

靠“讲故事”，如何做到年入10个亿

长江日报记者彭仲 杨蔚 通讯员况昕昀 王菁菁

香蕉不仅是香蕉，还成为寄托心愿的“好运烛火”；一件童年旧物，帮成年人晒出“小朋友圈”的回忆；一把嵌在盖子上的奶勺，让数万妈妈产生情感共鸣……

武汉滨江数创走廊上的武昌匠新城楼宇内，有一家以“头脑风暴”见长的创意企业。10年专注于社交营销，在各种社交媒体上帮企业“讲故事”，先后为名创优品、宝洁、阿里巴巴、公牛等3000余家企业提供营销推广服务，通过品牌与用户共情，年营收近10亿元。

18日，长江日报记者走进这家成立于2014年的微思敦集团(以下简称微思敦)武汉公司。三个楼层的办公区满满当当，上百名年轻而时尚的员工或在工位上敲击键盘，或在开放工区的吧台边喝咖啡交流探讨，为刚刚中标的知名品牌推广项目打开“脑洞”。

从做“加法”到做“减法” 提供定制化社交营销服务

2014年，微博启动商业化进程，信息流广告作为一种新兴形式应运而生。

“移动互联网的蓬勃发展，加上更易被用户接受的广告形式，让营销商业化真正落地成为可能，为我们打开了机遇之门。”在网络媒体工作的张先锋敏锐地察觉到了其中的商机，带领8人团队在武汉创立了微思敦。

初期，公司主要为水果生鲜、婚纱摄影等生活服务类商家提供低获客成本的线上广告代理。随着手机等移动互联网的快速发展，微思敦的业务从单一的微博推广逐步拓展至多个平台。微思敦董事长张先锋回忆，那是“只盯着眼睛跟着时代狂奔”的时代。

营收每年数倍增长，合作的线上平台最多时有近十个，团队规模也快速扩大。“但我们分析相关数据后发现，企业‘块头’迅速长大的背后，传播效果和人均效益却在下降。”2017年，张先锋意识到，这样做“加法”反而拖慢了企业发展的步伐。

“在移动端做营销也要更专注，不能贪大求全。此时，社交媒体正在移动端脱颖而出，占据了用户大部分使用时长，很多客户主动提出了在社交类平台上的营销需求。”市场和客户的双重变化，让张先锋的想法得以验证。

自2019年起，微思敦根据自身优势主动做“减法”，放弃了在工具类、搜索类、短视频类手机APP上的营销推广业务，只专注于小红书、哔哩哔哩、微信、微博、知乎等用户活跃的5大社交媒体平台，集中精力为企业定制化社交营销服务，“帮助品牌通过社交媒体与客户进行交流对话”。

如今，微思敦已成为5大社交媒体深度合作第一梯队的企业。各种成功的营销案例也引来更多企业的关注。在看到微思敦微信公众号上分享的一则社交营销案例后，国内生活用纸和妇幼卫生用品龙头企业恒安集团的营销负责人主动给微思敦咨询留言，邀请他们参与竞标。“以往的成功案例与企业的需求高度匹配，我们获得了竞标比稿机会。”张先锋告诉记者，微思敦和恒安集团如今已达成深度合作。

从“卖功能”到“聊情绪” 三年助力名创优品上千款产品推广

“同是一瓶矿泉水，如果没有包装等品牌特征，哪怕再便宜，消费者也可能不会买。”张先锋认为，品牌是对客户的承诺，除了功能价值外，还传递出信任等情感。“社交媒体上聚集大量年轻人，打动他们的往往是产品功能之外的情绪和故事”。

2022年，名创优品为推广一款香蕉产品与微思敦合作了一笔小红书达人“种草”订单。当时，香蕉仍属小众品类，应用场景局限，市场主要由传统品牌主导。

如何突破圈层？微思敦联合合作方共同从年轻人的社交情绪和偏好出发开始思考。

团队小伙伴在“头脑风暴”中发现，中国自古就有香文化传统，香蕉插上三根扩香棒，不仅散发香气，还可以成为一种小小的祈福仪式。“向香蕉许愿”的故事由此诞生。

一时间，社交媒体上的用户纷纷晒图分享，线下快闪活动吸引超过60万人次参与。强烈的仪式感不仅让产品变得生动有趣，也推动该款香蕉成功“出圈”。

香蕉品类的成功推广，名创优品开始与微思敦拓展更多产品线的合作。在后续的跨年盲盒宣传中，团队以“撕开快乐”为传播标签；在与芭比IP联名产品推广中，他们提出的“万物皆可粉粉搭”情感主题，唤醒了众多消费者的童年记忆。

