



社群营销三重门： 割韭菜、做加法、无痕化

文 / 刘春雄

编者按：所谓社群营销，即在网络社区营销及社会化媒体营销基础上发展起来的用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。网络社群营销的方式，主要通过连接、沟通等方式实现用户价值，营销方式人性化，不仅受用户欢迎，还可能成为继续传播者。2020年，新冠疫情让社群营销迎来了重要的发展窗口期。目前，社群营销已经逐渐形成独特的商业模式，尤其在大消费领域的表现较为突出。

- 第一重境界：边缘人群割韭菜——享受社群红利，但最终玩坏社群；
- 第二重境界：社区商业的社群化——有温度的社群连接成为商业加法；
- 第三重境界：没有营销痕迹的增强连接与关系让渡——社群融入主流商业，成为商业的“路由器”，成

就踏雪无痕的社群营销；

· 第三重境界有三个关键词：KOC 密度、场景体验、云店。

第一重境界：边缘人群“割韭菜”

社群营销被严重误解，始于微商。微商几乎摧毁了大众对社群营销的好感，以致主流商业谈起社群营销都有恐惧，不愿参与，甚至不愿提及。微商是多层次直销（传销）借助社群的复活和放大，基本特点是：

第一：以海量社会边缘人群为主，以突破边缘人的人生困境为诱惑，以个别早期收割者的成功为范本。因为边缘人群巨大，在传统商业体系中没有位置，所以能够迅速形成巨大的体量。

第二：“半熟人”和陌生人形成多层次社群。根据邓巴数，一个人拥有稳定社交关系的熟人的极限是 148 人，但 148 人显然很难形成商业价值，所以微商有大量“半熟人”或陌生人进入，并且形成多级社群。虽然社群技术上不允许超过 3 级，但管理上是可以多级的。因为是多层次社群，所以能够容纳海量边缘人群。

第三：微商不是品牌商的营销逻辑，而是零售逻辑。所谓零售逻辑，即“把不同的产品卖给同一个人”，所以，微商体系的供应链需要经常更换，一个产品很难持续销售，品牌商需要的是形成稳定的渠道

和销售关系。

通常来说，微商属于很不稳定的商业体系，多数人在微商体系里一无所得，甚至做到最后“无朋友”，做微商要求“脸皮厚”，不怕干扰他人的正常生活。但是，微商体系进化很快，方法持续更新，名称不断转换，比如社交电商、新零售，现在开始有向私域流量靠拢的趋势。

2020 年，微商溃不成军，对微商体系造成致命影响的是直播。以后，社群不再会有微商类型的商业模式了。针对边缘人群的割韭菜行为，在未来还会借助新的技术卷土重来。原因在于这批人始终存在，但这批人玩什么毁什么。

第二重境界：社区商业的社群化

第二个收割社群的商业模式是平台，前几年是拼多多，现在是社区团购。拼多多只是把社群当作一次性的流量入口，然后迅速把新顾客平台化，这是拼多多能够迅速成长的重要原因。

社区团购借助了社区店的社群，社区店的特点是：熟人也是熟客。社群化最成功的社区商业，当属目前最火的社区团购——线下店借助社群形成团购体系。在社区团购没有火爆之前，社区店的社群化早已完成。



社群交易场景：

线下认知 → 社群推送 → 云店下单

相比于微商的“半熟人”社群，社区团购的熟人社群有两大特点：

一是生活半径与商业半径重叠，有相同的生活半径是熟人，有相同的商业半径是熟客；

二是社群的特点是：干净、温度，因为生活半径与商业半径重叠，无人敢乱来，不会过分商业化。

所以，社区社群不仅不扰民，反而有助于熟人强交互。干净，就是不扰民；温度，就是熟人之间的互动、互助。

社区社群有双重流量，社群是增量，门店有存量。存量摊薄成本，增量的毛利就是净利。经过社区团购的洗礼，“店+群”已经成为标配，同时也意味着B端的社群红利已经释放完毕。然而，社区社群是平台逻辑，不同于零售商的零售逻辑和品牌商的营销逻辑。

第三重境界：增强连接和关系让渡

正因为微商社群的商业痕迹太浓，过于扰民，真正的社群营销反而要求尽可能抹掉商业痕迹。这是润物无声、踏雪无痕的营销，是商业的最高境界。

另外，社群营销不能只讨论社群一个要素，社群要与主流商业整合。社群在融入营销的众多要素之后，形成新的营销体系。社群的价值不是直接交易化，而是营销体系中的杠杆、路由器。

笔者对社群的功能定义是增强连接、关系让渡。增

强连接指的是B与C之间的增强连接，关系让渡指的是有强社群关系的人把关系让渡者给他人商业利用。

第三重境界有三个关键词：KOC、场景体验、云店。

B端社群已经充分商业化，潜力很小，现在最有商业价值的人是KOC。KOC在B端与C端之间有放大效应，是连接的路由器，具有增强连接的能力。因此，现在社群营销的核心是找到足够多的KOC。

