

9大社群模式全案解析，社群实操案例集，  
解密社群盈利7大模式、3个关键点，  
看社群如何撬动资本市场！

# 粉丝经济

## 社群这样玩

邵明 胡化立 著



想要玩转社群电商？想知道社群盈利如何操作？  
看《粉丝经济——社群这样玩》就对了！

看社群如何实现从“0”到“1”，看社群如何撬动资本市场！  
18个鲜活社群商业成功案例，全面解析各类社群运营玩法！



# 粉丝经济 社群这样玩

邵明 胡化立 著



化学工业出版社

·北京·

随着社群经济的兴起，不同社群商业模式经历着成长与衰亡，但不管承认与否，社群已成为当下移动互联网风潮中改变生态的推动力量。

与市场上众多谈社群的书不同，《粉丝经济——社群这样玩》集专业高度和业务实操于一体，集中剖析了9类社群18个社群样本，通俗易懂，可利用碎片时间阅读。读者不论是从事专业的社群研究，或是各种社群的构建者或参与者，不论是运营粉丝社群，还是产品品牌社群，都可以从众多成功社群样本中找到答案，亦可供高校科研机构专职人员参考。

#### 图书在版编目（CIP）数据

粉丝经济：社群这样玩/邵明，胡化立著. —北京：化学工业出版社，2017.8

ISBN 978-7-122-30438-4

I. ①粉… II. ①邵…②胡… III. ①网络经济-研究  
IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第195869号

---

责任编辑：宋湘玲 尉迟梦迪

装帧设计：史利平

责任校对：边涛

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印装：大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张12 字数194千字 2017年8月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：39.80元

版权所有 违者必究

## 前言

最好的时代正在来临，移动互联网正重构整个商业文明。

第一次工业革命，蒸汽机时代，解放了体能，人类可以通过交通工具到达任何地方。

第二次工业革命，电气时代，让能源更廉价，沟通更加便利，激发贸易的高速增长。

第一次信息革命，计算机时代，以快速计算为特点，人类开始能够利用计算机，制造更加精密的仪器，到达地球之外的地方。

第二次信息革命，是互联网及数据革命，全球变成了一个地球村，大家因为一个网络而连接在一起，人类变得空前强大，经济呈现空前繁荣。

今天，随着智能手机的普及，移动互联网时代正以超高的效率改变着人们的生活，人们更加因为机不离手而与外界随时、随地发生着各种关系，如贸易、游戏、政务、闲聊、恋爱等。

但即便这样，人类却正变得寂寞起来。

就像微信的进入页面一样，一个落寞的人正在另一个世界回望地球。人作为群居动物，在物质高度发达的今天，好像逐步放弃了群居这种上天赋予的本能，很多人变得不太爱动了，大量宅男宅女诞生，在独自居住的屋宅里依赖着互联网而生存。但在网络上，却异常活跃于各种论坛、社区乃至社群中，而且这种心理依存度正在增加。社群成了很多人生活存在的方式之一。

另一方面，德国经济学家冯·杜能提出的“圈层”理论告诉我们：人因为不同的社交，形成不同的“圈层”，各“圈层”里的人们因为各种交集进行着深度社交，从而形成新的“圈层”。随时随地可以连接的移动互联网，也让这种因各种“交集”形成的社群越来越多地出现在公共的视野中。

社群，已经成为了当今社会生态中的一个重要组织形式，让人类在虚拟和现实中形成各种“群居”方式，而这种“群居”方式也在推动着新商业文明的建立，乃

至商业价值的回归。本书也将主要在社群与商业这一领域与读者进行深度的探讨。

在最早的农耕社会，因受制于交通，人们的商业交易多在“熟人社会”里展开，商业的传播主要通过人际传播或小众传播的口碑相传，人们的认知仅限于周围的有限区域。在这种“村落”形成的社会里，信息相对对称，诚信的商家因为口碑沉淀成品牌，但影响力非常有限。这个时代是“口碑”的时代。

