

小米SU7 新车上市传播分析报告

2024年4月



目录

DIRECTORY

01

➤ 背景策略

02

效果动作

03

营销手段

背景说明

米 式 营 销 - 策 划 入 局

聚焦投资+技术探索

- 2015年——雷军旗下顺为资本就开始在电动汽车领域投资，先是蔚来，后是小鹏的AI融资轮
- 2019年——投资小鹏汽车C轮，并在智能手机和汽车技术上试水
- 2019年6月——小米宣布与梅赛德斯合作，探索如何将小爱同学整合到汽车中
- 2019年8月——暗示正在开发基于MIUI的车载服务系统

三 年 之 约 - 制 造 舆 论 话 题

专注造车+持续营销+高调上市

- 2021年3月——小米官宣造车
- 2021年9月——小米汽车公司正式注册
- 2023年12月28日——小米汽车召开技术发布会
- 2024年3月28日——新车正式上市，官方指导价为21.59万-29.99元；车型定位为C级高性能生态科技轿车（中大型纯电轿跑）27分钟大定突破5万台；
- 2024年3月29日——大定突破15万台，全部售罄

上市动作规划

- **亮相期**：通过四大城市地标广告向友商致敬，配合社媒平台以热搜话题形式快速扩散，为亮相发布会预热，协同信息流、朋友圈广告、达人视频星推加热等多重资源组合，持续为发布会引流、引爆新车热度。
- **上市期**：以“雷军”创始人IP影响力打造热议话题，配合社交、即时通讯、短视频等多重大曝光资源组合，引爆新车上市声量，布局品专构建护城河，协同内容活动渗透用户心智，强化新车形象。

2023年12月28日亮相

2024年3月28日新车上市

亮相期-6,400万

上市期-5371万

广告动作

传统媒体（7.8%）	【硬广曝光】四大城市地标广告（500万）
社区交友（46.8%）	【热搜话题+硬广曝光+直播推流】新浪微博（3000万）
短视频（34.4%）	【硬广投放+达人星推加热+话题冲榜+直播推流】抖音/快手（2200万）
即时通讯（7.8%）	【硬广曝光+直播推流】微信（500万）
搜索服务（1.6%）	【品专+搜索拦截】百度（100万）
效果广告（1.6%）	【车效通2.0】百度（100万）

社区交友（57.7%）	【热搜话题+硬广曝光+直播推流+品专】新浪微博/小红书（3100万）
即时通讯（11.2%）	【品专+硬广曝光】微信（600万）
短视频（9.3%）	【直播推流】快手（500万）
搜索服务（9.3%）	【品专+搜索拦截+硬广曝光】百度（500万）
汽车垂直（5.0%）	【硬广曝光】易车/懂车帝（268万）
综合资讯（3.2%）	【硬广曝光】东方财富网/新浪新闻/ ZAKER（171万）
传统媒体（4.3%）	【硬广曝光】LED/地标大屏/电视（232万）

* 统计周期：亮相期：媒体打听为12月已下单费用；上市期：24年1月-3月；
* 数据来源：省广/三人行/媒体打听，艾瑞/ADP/中天跑数



上市内容规划

- 亮相期：以四大城市地标广告致敬五大友商，协同社媒及短视频平台打造热议话题，为亮相发布会预热造势；
- 上市期：借助“雷军”创始人IP影响力打造热搜话题矩阵，配合多场景高曝光资源引爆新车上市关注，布局百度、小红书等品牌专区构建品牌护城河，强化新车形象，协同征文活动持续渗透用户心智，辅以竞品拦截实现攻守兼备。

2023年12月28日亮相

2024年3月28日新车上市

户外：四大城市地标致敬五大友商，打造话题热议

社交/短视频/即时通讯：打造矩阵热搜，协同直播推流，引爆上市热度

搜索：布局品专构建品牌护城河，协同拦截广告攻守兼备

社交/即时通讯/短视频：以创始人IP影响力打造热议话题，配合多场景高曝光资源，引爆新车上市发布会热度

搜索：布局品专构建品牌护城河，协同征文活动渗透用户心智，补充竞品拦截攻守兼备

投放内容



* 统计周期：亮相期：媒体打听为12月已下单费用；上市期：24年1月-3月；

* 数据来源：省广/三人行/媒体打听，艾瑞/ADP/中天跑数



目录

DIRECTORY

01

背景策略

02

➤ 效果动作

03

营销手段

上市整体效果

以新浪微博为传播主阵地，利用“创始人-雷军” IP影响力打造中心引爆点，带动粉丝效应引导关注；
协同抖音、微信等社媒平台扩散声量，带动舆论热议，培育自然线索，多元组合下达成**热度登榜**，**下定冲顶**营销效果



