

自媒体的新方向

社群 GROUP MEDIA 媒体

崔义超◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



社群媒体

随着媒体的演变和社群的爆发，社群媒体的诞生是必然的，并且具有美好的未来。书中重点介绍了社群媒体的内容生产、传播、运营和商业化，并且通过详实的案例，告诉广大自媒体人和社群主，如何打造自己的社群媒体。社群媒体全新的运作模式，代表了商业的新方向，必将成为新一轮的创业大风口。

本书适合广大自媒体人、社群主、社群运营人员和对社群感兴趣的相关读者阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

社群媒体 / 崔义超著. —北京: 机械工业出版社, 2017.4
ISBN 978-7-111-56858-2

I. ①社… II. ①崔… III. ①媒体-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 110055 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 郝 静 责任编辑: 郝 静 舒 莹

责任校对: 李 伟 版式设计: 张文贵

责任印制: 李 昂

北京宝昌彩色印刷有限公司印刷

2017 年 7 月第 1 版 · 第 1 次印刷

170mm × 230mm · 13 印张 · 2 插页 · 155 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-56858-2

定价: 49.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: (010) 88361066

读者购书热线: (010) 68326294

(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

金书网: www.golden-book.com



前言

Preface

现在，互联网已经让社会从一个大群体分裂成为无数个小群体，在这个群体里“闹翻天”的事情，在群体外几乎没人知道。

与此对应的是，互联网社群的崛起。例如，罗辑思维本身就是一个覆盖了1000万微信粉丝的社群，卖会员、卖月饼、卖柳桃，玩得不亦乐乎。互联网社群当然远不止罗辑思维一家，所谓“有人的地方，就有江湖”。同样，有社交的地方就有人群，有人群的地方就有市场。在人情社会之中，社群经济的本质在于“社群”，线上线下的各大协会组织，打破了时间、空间的界限，让有着共同兴趣爱好、价值观的人们更自由、便捷地联系在一起。

如今，企业品牌的市场推广成本和获取用户成本居高不下，社群作为一种低成本、高信任的营销工具，能让企业迅速构建起黏性极强的竞争壁垒。通过构建社群，打造圈层，企业让用户与用户、用户与企业之间保持着极强的黏性，让用户的社交关系沉淀，并且与商品属性进行捆绑

融合，最终形成社交联系。

根据艾瑞咨询《2016 年中国网络社群研究报告》显示，中国网络社群历经十几年的发展，从最初的网络社区逐渐发展成以移动端为核心的，连接人、信息与一切的社群生态。① 2002—2005 年，网络社群 1.0 的中心化时代。QQ 推出群聊，将社群形态带到线上。网络社群 1.0 时代以互联网人群聚集、信息互通与传递为核心目标，多为熟人社群。② 2006—2014 年，网络社群 2.0 的去中心化时代。论坛、BBS 等网络社区兴起，SNS 社交网络出现，网络社群初具规模，微博、微信助力社群有效运营；天涯论坛、猫扑、豆瓣兴趣小组等网络社区的出现，助力相同兴趣的网民聚集，形成网络社群 2.0 的新形式。人人网、开心网等 SNS 社交网络使网民个体形象更加突出，基于兴趣、细分需求等个性标签更加清晰，网络社群内的联系更加紧密，从单个节点向多个节点发展。博客、微博等为网民提供了公共表达空间，为社群内部成员间的互动提供了更多可能。微信作为即时通信平台，提高了网络社群的沟通效率，两者共同推动网络社群 2.0 时代的不断成长。网络社群开始出现网状结构，社群经济逐渐形成。③ 2015 年至今，品牌意识化的网络社群 3.0 时代。社群基于移动互联网，连接人和一切，通过社群间的情感流动形成更多利益共同体，甚至利用新科技提升社群内外部互动和生态化发展。

到了网络社群 3.0 时代的今天，我们评价一个品牌的指标，是这个品牌拥有多少铁粉。而没有铁粉的品牌就没有未来，铁粉元素在今天看来是非常重要的。数十年前，处于工业时代的产品逻辑是先有知名度，再有忠诚度，所以要做广告。而今天则恰恰相反，先有忠诚度，再有知名度，先从少数铁粉开始，所以，铁粉作为当今极其重要的一类人群，他们无条件支持你的产品设计，支持你的品牌推广，支持你的渠道营销。小米三周年的时候，曾为 100 个铁粉斥资拍了一部电影，叫《100 个梦想的赞助商》。所以，做产品推

广时，先不要急着去做广告，不妨先找到你的铁粉，从铁粉做起。

如今很多人在运营社群：

- 建一个微信群，发发小广告，便说我在做社群。
- 搞一个主题沙龙，问题还没探讨几个就四处兜售自家产品，便说我在做社群。
- 聚了一帮人，一起读读书，然后推荐自己的文章与公众号，便说我在做社群。

.....

