

开放与共享社群，将带来什么样的商业形态变革？  
如何以场景构建社群关系，闭合社群生态体系？  
**移动社群3.0，连接一切，也重构一切。**

# 从1.0到3.0

## 移动社群如何重构 社交关系与商业模式

郑清元 付峥嵘◎著

FROM 1.0  
TO 3.0

移动社群连接一切，社交关系如何变化？  
虚拟与现实完美融合，商业模式如何重构？



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

---

开放与共享社群，将带来什么样的商业形态变革？  
如何以场景构建社群关系，闭合社群生态体系？  
**移动社群3.0，连接一切，也重构一切。**

---

# 从1.0到3.0

## 移动社群如何重构 社交关系与商业模式

郑清元 付峥嵘◎著

FROM 1.0  
TO 3.0

移动社群连接一切，社交关系如何变化？  
虚拟与现实完美融合，商业模式如何重构？

人 民 邮 电 出 版 社  
北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

从1.0到3.0：移动社群如何重构社交关系与商业模式 / 郑清元, 付峥嵘著. — 北京：人民邮电出版社, 2016.1

ISBN 978-7-115-41462-5

I. ①从… II. ①郑… ②付… III. ①电子商务—应用软件 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第308632号

## 内 容 提 要

社群1.0时代,社群中主要是熟人交流为主,以图片、文字为主;社群2.0时代社群中不再是熟人,不再是朋友,而是越来越多的同兴趣的人沉淀在社群中,传统的好友关系延展到了非好友、兴趣类聚合中,但主要的沟通也是以聊天为主;社群3.0时代,社群以连接一切为目标,不仅聚合人,更连接信息、服务、内容和商品载体,最后连接一切。任何社交需求及行为最终都落实到人,平台、生态、工具只是辅助升级社群形态,任何需求或兴趣都可能演变为商业目的。

本书正是以移动社群为基础,探讨移动社群3.0时代的社交关系和商业模式变化,通过挖掘移动社群中蕴含的人际关系变化和商业拓展形式变化,辅之以丰富的案例分析,最终总结和发现落地、实操的方法,帮助企业、创业者和微商从业者高效运营社群,决战社群经济,发现巨大商机。

- 
- ◆ 著 郑清元 付峥嵘  
责任编辑 李士振  
责任印制 周昇亮
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
三河市海波印务有限公司印刷
  - ◆ 开本: 720×960 1/16  
印张: 16.5 2016年1月第1版  
字数: 328千字 2016年1月河北第1次印刷
- 

定价: 49.80元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

## 互联网经济、B2C、B2B、O2O……

中国商业的发展，创造了各种新名词。每一个阶段，中国商业都会呈现出此起彼伏的浪潮，一个又一个品牌就此崛起。新浪、腾讯、淘宝、阿里巴巴、京东、苏宁……这些如今耳熟能详的商业品牌，无一例外都代表了每一个时代的商业模式。

**而在新一轮的“商业新浪潮”中，又有哪一个词成为了全民关注的焦点？毫无疑问，就是社群。并且，它还被加上了一个型号：3.0。**

时至今日，对于社群 3.0 的定义，依旧没有一个完全统一的官方说法。这绝不是因为社群 3.0 太过虚无缥缈，而是因为与之前的各种模式相比，它显然囊括了更大的场景——不仅有商业模式，更有人。社交关系重构引发的商业模式更新换代，是社群 3.0 带来的全新风潮，有谁能通过一两句话就将其完全准确地概括出来呢？

尽管对于社群 3.0 的定义，我们无法完全精准描述——只要遗漏任何一点，它就是不完整的，但是我们可以通过社群的发展，找到社群 3.0 的脉络。

社群 1.0 时代，社群中主要是熟人交流为主，以图片、文字为主；社群 2.0 时代社群中不再是熟人，不再是朋友，而是越来越多的同兴趣的人沉淀在社群中，传统的好友关系延展到了非好友、兴趣类聚合中，但主要的沟通也是以聊天为主。

而到了社群 3.0 时代，社群以连接一切为目标，不仅聚合人，更连接信息、服务、

内容和商品载体，最后连接一切。任何社交需求及行为最终都落实到人，平台、生态、工具只是辅助升级社群形态，任何需求或兴趣都可能演变为商业目的。

社交关系重构、社群生态化建设、社群平台应用、场景搭建……这些关键词，勾勒出了社群 3.0 的大致轮廓。而在这些关键词之下，还有更多的细分关键词：应用闭环、平台资源、场景变现、垂直社群、商业生态、即时信息、社群维护……可以说，社群 3.0 囊括了我们所有能想到的商业细节。相比较 B2C、O2O 这样的商业手段，社群 3.0 带来的是商业模式的根本变革。

