



# 我为粉丝狂

## 向小米学互联网营销

于斌◎著

让用户参与，是粉丝营销的开始  
最能调动人的积极性的，一定是情感的力量



互联网时代是一个以用户为核心的时代，企业只有提供优质的产品和服务，带给用户好的体验才能留住用户。用户口碑是企业的生存底线。

**知名度** 让用户看得见  
**美誉度** 让用户感受得到  
**忠诚度** 让用户的情感向你靠拢

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 我为粉丝狂

## ——向小米学互联网营销

于斌 著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

我为粉丝狂：向小米学互联网营销 / 于斌著. —  
北京：人民邮电出版社，2015. 5  
ISBN 978-7-115-38860-5

I. ①我… II. ①于… III. ①网络营销 IV.  
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 059313 号

## 内 容 提 要

雷军宣称“要在 10 年内把小米做成世界第一的智能手机公司”，豪言壮语的背后，是小米成立以来创造的令业界咋舌的销售奇迹。

本书以小米的互联网营销模式为核心，以小米与“米粉”的关系为主线，破解了小米的营销手段，分享了其互联网营销的理念，为传统企业和互联网企业的从业者们找到了一条真实的“小米路径”。同时，书中还包含了企业如何获取粉丝，如何提升用户体验等极具实用性的内容。

本书不仅讲述了互联网营销的“道”，而且深入分析了小米成功的“术”，适合对小米公司感兴趣的读者阅读，也适合互联网企业管理者以及创业者参考借鉴。

- 
- ◆ 著 于 斌  
责任编辑 刘 盈  
责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本：700 × 1000 1/16  
印张：11.5 2015 年 5 月第 1 版  
字数：150 千字 2015 年 5 月河北第 1 次印刷
- 

定 价：35.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

# 前 言

2015年1月4日，新年的第一个工作日，雷军高调发布了小米新年贺词——《去到别人梦想未曾抵达的地方》。贺词中，雷军宣布了小米在2014年的“战绩”：售出6 112万部手机，同比增长227%，含税收入为743亿元，同比增长135%。同时，小米完成了新一轮融资，估值450亿美元。至此，五年时间，小米华丽转身，成为国内市场份额领先的公司、目前全球价值最高的未上市科技公司，并从全行业的追赶者变成了被全行业追赶的对象。

在这些“战绩”背后，小米呈现的不仅仅是一家企业的成长历程，更是一家企业在新经济环境和形势下的全新生存法则。其中，粉丝营销这种全新模式让我们看到了用互联网思维改造传统企业的神奇魔力。

用雷军的话讲，小米所做的一切前无古人。对于小米的成功我们不得不承认小米产品质量过硬（何况产品质量本身就是小米营销的一个关键词），但更加值得一提的是小米的营销策略和手段。随着移动互联网和大数据时代的强势崛起，无论是商家还是消费者的活动都出现了新的变化，产品变革、企业更替往往就在一夕之间。没有好的营销手段，再好的产品也只能“躺”在仓库里。因此，在竞争日益激烈的今天，考验企业管理者的，不仅是预见力、决断

力，更是一种运筹帷幄的营销功力。唯有掌握这种深厚的营销功力，产品才能卖出去，企业才能活下去。

小米的营销向来为人称道，雷军也曾因此获得“首席营销官”的殊荣。其营销效果，除了那些销售数据之外，更构成了一种独特的“小米现象”，让人羡慕不已。

小米产品研发时，上千万粉丝贡献着自己的智慧，雷军没付这些人一毛钱工资；

小米新品上线时，数百万消费者涌入网站，几分钟内手机被抢购一空，瞬间实现数亿销售额；

小米推广产品时，上千万粉丝兴奋地奔走相告、摇旗呐喊，创造了一个人影响一群人的“粉丝效应”；

小米产品售出后，上千万粉丝积极地参与到产品的口碑传播和每周更新完善之中……

小米的确是一家前无古人的公司，它前进的每一步都在书写行业新的历史。面对这样一家堪称奇迹的公司，有人赞赏，有人学习，有人模仿，有人把它拿到课堂上讲解，也有人把它收录到商学院的案例里。

