

传统企业对互联网模式往往是先看不见，  
然后看不起，最后是来不及。

——阿里巴巴集团董事局主席 马云

# 企业社群运营模式 引爆新媒体

戴赛鹰◎著

“三个爸爸”联合创始人兼CEO  
“蜂巢部落”联合创始人

“互联网+”是一个趋势，加的是传统的各行各业。

——腾讯董事会主席兼CEO 马化腾

互联网对传统行业的冲击是趋势，今后所有行业必须互联网化。

——万达集团董事长 王健林

无论哪个产业，用互联网思维重新审视，就会发现非常多的机遇和空间。从这个意义上讲，每一个产业都处于变革的风口。

——百度创始人兼CEO 李彦宏

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

企业社群运营模式

# 引爆新媒体

戴赛鹰◎著

**SPM**

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

引爆新媒体：企业社群运营模式 / 戴赛鹰著. —广州：广东经济出版社，2016.8  
ISBN 978-7-5454-4675-3

I. ①引… II. ①戴… III. ①企业经营管理—管理模式—研究  
②企业管理—网络营销—研究 IV. ①F270 ②F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 163687 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	北京旭丰源印刷技术有限公司 (北京大兴区采育镇东半壁店村村委会西北 800 米)
开本	880mm×1230mm 1/32
印张	7.25
字数	130 000
版次	2016 年 8 月第 1 版
印次	2016 年 8 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-4675-3
定价	42.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

## 目 录

### 01

PART

### 思维转型：

#### + 互联网还是互联网 +

- 
- 1.1 乱纪元：互联网思维颠覆了谁 /003
  - 1.2 社交思维：移动互联网改变生活 /010
  - 1.3 内容思维：让信息在关系链中流动 /014
  - 1.4 用户思维：传统企业没有用户 /018
  - 1.5 品牌思维：像奢侈品一样经营品牌“逼格” /022
  - 1.6 爆品思维：一针捅破天 /025
  - 1.7 迭代思维：十年磨一剑不如小步快跑 /035
  - 1.8 流量思维：羊毛出在猪身上 /038
  - 1.9 平台思维：估值提升十倍的新战场 /043
  - 1.10 大数据思维：属于你的魔法拐杖 /046
  - 1.11 跨界思维：双赢合作的化学反应 /050
  - 1.12 烧钱思维：风险投资 VS 疯子投资 /053

## 02 PART

# 爆品战略： 把产品做到让用户尖叫

---

- 2.1 找痛点：做满足消费者需求的产品 /059
  - 什么叫痛点 /059
  - 为什么你经常找不到痛点 /062
  - 从公司开始革命：首席痛点官 /066
  - 痛点的分级 /068
  - 找痛点的方法 /071
- 2.2 做爆品：企业成功的关键 /076
  - 如何选择痛点，提供用户可感知的解决方案 /076
  - 做出可跑分的硬指标 /078
  - 做好减法，找一个最极致的卖点 /081
  - 服务过程也是产品 /083
  - 爆品最高境界：产品即病毒 /086
  - 欲做爆品，挥剑自宫：价值链动刀 /093
  - 如何做口碑：让用户尖叫 /095
  - 静态尖叫KPI与动态尖叫KPI /097
  - 不断迭代，不断微创新 /098

## 03 PART

# 传播战略： 把企业做成内容提供商

---

- 3.1 品牌其实是个人 /105
- 3.2 品类战略与“劈开脑海” /108
- 3.3 把创始人变成明星 /110

- 3.4 找到你的情怀格调 /115
- 3.5 讲好你的故事 /118
- 3.6 抓热点，引爆话题 /126
- 3.7 如何规划微博 /131
- 3.8 如何规划微信公众号 /135

## 04

PART

## 社群战略： 把过去的积累轻松变现

---

- 4.1 “粉丝经济”：这个时代品牌最大的资产 /141
  - 定义：因为“米粉”，所以“小米” /141
  - 提炼信念口号 /145
  - 找到种子用户 /147
  - 每个新品都要发动“粉丝” /150
  - 连工程师都要见客户 /151
  - 关系链裂变：“粉丝金字塔” /153
  - 从“粉丝”到用户平台 /154
- 4.2 玩好社群：用社群推进企业的发展 /157
  - 组织你的代理商和用户社群 /157
  - “牧羊人与羊群”模式 /163
  - 找到你的社群理念 /166
  - 形成你的魅力联结 /168
  - 如何把群友变成你的“粉丝” /170
  - 社群的几种主流玩法 /174
  - 建立你的“粉丝金字塔” /179
  - 社群的复制方法 /180

	社群的管理与激励	/182
	社群的商业价值：用户参与研发	/184
	社群的商业价值：众筹你的新项目	/185
4.3	做好众筹：为企业筹一个光明的未来	/188
	什么是众筹	/188
	众筹能带来什么	/191
	明星众筹平台：“京东”众筹	/196
	成功做好众筹的三大秘诀	/199
	如何借用社群力量做众筹	/213
	众筹的发布与预热	/215
	众筹的限量策略	/217
	如何调动第一批参与者	/219
	如何传播扩散	/222

