

小米YU7 大定用户调研报告



是谁在买小米YU7？有多少“米粉”？

没看实车就掏钱，TA们为何如此“上头”？

交付周期长，TA们为何甘愿苦等？

小米YU7登场，到底是谁最破防？

小米连出爆款，本质原因是什么？



调研目的

- 了解小米YU7首批大定用户是一群什么样的人，他们为何购买小米YU7
- 便于同行深度了解小米YU7成为爆款的原因

调研方法

- 定量研究（问卷调研）和定性研究（一对一深访）相结合

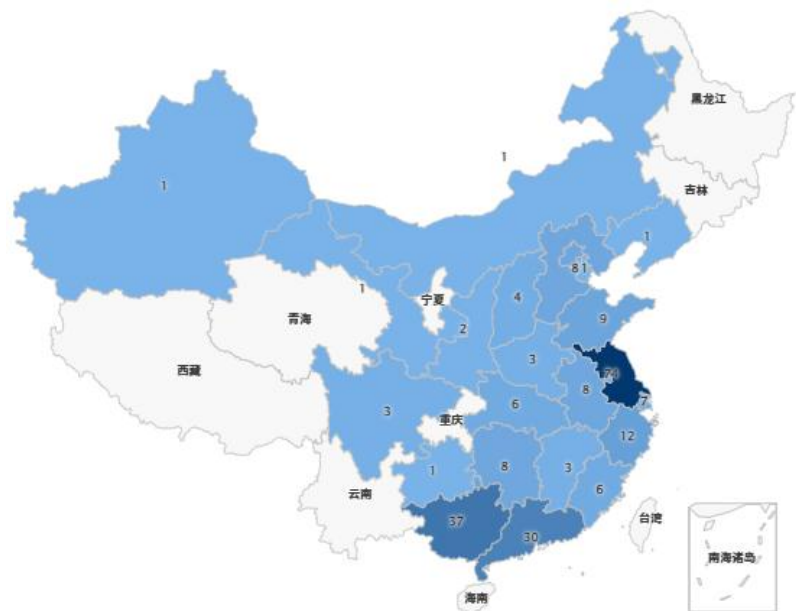
质量控制

- 线上回收278份答卷，经过车主身份验证（需核验以下资料：APP实时信息截图）和问卷作答情况（内容逻辑、填答时间）审核去除44份无效问卷

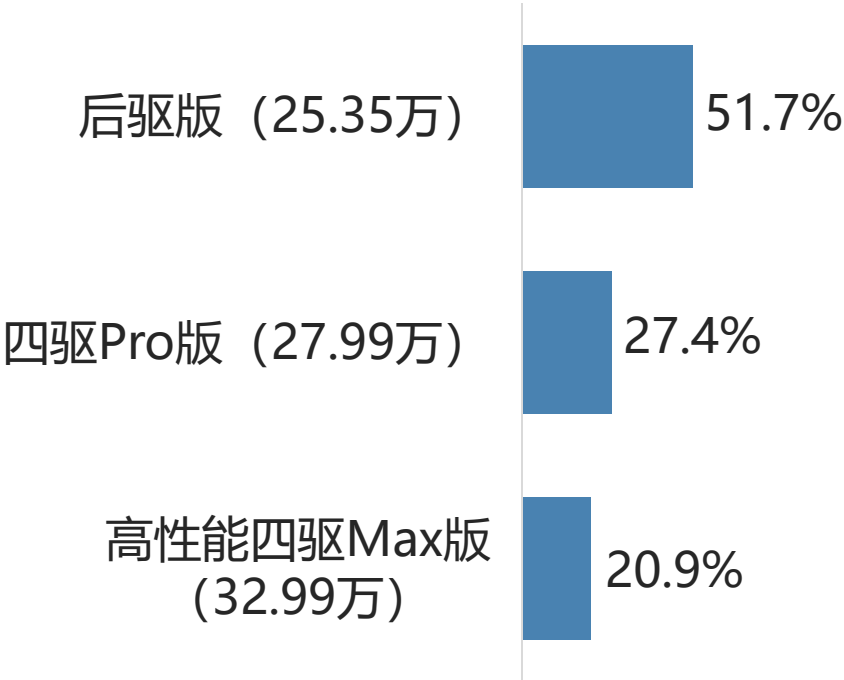
样本情况

- 样本量：定量问卷**234**份，深访**6**人，短访若干人
- 样本来源：小米YU7认证车主社群
- 调研时间：2025年7月16日-2025年7月19日

样本地区分布：



样本款型分布：



核心发现：

一、小米YU7成为超级爆款的核心原因是什么？

1. 小米YU7的成功，不单是营销的成功，也不单是产品的成功，是雷军一生智慧和绝学的结晶，是小米体系的成功。若离开雷军缔造的小米体系，设计师做不出这样的设计，产品经理无法定义出这样的产品，成本和质量无法得到保障，营销会平庸无奇，但在这个体系里，原本平凡的人变得不平凡，魔法发生。体系，是我们讨论YU7成功的前提。海底捞你学不会，小米汽车也不好学，因为体系无法复制。
2. 小米汽车并没有领先同行的技术，用户选择小米YU7的Top5因素分别为外观、品牌、销量、价格与权益和内饰，其中，外观和品牌断崖式领先于其他因素。
3. 小米YU7的外观，斩男也斩女，对年轻用户的吸引力远高于竞品。高颜值，好的设计，是小米手机及米家生态成功的法宝之一，小米汽车延续了这一点。帅，好看，是一辈子的事，是情绪价值最直接的来源。
4. 小米YU7的用户中，小米品牌忠粉占20.5%，生态偏好粉占32.5%，一半以上用户跟小米品牌有较强绑定关系；59.4%的用户是雷军粉，若雷军不主导小米汽车或YU7发布会，有一半用户表示将会影响购车决策。
5. SU7的销量和保值率给YU7作了很大的背书，年轻人换车周期短，高保值率意味着不用添太多钱即可置换一辆新车。
6. 对于小米YU7的定价，17.9%的用户认为价格合理，物有所值；51.7%的用户认为价格偏高，但值得购买；14.1%的用户认为价格适中，符合市场预期；仅有14.5%的用户认为需要更多降价。
7. 小米SU7的各种撞车事故但车主安然无恙的真实案例，让小米YU7的用户也相信小米汽车是安全的。对于“SU7高速事故致3人遇难”，很多用户把它归为驾驶员责任及无激光雷达问题，YU7标配激光雷达打消了此顾虑。
8. YU7用户买车时并不怎么关注辅助驾驶，辅助驾驶暂时还不是小米汽车的强项，但用户相信小米能做好。



蒋保信

烹小鱼咨询CEO，《电动汽车用户联盟》创办人，专注于新能源汽车用户研究

如果您想加入“新能源用研联盟”社群，或者预约有关本报告的线上、线下交流，欢迎联系我（个人微信：472449189；邮箱：jiangbaoxin@evlianmeng.com），联系时请注明公司+职务+来意

核心发现：

二、小米YU7用户是一群什么样的人？

“三多”特点明显：年轻人多，年轻家庭多，中高收入家庭多。

1. 年轻人多，均龄30.3岁，85%的用户都在35岁以下，90后占比65.4%，00后占比19.7%，41岁以上（生于1985年以前）的用户极少，仅占4.7%；
2. 年轻家庭多，48.7%的用户未婚，51.3%的用户已婚，已婚用户以无孩和一胎家庭居多；
3. 中高收入家庭多，家庭平均年收入39.7万，年收入30万以上的中高收入家庭占56%。

总体而言，小米YU7用户深受经济条件较好的年轻人和年轻家庭的喜爱。

三、小米YU7抢走了谁的客户？

小米YU7的核心竞品是Model Y，若不买YU7，32.6%的用户会买Model Y；其他主要竞品为极氪001/7X、小米SU7、理想L6/L7。

四、若把YU7的标换成其他品牌，用户还买单吗？

若换成特斯拉，25.2%的用户不接受，23.5%的用户接受同价；若换成理想，33.8%的用户不接受，21.8%的用户愿接受但要便宜3万；若换成极氪，37.2%的用户不接受，23.9%的用户愿接受但要便宜3万；39.7%的用户不接受问界，53.8%的用户不接受智界，63.2%的用户不接受比亚迪。

五、友商能抢走小米YU7的用户吗？

1. 25.2%的用户在选购小米YU7时，没考虑其他品牌其他车型；
2. 若重新购买，44.9%的用户仍会坚定选择YU7，但考虑到漫长的交付周期和可能变化的补贴政策，55.1%的用户会考虑其他车型。考虑其他车型的用户中，选Model Y和理想L6/L7的用户最多。
3. 47.3%的用户需等车半年（24周）以上。在这些需要等待半年以上的用户中，有41.4%的用户完全/比较能接受，36.9%的用户持中立观望态度，会持续关注竞品动态；13.5%的用户不太能接受，已有弃单打算；8.1%的用户特别不能接受，随时会转定其他品牌。

六、小米YU7用户有啥抱怨点？

用户对未标配防眩晕后视镜、电动方向盘意见较大，对于相比较同级车约等于无的首发权益、配置阉割也略有抱怨。不过，主要意见集中在逾期交付或将产生的购置税问题、偷改配置问题，小米官方及雷军本人对此避而不答，年底有可能会爆发较大的舆论风暴。

目录

Part 1 是谁在买小米YU7？有多少米粉？ 6

Part 2 品牌、智能化、顾虑点等专题 25

Part 3 用户给小米高层的意见&建议 39

小米
YU7

- 欢迎加入“新能源产品经理联盟”
- 进群方式：扫码添加“小盟同学”微信（备注公司名+职位）



Part 1

是谁在买小米YU7？有多少米粉？

- 人口学特征
- 有多少“雷粉”和“米粉”
- 购置类型&拥车情况
- 价格感知&出资结构
- 关注因素&选择原因
- 对比车型
- 典型用户画像

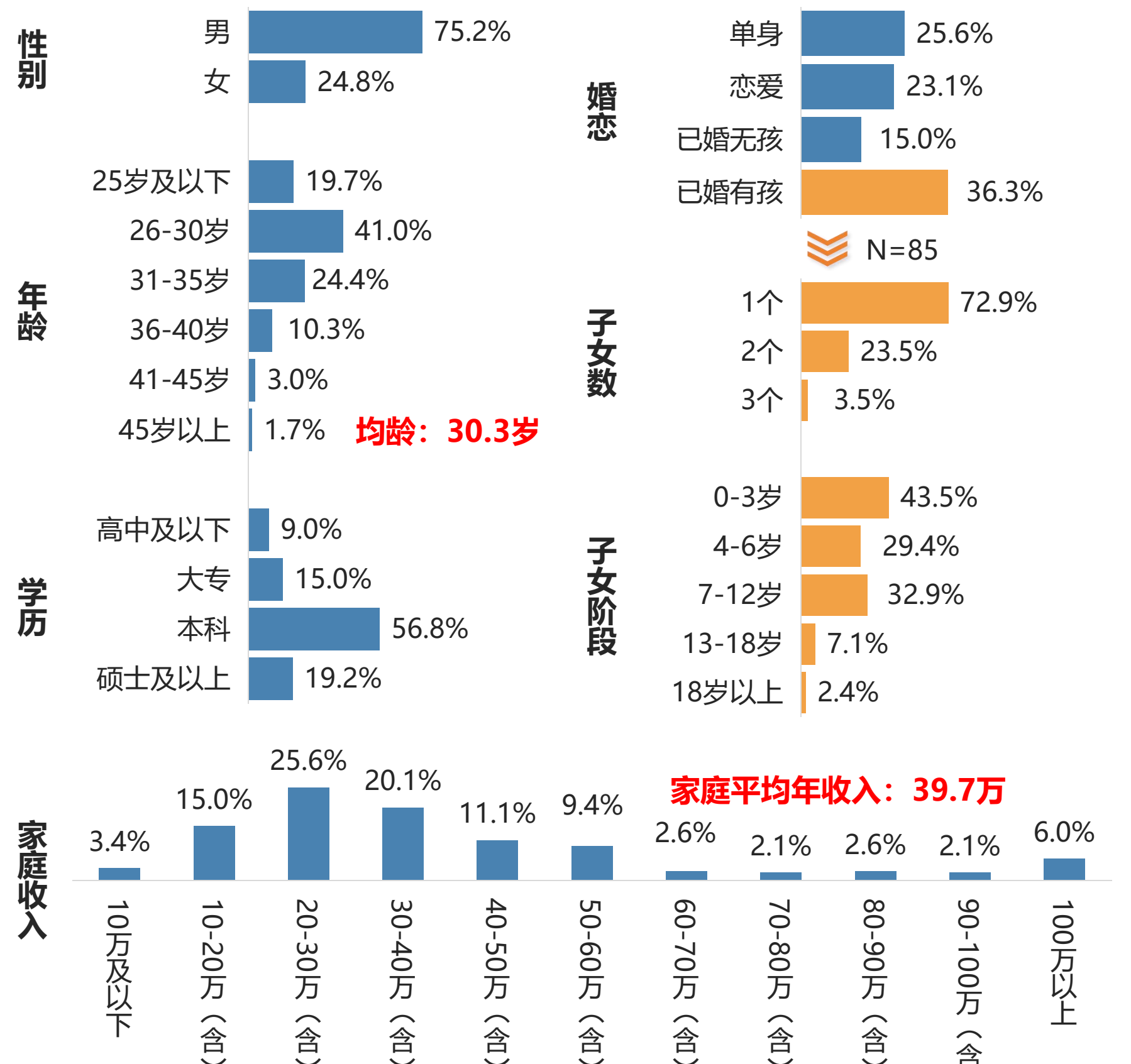
小米
YU7

- 欢迎加入“小米YU7车主联盟”
- 进群方式：扫码添加“车丽斯”微信（备注 小米YU7）



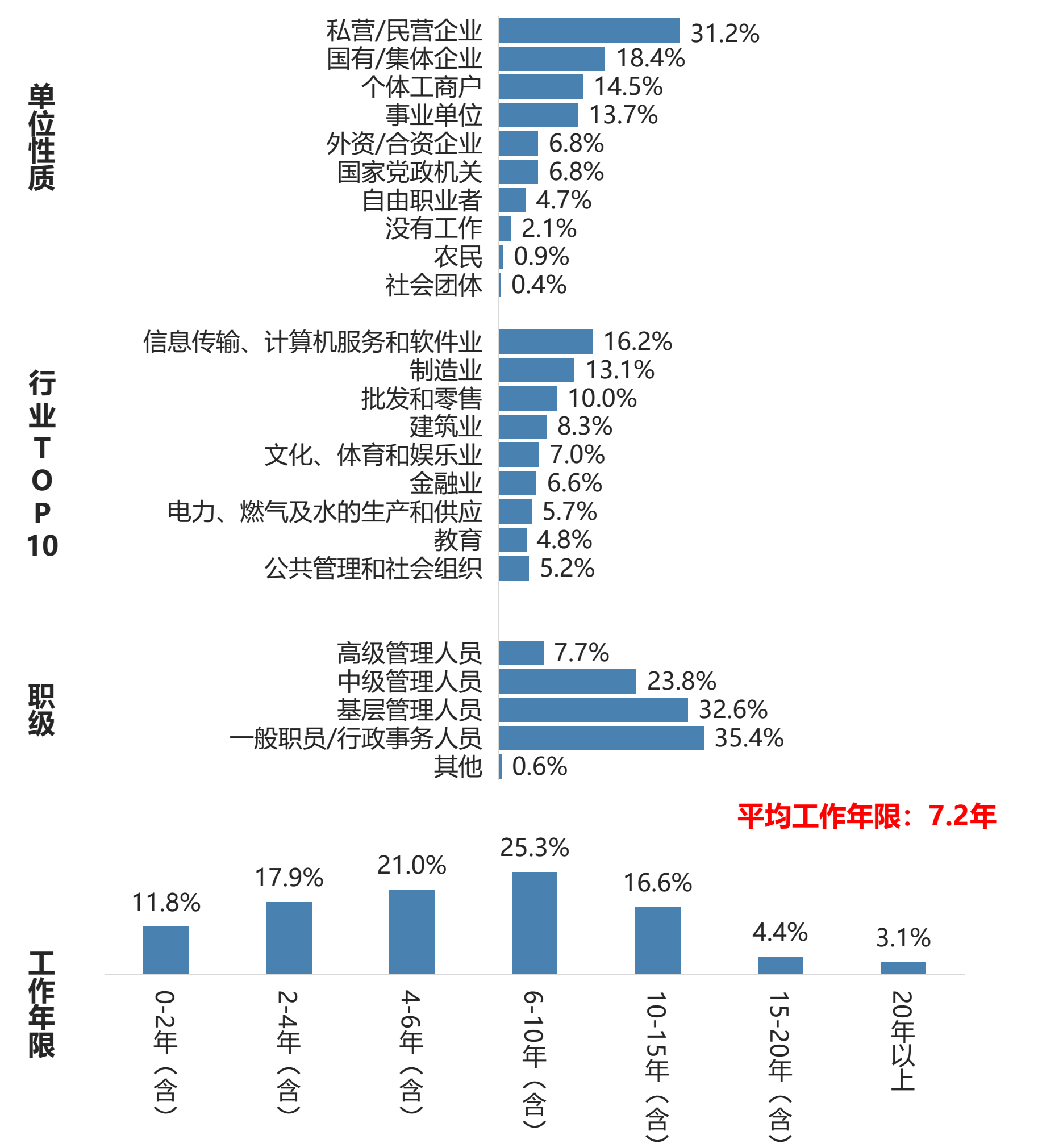
小米YU7用户的群体特征：年轻人多，年轻家庭多，中高收入家庭多

- 男女比例约3:1，均龄30.3岁，绝大多数用户较年轻，85.1%的用户在35岁以下，40岁以上用户极少，90后占65.4%，00后占19.7%
- 48.7%的用户未婚，51.3%的用户已婚。已婚用户以无孩和一胎家庭居多
- 家庭平均年收入39.7万，年收入30万以上的中高收入家庭占56.0%



