

[首次全面揭开小米高速成长之谜]

一本彻底讲透小米的前世今生、小米的生态，
及小米商业模式的书。

读完这本书，你将了解到：

社会上对小米的解读、评论、判断、猜测都是错误的。

小米内幕

吴帝聪◎著



小米值得尊敬，原来不是做这个（手机）出身，
最后就真的做起来了，而且做得还确实不错。

——联想集团创始人 柳传志



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

小米内幕

首次全面揭开小米高速增长之谜



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

小米内幕/吴帝聪著. -- 上海: 立信会计出版社,

2015.7

(去梯言)

ISBN 978-7-5429-4614-0

I. ①小… II. ①吴… III. ①移动通信—电子工业—
工业企业—研究—中国 IV. ①F426.63

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第105537号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 赵新民

封面设计 兴盛乐

小米内幕

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 固安县保利达印务有限公司

开 本 720毫米×1000毫米

1/16

印 张 16.5

插 页 1

字 数 200千字

版 次 2015年7月第1版

印 次 2015年7月第1次

书 号 ISBN 978-7-5429-4614-0/F

定 价 39.80元

如有印订差错, 请与本社联系调换

作者简介

吴帝聪，阿里加教育投资集团联合创始人、阿里汇联合创办人，任阿里加教育投资集团总裁、阿里加影视传媒董事长及多家企业股东等职位。

担任联合国儿童基金会爱心大使、爱心大使联盟主席、重庆阳光 520 爱心形象大使、重庆青年志愿者联合会爱心形象大使等。

热爱演讲和培训，从校园中走出来的创业典范，涉足广告、装饰、幼教、互联网、生物科技等行业，大学时就获得人生第一桶金子，富有爱心，捐助 47 位艾滋病孤儿，被联合国儿童基金会评选为爱心大使，创建爱心大使联盟，联合众多影视明星参与公益，设立助学基金。

擅长企业招商、营销系统建设、互联网系统营销以及企业投资。深入研究不同行业企业的成功之道，培训学员超过 50 万人，培训企业超过 200 家，招商实战 150 场以上。

出版书籍：《成功就是少走弯路》《企业招商系统》《哈佛营销总监手册》《我一开口，就能说服所有人：马云说话之道》《小米内幕》等。

有声著作：《总裁招商密码》《总裁销讲密码》等。

公司品牌课程：《总裁运营密码》《新招商密码》《总裁销讲密码》《人性密码》《成交密码》《两性密码》《新商战密码》《财富密码》《天才密码》等。



品牌课程一：《总裁销讲密码》

您是否希望把话说出去把钱收回来，可以收钱、收人、收心、收灵魂？

您是否希望自己登台演讲销售自己的产品和项目？

您是否希望站在舞台上零成本快速吸引顶尖人才加入你的团队？

如果以上回答有一项是肯定的，那么《总裁销讲密码》将帮助您实现成为超级演说家、超级成交高手的梦想！

第一天	第二天	第三天
学习销讲的心法是什么？	如何打造自己的舞台基本功？	如何增强成交信念成交所有人？
销讲之前十大准备是什么？	如何运用八大情绪感染台下人？	如何找到成交的道与术？
好的销讲的精髓是什么？	突破内心恐惧的方法有哪些？	如何利用情绪瞬间成交？
成为销讲高手的关键因素是什么？	销讲系统流程9大关键问题是	如何把客户带入情景成交？
销讲与普通演讲的区别是什么？	什么？	如何8句话成交客户？
让观众立刻参与你的演讲的七个问句是	中场的万能销讲流程是什么？	如何运用成交的108种方法？
什么？	如何讲故事具有说服力？	如何用爱、魂、恨等一个字就成交？
如何开场三句话震撼全场？	如何寻找生命中的“三最”？	如何设计销讲稿？
如何三句话自我介绍让客户发出“哇”？	如何解决反对意见？	危机处理技巧和方法是什么？
如何用开场的万能销讲公式销售任何	如何运用明线和暗线埋雷？	如何提升成交率？
产品？	如何通过故事使用预先框式法？	销讲演练、现场互评、班委选举、毕业
如何达到说服力演说家的境界？	文字、语音语调、肢体动作如何	晚会如何组织？
演讲互动的注意事项有哪些？	完美结合？	

