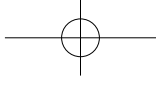


电子商务专业群现代学徒制系列教材

王云诗 韩芳 石丽娟 主编
包一芳 方静 刘婷婷 副主编

社群营销 与运营

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

本书旨在为读者提供一套全面、系统且实用的社群营销与运营知识体系。全书从了解社群营销、构建初级社群、管理社群用户、打造活跃社群、推广社群、管理社群团队、实现商业增值、分析社群数据等多方面入手，详细介绍了社群营销的基本概念、核心要素、操作流程和实战技巧，使读者能够更加直观地理解和掌握社群营销与运营的精髓。

本书配有丰富的慕课视频、课件、教案、题库、社群运营工具库、全媒体平台模拟软件试用等资源，可帮助使用者快速提升实战能力。同时，本书引入AIGC(人工智能生成内容)工具辅助，鼓励读者在实践中不断探索和创新，以适应不断变化的市场环境。

本书注重中职、高职、本科层次贯通，适合作为中高职电商相关专业“社群营销与运营”“新媒体运营”等课程的教材，同时可供企业高管以及零售从业者使用，还可作为产业培训教材、自学用书和参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

社群营销与运营 / 王云诗, 韩芳, 石丽娟主编.

北京: 清华大学出版社, 2025. 7. -- (电子商务专业群现代学徒制系列教材). -- ISBN 978-7-302-69713-8

I. F713.365.2

中国国家版本馆CIP数据核字第20255MG416号

责任编辑: 施 猛 张 敏

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 马遥遥

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 涿州市殷润文化传播有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 11.75 字 数: 264千字

版 次: 2025年8月第1版 印 次: 2025年8月第1次印刷

定 价: 49.00元

产品编号: 101750-01

前言

编写背景

随着互联网技术的飞速发展和新媒体形态的不断涌现，传统的营销传播模式正经历深刻变革。在信息爆炸的时代，用户面临信息过载与同质化问题，传统的广告营销效果逐渐式微。而社群营销作为一种新兴的营销策略，正成为众多企业和品牌争夺用户注意力的新战场。

党的二十大强调“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”。社群营销作为依托社交平台的数字化营销模式，通过聚集精准用户群体实现供需高效匹配，成为实体经济数字化转型的关键工具。社群营销的核心在于通过建立、运营和管理社群，与消费者进行深度互动和交流，从而了解其需求和偏好，进而推广产品或服务，实现销售目标。社群不仅是信息交流的平台，更是情感连接和价值共享的社区。用户之间、用户与品牌之间形成的信任关系，为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

本书旨在系统地介绍社群营销的概念、特点、优势以及实战技巧，帮助读者深入理解其本质，并掌握核心策略。通过学习，读者将能掌握社群定位、价值体系构建、用户管理、活跃度提升、推广以及商业增值等关键环节。

本书特色

1. 理论与实践结合。本书内容丰富、结构清晰，既有理论知识的深入剖析，又有实战案例的详细解读，还有操作模板，引导读者从基础走向提升。此外，项目9特别探讨了如何通过AIGC提升社群运营效率。

2. 配套资料丰富。本书配有丰富的慕课视频、课件、教案、题库、社群运营工具库、全媒体平台模拟软件试用等资源，可帮助使用者快速提升实战能力。

3. 注重思维培养。本书不仅传授具体的社群运营技巧和方法，更强调营销思维和创新能力的培养。通过引导读者分析和解决问题，帮助读者构建系统性营销思维框架。

配套资源



扫描下载

教学建议

本书适合作为中高职院校市场营销、电子商务、网络营销与直播电商、互联网运营等专业的教材，也可作为大学生创新创业教育辅导教材。本书也可以帮助个体创业者、中小企业营销管理者、社群运营从业者拓宽营销思维，掌握操作要领。

编写说明

王云诗(上海科学技术职业学院)负责本书提纲的拟定和统稿，并编写了项目1、项目

2、项目6的内容；韩芳(上海科学技术职业学院)负责总体指导与学术规范把关；石丽娟(上海工艺美术职业学院)负责编写项目3~项目5的内容；包一芳(上海科学技术职业学院)负责编写项目7、项目8；方静(上海韬然教育科技有限公司)和刘婷婷(上海科学技术职业学院)共同完成项目9、项目10。本书在编写过程中参考了大量国内外相关著作和文献资料，在此表示感谢。

