

社群营销 这样玩 最赚钱

运营推广+商业模式+盈利技巧

秦绪文◎著



搭建社群：教你充分利用一切可利用的平台，“变废为宝”，让社群遍布全网！

吸引粉丝：手把手教你“吸粉”，让粉丝越来越多！

营销技巧：直观的社群营销操作步骤，让你一看就懂！

案例图解：图文并茂揭秘成功企业社群营销技巧，毫无保留分享成功经验！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社群营销 这样玩 最赚钱

运营推广+商业模式+盈利技巧

秦绪文◎著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

社群营销, 这样玩最赚钱 : 运营推广+商业模式+盈利技巧 / 秦绪文著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-115-41061-0

I. ①社… II. ①秦… III. ①社区—市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第279158号

内 容 提 要

粉丝效应让小米一夜成名, 粉丝追捧让乔布斯成为“苹果教父”, 粉丝力量让马云成为“阿里帝国”的奠基者……我们的世界正在走向自媒体时代。在这个人人可以“挖到黄金”的环境中, 如果你一成不变, 那么一定会“死”得很惨。透过现象看本质, 无论小米的成功, 还是苹果的成功, 都来源于社群。粉丝的来源就是社群, 粉丝的力量也来自社群, 因此社群才是真正推动企业变革和品牌辉煌的最大动力。所以, 当下的每个创业者、守业者、销售者、商家、企业家都被社群的魔力深深吸引。可以说, 不懂社群经济, 就落伍于时代的发展; 不懂社群营销, 就无利可图。

本书共分为10章, 采用通俗的语言和个性化的表现方式, 将社群的建立、维护、运营、推广和盈利全程为读者展现, 并详细叙述了在移动互联网时代下, 企业应当如何利用新方式、新平台来取得理想的营销效果。每个读者都能通过本书对社群有深刻地了解和全面地把握!

◆ 著 秦绪文

责任编辑 郑冬松

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>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.5

2016年1月第1版

字数: 236千字

2016年1月北京第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

前言

PREFACE



社群，一切关系皆渠道！

互联网的发展，改变了我们的生活方式，微信、微博、QQ等各种社交软件的普及和流行，让人们更加依赖这些工具。移动互联的发展，更给了这些工具一个可发展的机会。于是基于各种圈子、人际关系等概念而产生的营销模式也诞生了，而社群营销的概念也由此而出。有着共同兴趣和爱好的人聚集在一起，沟通、互动、交流成为主流圈子活动方式，而企业则能很好地将一个兴趣圈打造成为消费家园，盈利的同时，还能使品牌的知名度得到更大延伸。

因此，从某种意义上来说，社群是基于“关系”的一种连接，不受任何空间的约束，甚至不受时间的约束。打个比方，即便在国外，中间还隔着几个小时的时差，那么你也一样和身在全球各地的人在同一个社交群里聊天、互动。企业也同样如此，可以用一个圈子将这些散落在全球各个角落的人汇集在一起，进行恰当的营销。瞧！这就是社群的威力，在当下的这种社群时代，一切关系都是渠道！

如今手机对我们的重要性已经远不能用言语表达，有种说法叫“手机已经成为我们身体的一个器官”。之所以会这样，是因为手机能通过网络让人与人之间形成“关系”。移动互联的发展让网络文明回归到了社群时代，粉丝参与感、营销场景、人格魅力、关系连接等都是社群的重要标签。尤其是在“互联网+”时代，社群更是席卷了整个互联网，甚至形成一种社群思维模式。

这种社群的模式，也让我们每个人和每个品牌都有了连接机会。因此，在这种趋势中，企业需要善于经营社群。无论你是企业、个人还是即将创业的人，都应该利用社群的优势。小米、锤子等企业的成功就是最好的例证。

在当前社群大局势下，企业应当做好社群营销。本书将教读者在社群营销中的具体做法。移动互联时代，人们在线上参与活动，互动的时间更长，幅度也更大，

由此而知，建立强关系的需求也就会越来越高。而如微信这样的移动社交软件也逐渐风靡。微信红包为什么能够在一瞬间火爆？因为微信红包实质上就是社交，粉丝的兴趣在于群里的一堆人一起“抢”红包的过程，人们关注并非是钱本身，而是这种“抢”红包带来的人群关系和气氛。

