

“返修门”引爆商战话题

独家分析:小米手机最新輿情报告

最新消息：

据《北京晨报》5月21日报道,5月18日,定价1499元双核1.2G小米手机青春版上市。两个小时后,360宣布推出首款360特供机1.0G双核华为闪耀,价格与小米青春版定价同为1499元。然而,小米的负面消息却突然集中爆发。对此,小米方面认为,这是有公司在背后操纵。随之,双方高层在微博上展开一场口水仗,迅速引起网友围观,并称之为“小3大战”(小米与360)。网络輿情“战争”大有愈演愈烈之势。

年度回放：

事情回溯到一年前的夏天,一个叫雷军的人在微博上发布了一款全新手机的配置,立刻吸引了各种手机控、非手机控、专业媒体和非专业媒体的关注。当时,官方售价近5千元人民币的iphone4正在内地大红大紫,

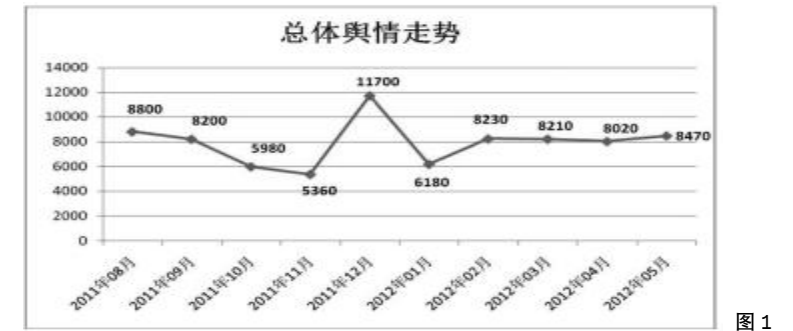
而雷军在微博上发布的这款定名为小米的手机,在配置上早已超越了iphone4,但仅售1999元。一时间,身为内地著名天使投资人的雷军被网民们恭称为“中国的乔布斯”(苹果电脑创始人)。2011年10月,当小米手机终于出现在公众眼前时,它的销售渠道也不走寻常路,而是以网络为唯一的销售渠道。据小米科技官方公布的销售情况显示,这款手机在开售之初供货严重不足,订单蜂拥而至。当时,购买一台小米现货的难度丝毫不亚于购买一台iphone4。这就是小米诞生时的盛况。随着时间的推移,媒体对于小米的关注度逐渐降低,小米的供货问题也逐步得到解决。然而,就像所有民族企业自主创新品牌需要经历的过程一样,小米手机在它发售后的几个月内,受到了一些消费者关于质量问题的质疑。其间,小米公司向消费者出售“工程机”一事被曝光后,一度引发业内其他厂商对小米手机品质的质疑,但由于涉及人群较少,未引发持续关注。时间来到了今年春天,当时有少量窄众媒体报道了关于小米手

机出现质量问题一事,但由于涉及范围不大,因此未能引起广泛关注。直到不久前,小米手机的返修问题由于涉及范围扩大,才被主流媒体关注,并且在传播速度快于传统媒体的微博、论坛上迅速蔓延。一场关于小米手机的“返修门”吸引了公众的目光。就在“返修门”尚未完全结束时,小米科技在其官方微博发布了小米手机青春版。这条微博引发的轰动效应丝毫不亚于其一代手机,至今转发加评论的总量已达数百万次。尽管新手机的发布与“返修门”之间有无逻辑关系或人为安排我们不得而知,但輿情现状却还是显示出这样一个事实:青春版的发布部分掩盖了“返修门”给小米带来的负面影响。小米手机在有意无意间成功上演了一出“围魏救赵”。本报与中国企业輿情联盟成员清华优讯輿情实验室通过对小米手机近一年来的輿情走势进行的数据分析,共同策划推出了本期报告。

