



第1章



手机社群：聚集粉丝“智造”用户

手机社群：聚集粉丝“智造”用户

粉丝文化

用户黏性

小米手机

锤子手机

OPPO 手机

联想手机

魅族手机

三星手机

华为手机

vivo 手机



1.1 粉丝文化

在社群还没有盛行之前，粉丝经济一直占领着主导地位。例如，乔布斯与他的“果粉”们。不管是哪个行业，都纷纷看重粉丝市场，期待着粉丝给他们带来持久的效益。可是，随着粉丝经济的放纵，人们开始关注粉丝带来的一些负面影响。例如，明星粉丝会无限吹捧自己所喜爱的明星，而导致一定的人群不会去关注、喜欢这位明星，即对开发新粉丝有一定的影响。

由此，可以认为粉丝经济是一把双刃剑，直到社群时代的崛起，粉丝经济带给企业负面影响的问题也就迎刃而解了，很好地让企业在粉丝文化的基础上，进行社群营销与运营的操作，让企业在社群时代更快进入红利时代。

【案例 1】小米手机：让每个人都可享受科技的乐趣 ——落实粉丝需求

【企业简介】

小米公司成立于 2010 年 4 月，是一家专注于智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设的创新型科技企业。

小米公司自创办以来，保持了令世界惊讶的增长速度，小米公司在 2012 年全年售出手机 719 万台，2013 年售出手机 1870 万台，2014 年售出手机 6112 万台。

小米营销模式的核心基础是小米社群，即小米 QQ 群、小米空间等，小米一直以“先聚集用户再做产品”“让每个人都可享受科技的乐趣”为理念，势必要唯“米粉马首是瞻”。

小米生态链建设将秉承开放、不排他、非独家的合作策略，和业界合作伙伴一起推动智能生态链的建设。

【功能解析】

小米社区社群的功能如图 1-1 所示。



图 1-1 小米社区社群的功能



(1) **资讯**：为“米粉”提供关于小米手机、手环等智能产品的信息。例如，新手机F码的信息、米粉才艺大咖秀的情况、产品的评测、美好手机的基础技能等。

(2) **论坛**：提供“米粉”自由发表关于小米的新主题，“米粉”可以在里面进行信息的交互、一起参与小米官方的活动、一起聊关于小米的所有话题。

(3) **板块**：“米粉”可以根据自己的需求，精确查找到与需求相关的内容。例如，可以在小米Note板块中找到关于小米Note手机的官方公告、晒机评测、求职讨论、玩机教程、软件游戏等。

(4) **酷玩帮**：专门给酷玩“米粉”提供酷玩体验与作品展示，还有最近的酷玩帮评测报告，以及相关的酷玩资讯信息。

(5) **随手拍**：专门提供“米粉”发表自己拍的照片，并且还可以参加赛事，参赛作品必须是用小米手机、小米平板电脑等小米设备拍摄，图片可以经过手机或电脑后期软件编辑，但必须保证完整的 EXIF 信息（部分手机软件处理过的图片会清除 EXIF 信息）。

(6) **应用**：“米粉”在应用板块中，可以分享一些关于手机应用的帖子。

(7) **爆米花**：爆米花是小米官方在世界各地组织的大型米粉线下活动，在活动中包括抽奖、游戏、才艺、互动等多个精彩环节，小米联合创始人及生态链高管等神秘嘉宾也会到现场与米粉们一起互动。

(8) **同城会**：同城会是由米粉自发组建、经小米官方认证的“米粉”组织。每月不定期发起同城活动，在这里可以结交到很多同城好友。

(9) **官网**：提供“米粉”快速购买小米产品的通道。

【实例分析】

小米营销模式的核心基础之所以是小米社群，那是因为它完全让粉丝体会到了从生理需求到成就需求的全过程，深深地将“米粉”拉进小米社群营销的糖衣炮弹中，让“米粉”久久不能自拔，自愿深入到其中，如图 1-2 所示。

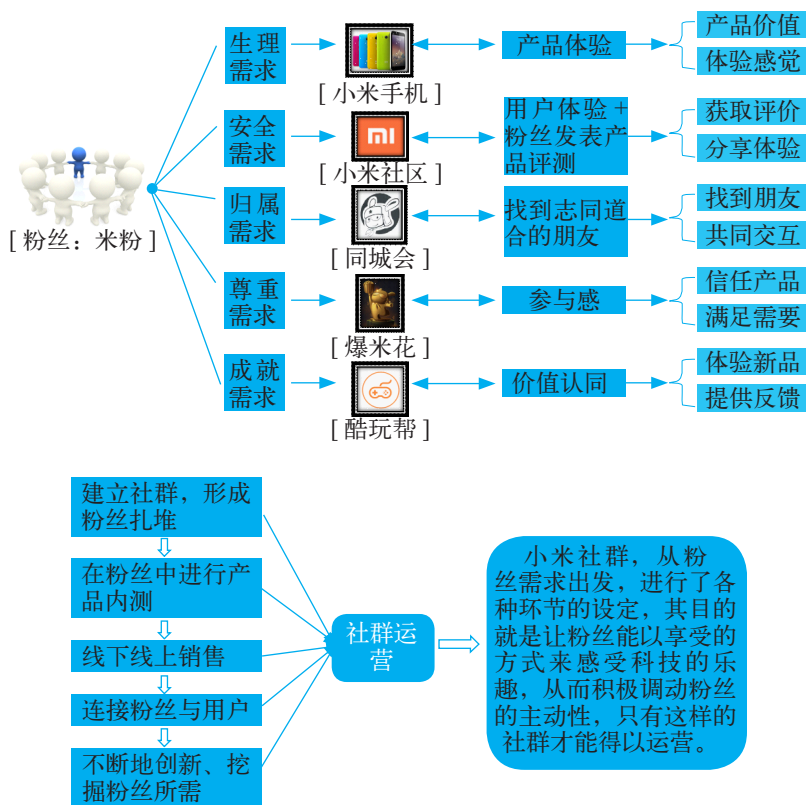


图 1-2 小米社群“落实粉丝需求”营销方法及运营解析



专家提醒

企业在进行社群营销之前，必须将粉丝的需求落实到位，这样，粉丝才不会是“伪”粉，而是真真切切对企业有帮助的铁杆粉丝。总的来说，如果企业能做到以下 5 点进行社群营销，定然不会被原有粉丝所抛弃。

