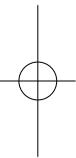
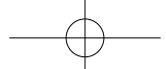


第一篇

认识社群营销

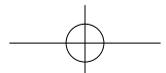




第 1 章

社群营销概述

为什么最近一两年大家都在谈论社群营销？为什么这么多企业都要布局社群营销团队或者私域运营团队？社群营销是昙花一现，还是未来的主流？为什么说社群营销是当下及未来最重要的营销方式之一？本章将对社群和社群营销进行解读。



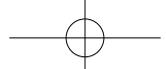
1.1 互联网社群经济的形成

我们先来看看，在社群经济发展之前，工业化的经营方法是什么样的。曾经，工业时代的经营方法是大规模营销、大规模倾销。这套营销逻辑已经持续了太多年，几乎没有人质疑它，或者说经营本来就应该如此。

我们可能得重新思考：工业时代商品的流通逻辑到底是什么？它的关键特征是什么？

其实，工业时代商品的流通逻辑非常简单。它的本质是规模化，即大规模地生产、大规模地分销、大规模地营销、大规模地产生品牌公式，继而产生价值。这个时候，商品营销的关键在于激活用户搜寻。因为媒体和卖场是分离的，用户接收一个商品信息和他购买这个商品是两回事。

比如，用户看了一个饼干的广告和真正去超市买饼干是两件事，而且不是同时发生的。所以，工业时代的营销，最重要的是影响人的认知和记忆，因而形成了各种各样的营销手段，比如品牌名越短，就越容易被人记住，因此许多品牌追求简短的名字。此外，一个简短且能直击用户痛点的口号和强有力的品牌形象非常重要，这会让用户看到与品牌形象相关的东西就能想起这个品牌，这种关联又通过广告不断得到强化。



4 | 零基础学社群营销

工业时代过后，新生代的社群经济到底给我们的生活带来了什么变化？

1. 沟通工具带来的便利

以前，企业跟用户之间隔着一个电视屏幕。企业没办法运营用户，做不到跟用户直接沟通。过去的媒介是一种单向媒介，但现在，我们有微信，有 App（应用程序），有各种各样的工具，有各种各样的运营技巧，可以与用户建立联系。

2. 聚集细分人群带来的市场细分

过去，企业不能有效地聚集用户群，也不能为人们提供各种各样的东西。传统的渠道市场是地域市场，比如省份或者城市，不是一个用户群。现在，企业可以聚集人群。比如母婴群体可以以母婴超市为切入点，形成一个真正的人群市场细分。

3. 生产门槛降低

在工业体系不够发达的时代，制造业有着很高的门槛。随着科学技术的迅猛发展，中国形成了全球最发达的制造业协作网络之一，企业可以根据消费者的需求灵活地生产和提供产品。这就意味着，聚集一群用户并向他们提供多种产品和服务成为可能，比如可以向母婴群体提供纸尿裤、奶瓶等，或者亲子教育课程。

4. 去中心化的媒体带来的拉新困局

过去，可以通过中心化媒体的强大势能来做品牌。回到 20 年前，80% ~ 90% 的商品信息都来自电视。如今，中国的媒介环

境已经彻底改变了，大而广的媒介变成了窄而深的媒体，再也没有中心化媒体带来的强大拉新效应了，这就需要持续聚焦一部分用户，持续运营用户。比如建一个微信群，虽然影响不了太多人，但可以跟群里的人进行深入沟通，这会带来运营机会。

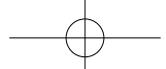
5. 新时代消费群体的消费升级

如今，人们愿意花钱，特别是愿意为时间去付费，为便利去付费，这就意味着我们容易通过这些因素运营我们的用户。中国的年轻一代，是伴随着整个中国 GDP 每年以十几个点的增速长大的。由于成长在一个经济高速增长的时代，年轻人非常乐观，并认为中国经济将来会高速增长，反映在消费行为上就是舍得花钱。现在的“90后”，尤其是“00后”，是非常舍得花钱的。然则，老一代人成长在一个闹饥荒的时代，他们的消费观念非常保守——无论将来他们多么有钱，都不会让自己负债太高。消费升级带来了一个重要的影响，就是大家更在意时间成本。由近几年兴起的便利店我们可以知道，为了便宜几角钱而跑一千米的人，已经不是消费的主力了。

6. 线下的生态变化

未来，很多线下的购物场所一定会变成休闲中心。一方面是因为电商流通效率高，大部分消费者购物首选电商；另一方面是因为人们的居住空间越来越小，对休闲区域的需求越来越大。因此，线下的生态会从购物场所转变为休闲中心。

