1. 顺势而为

雷军创办小米，是积极拥抱移动互联网风口的“**顺势而为**”。人们可以尽数剖析小米成功的原因，高性价比的产品策略、互联网营销模式、完善的供应链布局、以及雷军个人的人格魅力......这些都很有道理，然而，这一炫目的成就，除了人为的努力，更仰赖于不可复制的天时，在这背后，是时代波涛汹涌的大势。

2009年1月7日，中国发放3G牌照；2013年12月4日，工信部正式向三大运营商发放4G牌照；2014年，我国移动智能终端用户规模达10.6亿，较2013年的3.2亿增长231.7%，较2012年的0.7亿增长1414.2%，无论规模，还是发展速度，智能手机就是风口！

1. 小米公司初创

想要造出全球最好的手机就必须集齐软件、硬件和互联网行业的顶级人才。软件最好的是微软，硬件最好的是摩托罗拉，互联网最好的是谷歌。雷军想方设法的收集三方人才，再加上金山的老同事，两组搭配珠联璧合。

林斌，担任谷歌中国工程研究院副院长，谷歌全球工程总监，绝对的技术大牛。他和雷军同为手机发烧友，都喜欢在随身背包里塞各式各样的手机。2009年11月，雷军听说李斌想要创业马上发出了邀约。然后他们逐一列出他们需要的人才模型：懂技术、懂操作系统、懂用户界面交互，做过很牛的产品，很快一个招募名单起草完成。

黄江吉，微软工程院的首席工程师，曾组建150人的团队做Windows mobile, 一款针对移动设备而开发的操作系统，然后亲眼接受了Windows mobile的衰亡。

黎万强，雷军的老部下，他是雷军心目中用户界面设计和交互的最佳人选。

洪峰，谷歌中国高级产品经理，曾开发出谷歌街景的原型。

刘德，手机工业设计的顶级人才。

周光平，原摩托罗拉的核心专家，硬件负责人。

小米聚集的七大创始人：雷军、林斌、黄江吉、黎万强、洪峰、刘德、周光平，五位是顶级工程师，两位是顶级设计师，普遍管理过几百人的团队。

2010年4月6日，一个只有14人的小团队正式创办了小米。

1. 小米手机

2011年8月16日，雷军前往798艺术中心的发布会现场。结果根本挤不进去，热情的米粉围了好几层。此时，线上的MIUI论坛已经集聚了50万粉丝，他们一直关注着小米的进展。因为担心人太多出事故，雷军提前5分钟开始了发布会，向800多名听众讲述了小米诞生的过程。

而在听众最关心、最敏感的价格上，雷军先在屏幕上放出了一张表格，展示了HTC、三星、MOTO、LG四款旗舰手机的配置，小米手机的配置在各方面都处于顶级，而且是世界上首款双核1.5G处理器手机。三星和MOTO的旗舰机，售价都在4000以上，分别为4999和4298。HTC和LG的两款没有进入中国市场，水货价格分别为3575和2575，国内用户购买的话必须加价，而且没有服务，没有售后，更关键的是，这两款的配置都远逊于小米，内存都不到1G，LG的手机甚至是双核1G的处理器。

在做了大量铺垫后，雷军终于亮出了价格，当四个金黄色的数字“1999”由小到大地出现在屏幕上时，几乎没有停顿，尖叫声从台下传来，之后爆发了长达半分钟的欢呼，一些人激动地大喊“雷布斯”。开放预订后，仅用了22小时，30万台手机被抢空，雷军此前最乐观的估计是，小米手机在全生命周期卖到30万台，但如今，不到一天时间就达成了目标。从这一刻开始，小米公司迅速壮大，当年收入超过5亿元，2012年营收更是增长2000%，超过100亿，2013年营收超过265亿。

1. 红米手机

同年面对广阔的下沉市场，雷军决定再次照搬“小米模式”，打造一个1000元价位的子品牌。当时小米手机对标iPhone，几乎全部采用了苹果的供应链，所以定位偏中高端，而雷军一直声称要：**做全球最好的手机，只卖一半的价钱，让每个人都能买得起。**

所以也决定向中低端市场进军，恰好政府有关部门找上门来，表示希望小米可以研发一款手机，主要采用国产元器件，带动国产手机供应链的发展，双方一拍即合。2013年7月31日，在金山公司一个仅能容纳40人的小会议室里，红米召开了1代发布会。到场的媒体很疑惑，为什么已经财大气粗的小米，要选择这么个小房间开发布会？小米方给出的解释是：只要产品足够好，一定可以爆掉。

线下虽然简陋，线上，小米早就联合了QQ空间，打算用预约资格码发售红米首批的10万台。在发布会现场，当雷军宣布，这款配置上完全可以媲美1500元档次的手机定价只有799元时，消息立刻引爆了网络，10万部手机开售90秒即售罄，QQ空间的最终预约人数竟然达到745万，在当时的消费水平下，红米成为新一代国民手机，中国境内的山寨机业务被彻底扫荡。

