

金融危机时代的
营销宝典

价值观

一本讲述 圈子与营销的书

即将改变 中国营销思想的格局

解密圈子 与圈子营销

宋彧丞◎著



化学工业出版社

解密圈子 与圈子营销

宋戥丞◎著



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

解密圈子与圈子营销/宋彧丞著. —北京: 化学工业出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-122-04810-3

I. 解… II. 宋… III. 市场营销学-通俗读物
IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 020643 号

责任编辑: 王 斌

装帧设计: 王晓宇

责任校对: 宋 玮

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: 北京画中画印刷有限公司

720mm×1000mm 1/16 印张 8 字数 107 千字 2009 年 5 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: 25.00 元

版权所有 违者必究

圈子——生命的负累与生存的必然

（代序）

在好友或丞托我为他的新作《解密圈子与圈子营销》作序的时候，我正在翻阅海子的诗选。海子是中国八十年代的著名诗人，也是一个“纯粹”的诗人，因他的自杀给当时的时代留下了深刻的印记。在他选择抛弃世界的时候，身边带有四本书——《新旧约全书》、梭罗的《瓦尔登湖》、海达尔的《孤筏重洋》和《康拉德小说选》。对他的自杀做社会心理分析，可以知道，在当时中国社会的巨大转型期，作为独立于世的诗人，虽有朋友但不成圈子，因无圈子的依托来融入社会，其作为诗人的个体心理与作为人的社会心理发生了严重分裂，与生俱来的孤独感无法剥离，决定了他选择另一种生命状态。

梭罗因《瓦尔登湖》成为了一种独立于世的追求自由与本原生活的精神符号。但依据罗伯特·米尔德在《再塑梭罗》中对梭罗1837年从哈佛大学毕业至1862年去世这一段生命历程进行的研究分析，我们还原出了一个真实的梭罗。罗伯特通过对《瓦尔登湖》总共七稿文本嬗变的修辞和文本解构得出研究结论：在商业年代，为个人内心成长而生活是相当困难的，对于当时的梭罗来说也是如此。因此，《瓦尔登湖》其实是在为其个人的社会身份以及职业而苦苦奋斗的产物。《瓦尔登湖》的文本嬗变详细记录了他的渴望、冲突、失败以及调整后再次渴望这一复杂的调适个人心理与社会心理的心路历程。

其实，梭罗在第七稿的《瓦尔登湖》中开篇就写到：“我孤身一人在森林里生活，我的木屋是我亲手建造的，在它周围一英里内没有其他人类居住。依靠自己的双手，我一个人独自在湖边生活了两年又两个月。现在，我又成了文明世界的居民了。”因此，即使是梭罗，也是无法做到独立于世的，他最终要在商业社会里归宿于自己的圈子。

也因此，我们从偏激的意义上说，生存或者毁灭，这个问题实际上是一个圈子的选择和融入的问题。从个体人实现向社会人的嬗变，必须通过圈子来呈现，圈子是个人进入社会的盔甲和触角。社会就是江湖，人在江湖，必然受到

圈子的显规则和潜规则的限制，这就叫做身不由己，也由此伴生着生命的负累。但同时，圈子作为组织外的组织，圈子作为组织内的组织，为个体的人寻求社会心理的依托提供了庇护；圈子作为显性的圈子，圈子作为隐性的圈子，为个体的人实现尘世里的成功提供了支持。要在尘世里生存并取得成功，就必须打造圈子、融入圈子、经营圈子。

在封建社会，由于人身的依附和土地的依附、交通的局限和通讯的局限，圈子似乎是社会精英层的专利，但随着社会结构发生的巨大转型，社会进入了商品经济社会，社会进入了网络化社会，草根民众通过互联网拥有了广泛和强大的话语权，互联网也为圈子的构建提供了“零”成本。伴随着互联网的草根革命，人类的交往方式必将发生深层次的变革。从道合为圈到利合为圈，从义合为圈到趣合为圈，隐性圈子将急剧地、大规模地显性化，圈子的聚合演绎将成为未来社会人际交往的主流趋势。