同时，我们也要揭开浮华外衣，回头看看小米走过的路，这样你就会发现，在一串串匪夷所思的数据背后，是智慧的交融、理念的碰撞。翻检当下，标识里程，小米成功背后的故事、新经济下的互联网思维、独特的营销理念，仍旧值得人们静下心来思考学习。

最后，借用雷军在2015年新年贺词中所说的话祝福大家——用我们每一个人的脚步探索行业每一点新的可能，向着星辰大海的征途，去到别人梦想都未曾抵达的地方！

# 目 录

## 第一章 移动互联网时代，营销的唯一目的就是赢得粉丝 / 1

粉丝营销：互联网思维之下的全新模式 / 3

先做忠诚度，再做知名度 / 6

如何才能让“猪”飞上天 / 10

聚拢“铁粉”：参与化、情感化 / 13

## 第二章 体验思维：用户购买的并不是产品本身， 而是产品带来的非凡体验 / 17

用户体验至上 / 19

好的产品自己会说话 / 21

专注，少即是多 / 25

为发烧而生：个性化与年轻化 / 29

紧跟消费者的心智模式 / 32

### 第三章 服务思维：服务的重点不再是去做，而是去哪儿做 / 35

先做服务，再做营销 / 37

用户在哪里，我们的服务就到哪里 / 40

全员客服 / 44

有事你说话，随叫随到 / 47

敢于“说人话”的小米客服 / 49

小米公关“不生气” / 51

从容应对质疑危机 / 54

### 第四章 口碑思维：你是信广告说的，还是信邻居说的 / 57

口碑是最好的营销手段 / 59

用产品撑起口碑 / 61

新媒体，新口碑 / 63

以少带多，抓牢核心用户 / 67

没有满意度的口碑毫无意义 / 70

口碑的真谛是超越预期 / 73

引爆体验，让口碑生根发芽 / 76

## 第五章 互动思维：在参与感面前，没有草根和高富帅的区别 / 79

参与感：互联网思维营销的根本 / 81

三三法则 / 84

用户不是上帝，而是朋友 / 89

让用户成为明星 / 91

不管你是否喜欢，它都在影响着你 / 94

好玩 + 新鲜，才能迅速增加粉丝 / 97

产品活动化，活动产品化 / 100

明白直接，切中粉丝要害 / 103

从不设计粉丝效应 / 107

## 第六章 迭代思维：让粉丝尖叫，把对手逼死 / 109

加速超越对手，你就是赢家 / 111

抓准用户的痛点、痒点和兴奋点 / 114

对用户需求做出最快反应 / 118

强峰值承载力与快速供货 / 121

“Just in Time +” 物流体系 / 126

得到和失去只在一瞬间 / 128

边开枪边瞄准，精益求精 / 131

迅速试错，包容失败 / 133



## 第七章 自媒体思维：每一个粉丝都是宣传队和播种机 / 139

剧场式发布会 / 141

雷军式个人脱口秀 / 144

抢首发，上头条 / 147

互联网和自媒体的融合 / 149

小米的行为艺术 / 153

## 第八章 平台思维：只要舞台够大，谁说大象不能跳舞 / 157

以平台驱动世界 / 159

共筑小米生态圈 / 161

“扁平化”管理平台 / 166

让企业成为员工的平台 / 170

## 第一章

# 移动互联网时代， 营销的唯一目的就是赢得粉丝

随着移动互联网时代的到来，企业营销方向正在发生着转变。对于企业来讲，你能获得多少粉丝，你就能获得多少关注、多少点击，进而获得多少影响力、多少口碑、多少利润。在移动互联网领域，小米的成功，不仅反映了一家企业的成长历程，更为我们展示了一种用互联网思维改造传统企业的全新模式，并为此缔造了一个“因为粉丝，所以小米”的神话。

Reply

Send



## 粉丝营销：互联网思维之下的全新模式

以往的营销工作是“得渠道者得天下”。但随着移动互联网时代的到来，O2O 模式诞生并日臻成熟，对于消费者来说，“一机在手，吃穿不愁”。那么对于企业来说，移动互联网时代的营销模式是什么呢？小米的成功给出了答案，那就是“得粉丝者得天下”，并随之诞生了“粉丝文化”和“粉丝营销”。

