

# 小米战记

深度解密雷军的参与感营销

何志康◎著

深入解读小米模式，颠覆传统商业思维

多角度探究互联网时代，打造创新思维营销策略

**专注、极致、口碑、快**

看雷军如何利用七字诀打天下



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 小米战记

深度解密雷军的参与感营销

何志康◎著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

小米战记：深度解密雷军的参与感营销 / 何志康著

— 北京：人民邮电出版社，2016.2

ISBN 978-7-115-41488-5

I. ①小… II. ①何… III. ①移动通信—电子工业—  
工业企业管理—营销管理—经验—中国 IV. ①F426.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第003931号

## 内 容 提 要

小米从2010年诞生以来，不断突破自我，以出人意料的速度成长，销售量堪称奇迹。是什么促使小米创造出如此傲人的销售业绩？是什么让小米在如此激烈的市场竞争中屹立不倒？小米成功营销的背后隐藏着怎样的互联网秘籍？

本书立足于探索小米成功营销的制胜法宝，以小米和“米粉”之间的关系为导线，向读者展现了小米独特的发展战略和商业模式，从而清晰地梳理出了小米的成功之道。本书还为读者提供了行之有效的互联网营销理念和管理方法，以供读者学习借鉴，无论是身处互联网产业还是传统产业，从业者都可以挖掘出一条切实可行的“小米之路”。以小米为榜样，我们在尊重读者体验的基础上，采用通俗易懂的语言和图文结合的方式将本书的观点呈现在读者面前。翻开本书，你就能看见一个全面立体的“小米帝国”……

---

◆ 著 何志康

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15

2016年2月第1版

字数：288千字

2016年2月河北第1次印刷

---

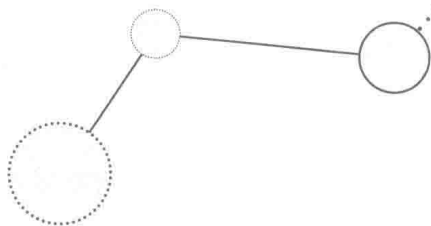
定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

# 序言



2010年4月，“小米”——一家以粗粮命名的互联网公司诞生了。但是人们并不看好它，反而把“山寨”的脏水泼到它的身上。然而就是这个不被业界人士认可的品牌，却在短短几年的时间就刷新了整个互联网行业的销售纪录，并颠覆了各大互联网公司和手机制造商的经营理念。

曾经有一段时间，小米手机一直是百度十大热门关键词之一，无论是从销量上来说，还是从影响力上来说，从来没有哪一款国产手机能在互联网上燃烧出这样大的一把火。小米手机究竟有着怎样的魔力，可以在如此短暂的时间内就能和苹果、三星这样的一线品牌相抗衡？它又有着怎样的营销秘籍，可以一度成为互联网的奇迹呢？面对小米的供不应求，面对小米的出奇制胜，大家都知道：小米赢了。那么，小米手机究竟赢在了什么地方呢？

我们先从雷军的“七字诀”谈起：专注、极致、口碑、快。

对于“专注”一词的阐述，雷军以苹果公司为例做了介绍。雷军说，苹果公司虽然成立时间很长，但是只出了5款手机，苹果公司却能在每次手机发布的时候都达到抢购一空的效果。这就是专注的力量。企业要做的不是制造了多少款手机，而是要让用户知道企业专注于做好每一款手机，无论耗时长短。

在“极致”这一方面，雷军主要强调了两点，其一，就是把产品做到自己可以达到的最好水平，这个高度同时也是其他竞争者所无法达到的；其二，极致还可以是做到并做好其他人所看不到的方面。

小米之所以能够获得如此大的成功，和它的“口碑营销”是密切相关的。口碑营销的特点就是精准性高、互动性强，而且“口碑营销”能够明显地降低舆论和组织成本。小米通过自身超预期的营销宝典，快速地扩建了自己的铁杆“米粉”，并通过这些忠实的粉丝把小米的口碑进行了广泛有效的传播，可以说“口碑营销”是小米成功的核心要素。

第四个就是快。在互联网发展如此之快的今天，雷军清醒地认识到“天下武功唯快不破”，小米从刚起步发展到如今的规模，用了5年的时间，雷军坦言自己几乎每天都很担心，希望可以再快一些。因为快是一种力量，一家企业在飞速发展的时候所承担的风险是最小的，但是当它的速度慢下来以后，很多问题就会暴露出来。