本书虽然经过团队的精心打磨，但仍难免存在疏漏。我们诚挚欢迎读者能够提出宝贵的意见和建议，以便后续修订完善。如果您在阅读过程中有任何疑问或反馈，请通过邮箱 shim@tup.tsinghua.edu.cn 联系我们。

编者
2025年3月

目 录

项目1 了解社群营销	1
任务1.1 探寻社群的含义	3
任务1.2 剖析社群构成的五大要素	7
任务1.3 识别社群营销的价值	10
任务1.4 辨别社群的常见类型	12
项目2 构建初级社群	18
任务2.1 定位社群目标	20
任务2.2 选择社群平台	26
任务2.3 构建价值体系	29
任务2.4 制定社群规划	32
项目3 管理社群用户	36
任务3.1 配置不同角色的社群用户	38
任务3.2 增长新用户	43
任务3.3 逐步培养用户黏性	48
任务3.4 劝退不良社群用户	51
项目4 打造活跃社群	56
任务4.1 初识活跃社群	58
任务4.2 积极打造活跃社群	62
任务4.3 正确处理社群内部争吵	68
项目5 推广社群	74
任务5.1 推广社群的前期准备	76
任务5.2 巧借平台，引流社群客户	78

任务5.3 开展线上线下活动推广社群·····	84
任务5.4 复制裂变优秀社群·····	89
项目6 管理社群运营团队·····	97
任务6.1 建立社群团队架构·····	99
任务6.2 建立沟通机制·····	102
任务6.3 设置社群团队KPI·····	106
项目7 实现商业增值·····	111
任务7.1 会员增值·····	113
任务7.2 知识增值·····	115
任务7.3 商品增值·····	118
任务7.4 广告增值·····	120
任务7.5 社群直播·····	122
项目8 分析社群数据·····	126
任务8.1 了解数据分析·····	128
任务8.2 了解社群数据·····	134
任务8.3 数据分析方法·····	137
项目9 社群运营实战——AIGC工具助力·····	145
任务9.1 社群的设立·····	147
任务9.2 社群的发展·····	152
任务9.3 社群的收获·····	158
任务9.4 社群的结束·····	161
项目10 探究社群的未来发展·····	167
任务10.1 探索社群与元宇宙·····	169
任务10.2 建设社群道德文化·····	175
参考文献·····	180

项目1 了解社群营销

项目目标

知识目标：

1. 了解社群营销的特点和优势。
2. 区分社群与普通网络集群的差异。
3. 识别社群构成的五大要素。
4. 了解社群的分类。

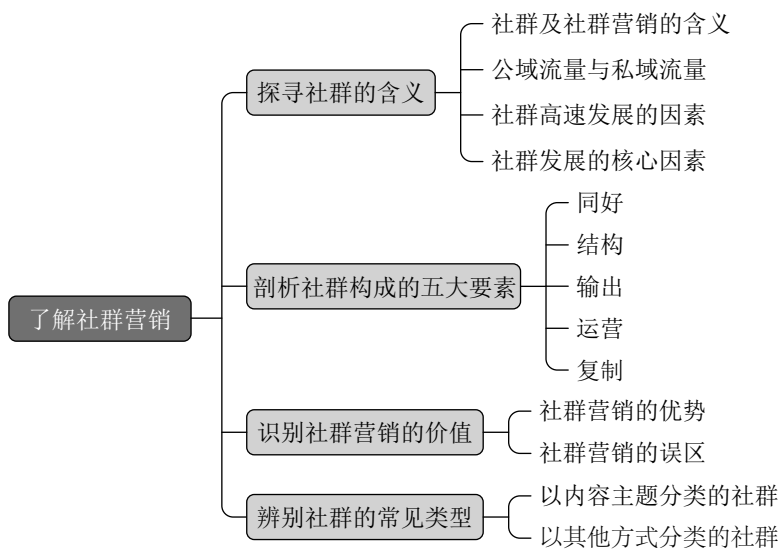
技能目标：

1. 能识别常用的社群平台，独立搜索并加入目标社群。
2. 能辨别优质社群与普通社群的区别。
3. 能找出社群的连接因素与价值点。

素养目标：

1. 了解团队是个人价值的源泉，着力培养团队合作精神与协作能力。
2. 了解社群的社会价值。
3. 培养学习好奇心与团队组织能力。

思维导图



● 学到的知识

● 掌握的技能

● 提升的素养

任务1.1 探寻社群的含义

任务引导

王平毕业后入职一家直播公司，负责直播运营工作。鉴于该项目组刚刚成立，直播流量与留存客户群体较少，项目组张组长让王平进行市场调研，看看有哪些覆盖年轻人的营销渠道，拟定几个引流的营销方案，在节约成本的同时，将产品推广至更多的目标人群，并保持长期良好的关系。其中，张组长提出了“社群营销”的模式。王平疑惑什么是“社群”，什么是“社群营销”。

