

认同感，成就感，优越感  
世界越来越小，时间越来越短

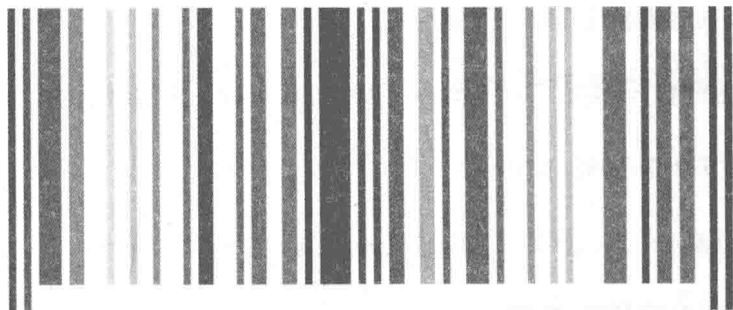
梁宁◎著

# 成功营销 要走心

粉丝经济的完美实践与  
执行方案

没有卖不出的产品，只有不走心的营销  
谁能真正满足来自情感的诉求，便是真正抓住了人心

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



# 成功营销 要走心

粉丝经济的完美实践与执行方案

梁宁◎著

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

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目 ( CIP ) 数据

成功营销, 要走心 / 梁宁著. — 北京: 北京理工大学出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5682-1870-2

I . ①成… II . ①梁… III . ①企业管理—市场营销学 IV . ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2016 ) 第 025026 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 )

( 010 ) 82562903 ( 教材售后服务热线 )

( 010 ) 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 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 205 千字

版 次 / 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价 / 39.80 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 / 李志强

---

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

# 前 言

当 iPhone 横空出世时，我们问，为什么是乔布斯？当阿里巴巴赴美上市时，我们问，为什么是马云？当小米以全世界最快的速度实现 450 亿美元估值时，我们又问，为什么是雷军？是啊，为什么是这些人而不是你或我？

当下，百度、阿里巴巴、腾讯、小米，宛若四驾马车，分别以各自不同的理念和方式引领着中国互联网走向成熟和繁盛。如此一来，如何学习小米等巨头的互联网思维、营销智慧、文化基因以及用户理念，便成了创业者们不得不深思的问题。想成为下一个乔布斯、下一个马云、下一个雷军，我们首先要做的便是了解他们、学习他们、解构他们，并最终超越他们。

有人说，小米是中国商业史上前所未有的奇迹。确实是这样。在小米之前，品牌与用户之间的距离从未如此贴近，互动也从未如此广泛而深入。在小米之前，没有任何一个产品在开发时便有数十万消费者参与设计，没有任何产品在上市后几分钟内便被抢购一空，没有任何一个产品能够拥有数百万乃至上千万免费的宣传者，而这一切，小米做到了。

作为全国领先的移动互联网营销服务商，一网天下网络科技有限公司秉承着“开放、连接、用户”的经营理念，自创立以来，始终致力于为用户提供移动互联网社会化精准传播、新品牌策划、教育培训和项目落地等一站式移动互联网营销服务，通过将传统营销与移动互联网、线上传播与线下执行进行无缝连接，为用户提供立体的营销方案。

在深入研究各类互联网营销实践的同时，面向未来，一网天下怀揣着整合所有移动微商梦想，将继续坚持自主创新，以推动中国传统企业的移动互联网化进程为己任，通过互联网领域的思维和技术、传播优势，缔造移动互联网生态新文明。在这一战略思想的指导下，一网天下推出了自身的农商平台“新农优品”，力求通过线上线下的紧密结合，实现万店联盟，打造 O2O 社群经济和粉丝营销的成功典范。

为了帮助广大创业者了解更多的小米营销技巧及内幕，从而更好地学习小米的创业哲学和粉丝运作技巧，同时也更加深入地探索微营销的热点和运作方式，笔者写作了本书。

本书从小米粉丝经营和营销运作的实践出发，分别从粉丝重要性、种子用户挖掘、粉丝平台建设、制造粉丝信仰、员工粉丝化、用产品连接粉丝、持续激发粉丝参与感、打造一流服务体验、构建粉丝归属感、强化 O2O 实践等多个方面切入，翔实地解析了小米在营销原则和方式上的立意和秘诀。在写作过程中，本书格外注重时代环境，以时间为节点，以众多管理名家的先进理念为依托，对比了同类公司的多项科学数据，内容真实而详尽。希望通过书中对小米营销心得的分析，为广大创业爱好者和营销工作者提供一些经验和启迪，从而提高营销格局，拓宽营销思路，更好地向成功迈进。

