

长安UNI-V潮改文化节

- **品牌名称：**长安UNI-V
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.07.10-12.30
- **参选类别：**IP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://v.youku.com/v_show/id_XNjQ2NjE2NzgyMA==.html

密码：univ

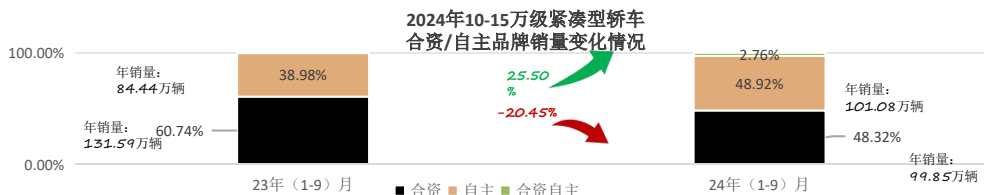
市场环境

UNI-V所在细分市场-10-15万级紧凑型轿车

- 自主品牌市场份额大幅上涨，市场前景较好；
- 思域等合资竞品以及艾8/星瑞等国产竞品以价抢量，竞争加剧；
- 艾8、星瑞等国产竞品销量同比上升，本品销量下滑明显。

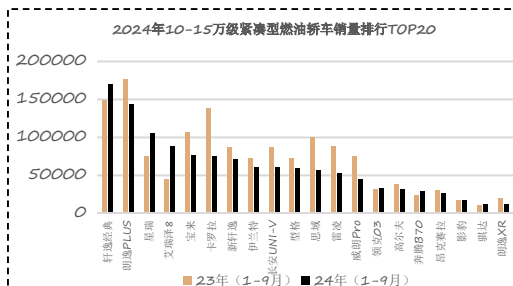
23-24年10-15万级紧凑型轿车各国别大类销量情况

- 10-15万级紧凑型轿车，整体销量同比下滑4.62%，自主品牌同比上升25.50%。



23-24年10-15万级细分市场燃油车型销量情况

- 市场格局基本固化，市场头部由合资品牌占据，以思域代表的合资做价格穿刺，艾瑞泽8、星瑞等自主品牌强化产品力且价格下探，UNI-V 24年销量未进前列；
- 细分市场运动型轿车头部车型同比上升明显，但UNI-V同比下滑30.11%，掉出燃油运动轿跑TOP3。

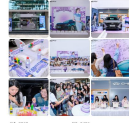


24年10-15万级紧凑型燃油运动轿跑销量排行

车型	2023年 (1-9月)	2024年 (1-9月)	同比
星瑞	75780	105519	39.24%
艾瑞泽8	45641	89220	95.48%
伊兰特	73036	61536	-15.75%
UNI-V	87186	60931	-30.11%
型格	73056	59049	-19.17%

竞争环境

- UNI-V主流竞品推广事件、产品推新、政策加码动作频繁，传播环境分流较多难出圈；
- UNI-V需另辟赛道，聚焦用户做圈层营销，通过圈层活动流量大曝光，放大圈层势能，立位细分市场顶流。

	思域	艾瑞泽8	星瑞
推广动作	东风本田开启双11品牌促销活动，购思域享购车福利，还可加享国家置换补贴 	借势杨紫明星热度，开启相约羊城生日快闪活动，拉高产品热度。 	拍摄《重生后我开始大吉大利》短剧，将星瑞产品力深度融入真实生活场景。 
产品动作	8月，2025 Civic Si北美上市  12月，思域中期改款上市 	10月15日，艾瑞泽8高能版全新配色上市 	10月27日，星瑞东方曜版新车上市，定位“中国星旗舰家轿”，动力智能安全全面升级。 
政策加码	限时综合钜惠4.1万元 9.59万元起，现金 + 保险补贴 3.6万元厂端置换补贴至高0.4万元复购即享至高13万积分（价值1300元）0首付/千元月供/年利率低至1.99%限时综合优惠4.1万元。	至高综合钜惠4.2万元 限时现金礼：限时购车至高享15000元现金红包 动心金融礼：至高享4000元金融补贴 省心置换礼：至高享受23000元置换补贴	至高综合钜惠2万元 星喜红包礼：购买星瑞·东方曜车型限时享至高5000元现金红包 星喜焕新礼：购车可尊享至高15000元置换补贴

- 1、 强化圈层文化，打造热点话题，高度搅动年轻群体，做好口碑传递。
- 2、 强化本品运动、设计、安全等核心产品力，持续锐化产品标签，提升车系热度，带动声量及销量提升。
- 3、 通过引导合作，垂媒共同发声，利用大咖圈层地位背书，拔升UNI-V车系及长安汽车品牌形象