品牌课程二：《新招商密码》

您是否希望通过线上与线下招商的模式快速拓展市场？

你是否希望线上引流线下招商，实现招人、招资、招市，清空库存、收取现金？

你是否希望通过一场有效的招商升级业务模式裂变渠道？

如果以上回答有一项是肯定的，那么《新招商密码》将帮助您实现！

招商“天龙八部”

心法

战略

策略

团队

会务

演说

成交

工具



1. 吴帝聪与全国知名讲师同台千人演讲会



2. 吴帝聪系统课程《总裁招商密码》培训现场



3. 吴帝聪系统课程《总裁销讲密码》培训现场



吴帝聪与著名演员黄觉



吴帝聪与影星周海媚



吴帝聪与歌手李宇春



吴帝聪与著名演员袁存昕

1. 吴帝聪与影视明星一起参与公益慈善活动
2. 吴帝聪与《秘密》第一男主角鲍勃·普罗克特合影
3. 吴帝聪与世界第一名房地产销售大师汤姆·霍普金斯共进晚餐
4. 吴帝聪与美国首席谈判顾问罗杰·道森合影
5. 共和国演说家彭清一教授给吴帝聪赠送书法作品

1



2



3



4



5

前言

PREFACE

2015新年伊始，小米正式发布了新旗舰小米Note，号称“史上最漂亮的小米手机”，同时这也是最具设计感的一款手机。这款新机一经推出便获得了用户们的强烈关注。据小米联合创始人林斌的微博透露，开启预订后的第四天预约总量便已经超过100万。

而这样的火爆场面对于小米来说并不意外，这个注册刚刚4年半的公司已创下了一个又一个的业界奇迹。根据2014年中国智能手机市场销量排行榜数据显示，小米已经超过三星位居榜首，成为中国互联网手机第一品牌。小米董事长兼首席执行官雷军继获得CCTV“2013年中国经济年度人物奖”之后，2014年又获得了有“中国商界奥斯卡”之称的“中国最佳商业领袖奖”。甚至于国务院总理李克强对雷军调侃说：“听说小米已经成大米”！

有人说，这三年的科技新闻只有2个，一个是微信，另一个就是小米。三

年能够发烧不退，小米的确是中国所有企业都应该学习的一个商业样本。雷军的互联网思维——专注、极致、口碑、快，更应该是所有企业家都应该借鉴的智慧。作为第一家互联网手机品牌，小米以真正的互联网思维来武装自己，从开发到销售到售后服务，小米采用了完全的互联网方式，紧紧地抓住了时代的机遇。这就是雷军所说的：站在台风口，猪都能飞！

小米的成功，还因为它不仅仅是“小米”而已。如今的小米就是一个环环相扣的生态世界，小米自身有着过硬的硬件能力，而且周围还有一个由UCWEB、YY组成的外生态系统。这些企业有的已经上市成为百亿企业，以它们强有力的支持推动小米形成了一个内外融通的强大平台体系。

而雷军作为小米这支战舰的掌舵人，他所推行的去KPI管理，以及扁平化管理，都被业内人士认为是逆天的做法，却收到了可喜的成效。事实证明，他的管理方法是随着最先进的互联网的发展而建立的，可以说是企业管理上的创新典范。

伴随着小米蹿红的还有一个名词“米粉”。小米创造了自己最独特的“米粉经济”，将口碑营销做到了极致。有人曾经将这种营销方案视为疯子般的策划，但是小米目前至少做到了，而且引发了争相效仿的粉丝经济。以往只听说过追明星、追电视剧的说法，现在，小米用它自身的努力，培养了一大批自己的粉丝，并且造就了“追小米”这一空前的现象。根据数百万用户的意见定制手机，这是小米最大的创新，也是史无前例的创新。

在当今龙争虎斗的互联网时代，小米究竟有怎样的“独门秘籍”，能够杀出重围，取得如此举世瞩目的成绩的呢？让我们一起去寻找答案吧！

李克强说：“听说小米已成大米”

