

CLOUD
COMMUNITY

云社群时代

用大数据引爆粉丝红利

玄浩 申东山◎著

构建云社群的方法和关键
管理云社群的逻辑和法则
云社群盈利的商业模式和案例

让社群为大数据分析提供基础，用大数据为社群运营提升粉丝黏性



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

CLOUD
COMMUNITY

云社群时代

用大数据引爆粉丝红利

玄浩 申东山◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

云社群时代：用大数据引爆粉丝红利/玄浩，申东山著.

北京：中国经济出版社，2016.9

ISBN 978-7-5136-4354-2

I. ①云… II. ①玄… ②申… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 200517 号

策划编辑 牛慧珍

责任编辑 贾轶杰

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15

字 数 151 千字

版 次 2016 年 9 月第 1 版

印 次 2016 年 9 月第 1 次

定 价 42.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

“圈子，疯子，银子”，社群时代真的来了？

在移动互联网时代，营销讲究的是圈子。不管是微信，还是早些年的QQ群、微博等，其实这些依赖的都是圈子。在这样的圈子中，用户通常都有着共同的兴趣爱好或者相似的背景，因此对于某个问题更容易达成共识。基于此，营销更容易实现，也更容易取得好的效果。

在当今的移动互联网时代，仅仅依靠产品本身已经难以赚钱了，还需要大胆的创新和用户的支持。也就是说，你要做一个“疯子”，并有自己的“圈子”，这样才可以赢得更多的银子！小米用自己的亲身体验向我们证实了圈子的重要。不管是举办活动，还是创新产品，都离不开圈子成员的贡献。

同样地，在这个大数据的时代，充分挖掘数据背后的秘密，就可以为产品或服务的改善提供借鉴。

当我们将圈子和大数据结合在一起的时候，一个新的名词出现了——云社群。对于社群，很多人都理解，可什么是云社群？云社群对于企业的经营有哪些重要影响？……对于这样的问题，

了解的人就比较少了。

在传统的商业模式中，企业是按照原料供应、生产加工、成品储运、市场营销和售后服务这种线性的思维在经营运转。也就是说，企业把产品生产出来，再想方设法卖给客户，以此来创造利润。但是在云社群时代，客户成了核心，也是产品价值的共同创造者、参与者。企业的一项重要任务就是了解客户需要什么，想方设法从客户的需求中挖掘出潜在的市场，从客户的建议中创造产品价值。这时，云社群就发挥了重要的作用。

“云”就是基于云计算的大数据；“社群”就是通常所讲的圈子。把两者结合起来，就形成了云社群。企业所要了解的重要信息都是通过大数据的整理、分析而得出的，社群恰恰为大数据的分析提供了基础；而把大数据引入社群，在掌握了用户需求的前提下，会让社群营销的目标更加精准，并大大提升社群粉丝的黏性，巩固了社群运营的基础。离开了社群的支持，大数据就会成为无源之水；没有大数据的引导，社群也会因为失去方向而逐渐消亡。

本书从社群思维、品牌构建、运行机制、商业模式等角度入手，深度剖析云社群的商业价值，并通过大量经典案例为创业者提供具有实操性的社群运营方法，适合企业管理者、创业新手、自媒体运营者、营销者阅读。

