

互联网思维下高科技企业活力来源分析 ——以小米公司为例

尚慧博

(北京邮电大学, 北京市, 100876; shanghui502@163.com)

摘 要: 本文从互联网思维和企业活力两个基本概念出发, 探究数字经济时代互联网思维对企业活力的重要作用。选取国内具有代表性的互联网高科技企业小米公司为例, 集中分析了小米公司各发展阶段的企业活力状况与互联网思维表现, 重点讨论了互联网思维与企业活力的逻辑关系, 总结出互联网思维下企业活力的激发路径, 为其他企业的管理实践提供参考。本文共包括以下五个部分: 首先, 阐述了互联网思维和企业活力的基本概念; 其次, 梳理了小米公司的发展历程, 总结归纳为四个阶段; 随后, 分析了小米公司四个阶段的企业活力状况; 接着, 建立了企业活力和互联网思维的联系; 最后, 为其他企业激发企业活力提出几点建议。本文的创新之处在于: 在理论层面, 本文将互联网思维与企业活力结合起来进行研究, 建立起二者的关联, 拓展了相关领域的研究。在实践层面, 本文通过对互联网思维典型企业的案例研究, 对中国互联网情境下企业活力的塑造形成更全面的认识, 总结出可供其他企业参考借鉴的典型做法, 帮助企业实现效率变革与高质量发展。

关键词: 互联网思维; 企业活力; 小米公司

引言

在当今瞬息万变的商业环境中, 企业生存与发展犹如逆水行舟, 不进则退。构建并持续增强企业活力, 以应对周期波动、实现可持续成长, 已成为各类组织面临的核心挑战。企业活力并非抽象概念, 而是体现在组织抵御风险、开拓市场以及在逆境中实现转型复苏的综合能力之中。本文以小米公司为典型案例, 采用质性分析方法, 通过解构其发展历程中不同阶段的战略思维与行为模式, 旨在系统阐释互联网核心思维模式如何在不同阶段驱动企业战略调整与能力重构, 可为同类企业在复杂环境中培育可持续竞争力提供理论参考与实践启示。

1. 研究背景

十四五时期, 我国经济发展进入高质量增长阶段, “激发市场主体活力”成为第十四个五年规划及2021年《政府工作报告》的重要任务 [1], 体现出国家层面对企业创新能力和市场竞争机制建设的高度重视。随着第四次工业革命进程的推进, 数字技术正不断重塑经济结构与产业生态, 对我国经济发展的贡献值逐步提高。《中国互联网发展报告2020》[2]的数据显示, 2019年中国数字经济总规模达到35.8亿元, GDP占比为36.2%, 其贡献率仍呈持续上升态势, 显示出数字经济在提升全要素生产率和促进经济结构优化中的重要作用。

移动互联网时代, 实体经济作为我国经济发展的着力点, 亟需从数字经济中寻找新发展活力, 实现内生动力与外部竞争优势的双重提升。如何系统引入互联网思维, 重塑企业战略架构与组织行为, 从而持续激发企业活力, 已成为我国高科技企业面临的重要议题。企业不仅需推进技术应用, 更应从根本上构建敏捷响应、基于数据智能的运营机制与创新文化体系。因此, 深入探究互联网思维对企业创新活力激发的作用机制, 并赋能企业把握5G等新兴技术带来的战略机遇, 兼具理论价值与现实紧迫性。

2. 文献综述

2.1. 互联网思维

在学术界,关于互联网思维的定义还没有形成统一的认识。李海舰等学者认为[3]互联网思维是一种哲学论,并从精神、理念和经济角度做出了具体阐述。胡国栋等学者认为[4]互联网思维是一种嵌入新科技革命技术且能够体现互动、联合、共享特点的精神观念和意识形态。强月新等学者认为[5]互联网思维本质上是一种思维方式,即用互联网传播规律来思考并解决问题。总的来说,互联网思维是一种植根于网络媒介技术的多元共享、充满活力的哲学思维。

