

盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

COMMUNITY COMMERCE



社群商业

社群经济时代的掘金法则

刘兴隆 康咏铎◎著

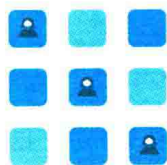


中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

COMMUNITY
COMMERCE



社群商业

社群经济时代的掘金法则

刘兴隆 康咏铎◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

社群商业：社群经济时代的掘金法则 / 刘兴隆, 康咏铎著. — 北京：人民邮电出版社, 2016.8
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-42347-4

I. ①社… II. ①刘… ②康… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第093220号

内 容 提 要

本书首先从移动互联网时代的商业环境出发, 详解互联网社群这一新型商业形态的诞生与崛起; 然后从社群的构建、社群的运营、管理与维护、社群生态圈、社群+电商、社群+微商、社群营销等各个不同的角度, 带领读者依托社群经济, 实现企业的互联网进阶; 最后, 通过详解逻辑思维社群方法论, 帮助读者发现社群商业时代的掘金机会。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、各类电商运营经理, 以及从事传统企业、近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管, 对移动互联网感兴趣的读者、小型创业者阅读。

◆ 著 刘兴隆 康咏铎

责任编辑 冯欣

责任印制 彭志环

◆ 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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 16

2016年8月第1版

字数: 226千字

2016年8月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言

成立于 2010 年 4 月的小米公司，已经成为中国手机行业中的一大赢家，创造了一个又一个销售神话，并拥有了一大批忠实的粉丝。

逻辑思维是目前国内影响力最大的互联网知识社群，其以“有种、有趣、有料”为口号，主要服务于对“爱智求真”有强烈需求的 80 后、90 后群体，是国内微信营销的典范。

锤子科技在 2014 年 5 月推出了其第一款手机 SmartisanT1，创始人罗永浩通过自身的人格魅力聚集了大量的粉丝，而这些粉丝也成了锤子手机的粉丝，才有力地推动了锤子手机的发展。

从小米手机到逻辑思维再到锤子手机，这些品牌运营的背后都预示着一个新的商业时代的到来，即与工业化时代完全不同的社群经济时代。

互联网的飞速发展不仅颠覆了传统企业的商业模式，也使得每一个品牌都能更准确、快捷地与目标用户建立连接，企业只有通过对品牌社群的运营，才能够在激烈的市场竞争中获得自己的一席之地。所以，我们必须重视社群的价值，了解社群经济时代的掘金法则。

要了解互联网社群商业，首先要明白社群是什么。

社群的历史悠久，远古时代出现的氏族部落以及封建社会的宗祠、商会等都是社群的表现形式。随着互联网的发展，社群由线下转移到了线上，有着相同兴趣爱好的人更加便捷地联系在一起，可以随时随地在线交流、参与活动。

每一个社群都有自己的文化和精神，这也是一个社群与其他社群相互区别



的主要特征。社群中的成员受到社群文化的熏陶，也会形成与社群文化相一致的群体意识，并且成员之间的行动保持着高度协调一致，彼此之间有着明确的分工。

因此，在建立一个社群之前，首先要对所建立的社群有一个清晰的定位，例如，社群的目标是什么？所承担的社会责任是什么？选拔社群成员有什么样的标准？只有充分考虑这些因素，准确定位社群，才能吸引到优秀的成员，为社群赋予价值，并确保其长期发展。

小米创造的奇迹，就是充分利用了互联网的连接特质，以“为发烧而生”的独特价值理念将用户聚合到一起，以此形成品牌社群，并借助对粉丝社群的有效经营，实现了品牌形象的塑造和推广。从这个意义上讲，小米的快速崛起也并不令人费解，它是互联网时代的经济学现象，其发展的一切动能来源于对粉丝社群的有效经营。

那么，到底什么是社群经济，社群经济的背后又有哪些商业逻辑呢？

进入 Web 2.0 时代，基于共同的价值、兴趣、需求、主题等形成的网络社群，已经成为互联网发展最具特色的表征之一。特别是微博、微信等移动社交 App 的发展普及，更是让人感受到了互联网连接的魅力。