进入工业化社会，交通工具、通信工具解决了远距离沟通和货运的问题，国际贸易开始勃兴，因地域、认知形成的各种信息不对称，造就了各种商业机会，同时电视、广播、报刊等大众媒体开始为商家品牌营销的推广服务，加剧了这种“不对称”，因此出现了各种诚信缺失乃至商业欺诈的现象。这个时代是“广告”的时代。

进入互联网社会后，特别是移动互联网让地球越来越“平”，人人成为一个信息发布源，同时也接收着来自地球另一端随时发生的各种信息，信息相对更加对称，而单向传播的传统大众媒体也日渐式微，这种信息的对称已对政治、经济、文化产生了深远的影响。当人类再度回到了一个“地球村”里，在六度空间里，人与人的连接也回归到农耕社会的“准熟人社会”里，任何造次者因移动互联网可能随时被曝光，商业文明同样回归到诚信这一商业最本真且该坚守的理念，商业迎来了迄今最好的时代！

由于可随时随地应用智能手机，寂寞的现代人也因爱好、因信仰、因无聊、因社交、因商业而重归各种现代“村落”——社群，并因社群而形成各种商业模式，社群成为商业文明重塑的一个重要驱动，今天这个时代应该属于“社群”的时代。

我们对社群的观察已经有近两年时间，与一些实践者把自己的社群经验在网上分享不同，我们团队除了自己实践外，还历时近年，亲身走过多个城市，走访了数十个各类社群，从罗振宇的罗辑思维、刘华东的正和岛；从专注于产品的小米社群再到各类兴趣社群、行业社群、人脉社群等，获得了各类社群运营的第一手“干货”。其中有的是得到当事人许可，首次对外公开的“玩法”。

社群经济的浪潮已然袭来，新一波的机遇窗口期已开启，无论您是初涉社群的新玩家，还是身在其中的实践者，或是传统商业的观望者，我们都希望本书，帮您获得一点新知，一点启发，以便顺利抓住这一波风口红利，从而有所收获！

邵明 博士

# 目录

## 第1章

### 社群之惑

社群是个老概念，但社群商业是一个新名词，作为移动互联网催热的新商业业态，社群商业最大的特点是基于同质人群的快捷聚合及社交产生新的价值，它由粉丝经济和共享经济孕育而来，并通过移动互联网以各种形式快速实现变现。对社群准确的认知，是我们探讨社群商业，玩转社群的一个前提。

#### 1.1 社群商业时代的前夜 / 002

1.1.1 由工具变革催生的五大经济时代 / 002

1.1.2 移动互联网刷新商业逻辑 / 003

1.1.3 社群经济时代的个人 / 006

#### 1.2 社群到底是什么？ / 007

#### 1.3 社群有哪些分类？ / 008

#### 1.4 向原始人学社群 / 010

#### 1.5 社群为什么会存在？ / 011

#### 1.6 社群“酋长”的那点事 / 013

#### 1.7 社群与社团、粉丝群、社区的异同 / 015

#### 1.8 那些靠社群拿到风险投资的“黑马们” / 017

#### 1.9 社群构件全解码 / 018

#### 1.10 社群的商业价值 / 020

社群，是一个在动态中形成的名词，它因为聚合目的、聚合人群、聚合方式的不同，形成了多种社群形态，和不同类型的社群。不同类型社群因其社群领袖的背景不同，价值理念差异，其成长路径、构成特性、发展节点等均有差异，透过案例，知悉各社群特点，有利于我们深入理解社群的成因及发展规律。

