

# 小米入局“鲑鱼效应”下新能源车企花式促销

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我下周提车，之前盲订的Max版本。”4月10日，在上海市闵行区万象城的小米汽车门店内，一位小米SU7的准车主一边操作屏幕，一边向《中国经营报》记者说道。

自3月28日上市以来，小米SU7始终保持着高热度，与之相关的话题屡上热搜。以记者走访的上

## 小米入局激起“一池春水”

首款产品发布当晚，与小米有关的词条在各个社交媒体上近乎霸榜。

“3年前我在发布会上说，小米造车将是我最后一次创业，我愿意押上一生的声誉，为小米汽车而战。这句话给了我很大的勇气，也给了我巨大的压力。”3月28日，小米汽车对外发布的日子，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军在社交媒体上发视频说道。

首款产品发布当晚，与小米有关的词条在各个社交媒体上近乎霸榜。售价21.59万元起的小米SU7捷报频传，4分钟大定破万辆，7分钟大定破2万辆，24小时大定达88898辆。

华龙证券研报指出，小米SU7于3月28日正式发布，在续航、补能

## 多品牌接力降价促销

诸多车企在小米汽车上市后，推出一系列的促销手段“迎战”，既有购车补贴，也有现金优惠。

“你好，我们的车子有没有有兴趣了解一下？”4月9日晚7点半，在上海市嘉定区南翔印象城购物中心内，不少汽车品牌门店销售人员都会向逛商场的消费者问道。

记者注意到，每家门店的门口都放有各自产品的宣传牌，有的宣传牌上有产品的参数，有的则是产品的限时购车权益。以智己汽车展台为例，其宣传牌上是智己LS6的相关信息，上面写到：“城市限定，即刻立享。限时3万元补贴落地，至高享价值约72400元购车好礼。”

上述智己展台的销售人员告诉记者：“限时3万元，其中1万元是车价减免，本来车价是22.99万元，

门店为例，虽然走访当天是工作日，且是午间时间，但看车的人仍是络绎不绝。

“周中试驾的人要少一些，周末试驾的人会多。”上述门店的销售人员向记者说道，“(这款车)网上流量比较高，卖得也比较好，现在工厂产能比较紧张，交付周期也相对比较长。”

上述销售人员告诉记者：“现在中配的交付周期大约六七月，顶

效率、高阶智能驾驶功能和智能座舱生态联动等层面相较于竞品具备明显优势，在远超竞品的大定订单表现基础上，小米SU7有望成为爆款。

记者注意到，正式上市一周内，小米SU7就开启了交付。4月3日，小米SU7首批交付仪式在位于北京亦庄的小米汽车工厂总装车间举行。在当天的交付仪式上，雷军表示，小米SU7超过10万人大定，锁单量已经超过4万单。全国28城交付中心也同步开启首批交付。

“我们在这儿附近工作。我是前段时间预约试驾，现在才排到

配可能要8个月了。现在订的话，可能也要到年底才能拿到车，公司已经开过会了，下半年产能肯定要爬上来。”

记者注意到，与小米汽车上述门店门店若市形成鲜明对比的是，同在一栋楼内的其他汽车品牌的门店则稍显冷清，还有其他品牌的销售人员来到小米汽车的门店来体验小米SU7。但值得一提的是，为了

我。”4月10日，一位在万象城内小米汽车门店体验的消费者向记者说道，“这款车开起来确实不错，底盘相当可以。”

汽车分析师任万付告诉记者，小米SU7的上市，肯定会对它这个产品定位和价格区间的其他产品产生影响。“小米有着多年做手机的经验，具备软硬件实力，还有众多米粉支持，流量肯定是不成问题。但要说对其他汽车厂商造成的影响，其实并没有想象中的那么大。”

“我觉得现阶段不宜对小米汽车进行过高的追捧或贬低，要等热度降一降，看市场上的真实反馈。”任万付表示，“通过消费者的真实

现在是21.99万元；还有1万元是沪牌车辆置换政府补贴；另外1万元是增换购好礼。”

在嘉定印象城和闵行万象城的蔚来门店外，都放着蔚来最高10亿元油车置换补贴宣传牌，上面写到：“油车置换蔚来新车，可享1万元选装补贴。福利叠加，最高可达5万元。”

记者了解到，蔚来是在4月1日宣布推出最高10亿元油车置换补贴。据悉，即日起，油车用户置换蔚来2024款新车，在现有政策外，还将获得额外1万元的选装基金补贴。

“我们本身就有5000元的选装

补贴，再加油车置换蔚来新车的1万元选装补贴，总共就有1.5万元。”蔚来销售顾问称，“如果是沪牌置换，还有享受1万元的上海补贴。”

