

紧扣未来的商业核心——社群和社区，构建最贴近消费者的商业模式！
把握社群的营销法则——用户和流量，进行全方位多角度的营销实战！

社群经济 社区O2O

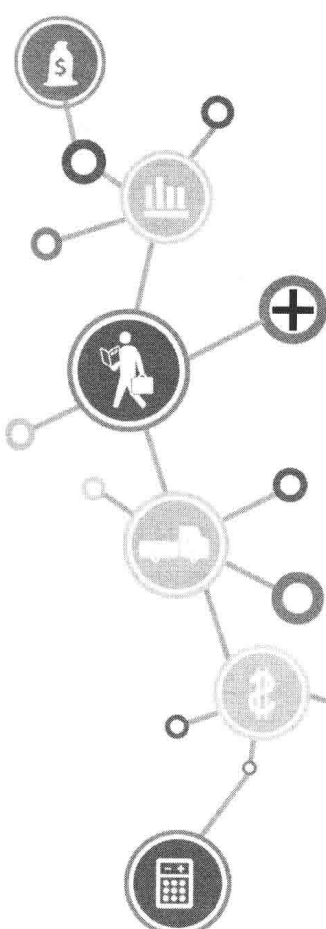
重构商业模式与营销实战

谭贤◎编著

关键、要点、步骤、方法、案例等 应有尽有！
百度贴吧、微信社群、QQ等工具 全面讲解！

渠道全面，线上线下社群推广，**引爆用户流量**
技巧实用，抓住社群用户痛点，**增强用户黏性**
方法众多，分析社群用户数据，**实现精准营销**

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



社群经济 社区O2O

重构商业模式与营销实战

谭贤◎编著

内 容 简 介

本书全面解密互联网社群营销，分为三篇：社群入门篇、工具应用篇、营销实战篇。不仅详细讲解了社群的概念，而且从 PC 互联网的变革及移动互联网的兴起出发，讲解了社群营销的发展及营销技巧，还从 QQ、微信、百度三大社交平台出发，详细讲解了社群营销与它们之间所碰撞出的火花。本书集理论指导、实战技巧、成功案例于一体，帮助用户足不出户、随时随地，指尖一碰，社群营销就尽在掌控。

本书结构清晰，案例丰富，实用性强，适合 PC 互联网时代和移动互联网时代的营销、企业经营和管理等人员阅读使用。

图书在版编目（CIP）数据

社群经济 + 社区 O2O：重构商业模式与营销实战 / 谭贤
编著. —北京：中国铁道出版社，2016.5

ISBN 978-7-113-21321-3

I. ①社… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.

① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 007600 号

书 名：社群经济 + 社区 O2O：重构商业模式与营销实战
作 者：谭贤 编著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：21 字数：389 千

书 号：ISBN 978-7-113-21321-3

定 价：49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言 Foreword

写作驱动

如今是以人为本的时代，人占领了营销的主导地位，没有人就没有销售，笔者就是明确了这一点，才会把目光聚焦在社群营销上。

社群营销算是一种最贴近消费者的营销模式，社群营销将人放到第一位，并且企业所获得的用户都是具有精准性、忠实性的“铁杆粉丝”。并且随着社群使用的人数越来越多，社群使用的技巧也层出不穷，本书凝聚笔者几年来对社群的使用技巧和研究成果，助您轻松了解并学会使用社群营销。

笔者写下自己的经历、见闻，最终目的是让每一个读者都能更加了解社群的魅力，让读者从理论出发，结合案例，更加清晰明了地了解社群、使用社群、运营社群等。

本书不是理论指导书，而是一本侧重于实际应用的案例实战宝典，既帮助对社群感兴趣的读者全面了解社群营销，又对想通过使用社群解决实际问题的读者提供操作方法。

内容特色

(1) 专题讲解，详细具体：从理论到实践对社群营销进行了专题内容的详解，包括趋势热点、PC互联网时代的社群营销、移动互联网时代的社群营销、QQ社群、微信社群、百度贴吧、社群经济、社区+社群、商业模式、案例实战等实际应用，帮助读者彻底认识和应用社群营销。

