



社群营销

方法、技巧与实践（第2版）

秋叶 秦阳 陈慧敏◎著

内容全面迭代
建群、扩张、变现全都不在话下！

再版前言

再版前言

社群营销

方法、技巧与实践 (第2版)

秋叶 秦阳 陈慧敏◎著

内容全面迭代

建群、扩张、变现全都不在话下!



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

2015 ~ 2016 年社群发展变化迅速, 故《社群营销》第 2 版在前一版的基础上更新了 2/3 以上的内容。除了第 1 版中探讨的什么是社群、如何建设一个社群、社群的商业转化手段这三个核心问题, 第 2 版还用大篇幅介绍了如何将社群做大、走向社群经济的问题。

新增内容包括了社群的组织模式、人才培养、运营方案、从线上到线下的结合等社群运营的重点, 还有对社群未来发展的分析以及常用社群工具介绍。一本书就帮助你赶上社群潮流, 建群、扩张、变现全都不在话下。

图书在版编目 (CIP) 数据

社群营销: 方法、技巧与实践 / 秋叶, 秦阳, 陈慧敏著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.6

ISBN 978-7-111-53904-9

I. ①社… II. ①秋… ②秦… ③陈… III. ①社区—市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 110061 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 廖岩 责任编辑: 廖岩

责任校对: 舒莹 责任印制: 李洋

三河市国英印务有限公司印刷

2016 年 6 月第 2 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 16.75 印张 · 1 插页 · 218 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-53904-9

定价: 49.90 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: (010) 88361066

读者购书热线: (010) 68326294

(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

金书网: www.golden-book.com

再版前言

距离《社群营销：方法、技巧与实践》成稿还不到一年，我们就不得不考虑对这本书进行再版，因为社群的发展太快了。

第2版对第1版有非常大的改进，可以说是整体重写了这本书，重写后第1版内容在整本书占据的篇幅不足1/3。

在第1版里，我们侧重讨论什么是社群、如何构建一个社群（步骤、工具和平台）、社群有哪些商业转化手段这三个问题。

在第2版中，我们首先把社群的运营分为“从0到1”和“从小到大”两个阶段来梳理，显然从0到1已经很难，但是如何让社群做大、走向社群经济，得到了更多人关注。

在从小到大的过程中，社群的组织模式、人才培养、运营方案、线上线下的结合开始成为运营的重点，这些是我们在第1版里没有涉及的内容，在第2版得到了系统和全面的阐述。

其次，我们更深入地研究了“社群营销”火爆背后的来龙去脉，分析了社群发展的走向，提出了建设产品型社群发展可能更加健康的判断。特别要说明，我们认为标准化的服务也是产品的一种，所以，提供标准化服务的付费社群，也成为我们探讨的对象。应该说，让产品和社群运营相结合这个思路贯穿了第2版。

最后，我们注意到一年来社群运营工具不断丰富，所以在最后一章，我们特别补充了一些常用的社群实用工具，希望能够帮助到正在运营社群的朋友。

希望这本书一如第1版，得到运营社群的朋友们的支持和喜爱。

这本书没有水分，很干

@ 秋叶

2012 年年初，我开始尝试利用网络聚合喜欢 PPT 的小伙伴，打造一个“爱学习、爱阅读、爱动手”的社群。

到了年底，我已经组建了一个“一页纸 PPT”的大群，最多时有 200 人。我发现虽然群里囊括了国内大部分 PPT 制作高手，但大家只是把群当作一个联络方式，有时候要说话，还得顾虑不同人的想法，并不能畅所欲言。

某天，我终于下决心删掉那些已成名的高手，只留下和我对胃口的小伙伴。并且，群的人数严格控制在 69 人，要新进一个，就得踢出去一个。

奇迹出现了，我们这群人产生了化学反应。

在这个 69 人群里，每天都有各种自黑，各种互黑，各种刷屏，比谁更没有节操，但是在这样的氛围中，我们找到了趣味相投的小伙伴。

我们制定了一些“别致”的群规，比如新人进群一定要先爆照，而且必须是素颜照，这时是群里妹子、汉子们最欢乐的时刻——我记得最近加入的一个妹子说了一句：“你们吐槽一个人好有才啊！”

