

五菱宏光MINIEV × 伊利牧场跨界营销

- ◆ 品牌名称：五菱汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2025.05.10-06.30
- ◆ 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. 奖励妈妈一朵小红花母亲节创意粘土逐帧视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5165048222646335>
2. 五菱宏光MINIEV×伊利牧场跨界合作官宣视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5168348028403762>
3. 一起「举糕糕」儿童节创意动画视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5172656874651697>
4. 联名改装车全城巡游AI创意视频：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5177434207617062>
5. 快闪活动高能回顾视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5178554166738975>



背景

车市淡季鏖战正酣， 五菱破局靠「内卷」？ 靠「出圈」？

自五菱宏光MINIEV四门版2025年2月底上市以来，长安Lumin、吉利熊猫等也相继推出新车型，抢占代步市场及话题声量。

即将到来的夏季，也是中国车市的传统淡季，各竞品纷纷推出夏日补贴优惠。从卷产品、卷价格、卷营销，竞争日趋白热化。



目标

让销量成为声量，让车主成为流量

面临声量、销量双困境，宏光MINIEV亟需创造新的营销魅点，突破竞品的围追堵截。

成就声量新爆点：将百万销量转化为口碑声量，创造产品即话题、车主即流量；

创造营销新增点：以新情绪、新话题，圈粉新客群、开拓新市场，化淡季为转机。



基于国民神车的产品底气

**五菱选择以「跨界」之姿，迎战淡季鏖战
以「出圈」体验为用户再造一份夏日惊喜**



洞察&创意



大多数 成年人
在小时候 都梦想拥有一台冰淇淋车

每一个 小孩儿
都在大人那里 攒过很多冰淇淋

考100分 奖励一个
帮妈妈做家务 奖励一个
今天 没淘气 奖励一个

.....





冰淇淋，已经超越食品本身，成为一种隐喻，是愉悦治愈的代名词



冰淇淋是哄自己开心的人生 「奖励」



宏光 MINIEV × 顶流联手



当国民神车遇见国民雪糕 一场千万用户的情绪共振

以高频消费触发高频共鸣，用冰淇淋的“小确幸”撬动微型电动车的“大市场”



情感与场景契合

进入年中，消费者普遍存在“自我奖励”的心理需求，雪糕与微型电动车同为高频、高情感附加值的生活消费品，具备场景互补性与情绪共通点。

品牌与用户共赢

五菱宏光MINIEV与伊利牧场均属国民级品牌，用户重叠度高、口碑认知强，跨界合作可有效盘活存量用户、触达增量市场。

渠道与链路协同

渠道方面，双方在线下快闪、终端联动等方面资源匹配度高，具备从传播到销售的全链路可行性，为项目成功落地提供了坚实基础。



洞察&创意

洞察

一根雪糕，是哄自己开心的生活奖励；
一辆小车，是简单代步的人生奖励。

于是，宏光MINIEV决定以一剂“夏日凉方”，奖励美好生活，打开营销新维度。

创意

当竞品深陷价格与产品内耗，我们以跨界思维将夏日“自我奖励”情绪转化为品牌新势能

以高频消费触发高频共鸣，用冰淇淋的“小确幸”撬动微型电动车的“大市场”

以跨界合作打通传播-销售全链路，逆势突破淡季围剿，把存量用户变成品牌传播的“自来水”

执行

跨界新深度

两大顶流国民品牌跨界联合，不止于话题炒作，更是品牌理念、产品精神的深度契合，并打通营销渠道实现客群交换；

情绪新高度

借势年中社会大情绪、节日热点小情绪，以情绪价值实现“人传人”；

话题新广度

线上线下齐发力，周周有话题、月月有爆点，“饱和式”提振声量。





花点心思！奖励妈妈一朵小红花

四门开开，花也开开！母亲节，最可爱的花，送最迷人的她。开MINIEV的每一天，同样值得展开“奖奖”！



奖励妈妈一朵小红花母亲节创意粘土逐帧视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5165048222646335>

顶流联手！给热爱生活的你发「年中奖」了

以520为契机，宏光MINIEVx伊利牧场官宣合作，**全网派送清凉夏日福利**，一起奖励生活的「伊」万种「莓」好！



五菱宏光MINIEV x 伊利牧场跨界合作官宣视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5168348028403762>

萌友助阵！一起「举糕糕」奖励所有小可爱

儿童节，通过CG、IP条漫萌力演绎，让大朋友和小朋友给自己一次「举糕糕」的奖励与认可
场景体验+情绪价值深入种草宏光MINIEV超有料的产品实力，陪大小朋友一路可可爱爱！





媒介&执行

高甜爆改！超有料的雪糕车，欢迎开「奖」

百万信赖的代步销冠x口口有料的国民雪糕，多巴胺满满的爆改车，掀起甜蜜出行新风潮，为美好生活加满料！

邂逅莓好
Erie Ranch



宏光 MINIEV x 伊利牧场

粉红风暴，一口坠入莓好星球！
绵密丝滑草莓冰，
每一勺都是初恋般的甜蜜暴击~



满口果仁
Erie Ranch



宏光 MINIEV x 伊利牧场

葡气爆棚
绵密冰淇淋裹满粒粒香甜葡萄干
一口入魂的满足感



糕能出街！「菱」感「莓」好限定店空降成都

雪糕爆改车成都街头巡游，联名快闪春熙路步行街冰爽营业（全国七城陆续接力），媒体、用户、路人打卡互动，话题热度大爆发！



AI演绎改装车成都城市
巡游为快闪预热

联名改装车全城巡游AI创意视频：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5177434207617062>
快闪活动高能回顾视频链接：<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5178554166738975>



效果&反馈

声量爆有料:

该事件累计获得**1亿+曝光**，联名快闪活动客流量**13万余人次**，参与互动打卡收集有效例子**5500余人**

销量爆有料:

联名事件也为夏日营销期间的五菱汽车终端门店带来了有效导流，联名期间，宏光MINIEV销量突破**160万**，**持续蝉联中国品牌A00级纯电汽车销量第一**





效果&反馈

创新性思考：

一是跨界深度融合，不仅限于品牌LOGO联合，更从产品精神、用户场景、渠道资源全面打通，打造“雪糕车”爆改实体、多城快闪店等沉浸式体验，实现品效合一；

二是紧扣社会情绪，依托“奖励型人格”洞察，借势母亲节、520、儿童节等节点，以“奖奖”“举糕糕”等轻量化内容激发用户共情与自发传播；

三是传播策略饱和化，通过CG动画、IP条漫、AI视频、联名改装车、巡游打卡、线下快闪店等多元形式，形成“线上话题发酵-线下互动反哺”的闭环，真正实现“人传人”式扩散。

独特性思考：

项目将代步工具与休闲食品深度融合，以“车即生活奖励”的理念拓宽品牌边界，在传统淡季成功打造高甜、高萌、高参与度的营销事件，为行业提供了跨界联名与用户运营的新思路。