除了蔚来汽车外，还有诸多车企在小米汽车上市后，推出一系列的促销手段“迎战”，既有购车补贴，也有现金优惠。以奇瑞汽车为例，其宣布4月1日起，奇瑞百亿补贴置换季政策焕新，限时指定车型购置税全免，更有旧车至高抵3万元、抽49999元大额购车券等优惠。

极氪汽车也在4月1日全新发布极氪007后驱增强版，售价20.99万元。“007的话，直接买20.99万元版本就可以了，该有的配置全部都

冲刺销量，各家车企也纷纷展示诚意，相继打出促销“组合拳”。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，小米有着极高的品牌知名度，小米SU7上市之后，势必会对20万—30万元的新能源轿车产生较大影响。“小米造车资金充沛，首款车也不会想着挣钱。现在已经有车企开始降价，不改变销售策略的话，他们很难把车卖出去。”

反馈，小米汽车行业地位才会慢慢显现。”

对于小米造车的市场“首秀”，工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林告诉记者，这会引发一定的“鲑鱼效应”。“小米利用自身互联网生态的粉丝优势保持热度，并让产品销量递增，这是互联网企业一次成功的尝试，也会促使其他互联网公司考虑进入汽车行业。”

盘和林表示：“小米汽车定价受到市场的影响，也影响了市场，年初其他电动车品牌已经有一轮降价，所以小米定价时相对偏低，对当前造车成本较高的企业造成了不小的影响。”

“极氪的销售人员向记者说道。

4月3日，特斯拉中国方面宣布，针对Model 3/Y车型上线限时低息置换政策，并首次推出“0利息”分期购车优惠政策。据悉，特斯拉提供两种金融方案，首付均为7.99万元起。

对于众多新能源车企推出的促销措施，盘和林表示，这说明新能源车用户价格敏感度高，未来价格竞争依然是新能源车企重要的竞争手段。“这种策略长期可持续，但前提是汽车企业加快配件和供应链的自主化，或者获得更高的供应链话语权。促销的确能促进汽车销量。”



4月10日，在位于上海闵行万象城的小米汽车门店里，前来看车的消费者络绎不绝。 本报资料室/图

## 供应链话语权仍需加强

小米汽车入场，会使得汽车行业竞争更加激烈，大家都在争夺消费者。

“小米汽车入场，会使得汽车行业竞争更加激烈，大家都在争夺消费者，但市场消费能力是一定的。”张翔直言，“今年新能源汽车的价格趋势仍旧是降价，一方面是因为行业产能严重过剩，行业集中度低，大家需要通过降价去提高销量；另一方面是消费者也在观望。”

中国汽车流通协会4月10日发布的文章显示，节后各大车企掀起降价热潮，陆续推出直接降价、置换补贴、保险补贴等多种购车优惠。

3月上半月受到春节效应的影响，经销商的销售表现略显平淡。但进入下半月后，经销商为冲刺一季度销量目标，借助春季车展、新车上市等有利因素，有效激发了消费市场的活力，终端销量得以实现快速增长。

任万付告诉记者：“从2023年开始，车企已经在降价以及推出更高配置的产品，市场竞争较为激烈。相对来讲，大家

对激烈的市场竞争环境有了一定的适应能力。”

“车企降价就是提升销量，清库存回笼资金，提高市场占有率。”张翔告诉记者，“一般降价都是由大车企首先发起，要让小车企出局，这样它们就有更大的市场空间去发展。大部分车企是被动卷进的，如果不降价，车就卖不动，库存压力就会很大，资金也就没办法回笼。”

在降价或补贴的行业浪潮下，车企应当如何适应？盘和林表示，车企应该从供应链掌控力角度出发，去塑造自己的供应链。比如比亚迪造车就非常重视配件的自给率，自给能够显著地降低车辆成本，也能够让车企在和供应商议价时更有优势，压低成本时才能拥有向下的定价权。“当然供应链也未必需要自己建设，比如特斯拉和苹果，通过品牌效应，其在供应链中有更强的话语权，也能以此来压低成本。”

# 跨界玩家颠覆行业生态 传统车企竞夺小米“泼天流量”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“跨界造车玩家”小米无疑是近期汽车行业的“顶流”。小米SU7的入市，让本就“内卷”的新能源汽车市场硝烟再次燃起，一定程度上颠覆了行业生态。

与小米相比，无论是老牌合资品牌还是造车新势力，都可以称得上是“资深玩家”。4月以来，蔚来、极氪汽车、小鹏汽车、奇瑞汽车等“资深玩家”纷纷宣布降价或变相降价，幅度在5000元—2万元。甚至一向不参加价格战的特斯拉也宣布，原价1.2万元的星空

