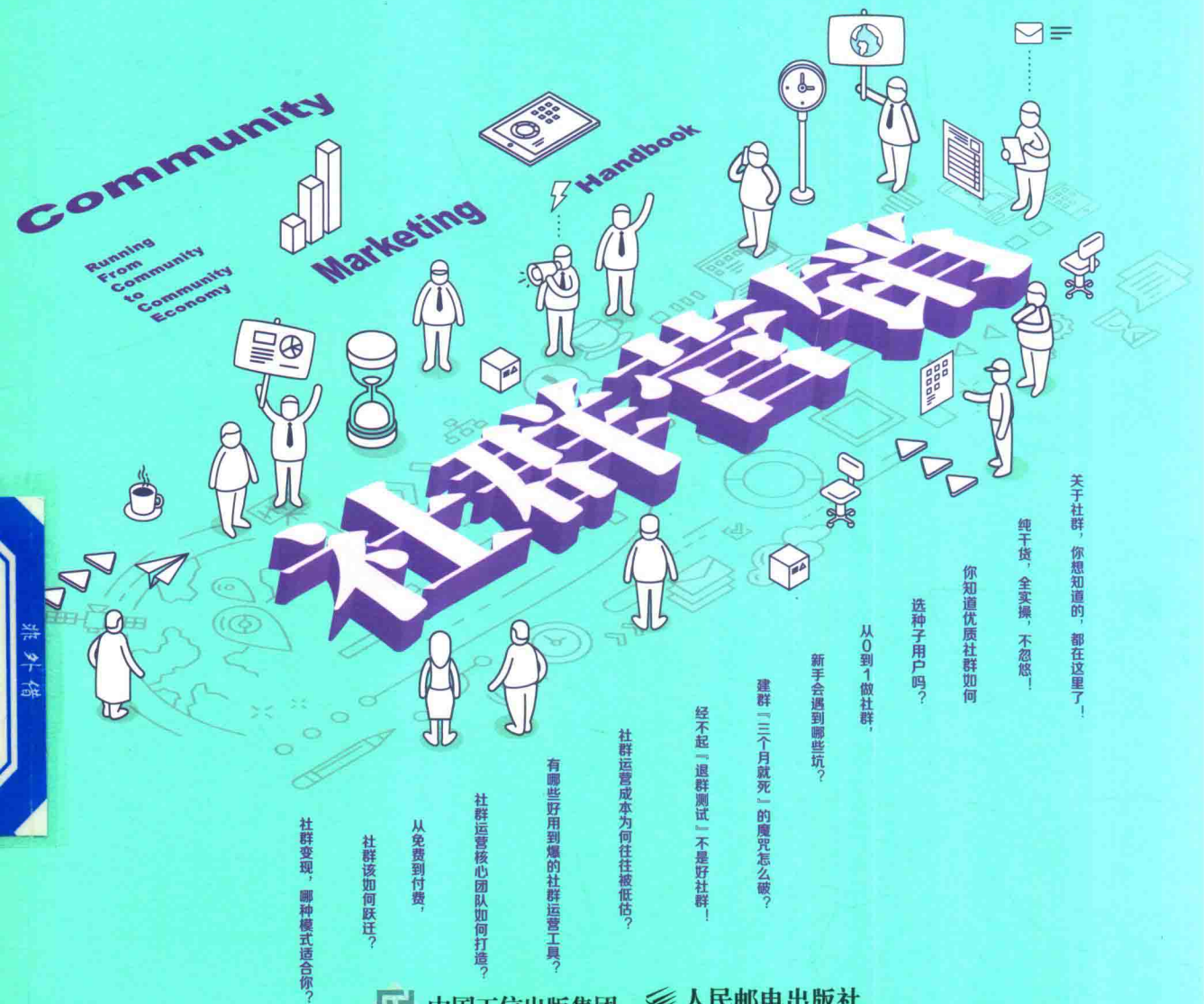


社群营销 实战手册

从社群运营到社群经济

秋叶 邻三月 秦阳 著



关于社群，你想知道的，都在这里了！

纯干货，全实操，不忽悠！

你知道优质社群如何

选种子用户吗？

从0到1做社群，

新手会遇到哪些坑？

建群「三个月就死」的魔咒怎么破？

经不起「退群测试」不是好社群！

社群运营成本为何往往被低估？

有哪些好用到爆的社群运营工具？

社群运营核心团队如何打造？

从免费到付费，

社群该如何跃迁？

社群变现，哪种模式适合你？

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社群营销 实战手册

从社群运营到社群经济

秋叶 翎 吕 秦阳 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目（CIP）数据

社群营销实战手册：从社群运营到社群经济 / 秋叶，
邻三月，秦阳著. -- 北京：人民邮电出版社，2018.2
ISBN 978-7-115-47703-3

I. ①社… II. ①秋… ②邻… ③秦… III. ①网络营
销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第327109号

内 容 提 要

互联网正从物以类聚，走向人以群分的时代。秋叶等人的社群营销，并非单纯靠社群卖东西，而是建立一种中心化的、自行运转的生态，让同好们形成紧密的联系，创造出海量营销机会。

本书共 5 章，从社群的定位、建立、扩张、变现、运营，到社群的生命周期延长、社群运营团队的打造和管理以及社群管理工具，大量干货秘笈一应俱全，并提供丰富的运营实战案例，全面解读社群的玩法。

本书适合从事企业营销和新媒体营销工作的人员使用，也适合作为各院校市场营销、电子商务、企业管理、商业贸易等专业的新媒体营销课程的教学用书。

