

五菱宏光MINIEV四门版×卡皮巴拉小黄豚 联名上市传播

- ◆ 品牌名称：五菱汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2024.12.06-2025.02.28
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类



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

1. 五菱宏光MINIEV四门版×卡皮巴拉小黄豚IP联名官宣亮相视频链接：
<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5109962368811056>
2. 联萌演绎产品特性-送娃篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5113305992200257>
3. 联萌演绎产品特性-购物篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5114666213638171>
4. 联萌演绎产品特性-过节篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5116145561174026>
5. 卡皮巴拉改装车变身AI创意视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5138970993164330>
6. 上市TVC视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5136883651379261>
7. 宏光MINIEV四门版上市乐园打卡亮点剧透视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5136765086793757>
8. 上市乐园派对高光时刻回顾视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5137875067404310>



项目背景

自2020年宏光MINIEV开辟A00级“新能源代步车”新品类以来，吉利熊猫、长安Lumin等后来者不断涌入，产品、价格、营销等全面趋同。为持续引领市场，宏光MINIEV推出同级少有的四门版车型，旨在通过差异化竞争，寻找新的增量机会。

代步车1.0时代

两门设计 方正有型



代步车2.0时代

四门设计 圆润出彩





项目目标

此次上市整合营销，旨在通过创新营销方式，为宏光MINIEV四门版迅速打开话题关注度，助力新车上市即上量。



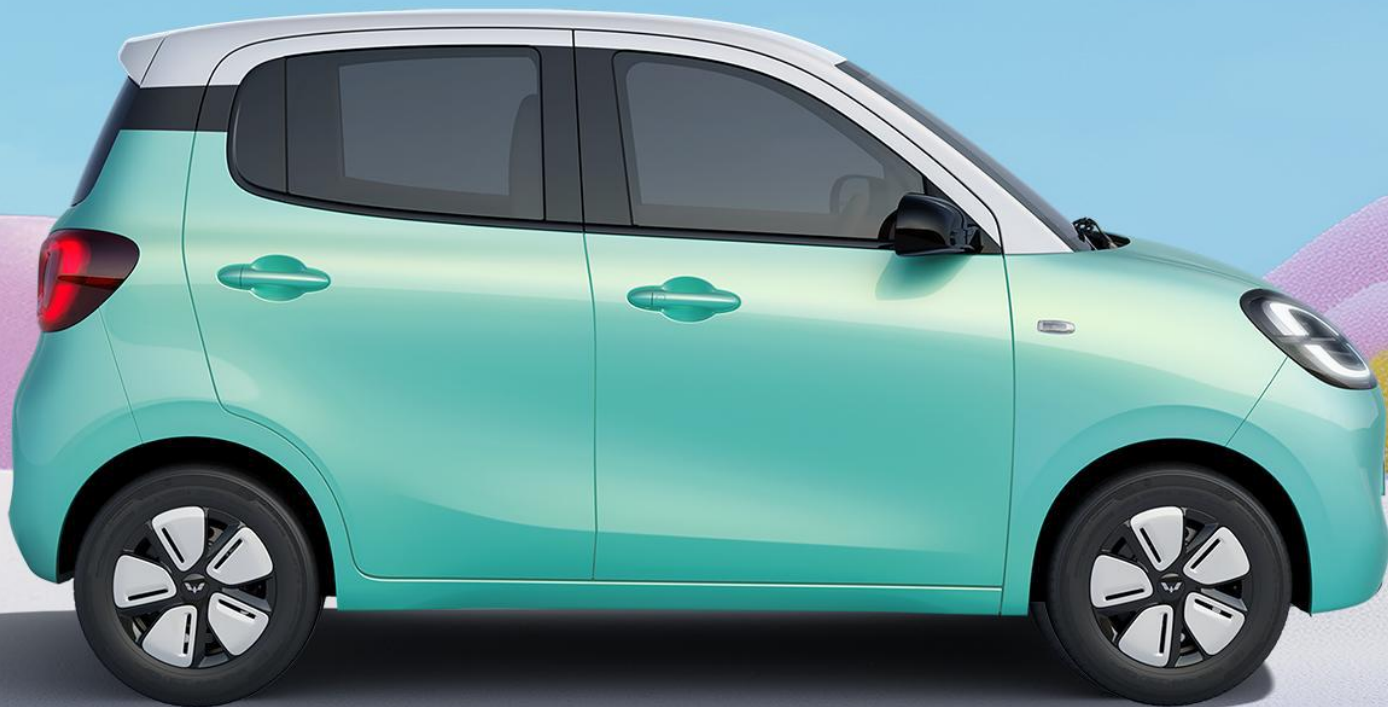
塑造新形象



创造新话题



打造新场景





洞察&创意

