

如翼赋能探险者IP长效整合营销破局

- **品牌名称:** 长安福特
- **所属行业:** 汽车行业
- **执行时间:** 2025.03-06
- **参选类别:** 明星/达人营销类

案例背景

项目背景:

长安福特探险者作为品牌的高端旗舰，将于2025年6月推出“**昆仑版**”新车，需借助营销动作拉高新车知名度。

项目概览:

依打造**品牌+经典IP音乐营销事件**，深度绑定品牌精神与用户情感，全域资源覆盖，实现品效合一，持续强化品牌力，占领用户心智。

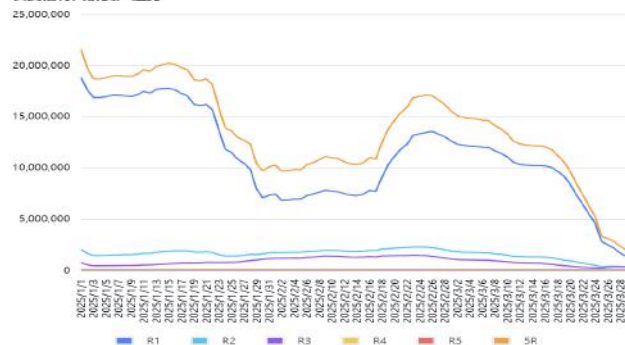
自身审视：内容传播破圈乏力，车系人群资产失守

探险者车系5R人群呈下降趋势，且人群流失严重被竞品反超

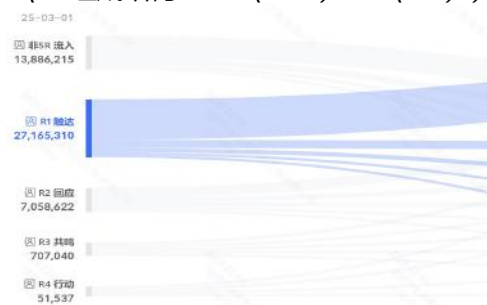


2025年Q1常规内容

长安福特人群资产趋势



探险者R5人群资产趋势
(5R组成结构: R1 (90%) R2 (9%))



近3个月趋势分析



R1人群对比竞品均值



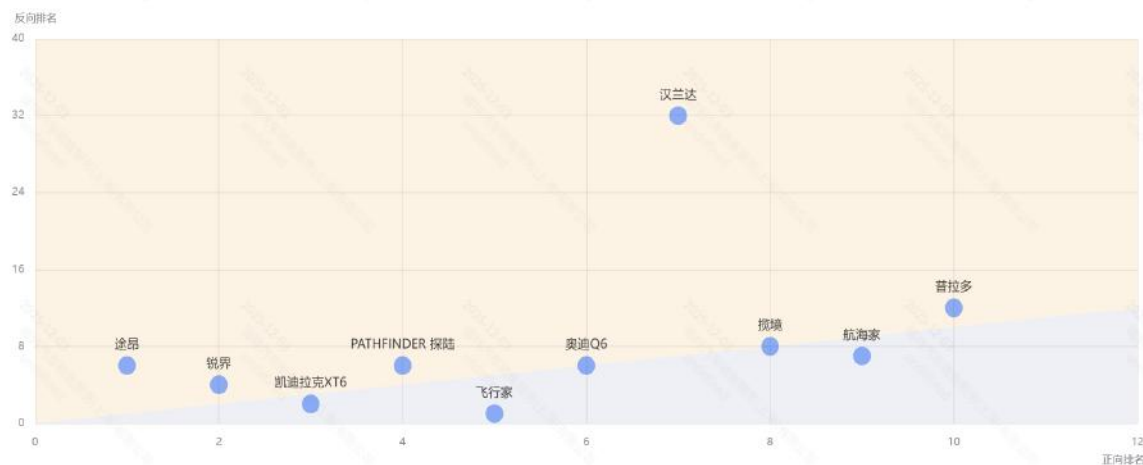
R5人群流转情况

- 品牌长期做大量测评内容，缺乏破圈级话题导致传播覆盖范围受限
- 探险者前期有大量的人群资产积淀，但整体规模呈现持续缩减趋势且流失严重，失去前期积累的资产规模优势

