

# 饱受质疑面临信任危机 小米之患来自哪里？

当“性价比”的光环遭遇安全与品质的拷问时，小米的跨界扩张之路迎来前所未有的挑战。从手机、家电到汽车，小米凭借“高级模仿+低价压制”模式快速切入市场，却在产品质量、专利纠纷与供应链关系上屡陷争议。

在健康的商业生态中，企业需要认真审视其舆论应对策略，对话比对抗更有意义。毕竟流量既能迅速成就神话，也能瞬间摧毁神话。

## 模式之患： 高级模仿与低价压制

在小米的成长叙事中，“对标巨头”是贯穿其中的一条主线。从早期对标苹果的产品逻辑与发布会风格，到如今在家电、汽车等多领域推行“高级模仿+低价压制”模式，这是小米性价比竞争策略的两大构成要素。

在上市后，小米SU7多次遭遇品质质疑，涉及大灯、制动系统、自动泊车等。10月13日，一台小米SU7在成都发生严重车祸，现场救援时“车门打不开”的细节引发舆论关注，不少人质疑，小米SU7车门可能存在设计缺陷。

独立国际策略研究员陈佳表示：“小米SU7整车成本必然要在看不见的地方进行压缩，并对整条供应链厂商的利润进行压降，这又势必造成供应商在用料成本方面进一步节约。多重因素叠加，看不见的风险命门就暗藏其中。”

在竞争激烈的国内汽车市场，小米的竞争对手更多是中国车企，但小米汽车依然构建起了性价比优势。

有投资圈人士表示，这种优势可能伴随着三大牺牲：一是牺牲研发投入，二是牺牲员工福利和供应链利润，三是牺牲产品质量与服务。长此以往，将导致整个产业链缺乏创新动力，陷入“配置军备竞赛”而非技术深耕，即坚守品质和持续高研发投入的企业反而在市场上吃亏，大家被迫卷入低水平的内卷，而非向高质量和创新方向发展。

除了“低价压制”，“高级模仿”也是小米在性价比竞争策略中，备受质疑的一点。

2021年，小米在宣布造车时高喊，为了小米汽车“赌上全部声誉”，但新车一经发布，就立刻陷入“模仿争议”。小米首款车型小米SU7因设计造型与保时捷Taycan车型相似，被很多消费者戏称为“保时捷”。

小米的“模仿”策略，已引发众多专利纠纷。在家电行业，小米与格力的纠纷早已公之于众。2024年7月，格力电器收到最高人民法院出具的《(2023)最高法知民终1123号》法律文书，该文书要求本案涉及侵权的米家小米电风扇不得再制造和销售，侵权人向格力电器支付人民币185万元。

小米长期否认其存在抄袭行为，并宣称自己有很多创新。但实际上，小米的很多创新仅仅停留在“符号堆砌”层面，而非核心技术突破上。相比之下，苹果、华为等手机企业持续在通信、芯片等底层技术上构建竞争壁垒。

当创新停留在功能重组与参数堆砌，而非触及用户“非我不可”的核心痛点时，便难以形成持久的护城河。

## 理念之患： 重颜值重流量轻本质

小米在过去多年的快速扩张过程中，逐渐形成了一套“重营销”“重参数”“重流

量”的经营理念，这种理念在其跨界进入汽车这一关乎用户生命安全的领域时，引发了更深层次的信任危机。

将“颜值即正义”当作产品定义的核心准则，曾是小米无往不利的打法。2024年，雷军在接受媒体访谈时提到过，他对小米汽车产品的第一定位就是“颜值是王道，车好看是第一位的”。

“小米汽车提出的‘颜值第一’造车理念，一定程度上反映出其试图将消费电子领域的成功经验复制到汽车领域。但汽车作为一种交通工具，其核心价值在于安全性和可靠性，这一点与消费电子产品有本质区别。”经济学家、中国金融智库特邀研究员余丰慧告诉记者。

10月13日事故中的小米SU7，其车门的“设计美学”被雷军专门赞美过：“小米SU7半隐藏式门把手，不同于早年纯机械结构‘上翻式半隐藏门把手’！采用固定式设计，通过按压内部微动开关实现电动解锁，无需物理抬起就能开门。”

此次事故引发了外界对小米汽车“颜值”与“安全”冲突的质疑。有业内人士指出，小米SU7门把手只能电子解除，无法物理解除，如果遭遇车辆断电、落水等极端情况，那么车门可能难以打开。

余丰慧认为，过分强调外观设计和表面参数，可能会忽略车辆的安全性能和耐用性，这对于用户来说是一个潜在风险。因此，在汽车领域，尤其是涉及人们生命安全的方面，企业应当更加注重产品实际性能和技术内涵，而非仅仅依靠外观设计或营销噱头来吸引消费者。

在营销层面，小米的一些宣传话术与实际用户体验之间，也出现了一些值得关注的差异，其擅用“大字吹牛、小字免责”“参数碾压”等策略营造技术领先形象，却在关键安全信息上模糊其词。

在小米17 Pro的宣传海报上，主体部分宣传标语写着“逆光之王”，但右下角有一行不起眼的小字同时写着“逆光之王是产品设计目标”。对此，网络红人罗永浩表示，用极小字标注“目标成为”再写“最强”是行业普遍的陋习，并非小米独创。但无论如何，这种“小字文学”短期虽能吸引消费者眼球，长期却会侵蚀消费者信任。

