

变现

你的社群价值百万

王易◎著

微商
自媒体
社群电商
品牌营销
社群运营

变现实操手册

变现

你的社群
价值百万



王易
◎
著

图书在版编目 (CIP) 数据

变现 / 王易著. -- 北京: 中信出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5086-7514-5

I. ①变… II. ①王… III. ①网络营销—研究 IV.

①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第 096353 号

变现

著 者: 王 易

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

版 次: 2017 年 7 月第 1 版

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-7514-5

定 价: 45.00 元

印 张: 10 字 数: 228 千字
印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷



版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com



亨利·福特

聚集在一起是开始，
持续在一起是进步，
合作即成功。

再小的个体也有社群，你的社群价值百万

每个人都有社群的需求，每个人都需要维系社群关系。在社群经济下的今天，流量端口成为电商必争之地。淘宝、京东的网红化进程，也在向我们暗示，网红正在催化社群电商的裂变。粉丝经济为社群电商奠定基础，社群电商的发展，不仅是消费者对商品本身的需求，同时粉丝效应也拉动

了需求。粉丝的购物需求，从以前的门店逛街购物到现在的分享催生购物。人们的消费习惯改变，让粉丝经济为社群电商奠定基础。网红催生社群电商裂变，网红一手捧粉丝经营秘籍，一手不断为自身品牌吸金。在社群电商的风口之下，社群电商顺势而为，借助网红强有力的流量端口，不断催化自己的变革，进行电商裂变，实现产品与品牌的名利双收。

移动互联网、社交网络的融合提供了人和人之间随时随地进行社交的平台，激发了人的社交和创造需求。人们可以根据自己的多元需求，自由地创建和管理社群，寻求满足感和归属感。当社群变得无处不在时，社群经济的时代也就来临。当移动设备逐渐成为人类的一个器官，我们便经常处于在线状态，移动设备黏稠的商业生态，天然的碎片时代，人们纷纷因为共同的价值观而聚合在一起，一个个社群应运而生，而这些社群成员又是高感性群体，容易被感性所支配。

从雷军的小米，到罗永浩的锤子，从网红到网络直播平台的兴起，社群创造的不只是产品，更是一个不同于工业化的全新时代。通过以兴趣、爱好和相同的“事”为基点，针对平台用户进行以“群”为单位的组织，并建立以“粉丝运营”为核心岗位的组织设置，进行粉丝互动与点对点服务，从而实现“多对多”的交流，以此形成众多粉丝用户基于自媒体平台与

产品为纽带的紧密关系和可持续的商业价值。

再小的个体也有社群，因为我们害怕孤独，所以我们开始勇于连接陌生人，我们去各式各样的群找我们想要与之交流的朋友，我们随时可以建立自己的社群。同时，我们打造以“人”为核心的品牌已经刻不容缓，品牌人格化已经成为移动互联时代品牌塑造的核心，只有将品牌从冰冷的符号变成鲜活的人物，才能实现品牌与消费者的真正沟通。个人品牌就是把个人或者店铺塑造成品牌，也就是让人知道你，接受你，喜欢你，进而在交流的过程中进行产品的销售。

再小的个体也有社群。在强调自我的经济时代，我们发现越来越多的社交工具及平台，将人们连接起来，而连接的中心点就是每个人。**未来的电子商务世界将以用户体验为中心，形成“我的”网络。**在这样的变化之下，企业在提供服务时必须更快地辨识出消费者是谁、在哪里、做什么事、喜欢哪些东西，然后再利用科技装置提供好的应用，让消费者可以更省时、省力地进行交易与对话等互动。企业抓住了消费者的心也就抓住了消费者的钱包。

我们正在参与一个个相互连接的、可自由出入的社群，同时，我们也越发地开始回归人性的本源，成为一群拥有群体智慧的人类。互联网、移动互联网给曾经没有地位的个性化长尾公平的机会、透明的信息、较低的交易成本，通过社群创造新