传统的流量逻辑和品牌逻辑逐渐衰落，通过拉流量来做品牌的传统方式难以为继，企业必须升级打法。社群经济是继工业经



济后兴起的一种新型商业生态。

今天，我们去哪里寻找新的流量红利呢？答案是社群。未来，每个运营良好的企业都会拥有自己的客户社群和流量来源。社群经济将会有很大的发展空间。

1.2 社群的三大价值

社群是指基于某个共同点而聚集在一起的人群。社群经济是指在这个共同点上建构起高频交互人群，进而向该人群销售与其共同点高度吻合的商品，以此来获得极高的转化率。

比如，“罗辑思维”社群聚集了大量有求知欲且热爱学习的网友，所以它可以卖书和卖课；“凯叔讲故事”将数百万年轻宝妈聚集在一起，因此销售奶粉的渠道转化率就会非常高。

谈到社群的价值，就要聊聊微信的优势，因为微信是社群的重要渠道。微信是新一代的粉丝网，微信用户量已超 10 亿名。微信软件是免费的，各种功能也是免费的，每个人既可以做公众号，也可以通过社群和微信朋友圈发信息。基于此，社群具有以下三大价值。

1.2.1 社群可以创造流量

利用社群可以使用户实现裂变，先有一个成功的社群，然后通过群员来裂变成无数个社群。社群中的人，可以成为合作伙伴、代理人，甚至可以成为股东。所以，抓住社群经济就可以占据优

质的渠道入口，进而沉淀更多的用户，为后续发展创造更多可能。

1.2.2 社群可以快速完成成交

信任不仅能产生价值，而且能产生货币。通过社群价值输出，以极低的成本激活目标群体，形成强黏性用户，零成本快速触达社群流量池的精准潜在用户，实现转化。

1.2.3 社群可以使流量变存量

传统的经营思维以产品为中心，当代的商业运营以用户群为中心。有了用户群的商业模式，社群自然就运营起来了。以前，用户购买一次产品之后，可能不再复购。现在有了社群以后，就可以把用户沉淀下来，再使用户之间产生联系、产生信任。社群的本质就是打造一个高信任、低成本的营销推广工具。

1.3 社群与圈子的区别

近年来，“圈子”这个概念频繁出现在大众视野里。那么社群和圈子有什么区别呢？简单来说，圈子有以下三种形态。

- (1) 内容圈：内容吸引人，人获得内容，如各类垂直媒体。
- (2) 社区圈：社区改造人，人获得认同，如知识星球。
- (3) 社交圈：社交鼓励人，人自我满足，如微信群。

如果大多数用户都是小白，那么挖掘一个意见领袖就可以



形成内容圈。如果大多数用户都是“进阶级玩家”，那么聚集后就可以形成社区圈。如果用户都很资深，那么就有形成社交圈的潜力。

以社群运营人员这一圈子为例，内容圈存在于社群运营专业知识网站，社区圈存在于“即刻”App，社交圈存在于微信社群。

“圈子”是难以拉新、可以促活和留存的，并不适合没有太多流量的企业，只适合作为社群的补充，以解决用户活跃度和留存度的问题。

1.4 社群的分类

想开启社群营销的学习者，往往会迷茫于如何开始，不知道有哪些社群。这里介绍六种分类。

1.4.1 产品型社群

产品型社群，顾名思义就是一个以产品销售为驱动的社群。社群取代品牌的渠道方，完成产品的销售，把产品直接送到群员手上。

产品型社群能创造惊人的业绩。很多博主都有自己的粉丝带货群，通过社群满足一家老小的快消品（快速消费品）需求，单个粉丝不仅价值高，还能不断裂变。比如快团团、群接龙都是通过销售优质的产品将用户留在群里，并通过派发红包等裂变方式，在短期内将群员从 0 人裂变到 500 人且产生销售额。

1.4.2 兴趣型社群

兴趣型社群是指一群有共同兴趣和爱好的人聚焦在一个群里交流的社群。早期的QQ群建群时就是按兴趣分类的，如今的兴趣型社群也是同一个道理。

比如，笔者的一个朋友两年前就发起了一个“628跑步社群”，玩法是：每人交399元报名费，其中199元是运营费，200元是违约金；为期3个月；每天早晨6:28统一开跑，提前在群里提醒用户晒跑步图打卡，并且制作用户前后体形变化图，用好口碑带来大量的新用户。这个社群成功之后，他后续开办了演讲社群，同样强调坚持的力量，报名费提升到2000元。同时，他在原有的跑步社群里卖周边产品，比如运动鞋、便携水壶、防晒帽等，把兴趣型社群和产品型社群完美地结合起来。

