

小米再现“爆款” 新能源汽车市场或迎新变局？

中经记者 陈燕南 北京报道

“25万元价位可选的车很多，买小米YU7主要是因为这个产品能提供情绪价值，而最大的情绪价值来自于外观。”一位购买了2025年款超长续航后驱版本小米YU7的黄女士对《中国经营报》记者表示。

在社交媒体上，记者观察到，不

少试乘试驾过小米YU7的用户都一致认为小米汽车的颜值和智能体验戳中了当代年轻人的心。

自6月26日小米YU7发布后，市场反响极为热烈。据小米汽车官方信息，YU7开售3分钟大定突破20万辆，1小时突破28.9万辆；开售18小时，小米YU7锁单量突破24万辆。值得关注的是，新车YU7发布后远超SU7同期的市场热度与

订单表现。

为何经历了种种风波之后，小米汽车依然能成为“流量顶流”？对此，经济学家、新金融专家余丰慧在接受《中国经营报》记者采访时表示，小米汽车在经历辅助驾驶事故及车主退车事件后仍能保持销量坚挺，主要得益于其精准的定价策略、强大的用户基础以及完善的生态系统。

YU7成现象级车型

小米YU7预订车主平均年龄33岁，且女性车主占比更高。

今年29岁的黄女士在1月份决定增购一辆汽车，家中已有一辆德系豪华品牌入门级车型的她，将目光投向了小米YU7。“轿车空间不够用，想买辆SUV方便带家人朋友露营或者自驾游。”她向记者解释了增购的原因。

在购车关注点上，黄女士直言，外观是首要考量，其次是空间、安全、续航及保值率。“25万元级别的小米YU7不仅搭载激光雷达，而且还有835公里的续航，超出了预期。”她强调。记者注意到，像黄女士这样认可小米YU7的用户不在少数，在网络上，“流金粉是女生首选”“豪华感很好”“性价比高”等评价屡见不鲜。

为何小米YU7能获得如此多用户的青睐？承销资本合伙人徐海峰则对记者表示，YU7的火爆有下面几个因素。第一，产品定位好。当其他品牌都在拼配置、空间、智能的情况下，小米通过外观和优异的赛道成绩，抓住了年轻人的审美和情绪价值。第二，小米长期主打性价比的形象，结合发布会上反复提及顶奢豪华的品牌，并和其他品牌做对比，让消费者感觉物有所值，情绪价值拉满。第三，雷军的个人魅力，让品牌和车型加分不少。

记者了解到，在小米YU7发布会之后的直播中，小米科技有限责任公司董事长兼首席执行官雷军在提到YU7创下的订单成绩时表示：“我其实是愣住了，看了好几

遍，这个数字绝对创造了中国汽车工业的奇迹。”

在直播中，雷军透露，小米YU7预订车主平均年龄33岁，较小米SU7车主年龄约3岁，其中女性车主占比更高，达30%，比小米SU7的25.5%女性车主高5个百分点，主要集中在上海、北京、杭州等城市。

“小米经过多年在智能手机等领域的深耕，积累了庞大且忠诚的用户群体。这些用户对小米品牌有着高度的认同感和信任感，他们熟悉小米的产品风格和品质标准。当小米跨界进入汽车领域时，这部分用户成为了小米汽车最早的潜在客户。他们对小米品牌的热爱和期待，促使他们愿意尝试小米汽车，并且积极向身边的人推荐。这种基于品牌忠诚度的用户传播，为小米汽车带来了源源不断的客源，有效抵御了负面事件对销量的冲击。”新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅在接受记者采访时表示。

“小米一贯的高性价比定位在汽车领域同样适用，YU7的定价极具竞争力。同时，小米庞大的生态用户群体为其汽车业务提供了天然流量池，这些用户对小米品牌有较高的忠诚度。”科方得智库研究负责人张新原对记者表示。

