

# 长城炮越野皮卡 2020丈量珠峰

- ◆ **品牌名称:** 长城汽车
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2020.04.30-07.03
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

# 2020珠峰高程测量 珠峰复测项目启动，具有划时代意义！ 成为车型营销最具重量级借势事件

新中国成立以来只有三次，2020年第三次珠峰高程测量启动；今年也是人类首次从北坡成功登顶珠峰60周年

INTERNATIONALIZATION

国际化高度  
国际联合冲顶

KEY PROJECTS

国家重点项目  
政府部门牵头

CHINA 中国



国际大型  
地理勘测活动  
丈量珠峰

FOCUS ATTENTION

事件热点聚焦  
全民关注话题

VERY SCARCE

史诗级征程  
品牌稀缺机遇

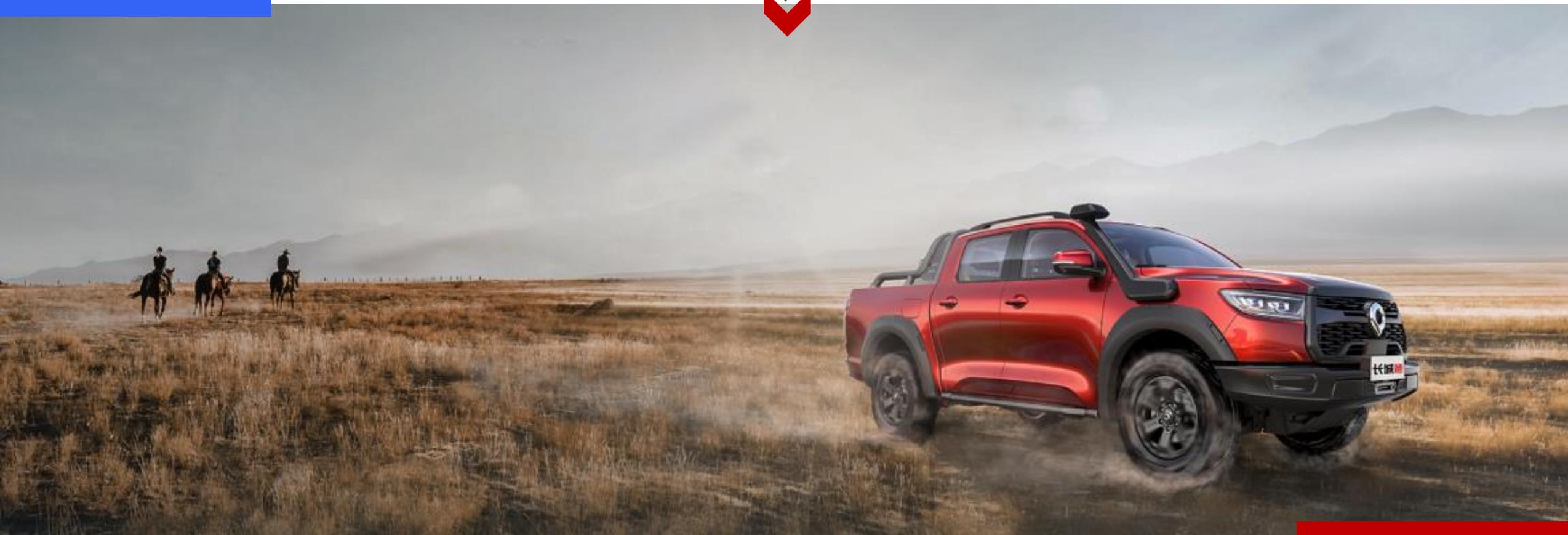
## 巅峰对决

长城炮 - 中国越野皮卡巅峰

## 碰撞出旷世佳话

珠穆朗玛峰 - 世界海拔巅峰

在「长城炮越野皮卡」即将上市之际



如何迅速**扩大新车知名度**，**打造长城炮全地形量产越野大皮卡形象**  
助力长城炮达成上市冲量持续领跑皮卡市场？

一场超级IP与顶流热点的碰撞



易车王牌IP加持

充分展现中国汽车精神风貌，  
引发为中国汽车点赞热潮

微博话题累计阅读**4.4亿+**  
话题讨论**30W+**

## 珠峰高程测量

国家级稀缺重点项目

国际化高度，国家重点项目政府部门牵头

史诗级征程，品牌稀缺机遇全民话题热度



易车作为垂直媒体领军者倾力为汽车品牌搭台，抢占国家级独家资源，打造稀缺优质内容大事件  
产出作为《中国汽车行》番外篇发布，以更具突破的形式大声量传播，彰显中国汽车品牌的绝对实力与自信

