

社群思维



[社群思维 下载链接1](#)

著者:胡华成

出版者:电子工业出版社

出版时间:2018-12-6

装帧:平装

isbn:9787121354793

很多人都通过社群获利或者成功创业，在看到了很多人尝过了社群的甜头之后，现在大家都知道社群好，但却不知道什么才是真正的社群？如何经营社群才能成为有效社群？社群的本质到底是什么？创业者如何利用社群思维解决创业难题？社群思维能给企业家哪些启发……社群思维作为一种人性化生存法则，其思维方式关乎人类的生存和价值观。社群对于创业者来说更是非常重要的，在“大众创业、万众创新”互联网时代，创业者可通过社群思维创造有效社群，并通过有效社群点燃用户，引爆产品传播。而且在社群经济时代，社群作为一种创新创业法则，可帮助创业者快速获得创业成功，总之，在当今互联网时代，创业离不开社群思维。然而很多人却对如何建立社群思维，如何利用社群思维，如何运营社群等内容不甚了解，甚至在很多方面走入了误区。本书正好抓住了很多创业者的这些痛点，教读者如何利用社群这种新思维创业，帮助读者解决社群思维创业所面临的所有难题。

作者介绍:

胡华成：智和岛咨询公司董事长、知名互联网职场财经畅销书作者、互联网首席架构师、天使投资人！

目录: 第1章 火爆异常的社群经济 1

1.1 社群发展的理论基础 1

1.1.1 互联网没有变平，而是圈层化了 2

1.1.2 “1000 个铁杆粉丝”理论 3

1.1.3 社群才是“互联网+”的最大红利 5

1.1.4 “粉丝经济”不如“社群经济”牢靠 7

1.2 社群的概念与特性 10

1.2.1 你可能并不清楚社群的定义 11

1.2.2 社群不是“贴标签” 12

1.2.3 社区、社群和社交的不同点 14

1.2.4 新型亲密关系 16

1.3 马斯洛需求层次理论与社群思维的建立 18

1.3.1 经典马斯洛需求层次理论的新解 18

1.3.2 产品时代的“精神文明建设” 21

第2章 如何找准社群定位 22

2.1 用产品思维做社群 22

2.1.1 找准定位才能获得成员青睐 23

2.1.2 企业与用户对社群的不同需求 25

2.1.3 社群共同价值观的5 个角度 27

2.2 常见的几种社群类型 29

2.2.1 产品型社群 29

2.2.2 兴趣型社群 31

2.2.3 目的型社群 33

2.2.4 综合类社群 34

2.3 找准社群定位的窍门 35

2.3.1 为社群定位前需做的3 个判断 35

2.3.2 找准社群定位的5 种方式 39

第3章 如何吸引更多人加入社群 42

3.1 人格化社群是一个捷径 42

3.1.1 魅力人格体是最好的入群理由 43

3.1.2 人格化社群聚拢成员的8 个方法 45

3.1.3 “逻辑思维”在社群上的成功 48

3.2 普通社群吸引“粉丝”的常见渠道及方法 51

3.2.1 微博 52

3.2.2 微信公众号 53

3.2.3 微信群和QQ群红包“钓鱼”	55
3.2.4 主流视频平台	56
3.2.5 贴吧和论坛	58
3.2.6 知乎	59
3.2.7 主流购物平台	61
3.3 如何让“粉丝”数量实现可持续增长	62
3.3.1 初期种子成员数量的选择	63
3.3.2 如何建立完备的加入奖励机制	64
3.3.3 达到一定规模社群的分组管理	66
第4章 如何将新成员培养成社群“铁粉”	69
4.1 铁杆成员最有变现可能	69
4.1.1 留下“死忠粉”远比拉新重要	69
4.1.2 游戏上瘾套路中的启示	72
4.2 留下成员首先要有存在感	75
4.2.1 社群是共同价值观联合体	75
4.2.2 提升粉丝存在感的3种方法	77
4.3 建立成长体系，让用户不断投入	79
4.3.1 阿里班委制对社群的启示	79
4.3.2 增强社群仪式感的几个套路	83
4.3.3 完善成员成长体系的要素	85
4.4 做好制度建设是根本	88
4.4.1 成员“死忠”的前提是用户体验	89
4.4.2 社群必须严加限制的几种行为	91
4.4.3 如何设定社群“简单规则”	92
第5章 提升社群活跃度的实战经验	96
5.1 提升社群活跃度的关键要素	96
5.1.1 增强成员间的连接	96
5.1.2 回报率高，则成员不可能不活跃	99
5.2 增强社群活跃度的4种方法	100
5.2.1 定期请来“大牛”嘉宾分享	100
5.2.2 不断刺激成员UGC	102
5.2.3 定期/不定期发放福利	105
5.2.4 开发社群周边产品	107
5.3 秋叶PPT社群提升用户活跃度经验	109
5.3.1 枯燥的教学如何在网络上变得有趣	109
5.3.2 如何让成员愉快地交作业	111
第6章 如何做大有效社群的规模	114
6.1 如何判断已经适合扩大社群规模	114
6.1.1 形成社群亚文化	114
6.1.2 社群5大构成要素均已成熟	116
6.2 如何建设从1到n的社群矩阵	118
6.2.1 “种子”期重点挖掘KOL	118
6.2.2 永远保持超预期口碑	120
6.2.3 不断筛选、重组和细分社群成员	122
6.3 做大社群过程中容易遇到哪些“坑”	124
6.3.1 入群门槛的设定	124
6.3.2 奖惩规则的制订	127
6.3.3 不能实现精细化管理	128
6.3.4 学会“踢人”的技巧也是十分必要的	130
6.4 怎样让社群更长寿	133
6.4.1 社群“短命”七宗罪	133
6.4.2 社群常见的5种“死法”	135
第7章 如何做好社群的线上运营	138
7.1 如何做到社群运营数据化	138

