

# Digital Marketing Empowers Xiaomi Auto Overseas Expansion: Construction of Multi-Dimensional Variable System and Path Optimization-An Empirical Analysis Based on Singapore

Xinyi Zhu

Curtin University, Perth, Western, 6102, Australia

## Abstract

Against the backdrop of intensifying competition in the global NEV market and in-depth penetration of digital technologies, brand globalization has emerged as a pivotal strategy for Chinese automakers to break growth bottlenecks. This paper takes Xiaomi Auto's Singapore market layout as the research subject, focuses on the mechanism of digital marketing empowering brand globalization, and constructs a four-dimensional variable system of core drive, situational regulation, intermediary transmission and result feedback. Through empirical analysis, it verifies the correlation effects among variables across all dimensions, identifies existing problems such as insufficient localization of digital marketing and brand perception bias faced by Xiaomi Auto in Singapore, and proposes optimization paths, thereby providing practical references for the overseas expansion of Chinese NEV brands.

## Keywords

Digital Marketing; Brand Overseas Expansion; Singapore Market; Variable System; Path Optimization

## 数字营销赋能小米汽车品牌出海：多维变量体系构建与路径优化——基于新加坡市场实证分析

朱铨怡

澳大利亚科廷大学，澳大利亚·珀斯 6102

## 摘 要

在全球新能源汽车市场竞争加剧与数字技术深度渗透的背景下，品牌出海成为中国车企突破增长瓶颈的关键方向。本文以小米汽车新加坡市场布局为研究对象，聚焦数字营销赋能品牌出海的作用机制，构建“核心驱动—情境调节—中介传导—结果反馈”四维变量体系。通过实证分析验证各维度变量间的关联效应，指出当前小米汽车在新加坡市场面临的数字营销本土化不足、品牌认知偏差等问题，并最终提出优化路径，为今后中国新能源汽车品牌海外市场拓展提供实践参考。

## 关键词

数字营销；品牌出海；新加坡市场；变量体系；路径优化

## 1 引言

近年来，全球电动汽车市场呈现快速增长态势。2023 年，电动汽车销量接近 1400 万辆，占全球汽车总销量的 18%<sup>[1]</sup>。新加坡政府提 2040 年前全面淘汰内燃机汽车，并推出一系列激励政策，包括电动汽车早期采用者激励计划、路税减免及充电基础设施扩建等<sup>[2]</sup>。在此背景下，中国电动汽车品牌如比亚迪等纷纷布局新加坡市场。数字营销作为品牌出海的重要工具，通过社交媒体、搜索引擎与内容创新等多渠道协同，有效提升品牌认知与用户体验。然而，小米汽车

在新加坡市场仍面临本土化不足、品牌传导薄弱等问题。本文基于新加坡市场实证数据，构建数字营销赋能品牌出海的多维变量体系，并提出优化路径。

## 2 数字营销赋能小米汽车品牌出海的多维变量体系构建

### 2.1 第一维度：核心驱动变量（自变量）——“网络营销赋能要素”

网络营销赋能要素是数字营销驱动品牌出海的基础载体，通过多渠道协同与内容创新，为品牌传递核心价值。该维度包含三个核心指标：

社交媒体营销强度：社交媒体能直接增强品牌在新加坡市场的认知度与用户参与感。新加坡消费者平均每天使用

【作者简介】朱铨怡（1997-），女，中国广东肇庆人，硕士研究生，从事国际商业分析、企业管理研究。

互联网接近 7 小时，其中 35% 的时间用于社交媒体<sup>[3]</sup>。小米汽车可依托 Facebook、Instagram 等平台，发布本地化内容，增强用户互动。小米汽车可以在新加坡通过 KOL 合作与用户生成内容，从而提升品牌曝光度。

