

跨域品牌管理



跨域品牌管理有限公司
KUAYU BRAND MANAGEMENT CO.,LTD.

- **参选类别：** 年度数字营销创新力代理公司



公司概况：

跨域品牌管理（广州）有限公司于2020年6月创立，业务涵盖品牌策划、品牌设计、广告创意、实效营销、展览展示、活动策划全链路一站式闭环数字营销服务。在公司创立发展3年里，我们始终为客户提供优良的产品创新创意和技术支持、健全的售后服务，在数字化赋能与消费文化升级的背景下，整合策略、内容与媒体资源，高效利用营销传播工具组合，助力品牌主突破营销增长，提高品牌美誉度及品牌影响力。

核心优势：

跨域将坚定地以数字化营销创新和技术驱动为发展方向，以数字化驱动重构传播，为客户提供数字策略和数据、数字创意、数字媒体、社会化内容营销、以及电商运营为一体的“一站式数字化营销”解决方案。

客户情况：

客户以通信、快消、食品为主

业务范围：

品牌价值体系构建，数字营销、互动营销、整合传播、电商运营

跨域品牌管理研发数字营销系统并申请专利

在数字化营销时代，跨域研发数字营销技术领域全链路营销系统，为客户降本增效，增强营销效率。解决供应链协作问题，增强了供应链多方的合作与协调。并申请了国家知识产权专利。

数字化营销系统专利名称：

《数字化全链路营销方法及系统》

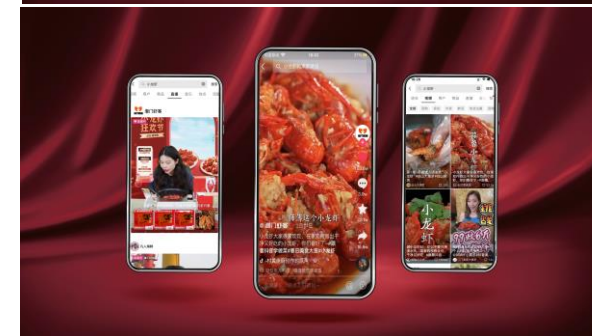
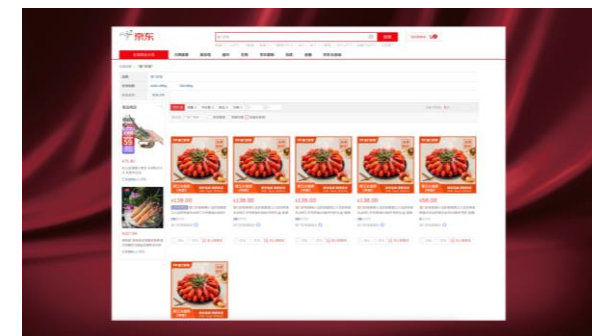
《供应链的数据管理方法及系统》

国家知识产权局	
510000 广州市黄埔区科学大道50号502房 广州一锐专利代理有限公司 卢倩(020-89859773)	发文日： 2024年02月24日
	
申请号：202410204549.6	发文序号：2024022400081360
专利申请受理通知书	
根据专利法第28条及其实施细则第43条、第44条的规定，申请人提出的专利申请已由国家知识产权局受理。现将确定的申请号、申请日等信息通知如下： 申请号：2024102045496 申请日：2024年02月24日 申请人：跨域品牌管理（广州）有限公司 发明人：杨杏圆 发明创造名称：一种数字化全链路营销方法及系统 经核实，国家知识产权局确认收到文件如下： 权利要求书 1份5页,权利要求项数：10项 说明书 1份18页 说明书附图 1份9页 说明书摘要 1份1页 专利代理委托书 1份2页 发明专利请求书 1份4页 实质审查请求书 文件份数：1份	
提示： 1.申请人收到专利申请受理通知书之后，认为其记载的内容与申请人所提交的相应内容不一致时，可以向国家知识产权局请求更正。 2.申请人收到专利申请受理通知书之后，再向国家知识产权局办理各种手续时，均应当准确、清晰地写明申请号。	
审查员：自动受理 联系电话：010-62356655	审查部门：初审及行政管理部 专利审查业务部 
200101 纸件申请，回函请寄：100088 北京市海淀区前门桥西土城路6号 国家知识产权局专利局受理处收 2023.03 电子申请，应当通过专利业务办理系统以电子文件形式提交相关文件。除另有规定外，以纸件等其他形式提交的文件视为未提交。	

