

社群营销实战手册：从社群运营到社群经济

作者：秋叶

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

人民邮电出版社

北京

本书仅供个人学习之用，请勿用于商业用途。如对本书有兴趣，请购买正版书籍。任何对本书籍的修改、加工、传播自负法律后果。

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：www.i-readweek.com

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

◆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

[目录](#)

[封面](#)

[扉页](#)

[版权信息](#)

[内容提要](#)

[前言](#)

[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](#)

[1.1.1 社交连接：始终是刚需](#)

[1.1.2 移动互联网让社交连接越来越方便](#)

[1.1.3 社群热是怎样来的](#)

[1.1.4 社群热的背后：“三个月沉寂”魔咒](#)

[1.1.5 网上的那些学习训练营是社群吗](#)

[1.1.6 微商群是社群吗](#)

[1.1.7 哪些人更有潜力做社群](#)

[1.1.8 普通社群和高端社群运营策略有何不同](#)

[1.1.9 社群一定要保持那么高的活跃度吗](#)

[1.1.10 如何延长社群生命周期](#)

[1.1.11 产品化：围绕产品建设活跃社群更容易成功](#)

[1.1.12 社群的3种变现模式](#)

[1.2 好社群都会有的5个元素](#)

[1.2.1 同好](#)

[1.2.1.1 什么是社群的同好](#)

[1.2.1.2 有哪些更有黏性的同好](#)

[1.2.1.3 哪些产品更适合做社群](#)

[1.2.2 结构](#)

[1.2.2.1 什么是社群的结构](#)

[1.2.2.2 社群的进入流程一定要有设计](#)

[1.2.2.3 社群里必须有一个灵魂人物](#)

[1.2.2.4 社群的蒸发效应和咖啡馆效应](#)

[1.2.2.5 你的社群有没有结构](#)

[1.2.3 运营](#)

[1.2.3.1 什么是社群的运营](#)

[1.2.3.2 社群的运营成本到底有多大](#)

[1.2.3.3 社群要持续运营需要做哪些工作](#)

[1.2.3.4 运营的结果是产生共同珍惜的群文化](#)

[1.2.4 输出](#)

[1.2.4.1 什么是社群的输出](#)

[1.2.4.2 社群有哪些输出的方式](#)

[1.2.5 复制](#)

[1.2.5.1 什么是社群的复制](#)

[1.2.5.2 社群复制的3种模式](#)

[1.2.5.3 反思：是否社群只能是小而美](#)

[1.3 如何评估一个社群的质量](#)

[1.3.1 用ISOOC模型评估社群发展前景](#)

[1.3.1.1 2015年的逻辑思维社群](#)

[1.3.1.2 秋叶PPT](#)

[1.3.1.3 新生大学](#)

[1.3.1.4 十点读书会](#)

[1.3.1.5 橙子学院](#)

[1.3.1.6 幸福进化俱乐部](#)

[1.3.2 你听说过“退群测试”吗](#)

[1.3.3 能创造强关系的社群才是好社群](#)

[1.3.4 社群运营质量衡量指标体系](#)

[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](#)

[2.1.1 Why——为什么你要建立社群](#)

[2.1.2 What——这个社群带来什么价值](#)

[2.1.3 Where——在哪里建社群](#)

[2.1.3.1 从使用功能角度选择](#)

