

小米SU7交付“冰火两重天”：高配6周提车，低配苦等三月。

来源：侯胜学 发布时间：2025-11-22 16:06:11

“9月底订的标准版，现在还显示要等18-21周；朋友10月底订的Max版，系统直接提示6-9周提车，这哪是按订单顺序，分明是按价格排序！”11月12日，北京车主李先生把自己的小米SU7(图片|配置|询价)订单截图发到社交平台，配文里满是无奈。这条吐槽迅速引发连锁反应，全国各地的低配车主纷纷晒出自己的等待周期，一场关于“交付公平性”的争议在小米车主群和数码圈炸开了锅。

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16.30万起 | 1100辆

作为小米造车后的首款爆款车型，SU7自发布以来就热度拉满，订单量据称已突破50万辆。但随着交付进入深水区，“高配提速、低配慢待”的差异化节奏，让不少早期支持小米的性价比用户感到寒心。这场交付风波的背后，不仅是产能分配的策略之争，更暴露了互联网企业跨界造车时，流量思维与制造业本质的深层矛盾。



交付差异悬殊，用户质疑“先贵先得”

打开小米汽车APP，不同配置车型的交付周期差异一目了然。11月12日实测显示，SU7 Max版（起售价34.99万元）和选装空气悬架、高阶智驾包的Pro版（起售价29.99万元），交付准备周期已缩短至6-9周，部分11月上旬下单的用户甚至收到了“年内交付”的短信通知；而未选装或仅选基础配置的标准版（起售价21.59万元），交付周期仍停留在12-15周，较9月上市初期的10-12周反而有所延长。



“我9月28日下单标准版，没选任何加装包，当时销售说10-12周能提车，现在眼看快两个月了，订单状态还是‘排产中’。”李先生告诉记者，他特意咨询了购车时的销售顾问，对方私下透露“目前工厂优先生产高配车型，低配排产占比很低”。无独有偶，上海车主王女士的经历更具戏剧性：“10月中旬我订了标准版，等了三周没动静，销售一直劝我加2万元选装智驾包，说‘加钱就能插队，最快8周提车’。”

这种“加钱提速”的暗示，在多个城市的小米汽车体验店都存在。记者以消费者身份咨询北京某线下门店，销售直言不讳：“现在低配车型排产确实紧张，主要是生产线在优先保障高配。如果您急着提车，建议考虑Pro版或者选装高阶智驾包，我们能帮您申请优先排产名额。”当被问及是否违背“按订单顺序交付”的承诺时，销售含糊其辞：“订单顺序会参考，但配置优先级也是排产考量因素之一。”

社交平台上，低配车主的不满情绪持续发酵。某投诉平台数据显示，11月以来关于小米SU7“交付延迟”“区别对待”的投诉量环比增长200%，累计投诉量已超300起。有车主发起“退订接龙”，不到24小时就有120多人参与；还有车主组建“小米SU7低配维权群”，计划联合向厂家提交诉求，要求公开排产计划、按订单顺序公平交付。



蔚来ET5最低售价：29.80万起
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5.1万
车友热议二手车10.88万起 | 129辆

高利润导向，产能分配的现实考量

小米为何要在交付上“厚此薄彼”？答案藏在车型利润差异里。一位不愿具名的汽车行业分析师向记者算了一笔账：小米SU7标准版的毛利率约8%-10%，而Pro版因搭载更大容量电池和更先进的智能驾驶硬件，毛利率能达到15%-18%，Max版及选装高价值配置的车型，毛利率甚至能突破20%。“在产能尚未完全释放的情况下，优先生产高利润车型，是快速回笼资金、改善财务报表的最优解。”

这一策略背后，是小米汽车的盈利压力。小米集团2025年第三季度财报显示，智能电动汽车业务收入达89.7亿元，但仍处于投入期，尚未实现盈利。财报中提到，“将持续优化产品组合，提升高价值车型占比”，这也为SU7的差异化排产提供了注脚。“小米造车前期投入巨大，仅研发费用就超百亿，现在急需通过高毛利车型改善盈利结构，给投资者和市场信心。”上述分析师表示。

从供应链角度看，核心零部件的供应瓶颈也加剧了交付差异。据悉，小米SU7高配车型搭载的宁德时代三元锂电池、英伟达Orin-X芯片等核心部件，供应优先级高于标准版使用的磷酸铁锂电池和入门级智驾芯片。“上游供应商也会优先保障高价值订单的零部件供应，毕竟高配车型的零部件采购价格更高，供应商的利润空间也更大。”深耕汽车供应链的业内人士老陈透露，目前小米SU7的产能瓶颈主要在核心零部件供应，而非生产线本身，“生产线理论年产能能到30万辆，但核心零部件供应只能满足一半左右，优先分配给高配车型也在情理之中”。

但这种“情理之中”，却与小米造车初期的承诺相悖。小米集团创始人雷军曾在发布会上强调，“小米汽车将坚持公平公正，按订单顺序交付，绝不搞特殊渠道”；小米公关部总经理王化也多次在公开场合辟谣“优先购买权”传闻，称“所有用户一视同仁”。如今“高配提速、低配慢待”的现实，让这些承诺显得格外苍白。

