

国风元素营销模式研究（精简版）

ERHM热点营销模式研究

2022.6

什么是国风?

- 最近十几年来的国风主题网络文学（仙侠，穿越，古风，后宫），到国风题材游戏，国风复古主题美妆产品，博物馆文创产品，汉服，到传统的文玩收藏，都体现了一个大趋势：**随着中国综合国力和国际影响力的提高，国风已经成为新世纪中国年轻人自我表达和消费偏好的主题**
- 国风，是基于中国传统文化背景下内在精神和外在美学的综合体现



国风游戏



国风美妆产品



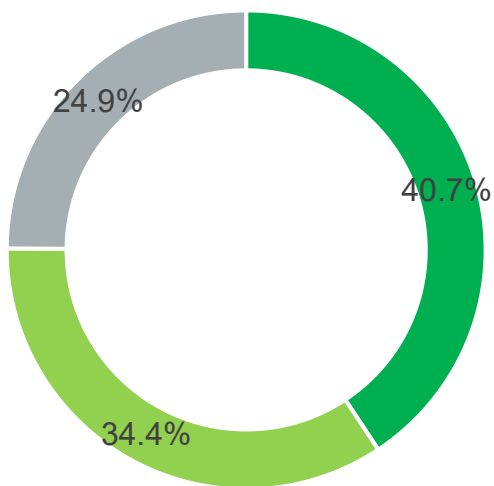
汉服

为什么国风突然流行起来？原因1：年轻人对国产产品的偏好度高

- 近年来一些老字号或老品牌推出的创新产品（如新包装、新科技、新概念），以及新锐、新兴的国产品牌产品，在90后和00后消费群体中均备受青睐，对“新国货”表示感兴趣的年轻人比例均占到70%以上

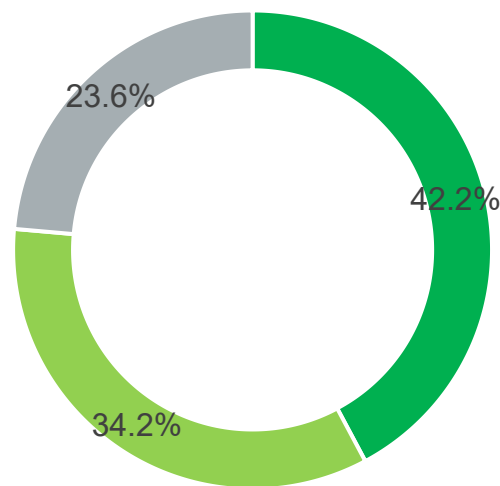
老字号/老品牌推出的创新产品偏好

■ 非常感兴趣 ■ 比较感兴趣 ■ 一般或不感兴趣



新兴国产品牌的产品偏好

■ 非常感兴趣 ■ 比较感兴趣 ■ 一般或不感兴趣 ■



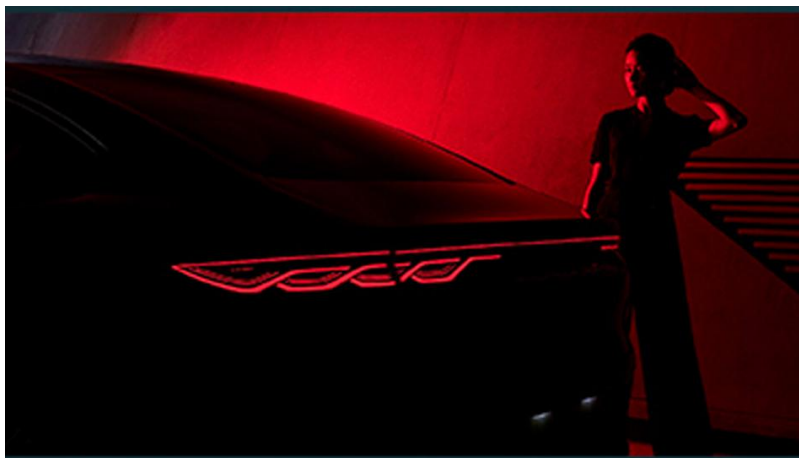
汽车产品的国风元素体现——比亚迪 汉EV千山翠限量版

- 千山翠这个名称取自程俱《三峰草堂》“雨洗千山翠欲浮，稻畦松涧已争流”，国风的味道很足，将传统山水画深远的意境运用到这里，这是文化自信的一种表达
- 比亚迪汉家族在5月份的销量为23,934辆，汉的主要价位是在20-30万区间，这样的销量意味着比亚迪在中高端市场也逐渐站稳了脚跟