北京社科院副研究员王鹏也有相同看法，他对记者表示，在定价与配置策略上，小米延续“堆料”策略，YU7全系标配高端配置，如

双电机四驱、空气悬架等，但价格比同配置竞品低3万—5万元。这种“高配低价”策略直接击穿高端SUV价格底线，吸引价格敏感型消费者。

据了解，小米YU7的标准版、Pro版、Max版三个版本车型分别定价25.35万元、27.99万元、32.99万元。

从价格上来看，小米SU7三档价格分别是21.59万元、24.59万元和29.99万元，其中Pro和Max版本为主销车型，而YU7在配置比SU7提升不少的前提下，三个版本均比SU7贵3万元左右，避免了内部竞争。

同时，小米YU7的第一竞品是Model Y，在接近相同的配置下，续航更长、智能化配置更高的YU7，价格比Model Y便宜了1万元。

袁帅认为，从定价策略来看，小米汽车延续了小米品牌一贯的高性价比路线。在当前新能源汽车市场，价格是消费者极为关注的因素之一。

“小米YU7在保证产品具备先进配置与优质性能的前提下，制定了相对亲民的价格。这种定价方式精准地切中了广大消费者的心理，尤其是那些既追求科技感与高品质，又对价格较为敏感的群体。与同级别、同配置的竞争品相比，小米YU7的价格优势明显，使得消费者在购车时更倾向于选择它，从而为销量的稳定提供了有力支撑。”袁帅表示。

交付承压

在业内人士看来，小米YU7的出现是对智能汽车市场格局的又一次冲击。

高订单量的背后则是小米汽车承受着交付压力。

7月10日，记者在小米汽车APP上看到，锁定订单的YU7最快需57—60周交付，YU7 Pro为49—52周，YU7 Max则为40—43周，较长的等待时间让部分用户产生了顾虑。

以消费者黄女士为例，她明确表示若车辆无法在今年年底交付，将考虑弃单。其核心担忧在于，若延迟至明年交付，可能面临新能源汽车补贴取消及需缴纳购置税的情况，预计会多支出3万元。她提出，若小米汽车能承诺补偿一半费用，自己愿意继续等待；否则，可能转向Model Y等替代车型。同时，黄女士认为，对于明确无法在今年提车的用户，企业应积极回应补偿问题，而非回避。

事实上这样的车主不在少数。为此，有不少友商趁机截和小米汽车的订单。

王鹏认为，YU7的发布直接冲击25万级新能源SUV市场，剑指比亚迪宋PLUS、特斯拉Model Y、理想L7等热销车型。其高性能、高配置和低价格组合，迫使竞品加速技术迭代和价格调整，如小鹏G7预售价下探至20.99万元，智界推出限时补贴等。

数字经济学家、壹通数字技术首席公关官罗富国对记者表示，从行业角度看，YU7的出现是对智能汽车市场格局的又一次冲击。其高性价比和强大智能配置，让传统车企和新势力品牌感受到竞争压力，不得不审视自身产品策略和定价体系。

2025年上半年，造车新势力格局风云变幻，一场激烈的行业洗牌悄然上演。造车新势力的排名已经发生了微妙的变化，甚至已经有新势力被淘汰出局。

在“蔚小理”中，小鹏是唯一一个在上半年交付量超过年度销售目标50%的新势力品牌。今年



6月26日，北京，小米科技有限责任公司董事长兼首席执行官雷军在小米YU7电动汽车发布会上讲话。
本报资料室/图

1—6月，小鹏月销量均超过3万辆；理想汽车上半年累计销量为20.39万辆，此前理想汽车公布的2025年销量目标是70万辆，目前仅完成年度目标的29.13%；蔚来上半年共交付11.4万辆，其2025年销量目标为44万辆，目前仅完成年度目标的25.9%。

在小米YU7发布后，“蔚小理”的创始人们都不约而同在送祝福的同时也为自家的产品进行预热。例如理想汽车创始人李想在社交媒体上发文称：“预祝小米YU7大卖！雷总提到6座SUV，即将在7月下旬上市的理想i8就是一款三排六座纯电SUV。相对小米YU7的运动取向，理想i8是一款家庭取向的SUV，更多照顾全家人的出行体验。欢迎大家一起关注！”