所以，社群的力量不可忽视，关系和渠道更要重视。本书的宗旨是在适合的移动互联网大环境下，针对特定的、有共同属性的社群，通过有一定传播力度的内容或者活动等，借助社群中人与人关系连接的裂变实现快速的品牌传播和扩散，从而获得更多的利润和价值。本书摒弃了以往同类书中枯燥的理论，而是用大量鲜明的观点、成功的案例和实用的方法来给读者呈现一个社群营销的模式。

本书思路清晰，从社群在“互联网+”的大趋势中的表现和意义出发，先给读者介绍社群的概念和模式。在明了了这一点之后，才开始真正进入社群营销的天地。首先要建立一个社群，打造自己的圈子，去中间化，直接在圈子里进行社群营销。然后让社群变得更温暖、亲和，让社群变得人气十足，去冷漠化。接下来是去单一化，以社群内容为主体，给读者介绍如何丰富你的社群，让成员、粉丝们依赖你的社群。随后，从当前最为有力的几种社群模式出发，如微信、自明星、微博、网络社区等，叙述在社群营销中要抛弃传统观念，去小众化，用自明星带动社群的力量，为社群带来更强更好的口碑宣传。当然，在这个过程中，作者还不忘给读者介绍社群营销中最容易出现的失误，所谓社群N种死法，目的是让读者在社群营销中谨慎再谨慎，规避一些雷点。