作为车界萌主



**五菱宏光MINIEV可爱不意外
要出圈，得有意外的可爱**



代步车的2.0时代，是基于时代需求创造的时代

从功能代步

—→ 情绪场景代步

好看的车不少，好开的车很多
基于新情绪场景的好看、好开、好省、好停不多



洞察&创意

用户调研显示

核心年轻受众

购车决策不仅关注代步刚需，

更看重产品所带来的



情绪共鸣与社交认同



五菱宏光MINIEV四门版 × 卡皮巴拉小黄豚

面对最核心的年轻受众，功能触达不如情绪触动。
情绪稳定、治愈人心的卡皮巴拉，正在成为年轻人的精神偶像。
一场以IP联动为起点，以情绪种草为落点的营销战役就此打响。



塑造新形象：产品卖点即社交人格，跨界联名卡皮巴拉小黄豚，萌力塑造“外奶内稳”产品人设



创造新话题：以春节为契机，卡皮巴拉创意周边，诠释新车“超顶”实力



打造新场景：跳脱通勤买菜等传统功能场景，解锁新情绪场景，打开生活的更多可能





可爱联萌，「皮」一下很开心

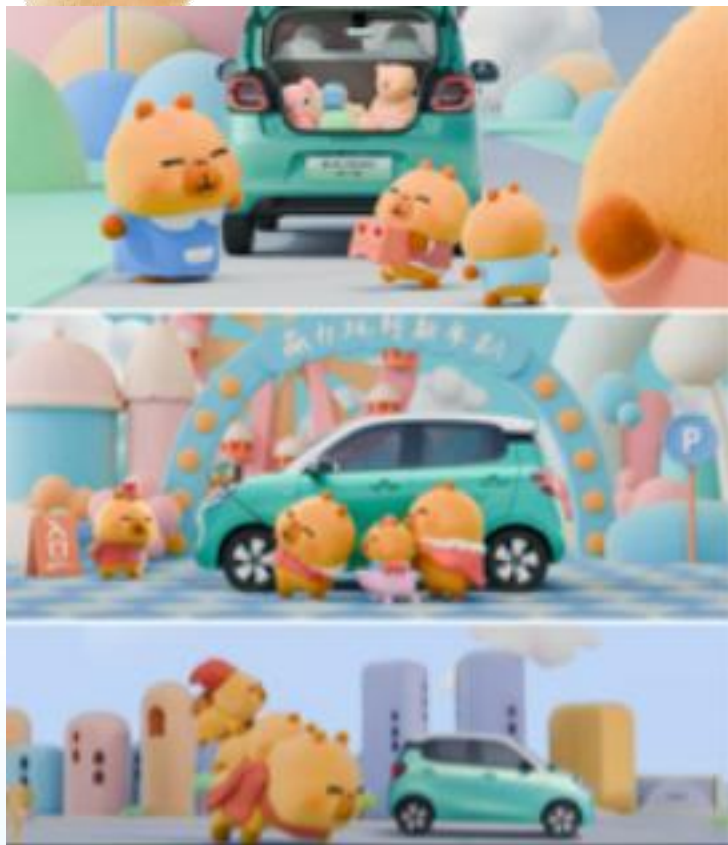
结合网络热梗，官宣IP联名合作：“祖祖背背”喜欢叠叠乐的卡皮巴拉，终于有新座驾了！





豚门故事，演绎新车新人格

小黄豚萌力演绎新四门“送娃、购物、过节”等情绪场景，解锁“很开门”的产品实力。



送娃篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:51133059922002>

购物篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:51146662136381>

过节篇视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5116145561174026>



加入豚门，2025蛇么都顶

在官宣联名后，即将上市前的春节档，动物顶流卡皮巴拉小黄豚x代步顶流宏光MINIEV打造春节营销事件，进一步制造话题关注。

#新四门，蛇么都顶#



豚门超顶萌物

新年之际，宏光MINIEV四门版 x 卡皮巴拉小黄豚联名**改装车车顶萌物**出现在城市街头快闪；



新年绝顶好运

于此同时，改装车街头快闪同款的限量超「顶」萌物限量新年周边，为新年送上「顶」好系列祝福；



四门更顶产品

同时配合1月产品配置发布节点，诠释宏光MINIEV四门版**#超顶#的产品实力**。

#2025，祝你蛇么都顶





加入豚门，2025蛇么都顶

从新年社交语境出发，打开社交场，让改装车成为好运象征，不仅传递了新车的车身顶压实力，也创造一个社交符号。



卡屁巴拉联名改装车

皮巴拉改装车变身AI创意视频链接：
<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5138970993164330>

