



社群营销 与运营实战

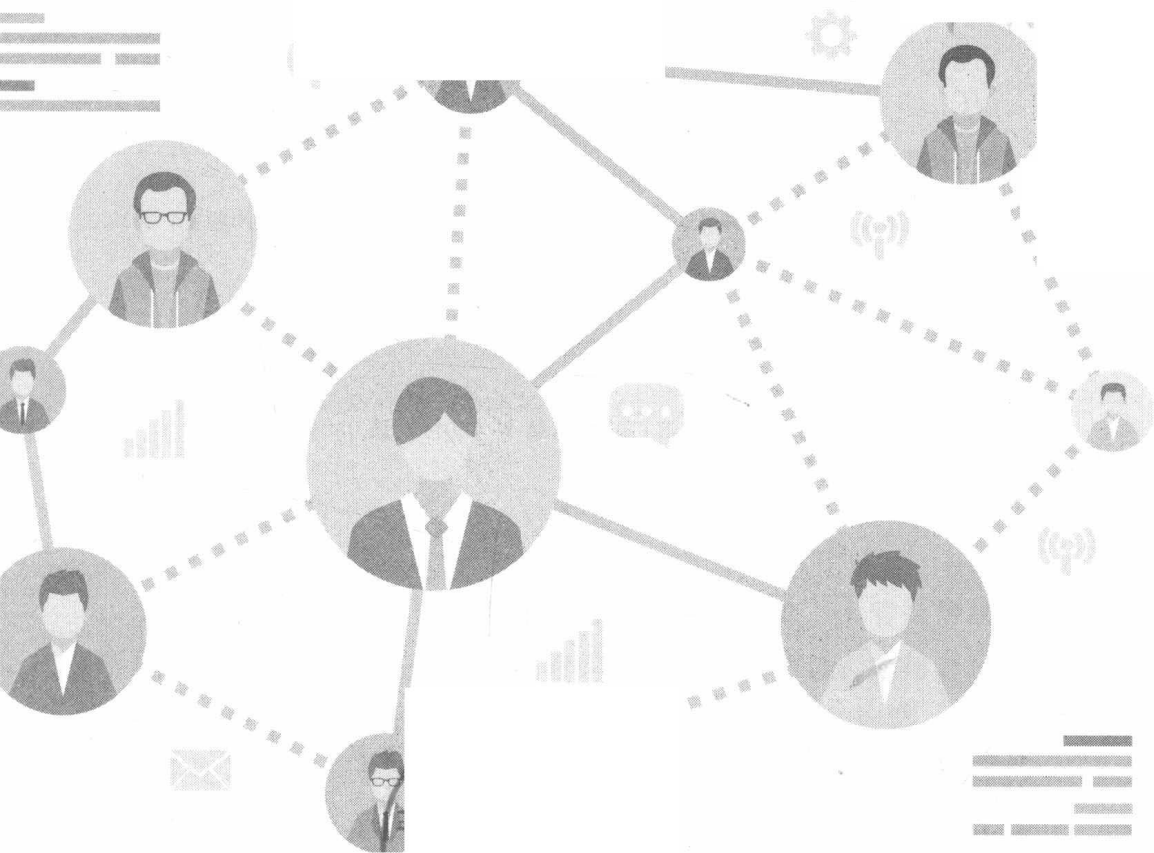
技巧解析+方法提炼+案例分享

谢佩峰 叶青 吴磊 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



社群营销 与运营实战

技巧解析+方法提炼+案例分享

谢佩峰 叶青 吴磊 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

社群营销与运营实战/谢佩峰, 叶青, 吴磊著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2019. 3
ISBN 978-7-5680-5022-7

I. ① 社… II. ① 谢… ② 叶… ③ 吴… III. ① 网络营销 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 037647 号

社群营销与运营实战

谢佩峰 叶青 吴磊 著

Shequn Yingxiao yu Yuning Shizhan

策划编辑: 谢 荣 曹 程

责任编辑: 朱媛媛

封面设计: 刘 婷

责任校对: 刘 竣

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话: (027) 81321913

邮编: 430223

录 排: 佳思漫艺术设计中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 163 千字

版 次: 2019 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元


华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

在日常生活中，网络营销已经成为一种普遍现象。不管是传统企业还是新型企业，都面临着向网络营销转型的发展路口。如何通过网络来推广产品、树立品牌，成为各行各业变革需要考虑的问题。

