

口碑营销

饥饿营销

Learn Network Marketing
From Xiaomi

网络直销策略

向小米 学网络营销

价格策略

小米营销致胜6大绝招

营销管理策略

田学超◎著

售后服务策略

4年700亿奇迹背后的理念、方法和秘诀

我实在不想再办个百度或者阿里。我只想办一个“小饭馆”，门口有人排队，
然后有人给我打电话说：“老雷，给我留个座位。”这是我最大的幸福。

——雷军

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



Learn Network Marketing
From Xiaomi

向小米 学网络营销

小米营销致胜6大绝招

田学超◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

向小米学网络营销：小米营销致胜6大绝招 / 田学超著. —广州：广东经济出版社，2015.7

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4093 - 5

I. ①向… II. ①田… III. ①网络营销 - 经验 - 中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 120023 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路 23 号)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	11
字数	169 000 字
版次	2015 年 7 月第 1 版
印次	2015 年 7 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4093 - 5
定价	32.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

preface

令人侧目的小米网络营销

小米的创始人之一黎万强出版一本书叫《参与感》，提及小米内部如何实现参与感，让不少人认识了小米的网络营销，但奇怪的是，在这本书里，对于“饥饿营销”却只字不提。其实，创始人雷军对饥饿营销早已经否认，但还是抵挡不了众人对饥饿营销的讨论。

无可厚非，小米在市场上的反应都非常符合饥饿营销所表现出来的行为。当然了，不管这是小米有意为之，还是无心插柳，都有助于小米在市场上获得成功。如果说黎万强的《参与感》是小米内部的营销手册，那么本书则是第三者眼看小米营销。没错，本书就是以顾客的身份，观察、总结，客观地看待小米的成功。

在央视“2013年度经济人物”颁奖典礼上，雷军曾表示：如果小米5年内超过格力，董明珠输1元钱。董明珠豪气逼人，当场将赌注提高到了10亿元。

对于这场豪赌，小米内部态度乐观，认为雷军必赢。依据是小米的营利增速：小米2012年营收126亿元，2013年营收310亿元，2014年仍保持100%的速度，营收达700亿元，2015年有望突破1500亿元，这样，小米三年内便可超过格力。

梦想如果成真，小米仅用5年时间便成为中国又一家世界

500强公司。这一切，都有赖于它成功的网络营销。那么，是参与感造就了小米还是饥饿营销成全了小米？或许两者兼有。

网络营销自从阿里巴巴开始，便开启疯狂的中国之旅。如今，中国的互联网营销已更新换代，更高明的网络营销正悄悄地改变我们的生活习惯，也悄悄地改变了互联网营销的格局。

从2011年7月份小米团队亮相，到9月份的手机正式发布，再到销量突破百万台，小米仅仅用了不到1年时间便实现了，这对大部分国内手机制造企业来讲简直就是天方夜谭。至2013年，小米全年共售出1 870万部手机，含税收入为31.6亿元。2014年上半年手机的平均售价为1 264元，而其目标是6 000万部手机。是什么让小米如此快速成长？作为互联网公司起家的小米科技，依靠米聊、基于Android的MIUI操作系统以及对供应链的高效整合，小米迅速完成了从互联网公司向手机硬件制造与销售商的蜕变，一跃成为业内能与苹果相抗衡的手机制造商。

事实上，小米手机的成功不是单纯的手机制造商的成功，在全球手机行业全速向智能时代跨越的过程中，小米手机正是依托互联网营销的独特性，赢得了广大的消费者。

伴随着小米的出现，互联网营销不再是简单的网上销售，而变成了网络销售引导，其中最著名的网络营销战术便是饥饿营销，一时成为人们竞相讨论的话题，也被人竞相模仿，但是却没人能像小米这样成功，这是为何？那么小米是如何制造了这场声势浩大的饥饿模式呢？

为了穷其究竟，我们研究小米互联网营销策略，分享给大家，而这一切都只有一个目的——用互联网把企业做大。本书将带着这个目的，走进小米的网络营销，与大家一层层揭开小米成功背后的饥饿营销的本质。