不论是政府还是企业，都开始注重社群经济的巨大价值和力量，顺应移动互联网时代连接一切的趋势，并借此进行自我的转型重构。社群经济已经成为 Web2.0 时代我国经济变革的新引擎。

其实，社群经济并不是 Web2.0 时代的独特产物，而是一直就存在于互联网的发展之中。只不过，Web1.0 时代的互联网平台，由于缺乏具有自我维系能力的生态反补循环机制，而导致“有社群而无经济”，或者说社群经济还处于萌发状态，没能形成如小米、逻辑思维、锤子手机等令人瞩目的经济学现象。

例如，以往的 BBS 论坛、百度贴吧、豆瓣兴趣小组、博客社区等，也都蕴含了社群经济的雏形。只不过，这些社群都是基于共同的兴趣或话题而形成的，侧重于精神层面的交互沟通，缺乏社群变现的连接渠道，再加上技术设置、社

群平台导向等因素的影响，使其很难获得社群的经济价值。

社群经济借助互联网的连接、开放、分享、共赢等特质，将散落于不同时空的个体连接聚合到一起，形成具有同质化需求的社群；同时，通过不断的模式创新，为社群成员带来新的价值体验，充分满足了互联网时代人们的个性化、多元化诉求，也创造出了巨大商业价值。

了解了互联网社群的概念以及社群经济背后的商业逻辑之后，掌握社群经济时代的掘金法则就显得至关重要了。

《社群商业：社群经济时代的掘金法则》集宏观与微观、理论及实践为一体，首先从移动互联网时代的商业环境出发，展现了互联网社群这一新型商业形态的诞生与崛起；然后从社群的构建、社群运维、社群生态圈、社群+电商、社群+微商、社群营销这6个不同的角度，带领读者依托社群经济，实现企业的互联网进阶；最后，通过详解逻辑思维社群方法论，帮助读者发现社群商业时代的掘金机会。

目录

第1章 解密社群经济：移动互联网时代的连接变革 /1

- 1.1 互联网社群：一种新型商业形态的诞生与崛起 /2
 - 1.1.1 社群的定义、特征及属性 /2
 - 1.1.2 社群产品的构成要素 /5
 - 1.1.3 互联网社群的6种类型 /8
 - 1.1.4 社群发展的内在逻辑 /14
 - 1.1.5 互联网社群与社区3.0 /16
 - 1.1.6 社群与社交的产品差异 /19
- 1.2 社群经济的价值：大连接时代的商业重构与转型 /23
 - 1.2.1 社群经济模式的诞生及发展 /23
 - 1.2.2 社群经济背后的商业逻辑 /27
 - 1.2.3 社群经济的本质：商业回归人性 /30
 - 1.2.4 社群经济时代的商业模式变革 /33
 - 1.2.5 社群经济时代的6种商业趋势 /35
- 1.3 时代的颠覆：互联网思维模式下的商业进化 /39
 - 1.3.1 互联网时代的商业颠覆与进化 /39
 - 1.3.2 商业进化论1：中间成本为零 /42
 - 1.3.3 商业进化论2：情感体验为王 /44
 - 1.3.4 商业进化论3：组织管理社群化 /46
- 1.4 穷游网的社群逻辑：优质内容+结构化产品+移动社区 /48
 - 1.4.1 以优质内容吸引用户参与分享 /48

- 1.4.2 内容沉淀后的结构化产品尝试 /51
- 1.4.3 构建移动浪潮下的新形态社区 /53
- 1.4.4 穷游网的启示：新商业时代的社群价值 /55

