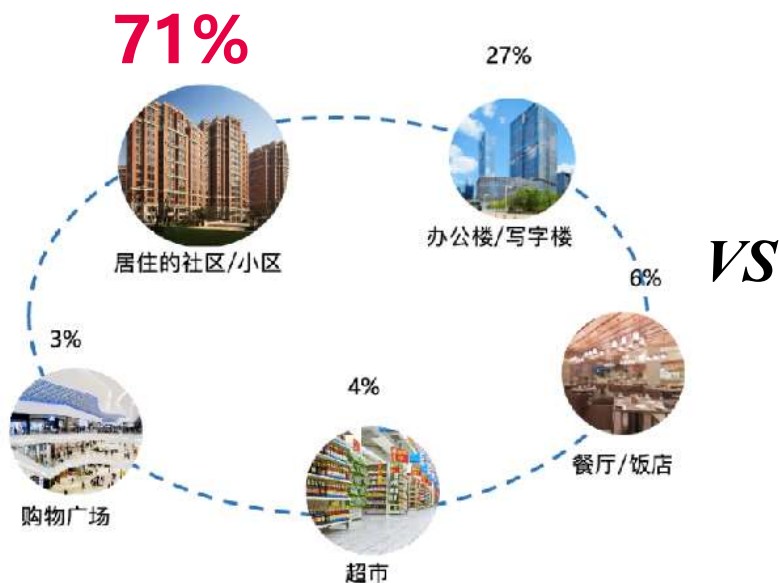


# 人在哪？每天有9亿人在社区，广告就要投在社区！

客厅电视曾经达到过1500亿，今天电梯电视超过了200亿，社区红利才开始。

不是每个人都在写字楼上班，但是每个人都要回家

消费者每天都出现在不同地点的比例对比



数据来源：数字100  
调研结果n=5000

社区：**9亿人**



社区电梯覆盖上班人群和不上班人群加起来达9亿多，居民每天多次进出社区，触达频次高

写字楼：**6000万人**



不到6000万人在写字楼上班，很多人上班地点不在写字楼，老年人、有钱的女性、小孩不上班。



# 新潮社区媒体矩阵：有电梯的投电梯，没电梯的投门禁



电梯广告



门禁广告

核心人群

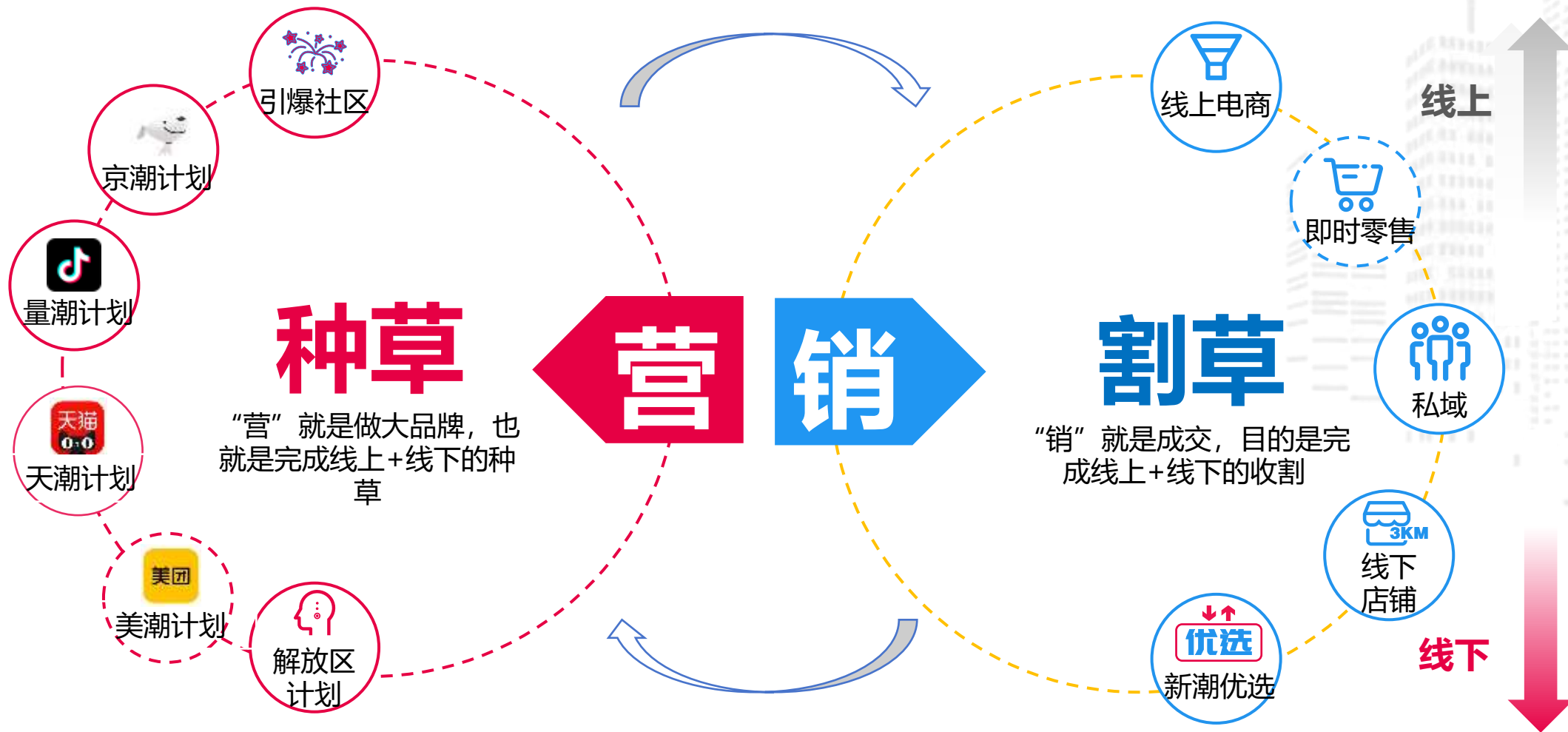
全景覆盖

聚焦社区

数字化投放

关键场景

# 社区营销怎么做？“营和销”要闭环



社区营销的三大抓手：线上+线下，品牌+流量，公域+私域

BRANDZ最具价值中国品牌100强  
80个品牌都选择了新潮智能屏





新潮传媒

# 快消行业

-标杆案例-



KUKA  
