

“互联网+” 社群方法论：七大落地体系

“互联网+” 社群方法论：七大落地体系

2015-11-01 卢彦 互联网思维 互联网思维

作者：卢彦

时下社群很火，这让很多人跃跃欲试，既羡慕社群粉丝带来的滚滚销量，又羡慕社群模式不受任何中间商的欺负压榨。于是深度研究几个社群：大三湘南山会、酣客公社、小米、正和岛后，发现他们在社群运营过程中都不约而同的遵循一些规律。

一、全方位深度解构三大社群

1、都有一款极致的单品作入口，尖叫的价格。

小米一上来就打高配低价牌，同样的配置，小米手机售价只有三星的1/2。

酣客公社标榜千元的品质，百元的价格。茅台的品质，售价却只有茅台的1/6。大三湘茶油，比特级初榨的橄榄油品质还好，好到可以直接喝，会员价七折优惠。这里最重要的是必须要有且只需一款爆品，小米手机通过一款小米1，赢得了大批消费者，奠定了小米帝国的根基。大三湘茶油从2012年13个品项消减到1个主打品项。酣客公社自始至终只有一款酣客白酒，而我们反观任何一家酒厂上至茅五剑郎下至二锅头、老村长，那品种、类型多的别说顾客了，甚至连他们董事长都未必能数过来，仅仅五粮液1个品牌就36款酒。其实这些都是从苹果那学的，全球最顶尖的品牌苹果，每年只出一款手机。

2、都有自己的社群，并有丰富多彩、异常活跃的线上、线下活动。

大三湘山茶油的社群是南山会，主要活动如下：

□

酣客公社一年四次酣客节，一次酣客粉丝代表大会，同时全国各地分社还有高频无限次的酣友汇。小米4年之间，从100人到6300万人，从小米网、同城会、到小米之家，米粉线下社区与活动策划：2011年9月-2013年10月，小米官方统计的活动469次、事件58次，平均每月21次营销活动！小米通过爆米花奖、同城会、米粉节.....将米粉紧密地联系在一起，形成了一种文化与人格上的感召力与粉丝认同的共振感。

3、社群营销模式，全部都是走的去中间商路线，省下的流通利润直接返还粉丝。

酣客公社的FFC (Factory&Fans to Customer) 模式，即“工厂+粉丝+顾客”。从厂家直接传输到粉丝，用粉丝去影响消费者和客户。所有的顾客都是粉丝，所有的粉丝全部消费酣客白酒，所有酣客的销售只靠粉丝口碑推荐，没有任何中间渠道商、经销商、代理商。

□

大三湘从2013年8月开始实施以企业家为主体的会员制模式：剔除一切中间环节，直接将安全、新鲜的专利产品-原香山茶油从工厂直送到家！

□

南山会入会费10000元。其中7000元用于茶油消费，剩下3000元相当于六年的会费，会员除了可以得到高端茶油产品外，同时获得会员的其他权益，包括免费参加会员活动，茶花主题旅游，进行茶油礼品定制，可以自己冠名某座茶山等。

如今产品已经进入人格化特征时代，产品的第一批用户都是从身边的亲戚朋友开始发展的。大三湘最初的创始会员只有60多人，目前大三湘在全国拥有4000多名会员，会员续费率达到90%。酣客公社2014年4月第一次封测，只有约200个元老酣客参加，目前酣客公社在全国各地有40多个分社，共有12000多名酣客，人均客单价10000元以上。2010年8月16日，小米发布MIUI第一个版本时，只有100个用户，小米把这100个用户称为“梦想的赞助商”，如今小米用户超过1个亿。

二、“互联网+”社群持续有效运营的七大核心关键要素

任何事物要得以持续健康运行必然有一套自洽的内在逻辑。基于对麦肯锡7S模型的深度解构，在结合社群实践的基础上提出了“互联网+”社群方法论。

□

1、必须有一个载体，产品或服务。

小米的载体是手机，大三湘的载体是茶油，酣客公社是酣客白酒。而且这种产品和服务要惊艳到让粉丝引以为傲，逢人就赞不绝口主动口碑分享、推荐，未来如果说只允许有一种营销方式存在的话，那就是口碑营销，信息泛滥的时代，人们对任何广告传播都不屑一顾或厌烦抵触，而对朋友的口碑推荐却照单全收。