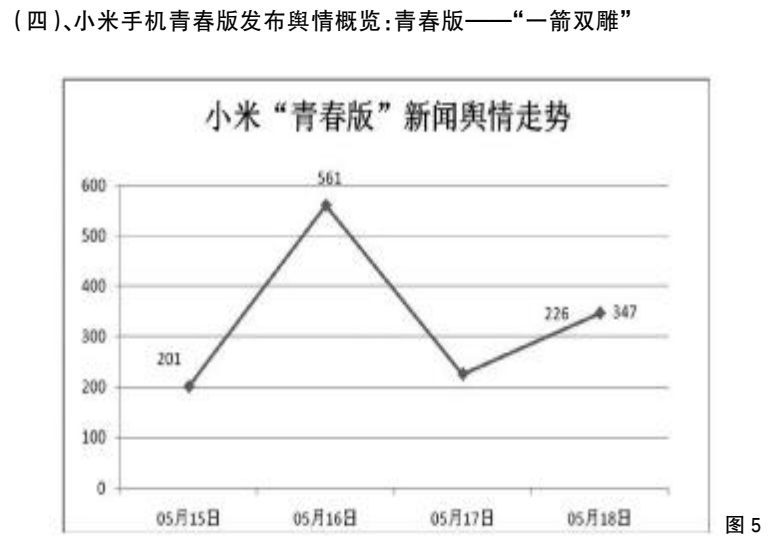
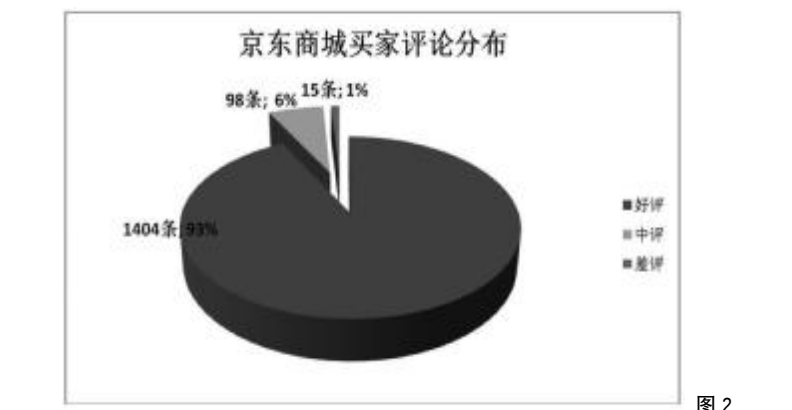
策划:中国企业研究院 中国企业輿情联盟
数据提供:优讯时代(北京)网络技术有限公司

一、輿情数据分析

数据说明——
数据抓取时间:2011年8月1日—2012年5月17日
数据抓取范围:
1.指定媒体:内地所有公开发行的报刊、杂志,内地所有门户级综合网站及门户级手机专业网站。
2.电商:京东商城小米手机货架内所有评论、淘宝网小米手机销量排行前10位的商家的买家评论总量。
(一)、总体輿情:走势——“一波三折”



(三)、返修事件輿情展示:返修——“软肋凸现”
1.电商口碑分析
小米手机在发售初期只通过官方网站独家销售,在随后的时间里,小米科技先后数次开放销售渠道,如今,在内地很多大型电商网站均开设了小米手机的专门货架或店铺。鉴于内地电商网站繁多,我们只摘取最具代表性和影响力的京东商城和淘宝网数据,以显示小米手机在消费者中的实际口碑。



分析:
以上曲线图(图1)即小米手机自2011年8月公布配置至今的輿情数量趋势。通过这条波动不大的曲线我们可以看出,小米手机的媒体关注度始终保持在一个相对平稳的水平,大多数月份内,輿情总量都维持在8000次以上的水平。

我们注意到,在手机发售的前两个月,即2011年10月、11月,媒体关注度却突然走低,这是一个令人有些意外的结果。当我们回过头去仔细研究小米手机在2011年的輿情细节时发现,在手机发售前的8月和9月,无论是媒体还是网民,对于这款手机的期望值、关注度是相当高的,甚至有很多人将这款尚未面世的手机誉称为中国的iPhone,其风光一时无两。

然而,当2011年10月中旬手机正式发布后,由于受到供货不足及此前被业内其他厂商质疑的“出售工程机”事件影响,揭开了神秘面纱的小米手机的关注度反而一路走低。根据我们对于商业营销的判断,当时该款手机的销售情况大好,更没有必要投入更多的广告费用及口碑营销成本去推广。