同时，也衷心地希望这本书能给广大读者朋友在工作和生活带来帮助。如果您发现书中有不足之处，还请提出宝贵的意见和建议。互联网创业的路很长，我们还需要一起学习、一起创造、一起颠覆。

梁 宁

2015年5月5日

# 目 录

## 第 1 章 走心时代，得粉丝者得天下

互联网草根创业，得屌丝者得市场 / 2

新媒体时代，粉丝是品牌宣传的主力军 / 8

米粉军团，让“米旋风”经久不息 / 13

依托粉丝，抢占移动互联的未来终端 / 17

不需要做广告，只需要做好自媒体 / 21

被逼出来的小米式营销三板斧 / 25

## 第 2 章 种子用户的挖掘与引爆

着眼于种子用户，而非早期用户 / 32

小米粉丝，从一个人头拉起 / 36

以 MIUI 为爆点，黏住初始用户 / 40

用快速迭代点燃种子用户的激情 / 46

把用户当朋友，做出好产品 / 50

精准定位，让发烧挠到用户的痒处 / 54

构建与用户互动的集约化处理模式 / 59

## 第 3 章 构建多元化粉丝互动平台

小米论坛，给粉丝一个肆意分享的舞台 / 64

微博互动，以话题交流驱动口碑效应 / 68

微信朋友圈——企鹅的地盘，米粉做主 / 73

米聊，一款超越普通社交的 APP / 78

腾讯 QQ，现代化营销的新战场 / 82

小米贴吧，百度也能为米粉搭平台 / 86

小米商城，这里不仅仅卖商品 / 90

## 第4章 “雷布斯”是一场造神运动

我们的时代：性格和情怀至上 / 94

王者之道，小米为发烧而生 / 99

给粉丝信仰 = 给企业未来和方向 / 102

苹果模仿秀，秀出来的激情和神话 / 106

零距离，让粉丝感受到偶像的体温 / 111

不仅是雷神，还要爱他的神宠 / 116

## 第5章 让工作有爱，员工也是粉丝

互联网企业，团队和用户第一 / 120

米粉是小米员工的第二重身份 / 125

最好的员工要充满爱和激情 / 129

不搞雇用制，大家投资做小米 / 134

扁平化，充分激发小团队积极性 / 138

利益落地，让员工“爽到家” / 142

一流的环境塑造一流的小米人 / 146



## 第6章 用产品去连接粉丝的心

互联时代，创新需要以用户为核心 / 152

给用户更多，用户才会更拥戴你 / 157

连接产品和用户，用户即产品经理 / 162

坚持爆品思维，让粉丝放声尖叫 / 167

极致，让每一款产品触顶天花板 / 172

让利粉丝，用不赚钱的方式去赚钱 / 177

除了手机，还要为用户串联互联网 / 181

## 第7章 药不能停，持续激发参与感

从体验到参与是小米的最大创举 / 186

即时沟通，加速迭代，迅速更正 / 190

刷微博，刷头条，刷新存在感 / 195

从饥饿营销到摘去期货的帽子 / 199

去用户的现场，与用户心连心 / 203

持续开放参与节点，科学互动 / 207

## 第 8 章 销售活动化，米粉的狂欢

销售活动化是社会化营销的创新点 / 214

互动方式产品化，降低用户参与成本 / 218

红色星期二，让抢购来得更猛烈一些 / 223

产品发布会，让激情与产品一起燃烧 / 227

销售 + 互动，雷军告诉你：小米还有货 / 231

## 第 9 章 打造标准之上的人性化服务

小米应用商店的宗旨：对用户负责 / 238

小米之家，坚持高标准的服务和体验 / 242

把产品变成用户喜爱的小玩具 / 246

用户的需求就是小米创新的方向 / 250

把握用户预期，缔造超体验感受 / 254

向前辈看齐，用古训显化小米内涵 / 258

## 第 10 章 给予身份认同，赢得归属感

从参与感到归属感，再到深度参与 / 264

