



像雷军

一样去营销 XIANG LEIJUN  
YIYANG QU YINGXIAO

XIANG LEIJUN  
YIYANG QU YINGXIAO

周婷 王晓斌/编著

 江西教育出版社  
JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE

# 像雷军 一样去营销

周婷 王晓斌/编著

 江西教育出版社  
JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE



图书在版编目(CIP)数据

像雷军一样去营销 / 周婷, 王晓斌编著. -- 南昌 :  
江西教育出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5705-0011-6

I. ①像… II. ①周… ②王… III. ①移动通信—电  
子工业—工业企业管理—销售管理—中国 IV.

①F426.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 318434 号

像雷军一样去营销

XIANG LEIJUN YIYANG QU YINGXIAO

周婷 王晓斌 编著

江西教育出版社出版

(南昌市抚河北路 291 号 邮编: 330008)

各地新华书店经销

江西省和平印务有限公司印刷

700 毫米×1000 毫米 16 开本 17 印张 字数 200 千

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5705-0011-6

定价: 36.00 元

赣教版图书如有印装质量问题, 请向我社调换 电话: 0791-86710427

投稿邮箱: JXJYCBS@163.com 电话: 0791-86705643

网址: <http://www.jxeph.com>

赣版权登字-02-2018-48

版权所有 侵权必究



## 前 言

雷军这个名字,对于今天的很多互联网用户来说一定觉得十分亲切。的确,通过数年营销,雷军的大名早已响彻中华大地。有人称他为“雷布斯”,说他不仅打造出了如苹果手机一样影响力巨大的“国民手机”——小米,还拥有和乔布斯一样的口才、激情与梦想。有人称他为“互联网营销教父”,说他从文案到产品发布,只要“神鞭”一挥,即能“呼风唤雨”。

从社区营销起步,到创办小米科技公司,雷军以不同寻常的营销法,让小米这个听上去很接地气的品牌只用了不到半年时间就赢得技术发烧友们的钟爱。从2011年8月首款小米手机发布以来,小米的成长速度超乎常人想象:2011年销售额达到5亿元,2012暴涨到126.5亿元,2013年达到316亿元,2014年达到743亿元,2015年后虽然有所放缓,但当年单品出货量仍然毫无争议地占据了国内第一的位置……短短几年时间,小米就做到了传统企业几十年都无法达到的体量。

与此同时,雷军也入选了《时代》周刊全球百位最有影响力人物榜单,他的一举一动,都受到国内外无数粉丝的关注,成为不折不扣的焦点人物。而雷军和小米能够达到这样的高度,都要归功于他颠覆行业的营销思维。

作为从软件行业起步的理工男,雷军习惯从互联网思维出发,以执着的精神做着极简的产品,并把体验看作是营销的重中之重,依靠各种独特的、令人拍案叫绝的营销手法让小米从名不见经传

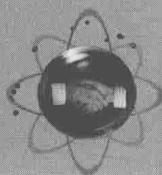


的企业迅速成长,成为深刻影响时代的独角兽企业。

在这个过程中,有太多智慧的点滴值得学习和借鉴,目前市场上有大量关于雷军创业方面的书籍,但遗憾的是,大部分都是以故事的形式泛泛而谈,鲜有对其互联网营销思路进行系统化、理论化总结的书籍。为了满足读者的强烈愿望,我们特别编写了这本《像雷军一样去营销》。

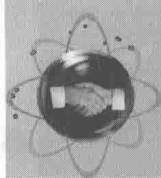
本书是一本探讨雷军营销理念和思维的专业著作,在撰写时尽量跳出常规写作形式,一方面考虑到读者的兴趣和接受度,加入了大量第一手的营销实例;另一方面则不局限于单纯地讲故事,而是努力挖掘故事背后的营销理念、营销思维,以确保读者能够在阅读中真正获得启发,有所收获。

具体来看,本书从互联网思维、体验营销、粉丝营销、口碑营销、新媒体营销、饥饿营销、事件营销这七个领域出发,汇集了雷军最为人称道也是读者最感兴趣的营销模式、方法和手段。通过阅读本书,我们希望读者可以从一个全新的视角去看待雷军的营销术以及小米的成功之道,并学会像雷军一样去营销,从而找到互联网的风口,顺利地一飞冲天!

