

文化话语视角下的科技企业营销的话语策略

——以小米 SU7 上市发布会为例

平悦悦

杭州师范大学外国语学院, 浙江 杭州 311100

DOI: 10.61369/SE.2025020044

摘 要 : 本文以小米 SU7 上市发布会为例, 从文化话语视角出发, 分析其在话语主体、话语内容、媒介渠道、历史关系和文化关系五个方面的策略。小米 SU7 发布会通过多元话语主体构建了强大的话语体系, 并通过技术权威建构、对比性话语策略、情感化用户动员和生态整合叙事等方式, 成功塑造了其在智能出行领域的突出优势。同时, 该发布会也体现了与小米企业发展历史的延续性、转折性与关联性, 既根植于中国消费文化, 又与西方技术霸权竞争。本文为科技企业产品营销与技术话语传播提供经验, 拓展文化话语理论在科技传播领域的应用场景。

关 键 词 : 文化话语; 小米 SU7 发布会; 话语策略; 企业营销

The Discourse Strategies of Technology Enterprise Marketing from the Perspective of Cultural Discourse

— A Case Study of the Launch of Xiaomi SU7

Ping Yueyue

School of International Studies, Hangzhou normal university, Hangzhou, Zhejiang 311100

Abstract : This article takes the launch event of Xiaomi SU7 as an example and analyzes its strategies in five aspects – discourse subject, discourse content, media channels, historical relations, and cultural relations – from the perspective of cultural discourse. The Xiaomi SU7 launch event constructed a powerful discourse system through multiple discourse subjects and successfully shaped its prominent advantages in the field of intelligent vehicles through strategies such as technological authority construction, comparative discourse strategies, emotional user mobilization, and ecological integration narratives. At the same time, this event also demonstrated the continuity, transformation, and correlation with the development history of Xiaomi, being rooted in Chinese consumer culture while competing with Western technological hegemony. This article provides experience for product marketing and technological discourse dissemination of technology enterprises and expands the application scenarios of cultural discourse theory in the field of technology communication.

Keywords : cultural discourse; Xiaomi SU7 launch event; discourse strategies; corporate marketing

引言

在新能源汽车产业加速重构与科技企业跨界融合的背景下, 小米 SU7 的上市发布会不仅标志着小米正式进军高端新能源汽车领域, 更成为科技企业以话语策略重构品牌身份、拓展市场边界的典型案例。

文化话语是指在特定文化背景下, 通过语言及其他符号系统进行的社会实践和交际活动。它不仅涉及语言的使用, 还包括与之相关的文化价值观、社会规范和权力关系。文化话语的要素主要包括话语主体、话语内容、媒介渠道、目的效果、历史关系与文化关系^[1]。通过这一框架, 可以更深入地分析和理解不同文化背景下的话语实践。

目前企业营销集中于跨文化营销传播^[2-3]与数字营销^[4]或者是某个单一媒介^[5], 又或者基于新营销模式如电商直播^[6], 又或是从专门类别的企业进行研究的^[7-8]。从话语角度系统的研究企业营销特别是方兴未艾的科技企业营销目前较少。所以本文以小米 SU7 上市发布会官方视频与现场演讲文本、视觉符号及互动设计, 官方网站, 以及其在社交媒体如微博、b 站 (哔哩哔哩) 等的官方账号文本内容, 第三方的统计数据为主要的研究对象, 针对小米 SU7 上市发布会的话语实践, 进行系统的文化话语的分析, 探讨科技企业跨界造车的话语策略, 以期拓展文化话语理论在科技传播领域的应用场景, 也为中国企业进行产品营销或者技术话语传播提供策略启示。

一、文化话语策略之话语主体

在话语实践中，话语主体是话语内容的行动者，对于话语内容的言说起着至关重要的作用。话语主体的特点会影响话语内容的传播效果，其中也暗含着话语实践的目的。小米 SU7 的发布会由多元话语主体来共同言说，不仅增强了小米 SU7 的市场影响力，也为小米在智能汽车领域的发展奠定了坚实的基础，同时为跨界产品发布营销提供了创新范式。