目 录

contents

前言 令人侧目的小米网络营销 / III

小米第①招 口碑营销——让用户自发为你宣传 / 1

向苹果致敬的真正目的 / 2

为小众设计——发烧友背后的口碑作用 / 6

对比，产生新口碑 / 15

制造话题，吸引主流媒体 / 24

网络数据，无声的口碑 / 37

利用现代网络工具树立口碑 / 42

小米第②招 饥饿营销——越买不到，越想要 / 55

品牌定位促“饥饿” / 56

永远不让顾客满足的限量销售模式 / 62

借测试机做营销文章 / 68

隐秘式信息的作用 / 72

产量与营销 / 78

关于饥饿营销的秘密 / 83

小米第③招 价格策略——准确定位，一击即中 / 93

价格定位促饥饿 / 94

有奖营销 / 105

秒杀，价格营销的一种手段 / 110

小米第④招 网络直销策略——咫尺天涯一线牵 / 115

最廉价、最有效的销售策略——网络直销 / 116

订货系统的建设 / 123

小米第⑤招 营销管理策略——快速反馈的扁平化内部管理 / 129

改变企业命运的扁平化管理 / 130

鲜为人知的秘密武器 / 139

小米第⑥招 售后服务策略——坚守传统与出奇制胜 / 147

全国联保的售后服务 / 148

走向国际舞台的小米售后服务 / 154

展望 小米营销的下一站 / 159

附录一 小米大事记 / 163

附录二 雷军小传 / 166

附录三 雷军精彩语录 / 168

参考文献 / 170

小米第①招

MI 口碑营销——让用户自发为你宣传

每一种产品都有其独特的属性与品牌定位。产品的独特属性是品牌定位最原始的来源。在品牌与产品关系没有完全搞清楚之前，品牌与产品常被混淆，品牌定位与产品定位常被认为是一致的，这时品牌定位也往往只能从产品的属性中寻找定位点。

所以，不论什么产品，都要让客户知道你的产品是什么、有什么用，这点非常重要。而要让顾客对你的产品有个好的印象，就需要对产品进行宣传，制造一个“你想要的”大众口碑。所以，你要对你的产品进行定位，然后想办法去推广，这就是口碑营销的基本方式。而在网络上进行口碑营销，就需要更多的策略。本章将以小米的口碑营销为中心，揭示口碑营销的奥秘。

向苹果致敬的真正目的

小米从来没想到超越苹果，只是在向苹果致敬。苹果在极简方面已经做到极致了，我们要走的是另一条路——让手机体现每个人的性格。

——雷军

致敬，只是为了锁定顾客

小米品牌自面向全球那一天起，就明确表示：“向苹果致敬”。人们都知道，小米和苹果没有直接联系，又不是在同一个国家，何来致敬？事实上，这是借苹果来说小米，因为这样一来，消费者自然联想到小米是一款高端电子产品，要不然不会无端地向苹果致敬。无疑，小米选择向苹果致敬，恰到好处地传递了小米品牌的定位。苹果是高端的品牌，小米向苹果致敬，给人这样一种暗示，小米也是高端的品牌，也许在一些消费者看来，小米不及苹果，但还是能划入到高端产品的范畴。

是的，这就叫作“心理暗示效应”。心理暗示效应是指在无对抗的条件下，用含蓄、抽象诱导的间接方法对消费者的心理和行为产生影响，从而诱导消费者按照一定的方式行动，使其思想、行为与暗示者期望的目标相符合。在商业营销上小米向苹果致敬了，人们也会联想到，小米也是高端品牌行列里的。所以消费者被强化接受小米为高端品牌的意识。

“向某某致敬”的商业营销策略充分运用了心理暗示效应。正是因为暗示效应左右着消费者对事物的判断，所以很多商家便抓住这个效应营销产品。商家通过某种暗示，让人心甘情愿地接受这个暗示，以期将品牌信息准确

而清晰地传递到消费者的脑海中，经由加固印象，继而产生认同观点。

其实，在中国最大的“致敬式”营销当属李宁品牌产品。2012年，伦敦奥运会开幕，中国体育代表团意气风发地出场了，而作为李宁品牌运动鞋的创始人李宁也有所行动。因为这一年，正是李宁品牌急速下滑的一年，很多人渐渐开始疏远了这个品牌。而李宁借助奥运会这个契机，让李宁品牌产品又重新回到了消费者的视线。

