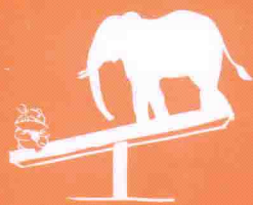


粉丝是企业最大的信仰 | 移动互联网时代，你凭什么抓住客户、战胜对手？ |  
传统企业互联网转型第一书！社会化营销“圣经”！

# 参与感营销

互联网营销手册实践版

武帅  
◎著



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

# 参与感营销

互联网营销手册实践版

武帅  
◎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

参与感营销 / 武帅著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.4  
ISBN 978-7-5640-9982-4

I. ①参… II. ①武… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2014 ) 第 280551 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 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 180 千字

版 次 / 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 45.00 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 孟祥敬

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

# 自序

几前提起小米，我们只会单纯地想到食物的概念，而如今，无论是“小米”这个品牌还是小米手机，都可谓家喻户晓，孺妇皆知！2010年4月小米正式成立，短短4年时间，小米创造了令业内咂舌的“小米速度”，并创下了空前的互联网企业奇迹！

这个时代着实不是一个适合新兴手机品牌发展的时代。苹果在我国的发展可谓如日中天，一大批后起之秀如HTC、中兴、华为、酷派、联想等跟进者正在不断蚕食着我国庞大的手机市场，而太多曾经辉煌的企业如摩托罗拉、诺基亚等品牌正在陷入泥淖、黯然失色……一个残酷的现实就是，在全世界范围内的手机厂商当中，只有苹果和三星是赚钱的，而仅苹果的利润就占到全球利润的73%！

但就是在这样一个弱肉强食的时代，“小米”这个品牌从无到有、从小到大！仅在成立两年之时，小米的市场估值就已经达到40亿美元，而且有人愿意出资2亿多美金收购小米5%的股权。如今的小米不仅成了全世界第三个赚钱的手机公司，而且据市场调研公司Canalys日前公布的数据显示，小米在2014年二季度出货量首次超过三星，成为中国领先的智能手机供应商！

那么，究竟是什么成就了小米？是什么让小米这家中小企业奇迹般地成长为我国领先的移动互联网公司？

诚然，小米成功的原因是多方面的，而雷军“只要在正确的台风口，猪都可以飞起来”的创业理念更是让小米站在了移动互联网的“台风口”，但小米之所以能杀出一条血路，达到今天的规模和成长速度一定绕不开的便是粉丝营销！

我们已经进入一个品牌崇拜时代，用户会像迷恋某个明星一样疯狂喜欢甚至崇拜某个品牌或某款产品，并愿意投入自己的全部热忱和信任。而粉丝，是一个企业最虔诚的用户，当今互联网时代，没有粉丝的企业很难获得长足的发展，粉丝能为企业创造的，早已不仅仅是数以万计的销售奇迹！

粉丝蕴含的经济能量是惊人的，甚至粉丝经济当中也有“二八法则”——20%的粉丝能为企业创造80%的业绩！而小米的成功就在于撬动了潜力巨大的粉丝产业，甚至形成了“小米粉丝经济”！正如雷军说，因为“米粉”，所以小米！

很难想象，在“米粉”当中，重复购买2~4部手机的用户占42%。小米在没有投放任何电视广告、室外广告的情况下，仅凭“米粉”们的口口相传，便产生了神奇的裂变反应，被传遍全国，甚至被翻译成20几种语言的版本将口碑传向了全球！

“专注、极致、口碑、快”，这是雷军总结的小米成功的七字诀。专注，是专注在产品上下功夫，是将性能高、性价比高的产品提供给用户；极致，是拿出对粉丝最负责任的态度，把自己“逼疯”，把对手“逼死”；口碑，是让好的产品自己说话，是让口碑像雪球一样在各种社交媒体的道路上越滚越大；快速，是敏捷开发，是边瞄准边开枪，是颠覆性地精益求精，以满足不断变化的粉丝需求……

