



2000万部的目标 250亿元的野心

小米：特别的文化 特别的基因

■ 本报记者 靳晓楠

曾经有人这样评价雷军：在创立小米公司之前，雷军是中国互联网界最后一个不是大佬的大佬。

这个评价耐人寻味，但却一语中的。

在创立小米公司之前，在中国互联网界，能在声望与资历上与雷军比肩的人，掰手指头就可以数得清。作为中国最早也是最杰出的民族软件企业之一——金山软件公司的掌门人，雷军用了16年的时间将金山软件带到了香港联交所挂牌上市。

然而，对比同时代的丁磊、张朝阳、马云、李彦宏、马化腾这些互联网英雄们，雷军和他的金山系并不如其他互联网巨头们那样光鲜。

雷军是一个大佬，但并不是人前最耀眼的那一个。直到小米的出现。

其实，在小米出现之前，身为天使投资人的雷军已经成功地投资了优视动景(UCWEB)、凡客诚品这些耳熟能详的互联网公司。然而，真正让雷军彻底巩固大佬地位的，当属小米科技从2010年创立以来，那一连串让人不得不刮目相看的、爆发式增长的业绩。

2013年4月9日，当雷军在“米粉节”上高调宣布小米科技2012年共销售719万部小米手机，销售额高达126.5亿元时，很多人都为这个刚刚成立3年的企业超高速的发展而感到震惊。然而，仅仅过了3个月，在小米科技公司内部举行的庆功会上，雷军再次宣布：2013年上半年，小米科技共售出703万部手机，业绩达132.7亿元，2013年的半年业绩，已全面超越2012年全年！

随后，2013年8月12日，10万部红米手机通过网络平台，创纪录地在90秒内被抢购一空……

有消息表明，小米内部已经开始商讨将2013年的销售预期从年初设定的1500万部上调为2000万部，如此，2013年小米销售额超过250亿元基本没有悬念。

为什么小米短短3年多的时间，就能够让消费者如此痴狂？为何那些具有同样性价比的其他国内手机厂商，却不能取得和小米类似的爆炸性增长？

让我们从一些特别的角度来分析一下吧：

小米的粉丝宗教

法拉利公司CEO让·托德曾说过：“法拉利就是一种宗教信仰！”

而对于小米的粉丝来说，“为发烧而生”就是小米最打动他们的理念。这种将“追求性价比”与“发烧配置”相融合的品牌文化，使得小米受追捧的程度丝毫不逊于国际知名品牌手机。

让我们看这样一组数据：

根据权威的Alexa数据，小米社区的日均IP访问为1080000，日均PV(页面浏览量)为5400000，论坛会员数为8027441人。相较之下，同样以深厚的粉丝文化而著称的魅族，其社区日均IP访问为285000，日均PV为2565000，论坛会员数为4658895人。

2012年11月，小米第一次与新浪微博合作——通过微博销售手机。开卖5分14秒后，5万部小米手机2被抢购一空，而预约人数达130万人，转发量达到233万次，创下新浪微博转发量之最。

截至2013年6月底，小米共有1422万手机用户；MIUI用户截至6月底达2000万。有分析人士指出，按出货量比较，三星在中国出货量约为小米的4倍，但若以上网活跃程度计算，一台小米手机用户抵上两台三星手机。再加上遍布全国的小米同城会与小米之家，小米的粉丝文化俨然成为一种宗教。

小米科技的“文化”基因

本报记者曾经这样问小米科技联合创始人黎万强：“您是不是小米公司中最有文艺气质的人？”黎万强的答案略显狡黠但却真实：“我热爱音乐！”

的确，每当雷军在发布会上介绍小米在摄影与音乐方面的功能优势时，总会提到小米的资深摄影与音乐发烧友——阿黎(黎万强)在研发时所扮演的重要角色。每次小米以摄影与音乐为主题的营销活动也总少不了黎万强的身影。

然而，仅仅是依靠文艺青年范的创始人的一己之力，未必可以将小米的粉丝文化构建得如此强势。在小米的品牌与粉丝文化建设中扮演重要角色的，还有另外一些人。

让我们深入挖掘一下近两年来小米新人职人员中让人感兴趣的一些名字吧：《商业价值》前主笔夏勇峰、《21世纪商业评论》前主笔徐洁云、DoNews前记者赵刚(零零发)……这些人的共同特点就是：他们都是资深的IT媒体人，对于整个IT产业、企业战略与品牌、产品设计都有着深刻的见解。

为什么小米公司会邀请资深媒体人加入？分析之后不难看出：他们身上深厚的媒体人特质，恰恰是小米公司对品牌文化的梳理、塑造和丰满过程中必不可少的。而小米公司爆发式的发展和充满包容的创新环境，也为这些媒体人的拓展与转型提供了无限的想象空间。