(2) 图文结合，内容全面、专业性强：不仅讲述了社群营销的相关理论知识，同时还结合图片，通过实战案例，指导帮助读者彻底认识、玩转社群营销。

(3) 列举大量案例，内容丰富：全面剖析当前社群营销领域中的主要应用，并配以经典应用实例和一线营销人员的独到见解，分析大量的真实案例，摆事实讲道理，告诉各位读者轻松玩转社群营销的具体方法和技巧。

结构安排

全书分为社群入门篇、工具应用篇、营销实战篇。

【社群入门篇】：未来的商业核心动力是社群。第1章～第3章，详细讲解了社群营销的基础知识，让读者了解社群营销的概念、特点、社群营销的变革，以及在移动互联网时代下的社群营销是如何进行的。

【工具应用篇】：QQ社群带来海量用户、流量与收入；微信社群注入了鲜活、强大的能量；百度贴吧基于兴趣的社交与电商模式。第4章～第6章，从QQ、微信、百度3大平台出发，让读者进一步了解社群营销的魅力。

【营销实战篇】：社群营销掌握须知、社群时代的商业模式与法则、案例实战。第7章～第10章，详细讲解社群营销的商业模式，大量引入经典案例，让读者更容易理解社群营销。

编者

2015年12月

目录 Contents

社群入门篇

第1章 趋势热点：未来的商业核心动力是社群

1.1 社群营销——当人们聚集，人群本身就是矿藏	2
1.1.1 社群营销的基本概念	2
1.1.2 社群营销的特点	4
1.1.3 社群营销的优势	7
1.1.4 社群营销的方式	10
1.1.5 适合社群营销的行业	12
1.2 社群电商——把商品卖给贴着标签的人	13
1.2.1 内容媒体：核心在人	13
1.2.2 粉丝社群：增添销售渠道	15
1.2.3 商业体验：产生共赢局面	16
1.3 社群经济——时代的商业趋势	18
1.3.1 粉丝+社群=用户	18
1.3.2 用户的创造=企业的制造	20
1.3.3 众筹=角色转换	22
1.3.4 社群+情景=触发	23
1.3.5 实时响应+服务=营销	25
1.3.6 数据+协同=打破边界	28
1.4 【商业案例】小米模式核心：别人先做产品，小米先聚用户	29
1.4.1 软件+建立感情=用户要求出产品	29
1.4.2 刷机+天使用户=核心粉丝	30
1.4.3 社群+O2O=与粉丝增进感情	31
1.4.4 参与感=销售	32

第2章 变革传统：PC 互联网时代的社群营销

2.1	PC 端：特征与生态	34
2.1.1	PC 端下的社群特征	34
2.1.2	PC 端下的社群生态	35
2.2	连接：变革与互联网社群形成	41
2.2.1	多元化的场景社群	41
2.2.2	虚拟社群下的真实性	42
2.2.3	重视社群价值	43
2.3	趋势：互联网社群颠覆未来	44
2.3.1	从“小”开始，塑造社群常态	44
2.3.2	遵从人内心，依托内容	45
2.3.3	PC 端下，社群营销模式	46
2.3.4	PC 端下，社群运营模式	47

第3章 时代宠儿：移动互联网时代的社群营销

3.1	社群新经济的崛起	52
3.1.1	新思维商业模式	52
3.1.2	从 Foursquare 看移动社群	55
3.1.3	社群模式构筑移动商业帝国	60
3.2	日益突出的移动社群型用户需求与体验	61
3.2.1	基于用户演变而来的移动社群	61
3.2.2	手机移动互联网与用户体验	63
3.2.3	移动 Google+ 的社群服务	65
3.2.4	LBS+ 型社群关系网	67
3.2.5	领英：专业打造用户至上	76
3.2.6	微博：移动社交快餐	82
3.3	【商业案例】堆糖 App “Club” 拉开移动社群序幕	86
3.3.1	自由社群连接：兴趣与成员	86
3.3.2	Club 与移动端：图片战略不可少	88