小米“营销驱动”的打法，在手机和AIoT领域取得一定成功。但汽车作为高价、高频安全依赖的产品，对品质、安全、可靠性的要求远超消费电子。在汽车领域的宣传中，小米仍沿用一贯的营销策略，却在兑现能力上出现偏差。

危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪表示，小米近期遭遇的一系列舆论争议，反映出其营销与产品本质之间的失衡。从“逆光之王”小字争议到车门无法打开造成车毁人亡的事故，暴露出过度营销与实际之间的裂痕严重，进而引发公众对小米品牌的信任危机。尤其在汽车领域，安全问题直接接触及消费者敏感神经。

陈佳认为，小米的造车战略，企图心大于敬畏心。小米不断对消费者宣传其家用车型的超跑性能，让很多年轻消费者误认为SU7是超跑赛车。这种心理暗示不仅逐渐主导了购车者的偏好，进而也改

变了小米自身对产品的设计定位。小米在SU/YU系列产品线上不断加大超跑性能的设计权重，对标保时捷/法拉利，却缺乏核心技术护城河。

小米曾以“和用户交朋友”的朴素价值观赢得了大量“米粉”的支持，但在进军汽车行业后，其一系列应对争议的方式，却让这句口号沦为空谈。

## 生态之患： 供应链压榨与创新抑制

小米的投资布局虽广，但多数为财务投资，倾向于营销与生态控制，而非突破“卡脖子”技术，其逻辑被很多人质疑偏离了创新与产业整合的核心使命，演变为以流量和供应链控制为目的。另有传闻称，小米投资严重违反投资理念，只投熟人，形成了封闭的“圈子经济”。

小米的生态链投资，常被称为“米链”，其核心是通过参股但不控股的方式，投资一批初创企业，并为其提供供应链、渠道和品牌支持。这套体系能让小米生态链企业快速起步，但也可能使它们陷入依赖，成为“啃米族”。

作为2014年加入小米生态链的一家企业，九号机器人2020年提交的招股书显示，2017至2019年，其对小米集团销售产品的毛利率分别为22.46%、20.79%和15.11%，低于自有品牌产品的毛利率，显著拉低了综合毛利率水平。

在这种情况下，随着生态链的壮大，“去小米化”现象日益显现。为了追求更高利润和品牌自主权，石头科技、九号机器人等小米生态链企业走上了“去小米化”道路。其中，石头科技在推出自有品牌后，毛利率从为小米代工时期的约15%提升至超过45%。

在汽车行业，小米引发的生态冲突更为剧烈。2024年，汽车行业中开始流传这样的信息：小米在2021年决定造车前，曾在汽车行业四处调研，吉利汽车热情接待了雷军一行，但小米后续挖走了吉利研究院院长胡峥楠以及大批核心骨干。

尽管这一消息被当事方否认，但胡峥楠确实成为了小米汽车的高级顾问。在后来小米SU7的发布会上，雷军致敬了比亚迪、蔚来、华为等企业，但对吉利只字未提。

此外，小米的硬件预装与生态绑定被一些人类比为早期科技巨头的“生态霸权”：小米手机预装物联网控制应用，如同微软IE浏览器捆绑策略。苹果手机允许卸载基础应用，而小米手机部分系统级应用难以卸载，引发部分用户的垄断指控。

纵深

## 商业的本质 不是“讲故事”

余丰慧认为，小米的商业模式和营销模式在特定阶段是成功的，尤其是在追求性价比的消费群体中。但随着企业向高端市场转型，需要更多地关注技术创新和产品质量，而不仅仅是价格优势。

近日，长城汽车创始人、董事长魏建军在接受媒体采访时表示，汽车是一个大件耐用消费品，汽车和手机、笔记本电脑、相机不一样，后者带来不了什么危险，汽车是一个非常严肃的商品。造车一定要底子扎实，不能忽略安全性和耐用性。

在舆论场上，小米登上神坛又从神坛跌落的历程，意味着其站在了一个十字路口，这不仅是对小米的警示，更是对中国产业升级的警示。

一家企业成长为行业巨头后，手握庞大的资源与用户信任，若它还停留在“复制粘贴”的阶段，就难免让外界的期待落空。尤其是汽车行业，在智能化、电动化的光鲜外衣之下，汽车产品仍是精密制造的耐用品，任何营销话术都需要经得起风霜雨雪的验证。流量能迅速成就神话，也能瞬间摧毁神话。

小米风波也许会成为中国新能源汽车发展的一个分水岭。行业的营销“泡沫”加快破裂，人们对产品与服务的评判，不再那么容易被虚幻的情绪裹挟，而是将回归客观事实。毕竟，商业的本质从来不是“讲故事”，而是“做产品”。

只有消费者不再盲从、媒体敢于质疑、企业开始自省，才有望培育出既能诞生创新者、又能包容批判者的健康商业土壤。明星企业们在欢呼与质疑中学会谦逊，中国制造业才能实现更高质量的跃迁。

重庆商报综合经观网、财经网

xiaomi yu7  
豪华高性能SUV



小米首款SUV汽车正式发布 新华社发