



IGNITE COMMUNITY  
NEW 4C RULES OF MOBILE  
INTERNET

# 引爆社群

移动互联网时代的  
新4C法则

唐兴通◎著



第2版



机械工业出版社  
China Machine Press

# 引爆社群

移动互联网时代的  
新4C法则

第2版

唐兴通◎著

---

Ignite Community.

New 4C Rules of Mobile  
Internet

---



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

引爆社群：移动互联网时代的新 4C 法则 / 唐兴通著. —2 版. —北京：机械工业出版社，2017.8 (2017.10 重印)

ISBN 978-7-111-57829-1

I. 引… II. 唐… III. 网络营销 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 202502 号

## 引爆社群：移动互联网时代的新 4C 法则 第 2 版

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孙海亮

责任校对：李秋荣

印 刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次：2017 年 10 月第 2 版第 2 次印刷

开 本：147mm×210mm 1/32

印 张：14.25

书 号：ISBN 978-7-111-57829-1

定 价：69.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

## | 前言 |

### 与人分享，越分享，越富足！

面对眼花缭乱的互联网热点——直播、VR、网红、自媒体、短视频、内容付费、微信……企业经营者及从业者缺乏与之对应的有效方法论和指导工具。更多人只是在围观看热闹，关注的是表面的问题和别人成功的故事，却不知道如何自己做。

互联网流行的热点就像圣诞树上闪烁的星星和彩灯，如果看不到支撑的树干，我们很难发现其中的逻辑、规律及方法。市面上大多数图书聚焦的是方法和案例的堆砌，是术和点的集合，而本书则聚焦在如何应对移动互联网时代社群运营、营销的方法体系上。笔者通过本书尝试挖掘隐藏在“灯光”背后的“树干”，给出帮企业应对这些林林总总热点的系统方法论。

本书第1版推出后获得许多小伙伴的推崇，短时间内就重印10余次，获得CCTV、清华管理评

论、逻辑思维等知名媒体推荐，并荣获中国电子商会和京东图书联合评选的优秀社群类著作，还成为众多商学院的教材，在此笔者谢谢大家的厚爱。

## 何谓引爆社群新4C法则？

所谓引爆社群新4C法则，就是企业可以在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，随着社群网络结构进行人与人连接进而实现快速扩散与传播（Connections），最终获得有效的商业传播及价值的方法论。

大众传播时代已基本结束，未来将走入社群传播时代。引爆社群的新4C法则，其本质就是围绕社群开展的，为此我们需要研究透社群（社群文化、社群结构、社群生态等），否则根本无法引爆社群。我们选择场景的标准是围绕社群的生态或者商业情形，内容的构建目标是对社群有传播效果，所以说社群间发生连接及信息在社群关系链条中传播都离不开对特定社群的深刻理解。

场景思维中我们强调了时间和地点的重要性，即在合适的时间、合适的地点，给消费者提供相应的信息以支撑购买流程。在场景的捕捉中还强调了社群需求或情绪等因素，只有这样才可更好地刻画社群所处状况。想更为有效地引爆社群，选择合适的场景是关键。内容为王是没有错的，但往往因欠缺场景而不能引爆。从内容营销角度思考，主要是从分享、协同、给予客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销更多是通过打断用户思考、视听等方法硬性传递产品信息。

连接在引爆社群的新 4C 法则中用于解决信息及产品如何在社群里快速流动的问题。如果没有最终临门一脚的连接链式反应，就无法引爆社群。之所以能够宣布大众传播时代已经结束，背后的支撑是社群及跨社群的内容连接、传播的崛起。

许多行业内部人士恭维笔者说：“老唐，你提出的引爆社群新 4C 法则已经是社群时代营销传播公认的方法论”。听到类似恭维，让笔者感到汗颜，但同时也看到了大家对这套法则的期望，笔者只好将这份期望化为理论方法的迭代升级，以图书的形成呈现。其实笔者个人并没有想到多年前给出的社群营销传播框架居然变成行业通用的方法，在此谢谢那些诠释和实践这个理论的小伙伴们。

## 引爆社群新 4C 法则的适用边界

“引爆社群新 4C 法则的适用边界是什么？”这是商学院学生常常问笔者的一个问题。每个方法论都有其适用的边界和范畴，我们不可以拿着把锤子，见到啥都想锤一下。为帮大家更好地理解适用边界问题，先简要梳理一下相关背景。