我们不得不承认，小米的出现，不仅对传统手机行业造成了冲击，而且也向我们展现了一个品牌的进化史。人们在关注“小米”的同时，也开始不断效仿它的经营模式。在这本书中，我们将为大家一一揭秘。

# 目录



## 第 1 章

### 打造强大的粉丝团队，才能走得更远

互联网时代依靠粉丝营销 / 002

你可以不喜欢，但你已是受众 / 008

口碑相传，让大家都说好 / 012

众人拥护，成就了品牌 / 017

参与化、情感化和圈子化打造“铁粉” / 023

## 第 2 章

### 巩固粉丝团队，只为你而专注

锁定目标人群，专注打造品牌 / 030

突出个性，定制个人化和私人化 / 034

饥饿营销：抢到的人欣喜若狂 / 039

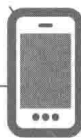
如果喜欢，请更喜欢 / 044

## 第 3 章

### 抢占市场，靠的还是产品

有需求才有市场，掌握“三点式”营销 / 050

需求众多，采取“碎片化”的处理方式 / 056



产品好卖，“为谁设计”是用户体验的核心 / 060

用户是激励团队的最有效动力 / 063

严以律己，才能做到极致 / 066

擅长营销，更擅长管理 / 068

用户活跃在哪里，服务就跟到哪里 / 072

棋高一着，就要做好公关 / 076

终端做得强才能制胜 / 080

## 第 4 章

### 广告做得好，不如口碑传得好

良好的口碑就是最好的推广渠道 / 084

建立口碑就要提升用户满意度 / 088

一定要赢在起跑线上 / 091

超越用户的预期才是良好口碑的核心 / 095

价值依靠营销创造，口碑要靠服务赚取 / 098

让产品自己说话，影响力更大 / 101

各种社交媒体为“我”所用 / 104

将粉丝聚集在一起，巩固关系链 / 107

采用人人战略：让每个接触过的人都帮助推销 / 110

创新制高点，就要上头条 / 113





## 第5章

### 速度就是生命，“快”才能赢

不用广告轰炸，只与用户亲密接触 / 116

做好服务的根本是快速 / 120

标准化之上的非标准化服务 / 123

对粉丝的需求要快速做出反应 / 126

千锤百炼，产品做到极致是目标 / 129

提升物流速度，不能让用户等 / 132

瞬息万变，得势和失势都在一瞬间 / 135

优化管理，多倍提速 / 139

不断改进，不断自我颠覆 / 145

## 第6章

### 提升认同感，不断扩大市场

拉近消费者和产品间的用户体验 / 150

出售参与感将消费者和产品间的距离拉近 / 154

打造品牌认同感 / 158

发言权让参与感更强烈 / 162

粉丝也可以参与产品研发 / 165

简化路程，让消费者靠得更近 / 168

完善细节，完美用户体验 / 171

戳中客户的情感点 / 174







## 第7章

### 各式互动，让彼此的距离更贴近

创立粉丝节，提高与用户的亲密度 / 180

最有力的平台：雷锋网 / 184

粉丝快乐大本营：小米论坛 / 187

通过聚会强化网络社区线下活动 / 190

开通小米微博与粉丝互动 / 193

利用小米微信为粉丝服务 / 197

开发周边产品，带给粉丝更多惊喜 / 201

与众不同的售后中心：小米之家 / 204

## 第8章

### 情感维系，让用户甘愿做忠实的米粉

发挥领袖的魅力 / 208

创编一个美丽的故事 / 212

伟大的企业需要理想主义 / 215

怀疑质量？摔给你看 / 218

微电影触动粉丝最真实的情感 / 221

用深度服务唤回初始之心 / 224

用百分百的诚意做最好的产品 / 228





第 1 章



打造强大的粉丝团队，  
才能走得更远

## | 互联网时代依靠粉丝营销

无论你是否接受，人们的观念和思维方式正在发生着巨大的变化。当今世界，商业步伐逐渐加快，当下的商业社会正在进行着与原始丛林相似的激烈竞争，商业世界危机四伏，杀机遍布。随着移动互联网时代的到来和大数据时代的崛起，包括消费者在内的很多商家的活动都发生了与以往大不相同的变化。仿佛一夜之间，企业的变革升级、产品的更新换代，都迫在眉睫，这给众多企业带来了挑战，考验着老板的预见能力以及对新时代的适应能力。我们先来看互联网时代如何营销。

