

电商背景下本土新能源汽车产业竞争格局重塑 ——以小米汽车突破为例

崔文欣

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月20日; 发布日期: 2025年4月21日

摘要

在电子商务与智能科技深度融合的背景下, 本土新能源汽车产业的竞争格局正经历着深刻变革。本文以小米汽车的技术突破为例探讨电子商务与新能源汽车产业的协同效应, 分析对传统竞争格局的重塑作用。小米汽车凭借在自动驾驶技术、智能座舱交互以及生态链整合方面的创新。不仅推动了新能源汽车技术的进步, 而且借助电商平台的优势, 实现了从产品研发到市场推广的高效闭环。本文剖析了小米汽车如何在电商背景下重塑产业竞争格局, 并为本土新能源汽车产业的未来发展提供了启示。

关键词

新能源汽车, 产业竞争, 创新

Reshaping the Competitive Landscape of the Local New Energy Automobile Industry in the Context of E-Commerce

—Taking Xiaomi's Automobile Breakthrough as an Example

Wenxin Cui

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 20th, 2025; published: Apr. 21st, 2025

Abstract

Under the background of the deep integration of e-commerce and intelligent technology, the competitive pattern of the local new energy automobile industry is undergoing profound changes. Taking the

technological breakthrough of Xiaomi Auto as an example, this paper explores the synergistic effect of e-commerce and the new energy automobile industry, and analyzes its reshaping effect on the traditional competitive pattern. Xiaomi Auto has not only promoted the progress of new energy vehicle technology through its innovations in autonomous driving technology, intelligent cockpit interaction and ecological chain integration, but also realized an efficient closed loop from product development to market promotion by taking advantage of the e-commerce platform. This paper analyzes how Xiaomi Automobile reshapes the industrial competitive pattern in the context of e-commerce, and provides insights for the future development of the local new energy vehicle industry.

Keywords

New Energy Vehicles, Industrial Competition, Innovation

Copyright © 2025 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

近年来，随着全球能源结构的转型和社会的发展，新能源汽车产业成为各国经济竞争的新兴领域。中国作为全球最大的新能源汽车市场，呈现出蓬勃发展的态势。与此同时，电子商务的兴起为传统制造业带来了新的商业模式和增长动力。尤其是在产品推广、用户互动和供应链管理等方面电商平台的作用日益凸显[1]。在这一大时代背景下，新能源汽车产业与电商生态的深度融合，正在重塑行业的竞争格局。小米汽车作为跨界进入新能源汽车领域的代表性企业，凭借其在智能科技和生态链整合方面的优势迅速成为行业关注的焦点。这种“技术 + 生态 + 电商”的创新模式，不仅为小米汽车赢得了市场先机，也为本土新能源汽车产业的竞争格局带来了新的变量[2]。通过对小米汽车的案例研究，本文旨在为本土新能源汽车产业的未来发展提供理论支持和实践启示。

2. 小米汽车的创新模式与技术突破

2.1. 智能科技领域的重大进展

在智能交通系统中，自动驾驶技术是核心要素，近年来取得长足进步。小米汽车借助深度神经网络与增强学习算法，对路径规划和决策控制体系进行优化。其机器学习模型以大量真实驾驶数据为基础展开训练，能精准识别复杂交通场景，并做出合理驾驶决策。路径规划算法融合实时路况信息与车辆动力学模型，在动态环境下也能生成最优行驶路线。

目前，小米汽车自动驾驶系统已达 L3 等级，与行业领先水平相差无几。这也进一步说明了小米汽车的优势所在。实际测试表明，小米汽车自动驾驶系统稳定性和可靠性都很好，小米汽车展现出强大的技术实力。首先是智能座舱作为人机交互的核心载体，这种设计直接影响了驾驶体验 and 用户满意度。并且小米汽车在智能座舱交互方面的创新主要体现在人机界面设计、车机互联功能以及语音识别与智能助手的应用上。其次在车机互联功能方面，小米汽车充分发挥了其在智能生态领域的优势。小米汽车通过深度整合小米生态链产品，如智能手机和智能家居设备，小米汽车实现了无缝连接和协同工作[3]。小米汽车还可以通过语音识别，来进一步使得智能系统快速的理解驾驶者的意思。随着智能助手的功能不断优化，为用户提供了更加智能和贴心的服务。