大部分人涌向社群，其实仅仅是想把社群当作一个营销渠道，玩的是所谓的社群营销，严重偏离了社群的本质。什么是社群营销？顾名思义，针对社群而进行的营销行为。社群营销本身没问题，但是营销要跟媒体形式配合，如果社群媒体都没有建立起来，何谈社群营销？比如说：

(1) 把社群当作垃圾内容的出口。很多自媒体人轻易就建了十几个群，仿佛自己拥有了一个庞大的社群，每天往群里发自己生产的内容。他们天真地以为任何内容通过社群投放都会有效果，然而发出的内容却无人问津。

(2) 把社群当做广告和卖货渠道。有些人把社群看成另外一个朋友圈，建立所谓的人脉关系越多就越好做事。殊不知这种行为，对如今高警惕性的群成员来说，早已成为一种骚扰行为。

(3) 把社群当作活动组织渠道。例如，想组织沙龙或者兴趣活动，然后在社群内发个通知，聚了一帮人，活动完了还不忘卖货，卖完货就没有然后了，这也能说是在做社群吗？

说到底，这样做社群还是简单地套用原有的营销思路，并将其嫁接在社群中。问题的核心是未能脱离渠道覆盖的旧思维，拼命地去铺渠道，不管是

真渠道还是假渠道。

显然，这种思维和做法是被动媒体时代遗留下来的痕迹。如今用户有太多的方法选择跳过、屏蔽、无视这些广告和内容。如果无法占据用户的时间和注意力，何谈占据他们的心智。

撇开社群营销的效果不谈，说一个简单的问题：一个社群无论有多大，它的人数都是有限的。就这么些人，就算你的营销有效果，商业回报会大吗？

因此，只把社群当作营销渠道是没有出路的。我们不能奢望自己的社群能有罗辑思维的体量大，罗辑思维有庞大的粉丝群，它很容易地就走上了粉丝经济的道路，而很多的社群是不具备这个条件的。

脱离运营的社群营销忽略了一个最基本的事实：如今是一个信息过载、传播过度的时代。对于早已陷入选择困难症的用户来说，这种不加区分的营销内容，他们唯恐避之不及，何谈更深一步的商业目的？在这样一种现状下，有两个基本道理已得到共识：

(1) 用户最有价值的是时间和注意力，能占据用户多少时间才是最重要的。按照定位理论，能占据用户心智的营销才是有效的营销。所以说，任何不能占据用户主动时间的渠道铺建都是无效的。

(2) 能够占据用户时间和注意力的有效方法，是优质的内容输出。这正如我们曾经提到过的观点：内容是流量的入口。每个人一天只有24小时，谁能用内容从他这24小时中争夺到更多的有效时间，谁就是胜者。

既然用户的时间和注意力是最宝贵的东西，那么显然，仅仅把社群当渠道，把成员当客户，打广告、卖商品，而不对社群进行运营和深耕，这种做法肯定是行不通的，犹如竭泽而渔。相反，我们必须通过输出优质内容，让用户主动进入自己的时间。而这，正是我们所提倡的社群媒体道路。

内容生产是社群媒体基础性的环节，也是十分关键的环节，它通过内容吸引和筛选用户（粉丝），用户沉淀下来形成社群，社群成功运行后，群成员又源源不断地产出优质内容，持续吸引用户。社群一旦形成，围绕社群的商业变现模式便开始变得多种多样。

具体来说，社群媒体相对于所谓的社群营销，有着以下六个根本性的不同和天然的优势：

1. 对内容的态度不一样

如前文所述，所谓的社群营销是根本不注重内容生产的，他们只想把社群当作内容的出口。

社群媒体高度重视优质内容生产，因为内容是吸引用户沉淀社群的前提。它不仅会专业生产内容（Professional Generated Content，PGC），还会组织群成员共同创造丰富的内容（User Generated Content，UGC）。

由于社群媒体对内容的注重，再加上产出有方，使得其生产的内容往往更加优质、更加精准，这是一种“深度运营”的做法，相比之下，所谓的社群营销显得十分孱弱。

2. 投入的时间成本不一样

正因为对待内容的态度不一样，导致两者所投入的时间成本也不一样。

所谓的社群营销在内容上的投入跟社群媒体无法比较。所谓的社群营销也不注重社群的运营，他们的做法往往很简单，比如靠发红包维持活跃度。很显然，这种简单的做法省时省事，但是效果……