01

## 品牌层面

易车联手车企及打造行业大事件，通过“珠峰”系列活动最大化赋能长城炮越野版上市，联动公众记忆点，将用户对民族的自豪感与品牌好感形成共情，达成品牌认知与品质深化的双维双效协同保障。

02

## 产品层面

作为“2020珠峰高程测量媒体官方工作用车”的长城炮融合在“珠峰”多重极限场景之中，通过产品力评测等多维度详细解读USP，传递顶级皮卡“硬核王者”特征，持续积淀用户拥趸与实力口碑。

03

## 营销层面

作为国家级重点项目，重测珠峰高度成为社会热点话题。通过专业化的内容输出和运营，成功的将长城炮与国家级稀缺资源进行关联；同时开启了长城客户在易车增量投放的新纪元，也赋予参与品牌更多的资产沉淀。

以易车矩阵为主阵地，借势国家级热点打造#2020丈量珠峰#话题大事件

通过深化长城炮越野皮卡作为媒体官方工作用车身份助力珠峰高程测量，形成车圈大声量现象级营销事件



01

## 社媒发声 借珠峰热 官宣身份

通过微博发起#2020丈量珠峰#话题，公布长城炮越野皮卡担任2020珠峰高程测量媒体官方工作用车身份，借势“珠峰”话题热度炒作，引起网友广泛关注

02

## 助力登顶 刷新峰值 爆点不断

微博发起珠峰新高大预测投票活动，调动网友好奇心；各界大咖助力打call；日喀则发布会；汽车人大本营评测VLOG；珠峰大本营现场直播；跨界科普视频图文；致敬巅峰登顶海报；线下摄影展等，各阶段爆点不断

03

## 跨界矩阵 易车赋能 产品强化

以易车为主阵地，打造多维传播矩阵：整合社交矩阵，垂直媒体头部资源、汽车达人深入点评产品表现，跨界科普，覆盖微博、抖音、知乎、微信公众号等热门平台。全方位呈现内容，形式多样，手段丰富，覆盖广泛人群，倾力打造汽车营销圈的顶级事件

# —“炮”开道 欲与珠峰试比高



孙斌 | 国际登山教练、奥运珠峰火炬手  
原中国国家队登山队队员

易车副总编辑威sir携手奥运珠峰火炬手孙斌奔赴世界第三极，驾驶长城炮越野皮卡，探索珠峰所处高原环境所带来的极限驾驶感受，与国家测绘工作者一同承担起测量“中国新高度”的光荣使命。