内容营销创新度：创新的内容营销不仅提升品牌可信度，还促进用户自发传播。视频内容因其直观性与互动性，更受消费者青睐。邻近的马来西亚汽车市场 75% 的消费者在购车决策中高度依赖意见领袖的评测视频<sup>[4]</sup>。小米汽车应通过互动视频、在线问答形式，破解用户对电动汽车的误解，增强内容传播效果。

(3) 搜索引擎营销精准度：精准的搜索引擎营销有助于引导潜在消费者进入品牌转化漏斗。汽车消费者更倾向在购车前进行在线研究<sup>[5]</sup>。小米汽车可通过关键词优化、本地化内容投放等方式，提高搜索引擎营销精准度；同时，优化官方账户搜索排名，有效提升了品牌在目标用户中的触达效率。

## 2.2 第二维度：情境调节变量——“新加坡市场适配要素”

新加坡市场的特殊性对数字营销效果具有显著调节作用，需从政策、文化、消费特征三个层面适配：

(1) 消费需求适配性：本地化产品定位与需求适配是数字营销效果最大化的前提。

2024 年新加坡电动汽车保有量为 26,225 辆，较 2023 年增长 120%<sup>[6]</sup>，新加坡消费者对电动汽车的接受度较高。新加坡因国土面积较小，高速公路里程为较短、城市充电设施发展空间受限等问题突出，消费者普遍更关注车辆续航性能与充电便利性。因此，小米汽车需提高长续航车型的销售比重，并强调其智能化与生态协同优势。

(2) 政策合规适配性：政策合规不仅是市场准入的前提，也是品牌信任构建的基础。新加坡政府对电动汽车提供多项政策支持，包括高达 45% 的附加注册费减免与路税减免。然而，政策执行中存在碳税与燃料税的不确定性。小米汽车需确保产品符合本地排放标准与安全法规，并积极参与政府主导的电动汽车推广计划。

## 2.3 第三维度：中介传导变量——“品牌能力要素”

品牌能力是数字营销转化为出海效果的关键桥梁，通过认知、体验、生态三个层面实现价值传递：

品牌认知能力：品牌认知是消费者对品牌的第一印象，高品牌认知能力为后续用户转化奠定基础。社交媒体互动水平与体验营销效果呈显著正相关<sup>[7]</sup>。小米汽车可通过虚拟试驾、线上展厅等数字化工具，提升用户的直观认知；通过增强自有媒体功能，如 AI 应用程序与虚拟展厅，有效弥补线下展厅不足的短板。

(2) 用户体验能力：优质的用户体验不仅提升品牌口碑，还促进用户自发分享。目标受众满意度对体验营销效果具有显著正向影响。小米汽车可在新加坡开展的以职业、兴趣等社群为单元的试驾活动，通过真实用户反馈与社交传播，增强用户体验的真实性与感染力。

(3) 生态协同能力：生态协同能力不仅提升产品附加

值，还增强用户对品牌的技术信任。小米汽车可依托其智能家居与移动设备生态，构建“人-车-家”一体化体验；同时，通过与其电池技术与能源管理系统的协同，增强产品在安全与续航方面的竞争力。

## 2.4 第四维度：结果反馈变量（因变量）——“品牌出海效果要素”

品牌出海效果是数字营销赋能的最终体现，从市场、口碑、财务三个维度衡量：

市场渗透效果：市场渗透是品牌出海成功的直接指标，也是品牌长期发展的基础。小米汽车可通过数字营销提升品牌知名度，并借助本地合作伙伴加速渠道布局，快速提升市场覆盖率。

(2) 品牌口碑效果：品牌口碑是用户对品牌的情感认同，正面口碑不仅降低获客成本，还提升品牌忠诚度。社交媒体用户生成内容对品牌口碑具有显著提升作用。小米汽车可通过激励用户分享使用体验，构建品牌社区；同时，通过认可种子用户并整合其内容至官方媒体，有效增强了品牌口碑传播。

