

# 岚图汽车 “他乡追光，我自成光” 情绪向创意短片

- **品牌名称：**岚图汽车
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.12.15-12.30
- **参选类别：**视频内容营销类

# 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://weibo.com/7351024207/P7hfaAbRc>

# 营销背景

Marketing  
Background

## ● 行业发展趋势与竞争格局

在“双碳”目标与全球能源转型的驱动下，中国新能源汽车市场持续爆发式增长，2023年渗透率已突破35%。行业竞争从单一产品技术竞争向“品牌价值+用户体验+场景生态”的立体化竞争升级。

特斯拉、比亚迪等头部品牌加速市场占位，新势力与转型中的传统车企均面临品牌差异化突围的挑战。与此同时，用户对高端新能源车的需求从“代步工具”向“情感共鸣载体”迁移，年轻高知群体更关注品牌能否传递精神认同与价值主张。

## ● 岚图品牌的营销挑战

作为东风集团冲击高端市场的战略品牌，岚图需在多重竞争压力下实现品牌升维：

- ① 认知突围困境：在蔚来（用户社区）、理想（家庭场景）等品牌已建立鲜明标签的背景下，岚图亟需提炼更具穿透力的品牌核心价值；
- ② 圈层渗透难题：Z世代与新兴中产阶层成为消费主力，其碎片化触媒习惯与圈层化兴趣偏好，要求营销内容兼具深度共情与社交裂变属性；
- ③ 场景重构需求：用户对“出行”的定义从A到B的移动扩展至生活方式的延伸，需要以内容为载体构建沉浸式体验场域。

## ● 本视频项目的战略价值

《他乡追光，我自成光》以岚图汽车大本营湖北省为阵地，以湖北周边城市中平凡又闪光的“追光者”为叙事主线，精准切入三大营销破局点：



- 情感锚点：通过“他乡奋斗者”的群体画像，将品牌精神与都市新中产的自我实现诉求深度绑定，构建“敢于突破、自成光芒”的价值共鸣



- 场景渗透：该4分钟微电影以“他乡追光、我自成光”为主题，以「归家」为切入点，利用光影艺术呈现城市穿梭、跨城际探索等多元场景，自然植入岚图追光的长续航、智能驾驶等产品点优势



- 社交传播：UGC式叙事激发用户对“追光”故事的二创热情，唤起了用户对回家的渴望情绪，引发用户热议与评论，推动品牌从“曝光”到“卷入”的转化

该项目不仅是一次品牌形象升级，  
更是岚图在用户心智争夺战中构建差异化认知的关键战役



以情感化叙事打破技术参数内卷  
用人文关怀重塑高端新能源品牌的沟通范式

# 营销目标

Marketing  
Objectives

岚图《他乡追光，我自成光》视频项目，自发布后，引发用户强烈共鸣，以“情感共鸣驱动品牌破圈”为核心策略，通过“内容引爆-圈层扩散-心智沉淀”三阶段路径，实现从流量收割到用户心智占位的立体化目标。



## 流量覆盖

首轮传播期预估曝光40W阅读量，实际实现全网视频曝光量超**5000万次**，社交平台互动率（点赞+评论+转发）达**8%**以上，且在新片场跻身汽车行业优秀内容榜单；



## 圈层穿透

精准触达一线与新一线城市25-40岁高净值人群，核心圈层（都市白领、跨城通勤族、新能源兴趣人群）覆盖率超**70%**，话题**#他乡追光我自成光#**在微博上广泛传播。