如今，名创优品与微思敦的宣传合作已覆盖了上千款产品，年度业务量达千万元。

“通过不断总结，我们逐渐找到了社交营销的核心，就是通过产品去触达年轻人的情绪需求，为企业带来超出预期的创意价值。”张先锋和团队小伙伴们一发不可收。

从功能诉求转向情感连接，从单一广告输出转向整合故事传播，在社交媒体重塑品牌与消费者关系的今天，创意企业的经营逻辑正经历深刻变革。在武汉成长起来的微思敦，正是这一转型浪潮中的典型样本。

微思敦聚焦社交营销赛道，通过捕捉产品细节中的情绪共鸣，帮3000余家知名企业“讲故事”，实现年营收近10亿元。他们的成功之处在于“共情”，打动消费者的，不仅是产品功能，更是附着于商品上的情绪价值与文化认同。



▲在微思敦，年轻时尚的员工聚在一起为品牌推广项目打开“脑洞”。

◀微思敦为合生元策划的带勺的奶粉盖和一张温馨贺卡，戳中了年轻妈妈的心。

▼张先锋(右)和团队成员交流项目宣传业务。



从武汉到海外 这群小伙伴将“故事”讲到全世界

记者在微思敦的办公区看到，除了工作用的笔记本电脑，许多年轻人的工位上还有各式各样的玩偶、别具创意的咖啡杯、五彩缤纷的绒花等小摆设。据了解，微思敦550人的团队，平均年龄不到27岁。

正是这群年轻人在一个个产品细节中，捕捉到各种打动人的情感共鸣，萌生出各种鲜活创意，频频赢得市场和品牌方的认可。“在社交营销中，不能只强调品牌功能，更要传递品牌中的情感。”张先锋说。

今年9月，知名母婴品牌合生元推出了一款盖子上嵌有奶勺的奶粉。

“哭闹的娃，消失的勺，都足以让新手妈妈手忙脚乱”。团队小伙伴们发现，传统的奶粉营销基本聚焦在奶粉配方、营养等功能宣传，而微思敦团队却发现“冲奶粉时取勺不便”的痛点，建议合生元将奶粉功能的宣传转到“取勺”这个可传播的情绪点。

这款盖子不仅适配自身品牌，还能匹配市面上多款其他品牌奶粉罐。合生元拿出3000份套装，由微思敦旗下品牌拾刻互动运营合生元的小红书官方账号，参与者只需通过评论互动，就能参加免费“派盖”活动。

套装内含3个嵌有奶勺的盖子和一张贺卡，仪式感十足，并附上了一段暖心话语，“我们看见，奶粉撒漏的狼藉、盖子卡不稳的烦恼，这些小麻烦里的大情绪……你的需求，我们‘盖’满足”。

“许多妈妈在拿到这款奶粉盖后，纷纷在社交媒体晒帖，表示被这一细节温暖，从而引发一波波‘求盖’热潮。”张先锋介绍，该活动为合生元企业账号带来7000多名新增粉丝，口碑持续发酵。

“作为一家年轻的公司，我们希望陪伴更多的国内品牌走向全球，把中国品牌的故事讲到全世界。”张先锋介绍，目前微思敦的工作室已拓展至多伦多、纽约等境外大城市。

今年11月，在武昌区的支持下，微思敦举办了“社交营销训练营”，面向武汉高校学生免费开放。首期训练营吸引了近60名来自武汉7所高校的广告、新媒体传播等相关专业学生。“这些年轻人结业后，不仅有机会在微思敦实习或就业，我们还会向合作企业推荐，为行业持续储备营销人才。”张先锋说。

对话

我们的秘诀就是“共情”