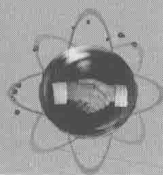


# 目 录

前言	1
<b>第一章 用互联网思维做营销</b>	1
抓住互联网营销的风口,做一头“会飞的猪”	3
运用互联网思维构建营销策略	7
做产品,更要做用户,做社交网络	11
别老拿苹果和我们比,我们更像亚马逊	15
颠覆式创新营销,打开行业新思路	18
以大数据为互联网营销指路	23
用互联网思维做电视广告	27
“互联网+”时代,营销要做好“减法”	32
互联网公关要练“不生气功”	36
<b>第二章 体验至上,紧紧抓住用户的心</b>	39
多花点精力关注用户	41
以用户体验为核心设计标准	45

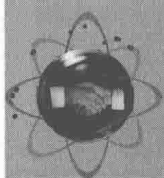


用户模式超越一切工程模式	51
小米营销“黑科技”——“4M”营销体系	56
用产品经理的思维做营销	59
小米手机就是最好的广告	63
将产品的核心技能做到极致	67
打造成成熟、稳定的品类生态圈	71
把营销做出服务的感觉	75
好的用户体验从细节开始	79
<b>第三章 做好粉丝营销,得粉丝者得天下</b>	<b>83</b>
粉丝效应让“猪”也能飞	85
粉丝是朋友,不是数字,也不是上帝	91
兜售的是情感因素和互动关系	96
让最初的米粉引爆社会化营销	100
米粉最高级别:荣誉开发组	105
粉丝的吐槽也是一种爱	109
用VIP待遇提升米粉满意度	114
小米之家——米粉的线下家园	117
<b>第四章 口碑是最好的传播法宝</b>	<b>121</b>
小米口碑核心:“三三参与法则”	123
构建“用户扭曲力场”的金字塔	126
小米的营销是让用户口口相传	130
不是劈开大脑,而是潜入大脑	133
用文案为口碑营销增光添彩	137
发挥用户的自发宣传作用	142



大打“新国货”这张情怀牌	145
找出最优秀的口碑谈论者	149
对比产生新的口碑	152
向海底捞学习:口碑源自超预期	155
<b>第五章 让新媒体成为营销的主战场</b>	<b>161</b>
花钱做广告,不如做好自媒体	163
利用微博赢取更多“真爱粉”	167
挖掘 QQ 空间价值,引爆熟人圈子营销	171
“9:1000000”的微信粉丝管理模式	175
让社区、论坛成为粉丝的家	179
掀起“B 站”集体围观的高潮	184
抓住直播营销新机遇	189
<b>第六章 饥饿效应,稀缺的商品更有价值</b>	<b>193</b>
饥饿效应的消费心理学解读	195
不要把产品一次性全拿出来	204
“工程机”抢先发布上市	208
消息半掩半露,为产品蒙上神秘面纱	212
避免饥饿营销的负面影响	216
<b>第七章 利用大众好奇心引爆事件营销</b>	<b>221</b>
抢的是首页,上的是头条	223
加点悬念作料,慢慢抖包袱	227
搭上热点事件的便车炒作营销	231
平台联合与跨界营销	236





借助名人效应,保持小米关注度	239
用“吵架营销”吸引大众眼球	243
怒摔手机,行为艺术效果惊人	247
五分钟一个尖叫点的剧场式发布会	250
把握好争议性营销的尺度	256
做好事件营销的风险控制	260

# 第一章 用互联网思维做营销







## 抓住互联网营销的风口，做一头“会飞的猪”

在互联网行业，市场形势变化万千，随时可能出现新的风口，能够顺势而为，抓住风口，无疑会让企业与成功之间的距离拉近很多。

雷军也提出过著名的“飞猪理论”，还说：“站在风口上，猪都会飞。”这句话在互联网行业被广泛流传，启发了不少营销精英的思维。而雷军抓住的最大风口便是“互联网营销”，他以互联网思维做手机营销的思路起源于2010年。那时雷军发现，在国内市场上用户一般只有两种选择：一种是价格昂贵但功能先进、质量优良的国外品牌智能手机，另一种是价格低廉但品质极差的“山寨手机”，介于两者之间的市场几乎是一片空白。雷军曾经观察过国内的很多厂商，但是都没有找到能够令自己满意的终端。与此同时，当时大多数手机厂商还是沿用着传统营销模式，即通过线下交易，提供充足的产品供用户亲自挑选，但这同时也带来了场地费、服务费等大量成本，而且效率也较低。基于这些原因，雷军大胆地提出了自己对于未来互联网营销的设想，“要在互联网上销售产品，与用户积极互动”，而且他非常坚定地相信，电子商务和移动互联网会是下一个风口。在自己的新浪博客上他也充满信心地写道：“未来移动互联网将10倍于PC互联网的规模。”

从2011年8月第一款小米手机问世开始，雷军就引领小米走上了互联网营销的道路。小米手机以互联网模式开发，即邀请发烧友参与手机操作系统的开发、改进，通过MIUI(米柚系统)论坛、



