



社群电商

商业模式+案例分析+应用实战

张国文 著

重视产品质量 树立意见领袖 增加粉丝对话
描绘用户画像 拾取电商流量 营造推荐口碑
从概念到实操，全面解构社群电商的运营模式



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社群电商

商业模式+案例分析+应用实战

张国文 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

社群电商：商业模式+案例分析+应用实战 / 张国文

著. — 北京：人民邮电出版社，2016.7

ISBN 978-7-115-42035-0

I. ①社… II. ①张… III. ①电子商务—商业经营

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第073951号

内 容 提 要

社群兴起，让电商有了新的入口！情景营销，让社群电商更加火爆！

全书共分为10章，具体内容包括：“社群：下一个电商入口”“重构互联网思维下的社群电商”“解密社群电商运营不可不知的要点”“用户‘智造’是社群电商运营前期准备”“情景营销是维护社群电商运营的基本手段”“微信+社群电商：不可忽视的红利制造”“QQ 社群电商：移动时代的新生态”“百度贴吧：以用户兴趣为基底闯入社群电商”“玩转众筹：兑现社群电商红利”“让品牌的价值进入用户心智、激发共鸣、造就交互”。

本书结构清晰、案例丰富、实战性强，适合社群电商领域的从业者，以及大中专院校相关专业的师生阅读参考。

◆ 著 张国文

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2016年7月第1版

字数：272千字

2016年7月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

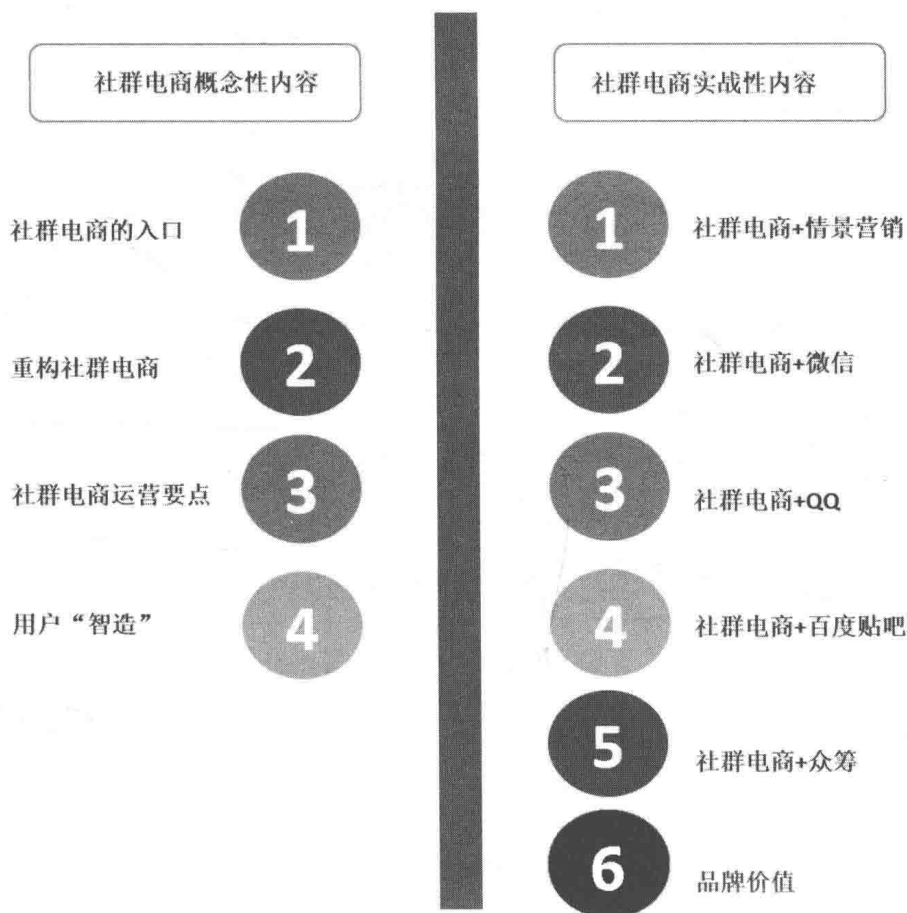
前言

写作驱动

不论是 PC 互联网还是移动互联网，都让网络文明进入到社群电商时代，魅力人格体、粉丝经济、参与感、协同、情景、连接等都是社群电商时代的重要标签，社群时代让企业与人、人与人、人与物，都形成良好的连接。

