



小米，不是苹果

——用互联网思维创造销售神话

陈鹏全 编著

小米任性却靠谱，有变身下一个千亿级公司、催生下一个首富的潜质！

互联网思维是独特而真实的，它正在快速改造着很多传统行业，并形成了一波摧枯拉朽式的冲击波，摧毁了制造业的旧秩序，也催生了一批新型工业公司的兴起。小米就是这个奇迹的践行者、布道者，也是成功者。

对于互联网思维，小米董事长雷军如是说，“专注、极致、口碑、快”。

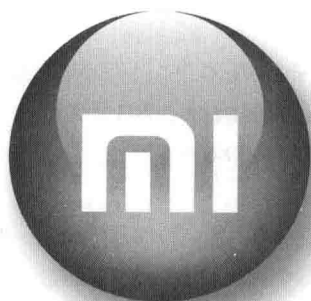
小米就是这么任性，小米就是小米，不是苹果！

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

王者之道

中国企业最强音



小米，不是苹果

——用互联网思维创造销售神话

陈鹏全 编著

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

小米，不是苹果——用互联网思维创造销售神话/ 陈鹏全编著. —广州：广东经济出版社，2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5454 - 3886 - 4

I. ①小… II. ①陈… III. ①移动通信 - 电子工业 - 企业管理 - 市场营销学 - 中国 IV. ①F426. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 021494 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	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海狮山科技工业园 A 区兴旺路)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	14 2 插页
字数	220 000 字
版次	2015 年 3 月第 1 版
印次	2015 年 3 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3886 - 4
定价	36.00 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 38306107 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) 37601950 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 ·



小米任性却靠谱，有变身下一个千亿级公司、催生下一个首富的潜质！

互联网思维是独特而真实的，它正在快速改造着很多传统行业，并形成了一波摧枯拉朽式的冲击波，摧毁了制造业的旧秩序，也催生了一批新型工业公司的兴起。小米就是这个奇迹的践行者、布道者，也是成功者。

对于互联网思维，小米董事长雷军如是说，“专注、极致、口碑、快”。

小米就是这么任性，小米就是小米，不是苹果！



“小米科技会不会是下一个中国的苹果”或“雷军会不会是下一个乔布斯”，类似的提问充斥网络，对此，雷军这样回答：“我不是乔布斯，也无法成为乔布斯。小米真的不想做苹果，因为做不到。我觉得小米就是务实、低调……”

我觉得是不是乔布斯、会不会成为下一个苹果，这的确无关紧要。但是，小米的发展之路的确值得我们推敲。

小米科技正式成立于2010年4月，是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品理念。小米科技首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式。短短的几年时间，小米科技就从成立之初的1100万美元发展到如今的估值400亿美元，成为世界第三大智能手机供应商，这已是不争的事实。难怪，雷军曾经在世界互联网大会上放话，小米五年之内要超越苹果成为世界第一的手机品牌。

雷军的自信，以及小米科技的传奇之速和超常发展，这一切究竟是怎么来的？

如今小米科技成了互联网企业关注的焦点，它发展得太快了，让人应接不暇。一家公司从初创到如今估值的三连跳，这中间一定有许多值得我们借鉴的经验。在国内创业要成功不容易，能打造品牌、提升附加值的更少。小米科技凭借其超越传统的发展模式为我们作了最好的诠释。《小米，不是苹果——用互联网思维创造销售神话》一书主要从以下几个角度进行了解读：

★小米不是苹果，能否战胜苹果

★走进小米，揭开其神秘的面纱



- ★小米，创造社会化营销奇迹
- ★米粉是小米强大的后盾
- ★橙色星期五：小米手机的营销策略和模式
- ★与手机大咖的明争暗斗
- ★小米的国际梦
- ★雷军的投资版图
- ★小米将何去何从

正如一千个人眼中有一千个哈姆莱特一样，编者只是从个人的角度对小米进行了观察、解读。同时，由于编者水平有限，加之时间仓促，错误疏漏之处在所难免，敬请读者谅解，并不吝赐教。

由于写作周期紧迫，部分图片与文字内容引自互联网媒体，其中有些未能一一与原作者取得联系，请您看到本书后及时与编者联系。

微购物品牌创始人
知名电商营销专家

中小企业《跨界互联》实操研习会

跨界互生，互联共赢。互联网以及移动互联网时代最严重的问题之一是什么？不是对手比你强，而是你根本连对手是谁都不知道。新的更强大的对手已经用互联网思维在布局跨界打劫你的市场，但你却浑然不知，等你醒悟过来的时候，已经来不及了……

