

二手车市场

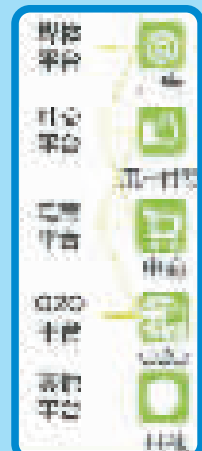


王晓玮(右二)

社群互动

社群运营

社群变现



社区成员

国内社群行业产业链的演进

协同合作 实现共赢

第3步

宋扬，1991年生，2015年3月开始创业。他做的事情是：制作快递自动柜，改变中国快递最后100米的格局。然而，单台柜子2万元的制造成本，加一年8万元~10万元的运营成本，加上和快递公司、快递员沟通不畅，使这个项目很快陷入僵局，不得不一次次推倒重来。终于，宋扬和小伙伴从血泪教训中摸索出一个新方案：把快递柜变成生活服务站，在这里你可以收快递，寄快件；同时，优化流程，用APP和订阅号提高取寄件效率，并通过这个巨大的流量入口，接入其他生活服务。“随着服务的深入，数据渐渐沉淀下来，让我们有了挖掘用户需求的可能。比如快递大数据告诉我，学生最需要纸巾和牛奶。我会联系供应商以很低的价格直接在生活站供应。他们不需要上淘宝就能买到。”

2016年年底，他们的努力终于获得了宁波天使引导基金的肯定和投资。

2017年，宋扬认识了虾米音乐创始人王小玮，在王小玮的建议下，试图“运用快递终端流量，为高端园区的办公白领提供配套服务”。

从线上延伸到线下，宋扬提供的服务比以前带更多的人情味。每个不同园区，通过一两个月的运营，宋扬都能知道人们大致需求是什么。“园区里的人是固定，需要也是固定的。我得到数据后，在外面谈好，再将项目引入园区。”

有几种屡试不爽的“引流”方法。比如知道几位员工固定时间需要早餐，他可以提前将包子和粥准备好，放在对方的办公桌上，用一流体验增强客户黏性；比如创业型公司往往需要法务、税务人才，他同样在外面谈好，及时实现里外对接；又如他的“重要盈利点”，逢年过节帮企业准备特色商品，无论送客户还是用作员工福利，都能精准提供。

他所能提供的服务，带有物业属性，又显然是传统物业公司做不到的，解决了“快递没人管、商品买不到”等传统生活问题。对一个园区内情况有了解后，宋扬还会通过组织一些活动，拉近商户间的距离。

做好利他 资源变现

第4步

社群变现是运营方能否成功依托社群进行流量或者资源变现，如广告、用户付费、电商、资源升值等。

目前来看，社群经济最典型的载体仍然是微信。放眼全国，微信公众号“罗辑思维”是社群经济很好的践行者，“老罗”罗振宇曾在四个月内两次招募付费会员，入账会员费近千万元。吴晓波运营的“吴晓波频道”粉丝数达数百万，在他看来，能够将人从广场上拉到社群里的，只有内容，互联网只是提供了一个手段，因此，社群的红利仍属于内容者，而非连接者。

吴晓波曾撰文表示，在商业上，社群的意义有三条：其一，社群能够让消费者从“高速公路”上跑下来，形成真实的闭环互动关系，重新夺取信息和利益分配的能力；其二，社群让互动和交易的成本大幅降低，从而令优质内容的溢价得以实现，而消费者的支付也得以下降；其三，社群能够内生出独特的共享内容，彻底改变内容者与消费者之间的单向关系，出现凯文·凯利所谓的“产销者”。

简而言之，内容生产者、目标客户群、服务供应商都能在社群里用最小的成本获得最有用的信息。

有人说，社群是个大趋势，未来具有无限可能。但对于社群，也不能太急功近利。社群不只是一个用来社交和交易的平台，它应该是自由的精神居所，淡化营销，淡化商业气氛，注重它的社交功能和原创思想。只有礼尚往来，有来有往，社群成员相互之间的关系才能长久。所谓更多的利他才能更好的利己。只有把利他做好，整个社群生态才能做好，变现是水到渠成的事情。