自1992年巴塞罗那奥运会上首次赞助中国体育代表团开始，李宁品牌在20年间一直专注于中国体育事业的发展。2012年，包括李宁品牌签约的5支金牌梦之队在内的中国体育代表团再次踏上伦敦奥运会征途，在4年一次的奥运竞技场上再创佳绩、圆梦奥运。李宁的所有资源都运用在了推动他的品牌。于是，在这万众瞩目的奥运年，李宁推出了以奥运为主题的系列产品——向即将征战奥运和曾经创造辉煌的英雄们致敬。正是因为这一“致敬”，让很多人又重新认识了李宁品牌。

另外，有些企业家或企业因为一次致敬行为，让客户认识了他或他的企业的经营理念。比如国泰基金就做过这样的宣传：向18世纪商业精神致敬的价值投资。

很多需要融资的公司都知道18世纪这样一个商业精神：18世纪，英国人托马斯·霍洛威凭借5英镑，开启了他的医药帝国。为人们所津津乐道的是霍洛威从不拖欠员工工资，从不拖欠供应商和零售商的货款。他在积攒了百万财富后，为女生修建了大学，为中产阶级修建了医院。他通过努力地工作和其在公众中的知名度，建立起了全球性的生意，“他用了30余年的时间积攒了上百万的财富，又用了10年的时间通过这两项慈善事业来支持他所创造的财富”。

19世纪维多利亚资本主义的时代，是一个工商业的黄金时代，但同时也是信仰的时代，那个时代的企业家较之现在更加关注商业利益和公众利益的平衡，他们的信仰如此深远，甚至被巴菲特导师格雷厄姆认为是价值投资者信仰的源泉，使得大洋另一端的中国投资者今天也可以从他们的企业和开明思想中受益。

所以，国泰基金用“向18世纪商业精神致敬的价值投资”为标题来做宣传，无疑向千万基金股民们传递了一个投资理念，为此，股民才更有信心购

买国泰基金。毫无疑问，这就是暗示效应的作用。但在暗示效应中，所选用的致敬对象必须讲究，否则将适得其反。

综上所述，“致敬”只是为了锁定顾客对品牌的印象而已。因为有针对性地向竞争对手进行致敬，意在潜移默化地把顾客对的认可转移到自己产品上，貌似友好的致敬，其实是在抢顾客。

致敬，可以减少一个强劲的对手

在商业竞争中，对手越多，对自己的企业发展越不利，这是商家不想看到的一个结局。

手机行业中有很多企业因为众多竞争对手，消失在消费者面前，诺基亚便是一个例子。为了保持龙头地位，诺基亚把焦点放在如何拉开和第二名的距离上，生产一台手机就是一项复杂的大工程，诺基亚高峰时期同时有大量产品在市场上流通，用“机海战术”把对手逼得喘不过气来。诺基亚也参与手机各项标准制定，透过整合资源降低成本。

每个月的市占率变化，就是各个公司衡量成败最重要的成绩单，2006年时，诺基亚和第二名的市占率差距12个百分点以上。企业家温肇东分析道：

“光看排名是只有在静态、变化没那么大的情况下才适用。如果碰到跨界对手，光看市占率，会变成竞争时的盲点。”

是的，这是竞争带给企业思考的问题，并非战胜了第二名就能抓住顾客的购买欲，以前只要赢得名次，就能把市场做得很好，但是作为企业而言，除了深化自身品质，拉大和竞争者的差距，还要想到未知的敌人，也就是未来强大竞争者的可能性。

诺基亚就是忽视了未知的、可能产生的竞争对手。2006年，诺基亚决定整顿公司时，任命的CEO是康培凯（Kallasvuo），就是诺基亚自己培养的精英。康培凯有法学硕士学位，在诺基亚服务30年，从法务人员一路历练，靠着战功，最终成为公司CEO。从这一点来看，可以看出诺基亚已经完全忽视了外界的因素，一味地只相信自己内部的判断，更认为自己是第一的，所以就应该从自己内部挑选人才。诺基亚这种严重忽略竞争对手的行为，最终导致品牌的丧失。这是商业大战的今天要吸取的教训。