工具应用篇

第4章 QQ 社群：带来海量用户、流量与收入

4.1	腾讯 QQ 的社群功能应用	92
4.1.1	QQ 群：快速聚拢更多新用户	92
4.1.2	QQ 空间：精准不在话下	106
4.1.3	QQ 兴趣部落：陌生人社交的发力点	121
4.1.4	“附近”入口：剑指 LBS 商业	125
4.1.5	QQ 手游：移动社群承接起的生命	131
4.2	【商业案例】QQ 兴趣部落：基于兴趣的社群营销	132
4.2.1	“90 后说”：兴趣社交才是王道	132
4.2.2	QQ 兴趣部落运营方式：人 + 兴趣 = 社群	133
4.2.3	兴趣部落优势：基于场景下的兴趣	134
4.2.4	兴趣部落的策略：合作不可少	135

第5章 微信社群：注入了鲜活、强大的能量

5.1	微信的社群功能应用	138
5.1.1	微信群：成本低	138
5.1.2	朋友圈：为社群增加黏度	143
5.1.3	公众平台：贴近社群成员	150
5.1.4	微信红包：社群营销活跃气氛的秘诀	155
5.1.5	微信 + 微课：推动社群营销	157
5.1.6	微信 SEO：获得主动精准社群成员	160
5.2	【商业案例】微信给京东首开上线购物圈：用多维社群搭建营销渠道	163
5.2.1	从 Feed 广告到购物圈	163
5.2.2	利用分享形成多维社群	164
5.2.3	激活用户的参与感	165
5.2.4	购物圈不得不解决的难题	168

第6章 百度贴吧：基于兴趣的社交与电商模式

6.1 百度贴吧：基于兴趣的社群营销.....	170
6.1.1 贴吧的诞生.....	170
6.1.2 基于兴趣话题的聚合社群.....	173
6.1.3 企业进行社群营销的基石.....	175
6.2 百度贴吧：社群营销价值.....	175
6.2.1 营销平台价值 = 顾客涉入度 × 社群容纳感.....	175
6.2.2 企业官方吧切入点.....	176
6.2.3 从“贴吧合伙人”来看社群主战场.....	180

营销实战篇

第7章 社群营销：关键 + 要点 + 要素 + 步骤

7.1 社群经济：掌握营销关键.....	186
7.1.1 产品或体验极致 + 传播内容的用心.....	186
7.1.2 粉丝经济 ≠ 社群经济.....	187
7.1.3 社群的价值重点在于运营.....	188
7.2 社群营销：要点与要素.....	190
7.2.1 社群营销要点.....	190
7.2.2 社群营销的要素.....	196
7.3 社群营销：3大步骤不可或缺.....	199
7.3.1 社群营销步骤之建群.....	199
7.3.2 社群营销步骤之方法.....	206
7.3.3 社群营销步骤之优化.....	209
7.4 【商业案例】穷游：因旅游，得社群.....	211
7.4.1 由社区转变成社群全靠“优质内容”.....	211
7.4.2 多维度产品建造出社群.....	214
7.4.3 移动端下的核心社群思维.....	215
7.4.4 商业化下的社群.....	215

第8章 社区+社群：用O2O重构商业模式

8.1 社区+社群O2O的关键.....	218
8.1.1 社区+社群从房地产入手.....	218
8.1.2 社群O2O消费流程:.....	220
8.1.3 社群O2O玩转社区服务.....	224
8.1.4 社群O2O“2”的因素必不可少.....	226
8.1.5 社群O2O需满足社区居民的需求.....	227
8.2 干货：社群O2O如何“躁起来”.....	229
8.2.1 传统企业进军社群O2O的注意事项.....	229
8.2.2 传统企业进军社区+社群O2O的关键.....	235
8.2.3 看4大传统行业进军社群O2O.....	237
8.2.4 用户参与=发展思路=C2B.....	243
8.2.5 小而美当道.....	245
8.3 玩转：社区+社群O2O营销.....	247
8.3.1 Zaarly的多元化发展.....	247
8.3.2 营销方法.....	251

