



云智阅读  
RICH READING

社群粉丝获取、引流策略，社群用户运营技巧与方法

# 社群营销与 运营实战手册

电商引流+用户运营+活动策划  
+内容运营+品牌塑造

吴智银◎著

6个社群活动举办诀窍，8个社群内容创造方法，12个社群品牌塑造秘笈

打造社群大家庭 实现社群变现 构建社群生态圈

只告诉你运营实战的秘密！



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 社群营销与运营实战手册

电商引流+用户运营+活动策划  
+内容运营+品牌塑造

吴智银◎著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

社群营销与运营实战手册：电商引流+用户运营+活动策划+内容运营+品牌塑造 / 吴智银著. -- 北京：人民邮电出版社，2018. 2 (2018. 3重印)  
ISBN 978-7-115-47212-0

I. ①社… II. ①吴… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713. 652-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第272525号

## 内 容 提 要

社群经济的崛起极大地改变了现有的商业模式，微商、“网红”、社交电商等新兴模式使社群的地位更加凸显。坐拥百万社群用户的“网红”，其产生的商业价值抵得上一家中小型企业，而拥有精准社群用户的企业，则能轻松占据市场，赢得可观利润。因此，如何获得天量用户，玩好社群经济，对创业者、微商从业者至关重要。

本书基于社群的玩法与规则，强化实操性，通过好玩的图文形式，详细讲解了用户吸引、用户留存、用户参与感打造、品牌社群构建、群主魅力人格塑造，以及社群商业模式的落地方法，内容干货更多，形式更加直观形象，能帮助更多的创业者、社交电商从业者、企业等抓住社群粉丝经济机遇，轻松营销，快速盈利！

- 
- ◆ 著 吴智银  
责任编辑 李士振  
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>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：15.25 2018年2月第1版  
字数：328千字 2018年3月河北第2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：京东工商广登字 20170147号

## 前言 PREFACE

粉丝经济、社交电商、社群经济……一个又一个概念兴起，每个概念都看似火爆，但更多的从业者却陷入茫然无措：这些概念到底意味着什么？自己到底该怎么做？为什么学了那么多方法仍然失败？

当腾讯凭借QQ超越门户网站，当微博、微信凭借社交称霸移动互联网，社交便成为互联网时代最重要的概念——没有“之一”。在如今的互联网时代，谁掌握了社交，谁就掌握了用户，掌握了主动权。

然而，让人不安的是，即使是距离移动互联网、社交最近的微商，仍然不懂得如何玩转社交。

在朋友圈里发广告，就是社交电商？

在微博上发自拍照，就能成为“网红”？

在微信群里发广告，就是社群经济？

如果你对社群的理解还停留在如此肤浅的层面，那也难怪会走向失败。

社群作为新时代的一种经济模式，究竟拥有怎样的内涵？

社群是移动社交发展的产物。当人们因为同样的兴趣爱好，因为相同的身份情感，基于一致的物质、情感、痛点需求，在群主的号召下聚集在一起，就形成了社群。在这里，人们相互交流各自的信息，互相满足自身的需求。

社群是社交电商的进阶模式。当买卖双方之间的信任关系越来越难以建立，当第三方平台获得的信息也存在不确定时，消费者自然会选择相信熟人。因此，熟人聚集的社群，既能满足消费者的选购需求，也能满足商家的营销需求。

微博、微信等移动社交平台的蓬勃发展，以及社群经济的崛起，使得商家能够通过手机与用户面对面交流，各类App也为商家提供了多种社交手段。但很多从业者建立的社群，却逃不开被屏蔽、萧条的结局。为何社群经济显得如此难？

本书立足于众多商家的需求痛点，在准确的概念阐释中，让商家了解社群的

内涵、发展以及行为模式，从而确认社群经济的完整逻辑；在详实的案例分析中，使商家也能够真正明白，究竟应该如何构建品牌社群、如何培养社群稳定用户，并引导社群用户消费、支持、宣传产品与服务，最终建立起完善的社群生态圈。