对于变革，注定有人会被淘汰，也注定有人会崛起。被淘汰的，往往都是不愿意改变的，或者跟不上时代变革的；而崛起的往往需要主动寻求变革，甚至走在时代前列。为了不被淘汰，这几年我们将大量的时间和精力放在演讲、社群和新媒体（短视频）营销的研究和实践上，希望帮助企业解决运营中的问题。

在实践中，我们得到了很多朋友的反馈，他们希望我们能够提供更加实战实操的案例和经验。由于作者一直在进行社群方面的实践，积累了很多经验，我们创建的演讲者社群和中部之声社群线下活动参加率达到50%，活跃度非常高，成为业内很多社群运营效仿的模式。

本书就是我们实践的结晶。本书内容是从社群的产生和发展讲起，运用大量的实战案例，找到玩转社群营销的策略和技巧，实现社群变现。本书图文并茂、内容贴近实际，丰富的案例分析，可跟着实战操作，适合企业营销从业者 and 新媒体营销从业者等学习阅读。当然书中的一些观点和案例可能有失偏颇，希望得到大家的批评指正。

本书能够面世，离不开大家的支持。首先要感谢出版社姜新祺总编辑、亢博剑老师和谢荣老师为此书出版所付出的努力；其次要感谢“私享荟”魏开旺老师，最后要特别感谢江中原、胡学能、陶雄、罗海建、崔姣姣、项亭和苏冬冉，是你们的支持，才让本书能够和广大读者见面。

演讲者社群创始人 谢佩峰

推荐序

仿佛一夜间，社群火了。什么是社群？我认为是有共同爱好、需求的人组成的群体，有内容、有互动的自组织。

社群从 2002 年 QQ 群聊开始出现，经过论坛、SNS、博客等多种形态的发展变化以及微信和微博多元化发展。在发展过程中，呈现中心化—去中心化—品牌意识化的趋势。社群实现了人与人、人与物的连接，提升了营销和服务深度，增强了品牌影响力和用户归属感，为企业和个人发展赋能。

我从 2014 年开始运营社群，2015 年做“私享荟”，至今已拥有 1200 多家企业会员，其中不乏沪深股市主板上市企业和“独角兽”企业。在湖北、河南、福建、浙江、上海等地开设分会，会员遍布大江南北。在社群运营和变现上，我算得上是第一批吃螃蟹的人。随着“私享荟”的不断壮大和影响力的与日俱增，作为掌舵人我越发感到迷茫和担忧。虽然在不断学习和探索，但遗憾的是我一直没找到适用的相关著作作为指导。

2017 年，在“武汉绿地 606”的一次活动上，我有幸结识了谢佩峰老师。他向我推荐了他和叶青教授合著的《社群运营》。拿到书后，我如获至宝，赶紧拜读。这正是我需要的，真是雪中送炭！

谢佩峰老师长期研究和实践演讲、社群和短视频营销，是演讲训练专家，社会上流传“学演讲，找山峰”的说法。同时，他也一线操盘社群，是“能文能武”型的实战导师。叶青教授作为“学者型官员”，以扎实的经济学功底、第一手数据，长期关注创业者和经济环境，拥有巨量的粉丝和超高人气。二人珠联璧合，联袂出品，必是精品！

这本《社群营销与运营实战——技巧解析+方法提炼+案例分享》干货更多，实战更多，特色是把演讲者社群和中部之声社群的运营经验进行了总结，相信会给我们社群运营者指明方向、给出方法；让我们可以更加深刻地认识到社群的本质和商业逻辑。在这里，我隆重推荐这本书给大家，它值得一读。

私享荟创始人 魏开旺

目 录

第 1 章 社群的产生与发展	/1
1.1 什么是社群	/3
1.1.1 和社群相关的概念	/3
1.1.2 社群的定义	/4
1.2 人类社群的发展	/5
1.2.1 原始社会社群	/5
1.2.2 农业社会社群	/5
1.2.3 工业社会社群	/6
1.2.4 当今社会社群	/6
1.3 互联网社群的形成	/7
1.4 移动互联网引爆社群	/11
1.4.1 微信、抖音等社交工具快速发展	/12
1.4.2 移动互联网加速社群发展	/13
第 2 章 互联网思维和社群解构	/17
2.1 互联网思维	/19
2.1.1 互联网思维之用户思维	/19