国内首个以“量产车+用户众创”为基底的汽车文化节IP UNI-V潮改文化节



文化
共创

从单向消费品升级为文化共创身份，让用户建立「我的UNI-V=我的创作资产」心智，从而主动为品牌车型进行传播

聚焦年轻客群，展示自己的潮改作品，打造独属于UNI-V的潮改文化，强化“年轻人的第一台运动轿跑”标签



价值
升华

将产品力优势转化为「勇敢一次、敢于突破」的情感符号，形成产品价值升华

以用户高卷入的潮改活动，以“年轻就要勇敢一次”的精神内核鼓励用户“勇敢秀出我的V”，紧扣年轻人推崇的“勇敢的人先享受世界”的时代思潮，推动用户拒绝平庸，为量产车制造出更具个人化的用户群体符号，从而建造品类护城河



开创
变革

打造可复制的汽车文化运营模型，为汽车行业数字化、年轻化转型提供了极具参考价值的实践样本，开创“用户价值反哺产业及营销升级”的模式正在引领变革

吸引不同圈层关注/参与潮改节，通过不同场景下潮改评比、操控体验、引入潮改圈层KOL演讲分享、用户直接对话产品经理/车型开发团队等操作，形成品牌与用户的双向沟通、为车型的迭代升级、用户玩车生活升级创造养料，也为行业变更提供了新思路。

UNI-V潮改文化节第一季

以“勇敢秀出你的V”为核心鼓励用户秀出潮改车辆，迈出属于UNI-V的文化共创第一步

预热征集

通过官方征集引领，联合大区和终端掀起全网UNI-V用户潮改分享热潮，定制报名集票H5，吸引**282**位UNI-V改装车用户报名参与，车友互动量**23.6w+**次，引发车友圈层晒车热潮，活动期待值拉满

官方预热

征集H5

用户投稿



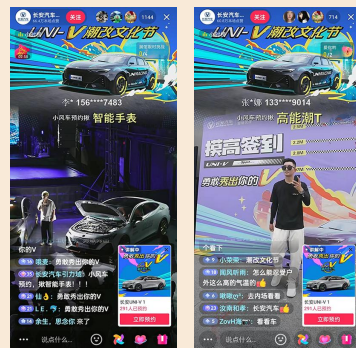
活动爆发

·活动现场大量用户及其改装车参与，活动当日用户UGC自发共创**270+**条视频，引发改装圈层共振
·官方+区域联动直播，通过圈层活动拉动曝光，辅以购车大额优惠及精美礼品，促进留资及转化

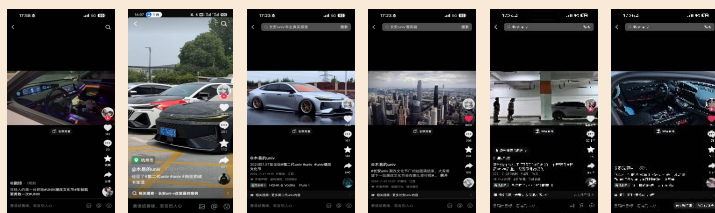
火爆现场



官方直播



UGC视频



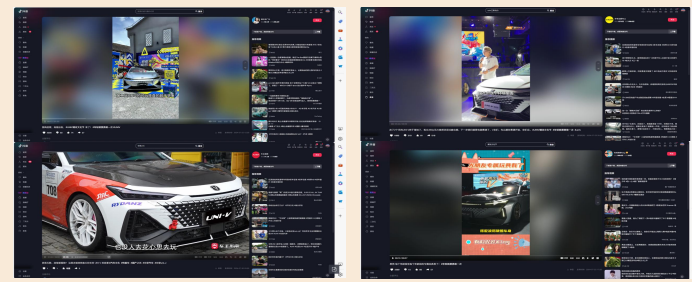
媒体扩散

联动**专业汽车媒体**、**汽车垂类KOL**、**颜值类KOL**现场打卡，新浪微博垂直V影响力汽车领域媒体点评，以三垂专业做背书，进行矩阵流量分发，同时以官方触点/垂媒会员作为流量收口，形成流量闭环

垂媒报道



社媒扩散



引入潮改OG溜溜哥、通过“云监工”改装拉开第二季帷幕，并以潮改评比、冰天雪地的操控体验强化车友体验，为“勇气”理念建立成长评比系统，升维产品价值、提升与用户的深度联动