# 01

---

P A R T

**思维转型：**

+ 互联网还是互联网 +





---

## 1.1

### 乱纪元：互联网思维颠覆了谁

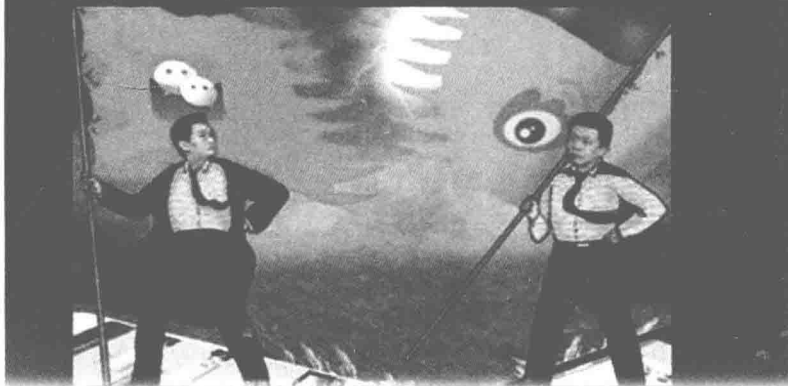
---

“乱纪元”这个概念出自刘慈欣的科幻小说《三体》一书，他在这本书中说有一个世界是恒纪元，在恒纪元中所有的商业规律都是恒定的，而到了乱纪元中，所有的规律都将被全部打破。所以有专家就用这个词语来描述移动互联网时代，认为移动互联网就是新一轮的纪元。

现在的人们已经离不开智能手机，离不开iPad了，微信和微博已经统治了人们的精神，移动终端已经主导了人们的生活。我有两个微信号，共加有5044个人，我一天大概会刷6小时的微信。再比如我的朋友管鹏——“K友汇”的创始人，他一天要刷16个小时的微信。移动终端现在已经渗透到我们生活的方方面面，也给我们的生活带来了一系列的变化。

现在对于创业者来说也是一个特别幸福的时代，不单是因为

## 微博、微信统治我们的精神



政府支持所有人都出来创业的政策，更关键的是移动互联网已经改变了我们的生活方式。当生活方式发生改变后，如果我们还采用传统的品牌营销观念来做事情的话，就会发现有的事情会越来越难，我们也越来越不懂得该如何去做。这是因为由智能手机等新科技带来的社交关系的变化已经打乱和推翻了过去的商业规律，我觉得这对于创业者来说是一件非常好的事情。因为在这种情况下，那些传统的企业在很短的时间内就会消亡，而一些新型的、小规模的企业则有了更多发展的可能性。

百度公司的创始人李彦宏最早提出了“互联网思维”，但是由

于不同的人对于互联网有着不同的看法与见解，所以“互联网思维”这个词语在社会上也就有了不同的解释。总体来说，所谓的互联网思维是指在互联网+、移动互联网+、云计算、大数据等技术不断发展的背景下，人们对用户、产品、市场、企业价值链甚至对整个商业生态圈重新审视的思考方式。虽然这种思考方式是在互联网快速发展的背景下诞生的，但并不意味着这种思考方式仅仅局限于互联网企业。互联网时代下，所谓的互联网并不只是人们口中的因特网，而是泛互联网，是指在互联网中衍生出来的各种网络形态。

我们今天能够看到的信息已经是十年之前的100倍，一百年之前的10000倍。智能手机成为社交关系的中枢，我们也已经被各种各样的信息所包围。我们在手机上读新闻，在手机上买东西，甚至找男女朋友也会在手机上进行，各类型的信息充斥在我们的生活中。人们获取信息的方式以及生活方式的改变促使了互联网思维的诞生并颠覆了传统，事实证明，互联网思维已经颠覆了我们传统的思维方式和生活方式。

互联网思维对于我们的生活，对于一些想要创业的人以及一些企业家来说，都有着重要的意义，已经颠覆了传统的模式，新的生活方式以及新的商业模式正在应运而生，能够掌握并且准确运用互联网思维的人才能在互联网时代获得相应的成功。对于普

通人来说，互联网思维颠覆了我们的生活方式，比如以前没有“滴滴打车”的时候，打车是非常麻烦的，我们会在寒风中等半天才会等到车，而现在你只要用手机轻轻一按，几分钟后车就会出现在你的身边。再比如我们可以通过手机订外卖，通过互联网进行网购、进行英语学习等，这些都是互联网时代中日常生活发生的一系列变化，互联网思维能够使我们的生活变得更加简单而有质量。

而对于创业者以及企业家来说，互联网思维则更加重要。在互联网时代，传统的商业模式根本无法适应时代的发展与变化，只有借用互联网思维颠覆传统的商业模式，运用新的商业思维，才能使企业在时代发展中快速地发展。互联网思维对于商业模式的颠覆体现在商业运作的各个方面。