看看以下实例，你是否面临类似的情景：

1. 淘宝电子商务1年1万亿元以上的销量，逼得苏宁、国美这些传统零售巨头不得不转型，逼得李宁服装关掉了全国1800多家专卖店，连天上发了卫星的沃尔玛都难以招架！

2. “余额宝”的出台，18天狂收57亿元存款，开始抢夺银行的饭碗。

3. 腾讯微信的出台，6个亿的用户还在增加，直接打劫了中国移动、电信和联通的饭碗。

4. 小米手机运用互联网思维，短短几年就达到上百亿元的营业额，手机发货量在中国市场超过三星。

5. 腾讯的微信把移动、联通和电信的收费业务变免费了，你还经常发短信吗？

今天的企业家赢在学习，胜在改变！参加《跨界互联》实操研习会，你会学到：

1. 未来5~10年的商业模式到底是什么？颠覆传统行业的跨界互联模式。

2. 如何把手机变成财富的入口？如何让产品一夜之间成为畅销品之王？如何用微信生产成千上万个粉丝？

3. 科通芯城如何跨界互联在3年内做到100亿元的业绩，并在香港成功上市？凯迪拉克如何通过30天的微信活动推广吸引近37万精准粉丝，轻轻松松省去传统的1000万元推广费？

4. 86岁的老人如何能够运用微营销月入200万元？90后女孩如何通过微营销1个月卖掉4架直升客机？每月为你带来超过100万人次的销售机会，1年积累1000万准客户！

5. 如何建立跨界互联平台，实现自动化赚钱的方法和工具！

坦白地说，我可以罗列更多……

【主讲老师】陈鹏全（见作者简介）

跨界互联实操分享平台、绝对干货、100%实战案例解剖、思路的碰撞、企业家格局的突破、跨界互联的未来布局在这里为你揭晓……

未来5~10年拼的就是跨界互联，你能整合多少资源、互联多少渠道，你将来就会得到多少财富。造船过河，不如借船过河！趋势，无法阻挡！抉择，要有智慧！

在这个跨界大洗牌的年代，所有企业必须要跨界和颠覆，如果你错过了，不是错过1年，而是10年的商机，一个时代！你还在等什么？

【史无前例的跨界互联盛会】可以开始报名啦！

【活动时间】每月一期

【活动费用】29 800.00元（购书者仅1折即可参加）

【报名热线】400-300-440

【微信公众号】chenpengquan111



全网微营销实战课程报名表

姓 名		性 别		微信号	
学 历		专 业		职 位	
所在机构部门					
电 话		手 机			
E-mail		公众号			
经常去的网站				QQ	

导读 小米不是苹果，能否战胜苹果 / 1

小米没有走高端路线 / 1

小米入市时间长于苹果 / 2

小米采用饥饿营销战术 / 2

小米商业模式适合新兴市场 / 2

小米手机肯定有苹果的影子 / 3

小米需要在规范的市场重塑形象 / 4

第一章 走进小米，揭开其神秘的面纱 / 5

为了使销售额突破100亿元，百度努力了10年，华为用了6年，而小米则仅用了2年左右。在突飞猛进的手机行业里，苹果、三星、联想、华为、酷派等强者如林，小米又是如何用最短的时间抢占行业制高点的？硬件制造、应用软件开发、系统设计，雷军如何将全产业链一并收入囊中，并相得益彰？

第一节 小米的诞生 / 6

雷军对手机行业的判断至少超前10年 / 6

小米打天下使用了哪三种武器 / 9

相关链接：雷军及小米的投资概况 / 9

雷军的方法论：顺势而为 / 11

第二节 小米创始人的梦之队 / 12

雷军是从谷子到小米的连线人 / 13



林斌是小米的技术大牛	/ 14
黎万强是天生的米粉搜集人	/ 14
黄江吉是小米的红桃老K	/ 14
洪锋是专攻难题的冷面杀手	/ 15
刘德是小米的开山福将	/ 15
周光平是执行层面的急先锋	/ 16
相关链接：小米开疆团队人物简介	/ 16
相关链接：小米公司大事记回顾	/ 19

第三节 小米重大活动回顾 / 23

场景一：小米两周年“4·6米粉节”	/ 23
场景二：小米7位联合创始人的微电影	/ 23
场景三：庆祝小米手机销量突破300万台	/ 24
场景四：“小米手机全民大抽奖”庆典活动	/ 25
场景五：小米公司举办家属开放日	/ 25
场景六：小米手机2新品发布会	/ 26
场景七：小米手机月销量超85万台	/ 26
场景八：小米社区举办小米爆米花活动	/ 27
场景九：举办第二届“米粉节”	/ 27
场景十：小米走进中国台湾地区	/ 28
场景十一：小米活塞耳机的问世	/ 29
场景十二：小米联合QQ空间发布红米手机	/ 29
场景十三：小米电视正式发布	/ 31
场景十四：小米登上央视头条	/ 31
场景十五：参与“天猫双十一”活动	/ 32

