

COMMUNITY ECONOMY

10变100, 100变10000, 粉丝快速裂变的社群运营法则!

社群经济

商业模式+盈利原则+实践案例

郭春光◎著



华为、苹果、小米、江小白、罗辑思维、正和岛、吴晓波频道……
知名品牌的社群营销大招，手把手教你建设火爆社群

- 粉丝很多，活跃度低怎么办？
- 活动很多，响应不够怎么办？
- 社群很多，不会变现怎么办？

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

社区 (CIP) 自组织网络

COMMUNITY ECONOMY

社群经济

商业模式 + 盈利原则 + 实践案例

郭春光◎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

社群经济：商业模式 + 盈利原则 + 实践案例 / 郭春光著. — 广州：广东经济出版社，2017. 1

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4875 - 7

I. ①社… II. ①郭… III. ①互联网络 - 经济 IV. ①TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 244983 号

出版人：姚丹林
责任编辑：蒋先润
责任技编：许伟斌
装帧设计：视觉传达

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	中山市国彩印刷有限公司 (中山市坦洲镇彩虹路 3 号)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	15.5
字数	180 000 字
版次	2017 年 1 月第 1 版
印次	2017 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4875 - 7
定价	45.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

Preface

边玩边赚钱，社群盈利就这么简单

“互联网+”时代，全民创业。在我们身边不时出现“丑小鸭”蜕变为“白天鹅”的案例，他们中很大一部分发现了互联网经济的前景，继而抓住了机会，赢得了人生的第一桶金。

很多人认为社群无非就是刷屏和灌水，加入社群无非就是谈天说地消磨时间，想要利用社群盈利，可谓痴人说梦。其实，持这种观点的人只看见了社群的表面，并没有看到社群的本质——社群的盈利模式是建立在人群基础上的，只要有人喜欢有人支持，那么盈利也就是自然而然的事情。

特别是在移动互联网高速发展的今天，移动设备把人和互联网紧紧地连接在一起，社群可以实现产品服务和用户之间的零距离，做到无缝连接，大大提升消费者的体验感受。更为重要的是，“互联网+”时代，一切皆有可能，一切产品和服务都可以利用社群来做，拥有的粉丝越多，盈利的可能性就越高。

也就是说，我们完全有可能边玩社群边赚钱，用自己喜欢的方式赢得人生的第一桶金。大家都知道，小米手机的成功在很大程度上就源于社群模式，

利用这种社群模式，小米手机让用户享受到了服务，给了粉丝参与到新产品研发中去的机会，让粉丝能够在第一时间了解新产品的功能。小米手机的粉丝社群满足了用户的参与感，还让用户买得起手机，买得起好手机。最重要的是，小米手机利用社群向用户传达了这样一种理念：小米手机是尊重每一位用户的，这一点体现在小米手机的快速客服和快速迭代产品方面，让用户通过社群所在的反馈能够真正地成为小米手机不断发展壮大的加速器。

其实小米手机的成功就是一个边玩边赚钱的榜样。移动互联网时代，社群的巨大发展前景让我们有了一个在玩乐中赚钱的途径。我们也要清醒地认识到，社群是每个人都能建立起来的，但是并不是每个人都能玩好社群，赚到自己人生的第一桶金。本书正是着眼于此，从社群的搭建、引流、推广、策略、体验、口碑、平台等方面详细地进行剖析，以期让每一个想要在社群经济大潮中实现淘金梦的人玩得好、赚得多！