## 智己、小米流量拉锯战

新发布的智己L6预售价格区间为23万—33万元，将于2024年5月正式上市。在外界看来，智己的这款新车无论是定价还是产品定位都与小米SU7十分接近，两款车无疑将会是竞品。正因如此，智己L6发布会也充满了小米元素。

记者注意到，在产品介绍阶段，智己汽车联席CEO刘涛将小米SU7 Max和智己L6超高性能版的电池容量、电池能量密度、电机峰值电压、最大功率等配置进行了对比。

在介绍电驱系统时，刘涛指出，智己L6超高性能版采用了前、后双SiC（碳化硅）电驱，而小米SU7 Max版则采用了前IGBT、后SiC模块的电驱，这与小米官方宣传并不相符。发布会结束后刘涛才反应过来，他在社交平台向小米汽车道歉并称，发布会错误是由于产品信息的调研结果有误。但这仍旧引发小米的强烈不

满。4月8日23时24分，小米社交平台账号“小米公司发言人”发文称，智己公司在发布会上对小米SU7 Max关键参数进行错误标注，造成极其严重的负面影响。

10多分钟后，“小米公司发言人”再次谴责道：“我们不接受个人轻描淡写的非正式道歉。再次敦促智己公司，立即公开澄清，并向被其误导的公众正式道歉！”

4月9日凌晨，“小米公司发言人”第三次发文称，对于智己公司近期一而再、再而三的骚扰、抹黑行为，忍让是有限度的。最后一次敦促智己公司立即正式道歉，否则采取法律手段。

最终，半个小时后，智己汽车以公关部名义发布致歉函。智己汽车方面称，在发布会对标近期同级流量热议的小米SU7产品力介绍过程中，由于团队内容审核疏漏，造成小米SU7 Max版前后电机的错误标注。

4月9日下午，智己汽车以公司名义再次发文向小米汽车道歉。智己汽车方面表示：“我们还是想诚恳地说明，智己汽车在该事件中，主观上不存在蓄意抹黑的意图。”

对于发布会出现的错误，智己汽车方面具体解释称，小米汽车分别提出“800V碳化硅高压平台”和“全域碳化硅真800V高压平台”，因未明确发布前后电机的功率块具体类型，智己汽车经由工信部公开的小米SU7公告信息，与相关供应链的企业专家进行了多次调研。同时，结合行业主流技术趋势，调研结果显示辅助异步电机通常会采用IGBT功率模块。

但针对小米方面的激烈言辞，智己汽车方面也强调“主观上真的没有蓄意抹黑的意图，无意也更无力挑战小米汽车的泼天流量”，并请求小米公司“口下留情”。

强调“主观上真的没有蓄意抹黑的意图，无意也更无力挑战小米汽车的泼天流量”，让这场拉锯战暂时休战。

“智己和小米公司两家都应该保持专业和尊重，避免在公众场合进行不必要的比较和批评。”盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示，但小米汽车的互联网营销思维确实值得传统车企学习，传统车企应更加注重与用户的互动和沟通。同时，小米汽车简洁、直接的传播方式也值得借鉴，传统车企应尝试用更接地气的方式与用户沟通。

4月9日下午，智己汽车以公司名义再次发文向小米汽车道歉。智己汽车方面表示：“我们还是想诚恳地说明，智己汽车在该事件中，主观上不存在蓄意抹黑的意图。”

对于发布会出现的错误，智己汽车方面具体解释称，小米汽车分别提出“800V碳化硅高压平台”和“全域碳化硅真800V高压平台”，因未明确发布前后电机的功率块具体类型，智己汽车经由工信部公开的小米SU7公告信息，与相关供应链的企业专家进行了多次调研。同时，结合行业主流技术趋势，调研结果显示辅助异步电机通常会采用IGBT功率模块。

但针对小米方面的激烈言辞，智己汽车方面也强调“主观上真的没有蓄意抹黑的意图，无意也更无力挑战小米汽车的泼天流量”，并请求小米公司“口下留情”。

## “泼天流量”搅动汽车生态

面对小米汽车的“泼天流量”，主动靠拢汽车行业“前辈”并不只有智己汽车一家。

3月30日，凯迪拉克在社交平台连发多张“椰树”风格海报，标题为“对不起，搞了120年营销忽然给我整不会了”。其中提到“对不起雷神，我们帮你把50万以内也挺好的SUV造出来了”“对不起，傲歌太不爱学习了，我们既不像保时捷也不像特斯拉，我们只想美美地做自己就好”等。