在輿情走势最低迷的这两个月内,媒体报道显示,小米手机一直在忙于搭建售后平台网络及完成庞大的订单任务,因此,这种与大趋势产生反向趋势的情况亦属于可理解范围。

2011年12月,小米手机的销售网络、售后平台基本成型,用户忠诚度及口碑传播的形势大好。然而,自从该手机发售之日起,伴随着“性能卓越”、“低价高端”等褒奖而来的负面声音也一直没有停息过。在其间的輿情细节中,有少量媒体以不大的篇幅报道了小米手机的相关质量问题,在互联网上,亦有网友对该手机的质量提出质疑。

从2011年11月中旬开始,这种质疑手机质量的媒体声音渐成主流,并逐渐升温。至12月初,某专业媒体的一篇题为《小米手机质量问题给了雷军一记耳光》的评论文章将这款手机重新带回了媒体的焦点视线范围内,但对于小米手机而言,这一次的“回归”,与当初的高调公布配置,却是两种别样的心境。

就在这时,关于小米手机的又一个正面輿情高潮到来了——2011年12月下旬,小米手机高调发布了联通合约机。

时间来到了2012年,小米手机的销量和輿情保持了一个相对稳定的水平,发布了电信合约机,数次开放销售,均表明了该款国产手机的迅猛发展势头。

尽管如此,但关于手机质量问题的质疑一直未能完全平息。其实这完全可以理解,毕竟,没有任何一款优秀的产品可以做到完美无瑕。

但是,就在今年5月,小米手机又一次迎来了来自媒体和网络的质量危机。

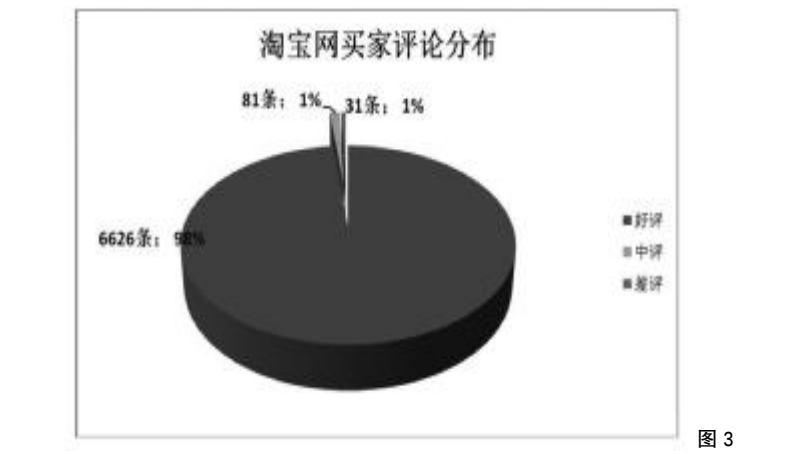
(二)、媒体主要报道概览:报道——“毁誉参半”

序号	源发媒体	日期	标题	转载量	链接
1	江苏经济报	2011-12-23	“小米”拿下联通百万台订单	166	http://roll.sohu.com/20111223/n329973953.shtml
2	京华时报	2011-09-23	小米手机工程机被指掉漆	149	http://epaper.jinghu.a.cn/html/2011-09/23/content_703014.htm
3	人民网	2012-2-27	小米面临售后压力:用户抱怨 建店需大量资金	121	http://www.022net.cn/2012/2-27/434439372360575.html
4	中国新闻网	2011-08-30	小米低价出售“工程机”遭传统手机制造商质疑	108	http://www.chinanews.com/it/2011/08-30/3291843.shtml
5	人民网	2012-1-15	小米手机存三难题:中国消费者手机爱好善变	99	http://www.022net.cn/2012/1-15/493027252230522.html
6	中国新闻网	2011-10-08	小米手机官方微博调侃乔布斯之死 雷军道歉	81	http://news.ccidnet.com/art/1032/20111008/2888353_1.html
7	千龙网	2011-09-22	小米回应工程机问题 称可更换量产版	69	http://tech.qianlong.com/33443/2011/09/22/7107371562.htm
8	中国经济网	2011-7-11	隐者雷军:移动互联网是未来方向	65	http://www.ce.cn/cysc/newmain/poin/czrw/201107/12/t20110712_21003796.shtml
9	凤凰网	2011-09-28	小米手机遭遇软硬件厂商夹攻 规模成突围关键	63	http://gz.ifeng.com/pinpaishudong/detail_2011_09/28/87949_0.shtml
10	京华时报	2011-08-17	雷军推荐首款小米智能手机 操作系统是亮点能否跻身主流待考验	61	http://epaper.jinghu.a.cn/html/2011-08/17/content_650981.htm

