

品牌季度

动态观察

2025 年二季度

品牌要闻

国际品牌

- 4月1日

英特尔新任CEO在首次公开演讲中宣布将剥离非核心业务,强化芯片制造主业。此次战略调整折射出全球半导体产业在技术路线、地缘政治因素、商业模式创新等方面的多重博弈。
- 4月6日

沙特阿美宣布5月对亚洲买家的官方售价(OSP)继续下调,阿拉伯轻质原油定价下调2.3美元/桶,为4个月以来新低。
- 4月7日

特朗普要求欧盟购买美国能源以削减贸易逆差,并威胁对欧盟商品加征20%关税。美欧贸易冲突从钢铝关税延伸至能源领域,反映出双方经济安全观出现深层分歧。
- 5月4日

一季度财报显示,bp、壳牌、雪佛龙、埃克森美孚、道达尔五大国际油气巨头利润集体下滑。
- 5月27日

南非政府宣布合并南非石油公司、南非天然气公司和战略燃料基金,组建南非国家石油公司,标志着南非首个全产业链国有石油公司诞生。
- 5月28日

埃克森美孚宣布,即使油价跌至50美元/桶,公司也将保持其资本配置计划不变。去年底完成的压力测试显示,公司在极端市场环境下仍能保障新项目投资和股东回报。
- 6月13日

国际能源署(IEA)预计,2025年全球石油投资将下降6%,上游石油和天然气行业总投资额将下降约4%,全球炼油厂投资将降至10年以来最低水平,天然气田投资与2024年持平,新液化天然气工厂投资呈强劲上升趋势。

国内品牌

- 4月初

京东、盒马、永辉、华润万家等中国零售巨头相继推出“出口转内销”扶持计划,以应对全球贸易波动和国内国际双循环战略需要。
- 4月19日

在全球首个个人形机器人半程马拉松比赛中,1.8米高几个儿人形机器人“天工Ultra”以2小时40分42秒的成绩冲线,一举拿下全球首个个人形机器人半程马拉松赛事冠军。
- 4月15日-30日

美团、京东、淘宝相继推出即时零售业务。即时零售作为零售行业的创新变革力量,正在重塑消费格局。
- 5月初

泡泡玛特旗下IP“Labubu”从一款小众设计师玩具跃升为国际潮流偶像。
- 5月10日

“2025中国品牌价值评价信息”在浙江德清发布。
- 5月20日

宁德时代在港交所上市,中国石化作为全球最大基石投资者领投入股宁德时代。中国石化宣布,今年将建设不少于500座换电站。
- 6月20日

江苏省城市足球联赛(“苏超”)赞助商数量持续飙升,1个月内增加超200%,为中超2倍。

中国石化品牌

- 5月10日

2025中国品牌价值评价信息发布暨论坛举办,中国石化品牌价值高达4078亿元,比上年增长187亿元。
- 5月27日

中国石化品牌引领行动成果发布会以“品牌共创 价值共享”为主题,发布品牌引领行动系列成果,并首次发布《中国石化品牌发展报告》、中国石化全球品牌理念片《至净地球》。
- 5月底

由中国石化发起的氢能产业链创业投资基金完成工商注册与中国证券投资基金业协会备案,标志着中国石化氢能基金正式设立。
- 6月26日

由中国驻法兰克福总领馆主办的“第二届中欧企业ESG最佳案例大会”在德国斯图加特举办。中国石化《向“深”突破 向“新”攀高 以科技创新赋能能源化工行业发展蓝图》获“科技创新最佳案例”荣誉,中国石化经济技术研究院在大会新能源分论坛上发布《世界能源展望2060》报告,这是中国石化首次在欧洲地区发布能源化工产业发展系列报告。
- 6月27日

中国石化石油工程技术研究院召开创新研究成果发布暨创新联合技术交流会,发布《全球油气工程行业发展报告(2025)》和2025年度“石工卓灵”7项石油工程技术领域创新研究成果。
- 6月27日

首车东海牌沥青抵达我国香港,这是中国石化沥青首次进入香港市场,至此,东海牌沥青实现粤港澳大湾区全覆盖。
- 7月1日

中国石化驻港单位开展庆祝香港回归祖国28周年系列宣传活动,这是第三年举办此类活动。

透过“苏超”和Labubu

看石油石化品牌营销之路

□中国石化品牌与文化研究所 供稿

今年二季度,江苏省城市足球联赛“苏超”和潮玩Labubu,在全国乃至全球掀起热潮。一个是上座率直逼中超的业余联赛,一个是“一布难求”的毛绒玩偶,它们的爆火成为当下最热门的话题。

