




# 中国式社群

## 七步打造百万级 超级社群

刘小华◎著

从0到1建立社群 | 打造100万级运营社群  
留住客户定位社群 | 构建场景引爆社群 | 激活人脉裂变社群  
改变实体门店命运，让社群变现不再难

 中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国式社群：七步打造百万级超级社群 / 刘小华著

— 北京：中华工商联合出版社，2022.4

ISBN 978-7-5158-3371-2

I. ①中… II. ①刘… III. ①网络营销 IV.

①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第049435号

## 中国式社群：七步打造百万级超级社群

---

作者：刘小华

出品人：李 梁

责任编辑：胡小英

装帧设计：国风设计

排版设计：水日方设计

责任审读：李 征

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：北京毅峰迅捷印刷有限公司

版次：2022年4月第1版

印次：2022年4月第1次印刷

开本：710mm×1020mm 1/16

字数：175千字

印张：13

书号：ISBN 978-7-5158-3371-2

定价：59.00元

---

服务热线：010-58301130-0（前台）

销售热线：010-58302977（网店部）

010-58302166（门店部）

010-58302837（馆配部、新媒体部）

010-58302813（团购部）

地址邮编：北京市西城区西环广场A座

19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

投稿热线：010-58302907（总编室）

投稿邮箱：1621239583@qq.com

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

## 前 言

移动互联网技术飞速发展，各种移动设备和移动应用打破了时间与空间的隔阂，让相隔千里的人们也体会到了“天涯若比邻”的意境。人与人之间的沟通成本大大降低，新的需求也随之诞生了。人们渴望在互联网的世界里找到志趣相投、三观相符的人，于是，社群便应运而生。

不过，这本书要讨论的并不是社群的前世今生，而是社群的商业化，也就是怎样利用社群赋能实体经济。是的，今天的社群已经不再是单纯的同好会、同乡会了，它被赋予了更多的意义和外延，它对企业来说，是非常重要的营销工具。

著名财经作家吴晓波提出过一个观点，他认为，对于企业和商家来说，建立一个有正面价值观的社群，比找到商业模式更为重要，因为社群形成以后，商业模式就会自然而然地形成。

为什么吴晓波会这么认为呢？因为社群是客户和品牌之间路径最短、效率最高、成本最低的沟通方式，企业可以从中获得无限的商机。而且，社群可以聚集无数高质量客户，而客户就是形成商业模式的基础，没有高质量客户作为基础，任何商业模式都只是一座华丽的空中楼阁。

可是，即便是在“社群经济”一词已经充斥我们眼球的今天，仍然有很多企业没有真正意识到社群的价值和可能性，在他们眼中，社群只是一个朋友圈

卖货的渠道。在我看来，社群就是基础设施，我们可以在上面嫁接各种各样的商业模式。

社群可以和电商结合，形成社群电商，也可以和 IP 结合、和场景结合，变幻出无数种新玩法。社群之所以有这么强的适配性，是因为它始终都是连接人、聚集人的工具，而无论未来的商业会发生什么变化，无论我们面对的是 AI 经济，还是区块链经济，人始终都是商业交易的切入点。所以，社群的价值只会变得越来越高。

我写作本书的目的也是希望大家能够认识到社群的价值，并且积极拥抱社群，学会运用社群。我们必须认清现状，那个以产品为王，“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返了，“跑马圈地”式的粗放营销也随着人口红利的消失而逐渐行不通了。我们需要更低成本、更高效、更精准的营销方式，所以，我们要用 1 个社群撬动 10 万个客户！

这真的可能吗？答案当然是肯定的，因为社群的潜力是无限的，当它与 IP、场景、电商结合，形成“IP+ 社群+ 场景+ 电商”模式的时候，“1 个社群撬动 10 万个客户”就会成为可能！因为 IP 可以扩大认知，吸引流量；场景可以深度挖掘用户需求，强化产品体验；社群来构建强关系，加强客户的信任度；而电商则可以实现变现，形成一个完整的商业闭环。

在这本书中我将为大家详细地剖析“IP+ 社群+ 场景+ 电商”商业模式，并为大家解答以下问题：

如何解决邀约难、成交难的问题？

如何养成社群思维，领先于竞争对手？

如何精准定位社群，聚焦垂直细分领域？

如何利用场景引爆社群？

如何打造社群 IP，占领认知高地？

如何从 0 到 1 地构建自己的社群？

如何实现社群的裂变，打造自己的 IP？

如何找到社群变现的途径？

如何构建社群生态体系？

如果读者朋友们也有相似的疑问，那么不妨翻开这本书，相信你一定能从中找到答案。本书共分为 9 章，每章分别解答以上的一个问题，让读者全面地了解社群的概念，掌握社群的运营方法。本书中没有高深的理论，只有生动的案例和详细、实用的实操方法，即使你从来没有接触过社群，也能完全无障碍地阅读本书。