2.1.2	互联网思维之产品思维	/24
2.1.3	互联网思维之数据思维	/26
2.1.4	互联网思维之自媒体思维	/28
2.1.5	互联网思维之跨界思维	/32
2.1.6	互联网思维之迭代思维	/33
2.2	为什么要做社群	/35
2.3	社群的分类	/36
2.4	社群经济解构	/39
2.4.1	社群重新定义新经济	/39
2.4.2	社群经济是新型商业形态	/42
2.4.3	社群经济是人本主义的回归	/42

第3章 玩转社群营销 /45

3.1	社群经营的五个步骤	/47
3.1.1	聚合粉丝是基础	/47
3.1.2	策划活动，让粉丝参与是重点	/49
3.1.3	线上和线下的联动是关键	/51
3.1.4	打造核心社群是目标	/53
3.1.5	沉淀社群文化是终点	/54
3.2	社群规则制定	/56
3.2.1	社群定位是核心	/57
3.2.2	设定社群群主和管理员	/58
3.2.3	设定入群门槛	/59
3.2.4	确定社群的主题和内容	/61
3.2.5	设立社群激励制度	/61
3.2.6	设定发言内容规范	/62

3.3 社群运营技巧	/64
3.3.1 如何进行用户角色剖析	/64
3.3.2 如何制造神秘营销	/67
3.3.3 怎样关注用户的日常习惯	/67
3.3.4 如何招募高质量的用户	/69
3.3.5 如何发放红包	/69
3.3.6 如何控制社群的活跃度	/70
3.3.7 如何让社群内容多样化	/70
3.3.8 如何进行社群拉新	/71
3.3.9 如何激活“沉闷”的社群?	/72
3.3.10 如何进行社群危机管理	/72
3.3.11 如何从0到1构建社群	/73
3.3.12 社群到底该如何收费	/74
3.3.13 怎样打造优质社群	/75
3.3.14 怎样策划线下活动	/76
3.3.15 如何进行线下活动预告	/80
3.3.16 如何有效执行线下活动	/81
3.3.17 如何进行线下活动复盘	/81
3.3.18 怎样开展社群线上活动	/82
3.3.19 如何玩转社群管理工具	/85
3.3.20 如何设置社群KPI	/86
3.3.21 如何收集粉丝关心的话题	/88
3.3.22 如何及时回复粉丝的问题	/90
3.3.23 如何寻找社群种子用户	/92
3.3.24 如何和微信朋友圈组合营销	/93
3.3.25 社群IP是什么	/94
3.3.26 社群IP有哪些	/96

3.3.27	如何打造高效的社群运营团队	/99
3.3.28	如何让内容产品化	/100
第4章	做好社群营销的内容	/103
4.1	为什么要做内容	/105
4.1.1	主题内容	/105
4.1.2	筛选内容	/106
4.1.3	推送内容	/106
4.2	什么是内容	/108
4.2.1	文字	/108
4.2.2	图片	/108
4.2.3	音频	/109
4.2.4	视频	/109
4.2.5	图文结合	/110
4.3	什么是好内容	/110
4.3.1	讲好自己的故事	/110
4.3.2	讲好产品的故事	/111
4.3.3	讲好企业的故事	/112
4.4	做好内容，提高粉丝黏性	/112
4.4.1	没有内容，你凭什么做社群	/113
4.4.2	成功的社群都有丰富多彩的内容	/114
4.4.3	做有干货的社群	/116
4.4.4	做会讲故事的社群	/118
4.4.5	做不只是讲产品的社群	/120
4.5	如何写出好内容	/122
4.5.1	寻找优质素材，吸引受众	/123
4.5.2	做好受众定位，写出好内容	/126