王威 | 易车副总编辑  
资深车评人



4月底  
珠峰高程测量  
正式开启



5月上旬  
媒体官方工作用车  
日喀则·启动仪式



5月底  
测量登山队  
成功登顶丈量



6月初  
长城炮越野皮卡  
震撼上市



9-10月  
官方公布  
珠峰新高度



**预热期**  
(4月底-5月上旬)  
社媒首发, 话题发酵

**登顶期**  
(5月中旬-5月下旬)  
硬核科普, 破圈造势

**上市期**  
(6月-7月)  
跨界矩阵, 声量引爆

多元  
传播  
能效  
贯通

垂直内容

**日喀则发布会**  
发布会海报\*1  
易车直播\*1  
发布会新闻稿\*1  
九宫格图文\*1  
线下发布会活动\*1

**登顶成功预售直播**  
登顶成功预售直播\*1

**皮卡上市 种草英雄车**  
长城炮越野皮卡上市发布会\*1  
上市稿件\*1  
上市九宫格\*1  
上市精彩小视频\*2

社交话题

**社交话题打造**  
创建微博话题\*1  
微博网友竞猜活动\*1  
嘉宾&KOL&长城&易车打call\*14

**登顶打call 花絮接力**  
登顶打call\*6  
预测花絮视频\*1  
**知乎问答 掀珠峰热**  
知乎问答\*1

**访谈科普 跨界营销**  
上市打call\*4  
嘉宾-孙斌微博助力\*1  
易小鲨科普视频\*1  
访谈视频\*1  
访谈海报\*1

垂直跨界

**丈量珠峰项目启动&官宣**  
启动官宣海报\*1  
启动新闻稿\*1

**硬核图文 全网热议**  
科普长图\*1  
登顶长图\*1  
致敬海报\*3

**珠峰纪实 爆点不断**  
正片视频\*3  
正片海报\*3  
图文稿件\*2  
正片预热花絮小视频\*3  
正片预热九宫格\*3

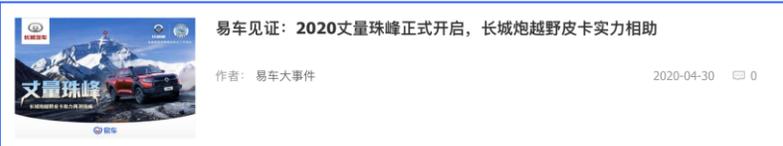
**珠峰现场**  
大本营直播\*1  
大本营直播海报\*1  
威sirVlog\*4; Plog\*4  
孙斌大本营视频\*1; 小视频\*1

**登顶日记 破圈造势**  
登顶日记稿件\*1

**跨界营销 持续放送**  
游记\*1  
知乎问答\*2

## 丈量珠峰项目启动&官宣&社交话题打造&大咖接力打call应援

丈量珠峰项目启动官宣微博话题发起，释出长城炮官方媒体工作用车官宣身份，珠峰身高大猜想掀起热潮，嘉宾&KOL&高层打call声浪破圈



易车见证：2020丈量珠峰正式开启，长城炮越野皮卡实力相助

原创 作者：易车大事件 2020-04-30 20:31

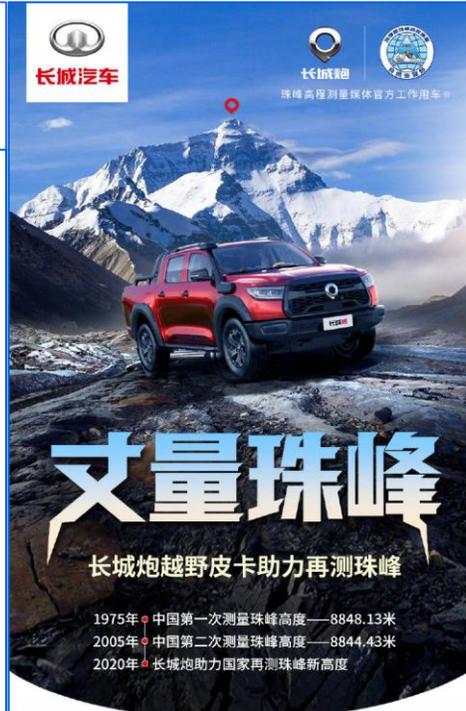


4月30日下午，2020珠峰高程测量首场新闻发布会在珠峰大本营召开，2020珠峰高程测量正式启动。今年也是人类首次从北坡成功登顶珠峰60周年、中国首次精确测定并公布珠峰高程45周年，开展此次珠峰高程测量具有重要的历史意义。

作为地球之巅，珠穆朗玛峰的准确高度，素为世人瞩目。易车携手长城汽车共同助力此次丈量珠峰国家级大事件，长城炮越野皮卡则荣膺2020珠峰高程测量媒体官方工作用车。作为中国首款全地形量产越野大皮卡，长城炮越野皮卡将以强悍的越野性能、装载性和舒适性，为国家测绘队、媒体传播等相关工作提供测量过程中，长城炮越野皮卡在高原极限环境力与自信。

项目启动新闻稿

项目启动新闻稿阅读量达**21万+**  
<http://news.bitauto.com/zonghexinwen/20200430/2011512286.html>



# 丈量珠峰

长城炮越野皮卡助力再测珠峰

1975年 中国第一次测量珠峰高度——8848.13米  
 2005年 中国第二次测量珠峰高度——8844.43米  
 2020年 长城炮助力国家再测珠峰新高度

项目启动海报

项目启动海报  
 易车官微阅读量达**5.6万+**



项目话题打造



微博竞猜活动

易车官微用户竞猜活动阅读量达**4万+**，参与量**300+**  
<https://weibo.com/1912222221/J0ZDPczOH>

#2020丈量珠峰#话题  
 阅读量达**9289.4万+**  
 讨论量达**1.4万+**  
 嘉宾&KOL&长城高层&易车高层共计  
 14人接力打call，播放量达**20万+**  
<http://vc.yiche.com/vplay/1035069.html>