在实业界,马云、周鸿祎、雷军、马化腾等企业高层对“互联网思维”都有着各自不同的认识,此类定义是对互联网思维的直观表述,大多来自于企业的实际经营感悟。其中赵大伟总结的九大思维较为全面[6],包括用户思维(用户至上)、简约思维(简单专注)、极致思维(极致超越)、迭代思维(完善产品)、流量思维(吸纳用户)、社会化思维(社会网络)、大数据思维(数据资源)、平台思维(开放共享)、跨界思维(多元融合)。

2.2. 企业活力

2.2.1. 企业活力的定义

国外学者Wernerfelt[7]最早对企业活力进行界定,他认为企业活力是企业自身不断建构、培育、有效利用资源的能力状态。Vicenzi和Adkins等学者认为[8]企业活力是一种取决于财力、智力资本和创新发展三个方面的能量或健康状态。Bishwas认为[9]可以用生存力、成长力、可持续性来衡量高组织活力。

我国学者对企业活力也有不同的认识:李维安认为[10]企业活力是企业生命体在进化过程中所表现出的生存力、自我发展力和再生力。闫泽涛等学者认为[11]企业活力表现为企业对外部环境和内部问题的反应、决策及行动能力。

2.2.2. 企业活力的来源

2.2.2.1. 国内学者研究

李维安将企业活力决定因素提炼为生存力、成长力和再生力。闫泽涛等学者认为[12]企业的结构性因素、非结构因素和企业的生命周期阶段三方面共同决定企业活力。陈少凌等学者[13]也将企业活力的影响因素分为三个方面:企业自身因素、地区因素和宏观因素。

2.2.2.2. 国外学者研究

企业活力研究起源于国外,学者们针对上世纪80年代美国大企业出现的资源效率低下、组织僵化、创新不足等问题展开研究,形成了以下几类观点:竞争优势理论、企业核心能力理论、基于资源的理论、企业内在成长理论、信息沟通理论和企业的生命周期理论。

2.2.3. 激发企业活力的研究现状

自供给侧结构性改革以来,我国学者主要从企业外部环境研究企业活力,侧重于研究国家宏观政策对企业活力的影响机制。郑焯等学者[14]、雷挺等学者[15]的实证研究发现简政放权、优化营商环境能够激发企业的创新活力。迟冬梅等学者[16]、于文超等学者[17]的实证研究发现,官员更替、地方政策和贸易环境不确定性会影响民营企业活力。马嘉楠等学者[18]、马双等学者[19]的实证研究发现,政府减税、财政科技补贴能够实现企业活力的提高。

此外,也有学者从企业自身层面研究企业活力的影响因素。张振森等学者[20]基于活力系统模型研究了企业动态能力内在机理与发展路径。黄宇虹等学者[21]的实证研究发现,金融知识有效改善了小微企业创新活力。

3. 研究方法 with 案例选择

3.1. 研究方法

从已有研究来看,近几年学者们对企业活力的研究大都基于财务数据,对国有企业活力、地区经济活力的研究较多,对微观层面的企业实例分析较少。结合现有研究不足,本文采取案例研究方法,对小米企业的

企业活力状况进行描述与评价，建立起企业活力与互联网思维的联系，总结得出互联网思维下激发企业活力的可行做法。

3.2. 案例的选取

本文选取小米公司作为研究对象，主要原因有：一是案例的代表性。小米公司是一家发展成功且较为典型的互联网科技企业，其成功模式具有理论的研究意义和现实的推广价值；二是案例数据的可获取性。小米对其经营模式的披露资料和理论研究较为丰富，能够获得详实的分析资料。

3.3. 数据收集与分析

在数据收集和分析过程中，从小米公司官网、权威的新闻报道、高管人员的演讲及访谈记录、核心期刊的案例文献等多种渠道搜集小米公司有关资料，结合本人及身边人对小米手机的使用体验，对案例数据进行细致筛选，确保资料的有效性。

4. 案例分析与讨论

4.1. 案例简介

小米公司成立于2010年4月，是一家专注于智能产品研发的互联网科技公司。小米公司打造出高配低价和粉丝经济的经营范式，借助MIUI系统和小米手机迅速引爆国内手机市场。2014年小米手机销量达到国内市场第一，2018年在港交所IPO上市，2019年进入世界500强排行榜，到2020年已经形成了集软件、硬件、渠道、金融于一体的庞大生态系统 [22]。