商业社会的巨大魔力就是因为公众规则下将人的趋利性表现到了极致。因此，我们可以预言，一种适应未来社会人际交往变革的圈子营销模式因其低成本、高精准的优势将成为未来实效营销的主流和必然。谁漠视这一点，谁就将成为未来商业营销的落伍者。

或丞作为一个资深的地产营销人，是非常善于思考的，也是非常勤奋的。历时两年，他利用空隙时间，在一个空白的领域开山辟棘，独持一论，终成一书，确实可喜可贺。虽然书中理论因属先创也许还需要完善，但书中诸多观点对我们专业的营销研究者和实战的营销人还是颇多启迪的。谨此，我也希望我们同道中人就圈子营销理论的研究和实践结成圈子，共同将圈子营销理论发扬光大，那将是一件更为可喜可贺的事。

许子枋

二〇〇八年 于长沙居易轩

我们的圈子

两年前，我接触了一本叫作《圈子圈套》的书（现在此书已经出了第三本），讲述的是一些商业上的恩恩怨怨、你争我夺的故事。可以说，这是我见过的以圈子作为标题的第一本书。一个偶然的机会，我到朋友负责的别墅项目做营销企划的策略支持，接触到了一连串的通过圈子促成项目产品销售的经典故事，在我的脑海中猛然闪出了一个词——圈子营销。我为我的这一重大发现兴奋了很久，这段时间，这个词时不时在我的意识中出现，而我也对这个发现越来越感兴趣，并在我的脑海中逐渐清晰起来。

回想起近年来笔者所经历过的很多项目的推广销售，实际上都或多或少地涉及了圈子营销的方法。只是当时我们还没有人来提出这么一个定性的称谓。当然中国这么大，不可能只有我会想到这个振奋人心的营销新词，肯定有人想到了。终于我发现，实际上这几年网络上已经普遍流行圈子了，新浪、网易等各家网站都开设了各种名目的圈子群体，我还看到有一位仁兄已经写了一篇关于圈子营销运用的文章。虽然比较小的篇幅，却提示了我，关于圈子和圈子营销，可以再做更深一些的突破，也许，圈子营销应该成为一种模式去应用。

相对于那些学院派，笔者没有上过商学院，没有对营销做过周密精细的理论研究，也不是个百分百的实战高手，因为笔者也有过营销上的失败，但在所经历过的很多营销活动中，笔者却不断地在运用着一个新的营销理念，实践着这一个理念，并都取得了异常的成功。

试想，在当代的社会里，谁又能够真正地离得了圈子？不说别的，就说朋友这个圈，很多人一生中大部分时间都放在了里面，看似无所事事，实际上他通过自己编织的这个朋友圈子的关系网，已经积累了大量的财富。在我们身边的很多朋友，就是这样的一个圈子，大家沉浸在情感与利益交织的关系中。

对于这本书，笔者思考了很久，从开始思考内容架构到完成，花了两年多时间。在这段时间，时断时续地做着一些事，思路一遍一遍地清理着，对于一个新的构思，从理解到搭建架构再到丰满血肉，是一个极其艰难的过程，如同孵化，那是多么的艰难。其间，还迎来了我的乖乖女的诞生。而这本书，也一

起经历了 2008 年的多灾多难，总算重新修改结束了，也许这就是一种成果吧。希望这本书能够成为我人生视野的一次突破，也能像我的乖乖女一样，成为我的生活中有意义的一部分。

由于本人视野的局限，这本书尚有不尽如人意之处，真诚欢迎不同看法者提出意见，本书再版时定将予以修正。同时，本书在最后修订过程中还得到了好友许子枋先生的大力相助，在此一并谢过。

