

社群+：互联网+企业行动路线图



[社群+：互联网+企业行动路线图 下载链接1](#)

著者:卢彦

出版者:机械工业出版社

出版时间:2016-7-1

装帧:平装

isbn:9787111541318

编辑推荐

移动互联网让网络文明回归社群时代，魅力人格体、粉丝经济、参与感、协同、场景、连接等都是社群时代的重要标签，社群时代让我们每个人和每个品牌都有机会找到与消费者连接的便捷路径。如果你善于经营社群，无论你是企业，还是个人，你都将会取得巨大的成功，小米和罗辑思维就是好的例证。我们究竟应该如何去经营社群？

卢彦、纳兰所著的《社群+(互联网+企业行动路线图)》分为三篇，分别为取势篇、明道篇和践行篇，通过社群时代的商业逻辑、社群经济、社群落地的途径、社群起源、社群

方法论、社群商业生态等角度深度解构了社群时代的营销、运营、商业模式与商业法则。

作者简介:

卢彦，“互联网+”智慧联盟发起人，码字维生，读书为乐。不喜山乐水，亦不追名逐誉；粗茶淡饭，布衣陋室；安于孤寂，甘于恬淡，醉心于禅道，相忘于江湖。著有“互联网+”系列三部曲——《互联网思维2.0：传统企业互联网转型》《移动互联网时代品牌十诫》《互联网+跨界与融合》。

纳兰，易观国际互联网+社群专家，华夏基石高级顾问，信奉坐而论道，不如起而行之，念念不忘，终有回响。零落成泥碾作尘，唯有香如故！

目录: 目录

序言

第一部分 取势篇

第一章 社群时代的商业逻辑 // 2

第一节 社群时代的商业逻辑与底层代码 // 2

第二节 移动互联网改变整个商业版图 // 5

第三节 社群经济成为移动互联网时代的新引擎 // 10

第二章 下一个风口：社群经济 // 16

第一节 移动互联网助力“圈子经济”升级为“社群经济” // 16

第二节 社群才是“互联网+”最大的风口 // 20

第三节 社群化--“互联网+”时代的四大社群趋势 // 26

第三章 社群是“互联网+”落地最有效的途径 // 29

第一节 为什么不得不做社群？ // 29

第二节 逻辑思维能成为中国社群模式的成功案例吗？ // 40

第二部分 明道篇

第四章 社群起源与启示录 // 46

第一节 社群的起源、定义和分类 // 46

第二节 “社群”和“集体” // 56

第三节 从“+互联网”到“社群+” // 61

第四节 自然界群体智慧对社群构建的启示 // 71

第五章 “互联网+社群”方法论：九阳神功 // 83

第一节 社群构建的七大核心要素 // 83

第二节 社群运营的八大核心问题 // 99

案例：三个爸爸社群运营实录 // 111

第三节 社群运营的四大认知误区 // 122

第四节 “互联网+社群”方法论的九大密码 // 128

第三部分 践行篇

第六章 社群+，无处不在！ // 148

第一节 社群+众筹/众包/众创 // 148

第二节 社群+众筹：社群释放供给端 // 149

案例：一个千万级众筹是如何诞生的？ // 151

第三节 社群+众包 // 155

第四节 社群+众创 // 156

案例：小菊咖啡--散落天涯华为人的集合令！ // 159

第七章 “社群+”商业生态 // 162

第一节 移动互联网时代商业模式的迭变 // 162

第二节 未来商业两大重要形态：生态向左，社群向右 // 164

第三节 社群重构商业生态 // 167

第四节 “社群+”生态将大行其道 // 168

第五节 社群重新定义新经济 //	169
第六节 社群生态背后的商业逻辑 //	171
第七节 社群生态的五大要素 //	172
第八章 “社群+” 共享经济 //	174
第一节 共享经济：从Uber、Airbnb说起 //	174
第二节 共享经济的本质 //	175
第三节 需求方：从以买为主到以租为主 //	178
第四节 “自由人”的自由联合：共享经济的意义深远 //	179
第五节 共享经济的商业价值 //	180
第六节 共享经济的优势 //	181
第七节 “社群+” 共享模式 //	183
第九章 社群+电商 //	189
第一节 商业的变迁轨迹 //	189
第二节 传统电商的穷途末路 //	191
第三节 “社群+电商”的崛起 //	194
案例：社群+电商：一个估值3亿元的社群是怎么玩的？ //	196
案例：淘宝店主的逆袭 //	197
第四节 社群是构建品牌社区的基础设施 //	200
第十章 社群+营销 //	202
第一节 社群是口碑营销的升级 //	203
第二节 为什么要做社群+营销？ //	206
第三节 “互联网+” 社群营销怎么做？ //	207
案例：中粮腰果试水社群营销 //	208
案例：九阳面条机的粉丝营销 //	217
第十一章 社群+自组织 //	221
第一节 陈春花对话张瑞敏探索“互联网+”时代的组织管理 //	221
第二节 90后对现代组织管理的挑战 //	222
第三节 “互联网+”时代的管理：自组织 //	224
第四节 不是粉丝社群，是自组织社群 //	225
案例：公司型自组织：韩都衣舍的小组制 //	226
案例：网络自组织--魔豆妈妈的10年接力赛 //	236
案例：用户型自组织--疯蜜社群如何让2000个美少妇疯狂？ //	237
后记 社群，与未来同行！ //	240

