

小米汽车深陷舆论漩涡：高光下的阴影与口碑迷思

来源：陈慧德 发布时间：2025-11-23 12:53:03

短短数月，从销量黑马到舆论焦点，小米汽车的品牌形象正在经历前所未有的考验。

2025年对小米汽车而言可谓是冰火两重天。一方面，SU7和YU7创下锁单纪录，品牌影响力指数空降亚军；另一方面，安全事故、功能争议、二手市场遇冷等负面消息接踵而至。

这种强烈的反差背后，是一个跨界巨头在汽车行业的真实成长轨迹。

01 辉煌表象：销量与声量的高光时刻



2025年二季度，小米汽车凭借YU7创下上市18小时锁单超24万台的行业新纪录，SU7 Ultra更成为纽北最速量产电动车，使品牌影响力指数跃居行业亚军。

位于北京经开区的小米汽车工厂，以每76秒一台新车的生产效率，展现出现代化制造的硬实力。英伟达CEO黄仁勋公开表达的购买意愿，更为品牌增添了国际影响力。

然而，这些辉煌数据只是故事的一面。在看似顺利的表象下，危机悄然滋生。

J. D. Power发布的2025年中国汽车品牌口碑指数显示，小米NPS净推荐值仅为44.6分，虽跻身行业前五，但与理想汽车的46.4分仍有差距，且未达到新能源豪华品牌平均分。

02 舆论风波：安全与信任的危机考验

2025年，小米汽车接连遭遇严峻挑战。

3月，安徽高速一辆SU7发生碰撞后爆燃致3人死亡；10月，成都再发类似事故。两起事件共同点是：碰撞后车辆迅速起火，车门无法打开，救援困难。

4月，SU7 Ultra的“碳纤维双风道前舱盖”成为争议焦点。车主测试发现，价值4.2万元的选装配置宣称的“双风道高效导流”功能与实际效果不符。

更让车主不满的是，小米通过OTA更新限制了车辆马力输出。原本宣传的1548匹最大马力被锁定，车主需在特定赛道达成圈速要求才能解锁“排位模式”。

超过300名车主组建维权群，要求无损退车。部分车主表示：“高端车主更在意身份象征和情绪价值，名不符实的设计影响驾车体验。”

03 市场反应：从热捧到谨慎的急速转变

舆论风波很快体现在市场表现上。

2025年4月，小米汽车交付量环比下降3.4%，中断了持续上涨势头。第16至19周，周销量从7200辆逐步下滑至5200辆。

二手车市场更是遭遇“寒潮”。北京花乡市场的二手车商表示小米汽车如同“烫手山芋”，流通困难导致车商不敢收车。

社交媒体上，车商反馈：“上路超60万元的SU7 Ultra，行驶7个月，44万元还卖不掉。”小米定单的转单价格也出现断崖式下跌，从早期需加价上万元降至2500-3500元。

这种“新车热销、二手滞销”的现象在行业内较为少见，反映市场对小米汽车价值稳定性的担忧。

04 深层剖析：跨界创新的适应阵痛

小米汽车的舆论困境，本质是互联网思维与汽车产业逻辑的冲突。

行业专家指出，小米在手机行业的成功经验，导致其对汽车行业的复杂度预估不足，在“安全”与“成本”之间，一度重视成本而忽视安全。

中国消费者协会指出，新能源汽车行业普遍存在“重营销、轻履约”的短视行为。产品宣传承诺的配置在实车中被“阉割”，如红色卡钳变成卡钳罩等。

小米磁吸生态的舆论分析显示，网络舆论以负面为主（49%），安全性成为影响公众接受度的首要因素。创新扩散理论表明，新技术在接受过程中通常会经历从质疑到接受的S型曲线。

05 修复之路：信任重建的必经之道

面对危机，小米汽车已开始采取行动。

小米汽车就“碳纤维双风道前舱盖”争议发布致歉声明，承认“此前信息表达不够清晰”，并为相关用户提供限时改配服务和2万积分补偿。

针对安全事故，监管部门正在推动技术规范升级。《汽车车门把手安全技术要求》等强制性国家标准征求意见稿拟强制规定所有车门必须配备机械释放功能。

雷军在内部活动中强调：“我们要在汽车安全领域成为同档最安全的车...做出超越行业水平的安全。”

然而，部分车主对补偿措施并不满意，认为2万积分与4.2万元选装价格差距较大。更关键的是，信任一旦受损，修复需要时间与持续努力。

随着工信部等部门加强对新能源汽车安全监管，行业正走向规范化。政策层面已建立新能源汽车火灾事故企业报告制度，推动行业重视安全问题。

市场正在重新评估小米汽车。二手车商王军坦言：“一旦小米汽车的口碑回暖，消费者对这个车认可，我也会考虑进车。”

汽车行业的历史上从不缺少新品牌，但唯有秉持敬畏之心、坚守安全底线、重视用户信任的企业，才能在这场马拉松中坚持到最后。

对小米汽车而言，这场舆论风暴既是危机，也是成长的契机。

HTML版本： [小米汽车深陷舆论漩涡：高光下的阴影与口碑迷思](#)