- 切合粉丝需求，制造产品价值以及产品体验。
- 提供产品评测系统，也让粉丝用户参与到评测中去。
- 即时收集粉丝用户反馈，重视所反馈的问题。
- 积极询问粉丝用户需求，让粉丝用户变相成为“生产者”。
- 根据用户需求，改进社群服务，需要做到第一时间倾听粉丝心声。

【案例 2】锤子手机：“心智连接”下“工匠精神”的粉丝情怀——人格魅力

【企业简介】

北京锤子数码科技有限公司成立于 2014 年 6 月。它是一家制造移动互联网终端设备的公司，它们以完美主义的工匠精神，打造用户体验一流的数码消费类产品。以改善人们的生活质量为口号，在缺乏创新精神和创新能力的安卓手机阵营里，它们格外擅长软件的图形界面和用户体验设计，并精通硬件的工业设计。

“锤粉”最开始的聚集，还得归功于罗永浩“高调”下的人格魅力、“工匠精神”下的手机产品，以及锤子手机在自己的官方论坛上、微博上、微信上的社群服务。下面就以锤子手机官方论坛为例，进一步来了解锤子手机的社群营销与运营。

【功能解析】

锤子手机官方论坛社群的功能如图 1-3 所示。

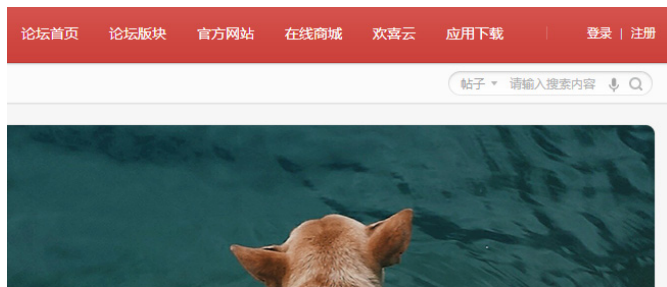


图 1-3 锤子手机官方论坛社群的功能

(1) **论坛首页**：在首页上，向“锤粉”提供精品资讯、热帖推荐、板块推荐、应用推荐、游戏推荐、福袋兑换、讯飞输入法皮肤有奖设计大赛、坚果手机特别版发布会视频回顾、黑盒子与白盒子游戏。

(2) **论坛板块**：向“锤粉”提供发帖板块，其中包括四个部分：官方区，包括官方动态与官方活动两个方面，围绕着锤子手机发布一些官方新闻、媒体报道、人才招聘、线上活动；产品区，包括坚果手机、Smartisan T1、情怀背壳、单发应用、功能建议；综合区，提供 4 个板块，即闲聊灌水、跳蚤市场、论坛事务、线下聚会；资源区，也包括 4 个板块，即摄影分享、安卓应用、安卓游戏、



适配机型。

官方网站：点击该链接，可以进入锤子手机的官方网站首页。

在线商城：点击该链接，可以进入锤子手机在线商城购买旗下产品。

喜欢云：具有联系人、便签、查找手机等功能。

应用下载：点击该链接，可以下载锤子桌面、HandShaker、锤子便签、锤子邮件、锤子时钟、锤子日历、锤子阅读、欢喜云同步工具、锤子科技论坛、锤子驾驶等 APP。

