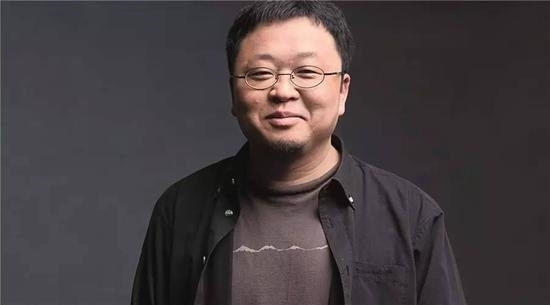
昨晚（10月18日）锤子科技M1新品发布会在上海举行，在会上锤子科技发布了不同于T系列和坚果系列的M系列，推出了M1和M1 L两款机型，从配置上看锤子M1与刚发布的小米5S、乐视Pro3配置不相上下，从安兔兔流露出的爆粉数据看，锤子M1跑分也超过这两款手机。



硬件配置上看，Smartisan M1/M1 L采用了高通骁龙821四核处理器，集成了Adreno 530图像处理器，老罗也自嘲这是首次采用了最新的旗舰配置，同时指纹识别、快充等功能均已实现。内存上RAM有4GB和6GB两个版本，ROM则有32GB和64GB可选，价格上分别为2499和2799起。



在这场被媒体戏称为可能是罗永浩时代锤子科技的最后一场发布会上，罗永浩用133分钟的“单口相声”介绍了M1，可以明显从他的介绍中感受到锤子科技的两点变化：

1、锤子产品对标主流手机产品，明显减少了“情怀价”和花式设计；

2、发布M1正式切入大众市场，对标主流人群。

从产品的变化中，我们不难看出这个胖子已经不是四年前初入手机行业的那个信誓旦旦的家伙，有人在问，M1的发布代表这罗永浩“情怀”的死亡，要不然怎么会不议价出售呢？

在众人看来，罗永浩情怀的死亡在2016年无疑坐实，锤子科技同样风雨飘摇：

先是罗永浩个人被粉丝状告虚假宣传，因为锤子预装的软件无法删除，所以引发了“44 岁的罗永浩站在被告席上，深情的目光望过去，四处都是自己 34 岁时候的影子“的狂潮。

然后，罗永浩质押股份，卖身阿里，将名下205.38176万股的股权抵押给阿里巴巴，他的持股由56.3%降为28.46%，引发了“锤子科技出现了缺钱的情况，现金流紧张“的讨论。

之后，包含钱晨在内的高管离职。作为锤子二号人物的CTO钱晨离职后，知乎爆料是因为罗永浩“兽性大发“而导致的尿裤子事件，一时间老板如何与员工打交道甚嚣尘上，罗永浩外行指导内行也广受诟病。

9月，投资公司披露锤子亏损严重，成都毕鲁科技财报显示锤子2016年上半年亏损1.9亿元，2015年净资产跌至20万元，尽管锤子估值目前估值仍超30亿元。“你以为你看了个笑话，其实看了个锤子”的言论甚嚣尘上。

所以《锤子四周年：情怀败给了现实，老罗还能撑多久？》和《谁杀死了“罗永浩”》刷爆互联网，而在昨晚，锤子科技在优秀配置和外观设计的基础上取消了“情怀”价，推出更符合大众预期的M1无疑是坐实了这一推测，这家不甘“平庸”的公司风雨飘摇的厉害。毛哥也不禁要问，你认为到底是谁杀死了罗永浩？是粉丝，是员工，还是罗永浩本人？

**一、产品经理罗永浩的“自杀”**

作为锤子科技的创始人和CEO，罗永浩无疑是锤子科技产品的奠基人和第一产品经理，锤子科技的老罗烙印成为锤子科技有别于其他产品的标识，可以说T1、T2和坚果都是老罗主导下的产物。此前，罗永浩曾在采访时曾不无骄傲的表示：“你把我扔到苹果去，我也是最顶尖的产品经理”，因为他对于iOS 1.0到6.0过程中升级的那些功能，有百分之六七十都预见到了。

这也是为什么在价格战红海的中国手机市场上，锤子T1和T2在硬件配置落后越半年的情况下，老罗仍然固执的认为smartisan操作系统以及精致外观和内在设计，足以带来超过500~1000元的高产品溢价。

