

昆仑润滑

所属行业：能源行业

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

中国石油润滑油公司于 2000 年 12 月 19 日正式成立，集润滑油脂剂液生产、研发、销售、服务为一体，致力打造“军工品质，大国重器”昆仑润滑品牌。

作为民族品牌的代表，昆仑润滑自诞生之日就肩负起为中国工业润滑、为中国经济加油的使命。60 多年来，昆仑润滑始终坚持自主创新，致力于润滑油关键核心技术的突破和工业化应用，不断在新领域、新技术、新渠道、新应用等方面取得突破，解决了“在高速下的抗擦伤性能”“极压下的抗微点蚀性能”“高温下的抗氧化性能”等润滑技术领域的世界性难题，包揽了建国以来润滑油行业仅有的三项国家奖，打破了多项国际垄断。

昆仑润滑产品线覆盖车用油、工业油、特种油、船用油、润滑脂、添加剂、金属加工液和车辆用品等产品大类，共有昆仑天润、昆仑天威、昆仑天蝎、昆仑之星、昆仑天鸿、昆仑天工 7 个子品牌。已获得全球标准组织和欧美行业协会的认可，通过戴姆勒-克莱斯勒、大众、奔驰、沃尔沃、MAN 等制造商的技术认证，成为一汽集团、上汽集团、东风汽车、中国重汽、徐工集团、龙工集团、宝山钢铁等多家汽车及设备 OEM 生产厂商的装车与服务用油；2017 年，为国内首列“复兴号”高铁动车组供油，为世界首条特高压输电项目“‘昌吉-古泉’±1100 千伏特高压直流输电工程”供油；2019 年成为国庆 70 周年阅兵指定用油，并成为北京 2022 年冬奥会官方润滑油。

昆仑润滑企业宣传片：<https://v.qq.com/x/page/k0827uu4pjo.html?>

2019 年数字营销影响力表现

2019 年，昆仑润滑围绕高铁这一传播主线，策划并打造“昆仑润滑——高铁第一油”的品牌传播方案。首先通过冠名高铁首发式引爆话题，引起行业和大众关注，建立了昆仑润滑与高铁的强关联，树立昆仑润滑“高铁第一油”的品牌形象；接着策划护行高铁 2 周年发布会，夯实昆仑润滑作为“高铁第一油”的行业地位；通过丰富的 C 端互动活动、精准的高铁广告投放，进一步加深大众对昆仑润滑的品牌印象。

昆仑润滑“高铁第一油”整体传播节奏合理，达到了超出预期的传播效果，加深了“昆仑润滑——军工品质 大国重器”的品牌印象，增加了昆仑润滑品牌的曝光率，拉近了与消费者的距离，提升了昆仑润滑的品牌影响力。

代表案例



案例 1：昆仑润滑“高铁第一油”传播案例

传播背景

昆仑润滑自主研发的高铁齿轮箱油率先通过了 60 万公里实车测试，自 2017 年起全面装备中国标准占 84% 的“复兴号”号动车组，打破了国外产品的垄断，填补了国内产品空白，为中国高铁这张名片增添了光彩。昆仑润滑是最先全面装备“复兴号”的自主民族品牌，但在与高铁“结缘”的初期，因为各种保密原因，不能做太多宣传。昆仑润滑面临着已错过最佳宣传期、而竞品即将就高铁主题进行大规模上市宣传的局面。

2019 年初，昆仑润滑确立了“高铁第一油”传播方案，以“复兴号”高铁作为年度传播主线之一，整体策划了一系列相关事件，从冠名京张高铁和护行高铁 2 周年这两个爆点事件为抓手，展开全年宣传报道，引发行业极大关注。

传播策略

首先通过冠名高铁首发式引爆话题，引起行业和大众关注，建立了昆仑润滑与高铁的强关联，树立昆仑润滑“高铁第一油”的品牌形象；接着策划护行高铁 2 周年发布会，夯实昆仑润滑“高铁第一油”的行业地位；最后通过丰富的 C 端互动活动、精准的高铁广告投放，进一步加深大众对昆仑润滑的品牌印象。

