

基于STP理论的小米汽车市场营销策略研究

程艳艳, 张志清

武汉科技大学管理学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年9月6日; 录用日期: 2024年9月25日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

在“双碳”和“数字化”的大背景下,中国新能源汽车产业发展迅速。一批造车新势力在新能源汽车行业崭露头角。作为新能源汽车行业的新进入者,小米汽车在用户基础、供应链管理、品牌形象等方面都具有很大的优势。然而,随着新能源汽车行业竞争的日趋激烈,小米汽车在市场营销方面面临着巨大的挑战,这也暴露出小米汽车在营销上存在一些问题。为了帮助小米汽车抢占更大的市场份额也为其他造车新势力提供向上发展的借鉴,本文结合4P理论从微观角度分析了小米汽车在营销方面存在的问题,主要表现在产能和交付能力不足、售后服务不完善、技术替代风险大等方面,并针对这些问题提出了相关建议。

关键词

小米汽车, STP理论, 市场营销

Research on Xiaomi's Automobile Marketing Strategy Based on STP Theory

Yanyan Cheng, Zhiqing Zhang

School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Sep. 6th, 2024; accepted: Sep. 25th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

Against the backdrop of “dual carbon” and “digitalization”, China’s new energy vehicle industry is developing rapidly. A group of new car-making forces have emerged in the new energy vehicle industry. As a new entrant in the new energy automobile industry, Xiaomi Auto has great advantages in terms of user base, supply chain management and brand image. However, with the increasingly fierce competition in the new energy automobile industry, Xiaomi Auto is facing great challenges in marketing, which also reveals that Xiaomi Auto has some problems in marketing. In order to help

Xiaomi Auto seize a larger market share also for other new car-making forces to provide upward development reference, this paper combined with the 4P theory from a micro point of view to analyze the marketing problems of Xiaomi Auto, mainly in the insufficient production capacity and delivery capacity, imperfect after-sales service, technology substitution risk, and so on, and put forward relevant recommendations for these problems.

Keywords

Xiaomi Auto, STP Theory, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全球环境问题日益凸显,新能源汽车作为替代传统燃油汽车的重要选择,受到政府、企业和消费者的广泛关注。从二十一世纪初起,中国的新能源汽车产业就已经开始部署,到目前经历了二十几年的发展和完善,已经取得了许多显著成效。2024年8月,新能源市场零售102.5万辆,渗透率53.7%,新能源单月零售量首次突破100万¹。中国新能源汽车市场表现出强劲的增长势头,成为推动汽车市场整体增长的重要力量。从更广泛的市场角度来看,新能源汽车的渗透率也在持续上升,新能源汽车正在成为市场的主流选择。

在双碳背景下,国家持续加大对新能源汽车的扶持力度,新能源汽车行业竞争愈演愈烈。传统自主品牌车企如比亚迪早已进行产业升级,从燃料车向新能源车成功转型。造车新势力如特斯拉、理想等,善于借助互联网进行营销。科技巨头也开始进军新能源汽车领域,比如问界汽车的车机系统采用了华为的鸿蒙系统。

小米汽车作为一家尚处于刚刚起步的新势力车企,市场的认知度和接受度方面还遭受着多方质疑。在多方势力夹击的情况下,如何取得消费者的信赖和支持,提升自身品牌的竞争力,赢得市场上的生存空间,完善自身的营销策略,实现企业的未来的可持续发展,是小米汽车取得向上发展需要思考的问题。因此,本文选取小米SU7为调研对象,研究其在新能源领域的营销策略,为其今后向上突破获取思路,也为国内其他新能源车企提供借鉴参考。

2. 文献综述

根据CNKI的统计,国内对新能源汽车营销策略的研究开始于2009年,在2023的时候发文量最高,达到了103篇。当前对于新能源汽车市场营销策略的论述较为完善,国内学者从不同的视角出发针对提升新能源汽车市场营销策略进行了研究。