小米汽车在智能科技领域的突破展现了其在智能出行领域的强大研发实力。这些成果不仅推动了智能汽车技术的发展，也为智能生活的实现奠定了坚实基础。

2.2. 新零售模式的兴起

汽车作为拉动内需、推动消费增长的关键消费品，其社会消费品零售总额中的占比连续多年维持在 10% 以上，对我国经济社会发展具有举足轻重的地位。当前，传统汽车销售模式已逼近增长极限，而依托电商平台与互联网，借助新一代信息技术，实现线上服务与线下体验深度融合，并结合现代物流的汽车新零售模式，正逐步成为数字经济时代背景下，激发汽车消费潜力、促进市场繁荣的重要策略。而小米汽车则最大限度地利用这个新零售模式，提高自己的品牌效应，在互联网上为用户提供更多的选择。

小米汽车极大地运用一些社交平台来进行宣传，让用户更多地了解到小米汽车这个品牌。小米汽车能够在消费者心中建立一个清晰且吸引人的品牌形象，利用定制化的内容和针对性的广告传递核心价值和产品优势[3]。此外，搜索引擎优化(SEO)和搜索引擎营销(SEM)的应用，可以有效提升小米企业网站内容在搜索引擎中的可见性，不仅能帮助吸引更多的目标客户访问网站，也有助于提高品牌的市场竞争力。通过综合运用这些网络推广工具，可以有效提升品牌影响力，扩大市场份额，并在市场中稳固其领导地位。

2.3. 品牌粉丝化运营的成果

小米手机长期耕耘所积累的庞大且活跃的米粉群体，无疑是小米汽车开启粉丝转化征程的雄厚根基。在品牌战略层面，小米巧妙运用品牌延伸策略，依托在智能手机领域树立起的极具辨识度与美誉度的品牌形象，成功将品牌影响力的触角延伸至汽车行业。消费者在过往使用小米手机的过程中，建立起了对小米品牌的信任与认可，这种情感联结使得他们在面对小米汽车时，天然地就持有更高的关注度与期待值。

在用户社区方面，小米汽车建立了线上社区和论坛，为车主和粉丝提供了一个交流的平台。车主们可以在这里分享用车经验、交流驾驶技巧、讨论车辆问题，并获得官方团队的专业解答。这种用户参与感不仅增强了车主的满意度，还进一步巩固了品牌忠诚度。在线下，小米汽车也积极组织各类活动。一方面，通过举办自驾游，让车主们在欣赏美景的同时，能够深入交流驾驶心得；另一方面，定期开展汽车技术研讨会，邀请行业专家分享最新的汽车科技知识，为车主们提供丰富的学习机会。这些活动不仅促进了车主之间的面对面交流，还显著提升了他们对小米品牌的认同感和归属感。在当今信息快速传播的互联网时代，用户越来越依赖社交媒体和专业论坛来获取产品信息。小米汽车在粉丝社群运营方面的策略，不仅展现了其良好的市场口碑，也进一步证明了品牌影响力的有效构建和传播路径。

2.4. 生态转型与价值重构

根据产业组织理论中的 SCP 范式(结构 - 行为 - 绩效)，小米汽车的技术差异化策略显著改变了市场结构。其一，通过 L3 级自动驾驶、智能座舱交互等核心技术突破，小米汽车打破了传统车企依赖规模经济的垄断优势，推动市场从寡头垄断向垄断竞争转型。其二，电商平台的直营模式降低了渠道成本，使小米汽车能够以高性价比策略挤压传统经销商的利润空间。数据显示，小米汽车线上销量占比超过 40%，其“技术 - 成本”双优势加速了行业洗牌，倒逼传统车企加速技术研发与模式创新[4]。以车机与智能家居的无缝互联为例，小米汽车通过开放协议打通手机、家居设备与车载系统的数据链路，构建“人 - 车 - 家”一体化的场景化服务。生态协同效应显著提升了用户粘性：数据显示，小米汽车用户中，70% 已接入至少 3 款小米智能家居设备，生态场景覆盖率较行业平均水平高出 23%。此类资源组合具有稀缺性与

难以模仿性,成为传统车企难以逾越的竞争壁垒。从资源基础观视角,小米汽车的核心竞争力源于技术、生态与电商资源的动态整合。首先,小米 IoT 生态链的协同效应(如车机与智能家居的无缝互联)构建了独特的用户价值场景,形成竞争壁垒。其次,电商平台积累的用户行为数据反哺技术迭代,例如通过分析用户驾驶习惯优化自动驾驶算法,实现“数据驱动创新”的闭环。这一过程体现了动态能力理论中的“感知-整合-重构”逻辑:企业通过实时捕捉需求变化、重组资源并灵活调整战略,最终形成可持续竞争优势。