当社群经济成为移动互联网时代的最佳变现手段时，商家若不能围绕产品与服务构建社群，在未来的市场竞争中必将陷入困境！微商从业者、社交电商从业者、企业市场营销人员如果不能掌控社群经济模式，也必将落后于时代。

通过阅读和学习本书，读者可以借助社群生态圈的力量，在社群经济时代轻松玩转电商，在个性化、定制化的道路上不断发展，在当今市场竞争中赢得一席之地！

吴智银

2017.11

# 第1章

## 社群构建：营销池塘你值得拥有

1.1	做电商，不能没有社群.....	1
1.1.1	社交新模式——社群.....	1
1.1.2	个性化与小众化消费崛起.....	4
1.1.3	社群滋生信任，信任生成流量.....	7
1.2	社群粉丝，能撑起电商半边天.....	9
1.2.1	“投喂”型被动消费时代.....	10
1.2.2	社群能即刻引爆传播.....	12
1.2.3	水能载舟，亦能覆舟.....	14
1.3	“网红”，社群经济的新形态.....	15
1.3.1	稀缺性造就的“网红”升级.....	15
1.3.2	“网红”的人气变现.....	18
1.4	社群链接用户，重构商业模式.....	20
1.4.1	社群链接一切.....	20
1.4.2	群主的号召力.....	21
1.4.3	去中心化的管理.....	23
1.5	移动社交时代，社群经济迅猛发展.....	24
1.5.1	社群粉丝经济.....	24
1.5.2	资本簇拥社群经济.....	25
1.5.3	社群粉丝的跨界创新.....	27

## 第2章

### 社群“大招”：如何坐拥百万社群用户

2.1	用户为什么要加入你的社群？	29
2.1.1	兴趣同好	29
2.1.2	身份情感认同	31
2.1.3	物质价值	33
2.1.4	痛点需求解决	35
2.2	用户的精准程度，取决于你的干货	35
2.2.1	以精准程度为重	36
2.2.2	从自身定位出发	37
2.2.3	为用户提供干货	39
2.2.4	与用户利益捆绑	41
2.3	培养种子用户，打开社群局面	44
2.3.1	精准种子用户	44
2.3.2	吸引种子用户	45
2.3.3	培养种子用户	46
2.3.4	打开社群局面	47
2.4	借势大V，“借塘打鱼”	47
2.4.1	带号	48
2.4.2	互推	49
2.5	创造新奇，提供干货，玩得嗨	50
2.5.1	不断创造新奇	50
2.5.2	坚持提供干货	54
2.5.3	专属嗨玩活动	55
2.6	抓住用户痛点，解决用户痛点	57
2.6.1	抓住痛点	58
2.6.2	解决痛点	60

2.7 培养用户习惯，强化社群身份认同 .....	62
2.7.1 用心理暗示去塑造思维 .....	63
2.7.2 用物质奖励让用户养成习惯 .....	64
2.7.3 改造固有习惯 .....	65
2.7.4 举办固定活动 .....	65

## 第3章

### 成“家”立“业”：构建社群，给用户一个家

3.1 给社群不一样的身份价值 .....	66
3.1.1 以社群聚拢松散用户 .....	66
3.1.2 给社群独特的身份价值 .....	68
3.2 如何制定社群运营发展规划 .....	70
3.2.1 让社群更加长寿 .....	71
3.2.2 构建内在生态模式 .....	71
3.2.3 控制社群人数 .....	74
3.3 线上线下配合，让社群用户嗨起来 .....	75
3.3.1 线上：内容引流，让用户参与进来 .....	75
3.3.2 线下：占领实体，让用户切身体验 .....	76
3.3.3 实现线上线下的传播闭环 .....	77
3.4 搭建平台，培养斗士，让社群自助成长 .....	78
3.4.1 具有领导力的斗士 .....	79
3.4.2 搭建平台 培养斗士 .....	80
3.5 如何塑造社群荣誉感与归属感 .....	82
3.5.1 高度参与提升社群荣誉感 .....	83
3.5.2 优质活动提升社群归属感 .....	84
3.6 社群群主聚拢用户的7个方法 .....	87
3.6.1 及时互动，以平等身份对话 .....	87



