



深度解析小米成功之源 更详实全面诠释小米企业的成功元素

谁拥有未来

小米互联网思维PK传统行业思维

- △ 变革手机企业 产品微创新
- △ 创造自媒体口碑 做社会化体验营销
- △ 小米如何投入制造业转型
- △ 小米如何互联网+传统行业
- △ 小米如何运用互联网思维做品牌文化
- △ 定制移动电商生态系统



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

栾玲 编著

深度解析小米成功之源 更详实全面诠释小米企业的成功元素

谁拥有未来

小米互联网思维PK传统行业思维

- △ 变革手机企业 产品微创新
- △ 创造自媒体口碑 做社会化体验营销
- △ 小米如何投入制造业转型
- △ 小米如何互联网+传统行业
- △ 小米如何运用互联网思维做品牌文化
- △ 定制移动电商生态系统

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

谁拥有未来：小米互联网思维PK传统行业思维 / 栾玲编著. — 北京：人民邮电出版社，2016.4
ISBN 978-7-115-41792-3

I. ①谁… II. ①栾… III. ①移动通信—通信工业—工业企业管理—经验—中国 IV. ①F426.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第040191号

内 容 提 要

本书以小米公司的 CEO 雷军所概括的互联网思维为基准，深入解读互联网思维的特点，以此重构企业价值链，在工业革命 4.0 来临之际，层层解决传统企业模式转型所面对的痛点，深析小米 C2B 模式。

小米联合创始人之一黎万强在分享小米成功要诀时极其强调参与感，本书不仅言之，还阐述小米如何运用互联网思维做品牌文化、做产品微创新、变革手机企业、展开智能手机平台战略、做可定制的移动电商生态系统、打造移动电商品牌形象、创造自媒体口碑、做社会化体验营销，并从小米操作系统如何脱颖而出、小米进军移动互联网入口、移动互联 O2O 等方面去看小米的发展历程及明天，深度解析小米成功之源，更详实全面地诠释小米企业的成功元素。移动互联网时代下重构企业价值链（生产链、人才链与销售链）的途径之一是从自身的网站入手进行企业转型与产品模式的更新。

