**以《市场营销》为模型分析小米公司**

学院：管理学院

专业：工商管理

姓名：方玉昕

学号：20125593

在智能手机行业越发激烈的竞争环境中，国外大牌手机厂商，几大系统，国内已经成规模的手机企业在不断厮杀，纷争割据的白热化时期，手机业界也在寻求一种新的营销模式。中国国产手机小米凭借自身独特的优势，自公司成立之日起以至于高端的配置和独特的营销模式吸引了广大消费者的视线。

当今社会经济发展较快，人民生活水平得到很大改善，手机普及农村的范围不断扩散。经济环境会影响到企业的发展战略，包括企业的产品定价、成本、竞争力、利润率、营销方案等。经济发展推动社会化媒体不断发展，微博、ＱＱ、ＭＳＮ、网购等成为人们生活不可分割的一部分，智能手机将成为时代的宠儿。

就发展趋势看，未来中国是移动互联网的世界。智能手机和应用会承载用户大部分需求。虽然过去的很多年，花了很多钱买手机，从谷歌生产的各系列手机到诺基亚，摩托罗拉，三星，再到现在的IPhone，在使用过程中都有很多诸如信号不好，大半天断线等不满意的地方。只有软硬件的高度结合才能出好的效果，才有能力提升移动互联网的用户体验。

国际品牌手机进入中国市场，如苹果、三星、索尼、黑莓、LG等，增加了竞争的激烈度，消费者的选择越加趋于多样化和个性化，愿意花更多的时间在市场上寻求适合自己使用的手机，使得手机市场的不断变化且必须迅速符合消费者的需求。手机生产厂家众多，国产手机品牌众多，如华为、中兴、OPPO、朵唯等。手机品牌的数量巨大，以及各自都想要在市场上占有一席之地，使得手机内部竞争激烈，各种销售方法层出不穷。

中国手机行业的一些核心科技需要从国外引进，一定程度上受到外国手机企业的威胁。但经过几年努力和国家的大力支持，在科技方面取得了很大的进步，除一些特别高端的技术外，不必依赖外国企业。面对功能强大、日新月异的手机发展趋势，移动互联网、 云计算、大数据、３Ｇ／４Ｇ、ＯＴＴ业务的智能终端与应用创新浪潮高涨，终端与服务一体化已成为产业发展共识，国产手机也有能力适应这样的发展趋势。

没有任何一个公司能够完全的自给自足，所以企业的生产经营活动离不开供应商的支持与合作。正因为如此，完全依赖一两个大的供应商会对企业造成很大的威胁，所以一定要慎重选择供应商。小米手机拥有一流的零部件供应商，与很多领域及企业都有业务往来。这对小米而言，既是优势也是威胁。 小米手机的硬件供应商大多是苹果的供应商，有英华达、富士康、夏普、ＬＧ、ＳＯＮＹ、ＰＨＩＬＩＰＳ、三星等三十多家公司。这些供应商实力雄厚，在业界有很高的知名度和美誉度，能够帮助小米手机踏入更高的发展平台。小米手机与众多的供应商合作虽然避免了依赖一两个供应商的被动局面，但仍然对小米手机造成了很大的威胁。小米手机自身缺乏核心技术，如果其中一个零件供应商出现问题，会直接影响小米手机的整个生产经营活动。

经济社会里必然少不了竞争，社会化媒体不断发展促进了大批互联网、移动通讯、手机产业的发展。２０１４年８月，中国智能手机市场在售机型的数量突破１１００款，较上月增长近百款，参与竞争的厂商数量则较上月增加了３家，达到８５家。竞争者中有很多是老牌知名的大企业，它们引领市场发展趋势，占有很大的市场份额，例如三星、苹果等。从市场竞争者的数量和实力来看，小米手机处于激烈的竞争中，但是相对而言有自身独有的优势。 线上销售、饥饿营销控制了成本、原料、库存、管理等费用，降低总成本、提高利润并且有效地控制整个生产运营过程。小米手机有卓越的零部件供应商，面对市场中的大部分竞争者小米手机在技术、原料、质量方面有较为明显的优势。

企业在进行产品研发设计、产品宣传、营销策划时都必须慎重考虑与顾客有关的各类因素。这些因素包括消费者的特点、消费习惯、消费心理等，顾客对手机的期望，不仅仅局限在打电话、短信等基本功能，更加注重视频等个人信息存储管理、电子邮件、应用程序以及基于无线数据通信的浏览器等功能。小米手机在这些方面基本满足顾客的期望值，而且在不断地进行科研，打造更完美、更符合顾客需求的智能手机。

