

从场景、内容、传播、连接等角度深度解构
社群时代的商业模式与法则

引爆社群

移动互联网时代的
新4C法则

Ignite Community

New 4C Rules of Mobile
Internet

唐兴通◎著



机械工业出版社
China Machine Press

引爆社群

移动互联网时代的
新4C法则

Ignite Community

New 4C Rules of Mobile

唐兴通◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆社群：移动互联网时代的新 4C 法则 / 唐兴通著. —北京：机械工业出版社，2015.2

ISBN 978-7-111-49360-0

I. 引… II. 唐… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 023718 号

引爆社群：移动互联网时代的新 4C 法则

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孙海亮

责任校对：董纪丽

印 刷：中国电影出版社印刷厂

版 次：2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm × 242mm 1/16

印 张：13.5

书 号：ISBN 978-7-111-49360-0

定 价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

谨以此书献给我的家人，谢谢你们！

愿女儿唐一然快乐成长！

推 荐 语

(专家推荐, 排名不分先后)

人类社会的每一次变革与转型, 都伴随着社会关系的革命性变化, 社会学的意义就在于理解和揭示社会中人与人、人群与人群之间关系维系和变化的内在关联。自费孝通先生创立我国本土社会学以来, 尽管社会学研究未得到应有的重视, 其研究成果与发挥的作用亦不尽如人意, 但仍已在许多领域展现出独特的价值。现今, 人与人的社会交往正在跨越基于居住地、宗族、血缘等模式, 变为基于兴趣爱好、价值观等新范式。我们该如何面对这一新趋势? 本书聚焦于信息如何在互联网环境下在人群中渗透、扩散, 以达到传播的效果。其中, 信息通过网络对社会进行渗透的规律性探索和方法论阐述, 给我留下了颇为深刻的印象, 这似可视为社会学在当代的一种创新尝试。兴通在《引爆社群: 移动互联网时代的新4C法则》一书中虽笔墨较多地放在企业经济层面, 但也可为政府机关及相关机构提供一个不错的思考视角。

——顾伯平 全国政协社会和法制委员会驻会副主任

不日新者必日退。读了兴通历时三年完成的新作《引爆社群: 移动互联网时代的新4C法则》, 深切感受到笔者思想敏锐和对互联网的创新、理性思考, 尤其是对互联网实践运用的研究总结, 为从业人员充分利用网络资源做好政治、经济、军事、科技、文化等方方面面的工作以启迪、以借鉴、以指导!

互联网作为新兴传播媒体, 是加强国际国内联系合作、传播正能量、实现中国梦的重要平台。我在国防大学防务学院任政委期间, 就曾非常关注互联网在传播中国政治、经济、军事、文化, 特别是传播中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信等方面的作用, 积极推动建立了继国防部网站、中国军网之外, 有中、英、法、俄、西五种语言的军队第三家国际互联网站, 这让在学院学习或毕业的来自世界160余个国家数千名高级军官、政府防务官员和关心中国发展进

步的国际友人，可全面客观认识中国，同时在培养知华友华力量，营造实现中国梦的良好国际环境方面发挥了重要作用。

——王希明 国防大学政治部副主任，少将

作为一个传统媒体人，我也在尝试做自媒体，我希望通过实践触摸移动互联网时代，进而了解怎样进行传播、如何有效传播、如何保持客户黏性、传播规律有什么变化。传统的传播规律，不外乎四步走：引发围观、与己相关、触动思考、改变决断，互联网环境下，怎么把握传播呢？兴通的这本书提出4C方法论，就是我们在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，随着社群网络结构进行人与人连接（Connection）进而快速地扩散与传播，以获得有效的商业传播及价值。我拿他的理论在我的自媒体“朗读”中进行检验，小有收获。希望本书能帮助大家思考在移动互联网时代如何开展信息传播，进行营销工作。

——郎永淳 中央电视台（CCTV）新闻主播

传播学交叉性的特点与生俱来，可以说，没有交叉研究就没有传播学。交叉、融合、多样、差异，既标志着传播学科的生机与活力，也反映了传播学科的丰富度和均匀度，预示着可持续发展与繁荣。商业传播，不仅需要有多学科的知识背景，也需要混合的发散性思维能力，更需要有敢于打破学科界线、突破自我封闭和勇于创新的胆识。兴通的大作充分展示了其融合社会学、传播学、心理学、信息学等领域知识和方法的能力，具有创新性。他提出的4C理论，是经过认真梳理和充分论证的独特体系，也是应对移动互联网时代信息传播的一把利器。推荐阅读。