正如赵刚所说：“我突然发现，我面对的不是一个巨大的新闻源，而是一个全世界近年内罕见的巨大机会。并且，这也许是5年内唯一的一个世界级的机会。”

小米，其实是一家“有文化”、“有发展”的公司。

小米科技的电商基因

提起雷军，大家对他印象更深的是他在软件业的叱咤风云，却很少有人会提及雷军在电商领域的成功经历。不要忘了，早在1999年，雷军就投资创立了卓越网，并且于2004年以7500万美元的价格将卓越网卖给了外资电商巨头亚马逊。而且，雷军也是凡客诚品与乐淘的天使投资人。

如果说雷军是中国资深的软件业巨头的话，那在中国电子商务的先行者与成功者当中，雷军也是一个绝对不应该被忽略的人物。

然而，竞争对手都在争相研究雷军和小米科技的“铁人三项”，却往往忽略了小米模式中极为重要的一项：小米的电商基因。

还是让我们看看小米的官方网站吧。当其他竞争对手的网站还局限在仅仅售卖手机及电池、充电器等配件时，小米的官方网站除去3款手机产品之外，还提供了从个性化配件到创意生活周边的6大品类、553种配件商品供米粉选择。而小米商城在产品陈列、运营推广、活动营销、物流配送、客户服务及基础软件服务架构等方面，与京东、亚马逊等电商巨头相比并不逊色，且还始终保持着简洁的设计美感。

最值得一提的是，小米商城中的大部分配件，都是小米自己设计并定制生产的。这些设计精巧并带有鲜明品牌DNA的配件价格便宜、种类繁多，但其利润空间不容小觑。再加上小米手机已经超过1500万部的销量，这些不断推陈出新的个性化配件，必然会成为小米重要的利润来源。配件虽小，却是一笔大生意。

可以说，小米已经不仅仅是在销售手机，而是始终以电商的思维，构建以小米手机为核心的软硬件生态系统。而小米公司自身，就是站在这个生态系统最顶尖的那一个。但就像那些低调的“隐形巨人”们一样，记者在询问黎万强关于小米配件的销售额和利润率时，黎万强总是笑笑地回答：无可奉告。

据最新消息，小米将完成第五轮融资，其估值将超过90亿美元。以此计算，小米科技将成为排在阿里集团、腾讯、百度之后的中国第四大互联网公司。同时，小米公司的这一市值已超过老牌手机厂商黑莓的53亿美元。

治理之道

数据之小米



美国调研公司 Flurry 报告称，截至今年6月，中国激活的智能手机和平板电脑数量为 2.6 亿部，占全球智能手机和平板电脑保有量的 24%。Flurry 抽查发现，苹果公司和三星是中国排名前两位的设备厂商，市场份额分别为 35% 和 15%。小米位居第三，市场份额为 6%。

小米科技 2012 年业绩

▲ **7190000**
小米科技2012年共售出719万部小米手机
▲ **¥ 12650000000**
销售额为 126.5 亿元人民币

小米科技 2013 年上半年业绩

▲ **7030000**
小米科技2013年上半年共售出703万部手机
▲ **¥ 13270000000**
销售额达 132.7 亿元人民币

小米内部已经开始商讨将 2013 年的销售预期从年初设定的 1500 万部上调为 2000 万部

小米 VS. 魅族

▲ **1080000**
小米社区日均IP访问数
(数据来源: Alexa.com)
▼ **285000**
魅族社区日均IP访问数
(数据来源: Alexa.com)

▲ **5400000**
小米社区日均PV数(数据来源: Alexa.com)
▼ **2565000**
魅族社区日均PV数(数据来源: Alexa.com)

👤 **8027441**
小米社区注册会员数
👤 **4658895**
魅族社区注册会员数

小米的爆炸式发展

★ **\$90000000000**
第五轮融资后，小米科技的估值将达到约90亿美元
▲ **4**
小米科技将成为中国第四大互联网公司

信息图制图:靳晓楠

手游异军突起 破解游戏市场商业密码

■ 本报记者 王 哲

“今天你‘打飞机’了吗？”8月5日，随着腾讯微信发布5.0新版本，一款内嵌的手游(手机游戏)“打飞机”，在微信朋友圈里疯狂流传开来。

作为国内移动互联的领军公司——腾讯进驻手游市场并不是“头脑一热”的冲动投资，而是看中了手游市场这块潜力巨大的宝藏。不过，作为朝阳产业的手游市场，急需大量资金投入和精诚的经营团队。

腾讯进军手游市场

经过长时间探索，腾讯旗下的微信也开始了商业化运营，手游则是其首推的产品，这也标志着腾讯正式试水手游市场。

微信的力量不可谓不强大，从微信网友互动，邀请手机QQ好友参与游戏，一周的时间，腾讯主推的手游利用移动社交，已经形成了病毒式传播，从而有了“今天你‘打飞机’了吗”的流行语。

