



打造有吸引力的 学习型社群

一个具有十年历史的**学习型社群**
是怎样炼成的？

深度解读学习型社群构建、运营、变现的方法，
一本拿来就能用的实战指南。

苏平 田士杰 吕守玉◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

打造有吸引力的 学习型社群

一个具有十年历史的学习型社群
是怎样炼成的？

苏平 田士杰 吕守玉◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书首先对创建学习型社群的前期工作步骤进行了拆解,针对社群的定位、准备和吸引粉丝等方面做了有趣的介绍和案例分享。并从社群黏度的提升、社群知识管理与变现和社群的持续发展等多个角度入手,对学习型社群的运营模式和运营经验进行了全方位剖析。

从中国培训师沙龙这个公益型社群近十年的成功运营中,本书汇集了一整套思路、流程、机制和实操指南。并以此为基础,扩展到知识管理、团队管理、项目管理等领域,为有志于社团建设以及优质知识内容的创造者提供了可借鉴的经验和快速复制的工具及方法。

图书在版编目(CIP)数据

打造有吸引力的学习型社群/苏平,田士杰,吕守玉著.

—北京:机械工业出版社,2016.10

ISBN 978-7-111-55509-4

I. ①打… II. ①苏… ②田… ③吕… III. ①企业管理

IV. ①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 280399 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:刘博 责任编辑:刘博

版式设计:苏宝文 责任校对:李云霞

封面设计:任燕飞 责任印制:李飞

北京铭成印刷有限公司印刷

2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·12.75 印张·162 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-55509-4

定价:45.00 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

金书网:www.golden-book.com

封面防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

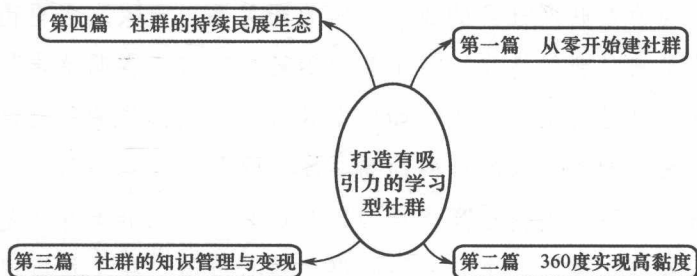
一、缘起

写作本书，一方面是为了给即将建立社群或已经在运用社群的人们，提供一些经验和思路；另一方面是为了对中国培训师沙龙（下面简称沙龙）这个公益的学习型社群走过的十年做个总结，为沙龙十周年庆典献礼。

这两年，互联网社群开始流行，加上建立社群的成本越来越低，导致各种类别、主题的社群纷纷涌现。但在这一片繁荣的背后，存在着如何活跃社群、怎样吸引粉丝、如何持续提供社群价值等诸多问题。如果这些问题无法解决，即使站在风口上也飞不起来。这些问题，在沙龙走过的十年中，没有案例可循，每次都是遇到问题之后，大家一起分析、讨论，找到解决方案并试行后将其制度化。同时，随着大环境的变迁和群员状态的变化，沙龙也与时俱进，调整相应的制度和流程与之相适应。

二、本书内容

本书一共包括四篇内容，每篇都是相对独立的（见下图），大家可以先从自己感兴趣的内容读起。



第一篇 从零开始建社群

第一篇的内容旨在帮助读者以终为始考虑建立社群这件事，做好建群前的准备工作。如果这方面没有准备充分，可能会出现下面三种情况：第一

种是一时冲动建群，没有定位、没有门槛、没有群规或未按群规严格执行，导致群内交流主题混乱，最初大家觉得自由随意，最后归于沉寂；第二种是建群的目的很明确，例如为了配合企业内部因某个培训或项目建立社群，开始几天大家积极发言，之后无论群主如何呼吁或发动，群里都一片寂静；第三种是建群目的是为了变现，但前期的宣传推广效果不佳，后续愿意付费的群员不多，继续吸粉困难，导致社群勉强维持或休眠。