场景十六：全国最大的小米之家旗舰店开业 / 32

场景十七：小米路由器上市 / 33

场景十八：小米移动电源上市 / 34

场景十九：小米爆米花活动降落在中国台湾地区 / 34

场景二十：小米社区总帖破1.5亿条 / 35

场景二十一：小米2014年新春首次活动 / 35

场景二十二：2014年米粉节活动 / 36

场景二十三：2014年小米新品发布活动 / 36

场景二十四：2014年小米“天猫双十一”活动 / 37

第二章 小米，创造社会化营销奇迹 / 39

当小米创始人雷军下定决心做手机时，为何不急着重造手机，而是先开发系统？年销售上千万台手机，却有70%是通过互联网，30%通过运营商，难道没有一家直营店吗？他们是如何用微博、微信和论坛等社会化营销手段，创造了一个传统行业与互联网联姻营销神话的？

第一节 如何使用微博拉新功能 / 40

微博的力量也有瓶颈 / 40

微博营销还能怎么玩 / 41

第二节 论坛沉淀需要时间 / 42

小米手机论坛是米粉的大本营 / 42

小米论坛的核心技术板块 / 43

小米粉丝同城会 / 43

第三节 微信的作用一点都不微 / 44

相关链接：《11月28日15万台小米3专场开放购买
预约中》公告全文 / 44



怎样获得100万名粉丝 / 46

如何增加粉丝 / 46

相关链接：小米微信营销拉粉秘籍 / 47

如何与100万名粉丝互动 / 48

更高的API接口权限可以截留用户数据 / 49

第四节 小米的渠道保卫战 / 49

小米是一家电商公司和操作系统公司 / 49

小米的线上销售占七成 / 50

小米如何抵制黄牛 / 51

为什么只有小米手机才会出现黄牛 / 52

运用舆论热点炒作来保证渠道 / 52

用粉丝经济来维护小米品牌 / 52

第五节 小米造粉的12种利器 / 53

利器一：洞察秋毫 / 54

利器二：借势造势 / 55

利器三：聚核与结构 / 55

利器四：主动出击 / 56

利器五：发硎新试 / 56

利器六：抢占一席之地 / 56

利器七：组织粉丝 / 57

利器八：精心打磨 / 57

利器九：从辐射到爆发 / 58

利器十：蓄能待发 / 58

利器十一：饥饿营销 / 59

利器十二：节庆活动 / 59

第三章 米粉是小米强大的后盾 / 61

创业初期，小米如何不花钱就能把米粉从100人，瞬间爆增到100万人？泡论坛、灌水、发广告等稀疏平常的上网行为，如何就成了小米长粉的必杀技，并玩得出神入化呢？小米的员工考核与考勤如何与用户体验或反馈挂钩？如何让数百万的米粉成为小米员工的真正的老板？

第一节 同城会：因为喜欢才相聚 / 62

小米同城会的主题故事 / 62

同城年味儿大PK / 63

我参加过的小米活动 / 64

米粉晒“我要上首页”的图片 / 65

小米手机中国行 / 67

米粉公益主题活动 / 68

同城之宝大咖秀 / 71

小米名人堂 / 73

第二节 米粉节：不只是小米人和米粉的节日 / 81

2012年首届“米粉节” / 82

相关链接：2012年米粉节的创举 / 87

2013年米粉节 / 87

2014年米粉节 / 90

2014年米粉节狂欢大事记总结 / 93

相关链接：小米首次杀入全球前10：小米3、红米齐上榜 / 95**相关链接：**盛宴背后的小米供应链 / 97



雷军心目中的米粉节 / 98

第四章 橙色星期五：小米手机的营销策略和模式 / 99

小米发布的每一款产品，都能引发一场“抢米潮”，针对高配置低价位的其他品牌，网友为何却能视而不见？小米的限量销售，终究是因为真的限量销售，还是因为产能不足以满足市场需求？小米更新软件，为何设立一个“橙色星期五”，这个节日如何勾起米粉更新的冲动与消费热潮？

