

小米盒子的战略战术与战斗猜想



上一次有互联网公司以“盒子”命名产品、并且引发外界的广泛关注，可能还要追溯到2005年底时的盛大。本周三，已经成为另一家“现象级”公司的小米，推出了另一款盒子。两个同样与电视有关的产品，区别并不在于对索尼或苹果的追仿。

在过去的七年时间里，尽管依然有着不甚明确的政策风险，但竞争格局和市场环境都有了极大的变化。这一次小米盒子能走多远？路途充满未知的猜想。

战略猜想

小米盒子，并不在小米最初畅想的未来图景中。或者说，负责这款产品研发的多看科技，一开始并不在雷军关于小米的成长计划之内。

回顾小米与多看的轨迹就是最好的证据。2009年10月，王川决定成立多看在电子书领域创业并找到雷军寻求支持。几个月后在新公司成立的同时，多看也为亚马逊电子书终端Kindle发布了第一版第三方系统。而也正在这时，小米悄然成立。

“我在创办小米前，王川已经创办了多看。我做小米的时候没有告诉他们”，雷军回忆说王川后来还问过他为什么有所隐瞒，“他说当时我要拉着他，会跟我一起干”。这两家原本不相干的公司各自发展了几年后，几个月前决定合在一处。

时间点非常微妙。多看去年10月底推出针对苹果AppleTV的系统，今年3月开始研发小米盒子(路径与MIUI-小米手机类似)；5月底传出小米新一轮融资接近完成、筹备涉足互联网电视的消息，6月底雷军宣布完成融资：估值达40亿美元。

40亿美元估值有多少来自多看？雷军没有给出答案，他能透露的仅是，多看最后一轮融资时的估值为3500万美元。而小米上一轮估值是10亿美元。

多看并入小米，是一个双赢的结果。显然小米的品牌能够带来更多的附加价值，而多看所拥有的电子书和机顶盒技术，也增加了小米的想象空间。这也完全符合雷军对所投企业的发展原则：如果在一起能产生更好的协同效应，那就合并。

更大的用户群覆盖，是小米盒子带来的想象空间之一。小米旗下的手机、米聊等产品用户以学生、青年人为主，而小米盒子的目标用户则被定位在4~80岁之间。雷军甚至曾多次提到小米盒子也是一款适合买给父母的产品。

更广阔的“第四屏”市场。智能电视的概念在过去两年中持续升温，这块更大的屏幕，理论上能够带来更好的阅读观看、游戏应用乃至电子商务方面的体验，盈利空间不容小觑。实际上，小米还在筹划将更多云服务接入小米盒子之中。