

社群思维 新零售

纯电商时代过去了，未来十年是新零售的时代



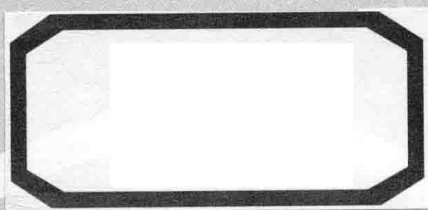
“去中心化，摆脱平台的控制，零售业才有机会拥抱未来。”

COMMUNITY
THINKING
RETAIL

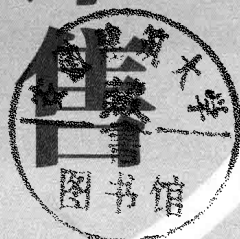
庄崇洋◎著



清华大学出版社



群维 社思 新新 零售



庄崇泮◎著

清华大学出版社
北 京

内容简介

本书内容基于作者近 20 年的阅读和工作实践的体会进行组织,其中也反映了作者与近百位中小微企业业主深入沟通后的感悟。全书共分成三部分,第 1 ~ 5 章是新社群,第 6 ~ 10 章是新思维,第 11 ~ 16 章是新零售。新社群重新定义了投资者、生产者和消费者之间的关系,是未来新的组织结构。新零售则重塑了生产商、零售商和消费者之间的关系,是未来新的商业模式。这两者都是以人为核心,把人当作新的传播节点。新思维则是连接上述两者的桥梁。

本书适合电商店主、运营主管、中小微企业业主、线下实体零售(如便利店、生鲜超市相关的店主等)、软件服务商、物流提供商阅读,同时也可作为电商培训学校的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新社群新思维新零售 / 庄崇洋著. — 北京:清华大学出版社, 2017

ISBN 978-7-302-47483-8

I ①新… II. ①庄… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第129599号

责任编辑:张一敏

封面设计:杨玉兰

责任校对:胡伟民

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座

邮 编: 100084

社总机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm

印 张: 17

字 数: 305千字

版 次: 2017年9月第1版

印 次: 2017年9月第1次印刷

印 数: 1~3500

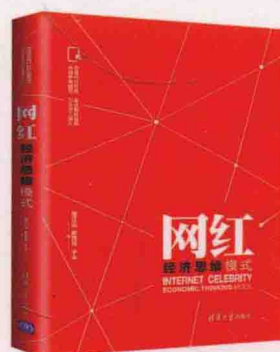
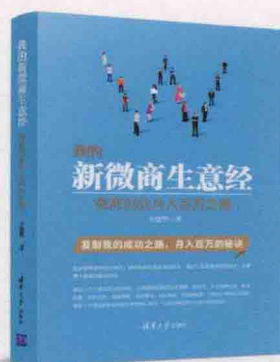
定 价: 49.80元

产品编号: 072307-01

马云说：“纯电商时代过去了，未来十年是新零售的时代。”很显然，新零售将重新定义生产商、零售商和消费者之间的关系，是未来新的商业模式；新社群则重塑了投资者、生产者和消费者之间的关系，是未来新的组织结构；而新思维则是连接二者的桥梁，只有坚定“去中心化”，摆脱平台的控制，零售业才有机会拥抱未来。

庄崇洋

作者拥有15年的互联网运营和零售实操经验，多年来一直从事电商、线下实体零售及社群相结合的实际运营和理论研究。目前就职于杭州某互联网公司，坚持极少的广告预算，而运用新社群及新零售的方法进行低成本营销，成效斐然。



C O M M U N I T Y

T H I N K I N G

R E T A I L

序

五百年前，天泉桥畔。

阳明先生悠然吟出了四句必将流传千古的名言：“无善无恶心之体，有善有恶意之动，知善知恶是良知，为善去恶是格物。”