作者

2008 年 12 月

目 录

第 1 章

新营销时代——圈子与圈子文化透视

1

1.1 圈子时代——定义圈子.....	2
1.2 圈子与群体的关系.....	3
1.3 认识圈子阶层.....	5
1.3.1 利益层.....	6
1.3.2 娱乐层.....	7
1.4 给圈子分类.....	8
1.4.1 工作交际圈.....	8
1.4.2 生活交际圈	10
1.4.3 生意交际圈	10
1.4.4 校友交际圈	11
1.4.5 网络交际圈	12
1.5 什么是圈子文化	14
1.5.1 圈子文化是一种游戏规则	14
1.5.2 圈子文化是一伙人的想法	15
1.6 圈子文化符号解析	16
1.7 网络圈子化	20
1.7.1 网络圈子化趋势	20
1.7.2 Web2.0 条件下的网络圈子	21

第 2 章

营销第四极——圈子营销时代

27

2.1 传统营销模式演绎	28
2.1.1 我国市场营销模式发展历程	28
2.1.2 营销第一极——整合营销模式	29
2.1.3 营销第二极——全程营销模式	30
2.1.4 营销第三极——全员营销模式	31
2.2 第四极营销时代——圈子营销	32
2.2.1 什么是圈子营销	32
2.2.2 圈子营销的优势和劣势	33
2.2.3 圈子营销与关系营销的区别	34
2.2.4 圈子文化在圈子营销中的作用	35
2.3 圈子营销是一种必然	36
案例解读 ThinkPad 走上“圈子”营销之路	38

第 3 章

圈子营销——品牌运营

39

3.1 圈子营销与品牌的关系	40
3.2 CLUB——品牌圈子营销的着眼点	42
3.3 打造品牌与经营圈子	45
3.3.1 品牌的圈子	45
3.3.2 圈子的大小	46
3.3.3 “选择圈子”比“经营圈子”更重要	47
案例解读——圈子运营 苏州礼耕堂——商贾大院变身高档会所	50

第 4 章

圈子营销——网络

53

4.1 网络对圈子营销的意义	54
4.2 有效利用网络圈子的传播效应	55
4.2.1 网络圈子传播改变了他们	55
4.2.2 网络圈子的传播要义	56
4.3 不可轻视的博客圈子营销	58
4.3.1 博客的传播特性	58
4.3.2 博客圈子的力量	60

第 5 章

圈子营销——策略

63

5.1 圈子市场研究——看清圈子的外延	64
5.1.1 宏观环境研究	64
5.1.2 区域市场研究	66
5.1.3 圈子阶层研究	67
5.1.4 圈子群体研究	67
5.2 圈子市场定位——找准目标圈子群体	68
5.2.1 目标圈层定位	69
5.2.2 圈子群定位	70
5.3 圈子营销策略制定——确立运营思路	71
5.3.1 圈子营销总精神	72
5.3.2 圈子销售策略	72

案例解读——定位 别墅营销的圈子秘诀——苏州澄湖水岸别墅楼盘

圈子营销实例分析	75
----------------	----

第 6 章

圈子营销——传播

79

6.1 圈子营销传播的现实意义和策略制定	80
6.1.1 圈子营销传播的现实意义	80
6.1.2 圈子营销传播策略的制订	81
6.2 圈子营销传播的内容创作	82
6.2.1 运动类圈子传播内容创作	82
6.2.2 行业类圈子传播内容创作	83
6.2.3 学生类圈子传播内容创作	84
6.2.4 工薪阶层类圈子传播内容创作	84
6.3 圈子营销传播的媒体选择	85
6.4 圈子营销传播的效果评估	88
6.4.1 圈子传播效果评估原则	88
6.4.2 圈子营销传播效果的评估内容	88
6.4.3 圈子受众传播渠道的效果指标	89

第 7 章

圈子营销运营技巧

91

7.1 建立精准的圈子数据库	92
7.1.1 圈子数据库的基本作用	92
7.1.2 圈子数据库的建立与管理	93
7.1.3 圈子数据库的运用	93
7.2 发挥圈子意见领袖的号召力	95
7.2.1 什么是圈子意见领袖	95
7.2.2 形成圈子意见领袖影响力的因素	96
7.2.3 积极发挥圈子意见领袖的影响力	97