记者注意到，在各大造车新势力中，零跑汽车实现了领跑，连续4个月位居新势力销量榜第一名。不过面对小米汽车的来势汹汹，零跑汽车董事长朱江明坦言，自己本来“心情很好”，因为看到

零跑的订单量很不错，结果晚上看了雷总的发布会，1小时卖那么多，压力一下子就上来了。

王鹏则对记者表示，短期来看，小米汽车面临产能不足、交付周期长和友商截胡等挑战，但长期潜力巨大。YU7的成功已验证小米的爆品制造能力，YU7的订单火爆进一步巩固市场地位。然而，流量反噬和舆论风险仍需警惕。

他进一步表示，后续小米汽车的优势应保持策略。在技术迭代方面，通过OTA升级持续释放功能潜力，如解锁赛道模式、提升智驾可靠性等，保持产品竞争力；在生态协同方面，深化“人车家全生态”战略，将汽车打造为智能生活核心节点，吸引更多生态用户转化；在产能扩张方面，加快二期工厂投产，规划三期建设项目，并在武汉、上海等地布局新工厂，解决产能瓶颈；在全球化布局方面，优先解决国内交付问题然后再考虑出海，通过本地化生产降低成本，提升全球竞争力。

新能源项目动工 雷克萨斯如何定义电动智能时代的“豪华”？

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

“等这个雨季过去，项目的进度会全面提速。”近日，随着挖掘机启动的轰鸣划破长空，雷克萨斯新能源项目在位于金山区的上海湾区高新区挥下破土动工的第一铲。这意味着日系豪华品牌雷克萨斯(Lexus)国产化又迈出关键一步。

《中国经营报》记者采访了解到，该项目全面推进会在梅雨季节过后全面提速。

今年4月，丰田汽车独资设立的

雷克萨斯纯电动汽车及电池的研发生产公司落地上海市金山区。公开资料显示，工厂预计于2026年竣工，2027年投产，初期产能约10万辆，产品不仅面向中国，还将出口至日本及其他海外市场。

对电动化转型保持谨慎的丰田为何会在上海金山设立雷克萨斯纯电动汽车及电池的研发生产公司？对此，汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受记者采访指出：“全世界新能源汽车产业最完备的市场就是中国，

在上海设厂可以大大降低雷克萨斯研发周期和成本，快速将电动汽车产品推向市场。”

里斯战略咨询高级顾问、汽车事业部总监赵春璋在接受记者采访时表示：“雷克萨斯选择在上海投产纯电动车型，是其新能源战略转型的重要一步。中国作为全球最大且最具创新活力的新能源汽车市场，正引领着全球电动智能化浪潮。而以上海为核心的长三角地区拥有完整的电动汽车产业集群，集

聚了从三电系统到智能网联的全产业链优质资源，这将为雷克萨斯提供优质的发展土壤。”

但也有业内人士指出，如何平衡品牌调性与市场扩张，电动智能时代如何重新定义“豪华”，将是雷克萨斯新阶段面临的核心挑战。赵春璋指出：“虽然丰田混动市场的表现不俗，但与现在的超级混动、超级增程和纯电动仍有较大差别，雷克萨斯如何跨域品类鸿沟是个重要课题。”



雷克萨斯新能源项目破土动工。
本报资料室/图

华品牌在内的一众车企的必修课。作为丰田的豪华品牌，雷克萨斯是丰田电动化转型的排头兵。

“雷克萨斯在其官方通告中，特别强调其上海公司的主要使命是‘研发LEXUS雷克萨斯品牌纯电动车型’。”杨继刚向记者分析，“确切地说，雷克萨斯中国独资建厂的战略使命，就是奔着纯电去的，就是要在纯电赛道最大化利用‘中国速度’也一定给雷克萨斯带来很大冲击和吸引力。”赵春璋强调。

