

# 指尖上的人群

## 大数据时代的社群营销

---

2017年7月14日



**李泽江**

——MBA微圈创始人

——中山大学客座副教授

## ▶ 李泽江



Zejiang Li

- MBA微圈创始人
- 中山大学MBA、中山大学客座副教授
- 中国MBA华南联盟副理事长

2012年创建的非营利性组织——MBA微圈，拥有泛金融圈、泛地产圈、人力资源圈、咨询圈、培训圈等66个活跃社群，拥有4万多粉丝，4500多会员，是华南地区最大的EMBA/MBA网络社群组织





MBA微圈

资源银行 共创共享

# 阿里旅行



# 马尔代夫主体人群？

---

A.新婚夫妇

B.2岁小孩的妈妈

# 天气恶劣 手电筒等应急产品





## 天气恶劣还有什么卖得好？



A.甜甜圈



B.纸尿裤



# 甜甜圈和手电筒要放在一起



MBA微圈  
资源银行 共创共享

# 男性护肤品和古典音乐





大数据思维  
数据相关性  
代替因果性

# 但是数据都在这几个人手里



**A**

NO.1

3513亿美元

**T**

NO.2

3390亿美元

**B**

NO.3

621亿美元



MBA微圈

资源银行 共创共享

# 没有大数据的公司 怎么突围



MBA微圈  
资源银行 共创共享

# 跳出数据看数据 扒开数据看逻辑





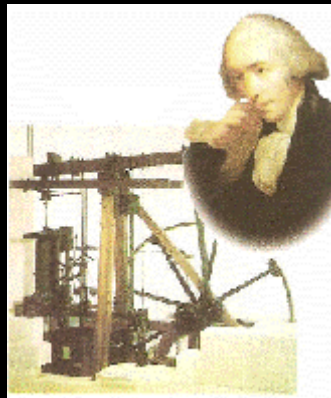
MBA微圈

资源银行 共创共享

从垂钓江边的姜子牙



到发明蒸汽机的瓦特



到发明电灯的爱迪生



到创造苹果的乔布斯



到创造小米的雷布斯





几千年来  
**人性**  
几乎没有变



七情：喜、怒、忧、思、悲、恐、惊  
六欲：眼、耳、鼻、舌、身、意

@佛教



MBA微圈

资源银行 共创共享

人  
是营销的核心





MBA微圈

资源银行 共创共享

# 营销的本质 与人沟通



**人是群体性动物**  
**物以类聚，人以群分**



MBA微圈

资源银行 共创共享

**再小的公司  
也有自己的用户社群**



什么是社群？

社群就是指尖上的微信群？

错



**社群并不存在于微信中  
( 这只是一种沟通工具 )  
社群只存在于人的脑海中**

@百度副总裁李靖



**“社群” 的本质就是  
聚集一群人 一起做一件事**



对于公司而言  
社群就是一个有共同需求的群体

# 社群目标是

用你的产品和服务去解决需求



**社群时代的核心是  
将线下的关系及社交  
带入互联网产品及营销中去**





# 大数据时代

## 公司营销的新4C法则

消费者+成本+便利+沟通

场景+内容+社群+人与人连接

@唐新通



## 场景 ( Context )

所有关于移动互联网的战争

都是基于场景的争夺

BAT巨头之间将由信息入口之争

# 转向场景之争



地空捣蛋，北京今日暴雨，幸亏包里还有两只杜蕾斯。





MBA微圈

资源银行 共创共享

大数据为场景提供了新的维度

**TIMING**



# 社群 ( Community )

社群商业可从社群结构、社群行为  
社群传播等角度来理解



MBA微圈

资源银行 共创共享

# 大数据让社群管理 可视化



# 内容 ( Content )

重视展现内容的场景

从二维升至三维





一个80岁的婆婆来吃饭，问服务员，我只有2块钱，我想喝汤。因为老婆婆耳朵听不清楚，说话也不清楚，当时我能清楚的感受到老婆婆那种无奈的心情，老婆婆差点哭了，随后服务员端上一碗汤饭，婆婆看见里面有蛋，急忙说，我不要肉，我只有两块钱。服务员说，婆婆这个不要钱，慢慢吃。



MBA微圈

资源银行 共创共享

# 大数据让你知道用户的 内容偏好

# 连接（ Connection ）

让信息随着人与人的连接裂变传播



MBA微圈

资源银行 共创共享

# 大数据让连接关系 清晰可见



**针对特定群体  
有效的方式是跟随社群的网络结构  
进行人与人的连接  
实现快速扩散与传播  
获得传播效果及价值**





未来**已经**来临  
只是**尚未**流行

感谢各位聆听

THANKS



MBA微圈

企业精英 共创共享