序言

言下一个风口，“社群+”原力觉醒《星球大战》第7部号称是拥有全球粉丝最多的电影。继第6部《绝地回归》（1983年上映）故事线索中断30余年后，第7部《原力觉醒》在全球影院震撼上映，如一场飓风席卷而来。据此，你可以发现世界真的是平的，概念诠释现实的力量如此强大，来自不同时空的能量元素可以在瞬间聚合成体，然后引爆。“原力”，作为贯穿《星球大战》系列核心理念，创造者们这样诠释它：一种超自然而又无处不在的神秘力量，是所有生物创造的一种能量场，包围并渗透着我们，有着凝聚整个星系的能量。原力是生物、物质的能量本源，掌握了原力，几乎可以无所不能，因此，对原力的争夺，是《星球大战》中一条极为重要的主线。

“原力与你同在！”这是《星球大战》系列中绝地武士的一句口头禅。当你与万物合一的时候，原力就出现了。每个人都有原力，原力不在外面，在每个人的心里面。原力觉醒是拿回自己的力量，发现自己的力量！我们就是原力的化身，可以创造我们想要的生活，想要的世界！

在研究社群三年后，笔者才深深地感受到社群的魅与惑。当第一次看到上面的文字时，笔者惊呆了。如果只允许用一个词来替换“原力”，那么再也找不到比“社群”更合适的词了。

2016年1月4日，联想集团董事长兼CEO杨元庆发表“原力觉醒再出发--致全体联想人的信”，详细阐述了联想对互联网、用户、品质等问题的看法，并号召联想人原力觉醒，在2016年满血前行。

进入移动互联网时代后，科技产业的新老势力不断激烈交锋，其惨烈程度与《星球大战

》电影中的星战场面无异。杨元庆在多个场合都讲述过联想对移动互联网从无视到重视，从排斥到拥抱的心态转变，而在2016年的公开信中，他甚至指出“互联网是第一生产力”。

在公开信中，杨元庆描述了互联网重构世界的现实挑战：“互联网正在给传统的企业运营方式带来巨大变革。它正在瓦解传统的组织形式，让企业管理更轻盈、更扁平、更高效；它要求企业的核心资源聚焦在产品的极致设计与品质体验上，赢得用户的口碑才是关键；它让线上销售成为传统线下渠道的强力补充，形成线上与线下双营销渠道并举；它无限缩小了企业用户之间的距离，让企业价值链上的每一个环节和员工都能与用户直接互动，实时掌握用户的反馈……这些扑面而来的变化早已不以人的意志为转移。”

杨元庆指出，要从以产品运营为中心，向以用户为中心转变，联想需要进一步系统化地构建与用户沟通的机制，充分利用社交媒体平台，建立用户沟通的长期阵地。

杨元庆甚至号召联想员工建立用户粉丝文化，与粉丝做朋友，通过粉丝俱乐部、在线论坛、定期的粉丝活动等与他们保持紧密的沟通，让每一个员工都成为联想的传播大使，并通过自己的媒介平台去传播联想的产品。在用户服务方面，联想要进一步打造服务领域的O2O模式，以全新的方式服务于用户。

“互联网+”时代的商业风起云涌，诚如互联网之父蒂姆先生所说，互联网给人们提供了“交流、共事、共享信息的环境”。互联网通过改变人与人的联系和连接的方式，深刻地改变了人的生活方式，乃至整个世界。“互联网+”就像一股苍劲有力的飓风，重构着经济版图，让顺势而为者“扶摇直上”，也让漠然无视者抱憾出局。新入行者不期而至、不按套路“出牌”，打破了固有的竞争格局，模糊了传统的产业边界。北京大学新闻传播学院导师段永朝认为：“当信息突破了时间和空间的阻隔……它所携带的信息能量就能够具有一种非常神奇的力量，可以凝聚共识，焕发情感，形成一种强大的社会动员力量。”

