

郑州暴雨下的互联网企业

突如其来的郑州暴雨牵动了各方的心。在这场灾难面前，依然有人在反思郑州的基础设施，依然有人在分析郑州暴雨的成因，其实，这些都不重要，当务之急应当是尽最大的可能救人，尽最大限度地自救，只有这样，我们才能将这场暴雨带来的灾害降到最低。

一方有难，八方支援。

当灾情发生，我们看到的是社会各界人士开始动用自身的力量来帮助郑州解困，在这个过程中，行动最为迅速，反应最为灵敏的，或许，正是日渐成为我们生活当中的“基础设施”的互联网企业。他们正在用自己快速的行动再一次向我们证明，互联网企业始终与人们的需求相一致的。

有的互联网企业在利用自身的技术帮助郑州解困；有的互联网企业在利用自身的资源为郑州排忧解难……无论是哪一种方式，我们都不能忽视在这场暴雨里的互联网身影。

从腾讯到阿里，从百度到今日头条，从京东到拼多多，从360到携程，几乎所有的互联网企业都参与到了这场抵抗突发灾情的大决战当中。当越来越多的人开始反思互联网经济以及平台经济的发展模式时，互联网企业正在用自己的实际行动向我们证明，他们正在用自己的实际行动证明与反思自己。

的确，肇始于互联网模式的平台经济的发展的确经历了一段时间的野蛮生长，唯资本和流量至上的发展模式不仅让它们的发展略显变形，就连广大的民众对于他们的认识同样开始发生潜移默化的变化。从当初的推崇有加到现在的避之不谈，人们正在用自己的实际行动展示着他们对于互联网企业认识的转变。

随着国家层面对于互联网企业发展的逐步规范，特别是对于头部垄断企业进行监管，越来越多的互联网企业开始反思自己，并且开始寻找真正能够被广大的民众接受的发展模式。经过一段时间的摸索之后，他们发现，欲要让民众重拾对自己的好感，欲要重塑企业的良好形象，必然需要想人民之

所想，急人民之所急。只有这样互联网企业，才能真正被民众所喜爱，陷入低谷的互联网企业，才能再一次获得突破。

互联网企业最大的价值在于服务人民

无论是哪一家互联网企业，无论是哪一种互联网模式，真正能够赢得长期发展的关键要素，依然是要为人民谋求福利，依然是要服务人民，只有这样，互联网企业的发展才能真正长久。在郑州暴雨里，我们看到的是互联网企业开始释放自身价值的过程。

以百度、今日头条为代表的资讯平台第一时间创建了相关的专题，帮助民众第一时间了解相关信息，减少信息闭塞带来的次生性问题；

以腾讯、阿里为代表的头部企业第一时间动用自身的一切力量，帮助民众在第一时间获得所需要的帮助，涵盖了人们吃穿住用行的各个方面；

以京东、滴滴为代表的互联网公司则借助他们在物流和出行方面的优势，在第一时间为广大的民众提供急需的物质，提供最安全的出行服务……

当然，这些互联网公司最直接、最有效的方式还是通过捐款的方式来帮助灾区。灾情发生之后，几乎所有知名的互联网企业都加入到了捐款的行列里。互联网企业正在用自己的行动告诉我们，一个企业，特别是一家社会型企业存在的最大的价值和意义，依然在于服务人民。只有真正服务人民，才能让自己的价值得到彰显，才能不断被人民所青睐。

互联网企业已经不再是独立的个体

截止到今天，依然还有人抱有孤立的、狭隘的思想。其实，在这个地球上，我们每一个人，每一个企业都是相互关联的，都是命运共同体。只有帮助彼此，只有相互扶持，才能达到更远的彼岸。在这场突如其来的灾难面前，互联网企业的表现再一次为我们诠释了这一点。

从各个互联网企业对郑州进行资源的方式来看，可谓是五花八门，门类众多，人们生产和生活的各个方面，几乎所有的互联网企业都有涉及。这除了说明，互联网业已成为新的基础设施之外，更多地为我们展现了