### 2.1 最易华丽转身的粉丝社群 / 024

案例1 罗胖与罗辑思维 / 024

案例2 吴晓波与吴酒 / 028

### 2.2 品牌或产品如何玩社群? / 032

案例3 雷军和疯狂的小米 / 032

案例4 一个牛肉面馆的野蛮成长——张天一的霸蛮社 / 036

### 2.3 学习类社群怎么做? / 041

案例5 李善友与“没有围墙的大学”混沌社 / 041

案例6 秋叶大叔和他的PPT学习社群 / 045

### 2.4 兴趣类社群如何玩? / 049

案例7 茶博会的社群探索 / 049

案例8 光影流刑地——视觉动物的“失乐园” / 055

### 2.5 人脉就是生产力的N个社群成长蓝本 / 060

案例9 正和岛——企业家专属的“虚拟岛国” / 061

案例10 K友汇——社群去中心化社交的实践者 / 066

### 2.6 如何让社群变成创业孵化器 / 070

案例11 黑马会——让创业不再孤独的

创业者社群 / 071

案例12 Work Face——一个有温度又有态度的创业社群 / 073

## 2.7 微商卖家如何做社群 / 079

案例13 胡海卿与天下星农 / 079

案例14 归农老蒋的朴素梦想 / 082

## 2.8 叩开行业社群的运营之门 / 087

案例15 新农堂——新农人的新天地 / 087

案例16 医生站——医生们专属的职业社群平台 / 092

## 2.9 公益组织如何玩社群 / 096

案例17 康爱公社——人人众包互助抗癌的公益社群 / 096

案例18 一把剪刀“剪”出来的公益社群 / 100

## 第3章

### 社群之术

社群的运行维护，如同一个新产品的上市，社群领袖如同产品经理，须深谙目标人群的选择，社群成员的“痛点”与“嗨点”在哪里，选择怎样的载体，做怎样的推广，如何拉转促，如何引爆，如何商业变现，都是运营好社群必须了解和掌握的基本功。欲成其事，必先利其器，方法论是快速掌握社群玩法的重要一环。

## 3.1 建群大业的“铁三角”与八个“支点” / 106

3.1.1 社群定位的“铁三角” / 106

3.1.2 成功社群的八个“支点” / 108

## 3.2 社群生命周期与成长的“三段论” / 109

3.2.1 社群生命的四个生命期 / 110



3.2.2	社群成长的“三段论” / 110
3.3	社群的那些“潜规则” / 111
3.3.1	社群里有哪些人 / 111
3.3.2	判断社群质量有“三看” / 112
3.4	社群营销“六脉神剑”全解析 / 113
3.4.1	微信群：小型线上社交的最爱 / 115
3.4.2	QQ群：天然的社交工具 / 116
3.4.3	微博：传播与社交的双属性平台 / 117
3.4.4	微信公众号：最大的粉丝服务平台 / 120
3.4.5	音视频多媒体平台：有“料”才敢玩 / 121
3.4.6	线下活动：古老但有效 / 123
3.4.7	如何选择媒体做社群营销？ / 124
3.5	社群如何实现从“0”到“1” / 125
3.5.1	构建社群的三个招募原则 / 125
3.5.2	社群实现从“0”到“1”的六种技巧 / 125
3.5.3	初建社群“不要”四种人 / 127
3.6	社群营销活动如何策划 / 127
3.6.1	社群营销设计五大要素 / 128
3.6.2	社群营销传播五步走 / 131
3.7	激活社群的四个方法 / 132
3.7.1	方法一：找到简单又能激发成员的主题 / 132
3.7.2	方法二：系统性和持续性做热点 / 132
3.7.3	方法三：找到集体的嗨点 / 133
3.7.4	方法四：线下活动“催熟” / 133
3.8	社群变现的7大模式 / 134

### 3.9 社群电商的“道”与“术” / 137

#### 3.9.1 社群电商&平台电商：“蚂蚁军团”与“大象”的“缠斗” / 137

#### 3.9.2 说说社群电商的分销 / 140

### 3.10 社群众筹怎么玩 / 142

#### 3.10.1 什么是众筹 / 142

#### 3.10.2 众筹成功靠什么？ / 145

### 3.11 绕过社群企业化创业的三个“坑” / 146

#### 3.11.1 第一个“坑”：股权之争 / 146

#### 3.11.2 第二个“坑”：转化难题 / 147

#### 3.11.3 第三个“坑”：主营之惑 / 148

## 第4章

### 社群之悟

经营社群的实践性很强，很多方法、技巧、理论其实都是在过程细节中慢慢体悟出的，种种的心得沉淀为社群运营思维体系供应着智慧养料，这里的一些感悟与思考，希望能帮助读者从多维度、多角度的思考着社群的成因、成长与终结。