3.6.2	征集意见, 打造参与感	88
3.6.3	增加曝光度, 保持神秘感	89
3.6.4	策划创意活动, 创造新鲜感	89
3.6.5	分化社群, 让粉丝建立“小圈子”	91
3.6.6	社群借势, 互换用户	93
3.6.7	群主魅力与内容干货持续输出	93

## 第4章

### 互动为王: 以互动链接情感, 以情感变现商业价值

4.1	以内容为中心的社群如何玩	95
4.1.1	前期策划	96
4.1.2	中期运营	97
4.1.3	实时调整	98
4.2	以情感为中心的社群如何玩	99
4.2.1	社群互动中, 情感比利益更重要	100
4.2.2	情感链接中, 获得粉丝的信任	101
4.3	以游戏为中心的社群如何玩	103
4.3.1	设计社群专属小游戏	103
4.3.2	开发自有 H5 游戏	104
4.4	以人际关系为中心的社群如何玩	106
4.4.1	身份认同是人际关系的核心	106
4.4.2	人际关系互动要注重层次感	107

## 第5章

### 活动定位：高质量活动才能沉淀用户

5.1	如何策划线上线下融合的社群活动	110
5.1.1	精准定位用户，确定活动主题	110
5.1.2	新奇创意	112
5.1.3	融入参与感，强互动性	113
5.1.4	搭建良好运转的社群运营团队	114
5.1.5	保持开放利他的社群属性	115
5.2	活动营销信息植入策略	116
5.2.1	用户比营销更重要	116
5.2.2	将营销植入社群活动	118
5.2.3	让营销成为社群粉丝活动	120
5.3	借势推广，善借明星之力	121
5.3.1	请明星代言，不如借明星之力	121
5.3.2	借势推广“快、准、狠”	122
5.4	保持社群活动的正能量传播	124
5.4.1	正能量的神奇作用	125
5.4.2	精准定位社群专属正能量	126
5.4.3	社群活动传播正能量	128

## 第6章

### 善于做“人”：让用户触摸到社群的个性

6.1	明星的社群为什么特别火	130
6.1.1	为什么明星的社群更火	131
6.1.2	让用户触摸到你的温度	133
6.2	如何让用户触摸到社群的个性	135

6.2.1	拟人化形象展示	136
6.2.2	社交沟通应当真诚、落地	138
6.2.3	量身定制产品或活动	140
6.2.4	“网红”代言	141
6.3	社群群主要做好企业或产品的代言人	143
6.3.1	亲自上阵，为品牌代言	144
6.3.2	社群意见，让用户代言	145
6.4	去中心化与社群群主	147
6.4.1	以大咖群主突破零用户	148
6.4.2	以去中心化开放分享	149
6.4.3	以社群小群主建立小圈子	150

## 第7章

### 玩才是大事：参与感让社群用户更活跃

7.1	好玩是社群活动的重中之重	152
7.1.1	为什么网络游戏好玩	152
7.1.2	让社群活动更好玩	154
7.2	社群活动策划中如何植入参与感	157
7.2.1	让用户策划活动	157
7.2.2	让用户策划细节	159
7.3	社群产品设计中的用户参与感塑造	163
7.3.1	让用户设计产品	164
7.3.2	让用户设计价格	167
7.4	社群产品口碑塑造的5个关键	168
7.4.1	产品使用体验口碑的传播与引导	168
7.4.2	用户测评	170

7.4.3	产品改进意见征集	172
7.4.4	产品设计参与	174
7.4.5	新媒体口碑	175
7.5	社群运营与管理的参与感植入策略	176
7.5.1	掌握核心用户	177
7.5.2	参与社群运营	177
7.5.3	集中精力创作	178

## 第8章

### 社群品牌化：给社群一个体面的“门脸”

8.1	社群标识与用户标签品牌化	179
8.1.1	给社群一个精准定位	180
8.1.2	社群标识与 LOGO 设计	182
8.1.3	如何给用户特殊的标签	184
8.1.4	如何让用户感到骄傲	186
8.1.5	如何引导用户参与和思考	188
8.2	社群文化的品牌化战略	189
8.2.1	建立群体化认知	189
8.2.2	塑造梯度化内容	190
8.2.3	创造社群专用词	191
8.3	如何培植明星化用户	192
8.3.1	培植中层意见大咖	193
8.3.2	培植明星化用户	195
8.4	产品发布会的档次感与个性化	197
8.4.1	切勿让“档次”喧宾夺主	198
8.4.2	借助个性化塑造社群品牌	199

