



吴正炜◎著

小米逻辑



一鸣惊人的背后，是怎样的创意思维
一致好评的反馈，是怎样的营销理念

天下武功，唯快不破，
互联网竞争的利器就是快

——小米创始人 雷 军

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

小米逻辑



吴正炜◎著

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

小米逻辑 / 吴正炜著. — 北京 : 北京理工大学出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-5682-1034-8

I. ①小… II. ①吴… III. ①移动通信-电子工业-工业企业管理-研究-中国 IV. ①F426. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 186508 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 13

字 数 / 200 千字

版 次 / 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 32.00 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

序 言

成立于 2010 年的小米公司仅仅用了一年的时间，在发布小米一代之后就红遍大江南北。有手机的地方就有小米！进入 2015 年，小米发展到现在，每一年都保持强劲的增长势头，销售数量和营业额每年同步增长均在 200% 以上。小米作为新生代企业，是创造商业奇迹的代表。

那么究竟是什么促使小米能如此快速地成长起来呢？是互联网带来的销售效应吗？是创始人的聪明才智吗？还是仅仅只是小米的运气比较好罢了？其实，一个企业的成功，单单靠其中的一两个因素是不可能做到的。小米能够有今天，也是经历了一段又一段的危机，是小米的创业团队用自己的辛勤汗水换来的。

确实，互联网时代的到来改变了传统的商业模式，让新生代企业更加开放。无论是新的企业还是老的企业，现在大家似乎站在了同一条起跑线上，而且人们

对品牌的痴恋程度慢慢没有以前那么高了。这对于年轻的企业来说是一件好事，对于促进科技产品的创新也是一件好事。

所以，小米从一开始就处于一个非常有利于自身成长的环境当中。创始人雷军是学计算机出身的，年轻时就读于武汉大学。雷军本身非常聪明，又毕业于名校，当然有他的自信。因此，在创办小米的时候，根本没有任何顾虑，他知道自己一定会成功的。

小米本身的定位就是做互联网手机，通过网络资源来为自己的用户服务，同时通过网络来赚取报酬。小米不仅在卖手机，还通过服务来赚取所谓的“小费”。卖手机硬件赚得少不要紧，只要在以后的服务中能够得到用户的打赏就足够了。这就是用互联网思维来做手机的精髓。现在的企业环境已经发生了改变，再不改变思考的方式就注定要迷失在现代化的商业中。

在互联网上可以做的事情很多，小米就是通过网络来保持与用户之间的密切关系的，让用户参与到自己的产品研发当中，也让用户了解自己企业的最新动态。通过这种方法改变以往企业和消费者之间的关系，使企业和消费者成为朋友。

这种朋友关系是能够维持得比较久的，只要能够一直保持下去，小米就能在消费者心中营造一个良好的企业形象，大家以后就能买它的账。更重要的是，小米在初期正是通过这样的策略在消费者心中站稳脚跟的。如果没有最初那一批用户对自己企业的传播，小米就不能在竞争激烈的商场上赢得满堂彩。

现在的消费者非常聪明。因为，在互联网时代，信息传播迅速，没有什么东

西是不能在网上查到的。大家一有不懂的问题，只要一点击就能找到想要的答案。小米也非常聪明，既然自己的用户都是手机发烧友，他们本身对手机的理解就非常深刻，唯有彼此打开心扉才能获得对方的信任。

因此，小米喜欢在自己的论坛中和“米粉”交流，也在上面设立专门的手机学院，让大家积极参与到讨论当中，学习更多的手机知识。同时，小米通过官网和论坛，还有其他各大网站公示自己的产品，把各项参数都拿出来分享。

消费者喜欢通过比较来选择最适合自己的机型。小米的做法恰恰符合了消费者的心理，也方便了他们进行比较。

作为国内的智能手机，小米还是比较有竞争力的。在我国，新生代企业要想占有一席之地就必须拿出自己的高性价比产品。性价比是如今国人比较看重的一项指标，“谁家的产品又好用又便宜我就买谁家的”。