小米想在激烈的市场竞争寻求自己的市场份额和增长空间所适合的营销战略为成本领先战略。成本领先战略是指致力于企业内部加强成本控制，主要以简化产品、改进设计、节约材料、降低人工费用和创新、自动化等使得总成本降到行业最低，从而获得高于行业平均水平的利润。成本领先战略有利于一个企业在行业内保持领先的行业地位，尤其是在当行业竞争激烈时，价格所体现出的效果是更为显著的，这得益于它是行业竞争最重要的手段。

成本领先战略是小米手机的天然领先战略，手机推出市场就是以低价格出售，在价格上以吸引消费者的眼球和购买欲望，同时，高端的性价比也为手机添了不少的亮点和销售量。消费者在购买手机时注重的主要是手机性能、配置，以及外观、款式、服务等，而在这些都满足之后，消费还会密切关注手机的价格，此时，小米手机的价格会激发消费者的购买欲望，从而，手机得已销售。此外，小米还配合着饥饿营销、概念营销战略、定价策略以及促销推广策略等。

在市场营销学中，所谓“饥饿营销”，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率的目的。饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价，达到加价的目的。表面上，饥饿营销的操作很简单，定个叫好叫座的惊喜价，把潜在消费者吸引过来，然后限制供货量，造成供不应求的热销假想，从而提高售价，赚取更高的利润。但“饥饿营销”的终极作用还不是调节了价格，而是对品牌产生的附加值，这个附加值分正负。

饥饿营销运行的始末始终贯穿着“品牌”这个因素。首先其运作必须依靠产品强势的品牌号召力，也正由于有“品牌”这个因素，饥饿营销会是一把双刃剑。剑用好了，可以使得原来就强势的品牌产生更大的附加值；用不好将会对其品牌造成伤害，从而降低其附加值。强势的品牌、讨好的产品加出色的营销手段是饥饿营销的基础。有了这些，加价限量只会卖得更好。产品一旦处于供不应求、加价销售的市场状态，其品牌无形中会得到了很大的宣传，其价值和号召力都会成陪地放大，为今后的持续热销打下基础，并建立忠诚度更高的客户群体。

所以饥饿营销不能简单地理解为“定低价－限供量－加价卖”，正如上述所说的，强势的品牌、讨好的产品、出色的营销才是关键，才是基础。不了解对手，不认清自己，简单地去操作，会非常危险。小米在饥饿营销中就存在了一些问题。

例如市场定位不准确。小米手机的市场定位是“高性能的发烧级手机”，小米手机的制造者希望通过发烧友而带动整个手机市场，用雷军的话来说就是“电子消费发展到今天，引领产品时尚和潮流的是广大发烧友，只耍产品能满足发烧友的需求，这款手机也能真正走向大众。”但小米对于发烧友的认知也主要是通过MIUI论坛，虽然每天访问MIUI论坛的用户超过百万，但MIUI论坛内容太散乱，讨论的内容很容易被忽略，而且论坛覆盖的发烧友并不全面，因此，很容易造成系统进化和大众需求相脱节。

在电子商务快速发展今天，国家也作出了相成政策改革，大力发展完善了电子商务发展战略、规划、措施及相关政策、技术、法律等方面，为企业和公众提供信息、市场营销、电子交易交割及金融、法律、运输、通讯等诸多方而服务，为促进我国电子商务健康、稳定发展立下了大功。目前我国有六百万家商业网站，网上商店开张数目已达1100多家，随着外资电子商务企业日益增加，不少企业已开始探索借鉴国外先进治理经验、吸纳国外高级治理人才、开拓国外市场途径。但是，庞大数目并不代表电子商务景气状况，我国电子商务仍处于发展初期，还存在许多问题和需要完善的地方，现有网络商务仍沿袭着旧商业运作模式，电子商务发展紧紧依靠网络群体增长，而未能成为主导性社会商务活动。虽然电子商务被炒得沸沸扬扬，但作为一个尚处于起步阶段亊物，还有一个发展和完吞过程。目前对安企、保密、认证等技术手段和标准规范还不成熟，实际应用及经验较少，还存在一些亟待解决问题

其次还有实体销售模式的缺失，在销售渠道上，小米手机坚持选用电子渠道作为其首要的销隹渠道，传统的实体销售门店覆盖面不够广泛，虽然这种方式非常节约成本而且是适合现代人的购买方式，但这也导致了小米手机的附加成本不断上升。其实在小米手机之前也曾有其他品牌的手机尝试着网络销售的方式，比如谷歌的笫一款手机NexusOne，就是采用网络销售的方式，但NexusOne在网上销隹的业绩并不好，而且也导致很多运营商也不愿意再销售此款手机，最后证明这种单一的销售方式是不对的，因为这种销售模式会带来很多的问题，比如前段时间，小米官方网站开售空气净化器，同一时间大量的数据冲击，网站出现暂时的打不开的现象。还有在网上销售人们不能看到真机，不能亲身试验，感觉手感，而在实体店却可以亲手触摸，如果对于经常网购的人来说还好，但是还是会有部分消费者认为一定要试用过真机才可以安心购买，这也是小米之家成立的部分原因之一。不过小米之家覆盖率小，这些问题都将给小米手机的销售带來一定的风险。

