

如果说上半年销量的主力是小米2和小米1S，那下半年的中主要的销量贡献者应该是小米2A，这款小米2代的廉价版，由于1499元的售价更低，同时增加了屏幕尺寸到4.5英寸，小米2A现在比2S要更为畅销，在上周五的发售中，10万台2A很快抢购一空而剩下2S继续在卖。

听小米的人员讲过去一个月，小米2A上市已经卖了100万台，但产能仍然需要提升，我们在工厂看到的大部分是2A的生产线，也印证了2A更好卖这一点。

4、物流：全国分四区

去年我曾参观过小米在北京的物流中心，今年再看他们的物流配送中兴已经发生了很大的变化。其实小米的扩张速度比想象的还要快，由于员工极速扩展到2000人规模，原来位于望京卷石天地大楼的办公中心已经不能容纳，在上地附近找了面积更大的新办公室。

北京的物流中心也由去年的窦各庄搬到了大兴，面积更大，全国目前已有4个物流中心，分别位于上海、深圳、北京、成都，配送四个大区，深圳管华南、上海管华东华中地区、北京辐射整个华北、成都物流中心则覆盖西南、西北地区。



这次参观的上海物流中心在松江区的普洛斯物流园，面积有8000平方米。现场的54个工位如果满负荷运行，日发单量可以到5万单，其中大部分为手机，占到75%左右，按照这一速度，单上海物流中心可以满足手机百万台/月的发货量要求，目前这个物流配送中心还没有

完全满负荷运行，这也是由其开卖的周期性决定的。

从上面三个环节看，小米整个生产发货链条已经形成了超过100万台/月的吞吐量，如果产品能够持续热卖，完成目标不成问题。但也有些需要面对的问题：

1、物料供应需要稳定

前面几个流畅都是小米自己可控的，但是零部件的供应则有可能由上游厂家牵制。现在小米的生存方式是原材料小米公司购买，交给英华达和富士康生产，在上游屏幕、内存、处理器等配件会受到LG、三星、高通等公司的影响，需要保证供货稳定，才能保



证持续的销量。

2、人工成本提升的影响

不管是英华达的代工生产车间，还是上海的物流配送中心，都是劳动密集型的工作，员工成本提高会压缩小米手机的利润，据一位工作人员介绍，上海物流中心的做单的员工，效率好的每月可达4000元左右。

3、新产品的产能爬坡时间成本

在小米推出2A和2S的时候，已经比之前经验和条件成熟很多，特别是2S由于磨具未变，甚至可以做到发布当天发货，而新开磨具不同尺寸的2A就面临着产能测试提升的一个过程。

同理，小米指望2A/2S达成成年1500万的销量是很难的，因为很多性价比更高的机型正在出现，其产品吸引力在下降。其下半年推出的小米3对销量的拉升会很重要，但前期仍会有一个产能爬坡、零组件供应不足这样的问题，也会影响其月出货量过百万这一目标。

4、产品能否持续热销

能否持续保持产品的高热度是另一个必须面对的问题，Android生态变得门槛越来越低，厂商将重心转移到品质和体验的提升，这时小米的竞争优势就会衰减。

从目前的人气来看，小米手机要今年销量达到1500万，看似一片坦途，但同时也暗藏危机，至少要很好地解决好后面这四个问题。

(来源：搜狐IT 国仁\文)