目 录

Contents

第一章 移动时代：社群为什么这样红？ / 1

1.1 什么是社群 / 2

1.2 互联网与社群 / 3

1.3 社群营销与传统营销的区别 / 10

1.4 社群经济的价值 / 11

1.5 破局：免费还是收费 / 22

第二章 搭建：社群这样搭，就对了！ / 25

2.1 先定位，再建社群 / 26

2.2 共同属性是社群的基础 / 28

2.3 角色分类，各司其职 / 34

2.4 细分市场，建细分社群 / 46

2.5 去除中间化，做无缝链接 / 50

2.6 构建当地社群 / 53

2.7 社会关系广，社群就强 / 60

第三章 引流：粉丝不抢，社群不成 / 59

3.1 社交 O2O，线上线下都是圈儿 / 60

3.2 放下身段，别“傲娇” / 61

3.3 开启免费大门，欢迎粉丝 / 66

3.4 找到痛点，对症下药 / 75

3.5 杜绝冷漠，给粉丝一个温暖的家 / 79

3.6 独一无二才有魅力 / 86

第四章 推广：把你的社群告诉每个人 / 93

4.1 群主，就是最吸引入气的“明星” / 94

4.2 有价值的社群不用推 / 102

4.3 内容比广告更有效 / 109

4.4 有礼，才有分享 / 117

4.5 让网络大 V 帮你做推广 / 122

第五章 策略：营销的正确姿势，你“GET”了吗？ / 125

5.1 话题营销：有话题才有人气 / 126

5.2 故事营销：说个故事吸一圈粉儿 / 132

5.3 事件营销：借一借别人的“东风” / 135

5.4 饥饿营销：永远在饥饿，永远在营销 / 141

5.5 病毒营销：让全世界都被感染 / 145



第六章 体验：你的社群，粉丝做主 / 155

6.1 给粉丝带来极致的体验 / 156

6.2 给粉丝源源不断的新鲜感 / 159

6.3 简洁，不简单 / 163

6.4 参与，才能让粉丝获得真正的体验 / 167

6.5 为粉丝带来极佳的过程体验 / 171

第七章 口碑：点赞有多少，社群有多高 / 173

7.1 口碑，其实是粉丝的一种需求 / 174

7.2 获得好口碑是门技术活 / 176

7.3 信用，是最好的传播方式 / 181

7.4 粉丝说好才是真的好 / 185

7.5 在用户评价中制造口碑 / 187

第八章 平台：傍准“大腕”，粉丝自然来 / 191

8.1 微信，一种新的社群模式 / 192

8.2 微博，一个粉丝一个社群 / 193

8.3 QQ，我的社群永不过时 / 195

8.4 社区，“天涯”有多大，社群就有多大 / 196

8.5 APP，手机上扎堆着一个个小社群 / 199

第九章 赢利：我的新技能，赚钱、赚钱、再赚钱 / 201

9.1 VIP 模式 / 202

9.2 广告模式 / 203

9.3 演讲，培训 / 211

9.4 卖产品，做销售 / 214

第十章 案例：不同的社群，一样的成功模式 / 217

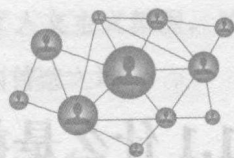
10.1 企业家社群：大投资，大赢利 / 218

10.2 创业者社群：所有屌丝都是潜力股 / 224

10.3 自媒体社群：新姿态，新玩法 / 228

10.4 产品社群：小米，专为粉丝服务的社群 / 234

10.5 交友社群：交交朋友，聊聊天 / 237



第一章

移动时代：社群为什么这样红？

在移动互联网时代，一个新名词——“社群经济”诞生了，它迅速成为人们津津乐道的话题，各类“大家”更是一遍又一遍地从不同的视角对“社群”进行解读。那么问题来了：在移动互联网时代，为什么社群突然间爆红了呢？想要弄明白这个问题，就需要了解社群和互联网之间的关系以及社群本身所具备的特殊价值。

1.1 什么是社群

社群在社会学家和地理学家的眼中，是在某些边界线、地区或领域内发挥作用的一切社会关系；而在互联网商业专家眼中，社群则特指互联网社群，他们是一群被商业产品满足需求的消费者，以兴趣和相同价值观为基础集合起来的固定群组。

有人的地方就有社群

人都具有社会属性，独自一人是无法长久地生存下去的，个人必须和周围的人互通有无，通过交换活动获得正常生活和工作的必需品，久而久之，有着固定交换价值的人就形成了一种生存依赖关系，组成了一个社群。

