

东风奕派 《新年如奕，常相见》

- **品牌名称：**东风奕派
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2025.12.01-2026.02.10
- **参选类别：**视频内容营销类

案例视频

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://www.douyin.com/video/7604898341889101098>

背景与目标

当前春节营销已陷入高度同质化困境，多数品牌围绕“家与团圆”展开套路化叙事，内容扎堆、情感表达重复，导致用户产生明显审美疲劳与情感免疫。在此背景下，东风奕派春节营销面临三大核心挑战：

- 如何跳出同质化营销氛围，避免沦为春节传播中的“品牌气雾组”；
- 如何突破用户对传统煽情内容的心理防御，实现真诚且有效的情感共鸣；
- 如何将“派生无限”的品牌主张，自然融入用户真实生活场景与情感需求，而非停留在口号层面。

春节作为品牌必争的核心营销节点，本次营销核心目标为：跳出春节营销红海，避免成为传播“背景板”，以真实沟通建立品牌与用户的深度情感联结，提升品牌好感度；将品牌主张与产品价值自然融入创意表达，实现情感与商业的双重价值。

核心洞察与策略

历年春节营销均将“团圆”定义为年度专属的重要仪式，越是被强调珍贵，越反衬出团圆在日常中的稀缺与遥远。

东风奕派重新定义团圆：团圆不应只属于春节，更应成为每个人触手可及的日常。

创意阐释

东风奕派以#新年如奕 常相见#为核心主题，跳出传统春节宏大叙事，回归真实、温暖的日常瞬间。通过“全家轻松出游”“闺蜜小聚下午茶”“周末随心回家”“老友自驾同行”“陪伴毛孩子日常”等生活化场景，传递核心价值：春节里被珍视的团圆仪式感，本就可以成为每一天的生活常态。

最终落点：有奕派，团圆很简单，让产品成为日常团圆的最佳载体。

传播效果与价值

整波营销凭借真诚的情感表达持续引发用户共鸣，官方全平台累计播放量超1100万，总互动量突破21万。

本次传播打破了春节“回家团圆”的固定范式，重新定义了团圆的时代内涵，将节日仪式感转化为日常幸福感。东风奕派以生活化视角传递品牌温度，把产品功能与情感需求深度绑定，在同质化春节营销中实现差异化突围，完成了与用户的深度情感沟通，成为汽车行业CNY营销的优质范本。

新年如奕 常相见



东风奕派见证的每一场温馨相见





祝你
新年如奕常相见

行业背景

在汽车市场同质化竞争日益激烈的环境下，品牌CNY营销普遍陷入“情感内卷”的窠臼。大量品牌扎堆于“团圆、归家、亲情”的传统叙事，通过宏大的情感价值绑架消费者，导致传播内容严重同质化，用户产生审美与情感双重疲劳，营销效果逐年递减。

品牌困境与挑战

传播突围难



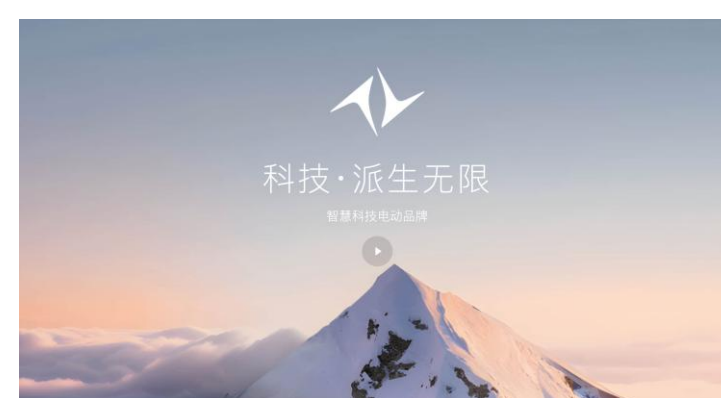
如何在每年CNY营销的“混战”中脱颖而出，避免成为用户眼中的“品牌气氛组”。

情感共鸣弱



传统“催泪”、“煽情”套路已让用户麻木甚至反感，难以建立真诚有效的品牌沟通。

主张落地难



如何将品牌主张“派生无限”与春节具体场景结合，避免沦为空洞口号，实现与用户生活真实、温暖的连接。

核心洞察

情绪面：当代人对“年味消散”的集体无感与失望，对过度包装的节日意义感到疲倦。

行为面：用户自发形成“带新回家”、“有新同享”的春节新习俗，乐于用一年的新经历、新体验反哺家庭，分享好生活。

核心目标



打破CNY营销同质化困局，以“去意义化”的真诚沟通，实现品牌破圈，强化东风奕派品牌与用户温暖、有趣、陪伴的品牌情感关联。通过捕捉并放大“团圆正在走向日常”的真实社会情绪，帮助东风奕派建立“不仅是节日座驾，更是365天日常陪伴者”的差异化品牌认知，实现从“节点式曝光”到“生活方式融入”的品牌升维。