当然，做社群的企业最终目的都是一样的，那就是盈利。本书还专门为读者介绍了社群盈利的4大典型模式。学会驾驭这些模式，一定能够让你的社群营销步入一片新天地。

最后，本书给读者介绍了最适合做社群营销的8大行业，并且通过成功的案例作为引导，让读者可以对号入座，找到合适自己的社群营销之路。

从整体上讲，本书对当下流行的社群营销做了一个全面而详细的叙述，书中介绍的方法不但具体，而且颇为实用。全书语言通俗易懂，让读者可以快速掌握社群营销的有效方法！

第1章

搭乘移动互联，让社群一飞冲天

001

1.1 移动“互联网+”改变了世界

002

1.2 社群是“互联网+”的最大风口

004

1.3 社群思维席卷互联网

007

1.3.1 什么是社群思维

007

1.3.2 社群思维下的企业抉择

008

1.4 社群兴起，颠覆一切营销模式

009

1.4.1 社群营销与传统营销的区别

010

1.4.2 社群营销带来的颠覆

011

第2章

去中间化：打造自己的圈子

013

2.1 消除中间环节，走一对一路线

014

2.1.1 砍掉中间层层销售

014

2.1.2 一对一 是社群圈子的基础

015

2.1.3 坚持用户至上原则

016

2.2 用自己的平台，做自己的社群

017

2.3 与消费者零距离接触

020

2.3.1 社群就是一个大家庭

020

2.3.2 社群要坚持“一员也是群”的原则

021

2.4 在圈子里做社交O2O

023

2.5 组建线下地面社群形成强关系

026

2.5.1 线下社群要定位准确

026

2.5.2 线下与线上要自成一体

027

第3章

去冷漠化：社群有温暖，才有人气儿

029

3.1 互动是社群的最大优势

030

3.1.1 利用社交网络，与粉丝互动留言

030

3.1.2 打造“社群+移动”互动的模式	032
3.1.3 建立多种粉丝互动群	032
3.2 真心体贴才能打动用户	034
3.2.1 新增各种自助互动服务功能	034
3.2.2 给成员送上体贴帮助	034
3.2.3 为用户入微着想, 送上体贴惊喜	036
3.3 态度和服务要表里如一	037
3.3.1 回应每个人	038
3.3.2 客服态度也是社群服务的关键体现	039
3.3.3 服务要细心	040
3.4 适当来点“情趣儿”烘托气氛	042
3.4.1 将自己的情感故事搬到社群中	042
3.4.2 加点清新文艺气息	044
3.5 暖心家常话更能带动社群热度	045
3.5.1 主动抛出家常话题引发互动	046
3.5.2 家常话题要选择恰当	047
去单一化: 内容丰富才更任性	049
4.1 内容够任性, 才叫社群	050
4.1.1 没有内容, 你拿什么做社群	050
4.1.2 成功的社群都有丰富的内容	052
4.2 不一定只讲产品	054
4.3 制造亮点内容, 去吸引用户	057
4.3.1 社群背后的故事可以多讲一讲	058
4.3.2 制造爆炸性内容, 吸引用户	059
4.3.3 创新内容颠覆旧眼光	060
4.4 圈子很小, 内容可以很大	063
4.5 做“聚干货”的内容社群	066
4.5.1 给用户实用的内容	066
4.5.2 跟“三FU”内容说“NO”	068
4.6 学会讲故事, 才能学会做社群	069
4.6.1 与生活有关都是好故事	070
4.6.2 打动用户社群就成功了	071
4.6.3 社群需要正能量故事	073

第5章

去传统化：微信让社群营销“萌萌哒”

075

- 5.1 公众号是微信社群大本营 076
- 5.2 开启朋友圈“萌”营销 079
 - 5.2.1 朋友圈里有大学问 079
 - 5.2.2 先“自嗨”才能带来更多好友 081
 - 5.2.3 别只顾着发产品 082
- 5.3 微信群让粉丝“嗨”起来 084
 - 5.3.1 组建微信群 085
 - 5.3.2 如何留住群成员 086
 - 5.3.3 让成员带来更多成员 087
- 5.4 产品好玩才给力 089
 - 5.4.1 微信游戏是社群成员一大爱好 090
 - 5.4.2 迎合成员属性，推送好玩环节 093
- 5.5 微信社群多样玩法远不止你想象 094

第6章

去小众化： 用自明星汇聚粉丝，形成社群铁力量

099

- 6.1 自媒体时代，人人都是自明星 100
- 6.2 成为自明星的条件 102
 - 6.2.1 专注某一领域，做垂直明星 103
 - 6.2.2 通过自媒体展示自己 104
 - 6.2.3 为自己代言，成为“真明星” 106
 - 6.2.4 会吸引和管理粉丝 107
- 6.3 不需要干招巧，只需一招狠 108
 - 6.3.1 自成一派，引领社群趋势 108
 - 6.3.2 用强有力的思想铸造自明星大本营 111
- 6.4 做一个有血有肉有情绪的“星” 111
 - 6.4.1 自明星要有“性格” 112
 - 6.4.2 巧用“情绪”带动自媒体的传播 114
- 6.5 加入个人感情的创业故事 115
 - 6.5.1 用个人故事塑造社群传奇 116
 - 6.5.2 在心灵上让用户追随 118
- 6.6 玩别人不玩的，走个性路线 119

第7章

去慢热化：微博社群让信息一夜成名

122

- 7.1 微博文案需要不断修改** 123
 - 7.1.1 微博需要什么样的文案 123
 - 7.1.2 简单、不做作才是王道 125
 - 7.1.3 用悬疑风汇聚关注度，吊足胃口 126
- 7.2 用粉丝头条占据粉丝首页** 127
- 7.3 微博话题就是生产力** 130
 - 7.3.1 跟风热门话题，吸引目光 131
 - 7.3.2 包装事件上头条 133
- 7.4 要有千里眼，看见“未来”** 135
 - 7.4.1 学会观察其他大V的动向 136
 - 7.4.2 多与粉丝互动，观察粉丝需求 137
 - 7.4.3 学会全方位策划 138