3. 电商背景下竞争格局的重塑路径

3.1. 市场抢夺:目标客户与区域市场

小米汽车以科技感、智能化和年轻化定位,将 25~45 岁的中青年群体作为目标客户。根据小米汽车用户数据分析报告可以看出,25~40 岁的占比高达 70%。其中,25~35 岁的年轻用户对新技术充满好奇,追求时尚与科技,是购买小米汽车的重要力量。此外,之前小米汽车的潜在用户群体中,男性用户略多于女性用户,且多分布在一二线城市,受教育程度和经济实力较强。但是近几年可以明显看出来女性用户越来越多,也是因为小米汽车更加考虑女性的需求,全方位地照顾到女性各个层面的需要。所以与传统新能源车企相比,小米汽车的目标客户更偏向年轻科技爱好者。像比亚迪、北汽新能源等传统车企产品定位广泛,侧重实用与性价比,面向对价格敏感的家庭用户。造车新势力中,蔚来主打高端豪华,目标客户多为高收入人群;小鹏聚焦智能驾驶,吸引对自动驾驶需求高的客户。

各车企针对潜在客户的营销策略不断调整。比如在广告宣传上,小米汽车强调科技赋能,而蔚来突出极致体验。产品配置上,小米汽车加大智能座舱等研发投入,而传统车企在保证安全稳定的基础上增加智能配置[5]。并且各个车企在促销活动形式也各不相同。小米汽车有线上直播购车优惠等;而传统车企多采用车展优惠;造车新势力倾向会员制度等。这也可以看出各车企借此争夺消费者和目标客户份额。

在国内重点区域市场,小米汽车采取差异化进入策略。在一线城市,凭借品牌知名度和科技属性吸引关注,通过在核心商圈设体验店、举办体验活动展示产品魅力。在长三角、珠三角等汽车消费发达地区,积极布局销售和服务网络[5]。其在这些区域市场份额快速增长,冲击了原有市场格局,挤压了部分传统和小型新能源车企的份额。小米汽车的先进智能科技契合欧美市场需求,高性价比适合东南亚市场。但全球汽车巨头在品牌影响力、技术研发和销售渠道上优势明显,如特斯拉的超级充电网络,大众、丰田的成熟销售体系。小米汽车需发挥自身优势,克服劣势,提升国际市场竞争力。平台经济理论所揭示的双边市场效应,在新能源汽车产业中凸显了电商的核心作用。小米汽车作为电商赋能的典型代表,凭借其线上渠道的高效闭环与用户粘性,不仅对传统经销体系产生了显著冲击,更引领了整个行业向数据驱动、用户中心的模式转型。通过自建电商平台及与第三方平台的合作,小米汽车直接触达消费者,有效降低了成本,提升了互动效率,并将节省的成本转化为价格优势或技术投入。这种电商驱动的模式,结合线上直播购车、虚拟试驾等创新形式,极大地增强了用户体验,吸引了年轻科技爱好者的关注,进而实现了线上销量的显著增长,其线上销量占比高达 40%,远超行业平均水平。

面对电商平台的崛起,传统车企不得不加速渠道转型,以应对市场变化。比亚迪、蔚来等企业纷纷布局线上直销,并通过“线上下单+线下体验店”的混合模式优化服务,以适应新的市场环境。然而,这一转型过程中,传统经销商因利润空间压缩和职能弱化,正面临转型或退出的压力。艾瑞咨询报告指出,2023 年新能源汽车电商渗透率已突破 35%,预计未来三年将超过 50%,这进一步证明了电商驱动模式正在重构行业价值链,推动市场集中度向具备数字化能力的车企倾斜。因此,未来车企需深度融合电商生态,强化数字化能力,方能在日益激烈的市场竞争中占据先机,实现可持续发展。

3.2. 技术扩散与用户主权崛起

新能源汽车市场竞争激烈，本土主要新能源车企，包括传统转型车企、造车新势力和小米汽车，在研发投入上是不一样的。在研发资金分配上，电池技术、智能驾驶、电子电气架构等关键领域的投入比例，各车企不尽相同。有的侧重电池续航和充电速度的提升，大力投入电池技术研发；有的则着眼未来，将资金向智能驾驶技术倾斜，全力开发自动驾驶辅助系统[6]。