【实施分析】

在社群时代，人格魅力可以归因于“虚产品”，粉丝因“虚产品”而聚集在一起，然后围绕着“虚产品”来进行产品的销售，促使企业获得红利。

锤子手机无疑就是依靠罗永浩的人格魅力，而吸引着不少的“锤粉”，在锤子手机不太完美的情况下，还拥护着锤子手机，成为一股支持锤子手机的中坚力量，如图 1-4 所示。

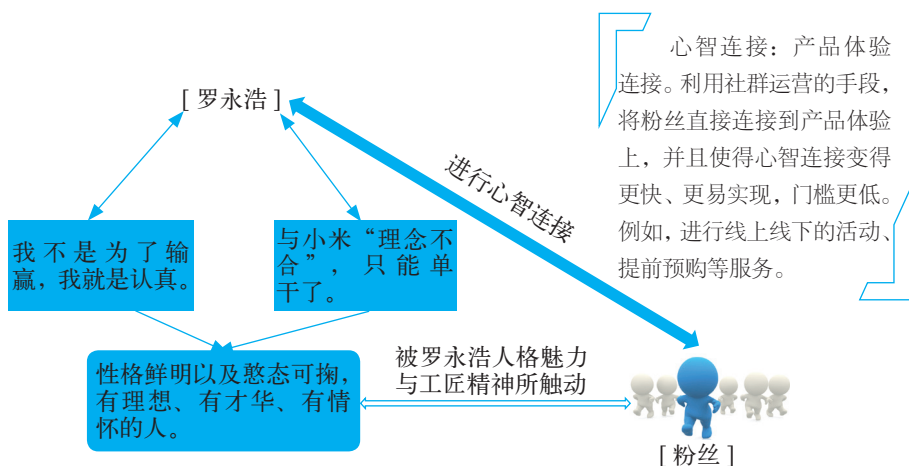


图 1-4 锤子社群中的人格魅力、心智连接以及工匠精神



专家提醒

在锤子社群中，罗永浩的人格魅力就是聚集“锤粉”的核心因素，“锤粉”直呼罗永浩为老罗，可见他们之间的亲切感。此外，通过心智连接来运营社群，增加粉丝体验，形成比较好的参与感，进一步搭配工匠精神来进行社群营销，让粉丝沉浸在老罗的人格魅力中，陶醉在产品体验上，落实到产品功能、性能、质量上，由此稳住了一堆不离不弃的铁杆粉丝，这也是社群营销与运营中不可或缺的重要一环。

罗永浩在锤子 T2 发布会上曾提出“天生骄傲”的理念，而这个理念恰巧是 70 后所感触却无法用言语表达的情怀，由此，罗永浩的“天生骄傲”就成了锤子手机与“锤粉”之间进行的心智连接，也是能让“锤粉”与品牌产生共鸣碰撞的关键点。

罗永浩还希望用户到网站上提交自己对“天生骄傲”的解读及案例、故事等，被选中的故事还可能被拍成广告。而这种做法显然是借助于用户生成内容的方式，创造一种去中心化的精神体验，如图 1-5 所示。

【线上活动】参加“天生骄傲”征集活动，写下你最骄傲的故事 [复制链接]

发表于 2014-12-10 13:40 | 只看该作者 | 只看大图 ▶

有些事即便你从未提起，心里也一定是骄傲的。比如那次勇敢的拒绝、那段旁人不懈的坚持、那个实现了的豪言壮语。参加“天生骄傲”征集活动，写下你最骄傲的故事。

图 1-5 锤子手机关于“天生骄傲”的线上活动

当这样一种精神体验演变成社群的精神体验，得到大面积的用户发酵后，用户购买产品也就不成问题了，所以“天生骄傲”对于锤子手机来说，就是一种情感连接，它使得锤子手机的社群越来越有凝聚力。

【案例 3】联想手机：树立“真的好一点”品牌主张——针对粉丝的推广

【企业简介】

联想集团成立于 1984 年，由中科院计算所投资 20 万元人民币、11 名科技人员创办。联想主要从事开发、制造和销售技术产品及优质服务，生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主板、手机、一体机电脑等产品。

如今，联想手机的乐檬系列以“产品真好，价格真心，服务真优，态度真诚”的四大特色，大受“檬主”喜爱，以性价比为核心，树立起了“真的好一点”乐檬品牌主张，如图 1-6 所示。



图 1-6 联想乐檬的成长



联想乐檬系列的手机产品，之所以能取得如此高的销售量，有一部分原因是因为联想乐檬手机在手机乐粉社群中与“檬主”之间的互动。下面就进一步来了解联想手机社群营销与运营。

【功能解析】

联想手机乐粉家社群的功能如图 1-7 所示。



图 1-7 手机乐粉家社群的功能

(1) **首页**：其中可以查看联想手机的新品信息，并提供相应社群的帖子及热门信息。

(2) **乐粉板块**：其中包括 5 个模块，即 Lenovo 手机、智能选件、VIBE UI（联想做的手机系统）、玩机专区、板务大厅，这 5 个板块“檬主”都可以进行发布相关的帖子。

(3) **VIBE UI**：提供联想手机系统相关的帖子，“檬主”也可以在这个板块发布帖子。

(4) **手机服务**：提供一些关于手机的常见问题，用户的投诉问题、使用方法等服务。

(5) **新机试用**：用户可以用较低的成本体验到联想在研发、售中、售后三个阶段的手产品。联想将通过大量用户的内测、使用、评测、反馈等环节，帮助软硬件研发团队寻找产品现有问题，发现可提升空间，改进联想手机产品的性能、功能、服务等。

【实施分析】

如今是数码产品更新换代加速期，很多企业都在感叹着手机行业不好做，同质化太强，很难脱颖而出地吸引到消费者的注意力。可联想不这么认为，他们认为手机之所以不好做，并不全归于同质化，而是在手机推广上吃了亏，正是有了这样的意识，才会在手机乐粉家社群中拥有 3 543 853 位会员。进一步了解联想手机针对粉丝的社群营销与运营，如图 1-8 所示。

