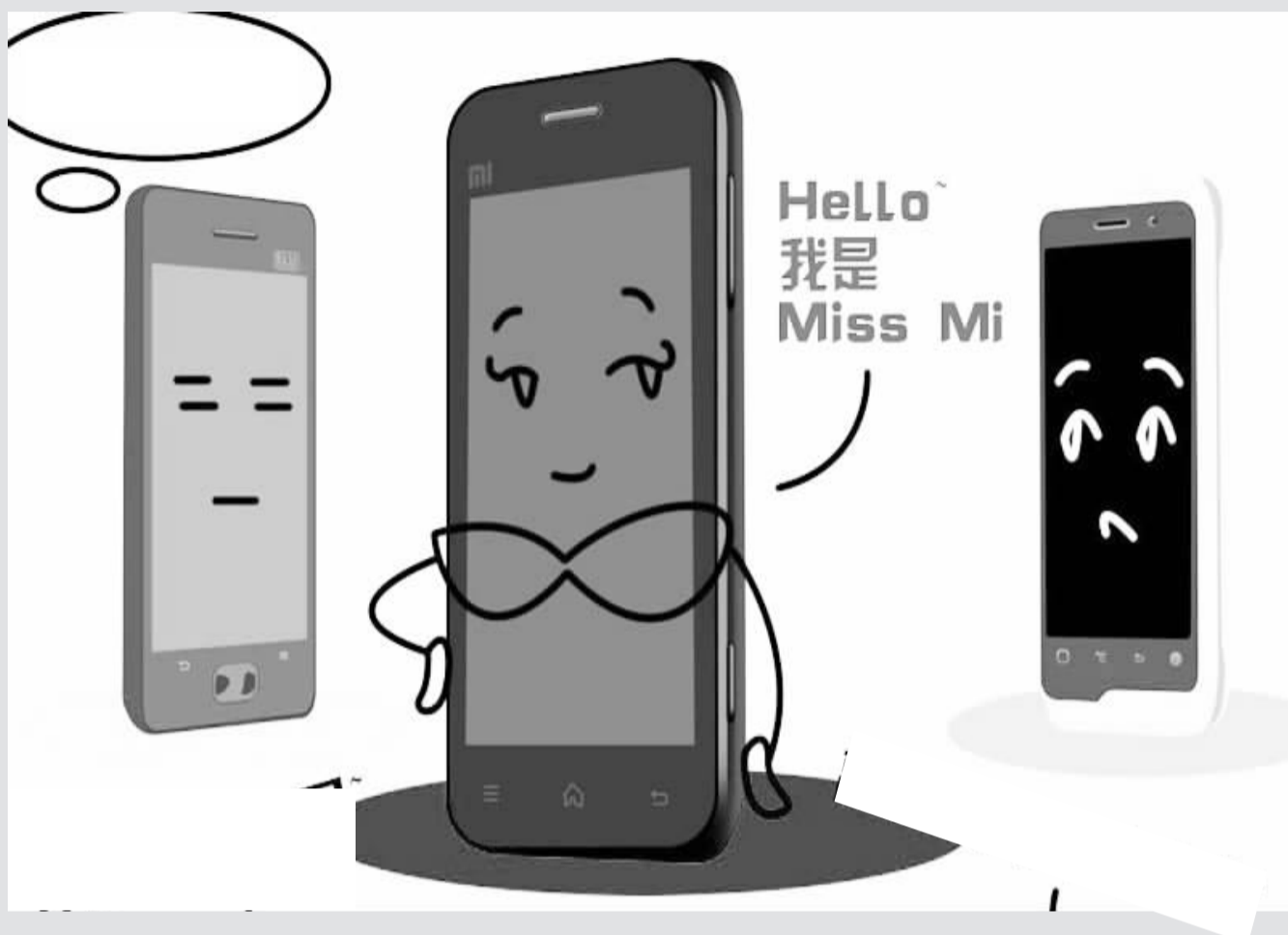


小米引领“新国货”逐鹿世界



小米海外受热捧

自2013年4月在中国香港和台湾市场开卖手机之后,小米陆续进入新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、印度、巴西等市场,并拓展南非、尼日利亚和墨西哥等市场,在海外也掀起一股小米热潮。

