



移动互联网时代社群法则

社群运维 管理

主编·曲志鹏 副主编·翁霓燕 谷元龙

从场景、内容、传播、连接4个维度
全面构建社群时代方法论



中国致公出版社
—China Zhigong Press—

编委会

主 编：曲志鹏

副主编：翁霓燕 谷元龙

编 委：范自富 候云鹏 刘 超

杜俊玲 陈 姣 袁 涛

杨静霞 江雪霞 赵 麒

李爱军 廖 卉 周小杰

第 1 章 社群的发展	1
1 什么是社群 /3	
1.1 网络社群的分类 /4	
1.2 网络社群的特点 /9	
2 “前世”自发的兴趣群体 /14	
2.1 网络社群的形成 /14	
2.2 网络社群的演变 /16	
2.3 兴趣社群的媒介特性 /20	
3 半专业化的功能群，进入社群经济时代 /22	
第 2 章 目前微电商行业痛点	27
1 微商发展壮大的原因 /29	
1.1 微商的传播方式 /29	
1.2 微商本质——基于信任的消费 /31	
1.3 微商的三大经营模式 /32	

1.4	微商的传播特征	/34
1.5	微商的现状	/38
2	微商所存在的问题	/39
2.1	从业人员问题：低门槛	/39
2.2	品牌管理问题	/41
2.3	产业队伍管理中的问题	/42
2.4	宣传产品的方式	/45
2.5	团队之间缺乏凝聚力	/48
第3章 团队管理的方法		51
1	社群的成立与管理	/53
1.1	社群的成立	/53
1.2	社群成立之后的管理与维护	/56
1.3	情感方面的需求	/63
2	线上、线下活动的举办	/68
2.1	线上活动的举办	/68
2.2	线下活动的举办	/72
第4章 运维的重要性		75
1	运维在行业中的制高点	/77
2	运维的价值	/82
3	社群运维服务的案例	/87

- 3.1 小米公司 /88
- 3.2 传统行业中运维的效果 /93

第5章 运维对全行业的意义和作用 103

- 1 社群时代的到来 /105
 - 1.1 社群指数 /105
 - 1.2 社群受关注度 /106
 - 1.3 社群新闻 /108
 - 1.4 微信上的社群 /109
 - 1.5 社群对成员线下生活的影响 /110
 - 1.6 社群与现实的连接 /113
 - 1.7 粉丝行为 /114
- 2 管理的发展与重要性 /117
 - 2.1 管理的概念 /117
 - 2.2 管理的发展 /118
 - 2.3 管理的作用 /118