——邵培仁 浙江大学传播研究所所长，教授，博士生导师

读来如沐春风，内容厚重新锐。提升营销素养，重在解决问题。

——杨伯淑 北京大学新闻与传播学院教授，
北京大学创意产业研究中心主任

这是一部值得期待的著作！大家都在说我们已经进入移动互联时代，但我们的经验却常常是传统媒体的经验，这就难以避免用传统媒体思维去面对和处理新媒体事物，包括广告、营销、推广等，或者已经开始以互联网思维处理新媒体事物，但却只有零碎、偶发的经验，不成系统。唐兴通先生这部大作的好处就在于“打通”，让拥有丰富传统媒体经验的人们可以尽快将现有经验转化为新媒体经验，让拥有零散新媒体经验的人们可以获得系统化的认识与提升！

——胡智锋 中国传媒学术领域第一位“长江学者”特聘教授，
中国传媒大学《现代传播》主编，传媒艺术与文化中心主任，
中国高校影视学会会长

《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》一书介绍的4C法则是运用多学科知识并结合最新沟通技术而建构出的新型营销模式，可以说这是利用交叉学科知识组合创造出来的新思维、新观点。从社会实践及未来发展趋势看，跨界及联合经营可以产生新的商业价值，跨部门协同可以创新社会治理、增进部门及社区之间的相互理解与融合。这是一本引爆思维的读物，既适合从事理论研究的学者阅读，也适合商业领域里从业者去践行4C法则，以便创造商业价值并使之成为财富增长之秘籍。

——于显洋 中国人民大学社会学系教授、博士生导师，
中国人民大学体育与社会发展研究中心主任

这是一个移动互联的时代，当今的社会可被定义为按照这种方式互动的人们所构成的社群。在一个被如此界定的社群内，互动的链条是无限复杂的，并以众多不同的方式覆盖着整个社会，这意味着信息传播打破了大众媒体传统的传播方式。它针对特定的目标群体，通过关键成员，传递特定的信息，以影响舆论和购买决策的形成。由于信息像病毒一样传播，不仅节约了资源和费用，而且具有更持久的传播效果和冲击力。基于这个原因，信息是嵌在整个社群网络中的，而不是在一个人的头脑中。引爆新注意力，从《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》开始。

——沈浩 中国传媒大学教授，博士

这是一片热土，一片激情四溢、富有创造力，渴望变革、拥抱未来的热土。

在这片热土上，层出不穷的电商、娱乐、游戏、社交、智能装置、健康运动、社会公益等的创新、创业故事，为观察、总结、提炼其背后的内在机理和规律，提供了丰富的营养和土壤。兴通正是这样一位细致入微的观察者、提炼者和萃取者。我相信，他总结的新4C法则，一定会为方兴未艾的中国移动互联网注入智慧的力量。

——段永朝 财讯传媒集团（SEEC）首席战略官

在移动互联网信息传播过程中，场景（Context）决定着传播的逻辑起点和技术环境，社群（Community）决定着传播的动力和目的，内容（Content）决定着传播的方向和效果，连接（Connection）决定着传播的广度和深度。只有理解了这4C，才可能理解移动互联网时代的信息传播。这就是唐兴通的新作《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》的价值所在。

——唐润华 新华社新闻研究所研究员

作为手艺人 and 电影导演，我的作品是娱乐产品。读兴通兄的《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》让我受益匪浅，借助本书介绍的法则可以准确找到受众，学习如何直击人心，让娱乐传播更有效。创作是感性的，电影的市场和传播是有规律的。《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》是电影导演适应新环境必读的工具书。

——朱少宇 影视导演，资深传媒人士

我和唐兴通先生是因为“社会化媒体”而结缘的，在2007年和2008年的时候，搜索“社会化媒体”，排在搜索结果列表第一位的就是唐兴通先生关于社会化媒体的博文。在过去五六年的时间里，唐兴通先生一直在为传播和普及社会化媒体的价值而奔走，可谓是一位真正的社会化媒体理念的布道者。如今在移动的大潮之下，唐兴通先生以其敏锐的数字嗅觉，再一次引领风潮。本书的出版，相信会让更多企业和个人在这个变幻莫测的移动数字世界受益。

