

投稿類別：商業類

篇名：小米手機的崛起

作者：劉彥歆。新北市立板橋高級中學。一年二十班

指導老師：張肇祥老師

壹●前言

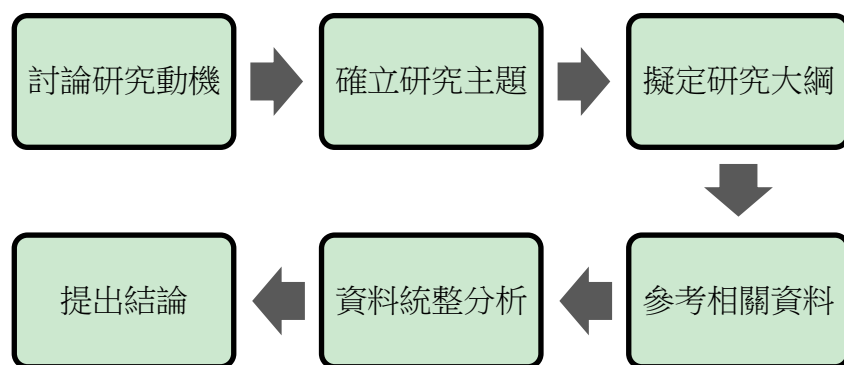
一、研究動機

現代社會是個科技大爆炸的時代，而最近幾年興起的「智慧型產品」更已成為當代的主流產品，人手一支的智慧型手機儼然已是人們生活中無法缺少的一種「必需品」！市面上各資訊大廠，如蘋果、三星以及宏達電等，販售的產品，價高物優。但是成立不到 4 年的小米手機卻以低價高規格手機的模式，以及特殊的網路行銷電子商務販售，在智慧型手機之中闖出一片天。到底小米是怎麼做到的呢？此篇論文探討之。

二、研究目的

- (一) 了解小米的發展歷程
- (二) 分析小米的行銷策略
- (三) 小米公司 S.W.O.T 分析
- (四) 比較小米和他牌差異之處

三、研究方法



貳●正文

一、小米的創辦人

雷軍，創辦小米——為了完成 18 歲的夢想，大學一年級時滿腔熱血，受到《矽谷之火》一書的啟發而立下創業的夢想。他和多數人創業者一樣，害怕失敗，

尤其他創辦小米時已年過不惑，而且在業界的他被譽為「創業導師」。若失敗了，怕沒有面子。但他終究是放下擔憂，創業了。當時一大關鍵在於他看見手機業的未來，花了一些時間構思後決定運用互聯網的優勢，發動網友參與小米的研發。當時他不保證成功，因為手機大廠非常多，而小米還只是個不起眼的小公司。甚至曾經為了尋求工作夥伴，拜訪過千家供應商，失敗多次後，憑著他莫名的自信，最後成功開啟了小米在中國的知名度，也讓一開始拒絕和小米合作，只接大量訂單的富士康願意做小米的訂單。因為時常被拿來和蘋果做比較，雷均曾在接受《天下》雜誌專訪時這麼說：「我們和蘋果不同。賈伯斯是天才，他創造蘋果。小米則是百萬人參與的群眾運動」。被媒體稱為「中國的賈伯斯」的雷軍，在 2013 年 2 月更獲選了《財星》雜誌全球「顛覆商業規則」的新銳創業家，而獲選理由是「如蘋果創辦人賈伯斯一樣，沉溺於取悅消費者」（商業周刊第 1326 期第 127 頁）。

二、小米的公司的理念以及發展經過

小米公司專注於先進智慧型手機自主研發。產品理念為「為發燒而生」，旗下包含小米手機、MINU、米聊三大業務。首創網路模式開發手機系統，以及 60 萬發燒友參與開發改進的模式。

表一、小米手機發展經過

時間	重要事件
2010 年 4 月 6 日	小米公司創立
2010 年 8 月 16 日	發布 Android 系統 MINU 介面
2011 年 8 月 16 日	發布小米手機 1（掀起一陣轟動，打開小米在中國的知名度）
2012 年 8 月 16 日	發布小米手機 2（打入台灣市場的第一支手機，配備高規格）
2013 年 4 月 3 日	於國家會議中心舉行「米粉節」，多達 2000 人參與
2013 年 4 月 24 日	小米手機進軍台灣，和遠傳電信合作
2013 年 7 月 30 日	發布紅米手機（低階價格，中階規格）
2013 年 9 月 5 日	發布小米手機 3（目前全世界速度最快的手機）以及小米電視

