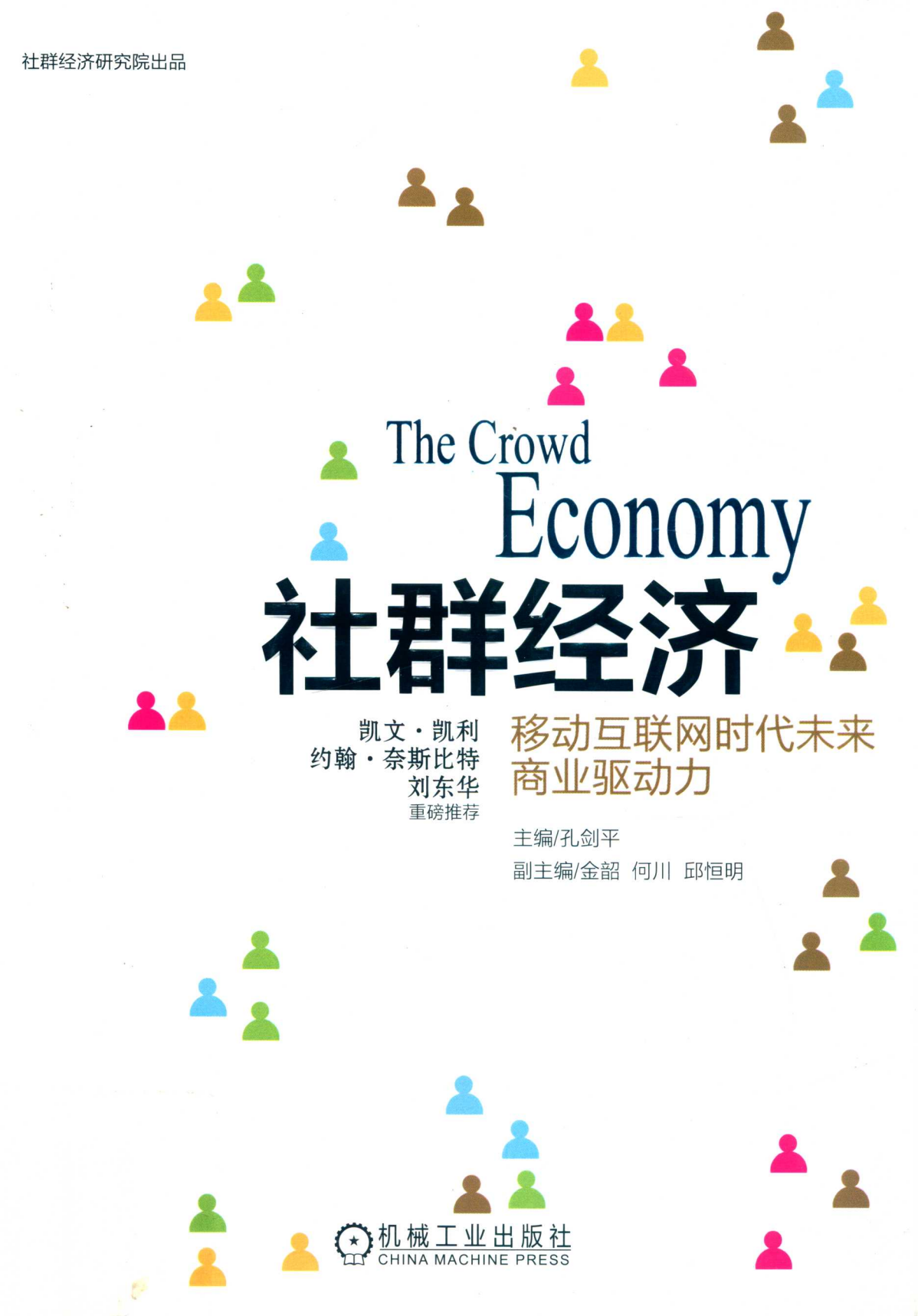


社群经济研究院出品



The Crowd Economy 社群经济

凯文·凯利
约翰·奈斯比特
刘东华
重磅推荐

移动互联网时代未来
商业驱动力

主编/孔剑平

副主编/金韶 何川 邱恒明



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



社群经济

The Crowd Economy 移动互联网时代未来
商业驱动力

主编/孔剑平

副主编/金韶 何川 邱恒明



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《社群经济：移动互联网时代未来商业驱动力》是国内第一本探讨移动互联网时代社群经济的著作。

本书从什么是社群和社群经济、社群经济的商业价值、社群经济下的企业商业逻辑、已有的社群成功案例、如何玩转社群，以及未来社群对商业模式的改造等方面系统论述了社群经济的产生、应用，以及未来的发展。