——Putting 新锐营销人知识分享和知识成长社区 SocialBeta 创始人

互联网技术的发展使得很多传统领域不断受到颠覆，几乎没有哪个领域没有因互联网的发展而受到影响，特别是移动互联网对于人类生活方式、工作方式的改变：从碎片化到聚合，从一个个割裂的小圈子到互相连接的无数社群，从随时随地人与人的连接到人与物和物与物的无线联通，让我们看到了在营销传播领域蕴藏无限商机。《引爆社群：移动互联网时代的新4C法则》将为您支招。

——陈徐彬 《广告大观》杂志社发行人兼总编辑

前 言

与人分享，越分享，越富足！

依稀记得在 2010 年，清华大学出版社的编辑在网络上找到笔者，希望能将笔者的专栏文章整理出版。面对这样的邀请，在虚荣心作怪下就答应了。最终先后出版了《社会化媒体营销大趋势》第 1 版及第 2 版。这本书虽说不是大卖，但也算是为促进社会化媒体营销在中国的发展奉献了绵薄之力。同时笔者得到了许多热诚读者的鼓励，还收到了不少企业演讲的邀请，对此笔者非常感激，在此对所有支持笔者的人说声“谢谢”。

原计划只是对 2012 年出版的《社会化媒体营销大趋势》一书进行修订，出版第 3 版，但结果远不止于此。随着移动互联网、社会化媒体的深入发展，笔者越发觉得需要一个方法体系来诠释这个时代的游戏规则。市面上的书大多聚焦在堆砌，仅是术和点的集合，笔者则想写一本聚焦在如何应对移动互联网时代运营及营销方法体系的书。为此笔者决定另起炉灶，加入更多新的内容来思考应对移动互联网时代运营及营销的方法。期望本书的 4C 法则能够更好地帮助大家直面新时代的困惑。

再见！烧钱的营销和广告

互联网重回部落化！随着社群互联网生态的形成，传统意义上的营销、不同广告形式的有效性也随之遇到了极大的挑战。移动互联网、社会化媒体改变了游戏规则。以前习惯从家人或朋友处了解产品口碑并获得建议的消费者，现在开始关注在线评论，通过手机对产品的特性和价格进行比较，并通过社会化媒体对各种产品进行讨论。

几年前，宝洁还在沿用所谓的“兵马未动，粮草先行”的策略——新产品一旦上市，必先用电视广告轰炸加线下店面促销的方式进行造势。新环境的变化，让熟悉了电视广告阵地战的宝洁措手不及，宝洁高管已决定裁减广

告的预算，加大数字营销的投入。

从营销的效果来看，传播有广度和深度两种。在大众传播时代，我们更多关注的是传播的广度。例如，20世纪90年代，传统的营销者将60%以上的预算花在付费媒体上。碎片化传播时代，企业再想一次性集中开展营销传播已不太现实。难怪有市场高管感叹：“这是一个让营销者更加疲惫（tiring）的时代，再也没有‘一本万利’的投放渠道了。”

目标客户散落在“部落”，更多的消费者都以社群的方式散落在互联网平台上（新浪微博、优酷、豆瓣、天涯等）。移动互联网时代的典型特征是企业可以直接面对消费者，通过更为友善的方式了解消费者的真实需求。

从广度走向深度的变化主要体现在：企业需要花更多的时间和人力来与消费者进行对话。企业之前的思考模式是获得海量的关注度，最终的转化效果取决于消费者。现在的数字营销，游戏规则悄然发生了变化，企业需要从发布广告的思维模式转向为社群提供服务的模式，真诚地帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任。

大众营销的春天已经过去。电视广告的黄金时代一去不复返了，一掷千金的营销费用再也堆不出当年的销售奇迹，现在企业已经到了换“脑袋”的时候了！

4C，专治移动互联网时代不适症

最近5年，笔者专注于构建“互联网社会学”的框架。笔者通过研究认为，我们可以这样看世界：电子商务是互联网环境下商业交易的子系统；互联网金融是互联网环境下的货币流动与资源管理系统；互联网政策是互联网环境下政府治理与运维的手段；等等。传统的社会学理论搬到互联网上已不再适用，尤其是在具有中国特色的互联网的生态环境中。