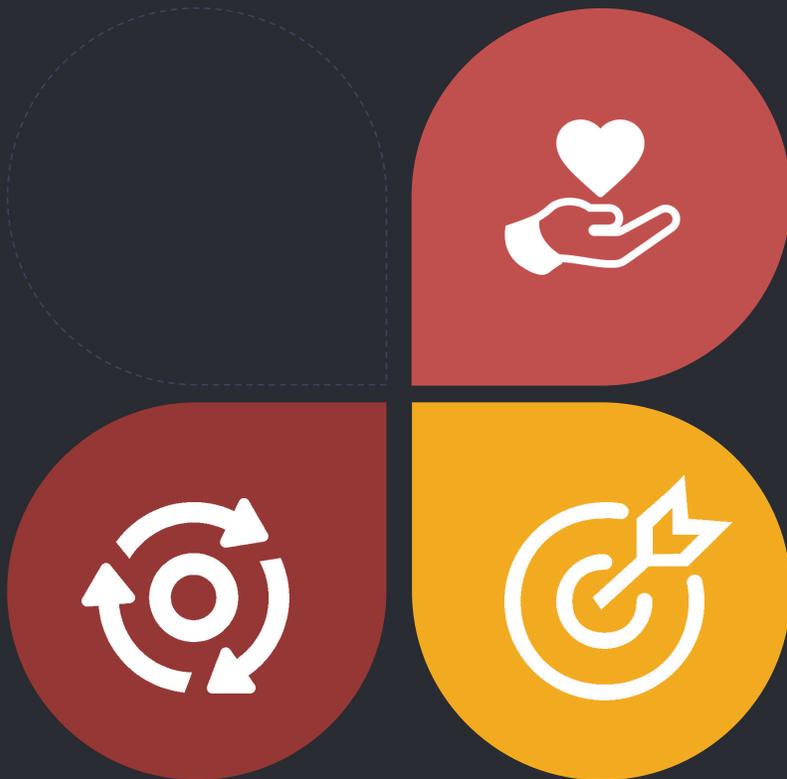
## 心智沉淀

该项目不仅是一次流量的突破，更是岚图品牌从“功能价值”向“精神共同体”跃迁的关键跳板——通过数据验证情感营销的长期价值，为高端新能源市场提供“技术+人文”双驱动的产品增长范式。

岚图汽车此次推出的《他乡追光，我自成光》微电影式的创意短片，以温情动人的叙事和巧妙的产品植入，成功打响了品牌在湖北市场的声量，更唤醒了无数游子心底的回家共鸣。

## 策略亮点：深耕本土，情感共鸣

### STRATEGIC HIGHLIGHTS



#### 产品融入，自然流畅

岚图追光车型贯穿整个故事线，从陪伴主角奋斗到载其荣归故里，产品功能点自然融入剧情，毫无违和感，潜移默化中传递品牌价值。

#### 深耕本土，情感共鸣

岚图汽车首次将镜头聚焦湖北本地，讲述湖北青年奋斗追梦的故事，拉近了与本地消费者的情感距离，更易引发共鸣。

#### 精准洞察，直击痛点

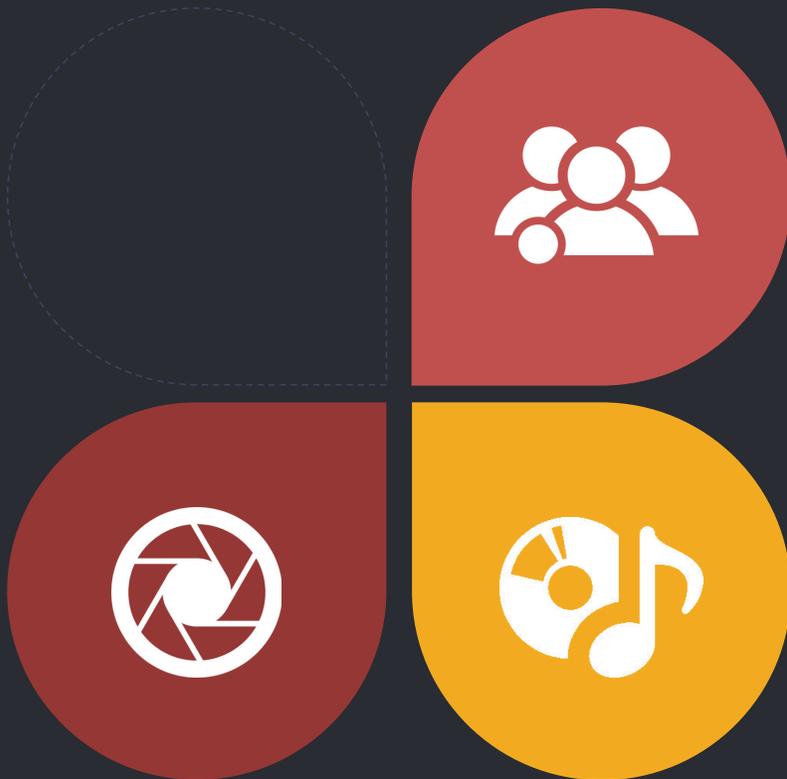
“他乡追光”的主题，精准捕捉到在外打拼游子的思乡之情，以及渴望衣锦还乡的情感诉求，引发强烈共鸣。