#### 4.1 社群需要怎样的灵魂 / 152

#### 4.2 个人如何“混”社群 / 154

#### 4.3 做社群常见的六大“误区” / 155

#### 4.4 哪类人做社群比较容易成功 / 157

#### 4.5 哪些行业容易做社群 / 158

#### 4.6 组织线下社群活动的六个注意点 / 159

#### 4.7 为什么大量“社群”消亡 / 161

#### 4.8 一无所有如何做社群 / 162

4.9 如何做一名社群运营官 / 163

4.10 为什么做社群能成为更优秀的你 / 165

## 第5章

### 社群之势

风渐起，未来已来，伴随社群经济的兴起，社交电商、社群众筹等纷纷走入商业常态中，传统的公司治理与团队管理也发生了巨变，互联网寡头们已在社群经济大潮中提前布局，各类企业也纷纷在社群商业中探路前行，站在后天做今天，晓前路，知未来！

5.1 全网互联网寡头纷纷布局社交 / 168

5.1.1 腾讯：用社交连接一切 / 168

5.1.2 阿里由支付宝“变脸”是尝试  
还是质变？ / 170

5.1.3 百度的社交化猜想 / 171

5.2 企业社群化的到来 / 172

5.3 未来社群商业的几点猜想 / 174

后记：社群，互联网时代必备思维

致谢

# 社群之惑

社群是个老概念，但社群商业是一个新名词。作为移动互联网催热的新商业业态，社群商业最大的特点是基于同质人群的快捷聚合及社交产生新的价值，它由粉丝经济和共享经济孕育而来，并通过移动互联网以各种形式快速实现变现。对社群准确的认知，是我们探讨社群商业，玩转社群的一个前提。

## 1.1 社群商业时代的前夜

没有成功的企业，只有时代的企业。

——柳传志

### 1.1.1 由工具变革催生的五大经济时代

人类学家告诉我们，人类与动物的最大区别，是人类比动物会制造和使用工具。同样，人类所有商业的变革，都与工具的变化有着巨大的关系。

人类最早的商业文明，萌芽在由原始社会后期的石器时代过渡到奴隶社会前期的青铜器时代，随着青铜、铁质农具的出现、普及以及在生产生活中的大量应用，人类的生产效率得以大幅提升。人们在农作的同时，生活资料有着更多的富余，而为满足更多的需求，人与人之间、部落与部落之间，都进行了各取所需的交换，而交换的主要产品是个体种植的粮食、打猎或捕捞的禽兽、编织的服装等。交换，让物质生活更加富有，加快了阶层的确立。封建社会的社会分工加速，农夫、商贾、手工业者等群体形成，他们以个体的身份与社会各阶层进行经济往来，个体的人成为经济生活的主体，开启了人类最早的农耕文明的个体经济时代。

18世纪工业革命后，以英国为代表的老欧洲为中心，蒸汽机等工业新发明推动了交通和运输工具的空前革命，包括由货币衍生出金融流通，也刺激了商品经济的发展。产品由个体的小规模生产，转向工业时代的大规模制造。这时候的商业是基于产品和厂家的，工厂主们通过更大的生产规模，提高生产效率，产品在市场竞争中拥有更高的价格及品质优势。而商人们则利用商品信息在各地的信息不对称，通过货物的流转赚取差价，并形成稳定的渠道，这个时代属于工商经济的时代。