（一）雷军：小米品牌的“灵魂代言人”

小米科技公司的创始人、董事长与 CEO 雷军是小米 SU7 发布上市的最主要言说主体。他在整场发布会中承担了多种角色，并且不断自如的切换，是小米品牌的“灵魂代言人”。雷军在微博上的粉丝有超过 2535 万（截至 2025 年初），表明其本身就是一个在互联网中获得极大关注的人。他既充当了发布会的主持人，串联了整场发布会的不同模块与视频分享；又充当了小米 SU7 性能与内饰的解说员；同时也是发布小米 SU7 全系不同车型的定价的企业管理者。同时，他在发布会一开始就提到其 3 年前宣布造车的时候的话语，“这是我人生最后一次创业”等。他将其个人形象与命运巧妙地融入小米汽车甚至整个企业品牌文化中。雷军不仅传递了小米 SU7 的技术优势和品牌理念，也通过其个人情感的投入，与用户建立了更深层次的情感连接。这不仅提升了用户对小米 SU7 的认同感，也进一步巩固了小米在用户心中的品牌形象。

（二）技术专家：专业权威身份增加信任感

小米 SU7 上市发布会上邀请了小米汽车的设计顾问 Chris Bangle（克里斯·班戈）发言，与此同时，他是宝马的前设计副总裁，也是国际知名的汽车设计专家。这种专业权威身份的背书，不仅提升了小米 SU7 的市场信任度，也为小米在国际汽车市场中的地位提供了有力的支持。

（三）汽车测评媒体与博主：增加认可度

“易车”“汽车之家”“42号车库”“新出行”等不少的汽车测评媒体或者博主也是本次上市发布会中的言说主体。这些汽车圈的意见领袖的言说，不仅展示了小米 SU7 在性能和设计上的优势，也通过其在社交媒体平台上的影响力，增强了小米 SU7 的传播度和市场认可度。

（四）用户：“米粉”狂欢与其他品牌用户言说

小米 SU7 上市发布会通过微博、抖音、b 站等社交媒体进行同步直播，参与直播互动如评论、实时弹幕的“米粉”和其他品牌的用户都成了小米 SU7 发布会的不可缺少的言说主体。如特斯拉的用户的言说，引出了小米内饰设计与技术如防晒功能的特点。这是通过竞争性消费者的他者视角，建构小米 SU7 优势的策略。

（五）友商：无声胜有声

在小米 SU7 上市发布会邀请了蔚来、小鹏、理想、长安汽车等新能源汽车品牌与传统汽车品牌的创始人或者领导人，且在发布会的一开始雷军就郑重地介绍了他们的到来，以及后续的直播中的镜头反复扫过他们的身影。他们的出席就是对于此次发布会的一次有力证明，实质上是将竞争对手转化为行业合法性的见

证者。

二、文化话语策略之话语内容

在话语实践中，话语内容是“说了什么”，是话语实践的重要组成部分。小米 SU7 的上市发布会不仅是对产品参数的陈述，更是一场精心设计的话语实践，通过多重维度，构建了小米在智能出行领域的合法性地位。这也为后续科技企业营销提供了技术产品话语建构的范例。

（一）技术权威的建构：数据修辞与专业壁垒突破

小米 SU7 发布会的核心话语策略之一，是通过密集的技术参数呈现与专业术语的运用，在消费者认知中建立“技术领先者”的权威形象。雷军在长达两小时的演讲中，对车辆性能指标的量化描述占大多数，例如“零百加速 2.78 秒”“CLTC 续航 810 公里”“双电机峰值功率 673 马力”等数据矩阵，并且在背后的大屏幕上突出显示，构成了话语的专业特色。这种数据量化与突出的修辞策略通过精确数值的重复堆砌，将主观的产品优势转化为客观的技术真理。