在过去，是否会存在小米这样的公司？

在过去，是否会诞生“罗辑思维”这样的品牌？

在过去，是否有大量的微商从业者？

小米、“罗辑思维”、微商，是社群商业经济的代表，但我们却找不到任何一个与其相似的“前辈品牌”。新商业模式的出现，造就了与众不同的企业与品牌，它们成为了中国新时期商业发展的佼佼者。

本书正是以移动社群为基础，探讨移动社群 3.0 时代的社交关系和商业模式变化，通过挖掘移动社群中蕴含的人际关系变化和商业拓展形式变化，辅之以丰富的案例分析，最终总结和发现落地、实操的方法，帮助企业、创业者和微商从业者高效运营社群，决战社群经济，发现巨大商机。

拥抱社群 3.0 时代吧，全新的商业模式正在向我们招手。把握住这次契机，那么也许下一个王健林和马云，就是正在阅读本书的你！

Part 1

## 从 1.0 到 3.0，社群构建庞大的虚拟社会

从 1.0 到 3.0，伴随着 PC 时代到移动互联网时代的更迭，伴随着微博、微信等一系列移动社交软件的横空出世，社群形成了一套完整的文化体系。3.0 时代的社群，将每一个人牢牢连接在了一起，成员之间的关系显得更为亲密。而开放化与共享化的特点，让社群也呈现不断扩张的趋势，将可以看到的、想到的连接在了一起，最终形成了一个庞大的虚拟社会。

|       |                          |    |
|-------|--------------------------|----|
| 1.1   | 从 1.0 到 3.0，社群将重构一切 /2   |    |
| 1.1.1 | 内容价值凸显，社群重构聚合形式 .....    | 3  |
| 1.1.2 | 关系链开放，社群重构社交生态系统 .....   | 5  |
| 1.1.3 | 社群 3.0 给商业生态无限想象空间 ..... | 6  |
| 1.2   | 社群赖以存在的核心——粉丝 /8         |    |
| 1.2.1 | 给客户成就感 .....             | 10 |
| 1.2.2 | 专属的仪式感 .....             | 11 |
| 1.2.3 | 社群是“家庭”，而非单纯媒体 .....     | 11 |
| 1.2.4 | 给客户带来与现实的反差 .....        | 13 |
| 1.3   | 移动社群的两个特征——开放化与共享化 /14   |    |
| 1.3.1 | 开放化与共享化带来三种价值 .....      | 14 |
| 1.3.2 | 社群文化的三个特点 .....          | 16 |
| 1.4   | 内容聚合社群的策略 /19            |    |
| 1.4.1 | 社群的三大要素 .....            | 19 |

## Part 2

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1.4.2 内容聚合社群的策略 .....         | 21 |
| 1.5 社群 3.0 的未来是连接一切 /24       |    |
| 1.5.1 社群 3.0 连接现实与虚拟空间 .....  | 26 |
| 1.5.2 社群 3.0 打破品牌与市场的隔阂 ..... | 27 |

### 社群连接一切，如何重构商业生态

社群 3.0 时代重构的，不仅是人与人之间的社交关系，更包括基于人产生的商业生态架构。在过去，品牌决定了消费者可以买到什么，只能消费什么；但随着社群生态系统的不断完善，各个平台之间的互动增强，以及社群客户日益追求的细分需求，让品牌开始成为社群的附属。社群需要什么，品牌生产什么，这种根本性的变化，让整个商业模式出现了前所未有的转变。