20世纪的20年代初期，以美国为中心，无线电广播为发端的传统大众媒体兴起，广播、电视、报纸、杂志等媒体工具成为商业经济发展的巨大推手。跨地域甚至跨国的媒体传播，加快了商品信息的传播速度，加速了商品的流通效率。人们开始因为商家对产品的包装、品牌、广告口号等宣传而产生购买，商家的广告在消费者心中产生印记，继而形成品牌印象。人们信任传统媒体，信任有高度认知与识别度的产品，这个阶段诞生了一大批有全球影响力的品牌，如万宝路、麦当劳、肯德基、可口可乐等，到今天还代表着美国的文化。这时候，媒体为王，我们称它为品牌经济时代。

21世纪初，随着个人电脑的普及与家庭化，互联网兴起，传统媒体已被网络门户取代，搜索引擎、新闻门户及购物平台成为人们获取信息及采购的重要渠道，美国出现了谷歌、雅虎、亚马逊、易贝等，中国诞生了百度、新浪、网易、搜狐、阿里巴巴，淘宝和京东等，人们越来越多的个人生活消费可以在电商平台上实现。人们足不出户，即可买到全世界任何一个角落的产品或服务，电商平台成为这个阶段最具特色的标的物。阿里巴巴一年的营业收入居然占到全球第二大经济体中国全年交易额的10%——高达3万亿元，甚至有人预测，阿里巴巴在可期望的将来超越全球第一大零售商沃尔玛。这个时代毫无疑问属于电商平台。

在互联网生态下，变革速度越来越快，这几年出现了一个富可敌国的公司——苹果，并推动着智能手机的广泛应用，加上微信等社交软件的迅速成长，移动互联网以前所未有地深度改变着人们的日常生活。人与人之间的联系更加便捷，群聚效应愈加明显，而人群的聚合可即刻产生巨大的商业利益，影响的深度与广度前所未有，超越以前的任何时代，一个新的经济时代正在孕育和形成之中，我们称之为社群经济时代。

社群经济时代，诞生着一个个的商业奇迹。因为社群，没有任何手机生产与销售经验的小米发力三年，即成为全球手机销量第三；也因为社群，以各种社交电商、个人品牌为特征的微电商正吞噬着传统电商平台的市场，开始“蚂蚁军团”与“大象”的游戏，慢慢改变着游戏规则。图1.1介绍了五大经济时代与工具变革的关系。

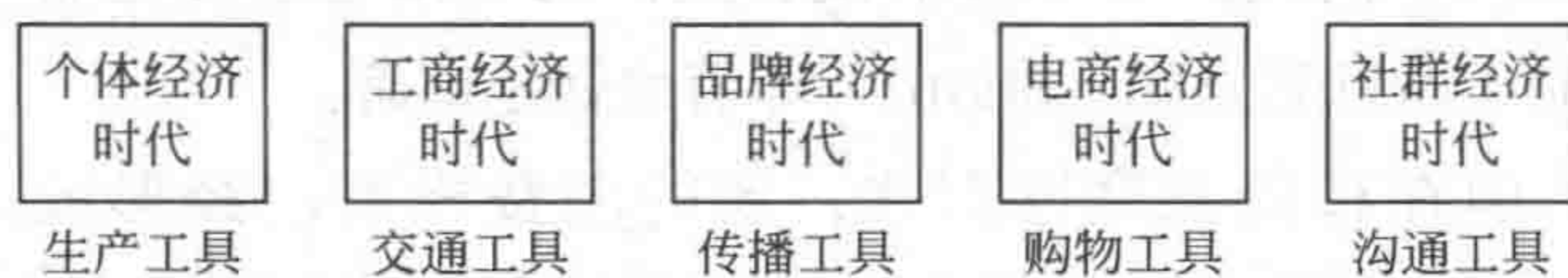


图 1.1 五大经济时代与工具变革的关系

### 1.1.2 移动互联网刷新商业逻辑

在以智能手机为载体的移动互联网，改变的不仅仅是我们的生活，也改变着商业领域过往的底层逻辑。图1.2展示了用户消费行为模型的变迁。

消费主权的兴起。4C理论的创造者，美国营销专家罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）指出，过去，厂商与消费者存在高度的信息不对称，与品牌商和渠道商相比，消费者相对处于弱势，但在互联网时代，信息的高度透明，让产品中心论回归到用户中心论，人成为所有商业的核心。