有没有人不适应？有几位很棒的小伙伴坚决不肯爆照，我们就只好把他们移除出群。一个社群的文化脾性决定了它有边界。

问题是这群人在一起都干了些什么呢？

我们一起开始运营秋叶 PPT 微信，写 3 分钟 PPT 免费教程，一个纯学习不娱乐的微信公众号，在不到 2 年的时间内吸引了 30 万粉丝。

我们一起合作出版了《和秋叶一起学 PPT》《说服力：教你做出专业又出彩的演示 PPT》，这两本书累计销量超过了 10 万册。

我们一起做在线教育，我们不声不响地在网易云课堂上把《和秋叶一起学 PPT》课程做到第一名，现在这门定价 129 元的课程，购买人数已经突破了 15 000 人！这些可都是付费学员！

社群越滚越大，我们成立了各种课程开发的讨论群组，我们建了一个又一个学员群。现在，超过 2 000 人的学员群已经有 7 个，并且还在继续增加中。

在课程开始销售的第一天，我们就意识到要服务好学员，搭建一个学习平台，让大家有共同的输出是一件特别重要的事情，想想看，要是这 10 000 名学员都是你的口碑用户，那市场还不得产生裂变效应？

一个好消息是，这个判断是对的，当我们的单门课程《和秋叶一起学 PPT》学员超过 10 000 人后，我们发现即便什么也不做，我们一天的销量都比同期高很多。

一个坏消息是，我们发现学员并不会自觉地成为你的社群支持者，这背后需要做大量艰苦的工作。

我们现在依然在探索的路上，远远没有看到极限，但我们相信自己可能已经找到了运营社群的一些诀窍。这些诀窍不应该成为秘密，完全可以分享出来。

其实我们的私心是，分享这些诀窍，引起更多的人对此感兴趣，然后他们因为好奇成为我们的课程用户。但请相信，关于社群，我们知道的以及我们所做的全部思路和细节，都放在这本书里面了。

我们希望买了这本书的你，最后会评价一句：这本书没有水分，很干。

再版前言

前言 这本书没有水分，很干



第一章 什么是社群 / 1

- 1.1 社群运营之感 / 3
 - 1.1.1 人性中的社交连接需求 / 4
 - 1.1.2 随着互联网连接方式进化的营销方式 / 4
 - 1.1.3 “三个月”亲密关系魔咒 / 5
 - 1.1.4 建群只是手段，不是解决方案 / 8
 - 1.1.5 关于“社群经济”的探讨 / 9
- 1.2 社群的五大构成元素 / 12
 - 1.2.1 同好 / 13
 - 1.2.2 结构 / 14
 - 1.2.3 输出 / 15
 - 1.2.4 运营 / 16
 - 1.2.5 复制 / 17
- 1.3 用 ISOOC 模型评估社群的质量 / 19
 - 1.3.1 逻辑思维 / 19
 - 1.3.2 秋叶 PPT / 22
 - 1.3.3 新生大学 / 25
 - 1.3.4 十点读书会 / 28



第二章 从0到1 社群的诞生 / 33

- 2.1 用5W1H方法梳理你的社群运营目标 / 35
 - 2.1.1 【Why】为什么要建立社群 / 35
 - 2.1.2 【What】这个社群能带来什么价值 / 38
 - 2.1.3 【Where】在哪里建社群 / 41
 - 2.1.4 【Who】社群里面应该有哪些人 / 45
 - 2.1.5 【When】什么时候开始建，计划运营多久 / 49
 - 2.1.6 【How】建立了社群，你准备怎样变现 / 51
- 2.2 如何从0到1构建你的第一个社群 / 55
 - 2.2.1 【同好】落实你的社群价值观 / 55
 - 2.2.2 【结构】形成你的社群规则 / 64
 - 2.2.3 【运营】吸收第一批种子用户 / 77
 - 2.2.4 【输出】形成社群输出推广矩阵 / 80



第三章 从小社群到大社群 / 87

- 3.1 什么时候就可以开始做规模了 / 89
 - 3.1.1 是否已经做好扩大运营的准备 / 89
 - 3.1.2 是否已经形成了亚文化 / 90
- 3.2 从小社群到大社群会遇到哪些坑 / 91
 - 3.2.1 失焦 / 91
 - 3.2.2 无首 / 92
 - 3.2.3 暴政 / 93
 - 3.2.4 无聊 / 94
 - 3.2.5 蒸发 / 94
- 3.3 如何打造线上高效运营团队 / 95
 - 3.3.1 中心化管理 VS 去中心化管理 / 95
 - 3.3.2 如何构建线上运营团队的组织架构 / 99