## 日喀则发布会 引爆期待 日喀则发布会现场捐赠官方媒体指定用车

中国自然资源报社领导、长城汽车领导、易车领导一同出席参加日喀则线下发布会



日喀则发布会海报



日喀则发布会直播



日喀则发布会新闻稿



日喀则发布会九宫格

日喀则发布会海报  
阅读量达**1.9万+**

日喀则发布会易车直播（易车站）  
<http://live.yiche.com/live/44608.html>  
阅读量达**58万+**、讨论量达**4900+**

日喀则发布会新闻稿  
<http://news.bitauto.com/zonghexinwen/20200511/1611598540.html>  
(易车、主流网站、新闻客户端)  
阅读量达**178万+**

日喀则发布会九宫格  
(易车官方微博、易车蓝V)  
阅读量达**3万+**

珠峰现场 持续放送图文稿件 多维产出

珠峰大本营探秘直播 嘉宾Vlog&Plog 新闻稿件 海报图片九宫格等 多维视觉冲击力max 持续释放点燃传播



珠峰大本营探秘直播



新闻稿件共计6篇



海报共计4张



威sirVlog\*4  
威sirPlog\*4  
孙斌大本营视频\*1  
小视频\*1



九宫格图文



探秘大本营易车直播 (易车站)  
<http://live.yiche.com/live/45142.html>  
 观看量达**52万+**、讨论量达**1.1万+**  
 新闻稿件、编辑图文，易车及全网发布  
 (易车PC+APP、主流网站/新闻客户端)  
 阅读量达**288万+**、讨论量达**1351+**

威sirVlog&Plog、孙斌大本营视频&小视频 (易车、嘉宾微博)  
 总播放量达**57万**  
<http://vc.yiche.com/vplay/995546.html>  
 海报 (易车官方微博) 阅读量达**8万+**

### 珠峰日记 | 5月17日 长城炮期待珠峰测绘成功



4月30日下午，2020珠峰高程测量首场新闻发布会在珠峰大本营召开，2020珠峰高程测量正式启动。今年也是人类首次从北坡成功登顶珠峰60周年、中国首次精确测定并公布珠峰高程45周年，开展此次珠峰高程测量具有重要的历史意义。作为地球之巅，珠穆朗玛峰的准确高度，素为世人瞩目。易车携手长城汽车共同助力此次丈量珠峰国家级大事件，长城炮越野皮卡则荣膺官方工作用车。作为中国首款全地形量产越野大皮卡，长城炮越野

资讯 2020-05-19

### 珠峰日记稿件

珠峰日记（易车站）阅读量达**32万+**



打call视频\*6



花絮预测视频，登顶成功预售直播

登顶成功预售直播（易车站）观看量达**31万+**



珠峰报道团、易车、嘉宾等登顶成功打call视频（易车蓝V、易车APP、嘉宾微博）阅读量达**3412**

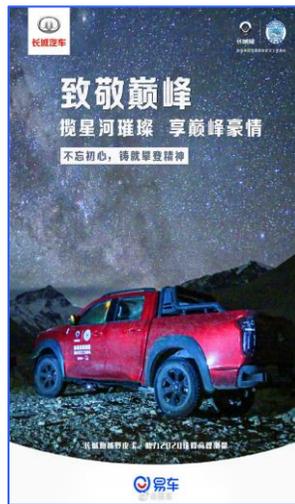
致敬巅峰登顶长图/海报、地球吹哨人计划长图等微博大V连番转发助阵；知乎问答硬核科普知识，掀起全民珠峰热



登顶长图



地球吹哨人科普长图



致敬海报\*3

致敬海报（微博大V+官方微博）  
阅读量达**318万+**，互动量达**2946**



登顶&科普长图<https://weibo.com/3487960422/J3QLZtEPn>  
(易车官方微博、易车、易车蓝V、微博大V、易车头条号、易车企鹅号、媒体朋友圈、易车官方微信、易车百家号)  
阅读量达**480万+**，互动量达**3658+**



知乎珠峰科普问答-  
<https://www.zhihu.com/answer/1258365416>  
阅读量达**8960+**  
互动量达**200+**