4.2. 案例分析

作为一家创办仅11年的互联网企业，小米公司的发展大致经历了以下几个时期：孕育创办期、高速成长期、重整蜕变期、成熟发展期 [23]。本文采取李维安教授对企业活力及其决定因素的界定，从生存力（环境利好状况、组织制度完善程度、基础资源状况）、成长力（企业资源成长水平及相应的制度保障）、再生力（适应力、创新能力、企业的转型或变革能力）三个维度对小米企业活力进行评述。

4.2.1. 孕育创办期（2010—2011年）

4.2.1.1. 生存力分析

①环境利好状况

在政策法规方面，2010年国家大力推进网络融合发展，为我国消费升级和产业转型带来利好消息。在行业环境方面，随着联网场景的多样化，网络信息入口不再局限于大平台的PC端，中国智能手机行业得以在百度、阿里巴巴、腾讯三头垄断的网络信息格局下寻求新的发展。

②组织制度完善程度

在孕育创办期，小米公司的组织结构还相对简单，仅有7位联合创始人和少数员工，极致的扁平化组织让小米公司能够在创业初期快速成长。

③基础资源状况

作为新创企业，小米公司的财力资源有限，走的是代工生产的轻资产运作路径，借助互联网渠道开展宣传和销售工作。粉丝经济成为后续高速发展的重要活力储备。小米开发的MIUI系统吸引了来自24个国家共50多万名手机发烧友操作体验，为小米积聚起大量粉丝基础，小米手机1接受预定当日，半天内就有30多万用户参与预订。

小米的创始团队拥有突出的人力资源。金山公司前任总裁雷军、曾在谷歌任职的林斌和洪峰、来自微软的黄江吉、世界顶尖工业设计师刘德、金山词霸总经理黎万强、直接开发人才周国平构成了小米极具创造力的创始团队，成为后续企业运作和产品创新的主力军。

4.2.1.2. 成长力分析

①企业资源成长水平

为占领移动互联网信息入口，小米手机需要以高品质超越国内同行，以低价格战胜国外竞争者。2011年8月，小米第一款手机问世，以令人尖叫的性能和超出预期的低价一炮而红。在高性价比的打法下，小米公司的财务资源尚未得到及时扩充，但市场份额的增长潜力充足。

②企业资源成长力的制度保障

在创立之初，雷军就为小米注入互联网思维的基因，开创了智能手机行业互联网直销的先河，通过去除中间环节、依托线上渠道实现高效供应链管理与成本控制。这一创新模式显著降低了销售成本，提高了市场响应速度，为小米早期的迅速扩张与品牌崛起奠定了坚实基础。

4.2.1.3. 再生力分析

①适应力

轻资产的运作方式得以让小米快速成长起来，但是这也让小米的供应链频频出问题，手机产能不足给小米带来“饥饿营销”的诟病。2011年10月底，小米手机1因泰国曼谷的零部件供应商遭遇水灾而被迫停产，激起粉丝的质疑和谩骂。虽说小米作为初创企业成功说服了惠普、高通等顶级供应商，但其讨价还价能力还远远不足，对于外界的不可抗力束手无策。

②创新能力

小米的MIUI系统被业内认为是最好的应用层操作系统，每周整理用户反馈信息并进行系统更新，让用户深入参与产品研发过程。但小米最初的能力有限，产品组合单一，软件、硬件与互联网服务的接入度不深，米聊产品推出后并没有得到预期中的成功。

③转型或变革能力

作为一家仍处于快速发展阶段的初创企业，小米当前的核心战略重心在于进一步发展和巩固其手机主营业务。在这一阶段，企业的资源、人力和管理注意力大多集中于主流产品的研发、市场拓展与品牌建立，因此在整体组织架构和战略层面上表现出相对较弱的转型或变革能力。