核心知识

1. 社群及社群营销的含义

随着互联网产业的快速发展，新媒体层出不穷，目前的信息传播渠道、传播模式都与传统传播方式存在巨大的差异。传统的营销传播逻辑是尽量利用各种渠道和方式，多维度地将信息传给大众，从而达到说服用户进行商业活动的目的。但现今，互联网已成为主要的信息传播渠道，受众接收到的信息量剧增，且同质化严重，在选择接受信息时，更加随意、主观，对信息的反馈也更具个人特色。所以，现今的营销传播模式趋向于在充分研究受众的前提下，完全围绕受众开展传播。社群正是新的营销传播模式的载体。

社群，从字面理解，即“社+群”，是一群人通过相互之间的互动和交流，形成一定的共同价值观和文化，从而构成的一个相对稳定的群体。而社群营销是一种营销策略，它通过建立、运营和管理社群，与消费者进行互动和交流，了解他们的需求和偏好，进而推广产品或服务，实现销售目标。



揭开社群
神秘面纱

小案例

刘老师创建了一个学习英语的微信群，他号召想要提升英语成绩的同学进入这个微信群。进入这个群之后，同学们可以获得英语学习资料，可以在群内交流学习方法。刘老师每天回答群里答疑，并要求同学们每天在学习后进行群内打卡。创建这个群的目的就是将大家聚集起来共同学习英语。而这个微信群也成为群友们交流互动的平台。

2. 公域流量与私域流量

一条繁华的商业街，每天过往的客流量就是公域流量；你在这条商业街上开了一家门店，每天进出你门店的客流量就是私域流量。如图1-1所示，公域和私域流量的特征完全不同。

公域流量通常指的是通过公共平台、公开渠道而获得的用户流量。店铺或厂家通过占据各大搜索引擎的关键词排名、关键词霸屏等方式获得流量，淘宝、百度从平台搜索界面获得的用户都属于公域流量。此外，一些自媒体通过申请并运营自身账号，借助所在自媒

体平台的推广获得的流量也属于公域流量。例如，用户在淘宝搜索相关产品后，平台会推荐一些店铺及产品；哔哩哔哩平台根据用户喜好以及平台规则会在首页推荐相关视频，这些通过平台引流到店铺、视频中的用户流量都属于公域流量。

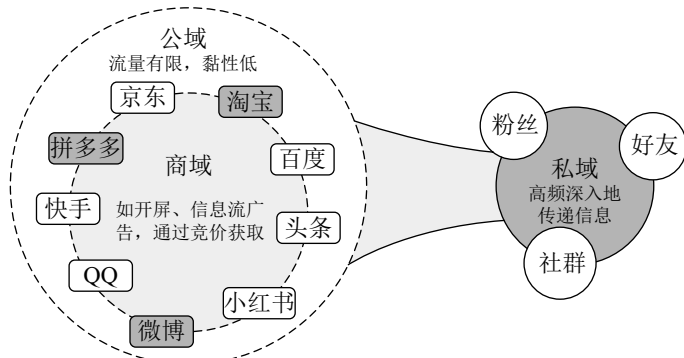


图1-1 公域流量与私域流量的特征比较

私域流量指的是企业或个人通过自己的平台或渠道聚集的用户流量，是知名品牌IP(知识产权)、个人独立拥有、可以反复运用的流量。例如，用户加入某服装店铺会员后，会根据自身对服装的偏好以及店铺的营销引导，反复购买该店铺的产品。

相比公域流量需要付出较大的营销成本且营销效果不稳定，私域流量在获取成本和沟通便捷性上更具优势。商家能够方便地获取私域流量的需求，提供相应服务，从而获得用户喜爱，引导用户再次购买。因此，私域流量成为商家必争之地。

3. 社群高速发展的因素

社群在现今的生活、商业中愈发重要，这既得益于互联网技术的高速发展，也源于社群能为用户与商家提供诸多便利和价值。

(1) 在当前互联网语境下，人们离不开社群。生活中，家庭群、班级群、工作群、项目群已深入我们的日常。延伸开来，人们在休闲时间寻找兴趣团体时，又会出现各类兴趣群，包括游戏类、动漫类、明星类、钓鱼类等兴趣群。而在日常消费场景中，社区团购群、折扣群、会员群等更是层出不穷。社交网络已深度融入人们的生活，构成了社群经济的基础。