互联网企业与人们生产和生活之间的联系。

经历了多年的发展之后，已经很难有哪一家互联网公司会说，他们的发展是孤立的、依靠自己独立完成的，他们都是通过不断地满足人们的生产和生活的需要，不断地为人们提供必需的服务，才实现了自身的发展。

所以，通过这场救灾，我们看到的是所有的互联网企业都不是一个孤立的个体，都不是一个独立的存在。只有不断地强化与民众之间的联系，真正想民众之所想，急民众之所急，才能真正获得长久的发展。从阿里到腾讯，从京东到拼多多，几乎每一家互联网企业无一不是如此，当互联网企业真正与人们站在一起的时候，他们的价值才能得到最大限度的发挥。

互联网企业更为开放和主动

近段时间以来，越来越多的人开始提及互联网企业的封闭，越来越多的人开始谈及互联网企业的没落，但是，在这场应对郑州暴雨的战役里，我们看到的是，互联网企业在救灾过程中的持续开放以及主动作为。

这除了与互联网企业的不断主动自省有关之外，更多的表现出来的是，互联网企业本身的开放和机动的特质。谈及这场救援当中的互联网企业，反应的速度不可谓不迅速。在快速的反应速度下，表现出来的是互联网企业本身的开放性和主动性。

互联网企业只有不断地保持自身的这样一种主动性和开放性，只有不断地敢于自我革新，它才能在新的发展阶段，继续发挥自身的力量。纵然是在互联网技术的改造能力依然式微的大背景下，互联网企业依然可以通过自身的主动和积极，不断发挥自身的作用。

其实，我们在这场救灾当中，希望更多地看到的是不同的互联网企业相互协作，相互助力，彼此互通的场景，只有这样，互联网企业的作用才能得到最大限度的发挥，更加可以让我们看到互联网企业的开放和主动。如果这一现象，真的开始发生和出现，或许，真的可以说明，中国的互联网行业的发展业已进入到了一个全新的发展阶段。

互联网早已不再是互联网

透过这场救灾，我们看到的现在的互联网已经不再是简单意义上的互联网，或者说已经不再是传统意义上的互联网。因为按照传统的定义，互联网是虚拟经济，是线上经济，是平台经济，所以，它的很多产品和服务都是虚拟的，无形的。通过驰援郑州，我们看到的是，越来越多的互联网企业开始与实体相连，他们已经不再是严格意义上的互联网，而是开始实现虚实结合。

因此，我们说，现在的互联网已经不再是传统意义上的互联网，而是开始与实体、实业结合。这其实才是互联网企业下一个发展的突破口。只有通过不断与实体企业、实体经济的结合，不断寻找自身在新一轮产业革命当中的作用，不断扮演好自身的角色，才能真正让互联网企业在新的发展浪潮里找到新的方向。

当互联网不再是传统意义上的互联网，当互联网不再是简单意义上的平台，它的发展才有了新的内涵和意义。当然，在这场互联网经济与实体经济结合的过程中，我们同样还需要看到的是互联网企业不仅仅只是依靠资本的力量与实体结合，而是更加愿意更多地看到的是他们在技术上、产品上和服务上与实体经济之间的深度联系。只有真正通过这样一种立体式、多维度的结合之后，互联网企业才能真正摆脱传统意义上的发展模式，真正进入到一个全新的发展阶段。

当郑州暴雨肆虐，人民的生命与财产安全开始受到极大地威胁。社会各界开始加入到了这场驰援郑州的战役当中，在这场战役当中，我们不可忽视的是互联网企业的身影。无论是从自身的产品和服务上，还是从真实的落地和实践上，我们都可以看出，他们在这场战役里表现出来的另外一面。

这其实是一场自我反思与自我觉醒，更像是互联网企业开始新发展的开始。

无论是哪一种类型的企业，我们都不能忽略对于民众需求的重视。只有不断地了解民众的需求，只有不断地自省，只有不断地完善自己，他们的发展才能始终与人民站在一起。只有这样，他们的发展才能真正持久，只有这样，他们的发展才能真正有意义。