无论在环境上还是产品质量和性价比上，小米都远远领先于国内大多数的品牌。占尽天时、地利、人和的小米当然能够在众多品牌包围中突围，并抢得先机。

用户的反馈对小米的成长也很重要。工程师的数量是有限的，工程师的灵感也是有限的。如果不是来自用户的建议和意见，小米不可能保持每周一次的系统更新，也不能俘获千千万万用户的心。

参与感是小米高层提出的一种新概念，即由用户来决定更新哪些功能，和用户一起聚会。员工和用户之间，第一次走得如此接近。

一方面，这种参与感能够让用户产生一种自豪感，因为很多产品的性能是基

于用户的实际使用需求而设置的，他们看到小米做出的努力一定非常开心。另一方面，小米能从用户身上得到更多的动力，一心把自家的产品做好，是双赢的。

小米的成功，是一个永远也说不完的话题。我们只能从一些比较明显的地方入手，看看小米到底神在哪里。当然，小米值得学习的地方还很多。所以，在面对小米的时候，还是有很多问题值得去思考的。

小米逻辑

XiaoMiLuoJi

目 录

【第一逻辑】 崭新的“乔布斯效应”

1. “中国苹果”引发的狂潮/3
2. 互联网思维下的电子商务/8
3. 小米牛在哪儿/13
4. 人人皆知的秘密/18
5. 天空下起了“小米”/23

【第二逻辑】 小米的制造者

1. 不安分的雷军/31
2. 崇拜的力量/36
3. 小米七剑客/41
4. 创始人谈小米/45

【第三逻辑】 让用户成为参与者

1. 使用者的心声/55
2. 新时代，新消费/60
3. 口碑是最好的发动机/65
4. 处理问题的顺序/70
5. 互联网是最好的资源/74

mi 【第四逻辑】 从员工到领袖

1. 偏执力量/81
2. 发挥到极致的团队/86
3. 抛弃 KPI/90
4. 释放每一种能量/95

mi 【第五逻辑】 潜移默化做精品

1. 准确定位/101
2. 全方位的品牌宣言/106
3. 做最有爆发力的宣传/111
4. 从认可度到知名度/116
5. 打仗：沉住气/120
6. 从成长到成功：小米式道路/125

ni 【第六逻辑】 制胜逻辑

1. 提升品牌的平台——社会化媒体/131
2. 在微博上发功/135
3. 网络发布会的尝试/139
4. 用微信做服务/143
4. 合作结出双赢之果/149
5. 冲击用户的视觉极限/154

ni 【第七逻辑】 为什么是小米

1. 用论坛来赢得用户/161
2. 打造服务亮点/166
3. 盯住漏洞赶超同行/171
4. 一切以方便用户为主/176
5. 善于学习的小米/181
6. 雷军有话说/186

崭新的“乔布斯效应”

小米制造出了崭新的“乔布斯效应”，在产品发布之后引起了一阵抢购风暴，它靠的是什么呢？



1. “中国苹果”引发的狂潮

在中国，你听说过乔布斯吗？听说过苹果手机吗？

相信你一定听说过乔布斯，也一定听说过苹果手机，而且，在你认识的人中，肯定会有“苹果迷”，他们对苹果手机的热爱，已经达到“爱疯”了的程度。

在中国，你听说过雷军吗？听说过小米吗？

或许，你从未听说过雷军，也从未听说过小米，但在你周围的人中，肯定也会有人是“米粉”，他们对小米的热爱，已经达到了如痴如醉的程度。

“小米”，究竟是什么？

这里的小米，不是人们所熟知的一种食品，而是一个公司的名称，是一个公司创造的一个品牌，一个正在崛起并迅速走红的品牌，它的崛起速度，它创造的销售“神话”，让中国无数年轻人追捧并为之疯狂。