第9章 深度解构：社群时代的商业模式与法则

9.1 引爆社群：移动互联网时代的新法则.....	258
9.1.1 社群需要场景深入人心.....	258
9.1.2 深入目标客户群实现精准社群.....	260
9.1.3 移动社群离不开内容营销.....	262
9.1.4 移动社群的传播是吸铁石.....	268
9.2 解密粉丝经济+社群经济.....	269
9.2.1 互联网新思维：粉丝与社群共存亡.....	269
9.2.2 CBMCE模式：粉丝团的指引.....	270
9.3 社群营销不可单独战斗：饥饿+病毒.....	274
9.3.1 饥饿营销：引爆社群.....	274
9.3.2 病毒营销：社群成员的自主传播.....	276

第 10 章 经典社群商业案例

10.1	【商业案例】天鸽互动：社群营销的裂变	280
10.2	【商业案例】小米手机：社群营销引爆 QQ 空间	283
10.3	【商业案例】锤子手机：基于心智连接下的社群	289
10.4	【商业案例】MyBMWClub：建设高黏度的社群圈	291
10.5	【商业案例】Facebook：“失控”的社群营销	293
10.6	【商业案例】海底捞：微信公众号玩 High 社群	295
10.7	【商业案例】乡土乡亲：勇猛冲进社群营销	303
10.7.1	透明溯源农业品牌	303
10.7.2	基于品控体系下的社群	305
10.7.3	社群运营的前提	308
10.7.4	一个观念两种社群产品	310
10.8	【商业案例】海尔：从传统企业转换为社群营销	312
10.8.1	基于活动下的社群	313
10.8.2	基于“创势”的社群	314
10.8.3	怎样才是社群经济	315
10.9	【商业案例】懂懂日记：成为其他企业社群的踏板	316
10.9.1	每日一篇	317
10.9.2	免费阅读有偿评论	317
10.10	【商业案例】可口可乐：用“换装”创意来勾起社群 狂潮	318
10.10.1	借势、分享都是社群营销的分支	320
10.10.2	价值不再是饮料而是社群的运作	321
10.10.3	社群营销就是走的互动道路	321
10.10.4	触及人心才能勇往直前	323

社群入门篇

第1章

趋势热点：未来的商业核心动力是社群

如今，社群营销是一种极为火爆的营销方法，它是由“小米”、“逻辑思维”等带起来的一种新型营销方式，它的核心就是企业与企业用户建立起“朋友”之情，不是为了广告而去打广告，而是为了朋友而去建立感情，本章先为读者介绍社群营销的一些基础常识。





1.1 社群营销——当人们聚集，人群本身就是矿藏

目前，对于社群营销的概念来说，见仁见智。从社群的定义上来看，它可以是指实际的地理区域或在某区域内发生的社会关系，或指存在于较抽象的、思想上的关系，也可以用来表示一个有相互关系的人际网络。

1.1.1 社群营销的基本概念

社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，如微信、群、微博、社区等，通过产品或服务满足群体需求，从而产生的商业形态。



图1-1 社群营销

随着互联网的崛起，社群营销在未来必然是各大企业的营销趋势。就拿罗辑思维来说，它以起初说书的形式，聚集一批爱学习的粉丝，随着粉丝的增多，慢慢成为目前影响力最大的互联网知识社群之一，包括微信公众订阅号、知识类脱口秀视频、会员体系、百度贴吧、微信群等具体互动形式，来服务于80后、90后有“爱智求真”强烈需求的群体。

“罗辑思维”通过庞大的粉丝群体，不管是卖会员、卖书籍，还是卖月饼、卖蜜桃都玩得不亦乐乎，可谓是社群营销的经典典故。

社群营销的载体多种多样，可以是论坛、微博、QQ群，也可以是线下的社区，可以是PC端，也可以是移动端。总之，只要能将人群聚集在一起的载体，皆可运行社群营销。

例如，猫扑论坛专门为七喜建立了一个品牌Club，将喜爱七喜品牌且具有相同爱好的网友聚集在七喜Club里，而且使FIDO这个七喜独有的虚拟形象在网友里得到了最大化的延伸，七喜的口碑慢慢地扩大化，获得了不少购买七喜产品的消费者。图1-2所示为七喜品牌设计的卡通人物。