8.5	先做社群忠诚度，再做社群知名度.....	201
8.5.1	十个人知道不如一个人喜欢.....	201
8.5.2	一个人喜欢自有十个人知道.....	203

## 第9章

### 精细化运营：如何构建社群生态圈，变现商业价值

9.1	如何以社交互动引导社群用户建立强关系链.....	205
9.1.1	社交媒体维护技巧.....	205
9.1.2	线上线下如何完美融合.....	207
9.1.3	社群互助.....	208
9.2	以社群帮助用户养成习惯，增加黏性.....	210
9.2.1	社群用户的5个层次.....	210
9.2.2	如何养成用户习惯.....	212
9.2.3	“忠实用户”的维护要领.....	214
9.3	定制社群产品与产品VIP价.....	216
9.3.1	定制社群产品.....	216
9.3.2	定制产品社群价.....	218
9.4	以“网红”塑造理想生活场景，构建交易链.....	221
9.4.1	用户的理想生活场景.....	221
9.4.2	以“网红”塑造理想生活.....	223
9.5	如何让每位社群用户都受益.....	225
9.5.1	重视社群用户力量.....	225
9.5.2	满足用户需求.....	226
9.5.3	所有用户受益.....	228

## 第1章

# 社群构建：营销池塘你值得拥有



### 1.1 做电商，不能没有社群

10年前，说起“电商”这个词，企业家们或许会不屑一顾；5年前，说起“粉丝”这个词，创业者们或许会当作笑谈。如今，说起“社群”这个词，有些人的反应仍然是“啊？那是什么？”

电子商务逐渐取代传统商业模式，粉丝经济迅速推动社交平台变现，而社群则是“粉丝经济”的升级。当下，“社群”不断流行，但很多电商却尚未认识到社群的重要性，甚至尚未理解社群的概念。这些人自然只能看着别人在社群的池塘里开心“打鱼”，而自己却无能为力。

在这个社群粉丝经济迅猛发展的时代，没有社群，做电商就少了一条路。

#### 1.1.1 社交新模式——社群

做电商，不能没有社群。但时至今日，很多电商甚至不知道“社群”的内涵，不明白“社群”的意义。



社群，其实并非是在互联网时代下才产生的新概念。它本是社会学和地理学上的概念，广义上指“在某些边界线、地区或领域内发生作用的一切社会关系”，在人类社会中，就是指一个有相互关系的网络，诸如亲人、朋友、“麻友”“玩伴”等社会群体。

那么，社群这个概念为何在当今大放异彩呢？

如今，在谈及社群时，很多人简单地认为：“不就是微信群、QQ群嘛。”在谈及社群电商时，他们也会粗暴地为其下个定义：“在微信群里卖东西。”如果如此简单，社群也不会成为新时代电商的必备元素。

### 1. 互联网中的社群

在互联网时代，当社群与互联网结合起来，其内涵就发生了巨大的变化。从形式上来看，社群确实表现为微信群、QQ群、微博群等形式；但从本质上来看，社群是以某一属性，将一群人集聚在一起。这一属性可以是共同兴趣，也可以是组织者个人魅力，或者是产品等。

基于互联网突破时空的属性，互联网中的社群不再局限于地域或时间。互联网连接的每一个节点，每时每刻都能够聚集在一起，畅谈兴趣爱好，交流某款产品的使用心得，接触某一位“网红”……正是因为这一特性，社群成为社交的新模式。

### 2. 电商中的社群

在漫长的人类发展史上，每一种新的社交模式的诞生，都会催生出全新的营销模式，诸如电话与电话营销、邮件与邮件营销等，而当社群这一新的社交模式出现之后，当然也会与营销等商业形式相结合。