的竞争规则。新的竞争规则是，通过社交网络、培养粉丝、口碑传播，推动消费者主权革命。

随着电商移动化趋势的推进，网购消费者群体日益呈碎片化、分散式发展，传统电商企业对消费者行为、习惯等的掌控也越来越难，移动社群电商在这种背景下应运而生。社群在以内容获取关注的过程中，间接形成了一种难得的价值认同，相当于将分散的潜在用户重新归集在一起。移动社群电商与社群用户之间的情感维系和道德情怀，极大地约束了不诚信行为的发生。以口碑传播为首要推广渠道的移动社群电商，高度关注产品质量和用户体验，因为这直接决定了市场的未来发展空间。逻辑思维也验证了这一点。800套定价499元的图书在90分钟之内售罄，月饼众筹活动使得日净增粉丝达5000人，半个月内卖掉了40038盒月饼。

再小的个体也有社群，读懂了人心就等于抓住了社群的本质。未来的商业形态应该是每个人、每个品牌都有自己的社群。或者说，没有社群的品牌不可能生存。

我们生活在社群的年代，我们处在建群或者被人拉进群的年代。你拉一个群易如反掌，不过随着时间的推移，你的群可能陷入了沉寂，就连丢一个大大的红包也没人去抢。或者你玩社群玩到最后浪费了精力不说，就连变现也难。也许你每天活在几百个微信群或者其他群当中，不过你只是潜水而已，最令你头痛的事情是你无法从社群中获取价值或者赢利。

我一开始就是这样，直到有一天，突然发现，原来社群可以卖货，可以赚钱。事情发生在2015年12月，基于偶然的一个尝试，我对社群产生了极大的兴趣，于是开始研究社群尤其是社群变现的玩法。

事情是这样的：有次我发现朋友圈卖货不太好卖了，于是建立了一个吃货群，这个群人数并不多，其实就5个人，但是我感觉把这5个人拉在一个群似不太好。于是我改变了策略，建了3个分群，每个群里3个人。我先把枣加核桃发给这3个朋友试吃，他们吃完之后，分别在3个群里问：这个产品是怎么卖的？经过我详细的介绍，他们开始疯狂地销售产品，一个月卖了600箱。

我清晰地意识到社群卖货，原来这么好玩。再到后来，我加入了龚文祥老师的群，群里365个会员，每人交费1.5万元入会，收入竟然高达500多万。再后来，我花了1000元加入一个文案培训的群。我本来只是怀着好奇心去看看，不到30分钟，付费的人数高达260人，也就是说这个社群收入竟然达到26万。

此时，我发现，原来我的社群价值百万，只是我未曾发现，或者根本不懂如何变现。

在社群里面，只要你有一个人对大家都有价值的想法，这个世界真的有人会帮你实现。

你的社群价值百万！因为这是一个品牌人格化的时代，人

人是传播节点，每个人都是传播者。对于社群来讲，一旦打开了“一对多”的关系链条，就会进化到社群成员参与的“多对多”链条，从而引爆社群，显示出社群的生态活力。所以说，现在消费者不仅是消费者，也是品牌传播者。

你的社群价值百万！因为社群对商业的改变是聚合志同道合的一群人，以共同价值观和世界观的强连接性集中高效地将这一价值观实现商业变现。社群通过互联网社交工具，通过与成员和外界的连接，将一部分社会资源实现聚合分配，重新分配社会商业资源，重构社会商业生态。

你的社群价值百万！如果你有1 000个铁粉，你的产品一定有盈利；你有10万个铁粉时，你做什么产品都能成功。

对于社群运营者来说，如果你想赚钱，你只要不断地帮助别人解决问题就可以！商业的本质就是价值交换。你要服务好你所定位的目标人群，然后就能赚钱。除此之外，你还必须知道，商业价值不是最重要的，最重要的是连接人和传递信息；让消费者和供应链共同帮助传递信任，创造更多的价值关联，为每一个客户进行私人定制。如此，便能赚钱。