透过爆火看价值:现象级的流量密码

现象级的成功能否被复制?催生偶然还是必然的广泛讨论

“苏超”全称是江苏省城市足球联赛,由江苏省体育局联合13个地级市政府主办,13个城市共同参赛。据江苏省体育局统计,“苏超”目前已吸引超18万名球迷涌入各个城市现场观赛,抖音话题播放量超18亿次,央视频道专门开设《苏超》栏目,全场直播“苏超”赛事。开赛以来,“苏超”赞助商从最初的6家飙升至20家。

与“苏超”同为顶流的,是被戏称为年轻人“塑料茅台”的Labubu。这款泡泡玛特旗下的“丑萌”潮玩,不仅让爱马仕包为其作配,甚至有银行推出新账户存款满5万元可得一个Labubu盲盒的营销活动。一款“全球唯一”的薄荷色PVC材质Labubu在艺术拍卖会上以108万元成交价落槌,引发舆论关注。

“苏超”和Labubu的爆火在吸引眼球的同时,也催生出偶然还是必然的广泛讨论:现象级的成功能否被复制?这不仅是所有追逐爆红品牌最感兴趣的话题,也是鏖战于竞争红海的各类企业最想掌握的全新商业思维范式。

透过爆火看运营:超级品牌背后的底层逻辑

情绪价值正逐渐成为品牌破圈的核心引擎,往往决定了消费者是否愿意为品牌溢价买单

无论是“苏超”联赛的万人空巷,还是Labubu潮玩的天价交易,背后都指向同一个趋势——情绪价值正逐渐成为品牌破圈的核心引擎。在传统商业逻辑中,品牌的核心任务是提供功能性价值——产品要好用、耐用、性价比高。但在“情绪经济”盛行的当下,情绪价值往往决定了消费者是否愿意为品牌溢价买单,是否愿意主动传播,甚至是否对品牌产生忠诚。

与商业化浓厚的职业联赛相比,“苏超”在筹备之初,就秉持“城市荣誉+全民参与”的理念,票价仅为5-10元,13支队伍直接以城市命名,并将地域文化基因深度植入赛事,将一场场比赛转变为“城市荣誉之战”。“一城一队”的模式,不仅放大了足球竞技本身的魅力,更让人与人之间实现了紧密的情感联结。

同样,在视觉饱和和可爱的潮玩市场中,Labubu拒绝“讨喜”,反而以一种古怪、可爱的反差感,彰显独立、反叛的情绪色彩。这种审美上的“叛逆”,恰好切中了Z世代对“个性化表达”和“包容多元化事物”的渴望。

情绪价值之外,场景融合则是品牌实现流量二次转化的另一大关键。全媒体时代,媒介碎片化导致传统广告的触达效率大幅下降,品牌已难以依靠单一渠道实现高效传播,消费者也常常在海量信息中忽略品牌的存在。与之形成鲜明对比的是,场景化触点却能更好地穿透消费者心智。

“苏超”赛事本身的经济效益并非首要,更多的是作为流量的传播载体和客流的引流窗口。景区免票、停车免费、送消费券、设专享价……各主场的行动体现了依循市场逻辑、因地制宜的“体育+文旅”意识。Labubu通过与可口可乐、海贼王、Vans等品牌联名,将IP植入多元场景,不仅打破了潮玩圈层的文化壁垒,更通过“场景嫁接+情感共振”双重逻辑,让IP在时尚、饮品、动漫等多元语境中实现价值重构。品牌边界被消解,形成“1+1>2”的破圈效应,成功捕获消费者对“跨界混搭”的消费偏好,为盲盒经济注入持续的话题热度与文化生命力。

值得注意的是,“苏超”和Labubu成功的背后,都有“不积跬步无以至千里”的长期积累。6月22日,新华日报以《“苏超”出圈记》为题,深度探寻“苏超”出圈的密钥。独特的文化土壤、地理均质化、经济均衡性、青训体系的支撑、体教融合的基础、城市轮办的机制等,共同构成了“苏超”科学、稳定、可持续的运营体系。

泡泡玛特多年来一直将IP作为公司的核心发展战略,一切围绕IP进行布局和商业化,通过线上作品库和线下展会双轨并行的方式挖掘潜力创作者。正是在这样的策略下,泡泡玛特这两年的顶流IP就像一场没有终点的

