**小米模式：用手机圈人!圈人！圈人！后端再赚钱！赚钱！赚钱！**

小米凭什么圈了2.8亿“米粉”？

用小米来举例，在那个山寨机横行的智能机时代，小米异军突起，放弃了赚差价的传统思维，用综合利润不超过5%的极高性价比手机打爆市场，一下子聚集了大量的“米粉”，然后每年不断地迭代他们的“爆品”，赚足了用户的口碑。

到了今天，小米的线下体验店里摆满了精美的智能家居产品，已经将产品链延伸到家用电器的方方面面。最重要的是用户都非常买账，对小米的品牌忠诚度非常高，这就成就了小米今天600亿美金市值的成功。

那“爆品”怎么做呢？就是把你最好的产品拿出来，用最低的价格进行销售，同时实现在线化。

现在很多做的比较好的公司，其实他们用的都是互联式的盈利思维。比如说小米、360、瑞幸咖啡、包括微信，他们统统都是先用产品圈人。

小米用高性价比的手机圈了2.8亿的“粉丝”，在今天达到了600亿美金的市值。瑞幸咖啡用接近成本价的咖啡，还有线上补贴来圈人，最终也把流量做起来了。仅仅用了18个月的时间，就成为了纳斯达克的上市公司，市值高达30多亿美金。

相比之下，我们18年可能都没干出来这样的成绩，不是因为我们不努力，而是跟我们的盈利思维有关，所以一定要从差价思维转型到流量思维。

以前做传统生意，有个概念叫加价率，加价率=（销售价格-销售成本）/销售成本价，它是制定商品价格的重要依据之一。

比方说，眼镜的加价率大概能达到20倍，服装的加价率能够达到12倍，所以以前都是赚差价。

而互联网就是专门做去渠道化和去中心化的。它直接把流通渠道扁平了，像小米最开始直接在互联网上卖手机，就不存在渠道成本。

为什么小米会选择以仅仅5%的综合利润来做手机？因为要圈“米粉”，就要用最好的产品，卖最低的价格，最后实现在线化的交易、互动和服务。把“米粉”圈起来以后，就可以开始卖小米的智能家居、充电宝等一系列的产品，最后在后端赚取更多的利润。

微观学社就是这样做起来的。最开始线下课的报名费都是两三万，后来把价值两三万的课直接放到互联网上，卖最低的价格，学一年才需要几百块钱，实现产品在线化。最后圈了一大群的“微粉”，才有了今天的微观学社。

微观学社现在的线下课，随便就是一千人的大课，然后在后端进行裂变。所以这种方式，我们的体验是非常深的。

这其中很重要的前提是要免费的思维，而这个“免费”它是带引号的免费。

因为在不同的环境，不同的行业，甚至对不同的产品，其免费逻辑是不一样的，所以有的人用“免费”把流量引爆了，而有的人用“免费”把企业搞“死”了。