4.2.2. 高速成长期（2012—2014年）

4.2.2.1. 生存力分析

①环境日趋复杂

国内市场上，小米虽然凭借性价比优势异军突起，但竞争对手也在穷追不舍，争夺低端市场份额。随着中端市场手机硬件价格的下降，小米的性价比优势也岌岌可危。

面对国内竞争的白热化，小米开始进军国际市场。在国际化初期，小米面临着各国复杂多变的环境条件、更高的产品质量考验、本土化产品需求、专利储备不足等问题。

②组织制度完善程度

2012年，小米公司新增电商事业部，带领将近一半的员工负责小米手机的宣传、销售和服务。在公司高层架构上，雷军出任小米公司董事长，林斌任总裁一职，其他五位联合创始人分管MIUI系统、米聊、手机、电商四大核心部门。这样的组织结构让雷军得以抽离产品开发运营工作，为小米的未来发展路径作出战略思考。

③基础资源状况

到2014年年底，小米经过九轮融资后已经成为国内互联网领域的头部企业，财力资源快速积累。粉丝的支持是小米高速成长的关键所在，从2012年开始，小米每年都会举办“米粉节”，同米粉们交流感情、分享新品，进一步夯实了小米的粉丝基础。

为了拓展硬件生态链，雷军先后拉王川入伙做电视盒子、请戴青松加入做智能电视、邀唐沐进场做路由器、与张峰合伙做移动电源、聘雨果·巴拉开拓国际市场，小米的人力资源团队不断扩充。

4.2.2.2. 成长力分析

①企业资源成长水平

2012—2014年，小米一路高歌猛进，年度营业收入从2012年的126亿元飙升至2014年的743亿元，年增长率均保持在100%以上，占据中国手机市场销量榜首。

此外，小米注重内部资源的利用和再开发，并积极拓展外部资源，小米版图不断扩大。2013年小米开始走单品扩张路线，推出红米子品牌深耕低端手机市场。2014年进入智能硬件领域拓展小米产品线，在中国台湾和香港地区试水成功后将目光投向更广阔的海外市场。

②企业资源成长力的制度保障

小米在实践中找到了既专注又迅速扩张单品的解决路径：由小米负责手机、电视、路由器三类关键产品生产，投资多家智能硬件公司实现品类扩张，逐步搭建起一个集软件、硬件、服务、内容于一身的生态链系统。

4.2.2.3. 再生力分析

①适应力

移动互联网时代，社会化媒体的传播势能被极大激发，成为品牌推广的加速器。小米充分利用小米论坛、微博、微信、QQ空间等阵地营销推广，不断创造新的销售奇迹。2012年小米手机青春版在微博造势成功，15万台手机火速售罄。2013年米粉节直播，小米在微信上收到两百多万条互动消息。2014年3月，红米note手机在QQ空间吸引1500多万人参与预约。

在小米亮眼销量的背后，还存在着一些不可忽视的问题。小米手机频繁的闪电售罄暴露出其产能和供应链不足的问题，滋生了“黄牛”与“山寨”危机。黄牛大量抢购囤货导致线上渠道一机难求，二次加价也让小米手机失去高性价比优势，引发小米用户和粉丝的强烈不满。小米手机的供不应求让其成为山寨手机的主要仿制对象，山寨假货的质量问题给小米的品牌形象造成严重损害。

②创新能力

2014年，小米如同鲶鱼，搅动电视、平板、移动电源、手环等行业，与传统生产者碰撞出活力，获得周光召基金会颁发的“技术创新奖”。但是另一方面小米也深陷专利困局，2012年以前，小米仅拥有35项专利。2014年印度爱立信起诉小米处理器侵权，日本巴慕达起诉小米空气净化器侵权。在国内，小米与华为、中兴、酷派也都存在过专利纠纷。即便专利与创新无法划等号，小米也需补上专利这块短板。

③转型或变革能力

随着中国手机市场日趋饱和，从传统手机向智能手机转型的红利消失，低价和性能的模式不再具有可持续性。从小米手机4开始，小米开始在做工和设计上有所转变，关注工业设计给品牌带来的附加值。此外，小米在海外市场和生态链的一系列举动也显示出小米的前瞻性与变革力。

