

对话小米科技副总黎万强

# 用做产品的角度做小米营销



雷军的小米无疑是今年国内最博眼球的手机产品,无论是雷军个人还是小米公司、小米手机,都深深烙上了乔布斯和苹果印记,至少很多旁观者喜欢拿来做做对比。近日,小米科技联合创始人兼副总裁黎万强接受了记者专访,解读小米式营销是如何炼成的。

产品发售和营销活动时开玩笑。现在他负责操作系统MIUI和小米营销两大业务,而后者对他而言是个全新的领域。

“托?真的没有”,黎万强认为,小米概念的成功有技巧,但最重要的是对产品节奏的把握:7月开内部通气会时小米手机已经内部试用一个月;8月开全球发布会时小米手机试用了两个月;之后发售1000台工程机,然后是30万台预订,停止预订,陆续发货,而只用电商渠道销售……

黎万强将之解读为,一切依小米手机的产品步伐行动。按照雷军的观点,就是“顺势而为”。据介绍,黎万强带领的小米市场营销团队基本上都是由一线产品经理转岗而来,对产品的理解和细节把握更有利于营销活动的策划。

怪?因是互联网公司

黎万强给记者讲述了两个策划的活动:“我是手机控”和“小米手机求合体”,前者参与80万人,后者参与70万人。“这都是在

新媒体环境下完成的”,他认为,在微博时代,文字营销很苍白,图片和视频才是重点。

“小米是移动互联网,至少是互联网公司”,黎万强强调,不能把小米当成传统的手机厂商,除了在产品配置层面占据制高点,迎合互联网时代营销特色也很关键。其中,发售渠道走电子商务模式就是一种不错的营销创新。

“把推广成本给摊平了,产品维持高品质。因此获得绝佳的性价比,价格绝杀,产品也绝杀。”黎万强认为,作为手机市场之秀,在产品推广的第一阶段不宜追逐传统的代理模式,即楼宇地铁广告牌等。

“我们第一步面向的是发烧友,面向深度的互联网用户,面向那些懂小米手机的用户,他们对产品有详细的要求,因此要

用做产品的角度和态度做这些目标用户群的营销,微博、论坛等新媒体营销更符合实际。”不过黎万强也认为,当小米进入第二阶段追求量的时候,将适当考虑传统营销方式。

他向记者透露,明年八九月份小米将出第二代产品,会有市场增量的要求,“所以目前第一代走的还是口碑和品牌拓展牌,没有太大的销量压力”。据悉,小米手机目前已经发货15万多台,超过首批预订量30万台的一半,12月18日将开放销售。

未来:成功可以复制

很多人会怀疑小米的成功能否在下一代产品中继续,黎万强说:“产品站在制高点,又愿意用一种颠覆性的销售模式,(下一款产品)肯定是可以成功的。”他告诉记者,

小米手机的双核1.5G的高配置仍然是8月份以来市场上的惟一一家,“至少可以领先同行一个季度到半年时间”。

面对出货慢、质量缺陷、产能供给等不可预测问题,黎万强认为,危机公关的最好方式还是第一时间把产品做好。

另据介绍,短期内小米手机还不会考虑自有应用商店模式,也不会为了可以营收而参与内置第三方厂商应用的模式。“兼容安卓电子市场,用户层面的需求可以满足,而没有500万用户规模,讨论应用商店营收的方式没有任何意义。”

黎万强开玩笑说:“我们不急,因为手机售卖本身就是微利,这在创业公司中本就不多见。”

本报记者 张绪旺/文  
企业/供图

## 微观点

@祝志军 TechWeb创始人

视频行业不存在大规模的淘汰和整合。优酷CEO古永锵称,未来12到18个月,视频行业必将出现整合与淘汰。先看看还有哪些没有上市的玩家,大个的:搜狐视频、迅雷、奇艺。新浪视频、腾讯视频暂时是跟随策略。有的母体有钱,迅雷、暴风差不多盈利了,哪个都不缺钱,一两年内想耗死任何一个都不现实。

@王峰 蓝港在线CEO

Android只能说“可用”,称“易用”尚早。听Google前任CEO说Android已经超越苹果份额成为市场第一,这让我不能不拿今天的谷歌和十年前的微软做对比,拿今天的Android和当年的Windows做个对比。类比当年被微软统治的PC,今天智能手机上Android所有版本,最多是当年的Win3.X系列,可用而已,易用性还早。

@付亮 知名电信分析师

移动互联网用户数超过互联网用户数是误解。移动互联网用户是互联网用户的子集,按终端数量统计的移动互联网用户数和按用户数量互联网数口径并不一致,例如我是一个互联网用户,可是三个运营商的卡都有,都上网,所以是三个移动互联网用户,如果“一人一本”有上网卡的话,就四个了。