KOC有强关系，但KOC的价值怎么充分利用呢？这就需要做到关系让渡，而且是心甘情愿的。做法就是借助场景体系形成强认知，强认知是关系让渡的前提。

KOC有强关系，场景体验有强认知，但怎么商业化呢？这就需要随时可交易的平台——云店。KOC是社群营销的核心对象，场景体验是落地措施，云店是交易平台，这是一个完整的客户群营销体系。

社群营销关键词：KOC密度

某家行业龙头企业，几千名业务员人人拉群，传播内容也不错，但效果极差。因为社群营销有一个关键前提：线下强关系，已经过了社群割韭菜的时代，没有C端强关系，社群的价值已经不大。

社群人人有，是现代人的标配。所以，现在还讲拉群，对社群营销已经没有意义。或者说，现在要做社群营销根本不需要拉群、建群，因为每个人有了自己的社群。同时，没有线下强关系的社群，已经很难产生商业价值。

但是，不同人的社群价值不同。B端（终端、零售）的社群价值基本上已经被充分利用了，在第二重境界就已经被利用了。而且现在一些B端已经把社群“待价而沽”了，从公域流量变成了商域流量。所以，社群的B2C路径已经没有挖掘价值了。

那么，现在还有哪些人的社群有价值呢？答案是KOC，商业逻辑是B→KOC→C。KOC社群

的价值是“增强连接”，B端与C端之间增加一个KOC，就是放大器，能够连接更多的C端，所以说KOC是增强连接。

社群营销是什么？人即渠道，关系即流量。KOC与KOL的区别是：KOL是媒体（传播），KOC是渠道。KOC不是微型版的KOL，两者的价值和用途完全不同，KOC有双重属性。

首先，KOC本身是用户，是C端；其次，KOC有渠道价值，是影响更多C端的桥梁，那么什么样的人KOC呢？大概需要具备四个要素：强关系（熟人多）、爱尝鲜、爱分享（热心交流）、专业（可以教的更专业）。

个别KOC的价值不大，KOC形成密度价值就大了。比如一个县有50个KOC，就可以覆盖整个县城了。为什么要形成密度呢？因为有密度就形成了交叉覆盖，交叉覆盖的价值是交叉印证。当一个人从多个渠道获相同的信息时，就更愿意相信了。

社群营销关键词：场景体验

KOC有影响力，那么怎么把KOC的强关系利用起来呢？前提是场景体验，通过场景体系，让KOC心服口服，心甘情愿地做“关系让渡”，即把自己的强关系让别人所用，为什么场景体验有这么大的作用呢？

先说场景，产品是功能，场景是生活；再说体验，体验是最强的认知。场景体验结合起来，就能够让KOC形成强认知。认知手段很多，广告、内容传播等都是认知手段，但体验是最强认知。

一次体验胜过百次媒介传播，但体验的效率太低，这是矛盾之处。因此，体验是不能广泛推广的认知手段，但体验对于B端、KOL、KOC和大C却是可以的，毕竟人数不太多。正是场景体验的强认知，让KOC愿意做关系让渡。因为KOC会觉得，这是对熟人、朋友有价值的事，不是简单的商业利益。

社群营销关键词：云店

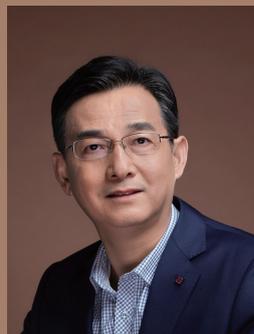
云店不是微商城，微商城的逻辑是B2C，云店的逻辑是B2B2C。微商往往把交易搞得轰轰烈烈，让更多的人跟随。KOC社群要搞得润物无声，那么，云店就是最好的交易平台。

最好的社群交易场景是：线下认知、社群推送、云店下单。这是一套营销体系，社群只是其中的一个环节，而且是商业痕迹不那么明显的环节。

如果以人为渠道，对于KOC是有风险的。把社群营销做得没有痕迹，商业价值才能放大。

上面讲的客户群营销的三重境界，各有商业主体。微商是零售逻辑，品牌商容易沦为微商的供应商，因此参与度不高。社区团购是平台逻辑，品牌商和经销商仍然沦为供应链，参与度也不会太高。

真正让社群在品牌商和代理商发扬光大，并且渗透全渠道链的是第三重境界。社群的价值是增强连接和关系让渡，而不是直接拉人头赚点小钱。KOC、场景体验、云店，这三个关键词似乎与社群无关，但恰恰是为社群营销赋能的营销手段和工具。■



刘春雄

郑州大学副教授，硕士生导师，北京大学EMBA、中国人民大学MBA特聘教授。