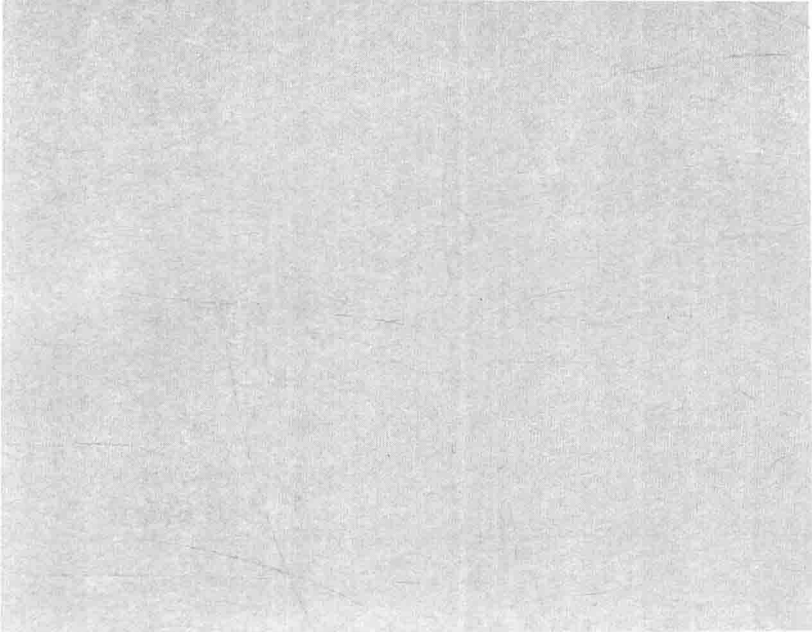
第6章 社群运维与传统企业转型的用户管理 121

- 1 如何寻找到新时代的用户 /123
 - 1.1 社群经济 /123
 - 1.2 新时代的用户 /125
 - 1.3 确定用户群 /126

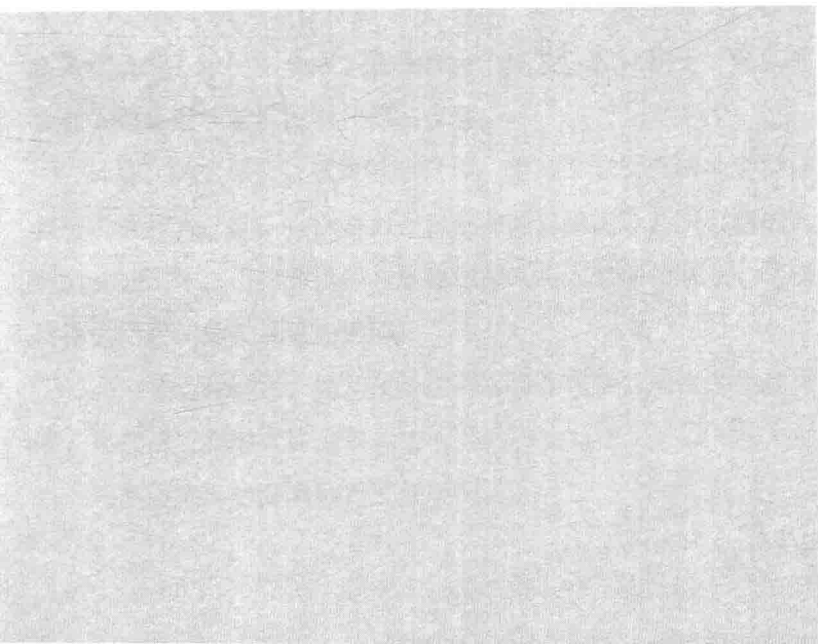
- 2 如何实现在不同渠道下的用户管理 /132
 - 2.1 传递知识成为社群中的意见领袖 /133
 - 2.2 重复强调关键性信息 /134
 - 2.3 微信的管理 /135
 - 2.4 微博渠道的管理 /139
 - 2.5 B 站上的管理 /140

第 7 章 社群运维的未来与在各行各业的存在…………… 141

- 1 运维的发展方向 /143
 - 1.1 企业中的运维 /144
 - 1.2 运维的全面性与发展性 /145
- 2 社群运维在不同行业中的作用 /147
 - 2.1 微商之中的运维 /148
 - 2.2 品牌社群的运维 /154
 - 2.3 传播上的运维策略 /157
 - 2.4 知识型社群的运维 /158
 - 2.5 传统企业向社群转型的运维管理 /163



第1章
社群的发展



1 什么是社群

古希腊的著名思想家亚里士多德曾在其著作《政治学》中提到：“从本质上讲，人是一种社会性动物；那些生来离群索居的个体，要么不值得我们关注，要么不是人类。社会从本质上看是先于个体而存在的。那些不能过公共生活，或者可以自给自足不需要过公共生活，因而不参与社会的，要么是兽类，要么是神。”人类是不能离开社会独自生活的，而在社会生活的过程中群体便是最有效的黏合剂。倘若社会个体是一粒粒沙子，那么社会群体便是把沙子聚成山丘的黏合剂。

社群，顾名思义，就是社会群体。但是并非所有的社会群体都可以被称为社群。社群是由一群有共同目标或者共同思想的人所形成的团体，相同的目标与思想加深人与人之间的联系，从而使得他们之间的关系更加密切。

