

从超级用户思维看企业品牌推广

席骁*

南京传媒学院, 播音主持艺术学院, 江苏 南京 210000

摘要: 伴随互联网技术的飞速发展, 企业品牌推广的方式和渠道也在不断变革。通过“胖东来超市”和“小米汽车”品牌, 结合超级用户思维, 分析品牌与消费者双向沟通策略的成功案例。本文认为, 企业品牌推广需注重消费者需求、降低传播成本、提升便利性并加强双向沟通, 通过互联网传播渠道的融合运用, 同时利用故事化传播、开放话题、启发网友共创等具体方式, 提升用户的参与度、深化内容表达扩大品牌影响力。

关键词: 用户思维; 口碑传播; 故事化表达; 互联网产品推广

Brand Promotion from a Super User Perspective

Xi,Xiao*

Communication University of China, Nanjing, Broadcasting and Hosting Art College, Nanjing, Jiangsu, 211172, China

Abstract: With the rapid development of internet technology, approaches to corporate brand promotion continue to evolve. This paper analyzes successful cases of two-way communication strategies between brands and consumers through the lens of “super user thinking,” examining Pangdonglai Supermarket and Xiaomi Auto. The study argues that effective brand promotion must prioritize consumer needs, reduce communication costs, enhance convenience, and strengthen bidirectional interaction. By integrating internet channels and employing storytelling, open discussions, and user co-creation, brands can boost engagement, deepen content expression, and expand influence.

Keywords: User thinking; Word of mouth communication; Storytelling expression; Internet product promotion

DOI: 10.62639/ssps32.20250103

引言

互联网时代, 企业形象宣传的核心已从单向传播转向双向互动, 消费者不仅是常规概念中的信息接收者, 更是内容的共创者。这种转变催生了“超级用户思维”, 通过深度绑定高价值用户, 实现品牌价值的裂变式传播。胖东来超市与小米汽车品牌, 分别以传统零售和科技跨界的视角, 展现了企业品牌推广对于私域流量的重视, 建立超级用户群体的推广模式, 分析两者在品牌形象宣传中的共性与差异, 探讨互联网传播中企业向消费者的推广互动方法。

一、超级用户思维的概念

2009 年美国市场调研公司尼尔森旗下的剑桥集团高管艾迪·尹, 在其著作《超级用户》中指出, 超级用户热爱某一类产品并投入了情感, 是该产品的高播者、销售者。在国内“得到”APP 创始人罗振宇与“场景实验室”创始人吴声, 对该理论进行了整合深化, 并提出“超级用户思维”强调企业品牌要建立自己的超级用户群体, 服务好已有用户, 用心打磨产品。

彼得·德鲁克说过一句话, 企业的使命是创造并留住客户。企业存在的核心意义不仅在于提供产品或服务, 更在于与消费者之间的长期关系,

在此过程中实现企业的社会价值和经济价值。企业的社会角色从单纯的经济实体转向价值共同体。超级用户思维就是在创造忠实客户, 超级用户是那些对某一产品以及品牌痴迷到极致的铁杆粉丝。例如, 胖东来以“服务至上”重塑商业伦理, 用稀缺的以人为本, 利他思维的经营理念展示了企业对本地社区和消费者情感的深刻理解。小米汽车则以“科技普惠”定义出行未来, 强调智能化、便捷性和环保理念, 精准地吸引了追求科技感和环保生活的消费者^[1]。这种对于用户需求的关注以及用户体验的精准理解, 就体现出了超级用户思维。结合互联网空间中消费者的虚拟在场形成互动仪式链, 通过用户自发推广, 产生互联网空间中对于品牌产品以及品牌文化的大范围传播以及用户深度参与。

二、胖东来超市推广的超级用户思维

(一) 胖东来超市品牌的历程与现状

胖东来, 起源于河南省许昌市的本土零售品牌, 雏形是于东来于 1995 年 3 月创立“望月楼胖子店”, 目前, 胖东来在河南省内拥有多家大型综合超市及购物中心, 以独特的经营理念和卓越的服务质量, 在零售业中树立了良好的口碑。“2025 年 1 月 8 日, 于东来在社交平台发布消息称,

(稿件编号: SE-25-3-59002)

