

新媒体时代下社群经济运营模式探析

——以小米手机为例

洪厉滨

华南师范大学城市文化学院

摘要：新媒体时代，互联网技术与商业环境的发展孕育了社群经济。这种互动反哺型的营销模式源自于利益、关系和文化的三重驱动，是企业开拓市场份额、培育用户忠诚、塑造持久品牌的良好营销手段。小米公司通过构建“米粉”社群，以用户至上为导向，开展线上优惠策略和线下狂欢活动，达到了和用户做朋友的良好效果。同时借助口碑营销、饥饿营销、整合营销等营销策略，输出多元产品，传递品牌文化，从而跻身最受“用户欢迎的智能手机品牌”之一。

关键词：小米手机；社群营销；新媒体；运营；用户

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.03.243

引言

伴随着互联网技术的迭代更新，以及社会化网络的转型升级，人们的消费需求和类型发生转变，新的营销模式也应运而生。新媒体时代下，消费者与产品之间的关系不再仅限于功能上的连接，而是更加看重情感的维系、文化的熏陶以及理念的传达。社群经济即是对这种关系最凝练的概括，其引导潮流、培育用户、促进变现作用之大，呈现出可观的市场价值。

一、社群经济——新媒体时代下的典型经济形态

（一）内容含义：互动反哺型的营销模式

品牌的崛起不仅需要依靠先进的生产技术，提供优质的产品和服务，更需要立足消费者的心理需要，采取其喜闻乐见的营销策略。“社群经济是指互联网时代，一群有共同兴趣、认知、价值观的用户集结成团并发生群蜂效应，在一起互动、交流、协作、感染，对产品品牌本身产生反哺的经济模式。”社群经济强调在消费者群体中开辟专属社交空间，将用户的反馈和意见作为产品服务改进的重要参考，从而形成口碑效应，增加粉丝黏性，提升用户在品牌中的“主人翁”意识，产生被“特殊照顾”的良好感受，从而提高品牌的归属感和凝聚力。

社群营销是时下热门的营销手段，也是符合社会发展潮流的商业模式。每个人都置身于各种各样的社群当中，或是主动加入成为粉丝，或是不知不觉成为其中的一份子。社群营销基于共同的兴趣追求，致力于打造人的情感聚合与营销载体，并推动良好商品形态的产生。小米公司之所以能快速成为市场的领头羊，很大程度上得益于米粉社群的构建和营销，其背后深层次力量是粉丝的广泛认同和积极参与。在技术和制造上，小米并非佼佼者，但其精准捕捉到当今消费心理的变化，构建特有的品牌社群，采取有效的运营模式，形成了商业模式上的独特优势，以及富有忠诚度的粉丝群体。

（二）转换机制：“社群”到“经济”的演化路径

1. 利益驱动：集体与个人互惠共赢

人群的聚集容易形成既定社区，而社区是相对松散的。要使其转化为具有生产力的社群，除了成员间趋同的目标、兴趣外，利益的驱动也是关键因素。从集体利益上看，稳定的社群具有一定影响力，在整体地位提升、社会资源获取方面更具优势，如社群内成员通过讨论和对接生产商，便于获得团购价格、提前知晓产品信息、货比三家等；在个体利益上，则集中于完成自我需求的满足，如功能性需求、自我表现需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求等。当用户购买一部智能手机时，既能获得各方信息资讯，又能通过社交连结他人，还能消磨清闲时光等。同时，拥有一部性价比高的手机，用户心理难免会有喜悦和自豪感，一定程度上是自我表现和自我实现需求的满足。

由此可见，在集体利益与个体利益的双重驱动下，许多具有相同消费倾向的顾客连接在一起，推送了一定范围内社群经济的形成。

2. 关系驱动：社群社会资本的生产

趋同的目标、利益直接促成社群的形成，而社群的集体行动能力及成员对社群的忠诚度则关系到社群是否能行稳致远。多数的社群在形成伊始都是无组织、无领导的，但随着对社群生产力目标的追求，社群之间开始分工合作，集思广益，最后交由统一的个体来执行：如我们所熟悉的海淘群，便是一群具有海外购物需求的个体聚集在一起，在讨论商量好采购分量、分发地点、价格结算后，由少部分或极个别成员赴外购买。