接力赛。除Labubu外,近年相继推出过Molly、Dimoo、The Monsters等艺术家IP,形成“你追我赶”的局面。

可以说,“苏超”和Labubu背后蕴含着当代消费心理变迁、全球化营销方式及品牌运营长效机制的深刻逻辑。它们的成功之道也为品牌建设拓宽了新思路、打开了新天地。

透过爆火看启示:石油石化品牌营销探索

打造具有情感连接力的品牌,突破传统行业认知边界,构建新的增长引擎

对于传统能源行业,尤其是石油石化企业,“苏超”和Labubu的爆火路径虽不能完全复制,但在能源转型与低碳发展的大背景下,如何打造具有情感连接力的品牌、突破传统行业认知边界、构建新的增长引擎,需要我们深度思考和牢牢把握。

集团品牌:从“大国重器”到“生活角色”的认知破壁。7月4日,国务院国资委印发《关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见》,分别从2030年和2035年两个时间点,对中央企业品牌建设提出明确目标。在解读中,有关专家表示,集团品牌是更为宏观的概念,覆盖了企业的全部产品和服务,是企业整体形象的体现,关注点在于企业使命、社会责任感、公众声誉、投资者关系等。

提到石油石化企业,公众往往会联想到“大国重器”“稳定器”“压舱石”等。不可否认,对于石油石化企业而言,人民属性、家国情怀是其身份建构的重要组成部分。但在品牌沟通层面,与具体的产品品牌、服务品牌不同,集团品牌建设的侧重点不在于功能利益的传达、业务价值的彰显,而在于企业整体性的身份建构,其品牌沟通不仅面向特定客群,还要面对更广泛的社会公众。

以科普工作为例,随着中国接受高等教育群体迅速增加,在“90后”“00后”集聚的社交媒体上,知识需求带动了一大波新流量,寓教于乐的科普成为企业拉近与公众距离、树立亲民品牌形象的有效途径。但与B站、抖音等知识区优质UP主相比,“三桶油”官媒在创作、造梗、吸粉、引流、养号等方面仍有较大提升空间。比如在内容创作上,从B站、抖音等官媒评论区看,“圈外人”的兴趣点往往集中在油价、环保、产业基础知识等与生活场景关联度较高的话题上,大国重器、高精尖技术等较难引发情绪共振,石油石化企业可以考虑围绕“油价调整依据”“石化完整产业链”等作深度科普,从背景、过程到影响,通过“硬核知识表达”的方式,以完整逻辑抽丝剥茧,引导观众跟着节奏深入思考。在这一点上,B站的《十大产业系列》《中国现在,非常缺油!》《为石油而战》等科普视频均提供了成功范例。中国石化“一滴油的奇妙旅行”等前期反响热烈的题材,完全值得再深挖、再包装、再推广、再引流。

当然,“接地气”的品牌不等于要摒弃宏大高远的“秀肌肉”。以B2B为主的石油石化集团品牌传播目标较为垂直,仍然需要在行业圈内,围绕有影响力的“单项冠军”、技术名片等,紧抓国内外重大活动、重大机遇,有效借助行业知名展会、国际主流论坛等平台,强化借势传播,提升品牌的知名度、美誉度。

产品品牌:从“产品功能”到“生态赋能”的价值破界。石油石化企业是各种成品油、化工原料等基础产品的提供者,消费者是与之关联的需求方。但随着“双碳”目标的提出和新能源产业的迅速崛起,消费者对能源的根本认知已从被动接受的“能源用户”向主动参与的“能源合作者”或“生态参与者”转变,石油石化产品品牌的核心价值已不再仅限于能源本身,而是通过智能化技术和跨界合作,帮助消费者和合作伙伴实现更高效、低碳、可持续的生活与发展方式。这一变化不仅是消费习惯升级的结果,更反映了能源角色在社会发展和个人生活中的地位跃迁。

6月27日,在德国斯图加特举行的第二届中欧企业ESG(环境、社会和公司治理三个英文单词的缩写)最佳案例大会吸引了全球目光。大会以“凝心聚力向未来——为了更创新、更健康、更智慧、可持续的未来”为主题,释放出清晰信号:ESG不仅是技术术语,更是关乎未来的解决方案。它不是选择题或加分项,而是每一个国家、每一个机构、每一家企业的必答题。

纵观国际,石油巨头在节能降耗及温室气体减排方面不断实施新举措。比如,bp创新了低碳考核机制,将低碳指标纳入员工考核体系,并提高减排相关指标在薪酬中的占比。埃克森美孚依托品牌的影响力,在藻类生物燃料、锂电池技术、轮胎技术、汽车塑料零部件、高级润滑油及氢燃料电池等方面与全球知名汽车和发动机制造商开展合作,致力于开发具有突破性的燃料与发动机技术等,继而推动节能减排。