微博等多种渠道成功进行品牌营销；与此同时，产品销售也充分利用了互联网，即不设线下渠道，而在小米官网、天猫官方旗舰店、淘宝官方自营店、京东官方旗舰店出售产品。其中小米官网更是同时兼顾各种营销活动的宣传、粉丝交流等多种功能，既体现出了互联网时尚感，吸引了年轻用户的兴趣，又强化了自身的品牌影响力；此外，在库存和物流方面，小米也利用了“雷军系”众多互联网公司的力量，与它们进行服务对接，从而建设起完整的生态链条，推动了小米的高速发展。

就这样，以“互联网思维做营销”的小米以惊人的速度走红了，发货量持续增加，销量从每天 1000 台上升到 2000 台、3000 台……2012 年小米出货量超过 700 万部，2013 年出货量接近 1900 万部，2014 年出货量超过 6000 万部，达到 12.5% 的市场份额。在线上小米的手机销量更是占有压倒性的优势，从 2013 年起曾经连续 4 年狂揽天猫“双十一”手机销量冠军。在 2013 年的天猫“双十一”活动中，小米没有采用其他商家普遍采用的营销手法——降价、打折、买赠等等，不但没有降价，反而特意晚半个小时开始出售产品，表示自己愿意让出机会给其他商家先行表现。可是结果却令人惊讶，当天小米的销售额在全淘宝是第一个超过 1 亿元的，手机品牌关注度也是第一，最终小米“双十一”销售额达到了 5.5 亿的数字，单店排名第一。而在 2014 年的“双十一”，小米更是创下了惊人的销售业绩，销售额达到 15.6 亿元，还获得了多项全网第一的桂冠，像小米红米手机、小米移动电源、小米路由器 mini、小米电视、小米活塞耳机等等都是各自类目的销量冠军。

到 2014 年第三季度，小米已经成为全球第三大智能手机生产商，市场份额不断提升。与此同时，三星、苹果等著名厂商的市场份额却在悄然下降。依靠着互联网营销这个独门武器，小米避开了与手机行业竞争对手的硬碰硬，并找到了最适合自己的发展道路，在短短几年时间内就成长为国内领先的智能手机厂商，而这一



切都要归功于找准了风口。就连雷军自己也说小米的成功是顺势而为：“登到山顶看到风景很漂亮，将山顶上的石头往下踢，这是小米要做的事情。如果小米是把一块 1000 公斤的石头运到山顶上，那一定没有现在的精神面貌。最重要的已经不是勤奋，而是对大势和人的判断，顺势而为。”

具体来看，雷军所说的互联网营销这个风口的优势主要体现在以下几个方面：

### 1. 突破时间、空间限制

营销的目标是最大限度地占有市场份额，而传统营销模式具有一定时间、空间的局限性。但是互联网却能够帮助企业突破这种限制，使信息能够每天 24 小时随时随地地触达身在各个区域的用户，使得营销覆盖面积越来越广。

### 2. 传播形式更多样化

传统营销传播形式单一，主要依赖于报刊、电视、广播等传统媒体进行宣传，而互联网营销则改变了这一点，信息可以通过文字、声音、图像、视频等多种形式存在，并可借助手机、电脑进行传播，信息量更大且不受版面容量影响，能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

### 3. 营销互动性更强

传统营销与用户之间的互动性较差，基本上是在进行灌输式的推销，用户处于被动接受的地位。而互联网营销则完全不同，在营销时会通过各种手段吸引用户眼球，鼓励用户对产品进行评价和传播，从而实现了双向沟通和互动，紧紧地抓住了用户的心灵，在用户心中能够形成更加鲜活的品牌形象。

### 4. 满足更加个性化的需求

互联网时代的用户在消费时主观性越来越强，已经不再满足于一般的大众化商品和传统的广告及促销活动，而互联网营销则通过深入细致的调查，了解用户信息，建立起自己的用户数据库，



对用户消费习惯、偏好在内的把握越来越好,因而能够做到一对一的个性化营销,可以更好地满足用户的各项需求,营销效果也会更加精准。

#### 5. 节约更多营销成本

互联网营销可以将产品、服务信息高效推送到潜在用户面前,宣传成本比起传统的广告来说要廉价得多。而且互联网营销还能够节约更多的店面租金、水电费、人工成本,并可以减少实物宣传资料的印刷、邮递费用,从投入产出比来说是大大高于传统营销模式的。