在分工细致、目标趋同、具有高度集体意志和行动力的社群里，社群内部的分层化、等级化现象更为显著，部分成员依靠较高的活跃度、卓越的知识水平或其他的能力关系资源，在社群中发挥着极其重要的统率和领导作用，如小米公司便把其粉丝用户群体“米粉”，按照忠诚度差异划分为限制会员潜力级手机控（Lv1）、高级手机控（Lv2）以及发烧级手机控

(Lv3)，每当新产品进入测试时，还会邀请120位资深米粉来体验开发版，并针对他们的建议进行改进。网络时代下的意见领袖、网红测评亦同此理。

3. 文化驱动：社群纽带的强化

一个社群是否具有长久的活力和生命力，与其所蕴含的社群文化息息相关。首先，社群内部往往具有独有的“语言”符号或交流基础，这是成员们交流沟通的前提，也是共同的行为指南或群体规范。和谐的文化氛围能增加社群成员对社群的归属感。通过建立价值观导向一致、富有向心力的社群，不仅有助于提高用户的黏性，还能激励用户协同主动参与品牌建设。小米公司所打造的米粉社群，其成员活跃在小米测试产品体验、小米使用心得分享、小米新品宣传推广等各个领域。对于小米所举办的“米粉节”“爆米花”各类线下活动，他们更容易体会到较高的共鸣感和参与度。当小米遇到公关危机时，他们作为粉丝也会勇敢挺身而出，是较强用户忠诚度的体现。

二、小米手机——异军突起的智能手机品牌

2010年4月，小米科技有限责任公司正式成立，并以专注于生产智能手机，同时向互联网电视和多终端形态电子设备领域拓展。仅凭四年时间，便从一家名不见经传的小公司，发展成为估值近100亿的知名大公司。在智能手机品牌竞争白热化阶段，研发了基于Android的独创优化MIUI系统，其生产设计高度贴近中国人的用机习惯。2014年第一季度，小米手机在中国的销量达1040万部，超过了iPhone，第二季度小米超过三星，登上销量冠军宝座。

小米以“为发烧而生”为品牌定位，“让每个人都能享受科技的乐趣”这一独创性的宣传标语更是吸引了许多智能手机用户。在营销模式上，社群营销是小米公司的重要经营战略，由最初建立小米社区、小米贴吧，到后续构建起微博、微信、小红书在内的小米多媒体矩阵，为用户提供了解产品、交流沟通、意见反馈的平台，并参与产品和服务的改进优化，甚至对小米品牌形象的塑造起到关键作用。

三、小米手机社群营销策略分析

(一) 营销思路

1. 以米粉为主体的身份标识

“米粉”作为小米产品的忠实粉丝，承担着意见领袖和推广大使的重要作用。一方面，他们是小米产品畅销的重要推动者。正如粉丝研究者张媵所言：“核心粉丝引领追星风潮，是决定偶像成名的关键群体。”米粉在小米产品推广中所发挥的作用具有科层化、差异化特点。如“米粉”发烧友的最高级别是“荣誉开发组”，简称“荣祖儿”。他们具有较强的专业水准，有提前设置未发布开发版的资格，还会参与一些MIUI V5等绝密产品的研发。另一方面，他们也是小米产品特殊权益享有者，在购买新产品上能享受到有别于其他消费者的优