在阳明先生看来，良知，是判断善恶的根本。所谓“是非之心，不待虑而知，不待学而能，是故谓之良知”。

于是，在五百年后的今天，当阳明心学被商业人士莫名推崇的时候，“致良知”作为阳明心学的主旨，也就成为了商界名流们脱口而出的金句。

之所以会提到这个问题，是因为在庄先生的书中看到了四个字“回归人性”，庄先生认为，那些符合人性的社群文化有助于把人类的有限发展变得最大化。

在社群商业模式如日中天之时，有必要好好讨论一下这个问题。

毋庸置疑，在社群经营者的眼里，人性是重中之重。

这里的人性包含两层意思：第一层意思是尊重社群成员的人性，即为个性；第二层意思是社群经营者自己的人性，此为良知。

这两种人性不是独立的，而是相通的。

社群经营者为什么要尊重社群成员的人性？因为需要人心。

关于人心所向，可以用另外一个词汇来代替，叫作认同。

社群存在的本质是认同。

认同的学术定义是个体关于自己归类于某个群体的积极认知。通俗来说，就是一个人能够打心眼里承认自己是某个群体的一分子，并以作为该群体的一分子而自豪。因此，认同与身份相关，但是又不完全相关。当你以“XX人”来称呼另一个人的时候，也许在你的眼里，他的社会身份就是“XX人”。但是对方听完的反应却未必如此，或许他会骄傲地收下这个称呼；或许他会朝地上吐一口浓痰，并回敬你一句：“呸，你才是XX人呢！”对于前者来说，他对“XX”这个群体是有认同的，但是对于后者来说却没有（虽然他本

人确实身在其中)。

作为社群经营者，我们当然不希望成员们在提到社群身份时会冠以“呸”这个感叹词。所以，社群经营的核心之一就是认同。我们既希望社群成员能够热情接纳社群的身份，以此为傲；我们也希望社群成员彼此之间能够产生感情，相互依赖；我们还希望社群成员能够积极推动社群建设，共同成长。所以，社群经营者们努力推动社群服务，努力为成员创造平台，希望能够最高程度、最大范围获得社群成员的认同。

现实中的社群经营者，愿望仅限于此吗？

当然不是，为了生存，为了发展，他们还希望变现。

只是，有些人把变现和认同等同了起来。

一念之差，“良知”的天平出现失衡，社群滑向深渊。

社群当然可以变现，社群当然需要变现。正如庄先生所说：“无论是在传统社群，还是在新社群里，大家是因为兴趣才走到一起，但是如果没有利益关系，这种关系维持不了多久。”庄先生引用了马克思的一句话来支持自己的观点，“一切经济关系都仅仅是为了平等的利益才被发明的”。

为了生存，为了能够给社群成员提供更优质、更长久的服务，社群必须要获得足够的营养与资源。对于商业社群来说，还要通过交易来获得利润。

但是请注意，交易的主体是产品与服务，而不是认同。

作为互联网先行者，庄先生对此深有感触，他指出：“产品一定要好，否则不管是哪个渠道，都不会有任何的机会。”

认同可以在很大程度上提升成员的信任，还可以在很大程度上提升成员的忠诚感，而且是长期忠诚感。这些都无疑有助于社群经营者进行品牌推广和产品交易。但是如果经营者放弃认真经营产品与服务，而试图把认同、信任和忠诚变成赚钱的直接工具，结果会怎样呢？

答案也许是三种：把虚假产品作为交易的对象，沦为诈骗；把成员身份作为交易的对象，走向传销；而把精神控制作为交易的对象，类于邪教。

作为社群研究者，我并不想危言耸听，但是有义务敲响警钟。

我最不想看到的情景是：失去人性的社群经营者，却大肆绑架着民众善良的人性。

所以，我特别欣赏庄先生在讲述“新社群”的同时，还讲述了“新思维”和“新零售”。

他希望用新社群来定义投资者、生产者和消费者之间的关系，用新零售来重塑未来新的商业模式，而把新思维作为连接二者的桥梁。

我这样来理解庄先生的含义：社群的主体是人，零售的主体是产品，用新的思维把两者连接起来，将会形成一种新的组织形式与商业模式。

“把产品做到极致，把服务和体验做到极致，靠人、靠口碑把产品或者服务传播出去。”

庄先生在一次分享中如是说，我把它誊抄在这里，与君共勉。

哈尔滨工业大学经济与管理学院副教授

组织与人力资源系主任

社群与商业模式创新研究中心主任

杨 洋

前言

这是一本“非专业”书籍，没有艰涩难懂的专业词语，也没有高大上的逻辑思辨，更没有哗众取宠的营销案例。只是偶尔从国学和人性入手，够狠也够接地气——有的是作者近 20 年的互联网实践和生活体验，有的是作者和近百位中小微企业主深入沟通后的深刻感悟。