小米何以成为世界第二？

根据Canalys发布的第二季度全球智能手机市场份额报告显示，小米市场份额17%，智能手机销量超越了苹果，晋升为全球第二。雷军难掩兴奋，第一时间发文对这一新闻进行了解读。外界并不买账，很多人开始拿小米的销售额与苹果相比，进而来说明，虽然小米手机的销量已经是世界第二，但是，却依然是低端机型。

这似乎反映了外界市场对于小米的一贯看法，因为在外界市场看来，小米一直都是主打低端，通过销量来占据市场，所谓的市场份额占据世界第二，并没有任何意义。按照他们的逻辑，纵然是小米超越三星，成为全球第一，依然没有改变小米是低端机市场的原始烙印。

我们不能否认外界对于小米的质疑，因为在外界人眼里，小米一直以来都是主打低价，以量取胜的。但是，如果仅仅只是以过去的目光来看待小米，甚至是以小米刚刚起步时的标签来诋毁和攻击小米，似乎有些太过狭隘了。无论如何，小米成为世界第二，都是有非常深刻的意义的。认清了这一点，我们在看待小米的问题上，才能更加深入与全面。

正如雷军在文章中所讲的那样，小米成为全球第二，是小米战略的重大胜利。去年8月，小米确立了未来十年的核心战略——手机X AIoT，再次明确了智能手机业务的核心地位，进一步推动智能手机互联，AIoT业务将围绕手机核心业务构建智能生活，做小米价值的放大器，真正让全球每个人都能享受科技带来的美好生活，让小米真正成为未来生活方式的引领者。同时，小米还确立了永不更改的“三大铁律”：技术为本、性价比为纲、做最酷的产品。

从雷军的这段话，我们可以看出，小米的确正在沿着业已确定的战略，一往无前地前进。今年的第二季度，在全球智能手机市场份额当中成为世界第二，正是对这一战略的最好的证明。如果仅仅只是简单地将小米的这一成就，与小米在去年的战略相挂钩，似乎有些太过简单了。深入分析小米成为全球第二的更深层次的原因，才能对小米的未来有更加全面和理性的认识。

低价切入，并不代表低质

谈及小米，很多人首先想到的就是小米手机的低价。的确，小米都在一直通过将手机的价格压低来获得一定的市场份额。但是，值得注意的是，所谓的低价，并不代表低质，只要能够在技术上取得突破，纵然是低价的商品，却依然可以享受到高品质的科技体验。

小米用“高性价比”来诠释自己的低价战略。笔者认为，所谓的“高性价比”，无非就是通过自身在科技研发上的持续投入来为广大的消费者找到更加低价地享受高品质科技产品的方法和途径。而小米，正是通过自身在研发上的努力，做到了这一点，并且真正让自己的产品做大了低价，而不低质，消费者可以通过低成本，享受到小米提供的高品质的科技产品和服务。

根据雷军透露，小米在2020年的科技研发投入近百亿，今年，小米在这一方面的投入将会超过130亿元。除此之外，小米还将进一步扩大研发团队规模，今年小米将会招募超过5000名工程师。目前，小米已经在影像、快充、AI、IoT平台等关键技术领域获得了突破，并且还在今年发布了澎湃C1相机芯片。

这告诉我们一个道理，即小米正在用自己的实际行动践行低价而不低质的理念，通过更多的技术研发投入来让小米手机成为一件高性能的产品，而不是让高科技含量与高价格深度绑定。从这个逻辑来看，小米走出了与外界公司完全不一样的发展路径。它将技术的成本前置，让公司本身承担成本，而不是让消费者承担成本，最终让更多的消费者可以享受足够多的高科技含量的产品。

小米之所以能够成为世界第二，与其在科技研发上的巨大投入并不是没有关系。正是因为如此，小米才得以摆脱外界对于它的固定认识，真正通过产品来赢得更多的消费者。所以，小米成为世界第二仅仅只是一个时间问题，而今年第二季度达成这一目标，无疑是对这一现象的完美诠释。