然而现实带给老罗的却是冰火两重天，在7月接受《财新》杂志专访时老罗披露了销售数据；T1上市到2015年8月时的销量是255626台，坚果不到100万台（18日发布会披露已超过100万台）。几款产品的整体销量都没有达到预期。而在老罗开始做手机之前，有媒体甚至预言老罗的手机不会卖过3万台。

从M1的发布上我们可以看到作为产品经理的老罗的“自杀”，M1无论从外观设计还是价格选择上，都与T系列有较大的不同，而这样的不同，无疑是以罗永浩自我否定和取舍所实现的。一个试图改变世界的产品经理暂时谨慎的“收起”了自己的“不切实际”的雄心。

外观上，锤子科技采用了更圆润圆形按钮的设计以保证大的屏显比，同时采用相对可控并且美观的外观设计保证产品生产的良品率和设计感，而不只是执着于“炫技”（用“炫技”是因为锤子科技成立之初为了刻意实现产品经理罗永浩认为的设计感而导致T1良品率极低，这也导致了T1的失败），而采取了取舍，在保持设计感的基础上同时保有了良品率，产品经理老罗从“做一个改变世界的NB产品”转而追求“做一个改变现状的产品”。

性价比上，M1背离了T1的设计高溢价初衷，在硬件配置达到或超过主流旗舰的基础上较T2保持了同样的价格体系，而这同样是以用户为中心的产品设计体现：对于老用户来讲，产品性价比的提升无疑会让老用户更加认可锤子的发展和新产品的潜力；对于新用户来讲，这无疑降低了尝试锤子和Smartisan操作系统的门槛；对于锤黑们来说，这无疑又增添了看衰的口实和事实。

然而，对于啪啪打脸这件事，产品经理罗永浩早已想明白，“不怕打脸，只怕对不住企业，对不住同事，对不住投资人。”

从M1产品上，我们不难看出，M1定位是一个更接近于主流产品的手机，这样的配置和价格无疑更能吸引大众消费者的关注。从某种意义上说，这与小米同时邀请刘昊然、刘诗诗、吴秀波同时代言红米手机的诉求是一致的，那就是通过下沉的方式更接近普罗大众，进而为旗舰品牌（对锤子而言是T系列，对小米而言是note系列）服务，借助品牌知名度杀回高端市场。

所以，M1对于老罗来说，无疑是产品经理“自杀”后的产物。在锤子内部这款产品也被认为是一款补课和补齐短板的产品，无论是补齐有基线的取舍，还是供应链的配合。

**二、CEO罗永浩的分裂人格的厮杀**

罗永浩有多个身份：一个知名英语老师；一个此前手机行业零经验的门外汉；一个中年愤青；一个有理想主义者；一个做了一些实事的人；一个四面交友但又四面树敌的人；一个堪比郭德纲的相声演员；一个只会放嘴炮满嘴跑火车的大忽悠；一个披着理想主义者外衣的投机分子……

罗永浩的身份有很多，在创立锤子科技身份后，罗永浩的身份有：一个创业公司CEO；一个营销总监；一个软件产品经理；一个硬件产品经理；一个设计总监；一个供应链管理者；一个企业“花瓶”；一个理想主义的导师。这些对外对内，历史和现在的不同身份导致不同的“罗永浩”在这个身体里不停厮杀，同时又分散着他的精力，这导致在T序列遇到问题时罗永浩完全是一个救火员的角色。

无论是在牛博网，还是老罗英语，原有业务都比手机业务更简单，需要统筹的相关方更少，团队也更小，也并没有太多的技术含量，所以产品主要靠营销驱动。但手机行业无论是原材料还是供应链，无论是工业设计还是软件设计，差别不可谓不大，老罗多重身份需要协调和管理的事项就更多了，但锤子创立的前三年老罗每个身份都要兼顾，并不知道取舍，所以外行领导内行才受到诟病，才出现了诸如冰箱放肉和钱晨数次洗脑罗永浩的新闻。

到了2016年，可以说是内外交困（发展不畅+钱晨离职），也可以说锤子发展到一定阶段的必然调整，或者说罗永浩的“顿悟”，在引入荣耀产品线负责人吴德周和新浪微博副总经理苗颖后，罗永浩“杀死”了自己的其他身份，专注于软件设计和营销，将供应链、硬件设计、商务合作和部分管理职能交给团队，所以在M1发布会上锤子科技有一页是专门介绍到“我们有还有一位优秀的产品经理，他也想和你们聊聊”，这一产品经理的定位无疑是老罗对自我价值的进一步聚焦。