这本书适合所有对社群感兴趣的读者，如果你是一名中小企业的老板，你可以从本书中找到企业营销突围的方向；如果你是一名个人创业者，你可以从本书中找到成本最低、效率最高的营销方法；如果你是一名拥有实体店铺的商家，你可以从本书中找到获客的新渠道；如果你是一名电商商家，你可以从本书中找到新的卖货方法和盈利模式。

虽然，社群经济已经被我们谈论了无数次，但是社群的边际和社群的价值仍然在无限延伸，未来我们还会在社群的基础上变幻出更多的商业模式。我希望阅读此书的读者能够掌握社群的底层逻辑，把社群作为有利的营销工具，并挖掘出更多的“社群+”模式。我希望，在我们的共同努力下，社群经济能迸发出更加蓬勃的生命力。

<b>Part 1</b>		
<b>IP+ 社群 + 场景 + 电商，赋能实体经济</b>		
<b>第 1 章</b>	<b>邀约难、成交难、拓客难，如何突围</b>	<b>003</b>
1.1	营销 4.0 时代，社群是企业破局之道	003
1.2	社群营销商业逻辑：从经营产品到经营用户	009
1.3	社群营销新模式：IP+ 社群 + 场景 + 电商	015
1.4	社群营销基本要素：定位、吸粉、运营	021
<b>第 2 章</b>	<b>懂一点社群思维，你就能成功打败 50% 的对手</b>	<b>027</b>
2.1	互联网思维：学会用互联网的各种工具	027
2.2	金融思维：无论赚不赚钱，首先想办法有钱	029
2.3	跨界思维：终结你的，往往是你看不到的对手	032
2.4	平台思维：获得人脉最快的方法	037

## Part 2

# 从 0 到 1，七步打造你的百万级社群

<b>第 3 章 精确社群定位，聚焦到垂直细分领域</b>	<b>043</b>
3.1 目标定位：为什么建立社群？	043
3.2 价值定位：社群能为成员带来什么价值？	047
3.3 平台定位：在哪里构建社群？	052
3.4 人群定位：社群里应该有哪些人？	054
3.5 周期定位：社群计划运营多久？	058
3.6 变现模式定位：社群怎样盈利？	060
<b>第 4 章 社群没能引爆，也许只是缺个场景</b>	<b>065</b>
4.1 如何挖掘产品的使用场景？	065
4.2 如何在场景中洞察客户的需求？	070
4.3 如何全方位筛选场景？	074
4.4 情绪是不可忽视的场景维度	078
4.5 位置是场景的灵魂	082
4.6 社群的加法：构建基于社群需求的场景	084
<b>第 5 章 根据场景打造社群 IP，抢占认知高地</b>	<b>089</b>
5.1 IP，既解决了流量，也解决了产品	089
5.2 IP 的商业价值是如何体现的？	094
5.3 引爆社群 IP 的三大关键点	099
5.4 抢占认知高地，打造爆款 IP	102

<b>第 6 章 基于 IP，从 0 到 1 构建你的第一个社群</b>	<b>111</b>
6.1 同好：落实你的社群价值观	111
6.2 门槛：形成你的社群规则	116
6.3 数据：管理你的社群数据库	125
6.4 活动：激活你的社群氛围	129
6.5 在线授课：将你的内容多元化地呈现给用户	133
<b>第 7 章 联合超级用户做社群裂变，打造自己的 IP 社群电商平台</b>	<b>137</b>
7.1 什么时候可以开始进行社群裂变？	137
7.2 从小社群到大社群会遇到哪些“坑”？	140
7.3 激活人脉：让你的客户自动自发地帮你拓展客户	145
7.4 打造 IP 社群电商，投身新零售大潮	150
<b>第 8 章 IP 社群变现，总有方法能让你盈利</b>	<b>155</b>
8.1 为什么有些 IP 社群规模很大但很难变现？	155
8.2 产品变现：打造最具话题性的爆品	161
8.3 最直接的七种社群变现方式	165
8.4 最赚钱的三种社群变现方式	170
<b>第 9 章 层层运营，构建社群生态体系</b>	<b>177</b>
9.1 文案系统：别让文案拖了产品的后腿	177
9.2 引流系统：传统企业如何吸引大量客户	183
9.3 传播系统：让社群内容“疯传”	187
9.4 成交系统：快速成交客户的一系列方案	192

