

## 小米，一個「獨一無二的新物種」

利豐研究中心認為，小米的高品質低價位的策略將使其未來有更大的空間去獲取更多的市場份額。同樣，小米的這個策略也將俘獲更多新「米粉」的心。這些「粉絲社群」將會跟小米一同設計，甚至幫助小米推廣和銷售其產品。

小米強大的生態系統，與其新零售策略遙相呼應，勢必會為傳統的消費電子品和家用產品領域帶來變革。小米多元化、高性能的產品線（比如智能手機、智能手錶、互聯網電視機頂盒、智能電視）都為廣大消費者所喜愛。而其「智能生活」的產品線，尤其是旅行箱、旅行枕、檯燈等，也在逐漸贏得消費者的認可。

北京小米科技有限責任公司創立於 2010 年 6 月 6 日。創始人共 8 位，分別為雷軍，林斌，黎萬強、周光平、黃江吉、劉德、洪鋒、王川。

2011 年，小米推出了其第一款智能手機並迅速佔領中國手機市場，並於 2014 年成為中國最大的智能手機公司，當年全年的手機總銷量超過 6100 萬台。

2015 年，小米宣布進行海外擴張，其第一個國際總部設在新加坡，之後，小米逐步發展到亞洲其他國家，非洲，以及歐洲。

小米 2017 年營業額達到 1000 億人民幣，全球僱員總數近 20000 名。2018 年 5 月 3 日，小米集團正式向港交所遞交 IPO 申請。



雷軍在上週在香港舉行的全球發售新聞發布會上說：

「第一，小米是一家全方位、綜合性的新物種公司，不能簡單歸為硬件公司或者互聯網公司；

其次，小米產品無論在硬件還是互聯網收入方面都保持了高速發展，估值核心在於公司的增長速度以及持續的增長；

第三，小米的硬件產品毛利率在 2%-3% 左右，但不意味著低的毛利率就意味著公司不賺錢，小米的利潤來源於互聯網服務、生態鏈股權等。」

### 小米的生態系統戰略

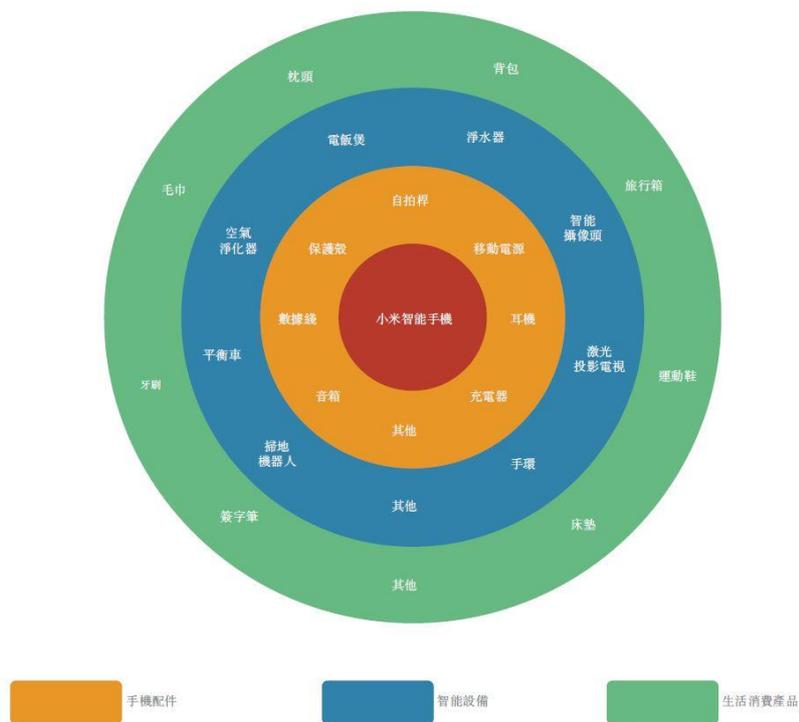
小米生態系統這個想法最早是在 2013 年的公司五年計劃中體現的，當時小米決定在五年之內投資 100 家硬件初創公司，從而這些公司可以圍繞小米的生態系統提供所需的硬件產品。2016 年，小米戰略性升級了小米的生態系統，發布了全新品牌「米家」。截至 2018 年 3 月，小米的整個生態系統里共有 210 家公司，包括紫米 (ZMIFI)、華米科技、智米科技、萬魔 (1More) 等。