此前老罗在内部罕见性的做起了创业CEO的本职工作——打鸡血（员工大会发言），而聚焦优势身份背后无疑是老罗的自我取舍，正如2015年4月罗永浩在微信公众号回答网友@张虎头 “为什么要做手机”时回答道 ：“我懂UI设计和ID设计，在人机交互和营销方面是天才，凑巧又会运作企业（超低概率优势）。”在引入新管理层后老罗无疑回归了自己擅长的领域。

在电影《致命ID》中，11重人格的男主角在惊险中杀死了自己厌恶的其他人格，而在现实中罗永浩丢弃了自己的其他身份，这个过程恰如雷军被程序员格式化电脑遗失优秀代码后放弃程序员身份，专注于管理是一样的，只不过一个是内因导致，一个是外因诱发。

谁杀死了罗永浩？对，是罗永浩的自己！有一个故事是这样的：老鹰寿命可达70岁。鹰活到40岁时，便雄风不再：昔日锋利的爪子开始老化，无法有效地捕抓食物；喙变得又长又弯，凡乎碰到胸膛，不再象过去那样灵活。这时鹰面临着生死存亡的抉择：要么消极无奈地慢慢等死，要么经历一个长达50天的十分痛苦而漫长的更新过程。

它先要不顾疼痛用喙甩力击打岩石，任鲜血染红自己的脖子；然后，它再用新生的坚利的喙把已经陷入鹰爪的那些老化的脚指甲一根根扯出来；接着，又用新生的脚指甲把那些沉重的羽毛一根根拔掉。新羽毛和指甲长出来需要经历三个月，之后老鹰才可以“脱胎换骨”。取舍之后是新生，你说是谁杀死了罗永浩？

**三、黑（红）粉丝杀死了罗永浩**

老罗堪称跳跃的职业经历和有理想的价值观为其积累了大量粉丝，从彪悍的人生不需要解释，到一个理想主义者的创业故事，至今微博保持着1390万的粉丝。但这一切从锤子科技开始都变得不一样了。

“你如果是一个商人，纯粹是为了钱，大大方方赚钱当然没有什么不好，但总是披着理想主义的外衣，把自己塑造很高尚很纯洁就太虚伪了，我很讨厌虚伪。”

“一个好的反对派未必是一个好的执政党。我对罗的好感都是因为他反对派做得确实很好，现在他做执政党了，突然我们发现原来是一路货色，自然会很失望。”

“他只许自己吹的时候认真，吹完不许你较真。”

诚然，罗永浩的黑粉背后有一批失望的罗粉，黑粉带给锤子的并不一定都是无厘头负面的影响，同样也是让锤子科技认识到存在问题的一环，无论是粉或者黑，不管是看热闹的还是笑话的，只要有人讨论锤子或者罗永浩，对锤子手机而言都意味着注意力，这样互相冲击的正反两面同样会带来更大的回响，最可怕的不是一次次的伤害，而是一次次的无视，哀莫大于心死。

黑粉在一刀一刀劈向罗永浩的过程中，也让老罗和锤子科技不断的成长，在一次一次的攻击中免疫，作为企业CEO的罗永浩却不会被杀死。尼采说：杀不死我的只会让我更强大。

对于罗粉或者锤粉来说，无论是客观有辨别的粉丝还是狂热的罗粉，本质上都在对罗永浩进行“捧杀”，你负责认真，我们帮你赢的粉丝初衷在T1约25万的销量和T2并不出众的销量面前看起来像是一场闹剧，从这个意义上看粉丝过度的口头狂热膨胀了罗永浩的野望，最终捧杀了老罗。

然而与其说粉丝捧杀了老罗不如说老罗对行业的不了解让他很难受，仅凭借一腔热忱杀入手机行业，这四年可以说是老罗不断碰壁和不断成长的过程。正如有粉丝介绍到“大家都是理性的人，没有人会为了支持谁，就去花一两千块买一个不靠谱或是不需要的东西。”