在这样一个社群电商浪潮汹涌的时代，以人为本，以用户需求为己任，以极致产品为体现，真真切切掌握社群电商的运营，那么你必然能成为这个时代下的佼佼者，红利时代绝对不会离你远去。

本书紧扣“运营”，从 2 个方面突出社群电商运营的重要知识点，如下图所示。



本书特色

(1) 图文并茂，容易理解。书中不仅用文字讲述了社群电商运营概念，而且还将概念图解化，让读者能深刻理解社群电商的运营方式、方法、要点等内容。

(2) 经典案例，倾心剖析。本书放送了 10 多个大型社群电商经典案例，与社群电商运营内容相结合，利用案例加概念的模式，让读者形象深刻地学到社群电商的运营知识。

本书内容

全书共分为 10 章，具体内容包括：“社群：下一个电商入口”“重构互联网思维下的社群电商”“解密社群电商运营不可不知的要点”“用户‘智造’是社群电商运营前期准备”“情景营销是维护社群电商运营的基本手段”“微信 + 社群电商：不可忽视的红利制造”“QQ 社群电商：移动时代的新生态”“百度贴吧：以用户兴趣为基底闯入社群电商”“玩转众筹：兑现社群电商红利”“让品牌的价值进入用户心智、激发共鸣、造就交互”。

作者售后

本书由张国文著。参与编写的还有董婷等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目录 Contents

基础入门篇

第 1 章 社群：下一个电商入口

1.1 什么是社群 / 2

- 1.1.1 认识社群 / 2
- 1.1.2 社群的主要特征 / 6
- 1.1.3 社群的分类 / 8

1.2 什么是社群电商 / 13

- 1.2.1 社群经济 VS 社群电商 / 13
- 1.2.2 粉丝经济 VS 社群电商 / 14
- 1.2.3 传统电商 VS 社群电商 / 16
- 1.2.4 传统微商 VS 社群电商 / 17

1.3 社群电商引领微商进入新境地 / 18

- 1.3.1 微商 + 社群电商：以人为本融合在品牌里 / 18
- 1.3.2 微商 + 社群电商：“创”出一片社群电商生态 / 20

1.4 社群电商操作的 4 大关键 / 22

- 1.4.1 “社群好友”升级为“用户” / 22
- 1.4.2 重视产品质量 / 24
- 1.4.3 寻找意见领袖 / 25
- 1.4.4 尽心尽力地“玩” / 30

第 2 章 重构互联网思维下的社群电商

2.1 互联网思维下社群电商的演变 / 34

- 2.1.1 轮回：社群电商商业形态的源点 / 34
- 2.1.2 来临：社群电商布局商业生态 / 37
- 2.1.3 兴起：用“逻辑思维”来看社群电商 / 39
- 2.1.4 趋势：在互联网时代下围绕粉丝 / 40
- 2.1.5 形成：互联网思维下的社群电商运营 / 45

2.2 互联网思维打开与用户对话的社群电商通道 / 46

- 2.2.1 与用户互动是增加用户的基础 / 46
- 2.2.2 记录心声让用户具备“凝聚力” / 48
- 2.2.3 互联网部落时代下社群电商的经营 / 50
- 2.2.4 社群电商超越社群的期望值 / 51

第3章 解密社群电商运营不可不知的要点

3.1 玩转社群电商：运营的中坚力量 / 54

- 3.1.1 平台、社群、电商之间的商业模式 / 54
- 3.1.2 “流通 + 碎片化” = 社群电商流量 / 57
- 3.1.3 运营社群电商的5个心法 / 59
- 3.1.4 【案例】有糖：社群电商下的极致用户 / 60