本书潜伏一条思路：小米整体品牌运营流程，被视为典型的“互联网+”概念下的品牌模式。

◆ 编 著 栾 玲

责任编辑 李永涛

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：22.25

彩插：2

字数：328 千字

2016 年 4 月第 1 版

印数：1—2 000 册

2016 年 4 月河北第 1 次印刷

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315



移动互联网系列国画

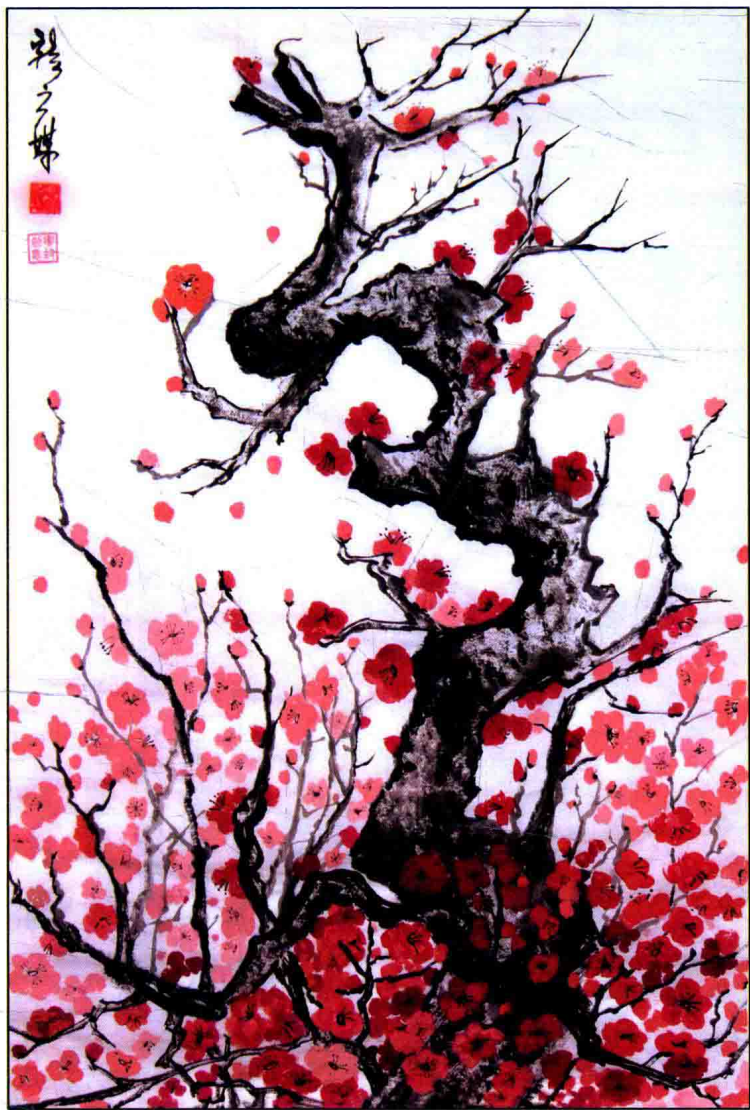
《小米e 马当先》

见第1章



移动互联网系列国画
《小米的智能生活》

见第4章



《小米媒体——龙之媒》
移动互联网国画系列

见第80章



移动互联网系列国画
《小米米里江山》

前言

为什么写这本书

移动互联网是社会转型的催化剂

在《苹果的品牌设计之道》一书中作者指出人们对人机交互技术的需求就是乔布斯所发现的苹果产品市场，这也正是乔布斯的远见，更是乔布斯为什么引人注目的根源。他最早发现人们所漠视的人机交互与信息革命，他要让人机交互更简单。在人机交互技术发展与信息技术发展下，在人们对人机交互技术与信息技术的需求下，在乔布斯的指挥下，苹果品牌有了今天的赫赫业绩。

这个赫赫业绩不只体现在智能手机上，更体现在由智能手机开辟的移动互联网时代。

在移动互联网时代，人们随时查询信息、发布信息、购买商品，人们永远在线、随时交流信息，交流方式发生革命性的改变，甚至有人更加偏执地迷恋网上交流，大有网络交流超过现实交流之势。

在移动互联网时代，各行业推出自身 APP 应用软件。无论是传统媒介，还是传统制造行业，都相互交叉发展。传统媒介会在 APP 中增加产品功能，传统制造行业会在 APP 中增加新闻资讯功能。

在移动互联网时代，各行业开始结合信息智能技术推出智能产品，形成类似于智能手机的移动终端，我们的购物方式、购买流程、支付方式、消费观念等发生革命性的改变。最重要的是移动互联网拉近了人与人之间的关系，让人们能够随时关注对方，了解对方动态，人与人之间发生微妙的关联。

移动互联网让地球村更加智能、交互、动感、迅速、迭代。

有人说：“移动互联是一场革命，它颠覆了社会发展的动能，引发了经济结构的巨变，并导致整个社会组织模式的重构。在这场变革中，



谁拥有未来：

小米互联网思维 PK 传统行业思维

线上与线下、虚拟与现实、互联网与传统经济之间的界线正在逐渐消失，‘手机+水泥’的新商业时代已经来临。”作者认为如果这是一场革命，那也始于互联网第一波浪潮之时，互联网是现实的拓展空间，并非虚拟，虽然有虚构的存在体，但更多的是现实的拓展，是思维的延伸，是人类思维发展的外在显现方式。

传统行业在互联网中的拓展，发生的一个显著变化是消费者越来越有选择权，越来越有评论权，消费者越来越了解产品，成为产品的主导者。这种微妙的变化，产生了一种新的经营方式与商业模式，即以消费者为中心，消费者相当于企业的一员，企业、员工与消费者在互联网中像一个团队。产品口碑在互联网思维中发挥重要价值，这种带有互联网思维的商业模式被称为 C2B。该模式中以消费者为中心的理念、以用户体验为中心的产品理念、经营管理层的互联网思维、灵活的组织架构及先发优势将成为企业制胜的关键。

