

五菱宏光精神解读凤凰号合作

- ◆ 广告主：五菱汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.08.01-08.10
- ◆ 参选类别：内容营销类

五菱宏光被称为国民神车，本项目从**财经、文化、汽车**三个领域，**跨界解读**“宏光精神”的内涵，在凤凰号平台发布，凤凰网的pc和移动端进行推广，树立宏光形象。



项目亮点

KOL
跨界
解读



五菱宏光被网友成为国民神车，三位KOL从各自领域解读“宏光精神”，并在凤凰一点号平台上发布。

漫画
风格
解读



首次用漫画的形式提炼KOL观点，通俗易懂，生动的比喻，增加传播性和吸引阅读兴趣。



石齐平

三四线城市及乡村
未来购买力会超过想象



徐静波

“宏光现象”来源于
社会对于中国制造的期待



吴佩

五菱是如何
被段子演绎成神车的

项目亮点

文章架构



 凤凰号 凤凰号出品

石齐平评宏光现象：三四线城市及乡村，未来购买力会超过想象

 石齐平 2017-07-31 13:57:23

曾经有美国权威财经媒体《福布斯》大赞五菱汽车，称朴实无华的五菱是迄今为止中国最好卖的车。2009年的销量高达597000台，平均每5秒即销售一辆车。在美国最好卖的汽车是福特的F系列火车，但是销量比起五菱只能望尘莫及。2016年，自主品牌五菱宏光销量高达65万辆，成为国内销量最高的车型，全球总排名11。与此同时，也有中国媒体据此提出“宏光现象”的特有名词，认为一辆面包车其实也是中国基层经济的重要推手，五菱宏光的皮实耐操、可靠的质量，能拉人能拉货，省油方便，可以说是一款真正的国民车。

为此，凤凰网邀请凤凰卫视《金石财经》评论员和《石评大财经》主持人石齐平先生对宏光现象做特别分析，从宏光现象观察中国宏观经济走向。



凤凰卫视《金石财经》评论员和《石评大财经》主持人石齐平先生

(以下为石齐平先生采访口述，凤凰网整理)

三个结构性问题导致全球经济长期处于L型的状态

这两年国内经济面临下行压力，GDP增速趋缓，经济转型出现新的瓶颈，首先这和全球经济形势有很大关系。从2008年9月15号，世纪金融海啸爆发之后，全球经济就进入到中期的调整期，到现在已将近十年。总的来讲，全球经济发展目前呈现的是一个L型的状态，自中国大陆新一届政府上

五菱宏光的核心竞争力在于品质、价格、特色，及市场区隔

对于中国大陆的实体经济，基本上较为担心的是两个“去”，去库存，去产能，库存是指楼市，产能主要是指制造业，这两个部分在2008年前后确实十分严重。因为过去货币政策过于宽松，甚至在2008年之后，中国政府还延续了好几年的货币宽松政策，所以现在三四线的楼市库存仍然相当普遍。产能的问题在某些特别的产业如像钢铁、太阳能，依旧较为明显，但其他产业去产能的情况现在已在改善之中，比如汽车产业，这个情况产能过剩的情况不是太严重。



背景梳理：
 从宏光现象观察中国宏观经济走向

KOL专业内容：
 从全球经济到中国经济分析

KOL宏光精神解读：
 车型理念软植入

项目亮点

文章架构



< 返回 五菱是如何被段子演绎成神... ..



用法是这样的：

“刚坐过你的GT-R，我发现一样东西，你每次过弯都很不自然。虽然你这辆GT-R的马力很大，不过车头很重，秋名山那么多急弯，你每次入弯，就一定会推头，尤其是最后那五连发夹弯，你每次都拿不准最好路线。除非你能克服这个问题，否则你是斗不过我的五菱宏光的！”

这段话来自《头文字D》，一个啼笑皆非的结尾，几乎成为微博、微信、汽车之家、各大论坛里对大马力跑车的标准评论。

比如，我的朋友王涛和许云鹤就拍摄了个漂移的视频，有情节有冲突，故事的主角就是一台五菱宏光。我也曾在某个深夜里发了一段十秒钟的小视频，大意是在红绿灯路口开着一台五菱发疯一样大战保时捷911，神奇的是这段小视频疯狂转发，单是微博端就拿下了188万的点击量，甚至有人在马路上堵着我说：“你是不是上次那个开五菱追保时捷的那个……”