4.2.3. 重整蜕变期（2015—2016年）

4.2.3.1. 生存力分析

①环境不利

“十三五”期间，在“三去一降一补”的政策推动下，我国消费水平进一步升级。消费者越来越追求服务和个性体验，消费偏好转向中高端，小米的性价比优势不再凸显。中低端市场智能手机陷入同质化境地，消费者增速放缓。而凭借低价高配特性崛起的小米很难撕掉自身标签，高端化进程艰难。

CCTV2财经频道发布过的数据显示，从2013年开始我国电商增速逐步放缓，2016年增速跌至26.2%。与专注于明星代言和专业店体验的OPPO、VIVO相比，小米的销售模式依然采用线上抢购，线下渠道的铺设和营销都相对乏力。

②组织制度完善程度

小米的供应链频频出错，产能限制导致小米产品的出货量远远达不到预期。为整顿供应链乱局，2016年雷军亲自接管小米手机研发和供应链，派张峰协助解决供应链管理问题。

③基础资源状况

经过4年高速成长，小米的财力资源、人力资源、无形资源已经有了很好的积累。但是线下渠道的建设始终没有突破进展，消费者对小米品牌认知也局限于“性价比”的中低端形象。

4.2.3.2. 成长力分析

①企业资源成长水平

2015年，小米遭遇了前所未有的销售危机，一边是与内部供应链的博弈失败，自身产能不足；另一边是同行的大力围剿，市场份额丢失，小米陷入内外交困境地。

2015年，由于高通芯片严重断货，小米5迟迟未能发布。而小米的“性价比”模式早被竞争对手争相效仿，与华为荣耀、魅族魅蓝、酷派大神等产品无法拉开差距，市场份额急剧下降。2016年小米也没能力挽狂澜，小米5并未带来想象中的高潮，小米note2和MIX手机也面临着产能限制，市场份额被OPPO、VIVO所超越。

②企业资源成长力的制度保障

小米的生态链构思已经较为成熟，利用小米的品牌、渠道等资源，打造生态链企业的爆款产品。但这时小米的核心手机产品和品牌形象都停留在中低端领域，无法为生态链企业背书更高的溢价。小米要想扭转品牌困局，必须让小米手机奋力迈进国产高端市场。

4.2.3.3. 再生力分析

①适应力

借助互联网思维腾飞的小米公司，习惯于互联网带来的红利和电商平台的效率，损失了线下渠道的即得性和体验性。2015年小米首次尝试线下零售市场，2016年全方位补课，下沉渠道铺设新零售道路。

②创新能力

小米在讲求快打法的同时，没能做到产品的“专注、极致”。2016年小米共推出14款手机，但真正让用户尖叫的创新点不多，一些低配手机反而影响小米的口碑。为扭转品牌困局，小米在2016年底推出小米note2和小米MIX概念手机，再次进军高端市场。其中MIX手机由国际级设计大师菲利普·斯塔克操刀，采用全面屏设计和精密陶瓷手机外壳，荣获IDEA设计金奖、被著名博物馆相继收藏。小米也在创新上继续下功夫，为用户打造更多的爆品。

③转型或变革能力

2016年小米智能手机销量依旧惨淡，唯一值得欣喜的只有小米智能生态硬件年收入150亿元和海外市场年收入超10亿美元的成绩。现在的小米生态链拥有数百款智能产品，印度市场第四季度销量第二，为小米的转型创造着条件。

4.2.4. 重返巅峰期（2017—2020年）

4.2.4.1. 生存力分析

①环境利好

2016年新零售概念应运而生，在互联网技术支持下，融合线上线下和物流的新零售模式为电商平台红利消退提出了解决之道。小米沿着新零售的思路在线下大力铺设“小米之家”，位列2017新零售百强榜第三。经历过2015、2016的低谷，小米终于迎来触底反弹的时刻

②组织制度完善程度

2018年小米集团在港交所完成IPO上市并跻身全球科技股前三大IPO，为小米核心产品及生态链注入更多活力。

③基础资源状况

2017年11月，小米突然进行了人事架构的重大挑战，更多新生代血液注入到高管团队中来，林斌和黎万强则从更高维度推动小米品牌建设，雷军有了更多的精力来谋划小米整体战略。