3.2 互联网时代方法论：社群电商的运营法则 / 63

- 3.2.1 社群电商启动法则 / 63
- 3.2.2 社群电商气氛运营的7大要点 / 64
- 3.2.3 O2O+ 社群电商运营关键 / 67
- 3.2.4 【案例】淘宝的新趋势：做一个独特的社群电商 / 68

3.3 解读社群电商：运营进化趋势 / 71

- 3.3.1 普及：社群电商的发展阶段 / 71
- 3.3.2 微博：从营销特点上选择社群电商的载体 / 72
- 3.3.3 解读：从微博粉丝到精细化社群电商 / 75
- 3.3.4 文化：将粉丝蜕变为铁杆用户 / 76
- 3.3.5 创新：餐饮企业以人为本步入社群电商 / 78
- 3.3.6 【案例】众筹 + 社群电商：出现精众新玩法 / 80

3.4 顺应互联网趋势：社群电商如何推广 / 81

- 3.4.1 推广口碑不可少 / 81
- 3.4.2 引爆社群电商营销的4大定律 / 82
- 3.4.3 社群电商是强大的扭曲力场 / 85
- 3.4.4 【案例】罗永浩：玩的就是心智连接 / 86

第4章 用户“智造”是社群电商运营前期准备

4.1 运营社群电商的前提之了解用户 / 90

- 4.1.1 剖析用户需求 / 90
- 4.1.2 用户不同的定位 / 92

- 4.1.3 绘出用户图像 / 93
- 4.2 拾起信任 + 粉丝 + 互动 + 品牌社群电商 / 98**
 - 4.2.1 用户信任不可或缺 / 99
 - 4.2.2 用内容让用户变成“粉丝” / 100
 - 4.2.3 参与互动建立信任 / 101
 - 4.2.4 造成品牌社群电商 / 102
- 4.3 进入用户“做主”的时代 / 104**
 - 4.3.1 社会化媒体时代下的新变化 / 104
 - 4.3.2 个体工具的兴起 / 105
- 4.4 社群电商中互动的 4 个特点 / 106**
 - 4.4.1 即时快速 / 106
 - 4.4.2 基于信任 / 107
 - 4.4.3 良好服务 / 109
 - 4.4.4 碎片化习惯 / 110
- 4.5 用户“智造”的 4 个步骤 / 111**
 - 4.5.1 第一步：与用户交互 / 111
 - 4.5.2 第二步：内容的制造 / 112
 - 4.5.3 第三步：培养铁粉丝 / 113
 - 4.5.4 第四步：产生好口碑 / 114
- 4.6 魅力“智造”：社群电商模式下的创新法 / 115**
 - 4.6.1 基于社会资本的用户强度 / 116
 - 4.6.2 用户推荐下的口碑 / 116
 - 4.6.3 社群电商 + C2B 的模式 / 118
 - 4.6.4 从对话中彰显自我 / 119
 - 4.6.5 【案例】社群电商 + O2O 模式下的产品 / 119
 - 4.6.6 【案例】大众：“自造”下的社群电商 / 120

第 5 章 情景营销是维护社群电商运营的基本手段

- 5.1 情景营销：刺激社群用户购买欲望的手段 / 123**
 - 5.1.1 情景营销的主要种类 / 123
 - 5.1.2 情景营销的应用技巧 / 124
- 5.2 社群电商中用户三感的交融 / 125**
 - 5.2.1 在社群电商中进行参与感的同时得到成就感 / 125
 - 5.2.2 快捷进入参与感进程 / 126