具体目标

品牌认知



深化“派生无限”品牌主张的认知，将其从理念转化为可感知的用户生活场景。

情感沟通



建立差异化的品牌情感印记，让用户感知到东风奕派是“懂我”、“不矫情”、“陪伴新生活”的伙伴。

内容破圈



以“真实共鸣”驱动社交分享与话题发酵，激发用户主动分享至社交圈（如发给亲友、发布朋友圈），实现社交裂变。

场景植入



自然融入车型产品，将“有车生活”与“随时团圆”、“分享新体验”的场景强绑定。

核心策略

去仪式化，让“过年”回归“信号”
过年不重要，重要的是过年提醒你在意的人和事。

创意亮点

去剧本化叙事



主片彻底放弃传统的线性故事与刻意煽情，采用纪实性的“生活流”手法，将镜头对准用户真实发生的“小团圆”瞬间——全家自驾、狗友聚会、闺蜜下午茶。这种真实感让品牌不再是高高在上的说教者，而是蹲下身来，与用户并肩的“生活见证者”。

弱植入，强陪伴



东风奕派的车型在片中自然流动，不抢占情节高潮，却出现在每一次出发与抵达的温柔瞬间，润物无声地将产品价值从“出行工具”升维为“情感关系的承载者”。

整合传播底层逻辑



整个传播战役的底层逻辑，是将所有内容都设计为用户“社交资本”的一部分。一切以“用户乐于分享”为起点，兼顾品牌深度与社交广度，确保内容“有人看、有人转、有人聊”。

以人情味驱动传播

反套路的“生活流”记录

本次CNY传播战役以“新年如奕，常相见”为核心，按照用户节日情绪节奏，精心设计了不同平台差异化投流扩散的媒介组合，实现从品牌情感定调到社交话题扩散，再到品牌格调拉升的完整闭环

第一阶段：温情引爆（春节前夕），定调品牌温暖陪伴的形象，引发情感共鸣，为后续传播蓄力。

- 内容：CNY温情主片全渠道首发。

第二阶段：网感破圈（小年、情人节、除夕至初八）

- 内容：上线小年“新年如奕 马到成功”魔性视频、情人节“心动如7而至”创意视频、“如奕如奕，按我心意”年俗系列病毒视频。

媒介优化组合：

核心阵地：官方微信视频号、抖音。微信视频号依托强社交关系链，通过亲友间转发实现温情内容的圈层扩散；抖音则利用其强算法推荐，触达泛家庭用户群体，以真实情感引发点赞与评论。

组合逻辑：以微信视频号和抖音为主力，利用社交裂变和算法推荐快速扩散品牌温度；微博和小红书作为话题发酵和深度解读的补充，形成情感共鸣的立体声量。

新蓝标数字 × 东风奕派 | 当团圆走向日常相见

★ 数英评分 9.9 收藏 评论 1 举报 2026-02 9.9 9.9 9.9

过去很长一段时间里，春节被默认是一年中“最重要的相见时刻”。返乡路、年夜饭、阖家团圆，构成了关于春节最稳定、也最熟悉的情绪图景。



新蓝标数字 × 东风奕派 | 当团圆走向日常相见

广告门评分 8.7分 (9人已评)

我的评分 ★★★★★

今日有单 更多项目

- 餐饮品牌寻找平面拍摄供应商 预算: 50万元
- 药品央视一分钟TVCG广告制作 预算: 80万元
- 寻找民宿/酒店: 免费投放加热智能毯产品供用户体验, ... 预算: 资源置换

但在现实生活中，这样的图景正在悄然发生变化。对于越来越多的人来说，春节不再是唯一一次集中释放情感的节点。工作的节奏、城市的流动性、家庭结构的变化，让“相见”被拆解进更分散的时间里：可能是一场临时起意的周末聚餐，也可能是一段不为节日而出发约短途旅行。团圆，正在从一种高度仪式化的年度时刻，转向更日常、更频繁、也更贴近真实生活的存在方式。

- 营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、受众的反馈与点评等；
- 数据真实、准确，建议注明来源，如有不便对外公开的数据或内容，请做脱敏处理。

传播数据：视频总播放量1100万+，总互动量21万+