而且，饥饿营销是把双刃剑,就看是否能把握好饥饿这个程度，把握好，就能引得满堂喝彩，把握的不好，就会引来群众的骂生。小米手机的网上销售固然使其赚足了眼球,但也让小米尝尽了苦头。之前公布的产品投诉排行榜,小米手机位列手机产品投诉笫一名。其最受人诟病问题就是“缺货”小米手机采用饥饿营销的方式,调控供求关系,但可以看出小米的供不应求有些过头,已让消费者等得失去耐心。

对于这些问题，我认为小米应进一步完善售后服务。―个完美的销售过程，不仅包括售前服务、售中服务还包括售后服务，而且售后服务在一定程度上，对消费者更为重要。经淘宝之类的销售型的机构就是有效掌握了网络平台，幵发了众多的潜在客户资源，从而迈向成功。其实大多选择网上购物的消费者，并不是完全有主动购买意识的，是网络的潜在开发能力起到了促进消费的作用。在网络时代，深入开发网络营销推广工作，能有效影响部分无意识的潜在客户，进而促进咨询或销售，实现网络营销的最终目的。小米之家作为小米手机售后服务的重要渠道，完善的服务体系是为消费者消除后顾之忧的基础性保证，也是小米长期发展的重要保障。要想做好售后服务，首先要树立正确的售后服务观念。服务观念是长期培养的一种个人的魅力，卖家都成该建立一种“真诚为客户服务”的观念。其次，在小米之家消费者反馈的问题，要及时解决，争取一个电话就能把问题解决掉，而且凡是接待消费者的售后人员，要把消费者问题解决好，让消费者满意为止。而且，服务意识要变被动为主动，对企业产品、服务等方方面面出现的问题，小米之家的服务人员要主动为消费者沟通好、解决好，即使消费者一时还没有发现问题，售后服务部门在发现问题后，也该主动告知消费者，并主动为消费者解决问题，比如对一些存在质量隐患的产品要主动召回等。笫四，公司要经常对售后服务部门的人员组织培训和考核，不断提高售后服务的水平和质量。笫五，客服人员应该重视和充分把握与消费者交流的每一次机会。因为每一次交流都是一次难得地建立感情，增进了解，增强信任的机会。买家也会把他们认为很好的卖家推荐给更多的朋友。总之，作为小米的售后服务体系，要积极行动起来，坦诚面对消费者，立即处理消费者的投诉，虚心接受消费者的批评，用心服务，及时服务，完美服务，做一个合格的、负责任的售后服务部门，让消费者满意，真正解除消费者售后之忧。

在激烈的市场竞争中，如何能做到运筹帷握之中，决胜千里之外，关键是做好市场预测分析，所谓未雨绸缪、磨刀不误砍柴功，就是在而对一个市场目标时，首先应做的是对现有市场或是未来市场的准确的战略判断，唯有如此才能在市场竞争中立于不败之地。由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。小米公司如果想在价格上网络营销成功成注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竟争者的冲击，网络营销的价格策略成该适时调整，例如，在品牌推广阶段可以以低价来吸引消费者，在计算成本基础上，减少利润而占有市场。品牌积累到一定阶段后，制定向动价格调整系统，降低成本，根据变动成本市场供需状况以及竞争对手的报价来适时调整。

而在饥饿营销中，影响其成功的因素主要有三个：市场竞争度、消费者成熟度和产品的替代性。只有对这三方而做好了发展的预渊分析，才能长久的存活在竞争的市场中。在市场竞争方而，小米的饥饿营销已被大家熟知，中兴、华为等于机品牌已釆取相对的策略与之对抗，因此小米不能单纯的认识眼前的市场，要对整体的手机市场进行分析把握。在消费者方面，小米要更加主动的对研究消费者消费行为和习惯，因为消费者的消费行为会随着礼会的发展和环境的变化而改变，只要真正把握好消费者心理，才能为自己的产品赢得青睐。在产品替代性方而，无论是小米手机还是其他产品，都应该拥有自己独特的核心技术，加强对核心技术的研究，这样才能在市场竞争中体现出差异化，体现出自己产品的独一无二。