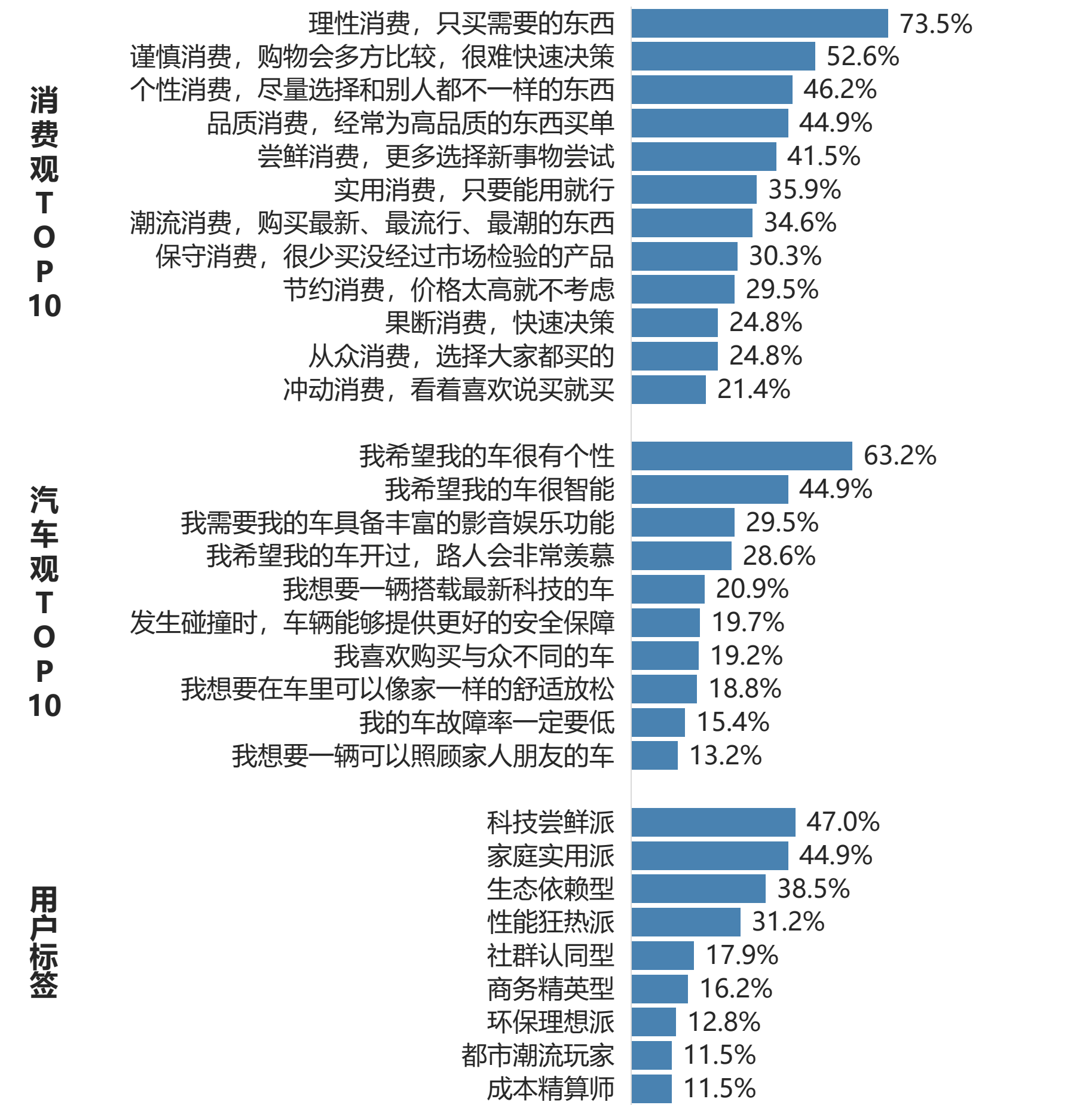
小米YU7用户的职业情况

- 主要在私营/民营企业工作，多从事IT业、制造业、批发和零售业
- 基层&中级管理人员占56.4%，平均工作年限7.2年



小米YU7用户的消费观和汽车观

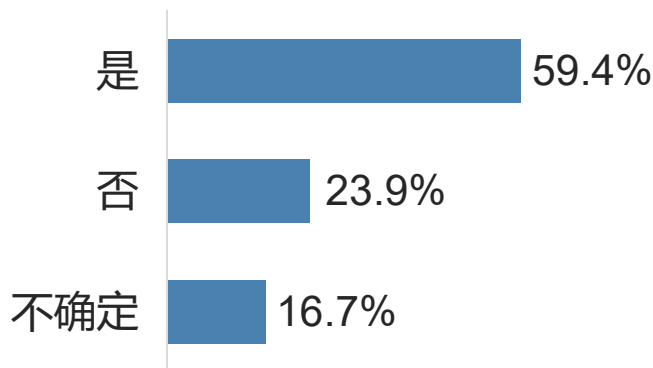
- YU7用户消费观呈现 “以理性消费为基，为感性价值买单” 特点，用户以 “实用本质” 锚定购车需求，会为 “感性附加值” 买单
- 科技尝鲜派与家庭实用派构成YU7主力用户，这决定了他们的汽车观 —— 兼顾 “未来感” 与 “烟火气”，而 YU7 恰好契合需求



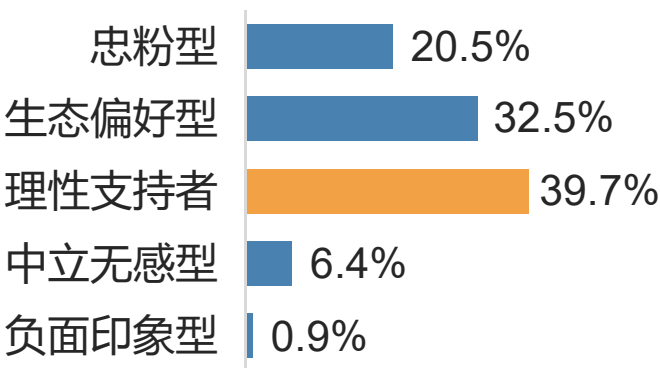
小米YU7用户有多少“雷粉”“米粉”

- 近六成是雷军粉，若雷军不主导小米汽车或发布会，有一半用户表示将会影响购车决策。但促使用户下单最重要的点仍是产品配置和优势
- 小米品牌忠粉占20.5%，生态偏好粉占32.5%，一半以上用户跟小米品牌有较强绑定关系；苹果手机用户占62.4%， “做小米汽车时就下决心更好地支持苹果生态” 极为明智且效果显著

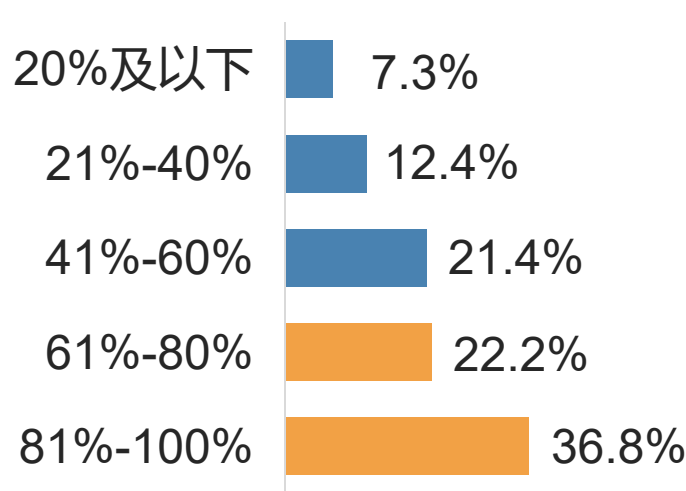
是否为“雷军粉”



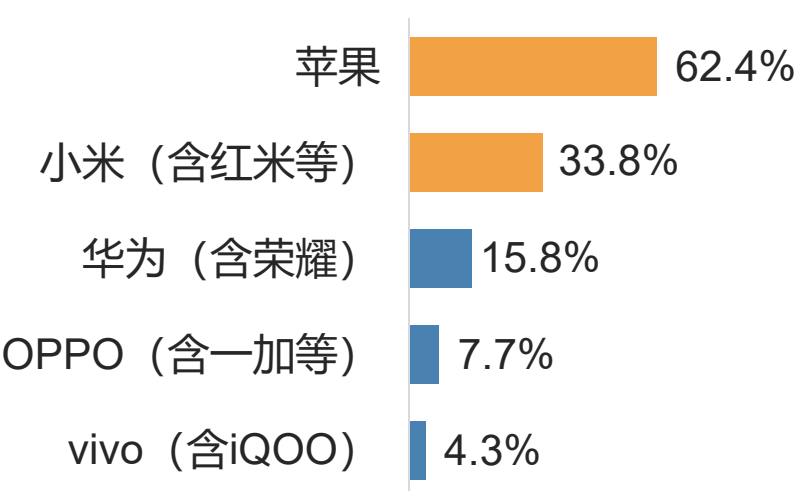
是否为“米粉”



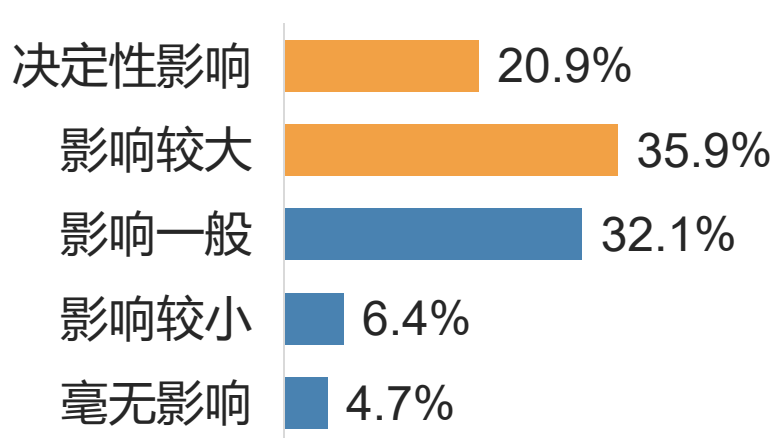
雷军个人对购车决策的重要性占比



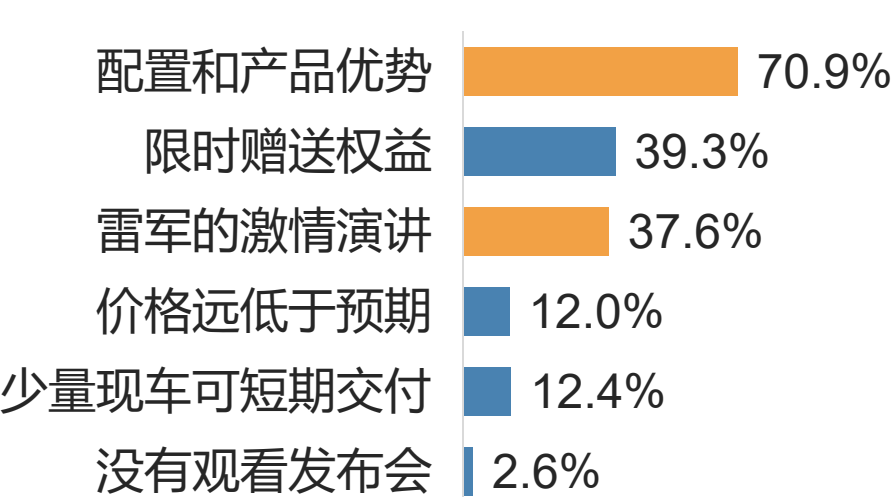
目前使用手机品牌



雷军不主导小米汽车或不主持发布会，是否影响购车决策



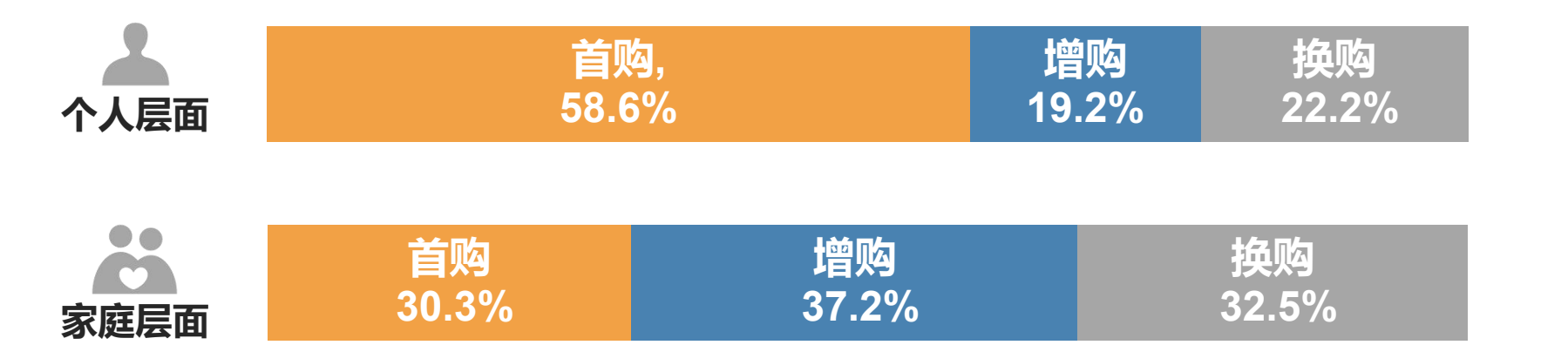
发布会印象深刻并促使下单的点



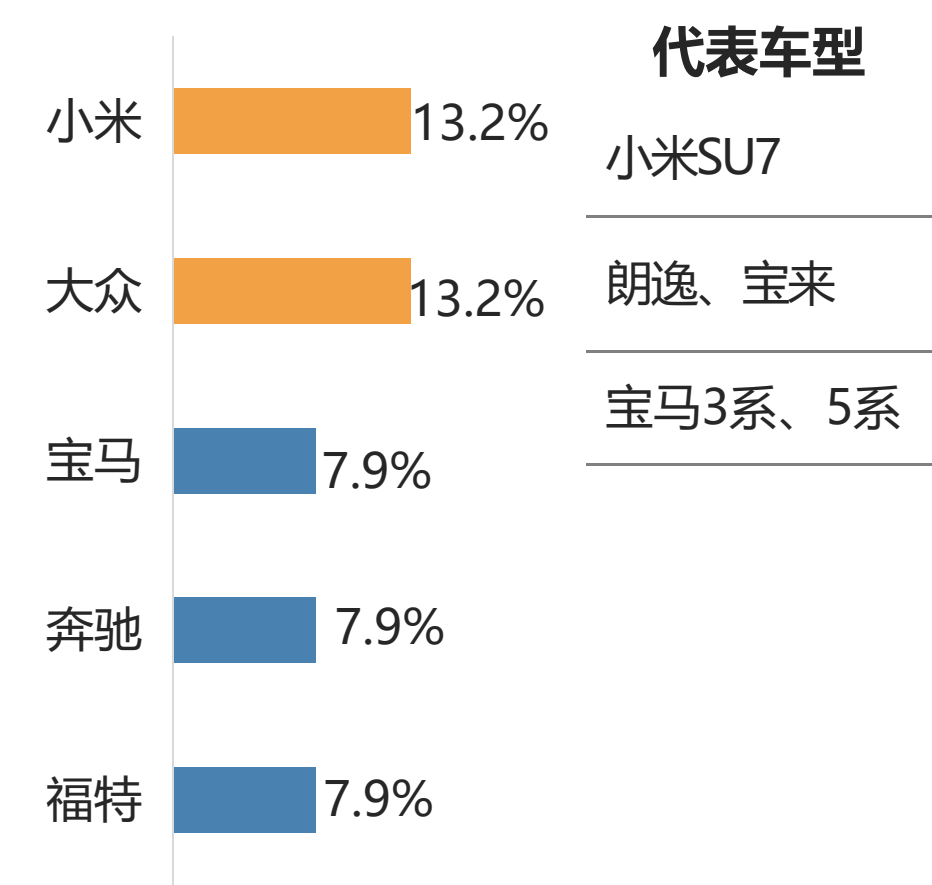
小米YU7用户的购置类型&拥车情况

- 个人层面：58.6%首购，19.2%增购，22.2%换购；家庭层面：30.3%首购，37.2%增购，32.5%换购
- 换购用户主要来自小米SU7、大众、BBA的老车主
- 家庭主要保有宝马、奔驰、奥迪等豪华品牌的燃油车以及丰田、大众等合资品牌的平价燃油车，小米 SU7 占家庭保有车型的2.3%

购车类型

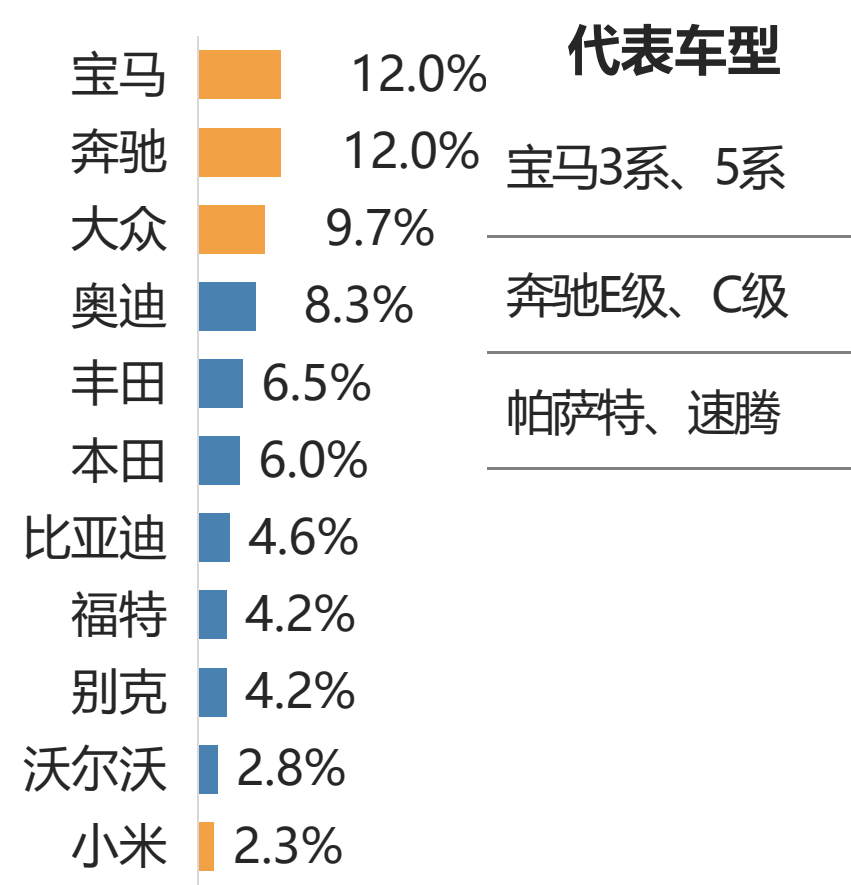


替换掉的车型品牌
TOP 5 (N=76)



