

一汽大众揽巡【寻找硬核代言人】

- ◆ 品牌名称: 一汽大众
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2025.05.11-05.20
- ◆ 参选类别: 内容营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://weibo.com/tv/show/1034:5164828612821025?from=old_pc_videoshow

https://weibo.com/tv/show/1034:5100255277154347?from=old_pc_videoshow

https://weibo.com/tv/show/1034:5091904396656737?from=old_pc_videoshow



“没人会说一台合资SUV很硬核”

/项目背景

问题不是传播 而是硬核的缺席

一汽大众揽巡有2.0T的发动机、4936mm的车长
棱角分明的设计。它本来很硬核,但在消费者的眼里
“硬核”是电竞冠军、是攀登珠峰、是极限运动



“硬核不是肌肉，而是不论身处何时都有的活人感”

/策略执行

我们没有找明星 而是去找硬核的人

于是，我们把目光投向生活的普通人：

他们外表普通，却做着不普通的事—这才是真正的“硬核美学”
揽巡决定，让他们来定义硬核





91.2%

汽车广告都是充满**科技与力量的**



90%

汽车广告主角都是**硬朗男性为主导的**

“汽车广告也是时候突破一些传统人物形象了”

颠覆汽车
广告传统主角形象



/核心创意

硬核不是一种形象，而是一种生活态度
用看起来不硬核的人
传递硬核的生活态度

3组人物短片用心刻画一汽大众揽巡硬核态度

西安春节除夕烟花秀



台北101大厦跨年烟花



花博汇现场焰火秀

/人物

黄成

湖南花火剧团 焰火导演

7年未回家过年

40多个国际奖项
1000场焰火表演

他的作息方式是8点上班去施工场地检查项目，晚上10点进行设计创意的头脑风暴，之后的时间他留给创作



21英寸锋芒轮毂

硬核揽巡邀请硬核焰火导演



/VIDEO-黄成篇



将黄成在设计烟花时刻的精益求精融入视频内容



展示一汽大众揽巡的硬核特质&车身设计比例的产品设计解读



国外时尚媒体报道



国际时尚杂志个人封面

MIUMIU秀场照片



2024 AW 巴黎时装周
马来西亚L'Officiel封面

秦惠兰

70岁的退休女医生勇闯巴黎时装周
勇闯蓝血品牌并拿下时尚杂志首封

71岁Miumiu女孩



/VIDEO-覃阿姨篇



将覃阿姨在High Fashion行业的独特体验融入视频内容



展示一汽大众揽巡的硬核特质&直线流线车身的产品设计解读



/人物

萌萌

<中国国家地理>杂志签约

最小摄影师

5岁幼儿园儿童

别的五岁小孩还在学习如何独立吃饭、独立睡觉的时候
她已经可以组装精密的摄影器材并拍摄出登刊的作品

摄影作品：飞机凌月



摄影作品：乌龟上岸



摄影作品：贵州村超现场摄影师



/VIDEO-萌萌篇



将萌萌的摄影技术和镜头理解与融入进视频拍摄内



展示一汽大众揽巡的硬核特质&垂岩式尾灯等亮点配件设计解读



不硬核的斯文眼镜



不硬核的退休医师



不硬核的幼儿园儿童



硬核的专业能力

硬核的时尚生长

硬核的人生履历





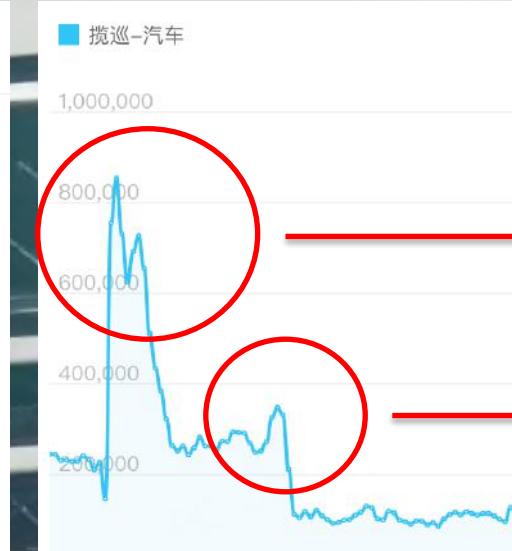
效果&反馈

揽巡最近一年销量走势图（单位：辆）



更新日期：2025年8月1日

说明：图例为揽巡最近一年的销量数据走势，由于公开数据时间不一，可能实际数据会有所延迟，以实际公布数据为准。



- 2025年7月：2081辆（同比下降7.1%，环比下降13.69%）。 1 3
- 2025年6月：2411辆（同比下降9.7%）。 4
- 2025年5月：2657辆。 5 → 该车型25年销售峰值
- 2025年4月：2343辆（同比增长18.21%）。 6

>800,000

黄成篇、覃阿姨篇发布后，带动车型百度指数达至两个顶峰

萌萌篇发布后百度指数达后链路期最高峰

第三方主流平台指数均显示传播周期的，产品热度呈上升趋势，且社交内容加持成交力度明显