

小米神话的启示： 数据驱动 将是制造业的未来

记者 乐骁立

港交所官网昨日信息显示，小米已正式提交IPO申请文件，小米有望成为港交所“同股不同权”第一股。同时，小米可能成为港交所有史以来最大规模的IPO，也有望成为今年全球最大的科技新股。业内人士估计，IPO之后，小米市值将在短期内突破1000亿元，成为超级独角兽。

用雷军在公开信中的原话来说，“小米是一家以手机、智能硬件和IoT平台为核心的互联网公司”。那么，这样一家超级独角兽对宁波制造业有何启示呢？



铭记C端核心： 坚持用户体验为本

近几年，在C端消费领域，有这样几件事情值得思考：去日本买马桶盖、京东崛起和小米神话。

一个发生在实体线下消费领域，一个发生在电商领域，而小米则似乎介于两者之间。

仔细分析，这几件事都围绕着一个词展开——用户体验。

新零售风口正劲，天天有人在谈零售的新模式，但许多人忘记了C端商业的最终奥义就是消费者的体验。

去日本买个马桶盖，因为日本的马桶盖质量好，给了消费者更好的体验，即便很多人认为这是盲目从众跟风造成，但“跟风”至少也是满足了消费者的心理需求。

京东在10年间从乱军混战的电商绞肉机中杀出一条血路，战胜一号店、有货、唯品会、当当等一众对手，最终兵临阿里城下，与天猫、淘宝平起平坐，靠的也是不断完善用户体验——烧钱建物流体系，让用户更快收到包裹；烧钱扩品类，让京东从只卖3C产品的电商平台到如今的全品类平台。

而小米的成功，则来得更加正本清源，用雷军公开信中的原话说：“做‘感动人心、价格厚道’的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活。”

再说得简洁点，叫价廉物美。

在价廉上，小米烧钱不断提升渠道、运营与生产环节之间的效率——

“为什么生产和流通的效率长期不能提高？为什么商业运转中间环节的巨大耗损要让用户买单？为什么所有‘cost down’的努力都只在那10%的生产成本里抠索，而从不向无谓耗损的那90%运营、交易成本开刀？小米有勇气、有决心推动一场深刻的商业效率革命。”雷军在公开信中这样说。

在物美的“美”字上，小米的认识则更加深入。这个“美”首先来自科技，小米总是用技术创新改善用户体验，甚至创造需求。

除此之外，小米以文创的方式传递着其企业文化中的“美”。

在李宁、安踏、海尔等传统消费品牌在全国不停关闭实体店的同时，小米则不停开设线下门店，将“简约、时尚、方便”的品牌文化传递给广大消费者。

甚至雷军本人在发布会时也穿着白T恤和牛仔裤，把自己打造成了一个大IP——“雷布斯”。

相比之下，宁波的消费品工业从来不会在质量上落下风。如何提升消费体验，如何了解市场真正的需求，如何通过正确的策略、资本的力量将决策付诸于实践，宁波终端制造业需要从小米的成功中汲取营养。

忘记B端的边界： 相信数字的力量

小米卖的是硬件，但雷军明确定位它是一家互联网公司；奥克斯、方太，甚至华为、格力、美的卖的也是硬件，但还是制造业公司。制造业与互联网的边界到底在哪里？

从雷军的公开信来看，其实小米拥有所有制造业企业的传统基因——“对技术的极致追求”“以工程师主导的公司文化”“精益求精的工匠精神”，这些与传统制造业一致。

但它与制造业企业又有二点区别。

首先，小米的最终产品不是硬件，其出售的是一种生活方式。

小米从智能手机开始，不断延伸产品的边际，从手机延伸出充电的数据线、插座、充电宝，从移动互联终端延伸出路由器、机顶盒、电视机、音响。在3C领域，小米几乎开发出了所有产品。围绕这些产品建立起了上文提到的“简约、时尚、方便、极具科技感”的生活方式。

更大的区别在于，小米没有把这些产品定义为终端，而是定义为入口。

这些入口会将消费者的行为模式、偏好记录下来，并勾勒出一个完整的用户脸谱，依据这些数据，小米便能开发更多产品与服务，构建更大的生态链。这便是互联网企业与传统制造业的本质区别——数据驱动。

在BAT的互联网电商时代，或是TMD（今日头条、美团、滴滴）的OTO时代，基于电子设备的商业模式所产生的数据被标注。你今天浏览了哪些商品、看了哪些新闻、点了什么口味的外卖、打车去了哪里，这些数据天然产生，被记录分析。

而小米要做的，就是标注生活中那些天然生产的行为数据，今天你几点打开电视、习惯在什么时候将手机充电、看书时喜欢什么样的灯光、什么时候在哪里听歌……这些数据将是未来争夺的焦点。

对于宁波的家电业来说，小米的模式或许值得借鉴，但很大的启示或许在纯制造端。

生活中的行为数据并不是天然产生的，因此小米探索了一条路径去获取、标注。而工业制造领域的数据同样不是天然产生的，一台切割机的刀具温度、磨损程度、一台注塑机所生产的产品类型、一个工厂的布局……当不同企业使用同一台装备生产时，这些数据会告诉你，怎样操作使设备的效率更高、怎样的工厂布局能使设备利用率最大化、怎么样的工艺能使一件产品的质量最高……这就是工业互联网。

宁波有许多单项冠军，在行业内有着全球最多的用户，存在勾勒用户脸谱的“群众基础”，如果能够构建行业工业互联网平台，那么未来以数据驱动的宁波制造企业中必将诞生千亿市值的独角兽。