

小米的可持续挑战

■ 本报记者 郭奎涛

日前,小米科技在印度首发红米1S,4 万部手机 4.2 秒内售罄,“中国的苹果”开始得到海外市场的认可。

公开资料显示,这家公司成立于2010 年,于 2011 年发布其首款智能手机。2013 年 10 月,在中国其销售量赶超苹果。今年 7 月底,小米成为世界第五大智能手机生产商,并在 8 月初超越三星成为中国最大的智能手机供应商。

根据小米的官方数据,2014 年上半年,小米共计销售了 2611 万台手机,同比增长 271%,含税销售额约 330 亿,同比增长 149%。这一数字超越了2013 年的全年总和。按照这一速度,明年完成 1000 亿元的销售额只是时间的问题了。

站在风口

小米成功的原因,该公司 CEO 雷军有过经典的表述,“站在台风口,猪都能飞起来”。

2010 年,就在小米成立的那一年,苹果发布了第四代智能手机产品 iPhone 4,刚刚上市即引起了全球手机用户的疯抢。但在中国市场,以诺基亚为代表的功能机正处于黄金时代,智能手机高达数千元的售价决定了其只能被少数人士拥有。

结合多年的互联网特别是电子商务从业经验,雷军反而看到了智能手机和移动互联网在中国的广阔发展空间,如果将手机的研发、销售全部都用互联网模式,特别是销售方面不设实体店,将大幅减少成本,就能以极低的价格快速占领市场。

经过一年的准备,2011 年 8 月,小米在北京发布了小米手机第 1 代,售价 1999 元,配置却堪比当时市面上 3000—4000 元的 Android 手机,一经上市就开创了中国互联网销售论秒售罄的先河。

奇虎 360 公司 CEO 周鸿祎还曾表示,小米的成功很大程度上得益于,从第一部小米手机诞生以后长达一年半的时间里,竟然没有一家公司站出来跟进。在这么长的时间里没有对手,小米的成功基本是可以预见的。

手机厂商也有苦衷,如果走小米模式高配低价、网上直销,无异于和多年经营的线下渠道为敌,到时候没



有遏制小米反而自乱阵脚了。正是基于这种考虑,周鸿祎接连寻找几家手机厂商走小米模式,都被手机厂商半途而废了。

米粉经济

站在了风口,只能说小米赢在了起跑线上。真正推动小米继续做大走向神坛的,则是小米公司苦心经营的,以手机粉丝为基础并全程参与手机研发、制造、营销和销售的米粉文化,这就是小米的社会化营销,也可以视为雷军的“粉丝经济学”。

截至目前,雷军的新浪微博有近 300 万粉丝。

在小米手机的论坛上,有数十万活跃用户对产品建言献策;每次小米手机新品发布会,粉丝团的狂热堪比宗教集会;每次 10 万部小米手机新品预售,都会被粉丝们在几秒内一扫而空;到后来,小米为米粉特意每年准备了一个节日叫“米粉节”。

据悉,小米的第一批粉丝主要来自其研发的智能手机操作系统 MIUI,其第一个版本于 2010 年 8 月 16 日发布,只有 100 个用户。后来,凭借用户口口相传,没有一分钱广告,没有任何流量交换,到一年之后小米手机问世之时,用户已经飙升到了 50 万。

来自 MIUI 的用户自然成了小米

手机的首批追随者,而小米手机也旗帜鲜明地提出了“专为发烧而生”的口号,进一步巩固小米手机在发烧级手机玩家群体的地位,这些都构成了小米目前的米粉团中最核心的忠实用户。

可以说,小米模式下社区、产品、粉丝是一个有机整体,先以发烧级产品为导向打造产品,基于产品创建社区并从中吸取养分进一步自我完善,这是一个持续反应的闭环,用户忠诚度、产品市场份额会随着闭环的循环而同步增加。

移动互联网生态

小米的成功正在招来诸多狙击者和模仿者,锤子手机、青橙手机、小辣椒等等,还有被称为宿敌的魅族科技。

就在小米 1S 在印度大卖的当天,魅族正式发布新品 MX4,这是该公司 CEO 黄章回归魅族后的首次新品发布会。除了“放低身段”走“高配低价”路线之外,这款手机在社会化营销方面也是煞费苦心,官方称百度指数有望“干掉小米”。

外部的竞争还是次要的,最主要的还是小米的米粉模式本身。想要保持米粉的忠诚度和持续性,仅仅依靠小米的成功经验和雷军的个人魅力

是不够的,它需要持续不断地推出让米粉产生冲动的、发烧级的手机产品。

但是,这种可能性不大。这不是某个公司的问题,而是所有公司的问题。像微软 Windows 一样,在经典的 XP 系统之后的十多年,各种新版本只是对 XP 系统的修补;再如像苹果手机,自从 iPhone4 之后,这家被神化的科技公司至今未能推出质变的手

机产品。

鉴于这种局面,小米想要保持米粉经济并达到 1000 亿元目标,必须开源。

实际上,小米包括雷军个人已从风险投资的角度,先后入股、控股了一大批优秀的移动互联网公司,包括主打 YY 的欢聚时代、拥有 WPS 和快盘等明星产品的金山,还有移动浏览器的一哥 UC,基本上构筑了比较完善的移动互联网生态。