一、不可思议的“小米速度”

2014年12月，有“中国商界奥斯卡”之称的“中国最佳商业领袖奖”在沪隆重揭晓。其中，“中国最佳商业领袖奖”由北京小米科技有限责任公司创始人，董事长兼首席执行官雷军获得。2014年对小米来说是非常重要的一年，雷军与大家分享了两组数据：“第一，小米今年预计会超过6000万部手机，中国市场排名第一。第二，营业收入会突破700亿人民币。”这对一个注册只有4年半，产品上市只有3年的公司来说，无疑是一个奇迹。小米是目前全球商业史上，成长速度最快的公司。在业界，大家把小米这种快速崛起的模式称作“小米速度”。

从小米科技2010年4月成立至今，小米，小米2s，小米3，小米4，小米Note，红米1S，红米2，红米Note，小米电视，小米盒子，小米路由器……相继面世。这种产品研发速度，通常其他公司可能用几年，甚至十几年才能完成。即便如此，完成这样的产品线，也需要庞大的团队才行。而小米的团队却是一支以“短小精悍”著称的团队。

2012年6月，小米以40亿估值完成新一轮融资之后，2013年8月小米再次融资，这一次创立仅3年零4个月的小米整体估值已经高达100亿美元。100亿美元是什么概念？不妨先看一下这样的数据：在智能手机领域，黑莓的市值为53亿美元，HTC的市值为42亿美元，2013年9月微软以72亿美元收购了诺基亚手机业务。由此可看出，小米不仅可以收购整体的诺基亚手机业务，还可以同时收购黑莓和HTC两家公司。在互联网领域，小米的估值仅次于阿里巴巴集团、腾讯、百度，不仅超过了网易，还把新浪远远甩在身后，这意味着小米已成为中国第四大互联网公司。其发展速度之快，甚至在全世界都史无前例。而且，毫无疑问的是，这一纪录还将会被小米不断刷新。

在2013年11月11日的“双十一”网购狂欢节，天猫350亿的交易额占据了各个网站和报刊的头版头条，而紧随其后的就是小米在天猫“3分钟销售额破亿”的销售速度神话，并创造了高达5.5亿的全天销售额。之后，在“天猫2013年双十一销售额排行榜”上，无论是“店铺交易排名”，还是“宝贝销量排名”，小米都位列榜首，而且小米3 TD版、红米、小米2S、小米2S 电信版，分别占据“宝贝销量排名”的前四位。这无疑力证了小米手机持续火爆，以及小米只在互联网上卖手机所积聚的效应。

小米的快速发展引起了全社会的关注。雷军表示：“小米的高估值源自小米脚踏两只船：左脚是互联网，右脚是智能手机。”这一说法正好体现了

小米对自身的定位的介绍——小米是一家专注于高端智能手机自主研发的移动互联网公司。因此，虽然大多数人会将小米归类为手机厂商，但对于小米而言，互联网DNA给了小米更广阔的成长和发展空间。

小米的快速发展也给了雷军更多的信心。他这样说：“小米才刚刚开始，我们的未来会更夸张。”雷军的野心远比人们最初想象的要大，而这野心给人们的感觉并不是空中楼阁。因为不可思议的“小米速度”正日益带给人们更大的惊喜。

二．总理说“听说小米已经成大米”

2015年1月17日上午，国务院总理李克强在中南海主持召开座谈会，听取经济、社会等方面专家学者和企业界人士对《政府工作报告(征求意见稿)》的意见和建议。腾讯公司董事会主席马化腾和小米科技公司董事长雷军都在会上作了发言。他们不约而同地强调了互联网在经济转型升级中的作用。

会上，总理对雷军说：“雷军，你来说说，听说小米已经成了大米。”总理的这句调侃让雷军印象特别深刻。“我向总理建议，把互联网列入国家战略，利用移动互联网台风口，促进传统产业转型升级。”雷军说：“总理认可了互联网在传统产业转型升级中的价值。”他此前多次将移动互联网比作“台风口”，也曾感叹道“在盐碱地里种草，不如在台风口放风筝”。小米的迅速蹿红也正是站在风口的杰作。事实证明了雷军的那句名言：“站在台风口，猪都能飞。”

