

An aerial photograph of a two-lane asphalt road winding through a dense, lush green forest. A dark-colored car is visible on the road, moving away from the viewer. The road has yellow dashed lines for lane markings. The overall scene is serene and natural.

营销案例

享界S9T品牌新生传播战役

营销案例概述

9月16日，享界S9T正式上市。作为鸿蒙智行首款旅行车，享界S9T兼顾轿车的优雅舒适与SUV的豪华大空间，搭载华为全栈顶配科技，全面满足用户城市休闲、商务社交、家庭出行等场景。

在享界S9T上市前后，充分卷入官方+高层+媒体+车主，并联动享界品牌大使杨幂和沈腾，开展立体化系列专项营销行动，持续有的放矢展现市场新标杆魅力，将享界S9T这一品牌新生打造成全面的爆款豪华车，上市66天大定突破30000台，旅行车市场断层第一，打破小众魔咒，重塑豪华车市场新格局，吸引更多用户关注、体验及选择。



营销背景及目标

传统旅行车 = 小众

传统旅行车在中国“叫好不叫座”
打造新品类旅行车或有机遇

市场背景

情绪价值 > 物性价值

悦己新消费理念在崛起
消费者更愿意为情绪和品位买单

人群背景

需向上抢占市场

同级旅行车中S9T产品硬实力碾压
同步抢夺主流SUV市场

竞品背景

「营销目标」

建立享界S9T “鸿蒙智行首款旅行车 一款全面的车” 产品认知，提拉品牌调性；
合理牵引市场预期，形成用户价值感知

营销策略：打破市场固有认知，夯实享界S9T市场「新品类」认知，问鼎豪华车市场「新标杆」

- 立车格 -

定调“鸿蒙智行首款旅行车 一款全面的车”
塑造最美旅行车及向往感标签
建立「旗舰9系」高水准认知

- 夯产品 -

开展“余承东内蒙古行、驭见人生旷野、不旅行
行不行”等系列专项营销
打透“享界S9T一款全面的车”产品价值

- 筑标杆 -

展现享界S9T“旅行车+轿车+SUV”优势兼得
构筑全新品类，销量创记录
形成SBBA市场新格局



营销传播1：借势高层@余承东，打响向往感价值渗透第一枪，拉升市场期待

开着旅行车去旅行

情绪价值调动

#余承东看见比马背上更辽阔的草原#
#与享界S9T一同驶向旷野#



联合中国国家地理拍摄大片，呈现人/车/草原和谐氛围
让享界S9T户外旅行场景更深入人心

余承东首支享界S9T广告片

#余承东和自由的适配度#
#余承东视频拍出了人生旷野#



高层余承东深入自然场景，以余承东内蒙古出差日记
让高层IP传播更生动

产品融入场景

#享界S9T新配置曝光#、#享界S9T太能装了#
#余承东公布享界S9T大五座版#



通过特调奶茶、爬坡、蒙古友人共乘/跳舞等social表达
让功能回归应用场景



营销传播2：权威IP联名，卷入跨圈媒体+官方+真实车主+明星立体化传播链路，击穿人群心智

驭见人生旷野

三大平台全面激活 「中国最美自驾路线」路书



小红书发起UGC活动，自驾图文/视频种草生活方式
抖音以紧凑高能的品质旅行传递向往感
视频号以深度自驾游展现情绪、场景及产品力

享界S9T X 中国国家地理 IP联名征集



打造享界S9T上市爆点：余承东官宣与权威地理IP推出最美自驾路线，发起#驭见人生旷野# 自驾路线征集活动
中国国家地理发布联名海报回应

结合国庆出游热点 明星/高层安利最美自驾路线



@杨幂 求推国庆目的地、@沈腾 晒单下定享界S9T
借粉丝力量评论区玩梗「人+车+风景」图
余承东发布十则自驾路线书推荐国庆攻略，提升关注



营销传播3：享界品牌大使兼明星、跨圈品牌联合造势，建立享界S9T全能场景认知

旅行车不旅行行不行

跨圈品牌态度发声 破圈传播



十大热门跨圈品牌联合发布海报发声
「不XX行不行」反转海报突破品类
与享界官方评论区互动，提升破圈影响力

明星超级示范 引爆传播



明星杨勇&沈腾不旅行正片+不旅行多场景创意海报
强势引发关注模仿
明星日常用车口碑强化

达人花式解读 强化心智



搞笑/剧情/娱乐等达人创意玩梗、模仿艺人视频趣味洗脑
时尚/生活/母婴等达人传递多元不旅行日常用车场景
汽车/科技达人实拍二创解读不旅行用车产品力



营销传播市场效果达成

全平台热榜**133个**，全网阅读量达**12.9亿**

享界S9T 上市66天大定突破**30000台**，旅行车市场**断层第一**

享界S9T 首批车主净推荐值**超85%**

THANK YOU!