



# 张 锐

- ◆ **公司及职务：**时趣互动（北京）科技有限公司创始人兼首席执行官
- ◆ **参选类别：**年度移动营销领军人物

## 张锐

毕业于北京大学、湖畔大学2期学员、清华五道口金融EMBA、联想之星星友基金合伙人；  
曾就职于摩根斯坦利顶级投行，参与的兼并收购项目总值超过200亿美元。

曾受邀担任国际艾菲奖、金投赏、艾奇奖、金瞳奖、成功营销、金成奖等众多国内外知名奖项的专业评审，  
以及新华社“国家品牌日”顾问。

身兼多家世界500强企业CEO与CMO在中国开展数字营销的顾问，担任宝洁数字营销学院荣誉导师。

- 获奖荣誉:

荣获中国广告协会长城奖——“年度中国移动互联领军人物”

荣获艾奇奖——“ECI中国年度商业创新新锐人物”

荣获国际营销行业权威媒体Campaign——入选“Digital A-list”名人堂

荣获金匠奖——“年度最具匠心营销领袖奖”

荣获网赢天下网金鼠标数字营销大赛——“数字营销年度影响力人物”

荣获金鼠标——“金鼠标10周年-数字营销领军人物”

荣获第六届TMA移动营销大奖——“年度移动营销领军人物”

荣获第十二届虎啸奖——“年度人物大奖”

荣获2021CAMA 中国广告营销大奖——“年度营销领军人物”

荣获中国广告年度数字大奖——“年度数字影响力人物”

2017、2018、2020三年获得由《哈佛商业评论》评选的管理界至高荣誉——“拉姆·查兰管理实践奖”

- 时趣创始人兼CEO张锐认为营销行业虽然运转上百年历史，却依然没有自己的核心技术工具；营销行业的组织模式和商业模式也没有发生过真正的变化。营销行业目前处在一个非常糟糕的状态，可以称之为“三无状态”：无核心技术，无组织创新、无模式创新。
- 张锐针对这些问题认为：在核心技术上，时趣需要用“AI工具”与营销专家服务团队做深度的整合，去创造出符合AI时代的品牌营销方法论和创新服务过程，才有可能真真正正的重新回到“技术驱动价值”的道路上去。
- 其次，在组织创新和商业模式创新上，需要把“股东第一，客户第二、人才第三”的关系调整，将客户摆在第1位，把人才摆在第2位，把股东摆在第3位，否则这个行业中的人才就会不断的流失，不断的分化。

为此，张锐在过去的两年里，针对技术创新、组织创新、模式创新，提出了“AI+Creativity”的创新构想，让“AI技术创新+创造力”相结合，并以平台化的组织架构改造，去解决营销公司的“三无状态”。

具体来看，时趣是通过实施“3A”战略——AI+A-Class Talents+A Platform，即“AI技术+A类人才+平台化”来实现这一目的，同时经过成绩验证，这3A之间正在形成正向循环的关系，不断彼此相互促进与发展壮大。

关于时趣“AI”，主要指时趣投入大大超过业内水平的资源与人才，自建的品牌营销大数据云平台和洞察引擎共同组成。

时趣AI如今成为营销公司中少有的技术公司。以领先的AI能力可每天监测超1万的活跃品牌的公开数据，包括它们在社交平台及电商平台上的核心产品营销内容，并通过自然语言信息处理、模型算法分析等技术手段，辅助营销团队创作，实现“机器洞察+算法结论+营销专家”结合的综合决策，形成成功率更高的营销策略及表达。

时趣基于营销AI的核心创新是：我们通过对相同或相似竞争市场内多品牌的目标人群、竞品战役、热点内容的海量数据分析，由特殊训练过的专业人才选择多个细分洞察，制作多方向的品牌内容，匹配细分社交媒介进行投放，根据数据结果筛选出反馈好的创意内容，再进行内容优化和集中更多媒介资源投放。