最后，祝你的社群价值百万！



前言 再小的个体也有社群，你的社群价值百万 V

第1章 社群电商红利：人货合一

社群电商进化论 004

社群电商三大核心关键词 022

社群电商的五大商业模式 031

社群电商的五大商业价值 036

社群电商的六大特点 046

社群电商的未来 064

第2章 社群，是设计出来的

社群群规 081

社群角色分布 086

社群文化 088

三分钟快速建群 094

第3章 社群变现：赚钱手册

社群，这么变现才赚钱 105

社群直接变现 114

社群间接变现 128

社群变现的七大要素 133

如何打造付费社群 149

第4章 社群变现的流程

销售社群 163

拉新 171

留存十大策略 184

社群体验 189

互动 196

社群变现的切入时机 202

第5章 社群变现五大重要指标

社群成员价值输出 208

社群黏性 215

内容力 220

裂变力 232

活跃度 238

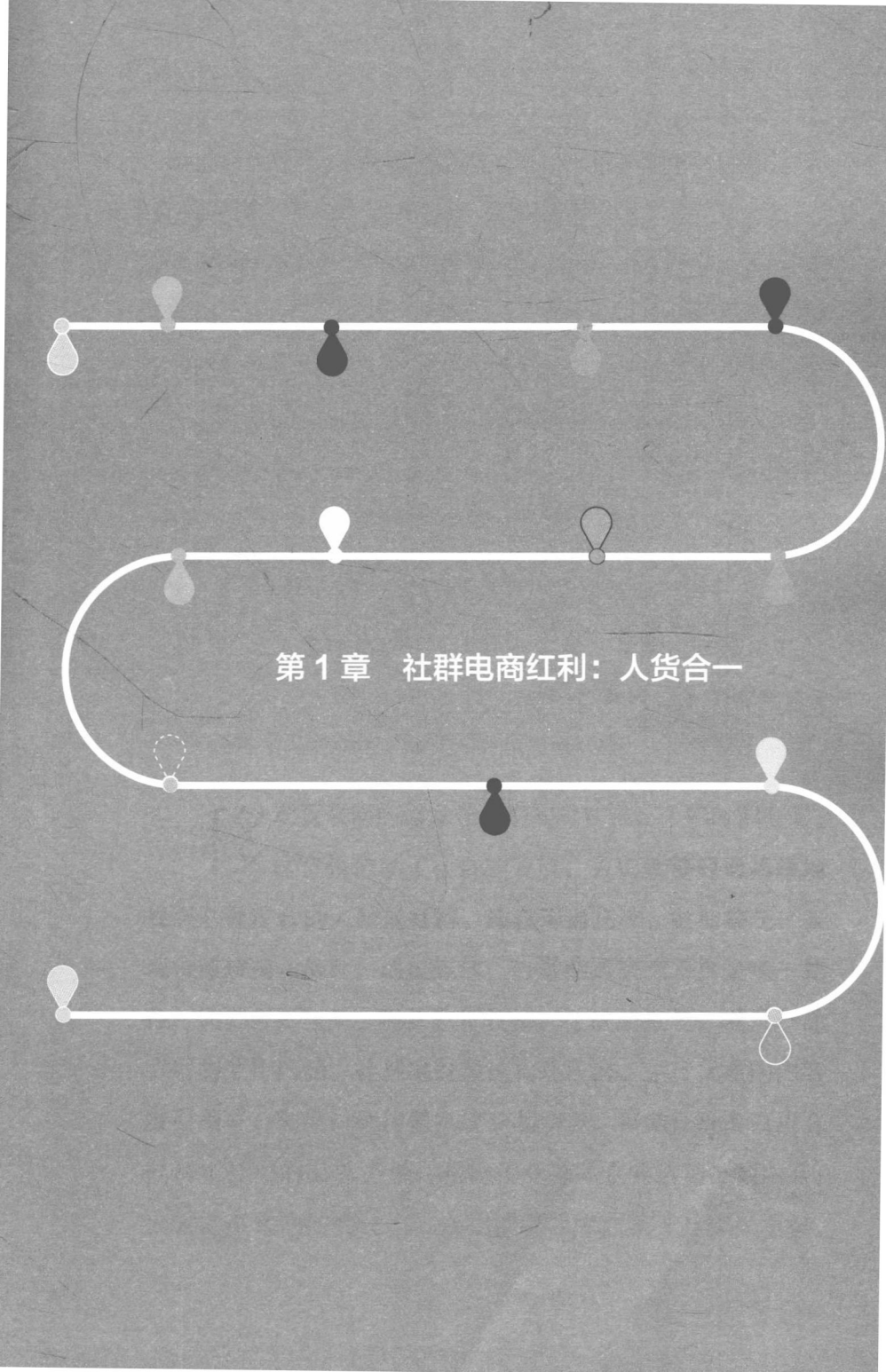
第6章 社群卖货高手秘籍

社群产品构建方法与技巧 254

社群新品破零销售 262

社群产品成交技巧 284

人货合一：人格化店铺塑造技巧 297



第1章 社群电商红利：人货合一

当志趣相投的人聚在一起时，交情也就开始了。

——（美国作家）爱默生

移动互联网的爆发让人们实时在线，上网时间变长，
这直接推动了社群的发展，人们能够轻而易举地

找到志同道合的人结成社群，通过沟通交流，彼此信任，实现价值转换。从此，通过媒体广告做购买决策不再是唯一路径，人们会更倾向于听从意见领袖、社群的意见，以及产品背后的文化内涵。社群电商通过构建社群、生产优质的内容吸引用户，利用口碑传播实现商品变现。移动社群电商可充分利用社交的品牌力量，帮助创业者和企业达到品效融合，大大提高客户的转化率。在社群电商中，基于社交关系链，

