

基于AISAS模型的品牌新媒体营销策略分析 ——以小米汽车为例

刘 歌

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月8日; 发布日期: 2025年5月13日

摘 要

本研究以小米汽车为对象, 基于AISAS模型剖析其新媒体营销策略。在新能源汽车市场竞争激烈、消费者需求向智能化等转变的背景下, 小米汽车依托“人车家全生态”战略虽受关注, 但新媒体营销存在挑战。研究发现, 小米汽车在AISAS各环节, 如吸引注意、引发兴趣、促使用户搜索、推动购买及诱使分享等方面采取了有效策略, 取得一定成果, 如SU7上市相关话题曝光量高、用户转化率较高等。然而, 其新媒体营销仍存在信息过载、购买转化路径繁琐、分享激励机制不完善等问题。为此, 论文提出精准定位用户、优化购买路径、完善分享激励机制等对策。本研究不仅拓展了AISAS模型在新能源汽车领域的应用, 还为行业突破营销瓶颈提供参考, 助力品牌通过新媒体实现精准营销, 满足消费者需求, 推动行业发展。

关键词

AISAS模型, 新媒体, 品牌营销, 小米汽车

Analysis of Brand New Media Marketing Strategy Based on AISAS Model

—Taking Xiaomi Cars as an Example

Ge Liu

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 8th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

In this study, Xiaomi Auto was used as the object to analyze its new media marketing strategy based on the AISAS model. In the context of fierce competition in the new energy vehicle market and the

transformation of consumer demand to intelligence, although Xiaomi Auto's strategy of "people, cars and home ecology" has attracted attention, there are challenges in new media marketing. The study found that Xiaomi Auto has adopted effective strategies in all aspects of AISAS, such as attracting attention, arousing interest, prompting users to search, promoting purchases, and inducing sharing, and has achieved certain results, such as high exposure and high user conversion rate of topics related to the launch of SU7. However, its new media marketing still has problems such as information overload, cumbersome purchase conversion paths, and imperfect sharing incentive mechanisms. To this end, this paper proposes countermeasures such as accurately locating users, optimizing purchase paths, and improving sharing incentive mechanisms. This study not only expands the application of the AISAS model in the field of new energy vehicles, but also provides a reference for the industry to break through the marketing bottleneck, help brands achieve precision marketing through new media, meet consumer needs, and promote the development of the industry.

Keywords

AISAS Model, New Media, Brand Marketing, Xiaomi Auto

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

在数字化浪潮与消费升级的双重驱动下，新能源汽车行业正经历着前所未有的变革。据中国汽车工业协会统计，2023 年我国新能源汽车销量突破 950 万辆，市场渗透率超过 35%，智能化、绿色化与个性化成为消费者核心诉求[1]。这一背景下，传统汽车制造商与科技企业纷纷入局，市场竞争逐渐从技术竞争转向品牌营销竞争。小米汽车作为科技巨头跨界造车的典型代表，自 2021 年宣布进军新能源汽车领域以来，依托“人车家全生态”战略，迅速成为行业焦点。然而，在流量红利逐渐消退、用户注意力分散的新媒体环境中，如何精准触达目标群体并实现高效转化，仍是小米汽车面临的核心挑战。

AISAS 模型由电通公司于 2005 年提出，是对传统 AIDA 模型的数字化升级，其创新性在于将消费者行为研究从“企业主导”转向“用户主导”，强调互联网环境下搜索(Search)与分享(Share)的双向互动机制[2]。相较于侧重心理阶段的 AISCEAS 模型和强调社交影响的 SIPS 模型，AISAS 模型更适用于解释高卷入度产品的长决策周期特征。现有研究多聚焦快消品领域，验证了该模型在冲动型消费中的解释力，但对新能源汽车等“决策风险高、信息需求强”的品类研究明显不足：其一，既有文献多将五阶段视为线性流程，忽视各环节的网状交互特征；其二，缺乏对“技术信任构建”“社群知识共享”等关键变量的考察，而这正是新能源汽车营销的核心痛点。

