

爆单不等于爆款 小米汽车到底能站上多高的位置?



■廖木兴/制图

争议颇多， 仍挡不住小米SU7爆单

3月28日，小米汽车首款车型SU7的最大悬念——价格终于被揭晓，这款外观神似保时捷、价格和配置对标特斯拉的中大型纯电轿车，共推3款车型，其中标准版21.59万元、Pro版24.59万元、Max版29.99万元。

雷军在发布会上称：“(与特斯拉Model 3焕新版相比)小米SU7 90%的配置领先。”

官方信息也很快显示，小米SU7开售后4分钟销量破1万辆，7分钟破2万辆，27分钟破5万辆，24小时大定数量则突破了88898辆。

随后，这几天微博热搜近乎一半被小米、雷军等相关词条承包，从订单情况到小米SU7大量订单在二手平台被转让、等红米汽车、雷军回复张颂文等。

企查查数据则显示，目前多家公司抢注“保时米”“米时捷”商标，国际分类涉及运输工具、科学仪器等，其中大多状态为注册申请中。

3月31日，雷军在微博发文称，在SU7创始版订购过程中，小米识别、拦截了部分异常订单和黄牛订单，因此将开启第二轮创始版订购。记者也注意到，4月1日中午12时，小米汽车SU7创始版第二轮追加开售，情况也是“秒售罄”。

不难发现，小米汽车的热度是“一波未减一波又起”，但过高的关注度也会放大小米汽车的一言一行。在这波热度中，小米汽车也备受争议，比如在小米SU7大定情况方面，不少小米汽车预订用户在社交平台上表示，之前支付的5000元定金无法如期退款，与小米汽车此前宣布的7天无理由退款政策存在差异。

小米方面回应表示，(5000元)定金7日内支持无理由退款，超过7日后，车辆配置会自动锁定，消费者也可以提前主动锁定配置的。而一旦订单锁定，车辆将进入生产阶段，配置无法再修改，定

金不退。

有汽车博主4月2日发布最新一线信息显示，小米SU7上市72小时，均店累计大定1800台-2000台，锁单率35%-40%，退订率40%，因为门店数量较少，进店量完全超过门店承受能力，部分客户因为无法正常接待和提车时间问题选择退订。

同时，在车辆安全方面，小米汽车也有争议。例如近日，有网友发布视频称，湖北武汉一小米SU7转弯时发生甩尾撞到路边，不过，武汉小米汽车交付中心工作人员回应系因试驾用户的驾驶经验不足，雨天转弯时未减速造成。

然而，这并非近期小米SU7试驾车首次出现事故，3月29日福建厦门就有一辆小米SU7试驾车撞到马路牙子后爆胎，轮胎变形。

目前，小米汽车针对小米SU7的安全问题作出了“我们提前使用了C-NCAP2024版标准来设计产品，进行了超过40项的内部碰撞测试，全面覆盖了C-NCAP、C-IASI、E-NCAP三大标准”的回应。

各方态度不一， 小米汽车口碑有待观察

对于小米汽车三年之约的兑现，汽车行业各位大咖所持态度不一，或在支持，或在蹭热度，抑或是叫板。

记者注意到，3月28日，包括长城汽车董事长魏建军、蔚来汽车董事长李斌、小鹏汽车董事长何小鹏、理想汽车董事长李想等在内的多名企业家，均现身小米SU7上市发布会。雷军表示，他们给了很多建议，让自己少踩了很多坑。

在发布会前，魏建军和雷军还互相赠送新车，魏建军成为小米SU7的车主，雷军成为坦克700Hi4-T的车主。长城汽车官方还发文称，欢迎小米汽车入场，一同开启智能汽车新时代，中国新能源车一起向前。

小鹏汽车方面，不仅官方微博发文“欢迎小米汽车入场”，何小鹏还在发布

会举办前发了一段亲自开着一辆小米SU7的视频，并表示“小米SU7如果卖便宜了，那就是不对的”。

甚至在3月30日，小鹏汽车官方微信公众号还发布了一条题为“小鹏P7i与小米SU7一起拿了第一”的文章互捧。此外，蔚来李斌在与雷军互动时也笑称：“你今天这个太猛了，我们在后边乐道(蔚来第二品牌)都不好定价！”

