

同时闯进手机、芯片、
汽车三大领域,且都做到头部

小米为何 总能上桌?



上月月底,雷军站在国家会议中心的舞台上,第六次进行年度演讲,主题名为“改变”。这场演讲,和他发布的小米17系列以及玄戒O1芯片、小米汽车的幕后故事,为外界提供了一个窗口,重新审视这家始终能在关键赛道占据一席之地的公司。

在当下的科技行业,能在单一赛道脱颖而出,已经是千军万马过独木桥。小米却同时闯进造手机、造芯片、造车这三大公认的“高投入、高门槛”领域,并且都做到头部,这无疑是一个极具研究价值的商业现象。

探讨这个问题,不只是为了看懂小米这家公司,更是为了观察当前科技产业的一些新变化:不同行业之间的壁垒到底是什么?用户规模与生态效应能释放出多大的力量?小米的这套打法,是否可以后来者提供新的参考?

五年逆天 “抢镜”三大领域

在演讲中,雷军用“逆天改命”形容小米过去的五年。当我们把目光聚焦到芯片、汽车、手机这三大战场时,就知道这个形容并不夸张。

第一个故事,关于芯片:从“差点死了”到“活下来了”。

很多人对小米自研芯片的印象,可能还停留在2017年那颗“叫好不叫座”的澎湃S1。5年后,也就是今年5月,当小米带着3nm制程的玄戒O1杀回来时,外界是震惊的。小米成为继苹果、高通、联发科之后,全球第四家能够自主设计3nm制程手机处理器的公司。

在手机这个行业中,芯片基本上就是产品的“心脏”,芯片自研意味着小米可以按照自己的节奏迭代产品,这种从“跟着别人跑”到“自己定节奏”的转变,对一家想在全球市场站稳脚跟的科技公司来说,至关重要。

第二个故事,关于汽车:一群工程师的“终极梦想”。

从消费电子跨到汽车制造,这不是简单的多元化,而是要跨越两个完全不同的工业体系。小米得从零开始建工厂,搞定一套更庞大更复杂的供应链。

当小米SU7 Ultra在纽北赛道跑赢保时捷,成为最快的量产电动车时,很多人都觉得不可思议。

有这样的技术底子,销量的爆发也是水到渠成。SU7连续9个月销量超过特斯拉Model 3,在20万元以上轿车市场排第一(截至2025年8月);YU7开售18小时锁定量达24万台,这个数字超过Model Y在中国区半年的销量。

最能说明问题的,还是小米在高端市场的表现。今年上半年,SU7 Ultra拿下了售价50万元以上轿车和纯电销量的双第一。换句话说,国内每卖出3辆50万元以上的纯电车,就有1辆是小米SU7 Ultra。

第三个

故事,关于手机:从“全面对标”到“局部超越”。

手机是小米的基本盘,也是它高端化最难啃的骨头。这次小米17系列,直接跳过

“16”,产品矩阵从“两杯(标准版、Pro版)”变成了“三杯(标准版、Pro、Pro Max)”,产品线全面对标iPhone 17。

这种正面硬刚的底气从哪儿来?仔细对比你会发现:在屏幕技术上,小米17系列已经能跟iPhone 17系列掰手腕;在影像系统上,小米的计算摄影和夜拍能力达到顶级水平;至于续航,小米17标准版搭载了7000mAh电池,几乎是iPhone 17的两倍。

更值得关注的是,小米在17 Pro上做出了“妙享背屏”。这块位于相机模组旁的背屏,可以显示时钟、音乐控制、通知信息,甚至可以作为后摄自拍的取景器。

要知道,“为手机增加第二块屏幕”这个想法,其他厂商也想做,苹果甚至曾经申请过类似的环绕屏或双面屏专利,但一直没有转化为成熟的商业产品。

这三个故事串起来,就是小米这五年的“改变”:它不再是一家聪明的“互联网公司”,而是一家敢于在硬核技术领域下重注的“科技公司”。

一套打法 “通吃”三个战场

如果将小米在手机、芯片、汽车三个领域的打法放在一起研究,你会发现,它并不是一次次孤立突破,而是遵循着一套可以跨行业复制的方法论。

首先是时机的选择。小米在手机高端化、芯片自研和造车三大领域的切入时机,都踩在行业的“拐点”上。踩中一次可能是运气,但连续踩中三次,说明小米确实看得准、下手快。

手机高端化从2020年起全面发力。此时的小米,已经在主流价位段站稳脚跟,积累了足够的技术实力和品牌认知。恰逢5G换机潮兴起,高端安卓市场又因华为受外部限制而出现空间。小米抓住了这个窗口期,向高端市场进军。

芯片项目在经历了早期“松果”的探索与挫折后,小米选择了更成熟的时机。玄戒O1于2025年发布,

背景是台积电3nm工艺从2022年底开始量产,到2025年技术相对成熟,降低了流片风险,同时市场对自主芯片的需求也达到了前所未有的高度。

所未有的高度。

汽车项目于2021年宣布入局、2024年产品上市。这个时间点恰到好处——传统燃油车向电动车转型的关键窗口期;智能化刚刚兴起,但还没有形成绝对的技术壁垒;新势力们还在摸索商业模式,传统车企转型还在摸索。小米看准了这个“新旧交替”的空档期,既避开了早期的技术不成熟,又赶在了市场完全固化之前。