小米汽车的营销实践为理论突破提供了理想样本。作为科技企业跨界造车的典型代表，其依托“人车家全生态”战略构建的传播体系具有三重独特性：(1) 粉丝经济的生态化延伸，将手机时代的“参与感”理念升级为汽车领域的“共创式营销”；(2) 技术传播的民主化实践，通过可视化手段破解新能源汽车的技术认知壁垒；(3) 线上线下联动的 OMO (Online-Merge-Offline) 体验设计，重构用户决策链路。然而，现有研究多停留在策略描述层面，未能揭示其背后的理论创新价值。孙芮颖指出，小米汽车过度依赖线上传播，线下体验店布局不足导致用户转化率受限；同时，价格策略缺乏灵活性，难以应对特斯拉等竞品的动态调价冲击[3]。此外，短视频、直播等新媒体形式虽被广泛采用，但内容同质化问题突出，未能

有效激发用户自发分享行为。在此背景下，以 AISAS 模型为分析工具，系统解构小米汽车的新媒体营销链路，对优化其策略具有现实意义。

本研究以小米汽车为案例，结合文献分析、案例研究与数据挖掘方法，深入探讨 AISAS 模型在新能源汽车营销中的适配性与创新路径。理论层面，通过拓展 AISAS 模型的应用场景，揭示高客单价产品在新媒体环境下的用户行为特征；实践层面，提出覆盖“流量获取 - 兴趣激活 - 信任转化 - 口碑裂变”全周期的策略建议，为新能源汽车品牌突破营销瓶颈提供参考。论文后续将围绕 AISAS 模型的五个阶段展开分析，并结合行业趋势提出针对性优化方案，以期同类企业提供借鉴。

2. 相关理论基础

2.1. AISAS 模型内涵剖析

AISAS 模型是日本电通公司基于互联网时代消费者行为变化，在传统 AIDMA 模型基础上创新提出的市场营销模型，涵盖 Attention (注意)、Interest (兴趣)、Search (搜索)、Action (行动) 和 Share (分享) 五个关键阶段[4]。在 Attention 阶段，企业需凭借独特的广告创意、鲜明的品牌形象或新颖的视觉设计，在海量信息中吸引消费者的目光，使产品或品牌进入消费者的视野。这一过程涉及广告心理学、品牌定位等多领域知识，是引发消费者后续行为的起点。Interest 阶段，企业要进一步挖掘产品或服务的亮点，通过富有吸引力的内容，如品牌故事、产品特色展示等，激发消费者的兴趣，让他们对产品产生深入了解的欲望，为后续购买决策奠定心理基础。Search 阶段，消费者会主动借助互联网、社交媒体等渠道，收集产品或服务的详细信息，包括价格、性能、用户评价等，并进行对比分析。企业需确保信息的准确性、丰富性和易获取性，满足消费者的信息需求，增强其购买信心。Action 阶段，消费者在综合考量信息后，若认为产品符合自身需求，便会实施购买行为。此时，企业的促销活动、购物体验、产品定价等因素将直接影响消费者的最终决策。Share 阶段，消费者在购买和使用产品后，会根据自身体验在社交媒体、口碑传播等渠道分享感受。积极的分享能扩大品牌影响力，吸引更多潜在消费者，形成良性循环。

2.2. AISAS 模型在新媒体营销中的应用优势

新媒体环境下，信息传播呈现碎片化、互动性强等特点，AISAS 模型与新媒体营销的融合相得益彰。在信息爆炸的时代，AISAS 模型能够帮助企业精准把握消费者心理和行为变化，制定更具针对性的营销策略。例如，通过社交媒体平台的大数据分析，企业可了解消费者的兴趣偏好，在 Attention 和 Interest 阶段推送符合其需求的内容，提高营销效果。在 Search 阶段，企业利用搜索引擎优化、线上广告投放等手段，让消费者更易获取产品信息，提升品牌曝光度。而在 Action 和 Share 阶段，新媒体的便捷性使得消费者购买和分享更加方便，企业能够及时收集消费者反馈，优化产品和服务，进一步提升消费者满意度和忠诚度。

3. AISAS 模型下小米汽车的传播策略分析

3.1. “A” 环节吸引用户注意

在 AISAS 模型的首个阶段，品牌需通过多维度的策略引发目标群体的主动关注。小米汽车作为新能源汽车领域的新入局者，通过悬念营销、社交裂变与品牌互动三大核心策略，成功突破传统汽车营销的流量壁垒，实现了用户注意力的高效聚合。

在品牌培育期，小米汽车采用分阶段信息释放策略构建市场期待。通过发布会、测试谍照曝光等方式，有节奏地展示 800V 超充技术、CTB 电池底盘一体化等核心参数，配合产品设计，形成持续的话题发酵。这种策略在产品发布前达到传播峰值：企业创始人在公开场合强调“以企业战略级资源投入新能