1.4.3 品牌型社群

品牌型社群是产品型社群的一种延伸，源于某个品牌已经俘获用户的芳心，用户基于对该品牌的认知和认同而进群，不仅拥护品牌，继续为品牌付费，而且认为品牌文化符合自己认可的价值观或人生观，从而产生心理上的共鸣。比如瑞幸福利社，如图1.1所示。首次进群的用户可以得到4.8折饮品券，系统将于5分钟左右自动把该券发送到新用户的账户里，再将社群福利时间表做成长图海报，使品牌福利一目了然，如图1.2所示。

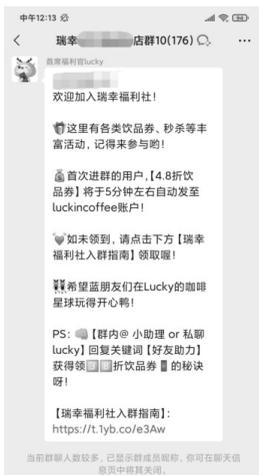
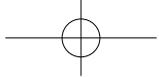


图 1.1 瑞幸福利社聊天截图



图 1.2 瑞幸福利时间表

群内会不断地推送一些小零食福利，并且通过发放限时优惠的方式不断刺激用户，营造出群内专属感，不断拉动复购，使用户养成消费习惯，培养品牌的忠实粉丝。

1.4.4 知识付费社群

知识付费社群是兴趣型社群的一种延伸。在这种社群里，群主及成员积极分享自己的经验和成就，通过社群成员之间相互学习、相互打气，共同探讨成功经验，从中获得坚持的动力和信心。比如，“有一束光”的妈妈成长陪伴社群就是一个知识付费社群。群内有大量优秀妈妈分享自己成为妈妈后是如何开启新事业的，帮助新手妈妈一边带娃，一边开启新事业。无论是做分享的人，还是听分享的人，都能在共同学习的经历中找到自我价值感，互相鼓励，砥砺前行。周围的人通过感受她的蜕变，也会主动要求

加入社群，这就形成了裂变。

1.4.5 工具型社群

工具型社群是指社群本身作为一种工具，可以完成某些软件才能完成的功能。比如，大家都知道的一款 App 知识星球，它可以用来沉淀内容，形成资源库，那么我们也可以把社群当成沉淀内容的工具。

再如，社群还能完成群友的某些社交功能，常见的视频号互赞群就是一个工具型社群，群友把需要点赞评论或转发的视频链接发到群里，大家互赞互评。社群无须深度运营就会自动活跃。此外，还有各类砍价群、拼单群，有需求的地方，就一定有机会。

1.4.6 资源型社群

资源型社群是指以置换资源和共享资源为基础的社群，主要作用是促使成员之间不断共享资源，进一步完成价值交换。

俗话说，出门靠朋友。第一手的行业资讯和优质的人脉资源在任何时代都是稀缺的，都是大家关注的焦点，而一个人要想掌握所有的优质资源是不可能的，所以很多私董会社群、兄弟会等除了交付咨询服务，还有资源型社群作为支撑，这就是资源型社群。资源型社群能够实现群友之间的资源互补，帮助每个群友扩大人脉，增加资源。



1.5 建立社群的五大好处

为什么要建立社群呢？建立社群有五大好处：信任借力、重复成交、获得真实需求、直达客户、高效省力，如图 1.3 所示。

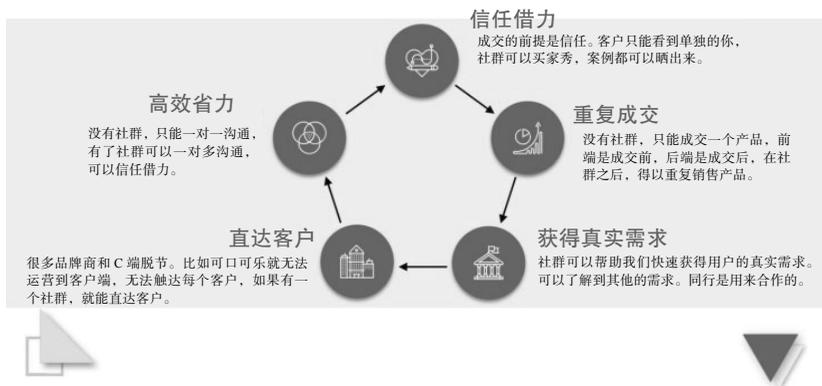


图 1.3 建立社群的五大好处

1.5.1 信任借力

成交的前提是信任，而信任是在交流中建立的。消费者说好才是真的好。

信任的建立需要长期重复博弈，需要每一次交流都产生正向的反馈，而社群是一个非常好的载体，能把认同的人聚集在一起，可以每天不断地给予潜在客户正向的反馈，这样就起到了信任借力的作用，能缩短潜在客户的购买决策时间。