## 越野版皮卡上市，种草珠峰「英雄车」



上市发布会直播（易车站）观看量达**56.61万+**，讨论量达**1475+**



上市打call\*4

大咖打call（易车蓝V、嘉宾微博、易车APP）播放量达**3932**



上市稿件



上市九宫格

• 孙斌为长城长城炮越野版上市站台发声

• 大咖助力打call &新闻稿件&九宫格将上市声浪再掀高潮

上市稿件（易车/易车官微/易车知乎号）阅读量达**28万+**  
上市九宫格（易车官微）阅读量达**4万+**



上市精彩小视频\*2



孙斌微博助力上市



上市精彩小视频&孙斌微博助力上市（易车蓝V、易车APP）阅读量达**10000+**

## 跨界营销-易小鲨科普+巅峰访谈



### 易小鲨科普视频

<https://v.douyin.com/JdBfWjY/>  
 (易车官博、微博大V、易车站、抖音、易车第三方平台)  
 观看量达**351万+**，讨论量达**10762+**

### 巅峰访谈视频

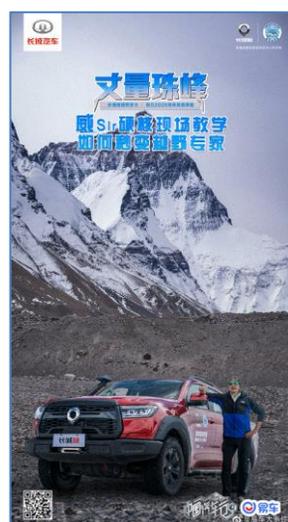
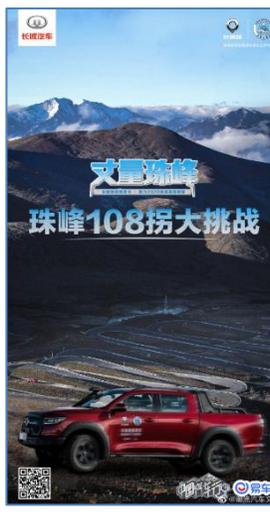
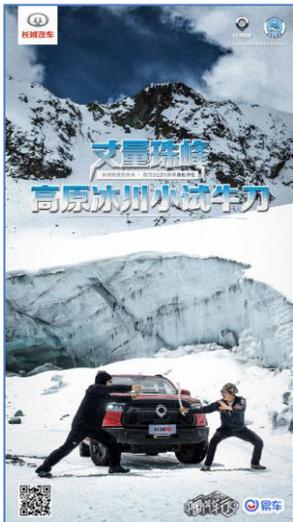
<http://vc.yiche.com/vplay/1044631.html>  
 (易车官微、微博大V、易车站、易车第三方平台)  
 观看量达**266万+**，讨论量达**6795**

## 珠峰纪实 爆点不断



正片1《威sir硬核现场教学，如何秒变越野专家》 <http://vc.yiche.com/vplay/1057962.html>  
 正片2《珠峰108拐巅峰大挑战》 <http://vc.yiche.com/vplay/1068135.html>  
 正片3《巅峰探索：高原冰川小试牛刀》 <http://vc.yiche.com/vplay/1078279.html>

- 正片视频（易车官方微博、微博KOL、易车、易车第三方平台）阅读量达**1297万+**，讨论量达**1.2万+**
- 配合正片的海报（易车蓝V、微博KOL）阅读量达**550万+**，讨论量达**4100+**
- 图文稿件（易车、网站、新闻客户端）阅读量达**281万+**



## 珠峰纪实 爆点不断



易车大事件 V 6月17日 16:41 来自 微博 weibo.com  
#2020丈量珠峰#长城炮越野皮卡一路披荆斩棘驶入珠峰大本营，困难模式开启，戳视频抢先看@王威power 如何在极限之巅开启现场硬核教学~关注@易车 #为中国汽车点赞# 易车大事件的微博视频

易车大事件 V 6月24日 10:16 来自 微博 weibo.com  
#2020丈量珠峰#长城炮越野皮卡挑战珠峰108道拐，珠峰大本营之前还发生了哪些惊险刺激的故事？敬请期待件的微博视频

易车大事件 V 7月1日 11:58 来自 微博 weibo.com  
#2020丈量珠峰#戳视频抢先看第三极的巍峨冰川与幽谧圣湖，和长城炮越野皮卡一起感受世界之巅的壮美奇观。关注易车，精彩即将呈现 易车大事件的微博视频

长城炮巅峰助力，世界之巅驭见惊奇  
原创 作者：易车大事件 2020-07-02 20:41  
珠穆朗玛峰，作为地球之巅，是所有人心中遥不可及的第一高度。能够在有生之年近距离一睹它的真容，也是人人向往的终极体验。要想实现这个心愿，需要克服重重困难，海拔5000米的高原极端环境，低温缺氧、路况崎岖、高强紫外线辐射，都让很多人对珠峰之梦望而却步。