小米的整個生態系統圍繞的是其核心的產品 – 智能手機

智能手機的周邊產品：充電寶、耳機等；

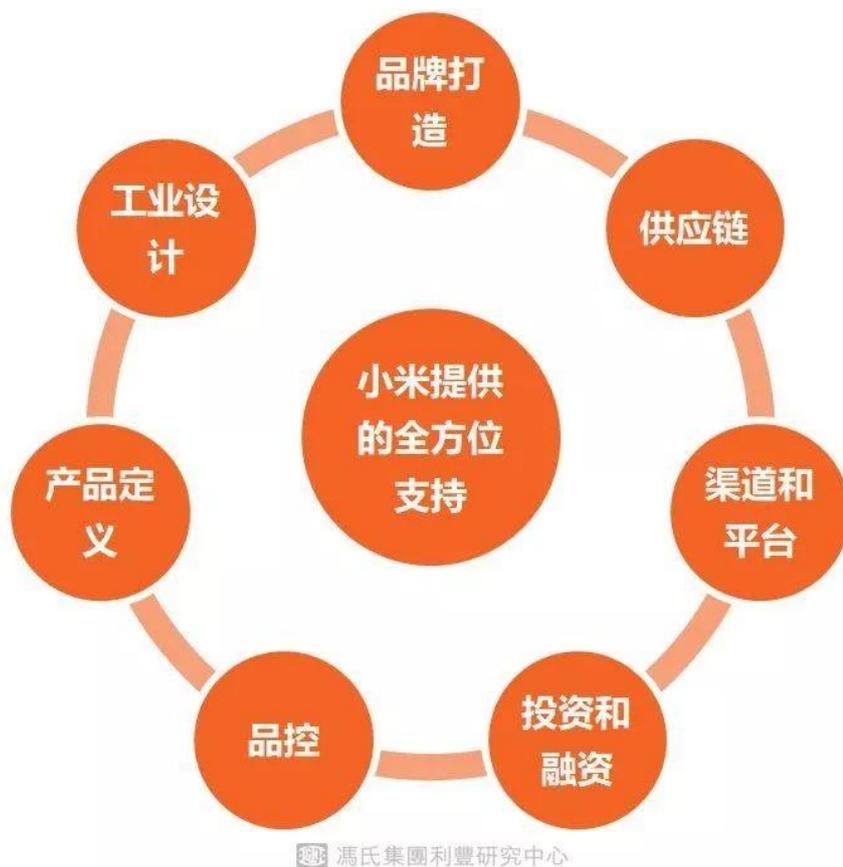
智能硬件：機器人、電飯煲、電視、空氣淨化器等；

生活用品：背包、行李箱、牙刷、枕頭、日常必需品等；



小米的生態系統 | 資料來源：小米招股書

小米的生態系統採用的是「投資+孵化」的策略，小米會為其投資的公司提供資源支持，特別是那些剛剛進入市場的公司，小米所提供的支持包括品牌打造，供應鏈，渠道和平台，投資和融資，品控，產品定義，工業設計等。而小米也會持續投資一些有潛力的公司，特別是物聯網（IoT）以及移動互聯網服務這些領域裡的公司。



資料來源：招商證券國際有限公司，利豐研究中心整理

### 走入線下：全渠道是關鍵

經歷了 2016 年的銷售大滑坡，小米意識到作為一個純電商的嚴重弊端。因此，小米開始加強線下市場，截至 2018 年 5 月，全國已經有 400 多個小米之家，覆蓋了 50 多所城市。而小米希望到 2019 年，小米之家的數量可以達到 1000 家，五年內的銷售總額可以達到 700 億人民幣。

目前，全渠道策略是小米增長的關鍵驅動。下表是小米主要的線上和線下的銷售渠道：

### 線上渠道

平台	发布日期	目的	目前情况
小米商城（手机端和小米官网均可进入）	2011年1月	提供小米产品，客服及售后服务	小米商城 2017 年中国第三大 3C 和家电类产品线上直销平台，截至 2018 年 3 月，平台共计发布 SKU 总数约 300 个，共 194 种商品类目。
小米天猫旗舰店	2013年7月	第三方电商平台	销售小米全线产品
小米微店	2013年11月	第三方电商平台	销售小米全线产品
米家 App	2014年1月	自营移动商务平台	销售小米全线产品
小米淘宝官方自营店	2014年12月	第三方电商平台	销售小米全线产品
小米京东旗舰店	2015年5月	第三方电商平台	销售小米全线产品
小米苏宁易购旗舰店	2016年4月	第三方电商平台	销售小米全线产品
小米有品	2017年4月	电商市场，销售小米品牌产品，以及非小米品牌，但由小米管理并采购的其他品牌	2018年5月由“有品”更名为“小米有品”