第8章

去沉默化：网络社区带动口碑自传播

141

- 8.1 构建当地社群，带动当地口碑** 142
 - 8.1.1 当地的才是正宗的 142
 - 8.1.2 需要有一个当地自明星 143
- 8.2 加强人际关系聚集，抱团赚钱** 144
 - 8.2.1 没有人际关系就没有社群 145
- 8.3 标题党带动自传播范围** 146
 - 8.3.1 自传播需要一个过硬的标题 146
 - 8.3.2 成为一个标题党的三部曲 147
- 8.4 热门社区让口碑更疯狂** 149
 - 8.4.1 豆瓣是文艺社群的天堂 149
 - 8.4.2 贴吧有八卦也有口碑 153
 - 8.4.3 QQ空间人气旺 154
 - 8.4.4 网络论坛让口碑更疯狂 157
- 8.5 警惕！社群的N种死法** 159
 - 8.5.1 社群独活独斗必死 159
 - 8.5.2 以卖产品为主搭建的社群必死 160
 - 8.5.3 不重视成员质量的社群必死 161
 - 8.5.4 没有信仰的社群必死 162

第9章

去无利化：读懂社群盈利的4大核心模式 165

- 9.1 跨界模式** 166
 - 9.1.1 大胆跨界引发社群热议 166
 - 9.1.2 不同行业，可通过社群实现彼此共赢 168
- 9.2 广告模式** 170
 - 9.2.1 广告的设计 170
 - 9.2.2 广告的投放位置 173
 - 9.2.3 广告与盈利合体 174
- 9.3 兴趣模式** 175
 - 9.3.1 让兴趣变为拴住粉丝的信仰 175
 - 9.3.2 放大兴趣点，与产品结合 177
- 9.4 销售模式** 179
 - 9.4.1 向发烧友提供活动平台 179
 - 9.4.2 用免费思维带动社群成员消费 181
 - 9.4.3 抽奖促销游戏齐上阵，让用户难抵消费 183

第10章

最适合社群营销的8大行业 185

- 10.1 旅游行业，用高品质内容找到社群新价值** 186
- 10.2 服装行业，兴趣和风格是社群的最大吸引点** 188
- 10.3 娱乐行业，利用社群打开流量** 189
- 10.4 快消品行业，大咖人物带动社群活跃** 192
- 10.5 电商行业，人货合一未来趋势** 195
- 10.6 餐饮行业，经营人群做餐饮社群** 199
- 10.7 本地服务行业，跨界线上做本地社群做营销** 201
- 10.8 汽车行业，群体汇聚才能将品牌捍卫到底** 203

第1章

搭乘移动互联， 让社群一飞冲天

“互联网+”是什么？“+”的又是什么？随着飞速发展的互联网，“互联网+”的概念还没有一个明确的定义。但可以肯定的是，在互联网的发展中，无论传统企业还是新型企业，都应该及时去拥抱这些随时更新、升级、变化着的“互联”。社群便是其中一种更新和升级的模式。本章就从整体上给读者介绍社群在互联网下的趋势以及社群营销带来的颠覆性的影响，让读者在进行社群营销时，有一个全面的认识和基础。



1.1

移动“互联网+”改变了世界

天使投资人盛希泰曾说过这样一句话：“凡是移动互联网能够颠覆的，都是我们投资的对象，就是互联网+，我们要更靠前一点。”在移动互联网主宰世界的当下，“移动互联网+”已经成为了热门词汇。

很明显，迎合和拥抱移动互联网+的企业，才会有未来。尤其是那些与消费者日益密切的企业。

智能手机的普及，让移动互联网更加普及，一时间，人们从原始的PC端互联网转移到了以智能手机为主的移动互联网。各种与上网有关的行为，如网购、预定、预约、游戏等都可以在移动设备上进行。从这一点来看，“移动互联网+”彻底改变了世界。

移动互联网的普及，也让各种移动社交软件进一步风靡，微信、微博、手机QQ、易信、陌陌等各种可以在手机上“生存”的圈子开始扎堆成形，并且占据着人们的思维和生活。在这种情况下，社群的最新概念也随之而出，企业家、商家、微商、小商户们纷纷抓住了社群的概念，开始运用社交、互动等方式做营销。

这也彻底改变了传统的网络营销。可以想象，在与用户聊天中就成功推广了一个产品；在与粉丝们打交道时，就将企业的文化、品牌概念植入到了粉丝心中；发送一些取悦用户的文章，也能让用户对你不知不觉点赞……这些都是社群带来的营销效果，也是更多企业在追求的。