-
- ◆ 著 秋 叶 邻三月 秦 阳
责任编辑 牟桂玲
责任印制 沈 蓉 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>
北京鑫丰华彩印有限公司印刷
 - ◆ 开本：800×1000 1/16
印张：25 2018 年 2 月第 1 版
字数：378 千字 2018 年 2 月北京第 1 次印刷
-

定价：69.00 元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

前言

FOREWORD

自 从2016年7月《社群营销：方法、实践与技巧》出版后，我们得到了很多读者反馈，希望我们能就社群运营提供更进一步富有实战操作的案例和经验。

该书出版两年来，我们一直在进行社群实践，积累了越来越丰富的经验。我们创建的知识IP大本营付费社群，半年一期，每期3000元，成功地从第1期运营到了第4期，每一期老成员留存率高达50%。知识大本营创新的很多社群玩法如每日一问、每周会诊、社群春晚，成为业内很多社群运营效仿的模式。

我们的BetterMe城市大本营和知识IP大本营，从2016年年底到2018年年初，一共推出了12期在线训练营，定价从299元的自我成长营到999元的潜能孵化营，每一推出，不到一周就招满。例如，我们推出的定价999元的潜能发掘训练营，只推出一篇招生文案，阅读量不过2000次，就招满了500人。甚至我们的4999元的财富训练营，还没有开始招生，学员就已预约报名。

如果用流量思维来解释，这显然不合理，但因为我们挖掘了一批高认同人群，有了这个基础才能做到。这里面的关键就是做好了社群。

我们还基于社群核心成员推出了线下“知识IP大咖秀分享活动”，主要在北京、上海、广州和深圳展开。活动的组织都由当地社群小伙伴完成，我们只负责活动策划输出、品牌管理、核心师资邀约和费用支出。2017年，我们推出了10场付费讲座活动，场场爆满，口碑和影响力得到双丰收。