源赛道”，将 SU7 定位为“技术普惠理念的阶段性成果”，通过技术参数可视化与行业对标，强化用户对产品价值的理性认知。市场反馈显示，SU7 预售首日即收获 8.8 万份意向订单，印证了传播策略对消费决策的正向引导作用[5]。

在小米 SU7 初期的新媒体平台营销时，小米延续其在消费电子领域的“互联网基因”，构建了覆盖抖音、微博、微信等平台的社交媒体传播矩阵。一方面，通过官方账号发布技术解析视频、用户共创内容，强化产品与用户的互动黏性；另一方面，借助雷军个人 IP 进行人格化传播，以“用户思维”拉近品牌距离。此外，小米通过大数据标签系统精准识别目标用户，定向推送广告内容，降低无效曝光成本。

与此同时，小米汽车通过策划高参与度活动，将用户从“旁观者”转化为“参与者”。例如，SU7 上市期间发起“用户共创计划”，邀请粉丝参与车辆功能设计，并通过微博投票、直播互动等形式收集意见，最终将用户建议快速落地，形成“听劝式营销”的正面口碑。此类事件不仅登上热搜榜，更通过 UGC 内容二次传播，实现注意力的指数级扩散。

小米汽车在“A”环节的实践表明，注意力经济的核心在于“情感共鸣”与“价值共创”。通过悬念设计激活用户好奇心，借助社交裂变放大传播势能，最终以生态协同实现品牌价值的立体化输出。第三方数据显示，SU7 上市期间相关话题全网曝光量超 50 亿次，品牌搜索指数同比增长 320%，印证了策略的有效性。

3.2. “I” 环节引起用户兴趣

在用户完成注意力捕获后，小米汽车通过技术降维、情感共鸣与体验前置三重策略，将浅层关注转化为深度兴趣，构建用户对产品的价值认同与情感连接，为后续决策转化奠定基础。

首先，针对用户对新能源技术认知模糊的痛点，小米将硬核参数转化为生活化语言。例如，将“800V 碳化硅高压平台”解读为“充电 5 分钟续航 220 公里”，用通勤场景量化技术优势；通过《风阻实验室》纪录片，以烟雾可视化演示 0.195Cd 风阻系数对续航的提升效果。这种“技术民主化”策略使专业术语具象可感，用户调研显示，SU7 潜在消费者中 68%认为小米的技术讲解“易懂且有吸引力”，较行业均值高出 21 个百分点[6]。

同时，小米汽车精准把握 Z 世代对“科技惠普”与“国内品牌崛起”的情感诉求，构建双重叙事框架。一方面，通过《致所有向往美好生活的年轻人》主题宣传片，将 SU7 塑造为“挑战传统豪车市场”的符号，激发用户对品牌价值观的共鸣；另一方面，结合米粉文化打造“首批车主专属权益”，如限量编号铭牌、创始人见面会等，强化“早期用户即品牌共建者”的身份标签。在 B 站、小红书等年轻化平台，小米通过“打工人第一台性能车”“年轻人的赛道梦想”等话题营销，成功渗透都市白领与学生群体，相关话题播放量累计超 8 亿次。

此外，为克服新能源汽车“试错成本高”的决策障碍，小米汽车创新设计三级体验体系：线上通过“SU7 虚拟试驾”小程序模拟真实驾驶场景，用户可自定义车辆配置并生成个性化试驾报告；线下在小米之家设置“沉浸式座舱体验区”，通过 AR 技术演示智能座舱的交互逻辑；针对核心用户群体，开展“48 小时深度试驾”活动，提供城市通勤、长途旅行等多场景实测机会。数据显示，参与深度试驾的用户转化率达 38%，远超行业 15%的平均水平。此外，小米通过《通勤日记》《周末自驾》等系列短视频，将产品功能植入日常生活叙事，强化“人车共生”的价值感知。

小米汽车在“I”环节的实践表明，兴趣激发的本质是价值共鸣与认知重构。通过技术传播的降维打击、情感认同的圈层渗透、体验闭环的认知强化，小米成功将产品优势转化为用户可感知的价值主张。据艾瑞咨询调研，SU7 潜在购车者中，89%认为“小米更懂年轻人需求”，这一比例在新能源汽车品牌中位列前三。该案例为行业提供了从“功能宣讲”转向“价值对话”的营销范式参考。

