

产品竞争与迭代

讲课人：刘德：

学习体会：

- 一、 投资及合作、应用小米生态链“孵化矩阵”不断完善小米生态链、不断完善对用户的理解提供全服务。

通过资本、渠道、品牌运营、供应链管理、产品经理、用户研究、设计不断输出、快速完善生态链建设！不仅制造优秀的产品还批量制造优秀的创业公司。小米做的，是做一个大的生态系统，小米旗下的生态链公司，都是紧紧相连的。小米一般是按照如下顺序来规划公司的发展：硬件公司——科技公司——互联网公司——大数据公司——精准渠道公司。发展到最后，小米是靠大数据和精准渠道制胜的公司、不断完善对用户的理解提供全服务。

- 二、 选择进入市场的时机非常重要。小米做了这么多的产品，从来都不做教育用户的事情，**都是在一个成熟的市场上进行改进，然后用高性价比的产品赢得用户。**

小米近年来做的小米充电宝、智能手环、小米净化器等，一经推出，都马上颠覆了之前的市场环境，小米就像一条鲶鱼，总是把本是平静的一个市场里横冲直撞，改变了原有的定价结构。做小米手环时，小米发现手环市场已经被美国教育了 10 多年，现在正好是红利的爆发期。在决定做小米电饭煲的时候，那个时候借助媒体报导国人从日本批量的买马桶和电饭煲，借助了媒体的宣传红利；在推出小米净化器的时候，正好北京等地空气质量频频遭到吐槽。

- 三、 选择市场的时候，需要选择足够大的市场。**小米选择进入的行业，都是蚂蚁市场，也就是说在这个行业内没有巨头。**

在挑选市场的时候，如果这个市场有几千亿，那么做个几百亿的规模还是很容易的，如果市场只有几个亿，那么比较困难。结合自己第一份工作的时候，当时在一家行业网站中，行业非常细分，客户群体不大，业务单一，一年的销售额几千万，现在想想是因为这个市场太小了，不管你怎么努力，你也做不大。小米选择进入的行业，都是蚂蚁市场，也就是说在这个行业内没有巨头。刘德举了插线板的例子，在插线板领域，公牛是巨头，占比整体市场的 30%，第二名只占不到 3%的市场份额，第三名以后就没法统计了，都是被各种小的品牌工厂占据。小米选择和这个行业的第二名合作，因为第二名有超越第一名的决心。

四、 有所为有所不为。站在 80%的人的立场想问题、先有产品和用户、再有品牌经营。

小米手环刚做的时候，市场上的手环国外的品牌上千元，国内的品牌也要几百元，小米在经过调研后，第一代的小米决定只保留手环的 4 个功能：记步、卡路里、来电提醒、睡眠监控。小米把手环的价格定位在 79 元，大大普及了手环的使用率。另外为了加大手环使用率不高的特性，小米在手环上加了一个手环解锁的功能，大大提高了用户的粘性。在这方面，这和我们自己在做产品设计的时候可以借鉴，很多功能，可上可不上的功能，可以考虑不上；

五、 在选择合作的公司时，小米的标准有如下几点：

市场足够大、产品有痛点、可以被粉（迭代）符合小米用户群、团队足够强、老大与小米有共同价值观