以上是自小米手机发布至今年4月期间,国内主流媒体和网站上被转载次数最多的10条有关小米手机的輿情。我们注意到,其中有一半輿情对于手机的推广、营销带有负面影响。

不过,这些传播广泛的新闻中,并没有直接涉及小米手机的质量问题。直到今年5月,此前断断续续被报道的有关该款手机的返修、售后等问题才集中爆发。

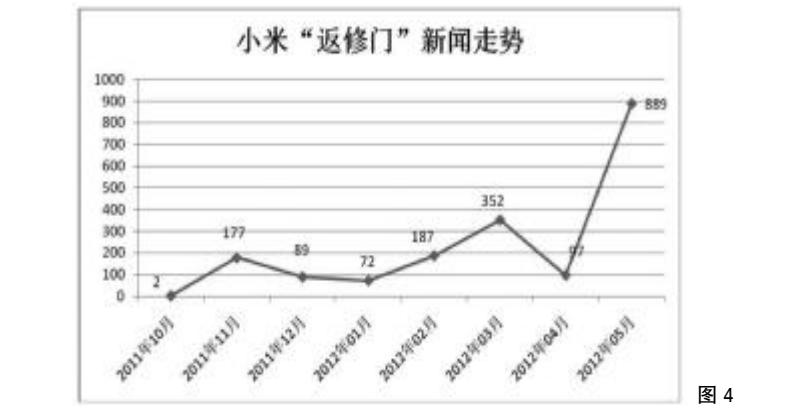
分析:
如图2显示,在京东商城,小米手机于2011年底上架,目前为止取得了不错的销售业绩。我们通过对商品评价内容进行抓取发现,该款手机的好评率非常高,达到了9成以上,而真正的差评只占总量的一个百分点,共15条。在少量差评中,约有一半是针对销售渠道和非产品质量原因进行的批评,非常少的消费者遇到了手机质量问题。买家差评摘录:
●耗电、耗网络流量都非常大。
●一直死机自动重启。
●买回来之后,屏幕上有个坏点,客服竟然说,三个坏点以上才给换机。
●建议厂家请一个专业点的喷漆师傅,搞好产品是硬道理!
●多运行几个程序就死机了,很卡。还说是1.5G双核的。很不稳定,用了一会儿自动重启。
●一打开就发现花屏,同事和快递员都看到了,打开后盖发现有颗螺丝都快被拧出来了,不会是修过的给我了?
(摘自京东商城小米手机货架评价区)



分析:
在淘宝网内,销售小米手机的店铺非常多,在保证数据精确的前提下,我们只抓取了销量排名前10位的店铺评价信息,得出了图3的结果。如图3显示,在淘宝网主流销售店铺内,小米手机的好评率与京东商城基本相同,甚至更高一些,只有少量消费者给出了差评,且其中绝大部分是针对店铺卖家和物流渠道的,与商品本身质量问题无关。

买家差评摘录:
●屏幕光线怎么一明亮一暗,先用着试试。
●手机拿到第一天,一切正常,表示满意;手机到手第三天,第一次出现死机现象,心中不爽,但还是静观其变;手机到手第八天左右,开始出现无故重启现象,死机继续出现;手机到手两星期,又出现新问题,在信号正常的情况下,无法拨打和接电话,也不能收发短信。
●手机做工比较差,屏幕也很小,感觉远不如某品牌手机。