如今已经步入产品过剩的时代，从产品时代进入用户时代。带货能力在本质上是指构建用户对商品的信任力能力的强弱。社

群是信任借力的非常好的工具，用好社群，就能快速帮助用户建立起对品牌和产品的信任。

1.5.2 重复成交

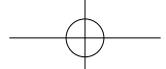
社群可以无限次地免费触达客户，也可以提高快消品的复购率，还可以从单品类销售延伸到相关品类。比如，做童装的，可以延伸到妈妈的服饰；做零食的，可以延伸到代餐；做运动的，可以延伸到运动服装或者健身器材等。

在流量红利即将消失殆尽的时代，流量的重复利用是每个商家和品牌都绕不开的路。只要深耕社群，通过精细化社群运营来提升复购率，就有机会从一个消费品牌一跃成为一个渠道品牌。

1.5.3 获得真实需求

一个产品从0到1的过程在很大程度上需要一批种子用户的帮助。为了获取真实的调研报告，需要花费大量的人力和物力进行维护。换位思考一下，如果你与一个产品没有太多互动，忽然有人推一个用户调研问卷给你，你会去填写吗？

关于用户需求，有个案例非常有名——客户不是要买电钻，而是要买墙上的那个洞。如果品牌方只“孤芳自赏”，就会错误地创造一些“伪需求”，但是如果有社群，就培养了优质调研用户。愿意待在你群里的用户基本上都有真实的需求，倾听他们的反馈和建议是非常有效的。你不断追问用户为什么，能让用户过滤伪需求，从而找到产生问题的真正原因，有助于产品快速迭代、适应市场。



1.5.4 直达客户

在很长一段时间里，品牌触达消费者，要么是通过中间商进行分销，要么是通过开直营店进行销售。自己开直营店虽然可以直接触达消费者，但是缺点也显而易见——没有中间商的帮忙，很难做大。

在社群流行之前，很多品牌方无法批量触达到客户，只能通过媒体或者渠道实现，但是随着私域的发展，品牌方可以不用开店，而是通过社群直接触达用户。

比如瑞幸咖啡，通过 App 和小程序发放 3.8 折饮品券，而且每家线下门店都有独自运营的微信群，“福利官”会在群里发放社群专属福利券，如图 1.4 所示。根据瑞幸的数据统计，积累的 250 万名私域用户，每天贡献 4 万杯饮品单量，这已经是瑞幸除了 App 和小程序以外的第三大订单来源。



图 1.4 社群专属福利券截图

1.5.5 高效省力

私域运营是一项精细化的工程，一对一沟通非常占用运营者的时间，所以运营者必须借助能统筹全局的工具才能高效运营。相比其他付费的 SaaS 工具，微信群或者企业微信群是最简单的，也是免费的。数字化工具可以极大地节省运营者的时间，从侧面来说，也降低了品牌运营的获客成本。

线下的门店，几个店员围着有限的顾客转，还要承担房租和水电等费用。相较而言，社群只需要 1 个运营人员就可以同时运营 10 个群（大约上万人），也就是只需要付出人力成本即可。

基于以上五大好处，社群运营已经成为个人和企业破局的必需品。

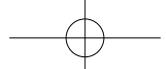
1.6 社群营销的九大雷区

社群经济势在必行，但是要想维持得长久，并不是那么容易。下面我们一起来看看社群营销有哪些雷区。

1.6.1 定位不精准，引流白费力

现在很多企业都知道定位的重要性，也愿意花钱请知名的营销公司做定位。有些公司之所以能够成功，不只是因为它们进行了定位，还因为它们努力落地定位。

定位一定要清晰且落地，什么是落地？就是让用户通过内容



（文字、图片、短视频和直播等）感受到品牌特性。

对于新品牌，如果不从引流开始落地定位，那么定位的意义不大，引流也不够精准。大多数运营团队或个人迫于运营规划与目标压力，只能为了完成绩效去做泛流量——从各种渠道凑人头，甚至把七大姑八大姨都拉进来，这就给未来的运作埋下了隐患。

1.6.2 良性社群定规矩是方，有文化是圆

俗话说，没有规矩不成方圆。凡是群体，就一定有规矩。规则没有对错，只有遵守。任何一个组织都有自己的制度和规范，社群也是如此。

规矩必须立，但不能循规蹈矩。规矩之上是社群文化，如果只有规矩，就没有气氛，而且只有标准却没有价值观的话，社群也会成为一潭死水。光靠强制度能防止捣乱，但带不活一群人。因此，既要定规矩，也要有自己的文化，这样才能“成方圆”。