图书在版编目（CIP）数据

社群经济：移动互联网时代未来商业驱动力/孔剑平
主编. —北京：机械工业出版社，2015.4（2015.6重印）
ISBN 978-7-111-50030-8

I. ①社… II. ①孔… III. ①网络经济—研究
IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 077097 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：郑 婷 责任编辑：郑 婷 王 慧

版式设计：张文贵 责任校对：舒 莹

三河市宏达印刷有限公司印刷

2015 年 6 月第 1 版·第 2 次印刷

170mm×230mm·15.25 印张·3 插页·141 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-50030-8

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

网络服务

服务咨询热线：(010) 88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010) 68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

书上讲的也许都是错的，
但希望它能把对的人链接在一起



前言

Preface

移动互联网时代社群的野蛮生长

人类自诞生以来就处于群居状态，从原始社会的“部落”到封建社会的“宗族”，再到费孝通笔下的近代乡土中国，以血缘、地缘为纽带的群体长期占据历史统治地位。进入现代社会，一方面，融合民族特性和亚文化群体特征，形成了特色鲜明的“族群”；另一方面，伴随着城市化进程的加速，突出专业化、功能化服务的社区趋向成熟，并且随着互联网技术的发展，现实社区向虚拟化社区迅速转变。“族群”的文化特质和虚拟社区的时空感觉，内在的兴趣、情感、文化基因，加上外在的科技进步和功能支持，成为社群崛起的原动力。

网络是研究人的群体交往的核心概念。社群是互联网和移动互联网技术推动下，人们实现更加便捷、自由的网络化交往的典型。实时在线和移动交互，使人们的社交自由度得到极大提升，血缘关系、时空区隔、身份属性等限制条件不断弱化，社会关系、情感志趣、实时共享等动力因子不断增强。移动互



联网和社会网络的充分融合，使得社会关系的广度（弱关系）和深度（强关系）都得到极大的拓展，社会互动模式也更为多向和立体，从而实现了人的社会关系需求和价值创造行为的统一。在网络化的交互关系中，社群中的个体之间进行资源互换和协作共享，个体能量和群体智慧相互激发，由此带来巨大的价值创造，是社群经济的内核。

马斯洛著名的需求层次理论指出，人类需求从低级到高级依次有生理的需求、安全的需求、归属与爱的需求、尊重的需求和自我实现的需求。其中，生理和安全的需求属于个人生存需求，归属与爱、尊重的需求是一种社会需求，而自我实现是最高层次的需求。越是较高层次的需求，就越是个性化、多元化和复杂化，是人们既追求个性实现又渴望群体认同的终极需求。可以说，移动互联网和社会网络的融合，提供了人和人之间随时随地进行社交的平台，激发了人的社交和创造需求。人们可以根据自己的多元需求，自由地创建和方便地管理社群，寻求满足感和归属感。而另一方面，人们加入社群的主动性、满足感和归属感的强化，又会促进移动社群的进一步发展与活跃。人和人的实时交互和自由聚合变得无所不在和无所不能。

社群时代的社交关系是一种全新的信任关系。这种全新的信任关系，处于现实社交的熟人关系与虚拟社交的陌生人关系

之间的交叉地带。一方面，社群工具的普及使人们能够突破现实的“熟人社交”，向陌生人群中拓展，出现“半熟社交”的新圈子；另一方面，社交圈子的拓展又能使人非常方便地找到真正的知己和合作伙伴，建立超脱于现实的信任关系。半熟社交为现代人的社交在广度和深度上提供了充分的自由度，同步与异步、社会关系、兴趣爱好、情感互动、商业交换等多元需求的融合，促生了全新的社群互动模式和价值实现方式。

互联网实现了人与信息的连接，人们通过信息介质进行互联互通；而移动互联网实现了人和人的连接，智能手机、信息发布、即时社交、位置服务等硬件软件结合，跨地域和本地化、线上和线下功能交融完善，使得人们的社会生活全面“社群化”。微信的爆发式增长，不仅仅体现在其6亿规模的用户增量，更体现在其集合媒体、社交、营销、电商一体化的平台战略和实施能力。以微信为代表的社群应用，在强化即时通信和社交分享的同时，激发了自媒体的生产力和传播力，并从信息分享延伸到生活服务，打通产业链上下游，打通线上支付和线下消费，使虚拟世界和现实世界相互渗透、水乳交融，最大限度地释放了社群的商业和服务价值，并由此开启了社群经济时代。