本书共分成三部分，第 1 ~ 5 章是新社群，第 6 ~ 10 章是新思维，第 11 ~ 16 章是新零售。新社群重新定义了投资者、生产者和消费者之间的关系，是未来新的组织结构。新零售则重塑了生产商、零售商和消费者之间的关系，是未来新的商业模式。这两者都是以人为核心，把人当作新的传播节点。新思维则是连接上述二者的桥梁，九大新思维的每一种方式都闪烁着时代和科技的智慧，希望有那么一道光，在某个瞬间，能让你灵光一现，迎来新的“运气”和思路。另外，本书部分图片资料来自于企鹅智酷、阿里研究院、艾瑞、TalkingData 等。

书中每个章节都有诸多小例子分析，例如“数据决定驱动”这个好像很难理解，但是如果你知道几千年前，宋国养猴子那个老头“朝三暮四”的故事，各位读者肯定都会“啊哦”，原来如此。

本书特别适合开网店开得生不如死的网店店主，以及整天被忽悠着赶紧“互联网+”或者“+ 互联网”的中小微企业主。作为不如意的经营者，与其怨天尤人，还不如好好提升自己。全书共 16 章，其实只讲了四个字——“去中心化”。如何“去中心化”？除了新社群之外，另外一个就是马云提出来的“新零售”。

新零售真的就像 2003 年的淘宝，那时候马云告诉大家要做淘宝，大多数人说他是骗子，如果这次你再不了解或者拥抱一下“新零售”，10 年后，你肯定还是和今天差不多，但是你一定不会骂自己，毕竟大势不可违啊。

《地心引力》中有一句话说：思考生活的意义并不能帮我们改变世界，但是可以帮我们认识自己。其实，新社群、新零售和新思维一样，都是一种全新的思维方式，我相信，《新社群·新思维·新零售》这“三个新”会让我们全新认知自己。

庄崇洋

目 录

第 1 章 社群进入移动互联网时代	1
1.1 新社群及定义	1
1.1.1 什么是新社群	1
1.1.2 进入移动时代	3
1.1.3 新社群的定义	5
1.2 社群的分类	6
1.2.1 泛社交与深度社交	6
1.2.2 新社群的四个特质	8
1.2.3 流量马太效应	12
本章小结	14
第 2 章 新社群是一种液态组织	15
2.1 社群生态	15
2.1.1 液态组织	15
2.1.2 社群生态简介	16
2.1.3 自我驱动力	18
2.2 去中心化	21
2.2.1 大道至简	21
2.2.2 学会做太阳	22
2.2.3 中心化的本质	24
本章小结	26
第 3 章 新社群的核心价值观	27
3.1 仪式感和认同感	27
3.1.1 仪式感	27
3.1.2 认同感	34
3.1.3 认同感就是价值观	37

3.2 参与感与归属感	38
3.2.1 参与感	38
3.2.2 归属感	39
3.2.3 心理学角度看归属感	40
本章小结	42
 第4章 亚文化与群失控	 43
4.1 亚文化	43
4.1.1 亚文化简介	43
4.1.2 回归人性	44
4.1.3 开放与跨界	47
4.2 失控的世界	50
4.2.1 失控不是不可控	50
4.2.2 神奇的七与连接	52
4.2.3 弱关系强链接	54
本章小结	56
 第5章 范围经济与品牌返祖	 57
5.1 规模经济与范围经济	57
5.1.1 规模经济	57
5.1.2 范围经济	58
5.1.3 小众时代	60
5.2 品牌返祖与传播返祖	63
5.2.1 品牌返祖	63
5.2.2 渠道返祖	68
5.2.3 传播返祖	70
本章小结	74
 第6章 认知思维和人本思维	 75
6.1 认知思维	76

6.1.1	认识自己	76
6.1.2	认知过程	77
6.1.3	颠覆自己	80
6.2	人本思维	83
6.2.1	学会放手	85
6.2.2	找对人	86
6.2.3	财散人聚	87
	本章小结	90
第7章	创新思维和创造价值思维	91
7.1	创新思维	91
7.1.1	缺一把剪刀	91
7.1.2	死亡名单	93
7.1.3	中国式创新	94
7.2	创造价值	97
7.2.1	马粪危机	97
7.2.2	中国机会	98
7.2.3	从0到1	99
	本章小结	104
第8章	移动思维和内容思维	105
8.1	移动思维	105
8.1.1	全新的思维方式	105
8.1.2	五个特质	106
8.1.3	移动互联网现状	111
8.2	内容思维	112
8.2.1	什么是内容思维	112
8.2.2	有价值的内容	114
8.2.3	内容电商	116
	本章小结	119

