

# 怒放3.0 东风日产 YOUNG 出新高度



MR (Mixed Reality) 智能眼镜、翼装飞行器、VR 设备……在今年上海车展上，日产展台不仅有全新 Kicks 劲客及最新概念车 Vmotion 2.0 等重磅新车，更有极受年轻人欢迎的“日产智行科技体验区”。体验区内，最新的 MR 技术以及 ProPILOT 智能座椅，以“虚拟+现实”的体验将日产 ProPILOT 自动驾驶技术在现实生活中的应用进行情景再现。而融合 VR 设备、机械臂动感平台以及全感装置集成系统的翼装飞行器，则为体验者带来触觉、视觉、听觉、嗅觉等多重感官体验，让人肾上腺素直飙，如同真正走进东风日产未来智能车生活中，东风日产在智能时代营销体验方面玩得更加溜了……

## 青年报 车键

2015 年，东风日产提出 YOUNG NISSAN 战略。“为年青怒放”这一简单的口号，蕴藏了东风日产不小的野心。在 2016 年，东风日产的年轻化战略进入了 YOUNG NISSAN 2.0 时代，年轻化的概念从年龄延伸到心态层面，提出“激情、挑战、自信”的品牌内涵。在 YOUNG NISSAN 2.0 的基础上，2016 年广州车展，东风日产发布“i 计划”，以全价值链智能升级为核心，在日产智行科技、智造品质、智享体验三大维度全面布局未来。在移动互联网新时代表达的大趋势下，东风日产为年轻化战略提出智能升级的进化方向，利用先进技术与大数据的支持下，东风日产全面革新营销手段，已不再是单向输出，而是品牌和消费人群热烈交互彼此进化的过程。在不断调整和进化的过程中，以传播事件化、营销场景化、体验数字化等为核心的营销战略正逐渐成型，而更走心的年青、更走肾的年青，成为东风日产年轻化战略 3.0 时代愈加鲜明的特征。

## 用年轻人的方式交流 让年青更走心

不同于上一代，80、90 后年轻群体的沟通模式、价值观念都发生了巨大转变：他们拒绝说教、注重自我、富于个性，拥有缤纷多彩的爱好和生活方式。他们重视朋友圈、社交圈的融入，强调价值认同和归属感。东风日产积极探索年轻化的营销方式，用年轻人喜欢的方式与他们交流，与体育、音

乐、文化、综艺等多领域热门 IP 跨界合作，利用线上线下场景化营销与年轻人沟通，东风日产让品牌拥有了温度，更能走进年轻人的内心。

年轻人喜欢体育，爱好运动。体育是积极、乐观、拼搏、活力的代名词，这与东风日产品牌年轻化形象有着相当多的契合点。两大最受欢迎的运动足球和篮球，东风日产分别赞助了全球最顶级的职业赛事：欧冠和 NBA，赚够了眼球。其中“五一”期间，东风日产邀请 NBA 啦啦队助阵七大地地方车展，还开展西玛驾控体验营，与 NBA 球星面对面。此外，楼兰也邀请消费者燃情欧冠，去决赛现场感受足球带来的魅力。

年轻人满怀理想，渴望与世界交流。东风日产全新天籁牵手高晓松《晓说》，与消费者一起聆听世界的天籁，共同分享历史文化智慧；楼兰联姻《网易态度公开课》，邀请潘晓婷、任达华等名人讲师，与你分享人生的智慧。同时，东风日产还携手凤凰网开启《寻找未知的自己第三季》，并邀请魏坤琳等科技大咖一起探讨“虚拟现实”、“人工智能”等热门话题，与年轻人一起聊聊“突破·洞见”主题的前瞻科技。

年轻人爱好音乐，心怀音乐梦想。东风日产和百度音乐联合打造的“突破次元·理想音乐第三季”。本季“理想音乐”以“突破次元”为主题，通过发布东风日产专属二次元音乐主题曲、X-Voice 次元 Idol 大赛、次元音乐颁奖盛典等一系列活动，传递东风日产“智享未来”的生活理念，鼓励青年人去创新、突