第一节 产品生命周期理论 / 100

产品生命周期的四个阶段 / 100

产品生命周期的曲线 / 102

产品生命周期的优缺点 / 102

产品生命周期各阶段的特征与策略 / 103

产品生命周期理论的意义 / 104

第二节 小米手机产品生命周期及营销策略 / 104

小米手机的生命周期 / 105

让全行业都震惊的营销策略 / 106

产品：一块钢板的艺术之旅 / 106

定价：杀伤的不只是发烧友 / 108

推广：小米最会吊人胃口 / 108

渠道：线上线下逆向而行 / 111

第三节 小米成功的秘诀 / 112

小米手机凭什么成功 / 112

小米成功的秘诀是参与感 / 112

营销渠道各司其职 / 113

并行模式、全产品周期参与 / 115

解开“水军”之谜 / 117

相关链接：5000元就能火 / 117

相关链接：营销项目明码标价 / 119

第五章 与手机大咖的明争暗斗 / 121

在每一个竞争激烈的市场，似乎总是存在着几对“死对头”，手机市场也不例外。在高端智能手机市场，苹果和三星的明争暗斗已经延续多年，而在国产手机厂商中，新贵小米似乎与华为、魅族、中兴结下了“梁子”。

第一节 华为手机能否超越小米 / 122

手机市场形态分析 / 122

华为的处境 / 122

小米是中端机市场的有力竞争者 / 123

华为在中端机市场的目标 / 123

华为和荣耀 / 123

华为P系列的失败 / 123

华为P系列失败的原因 / 124

华为的Mate 7 / 124

华为手机的发展目标 / 125

华为可能超越小米 / 125

“荣耀狂欢节” vs 小米“米粉节” / 125

华为的假想敌不是小米 / 127

第二节 小米与魅族，谁才是“中国乔布斯” / 128

小米刺激了魅族 / 129

魅族求变阻力 / 129



相关链接： 向中国移动说“不”，魅族进退两难 / 130

海外市场门槛奇高 / 132

社交闪购比拼 / 133

小米和魅族历代对比 / 134

相关链接： 雷军与黄章之间的恩怨情仇 / 139

互联网能否成为国产手机的“救世主” / 140

第三节 小米与中兴是新贵与土豪的竞争 / 142

第一夫人选择中兴的原因 / 143

中兴799元红牛V5 vs 红米Note / 144

中兴联合京东狙击小米 / 145

相关链接： 京东JDPhone计划相关释义 / 145

相关链接： 京东与中兴合作信息点 / 147

第六章 小米的国际梦 / 149

小米成立4年多来，现已成为中国内地炙手可热的手机品牌。但随着国内手机市场的逐渐饱和，小米要想追求更高的营收，必须向海外市场拓展业务，走国际化发展的道路。小米的海外扩张之路会顺利吗？

第一节 销量成功超越苹果 / 150

小米在国内的出货量超越了苹果 / 150

小米手机历年销量 / 151

相关链接： 小米2014年成绩单 / 151

小米更贴近互联网思维 / 151

小米开始扩张之路 / 152

第二节 人才是扩张成败的关键 / 152

小米具备征服世界的资本 / 152

雨果对小米公司的评价 / 153	
雨果说，中国人既勤劳又勇敢 / 153	
雨果的全球扩张之梦 / 153	
Android是小米唯一的机会 / 154	
小米不卖期货 / 154	
小米在国内市场上的“文化洗脑” / 155	
第三节 信息安全是最大的绊脚石 / 155	
中国台湾用户的信息安全 / 156	
研发创新的硬件产品 / 156	
相关链接： 苹果承认手机可读取用户信息 / 157	
第四节 国内外营销模式的差异 / 159	
产品质量 / 159	
品牌知名度 / 160	
综合实力 / 160	
资金压力 / 160	
第五节 拿钱换内容，小米步入快车道 / 161	
小米是否“日薄西山” / 161	
处处快人一步 / 161	
大手笔投资爱奇艺，小米内容能否翻身 / 162	
暗度陈仓留一手，小米青睐优酷 / 163	
红米进军新加坡，国际化扩张的又一大步 / 164	
新加坡是小米国际化的第一站 / 164	
欲成立合资公司 / 164	



小米的专利之殇 / 165

第七章 雷军的投资版图 / 167

雷军选取投资项目时，最看重什么特征？有什么条件？为何他始终坚持“不熟不投”和“只投人”这两大原则？难道在选择投资项目时，选对人比选对项目还重要吗？在百度、阿里与腾讯横行无忌的互联网领域，小米凭什么花更少的钱，却能办成更大的事？

第一节 小米科技投资的领域 / 168

小米在移动地图领域的优先占位 / 168

小米涉足影视业和移动医疗领域 / 168

小米与美的集团签署战略合作协议 / 168

小米投资的其他领域 / 169

第二节 抢占地图市场 / 169

构建生态圈 / 170

打造健康云平台 / 171

第三节 移动互联网是投资重镇 / 172

第四节 金山系的复兴与隐忧 / 173

“3+1”策略 / 173

相关链接：雷军成金山软件第一大股东 / 174

“降伏”傅盛 / 174

第五节 与BAT建立战略伙伴关系 / 175

金山软件股价“腰斩”的背后 / 176

金山云，何去何从 / 177

金山软件是否会成为雷军的弃子 / 179