顾家家居

大卫  
拖把专家

Rejoice  
飘柔

高露洁  
Colgate

PERFECT DIARY  
卫岗

XIN  
CHAO

新潮传媒

# 家居日化

-标杆案例-

小鹿妈妈  
Fawnmum  
牙线就是小鹿妈妈

Deeyeo  
德佑

妙洁

护舒宝

九牧  
JOMOO

OLAY

大卫  
拖把专家

立白

全新 Olay 温管精华  
买50ml享100ml

脏手净手擦指



新潮传媒集团 400 028 0211



XIN CHAO 新潮传媒

# 酒水/餐饮

-标杆案例-





新潮传媒

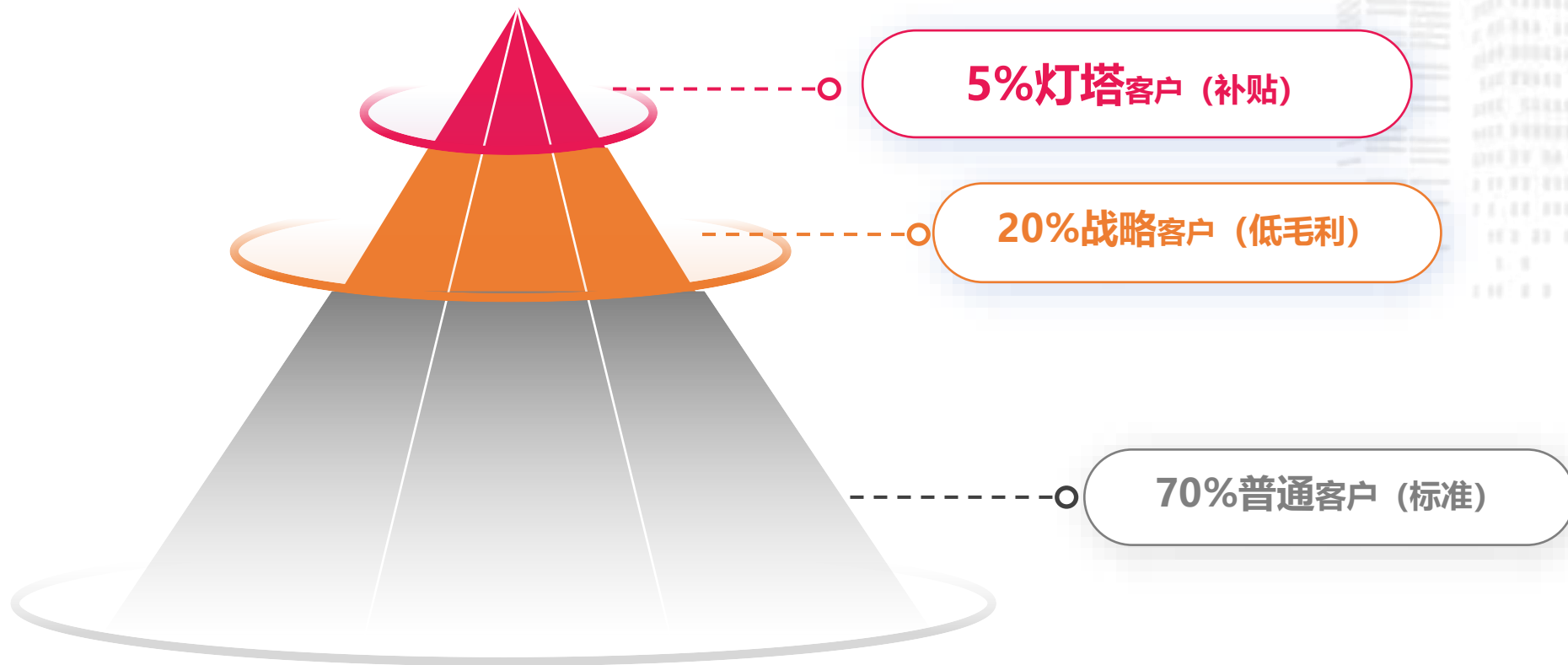
# 大健康

-标杆案例-



# 不是我们有多好， 是平台按游戏规则， 选中了我们

抖音需要郭有才、刘畊宏，也需要花西子、完美日记、猫人和鸭鸭，为什么？  
企业要做**城市灯塔/区域灯塔/全国灯塔**，案例都是补贴出来（合作另议）



# 2026年，新潮将——

覆盖城市达到300个，智能屏扩张到80万

推出商务楼百寸大屏，门禁业务发展至全国第一

持续打造20个投放预算3000万-1个亿的行业案例（进行流量战略补贴）