而社群媒体在内容生产和社群运营上都是耐心耕耘的，踏实做内容，精心做社群，把这当作商业变现的前提。因此，在时间成本上，社群媒体会远大于社群营销，并因为时间上的高投入，带来了商业上的高回报，比如吴晓

波读书会、正和岛等就是其中的典型代表。

3. 对社群的定位不一样

其实，之所以会造成对内容的态度和时间投入不一样，主要是因为所谓的社群营销和社群媒体对社群的定位不一样。

前文所述的所谓的社群营销做法，可以说其对社群基本是无定位的。即使要说有定位，社群也仅仅被定位为他们众多渠道中的一种，群成员则只是被当作客户、买方，而不是内容或服务的共同创造者，这种冷冰冰的单向关系，十分不利于营销效果的推广。

然而，社群是社群媒体的具体组织形式，因此社群媒体不但十分注重社群的运营，而且对社群有着清晰的定位。在社群创建之初，它就是由有着共同愿景、共同价值观的人聚合起来的，如此，社群的定位自然就清晰了。

正是因为这种清晰的社群定位，使得社群媒体的群成员不再仅仅被看成有利可图的客户，而是种子。社群媒体的群成员是社群内容的共同创造者，是需要经营的。经营过后，群成员往往是高黏性、高互动、高价值的，对社群品牌的传播也将发挥巨大的作用。

此外，这种对社群定位的不同，使得两者所针对的目标用户群体有着天壤之别。所谓的社群营销针对的是大众无差别群体，即“无差异市场”。而社群媒体服务的是小众细分群体，是精确化的群成员。这种对目标用户认知上的差距，必定会在今后的商业变现上体现出来。

4. 产品的流向不一样

我们知道，所谓的社群营销最终的目的是卖产品，即产品从B端企业流向普通C端客户，在产品生产之前和生产的过程中，B端和C端之间基本无交流。这种社群营销的目的就是刺激C端认知并购买B端的产品，其效果之

差可想而知。

反观社群媒体，无论是内容还是产品的产出，都是经过群成员高度互动共同创作的。换句话说，社群媒体是根据群成员的需求来生产产品的，即产品是从C端流向B端，再从B端流向C端的，比如吴晓波社群推出的“吴酒”。

这种简单产品的流向不同，却产生了两者内容和产品本质上的差异：一个是自嗨式的任意生产，一个是明确的用户导向、按需生产。这两者孰优孰劣，明眼人一看便知。

5. 营销的形式不一样

众所周知，所谓的社群营销使用的是自己的习惯做法，即先有一个产品，营销考虑的是把产品卖出去。在这个过程中，营销与产品是分离的。这种相互隔断的信息沟通，必然会使营销的效果大打折扣。

在社群媒体中，由于对社群运营的重视，使得产品跟渠道、销售、用户互动等是一体的，互动即营销。

换句话说，社群媒体是天然地把营销融于社群互动，群成员在互动产出内容和产品的过程中，即完成了一次营销活动。在内容和产品产出后，群成员作为第一批试用的种子用户，又会自发进行更大范围的营销。这种口碑式的营销，无论是从质量还是广度上来说，都是所谓的社群营销不能比拟的。

6. 预算的方向不一样

通过前面的分析，所谓的社群营销，其直接目的是渠道覆盖。因此，大部分的预算可能是花在渠道推广上面。由于缺乏优质的内容击穿多层用户，很难形成二次传播。如果不持续地进行各渠道的硬性推广，其品牌的影响力就难以持续。一旦推广停止，影响力即停止。

所以，所谓的社群营销，其每个用户的获得成本是线性增长的，每个用

户获得品牌曝光信息的成本是一样的。因此，要想品牌最大限度地曝光，就必须全渠道覆盖。而要想持续曝光，又必须持续地进行推广。这种全渠道持续推广的做法，必然要耗费高额预算。

再看看社群媒体，由于注重内容生产和社群运营，靠优质内容和种子成员便可形成自传播，用户呈指数级增加，不必耗费大量的预算去铺渠道。相反，社群媒体在内容和运营上花费的预算会比所谓的社群营销多。但是，这跟无底洞似的渠道推广比起来，自然是小巫见大巫了，根本不在一个量级上。