N=该题答题人数

家庭目前保有其它车型品牌
TOP 10 (N=216)

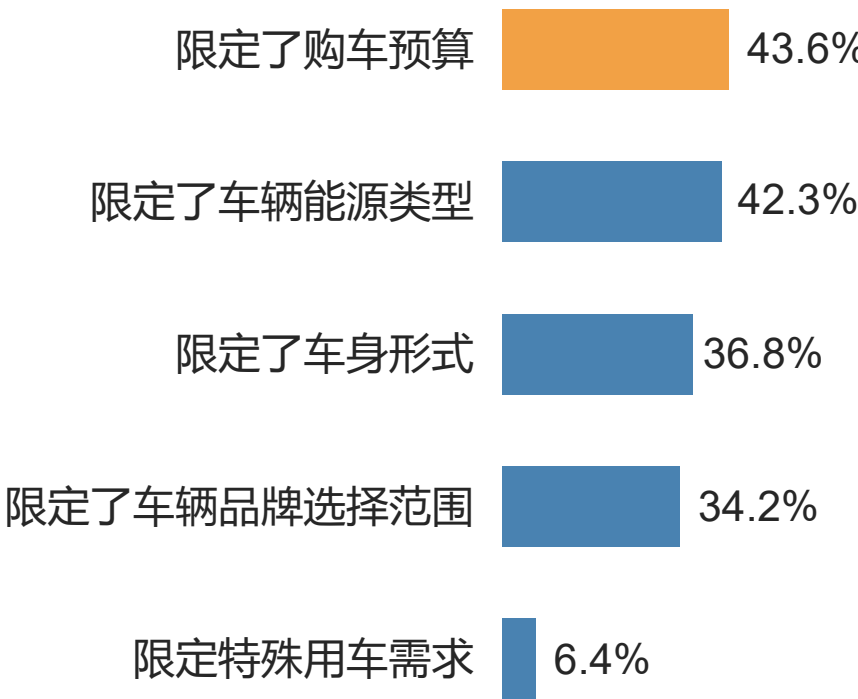


N=基于该题回答的车型总量

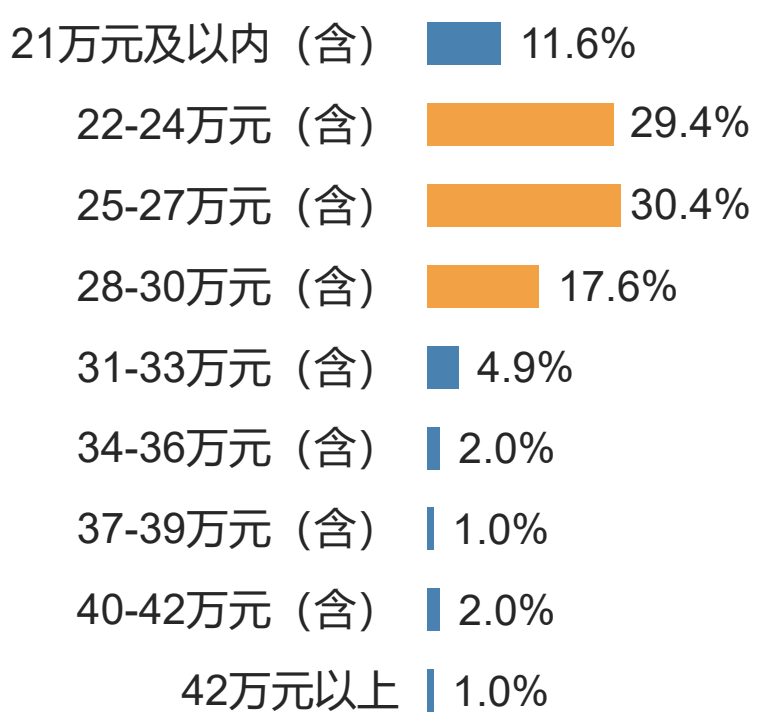
小米YU7用户的价格感知&出资结构

- 43.6%的用户购车时限定了购车预算，主要集中在22-30万，略低于小米YU7的定价区间（23.35-32.99万）
- 51.7%的用户认为小米YU7价格偏高，但仍值得购买，反映用户跳出单纯的价格博弈，愿为品牌溢价和情绪价值买单
- 60.7%的用户购车完全自主出资，17.5% “本人为主 + 家人支持”

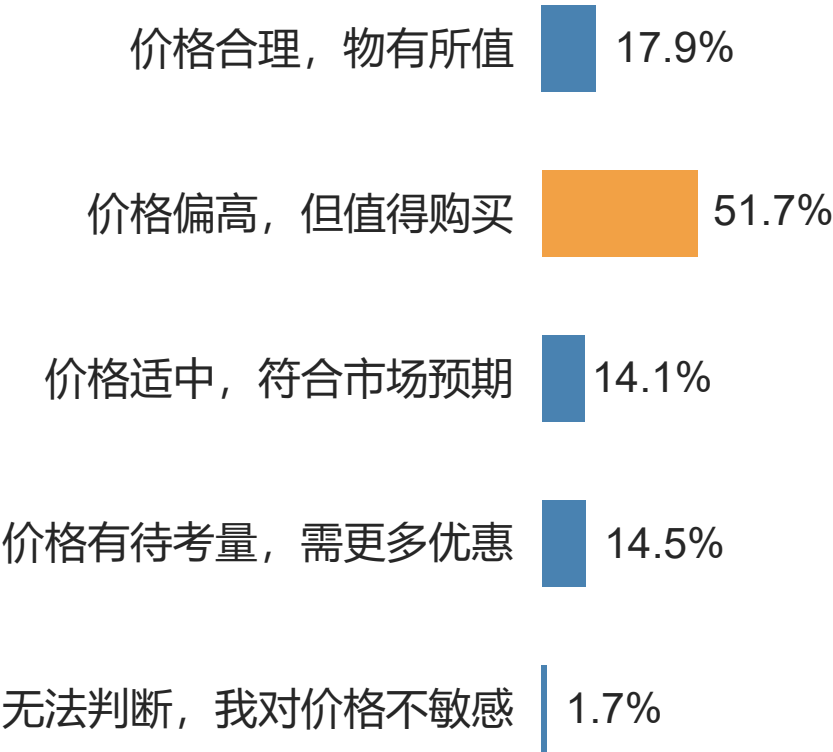
购车前限定



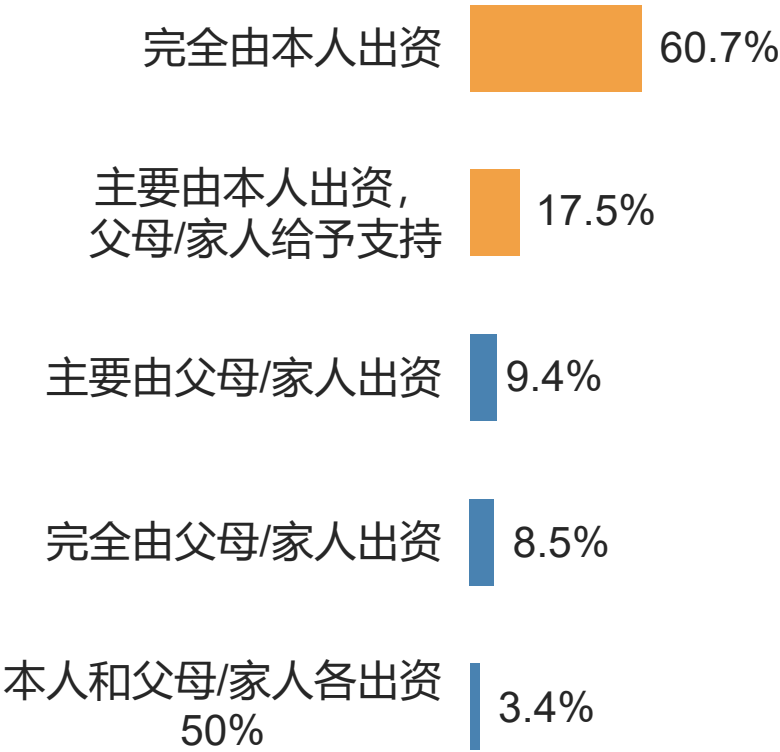
购车预算(N=102)



对小米YU7定价看法

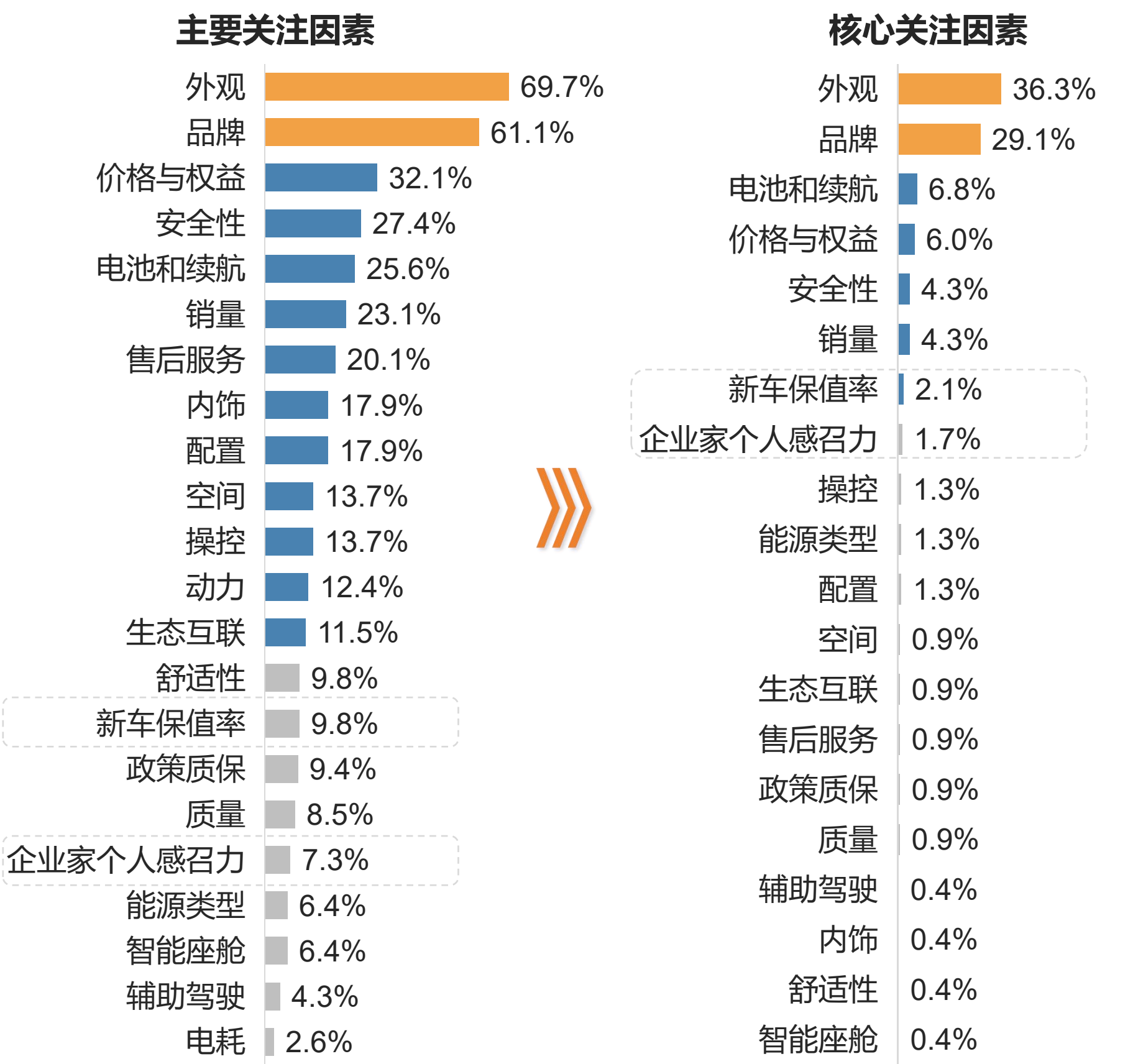


购车出资主体



小米YU7用户的购车关注因素

- 外观和品牌是最主要也是最核心的关注因素，断崖式领先其他因素；用户对智能座舱和辅助驾驶的关注度排名垫底
- 新车保值率、企业家个人感召力在主要关注因排名靠后，但进入核心关注TOP 10，反映用户购车时会考量长期持有价值、情感信任



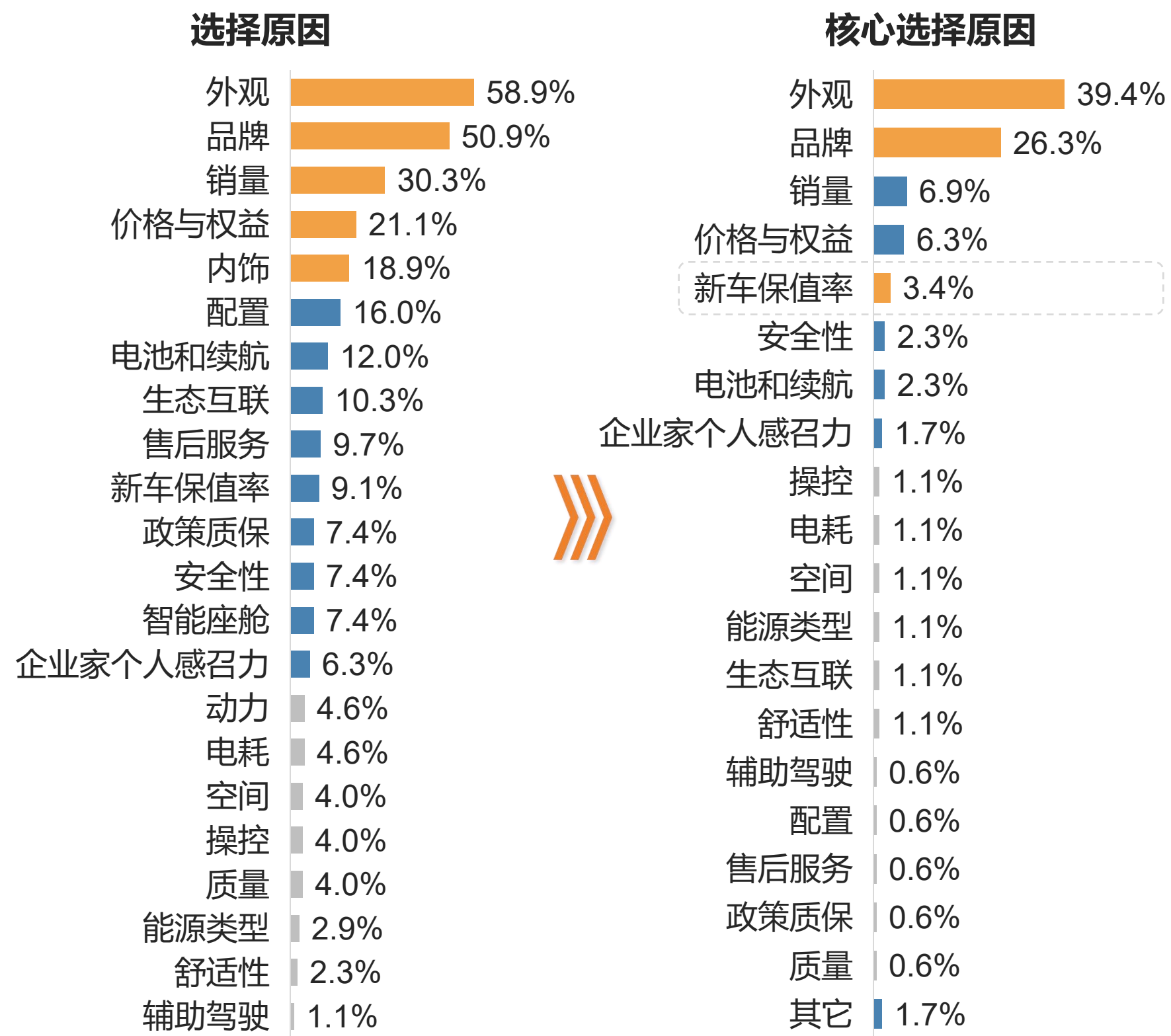
说明：为清晰呈现用户购车时的关注逻辑，我们采用“漏斗式筛选”机制：先通过「主要关注因素」收集用户购车时宽泛关注的几个因素；再引导用户从已选因素中，聚焦出1项「核心关注因素」。

小米YU7用户的关注因素

关注因素		车主原声
外观	希望外观独特，能在车流中一眼脱颖而出	- 希望它长得跟现在的电车不一样，虽然电车各有各的设计语言，但我觉得大差不差，没有觉得哪个是比较亮眼比较出挑的，我希望在街上一眼就能看到我的车。 - 每天都要开车，其他人也会看到外观，外观好看是情绪价值的输出。
	重视品牌第一印象，倾向有实力的品牌	- 我买东西还是凭感觉的，品牌给我的第一印象很重要，包括到店的接待和体验，以及我在网上了解的品牌的形象，甚至于品牌负责人的发言，都是我考量的因素。 - 品牌要有实力，谁买东西也不会买杂牌的。品牌实力能给客户信心和保障，最起码买了车后不会倒闭。
价格与权益	积分和赠品多多益善	赠送的积分和礼品要能够打动我，这也是我买车时考虑的重要因素。
安全性	车身要坚固	车身得坚固，不能撞一下就塌了，要是制造车身的钢板跟纸糊似的，一按呼扇呼扇的肯定不行。车子得经撞，万一遇上追尾或剐蹭，车身得过硬。
	安全是一切	雷总在发布会上说：“安全是前提，安全是基础，安全是一切。”有了安全才能谈其它的，我也这么想的。
电池和续航	希望实际续航至少500公里，越高越好	- 标续至少600公里以上，肯定是越高越好。 - 我住的地方不太方便装充电桩，充电要去第三方充电桩，所以我希望续航长些，充电次数就可以少一点。 - 我要从石家庄回沧州老家，来回得400多公里，续航最少得500公里左右，起码得覆盖自己的用车场景。