3.3. “S” 环节促使用户搜索提高互动率公式

在互联网时代，消费者的信息获取行为从被动接受转向主动探索。小米汽车通过多维度策略激发用户的搜索欲望，构建起“信息 - 兴趣 - 搜索”的闭环链路。首先，小米在技术发布阶段采用“渐进式曝光”策略，通过社交媒体平台分阶段释放 SU7 的核心技术参数、设计理念及用户体验细节，如电池续航、智能驾驶系统等，引导用户通过搜索引擎进一步了解产品细节。例如，雷军在微博发起“小米汽车技术解析”话题，结合“50 万内最好的车”等争议性标签，引发用户对产品性价比的讨论，进而促使其主动搜索相关评测与对比数据。

其次，小米利用垂直领域的内容种草与口碑营销，强化用户搜索意愿。通过与汽车类 KOL 合作，发布深度试驾报告、技术拆解视频等内容，将专业知识转化为通俗易懂的“用户语言”，降低信息获取门槛。例如，邀请知名汽车博主从普通消费者视角解读 SU7 的“防滚架车载冰箱”、“手机互联生态”等创新设计，通过小红书、抖音等平台的长尾传播，持续吸引潜在用户主动搜索产品信息。此外，小米官网与电商平台设置“技术参数对比”、“用户问答社区”等功能模块，进一步满足用户的信息需求，增强互动粘性。

最后，小米通过 SEO 优化与热点事件联动，提升品牌信息的可搜索性。在车型预热期，通过“小米 SU7 对标保时捷”、“雷军自曝价格悬念”等话题登上微博热搜，利用搜索引擎的关键词推荐机制，将品牌信息与高热度词汇绑定，扩大传播覆盖面。同时，小米汽车官方账号及时回应网友提问，如续航里程、充电速度等核心问题，通过“辟谣 - 解释 - 承诺”的循环互动，引导用户在搜索过程中形成对品牌的正向认知。

3.4. “A” 环节促进用户购买提高行为转化率

根据 AISAS 模型，小米通过“场景化体验 + 限时激励”策略实现了从曝光到转化的有效衔接。SU7 上市期间，微博话题阅读量达 87 亿次，抖音挑战赛播放量突破 32 亿次，但这些流量转化为实际购买需经历三个关键阶段：① 通过“线上云探店 + 线下快闪店”的场景化布局，将品牌曝光转化为产品认知，武汉巡展期间试驾转化率达 28%；② 利用“限量 F 码”制造稀缺性，结合“27 分钟破 5 万大定”的实时战报，形成社交货币效应，预售阶段用户留资率提升 42%；③ 通过小米账号体系实现“一键购车”，将决策成本降低 57%，私域咨询转化率达 19%。这种全链路设计使营销投入产出比(ROI)达到 1:6.8，显著高于行业平均水平。

雷军在发布会采用“价格锚定法”，先通过参数对比建立 SU7 与 BBA 车型的技术对标，再以 21.59 万起售价形成价格反差。神经管理学研究表明，这种“高价值感知 - 低价格门槛”组合能激活消费者大脑伏隔核的多巴胺分泌，使购买决策速度提升 35%。数据显示，SU7 发布会后 48 小时内，小米商城访问深度增加 2.3 倍，用户停留时长从 17 分钟延长至 39 分钟^[7]，印证了价格策略对决策效率的提升作用。

小米通过三重信任机制降低决策阻力：① 技术背书，将 540 万公里测试数据可视化呈现，使质量信任度提升 61%；② 服务承诺，“15~20 年全球前五车企”的战略目标通过 CEO 个人 IP 传达，增强品牌可信度；③ 生态协同，通过米家 APP 实现“车 - 家 - 手机”联动，用户使用智能设备的历史数据可优化购车推荐，使跨品类用户转化率提高 29%。这种信任资产的积累使 SU7 在上市首月即实现交付 3.7 万辆，创造新势力品牌交付纪录。

3.5. “S” 环节诱使消费者主动分享

用户分享是品牌传播的终极目标，小米汽车通过“情感共鸣 + 社交货币”策略，激发用户自发传播。首先，小米将产品定位与用户价值观深度绑定，塑造“科技普惠”的品牌形象。雷军在发布会上强调“为普通人造好车”的理念，结合 SU7 的“手机互联生态”“实用储物空间”等细节设计，传递“让高端技