自然流量灌入 激发下定热潮

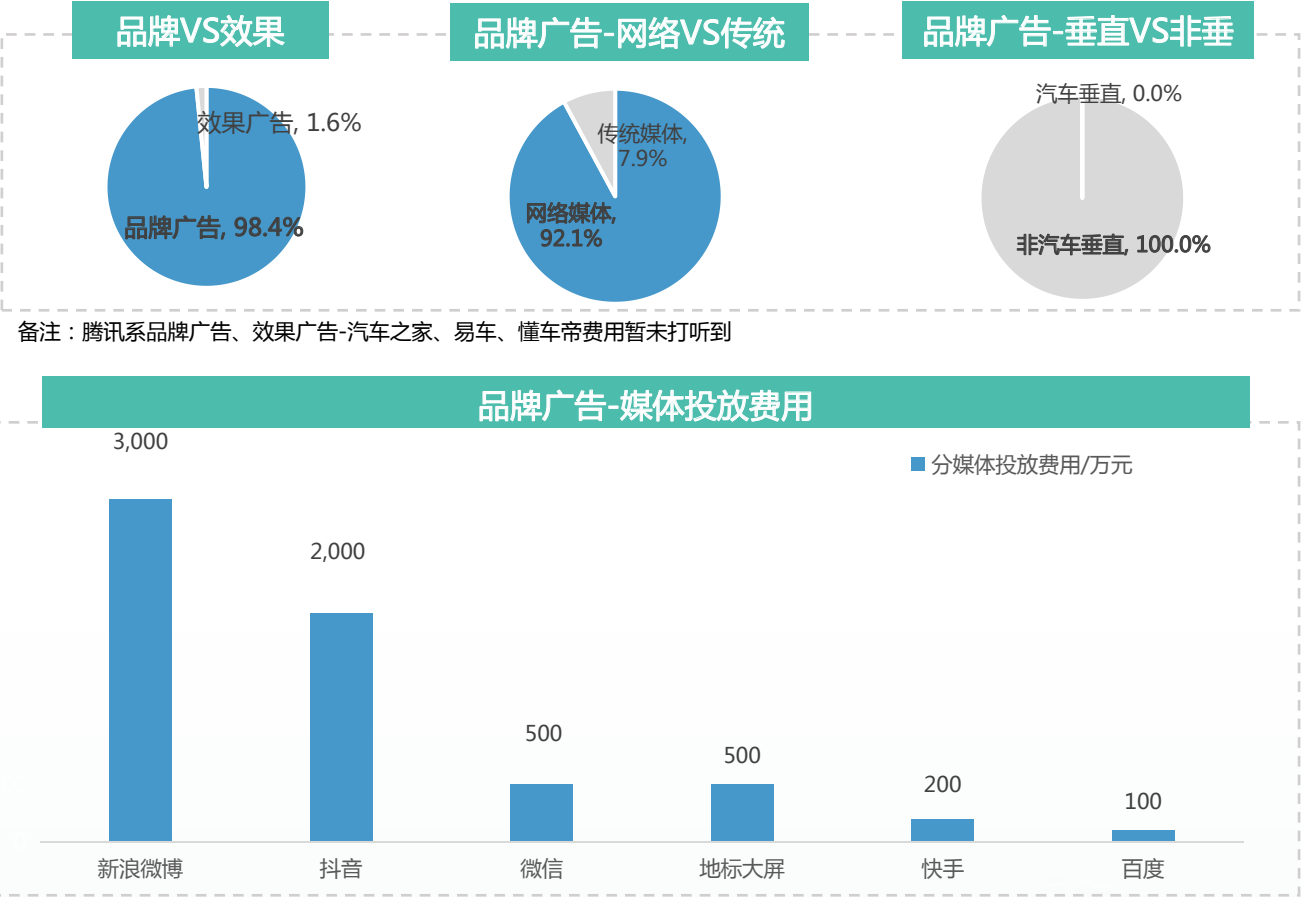


*数据来源：亮相发布会数据来源于新浪微博统计，上市发布会数据来源于微博/百度/抖音热搜榜单等网络资料整理



亮相期-技术发布会暨新车亮相

- 小米SU7 23年12月亮相期已下单广告预算超6400万+, 品:效≈98:2；品牌广告中，网络媒体占比92.1%，传统媒体占比7.9%；
- 品牌-网络（占比92.1%）：偏好社交平台投放，占比47.6%，其次为短视频平台投放占比为34.9%，暂未布局汽垂媒体；品牌-传统（占比7.9%）：聚焦户外-地标大屏投放占比7.9%。



媒体详细投放情况							
广告类型	广告渠道	媒体小类	媒体	投放总费用/万	小类/万	小类占比	品牌VS效果
品牌	网络媒体	社交	新浪微博	3,000	3,000	47.6%	98.4%
		短视频	抖音	2,000	2,200	34.9%	
			快手	200			
		即时通讯（微信）	微信	500	500	7.9%	
		搜索	百度	100	100	1.6%	
	传统媒体	户外	地标大屏	500	500	7.9%	
	品牌广告小计			6,300	6,300	100.0%	
效果	效果类	搜索	百度	100	100	100.0%	1.6%
	效果广告小计			100	100	100.0%	
合计				6,400	6,400	100%	100%

* 统计周期：艾瑞、中天、ADP跑数无数据；媒体打听为12月已下单费用；
* 备注：品牌广告-腾讯系、效果广告-汽车之家、易车、懂车帝费用暂未打听到；品牌广告汽车之家、易车、懂车帝打听无投放；