- 3.3.3 线上团队如何有效沟通 / 101
- 3.3.4 如何发现值得培养的社群运营新人 / 111
- 3.3.5 如何培养社群运营新人 / 114
- 3.3.6 如何吸引各种优秀人才加入团队 / 120
- 3.3.7 社群核心团队成员流失的原因 / 125
- 3.3.8 如何留住社群核心成员 / 126
- 3.3.9 社群运营 KPI 该如何设置 / 130
- 3.4 如何保持社群活跃度 / 133
 - 3.4.1 如何评估一个社群的质量 / 133
 - 3.4.2 社群一定要保持那么高的活跃度吗 / 139
 - 3.4.3 如何做一场高质量的在线群分享 / 141
 - 3.4.4 产品化：围绕产品建设活跃社群更容易成功 / 150
 - 3.4.5 亚文化：打造群内专用表情包 / 152
 - 3.4.6 线下化：创造面对面的接触 / 153
 - 3.4.7 品牌化：要让社群的活动持续运营形成品牌 / 155
- 3.5 打造落地核心团队 / 156
 - 3.5.1 为什么要发展线下 / 156
 - 3.5.2 初期如何找到合适的线下负责人 / 158
 - 3.5.3 如何组建落地核心团队 / 159
 - 3.5.4 如何为线下团队提供支持 / 161
 - 3.5.5 如何邀请大咖嘉宾来社群分享 / 164
 - 3.5.6 如何让大咖愿意多次合作 / 167
 - 3.5.7 寻找线下场地的四种攻略 / 170
 - 3.5.8 如何举办一场线下沙龙活动 / 173
 - 3.5.9 线下沙龙活动团队常见分工配置 / 181
 - 3.5.10 如何打造社群人才储备梯队 / 182
 - 3.5.11 复制活动经验到更多城市 / 184
 - 3.5.12 务必重视社群基础数据库的建设 / 187
 - 3.5.13 把线下内容作为线上传播的引爆点 / 189



第四章 从社群到社群经济 / 193

- 4.1 从兴趣社群到商业社群要突破的关键瓶颈 / 195
- 4.2 社群可视化 / 197
- 4.3 付费社群应该如何运营 / 202
 - 4.3.1 免费社群与付费社群的利弊 / 202
 - 4.3.2 付费社群有哪些激励付费的收费方式 / 204
- 4.4 社群营销的七种战术 / 206
 - 4.4.1 头狼战术 / 206
 - 4.4.2 蚂蚁战术 / 212
 - 4.4.3 攻城战术 / 216
 - 4.4.4 悬赏战术 / 220
 - 4.4.5 诱饵战术 / 232
 - 4.4.6 定点战术 / 233
 - 4.4.7 降维战术 / 236
- 4.5 社群经济的未来之路通向何方 / 238
 - 4.5.1 信任效应 / 241
 - 4.5.2 连接效应 / 242
 - 4.5.3 标签效应 / 245
 - 4.5.4 口碑效应 / 246
 - 4.5.5 羊群效应 / 246



第五章 常用社群管理工具 / 249

- 5.1 内容发布平台 / 251
- 5.2 社交分享平台 / 251
- 5.3 社群表单工具 / 255



后记 / 257

第一章

什么是社群

1.1 社群运营之惑

为什么这两年社群突然火了？

我是做食品的，我们的产品适合做社群吗？

如何从 0 到 1 建设社群？

社群如何避免新鲜感消退后的衰减现象？

如何从社群走向社群经济？

.....