智能手机，并不代表全部

单纯地从数据上来看，小米的智能手机

份额在第二季度成为了全球第二。如果仅仅只是将目光聚焦在智能手机的市场份额上，显然是有些太过简单和武断了。我们看到的数据是小米在智能手机市场上的份额成为世界第二，实际上，它的背后并不仅仅只有智能手机。

笔者将这一目标的达成归结为小米整个生态系统的巨大的力量，正是有了整个小米生态的联合作用，小米智能手机的放大器的作用才得以实现。因为至少在现在看来，智能手机依然占据着整个生态的中心位置，只有智能手机，才能真正承担起串联起小米生态体系的责任与任务。

在看待小米的时候，千万不要仅仅只是以智能手机这样一个单一的品类来看待它，而是需要从小米的生态的角度来看待它。因为小米生态对于智能手机的需求，同样在一定程度上刺激了小米销售量的增加。而这其实是小米所构建的庞大的生态系统的巨大作用。智能手机因整个生态的需求而获得了销量上的增长，而整个小米生态又因为有了智能手机的加入而变得更加快速和顺畅。

虽然文章开头所提到的那个数据是智能手机的市场份额数据，但是，在这一数据背后，我们应当将更多的目光聚焦在智能手机外围庞大的生态系统身上。正是由于智能手机与小米生态的良好互动，才让它们之间可以持续产生化学反应，从而让小米的智能手机获得长足的发展。

市场份额，并不仅仅是数量

当外界看到小米的市场份额成为世界第二的消息时，很多人首先想到的是在数量上的领先，认为小米手机销售量上的巨大优势才是本质。于是，便有了他们将小米与苹果相对比的情况出现。但是，如果我们仅仅只是将关注的焦点聚焦在数量上，而不去思考数量之外的东西，那么，他们眼中的市场份额，或许仅仅只是数量而已。

另外，就在小米发布了这一数据之后，很多人同样开始质疑小米的利润率，并且产生了小米的利润何时超越苹果的疑问。其实，这一问题的本质依然仅仅只是看到了小米在数量上的优势，而没有去深入分析数量

之外的东西。

笔者认为，我们看到的小米在智能手机市场当中的份额更像是一个新的开始，它为小米积蓄了未来的前行的力量，真正为小米下一步的发展打下了基础。

正如雷军在文章中所讲的那样，小米成为世界第二仅仅只是一个开始，它更加期待能够坐稳世界第二的位置。可见，雷军同样将小米成为世界第二看成是一个开始，一个起点，通过这个开始和起点，小米获得了与世界最大、最具创新能力的同行企业在世界舞台上同场竞技的机会，但是，这些同样是小米的榜样和磨刀石，小米将会继续在激烈的竞争当中，把自己磨得越来越锐利，越来越强大。

我更加愿意将小米成为世界第二看成是一个起点，借助这个起点，小米才能真正开启新一轮的发展。比如，外界一直无法释怀的冲击高端手机市场；比如，外界一直都在强调的利润率的问题；比如，外界一直都在质疑的科技含量的问题。在我看来，只有有了世界第二这个基础之后，小米才能有进一步向未来发起冲击的信心与勇气。

其实，小米已经开始谋划这一目标。根据雷军透露，小米最近公布了“青年工程师激励计划”，奖励了3904名优秀的工程师，并且面向122位技术专家、新十年创业者计划首批入选者、中高层管理者进行长达十年的新激励计划。这一切的一切都在告诉我们，小米正在以此为起点，开启新一轮的发展。所以，我们在看待小米成为世界第二的问题上，不能仅仅只是将这一数据与数量相连，而是需要更多地去思考数量之外的东西。只有这样，我们才能真正看到，并且理解小米成为世界第二的更多意义。

当小米成为世界第二，很多人开始质疑小米，正如以往他们质疑它一样。事实上，一切的质疑都源自于对小米的成见。只有真正明白小米整个的发展历程，真正明白小米的战略意图，并且将小米成为世界第二放置于小米的大战略、大发展的情境之下，我们才能真正明白小米成为世界第二的真正原因，并且真正领会小米成为世界第二的真正意义。