第2章 社群构建：如何创建一个高活跃度的优质社群 /57

- 2.1 “社群已死”伪命题：为什么社群容易消亡 /58
 - 2.1.1 社群容易消亡的三大原因 /58
 - 2.1.2 如何让你的社群具有持久生命力 /60
 - 2.1.3 社群的特点、价值与商业变现 /63
- 2.2 社群定位与构建：企业如何打造有价值的社群 /66
 - 2.2.1 社群定位法则：志同道合是王道 /66
 - 2.2.2 社群构建法则：社群构建的5个条件 /69
 - 2.2.3 社群价值法则：如何构建高质量的社群 /71
 - 2.2.4 社群管理法则：优化组织结构，激活社群强关系 /73
- 2.3 社群构建的3个基本要素：定位、聚粉、运营 /77
 - 2.3.1 定位：社群定位的两个关键点 /77
 - 2.3.2 聚粉：社群引流聚粉的7个工具 /79
 - 2.3.3 运营：社群粉丝运营的6个要点 /80
- 2.4 “社群+场景”模式：社群下的场景 VS 场景下的社群 /82
 - 2.4.1 社群的加法：构建基于社群需求的场景 /82
 - 2.4.2 社群的减法：构建基于场景需求的社群 /85
 - 2.4.3 模式变现：利用场景服务实现社群变现 /86

第3章 社群运维：如何有效地运营、管理与维护社群 /89

- 3.1 企业社群运营：深度解构社群时代的运营模式 /90
 - 3.1.1 企业社群运营：用户为王+信任背书 /90
 - 3.1.2 企业社群运营的3个核心要素 /92
 - 3.1.3 社群维护法则：有效经营和挖掘社群价值 /94



- 3.1.4 社群成长法则：打造自有生命力的社群形态 /96
- 3.1.5 社群+新媒体：新媒体如何打造社群经济 /97
- 3.2 微信社群运营：实战解读微信社群商业的玩法 /100
 - 3.2.1 微信精品群：如何打造精品社群 /100
 - 3.2.2 社群经济时代，微信社群如何变现 /102
 - 3.2.3 痛点：微信社群如何打破信息孤岛 /105
- 3.3 社群 App 运营：从 App 场景崛起到社群生态营造 /106
 - 3.3.1 移动互联网时代，App 场景营销的两大特性 /106
 - 3.3.2 社群生态的 3 个属性：从 App 场景到社群运营 /108

第4章 社群生态圈：不同社群类型的构建与运营规则 /111

- 4.1 产品型社群：互联网思维下的产品社群化 /112
 - 4.1.1 产品型社群：互联网时代的“降维式生存” /112
 - 4.1.2 小米的社群经济：小米是如何构建产品型社群的 /115
- 4.2 知识型社群：如何构建与运营知识型学习社群 /120
 - 4.2.1 知识型社群构建法则：精准定位+优质内容 /120
- 4.3 品牌型社群：企业如何为品牌构建社群 /127
 - 4.3.1 解构品牌型社群：定义、分类及构成 /127
 - 4.3.2 品牌的社群经济：品牌型社群的 6 种价值 /131
 - 4.3.3 品牌型社群的玩法：如何为品牌构建社群 /134
 - 4.3.4 逻辑思维：实战解读品牌型社群的构建与运营 /138

第5章 社群+电商：社群红利时代的电商“核裂变” /141

- 5.1 社群商业：流量时代已去，社群成未来商业主流 /142
 - 5.1.1 现象：场景化时代，社群商业应运而生 /142
 - 5.1.2 原因：去中心化，商业发展的必然产物 /144
 - 5.1.3 趋势：互联网社群将重塑未来商业模式 /146
- 5.2 社群电商 PK 传统电商：传统电商如何实现社群化转型 /149

- 5.2.1 社群经济、社群电商和传统电商的区别 /149
- 5.2.2 传统电商如何实现向社群电商的转型 /151
- 5.3 社群+生鲜电商：生鲜电商如何提升社群活跃度 /152
 - 5.3.1 内容创造：直击行业内幕，引发消费者关注 /152
 - 5.3.2 强化参与：让用户与品牌社区产生沟通共鸣 /154
 - 5.3.3 话题效应：引爆话题热点，保持社群活性 /156

