

## 仰望汽车X优酷「登月·进行时」品牌营销

- ◆ 品牌名称：仰望汽车
- ◆ 所属行业：汽车及交通运输类
- ◆ 执行时间：2025.04.23-06.11
- ◆ 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

[https://so.youku.com/search/q\\_%E7%99%BB%E6%9C%88](https://so.youku.com/search/q_%E7%99%BB%E6%9C%88)



## 背景&目标

以中国尖端科技探索 致敬全球首次月背取样

# 中国高度 仰望共赴

### 「国家队+顶流平台」高势能联盟

借势 到 共建：跳出常规营销模式，成为历史事件的共创者和记录者

品牌 到 国家：积极融入国家科技成就宣传的宏大叙事背景

### 「阶梯式爆破+场景化围截」全域共振模型

聚势融合：聚合多领域顶级资源，线上线下流量交互反哺

层层递进：顶层定调-名人引爆-全民讨论，沉淀转化品牌资产





## 背景&目标

### 项目背景

**仰望汽车**作为百万级新能源豪华品牌与国产豪车新标杆，以破局者姿态，重新定义「技术豪华」。在时代科技发展的浪潮中，如何将技术高端与科技豪华具象化，成为品牌叙事的关键。

**实现品牌定位的升维：**

从高端到极致，从技术叙事到文化叙事的跃迁。

通过积极融入国家级航天事业叙事窗口，品牌与中国航天精神「无畏探索、极致追求、自主突破」高度同频，强化“中国技术向上”的正面叙事。

**持续升维品牌标签与形象：**

锚定时代发展方向，深化“敢想敢做、突破极限”的大国品牌文化内涵。

构建集历史节点×品牌技术节点×文化精神共鸣于一体“既敢于脚踏实地，也勇于仰望星空，上至九天揽月”的时代叙事。





## 策略执行

### 洞察回顾：

从中国文化符号中“九天揽月”的壮志豪情  
到如今举国瞩目的航天科技发展  
展现了中华民族自古以来  
对宇宙奥秘的向往与探索的勇气  
仰望汽车以甲骨文“电”为标识  
传承文明薪火，拓展技术疆界  
既彰显对传统文化的传承与致敬  
又昭示探索未知科技巅峰的雄心  
在品牌精神溯源道路中重新定义大国品牌内涵





## 策略执行

仰望汽车 x 国家航天局 x 中宣部五洲传播中心 x 优酷视频

见证全球首次月背取壤背后的故事，呈现「登月·进行时」致敬人类和平探索太空

「九天揽月」是中华民族源远流长的文化瑰宝

「航天事业」是科技强国战略背景下的时代使命

航天科技与新能源汽车技术共同彰显国家科技实力

「登月·进行时」记录的登月征程，是人类探索未知和挑战极限的伟大实践

传承千年文化底蕴，弘扬无畏探索精神，实现文明传承与开拓创新的共鸣

**诠释仰望品牌「勇敢无畏的探索精神」**



## 策略执行

全民感知的极致场景  
共证“勇敢无畏”

### 官方背书

官媒+官方下场  
增强传播公信力  
提升权威性和可信度  
高效塑造品牌正面的  
社会形象和价值观

### 明星效应

明星助阵扩大关注提升话题  
从参与内容产出  
到转发讨论再到  
合作主题曲  
分阶段引发相关话题讨论  
逐步释放粉丝效应

国家命运同频的宏大叙事  
共振“探索精神”

### 多话题齐放

分阶段结合内容  
逐步释放话题效能  
推波助澜助力话题热度  
一层更比一层高  
长线话题运营  
维持关注讨论热度

科技向上引领民族文化  
变革“文化自信”

### 阶梯式传播

打造多渠道齐放的  
阶梯式传播模式  
核心爆破层：优酷+微博  
扩散增强层：央视频+b站+  
微信+抖音+小红书+品牌  
各平台官方账号  
长尾覆盖层：达人/帐号矩阵