为突破汽车行业的专业壁垒，小米采用了双重解码策略：一方面引入权威第三方认证，如中汽研碰撞测试五星评级等，借助制度性信任背书；另一方面通过类比生活常识的既有认知，如“在全国 300 个城市全面测试，行驶总里程超过 540 万公里，相当于绕了地球 135 圈”，实现技术话语的跨领域转译。这种策略有效消解了消费者对新兴造车势力的技术质疑。

（二）对比性话语的竞争定位：差异化标定与价格戏剧化

发布会通过系统性对比策略，构建了 SU7 在市场竞争中的差异化定位。雷军在演讲中多次直接对比特斯拉 Model 3，隐喻对标保时捷 Taycan，形成了独特的双重特点：在性能参数上对标超豪华品牌以塑造技术优势，在价格维度（21.59 万元起）对比主流外资品牌与电动车标杆品牌以凸显性价比。

价格公布环节的戏剧化设计，更凸显了其话语策略的特色。雷军以“连夜说服”，时间是“重大产品的定价的最短的一次”的叙事铺垫，将定价策略建构为“用户价值优先”的选择，并且宣布大定前免费送较多配置，其中 Max 版更是与原定价格降低约 5 万，形成强烈的认知反差。这种“价格惊喜”的话语，本质上是对消费者价格敏感阈值的精准操控，是通过制造与预期违背而引发情感共鸣。

（三）情感化动员：创始人 IP 赋能与重视用户

创始人雷军的个人 IP 是话语内容的情感化策略的主要表现之一。其“理工男”人设与“All in 造车”的悲情叙事“这是我人生最后一次创业”，形成情感动员的双重支点：工程师式的严谨数据论证满足认知信任，创业者孤注一掷的叙事激发情感认同。同时，他在演讲中不断强调小米 SU7 作为“梦想之车”的愿景。这体现了其完成了从企业领导者到用户“梦想代理人”的角色升华。同时他将个人情感与公司愿景相结合，使得个人品牌成为公司品牌的有力支撑，为小米品牌增添了更多的人文色彩和情感价值。

重视用户体验也是其话语内容的情感化策略的表现。在小米SU7的发布会中，多次强调用户体验，如“追求人车合一”，“欢迎有空指导”等。用户体验的重视体现了小米以用户为中心的设计理念，这对于提升产品竞争力和用户满意度具有重要意义。

（四）生态整合叙事：智能出行愿景构建“科技平权”

小米SU7的终极话语策略，在于将其定位为“人车家全生态”的智能枢纽。发布会用视频演示 CarIoT 生态：HyperOS 系统对 2000+ 智能设备的无感连接、中控屏与米家机器人的跨端交互、手机-车机算力协同等场景，构建了智能出行空间的美好愿景。而这种生态愿景的普惠承诺的方式，构建了“科技平权”的价值主张。

三、文化话语策略之媒介渠道

媒介渠道是指话语内容通过何种媒介或者方式传播的，对话语实践的目的效果有着密切联系。小米SU7的上市发布会展现了多元化的媒介渠道传播策略，这不仅提升了品牌的知名度和美誉度，还通过精准触达目标用户群体，成功地将小米SU7推向了市场，为科技企业营销利用多种媒介渠道提供启示。

（一）社交媒体渠道的深度运用

小米SU7的上市发布会充分利用了社交媒体平台的传播优势。微博作为主要的舆论阵地，小米汽车官方账号和雷军个人账号在发布会前后密集发布相关内容，引发了大量关注和讨论。例如，雷军通过微博分享发布会的细节、产品亮点以及个人感受，极大地增强了品牌与用户之间的情感连接。此外，抖音、视频号等短视频平台也发挥了重要作用，通过发布发布会的精彩片段、产品介绍视频等内容，吸引了大量用户的关注。这些平台的高互动性和传播性，使得小米SU7的相关信息能够迅速扩散，形成病毒式传播。