再看投入的方式。小米在这三个领域选择了同一种策略:重注投入、一步到位,直接对标行业最高标准。这其实反映了小米对自身能力边界的精准判断,知道自己的优势,也清楚哪些短板可以通过资源投入快速补齐。

手机高端化方面,小米没有选择渐进式升级,而是直接挑战最高水平。在影像系统上,小米与徕卡合作,在旗舰机型上率先使用一英寸大底传感器,这是当时安卓阵营的顶级配置。在快充技术上,小米率先推出120W有线快充,远超当时iPhone的充电速度。

芯片方面,小米选择自研,团队达到2500人,投入135亿元,直接瞄准3nm这个全球最先进的制程。

在汽车制造领域,小米承诺十年投入100亿美元,一开始的目标就是要做“50万元以内最好看、最好开、最智能的轿车”,第一款车定位中高端市场,直接挑战特斯拉Model 3的价格区间。在制造端,小米汽车超级工厂引入超过700台机器人,实现车身车间关键工艺100%自动化,综合自动化率91%,这个制造标准已经达到了豪华品牌的水准。

这些技术突破的背后,是小米过去5年(2021年~2025年)累计超过1020亿元的研发投入。未来5年,小米将再投2000亿元。

最值得其他厂商研究的是竞争策略。小米并非在所有维度上都与对手正面硬刚,而是寻找差异化的突破口,也就是“对角线战略”。

在手机领域,选择兼容而非对抗。在国内厂商普遍将苹果视为对手时,小米17系列反而支持与iPhone的互联互通。这种兼容本身就是一种高端化成功后的自信:小米不怕对比,有信心同代同级地直面iPhone。

至于芯片领域,当其他国产手机厂商都在用高通骁龙、联发科天玑等第三方芯片时,小米坚持自研芯片,虽然冒险,但借此避开了中低端市场的同质化竞争,直接在高端市场建立了技术壁垒,在产品定义、迭代节奏上也有了更大的主动权。

汽车领域的策略也不是简单地在续航、加速这些传统指标上跟特斯拉比,而是把原本只有法拉利、劳斯莱斯、保时捷等豪华车才提供的定制服务,带到30万元价格段。

总结而言,小米的这套打法可以概

括为:在精准判断行业变革时机后,重注投入,找准自己擅长的地方建立优势。

小米模式 其他公司可学?

放眼全球,能同时在手机、芯片、汽车三个高壁垒领域都拿出有竞争力产品的公司,小米可能是目前唯一成功的案例。

之所以形成这种局面,是因为小米的成功集

齐了四大特质,而这些条件很少有公司能同时满足。

条件一是难得的“天时”。在2020年~2025年这短短五年内,三个行业几乎同时出现了历史性的机遇窗口:手机高端市场因外部因素出现格局松动,3nm芯片工艺的成熟降低了自研门槛,电动化和智能化开始重塑汽车产业格局。这三大浪潮在同一周期内交汇,并被小米连续捕捉,是其“三线作战”成功的大背景。

条件二是独特的跨界“基因”。小米从诞生之初就不是纯粹的硬件或软件公司。通过制造手机,它掌握了硬件生产;通过打磨MIUI,它积累了软件开发和用户运营能力;通过孵化生态链,它学会了复杂的供应链管理。这种在“硬件+软件+互联网”之间自由切换的跨界整合能力,是小米能打造全球独一份“人车家全生态”的核心。

条件三是庞大的用户“资产”。小米积累至今的7.31亿月活跃用户,意味着拥有天然的种子市场、更低的试错成本。小米汽车的初期成功,很大程度上就得益于其核心用户“用脚投票”的支持。这些用户不只是购买者,更是传播者,他们能形成强大的口碑传播网络。这种基于真实体验的口口相传,比任何广告都更有说服力。

条件四是关键人物的“决断”。雷军作为创始人,既具备技术背景和商业嗅觉,更重要的是拥有足够的魄力来推动高风险、长周期的战略投入。关键人物的决断力,在特定阶段是一家企业实现超常规发展的关键。

小米“干啥成啥”,是这四个条件的组合。这四个要素环环相扣,共同造就了小米的今天,也决定了这条路难以被其他公司简单复制。

小米的“三线作战”还带来了一个意外收获:加速了不同行业间的经验流通。例如,小米汽车的成功也让更多汽车同行不再只是埋头造车,而开始重新审视用户运营的价值。这种跨行业的经验交流,对多个产业的创新和发展都有益。

那么,小米这套打法,其他公司能学会吗?答案或许是:方法可以学习,但路不一定能走通。因为每家公司的基因、所处时机和资源禀赋都不同。但小米的探索至少证明了一个道理:真正的护城河,不是把自己围起来,而是让别人无法围住你。

重庆商报综合定焦One、财经网



小米17系列手机