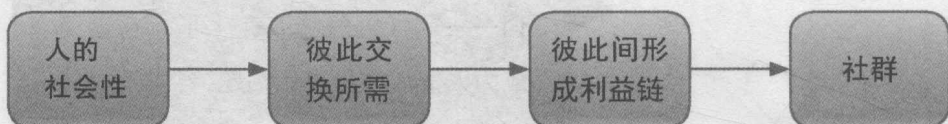


图 1-1 人的社群属性

现代社群特指互联网社群

随着互联网的兴起，移动互联网渗透到人们生活和工作的各个方面，社群的内涵开始由传统走向现代，其定义是一群被商业产品满足需求的消费者，以兴趣和相同的价值观集合起来的固定群组。“豆瓣”的出现，为广大消费者提供了对于相同兴趣点的分享平台，正是基于这一点，使其在互联网时代得意、快速地发展。其着眼于电影和书籍之类人们娱乐的刚需产品，继而吸引了一批乐于分享和娱乐并且具有人文主义情怀的核心用户入驻，这些人提供的分享和评价内容又为初步了解电影和书籍的用户提供了一定的参考



价值，继而引发了叠加创作，最终这些内容的聚集孕育了人文主义氛围，并且引爆了社群价值，使得“豆瓣”成为文人们登录社群的首选之地。



图 1-2 豆瓣是一个超大社群

1.2 互联网与社群

随着互联网的迅猛发展，社群已经开启了全面网络化的脚步，越来越多地表现为以互联网平台形式存在的超空间群体。由此可见，互联网让社群有了质的突变，具有了之前不具备的超空间属性，获得了比之前更加强大的生

命力。更为重要的是，社群借助移动互联网的迅速发展，开始广泛地参与商业活动，成为很多企业和个人不得不重视的重要产品和服务营销渠道。

1.2.1 互联网改变了“社群”状态

随着互联网技术的快速发展，社群的状态也随之改变。我们知道，传统意义上的社群更多的是指人和人之间的聚集，在某种程度上它是可视的。但因互联网的发展，传统社群开始向网络社群转变，社群的状态也随之发生了根本性的变化。

互联网让社群“由实变虚”

传统意义上的社群更多是指现实生活和工作中人们出于一定的诉求和需要聚集在一起的人群，对每个成员而言，它是真实存在的，社群中的每个人都以真实姓名、真实身份出现，大家能够面对面交流，能够一起做活动，这样的社群是看得见、摸得着的。而随着互联网的迅猛发展，传统社群逐渐搬进虚拟的互联网中，人们开始在虚拟的世界中重新设定自己的身份，重新建立自己的社交和商业关系。如此一来，互联网也就将社群虚拟化，并给予了社群更大的发展空间。

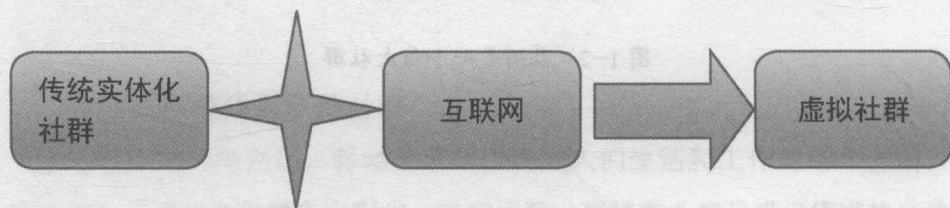


图 1-3 互联网改变社群“虚实”

互联网让社群超越了地域限制

在互联网迅猛发展的大背景下，社群也开始全面网络化，由实而虚，进行了一次形态上的质变。质变对社群最大的一个影响就是：让社群彻底摆脱



了地域限制，能够将处于不同空间的人们通过互联网“聚集”于一个平台之上，一起谈论共同关注的话题，交流经验、畅谈理想……假如没有互联网，这种同一时间跨地域的聚集是不可想象的。