卡屁巴拉联名春节周边公仔





加入豚门，2025蛇么都顶

动物顶流卡皮巴拉小黄豚x代步顶流宏光MINIEV，在2025年春节，为全国人民送上「顶」级祝福！

新四门 更多爱

宏光MINIEV四门版祝大家
新年事事超顶 福祿永远相随
新四门 更多爱

顶个好柿

宏光MINIEV四门版祝大家
烦恼通通退 巳巳更如意
新四门 更多爱

顶佳鸭梨

宏光MINIEV四门版祝大家
逆流如解囊 多多赚MONEY
新四门 更多爱

顶瓜瓜

宏光MINIEV四门版祝大家
食物超棒棒 钱包更胖胖
新四门 更多爱

顶峰相见

宏光MINIEV四门版祝大家
人主上上签 一次就上岸
新四门 更多爱

顶有面儿

宏光MINIEV四门版祝大家
可爱到膨胀 运气更旺旺
新四门 更多爱



门里门外，都是生活的可爱

上市TVC以“门”为线索，打开生活的更多爱与可能。新四门，多的不止是两扇门，而是更多的“我们”。





豚门派对，庆祝生活的可爱联

联合厦门方特打造上市乐园派对，卡皮巴拉改装车乐园巡游、小黄豚《熊出没》家族梦幻联动表演开场舞；无人机公布新车价格、城堡烟花秀，一起快乐“开趴”！



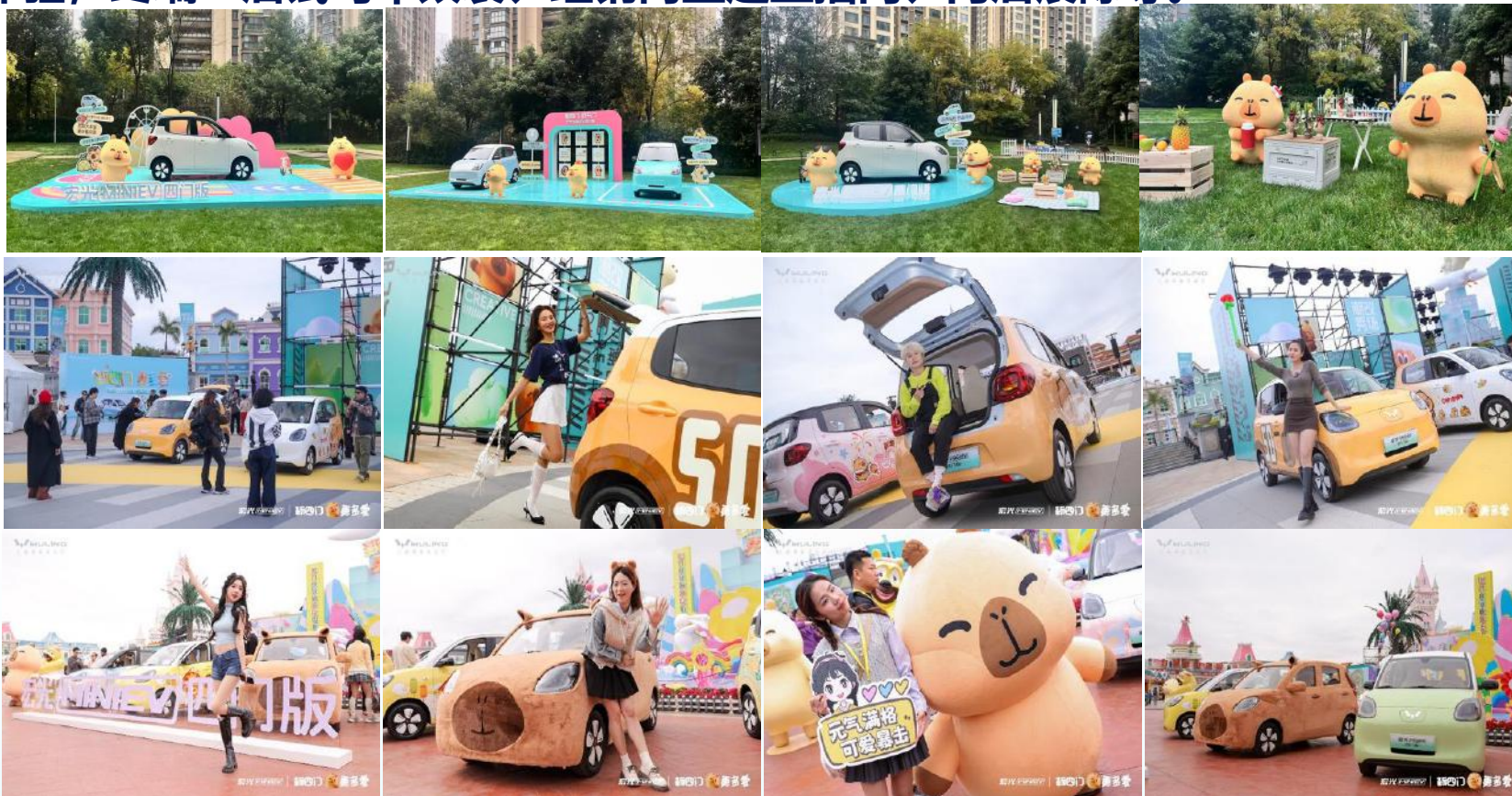
上市乐园打卡亮点剧透视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5136765086793757>