第6章 社群+微商：微商时代来临，如何拥抱社群经济 /159

- 6.1 微商的崛起之路：微商的3个发展阶段 /160
 - 6.1.1 野蛮生长期：简单粗暴的朋友圈刷屏卖货 /160
 - 6.1.2 工具化时期：微商运营专业化、规模化 /162
 - 6.1.3 大整合时期：微商生态的多元化、场景化 /163
- 6.2 玩转社群微商：微商如何建立自己的优质社群 /164
 - 6.2.1 微商社群第一步：了解社群的7个动因 /164
 - 6.2.2 3个步骤：微商如何构建自己的社群 /166
 - 6.2.3 4个技巧：微商如何有效地维护社群 /169
 - 6.2.4 微商时代，如何利用粉丝效应做社群 /171
 - 6.2.5 “社群+微商”运营模式的4个关键策略 /173

第7章 社群营销：社群粉丝经济时代，引爆营销新思维 /175

- 7.1 引爆社群营销：社群粉丝经济时代，得粉丝者得天下 /176
 - 7.1.1 社群营销是什么？在哪里玩？怎么玩？ /176
 - 7.1.2 移动互联网时代的社群粉丝营销 /179
 - 7.1.3 创造优质内容，与粉丝实现良性互动 /182
 - 7.1.4 通过活动与粉丝互动，提升用户参与感 /185
 - 7.1.5 微商利用社群营销的4个步骤 /188
- 7.2 微博营销：如何激活粉丝，提高转化率 /189
 - 7.2.1 自媒体崛起：从粉丝经济到粉丝营销 /189



- 7.2.2 社交红利时代，利用微博激活粉丝能量 /191
- 7.2.3 微博粉丝营销：如何提高与粉丝的互动率 /192
- 7.2.4 快牙：从“吸引”到“赢心”的社群经济学 /194
- 7.2.5 揭秘星巴克的6种社群营销策略 /199
- 7.3 粉丝营销 VS 品牌运营：社群粉丝经济时代的品牌攻略 /201
 - 7.3.1 粉丝营销的魔力：让品牌成为偶像 /201
 - 7.3.2 实战案例：知名品牌的粉丝营销攻略 /203
 - 7.3.3 粉丝营销的真谛：让品牌融入粉丝生活 /205
 - 7.3.4 非知名品牌如何进行粉丝营销 /207
- 7.4 社群营销 VS 硬件产品：移动互联时代的营销新模式 /209
 - 7.4.1 智能硬件营销：从追求个性到社群价值 /209
 - 7.4.2 硬件需求 VS 社交分享：社群营销的新契机 /211
 - 7.4.3 社群营销 + 生活场景：营销战役的新战场 /212
- 7.5 小米的社群粉丝营销：450 亿美元估值背后的秘诀 /215
 - 7.5.1 社群营销：小米为何两次引爆 QQ 空间 /215
 - 7.5.2 粉丝营销：小米如何打造粉丝营销生态 /221

第8章 逻辑思维社群方法论：社群商业时代的掘金机会 /227

- 8.1 逻辑思维创立始末：凭什么3年估值13.2亿 /228
 - 8.1.1 自媒体创业：逻辑思维的初创动因与条件 /228
 - 8.1.2 逻辑思维的理念定位：有种、有趣、有料 /229
 - 8.1.3 逻辑思维的3个发展阶段及运作模式 /232
 - 8.1.4 魅力人格体：逻辑思维产品形态的5个特征 /237
- 8.2 社群生意经：逻辑思维如何玩转社群商业 /240
 - 8.2.1 用社群做品牌，用信任打造社群影响力 /240
 - 8.2.2 新方向：构建“自媒体 + 社群 + 产业”价值链 /242
 - 8.2.3 社群启示录：逻辑思维凭什么成为商业宠儿 /244