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 2.1 如何让公众号内容连接一切圈层 /29         |    |
| 2.1.1 内容与圈层的关系 .....           | 29 |
| 2.1.2 以内容精准连接圈层的三个原则 .....     | 31 |
| 2.2 善于以兴趣标签精准定位人群 /35          |    |
| 2.2.1 前提：找到客户的身份认同 .....       | 38 |
| 2.2.2 不断强化兴趣标签 .....           | 38 |
| 2.2.3 借助社群定位创造新商机 .....        | 39 |
| 2.3 应用开发形成闭环，构建社群生态体系 /40      |    |
| 2.3.1 传统社群与生态链社群的区别 .....      | 42 |
| 2.3.2 如何在新浪微博构建社群生态体系 .....    | 43 |
| 2.4 平台资源共享，拉动商业变现能力 /46        |    |
| 2.4.1 社群品牌如何变现 .....           | 46 |
| 2.4.2 平台共享的优势：互通性增强 .....      | 48 |
| 2.4.3 平台共享的价值：商业运作模式更加清晰 ..... | 49 |

## 2.5 需求细分，重构社交沟通关系 /51

2.5.1 QQ 兴趣部落如何细分需求 ..... 52

2.5.2 半熟社交的商业价值 ..... 53

## Part 3

### 社群碎片化与整合化：社群联盟强化商业属性

基于兴趣产生的社群，在移动互联网大行其道的今天，呈现出了强烈的碎片化特性。每一个社群，都有着截然不同的追求；而当社群进一步细分，碎片化进一步加剧。将社群的碎片化进行整合，形成去中心化与垂直化并存的商业运作机制，让不同的社群形成交叉互动的模式，建立统一的社群追求与信仰，新的商业价值就会出现。

## 3.1 碎片化：小兴趣，也能聚集大社群 /57

3.1.1 碎片化必须切中兴趣点 ..... 58

3.1.2 碎片化社群管理五法则 ..... 59

## 3.2 整合化：社群整合形成强关系有机体 /61

3.2.1 社群的三个属性：具备整合化的气质 ..... 62

3.2.2 整合化，社群时代的最强商业属性 ..... 62

## 3.3 规模化碎片群产生“集体意识” /65

3.3.1 去中心化的社群，规模都不大 ..... 66

3.3.2 如何让碎片化社群成规模化 ..... 68

## 3.4 如何在社群的媒体属性中寻找商业价值 /71

3.4.1 社群媒体化属性的三个原则 ..... 72

3.4.2 让客户成为媒体的一部分 ..... 74

3.4.3 社群的媒体化运作：中心爆炸辐射周边 ..... 75

## 3.5 去中心化与垂直中心化的运作机制 /77

3.5.1 社群垂直中心化的表现 ..... 77



|                           |    |
|---------------------------|----|
| 3.5.2 垂直中心化、去中心化与领袖 ..... | 79 |
| 3.6 社群整合的五个策略 /82         |    |
| 3.6.1 社群整合之深入社群 .....     | 82 |
| 3.6.2 社群整合之提升体验 .....     | 83 |
| 3.6.3 社群整合之面对面服务 .....    | 84 |
| 3.6.4 社群整合之线下整合 .....     | 85 |
| 3.6.5 社群整合之品牌合作 .....     | 85 |

## 社群本地化：你和社群的距离，不超两公里

不是所有的品牌，都想要发展全国性的社群。对于那些立足本地市场的品牌而言，建立一个高聚合度的本地化社群，显然更为现实。如何定位自己的本地化社群？为什么“两公里”的概念如此重要？如何借助各种社群平台迅速打开本地市场，让线上线下共同活跃，形成强大的地域口碑？做好这些才有助于品牌站稳脚跟，并为未来走出本地做好铺垫。

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 4.1 本地化社群的合理生存半径：不超两公里 /88  |     |
| 4.1.1 准时送达的社群价值 .....       | 89  |
| 4.1.2 本地化社群做大的三个策略 .....    | 91  |
| 4.2 如何利用移动社群精准定位，引爆信息传播 /93 |     |
| 4.2.1 社群客户之间的精准互动 .....     | 94  |
| 4.2.2 富有分享冲动的话题 .....       | 95  |
| 4.2.3 跨界合作，整合其他渠道 .....     | 96  |
| 4.3 百度贴吧+QQ群的引爆策略 /98       |     |
| 4.3.1 微信、微博之于本地社群的软肋 .....  | 98  |
| 4.3.2 百度贴吧+QQ群的优势 .....     | 99  |
| 4.3.3 活跃QQ群，带来不间断的活动 .....  | 100 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 4.3.4 与吧友尽心互动 .....           | 101 |
| 4.4 让群主和部落酋长分发与引流 /103        |     |
| 4.4.1 群主与部落酋长具有过人的思考能力 .....  | 104 |
| 4.4.2 具有一定的社会资源 .....         | 104 |
| 4.4.3 协助群主与部落酋长建立新的细分社群 ..... | 106 |
| 4.4.4 群主与部落酋长有身份无特权 .....     | 107 |
| 4.5 线上线下互动，构建本地社群的强关系 /108    |     |