“粉丝文化”是什么？它就是个人或者群体因为崇拜和追捧某一对象而带来的消费文化，具体来说就是为了喜爱或者崇拜的人而花费自己的时间与精力，它是一种综合性文化传媒以及社会文化现象的总和。企业针对这种文化或者现象而展开的吸引粉丝、留住粉丝的行为就是粉丝营销。那么，粉丝或者粉丝营销对于企业，到底意义何在呢？

我们知道，过去生产过程中的各个阶段，如产品开发、设计、生产、销售、服务等是串联的。在整个产品周期中，消费者虽然是最后为产品付费的人，但能够参与的环节只是最终的购买和使用。到了今天，这一模式被大大颠覆。海尔集团董事局主席张瑞敏基于当前形势曾有论断：“未来的生产、制造是并行的，即开发者、消费者、供应链伙伴、销售渠道、售后服务等在产品阶段即参与进来，参与开发、产品设计、生产制造、销售、服务等整个产品周期。”这一参与者势必由粉丝来担当。对于企业来讲，这是一种全新的营销模式。毫无疑问，小米已经逐浪而生，并走在了前面。

如果从整个商业历史的角度来看，小米是一家年轻的公司，仅仅成立四年

多的时间；但从成就上看，却不容小觑。2015年刚一开局，小米创始人雷军就“高调”地晒出了2014年的成绩单——仅手机就销售了6112万部。在这些成绩背后，小米讲述的不仅仅是一家企业的成长故事，更是一家企业在新经济环境和形势下的全新生存法则。其中，粉丝营销这种全新模式更是让我们看到了用互联网思维改造传统企业的神奇魔力。

截至2015年1月，小米估值已达450亿美元，成为了一家让无数企业、无数企业家和研究学者都惊叹的企业。小米几乎“零投入”的营销模式更是让人啧啧称奇。那么小米是如何做到的呢？

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”，而他之所以能够获此殊荣，“米粉”们功不可没。

互联网知名餐饮企业“雕爷牛腩”、精油巨头“阿芙精油”的创始人孟醒是个非常懂得互联网营销的人，他曾经说过：“互联网最有意思的是粉丝文化，往往某个产品做的不错时就会形成‘死忠’，一个产品越有人骂，‘死忠’就越坚强。”孟醒认为，小米手机从诞生第一天开始就不停有人骂，而米粉们总是奋起反击。一旦有了一定量的粉丝，就容易与那些提出批评的人形成骂战，骂战的结果就是流量的大涨，产品大卖。小米手机的成功已经证明了这一点。

孟醒将此定义为互联网思维中的“粉丝思维”。在《如何用互联网思维赚1亿》中，孟醒对此进行了详细阐述。

小米的MIUI为何比其他99.9%基于安卓系统的定制OS更细腻、更人性化？用过的人都知道，小米有个论坛，每天成千上万人都在那里贡献着自己的

智慧，争论不休，到底某个细节如何改进，等等，雷军付这些人一毛钱工资吗？

但为什么这些用户乐此不疲呢？而且等小米新手机出了，他们第一时间冲上去购买？实际上，无非是“参与感”所带来的“满足感”。

其实，小米的粉丝还身兼多种角色。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其他人，这些都为小米营销带来了巨大的助力。

“和米粉，做朋友”是小米成立以来一直宣传的口号，也是其营销工作的根本指向。在小米内部，上到雷军、黎万强，下到普通员工都会积极地和米粉们互动、交流，在线上共同讨论、分享新品，在线下组织公益活动、同城会等各种活动，将米粉们牢牢地系在了一起。

以前，顾客就是上帝，但现在顾客必须让位给粉丝。粉丝可能是顾客，却又不仅仅是顾客。一方面，他们消费着企业的产品，是企业最优质的目标消费者；另一方面他们又是企业品牌的忠实拥护者、传播者和捍卫者。进入移动互联网时代，人人都是自媒体，一旦认定某一品牌和产品，他们不仅会成为这一品牌或产品的忠实消费者，还会通过微信、微博、Facebook 等各种社交媒体分享他们的感动与感受。