用户选择小米YU7的核心因素

- 外观是小米YU7成功的最重要原因，也是情绪价值的直接来源；小米品牌是块金字招牌，也是用户的信任基石；辅助驾驶不是小米的强项，用户对此也并不特别看重；用户认为YU7性价比高，主要因为标配激光雷达、超长续航以及各种免费权益
- 保值率是TOP5核心选择原因，年轻人换车周期短，希望在换车时不用加太多钱就能换辆新车，小米的保值率具有无可比拟的优势



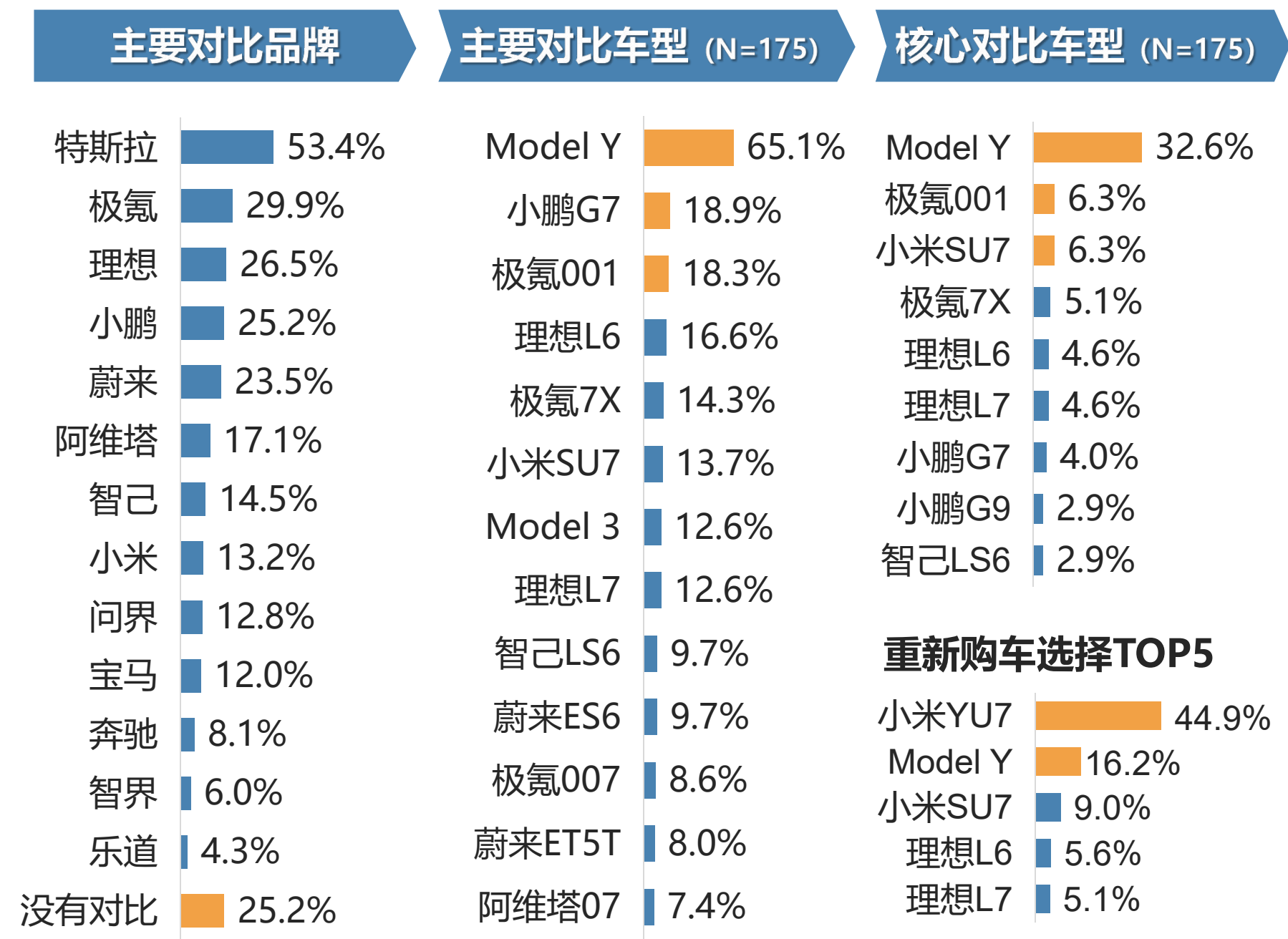
说明：为清晰呈现用户对小米YU7的选择逻辑，我们采用“漏斗式筛选”机制：先通过「选择原因」收集用户购车时宽泛考量的几个因素；再引导用户从已选因素中，聚焦最能左右决策的1项「核心选择原因」。

小米YU7用户的选择原因

选择原因		车主原声
外观	先学习大师，才有可能超越大师	- 设计师绝对从经典的车型上汲取了很多的灵感，在经典的stance框架内，用自己的方式进行了娴熟的表达。（我觉得这非常好，先学习大师，才有可能超越大师） - 短前悬与超长的L113，又一个FR豪华轿车的经典设计元素。敢于让实用性如此为设计感大幅让步，国内真的除了小米找不出第二家。
品牌	小米懂用户、用心造车，值得信赖	- 小米是一个慢慢成长起来的国货品牌，小米的企业文化以及雷总的企业家精神，以及小米团队刻苦钻研、敢于创新、善于创新的精神让我相信小米会给客户一个满意的答卷。 - 天际屏、磁吸纸巾盒等小巧思，让我觉得小米会思考用户想要什么，小米在用心做汽车。
销量	销量火爆，人人都是监督员	这个车太多人关注，注定是一个爆款，人人都是监督员，所以会更放心一些。
价格与权益	定价合理，首发权益诚意满满	- 标准版25.35万元，PRO版27.99万元，MAX版32.99万元，这个价格也太香了吧。 - 权益价值5.5万元，YU7算是我第一次买小米大件，能感受到一些诚意。 - 如果当初没有说赠送零重力座椅，我可能会犹豫一下，在他第一次发布会的时候说到有零重力座椅，我还是很感兴趣的。
内饰	内饰豪华有质感，磁吸设计贴心	- 内饰Nappa真皮手感，算是比较精致的，中控台磁吸设计超贴心——墨镜盒、纸巾盒随手吸。 - 盲选的内饰真的太好看了！白外+橙内组合是绝配，家庭用车非常适配，男女主人开都可。内饰舒适豪华，谁看了都得夸一句有品味！

小米YU7用户的对比车型

- 小米YU7的核心竞品是Model Y，若不买YU7，32.6%的用户会买Model Y；其他主要竞品为极氪001/7X、小米SU7、理想L6/L7
- 若重新购买，44.9%的用户仍会坚定选择YU7，但考虑到漫长的交付周期和可能变化的补贴政策，超过一半的人会考虑其他车型



- 25.2%的用户没有对比其它品牌的原因：
- 对外观一见钟情：外形好看，一眼看中；发布会觉得很好看，朋友也都说好看。
 - 信任雷军和小米品牌：原本就是SU7准车主，只考虑小米的车；SU7好开，相信品质；雷军粉丝，只买小米；品牌影响力，信任小米汽车。
 - 如果小米不造车，根本不会买车：本就是冲着YU7去的，其他不感兴趣；不是硬性需求要买车，小米的外观让我很心动就增购了。

核心竞品战败给小米YU7的原因

车型	竞品战败因	车主原声
 特斯拉 Model Y 放弃因TOP3 (N=57) 内饰 36.8% 配置 17.5% 保值率 17.5%	■内饰简陋 ■选配价格高，未配备大屏幕 ■保值率不高	•内饰是伊拉克风，太简陋了 •内饰纯黑，实在太平平无奇，给不了好的座舱体验和情绪价值 •选装配置的标价是认真的吗？我的钱包好痛 •芯片算力没有实际感知，但是能感觉到没有大屏幕 •三年之后的保值率有60%就阿弥陀佛了
 极氪 001	■一年换三代，老用户权益得不到保障 ■售后无法解决问题 ■电耗高	•垃圾极氪，背刺之王 •谁还敢买那个一年换三代的车 •极氪服务止于大定 •服务态度是好的，但是问题解决不了 •电动纳智捷不是白叫的，别打电话问极氪001车主在做什么，问就是在充电的路上
 小米 SU7	■后排空间局促 ■方向盘、按键塑料感重	•因为大溜背把后排空间压缩了，看着是好看，可坐起来就有点憋着了 •后排空间真的不大，坐久了伸展不开，特别是后排座椅调动不了，也没办法躺着休息 •方向盘大塑料壳子，窗户控制键也是塑料

家庭悦享族 典型用户画像——版本：2025款 超长续航四驱Pro版

曾被SU7颜值吸引，但考虑到家用，转单YU7



- 基本信息：牛先生，32岁，已婚有孩，事业单位
- 生活状态：已经达到马斯洛需求层次理论的自我实现
- 消费偏好：对家人朋友大方，对自己量入为出
- 自我评价：真诚、热情、与人为善

购车动机与关注因素

- 换购，大众迈腾置换，保有宝马X1，预算20万-30万
- 动机：买一辆真正属于自己的车，同时减少用车成本
- 关注因素：
 - 品牌：销量高、口碑好的热门品牌
 - 安全性：驾驶舱要有足够的空间，突发情况时可以及时逃出
 - 电池和续航：纯电标准续航要在300km以上，磷酸铁锂电池和三元锂都可以接受
 - 空间：带孩子乘坐时，后排空间要宽敞
 - 智能化：智能化配置越多越好

对比车型

特斯拉 Model Y



- 👍 科技先进
- 👍 空间大
- 👍 外形好看
- 👎 不能进事业单位

理想L7



- 👍 方向盘舒服
- 👍 纯电续航短
- 👍 后排空间大
- 👎 销售推荐理想L6

小米SU7



- 👍 品牌好
- 👍 空间小
- 👍 外观好看
- 👎 没有首发权益

选择原因

- 综合表现值这个价钱：小米YU7的性能，以及参数和实际测试当中的表现，是值得这个价钱的。
- 续航足够，不会再因为续航而焦虑：小米YU7的续航是佼佼者，Pro版续航有700多公里，节假日我们去周边城市出游，在路上也不会碰到续航不够的困扰。
- 想要四驱版本，但又不追逐速度与激情，所以选择Pro版本

对于网络舆论的看法

- 小米的热度很高，大家会把目光都聚焦过来，导致很小的问题会被一直发酵，但是雷军及其团队做得很好，正面回应、积极解决，对我来讲像是吃了一颗定心丸。

对生态互联的看法

- 小米汽车对于苹果用户非常友好，会影响我的购车决策，再加之YU7里面有很多生态拓展接口，可以让车主自主开拓使用，是很有趣，也很有吸引力的点。

年轻悦己族 典型用户画像——版本：2025款 超长续航后驱版

都市女性，想买一辆既满足情绪价值又保值的车



- 基本信息：黄女士，29岁，单身，大专经管老师
- 生活状态：活在当下，工作之外到处旅游
- 消费偏好：谨慎、理性，但也会从众，买车时会考虑多年后的保值情况
- 自我评价：时尚女性、爱旅游、精打细算

购车动机与关注因素

- 购车：增购，保有奥迪A4，预算25-26万
- 动机：奥迪A4年限久，费钱，空间小，无法满足露营需求
- 关注因素：
 - 外观：足够好看，满足情绪价值
 - 空间：后备箱要有开口，放平后能当床车，进出方便
 - 安全性：愿意为激光雷达多掏钱
 - 续航：标续600-650公里即可
 - 保值率：三四年后换车不能亏太多

对比车型

Model Y



- | | |
|-----------|-----------|
| 👍 保值率高 | 👎 上市时间长 |
| 👍 品牌知名度高 | 👎 内饰伊拉克风 |
| 👍 市场保有量高 | 👎 功能少 |
| 👍 辅助驾驶水平高 | 👎 屏幕不如智己大 |

智界R7



- | | |
|-------------|-------------|
| 👍 六边形战士 | 👎 橙黄色内饰土 |
| 👍 价格优惠，降价2万 | 👎 外观呆，太过男性化 |
| | 👎 尾部有奇瑞标 |

选择原因

- 颜值高，让人有购买欲，情绪价值给足：展车比路透图或者渲染图要更好看，当时想一定要抢到现车或抢下订单。&小米YU7给足情绪价值，主要体现在颜值好看。
- 标续835公里、自带激光雷达，超出预期：小米是800V高压快充平台，我开两三百公里就需要休息，中途半小时就能把电充回来。&大部分车没有激光雷达，但YU7标准版就已经搭载激光雷达，算是超出我的期待了。
- 保值，出租现车也有钱赚：头批SU7车主把车出租1000多块一天，YU7又这么火爆，考虑抢抢。

品牌形象

- 小米汽车：国产新势力，走在时尚前沿但科技含量没那么高，营销做得特别好，带给车主很强的情绪价值。
- 米家产品：供应链完善，性价比高，但质量不如专业品牌，整体表现中规中矩。

对小米品牌的建议

- 给锁单车主解决问题的方案，而非冷处理：想跟小米讨论的事情不是退订，而是应该更多看到锁单车主的感受，对我们的问题给出一个解决方案，而不是冷处理。

小米生态爱好者 典型用户画像——版本：2025款 超长续航后驱版

独居女性，想要购买一台辨识度高的通勤车



- 基本信息：李女士，30岁，恋爱，音乐教培机构创始人
- 兴趣爱好：打PS5等单机游戏，收藏鞋，音乐
- 消费偏好：不是很理性，但是会克制，不会只购买一个品牌，会去探索
- 自我评价：个性、独特、喜欢探索新鲜事物

购车动机与关注因素

- 个人首购，预算25万左右
- 动机：有通勤、出游需求
- 关注因素：
 - 外观：具有独特性，不能过于平庸，要具有线条感或是方方正正的外形
 - 品牌：看重品牌整体感觉、品牌形象、发言人形象以及售前服务态度
 - 电池和续航：电池须达到新国标要求，标续要在700km以上
 - 空间：后备箱要大，方便携带宠物出游及满足回老家的需求

对比车型

小鹏MONA M03



- | | |
|---------------|--------------|
| 👍 辅助驾驶好 | 👎 内饰塑料感强 |
| 👍 可自划线泊车 | 👎 后视镜视野窄 |
| 👍 掀背外观，很适合年轻人 | 👎 后排空间局促 |
| 👍 性价比高 | 👎 后排座椅角度不可调节 |

小鹏P7+



- | | |
|----------|-------------|
| 👍 智能化水平高 | 👍 后排座椅角度可调节 |
| 👍 外观运动时尚 | |
| 👍 空间大 | 👍 内饰质感好 |

选择原因

- 小米产品使用体验佳，售后响应及时，信任小米：小米的东西质量很不错，给我的体验感很好，遇到售后问题，处理得比较及时，态度比较热情，对小米品牌有一定的信任度。
- 颜值为大，选择宝石绿是为了让别人一眼看到我的车：我买YU7很大一部分原因是颜值，我还特别选择了宝石绿，我希望在街上，别人一眼就能看到我的车。
- 被“人车家”生态互联吸引：我家和公司很多小米的产品，我用的也是小米手机，希望把它们串联起来，做一些有趣的联动。
- 精准拿捏女性用户心理：小米YU7有很多的磁吸点，可以发散思维贴小公仔等。美白是女性一生的使命，小米做了防晒功能。

小米品牌

- 小米品牌从中低端逆袭成中高端：小米一开始做手机定位是中低端，大家都会觉得小米是屌丝才会用的东西。如今，小米品牌逐渐往中高端去发展，挺厉害的。以前去买家电很容易被销售忽悠，直到小米出现，它把参数、价格等都透明化了。

小米生态忠实拥趸 典型用户画像——版本：2025款 超长续航高性能四驱Max版

重度米粉， 因为小米才买车， 不是因为买车才买小米



- 基本信息：曹先生，26岁，恋爱，小米生态链产品经理
- 生活状态：工作之外爱做各类电子评测
- 消费偏好：购买非小米产品时极度谨慎，但对小米和苹果产品闭眼入
- 自我评价：相对节约、不乱消费

购车动机与关注因素	体验车型	
■购车：SU7换购YU7，预算30-33万 ■动机：电池被碎砖头磕碰造成SU7全损，上下班通勤急用车 ■关注因素： • 品牌：因为小米品牌才买车，不是因为要买车才买小米 • 外观&内饰：偏好简洁风格，反感复杂、乱七八糟的设计 • 生态互联：重视“人车家”联动，多套房产共1000多个米家全屋智能设备 • 提车周期：最多接受2个月的等待期	Model 3	
	👍外观简洁	👎内饰过于简洁 👎辅助驾驶开的累 👎车机交互体验不如小米
	蔚来ET5T	
	👍外观&内饰简洁 👍座椅很舒服 👍价格优惠，老款直降10多万	👎夏季续航差 👎换电频率高，换电所用时间和充电没差别

选择原因

- 资深米粉，品牌是最核心选择因：我买车的逻辑先是认可小米再认可电车，就像米粉要换手机一样，新出的东西都想要体验。&只要小米出的是我需要的，我绝对选小米，不选别的。
- 人车家生态互联方便，可以自由DIY：下班回家提前在车上打开空调，甚至可以把家里的摄像头放到车上，充当4K云台摄像头，通过车内的中控屏看后排情况。&车内生态键数量充足，屏幕周围有内置接口，可装无线充，后视镜有拓展口，不像特斯拉要第三方配件或装支架卡在那边。