竞品分析：如翼精准定位车系核心对标竞品

竞争矩阵分析

竞争矩阵分析



竞品车型排行

竞品车型排行 TOP10



品牌额外指定对标



坦克500



沃尔沃XC90

大众途昂、凯迪拉克XT6、日产探陆、林肯飞行家、丰田普拉多、坦克500、沃尔沃XC90

行业趋势：自主品牌重塑“豪华”定义，传统豪华需要争夺话语权

传统豪华

传统汽车品牌，以
宽大空间、质感内饰、真材实料
塑造“豪华感”



坦克500



全场景智能**豪华**越野SUV

同类型竞品：日产探陆、沃尔沃XC90



大众途昂

全场景**豪华**大七座SUV



同类型竞品：凯迪拉克XT6、林肯飞行家、丰田普拉多

技术豪华

自主品牌正在打造“技术豪华”，通过
智能化和电动化的技术创新
重新定义“豪华”，为消费者提供全新的豪华体验



比亚迪“技术鱼池”-云辇系统

云辇系统（云辇-a、云辇-c、云辇-p等）赋能全品牌、全车系的升级，提升搭载车型的豪华品质

东风猛士智能越野架构M TECH

首个豪华电动越野技术的综合解决方案，
填补了中国豪华电动越野技术空白



奇瑞鲲鹏超性能电混C-DM

在鲲鹏超性能电混C-DM的加持下，奇瑞集团旗下奇瑞、星途、捷途三大品牌将全面电动化，助力旗下品牌成为混动赛道领跑者

核心传播：基于本竞品对比，明确传播以[硬核][豪华]双线并行

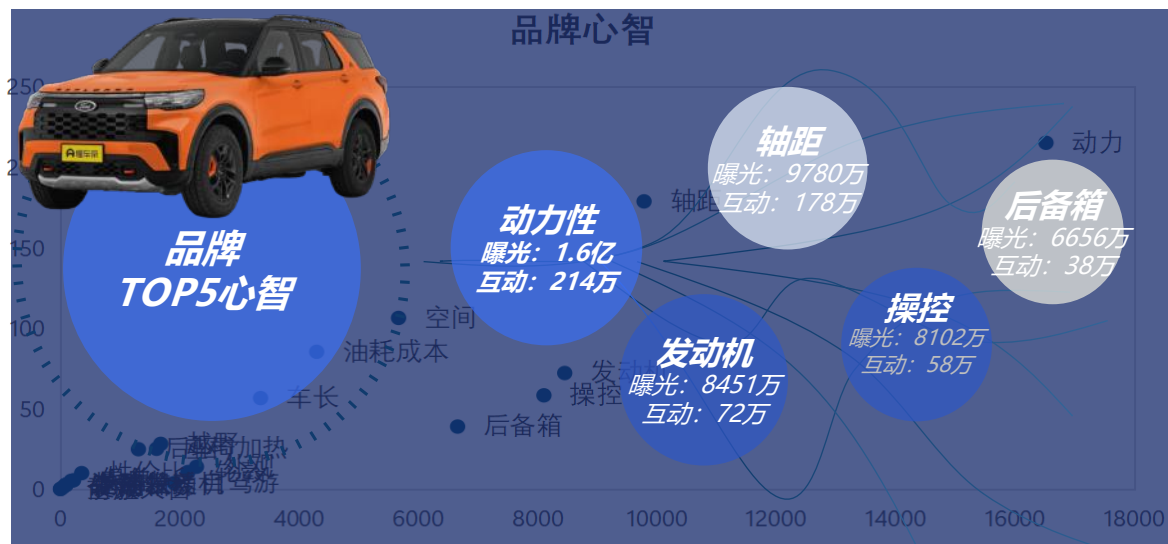
行业内卷白热化竞品均在“硬核”“豪华”上不断迭代更新
探险者需寻求更具穿透力的表达方式，才能有效在竞争中跑出独特定位