过去传统的营销环境下，产品的核心价值就是产品本身。然而在移动“互联网+”时代，产品已经不再是主流，而服务以及更多的特色却成为了时代大潮。如手机App更注重的是流程操作，如何让用户在使用时有更好的体验和极致的服务。微信公众号则更注重与用户的互动和解决问题……

移动互联网改变了企业营销的大方向。在手机上，企业就可以通过微信、微博等圈住用户，让用户与企业之间有一条不可或缺的纽带。

在全世界的企业都在拥抱“移动互联网+”并且走社群路线时，谁如果故步自封，就会落后。借用联想集团杨元庆的话：“谁跟不上时代步伐，谁就会是下一个柯达。”

《中国好声音》是浙江卫视在2012年推出的一个大型励志音乐综艺节目，在2015年7月17日播出第四季。为了更好地宣传该节目，让用户参与互动，《中国好声音》

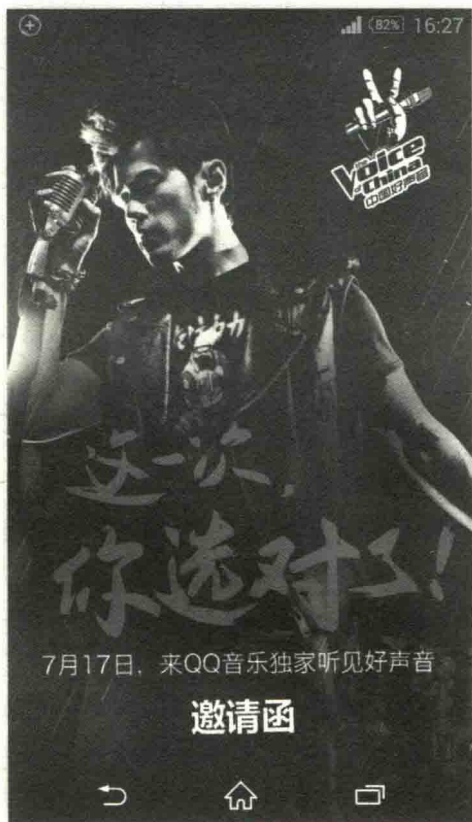
音》也积极拥抱了“移动互联网+”，在移动社群中开展了宣传模式。

而被《中国好声音》选中的移动社群是手机QQ音乐App，QQ音乐是腾讯QQ旗下的一个子产品，是音乐播放器中的“王中之王”。随着移动互联网和智能设备的普及，手机QQ音乐也成了几亿人下载的音乐播放器App，而且，用户下载之后，还可以与QQ号绑定，随时登陆，随时听歌、下载歌曲。

手机QQ音乐可以说是一个另类的移动社群，活跃度极高，于是《中国好声音》选择与之合作。在手机QQ音乐的欢迎页面中，《中国好声音》积极主打青春励志宣言。如《中国好声音》第四季导师周杰伦发出的“这一次你选对了！”宣言，并且还会给所有手机QQ音乐的用户发来邀请函，希望用户借助手机QQ音乐来同步下载节目的歌曲（见图1-1）。

这样的移动社群营销，不但让《中国好声音》第四季节目未开播就名声大噪，万众期盼，更为手机QQ音乐带来了更多的用户和关注者。

想象一下，这样的宣传效果一定不会差。过去那种传统的借助电视、平面媒体等广告宣传方式不但耗资大，而且还很难得到更多群体成员的参与。而拥抱“移动互联网+”不但节省了宣传资本，更带来了意想不到的海量用户群。所以在“移动互联网+”的环境下，社群营销是大势所趋，是任何企业都应该积极追随的。



▲ 图1-1 《中国好声音》第四季手机QQ音乐邀请函



1.2

社群是“互联网+”的最大风口

一提起“互联网+”，我们最先想到的就是马化腾在2015年年初提出的概念。马化腾认为“互联网+”加的是传统行业，在互联网的发展趋势下，会带来更多创新的营销和产业模式。

