

小米汽车首例定金案败诉 “未交车催收尾款”被判双倍返还定金

近日,海口市美兰区人民法院对全国首例小米汽车“未交车催收尾款”案件作出一审判决,认定小米相关公司《购买协议》中“未验车即需7日内付尾款,否则没收定金”的格式条款无效,判令海口小米景明科技有限公司向消费者李女士(化名)双倍返还购车定金共计1万元,小米景明科技有限公司对该债务承担连带责任。

贝隆律师事务所诉讼律师马向对中国证券报记者表示,此次小米汽车定金案的判决,不仅为消费者维权提供了重要的司法参考,更对新能源汽车行业“先订后产”模式中的交易规则提出明确规范:无论销售模式如何创新,都不能突破公平交易的底线,企业需将宣传承诺转化为实际履约行为,在格式条款设计、交易流程规范等方面充分保障消费者权益。

事实上,小米汽车的预售定金纠纷并非个例,而是高强度竞争下汽车行业预售模式问题的集中暴露。当前行业潜藏双重核心乱象:数据泡沫凸显,部分车企将可退的“小订”包装成实单宣传,造成行业数据失真;履约失衡突出,受供应链波动、产能不足影响,不少车企兑交付承诺,还存在配置缩水、续航虚标等实车与宣传不符的情况。

● 龚梦泽 熊永红



视觉中国图片

司工作人员突然通知李女士,要求其在7个自然日内支付31.39万元购车尾款,否则取消订单且定金不予退还。李女士提出异议,认为未验车不应支付全款,但工作人员援引《小米汽车购买协议》格式条款回应,称尾款支付不受暂缓排产影响。2024年12月16日,小米海口公司以李女士未按期支付尾款为由,单方面取消订单并没收定金;2025年2月21日,该公司进一步告知李女士,涉案车辆已于2024年10月完成生产下线,因未支付尾款订单已取消。此后,李女士通过市民服务热线投诉,经市场监督管理部门现场沟通未果,遂向法院提起诉讼。

法院审理后明确三大裁判依据:其一,涉案格式条款无效。小米海口公司依据“收到尾款支付通知后7日内付款,逾期取消订单且不退还定金”的条款,要求消费者在未验车、未交付的情况下支付全款,实质加重消费者付款义务,变相限制其质量核验权,符合《中华人民共和国消费者权益保护法》中“排除或者限制消费者权利、加重消费者责任”的格式条款无效情形。其二,违反诚实信用原则。2024年5月1日,小米汽车在《小米SU7答网友问(第三十四集)》中明确答复“支持验车后付尾款”,该官方宣传构成消费者订立合同的重要信赖基础,而小米海口公司的实际操作与宣传相悖,剥夺了消费者验车权利。其三,违反补充约定。双方已协商一致订单有效期360日,李女士可随时申请排产,小米海口公司在未收到排产

通知的情况下,擅自安排车辆生产并催收尾款,构成违约。

值得注意的是,小米汽车相关人员曾对外释疑,提前催交尾款仅针对两类特殊情况:一是客户主动要求延迟排产,车辆即将下线时需缴纳2万元至3万元保证金存入监管账户,若客户最终放弃购车,保证金可原路退回但定金不予退还;二是评估客户存在较高不提车风险时,要求提前支付尾款或1万元至2万元首付。但从本案来看,李女士的情况并不符合上述两类情形,其顺延提车申请已获同意,却仍被要求提前支付尾款。

汽车行业预售模式存隐忧

中国证券报记者了解到,小米汽车催付尾款并非个例,梳理公开投诉平台信息发现,自2025年11月以来,针对小米汽车“付款义务与交付义务履行顺序”的投诉呈集中增长态势,涉及车型涵盖SU7系列及新款YU7 SUV。

记者查阅部分消费者提供的购车合同显示,关于尾款支付的条款存在模糊表述,仅注明“按门店通知支付尾款”,未明确与交付的先后关系,成为争议产生的关键诱因。天眼查信息显示,负责小米汽车销售任务的小米景明科技有限公司,自2024年底至今已涉及超过10起买卖合同类法律纠纷,分布在上海、重庆、厦门、南京等地。