7.1.1 社群成员行为数据化	138
7.1.2 社群成员内容数据化	139
7.1.3 社群业务数据化	141
7.2 高效线上运营团队的搭建	142
7.2.1 组织架构的“去中心化”管理	142
7.2.2 运营KPI 如何设置	144
7.2.3 团队间如何有效沟通	146
7.2.4 如何培养新人	148
7.2.5 如何应对核心成员流失	150
7.3 高质量线上社群活动打造“心法”	151
7.3.1 5W1H 法梳理社群运营目标	152
7.3.2 社群线上活动的3 种主要类型	154
7.3.3 社群线上活动的7 大要素	156
第8 章 如何依靠线下活动让社群落地	160
8.1 线上线下搭配，成员兴奋不累	160
8.1.1 为什么要发展线下活动	160
8.1.2 场景纽带是线下最大优势	162
8.2 如何打造一场高质量的线下活动	164
8.2.1 线下活动团队基本分工配置	165
8.2.2 邀请“大咖”嘉宾参加活动的技巧	167
8.2.3 寻找线下场地的攻略	169
8.2.4 如何向更多城市复制活动经验	171
8.2.5 新世相爆款活动打造“心法”	173
8.3 社群落地5 大“天坑”	175
8.3.1 1 号坑：多人指挥更易混乱	176
8.3.2 2 号坑：活动冷场	177
8.3.3 3 号坑：设备出现故障	178
8.3.4 4 号坑：现场秩序混乱	180
8.3.5 5 号坑：临时变更如何通知	182
第9 章 如何利用社群实现盈利	184
9.1 做好用户画像与切分	184
9.1.1 社群中同样圈层化	184
9.1.2 如何“洗”出愿意付费的用户	186
9.2 常见的社群盈利途径	188
9.2.1 社群变现的基本商业逻辑	188
9.2.2 最基础的广告变现	190
9.2.3 销售产品	191
9.2.4 付费课程，知识变现	194
9.2.5 利用社群衍生品牌	196
9.3 社群变现经典案例	197
9.3.1 淘宝店主：通过社群年赚82 万元	197
9.3.2 伏牛堂：10 万霸道成就互联网餐饮	199
9.3.3 黑马社群：如何一年融资609 亿元	201
第10 章 如何利用社群打造爆款	204
10.1 利用社群打造爆款产品	204
10.1.1 社群打造爆款产品	204
10.1.2 社群如何成就了小米	205
10.1.3 天地社：利用社群渠道日销7 万册	207
10.2 利用社群打造爆款内容	210
10.2.1 持续创造好内容的三个方法	210
10.2.2 书友会对吴晓波频道内容的助力	212
10.2.3 有书公众号：用社群滚雪球	214
第11 章 如何利用工具提升社群运营效率	217
11.1 社群工具的功能	217

11.1.1 优化入群流程 217

11.1.2 设置关键词回复，省去无用功 219

11.1.3 广告链接自动警告 220

11.1.4 成员付费方便快捷 222

11.2 常用工具推荐 222

11.2.1 便捷付费入群工具 222

11.2.2 H5 工具 223

11.2.3 电商工具 226

11.2.4 直播工具 227

11.2.5 投票工具 228

• • • • • [\(收起\)](#)

[社群思维_下载链接1](#)

标签

社群

互联网

运营

纸质

好书，推荐细读。

评论

哈哈，作者太可爱了，问道，所谓社群也是人类需求社交发展趋势～顺引人心～

就…不适合此后的每个时候 看了几页 就放下了……

好多废话…

用社群的思维创业，如何经营社群，如何经营个人生意。维护好你的1000个粉丝，每天产生一个狂热粉。做事既是做人，谦卑，努力，积极进取，正面利他。修心，修行，修性。

不读会后悔

[社群思维_下载链接1](#)

书评

书中堆砌了一些社群运营的经验技巧，读后感觉作者没没有实际的社群运营经验，经验技巧中没看到有价值的。
案例比较老旧，以小米、黄太吉等知名案例为主，信息和数据好像都是公开可见的资料中整理出来的。图表做的也比较差，经常是把并列关系的一段文字做成图表。
总体评价2星...

[社群思维_下载链接1](#)