经营粉丝就是经营一种家的感觉 / 268

小米营销关键词：真诚、专业、互动 / 272

喜新不厌旧，建设好老用户的精神家园 / 277

给用户以特权，让参与感落到实处 / 281

让每个粉丝都能成为小米的工程师 / 285

## 第 11 章 用心引导全方位的线下活动

社会化营销的终极路径：从线上到线下 / 292

从玩出来的品牌到与用户一起玩 / 296

携手友商，用联谊活动催化线下市场 / 300

官方活动“爆米花”，引爆线下参与 / 305

小米同城会，从网聊到见面交心 / 309

线上线下大轮转，米粉节叫板双十一 / 313

## 第 1 章

# 走心时代，得粉丝者得天下

互联网创业，团队和卖点一样重要。点子的价值在于它的潜力，而团队的价值则在于充分地发掘点子的潜力，并将好的点子付诸执行。一个充分自主、高度扁平化的团队，正是支撑 O2O 强运营的关键。

## 互联网草根创业，得屌丝者得市场

雷军，小米科技创始人、金山软件公司董事长、中国内地最著名的天使投资人之一；屌丝，中国网络文化兴盛后的衍生词，代指那些穷、丑、矮、呆，有梦想却遥不可及的社会群体。

作为一个曾经多次获得“中国经济年度人物”奖，并多次入选“胡润全球富豪榜”的成功企业家，如果将时间定格在五年之前，恐怕没有任何人会 将雷军的名字与“屌丝”这个略显贬义的词汇放到一起。然而，五年后的今天，他却成了全世界最会利用“屌丝”力量的互联网企业家之一。

可以说，小米科技的成功崛起，与其特有的粉丝文化和营销策略有着密不可分的内在联系，而正如百度创始人李彦宏所言，雷军的粉丝经济和社会化营销策略正是从征服一个个屌丝开始的。

雷军毕业于武汉大学计算机专业，是地地道道的科班出身。大学期间，他仅用两年时间就修完了学院规定的所有学分，甚至完成了大学的毕业设

计。然而，身为一个资深技术人员的他，却从来都不觉得自己是个多么“高大上”和了不起的大人物，在他看来，自己就是一个“接地气”的“屌丝”。

2010年，40岁的雷军带着改变传统手机行业的梦想，召集了另外6个老男孩儿，创办了小米科技有限公司。为了让公司的定位和发展更加契合中国市场的环境和需求，雷军决定，小米公司要走一条很少有公司敢尝试的屌丝路线（群众路线）。

在雷军流传在外的诸多讲话中，谈到最多的就是他的“互联网七字诀”，即“专注、极致、口碑、快”。而实际上，除了堪称小米成名绝技的“七字诀”外，在雷军的互联网法则中还有很重要的一条便是“群众路线”。用雷军的话来讲，所谓群众路线，就是“和屌丝做朋友，满足屌丝需求”，就是“深入群众，相信群众，从群众中来，到群众中去”，就是“互联网开源社区的模式，互联网可以用最低的组织成本让用户参与进来”。

2014年12月5日，在君联资本（联想控股旗下专事投资业务的成员企业）CEO CLUB第十四次活动上，雷军这样说道：“我一直有个梦想，做一个好手机，用户有好的意见，我马上就能改。所以，我设计了小米社区，每天有300万人访问，提各种建议。采纳建议后，我们一个星期出一个新版操作系统。这其实都是人民群众发明的，因为我们不在那个场景里，想不到。实际上，小米的成功，是因为我们发起了一场群众运动。”

众所周知，群众路线正是毛主席打赢人民战争的关键所在，而在中国的企业家当中，学习毛主席军事哲学的大有人在，其中便不乏海尔的张瑞敏、

华为的任正非等叱咤风云的老一辈商业大佬，他们都是毛主席的铁杆粉丝。

然而，若说谁在移动互联网时代将毛主席的“群众路线”运用得最为淋漓尽致，那么这个人一定非雷军莫属。

雷军在小米手机诞生之初便将其定位为专注于收入大都不是很高的年轻时尚人群，这部分人群占据了中国人的一大部分，同时也占据了全世界人群中的一大部分。雷军清醒地认识到，如果能够征服，甚至仅仅能够深入这片市场当中，小米的未来也将是无比光明的。