小米的绝地反击也离不开生态链的崛起。2017年末，小米的智能硬件IOT平台引领全球。依靠小米红利成长起来的生态链企业，已经开始用其丰富的品类反哺小米企业成长。2018年2月，小米突破千亿资产门槛，财力资源已经相当充盈。

4.2.4.2. 成长力分析

①企业资源成长水平

2017年“双十一”的销售成绩证明了“新零售”的强大活力。线上天猫平台3分57秒销售额破亿，线下小米之家销售额达1.14亿元，全年手机出货量重回全球前四。在国际市场上，2018年第一季度小米超越三星成为印度手机市场销量冠军，随后国际版图扩展至东南亚、俄罗斯、欧洲乃至美国。大陆以外地区收入占比不断提升，2017年增长至28%。2020年第四季度的业绩显示，互联网业务贡献了公司54.2%的毛利润，随着互联网业务的发展，小米的盈利空间有望实现大幅提升。

②企业资源成长力的制度保障

经过多年布局，“竹林效应、速度与效率、蚂蚁市场、8080法则”的打法已经让小米的生态链强势崛起，成为助力小米手机的有力保障。

4.2.4.3. 再生力分析

①适应力

2020年，面对新冠肺炎冲击，小米公司也在寻找新的发力点，努力构建多产品全面互联互通的AIOT平台。小米的手机业务在国内站稳高端市场、在海外市场的线上出货量大幅增长，为其手机AIOT的战略升级带来了可能。

②创新能力

2017年2月，小米研制出定位中高端市场的澎湃芯片，创新能力跃升至新的高度。此外小米在产品创新上不断发力，揽获国际顶级工业设计四大奖项。

③转型或变革能力

2019年，小米手机品牌开始走向高端，生态链产品超过400+，IOT与互联网收入占比上升，境外收入占比超40%，成功入选世界500强。小米已经不再与手机划等号，小米的后缀可以是电视、笔记本、家电、路由器等。

4.3. 互联网思维下的小米企业活力

从小米的发展历程可以看出，小米抓住一个风口进场，又因另一个风口而急转直下，最后全面补课重回高位。作为一家新创企业小米抓住了互联网时代向移动互联网时代过渡的窗口期，以智能手机为依托切入移动互联网信息入口。随着国内消费升级和电商平台红利消失，依靠性价比模式和轻资产运作成长起来的小米陷入内外交困境地，在激烈的市场竞争中节节败退。减速下来的小米开始重新审视自身发展，全方位补课后再度追上新零售和消费升级的风口。小米在各阶段的生存力、成长力、再生力各有不同表现，与互联网思维有着密切的联系，如图1所示。

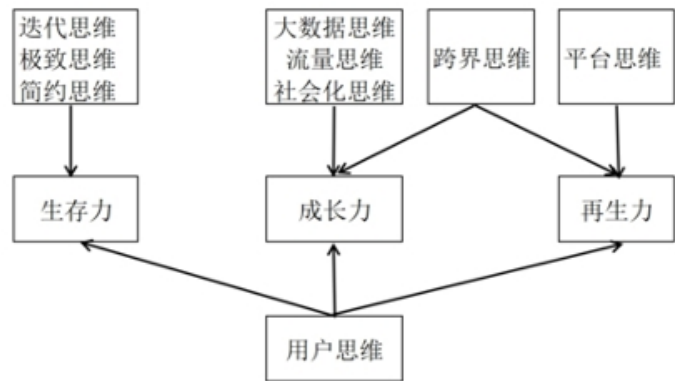


图1 互联网思维与企业活力关系图

4.3.1. 用户与产品思维驱动的生存力

生存力是企业活力的基础，在孕育创办期小米以小米手机、MIUI系统、米聊三款产品打开移动互联网信息入口，此后不断进行迭代为用户提供最极致的产品体验。在高速成长期，小米手机几乎保持着每年推出一部的频率，MIUI系统更是做到每周更新，最大限度满足用户的需求和极致体验。此后小米未能把握消费升级的时代趋势，手机产品脱离极致与简约思维，大多下沉到低端市场。经历了两年的重整蜕变，小米又重新在核心产品上发力，在关键技术上寻求重大突破，在产品运营上开拓新的销售渠道，重新为小米手机注入新鲜活力。

