

# 神州租车×敦煌美术研究所马年CNY营销

- **品牌名称:** 神州租车
- **所属行业:** 出行服务
- **执行时间:** 2026.01.15-02.15
- **参选类别:** IP营销类

## 营销背景

春节作为年度大出行节点，自驾出行占比约80%，租车市场迎来阶段性用车高峰

### 核心挑战

# 品牌

竞品同质化竞争加剧  
如何构建

**差异化认知与品牌壁垒？**

# 传播

用户对租车的“备选方案”心智  
如何升级为

**“春节出行优选”？**

# 业务

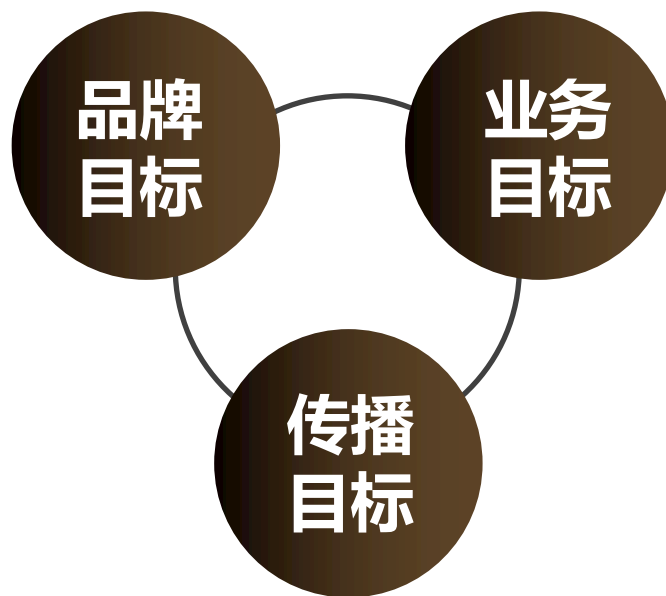
春节出行决策周期长、变数大，如  
何有效缩短

**从种草到预订路径？**

# 营销目标

建立品牌差异化，传递产品升级信息，助力业务触达

**通过传统中国年文化元素的结合**  
使品牌能够脱颖而出



**将品牌传播与落地活动结合**  
使品牌传播产生有效业务触达

将“10万辆新车上新”和“六大品质服务”信息传递给用户

# 营销策略

结合传统大IP形象，通过网红真实声音，传播产品以及业务信息

## 品牌策略

**与敦煌美术研究所联名**  
将马年IP融入品牌传播中  
使用户印象深刻

## 传播路径

通过社媒（微博/微信/小红书等）  
**网红达人的真实内容**  
将产品信息传递出去

## 业务落地

**将马年IP形象融入促销活动**  
形成从品牌到传播  
再到业务的统一观感

# 品牌创意

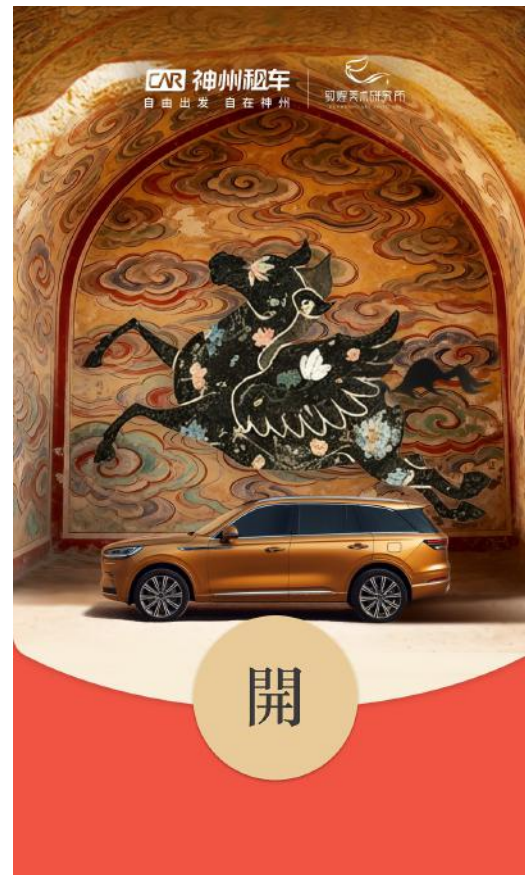
IP文化赋能，东方美学与现代出行的价值共鸣



借势丙午马年“天马”祥瑞意象，提炼“六马跃新程”马年IP符号映照六大品质服务，将敦煌千年“顺行”文化注入品牌沟通