(3) 财务转化效果：财务转化效果直接反映品牌出海的商业价值，也是数字营销效果的最终衡量。2023 年，全球电动汽车销售收入占汽车总收入的 18%。小米汽车可通过优化线上引流与线下试驾转化路径，提升销售效率；同时，通过在线预约试驾与线下体验店结合，实现了较高的成交转化率。

## 3 新加坡市场实证分析：基于调查问卷的回归分析

### 3.1 问卷设计与数据收集

为验证多维变量间的关联效应，本文设计《小米汽车新加坡市场数字营销效果调查问卷》，问卷内容涵盖网络营销赋能、市场适配、品牌能力和品牌出海效果等四项要素（各 3 题），采用 Likert 5 级量表（1= 非常不符合，5= 非常符合）。

调查对象为新加坡年满 18 周岁、有新能源汽车购买意向或已购买的消费者，通过小米新加坡官网、社交平台（Facebook、Instagram）及线下体验店发放问卷，共发放 500 份，回收有效问卷 428 份，有效回收率 85.6%。样本结构中，男性占 58%，女性占 42%；年龄 25-40 岁占 65%（新加坡新能源汽车主要消费群体）；月收入 8000 新元以上占 48%。

### 3.2 回归分析结果

以“品牌出海效果要素”为因变量（Y），“网络营销赋能要素”为自变量（X1），“市场适配要素”为调节变量（X2），“品牌能力要素”为中介变量（M），采用 SPSS 26.0 进行回归分析，结果如下：

网络营销赋能要素对品牌出海效果的直接影响：X1 对 Y 的回归系数为 0.32（ $p < 0.01$ ），表明网络营销强度、精准度、创新度每提升 1 个单位，品牌出海效果显著提升 0.32 个单位，验证核心驱动变量的正向作用。

(2) 品牌能力的中介效应：X1 对 M 的回归系数为 0.45

( $p < 0.01$ )，M对Y的回归系数为0.51 ( $p < 0.01$ )，加入M后，X1对Y的回归系数降至0.18 ( $p < 0.05$ )，表明品牌能力在网络营销与出海效果间起部分中介作用，中介效应占比43.75%。

(3)市场适配的调节效应：X1\*X2对Y的回归系数为0.23 ( $p < 0.01$ )，表明市场适配要素（政策合规、文化适配、需求适配）能强化网络营销对出海效果的影响，当市场适配度高时，网络营销的赋能效应提升23%。

## 4 小米汽车在新加坡市场数字营销中遇到的核心问题

### 4.1 网络营销协同性不足，资源投放分散

小米汽车在新加坡的数字营销活动缺乏系统协同，社交媒体、搜索引擎与内容平台之间的资源整合不足。此外，小米汽车未充分利用视频平台如YouTube与TikTok，导致品牌曝光受限。消费者更倾向于通过视频内容了解产品，用户依赖意见领袖评测作为购车参考。资源分散不仅降低营销效率，还影响用户认知。

### 4.2 市场适配深度不够，本土化矛盾突出

小米汽车在新加坡的市场适配仍停留在表面层面，未深入理解本地消费者的文化与使用习惯。新加坡消费者对充电便利性、续航里程高度关注，而小米汽车在内容传播中未充分强调。此外，小米汽车在政策合规方面也未充分利用本地激励政策，如附加注册费减免与路税优惠。本土化不足导致品牌难以融入本地市场。

### 4.3 品牌能力传导薄弱，价值转化断层

小米汽车在品牌能力传导方面存在明显短板，用户从认知到体验的转化路径不畅通。其官方网站与应用程序功能较为基础，未能提供虚拟试驾或在线预约等体验服务。74%的汽车消费者在早期研究阶段愿意考虑新品牌，但偏好在接触销售人员前获取详细信息。小米汽车若不能打通用户体验路径，将难以实现品牌价值转化。

