

MIC 的逆襲：中國小米機行銷策略淺析

投稿類別：商業類

篇名：

MIC 的逆襲：中國小米機行銷策略淺析

作者：

葛 璇。曉明女中。高一戊班

盧沛妤。曉明女中。高一己班

張雅晴。曉明女中。高一己班

指導老師：

曾翊宸老師

壹●前言

一、研究動機

隨著科技的進步，智慧型手機越來越流行，各大廠牌為了在這龐大的利益中分到一杯羹，不斷地推出新機種。

如今幾大知名廠牌佔據這個市場，例如 Apple、HTC、Samsung，而小米科技這個從中國發跡，幾年前才成立的小品牌是如何從這片競爭激烈的時代下崛起，於短時間內闖出一片天？又是透過那些行銷策略和商品特色來吸引廣大的消費群眾？而他們又能否保持這股氣勢，順利地打入全球市場？

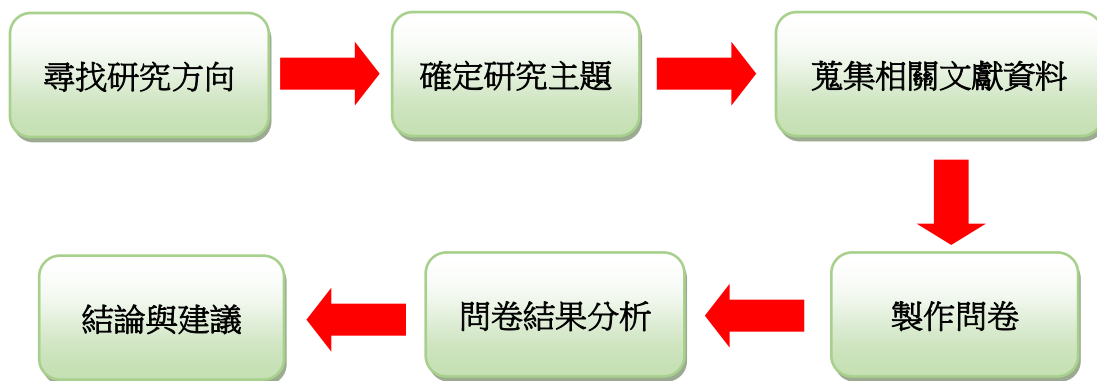
二、研究目的

- (一) 探討小米手機的發展及經營理念
- (二) 分析小米手機的行銷策略
- (三) 針對小米手機現況作分析及建議

三、研究方法

- (一) 蒐集文獻資料並整理分析
- (二) 詢問生活周遭小米手機用戶的實際使用情形
- (三) 進行問卷調查，統整並繪製圖表

四、研究流程



貳●正文

一、歷史發展

小米科技，為發燒而生。於 2010 年 4 月 6 日在雷軍的帶領下成立北京小米科技有限責任公司，為一家中國的移動通信設備與軟體開發企業。

2011 年 8 月 16 日，第一支小米手機，高性能智慧型手機誕生，採用 Qualcomm Snapdragon MSM8260 雙核心處理器，一發布便受到全球各大廠的關注。

表一：小米公司重要發展歷程

2010 年	小米公司成立。
2011 年	小米團隊亮相，宣布進軍手機市場，發表 MIUI、米聊、小米手機 3 款產品。
	小米手機正式開放網絡預訂，半日內預訂超過 30 萬台，取得了亮眼的銷售佳績。
2013 年	跟遠傳電信合作，首度進軍海外市場，開始在台灣銷售。
	正式殺入千元智慧型手機市場，超過 900 萬用戶利用網際網路預約新上市的紅米手機。
2014 年	小米進軍東南亞市場，將在印尼的商務網站 Lazada 上獨家銷售紅米手機。