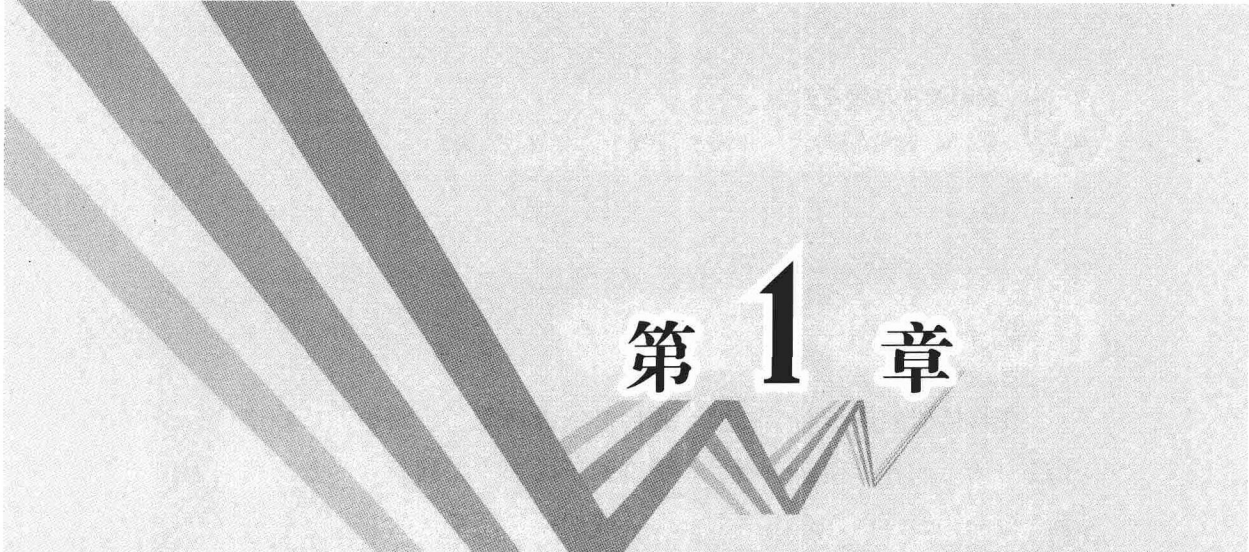
7.3 挖掘圈子营销潜力	98
7.3.1 支持和赞助圈子活动	98
7.3.2 建立圈子联盟	98
7.3.3 定向小圈子营销	99

第 8 章

圈子营销经典案例评析

101

案例评析 1 VANKE CLUB 圈子转变策略——万科万客会的圈子 化发展探析	102
案例评析 2 从群体现象到圈子意识——揭秘温州太太理财团	107
案例评析 3 奢侈品的圈子营销之道	110



第 1 章

新营销时代

——圈子与圈子文化透视

圈子曾经是古代中国政治体系中的一个关键词，是官员安身立命的本钱，一旦身处这个系统中，或主动自觉加入一个圈子，或无意识地卷入一个派系。在现在科技发达的今天，网络迎来了它的圈子时代，网络圈子化成为一个时代的潮流和标志。而我们，则越来越离不开它。本章对圈子各个基本层面做了详细的分析，列举了丰富的圈子故事。这对于帮助我们深入理解圈子营销提供了生动的素材。



1.1

圈子时代——定义圈子

在具体研究圈子营销之前，我们必须弄清楚圈子营销的核心主体——圈子的内涵，从各方面认识圈子，了解圈子的来龙去脉，这样方能得到入门圈子营销的钥匙。因此，本书的开篇，我们就从圈子谈起。

圈子，英文译作 Circle，意指一群具备某些同质性，具有共同爱好、共同利益、共同品味、共同目标的人所组成的非组织性群体。通俗地讲，“圈子”是关系网的一种升级版；更深一层的探究，“圈子”是一个人人际交往能力或者是“情商”高低的具体表现，直接体现了一个人的社会交际和应付能力。尽管我们一再强调现代社会打拼靠的是自身实力，但一个有着强大关系网支持，“情商”很高的人同样也是具有竞争实力的人。