我们还基于社群运营模式改造了培训课程，把传统的线下培训和社群运营相结合，推出了“秋叶新媒体私房课”，两天万元私房课，主要通过社群招生，并通过社群口碑带来新学员，再通过社群运营创造丰富的现场体验和后续连接。结果，上过课程的很多学员之间产生了深度合作，借助社群的人脉创造了更多机遇；他们上完课程后一个月内就轻松赚回了学费，更打开了自己的视野和格局。我们在2017年8月推出私房课，一口气推出5期，每一期都做到了不提前预约就爆满，完全没有传统线下高端培训的招生压力。甚至2018年的私房课还没有开始招生，全年课程名额就已被学员预约完。在学员的强烈要求下，我们不得不承诺2018年加开两次“秋叶私房课——赋能”大课。

我们借助社群模式出版了新媒体营销系列图书，这套书集合了社群大小咖的力量，加上粉丝群的助攻，第一年的发行量就超过25万册，创造了教材比商业书卖得还好的奇迹。

我们还在知识IP大本营、腾讯芒种训练营、高维学堂、秋叶新媒体商学院等平台内部分享我们社群运营的最新经验，得到了很多企业圈朋友的认同，他们希望我们能把这些经验总结出来，帮助更多的人。

我们要提醒大家，社群不是用来圈钱的，而是让大家先产生情感认同、价值认同，进而有了信任，在信任的基础上创造各种连接，大家彼此为对方创造更大的价值，从而让社群越来越大，越走越远。所以在我们的社群，最常说的一句话是：加入社群是陪伴的开始，让我们彼此成全。

我们虽然取得了一些社群运营的实战成果，但也更多地看到自己和朋友们在运

营社群时挖过的“坑”，所以这本书，也是对我们近两年来的实战体会做一次系统梳理，希望能帮助到更多的人。

本书主要由秋叶和阳米科技CEO邻三月共同完成。对比《社群营销：方法、实践与技巧》，这本书相当于全面重写，每个章节都扩充了大量内容，涵盖了当下运营社群实操方方面面的问题。我们希望本书是一本指导社群运营、解决实际问题的书。这可能也是我们的做事风格：少谈一点趋势，多谈一点方法，为读者提供更多的实操经验。

如果了解我们的社群玩法，可发邮件至Xinmeiti_business@163.com，或者扫描下面的二维码，关注“秋叶大叔”微信公众号。



秋叶PPT、知识IP大本营创始人 **秋叶**
阳米科技CEO **邻三月**

目 | 录

CONTENTS

CHAPTER 1

社群风口：从弱关系到强连接

- | | | |
|--------|---------------------|-----|
| 1.1 | ▶ 为什么我的社群渐渐沉寂了 | 002 |
| 1.1.1 | 社交连接：始终是刚需 | 002 |
| 1.1.2 | 移动互联网让社交连接越来越方便 | 003 |
| 1.1.3 | 社群热是怎样来的 | 005 |
| 1.1.4 | 社群热的背后：“三个月沉寂”魔咒 | 006 |
| 1.1.5 | 网上的那些学习训练营是社群吗 | 009 |
| 1.1.6 | 微商群是社群吗 | 010 |
| 1.1.7 | 哪些人更有潜力做社群 | 010 |
| 1.1.8 | 普通社群和高端社群运营策略有何不同 | 012 |
| 1.1.9 | 社群一定要保持那么高的活跃度吗 | 013 |
| 1.1.10 | 如何延长社群生命周期 | 014 |
| 1.1.11 | 产品化：围绕产品建设活跃社群更容易成功 | 016 |
| 1.1.12 | 社群的3种变现模式 | 017 |
| 1.2 | ▶ 好社群都会有的5个元素 | 021 |
| 1.2.1 | 同好 | 022 |