亮相期-户外-500万

- 通过四大城市地标广告致敬友商，制造传播话题，为发布会预热造势

硬广投放



技术发布会前一日，以上海、广州、北京、深圳四大城市地标建筑大屏广告，
向比亚迪、蔚来、小鹏、理想、华为等友商致敬，为发布会进行预热造势，引爆关注及话题热议

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期投放分析-微博-3000万

➤ 矩阵式热搜话题协同核心硬广助力技术发布会热度不断发酵，直播推流强化发布场观

热搜话题



投放产品：热搜话题

“致敬友商”话题自然热搜，协同发布会商业+运营热搜话题导流话题主阵地，全面聚合用户热议，打造热点舆论场

硬广投放



投放产品：开屏、品牌大视窗、bigday、发现页浮层、语义橱窗等全场景、多样化创新硬广曝光资源，造势小米汽车技术发布会，引爆氛围场

直播推流



投放产品：商业直播套装

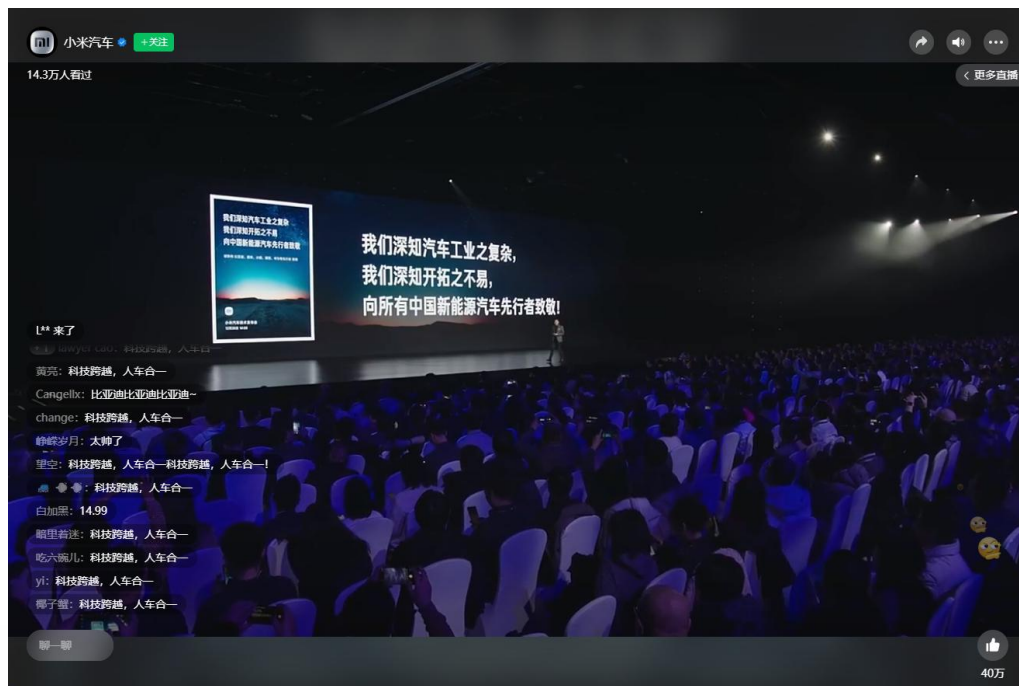
以直播形式助力小米汽车技术发布会，强化发布场观，为品牌导流

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期-微信-500万

- 微信直播投流提振曝光，协同朋友圈广告投放提升关注，收割线索

微信直播投流



直播投流吸引用户关注，提振上市大曝光

朋友圈广告



提升用户关注，培育用户心智，精准收割线索

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期投放分析-百度-200万

- 布局品专占位，辅以品牌voice引流到店，协同效果广告收割线索

品牌专区+品牌voice



百度热搜 >

1 国风浩荡 文脉赓续

2 跨年夜穿衣指数来了

3 跟着AI重走2023中国科技之旅

4 中国烟花爆竹协会回应禁燃问题

小米汽车技术发布会

品牌voice-热榜

百度布局品牌专区占位，构筑品牌护城河，辅以品牌voice引流到店

效果广告



布局车效通2.0效果产品投放，快速收割线索

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

亮相期-抖音2000万&快手200万

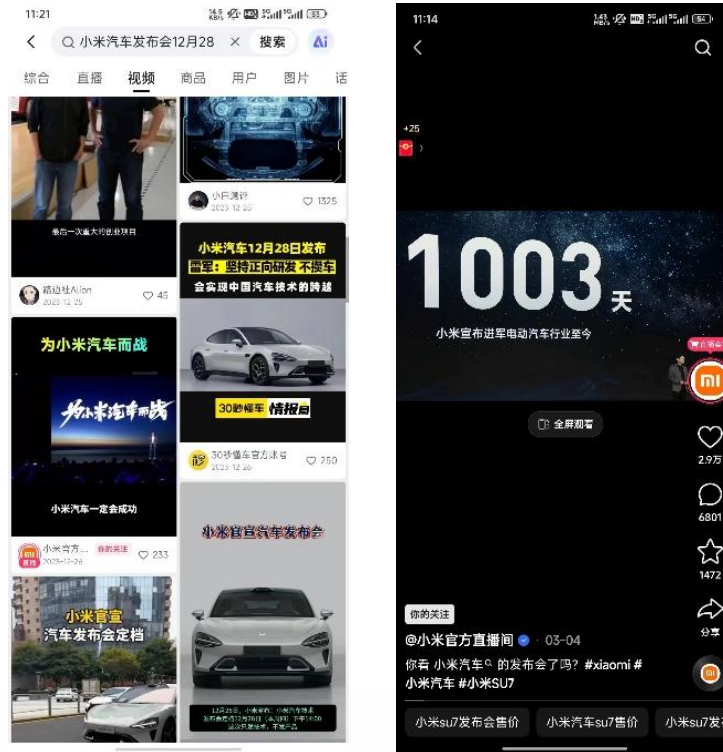
抖音：硬广投放+达人星推加热+话题冲榜