(2) 社群营销将潜在用户从公域引入私域，实现了流量的沉淀和积累。社群将公域流量引入私域流量，把用户从公共场合拉进自己的门店，使用户将大部分注意力集中在产品和服务，屏蔽了大量的竞争对手，大幅度降低了交易成本。

(3) 社群并不是单向发布信息，而是运营者和用户共同参与创造独特的内容，从而产生自身的独特性与差异化优势。社群内的信息传播呈现多向性(见图1-2)。

由于社群拥有自身独特的内容和信息，与原本同质化的产品之间构建了壁垒，有助于防止用户流失。此外，社群用户在参与创造独特内容的过程中，也对社群产生了信任与依赖，加深了他们与社群之间的纽带联系。

4. 社群发展的核心因素

尽管社群也是一种群体形式，但它与普通的QQ群、微信群存在显著差异。一个合格的社群需要具备两个核心因素：具有能够将成员聚集起来、为大家带来共同利益的价值因

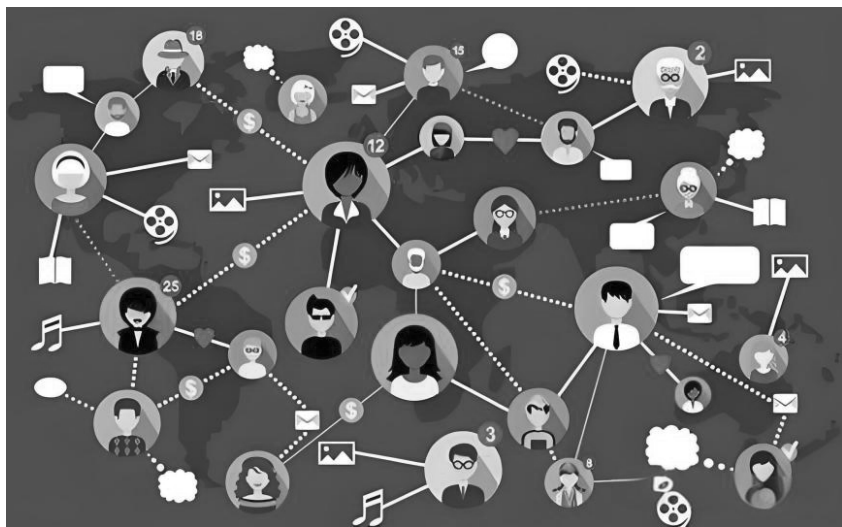


图1-2 社群信息传播图例

素；具有能够促进群内个体交流互动、形成稳定关系的关联场景。价值因素是指那些能够吸引用户留在社群、与群友交流、为社群贡献力量，并愿意消费社群的产品与服务的关键因素。这些因素可以是共同的兴趣爱好、发展目标、价值观或利益等。关联场景则是指为了方便群内成员沟通交流、举办活动而设定的一个相对固定的工具或场所。它可以是QQ群、微信群、App(应用)平台，也可以是线下的学校、咖啡厅等地点。

开阔眼界

新民学会的创立

新民学会是毛泽东、蔡和森、萧子升等人，受《礼记》中“康诰曰：作新民”的启示，于1918年4月14日在长沙组织的进步团体，其宗旨是“改造中国与世界”。新民学会后来成为湖南省反帝反封建斗争的核心组织。

1. 成立

1911年，孙中山领导的辛亥革命推翻了我几千年的封建统治，但中国社会的基本矛盾并未得到解决，国内各派军阀相互斗争，内战频发，全国人民依然生活在水深火热之中。广大爱国知识分子和青年学生对当时中国社会的黑暗深感不满，他们持续探寻着救国救民的道路。在这样的历史背景下，会员于1918年4月14日在湖南长沙刘家台子的蔡和森家中召开新民学会成立会。

2. 活动

新民学会成立后，为了打好基础，毛泽东主张学会会员应有计划地去俄国或法国游学，以研究当时世界最先进的思想学说，了解各国实际情况，进而吸纳其中有益成果，试图为中国变革提供参照。学会会员中的活动人员主要分为两大支：一支在国内，主要集中在湖南地区；一支在国外，主要以法国为中心。学会成立后在国内首先开展的一项重要活动是积极倡导留法勤工俭学运动。学会会员