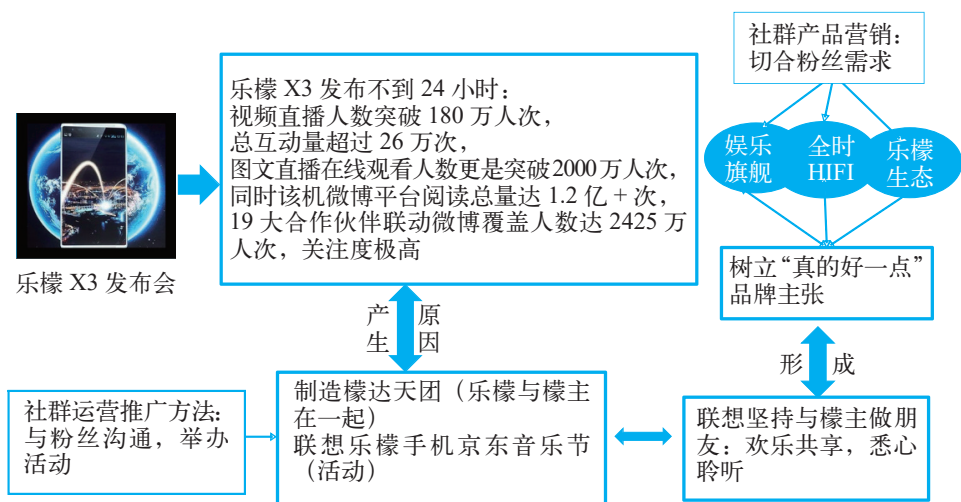


图 1-8 联想手机社群营销与运营分析



专家提醒

对于檬达天团这样的社群来说，企业营销最需要的就是信任，信任是做好营销工作的基础，没有信任就不会有成功的营销团队，更不会有成功的产品。在社群中，想要获得别人的认同就一定要给别人信任你的理由，尤其是社群中其他不认识你之前，你想要获得大家的信任就要先吸引用户关注你和信任你。

【案例 4】魅族手机：产品讨论区下粉丝的拥护 ——基于粉丝的产品研发

【企业简介】

魅族公司成立于 2003 年。创始人从小沉迷于电子产品，并且十分热爱科技，魅族就是其电子梦想和共赢理念的结晶。从创立以来的一次次飞跃来看，不仅是魅族人热爱追求的结果，更是梦想力量的体现。

魅族因热爱而极致、专注和长久的追求，必将带来商业产品无与伦比梦想之作。随着时间的推移，造就了“一切将超越常规，超乎想象”的魅族品牌，也正是因为这样的品牌形象，才聚集了一大堆“煤油”粉丝，形成一个比较大的社群——魅族社区。



【功能解析】

魅族社区社群的功能如图 1-9 所示。



图 1-9 魅族社区社群的功能

- (1) 产品讨论：魅族用户可以在这个模块上提供建议。
- (2) 魅蓝专区：关于魅力手机发布帖子的平台。
- (3) 行业伙伴：魅族行业伙伴相关信息会。
- (4) 魅玩帮：提供智能硬件免费试玩，分享优质测评内容。
- (5) 资源分享：提供“煤油”分享使用过好的 APP 应用。
- (6) 二手交易：“煤油”与“煤油”之间的交易，与魅族无关，只是魅族提供淘宝贝的平台。
- (7) 新人报到：给刚刚加入“煤油”的新人一个与老“煤油”熟络的机会。
- (8) 魅友广场：提供一个“煤油”，相互认识，结交新友的平台。
- (9) 摄影天地：精美贴图、“煤油”自拍、魅族手机摄影展示。
- (10) 商家活动：各地代理商活动发布专区，专门发布面向当地“煤油”的优惠信息。
- (11) 魅友家大本营：魅族官方组织各地“煤油”聚会活动。

【实施分析】

魅族社区社群营销与运营分析如图 1-10 所示。

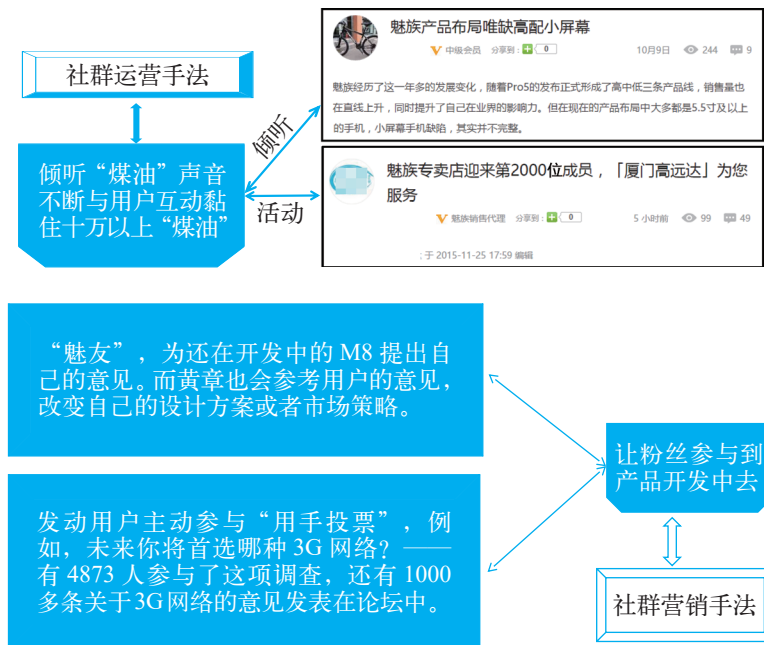


图 1-10 魅族社区社群营销与运营分析



专家提醒

在魅族社群中，“煤油”的心声永远都是第一位的，因为魅族坚信，只要与用户之间搞好关系，产生铁杆粉丝，必定会成为魅族手机的动力，当魅族遇到前所未有的危机时，也不会气馁，因为他们会不断地听取粉丝的意见，在用户互动的同时，还听取产品改善意见，以及制定营销战略。

【案例 5】vivo 手机：V 粉的极致交互 ——品牌认同效应

【企业简介】

2011 年 vivo 智能手机品牌正式推出，它是一个专注于智能手机领域的手机品牌，追求乐趣、充满活力、年轻时尚的群体一起打造拥有卓越外观、高高级音质、



极致影像、愉悦体验的智能产品，并将敢于追求极致、持续创造惊喜作为 vivo 的坚定追求。

自 V 粉社区出现以来，就一直为 V 粉提供了 vivo 智能手机关于安卓软件、安卓游戏下载以及手机玩家交流的社群平台，让 V 粉进一步了解 vivo 品牌，让品牌文化“乐享极智”成为 V 粉心中共同的理念。下面就来进一步了解 vivo 手机的 V 粉社区中社群营销与运营。