需要指出的是,小米汽车“未交车先催全款”的做法与汽车消费领域普遍惯

例不符,传统车企多采用“付定金+提车时结清尾款”的模式,流程为车辆到店、消费者验车、支付尾款,最后完成交付。这一惯例建立在长期市场实践基础上,能有效保障交易公平。

“小米汽车提前结清尾款这一要求,对消费者的资金安排、权益保障等有着重大影响,属于与消费者有重大利害关系的条款,消费者有权拒绝支付尾款。”马向表示。

除定金纠纷外,小米汽车近期还面临其他舆情压力。2025年5月,小米SU7 Ultra因可选配的4.2万元碳纤维挖孔机盖陷入虚假宣传争议,维权车主称该配置实际功能与小米创始人雷军此前宣传的“双风道直接导向轮毂,支持轮毂散热”不符,相关案件已于11月20日完成开庭质证。

有业内人士表示,在汽车行业高强度竞争下,预售模式问题隐忧浮现。首要的问题就是数据泡沫严重,部分车企将可退的“小订”数据等同于实际订单进行宣传,导致行业数据失真。此外,由于受供应链波动、产能不足等影响,不少车企难以兑现交付周期承诺,还出现交付延迟、配置缩水、续航里程虚标等实车与宣传不符的情况。

“汽车销售应遵循‘一手交钱、一手交货’的公平原则,企业不能借格式条款将风险全部转移给消费者。”马向认为,预售模式的核心是用户价值而非营销噱头,车企需平衡规模扩张与履约能力,靠提升服务质量实现长期发展。

小米汽车宣传引争议

2024年7月19日,李女士试驾后通过小米汽车App订购了一辆售价31.89万元的霞光紫SU7 Max,支付5000元定金,定金由小米景明科技有限公司收取,双方正式确立买卖合同关系。同年10月,因资金周转问题,李女士与小米海口公司工作人员协商顺延提车,双方达成补充约定:订单有效期为支付定金之日起360日内,李女士可随时申请排产,排产后交付周期重新计算,超过有效期未排产则视为李女士违约,定金不予退还。

然而,2024年12月4日,小米海口公

从生态共荣到价值普惠 重塑智能出行本质

● 龚梦泽 熊永红

在不久前举行的广州华为乾崑生态大会上,随着广汽“启境”与东风“奕境”的亮相,华为乾崑的“朋友圈”再度扩容。这并非单纯的品牌叠加,而是华为乾崑在“不造车,帮助车企造好车”的战略指引下,通过“技术普惠”与“生态共创”,构建智能出行新范式的体现。

从2019年以来“电子螺丝钉”身份入局汽车领域,为行业提供智能技术,到如今携手众多合作伙伴构建起覆盖14家车企、33款量产车型的庞大“朋友圈”,华为乾崑追求的从来都不是单一的技术输出或市场规模,而是通过重构产品与服务、车企与用户之间的价值关系,为中国汽车产业在智能化下半场开辟一条“开放共生、持续进化”的新增长路径。

矩阵扩容 让每类需求都能精准匹配

中国汽车市场的复杂性,决定了智能出行无法用单一产品满足所有用户。从10万元以下入门级到50万元以上豪华车型,从家庭用户的空间需求到年轻群体的科技追求,从商务出行的舒适诉求到日常通勤的高效需求,多元场景呼唤差异化的产品供给,而这正是华为乾崑生态布局的核心逻辑。通过与不同定位的车企合作,华为乾崑正在构建覆盖全价位、全场景的车型矩阵,让用户无需在“预算”与“智能”之间妥协。

本次大会上官宣的“境”系列,进一步丰富了这一产品矩阵。在高端市场,鸿蒙智行“界”系列以技术标杆姿态站稳脚跟,现在,“境”系列则以开放合作的姿态,迎接新伙伴的加入,广汽“启境”聚焦“华系首款猎装轿跑”,东风“奕境”则精准切入家庭用户市场,二者都将全系搭载华为乾崑智能出行解决方案。这种差异化布局,让华为乾崑生态实现了从年轻群体到家庭用户、从个性需求到实用诉求的全维度覆盖。