## 社群场景化：客户只愿为特定场景解决方案买单

无场景，不社群。场景对于社群的意义，就像汽油之于汽车——没有场景的建造，社群只能停留在概念的层面，无法产生变现的动力。客户只愿为特定的场景解决方案买单，所以构建精准的场景，并根据社群的发展不断增加和优化场景，甚至开放社群边界引流新的社群文化进入拓宽场景，这样才能让客户真正形成社群的信仰，从而凸显品牌的价值。

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 5.1 无场景，社群就失去了存在的基础 /114       |     |
| 5.2 增加可体验场景，不断强化社群场景和客户关系 /118 |     |
| 5.2.1 强化场景与客户关系的两个原则 .....     | 119 |
| 5.2.2 做好社群场景的加法 .....          | 121 |
| 5.2.3 做好社群场景的减法 .....          | 121 |
| 5.3 如何构建一个客户愿意买单的母婴场景社群 /123   |     |
| 5.4 形成服务，让社群通过场景变现 /128        |     |
| 5.4.1 社群品牌变现的难点 .....          | 129 |
| 5.4.2 场景变现的策略 .....            | 130 |
| 5.5 开放的社群能拓宽场景边界 /132          |     |
| 5.5.1 让场景跨界融合 .....            | 134 |

|       |                     |     |
|-------|---------------------|-----|
| 5.5.2 | 把握场景碎片化的风格 .....    | 134 |
| 5.5.3 | 把握社群平台之间的场景切换 ..... | 135 |
| 5.6   | 构建和强化社群信仰的三个策略 /136 |     |
| 5.6.1 | 用“滚雪球”的方式形成信仰 ..... | 138 |
| 5.6.2 | 贡献值决定社群地位 .....     | 139 |
| 5.6.3 | 线下比线上更重要 .....      | 140 |

## 社群垂直化：线上线下互动，O2O 鼎力支持

垂直化的行业与品牌，必然会形成垂直化的社群。相比较大型综合社群而言，垂直社群的兴趣点将会更加细分，甚至小到某一道菜的某一种口味。对于这样的社群运营，一方面要找到垂直领域的精准话题，同时还应当举办线上线下活动共同引爆信息。此外，如何进行广告运作，促进品牌形成健康的盈利模式，是垂直化社群发展的核心。

|       |                            |     |
|-------|----------------------------|-----|
| 6.1   | 细分领域的社群最具生命力 /142          |     |
| 6.1.1 | 社群主题一定要清晰 .....            | 144 |
| 6.1.2 | 保持社群的生态健康 .....            | 145 |
| 6.1.3 | 给社群客户带来福利 .....            | 146 |
| 6.1.4 | 社群仪式感 .....                | 146 |
| 6.1.5 | 细分领域下的亚文化 .....            | 147 |
| 6.2   | 提升内容价值，增强垂直社群吸引力的七个方法 /148 |     |
| 6.2.1 | 提供高含金量的内容 .....            | 149 |
| 6.2.2 | 提供原创新鲜的内容 .....            | 150 |
| 6.2.3 | 鼓励社群客户学会思考 .....           | 150 |
| 6.2.4 | 给社群客户带来互动的空间 .....         | 150 |
| 6.2.5 | 推送每日精选的内容 .....            | 151 |
| 6.2.6 | 学会发现高价值评论 .....            | 151 |
| 6.2.7 | 内容表现形式的多样性 .....           | 152 |

