

## 产品与效率为王的时代

-小米及《产品竞争与迭代》学习心得 林琴

全世界正在发生着第四次革命 - 互联网革命。这次革命将比历史上过去的所有革命都来得更快更迅猛，影响到这个世界的每个角落。我们作为零售行业的弄潮儿，必将深入到这场革命中，引领这场革命，为社会，企业和员工创造应有的价值。

学习了小米《生态链战地笔记》以及刘德《产品竞争与迭代》，更是深深感受到互联网，互联网的革命汹涌的浪潮 - 对商业的革命。如果不自己革命，必将被别人革了命。

### 一. 小米借鉴点 - 为什么我们要学习小米

在互联网、移动互联网迅猛发展的时代，新兴互联网公司小米科技的迅速崛起让人们拍手称赞。重视设计与用户体验，是小米创始人雷军所一直秉承的理念。也正是重视用户体验，才让这家公司从0到1，从手机做到了全生态圈。小米看似一家科技公司，为什么作为零售业的我们要学习呢？在互联网-联互联网时代，信息高度透明，人与人高度链接，品牌“已死”，传统的商品运作，多层链接的历史时代已快接近尾声，如何在新时代打造产品，品牌，提高消费者体验，如何打造供应链生态圈，创造出新的零供合作方式，最终提高效率，创造新的用户价值，是摆在每个零售人面前的课题。

我觉得中国零售业，特别是传统零售业的核心机会就是整个零售链条的运作效率。大部分传统零售商没有商品，品牌，体验上下功夫，而是在零供的条款谈判，商业费用，退换货等等商务环节耗尽主要战斗力，那可想而知零售商对产品，对体验的投入就是极其有限。这样的恶性循环的结果就是，商品重复没有差异化，消费者体验差，门店更像是各个品牌的集合而非“我的店”。在互联网的今天，多少传统零售商在这样的低效率下，走向消亡。而小米模式的本质就是“效率”。小米用自己的平台销售，就是最大限度砍掉中间环节，让供应链最短；选择精品战略而不是机海战略，就是要将有限的研发，生产，营销资源投入到最重要的一款产品上；对品质要求极高，也是为了提升售后效率。包括整个生态链模式也是从效率出发，避免成为一家“大公司”，而是把创业者变为老板，小米成为舰队，生态链上的每一家公司都可以高效运作，或进或退。然后，在高效率的运作下，品质，口碑，性价比就是水到渠成的结果。

我们就是要学习小米用互联网思维去提升“效率” - 通过品质订制，提升整个产品供应链效率。

### 二. 小米关键词 - 我们学习小米什么

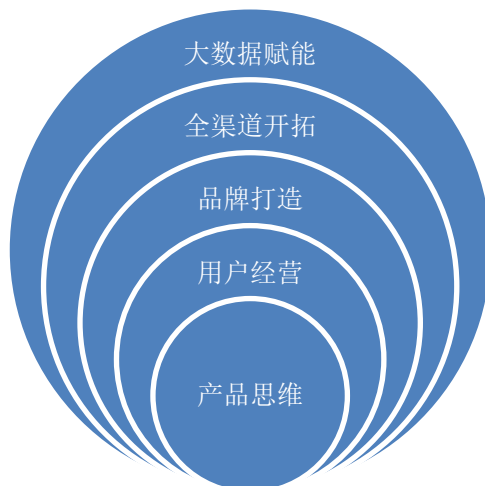
小米的关键是产品和效率，其实也就是我们品质订制的目的 品质和成本。我们重点要从小米模式上学习如何打造产品和效率

- **鲇鱼效应** - 进入一个行业就要用最好的产品搅动一个行业，真正能够改变这个行业的产品定义，对产业链进行重构
- **降维攻击** - 更高，更严苛的产品标准，设定更高的目标，没有思维的天花板
- **金字塔尖思考** - 从上往下看，首先看到一个时代的主旋律，理解消费变化的趋势；其次，看清产业的现状和问题；最后，才聚焦到产品端，做高品质的产品

- **80% - 80% 原则：** 80% 消费者的 80% 的需求
- **元产品** – 一生二， 二生三， 三生万物
- **种子用户打造**
- **生态链共享经济**

除了商业模式的学习， 我们也要开放学习小米团队的工作组织方式， 打造一支强有力的团队。 人的一致价值观， 成员的能力和团队的效率才会是基业长青的基石。

### 三. 如何跨界迭代应用- 做食品百货快消品的“小米”



以下为框架性思考

#### 1. 产品思维： 品质为先， 生态链经营

- **打造自有品牌 自有核心产品 深入供应链合作， 形成供应链生态圈。** 比如重庆理文竹浆纸的打造， 不仅是一个 OEM 产品的直采， 而是要用全供应链的思维和视角， 找准生意本质 – 非品牌生意而是原浆期货和供应链运输效率的生意。在下一代迭代中， 我们将更深入供应链， 希望打造原浆源采 + 分散生产的模式， 最大程度优化供应链， 同时打造产品品牌， 提升溢价和盈利能力。
- **做强国内国际代理 打造知名品牌核心商品 深入品牌商供应链合作， 订制双品牌协作， 优势互补， 提升品质订制强势形象**
- **进口商品 - 优选全球供应链商品， 从产品入手， 营销打造协同， 找到做大做优进口商品的营销模式**

#### 2. 用户经营： 建造种子用户社群， 达到以下目的：

- 用户培育
- 产品互动
- 新营销闭环

#### 3. 品牌打造： 三个层次

- **品质订制大品牌概念**

- 自有品牌打造 - 用互联网思维 打造适用于新生代和中高品质用户的产品品牌
- 新营销活动 - 线上线下融合， 在用户社群基础上， 形成商业闭环

#### 4. 渠道开拓

当我们形成品质订制核心单品，品牌代理规模， 内外外部渠道将会为供应链形成正向助推， 选择高效的内外外部全渠道， 水到渠成， 循序渐进形成货通天下生态圈。

#### 5. 大数据赋能

未来会进入 IOT 时代， 一切数据化， 数据化一切。 我们要充分挖掘数据的价值， 让数据为生意服务 - 对用户的分析， 对营销效果的考量， 对渠道的把握， 对产品的迭代 - 用大数据帮助零售业进入智能时代。

#### 小结

一句俗话说“学过很多道理，却依然过不好这一生”。放到商业社会， 一样的适用 - 学过很多别人的成功， 却依然无法成功。 为什么？ 因为兄弟你没有去做啊。 **其实世间大多数的商业传奇， 也不过是普通人把理想甚至是猜想化作了行动而已。** 小米有小米的思考和原则， 但这些都不足以成为别人可以照搬的方法。 **没有一家企业的成功可以复制。** 只有实践才是检验真理的唯一标准。在这个急速变化的时代， **只有大胆猜想， 小心论证， 快速试错迭代， 才有可能跟上甚至引领这场新零售的变革。** 在产品 and 效率为王的时代， 永辉明确的“品质订制”战略方针引领了零售业的革新， 食百贸必与集群， 商行， 小店紧密合作， 深入供应链， 以产品为核心， 经营用户群， 打造品质订制大品牌， 自有品牌， 代理品牌， 开拓全渠道体验销售， 形成快消品生态圈， 用 3-5 年时间建成全球供应链贸易网。

以上为小米学习初步心得，在这个必将终生学习的时代， 我们还需开放的心态， 持续学习， 更重要的运用于实践， 快速试错迭代， 打出永辉品质订制之路。请各位指教探讨。