

2026年小牛电动双代言人brief

一、代言人营销项目背景

1) 小牛品牌成立10年有余，一直秉承高端/科技/年轻的品牌定位。

2025年我们在产品、技术、市场等方面都取得了重要进展，国内市场增长强势，我们的销量同比大增，盈利能力显著提升。为保持这一态势，在2026年迎接下一阶段的销售上的跨越式提升，保持销售与渠道双增长。当下在品牌认知层还面临着一定的挑战。

- 整体在全国市场上品牌知名度不足
- 年轻群体渗透度不高、偏好度不高
- 科技标签、高端占位还需持续加码，深化认识

因此我们需要引入代言人去完成2026年品牌破圈，助力销售与渠道的双增长。

2) 近几年友商纷纷做了一系列聘请代言人的营销举措（九号易洋千玺，雅迪王鹤棣、台铃王一博，爱玛周杰伦）。并通过代言人营销，在品牌势能、年轻化布局、拓渠及销售上取得了一定的成绩。2026年通过双代言人营销打法，去进攻，抢夺市场声量、市场份额。

二、代言人营销传播目标

2026年我们希望通过代言人营销，去实现

- 助力品牌声量及销量上全面势能的增长：增加品牌知名度、提高品牌好感度、渠道拓展、销售增长
- 影响年轻群体，增强年轻群体偏好度
- 强化科技/智能标签
- 持续深化高端市场占位

三、代言人传播规划

1) 小牛2026年代言人营销日历

时间	1月26日	官宣日-2月底发布会前	2月底	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
节点	代言人 官宣日	春节营销	电自 产品	电摩 产品	新品 上市	电商 大促	新品 上市	暑期旺季营 销	销售 冲刺	年终收尾		

		发布会	发布会					
		偏智能、科技向						
营销目的	26年开年第一波抢占声量，一炮而红	新品发布会 代言人线下舞台	电摩新品发布	主打女性产品	电商销售高峰期	销售旺季	Q3最后销售冲刺月	销售淡季，不做过多营销动作，做27年营销规划
传播资源、费用占比	Q1 40%		Q2 30%		Q3 26%		Q4 4%	

2) 代言人人选：双代言人 1男1女

3) 关于创意提案、物料制作背景信息

代言人档期/拍摄日：2026年1月初。分两天拍摄，2位艺人分别拍摄。艺人拍摄时间8小时/每人。

地点：杭州或千岛湖；上海也大概率能谈。

阐述双代言人的创意，如果有双代言人项目传播经验，请提供以往案例，并做一些实战经验分享。

品牌精神

小牛——小牛品牌名不止是动物的意象，更是一种生活态度：不浮躁、不急于求成，专注当下把小事做好，让每一份小成功汇聚成不凡。致敬每一位把平凡日子过出彩的你——“你有点小牛”

需结合当前年轻人洞察，优化“你有点小牛”的语境：弱化其作为“结论”的评判感，强化其作为“过程中的惊叹与认可”。摒弃品牌以“人生导师”的姿态进行单向说教。需要品牌成为他们成长旅程的“见证者”、“记录者”和“赋能工具”，与用户使用小牛的真实、场景绑定。

代言人

- 某男代言人：代表“探索、科技、品质”。其阳光、进取、兼具少年感与成熟魅力的形象，与小牛“极客精神”、“性能可靠”、“城市探索”的男性用户标签及品牌高端线产品力高度契合。

- 某女代言人：代表“灵动、潮流、乐活”。其活力四射、时尚敏锐、国际化且亲和力十足的特质，将帮助小牛有效传递“时尚单品”、“轻巧便捷”、“出行乐趣”的新维度，强力吸引年轻女性及潮流圈层关注。

高端品牌

- “小牛灵犀OS”：小牛电动是智能电动车的开创者。十年前小牛凭借首款车型N1，以长续航、高品质和智能互联重新定义产品标准，开创高端智能电动车品类。其设计影响深远，被市场称为“牛款”。十年间，N1持续迭代，推动行业与用户习惯变革。现在小牛融合AI技术，推出小牛灵犀OS（NIU AI OS），使车机具备流畅、个性化的智能体验，结合真彩屏交互，对标手机操作逻辑，推动电动车从工具向智能终端演变，让车更懂用户。
- 拟定2月底召开小牛电动新品发布会，正式发布下一代智能系统——“小牛灵犀OS”，并推出多款全新旗舰车型（NX 2代、NXT 2代）。同步宣布与顶级品牌的战略合作，并官宣品牌代言人，形成“技术+产品+生态+人物”四位一体的高规格发布矩阵。
- 权威背书：**1、全球高端智能电动车领导品牌。2、高端智能电动自行车NXT全国销量第一。3、全球智能电动车开创者。4、智能电动车十年畅销品牌。以上按照优先级排序，权威机构认证，可合法宣传使用。

1. 核心交付物料

1. TVC拍摄、花絮记录视频、ID制作、社媒传播视频

视频物料应用场景：线上官宣、social传播、线上媒介投放、线下媒介投放

TVC时长：1、完整代言人x品牌故事TVC 1-3分钟；2、适合投放的15s、30s版本

备注：男代言人希望指定制作（导演）；女代言人无指定需求

2. 平面创意

平面物料应用场景：官宣KV、social传播、线上媒介投放、线下媒介投放、门店装修、直播间KV、电商大促KV

备注：男代言人指定平面许闯/冯志凯/尹超；女代言人无指定需求

3. 产品视频

创意思考代言人如何和多款产品结合拍摄（产品有NX2、NXT2、Z-02、K、Y）

4. 创意事件：创意媒介形式提报，以户外为主

2. 传播方案

核心：根据全年营销节奏、代言人动作及作品，做全年立体化传播方案

1.1 营销节奏请参考26年代言人营销日历

1.2 阐述双代言人的核心策略、玩法，如果有双代言人项目传播经验或两位艺人项目传播经验，请提供以往案例。并做一些实战经验分享。[请提供二位代言人是否同一时间官宣还是先后官宣策略和建议。](#)

