

# 口碑化： 小米为什么能成功

王一恒 陈卫中◎编著

参与感、超预期、口碑化，小米的秘诀尽在其中！  
将小米口碑化复制到底，赢得互联网时代新商机！

# 口碑化：

## 小米为什么能成功

王一恒 陈卫中◎编著

## 图书在版编目(CIP)数据

口碑化:小米为什么能成功/王一恒,陈卫中编著.

—重庆:重庆出版社,2015.9

ISBN 978-7-229-09956-5

I. ①口… II. ①王… ②陈… 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113152号

### 口碑化:小米为什么能成功

KOUBEI HUA: XIAOMI WEISHENME NENG CHENGGONG

王一恒 陈卫中 编著

---

出版人:罗小卫

选题策划:陈龙海

责任编辑:陶志宏 汪晨霜

责任校对:刘小燕

封面设计:国风设计



重庆出版集团 出版  
重庆出版社

重庆市南岸区南滨路162号1幢 邮政编码:400061 <http://www.cqph.com>

北京华韵大成文化传播有限公司制版

三河市九州财鑫印刷有限公司印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL:fxchu@cqph.com 邮购电话:023-61520646

全国新华书店经销

---

开本:710mm×1000mm 1/16 印张:14.25 字数:178千

2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

ISBN 978-7-229-09956-5

定价:35.00元

---

如有印装质量问题,请向本集团图书发行有限公司调换:023-61520678

---

版权所有 侵权必究

早在2014年末，小米融资11亿美元、估值450亿美元的时候，美国《华尔街日报》就将其列为全球估值最高的科技创业公司。也就是说，即便是美国那些风头正劲的新兴企业，都不是小米的对手，包括当时美国最火的打车应用Uber。这种评价对于小米来说，无异于将其捧上了神坛。

事实也确实如此，这几年呼声最高的就是小米，能让市场发生海啸的也是小米，众人口中谈论最多的同样是小米。小米早已成为业界羡慕甚至嫉妒的对象，小米模式同样成为业界争相效仿的定律。

总之，凡是和小米有关的一切，都被人戴上了奇迹的光环。

小米从成立那天起，就是在质疑和不屑声中成长的。起初，没有人相信这样一家“四不像”的公司，会在四年多后取得450亿美元估值这个令世界震惊的成绩。但是，小米凭借自己的多方位布局，凭借自己的独特模式，在众人轻视的眼光中上演了一出屌丝逆袭高富帅的大戏，它不仅在强手如林的竞争中突出重围，并且干脆利落地干掉了很多强有力的对手，让小米帝国如日中天。

面对小米创造的种种奇迹，很多人不禁想问：

小米的成功到底靠的是什么？

它的成功可以被模仿吗？



为什么其他手机企业难以取得小米的成就？

小米以互联网企业著称，它的互联网思维到底是什么？

小米未来的发展方向是什么？

面对追赶者的强势崛起，小米未来将如何应对更严峻的挑战？

小米能超越苹果，成为世界第一吗？

.....

如此种种，不一而足。

诚然，这些问题都非常重要，不了解这些问题，就无法揭开小米帝国的神秘面纱，就无法认清小米模式到底是什么，它的核心竞争力到底在哪里。而回答这些极具价值的问题，正是作者写作本书的目的。

本书站在宏观、客观的角度，以一种全方位、立体的叙述方式，通过丰富、翔实的案例展现，以及图文并茂的形势，对小米公司的方方面面进行了深入浅出的剖析和讲解，比如小米的“群众路线”、迭代思维、企业DNA、用户体验、产品思维、营销模式、产业链、管理理念、铁人三项等，书中都有着详细的讲解和全新的论述。

书籍的作用，就是传道授业解惑，尤其是在今天这个竞争激烈，市场格局急剧变化的时代，一本有价值的书籍更加显得难能可贵。大家只要通读此书，便可以全面地认识和了解小米创造的新模式，更重要的是可以获得“企业在移动互联网时代如何更好地生存”这方面的重要启迪，以及互联网思维方面的真知灼见。