随着互联网时代的来临，互联网思维营销已然受到各行各业的关注，传统的营销方式已经不能满足新时代的需求。显而易见，狂轰乱炸式的广告使消费者产生了排斥心理。很多企业已经开始思考

互联网时代的营销方法。

在互联网时代，粉丝的影响力十分巨大。粉丝的巨大影响力源自粉丝对偶像的热爱，并逐渐成为一种信仰。如今，不同年龄、不同行业的人都有自己的爱好，爱好相同的人们聚集在一起，就形成了粉丝团。随着粉丝团的规模扩大，粉丝所带来的影响力将难以估量。因此，在互联网时代，各大商家都已经开始关注“粉丝经济”这种模式。

2005年夏天，湖南卫视举办的“超级女声”歌唱比赛非常火爆。紧接着，每一位人气选手都拥有了大规模的粉丝团，其中李宇春的粉丝团最强大，她的粉丝被称为“玉米”，帮助李宇春在歌唱道路上越走越远。玉米们纷纷建立起自己的网络平台，开辟出自己的俱乐部和社区，用来分享偶像的信息以及策划各种团体活动，影响着更多的人。当粉丝群带来的共同消费越来越多的时候，粉丝市场也开始得到商家的关注。

国产手机的后起之秀——小米手机，已经借助粉丝营销策略谱写了粉丝营销的一个神话。

-----

小米是一家快速成长的公司，创造了无数的奇迹，如今“小米”这个名字已经家喻户晓。2013年，小米公司的客户端活跃度和销售额就已经很高了，其中，小米手机的客户端活跃度远远高于其他的国产手机，并已经接近三星手机；另外，小米手

机的销售量已经超过联想、华为等，居国产手机销售榜的第一位。

小米科技创始人雷军于2014年年初在微博上贴出了小米的销售额信息：“2013年，小米共销售手机1870万台，销售量同比增长160%，实现含税销售额316亿元，同比增长150%，超额完成了年初供货1500万部的承诺。2013年12月当月，销售手机322.5万部。”2014年，小米手机的销售量为6112万台，比雷军的预期销售量多出了112万台。如图1-1所示。

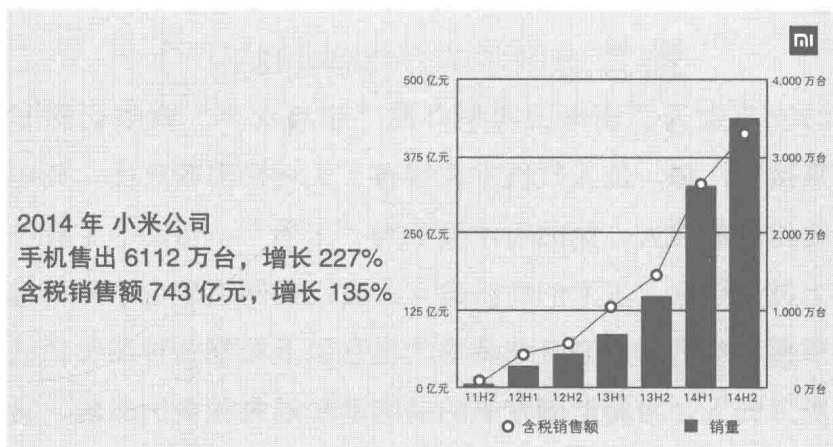


图 1-1 2014 年小米公司销售业绩

创立于2010年4月的小米公司，在2011年8月发布了第一款手机。小米公司只用了4年时间就达到了其他企业花费10年甚至几十年才能达到的高度，公司的价值早已远远超过了100亿美元。

---

小米的成长速度之快，令业内人士费解。除此之外，小米创造了几乎“零投入”的营销模式。没有电视广告、户外广告、报刊广

告，但是小米利用论坛、微博、微信等社会化营销模式就出人意料地将粉丝纳入麾下，打造了一个强大的粉丝团队，利用粉丝的力量，快速成为“知名品牌”，让人暗暗称奇。

小米公司曾经被认为“命悬一线”，就连投资者都不看好它。可是，小米却让这些人都大跌眼镜，以其年销量719万部的成绩创造了“互联网手机”企业的神话。小米谱写的不只是一个公司的成功故事，更是运用全新的方式创造了一个新的生存法则，那就是利用互联网思维来改变传统企业的新玩法。

