

小米抄老罗...

原创 王子君的碎碎念 王子君的碎碎念

2021-11-06
18:12

有人问我这个，随手写写。

小米早期做产品页面的逻辑很简单：

苹果啥样我啥样。

模仿苹果不丢人。现在回头看，几乎全世界手机厂商都在拼命全方位模仿苹果，小米只是速度快了两年而已。

之所以连产品页面也要模仿苹果，是因为苹果官网当年在介绍产品的方式上，也是吊打同行。

往回穿越十年，因为长期依赖渠道销售，老牌手机厂商的官网建设都很烂。

HTC、摩托罗拉、三星，有一个算一个，官网基本由三部分组成：

一，几张图草草说明参数；

二，手机和俊男美女在各种场景的合影；

三，手机自己的高清无码大图。

整个介绍产品的结构是“海报式”的，不讲逻辑只讲画面。至于实际上和用户息息相关的参数和功能，往往藏在犄角旮旯里。

“解释产品是线下销售员的工作”，这个固有观念导致老牌厂商的官网都很无聊。

苹果不一样。苹果上来就是“核摄屏”三板斧。

处理器、摄像头、屏幕。

处理器会列出大概参数，强调流畅，提一下具体跑得动的游戏；

摄像头除了讲像素，还会介绍拍照功能，并摆上样张；

屏幕列出像素点数，讲个视网膜概念再画个对比图。

同时机身设计的各种细节贯穿在核摄屏的介绍里，一边看功能一边看形式，阅读感非常舒适。

然后嘭嘭把iOS的主力功能一列，iCloud、iMessage、FaceTime、Safari、AirPlay，统一的UI和苹果生态内跨设备的通用性，通透。

最后拉到参数表时，基本就忍不住点购买按钮了。

苹果官网当年的产品介绍页，是全行业极其罕见的“极度以产品为主角”。

因为07年苹果发iPhone一代时，市面上有做手机二十五年的诺基亚、三十四年的摩托罗拉，连新锐索尼爱立信都干了七年。

苹果在手机领域太年轻，没有品牌基础；iPhone在产品形态上太创新，需要教育用户。

所以苹果没有像老牌厂商那样发布会搞一群模特举着手机走秀，而是搞起了硬核的讲座式发布会，一项项拆解性能、元器件以及设计理念。

这个主旨延续到了苹果官网，风骚一时。

所以换你，你也得抄。

我当年在小米的重要工作之一，就是每天刷苹果官网（还得是英文北美站，中文站翻译太港了），努力思考苹果为什么要这样介绍这个性能。

然后想尽办法根据高通英伟达（芯片）夏普（屏幕）索尼（摄像头）三星（闪存）的资料，还有MIUI的最新特性，改出一份小米版。

抄是没问题的，问题是不能一直抄。

品牌调性上，你总得长大，总得形成自己的风格。否则在用户眼里你就是个无感情无关心的纯硬件，肚子饿了随便掰双筷子，情感上被替换的门槛非常低。

小米前期旗帜鲜明地模仿苹果，甚至比苹果更激进，“不服跑个分”、“小米手机就是快”，把极客式的理工思维进行到底。

但到中期就乱了。

OV靠娱乐圈、美图靠摄像头和滤镜，都在女性市场杀出一片天；

乐视这个妖怪当年能发动100多号艺人来站台；

老罗搞出个锤子，文青们吹爆，小米员工一周内就至少买了100台；

一加和努比亚打算走小米的极客兼性价比路线，让小米无路可走。

最麻烦的是：华为从运营商机海战略里，转型出来了。

小米整个品牌调性进入混乱期。

首先是极客路线的崩塌。

极客和性价比不完全一样，极客得追求新功能新参数新形态，要有突破感。

但小米元器件基本都靠买，硬件的新在MIX一代后就陷入停滞；小米真正“自主极客”的部分是MIUI，而18年洪帮主离职后，MIUI也进入糊裱匠阶段。

MIUI今年的“小米圣经”倒是火了。

受限于供应链的产品同质化，使得小米在市场宣传上不得不动转向性价比，一切口号都是拼低价。

虽然性价比确实是最核心的购买因素，但只有性价比，等于没有品牌。

自有技术储备的平庸，对科技公司的品牌伤害极大。

（但可能雷老大并不介意，因为雷老大推崇的商业模式是Costco，一家会员制仓储卖场，以低价和强悍的供应链管理闻名）

其次是高端概念的模糊。

高端说白了就是“相对卖得贵、赚得多、卖得多”，但这只是一个结果，不是一个路径。

靠哪些用户、哪些形态的手机产品走向高端，小米一直没想明白。

也不愿掏多少成本去试。

小米内部对高端的定义很混乱：商务的、国际的、女性的、时尚的、极客的，都被视为高端范畴。

可全部都要等于全部不要。

小米尝试过分化一些产品来抓细分市场（例如针对女性用户的cc系列），但小米并没有匹配针对细分用户群的运营能力，因为小米一般不能忍受前期过高的投入。

每一代产品都得赚钱。这思路做性价比产品可以，但要培养新市场和高端市场，这想法太抠了。

OV当年也只是步步高山寨机，靠渠道捆绑分利和凶残的娱乐圈投放才成功转型。不能只看吃肉不看挨打。

在这种混乱状态下，文案拉胯一下，“复刻”一下，很正常。

今年国内三季度销量，荣耀（不计华为）1087万台，小米（包括红米）1039万台；荣耀每台均价2219元，小米1943元。

照counterpoint的数据，三季度荣耀国内市场份额15%，小米14%，出现交叉。

而其他华为留下的中高端市场空间，已经被其他品牌逐步消化（尤其苹果，还有OV）。小米只拿到了其中的低端，利润极薄（苹果去年AirPods产品线的营收是230美刀，相当于去年小米全部营收的60%）。

外部压力、品牌定位混乱、内部管理松懈，连锁反应，都可能会产生“抄到老罗头上”的结果。

一句话不至于直接影响销量，但肯定会对小米已经颇为难看的品牌形象再砸上一锤。

