

奔驰×《狂想之城》： 用建筑美学重构高端汽车品牌叙事

- **品牌名称：**奔驰
- **所属行业：**汽车及交通运输
- **执行时间：**2024.11.01-11.30
- **参选类别：**视频节目合作类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/g3225mx8zbe.html>

汽车营销内卷化

新能源、技术参数、价格战等同质化营销导致用户信息疲劳，高端品牌面临信任危机与价值稀释；
奔驰需跳出功能卖点竞争，重塑品牌美学价值与精神共鸣。

用户需求升级

消费者从“功能需求”转向“情感认同”，传统硬广难以激发深度共鸣；
品牌需以内容为载体，让用户通过沉浸体验感知品牌内核。

破局方向

借势人文纪录片形式，将汽车美学与建筑、城市、艺术融合，以内容价值反哺品牌价值。





强化品牌差异化形象

强化奔驰“美学引领者”与“百年人文精神”的差异化形象，抵御行业低价内卷。



提升品牌价值

通过纪录片内容与多渠道整合，实现品牌理念的“无痕植入”，触达泛文化圈层用户。

核心策略

美学叙事驱动品牌价值升维



内容共生

建筑×汽车美学互文：将奔驰经典车型与高迪建筑、卢浮宫等地标同框，通过镜头语言传递“永恒设计”理念。

情绪场景化：车内私密空间触发嘉宾真实对话，让奔驰成为情感表达的“第三空间”。



圈层穿透

艺术家背书：建筑师马岩松、艺术家蔡国强等文化名人参与，提升内容权威性与品牌艺术调性。

跨圈层话题：从建筑争议延展至“个人成长”“城市未来”等普世议题，覆盖文化、娱乐、社会等多圈层。



全域共振

腾讯生态 + 社交裂变：腾讯视频、新闻端内资源 + 视频号、微博、小红书多平台分发，KOL私域流量助推破圈。

线下事件造势：北京点映会、国航 / 地铁广告覆盖城市精英人群，形成“内容 - 话题 - 实体曝光”闭环。



阶段一：内容共创与预热



主题绑定

6集纪录片对应奔驰6大品牌价值，每集植入特定车型，精准传递品牌价值。



预热造势