### 4.4 效果评估体系缺失，优化闭环未形成

过去，小米汽车缺乏科学的数字营销效果评估体系，过度依赖短期销售数据，忽视品牌影响力与用户满意度等长期指标。随着市场发展，系统跟踪社交媒体互动、内容策略与受众质量等关键指标逐渐成为厂商发展的契机。小米汽车未建立数据驱动的评估优化闭环，导致营销策略调整缺乏依据。

## 5 数字营销赋能小米汽车品牌出海的优化路径

### 5.1 构建“精准化+协同化”网络营销体系

小米汽车应整合社交媒体、搜索引擎与内容平台资源，构建协同化的网络营销体系。首先，加强社交媒体内容本地化，针对新加坡用户偏好，发布多语言视频与互动帖子。与新加坡本地的KOL合作，邀请本地汽车意见领袖进行产品评测；其次，创新内容形式，推出“小米汽车生活”短视频，展示车辆在日常使用中的场景化体验；最后，通过多网络渠道的协同，提升品牌整体曝光与用户参与度。

### 5.2 深化新加坡市场本土化适配

本土化是品牌出海成功的关，不仅能提升品牌亲和力，还能增强市场竞争力。小米汽车需深入理解新加坡政策环境与消费需求，制定针对性策略。在政策层面，积极利用电动汽车早期采用者激励计划，降低用户购车成本；在产品层面，推出适合本地使用和续航能力更强的车型，并强调其智能化功能与充电兼容性；在内容层面，通过本地化故事与用户案例，增强品牌情感连接。

### 5.3 强化品牌能力传导，打通价值转化路径

品牌能力传导的强化，将直接推动市场渗透与财务转化。小米汽车应通过数字化工具提升用户从认知到体验的转化效率。首先，升级官方网站与应用程序功能，引入虚拟试驾、在线预约与个性化配置等服务。通过AI应用程序、AR技术与元宇宙概念虚拟展厅的技术融合；其次，构建品牌社区，鼓励用户生成内容并整合至官方平台；最后，通过数据驱动优化用户体验路径，提升用户满意度与忠诚度。

### 5.4 建立“数据驱动+效果迭代”的评估优化闭环

数据驱动的评估体系不仅能识别成功策略，还能及时发现并纠正问题。小米汽车应建立多维度评估指标，包括社交媒体互动率、内容传播效果、用户满意度与销售转化等。通过使用的Google Analytics等工具，系统跟踪关键指标并进行竞争对标。此外，还应定期进行用户调研与情感分析，量化市场偏好以优化营销策略。

## 6 结论

本文通过构建“核心驱动-情境调节-中介传导-结果反馈”四维变量体系，结合新加坡市场实证分析，验证了数字营销对小米汽车品牌出海的赋能效应：网络营销赋能要素通过品牌能力的中介作用与市场适配的调节作用，显著影响品牌出海效果。因此，小米汽车在新加坡市场需通过精准协同的网络营销、深度本土化适配、强化品牌能力和闭环化效果评估以实现整体优化。

### 参考文献

- [1] International Energy Agency. Global EV Outlook 2024[R]. 2024.
- [2] Doshi T K, Zahur N B. Assessing Singapore's Electric Vehicle Policies[J]. AEE Energy Forum, 2020.
- [3] Statista Research Department. Social Media Usage in Singapore[R]. 2024.
- [4] Zhou K. BYD Digital Marketing Strategy in Malaysia[J]. Academic Journal of Business & Management, 2023, 5(18): 38-45.
- [5] Wei S, Xu H, Zheng S, et al. Research on the Impact of New Energy Vehicle Companies' Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention[J]. Sustainability, 2024, 16(10): 4119.
- [6] Land Transport Authority. Annual Vehicle Statistics 2024[R]. Singapore: LTA, 2024.
- [7] Chen Z, Putachote N. Experimental Marketing Strategies of Chinese E-Vehicle Companies: A Study from a Social Network Perspective[C]. Rajamangala University of Technology Krungthep, 2024.