针对上面三种情况，第一篇从社群定位、资源共享、骨干成员确定和内容准备，到通过内容营销吸引和留住粉丝等内容，提供有针对性的解决方案。其中，第一章明确定位，帮助要建立社群的人们在知己知彼的基础上，对社群进行差异化定位。首先是知己，通过思考：自己要建立一个什么样的社群？我建立这个社群的优势及劣势有哪些？拥有的资源有哪些？想清楚建立社群的目的，冷静分析自己。其次，通过明确：要建的社群群员是哪些人？他们在哪里？他们的关注点和需求是什么？找到自己的初衷与群员需求的结合点，确定社群要做什么。最后，通过进一步分析群员的需求，聚焦社群标签，从用户故事提炼出社群宗旨，由此实现社群的差异化定位。这部分内容看起来是建立社群，其思路、方法和工具对于打算创业和正在创业的人们，也都是可以借鉴的。

第二篇 360 度建立高黏度

第二篇的内容旨在分享提升社群活跃度、建立社群高黏度的各种实用经验和方法。因为互联网社群的成员之间为弱关系，大家来去自由，这也给社群的运营带来了新的挑战。对于学习型社群而言，在明确定位后，如何围绕着社群标签进行话题交流？如何有效调动新老群员的积极性？如何才能通过线上线下的配合实现社群的高黏度？这些问题总结为一句话，即怎样才能确保社群持续地输出高质量内容？这是一个社群生存还是死亡的关键问题。大家都知道，一个学习型社群的核心价值，在于社群提供给群员们的内容。而这些内容来自何处呢？仅靠复制粘贴、一个或几个所谓的大咖，都是无法维系的。所以，真正能够形成良性发展生态的社群，其内容的产出者应该是群员自身。他们通过参与和分享，在交流和碰撞的过程中，

自己受益的同时也为社群输出了优质内容。早在 2006 年，沙龙的创始人苏平老师就提出了“分享是最好的学习”。这两年，“分享”这个词出现的频率极高，但真正要做到也不是那么容易的。

针对社群在引爆话题，带动群员参与进来实现高黏度等方面的问题，第二篇从线上话题和线下活动两方面提供了详细的方法。其中，话题方面包括话题来源和引导方法、交流规则确定、吸引新群员参与的六个方法、提升老群员参与的六种方式。通过建立交流规则，营造氛围，在群管的策划和引导下，带动新老群员参与，提升社群活跃度。线下活动方面包括线上线下如何联动、用项目管理的方式组织实施线下活动，沙龙周年庆成功打造线下派对的案例。本书总结了沙龙多年来线上话题和线下活动方面的经验和方法，供大家参考。

第三篇 社群的知识管理与变现

作为学习型社群，如果不进行知识的整理、沉淀和分享，是很难生存和发展的。沙龙从 2006 年开始，坚持将每个有价值的群内交流信息整理后发布到知识沉淀基地。虽然这个基地从免费网站、博客圈、论坛到沙龙自己网站的多次变迁，内容有些流失，但现在的沙龙论坛上，依然保留了近十年来的 4 万多条分享记录。这些记录，不但成为后来者的学习资源和宝库，也让沙龙自身成了“有料”的社群，为精准吸粉提供了独特优势。

第三篇的内容包括知识管理和知识变现两个方面。其中知识管理的部分分享了社群知识管理的五大步骤及操作要点，群内记录如何提炼出精华，线下活动怎样才能做得精彩，记录如何有效保存。这个看似烦琐的过程，就像我们每个人的学习和思考，可能每天只有一点点，但日积月累就能带来质变。知识管理不但是学习型社群的价值体现，也是知识变现的基础。知识变现的部分，从知识变现各种方式展开，重点分享了会员付费制、打赏等常用变现方式的运作方法。