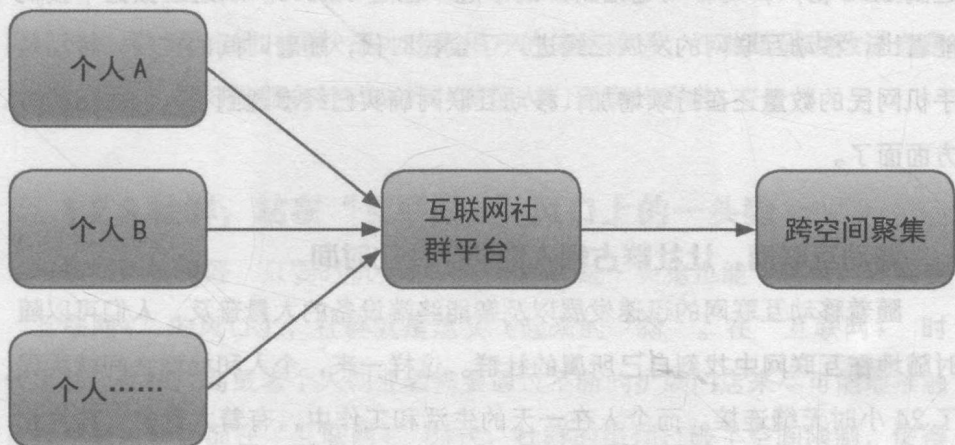


图 1-4 互联网让社群摆脱了地域限制

互联网让社群变得更加高效

当社群“搬”到互联网上之后，在管理上更加扁平化，社群和粉丝之间的互动也就更加顺畅了；另外，社群面向粉丝发布的信息也更加及时、准确。可以说，互联网的迅速发展，让社群具备了信息红利，使其更加智能，在状态上也变得更加扁平、迅捷。

1.2.2 移动互联网，让社群在指尖上跳舞

移动互联网，顾名思义，就是将移动通信和互联网二者结合起来。在移动互联网时代，人们可以轻松地将互联网平台、商业模式和应用与移动通信及时结合在一起，从而实现“动一动手指”就能办成一揽子事。因此，社群在移动互联网时代的生命力也变得尤为强大。

移动互联网发展进入全民时代

工信部在《2015年10月份通信业经济运行情况》中披露，截至2015年10月底，我国移动互联网用户总数已经达到9.5亿，手机上网用户总数达到9.05亿户，对移动电话用户的渗透率已达69.5%。从这组数据中我们能看出，移动互联网的发展已经进入了全民时代，随着时间的推移，特别是手机网民的数量还在持续增加，移动互联网确实已经渗透到了人们生活的方方面面了。

移动互联网，让社群占领人们的碎片化时间

随着移动互联网的迅速发展以及智能终端设备的大量普及，人们可以随时随地在互联网中找到自己所属的社群。这样一来，个人和社群之间就实现了24小时无缝连接。而个人在一天的生活和工作中，有着大量的“碎片化时间”，比如早晨睡醒到起床之前的这段时间、等公交车的时候、工作间隙、午休时、上厕所时……这些时间都可以称之为碎片化时间。而人们可以随时随地通过移动互联网进入社群，这就让社群有了占领人们碎片化时间的可能。

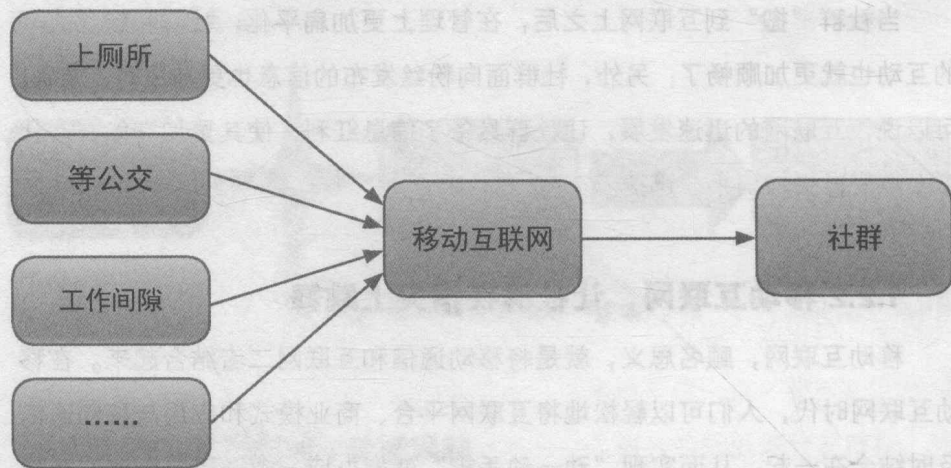


图1-5 移动互联网让社群占领人们的“碎片化时间”