5.2.3 尊重感下的粉丝拥护 / 127

5.2.4 产品与用户的连接 / 127

5.3 APP 情景营销：移动社群电商时代的营销路程 / 128

5.3.1 APP+ 社群电商的营销优势 / 128

5.3.2 APP+ 社群电商下的情景应用 / 129

5.3.3 【案例】繁星优选：名人聚集的社群电商消费情景模式 / 130

5.3.4 【案例】豆果美食：不一样的优质 / 131

5.3.5 【案例】QQ 美食：附近的生活社区 / 133

5.4 二维码：开启移动互联网情景营销新时代 / 134

5.4.1 二维码：囊括移动互联网的情景 / 135

5.4.2 【案例】Joe：二维码下的免费券情景 / 136

5.4.3 【案例】礼物说：可说话可写的二维码礼物 / 136

5.4.4 【案例】星巴克：连接微信上的二维码 / 137

5.4.5 【案例】哈根达斯：在合作下的社群电商 / 138

第 6 章 微信 + 社群电商：不可忽视的红利制造

6.1 微信 + 社群电商该如何玩 / 140

6.1.1 移动互联网下微信 + 社群电商的结合 / 140

6.1.2 微信 + 社群电商运营 3 个关键点 / 140

6.1.3 微信 + 社群电商基于人的运营 / 143

6.1.4 【案例】宝乐迪在微信公众号中黏住用户 / 144

6.2 微信 + 社群电商玩转微信公众号 / 145

6.2.1 微信公众号能给社群电商带来什么 / 145

6.2.2 弄清定位才能运营 / 146

6.2.3 维护微信 + 社群电商就需要好内容 / 146

6.2.4 【案例】社群电商玩的就是文艺范 / 147

第 7 章 QQ 社群电商：移动时代的新生态

7.1 社群电商的全新生态体系 / 150

7.1.1 QQ 的新革命，年轻化是新定位 / 150

7.1.2 QQ 群 + 兴趣部落 + QQ 公众号体现出年轻趋势 / 150

7.1.3 QQ 新生态，用 QQ 群用户数据说话 / 151

7.2 腾讯 QQ 的社群功能应用 / 152

7.2.1 QQ 群在社群电商中的运用 / 152

- 7.2.2 QQ 空间里的 95 后 / 154
- 7.2.3 能聚集大量用户的 QQ 兴趣部落 / 154
- 7.2.4 QQ 附近带领社群电商进入 LBS 营销 / 155

7.3 【案例】QQ 兴趣部落因用户与社群电商连接成一线 / 156

- 7.3.1 兴趣才是连接的起点 / 157
- 7.3.2 抱团整合成社群电商 / 157
- 7.3.3 基于兴趣下的强场景 / 158
- 7.3.4 兴趣部落的合作战略 / 159

第 8 章 百度贴吧：以用户兴趣为基底闯入社群电商

8.1 社群电商时代新星百度贴吧 / 161

- 8.1.1 对于社群电商来说，百度贴吧的优劣势 / 161
- 8.1.2 官网吧将粉丝带入社群电商的海洋 / 162
- 8.1.3 百度贴吧帮助社群电商实现交心模式 / 162

8.2 百度贴吧：社群电商的主战场之一 / 163

- 8.2.1 “亚文化”下的社群电商营销价值 / 163
- 8.2.2 以用户兴趣为主的社群电商 / 163
- 8.2.3 企业与“贴吧精英合作伙伴吧”合作来看社群电商的运营 / 164

第 9 章 玩转众筹：兑现社群电商红利

9.1 众筹：传统融资模式颠覆与创新 / 166

- 9.1.1 股权型众筹 / 166
- 9.1.2 回报型众筹 / 169
- 9.1.3 募捐型众筹 / 176
- 9.1.4 债务型众筹 / 178

9.2 模式：引领传统融资 / 179

- 9.2.1 从传统融资渠道的资金错配讲起 / 180
- 9.2.2 众筹融资消除传统融资的中间环节 / 181
- 9.2.3 互联网金融与传统融资之间的区别 / 183
- 9.2.4 在社群电商里人人都是天使投资家 / 186

9.3 红利：玩转社群电商 + 众筹 / 190

- 9.3.1 从众筹到社群电商 + 众筹 / 191
- 9.3.2 社群电商 + 众筹成功因素 / 191
- 9.3.3 【案例】“逻辑思维”引领社群电商 + 众筹新模式 / 194