（表一資料來源：研究者整理）

二、品牌定位

小米手機打著「中國 iPhone」的名號於 2013 年登台，高規格、低單價為最大賣點，在台灣屢屢創下秒殺紀錄。以同年 4 月進軍台灣，標榜著「超越 iPhone 4S，比頂尖更頂尖」的小米 2s 為例，它擁有四核心處理器、2GB 大容量記憶體和 800 萬或 1300 萬兩種高解析度畫素版本，顯示器採用 4.3 吋 HD 螢幕；而蘋果的 iPhone 4S 則僅有 800 萬畫素的解析度，使用雙核心處理器。不僅如此，小米 2s 的超高規格硬體使其流暢度優於以流暢度著名的蘋果 iPhone 4S。高規格的硬體設備，定價卻不到新台幣一萬元，誰能抵擋它的魅力？

兼具時尚與高性能的小米 2s，推翻了山寨版 iPhone、廉價的蘋果替代品之污名。「俗又大碗又美觀」的新興智慧型手機品牌，近年來正快速崛起，擁有許多粉絲（暱稱米粉）的追隨，也引起國內外的科技網站注意。未來將會席捲整個台灣的手機市場，成為知名手機品牌的強大勁敵。

三、內部特色分析

「小米是硬體、軟體以及互聯網服務三項均衡發展的品牌，同時發展硬體及軟體的目的，就是為了更強的整體用戶體驗。」（雷軍，2014）。另外，小米機還有 MIUI（使用介面）、米聊（免費手機通訊軟體）兩大自行創立的軟體。以下對於小米製作 3 個表格進行分析：

表二：小米機（Xiaomi）的意涵

X－排外 xenophobia	小米機有許多功能針對中國國內市場需求設計，較難滿足全球化市場。
I－網路 Internet	銷售、宣傳、小米社群。
A－志向 ambition	快、專注、極致、口碑，邁向全球化市場，由亞洲向歐美國家發展。
O－機會 opportunity	以網路行銷為主，在科技日益發達的情況下已佔有先機。
M－優點 merit	低價格、高規格硬體瀏覽器的高流暢度。
I－劣勢 inferiority	智慧型手機市場已趨近飽和，競爭對手眾多。

（表二資料來源：研究者整理）

表三：行銷 4P 表

產品 product	智慧型高規格手機。
價格 price	中低價位。
通路 place	網購平台、官方網站、電信業者門市。
促銷 promotion	換機降價、配件優惠、上網或通話專案優惠。

（表三資料來源：研究者整理）

表四：與他牌機種比較表

機型 項目	紅米 Note	Desire 820	Galaxy Note 4
圖示	 (圖一：紅米 Note)	 (圖二：Desire 820)	 (圖三：Galaxy Note 4)
發行公司	小米科技	宏達電(HTC)	三星集團(Samsung)
作業系統	Android4.2	Android4.4	Android 4.4
中央處理器 (CPU)	MediaTek MT6592M 八核心	64 位元 Qualcomm Snapdragon 615 八核心	四核心
螢幕尺寸	5.7 吋	5.5 吋	5.7 吋
主螢幕像素	1280× 720 像素	1280× 720 像素	2560× 1440 像像素
記憶體(RAM)	1GB	2GB	3GB
相機功能	主：1300 萬畫素 前：500 萬畫素	主：1300 萬畫素 前：800 萬畫素	主：1600 萬畫素 前：370 萬畫素
價錢	4999	高於 8000	高於 5000
結論	由上面的圖表顯示，小米手機擁有價錢上的優勢，雖然軟體設備比起國際知名大廠的最新款手機略顯遜色，但仍屬高規格的配備，擁有目前最新的八核心處理器，5.7 吋的大螢幕。		

(表四資料來源：研究者整理)

(圖一至三來源：百度百科(2014)。智能手機。2014 年 8 月 28 日，取自 <http://bit.ly/1EAtU1v%8B%E6%9C%BA&type=syn>)