“当初就是冲着小米‘为发烧而生’的初心和公平交付的承诺才下的单，没想到还是逃不过‘钱多人先得’的套路。”李先生的吐槽道出了很多低配车主的心声。在不少用户看来，小米作为互联网企业，本该打破传统车企的行业陋习，却在交付环节重蹈覆辙，本质上还是流量思维压倒了用户思维。

信任透支，互联网造车的必经之坎？

事实上，这已不是小米汽车首次陷入交付争议。此前小米旗下另一款车型YU7就因“未交付先逼付全款”“定金不退”等问题引发退订潮，242名准车主曾联合提起集体诉讼，导致其单月退订率飙至19%。而此次SU7的交付差异，进一步透支着用户信任。

在汽车行业专家张翔看来，互联网企业跨界造车，往往擅长用流量思维做营销、冲订单，但在制造业最核心的产能管理、供应链协调、用户服务等环节，还存在明显短板。“互联网行

业讲究‘快速迭代、优先满足高价值用户’，但汽车行业的逻辑完全不同，交付公平性直接关系到品牌口碑，一旦信任崩塌，很难挽回。”

张翔举例说，传统车企如丰田、大众，即便面临产能紧张，也会严格按照订单顺序交付，除非出现特殊情况，绝不会轻易调整排产优先级。“汽车是大宗消费品，用户的等待成本很高，可能要放弃其他车型的购买机会，甚至调整自己的出行计划。如果企业不能兑现交付承诺，伤害的是长期品牌价值。

”

值得注意的是，小米并非唯一因交付问题引发争议的新势力车企。此前蔚来、小鹏等品牌都曾因“优先生产高配车型”“交付周期不透明”等问题遭到用户吐槽，但大多能及时调整策略，通过增加产能、公开排产计划、给予延迟交付补偿等方式平息舆论。而小米此次面对争议，官方至今未给出明确回应，仅通过销售渠道私下安抚用户，这种“冷处理”态度进一步激化了矛盾。

“我们不是不能接受等待，而是不能接受不公平的等待。”广州车主陈先生表示，如果小米一开始就明确告知“高配车型交付更快”，他可能会根据自己的需求选择配置，而不是被“按订单顺序交付”的承诺误导。“现在最希望小米能公开排产计划，明确每个配置车型的排产占比和交付时间，给用户一个明确的预期，而不是让我们在无尽的等待中猜测。”

破局关键：平衡利润与用户信任

面对愈演愈烈的交付争议，小米汽车该如何破局？业内人士认为，关键在于平衡短期利润与长期用户信任。一方面，要加快产能爬坡和供应链优化，从根本上解决核心零部件供应瓶颈；另一方面，要公开透明地沟通排产策略，给予低配用户合理补偿，重建用户信任。

“小米可以借鉴其他新势力车企的经验，比如给延迟交付的低配用户提供充电权益、保养套餐等补偿，或者推出‘配置升级优先排产’的可选方案，让用户有更多选择，而不是被动等待。”张翔建议，小米还应公开每个月的排产计划和交付数据，让用户清楚了解自己的订单进度，减少信息不对称带来的误解。

从长期来看，互联网造车企业必须摆脱流量思维的束缚，真正敬畏制造业的本质。汽车行业的竞争，最终拼的是产品力、供应链管理能力和用户服务能力，而非短期的订单量和营销热度。“小米造车有互联网基因的优势，比如智能座舱、用户运营等，但在交付、售后等传统环节，还需要向传统车企学习，补齐短板。”上述行业分析师表示。

对于小米而言，SU7的交付争议既是危机，也是转机。如果能妥善处理此次事件，通过公开透明的沟通和合理的补偿方案平息用户不满，不仅能挽回受损的品牌形象，还能积累宝贵的用户服务经验；反之，如果继续忽视用户诉求，坚持“高利润优先”的短视策略，可能会失去大量性价比用户的信任，给后续车型的市场表现埋下隐患。

11月15日，记者注意到，小米汽车APP上部分标准版用户的交付周期已悄悄调整为10-13周，较之前缩短了2周，但仍远低于高配车型的6-9周。有消息称，小米已意识到交付争议的严重性，正在调整排产计划，适当提高低配车型的排产占比。但截至发稿，小米官方仍未发布正式声明。

这场交付风波，给所有互联网造车企业敲响了警钟：造车不是做手机、做互联网产品，不能只追求短期流量和利润，更要兼顾公平与责任。用户的信任，是企业最宝贵的资产，一旦透支，再想挽回将难上加难。对于小米来说，如何在盈利压力 and 用户信任之间找到平衡点，将是其在造车赛道上必须攻克的第一道难关。而对于广大消费者而言，这场争议也提醒大家，在选择新势力车企时，不仅要关注产品参数和价格，还要考量企业的产能实力、交付信誉和服务能力，避免陷入“下单容易提车难”的困境。

理想L7最低售价：30.18万起最高降价：1.00万图片参数配置询底价懂车分4.14懂车实测空间·性能等车友圈7.6万车友热议二手车16.98万起 | 878辆

小米SU7的交付故事，还在继续。这场关于利润与信任的博弈，最终会走向何方？我们拭目以待。

HTML版本： [小米SU7交付“冰火两重天”：高配6周提车，低配苦等三月。](#)