第10章

让品牌的价值进入用户心智、激发共鸣、
造就交互

10.1 互联网思维下社群电商品牌至上 / 200

- 10.1.1 关系：粉丝 + 品牌 = 社群电商 + 品牌 / 200
- 10.1.2 进化：传统品牌→社群电商品牌 / 201
- 10.1.3 推广：品牌形象 = 社群成员的态度 / 204
- 10.1.4 活跃：品牌独特性 + 创新 = 维护社群电商 / 205

10.2 抓住痛点 + 专注用户体验体现社群电商品牌的本质 / 206

- 10.2.1 成与败：看清粉丝，回归本源 / 206
- 10.2.2 品牌回归：在社群电商中做极致的用户产品体验 / 209
- 10.2.3 解密：有竞争才有更好的品牌用户体验 / 214
- 10.2.4 【案例】小米：看清粉丝经济，产生变革 / 215
- 10.2.5 【案例】陌陌：看社群电商诠释用户痛点 + 极致体验 + 精准策略 / 217

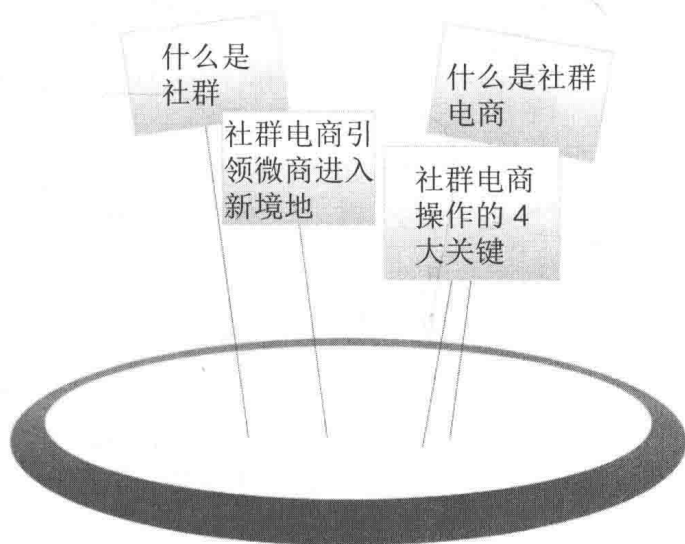
第1章

社群：下一个电商入口



学前提示

互联网的快速发展，社群、电商的快速崛起，让不少具有经济头脑的“大鳄”，聪明地将两者联系起来，形成了“社群电商”新经济、新模式。本章就带领大家一起走进“社群电商”。



什么是社群

什么是社群电商

社群电商引领微商进入新境地

社群电商操作的4大关键

1.1 什么是社群

在学习社群电商之前，必须得先知道社群是什么。社群从字面上可以理解为存在于社会中的一个群体，但是随着时代的演变，社群必不能如此简单地理解，那么最顺应时代的解释就是：基于一个点、需求和爱好将大家聚合在一起的群体，即为社群。下面就来进一步了解社群的概念。