1.6.3 免费的吸引，其实是最贵的浪费

天下没有免费的午餐，即便宣称“免费”，也要用户付出点什么。

互联网上经常能看到不花一分钱就吸引数万人入群案例，很多新手群主也认为建一个群没有成本，初期以吸引粉丝为主，不用收费。实际上这种用户投入少，零门槛入群吸引来的都是“泛粉”，也就是标签不精准的粉丝，最终的转化效果往往不尽如人意。

费用是最好的门槛。免费群大多是来“薅羊毛”的，或者进

来了也不珍惜。哪怕 9.9 元的付费也是好的筛选方式。要记得把有限的时间放在更有价值的客户身上。

1.6.4 抢占客户心智不如忠诚对待客户

客户的忠诚是相对的，没有绝对忠诚的客户。在营销领域，提升客户忠诚度是每位营销人员绞尽脑汁也要实现的事。

随着国内经济的快速发展，产品泛滥，同质化现象严重，客户的选择多了，品牌之间的厮杀也变得激烈了。

要想获得客户对品牌的忠诚，首先要对客户有忠诚度，做到让客户真正满意，真正为客户服务，这是使客户忠诚的首要条件。

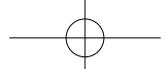
1.6.5 促活只用发红包

很多新手群主为了能够迅速建群，会集中各方人力和资源大力拉人。这样确实能快速搭建一个 200 人左右的社群，但是后继乏力，无法持续运营，具体问题出在哪里？

相信你身边肯定也出现过这样的进群邀约。当我们从参与者的角度思考时，很多问题就迎刃而解了。

例如，当你被邀请到一个减肥社群中，起初无论是群主还是群友，都在分享大家感兴趣的内容，偶尔还会有你最喜欢的抢红包活动。这样的社群，往往能展开热烈的讨论，后来的内容就不限于减肥了，可能开始分享生活中的琐事，活跃度就会非常可观。

过段时间之后，群里的内容越来越不聚焦。你只是对减肥内容感兴趣，可是其他群友都在讨论哪家美食好吃等话题，所以你



和跟你有一样想法的人参与的讨论逐渐减少，最后的情况就是，只有红包出现的时候你才会出现。

这个案例说明，如果不能做好集中、有效地输出，就会导致群成员聊天的内容失去了焦点。虽然红包能激起群友很强的短暂互动，但是长期来说这个群除了抢红包，已经失去了价值。

这个时候就需要群主调整方向，同时加强群友之间的互动，重新聚拢客户焦点，并横向发展关系网，这样才能长久地运营下去。

1.6.6 运营只是复制话术，没有互动

微信作为一个社交平台，相较于其他平台，它离用户更近。如果把微信群的内容等同于平台的内容，写好内容、拍好视频发布之后，就不管不顾，那么你其实不如放弃，有这个时间还不如去做线下市场的客户维护与渠道拓展。

在线上，省去了舟车劳顿，可以直接进行沟通，用语音、视频相结合的方式高效地完成展示与沟通。这样一来，不仅能提高工作效率，还能更便捷地拉近与用户之间的心理距离。营销就是要给客户营造一种舒适的环境，让认知和沟通更容易，从而使其快速对我们的产品和服务产生认同，并进行购买。因此，有效互动才是精髓。

1.6.7 不能够持续和连贯地运营

除了互动，连贯性也非常重要。如果没有重复触达，客户很

难记住，也不会太关注，就无法实现转化和裂变。我们与客户都需要时间和契机。

进入正轨的社群运营一定是有完善的社群动作规划的，否则很难保证持续性。例如，定期举办专家分享活动，不定期举办群友交流活动，以及不同节点的营销活动。持续、连贯地运营，不但能提升群友的活跃度，拉近与客户之间的关系，还能促进更多的转化契机产生。这些活动可以快速且有效地促使客户对我们的理念形成认知和认同，进一步提升品牌的影响力和价值感。

1.6.8 日复一日地重复，没有创新

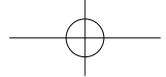
有了运营的规划，日复一日地重复就万事大吉了吗？答案是肯定的，如果只是重复可以倒背如流的程序、复读机一样的话术，就会让用户感到厌烦。

人永远会被新鲜事物所吸引，合理利用这种心理并创造机会，才是我们应该重视的事情。

营销就是要千变万变，我们一方面要站在客户的角度思考问题，关注用户可能会关心的热点和潮流；另一方面要结合自身的属性和定位，将合适的切入点引入社群动作规划中，不能盲从。