上市乐园派对高光时刻回顾视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5137875067404310>



豚门联动，线上线下全域破圈

宏光MINIEV四门版与卡皮巴拉小黄豚的联名也渗透到上市的营销全链路中，包括媒体试驾的互动体验，终端4S店试驾车改装、经销商主题直播间、门店展陈等。





效果&反馈



5亿+
上市累计曝光量

1.5亿+
微博相关话题阅读

1.5亿+
小红书相关话题浏览



现场打卡高流量：

上市派对当天，活动所在乐园单日客流量**1.24万余人次**，是日均客流的两倍，游客人均拍照打卡，深度参与现场打卡互动。



线上传播高声量：

该上市营销事件累计获得**5亿+曝光**；微博相关话题**阅读量1.5亿**，互动讨论50万，小红书相关话题**浏览量1.5亿**，互动讨论21万。



新车上市高销量：

宏光MINIEV四门版上市40天，累计销量**44539台**，成为上市即热销的现象级爆款，引领宏光MINIEV家族销量持续突破，**蝉联中国品牌A00级纯电汽车销量第一**。



效果&反馈

项目以创新性与独特性的IP联名整合营销策略，成功助力五菱宏光MINIEV四门版新车上市，在高度同质化的A00级新能源市场中实现品牌破圈与销量突破，其亮点集中总结以下三方面：



一、情感共鸣取代功能灌输，重塑产品人格形象。

项目精准捕捉年轻群体在情绪层面的深层需求，创新联名当下极具治愈力的动物顶流“卡皮巴拉小黄豚”，将新车四门设计、稳定驾控等产品特性，巧妙转化为“外奶内稳”的拟人化性格。通过“萌力”沟通，跳出传统汽车营销侧重参数对比的框架，赋予宏光MINIEV更具温度与记忆点的情感符号，实现从“交通工具”到“情绪伙伴”的形象跃迁。



二、跨界整合贯穿场景体验，打造话题与沉浸双引爆。

项目并未止步于IP联名表面的视觉联动，而是围绕“门”的核心概念，深度构建内容、话题与实体体验矩阵。线上结合春节热点，打造“加入豚门，2025蛇么都顶”等社交爆点话题及创意周边；线下落地厦门方特主题乐园上市派对，实现无人机价格发布、改装车巡游、烟花大秀等事件型体验，将新车上市转化为一场可感知、可参与、可分享的沉浸式狂欢，成功跳脱“通勤买菜车”的传统场景认知，解锁多元生活可能。



三、品效协同实现声量与销量双丰收。

项目以前瞻性的策略布局，将社交情绪种草有效转化为市场购买行为。传播期间累计获得超5亿曝光，社交媒体互动讨论量超70万，成功引爆公众关注。更重要的是，营销能量高效驱动销售转化，新车上市40天即售出44,539台，成为现象级爆款，有力巩固了宏光MINIEV在细分市场的标杆地位，证明了以情绪价值为导向的营销创新对新车上市的强劲推力。