## Part 1

# 5G + 社群 + 场景 + 电商，赋能实体经济



## 第1章 邀约难、成交难、拓客难，如何突围

目前，很多企业都面临着获客难、成交难、拓客难的局面，人口红利的消退和产品日益同质化是造成这种现象的根本原因。要在这种现状下寻求突破，我们需要借助社群的力量，因为在营销4.0时代，经营客户才是王道，而社群恰好是吸引客户、维护客户、产生客户的一大利器。

### 1.1 营销4.0时代，社群是企业破局之道

经济学家黄卫伟曾说过“当产业出现颠覆性创新的时候，真正构成威胁的还不是技术，而是你在新的客户群里没有基础，难以维护普遍客户关系。”这句话的意思是，当产业出现重大变革时，客户关系是决定企业生死存亡的关键。

事实上，当市场环境发生变化时，客户关系也会成为企业的重大隐患。对于客户关系的重要性，现代企业管理者们已经达成了共识：“与客户之间的关系，是企业生存和发展的重要基石。”从过去到现在，客户都是企业营销的核心重点。

随着时代的发展和市场环境的变化，客户的需求也发生了翻天覆地的变化，

相应地，企业营销也从 1.0 时代走到了 4.0 时代。可是，在营销 4.0 时代，很多企业都面临着获客难、成交难、拓客难的局面，造成这种局面的原因有两点，第一点是人口红利和流量红利都在逐渐消退，第二点是产品同质化、营销手段同质化的现象越来越严重。面对这样的局面，企业究竟要如何突围呢？

在寻找这个问题的答案之前，我们要先来探究一下营销 4.0 的真正内涵，因为只有弄清了营销 4.0 的内涵，我们才能弄清楚当今时代的客户需求发生了怎样的变化，企业怎样才能找到真正的破局之道！

### ◇营销 1.0 到营销 4.0

营销学大师菲利普·科特勒把现代营销的发展划分成了四个阶段，分别是：营销 1.0、营销 2.0、营销 3.0 和营销 4.0，这四个阶段的核心驱动力各不相同，对客户需求的关注程度也是逐步加深的（见图 1-1）。

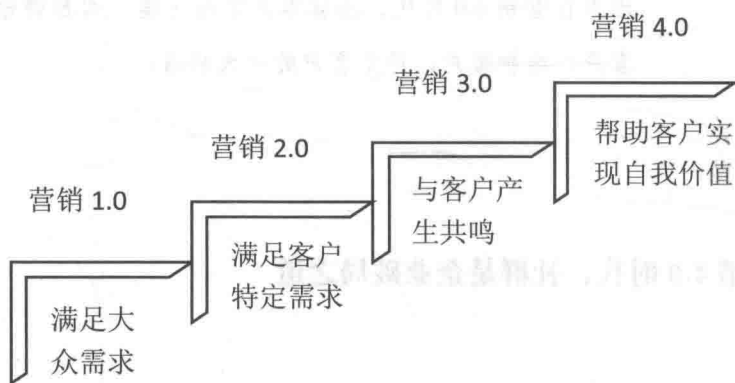


图 1-1 从营销 1.0 到营销 4.0

#### 1. 一起学堂营销 1.0——以产品为驱动

营销 1.0 就是以产品为核心驱动力的营销，它始于工业化时代的技术爆发和技术革新。当时的企业生产出什么产品，就卖给消费者什么产品，当时的营销就是把产品卖给有购买能力的人。营销 1.0 时代的产品大部分都属于初级产品，生产它们的主要目的是满足大众的基本生活需求。

因此，当时的企业生产模式就是大规模和标准化，营销手段是通过不断降低成本、降低价格来吸引客户。比如，当时福特 T 型车只生产黑色，以至于人们纷纷抱怨：“不管你想要什么颜色的车，福特只卖黑色的。”

## 2. 营销 2.0——以消费者为驱动

营销 2.0 的核心驱动力是消费者，企业开始满足客户的特定需求，与此同时，企业自身也有了品牌形象意识，以及与客户建立感情的诉求。营销 2.0 始于信息技术逐步发展和普及的 20 世纪 70 年代，信息技术和互联网的发展，使客户更容易获得产品信息和服务信息，也可以更方便地将同类产品和服务进行对比。