执行过程

第一步：打造冠名高铁，引爆昆仑润滑与中国高铁品牌“强强联合”的话题

策划冠名高铁首发式，建立昆仑润滑与高铁强关联。2019 年 1 月 18 日，“昆仑润滑号”高铁从上海站首发，唱响了昆仑润滑与中国高铁品牌强强联合的第一声。首发现场邀请中央电视台、人民网、凤凰等权威媒体进行重点报道。冠名高铁并以首发式为传播手段，在润滑油行业内尚属首次，为以后的品牌传播策划开辟了一条新思路。



第二步：护行高铁 2 周年发布会，夯实“昆仑润滑--高铁第一油”的地位

策划昆仑润滑护行高铁 2 周年发布会，让中国高铁为产品背书，夯实昆仑润滑“高铁第一油”的行业地位。2019 年 4 月 23 日，一场主题为“打造中国标准，守护中国速度——昆仑润滑齿轮箱油自主创新技术护行高铁 2 周年”发布会在中国铁道博物馆召开。昆仑润滑自主研发的第一批高铁齿轮箱油现场捐赠给博物馆用于展示。博物馆书记亲自接收样品并对昆仑润滑在中国高铁上的贡献表示肯定。发布会现场，中国中车首席技术与众专家为昆仑润滑高铁齿轮油做背书，夯实昆仑润滑“高铁第一油”的行业地位。

昆仑传奇“高铁第一油”：<https://v.qq.com/x/page/v3050yhb4tu.html>

第三步：加强 C 端互动，加深品牌形象

多形式互动，打通 C 端，拉近与大众距离，加强情感沟通，调动粉丝积极性，传递品牌关怀。

(1) 8 月 12 日在昆仑润滑双微发起“寻找高铁途中的美景”活动，通过收集用户在高铁途中的照片/视频的方式，建立与用户的感性沟通，拉近与用户距离，传递昆仑润滑是“高铁第一油”的核心信息。

(2) 国庆期间，“昆仑润滑为你报销高铁票 放肆跑”活动，借助有趣好玩的互动形式，获得粉丝的积极参与和自主转发，进一步从情感上拉近与消费者的距离。

第四步：持续投放高铁广告，品牌宣传强势覆盖

2019 年在京沪高铁进行了全年广告投放。选择了整点发车，速度最快（4 小时 28 分）、乘客体验更好的复兴号高铁，全年强化消费者对昆仑润滑—中国高铁—大国重器的品牌联想。



执行效果

昆仑润滑“高铁第一油”营销方案全程把控传播节奏，达到了预期的传播效果，牢固树立起昆仑润滑“军工品质 大国重器”的品牌印象，增加了昆仑润滑品牌的曝光率，拉近了与消费者的距离，提升了昆仑润滑的品牌影响力。

馆藏样本夯实昆仑润滑“高铁第一油”地位

发布会上，昆仑润滑自主研发的首批高铁齿轮箱润滑油样本，由中国铁道博物馆接收，将永久在中国铁道博物馆进行收藏与展示，向所有的观众展示祖国尖端科技的自主实力，展示着昆仑润滑作为中国高铁背后强大的支撑。



成功绑定昆仑润滑和中国高铁两个大国重器的品牌形象

“高铁第一油”，成功打乱了竞争对手的高铁公关传播部署，从此昆仑润滑和中国高铁绑定在一起，牢固树立了“高铁第一油”的品牌形象，使大众产生了“昆仑润滑是中国高铁第一油”的认知。



全媒体矩阵合力最大化传播声量

冠名高铁首发式和护行高铁 2 周年发布会两个策划，成功吸引了央视等权威媒体和门户行业媒体关注，对这两个事件进行了多次、重点报道，有效提升了传播效果，扩大了传播范围。

央视当天报道，时长总计 2 分 10 秒。央视 CGTN 对昆仑润滑号首发仪式进行了 40 秒报道；CCTV-2 针对“护行高铁 2 周年”发布会进行了 1 分 30 秒的详细报道。

