

小米造车栽大跟头！未交付先逼付全款，用户再也不信！

来源：黄倩馨 发布时间：2025-11-14 03:54:11

从手机行业的“性价比王者”到造车领域的“信任危机主角”，小米只用了短短几个月。2025年10月，小米集团单月市值蒸发超2800亿港元，创下上市以来最大单月跌幅；旗下首款主力车型小米YU7退订率飙至19%，242名准车主因“超长等车+定金不退”提起集体诉讼——这场从资本狂欢到口碑崩塌的骤变，不仅戳破了小米跨界造车的“光环”，更暴露了新势力车企“流量思维”与“汽车产业规律”的激烈碰撞。

小米YU7的“订单泡沫”早有征兆。上市首日28.9万辆的订单量曾让市场惊呼“小米再造神话”，但首月实际交付仅6024辆，订单与交付的巨大落差，直接将“等车焦虑”推向用户。更让消费者愤怒的是，小米打破“先交付后结清”的行业惯例：车未下线、交付时间未明确，就要求准车主“7日内付全额尾款”，否则定金不退；与此同时，工厂却优先生产利润更高的高配版车型，将“先买先得”变成“先贵先得”——有用户吐槽：“花15万订车要等50周，花25万的高配版却能提前提车，这哪里是卖车，分明是搞‘区别对待’。”



这种“急功近利”的操作，正在透支小米多年积累的品牌信任。过去在手机领域，小米靠“高性价比+透明售后”圈粉无数，“用户至上”的标签深入人心；但跨界造车后，其策略却充满“矛盾”：一边用“极致性价比”宣传吸引大众用户下单，一边用“优先高配”的生产

逻辑冷落基础版消费者；一边承诺“快速交付”，一边让用户陷入“无限等待”。更致命的是，面对用户维权，小米既未给出明确的交付时间表，也未调整“定金不退”的强硬条款，这种“冷处理”态度，让越来越多准车主选择退订，也让资本市场对其造车能力产生质疑——从官宣造车首日股价仅微涨0.59%，到后续自动驾驶技术发布、工程车下线等关键节点二级市场反响平平，资本的“用脚投票”，早已预示了如今的困局。

更深层的问题在于，小米似乎没搞懂“造车”与“卖手机”的本质区别。手机行业迭代快、供应链成熟，靠“整合资源+性价比定价”就能快速起量；但汽车产业涉及研发、生产、供应链、售后等全链条，周期长、投入大，且用户对“交付确定性”“售后保障”的要求远高于手机。小米用“手机思维”造车：靠流量营销冲订单量，却忽视生产能力与交付节奏的匹配；用“定金锁定”的方式回笼资金，却违背汽车消费的基本逻辑。这种“重营销、轻履约”的模式，在汽车行业注定难以长久——毕竟，用户买手机可以等1个月，但买汽车要等1年，还要提前付全款，几乎没人能接受。

如今的小米汽车，正陷入“交付越慢-退订越多-市值越跌”的恶性循环。要破局，仅靠“加快生产”远远不够：首先得正视用户诉求，要么明确交付时间、取消“未交付先全款”的不合理条款，要么为等待用户提供补偿；其次要摒弃“流量思维”，尊重汽车产业“慢工出细活”的规律，用透明的生产进度、公平的提车规则重建信任；更关键的是，小米需要明白，汽车不是“性价比配件的堆砌”，而是“履约能力+服务体验”的综合考验——一旦失去用户信任，再强的“品牌光环”，也撑不起千亿级的造车梦。

小米的造车困局，也是诸多跨界新势力的缩影：在新能源汽车赛道，“流量”能带来短期订单，但“履约”才能留住用户。如果只沉迷于“数据狂欢”，忽视产业规律与用户权益，再大的“神话”，也终将在现实面前破碎。

HTML版本： [小米造车栽大跟头！未交付先逼付全款，用户再也不信！](#)