丁红萍(2021)[1]依托4C营销理论,以比亚迪新能源汽车的顾客市场认知问卷调查为依据,探究了基于顾客认可的新能源汽车营销活动的策略方法,提出企业营销策略成功的关键在于顾客与企业营销活动之间的契合度。翟天宇(2022)[2]通过行业报告、企业调研等相关资料,采用STP理论、7P理论等市场营销和管理学的相关知识,分析了蔚来汽车产品在新能源汽车的发展现状和营销情况,并给出了针对性的建议。吴玉梅(2022)[3]采用公共平台数据分析销量情况,利用波特五力模型分析新能源汽车的竞争情况,

¹<http://www.cpcauto.com/newslist.php?types=csjd&id=3602>.

最后归纳出了企业新能源汽车营销策略。薛海涛(2023) [4]采用了不同于传统营销方式的基于大数据手段的营销模式, 对上汽通用五菱汽车股份有限公司的用户通过相关性进行了分群和特征分析, 利用聚类算法提取了用户出行的兴趣点, 对新能源汽车产品的精准营销策略分析提供了可靠的指导。张博文(2023) [5]将小鹏汽车和国内外其他品牌新能源汽车在营销策略上进行了对比分析, 通过发放问卷的方式了解消费者购买新能源汽车的意愿和需求, 为小鹏汽车的营销策略优化提出了关键意见。刘建华(2023) [6]以媒体整合为背景, 基于其特点和规律, 研究当下新能源汽车行业的消费需求与导向, 阐述车企更应在产品质量效益和企业文化品牌上深耕以提升其营销手段。辛好(2023) [7]以理想汽车为例, 分析其发展背景、销售现状和存在问题, 指出新能源汽车应该以消费者需求为导向, 打造匠心、体验、智能三位一体的现代化智能汽车发展格局。申天天(2024) [8]认为新能源车企应当善用社交媒体、数字化销售工具, 在数字经济时代抓住机遇, 与其他企业建立战略合作伙伴关系, 及时调整营销策略。翟莹(2024) [9]通过向潜在客户发布在线调查问卷研究极氪新能源汽车市场营销有关的数据, 从人员、资金、后勤和制度四个方面为极氪新能源汽车实施新的营销策略设计了保障。

通过以上几位学者的研究, 可以得出新能源汽车营销的核心在于精确定位市场, 以客户需求为导向, 注重用户体验, 增强客户粘性, 合理的定价策略, 提高售后服务质量, 成立专业的营销部门, 发展多元化的营销渠道, AI 赋能新能源汽车。目前针对造车新势力的营销模式还有待进一步加深, 因此本文以小米 SU7 为研究对象, 对其营销策略进行研究。

3. 小米 SU7 市场现状

3.1. 品牌概况

小米汽车是一家由雷军创立并隶属于小米科技有限责任公司的智能电动汽车公司, 成立于 2021 年 9 月 1 日, 总部位于中国北京。小米汽车以“智能、绿色、共享、开放”为品牌理念, 致力于推动智能交通和智慧出行的发展, 为用户提供高品质的智能汽车产品和服务。小米汽车依托小米集团在智能硬件、电子产品、互联网、人工智能等领域的深厚积累, 结合汽车行业特点, 打造全新概念的智能汽车, 为用户带来全新的出行体验。