最后，我还想说，一个高瞻远瞩的管理者或创业者，一定能在竞争激烈的市场格局中看到小米模式对于企业未来发展的重要意义。但是，能看到和能看懂、能运用则完全是两码事。所以，要想真正掌握小米模式的精髓，要想让自己的企业在这场史无前例的商业大变革中逆流而上，你还需要不断地去思考与借鉴、探索与践行！



# 目录

## 前言 / 1

### 第一章 小米的“群众路线”：因为粉丝，所以小米 / 1

互联网思维的核心就是粉丝经济 / 2

小米粉丝不仅是粉丝，还是产品经理 / 6

小米把用户当朋友，而不是上帝 / 11

兜售参与感，让粉丝参与到品牌建设中 / 16

走“群众路线”，将服务做到极致化 / 21

粉丝营销的几个关键词 / 26

### 第二章 天下武功，唯快不破：小米用快字诀独步天下 / 33

迅速迭代，让小米所向披靡 / 34

在快速前进中也不忘冷静思考 / 39

组织架构扁平化促使小米极速前进 / 44

如何才能做到快速迭代 / 50



# 目录

## 第三章 找准企业的DNA：小米的DNA就是互联网DNA / 55

小米是一家互联网企业 / 56

小米只在互联网上卖手机 / 62

小米的DNA就是重视冰冷的数据 / 67

小米玩转互联网“概念股” / 73

## 第四章 用户体验至上：没有完美体验，用户凭什么钟情你 / 79

互联网思维就是给用户最棒的体验 / 80

产品，至关重要的体验门户 / 85

不是你做了什么，而是用户感受到了什么 / 89

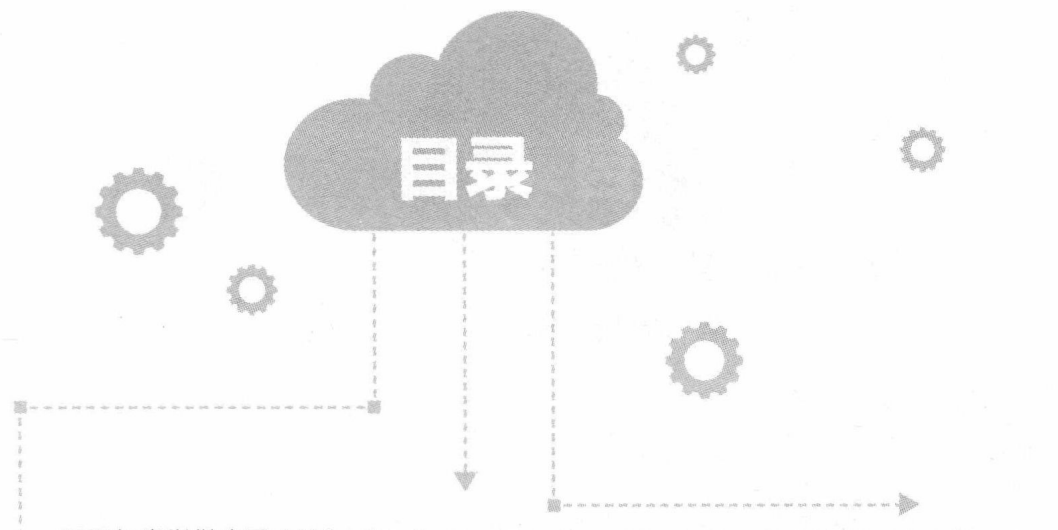
不要把自己当生产者，要把自己当做顾客 / 93

跟海底捞学做服务 / 97

## 第五章 做出让用户尖叫的产品：不做中国苹果，要做世界小米 / 101

最好的产品就是能让用户尖叫的产品 / 102

低价格高配置，做性价比最高的产品 / 106



# 目录

跟同仁堂学做产品 / 110