20世纪90年代后期，Web1.0时代以搜索引擎为标志，通过关键词定位和网页超链接，大大提升了信息传播的深度和广

度；21 世纪初，用户原创内容（UGC）和社会性网络服务（SNS），成为 Web2.0 的标志，促成了以兴趣图谱和社交关系为核心的虚拟社区；而以移动互联网为标志的 Web3.0 时代，各种移动社交工具出现，催生了大量以移动化、本地化、交互性为特征，以垂直领域的某种兴趣图谱为核心的移动社群。移动社群彻底突破了空间和时间的限制，基于定位追踪和位置服务，通过随时随地的交互应用，为人与人交互提供全面便捷的服务和体验，进而由兴趣社交进一步向资源协作和价值共享延伸。纵观互联网的发展，经历了从关注人机交互，重视机器联网和信息共享，进化为关注人人交互，重视人人联网和价值再造这样一个历程。

移动互联网，不仅仅是一种技术应用，更是人们用于感知世界的一种方式，是人的肢体和思想的延伸。无时无刻不在线、随时随地地连接，成为人们的一种普遍的生活方式。移动化的社群，渗透到社会生活的方方面面，信息传递、沟通交流、工作学习、情感互动、购物消费等，对整个社会的生活方式、消费模式、商业规律、品牌营销产生了颠覆式的影响。

智能手机小米、自媒体“罗辑思维”、硅谷新神特斯拉等，都是凭借移动互联网发展起来的“社群部落”。以“罗辑思维”为代表的自媒体产品，打造独特的魅力人格体，发动社群成员参与，为社群成员定制产品，一次次激发情感消费；小米

手机通过论坛聚拢志愿者参与开发，让参与开发者自愿贡献、自愿传播、自愿消费，通过把开发者发展成粉丝，再把粉丝发展成朋友，通过极致化的粉丝营销打造“米粉部落”；特斯拉通过高科技产品和明星效应聚合粉丝，不断在“特粉”中制造话题，形成裂变效应，进行免费的社会化媒体营销。社群经济，就是最大限度地激活社群成员的创造力、传播力和消费力，利用社群来探索社群运营、社群营销和产品创新的独到模式。没有社群成员的信任追捧、主动参与、口碑传播和消费买单，社群经济就失去了基础。

社群经济是粉丝经济的进化，是粉丝经济发展的更高阶段。社群经济的运营初期会有粉丝经济的基本特征，需要打造魅力人格和明星效应，比如“罗辑思维”运营初期，就是依靠粉丝对于罗胖的信任和喜爱而累积知名度，最终让粉丝买单（支付会员费）。但社群经济又和粉丝经济有很大的不同，其核心本质在于聚集粉丝规模之后的再生产机制和价值增值系统。这种再生产和价值增值，源自粉丝的参与和创造。小米创立伊始，紧紧抓住一部分智能手机发烧友的创造热情，并且不断激发和强化其参与热度，从用户中获得先发式和持续性的产品创新动力和品牌传播优势。

社群组织的互动机制不是自上而下的、一对多的传递关系，而是社群粉丝之间的横向交互关系。信息、资源、创意等



在横向交互中不断被激发出来，进行意义和价值的再生产，因此社群发展到一定程度会自我运作和自我增值。简言之，社群经济的核心特征就是“自组织性”和“再生产性”。社群的遍在性和交互的实时性，激发了粉丝的参与度、主动性和创造性，通过社群内的交流互动和分享协作，催生群体智慧和价值再造。

传统互联网时代的竞争，是基于用户规模的平台竞争。谁拥有用户谁就拥有了一切。哪个平台为用户提供一站式服务的能力越强，对用户的整合力也就越强，平台之间是你死我活的替代性竞争。而移动互联网时代的社群，却具有新的竞争特征。社群平台因为聚合的是具有无限差异化的群体，所以具有极强的差异化竞争特征。个体的自由性和主动性，赋予不同社群多样性、灵活性和延展性的特点，同一个个体通过不同的社群满足多层次的需求，不同的个体通过不同的社群相互连接。社群运营者，可以通过对人性的深入洞察和敏锐捕捉，进行特定需求的深入发掘，对人群进行精准定位，做无限多的垂直平台。寻找差异化定位，抓住最具痛点和引爆力的小需求，打造独具特色的社群，为最精准的群体服务，是社群营销之道。

社群营销，将经典营销理论中的关系营销、定制营销、体验营销和口碑营销充分融合，发挥社群的交互性优势，重塑品牌、社群、消费者的关系，在三者的互动中打造全新的品牌营

销模式。追求产品性能和使用体验，已经不足以建构品牌。品牌和消费者需要建立长久的情感关联和互动体验。因为有了社群，品牌和消费者找到了连接的最短路径，只要一个品牌创建者有足够的闪光点、吸引力、人格魅力甚至是噱头，就可能迅速聚集到一群追随者，而这群追随者决定着这个品牌的生命力。社群时代的品牌路径是先通过独到的产品创意来吸引粉丝，再通过营销手段激活粉丝参与，优化产品体验，最后通过持久的粉丝关系维护来打造品牌和提升品牌价值。激活你的粉丝，再让粉丝激活你的品牌，才是一个品牌最大的成功。