长久以来，在研究互联网之余，笔者大部分时间都花在追寻生命存在的价值与意义上。什么才可以衡量生命？什么才能够表明生命的意义？什么才能够真正具有生命力？《超体》影片给的答案是：唯一可以衡量生命的是时间；生命唯一的意义就是将所学的知识传递下去；真正具有生命力的是知识。

吕克·贝松在《超体》中用约两个小时的时间去探讨“时间与生命”这个宏大的命题。教授说：细胞的一切活动都是为了获得更多的时间。在适宜的环境下，细胞选择繁衍，成为大量个体的集合；在恶劣的环境下，细胞选择永生，成为独立的个体。这是否就是生命最终的意义呢？笔者还无法诠释。

在该影片最后，教授说：“生命的原始状态就是不断分裂和延续那些积累下来的知识，因为时间是一个坐标，为了超越时间的限制，唯有通过知识的延续达到目的。”当我第二次读到这段话时，想到了雷军的故事--经由一本书的知识而引发的传奇。1987年，年仅18岁的雷军在图书馆偶然读到《硅谷之火》，书里讲述了乔布斯和沃兹尼亚克等一群苹果创始人改变世界的故事，于是这本书成了他梦想的源泉，自此，雷军确立了一个梦想：日后要做一家世界一流的公司。于是，就有了今天的小米。

“人是万物的尺度。”古希腊的圣哲曾如是说。从度量到力学，从符号到文字，人类作为这承载万物的地球上的唯一一类高级智慧生物，确实在不停地为世间万物赋予意义，用自己的一套价值尺度来衡量万物对于自己的利弊。但在古希腊德尔斐神庙上刻着另一句广为流传的话--“认识你自己”。认识你自己，意味着在无限的时间和空间中，作为有限的人而言，不得不思考从人类仰望星空的那一刻起便萦绕在心头的三个问题：我是谁，我从哪儿来，我到哪儿去。

《超体》中教授的台词使我热泪盈眶：“生命起源于第一个细胞被一分为二，人生的目的在于通过学习，拥有这些知识，并传递下去，如同所有的细胞都在时间中旅行。”因此，我们的这一生有什么意义，能做些什么呢？对于每个个体来说，这大概是贯穿生命始终的疑问。每个人都在追求幸福，或是财富，或是爱，或是成功，不过这些都是前人或是身边的环境影响导致的，究竟是不是我们真正想要的不得而知。马克思主义研究专家阿格妮丝·赫勒认为幸福的条件之一就是人与人之间深刻的情感联系。同样哈佛大学社会学教授、全球最具影响力100人之一的尼古拉斯·克里斯塔基斯也认为：“人们为了真正认清自己，必须弄清我们是如何连接在一起的，以及这样做的目的是什么。一旦失去了连接，我们将一无所有。因为我们镶嵌在巨大的社会网络上，我们的相互连接关

系不仅仅是生命中与生俱来的、必不可少的一个组成部分，更是一种永恒的力量。”世界上没有完全孤立的个体，每个人都因为不同的兴趣、爱好和价值观，属于不同的社群。在某种意义上可以将社群看成一种共同体，如兴趣共同体、价值共同体、利益共同体或信任共同体等，它可能会有物质消费，但首先是一种精神消费。人们在社群中找到自己认可的商品，也找到知识、友谊和归属感。顺势而推，互联网的尽头是物联网，物联网的尽头是人联网，人联网的尽头是心联网。被马化腾誉为互联网时代最伟大的思想家克莱·舍基也有同样的观点：“我们在历史上高估了计算机联网的价值，而低估了社会联网的价值，因此我们在解决技术问题上花了过多的时间，而在解决使用软件的人群的社会问题上没有用很多时间。”

《超体》结尾响起露西的画外音：“生命是在10亿年前赋予给我们，现在你知道能用它来做什么。”生命的力量和美妙是透过我们自己的每一个行动去感知的。只要我们在行动，生命就在焕发魅力；只要我们传承人类的知识，生命就在不断延续；只要我们让每个时间充满价值，生命就拥有了意义。因此，生命的每一个瞬间都是对于未来的选择，无论是选择繁衍还是选择独立个体生存，每一个选择都是已发生的未来。世间万物是一体的，而存在只有通过时间才能证明。电影《云图》里有句经典台词：我们的生命不是我们自己的，从子宫到坟墓，我们和其他人紧紧相连。当我听到这句话时，突然想到苏格拉底穿越时空的智慧之音：“我与世界相遇，我自与世界相蚀，我自不辱使命，使我与众生相聚。”如今这句话已经成为剑桥大学的校训。