小米之所以能够创造出如此高的销售成绩，是因为小米的营销方式——粉丝营销。

小米是先做系统再做手机，其团队开发的第一个系统是MIUI操作系统。那时，小米科技联合创始人黎万强负责该系统的研发，雷军曾问他：“能不能不花一分钱把MIUI做到100万用户？”

这在当时看来几乎是一个不可能完成的任务，虽然压力巨大，但是黎万强绞尽脑汁，终于找到一个方法——在论坛打造口碑。他带领自己的团队杀进各种相关的论坛，每天灌水或发广告，只为寻找到手机极客和资深用户。

他们最初选定了1000人，后来从这些用户中挑选了100人，并把这些入定义为超级用户，让他们参与到MIUI系统的设计、研发和反馈中。正是这100人成为“星星之火”，点燃了MIUI系统，也

成为小米公司最早的“粉丝”。后来，在这100个人的影响和宣传下，小米的用户逐渐扩展到100万。

黎万强真的做到了没有花费一分钱就将“MIUI做到100万用户”的目标，他也没有花费一分钱就创立了小米手机论坛，这成为小米粉丝聚集的大本营。

随后，微博、微信兴起，小米团队又借助这些新兴的社交工具，继续扩充“粉丝”的数量，耐心地花费时间回复粉丝的评论、吐槽，与粉丝亲密互动，将论坛、微博等工具运用得炉火纯青，线上和线下的工作都做得蓬勃兴旺。粉丝营销的宣传途径如图1-2所示。

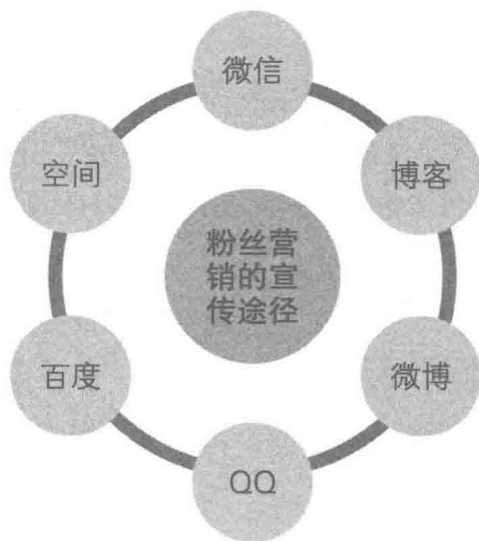


图 1-2 （粉丝营销）的宣传途径

“为发烧而生”是小米公司的口号，如图1-3所示。这个口号表示小米的潜在目标消费者是那些发烧友。小米之所以能够在短时

间内脱颖而出，正是运用了粉丝营销的理念。粉丝营销指的是企业利用优秀的产品吸引一定数量的消费者，并拉拢和扩大消费者的数量，使其成为自己的粉丝，并利用粉丝之间的传导方式来达到营销的目的。



图 1-3 小米公司的口号

在互联网领域，游戏规则已经转变为赢家通吃，如果不转变自身的营销方式，就只能在夹缝中生存，甚至被淘汰。但是在这个领域和这种状态之下，企业之间都是公平的，企业可以通过粉丝营销在营销这个环节中率先领跑，率先觉醒的企业就能率先抢得先机，拥有无数粉丝，在营销这个领域中走好第一步。小米已经给我们提供了最好的案例。



## | 你可以不喜欢，但你已是受众

“受众”这个词由来已久，之前，我们称这类群体为“追星族”，后来我们沿用了国外对“fans”这个词的应用，谐音为“粉丝”，于是，“粉丝”这个词被广泛应用并流传开来。

起初，“粉丝”大多是对明星的粉丝团体的称呼，明星的粉丝团体也是最庞大的。随着社会化发展程度的加深，“粉丝”这个原本只用在追星族身上的词语也具有了另外一层含义，即拥有共同爱好的一群人自发聚集起来形成的团队，例如驴友、车友、京剧票友等。后来由于互联网的出现，粉丝群体的类型也在不断地延伸和发展，产品粉丝出现了，他们比一般的消费者和产品受众具有更大的狂热性，这会使你在不知不觉中受到他们的影响。