随着移动互联的到来，市场空间更加纵横交错、互联互动。苹果、阿里巴巴、腾讯、百度等网络巨头已经进军移动互联的入口，也已经成功运营了自身的平台型企业，成功自然地转型到移动互联时空中。（关于 C2B 模式、企业经营中的互联网思维与平台型企业将是本书的一个重点讲解话题）人民网组织编撰的《中国移动互联网发展报告（2014）》中指出移动互联网正成为社会转型的催化剂。

在这社会转型的非常时期，中国小米赫然出现在世人的眼前，迅速成为大家不得不关注的焦点。

阿里集团副总裁高红冰说：“今天，互联网技术的快速迭代、更新，已经远远超出了其普及、蔓延的速度，这导致了传统行业的焦虑和担忧。在互联网大潮的冲击下，不知道在哪里出了问题，不知道从哪里入手去解决问题，看不透互联网变革的整体逻辑，成为今天大多数传统企业的普遍痛点。”

小米应该是懂得这个痛点的最典型的企业。

《苹果的品牌设计之道》一书阐述的是乔布斯“触一点以动全局”，从而率先引领人类进入智能手机 APP 下的移动互联网的过程。

本书将要阐述的是雷军“角度决定命运，互动决定结果”的观点，以及如何站在行业大势“台风”口，用他独特的角度解决企业转型下的一个个痛点，连接移动互联网下的 O2O，把握移动互联网时代环境，甚至创造移动互联网生态环境，打造新型的数字化企业。他的独特角度是什么？这就是本书所要阐述的核心。

本书的主要内容

本书以小米公司的 CEO 雷军所概括的互联网思维为基准深入解读互联网思维的特点，以此重构企业价值链，在工业革命 4.0 来临之际，层层解决传统企业模式转型所面对的痛点，深析小米 C2B 模式。

小米创始人之一黎万强在阐述小米成功要诀时极其强调参与感，本书不仅言之，还阐述小米如何运用互联网思维做品牌文化、做产品微创新、变革手机企业、展开智能手机平台战略、做可定制的移动电商生态系统、打造移动电商品牌形象、创造自媒体口碑、做社会化体验营销，并从小米操作系统如何脱颖而出、小米进军移动互联网入口、移动互联网 O2O 等方面去看小米的发展及明天，深度解析小米成功之源，更详实地诠释小米企业的成功元素。移动互联网时代下重构企业价值链（生产链、人才链与销售链）的途径之一是：从自身的网络入手进行企业转型与产品模式的更新。

以上内容还构成一条暗藏的思路，即小米整体品牌运营流程，视作“互联网+”概念下典型的品牌模式。

本书的核心思想

“角度决定命运，互动决定结果”是本书阐述的哲理，不仅仅是一家企业，一个人也是如此。那么小米的独特角度是什么？第 1 个是将“走自己的路，让别人去说吧”转化为“主动让别人去说，走自己的路”，也就是小米 C2B 模式的真谛，这是一种真正听取客户意见的企业新模式（见第 4 章）。第 2 个是产品互联网思维化（见第 5 章）；第 3 个是企业电子商务化（见第 7 章）；第 4 个也是最重要的角度，即用智能手机打造平台战略，从而颠覆智能手机行业，接着颠覆其他传统行业，最终小米手机可以连接一切（见第 7 章）。



谁拥有未来:

小米互联网思维 PK 传统行业思维

本书的独特之处

本书的最大特色是与社会转型关系密切。

本书是首本解读互联网思维如何改造企业的实用工具书。

本书极具时代性，与《苹果的品牌设计之道》一样是互联网 + 时代下的经管励志系列。

本书是一本品牌案例，更是一本企业经营案例。

本书是一个今天的实践案例，更是一个明天的导航案例。

本书是一本充满商业智慧的书，更是一本充满互动哲学的书。

本书是一本工具书，更是一本创业传记，是将专业技术与思想哲学结合的创业工具书。

本书是一个互联网变革典型案例，更是一个传统企业与时俱进跨界发展的良好借鉴。

这是一本书，也是一个移动互联网的入口，无论是企业，还是个人都可以通过它看见移动互联网的世界。

本书还像雷军人物传，从雷军言论分析小米企业发展环节。

勘误与支持

编写本书的初衷是将自己对 IT 企业经营的研究系列化阐述，将专业通俗易懂化。如有异议，希望您提出中肯的评论，或指明错误之处，欢迎换位思考，以调整我们彼此的步伐。我的博客互动：<http://www.itvi365.com>。