3.2. 产品现状

小米 SU7 于 2024 年 3 月 28 日正式上线, 是小米汽车推出的首款车型。其品牌定位为 C 级高性能生态科技轿车, 目标用户是喜欢先进科技, 有品味, 热爱生活的人。为了满足不同的消费需求, 小米汽车提供了三款不同的配置车型, 分别是: 后驱长续航智驾版(标准版)、后驱超长续航高阶智驾 Pro 版、四驱超长续航高阶智驾 Max 版。根据小米汽车官网提供的数据显示, 小米汽车有 9 种配色, 海湾蓝是其最经典的配色。以小米 SU7 Max 版为例, 其采用前后双电机四驱系统, 最大功率高达 495 kW(673 Ps), 最大扭矩为 838 N·m。这使得 Max 版车型的零百加速时间缩短至惊人的 2.78 秒, 最高车速可达 265 km/h, 这也是吸引众多年轻人前来购买的一大亮点。电池方面, 匹配宁德时代的 101 kWh 三元锂麒麟电池组, 并采用 800 V 高压快充技术, CLTC 工况下纯电续航里程为 800 公里。小米 SU7 Max 版长 4997 mm, 宽 1963 mm, 高 1455 mm, 轴距 3000 mm, 标配了电动尾翼, 其智驾系统也最为先进, 可以为驾驶者提供更安全便捷的驾驶体验。

3.3. 价格现状

作为新进入者, 小米汽车的品牌溢价较弱。小米 SU7 的厂商指导价²目前根据车型不同分为 3 类,

²<https://www.xiaomiev.com/car-config>.

后驱长续航智驾版(标准版)是 21.59 万元, 后驱超长续航高阶智驾 Pro 版是 24.59 万元, 四驱超长续航高阶智驾 Max 版是 29.99 万元。小米汽车在策划阶段对市场进行了精准定位和细分策略, 定价策略以目标客群为中心, 综合考虑成本效益和市场需求制定的定价。将其竞品价格定位 20~30 万元之间, 其价格区间基本上覆盖了中大型电动汽车的多个细分市场, 具有较强的竞争力。成本控制小米汽车通过优化供应链管理、提高生产效率等方式来降低成本, 使得小米 SU7 的定价更为灵活。小米汽车通过合理的定价策略一方面可以以低价进入市场, 以更有性价比的产品来吸引消费者, 逐渐提升品牌形象和市场认可度; 另一方面是避免与高端市场中的豪华品牌进行竞争。

3.4. 渠道现状

在国内, 小米汽车采用了创新的“1+N”渠道模式。其中, “1”代表小米汽车自建自营的交付中心, 负责车辆的交付和售后服务, 这是小米汽车全渠道体验和效率的标杆。交付中心不仅负责车辆的交付, 还覆盖了销售和服务业务, 实现了销、交、服一体化。小米汽车对交付中心的建设有着严格的要求, 如候选场地需至少提供 120 个车位, 建筑面积不低于 3000 平方米。目前, 小米汽车已在北京、上海、广州、深圳等一二线城市全面启动交付中心建设工作。“N”则代表多种类型的合作伙伴, 包括代理销售和授权服务触点, 如小米之家等。此模式充分发挥了小米在智能手机和 IoT 设备领域的渠道优势, 还通过多样化的合作伙伴实现了销售服务网络的快速拓展。

在供应链管理方面, 小米汽车将在手机等消费电子领域的供应链管理经验成功运用到了新能源汽车制造领域。为了保证零件的质量和供应的稳定性, 小米汽车与国内外多家核心部件供应商比如本特勒、宁德时代、比亚迪等建立了紧密的合作关系。另外, 小米汽车建立了自己的汽车工厂, 进一步提升了生产效率和品质。

小米汽车的海外市场的布局仍处于起步阶段, 还未正式进军海外市场。小米作为一家全球知名的科技公司, 其品牌在海外有较高的知名度。其在多个领域的成功布局为小米汽车在海外市场的推广奠定了良好的基础。消费者对小米品牌的认可度和信任度将有助于小米汽车在海外市场的快速拓展。

3.5. 促销现状

促销策略是企业整体营销组合中的重要一环, 旨在通过各种信息传播手段, 激发消费者的购买欲望, 促进产品销售。2024 年 3 月 28 日晚, 小米科技有限责任公司的总裁雷军在小米汽车上市发布会上亲民的形象和优雅的谈吐, 不仅得到众多小米粉丝的热烈欢迎还吸引了许多非米粉驻足观看此次发布会, 实时在线人数突破 1 亿。这充分展示了小米汽车强大的品牌影响力和号召力, 也为小米汽车后续的市场扩展和品牌建立奠定了基础。发布会上直接公布了购车优惠政策, 首批消费者可以得到限时折扣、定金折扣、购车礼包等优惠。