小米粉丝营销成功的关键在于成功运用了互联网思维，而在众多互联网思维当中又以用户体验思维最为关键。无论是小米的专注、极致、口碑、快速、体验、互动还是情感，无一体现的不是小米的用户体验思维，

也正因如此，小米才培养了一大批忠实的粉丝，并且造就了空前的“追小米”现象，开创了从产品开发、营销，到服务，用户全程参与的模式，并创造了一种用互联网思维改造传统企业的全新玩儿法！

如今，雷军被粉丝称为“雷布斯”，而雷军也丝毫不掩饰小米做中国“苹果”的“野心”。最初，这是一个几乎没有人相信的商业构想，小米一路走来，也并非一帆风顺，但是，在小米跨越式的发展面前，在小米创新甚至颠覆性的思维面前，在小米细致、缜密的营销战略布局面前，尤其是在小米越来越疯狂的粉丝面前，人们不得不惊呼：小米哪里是要做中国的苹果，分明是要做世界的小米！

那么，小米究竟是如何吸引用户，并将其转化为疯狂的粉丝的？如何让粉丝在自己疯狂热爱的基础上还成为小米品牌形象的传播者和捍卫者？在本书中，我从小米的粉丝营销说起，以小米的发展与粉丝之间的关系为主线，并结合其他企业的一些案例来分享和剖析粉丝营销的理念。目的就是让更多的企业知道如何获取粉丝和拥护者，如何提升用户体验，如何更好地进行粉丝营销。我相信，小米粉丝营销，谁都学得会！

但是，很多企业都如小米一般学会了与时俱进的粉丝营销方式，也抢占了新的粉丝营销躯壳，但却收效甚微。为什么？正所谓大道至简，知易行难，很多时候学形式容易，真正做起来却太难。而如何能够聚合大量的粉丝，如何能够真正增强粉丝的黏度，不仅看你如何学、学得如何，更要看你如何去做、做得如何了。

武 帅

2014年8月于通州家中

# 目录

## 第一章 为粉丝而生：缔造小米传奇的根本力量

小米绝对是一家史无前例的公司，它在史无前例的争议和褒扬当中发烧生产，从“命悬一线”到成为年销量719万部的“互联网手机”传奇。这不仅是一个企业的成长故事，更是一个互联网时代新的生存法则，而这个法则的核心就是浩浩荡荡的粉丝——因为粉丝，所以小米！

小米粉丝营销：用互联网思维改造传统企业的全新玩法	2
粉丝角色之产品购买者：单日交易总额15亿元从哪来？	6
粉丝角色之受众：你可以不喜欢它，但你很难不受它影响	9
粉丝角色之产品体验者：用户体验，决定他们和企业的距离	13
粉丝角色之口碑传播者：一个人影响一群人的“小米效应”	17
粉丝角色之品牌捍卫者：所谓品牌，不过是产品和粉丝间的一场“合谋”	21
小米“铁粉”的特点：参与化、情感化和圈子化	25

## 第二章 专注：让喜欢你的人更喜欢你

在粉丝营销时代，一家企业或者产品很难让所有人都喜欢，而让不喜欢你的人喜欢你是一件非常困难的事情，企业要做的是让喜欢你的人更喜欢你。专

注是一种能创造奇迹的力量，在获取和维护粉丝方面，企业同样需要专注，专注于那部分喜欢他们的人。

为发烧而生：小米的年轻化定位	30
虽然都买你的产品，但他们不是一种人	34
100个梦想的赞助商：小米粉丝文化的源头	38
个性化与私人化定制	43
你是在与消费者的心智模式竞争	47
饥饿营销：让买到的人喜出望外	51
少即是多：让喜欢你的人更喜欢你	55

### 第三章 极致：把自己逼疯，把对手逼死

雷军说，极致就是要做到别人看不到的，而且要做得非常好，同时也是达到别人达不到的高度。极致，说起来容易做起来难，但其蕴含的能量不可想象。想把对手逼死，得先把自己逼疯，而当你做到极致的时候，全世界都会为你让路！