目 录

Contents

前言 移动互联网时代社群的野蛮生长



第一章

“失控”时代与群体智慧

一、奇妙的生物社群 / 003

1. 鸟群 / 004

2. 蚁群 / 005

3. 蜂群 / 007

二、人类社群的演变与互联网社群的形成 / 009

1. 古代社群 / 009

2. 近现代社群 / 010

3. 城市化社区 / 011

4. 互联网社群 / 012

三、移动互联网催生社群爆发 / 014

1. 微信、陌陌等社交工具的飞速发展 / 015

2. 社群的便捷性和社交的遍在性 / 016



第二章

社群与社群经济

- 一、社群的定义 / 019
- 二、个体的革命 / 022
- 三、互联网时代的社群生态 / 024
 - 1. 产品型社群 / 024
 - 2. 兴趣型社群 / 025
 - 3. 品牌型社群 / 025
 - 4. 知识型社群 / 026
 - 5. 工具型社群 / 027
 - 6. 相互交融的社群生态 / 027
- 四、玩转社群 / 029
 - 1. 用社会资本创建社群 / 029
 - 2. 信任改造传统企业 / 031
 - 3. 体验经济中的情感价值 / 032
 - 4. 别了，粉丝经济 / 034



第三章

社群的商业价值

- 一、社群组织的特征 / 039
 - 1. 去中心化、碎片化 / 039

2. 自组织和再生产性 / 040	
3. 裂变性和聚合力 / 041	
二、社群的商业功能 / 042	
1. 提供基于即时通信的交互功能 / 042	
2. 提供内容型产品和服务 / 043	
3. 提供基于兴趣图谱的圈子平台 / 044	
4. 提供基于位置的泛生活化的多种服务 / 045	
三、社群的商业价值 / 045	
1. 平台价值：如何追求平台效应 / 046	
2. 交互价值：半熟社交与兴趣社交 / 048	
3. 自组织价值：激发群体智慧 / 049	
4. 渠道价值：线上线下交融 / 051	

第四章

社群经济的商业模式

一、社群经济颠覆企业生存逻辑 / 055	
二、生产模式的转变 / 057	
1. 消费者即生产者 / 057	
2. 生产中的群体创造 / 059	
3. 生产中的群体协作 / 060	



三、消费模式的转变 / 062

1. 产品使用体验 / 062
2. 消费中的情感体验 / 063
3. 消费情境体验 / 064
4. 参与体验 / 065

四、营销模式的转变 / 066

1. 实时连接 / 066
2. 激活粉丝 / 067
3. 先社群，后品牌 / 068
4. 个性化定制 / 069
5. 营销创新 / 069

五、竞争模式的转变：差异化竞争 / 070



第五章

我们身边的社群

一、企业家社群：大家伙，新玩法 / 075

1. 正和岛：玩的是高端企业家社群 / 076
2. 非创意不传播：从“微信群”到“企业家社群” / 082
3. 强基因部落：探寻企业的商业基因 / 088
4. 云海桥：死磕工业云服务 / 092
5. 微启动 & 微企动：放大梦想，让企业重新想象！ / 098

6. 逸客会：高端企业家户外探险圈 / 103

7. 德商汇：打造中国第一温暖社群 / 110

二、创业者社群：在这里，改变世界 / 117

1. 《创业家》：一本传统杂志的社群化转身 / 118

2. 6628：让每个创业者都跑起来 / 122

3. GirlUp：美女创业加速器，为新时代女性发声 / 128

三、自媒体社群：极致人格体 / 132

1. 罗辑思维：估值一亿美元的社群价值 / 133

2. WeMedia：自媒体历史上最成功的圈地运动 / 141

3. ZMO：企业自媒体联盟 / 147

四、泛交友社群：失控的社交 / 152

1. K友汇：只想帮K友认识更多的小伙伴 / 153

2. Binggo+：90后定义的社群 / 157

五、产品社群：口碑效应最大化的唯一途径 / 162

1. 福明：属于中国蜂产品行业的尊严 / 162

2. 无污染健康部落：净化人类食物链从我做起 / 167

3. 乐消费联盟：因智能科技与数据结盟 / 172

4. 恒美瑞：黄金红包引爆社群 / 175

六、垂直社群：小众化趋势 / 181

1. 中国智慧社区服务联盟：O2O创新业态的开创者和
领导者 / 181



2. 物联网智库：物联网专业圈子 / 185
3. Wehome 社群：垂直电商社群 / 191
4. 微社力：微商第一社群 / 197



第六章

社群未来时代

- 一、元组织 vs. 社群 / 206
- 二、社群时代的商业革命 / 208
- 三、重回部落化 / 212
- 四、有形的社群，无敌的品牌 / 218
- 五、未来图景 / 220