图 1.2 用户消费行为模型的变迁

现今的商品空前丰富，网络的发达、消费者的自主性被极大的激发，消费者对产品的认知和消费不再是基于过去品牌时代所推崇的品牌印记，也不再迷信媒体和渠道，更多的是来自自己的实际需求、价值观认知以及各种可信赖的个人口碑背书。而这些，直接让用户的消费行为模型发生改变。

在过去数十年，消费行为学的经典理论 AIDMA 模式受到了挑战，传统的 AIDMA 模式告诉我们，人们的消费行为，从接触到产品信息到实际的消费，通常经历了注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、记忆（Memory）、行动（Action）这样五个阶段。

而在互联网时代，搜索引擎和社会化媒体成为了重要的消费参考工具，新的 AISAS 消费理论诞生，人们的消费行为变成了新的五阶段模式：注意（Attention）、兴趣（Interest）、搜索（Search）、行动（Action）、分享（Share）模式。在 AISAS 模式里，渴望和记忆被更加广泛的搜索取代了，增加了信息的分享（Share）环节也就是口碑。

但在移动互联网时代，新的消费模型已经形成。互联网数据中心（DCCI）创始人胡延平在《2011年社会化营销蓝皮书》中提出新型的消费行为模型 SICAS 理论（图 1.2<sup>①</sup>）。他认为由于个人在消费主导性的加强，用户扮演着购买、传播双重角色，成为信息触点、交易行为、传播主体的核心，连接与沟通成为消费行为的起点，而信息的获取不再仅限于搜索，而是全网的触点，信息更多，用户的自主性更强。口碑已重于广告，在消费行为中正在发挥重要的作用。

消费主权兴起还体现在用户群体的集群效益上。用户群既能集合强大的消费力和议价权，比如众筹、团购与定制，甚至实现 C2F（终端消费者对工

① 2011年社会化营销蓝皮书。<http://www.dcci.com.cn/media/download/567710a7fc367abdadb91e23513145263cb.pdf>

厂),以销定产;而当发生负面聚合时,又可能对品牌产生强大的破坏力。

传播模式的颠覆。传播影响消费的大逻辑并没有改变,但传播方式与受众已经发生重大变化。传统媒体的影响力大不如前,成了公认的事实。当下电视、报纸、杂志、广播等传统媒体的影响力早已全面大溃败,人们了解信息的通路由单一走向多元,由集中化到碎片化,可以接触到各种信息。

人们开始接受大量碎片化的信息的同时,自己也成了一个信息源或自媒体。这种信息源可以借助移动互联网瞬间被大量的扩散到地球上的任何角落,而这个人极可能不是一名媒体的记者,而是一个某个事件的亲历者或普通路人。只要一部能上网的智能手机,人们可以通过微信、QQ、视频直播等网络工具或方法,快速地传播,快速的社交,也可以快速组织、集结起自己网络乃至现实的各种小圈子。

个人传播发声的影响力变得空前强大。一个人在网络的某个零成本的发声,可能毁掉一个资产上亿的企业,这个已经被很多的实案所证实。人即媒体,有背书的人格特质也可能成为最被信任的媒体。

销售渠道的变革。在传统工商经济时代,强调的是渠道为王和制胜终端,销售渠道和中间商被放大了极高的位置,谁占据渠道和终端,谁即在市场营销中占据领先地位。在科特勒经典的“4P”营销理论中,渠道(Place),与产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)并列为“4P”营销组合不可或缺的“1P”,甚至是最关键要素。

而在数十年的实践中,无论是被传统营销人视为圭臬的宝洁终端包装理论,还是哈娃娃创始人宗庆后提出的“头腰理论”(“头”是终端,“腰”是渠道,“头”顶住,“腰”发力),无不强调着渠道的重要性。