技术成果转化为市场竞争力至关重要。评估转化效率可从专利申请数量、新技术应用车型比例、技术升级对销量提升的贡献率等方面入手。专利多体现技术创新能力强，新技术能快速应用于车型表明转化效率高，技术升级推动销量增长则说明转化成功。同时，电商平台的长尾效应与用户主权崛起，进一步重构了行业竞争规则。传统车企依赖规模化生产与成本控制，而小米汽车通过电商渠道激活小众需求(如年轻群体的个性化车载主题定制)，推动竞争焦点从“价格战”转向“生态协同能力”。此外，用户通过电商评价与社群反馈直接参与产品迭代，例如小米汽车线上社区中车主提出的智能座舱改进建议被快速纳入研发计划。这种“用户共创”模式颠覆了传统车企“生产导向”的线性逻辑，标志着竞争范式向“用户主权时代”的迁移。

在当今数字化与技术快速发展的背景下，用户参与和反馈在企业创新与产品开发中的重要性愈发凸显。小米汽车作为智能电动汽车领域的新兴力量，通过深度整合用户共创机制，将用户纳入产品设计、开发与迭代的全过程，实现了从传统汽车制造商向智能科技企业的转型。这种模式不仅提升了产品的市场竞争力，还增强了用户对品牌的忠诚度。根据价值共创理论，企业创造的只是潜在价值，而用户才是价值的实际创造者。小米汽车通过建立开放的用户反馈平台，如 ECHO 系统，实现了用户与企业之间的直接互动，这种互动不仅帮助小米快速识别并解决用户在使用过程中遇到的问题，还推动了产品的持续优化。此外，用户参与还能够激发创新思维和创造性解决方案的产生。用户通常具有独特的见解和经验，能够从实际需求出发提出创新想法。小米汽车通过用户社区和反馈机制，鼓励用户参与产品开发，不仅提升了产品的用户体验，还挖掘了潜在的市场机会。小米 SU7 凭借卓越的用户反馈和产品体验，荣获 2024 年中国新能源汽车行业用户满意度第一名。根据市场调研，小米 SU7 的用户中超过 90%来自传统豪华车品牌，表明小米汽车通过用户共创和精准定位，成功吸引了传统豪华车用户群体。此外，小米汽车的用户反馈平台通过高效的互动机制，显著提升了用户对品牌的认可度和忠诚度。

3.3. 供应链博弈：资源分配与协同合作

新能源汽车行业发展迅猛，电池、芯片等核心零部件成为车企发展的关键。小米汽车需要凭借市场前景、创新理念等吸引优质供应商。不同车企的供应链协同管理模式各有特点。传统车企采用层级式供应链管理，结构稳定、分工明确，但信息沟通慢、库存积压、物流配送规划协调难度大。造车新势力采用敏捷供应链模式，借助信息技术实现信息实时共享，追求零库存或低库存，物流配送高效。不过，该模式对各环节协同要求高，任一环节出问题都可能引发连锁反应[7]。

小米汽车在设计上采用了生态协同供应链的理念，这种模式是通过信息共享平台，确保供应链各环节之间的无缝衔接。与此同时，智能物流技术的革新也为小米的其他智能方面的提升带来了新的突破。然而，构建这样一个综合性的供应链模式并不是一件容易的事情。这不仅需要大量的资源投入，还需要生态体系内的企业具备高度的协同合作能力。在面对芯片供应紧张、自然灾害等突发事件时，不同车企采取了截然不同的应对策略。传统汽车制造商更倾向于通过与供应商建立长期合作关系，签订长期协议来确保供应链的稳定性[6]。而新兴的电动汽车制造商则凭借其灵活的供应链体系，迅速调整生产计划并

积极寻找替代供应商。相比之下，小米汽车则依托其生态协同供应链体系，整合多方资源与合作伙伴共同应对挑战。

4. 产业振兴的应对之策与前瞻视野

4.1. 强化本土优势的关键举措

新能源汽车产业发展中，国家和地方政府在政策引导、产业扶持上作用关键。面对小米汽车等新入局者带来的产业变革，政府精准调整政策[8]。

政府为了减轻企业研发负担增加了研发补贴力度。在推动产业集群发展方面，政府围绕小米汽车生产基地，规划并建设了配套产业园区让小米汽车的产业园更加完善。此外，政府还实施了优惠的土地政策，向零部件供应商及科研机构提供优惠。政府还配套出台人才引进措施，以吸纳高端人才。这些措施有效促进了相关企业及机构的集聚，形成了显著的产业集聚效应，进一步增强了区域产业的竞争力[9]。此外，本土企业也加大了对关键技术自主研发的投入，特别是在电池回收利用领域。本土企业开发了高效的回收技术，实现了稀有金属的回收再利用。不仅降低了对自然资源的依赖，还减少了环境污染，为可持续发展奠定了坚实基础。