1994年，海尔创业10周年之际，张瑞敏曾写过一篇文章“海尔是海”。今天，张瑞敏说，海尔是一朵云，海再大，仍有边际。云再小，可接万端。于是在今天海尔的云创平台上，孕育和孵化了一百多个创客小微，其中既有海尔的在册员工离开企业后进行的创业，也不乏社会上的创业者来海尔平台在线创业。云与海的不同在哪里？我想张瑞敏先生一定是领悟到了社群的本质与趋势，才有如此强烈的感知。张先生认为，企业的发展要经历三个阶段：第一个阶段是传统时代，客户即一切，谁有大客户谁就有品牌。大家追求质量好，功能强，广告强势，铺到全世界。第二个阶段是流量时代，谁流量大谁就是品牌，同样要靠营销与渠道。现在已经进入第三个阶段，即用户资源时代。用户资源和流量不一样，用户资源其实就是社群。如果以产品为中心，在产品周围聚起一个个用户圈，不仅可以使产品不断迭代，还可以创造新的价值。

互联网预言家凯文·凯利说：“有时候，我们察觉不到‘形成’的方向，是因为我们并不认同这个方向。”预测未来最好的方式就是创造未来。战略性机遇再一次平等地降临于每一家企业、每一个人。马云说：“阿里未来要做社区，社区做的是共享，所以阿里要打造更加广泛的社区。”

互联网在重塑一个新世界，但可能也如《美丽新世界》的作者阿道司·赫胥黎所言，“技术进步仅仅给我们提供了走向倒退的更高效的手段。”究竟是我们改变了世界，还是世界改变了我和你？在移动互联网的帮助下，如果知识真的呈指数增长，我们应该很快就能消除困惑。然而，现实是我们不断发现更大的未知领域。因此，科学作为一种手段，主要增长了我们的无知而不是我们的知识。

凯文·凯利认为在人有限的一生中，没有谁有足够的时间把每个选择的潜在影响审视一遍。我们需要一种对信息进行分类的方法，而唯一的选择就是寻求帮助，以指导我们如何选择。因此，“学者非必为商，而商者必为学。”做学问的人不一定要从事商业，但是生意做得好的人一定要研究学问，而且是一辈子都在研究。

一位伟人曾说过，理解一件事很难，可一旦理解了，行动起来就不难了。当然我们要了解锤子，不是盯着它看，而是拿起来用。查理·琼斯曾经说过：“除非你改变了交往的人和阅读的书，否则，五年之后的你和现在完全一样。”也许我与世界只差一个你，你与未来只差一本书。

当米开朗基罗用4年的时间雕刻出传世之作《大卫》时，人们纷纷大加赞誉，米开朗基罗淡淡地说：“大卫被禁锢在大理石中，我只是把他释放了出来；雕像本来就在石头里，我的工作是把多余的部分去掉。”这一刹那，我才明白，社群本来就存在，我只是把它唤醒而已。

最后借苏格拉底的话来表达自己的这一路走来的心路历程。我非常清楚地知道，我并没有智慧，不论大的还是小的都没有。

每个人身上都有太阳，主要是如何让它发光。

教育不是灌输，而是点燃火焰。

问题是接生婆，它能帮助新思想的诞生。
我不是给人知识，而是使知识自己产生的产婆。
最优秀的人就是你自己，知道的越多，才知知道的越少。
我知道自己的无知，我知我无知。
未经审视的生活是毫无价值的。
最后，在这里最需要感谢的是那些素未谋面的读者朋友们，正是因为你们的热忱期待，才让我有了持续创作的激情与动力，同样也因为你们不离不弃，才让我有了苛求极致的决心与毅力。
本着对互联网精神“开放、平等、协作、分享”的一贯奉行，笔者一如既往、义无反顾地在此郑重声明，任何人有权以你喜欢的方式肆无忌惮、原封不动地引用或转载本书任何内容而无须注明出处，也无须顾忌侵权被诉。笔者唯一的愿望如《超体》中诺曼教授所说：“生命只有一个目的，分享及传递所学的东西。”

· · · · · · ([收起](#))

[社群+：互联网+企业行动路线图_下载链接1](#)

标签

互联网络

社群

互联网

方法论

企业转型

财经

研究

思维

评论

2018-81。文笔一般，不过一部分内容还是很有启发性

强烈推荐阅读，把我对于这块的认识体系化了...

社群内容入门级书籍。总体而言，是社群领域的例子堆砌和基本框架梳理，阐明现象却没有思想亮点，感觉作者切实实战的经验匮乏，属于理论派书籍。其中逻辑思维已改为得到后，书中内容只是简单叙述其发展历程，无过多参考价值。后文提到共享经济属于社群，不能苟同，甚至和前文社群需要参与感等概念相悖。

这是一本干货满满的社群书籍，和前几本卢彦老师的书一样精彩

[社群+：互联网+企业行动路线图 下载链接1](#)

书评

[社群+：互联网+企业行动路线图 下载链接1](#)