第四篇 社群的持续发展

短期热闹容易，长期维持困难。如何才能持续提供对社群成员有价值的输出，这是众多学习型社群遇到的共同难题。通常解决问题的方法有两个：

一个是向外，另一个是向内，短期内可以向外寻求资源，长期则需要从内部建立机制，构成良性的社群生态。不少学习型社群仅靠几位骨干苦苦支撑，一旦骨干们稍有变动就会对社群的运营产生影响。此时，若随意发展群管，又难以确保社群输出的质量。而且就算有群员愿意做群管，对于无薪酬的社群群管而言，其激情和积极性又能维持多久呢？那么，怎样才能破解这些难题呢？

本书第四篇从人和机制两个方面展开，提供了解决方案。其中人的方面，主要是社群群管团队的建设，从发掘、培养到激励，提供相应的操作指南、方法和案例；机制方面，先从互联网社群成本最高的沟通环节开始，建立常态的沟通机制，降低社群运营成本，再从群管新老交替过程切入，通过轮值和休假制度妥善安置老群管，通过师傅示范加辅导帮助新群管快速胜任工作，通过群管评优机制实现持续激励。

三、本书适合人群

1. 打算建立学习型社群者

通过本书第一篇的内容，获得社群差异化定位的思路和方法，做到知己知彼和充分准备，并通过对全书的阅读建立社群创建和运营的全景图，做到心中有数。

2. 正在运营学习型社群者

对于已经创建并在运营学习型社群的人，可以通过第一篇的内容来反思社群定位，搜寻社群资源；通过借鉴第二篇中的各种方式方法来提升社群活跃度；借由第三篇知识管理与变现的步骤和方式，打造“有料”的社群，精准吸粉、快速变现；参考第四篇的内容，建立有效的社群持续发展机制。

3. 创业者

无论是只有一个人的创业者还是带领团队的老板，本书都会带来一些启示：只有一个人的创业者，可以借用本书第一篇的内容，知己知彼确定创业方向，评估自身的能力和资源，明确定位；需要带领团队的创业者，可以借鉴第一篇的内容，第四篇的团队建设，人员激励的制度、流程和具体方法。

4. 企业管理者

企业的各层级管理者可以借鉴本书中关于团队管理的内容，比如师徒制、沟通激励方式等；组织公司或部门活动可以借鉴本书中的线下活动流程和操作方法；培训管理者可以借鉴书中的知识管理的步骤和方法。

5. 希望通过社群学习和提升者

即使不是以上四类人群，作为希望通过社群学习和提升的，也可以学习和运用本书中的相关内容，为自我成长助力。比如，在日常的工作、生活中如何引导话题，个人知识管理，活动策划、实施和复盘等。

四、感谢

最后，我们要诚恳地感谢所有在本书完成过程中提供支持的伙伴们。其中，温晓珺老师为本书画了插图；蔡欣欣、朱小琴、许志阳、于乐辉、解林阳和陈艺文等老师在本书的书目讨论时提出了不少好的建议；井玉琴、林英和张莹等老师在本书写作过程中提供了相关的案例；温晓珺和孙晓松两位老师参与了第三篇和第四章内容的撰写；还有十年来一直关注、陪伴中国培训师沙龙成长的伙伴们。感谢大家用言行共同成就了本书，也希望本书的出版，能让更多的读者受益。

目 录

序

第一篇 从零开始建社群 / 1

第一章 明确定位 / 3

一、我要建社群 / 4

（一）社群的类型 / 5

（二）我的初心 / 6

（三）我能做什么 / 6

二、谁是我要找的人 / 10

（一）他们在哪 / 10

（二）我们要一起做什么 / 11

三、精细我的社群 / 13

（一）确定社群标签 / 13

（二）差异化定位 / 15

（三）哪些做法能确保持续提供社群价值 / 17

第二章 全面准备 / 21

一、打造专属资源库 / 21

（一）寻找资源的九条途径 / 21

（二）智囊团组建三原则 / 23

二、玩出好内容 / 26

（一）社群分享周计划表 / 27

（二）五种玩法激活日日分享 / 31

第三章 精准吸粉 / 35

一、内容营销 / 35

- （一）内容营销渠道 / 35
- （二）内容营销的五个要点 / 37
- 二、宽严有度巧留人 / 41
 - （一）入群指引三步走 / 41
 - （二）共享：社群资源地图 / 44