小米汽车充分利用了小米品牌庞大的粉丝基础, 即“米粉”。通过社交媒体、在线社区等渠道, 小米汽车与粉丝保持紧密互动, 增强粉丝粘性, 收集反馈并调整营销策略。这种粉丝经济模式不仅增强了用户的品牌忠诚度, 还通过口碑传播吸引了更多潜在消费者。小米汽车通过举办粉丝活动、邀请米粉参与产品测试等方式, 进一步提升用户的参与感和归属感。另外小米汽车还会利用社交媒体发布汽车美图、技术解读、线上抽奖等活动来吸引潜在消费者, 增加小米汽车的品牌曝光度。

4. 小米 SU7 的 SWOT 分析

4.1. SWOT 理论

SWOT 理论是由肯尼斯·安德鲁斯[10]提出的, 他的著作《公司战略概念》中详细阐述了这一理论。

SWOT 分析是一种综合考虑企业内部条件和外部环境的各种因素, 进行系统评价, 从而选择最佳经营战略的方法。SWOT 分析广泛应用于企业战略管理、产品规划、市场营销、竞争对手分析等领域。通过 SWOT 分析, 企业可以清晰地了解自身的优劣势和外部环境的机会与威胁, 从而制定出更加符合实际情况的发展战略和行动计划。

4.2. 小米 SU7 的 SWOT 分析

4.2.1. 小米 SU7 的优势分析

小米 SU7 作为小米汽车的首款车型, 凭借多方面优势在众多新能源汽车中脱颖而出, 其自身核心优势有如下三点:

品牌情怀: 小米积累了深厚的粉丝基础, 拥有不少忠诚的米粉。其在手机、智能家具等多个领域都有不小的品牌信任和用户影响力, 这种品牌信任自然会延伸到小米 SU7 汽车上。小米拥有庞大的智能家居生态系统, 小米 SU7 作为小米生态链的一环, 能够与小米手机、智能家居等设备无缝连接, 实现智能互联。这种生态的延续不仅提升了用户的用车体验, 也增强了用户对小米品牌的忠诚度。另外, 在抖音、微博等新媒体盛行的时代下, 小米 SU7 与相关作品的关联数量达到 2.5 万, 很多消费者会被小米品牌强大的影响力所感召, 从而在选购时会更倾向于小米品牌, 相信小米产品和服务质量。

优雅外观: 小米 SU7 采用了流线型车身设计, 风阻系数仅为 0.195, 这一设计不仅提升了车辆的空气动力学效率, 还赋予了车辆极具未来感的外观。水滴形大灯、光环尾灯、隐藏式门把手等设计元素, 不仅提升了车辆的辨识度, 还赋予了车辆优雅与动感并存的气质。小米汽车提供了 9 种生命力配色, 如海湾蓝、橄榄绿、雅灰等, 满足消费者对于个性化的需求。

卓越性能: 小米 SU7 提供了单电机版和双电机版车型, 其中双电机版车型的最大功率可达 673 马力, 峰值扭矩 838 N·m, 百公里加速时间仅需 2.78 秒。这样的动力性能在同级别车型中处于领先地位, 为驾驶者带来更加激情四溢的驾驶体验。小米 SU7 搭载了澎湃智能座舱和骁龙 8295 芯片, 支持五屏联动和丰富的应用生态。智能驾驶方面, 小米 SU7 提供了 Pro 纯视觉版和 Max 视觉 + 激光雷达版两套智驾系统, 全系标配智能辅助驾驶功能。这些智能化配置不仅提升了驾驶的便捷性和安全性, 也增加了用车的趣味性和科技感。