|       |                       |     |
|-------|-----------------------|-----|
| 6.3   | 如何提供引爆点内容，促进有效互动 /153 |     |
| 6.3.1 | 雪花啤酒社群活动 .....        | 153 |
| 6.3.2 | 杜蕾斯趣味话题 .....         | 154 |
| 6.3.3 | 星巴克的情感渲染 .....        | 155 |
| 6.3.4 | 一号店趣味活动 .....         | 156 |
| 6.4   | 如何以线下活动促进线上信息引爆 /157  |     |
| 6.4.1 | 线下巧借美女营销 .....        | 159 |
| 6.4.2 | 线下的内容，引流到线上评分 .....   | 160 |
| 6.4.3 | 线上社群对线下活动的完美配合 .....  | 160 |
| 6.5   | 餐饮垂直社群：O2O 的集大成者 /162 |     |
| 6.5.1 | 线上社群，需要做什么 .....      | 163 |
| 6.5.2 | 线下餐饮服务，需要做什么 .....    | 165 |
| 6.6   | 如何提升垂直社群的广告和盈利能力 /167 |     |
| 6.6.1 | 软广告提升垂直社群的广告价值 .....  | 168 |
| 6.6.2 | O2O，解决广告价值的关键 .....   | 168 |
| 6.6.3 | 借助线下活动提升广告价值 .....    | 169 |
| 6.6.4 | 提升综合盈利能力 .....        | 170 |

## 社群富媒体化：信息即时引爆，多渠道放大效应

富媒体化时代的到来，让社群的传播呈现出了明显的多样性：语音、动画、漫画、视频……形式不可谓不丰富。而各个社群平台的不同风格特点，也让富媒体化传播形成了更加细分的模式。针对不同社群，进行不同的富媒体化传播，这样才能即时将话题信息引爆，从而形成多渠道齐头并进的效应，让所有社群都呈现出高频互动的局面。

|       |                     |     |
|-------|---------------------|-----|
| 7.1   | 内容富媒体化促进社群富媒体化 /172 |     |
| 7.1.1 | 参与式话题互动 .....       | 173 |

## 社群平台化：社群只是平台，每个人都是中心

社群的运营，需要借助微博、微信、百度贴吧、兴趣部落等诸多平台。因此，有人就会产生这样的误解：社群运营的重点在于平台。但事实上，人才是社群的中心——没有客户只有平台，社群只能是一片荒芜。

|       |                                   |     |
|-------|-----------------------------------|-----|
| 7.1.2 | 跨“介”化即时引爆热点.....                  | 175 |
| 7.2   | 社群富媒体内容网住所有细分客户 /176              |     |
| 7.2.1 | 分析细分客户的行为习惯.....                  | 176 |
| 7.2.2 | 引导细分客户形成习惯 .....                  | 177 |
| 7.2.3 | 社群富媒体内容必须精准.....                  | 178 |
| 7.3   | 社群+HTML5，增强互动，引爆传播 /179           |     |
| 7.3.1 | 借助 HTML5，促进客户的参与感 .....           | 180 |
| 7.3.2 | 借助 HTML5 的多样性与可拓展性特质，迎合营销需求 ..... | 181 |
| 7.4   | QQ 兴趣部落中的信息引爆玩法 /183              |     |
| 7.4.1 | 设置让人眼前一亮的欢迎界面.....                | 183 |
| 7.4.2 | 通告形式尽可能丰富 .....                   | 184 |
| 7.4.3 | 加精的帖子，尽可能是富媒体形式的 .....            | 185 |
| 8.1   | 社交工具只是平台，社交关系链才是重点 /188           |     |
| 8.1.1 | 社群要建立科学的框架 .....                  | 190 |
| 8.1.2 | 根据社群的发展，选择多平台进驻 .....             | 190 |
| 8.1.3 | 举办活动强化社交关系链.....                  | 191 |
| 8.2   | 社群边界开放，每个人都可以是社群领袖 /192           |     |
| 8.2.1 | 打开社群边界，让人成为主导.....                | 194 |
| 8.2.2 | 没有机会，也要创造机会.....                  | 195 |
| 8.3   | 如何利用社群平台让消息触达并引爆 /197             |     |

|       |                         |     |
|-------|-------------------------|-----|
| 8.3.1 | 微博平台 .....              | 197 |
| 8.3.2 | 微信公众平台 .....            | 199 |
| 8.3.3 | 百度贴吧平台 .....            | 200 |
| 8.3.4 | QQ 群与兴趣部落平台 .....       | 201 |
| 8.4   | 如何利用群主和管理员身份接入商业模式 /202 |     |
| 8.4.1 | 玩转各类应用，形成社群闭环 .....     | 204 |
| 8.4.2 | 升级场景，促进 QQ 群直接变现 .....  | 205 |