而微信的产生，也给更多的企业搭建了一个生态系统。在这个生态系统中有众多的森林生态圈，而这些圈子就是社群。

从微博营销时代到微信自媒体时代，通过社交圈子，社群的概念也越来越明显，基于微信等各种社交群体的营销也成了“互联网+”的一个重要方式。因此，从某种意义上来说，社群是“互联网+”的最大风口。

社群经济，作为一种“互联网+”时代全新的商业模式，正在吸引着更多的企业前赴后继。在当前环境下，企业需要及时拥抱它。

小米手机的销售量从最初的几百台到2013年的1 870万台，而到2014年年底，则实现6 000万台的销售量。为什么会出现这样的飞跃？原因就是小米手机及时拥抱社群，在“互联网+”的风口中，“飞”了起来。

2014年3月26日中午12点，小米红米手机的QQ认证空间里涌入了超过500万的用户，最高峰甚至达到每秒80万人次。短短几天时间，就有1 500万用户参与签到预约，小米也因此创造了网络社交预售的全新纪录。

小米与QQ空间的这种合作，可以是跨界营销，也可以是借助自媒体社交平台的营销（见图1-2），但说到底其实是激发了社群的力量。小米的红米Note手机的首发在QQ空间设定了3个环节：预热—预约—抢购，三者环环相扣。在预热环节，主要是猜价格。预约的环节则是用户需要在小米QQ空间签到，并且集赞。用户在QQ空间发表一条“说说”，然后向好友集齐32个赞，就有3次预约机会。这样基于熟人圈子的营销非常接地气。事实表明，这次QQ空间营销中，有超过1亿人参与点赞。



▲ 图1-2 小米QQ认证空间

对小米QQ空间成功的营销的事件，很多人只是看到了结果，并未意识到这是一场经过提前预测与精准匹配的社群引爆事件。

小米看到了QQ空间的社群力量。QQ用户的几亿用户和在线人数，让小米意识到，QQ空间一定是一个社群力量突出的圈子。在这里，QQ用户、QQ好友、好友的好友……人数的积累，兴趣与爱好，活动的参与等都能激发人们一拥而上。

更多的传统企业也意识到了社群的威力，于是积极拥抱“互联网+”，在社群的道路上开始了与众不同的营销。

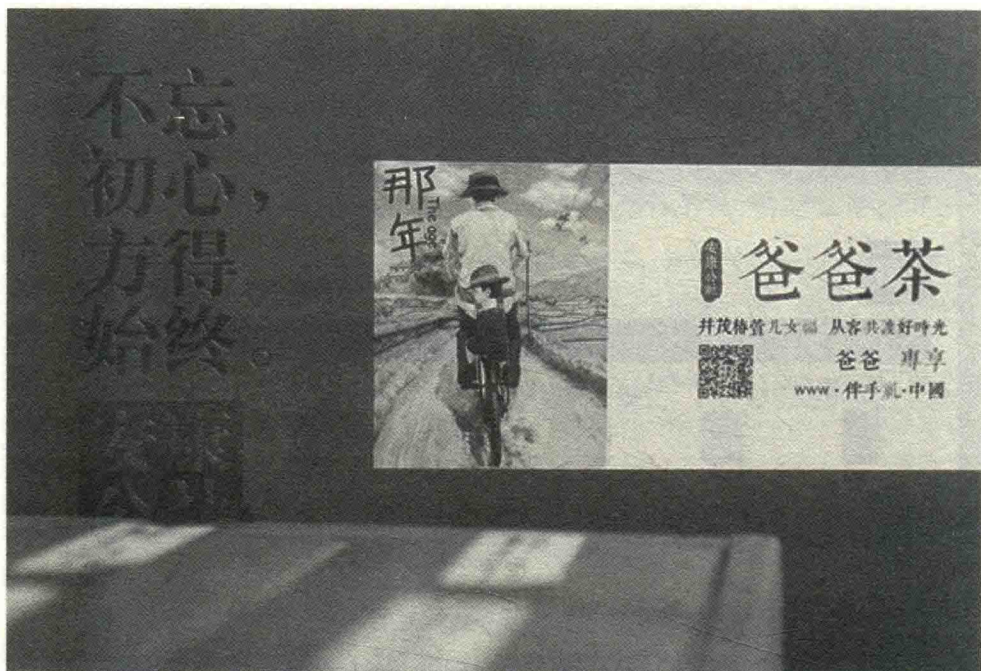
山东的一家传统茶叶商店，其老板常诚在“互联网+”的浪潮中开辟了一条新的茶叶营销方式。无论是文艺青年，还是普通人，或者是商人、学者，都想要表达对父母的爱。所以，常诚开创了“爸爸茶”“妈妈茶”。

