

《社群经济》

图书基本信息

书名：《社群经济》

13位ISBN编号：978711150030X

出版时间：2015-5-1

作者：孔剑平,金韶,何川,邱恒明

页数：222

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《社群经济》

内容概要

《社群经济：移动互联网时代未来商业驱动力》是国内第一本探讨移动互联网时代社群经济的著作。《社群经济：移动互联网时代未来商业驱动力》从什么是社群和社群经济、社群经济的商业价值、社群经济下的企业商业逻辑、已有的社群成功案例、社群如何玩转，以及未来社群对商业模式的改造等方面系统论述了社群经济的产生、应用，以及未来的发展。

《社群经济》

作者简介

孔剑平，中国社群领袖峰会、中国社群联盟和社群经济研究院发起人，社群资本合伙人，浙江大学管理学院实践导师，正和岛金火种岛民，德商汇荣誉主席，微社力荣誉主席。

金韶，中国人民大学新闻学院传播学博士，曾任职《财经》《中国企业家》杂志新媒体副总监。

何川，插座学院创始人，虎嗅网、新浪创事记等早期作者，曾供职华润集团、正和岛。

邱恒明，《创业大浪潮》作者，财经作家，资深媒体人，出版有《这个星球不配我死》《赵曙明：我的人生感悟与管理观》等，《海底捞你学不会》内容策划。曾任职于《中国企业家》、中国青年天使会，现为广州创新谷副总裁，真格基金媒体顾问。

书籍目录

前言 移动互联网时代社群的野蛮生长

第一章

“失控”时代与群体智慧

一、奇妙的生物社群

1. 鸟群

2. 蚁群

3. 蜂群

二、人类社群的演变与互联网社群的形成

1. 古代社群

2. 近现代社群

3. 城市化社区

4. 互联网社群

三、移动互联网催生社群爆发

1. 微信、陌陌等社交工具的飞速发展

2. 社群的便捷性和社交的遍在性

第二章

社群与社群经济

一、社群的定义

二、个体的革命

三、互联网时代的社群生态

1. 产品型社群

2. 兴趣型社群

3. 品牌型社群

4. 知识型社群

5. 工具型社群

6. 相互交融的社群生态

四、玩转社群

1. 用社会资本创建社群

2. 信任改造传统企业

3. 体验经济中的情感价值

4. 别了，粉丝经济

第三章

社群的商业价值

一、社群组织的特征

1. 去中心化、碎片化

2. 自组织和再生产性

3. 裂变性和聚合力

二、社群的商业功能

1. 提供基于即时通信的交互功能

2. 提供内容型产品和服务

3. 提供基于兴趣图谱的圈子平台

4. 提供基于位置的泛生活化的多种服务

三、社群的商业价值

1. 平台价值：如何追求平台效应

2. 交互价值：半熟社交与兴趣社交

3. 自组织价值：激发群体智慧

4. 渠道价值：线上线下交融

第四章

社群经济的商业模式

一、社群经济颠覆企业生存逻辑

二、生产模式的转变

1. 消费者即生产者
2. 生产中的群体创造
3. 生产中的群体协作

三、消费模式的转变

1. 产品使用体验
2. 消费中的情感体验
3. 消费情境体验

4. 参与体验

四、营销模式的转变

1. 实时连接
2. 激活粉丝
3. 先社群，后品牌
4. 个性化定制

5. 营销创新

五、竞争模式的转变：差异化竞争

第五章

我们身边的社群

一、企业家社群：大家伙，新玩法

1. 正和岛：玩的是高端企业家社群
2. 非创意不传播：从“微信群”到“企业家社群”
3. 强基因部落：探寻企业的商业基因
4. 云海桥：死磕工业云服务
5. 微启动&微企动：放大梦想，让企业重新想象！
6. 逸客会：高端企业家户外探险圈
7. 德商汇：打造中国第一温暖社群