4.2.2. 小米 SU7 的劣势分析

作为新进入新能源汽车领域的企业, 小米目前也存在一些不足。小米汽车业务仍处于高投入阶段, 面临较大的财务压力, 单车亏损较高, 可能影响投资者信心。虽然小米 SU7 交付量持续增长, 但产能和交付能力仍需进一步提升以满足市场需求。尽管正面评价高达 84.62%, 但仍存在 15.38% 的负面评价。这些负评多集中在产品的耐用性(如: 才两个月就出现质量问题)和实际性能与宣传差距等方面, 这可能会影响潜在客户的购买决策。另外, 小米汽车的售后服务网站与成熟品牌相比尚需完善, 以此提升用户满意度。

4.2.3. 小米 SU7 的机会分析

在智能低碳背景下全国对新能源汽车的用车需求旺盛, 小米 SU7 可以抓住机会, 提高其销量。在各国政策加持下, 可以为小米 SU7 提供良好的市场发展空间和机遇。小米 SU7 的产品关联作品数和互动量均超出行业平均水平, 表明其在行业中具备较强的竞争力和较高的用户关注度。通过社交媒体分析得知, 小米 SU7 的购买动机大多源于知名博主或网红的推荐, 说明借助网络意见领袖(KOL)的影响力是提高品牌认知度和市场占有率的重要途径。小米 SU7 若能在未来的产品迭代中针对续航问题提供更为有效的解决方案, 不仅能满足消费者的需求, 还有可能成为市场上的重要竞争优势。小米还可以进一步拓展生态

系统, 将小米汽车与更多智能家居产品相关联, 提升用户粘性。

4.2.4. 小米 SU7 的威胁分析

随着市场竞争加剧, 其他品牌的新产品可能会对小米 SU7 构成威胁。从消费者的城市级别分布来看, 小米 SU7 在二线、新一线城市的消费者中比例最高。这表明其在一线城市的市场渗透率较低, 可能面临来自其他高端品牌的激烈竞争。行业内的技术创新速度快, 如果小米 SU7 无法持续创新, 可能会逐渐丧失市场份额。供应链的韧性不够也会影响小米 SU7 的生产和交付, 从而增加小米汽车的经营风险。智驾系统失灵等负面事件可能影响用户对小米 SU7 的信任度, 损害品牌形象。

5. 小米 SU7 营销策略制定

5.1. STP 理论

二十世纪五十年代中期, 营销学家温德尔·史密斯[11]首次提出了市场细分这一概念。后由现代营销学之父菲利普·科特勒[12]发展完善, 逐渐形成了成熟的 STP 理论, 又称目标市场理论。S 即 Segmenting (市场细分), T 即 Targeting (目标市场), P 即 Positioning (市场定位), 三者共同组成 STP 理论。STP 理论被广泛运用于帮助企业营销策略提供最终的解决方案。其中, 市场细分是指企业根据消费者在需求、购买行为和购买习惯等方面的差异, 将整个市场划分为若干个具有相对同质性的消费者群体的过程。这一步骤的目的是识别出具有相同需求和特征的消费者群体, 以便企业能够更有针对性地开展营销活动。在完成市场细分之后, 企业需要选择一个或多个子市场作为自己的目标市场。目标市场的选择应该基于企业的资源、能力和竞争优势, 同时要与企业的长期战略目标和愿景相一致。此外, 市场规模、增长潜力、竞争状况等因素也是目标市场选择时需要考虑的重要因素。市场定位是指企业在目标市场上为产品或服务确定一个独特、有价值的位置, 以便与竞争对手区分开来。市场定位的核心是差异化, 企业需要通过产品、价格、渠道、促销等方面差异化策略, 来塑造独特的品牌形象和竞争优势。