### 场景围截

高客流+强吸睛  
锁定超高流量商圈和  
核心交通枢纽等  
地标大屏黄金点位  
人流覆盖饱和攻击  
强势吸睛反哺线上

登月  
THE MOON



# 媒介&执行

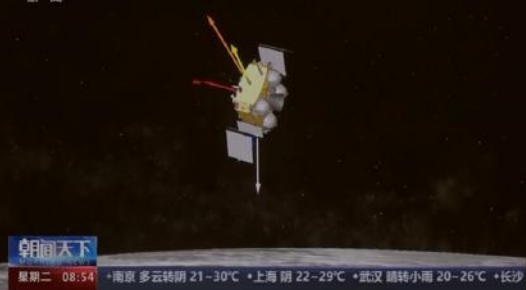
## 策略执行

### 官方背书

官方机构背书：CNSA国家航天局、国家航天局新闻宣传中心、共青团中央、广电总局、北京市广播电视局  
 官媒共证：央视新闻、新华社、人民日报、中国航天报、人民文娱、科技日报、中国青年报、中国青年网、五洲传播中心  
 国家广电总局“网络视听节目精品创作工程”扶持项目、北京市广播电视局扶持项目、2024年北京大视听重点文艺精品项目



CCTV 13  
新闻



央视及央视新闻报导



共青团中央、新华社、人民日报、中国航天报、人民文娱、科技日报、中国青年报、中国青年网官方帐号发布



入选网络视听精品项目



# 媒介&执行

## 策略执行

### 名人效应

吴京参与讲述登月故事，导演郭帆转发微博引发网友对登月工程和“流浪地球电影”的关联讨论，李宇春唱响主题曲最大化释放粉丝效应，导演刘伟强以及海量粉丝自发传播，再到央视七夕晚会登台演唱再续话题热度

#### | 吴京-纪录片讲述



#### | 李宇春-推广曲演唱



吴京纪录片讲述预告



导演郭帆、刘伟强转发



关联流浪地球讨论



李宇春推广曲讨论



李宇春粉丝集体鼎力支持转发



## 策略执行

### 多话题齐放

分阶段结合内容节奏逐步释放话题效能，推波助澜助力讨论话题热度一层更比一层高，维持长线话题以及关注热度  
主线话题传播跟随节目内容节奏释放话题讨论，支线话题传播围绕名人动作、微博用户讨以及官媒互动话题活动

