# 小米微博立体营销

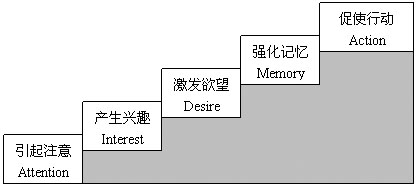
（郭朝晖，北京邮电大学 经济管理学院，北京 10086）

### 摘要:2012年12月19日，对于新浪微博来说是历史性的一刻，小米公司与新浪微博宣布达成合作，标志着新浪微博正式涉足社会化网购。而对于小米手机来说，这也是其又一个创新点的体现，在社会上又掀起一片“米热”，使其在原来扎实的微博粉丝数量和微博营销质量的基础之上又有了质的飞跃。因此，小米手机在微博营销上可以说是登峰造极了，从他不可撼动的千万粉丝大军，再到其将实际客户。成就这一切的，就是由一套看似散乱，实则布局严谨的微博运营。

## 关键词 :小米 微博营销 立体 AISAS

### 微博营销的经济学模型

微博营销其实也是一种营销，那首先，从营销的模型来分析。传统的营销模型所针对的消费心理过程是AIDMA[[1]](#footnote-1)，即A(Attention)引起注意；I (Interest)产生兴趣；D(Desire)培养欲望；M(Memory)形成记忆；A(Action)促成行动。

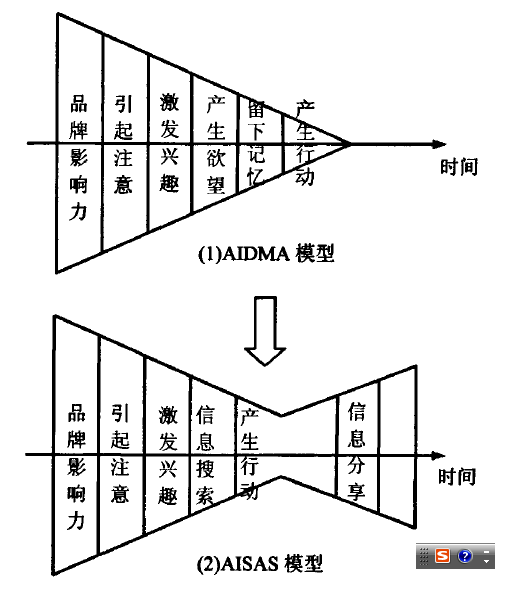


图表 1

这是在1898年由美国广告学家E.S.刘易斯最先提出。所谓AIDMA法则，是指在消费者从看到广告，到发生购物行为之间，动态式地引导其心理过程，并将其顺序模式化的一种法则（见图表1）。

我们可以注意到，这个法则应用到现代微博营销中有两个弊端：其一，就是没有针对个人的消费行为进行分析，在一次消费结束之后整个过程也就随之结束。但在具有网络特性的营销网络中显然这是不够的，由于网络的外部性，如果能让消费者在消费后分享扩散其消费所获效用，吸引更多潜在消费者加入消费预备军，那么这个过程就复活了，绵延不息。其二，现在互联网时代，尤其是搜索时代，消费者很少花很多时间来让品牌来反复重复多级来让消费者产生记忆，所以消费者对于品牌很难产生记忆，而且现在也确实没必要，有了搜索之后，有需要的信息，直接搜索即可。所以以上模型“强化记忆”在互联网时代实用性不太强。

电通公司05年提出了新的AISAS营销理论 [1]（P5），即“ Attention关注 -> Interest兴趣 -> Search搜索 -> Action购买 -> Share口碑传播 ”，可以看出来，搜索代替了渴望和记忆，后面又加了一个分享。其两个模型对比如下：



图表2[2]（P5）

很明显，微博是非常典型的具有网络特性的AISAS模型。他的绝妙之处在于当想消费者采取行动之后再进行一个信息分享的过程，吸引更多的消费者来关注购买，这让原本一个消费过程接近消灭的时候又起死回生，并且有可能反弹地更高，这种营销类似于口碑营销，只不过是在线上进行的。

当然，并不是每一个企业微博都能讲微博都能越玩越壮大，现有很多企业微博做得到拥有一堆的活僵粉，也就是聚集流量，但却无法将这些流量变现，即转化为潜在消费者。这些企业的微博在进行了一次活动之后会渐渐湮灭，最终成为了“死亡微博”。小米的微博一直作为微博营销的典范被津津乐道，下面逐一展开介绍。

### 二、小米手机微博营销的立体布局

小米的微博阵营很大，上新浪微博输入“小米”，可以看到其粉丝数量如图表3所示：

|  |  |
| --- | --- |
| 微博名称 | 粉丝数量 |
| 雷军[[2]](#footnote-2) | 398万 |
| 小米公司 | 153万 |
| 小米手机 | 150万 |
| 黎万强[[3]](#footnote-3) | 109万 |
| MIUI\_ROM[[4]](#footnote-4) | 66万 |
| 小米米吧 | 11万 |
| 小米盒子 | 9万 |
| 小米社区 | 8万 |
| 小米设计 | 4万 |
| 周光平[[5]](#footnote-5) | 4万 |