图1-2 七喜卡通人物

由此可见，产品与消费者之间不再是单纯功能上的连接了，消费者开始在依附在产品功能之上的诸如口碑、文化、魅力、形象等精神意识性的东西，从而建立情感上的无缝信任。

而这些信任是基于一群有共同兴趣、认知、价值观的用户而组成的社群，发生群蜂效应，使得人们在社群里营造出4种氛围，对产品品牌本身产生反哺的价值关系，如图1-3所示。

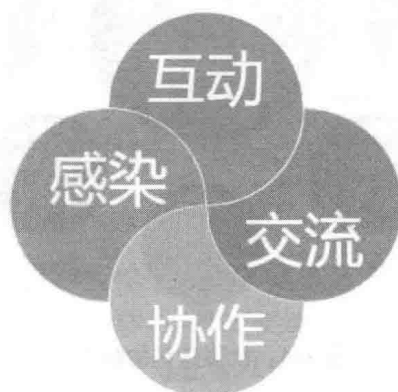


图1-3 社群里的4种氛围

这种建立在产品与粉丝群体之间的情感信任+价值反哺，共同作用形成的自运转、自循环的范围营销系统，就是企业要把握的社群营销。

企业品牌在未来的道路上，若没有社群的支持，是很难调动推广势能的。

未来的商业形态应该是每个品牌都有自己的社群。或者说，没有社群的品牌可能也能生存，但远不如拥有社群的品牌生存得好。

总之，社群经济正在开启一个伟大的时代，未来做产品和品牌出身的传统行业从业者，则在拥有自己粉丝的同时，还会拥有一个巨大价值的社群。



TIPS:

社会是由人组成的，人依附于各种载体，只要有共同的兴趣和沟通媒介，就可以组成社群。从网络开始，社群逐渐主宰人们的生活，有了社群，互联网已不再虚拟，它正变得越来越真实，越来越有温度。

1.1.2 社群营销的特点

在互联时代，不管是PC端，还是移动端，社群营销都将成为市场营销的主要“阵地”。对于大部分企业来说，市场营销活动是针对每个特定群体的营销活动，是小众化营销。从某种意义上来说，社群是最好的营销对象。那么，社群营销的特点又有哪些呢？如图1-4所示。



图1-4 社群营销的特点

1. 多向互动性

社群营销是通过社群成员之间的多向互动交流，信息和数据平等互换，使得每个人既是信息的发起者，也是传播者和分享者，为企业营销创造了良好的机会。

2. 弱化中心

社群营销是一种扁平化网状结构，人们可以一对多、多对多实现互动，进行传播，并不仅仅只有一个组织人和一个富有话语权的人，而是每个人都能说，使得传播主体由单一走向多重，由集中走向分散。这是一个弱化中心的过程，但不代表没有中心、除去中心。



TIPS:

社群是一种自组织、发布式的蜂群组织结构，社群需要有规矩，一般规矩由领导者建立，而弱化中心则是指社群里的每个人员，都有自己的话语权和信息获取途径，他们可以在社群里共同交流、互动，通过在话语中博弈，来逐步构建大家都认同的规矩，而不仅仅由领导者来决定整个社群里的运作。