## 创意亮点：深耕本土，情感共鸣

### CREATIVE HIGHLIGHTS

#### 光影交织，寓意深刻

影片巧妙运用光影变化，象征主角从追梦到圆梦的心路历程，也暗喻岚图汽车陪伴用户追逐梦想、照亮前路的品牌理念。



#### 细节刻画，真实动人

影片通过细腻的镜头语言和真实的生活场景，刻画了湖北青年奋斗的艰辛和回家的喜悦，情感真挚，打动人心。

#### 音乐渲染，情感升华

影片配乐旋律优美，情感饱满，与画面相得益彰，将观众情绪推向高潮，进一步强化了品牌印象。

## 《他乡追光，我自成光》创意短片

以情感为纽带，以产品为载体，成功实现了品牌与消费者的深度沟通

它不仅是一次成功的营销案例，更是一次温暖人心的情感之旅，为岚图汽车在湖北市场乃至全国市场的品牌建设奠定了坚实的基础。

# 执行过程与媒体表现

Execution process  
&  
Media performance

## 1

## 前期筹备

前期筹备阶段聚焦湖北本土洞察，挖掘在外青年的情感故事，确定“他乡追光”核心主题，联合本地导演团队打磨剧本，以“奋斗-归乡”双线叙事自然植入岚图追光车型的功能亮点；媒介端提前布局社交平台话题预热，通过抖音、微信圈层精准触达湖北籍用户，激发情感共鸣。

## 2

## 传播扩散

内容制作阶段强化“人物强叙事”创意，通过三位典型车主，匹配襄阳、十堰、宜昌等湖北特色场景和台词，突出故事真实感，唤醒湖北同乡的强烈共鸣；传播扩散阶段分梯次释放内容——先以“他乡追光”话题引发讨论，再以长视频上线引爆情绪，最后通过用户UGC征集扩散口碑，媒介组合上打通社交平台（微博、视频号）、本地户外大屏及湖北籍KOL矩阵，实现精准圈层渗透与全域情感共振，持续强化“追光陪伴成长”的品牌印记。



# 营销效果与市场反馈

Marketing effectiveness  
&  
Market feedback

- 岚图汽车《他乡追光，我自成光》视频上线后，取得了**5000万+**的视频播放量和**4W+**互动量，获得显著的传播效果与广泛的社会反响。
- 官方数据显示，该视频在全网播放量突破5000万次，微博话题**#他乡追光我自成光#**阅读量超10万，讨论量达1000+，抖音相关短视频播放量累计超3000万。
- 品牌方岚图汽车表示，此次活动成功触达湖北籍目标用户，品牌搜索指数环比提升35%，追光车型试驾预约量增长10%。
- 品牌主评价称，该案例以情感共鸣为核心，巧妙融合产品功能与地域文化，是本土化营销的典范。
- 媒体赞誉其“他乡追光，奋斗不忘归家，用科技承载归乡情怀”。
- 受众更是纷纷留言表示“看哭了，这就是我的故事”“追光不仅是一辆车，更是回家的陪伴”。此次活动不仅提升了岚图品牌的美誉度，更以真实动人的情感叙事赢得了用户的心。

视频播放量

 突破 **5000万次**

微博话题阅读量

 突破 **10万**

追光车型试驾预约

 增长 **10%**


\*此画面仅为广告创意，请遵守交通规则安全驾驶


 终于明白那些忘不掉的味道  
 是因为 有爱的存在