5.2. 基于 STP 理论的小米 SU7 市场营销策略

5.2.1. 小米 SU7 市场细分

C 级高性能生态科技轿车通常定位于中高端市场, 注重车辆的性能、科技含量以及环保特性。这类车型不仅满足基本的交通需求, 还强调驾驶体验、舒适性和智能化水平。由于价格较高, C 级高性能生态科技轿车的目标消费群体主要是中高收入人群, 这类人群注重生活品质, 追求高性能、高科技和环保的出行方式。在技术特点方面, 这类车型通常搭载先进的动力系统, 如高性能电动机或混合动力系统, 提供强劲的加速性能和动力输出。C 级高性能生态科技轿车注重智能化配置, 包括智能驾驶辅助系统、智能座舱系统、车联网技术等, 提升驾驶的便捷性和安全性。作为生态科技轿车, 这类车型在环保工作上花费了很大功夫, 采用低碳排放或零排放的动力系统, 可以减少对环境的影响。C 级高性能生态科技轿车的具体概念并非由某一单一实体明确提出, 而是随着汽车行业的发展和市场需求的变化逐渐形成的。这一概念的兴起与多家汽车制造商在高性能、智能化和环保科技方面的积极探索密不可分。

5.2.2. 小米 SU7 目标市场选择

基于以上分析, 小米 SU7 的消费者毫无疑问地被划分到 C 级高性能生态科技轿车。

在定价上, 小米 SU7 的定价区间在 21.59 万至 29.99 万之间, 这明确了其面向的是中高端汽车市场, 与特斯拉 Model 3、极氪 001 等车型形成竞争关系。小米 SU7 被定位为纯电中大型轿车, 这一细分市场注重车辆的舒适性、空间感和智能化配置, 满足了追求高品质生活的消费者需求。随着国人环保意识的提高, 越来越多的消费者开始注重电动汽车的环保性能。小米 SU7 作为纯电动汽车, 自然能够吸引这部

分消费者的关注。

综上, 小米 SU7 的目标市场可定义为 C 级高性能生态科技轿车。

5.2.3. 小米 SU7 市场定位

小米 SU7 在提供豪华配置的同时, 保持了相对合理的价格水平, 这使得它在中高端市场中具有较高的性价比优势。小米 SU7 搭载了多项最新科技, 包括高效能电池技术、先进的自动驾驶系统和用户界面等, 这些高科技配置提升了产品的竞争力和吸引力。小米 SU7 强调智能化体验, 通过先进的互联网技术实现了与智能手机的无缝连接, 为消费者带来了全新的驾驶体验。小米品牌在全球范围内拥有强大的影响力, 其“为发烧而生”的品牌理念也延伸到了汽车领域。小米 SU7 的推出进一步巩固了小米在智能电动汽车领域的品牌形象。

6. 小米 SU7 营销策略优化建议

小米 SU7 在新能源汽车行业的表现和业绩, 很大程度上决定了小米汽车未来的发展。研究分析小米 SU7 的市场营销方案不仅可以帮助小米汽车向上发展, 也可为其他新势力造车企业开拓市场提供参考借鉴, 彼此之间形成良性竞争, 促进国内新能源汽车行业蓬勃发展。通过上文的研究分析, 为了解决小米 SU7 在市场上出现的营销问题, 本文给出以下建议:

(1) 深化品牌差异化战略定位: 需进一步强化小米 SU7 在车辆性能、智能化水平及生态科技集成方面的独特竞争优势。此过程应依托详尽的技术规格参数、用户实际案例分析及第三方权威评测结果, 以科学数据支撑品牌差异化定位。同时, 在确保产品卓越品质的基础上, 持续优化成本结构, 旨在提供具有更高性价比的产品, 以吸引并满足对性价比高度敏感的消费者群体。在市场需求持续增长的情况下, 小米汽车可以考虑在其他地区建设新的生产基地, 以分散风险并满足市场需求。增加销售门店数量, 扩大销售网络覆盖范围, 提高客户满意度和交付便利性。

