

常。手机业的发展史上，某方面的所谓“创新”往往只能带动一家企业风光数年，稍晚一步就已是云泥之别。例如步步高当年第一个提出音乐手机概念，宇龙酷派第一个走技术路线，三星第一个全线投入安卓怀抱，均取得成功，“小米唯一的创新就在于第一个推出强悍的网络营销能力，不过营销中间的招数很快就会被消费者看破，再按这个方式搞下去，小米的风光顶多再维持一年。”

## 小米开始谋划后路

“和一年前相比，小米现在的确感到难受了。”李易表示，去年，国内中兴、华为等国内“高手”都主攻海外市场，联想、酷派则与运营商绑定销售，国外的苹果、三星占据国内高端市场。此时，恰逢乔布斯去世，于是一台2000元以下、配置尚佳的手机，加上穿着乔布斯行头的雷军，瞬间诞生了众多“米粉”。

雷军当时的确可以说自己比国际品牌更有“性价比”，但当周鸿祎揭露了小米的“暴利”，模仿者蜂拥而至时，互联网手机实质上已被拖入千元区间。“面对北斗星、大可乐等品牌大打价格战，小米营销模式里的价值空间会被逐渐看破。其他互联网企业遭遇的瓶颈，它也不可避免。”杨群指出。

为了与竞争者拉开差距，小米2决定采用高通骁龙APQ8064这款尚不稳定的芯片，导致该款手机迟迟未能发售。谭文胜说，连中兴现在都还不敢采用该处理器方案，“小米在硬件方面的经验显然不足，即便出货了，也将直接导致故障率增多。”

另一方面，杨群认为：“小米总是永远买不到，等买到其实手机的成本已经降低了。”李易直指，这种饥饿营销，就是谎言。近日，小米开始朝机顶盒等方向发展，被杨群认为是小米在手机之外寻找另一条出路的迹象，“也许一年后，你会发现小米已经悄悄抽身离开这座‘围城’。”

## 城外的人？继续向里冲 我们比小米年轻了10岁

有了小米这样的参照物，一些涌入的后来者认为自己可以规避那些“雷区”。

大可乐手机CEO丁秀洪曾是网易副总编辑。有人认为，一个曾经的记者自己跳出来做手机，根本不靠谱，甚至有朋友给他打电话说他“2”。丁秀洪告诉《IT时报》记者，事实上在寻找投资时很顺利，因为自己并没有光相信小米那套靠营销一招鲜的神话。

“像老罗那样光靠一个人的互联网营销能力，当然不够说服力。给投资人介绍时，我已经组建了一个功能完整的团队，成员来自网易、腾讯、摩托罗拉、汤姆森等企业，涵盖互联网、通信、市场、传统手机行业等，国内有这样配置的团队并不多。”

据说，当时丁秀洪连一个PPT方案都没有做，只是坐下来聊聊，结果几家投资人都很爽快，一周之内就把首期款都打过来了。事实上，这样的团队组成之所以能说服投资人，因为它的组成和小米的初创团队很像，丁秀洪笑称：“我们只是整体年轻了十岁。”

## 开放ROM，让前摩托罗拉员工目瞪口呆

“大可乐手机预定量达到20万，但我告诫员工不要被网友热情冲昏头脑，甚至不要去刻意夸大营销这个数字，我们宣称自己首批只想卖6万台。”丁秀洪表示，毕竟刚推出手机产品，未受市场检验的情况下卖得越多，返修率越高，最后赔的钱也越多。

小米坚持不推5英寸屏。大可乐却把5寸屏作为卖点，“屏太小，根本称不上是真正的移动互联网，连在上面投个广告都看不清楚，产业怎么发展？”丁秀洪说，四核未必是标配，5寸却是一定要的。

大可乐如今的总工程师和供应链负责人均来自被裁员的摩托罗拉MMCP(中低端产品部)，丁秀洪想出的一些“奇招”，让这些从传统手机行业出来的员工目瞪口呆。大可乐在手机里除了原生系统，还与百度和乐蛙联合研发了两款大可乐专属定制ROM，当时就这一问题和原MOTO的员工争论了很久。“他们觉得ROM是命根子。他们觉得如此开放ROM，用户将手机刷坏了怎么办？但我告诉他们，必须要开放，DIY定制化是国内用户的特性。”

## 专业卖手机12年，就能立于不败之地？

记者采访谭文胜前一天，作为CEO，他在“北斗智薄大K”发布会上跳了一段骑马舞，尽管这仍不足以令他在互联网上拥有雷军那样的影响力，但却证明目前他的状态很high。

“我觉得我们基本立于不败之地。”谭文胜说，很多互联网企业根本不是卖手机出身，“比如360平台，尽管流量很大，但用户很杂，来看什么的都有；比如放在京东卖，那是一个大杂烩，一款手机能在其中占据多大关注度？”他觉得做了十多年专业手机网络销售的“北斗星手机网”正当其时，因为每天30~50万独立IP访问用户的目的很明确，就是来买手机。

懂硬件是谭文胜手中的另一个砝码，“你拿一个