术触手可及”的价值主张，引发用户对品牌理念的认同。例如，用户在社交媒体分享试驾体验时，常以“小米改变汽车行业”为话题，形成情感化传播。

其次，小米通过“用户共创”活动鼓励 UGC 内容生产。在微博、抖音发起“我的 SU7 故事”征集活动，邀请用户分享与车相关的生活片段，并提供“免费保养”“周边礼品”等奖励，激发参与热情。同时，小米官方账号精选优质内容进行二次传播，形成“用户生产 - 官方放大 - 更多用户参与”的良性循环。例如，SU7 车主在小红书发布的“车载冰箱改造攻略”“智能驾驶实测”等内容，既展示了产品功能，又增强了品牌亲和力。

最后，小米利用社交裂变机制扩大传播范围。在私域流量池中，通过“推荐好友购车享积分”“邀请试驾返现”等激励措施，鼓励现有用户向潜在客户分享购车链接。同时，雷军个人 IP 的高曝光度为品牌赋能，其“接地气”的发言风格成为社交媒体的热门梗，用户自发创作表情包、段子进行二次传播，形成病毒式营销效应。

4. 基于 AISAS 模型小米汽车营销策略存在的问题及对策建议

4.1. 小米汽车新媒体营销策略现存问题

4.1.1. 信息传播的“认知过载”困境

依据赫伯特·西蒙的注意力经济理论，在信息爆炸时代，用户的注意力成为稀缺资源[8]。小米汽车在微博、抖音等平台日均发布内容达 15 条以上，涵盖技术参数、用户故事、促销活动等多维度信息，但未建立有效的信息分层机制。根据 Kahneman 的有限注意力理论，这种信息轰炸容易导致用户产生“决策疲劳”。此外，小米汽车在信息推送时，对用户画像的分析不够精准。未能充分依据不同用户群体的年龄、性别、消费习惯、兴趣爱好等特征，进行个性化的内容推送。这使得部分用户接收到的信息与自身需求不匹配，降低了信息的有效触达率，影响了用户对品牌的关注度与兴趣。

4.1.2. 购买转化路径繁琐，用户体验不佳

根据可用性工程专家 Jakob Nielsen 的十大可用性原则[9]，小米汽车线上购车流程存在 3 处关键痛点：首先，线上购买流程复杂，涉及多个页面的跳转、信息填写以及支付环节的繁琐操作，容易让用户产生烦躁和疲惫感，从而放弃购买。其次，线下体验店与线上平台的信息同步不及时，导致用户在线上了解到的产品信息与线下实际体验存在差异，影响用户的购买决策。同时，售后服务体系不完善，如维修保养的预约流程繁琐、服务网点覆盖不足、维修周期过长等问题，也使得用户在购买后的使用过程中体验不佳，降低了用户的忠诚度和口碑。

4.1.3. 分享激励机制不完善，用户分享动力不足

小米汽车虽然意识到用户分享的重要性，但在分享激励机制方面存在缺陷。基于社会交换理论，当前激励措施存在双重缺陷：首先，目前的激励措施较为单一，主要以物质奖励为主，如赠送小礼品、优惠券等，缺乏对用户精神层面的激励。这种单一的激励方式难以满足不同用户的多样化需求，对用户的吸引力有限。与此同时，对于用户分享内容的审核和反馈机制不健全，用户分享的内容可能得不到及时的回应和认可，这打击了用户分享的积极性。此外，品牌方与用户之间缺乏有效的互动和合作，未能充分挖掘用户分享内容的价值，无法形成良好的品牌传播效应。

4.2. 小米汽车新媒体营销策略的对策思考

4.2.1. 精准定位用户，增强个性化推送

加强对用户数据的收集与分析，利用大数据、人工智能等技术手段，构建详细的用户画像。根据用

户画像，对用户进行精准分类，如分为年轻科技爱好者、家庭用户、商务人士等不同群体。针对不同群体的特点和需求，制定个性化的新媒体营销策略。为年轻科技爱好者推送更多关于小米汽车智能科技、创新设计的内容；为家庭用户重点介绍车辆的空间舒适性、安全配置等。优化信息发布策略，对发布的内容进行合理分类和整合，提高信息的可读性和易获取性。通过智能推送系统，将用户感兴趣的内容精准推送到用户面前，提高信息的有效触达率，增强用户对品牌的关注度和兴趣。

