

小米找到支点

AI(人工智能)浪潮下,芯片、存储等成本上行已成大势所趋。9月23日19时,小米发布小米18 Pro及小米18 Pro Max,选择以性能、影像、续航、AI能力等体验增量作为溢价支点:一方面为用户提供更多维度认可涨价的理由,另一方面在集团层面继续推进高端化叙事。

小米集团合伙人、总裁卢伟冰称,这是“小米数字系列升级最大的一次”,也是“用AI全面改造智能手机的开始”。

行业普涨浪潮下,外界对新机定价尤为关注。小米18 Pro起售价5999元(12GB+256GB),小米18 Pro Max起售价6999元(12GB+256GB);上一代小米17 Pro、小米17 Pro Max同配置起售价分别为4999元、5999元,两款新机均上涨1000元。

价格公布后,卢伟冰特别强调,“这个价格是我们竭尽全力的结果”。在成本与竞争压力下,这似乎已是团队最大限度的“诚意”。



增量与溢价

在性能、屏幕、背屏、影像四项体验上完成大幅升级后,小米18 Pro系列依然贴着“全能”标签。

性能方面,小米18 Pro系列全球首发高通新一代骁龙2nm旗舰移动平台,小米18 Pro、小米18 Pro Max分别搭载第六代骁龙8至尊版和第六代骁龙8超级至尊版,两颗芯片均采用2nm制程。屏幕方面,小米18 Pro系列首次将硬件级防窥技术融入屏幕。该防窥屏支持自定义隐私应用,应用进入防窥列表后,通知、小窗、分屏、锁屏通知等场景可自动进入防窥状态,并支持防窥区域像素级跟踪。用户既可通过超级小爱设定个性化防窥规则,也可使用机身新增的AI键一键开启全局防窥。卢伟冰将这一设计解读为“把隐私选择权交给用户自己”。

AI百变背屏是此次小米18 Pro系列的重要创新。在小米17 Pro系列背屏的基础上,小米18 Pro系列推出AI百变背屏,支持宠物、IP、二次元等形象定制,并可通过AI生成动态合影;首批上线超过100款应用卡,用户还可通过提示词生成专属应用卡。此前,小米17 Pro系列背屏推出后迅速收获大量用户好评。官方统计显示,该功能每天有近400万人使用,每月有超1亿人次使用,累计近6亿人次添加背屏壁纸。

影像方面,小米18 Pro系列升级徕卡光学三摄,主摄与长焦构成徕卡双两亿像素、双大底组合,进光量提升近3倍。新机还首发“传奇一瞬”大模型影像,采用端侧与云端双管线并行架构:端侧支持三款经典相机风格直拍,用户可随心选择;云端负责还原相机的光学质感。与此同时,小米18 Pro系列推出“AI帮拍”功能。该功能基于100万张作品训练,覆盖108种场景类型,提供超2000种拍照姿势推荐。

AI再造小米

除前述大模型影像外,AI更是贯穿发布会始终的主线——小米18 Pro系列对AI能力进行了系统性重构。

小米18 Pro系列搭载融入小米MiMo大模型的超级小爱2.0。与传统手机AI功能相比,超级小爱2.0能够听得懂、记得住、会思考、能干活,并可自主调用超过260个系统工具。

AI百变背屏是AI能力在端侧交互上的直接落地。在个性化定制方面,用户可将宠物照片、偶像图片或文物藏品设置为背屏壁纸,由系统通过AI识别生成动态效果,并支持AI合照;用户还可通过拍照生成专属手机壳壁纸。功能层面,背屏首批上线100余款应用卡,涵盖快捷小工具、信息通知栏和解压小游戏

等。在AI交互上,背屏可化身全天候AI伙伴。发布会现场,卢伟冰演示了与“嫦娥”形象对话的场景:该AI伙伴能够回答中秋节日俗、月饼口味等问题,并生成节日祝福。

这些AI体验的背后,是小米MiMo大模型的持续迭代。目前,小米MiMo已完成语言、多模态、语音全系列模型矩阵布局。9月22日,小米发布并开源全新一代MiMo大模型,其中Xiaomi MiMo-V2.6-Pro在Artificial Analysis综合智能指数榜单登顶全球开源大模型第一、国产模型第一。

商务部研究院副研究员洪勇认为,随着AI逐步从单一功能向系统能力演进,消费电子行业的竞争范式将从单项硬件参数的比拼,延伸到AI、硬件与生态的协同。以小米“人车家全生态”为例,手机、汽车、家电等终端已成为AI进入物理世界的重要入口。未来,AI能否更准确地理解用户需求,并在不同设备和场景之间实现有效协同,将成为影响智能终端体验的重要因素。