还经常讨论国家大事和世界局势，研究俄国革命经验，以期找到改造中国的正确道路和方法。

3. 会员

新民学会的会员都是湖南籍的知识青年，有70余人。众多会员由于在省城社团中担任重要职务，通过跨组织联动，使得湖南在20世纪20年代前后的一系列活动产生了全国性影响。这些活动包括长沙的五四运动、1919年11月至次年6月成功地驱逐军阀张敬尧、1920年9月至12月湖南首倡的湘省自治运动，以及组织湘籍青年前往法国勤工俭学的行动。

新民学会孕育了一批共产主义者，除毛泽东、蔡和森外，还有萧子升、何叔衡、罗章龙、李维汉、谢觉哉、向警予、杨开慧、蔡畅、夏曦、萧三、郭亮等人。

4. 转折

五四运动后，由于大多数会员接触到了马克思主义和劳工运动，会员的思想发生了重大变化，学会的宗旨也随之修改为“改造中国与世界”。这是新民学会历史发展的重要转折。

此后，新民学会的许多会员加入了中国社会主义青年团和共产主义小组。1921年后，学会逐渐停止了活动。

新民学会是一个由志同道合的志愿者组成的集合，他们因新民精神与马克思主义信仰以及共产主义理想信念而凝聚在一起。图1-3为新民学会部分会员在旧址的合影。



图1-3 新民学会的会员合影

思考：

1. 新民学会是社群吗？它具有什么特点？
2. 新民学会为会员、为社会、为国家带来了什么改变？

任务1.2 剖析社群构成的五大要素

任务引导

王平在初步了解社群及社群营销后，认为社群能有效为直播间快速引流，于是和同事着手建立社群。然而，他们在建群后感到茫然，既不知道给社群起什么名字，也不知道该发布什么内容，更不知道如何进行有效的推广。张组长建议王平向其他成熟的社群学习经验。王平想知道一个合格的社群应具备哪些要素，以及从哪些方面可以评估社群的构建能力和质量。

核心知识

社群的成立及成功离不开一些要素的支撑。社群构成的五大要素是同好、结构、输出、运营、复制(见图1-4)。只有一个群体的社会关系存在这些要素，我们才能将其认定为社群。在后期运营社群时，运营者需要时常思考如何完善和优化这些要素。



剖析社群构成要素

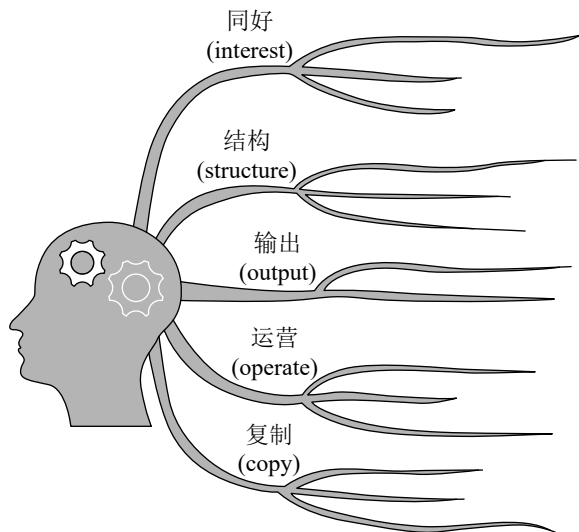


图1-4 社群构成的五大要素

1. 同好

“同好”就是对某种事物的共同认可或行为，即大家共同的兴趣爱好、共同话题等。同好是社群成立并能持久运营的前提。它可以基于某一个产品或IP，如华为手机、王者荣耀；可以基于某一个行为，如学英语、滑滑板；可以基于一个空间，如“某个小区业主群”“上海交友群”；可以基于某种感情，如“宝妈交流群”“校友会”；也可以基于某一类观点或者需求，如提供知识服务的“逻辑思维”和提供创业服务的“黑马社群”。同好是将用户聚集在一起的基石。

在创建社群之初，运营者一定要明确群内用户是否为“同好”，如果范围设置得太大或有所偏离，就容易导致用户定位不精准，社群营销效果大打折扣。例如，某个四六级

英语学习社群在创建之初，直接把大学生集中拉入群，但有的大学生并没有学习英语的需求，他们可能会直接退出或在群里发一些不相关言论；有的大学生在其他培训机构学习英语，他们可能向其他群友宣传社群的竞争对手，导致用户流失。

2. 结构

创建社群就像成立公司和搭建房屋一样，只有拥有了稳定的结构，才能保证社群的正常运行，并抵御突如其来的各种挑战。这里的“结构”包括组成成员、交流平台、加入原则和管理规范。