投放产品：Feedslive信息流、达人视频星推加热

依托大流量平台以算法定向目标用户群体信息流精准推送，
协同话题冲榜实现小米技术发布会直播大曝光、高互动

快手：直播推流



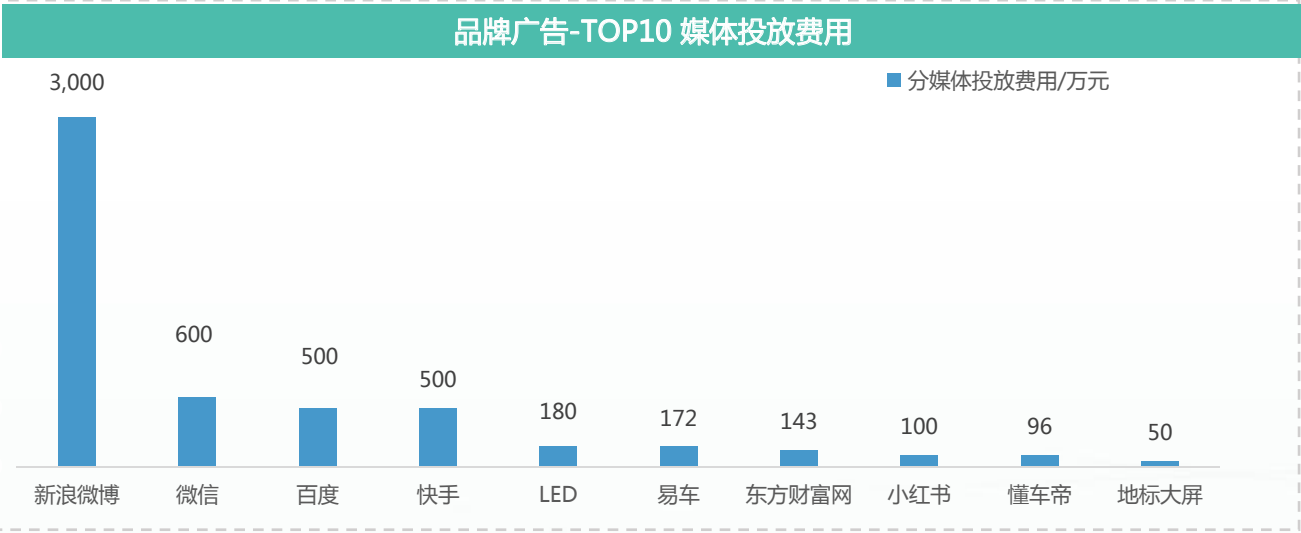
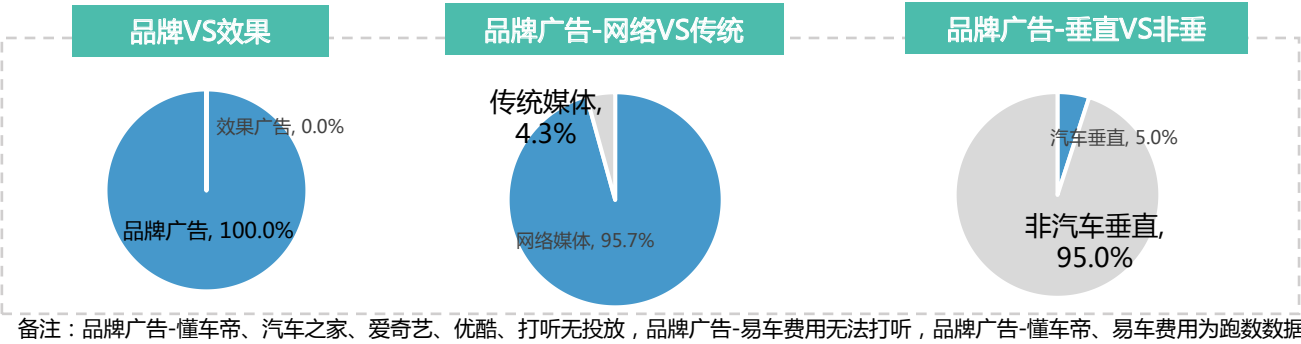
投放产品：信息流（广告示意）

以信息流产品为直播引流，强化小米汽车发布会场观，实现大
流量高曝光

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

上市期-新车上市发布会

- 小米SU7 24年1-3月上市期已下单广告预算超5371万+, 品牌广告占比高达100%, 其中网络媒体占比95.7%, 传统媒体占比4.3%;
- 品牌-网络 (占比95.7%) : 偏好社交平台投放, 占比57.7%, 其次为即时通讯 (微信) 平台投放占比为11.2%; 品牌-传统 (占比4.4%) : 聚焦户外-LED投放占比3.4%。
- 小米汽车全年合作央视CCTV国家品牌项目 (春晚已享受定制产品模型, 捆绑观众露出等权益) 合作金额1亿+, 非上市专项, 暂不统计。另因品牌广告实际CPL较低, 故暂无规划效果广告投放。



媒体详细投放情况							
广告类型	广告渠道	媒体小类	媒体	投放总费用/万	小类/万	小类占比	品牌VS效果
品牌	网络媒体	社交	新浪微博	3,000	3,100	57.7%	100%
			小红书	100			
		即时通讯（微信）	微信	600	600	11.2%	
		短视频	快手	500	500	9.3%	
		搜索	百度	500	500	9.3%	
		汽车垂直	易车	172	268	5.0%	
			懂车帝	96			
		综合资讯	东方财富网	143	171	3.2%	
			新浪新闻	25			
			ZAKER	3			
		传统媒体	户外	LED	180	180	
	地标大屏			50	50	0.9%	
	电视		电视	2	2	0.1%	
	品牌广告小计			5,371	5,371	100.0%	
合计			5,371	5,371	100%	100%	

* 统计周期：艾瑞取数周期：24年1月1日-3月22日；中天取数周期：24年1-2月（2月仅北上广深4城）；ADP取数周期：24年1月1日-3月25日；媒体打听为24年1-3月已下单费用；