今年6月,小米在巴西圣保罗举行了盛大的首发仪式,推出小米2手机、小米手环和小米电源等一系列产品,数千热情的“米粉”从巴西各地赶来参加小米的首发仪式,排起蜿蜒的长队。据统计,首发仪式上注册的“米粉”超过

8000人,现场还有更多未注册的粉丝,小米不得不将演示活动加办数场。小米新机在巴西发售首日,由于抢购的“米粉”太多,活动一开始小米网站即因访问量过大而瘫痪。

在小米海外最大市场印度,小米4i手机的发布会现场异常火爆,这是一款专门针对印度市场开发的手机。“米粉”烈日下排长队,不光吸引了印度媒体的目光,《华尔街日报》和路透社等国际知名媒体也对此进行报道。

发布会活动之前,小米向印度全国的“米

粉”发出邀请,3天内有超过1.2万人报名,最终约1600人拿到了门票,穿上代表小米的橙色T恤成为发布会观众。为了一睹小米真容,大量印度“米粉”不顾正午的烈日排队等候两个多小时,甚至有人驱车7小时赶来。

在此之前,小米在印度的网上销售也堪称疯狂。今年3月,小米2在印度正式开卖,短短几秒钟内,5万部手机全部售罄。此前的几轮网络预售,每次也都是在一两分钟内,上万部手机一扫而空。

“三板斧”抢占海外市场

印度、巴西等手机市场竞争激烈,苹果、三星、索尼等国际巨头已占据大部分市场份额,小米如何实现突围呢?

小米全球副总裁雨果·巴拉在接受新华社记者采访时介绍了小米攻占巴西市场的“三板斧”:一是在当地组装,避免高关税;二是线上销售+线上营销,完全依靠自营网站等网络终端实现推广、促销和销售,专注经营社交网络和“米粉”俱乐部,从而节约了大量费用;三是为消

费者提供个性化服务。

在印度,小米与当地最大电商弗利普卡特公司合作,在线销售小米手机。凭借高性价比,将当地元素融入手机系统,小米在印度取得巨大成功。

印度已成为小米海外增长最快和最大的市场。数据显示,自2014年7月进入印度市场以来,小米牢牢占据智能手机市场前五的位置。2015年第三季度,小米手机在印度单季度销量突破100万部,环比增幅达45%。

小米的一位海外市场负责人表示,不断打造让用户尖叫的产品和超出用户预期的服务,通过电商平台,将优质平价的科技产品直接卖给用户,是小米海外市场摧城拔寨的秘诀。

小米就是利用这种“互联网+”模式,以互联网的思维做手机,主要通过高配低价,网店直营策略迅速打开大众市场,以粉丝文化和口碑营销代替广告营销,以电商代替实体店,给消费者提供性价比高的手机,最终赢得市场。

“新国货”重新定义中国制造

小米的目标是世界第一的智能手机公司,但进军海外市场也不乏挑战,包括产品和员工本地化,原有的商业模式是否能适应目前市场,以及敏感的知识产权问题。

小米公司创始人、董事长雷军不止一次表示,希望掀起一场“新国货运动”,“新国货”就是要比洋品牌品质更好、价格更低,使中国制造在全球的形象彻底改观。

小米的创新步伐并未放缓,在提供高性价比手机的同时,小米还投资100多家上下游企业,将小米的核心理念移植到这些企业,从而打造完整的生态链。

小米海外市场负责人说,小米希望传递的信息和一直致力于推动的是“新国货”运动,希望能将小米手机、小米手环、小米移动电源等优质平价的科技产品,通过互联网的模

式带给全世界用户,改变大家对中国制造的看法。

他表示,除了手机、电视、路由器,小米的“新国货”产品线涵盖了更广泛的领域,如空气净化器、净水器等,这些将重新定义中国制造。小米希望能够像上世纪70年代索尼之于日本,80年代三星之于韩国那样,带动中国工业的发展和前进。

据新华社电

成立5年多,小米公司从智能手机新兵一跃成为年营收120亿美元、市场估值450亿美元的全球第二大“独角兽”公司,也跻身全球智能手机巨头之列,与苹果和三星等打对台,让世界见证了中国制造的创新奇迹和速度。

在国内市场持续快速发展的同时,小米近两年也在其国际化进程中发力,与其他走出国门的优质中国品牌一起,以高性价比的中国制造产品逐鹿世界市场。