有人说，社群时代是“圈子、疯子、银子”充斥的时代！这种说法虽然有点夸张，但也是有一定道理的。只要我们把握了圈子，当了“疯子”，银子也会滚滚而来！

目 录

CONTENTS

第一章 社群：未来商业的最大入口 / 001

什么是社群 / 003

自由人的自由联合 / 010

能够分享的都会被分享 / 015

未来的组织形态将会彻底改变 / 019

一切行业都在快速社群化 / 022

第二章 云社群：当社群插上大数据之翼 / 029

什么是云社群 / 031

基于社群的大数据管理 / 034

基于大数据的社群营销 / 037

商业从经营产品到经营人群 / 041



用户不再是 CRM 数据库里一个冰冷的名字 / 046

互联网 +，就是“社群 + 产品” / 049

第三章 社群思维：互联网的核心 / 051

社群经济是人本的回归 / 053

解密“社群经济”的前世今生 / 060

按需经济将是未来的商业模式 / 066

被重新定义的社群必须包含的五个要素 / 070

第四章 构建云社群关系，形成品牌粉丝社群 / 077

再小的个体，也可以建立自己的社群 / 079

族群细分，重新认识网络消费者 / 083

互动性：社群品牌形成的第一步 / 088

黏性的本质：不在于多少“人脉”，而是信息的传递 / 091

精选兴趣内容：讲一个让人忘不了的故事 / 095

人性关怀：让群内人感觉有温度，有情感 / 101

第五章 云社群的运行机制——从“失控”到“自控” / 105

社群运营的三个法则 / 107

把社群变成社交平台 / 112

社交即互动，互动即“调情” / 118

降维生存：社群时代企业的生存术 / 123

参与感：通过社群活动让粉丝嗨起来 / 131

第六章 云社群的商业模式 / 135

产品 + 社群 + 大数据的商业模式 / 137

用产品吸引用户 / 141

用社群沉淀用户 / 145

用社群升级产品渠道 / 151

社群模式的盈利路径 / 158

第七章 云社群时代的未来商业趋势 / 161

趋势 1：基于粉丝的社群经营 / 163

趋势 2：用户“智造”产品的时代 / 167

趋势 3：人人可参与的众筹商业 / 170

趋势 4：触发用户的情景营销 / 174

趋势 5：实时响应的客户服务 / 178

趋势 6：打破边界的用户协同 / 182

趋势 7：飞涨的社群数据价值 / 187



第八章 云社群案例，做极致品牌 / 195

星巴克：人们消磨时间的最佳“第三地” / 197

三只松鼠：情感联系和互联网体验 / 204

叫个鸭子：和消费者共同构建社群品牌 / 209

“西少爷”：一个肉夹馍的新媒体传播 / 216

小米：两次引爆 QQ 空间 / 221

吐火罗品牌社群：第一次迁徙之旅 / 225

后记 / 228

参考文献 / 229



第一章

社群：未来商业的最大入口

什么是社群

要想了解云社群，首先就要知道什么是社群。对于社群，不同的人有不同的理解，可无论如何都不能忽视社群的重要性。酷6网创始人兼CEO李善友曾经说过：“社群经济来袭，得社群者得天下！”那么追根溯源，社群究竟是什么呢？

基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务满足群体需求而产生商业形态，就是社群！

► 社群的含义

从本质上来讲，人就是具有社交属性的动物，从出生到死亡，都在不停地寻找归属感。现代化的发展除了极大地便利了人们的生活，也在某种程度上削弱了人与人之间的联系，人们日益成为在钢筋水泥的森林中挣扎的“困兽”。摆脱孤独的焦虑感，渴求内心深处的对同伴的渴望驱使着有相同价值观的人聚集在一起。

社群，就是一群有共同社交属性的人聚集在一起，产生的互

动、结伴等社交关系。社群的特点有：组成结构较固定，有共同认可的思想意识和聚集目的；服从组织行为规范，保持良好长久的互动沟通；既分工明确并各司其职，又彼此协助，目标方向一致。

英国的人类学教授罗宾·邓巴在综合调查猿猴的智力和社交网络习惯的基础时，发现了一个有趣的现象：在人类自身的潜意识中，只容许最多有 148 个能保持联系的朋友。为了方便记忆，我们就按 150 个人来算。在这 150 个朋友里，能够有密切联系的人仅有 20 人。这就是“150”定律，又称“邓巴数字”。

如果真是这样，如今很多通信社群的人群人数动辄就几百、几千人，那不是就超过人类自身能负荷的流量了吗？为了得到正确答案，有人特别调查过，结果显示：一个 20 多人的小群每天会发出七百多条信息，而一个 300 人的大群每天仅发出一千多条信息。如此看来，这两个数量级别的信息量差别不大，小群活跃度高，发出几百条消息不难；大群虽然人数多，但活跃者也就二三十人，因此发出的信息也就一千多条。

把信息按人数平均一下，每个人平均发出的信息量也是很相近的。超额的人数、马马虎虎的信息，必然会导致交流效率的低下，使自己获取信息的成本和时间也相对增加。反之，如果社群越小是不是就越好呢？当然不是！如果一个社群的定位是学习和分享，那么规模自然是越大越好，这样一次分享就可以辐射到更多的人。

为了壮大社群，很多群主都在做以下努力：

(1) 端正自己的三观。社群要求有一致的群体意识和运营方向，社群的群主要使群成员行为规范地按照中心主题进行群体活动。这并不是强制要求成员永远只按着这一个主题交流，不能谈论别的，而是围绕中心，可以适当拓展性地交流相关话题、组织活动。如果随意进行不相关的社交活动，很容易使社群的中心内容走歪，群体意识松散，流失重要群成员，时间长了就成死群了，组建社群的初衷也就变了。

(2) 身先士卒地发挥领导作用，定期发动成员进行以群主题为中心的活动、分享等。活动形式既可以是线上的群内交流，也可以是私下策划聚会等。

(3) 对于偏离群主题的讨论和活动等，群主会适时制止。线上讨论时，如果直接打断他们：“亲们，请看一下群公告，咱们这儿是×××群，希望大家多讨论这方面的内容，不谈论不相关的话题。”这是一种直接的否定，哪怕说得再委婉，还是会有人产生逆反心理。通常，他们都会先切入他们的话题再适时转移话题。不过，这个方法还得根据具体情况来确定。