预热升级

- 以官方全渠道+高流量社交平台为主要阵地开启预热；
- 官方抖音挑战赛充分搅动老车友热情，引发圈层流量裂变；聚合话题征集，辐射潜在客户。

抖音官方挑战赛



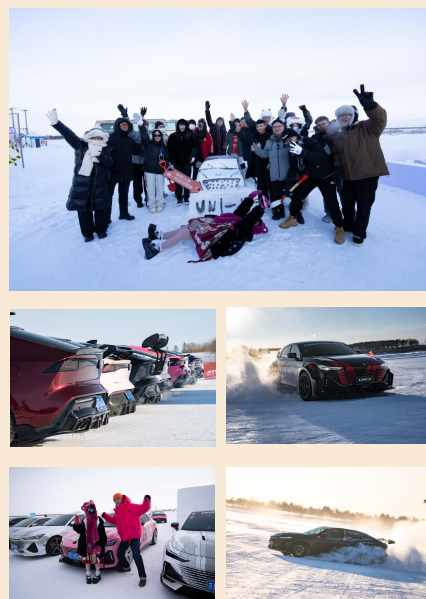
官方预热矩阵



活动爆发

- 改装、cos、旅游达人，专业车手、UNI-V车友齐聚活动现场，体验打卡；
- 官方直播，通过活动及购车优惠拉动曝光转化。

火爆现场



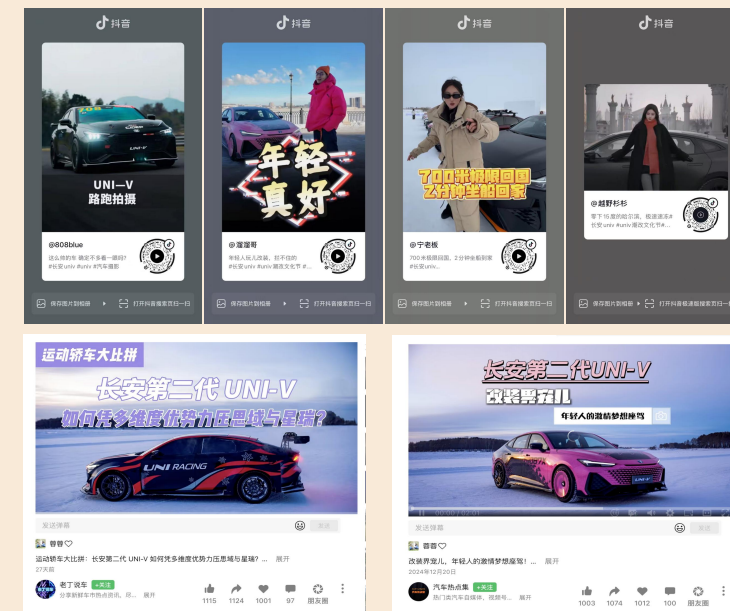
官方直播



媒体扩散

- 改装头部KOL溜溜哥，cos、旅游达人记录视频扩散；
- 头部网红左右哥、网红拍车达人、娱乐营销号等媒体同步在社会化平台发酵。

媒体扩散



UNI-V潮改文化节广州站，打造潮力全开的汽车改装盛宴

长安UNI-V联动车友、KOL、车手等酷玩UNI-V，打造潮改文化节IP

36 来自 Android客户端·陕西

眼下,以95后和00后为代表的Z世代用户,正成为汽车市场的消费主力。这些用户将汽车

视为一种彰显自我的载体,更追求个性表达、潮流文化认同、社交价值取向。

当汽车改装成为潮流文化,长安UNI-V也在广州盛装开启。在这场跨界共创中,长安汽车携手改装文化爱好者,共同打造了一场

社交平台现象级传播——自IP诞生以来,累计见刊4000+频次,累计阅读量过亿,互动量500万+。通过高流量话题矩阵#年轻就要勇敢一次#和#勇敢秀出你的V#,打造了一场突破线下场景限制、全网参与的年轻运动轿跑的集会、衍生【民间改装大神VS职业工程师】等跨界内容、搅动用户圈层共创了一场先锋态度的落地链接,以潮改兴趣为媒赋能兴趣转化,形成了「改装作品-用户打卡-二次传播」的裂变闭环。

5月前·湖南

性价比在同级别的价位车型中难以匹敌!

圈层文化深度渗透

联动车友KOL及职业车手打造「潮改文化节」ip,通过广州地标CITY DRIVE、VR赛车体验、冰雪漂移等形式吸引女性车主、电竞玩家等饭圈层群体参与,「未来科技风」「甜酷辣妹风」等改装作品,展示了UNI-V车主圈层的拒绝平庸态度以及个性化审美

品牌年轻化标签强化

「年轻人的第一台运动轿跑」社媒话题过亿传播,其中大部分靠前优质内容为UNI-V衍生,「年轻人的第一台运动轿跑」心智占有率持续提升,先锋美学设计语言、极致车身比例等产品特性高频传播、深入人心。