让粉丝疯狂尖叫：对粉丝最负责的态度就是玩命做到最好	60
需求要抓得准：抓准用户的痛点、痒点和兴奋点	63
自己要逼得狠：把自己逼疯，把对手逼死	68
管理要盯得稳：别让营销输在不懂管理上	72
服务要跟得紧：用户活跃在哪里，服务就做到哪里	76
公关要跟得上：出奇招，才能更胜一筹	80
终端要做得强：渠道为王，终端制胜	85



## 第四章 口碑：你是信广告说的，还是信邻居说的？

很多人说小米的成功在于营销做得好，也有人说，小米的成功只是营销做得好。但不管怎么说，无法忽略的一个事实就是，小米的营销确实为人称道！而小米营销的本质，正是口碑。唯有口碑，才能使产品和品牌在粉丝中口口相传；也唯有口碑，才能更快、更广地虏获粉丝的心，品牌和企业形象自然也将更加深入人心。

口碑营销是最好的推广渠道	90
没有满意度，口碑就是空谈	95
口碑的核心是超越预期	99
营销创造价值，服务赢得口碑	105
用户体验：好的产品自己会说话	109
社交媒体：论坛、微博、微信、QQ空间，加速口碑传播	113
粉丝“捆绑”：一起玩才有牢固的关系链	117
全面突围，让每个接触过你的人都为你推销	121

## 第五章 快速：一击必杀，不给对手思考的时间

小米走到今天仅仅历时4年，甚至创造出了“小米速度”。但在雷军眼里，小米还是太慢了，他坚信“天下武功，唯快不破”。在互联网时代，无论企业还是产品，更新迭代的速度都非常快。如果你不能快人一步，迅速对粉丝需求做出反应，那么可能很快你就销声匿迹了。

速度就是生命：跑赢对手，你就是赢家	126
快速对粉丝需求做出反应	131
“极致产品”混搭“强峰值承载力”	135

“Just In Time+”物流体系	140
快速失败，廉价失败，包容失败	144
移动互联网时代，得到优势和失去优势的时间同样短	148
短小精悍：管理为速度助力	153
自我颠覆：边开枪边瞄准，精益求精	158

## 第六章 体验：没有认同，就没有合同

在粉丝经济时代，用户体验愈发重要。没有好的用户体验，就没有忠诚的粉丝，没有用户的认同感，企业就没有合同。要想真正赢得粉丝，赢得粉丝营销，企业首先就必须像小米一样把用户体验做透。

用户体验，拉近消费者与产品之间的距离	164
兜售参与感，建立粉丝与品牌之间的关系	168
品牌认同：没有认同，就没有合同	171
鼓励参与，每个粉丝都有发言权	175
让粉丝成为产品的研发者	179
简化流程，建立和消费者之间的最短路径	183
完美用户体验从细节开始	187
情感上，至少有一个能让用户怦然心动的点	190

## 第七章 互动：你给用户一颗石子，用户能回馈你一座山峰

当今时代就是：你给用户一颗石子，用户能回馈你一座山峰！随着自媒体时代的到来，过去“你说我信”的模式再也无法使用户满意，而小米缔造营销神话不得不提的一个部分就是在新媒体及论坛中与用户的充分互动。任何一个企业，要想真正获得粉丝的信赖和长久支持，都必须建立粉丝矩阵，从与粉丝互动开始！

米粉节：和粉丝来一场盛世欢聚	196
雷锋网：粉丝最有效的资讯获取平台	200
小米论坛：打造用户聚集的“粉丝大本营”	204
线下聚会：强化网络社区的线下活动	208
小米微博：与粉丝直接互动	211
小米微信：不是营销工具，而是粉丝的客服	215
讨巧的周边产品，给粉丝更多惊喜	219
小米之家：另类的售后中心	223