4.3.2. 用户与生态协同的成长力

成长是企业活力永恒不变的主题。小米的成长历程中既有势如破竹的高速成长，也有盛极而衰的发展低谷，还有逆势而上的重新崛起。从高速成长和成熟发展时期的亮眼成绩来看，小米开创性地将流量思维、社会化思维和大数据思维融入到企业运营中来，通过提升用户参与感在消费者主权时代大放异彩，成为互联网思维企业的典型代表。但是2015—2016年的销售低谷期也在告诫企业家们，脱离了产品品质的诸多营销法则最终都会失灵，用户思维是企业成长不可或缺的思维方式。此后的小米生态链也是从用户思维延伸出来的跨界思维，目的在于泛化小米品牌边界，为用户提供更极致的消费体验。

4.3.3. 跨界与平台转型的再生力

小米公司既有被动的企业转型又有主动的自我革新。小米最初依靠性价比优势和互联网销售模式迅速崛起，但随着我国消费升级和电商平台红利消失，曾经的成功模式反而成为小米发展的桎梏。小米被迫上探高端市场，下沉销售渠道，从用户思维出发及时求变才换来企业的重新崛起。此外，小米还利用平台思维与跨界思维主动求变，提早布局的生态链系统和海外市场也帮助小米走出发展低谷阶段，为小米后来的发展创造红利。

5. 结论与建议

作为互联网思维企业的典型代表，小米用8年时间成长为一个拥有完整生态链的商业巨头，其商业模式已经复制出上百家新小米，其他企业可以从中学习到如何借助互联网思维提升企业活力：

5.1. 用户至上是企业活力的核心思维

社会发展的不同时期市场主体有所不同,从计划经济时期的政府主体过渡到市场经济时期的企业主体。在移动互联网时期,用户在市场主体中居于核心地位,成为决定企业兴衰的关键。企业首先考虑的不应该是收入和利润,而是如何建立并维持与用户的关系。小米给出的思路是根据用户反馈改进产品设计,实现用户与品牌的共同成长。移动互联网时期,企业都应注重建立与用户的亲密连接,形成企业良好口碑,撬动粉丝经济的市场,实现企业滚动式发展。

5.2. 产品品质是培养企业活力的前提

产品品质是企业赢得良好口碑的前提,好的产品本身就是企业最好的“广告”,这就要求企业为用户带来极致的产品体验。小米之所以能够形成如此庞大的粉丝群体,不是靠自吹自擂式的营销,而是让用户尖叫的性能和高性价比优势。对企业而言,无论是想快速赢得用户青睐还是想占据更多市场份额,都必须在产品品质上下功夫,用简约的思维做品牌定位,用极致的思维做产品设计,用迭代的思维精益求精,才能为企业带来丰富且长久的活力。

5.3. 移动互联网是提高企业活力的有力工具

移动互联网的出现让信息交互的传播成本降到几乎为零,现实生活中越来越多的场景开始搬到线上,人们对互联网的使用频率逐渐攀高。微博、微信、抖音等社会化媒体已经成为品牌推广的重要工具,相较于传统的营销手段具有不可比拟的传播势能。小米开创了手机互联网营销模式的先河,为其他企业提供了全新的营销思路。传统企业也应该拥抱互联网,运用社交网络和大数据为企业带来新的发展活力。

5.4. 创新是企业活力的源泉

在同质化的产品市场中,企业要想继续生存发展必须进行技术和理念创新,迎合快速变化的用户需求。企业的产品设计和商业模式不应是一成不变的,活力企业必须具备开展颠覆性创新的能力,推动自身和行业的革命性变革。小米希望以互联网方式推动中国制造业转型升级,无论是互联网营销模式、性价比打法还是生态链系统建设都给行业其他成员带来了全新的思考。在物联网大力建设的当下,小米的平台思维、跨界思维将为企业带来无限可能。

