



Главный китайский производитель смартфонов и по совместительству самый дорогой технологический стартап в мире, Хиаоми, никогда не стеснялся брать лучшее у конкурентов. В первую очередь копировали "философию" Apple. Основатель компании Лей Джун открыто заявлял о том, что в молодости подражал Стиву Джобсу. Даже на пресс-конференциях Хиаоми можно видеть позаимствованные у легендарного главы Apple идеи вроде фразы "One more thing..."

Устройства Хиаоми также походили на "яблочные". Так, планшет Mi Pad и смартфон Redmi 2 продаются с корпусами разного цвета, и эта "фишка" напоминает дизайн iPhone 5C.

Даже интерфейс Mi UI чем-то напоминает iOS в ее последних итерациях. На таком фоне дизайн приглашения на индийскую пресс-конференцию не кажется чем-то из ряда вон выходящим. Но есть одно "но".

Дело в том, что оформление этой листовки, как и привычки руководителя Хиаоми, не слепое копирование, а прямой вызов Apple. Вызов, который больше никто не может бросить.

Идея китайского стартапа заключается в том, чтобы постепенно превзойти собственного "учителя". И вполне возможно, этот момент уже настал.

Достаточно обратить внимание как на дизайн, так и на технические характеристики последнего флагмана Хиаоми - Mi Note и особенно его старшей версии - Pro.

Это устройство выглядит совершенно не "яблочным". Идея слегка скруглить грани дисплея и задней крышки принадлежит именно китайцам. Они решили, что так смартфон держать удобнее. Камера не выпирает, как у iPhone 6 Plus, разрешение дисплея у топовой версии QHD (2560 на 1440 точек).

При этом устройство было представлено раньше Samsung Galaxy S6.

С каждым поколением Хиаоми сокращала технологический разрыв между своим бизнесом и Apple, а параллельно экспериментировала с дизайном, вбирая все лучшее от своего старшего брата.

И если Samsung только в последнем поколении пытается изменить свой подход к компоновке и материалам, то китайцы давно поняли: на современном рынке это необходимость.

В результате начиная с Mi Note мы видим, как Хиаоми отталкивается от наследия Apple и начинает покорять рынок самостоятельно.

Конечно, стремление Хиаоми переключиться на самобытный дизайн и самостоятельные эксперименты с материалами и компоновкой устройств могут насторожить экспертов. Статус "китайской Apple" обеспечивал стартапу стабильный доход и место в тройке ведущих вендоров Поднебесной.

Теперь же компания может оказаться в "серой зоне" инноваций, когда приходится либо задавать некий никому еще неизвестный и непонятный тренд, либо тратить деньги, не получая достаточной отдачи от рынка.

Но в данный момент Хиаоми не только хочет, но и вынуждена идти по этому пути. Как известно, Apple считает Китай приоритетным рынком.

Компании из Купертино удалось не только потеснить конкурентов в IV квартале прошлого года, но еще и заработать огромную сумму, ведь ее продукция продается с большей наценкой, чем у той же Хиаоми. Apple получила в Китае \$16,1 млрд на фоне общей выручки в \$74,6 млрд.

В такой ситуации Хиаоми просто не может себе позволить заниматься копированием. Нужно конкурировать с Apple на равных и предлагать равноценную альтернативу, а не клоны.

Такой путь действительно опаснее в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной позволит стартапу сохранить актуальность. Ведь не зря вице-президент Хиаоми Хьюго Барра намекает, что в данный момент китайцы не ведут экспансию на западном рынке, но только пока.

И когда через несколько лет бренд всерьез задумается о покорении Америки и Западной Европы, копией устаревших iPhone никого впечатлить не удастся.