小米也属于手机产业，但它没有走诺基亚的老路，因为深知每个行业都会潜在不同的竞争对手，包括预知的和未知的都有可能，所以减少一个竞争对手有利于自身的生存。在产品发布之时，小米就率先减少了一个竞争对手——苹果手机。

小米是通过这样的方式去避免与苹果竞争的：首先把苹果列为致敬对象，意味着小米跟苹果是站在同一道“战线”上的，那么顾客自然不会对“选择苹果还是选择小米”而揪心了，这无意中就减少了一个竞争对手。起码从消费心理上消除了敌意性的消费，做到了互不干涉。所以小米的出现，在市场上并没有出现顾客大肆拿它跟苹果作对比的现象。另外，小米把研发放在首位，并注重营销的策略，不断改变策略，为的就是减少未来强大竞争对手出现的可能性。

做企业最大的力量在于包容，并找到自己的角色，这样才能保持长久的发展。小米向苹果致敬，无疑就是一种包容。它们之间有着不一样的价值，顾客能依照这些不同找到自己的需求点，所以它选择了致敬，而不是扬言超越苹果，这是企业品牌竞争的大智慧。

为小众设计——发烧友背后的口碑作用

我们不追求市场占有，不追求全球排名，不追求卖出多少机器装了多少软件，只在乎小米用户的感受。对小米来说，我更追求的是它的美誉度。

——雷军

针对小众，提醒顾客这是高档货

在市场经济条件下，消费者的观念和方式逐渐发生变化，个性化的小众产品逐渐备受关注，并初具规模。在大众产品以快速消费为主导的市场下，小众产品的需求表现和信息相对分散，客户群体也比较分散。然而，随着人们对于产品的品质有了更高的追求，许多早就打入中国的国外品牌开始席卷市场，苹果、ZARA、星巴克的成功就是最好的例子。

据统计，一个消费水平相宽松的市场环境中，小众化产品的市场占有率在5%~10%，但是行业利润却超过30%。在小众产品并不追求规模的前提下，其投资收益率远远大于大众化企业，在只有规模化生产才能降低成本获取利润的行业规律下，这一结论着实让人意外。

但是盲目迎合小众也是不合理的。2014年出现了一种“小众农产品”的市场，比如山东泰州高港农场新鲜蔬菜零售单价一斤30元、一枚鸡蛋3元、一只鸡150元、一头泰州黑土猪标价6 800元……泰州市农委农产品质量安全监管处处长范正辉觉得，高端消费者肯定有，不过多数在经济发达的城市里，究竟有多少消费者愿意成为会员、锁定他们某种程度上绝对不是农业生产者所能做到的，需要一个专业营销团队。而高港农场没法在全国推广，而

只锁定了菜市场所在的一定范围内，因此这样的小众营销注定没法长远下去。这类营销方式要求很多，生态环境好、适宜发展有机农业的，一般都比较偏远、交通不便的，果蔬类产品的脆弱保鲜期太短，因此还必须考虑冷链物流。

小米一开始就宣称自己是“小众产品”，但是它的小众却有点反常规，因为一般小众产品价格都会高于其他同类产品，而小米却在小众的同时价格甚至还低于同类产品。这给营销专家们眼前一亮的感觉。

小米为了做到小众且价格低，使用了不少营销策略，让小众变得大众起来，但却带有小众气质。所谓“小众气质”是指产品拥有传统意义上的其他小众产品的品质。那么，小米为什么能做到小众的同时价格还这么低？难道不需要成本？

造成这种差别的原因是很多的。首先，我们先来认识一下，小众化产品有相对独特的创意设计。而顾客大多想要与众不同的产品，这样显得有身份，所以小众的、质量好的产品成了他们追求的目标，如果有一款性质属于小众的，他们也能消费得起的产品，那么这款产品就能吸引到他们。所以，小米起初以小众产品的形式出现，也是经过精心设计的，不仅外观经得起考验，内置功能也很强大（其中操作系统就是自身研发而来），这为它以小众产品亮相打下了坚实的基础，也为后来的饥饿营销做了十足的铺垫。这些都抓住了顾客的消费心理，是精心的准备。给顾客这么一个概念，小米属于高档货，但是价格不贵，这便是吸引消费者的兴趣所在。之所以价格很低，是因为小米没有跟其他传统产业那样的铺货流程（连锁店或者经销商代理），所有的小米都在网络上进行销售，于是这笔经费大大缩小了。这使得小米有着小众的气质也有更低的价格。