通讯作者: 席骁 (1990-), 男, 汉族, 江苏省南京市人, 硕士, 南京传媒学院, 播音主持艺术学院, 讲师, 研究方向: 新媒体传播、播音与主持艺术。

2024 年胖东来集团整体销售近 170 亿元、税收 6 亿多元、利润 8 亿多元、员工平均月收入 9 千多元。”胖东来深耕于用户的消费体验,注重消费的口碑,充分换位思考,注重为消费者创造超越期待的服务体验。胖东来坚持“以人为本”的核心价值观,这一理念不仅体现在对顾客的服务上,而且还体现在对员工的人性化管理上。因此,他们提供高于行业平均水平的薪酬福利,重视员工培训与发展,营造出一种家庭般的工作氛围。这种内部文化的外溢,也自然使胖东来的消费者得到更加周到的服务,有了企业文化的根基,不断巩固建立起消费者心中树立起亲切、可靠的品牌形象^[2]。

(二) 胖东来超市品牌的超级用户培养

在互联网电商强盛的今天,作为实体零售的胖东来,不仅抵御了互联网电商的冲击,还在互联网传播中成功传递了企业的“利他”价值观。在公众形象中,胖东来始终将顾客利益放在首位,提供丰富的商品、优质的服务以及各种免费便民措施^[3]。因其生动的企业理念,多次成为了互联网热搜话题赢得了消费者的信任和喜爱。例如在 2020 年 1 月,疫情期间胖东来面对互联网发出承诺,蔬菜将按成本价销售,绝不哄抬物价。并且对员工方面表示,凡参与本次抗击疫情,坚守岗位造成牺牲的工作人员,只要公司存在,至少给予 200 万元的补偿金。又例如 2024 年 11 月 20 日,胖东来创始人于东来个人社交平台发文“为了引导社会文明风尚,胖东来人结婚不允许要彩礼或付彩礼,婚礼不能铺张浪费,婚礼酒席不能超过 5 桌”此消息引发互联网热议,成为了话题热点,塑造了胖东来敢为人先的正面形象。

对于服务质量的坚守是胖东来培养超级用户的根基,在水果品类区域,新鲜果切根据新鲜度进行分时段定价,例如“四小时内八折,六小时内六折,超过八小时下架报损”海鲜品类区域,胖东来坚持只卖鲜活鱼货,也意味着有百分之二十比例的鱼货淘汰。在零食散装区,胖东来通过告知消费者每一斤产品的具体数量和单价,打消消费者称重时的顾虑。胖东来建立了与顾客之间的紧密联系,用诚信的姿态维护了消费者的消费权益。胖东来用热情周到的服务,让顾客不仅满意而归,也成为了胖东来品牌的宣传者,更是超级用户的实现。其中,2023 年短视频博主 MR-白冰,也慕名而来探店胖东来超市,其视频从停车棚、宠物寄存处、爱心驿站、免费电竞体验区、母婴室、多功能卫生间等方面进行介绍,对胖东来细致入微的顾客服务理念赞不绝口。

在互联网空间《胖东来:用爱与真诚构筑的商业传奇》《胖东来一直坚持“以人为本”的理念,成了胖东来独特的企业文化》《真心与信任——胖东来的经营之道》《胖东来:商业清流,诚信经营经营的典范》等文章可以看出,胖东来的经营理念不仅赢得了消费者的口碑,同时消费者也自发成为了宣传者和忠实顾客。根据最新的品牌价值评估报告,胖东来的品牌价值在过去五年中增长

了近 50%,成为行业内的一匹黑马。呼声高涨甚至成为全国影响力的网红打卡地,2024 年春节期间,胖东来三天接待游客 116.3 万人次,赶超河南游客接待量排名第一的景区。对此现象,央视新闻频道也曾经进行过专题报道,并在节目中表述“胖东来顺应了消费升级的时代潮流,满足了人们对美好生活的期待。它以实际行动证明了实体经济依然具有强大的生机与活力。在这个信息爆炸的时代,华丽的辞藻已不再有力量,人们更加重视产品质量和消费感受。”并评价胖东来是一家豪爽的企业。