所以，在营销 2.0 时代，企业的目标是满足客户、维护客户关系，“顾客就是上帝”这句经典口号也是在这个时期诞生的。在这个时期，有思想、有眼光、有选择能力的客户成为企业眼中的目标客户，企业也开发出不同的产品和服务来满足他们的特定需求。比如，联合利华和宝洁等快消品公司都开发出上千种不同档次的产品来满足不同客户的需求。

## 3. 营销 3.0——以价值观为驱动

营销 3.0 是以价值观为驱动的营销，它注重文化性和精神性。营销 3.0 时代依然是以客户为中心的，企业致力于满足客户的各种需求，同时也具备了更远大的使命感和价值观，它们开始关注消费者心理和一系列社会问题。

营销 3.0 时代恰逢全球化的经济震荡，社会、经济和环境的剧烈变化深刻地影响着人们的心理，在这种背景下，企业努力为困惑的客户解决问题、寻找答案，并与他们建立了紧密的联系、产生了深深的共鸣。在当时动荡的经济形势下，企业所主张和宣扬的价值观，成为吸引不同客户群体的“利器”，因此营销 3.0 也被称为“价值观驱动的营销”。

## 4. 营销 4.0——以自我实现为驱动

社会发展至今，物质环境日益丰饶，马斯洛需求层次理论中，人们的生理、安全、归属、尊重需求已经比较容易被满足，于是自我实现成为当今时代最大

的客户需求，营销 4.0 要解决的正是这个问题。

营销 4.0 是帮助客户实现自我价值的营销，企业应该把营销的重心放到与客户的互动上，把客户作为营销活动的主题，充分尊重他们的价值观，不应再单纯地对客户进行价值灌输，而是要更关注客户的内心世界。

在营销 4.0 时代，企业希望通过内容和传播方式的创新，与客户加强沟通，形成更牢固的感情连接，让品牌成为客户表达自我的媒介，同时，企业也希望通过客户的自发传播，形成强大的口碑。

那么，问题来了！企业要怎样让客户自发传播？怎样形成强大的口碑？很多企业面临着获客难、拓客难的问题，连自己的目标客户在哪里都不知道，又谈什么做口碑呢？即使找到了目标客户，又怎么才能实现高效传播呢？

我给出的答案是：社群营销！

所谓社群，就是人与人之间的一种连接方式，而最初的客户社群是自发产生的。移动互联网技术让社交媒体变得越来越发达，而随着生活方式和价值观的升级，客户也急于寻找归属感，于是很多线上社群就这样诞生了。线下社群则在更早之前就有了雏形，比如同好会、俱乐部、读书会以及各类自发组织的群体。社群可以把具有相同需求的客户聚集在一起，还可以继续吸引新成员，社群成员之间也有较强的信任关系。

很多企业也看到了社群的巨大潜力，纷纷开始构建社群，试图利用社群维护客户关系，吸引新客户。因为，他们深刻地意识到，社群是持续交易的基础，也是深化企业和客户关系的重要途径。总之，社群可以让用户带来用户，让口碑赢得口碑，是一种有效的、可持续的营销方式。

所以，在营销 4.0 时代，社群才是企业的破局之道！

#### ◇营销 4.0 时代的破局之道：社群营销

我家小区有一家菜市场，菜市场里面有很多的商家吆喝卖菜，尽管卖力吆喝，但大部分商家的生意并不太好，只有一家例外。生意好的这家菜店是一家

常见的夫妻店,老板负责外出进货,老板娘负责日常事务打理,看起来平淡无奇,但他们家的生意却十分火爆。究其原因,原来是只要有顾客进店,老板娘都会积极加上顾客的微信,随后将用户拉到微信群或者QQ群。

每天下班前十分钟,老板娘都会向用户分享“今日必买好菜”,为用户推荐美味实惠的应季蔬菜;每周四会发出“朋友圈集赞送好礼”的活动,并标注星期五到实体门店兑换新鲜蔬菜,同时抓住周五人流量较大的机会,积极推出新品。这样一来,用户既得到了实惠,又能买到每周新鲜蔬菜,用户人流量自然源源不断了。

可能老板娘也不知道“社群运营”“社交裂变”“新零售”等概念,但无形之中,老板娘借助社群完成了很多企业都想做的事:获客和盈利。对于那些已经陷入瓶颈和困境的企业来说,社群就是一剂良药。那么,社群究竟有哪些神奇之处呢?社群在营销方面的优势主要有以下四点:

### 1. 低投入、高回报

相比动辄要投入上千万的传统营销方式,社群营销的投入成本较低。对传统营销来说,如何让更多人了解产品,并购买产品才是营销工作的重点。但是,对社群营销来说,维护与客户的关系才是最重要的。

因为,社群中的每一个人既是购买者又是传播者,而且还能产生大量的重复购买。无论是购买行为、传播行为还是复购行为,都能给企业带来巨大的利益。所以,社群具有低投入、高回报的优势。

### 2. 可以精准触达客户的心灵

传统营销的模式是“广撒网,多敛鱼,择优而从”,但“广撒网”的成本却是微小企业和个人创业者无法承受的,因此,他们必须寻找其他的突破口。“社群+内容”就是这个新的突破口,内容把硬广变为软广,以打动客户的心灵,社群把目标客户聚集起来,并进行精准打击。

社群让很多微小企业和个人创业者也能实施精准营销,让企业的差异性服

务精准地触达客户，打动客户的心灵。

### 3. 高效率的圈子传播

大家一定都听说过著名的六度空间理论，这个理论认为，我们和任何一个陌生人之间的间隔人数不会超过六个。也就是说，最多通过五个人，我们就能认识任何一个陌生人。

社群则最大限度地发挥了六度空间理论，它利用小圈子的营销力不断链接新的成员，不断向外扩张，当小圈子的人数越来越多，影响力越来越大时，就会形成一个圈层。当企业的目标客户形成一个圈层的时候，它的产品和品牌还担心会传播不出去吗？

而且，相同圈层的客户往往具有相似的需求和价值观，只要企业能抓住社群中客户的诉求点，并在此基础上包装好自己的内容和产品，那么客户自然会愿意主动传播，因为产品和品牌想表达的，就是客户想表达的。

### 4. 实现病毒式的口碑传播

口碑对于任何企业来说都至关重要，它不仅能帮助企业在短时间内提升销量，还可以树立品牌形象，助力企业的长期发展。而社群可以为企业带来高效的口碑传播，因为人们对熟人有一种天然的信任感，也更容易接受他们传播的信息。社群中的信任关系，是口碑传播最大的优势。

移动互联网的发展，让“天涯若比邻”成为现实，在此基础上，人们更加渴望“海内存知己”的共鸣，社群恰恰为人们提供了这样的便捷条件，让他们得以找到更多同类。虽然，技术的发展极大地降低了人与人之间的沟通成本，但是信任成本却在不断升高，而社群能够以相同的爱好、相同的价值观等因素为基础建立信任关系，这种信任关系正是商业活动的前提。

因此，社群营销是企业 and 品牌与客户沟通的最短路径，是建立和维护客户关系的最好方式，它的低成本和高效率能为企业赢得无数商机！面对邀约难、成交难、拓客难的困局，企业必须拥抱社群。

## 1.2 社群营销商业逻辑：从经营产品到经营用户

你观察过自家小区附近的人群吗？小区门前的广场上总有大妈在跳广场舞，小区的凉亭是大爷们的聚集地，他们常年在那里下棋；小区里的林荫道是养狗一族遛狗的地方，他们经常在这里和爱宠嬉戏……

如果，我们把整个小区看成是微信平台，那些自发聚集在不同区域活动的人群就像一个个微信群。而我们所说的社群，就是把现实中人群的聚集搬到了线上，无论是线下的聚集，还是线上的社群，都是人与人的连接方式。

再深入联想一下，为什么有的社群始终很有活力，而有的社群却很快就散了呢？比如，小区里张大妈建立的“彩虹广场舞社团”持续运营5年，人数始终维持在100人上下，每天晚上8点准时出现在小区广场，遭遇多次投诉依然屹立不倒，而李大爷建立的“夕阳红垂钓社团”只运营了1年，却已经处在了解散的边缘。

前面我们已经说过，社群是人与人之间的连接，那么我们就从“连接”的角度来分析一下张大妈的社群，看看她成功的秘诀是什么。

一般来说，人与人之间的连接分为三种，分别是；精神连接、现实连接和数字连接。张大妈的“彩虹广场舞社团”在这三个方面的连接都是最强的。

首先，广场舞是大妈们晚年精神生活的重要组成部分，它不仅有益身体健康，还能放松身心、陶冶情操。而且广场舞跳得好的大妈会受到大家的赞扬和欢迎，该大妈也会获得精神上的愉悦。广场舞不仅是大妈们的共同爱好，也是共同的