## · 资讯 ·

### 好乐买发力体验式营销

近日,好乐买发起的“全城抢GO”活动正式启动,该活动动员京城网友充当好乐买的特派快递员,完成快递任务后即可免费得到一双品牌鞋。据了解,“全城抢GO”已经吸引了数千京城白领、时尚人士乃至大学生的加入,数据显示,平均日申请人数超过1000单,这也是中国最大的网上鞋城好乐买公司第一次启动互动营销活动。

好乐买CEO李树斌表示,公司希望通过这种“活体广告”的效应互动活动,深入沟通消费者,使好乐买的品牌力在持续增强的基础上与更多的目标人群建立更加亲密的关系,从而使得品牌更加具有亲和力。

本报记者 暴帆

## 土豆网无线拍客业务今年吸金5000万元

视频网站无线端商业探索取得不错收益。土豆网与中国移动原创视频“G客G拍”大赛颁奖典礼近日召开,土豆网方面透露,其“无线票房”概念今年创收5000万元。

据悉,“G客G拍”活动引入“无线票房”概念,通过移动互联网平台,结合点播计费分成的商业模式,所有人围的视频创作者或团队,将从其参赛作品被点播

的无线票房计费中收获分成收益。此外,也已经有大量创作者或团队通过与土豆网共享播放页广告分成。

土豆网方面介绍,今年“G客G拍”强调常态化运营,用户原创视频作品统统上传到土豆网“G客G拍”专区供用户通过手机或上网登录土豆网专区付费点播观看,由此所获得的信息费收入即为该片票房,创作者可以获得高达

20%的作品收益分成。

土豆网相关负责人透露,土豆网是最早一批与手机视频集控平台合作的第三方视频服务商。2011年“G客G拍”无线发行总收入将达5000万元,参与G客数量超过5万人,累计观众超过2500万人次。而土豆网2011年三季度财报披露,其手机视频业务增长迅速,单季收入1620万元人民币,同比上涨93.1%,成为土豆网

重要发展路线。

据介绍,在年终颁奖典礼上,土豆网参赛作品《达里诺尔》、《过两天》、《乡之殇》、《变形金刚红色起源》、《大无畏》5部作品分别获得此次活动的年度无线票房大奖、最佳剧本、最佳纪录片、最佳创意、最佳男演员在内的几大奖项,《大无畏》也将第一季、第二季无线票房大奖一并收入囊中。

本报记者 张绪旺

专访多玩游戏总经理曹津

## 中国互联网还会诞生第二个腾讯

坊间开玩笑:淘宝事件最大赢家其实是语音聊天软件YY。近日,多玩游戏总经理曹津接受记者专访时对此并不讳言。他认为,依赖专注力和用户喜爱,成长为腾讯那样的平台级巨头大有希望,“虽然老被拿来对比,但腾讯并非不可战胜”。

不久前,YY在淘宝商城小卖家围攻事件中声名鹊起,几乎同一时间,YY被腾讯客户端拦截。“这说明YY已经引起用户和同行的重视”,在曹津看来,前者体现了YY承担的社会责任,将刚性冲突柔性化、隐形冲突显性化,促进事件解

决。而后者算是竞争对手对YY的潜在肯定。

曹津介绍,最初从游戏领域切入的YY目前已经拓展至教育、歌唱、电影等其他领域。今年YY的注册用户数已过亿,月活跃用户数超过千万级别,同时在线用户数达到数百万,占据绝对领先的市场份额。而年营收已经达到数亿元,并保持逐年翻番增长。资料显示,多玩已完成总计五轮近亿美元融资。

按照多玩的计划,未来将继续保持门户业务和YY语音聊天两条腿走路。“商业营收层面有平台型架构:广告+游戏联

合运营分成+增值服务”,曹津不否认该模式与腾讯的相似之处,门户业务依托媒体属性加强广告、游戏运营分成收入,而YY将在会员增值服务方面有所斩获。

仅以游戏营收为例,游戏垂直门户此前只有CPM(按展现次数收费)、CPC(按用户点击次数收费)的传统广告模式,但曹津介绍,多玩游戏网+YY特权,则致力于CPO(按订单/交易完成情况来收费)模式,实现用户和广告主利益精准对接。

“游戏研发不是我们的基因,多玩会借助平台

优势做擅长的事情,别人跟厂商联运游戏8:2分成,我们就去尝试给予厂商更多的利润空间。”曹津透露,YY展开了一些新的商业模式探索,“淘宝事件另一维度是语音营销的可行性”,已经与乐淘网上鞋城展开合作进行YY语音营销。

“行业格局还有变动的可能,多玩、360、迅雷都有机会,谁也不敢断言不会再出现一个腾讯”,曹津告诉记者,多玩的计划正是发展成平台型的互联网服务商,游戏媒体和YY语音业务只是成长的第一步。

本报记者 张绪旺