- [2.1.3.2 从用户习惯角度选择](#)
- [2.1.4 Who——社群里面应该有哪些人](#)
 - [2.1.4.1 创建者](#)
 - [2.1.4.2 管理者](#)
 - [2.1.4.3 参与者](#)
 - [2.1.4.4 开拓者](#)
 - [2.1.4.5 分化者](#)
 - [2.1.4.6 合作者](#)
 - [2.1.4.7 付费者](#)
- [2.1.5 When——什么时候开始建，计划运营多久](#)
 - [2.1.5.1 产品周期评估法](#)
 - [2.1.5.2 生命周期评估法](#)
- [2.1.6 How——建立了社群，你准备怎样变现](#)
 - [2.1.6.1 产品式](#)
 - [2.1.6.2 会员式](#)
 - [2.1.6.3 电商式](#)
 - [2.1.6.4 流量式](#)
 - [2.1.6.5 服务式](#)
 - [2.1.6.6 众筹式](#)
 - [2.1.6.7 智库式](#)
 - [2.1.6.8 抱团式](#)
 - [2.1.6.9 跨界式](#)
- [2.2 如何从0到1构建你的第一个社群](#)
 - [2.2.1 同好——落实你的社群价值观](#)
 - [2.2.1.1 社群名称](#)
 - [2.2.1.2 社群Slogan](#)
 - [2.2.1.3 视觉设计](#)
 - [2.2.1.4 推广海报](#)
 - [2.2.1.5 输出方式](#)
 - [2.2.1.6 主动洗粉](#)
 - [2.2.2 结构——形成你的社群规则](#)
 - [2.2.2.1 怎样的人更适合运营一个社群](#)
 - [2.2.2.2 社群需要设置 门槛吗](#)
 - [2.2.2.3 如何入群才能创造有向心力的社群](#)
 - [2.2.2.4 用好群公告，告知入群须知](#)
 - [2.2.2.5 社群群规怎样设计才合理](#)
 - [2.2.2.6 如何让社群群规更容易被遵守](#)
 - [2.2.2.7 如何引导成员阅读重要消息](#)
 - [2.2.2.8 社群种子用户应该怎样搭配](#)
 - [2.2.2.9 社群种子用户可以从哪里吸引](#)
 - [2.2.2.10 如何做社群成员的信息收集](#)
 - [2.2.2.11 如何打造可视化的社群名片](#)
 - [2.2.2.12 如何建立社群运营团队](#)
 - [2.2.2.13 社群成员应该如何管理](#)
 - [2.2.2.14 如何延长社群核心骨干的参与度](#)
 - [2.2.2.15 社群如何定义淘汰规则](#)
 - [2.2.3 运营——激活你的社群氛围](#)
 - [2.2.3.1 社群运营要经过哪3个必经阶段](#)
 - [2.2.3.2 从无到有运营新社群，最容易犯错的地方有哪些](#)
 - [2.2.3.3 社群运营计划应该如何设计](#)
 - [2.2.3.4 社群新成员如何打破陌生感](#)
 - [2.2.3.5 社群里如何创造不同成员之间的交叉连接](#)
 - [2.2.3.6 社群里有哪些好的交叉连接方式](#)
 - [2.2.3.7 如何创造社群成员之间的情感连接](#)
 - [2.2.3.8 如何创造社群成员之间的参与感](#)
 - [2.2.3.9 用“每日一问”激发社群成员互相交流](#)
 - [2.2.3.10 做好群精华整理，避免成员刷屏的负面影响](#)
 - [2.2.3.11 社群里如何激活不爱说话“潜水”的人](#)
 - [2.2.3.12 社群分享人员从哪里来](#)
 - [2.2.3.13 如何做一场高质量的在线群分享](#)

- [2.2.3.14 群分享用哪种形式好](#)
- [2.2.3.15 如何组织一场有效的QQ群分享](#)
- [2.2.3.16 社群里如何做在线会诊](#)
- [2.2.3.17 为什么社群里大家都喜欢发红包](#)
- [2.2.3.18 社群里怎样发红包效果好](#)
- [2.2.3.19 社群里有哪些好的发红包理由](#)
- [2.2.3.20 如何高效启动社群打卡项目](#)
- [2.2.3.21 社群打卡怎样运营组织成本低](#)
- [2.2.3.22 如何通过社群打卡营造向上的社群环境](#)
- [2.2.3.23 社群打卡有哪些花样玩法](#)
- [2.2.3.24 社群打卡怎样做才会使新鲜期更长](#)
- [2.2.3.25 社群如何做在线联欢活动](#)
- [2.2.3.26 如何为社群创造福利](#)
- [2.2.3.27 有哪些让人觉得惊喜的社群福利玩法](#)
- [2.2.3.28 如何激励社群里的优秀小伙伴](#)
- [2.2.3.29 社群如何进行月度总结](#)
- [2.2.3.30 已经沉寂的群如何激活](#)
- [2.2.3.31 怎么进行社群危机公关](#)
- [2.2.3.32 提高社群黏性的小技巧](#)
- [2.2.3.33 如何才能更好地融入新社群](#)
- [2.2.4 输出——形成社群输出推广矩阵](#)
- [2.2.4.1 打造社群的品牌媒体](#)
- [2.2.4.2 打造社群的品牌活动](#)
- [2.2.4.3 打造社群的品牌产品](#)
- [2.2.5 复制——让你的社群更有能量](#)
- [2.2.5.1 主题型社群如何复制](#)
- [2.2.5.2 用社群裂变工具有效吗](#)
- [2.2.5.3 一次性快闪群分享](#)
- [2.2.5.4 如何避免透支自己的社群能量](#)
- [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](#)
- [3.1.1 是否做好了扩大运营的人力准备](#)
- [3.1.2 是否已经形成了亚文化](#)
- [3.2 从小社群到大社群会遇到哪些“坑”](#)
- [3.2.1 失焦](#)
- [3.2.2 无首](#)
- [3.2.3 “暴政”](#)
- [3.2.4 无聊](#)
- [3.2.5 蒸发](#)
- [3.3 如何打造线上高效运营团队](#)
- [3.3.1 中心化管理VS去中心化管理](#)
- [3.3.2 如何构建线上运营团队的组织架构](#)
- [3.3.3 线上团队如何有效沟通](#)
- [3.3.4 线上社群运营人才的选择标准](#)
- [3.3.5 如何发现值得培养的社群运营新人](#)
- [3.3.6 如何培养社群运营新人](#)
- [3.3.7 一个运营人应该提高哪些方面的能力](#)
- [3.3.8 如何吸引各种优秀人才加入团队](#)
- [3.3.9 社群核心团队流失的原因](#)
- [3.3.10 如何留住社群核心成员](#)
- [3.3.11 社群运营KPI应该如何设置](#)
- [3.4 打造落地核心团队](#)
- [3.4.1 为什么要发展线下](#)
- [3.4.2 线下化：创造面对面的接触](#)
- [3.4.3 初期如何找到合适的线下负责人](#)
- [3.4.4 如何组建落地核心团队](#)
- [3.4.5 如何为线下团队提供支持](#)
- [3.4.6 如何邀请大咖嘉宾来社群分享](#)
- [3.4.7 如何让大咖愿意多次合作](#)
- [3.4.8 寻找线下场地的4种攻略](#)