三、小米汽车推广的超级用户思维

(一) 小米汽车品牌的历程与现状

从智能手机到新能源汽车,小米的每一次跨界都引发了行业的震动。在 2014 年,小米 CEO 雷军就对智能汽车领域表现出浓厚兴趣,并进行了相关布局。2021 年 3 月 30 日,小米正式宣布造车,雷军牵头,未来 10 年全资投入 100 亿美元。小米汽车的发展历程充满了勇气和决心。雷军在 2024 年 7 月 19 日的个人年度演讲中,分享了小米造车的历程,从核心技术做起,克服各种困难,造出试产车,并且为了打造一款高性能车,小米 SU7 Ultra 原型车挑战纽博格林赛道北环赛道。创始人雷军承诺,2025 年小米汽车交付目标为 30 万辆,足以见得其造车的诚意和决心。

(二) 小米汽车品牌的超级用户培养

小米汽车注重产品的品质细节,通过独特的设计和功能,满足消费者对智能出行的期待。例如,小米 SU7 在设计上注重用户体验,专门设置了放置雨伞的空间等贴心设计。这些品质细节不仅提升了产品的实用性,也塑造了小米汽车高品质、注重用户体验的品牌形象。小米 SU7 自发布以来,通过社交媒体平台快速扩散热搜话题,为发布会预热造势小米汽车在品牌形象宣传中,小米品牌把握住产品营销的关键时间点,将小米汽车的近况与用户粉丝群体进行互动,通过《逐梦向前、向前——写在小米 SU7 上市发布会之际》、《小米汽车:为梦想加速,与未来同行》、《爱车才能造好车 雷军:小米内部玩车氛围很浓、鼓励员工考赛照》、《小米 SU7:速度奇迹背后的力量》等打造热搜话题矩阵,提升用户粉丝群体对于小米造车话题的参与度。同时,小米汽车借助创始人雷军的影响力,比如《雷军低头弯腰为 Su7 车主开车门,拥抱握手忙不停,网友:22 万值了》、《感动全网!千亿老总雷军弯腰为用户打开车门,真正的企业家风范》小米汽车成功引爆了新车热度,吸引了大量消费者的关注。此外,《热搜!雷军真去拧螺丝了,网友热议》、《雷军一大早去车间“拧螺丝”:眯了一觉,SU7 第 10 万台已搞定!》等图片、视频和热搜,增强了消费者与品牌的互动和联系,进一步提升了消费者的购买热度。从传播量看,小米 SU7 在发布后的几个月内,始终稳定维持一定热度。从消费者反馈来看,小米 SU7 在性价比、智能化、外观内

饰等方面获得了较高的评价。2025 年 1 月, 第三方数据平台蝉妈妈发布了“抖音 2024 年度涨粉榜 TOP50”, 引起了广泛关注。在这份榜单中, 小米科技创始人雷军以超过 2500 万的涨粉量位列第三。成为了小米品牌在受众心中打下的锚点。上市当天, 小米 SU7 的预定量迅速突破 5 万台, 最终突破 15 万台, 这样的成绩远远超出了小米和其他厂商的预期。

四、运用超级用户思维的思考

柯林斯认为, 人们的际遇存在一个互动市场, 即每一个人, 将与谁, 以何种意识强度进行互动, 取决于他或者她所具有的际遇机会。运用超级用户思维, 为企业品牌推广提供了更为开阔的思维模式和更多元的实现方法。

(一) 数字化传播渠道的充分利用

伴随互联网的普及, 数字化传播渠道如社交媒体、官方网站、视频平台等已成为企业形象宣传的重要阵地。企业需构建“双微一抖”(微信、微博、抖音)为核心的内容矩阵, 结合 KOL 合作与算法推荐, 精准触达目标用户。通过发布企业动态、产品介绍、社会责任活动内容, 展示企业实力和品牌形象。企业在互联网传播中, 必须确立品牌的核心价值和识别符号, 使其具有独特性和认知性。这有助于消费者在众多品牌中快速识别并记住该品牌^[4]。

(二) 用户参与和互动性的提升

超级用户思维要求企业从“流量获取”转向“关系深耕”。胖东来的“员工-消费者”情感纽带、小米的“用户反馈-产品迭代”闭环, 均通过互动增强用户归属感。因此, 企业形象宣传需要更加注重用户的参与和互动性。企业可以利用互联网平台如社交媒体、博客、视频等, 全方位展示品牌形象、产品特点和价值观, 以及增强用户互动。这种展示与互动不仅有助于提升品牌知名度, 还能增强消费者的认同感和忠诚度。

