

把大象放进小鹏G7，一共分几步？

- **品牌名称：**小鹏汽车
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2025.06.03-07.03
- **参选类别：**视频内容营销类

案例视频

https://www.bilibili.com/video/BV1Vq3WzvE6D/?spm_id_from=333.1387.upload.video_card.click

当前新能源汽车市场竞争白热化，Z世代逐步成为核心购车人群，其对汽车的认知已从“交通工具”转向“智能移动空间”与“家庭延伸场景”，对空间的“实用性、灵活性、收纳效率”需求愈发凸显。然而，多数新能源SUV虽依托平台优势获得空间红利，但普遍存在设计不合理问题——如溜背牺牲头部空间、后排无法平放、储物细节缺失等，“空间体验短板”成为用户投诉增长最快的槽点之一。与此同时，汽车空间作为影响日常用车体验的核心因素，却缺乏具象化、趣味性的传播表达，用户难以通过参数感知实际价值。在此背景下，小鹏G7需以“高得房率、灵活拓展、细节拉满”的空间优势为突破口，通过创新营销打破行业传播壁垒，强化在“实用型智能移动空间”赛道的差异化认知，抢占家庭用户与品质消费群体心智。



产品层面：通过“装大象”趣味实测，具象化呈现小鹏 G7 2277L 扩展空间、88% 整车得房率、39 处储物细节、前备厢排水设计等核心优势，建立“空间利用率标杆”的用户认知，让“大而实用、灵活便捷”成为产品核心记忆点；

传播层面：打造兼具趣味性、话题性与实用性的现象级内容，依托全平台矩阵实现百万级传播声量，精准触达家庭用户、年轻购车群体、自驾游爱好者等目标受众，实现核心圈层种草与大众层面广泛覆盖；

品牌层面：深化小鹏汽车“以用户需求为核心”的产品设计理念，传递“科技服务生活”的品牌价值，提升品牌在家庭用车与品质 SUV 市场的口碑与竞争力，巩固年轻化、实用化的品牌形象。




本次营销以“趣味实测+价值共鸣”为核心逻辑，构建差异化传播体系。策略上，一是场景趣味破圈，借用“把大象装进冰箱”的经典老梗，转化为“把大象装进小鹏G7”的实测挑战，制造话题冲突与传播热度，降低用户认知门槛；二是价值具象化表达，通过拆解大象积木、收纳37个20寸行李箱等实测细节，将“88%得房率”“2277L扩展空间”等抽象参数转化为可感知的生活场景；三是圈层精准渗透，针对家庭用户输出“亲子储物、自驾收纳”内容，面向年轻群体强化“趣味挑战、潮流整活”属性，实现多受众全覆盖。创意上，以“把大象装进小鹏G7，拢共分几步？”为核心话题，用轻松幽默的叙事风格串联实测全过程，弱化营销感；表达形式融合“趣味纪实+数据拆解+场景化解读”，既通过“拆积木装大象”的趣味画面吸引关注，又通过空间细节解析传递产品价值，兼顾观赏性与实用性。



本次营销内容落地全平台投放策略，覆盖综合内容、社交、资讯及汽车垂类渠道，完成西瓜视频、B站、搜狐、公众号、微博、今日头条、网易、百家号、快手、小红书、汽车之家、易车、视频号、懂车帝等主流平台的全面布局。

全平台投放后内容传播数据亮眼，各渠道累计阅读 + 播放量突破 435 万，实现品牌内容的规模化、多维度触达。

 极果

25-7-2 11:04 来自 微博视频号

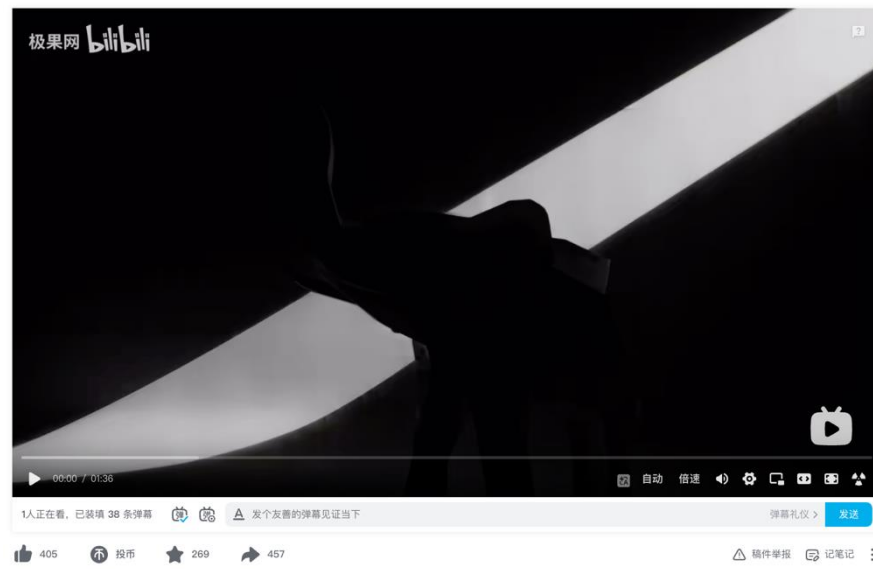
2920 推荐

挑战全网最离谱汽车测评？
我们定制了一头“可拆卸大象”，玩了一次“把大象装进汽车，一共分几步？”的抽象实验。
约 4.47m³ 车舱 vs 约 2 吨大象，实验结果如何，号称 88% 得房率的小鹏 G7 能否容纳成功？视频带你一探究竟~
#把一头大象装进小鹏G7一共分几步##小鹏G7上市定档7月3日# 极果的微博视频



一台SUV，如何装下一头大象？

24.9万 38 2025-07-02 11:16:01 未经作者授权，禁止转载



部分数据截图

全平台斩获四百多万传播量，通过具象化的空间实测，小鹏 G7“大而实用、灵活便捷”的核心优势深入人心，成功扭转用户对新能源 SUV “空间设计不合理” 的固有印象，建立起 “空间利用率标杆” 的清晰认知。用户对产品的关注焦点从单纯参数转向实际用车价值，“拓展空间灵活、储物细节贴心” 成为核心记忆点，显著降低潜在用户的决策顾虑，强化产品在家庭用车与品质 SUV 赛道的差异化标签。

把大象装进小鹏G7，拢共分几步？

2025-07-02 12:36 © 18万



小鹏G7装大象，是种什么体验？



部分数据截图