图表 3

当然，这些只是比较官方的微博，还有一些民间的“米粉”自发组织的建立的，这里就不做过多列举。虽然粉丝数量不能以简单加总来计算，但是我们可以简单计算一下，这将近八百万的粉丝数量是非常强大的。

从上表可以看出来，小米公司非常注重微博营销，从创始人CEO到每一个员工都在玩微博，而微博的内容，都是宣传小米手机乃至小米相关产品服务的，并且做出一套较完整的微博布局，将客户垂直细分，是目标更有针对性。在小米公司，有一个30人左右的微博客服营销团队，他们的任务就是在微博上做好服务反馈的跟踪，并基于良好的服务为小米手机做口碑传播。这个团队中相当一部分人员是原来小米论坛里的“骨灰级玩家”，由于他们在把玩的小米手机过程中对小米手机的方方面面都非常清楚，往往能快速判断出手机的功能故障。同时，雷军规定在微博上凡是@小米公司的米粉有任何疑问或是问题，小米方面必须在15分钟内给予回答解决[3]（P5）。从这点上看，小米充分将微博的及时性发挥到了极致，。

这么多的官方小米微博，如此及时的回复，还有专业的运行团队，目的只有一个，那就是卖出小米手机，创造一种小米文化。

### 三、小米手机的客户垂直细分

小米手机的垂直细分战略，更准确清晰的瞄准了客户。

（1）由于微博团队技术出身，在与粉丝互动上能及时准确的回应米粉所遇到的疑难以及收集粉丝的反馈信息。而小米是“互联网众包[[6]](#footnote-6)”模式，为支撑此模式，小米手机采取了与传统手机公司截然不同的研发组织结构。他们将手机研发拆解成许多功能模块，每个模块都由几个研发工程师负责，这些工程师通过小米论坛、微博等方式，直接与粉丝互动，从消费者那里获得反馈信息，对产品快速做出改进。

从上述AISAS模型可以看出，横轴以时间为线，在消费者进行了消费行动之后，整个过程开始渐渐湮灭，而这段时间也是消费者开始信息分享的时间，只要这段时间越快越短，那么后期的吸引流量和热度会更快，加速了这个周期的进行。那么假设上述是一个消费者的消费过程，后期信息分享得到的回应越快，他所获得的满意度越高，他所吸引说的其他的消费者在他的分享期又加入了这个周期的开始阶段，如此，同时有很多人在进行购买消费分享这一动作，那么他们所吸引的流量将是非常可观的。

（2）小米手机将手机拆分为不同的文化构件，从不同的方向上吸引并聚集流量，并且让信息流向更有针对性。所谓萝卜白菜各有所爱，现有的消费者有的对小米的系统，小米的技术比较感兴趣，即小米强调的“手机发烧友”，那么所关注的是MIUI的微博，这些粉丝所分享交流的即是与技术相关的状态，也就吸引了同样热衷于技术但曾经不了解小米的技术发烧友的关注，虽然他们感兴趣的仅仅是技术，但是只要产品足够好，足够吸引人，那么这些人也将转化为其潜在消费者。

同时，也有一些消费者可能就技术不感冒，只是对创始人之一的雷军感兴趣，那么他所关注的就是雷军等，同样用上述逻辑，又可吸引这方面兴趣的消费者聚集流量，如此聚少成多，米粉的数量不断扩张。这样的好处是不必像其他企业官方微博一样刻板死沉地只要与本企业稍稍挂钩的信息都发布，造成粉丝的反感厌恶，粉丝有时感兴趣的这是这个东西的一部分，而不是全部。粉丝不必为了一个苹果，却要成天接受一个果园的全部倾销，这在互联网的注意力经济时代这是不公平的。从AISAS模型的角度上来看，这就是由于信息的分享快速精准，使得整个微博充满活力。

（3）顾客细分，使客户的参与度提升。由于不同的人所擅长的领域不尽相同，人们所关注的领域也不同。小米客户细分之后，让各个领域的人们找到了组织，类似于兴趣导向的社区化组织网络，在这里可以和这个领域的实践家进行沟通交流。只要你有好的想法，有需求，直接反馈，你的想法需求和想法就得以实现。9月8号，雷军的微博写道：“不少米粉吐槽小米2只有16G闪存版本，我们最后决定，新增32G闪存版本，这两个版本在10月中下旬同步上市，还有，大家需要64G版本的吗？”[4]（P5）还有之前的电信定制机原本只有黑色的，后来由于米粉的建议，新增银色的。由此，可以看出用户的想法只要可实行，都能够得到实现。

