

## 同道大叔

参选类别:金鼠标 10 周年——数字营销标杆公司

## 公司简介及核心优势

同道文化集团,一家以星座娱乐 IP 为核心,以新媒体为平台,具备完善 IP 运营体系,在星座娱乐 IP 授权市场占据绝对优势地位的新文创集团。截至目前,集团旗下包括道仔传媒(北京)、同道影视(北京)、同道文化(深圳)、同道制造(深圳)、同道科技(厦门)等多家子公司。同道文化集团源起于现象级国民星座娱乐博主@同道大叔 ;随着 IP 品牌化运营的不断推进,同道文化集团逐步建立起一套完善的 IP 运营体系,在衍生品、文创内容、文化娱乐、实体经营等领域开枝散叶,构建出一个超越 IP 边界的超级 IP 生态圈。做为星座娱乐第一 IP,中国最具商业价值的超级 IP 之一,同道大叔更通过 IP 授权、IP 赋能、数字营销、跨界合作等形式为商业伙伴创造巨大商业价值。

2014年起,@同道大叔 通过漫画等形式,以其犀利的观点和传神的画风走红于网络,逐渐变身星座文化的代言人;2015年成立公司,正式步入公司化运营;2015年6月,同道大叔"星座吐槽"迅速走红网络,并成为"微博十大博主";2016年,同道天团 IP 形象诞生,进行 IP 化运营,晋升星座娱乐第一 IP。 截止 2018年,同道大叔微博粉丝 1688万+,微信公众号粉丝 780万+,全网粉丝超过 6000万+,"大叔吐槽星座"这一话题在微博上已经累计 127.5亿次阅读,漫画内容累计阅读超过 100亿次,在短视频领域策划了星座同道不是叔、星座大吐槽、星座之歌、你好明星、同道大叔与 12星座的日常、同道出街等系列栏目,平均浏览量均超过一亿次。

同道文化根据不同星座的属性、性格特征,创作了12个卡通形象,分别对应12星座。它们与"同道大叔"组成了同道的IP形象家族——同道大叔星座天团,简称同道天团(TD12),从此TD12成为同道大叔星座漫画、视频、图书等所有载体里的"星座代言人",狂揽数千万粉丝。





之后同道 IP 形象家族再添 13 位新成员,推出了全新软萌系列形象----同道 TD BABY。2019 年元旦,同道 TD BABY 正式出道。



## 数字营销领域突出成绩

作为头部 KOL,同道大叔一直引领了星座的马车,除了在微信、微博上的双重影响力,抖音也在 4 个月时间迅速积累了近百万粉丝,矩阵子账号逐渐形成影响力。在已有粉丝和用户的基础上,同道大叔在 IP 上的合作开始呈现明显的上升趋势,从同道大叔 x 江小白主题小白酒,同道大叔 x 良品铺子联名体验店,同道大叔 x 民生银行信用卡的 IP1.0 时代到 2018 年,同道大叔开启了授权合作 2.0 时代,将衣食住行全面渗透生活圈。同道大叔 x 亚朵,创意减压主题"慢一点"星座酒店亮相成都最为繁华的春熙路;同道大叔 x 御泥坊联名产品上架京东、淘宝多个电商平台;同道大叔 x 周大福定制款项链在出现在线下各大周大福门店销售,受到粉丝反响强烈;同道大叔 x 佐丹奴定制 T 恤首次面世 洞道大叔 x 林氏木业定制家居也是首次出现在大众视野 还有同道大叔 x 全家 Family,与全家 2000 家门店便利店开展了夏日祭主题合作。同道大叔在 IP 赋能上的突出表现,也得到了行业中品牌伙伴的认可。

在衍生品和渠道业务上,同道大叔也是成绩优异,2018年新出 SKU500+,截至目前总 SKU 超过1300+,同道大叔 x 五芳斋月饼礼盒一经上架一周全部售空;同道大叔 x 咔啦酷趣味互动空间在深圳、武汉、成都、重庆、厦门五大城市成功开业,以抓娃娃为主要体验方式的互动空间一经推出就受到消费者强烈的喜爱,反响巨大,未来同道还会陆续在其他城市开放互动空间;同时,同道大叔电商平台的业务体系也在扩大,超过80+优质的品牌产品入驻了同道大叔微信福利社,目前同道大叔取得了有赞风云店铺 TOP20,获得了新榜+有赞评选的,电商小程序前30名称,同道大叔自身衍生品和品牌合作产品销售额较2017年也有明显的增幅。

在品牌合作上,同道大叔今年策划了数场大型线下活动,在北京西单大悦城举办了好奇 1000 问星座展主题展;在长隆游乐园举办了同道大叔 x 长隆巨蟹月星座玩乐家主题活动;设计了同道大叔 x



丽星邮轮整合营销,第一次带粉丝出国的爱情邮轮之旅,以爱情为主题,邀请6对粉丝一同前往日本参与活动;落地了同道大叔x网易态度日快闪活动;策划了深圳主题灯会,将同道大叔的IP形象做成大型灯;参与了京东开学季活动,同道第一次走进校园,与学生进行亲密互动,落地北京、天津几所高校;受邀参与了淘宝造物节和腾讯全球合作伙伴大会,同道作为文创区代表参展,获得全场最佳展位;策划了"单身婚纱店"主题活动,并自主招商了优秀的伙伴一起推广活动;同道大叔x亚米网,同道大叔首次尝试走出国门以30万件12星座联名卡快递盒与美国最大的亚洲商品购物平台进行了合作,这些主题活动、展会、跨界合作等都传达了同道文化的内涵,品牌形象得到了大量曝光,品牌价值得以提升。

同道大叔不仅仅在线上具有影响力的 KOL, 也在 IP 授权、跨界品牌合作、衍生品电商方向上具有一定影响力,未来同道还会探索更多的商业模式,走多元化发展之路。

## 服务的主要客户

腾讯、天猫、京东、唯品会、网易、滴滴、亚朵酒店、雀巢、良品铺子、泸州老窖百调、联合利华、 全家、百丽、马自达、奔驰、资生堂、倩碧、中国平安、民生银行、周大福、摩拜单车等。