这群被称为“米粉”的人，是高度的手机发烧友，达到“哪里有手机哪里就有他们的身影”的程度。而小米主打年轻人市场，网络各大论坛为他们而设，微博和微信等平台也都有小米官方的影子。在互联网时代，小米在改变着很多东西，而广大消费者也都跟随着小米的脚步在进行着一项重大的“改革”。

以往的手机商业模式被逐渐扭转，小米正以一种新的姿态进入手机行业。它的成功，是值得很多企业和个人思考的。对于企业来说，思考的是如何学习小米的制造和经营模式，以便在最短的时间内取得最好的效益；而对于个人来说，则

是时候想一想我们这个时代了，学习企业文化也是一种修炼。在如今网络高度发达的社会里，别说是不学习，就是少学习一会儿都会被远远地甩在后面。

将时间倒回 2011 年 8 月 16 日，这一天，位于北京市朝阳区的被人们冠以“北京都市文化新地标”的 798 艺术区内，喧闹更胜于往日，场内人潮涌动，从四面八方会聚而来的人们只有一个目的，那就是参加在此举行的小米手机发布会。

8 月的北京，正是最炎热的时候，此时，人们一般都喜欢待在室内，享受着空调带来的清凉。但在 798 艺术区内，如火般的毒辣辣的太阳却阻挡不了粉丝们的热情，原定于当日下午两点半开始的小米手机发布会，还未开场，场外就聚集了上千人，人们热情澎湃。在场外，他们或试用样机，或排队等待签到，他们都有一种迫切的心情，那就是等待着国内首款双核 3.5 手机——小米手机正式发布。

发布会现场热烈的场面，让本场发布会的主角——小米公司董事长兼 CEO 雷军也热情澎湃，他一边对着那些挤不进场内的人连声致歉，一边擦着额头上的汗水。不知道是天气的炎热让他喘不过气来，还是现场热烈的场面超出了他的预期，让他始料未及。

当然，这样的场面他不是没有想过，而现在却真真实实地出现在了眼前，雷军心里的一块石头也终于放下了。

不管是什么吸引了这么多人的到来，一个事实是：小米火了，确实确实火了。以这场发布会为开端，小米越来越火，火遍了大江南北。

就在这次发布会过去不到半个月，即 2011 年 8 月 29 日，小米开始发售 1 000 台工程纪念版手机。9 月 5 日，小米手机正式开放网络预订，而让人们包括小米团队都没有想到的是，网络预订竟然如此顺利，只半天时间，预订数量就超过了

30万台。而到12月18日，小米手机1第一次正式进行网络售卖的那一天，开始售卖不到5分钟，30万台手机就被抢购一空。

不知道是不是因为“开门红”带来了好运气，从此开始，小米手机一发而不可收拾，在市场上掀起了一轮又一轮的抢购狂潮。

数据是最有说服力的，看一下小米公司自成立以来的销售数据，我们就能体会出不一样的“味道”：

2011年，小米手机首次销售就达到30万台。

2012年，小米手机全年销售量为719万台。

2013年，小米手机全年销售量为1990万台。

2014年第一季度，小米手机销量为1100万台。

2014年7月2日，小米公司董事长兼CEO雷军通过其微博公布了小米手机上半年的销售量：2014年上半年，小米手机的销售量达到了2611万台。

2014年的“双十一”，这一天，小米手机的销售量为116万台，在手机类目中排名第一。小米电视2总销量为3.7万台，成交额1.43亿元；除此之外，小米手环支付订单超过9万只，小米移动电源与小米活塞耳机两大配件分列3C配件类目与线控耳机类目的销量第一名，小米平板销量超2万台，小米路由器销量超过10万台。只一天时间，小米官方旗舰店最终成交支付金额为15.6亿元。

从第一台手机的正式发售到现在，短短4年的时间，小米，已经创造了一个奇迹，一个国产手机互联网销售的奇迹。

而从这些成倍增长的数据中，我们也可以窥见小米带来的销售狂潮，以及“米粉”们为它痴、为它狂的程度。