易车 V 6月30日 09:20 来自 微博 weibo.com  
#2020丈量珠峰#长城炮越野皮卡带你穿越“世界屋脊”，进入高原冰川与静谧湖泊的神秘之境！点击图片，一览世界之巅惊奇景观！

易车 V 6月23日 20:31 来自 微博 weibo.com  
#2020丈量珠峰#点击大图带你近距离领略世界之巅的壮阔奇观，长城炮越野皮卡究竟能否成功挑战珠峰108拐，关注易车，即将为你揭晓答案！

正片预热视频\*3

(易车蓝V、抖音KOL)  
阅读量达**19万+**

正片预热九宫格\*3

(易车、网站、新闻客户端)  
阅读量达**7万+**

图文游记\*1

图文游记  
(易车、网站、新闻客户端) 阅读量达**135万+**， 讨论量达**280+**

## 知乎旅游大V、户外/地理大V、电影类大V发起珠峰相关问答 引发网友热议

**2020年5月27日高程测量登山队登顶珠峰成功，珠峰测高的意义与影响是什么？**

5月27日11:03, 2020珠峰高程测量登山队队员成功登顶珠穆朗玛峰。此次攻顶, 测量登山队的8名攻顶组队员奋战了65小时后终于如愿。5月24日1...显示全部

关注问题 写回答 邀请回答 好问题 509 38条评论 分享

登录一下, 更多精彩内容等你发现  
贡献精彩回答, 参与评论互动

查看全部 170 个回答

飞行少女阿若  
哥伦比亚大学 人权研究硕士

专业 已有 1 人赠与了专业徽章

27 人赞同了该回答

看到此次珠峰的登顶测量, 全身热血沸腾。

这次测量简直全方位向世界展示了祖国的强大, 让更多的人看到中国技术中国制造、看到我国境内的珠穆朗玛峰以及青藏高原有多壮美。



知乎问答\*2

飞行少女阿若  
哥伦比亚大学 人权研究硕士

专业 已有 1 人赠与了专业徽章

28 人赞同了该回答

看到此次珠峰的登顶测量, 全身热血沸腾。

这次测量简直全方位向世界展示了祖国的强大, 让更多的人看到中国技术中国制造、看到我国境内的珠穆朗玛峰以及青藏高原有多壮美。



旅行类大V: 飞行少女阿若

Alex Cui  
南开大学 交通运输工程硕士

57 人赞同了该回答

珠穆朗玛峰是喜马拉雅山脉的主峰, 世界最高峰, 藏语“大地之母”的意思。作为地球之巅, 珠穆朗玛峰的地势高度, 备受瞩目。对其高度的测量有近300年的历史, 早在1718年清朝时期的《皇舆全览图》乃人类第一次测绘珠峰, 但并没有给出精确的高度。1852年, 英国人在西藏边境地区对珠峰进行了平原观测, 首次用大地测量法测出来高度数据为8840米。

我国在1966、1968、1975、1992、1998及最近的2005年都采用过不同方法对珠峰进行过测量, 而今2020年中国再次登顶测量成功。



科普类大V: Alex Cui

在珠穆朗玛峰最高点放一块一米高的石头（或者浇水让其冻结以增加高度），此时珠峰的高度该算上这一米吗？

镜像问题：假如有人登上了珠穆朗玛峰，然后把顶尖的地方削掉一米，是不是所有的教材都要改成珠峰高8847米？

关注问题 写回答 邀请回答 好问题 125 8条评论 分享

登录一下, 更多精彩内容等你发现  
贡献精彩回答, 参与评论互动

查看全部 89 个回答

白宇  
书《一路向心》作者

2,371 人赞同了该回答

这个问题有点意思, 来, 准备好, 奇怪的知识点又要增加了!

首先来说计算高度的标准, 通俗来说——高度是从底部到顶部的垂直距离。

那么问题来了, 底部在哪, 顶部又在哪?