没有结构的社群通常会出现以下几种情况：一是广告满天飞，而真正有价值的发言寥寥无几；二是聊天内容偏离主题，成为成员的信息负担；三是成员间意见不合引发争吵，破坏社群气氛和成员关系；四是缺乏规定的内容输出与交流方式，导致长时间无人发言。失去稳定结构的社群就像断了线的风筝，运营者难以控制，社群目标也不明确，最终就会“坠落”。

3. 输出

“输出”指运营方和群友共同产出的内容。我们关注社群的一个重要原因是可以在其中获得所需的有价值的信息。例如，在学习社群中，我们能得到学习资料和方法；在产品社群中，我们能得到新品发布、优惠信息。输出决定了社群的价值，输出内容必须稳定且有价值。没有持续针对“同好”的输出，社群就会逐渐流失用户。新媒体时代内容为王，“逻辑思维”“吴晓波上海书友会”“秋叶PPT”等社群之所以能设立高额会员费且供不应求，就是因为它们提供了独特且有价值的输出。

4. 运营

“运营”决定了社群的寿命和深度。运营方式和策略应根据社群的属性和定位来决定。但优秀的运营能给用户带来仪式感、参与感、组织感和归属感。例如，有的社群为新人提供入群大礼包、组织线上线下活动、让群友担任管理员等。运营是与同类社群拉开差距的重要手段，而创新则是帮助运营发挥力量的关键要素。创新社群运营的关键在于不断探索新的方式和方法，吸引更多用户参与并保持社群活跃度。创新社群运营方式包括创造独特体验、利用新技术、建立社区互动平台、引入新话题和内容、建立社区品牌等。

5. 复制

“复制”决定了社群最终能达到的规模。一个社群创建后，其容量总会达到上限，可能是平台限制(如微信群上限500人，QQ群上限3000人)，也可能是管理最优规模限制。如果能将主群形成的价值体系进行复制，服务更多用户，就能扩大社群规模。

活学活用这些社群运营要素能帮助运营者较快地建立和发展社群，避免走入营销误区。

案例分析

樊登读书会

樊登读书会是由樊登于2013年发起，同年10月正式成立的一个移动互联网知识学习平台。樊登读书会是倡导全民阅读的先行者，帮助我们养成阅读的习惯。

2018年“樊登读书会”正式更名为“樊登读书”。2023年，“樊登读书”正式更名为“帆书”，“樊登读书App”正式更名为“帆书App”。

1. 社群创建

樊登读书会创建了自己的社群，包括线上和线下的读书分享会、阅读空间等，为会员提供了一个交流和分享的平台，提升了用户黏性和忠诚度。

2. 社群互动

樊登读书会通过直播、视频等形式与会员保持互动。例如，樊登本人会定期在直播中与会员进行交流，回答会员的问题，分享自己的见解和阅读心得。

3. 社群传播

樊登读书会通过社群的传播力量，扩大了品牌影响力和用户规模。例如，在每年的世界读书日，樊登读书会都会组织各种线上和线下的活动，吸引更多的用户参与并进行自发传播。

4. 社群价值

樊登读书会通过提供社群价值，提升了会员的满意度和忠诚度。在社群中，会员不仅能获得丰富的阅读建议和推荐，还能了解更多的阅读方法和技巧，并与其他会员分享阅读心得。

樊登读书会在知识传递、思维提升、社交互动和个人成长等方面为用户提供了价值，因此深受用户的喜爱。

思考：

1. 你周围有哪些社群？它为你提供了什么价值？
2. 五大社群要素在樊登读书会上是如何体现的？

任务1.3 识别社群营销的价值

任务引导

通过学习，王平了解到社群营销是一种非常重要的营销方式。然而目前营销方式多种多样，如互联网广告、搜索引擎广告、竞价广告、短视频广告等，这些营销方式各具效用。相比而言，为何要选择社群营销呢？在选择社群营销时要注意哪些方面呢？王平对此不甚理解。

核心知识

1. 社群营销的优势

社群营销主要有三大优势：成本低、收益高；用户精准度高；竞争壁垒高。

(1) 成本低、收益高。传统的营销方式，比如线下电视、流动广告，线上的互联网广告、搜索引擎广告、大V代言等，最大的特点就是面向群体广，但目标客户群体不够聚焦。线上营销虽能通过技术降低广告费用，实现获利，但随着红利期的结束，竞争愈发激烈，实际引流的成本不断攀升。而社群营销却具有成本低、收益高的优势。