随着消费结构从燃油车转向电动车，向电动化转型成为包括豪

新能源巨量市场+长三角成熟的新能源供应链+全球最领先最完善的智能化配套”，为雷克萨斯在中国市场的业务转型以及在全球新能源汽车市场的战略布局做标杆，成为产品、人才与业务模式输出的策源地。”

“特斯拉上海工厂展现的‘中国速度’也一定给雷克萨斯带来很大冲击和吸引力。”赵春璋强调。

雷克萨斯品牌突围之路

如今的汽车产业已从传统的机械制造向科技智能领域全面升级，汽车产品正逐渐演变为高度智能化的“移动科技终端”。在这一转型浪潮中，一个命题正在浮现：当豪华与发动机、变速器、底盘等核心部件的传统关联被斩断，雷克萨斯将如何重新定义“豪华”？

“尽管丰田在混动市场表现优异，但其混动技术路线与当前主流的插电式混动、增程技术路线及纯电技术存在显著差异。”赵春璋指出，当雷克萨斯与新能源专家品牌竞争时，能否转变原有的产品研发思路，开发出符合新能源消费者需求的产品，对其赢得竞争至关重要。”

这种转型不仅需要技术突破，更涉及深层次的品牌价值重构。赵春璋强调：“此次落户上海，在产品研发上，雷克萨斯有太多的开放程度，将直接影响其竞争力。必须清醒认识到，在新能源赛道中，它已是‘后进者’而非燃油时代的领跑者。”

杨继刚则认为：“雷克萨斯打赢电动汽车之战需要同步跨越‘纯电平台、豪华重塑、科技智能体’这三道槛。”

在自动驾驶、智能座舱等方面，“全栈自研还是开放合作”成为战略抉择点。“雷克萨斯要认真考量在自动驾驶、智能座舱、智能车机系统等方面，是选择自己全栈自研，还是选择外部伙伴合作？”杨继刚强调。

值得注意的是，雷克萨斯母公司丰田已加大软件投入，2024财年专项拨款7000亿日元用于纯电动汽车(BEV)、氢燃料和软件开发。丰田社长佐藤恒治更明确表示，智能化与移动出行融合已成为新竞争焦点。

“丰田将在中国市场迈出关键一步——未来中国车型的开发决策权将由日本总部放至中国。”丰田智能电动汽车研发中心(中国)有限公司总经理小西良树在6月12日举行的第二届广汽丰田科技日上透露。这意味着，丰田正赋予中国工程师更大的主导权。

赵春璋还提到，对于雷克萨斯来说，虽然现阶段“日本制造”“日本进口”对部分消费者仍具吸引力，但其品牌溢价正在衰减，国产化后品牌价值重构将是挑战。

而就电动智能时代“豪华”的定义，杨继刚还特别指出：“重新定义‘新豪华之道’，不要再将‘豪华’局限在阶层与购买力层面，而要回到目标用户的价值观与生活方式，回到目标用户在这个时代所面临的各种生活与事业挑战，触动人心的‘豪华’，才是‘豪华’的应有之义。”

“落户上海只是雷克萨斯打响电动化之战的第一步。”赵春璋提醒，“雷克萨斯能否复制燃油时代的辉煌，取决于其能否在开放创新与品牌传承间找到平衡点。”

从4月22日上海市府与丰田汽车公司签署战略合作协议、金山区政府与丰田中国签署合作备忘录，到6月27日正式开工建设，用时两个多月。

作为丰田旗下的豪华汽车品牌，雷克萨斯进入中国市场后，尽管消费者对其国产化的呼声很高，但雷克萨斯一直坚持进口销售的方式。此番雷克萨斯新能源项目开工意味着雷克萨斯正式开启国产化。

2020年以前，即便一直未国产，但凭借着独特的东方豪华理念、优质的服务以及“匠心工艺”的产品形象，雷克萨斯在中国市场的销量一直很好，是少数“加价卖车”的豪华品牌，更是丰田汽车的利润奶牛。但伴随着全球汽车产业向新能源转型以及“价格战”影响，车市洗牌加剧，雷克萨斯中国市场销量出现下滑。

公开资料显示，雷克萨斯在