致谢

感谢个性品牌的缔造者，感谢生活与劳动，感谢父亲栾贵保先生与母亲栾桂兰女士，作者深受父亲思想的影响，这个思想就是以人为本。感谢爱人闫福英与亲友、师长、同事多年的信任与支持，尤其感谢哥哥栾宣在艺术上对妹妹的无私付出。

栾玲

2016 年 1 月

中国制造 2025 中互联网 + 计算软件的探索

iFEPG 在制造业信息化时代的初步发展

设计的最终目标是生产。CAD 技术的发展及普及为设计工程师提供了先进的设计手段。然而，传统的加工技术及工具已不能适应设计技术的发展。CAM 不是一个孤立的系统，它是企业的 CAD/CAE/CAM 系统乃至整个企业信息网络中的一个重要组成部分，有限元仿真 CAE 技术是 CAD 的必要伙伴。

1980 年我作为访问学者的身份前往美国加州大学继续研究有限元知识，在此期间我在有限元知识和软件编制方面都受到了很大的影响，我想如果能自动生成 CAE 软件所需要的程序，这将节省大量的人力和时间，对制造业自动化将产生无法估计的意义。1983 年我开始投身于有限元程序自动生成系统（Finite Element Program Generator，FEPG）的开发研究中。FEPG 最终成为一个平台，一个开放的平台，不受使用者输入的方程和算法类型的限制，涉及各种有限元计算的使用者都能够通过这个平台获得所需求解的全部 Fortran 语言程序或 C 语言程序，所以通过有限元语言可以节省软件工程师大量的工作。

在继续推广和完善的过程中，FEPG 被越来越多的科研单位和高校以及各种各样涉及有限元计算的机构使用。2000 年我们推出互联网 + 计算平台（Internet Finite Element Program Generator，iFEPG），供用户可以随时随地使用有限元语言。

iFEPG 创新点滴

研制 iFEPG 时我们得到美国 Playless 创业者、中国台湾的著名企业家陈荣课先生的资助，成立北京火箭软件有限公司。“创新”来源于智慧，而智慧除了先天的赐予之外，还来源于信念和勤奋及人文环境等机遇。火箭软件当时凝聚了一些在 CAE 领域要创新，并已做出了一些成绩的老中青，本书作者栾玲正是这群人中的一个。



当时栾玲作为企业网站设计师提出 iFEPG 电子商务化策略：通过网络平台实现新的有限元方法电子商务化模式，拓宽有限元市场，发展成为全球性的网上计算服务性及个性化工程与科学计算软件提供商。并且栾玲参与到设计与策划 iFEPG 的推广活动中，那时她的企业经营思维、理念以及互联网思维初显朝露。

FEPG 在线下已经拥有国内外用户 200 多家，并且仍然为众多高校、企业和研究院所用。FEPG 支持或协助用户出色完成多项“863 项目”“973 项目”“国家自然科学基金项目”及“国家高性能计算项目”。基于 FEPG 的应用领域有：石油领域、地球物理领域、流体领域、水利领域、材料领域、高能物理领域、建筑结构领域、岩土领域、电磁领域、传热传质领域、交通运输领域、半导体领域、生物医学领域、焊接领域、多尺度领域、热处理领域、铸造工艺领域、优化领域、冶金钢铁工业领域、机械领域、压力容器领域等。同时这些领域也可以通过线上 iFEPG 来定制自己的行业软件，但更多行业用户对有限元语言望而生畏。

有限元仿真技术在中国制造业产品设计与开发中的作用是不可取代的，如果缺少了仿真技术的应用，中国制造业很难赶超世界制造强国，中国定制的发展也会受到很大限制。可在任何时候、任何地点通过互联网使用 iFEPG，只需数秒钟就可获得您所需的全部有限元源程序，能快速实现行业定制软件，这应当是有限元仿真技术的最好状态，是中国制造业的福音，也是我进行技术创新的心愿。我更希望越来越多的软件工程师通过有限元语言即点即用程序，拥有自动生成的源代码，马上解决问题。