知悉社群
营销优势

第一，在社群营销中，获客成本低。社群营销通过客带客的模式，利用社区运营体系建立后的首批成员进行裂变。这批成员既是购买者，也是传播者。社群成员会互相反馈，带动他人加入，获客成本几乎为零。

第二，在社群营销中，客户维护成本低。在社群中，群成员是基于认可和兴趣加入这个社群的，所以他们具有一致的标签和相似的行为，而这个群就是他们联系的纽带。只要社群满足他们的价值需求或兴趣，他们便对这个社群产生依赖，不会轻易退群。

第三，在社群营销中，运营费用低。当社群有了基本管理模式之后，内容的产生与传播在很大程度上依赖群成员，每个运营人员可同时负责多个群的相同工作，所以在人力、时间等成本上大大降低。

(2) 用户精准度高。社群在创建之初就定下了社群运营和营销的目的，同时也确定了潜在客户的范围，群里每一个用户都是精准用户。这些用户的行为、兴趣和思维方式相似，彼此间容易产生信任感。进一步来说，他们更愿意遵守一致的行为规范，持续互动。对于这样的群体，他们的需求是一致的。例如，在游戏社群中，用户对游戏充值、周边产品的偏好一致；在书法学习群中，用户对书法用具、学习课程的需求共通。

基于这样的圈子、人脉而产生的社群营销，在后期增值过程中，只需抓住用户痛点，推送合适产品，就能收到较好的效果。

(3) 竞争壁垒高。随着互联网发展，信息传播量激增，消费者的选择更加自由，在公域中吸引用户或促使用户复购难度加大。但是，通过构建社群打造圈层，用户与用户、用户与社群、用户与企业之间的黏性则会增强，用户的社交关系得到沉淀，降低了他们接触其他产品信息的意愿。他们更愿意通过熟知、信任的圈层消费。社群帮助企业维系客户，构建防火墙，抵御外来竞争压力。

2. 社群营销的误区

(1) 群越多越好、群里人越多越好。很多运营者认为，群越多、群里的人越多，则潜在客户越多，未来付费用户也越多。但实际上，很多社群为了快速扩张用户群体，盲目拉人，忽视用户质量、群内氛围及价值产出，导致群内用户体量虽大，但不符合用户画像，对社群无忠诚度，转化率大幅下降。所以，在扩大社群时，一是要做好入群审批；二是要培养管理人员，确保社群质量。



识别社群
营销误区

(2) 社群越活跃越好。有的运营者认为，活跃度提高则转化率提高，因此想尽办法提升活跃度。但实际上，活跃度与转化率无必然联系。过度活跃未必是好事，如过多投放品牌广告易引起消费者反感；少数成员过度活跃造成消息泛滥，给未参与话题的成员带来负担。因此，应追求高相关性、高质量、多人参与的活跃，以实现转化。

(3) 一个人管理多个群。有人认为，社群运营者只需审核入群、发消息、回答问题，因此一人管理十来个群。但实际上，社群营销和运营涉及了解用户、内容准备、活动策划、调节气氛、建立关系、推销推广等多方面工作。一人管理多个群易导致全员沉默，无法做出真正的好社群。提倡多人分工管理多群。多人分工管理多个群既可以节省成本，又体现了专业性。

(4) 刚设立群就卖货。一些社群刚创建不久便开始卖货，基于新鲜感或优惠政策，初期可能有订单，但大部分人对这种带有很强的目的性和诱导性营销是反感的，或群内成员退出，或把群消息屏蔽，导致社群静默，剩余成员也对社群失去信心。社群营销之所以受欢迎是因为其能长期与用户保持稳定良好的链接。运营者急着增值，反而得不偿失。

(5) 拒绝闲聊与灌水。有的运营者为保证群质量、提升内容价值，禁止成员闲聊，只在话题讨论或分享时打开禁言。这是不可取的。因为人与人之间的情感和链接源于日常琐碎的交流，社群应留给成员沟通、传递情绪、建立友谊的空间。如果缺乏额外的交流，社群气氛严肃，社群成员间仅存在利益关系，会给用户压迫感。

任务1.4 辨别社群的常见类型

任务引导

王平对社群进行了一番调研后，认为社群对直播间销量有较大影响，因此向张组长提交了社群项目策划书。但在正式开始社群项目之前，张组长要求王平回答一个关键问题——“你准备设立一个什么类型的社群”。王平立马学习起来。

