

小米如何玩转社交媒体

现在大家都在谈粉丝经济，在碎片化，去中心化的移动互联网时代，没有粉丝的品牌，基本是要面临被淘汰的境地。小米可以说是粉丝经济的代表品牌，网络上有大量的文章分析了小米的品牌，产品，粉丝，微创新，饥饿营销等等。其实不管大家怎么说小米，小米实际上来说是一家自有品牌的垂直电商公司，只是小米不论在产品 软硬件，品牌和粉丝推广上都非常有创新。今天笔者给大家分析一下，雷军都用了哪些社交工具来推广小米，来圈小米的粉丝。



一、微博：雷军推广小米的主战场

现在大部分自媒体都在唱衰微博，好象已经没有人用微博了，微博快倒了。其实从ALEXA 排名来看，微博的排名还是在上升的，说明用户数还是在增加的。

现在大家在微博上主要还是看大V，看大佬们都在说什么，因为只有微博才能够最直接的接触到这些大佬，其他社交工具几乎没有能够替代这个需求的。还有就是发生重点事件的时候，大家第一时间也会上微博，所以微博实际上变成大佬们说，普通用户看的社交媒

体了，变成一个热点新闻报道的社交媒体。

言归正传，让我们看看雷军和小米在微博上的一些数据吧。

雷军微博，800 多万粉丝，我记得这个数据在去年 2 月还是 400 多万，1 年翻番。每天他都最少会发一条微博，内容 90% 都是围绕小米，劳模就是劳模。

黎万强，小米的另外一个创始人，微博有近 500 万粉丝，发的微博稍微杂一些，有近一半的内容和小米相关。

小米手机的官方微博，800 多万粉丝，去年 2 月的时候，这个数字大概还是 400 多万，也翻番了。小米公司的微博粉丝数也有大概 250 万粉丝。

同时雷军和小米在腾讯微博上也有比 SINA 微博上稍微少一点的粉丝。这些粉丝加起来快有 3 千万级了，就算去掉很多僵尸粉，重复粉丝，估计也在千万级别。

所以雷军依托微博这个主战场，第一时间把小米的产品，品牌等等可以很快速传递给粉丝，同时也不断增加新的粉丝。

有了这么多粉丝，只要你产品不太烂，卖什么不能成？何况小米手机的产品还不错，有自己的优点和卖点。

二、QQ 空间：这里聚集了大量的小米粉丝

QQ 空间是个很有意思的社交工具，大部分的大网站和厂商都不怎么重视，但是小米在 QQ 空间聚集了大量的粉丝。

小米的 QQ 空间有 1900 万的粉丝，每天他们会更新说说，基本上每条说说的转发率都在几千，好的转发率能够去到几万。每篇日志的访问量都能够上万，好的能够有 10 几万。

做过网站的人都知道，单篇文章访问量能够上万其实很不错的了。

同时 QQ 空间可定制，用户在这里可以实现很多小米网站上的功能，当然最后是跳转到小米网站的，从 ALEXA 的分析上可以看到，QQ 空间给小米网站带去了 5% 的流量，非常可观。

国内大部分网站和大品牌基本上没有真正重视过 QQ 空间，实际上 QQ 空间应该是非常有价值的社交工具。因为大部分 20-40 岁的人，用 QQ 都有 10 多年的历史，粘度是非常大的，如果能够真正把 QQ 空间用好，QQ 空间对垂直网站或者垂直电商圈粉丝是非常好的社交工具。

三、小米论坛：雷军推广小米的自留地

小米社区的 ALEXA 排名是 5612 位，根据这个排名，估计每天的 IP 大概是 15 万 IP，80 万 PV 左右，80% 的流量都是小米论坛贡献的。这里聚集了大量的手机发烧友，随便一个帖子都有几百的回复，上万的浏览。可以说是国内最火的手机论坛之一。

很多人都觉得论坛没落了，其实垂直论坛还是非常有价值的社交工具，因为论坛可以图文并茂，可以不断盖楼，同时很多用户的问题还能够得到及时解答。暂时来说还没有很好的社交工具能够取代垂直论坛，否则微信也不会推微论坛了。

雷军用小米论坛这个自留地把一批铁杆粉丝圈了进来，让他们不断给自己产品提改进意见，可以获取大量的用户反馈信息。同时也让用户觉得自己是主人，给他们家的感觉。

四、微信：雷军推广小米的新战场

雷军和黎万强都在微信上开了订阅公众号，不过没有做到每天更新，雷军最近一篇文章是 1 月 23 日的，大概 1 个多月没有更新了。黎万强的最近一篇文章是 1 月 19 日的，也 1

一个多月没有更新了。

他们的微信公众号上的文章基本都是原创，如果不是专门做自媒体的，要保持每天原创非常难。这也是为什么微博上的大 V 很少能够在微信上非常成功的原因之一，大 V 都不太想转别人的文章，每天写原创又很难。

但是微信是用户订阅，被动接受信息，你不经常更新文章，用户就不会和你互动，帮你转发，那你增加粉丝数就不容易。

小米手机，小米电商，小米路由器等在微信上都设立了服务号，基本能够实现在网站上实现的功能。去年 11 月的时候，小米手机 3 出来的时候，也在服务号上做过预订手机的活动，反响也非常不错。

不过因为服务号只能一个月给用户推送一条信息，估计这些服务号的粉丝对比在微博上的粉丝应该不会太多。

不管是微信订阅号和服务号都查不到详细的粉丝数，不过从更新量和功能来说，感觉雷军在微信上做的动作没有微博上多，所以说微信这个新战场，小米做得一般。

对于手机厂商来说，也许微信是一个非常好的社交工具来圈粉丝，推广自己品牌，比如最近 VIVO Xplay3S 在微信上 0.35 秒卖出 1000 台手机，他们前期就在微信公众号，朋友圈做了大量的预热和圈粉工作。

五、其他新战场

现在还有不少新社交工具，比如微米，微视，来往等等，基本没有看到小米有太多的动作在这些新的社交工具里。

除了小米手机在微视上有大概 2 万粉丝外，别小看这 2 万粉丝，昨天小米手机在微视上分享了一个微视频，也有 15 万的播放。微视也许会是未来一个社交媒体新星。

总体来说雷军几乎用了所有的社交工具来圈小米的粉丝，不过重点还是在微博，QQ 空间上和论坛上。

套用波士顿矩阵法对小米圈粉所使用的社交工具来划分的话，微博和 QQ 空间，论坛是小米圈粉的现金牛，微信是小米圈粉的明星产品。

其他手机厂商，垂直网站，垂直电商也许能够从小米所使用的社交工具中找到适合自己的工具，把自己的粉丝圈起来，在粉丝经济中才不会被淘汰。