企业能够达到提高品牌营销力和销售转化的双重效果。

与此同时，社群的便捷性和社交的普遍性，最大限度地释放了社群的价值，社群的功能更加多元，对整个社会的生活方式、消费模式、商业规律、品牌营销产生了颠覆性的影响。

社群电商进化论

如果有朋友请你吃美味的小龙虾，你去吗？答案是去。

我就去了，而这一餐饭吃了我 8 000 元，当然这 8 000 元不是埋单的钱。

而就是因为我吃了这顿小龙虾，我朋友却收入 40 万元，另外一个朋友成交了 3 个 100 多万元的客户。这让我很惊讶。我在想是什么引发了这一系列的成交。后来，我才想明白，这就是社群变现或者社群电商。

事情发生在国庆节后的某一天，我们有一个企业家群，群里说现在流行吃小龙虾。于是我就去了。我原本以为是简单的吃饭，没想到结果大大出乎我的意料。

请我们吃饭的那位朋友侃侃而谈，说要在社群里卖龙虾，每个人付 8 000 元，就可以获得 100 份价值 80 元的龙虾，而且包邮。于是我们去聚餐的 50 个人纷纷用微

信或者支付宝转账给这位朋友，没有别的意思，只是为了支持他的这个创业项目。

与此同时，我又介绍我身边一个做明星经纪人的朋友给大家认识。意外的是第二天，其中有3个朋友竟然直接和他们公司签约了。这餐饭吃完之后，我突然发现，社群的力量是如此神奇与伟大。这继而引发了我对社群研究的兴趣。

一个月后，朋友要买房子，问我买不买。我说你买哪里，我就买哪里。

因为我明白，买房不重要，重要的是你和谁做邻居。

以上是社群在日常生活中的一个案例。

这是一个与消费者关联的时代，社群的意义从原来以地域为中心而聚集的人与人之间的关系，转变为以使用某产品、关注某品牌为中心的人与人之间的关系。

我们开始习惯性地每天打开微信或者微博，其实更多的时候我们生活在各个群里。我们发现，所有的信息借由个体与个体间的传播，逐渐在群体内扩散开来，最后甚至影响了群体和个体的决策过程。

认识社群电商

我们经常在朋友圈晒工作、晒生活、晒个性、晒