### 線上渠道

平台	发布日期	目的	目前情况
小米之家	2011年11月	小米自营的 B2C 实体店，平均店面面积为 200-400 平，提供销售、技术支持、售后服务	截至 2018 年 5 月，全国共有超过 400 家小米之家，2018 年 2 月的销售额达 100 亿人民币
小米苏宁易购旗舰店	2015年11月	电子产品连锁店	销售小米智能手机及其他硬件产品
小米专卖店	2016年7月	连锁店	销售小米智能手机及其他硬件产品
小米授权经销商/手机网络提供商		当地授权店（即 Mi Preferred Partners）、消费电子产品连锁店、中国移动、中国电信、联通专营店	销售小米智能手机及其他硬件产品
小米小店	2017年3月	小米当地授权店	销售网络遍及 22 个城市，共有 8726 个触点
小米有品实体店	2018年5月	小米直营的 B2C 店，店面约 600 平，超过 1000 个 SKU	2018 年 5 月 25 日于南京开设了第一家有品实体店，店内设置了诸多黑科技，包括无人零售机、人脸识别系统等

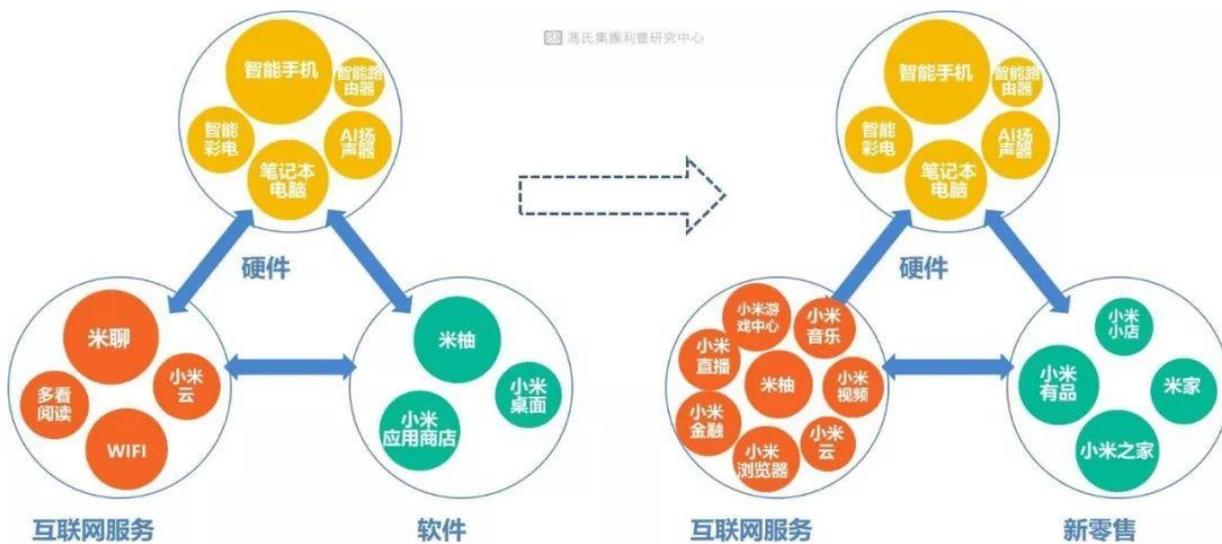
## 獨特的「鐵人三項」模式

小米將其獨特的商業模式命名為「鐵人三項」模式，這個模式包括三大組成部分 – 硬件、互聯網服務、新零售。

**硬件：**創新、高品質、設計精良、注重用戶的體驗的硬件產品，包括手機、電視、路由器、AI揚聲器等。

**互聯網服務：**為用戶提供一整套移動互聯網體驗，包括米柚，小米直播，小米雲服務，小米金融，小米音樂，小米視頻，小米遊戲中心等。

**新零售：**如上面兩張表格所示，小米的線上線下銷售渠道都非常完善。新零售作為小米的增長戰略的核心部分，使得公司可以在高效運營的同時為用戶提供更好的體驗。



資料來源：網上資料，利豐研究中心整理

## 小米的新零售策略核心

為了推行其新零售的策略，小米於 2017 年 9 月在深圳開設了自己第一家新零售旗艦店。

## 深圳小米新零售旗艦店



圖片來源：利豐研究中心