但在今天,销售渠道的绝对影响力已经在松动。过去由于产销的信息高度不对称,绝大多数传统的销售通路走的是“品牌商-渠道商-消费者”模式,其中渠道商又由各种大小不同的分销商组成,分割其中从出厂价到零售价中间的利润空间。但在互联网时代,渠道已明显被去中间商化,在保存一定分销网络的同时,已经形成了“品牌商-消费者”的新格局,渠道的影响力被弱化,如图1.3所示。

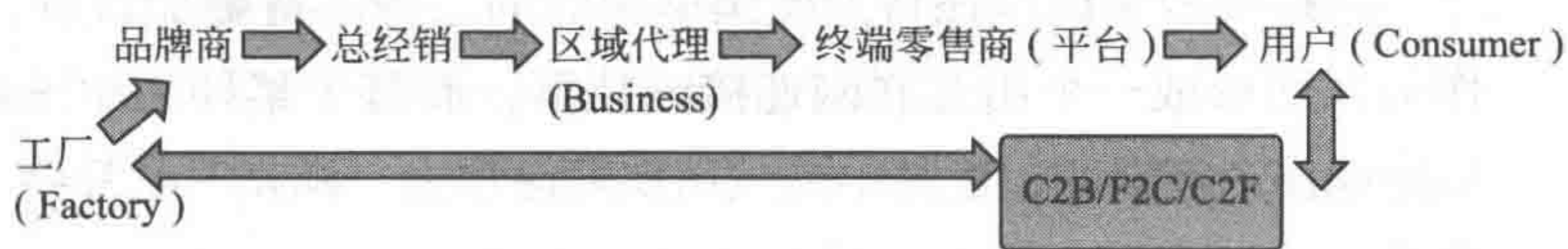


图 1.3 销售渠道的变革图



试问：今天的日用品、服装、食品、数码等大消费类的知名品牌，哪一个没有在京东、天猫上开办自己的品牌店或旗舰店？消费者可以通过智能手机随时、快速与品牌商产生连接，发生消费行为。过去的多层级的代理还能享受过去“渠道为王”的荣光吗？

随着传统渠道的影响力被弱化，作为用户的人，还可能成为渠道的一环。比如基于消费，喜爱品牌调性所聚合起来的一类用户粉丝群，可能参与到分销渠道中，成为新的销售渠道，也可能成为品牌商市场调研的渠道，甚至参与到品牌商的品牌规划或产品设计中。

### 1.1.3 社群经济时代的个人

在驱动社群商业诞生的工具中，硬件是智能手机，软件是各类社交软件，核心是人。而借由社群，人与人的关系、人与组织的关系、人与商业的关系，都发生着巨变。

首先看人与人的关系。今天在移动互联网下，人际关系网的密度比过去任何时候都大，人与人在网络上变得异常接近，按照 Facebook 科学家进行“六度空间”理论 [最早由匈牙利作家考林西 (Frigyes Karinthy) 提出] 的实验证实，地球上的任何人，最多通过六位中间人，都能够借助其中的社交关系链连接到任何想要认识的人。这一变化，让人与人的聚合集结变得更加容易，打破了地理空间的局限。

人与组织的关系。人与组织之间关系，由过去的依附，更多的转向了共生与协作。工业时代的企业，需要组织相应的人在固定的场所实现标准化和流程化，以获得最大的生产效率。但在今天，借助移动互联网，让人与组织的传统关系发生着改变，人们不再局限在一个办公室以朝九晚五的作息机制来完成工作。

在美国的 IBM，每天不在 IBM 工作办公的人达到 13 万人以上，据 2011 年的统计，IBM 的“在家办公计划”大约节约了 2400 万升燃料，二氧化碳排放量减少了 5 万吨，而不少科技类公司也在尝试在合适的部门推行这种弹性的上班机制。

这种松散型组织在智力密集型企业的趋势还将更加普遍，人们因为工作关系而形成一个由互联网连接的社群，而基于某种工作任务的社群，可以借助移动互联网，让其中的成员实现像过去一样实时的开会、讨论及协同办公。

人与商业的关系。在社群经济中个人用户价值被空前放大。用户不再仅