FEPG 平台在中国制造 2025 的展望

通过阅读本书我展望一下 FEPG 平台的明天。

当前社会正逢各种新概念出现的时代，但总趋势是传统企业也将两化融合成为 IT 企业，如何与互联网相结合，在万物互联的社会中发展成为众多企业的焦点。那么与互联网 + 计算有关的概念介绍如下。

工业 4.0：在“工业 4.0”的理念中，产品本身就是生产过程中一个十分活跃的元素。这个理念用“智能工厂”来解释，也就是说在这个工

厂中，数字世界与物理世界无缝融合。在这些产品中，包含有全部必需的生产信息，通过一种软件与硬件高度整合的物理信息融合系统，企业不仅可以清晰地识别产品，定位产品，而且还可全面掌握产品的生产经过、实际状态以及至目标状态的可选路径。

简而言之，“工业 4.0”指出软件控制下的数字化企业为传统企业转型后的目标，两化融合对于传统企业的转型非常重要，其中离不开 CAE 软件。

智慧的地球：“智慧的地球”为众多智能产品互联后的社会圈，这里不仅仅会在物与物之间形成物联网，也会在人之间，人与人之间形成联网关系，即万物互联。包括智慧城市、智慧建筑、智能小区、智能家居。IBM 智慧的地球着重于企业供应链的打造，而且提供非常周密详细的服务，为美国经济打造稳定的后备军。在通用电气的倡导下，IBM 与其他知名企业一起成立工业互联网联盟 IIC，以期打破技术壁垒，促进物理世界和数字世界的融合，支持美国工业互联网概念。其中离不开 CAE 软件。

物联网、车联网与 CAE：物联网就是物物相连的互联网，其用户端延伸和扩展到任何物品与物品之间，进行信息交换和通信，也就是物物相息，所以车与车相连成为车联网。物联网研发部门需要 CAE 仿真分析，车联网研发部门也需要 CAE 仿真分析，如果可以通过 FEPG 生成自身需要的行业 CAE 仿真分析软件，应该会使工作更加有效率。

工业组态软件：北京世纪长秋科技有限公司开发的组态软件产品为世纪星通用工业自动化监控组态软件。10 年内已有 4 万多套组态软件应用于相关行业，包括电力、石油、化工、冶金、矿山、工业民用水处理、环保污水处理、储备粮库、铁路隧道信号监控、交通信号监控、食品及饮料自动化监控等。什么是组态软件？通俗地理解，可以将组态软件当作工业制造厂的一个可自由组装，以实现某项特定功能的软件。如果与 CAE 软件结合，实现特定计算功能的 CAE 分析功能，也应当会给工程师送去福音。

两化融合与中国定制：随着信息化和工业化高层次的深度结合，即两化融合，一家制造业企业只需几台服务器就可以掌控整个公司销售中



谁拥有未来：

小米互联网思维 PK 传统行业思维

心的流程；企业产品物料、营销、生产、电子商务等可进行全方位的信息化管理；企业车间数字化作业，大大减少人力与物力，实行自动化生产；同时还有相关监控软件，管理销售与生产流程。两化融合就是这样一种将 IT 信息技术广泛应用到工业生产的各个环节的过程，这也是德国提出的“工业 4.0”的核心思想。所以在移动互联网时代，中国即将面对从“中国制造”到“中国创造”再到“中国定制”的快速转型这一严峻历程。

这其中也需要 FEPG 的源代码生成行业定制软件。另外智能产品即硬件产品，在个性定制的情况下也需要源代码自动生成。

本书作者栾玲即从宏观角度智慧的地球出发，指出中国制造业从“中国制造”到“中国创造”快速进入“中国定制”阶段，小米作为“智慧工厂”的前例，层层指出小米企业如何经营新的企业模式 C2B 的积极一面，是互联网经济时代的企业经营案例一次精准的总结，更是对制造业创新与开发产品一次新颖且有较大可行性的指导。工业 4.0 的产品将发生本质性改变，不仅仅是经营上的互联网思维，更是技术上的拓展思维。本书不仅适合制造业高端行业，也适合小产品制造加工行业，甚至适合各行各业在移动互联网时代的经营管理，是互联网 + 技术时代下一本非常好的参考书。

中国科学院数学与系统科学研究院 / 博士生导师：梁国平

2016 年 1 月 10 日于北京

社区文化建设的互联网思维探索

社区文化的“互联网+”