#### 主线话题传播

跟随节目内容节奏释放话题讨论

#登月进行时#

#仰望硬核护航登月#

#仰望U8登月保障车队接嫦娥六号返回#

#纪录片登月进行时定档

#登月进行时今日开播#

#登月进行时收官#

#中国人的登月正在进行时#

#中国航天把中式浪漫写进了宇宙#

#有一种浪漫叫中国航天#

#登月进行时微博解码团#

#### 支线话题传播

名人动作及粉丝讨论、官媒话题互动活动

#吴京为纪录片登月倾情献声#

#吴京致敬航天英雄#

#新华社评吴京配音纪录片#

#吴京一开口还以为是在拍流浪地球3#

#以为是流浪地球3原来是登月纪录片#

#李宇春献唱登月纪录片推广曲#

#李宇春唱出中国人的飞天浪漫#

#一首歌曲描绘宇宙级浪漫#

#李宇春织梦致敬中国航天人#





# 媒介&执行

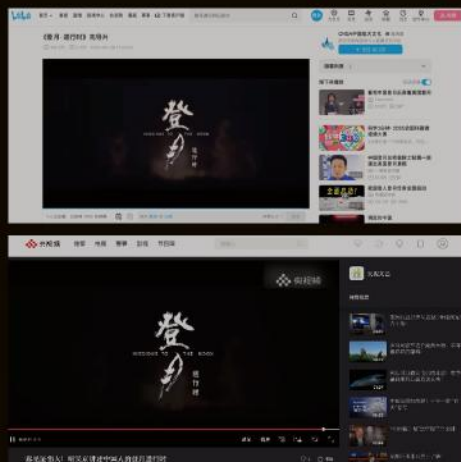
## 策略执行

### 阶梯式传播

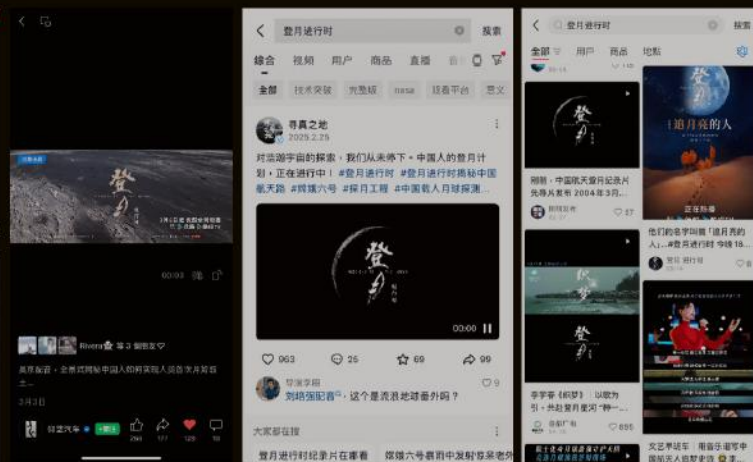
通过“核心爆破-扩散增强-长尾覆盖”的阶梯式打法，实现剧集从强曝光到深渗透的全链路传播，最大化仰望汽车合作价值以优酷和微博为内容承载和话题发酵核心阵地，央视频、b站、微信、抖音和小红书等内容平台和比亚迪汽车、仰望汽车等集团各大平台官方账号同步上线，引发热议和二次传播覆盖各圈层受众，达人+官号矩阵持续发散维持热度，拉动后续长尾观看



优酷平台独播  
优酷及阿里文娱旗下平台/  
帐号矩阵/优质点位传播曝光



微博为传播主阵地  
微博官号矩阵：文娱、纪录片、科技等；优酷视频/人文、比亚迪/仰望汽车及各官方帐号





## 策略执行

### 场景围截

高曝光户外广告+精准场景覆盖，快速提升剧集知名度，联动线上线下流量实现指数级曝光增长  
覆盖一二线城市高客流场景的地标大屏，黄金流量点位饱和攻击强势吸睛，快速建立认知精准覆盖目标受众

户外高流量商圈绝佳视觉曝光  
覆盖北京/上海/广州/深圳四城网红地标大屏和重点换乘枢纽站点  
触达休闲娱乐购物/上下班通勤及差旅等出行人群

商场室内大屏精准场景狙击  
全国23城市120家知名商圈曝光覆盖城市  
商圈/CBD客流密集，触达通勤差旅、年轻时尚和高水平出行人群





# 效果&反馈

## 营销效果

11亿+

总曝光量

2.85亿+

总播放量

2.47亿

+

话题阅读量

500万+

主题曲MV播放量

50+

相关话题数量

30+

部门/机构支持





## 项目亮点

MISSIONS TO THE MOON

进行时

### 品牌高度跃升形成独特符号

成功突破汽车品类局限，建立起“代表中国尖端科技”的认知符号，助推仰望品牌实现“三级跳”：从汽车品牌升维为大国科技符号、从高端定位跃升为大国重器认知、从行业标杆蜕变为民族工业精神代表，成功树立“中国豪车代名词”的高端品牌形象

### 认知广度突破放大品牌声量

“登月”自带顶级流量与民族情绪，仰望汽车品牌嵌入历史性事件，融入全民议题一键扩大品牌认知击穿圈层，实现从车圈到大众的现象级刷屏；全民传播与口碑裂变产生现象级互动，引发广泛讨论和关注同时驱动用户自发传播反哺品牌势能，俘获大量粉丝和兴趣用户，成为消费者心中“最想拥有的中国豪车”

### 情感深度联结深化价值认同

从文化认同、民族自豪、价值共鸣的角度诠释品牌理念和文化内涵，塑造立体丰满的仰望品牌形象，使大众对品牌的认知从单一的产品功能层面拓展到情感认同和价值观契合的高度，助力品牌与用户建立起深层次、高黏性的关系，显著提升品牌溢价能力与用户忠诚度

### 长效传播沉淀品牌内容资产

通过绑定国家工业发展进程和科技革新的持续性，赋予用户“时代共证者”的身份标签，形成情感强关联，抢占用户心智制高点，使仰望品牌内容突破短期营销周期，形成独有的文化积淀