► 人治和自治的运用

社群最完美的形态是实现完全自治化。前期，群主以共同的社交属性为基础，创建群体结构，完善社群的行为规范准则；在社群发展成熟后，成员会在共同的组织活动中收敛自己的个性，

与其他成员相互学习弥补，以度过磨合期。即所有成员完全服从社群，愿意改变自己的意愿，乐于去维护完善社群的规则。这种全民自治可以使社群运营省去成本和麻烦。

自治，即规范、团结、自觉。人治与自治相反，简单地说，就是由群主或者管理员利用群规则去规范成员的行为，或者以人格魅力引导成员跟随群方向，使整个社群维持正常运转。

人治对社群有什么负面影响呢？如果成员对管理员太过谄媚，过分附和跟随，时间一长，可能会使管理员变得骄傲，唯我独尊；如果成员的意见和管理员相悖，还容易被排斥甚至被踢出群。

当然，任何事物都不是绝对的，自治和人治同样各有利弊。如今人们的文化素质已逐渐提高，加上互联网带来的便捷性，社群应该渐渐实现自治，像微信这样的社交媒介都开始以“去中心化”为发展方向。

第一步：以中心化的人治为主要管理方向。

群主会活跃、积极，善于营造群内和谐互助的气氛，组织主题活动，该出手制止错误行为时也要强势，刚柔并济。当然，这些都得基于群主是一个好的管理者这个条件，能制定规则，言传身教。

第二步：自治和人治相互配合使用。

当群主或管理员进行群规划和活动时，如果有“唱反调”者，直接去反对或者指责既不利于融洽氛围的，也容易为自己树敌，不利于日后管理。最好的方式是，由其他管理员或者成员去

跟对方交涉，因为不可能所有成员都服群主，但他有可能服其他管理员或者成员。当然，前提就是，你需要有站在同一战线的“战友”，他们平时可以协助管理者规范社群、组织活动。如果有危害群利益、扰乱群团结的，群主可以当机立断将其踢出群。

完成前面两个过程，才有可能渐渐转向去中心化的全民自治，这需要不短的时间和社群成员的理解配合。

谈到去中心化的自治，实际上也不难理解。如果群主自身能力不足，没有经验，也没有其他成员的协助，那么社群会很容易向不健康的方向发展。过分的中心化治理有个特别大的弊端，即假如哪天管理中心不见了，社群没有管理很容易“死”。去中心化管理，能让全体成员积极地培养自身素质，减少很多管理麻烦，也使成员更加愿意参加到社交活动中。

► 社群的运营

社群的存在离不开两个主要角色：一个是群主；另一个是成员。当群主不愿再费心维护时，当成员感觉需求无法满足而不再活跃时，那么这个群就已经名存实亡了。运营社群的时候，要做到以下几点：

1. 定期组织活动

一个社群的建立肯定是为了满足某些人的需求，然而要想让这些人都保持活跃，就需要群主定期组织活动来不断激发成员的兴趣。

最受欢迎的活动形式应该是定期分享模式。群主可以提前规

划几个主题，邀请群成员在约定的时间一起交流讨论，时间可以定为1~2小时，这样就有了“集体创作”的感觉。

如果一个群规模超过40人，又没有定期的活动可以把大家组织在一起，成员相互间没有熟知度，没有凝聚力，没有归属感，那么这个群的生命力很快便会衰退。定期的活动会让群成员产生一种身份认同感：在这个群，我是一个怎样的人。这种身份认同感也是成员愿意留下的重要理由。这种身份认同感消失的时候，成员很可能会选择退群。

2. 拒绝冰冷的广告，“有情”转发

很多时候，我们会遇到这类人：平时没什么联系，哪天冷不丁就群发给你一个链接，说公司正在开发一个新的APP，请大家进去写试用体验。甩个链接，就什么也不回了。这种做法，会让人感觉不舒服。

(1) 拒绝冰冷的请求。一个社群之所以能够把一群人聚在一起，感情维系在其中起着很大的作用。生硬冰冷的要求，没有情感渲染，谁都不会理。

(2) 人际间的交往是以情感为依托的。同样，对于新产品的试用求反馈，如果说：“这是我们公司新开发的APP哦，帮我看看有什么需要改进的，如果意见价值大，我会买糖给你吃哦。”这样礼貌而风趣，多半会得到更多人的帮助。

(3) 如果是知识类的链接分享，可以简单阐述一下自己的见解。这样，别人就能对你分享的东西一目了然了，长此以往，个