#### 6. 更好地把握供应链

传统营销一般采取先备货再销售的做法,但是备货就会占用资金,而且企业自己也根本就不知道产品到底能否销售出去,能够销售出去多少。如果产品销售数量不足,就会形成难以消化的库存,使得企业的利润被不断吞噬,风险也会由此加剧。以小米为代表的互联网企业营销却会将这种做法倒置,即可以采用预定制,先有订单再去生产,能够准确地预知自己的生产量是多少。如果发现供应链、生产能力跟不上需求,就可以采用多批量、小批次的生产方式逐步跟进,这也是小米采用饥饿营销策略的原因之一。

正是由于雷军和小米紧紧把握互联网营销的上述优势,才得以在激烈的市场竞争中开辟出了属于自己的一片天,并实现了快速成长。当然,随着时代的发展,目前互联网营销已经不再是小米一家独占的红利,很多传统企业如华为、中兴等都开始进行互联网转型,这也驱动着小米继续寻找、布局新的互联网营销风口,而雷军在这一方面的脚步一直没有停歇,比如智能家居产品、物联网等都先后成为未来的风口目标。用雷军的话来形容,就是“等不到风,只能自己造风”,而“风口飞猪”理论在未来仍然不会过时,将会带着小米飞得更高、更远。



## 运用互联网思维构建营销策略

随着互联网的蓬勃发展,人们的生活和消费方式都受到了极大的影响,发生了很多翻天覆地的变化。而企业营销也需要改变固有的模式,想办法运用互联网的思维打造品牌,构建属于自己的营销战略,如此才能跟得上时代的脚步,并紧紧抓住用户的心。

对于互联网思维,众多商界人士无不有着自己的看法和理解,像百度公司创始人李彦宏就提出过“企业家要有互联网思维,要逐渐从互联网的角度去想问题”,也就是说要在“互联网+”、大数据、云计算等科技发展的大背景下,重新审视市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态。而雷军无疑是这一方面的先行者,早在1999年,雷军就开始“触网”做电子商务,当时他还在金山软件公司任职,由他牵头的卓越网开始上线试运行。2000年1月,卓越网从金山分拆出来,雷军担任董事长,并开始增加电商业务,主营音像、图书、软件、游戏、礼品等产品的销售。随后卓越网的业务越做越大,迅速成为国内颇具影响力的电子商务网站。

在经营卓越网的时期,雷军就已经尝试以互联网思维做营销。为了吸引用户访问网站,他曾经到自己知道的所有论坛疯狂发帖,甚至规定自己每天必须发300个帖子,而且不能是复制粘贴的“水贴”,要言之有物,适应各个论坛的特点,以免被论坛管理员当做垃圾帖子删除。为了完成发帖的任务,雷军每天早上7点起床后,就开始不停地写帖、发帖,一直要忙到午夜才能入睡。就这样,经过雷军和其他营销人员铺天盖地的广泛宣传,卓越网的知名度不断



提升,直到后来成为热门的购物网站。

虽然后来由于资金压力,卓越网被国际电子商务巨头亚马逊收购,但雷军也从中获得了丰厚的回报,而且他的互联网思维也越来越成熟了。此后他化身为天使投资人,以独到的眼光在互联网行业寻找到一批后起之秀,如 UC 优视、YY 多玩(欢聚时代)、拉卡拉、凡客诚品、乐淘、好大夫等。雷军将它们作为投资对象,其中欢聚时代、猎豹移动等均已上市,UC 于 2014 年被阿里巴巴以 43 亿美金收购。2011 年,雷军还创办了顺为基金,亲自担任董事长,先后投资互联网、电商、社交网络平台的许多项目。

在创办小米的时候,雷军已经形成了自己的一套互联网思维的体系,深谙如何做营销才能取得用户的认可。于是小米以“软件+硬件+服务”的模式异军突起,依靠互联网赢得了普遍的关注。

2014 年,在深圳 IT 领袖峰会上,雷军详细地阐述了小米的“互联网思维”,并将其总结为七个字——“专注、极致、口碑、快”。正是依靠着这互联网“七字诀”,小米在营销方面可以说是战无不胜,攻无不克。

### 1. 专注

所谓“专注”,雷军认为“其核心就是少,少就是多”,“难的不是出十款手机,而是专心做好一款手机”。也就是说小米要将有限的研发资金和时间成本专注于核心产品上,争取做出自己的核心竞争力,这也可以称为“精品战略”。有的手机公司却正相反,大搞“机海战术”,将有限的研发、生产、营销资源分散开来,动辄每年推出几十款手机产品,让用户眼花缭乱,但实际上每一款都没有让用户惊艳的亮点,即使是手机发烧友也不一定能记全它们的型号,这其实是一种非常致命的缺憾。与这些公司相比,小米在自己的核心产品上如手机、智能电视方面无疑要专注得多,基本上保持着一年只出两款手机、一款智能电视这样的速度,虽然新的核心产品数