(三) 内容营销的深化

内容需兼具功能价值与情感价值。小米的技术解析视频满足硬核用户需求, 胖东来的服务案例则传递人文关怀, 两者均通过内容激发用户共鸣。在互联网时代, 企业需要更加注重内容的质量和创意性, 发布有价值的信息吸引用户的关注。企业在互联网传播中, 应注重与消费者的情感连接和价值观传递^[5]。通过提供有价值的内容、互动体验以及个性化的服务, 与消费者建立深厚的情感连接。企业还需要根据用户需求和市场变化, 不断调整和优化内容策略, 确保宣传内容的针对性和实效性。

(四) 整合营销传播的运用

整合营销传播是指将多种营销方式有机结合, 形成协同效应, 提高企业形象宣传的效果。企业需协调线上线下资源, 形成传播合力。例如, 小米汽车的线下广告与线上话题联动, 胖东来的门店体验与社交媒体传播互补, 实现品牌认知的全场景渗透。在互联网时代, 企业可以通过搜索

引擎优化、搜索引擎营销、社交媒体营销、电子邮件营销等多种方式, 实现营销传播的整合和协同。企业在互联网传播中, 应不断创新营销策略和渠道。例如, 利用短视频、直播等新媒体形式进行营销; 通过线上线下的整合营销提升品牌知名度和影响力; 与网红、KOL 等合作进行品牌推广等。这些方式可以相互补充、相互促进, 形成全方位的宣传攻势, 提高品牌知名度和美誉度。

(五) 借鉴成功案例并结合自身特点

企业在互联网传播中, 可以借鉴成功案例并结合自身特点进行传播。例如, 可以借鉴小米汽车利用雷军的人格化传播案例; 也可以借鉴胖东来通过提供个性化服务、创新营销策略以及引导互联网话题等方式打造商业模式的稀缺性。企业应根据自身特点和市场环境进行差异化传播, 以形成独特的品牌形象和竞争优势。

(六) 社会责任的强调和展示

在互联网时代, 企业的社会责任越来越受到关注和重视。企业需要通过宣传自身的社会责任活动, 展示企业的社会责任感和使命感, 增强公众对企业的信任和认可。企业还需要积极参与社会公益事业, 回馈社会, 提高品牌形象和声誉。

五、总结

互联网时代, 企业从“流量获取”转向“关系深耕”。企业与消费者关系的核心已从单向传播转向双向互动。实践超级用户思维理念, 重视消费者共创表达的意愿, 成为了品牌推广核心。从具体实现途径来说企业需要充分利用数字化传播渠道, 形成用户参与和互动性, 深化内容营销, 运用整合营销传播方式, 强调和展示社会责任, 以塑造和提升品牌形象^[6]。

“胖东来超市”和“小米汽车”就是践行超级用户思维的优秀案例。将高价值用户转化为品牌共创者。小米汽车的粉丝互动与胖东来的口碑传播, 均依赖超级用户的主动参与。胖东来以“人情味”重塑商业伦理, 小米汽车以“科技感”定义未来出行, 两者均通过差异化价值主张占领用户心智。

参考文献:

- [1] 李雷, 刘博. 生态型企业的合法性溢出战略——小米公司纵向案例研究[J]. 管理学报. 2020, (8).
- [2] 张一夫. 胖东来是一种文化[J]. 时代经贸. 2016, (23). 24-30.
- [3] 张强, 黄博. 由胖东来的企业文化探究本土零售业发展方向[J]. 现代商业. 2023, (15).
- [4] 王磊, 王馨悦, 王聪. 基于扎根理论的品牌记忆结构维度的实证研究[J]. 技术经济. 2020, (8).
- [5] 谈多娇, 冯鑫. 从瑞幸咖啡事件看互联网企业盈利逻辑[J]. 财会月刊. 2020, (9).
- [6] 单从文, 余明阳, 薛可. 信息流畅性对消费者品牌延伸评价的影响研究[J]. 管理评论. 2020, (6).