（二）传统媒体与新媒体的融合传播

小米SU7的上市发布会不仅吸引了众多新媒体平台的关注，还得到了传统媒体的广泛报道。全国性的主流媒体，包括财经类媒体如《每日经济新闻》《金融界》等，以及央级媒体如《证券时报》《中国证券报》等，都对发布会进行了深度报道^[9]。这种传统媒体与新媒体的融合传播策略，不仅扩大了传播范围，还提升了信息的可信度和权威性。通过传统媒体的深度报道和新媒体的快速传播，小米SU7成功地将品牌信息传递给了更广泛的受众群体。

（三）线上直播与多平台同步传播

据《澎湃新闻》报道（2024年4月6日），小米SU7的发布会通过全网超过20个直播平台、12个电商平台同步直播，吸引了大量观众^[10]。这种多平台同步直播的方式，极大地提高了发布会的曝光率和影响力。例如，微博平台的观看量达到4257万，抖音平台的观看量也极为可观。这种多平台直播不仅满足了不同用户群体的观看需求，还通过各平台的互动功能，进一步增强了用户的参与感和品牌忠诚度。

四、文化话语策略之历史关系

在文化话语框架中，历史关系是指在特定事件或现象中所体现的过去与现在的联系，这种联系既包括时间维度上的延续性和转折性，也涵盖事件与历史背景之间的互动性和关联性。它强调任何事件都不是孤立发生的，而是与历史脉络紧密相连，并在特定的历史情境中展现出其独特性与创新性。

（一）历史延续性

小米SU7的上市发布会不仅是小米汽车的首次亮相，更是小米集团从智能手机领域向汽车领域拓展的历史性延续。自2021年3月小米宣布进军汽车行业以来，经过三年的研发与筹备，小米SU7的发布标志着小米在智能硬件领域的进一步拓展。这一过程体现了小米在技术创新与市场拓展上的历史延续性，从智能手机到智能家居，再到智能汽车，小米始终围绕着智能生态构建其产品矩阵。

（二）历史转折性

小米SU7的发布在小米集团的发展史上具有重要的转折意义。它不仅代表了小米在汽车领域的首次突破，也标志着小米正式进入高端制造业的核心领域。雷军在发布会上强调小米SU7是“50万以内最好看、好开、智能的轿车”，这一目标定位体现了小米在高端市场的战略布局。此外，小米SU7的发布也反映了新能源汽车行业发展的历史转折点，即从传统燃油车向智能化、电动化汽车的加速转型。

（三）历史关联性

小米SU7的发布与小米在智能手机领域的成功经验密切相关。小米通过智能手机业务积累了大量的用户基础和技术经验，这些经验在小米SU7的研发和推广中得到了延续和深化。例如，小米SU7在智能座舱、人车家生态等方面的优势，正是基于小米在智能硬件和软件生态方面的深厚积累。此外，小米SU7的发布也与全球新能源汽车市场的发展趋势密切相关，其高性能、智能化的定位符合当下消费者对新能源汽车的期待。

五、文化关系

在文化话语研究的视角下，文化关系是指在特定文化背景下，话语与文化之间相互作用和影响的关系，强调话语在特定文化环境中的产生、传播和理解。小米SU7上市发布的话语正是体现了其根植本土又与西方霸权进行竞争的文化性。

（一）植根本土的“性价比”叙事

“性价比”指消费者通过产品性能、质量与价格的综合对比，追求效用最大化的消费逻辑。中国社会长期受资源有限性影响，形成“精打细算”“物尽其用”的实用主义消费观念，同时也存在“面子文化”。但是随着中国社会的经济转型，年轻一代消费者大多通过社交媒体、测评社区获取信息，拒绝“品牌溢价”，注重产品的实际价值。

