

学习小米产品竞争与迭代心得分享

非常幸运能通过刘德老师的分享来学习小米对于产品竞争和迭代的实践经验，结合目前工作中的情况进行了思考总结，分享如下：

1：深刻理解行业本质才能更好的把握行业脉搏，定义产品属性，例如充电电源为尾货市场，插线板市场为“蚂蚁市场”，空气净化器市场于雾霾天气为“”战略物资，这些例子都反应了小米对于其产品所处行业本质的理解和把握，其带来的红利便是让小米精准进入该行业的时机；不做第一个吃螃蟹的人却又能做到市场红利”大收割机”，“起得晚，但却赶上个早集”。应用到我们全球贸，大宗商品-油其行业本质就是期货，这需要对场地种植情况，国际市场供需波动，汇率等影响未来价格因素有更加直观和深入的认知。我们应该从每个行业的供应链源头开始梳理，来探寻其行业本质。

2：现代商场的竞争本质是供应链的竞争。超高性价比必须有强大的供应链能力作保障，小米从未标榜自己为科技的引领者，自我标签永远是最有性价比提供者。科技引领者所面对的不确定因素太多，风险太大，小米从不“敢为天下先”只在市场释放信号明确后，才快速进入抢占红利收获第一桶金，然后迅速迭代。充电宝，电子手环，空气净化器，插线板都不是小米拥有技术制高点的领域，但一旦清楚认知行业本质和节点后小米迅速切入，依托其强大的供应链能力快速开发推出超高性价比的对标产品，利用以往产品带来的口碑红利和粘性，抢占市场份额，真正做到“**专注、极致、口碑、快**”

3：利用链环式模式发挥产品间的红利粘性，实现红利间的转移。链条的紧密与否完全取决有过去商品的质量和口碑，进而为品牌“小米”在消费者心目中贴上“超高性价”的标签，为其后续产品背书。除去产品质量和设计本身，小米充电宝和手环的大卖是借了小米手机客户红利“东风”，为其提供了广泛的忠实用户基础。我们永辉全国有着几百万的会员客户和每天不计其数的到店客户这都是我们长期积累下来的流量红利，必须结合人工智能和大数据技术充分**收集，分类，发掘，分析，应用**让其为我们定制产品提供强大的目标客户基础，七万个永辉兄弟姐妹更是我们必须获得和服务好的种子用户。

4：产品开发原则：单品海量市场。小米只做满足 80% 人的 80% 功能需求的单品，这样选择的优点有两个：第一：让开发资源和供应链能力最大化聚焦从而实现成本的最低化为超高性价比提供基础；第二：“船小好调头”，单品战略有利于小米迅速迭代，如果一个品类开发几十个 SKU 要先快速迭代来拉开和竞争者的距离何其难也。其次海量市场为其产品提供无限的客户宽度和购买频率，产品边际被无限延展。

5：产品标签化来打造“护城河”。在产品高度同质化的今天如何打造自己保持领先的“护城河”？小米为其产品和品牌贴上众多的标签来拉开与竞争对手的距离。“极简设计”“超高性价比”“物联网产品”“降维人才”等标签使的小米品牌和其生态链公司产品拥有多标签属性，竞争对手无法在短时间内全部对标，为也其产品迭代创造时间和空间优势。

6：竹林式的生态链产业链。由于小米及其生态链产品所处的行业属性，需要小米在新零售时代必须打造根系相连的竹林生态体系，快速迭代，而非百年磨一剑的松树性企业。小米净化器，电饭煲，插线板等产品都通过“家”这个消费场景串联起来，同事通过物联网的概念实现所有生态产品的数据共享为其大数据库提供基础数据，进一步提高其客户画像和未来产品开发方向的精度。和生产商之间也不再是传统的买与卖的关系，而是共生共荣的生态关系，彼此根本利益捆绑在一起，联合“突破”一起开发 49 元的超高性价比插线板来颠覆市场就是一个最好的例子。我们食百全球贸也要跳出固有的买与卖的观念，和供应商发展成合伙人的关系一起开发产品，提高市场占有率，这样决定了我们要合作的供应商应该更多是拥有技术优势的非行业领导地位的中小型企业。

小结

在万物互联的新零售环境下，小米为我们提供非常多先进思维和实践经验，值得我们深入学习。“学以致用”每个企业有着不同的特点，我们需要深刻理解小米模式的深层逻辑结合我们工作的具体情况灵活运用，才能达到事半功半的目的。

以上为个人对于小米产品竞争和迭代的理解和思考，如有不到之处欢迎大家指导指正。