2、手机返修事件輿情进展



分析:
图4为2011年10月至今所有与小米手机质量问题有关的輿情信息走势。从图中曲线可以清楚地看出,小米手机返修事件的真正爆发是在今年5月,由于制作时间的关系,我们的5月数据只抓取到5月17日,在半个多月的时间里,有关于小米手机质量问题的报道近900条,远超过了此前7个月的月均报道量。

分析:
图5为小米手机青春版自官方公布上市消息起几天内的輿情传播趋势。5月15日,小米手机在新浪官方微博上发布了预约购买青春版的消息,立即得到了广大网友的热烈响应,至今转发加评论总量已达数百万次。

在这条微博中,小米科技以年初热播的台湾电影《那些年我们一起追过的女孩》电影海报为创意基础,制作了一张青春版发布海报。

不可否认,这是一次非常成功的微博营销案例,在优秀的产品配置和实惠的官方售价的引领下,小米手机青春版立刻引发了年轻手机消费者的广泛关注。

与此同时,我们注意到,关于尚未完全消声的“返修事件”也被新款手机发布的巨大声势所湮没。

二、事件综述

商战征途漫漫 还需内外兼修

以上,我们就小米手机自公布配置起至今的輿情脉络进行了简单梳理,纵观其走势,我们发现,小米手机的整体营销策略是非常成功的,它通过其投资人自身的影响力,利用微博的巨大辐射度及公众对于智能手机的偏爱,成功地将一款全新品牌国产智能手机推向市场,并取得了惊人的销售成绩。

但在近1年的营销历程中,关于手机自身质量问题的声音一直没有中断过。我们可以这样理解,任何产品都存在瑕疵,没有100%的合格率。但持续多半年的关于质量问题的輿情,为什么直到本月才突然集体爆发呢?

在本次輿情分析报告行将结束时,我们对于近几日内有关于小米手机返修輿情数据进行抓取,发现其輿情趋势又开始上升。

此前,在5月13日,小米科技在其官方论坛曾专门就返修率的问题发布了一条官方声明,其中正面回应了手机质量问题,并提出了一些解决方案。

在官方声明中,小米科技称,智能手机领域因为生产和物料的不良品率,一般故障率在4%—5%之间,小米手机目前返修率低于2%。在已售出的200万台小米手机里,会有少部分用户出现重启等问题,小米公司表示非常抱歉。

小米科技表示,后续将加强生产环节的质量管理以及售后服务,目前客服团队已经扩充至400人,并建立了325个特约售后网点。

与这条官方声明有关的輿情的传播率非常高,至今已转载近400次。

然而,当我们在抓取5月19日、20日的相关輿情时却发现,与返修相关的輿情依然普遍存在,而其报道焦点已经从“质量”转移到“售后”。

这些輿情中,列举了一些小米手机消费者在返修时遭遇的维修费用、售后服务方面的问题。

目前,小米科技官方尚未就“返修门”再次进行说明,而纵观相关輿情,仍有很多媒体、论坛继续对该款手机提出质疑。

一波未平一波又起,据《北京晨报》5月21日报道,5月18日,定价1499元双核1.2G小米手机青春版上市。两个小时后,360宣布推出首款360特供机1.0G双核华为闪耀,价格与小米青春版定价同为1499元。然而,小米的负面消息却突然集中爆发。对此,小米方面认为,这是有公司在背后操纵。随之,双方高层在微博上展开一场口水仗,迅速引起网友围观,并称之为“小3大战”(小米与360)。网络輿情“战争”大有愈演愈烈之势。

从輿情传播的角度讲,小米科技官方应在尽量短的时间内消除影响,像在第一次声明时一样,继续公布可以获得公众信任的数据,以支撑其返修率低的说法。消除各路对手用以攻击自己的漏洞,同时寻找机会进行反击,“以其人之道还治其人之身”,尽管战场在变,战术总是万变不离其宗的。

有业内专业人士在接受新闻媒体采访时同时表示,做好营销的同时,一定要做好产品质量,就像雷军在这次口水仗中说的的那样:做一个正常商人,用产品说话。我们将继续观察小米手机在今后的发展中,从产品质量管理到品牌形象管理这种由内到外的变化,并且从輿情的角度加以衡量、分析。

(纪新宇)