## 周边创意-微信红包封面

将敦煌马年IP与不同出行场景、不同车型结合，通过微信红包封面的发放传播品牌创意



## 周边创意-春节实物周边

将敦煌马年IP设计成春联、福字、红包及挂历等春节常用物品



周边活动通过营销活动发放到用户手中，传播品牌创意

# 活动创意-营销落地活动

在营销落地活动中，融入敦煌马年IP元素，将品牌传播与营销活动的视觉表达统一化，使用户形成统一观感



# 执行过程-1-2-3

## 01 联名海报首发

1月26日，神州租车官方微博首发IP联名海报以“六马跃新程”视觉化呈现六大品质服务

## 02 敦煌美术研究所矩阵联动

1月26日，敦煌美术研究所多平台自媒体矩阵同步宣发，实现文化圈层与出行圈层双向渗透

## 03 私域互动

1月27日车友会小程序上线“抽敦煌福马 赢新春好礼”H5，以游戏化设计激活用户参与



## 执行过程 -4-5-6

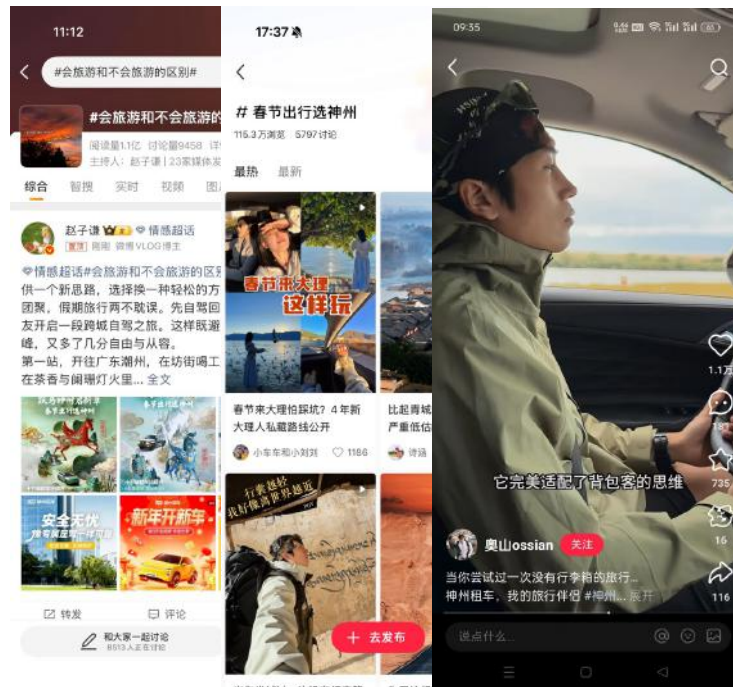
### 04 IP联名红包上线

1月30日立春发布敦煌联名微信红包，借势节日社交场景实现文化符号的圈层扩散



### 05 社媒网红发声

1月底至2月初，邀请近百位社媒达人，以真实租车体验为基础，传播品牌内容



### 06 私域线下六件套寄出

2月10日实物周边陆续寄出，让“开新车、行顺路”美好寓意延伸线下，撬动用户自发分享，实现品牌传播裂变



## 曝光数据



全网总曝光约

**4亿+**

## 种草数据



小红书曝光量约

**510万**

爆文率

**82%**

## 私域数据



累计触达UV约

**41万**

参与互动率

**71%**

## 用户反馈



大量网络及私域用户表达了

**对本次CNY营销的良好印象**