第二篇 360 度实现高黏度 / 45

第四章 引爆话题：小白 PK 大咖 / 47

- 一、如何引爆话题 / 47
 - （一）找到合适的切入点 / 47
 - （二）三招拆解大话题 / 54
 - （三）延续话题的方法 / 58
 - （四）跑题如何拉回来 / 61
- 二、规范流程，交流有序 / 62
 - （一）破解话题交流九大难题 / 63
 - （二）定制主题的三个步骤 / 64
 - （三）话题有序交流的五个环节 / 67
- 三、如何吸引新人参与 / 70
 - （一）建立关系 / 71
 - （二）预告社群活动信息 / 72
 - （三）分享群员的成长故事 / 73
 - （四）@新人问想法 / 73
 - （五）及时回应与点赞 / 74
 - （六）关注新人近况 / 74
- 四、如何提升老群员参与度 / 75

- (一) 定期清群 / 76
- (二) 探讨相关的社会热点 / 77
- (三) 私聊询问近况 / 78
- (四) 邀约分享擅长话题 / 78
- (五) 邀请做记录整理 / 79
- (六) 邀请担任管理员 / 81

第五章 线上线下联动 / 83

- 一、线上线下如何联动 / 84
 - (一) 线下活动流程与指南 / 84
 - (二) 线上策划、报名和分工 / 89
 - (三) 线下交流，线上回放与跟进 / 90
 - (四) 流程打造影响力 / 95
- 二、用项目管理的方式打造线下活动 / 98
 - (一) 自荐加评估，选对活动负责人 / 98
 - (二) 活动准备的 10 个细节 / 98
 - (三) 活动实施推进表 / 101
 - (四) 活动后跟进的五个关键点 / 102
- 三、线下派对：中国培训师沙龙周年庆 / 106
 - (一) 申办城市 PK 与跨地域合作 / 106
 - (二) 聚焦主题与跨界知识整合 / 107
 - (三) 线上线下持续互动 / 109

第三篇 社群的知识管理与变现 / 111

第六章 知识管理，知道两点就够了 / 113

- 一、社群做知识管理的四大理由 / 113

(一) 成为有料的社群	/ 113
(二) 快速抓取信息	/ 114
(三) 有效利用碎片化时间	/ 114
(四) 增加社群出镜率	/ 114
二、社群知识管理五大步骤	/ 115
(一) 区分信息和知识	/ 115
(二) 知识的提炼整理	/ 116
(三) 知识的分类存储	/ 116
(四) 知识的分享和推广	/ 118
(五) 知识的运用与创新	/ 118
第七章 记录如何整理	/ 121
一、三招让记录整理变精华	/ 123
(一) 清除干扰信息的小窍门	/ 123
(二) 自下而上的整理顺序	/ 126
(三) 摘要提炼的三个关键点	/ 127
二、活动回顾怎样才能出彩	/ 128
(一) 思维导图做骨架	/ 128
(二) 笔记录音填内容	/ 132
(三) 照片补充吸眼球	/ 133
第八章 记录保存	/ 135
一、为记录找个家	/ 135
二、图像资料处理原则	/ 136
三、便于阅读的三个细节	/ 137
第九章 知识如何变现	/ 139
一、知识变现的方式	/ 139

- (一) 直接变现方式 / 139
- (二) 间接变现方式 / 141
- (三) 更开放的变现思路 / 142
- 二、会员付费制的运作方法 / 144
 - (一) 社群为什么要收费 / 144
 - (二) 社群付费制的分类 / 144
 - (三) 会员付费制的运作要素 / 145
- 三、打赏，最直接的变现方式 / 147
 - (一) 为什么要打赏 / 147
 - (二) 如何运用打赏变现 / 148
- 四、选择优质的附加产品 / 149