微信建立之初，谁都没想到会这么成功——两年半的时间，微信聚集了四五亿的用户——如今似乎到了收获的季节。在全球移动互联网大会上，腾讯副总裁马晓轶宣布“腾讯移动游戏平台”正式推出，腾讯将通过统一管理和运营，协助合作伙伴打造适合于不同用户的移动游戏精品。对于一个拥有近5亿用户的微信平台，腾讯一直想办法如何实现商业化，而手游无疑是最好的途径。

据记者了解，腾讯的移动游戏平台由4个平行部门组成：天美意游工作室负责手游开发；商务部门

负责引入外部手游；项目组担当整体运营；市场部配合项目组营销推广。

腾讯在手游上的布局借鉴了端游(客户端游戏)的经验，在多个类型的细分市场都布下了重兵，由此可见手游的战略地位以及受重视程度。马晓轶曾表示，投资手游团队也是腾讯手游布局的重要方式之一。

在腾讯手游上线的同时，微信也解决了游戏的支付问题，目前，已开通的接口银行包括中国银行、中国农业银行、中国建设银行、招商银行等。

对此，国内许多手游公司开始坐立不安。汉风科技游戏公司市场总监陈先生对《中国贸易报》记者表示，腾讯的做法迅速而全面，最重要的是，腾讯有庞大的客户作支撑，这是单一的手游公司不能比的，腾讯进入手游市场后，对目前的手游市场震动很大，包括产业链、商业模式等都会因腾讯的进入而改变。

“本来微博有这个机会在手游市场上成就一番作为，但是他们主打的网页游戏一直不温不火，错失了手游市场这块大蛋糕。”陈先生对记者说。

手游市场或被大公司垄断

中国版协游戏工委、CNG中新游戏研究(伽马数据)、国际数据公司(IDC)发布的《2013年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年上半年，中国网游收入313亿元，其中，端游收入最高为232.9亿元，而手游的同比增速最快，达119%。咨询公司Future source公布的一项市场调研报告显示，2014年，全球手机游戏市场营销额将突破100亿美元大

关。因此，对于目前3种游戏模式的发展前景，业内几乎达成共识：端游仍然最赚钱，页游(网页游戏)的黄金发展期已经过去，而手游的发展前景最为广阔。

相关数据显示，截至今年6月底，国内手游用户规模达到1.71亿人，相比去年同期增长119.3%。其间，虽然手游的市场规模仅为端游的1/9，但用户规模已经超过端游，而且是唯一继续呈现快速增长的游戏细分领域。

相较于端游，手游技术的入门门槛更低、投资相对较少、回报迅速、利润丰厚，这无疑会吸引许多创业者进入手游领域淘金，想要分走手游市场的一杯羹而实现一夜暴富的梦想。但现实是，手游市场的经营同样遵循二八法则(又名帕累托定律，由19世纪末20世纪初意大利经济学家帕累托发现。他认为：在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分，约20%，其余的80%尽管是多数，却是次要的，因此又称二八法则)。

手游看起来容易做起来难，三五个人成立的小团队根本无法应对公司和游戏发展中遇到的各种问题。这些小团队、小公司要发展变大不仅要突破自身发展的瓶颈，还要面临行业随时随地的变化。

据陈先生介绍，每一款手游都有自己的生命周期，这就是手游的生死门，一旦手游过了游戏周期，手游的日活跃人数会大幅下降，玩家的注意力会被不断分割，也就宣布了这款手游的死亡。不难理解，游戏的生命周期越长，所带来的利润越多。

“虽然现在许多人都在创业做手机游戏，但是

能做好的不多，手游市场可能也会像团购市场那样，只有有限的几个公司能够活下来，其余的都逃脱不了破产的事实。”宇点科技有限公司负责人对记者表示。

通过对手游平台的数据研究，业内人士表示，未来一两年内，手游市场的进入门槛将大幅提高。

对此，业内人士对记者说，手游市场并不是小孩过家家的游戏，这个市场最终只会被几个上市游戏巨头所垄断。

虽然手游市场很热，但在这个以“快”为宗旨的行业中，泡沫难以避免。易观国际游戏行业分析师薛永锋表示，目前，各种类型的资本都在涌入手机游戏领域——包括风险投资、天使投资，甚至过去投资矿业的人也来凑热闹。当泡沫破灭时，只有不到400家游戏开发公司可能生存下来，但泡沫破裂将有益于手机游戏行业的长期成长。他表示，本来预测2014年手游泡沫破裂，但目前来看这个时间点应该提前不少，也许就在2013年底。

蓝港在线(北京)科技有限公司最近刚转型到手游领域，其董事长兼首席执行官王峰仍然认为，手游市场的竞争将会比PC游戏市场的竞争惨烈得多。现在整个游戏市场大的环境增长量足够了，“未来，大部分手游公司会很难活下去，到今年年底，估计要‘横尸遍野’。”他说。

公司观察