

社群类型及运营模式

最近在朋友圈看到一条转发的消息，“大量收购微信群，有意者私聊”，微信群刚刚可以实现管理员转让，就有一帮人看到了商机，希望将它规模化、商业化。社群的产品形态，从最早的 BBS、QQ 群到贴吧、豆瓣、SNS，以及现在的微信群、QQ 兴趣部落等，一直在演变进化中。

我对社群的研究和兴趣，源自于李善友老师的几篇关于社群的文章。看过之后，我对“社群”这个关键词由陌生变为敏感，每个新类型的社群出现，我都要深入体验半个月。一年下来，几乎把所有的社群产品都玩了一遍，有的社群还成了群主，亲自体验了一下社群的运营。

社群的形态

根据社群产品内容的不同，我把它分为三种类型：

第一种是**聊天社群**。这种以 qq 群、微信群为主；主要功能就是聊天，交流信息，分享内容。

第二种是**论坛社群**，无论是早期的天涯论坛，还是百度贴吧，还是兴趣部落、今日头条的“话题”、陌陌群组、豆瓣小组、手机淘宝圈子，基本产品形态就是论坛形式，有管理员，有规章制度，等级制度，积分制度等等。

第三种是**“老师”社群**，以逻辑思维、混沌研习社（以前叫颠覆式创新研习社）、黑马创业营为代表，人以群分，为了意见领袖或者某项技能聚集在一起，希望能够学习到知识，积攒人脉。

三种类型的社群，组建的门槛一级比一级高，对组建者的运营能力也是一级比一级高。很多优秀的 IP、创业项目都是先从微信群、QQ 群开始，孵化一个点子，积累种子用户，转

而再去大的论坛获取用户，逐步打造一个产品雏形，最后升级独立，变成一个 APP 或者一部电影。

社群的运营模式

聊天类社群

聊天社群，有一个很明显的生命周期：创建的时候热情高涨，第一次交流和互动，大家积极性都很高；等活动结束了，广告开始出现了，有些人开始使用“屏蔽”功能；最后，这个群，基本上就死掉了。

聊天类的社群，目前运营最多的是做案例分享。比如邀请某个大公司的运营总监，给大家复盘是如何从零做到 1000 万用户的；或者用来做发布会，把媒体、大佬都邀请到一个微信群里面，通过语音、文字、图片等形式，做一场创新的发布会。

聊天类社群的运营，最需要注意的就是立规则，所有人进来的时候就要说明，这个群禁止发广告和发微信公众号类的文章，违者踢出本群。对于违反规则的群友，要零容忍，这样长期下去，大家都会知道这个群平时是没有人里面闲聊和发广告的，有活动的时候，会热闹一阵子。大家不用屏蔽，没有赶上直播分享的群友，后续也可以“爬梯”来回顾以前的内容。

论坛类社群

论坛类社群，本身就是一个论坛，需要很多管理员来运营和维护。

论坛类社群的运营核心理念是“内容靠情感，活动靠诱惑”。那些明星、八卦娱乐、电影电视剧、情感、美女类的论坛，靠的是持续不断的内容和八卦在维系粉丝关系，标题党、恶搞的图片、盘点类的文章、投票 pk 等等形式的内容，往往是论坛类社群粉丝喜欢的内容

形式。对于一些互联网、数码、地区类的论坛，更多的需要靠活动、奖励来维系粉丝关系，通过一些活动诱惑，来提高粉丝的活跃度。

论坛类社群，管理员有很大的权限，掌握着流量分发权，可以给内容置顶、推送或者删除，管理员需要灵活运用这些分发权，来提升社群的运营能力。

老师类社群

“老师”类社群，核心是意见领袖，你的社群有多少牛逼的人，有多少牛逼的干货，决定了你的社群有多少用户，以及能挖掘多少价值。

“老师”类社群的运营技巧，一是抓住意见领袖，二是线下活动的运营。吴晓波频道目前已在全国 81 个城市建立 QQ 群，总人数超过 3 万，一个上海分会仅围绕创业、理财、户外、旅行、阅读 5 个兴趣小组开展过的线下活动就超过 300 场，并已与孟京辉话剧、晨光文具、天天果园等尝试开展盈利实验。牛文文的创业黑马社群，已成为中国最大的创业者社群，现有用户数 100 万名，付费用户 2 万名，也是中国最活跃、交易量最高的创业者社群之一。

哪些社群还有早期红利

现在都流行一句话，“你错过了微博微信，你不能再错过 xxx 了”。每一个互联网产品，在上市之后的 1 - 2 年之内，是红利期，随着平台的成长，入驻的机构和个人也享受着用户规模化带来的经济收益。如今，百度贴吧、天涯、豆瓣、陌陌群组这些社群，早期红利基本上已经丧失，你再去申请注册一个新贴吧、新豆瓣小组、流量几乎没有。我曾经和一位交流的朋友说过：BAT 的新产品，不管它怎么样，你都去注册一个，一定有早期红利可以捡。BAT

的社群产品，目前除了百度贴吧，还剩下阿里巴巴的手机淘宝社区圈子和腾讯的兴趣部落，这两个目前还处在红利期，各位可以把握机会，抓紧抢注。

手机淘宝社区“圈子”，上线时间不长，目前还在内测阶段，阿里自己开通了 99 个圈子，覆盖品牌圈、美丽计划、我爱运动、母婴、兴趣部落、数码 6 个大类。所有淘宝用户需要在社区签到打卡，同时去喜欢的圈子孵化 5 天小神龙，才能得到发言权。有了发言权，需要积极的在圈子里面发言互动，才能去申请成为这个圈子的圈主，也就是管理员。目前这 99 个圈子，大的圈子的粉丝已经接近千万，小的也有上万粉丝，而产生的内容，阅读量曝光量平均都在几万，高的上百万。手机淘宝的圈子，一开始就是个商业化的产品，后面对接的淘宝商品和店铺，为社群的运营提供了很多内容和活动激励，运营起来不是难事。如今，最早的一批圈子里面已经孵化出了一个“BIG”圈子，独立出来成了一个 App。

兴趣部落，上线有 2 年时间长了，是手机 qq 旗下的社群产品。最早的一批内测部落，一般都是两个字，大部分粉丝数都在三百万以上，过千万的部落也有几十个。也许你会认为，上线 2 年了，哪里还有早期红利可言？兴趣部落目前产品形态没有完全确定，一直在变化中，还是存在很多机会。我 2015 年 7 月新尝试注册了一个部落，简单运营半年时间，已经有 13 万粉丝了。虽然兴趣部落的流量入口位置在手机 QQ 中算很不错，但是也阻止不了他们单飞的心。我在与一些兴趣部落酋长交流群中了解到，兴趣部落正在内测 app，有想法从手机 qq 独立出去。此外，伴随着 QQ 公众号的内测，腾讯下半年一再强调自己打造的 QQ 群 + 兴趣部落 + 公众号的全新生态体系，布局和服务年轻新生代群体。

总之，个人认为，社群时代的爆发，腾讯的产品极有可能是导火线和重要推手，或许就在 2016 年，共同期待吧。