1.1.1 认识社群

随着社会的不断发展与进步，社群的概念慢慢被人们重视，从而形成了一种比较受欢迎的营销手段。社群的概念是基于 6 个时代特征演变而来的，如图 1-1 所示。

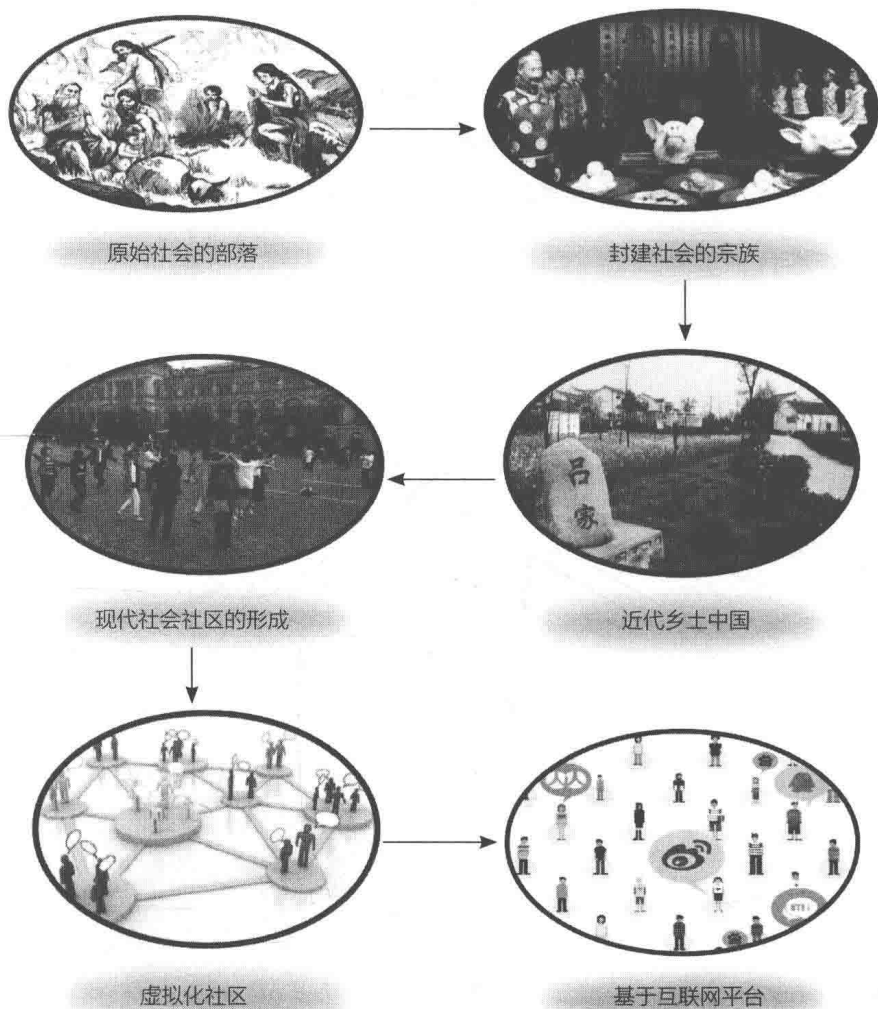


图 1-1 社群的演变

1. 原始社会

原始社会（公元前 170 万年～公元前 21 世纪）是人类从猿类分化出来之后所建立的第一个共同体，也就是人类历史的第一阶段。

原始社会中晚期形成的部落，以亲族关系为基础，以氏族公社为前提，有较明确的地域、名称、方言、习俗，人口很少，经济生活采取平均主义分配方法，没有专职的领袖；年龄与性别相同的人具有同等社会地位。如有争执就按照传统准则进行调停，人们普遍遵守这些准则。部落组织是原始社会的特征之一，也成为如今社群现象的铺垫。

2. 封建社会

封建社会（公元前 221 年～公元 1911 年），以基于血缘和地缘为纽带的宗族和政权相结合的封建宗法等级制度，形成当时的社会结构。

宗族，据东汉经学名著《白虎通》记载：“族者，何也？族者，凑也，聚也，谓恩爱相流凑也。上凑高祖，下至玄孙，一家有吉，百家聚之，合而为亲。生相亲爱，死相哀痛，有会聚之道，故谓之族。”由此可知，宗族可表现为具有血缘关系的同一姓氏的若干家庭，经常聚居在一起。

宗族这种以血缘或地域而聚居在一起的行为，也为如今社群现象的形成奠定了一定的基础。

3. 近代社会

按照社会学家费孝通的说法，乡村社会的结构就是一个以血缘为基础的同心圆状的圈层组织，这个圈层以族长为中心，按亲疏关系形成差序格局，不断地扩散开来，形成人际组织结构。

由此可知，近代社会融合了民族特性，依靠血统同源、地理靠近、语音相近、文化同源聚集在一起，也被称为族群。

族群通过慢慢地发展，成为一种在社会中共享同一语言、文化、信仰的群体，这为如今社群现象的形成奠定了基础。

4. 现代社会

随着现代社会的发展，逐渐形成了聚居在一定地理范围内的人们所组成的社会生活共同体，即为社区。

社区是若干社会群体或社会组织聚集在某一个领域里所形成的一个生活上相互关联的大集体，是社会有机体最基本的内容，是宏观社会的缩影。

一般社区的构成需要 7 个基本要素，如图 1-2 所示。



图 1-2 社区构成的 7 个基本要素



专家提醒

将社区分开来理解：“社”是指相互有联系、有某些共同特征的人群，“区”是指一定的地域范围。所以，将“社”与“区”合起来时，可以理解成相互有联系、有某些共同特征的人群共同居住的一定的区域。