让你的产品乖乖替你说话 / 114

## 第六章 重新定义营销：小米用互联网思维改造传统营销 / 119

首发+期货让小米轻装上阵 / 120

小米的差异化营销战略 / 125

用饥渴营销制造热销效应 / 131

痛点就是卖点 / 135

口碑营销才是最佳营销 / 138

小米的社会化营销就是做广告不花一分钱 / 142

## 第七章 单打独斗难成大事：小米要健全链条覆盖的移动互联商业帝国 / 145

小米通过米联建立互联生态圈 / 146

环环相扣的小米生态圈 / 150

让三大运营商做自己的免费销售渠道 / 155



# 目录

## 第八章 逼疯自己，逼死别人：没有新的管理理念，就无法做强做大 / 159

“中老年团队”也能展现出极客精神 / 160

花80%时间用在高级人才挖掘上 / 164

强调责任感，不设KPI / 170

透明的利益分配机制 / 175

## 第九章 多管齐下才能走得更远：小米用铁人三项突出重围 / 179

MIUI：没有MIUI系统，就没有小米公司 / 180

小米的铁人三项：软件、硬件、互联网服务一体化 / 186

寻找战略合作伙伴，小米要建立庞大帝国 / 190

## 第十章 征途漫漫，小米的未来将走向何方 / 197

平台为王，小米也要成为阿里巴巴第二 / 198

小米将会由一个裂变成三个 / 205

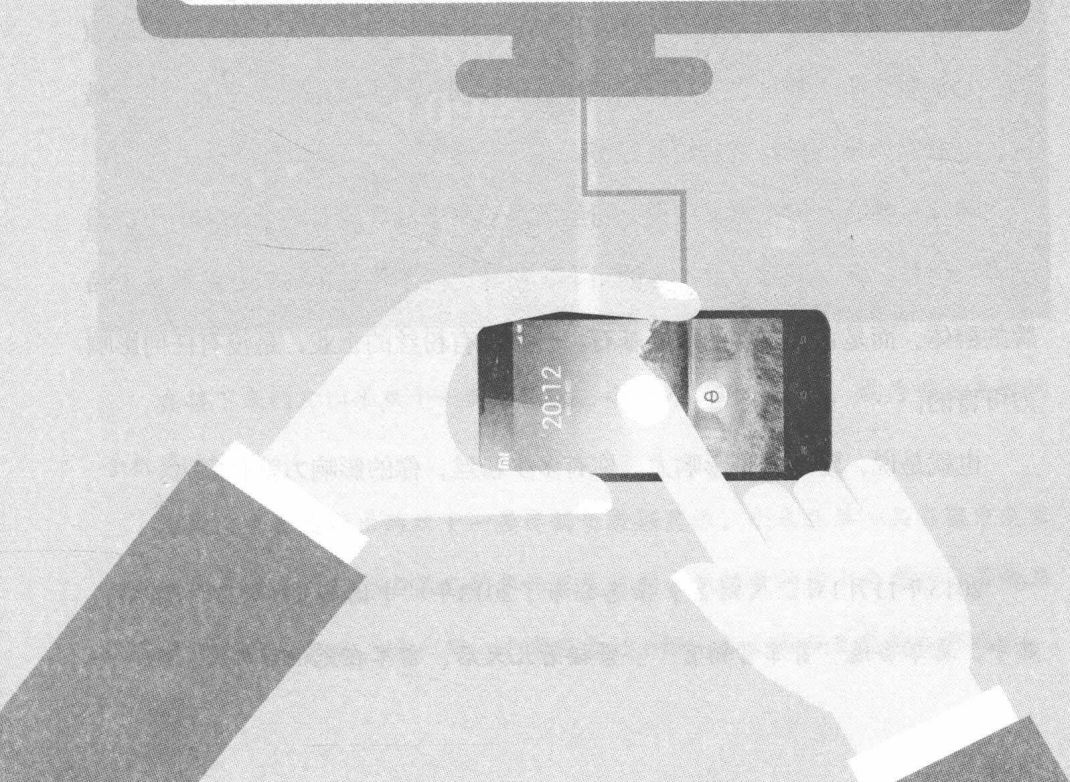
巨头对决，小米有机遇更有挑战 / 210

## 附录：小米公司大事记 / 213

## 第一章

### >> 小米的“群众路线”： 因为粉丝，所以小米

小米之所以能在成立不到五年的时间里成为中国手机行业的巨头，最关键的是因为其始终坚定不移地走“群众路线”，这让其具备了雄厚的粉丝资源。几千万粉丝通过对小米产品的疯狂热爱和抢购，帮助小米一步步建立了自己的商业帝国。可以说，没有米粉，就没有小米今天的霸主地位。