【功能解析】

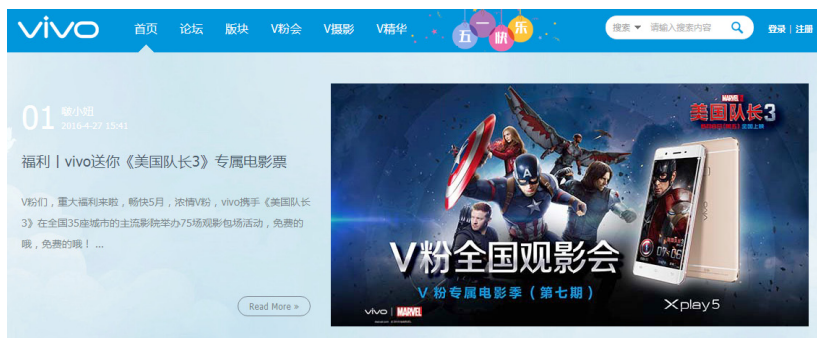


图 1-11 V 粉社区社群的功能

(1) **首页**: 向 V 粉提供编辑推荐、售后服务、热门板块、V 粉评测、手机拍照、V 粉热议等服务。

(2) **论坛**: V 粉可以在论坛中发布关于 vivo 手机的帖子，V 粉还可以基于帖子而相互交流。

(3) **板块**: 包括 V 粉玩机、V 粉俱乐部、社区站务 3 个板块。

(4) **V 粉会**: 在 V 粉会板块中，V 粉可以在里面看到关于 V 粉社区社群成员下线活动相关的帖子。

(5) **V 摄影**: 在 V 摄影板块中，V 粉可以查看拍摄的影集相片，可以了解相应的摄影师，还提供了相应的摄影教程供 V 粉学习。

(6) **V 精华**: 在 V 精华板块中，V 粉可以查看精华栏目信息以及相应的热门文章，了解关于 vivo 更多的精华信息。

【实施分析】

随着社群红利时代的到来，不少企业在试水社群营销的过程中发现，品牌推广占据了社群营销的重要部分。

所谓品牌推广，是指企业为了塑造自身和产品的品牌形象，让广大消费者产生广泛认同的一系列活动和过程。一般来说，品牌推广有三大重要要素，如图 1-12 所示。

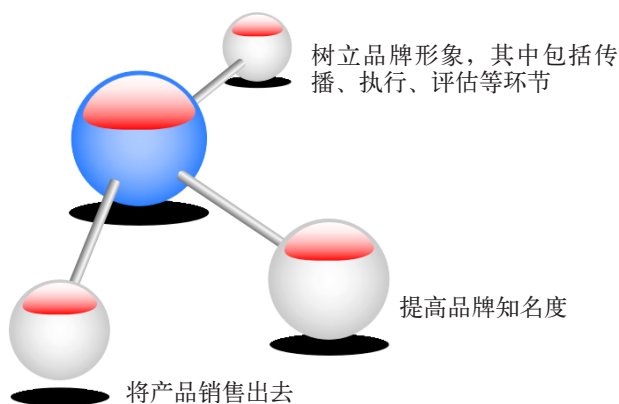


图 1-12 社群营销品牌推广的重要要素

品牌推广需要利用社群营销思维进行分析，而品牌粉丝是最优质的目标消费者，若品牌粉丝因某个品牌聚集成为一个圈子，那么他们会对品牌或产品在一定程度上注入了感情因素。他们不会嫌弃品牌或产品中的缺点，只会支持、拥护以及帮助企业改进。