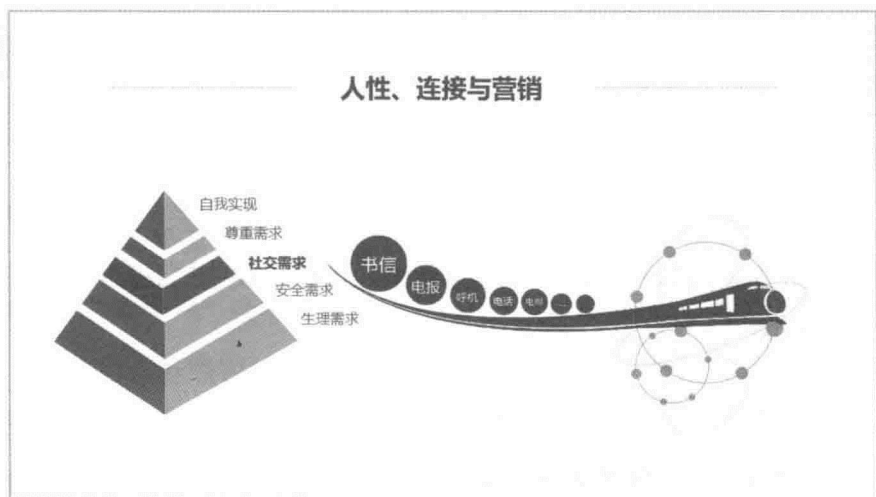
社群火了，似乎一夜之间人人都能说几句社群营销的概念，打着社群旗号的团队也越来越多，但是，最早被说成是社群经济代表的逻辑思维似乎并没有刻意强调社群的概念，而是转型做了电商。

身边的各种社群，热闹有余，真正坚持到两年以上，还能建成社群良性盈利模式的，似乎也不多。

还记得五年前，很多人期望微博可以改变世界，然后是微信连接一切，现在发现微商也不好做了，就求助社群这根救命稻草。社群会是一根救命稻草吗？

对此，我们的判断是，99%的社群都是伪社群，都会在建成回报机制前就衰败消亡，研究如何能在这里面成为 1%，才是我们真正要做的事情。

所以，在谈社群营销之前，不如我们一起回顾一下，到底社群这个概念是怎么来的？



1.1.1 人性中的社交连接需求

马斯洛需求层次理论告诉我们，人类对于社交的需求仅在生理、安全之后，换句话说，只要我能活下来，就渴求从人与人之间的连接关系中找到归属感。关系必然要经过媒介才能连接，所以可以说媒介是人的延伸，媒介在进化，关系的连接方式也一直在变。

社群也是关系连接下的产物，从古至今一直都有社群，只是那个时代叫书院、会所、俱乐部、圈子、部落、社区……

不过，传统的社群形式大多都有地理或空间限制，社群的直接沟通也受到相应的局限。不同社群之间沟通的媒介在历史上曾经叫作书信、电报、广播、呼机、电话、电邮、聊天室、QQ群……你可以看到，人与人之间的连接方式一直在进化，社群之间的沟通方式也在同步进化。现在谈到社群，很多人就自然而然想到微信群，其实这只是容纳网络社群的载体，只是工具之一。

所有媒介的出现都反映了让人与人之间信息传达更便捷的初衷，当基于互联网的通信手段开始普及，渐渐地，受地理空间限制的社群关系开始逐步跨越时空，进入虚拟空间连接的阶段。

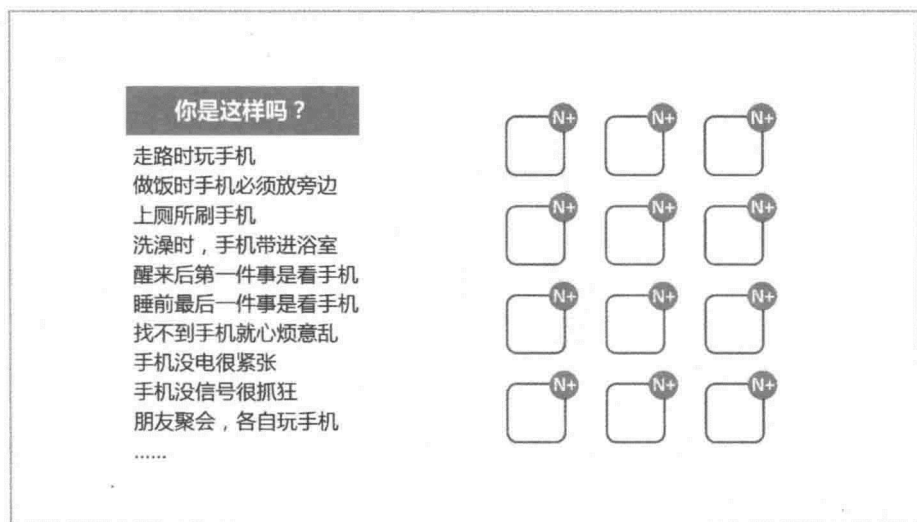
产品推介是不是信息？当然是。所以，营销人势必会绞尽脑汁利用这些大众相互连接的媒介将自己产品的信息最快最广地传达给受众，而且要借助口碑传播的力量，提升自己营销信息的可信度，这就是社群营销的原生动力。