据华为智能汽车解决方案BU CEO斬玉志透露,2025年10月单月,搭载乾崑智驾的车型销量已突破10万辆,这是一个新的里程碑。不同品牌、不同价位的车型未来还将共同发力,既印证了“多元覆盖、精准匹配”的市场逻辑,也让“选车看智能,智能选乾崑”成为越来越多用户的共识。

价值进化 OTA迭代让车辆价值持续增长

传统汽车“落地即贬值”的宿命,正在被华为乾崑的OTA技术彻底改写。在智能汽车时代,车辆不再是出厂即定型的工业产品,而是通过持续软件升级不断进化的移动智能终端,而华为乾崑的核心竞争力之一,就是重新定义了汽车的全生命周期价值,让智能汽车“常开常新、越开越开”。

乾崑智驾的OTA迭代,始终以用户安全与体验提升为核心导向。从ADS 2到

ADS 4,老用户无需更换车辆,就能通过OTA升级享受到最新的智能技术。有2023款问界车主在接受中国证券记者采访时表示:“提车两年,通过OTA新增了城区环岛通行、雾天AEB增强等6项功能,现在的车比刚买时更智能、更安全。”鸿蒙座舱的OTA升级则持续丰富着用户的交互体验。从语音指令连续响应优化,到第三方应用生态扩容,每一次升级都让车更懂用户。

更关键的是,华为乾崑还宣布将通过乾崑APP收集用户心愿单,将高频需求快速转化为体验升级,形成从用户反馈到技术迭代,再到体验提升的闭环。这种持续进化的能力,显著提升了车辆保值率与用户黏性——乾崑智驾月活跃用户占比高达95.2%,充分说明OTA升级带来的价值认同。

从技术同源实现普惠,到矩阵扩容精准匹配,再到OTA迭代持续增值,华为乾崑构建的是惠及每一位用户的智能出行生态。在中国机动车保有量达4.5亿辆,但辅助驾驶车型占比很低的背景下,华为乾崑通过开放生态,正加速推动智能化技术从“高端选配”走向“全民标配”。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为,在全球汽车产业向智能化转型的关键期,华为乾崑用生态共荣推动技术进步,用技术进步赋能用户体验,为中国车企“换道超车”提供了强大支撑。未来,随着乾崑生态的持续壮大,中国汽车产业必将在全球智能出行时代占据核心位置,而每一位用户,都将是这场产业变革的最终受益者。

技术落地叠加本土化提速 奔驰持续押注中国豪华车市场

● 龚梦泽 熊永红

在2025年广州国际车展及同期举办的梅赛德斯-奔驰XX科技创新日上,梅赛德斯-奔驰以“科技秀肌肉+产品焕新”的双重姿态,展现了其在电动化、智能化转型中的硬实力。车展期间,其29款车型组成的强大阵容覆盖燃油与纯电领域。梅赛德斯-奔驰Vision Iconic概念车勾勒出未来设计美学;梅赛德斯-AMG GT XX概念车完成中国首秀,同时还解密了其搭载的轴向磁通电机和灵感源自F1的高性能电池等前瞻技术,印证了“从概念到量产”的转化能力。这场年度收官展示,不仅成为奔驰近期技术与产品成就的集中亮相,更折射出其深耕中国市场的战略思考与未来布局。

面对行业变革,奔驰正以决心、耐心和信心穿越市场周期。“本次车展,我们不仅带来了在设计、能效、智能、安全等各个维度刷新体验的全新奔驰纯电CLA、C级、E级、S级等多款核心燃油车型也智享升级、全面进化,带来‘无论油电,都很奔驰’的驾驶体验。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱表示。奔驰坚守“质大于量”的长期主义价值观,在波动的市场环境中聚焦体系升级,为后续产品技术攻势积蓄力量,实现与中国用户、中国市场的同频共振。