在此透露一下互联网生态有趣的发展方向：①线下（Offline）社会和线上（Online）社会融合、网络社群的管理；②在线社群行为学、互联网群体心理学、网民在线互动等；③社交网络分析（SNA）、结构社会学在社交网络平台上的应用；④互联网中的生态传播学；⑤互联网中的犯罪与越轨行为；⑥互联网中的阶层与社会资本；⑦互联网中的商业；⑧互联网中的政治管理；⑨互联网上的宗教和民族等。

在这个互联网快速发展的时代，碍于这个商业社会，笔者被迫将研究的视角

转向移动互联网时代商业如何做的问题上来。如果仅从简单的营销、广告或者传播学的角度做企业市场的运营工作，理论与实践无法紧密结合，更无法保证产生良好的效果。只有很好地洞察了社群的行为、群组的结构、在线传播行为、社会心理学，才可以在移动互联网时代获得足够的竞争力。

企业在应对移动互联网、社会化媒体发展时，更多的是手足无措，一片茫然。

- (1) 企业以前喜欢拥有掌控权，现在感觉无力；
- (2) 企业以前喜欢一下子影响很多人，现在效果不好；
- (3) 企业以前喜欢高效率、轻松地完成新产品的宣传，现在感觉累得不行。

笔者写作本书的目的即是聚焦全新的理念，给企业一个方法体系来应对移动互联网时代的运营与营销。

在本书中，笔者融合中西方多个领域，提出移动互联网时代的4C法则。笔者凭借自己多年一线的工作经验，在多次实践和应用中从4C的思考角度去剖析，发现原来4C是天生的一对，相辅相成，完全可以开启一个新的思路。

所谓4C法则就是，企业在适合的场景（Context）下，针对特定的社群（Community），通过有传播力的内容（Content）或话题，结合社群的网络结构进行人与人的连接（Connection）以快速实现信息的扩散与传播，最终获得有效的商业传播及价值。

在互联网上，最有效的营销办法就是将特定的人一群一群地“端掉”，这样传播的效率，速度快。但遗憾的是，现在很多企业仍是通过电话、拜访、传统广告等形式进行营销，这些方法其实是一对一的销售，其营销效果明显要比社群营销差很多。社群营销主要从分享、协同、给予客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销更多是通过改变用户思考方法、视角、听觉来硬性传递产品信息的。

人际传播与大众传播是人类两种基本的传播方式。人际传播是行为主体，故个人与个人之间的信息传播活动可分为两人间传播、小群体传播和公众传播。移动互联网时代人际传播正当时。在关注人与人连接时更应关注传播结构、传播动力学。采用传播网络节点的目的是加速扩散及扩大覆盖范围，是从提高效率的角度思考的。而与商业结合的社群或节点所处的传播位置，以及人群的影响力将更具指导意义。

4C的思考模式将会是我们洞悉移动互联时代商业、营销的4把钥匙。想知

道效果如何，先拿起这4把钥匙去试一试吧。如果你有什么洞察和思考，可以通过以下方式联系笔者：

邮箱：along5418@gmail.com

新浪微博：唐兴通

微信公众平台：唐兴通

致谢

本书在写作期间参考和借鉴了许多领域、多个专家的观点，在此一并感谢。如果涉及您的权益，请与笔者联系，笔者会安排报酬事宜。有机会的话笔者将亲自上门拜访，相约探讨。

本书是笔者多年来与朋友、同事、网友进行对话交流之后取得的成果。笔者对所有提供过帮助的人都心存感激，在此表示衷心的感谢。

感谢顾伯平、王希明、郎永淳、邵培仁、杨伯淑、胡智锋、于显洋、沈浩、段永朝、唐润华、朱少宇、Putting、陈徐彬在百忙之中撰写推荐语。

感谢金旭司长飘逸的书法。

感谢唐兆明、沈耀珍、杨升、张惜芬、杨澜波、彭兰、胡延平、彭彬哥、曹虎、何镇飏、刘坚、危烽、谢先龙、蒋杰、唐兴娟、唐婷婷、唐玉、张明亮、朱香顺、陈恩凯、张倬嘉、张媛、朱俊宇、朱语涵、陈景瑞、陈伟荣等在本书写作过程中为笔者提供的直接或间接的帮助。谢谢大家！