社群中的粉丝会对自己喜欢的品牌或产品产生高度的热情，并且还会在自己的朋友圈中传播该品牌或产品，从而树立形象良好的口碑。

因此，企业要从根源上来打动保持漠视态度的社群成员，有 5 点是需要注意的，如图 1-13 所示。



图 1-13 在社群中推广品牌的方法



下面进一步了解 vivo 在社群品牌方面所采取的措施，如图 1-14 所示。

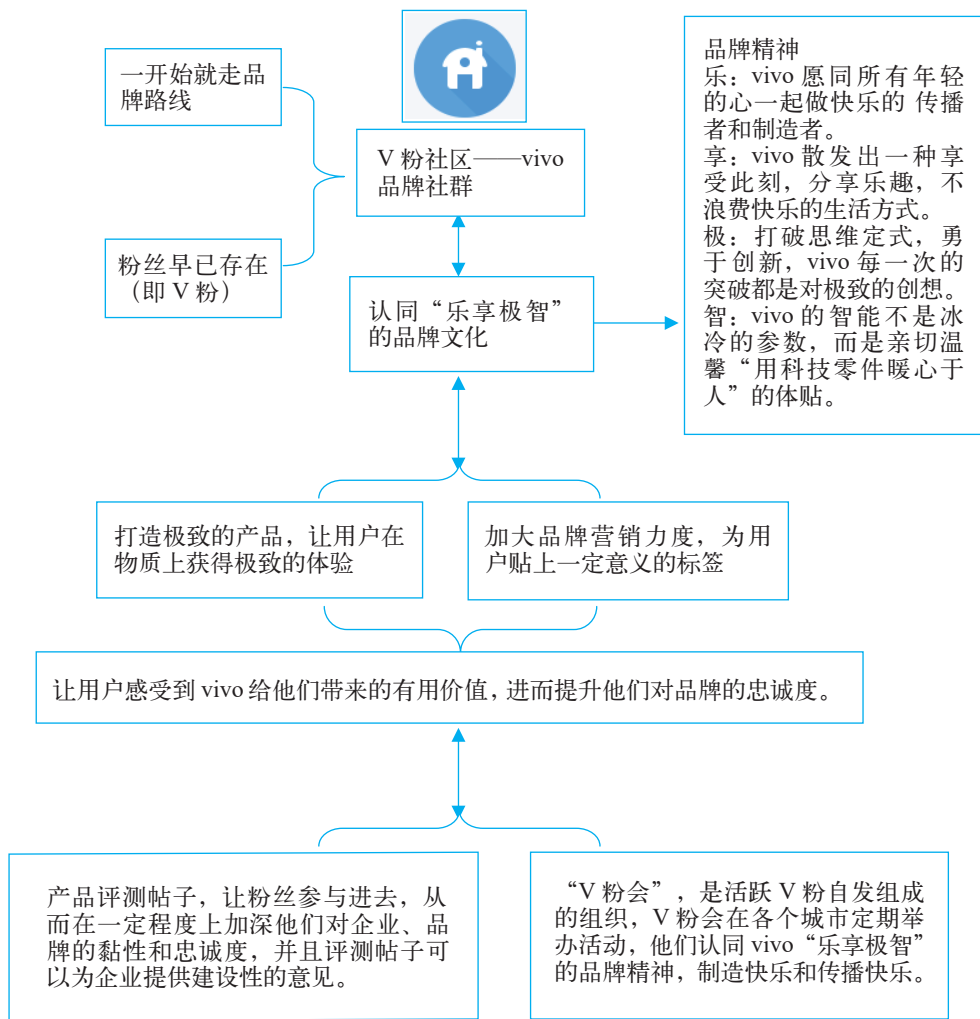


图 1-14 V 粉社区社群营销与运营方式

在 vivo 社群中，目前 V 粉会的成员已覆盖 26 个省份，由各地粉丝队长进行管理，而粉丝队长都是从 V 粉中挑选出来的，他们需要定期组织摄影外拍、粉丝聚会、登山等活动。这样就能让粉丝感觉到自己融入 vivo 中，而不是与 vivo 只有一条线的连接，相反，却是多条散发式的连接，于是造就了粉丝品牌的社群。



专家提醒

在社群中，需要造就一定的品牌理念，让粉丝拥有共同的信仰，但是打造信仰的前提，是需要有一个粉丝认同的产品，才能利用品牌理念来进行社群营销。在运营社群的过程中，最好多举办一些活动，让粉丝们聚集在一起，相互交流，促使粉丝与粉丝之间、粉丝与品牌之间、粉丝与产品之间形成黏度。

1.2 用户黏性

在社群营销与运营的成功案例中，用户黏性是非常重要的因素，当用户黏性非常大时，此社群对于企业来说，就是一个“聚宝盆”；对于用户来说，就是一个“放松自我”的好平台。

下面就来进一步了解手机行业在社群中是怎样进行用户黏性的实现的。

【案例 6】OPPO 手机：OPPO 乐园下的用户连接 ——用户相互交流

【企业简介】

OPPO 全称为广东欧珀移动通信有限公司，成立于 2004 年，致力于为客户提供先进和精致的智能手机、高端影音设备和移动互联网产品与服务。

OPPO 乐园是 OPPO 手机以移动社交为基础的品牌社群服务平台，让用户更喜欢 OPPO 产品，享受更完善的服务。

OPPO 乐园从 2011 年 10 月发布至今获得了用户的一致好评。2015 年 10 月 21 日 OPPO 更新至 5.21 版，广告话题，展示人生的酸甜苦辣，大千世界无奇不有；拍客社区，完美绽放用户的魅力，分享用户精彩生活，为用户带来了全面贴合 OPPO 社群的绚丽人生。

【功能解析】

OPPO 乐园社群的功能如图 1-15 所示。



图 1-15 OPPO 乐园社群的功能

- (1) **新人必看**：是针对新人的导航区域，由 OPPO 乐园官方分享内容。
- (2) **咋拍**：OPPO 用户专门发表关于手机拍照的帖子。
- (3) **玩机技巧**：用户可以分享一些玩机个人心得和推荐。
- (4) **动态**：可以看到用户发布的心情、话题等动态。
- (5) **拍客**：关于手机拍照的内容，其中包括随拍精选、自拍精选、最新集训营，其中集训营中有关于拍照的活动。
- (6) **探索**：里面包括了广场、附近、Q 币小铺、幸运大抽奖、产品中心、OPPO 校园、OPPO 资讯、我要求助、体验店、客户服务。

【实施分析】

企业要想在社群中与用户产生黏性，首要条件就是让用户之间产生交流，只要有了交流，就能给用户一个留在社群的理由，如图 1-16 和图 1-17 所示。

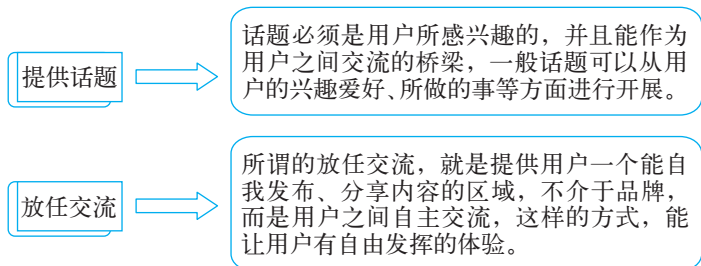


图 1-16 在社群中让用户之间产生交流的方法



专家提醒

在社群营销与运营中，对于企业来说，用户之间的黏度是一个促成口碑形成的重要基底，当用户之间的关系比较和睦、熟悉时，能让他们在社群中相互交流，那么口碑传播的效益，也就孕育而生了，特别在品牌、产品社群中比较明显。