惠。而普通粉丝所享有的权益则较为普遍，如线下体验店的优先权、适当的折扣优惠等。

2. 以狂欢为特质的群体活动

“米粉”社群的形成背景是情感投入与认同培养。小米特别注重营造一种“狂欢式”的场景，带给用户强烈、深刻的情感体验。一是发布会的精心设计：不同于其他品牌发布会严肃、正经、以商务风和科技风占主导的特征，小米发布会呈现出“剧场式”的特点。现场布置集中体现出简洁而有沉浸感的氛围，内容设置上则讲究温情和走心，以故事为主导，融入精心设计的海报和演示文稿，犹如上演励志人物大型演说现场。这种议程设置激起了缩短了米粉同产品的距离，让米粉不知不觉也成为遐想和狂欢中的一员；二是形式多样的线下狂欢活动：如在各大城市举办同城会、爆米花节、粉丝年会等，以密切企业内部人员同用户群体的交流联系。用户在参与狂欢的同时，也受到小米企业文化潜移默化的影响。另外，米粉们可以到小米线下直营店“小米之家”体验自取手机、售后维修等服务。“从最早的功能式消费，到后来的品牌式消费，到近年流行起来的体验式消费，而小米正参与和推动着一场全新的‘参与式消费’。”

3. 以进取为核心的理念氛围

小米喜用软文营销传递自身经营理念。分析小米的广告语可发现，“为发烧而生”“让每个人都享受科技的乐趣”等传递出先进而又朝气蓬勃的理念，符合年轻群体的风格特点，容易吸引此类群体参与消费；“我所有的向往”“永远相信美好的事情”则彰显出对生活的热爱和憧憬，带给用户富有温情的情绪体验，从而容易导致感性引导下的购买行为；“好看好用不贵”等则传达出小米同用户互惠互利的经营理念，容易赢得消费者的认同，博取他们的信任，从而发掘消费购买的潜在可能性。在苹果售价高不可攀的时代，打出“为发烧而生”的宣传语，高配置、高性能、低售价的“性价比”手机小米博得了消费者的青睐与支持，也彰显出小米敢于叫嚣知名品牌、对标智能手机第一梯队的进取精神。

(二) 营销策略

1. 口碑营销：以人为本积累顾客

在用户越来越关注手机性价比的背景下，小米手机以较高的性价比，不断地制造话题，吸引用户关注和参与。其本质是通过营销建立用户预期，并使产品超过预期，从而发动全民来进行营销。小米手机的性价比主要体现在如下：一是优越的性能：在手机软硬件的设计上彰显小米特性，而非APP功能的无限堆叠。同时融入能吸引和打动年轻人的品牌理念：如奋斗极致、突破自我，吸引年轻客户，成为人们津津乐道的对象。二是低廉的价格：与配置相近的许多国外智能手机品牌相比，小米的价格相对低廉，易于为广大消费者所接受；三是同用户社群的联动参与：小米致力于打造开放式的生产流

程,让用户参与其中。在产品的研发和优化过程中,注重用户的反馈,并将其作为改进产品的依据,使得产品和用户之间形成长期友好关系,有利于建立与用户同在的成长型品牌。

2. 用户至上: 研发参与+全员客服

注重服务和用户体验是许多手机品牌都具有的特性,但唯有小米是真正做到同用户做朋友,与用户打造深刻的情感联系。首先是米粉的自主研发参与:米粉们可以用过线上论坛畅所欲言,为公司未面世的新产品提供用户意见。小米公司高度重视论坛上针对小米产品的各种意见或建议,不仅邀请专门的人员进行汇总分析,还会邀请米粉亲自参与到设计和研发的过程中。如小米手机最著名的MIUI操作系统,处理工程代码是由专业的工程师完成的,其他产品需求、测试和发布都是由小米用户们自主完成的;其次是公司上下全员客服制:小米要求公司上下所有的员工都要常逛论坛,企业上下都要懂小米、爱小米,及时同用户互动,深层次了解用户所想,从而更好地销售、推广和改进产品。此外,小米还有一群专门从事微博经营的工作人员,不仅善于沟通和推广,对小米的各项产品性能更是了如指掌,能更好地回应用户疑难。