在某种程度上，对于小米来说，粉丝集开发者、消费者、供应链伙伴、销售渠道维护者、售后服务人员和口碑维护者于一身。最终结果也恰如雷军所说——因为粉丝，所以小米。

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。”的确，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，小企业只能在夹缝中求生存。但是，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。

## 先做忠诚度，再做知名度

不管你接受与否，如今的世界正在以一种颠覆人们思维和观念的方式发生着巨变。似乎一切都在被颠覆，一切又都在被重建。这其中自然也包括企业的营销思路。

传统的企业做品牌、做营销的路径极为有限，通常是先通过广告提升产品的知名度，然后通过产品质量和售后做美誉度，最后才是维护用户群的忠诚度。当然，这种“投放最优势的渠道，不断给消费者洗脑”的方式，的确可以使品牌获得成功。

但是移动互联网时代到来之后，粉丝成了最关键的因素，也成了最不稳定的因素。由于信息在内容上的无限扩大，在距离上的无限接近，在接收上的无限方便，粉丝可以今天“路人转粉”，明天就“粉转路人”，甚至“粉转黑”。转变的原因，大多不是企业知名度如何、美誉度如何，更多的是粉丝的情感因素。

随着消费者物质需求的不断满足，消费行为更多地体现为消费者情感的自

我彰显，这个特点就决定了如今的消费者不仅忠实于产品功能本身带给他们的利益，更忠实于购买产品过程中所获得的符合自己心理需求的服务和体验。一旦粉丝的心理、情感得到满足，那么所谓知名度、美誉度不过是这些的附属品。因此，如何让消费者的这种心理预期和情感得到满足，进而让他们成为企业的忠实拥趸，成为了所有企业都在思考的问题。

小米是新兴的互联网企业，也是移动互联网企业中做得非常出色的企业，它是如何运作知名度、美誉度和忠诚度的呢？事实上，小米通过粉丝做品牌的营销方式极具特色：首先，小米只专注于建立和维护用户的忠诚度，然后通过忠诚的粉丝用户做口碑传播，不断扩大大米的粉丝用户群，当小米粉丝达到足够的量级后，小米才开始投入到知名度的建设中，最后做美誉度的建设。

MIUI 操作系统是小米团队研发的第一个产品，也是小米联合创始人黎万强在小米负责的第一个项目。当时，作为即将走向市场的一款产品，MIUI 最需要的就是用户，这对黎万强来说，着实是个挑战。因为雷军给他下达了一个几乎不可能完成的任务——“不花一分钱把 MIUI 做到 100 万用户”。

不花钱怎么做用户呢？黎万强想来想去，最后得出一个结论——想要完成这个任务，唯一的办法就是在论坛里做口碑，然后吸引粉丝。于是，他带领团队每天泡在论坛里，利用灌水、发广告等方式挖掘资深用户。就这样，小米论坛终于有了最初的 100 个用户。

毫无疑问，这 100 个用户对于小米来说尤为重要，并且得来不易，稍有疏忽还可能“跑掉”。怎么才能留住这 100 个人呢？小米决定将这 100 个用户当成超级用户来对待，同时，为了营造参与感，小米还让这 100 个人参与了此后的 MIUI 设计、研发、反馈等工作，让他们提意见，给他们反馈。人很容易对



自己参与其中的事情产生热情，而这股热情足以成为燎原之火。这 100 个人不但成了小米忠诚的拥护者，还自发地将 MIUI 和小米推荐给了其他人。他们不像是用户，更像是小米的员工，而且是最忠诚的员工。如果有人对他们说 MIUI 不好、小米不好，他们会一遍遍地解释，直到这些人改变对小米的看法。渐渐地，原本冷清的小米论坛热闹了起来，并最终成了“米粉”的大本营，现在的会员数高达 3 480 万，每日活跃会员将近 33 万人（如图 1-1 所示）。



注：图片源自小米官网。

图 1-1 火爆的小米论坛

用户的口碑无疑就是最好的广告。在“米粉”的帮助和维护下，小米的知名度、美誉度也渐渐建立起来了。

小米一直在十分认真地维护着粉丝用户群，并通过提供参与感让众多用户们持续地喜爱小米，成功地让小米与粉丝用户成为了好朋友。

对于一家企业来说，知名度意味着让用户们看得见，美誉度意味着让用户