

Het bedrijf, waarvan de naam zich laat vertalen als 'kleine rijst', lanceerde in 2011 voor het eerst een smartphone en verkocht er een jaar later al ruim 7 miljoen van in China. In de eerste zes maanden van dit jaar verdubbelde dat aantal. De omzet die Xiaomi in de eerste jaarhelft realiseerde, is al hoger dan over heel 2012.

INDRUKWEKKENDE CIJFERS

Dat zijn indrukwekkende cijfers voor een bedrijf dat er geen geheim van maakt zich te laten inspireren door Apple. Zo bezien past de onderneming perfect in het leger-tje Chinese bedrijven dat begonnen is door bestaande succesvolle bedrijfsmodellen of producten te kopiëren. Van het website-ontwerp van Xiaomi, de typische Steve Jobs-achtige productpresentaties door de 44-jarige oprichter Lei Jun en de strak geregisseerde productlanceringen tot aan de marketing en de grote schare 'fans' in plaats van klanten, alles is geënt op het grote voorbeeld: Apple.

De Chinese consument zal het kopieergedrag worst wezen en koopt de Xiaomi-mobieltjes massaal zodra ze - bijna uitsluitend online - in de verkoop komen, waardoor - weer net als bij Apple - de producten vaak al dan niet bewust snel uitverkocht zijn en lange lever-tijden ontstaan. Het succes van de smartphones is vooral te danken aan de prijs-kwaliteitverhouding van de toestellen die er à la Apple strak en minimalistisch uitzien, maar een stuk vriendelijker geprijsd zijn dan de iPhones van Apple en bovendien uitgerust met een zelf aangepaste versie van het Android-besturingssysteem.

GELOUTERDE ONDERNEMER

Lei Jun, een gelouterde investeerder en ondernemer, die in 2004 zijn bedrijf Joyo.com voor 75 miljoen dollar verkocht aan Amazon.com, lijkt daarmee opnieuw goud in handen te hebben. De bedrijfs-

waarde wordt op basis van de laatste financieringsronde geschat op bijna 10 miljard dollar. Niet slecht voor een één-product-bedrijf van amper twee jaar oud, dat uitsluitend in China zijn producten verkoopt. Als de geruchten waarheid blijken te zijn en het bedrijf volgend jaar naar de beurs gaat, wordt het een van de meest spectaculaire beursgangen in China van de afgelopen jaren.

Er zijn de afgelopen jaren al vaker iPhone- en iPad-killers en zelfs Apple-killers aangekondigd, maar tot nu toe heeft geen enkel bedrijf, afgezien misschien van Samsung, Apple echt pijn weten te doen. Xiaomi heeft duidelijk ook die ambitie en kan - tenminste in China - het grote voorbeeld ook serieus gaan bedreigen. Apple die door een eigen kloon van de troon wordt gestoten: de ironie druipt ervan af.

Toch ziet Lei zichzelf niet als een nieuwe Steve Jobs, omdat Jobs' managementstijl volgens hem iets specifiek Amerikaans is. Als Steve Jobs een Chinees was geweest, zou zei Lei onlangs in een interview met het Amerikaanse zakenblad *Forbes*, dan zou hij nooit zo succesvol geweest zijn. Jobs' extreme

XIAOMI PAST PERFECT IN HET LEGERTJE CHINESE BEDRIJVEN DAT BEGONNEN IS DOOR BESTAANDE SUCCESVOLLE BEDRIJFSMODELLEN OF PRODUCTEN TE KOPIËREN

perfectionisme zou niet hebben kunnen floreren in een land waar alles via compromissen en de 'mid-denweg' tot stand komt.

TROTS ALTERNATIEF

Middle of the road of niet, Chinese consumenten hebben met Xiaomi plotseling een trots en goedkoper alternatief voor Apple's iPhone die door veel jonge Chinese gadget freaks als te duur wordt ervaren. Als de groei in de verkopen van Xiaomi in het huidige tempo doorzet, dan is het slechts een kwestie van tijd voordat ze zich op het hoofdkantoor in Cupertino, Californië serieus zorgen zullen gaan maken.

Helemaal als de geruchten bewaarheid worden en Xiaomi binnenkort ook met een tablet-computer gaat komen en daarmee Apple op nog een front zal aanval-len. Hoewel Xiaomi geen yuan uitgeeft aan marketing via print of tv, maar uitsluitend vertrouwt op sociale media en *word of mouth*, is het bedrijf nauwelijks winstgevend. Bewust niet, zegt Lei, die elke yuan weer investeert in de ontwikkeling van een volgend model smartphone en wellicht dus binnenkort in zijn eerste tablet.