社交平台的出现，打通了商家和消费者的阻隔，每个商家都可以直接与终端消费者对话，自然也能够更加轻易地获得消费者的关注。吸引消费者关

注并非难事，关键在于——如何利用这种关注？

在以社群为核心的商业模式中，商家可以利用好的内容吸引用户，并将用户聚集在一起形成社群。在社群的运营中，不断扩大社群规模，并不断获得用户信任，最终将其转化为消费者，完成商业变现。

以大多数电商熟悉的“流量为王”的理论来看，在社群电商中，“好的内容”就是用户的流量入口，社群则可用作流量沉淀，电商则最终完成流量变现，如图1-1所示。

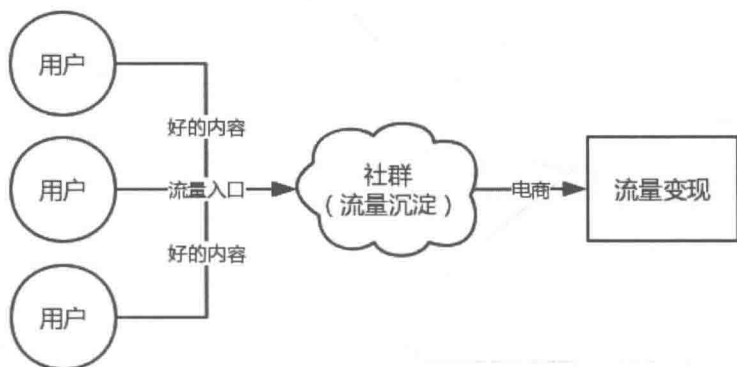


图1-1 社群起着承上启下的作用

### 3. 社群并非社区

对于社群，很多人会产生这样的疑惑：“社群除了沟通载体不同，其内涵与社区网站有什么区别呢？社群不就是微信里的社区吗？”这其实是对社群的误解。

社群的构建，并不局限于微博、微信等载体。社区同样可以成为社群的载体。社群区别于社区的关键就在于——信任关系。

很多从事互联网营销的人，都拥有社区运营的经验。与社群相比，社区更多的是提供一个平台。在这个平台里，社区管理者或许拥有一定的权威





性，但这种权威性却局限于“论坛管理”。如果一个影视社区管理者发帖推送某个面膜产品，那用户大概只会调侃一番。

而社群则不同，在社群中，商家可以与每个用户建立信任关系，因为这个社群的主题必然与商家的产品密切相关。比如，在旅游社群中，通过与用户持续交流各种旅游知识，当商家推送户外装备时，就很容易获取用户的信任，并由此完成流量变现。

### 1.1.2 个性化与小众化消费崛起

社群的崛起并非只是因为互联网时代或移动社交时代的到来。在构建社群的火热表象背后，其实也顺应着个性化与小众化消费的崛起。

一般而言，市场经济的发展可以分为 4 个阶段。这 4 个阶段分别对应着不同的消费阶段，如图 1-2 所示。

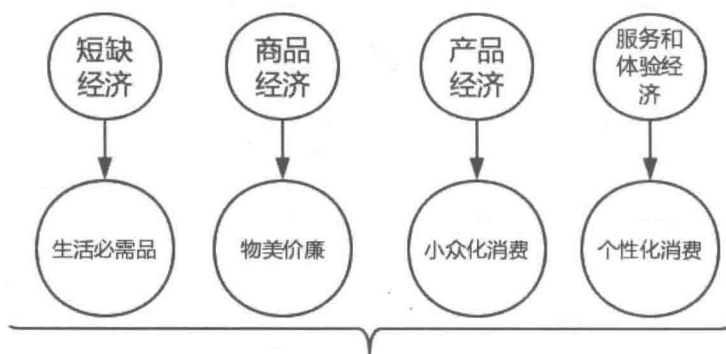


图 1-2 不同的发展阶段对应着不同的消费阶段

#### 1. 短缺经济

国内 40 岁以上的人，对于 20 世纪的短缺经济可能都有切身的体会。当时，各种生活必需品都十分短缺，如米、肉、布等商品，甚至只能凭票