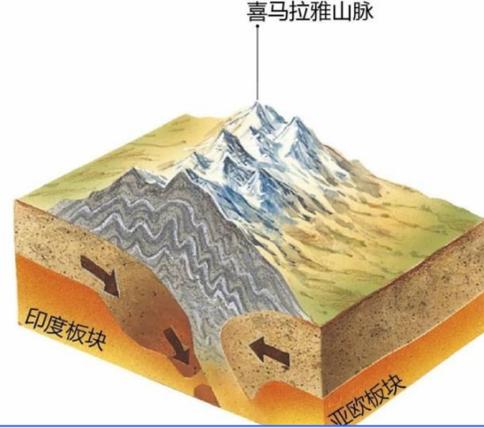
白宇  
书《一路向心》作者

2,574 人赞同了该回答

这个问题有点意思, 来, 准备好, 奇怪的知识点又要增加了!

首先来说计算高度的标准, 通俗来说——高度是从底部到顶部的垂直距离。

那么问题来了, 底部在哪, 顶部又在哪?



旅行类: 白宇

知乎大V问答 (旅游大V、户外/地理大V、电影类大V)  
<https://www.zhihu.com/question/26416518/answer/1277999784>  
 观看量达**10万+**, 讨论量达**900+**

## 营销效果表现

2208万+

视频全网播放量

3支正片、3支预告、27支打call、科普、访谈等相关视频在**易车官方微博、微博KOL、易车、易车第三方平台**等平台同步上线，全网播放量**2208万**

631万+

文章累计阅读量

网络PC及手机端发布11篇新闻稿，1篇游记，共计发布152+频次，**易车、新浪、腾讯、凤凰、网易、搜狐**等重点门户和垂直类均有报道。

9289万+

微博累计阅读量

微博话题#2020丈量珠峰#阅读量达**9289万**，话题讨论**近1.4万**；旅游/汽车/科普等微博大V共同发声扩散影响

1359万+

微信知乎累计阅读量

3张主题海报、2张跨界长图、3张致敬海报及其他4张相关海报阅读量达**1359万**

10万+

微信知乎累计阅读量

1篇微信推文及相关物料宣传；3个知乎大V问答总阅读量达**10万**

通过易车站内资源及易车第三方平台账号（易车官微、易车蓝V、易车APP、易车抖音、易车微信公号、易车头条号、易车知乎号等），配合外部资源：全网报道（网站/新闻客户端）、KOL矩阵（微博/微信/抖音/朋友圈）、知乎问答、微博竞猜活动等全方位多渠道的立体式的传播，获得极高曝光量



易车首页焦点大图

易车上千万优质资源点位（易车首页焦点大图、易车APP焦点图、信息流、文字链等）  
 站外资源（易车官微、易车蓝V、抖音号、头条号、企鹅号、知乎号等）最大化流量曝光



易车头条号



易车官微发布



易车APP焦点图



整体项目共产出包括：新闻稿/图文、海报/长图、Vlog/Plog/小视频、直播、正片视频/科普/访谈视频等多维度的物料展示  
共计**81个**、**发布频次达423+次**、**总阅读量达4427万+**、**总互动量达5.8万+**