小米YU7成为爆款的原因

- 雷军会把一些比较常规的功能拿出来讲，其他厂商会觉得这不稀奇，就不会打卖点。
- 小米的产品经理相对年轻，做出的产品也年轻化，符合年轻人简洁风的需求。
- 送洗车、保养等等，给足用户情绪价值。
- 小米做每个产品都会做深入的调研，了解清楚用户需求，所以雷军打的点都是用户刚需。
- 注重倾听用户反馈，比如我发现一些bug，反馈了以后，立马会有人来跟进，这个确实是以用户为核心。

理性消费型 典型用户画像——版本：2025款 超长续航四驱Pro版

因为小米SU7的成功，愿意给YU7一个机会



- 基本信息：李先生，36岁，已婚两孩，制造业高级管理人员
- 生活状态：十分满意目前状态，积极面对生活
- 消费偏好：骑自行车去酒吧，该省省该花花
- 自我评价：稳重、值得信赖、可靠

购车动机与关注因素

- 增购，保有福特福克斯，预算30万
- 动机：车辆升级，旧车淘汰
- 关注因素：
 - 外观：大众可接受的好看
 - 安全性：车身要坚固，四驱避免打滑，被动安全配置丰富，电池要安全
 - 电池和续航：实际续航在500km以上，愿意付费增加续航
 - 辅助驾驶：相当于一名免费司机，可能不会使用，但必须要有
 - 品牌：考虑华为系、小米、蔚小理知名品牌

对比车型

特斯拉 Model Y



👍 质量好

👍 三电水平高

👍 续航扎实

👎 辅助驾驶不好

理想L6



👍 空间大

👍 辅助驾驶好用

👍 内饰豪华

👎 价格贵

👍 性能优秀

👎 加95号汽油

小鹏P7+



👍 性价比高

👍 三电系统好

👍 前后排配备座椅通风加热

👎 没有激光雷达
👎 等车周期长

选择原因

- 配置齐全，解决用户痛点：它最核心的应该是解决了用户的用车痛点，东西都给你配好了，像特斯拉它就缺少辅助驾驶这一块。
- 因为小米SU7的成功，愿意给YU7一个机会：前面有SU7的案例，对小米比较有信心，再加上小米一直给人性价比高的印象，所以愿意给这个机会。
- 内饰颜色好看，可选颜色多：内饰的几个颜色都挺好，甭管是灰绿双拼还是灰紫的。

小米品牌

- 质量好的同时价格亲民，保护用户权益：小米在用心做产品，价格亲民，保证用户权益，不像其他品牌，新车第二年直接降价五万。

小米YU7成为爆款的原因

- 关注度高：雷军的宣传能力强，小米汽车比一般车的曝光率要高，肯定转化率就高。
- 外观与实力并存：质量过硬，在同等价位上外观与实力并存。

时代精英型 典型用户画像——版本：2025款 超长续航四驱Pro版

中层管理，能感受到雷军和小米高管在用心做事情



- 基本信息：蒋先生，36岁，已婚1孩，工程师、中层管理者
- 生活状态：两点一线地忙科研或项目，节假日围着家庭转
- 汽车角色：几年前认为汽车是代步工具，现在视其为身份象征
- 自我评价：理性、关注新科技、顾家

购车动机与关注因素	对比车型	
■ 购车：奇骏换购YU7，保有奥迪A6L，预算25-30万 ■ 动机：奇骏毛病多，现在换车有补贴 ■ 关注因素： • 安全性：不能在底盘用料上耍心思、半路撘挑子，一定要搭载激光雷达 • 续航：大电池，且只接受头部厂商的电芯；标续750+公里且续航达成率要高 • 外观：要圆润好看，不喜欢方盒子和有棱有角的造型，要能输出情绪价值 • 品牌：符合中层管理者的身份	深蓝S09	
	👍 外观圆润	👎 指令要专业精准才能操作
	👍 性价比高	
	👍 搭载华为乾崮智驾	👎 HUD显示内容小，清晰度差
		👎 实际续航短
	理想L6	
	👍 品牌调性高端	👎 底盘差劲
	👍 冰箱彩电大沙发	👎 电池混装，买车像抽签
	👍 外观&内饰不出错	👎 看不到的地方减料

选择原因
■ 外观好看，可赢得家里女主人欢心：我觉得小米 YU7 的成功，外观起到了很大作用，小米 SU7 也是如此。小米的女性用户数量不少，在家庭购车或情侣共同选车时，女性往往会对男性的决策产生较大影响，车辆一定要有好看起来，这是很重要的一点。 ■ 人人都是小米的监督员，因此倍感安心：买之前就知道会有很多人抢单，太多人关注了，注定是爆款，人人都是监督员，内心上就会觉得放心。&相当于人人都盯着它，它只能老老实实地把事情做好，因为小米稍微有一个风吹草动都会被无限地放大。 ■ 能感受到雷军和小米高管在用心造车：某些车企高管对自己公司的产品漠不关心，自己公司生产的车自己都不知道，你在干什么？你在想什么？把消费者割一波韭菜就完了吗？包括像极氪也一样，同一款车一年磨三剑，你这就是不把消费者当人。但是雷军不一样，他会要求所有的高管都去关注车、喜欢车，起码他是这么说的，他也是这么做的，因为车最重要的是驾驶，他会跑很多的赛道，确实会对你产生一些影响，你会觉得他在用心做事。小米YU7的磁吸纸巾盒，还有天际屏等，这么简单的东西其它车企怎么都不去做？很简单的创新，小米先去做了，就会给人一种好感。

Part 2

品牌、智能化、顾虑点 等专题

- 小米品牌对用户的心智占领
- 智能座舱、辅助驾驶的吸引力
- 款型选择原因、配置吸引力
- 对交付周期的接受程度
- 售前服务体验
- 锁单时、锁单后顾虑点

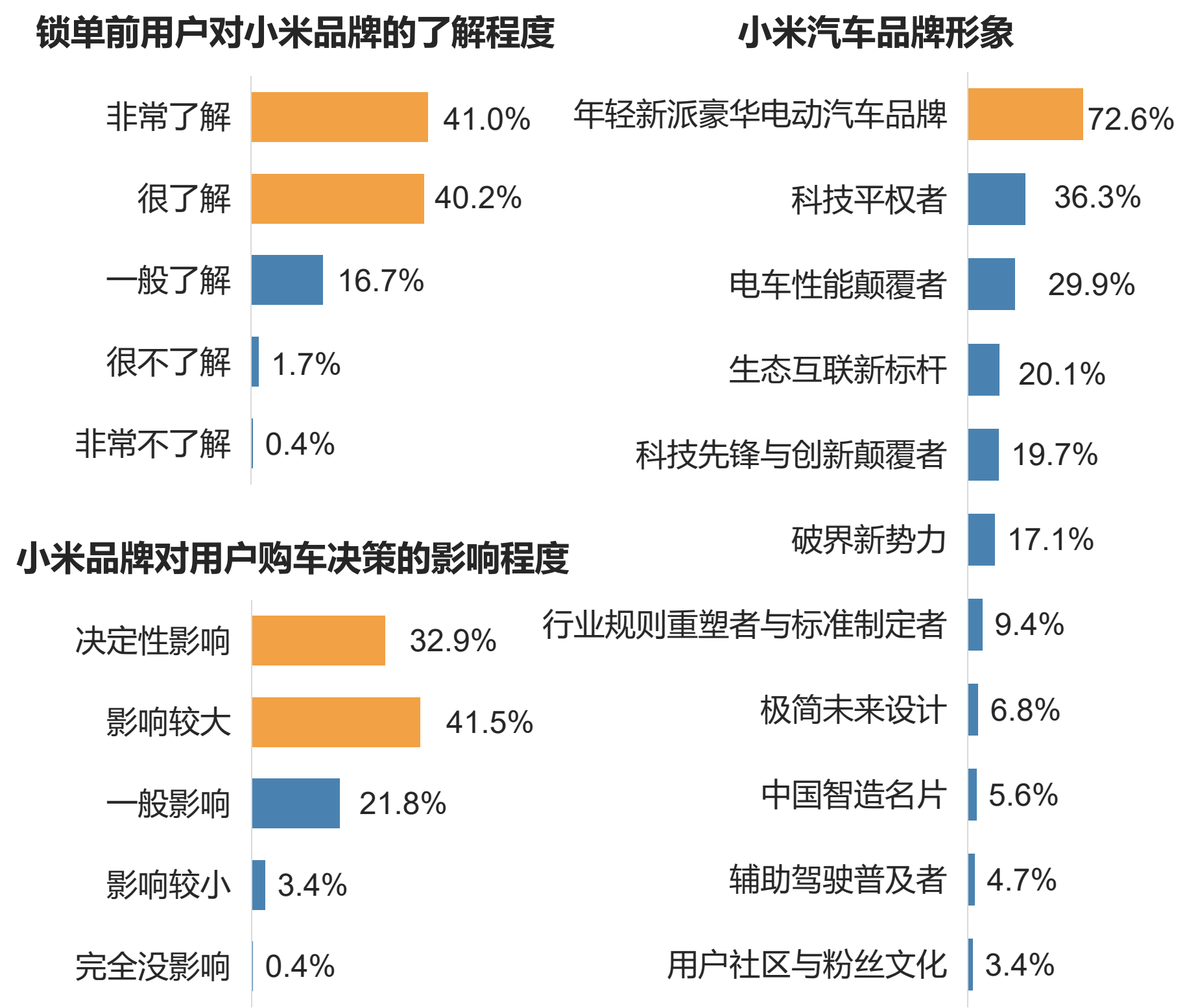
小米
YU7

- 《电动汽车用户联盟》，专注于讲述真实用户买车用车故事
- 公司媒体矩阵全网粉丝150万+，并拥有200+新能源汽车用户社群



小米汽车品牌高端化形象已初成：“年轻新派豪华电车品牌”

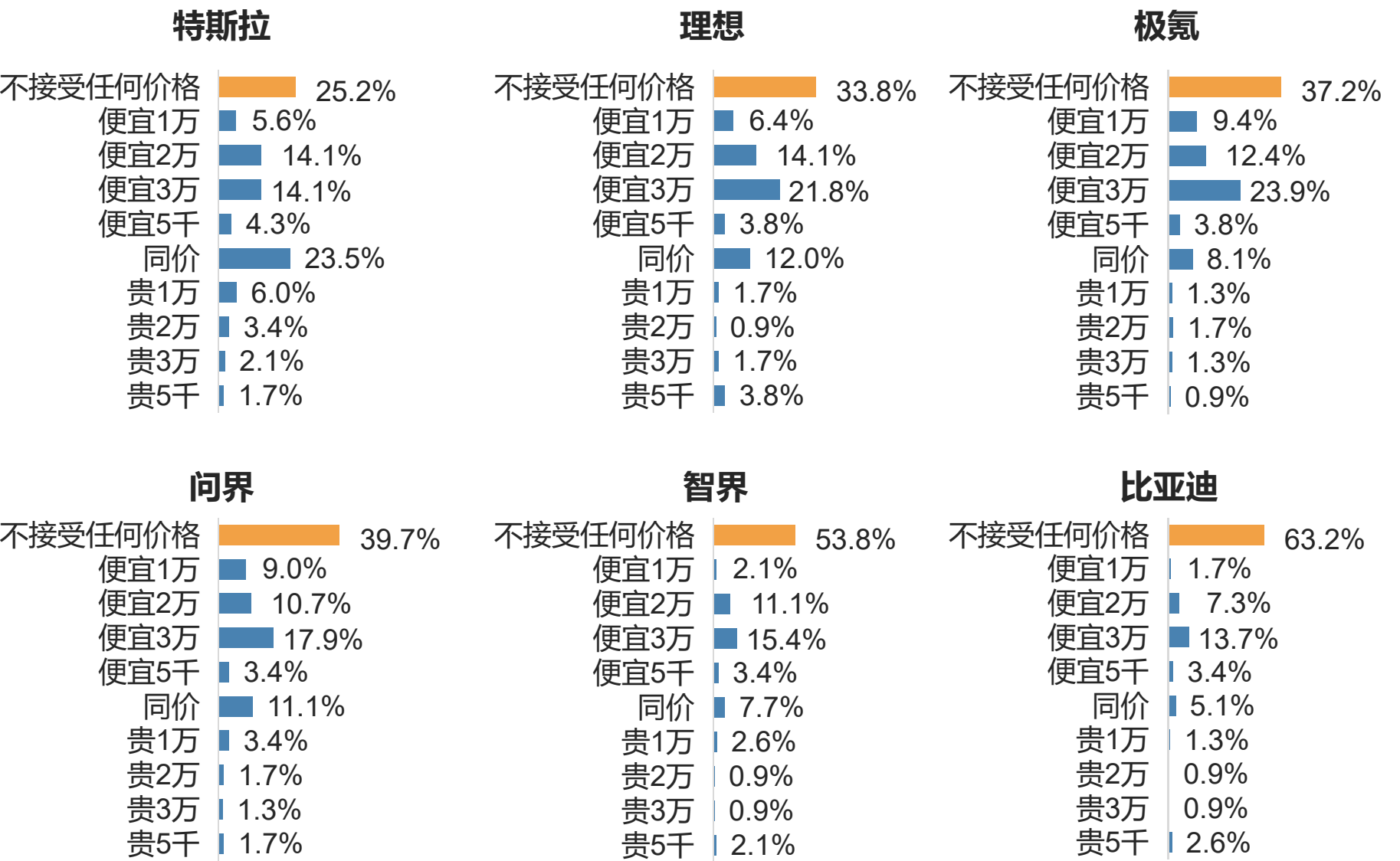
- 锁单前，超八成用户已对小米品牌建立深度认知，这源于小米在手机、IoT 生态的长期耕耘；这种先于汽车业务存在的高认知基础，让用户更容易接受小米汽车
- 超七成用户视小米汽车品牌为“年轻新派豪华电车品牌”，反映出小米汽车精准锚定“年轻化、新豪华”定位，以区别于传统豪华品牌的新派气质，成功在用户心智中抢占“新豪华电车”认知高地



换标即凉，不是车不行，是非“米”不可

- 如果把YU7的标换成其他品牌，用户最不接受的是比亚迪和智界，最容易接受的是特斯拉，其次是理想和极氪

不同品牌同款车用户肯花多少钱

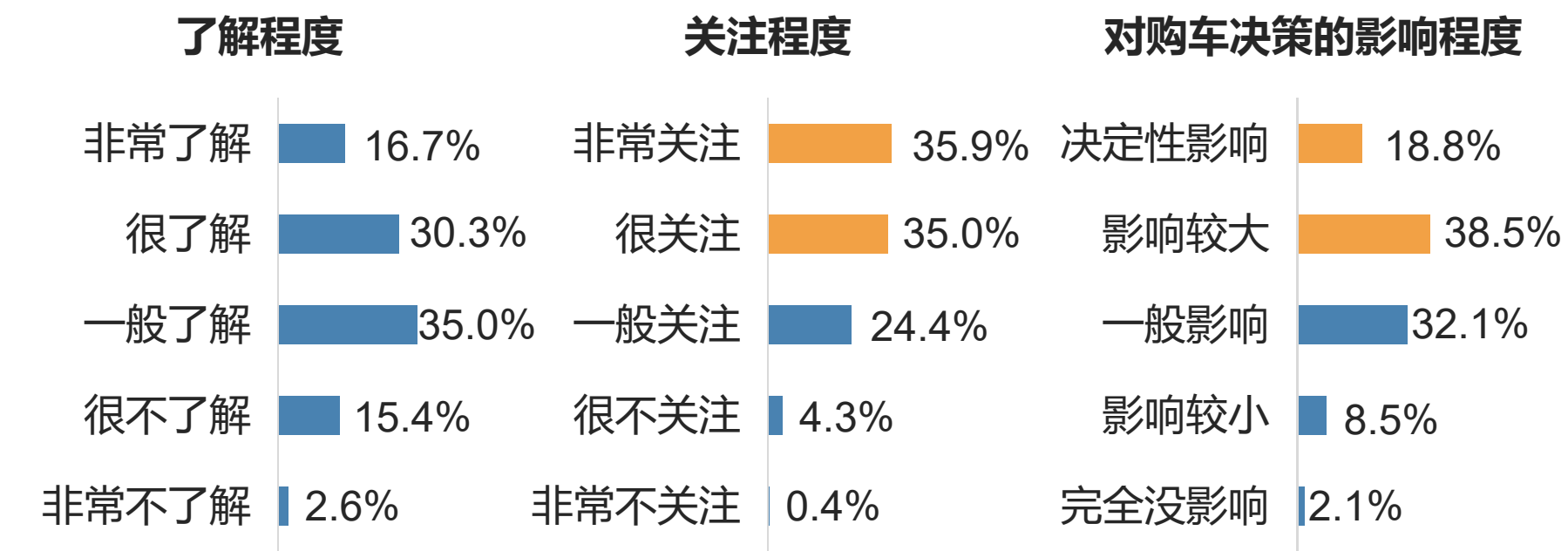


- 特斯拉：我没有放弃Model Y，如果说今年拿不到车的话，我重点考虑的就是Model Y，我觉得Model Y的品牌力还可以；如果当时小米价格太过分，我就会去买特斯拉。
- 理想：考虑理想的品牌力，如果便宜两万我会购买。
- 极氪：极氪的调性我还蛮喜欢，但是品牌不如小米，便宜三万的情况下我会考虑。
- 问界：家里有很多小米生态电器，不过如果问界便宜三万，我会选择。
- 智界：智界产品力不行，而且做产品的态度也不够，中配25万左右才会考虑。
- 比亚迪：我觉得比亚迪已经烂大街了，过于大众化，所以我不会购买。