当我们谈论“互联网+”的时候，到底在谈论什么？它不应只是风口的那头猪，更应该是能为实体经济和真实社区带来新火花的导火索。

栾玲以小米公司和小米产品为案例，系统完整地为互联网人和传统行业从业者解构了小米文化背后的互联网精神，提供了可供实操的借鉴价值。她从设计的专业立场，融会易经哲思为小米品牌做了一次阶段性的复盘，在社区文化建设领域也给出了有说服力的建议。

一是，社区的格调，是你的用户群特质的综合。房产商可以通过地理位置、户型、价格等因素，人为聚集具备相似特质的社区居民。社区的格调，是一开始的社区定位就决定了的，且难以轻易改变的。比如良渚文化村这个大社区，以及各个楼盘为单位的小社区，它们有着良渚文化村统一的“追求更美好生活”的格调，也因为各自的价格和细分人群定位，他们又有属于自己的独特格调。

二是，社区文化得以繁荣的基础只有一个：社区居民的参与感。当社区设施和社区活动，是来自于社区居民自身的需求、创意、付出、享受成果的时候，其长远性和使用频繁度就更容易得到保证。相反，那些以开发商、物业公司为全程掌控的项目，基本上吃力不讨好。

三是，社区发展不能期望一蹴而就，相反过程中的微创新和小迭代更能得到社区居民的青睐和信任。这种逐步完善、慢慢成长的过程，正是社区的可爱之处：只要持续耕耘，花儿会静静开放。

花儿静静开放的结果虽然很美，但其中的耕耘是冷暖自知，相信栾玲的这本新书能给传统行业带来一次非常有益的参考。

最美小镇的社区文化运营案例

在中国杭州的西北角，有一个被叫作“中国最美小镇”的良渚文化村，



它不仅是因为地处国家 AAAA 级景区的空气清新和风景优美而获称“最美”，更是因为它的一系列“村民发起、村民参与”的社区文化而成为另一种意义上的“最美”。

2014 年 9 月 28 日，筹备近一年的村民书房正式开放。从我以热心村民身份发起筹建村民书房算起，等待并不算漫长，这里面的整个故事，都是互联网思维在实体社区文化建设中的一个典型应用案例。

从一开始发起筹建村民书房的初衷，是要在这个以“追求更高生活品质”的人群为主体的社区里，拥有一间属于村民自己的图书馆。在整个筹建过程中，不仅有村民的热心参与，也有了开发商的商业配套部门，也有了社区商家的参与，最终成了整个社区的共同参与。大部分的书籍，向村民征集捐赠，社区里的各个小区开展了捐赠数量的每日 PK；社区商家和小区物业，都成为了捐书点，村民可以将书籍就近放到那里；社会机构也充满热情地为村民书房捐赠书籍，包括杭州图书馆、浙江大学、开发商；开发商提供了原来的售楼中心，作为村民书房的新址。对于收到的赠书，我们又在良渚文化村邀请了在各领域有发言权的村民，来进行图书的挑选。最终，村民图书馆完成了 13568 本书的受捐量。

在村民书房的后期运营方面，我们成立了志愿者队伍，每天都会有志愿者村民在村民书房负责图书借阅、现场管理。更难能可贵的是，以“书”的文化精神来启发阅读者的自觉，让村民书房真正成了村民自家的书房，去爱护它，去利用它。

村民书房，并不是良渚文化村的新鲜事。在村民书房之前，村民自发形成的村民公约，以“我们乐于”“我们提倡”这样的表述方式，将美好生活的守则形成了最美小镇的村民公约。其中一条是“我们在指定位置停放车辆，不跨线，不压线，且车头朝向规定方向，停车即熄火”，当村民看到其他村民没有做到的时候，会去提醒他；当有朋友来村里做客的时候，作为主人也会提醒朋友停车的注意事项。并没有什么上级部门去要求村民遵守规则，而是村民完全自发地参与、遵守、宣传，让最美小镇形成了对美好生活风气的自觉追求。

还有村民日、村民市集、邻居节、村民食堂等，更多的发起和参与主体都是村民，村民的“参与感”是良渚文化村之所以成为中国社区文