为了更好地拥抱“互联网+”，常诚开创了“爸爸茶”社群营销，打造了安康公社。这是一群有责任感的朋友，为了追求健康食物而相聚在互联网社群，他们的共同理念是为家人和孩子寻找安全的食物和饮品。

虽然通过网络结识，但是他们经常一起探讨和分享安全理念，这个社群就是他们



的第二个家。随着社群成员逐渐熟悉，他们又介绍来很多新人，常诚便在这里开始推广自己的“爸爸茶”，效果非常好（见图1-3）。



▲ 图1-3 爸爸茶

建立在某种情感之上的营销，充分体现出了“互联网+”的思维和优势。常诚不仅推出“爸爸茶”“妈妈茶”，还推出“姐妹茶”“兄弟茶”等，通过这些个性化标签实现多样化的私人订制，给亲朋好友送去茶叶的同时，还带去了亲情的寄托和祝福。

“爸爸茶”的成功，不仅是社群经济的一个缩影，更是在“互联网+”的形势下，传统营销搭载社群这个载体，冲上云霄的最好见证。

当然，积极拥抱“互联网+”和社群固然是好的，但是社群的价值在于运营。一群人聚集在一起可以形成某种规模的营销力量，也可以成为一群乌合之众。所以最重要的是，企业要在社群营销中，懂得如何运营。要明确知道把这群人聚集起来的目的，然后才能更好地进行个性化、多样化的操作。

1.3

社群思维席卷互联网

社群营销是建立在各种社交平台上的一种新的圈子营销模式。这对企业来说，更应该重视客户，而不是产品。在这种新的营销模式下，也诞生了一种新的互联网思维——社群思维。社群思维给企业、用户带去了新鲜的体验，让社群营销更增添了一种思想上的指导。

1.3.1



什么是社群思维

社群的出现是时代的产物，同时也是移动互联网时代的产物。因为移动互联网让更多的移动终端成为传播入口，这形成了一种去中心化的传播，让企业可以与用户零距离接触，将资源分布的特点发挥得淋漓尽致。这时候，社群的概念便应运而生。

那么社群思维是什么呢？社群思维实际上是圈子思维，多人的思维模式，调动集体的智慧，形成一股强大力量。社群思维也产生了新的客体关系，也就是用户思维。再往下细分还包括产品、服务、痛点等。所以，不懂社群思维，就没有未来。

在社群思维的大环境下，我们需要做的就是首先了解社群出现的时代背景。社群诞生在移动互联网和产业互联网时代中，并且引导企业走向一个新的营销阶段。社群具备一些基本组成和体系，要用社群思维去行动、维护，实现人与人之间的互动，让销售和关系一体化。

我们过去的思维模式是不停地获得新用户，老用户由于被忽视而不断流失，最后，企业只能在赚取中间差额中成长。这样导致企业和用户隔阂太多，根本无法建立连接。

而如今，如果我们能够遵循社群思维，在群体圈子里经常搞一些活动，让大家彼此认识，形成一种关系。那么社群中人的连接关系就发生了变化，从一个基础的生理和物理连接，升级到了情感连接。这样的社群不但稳固，而且还能在同一件事上发挥共同的智慧。

食尚国味是一个传统的线下实体饭店，在社群经济发展的环境下，遵循了社群思维，将更多会员用某种情感连接起来。而这种情感就如同家人一样的温暖。食尚国味会在每周给会员们定期发放狂欢福利。比如2015年7月14日周二，食尚国味给会员带去的是“《你的周二》，会员狂欢日，好礼享不停！”（见图1-4）。

这种维系情感纽带的活动，让食尚国味的会员们始终对食尚国味有一种向往和忠