

雷军开启“最后一战”

◎ 记者 蔡淑敏

4分钟大定破万,7分钟大定破2万,27分钟大定破5万台。

在宣布造车的1000多天后,小米汽车正式“赴约”,55岁的雷军也打响了他口中的“人生最后一战”。

3月28日晚间,经过密集的铺垫和预热之后,小米终于正式发布首款汽车SU7,并公布了外界最关心的售价:小米SU7标准版售价21.59万元起,小米SU7 Pro版售价24.59万元起。对于标准版21.59万元的定价,雷军表示,“比特斯拉便宜3万元,这个定价是亏钱的,希望大家理解。”

小米SU7可以说是刚问世就“自带流量”,在过去三年里,几乎没有一款汽车新品或一家造车企业能持续引发外界如此高的关注与期待。

如今小米SU7正式面世,其市场表现、能否复制小米在智能手机市场的成功,以及未来能否实现“纯电豪华轿车单款产品的前三名”的内部目标,都将从此刻开始接受市场的审视与验证。

三年间,汽车行业已是天翻地覆,不少车企倒下或面临困境。回望过去三年的日子,雷军本人也坦言,“我每天都战战兢兢,经历着各色各样的困难与挑战。”

如果说,雷军过去三年的困难与挑战主要集中在如何打造小米的首款汽车,那么如今,面临同业对手的“价格战”以及行业巨头亦不打算停手的残酷竞争,可以预见的是雷军和小米汽车将再次面临新的风暴。



蔡淑敏 摄

1 “这个定价是亏钱的”

小米SU7正式发布前夕,在小米官方发布的“雷军答网友问”中,当被问及“如何用一句话介绍小米SU7”时,雷军坚定地回答:“小米SU7的目标就是,50万以内最好看、最好开、最智能的轿车。”

其中,“50万”这个价格标签被网友们画上重点。从官宣以来,小米首款汽车的定价就一直是外界最关心的话题,网络上频频流传的“网传定价”每次都能引发社交媒体的热烈讨论,但随后总被小米公关团队及时辟谣。

如今,小米SU7价格终于揭开神秘面纱。具体来看,小米SU7标准版售价21.59万元,小米SU7 Pro版售价24.59万元,小米SU7 Max版售价29.99万元,另外,这三款分别包括价值3.4万元、4.8万元、4.2万元的权益。

对于价格,小米此前已经进行了长期铺垫,雷军及小米高层如卢伟冰等人多次对外表示“价格不会低”。在最近的财报电话会议上,小米集团总裁卢伟冰直言,小米SU7定价会偏高,但他相信在发布会后,大家会认可这一价格。雷军也在答网友问中提及,小米SU7作为一辆C级豪华轿车,配置强大,价钱自然不菲,“相信大家看过发布会以后,一定会觉得物超所值”。

对于标准版21.59万元的定价,雷军表示,“比特斯拉便宜3万元,这个定价是亏钱的,希望大家理解。”

然而,对于众多米粉而言,他们期望小米的首款汽车能像当初的手机一样,以性价比赢取市场。但今时不同往日,雷军在微博中坦言,小米汽车的从0到1,跟14年前小米手机的从0到1

相比,小米的成长阶段和面临的用户期待非常不同。

自从2019年小米将红米系列升级为独立子品牌后,小米手机便致力于冲击高端市场,逐渐弱化性价比标签。从最新财报来看,2023年小米在中国大陆市场智能手机ASP(每部平均售价)同比增长超19%,创历史新高。据第三方数据,小米2023年在中国大陆地区4000元-6000元价位段智能手机市占率达16.9%,同比提升9.2个百分点;同时小米中国大陆地区全年高端智能手机(定价3000元及以上的机型)出货量在整体智能手机出货量中占比超20%。

但问题在于,手机与汽车是两个不同的市场。消费者是否能接受小米SU7的定价,以及那些支持小米手机在高端智能手机市场站稳脚跟的消费者是否愿意继续为小米汽车买单,都是未知数。

