





## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

社群营销:引爆粉丝经济 / 李世化著. — 北京:  
中国商业出版社, 2016.10

ISBN 978-7-5044-9631-7

I . ①社… II . ①李… III . ①社区 - 市场营销学  
IV . ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 243186 号

责任编辑:唐伟荣

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京时捷印刷有限公司印刷

\*

710×1000 毫米 1/16 18 印张 215 千字

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

定价: 42.80 元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)



## 前言 Preface

人们把2015年称为社群元年，如今社群已经成为连接消费者与企业的路径。只有懂得经营社群，每个企业才能够在竞争激烈的商场中占有一席之地。

社会的发展以及互联网的兴起，使整个商界发生了翻天覆地的变化。在不久的将来，传统营销模式可能会完全被社群营销所替代。小米的崛起以及罗辑思维的火爆使社群营销的概念深入人心。

如今人们所说的社群营销本质上就是网络营销。然而，社群营销的实际运营是否如人们想象中的那样简单呢？当然不是，对于企业来说，只有通过实践才能真正掌握社群营销的方法，从而获得利润。

作为传统企业，应该与时俱进，与互联网紧密结合。相信本书会给众多的传统企业提供帮助，使企业轻松获得社群营销的运营方法。

本书为读者拨开社群营销的层层迷雾，化繁为简，以通俗易懂的语言讲述了许多具有参考价值的案例，直述社群营销的核心内容，系统地

介绍了社群营销的理念、营销规划以及具体的执行方法。

本书既是一本社群营销的理念普及书，也是实际操作的案头指导手册。既可为传统企业向互联网转型指引方向，也有助于互联网企业员工不断进取，更是众多微小企业低成本营销的最佳指南。

## 目录 Contents

### 第1章 社群与社群经济

- 顾客不买单，传统营销日渐式微 | 002
- 全网时代，社群营销风生水起 | 004
- 社群营销的核心 | 008
- 粉丝经济的社群运营 | 011
- 社群的发展阶段 | 014
- 移动互联网时代的社群 | 016

### 第2章 社群营销的目标客户群

- 什么是目标客户群 | 020
- 目标客户群的分享行为 | 022
- 建立在信任之上的目标客户群 | 025
- 目标客户群的信息传播 | 027

### 第3章 社群营销的互联网入口

- 网上乐园——论坛 | 030
- 热门话题的传播者——微博 | 036
- 社交后起之秀——微信 | 043

互联网“圈子”元老——QQ群 | 057

## 第4章 自媒体与社群营销

自媒体之微信 | 060

微店与微商城 | 078

自媒体之网红 | 085

自媒体之微博 | 088

## 第5章 顶级微信社群

微信特有的四大营销功能 | 096

微信群运营 | 100

微信朋友圈 | 104

微信公众号运营攻略 | 110

微信红包 | 115

微课 | 117

微信SEO | 121

京东线上“购物圈” | 123

激活用户参与感 | 126

微信社群运营经典案例 | 127

## 第6章 强大的QQ社群

QQ社群——强大的营销圈子 | 134

QQ公众号的崛起 | 138

QQ群的社群功能 | 140

QQ群营销攻略 | 147

运用工具，调动社群气氛 | 151

精准的QQ空间 | 153

经典案例：小米两次引爆QQ空间 | 159

## 第7章 论坛与社群营销

什么是论坛营销 | 164

论坛营销的阵地：知名论坛 | 167

论坛营销策略 | 183

如何做好论坛营销 | 185

论坛营销成功案例：“让消费者参与进来”的小米论坛 | 189

## 第8章 豆瓣小组与社群营销

文艺青年与高知的聚集地 | 192

豆瓣小组，有格调的社群 | 197

运营推广豆瓣小组，提高小组人气 | 201

## 第9章 知乎与社群营销

高质量的问答社区 | 204

知乎问答 | 206

开设知乎账号有讲究 | 212

知乎营销策略 | 214

知乎H5营销案例 | 218

## 第10章 社群运营关键策略

打造消费者信赖的品牌 | 222

维护核心粉丝群 | 224

延长群的生命周期 | 225

铸就良好的口碑 | 228

倾听消费者的声音 | 231



从交流中发现兴奋点	233
让消费者获得参与感	235

## 第11章 社群营销经典案例

影响力最大的知识社群——罗辑思维	238
手机领域的一匹黑马——小米	242
社群营销大咖——星巴克	248
万能的大熊——大熊会	249
小朋友喜欢的凯叔——凯叔讲故事	252
90号茶室——卤粉汇	254
我是江小白，生活很简单	257
有意思的三只松鼠	264
变装的海尔兄弟	267
可口可乐的“定制瓶子”	269
一个分享旅行经历的社群——穷游网	274