### 四、小米微博微博营销特点

基于上述的客户细分的基础上，小米微博体现出了其微博营销的特点。

（1）强调用户参与，并且定期回馈粉丝。小米微博抽奖十分勤快，而且奖品也非常丰厚。5月份青春版小米手机发售时，官方微博发起“转发微博，3天狂送36台小米”的活动，每天10点到22点之间每小时抽出一台小米免费赠送给用户。转发将的活动设置在工作日，因为新浪微博的Alexa流量周二到周四最大，晚上22点结束抽奖原因是因为22点是每天流量的最后一个高峰；2小时发布一次奖品是因为微博传播转发的半衰期为3小时。还有10万元寻壁纸活动，6月雷军宣布小米突破300万销量时，发起的7000万的三百万老用户大回馈，以及各种定期的#小米手机有奖问答#[[7]](#footnote-7)等。

顾客即上帝，现在诸多的企业都在高唱，购买之前顾客是上帝，购买之后双方位置就调换了。怎样抓住老顾客让整个过程绵延下去，小米有一套。就在8月7日小米在微博上宣布将在8月8日10点发售小米新品发布会门票，“米粉”抢票火爆，擅于打“温情牌”的小米可谓一举两得：前1000名购票“米粉”不仅到现场看到了偶像雷军，还赠送了米1S及米2的优先购买资格，199元小米网现金券一张，以及价值299元的Wi-Fi遥控赛车一台。还有“首批购买米1的30万用户返券100元”、“米1降价前给新用户700元返券”等活动。让众多消费者感受到企业实在，来至于民，馈之于民。

（2）抽奖过程公开透明化，抽奖过程全程直播。让诸粉丝们看着手痒，即使不是米粉，看着这么具有诱惑力的奖品，也会忍不住尝试。于是，将小米变成一种潮流，一种热情，一种气氛。不断扩大其影响力。一位获奖粉丝甚至是几乎不常常玩微博粉丝数量仅有十多人的博主， 中奖之后是众多米粉@他之后，才得知。如此怎能不心动？

（3）微博即是用户手册。自己微博，具有“客服”兼“小秘书”的作用每天都发布与小米手机或是和手机相关的操作步骤，使用方法以及一些手机保养之一事项，让每一个粉丝成为资深手机玩家。#小米手机学院#如手机进水如何处理、刷机必备常识等。既让消费者感觉使用亲切，小米把售后的工作也搬到了微博平台上，真可谓强大，有种给我一个微博，我能撬动整个地球的感觉。

在2012年的末尾提到小米，想到的是微博，这也算是一个小米的又一项奇迹。在互联网刚刚出现的时候，没有人会想到能在网上买东西，微博刚刚出现的时候，对于在微博上买东西是不是也不可思议呢？现在，电商已经走进微博，要么电商，要么无商可务。

### 参考文献

[1] 陶洋 裴广信 . 基于AISAS理论的网络营销探析 [J] 《商场现代化》 2007（总第508期）

[2] 金永生 王睿 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型[A] Journal of Management Science ，2011,24（4）

[3] 冯利芳.小米四大颠覆[J] VMARKETING，2012.8（8）

[4] 李薇.米2：雷军的节点[J] IT经理世界·CEOCIO 1012.09.20（348）

### Analysis of Xiaomi micro-blog three-dimensional marketing

### Abstract: In December 19, 2012, It is a historic moment for Sina micro-blog that Xiaomi micro-blog announced a cooperation with the Sina micro-blog. It marks sina involved in social online shopping. But for Xiaomi ,which is another innovation point , and set off a turnout of buying Xiaomi mobile phone in China. Also, it has been a qualitative leap, based on the original solid micro-blog fans and micro-blog marketing quality. So, xiaomi mobile phone in micro-blog marketing reached a peak of perfection. From his loyal millions of fans, to making fans become an actual customers, Achievement in all of this, is a seemingly scattered, but layout looks very rigorous micro-blog business.

**Key words**: Xiaomi, micro-blog marketing, stereoscopic, AISAS

1. 这是在1898年由美国广告学家E.S.刘易斯最先提出。<http://wiki.mbalib.com/wiki/AIDMA%E6%B3%95%E5%88%99>

   作者简介:郭朝晖，1991年3月1日，女,籍贯：云南省昆明市石林县,工作单位：北京市北京邮电大学，邮编：100876职业：本科学生 [↑](#footnote-ref-1)
2. 雷军，现任金山软件公司董事长，小米科技CEO。 [↑](#footnote-ref-2)
3. 北京小米科技有限责任公司副总裁，联合创始人。 [↑](#footnote-ref-3)
4. MIUI（米柚）是小米科技旗下基于Android系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统极受手机发烧友欢迎的Android ROM，专为中国人习惯设计，全面改进原生体验。 [↑](#footnote-ref-4)
5. 小米科技联合创始人、副总裁，负责硬件及BSP团队。 [↑](#footnote-ref-5)
6. 一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。众包的任务通常由个人来承担，但如果涉及到需要多人协作完成的任务，也有可能以依靠开源的个体生产的形式出现。 [↑](#footnote-ref-6)
7. ①<http://e.weibo.com/xiaomikeji?ref=http%3A%2F%2Fs.weibo.com%2Fweibo%2F%2525E5%2525B0%25258F%2525E7%2525B1%2525B3%3Ftopnav%3D1%26wvr%3D5%26b%3D1> [↑](#footnote-ref-7)