当微信成为国人手机标配APP后，基于微信社交关系的群连接和推广就成为新的媒介方式，也成为营销人企图在其中找到推广模式的新研究对象。

1.1.2 随着互联网连接方式进化的营销方式

社群开始火，是因为近一两年，移动互联网快速发展，焦点从桌

面端转移到移动端。手机已经成为我们身体的一个“器官”，它通过网络萃取人与人之间的“关系”，不管天南地北悲欢离合，也不管人际关系多么错综复杂，所有的“关系”通过社交网络在扁平的世界里进行了整理、重组，甚至进化。



等到天生自带移动社交属性的微信出现，一下子就点燃了营销人的热情，一时间很多专家跑出来喊：要用微信！要微信营销！微信是下一个互联网制高点！

2013年8月18日，更是出现了让营销人为之一振的东西——微信公众号。所有人都在想，要不要抓住腾讯这个风口？许多反应快的企业或营销人马上开通了微信公众号。

回顾整个2014年，几乎所有讲新媒体营销的课程，都在谈如何通过微信公众号有效精准地找到潜在用户，分享种种快速加粉的手段。

1.1.3 “三个月”亲密关系魔咒

蜜月总是短暂的，公众号运营者很快发现一个大问题：微信公众号的粉丝越来越多，但是打开率在下降。

现在请你不妨打开自己的手机看一下，有的人订阅了一两百个公众

号，但他们的状态全部是小红点。有的人之所以把微信公众号打开一下，只是因为“强迫症”发作，要把所有的小红点刷掉，其实根本没有看具体的内容。



每个人每天的时间都是有限的，所有的营销都在拼尽一切力量争夺用户的眼球和时间。

如果一篇文章不拼命想一个好标题，没有人关心你的内容好不好。我们通过观察提出，微信公众号粉丝存在“三个月”亲密关系魔咒。

为什么我们提出微信公众号粉丝往往只能对公众号保持三个月亲密关系？——一个新粉关注你的微信号，他的好奇心很难保持三个月。

在大学，三个月足够完成三次恋爱到分手的流程，在一个爱情保鲜期越来越短的时代，我们哪里来的自信认为读者会一直喜欢你的分享到永远？

当年论坛上的网络红人，现在的文章有人看吗？曾经博客上的数字英雄，今天还能“指点江山”的还有几人？

那么，你还会觉得有人能天天坚持看你的微信文章，三个月依然不嫌弃？

很多做微信公众号的朋友犯的第一个错误，就是盲目自信——以为有很多人现在说非常非常喜欢你，就会一直支持你——他也许还是

欣赏你，但是渐渐就不怎么看你的文字了。

读者能够坚持阅读你的微信三到六个月，已经是真爱了——我们面临的挑战是如何在三到六个月之内，把读者变成用户。建立长期合作关系最好的方式是让读者付费，没有比让读者付费更能延长关注关系的方法，但前提是你得满足他的需求。

但并不是所有的人一开始都这么想。微信公众号运营者开始的幻觉是什么？涨粉，一门心思地涨粉——先破 5 万，再破 10 万，再破 50 万，再破 100 万，如果有 1000 万粉丝，我不就成电视台了！

可即便是成功的微信粉丝运营者也发现，粉丝还在快速增加，但很多老粉显然并没有在阅读自己的推送——如何激活这部分沉淀的粉丝的活跃度？

如果没有真实阅读量，微信公众号的粉丝并没有商业价值！试想，如果你告诉别人你的微信公众号粉丝量 100 万，但阅读量只有 1 万，谁会认为你的微信公众号有能量？所以，微信公众号运营者必须想方设法地提高文章阅读量。

很多人思考后的选择是，找理由吸引自己的微信公众号粉丝加入自己建的群。

建群有什么作用？

一个群只能加 500 个人，微信扫码只能加 100 个人，后面的 400 个人要手工拉，手工拉的第一个好处是让你所有的微信粉丝成为你这个运营者的个人微信号好友。

关注微信号是第一层关注，加了运营者个人好友后是第二层关注，再把你拉到微信群里面，又形成第三层关注，这样做有什么好处呢？

当我发一篇微信文章的时候：

- (1) 订阅号里面有一次展示的可能。
- (2) 在朋友圈里面，有一次被你看到我的文章的可能。