* 备注：品牌广告-懂车帝、汽车之家、凤凰网、搜狐网、爱奇艺、优酷、爱卡汽车、第一电动打听无投放，品牌广告-易车费用无法打听，品牌广告-懂车帝、易车费用均为跑数费用；



上市期-微博-3000万

➤ 多形式硬广包围投放及直播推流引爆上市声量，协同热搜话题内容聚合打造上市主阵地

硬广投放



投放产品：开屏、品牌大视窗、bigday、发现页浮层、粉丝头条、语义橱窗、超级粉丝通等
社交全场景高曝光及多样化创新硬广形式包围式投放，多维度媒介触达上市热点关注用户，全域引爆导流上市直播

热搜话题



投放产品：热搜话题
借助“雷军”创始人IP影响力，协同商业+运营热搜话题导流话题主阵地，衍生热点话题助力小米汽车实现热搜霸榜

直播推流



投放产品：商业直播套装
以直播形式助力品牌新车上市，强化新车上市场观，实现大流量高曝光

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；



上市期-微信-600万

➤ 朋友圈广告协同互选广告提振关注，超级品牌专区占位并导流加粉/转化

朋友圈广告



提升用户关注，培育用户心智，
精准收割线索

互选广告



精准触达用户关注内容，助力新车上市

微信超级品专



搭建品牌专区，充分承接品牌搜索流量

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

上市期-百度-500万

➤ 布局品专+竞品拦截，兼顾内容营销渗透用户心智，搜推联动，多资源组合强势曝光

品牌专区+竞品拦截



搭建百度品牌专区，构筑品牌护城河，协同竞品拦截攻守兼备

征文活动



输出优质内容提升新车热度，培育用户心智

品牌热榜+开屏广告

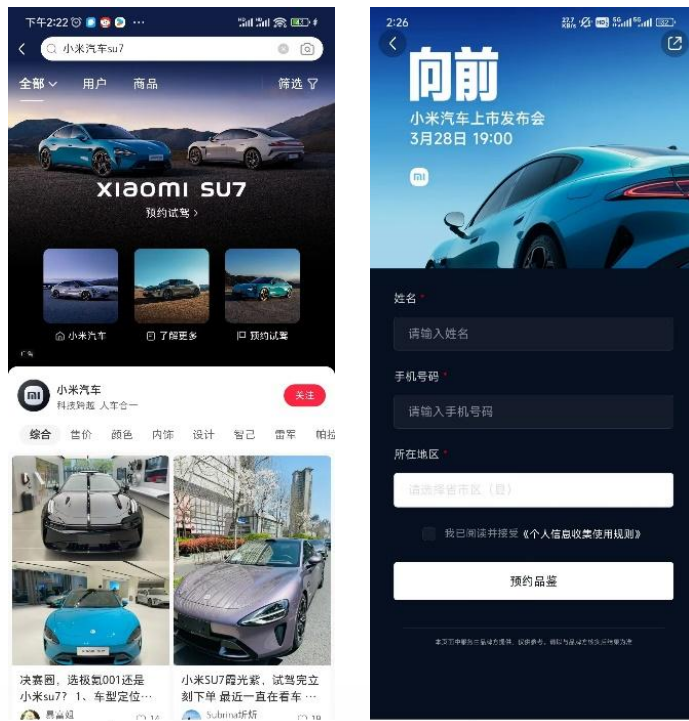


搜推联动，多资源强势曝光，引导关注强化声量

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

上市期-小红书100万&快手500万

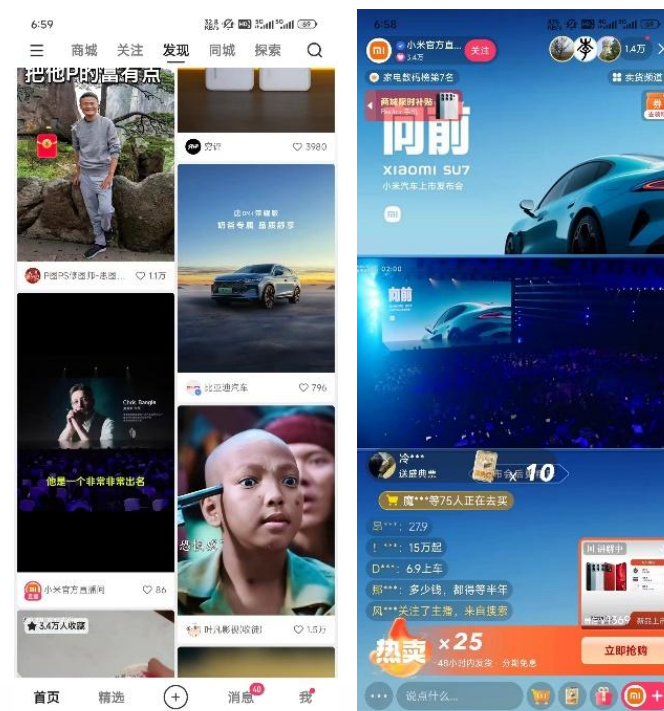
小红书：品牌专区



投放产品：搜索品专

兴趣用户搜索后直达品牌专区，强化新车曝光及占位，并引导至品牌官号、笔记、留资页面等，助力搜索转化

快手：直播推流



投放产品：信息流

以信息流产品为直播引流，助力品牌新车上市，强化新车上市场观，实现大流量高曝光

备注：合作费用来自媒体打听，仅供参考；

品牌技术发布会+新车上市投放费用合计

➤ 小米SU7 自23年12月亮相至今已下单广告预算超1.17亿+（亮相期:上市期≈5：5），整体投放中品牌广告占比高达99.2%，其中网络媒体占比93.7%（偏好高热流量平台新浪微博、抖音、微信），传统媒体占比6.3%；