其次，市场对于小众化产品的品质要求与大众化产品有明显的差异。品质问题是顾客最为关注的问题，普通用户对大众化产品的品质要求已形成定势，要让他们接受自己并不了解且没有任何情感的品牌，除了品质，没有第二个理由。小米在线上的售后服务是下够功夫的，小米不断地跟顾客做互动，后来还被人称之为“参与感”，比如小米举办一些线上活动，征集顾客的照片，然后赢取奖品之类的，通过这样的活动，顾客了解了小米的企业文化，这给当初还以小众产品上市的小米奠定了顾客情感。

再次，市场对小众化产品有更加清晰的感官体验。小众化产品如果要抓住用户的心，让他们在第一印象上就产生好感，自然在外观上要有非常鲜明且明确的体现。如果设计上不能直接地深入人心，那么它就会很快被大众化淹没。小米对于这些都一一考虑了，所以它自然而然地顺应了市场的需求，从而抓住了顾客的购买心理。

雷军说：“我们不追求市场占有率，不追求今年全球排名，不追求卖出多少机器装了多少软件，只在乎小米用户的感受。”因此，小米从一开始就要做一种高性能的发烧级智能手机，这种定位注定小米作为高品质的小众产品必将吸引到一大批的粉丝。

小米为了营销成功，每个脚步都得走得很稳。在2011年的夏天，当雷军团队第一次发布小米手机的时候，所有人对于小米的形象和品质都没有概念，如何让毫不知情的用户理解小米的文化，充分信任小米的品质，这成为摆在小米团队面前的首要任务。对于这样一个无人知晓的品牌，想在各种国际大牌手机中脱颖而出，确实需要认真动一动脑子。他们突发奇想地想出了一个点子，那就是找来一个胖子站在小米手机的包装盒上，通过这种方式来传达小米产品的品质感受，小米在包装盒的制作包装上都特别用心，更不用说手机的品质了。

其实，在创立小米的初期，小米做了一个mi-one系统，是一个深度定制的安卓系统，但一般的手机用户并不了解这个系统。在小米手机发布之前，这个系统虽然已经有超过60万的用户在使用，但其中一半以上的用户都是来自国际市场，其中设置了23种语言，外国很多地方都有这个系统的粉丝站。在所有人都不了解小米手机的情况下，这一部分高端发烧友们对于mi-one系统已经有了很深厚的情感。当公众了解小米之后才开始意识到小米的诚意。

所以，小米一直坚信，只有把产品品质提上去了，用户才会喜欢，才会帮你宣传出去。

据统计，小米手机的核心用户主要以20~30岁的年轻人为主力。在这个群体中，相当大一部分人是大学生、各类软件爱好者、工程师、程序员等，他们有一个共同的爱好就是总是能够买到性价比高的产品。价格实惠，品质上又令人期待，他们就会保持持续的热情。限量预订和购买的方式更让他们觉得这样的高性能手机需要大费周折才能抢到，无形中让他们在心目中形成

了“高大上”的虚荣心，这种感受绝不亚于使用iPhone的成就感。

所以从一开始，小米就为公众树立了这样一个品牌形象：用最低的价格，买到最高的配置，而且只有通过抢购的方式才能拥有它。一个性价比如此完美的产品，用户还有什么理由不爱它？

发烧友带动普通顾客的关注

在奢侈品销售过程中，有一条不成文的规则：如果客人购物过程很满意，那么他会告诉朋友圈子里的另外5个人，但是如果有稍微的不满意，他则会告诉20个以上的朋友。销售经理们都深谙此道，他们非常清楚热衷于奢侈品消费，且具有消费能力的人群只有非常小的一部分，如此小众的产品，如果口碑一旦被影响，便将无法生存。