Chapter 1

第1章

解密社群经济： 移动互联网时代的连接变革



| 1.1 互联网社群：一种新型商业形态的诞生与崛起 |

1.1.1 社群的定义、特征及属性

随着时代的发展，社群逐渐与互联网相融合，催生出互联网社群产品。而要明白什么是互联网社群产品，首先要明白社群是什么。

◆ 社群的定义

英国著名的人类学家彼得·沃斯利（Peter Worsley）曾从广义上对社群定义：社群既可以表示一种地理上的社区，也可以表示一种社会关系。通常指的是以某种特殊关系联结起来的集体，成为社会中重要的一部分。沃斯利眼中的“社群”是从广度上对社群进行解释的，但还不够清楚，下面我们将重点研究社群的特征。

◆ 社群的特征

社群并不简单地指一类人或一类人做的某件事，它有情感上的联系。另外，社群是群体的表现形式之一，除此之外，群体还包括统计群、集群等。

(1) **统计群**，又叫社会类属，统计群里的成员有着某一共同的特征，最大的特点在于可以对成员进行统计归类。例如，新浪微博有一项功能就是用户可以给自己定义标签，而定义了相同标签的用户就属于一个统计群，他们之间有着共同的特征，但是这类人彼此之间并不了解，也不存在交流沟通。

(2) **集群**，又称为聚集体，成员因为不确定的因素聚集在一起，所组成的集群也是临时存在的。在日常生活中，集群最常见的形式如豆瓣上的线上活动。每个人都可以成为活动的发起者，也都可以参加其他人发起的活动。参与这些线上活动的用户都遵守着发起人制定的规则，一旦活动结束后，就自动解散。

与统计群和集群相比，社群成员有着共同的特征，并且社群是长期、稳定存在的。

例如，知乎就是一个社群，用户在知乎上既是提问者也是回答者，共同遵守知乎所制定的原则，并且知乎用户有各自的分工，用户可以给自己满意的回答投票，或者与其他用户分享知识、经验等，成员基于知乎平台而建立的关系长期存在。

总体来说，社群主要存在以下3个特征：

- ★ 社群长期存在，群体结构稳定，社群成员有着明确的共识；
- ★ 社群成员保持着密切联系，遵守共同的行为准则；
- ★ 社群成员分工明确，可以保持行动一致。

社群有两个维系要素——社群精神（Community Spirit）和社群情感（Community Feeling）。而社群精神是社群具有以上三大典型特征的核心要素，它体现着社群的文化。

◆ 社群的生态属性

(1) 社群多大最合适

2009年3月，英国著名人类学家、牛津大学教授罗宾·邓巴（Robin



Dunbar) 提出“150定律”，也叫“邓巴数字”。邓巴在研究猿猴智力以及社交网络的基础上，发现对于人类的智力水平来说，拥有148个朋友是最稳当的状态，四舍五入之后则是150人。经过深入的研究，邓巴认为，人的大脑新皮层的应对能力决定了社交网络的规模为150人最稳定。

从“邓巴数字”中，我们可以看出，社群规模过大，传播效率则会降低，社群成员获取信息的成本就会增多。

(2) 社群由哪些角色构成

根据网络社群中“居民”的参与度及其变化，美国数字营销专家Lave和Wenger将社群成员划分为外围者(Lurker)、入门者(Novice)、熟悉内情者(Regular)、成长者(Leader)、出走者(Outbound)五大类。

- ★ 外围者(潜水者): 外围的用户，遵守规则但意识较弱;
- ★ 入门者(新手): 对社群不太了解，自主性与能动性较高;
- ★ 熟悉内情者(常客): 坚定的社群从业者;
- ★ 成长者(领导): 引领、支持用户参与，与用户交流互动，管理社群;
- ★ 出走者(资格老人): 由于社群无法为其创造更大的价值，或者新的社群对其更有吸引力，而逐渐离开社群。