车型	硬核		豪华		
	动力	稳定性	外观	空间	内饰
探险者 	2.3T+10AT, 289PS, 动力线性	CD6纵置后驱平台, 50:50配重, 5.9米小转弯半径	全铝合金下摆臂、超高强度车身、纵置后驱平台	3025mm长轴距, 5/6/7座灵活布局, 纵置后驱SUV	苯胺全拉面真皮座椅, B&O音响, 配备8155芯片/5G等领先智能座舱
大众途昂 	2.0T高功/2.5T V6, 五代EA888引擎, 299PS峰值	MQB平台, 4Motion四驱, 高速稳定性优异	横向镀铬饰条, 科技感提升	5158mm车长, 7座布局, 后备箱容积409L (7座状态)	翻毛皮材质包覆, 12英寸中控屏, 30色氛围灯
凯迪拉克XT6 	2.0T+48V轻混, 237PS, 低速提速响应快	蜂鸟底盘+电磁减震, Twin-clutch矢量四驱	钻石切割设计, 星瀑式格栅辨识度高	2+2+2六座专属布局, 二排独立电动座椅, 全平地板	真皮+Alcantara材质, 二排5种按摩模式, 碳纤维饰板
日产探陆 	2.0T VC-TURBO, 252PS, 可变压缩比技术, 0.15秒四驱介入	D平台, 四驱系统反应迅速, 滤震偏舒适	V-Motion前脸, 悬浮式车顶设计	5130mm车长, 6/7座布局, 二排支持一键翻折	软质材料为主, 12.3英寸双联屏, 零重力座椅
林肯飞行家 	3.0T V6双涡轮+10AT, 367PS, 纵置布局动力强劲	CD6同源平台, 十纵六横笼式车身, 1700Mpa硼钢加持	星辉式格栅, 悬浮式修长车身	3025mm轴距, 6/7座可选, 二排电动腿托+独立触控屏	半苯胺真皮, 30向电动座椅, 5种按摩模式, Revel音响
丰田普拉多 	2.4T混动, 330PS, 630N·m, 越野动力储备足	TNGA-F平台, 全时四驱+三把锁, KDSS动态悬挂	硬派越野风格, 五孔格栅, 外挂备胎 (部分版)	4915mm车长, 5/6座布局, 后备箱容积408L, 实用性强	高级真皮+木纹饰板, 12.3英寸双联屏, 物理按键丰富
坦克500 	3.0T V6/2.0T插混, 360PS, 插混版4.3秒破百	非承载式车身, 三把锁, 攀爬比54.5, 抗扭性30000N·m/°	复古方盒子造型, 外挂备胎+镀铬套件	5070mm车长, 5/7座, 后备箱扩展至1489L, 储物灵活	真皮+木纹+镀铬, 航空座椅, 后排冰箱+独立控制屏
沃尔沃XC90 	B6/B5/T8插混, 插混版455PS, 709N·m, 动力平顺	SPA平台, 空气悬挂 (高配), City Safety安全系统	"雷神之锤"大灯+"维京战斧"尾灯	4953mm车长, 新增6座版, 5座状态后备箱709L	环保真皮, Orrefors水晶档把, 宝华韦健音响

心智传播：[动力] 心智向竞品看齐，挖掘潜在心智 [豪华] 作为发力点

用户对于探险者的认知集中于“**动力性、发动机**”相关的心智，**外观、内饰**心智空白，通用卖点相关心智渗透较低。

1. 竞品 [外观] 心智联想量最高，渗透较深，本品需看齐；
2. 通用卖点心智，竞品占领动力、外观、空间等，挖掘行业竞品的潜在心智，“**尊贵**”、“**大气**”需进行占位。



本品整体心智侧重“硬核”方向



行业竞品心智中，外观（尊贵、大气）心智有争夺价值

解题思路

探险者面临着“豪华+硬核”的传统阵地失守的困境

人群资产流失

破圈乏力，高共鸣内容场缺失

行业规则重塑

豪的内核从物理感知转向智能体验

赛道内卷加剧

陷入参数对比，价值沟通同质化

打造具有破圈效应的大事件
高效聚拢人群，重建情感连接，抢占用户心智

核心策略

通过年度破圈效应IP大事件，打造精神符号，撬动全域传播，实现价值贯穿和心智深耕

IP合作

人群快积累

IP是高效的流量入口，直接切入高质量的兴趣圈层，实现快速的人群破圈和R1R2人群资产积累。

心智深扎根

IP将“豪华硬核”升华为精神符号，让空泛的心智变成有故事的符号，构建起情感链接，更易用户记忆。

种草高效率

锚定IP主题长线营销，合作多维资源，贯穿全年营销，持续产出达人内容、UGC内容，加深R3人群流转。

IP定调：R3人群兴趣偏好 — 民谣歌手/国风音乐/ 豪华/ 电影向

基于如翼平台洞察车系兴趣（R3）人群偏好洞察选定合作艺人风格



明星粉丝偏好

内容偏好

“民谣歌手、男歌手”

“电影、军事”



音乐流派偏好

行业机会人群

“国风音乐、民谣歌曲”

“运动、豪华”



艺人合作：探险者适配的合作艺人—腾格尔

兴趣人群偏好

“运动、豪华” “电影、军事”