四、行銷手法分析

小米手機靠著實惠的價格打響知名度，另一方面，網際網路也是功不可沒，利用互聯網技術，小米科技對手機製造業進行了一番改造。

1、戴爾模式的供應鏈管理

消滅庫存與中間商，按單生產，精確掌控數量，避免滯銷；以低廉的價格直接賣給消費者，避免被中間批發商層層加價剝削，使產品價格失去市場競爭力。

2、類亞馬遜模式

降低銷售成本，一律採網路銷售模式，無實體店面，可避免負擔日漸昂貴的店面租金，以及員工需要的設備等基本設施。

以消費者為中心，打造小米論壇，讓用戶決定產品功能的增減與創新方向，參與產品測試、傳播、行銷等多個環節，不但可以增加產品曝光度，米粉們更能在其中找到成就感與歸屬感，不知不覺的深陷在論壇上。另外還有特有的「米粉文化」，「**社群經營的意義就是讓使用者參與。**」（雷軍，2014）。目前官方認證的米粉已多達 600 萬人。而每周五下午五點，所謂的「橙色星期五」，小米會發佈新版本，並於下周二根據用戶的體驗報告數據評選出最受歡迎的功能與最需改進的功能再做檢討，這就是「爆米花獎」。另外，一年一度的「米粉節」是與用戶一起狂歡的時刻，雷軍會與米粉分享新品，激發出他們的最大熱情。

3、零費用營銷

「飢餓」行銷，採限量、限時預購。以心理學分析，消費者購買到商品能獲得滿足感，至於沒搶購到的民眾，則會在論壇媒體上發表不滿，製造小米機難求、搶購一空的話題性，並在下次新機發售時，更加投入其中。「得不到的總是最好的」，小米善加利用這種心態，增加了幾千萬商機。

五、爭議

小米手機，不只是一部為發燒而生的新時代機種，更是一部自出生就被爭議團團圍繞的產品。

1、回傳使用者資料至北京

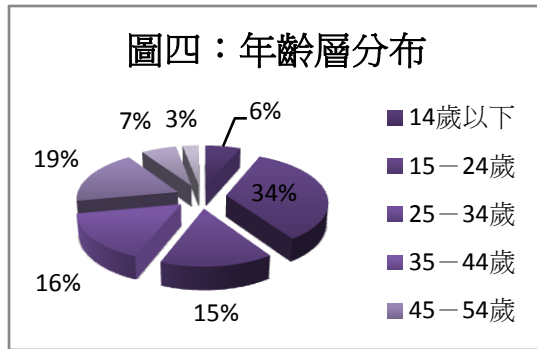
網路媒體《iThome》表示，系統防護業者發現小米手機在全新或是未更改內建系統的情況下，會自動向中國大陸的伺服器回傳手機 IMEI 序號及 SIM 卡手機號碼，當用戶傳輸手機簡訊時，更會將收信者的手機號碼傳送到中國，且原因不明。經媒體及大眾大肆抨擊後，小米公司緊急澄清，自動回傳 IMEI 序號及 SIM 卡手機號碼，是為了確認手機是否為正版商品；回傳手機簡訊號碼，僅是為了確認雙方是否皆為小米用戶，才能使用免付費的網路簡訊服務，並無做其餘的私人行為。並於 10 日內關閉網路簡訊自動連線功能，用戶可自行下載升級，選擇是否開啟。但更新系統後，又出現了手機內建瀏覽網頁的瀏覽器突然消失、手機備份檔案遺失等問題，造成使用者極大的不便。小米公司至今仍無法提出有效解決方案。這次事件，導致許多小米機用戶安全上的顧慮，以及使用上的困擾，造成人氣下滑，對小米機觀感不佳，根據我們做的問卷調查顯示，這是小米機在台灣仍不普遍的最大原因。

2、成本爭議

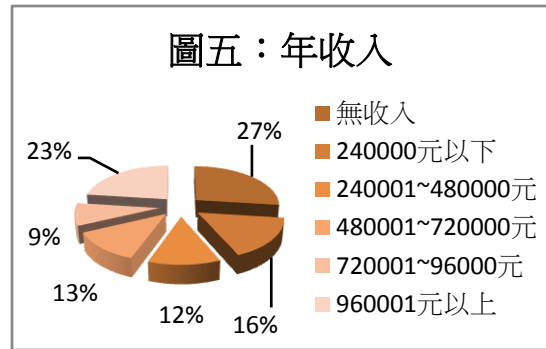
Yahoo 奇摩董事長曾指出，小米手機每部利潤其實高達六、七百元人民幣，與雷軍所聲稱的一、二百元人民幣的微利落差甚巨。因此，民眾開始檢視小米機攫取的暴利。所謂羊毛出在羊身上，成本廉價，維修損壞率是否較高？硬體設備壽命是否縮短？小米機的品質令大眾擔憂。而始終脫離不了的「大陸製」標籤，更是打擊了消費者的購買意願。根據我們做的問卷調查顯示，有不少民眾因此無法接受小米機。