第二天，针对海报暗讽小米SU7，凯迪拉克发文回应受到的批评：“关注都一一收到了，没想到这泼天的流量轮到我了！”

4月1日，FF创始人贾跃亭也主动点评小米汽车。他表示，小米汽车的首次发布非常成功，体现了中国新能源汽车产业链在近几年

## 用户思维与创新精神

在发布会出现“乌龙”之前，智己汽车与小米之间便已经有了交锋。

4月6日，刘涛就在社交平台质疑小米汽车的研发速度之快：3年就从平台开始干出了第一辆整车，从原生平台开始做研发，如此纷繁复杂的整车与零部件试验和验证计划，按照大厂研发测试的节奏，没有四五年是很难完成的。

对此，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军回应称：“对汽车工业一直充满敬畏之心，我们会尊重客观规律，竭尽全力把车做好。新势力造车之所以快，其实还和新势力组织效率(高)、决策流程(快)等息息相关。”

刘涛随即更改了社交平台内容，并解释称并不是质疑小米，而是想说小米造车速度很快、机制令人羡慕。“接下来不提速代的品牌将被淘汰，我们也正在全力提速。”

的日臻成熟和中国制造性价比的巨大优势。小米造车的执行力和营销能力值得点赞。

“但是山寨文化、走捷径模式和跟随者思维却被很多人奉为圭臬，令人担忧。价值观决定了天花板，对标、抄袭和浅层次创新无法带来根本性的技术变革和基础科技超越。”贾跃亭批评道。

更多的车企则是抢抓“小米流量”积极宣传自家新车。“雷氏对比的精髓我们get了，雷总给不了的雷达给！四驱纯电超级皮卡——雷达地平线值得期待。”近日，纯电皮卡品牌吉利雷达在官方宣传时表示。

记者了解到，3月22日，雷达地平线开启预售。据吉利雷达相关负责人介绍，该款新车雷达地平线基于M.A.P雷达瀚海平台打造，作为国内首款也是目前唯一的原生纯电皮卡

平台，让这款新车拥有了能源平台、物联平台以及智能平台三大属性。

值得一提的是，吉利雷达采用“雷氏对比法”，将雷达地平线的优势与小米SU7进行比较。尺寸方面，雷达地平线拥有5260mm×1900mm×1880mm×3120mm的轴距，48L+70L+1200L的存储空间；四驱性能方面，拥有865kg载重、3000kg拖拽、815mm涉水以及95%最大空载爬坡、65%最大满载爬坡等。

“关于传统车企‘蹭小米流量’的边界，我认为首先应尊重对手，避免使用攻击性语言或行为。”江瀚认为，传统车企要做到保持诚信，不夸大或虚假宣传自己的产品。同时，还要注重自身品牌建设，通过提升产品质量和服务水平来吸引消费者，而不是仅仅依靠“蹭流量”来提高知名度。

相比于刘涛这样的“质疑派”，此前被360公司(601360.SH)创始人周鸿祎批评的哪吒汽车联合创始人、CEO张勇则是十足的“学习派”。

周鸿祎在直播探访哪吒汽车桐乡工厂时表示，车企应当向用户展示最先进的技术。例如进行车辆暴雨测试的喷淋系统，现在完全是封闭的，看不到内部具体结构，应该做成玻璃透明的。“要学学小米汽车，要让用户(能够)看得懂。”

周鸿祎认为，哪吒汽车的团队过于工程化，虽然把技术做得很扎实，但却过于内敛和保守，干了10分多，展示连5分都不到，希望哪吒汽车能够从上到下扭转(这种风气)。车企要从用户的视角出发，了解用户关心什么，用户对什么场景比较熟悉。

“接受老周批评，营销向雷总学习。”对此，张勇表示，哪吒GT、

哪吒X等三款新车在2024年下半年值得重新上市发布一次。“要讲好品牌故事，讲好产品亮点。”

在江瀚看来，传统车企应向小米学习。一是注重用户体验，从用户的角度出发设计和改进产品；二是勇于创新，敢于尝试新的技术和营销方式；三是保持开放和合作的态度，与其他行业进行合作，共同推动汽车行业的发展。

“相比小米汽车，传统车企也拥有一些自身的优势。”江瀚表示，首先，传统车企在品牌认知度和口碑方面有着长期积累的优势。消费者对于传统车企的品牌通常有着更高的信任度和认可度。其次，传统车企在生产制造和供应链管理方面拥有更为成熟的经验和能力，能够确保产品的质量和稳定性。此外，传统车企还拥有更广泛的销售渠道和售后服务网络，能够提供更加便捷的服务和支持。