承压与突围

产品升级与AI叙事的另一面,是小米当前面临的经营与行业压力。

小米集团二季报显示,报告期内集团整体收入同比下滑6.1%至约1089.22亿元,经调整净利润同比下滑42.6%至约62.19亿元。甬兴证券研报指出,2026年二季度,地缘不确定性、存储等核心器件成本大幅上涨、行业竞争激烈等多重因素,使公司业务承压。与此同时,公司研发开支约为92亿元,同比增长18.9%,高端化战略持续推进。

IDC最新季度跟踪报告显示,2026年二季度,中国智能手机市场出货量约6601万台,同比下降4.3%,已连续五个季度下滑。小米在这一季度回归市场第五位,也是头部(前五)厂商中跌幅最大的一家,出货量同比下滑21.7%。

但IDC对小米季度表现的定性为“并非被动失守”。报告指出,面对上游元器件成本大幅攀升,小米终端调价幅度较同业

更为克制,转而主动缩减低端机型出货、规避亏损。

行业端的压力更为直观。自3月下旬起,安卓厂商因存储等核心元器件涨价,陆续上调售价或调整配置,压制了消费者的换机意愿;叠加“国补”拉动效应减弱,今年“6·18”期间中国智能手机销量同比降幅接近15%。中国市场上半年累计出货约1.34亿台,同比下降4.2%。IDC同时提示,存储等成本上涨对市场的冲击在上半年尚未完全显现。

在成本压力下,厂商资源与消费者选择都在向高端市场倾斜。2026年上半年,400美元以下中低端机型份额同比大幅缩减11.8个百分点,400—600美元中高端机型份额提升5.9个百分点,600美元以上高端市场份额扩大10.4个百分点;厂商研发与产能资源加速向利润更厚的价位段集中。

IDC中国研究经理郭天翔预计,随着前期低价库存物料在下半年消耗殆尽,成本压力将集中释放,下半年中国市场出货量同比降幅可能扩大至20%左右;2027年存储价格难有明显回落,真正的换机复苏要等到2028—2029年。而AI被寄望为破局的关键变量之一——“AI Agent”手机与硬件、系统、生态、大模型四要素的协同融合,或成为下一轮换机需求的触发点。

在行业调整不可逆的背景下,小米必须向上,即便承压。卢伟冰在发布会上坦言:“内存价格从去年二季度开始猛涨,到现在已经涨了一年半多,行业普遍预测2027年仍将延续上涨趋势,上涨幅度可能会变小,但现在基数太大了。”

同样值得关注的是,无论是否巧合,小米18标准版也与苹果“同频”,延后发布:一方面为高价的Pro与Pro Max留出市场空间,另一方面也可观察消费者对高端价位的接受度以及行业价格走势。

在用户体验、市场份额、自身利润之间,小米必须找到平衡支点,尽可能向上突围。

北京商报记者 王天逸 实习记者 鲁芹
图片来源:小米公司

6元“钩”走老人数千元 起底繁花剧场自动续费套路

日前,多位消费者向北京商报记者反映,在使用一款名为繁花剧场的应用软件观剧、对“首期6元5天”的套餐进行付费后,在未主动勾选“我已阅读并同意《VIP会员服务协议》和《自动续费协议》”的情况下,每周被以29元的标准持续扣费。有消费者在不知情的情况下已累计损失达数千元。北京商报记者实测后发现,账号实名注册年龄在20多岁左右的账号很难在繁花剧场VIP会员界面刷到“首期5天6元”的套餐服务,但换成实名注册年龄在60多岁左右的账号后,则短短几分钟后便在相关界面刷到该服务,值得注意的是,该服务界面也会将“我已阅读并同意《VIP会员服务协议》和《自动续费协议》”自动勾选。

据QuestMobile最新数据,繁花剧场以326万月活跃用户规模,位居2026年6月短剧视频App行业月活跃用户规模前十名。公开资料显示,繁花剧场是北京点众科技股份有限公司(以下简称“点众科技”)旗下全资子公司北京快阅读科技有限公司开发的一款应用产品。而点众科技此前冲刺创业板IPO时,曾因用户重复充值问题收到深交所三轮问询。

