

链传播： 一场互联网 营销革命

(案例版)

邵鹏 编著



化学工业出版社

链传播： 一场互联网 营销革命

（案例版）

邵 鹏 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

链传播是针对传统的线下营销模式而言的，是企业基于社交网络，针对消费者在互联网中的消费心理和行为，而开发的一种集产品宣传、营销并完成买卖行为的一体化线上营销模式。

本书系统地论述了“链传播”的概念、理论、实际运用，并结合100多个实际案例梳理了基于互联网营销的具体方法。涵盖了目前几乎所有的社交网络营销的新方法，是破解互联网时代社交网络营销的终极密码！

本书适合社交网络与电子商务行业的从业者以及对营销和互联网营销概念感兴趣的读者阅读参考。

图书在版编目（CIP）数据

链传播：一场互联网营销革命（案例版）/邵鹏编著. —北京：化学工业出版社，2016.1

ISBN 978-7-122-25728-4

I. ①链… II. ①邵… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第282271号

责任编辑：卢萌萌

文字编辑：孙凤英

责任校对：王素芹

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张13 字数217千字 2016年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）

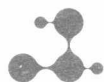
售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80元

版权所有 违者必究



聚合创意、传播文化的社交网络

2015年，“互联网+”写入了李克强总理的政府工作报告，这意味着“互联网+”正式被纳入顶层设计，成为国家经济社会发展的重要战略。

随着“互联网+”被提升为国家级战略，“互联网+”也成为中国经济需求增长和产业变化的核心动力。“互联网+”不仅为社会和经济的发展创造了全新的模式和产品，也对传统行业的生产方式、商业模式、服务模式进行了改造。过去仅仅集中在互联网领域内的创新、创业浪潮，未来将扩散到全社会各个行业，包括文化产业领域。

如今，“互联网+”正在为中国文化产业提供前所未有的巨大机遇，传统文化产业很多正在或已经与互联网结合，互联网企业也开始了文化产业的并购和资源整合。在互联网环境下，文化产业商业模式已经发生变化，传统文化产业与互联网对接需要模式创新。

陕西文化产业投资控股（集团）有限公司是陕西省政府直属的国有大型文化企业，是陕西省实施“文化强省”战略的重要市场平台。集团产业范围覆盖影视娱乐、艺术投资、文化旅游、文化科技、文化金融、广告传媒六大领域，拥有21家全资和控股公司。集团在互联网产业中不断创新体制机制，目前已在互联网金融、互联网营销、跨境电商、智慧旅游等领域取得了一定的成果。通过研发“云创意威客网”发展新型文化业态，构建基于互联网技术的文化创意整合平台。通过文化产业融资担保、小额贷款、投资基金、资产管理、P2P互联网金融等构建“陕西文化金融中心”的基本格局。

作为集团的一员，我既是文化产业的老兵，也是一个“社交网络控”。通过社交网络口口相传，我撰写的《西安，我的神啊！》上市十天便销量过万册。

我的粉丝大都是来自各行各业的精英，通常会主动提出一些话题和粉丝进行探讨。在这样的一问一答的社交网络聚合创意中，形成了《嘿嘿，文化那个陕西》一书。这本书的思考在陕西省铜川市照金镇建设运营中落地实现，使这个深山小镇的游客量从一年不到10万人增加到2014年的130万人，当地在红色旅游、休闲运动、城乡统筹等方面获得了巨大成功。

文化产业最终的用户是消费者，如今消费者已经被社交网络链接了起来。文化产品的创作、开发、制作、销售等环节都与用户的社交网络产生关联。网络并不仅仅是文化产业展示、交易、融资的平台，更有可能渗入前期创意过程，从根本上改变文化产品的产业链。很多文化创意企业需要来自用户的创意分享，而社交网络的互动交流特性为引爆创意提供了可能。用户的积极参与，增加了用户的消费满足感和文化认同感，在产品产出之前就已经产生引领文化、传播文化的作用。