圈子的结构十分严密，虽然没有名称、章程和组织机构，但绝对等级森严、分工明确、运作有序，一切都在精心策划和周密安排之中。圈子对成员的要求非常严格，要想进入不会是件容易的事，往往需要经过很长时间的“考察”。圈子里则完全是一种依附关系，其核心的要点就是忠诚。圈子的利益是至高无上的，如果圈内不守游戏规则，那肯定会听到这样的提醒：“你还懂不懂规矩？”接下来的结果就不好讲了。各类圈子的构成比较复杂，有政府官员、一般公务员、商人、文艺人士，还有流氓地痞，甚至还有军人和学生。是共同的信条、欲望和心态使他们走到了一起。

中国现代社会中由于政府行政力量的高度组织化，圈子的形迹渗透到了各行各业，于是“圈子”从政治系统进而向经济、教育、文学、艺术乃至民间生活的各个领域拓展。大到企业、社会的圈子，小到单位办公室里的小圈子，圈子无处不在。大的圈子会逐渐形成派系，小的圈子会演变成帮，因此“圈子”又几乎成为“体制内”的代名词，而能够进入某种“圈子”，在相当长的一段时间都是一种特殊资源和权利（权力）的获得方式。长期游离在“圈子”之外还能保持名利双收的人，在中国是极为少数的，绝大多数都是



不可能的，而这些少数的人，又是处于一个特殊群体的顶端，实际上还是圈子中人。因此，圈子决定一个人的生存空间和范围，或者叫势力范围，一个人的圈子影响力又是其圈子生存的关键。

现实中每个人都是某个圈子里的人，没有圈子的生活似乎是难以想象的。“要一间自己的房子”是上个世纪人们共同的呐喊；而“要一个自己的圈子”则成为本世纪社会生活的主流。生存的智慧和生活品质，变得缺一不可：积极工作，但不能让自己萎靡不振；照顾家庭，但绝不啰哩吧嗦纠缠不止；重视爱情，但也注重圈内朋友的聚会机会：可以说，圈子存在于我们的生活中，无时无刻，无所不在。

而正因为有了这种“物以类聚，人以群分”的圈子现象，使得众多的人们就分布在了不同的圈子里面。现在我们所熟悉的娱乐圈、文化圈、影视圈、政治圈等都是比较大型的，影响面极广的大型圈子，其间还有更多的各种各样的圈子，比如IT业内形成的行业上下游供货圈、汽车行业的上下游供货圈、金融证券行业圈等都因为一种利益的关系自然组成了各自的利益圈子。在这些圈子中，汇聚了这个行业众多的精英老板阶层，他们共思进退，同谋发展。比如比较流行的行业协会，可以代表整个行业与政府进行谈判，争取政府对行业的利益优惠或政策扶持，促进行业的发展，这就是行业圈子存在的核心动因。

1.2

圈子与群体的关系

前面我们已经谈及，圈子是一个由一群具备某些同质性，具有共同爱好、共同利益、共同品味、共同目标的人所组成的非组织性群体。这种群体所代表的是一种共同的尝试和分享，用时下的一句名言来讲，都是利益攸关方，他们都具有很强的联动性。一种新的观念或事物在一个圈子中要么很快得以传播并能快速推广普及，得到认同，也有可能被扫地出门或拒之门外，不得越雷池半步，它具有很强的普及性和统一性。而相对圈子而言，群体则



显得要更为分散一些，群体没有统一的概念，不代表某一种价值倾向，利益也不一定相同，形式上比较分散。一个群体里面有可能出现很多种价值体系，而由这些价值体系所聚集起来的小团体实际上就是一个圈子，他们都是通过在实际交往中发现共同价值，逐渐聚集起来的圈子。可以这么说，一个圈子肯定是一个群体，但群体不一定是圈子，它可以包含也可以不必包含圈子。