可以看出，如今大家一窝蜂扑过去的所谓的社群营销，其实是一种并不高级的做法。我们在做社群的时候，千万别只顾着玩营销，却偏离了社群的本质。

如果你想做好社群，如果你认同社群的美好未来，想抓住这大风口，那么应当尽早摒弃简单、单一的做法，走社群媒体的道路。我们认为，社群媒体才是社群的未来之路。



目 录

Contents

前 言

第一章 社群媒体的诞生 / 001

- 1.1 社群媒体是一种新的媒体 / 003
 - 1.2 社群媒体的产生 / 007
 - 1.3 社群媒体的影响 / 013
-

第二章 社群媒体的本质 / 019

- 2.1 好的社群媒体到底有没有标准 / 021
 - 2.2 社群目的到底是谁的目的 / 024
 - 2.3 社群媒体的四个环节 / 030
-

第三章 社群媒体的内容生产 / 037

- 3.1 案例回顾——内容为王，百花齐放 / 039
- 3.2 案例点评——关于“内容”，大有可为 / 053

第四章 社群媒体的传播 / 057

4.1 社群内传播 / 059

4.2 社群外传播 / 070

第五章 社群媒体的运营 / 075

5.1 社群的主要类型 / 077

5.2 运营平台的选择 / 081

5.3 社群媒体运营的三大要素 / 091

5.4 典型的社群媒体运营路径和逻辑 / 094

5.5 案例分享与总结 / 100

第六章 社群媒体的商业化 / 135

6.1 社群电商 / 137

6.2 平台付费 / 151

6.3 产品/服务变现 / 162

6.4 广告收入 / 180

6.5 投资和 IP 孵化 / 183

后 记 / 192



第一章

社群媒体的诞生

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在 1943 年提出的需求层次理论显示，人类作为一种社会性的动物，其需求如同阶梯一样从低到高按层次可分为五种，即生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。除了传统的衣、食、住、行、用方面的需求外，人类还有对于情感归属和自我发展的渴望，而仅仅靠传统的农业或工业方式，并不一定能得到完全满足，它需要一种新的组织形式出现，这便是社群。在接下来的篇幅中，我们将从为什么说社群媒体是一种最新的媒体，社群媒体是如何产生的，作为一种新兴的传播方式，社群媒体的存在又将产生哪些影响进行简单讨论。

1.1 社群媒体是一种新的媒体

一、什么是社群？

从历史进程来看，吃饭的需求，通过农业革命得到了满足，以家庭为单位组成村落；日用品的需求，通过工业革命得到了满足，采用的是工厂大批量生产的方式；现代服务的需求，如教育、医疗、金融等，通过公司的组织得到满足。也就是说，每一种人类需求的满足，背后都有一种组织形式的变革，如家庭—农业、工厂—工业、公司—服务业等。

然而，人是一种社会性的动物。根据美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛1943年提出的需求层次理论显示，人类需求像阶梯一样从低到高按层次可分为五种，即生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。除了传统的衣、食、住、行、用方面的需求外，人类还有情感归属和自我发展的渴望，而仅仅靠传统的农业或工业方式，并不一定能得到完全满足，它需要一种新的组织形式出现，这便是社群。

群体活动具有互相监督和互相帮助的作用，一个人想单独做某件事可能持续时间不长，但如果和一群人一起做，就能走得很远。比如现在有一些成长型社群，如健身群，可以促进个人身体健康；读书群和心理群，能填补大家精神和心灵的空虚；还有些社会群体、个人，通过自我付出和奉献得到生命意义的升华，如参加公益组织、去山村支教等。这些在工业和服务业革命之后出现的全新需求，带来了组织形式的变革，是一个巨大的机会。而满足了群成员需求的社群主，会有很多商业化变现的可能，将获得最大的价值。很多人之所以要做社群，就是看到了这个趋势。

在此，我们将社群定义为：一群人基于共同的使命和愿景（内容、兴趣、目标等）而形成的组织，并通过共同的仪式来强化群成员间的认同感。而一个社群形成的基本规律是：首先通过内容来吸引用户，再通过内容（内容即是围绕使命和愿景而产生的）筛选用户，组成群成员，形成社群，社群运行成功后，又源源不断地产出优质内容。也就是说，社群通过内容吸引群成员，而内容又由群成员共同产生。我们可以看出，群成员间互相交换内容信息会产生强大的威力，内容是关键。

二、什么是媒体？

在谈什么是媒体之前，我们需要了解另外一个与之相近的概念——媒介。在英语中，媒介 Media 是 Medium 的复数形式，大约出现于 19 世纪末 20 世纪初，其含义是指事物之间发生关系的介质或工具。在马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan, 1964）的笔下，媒介即是讯息（“The medium is the message.”）。他认为媒介对于信息、知识和内容有着强烈的反作用，它是积