資料來源：改寫自：小米公司發展史（引註資料十）

三、小米手機的行銷

（一）高規格低售價

小米 2s 擁有四核心處理器、8 百萬畫素的鏡頭，甚至許多自創軟體。規格完全不遜於蘋果、宏達電等大廠的產品。但是 MI2s 的價格根本不到同時期蘋果公司推出的 iPhone5 的一半。其他廠牌的智慧型手機，和小米機相同配備的，價

格也較小米機來得貴。如此親民的價格，籠絡不少民眾的心。使得小米手機開賣僅僅兩個月，就超越摩托羅拉等廠牌，成為中國第六大手機品牌。

（二）限制通路且小量釋出

與電信業者合作以前，小米只透過官網做網路販售，使用電子商務，省去供應鏈的層層剝削，清楚的反映在價格。此外也因為銷路單一化，小米公司得以推行「飢餓行銷」。每一次限量、小量的釋出產品，且採用預購方式。激發消費者一種「因為限量所以要買要快」的天性，搶著排隊購買。同時此種行銷策略還可引來免費的宣傳。另外只限於網路販售還有個非常大的好處，就是可供販賣者蒐集客戶群的資料。小米手機賣出去後，公司可以透過電子商務的優勢，了解消費者的類型，進而使用於改良手機或鎖定消費族群。

（三）無限創意的人性化

小米公司十分注重消費者的感受，於是開放用戶參與討論、研發。並且加入了許多別於其他廠牌的創意於小米軟體之中。直至 2013 年 4 月止，小米已申請超過 300 件中國專利成功，其中有 284 件是發明專利，完全站在使用者立場所開發。像是桌面的客製化、喊拍即拍的相機、按 home 鍵直接使用閃光……等，吸引不少年輕族群的喜愛，使用起來也相當方便。

（四）以「客」為尊，「客」為你瘋狂

發表小米第一支手機之前，雷軍花了一年多的時間佈局。他設立一個平台，號召網友在平台上頭討論，討論「如何做出中國人需要的手機」，實際採納廣大網友的意見，同時也製造出高忠誠度的粉絲。然而在手機售出之後，使用者仍然處處享受到「顧客至上」的貼心。小米公司注重客服，2300 位員工中有 900 位負責電話、網路等各種形式的客服。並且在吸收消費者意見的同時，每一個星期進行一次更新，修正問題並使手機更加貼近使用者的生活。

（五）培養「米粉」的驚人忠誠度

小米公司建立一種類宗教模式，公司會主動組織粉絲（簡稱為米粉），是全球眾多科技業者中唯一插手管裡粉絲的一家。由公司或是粉絲自主性組成「同城會」，目前全中國共有兩百一十二個同城會，幾乎每個星期都會有同城會舉辦活動，凝聚粉絲向心力。然而小米公司每年會舉辦「米粉節」，需要購票入場，票價為新台幣九百六十元，忠誠的粉絲們卻非常願意花錢來朝聖。如此特別的景象，也只有小米公司做得到了，完全可以吸引媒體的大幅版面報導。不用花半毛錢做

行銷，帶來的效益卻遠比打廣告來得多很多。再說「小米教」的各位米粉們滿腔熱血，在部落格或網路上常常主動分享小米相關訊息，不僅擁有對外界宣傳的效果，也是一種直接給予公司回饋的方式。

四、利用 S.W.O.T 分析小米公司

表二、小米公司 S.W.O.T 分析表

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
1. 中高階規模，價格親民 2. 軟體速度快，更新效率高 3. 人性化產品設計消費者喜愛 4. 粉絲忠誠度高，免費行銷 5. 網路行銷，間接縮減中間通路剝削	1. 產品供不應求，粉絲憤慨 2. 外型與 iPhone 太相似，時而被稱為「山寨機」
Opportunities (機會)	Threats (威脅)
1. 已在中國廣大市場打開知名度，公司拓展速度快速 2. 邀請許多知名國際企業工程師加入團隊，對於提升產品有極大幫助 3. 在實體店面販售，才可擴大銷售總量	1. 手機大廠多，競爭激烈 2. 專利問題是開展全球經營的一大挑戰 3. 中國市場內有多家平價手機廠，低價策略很可能被取代 4. 營業額亮眼，造成中國地區山寨品隨之出現