问：作为一家创意企业，为什么选择社交营销这个赛道，又如何实现转型突破？

张先锋：公司创立初期就确定了以移动互联网为基础的线上营销方向。随着业务规模逐渐扩大，我们也更清醒地意识到：企业要想走得更远，必须学会做“减法”，聚焦细分领域。社交媒体在手机使用时长中持续占据高位，这无疑是未来的重要趋势，基于对市场和客户的深入判断，我们最终将社交营销确立为公司战略方向。以长期、专业主义为先，我们针对不同社交媒体的人群和定位特点，制作了“社交营销图谱”提供给客户，消除彼此之间的信息差。也提供组合式的服务方案，让其能够灵活选择广告形式、创意内容和达人资源等。很多客户都是从一笔小合作开始逐步发展成为长期伙伴。

问：微思敦有很多成功的社交营销案例，您认为案例成功的核心是靠什么？

张先锋：我们的秘诀就是“共情”。我们擅长从产品庞杂的多个功能点中找到具有传播力的“爆点”，让品牌真正触动年轻人。社交媒体聚集了大量年轻用户，而他们非常重视情绪价值。因此，我们的社交营销始终围绕“情绪”展开，比如在焦虑时提供安抚、低谷时传递鼓励。今年我们宣传宠物品牌“爱肯拿”时，就从小场景切入，率先抢占“宠物生日月”这一尚未被提炼的营销场景，把品牌理念与对宠物的情感关怀紧密结合。我们提出：让不记得生日的小猫小狗，也能过上生日。正是这样的“共情”，让产品传播走进人心。

问：微思敦的员工平均年龄不超过27岁，如何让这群年轻人不断创造出打动人的社交营销案例？

张先锋：我们懂客户的客户。公司这群年轻人不仅懂社交媒体，本身也是许多合作品牌的真实用户，这种双重身份让他们能更敏锐地捕捉受众的喜好与需求。公司也十分重视内部学习与交流，为年轻人提供互相启发、共同成长的平台。武汉丰富的高校资源持续为微思敦注入新鲜活力，无论是运营、设计还是技术等领域的专业人才，在武汉都能找到优质的选择。落户以来，武昌区选才、帮我们招募人才、对接金融机构，坚定了我们扎根于此的信心。

(参与采访: 栾嘉雯)

公告

下列无证房屋位于硚口区“汉正老街”片区项目一大夹街(多福路一友谊南路)道路工程项目征收范围内，现将主张下列无证房屋征收补偿权益的人员基本情况予以公示(具体坐落和名单详见附件)。公示期为7日，自本公告公示之日起计算。公示期内，如有其他权利人主张权益或提出异议，请与

大夹街道路工程项目征收指挥部(地址:武汉市硚口区药帮巷一巷8号,联系电话:18707165118,联系人:李文斌)联系并提供相关材料。公示期满,如无其他权利人

主张权益或提出异议,将在此基础上根据有关证明材料依法予以认定。
武汉市硚口区住房和城乡建设局
2025年12月19日

房屋地址	主张权利人姓名	备注
大夹街177号1-9门	熊跃林	房屋面积以测绘数据为准
大夹街169号	许承明	

遗失声明 武汉长江新区六指街道文化体育服务中心遗失编号为0007623279的湖北省行政事业单位资金往来结算票据第一联,现登报声明作废。

2025年12月18日

遗失声明 兹有江宁区永康里39号一楼(计租面积36.05㎡),承租人:万佑萍遗失武汉市公有房屋住宅租约,声明作废。

通知 武汉信联物业管理有限责任公司(统一社会信用代码91420100796307744M)于2025年7月10

日被法院判决解散,已成立清算组并通知债权人,债权债务已基本清理完毕。拟于2025年12月26日9:30在武汉东湖新技术开发区武汉大学科技园慧业楼二楼会议室召开股东会会议,会议内容为:确认清算报告,公司注销。请全体股东准时参会。

2025年12月19日

遗失声明 本人胡森遗失武汉市硚口区长丰街道永利新城西苑房屋拆迁补偿安置协议书,永利村永利新城西苑1栋1单元19层1号拆迁调换安置协议书,编号B0602,特此声明作废。