

参与感



[参与感 下载链接1](#)

著者:黎万强

出版者:中信出版社

出版时间:2014-8

装帧:平装

isbn:9787508645131

- ◆雷军亲笔作序，小米联合创始人黎万强著。
- ◆揭开小米4年600亿奇迹背后的理念、方法和案例。
- ◆了解小米，必读本书！
- ◆迄今为止关于小米最权威、最透彻、最全面的著作！
- ◆新一代营销圣经。
- ◆2014年最重磅图书！
- ◆再掀企业界全民学习小米热潮！
- ◆引爆出版界、财经界、IT界、科技界大震荡的“现象级热书”！
- ◆全书四色印刷，包含46张海报级插图。

翻开本书，就是翻开一个崭新的商业时代。

当小米开发产品时，数十万消费者热情地出谋划策；当小米新品上线时，几分钟内，数百万消费者涌入网站参与抢购，数亿销售额瞬间完成；当小米要推广产品时，上千万消费者兴奋地奔走相告；当小米产品售出后，几千万消费者又积极地参与到产品的口碑传播和每周更新完善之中……

这是中国商业史上前所未有的奇观。消费者和品牌从未如此相互贴近，互动从未如此广泛深入。通过互联网，消费者扮演着小米的产品经理、测试工程师、口碑推荐人、梦想赞助商等各种角色，他们热情饱满地参与到一个品牌发展的各个细节当中。

小米现象的背后，是互联网时代人类信息组织结构的深层巨变，是小米公司对这一巨变的敏感觉察和精确把握。

作为小米联合创始人，本书作者黎万强，真诚有趣地向你讲述小米公司创业几年来的内部故事，从公司创立到产品开发，从产品设计到品牌建设，从日常运营到营销推广，从服务理念到公司理念，等等等等，通过一个个真实的小细节、小故事，将外界觉得不可思议的事情，清晰透彻地道出其中的逻辑必然，并慷慨地将其独创的“参与感三三法则”和盘托出。

作者介绍:

黎万强，小米科技联合创始人。2010-2012年，负责MIUI手机操作系统。2011年至今，任小米网负责人，负责小米的市场营销、电商和服务。原金山词霸总经理，曾任金山软件设计中心设计总监，建立了国内最早的软件用户体验设计团队。新营销旗手，参与感、手机控、F码、米粉节等互联网热词的创造者。曾被《财富》评为“中国40岁以下的商界精英”，获得《第一财经周刊》评选的“2013中国商业创新50人”，获得光华龙腾奖2013年第九届“中国设计十大杰出青年”。

目录: 序言  
雷军：猪会飞的背后，参与感就是“台风”  
参与感篇  
互联网思维就是口碑为王  
口碑的铁三角

参与感三三法则

产品篇

用户模式大于一切工程模式

优先处理浮出水面的需求

用户体验的核心是为谁设计

活动产品化，产品活动化

极致就是先把自己逼疯

产品第二，团队第一

让用户来激励团队

品牌篇

不是劈开脑海，而是潜入大脑

先做忠诚度再做知名度

粉丝效应让猪也能飞

每个用户都是明星

做品牌不要输在起跑线上

基础素材是传播的生命线

四两拨千斤的传播技巧

办一场剧场式发布会

用互联网思维做电视广告

抢首发，上头条

互联网公关要练“不生气”功

新媒体篇

不是做广告，而是做自媒体

社会化媒体是主战场

微博是社会化媒体第一站

年轻人的QQ空间

微信的新玩法

小米论坛是老用户的家

服务篇

人比制度重要

服务是小米商业的信条

用户在哪就到哪做服务

把服务门店做成家

快是做好服务的根本

标准之上的非标准化服务

人是环境的孩子

设计篇

一剑封喉

没人会喜欢塑料花，真实才动人

设计要有期待感

现场是检验设计的唯一标准

一图胜千言

面试设计师的一看二问三PK

设计管理三板斧

阿黎笔记

亚文化是产品经理的必修课

科技要有慰藉人心的力量

像艺术家创作般热爱

“烧”摄影器材的口碑启示

企业互联网转型需要“爆扁爽”

后记

附录

参与感三三法则的小米案例

小米大事记

标题海报索引  
《参与感》的梦想赞助商  
..... ([收起](#))

[参与感\\_下载链接1](#)

## 标签

营销

互联网

小米

商业

管理

小米内部营销手册

创业

雷军

## 评论

一天翻完，干货很少，大多是炒冷饭，理论基础就是现在大趋势变了，要以好质量好设计好服务让粉丝愿意买你的产品。用自媒体搞营销，用所谓好玩的活动搞营销。基本没说抢购经济。这封面的意思是，有粉丝，猪也能上天。