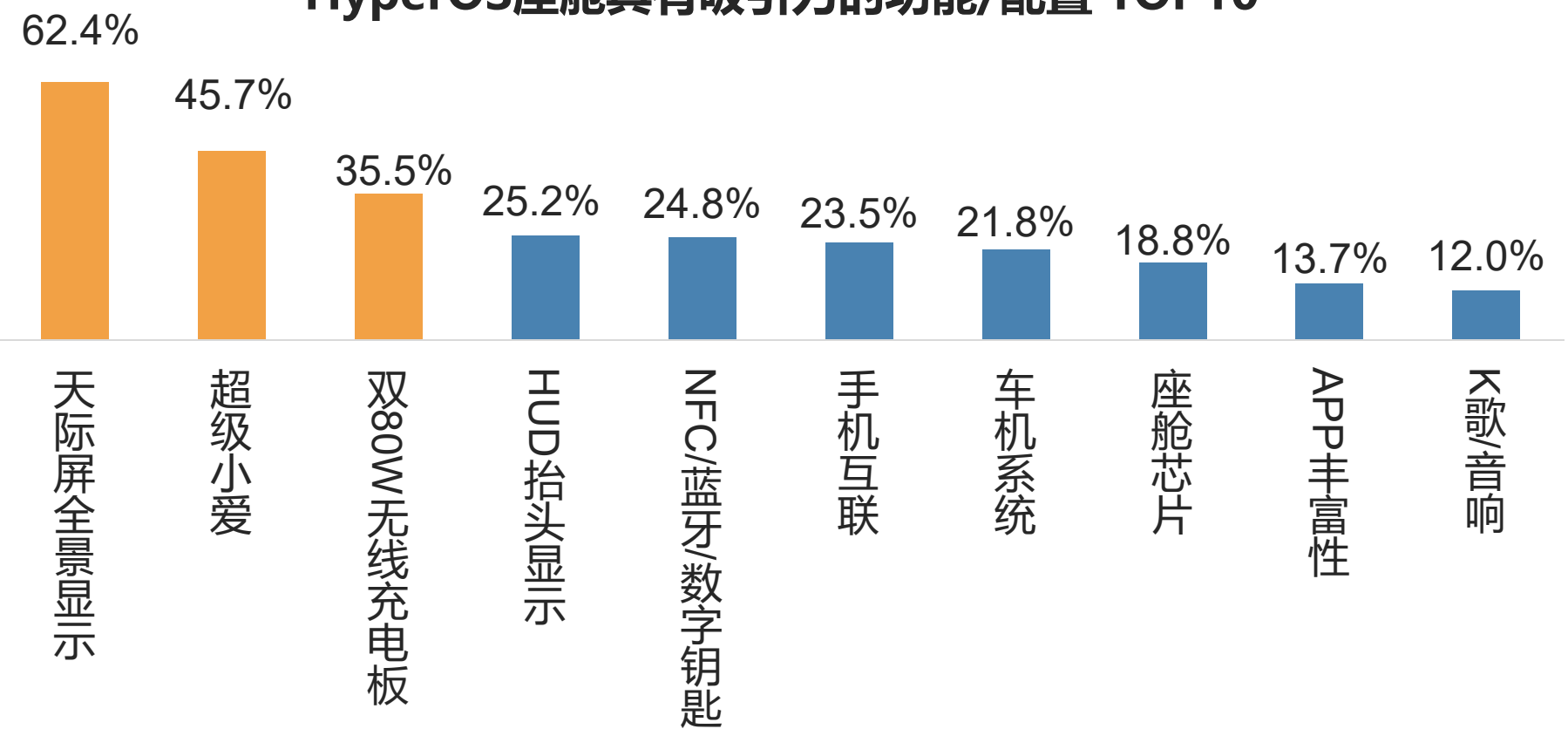
若未搭载HyperOS座舱，18.8%的用户不会买

- 小米HyperOS座舱获超七成用户重点关注，它靠创新功能与智能互联等特性引发用户兴趣，让用户对实际体验抱有期待
- 38.5%的用户因搭载该座舱提升购车意愿，18.8%将其视为购车必要条件，说明HyperOS座舱已突破“配置补充”角色，成为影响购车决策的核心变量
- 具有吸引力的前三功能聚焦场景化服务，构建差异化竞争壁垒

用户对Xiaomi HyperOS座舱的认知、决策

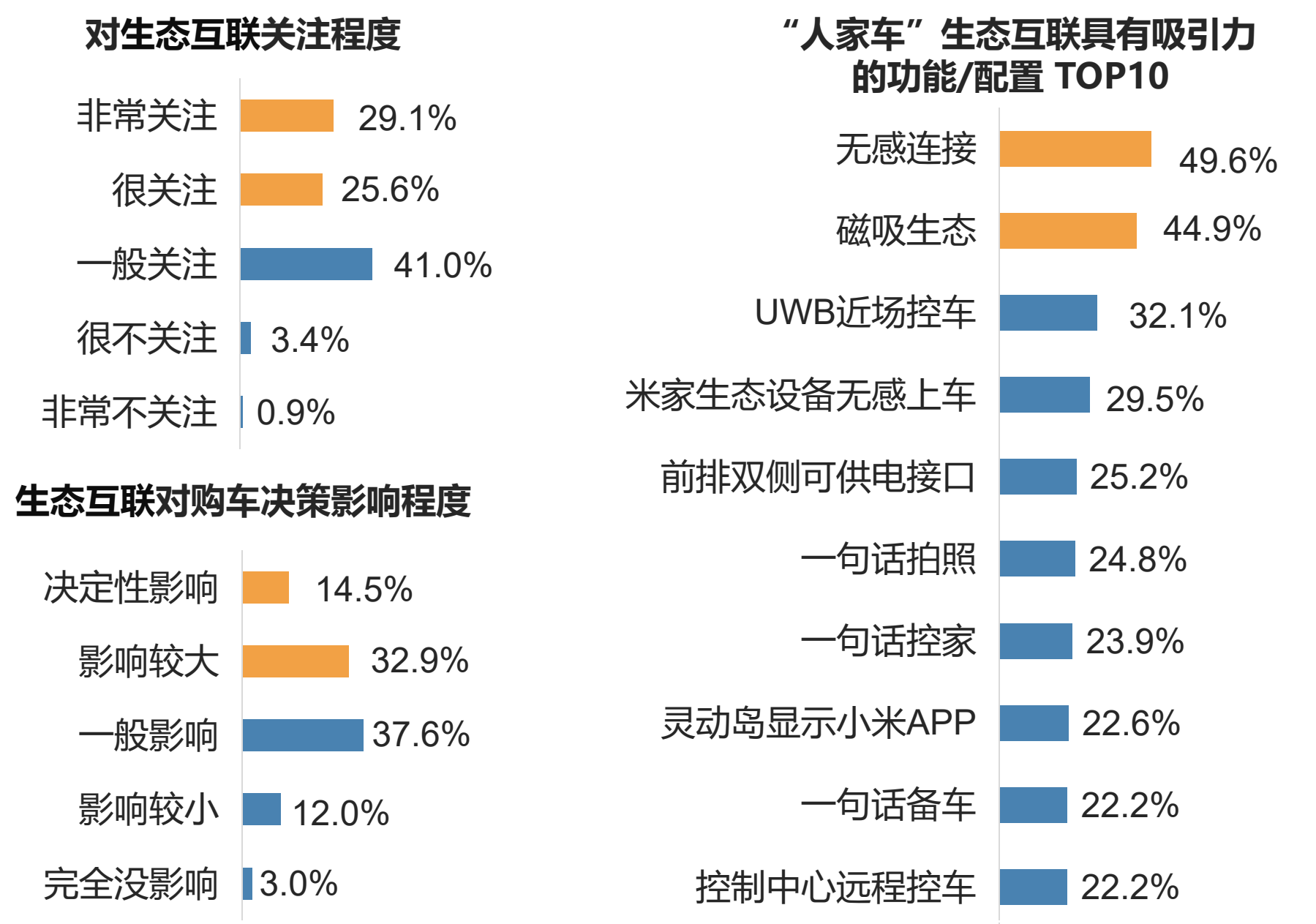


HyperOS座舱具有吸引力的功能/配置 TOP10



若没有“人家车”生态互联，14.5%的用户不会买

- 超半数用户在购车时会重点考量“人车家”生态，32.9%的用户会因其提升其购车意愿，14.5%将其视为购车必要条件
- 用户在意的是生态互联带来的“全场景智慧生活体验”，解决了传统用车、居家场景中“操作繁琐、场景割裂”的痛点
- 无感连接、磁吸生态最具吸引力，因为功能有用、体验有趣

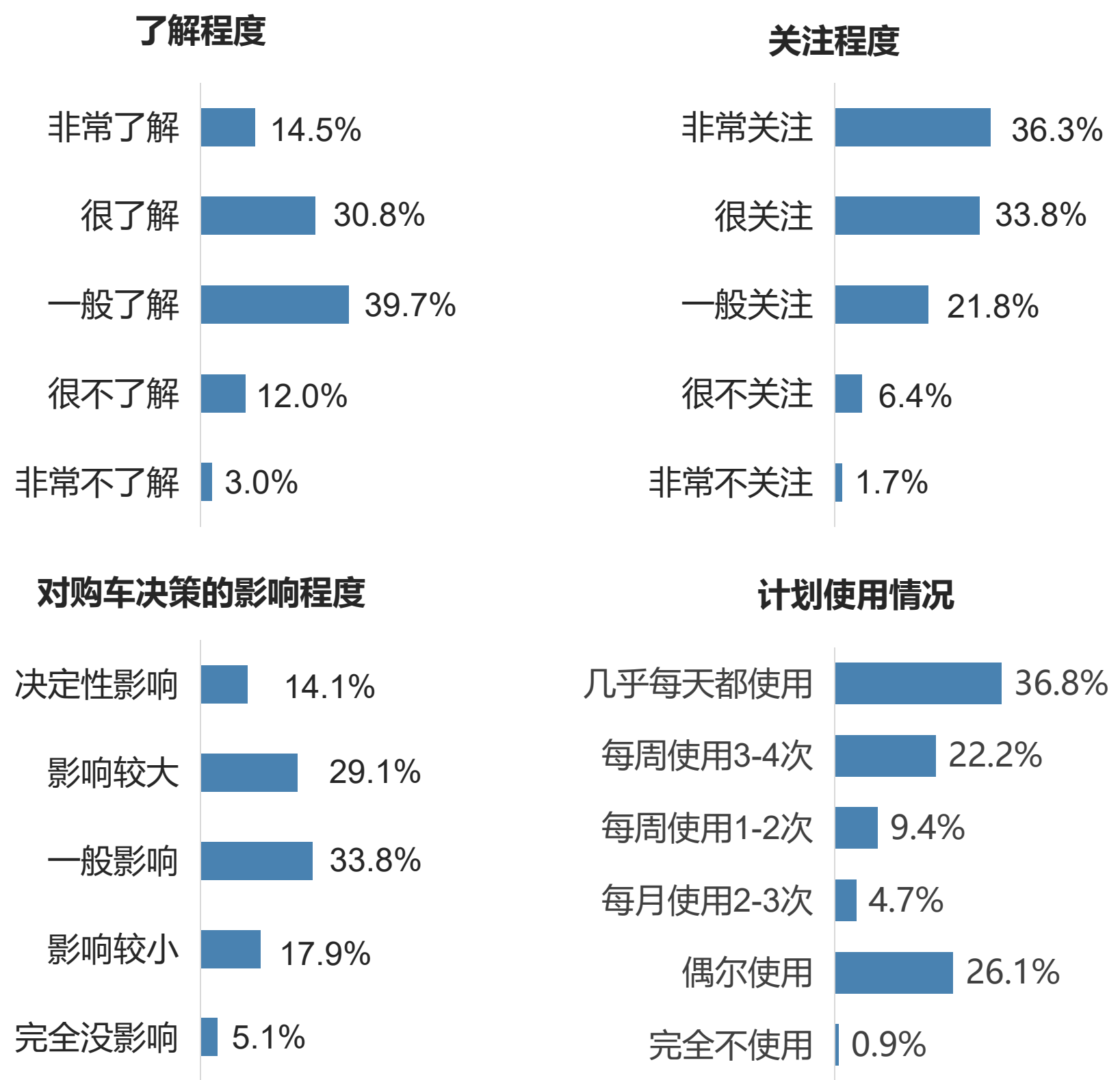


- 全屋智能设备，我都可以在车上控制了，人家车生态打动我了。但是我手机电脑等没有小米的，只有米家全屋智能都是小米的，手机还是苹果。
- 我开车回家，可以提前把空调、灯、加湿器打开，手机靠近车会自动开灯，我知道它的生态互联有很多，而且这次还出了很多拓展配件，轨道灯、磁吸按钮、云台摄像机、AI手势交互，这些我都挺感兴趣的，我准备在车到之前就买上，更好地串联起了生态，这些点也是我当时看发布会很打动我，想让我下单的因素之一。

辅助驾驶对用户购车的影响

- 70.1%的用户对小米辅助驾驶非常/很关注，高关注背后，是用户对“小米做辅助驾驶”的强烈好奇与期待
- 14.1%的用户认为若此车未搭载小米辅助驾驶则放弃购买，29.1%的用户会因该车搭载小米辅助驾驶提升其购车意愿
- 用户对小米辅助驾驶有着高频使用预期，36.8%的用户计划每天使用，22.2%的用户计划每周使用3-4次

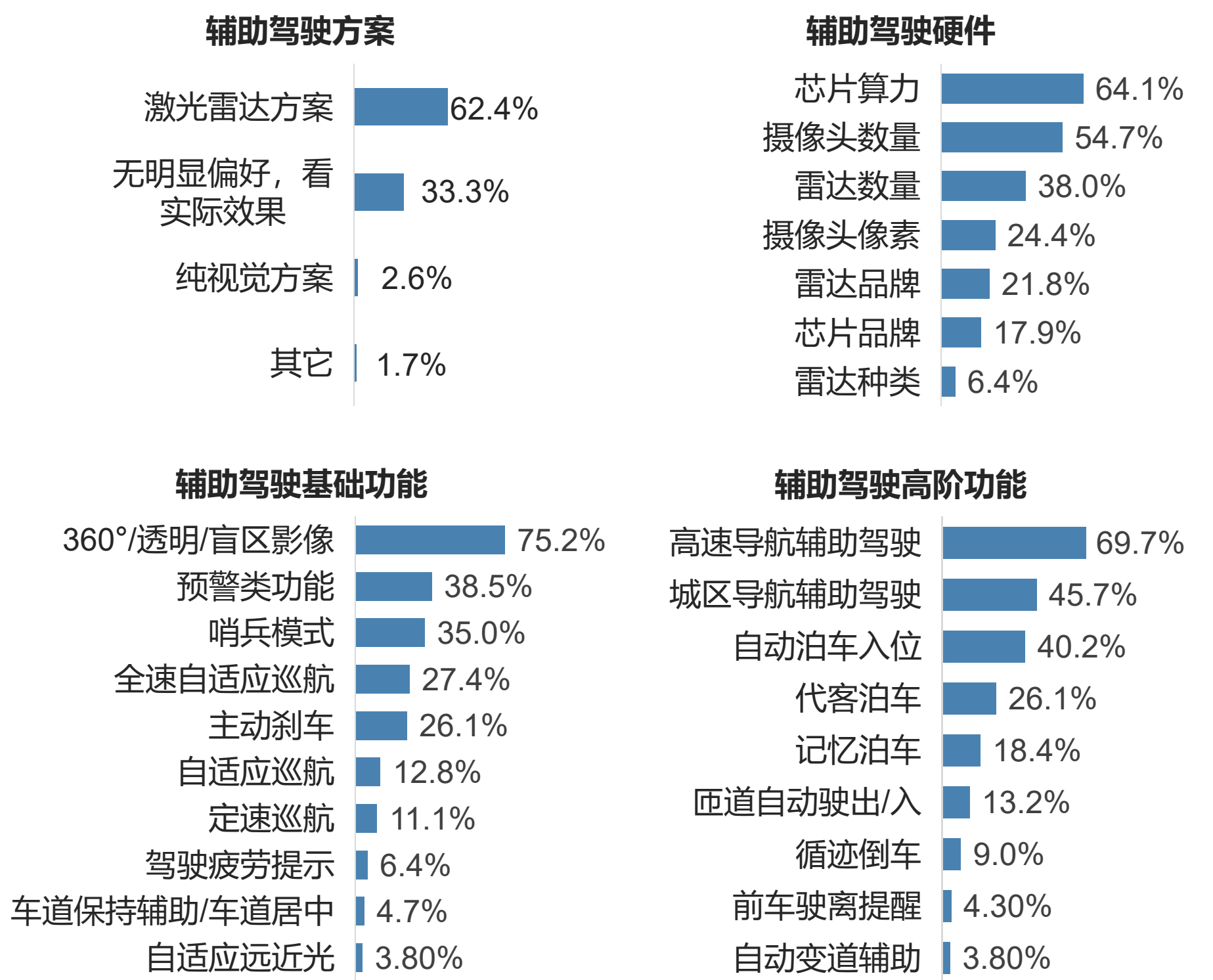
用户对小米HAD端到端辅助驾驶的认知、决策



辅助驾驶对用户购车的影响

- 辅助驾驶硬件方面，用户主要看重芯片算力(64.1%)与摄像头数量（54.7%），其次是雷达数量（38.0%）
- 在辅助驾驶基础功能方面，用户主要看重360°/透明/盲区影像（75.2%）；其次是预警类功能（38.5%）和哨兵模式（35.0%）
- 在高阶功能方面，用户主要看重高速辅助驾驶（69.7%）、城区辅助驾驶（45.7%）、自动泊车入位（50%）