4.5.3	关注热点话题，做好连接	/128
4.5.4	写出好内容，不得不说的秘密	/129
4.5.5	写作内容的误区	/132
第5章	社群营销实战案例	/135
5.1	“罗辑思维”：估值10亿美元的社群价值	/137
5.1.1	“1000个铁杆粉丝”理论	/138
5.1.2	“罗辑思维”的奇迹	/138
5.1.3	“罗辑思维”为什么成功	/140
5.2	中部之声社群	/142
5.2.1	背景介绍	/142
5.2.2	社群运营	/143
5.2.3	社群发展	/145
5.3	演讲者社群	/145
5.3.1	背景介绍	/146
5.3.2	社群运营	/146
5.3.3	社群输出	/147
5.4	戏锅	/148
5.4.1	背景介绍	/148
5.4.2	社群维护和运营	/149
5.5	人马君	/151
5.5.1	社群定位	/151
5.5.2	社群运营	/153
5.6	蜻蜓FM：做最好的网络收音机	/154
5.6.1	蜻蜓FM是做什么的	/155
5.6.2	创建声音场景化服务	/155
5.6.3	创造用户体验与盈利的平衡点	/156

5.6.4	蜻蜓FM和高晓松	/157
5.7	“樊登读书”	/158
5.7.1	背景介绍	/158
5.7.2	社群运营	/159
5.7.3	社群输出	/160
第6章	社群变现模式与渠道选择	/161
6.1	会员式	/163
6.2	直播式	/164
6.3	众筹式	/166
6.4	拍卖式	/167
6.5	项目式	/169
6.6	产品式	/170
6.7	分销式	/172
6.8	图书出版式	/174
6.9	冠名赞助式	/175
6.10	打赏式	/177
6.11	其他	/178
第7章	社群的未来之路	/179
7.1	重回部落	/181
7.2	从口碑营销到自定义体验	/184
7.3	社群生态化	/186
7.4	社群和微商	/188
7.5	社群和“网红”	/189
7.6	社群和短视频	/191
7.7	社群和区块链	/192

第1章

社群的产生与发展

1.1 什么是社群

社群是什么呢？在漫长的人类进化过程中，早在原始社会，人类就已经形成了以社群为单位的群居生活模式。到了互联网时代，移动互联网加速了社群发展。本章重点介绍社群的定义，同时描述各个时代不同社会阶段的社群。

1.1.1 和社群相关的概念

1. 社群与人群

关于社群和人群的区别，可以举个例子来说明。一个有关减肥的社群是一个具有目的性的整体，若这一群想要减肥的人着重强调的是个体，就成了人群。由此可见，社群一定是带有某种共性和目标的。

2. 社群与微信群

现在有这样一种误解：组建一个微信群，邀请一群人进来，在群里互动聊天就是玩社群。实际上，QQ群、微信群和微博仅仅是社群的载体或平台，只能说微信群是社群运营最好的工具。正如克莱·舍基（Clay Shirky）在《无组织的组织》中所提到的那样，就算你设计了一把不错的铲子，人们也不会因为这把铲子好用而挖出

很多沟。因此，微信是个不错的社交工具，但不代表人们可以建立很多社群。

3. 社群与社区

从结构上看，论坛社区并不是一个社群，而是自发型社群的集群平台，无数的自发型社群依附在论坛社区平台上进行内容的交流和分享，QQ群、微信群、SNS、论坛、微信公众号、微博、微信朋友圈或者QQ兴趣部落等都可以成为社群的生存平台。社群成员并不依存在一个固定的社区平台之上，他们可以是散布在各个平台之上的独立个体，因为同一个目标集中在一起，然后在各个社群工具之间来回交叉互动，形成一个松散型的社区。

社群和社区一直都是相互依存的关系，只是随着社交工具的日趋多元化，社群开始从一个独立的社区走向了整个互联网，从一个社区下的社群变成了一个社群化的社区。过去的社群都形成于一个个独立的社区平台之上，借助平台的影响力寻找到志同道合的朋友，并以此形成自发型的社群。随着移动互联网的发展，加上社群商业价值精准化的特征，现在的社群大多数发展为人为组织建立的。社群的发起人会尽自己所能在不同的平台上发展社群成员，并最终将其汇聚到一个主导的社群工具上。

1.1.2 社群的定义

一般社会学家与地理学家所指的社群，广义而言是指在某些边界线、地区或领域内发生作用的一切社会关系。它可以指实际的地理区域或是在某区域内发生的社会关系，也可以指存在于较抽象的、思想上的关系。除此之外，Worsley（1987）曾提出社群的广泛含义：可被解释为地区性的社区；用来表示一个有相互关系的网络；可