回顾国内,2024年《政府工作报告》明确提出建立碳达峰管理体系。同年5月,生态环境部等14个部门印发《关



AI制图

于建立碳达峰管理体系的实施方案》。为响应政策要求,同年7月24日,中国石化联合中国石油、中国海油、国家管网等8家行业龙头企业成立“能源化工产业链碳达峰联盟”,这是我国首个能源化工领域碳达峰专业联盟。今年6月,国务院国资委举办中央企业新能源领域人才特训班,把新能源作为培育新质生产力、实现高质量发展的重要引擎。

石油化工产品品牌需要通过创新设计和协作机制,让消费者真正感受到其在能源生态中不可或缺的作用。具体而言,可以依托绿氢炼化、地热能勘探开发、绿电消纳、基础化学产品研发等方面的技术优势,培育技术相关型产业集群,重视原创技术的品牌化推广,打好绿色技术营销牌。同时,主动融入由政府主导开发、招商和服务的“双碳”产业园区或技术开发园区建设,打造具有石油石化特色的新能源产业集群解决方案,提供有区分度的外在形象和标志性服务,不断积累品牌资产和品牌声誉。对于产业链关键企业,要主动发挥其对上下游合作者的影响作用,提出节能减排要求,助力“双碳”目标在产业链渗透和延伸,发挥示范、引领甚至强制作用,树立负责任的品牌形象。

服务品牌:从“硬植入、强推销”到“轻植入、重玩梗”的年龄破层。移动互联网时代,党政机关、事业单位等逐渐将传播信息、提供服务的阵地扩展至互联网平台。越来越多的政务号也“放下架子”,用趣味化、年轻化的方式向公众传播内容,打破了网友们对官媒刻板印象的印象。比如顶流官媒“浙江宣传”,自2022年上线以来,凭借其独特的内容特征、传播策略及在热门网梗引导中的出色表现,实现了文章阅读量10万+的常态化。

不再“端着”说话,“下场”玩梗,是官媒适应Z世代受众接受习惯的新尝试。可喜的是,在接梗、玩梗、造梗等方面,能源企业的表现可圈可点。仍以“苏超”和Labubu为例,面对现象级的流量,过去一个月内,“三桶油”两大电网及六大发电集团在“两微一抖”等主流新媒体平台相继发文,比如中国石化《如果!我有一个限量版Labubu!》《苏超了解一下吗?朋友!》、中国石油《“苏超”爆火!“散装江苏”集体破圈!》《拍出108万元高价的Labubu,到底是啥做的?》、国家电网《踢一届“苏超”要用多少电?》、华能集团《“苏超”热潮下,华东江苏区域的能源“赛场”传奇》,等等。传统能源企业打破行业品牌严肃形象,“热梗+专业”的混搭叙事既保留了专业内核,又借助流行文化增强互动性,一定程度上拉近了与公众的距离。

近年来,诸多能源企业大力布局体育营销,在无形中展示了品牌的核心技术和理念。比如在F1方面,沙特阿美既是阿斯顿·马丁车队的冠名赞助商,也是F1全球合作伙伴;马来西亚国家石油公司担任梅赛德斯车队冠名赞助商及技术合作伙伴已超十年;壳牌长期与法拉利车队合作,也是F1赛事官方轮胎供应商之一。此外,在奥运会、足球、篮球、羽毛球甚至电竞领域,国际石油公司也纷纷以赞助赛事、跨界合作的方式制造大量话题,将自己深深植入体育文化与大众记忆中,形成独特的品牌资产。

“玩梗”和跨界背后的实质,是品牌与消费者沟通方式的转变。相比传统策略的“硬植入、强推销”,以满足客户功能需求与情感诉求为主的石油石化服务品牌,更要学会用“接地气”的方式,通过方言、习俗、饮食等地方性文化符号唤起受众的情感共鸣。

“玩梗式营销”没有必要频繁强调企业主体,也没有必要与行业发展高度契合,可以借助与消费者衣食住行密不可分的交通工具、生活用品、服装配饰、建材器具等意向,通过与网友互动,让品牌成为“自己人”,从而实现更自然的传播渗透。但需要注意的是,若品牌的调性与热点关联度较低,则应避免过度消费或生硬嫁接,否则难免引发消费者反感或抵触心理,导致营销效果适得其反。