从传统市场营销角度看：1978 年—2008 年，那个时代市场传播游戏规则是广度、覆盖度、曝光量、CPM 等。2008 年以后，市场传播开始从广度、覆盖度走向深度、情感连接，兼顾广度的游戏规则。从广度时代走向深度时代，企业需要花更多的时间和人力来和消费者对话。企业以前的思考模式是获得海量的注意力，但最终的转化和效果取决于软性的关系。营销游戏规则悄然发生着变化，即企业需要从广告思维走向为社群提供服务，真诚地帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任。

从互联网营销角度看：1999年—2009年，这10年是互联网营销传播的第一阶段。这个阶段的核心关键词是“流量”，以百度的搜索引擎关键词、四大门户网站的互联网广告、站长联盟、SEO等为代表。这个时代玩法的代表是莆田系医院、团购网站、淘宝店。例如当年团购网站疯狂融资，疯狂购买流量，流量转化为订单，继续购买流量直至钱烧完后关闭。那个年代的游戏规则就是流量，通过花钱或运用技术围绕流量转，互联网营销大部分时间就是搞流量。

在2009年以后，社群时代正式来临，基于社会关系网络信息流动成为新范式。在2009年之前出现的BBS论坛可以说是社群时代的前奏，而以微博、SNS、微信、直播、短视频等为代表的流行确定了网络社群的地位。“引爆社群新4C法则的适用边界是用来解决社群各平台如何营销传播的，非互联网流量方向”。

你不必再纠结如何利用直播、网红、自媒体、短视频、内容付费、微信、微博、BBS论坛、知乎等社群平台及工具进行营销，它们只不过是互联网商业兵器谱上的一件件兵器而已。如果你想学会众平台的基本操作只需30分钟，但是想要要得好，最终收获丰厚商业价值，那就需要扎实的方法论。本书也许就是打开这个时代营销之门的一把钥匙。这就是笔者认为的引爆社群新4C法则的适用边界。

## 新版看点

随着移动互联网和社群的发展，引爆社群出现众多新的变化，

笔者在实践中也有许多最新的思考，为此较大幅度升级修订第1版。希望您能有耳目一新的感觉。

这次为大家主要修订的内容包括：

(1) 系统更新 50 多个最新案例，涉及 VR、直播、共享经济、人工智能、内容创业、种子用户等众多领域，从场景、社群、内容、连接等角度进行系统诠释；丰富的案例可以触发你针对性的思考，也能够助你更好地吸收引爆社群的方法论。

(2) 新书更加关注 4C 法则之间内在逻辑及场景、社群、内容、连接等各个领域纵深的研究现状和实践案例。

(3) 场景章节，在第 1 版的前提下，增补了如何用场景思维构建产品、什么是大数据场景感知时代的新营销、如何捕捉用户消费需求冲动的场景、如何实现 MOT 关键时间点场景管理等内容。

(4) 在社群章节，笔者重新理解社群商业价值，关注社群文化、社群结构、社群在线行为学、高频和低频社群构建等实践问题，方便大家更加深刻理解社群商业及营销的核心。

(5) 在内容章节，第 2 版进一步夯实了内容战略、内容规划、内容来源（收集）、内容编辑优化、音视频 UPC/PGC 的应用等方面的实践指南和案例精选。

(6) 在连接章节，第 2 版中加入了社会网络结构图谱，以及社群网络中针对个体网络结构特征的分析，例如个体节点在社群网络中的位置、个体的属性（节点度数等）、中心性和特征向量等。进



一步从图论、数学属性、社会网络结构镶嵌等角度解析连接背后的科学。写作过程中厘清针对社群连接的话题，清晰区分中心节点、意见领袖等特殊地位人士的扩散价值。

其余修订则为部分内容之增删，更正错别字、段落调整以及遍及全书的语句修缮等。写书过程中语言追求平实，贴近实用，希望能够得到您的厚爱。

## 致谢

写作期间参考、借鉴过众多学科领域、多个专家的研究，尤其是在案例采集部分，在此一并感谢。如果涉及您的权益，请与我联系，谢谢。

本书是笔者多年来与朋友、同事、网友进行对话交流之后取得的成果。笔者对所有提供过帮助的人都心存感激，在此表示衷心的感谢。

感谢顾伯平、王希明、邵培仁、胡智锋、于显洋、段永朝、郎永淳、金旭、彭彬哥、周中华、朱少宇、沈浩、唐润华、杨伯淑、Putting、陈徐彬、唐兆明、沈耀珍、杨升、张惜芬、杨阡波、蒋杰、唐兴娟、唐婷婷、唐玉、张明亮、朱香顺、程恩凯、张倬嘉、张媛、朱俊宇、朱语涵、程景瑞、程伟荣等在本书写作过程中对笔者提供的直接、间接的帮助。谢谢大家！