广告类型	广告渠道	媒体小类	媒体	亮相期投放		上市期投放		投放 总费用/万	小类/万	品牌VS效果
				费用/万	小类占比	费用/万	小类占比			
品牌	网络媒体	社交	新浪微博	3,000	47.6%	3,000	57.7%	6,000	6,100	99.2%
			小红书	-		100		100		
		短视频	抖音	2,000	34.9%	-	9.3%	2,000	2,700	
			快手	200		500		700		
		即时通讯 (微信)	微信	500	7.9%	600	11.2%	1,100	1,100	
		搜索	百度	100	1.6%	500	9.3%	600	600	
		汽车垂直	易车	-	-	172	5.0%	172	268	
			懂车帝	-		96		96		
		综合资讯	东方财富网	-	-	143	3.2%	143	171	
			新浪新闻	-		25		25		
			ZAKER	-		3		3		
	传统媒体	户外	地标大屏	500	7.9%	50	4.3%	550	732	
			LED	-		180		180		
		电视	电视	-		2		2		
品牌广告小计				6,300	100.0%	5,371	100.0%	11,671	11,671	
效果	效果类	搜索	百度	100	100.0%	-	-	100	100	0.8%
	效果广告小计			100	100.0%	-	100.0%	100	100	
合计				6,400 (占比54.4%)	100.0%	5,371 (占比45.6%)	100.0%	11,771	11,771	100.0%



目录

DIRECTORY

01

背景策略

02

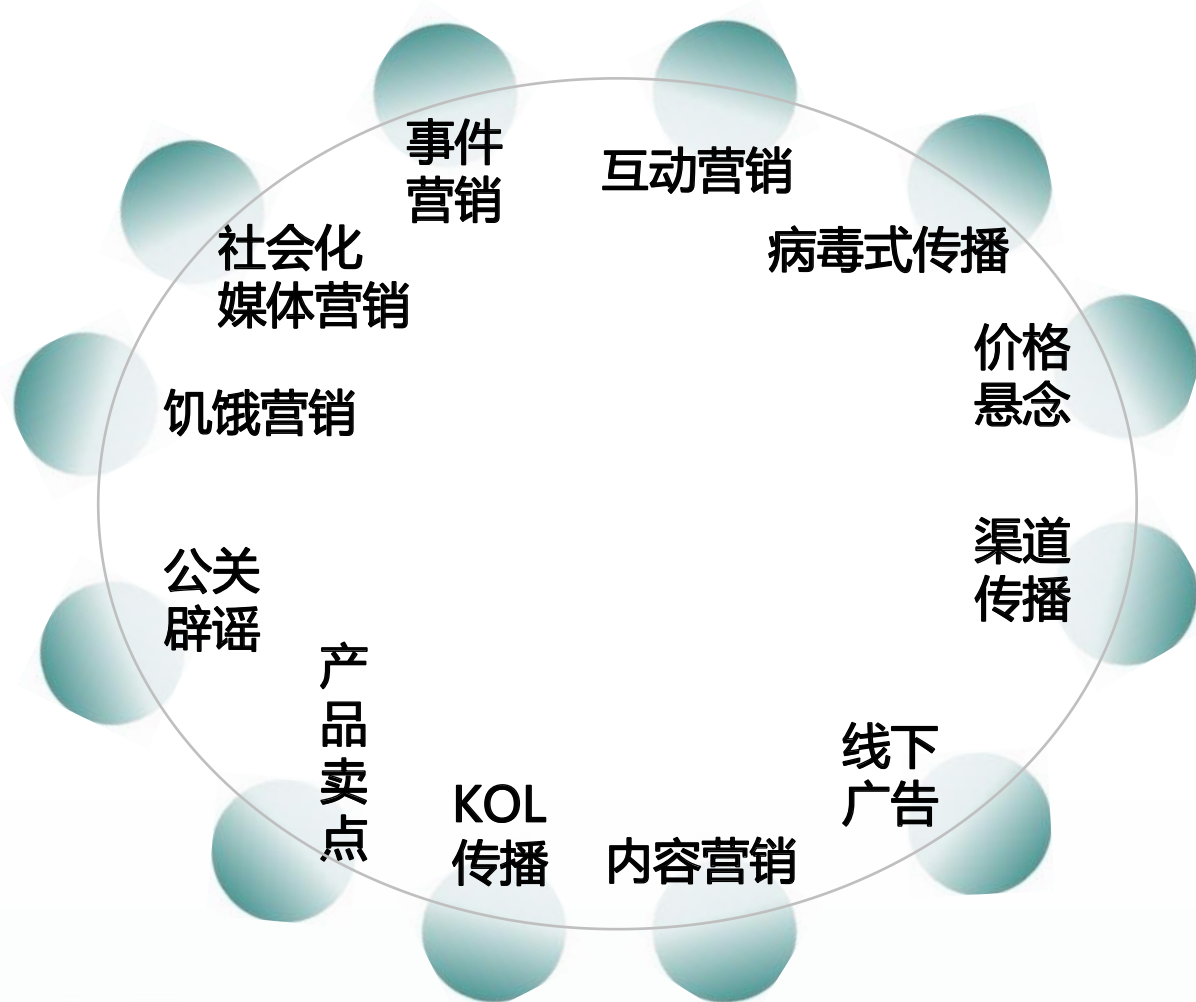
效果动作

03

➤ 营销手段



营销手段



社会化媒体营销

从第一场技术发布会到今天，3个月来互联网上关于小米汽车的话题热度一直居高不下。整个宣传阵地覆盖所有社交平台，从小米汽车官博、雷军个人公众号、视频号、小米官方，以及小米淘宝旗舰店等，都成为了SU7的重要传播渠道，通过发布新车照片、介绍新车技术特性等方式，吸引了大量的关注和讨论。