2、都有一个鲜明且不甘平庸、追求卓越的精神诉求。

超越常人的普通追求，影射粉丝的价值主张和精神诉求，甚至可以成为粉丝的身份标签和行为符号，有一种为民请命的悲壮感融于其中，这样容易激发人们的拥护与支持。大三湘是为了解决留守儿童的教育和农民尊严的活着，以带动千万农民致富为使命。小米是为手机发烧友而生，因为米粉，所以小米。酣客公社是为真酒鬼提供一款喝得起且品质媲美茅台的白酒，所以“我只跟靠谱的人喝靠谱的酒”成为酣客们的信仰。

3、让粉丝参与到产品的整个产供销的流程环节中。

米粉参与了小米手机调研、产品开发、测试、传播、营销、公关等多个环节。酣客公社的各种线下活动从前期封测到后期传播基本上全部由酣客自发组织完成。大三湘邀请会员参与产品研发过程、包装设计与产品体验等等。

4、从极客思维出发，以教育和培训用户对产品的专业认知为己任。

重建用户对产品的定位和诉求，通过提升用户对产品的专业认知，建立起品牌的护城河。酣客公社不仅通过封测活动来普及和推广品鉴白酒的专业知识，甚至教授酣客自己如何勾调白酒。大三湘的网站上从不同维度、不同指标对比了茶油与橄榄油、花生油的优势，教用户如何挑选、鉴别食用油。小米手机的发布会上，雷军从头到尾就是PK、调侃友商，用各种参数突显小米手机的独一无二，从系统功能、界面设计、软件等到跑分如何如何，连手机最外层的包装盒都要站两个人上去炫耀一番包装盒的承重。

5、都有一套基于共同价值观的文化机制

社群运营最难的就是保障机制的建立与执行。因为大家本来就是基于某种兴趣爱好、精神追求聚在一起，所以粉丝来自五湖四海背景层差不齐，诉求千差万别。因此，社群管理通常相对比较松散。但是这极易由于利益诉求的差异化让粉丝四分五裂。可是如果社群管理太严，又容易让部分粉丝离群出走或者望而却步，毕竟粉丝管理不同于员工管理。目前来说，社群管理相对比较成熟规范的就是国内最高端的企业家社群正和岛，他们为岛上公民制定了“五条诫律”、“六条行为规范”。因此，社群必须要有一套基于共同价值观的行为纲领来约束和规范大家，否则就容易成为乌合之众。

6、经常举办线上、线下活动加深粉丝与社群、粉丝与粉丝之间的共鸣。

小米为米粉呈现了爆米花、同城会、米粉节。大三湘南山会有油茶花节、精英沙龙等等。酣客公社的酣客节、粉代会。从某种意义上可以说，粉丝与粉丝之间连接的粘度与频度决定了一个社群的生命力，社群活动的频率与质量决定了社群能走多远。

7、品牌确立后都进行了品牌延伸，即产品+社群+商业模式。

社群杀伤力的核心体现就是品牌延伸，承载着社群亚文化基因的其他产品同样能获得粉丝的青睐。小米除了手机，还出了路由器、手环、电视、充电宝等一大堆的产品，仅仅一款雷锋兔年销量就达30多个亿。酣客公社的对外宣言就是“从一瓶酒引发的精彩人生”。因此，除了酣客白酒以及衬衫、T恤、拉杆箱等之外，酣客养老地产、酣客金融、酣客餐饮正在紧密锣鼓的筹备中。大三湘横向延伸了副产品线，精油、护肤油、洗发产品等系列，纵向正在筹划种植业、深加工、乡村旅游、特色农产品的养殖种植等等。

作者：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+”系列五部曲《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》、《工业4.0：转型升级路线图》。

本文由作者投稿，转载请注明作者和来源。



[互联网思维 | webthinking](#)

我们每天会精选深度的互联网思维文章，**欢迎分享**，建议你持续关注互联网思维并推荐给你的朋友吧！如需帮助，请加微信号“webthinkings”交流。**长按/识别图中二维码快速关注互联网思维！**