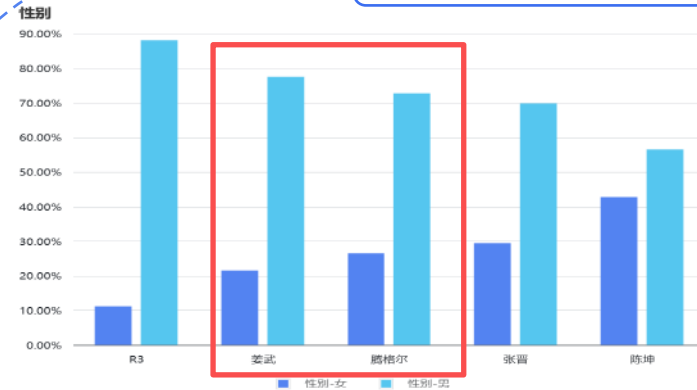
男性、歌手、电影演员、硬汉、成熟、国风



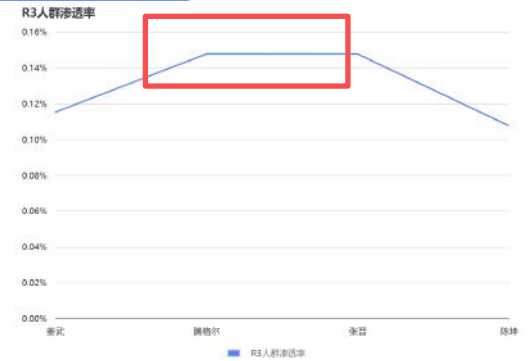
「拟定合作艺人名单」

数据来源：腾讯如翼；

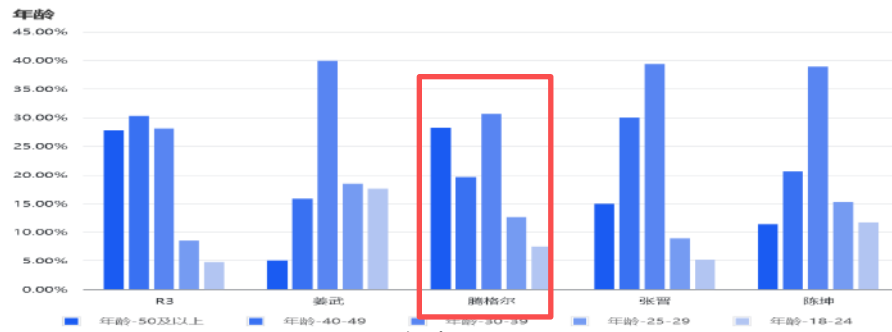
人群适配校验



性别匹配
姜武&腾格尔



R3人群渗透
腾格尔&张晋



年龄匹配
腾格尔



草原硬汉形象的腾格尔老师

IP选择：开启“敢问路在何方”主题战役

「合作艺人匹配度对比」



结合拟定合作艺人粉丝画像匹配度以及R3渗透率
最终确认“腾格尔”在契合度上达到了最高匹配

叔圈闯出独特赛道的**国风艺术歌手**
腾格尔

「过往车系的营销主题」



「探长行动」



长安福特探险者

- 2020款 “《致山丘》” 电影发布会
- ↓
- 2022款 “陆上游艇硬核启航” 直播盛典
- ↓
- 2023款 敦煌大漠上市盛典
- ↓
- 2024款 2.3T “共赴心中昆仑”

