

# 造车如烹鲜，众口皆可调

## 吉利银河V900上市整合营销

- **品牌名称：**银河V900
- **所属行业：**交通汽车
- **执行时间：**2026.01.15-01.26
- **参选类别：**视频内容营销类

# 案例视频

腾讯视频: [https://v.qq.com/s/topic/v\\_hotpoint\\_auto/render/hQEncZLu.html](https://v.qq.com/s/topic/v_hotpoint_auto/render/hQEncZLu.html)

资源类型	发布账号	上线时间	上线平台	上线链接
传播资源 - 腾讯视频号	腾讯视频视频号直发正片	1月21日	视频号	官号: <a href="https://weixin.qq.com/sph/A6UofvGNA">https://weixin.qq.com/sph/A6UofvGNA</a>
	腾讯视频科技鹅视频号直发正片	1月21日	视频号	科技鹅: <a href="https://weixin.qq.com/sph/AyB4Yugcg">https://weixin.qq.com/sph/AyB4Yugcg</a>
	腾讯视频汽车鹅视频号直发正片	1月21日	视频号	汽车鹅: <a href="https://weixin.qq.com/sph/AOEynPnJD">https://weixin.qq.com/sph/AOEynPnJD</a>
传播资源 - 嘉宾	邵德龙直发先导片	1月16日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/8003573435/QnpVRrWGn">https://weibo.com/8003573435/QnpVRrWGn</a>
	邵德龙直发正片	1月20日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/8003573435/Qo2mTeQnb">https://weibo.com/8003573435/Qo2mTeQnb</a>
	陈晓东直发先导片	1月16日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/1794633824/5255830752464362">https://weibo.com/1794633824/5255830752464362</a>
	陈晓东直发正片	1月20日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/1794633824/Qo3JtirHh">https://weibo.com/1794633824/Qo3JtirHh</a>
	靓厨直发先导片	1月21日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/8005147123/QnSctAn3t">https://weibo.com/8005147123/QnSctAn3t</a>
	靓厨直发正片	1月20日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/8005147123/Qo9OblQds">https://weibo.com/8005147123/Qo9OblQds</a>
	陈晓卿转发正片	1月20日	微博	链接: <a href="https://weibo.com/1647375747/Qo2be6lUC">https://weibo.com/1647375747/Qo2be6lUC</a>

- **营销背景**
- 当前汽车营销，尤其是高端MPV市场，陷入功能参数罗列与场景同质化的竞争红海。吉利银河V900作为品牌旗舰MPV，需在上市初期突破信息噪音，与高净值目标用户建立深层情感共鸣，将产品“为百态中国家庭而生”的适配理念，转化为可感知、可讨论的文化符号。

- **营销目标**
- **核心沟通**：超越传统汽车发布会，将V900 “空间灵活、体验舒适、科技人性” 的产品卖点，升维为 “适配中国家庭多元生活” 的价值主张。
- **上市引爆**：打造一个具有高关注度与口碑扩散力的上市事件，实现破圈传播。
- **口碑塑造**：通过高质量内容植入，引发目标用户对产品理念的认同与自发讨论。

- **策略与创意**
- **核心策略：**首创“综艺IP+内容共生营销”模式，以平行叙事破局同质化竞争。
- **创意亮点：**直面高端MPV市场“拼配置”的同质化困局，摒弃传统硬广，选择与腾讯视频顶级美食IP《一饭封神》深度绑定。核心创意在于构建“**一车一饭**”的平行叙事，将新车发布升维为一场探讨“如何适配百态中国家庭”的时代议题。通过“众口难调”这一共同痛点，巧妙地将“烹饪一道满足全家人的菜”与“打造一辆适配多元生活的车”进行价值对齐，使产品功能诉求（空间、舒适、科技）转化为可共鸣的生活哲学与情感连接，实现品牌与IP的价值共生。

## • 执行过程/媒体表现

### 第一阶段：预热造势 – 议题前置，价值绑定

- **策略落地：**在节目正片播出前，以“**众口难调，饭与车如何适配百态中国家？**”为核心议题进行预热。发布BOSS团（吉利高管）与综艺大厨的联动海报及态度短片，提前将品牌代入生活化讨论场，建立“用心适配”的初步认知。
- **媒介组合：**依托 **腾讯系社交生态（微信、QQ）** 及品牌自媒体矩阵，释放预热内容，引发圈层内初步关注与猜想。

### 第二阶段：引爆直播 – 内容共生，事件破圈

- **策略落地：**将吉利银河V900全球上市发布会，深度植入《一饭封神》节目叙事。通过“**BOSS团+综艺原班人马**”在节目中共备“吉家宴”，在真实的烹饪场景中，自然引出产品“适配”理念。同时，**同步进行独立全球直播**，将节目流量高效转化为发布会观看。
- **媒介组合：**
  - **核心引爆点：**腾讯视频黄金IP内容资源作为最高能曝光的核心载体。
  - **流量聚合：**利用 **腾讯视频黄金点位预告、视频号生态矩阵** 对直播及正片进行精准导流。
  - **社交裂变：**联动**艺人嘉宾私域转发**，撬动粉丝圈层，助推内容破圈传播。

### 第三阶段：发酵扩散 – 全域种草，深耕圈层

- **策略落地：**
  - **内容衍生：**基于IP共创《**大V盛宴**》微综艺及系列衍生内容，持续转译产品价值，维持热度。
  - **话题运营：**将节目内的共鸣，延伸至全网社交平台，打造 **#众口皆可调#** 等社交话题，冲击热搜榜。
  - **口碑覆盖：**通过 **腾讯系资源+嘉宾+KOL/KOC（5n5矩阵）** 进行全域内容种草，多维度渗透核心目标人群，巩固“适配大家的MPV”的用户认知。
- **媒介组合：**
  - **热搜引爆：**集中资源冲击**微博同城热搜榜首**，并覆盖知乎、今日头条等多平台榜单，制造现象级事件感。
  - **矩阵渗透：**整合运用社交媒体、资讯平台、短视频等多重渠道，形成立体式口碑包围，实现从广泛曝光到深度认同的转化。

- **营销效果**
- **传播广度与参与度：**项目达成总曝光量**1.94亿**，总互动量**230万**，直播观看人数**717万**，实现了现象级的传播覆盖与用户深度参与。
- **话题引爆力：**相关话题成功登顶**微博同城热搜榜第一**，显示出强大的破圈能力和社交舆论引爆效果。
- **内容影响力：**通过“BOSS团+大厨”动态海报、态度Vlog、微综共创等多元衍生内容矩阵，持续为产品上市造势，实现了内容的长尾传播。
- **市场反馈**
- **模式创新获得认可：**该案例作为汽车行业首个“食综IP+全球直播”联合发布事件，成功实践了“IP与品牌共生营销”模式。通过“造车如烹鲜”的平行叙事，将产品功能（MPV的适配性）巧妙转化为“适配百态中国家庭”的情感议题和生活方式表达，获得了市场与行业的关注。
- **整合营销闭环：**整合了从IP内容深度共创、顶级流量衍生、全域生态资源（腾讯视频、视频号、品牌自媒体）聚力到最终销售线索引流的全链路，被验证为有效的整合营销案例。
- **品牌价值升级：**助力吉利银河V900超越了传统汽车发布会与硬广灌输，将一场商业发布转化为具有社会话题价值的文化事件，实现了品牌价值从功能表达向生活理念的“质的升级换维”。