目前来看,外界对小米SU7的定价评论不一,在小米汽车发布会的直播评论中,有不少网友纷纷表示“良心价”“很性价比”“诚意满满”,但也有评论称“太贵了”。

而在当前激烈的市场竞争与车企价格调整的背景下,消费者面临的选择更为多样。3月27日,小米之家上海市浦东新区世纪汇汽车体验店内,一位前来参观和咨询的女士表示,自己同时也在考虑极氪001。

面对外部的竞争环境,雷军并未回避,他表示:“最近不少朋友都问,现在的行业竞争非常激烈,小米汽车有信心打开市场吗?当然有信心,因为,我们是小米汽车,我们已经做好了充分的准备。”

小米汽车宣布,上市即交付,交付即上量。

随着小米SU7定价公布,通过小米汽车App、小米汽车微信小程序或全国29城的小米汽车零售门店均可订购,其中创始版最快4月3日交付,标准版及Max版、Pro版将分别于4月底、5月底交付。

3月25日,小米SU7已抢先在29个城市举办静态品鉴活动,覆盖59家门店和17个限时展厅,总共76个地点。首批选择的城市和门店选址均充满策略,主要集聚在一二线等热门城市,且门店多位于人流密集的繁华商圈。

以上海为例,小米汽车发布会前夕,位于浦东新区世纪汇的小米之家汽车体验店已是人头攒动。预约的顾客络绎不绝,前来参观、拍照并咨询,路过的行人也纷纷被吸引进店。这家体验店位于世纪汇LG2层,同在这一商场的还有

2 第一波销售热潮

位于1层的特斯拉体验店、理想零售中心和蔚来空间。

随着小米SU7正式发布,第一轮订购和销售热潮正式开启。小米汽车App显示,小米SU7创始版车型已经售罄。另外,在二手平台闲鱼上,出现了多个城市的小米SU7的订单转让帖子,有不少卖家在商品信息中强调,可改配置、权益齐全,排名靠前者优先提车。

在线下,多个城市的小米汽车体验店也迎来了密集的人流。3月29日,有想体验的用户表示,“试驾排不上,驾驶座也没挤进去摸一把。”另外,有小米员工在朋友圈留言,“实在回复不过来消息了,已下订客户可以先锁单,越早锁越早提车。”

值得关注的是,3月29日,小米汽车无法退定金的消息引发了大量关注,小米方面对此回应称,定金7日内支持无理由退款,超过7日后,车辆配置会

自动锁定,消费者也可以提前主动锁定配置。一旦订单锁定,车辆将进入生产阶段,配置无法再修改,定金不退。

据上述小米之家汽车体验店的员工透露,上海的小米汽车线下布局为“4+2”模式,即4家小米之家与2家销售服务中心。除了浦东世纪汇店外,还有徐汇百联、静安大悦城和闵行万象城三家小米之家,两家销售服务中心位于浦东和宝山。该店员表示,门店提供咨询、销售及试驾服务,而提车则需在松江的交付中心完成。若发布后立即预订,预计4月便可提车。

与其他从零开始搭建销售渠道的造车新势力相比,小米凭借其深厚的销售渠道基础,节省了大量成本。小米汽车采用“1+N”的消交服渠道模式,“1”代表小米汽车自建自营的交付中心,功能以交付为主,覆盖“销售、售后服务”业务,“N”则代表代理销售与用户服务触

点。小米之家门店数量已超万家,另外在2023年底,小米集团已与14家销售服务商签订合作意向书。

卢伟冰在财报电话会议中进一步透露,小米汽车零售店分为三类,一是负责销售、服务、体验、交互的直营交付中心;二是在商场小米之家的基础上扩大面积,形成汽车和消费电子产品的融合店;三是和全国各地的汽车经销商合作,在原先4S店的基础上改造为2S店。雷军日前公布了第二批交付中心城市的候选名单,涵盖南通、常州、济南等二线城市,并诚邀公众参与选择。

