



上海睿路文化传播股份有限公司 CEO&CCO



个人综述

Personal Profile

睿路传播创始人兼CEO张继明，先后供职于传统媒体、互联网媒体、移动互联网知名头部企业；拥有跨媒体运营经验，

2008
成立开启营销睿路

2011
担任睿路传播集团董事长及CEO以来，带领团队在创意策略IMC、社会化营销Social、数字营销等整合品牌传播营销领域屡获佳绩。

获得了包括戴森、康师傅、李宁、欧莱雅、不凡帝、联合利华、雀巢、百威英博、恒天然等国际和国内知名集团在内诸多世界500强客户业务。十多年来保证业务规模和利润逐年增长，每年服务超过100个品牌，业务规模突破2.5亿，盈利超3000万。

2016
睿路传播成功登陆新三板，2021年成为新三板创新层（精选）企业。

2019
逐步完成整合营销服务和公司集团化和亚太布局。开拓包括：数字媒介、闭环营销（KFS）、艺人和娱乐、ip和体验营销等板块，开拓业务布局北上广武、且布局新加坡、日本、泰国等市场。

2022
在后疫情时代，开设睿路大健康板块（reloadHealth），并用3年时间完成从建立到规模化经营的成绩（服务超15家健康和医药企业，年营收超亿），2024年因在大健康和其他领域的创新和卓越成绩，荣膺“上海国际广告节年度创新领袖TOP1”，成为ESG板块服务单位，延续10年来公益创意屡次获奖和出力之表现（睿路45次获得公益大奖），与此同时多次参与国际和亚太青年创业者辅导和训练营担任评审和讲师。

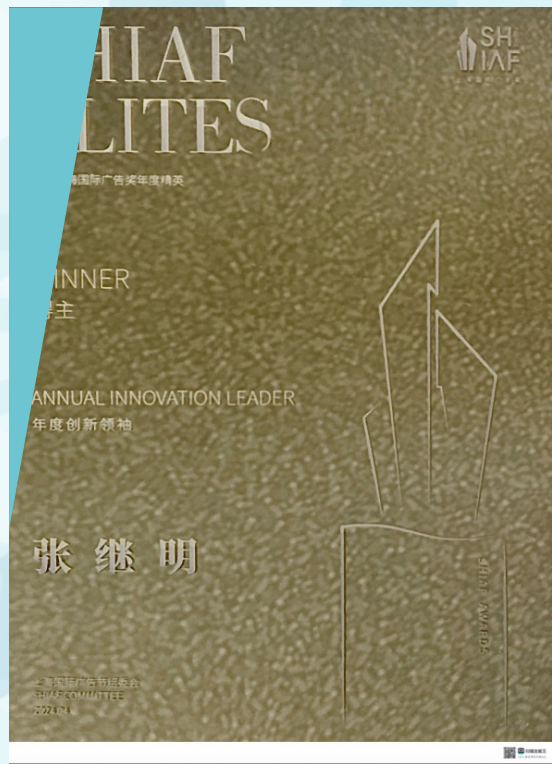
2025
开始担任晨光公益基金理事并持续为公益事业奉献力量



突出荣誉

representative awards

- 2024 睿路传播为艾菲奖大健康赛道合作伙伴
- 2025 睿路传播为艾菲奖大健康奖合作伙伴
- 2024 艾菲奖 大健康赛道 铜奖x1 入围x1
- 2024 上海国际奖广告奖年度精英 年度创新领袖TOP1
- 2024 中国工商联医药商会讲师
- 2025 任晨光公益基金会理事
- 2025 艾菲国际 CXO俱乐部 年度创新人物（大健康题材）





公司业绩

Company Performance

- ✧ 医药和健康品类客户（增加）：**300%**
- ✧ 收入增加：**450%**
- ✧ 总计营收约：**21亿**

不仅实现了业务规模的跨越式增长，
更推动了行业营销效率的提升：

- 公司也在诸多健康营销服务商评选中，以专业体量荣获多次殊荣，先后与30+医药健康上市企业达成合作，且帮助完成营销目标和业绩（如康哲药业、金赛药业、强生、中美史克、默沙东、拜耳、纽崔莱、澳佳宝、艾尔建等）；
- 模式验证：客户复购率达89%，平均客单价较传统快消品营销服务提升30%（源于健康属性增值服务与跨渠道流量整合的溢价能力）；
- 行业影响：主导的"健康属性营销"，有超过20个案例入选各大营销奖项优胜队列，并推动行业从"功能告知"向"健康价值共生"转型。





行业贡献

Industry Contribution

创新实践：构建"消费品营销经验+医药健康专业知识"双脑驱动的全链路营销方法和卓越成效。
成为连接消费品牌升级与医药健康企业T O C转型的关键枢纽，推动行业营销范式革新。

1 痛点洞察

破解行业升级中的"双向需求缺口"

快消品行业擅长流量运营、用户洞察与场景化营销，但缺乏大健康领域的专业背书；而大健康企业虽拥有强专业背书，却普遍面临T O C营销的"方法论断层"。

我们将消费品营销的"用户思维"与医药健康的"专业思维"的融合，将成为撬动双行业增长的新杠杆。

2 创新突破

构建"双脑驱动"的全链路营销体系

我们突破传统营销服务商"单一行业深耕"的路径依赖，通过"知识融合-能力重构-生态共建"三大动作，打造了一套可复制的跨行业营销解决方案：

- 1.知识融合：建立"消费品×医药健康"双知识库
- 2.能力重构：打造"全链路双轨服务"模式
- 3.生态共建：推动行业标准与认知升级

3 创新成效

定义"健康消费双脑驱动"新标杆

通过系统性解决双行业的共性痛点（消费品需要专业背书、医药健康需要用户思维），

重构营销服务的价值链条（从单一行业经验输出到双知识体系融合），

最终创造了一个新的细分赛道（健康消费双脑驱动营销服务）。