

苹果、阿里巴巴、小米与互联网经济

● 孙坚军（高0班）

随着阿里巴巴在美国成功上市，时下对互联网经济热议不断。我从消费者的角度，对苹果、阿里巴巴和小米的成功之处做些分析，供大家思考。

苹果自从产品 APPLE II 以后，虽然其产品追求卓越，但由于操作系统的封闭性，使得品牌形象曲高和寡，主要是在图像处理上有口碑。有人曾经调侃：在美国大片中，正面人物一般用 Thinkpad 笔记本电脑，反派人物用 Apple 笔记本电脑。苹果手机和平板能异军突起，一举拿下老牌手机制造商的市场份额，让诺基亚、摩托罗拉变成历史，和其利用互联网的特质——开放与分享有很大关系。

就硬件和功能而言，苹果手机和其他品牌无本质差别，部分差异在于苹果开放了软件接口、培训应用软件开发人员，并允许软件开发人员把自己的软件在自己商店销售，采取销售分成的方法，即放水养鱼、互利互赢的模式。既免去设立开发团队，又避免投入的产品不对消费者的胃口，完全回避了手机软件二次开发的投资风险；并且应用软件极度丰富，满足了消费者特别是年轻人的多变、好新的消费观，激起了他们的消费欲望。因此，苹果迅速占领全球市场高点，完成了从高科技产品向时尚消费品的转变。

同样，马云通过外贸企业的服务，深刻理解了厂家产品转化成消费者需要的商品这其中的最大障碍——也就是马克思所谓“商品实现其价值的一跃”——是供需双方的信息不对称，特别是

供需双方信用情况的黑箱状态。模拟外贸中使用银行信用卡的办法，采取购方先付款给阿里巴巴，阿里巴巴担保让供方发货；购方确认收货质和量后，阿里巴巴再付款给供方；解决了供需双方未见面而且没有信任的难题。利用自己建立的互联网平台优势，低成本构建供需双方的信用及支付平台，解决了供方的回款和消费者疑虑产品质量的难题，这有别于 E-bay 和亚马逊只是简单的信息平台。同时利用互联网的时效特点及信息低成本，大大减低了商户对传统零售模式中，对店面的地角、装潢等费用的需求；极大减低了小商业用户和小量生产者的经营成本，间接就降低了中间流通成本，在供需双方受益的同时，获得自己的经济效益。

以上两家企业都在利他和利己之间，找到了融合点并获得成功。而小米则学习他们的经验，单独利用互联网，利用互联网直接销售，减少营销成本，同时跳过销售店面，直接和客户达成一对一甚至多对一的服务模式，实时对客户的需求定制服务软件。据介绍，小米用 LOGO 的 MI，描绘成倒写的“心”，用户可以直接按手机虚拟按键“MI”，就和小米客服联系，让消费者找到 VIP 客服的感觉。

用专业团队、用人性化的贴近服务，来提高用户对商品的满意度，这是小米的理念。在格局上感觉比苹果、阿里巴巴的利他利己相比小一些。笔者作为消费者和旁观者，在关注这些企业的发展时，也祝福他们走得更好和更远。80