感谢机械工业出版社华章公司的杨福川、孙海亮在本书编辑、出版过程中给予的支持和帮助。他们两位专业、认真的态度是我学习的楷模。

感谢顾问咨询、培训教练等合作企业，以及商学院选择我课程的学生，正是你们的实践和反思才赋予引爆社群的新4C法则这个理论源源不断的生命力！

### 如何联系、发生连接？

通过阅读本书，希望能触发您的一些思考，一起探索基于社群逻辑的新时代商业规则。如果您有话要说，或有项目合作及任何意见，请发送邮件至 [along5418@gmail.com](mailto:along5418@gmail.com)，或者扫描下方二维码联系笔者。



唐兴通  
于北京

前言

第 1 章 移动互联网时代的“4C 法则”	001
第 1 节 新环境下，需要换一种思维	001
第 2 节 什么是引爆社群新 4C 法则	003
第 3 节 从一个简单的案例看新 4C 法则	007
第 4 节 没有引爆社群，也许只是欠缺特定 场景	011
第 5 节 理解社群，方能引爆社群	014
第 6 节 引爆社群，往往是通过内容引爆	019
第 7 节 连接思维，引爆社群传播链条	023
第 2 章 充满魅力的场景	026
第 1 节 从流量入口到场景之争	026
第 2 节 场景感知时代的到来	031

第3节	场景思维颠覆商业	035
第4节	引爆需要时间点	042
第5节	位置是场景的灵魂，不可小视	051
第6节	基于位置引爆社群	056
第7节	如何在场景中洞察消费者的需求	067
第8节	情绪，不可忽视的场景维度	073
第9节	如何 360° 筛选场景	082
第10节	活学活用场景的案例	087
第11节	本章实践思考题	092
<b>第3章</b>	<b>从个体思维转向社群思维</b>	<b>094</b>
第1节	逻辑思维、吴晓波频道、 小红书、年糕妈妈等背后的社群商业	094
第2节	社群的结构、解构与分类	108
第3节	社群的文化，从陌陌、花田和二次元谈起	123
第4节	洞察互联网社群运行的游戏规则	132
第5节	找准目标用户的社群，然后引爆它	149
第6节	用社群思路区分不同类型的消费者	154
第7节	巧妙构建目标客户社群	161
第8节	高频和低频社群构建策略	178
第9节	微信社群运营和构建	185
第10节	理解和应对来自社群的负面声音	194

第 11 节	小米如何点燃社群	200
第 12 节	引爆社群 4C 体系中的社群	207
第 13 节	本章实践思考题	210
<b>第 4 章</b>	<b>有传播力的内容</b>	<b>212</b>
第 1 节	理解内容，理解互联网	212
第 2 节	从音视频到 UGC、PGC、OGC，看内容	218
第 3 节	详尽的内容策划与规划很重要	225
第 4 节	让人头疼的是：做什么内容？内容从哪来	236
第 5 节	打通企业内容运营内部体系	245
第 6 节	内容编辑与内容优化	251
第 7 节	内容进阶：故事、段子、制造话题	271
第 8 节	围绕消费者购买决策流程做内容	282
第 9 节	让内容走得更远	288
第 10 节	B2B（工业品）企业如何做内容营销	294
第 11 节	引爆社群 4C 法则下的内容	299
第 12 节	本章实践思考题	300
<b>第 5 章</b>	<b>人与人的连接</b>	<b>302</b>
第 1 节	人际传播春天来临，大众传播已死	303
第 2 节	社会网络结构图谱，连接思维背后的科学	306
第 3 节	连接势能，构建社群影响力	317
第 4 节	点燃人与人之间的社交关系链条	327