比如：小米汽车官博话题 #小米汽车答网友100问# 分成上中下三集视频分三天放出，集中回答网友疑问；雷军个人微博公众号等在发布会前后的活跃度迅速提高，密集为小米SU7上市造势，包括发布近50条关于小米SU7、工厂、制造工艺等相关的内容和视频。



饥饿营销

通过控制产品生产和供应，造成市场供不应求现象，激发消费者购买欲望。产品发布初期采取限量供应策略，实现消费者争相抢购，进一步营造出供不应求的市场氛围。



2024-03-20 15:36:09 星期三

【知情人称小米汽车将发放1000个小米SU7 F码 雷军将亲自发前100个】

财联社3月20日电，蓝鲸财经记者从可靠信源获悉，雷军将为小米汽车发放1000个F码，拥有F码则意味着有优先购买权，在发布会当日雷军将为前100个发放。小米汽车侧面翼子板字标和后风窗玻璃字标可选择Founder's Edition，意味着小米汽车未来将推出“创始人版”，创始人版有5000台。（蓝鲸记者 张晗）

营销手段

事件营销

小米SU7亮相以来陆续曝光路测内容，全国300个城市展开，共投入了大概576辆测试车，各大短视频平台关于小米路测或偶遇的视频一直层出不穷，这个方式不仅持续保持了su7热度，还吊足了网友胃口，简单来说，就是炫耀了几个月，用行动证明了自己。



互动营销

通过开通官方微博等社交媒体平台，小米汽车直接与目标消费者进行互动，及时了解市场需求和消费者反馈，及时与网友互动，为其产品研发和营销策略提供有力支持。



营销手段

病毒式传播

利用热梗、猜价格、碰瓷等方式进行病毒式营销，精准控制营销节奏。还有9万9交个朋友，小米汽车高速吃罚单等等，不断产生各种各样的全新话题，让小米汽车短时间内获得了极大的关注度。

价格悬念

价格话题也是传播的重要方向。贯穿于产品预热期始终，相较于外观设计和技术话题，价格仍是汽车行业产品上市前舆论最关注的方向。比如雷军发起的“小米SU7有点贵”#雷军称小米SU7五十万内没有对手# #小米汽车保单价格曝光# #小米汽车定价策略曝光#等围绕价格输出的话题登上热搜



营销手段

线下广告

第一场发布会之前，小米在各大城市地标地段投放巨幅广告，致敬中国汽车同行。谁被致敬、谁没有都是话题。



雷军

23-12-27 21:13 来自 Xiaomi 14 Pro 钛金属

发布于 北京

前不久，我在一个聚会上碰到何小鹏，聊起造车的艰辛。我说，造车3年后，真心觉得不容易，比我原来想的至少难十倍。作为同行，看比亚迪，看蔚小理，看华为的汽车业务，就更加佩服！

用今天如此正式的形式，才足以表达我对所有先行者的敬意！致敬海报上，我还特意加了两个字：诚挚！



渠道传播

在全国范围内开设了多家销售服务中心，通过线下展示和体验，吸引消费者的目光。据报道，小米汽车的线下门店在开业初期就吸引了大量消费者，形成了很高讨论度。通过举办各种公关活动，如预约试驾、抢购意向金等，吸引消费者的参与，并通过这些活动提高品牌知名度和影响力。





营销手段

KOL传播

与多位数码和科技领域KOL合作，通过KOL社交媒体平台，传播小米汽车的相关信息内容，吸引更多的关注和讨论。

科技数码说

1分钟前 来自 vivo X Fold3 Pro

#小米SU7价格#没抢到创世版就一直直播试驾都直播了，大家都爱问小爱同前面是什么车，但试驾可能还没推试了好几次都是直接搜导航了明天聊聊试驾体验

汽车黑科技

12分钟前 来自

#小米SU7价格#军都说了啥，但我朋友圈都是创世版不开心

268

870

32.4%

3419

37

1.9万

陈静吉

4分钟前 来自 微博视频号

#小米汽车发布会#我问你们看了这小米su7发布会后，服不服，开微博链接

xiaomi su7

21.59 万元

「好好给大家上一课」

普通车企学不会的“真诚营销”

小白测评

03月28日 20:53 来自 微博网页版

#小米SU7价格#小米汽车SU7价格小米汽车SU7 Pro小米汽车SU7 Max图6是友商表情~这价格怎么样?

热门

21.59 万元

张三同学

03月28日 21:47

#小米汽车价格##雷军 雷神#小米首款汽车21.59万起，大家觉得怎么样?

小米汽车会加速汽车市场的淘汰，提高国产车市占率。小米发布多家友商都带上热搜了，留给部分友商的时间已经不多。有汽车的崛起。

21.59 万元

SU7

SU7 Pro

SU7 Max

21.59

24.59

29.99

明德先生

03月28日 23:31 来自 H

#小米SU7价格#雷明德先生 | 雷军VS小米汽车终于揭开了它的神秘面纱，价格公布了，雷军可以说是再度封神!