### 新闻稿/图文11篇

——启动新闻稿1篇、发布会新闻稿1篇、登顶日记稿件1篇、上市稿件1篇、珠峰图文稿件2篇、图文游记1篇、新闻稿件4篇

总阅读量：631万  
互动量：2518+

### 海报/长图12个

——官宣海报1张、日喀则海报1张、大本营探秘海报1张、登顶长图1张、科普长图1张、刷峰致敬海报3张、主题海报3张、访谈海报1张

总阅读量：1359万  
互动量：1万+

### Vlog/Plog/ 小视频38个

——威sir vlog4个、plog5个、15s小视频29个（日喀则花絮、打call视频、花絮小视频、上市精彩小视频、正片预热小视频）

总播放量：27万  
互动量：5000+

### 正片视频/科普/ 访谈共7个

——孙斌视频、打call混剪、科普视频、访谈视频、正片1-3

总播放量：2180万  
互动量：2万+

### 4场直播

——珠峰高程测量新闻发布会、探秘珠峰大本营、祝丈量珠峰登顶成功暨越野炮全国预售、长城炮越野皮卡正式上市

总观看量：199万  
互动量：1.7万+

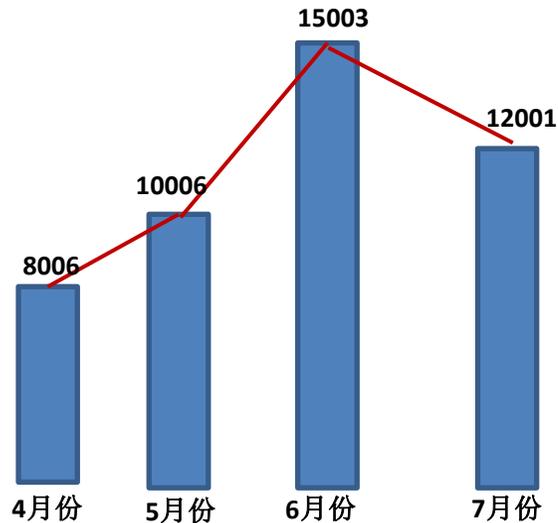
### 微博活动/知乎问答 4个

——微博网友竞猜活动1个、知乎问答3个

总阅读量：14万  
互动量：1300+

## 市场销量UP!

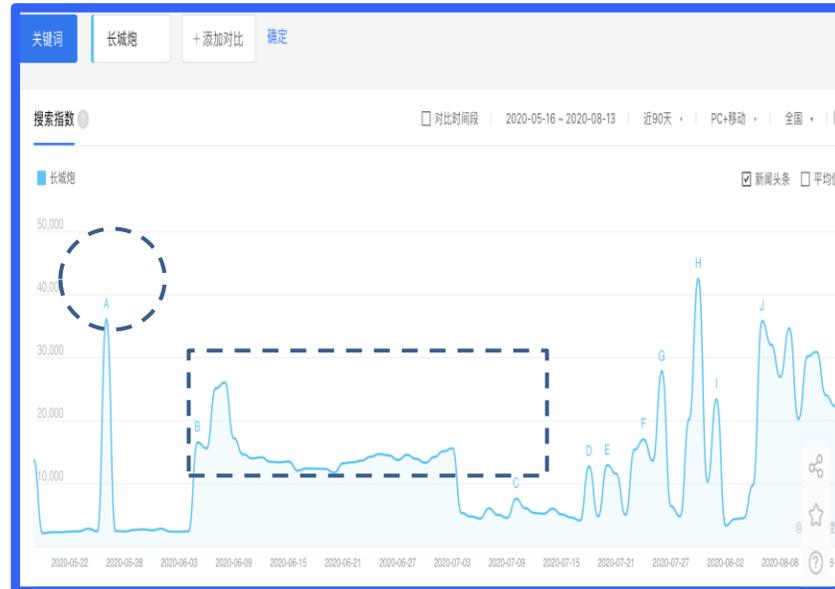
随着长城炮开启丈量珠峰起，市场销量一路高歌，保持强劲增长，取得了**连续3个月销量过万且连续三个月蝉联销量冠军。**



数据来源：长城汽车2020年4、5、6、7月产销快报

## 车型关注度UP!

以**核心关注点为中心，整合资源，重点突击**，随着丈量珠峰成功登顶，以及长城炮6月5日上市，持续大声量的报道，持续营造了车型热度波峰。



数据来源：百度指数

## 用户口碑UP!

随着长城炮助力丈量珠峰的传播扩散，用户及粉丝流量破圈，口碑炸裂，不断增加粉丝的忠诚度和自豪感。

发表于 2020-5-15 22:29:42

长城炮这样的皮卡是不是你的菜，我是非常喜欢。

选择一款车，就是选择一种生活方式，长城炮，让我换一种活法!

做中国汽车界的攀登者，长城炮越野版我挺你

越野王炸来了，长城炮越野版竟然要去挑战珠峰了?

评论来源：易车炮论坛



## 1. 精准借势，助力品牌向上

打破传统传播模式，以小投入借势国家层面大事件，通过话题传播，KOL助力、微信微博话等多维度扩散，博取最大传播效果，打造民族品牌新高度

## 2. 把握节奏，高效传播

珠峰测量大事件的核心时间点（如大本营出发、登顶等）为中心，整合资源，重点出击，主次有序，层次分明，形成差异化传播。

## 3. 资源矩阵，私域引流

利用易车资源联合社交媒体如微博、微信、知乎等，打造强势传播矩阵，进行私域引流，形成热度和形象双赢。

- 《2020丈量珠峰》作为《中国汽车行》番外篇通过参与具有国际影响力，彰显民族自豪感的大事件，将民族品牌与民族精神进行强关联，空前提升了品牌美誉度，为长城炮的上市打了一次声量爆发的营销战役，中国汽车品牌国际影响力进一步提升。
- 极具品牌价值的传播事件，极具专业的传播视角，极具水准的大咖助阵，获得了业内的关注和市场积极反馈，使得的品牌价值得到了充分的印证。

THANKS

---