从赛道到公路 重塑电动汽车高性能标准

奔驰的技术突破,始终以“解决行业痛点”为核心,在此次科技创新日与车展上展现得淋漓尽致。面对纯电高性能车型性能与耐久不可兼得的行业难题,AMG GT XX概念车给出了颠覆性答案——搭载3部创新轴向磁通电机,相较传统径向磁通电机,仅用后者三成的重量和体积就能输出同等功率,配合峰值功率超1000千瓦的动力系统,让车辆最高车速突破360公里/小时。

更关键的是,其灵感源自F1的高性能电池系统,通过NCMA四元正极材料、硅基负极实现300瓦时/千克的能量密度,再加上智能直接冷却系统为每颗电芯独立控温,确保车辆在高负载下仍能稳定输出动力。在意大利纳多赛道的“极限试炼”就是最佳证明:该车以平均300公里/小时的速度连续行驶7天,总里程超4万公里,一举刷新25项世界纪录,其中24小时行驶5479公里的成绩,较原纪录提升38%。

对此,北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军表示:“我们在接下来的几年,将开启史上最强的产品和科技攻势。”

与此同时,作为XX科技项目的首个成果,VISION E-OXX能效概念车的800伏电气架构、碳化硅逆变器等技术已落地全新奔驰纯电CLA,让后者实现10.9千瓦时/100公里的超低能耗,CLT续航达866公里,印证了奔驰“能效就是硬通货”的理念。从赛道验证到公路量产的技术能力,既巩固了其在豪华汽车领域的优势,也为电动化转型提供了可落地、可感知的支撑。

构建长期竞争力 油电同智+本土化创新

在产品布局上,奔驰坚持“油电双行”战略,以“油电同质、油电同智”打破驱动形式的界限,满足中国用户多元化需求。本届广州车展上,多款核心燃油车型完成智能与舒适升级:长轴距C级车全系搭载2.0T发动机,标配前排座椅加热、360°智能泊车,中高配车型还新增导航辅助驾驶功能(覆盖全国高速与城市快速路);长轴距E级车不仅新增E 260 L经典版丰富选择,更在E 300 L豪华型及以上车型标配前后排座椅加热通风;S级轿车全系标配导航辅助驾驶(覆盖全国高速与城市快速路)、空气悬挂、电吸门,新增特别版及商务特别版车型,为更多客户提供新选择。

张焱表示,“油电同智”的驾驶体验,绝非电车专属,而是豪华标配。”这种不分燃油与电动的统一标准,既保留了奔驰在豪华质感、安全性能上的传统优势,又通过高通8295芯片、5G网络等配置,让燃油车也具备领先的智能体验。

本土化创新则是奔驰深耕中国市场的另一核心抓手。今年是奔驰在华开展研发20周年,其已构建起涵盖智能化、电动化、材料科学的本地研发体系,与腾讯、宁德时代、Momenta等伙伴深度合作。例如,全新奔驰纯电CLA的虚拟助手由节字跳动豆包大模型提供技术支持,语音交互更贴合中国用户习惯;城区及高速领航辅助驾驶系统由奔驰与Momenta联合开发,以“人机共驾”理念适配复杂路况。

这种“奔驰标准+中国创新”的模式,不仅让产品更接地气,也为在其内卷的市场中找到了差异化路径。从技术突破到战略落地,奔驰正以长期主义姿态应对行业变革。奔驰CEO康林松表示,集团在全球市场面临一些挑战,但在中国市场,其通过“技术量产化、产品多元化、创新本土化”的组合拳,已构建起清晰的竞争力。

接下来,随着2026年至2027年期间多达7款中国专属车型(含全新纯电GLC SUV)陆续推出,奔驰将在核心细分市场形成更完整的新能源产品矩阵,在电动化与智能化转型中持续领跑,为中国豪华汽车市场注入更多科技与豪华并重的新可能。



AMG GT XX车型

龚梦泽 摄