其实后面有三个字人家没说出来，那三个字我猜是“神经病”。当然这并不是是一种恶意，更像是一种调侃和自嘲，对五菱的调侃早就不只停留在线上，而是深入到线下，甚至漂洋过海到了大洋彼岸。



那么，接下来的问题是，如此丰富的中国社会，该用什么车来满足？

中国人做产品得靠逼，在不能抄袭的地方通常就做得非常好，比如电动麻将桌就是中国独特的需求，也只有中国人来把它做好，而汽车，多年来一直是靠摸着欧美日的石头慢慢过河的。

眼下，中国人需要的汽车是需要中国人来满足的，或者说中国的三四五六七八线城市的需求是只能让五菱这样的企业来满足的。如果是一线城市还在崇尚欧美生活方式的话，那么中国的三四五六七八线城市则有中国人更多的需求，他们需要这台车能多坐几个人，足够便宜，油耗要低，最好别坏，还能

趣味开篇：
贴合秋名山神车热点

噶段子：
从五菱宏光大战保时捷911说起

宏光精神解读：
KOL专业内容解析中国用车需求，
车型理念软植入

项目亮点

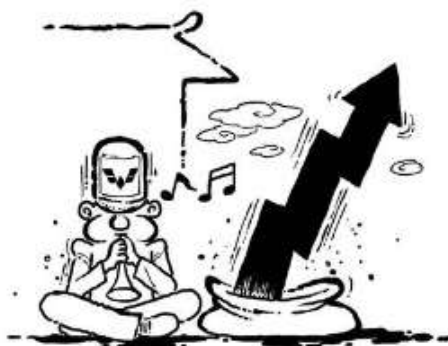
漫画形式植入

除了文案植入，在漫画中也多处体现五菱宏光的品牌。



石齐平

三四线城市及乡村
未来购买力会超过想象



五菱宏光上市7年
创下前无古人的销量记录
中国媒体提出“宏光现象”一词
认为五菱宏光是中国基层经济的推手



徐静波

“宏光现象”来源于
社会对于中国制造的期待



日本有很多百年品牌长盛不衰
来源于精益求精和不骄不躁的精神
随着经济不断发展，中国也出现一些品牌
追求品质、卓越、尽善尽美，例如五菱宏光



吴佩

五菱是如何
被段子演绎成神车的



五菱为什么会成为话题？
去中心、去权威是当下受众的共性
网友们更想看到“有趣”的传播
一台面包车战胜一台跑车
这是劳动人民的精神图腾

跨界KOL解读宏光精神

8月1日

8月3日

8月10日

传播
阶段

预留充足写稿时间，连续3天发布跨界KOL文章（共3篇）

漫画一图读

执行
内容

经济界KOL文章
撰写

文化界KOL文章
撰写

车评界KOL文章
撰写

3位KOL观点集合

- 跨界KOL文章上线

- 漫画形式收集KOL
观点产出一图读

传播
阵地

凤凰文化频道为阵地产出文章内容，资讯、汽车、新闻客户端，凤凰系SNS联合推广

文章

石齐平评宏光现象：三四线城市及乡村，未来购买力会超过想象：<http://wemedia.ifeng.com/24278520/wemedia.shtml>

徐静波：“宏光现象”来源于社会对于中国制造的期待：<http://wemedia.ifeng.com/24397740/wemedia.shtml>

五菱是如何被段子演绎成神车的：<http://wemedia.ifeng.com/24324031/wemedia.shtml>

漫画

漫画 | 跨界解读国产车五菱宏光的功与名：<http://wemedia.ifeng.com/24781307/wemedia.shtml>

推广效果明显，稿件传播效果优异

合作形式新颖，贴近社会热点，3篇文章总阅读量达到**210万+**，稿件评论数有**1万+**

凤凰网推广					微博推广	评论
作者	稿件标题	阅读数	分享	收藏	阅读量	
石齐平	石齐平评宏光现象：三四线城市及乡村，未来购买力会超过想象	776,627	291	186	10.7万	10,163
徐静波	徐静波：“宏光现象”来源于社会对于中国制造的期待	630,229	317	174	8.2万	
吴佩	五菱是如何被段子演绎成神车的	684,548	1,077	534	10.2万	
凤凰号	漫画 跨界解读国产车五菱宏光的功与名	13,858	404	386	7.2万	