[3.4.9 如何举办一场线下沙龙活动](#)
[3.4.10 线下沙龙活动团队常见分工配置](#)
[3.4.11 如何筹备全国巡回的大型品牌社群活动](#)
[3.4.12 如何举办一场大型社群周年庆](#)
[3.4.13 线下活动有哪些容易忽略的细节](#)
[3.4.14 社群活动如何吸引赞助方合作](#)
[3.4.15 如何打造社群人才储备梯队](#)
[3.4.16 将试点城市活动复制到更多城市](#)
[3.4.17 务必重视社群基础数据库的建设](#)
[3.4.18 把线下内容作为线上传播的引爆点](#)
[3.4.19 如何考核线下团队的工作](#)

[CHAPTER 4 从社群到社群经济](#)

[4.1 从兴趣社群到商业社群](#)
[4.2 付费社群应该如何运营](#)
[4.2.1 免费社群与付费社群的利弊](#)
[4.2.2 把免费社群升级到付费社群有哪些关键信号](#)
[4.2.3 收费社群的价格应该如何设计](#)
[4.2.4 如何做好社群运营成本规划](#)
[4.2.5 付费社群怎样收费更激励大家报名](#)
[4.3 社群经济的5种变现模式](#)
[4.3.1 产品导购](#)
[4.3.2 众包能量](#)
[4.3.3 创意孵化](#)
[4.3.4 能量互换](#)
[4.3.5 生态孵化](#)
[4.4 社群经济的未来之路通向何方](#)
[4.4.1 信任效应](#)
[4.4.2 连接效应](#)
[4.4.3 标签效应](#)
[4.4.4 口碑效应](#)
[4.4.5 羊群效应](#)

[CHAPTER 5 社群工具：运营社群更高效](#)

[5.1 内容发布平台](#)
[5.2 社群分享平台](#)
[5.3 社群表单工具](#)
[5.4 社群打卡工具](#)

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。

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，每期一推出，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，从而让社群越走越大，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。

如果想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

CHAPTER 1 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。换句话说，只要自己能活下来，就渴求从人与人之间的连接关系中找到归属感。关系必然要经过媒介才能连接，所以可以说媒介是人的延伸，媒介在进化，关系的连接方式也一直在变。

社群也是关系连接下的产物，从古至今一直都有社群，只是在不同的时代叫书院、会所、俱乐部、圈子、部落、社区.....

传统的社群形式大多都有地理或空间限制，社群直接地沟通也受到相应的局限。不同社群之间沟通的媒介在历史上曾经叫做书信、电报、广播、呼机、电话、邮件、聊天室、QQ群.....人与人之间的连接方式一直在进化，社群之间的沟通方式也在同步进化。现在谈到社群，很多人自然而然想到的是微信群，其实这只是容纳网络社群的载体工具，而且只是工具之一。

所有媒介的出现都希望实现人与人之间信息传达更便捷的初衷，当基于互联网的通信方式开始普及，受

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《社群营销实战手册：从社群运营到社群经济》秋叶 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1085.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