移动互联网让社群更好地满足人们的需求

移动互联网的迅速发展，使得社群和个人之间实现了零空间、零距离，消除了社群和个人之间沟通上的壁垒，使得个人和社群之间的沟通变得更加顺畅。人们只需要动动手指，就能进入社群查看其推出的最新产品和服务；而社群也可以更方便、更快捷地收集用户的体验感受，在此基础上改进自身产品和服务，更好地服务社群成员，满足人们更高的需求。

1.2.3 社群，站在“互联网+”风口上的一头猪

有句话说得好：只要时机把握得好，即使是一头猪也能飞起来。其实在“互联网+”的风口上，社群就是这头飞起来的“猪”。在“互联网+”时代之前，品牌厂商或者个人创业者需要通过不断的扩展门店来尽可能地接触目标消费人群，而在“互联网+”时代，社群的出现打破了空间限制，使得人们足不出户就能够买到各种各样的商品，享受到各种各样的服务。这种商业现象意味着一种新的商业逻辑的更迭——由抢占“空间资源”转换到抢占“时间资源”。

“互联网+”时代，社群大有可为

在“互联网+”时代，用户开始大规模地向移动互联网、社交网络迁移，在这种趋势的带动下，品牌商和零售商会逐渐转移阵地。这样一来，传统的实体渠道逐渐失效，取而代之的是线上的关系网络，而这种关系网络更多地体现在微博、微信、论坛之类可以相互影响的社会化网络上。而建立在微博、微信、论坛平台上的社群，则是“互联网+”时代最大的受益者。

小米手机的成功就是社群在“互联网+”时代大有可为的代表，其通过小米社区开展线上和线下活动，聚集了大量的手机发烧友群体。这些聚集在一起的“米粉”通过社群源源不断地给小米手机的产品迭代提供建议，同时又在不断地帮助小米手机做口碑传播，这群人就是小米手机的社群粉丝，他们推动了小米手机在“互联网+”时代的狂飙猛进。

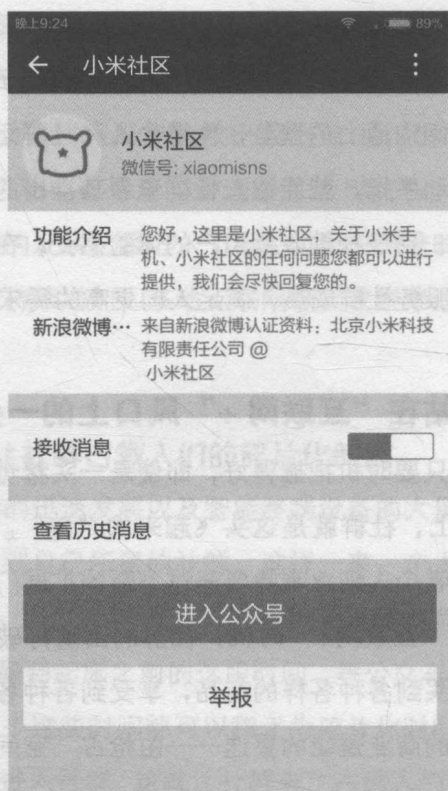


图 1-6 人气高涨的小米社区官微平台

“互联网+”时代，社群是创业者的首选之地

“互联网+”时代，全民掀起了一股互联网创业的高潮，想创业的人都将目光聚集在社群上。要知道“互联网+”时代，粉丝的多少决定了创业能否成功，而社群是粉丝的聚集地，正可谓得社群者得粉丝，有了粉丝的支持，创业成功的概率就变得更大了。因此，社群成了“互联网+”时代人们创业的首选。

“就爱广场舞”部落是由两位创业者共同发起和管理的社群，这个部落经过不懈的努力和维护，逐渐拥有了十几个千人群的部落，群活跃度非常高。起初这个社群仅定位于方便联络以及广场舞图片共享，两位创业者发现了这个社群的商业价值后，便组建了专门的公司来管理这些上千人的社群。最终