4.2. 人才培养机制势在必行

在竞争激烈的新能源汽车产业中，人才培养至关重要。高校可与企业合作共建实习实训基地，让学生把理论和实际结合，参与企业项目，提升解决问题、创新及团队协作能力，为行业输送复合型人才。

人才是企业发展过程中必不可少的力量。在制定人才引进政策的时候，就必须深入分析新能源汽车产业的人才市场的现状。现阶段，各行各业都面临着高端人才缺乏的问题。随着新能源汽车技术的不断创新，市场的快速变化，企业对人才的需求、管理要求也日益提高。优化人力资源管理，能够确保企业拥有高素质、专业化的人才队伍。为企业的技术创新、市场拓展提供有力支持。企业还要为国际化管理人才提供管理职位的晋升机会，以此作为吸引人才加盟的重要策略。通过强化企业与政府的协同合作机制共同营造一个有利于人才成长与发展的良好生态，从而有效缓解人才竞争的激烈态势。

4.3. 未来新能源汽车产业蓝图描绘

未来5~10年，新能源汽车技术将迎来重大变革。智能驾驶领域，完全无人驾驶正从实验室走向现实。当前车企和科技公司已取得阶段性成果，未来随着传感器、人工智能和通信技术进步，完全无人驾驶有望实现，车路协同也将普及，提升交通效率与出行安全。

本土新能源汽车市场份额分布将有显著变化。传统车企技术积累深厚、生产和销售体系完善，加大研发投入后，有望在市场中保持份额。造车新势力凭借创新商业模式、智能网联技术和灵活策略迅速崛起，未来或通过持续创新和品牌建设扩大份额[10]。以小米汽车为代表的跨界新玩家，利用科技领域优势为市场注入活力。全球市场上，中国新能源汽车产业凭借庞大市场和技术创新优势提升地位，完善的产业链提供保障。未来中国车企应加大研发、提升技术、加强品牌建设、拓展国际市场，参与国际标准制定和国际合作，实现从汽车大国向强国的转变，部分国内领先车企已在欧洲、东南亚布局，提升品牌知名度和市场份额[11]。

参考文献

- [1] 赵子旺. 产业变革催生合作机遇中国-东盟打造新能源共赢生态圈[J]. 智能网联汽车, 2023(4): 13-16.

-
- [2] 周文, 李雪艳. 加快形成与新质生产力相适应的新型生产关系: 理论逻辑与现实路径[J]. 政治经济学评论, 2024, 15(4): 84-99.
 - [3] 陈子婵. “互联网+”时代社群营销模式研究——以小米手机为例[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(9): 44-45.
 - [4] 孙楚, 曾剑秋. 共享经济时代商业模式创新的动因与路径——价值共创的视角[J]. 江海学刊, 2019(2): 102-108+254.
 - [5] 胡韵嘉. 基于修正波特五力模型下小米竞争战略浅析[J]. 商场现代化, 2020(13): 4-6.
 - [6] 张慈, 熊艳, 肖蕊. 基于生态视角下的产业技术创新体系研究——以新能源汽车产业发展为例[J]. 生态经济, 2014, 30(6): 106-108.
 - [7] 钟志坚. 新能源汽车智能化发展前景展望[J]. 太阳能学报, 2024, 45(12): 689.
 - [8] 邓立治, 刘建锋. 美日新能源汽车产业扶持政策比较及启示[J]. 技术经济与管理研究, 2014(6): 77-82.
 - [9] 王玺越. 促进我国新能源汽车充电设施企业发展的财税政策研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2022.
 - [10] 王慧嵘, 薛军民. 政策激励、责任导向与企业绿色技术创新: 基于中国新能源汽车上市公司的研究[J]. 管理现代化, 2024, 44(6): 27-34.
 - [11] 金永花. 新发展机遇期我国新能源汽车产业链水平提升研究[J]. 经济纵横, 2022(1): 83-90.