老罗的影响力让大部分粉丝愿意了解锤子科技的产品，但要用户真正购买产品更重要的是产品本身，粉丝只可以接受一定底线的容忍。锤子M1的发布无疑为粉丝提供了转化的基础，从硬件配置上M1与小米5S等旗舰型产品相当，并没有出现T系列落后半年的情况，价格上也具有竞争力，所以网易新闻使用了“情怀充值满格”，techweb用了“这配置没得黑”的标题。

而罗永浩粉丝的价值目前仍然是被低估的状态，口碑到销售本身就是一个倒三角的转化过程，口碑带来的粉丝数越大后续转化为销售用户的可能性就越大，而在这个碎片化的时代，个人注意力本身就是最为稀缺的资源，谁能聚拢用户注意力，谁就能脱颖而出。

在新浪微博#锤子科技2016上海新品发布会#的话题达到了2.3亿阅读，18万次讨论。所以，在粉丝的体系中，有的人吆喝，有的人买单，无论哪一种都是对锤子科技的支持，现在没有买单的粉丝并不是没有价值，而是价值在凸显的路上，粉丝杀死了罗永浩？Too naive。

**M1有未来吗？锤子科技有未来吗？**

随着智能手机换机潮的过去，2016年智能手机行业面临着大洗牌和位次的重新排列，小米拱手让出头把交椅，Digitimes调研数据显示，今年第二季度中国智能手机出货量排名前五为华为、OPPO、vivo、小米和苹果。而从外观上看，无论是小米5S，还是OPPO，或者HTC、乐视，外观越来越趋同。锤子M1有未来吗，锤子M1的优势在哪里？

**1、性价比**

锤子M1尽管不是锤子科技的旗舰T系列，但在硬件配置上无疑已经与其他品牌旗舰不相让下，价格同样也具有一定的竞争力，同时搭配Smartisan操作系统的便利，M1的性价比得以凸显，从某种意义上说，M1在吸引新用户和罗永浩粉丝尝试锤子产品无疑是向前迈了一大步。

2、外观趋同下的和而不同

手机产品尽管外观越来越趋同于行业老大苹果，如果不仔细看logo和外观，一般人只能默默的猜猜，但在这样外观趋同的背景下，外观的不同必然会成为新一轮的热点，如何在趋同的外观设计中赋予不同的设计和内涵无疑是未来的趋势之一，锤子的M系列和T系列无疑是较好的注脚。

**3、独特的产品特质**

现在很多消费者仍然在使用iPhone，但并不代表它有多好，只不过是缺乏强有力的替代产品。在人格个性化越来越强的时代，在性价比大背景下，手机行业同样会凸显一批有产品特质的品牌，这样的品牌不会成为行业NO.1，但仍然会获得大量的拥趸，成为粉丝不可或缺的一个部分。

罗永浩个人赋予并坚持的理想主义和设计感无疑是锤子最为独特之处，这也造就了T系列外观的鹤立鸡群，M系列在外观上同样不遑多让。对于小米，华为、OPPO、vivo等手机厂商来说，它们的品牌特质已经比较明显，并且将这样的品牌特质与企业融为一体，比如比如华为P9的拍照、时尚，华为MATE系列的商务，OPPO的快充都获得了消费者的认可，M系列和T系列的产品特质强化是未来的关键。

老罗在此前的发布会曾提到“资本市场不会给我们第三次机会，这个世界也不会给你第三次机会。”然而锤子T1、T2、坚果已挺过三代，M1作为第四次机会无疑是老罗通过“自杀”的方式和新产品的优势获得了资本的再度认可。

从产品本身上看，M系列或许是“吹过很多牛逼，却做不好一部手机”的最有利的回击。可以预见到的是无论是粉与黑的争论，还是消费者是否买单，抑或是罗永浩的自我取舍，都不会杀死罗永浩，正如海明威所说：一个人可以被毁灭，但不会被打败。

从某种意义上说，罗永浩的理想主义和与乔布斯殊途同归，罗永浩以理想主义坚持着商业，而《成为乔布斯》中乔布斯说；“我不想成为商人，因为我所有认识的商人中，没有一个是我想成为的那种人。”

锤子M1究竟会怎样需要更多的时间来见证，但恐怕未来一年内，锤子科技还将会继续推陈出新，而罗永浩时代的最后一次发布会恐怕还不会到来。