参考文献

- [1] 任保平.“十四五”时期我国高质量发展中供给侧的动力重塑和新动能培育[J].学术研究,2020(12):85-89.
- [2] 唐维红,唐胜宏,廖灿亮.跨入5G时代的中国移动互联网——《中国移动互联网发展报告(2020)》发布[J].中国报业,2020,(17):32-35. DOI: 10.13854/j.cnki.cni.2020.17.011.
- [3] 李海舰,田跃新,李文杰.互联网思维与传统企业再造[J].中国工业经济,2014(10):135-146. DOI: 10.19581/j.cnki.ciejournal.2014.10.011.
- [4] 胡国栋,王琪.平台型企业:互联网思维与组织流程再造[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2017,42(2):110-117.
- [5] 强月新,陈星.线性思维,互联网思维与生态思维——新时期我国媒体发展思维的嬗变路径[J].新闻大学,2019(2):1-11+117. DOI: 10.20050/j.cnki.xwdx.2019.02.002.
- [6] 周文彰.简论互联网思维[J].北京联合大学学报(人文社会科学版),2016,14(2):1-7. DOI: 10.16255/j.cnki.11-5117c.2016.0019.
- [7] Wernerfelt. The Resource-Based Theory of the Firm [M]. 1984
- [8] Vicenzi R, Adkins G. A tool for assessing organizational vitality in an era of complexity [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2000, 64: 101-113.
- [9] Bishwas S K. Conceptualization of organization vitality based on strategic knowledge management [J]. Global Journal of e-Business and Knowledge Management, 2011, 7(1): 45-52.
- [10] 李维安著.现代企业活力理论与评价[M].北京:中国财政经济出版社,2002.
- [11] 闫泽涛,计雷.关于对企业活力产生的结构性基础因素分析[J].中国管理科学,2004(6):124-130. DOI: 10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2004.06.023.
- [12] 闫泽涛,张和平.企业活力源泉的三维分析[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2006(6):93-97.
- [13] 陈少凌,刘英,刘天珏.广东省企业活力的现状及对策分析[J].城市观察,2020(3):20-33.

- [14] 郑烨, 吴建南, 张攀. 简政放权, 企业活力与企业创新绩效 [J]. 科学学研究, 2017, 35(11): 1737-1749. DOI: 10.16192/j.cnki.1003-2053.2017.11.018.
- [15] 雷挺, 栗继祖. 营商环境优化如何激发企业的创新活力——内在机制及创新边际 [J]. 山西财经大学学报, 2020, 42(12): 30-39. DOI: 10.13781/j.cnki.1007-9556.2020.12.003.
- [16] [1]迟冬梅, 张玉明, 段升森. 地方官员更替, 互联网应用与小微企业创新活力 [J]. 现代经济探讨, 2018(10): 8-15. DOI: 10.13891/j.cnki.mer.2018.10.003.
- [17] 于文超, 梁平汉. 不确定性, 营商环境与民营企业经营活力 [J]. 中国工业经济, 2019(11): 136-154. DOI: 10.19581/j.cnki.ciejournal.2019.11.008.
- [18] 马嘉楠, 周振华. 地方政府财政科技补贴, 企业创新投入与区域创新活力 [J]. 上海经济研究, 2018(2): 53-60+99. DOI: 10.19626/j.cnki.cn31-1163/f.2018.02.005.
- [19] 马双, 吴夕, 卢斌. 政府减税, 企业税负与企业活力研究——来自增值税转型改革的证据 [J]. 经济学(季刊), 2019, 18(2): 483-504. DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2019.01.04.
- [20] 张振森, 戚桂杰. 基于活力系统模型的企业动态能力内在机理与发展路径分析 [J]. 科技管理研究, 2018, 38(14): 117-123.
- [21] 黄宇虹, 黄霖. 金融知识与小微企业创新意识, 创新活力——基于中国小微企业调查(CMES)的实证研究 [J]. 金融研究, 2019(4): 149-167.
- [22] 魏正源, 今心, 袁国宝, 陈金平, 姜桐著. 小米王者归来 [M]. 北京: 当代中国出版社, 2018.
- [23] 陈润, 唐新著. 小米传 [M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2020.