小米深圳的新零售旗艦店位於萬像天地（MixC World），由紐約著名設計師 Tim Kobe 設計，Tim 曾經親自設計了紐約第五大道的蘋果旗艦店。小米新零售旗艦店佔地 650 平方米。



圖片來源：利豐研究中心

小米新零售旗艦店銷售種類超過 400 SKUs，所有店內商品均設有二維碼，顧客可以直接掃碼登入小米的電商平台有品進行購買。

店內設有各種黑科技，包括互動式的購物牆，這塊互動式購物牆由 5 塊 80 寸的 LED 顯示屏組成，可以追蹤顧客手上的動作和軌跡。



圖片來源：利豐研究中心

顧客還可以在旗艦店外的人行步道上試用小米的產品，比如電動滑板車、電助力折疊自行車等。這都增強了顧客的購物體驗。

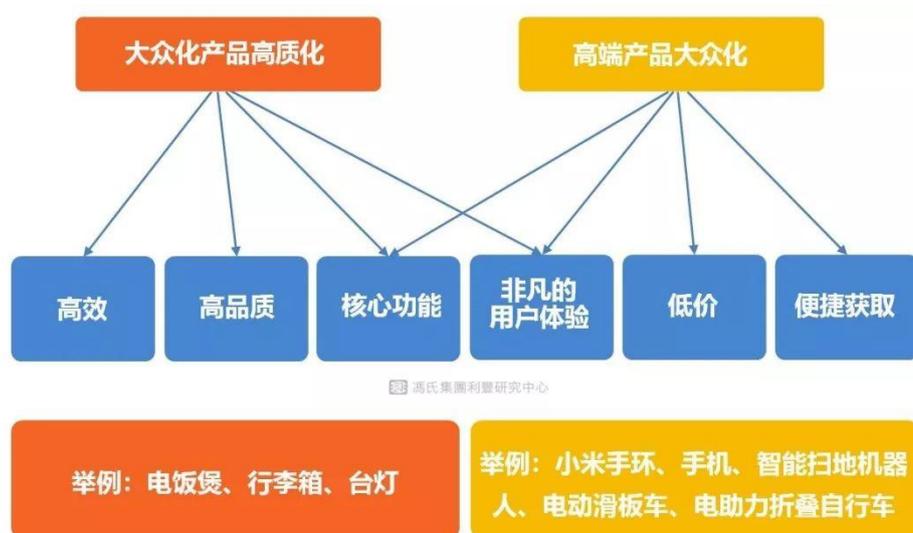
小米的新零售策略的核心就是要通過高效的店面運營，以及最佳的租金收入比，為用戶提供全渠道的購物體驗。新零售策略側重四個領域，即增加客流量，提高轉化率，增加銷售，鼓勵重複購買。



資料來源：互聯網實驗室，利豐研究中心整理

## 小米的「8080」原則

小米一直奉行「8080」原則，即滿足 80%用戶的 80%需求。為此，小米做出了不少的努力，包括針對 80 後、90 後的人群的追求高品質生活的心態，提供高品質的產品；以及為最廣大的用戶提供高端、時尚、設計精良，且價格合理的產品。



資料來源：網上資料，利豐研究中心整理

也正是因為如此，小米培養了一眾忠實用戶，也就是所謂的「米粉」，而米粉的不斷壯大，也使得小米擁有了自己的品牌文化。截至 2018 年 3 月，米柚的全球月活 (MAU) 達到了 1.9 億，超過 140 萬用戶擁有超過 5 台小米相關的產品 (不包括手機和筆記本電腦)，米柚論壇發帖總數也超過了 2.5 億篇。

我們相信，借助低價高質的產品，不斷壯大的粉絲群，小米本身強大的生態系統，以及線上線下的全渠道滲透，小米的新零售將會順利實施。

## 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



## 關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。