马岩松微博 / 视频号发布先导片，陈冲、伊能静等嘉宾私域流量转发，引发建筑与汽车爱好者关注。



阶段二：多渠道内容爆破



腾讯系资源

腾讯视频首页推荐、新闻端定制专题页，覆盖超1亿核心用户



社交裂变

微博话题 # 狂想之城 # 联合文旅账号打造跨地域传播；
小红书KOL发布“建筑美学打卡攻略”，关联奔驰车型街拍



线下事件

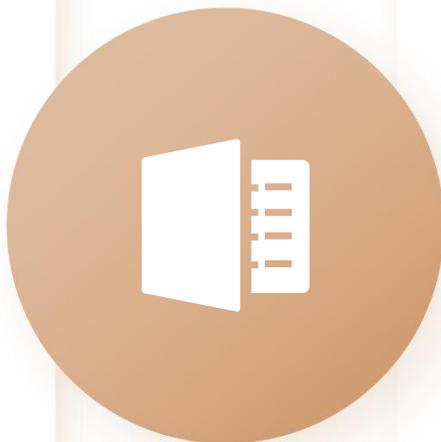
北京点映会邀请媒体与车主参与，
马岩松对话环节强化“品牌人文基因”认知



阶段三：长尾口碑沉淀

二创扩散

视频号征集用户“城市狂想”UGC内容，
优质作品获奔驰官方账号转发。



文旅联动

联合旅游局推出“狂想之城旅行路线”，奔驰4S
店提供试驾体验券，转化高净值用户。



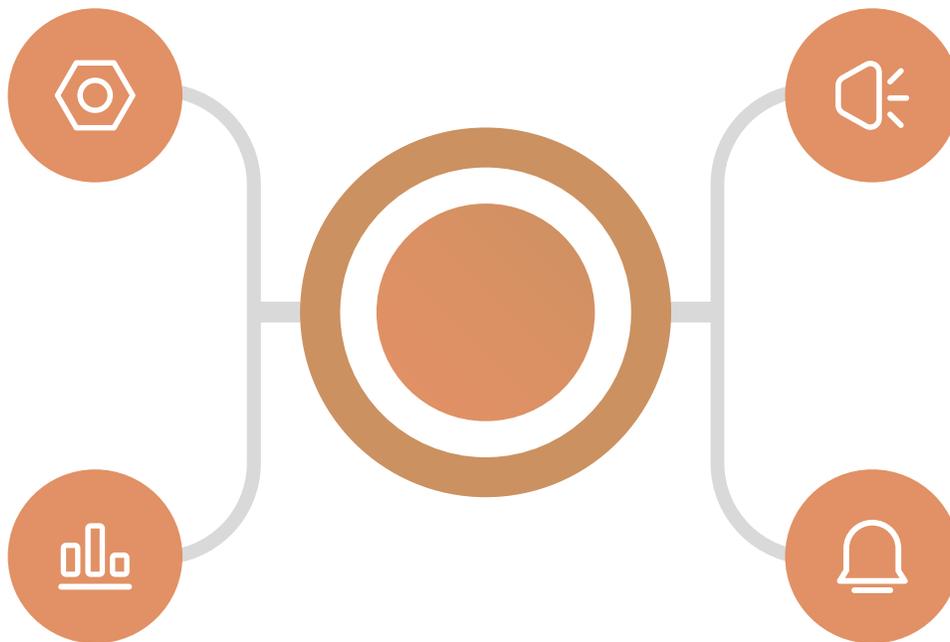
传播数据突破

全网曝光

全网曝光12.1亿+，
正片播放量破亿，超越95%人文纪
录片

热搜霸屏

主话题#狂想之城#阅读量4亿+，
#让马岩松一眼心动的博物馆# 阅读
量7344.8w+，
#恩利称其父母离婚是件不错的事#
阅读量2547.4w+



播放量

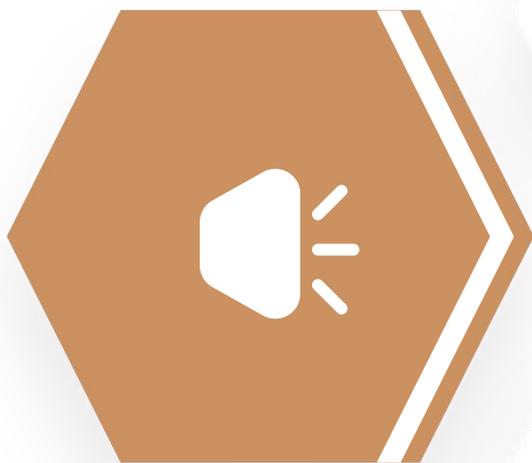
腾讯视频：6612万 +
视频号：3000万 +

用户互动

微信指数峰值384万，
微博互动量11.2亿 +，
节目登上微博综艺影响力榜TOP1、
微博纪录片一周片单推荐榜TOP6



品牌价值提升



媒体评价

文旅中国称“奔驰以人文叙事重新定义高端营销”



用户实证

小红书热评“看完想为奔驰的设计师鼓掌，这才是真正的豪华”；
小红书200+用户自发创作“奔驰打卡建筑地标”攻略帖



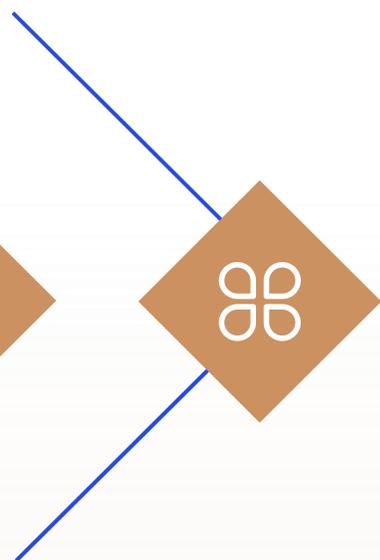
品牌认知

第三方调研显示，受众对奔驰“艺术关联度”认知提升37%；
B站弹幕高频词分析显示，“设计美学”“时间感”“高级感”提及率占比58%；
百度指数“奔驰+美学”关键词搜索量增长220%