感谢机械工业出版社的杨福川、孙海亮在本书编辑、出版过程中给予的支持和帮助。要不是你们疯狂的“摧残”，这本书可能无法顺利出版。谢谢你们这么专业的编辑“摧残术”。

本书的创作过程中获得国家社科基金重大项目“网络文化建设研究——建设中国特色社会主义网络文化强国对策建议”的支持。笔者作为项目子课题的负责人，研究中国政府在国外互联网传播战略及应对，本书的方法论也是研究成果之一。

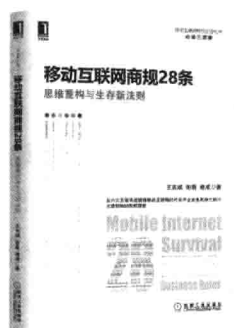
感谢在互联网上与笔者互动交流的朋友、粉丝，谢谢大家！

唐兴通

于北京

推荐阅读

“O2O&电商”系列图书：移动互联网时代的企业电商之道



推荐阅读



互联网思维

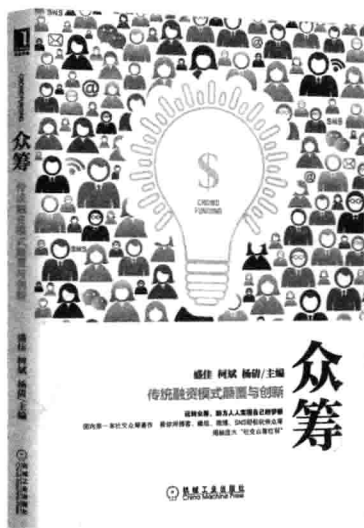
商业颠覆与重构

陈光锋 编著



INTERNET
THINKING

机械工业出版社



众筹

传统融资模式颠覆与创新

众筹

盛佳 何斌 杨帆 主编
传统融资模式颠覆与创新

众筹专家、投资人、天使投资人、创业者
国内第一本众筹专著，最新研究，最新案例，众筹领域的权威之作

机械工业出版社

互联网思维：商业颠覆与重构

作者：陈光锋 ISBN：978-7-111-45551-6 定价：49.00元

国内首部互联网思维系统化专著

深度解析十大核心互联网思维，全面揭秘互联网七字诀

互联网市场上有成有败，BAT为何屹立不倒？小米为何能够在如此短的时间内创造神话？传统企业互联网化浪潮下的生存之道是什么？这其中的奥妙就在于互联网思维，意欲冲向互联网浪潮之巅，产品、营销、运营都离不开互联网思维。

众筹：传统融资模式颠覆与创新

作者：盛佳等 ISBN：978-7-111-46681-9 定价：49.00元

作为互联网融资的革新模式，众筹是搅局还是颠覆？

众多经典案例，揭秘如何利用社交网络玩转众筹

我们在众筹前加上定语“社交”，在社交前加上定语“网络”，我们明白，基于网络社交关系的众筹是一次革命，其基石正是本书力倡的信息对称的权利与投资民主的权利。众筹是企业发展的加速剂，而且这一切都能在社交网络上完成，众筹实在是一件神奇的事情。

推荐阅读

微信系列图书：从营销、运营到二次开发，我们为企业提供系统性解决方案



目 录

推荐语

前言

第1章 移动互联网时代的“4C法则” // 1

- 第1节 新环境下，营销需要换一个大脑 // 2
- 第2节 什么是新4C法则 // 3
- 第3节 从一个简单的案例看新4C理论 // 5
- 第4节 场景能让营销信息更有效地深入人心 // 8
- 第5节 营销要精准，就必须深入目标客户的社群 // 9
- 第6节 内容是一切营销传播的本质 // 12
- 第7节 轻轻一推，引爆社群传播链条 // 14

第2章 充满魅力的场景 // 17

- 第1节 什么是营销中的场景 // 18
- 第2节 从帮汪峰上头条看场景选择 // 20
- 第3节 时间上的场景 // 22
- 第4节 从脑白金的营销看时间在场景中的重要性 // 26
- 第5节 挖掘日常场景中蕴含的机会 // 30
- 第6节 地点是场景的灵魂 // 34
- 第7节 基于位置的营销 // 41
- 第8节 如何截取人流 // 44
- 第9节 让业务回归本地 // 47
- 第10节 如何在场景中洞察消费者的购买时机 // 51
- 第11节 情绪也是一种场景 // 53
- 本章实践思考题 // 57

第3章 从个体思维转向社群思维 // 58

- 第1节 什么是社群 // 59