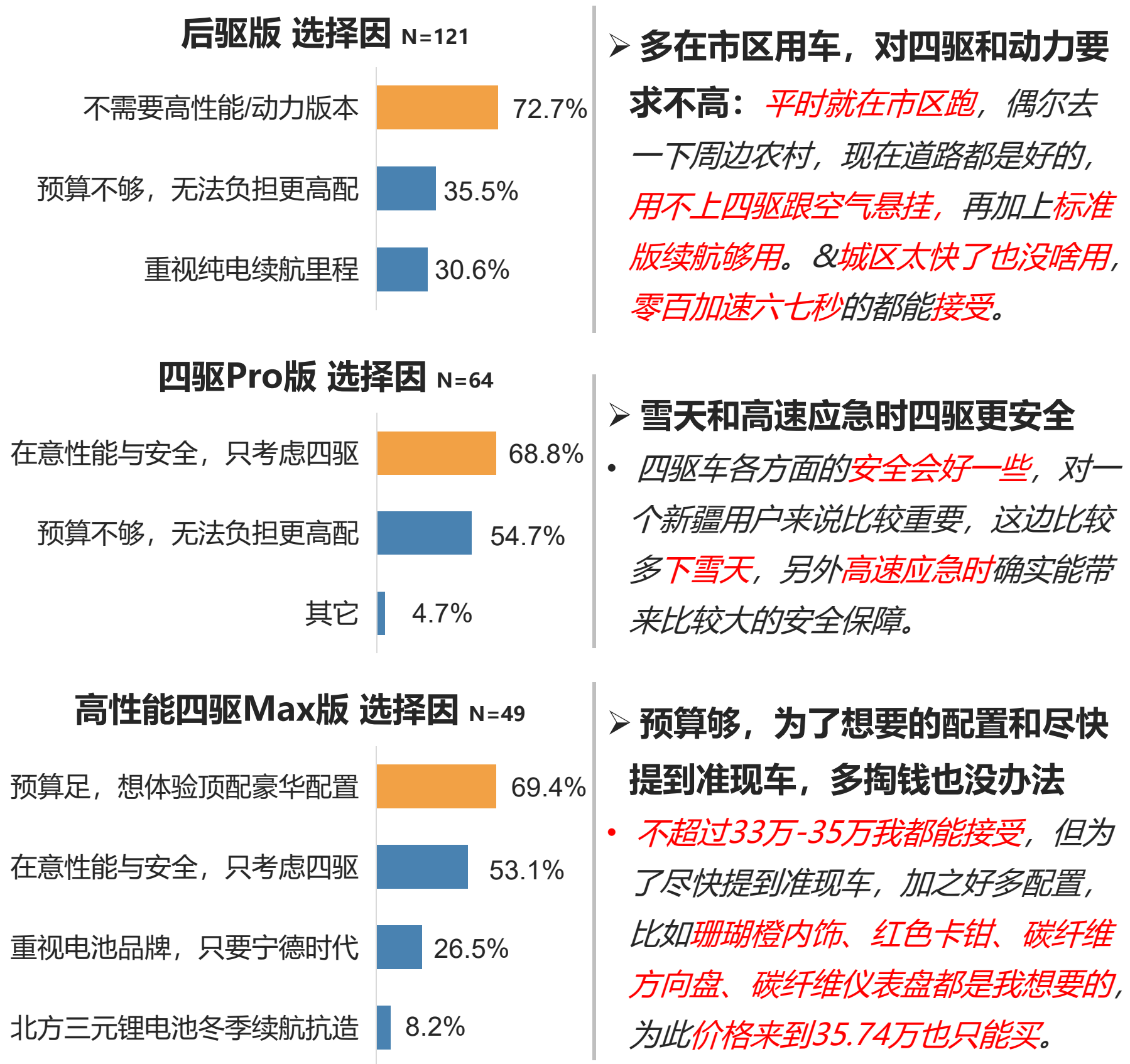
小米辅助驾驶方案、硬件、基础/高阶功能对用户的吸引力



小米YU7用户款型选择原因

- 用户购买后驱版的主要原因是平时多在市区用车，在性能与动力方面要求不高
- 选择购买Pro版是更看重安全性，因特殊天气和场景更在意四驱表现；选择购买Max版多是预算充足，对豪华配置有追求

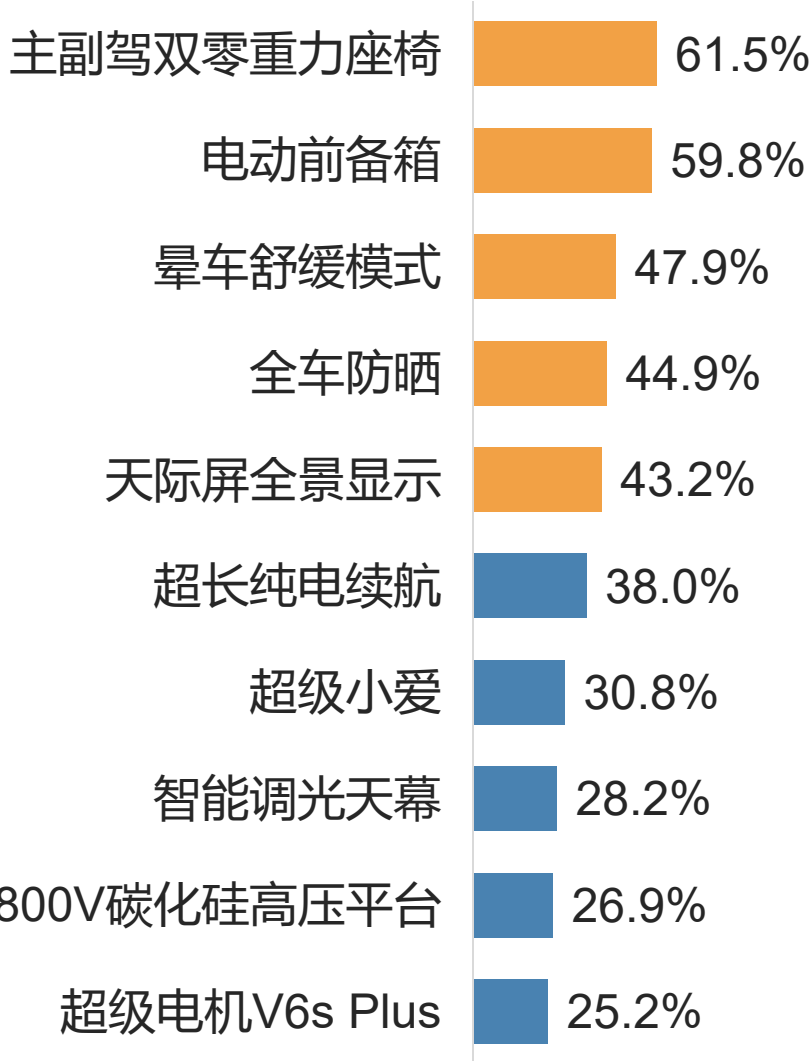
用户选择小米YU7各版本原因



小米YU7最具吸引力的配置

- 最吸引用户的TOP 3 配置：主副驾零重力座椅、电动前备箱、晕车舒缓模式，加钱选装TOP 2 配置：25扬声器、车载冰箱
- 用户既看重实用性与舒适性，更追求一步到位不留遗憾

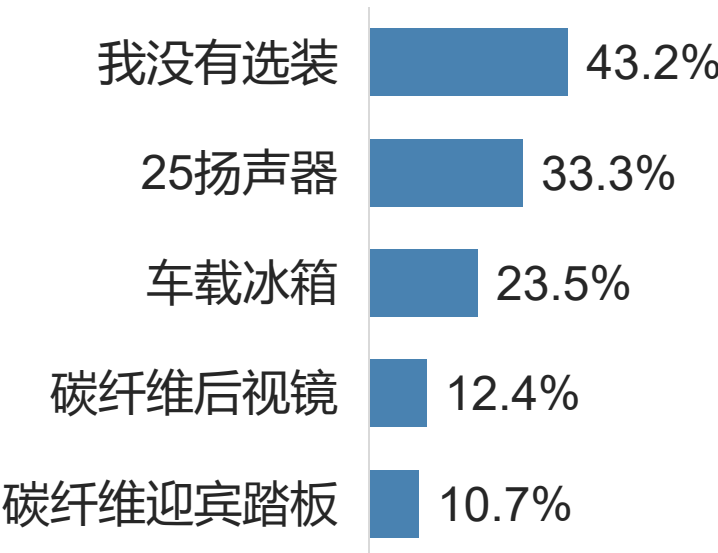
具有吸引力的配置TOP 10



用户原声

- 零重力座椅能适应多变坐姿，腿托承托性好：座椅本身有好几个维度可调，**坐姿多变也能适应，腿托的高低也能调**，对我这种1.8m的人来说**不会硌腿**。
- 隔味且方便清洗，电动的更方便：**味道比较大的菜或是海鲜**，放前备箱的话，**气味不会散在车里又方便清洗**；买的不多时，**不用再绕到后备箱**，直接放前面。
- 带父母出门或接娃上下学能减少晕车感：坐顺风车时，**司机开的猛了就有点想吐**，有了这个，**带父母出门玩也比较安心**。**&女儿有点晕车**，有时需要送她上下学。

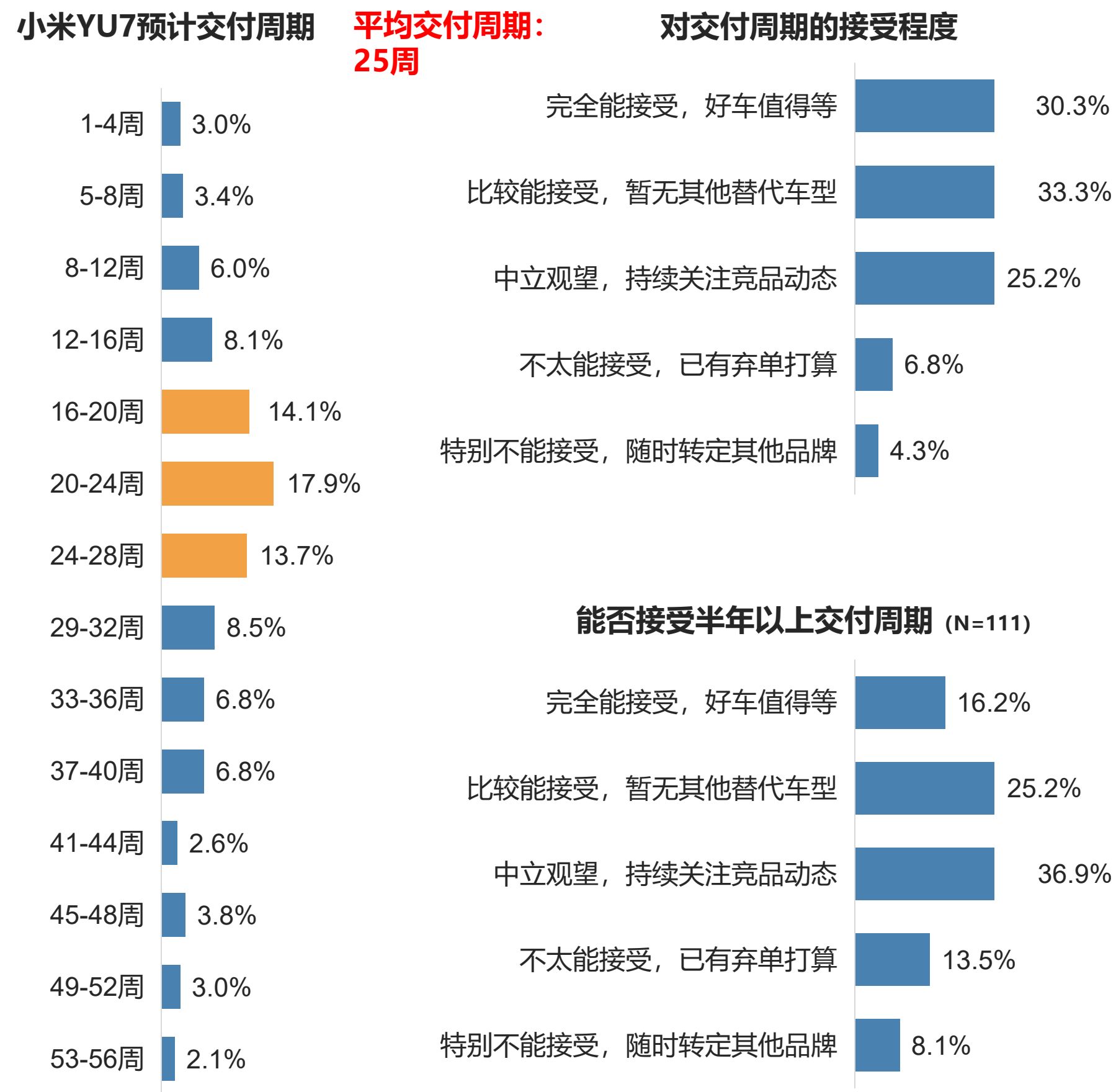
加钱选装的配置TOP 5



- 一步到位不留遗憾，省下后期改装钱：标配的太烂了，**能花钱升级一步到位就直接选**。**&音响方面我肯定是要选最满的，不想后面有遗憾，省得后期改装**。
- 夏季冰牛奶，冬季保温些吃食：**夏天可以放小孩喝的牛奶**，冬天放些**保温食物**。

小米YU7用户对交付周期的接受程度

- 小米YU7的交付周期主要集中在16-28周，平均交付周期25周
- 47.3%的用户需等车半年（24周）以上，在这些需要等待半年以上的用户中，仍有41.4%的用户完全/比较能接受
- 用户能接受半年以上交付周期的原因：好车值得等、家中有车开、保值率兜底、情绪价值高、独特心动难以替代



交付周期长，为何愿意/不愿意等待？

交付周期长，愿意等待

好车值得等，半年等待换确定性心动

- 但如果按照这个预计的周数，得明年提了，有购置税也认了。不是不在乎钱，是愿意等。
- 这个车确实值得等，只能是这么说了，要不然一般人谁能等这么长时间。就是这个车确实是个好东西，好东西才值得等。

家中有车开，交付晚不影响日常出行

- 家里有车开，半年到一年提车刚刚好，晚点付款少点高消费的负罪感，这半年加加油把车钱赚回来。

保值率兜底，等的踏实

- 二十几万买小米的电动车，错不了，卖也亏不了几个钱。
- 保值率摆在这，别看大家眼都不眨，钱就花出去了，心里踏实得很。

情绪价值高，买了竞品也会对YU7念念不忘

- 大家愿意等，其实最大的原因还是颜值情绪价值太高了，假设我现在买了极氪或阿维塔，我也会对小米念念不忘。虽然等的很不耐烦，但是还是只能等，尤其是女性消费者，小米基本上是唯一的选择了。

独特心动感难以替代，被迫接受等待

- 没有更好的替代，虽然真的很慢；没有同价位让我心动的车型。

交付周期长，不愿意等待

怕政策（补贴、购置税）变脸多花钱

- 要明年提车，可能要多花3万块钱，第一个是补贴，第二个是购置税。28万我买什么车不好？不一定非要买小米。
- 我还是想在2025年拿到车，因为明年会交车辆购置税，能不交总归不交好嘛。还有2026年能不能沿用2025年的置换补贴政策还不一定。

时间越长，“付出感”越强

- 12月20号是我的底线了，提不上我就不想要了，因为我已经等这么久了，我觉得它不太值得我再多出两三万。

市场从不缺选择，担心提车即淘汰

- 等车周期太长，这么长的时间内有很多可选项。
- 新能源车更新换代这么快，一年后车还没开就淘汰了有木有？

买的时候很上头，等久了激情就过期了

- 半年PPT，一年造车，花钱是给自己买一瞬间喜欢的。但是明年提车，再喜欢也不喜欢了。

小米 YU7用户售前服务体验

售前服务满意度8.37分，满意率75.2%

- 展厅环境的满意度（8.65 分）和满意率（86.7%）均表现最优
- 报价议价满意度（7.84 分）和满意率（65.8%）均为最低
- 有用户反馈，因小米 YU7 市场热度高、选购用户多，部分销售态度消极，甚至流露出“爱来不来，不差你一个”的傲慢情绪

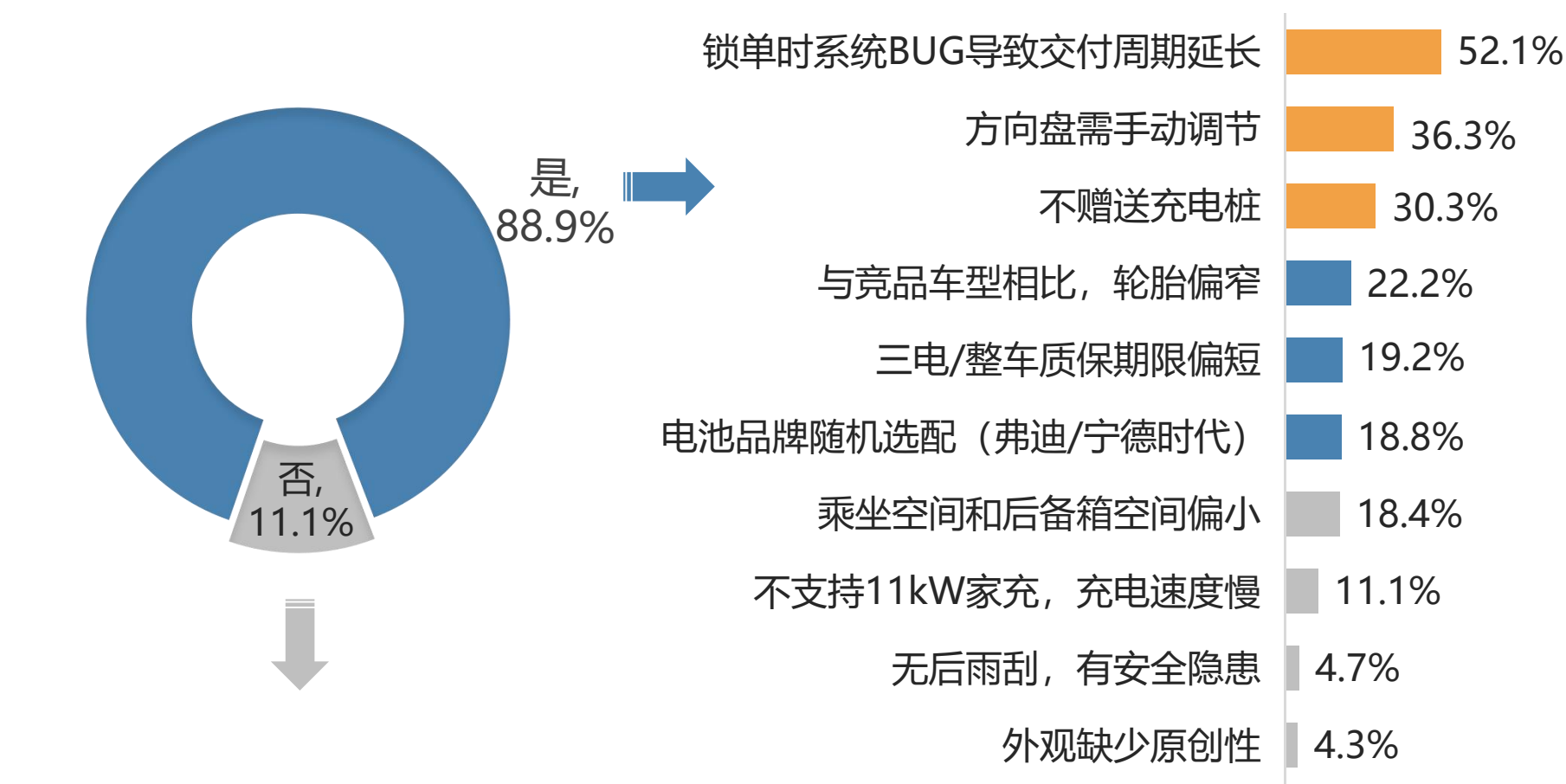
进店购车体验打分情况		满意点	车主原声
服务总体	8.37	销售服务热情 车辆讲解专业 客户至上的态度	小米的服务态度没的说，服务很热情，工作人员也很耐心。
展厅环境	8.65		销售真的非常专业，而且服务态度特别好，接待我的销售很细心，给我讲解了一系列的有关内容。
服务态度	8.47		小米店里的销售，还是蛮热情的，而且业务水平，对于车辆的知识储备还是可以的。
车辆讲解	8.14		小米的人员很专业，而且离开之后不会频繁地骚扰你，销售人员热情，不会刻意区分是哪位同事的活儿，招待顾客为先。
试乘试驾	8.10		
报价议价	7.84		
进店购车体验满意率情况		抱怨点	车主原声
服务总体	75.2%	因车型火爆，选购用户多，销售态度差	“有购车意向么，能确定么，提车慢，如果不行就考虑其他品牌，省着浪费时间”这是员工该说的话么？我既然考虑小米，自然也知道提车慢，难道会有人闲的单纯为了去开一圈车。
展厅环境	86.7%		销售整体感觉就是YU7这么火，爱来不来，不差你一个，用户体感极差。
服务态度	77.4%		
试乘试驾	70.1%		
车辆讲解	69.2%		
报价议价	65.8%		