图 1-17 在社群中提高用户黏度的技巧

【案例 7】三星手机：盖乐世社区下的产品建议——重视用户反馈

【企业简介】

三星是韩国首尔的一家科技公司，它的名字来自韩语（Samsung）。另外，韩语的“Sam”还有“强大、数量多”的意思，而“sung”有“永恒”的意思，所以合在一起就是“永恒的强大”，而它的强大可以从三星愿景看出来，如图 1-18 所示。



以人为本 追求卓越	创新产品 优化服务	贡献社会 服务人类
- 在经营理念的指导下督促员工不断成长进步，整体提升公司的技术优势。 - 通过人力资源整合以及技术的革新来提高公司的整体管理水平。	- 不断优化产品质量和服务，给用户最大的满足感。 - 继续保持行业领先水平。	- 为实现人类的共同利益而努力。 - 各下属子公司共同努力，完成使命。
核心管理因素	公司远景（内在目标）	公司远景

图 1-18 三星的愿景

【功能解析】

2015 年 7 月 1 日三星电子正式推出官方社区——三星盖乐世社区，成为一个让网友根据兴趣、爱好而自由选择并最终团结聚集在一起的社群。在盖乐世社区，其核心内容就是用户所发的帖子，每个栏目都有对应的帖子，如图 1-19 所示。



图 1-19 盖乐世社区的功能

盖乐世社区在完全开放之前进行了长达两个月的内测期，初步筛选出了三星的忠实用户，而这部分用户对三星品牌有着高度的认同感。

这些用户还能找到归属感，并且参与内测的用户会在微博、朋友圈等社交网络上炫耀自己在盖乐世社区的身份，从而形成社群口碑效应，慢慢变相地帮盖乐世社群招募社群用户。

【实施分析】

在社群营销与运营中，除了让用户之间进行交流之外，还需要在社群中进行用户反馈，因为用户反馈可以反映出用户在真实使用环境中所存在的问题，并且在企业预测用户行为习惯时发挥重要的作用。

企业在运营社群的过程中，通过对用户反馈的分析，可以让企业进一步了解到三件事情，如图 1-20 所示。



图 1-20 分析用户反馈对企业的好处

下面就来看一看三星手机是怎样做用户反馈的，如图 1-21 所示。

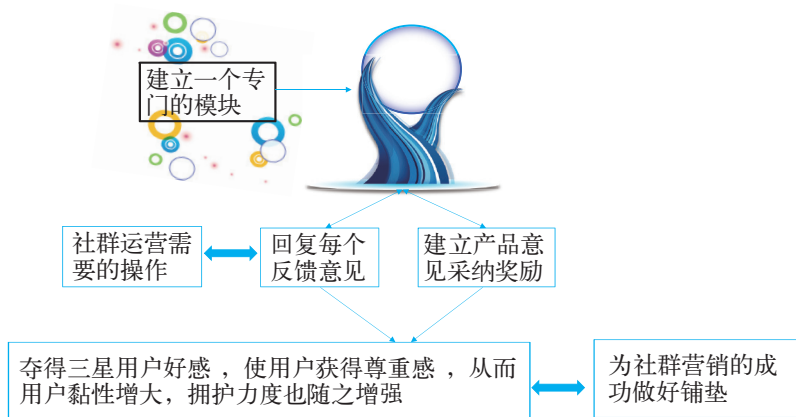


图 1-21 三星手机社群营销与运营分析中的一环——用户反馈

企业在运营社群时，不仅需要摆正对用户的意见的心态，还需要积极与反馈用户互动，让他们知道企业对他们所提的意见是以重视的姿态来处理的。除此之外，企业还需要注意两点，如图 1-22 所示。

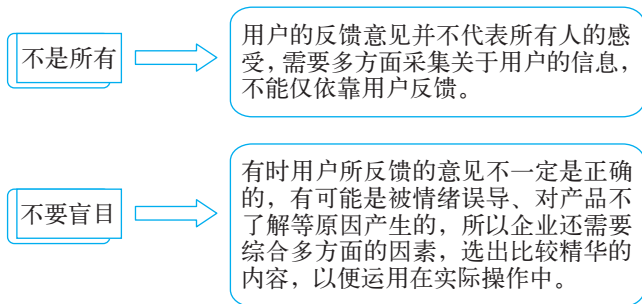


图 1-22 企业分析用户反馈所需要注意的事项



专家提醒

社群的营销与运营不管属于哪个方面，用户反馈都是非常重要的，在用户反馈中企业可以了解到用户心中的产品雏形，并且能将用户在使用产品的行为过程中遇到的问题有效地收集起来，然后改善产品，制造产品，这样在某种意义上用户就参与到了产品的制造中，建立了用户与品牌之间的情怀。

【案例 8】华为手机：花粉俱乐部下用户聚合——贴心服务

【企业简介】

消费者业务是华为三大核心业务之一，产品全面覆盖手机、移动宽带及家庭终端。消费者业务始于 2003 年年底，经过十余年的发展，在 Interbrand 公布的 2014 年全球品牌百强企业中，华为成为首个上榜的中国大陆企业。

当华为用户越来越多时，就将目光放在了完善售后服务，通过建立一个关于华为手机用户专属的花粉俱乐部社群，来为华为用户提供各种贴心的服务，让用户越来越喜欢华为，不仅限于产品，还涉及华为的方方面面。

2015 年花粉俱乐部掀起了一股圈圈热，其中以音乐天地圈完美地诠释了“画个圈圈，爱上自己”的建圈理念，目前花粉兴趣圈圈已多达上百个，均为用户自己运营，圈内还多次举办音乐会送门票的活动，备受用户好评。