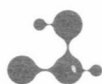
随着文化产业、企业与消费者社交网络的结合，会产生新的用户消费习惯，会不断产生新的市场需求，也会为企业创造一系列发展空间。文化产业企业能否抓住社交网络时代的机遇，在于其是否与消费者建立良好的链接关系、是否撬动了消费者社交网络的价值，而这些问题在《链传播》一书中可以得到解答。

赵文涛

陕西文化产业投资控股（集团）有限公司副总经理

延安文化产业投资有限公司董事长

陕西照金文化旅游投资开发有限公司董事长



链传播，社交网络时代的营销法则

企业的发展，离不开品牌的建立与传播。

按照定位理论，任何一个领域只有做到第一名才有意义，方太把这个领域选择在“高端厨电”。自1996年成立以来，方太就明确了“专业、高端、负责”的战略定位，品牌实力不断提升。国家工信部C-BPI权威调查设立三年，方太连续三年蝉联“行业第一品牌”，品牌价值达到163.8亿元。同时，在品牌第一提及、购买首选率、品牌认知度等关键指标上，方太均在行业内遥遥领先。经过近20年的不懈努力，方太已经成为高端厨电、卓越设计与品质的代名词。

随着互联网与信息技术的不断发展，传统制造型企业开始意识到挑战的来临。以前产品销售主要集中于线下渠道，而现在的年轻消费者更愿意去线上渠道购买产品。互联网信息技术的发展改变了消费行为和模式，也给企业创造了可以直接面对消费者的机会。

茅忠群董事长认为：“决定中国家电产业互联网转型成败的关键是改变与用户发生‘一锤子买卖’的交易关系。只有与用户谈一场‘终身恋爱’，牢牢粘住用户，才能坚持推动从‘带给用户惊喜好产品’向‘提供超越产品的健康、优雅生活方式体验初心’转化。”

为此，方太分别面向大众（细化后的用户群体，如全职太太）和精众（对品牌有极高忠诚度的消费者）推出了独一无二的体验式营销战略。方太认为营销体验应是“情感实现”和“高尚人性”的结合，因此方太推出的体验式活动，如“味爱告白”、“一棵树的梦想”、“爱妻日”等都是以“付出和感恩”、“社会责任”、“爱和家庭”为出发点和落脚点。

这些成功的链传播营销方式，为方太赢得了营销领域的认可。2014年9月9日，方太入选第9届亚洲品牌盛典亚洲品牌500强，成为厨电行业唯一入选品牌；2014年11月27日，方太电商荣膺易观之星“最佳电商体验创新奖”，成为此次大会电商类的唯一奖项；2015年4月11日，方太“一棵树的梦想”项目荣获“艾奇奖营销创新类”银奖……

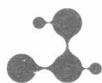
《链传播》一书在传播方法之前先讲了三大基础，认为好的产品是传播的基础。其实，这也是方太对于传播和产品两者关系的理解，即“为”传播，而不是“唯”传播。方太十分注重科技研发，每年将销售收入的5%作为研发费用来支持产品创新和技术创新，且不设上限。方太打造了支持技术创新的“三驾马车”，即拥有一个国家认定企业技术中心、一个国家级实验室、一个国家级研究院，拥有研发人员200余人，其中包括飞机风机专家、潜艇噪声专家、航空可靠性专家、德国工业设计专家等，迄今已获70余项发明专利和500多项其他专利。

随着人们对高品质生活的需求越来越强烈，美食和烹饪已成为人们享受生活、品味生活的重要途径。2015年5月20日，方太推出了家电业第一个O2O社交平台“方太生活家”。所有方太用户均可以通过线上的APP、微信和官网，预约方太生活家提供的烹饪、插花、茶道、私宴、派对等生活服务，并就近选择方太体验店亲身体验。