社区是由人聚合而成，人在社区中进行社会关系互动，在一定的地域中体现着社区文化，从而进一步促进了如今社群现象的产生。

5. 虚拟社区

随着互联网的兴起，虚拟化社区随之产生。虚拟化社区又被称为网络社区，它兴起于 1993 年由一位社会学家提出“虚拟社区”的概念，如图 1-3 所示。



图 1-3 “虚拟社区”的概念

一般，“虚拟社区”是包括至少 9 种形式在内的网上交流空间，同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者，如图 1-4 所示。



图 1-4 虚拟社区的展现形式

“虚拟社区”就是将社区向网络化、信息化、智能化发展。一般来说，一个成熟的虚拟社区所生成的内容，在大型规模性局域网中会涉及至少 5 种综合信息服务功能需求，如图 1-5 所示。

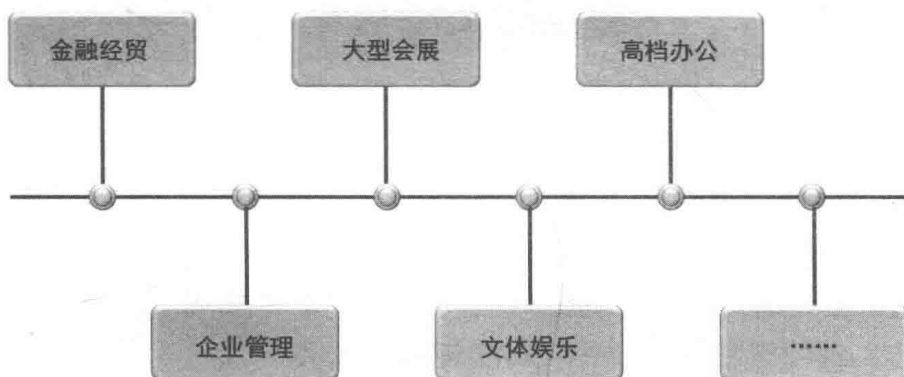


图 1-5 “虚拟社区”所涉及的功能需求

专家提醒

网络化、信息化和智能化是提高物业管理水平和提供安全舒适的居住环境的技术手段。

虚拟化社区与其所在地的信息平台在电子商务领域进行全面合作，就成了如今社群的雏形。

6. 社群

社群是基于“虚拟社区”发展而来的，将一群志同道合的人聚集在一起，一起围绕一件事情，进行交流、评论，发表意见，也可以做一个“生产者”，群成员的创意、想法都非常有可能成为企业生产产品、改善自身服务的一大因素。

大体上可以将社群的定义用 4 个分支来进行诠释，如图 1-6 所示。



图 1-6 社群定义

1.1.2 社群的主要特征

社群的出现是随着社会的不断发展而衍变成的，是人们在生活中所需要的产物，因此，企业纷纷将营销手段指向了社群。但企业在选择一种营销手段之前，必须了解社群的一些主要特征，以便根据其特征来制订相应的营销计划，以减少一些不必要的运营错误。下面就来了解社群的主要特征，如图 1-7 所示。

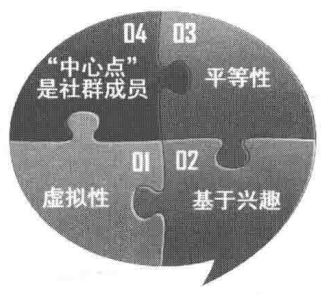


图 1-7 社群的主要特征

1. 虚拟性

社群存在于虚拟互联网中，这就代表着社群人员的身份以及空间都是虚拟性的，没有实际意义上的地理位置，因此不受空间约束，并且社群成员在刚开始融入社群时，