人是社会性动物，但其社会性需求不仅包括低层次的生理需求，还包括更高层次的需求。

马斯洛将人的需求分为五个层次。

- 第一层次：生理上的需求；
- 第二层次：安全上的需求；
- 第三层次：情感与归属的需求；
- 第四层次：尊重的需求；
- 第五层次：自我实现的需求。

第一层次与第二层次的需求是最低级的生理与身体方面的需求，人获得第三层次、第四层次、第五层次的需求时，则需要社群的存在——通过共同目标与理想形成的社群，才能加以运用与成长，从而为人提供三个精神层面的需求。

1.1 网络社群的分类

通常的社群是指有共同需求的社会个体之间形成的群体，即社会生活中的个体由于种种因素或者需求聚集在一起所形成的群体，如为了共同的爱好和兴趣，在学校形成的社团；国外为了维护工人组织和权益建立的工会组织；基于共情的善意组织，如“嫣然天使基金会”等。不过本书中我们的侧重点不是这些社群，便不对此展开叙述。这里我们主要说一下网络社群的分类。

(1) 资源型社群

资源型社群，主要是为了给团体中的成员提供各种自身或者他人所需要的资料而搭建的。群中的成员可以在这里分享资源，也可以在这里获得自身所需要的种种资源。这里的资源不仅是指学习资料、备考经验，还包括了行业资源以及人才供应。

资源的获得方式，通常是群中的成员进行分享，或者是群主组织进行专题分享。这类社群中的个体有着共同的专业上的需求，因此在社群中不仅可以进行资源上的共享，还可以积累人脉与扩展交际圈。寻找资源是需要成本的，这不仅指时间成本也包括经济成本。大多数人的日常工作都比较繁忙，在寻求资源上花费太多时间不值得，社群成员通过社群分享资源，不仅可以在最短时间内获得更多的资源，也可以拓展自己的人脉。资源型社群更像是一个规范的平台，社群成员内部可以进行交流与合作，社群管理者也可对成员提供的资源进行整合。

(2) 产品型社群

产品型社群的概念是最近才出现的，主要来源于互联网思维。互联网时代与工业化时代的区别就是，互联网时代的产品不仅仅是产品，除原有的属性之外，还具有情怀属性。

讲故事、谈理想往往比单一地卖产品更让人印象深刻，通过故事与理想赋予产品新的价值属性，从而吸引一批新的消费者，这些作为粉丝的消费者看重的并不是产品原有的属性，而是附加的属性。互联网时代的产品销售者能充分地运用线上的社群影响力与传播力，激发粉丝的活跃度，增加粉丝的黏性，从而获得更大的利润。

产品型社群并不是一开始就有的。大多数产品型社群成立之后，社群领导者在对社群进行变现的时候，为了促进受众购买，赋予每个产品独特的价值与意义。产品中的价值与意义是独一无

二的，导致受众购买的主要因素不是产品的价格与功能，而是产品所代表的意义。

典型的具有附加意义的产品就是钻戒与玫瑰，二者都被当作爱情的象征。钻石更是有“一颗恒久远，价值永流传”的标语。把钻石当作爱情的象征，在购买时自然不会太在意昂贵的价格。玫瑰也是如此，成了爱情的象征之后，人们不会在意它到底价值多少，而是其产品内里所包含的意义。

(3) 兴趣型社群

兴趣型社群，顾名思义，就是依托兴趣而形成的社群。互联网拉近了人与人之间的距离，突破了时间与空间的限制。人们通过网络，可以轻而易举地找到志同道合的人。小众文化的爱好者聚集成群，不仅可以互相分享，还可以获得内心的满足感。大众的兴趣一致者也可以成立社群，互相交流与分享经验，如育儿社群、美食分享类社群等。

