

雷军嘴都笑瓢了！

燕梳楼



“雷军雷神”话题直接爆了，关于SU7价格的相关话题也霸屏不下。我当然相信这是资本运作的结果，也是一次成功的新品营销。但还是忍不住聊几句，关于造车和造神，哪个更重要。

雷布斯大家都非常了解了，既然能被网友称为雷布斯多少印证其江湖地位。昨晚的发布会雷老板亲自下场，洋洋洒洒2小时，可谓流量拉满，堪称汽车界春晚。

上一次这么热闹还是华为的mate60发布会。但上次华为之所以热闹那是有雷蒙多“代言”，而SU7全靠雷布斯一人全网造神，热热闹闹开场，最终能否被市场认可犹未可知。

发布会上，备受瞩目的小米首款新车SU7价格终于出炉，共分为三等：标准版21.59万元起，升级版24.59万元起，高配版29.99万元起，应该说是预期中的价格。

而外媒则认为小米SU7定价激进，毕竟苹果都宣布造车失败了，作为科技企业进军造车行业的代表，小米能否押注成功，确实备受国内外关注，而且是破圈关注。

但从市场反应来看，SU7表现异常亮眼。1分钟就有10万人加心愿单，4分钟预订就超过10000台，上市27分钟后大定突破50000台，投资的100亿一次回血！

而5000辆创始版直接秒没，每辆定金2万元，且不可退，也就是说仅创始版定金就收了1个亿。这种流量真的挺恐怖的，也说明米粉真的长大了，有钱了。

面对这泼天的流量，雷老板嘴都笑瓢了。这简直是出道即巅峰，这个速度和热度，纵观整个汽车行业，哪怕是牛逼特斯拉，也没有出现这样的场景啊。

但实话实说，2157这价格就是烟雾弹，谁买车也不会选低配版，也就是说3个版本中大概率还是会pro起步，24.59万元起的价格确实不

算亲民。

虽然这只是指导价，和征求意见稿一样。但对刚刚成长起来的米粉还是有点小贵。毕竟这个伪装成轿跑的空间实在不敢恭维，考虑拖家带口的中年米粉肯定不会选SU7。

但你要说是针对年轻人打造的第一台车，那么年轻人中有多少人能拿出30万来买个电车呢？所以我一直在想，SU7的目标客户是哪些人？目标用户不精准是第一个硬伤。

第二个硬伤就是高仿。漂亮确实是漂亮的，但外形确实有保时捷的影子。不管你怎么说100%自主研发，但看起来就是像保时捷是不可否认的事实，所以网友称为“保时米”。

这就尴尬了。如果我买了辆保时米去相亲，虽然这车也不便宜，但人家姑娘会怎么看我呢？这就像我看到一姑娘，她背着山寨的香奈儿在我面前炫耀品位，我会不会恶心？

基于这样的消费心理，就会吓走一大批用户。高仿就是高仿，保时米就是保时米，她再好看也是保时米，不是保时捷。这个是事实，尤其是中年人不会贪图这种虚荣。

我宁愿买个比亚迪秦，也不会买个保时米来装逼。就像我会买一件穿着舒服的普通衣服，也不会买一个山寨名牌来满足我的虚荣心。所以小米要想办法淡化这种高仿印象。

而且根据小米客户多年的经验，最好不要当第一批小白鼠。小米的东西是不错，但你非要说出手即王炸，就很成熟，就能吊打其它车企，那就是大忽悠了。

正常来说，小米手机要隔几代才好用。何况这么多代下来，小米12题一直都没能彻底解决，更何况是车，还是刚下线的第一代产品。

从市场对标来看，其实我也挺意外的。作为相对中低端用户主体的小米，不是从低端市场起步，反而直接对标特斯拉，结果特斯拉没慌，蔚来极氪却慌的一匹。

所以大概率接下来就要掀起一场空前激烈的价格大战，他们不可能等小米这个鲑鱼站稳了再出手。此前比亚迪吉利已经预判了小米的预判，后面只会更惨烈。

如果能引发电动汽车行业的产品迭代和重新洗牌，小米也算是大功

一件。但我们更愿意看到的是健康竞争，而不是恶意内卷，给外资抬轿子。

不管怎么说，雷军都是我敬佩的一个人，雷布斯这个绰号也饱含了科技圈的敬重与期待。虽然外观有抄袭之嫌，但并不影响SU7的优秀。

此前几十年国内汽车市场基本被外资一统，正是电车给了中国车企一个弯道超车的机会。我们有幸见证了国产汽车时代的崛起。

我们祝福雷布斯最后一次创业能取得成功，也希望包括中国汽车产业在内的各个领域能在复制模仿中加强自主创新。

中国变大变强，需要一个过程。让我们给雷军给小米一点时间，同样也给其它国产品牌一点时间。

要从卡脖子的指缝中抽离出来，并反手一记耳光，这需要智慧，也需要实力。



- End -

位卑未敢忘忧国！



@关注和转发，就是最大的支持@

为防失联，请添加作者微信：

Y2023-2053