第 9 章 场景思维和大数据思维	120
9.1 场景思维	120
9.1.1 什么是场景构建	120
9.1.2 场景思维的优点	124
9.1.3 新零售就是场景	125
9.2 大数据思维	128
9.2.1 大数据的故事	128
9.2.2 让数据说话	130
9.2.3 大数据驱动未来	132
本章小结	137
第 10 章 分享经济和万物皆媒思维	138
10.1 分享经济思维	138
10.1.1 连接比拥有更重要	138
10.1.2 发展现状	140
10.1.3 发展趋势	142
10.2 万物皆媒思维	144
10.2.1 发展前景	144
10.2.2 物联网特质	146
10.2.3 中国发展情况	148
本章小结	151
第 11 章 新零售 新思维	152
11.1 新零售	152
11.1.1 什么是新零售	152
11.1.2 新零售的背景	154
11.1.3 阿里布局新零售	162
11.2 新思维	163
11.2.1 新零售就是未来的零售	163
11.2.2 新零售的特质	165

11.2.3 业界说法	169
本章小结	171
第 12 章 新零售 新力量	172
12.1 线上告急	172
12.1.1 小米的学费	172
12.1.2 丑陋的屁股	174
12.1.3 巨头布局	176
12.2 线下的危与机	178
12.2.1 线下的危机	178
12.2.2 线下的机会	181
12.2.3 合则多赢	184
本章小结	187
第 13 章 新零售 新驱动	188
13.1 新零售与大数据	188
13.1.1 大数据是新能源	188
13.1.2 大数据的商业价值	190
13.1.3 大数据在零售的应用	192
13.2 新零售与新技术	194
13.2.1 新技术	194
13.2.2 新旧零售之争	196
13.2.3 新实体经济	199
本章小结	203
第 14 章 新零售 新价值	204
14.1 用户创造价值	204
14.1.1 一字之差	204
14.1.2 亚马逊和阿里巴巴	207
14.1.3 星巴克的第三空间	211

14.2 新零售与好市多	214
14.2.1 好市多模式	214
14.2.2 会员也有别	219
14.2.3 用户才是核心竞争力	220
本章小结	222
第 15 章 新零售 新风口	223
15.1 新风口	223
15.1.1 零售业的机遇	223
15.1.2 新零售不是O2O	227
15.2 新零售的切入点	231
15.2.1 生鲜是首选	231
15.2.2 其次是垂直类	235
15.2.3 第三是便利店	236
本章小结	239
第 16 章 新消费 新体验	240
16.1 新消费	240
16.1.1 零供严重错位	240
16.1.2 细节决定成败	243
16.1.3 垂直和升级	246
16.2 新体验	248
16.2.1 中产阶层崛起	248
16.2.2 勇敢拥抱未来	250
16.2.3 小蚂蚁也有机会	251
本章小结	258

第1章

社群进入移动互联网时代



本章导读

社群进入移动互联网时代，即进入新社群时代。与 PC 时代的社群相比，新社群已经发生了质的改变，随着手机成为人类器官的延伸，新社群也成为人类社交新体系。

1.1 新社群及定义

1.1.1 什么是新社群

什么是群？群，qún，形声。上君下羊，君，取治理意；羊，取人人意。本义是指羊群、兽群，引申为人群、物群。

《汉语大字典》中说：“群，三个以上的兽畜相聚而成的集体。”而东汉的许慎在《说文解字》里说：“群，辈也。从羊，君声。”又说：“辈，若军发车，百辆为一辈。从车，非声。”在《礼记》里，也有这样的说法：“王为群姓立社，曰大社。”这里的群，显然是指一群人。

在移动互联网时代，“群”这个字被赋予了新的含义，“君”是君子文化，是一种价值体系；“羊”则是一种财富，是一种商业交易。先有君子的价值体系，后有交易，两者合在一起，才能做成生意。