### 1. 对品牌建立者的颠覆

品牌建立者通常会依据产品的本质以及市场的需求而建立相应的适合自己发展的品牌模式，互联网思维颠覆了品牌建立者的思维方式，从而也就颠覆了品牌的模式。在传统商业中，品牌模式是品牌建立者根据市场调研的结果，对品类进行划分，从而对品牌进行定位，所以，品牌不是品类的开创者就是品类的跟随者。品牌都是依据品类而起的，品牌建立者在划分好品类后就会对产品、产品价格及产品渠道等各方面的内容也进行规划，从而确立

自己的品牌模式。一般来说，传统的企业都具有产品线丰富的特点，其中防御产品、拳头产品以及利基产品等各条产品线都充当了不同的角色，很少有产品线单一的企业。

而在互联网思维中，对于品牌模式的颠覆表现在用做互联网产品的方式去做传统行业的产品，要求企业产品线单一，专注于一个产品而达到简单极致的要求，这 and 传统企业的产品线规划是互相矛盾、互相冲突的。传统行业的产品形态和销售渠道决定了企业不可能只有一种产品，产品线单一并不能满足消费者的多样化需求。例如“两面针”在与“佳洁士”的对峙中败下阵来，很大一部分原因就在于“两面针”的产品线单一，而“佳洁士”的产品线则较为丰富，能够满足消费者的各种需求。

所以对于传统行业以及传统企业来说，单一的产品线在线下很难行得通，并且运用互联网思维的企业通常是在网上进行销售，这种销售渠道的确立很大一部分原因也是产品线的单一。与传统行业相比，网上销售是一个很有效果的创新，正是因为产品线单一，也就决定了产品必须在网络上销售才能获得销售量。网购人群广泛，就算企业只有一款产品，但是买单的人则能达到数十万甚至数百万，在线下绝对不会有这么大的购买力。如果“小米”当时也仅仅只是在线下销售的话，销售量绝对不会如此可观。

## 2. 对于营销者的颠覆

传统行业的品牌以及营销一般的流程都是先找准品牌的定位，创建一个新品类，之后便是电视广告、公关、开展活动等一系列宣传产品特点以及功能卖点的营销手段。而在互联网思维下，传统的营销模式发生了很大的改变，在互联网快速发展的背景下，传统的营销手段所带来的时效性以及影响力都大打折扣，消费者也已经厌倦了企业王婆卖瓜式的叫喊，而将注意力都放在了其他消费者的消费经验上，也就是说消费者如果喜欢产品，就会自动为企业宣传。

这也是现在我们常说的“粉丝经济”所带来的影响与变化，企业不用自己去传播去宣传，消费者会自发地帮助企业宣传，把产品以及产品的内容传播出去，并且其带来的影响力要远远大于企业自己的宣传。互联网思维下的用户思维，要求产品的设计以及营销传播都由用户自己来完成，企业只是搭建一个桥梁。用户病毒式地传播产品信息，充分发挥网络的长尾效应，对于营销模式的颠覆值得所有传统行业学习，新时代的社会化环境下应当有新的传播方式出现。

## 3. 对商业模式的颠覆

互联网思维的颠覆中，商业模式的创新无疑是最大的一个颠覆。在互联网思维中有一条平台思维，平台思维的产生与变化对

商业模式的颠覆有着重要的作用。平台思维，简而言之就是周鸿祎说的要么把产品的体验做到极致，要么把产品做到免费或者收费非常便宜。这里所说的免费并不是真的一分钱不收，而是在后期进行收费。企业之所以会把产品的价格定位到免费，是因为企业在构建一个更大的生态链，构建一个更大的平台。在这个平台和生态链中，企业可以进行后期的收费。

在平台思维以及平台模式的冲击下，传统行业则显得有些不堪一击，在传统行业中，可能最有利润的一环在互联网行业的整个生态链中是最不赚钱的一环，比如手机行业中的主要收入就是靠手机卖钱，但是小米手机却是硬件免费。“小米”做硬件只是为了软件服务，商业模式与传统的手机行业完全不同，但是正是这种不同与颠覆才使得小米手机在商业浪潮中取得一次又一次的可观成绩。

互联网思维具有系统性，所以传统行业想要转型时，一定要全面地运用互联网思维，不能断章取义，要用系统性的思维模式对企业进行全局性的改革，只有这样才能将企业成功转型。



---

## 1.2

### 社交思维：移动互联网改变生活

---

目前，互联网用户已超过9亿，手机用户高达12亿，微信用户超过7亿。这些用户的关注点在哪里，哪里就有机会！

移动互联网，就是以移动网络当作接入网络的互联网与服务，它将移动通信与互联网密切结合，使之成为一个整体。近几年来，移动通信与互联网成为当今世界发展最迅猛、市场潜力最大以及市场前景最诱人的两大业务。从技术上而言，移动互联网指的是以宽带IP为核心，可同时提供语音、数据以及多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。从用户一方来说，移动互联网指的是用户使用手机、iPad、上网本等终端通过移动网络获取移动通信服务或者互联网服务。

目前，移动互联网正日益渗透到生活、工作以及学习的各个领域，正在推动生产和生活方式的转变，一种未来生活的可能性