二、创业者社群：在这里，改变世界

1. 《创业家》：一本传统杂志的社群化转身
2. 6628：让每个创业者都跑起来
3. GirlUp：美女创业加速器，为新时代女性发声

三、自媒体社群：极致人格体

1. 逻辑思维：估值一亿美元的社群价值
2. WeMedia：自媒体历史上最成功的圈地运动
3. ZMO：企业自媒体联盟

四、泛交友社群：失控的社交

1. K友汇：只想帮K友认识更多的小伙伴
2. Binggo+：90后定义的社群

五、产品社群：口碑效应最大化的唯一途径

1. 福明：属于中国蜂产品行业的尊严
2. 无污染健康部落：净化人类食物链从我做起
3. 乐消费联盟：因智能科技与数据结盟
4. 恒美瑞：黄金红包引爆社群

六、垂直社群：小众化趋势

1. 中国智慧社区服务联盟：O2O创新业态的开创者和领导者
2. 物联网智库：物联网专业圈子
3. Wehome社群：垂直电商社群

4. 微社力：微商第一社群

第六章

社群未来时代

一、元组织vs.社群

二、社群时代的商业革命

三、重回部落化

四、有形的社群，无敌的品牌

五、未来图景

精彩短评

- 1、研究社群经济的好书，书中有专门的案例供人解读。
- 2、看了没几段，看不下去，像是一本政治书。
对社群进行分类（这有意义？）
举了不少案例（观察角度完全是陌生的）
非常郁闷的一本书
- 3、看完收获不大……有点浪费时间
- 4、内容较泛，深入性价值缺乏
- 5、前面4章还可以，后面特别是第5章，有点拼凑的嫌疑，没讲明白到底咋形成社群经济循环了
- 6、介绍什么是社群，通过例子讲述本书，案例太多，缺少细节内容，没有深刻记忆的内容，阅读连贯性不强！
- 7、看看
- 8、虎头蛇尾
- 9、为什么案例全是微信群…
- 10、除了前4章一些基本原理，介绍社群的形态和价值，后面大段闻所未闻的微信群体，略显敷衍。几个社群的关键连接，情感归属，认同和被需要，这还是一些基本蛮重要的点。被需要和付出是社交的永恒关注点，国外的先进案例难道没有人去研究研究吗？
- 11、正如书中所说，书上讲的也许都是错的，但希望它能把对的人链接起来，可能我目前还不是这个对的人！
- 12、2天的时间读了一下。只能说，框架吸引人，内容的深度还需要考究。最吸引我的应该是第五章各类社群案例。目前都在思考和摸索中，这些在第一波脱颖而出的必然有它的特别之处，再仔细研究可以找到一些共性，这些共性应该才是所谓社群经济的特点，才有可学习和可复制的。不过此书一开始就讲到，可能内容上讲错了，但希望把对的人链接起来，这一点是没错的。对于传统企业和目前在摸索的可是依然放不下传统思维的人来讲，是值得读一读，想一想，然后得到点启发的。
- 13、地铁时间读完的，此书前半部分还算是比较系统，但是总体感觉百度百科就能够全部说清楚，后半部分讲案例创业企业的社群思维，但总感觉没有把核心讲透，大多以描述为主，而且此书社群营销痕迹太重了，接近50元的书，其实真的不值得买，可以随便借来翻翻就可以了，不过是霖哥的推荐，可能创业者和文艺青年的点不一样，以上说法也有失偏颇吧
- 14、挺无聊的一本书，更多的是介绍现状，无深入的内容
- 15、写了很多案例，但依然无法解决一个困惑——如何建立一个社群。