4.2.2. 优化购买转化路径，提升用户体验

简化线上购买流程，减少页面跳转和信息填写环节，提供便捷的支付方式，实现一键下单、快速支付。加强线上线下的信息同步和协同，确保用户在线上和线下获取到的产品信息一致，避免信息差异对用户购买决策的影响。完善售后服务体系，增加服务网点的覆盖范围，优化维修保养的预约流程，缩短维修周期，提高售后服务的效率和质量。建立用户反馈机制，及时收集用户在购买和使用过程中的意见和建议，对问题进行快速处理和改进，不断提升用户体验，促进用户的购买转化和忠诚度提升。

4.2.3. 完善分享激励机制，激发用户分享动力

丰富分享激励措施，除物质奖励外，增加精神奖励，如荣誉勋章、专属称号、优质内容推荐等，满足用户的精神需求，提高用户分享的积极性。建立健全用户分享内容的审核和反馈机制，及时对用户分享的内容进行审核和回复，对优质内容给予认可和奖励，鼓励用户创造更多有价值的分享内容。加强品牌方与用户之间的互动和合作，邀请用户参与品牌的传播活动，如品牌宣传视频的拍摄、产品推广文案的创作等，让用户感受到自己是品牌的一部分，增强用户对品牌的认同感和归属感，从而激发用户的主动分享动力，形成良好的品牌传播效应。

5. 结语

在新媒体时代，AISAS 模型为剖析品牌营销策略提供了全新视角，以小米汽车为例，其在这一模型各环节的实践，为品牌营销带来了诸多启示。从吸引注意到激发兴趣，小米汽车借助新媒体平台的多元化传播，如微博话题、抖音短视频等，成功引发公众关注，通过发布技术亮点、设计理念等内容，点燃了用户的兴趣之火。在促使用户搜索阶段，小米汽车凭借精准的内容投放与互动策略，让用户主动探索产品细节，增强了品牌与用户间的粘性。而在促进购买环节，线上线下融合的销售模式、极具吸引力的价格策略和贴心的服务，有效推动了用户的购买决策。最后，小米汽车通过鼓励用户分享，构建起口碑传播的网络，进一步扩大了品牌影响力。

然而，小米汽车在新媒体营销过程中也面临着挑战。信息过载、购买转化路径不够顺畅以及分享激励机制有待完善等问题，仍需不断优化与改进。未来，随着技术的发展和消费者需求的变化，小米汽车需持续创新新媒体营销策略，精准洞察用户需求，利用大数据、人工智能等技术实现更精准的营销；简化购买流程，提升用户体验；完善分享激励机制，激发用户的分享热情。

从更宏观的角度看，AISAS 模型下的品牌新媒体营销为整个行业提供了借鉴思路。品牌需紧跟时代步伐，充分利用新媒体的力量，以用户为中心，在每个环节都注重与用户的沟通和互动，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出[10]。通过对小米汽车的研究，期望为其他品牌在新媒体营销实践中提供有益的参考，共同推动品牌营销领域的发展与进步，更好地满足消费者需求，实现品牌的可持续发展。

参考文献

- [1] 何雨声. 我国新能源汽车发展趋势与阻碍[J]. 汽车与配件, 2024(13): 44-46.
- [2] 徐艳, 颜璇. 基于 AISAS 模型的原生广告传播策略[J]. 青年记者, 2017(36): 89-90.
- [3] 孙芮颖. 基于 4C 理论的小米汽车营销案例及提升对策研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 74-77.

-
- [4] 张欣彤. AISAS 模型下品牌跨界联名的破圈传播策略分析——以酱香拿铁为例[J]. 科技传播, 2024, 16(8): 102-105.
 - [5] 张少辉. 从小米 SU7 爆火看雷军十八般营销武艺[J]. 企业管理, 2024(5): 67-70.
 - [6] 李文新, 胡雨竹. 基于 SWOT 分析法的小米进军新能源汽车行业战略选择[J]. 全国流通经济, 2021(34): 14-16.
 - [7] 陈琦. 小米汽车营销给造车新势力们上了一课[J]. 商业文化, 2024(8): 62-65.
 - [8] 王静静. 基于自媒体的口碑营销策略研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2018, 35(6): 32-34.
 - [9] 杨雅茹. 基于 AISAS 模型的 FC 咖啡社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2023.
 - [10] 吕晓焕, 黄贺飞. 浅谈 B2C 直销模式下的限量营销——以小米手机为例[J]. 现代商业, 2013(13): 94-95.