哪吒汽车CEO张勇则于3月31日发微博称：“接受老周批评，营销向雷军学习，不丢人！”据了解，3月26日，360创始人周鸿祎在直播时公开批评哪吒汽车，还要求哪吒高管向小米学习，多学学雷军。

同样值得注意的是，自主品牌的“老大哥”吉利汽车不仅没有现身小米汽车上市发布会，还在同一天与新东方创始人俞敏洪进行了一场直播。

俞敏洪说：“如果在中国有一家企业和特斯拉、伊隆·马斯克有一点靠近的话，这唯一的一家企业就是吉利。”而在当天小米汽车屠榜微博热搜的情况下，吉利银河更是扔出了“众所周知8比7大，车大、屏大、体系大、优惠更大”的海报，这也引发部分网友认为，这张海报有明显叫板小米SU7的意图所在。

站上多高位置有很多不确定性， 能否持续热销成爆款是关键

“以平均每一到两天，就能产出一个新闻的速度来持续地输出内容，用来吸引老客户和活化新用户”“把一个原本很普通很常见的产品，包装成具有独特卖点”“把普通的事物数字化，并用数字化的逻辑来营销自己”“邀请其他车企领导人来现场实现流量互通”……小米SU7上市发布会结束后，不少业内人士在梳理小米汽车的营销策略。

知名战略定位专家詹军豪接受新快报记者时表示，从企业战略定位与品牌差异化定位视角进行分析，小米汽车的营销方式对其他车企确实具有可借鉴之处。小米汽车成功运用互联网思

近日，随着小米SU7价格公布，小米汽车在车圈的热度一直居高不下。不过在这绝对的流量与关注中，小米汽车部分用户退订、车辆安全性等争议也备受关注；特别是车市新一轮“价格战”的掀起，更是让刚刚上市的小米SU7处境很微妙。有业内人士称，小米汽车从订单火爆走向爆款，需关注产品力反馈和舆论战风向。

■新快报记者 罗晓彤

维，通过社交媒体、线上线下活动等多种渠道，实现了广泛的品牌传播和用户互动。这种以用户体验和参与感为核心的营销策略，有助于拉近品牌与消费者之间的距离，增强品牌的亲和力和认同感。

但与此同时，“复制小米汽车的流量并非易事。小米汽车的流量优势不仅来源于其创新的营销策略，其他车企在借鉴小米汽车经验的同时，还需要结合自身实际情况，制定合适的企业战略和品牌差异化定位，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。”他说。

对于小米汽车来说，尽管绝对的流量与热度让小米SU7成为车圈的显眼包，但最终能否持续热销成为真正爆款才是关键。

北京社科院副研究员王鹏向新快报记者谈及了小米SU7预定与实际销量转化情况，他表示，小米汽车需要注重产品的质量、性能以及售后服务，想要实现持续热销，还需根据用户反馈和市场变化，不断优化产品设计和功能，并扩大销售渠道，覆盖更广泛的消费群体。“如果小米汽车在市场竞争中脱颖而出，就需要解决品牌认知与信任、制造经验与供应链管理等问题；但小米在汽车制造方面的经验相对较少，需要加强这方面的积累，并确保供应链的稳定性和高效性。”他说。

华创证券则认为，小米SU7已经获得开门红，后续能否从订单火爆走向爆款需要关注近期产品力反馈和舆论战风向。华创证券预计，小米汽车单车月销有望达到1万台，订单持续性依赖产能和品控；若排产订单爆满，根据公司初期产能规划，2024年有望交付6万-8万台。

不过，小米SU7现在的处境很微妙。记者注意到，4月伊始，车市新一轮“价格战”又开始了，单是4月1日一天就有多家车企宣布降价、增配或发布各种优惠政策。

其中，问界新M7入门版车型M7 Plus大五座后驱版，售价从24.98万元起下调2万元至22.98万元。蔚来则推出10亿元油车置换补贴，油车用户置换蔚来新车将获额外10000元的选装基金补贴。小鹏G9则最高补贴2万元，起售价降为24.39万元。包括传统自主品牌大厂的奇瑞汽车也推出优惠政策，限时指定车型购置税全免，旧车至高抵3万元。而吉利汽车针对以旧换新至高补贴5.3万元。

有业内人士称，汽车市场的竞争愈演愈烈，虽然小米汽车热度很高，但最终能站在什么位置还有很多不确定性。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道