1.2.1.1	什么是社群的同好	022
1.2.1.2	有哪些更有黏性的同好	023
1.2.1.3	哪些产品更适合做社群	024
1.2.2	结构	025
1.2.2.1	什么是社群的结构	025
1.2.2.2	社群的进入流程一定要有设计	026
1.2.2.3	社群里必须有一个灵魂人物	027
1.2.2.4	社群的蒸发效应和咖啡馆效应	028
1.2.2.5	你的社群有没有结构	029
1.2.3	运营	030
1.2.3.1	什么是社群的运营	030
1.2.3.2	社群的运营成本到底有多大	030
1.2.3.3	社群要持续运营需要做哪些工作	031
1.2.3.4	运营的结果是产生共同珍惜的群文化	032
1.2.4	输出	033
1.2.4.1	什么是社群的输出	033
1.2.4.2	社群有哪些输出的方式	034
1.2.5	复制	035
1.2.5.1	什么是社群的复制	035

1.2.5.2	社群复制的3种模式	037
1.2.5.3	反思：是否社群只能是小而美	038
1.3	▶ 如何评估一个社群的质量	039
1.3.1	用ISOOC模型评估社群发展前景	039
1.3.1.1	2015年的逻辑思维社群	039
1.3.1.2	秋叶PPT	042
1.3.1.3	新生大学	045
1.3.1.4	十点读书会	048
1.3.1.5	橙子学院	051
1.3.1.6	幸福进化俱乐部	054
1.3.2	你听说过“退群测试”吗	057
1.3.3	能创造强关系的社群才是好社群	058
1.3.4	社群运营质量衡量指标体系	063

CHAPTER 2

社群运营：从0到1打造优质社群

2.1	▶ 用5W1H方法定位社群运营目标	066
2.1.1	Why——为什么你要建立社群	066
2.1.2	What——这个社群带来什么价值	069
2.1.3	Where——在哪里建社群	073
2.1.3.1	从使用功能角度选择	073
2.1.3.2	从用户习惯角度选择	075
2.1.4	Who——社群里面应该有哪些人	076
2.1.4.1	创建者	077
2.1.4.2	管理者	077
2.1.4.3	参与者	078

2.1.4.4	开拓者	079
2.1.4.5	分化者	079
2.1.4.6	合作者	079
2.1.4.7	付费者	079
2.1.5	When——什么时候开始建，计划运营多久	079
2.1.5.1	产品周期评估法	079
2.1.5.2	生命周期评估法	080
2.1.6	How——建立了社群，你准备怎样变现	081
2.1.6.1	产品式	082
2.1.6.2	会员式	082
2.1.6.3	电商式	082
2.1.6.4	流量式	082
2.1.6.5	服务式	082
2.1.6.6	众筹式	083
2.1.6.7	智库式	083
2.1.6.8	抱团式	084
2.1.6.9	跨界式	084
2.2	▶ 如何从0到1构建你的第一个社群	085
2.2.1	同好——落实你的社群价值观	085
2.2.1.1	社群名称	085
2.2.1.2	社群Slogan	086
2.2.1.3	视觉设计	087
2.2.1.4	推广海报	092
2.2.1.5	输出方式	094
2.2.1.6	主动洗粉	095
2.2.2	结构——形成你的社群规则	096
2.2.2.1	怎样的人更适合运营一个社群	096
2.2.2.2	社群需要设置门槛吗	097

2.2.2.3	如何入群才能创造有向心力的社群	104
2.2.2.4	用好群公告，告知入群须知	106
2.2.2.5	社群群规怎样设计才合理	107
2.2.2.6	如何让社群群规更容易被遵守	109
2.2.2.7	如何引导成员阅读重要消息	111
2.2.2.8	社群种子用户应该怎样搭配	113
2.2.2.9	社群种子用户可以从哪里吸引	117
2.2.2.10	如何做社群成员的信息收集	120
2.2.2.11	如何打造可视化的社群名片	121
2.2.2.12	如何建立社群运营团队	125
2.2.2.13	社群成员应该如何管理	127
2.2.2.14	如何延长社群核心骨干的参与度	129
2.2.2.15	社群如何定义淘汰规则	132
2.2.3	运营——激活你的社群氛围	133
2.2.3.1	社群运营要经过哪3个必经阶段	133
2.2.3.2	从无到有运营新社群，最容易犯错的地方有哪些	135
2.2.3.3	社群运营计划应该如何设计	136
2.2.3.4	社群新成员如何打破陌生感	139
2.2.3.5	社群里如何创造不同成员之间的交叉连接	140
2.2.3.6	社群里有哪些好的交叉连接方式	143
2.2.3.7	如何创造社群成员之间的情感连接	145
2.2.3.8	如何创造社群成员之间的参与感	147
2.2.3.9	用“每日一问”激发社群成员互相交流	150
2.2.3.10	做好群精华整理，避免成员刷屏的负面影响	152
2.2.3.11	社群里如何激活不爱说话“潜水”的人	155
2.2.3.12	社群分享人员从哪里来	156
2.2.3.13	如何做一场高质量的在线群分享	158
2.2.3.14	群分享用哪种形式好	161

