

宁波社群经济怎么玩？

记者 顾嘉懿

社群经济是一种建立在产品与粉丝群体之间的“情感信任+价值反哺”，共同作用形成的自运转、自循环的经济系统。其发展可分为社群聚集、社群互动、社群运营和社群变现四个步骤。那么宁波的社群经济发展的怎么样呢？我们通过以下事例，窥豹一斑。

社群聚集



聚集人群

营销自己

第1步

杨浩玮，1990年生，是个半路出家的宁波二手车评估师。从车辆评估的“小白”，到上手为客户检测，只用了一年多。如今，他是一家车行的销售经理，还负责店里的评估师培训。

去年年底，杨浩玮把自己的经历写成文字，加了点“宁波二手车市场的困境与希望”，发在公众号“我是人物”上。

相对客观的描写、风趣的表述、理性的分析，使他一夜之间成了“小网红”。第二天通过后台求加他微信的人络绎不绝。

于是，一个以讨论二手车交易为主的微信群顺势成立，杨浩玮理所当然地成了核心人物。

有空的时候，他会尽可能在群里“答疑”，充足的理论知识加实践经验，使他在群里的形象十分“权威”。

群友要在宁波买二手车，多会询问杨浩玮的意见。在“不砸人生意”的前提下，杨浩玮也会尽量“直言不讳”，在有把握的情况下为群友提供中肯的建议。

有一说一，不会不懂装懂，是杨浩玮自认的优点。“在社群里，诚信很重要。”

专业领域知无不言，不懂之处虚心求教，是他“经营”自己“品牌”的方式。杨浩玮知道，口碑比销量重要。口碑好了，不愁客源。

当然，专业知识过硬，有独到见解，也很重要。杨浩玮有两个手机，每个手机都存满图片，都是他前期“考察”宁波二手车市场的收获。先有积累，再去说事。

杨浩玮只有三个跟二手车业务有关的群，每个群100多人。他不喜欢建很多群，“护”不过来。

作为“销售员”的他，并不会每时每刻都在群里说自家店到了什么新车，有多好多好。他不想让“销售”标签在群里过于明显。他只会“店里确实到了一些不错的、稀有的车子”的时候，才会用一种商量的口吻和群友去“讨论”车子的优缺点，如果有什么问题也直言不讳，“这样反而能获得大家的信任”。

有了微信群之后，相当于多了个客户来源。但比起其他的销售员，杨浩玮显得比较“冷”。哪怕群友真心想买车，他也不会急着销售，而是先了解清楚客户的需求，再为客户推荐。

利用微信群，杨浩玮也能更有效地“营销”自己，比如“直播”咨询、评测现场，给客户参与感，这些都是他让群活跃起来的手段。

形成互动

各取所需

第2步

10月13日，一场由宁波人物帮、中物科技园、青创会、创业者联盟、中科院众创空间等组织共同发起的“宁波五大创业协会创业精英走进中物科技园”活动在园区举行。

这五大创业协会，是在“宁波人物帮”社群里认识的，以前较少有交集。

中物科技园的工作人员陈钟谊，跟“宁波人物帮”负责人秦涛是在网上认识的。“年初的时候，看他写了一首歌《王阳明》，觉得挺有意思，就加了微信，聊了聊，发现两人正在做的事竟然有很多交叉的部分”。

作为一个有政策、有资源的产业园区，中物科技园一直希望能吸引更多创业型企业进驻，怎么让人知道呢？“正好，秦涛的‘宁波人物帮’里有许多想要创业的人，有的已经创业，有的正在准备创业，正是我们的潜在客户。所以，我们就协同青创会和北仑创业者联盟共同搞了这场活动”。

“我们园区有投资人，群里有做创业项目的人，不是正好吗？”陈钟谊说。

让陈钟谊高兴的是，陪人参观完园区后，还真有合作意向产生。“群里有个搞人工智能的和园区一家做热水器的企业一拍即合，可能会有深度合作，他们想把热水器变得更人性化一点。”还有群里其他的创业项目，有的没到投资阶段，有的在对接技术。总之，多少有些收获。

带着“新鲜血液”逛园区，陈钟谊还有别的想法。“以前，我们也会跟类似高端社群的‘智库’合作，请他们推荐人才，这样更精准，也是我们需要的。我们引入‘宁波人物’这样的智慧型社群，希望也能改善人才结构提供一些思路。”