1.6.9 仅有卖家秀，没有买家秀

过去，品牌营销会用明星和 KOL（意见领袖）等代言，通过



第三方的影响力、美誉度、公信力和知名度来提高品牌价值。

现在，在社群营销中，品牌不愿意再付高额的代言费，而是邀请真实的用户来为品牌发声。俗话说，卖家秀不如买家秀。很显然，来自用户的亲身经历更能打动潜在消费者。

当然，买家秀适合的应用场景是精准的潜在用户群。如果在泛粉群过早地切入买家秀，就会显得特别突兀，也会引起群友的反感，所以一定要因地制宜。

1.7 如何快速搭建社群

在无资源、无人脉、无资金的情况下，如何快速搭建社群？这里有两种方法。

1.7.1 发动熟人推荐

其实信任是可以借力的，因为成交的前提是信任。有哪些信任可以借力呢？首先是熟人关系，可以发动熟人为社群引荐流量。其次是那些相信你的人，或者已经在你的群里的人，可以发动他们提供一些反馈素材，晒到微信朋友圈、其他社群或者平台上，为你背书。

1.7.2 启动收费复盘群

常言道，教是最好的学。我们在不断学习新知识的时候，会

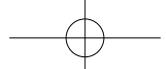
把学到的知识快速地消化、理解之后再输出。用输出倒逼输入是一种非常高效的学习方式。这样的学习方式也可以用在社群里，比如你每学一门新的课程或者技能的时候，都去建一个复盘群，定期将自己的心得体会输出在群里。需要注意的是，一定不能抄袭，而是要经过自己消化之后再输出。如果你经常参加学习，就可以搭建一个年度收费社群，相当于让别人买了你一年的知识复盘，这对于群友来说是非常划算的。

1.8 社群经济的真正内涵

人类的文明史是一部工具进化史。当社会发展越来越快的时候，有一天，我们可能会突然感到茫然：时间去哪儿了？我们的健康去哪儿了？我们的亲情去哪儿了？当过去的线性需求供给模式已经到了迫切需要改变的时候，我们需要解决自我实现的上限和线性工业时代之间的矛盾。

在社交网络里，我们看到，一些过去看似“高大上”的硬广告几乎全部消失了，而用户更喜欢对话感营造出的情感营销。社群经济就是人本回归的最好载体，这就是互联网的人本主义的回归。

社群经济的基础，就是以用户为中心建立产品和服务模式。社群经济具有个性化、分布式和动态化的特点，而这些特点让个体户、企业方，甚至是机器人，都可以选择去服务自己能力范围内可以服务的群体单元，并接入大平台中，由大平台提供云计算、电子商务、大数据、商业智能等核心能力。



在社群经济中，尽可能分享一切，尽可能平台化和粉丝化。社群经济衍生出分享经济、粉丝经济、团购经济，它将会成为主流的经济形态。

1.9 “社群 + 实体店”的营销方法及效果

当下实体店面临以下三大问题：（1）顾客越来越少；（2）库存越来越多；（3）竞争对手越来越多，“价格战”恶性循环，谁都不好做。

如果实体店沿用传统的营销思维进行经营，必然会越来越艰难。改变传统思维模式是第一步，也是最关键的一步，思路决定出路，思想一改变，市场一大片。

实际上，那些倒闭的门店所使用的大多是传统销售模式。也就是说，买卖双方只是短暂地发生交易，卖方并不具备社群营销意识。让店员不遗余力地加好友是一种营销方式，而运营社群能与非好友消费者建立链接，这正是目前实体门店最需要的社群营销方式，所以实体店嫁接社群是必然趋势。未来，无论哪个行业的实体店，都需要使用“社群 + 实体店”的标准配置。

对于实体店社群，笔者比较推荐双群的做法。双群是在社群运营里经常会用到的一种方式，即“会员福利群 + 快闪群”的方式。这种方式既不会打扰用户，又可以在活动中充分激发用户的购买欲望。因此，这种方式非常适合连锁店或者品牌的私域社群运营，如图 1.5 所示。

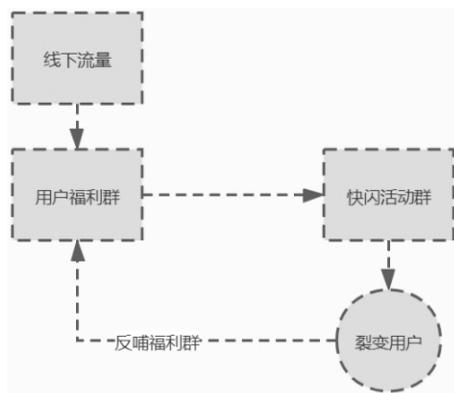


图 1.5 实体店社群运营方式

比如，2017年前，西贝主要做线下会员运营，那时公司设有专门的销售部和客户部，与核心客户群建立沟通。2017年年初，西贝的粉丝数量只有300万人，与当时200多家门店的客流量相差很大，因此西贝决定正式运营公众号。2017年年中，西贝开发了在线点餐，并利用微信秒付将线下流量导入线上流量池。2018年，西贝开始建立社群，用“公众号+社群”的方式开展线上与线下的互动。2019年，西贝的门店发展到了300多家，社群端的用户累计达300万人，平均每个门店与1万多名顾客通过社群进行互动，社群用户与公众号用户只有小部分重叠。社群用户主要是一线门店与顾客一对一添加的，目的是提供一些店内优惠和服务。2019年，西贝的公众号粉丝数量积累到2000多万人。同时，西贝开始与企业微信进行合作，通过CRM系统对之前积累的粉丝进行数字化管理，并在很短时间内与11万名用户在企业微信上建立了联系。



