

小米格力对赌五年之后 谁是赢家?

2012 年在中国经济年度人物颁奖现场,马云和王健林曾设“赌局”,以 1 亿元赌 2022 年电商能不能占零售业半壁江山。“赌局”结果最终不了了之。

不过,2013 年这样的“赌局”又一次出现了,主角换人了,也涨价了,从一亿飞涨到十亿。而这次的主

角变成了小米手机的 CEO 雷军与格力电器董事长董明珠。

“小米模式能不能战胜格力模式,我觉得看未来 5 年。请全国人民作证,5 年之内,如果我们的营业额击败格力的话,董总输我一块钱就行了。”雷军说。而坚信小米决不可能超过格力的董明珠,豪气地将这

个 1 元“赌局”上升到了 10 亿元。

这场“赌局”再次引爆了传统制造业与互联网新经济在模式与思维上的冲突与碰撞。

董明珠的底气从何而来?

究竟哪一种模式才能走得更远?



■ 格力电器董事长董明珠和小米手机 CEO 雷军

又一场“赌局”,互联网VS制造业

在许多人眼中,小米与格力的这次“对赌”代表了两种不同发展模式的较量。小米手机代表的是一种轻资产、重设计、重体验、重营销的互联网发展模式。

小米手机诞生仅 3 年,年销售额达到 300 亿元,有 4000 名员工,2500 人在做跟用户沟通的事情,1400 人在做研发。小米手机没有工厂,而是依靠富士康等代工;它没有零售店,却将电商直销模式发挥到了极致,雷军要卖手机的时候,不用打广告,在网站上、微博上、QQ、微信上发个消息,几分钟就卖完了,小米的增速令人无法忽视。雷军透露,小米的营收在今年有非常大的把握突破 300 亿,增速达到 140%,而明年小米的营收可能会超过 500 亿。

营销与技术的碰撞

从业界的眼光来看,这样的“赌约”实际上反映了当前传统实体店和互联网电商渠道之间竞争的一个缩影,更重要的是激辩背后互联网与传统经济博弈,已然呈现出愈演愈烈的局面。

雷军表示,互联网发展到今天,已成为一种不可抵挡的趋势,“我们浩浩荡荡,势不可当。”他认为,时下社会对小米产生了一个巨大误解,小米并没有营销团队,提倡最好的团队和服务就是最好的营销,建议不要把精力放在所谓的营销上。从他说的话中,不难理解雷军更深一层的含义,那就是“酒香不怕巷子深”。

而董明珠却认为,时代在发展,在大数据到来之时,格力这样的制造业企业坚守什么、发展什么很重要。格力电器不靠价格靠技术,有科技创新研发能力和 23 年的基础,还

而一直是老牌技术型领先企业的格力电器却走的是另一种重资产、重渠道、重实体的传统模式。发展了 23 年的格力电器,拥有庞大的生产制造、渠道营销、售后服务系统,完善的系统使得格力具有强大的资源整合能力,前后端一体化的发展模式,让格力在同行业中拥有较强的成本优势,同时技术优势也强化了格力的盈利能力。董明珠介绍,过去 20 年,格力在技术研发上从来不设门槛,2012 年、2013 年研发投入连续超过 40 亿元,是空调行业科研投入最高的企业之一。此外,在质量控制环节,格力电器标准之严苛早已得到同行认同。

2012 年被公认为中国家电行业的“寒冬”之年,而在当年惨淡的

有优秀的服务和几万家专卖店,所以要脚踏实地做。

雷军最经典的一句话就是“我们做产品就是做营销”,不难看出,雷军把双方的“赌局”卡位在了“互联网是营销还是技术”方面,这让互联网营销几乎成了小米模式的代名词。

此外小米上市以来一直依靠的是品牌的营销,小米饥饿营销的方式也引来不少争议,对此雷军曾承认小米手机采用饥饿营销手段,并且表示小米手机之所以进行饥饿营销有着很多客观的因素。

但格力电器走的是另外一种完全不同的道路。用董明珠的观点来说,“互联网的更大意义不是营销或买卖,而是对企业效率和效益的提升。2014 年,格力 1400 亿元营业额目标没有变化。”

她说:“如果互联网营销指的是

市场预期之下,格力竟然不可思议地迈入了千亿俱乐部。业界的共识是,这主要得益于格力抛开家电连锁卖场通过绑定经销商自建庞大销售渠道的分销模式。

一直强调工业精神的董明珠质疑小米的模式能坚持多久。她表示,小米的增长速度确实令人震撼。但是小米枝繁叶茂的底下,根在哪里?正如她反问雷军:“如果全世界的工厂都关掉了,你还有销售吗?”

而秉承着消费电子“不快则破”原则的雷军则反击称,格力过长的渠道导致与用户距离过远,而且可能堆积大量的库存在路上,同时不能专心做自己擅长的事情。

显然,这是一场谁都不能说服谁的争论。

O2O 和大数据,那么,格力电器从产品设计上就已经开始了。”在董明珠看来,格力电器从一两年前的营收 800 多亿元,发展到现在的 1200 多亿元,这是大数据时代改革的结果。大数据让格力电器看到了未来的市场需求,进而在研发上着力,最终在技术上取得突破性进展。

在谈到空调产品与互联网技术融合时,董明珠表示,“我们的中央空调已经全部实现了远程监控,数据分析可以实时传到后台,能够实时监控到产品质量。所以说,我们的互联网思维是用在实处,而不是营销,或者简单的买卖上。”

针对雷军发起的互联网思维风暴,董明珠的观点则是“不管什么形式的销售,企业的根本不能丢掉,如果没有诚信营销的话,再好的互联网营销也会一败涂地”。而诚信营销,靠的就是过硬的技术。

谁能代表中国创造

在雷军看来,小米超越格力的最大优势便是,小米是中国创造,格力是中国制造。所以他认为 10 亿人民币,小米必胜。

其实在经济结构转型升级的当下,创造战胜制造已经成为当下的一种热门思维。创造是目前中国经济最为缺少的核心元素,因此能够发挥创造力的企业,在未来五年胜出可能性非常大。但创造并非是凭空飞来的,也不是与传统制造业无关的,在业内专家看来,作为希望在未来一段时间能够实现中国创造的,恰好是传统的制造业行业,在积累了几十年的经验之后,很多企业已经具备转型与升级的重要基础。

对此,董明珠认为,“我们有 23 年的基础,有深厚的技术创新的能力与积淀,如果我们在传统模式的基础上,再把马云请进来,

世界就属于格力。”

谁也不能否认,制造业也存在“中国创造”。格力就是最典型的企业代表。

事实上,马云对此也有他的看法,“我觉得没有什么传统企业 and 非传统企业之分,只有传统的思想。我在董总身上看到的是企业家的精神、互联网创业的思想。确实小米这两年进步非常了不起,像我们这样的新经济企业,成长快是必须的,但做得久才是最艰难的。如果 3 年小米这样,13 年的小米这样,23 年的小米还是这样,才是真正的了不起。”

“即使小米销售额超过格力,不等于小米的企业模式好。就像我们可能过几年就会超过沃尔玛全世界的销售额,但不等于阿里巴巴比沃尔玛好。”

禾页



■ 格力电器董事长兼总裁董明珠