在如今信息多元化的时代，群众之间微小的需求、细腻的情感，都可以在互联网中找到同类，同时由于同类之间能得到共鸣，因此会放大这种情感与兴趣。抓住这种情感，就是商机所在。

在如今这个时代，无论你的爱好多么小众，都可以找到所属的群体，在群体之中可以与他人就自身的爱好进行交流。你寻找的群体在各大论坛之中都有，比如百度贴吧之中有各种贴吧、豆瓣上有各种豆瓣小组，都可以让有共同爱好的人进行交流；在微

博中有相关兴趣的博主存在，有名气的博主成为“意见领袖”，其他有共同爱好的人围绕博主形成社群；在QQ上也可以通过相应关键字的搜索来寻找社群。这些社交媒体平台的发展都为兴趣社群的发展提供了土壤。

(4) 品牌型社群

品牌型社群与产品型社群具有相似之处。产品型社群由于产品被赋予了情感与情怀属性，进一步发展时则有可能转变为品牌型社群。在品牌型社群中，消费者对于品牌有信任感，热衷于追求品牌中的产品，同时品牌也是一种价值属性的体现。

消费者因为对品牌具有情感而聚集在一起，成为社群则会加深这种情感。社群成员彼此之间通过交流、互动相互促进，形成正反馈，加深对品牌的惯性与黏性，从而成为忠实用户，并吸引他人前来购买产品。

品牌型社群分为狭义的品牌型社群与广义的品牌型社群。狭义的品牌型社群主要是指因消费者对某个品牌产品进行共同消费而形成的社群，社群之中的成员对共同的品牌有认同感。广义的品牌型社群则是围绕着品牌形成的一系列社会关系的社群，这个社群之中并不是只有消费者存在，还有股东、合作商、供应商等。广义的品牌型社群相对于狭义的品牌型社群来说淡化了消费者的存在。

在品牌型社群中，消费者可以通过社群成员的类型探讨与交流，使品牌的受众增加对品牌的认同感；通过各种品牌仪式的建

立和品牌型社群内部所进行的交流活动，增加对品牌的忠诚度。小米公司的社群就是典型的品牌型社群，小米手机通过品牌社群的建立，迅速成了手机品牌中的“领头羊”。

(5) 答疑型社群

答疑型社群往往是因某个人而形成的社群，群主可以讲解成员所不理解的知识，成员在获得知识的同时对群主进行金钱上的支持。这类社群也带有一些知识变现的属性。

答疑型社群中个体是社群的中心，社群主体为答疑者。答疑者通过对各种问题进行回答获得粉丝，具有黏性的粉丝成为粉丝中的核心。当答疑者获得足够的关注度与粉丝的时候，就可以形成社群。粉丝之间的互相影响形成对个体的崇拜，答疑者就可以通过粉丝得到一定的金钱。

答疑型社群不需要太大的规模，唯一的要求就是答疑者需要具有专业的知识，可以对他人的问题进行解答，分答和微博支付问答的出现都说明了受众愿意对于专业或者自己所需要的知识进行消费。知乎上的 Jenny（以下称呼简妮）就属于此种类型，如今在她知乎上拥有 49.7 万名粉丝，一共获得了 57.2 万个赞同、16.7 万个感谢，对于她的回答的收藏更是达到了 80.3 万次，她开设的专栏关注人数也达到了 10.98 万。简妮在知乎上对人的长相从专业化的角度进行分析，凭借专业的知识很快获得了大批粉丝，之后开通了名为 Be The Beauty 的微信公众号，在公众号上通过“三庭五眼”与具体的数据，深入浅出地分析明星美的原