六、問卷調查

以網路問卷的模式調查，填寫份數共 200 份，結果如下：

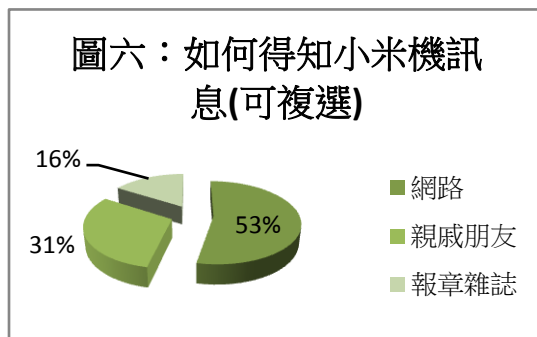


(圖四資料來源：研究者整理)



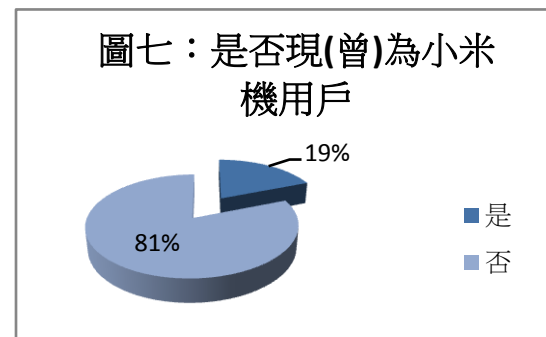
(圖五資料來源：研究者整理)

將圖四與圖五一同探討可得以下結論：小米機的用戶是以學生及青年客群為主。小米機主打中低價位市場，便宜時尚的小米機，是主要經濟來源為父母親，無收入的學生的好選擇；而第二大族群為青年客群的原因，也是經濟層面的考量，脫離了愛慕虛榮的年齡，以實用便宜的產品來做打算。



(圖六資料來源：研究者整理)

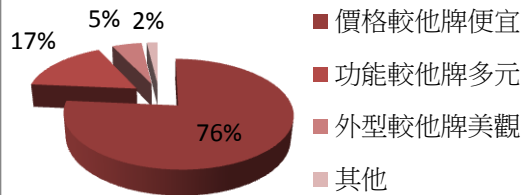
由於小米機以網路市場為中心，故得知其訊息的主要管道為網路。



(圖七資料來源：研究者整理)

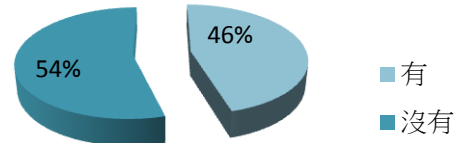
小米機在台灣還不算非常普及，約只有兩成的人使用（或用過）小米機。

圖八：為何在眾多品牌中選擇小米機(可複選)



(圖八資料來源：研究者整理)