1.10 “社群 + 微商”的营销方法及效果

当下微商面临以下四大问题：（1）抖音和快手等平台直播带货功能的崛起，瓜分了微商的部分“蛋糕”；（2）信任危机，产品质量参差不齐、营销模式混乱导致微商的口碑下滑，消费者不愿意选择微商产品；（3）微商的飞速发展得到了国家的正式认可，进入这个行业的人越来越多，竞争对手也越来越多；（4）微商产品无法触及终端消费者，没有形成商品流通闭环，并由此产生了很多的问题。

社群营销从处理微商代理囤货和动销的问题入手，真正解决了商品流通的问题，这才是健康的商业模式。

现在越来越多的商家看好“社群 + 微商”的运营模式，这种运营模式赋予微商新的销售途径。正确地运营社群，就可以增加微商的销量。

“社群 + 微商”的运营模式给很多商家提供了新的销售思路，利用社群进行宣传，同样可以提升品牌的知名度，提高商品的销量，更重要的是这种运营模式投入的成本低，所获得的回报却很高。

1.11 “社群 + 直播”的营销方法及效果

公域直播带货面临以下三大问题：（1）被平台严重制约，如果被封号是不可挽回的损失；（2）现在的社群团和直播带货

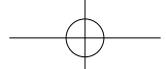
的博主都在做同一件事情，就是经营自己的私域，以“社群+直播”的方式运营；（3）参考一个直播购物的统计数据，68%的人有直播购物的经历，其中每个月直播消费一次的占比为36%，4~6个月直播消费一次的占比为7%，半年直播消费一次的占比为3%。在这样一个强复购的直播电商环境下，“社群+直播”的私域电商模式是不可错过的机会。

目前很多商家通过“社群+直播”模式达到好的营销效果，比如悦啦精选，它从2019年到2020年一直在做这种模式，用20%的社群精准粉丝，撬动800%甚至是8000%的泛粉，2020年悦啦精选达到了2亿元的成交额。

再如上海护肤品牌林清轩，在新冠肺炎疫情防控期间实体店经营惨淡，全国157家门店歇业。2020年2月1日，创始人林清轩转型做社群直播带货，超过6万人观看，销售额近40万元，直播间观看人数从2人增加到500多人，最后全国门店共同参与。先用社群运营把门店的客户维护起来后，有了第一批流量之后，再利用直播带货的风口实现转型。目前，林清轩利用“实体店服务+社群运营+直播带货”的营销方法，打造了全新的商业结构。

1.12 社群如何给直播和实体赋能

传统的直播带货越来越考验供应链的整合能力和流量的宣发能力。关注淘宝、抖音的人应该都知道，现在的公域直播获取流量的成本变得越来越高。要想打造一个火爆的直播，首先需要花



钱从公域流量池中拉人。一些导购类的直播，由于主播数量多，市场几乎饱和。加之平台的运营门槛，需要专业运营团队或直播服务商，就导致在公域里还没有做起来的人越来越难，而对于已经做起来的人，也有棘手的问题，那就是流量的留存。如果把人留下来变得很困难，那么直播的热度就很难持续。

1.12.1 直播间粉丝导入私域社群

社群起什么作用呢？如果公域是一个广场，那么社群就是一个门店。如果你有了社群这个门店，有 100 人到店，结果你和 100 人变成朋友。每个朋友买 10 次，再带 10 个新朋友，你就获得了 1000 个订单，有了 1000 个朋友；对于这 1000 个朋友，每个朋友买 10 次，再带 10 个新朋友……雪球就会越滚越大，这就是现在很多头部直播达人都想拥有自己的私域社群的原因。

私域社群对他们来说是一个非常强大的保障。直播形式可以满足面对面交流、精准互动的用户需求，而社群能够增强品牌信任感，为用户提供优质的服务，提高消费者复购率。帮助用户“种草”私域内容及提高购买上的便捷性，更能激发用户的购买欲望，所以“社群+直播”成为很多实体企业目前最感兴趣的模式之一。私域直播是去中心化的分发逻辑，用户触达率也非常高，可以进行高效精准的裂变拉新，又可以盘活商家已有流量。当私域直播变成一种良性循环，每次直播都能沉淀用户，而每次直播又能实现产品与用户的互动，如此滚雪球般地互动、沉淀、再互动，就能实现更好的销售成果。