6元入场29元/周扣费全程无提醒

“最开始只想花6元,免费看5天短剧。”在低价诱惑下,消费者张女士点击了应用程序内的相关界面并付费。但令张女士没想到的是,五天之后,繁花剧场却每周持续自动扣费29元。不到一个月,张女士累计被扣费4笔,合计116元。“扣费前没有任何提示。”张女士特别强调。

消费者王女士向北京商报记者讲述,家中老人在不知情的情况下,两三年间持续被点众科技旗下繁花剧场扣费,累计损失



5000—6000元。在此期间,平台扣费前没有短信等任何形式的提醒,周期性扣款长期未被发现。当其发现账单异常、向平台提出退款申请时,平台以部分扣费订单已超过一年为由,仅同意退还最近10笔订单的费用。

盘古智库高级研究员江瀚指出,这种行为并非个例,在短剧会员、工具类App、网文漫画等赛道已成行业共性。不少平台利用用户画像做差异化权益投放,本质上是把“套路扣费”做成了精准定向的营收手段。

北京市隆安律师事务所律师孙汉铭表示,根据《网络交易监督管理办法》规定,网络交易经营者采取自动续费方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动续费

日期前,以显著方式提请消费者注意,并提供显著、简便的随时取消或者变更的选项。平台“默认勾选”自动续费、续费前不提醒、长达一年数十笔静默扣费,违反了上述强制性义务,侵害了消费者的知情权和自主选择权。

同一款套餐为何“偏爱”老年账号

在业内看来,平台刻意弱化续费提示、隐藏取消入口,利用不同群体的信息差和认知差获利。“它们甚至把老年用户的长期静默扣费当成了稳定的营收基本盘,这已是部分细分赛道默认的灰色操作。”江瀚说。

北京商报记者先后使用四个实名注册年龄在20多岁左右的账号,在四台设备上分别注册登录繁花剧场后发现,刷了多天短剧后,四个账号的VIP会员界面始终没有出现“首期6元5天”的套餐。

但随后,北京商报记者又换了两个实名注册年龄在60岁左右的账号登录繁花剧场后,仅刷几分钟短剧,VIP会员界面便出现了“首期6元5天”的套餐选项。

相比“首期5天6元”醒目的提示,在其下方确有一行灰色小字标注:“开通后所有剧集免费看5天,并享受免广告特权,次周起29元/周自动续费,续费前有提醒,可随时在支付宝App进行解约。”在支付页面底部,“我已阅读并同意《VIP会员服务协议》和《自动续费协议》”已默认勾选,支付宝支付已默认选中,轻点支付按钮,签约便可一并完成。

针对其标注的“续费前有提醒”,北京商报记者采访的多位消费者均称未收到。

值得注意的是,通过“首期5天6元”签订自动续费的情况下,29元只能看7天。但同一界面下的连续包月服务,29元却能看一个月。

江瀚认为,这是基于用户分层精准收割的差异化运营打法。其核心规律是,平台通过用户画像标签做风险分层,把套路性权益优先投放给维权能力最弱、最不容易发现扣费异常的群体,用定向流量分配实现收益最大化,同时尽可能降低违规行为被曝光、被投诉的概率。

充值“旧疾”未愈 点众科技IPO折戟阴影犹存

除繁花剧场外,北京商报记者注意到,点众科技旗下河马剧场、点众小说等平台,均有消费者反映遇到类似情况,涉及默认续费、静默扣款等环节。

公开资料显示,点众科技曾于2017年在新三板终止挂牌。此后,其向深圳证券交易所(以下简称“深交所”)创业板提交首次公开发行股票并上市的申请。公开信息显示,深交所审核期间对其发出三轮审核问询函,公司及保荐机构也相应提交回复文件。

根据首次问询文件“北京点众科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复”显示,点众科技旗下应用快看小说充值包月模式,人均充值金额由2018年的82.77元升至2019年的237.11元,深交所要求其补充该模式下人均充值金额上升的原因及合理性。对此,点众科技回复称,主要系快看小说自2019年1月起开始提供超级VIP包月,超级VIP的包月价格远高于原来的普通VIP包月价格。

第二轮问询文件“北京点众科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函之回复”显示,2019年发行人合计有9.16万个单一支付账号向2个及以上用户账号充值,快乐农夫合计有11.39万个支付账号向2个及以上用户账号充值。第三轮问询文件“北京点众科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复”显示,其推广A和B的14个账号,2019年二充率为0。

从当年问询函里的充值问题,到如今消费者投诉的“自动续费”问题,围绕付费环节的疑问仍在以新的形式出现。北京商报记者就相关问题向点众科技发去采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张继文
图片来源:视觉中国