資料來源：參考資料

五、與其他智慧型手機大廠做比較

(一) 比較比較小米、hTC、三星與蘋果公司的行銷策略

在台灣，超過7成的民眾擁有智慧型手機，隨著智慧型手機的需求快速發展，各廠牌手機業者的競爭也越演越烈。台灣的智慧型手機持有狀況，分別由 hTC、三星和蘋果佔絕大多數。各式機種有各自特色、優異之處，各個廠牌也各有支持者。而近三內年崛起的小米起步較慢，但卻籠絡不少其他廠牌的支持者轉而使用小米手機，以下方表格分析各廠牌優劣之處。

表三、比較小米、hTC、三星與蘋果公司的行銷策略

	小米	hTC	三星	蘋果
品牌特色	1. 以互聯網的模式 2. 採電子商務行銷	以謙和的方式做出卓越的成就	以設計經營為品牌價值的重點	強調不斷的創新，利用新產品掀起話題
行銷策略	1. 網路行銷，	1. 不斷推出手	透過品牌行	1. 以完美商品

	<p>省去中間剝削，壓低價格</p> <p>2.重視使用者意見，建立強大粉絲團</p> <p>3.運用飢餓行銷，造成手機搶購潮</p>	<p>機的機海戰術</p> <p>2.與許多關鍵性夥伴結盟的借力使力策略</p>	<p>銷，定位公司為高品牌價值，看重消費者的感性面</p>	<p>配合情感訴求販售商品</p> <p>2.塑造良好品牌形象，建立粉絲團</p>
技術研發	<p>公司設計團隊綜合網友建議由代工廠製做，當供應商技術不夠時，公司直接派駐工程師進行技術指導和研發</p>	<p>由公司研發部門專門研發新產品</p>	<p>由公司研發部門專門研發新產品，且強調軟體技術以及培育高級智慧人才</p>	<p>由公司研發部門專門研發新產品</p>
主要利潤	<p>由 Android 系統 MINU 介面的軟體服務獲取主要利潤</p>	<p>販賣手機直接獲利</p>	<p>販賣手機直接獲利</p>	<p>販賣手機直接獲利</p>
全球經營	<p>1.員工來自世界各地，也有許多是國際企業的員工</p> <p>2.公司善於操作議題，有足夠的創意</p> <p>3.專利問題是進入國際市場的一大挑戰</p>	<p>為歐洲各大電信業者客製化訂做雙品牌智慧型手機，口碑良好，成功進入美、日市場，進而發展到全球</p>	<p>1.透過全球在地化的理念，希望在全球各地打造第二、第三個三星</p> <p>2.發展良好的品牌形象，善盡社會責任，取得各地消費者的品牌認同</p>	<p>在美國推出 iPhone 第一代手機後，風靡全球。此後每推出新產品就舉行盛大的發表會，吸引全球關注</p>

資料來源：參考資料

(二) 分析小米、hTC、三星與蘋果公司比較結果

因為小米公司採網路銷售，而且公司主要是透過軟體服務獲利，所以價格壓得較低。另外 hTC、三星與蘋果公司則因不限於網路販售，在實體通路上所需行銷費用較高，而且著重於販賣手機得到利潤，因此以同配備的手機而論價格較高，在消費者做選擇時可能會較為吃虧。另外 hTC、三星公司對於產品的定位較模糊，

從高階手機到低階手機都有推出，此時相較機款較少，產品在同一定位之下的的小米、蘋果公司。民眾對於公司的代表性產品就較為模糊，可能無法了解該公司的產品價值。拓展全球經營這方面，hTC、三星與蘋果公司三家大廠已成功推廣至重要國家賺取獲利，而創立時間較短的小米公司目前還只限於亞洲地區的知名度與熱潮，若要分食國際大餅，產品的專利問題可能吃上官司，小米公司就此問題須再做進一步探討。