3. 整合营销, 多元渠道互为补充

相较于单一媒介的推广形式,社会化媒体的跨平台整合营销更加适应当前的用户习惯和市场环境,因而得到越来越多企业的重视。小米的跨媒介整合营销集中体现在两个方面:一是产品宣发:小米充分运用各类社交媒体,如微博、米聊、社区等平台,企业领军人物和公司官方微博的用户关注量远高于同行业不同品牌的手机官方微博和创始人的关注量;二是产品销售:小米产品的销售并非依托单一的线上或线下渠道,而是打破渠道限制,两者互为补充。无论是传统的社交媒体,还是新兴爆火的社交平台,小米都能做到适时而进,陆续在各类平台上创建账号,发布代表性作品,宣传产品和企业文化,从而成功吸引数百万粉丝。

4. O2O模型: 去渠道化推销产品

新媒体时代为产品的线上销售提供了极大的便利,然而单一渠道的运营总是存在局限性。网购交易中,顾客缺乏对产品的体验是制约互联网企业规模扩张的瓶颈,因此,很多电商开始通过线下布局提升顾客体验,以期通过O2O全渠道模式寻求企业的可持续发展。小米致力于打造“线上聚粉塑粉、线下养粉固粉”的O2O运营模式:一是产品销售方面,线上小米官网和线下“小米之家”互为补充,且产品线上线下同价,皆为官方直营,无中间商转差价。通过线上电子商务来出售手机,减少了零售环节,产品可以接近成本价出售;其次设置线下体验店“小米之家”,为米粉们提供配件自提、产品体验等线下服务。虽然采取了多样化的销售渠道策略,但始终坚持价格统一、透明的原则。

5. 品牌塑造: 情怀铸就用户忠诚

注重领军人物的示范作用,通过讲述故事来传递企业文化,亦是小米手机的营销战略之一。小米尤其注重CEO雷军的个人印象管理。在小米发布会上,他大多身着简单休闲裤和T恤,以毫无压迫感、尽显年轻时尚的形象出现,对着观众们讲述小米手机的崛起故事,在精心设置的议程下,犹如人生导师般地为学生们诠释小米精神,缩短米粉和小米的心理距离。在创业后的一次记者会上,他表示MIUI是自己做的,对记者坦言说害怕失败,又不想让小米落后于人,他想做的和别人想做的不一样。这种雷军精神以点带面地折射出小米精神,贴近生活实际,引发用户共鸣,通过情怀打动受众,强化粉丝阵容。

6. 多元产品, 密切用户生活关联

同其他手机企业相比,小米的最大优势是产品丰富。在充分了解用户需求的同时,通过产品间的数据互联互通共享,开发出更多针对性和个性化的增值服务,不仅涵盖平板、手环、空气净化器等智能设备,同时设计皮包、雨伞、闹钟等普通生活用品。从手机到家电再到生活日用品,通过对社群成员关联需求的分析,小米的产品网罗用户生活中的方方面面,以此增加用户的黏性,扩大社群经济创造的效益。针对开发不同产品的原因,小米的创始人曾表示,手机作为耐用品,用户更换频率多为一两年一次,规模效应不足,难以全方位维系顾客。而多样化的产品供给则弥补了这一缺陷。

结语

社群营销的兴盛涌现为移动互联网企业获得新生提供了一个行之有效的途径,小米手机能在短短的时间内取得如此成就,也彰显了社群经济的良好发展前景。本文通过对小米手机社群营销模式的分析和梳理,探讨了其中的经验,希冀能为其他移动互联网企业带来相关的借鉴和启示。

参考文献

- [1]彭兰.如何在网络社群中培育“社群经济”[J].江淮论坛,2020, No. 301(03): 123-129+144.
- [2]崔鑫鑫.互联网时代下粉丝经济运营模式分析——以“小米社群”研究为例[J].经济研究导刊,2019, No. 416(30): 141-142.
- [3]陈子婵.“互联网+”时代社群营销模式研究——以小米手机为例[J].新闻研究导刊,2017, 8(09): 44-45.
- [4]张晓慧,胡雪瑞.互联网3.0时代下粉丝经济的运营模式探究——以小米的社群运营为例[J].新闻研究导刊,2021, 12(11): 252-254.
- [5]孟朝月,夏明.社群经济视角下IP的开发及运营——以小米和罗辑思维为例[J].现代商业,2017,(29): 25-26.