所以，那些久负盛名的奢侈品牌莫不如此。从某种程度上来讲，让它们声名在外的不是其产品本身，而是买它们回家的那一小部分人。因此，通过让忠实于小众产品的超级爱好者来传播信息，带动普通客户对于产品的关注是一种非常有效的营销手段。当然，需要产品经理真正要考虑的是，如何让自己的产品打动关键性的一小部分人，促使他们下定决心买自己的产品。

江中药业就是一个典型的例子。它们的液体制剂参灵草生产线于2011年3月3日开工，项目计划投资3.1亿元，设计产能年2 100万瓶，100%达产后可实现销售收入171亿元，实现产值近100亿元。定位的目标客户群为“为富人、贵人和明星打造的高端滋补品”。很明显，它走的是奢侈品牌路线，但是参灵草失败了。因为，参灵草走保健品开发高端路线，失败是必然的。

分析其原因，不难看出江中药业发展策略的错误：其一，细分市场有效需求严重不足。其二，高价策略阻断了中产阶级消费群体。其三，产品缺乏品牌效应。其四，广告策略失误。

从参灵草的案例可以看出，伴随着体验经济时代的到来，消费者不再仅仅只是局限于对产品本身的诉求，而更关注于情感上的体验，他们以此为依据选择自己喜爱的产品，并成为始终的追随者。这部分消费者是企业必须努力争取的用户，如何在现有条件下与消费者发生深度的情感和心理上的互动与交流，让他们在意识和使用中都对产品和品牌产生信赖，并让这部分人来

带动普通消费者对产品的关注，是每个现代企业都要面临的考验。

小米公司在这一方面做足了功课。在小米官网的论坛中，有一个非常神秘的组织，叫荣誉开发组，江湖人称“荣组儿”，是小米最高级别的粉丝群。小米公司让这一部分人参与到决策权中来，让他们来左右小米的发展。

“荣组儿”的特权有很多，可以提前使用还没对公众开放的新系统，并在使用后对新系统进行全方位的评价，由此便可以通过他们来鉴别新版本的优劣。在这里，“荣组儿”一切言论自由，可以对小米进行任何主观上的评价，他们甚至可以直接在整个社区发表评论：“新系统非常糟糕，建议大家不要升级。”而开发系统的工程师看到诸如此类的评价时，不但不生气，反而会很紧张，被粉丝们看到弱点，给出差评是一件很没面子的事情，然后小米团队就会针对问题尽快解决。看吧，“荣组儿”们几乎对小米手机拥有一票否决权。

除此之外，“荣组儿”甚至可以直接参与到绝密型产品的开发中来，比如MIUI V5。据相关负责人介绍，产品的沟通是双面的，想了解用户，就需要放权给他们。将心比心，如果用户们提出的意见没有什么回应，时间久了，就没有积极性，你也休想再从他们嘴里听到什么好的意见。即便有了这样的观念，但是操作上仍然有很多风险，如果新系统技术层面稍有泄密，那么所有工程师的努力都将白费。他们筛选了近10位值得信任的“荣组儿”成员来完成这次测试，无非是赌了一把。“当你真正地信任用户，他们也会信任你，说到底这是一个社区培育问题”，所以，从2011年成立以来，这样一个网络社区组织，从来没有出现任何的信任危机和泄密事件。

除了值得信赖的“荣组儿”保驾护航，小米还引入了一个理念值得让人借鉴，那就是“和用户做朋友”。以前，我们在谈到企业和用户关系的时候，不是企业向用户“点头哈腰”，就是用户向企业“跪地求饶”，而小米的理念是，用户和企业要“成为朋友”，一起参与产品开发的整个过程。

举个例子，雷军曾在微博上发消息声称小米公司即将发布新路由，引发众多追随者们来想象是什么样的，有人把它想象成水壶，有人想象成手电筒，更有人将其PS成豆浆机的模样。天马行空的想法让这个产品越加神秘，大家纷纷在论坛、微博上传递关于新产品的想法和创意，粉丝们也积极地想办法、出主意，从而碰撞出了很多有意思的点子。产品还没有正式出来，小