【功能解析】



图 1-23 花粉俱乐部社群的功能

(1) **首页**：页面首页中定期向花粉提供俱乐部的相关活动信息，以及相应花粉发表的各种热门文章。

(2) **论坛**：提供用户自己发帖，获得资讯的板块，其中包括：Ascend 手机、Honor 手机、酷玩专区、EMUI 专区、花粉广场、版务大厅各板块。

(3) **板块**：提供各种板块信息，如 Ascend 手机、Honor 手机、平板 / 笔记本、智慧生活、配件专区等板块信息。

(4) **圈圈**：展示用户感兴趣的帖子，其中有 4 个模块：同城俱乐部、高校俱乐部、团队空间、兴趣爱好。

(5) **活动**：显示相关的活动信息，如新人专享话费红包、众测送好礼，以及相关的游戏优惠活动等。

(6) **随手拍**：提供用户分析照片的板块。

(7) **花瓣商店**：用户可以通过登录、签到、发帖、回帖、参加活动等形式获取花瓣，并可通过花瓣兑换一定的商品。

(8) **投票**：在其中可以查看最新的投票信息，并投出自己喜欢的一票。

(9) **频道**：在其中可以查看相应的频道信息，如超级女声、花粉模拟面试大赛等。

【实施分析】

在社群中，企业需要进行贴心服务，才能触动用户的情感，才能促使用户对品牌“俯首称臣”。

社群营销与其他手段的营销不同，它需要先让用户产生价值认同，才愿意享受贴心服务，与其他营销方式背道而驰。而贴心服务，需要在满足用户需求的情况下产生。下面就来进一步了解在社群中做贴心服务的要点，如图 1-24 所示。

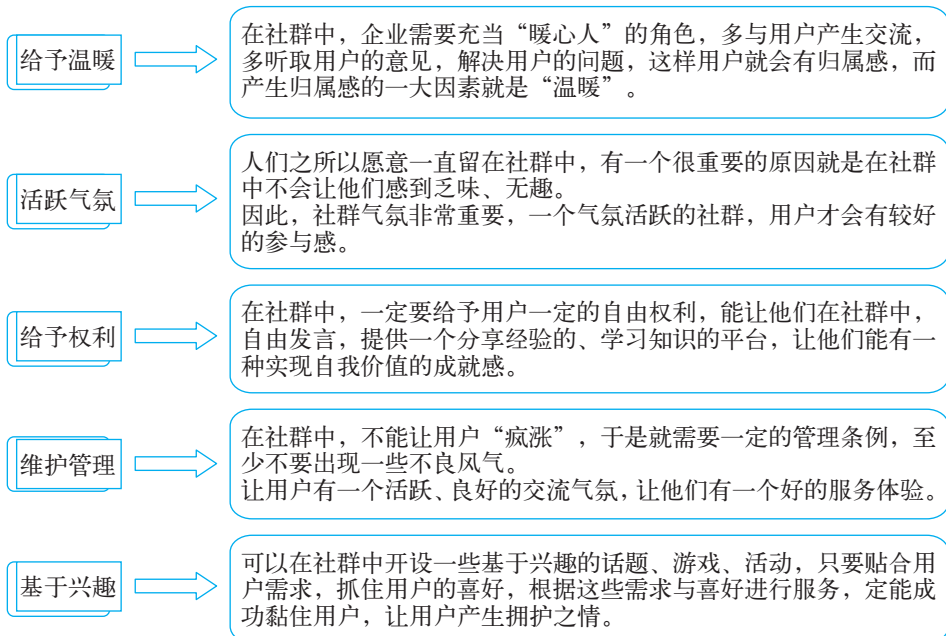


图 1-24 社群中做贴心服务的要点



下面就来进一步分析华为手机的社群营销与运营，如图 1-25 所示。

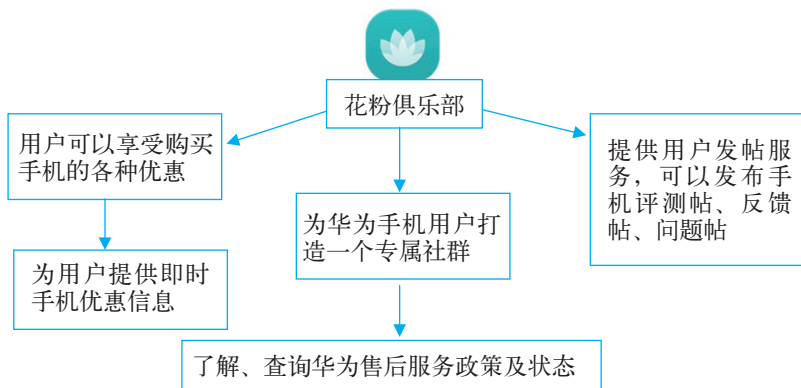


图 1-25 华为手机的社群营销与运营之贴心服务



专家提醒

贴心服务是所有社群都无法回避的运营手段，这样的设计能让用户在社群中得到一定的心理慰藉，从而产生依赖心理，使用户场景体验比较突出，让用户越来越喜欢在社群中逗留。

一旦用户对社群中所提供的贴心服务产生了好感，就会存在一定的口碑效应。一般来说，用户会从自己的好友开始，在与好友谈天说地时，会向好友推荐自己觉得好的东西，由此，社群的口碑效应就孕育而生了。

社群营销可以夹杂在推送的服务中，比如华为手机在花粉俱乐部中提供优惠信息、官方活动、新品发布等环节，就是一种营销推广方式。