小米YU7用户购车时顾虑点

- 88.9%的用户购车时存在顾虑，主要因为锁单时系统BUG导致交付周期延后、方向盘需要手动调节、不赠送充电桩
- 11.1%的用户购车时没有顾虑，主要原因是信任小米品牌、信任雷军，以及小米SU7已通过市场的检验

购车时是否存在顾虑

顾虑项目TOP10

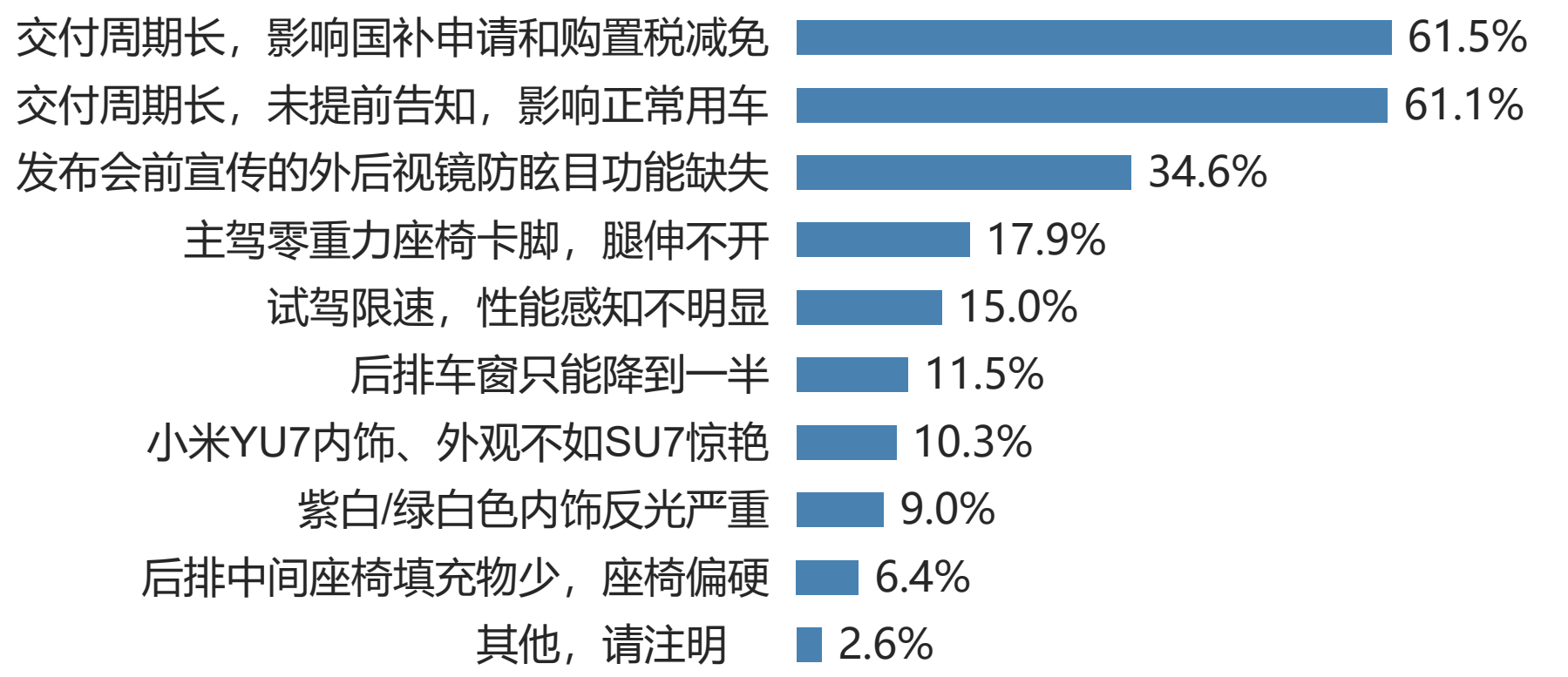


没有顾虑原因			顾虑项目	人数	顾虑内容
			交付周期	122	影响用车；不能参加国补；影响购置税减免
			方向盘需手动调节	85	电动零重力座椅和手动调节方向盘不适合；高智能化的车却需要手动调节方向盘
			不赠送充电桩	71	充电桩需自行购买，费用较高

哪些网络舆论引发用户的后顾之忧？

- 交付周期长而影响国补/购置税、未提前告知交付周期长而影响用车占比最高，是用户购车后最核心的顾虑点，反映交付效率与政策影响直接牵动用户利益
- 外后视镜防眩目缺失、座椅卡脚、 后排车窗只能降一半，体现产品功能与实际体验的落差，易让用户产生顾虑

引发用户顾虑的网络舆论



用户原声

- 补贴购置税。
- 交付周期太长，导致排产到明年需要交购置税，希望厂家能做出相应补贴。
- 下定时应开放预估交付时间显示。
- 下定要有3月以后、半年以后、一年以后的提示。
- 把产能透明化，何时投入二期工厂，今年内至少能交付多少辆车。
- 希望车辆都能标配防眩目后视镜。
- 防眩目后视镜、电动方向盘基础版应该标配。
- 像方向盘电动调节、后视镜防眩目这种小功能就别刀了。
- 为了凹造型后车窗只能降一半？

Part 3

用户给小米高层的 意见&建议

- 主要涉及交付周期、配置、外观、内饰、价格、权益、其他等方面的内容

小米
YU7

- 《电动车主访谈》抖音号
- 公司媒体矩阵全网粉丝150万+，并拥有200+新能源汽车用户社群



用户给小米高层的建议1-交付周期

- 用户因交付周期过长而有所抱怨，有退款、换车倾向
- 用户希望官方能保质保量地提高产能、缩短交付周期，如若不然需主动弥补因晚提车而带来的损失

1 下定时未告知提车时间

- 提前告知大概提车的时间
- 下定时应开放预估交付时间显示

2 交付周期过长，存在退款/换车风险

- 交不了车就退款
- 麻烦开通定金退款通道
- 因系统原因交付周期偏长，已考虑换车

3 抓紧排产，尽可能缩短交付周期

■ 缩短交付周期

- 快点交车
- 加快造车速度
- 加快交付进度
- 希望把交付时间缩短
- 赶快提速，希望年前能提车

■ 加大提产力度，将产能透明化

- 多开两个工厂
- 尽快提高产能，让我更快提车
- 提升产量，满足米粉的提车时间
- 建议加大投产力度，争取早日交车，减少社会舆论
- 把产能透明化，何时投入二期工厂，预计什么时候产能爬坡，今年内至少能交付多少辆车

■ 用户调侃“快去打螺丝”

- 快去打螺丝
- 螺丝打快点
- 赶快去拧螺丝
- 快点一起去拧螺丝
- 都去打螺丝，赶紧交车

■ 保质保量地提产

- 提升产能，还要坚持品质
- 确保产能的同时确保车辆质量
- 早点交车，质量和售后要有保障

4 用户希望官方承担/弥补因提车周期过长带来的损失

- 提前交车或者承担错过国补的相关费用
- 对发布会当晚下单但今年无法提车的车主做出更多的优惠补偿
- 排产到明年需要交购置税，这是厂家产能限制，希望厂家能做出相应补贴

用户给小米高层的建议2-配置

- 用户强烈要求标配全系后视镜自动防眩目，呼吁零重力座椅与方向盘电动调节深度搭配
- 用户对配置阉割颇有怨言，认为其刀法过于精准，但希望拉开低配和高配版本间的配置差异

1 标配全系外后视镜自动防眩目，零重力座椅搭配方向盘电动调节

- 方向盘、后视镜都得标配
- 麻烦说话算话，外后视镜防眩目呢
- 希望车辆都能标配防眩目后视镜
- 外部防眩目后视镜应该标配
- 增加电动方向盘和外后视镜防眩目
- 希望增加后视镜防眩目这样重要的安全配置
- 像方向盘电动调节、后视镜防眩目这种小功能就别刀了
- 基础版应该标配防眩目后视镜、电动方向盘，半导体冰箱太差，价格太贵
- 该有的安全配置不该省，比如防眩目后视镜；刚需的舒适配置不该省，比如后排座椅通风
- 零重力座椅应当标配方向盘
- 零重力要搭配电动方向盘，防眩晕后视镜要全系标配
- 零重力和电动方向盘应绑定，防眩目后视镜也该配上

2 刀法太过精准，配置阉割严重；区分低高配版本间的配置差异

- 标准版可以再下放点东西，哪怕选配
- 有些同级别标配的功能，希望不要减配
- 多听真实准车主的声音，为车主体验着想，有些不是很昂贵的配置没必要阉割
- 车是好车，但是刀法精准，买Pro版送的礼和标准版一样，有点难受
- 基础配置请麻烦标配，价格也不便宜，不要这么扣扣搜搜的，没多少成本，影响用户体验
- 28万的车，有很多惊喜是加分项，但是同级别有的配置到你这就减配也算是掉大分，防眩目、电动方向盘、255mm轮胎都比零重力座椅强多了
- 低配和高配的配置得区分开
- 区分车高低配，但非核心配件应该选配

用户给小米高层的建议2-配置

- 用户希望Max版能标配大尺寸轮毂，增加11kW充电桩，赠送冰箱与音响
- 部分用户希望官方能推出多款车内适用配件，做好电池服务

3 标配大尺寸轮毂

- 直接赠送轮毂选装
- Max版应该送20寸轮毂
- 为什么不给Max标配21寸轮毂？为什么为了续航强行缩窄胎宽？为什么为了凹造型后车窗只能降一半？为什么天幕只有Max才配

4 增加11kW充电桩、赠送冰箱与音响

- 增加11kW充电
- 建议赠送冰箱
- 应该送25个喇叭的
- 不送音响很差劲，价格偏高
- 冰箱、电动方向盘还有音响不送有点抠门

5 多设计车内配件，做好电池服务

- 华为手机支持小米汽车小组件
- 多设计一些车内的磁吸配件，这次发布会的产品非常惊艳，希望后续能考虑置换服务或者更换电池服务

用户给小米高层的建议3-外观&内饰

- 用户希望官方能提供多样的轮毂选择，优化光环轮毂美感
- 用户希望官方丰富内饰颜色种类，需好看且耐脏

1 提升轮毂美观度

- 轮毂样式多一点
- 轮毂审美需提升
- 光环轮毂外观需要改进一下
- 改一下光环轮毂吧，实在是拉低颜值了，被照片骗了

2 丰富深色系颜色种类，需好看且耐脏

- 内饰设计和颜色搭配上点心
- 内饰别再抄了，也听听群众的意见，好看是最重要的，不是模仿大品牌就行了
- 内饰颜色过淡，对有小孩的家庭而言，真的很不耐脏，可以多出几款深棕色或其他偏深色系

用户给小米高层的建议4-价格&权益

- 用户希望小米坚持做兼具性价比与科技平权的车型，不要过度收割用户，“是有点小钱，但不是大怨种”
- 用户认为首发权益过少，性价比低，希望官方能多送赠品或以积分形式补偿

1 用户声明“是有点小钱，但不是大怨种”，希望小米做性价比、科技平权的车

- 做性价比车，科技平权
- 价格太贵，这次的YU7没有诚意
- 坚守初心，坚持性价比，不该赚的钱别赚
- 性价比呢？？真的飘了！我虽然买了，但还是要骂
- 实惠一点，不要收割我们，我们是有点钱，但不是大怨种，不要忘记了你们的本心，科技平权，另外，抓紧解决你们的产能问题

2 首发权益性价比低、赠品数量少

- 权益不好，黑心
- 多送点权益，别飘
- 首发权益过少，价格虚高了
- 首发权益真的太少了，智能驾驶的钱也算进去了吗
- 出个首任车主权益，杜绝黄牛及转单客户，多跟进用户需求，多点有价值的选配选项，拉开标准和顶配的差距
- 雷总别飘，阉割的配置希望补偿几万积分，或者给加上，不要视若无睹或是不管不顾，寒了已订车主的心，对比SU7发布会就很抠门，今年还不送音响
- 首发权益对于会思考的人来讲等于没有，加之来年提车的购置税，真的会有人花30万买辆小米YU7低配版吗？这是我人生中第一辆车，也有可能是最后一辆
- 可以多送点赠品
- 送点赠品吧，想尽早提车
- MAX送的东西太少了，什么都要选配

用户给小米高层的建议5-其他

- 用户希望官方坚守初心，及时解答用户的疑问并给出实际做法
- 用户认为目前小米存在过度营销的倾向，希望YU7能更注重家用

1 多多听取用户心声，勿忘初心，更不要寒了米粉的心

- 看看评论吧
- 多听听用户意见
- 多听听客户的意见
- 多听听粉丝心声，不要视而不见
- 请多关注关注现在消费者的心声
- 保持初心，不要再忽视消费者的声音了
- 不忘初心，砥砺前行
- 少点虚伪，多点真诚
- 多一些真诚，寻找初心
- 销量好了，不要飘了，勿忘初心
- 不忘初心，不要偷工减料寒了米粉的心，要一直做价格厚道的好产品

2 办实事，及时解答用户问题

- 解决大众问题
- 多关注网友意见，重点问题给予解决
- 系统bug导致付款锁单有延误，影响交付周期后官方没有明确回应，恶心消费者
- 不要天天挤牙膏，然后面对出现的问题持回避态度，返场直播也全是带货
- 有些事需要解释一下，虽然不解释也没啥，但对小米品牌是有一定影响，这么大的公司需要有一定的担当
- 目前车主们较为关注的购置税问题、偷改配置问题、交付周期等未给到合理的答复，建议官方尽快解答，否则到了年底可能会爆发较大的舆论风暴
- 加强法务
- 多关注市场舆论

3 杜绝过度营销

- 营销过度
- 不要搞饥饿营销
- 纯靠外观和老板营销
- 让真实的购车用户能快点提车，而不是为了饥饿营销败坏自己口碑

4 注重家用属性

- 后备箱有点小
- 希望开发针对家庭的用车
- 后排加通风座椅
- 号称家庭用车，却忽略了后排通风按摩，这让后排的人怎么享受

加入“新能源用研联盟” OR 预约交流分享

烹小鱼咨询CEO，《电动汽车用户联盟》创始人，专注于新能源汽车用户研究



蒋保信

如果您想加入“新能源用研联盟”社群，或者预约有关本报告的线上、线下交流，欢迎联系我（个人微信：472449189；邮箱：jiangbaoxin@evlianmeng.com），联系时请注明公司+职务+来意



福利！

关注《电动汽车用户联盟》，后台回复以下任一车型名称，即可获取所有车型满意度报告。目前已发布车型部分报告如下：



特斯拉
Model Y

蔚来ET5T

腾势D9

理想L7

阿维塔11

阿维塔12

智己L6

宋 PLUS
DM-i

银河L7

深蓝S7

比亚迪海豚

AION Y
Plus

岚图梦想家

极氪001

领克07
EM-P

领克08
EM-P

小米SU7

宝马i3

智界S7

别克E5

比亚迪汉

小鹏P7i

小鹏P7+

小鹏
MONA
M03

小鹏G6

银河E5

小米SU7锁
单用户

坦克500
Hi4-T



欢迎加入“新能源产品经理联盟”

进群方式：扫码添加“小盟同学”微信（备注公司名+职位）

北京烹小鱼咨询有限公司

- ◆我们是一家能够直连新能源汽车用户，专注于新能源汽车市场调研的咨询公司
- ◆《电动汽车用户联盟》和《电动车主访谈》为公司旗下自媒体，专注于讲述真实用户买车用车故事，为用户讲真话。公司媒体矩阵**全网粉丝150万+**，并拥有**120+新能源汽车用户社群**



《电动汽车用户联盟》
微信公众号



《电动车主访谈》
抖音号



《电车萌主》
微博号

声明

- ◆本报告由【电动汽车用户联盟】出品，其版权归属北京烹小鱼咨询有限公司
- ◆本报告的产生是基于【电动汽车用户联盟】的调研资料，仅做信息参考，北京烹小鱼咨询有限公司将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责
- ◆未经【电动汽车用户联盟】允许，任何机构不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的信息进行商用。如征得本公司同意进行转载、引用，需在允许的范围内使用，并注明出处为【电动汽车用户联盟】，且不得对本文进行任何有悖原意的引用、删节和修改