

# 统一石化

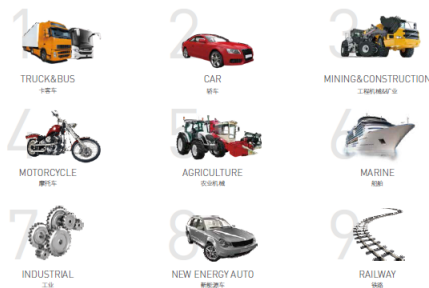
所属行业：化工行业

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

统一石化，作为行业领先的能效润滑专家，统一石化致力于为卡客车、轿车、新能源车、摩托车、工程机械及矿业、农业机械、船舶、工业、铁路 9 大行业提供全产业链润滑养护解决方案，以及工业市场 12 大行业/场景解决方案。

拥有9大产业完整的全产业链润滑养护解决方案



拥有工业市场12大行业/场景解决方案



统一石化依托北京、无锡、广州、襄阳四大工厂及科学高效的供应链，覆盖全国 900+家经销商和 50000+家终端客户，综合年产能达 94.8 万，其中润滑油 60 万吨，润滑脂 4.8 万吨，防冻液 10 万吨，环保尾气处理液 20 万吨。

统一 T-lab 润滑科技实验室是统一石化的科技之源。它是冷却液国家标准起草单位，并于 2019 年与交通部达成战略合作，更率先提出了行业领先的 5E 能效润滑理念。T-lab 拥有 5 项吉尼斯世界纪录、5 项国家节能产品奖、33 项高新技术成果、231 项国内外产品技术认证，功勋卓著，实力强劲。

统一T-lab润滑科技实验室



统一石化旗下现有 5 大品牌，满足不同渠道及消费者需求，包括享誉中国 27 年的知名品牌——统一润滑油、拥有 85% 美国市场占有率的顶峰 PEAK、美国知名竞技汽车用品品牌——突破 TOP1、统一石化旗下消毒杀菌品牌——CleanGuard、统一石化旗下独立润滑油品牌——纯粹。

## 2019 年数字营销创新性表现

统一石化，作为行业领先的能效润滑专家，致力于为卡客车、轿车、新能源车、摩托车、工程机械及矿业、农业机械、船舶、工业、铁路 9 大行业提供全产业链润滑养护解决方案，以及工业市场 12 大行业/场景解决方案。

统一石化 2019 年通过产品升级创新，品牌全新定位，以及聚焦于微博、微信、抖音等社交媒体的社群运营，建立了具有较高渗透度、知名明度与参与度。2019 年围绕 5 月 20 日当下年轻人的节日，创新型开启围绕热点节日进行定制化产品包装与新媒体创新玩法。建立统一年轻化品牌，同时以新媒体首发与玩法，经销商渠道众筹等创新营销方式，在 2019 年收获了大量新增。开创了润滑油行业的新媒体与数字营销创新的先河。

## 代表案例

### 案例介绍：用创造性思维为门店赋能

#### 520 汽机油产品桶定制案例

在 2019 年 520 国际告白日之际，统一石化创新地将 UGC 文化与产品定制引入润滑油行业，面向经销商与门店，在新媒体上推出“定制告白桶”创意活动。参与活动的经销商与门店，可获赠“双重感谢礼”：一是可定制专属标签的包装桶；二是澳洲原瓶进口的干红葡萄酒。“两大好礼”可赠送给任一客户、家人、员工、师长或朋友，表白心中情谊。



@所有统一家人，您有一份专属好礼，请注意查收！

统一润滑油订阅号 2019-05-16

爱，就为TA定制独一无二的专属标签！

钛合能SN 5W20全合成发动机油520告白活动开始啦！


来吧！期待你的表白！


“感谢和你在一起”  
献给每一位统一家人

在520国际告白日之际  
我们想说：我们在乎你，我们感谢你  
为祝福我们更好地在一起  
我们以爱的名义决定：

即日起至6月20日17:00止  
凡订购统一钛合能7系  
SN全合成润滑油5W-20 4L/1L产品  
在原有促销政策基础上每满 6箱  
即可 同时享受“双重感谢礼”



爱，就为ta定制  
独一无二的专属标签





1 一重礼。(限量供应999件)  
额外赠送520纪念包装桶一个，给你定

2 二重礼。  
额外赠送1箱天猫庄澳洲原瓶进口的  
BNA88系列窖藏西拉13.5度干红葡萄酒。  
多买多赠



2 二重礼。  
额外赠送1箱天猫庄澳洲原瓶进口的  
BNA88系列窖藏西拉13.5度干红葡萄酒。  
多买多赠

统一石化这一波献上“专属标签+珍藏佳酿”，以一种别具创意、打动人心的方式，帮助经销商与门店，向所爱之人告白。经销商与门店获赠的不仅是新奇的告白体验与美酒佳酿，更重要的是一次向身边亲友以及合作伙伴，增进情感联系，深化关系的绝佳机会，并巧妙传递了温暖的统一品牌形象，有助于客情关系的长期维护。

### 蓝盔特战队案例

2019 年统一石化赞助为祖国母亲 70 华诞献礼的爱国主义电视剧《蓝盔特战队》。该剧是根据真人真事改编的新时代军旅题材剧集，讲述了中国维和部队年轻军人在非洲参与维和行动经历的情与难。与此同时，统一润滑油荣幸成为《蓝盔特战队》官方指定用油，蓝盔定制柴机油产品上市后在门店大卖，销量喜人。

这背后是统一对消费者心理的敏锐洞察。统一捕捉到国民情绪，第一时间与爱国主义影视剧合作，讲述关于维和官兵的动人故事，并把故事展现在与消费者接触的每个环节上，除了产品包装，还有众多的门店推广促销手段。比如统一帮助门店设立蓝盔维和士兵人形立牌等特殊物料，帅气英武的形象，引发了消费者的兴趣，进而有力带动了产品的销售。



围绕“蓝盔”，统一还给予经销商与门店更多价值。在剧集拍摄期间，统一邀请经销商和门店前往影视基地探班，参与剧集演出并体验剧组生活。这一波另类的深度体验旅游营销，释放了经销商与门店的爱国热情，深化了他们对“蓝盔”产品的理解，成功激发了他们销售产品的动力。