国家知识产权局	
510000 广州市黄埔区科学大道50号502房 广州一锐专利代理有限公司 卢倩(020-89859773)	发文日： 2024年02月26日
	
申请号：202410207829.2	发文序号：2024022601066350
专利申请受理通知书	
根据专利法第28条及其实施细则第43条、第44条的规定，申请人提出的专利申请已由国家知识产权局受理。现将确定的申请号、申请日等信息通知如下： 申请号：2024102078292 申请日：2024年02月26日 申请人：跨域品牌管理（广州）有限公司 发明人：杨杏圆 发明创造名称：一种用于供应链的数据管理方法及系统 经核实，国家知识产权局确认收到文件如下： 权利要求书 1份5页,权利要求项数：10项 说明书 1份18页 说明书附图 1份4页 说明书摘要 1份1页 专利代理委托书 1份2页 发明专利请求书 1份4页 实质审查请求书 文件份数：1份	
提示： 1.申请人收到专利申请受理通知书之后，认为其记载的内容与申请人所提交的相应内容不一致时，可以向国家知识产权局请求更正。 2.申请人收到专利申请受理通知书之后，再向国家知识产权局办理各种手续时，均应当准确、清晰地写明申请号。	
审查员：自动受理 联系电话：010-62356655	审查部门：初审及行政管理部 专利审查业务部 
200101 纸件申请，回函请寄：100088 北京市海淀区前门桥西土城路6号 国家知识产权局专利局受理处收 2023.03 电子申请，应当通过专利业务办理系统以电子文件形式提交相关文件。除另有规定外，以纸件等其他形式提交的文件视为未提交。	

跨域2022年开始从0-1构建策划潜江地域牌代表“潜门虾客”小龙虾品牌，2023年完成销售额7000万元，成为潜江市政府重点推动的一二三产融合示范项目。

本项目实施过程中，我们探索实践、研发了《数字化全链路营销方法及系统》方法论并同步申请专利。



品牌&包装



IP&周边



电商&私域运营

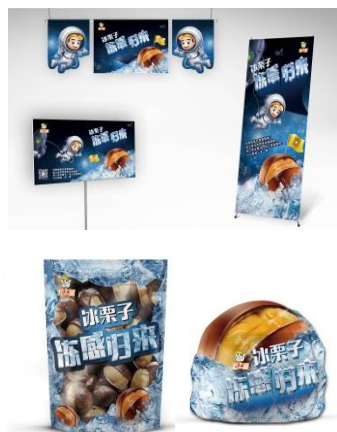
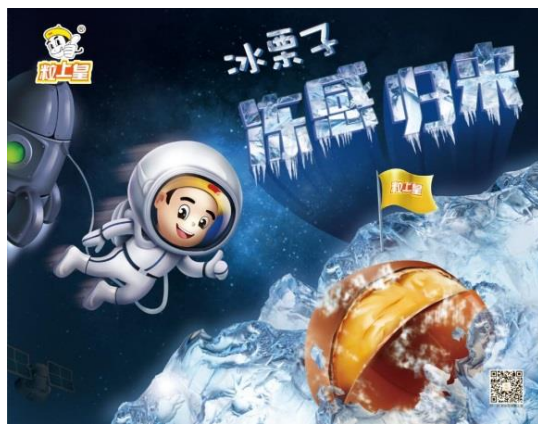
四洲集团-2023年春节年糖包装换新，传统的糖类产品要想打动消费者，应该考虑到消费者的年龄、触点及精神需求。我们抓住年节消费这个重要的消费场景，推出全新的年轻化包装，线上线下整合营销。产品上市3天，销售20万包，仅一个月时间产品卖断货，**获得抖音果味软糖爆款第三的销售战绩，同年本营销案例获得麒麟国际广告奖铜奖。**



粒上皇-广州粒上皇食品有限公司品牌VIS视觉系统全面换新，我们的任务是重塑品牌核心价值，升级品牌视觉系统，扩大品牌的知名度。以具差异化的形象活化市场，让传播与企业发展目标达成一致。项目升级设计改造后把粒上皇产品及包装形象升级，包装体系保留中国风元素同时以强烈色彩及拟人化产品打造吸引年轻人眼球的包装。为进一步打响粒上皇品牌传播，利用网络新媒体、自媒体营销手段，在全年期间展开了粒上皇“冰栗子”“现炒栗”“新年大促”四轮逐步深度推广，同步开展粒上皇“百度搜索及关键词优化”，有效将粒上皇品牌信息传递千万受众。



粒上皇-广州粒上皇食品有限公司品牌VIS视觉系统全面换新，我们的任务是重塑品牌核心价值，升级品牌视觉系统，扩大品牌的知名度。以具差异化的形象活化市场，让传播与企业发展目标达成一致。项目升级设计改造后把粒上皇产品及包装形象升级，包装体系保留中国风元素同时以强烈色彩及拟人化产品打造吸引年轻人眼球的包装。为进一步打响粒上皇品牌传播，利用网络新媒体、自媒体营销手段，在全年期间展开了粒上皇“冰栗子”“现炒栗”“新年大促”四轮逐步深度推广，同步开展粒上皇“百度搜索及关键词优化”，有效将粒上皇品牌信息传递千万受众。