在小米SU7的上市发布会中，雷军多次通过对比特斯拉Model3的参数（百公里加速、CLTC续航等），将技术话语转化

为可量化的“性价比”证据。其背后的文化逻辑是中国消费者对“看得见的利益”更为信赖，契合规避风险的实用心理。

小米 SU7 同时推出不同版本的车，供不同的消费者选择。其中，小米 SU7 顶配车型搭载真 871V 全碳化硅高压平台与智能空气动力学控制系统，外观类似保时捷，但是定价却低于同级豪华品牌。这既满足用户对“高端配置”的面子需求，又通过低价消解“奢侈浪费”的道德压力。

这也给其他企业提供启示，需要警惕“唯参数论”陷阱，在产品上市叙述中融入本土文化，给予价值与伦理维度，以适应消费升级中的文化动态。

（二）与西方技术霸权竞争

西方在汽车技术领域长期处于霸权地位，在动力系统、自动驾驶等方面掌握着关键技术。从技术层面来看，发布会中展示小米 SU7 搭载小米超级电机 V6s 及碳化硅高压系统，采用小米智能底盘，内置智能耦合制动系统、Xiaomi Pilot 智能驾驶系统，以及基于 Xiaomi HyperOS 的智能座舱系统。这是对西方汽车技术长期主导地位的挑战，也是打破了西方技术垄断的部分格局，以创新的技术文化与之竞争。这表明中国品牌不再依赖西方技术，

而是凭借自身研发实力，构建具有中国特色的汽车技术文化，在全球汽车技术文化竞争中崭露头角。

在价格与市场定位上，小米 SU7 也展现出强大的竞争力。其售价区间为 21.59 - 29.99 万，在 C 级高性能轿车市场中，以高性价比姿态出现。西方一些传统豪华品牌在该级别市场长期以高价策略占据市场份额，凭借品牌文化优势获取高额利润。小米 SU7 打破这种价格文化霸权，以更亲民的价格提供高性能、高科技配置的产品，重塑消费者对 C 级轿车价格与价值的认知，吸引全球消费者，从而冲击西方品牌长期构建的市场文化霸权。

六、结论

小米 SU7 发布会通过多元话语主体、精心设计的话语内容、多元化的媒介渠道以及与历史和文化的紧密联系，成功构建了其在智能出行领域的合法性地位以及构建具有中国特色的汽车技术文化的特点。这也启示我们在科技快速发展的时代，企业需要不断探索和创新话语策略，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

参考文献

- [1] 施旭. 文化话语研究：探索中国的理论、方法与问题（第二版）[M]. 北京：北京大学出版社，2022：25-32.
- [2] 姚曦，邓丰丰. 中国企业的跨文化营销传播：概念、范畴与分析框架[J]. 山西大学学报（哲学社会科学版），2024，47(06):116-124.
- [3] 许晖，李阳，王亚君. 场域视角下中国国际化企业如何通过赛事营销突破跨文化传播障碍——基于海信集团的案例研究[J]. 管理学报，2022，19(12):1744-1755.
- [4] 王袁欣，苍海心，范小青. 全媒体传播体系下科技企业数字营销的传播策略——以华为公司为例[J]. 传媒，2023，(24):70-72.
- [5] 郭全中，李祖岳. 企业营销数字化转型初探：一个基于私域流量运营的视角[J]. 新闻爱好者，2023，(01):19-23.
- [6] 黎红艳. 扎根理论方法下电商直播消费者行为特征与企业营销策略探究[J]. 商业经济研究，2024，(22):176-180.
- [7] 芦婧. 需求多元化视角下饲料企业精准营销的路径研究[J]. 中国饲料，2024，(24):101-104.
- [8] 黄卓. 数字经济时代服装企业市场营销的策略研究[J]. 毛纺科技，2024，52(09):146-147.
- [9] 知微数据. 专题报告：舆论放大镜中的小米 SU7 | 探舆论场 [DB/OL].2024-04-09.
- [10] 苗建研究院. 小米汽车 XIAOMI SU7 上市发布会会有多火？ [EB/OL]. 澎湃新闻，2024-04-06.