1.3 方案中要包含清晰的关键传播周期规划、代言人权益物料使用规划及方向建议、传播媒体平台规划，预算费用和占比规划，预热期怎么做、引爆期怎么做、深耕期怎么做、长尾期怎么做。

1.4 如何做艺人粉丝营销，以及需要注意的点

1.5 如何根据艺人26年作品或动态，做可持续性的营销动作

1.6 方案中包含

媒体平台传播规划：但不限于社交媒体传播规划（如微博、微信、抖音、小红书、b站）、小牛自有资源传播规划，（如官方社交媒体平台、门店、电摩电自产品如自定义语音包&开机画面&联名产品规划）、PR传播规划、代言人账号传播规划、艺人周边权益使用、两位艺人全年的事件营销策划（各自1次线下出席、各自1次事件营销权益）

传播物料创意、设计、制作：平面、视频、文案撰写等

【官方传播需求】官方新媒体核心目标关键词、需求

1. 代言人官宣及战略发布会营销全案

核心目标：因时间紧迫，在输出全年明星代言方案的同时需给到Q1三个节点的细案规划，通过官宣代言人实现品牌声量全面爆发，抢占CNY流量，助力2026年第一波销售旺季品牌增长。

- a. 代言人官宣线上线下整合营销全案，包含但不限于：品牌明星代言Key Message、官宣物料拍摄制作、全平台官宣内容策划及传播落地、户外创意投放策划及线上传播、线上媒介投放内容策划等
- b. 代言人CNY春节营销，包含但不限于：品牌红包封面发放、明星粉丝互动、内容传播等
- c. 2月底品牌新品战略发布会，代言人与新品相关的物料会和官宣时一起筹备拍摄，代言人将线下出席，需围绕代言人出席和核心物料，策划全平台传播方案

2. 全年品牌新媒体娱乐营销规划

核心目标：玩转粉丝流量，将明星粉丝沉淀为品牌自有粉丝，激发全网大量和小牛相关的粉丝自发性内容

- a. 明星节点策划：除项目节点外，需基于两位代言人全年明星动态和粉丝关注点（如生日、新剧上映、得奖、演唱会等），输出品牌全年动作规划，涉及平台：微博、小红书、抖音、快手、微信公众号、微信视频号、B站等（可给到平台倾向建议），动作包括但不限于：线上传播、门店活动、粉丝活动
- b. 深度粉丝内容运营：以明星代言人为抓手，通过玩法策划和组织运营等手段，最大化激发线上自然内容的产生（以抖音/小红书为主），内容可来自小牛用户、明星粉丝、小牛门店等
- c. 日常娱乐营销运营：负责全平台追踪明星社交媒体动态，输出建议给到品牌方及时进行点赞、评论等动作，实现在粉丝群体频繁曝光品牌的目的，提升明星粉丝对品牌的信任度和好感度。

【用户运营传播需求】用户运营核心目标关键词、需求

不管通过什么样的玩法，核心是希望把艺人粉丝转化为品牌人群增长，拉近爱好改造文化人群距离感，以及撬动更多喜欢二位艺人的车主人群

1. 关键词：如何对艺人粉丝人群渗透，转化品牌人群（年轻用户群体）

如站姐合作、粉丝群体周边、艺人生日会合作等营销策划

2. 关键词：如何对爱好改造文化粉丝强绑定

如与艺人联名出设计or IDEA，落地后，可作为粉丝礼品；艺人合作品牌联合策划，落拉花车（比如宝格丽、三叶草、Jellycat、UGG）

3. 关键词：如何撬动车主粉丝群体

如产品签名照及合作周边使用规划、小牛IP形象与艺人互动表情包，或者产品与艺人相关表情包（参考科颜氏代言方式，星星人与代言人同框）



【电商、本地生活传播需求】抖音电商、本地生活团队核心目标关键词、需求

1. 线上兴趣电商引爆与引流

主战场：抖音、快手等所有电商平台。为两位代言人量身定制专属直播栏目或平台挑战赛（如：#探索城市极境 骑行挑战）。

关键动作：创意需包含“引流至直播间”的明确设计，将公域流量引导至小牛官方及经销商直播间，实现即时销售转化。

2. 线下门店体验与承接

核心任务：所有线上广告、城市大屏广告，必须配套线下门店专属承接动作。

关键动作：创意需包含“到店打卡/体验同款”的号召，例如设计线下门店的“代言人同款打卡点”，并提供到店专属权益，将线上声量转化为线下客流。

1.7 如何与艺人团队关系维护的建议与意见（如有可以提，如果没有不做要求）

1.8 如遇艺人负面时，公司做危机公关处理的案例展示、公司能力展示（如有可以提，如果没有不做要求）

这是小牛第一年请代言人，且是双代言人。第一年很重要也很关键，不希望出现，代言人没有热度或事件营销没有做好等情况，尽量把艺人权益用到极致，铺满全年提升26年品牌势能，在竞品中打赢一场漂亮的进攻站。

四、请注意保密艺人信息