1、《社群经济》“这本书里说的可能全是错的，但它能把的人连接起来”-----原创书评，微信公号mydreamplus-----生物社群和人类社群的相似性社群从来不是互联网时代的发明，自然界里的蜂群，蚁群都是社群的形态。单个的蜜蜂智商很低，但是整个蜂群却可以完成一系列的智慧行动，包括集结、行动，采蜜，归巢。生物社群跟人的社群有很多相似性。书里面总结说一个生物社群需要有规则、通信机制，并且具有自组织性和自适应性。《失控》里说过超级智慧是无法被创造出来的，而是只能靠自己一点点生长起来。一个产品是这样，一个社群也是这样。拿微信来说，张晓龙说过希望创造一个森林，培育一个环境。在森林里面所有的动物和植物生长起来。从代替短信的通讯工具，再到朋友圈，再到微信公众号。再比如说有一个读书会，大家一开始为了交流读书聚集在一起。时间久了发现参与者其它的共同点和连接点，比如大家都喜欢吃素或者都想要健身，都喜欢去同一个地方健身，这就是一个场景。在这个场景之下，有了减肥这个连接点之后，整个读书会的连接点就不仅仅是读书了。社群：连接、场景、门槛人类社群从很早就发展起来了。红楼梦里的大观园有一个海棠诗社，有社长，有副社长，贾探春号召姊妹们做诗吟辞，定期会面，按规定写诗。共同的爱好把大观园里面的姊妹连接在一起，连接的场景就是作诗的场景。社群是有门槛的。很明显的一个例子是穆斯林银行，它的特点是借款不收利息，存款不付利息，这个特征使得参与穆斯林借贷业务的人形成一个群。在中国青海、甘肃、新疆，穆斯林有自己的社区，但并非社群。可是如果他们中一些人同时参与某一家穆斯林银行的业务，就极有可能形成了社群。社区，社交，社群社群区别于社交和社区的东西是什么？是场景、通信、连接点和规则。首先把一群人凑在一起，他们有共同的连接点，按照规则行事（没有规则就是松散社交的状态，像BBS、小组松散的状态，没有定期的会面，不会有O2O的出现）。其次要有场景和通信。在互联网时代为什么社群讲这么多？是因为通信率大大降低连接的成本。场景说的非常多，很多营销必须基于特定场景，如果不选择合适的场景，即便找到了社群，无法在一个合适场景里面，社群的紧密性和活跃度都会非常低。人们对社群有很多误解，认为有同样标签的人就可以组成社群，那么一群爱喝星巴克的人就是一个社群么？其实并不是。如果是一群小米的忠实用户呢？极有可能是。如果我们都用小米，我们就会参加小米的论坛，在小米研发产品提出意见，说不定还能成为小米的KOL（key opinion leader），有一票否决权。可是iPhone6的用户却不一定是一个社群，为什么？他们连接点和场景越来越松散，他们谈论是什么？谈论是6的槽点，段子说完了，人就散了。门槛也是一个因素，假设有一个用户开发群，那么脑海里只有段子的人不可能参与开发者社群里面。坐飞机头等舱的人是不是一个社群呢？它的标签是名流，有钱人。但是却没有连接点，所以没机会形成社群。意识到连接很重要。互联网是技术从本质上降低连接的成本，然后社群才有激发点。好的社群是有预设氛围的，B站是一个很好的例子，注册的时候回筛选掉许多与B站气质不符合的人。创建社群的要素除了上面提到的连接点和连接场景之外，还有社会资本，还需要组织者获取信任，并且能够提高效率和互惠。信任自不必说，看看阿里就知道。说效率，例子是顺丰嘿客。顺丰砸了10个亿一出来做嘿客，我们一看土豪就是牛逼，可是最后效果很差。这个O2O是让你在线上看，完了之后到线下试，之后又再回到线上去买，很麻烦，这是没有效率的事情，上班族和一家之主都没有时间。家里的老人有，可他们关心的是买菜、买米、买肉，而且不需要上线去买。社群还需要有情感价值，归属感。人的本性追求被认同，被需要，在群体里感到温暖。一个好的社群是大家在得到归属感的同时发挥自主性，以石榴婆报告为例，它是一个聊明星、聊八卦的微信公众号，一开始读者把它当做科普女神一样的存在，觉得博主时尚八卦都知道。渐渐地它就越来越吸引爱好时尚的读者，然后到今天读者积累了这么情况之下，读者来信和投稿就能变成内容。这就是社群的自产生性。社群特点：共性、稳定、制度、复杂、可复制任何社群要稳定下来，它的形态要专一、持续下去，必须要有制度，有规则，需要管理者把控入口的共性，不会随着有新的人而随意变化形态。共性就是求同，内制价值观驱动，如果共性被冲淡，一个活跃度很高的社群就变成一个死水一样的社群，人就散了。然后复杂，为什么说社群需要复杂？以苹果6S为例，机型出来粉丝很失望，很多专业的果粉也很失望。他们从前讨论性能，现在这个话题无话可说了。如果一个产品没有给你复杂的感受，不能让你钻研它、学习它的话，在这个产品用户聚集起来的社群里面，大家就沉默了，段子说完之后人就散了。有一个这样的产品，不知道大家能不能想到，它经过非常多年，复杂性没有改变。有人说乐高，这个很对。我想到的是扑克牌，这么多年过去它依旧有不同的玩法，玩家们还在不断开发它。可复制性也非常重要。石榴婆报告为什么可以让UGC变成自己的内容？因为时尚方面的内容技术性并不高，可复制的东西然后

《社群经济》

规模化。逻辑思维就不行，粉丝很难复制罗胖的个人魅力。所以就做不到“去中心化”。而UGC为什么关键？青春期少女的经典问题是：怎么让一个男孩喜欢上我？只有一个方法，就是让他为你付出。UGC也是一样，用户为你付出的越多，对你感情越深。大家在这个社群里面做出贡献，才会有更深层的连接，有归属感。

《社群经济》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com