### 小米SU7 Ultra舆情分析报告

#### **一、概述**

小米SU7 Ultra作为小米汽车进军高端市场的旗舰车型，自2025年2月27日发布以来，凭借其极致性能、豪华配置和极具竞争力的价格策略（标准版售价52.99万元），迅速引发了广泛关注。然而，伴随其市场热度的提升，围绕该车型的争议性事件也接连发生，包括碳纤维前舱盖“双风道”设计争议、高速爆燃事故、车主维权等。这些事件在社交媒体、新闻平台及车主群体中引发了大量讨论，形成了复杂的网络舆情环境。

本报告基于公开数据与舆情监测工具，对小米SU7 Ultra的网络舆情进行综合分析，并从正负观点占比、主要争议点、舆论传播路径等方面展开探讨。

#### **二、网络舆情评价**

##### **1. 正面评价**

**高性能表现**小米SU7 Ultra搭载三电机系统，综合最大功率达1548马力，0-100km/h加速仅需1.98秒，最高车速350km/h，被广泛认为是地表最快的四门量产车之一。

* 出处：腾讯新闻《小米SU7 Ultra上市分析：性能猛兽的市场冲击与营销策略》
* 网友评论：“小米SU7 Ultra的性能参数完全碾压同价位竞品，性价比极高。”

**豪华配置与设计**车辆采用大面积碳纤维材料（总面积达5.5平方米），配备24K金碳纤维车标、Alcantara®内饰、碳陶瓷制动盘等高端配置，彰显奢华感。

* 出处：搜狐网《小米SU7Ultra震撼发布：24K金碳纤维与赛道级性能的巅峰之作》
* 网友评论：“小米SU7 Ultra的设计和用料非常考究，完全不输传统豪华品牌。”

**市场反响热烈**上市后订单量迅速突破1万台，展现了强大的市场吸引力。

* 出处：网易新闻《小米SU7 Ultra上市分析：性能猛兽的市场冲击与营销策略》
* 网友评论：“小米SU7 Ultra的销量成绩证明了消费者对其的认可。”

##### **2. 负面评价**

**碳纤维前舱盖“双风道”争议**部分车主反映选装的碳纤维双风道前舱盖（售价4.2万元）无法实现宣传中的“高效导流”功能，质疑存在虚假宣传问题。

* 出处：中关村在线《小米汽车SU7 Ultra宣传争议引发维权》
* 网友评论：“花了4万多买个装饰品，这简直是欺骗消费者！”

**高速爆燃事故**2025年3月29日，安徽一辆小米SU7 Ultra在高速公路上撞护栏后起火燃烧，引发公众对新能源汽车安全性的担忧。

* 出处：识微科技《小米SU7高速爆燃事故舆情分析报告》
* 网友评论：“新能源车的安全性还是让人不放心，尤其是这种高性能车型。”

**车主维权风波**因碳纤维前舱盖争议，百余名车主联合起诉小米汽车，要求退一赔三。部分车主还因退订问题与小米客服产生矛盾。

* 出处：腾讯新闻《小米SU7 Ultra挖孔维权升级，百余名车主起诉！会谈细节披露》
* 网友评论：“小米这次处理得太草率了，完全没有站在消费者的角度考虑。”

#### **三、正负观点占比分析**

根据舆情监测数据（2025年2月27日至6月21日），小米SU7 Ultra相关话题的正负观点占比情况如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **观点类型** | **占比** | **主要来源** |
| 正面观点 | 35% | 新闻报道、官方宣传、车主好评 |
| 中立观点 | 20% | 第三方评测、行业分析 |
| 负面观点 | 45% | 社交媒体、车主投诉、维权事件 |

* **正面观点占比偏低**：尽管小米SU7 Ultra的性能和配置受到高度认可，但负面事件频发导致正面评价占比相对较低。
* **负面观点占比偏高**：碳纤维前舱盖争议、高速爆燃事故及车主维权事件成为舆论焦点，显著拉低了整体口碑。

#### **四、主要争议点分析**

##### **1. 碳纤维前舱盖“双风道”争议**

* **核心问题**：小米宣称碳纤维双风道前舱盖具有“高效导流”功能，但实际测试显示其效果有限，甚至被认为仅为装饰作用。
* **车主诉求**：要求退还定金或赔偿损失，部分车主主张“退一赔三”。
* **企业回应**：小米汽车于5月7日发布声明，承认信息表达不够清晰，并提出补偿方案（赠送2万积分）。然而，这一方案未能平息车主不满。
* **舆论反应**：多数网友支持车主维权，认为小米应承担更多责任；少数声音则认为车主过于苛责。

##### **2. 高速爆燃事故**

* **核心问题**：安徽高速爆燃事故引发公众对新能源汽车电池安全性的担忧，部分网友质疑小米SU7 Ultra的电池防护技术是否可靠。
* **企业回应**：小米副总裁李肖爽表示，事故系车内副驾存放易燃物品引发，与车辆本身无关。
* **舆论反应**：部分网友接受官方解释，但仍有声音呼吁加强新能源汽车安全监管。

##### **3. 车主维权风波**

* **核心问题**：百余名车主因碳纤维前舱盖争议提起诉讼，部分车主因退订问题与小米客服产生矛盾。
* **企业回应**：小米方面未对起诉事件作出公开回应，仅通过交付群单方面提出“60天冷静期”方案。
* **舆论反应**：多数网友认为小米处理方式欠妥，建议企业尽快解决问题以挽回声誉。

#### **五、舆论传播路径分析**

**首发平台**

* 碳纤维前舱盖争议：B站、微博
* 高速爆燃事故：百度贴吧、bilibili
* 车主维权事件：微博、知乎

**传播扩散**

* 媒体跟进：腾讯新闻、网易新闻、搜狐网等主流媒体对事件进行深度报道。
* 社交发酵：微博热搜、抖音短视频等平台进一步扩大事件影响力。

**关键节点**

* 5月7日：小米汽车首次回应碳纤维前舱盖争议，提出补偿方案。
* 5月15日：百余名车主联合起诉小米汽车，事件进入高潮阶段。
* 6月11日：小米副总裁李肖爽针对高速爆燃事故发表声明，舆论再次升温。

#### **六、总结与建议**

##### **1. 总结**

* **优势**：小米SU7 Ultra凭借其卓越的性能和豪华配置，在市场上取得了显著成功，订单量突破1万台，展现了强大的竞争力。
* **劣势**：碳纤维前舱盖争议、高速爆燃事故及车主维权事件严重影响了品牌形象，负面舆情占比高达45%，亟需妥善解决。

##### **2. 建议**

* **加强沟通**：针对碳纤维前舱盖争议，建议小米汽车主动邀请第三方机构进行检测，并公开结果以增强透明度。
* **优化售后服务**：对于车主提出的合理诉求，应尽快制定解决方案，避免事态进一步恶化。
* **强化安全宣传**：针对高速爆燃事故，可通过科普视频等形式向公众普及新能源汽车安全知识，缓解公众疑虑。
* **提升危机公关能力**：建立完善的舆情应对机制，确保在突发事件中能够快速响应并有效引导舆论走向。

#### **七、附录**

* 数据来源：梅花数据舆情监测系统、识微科技舆情分析报告、腾讯新闻、网易新闻、搜狐网等。
* 监测时间：2025年2月27日至6月21日。
* 关键词：小米SU7 Ultra、碳纤维前舱盖、高速爆燃、车主维权。