# 第1章 社群与社群经济

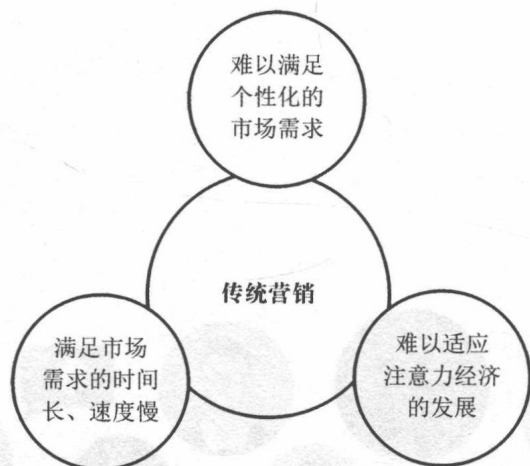
随着微信等自媒体平台迅猛发展，“社群营销”的概念逐渐流行起来。对于传统商家以及“网生代”企业来说，社群营销是拓展业务、宣传品牌、提升知名度的重要方式。



## 顾客不买单，传统营销日渐式微

管理大师德鲁克曾经说过：“大型企业的灭亡，往往不是自身销售体系出问题了，而是客户需求发生了根本性变化。”

在微信等自媒体平台出现之前，以市场为导向的传统企业只需恪守经典的“4P理论”，即将“产品、价格、渠道、促销”作为企业营销的准则，便可以获得巨大的利润。然而，随着新媒体的出现和发展，传统营销方式的弊端也逐渐暴露。



### 1. 传统营销难以满足“个性化”的市场需求

在传统的消费环境中，由于科技发展速度较慢、消费者需求能力低

导致新产品开发、变更速度缓慢，需求相对稳定，企业只需要在一定阶段内进行市场调查即可了解顾客的需求。

随着市场经济的发展，社会消费能力逐渐加强，人们的需求发生了结构性的变化，“个性化”的需求不断增加。

传统企业的“目标市场”不再明晰，企业与目标受众“越来越远”。

## 2. 传统营销满足市场需求的时间长、速度慢

传统观念认为，企业的发展和持续赢利的能力受到市场开发和制造能力的约束。

而在互联网经济时代，企业的发展和持续盈利能力则与满足市场需求的时间和速度息息相关，企业需要迅速确认顾客需求、把握市场机遇，并将它们转化为产品和服务。

营销成本的有限性决定了企业了解市场的周期较长，对市场“敏感度”也相对较低。在这一矛盾中，传统企业生产的产品就难以跟上消费者的需求。

## 3. 传统营销难以适应注意力经济的发展

随着信息爆炸时代的到来，人们的注意力和时间被分割成了许多部分，“注意力”已经相应地成为一种十分稀缺的资源。

尤其是随着自媒体的兴起，它打破了传统的营销范式，将“顾客”提高到了前所未有的高度，“话语权”越来越掌握在消费者手中，传统企业面临着前所未有的挑战。

因此，在新媒体环境下，遵循传统营销观念的企业不仅成本增大，还面临着“顾客不买单”的尴尬境遇，企业的利润空间不断缩小，许多企业开始探索“网生代”的营销策略。

## 全网时代，社群营销风生水起

在企业营销不断“被迫”转型的过程中，社群营销的优势逐渐显露，传统企业也从当初的被迫转型变成了主动迎接。

那么，社群营销究竟有何魅力呢？

先来看看以下几个令人瞠目结舌的案例：

My BMW Club用不到5年的时间，吸引了近20万的粉丝，覆盖全国34个省、市、自治区，实现了数倍的销售额。

2013年，红米手机在QQ空间开售，实现了10秒卖出80万台的惊人销量。

2012年，罗辑思维公众号正式运营，几年内就吸引了数百万粉丝，从书籍到视频脱口秀，都得到了粉丝的热烈追捧，2015年10月，罗辑思维完成B轮融资，估值13.2亿元人民币。

以上几个案例都是社群营销的成功典范，它们完成了许多传统企业都梦寐以求的一件事——用最少的成本实现了最大的利润。

社群营销的魅力，可以总结为以下四点：



低成本实现利润最大化

直击心灵的精准营销

病毒式的口碑传播

高效率的圈子传播

## 1. 低成本实现利润最大化

相对于动辄上千万元投入的传统营销方式而言，社群营销低成本、高回报的优势是显而易见的。

在传统的营销人看来，如何让更多的人知道自己的产品并将其转化为购买力是营销的重要工作。

而在社群中，每一个个体都是购买力与传播力的结合体，不管是“购买”还是“传播”，用户都能为企业带来巨大效益。

## 2. 直击心灵的精准营销

“广撒网，多敛鱼，择优而从之”代表了传统的营销模式，但“广撒网”的高昂成本是最初采取社群营销的小微企业或个人难以承受的。因此，它们必须在采取轰炸式营销的大企业中寻找突破口，而这个突破口，就是内容。