## 互联网思维的核心就是粉丝经济

几年前，百度一心做搜索，阿里一心做电商，腾讯一心做社交，它们之间毫无交集。但到了互联网时代，它们的扩展方向却在逐渐趋同，业务范围越来越相似——想方设法地贴近线上线下所有用户的7×24生活，引诱你、黏着你、占有你。

这也直接造成了互联网时代BAT之间的斗争白热化。这种现象的根本原因，是流量之争、数据之争，而这些争端的本质，其实就是粉丝之争。也就是说，互联网思维的核心就是粉丝经济。

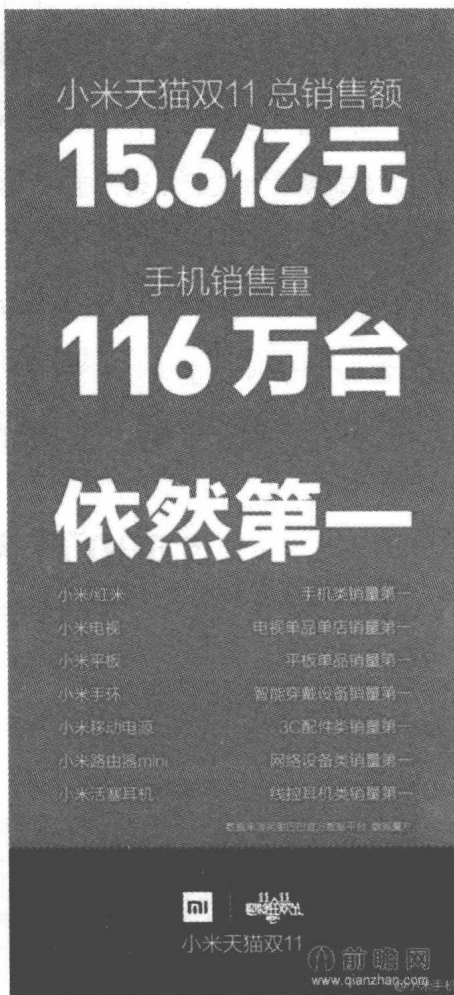
粉丝是什么？传统意义上说，粉丝就是对某个品牌或者某个个人的忠实追随者。但是，在互联网思维泛滥的当下，粉丝已经不再是单纯疯狂追随某个品牌的群体，而是企业发展的重要基石。一个没有粉丝的企业，是没有任何影响力可言的。

也就是说，粉丝就是影响力。你有多少粉丝，你的影响力就有多大。

2013年11月1日，《财富》杂志公布了2013年“中国高管梦之队”名单。

其中，雷军当选“首席营销官”。紧接着几天后，雷军在光棍节那天，用一个

漂亮的成绩单回报业界对自己的信任和赞美。



在接下来的2014年双十一购物节上，小米再次闪耀全场，成为当之无愧的手机霸主。

据淘宝平台展示出的双十一最终销售数据显示，小米在单一品类当中是当之无愧的一枝独秀，排名第二的华为只能达到小米销量的约十分之一，其他品牌甚至可以直接忽略。这一天，小米吸金15.6亿，占天猫当天交易总额的3%。

小米的成功，与素有新经济时代的营销高手之称的雷军领导有方不无关系。

但雷军坦称，小米的成功，靠的不是自己，靠的是“米粉”（小米的粉丝）。在小米整个发展时期，粉丝们功不可没。他们不仅是小米产品的忠实拥护者、消费者（资料显示，小米用户中重复购买小米产品的达到42%），还会参与产品调研、开发、测试、营销、公关等多个环节。

如果说小米在双十一取得的骄人战绩还带有一点幸运成分的话，那么2014年4月小米举办的米粉节活动，则充分证明了小米在粉丝文化方面的优势。因为在这一天，共销售小米手机130万台，总销售金额达15亿元。

## 1500万人爽!爆!了!

2014米粉节狂欢大事记



这就是粉丝的力量。雷军是个非常聪明的人，他深知小米在没有天然优势的情势下要想冲出重围，杀出一条血路，就必须依靠米粉，米粉是提升小米手

机影响力的直接力量。

在移动互联网时代，对所有企业而言，不管是传统的还是非传统的，粉丝群体都蕴含着巨大的经济能量。站在消费角度而言，粉丝更是“消费无底线”，只要他喜欢的，只要他认为值得去追随的，就愿意为之埋单。