-----  
其实没什么特别的道理和内容，甚至说这也许就是一本小米的PR手册。但是有那么一种书，可以让你看过之后想到很多自己该做但是没有注意到的事情。

-----  
对互联网时代企业的启示：一、爆（品）：1、专注核心产品的核心功能；  
2、将核心做到功能与设计的极致。功能上，让消费者爽，即有足够独特之处。设计从“生活科技化”向“科技生活化”转型，让设计传达产品对消费者需求的关切。  
3、在核心受众中扩散口碑，最后在制造核心事件引爆口碑。  
4、快的前提是专注和少，少即是多。二、扁（平化）1、减化层级 2、下放权力  
3、引爆创造力 三、爽 1、找“最好的”人，不惜血本  
2、让员工做自己擅长的、爱做的事

-----  
我根本不知道谁给我寄的，大概是出版社吧，但是今天收到之后就停不下手，满满干货啊！同史玉柱那本一样，外行看热闹，内行看门道吧。  
书的装潢也做得很好，非常推荐！

-----  
因为内容太少，所以纸就做的特别屌，所以特别贵，真没必要。。。这里的内容，如果你是这几年一直混迹在互联网前线的，你会发现，其实没什么。关键点在于，你把他做了，而且你有钱把他做了，更重要的是，你认真的花钱做了！

-----  
两百多页的 PPT 居然看完了。几年前这会是本好书，现在全是各种流水账和炒冷饭。

-----  
70%是小米PR文，30%讲了点儿硬货。设计师出身做的海报果然不错，但是卖56实在是坑爹。#多看免费看完

-----  
##恒阅#  
因为专注所以极致，因为极致产生口碑，而快是保证。基于对从功能消费、品牌消费中升级而来的体验消费的理解，小米颠覆了知名度、美誉度、忠诚度的传统品牌三部曲，而是由内而外的从发烧友开始打造忠诚度，再逐层渗透产生知名度。由此产生参与感三大战略：做爆品、做粉丝、做自媒体，以及三大战术：设计互动方式、开放参与节点、扩散口碑事件。

-----  
好大一个广告，不过有些说的还是不错的

-----

虽说成功的企业即便再口水的经验都会被奉为圭臬，时点的原因想再造一个小米也未必可能，但一些内部操作的原则和摸索出的套路依然值得玩味，远胜过第三方评论家解读出的成功学。

收获：先战略后战术；构思一个品牌的过程。我承认小米的营销做得很不错，社会化媒体让他做市场推广可以有极高ROI，那又如何？推崇洗脑和加班文化、有人double进去但更多的人没涨甚至降薪进去，呵呵后。跟着张朝阳、马化腾、李彦宏、马云的打工仔都有钱了，跟着雷军的人大多仍然苦逼，所以我信不过雷军为人。小米手机做工垃圾，还有一大串华而不实的周边，实际上，我认为这本书也算是周边之一。292页稀稀拉拉的排版要价56元呵呵后。不值得买的一本书，只适合快速浏览

我们的热爱来自自我实现，它关乎欲望，如成就感，荣誉感；又关乎内省，如对卓越艺术的虔诚信仰，对更优美精准呈现的单纯向往。这种热爱是通过自我驱动，自我沉浸，让我们从中回归本原，间或忘却得失，却恰恰可能是将我们领向卓越的最重要动力。

通篇的文字几乎都是小米的自夸。看着有点烦人。

一个设计师的产品经理心得，总结的如同武功秘籍般，全书都是在给小米打广告，尽管我不会去买个小米来用，但从根上，我对小米还是挺有好感，这或许就来源“极致、专注、口碑、快”吧，顺势而为，猪也能上天，到时候，也能写一本让loser们在地铁上打了鸡血学习的手册，记住一定要找中信、或者机工出

三三原则是唯一的方法论，之后就是小米日常业务的流水账，感觉还是找个专业的写手来写比较好。

活动产品化、产品活动化。

最重要的是内部得重视

刚看完乔布斯再看这本是个错误的顺序，或者说，有品味就自己做，自己没品位就让大

家参与。

再看，还是很热血

关于营销部分 有一些启发

[参与感 下载链接1](#)

## 书评

最近《参与感》这本书很火，很正常，因为小米太火了，作为小米的创业联合创始人之一黎万强出书介绍小米成功的秘诀，自然能引起大家学习的欲望。  
黎万强把消费者选择产品的过程走过了三个阶段，分别是  
产品稀缺时期——>功能型消费 消费文化时期——>品牌型消费 个性至上...

我读书少，猪是否真的能飞起来，不知道。  
但是，我知道有新闻报道过，台风来时，猪被吹上天，然后摔死了。  
这几年，中国互联网最火爆的公司当属小米无疑。  
所以，小米以内参的形式出版的书，必然一样的火爆。  
看到很多人传《参与感》这本书，于是搜索了一下。一看价格，顿时...

这本书很好看，不须置疑。  
做为小米联合创始人黎万强的出品，从形式到内容，都非常精心，尤其是其中的插画，生色很多，整本书虽然厚，但是读起来不吃力，让人有拿起来就想一口气读完的冲动，毕竟，小米对大众来说，存在很多好奇之处，虽然外部已经有很多观察，但毕竟出自外部...