在“乱花渐欲迷人眼”的各种夸张的营销理念逐渐褪去之后，“内容为王”的时代再度回归。人们开始重新追求“干货”，追求“品质”，追求能触动心灵的内容。因此，直击心灵的精准营销也变得异常重要。

而精准营销也为许多企业找到了营销的新方向，将“硬广”变成“软广”，从“茫茫人海”转向“特定社群”，这不仅节省了成本，更为企业带来了众多的“目标客户”，企业只需用少量的营销成本即可实现最精准的产品信息扩散。

### 3. 病毒式的口碑传播

口碑对于一个企业的长远发展来说是至关重要的，它不仅能在短时间内提高销量，还能铸就品牌、助力企业的长期发展。

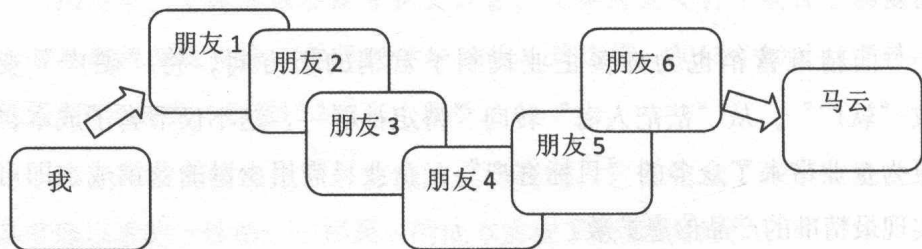
而社群营销往往就能为企业带来有效的口碑传播。那么，企业到底如何实现口碑传播呢？在互联网时代，我们获取的许多信息都是筛选过后的信息，有的是互联网自动筛选的，也有的是由熟人进行筛选的。我们对熟人筛选的信息拥有一种天然的好感，这种好感，就是转化为口碑的最初动力。

### 4. 高效率的圈子传播

在数学领域有一个猜想，名为Six Degrees of Separation（六度空间理论）。该理论认为：你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过五个中间人你就能够认识任何一个陌生人。这也是社群建立的基础。

可以这样说，我不认识马云，没关系，通过我的朋友的我的朋友的朋友……最终我能认识马云。在互联网时代，六度空间理论实现的可能性更大。

与传统营销相比，社群营销则是一种基于六度空间理论的营销，它更看重其在小圈子中的影响力。



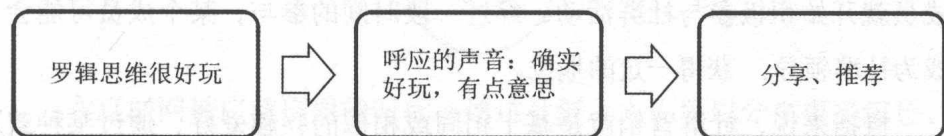
社群的本质是连接，由手机端和PC端构筑的新媒体环境彻底突破空间和时间的限制，将人与人之间联系在了一起，且这种联系通常是一种基于熟人的联系。

熟人间是如何进行传播的？只要我们细心观察身边的事例，就可以发现，传播有用信息是熟人传播的重要手段。

首先，要弄清楚一点，对于用户来说，什么是有用信息？例如：在一个吃货看来，美食攻略是有用信息；对于一个手机控来说，手机测评是有用信息；对于一个爱好文学的用户来说，美文分享就是有用信息。

因此，如果能抓住用户的诉求点，在这个基础上包装自己的内容，那么，用户自然也会愿意替我们传播。毕竟，每一个用户都希望在圈子中表现出自己的“精通”并与圈子里的人分享有用的信息和知识。

而出于对熟人的相对了解，在咨询信息、购买产品等方面也更为信任。如果能获得一个用户的信任，那么，熟人传播的力量往往会超乎你的想象。



## 社群营销的核心

人是一种群居的社会动物，有社交需求。当人与人之间以虚拟的方式连接在一起时，会产生特殊的社会关系和联系，是人们能够留在虚拟世界的核心根本，由此产生了人们常说的社群，而社群就是一个虚拟的圈子。

无论是在现实世界还是在虚拟世界，所有的社群关系都遵循着特定的规则。起初，社群成员会潜水一段时间。学会社群江湖的规则之后，成员就开始积极参与社群活动。经过一段时间的参与，某个成员可能会成为社群领导，获得一定的地位。

概括来说，社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或者服务满足群体需求而产生的商业形态。

从字面上理解，社群营销就是在某个社群中进行营销。其实，社群营销就是一种区域性营销方式。这种区域，可以是现实生活中的某个社区，也可以是某个网络平台。

### ■ 社群营销连接企业和消费者

社群营销是互联网时代的变革，把曾经以“流量”为核心的营销方