内容营销

在各大媒体平台上发布产品介绍、用户体验、科技资讯等内容，进行内容营销，吸引大量网友关注讨论，形成强大网络传播效应。媒体网站资讯内容就有108篇。

Baidu

小米汽车SU7

百度一下

网页 资讯 图片 视频 贴吧 知道 文库 采购 地图 更多

百度为您找到相关资讯100个 按焦点排序 媒体网站

小米汽车SU7来了

小米汽车旗下首款量产车——小米SU7正式发布。按照规划，小米SU7将于2024年上半年实现量产上市。小米SU7汽车正式上市还需要几个月，因为公司还需要做大量的测试来确保发布。

百家号

小米汽车亮相“人车家全生态”正式完整闭环

小米汽车首秀不止9万9，雷军为年轻人造了一辆“保时捷”

雷军发布小米首款汽车，供应商现多家湖北企业

智能驾驶

超级电机

超级压铸

智能座舱

21.59万元小米汽车首款车型SU7正式上市

昨天20:49 “三年之期已到”，3月28日晚，小米汽车终于带着自己的首款车型——小米SU7，正式来到了我们身边。最终的定价，则确定为21.59万元，并未像大家期待的19.99万元。作为定位“C级高性能”的澎湃新闻

21.59万元起小米SU7正式上市，雷军：“造车很苦，但成功一定很酷”

昨天23:35 央广网北京3月28日消息(记者于琦)3月28日晚，小米汽车旗下第一款车——小米SU7正式上市。在小米汽车上市发布会上，备受关注的小米汽车SU7售价在发布会的尾声时揭晓，即售价21.59万元起。从2021年3月30日官宣造车开始，到2024年上...

央广网

公关辟谣

雷军和公关部总经理王化亲自下场，积极答疑辟谣，比如“答网友100问”中全方位解答了网友的疑问，集中回应舆论关切，避免了不实信息带来的负面影响。小米汽车面对不实传闻的快速辟谣、以及其先发制人的公关舆论方式，不仅消除了网友的疑虑，也提供了持续的讨论热度和话题。



小米公司发言人

01-02 14:58 Xiaomi 14 Pro 钛金属

关注

我们最近关注到一张关于小米汽车产业链的图片，经核实，其中内容至少有50%完全错误。

对此漏洞百出的信息汇总，以及对公众、投资者带来的误导，我们深感不解。特此澄清。

查看翻译

发布于 北京



产品卖点

五大核心技术：电驱、电池、大压铸、智能座舱和智能驾驶

小米汽车摩德纳平台架构

设计目标 100项“第一、唯一、最”

全球最高 27200rpm 小米超级电机
全球领先 10.14kW/kg 电机功率密度
全球最高 98.11% 电机峰值效率
全球最高 99.85% 电控峰值效率
全球最高 92.39kW/L 电控体积功率密度
全球最高 77.8% 体积效率 小米CTB电池
全球最严 热失控安全标准 7.8m² 主动液冷面积
全球唯一 电芯侧置的高安全CTB电池技术

国内唯一 自主设计 9100t小米超级大压铸设备集群
国内唯一 独立拥有量产自研压铸合金材料专利车厂
全球首创 18合1 一体化压铸铝 前舱三角梁结构
国内最大 105L 前备箱储物空间
同级最高 51000N·m/deg 整车扭转刚度
全球最高 2000MPa 高强度热成型钢安全材料
全球首发 可量产的端到端感知决策大模型
操控领先 世界级底盘

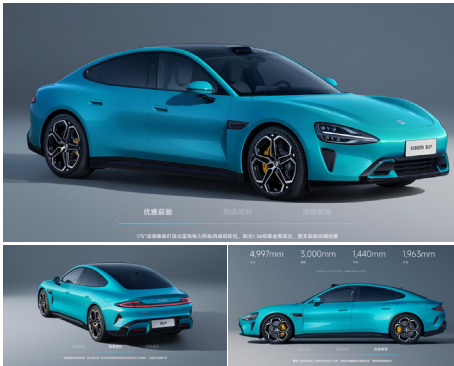




附：产品卖点

外观设计

优雅与速度感并存
经得起时间考验的设计



- 黄金车身比例、优雅流畅车身、水滴形大灯、光环形尾灯出色的超低
- 风阻系数：Cd 0.195

内饰设计

以人为中心的舒适座舱
环绕你的，处处都为你



- 环绕式座舱、人体工学座椅、三辐D型方向盘、全车 5 屏协同

智能座舱

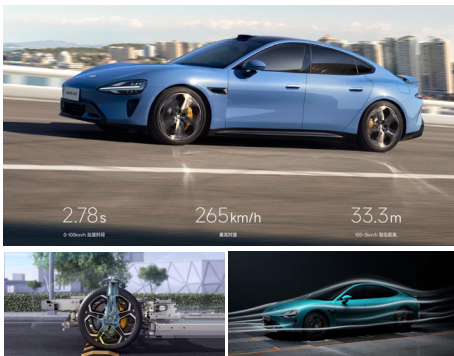
小米「人车家全生态」
现以「完全体」向你呈现



- 全栈自研智能驾驶、旗舰感知、旗舰算力

巅峰性能

一触即发的澎湃动力
体验速度与灵魂的共振



- 0-100km/h加速时间2.78s、最高时速265km/h、100-0km/h制动距离33.3m
- 双电机全轮驱动、小米智能底盘、智能制动系统

整车安全

严苛的安全设计标准
四重安全认证，守护驾乘安全



- 被动安全、主动安全、电池安全、隐私安全