CCTV2 报道：<https://v.qq.com/x/page/o3049cuzgx6.html?>

门户行业媒体搜狐网、凤凰网、集团中国石油报、中国石油进行全媒体支持报道，累计发布 195 篇次报道，首页率高达 14.3%，转载率高达 107%。

润滑油号高铁发车现场视频及护行高铁 2 周年纪录片，登录爱奇艺、今日头条、腾讯视频、优酷视频四大主流视频平台，视频总播放量达 100W+。

昆仑润滑号首发式报道：<https://v.qq.com/x/page/h0829hdlnk6.html?>

发布会现场邀请知名网红王思懿进行全程现场直播，直播时长 2 小时，直播关注度达 1900w+。

“护行高铁两周年”发布会期间，百度指数最高峰值达 19432，微信指数创新高，达到 2019 年的最高峰值 198704。

在京沪线复兴号投放行李架彩贴 34 组，在广铁局所辖复兴号和济南局所辖和谐号共计 278 组高铁、14826 块屏幕上投放 15 秒品牌视频等，全年累计覆盖客流约 19960 万人次。

案例 2：昆仑润滑品牌体验日活动

传播背景

昆仑润滑积极响应国家号召，把“国家品牌日”作为昆仑润滑品牌宣传的重要窗口和契机，在每年的 5 月 11 日打造“昆仑润滑品牌体验日”。

2019 年昆仑润滑品牌体验日活动，以场景式营销为借力点，并借势新中国 70 周年热点，创新性地以快闪活动向大众展示民族品牌的力量，消解大众对国产润滑油的认识壁垒，了解昆仑润滑的产品，提高品牌知名度和美誉度。



传播策略

2019 年 5 月 11 日，昆仑润滑品牌体验日活动在北京三里屯、上海环球港、广州维多利亚广场等全国等 14 个城市时尚打卡地，同时唱响全民火爆的《我和我的祖国》。

此外，活动还创意性地利用时尚说唱的形式，讲述昆仑润滑为新中国生产第一滴润滑油、为中国高铁、辽宁号航母、国庆阅兵等光辉历程，激发了现场观众的爱国情怀。

活动现场设置的 VR 游戏体验区、手绘互动墙、献礼 70 周年拍照区等体验区，有效传递润滑油“无处不在”的感知，拉近与消费者距离，让消费者亲身感受国货精品魅力，增加自主品牌情感。



执行过程

14 城联动同时举办线下快闪活动

5月11日，在北京、上海、广州等全国14个城市的14个分公司所在地的繁华时尚地带，共同唱响《我和我的祖国》，同时举办快闪活动。





流量明星参与活动丰富活动话题内容

“九球天后”潘晓婷现身北京活动现场，和现场参与者互动，活动现场明星及粉丝通过微博、抖音等线上多媒体平台录制、分享、转发现场活动盛况，并在快闪活动中与 rap 歌手和观众互动，以线下带动线上。



内部+外部媒体齐发力，传播声量最大化

(1) 14 个城市销售分公司共同参与，中国石油报、中国石油官网、中国石油官网 APP、中国石油官方微信、微博以及 14 省自媒体共同发声，话题燎原全国。

(2) 现场邀请中新社、人民网、央广网、北京电视台等 100 余家权威媒体均对活动进行了报道。

(3) 活动视频在腾讯、优酷、爱奇艺等视频平台进行推广。

(4) 现场邀请网红进行直播，并在抖音等短视频平台进行推广。

执行效果

传播层面：

(1) 百度指数增高。5月11日“昆仑润滑”百度指数（PC+移动端）达 20809；

(2) 微信指数创新高，最高峰值突破 23W。5月11日“昆仑润滑”微信指数创新高，达到 2019 年的最高峰值 232682；

(3) 权威媒体报道。人民网、央广网、北京电视台、中新社等权威媒体均进行了报道。昆仑润滑快闪演绎队还受人民日报邀请，到《奔跑着的中国》舞台现场，进行了两场精彩演出。100 多家主流媒体对活动进行了报道，活动还得到中国石油、中国石油报全媒体支持。

(4) 流量明星扩大传播声量。“九球天后”潘晓婷参与快闪并发布活动相关抖音视频，阅读量达 551W+，累计获赞 16W+；一直播在线观看量 4 小时近 3000W；网红现场抖音直播，阅读量达 10W+。



营销层面：

“快闪店”场景体验式营销，将品牌宣传与销售落地相结合。活动期间，订阅号共计增长粉丝 18795 人，服务号共计增长粉丝 11352 人。