第5节	引爆社群下的中心节点与意见领袖	343
第6节	引爆社群背后的社会动力学和传播动力学	363
第7节	设置病毒系数，让引爆持续	376
第8节	新产品引爆从种子用户开始	388
第9节	引爆社群4C法则下的连接	409
第10节	本章实践思考题	412
<b>第6章</b>	<b>引爆社群的外延与再思考</b>	<b>413</b>
第1节	社群的外延与思考	413
第2节	场景的外延和思考	416
第3节	内容的外延和思考	419
第4节	连接思维的外延与思考	424
第5节	融合的4C原则	426
<b>参考文献</b>		<b>432</b>

# 1

## 第 1 章

---

# 移动互联网时代的“4C 法则”

社交媒体改变了人们搜索与分享信息的方式，也改变了我们做出购买决策的方式。营销主们必须意识到，如今已不是消费者“考虑”和“购买”的时代了，消费者对产品和品牌的“评价”和“拥护”成为影响购买环节的重要因素。

——Neasa Costin

## 第 1 节 新环境下，需要换一种思维

下面用一个故事来阐述新环境下的企业策略。

在一个公司里一男一女两个同事“眉来眼去”很久了。其中女同事年龄也奔三了，就示意这个男同事是不是去见见父母，去提亲。等到这位男同事到了女孩家的时候，却发现还有两个竞争对

手，一个是某公司领导，还有一个是纨绔子弟。女孩的父亲对他们讲：“你们都想娶我女儿，那么你们都有什么竞争优势？”第一个说话的是那个公司领导，他说自己的公司过两年将上市，言下之意是有钱。纨绔子弟紧接着说，自己的爸是谁谁谁，原来是官二代，言下之意很有后台。当问到这位男同事的竞争优势时，他憋了半天说，自己是草根一族，公司的小白领，月薪1万而已。女孩的父亲听完他的话脸色立刻沉了下去。但是他紧接着又说：“你们家女儿的肚子里面有了我的孩子。”仅仅这句话就完成竞争格局的逆转，最终抱得美人归。

通过这个故事我想说明的是，在互联网应用日益流行的当下，企业和品牌广告主的竞争优势已经不在于手里有多少广告预算（钱），也不在于认识什么领导（权），而是在于在关键的岗位和关键的部门是否有自己的人。也就是说在新媒体平台上得有我们自己企业和品牌的人（铁杆粉丝）。否则，就算是我们拿出10亿元的广告费扔给大众媒体，当我们遇到危机的时候，他们依然不会为我们两肋插刀。也就是说在投广告的时候，不能仅抱着媒体的大腿，未来最重要的战略是培养自己的铁杆粉丝、自己的忠实用户。当发生危机事件以后，如果有1000人（不要小看这1000人，这是一股不小的能量）即使没有得到任何好处，也能站在我们的角度帮我们说好话，那么我们就可以立于不败之地。所以那些一直用投广告的形式来进行品牌传播，没有考虑与用户进行心灵层面交流的企业，是时候考虑一下如何改进了。

面对这样一个碎片化、多屏幕的时代，营销的方法论也发生了变化。从杰罗姆·麦卡锡（Jerry McCarthy）的4P理论，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion），到罗伯



特·劳特朋 (Robert Lauterborn) 的 4C 理论, 即消费者 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience) 和沟通 (communication), 都无法满足新环境下的营销方法体系。

笔者总结了国外的新媒体营销知识, 然后结合中国本地的情况, 提出了新环境下营销的新 4C 法则。

## 第2节 什么是引爆社群新 4C 法则

互联网拥抱市场的方法可简单分为 2 个方向:

(1) 基于互联网广告、搜索引擎营销、流量转化等出发点, 聚焦于通过成本来购买流量以获得商业价值。目前这个领域拥有稳定的供应商群体, 发展已达到瓶颈。

(2) 以微信、微博、网络直播、音/视频、博客、论坛、Facebook/Twitter 等为平台的引爆市场的玩法。那么如何才能引爆? 引爆由新 4C 法则来负责。

所谓新的 4C 法则, 就是我们可以在适合的场景 (context) 下, 针对特定的社群 (community), 将有传播力的内容 (content) 或话题, 通过社群网络结构进行人与人的连接, 快速地扩散与传播 (connection), 从而使这些内容或话题获得有效的传播与扩散, 使企业获得价值。