(3) 社群成员的成长轨迹

一般而言，社群成员成长需要经历以下4步。

- ★ 发现社群，并通过注册成为社群成员;
- ★ 加入初期一般不发言，主要是了解社群情况;
- ★ 积极参与社群活动，充分发挥自己的自主能动性，促进社群发展，如果所做贡献突出，则有机会成为社群领袖;
- ★ 由于社群无法为其创造更大的价值，或者新的社群对其有更大的吸引力，而决定离开社群。

如果一个社群流失领袖以及对社群发展有重大贡献的成员，那么社群的生命周期将有可能大大缩短。

1.1.2 社群产品的构成要素

每一个社群都有自己的文化和精神，这也是一个社群与其他社群相互区别的主要特征。社群中的成员受到社群文化的熏陶，也会形成与社群文化相一致的群体意识，并且成员之间的行动保持着高度协调一致，彼此之间有着明确的分工。

社群所具有的这些特征是在社群诞生之后产生的，而在社群正式产生之前，社群的行为主要由群体凝聚力、群体规范、群体规模、群体领袖、群体决策 5 部分组成，如图 1-1 所示。

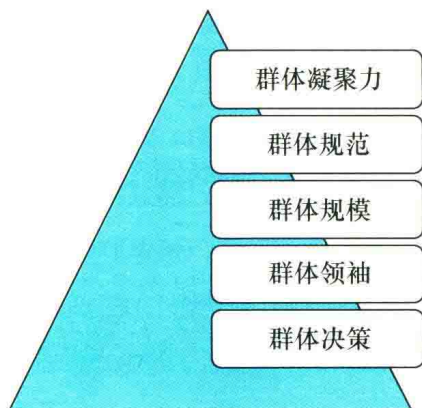


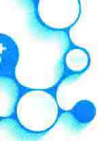
图 1-1 社群的 5 个主要组成部分

◆ 群体凝聚力

群体凝聚力作为社群结构的一部分，从精神上引导成员聚集在一起，形成社群。在移动互联网时代，群体凝聚力的表现形式多种多样，可以是人际关系，也可以是兴趣爱好或者价值观念，甚至可以是某一事物的热爱。

一般来说，群体凝聚力主要受以下因素影响。

- ★ 成员对群体的兴趣；
- ★ 成员和群体是否存在共同的利益和目标；
- ★ 群体成员之间共同利益的关联程度；
- ★ 社群管理者为成员提供的安全感。



随着时代的不断发展，社群成员的组成也随之发生变化，同时，群体凝聚力也会随着群体成员的变化而变化。群体凝聚力是社群发展的基础，它贯穿于社群发展的始终，影响着群体规范的形成。

◆ 群体规范

群体规范是由社群成员共同制定的、规范成员行为举止的一种条文，是长期存在于人们头脑中的观念。

社群管理者负责监督社群成员的行为，同时也受到成员的监督，在相互监督中，规范彼此的行为，促进社群的发展。群体规范在社群的建设、发展中起着十分重要的作用，无论是现实生活中的社群，还是网上的虚拟社群，都需要群体规范。

群体规范的制定影响着社群的凝聚力。如果社群的群体规范比较严格，符合社群成员的需求，并能保证有效实施，那么将会形成巨大的社群凝聚力，使社群爆发出巨大的活力和生命力；反之，如果群体规范过于松散，得不到有效的执行和监督，那么将会阻碍社群的发展。

◆ 群体规模

对于群体规模没有固定的要求，可以是几个人，也可以是几十万人、几百万人组成一个社群。即使是两三个人也可以组成一个小社群。社群不以规模作为划分依据。

群体规范能够影响社群的活力和生命力，而群体规模则影响着社群的性质以及发展。

与社群的其他组成要素一样，群体规模也无时无处发生着变化，成员的增加和减少都是社群中常见的现象。社群成员的增加会影响社群行动的一致性，降低群体的凝聚力；但通过增加新成员，可以扩大社群的规模，增加新的元素，始终保持社群的活力和创造力，以实现更远大的目标。

此外，社群规模也与社群规范之间存在一定的关系：社群的规模越