Dragon Face运动熏黑前脸

中国元素——龙



贯穿式中国结LED尾灯

中国元素——中国结



一体式运动座椅

中国元素——“汉” 刺绣图案

汽车产品的国风元素体现——哈弗H6国潮版

- 哈弗H6国潮版采用了“东方动势美学”设计理念进行打造，与国潮元素深度融合
- 车头有着凌云轩昂式前脸设计，配有“松竹之势”以及“绣春之刃”两种前格栅样式，在与龙腾式LED智能大灯的搭配下，呈现出一种富有时尚气息的中国风。车尾部分凤羽流光LED横贯尾灯有着很高的辨识度，采用了潮流感十足的横贯式设计，让整个尾部看起来更为大气饱满



“松竹之势” 前格栅

前格栅与大灯形成一体化设计，饱满有力、硬朗大气，如有凌云之势，在简约动感中尽显产品内涵



“绣春之刃” 前格栅



龙腾式LED智能大灯

时尚、炫动的LED智能大灯，在点亮的瞬间，释放生动有力的能量，犹如神龙飞腾



凤羽流光LED横贯尾灯

极具辨识度的LED横贯式尾灯设计，在流光溢彩的行车夜晚中，彰显个性与动感

设计灵感融入东方美学，装备命名采用中国古典文学，颇有意境

国风营销案例

长安汽车×龙门金刚高能跨界，引爆国潮营销新势能

- 5月20日，在2022款逸动PLUS & 2022款CS35PLUS上市发布会当天，长安汽车正式宣布与河南卫视文化IP《龙门金刚》共同打造“百万双雄 进化之路”营销，并发布同名TVC，通过探寻拥有百年传承车企的新时代破圈之路，来强化品牌的文化质感与达成新品的长效曝光
- 自2021年开始，长安汽车便开始锚定国潮赛道深度布局，并通过接连不断的IP跨界玩法将各领域的潮流能量注入汽车市场，借助双方的异质化风格对冲，实现话题热度与品牌曝光的双向出圈



在节目中仙乐飘飘、衣裙翻飞的飞天乐伎，孔武有力、气势磅礴的金刚力士，一刚一柔之间尽显视觉冲击，精良的服饰设计与妆容，实景拍摄与AR建模的深度结合，现代科技与传统文化上演了一场跨越时空的世纪联动，让节目效果真正做到了如梦如幻，绚丽多彩



影片中通过“磨炼进化，形韵天成”、“千锤百炼，劲驰四海”和“突破新境，智见万物”三大篇章展现了两位国风少年不断磨砺自我、突破自我，最终成就金刚的故事



金刚一词在影片中意味着百炼成钢、不动如山，在岁月风霜磨砺中修炼出本我、真我、智我的全新姿态，借龙门金刚之故事，既指代长安汽车百年品牌历程中不断继往开来、冲破桎梏、勇往直前的民族品牌气概，也暗喻长安十余年来持续打磨精进、沉淀技术、赋能科技的匠心精神，在内在理念的捆绑中达成了品牌信息的高效传达

注：图片为GIF格式，请在放映模式下观看动画

国风营销案例——长安汽车携手李宁设计重新定义汽车国风 潮改时尚，在车身上玩起了车衣彩绘艺术

- 通过将各种简而不凡的现代线条在车身上进行延展，同时辅以涂鸦、变形迷彩、不规则条纹、锯齿条纹集合等不规则的图形，多种几何元素的碰撞，充分彰显了中国设计美学，而在运动与车企领域两大国货品牌的同时发力下，更是充分将科技与潮流能量通过用户DIY创意充分释放到了产品本身，以潮车为媒介，由内而外锁定个性卓著的Z世代



总结：现阶段整车厂的国风营销需要以产品国风细节化设计为基础，结合营销端跨界年轻人感兴趣的领域（如音乐、影视等）

- 产品的层面的“国风概念”多年前在命名层面为主，跟产品的关联不大，缺乏内在和谐统一性。现阶段，品牌要把国风纳入企业的长期发展战略考量中，要有长期主义的信念，要能在产品设计研发端就开始，要发力品牌文化内涵和东方审美设计表达，要去寻找中国土地上的根
- 营销层面要由改“填鸭式灌输”为“用户吸引”围绕目标人群感兴趣的领域做相关的跨界联名，进一步提升用户认可度

产品设计整体规划，注重国风细节



命名跟产品关联度不强

多年前在命名层面为主，跟产品的关联不大，缺乏内在和谐统一性

产品设计整体规划

现阶段，品牌要把国风纳入企业的长期发展战略考量中，要有长期主义的信念，要能在产品设计研发端就开始



营销推广改“推”为“吸”，抓认同感



生硬地推广国风概念

推广局限在传统领域，如官网、公众号等厂商自有的渠道中生硬地推介给潜在客户，客户感知不强烈也不关心

巧妙地跨界，潜移默化地吸引

在目标人群感兴趣的领域广撒网，接受信息的人群未必是近期有购车意向的潜在客户，但传播面更广，更容易吸引到关注





网址



公众号

谢谢

需要完整版报告可识别二维码和我们联系



数据集成
咨询服务商