圖九：未來有無意願購買

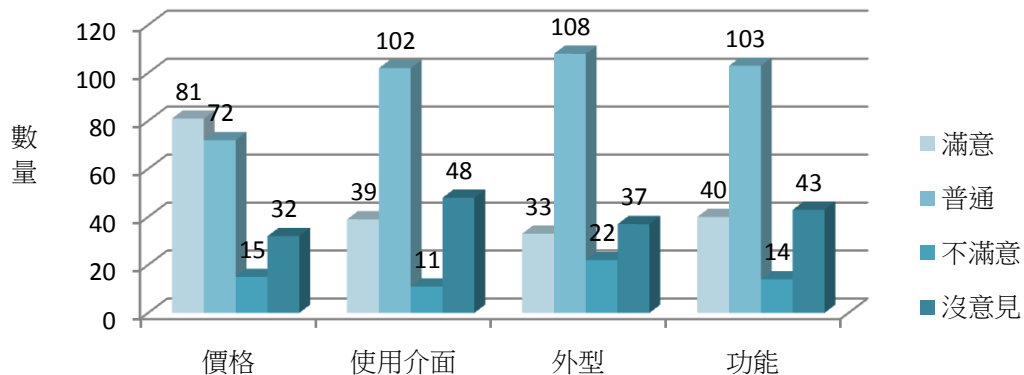


(圖九資料來源：研究者整理)

與滿意度調查結果相輔相成，依序皆為價格、功能、外型，價位是小米機的最大賣點。

由滿意度調查結果顯示，對各選項不滿意的百分比，最多約只有一成，故滿意度不錯，將近五成的人對小米機有所期待，在未來有意願購買。

圖十：滿意度調查



(圖十資料來源：研究者整理)

表五：滿意度調查百分比

	滿意	普通	不滿意	沒意見
價格	40.5%	36%	7.5%	16%
使用介面	19.5%	51%	5.5%	24%
外型	16.5%	54%	11%	18.5%
功能	20%	51.5%	7%	21.5%

（表五資料來源：研究者整理）

價格方面的滿意度高達四成，這個極大的吸引力也是用戶選擇使用小米機的最大原因。而外型方面只有約一成五的滿意度，是最需要改進的，問卷填寫者也在改進方向中表示外型及整體特色可以再調整。還有整體功能也是建議改進的選項之一，可以更豐富、更強大。此外，無購買意願的主要原因是對中國製品牌沒興趣、不喜歡，其次是不認同其行銷方式。

參●結論

分析了小米的近況後，我們建議不只是在價錢上有吸引力，品質上也要能有所堅持，讓小米擺脫便宜貨的代名詞，蛻變成質感與價格優惠兼具的 3C 產品，使大眾看到 MIC 眼睛也能為之一亮。

同時我們也希望小米機能發展品牌特色，也許不單是擁有高規格的硬體、軟體設備，而能以在地化的手機功能，擷獲各地消費者的心。例如：將台灣市場手機的內建網路設定為台灣人較常使用的 Yahoo 或 Google，而不是百度瀏覽系統。另外，也許能針對特定族群，設計不同款式的機殼。例如：推出可愛的粉紅色外殼來抓住女性消費者的心。

許多台灣客人看到 MIC 便立刻退避三舍，要解決此困境，我們建議多舉辦新機發表試用會，讓大眾接觸小米機的好。另外，現今購買小米手機，已有制定鑑賞期，並保證不滿意的客人可以全額退費，我們認為這是一個能讓大眾接受度提升的好方法，希望可以永久的持續下去。

小米機 2013 年與遠傳電信合作於 4 月正式進入臺灣，是為第一個海外市場，同年進入香港，這兩個地區是小米的主要海外市場。在此之後，小米朝東南亞市場發展，目前已進駐新加坡、馬來西亞、菲律賓和印度等地，並且積極向鄰近國家開發。今年則預計往俄羅斯、墨西哥、土耳其等 10 個國家發展，至於歐美高價位市場仍在準備階段。小米未來將逐步拓展國際市場，邁向競爭者眾多的戰場，有待外界關注。

肆●引註資料

小米機官網（2014）。官方論壇。2014 年 8 月 25 日，取自 <http://www.mi.com/tw/>

維基百科（2014）。小米科技。2014 年 9 月 2 日，取自 <http://is.gd/eXBLFa>

百度百科（2014）。小米科技。2014 年 9 月 1 日，取自
<http://baike.baidu.com/view/5738117.htm>

林俊劭（2014）。刺殺小米 華碩、鴻海為何滿頭包？。商業周刊，1379，64-66。

林俊劭（2014）。小米 4 拚轉型 菜刀不鏽鋼做機殼。商業周刊，1394，58-59。