2014年，小米销量超过6000万台，营收飙至636亿，以当时的汇率计算，突破了100亿美元；同年，中国手机市场完成重塑，诺基亚、摩托罗拉已然出局，中兴、酷派也辉煌不在，苹果风头虽盛，但仍要输小米一筹，三星则拱手将“中国最大智能机厂商的宝座”交给了小米。仅仅成立四年时间，小米公司的手机业务就达到中国第一、世界第三，凭借450亿美元的估值，与华为、腾讯、联想比肩而立。

1. 小米生态链

2012年6月，小米完成C轮融资2.16亿美元，公司估值达到40亿美元。被雷军认为是最懂硬件的王川加盟小米公司，并提出通过机顶盒进入智能电视行业的战略。这正好和雷军见解相同，雷军也把智能电视视为关键环节。2012年11月小米发布机顶盒产品，小米盒子。2013年9月，王川带领的团队又打磨出了小米电视，这是小米公司第二个拥有屏幕的产品，凭借极高的性价比和互联网思维，就像宣传那样，它成为许多年轻人的第一台电视。

如果小米的互联网模式也能造电视，那是不是也能适用于其他的产品呢？一个大胆想法在雷军脑海中浮现，组建生态链。雷军想到了寻找伙伴投资孵化专业的团队，用互联网的模式开发产品，共同打造小米的生态链。2013年小米投资了万魔声学，打造了第一款生态链产品：小米耳机，引发了一定的反响。紧接着雷军又瞄上了手机息息相关的移动电源，邀请老朋友张峰挂帅，成立了紫米科技。

2013年12月3日，小米移动电源正式发售，10400mA一体成型的铝合金外壳，最顶级的素菜点心，价格只要69元。如同当年的小米手机一样，小米移动电源再一次掀起了龙卷风，仅仅第一个月就卖了60万块，第二个月卖出150万块，第三个月卖出300万块，这一年的销量就突破千万大关。整个移动电源的市场从此被划分为两类，小米和其他小米移动电源的成功，完美验证了生态链计划。

2014年初，踌躇满志的雷军开始制定宏伟的目标，**5年之内孵化100个企业，改变100个传统行业的面貌**。上百家企业怎么分工呢？雷军决定采取***1+4+X***智能互联业务策略。小米公司主做一个核心产品和四个关键节点产品。一个核心产品：智能手机，包含平板和可穿戴设备。四个关键节点产品：智能电视，路由器，智能音箱和笔记本电脑。X则代表其他的智能设备，交给生态链企业完成。

雷军的构想一样生态链企业大放异彩。2014年12月9日小米空气净化器正式发布。这家由智米科技研发的产品采用三层滤芯，pm2.5吸附率达到99%以上。强悍的性能搭配899元的售价，一举击穿了市场。日销售3.12万台刷新行业记录。

2015年3月31号小米插线板又搅乱了整个江湖。以前的插线板普遍笨重且丑陋，没有厂家在意它的颜值。雷军从顾客的角度出发，认为插线板的外观也很重要，结果由青米科技研发的小米插线板，因为颜值高和49元的定价，不到3个月就狂销100多万只，成为了超级爆款。连行业龙头公牛集团的董事长也感觉到了压力，亲自跑到小米参观，感激小米刺激了整个行业的升级换代。从此之后，所有的插线板外观都开始小米化，三个插孔加三个USB接口的设计也成为了行业标配。

小米连同生态链企业彻底颠覆了传统的商业发展规律，每次只专注于一款产品，把价格，功能，体验推到极致，获得远超用户预期的口碑，很多行业十年的商业周期被他们压缩到了一年，就像雷军期望那样，生态链成为了小米的底牌。

1. 小米汽车

在团队上下星夜兼程地经历了设计、研发、生产、冬测、夏测每一个环节后，2023 年 12 月，小米 SU7 首次亮相。然而，彼时的雷军，迎来了铺天盖地的质疑和批评。不仅仅是网友们不看好，连公司内部人员也悲观。其中，最常见的理由是：**苹果十年都干不成的事，凭啥小米三年能干成？**

不服气的雷军，又请来 23 位汽车媒体界的朋友拿主意，这下子更糟了。绝大多数人都觉得竞争太激烈，不好卖，小米没有汽车领域的基础、品牌和沉淀，预估的销量竟然是，3000 辆就能烧高香。那段时间的雷军极度焦虑，憔悴程度肉眼可见。

2024 年 3 月 28 日，小米SU7发布会。在场内外，猜测小米 SU7 到底卖多少钱，成为无数人津津乐道的话题。小米SU7销量结果远超预想：预定量 4 分钟破 1 万，27 分钟破 5 万。

在短暂时间内，小米汽车的订单量像坐了火箭一样飙升，24 小时内，订单量近 9 万辆，这一数字，相当于许多新势力品牌一年的销量。不过，小米汽车也迎来了甜蜜的烦恼，由于产能有限，完全跟不上疯狂的订单，小米汽车开始进入艰难的交付之战。

1. 总结

伴随着汽车的成功，小米也终于补齐了生态链的最后一块拼图，实现 **“人、车、家全生态产品**”。打电话可以用**小米手机**，在家可以用**小米家电**，出行又有**小米汽车**，而且三者可以无缝连接。短短十三年，过去的手机公司，如今，已经蜕变为包罗万象的科技宇宙。