第四篇 社群的持续发展生态 / 151

第十章 一群人走得更远 / 153

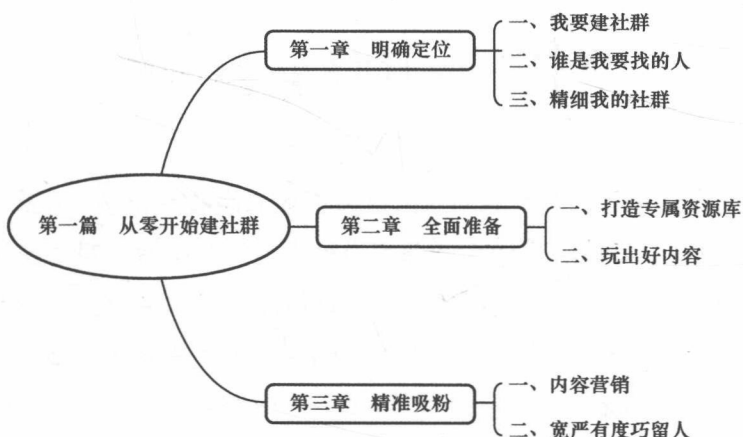
- 一、群管就该这么找 / 154
 - (一) 谁可以当群管 / 154
 - (二) 群管如何招募 / 155
 - (三) 群管怎么当 / 158
- 二、手把手教你做群管 / 160
 - (一) 师徒见面三件事 / 160
 - (二) 学习《群管手册》 / 161
- 三、自动自发的群管 / 163
 - (一) 群管的动力是什么 / 163
 - (二) 拿什么激励群管 / 165

第十一章 形成社群的良性发展机制 / 171

一、群管如何有效沟通	/ 171
(一) 群管值班交接	/ 171
(二) 群管周例会	/ 173
二、群管怎样新老交替	/ 177
(一) 轮值和休假制度	/ 178
(二) 师傅示范加辅导	/ 178
(三) 群管评优流程	/ 179
三、社群的领导梯队建设	/ 181
附录	/ 185
附录 A 沙龙群规(2015 年 12 月 15 日版)	/ 185
附录 B 沙龙大事记	/ 187

第一篇 从零开始建社群

本篇导读



第一章 明确定位

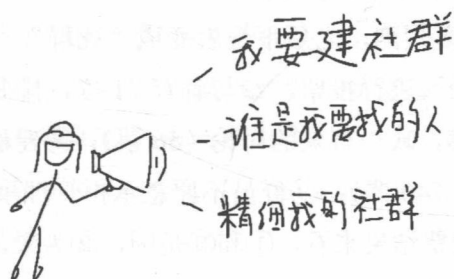


图 1-1 明确定位

现在，网络社群已经成为人与人之间线下沟通的补充和支撑。随着社交网络的发展，网络社群越来越像互联网上的家、部落，有稳定的居住人群、彼此沟通的机制、社交的场景以及商业的交易等。

互联网的发展为每个人提供了传播自己声音的机会，也让人际沟通的成本更低。于是，各种圈子——QQ 群、微信群和其他社群应运而生，社群也成为一个新的热点。在已经建立的社群中，有多少是成功的呢？

2015 年 12 月份，我们针对自营 QQ 群、微信群的困扰，在中国培训师沙龙（以下简称沙龙）四个 QQ 群中征集到了以下 12 方面的问题：

- （1）群员的积极性不够，缺少有效的讨论。
- （2）群员不愿意承担管理事务。
- （3）群里发布跟工作无关的内容。
- （4）群里未实现通告作用。
- （5）实用的干货少。
- （6）有事在群里聊，无事群里无人。
- （7）因有领导在，说话谨慎，日常互动少。