同时，雷军也向总理提到了“山寨”现象为企业发展带来的苦恼。市场

上的小米手机有一半是假的，但打击这种行为却非常困难。加强市场监管，严厉打击假冒伪劣商品，这一点非常需要政府能够提供帮助。

通过总理对小米公司发展的关注，国家对互联网在整个经济发展中价值的认可，我们有理由相信互联网企业发展的前景是更加光明的。乘着这东风，小米的明天将大有作为。

三. 与格力董明珠的“十亿豪赌”

2012年12月12日，雷军凭借小米的创新获得了CCTV“2012年中国经济年度人物新锐奖”的称号，这一年的“中国经济年度人物”奖有阿里巴巴的马云以及万达集团的王健林。

2013年12月12日，雷军又凭借小米的3年300亿营业收入，获得了中央电视台“2013年中国经济年度人物奖”，被排在获奖名单的第一位，排在第二位的是格力集团董事长董明珠。

“中国经济年度人物”评选被誉为中国经济界的“奥斯卡”，开始于2000年，主办方是中央电视台，这一项评选活动以人物为线索和载体，梳理每一年度中国经济发展的脉络与走向，具有中国经济晴雨表的作用。

因此，CCTV“中国经济年度人物”的获奖者名单一经发布，都会吸引国内公众和中外媒体的强烈关注。通过这个名单，可以做到对当年的中国经济“一榜知天下”，而每一届的颁奖晚会也都会成为中国经济界的一场盛典。

在2013年的“中国经济年度人物”颁奖晚会上，雷军与董明珠在主持人陈伟鸿，以及颁奖嘉宾马云和王健林的推波助澜之下，展开了一场5年10亿元

的“豪赌”。当时，犀利的董明珠对小米的评价是：小米没有自己的工厂，小米把营销当做竞争力，小米没有共赢的思想。这显然让雷军很委屈，因为小米并非如此。

于是雷军反击道：“互联网时代重新做消费者营销的时候到了，5年之内，小米模式能不能战胜格力模式，我觉得看未来5年。请全国人民作证，5年之内，如果我们的营业额击败格力的话，董明珠董总输我1块钱就行了。”

而心直口快的董明珠则迅速接招，进一步将战火烧大：“我告诉你，1块钱不要在这说。第一，我告诉你不可能；第二，要赌不是1亿，我跟你赌10个亿。为什么？因为我们有23年的基础，我们有科技创新研发的能力，而且我们保守了过去传统的模式。把马云请进来，世界就属于格力，你只有一半，不行的。”

其实，小米与格力代表着截然不同的企业发展模式：从工厂数量来看，小米是0，格力是9；专卖店数量，小米是0，格力是3万多；小米年营业收入300亿，格力1007亿。从这样的数据来看，小米的300亿营收入与格力的1000多亿营业收入显然相去甚远。

但雷军显然是对小米有信心的。事实上，正如他对小米的分析，小米的盈利模式最重要的正是不设工厂和渠道的轻资产，这样就可以把自己的精力高度集中在产品研发和用户服务上。

但我们也不难看出，当小米站在风口上迎接飞腾的速度的同时，也必然要承受风口浪尖的严峻考验。董明珠的格力空调作为传统制造业的模式，对互联网企业小米的挑战，就说明了这一点。

小米能否创造下一个奇迹，让我们拭目以待！

四. 原来“小米”可以更“美的”

原来“小米”可以更“美的”。这可能会成为引爆2015年中国智能家居大战的口号。

2014年年末，市值刚超过千亿人民币的中国第一家电集团——美的集团宣布因为重大事项临时停牌，这引起人们的无限遐想，而网上流出停牌前一天（周六），小米创始人雷军悄悄前往广东顺德美的集团总部，拜会美的集团创始人何享健及美的集团董事长兼总裁方洪波等相关人士的照片，更是进一步证实此次停牌的重大事项可能就是这两家之间的亲密合作：从资本层面展开紧密合作，而不仅仅是像之前的美的与其他电商比如阿里、京东的松散形合作。