粒上皇-广州粒上皇食品有限公司品牌VIS视觉系统全面换新，我们的任务是重塑品牌核心价值，升级品牌视觉系统，扩大品牌的知名度。以具差异化的形象活化市场，让传播与企业发展目标达成一致。项目升级设计改造后把粒上皇产品及包装形象升级，包装体系保留中国风元素同时以强烈色彩及拟人化产品打造吸引年轻人眼球的包装。为进一步打响粒上皇品牌传播，利用网络新媒体、自媒体营销手段，在全年期间展开了粒上皇“冰栗子”“现炒栗”“新年大促”四轮逐步深度推广，同步开展粒上皇“百度搜索及关键词优化”，有效将粒上皇品牌信息传递千万受众。

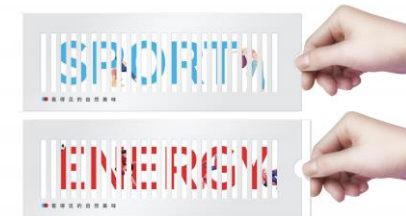
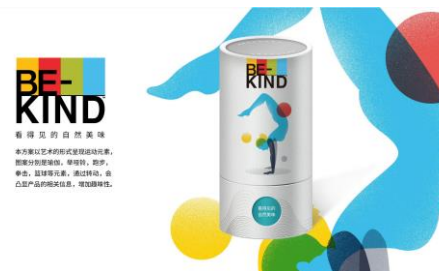


BE-KIND-来源于美国，生产含有坚果、果干以及谷物颗粒类零食能量棒，我们针对体品功能属性，通过色彩与运动元素的搭配，动感的呈现产品。提高消费者的仪式感，通过开盒方式的特别或趣味性提高用户体验。通过包装的美观度，材质高端等，提高产品价值。融合线上线下整合营销实现产品与消费者互动。

BE-KIND™

看得见的自然美味

本方案采用BE-KIND的文字拆解，与跑步、瑜伽、健身等运动插画结合，并且每一面采用的颜色与产品口味相呼应。



数字化营销导入国企自媒体矩阵，构建【深圳移动】价值裂变生态链路

以兴趣为驱动，消费场景为引导，社交内容平台生态为抓手，创新消费触点，充分激发公域-私域-商域的全域价值；构建内容资产沉淀+用户资产沉淀、到品牌消费资产转化的生态体系，实现价值裂变。

阶段目标

阶段一：内容资产沉淀

内容场重构消费关系
兴趣挖掘消费需求

微信[社交内容场]：人人传播

抖音[算法内容场]：企业号运营

2023

阶段二：用户资产沉淀

加速“人+内容+服务”运维，
提效流量覆盖和消费决策

公域运营

私域沉淀

商域激活

平台流量运维

消费人群积累

业务服务触达

2024

阶段三：品牌消费资产

“用户+传播+消费”的价
值裂变体系，实现流量循环

B 品牌
传播裂变

P 平台
消费裂变

C 粉丝
用户裂变

品牌消费资产裂变

2025

阶段规划

内容场建设年

完成微信+抖音内容场的覆盖，初步的用户积累，打通公域-私域-商域

用户场提效年

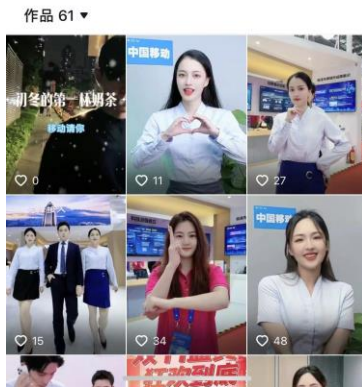
平台工具提效内容触达和用户沉淀，进行内容、用户的消费价值挖掘

消费场裂变年

实现以社交内容场的流量循环，价值裂变，完成品牌消费资产的转化和裂变

抖音运营：围绕抖音[算法内容场]，对外打造品牌营销阵地，上线“深圳移动”企业号，完成抖音号0-1的搭建和运营，总播放量**14万+**，总互动量**3500+**，初运营效果超平台**95%**的同类型账号；初步完成内容资产和用户资产的沉淀，打通公域-私域-商域体系，提供可复制的经验和方法供全省借鉴

微信运营：围绕微信[社交内容场]，对内推行“人人传播”，社交内容为抓手，激活私域流量，全年规划传播节点40+个，公司2600+人参与，私域曝光量**超15万**；其中，国际漫游项目转化**220单**，超越外呼转化效果，占比第一，实现消费触点的创新和转化。





服务的主要客户