福特探险者长期通过“探长行动”制定不同路线，
来传递无畏探索的品牌内核

车圈最具探险精神的中大型SUV
探险者

特邀腾格尔全新演绎“敢问路在何方”，以国民金曲重塑品牌精神图腾

《敢问路在何方》金曲焕新

《敢问路在何方》不仅脍炙人口，也完全契合当时由《黑神话：悟空》、《哪吒之魔童降世》等作品引领的、席卷全球的中国神话热潮

IP+整合传播策略

构建“IP引爆-心智渗透-热度扩散”长效协同链路

热度扩散

UGC多样性玩法卷入车主

心智渗透

KOL场景种草定制化路线公布

IP引爆

破圈效应IP大事件官宣

预热期 4~6月

上市期 6月

延续期 6~11月

官宣上线 吸引关注

引爆热度 释放内容

传播扩散与口碑沉淀

官方悬念海报发布
花絮vlog露出
新歌发布
话题曝光

线下活动 (重庆车展)
超头KOL发起话题挑战
多元达人矩阵扩散

KOC车主传播裂变

IP整合营销方法论沉淀：如翼助力IP定位

如翼助推IP合作整合营销方法论沉淀

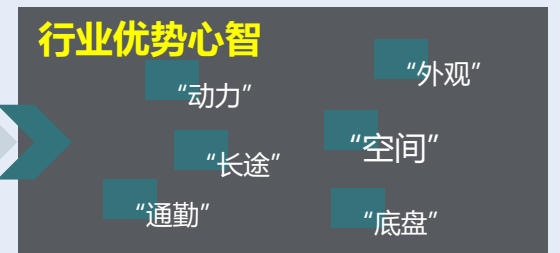
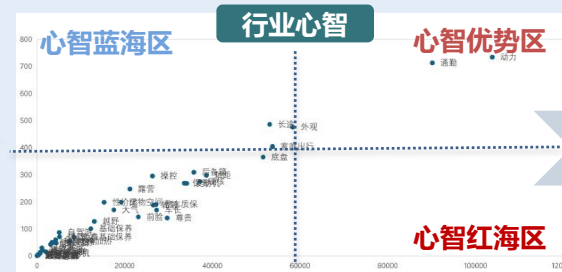
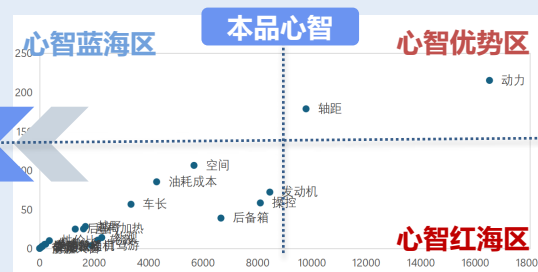
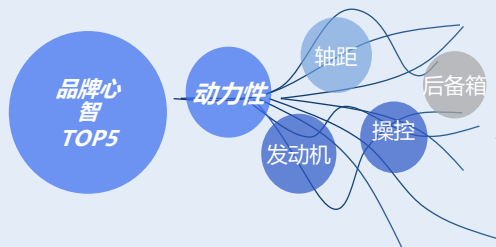
Step1: 投前现状诊断及竞品洞察

Step2: 合作IP推导&优选资源组合、科学选人



「离线心智数据」

基于用户对品牌的认知、偏好等心智数据，诊断品牌在用户心智中的认知短板，以及找出行业上的蓝海心智



IP整合营销方法论沉淀：构建IP协同传播长效链路

长效IP营销范式，形成可衍生复用的内容生态

构建“IP引爆-心智渗透-热度扩散”协同链路



「敢问路在何方」

长安福特探险者

投后复盘：为新车大幅积蓄了初始人群资产，拉新及心智扭转效果显著

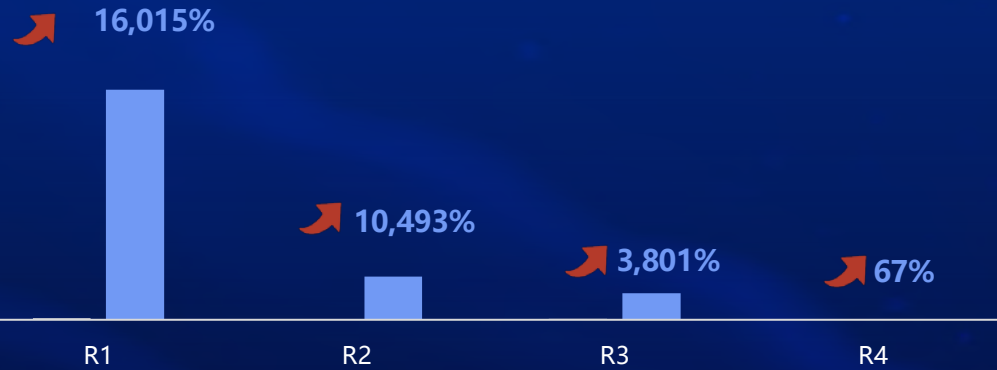
腾讯广告 | 如翼



新车人群资产整体大幅提升，主要为拉新人群

探险者上市投放5R增长情况

R1、R2、R3、R4增长率均高出行业及竞品均值



投后人群规模

4,345,183

11,741%

拉新总人数

4,308,487

拉新占比

99.16

%

破圈拉新

投后5R人群趋势平稳且持续增长



心智扭转

核心车系心智增长明显 行业占有率提升

行业心智占有率

硬核

(动力、发动机、操控等)
+3.35%

豪华

(外观、空间、内饰等)
+0.74%