从2014年开始，美的集团加速了智能家居的布局。2014年3月，美的集团宣布实施“智慧管家系统+M-Smart互动社区+M-BOX管理中心”的战略，推出空气、营养、水健康、能源安防四大智慧家居管家系统。此外，公司与阿里、京东、华为公司等也开展合作，打造开放的智慧家居应用系统。

更为重要的是，美的与小米已在部分家电和小家电上展开合作项目，这当然比以上的几个合作，更加紧密，是直接从产品研发层面开始合作，这暗示着美的正在加入雷军布局的“小米生态链”。

智能硬件生态链的布局，从根本上来改变消费者的智能生活，是小米创始人雷军真正要的未来。小米所投的智能硬件生态链各种产品，将在小米生

态链上无缝互联互通，并且通过小米手机与小米手环/手表作为智能生态链的控制节点和支付节点来实现OTO。

“我们会让用户买回家的每一个智能硬件产品，都变成一个自动售卖机。”小米生态链副总裁刘德说：“比如智能饮水机，当水质不好的时候，就会自动推送一个提示到小米手机或者小米手表，问消费者水质不好了，是否要换一个过滤芯？消费者如果想换，只需点击按钮，付款，过滤芯很快就会快递到家。当然，当智能空调的制冷不够时，它也会自动推送一条是否需要更换氟利昂这样的信息到用户的手机/手表，用户可以选择随时更换。”这才是我们真正想要的智能生活。

虽然在此之前，各家电厂商在智能家居方面的努力已不止10年，但大多都只能在某个点上突破，不能给消费者带来全面的互联互通的智能化体验，而小米通过生态链的整合，特别是以参股方式的强关系整合，就可以通过统一的接口，配合智能手机与智能手表来控制，实现多个点的突破从而带来面的突破，这样，用户体验才会有质的飞跃。

未来，我们有理由期待更加智能的“小米生活”。

五. 畅销书《参与感》：小米的另一款爆品

由雷军作序推荐，小米联合创始人黎万强著的《参与感：小米口碑营销内部手册》一书自2014年8月出版以来，受到企业界、营销界、投资界追捧，销量迅速攀升，3个月时间已突破40万册，堪称是“爆炸式冲击”，连续位于当当网、京东网新书热卖网销售第一，亚马逊预售榜第一，1个月后就出版了

繁体版、韩文版。黎万强也因此获得中信出版社2014年度作者奖。

对于此书，江南春有一句点评：“远看是讲小米的营销，近看是讲小米如何做产品，再仔细看是讲小米的商业模式。”在这本书中，作者黎万强真诚生动地讲述了小米公司创业几年来的内部故事，从公司创立到产品开发，从产品设计到品牌建设，从日常运营到营销推广，从服务理念到公司理念，等等。通过一个个真实的小细节、小故事，将外界觉得不可思议的事情，清晰透彻地道出其中的逻辑必然，并慷慨地将其独创的“参与感三三法则”和盘托出。

据小米产品经理刁美玲介绍：“阿黎把这本书当做一个产品来打造，把自己逼疯，才能出口碑。”“所有这些事情，其实我在整个参与过程中我最想说的是，我们在协助阿黎做这本书的时候的感觉，就像在做一个产品，从产品立项，到产品的打磨，然后每一个细节的揣摩是一个过程。整个就像一个项目在运作，持续不断地做好这本书，是真正把它当成一个产品一样在做的，这也是我在整个过程当中学到的非常重要的东西，这可能是小米做产品的一种习惯，是阿黎做事情的习惯，我们在做别的东西，同样类型的事情即便不懂也会用同样的做事方法和态度做这件事情。”

《参与感：小米口碑营销内部手册》的热销，除了图书内容“接地气、有干货、实战总结”外，也与小米的粉丝效应密不可分。不少读者都是批量购买。一位企业家看过该书后立即买了100本送给公司员工。他表示：一口气读完《参与感》，决定以小米为标杆，让所有的营销人员、管理人员学习。类似的团购企业非常多，大部分都为传统企业。另外，还有不少“米粉”购买此书。