在成绩上，时趣AI技术驱动的营销效果与传统“押宝”式品牌营销方式相比，时趣显著降低了对专业人员对经验决策质量依赖的风险，也降低了客户决策的难度，最终能提升营销效果的质量与成功率，实现品牌营销的精准化和高效化。

关于“A-Class Talents”，主要指时趣通过创新“人机协同”的作业效率和作业方法优势，不断吸引行业内的顶尖人才来到时趣。

目前，时趣通过AI大数据技术算法，一方面全面提升了营销作业的效率；另一方面，机器洞察将辅助专家作业，通过AI大数据、机器算法与人脑创意、服务之间将达成高度的人机融合，从而诞生全新的“人机协同”作业模式，并由此产出全新营销工具方法，重塑营销行业的专业壁垒。

更为有意义的是，时趣营销团队往往是以行业十年以上经验和丰富资源积累的高级专业人才为核心，来到时趣后他们将和创业团队一样，通过时趣平台与AI赋能成为有技术基因的新型营销人。

时趣在未来几年内能够快速吸引到行业内超过众多的顶尖人才，从而在服务能力供给上形成规模优势和马太效应。

关于“A Platform”，主要指时趣组织结构调整为“强中台+灵活前台”的平台型组织。

时趣发现，以往营销行业发展落后的原因中，包含着落后的生产关系。于是时趣提出“平台化”的组织战略转型。在平台化战略中，一方面时趣以全新的分配模式，改变“股东第一”的生产关系，将“人才”和“客户”放在更高的位置；

同时，时趣通过搭建“强中台+灵活前台”的赋能模式，以平台团队全力支持业务团队，保证他们能更高效的服务客户；而原有的业务人员划分为一个个的小团队，用类合伙人的方式与团队进行收益分享，改变一直以来的行业生产关系。



如今，在张锐的领导下，时趣转型成为一家平台赋能型的组织架构，为营销从业者提供创新的技术工具、全新的分配模式、强大的中台赋能，最终形成一个集人才网络、人机协同、前中台协作的共创价值平台，实现“AI+ A-Class Talents + A Platform”的3A战略。



时趣张锐，数字营销界青年才俊，锐意变革开拓进取，在数字营销理论和实践创新上皆有杰出建树。创办并带领时趣团队，用创新技术驱动品牌营销体验，以优质内容赋予受众品质生活。中国的数字营销在世界上实现弯道超越及长足发展，需要更多人的努力，时趣加油！

——《中国广告》杂志社社长兼总编辑 鲁培康

在数字营销时代，营销正在面临前所未有的变局，如何在这个变局中让营销变得更加智能与高效，是这个时代赋予每个品牌的挑战。在时趣 CEO 张锐的掌舵下，时趣用技术融合创意，来整合营销服务。从洞察到创意再到用户一对一沟通，让营销服务全流程跑在软件产品来实现，让技术与创意服务紧密融合，这在整个营销行业中都属先例。

并且，他在组织架构上进行调整，创新性的创造了数字营销公司“前台 + 中台”的模式，让更多有天赋的营销创造人才，致力于客户品牌创造力的提升，为客户的产品带去更多的附加值，最终使得消费者的体验和生活变得更加有创造力。张锐一直在做的，是夯实自身，发挥营销创意，精耕技术，解决营销服务行业巨大的效率痛点。

——时趣CMO 康迪

目标高远，战略思考和落地能力强，持续思考营销行业价值和发展模式，用于自我变革，并不断推进时趣的营销平台化建设，探索实现客户价值的最佳实践。长期坚持数据驱动的营销服务理念，重视基础数据技术的投入，已经成为客户认可时趣的因素之一。日常工作中，带领各级管理层，一起深入业务场景，解决服务和经营过程中的难点、痛点，公司业务成绩持续提升。不断学习，严格要求，勇于尝试，探索营销行业本质。为人谦和，对下属充分授权，各团队凝聚力和执行力很强。

——时趣 CTO 赵伟