

# 小米汽车卖爆的真相：雷军重新定义了“买车”！

来源：陈志江 发布时间：2025-11-22 12:10:56

科技光环+生态赋能，小米汽车不再只是一台车

当小米汽车在2025年10月再次交出交付量超4万台的成绩单，这已是它连续两个月站稳这一量级。平均售价高达34万元的小米汽车，却在短短时间内跻身新势力第一阵营。



Tech商业

## 小米YU7在中国零售销量首次超越特斯拉Model Y

根据中国乘用车协会（CPCA）2025年11月10日发布的数据，小米汽车2025年10月新能源汽车零售销量达到48654辆。

其中，小米 YU7 车型销量达33,662辆，首次在国内销量上超过特斯拉 Model Y。

特斯拉10月份的总批发量为61,497辆，其中包括35,491辆出口，这意味着国内销量仅为26,006辆。在中国交付的车辆中，Model Y售出19,488辆，Model 3售出6,518辆。

换句话说，全新小米 YU7 在 10 月份的销量比 Model Y 高出近73%，也就是超过 14,000 台。

这标志着小米汽车又迈上了一个新的里程碑，该公司于 11 月 1 日宣布，其月交付量已持续超过4万辆。



小米SU7(图片|配置|询价)上市首年交付突破10万辆，YU7开售仅1小时订单就飙到28万辆。一个科技企业，如何在如此短的时间内，在竞争白热化的新能源市场杀出一条血路？



小米YU7最低售价：25.35万起图片参数配置询底价懂车分4.03懂车实测空间·性能等车友圈8.4万车友热议二手车26.39万起 | 194辆流量重构：当卖车变成一场“科技综艺”

在传统车企还守着4S店模式时，小米却玩起了全民参与的“科技综艺”。雷军的一场直播观看人次高达3788.4万，直接带货9万辆车，相当于200亿的GMV。



小米的营销早已不是简单的产品推销，而是成为一种社会文化现象。从工厂直播到用户社群，从微博互动到热门话题制造，雷军把造车变成了一场全民围观的科技真人秀。

消费者不只是买家，更是见证者、传播者。这种“情绪绑定”，正是传统车企最缺乏的。

360集团董事长周鸿祎一针见血地指出：“小米营销做得好，在于雷军把同行司空见惯、习以为常，觉得人人都应该知道的事情，重新包装了一下告诉用户。”

生态护城河：汽车成为“超级终端”

小米汽车真正的竞争力不在于单一的产品参数，而在于其构建的“人-车-家全生态”护城河。

数据显示，超过七成SU7用户同时使用小米手机，超过半数用户看重其与智能家居的无缝连接功能。通过米家APP，用户可以远程操控车辆和家居设备，这种生态粘性成为小米抵御行业周期波动的重要支撑。

小米的AI语音模型已全面嵌入智能座舱与IoT生态，支持多轮对话、方言识别与场景自适应。汽车不再只是出行工具，而是智能生活的移动枢纽。

精准产品定位：双车合力的“黄金组合” 小米SU7 Ultra最低售价：52.99万起  询底价懂车分4.27懂车实测空间·性能等车友圈2.4万车友热议二手车43.00万起 | 63辆

小米汽车在产品布局上展现出惊人的精准度。SU7凭借“性能对标保时捷、价格锚定中级市场”的差异化定位迅速打开市场；而YU7则通过更亲民的价格与家庭用车场景的优化，进一步拓宽用户基础。

YU7自2025年7月开启交付后，仅用三个月时间实现累计交付超4万辆，与SU7形成“高低搭配”的合力。这种双车策略不仅覆盖了不同价格区段的消费者需求，也降低了单一车型的市场风险。

更值得关注的是，小米汽车的平均售价稳定在25万元级别，这在当前以“价格战”为主导的市场中尤为难得。

用户画像破圈：谁在买34万的小米汽车？

有人认为小米汽车“全靠米粉撑着”，但现实远比这复杂。从小米的用户画像来看，买家主要分为三类：

科技追随者：小米生态链的深度用户，认可的是“小米品牌的技术逻辑”；

高知新中产：对科技、设计、驾驶体验有要求，不想跟风BBA，将小米汽车视为身份符号；

理性玩家和投资者：看好小米的成长潜力，甚至有“收藏”或“投资”的心态。

渠道与供应链：小米模式的降维打击

截至10月底，小米汽车已在全国125城拥有424家门店，覆盖体验店与交付中心。其渠道下沉战略正加速推进——10月新增22家门店，11月计划再拓展17家，逐步覆盖吉安、临汾等低线城市。

供应链方面，小米借助其在消费电子领域积累的经验，把手机供应链60%的资源直接搬到了汽车领域，把SU7从立项到交付的时间压缩到3年，比传统车企的10年周期短了近70%。

隐忧与挑战：狂欢背后的冷静思考

小米的阶段性胜利固然亮眼，但也面临严峻挑战。2025年秋天，福建平潭的坠海事故、成都的爆燃悲剧，以及此起彼伏的质量投诉，把小米汽车拽进了舆论漩涡。

在国家市场监督管理总局的缺陷调查下，小米不得不召回11.7万辆SU7，承认L2辅助驾驶在极端场景下风险识别不足。

互联网那套快迭代玩法，与汽车工业重可靠的铁规矩产生了冲突。浙江省消保委专家指出，SU7大灯翘边这种在传统车企里罕见的毛病，就是设计制造汽车经验不足的表现。

小米卖爆的启示：汽车业正迎来范式转移

小米汽车的成功，标志着汽车行业正从“产品功能竞争”转向“生态系统竞争”。小米不是单纯卖车，而是在推销一整套智能生活方式。

传统车企注重的是驾驶性能、安全配置、燃油经济性等硬件参数，而小米则强调“性能、智能、生态”三大关键词，围绕“科技体验感”做文章。

这种转变正好迎合了新时代消费者的需求——他们不只是买交通工具，而是买一种身份认同和生活方式。

未来之路：从“卖出去”到“活得久”

随着初期热度逐渐消退，小米汽车需要从“流量明星”转型为“实力派”。券商分析指出，小米需在年交付50万辆以上才能实现长期盈利，而当前其累计交付量仅约15万辆（截至9月），这意味着小米仍需在扩张与盈利之间谨慎平衡。

小米SU7最低售价：21.59万起  
图片参数配置询底价  
懂车分4.07  
懂车实测空间·性能等  
车友圈30万  
车友热议二手车18.58万起 | 491辆

小米汽车的故事才刚刚翻开第一章。雷军和他的团队需要证明的已不仅是“能跑多快”，更是“能跑多远”。在资本回归理性、市场加速洗牌的当下，小米用“技术普惠+生态协同”的模式，试图走通一条不同于特斯拉与比亚迪的第三条路径。

这条路能否通向罗马，拭目以待。