參●結論

現代社會民眾所追求的不僅是可通話的手機，而是可以當作一台小型電腦可供隨時處理事務的智慧型手機，且在各手機廠牌競爭之下，產品更新速率不斷提高，民眾越來越講求軟體快速、使用便利、人性化設計和價格親民……等，此時舊有的手機大廠必須配合時代潮流，找出全新的地位，否則很可能會被新興的創意型公司超越，被市場淘汰。然而新崛起的小米公司，已是各手機大廠的一大威脅，它所使用的電子商務經營模式，獨具創意也出奇成功。廣大的粉絲也是小米公司的一大助力，利用群眾「愛分享、愛閒聊」的力量省去不必要的行銷支出。公司有計畫性的組織粉絲更是一大特點，讓粉絲忠誠度提高，產品自然有一定銷售額。小米公司不像是在「賣商品」，比較像是在「交朋友」，如我們分享好東西給好朋友，傾聽使用者聲音，讓使用者參與設計產生莫名成就感，此時使用者變成粉絲，像是在追星一般追隨著小米公司新產品的腳步。特別的是，創辦人兼董事長的雷軍不追求讓小米公司走進國際市場，和全球競爭。他曾說：「**我們不想當大餐館！就想做巷口的小餐館老闆。就只想怎樣把產品做好，怎樣讓一大群人參與。**」(天下雜誌第 522 期第 58 頁) 它所堅持的是產品的品質，以及民眾參與的意願。

面對一個具有威脅性的後起公司逐漸茁壯，大廠牌的手機企業該怎麼做呢？以完美主義路線的蘋果公司加以分析，市佔率曾經領先全球的蘋果，近一年來卻風光不再，逐漸被其他廠牌超越。其原因可能是蘋果公司追求完美且秘密研發的推出新產品，然而這樣的手法是不允許採納消費者意見的，在現代這個強調雲端服務的社會，等到蘋果公司要改善產品的不足之處時，消費者可能已經沒有耐心等待，甚至是對產品失去信心。蘋果應當效法小米著重客服以及重視消費者意見的行銷重點，即時的針對商品提供更優質的服務。除此之外，蘋果公司走下坡還有另一個原因，就是產品沒有新鮮感和足以讓消費者驚喜的創意了。現在的蘋果應當找出新的突破，而非推出很多完美但是很相像的手機機種。否則在未來幾年內蘋果可能不只被三星這樣的大廠追過，深富創意設計以及重視顧客意見的小米公司快速拓展之下，要超越蘋果，也非全然不可能。在競爭激烈的智慧型手機市場，每家公司都應該隨著彼此的成長，不斷修正及讓自家公司處在全球大環境中最合適的位置。我認為不論任何行業都應該要「跟著時間一起走」，今天一個企業成功了，地球一樣自轉，時間一樣流逝，人當然也一樣在思考。倘若思考的只

有顧客，企業只沉浸在成功的氛圍中而沒有新的想法，這樣的企業不會長久的。因為永遠都有一個像是小米這樣成長快速，讓其他公司措手不及的新的公司追在自己後頭。我想不只是蘋果，不只是剛剛享受成功的小米必須要看得更遠，所有企業都應該。

肆●引註資料

一、張甄薇（2012）。**王雪紅的故事：智慧型手機女王與她的 IT 王國**。聯經出版公司

二、申哲昊、李和珍、河秀京（著）黃蘭琇（譯）（2011）。**三星品牌為何強大——三星的品牌管理策略**。天下雜誌

三、傑伊·艾略特、威廉·賽蒙（著）陳信宏（譯）。**賈伯斯憑什麼領導世界：我在蘋果的近身觀察與體悟**。先覺出版

四、黃亦筠（2013）。小米機 從追隨到超越。**天下雜誌**，522，54-58

五、黃亦筠（2013）。雷軍：我很在乎每個客戶怎麼看小米。**天下雜誌**，522，58-60

六、吳凱琳（2013）。蘋果這座山 還能靠多久。**天下雜誌**，514，104-107

七、王毓雯（2013）。幫派至上 小米機緊掐粉絲換鈔票。**商業週刊**。1326，126-130

八、林俊劭（2013）。小米機靠三「快」跑贏對手 30%。**商業週刊**。1350，104-106

九、小米手機台灣官網，關於小米。<http://tw.xiaomi.com/about>。檢閱日期 2013 年 10 月 20 日

十、科技報橘 <http://techorange.com/2013/11/08/xiaomi-rises/>

十一、小米公司發展史 <https://www.youtube.com/watch?v=oUGDGLVyCNc>

十二、104 市調中心

<http://www.104survey.com/faces/newportal/viewPointCtx.xhtml?researchId=94839682069272317>

十三、經理人月刊 <http://www.managertoday.com.tw/?p=10273>