这几年随着中国经济的发展，中产阶层群体逐渐扩大，成为中国社会近期发展起来的规模比较宏大、社会影响力逐渐增强的一个群体。这个群体都是生活在同一个层面的，生活水平都差不多，但这个群体内并不是价值观都一样的，当这个群体内的某一部分人以某种喜好或某种生活观念走到一起，并成为相互之间沟通的一个渠道，相互影响，互为推动，共同去做一些感兴趣的事情时，一个圈子就这样诞生了。喜欢野外探险、自由旅行的人聚在一起，会逐渐发展成为专事野外活动的“驴友”圈；喜欢明星歌星的人聚在一起成为形形色色的星迷圈；喜欢篮球、足球运动的人共同组成了中国最为庞大的球迷圈……他们的圈子在行动时有统一的组织安排，统一的目标，这是圈子和群体的区别。

实际上一个很典型的例子就是曾经红极一时的“超女现象”和以此为基基础的各种超女“粉丝团”，非常生动的展现了圈子与群体的关系。当时的超女活动聚集了全国大量的年轻男女群体，纷纷放下手中的活计，专心等候超女的每一场PK，最终形成了因各自喜爱而形成的“粉丝”团体，这些“粉丝”团体已经是圈子了，围绕各自的追捧对象形成了相对应的圈子，比如“玉米”、“凉粉”等等。这已经不是一个文化现象或艺术活动所能概括的了，它更多的是这些人在倾力盲目的膜拜自己的偶像同时，却成了相关实体和众多商家的取款机，心情欢乐着，钞票减少着。而这些所谓的圈主们，则跟着那些商家们一起，成为了社会的公众名人。举办方和商家、参与PK的人都得到了自己想要的东西，只有众多的“粉丝”们，在一阵的热闹之后，除了那些无聊的谈资，很少得到任何有价值的东西。笔者认为，这是一个人为营



造圈子和营销圈子而获利的案例，它利用了人们的善良和单纯，达到了自己的商业目的，其策划手段可谓高明。

由于经济发展，越来越多的行业发展起来了，形成了规模庞大的产业集群，几年来一直常常见诸报端的房地产业是一个比较有影响的行业群体，这个群体里聚集了规划的、施工管理的、工程建筑的、营销推广的等众多专业人才，还有搞行政的、财务的，外延出去还有专业培训的、广告传播的等，这些细分下来的行业人员基本上就是一个存在于房地产这个产业集群里的圈子，比如营销策划圈、工程圈、规划圈等，他们在圈内紧密相连，圈外又与其他专业圈子共同融会贯通，形成了一个庞大的产业链。这个行业和汽车行业一样，作为社会经济发展的权重股，具有很强的行业号召力，其产业链条的背后连接着一个庞大的利益群体，这个群体涵盖了方方面面的人和机构，是对我国国民经济构成重大影响的一个行业圈子。

一般来讲，一个行业至少可以形成一个圈子，可能还会有更多其他圈子，这些圈子具有它形成的特殊性。但有一点是比较明确的，那就是必须“同流”，但不一定“合污”。“同流”更多体现于圈子的价值取向，所谓“道不同，不相为谋”。在中国这个社会里，文化圈在这方面表现的比较突出，自古就有“文人相轻”的说法，大家都互相看不起，当然其中自有三五同流者，必定会逐渐发展成为中国文化的某一流派，实际上也就是圈子。中国历史上文化发展的一个高峰期春秋战国时代，是中国文化的百花齐放、百家争鸣的一个辉煌时期，围绕诸子百家形成了大大小小的思想理论流派，比较有影响的当数以孔子为首的儒家学派，其所倡导的儒家思想价值体系直接影响了中国及东亚地区几千年，到今天还在发挥重要的作用。

1.3 认识圈子阶层

在现实生活中，圈子因为其形成性质的不同，产生了不同的圈子阶层，人们在像织网一样努力使自己“圈子”的半径越画越大，不断地扩大自己的