一般社群营销去中心化的特点，主要体现在3个方面，如图1-5所示。

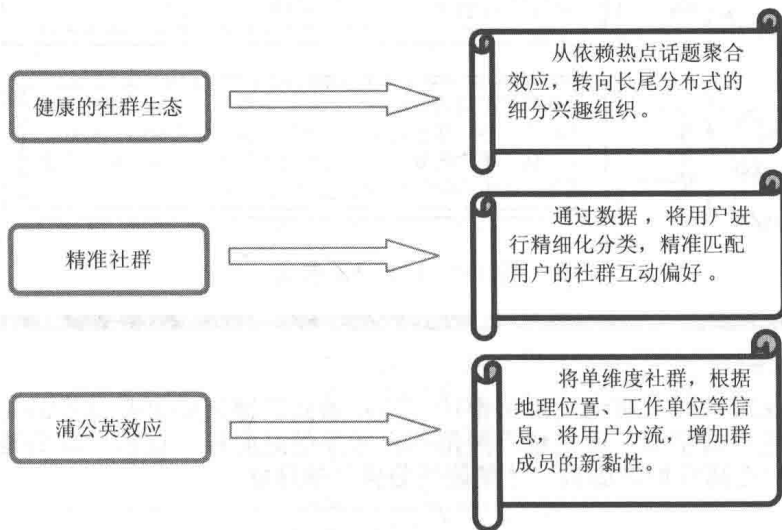


图1-5 社群营销去中心化3个方面

3. 情感营销

社群情感营销，是指社群能给一群有共同价值主张、共同趣味的人建立起情感关联，使得他们能够产生点对点的交叉感染，并且可以协同产生叠加能量，从而合力创造出涌现价值，使得企业从中收获不少的利益、建议等有价值的信息。

下面就来细分社群情感营销的意义，如图1-6所示。

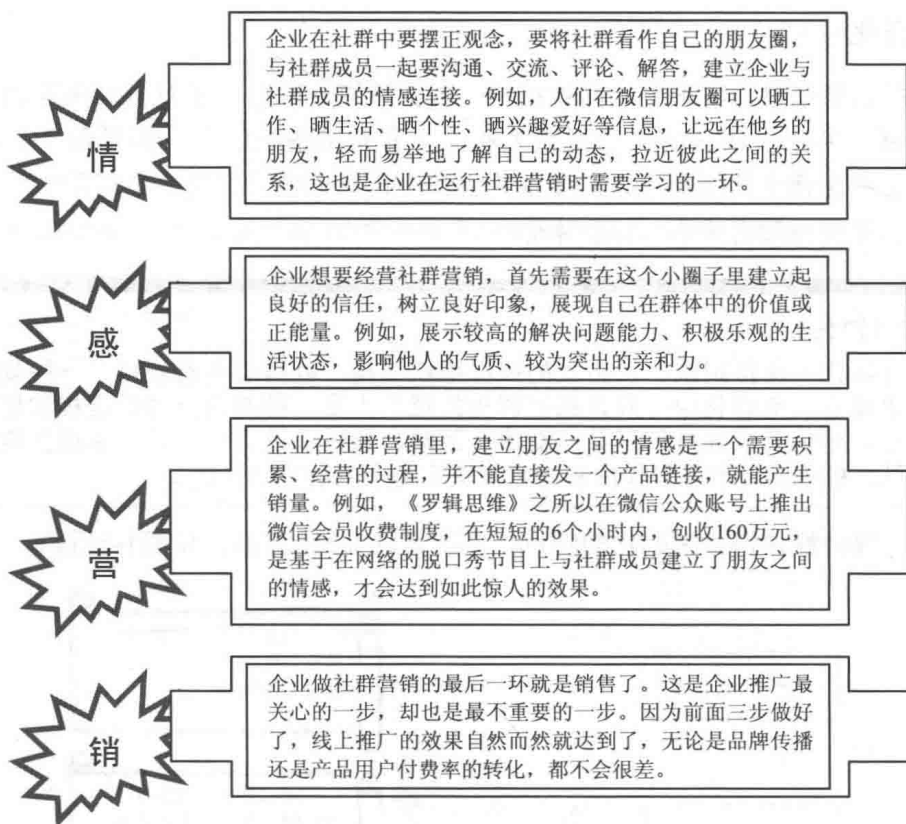


图1-6 社群情感营销

**TIPS:**

企业在推广时，切记不要强推广，可以给社群朋友提供其他产品的选择，给他们一个选择的空間，而这也是展示自己服务的好时机，这样做其实是在暗示社群成员：“选择我们的服务，才是最佳服务”的理念。

4. 自行运转

在一定程度上，社群营销会自我运作，不断分享、自主创造，从而进行各种产品和价值的生产和再生产，在这个过程中，社群成员的参与度和创造力，能催生出多种对企业产品的创新理念或完善企业产品、服务的功能的建议，使得企业交易成本大幅度的降低。

5. 利益替换

社群是以组织的形态而展现的系统，想要维持这个系统的正常运转，就必须让系统内的每个成员都产出价值、获得收益，同时进行周期性的系统替换，将不能产生价值、不能在社群中谋取利益的人群替换，加入新的部位，来维系