所以，要想成为一家成功的企业，就应该学习小米模式，在管理运营、市场营销等过程中积极运用互联网思维，将粉丝文化和企业的发展紧密联系起来。

企业如果不明白粉丝就是影响力这个营销潜规则，不懂得“讨好”粉丝，不懂得让粉丝跟着企业“一起玩儿”，那么，就很难在这个营销为王的时代站稳脚跟。

## 小米粉丝不仅是粉丝，还是产品经理

一直以来，很多业内人士都在研究小米为何每次都能让用户尖叫的原因，很多人最后把这一原因归纳为小米之所以能让用户尖叫，是因为小米有雷军这个一流的产品经理。但是雷军并不这样认为，他说小米最好的产品经理其实是小米粉丝。

在产品思维上，雷军只是确定了一个“让用户尖叫”的大方向，他认为只有让用户尖叫，才能形成一个良好的口碑效应。

雷军曾经对一线研发人员说：“什么东西能产生口碑？我可以告诉你们一个真理，好的东西不一定有口碑，便宜的东西也不一定有口碑，又好又便宜的东西也不一定有口碑，不一定。我去过海底捞，只有一个小地方打动了我，就是它的服务员是真的在笑，是真笑不是假笑。海底捞的服务肯定不会比五星级的酒店服务好，为什么有这么强的口碑呢？这个口碑的真谛是超预期，只有超预期的东西大家才会形成口碑。”

那么如何才能设计出超预期的小米手机呢？雷军他们就开始深入思考这个

问题。最后他们就得到了一个让自己尖叫的答案：让粉丝参与产品设计。他们认为小米是一家互联网公司，所以就应该用互联网思维去思考问题。而互联网思维的核心就是粉丝文化，有粉丝参与，一切才有保证。

于是，“小米粉丝是小米公司最好的产品经理”这句话就成了一句响亮的口号。因为有了这种产品经理，就可以研发出超预期的产品，这样就可以让小米横扫一切。

有了这一与众不同的方向，小米就开始了大张旗鼓的实施。在小米论坛上，粉丝可以和小米研发人员或者管理者直接交流，提出产品的创新或者改进方向。为了让粉丝反馈和体验产生最大价值，小米公司甚至还专门设立了“爆米花奖”。

具体来说，就是小米公司会根据米粉的意见对产品进行改进，然后根据用户对新功能的体验投票确定做得好的项目，然后给设计者或者改进者颁发“爆



米花奖”。如此一来，用户体验和反馈的价值就被最大程度地表现出来了，小米也因此生产出了最符合粉丝需求的、“让用户尖叫的产品”。

同时，产品诞生后，参与整个生产周期的米粉们自然而然地又成了小米产品忠实的营销人员，他们不仅自己使用，还会将自己的体验感受和心得分享给小米设计者和其他人，这不仅为小米营销带来了巨大的助力，还为小米在产品迭代中提供了参考方向。

比如说，小米手电筒快捷键的研发就是根据用户的建议而来的。据说有一次，一位用户被困在了停电的电梯里，在手机中找不到手电筒图标，于是通过“米聊”建议雷军开发手机的手电筒功能。于是，小米在下一周推出的MIUI新版本中，就增加了长摁HOME键打开手电筒的功能。这一实用功能的推出，也再次赢得了用户的认可。

MIUI在2015年2月6日发布新版本时，就有11.6万名用户参与了新版本体验投票，投票结果得出的四个体验报告极具参考价值。

为了最大限度地让更多的米粉参与到产品设计中，爆米花奖颁发活动每年都会举办一次。如今，小米通过各种活动、互动，小米论坛上已经聚集了近800万用户，日发帖近两万条。这些由米粉扮演的产品经理，为小米的强势崛起注入了无限的活力。

下面是一个米粉的亲身经历，他将自己的故事写在了互联网上。

我在一个小城市生活，没钱，没房，没女友，没人把俺当根葱，是个标准