因，对由不美变美的明星进行分析，并从中提炼出普通人可以借鉴的方法。

当社群吸引到足够多的粉丝，答疑者在社群中的专业性被认可之后，答疑型社群就可以成立了。在社群中，受众可以联系简妮对自己进行分析。在进行分析之前成员需要先将一张正面自拍照、需要咨询的问题和能否接受整容等资料发给小助手。在进行分析的过程中，简妮对受众主要按照“五官分析—化妆—护肤—发型—穿搭”等流程进行分析。分析的费用为850元45分钟，如果需要加时，则按照这个比例进行收费。答疑者可以对受众进行专业的分析，受众可以获取比较有价值的信息，但这些都建立在答疑者的高水平之上。

1.2 网络社群的特点

任何事物都具有自己的特性，作为新兴事物的网络社群也具有自己的特点，正是这些特点的存在，网络社群得以迅速发展。网络社群是依托互联网形成的社群，因此其特性与互联网特性具有相似之处，主要有虚拟性、开放性、结构的独特性与人群流动的频繁性等。

(1) 网络社群具有虚拟性

网络社群是依托网络形成的社群，而网络平台只是虚拟的并非实体空间，并没有明确存在的地域观念，往往是没有地域界限的，成员之间的交流与互动是依靠电子之间的联系进行的。虽

然网络平台上一个个用户对应的是单个的真实存在的人，但是基于虚拟平台存在的社群，还是会让人觉得没有真实感。正因为如此，虚拟性成为网络社群与现实社群的重要区别之一。

（2）网络社群具有开放性

网络社群虽然具有虚拟性，依托于虚拟的网络空间，但是它能在短时间内迅速发展，说明它的确有特别之处。它具有打破所有隔阂，让世界“融为一体”的能力——国家与地区之间或长或短的真实存在的距离，由于互联网而不复存在；历史、种族和信仰之间巨大的鸿沟也被消融淡化；拥有不一样的文化背景、说着不同语言的人们可以相互之间“面对面”地交流。网络社群的存在，不仅降低了人与人之间交流所需要的成本，而且拓展了人类活动的范围。

网络社群打破了空间的隔阂，依托网络的虚拟平台，人们可以跳出原有的生活圈子，与其他地方的人进行联系。在如今的年代，一个“银魂”放大粉丝，只要加入具有该标签的群体之中，或者说是粉丝群，如“银魂”贴吧，就可以依托这些社群组织认识来自世界各地的人。在网络社群之中，没有人会对社群成员原来属于什么群体进行调查与询问，每个人进入的都是一个陌生的群体，大家都是陌生群体中的一员，不会有现实世界之中的社群的界限问题。人们可以与不同地区、不同种族甚至不同信仰的人交流，在交流过程中原来的种种不同所造成的隔阂是不存在的，这种交流是基于新的兴趣与连接点而形成新的交流方式。可

可以说网络社群是对现实社群中人的关系的打乱，在网络之中，每个人都是没有任何附加属性的个体，社群又在人自身的意愿之中被重建。

(3) 网络社群功能结构的独特性

这种独特性体现在以下几个方面。

1) 网络社群属于网状结构。因为传统社群主要依赖人与人之间的血缘关系形成氏族社群，依赖邻里之间地势的相近形成村落类的社群，所以传统社群在功能结构之上，大多数有其自成的规则，或是以远近亲疏、尊卑与长幼，或是以彼此之间势力的大小。关于这点，网络社群与传统社群是极为不同的。在网络社群之中，成员之间的交往是随意的，没有明确的登记制度以及明显的核心，并非是规则的结构类型，而是网状的结构。在这种结构下，社群成员之间没有高低之分，相互之间可以进行平等的交流与互动。

2) 网络社群高度的专业化。传统社群的空间结构具有两个特性：封闭性与凝固性。因此，这类社群成员往往是固定不变的，在接纳外来成员时表现出一定的封闭性。但也是由于这两个特性，传统社群的内容具有很大的综合性，并非单一不变，其筛选介于区域而非其他。网络社群大多数是由于相同的需求而形成，这种筛选成为群体的机制注定了网络社群的单一性，网络社群也因此更加专业。因此，网络社群不同于传统社群的突出特征就是它的单一性与专业性。