## Part 9

### 社群生态化：打通服务与消费链条，构建闭环

真正成熟的社群，必然会形成闭环，让社群客户的所有消费全部在社群内完成，如小米与逻辑思维。想要实现这一点，就必须形成完整的社群生态体系，让人、信息、服务、商品完全融合在一起，无论从哪一点接入都会在社群内进行循环。一旦形成这样的生态模式，那么应用开发的分发，甚至都不用品牌自己完成。

|       |                               |     |
|-------|-------------------------------|-----|
| 9.1   | 社群关系链接入应用，打通消费与服务链条 /208      |     |
| 9.2   | 内容链接通道打开，人、信息、商品、服务、内容融合 /212 |     |
| 9.2.1 | 内容连接通道造就的泛信息化 .....           | 212 |
| 9.2.2 | 社群：一切关系皆渠道 .....              | 214 |
| 9.2.3 | 商业：一切环节皆体验 .....              | 215 |
| 9.3   | 支付通道开放，社群生态形成闭环 /218          |     |
| 9.3.1 | 建立自己的支付体系 .....               | 221 |
| 9.3.2 | 支付过程，尽可能保留在社群之中 .....         | 221 |
| 9.4   | 应用分发权限放开，人人都是分发渠道 /223        |     |
| 9.4.1 | 给予社群客户分发的福利 .....             | 225 |
| 9.4.2 | 提升留存率才是关键 .....               | 226 |

## 9.5 利益共享，社群内成员均为利益共同体 /229

- 9.5.1 巧玩众筹.....229
- 9.5.2 给客户以“名”，形成利益共享.....231
- 9.5.3 为社群客户谋福利.....233

### 社群开放与共享：个性化、自定义体验凸显

随着社群文化的不断发展，开放与共享渐渐成为了社群的主题。每一个人，都是社群运营的参与者，个性化、自定义体验开始凸显。做到了这些，就打通了社群的“任督二脉”，从此社群连接的不仅是现实与虚拟，更是极具超前意识的全新商业文化！

## 10.1 社群协作放大引爆效果，人人都是参与者 /235

- 10.1.1 根植社群文化进行创造.....237
- 10.1.2 让每个人都有经营社群的权力.....238

## 10.2 业务交叉互动，满足不同场景下的不同需求 /239

- 10.2.1 实体产品与实体产品的组合.....240
- 10.2.2 实体产品与虚拟业务的组合.....241
- 10.2.3 虚拟业务与虚拟业务的组合.....242

## 10.3 应用开发更细分、更垂直，定制化趋势明显 /244

- 10.3.1 细分、垂直、定制，互联网品牌的共同属性.....245
- 10.3.2 针对社群的定制化应用开发.....246

## 10.4 社群连接一切，拓展商业空间 /248

# Part 1

## 从 1.0 到 3.0， 社群构建庞大的虚拟社会

从 1.0 到 3.0，伴随着 PC 时代到移动互联网时代的更迭，伴随着微博、微信等一系列移动社交软件的横空出世，社群形成了一套完整的文化体系。3.0 时代的社群，将每一个人牢牢连接在了一起，成员之间的关系显得更为亲密。而开放化与共享化的特点，让社群也呈现不断扩张的趋势，将可以看到的、想到的连接在了一起，最终形成了一个庞大的虚拟社会。



## 1.1 从 1.0 到 3.0，社群将重构一切

“社群 1.0 以 2002 年腾讯 QQ 群首创群聊形态为代表，是基于互联网人群聚集、信息互通与传递为核心目的；社群 2.0 则是基于兴趣的陌生人社群，在熟人社交之外，陌生同好成为常态，同时运营者的差异化策略，逐步形成社群独有的文化效应和归属感，品牌号召力日益显著；社群 3.0 时代，社群以‘连接一切’为目标，不仅仅是人的聚合，更是连接信息、服务、内容和商品载体。”在 2015 年 8 月召开的首届中国互联网移动社群大会上，腾讯创造了社群的一个新的起点，其将社群迭代推入了 3.0 时代。

这一迭代，不但是腾讯移动社交战略的调整，也意味着移动社群的黄金时代正在到来。这种巨大的机遇表现在两个方面。

### 1. 社群内电商交易更具黏性

基于社群的互动，问答和评论更易建立起消费者对商品或服务质量的动态评估，建立消费黏性和信誉。

### 2. 移动社群价值开发空间巨大

目前来说，仅有 16.4% 的客户通过社群渠道参加过陌生人组织的线下活动，仅有近 1/5 客户在网络社群中有过消费行为。未来，社群能够开发的领域几乎是一片蓝海。