2.2.3.15	如何组织一场有效的QQ群分享	164
2.2.3.16	社群里如何做在线会诊	168
2.2.3.17	为什么社群里大家都喜欢发红包	173
2.2.3.18	社群里怎样发红包效果好	174
2.2.3.19	社群里有哪些好的发红包理由	180
2.2.3.20	如何高效启动社群打卡项目	181
2.2.3.21	社群打卡怎样运营组织成本低	188
2.2.3.22	如何通过社群打卡营造向上的社群环境	191
2.2.3.23	社群打卡有哪些花样玩法	198
2.2.3.24	社群打卡怎样做才会使新鲜期更长	202
2.2.3.25	社群如何做在线联欢活动	205
2.2.3.26	如何为社群创造福利	210
2.2.3.27	有哪些让人觉得惊喜的社群福利玩法	211
2.2.3.28	如何激励社群里的优秀小伙伴	215
2.2.3.29	社群如何进行月度总结	217
2.2.3.30	已经沉寂的群如何激活	219
2.2.3.31	怎么进行社群危机公关	220
2.2.3.32	提高社群黏性的小技巧	222
2.2.3.33	如何才能更好地融入新社群	224
2.2.4	输出——形成社群输出推广矩阵	229
2.2.4.1	打造社群的品牌媒体	229
2.2.4.2	打造社群的品牌活动	230
2.2.4.3	打造社群的品牌产品	234
2.2.5	复制——让你的社群更有能量	234
2.2.5.1	主题型社群如何复制	234
2.2.5.2	用社群裂变工具有效吗	236
2.2.5.3	一次性快闪群分享	239
2.2.5.4	如何避免透支自己的社群能量	240

CHAPTER 3

社群裂变：从线上小社群到线下大社群

3.1 ▶ 什么时候可以开始做规模	243
3.1.1 是否做好了扩大运营的人力准备	243
3.1.2 是否已经形成了亚文化	244
3.2 ▶ 从小社群到大社群会遇到哪些“坑”	245
3.2.1 失焦	246
3.2.2 无首	247
3.2.3 “暴政”	247
3.2.4 无聊	248
3.2.5 蒸发	249
3.3 ▶ 如何打造线上高效运营团队	250
3.3.1 中心化管理VS去中心化管理	250
3.3.2 如何构建线上运营团队的组织架构	253
3.3.3 线上团队如何有效沟通	255
3.3.4 线上社群运营人才的选择标准	263
3.3.5 如何发现值得培养的社群运营新人	265
3.3.6 如何培养社群运营新人	268
3.3.7 一个运营人应该提高哪些方面的能力	273
3.3.8 如何吸引各种优秀人才加入团队	275
3.3.9 社群核心团队成员流失的原因	280
3.3.10 如何留住社群核心成员	281
3.3.11 社群运营KPI应该如何设置	285
3.4 ▶ 打造落地核心团队	287