1.12.2 “社群 + 直播”的好处

“社群 + 直播”具有以下五点好处。

(1) 节约大量的时间。主播最难的就是前期的冷启动阶段，辛辛苦苦直播却没有人观看，但是如果和社群结合起来，只要一开播，就人气爆棚，而且能在直播间直接影响粉丝下单购买，提高转化率。

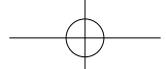
(2) 降低社群服务难度。社群运营的终极目标就是成交和裂变，日常运营要进行大量的内容设计，而有了直播，可以把社群变成更新直播信息、转化直播间粉丝到社群的工具。后期新品发布，只要针对群内的用户进行发售，就能做到影响粉丝持续复购。

(3) 集中短时间成交，便于拉动更高的客单提升。直播的限时特性，有利于提升用户关注度，形成集中转化率。

(4) 营造更适合购物的场景。真人互动实物展示的场景比文字和语音更能带给用户沉浸式购物的体验。

(5) 解决了群发的风险，管理用户更轻松。微信对群发消息的风险管控越来越严格，而直播是不限时间，不限次数的，真正做到无限次触达，才能规避风险。

社群可以解决直播的引流问题，直播可以提升社群的转化量。一般直播为了实现传播量的最大化，会提前3~5天做直播预告，用层出不穷的主题海报让大家提前关注，但是这样的前置关注无法确保客户定时观看直播。如果让用户先进入社群“种草”，配合社群运营进行需求引导，先社交后成交，后期的转化观看量就会更好。直播为社群进行流量转化，比如一个健康稳定的母婴社



群少不了优质育儿干货的持续输出。相较于文字，视频传递的信息量会更大、更直观，可以作为很好的内容沉淀形式，而直播本身具有及时性和真实性的特点，可以很好地激发社群的活跃度，增加社群的流量，提高转化率。

1.12.3 “社群 + 直播” 怎么融合

1. 锁客

锁定用户准时来直播间参与活动的锁客方式有四种：
(1) 提前付费预定名额（发放优惠券、抵扣、赠品，需要进入直播间履约）；(2) 报暗号可以享受直播间额外的加赠、折扣；
(3) 直播间额外大奖，仅限社群私域粉丝专属；(4) 先发放直播间优惠券或预告限额抢购品。其中，(1)(4)是比较高效、实用的方法，能保证直播间的到场率。

比如，美妆类“社群+直播”，通过预告、限额秒杀的组合手段，锁定用户需求。当用户有需求并且希望抢购爆款时，就会在特定时间进入直播间下单购买。

2. 留客

当用户通过私域的通知、提醒进入直播间，就有了成交的可能性，而如何留住用户，使其在直播间停留的时间更久，产生更大价值呢？常见的留客方式有以下六种：(1) 直播中穿插活动产品+爆款产品，并且预告；(2) 活动产品+1元秒杀相结合；(3) 定期弹出优惠券，下单能抵扣；(4) 内容留

客（干货、技巧、必学知识）；（5）出人意料的嘉宾、额外惊喜等提高趣味性的活动；（6）打造主播人设，提高直播组织能力。

1.12.4 “社群 + 直播” 成交方式

“社群 + 直播”就是在社群运营的基础上加入直播带货，借助社群的社交温度，提高用户的订单转化率，从而提高商品销量，增加营销额。

“社群 + 直播”的成交方式具有以下四种特点：（1）直播间下单并说暗号，可以获得加赠、优惠或返现；（2）限额限时，仅限前 \times 名用户；（3）折扣超低，还有机会抽大奖或免单；（4）涨价产品，限时下架，取消额外赠品。

一环接一环，用户会一直被锁定在直播间。“社群 + 直播”已经成为未来的发展趋势。当服务单个用户的难度变大时，集中成交会变得简单轻松，对运营人员的要求也更低。

1.13 “社群 + 区块链” 的营销方法及效果

区块链技术是一种对交易记录进行存储的新技术，它能够永久保存交易记录，并且一经存储，则永远无法删除，只能按照次序加入新的后续交易。

由于区块链技术的分布式特性，区块链项目并不属于某个人或公司，而是属于公共商业，没有所有权的概念。区块链项目主

要是以维护社群的方式来维系项目的运营，所以社群其实是区块链项目中最重要的一部分。

比如，“3点钟社群”就是一个区块链社群，据说“3点钟”是一个口号，在区块链即将到来的日子里，睡觉都是浪费时间，社群成员每天纵横论战到3点钟。