在草根起家的互联网金融领域,多数 IT 和互联网巨头还处于围观状态,小米则是较早出手的一家。在今年早些时候成立支付子公司,并与北京银行展开业务合作之后,小米还高调入股了 P2P 平台积木盒子。

可以预见,未来小米即使会在产品上被竞争对手赶上,但仍然是中国 IT 和互联网领域屈指可数的巨

头。

的核心业务。

2012 年开始,得益于小米手机的成功,以及手机在移动互联网入口地位的提升,互联网行业出现了一股造手机的热风。360 手机虽然与海尔等合作推出了两款产品,在与华为的合作无疾而终之后,也和其它互联网手机产品一道慢慢退出了公众的视野。

“360 手机产品的失败给我很大启发。”周鸿祎坦言,360 手机失败了,原因在于手机产业链比较复杂,互联网公司难以把控。尤其重要的是,手机需要安全,但是安全并不是手机的决定性因素,360 从安全切入的依据不足。

不仅是手机,360 今年唯一的新产品 360 安全路由日前也宣告失败了,周鸿祎在日前的一次论坛上说,做硬件是个大坑。

经历了手机、路由器业务的教训,360 在新业务的拓展上开始变得谨慎。例如在声势日盛的互联网金融上,基金销售正在成为各互联网平台标配,唯独 360 没有跟进。在周鸿祎看来,那无非就是利用流量挣点钱,不能给 360 的核心竞争力带来好处。

周鸿祎还特别指出,今年开始,360 的口号已经从“安全上网从 360 开始”改成了“安全专家”,“之前我们觉得,安全主要针对上网,但是随着智能操作系统的普及,安全开始成为各行各业的话题,这本身就是一个非常广阔的市场。”

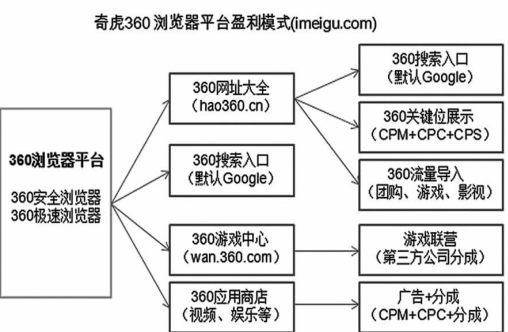
创新企业系列报道之一

阿里上市之后互联网新变局

一张图读懂3L的深度垂直链



奇虎360给自身的定位“免费安全”公司,首先通过满足网民的安全上网需求,聚拢起海量用户。其次,奇虎360通过两大平台对海量用户进行转化,打通免费服务与盈利之间的连接通道。奇虎360商业模式可分为四层:第一层为核心免费产品服务层,第二层为奇虎360两大基础平台——浏览器平台与应用开放平台,第三层为奇虎细分服务层,第四层为最终盈利变现层。



.....

Letv 乐视网

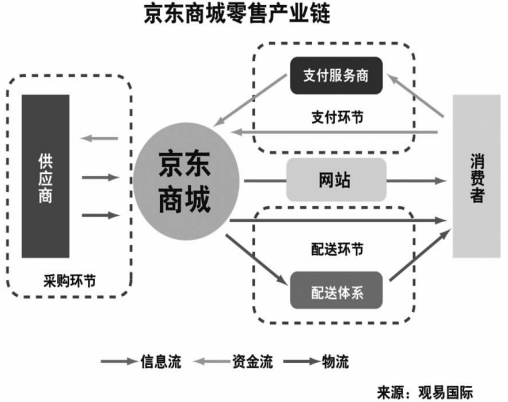
乐视公司的“平台+内容+终端+应用”的生态模式,包含4层架构9大引擎。9大引擎包含平台层的云视频平台和电商平台;内容层的内容制作和内容运营;终端层的硬件及LetvUI系统;应用层包括:Letv Store、视频搜索、浏览器。



.....

京东

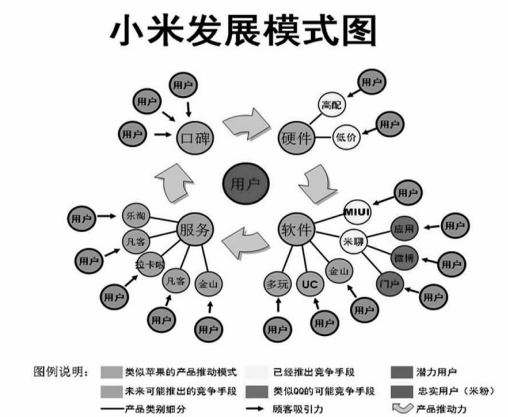
依靠自建的物流体系和数据平台,京东拥有数以亿计的用户消费数据,分析挖掘后,发现更加精准的营销需求,帮助上游供应商和卖家转型,打造更加高效的供应链。



.....

小米

小米手机是一款搭载MIUI操作系统的高性价比智能手机,由小米自行设计、采购、销售、服务,生产由代加工工厂负责。这种硬件+软件+服务的模式不同于其他互联网公司 and 终端厂商,而是将二者的特点结合起来,用互联网公司的思维和方式做智能手机,开创了互联网公司智能手机的新模式。



图例说明: 灰色背景的产品推广模式 已经推出竞争手段 黑色背景的产品推广模式 尚未可能推出的竞争手段 灰色背景的可能竞争手段 黑色背景的可能竞争手段 (高配)

—— 产品分类图 —— 消费者吸引力 —— 产品推广力