核心知识

1. 以内容主题分类的社群

社群按内容分类，可分为产品型社群、消费型社群、兴趣型社群、知识型社群、功能型社群和目的型社群。

(1) 产品型社群，也可称为IP型社群。厂商建立产品型社群的目的是构建消费者与产品之间的情感纽带，使消费者对产品产生信任和依赖，从而长期重复购买该产品及延伸产品。社群用户主要为该产品的需求者或使用者。例如，果粉交流群、小米用户群、雅漾新品试用群等，常以产品为核心，通过社群激发用户价值。偶像梦幻祭旗舰店官方群②(见图1-5)就是动漫产品店铺的产品型社群。



图1-5 产品型社群——偶像梦幻祭旗舰店群

(2) 消费型社群。此类社群通过提供团购、秒杀、优惠券等福利吸引用户，借助多样化的活动形式促进用户消费，提升用户的参与感，达成社群带货的目的。购物群、秒杀群、××直播间群等是常见的消费型社群。目前，此类社群与直播电商相互配合，营销效果显著。当当福利群(见图1-6)就是以图书优惠福利吸引用户的消费型社群。



图1-6 消费型社群——当当福利群

(3) 兴趣型社群。此类社群将有相同兴趣爱好的用户聚集在一起，通常由社交平台或者社区网站创建，旨在为用户提供一个可交流、分享和学习的平台。例如，音乐爱好者社群、健身爱好者社群等。

(4) 知识型社群。知识型社群将不同背景、不同领域的专业人士聚集在一起，形成一个分享和交流知识的平台。知识型社群可以帮助成员在各自领域内获得更多的知识和经验，同时促进成员之间的互相学习和共同成长，如书友精选粉丝群(见图1-7)。



图1-7 知识型社群——书友精选粉丝群

(5) 功能型社群。此类社群旨在帮助用户实现某种特定功能，如知识学习、技能提升。例如，“秋叶PPT”创建的社群专注于分享PPT制作经验、交流制作技巧。

(6) 目的型社群。此类社群主要为实现某种特定目的而创建。它通常由行业协会或者社会团体创建，旨在促进成员之间的合作和共同行动。例如，慈善组织社群、志愿者团队社群等。

2. 以其他方式分类的社群

(1) 根据社群组建目的,可分为事件驱动型社群和关系驱动型社群。事件驱动型社群是以某个事件(如一次活动、一场演出、一次比赛等)为基础,吸引大量相关人员参与和互动的社群。而关系驱动型社群是以成员间的关系链为基础,自发形成的社群,比如亲戚群、同学群、同事群、同好群等。

(2) 根据社群成员身份,可分为熟人型社群和陌生人型社群。在熟人型社群中,成员之间互相认识,是基于强关系建立起来的;而在陌生人型社群中,成员之间互相不认识,是基于弱关系建立的。

(3) 根据社群里用户核心动作,可分为浏览型和互动型。在浏览型社群中,用户在社群内主要进行信息浏览,以获取自己感兴趣的内容;而在互动型社群中,用户主要进行互动交流,如发表观点、评论、分享等。

(4) 根据社群成员关系是否平等,可分为关系平等型社群和关系不平等型社群。在关系平等型中,成员之间地位平等,可以自由交流、互动;而在关系不平等型中,成员之间地位不平等,有明显的层级结构,下级必须服从上级的决策和命令等。后者主要指工作群和学习群。

课后练习

一、单选题

1. 以下哪项不是社群构成的关键因素? ()
A. 同好 B. 资源 C. 复制 D. 结构
2. 以下属于产品型社群的是哪项? ()
A. 拼多多砍单群 B. 小米社群
C. 樊登读书会 D. 四六级备考群
3. ()是构成社群的主体,也是社群的基本要素。
A. 用户 B. 利益 C. 结构 D. 费用
4. 以下哪种社群类型的成员间关系最为平等? ()
A. 血缘社群 B. 地缘社群 C. 趣缘社群 D. 学习社群
5. 下列哪项是社群营销的基本原则? ()
A. 追求利润最大化 B. 重视用户反馈和需求
C. 采用各种手段吸引用户 D. 尽可能减少营销投入

二、多选题

1. 下列哪几项对社群的定义是正确的? ()
A. 一群人的集合

表1-1 社群初级记录表

社群名称			
群主		群管理	
群主身份		群管理分工	
社群所在平台		平台特点	
社群的规格(进入时人数)			
社群日常活跃人数 (一周内发言活动人数)			
社群发展的核心因素			
社群为群友提供的价值			
社群发言讨论主要内容			
社群内举办的活动			
社群构成五大要素的体现			
其他有价值或有意思的细节			

表1-2 任务训练评分表

任务环节	工作内容	参与成员	自评分	小组评分