## 第八章 情感：我是米粉“我乐意”

粉丝营销最难的地方就是感受及情感，一个没有情感力的产品不会有有益于品牌的成长，一个没有情感力的企业也很难成为一个伟大的企业。认知产生感受，感受积累情感，一个品牌，只有让消费者偏好和信任，才能获得粉丝的忠诚和爱戴。

领袖魅力：小米是我不能输的一件事	228
品牌故事：只要你有一个好故事，你就永远不会被忘记	232
理想主义：伟大的企业，需要点理想主义	236
行为艺术：雷军为何摔手机	240
品牌升华：小米微电影，触动粉丝内心深处最真实的情感	244
深度服务：MIUI 6，一场初心的唤醒与回归	248
小米“诚意牌”：用百分百的诚意做产品	252

## 第一章

### 为粉丝而生：缔造小米传奇的根本力量

小米绝对是一家史无前例的公司，它在史无前例的争议和褒扬当中发烧生产，从“命悬一线”到成为年销量719万部的“互联网手机”传奇。这不仅是一个企业的成长故事，更是一个互联网时代新的生存法则，而这个法则的核心就是浩浩荡荡的粉丝——因为粉丝，所以小米！

## 小米粉丝营销：用互联网思维改造传统企业的全新玩法

李一氓

现代企业管理案例系列丛书：小米粉丝营销

不管你接受与否，当今世界都正在以一种颠覆人们观念和思维的方式发生着巨变。而随着逐渐加快的商业步伐，整个商业社会的竞争场面已和原始丛林差不多，杀机遍布。尤其是进入21世纪的第二个十年，移动互联网和大数据时代强势崛起，无论是商家还是消费者的活动都出现了不同以往的变化。毫无疑问，2014年将成为最考验企业老板的一年——产品变革、企业更替往往就在一夕之间，这种速度考验的不仅是老板的想象力、预见力，更考验的是一种谋局造势、获取受众和粉丝的能力。

虎嗅网创始人李岷有言：“海平面正在上升。一些人直到潮水淹没到胸部，才确认这世界确实不一样了；一些人从很早就感到焦灼并追问自己与他人该如何做，却无法将双足从急速的流沙中拔出……而少数人从一开始就果断选择逐浪而行的生活。只有后者才不会被海潮吞没。”毫无疑问，小米正属于逐浪而生的后者，而其众多营销手段中最关键的一个，就是粉丝营销。

作为一家快速成长、创造了无数奇迹、登了无数次各种报道头条

的企业，小米品牌已经家喻户晓。而其粉丝强大的购买力、创造力，也成为商学院，研究学者、企业管理者和营销人员津津乐道的话题。不信的话，请先看下面一组数据。

黎万强作为小米公司的联合创始人，对2013年公司的业绩倍感自豪。在2013年，小米公司的两个指标双双跃居国产手机的榜首：其一，与其他国产手机相比，小米手机的客户端活跃度远远高得多，并紧逼三星与其并排在榜首；其二，小米手机的销售额，接连超越联想、华为等大公司的产品，牢坐国产手机销售榜第一把交椅。

2014年元旦刚过，小米科技创始人雷军就将小米公司2013年全年的“成绩单”发布在了自己的微博上：“2013年，小米共销售手机1 870万部，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1 500万部的承诺。2013年12月当月，销售手机322.5万部。”

小米公司成立于2010年4月，它的第一款手机发布于2011年8月。毫无疑问，小米是一家年轻的公司，但其仅仅用了4年左右的时间，就实现了别的企业十年、几十年才能达到的高度，公司估值更是远超100亿美元！

小米缘何成长如此迅速，这个问题一度让业界费解。当然，更令人费解的是小米创造的几乎“零投入”的营销模式。没有电视广告，没有户外广告，没有报纸杂志广告，小米仅通过论坛、微博、微信等社会化营销模式就神奇地将“各路粉丝”纳入麾下，形成了一众忠实的“米粉”，并通过聚集粉丝的力量快速让小米跻身“知名品牌”行