作为线上销售起家的企业,小米在线上渠道同样拥有优势。除了自营渠道外,小米与京东的深度合作也持续深化。记者从知情人士处获悉,除了整车之外,京东汽车和小米汽车还将进行更深度合作,包括小米充电桩送装一体服务、配套轮胎销售等。

3 “粮草”与挑战并存

随着小米SU7进入市场验证阶段,小米汽车的商业化之路也正式开启。

不过,作为一家上市公司,小米造车是否会给公司财务带来巨大压力也一直是外界持续关注的话题。

根据最新年度业绩报告,小米集团2023年经调整净利润大幅增长126.3%至193亿元,这一大幅增长一定程度上与上一年的低基数相关。2022年,小米经调整净利润为85亿元,同比下降61.4%,而2021年的净利润为220亿元。

与此同时,小米营收已出现连续两年下滑的态势。2023年,小米集团总营收2710亿元,同比下滑3.2%,而2022年小米集团2800亿元的营收已经同比下滑14.7%,2021年的营收为3283亿元。智能手机业务受市场大盘下滑的影响与研发支出的攀升,共同推动了这一趋势。

早在2021年,小米便宣布进军汽

车领域,计划首期投资100亿元,并预计未来10年投资额达100亿美元。

随着时间的推移,小米在汽车领域的投入逐年增加,研发团队也不断壮大。小米集团近三年的财报显示,2021年,小米汽车研发团队的规模超过1000人。2022年,小米在智能电动汽车等新业务上的研发投入达到31亿元,汽车研发团队超2300人。2023年,小米智能汽车等创新业务费用增长至67亿元(不含与智能电动汽车等创新业务相关的股票薪酬费用8亿元),其中四季度为24亿元(不含与智能电动汽车等创新业务相关的股票薪酬费用2亿元)。

事实上,雷军在2023年底就对外透露,小米汽车的研发投入已经超100亿元。

尽管研发投入巨大,但新势力造车盈利难是行业的普遍现象。2月,理想汽车披露2023年全年财报数据,去年

实现营收1238.5亿元,同比增长173.5%;全年净利润118.1亿元,同比扭亏。理想也成为中国第一家年营收突破千亿元的新势力车企,同时也是继特斯拉、比亚迪之后全球第三家实现盈利的新能源车企。

然而,除了理想,不少新势力车企去年净亏损进一步扩大。雷军日前在谈及特斯拉涨价的时候也坦言,目前纯电车,除了特斯拉,很多家都是巨额亏损。

2023年,小米的经营性现金流量显著增长至413亿元,年末现金储备更是高达1363亿元,创下历史新高。与“蔚小理”等车企相比,小米的现金储备显然更为充裕,不仅远超理想的1036亿元,甚至比蔚来的573亿元和小鹏的457亿元加起来还要多。尽管手握巨额现金流,外界关于小米汽车“亏得起”的观点,仍然值得商榷。

毕竟,相比于其它车企,小米目前的营收主要依赖于智能手机和IoT业

务,尤其是手机业务仍需要持续的研发投入。同时,当前汽车市场正处于激烈的价格竞争中,小米汽车能否在这场竞争中站稳脚跟,实现盈利,仍是未知数。

值得注意的是,就在小米汽车正式发布前夕,“价格屠夫”比亚迪公布2023年全年业绩。尽管在激烈的“价格战”中,比亚迪第四季度净利润环比下降16.7%,但这并未影响其强大的赚钱能力。2023年,比亚迪全年销量突破300万辆,归母净利润达到300.4亿元,同比增长80.7%;汽车业务毛利率23.02%,超过了特斯拉和理想。此外,比亚迪经营活动产生的现金流量净额也实现了20.51%的同比增长,货币资金从年初的514.71亿元增加至年末的1090.94亿元。

由此可见,汽车市场的竞争愈发激烈,小米汽车要想脱颖而出,取得一席之地,仍面临诸多挑战。



现场图片