

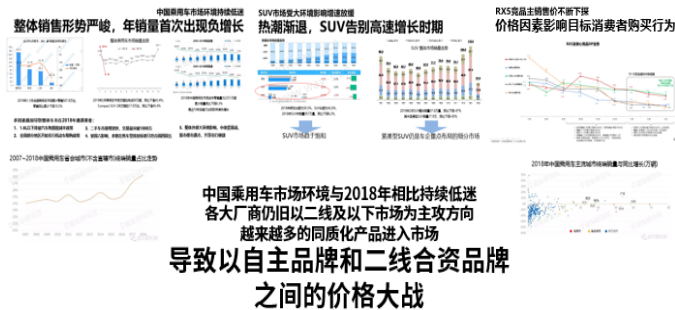
上汽荣威RX5 MAX上市传播

- ◆ **品牌名称:** 上汽集团
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2019.09
- ◆ **参选类别:** 互动体验类

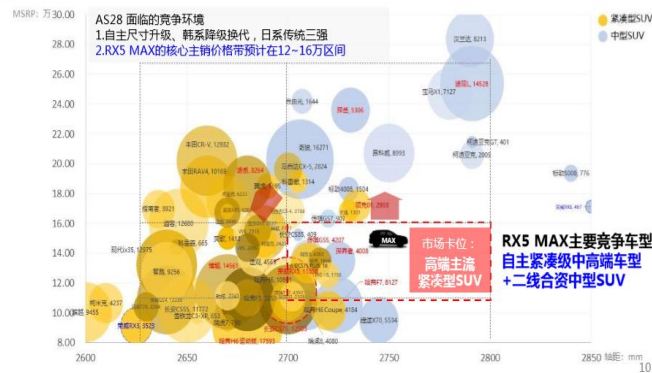
中国乘用车市场环境于2018年相比持续低迷，各大厂商仍旧以二线及以下市场为主攻方向，越来越多的同质化产品进入市场，导致以自主品牌和二线合资品牌 之间的价格大战。

- RX5 MAX的上市背负着荣威SUV系列的期望与开拓市场的重任，它的全新上市为荣威品牌产品布局又增添了一个强有力的支撑，增强了荣威SUV家族的产品矩阵优势。
- 荣威RX5 MAX延续品牌互联网基因，强化产品硬核实力，拉开与竞品差距，以用户关注的品质与价值为突破口，蚕食竞争对手市场份额，扩大市场占有率。
- 与荣威RX5形成“双车战略”，有效区隔并发挥合力，强强联手打造销量爆款组合。

市场大环境进入“至暗时刻”



市场分析 & 营销展望 9-28万紧凑型与中型SUV市场竞争格局



市场分析 & 营销展望



➤ **多样化 拓智能阵地:**

传播渠道精准铺设，定制差异化传播内容，分阶段全面输出智能内核，持续强化品牌与新车产品形象。

➤ **标签化 造硬核事件:**

打造“中国自主品牌车型首次完成拉飞机”事件，挑战产品性能极限，硬核实力赋予“最强中国芯”产品标签。

➤ **娱乐化 创硬核内容:**

利用新浪微博营销平台，发起#MAX硬核挑战赛#，将品牌&产品&硬核精神深度捆绑，输出优质内容深化品牌价值符号。

➤ **场景化 重智能体验:**

围绕“全球首款智能座舱”，建立消费者与产品触点，深挖不同使用场景，打造多维度沉浸式品鉴内容，深入沟通产品，助力销售。

洞察

- 目标受众是一群硬核青年：25-44岁男性为主，有着硬核态度的有智青年，他们对待现实刚而不迷，对待生活稳中带浪，他们自律坚定且加速前行，他们全情投入并挑战自我。
- 深入了解硬核青年新购车时代需求：他们要时尚，要智能，要独一无二，要激情也要温情：“我喜欢”“我需要”：在TA看来就是气味相投，“走出舒适圈”稳中带浪；追求个人价值：车不再止步于代步工具的本质属性，而是会思考、有着有趣的灵魂 的出行伴侣；类型/个性消费：对TA来说是对智能科技体验要好用好炫耀。
- 深挖目标人群洞察，针对不同受众的不同购车需求，更精准的制定媒介组合投放策略。

硬核青年新购车时代需求：

他们要时尚，要智能，要独一无二，**要激情也要温情：**

“我喜欢”“我需要”：在TA看来就是气味相投，“走出舒适圈”稳中带浪；

追求个人价值：车不再止步于代步工具的本质属性，而是会思考、有着有趣的灵魂的出行伴侣；

类型/个性消费：对TA来说是对智能科技体验**要好用好炫耀；**



策略

多矩阵传播联动整合营销，不断创造营销事件（中国自主品牌车型首次完成拉飞机大挑战&新浪微博挑战赛），持续灌输消费者产品核心亮点“硬核/智能座舱/最强中国芯”，打造RX5 MAX差异化产品标签，始终保持车型热度，同时丰富运用媒体资源提升品牌高关注度，夯实用户口碑。



策略与创意实施

360°整合营销上市，多维度差异化发声，形成传播合力。

- ATL：多媒体全面曝光，电视&电台&平面以硬核通调呈现产品卖点，不断强调产品定位“车联网硬核中型SUV”，加深消费者对“智能座舱”产品标签印象。
- BTL：首航之夜全民登舱，通过听觉/视觉/触觉打造极智硬核上市发布会。区域与经销商上市主题体验活动，通过场景化的互动内容与线上形成有效回路，打造产品口碑，最大化拓客集客，助力销售。
- Digital：官网/上汽APP/微信朋友圈/抖音/今日头条/爱奇艺/腾讯/优酷/百度品专/百家号等一流媒体全网释放上市信息，持续输出品牌主张，强化产品定位与形象。
- Social：新浪微博“MAX硬核挑战赛”，通过内容营销触达用户，多位流量明星与大号KOL加持，高调曝光品牌，提升产品关注度。
- 事件营销：史无前例打造“中国自主品牌车型首次完成率领大飞机”挑战，全网多家主流媒体轮番报道，强化“最强中国芯”产品标签。

媒介应用

- 多样化 拓智能阵地：传播渠道精准铺设，定制差异化传播内容，分阶段全面输出智能内核，持续强化品牌与新车产品形象。
- 标签化 造硬核事件：打造“中国自主品牌车型首次完成拉飞机”事件，挑战产品性能极限，硬核实力赋予“最强中国芯”产品标签。
- 娱乐化 创硬核内容：利用新浪微博营销平台，发起#MAX硬核挑战赛#，将品牌&产品&硬核精神深度捆绑，输出优质内容深化品牌价值符号。
- 场景化 重智能体验：围绕“全球首款智能座舱”，建立消费者与产品触点，深挖不同使用场景，打造多维度沉浸式品鉴内容，深入沟通产品，助力销售。

活动效果

- 在中国车市低迷的大环境下，荣威RX5 MAX“逆风”上市，并凭借全方位硬核实力，为中国汽车行业打开了冲破寒冬的突破口。
- 新浪微博“MAX硬核挑战赛”话题阅读量高达24.6亿，讨论量219.4万，短视频贴片播放量3107.56万。
- 荣威RX5 MAX上市两周预售订单 6000台，上市一个多月订单突破20000台。