列，不得不让人称奇！

小米公司曾一度被认为是“命悬一线”的公司，太多人包括投资者在内都对它“看走眼”了，因为其在短短的时间内成就了年销量719万部的“互联网手机”企业神话！小米的发家史勾勒的已经不仅仅是一个公司的故事，同时勾勒出的还有一个新的生存法则，一个用互联网思维颠覆和改造传统企业的全新玩法。

小米为何能做出如此出色的销售成绩呢？这里不得不提到小米的营销方式——粉丝营销。

小米是先做系统再做手机的企业，在创业的初期阶段，小米团队做的第一个产品正是MIUI操作系统。当时负责MIUI操作系统的是小米科技联合创始人黎万强。在创业之初，他接受了雷军下达的、当时看来几乎不可能完成的任务——“不花一分钱把MIUI做到100万用户”。

在巨大的压力面前，黎万强想了各种各样的办法，但唯一可行的一个办法便是——在论坛做口碑。于是他开始带领团队杀进各种相关的论坛，整日不是灌水就是发广告，而目的只有一个，那就是寻找手机极客和资深用户。

就这样，在这些用户中，黎万强和他的团队从最开始的1 000个人当中选出了100个人，将他们定义为超级用户，并让其参与到MIUI的设计、研发和反馈等一系列的工作当中。而这最初的100个人，真正成为点燃MIUI操作系统的“星星之火”，同时也成为最早的一批忠实“米粉”。

就这样，黎万强真的做到了没有花一分钱便把“MIUI做到100万用户”，他没花一分钱建立的小米手机论坛，更是成为粉丝聚集的大

本营。

后来，小米团队又借助微博、微信的兴起，不断提升“米粉”数量，并花费大量时间回复粉丝评论、吐槽，和粉丝进行网络交流，把论坛、微博等新营销工具变成了极具杀伤力的“武器”，他们还不忘举办一个个的同城活动，将线上、线下工作做得风生水起。

小米公司的口号是“为发烧而生”，潜在的目标消费者毫无疑问的是那些发烧友。小米貌似是一个小众品牌，但事实上它已经创造了无数奇迹，成为营销领域的经典案例。到此，粉丝营销的概念也呼之欲出：所谓粉丝营销，就是指企业利用优秀的产品吸引一定的消费群体，拉拢并扩大群体数量，使这个消费者群体成为自己的粉丝，之后利用粉丝相互传导的方式，达到营销的目的。

巨头林立的移动互联网领域，遵守的是赢家通吃的游戏规则，企业之间没有公平可言，小企业只能在墙缝中求生存。但正是在这一领域中，企业之间又是最公平的，因为在赢取粉丝的道路上，所有企业都处在同一起跑线上，谁率先觉醒，谁就能拥有粉丝，就能占尽先机。小米已经带我们走出了第一步。



## 粉丝角色之产品购买者：单日交易总额15亿元从哪来？

在短短的12小时内，小米130万部手机和近480万个配件，全部销售一空。在2014年4月8日的米粉节上，小米在22点整的时候交易总额达到了15亿元，刷新了国内独立电商单日销售额新高！当天小米官网的UV（点击量）也高达1500万次！

一部小米手机一天的销售额竟然远超最大的淘宝店铺一年的销售额，这不得不说是营销奇迹。经此一役，小米的电商潜力显露无遗，以渠道体量计算，小米已经当仁不让成为继天猫和京东之后第三大国内电商势力！

看到上面的数据，你一定会禁不住想问，为何小米能创下如此高的销售额？15亿元的单日销售额又是从何而来？

销售业绩高说明当天购买者众多，其中“米粉”作为小米最忠实的粉丝肯定是购买群体的主力军。由此可见，产品的粉丝能够为企业带来最直接的经济效益，而粉丝的数量足够多的话，产品利润更是极为可观的。