大学时代的雷军便将苹果之父史蒂夫·乔布斯视作自己一生的偶像，因此，在小米的很多理念当中，都不难看出浓郁的“苹果”色彩，而正如大家所知道的，苹果的辉煌是因为抓住了“高富帅”，主宰了高端市场。而刚刚涉足手机行业的雷军很清楚，初生的小米还严重缺乏相应的品牌效应，因此必须走一条与苹果截然不同的道路，那就是——锁定国内中低端市场。

2011年8月，经过为期1年的秘密开发，小米终于成功推出了售价仅为1999元的市场“杀器”小米1手机，不足2000元的价格定位使得米1手机几乎横扫当时的智能手机市场。仅至9月，小米公司便接到了30万张客户订单；12月18日，小米官方网站限量发售10万台手机，4小时之内被抢购一空；2012年1月4日，第二轮开放购买正式开始，经3个小时的疯抢后，10万台小米手机售罄；2012年1月11日，小米公司再次放出50万台米1手机，经约35个小时的抢购之后，再次售罄！

小米手机在没有任何品牌背景的情况下横空出世，却能在短短的三个月之内打开市场，并且引爆整个国内手机行业，依赖的正是其锁定“草根”人群的精准定位。

事实上，小米1代虽然价格低廉，配置却一点都不含糊，纵观国内外手机市场，在同价位位的竞争者中，小米的配置绝对是首屈一指的。米1是世界上首款双核1.5GHz的智能手机，它所搭载的Scorpion双核引擎，比其他单核1GHz处理器手机的性能提升了200%，即便和同类双核智能手机相比也提升了25%。

另外，米1手机还采用了世界领先的异步电压技术，使流畅与省电兼顾，特别配置的石墨散热膜也有效地降低了同类高性能手机所没有解决的发热问题。再看看当时市场上同类配置的智能机，苹果4S售价4988元，三星W999售价4200元，售价全部都在小米的两倍之上。

在小米以迅雷不及掩耳之势掀起市场风暴的同时，麦肯锡大中华区咨询专家便这样评价道：“拥有超高性价比的小米手机可以让基层的社会成员们找到一种自信，因为即便不花太多钱，他们也能买到一款比较上档次和有品位的手机。这种市场切入手段，无疑是正确的。”

2012年5月，在屌丝身上尝到甜头的雷军再次重拳出击，在小米1的基础上推出了小米手机青春版，在性能几乎不减的条件下，售价直降500元，仅为1499元。超低的报价让同行大跌眼镜的同时，也再次为小米吸引了无



数人气。5月18日当天，小米官方网站限量供应15万台手机，预约报名人数却超过了75万，供求比高达1:5，再次创造了一个手机行业的历史。

其实，雷军并不是唯一一个利用群众路线实现突围的互联网企业家，阿里巴巴创始者马云同样深谙此道。

2014年9月，阿里巴巴集团在美国纽约交易所成功上市，创造了纽交所200多年来最大的IPO。然而，在这样一个极具历史意义的敲钟仪式上，众人却未能见到马云的身影，替他敲钟的是阿里巴巴的8个用户。

纵观马云的成功史，其实正是利用屌丝群众的发迹史。阿里巴巴创建初期，国内网络环境还很糟糕，能够网购的人仅仅是一群经济能力很差的大学生。马云正是看好了这部分人群的未来潜力，才果断创办了主攻C2C（个人与个人间的电子商务）业务的淘宝网。也正是这类人不断地在网上淘取各种非主流的便宜货，才促成了淘宝网的日渐兴盛。

后来，伴随着这些人由大学步入社会，开始成为社会上的主流群体，为了适应他们的购物需求，主流商品也开始入驻淘宝和天猫，这又促进了更多非主流群体去淘宝“淘金”的欲望，反复循环之下，彻底激活了整个阿里巴巴的平台运营。

2015年年初，据市场调研报告显示，淘宝网的国内市场份额占比为85%，天猫则为56%，都是行业内的NO.1。

马云用阿里巴巴的成功告诉了华尔街，乃至整个世界：企业的成长不