行业影响力



▶ 行业标杆

入选2023戛纳国际创意节"最佳品牌内容"候选名单，引发汽车行业对内容深度植入策略的跟进讨论。

主理人&建筑师马岩松 解锁六大知名城市与地标
向世界和自己发问

全网刷屏 与有趣的灵魂们共舞

总曝光 **12.1亿+**
播放量 **1亿+**
阅读量 **5.5亿+**
腾讯新闻端内热度破 **11000**



视频号

单条视频最高播放量超 **500w+**
微信指数最高达 **454w**

不断拓展官方账号矩阵和外国联动
共计 **20+** 优质KOL账号
深度传播节目观点、人物金句
该平台目前已有 **100+** 安利向短视频



新浪微博

节目官方话题阅读量 **4亿+**
讨论量 **5.6w+** 互动量超 **11.2w+**

节目登上
微博综艺影响力榜纪录片 **TOP 1**

登上微博纪录片
一周片单推荐榜 **TOP 6**



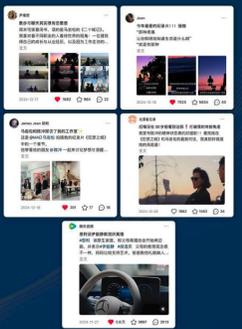
联动官方微博发起 #2024旅行狂想记录# 话题活动 进一步扩大圈层传播

马岩松、恩利工作室、陈冲、伊能静等
节目当事方及相关方自发、转载精彩内容、
建筑、人文及娱乐大V联合推荐



小红书

相关话题阅读量超 **477w+**
总计点赞+推荐 **2.7w+**
全平台安利向图文/视频共计 **200+**



口碑强升级 优质媒体走心安利

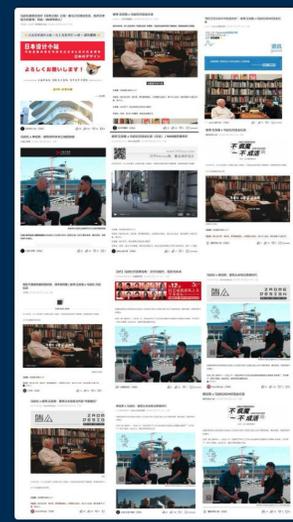
InsDaily、WeLens、北青家居、
外滩TheBund等大号发声
全网共计 **30+** 家媒体发声力荐
20+ 篇高质量文稿
公众号平台目前已有 **100+** 安利向文章
阅读量近 **100w**

InsDaily:
当一座城市，能够容纳下不同的科技、文化、艺术和梦想，身处其中的人，才会感到真正的自由和松弛。这也许，正是马岩松的《狂想之城》，想让我们感受到的。

外滩
外滩TheBund:
在马岩松的松弛感下，城市不再是冷冰冰、一成不变的地标风景。它变得有了人情味道，有了真实的温度。腾讯新闻出品的城市人文纪录片《狂想之城》，只有心静，才能让我今年看到最好的纪录片之一。

十点电影
十点电影:
拍摄这样一部城市人文题材的纪录片，是个非常大的想法。作为建筑师的马岩松，行走在不同文化的城市，不止是为了突破地域的局限，创造新的灵感，更是去探索那些激发人心的创造力，看他们如何创造世界的内蕴，如何赋予人间温度”。

共计 16 家建筑、设计媒体 深度传播库哈斯、艾森曼对谈全记录



线下试映会精彩不断 嘉宾观点睿智碰撞

15+ 家媒体现场报道
文旅中国、三联生活周刊、界面新闻、
中国青年报跟进发酵相关话题

马岩松:
这个世界无论你相信什么，都有另外的东西存在。

李翔:
已经是成功建筑师的马岩松还没有向其他人提问的能力？他作为节目的主理人，需要去照顾其他嘉宾，也需要引导、制片方去讨论内容到底应该如何呈现，他会退后一步吗？

周娟:
没有什么能比自由呼吸的心灵和独立思考的能力更重要的，只有读万卷书行万里路，才有机会见天地见苍生，最后找到真实的自我。