智能手机这个产品本身有这种大家一起玩的属性，因此雇佣一批人，然后再在满世界寻找爱玩手机的人，相对来说并不是一件难事。好多手机都有自己的论坛，在小范围的论坛内，大家参与感也并不低，所以所谓参与感营销不是小米特有属性。  
品牌在发轫初期靠的不是参与感，而是用户体...

-----  
近日互联网上传播甚广的ALS冰桶挑战，由雷军被点名为始，在中国掀起了一股关注的热潮。不少明星、互联网大佬们都纷纷加入这个游戏，尽管最后这个游戏的初衷有些变味，成为新一轮的营销大战，但也不可否认有更多人对于渐冻人这类罕见病有了一个初步的认识。在互联网时代，这样双...

-----  
猪能上树，亦能飞，难道不是大风吹？——评《参与感》文|杜子腾  
最近，靠《后会无期》又火了一把的“国民岳父”韩寒飙金句的能力依然不减当年。一句“台风口上，猪都能飞”无不精悍的嘲讽了中国电影业的现状。但精于营销的小米却“厚着脸皮”硬是借力推出了讲述其公司口碑营...

-----  
《小米口碑营销内部手册：参与感》——黎万强 标题：专注、极致、口碑、快  
这是我读的第三本读客的营销类书籍，对于一个营销学小白来说，这两本书的意义于我非常重要。第一本是读客的华杉/华楠著的《超级符号就是超级创意》，书中讲述中国本土产生巨大作用的营销故事和经验...

-----  
周末趁老婆回娘家，把这本书看完了  
很多人对我说这本书有许多干货值得借鉴，我看了一遍后觉得：  
这些小技巧不错，但是我更关心的是技巧背后的现象 为什么小米的参与感会那么火？  
因为是他们无意中打开了网络时代的小作坊经济 假设，在几百年以前，有一家酒店  
这间酒店不...

-----  
对于已经买过四个小米手机的用户来说，看这本书还是会很有感触的。  
小米从2010年走到今天，这个公司本身已经很值得称道。小米不论是做产品、营销、设计、服务，都有其独到之处。他们所创造的业绩也是惊人的。本书的作者黎万强作为一名设计师，小米的联合创始人，与雷军并肩作战...

-----  
这本书写的其实蛮好看的，大凡写的好看的书都有一个特点，就是有细节，有感情色彩，讲一个好故事，也所谓活灵活现，这是必不可少的两个要素，小米的故事讲的是真好



——作为一个锤子黑，我其实觉得锤子的故事讲的也不赖，但懂还是不懂手机行业区别还是蛮大的。说到底手机也算是...

-----  
基本逻辑都是事后总结出来的，开始做的时候真没写起来这么轻松愉悦。每天都是压力，只是当时大家都很拼，也很敢试错，做的速度又快，其他人还没搞明白我们在干啥，就那么把之前的经验都像发大招一样发出来，中奖率比较高而已。明显有拔高的倾向的书。不过还是值得看看，算...

-----  
整明白小米神话的三个为什么？ 作者：荣振环  
最近“读客图书”的朋友送了我一本书《参与感》，按理说是抢鲜阅读，可是一直没有时间写书评。不是懒了，而是不知道从何说起。现在外界各种解读小米的声音，各种学习观摩小米的团队，林林种种的业内人士现身说法，大家你一言...

-----  
小米堪称业界明灯，黎万强堪称点亮这盏明灯的人。他的《参与感》主要记录了他对小米营销推广的理解。通读全书，充满干货，黎万强也写的很认真，说一些自己的看法：  
1、无论有多少人否认，我都认可小米的成功起源于产品的说法，更准确的说是定价，价格低廉到足以引发口碑，这是...

-----  
知道小米，是源于三年前它的第一场手机发布会，和那一句“为发烧而生”的广告语。当年的雷军穿着一件黑T恤，一条牛仔裤就出现在了荧幕前，因为和苹果发布会的相似场景而一度被网友们戏称为“雷布斯”。如今，小米的市值已经达到了100亿美元，产品越来越多元化，用户数量从刚开...

-----  
和菜头在微信上发文章问「什么是好的产品经理」时，用莱特兄弟制造飞机的照片作为了解答。伟大的产品经理，一定是说：「恩，让我们来做一个东西，它可以帮助用户解决一个XX问题。」而普通的产品经理则会说：「哈！这东西太烂了，我找出一百个优化点！想出了一百个新功能！提升...

-----  
我本人绝非小米控，甚至没用过小米的相关产品，但是小米的大名作为一个中国人想不听到都很难，而在看完这本书之后，对于小米的了解透彻了许多，也更深入了许多。黎万强在书中经常强调，小米的工作人员们就是一只幸福的“猪”，而能够使这只猪飞上天的台风则来自这个时代的“势”...

-----  
虽然身边朋友吵得热闹，但是没有一个人花40多块去买纸质版《参与感》，我自己花9块9在多看上买了电子档，看看这本产品经理必看神书到底几何。  
如同所有小米产品一样，在看之前我就知道这本书不会差，会有高品质，但对于一个高标准的人而言仍然无法让你非常满足。就像卖...

-----  
[参与感 下载链接1](#)