破、大胆超越。

年轻人热衷娱乐，崇尚潮流。东风日产 SUV 家族携手东方卫视开启娱乐新常态，冠名大型自然探索纪实类节目《越野千里》，与贝爷探索未知的自然，将“战胜自我”的精神传递给每一个人。

年轻人热衷游戏，喜欢二次元。针对 90 后消费者的个性需求，东风日产全新 KICKS 劲客创新牵手史诗级动漫游戏 IP《最终幻想 XIII》，推出 500 套主题限量版精品套件，前 500 名成交的消费者可以享有。

## 用更沉浸的体验 让年青更走肾

作为东风日产最重要的品牌基因，科技从来都是营销的重点之一，在诸多厂商对于智能配置、无人驾驶等科技大肆宣传的时代。如何跳出传统的“说我好”的单薄宣传，变成吸引消费者主动参与体验的互动营销。为此，东风日产在线下积极打造沉浸式产品数字体验平台——建设了 50 家日产智行科技体验馆。日产智行科技体验馆不仅仅是简单的品牌宣导，更重要的是参观者通过 VR 视频与动感平台的联动，体验 IDS CONCEPT 概念车及诸多 NISSAN 黑科技，提前置身未来智行时代，切身感受日产的技术和对未来生活的真实改变，这样的体验简直就是走肾，肾上腺素的“肾”，视

觉、听觉等多重感官刺激，让消费者更具印象。

此外，东风日产在体验营销方面也结合着车型进行着沉浸式互动体验，包括 SUV 全境挑战赛、新逍客奇幻之旅、奇骏魔盘等项目的展开，不仅提供了耳目一新的体验方式，还创新地打造了数字化体验平台，以更符合年轻人娱乐习惯的姿态为年轻人接受。

值得一提的是东风日产还利用丰沛的体验营销动作打造属于自己的品牌 IP，“楼兰发现中国美”、“奇骏勇闯无人区”等以话题引导注意力，线下执行提升互动性的模式，让参与者成为活动的推动者和宣传员，品牌、产品、性能、体验的多管齐下，让东风日产收获颇丰。

此外，东风日产在客户服务方面继续进化升级，以客户满意为中心，围绕客户全价值链进行整合，包括车巴巴、二手车、易租车、360° 保险管家、汽车金融、OKcare 店及第二品牌件推出等多领域创新出击，满足消费需求。另外，为全面提升客户体验，东风日产推行全球新标准店——第二代零售店铺环境设施标准 NREDI (NISSAN Retail Environment Design Initiative) 2.1，首家样板店已在重庆落成，以更加年轻的形象、更加完备的设施、更加全面的服务，为消费者提供更加贴心、优质的购车体验。



## 【结语】

与其他厂商开发新颜色、设计新造型的“年轻化”战略不同，东风日产的年轻化从来都是全方位全角度的组合拳。不是“打哪儿指哪儿”的应付，而是从用户的兴趣入手，他们对什么感兴趣，需要什么，进而量身打造。这些既有情怀，又有实干的活动，超越了产品直达年轻消费者的内心。既走心又走肾，让年轻化更具立体。东风日产的“年轻化”，真正做到了在不知不觉中，让越来越多的 80、90 后了解到东风日产的品牌魅力。在 YOUNG NISSAN 3.0 时代，这种趋势更加明显，建立在智能科技手段上、基于对年轻人消费习惯审美特点把握、更具交互性的营销手段愈加丰富起来。

毫无疑问，东风日产的年轻化战略下营销是会说话的，是真正能与消费者互动起来，这是与消费人群进化相适应的营销观念的升级，也是颀颀共进的共生共长。随着 YOUNG NISSAN 战略的深入推进，营销体系的持续优化，我们有理由相信，在后百万时代的东风日产，一定能迎来更加精彩的怒放。