(2) 多元化营销渠道与策略拓展: 为增强品牌影响力与曝光度, 应加大线下体验店的布局优化与运营效能提升, 直接提升消费者对产品的直观感知与体验。同时, 充分利用线上平台(官方网站、主流电商平台、社交媒体矩阵等)实施多渠道营销策略, 以扩大市场覆盖范围。此外, 通过与汽车行业内知名意见领袖(KOL)、网红及科技领域博主建立合作关系, 借助其专业评测与亲身体验, 有效传播小米 SU7 的独特优势与亮点。

(3) 强化用户体验与社群互动: 优化试驾体验流程与服务标准, 提供多样化的试驾环境与路线, 确保消费者能够全面而深入地了解小米 SU7 的性能表现与乘坐舒适性。同时, 构建并维护小米 SU7 车主社群, 鼓励用户分享真实用车体验、交流驾驶心得, 以此增强用户间的互动与归属感, 进而提升品牌忠诚度。此外, 提供个性化的购车方案与定制化服务(如内饰个性化定制、延长保修服务、紧急救援服务等), 以满足不同消费者的多样化需求, 提升整体购车与用车体验。

(4) 提升售后服务质量: 首先, 小米汽车应当强化售后服务意识, 这是营销战略中非常关键的一环。其次, 小米汽车可以利用在智能生态领域的优势, 开发智能售后服务平台。通过该平台, 用户可以便捷地预约保养、报修故障、查询服务进度, 并享受远程故障诊断、软件升级等智能化服务。另外, 小米汽车需提升售后服务团队的专业能力, 定期对售后服务团队进行专业培训, 包括技术知识、沟通技巧、服务礼仪等方面。确保团队成员具备专业的技术能力、良好的服务态度与高效的工作效率。还可以引入外部专家进行授课与交流, 提升团队的整体素质与竞争力。

(5) 增强技术创新与研发能力: 建立并完善市场反馈机制, 系统性地收集、整理与分析消费者意见与建议, 为产品后续改进与营销策略调整提供科学依据。基于市场反馈与行业竞争态势的动态变化, 灵活调整营销策略与产品定位, 确保小米 SU7 在竞争激烈的市场环境中保持领先地位。同时, 加大对技术创

新与研发的投入力度, 聚焦于智能驾驶技术、新能源电池技术、生态互联技术等前沿领域, 不断提升产品核心竞争力, 引领行业发展潮流。

基金项目

武汉科技大学“十四五”湖北省优势特色学科(群)项目: 数字化转型背景下数据驱动的敏捷协同创新理论与方法研究(2023D0402)。

参考文献

- [1] 丁红萍, 吴志昱. 基于顾客价值认同的新能源汽车营销策略探讨[J]. 现代营销(学苑版), 2021(35): 57-59.
- [2] 翟天宇. 蔚来汽车市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2022.
- [3] 吴玉梅. 基于 4R 理论的 W 公司新能源汽车营销策略研究[J]. 中国商论, 2022(14): 56-58.
- [4] 薛海涛, 何浩宇, 陈延展, 等. 五菱新能源汽车精准营销策略研究[J]. 时代汽车, 2023(1): 184-187.
- [5] 张博文. 小鹏新能源汽车的市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2023.
- [6] 刘建华. 媒体整合背景下新能源汽车市场营销策略研究[J]. 科技经济市场, 2023(2): 149-151.
- [7] 辛好. 新能源汽车的营销策略分析——以理想汽车为例[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(16): 140-142.
- [8] 申天天. 数字经济背景下新能源汽车企业的营销创新策略研究——以特斯拉为例[J]. 中国商论, 2023(18): 136-139.
- [9] 翟莹. 极氪智能科技有限公司新能源汽车营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [10] [美]肯尼斯·安德鲁斯. 公司战略概念[M]. 伦敦: 麦克米伦出版社, 1987.
- [11] 邱华伟, 董晨东. 基于主成分和聚类方法对我国中成药市场细分研究[J]. 价格理论与实践, 2022(2): 91-95.
- [12] [美]菲利普·科特勒. 市场营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.