3.4.1	为什么要发展线下	287
3.4.2	线下化：创造面对面的接触	289
3.4.3	初期如何找到合适的线下负责人	290
3.4.4	如何组建落地核心团队	292
3.4.5	如何为线下团队提供支持	294
3.4.6	如何邀请大咖嘉宾来社群分享	296
3.4.7	如何让大咖愿意多次合作	299
3.4.8	寻找线下场地的4种攻略	302
3.4.9	如何举办一场线下沙龙活动	304
3.4.10	线下沙龙活动团队常见分工配置	309
3.4.11	如何筹备全国巡回的大型品牌社群活动	311
3.4.12	如何举办一场大型社群周年庆	314
3.4.13	线下活动有哪些容易忽略的细节	316
3.4.14	社群活动如何吸引赞助方合作	319
3.4.15	如何打造社群人才储备梯队	322
3.4.16	将试点城市活动复制到更多城市	323
3.4.17	务必重视社群基础数据库的建设	326
3.4.18	把线下内容作为线上传播的引爆点	328
3.4.19	如何考核线下团队的工作	331

CHAPTER 4

从社群到社群经济

4.1	▶ 从兴趣社群到商业社群	333
4.2	▶ 付费社群应该如何运营	335
4.2.1	免费社群与付费社群的利弊	335
4.2.2	把免费社群升级到付费社群有哪些关键信号	337

4.2.3	收费社群的价格应该如何设计	339
4.2.4	如何做好社群运营成本规划	341
4.2.5	付费社群怎样收费更激励大家报名	341
4.3	▶ 社群经济的5种变现模式	345
4.3.1	产品导购	345
4.3.2	众包能量	348
4.3.3	创意孵化	351
4.3.4	能量互换	364
4.3.5	生态孵化	370
4.4	▶ 社群经济的未来之路通向何方	373
4.4.1	信任效应	374
4.4.2	连接效应	375
4.4.3	标签效应	378
4.4.4	口碑效应	378
4.4.5	羊群效应	379

CHAPTER 5

社群工具：运营社群更高效

5.1	▶ 内容发布平台	382
5.2	▶ 社群分享平台	382
5.3	▶ 社群表单工具	384
5.4	▶ 社群打卡工具	385

1

CHAPTER

社群风口： 从弱关系到强连接

公司的人天然有利益和纪律约束，社群没有，所以社群反而更强调情感认同；
公司的人天然有目标管理和监督，社群没有，所以社群反而更强调三观认同；
公司的人天然有一起工作的地点，社群没有，所以社群反而更强调线下连接；
公司的人天然有同频作息的环境，社群没有，所以社群反而更强调碎片互动；
公司的人天然有面对面的考察期，社群没有，所以社群反而更强调长期陪伴。
结果是在公司里的人都羡慕社群，纷纷加到各种不同的群里，但是……

1.1 ▶ 为什么我的社群渐渐沉寂了

为什么最近这几年社群突然火了？

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，社群营销、社群经济的概念一夜之间似乎人人都能说几句，打着粉丝、社群旗号的团队也越来越多，但最早被说成是粉丝经济的代表——小米手机也早就不强调是发烧友手机了，早就在刻意经营线上线下渠道，努力成为一款国民手机。同样是最早被说成是社群经济代表的罗辑思维，其创始人罗振宇在2017年3月公开演讲中说自己搞“会员”收费是一个大坑，现在更是不强调“求真求爱求智”社群的概念，先是转型做了电商，然后又做了“得到”APP，做知识付费标准化产品，也是走渠道走流量。

这两年来，各种社群热闹一阵的很多，但真正坚持到两年以上还能实现社群可持续良性盈利模式的，似乎并不多。

还记得2011年很多人期望微博可以改变世界，然后2014年微信连接了一切，到了2015年很多人说微商也不好做了，就求助社群做救命稻草。社群会是这根救命稻草吗？

对此，我们的判断是99%的社群都是伪社群，都会在找到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，社群这个概念到底是怎么来的？

1.1.1 社交连接：始终是刚需

马斯洛需求层次理论告诉我们，人类对于社交的需求仅次于生理、安全。换句