当伴随着互联网成长起来的80后、90后逐渐组建家庭，方太生活家将以其充满互联网元素的服务模式迎合当下年轻人的需求。未来，方太希望通过APP以及其他社交网络工具与消费者建立更加紧密的互动关系，为每一个热爱生活的人提供前沿的美食烹饪方式和健康、环保、有品位的生活理念。

孙利明

方太集团副总裁



消费者网络，营销学研究的新方向

互联网时代的到来，使得企业边界逐渐变得模糊。原本在企业内部员工之间的知识流动发展成为跨地区、跨企业、跨语言的在线交流，而这一切依赖于各种各样的在线通信工具和社交网络。

随着信息技术在企业知识管理中的不断应用，我的研究方向也扩展到社交网络、知识扩散、信息传播领域。尤其是“网络群间负面信息传播的扩散机制、收敛性及风险控制研究”于2014年获得了国家社会科学基金支持，这表明基于Web2.0的信息传播已经成为公认的重要研究领域。

然而，商业实践更关注产品与服务信息在网络中的流动。如果从营销角度讨论Web2.0的信息传播，这正是《链传播》一书所呈献给大家的。

在传统的营销学中，一般将个体视为具有理性思考能力并独立做出决策的经济人。在这种观点指导下，市场由大量独立的消费者和企业组成，这些消费者之间的决策互不相关。如今，消费者基于在线社交网络建立起了网络关系，网络中的成员不受地域限制，信息流动发生在陌生人之间成为可能。

“链传播”指的就是通过消费者在线社交网络传播信息，这种视角对于营销学研究具有启示意义。营销研究不仅应关注个体消费者的特征属性，更应该对消费者所处的网络进行研究。

本书与市场上其他营销类书籍不同，主要体现在以下三个方面。

第一，从硬传播、软传播到链传播，这本书系统地回顾了营销传播的演进历程，从理论和现实两方面构建了链传播方法体系。

第二，这本书根据链传播十八种方法的核心要义，结合我国古代兵器的特点，提出了内涵相一致的“链传播的十八般兵器”作为链传播实践中的方法。

第三，这本书具有丰富的案例分析。小案例用来将正文中的某个观点或者方法进行举例，方便读者理解。大案例则是深度解析来自于餐饮、旅游、城市运营、金融、传统服务业等行业的企业案例，从中提炼和印证了链传播方法。

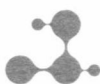
我的工作室里张贴着这样一则信条——“让学术讲述生活的故事”，这也是我与研究团队成员关于学术研究的价值诉求。《链传播》这本书很好地诠释了这句话，这本书从现实问题出发，既有学术研究（如关于复杂网络、社会网络理论的探讨，传染病模型的仿真实验），还给出了实践层面的“干货”（如案例分析、链传播的十八般兵器）。

这是一本既有理论，又接地气的书籍。我建议相关领域的研究学者和商业实践者等对“链传播”感兴趣的人士开卷本书，收获价值。

雷宏振

陕西师范大学国际商学院副院长，教授

中国服务贸易协会专家委员



“反营销”时代需要链传播

我接到邵鹏打来的电话，说是有本书想让我帮忙看看，我还以为是他遇到了什么好书来分享。当我们在曲江见面的时候，他取出的却是一本打印装订的书，封面上印着“链传播”三个字。

我很好奇，这是怎么样的一本书。其实单看“链传播”这个名字，就也能知道个大概。经过他介绍，这是他一年前开始动笔写作形成的初稿，是他这些年来持续研究的成果。

这本书的时代背景是社交网络，用户被各种各样的社交网络链接了起来。商家希望营销产品，就必须与这个网络发生关系，网络中的意见领袖就成为“链传播”的重要节点。同时，好的信息、坏的信息都有可能在这个网络上传播，所以商家必须建立一种很好的信任基础，才能保护这种关系不被破坏，才能展开一个持续的商业活动。

这本书属于营销传播类，但可贵的一点在于，作者并没有直接去谈营销传播，而是先提出了三大基础。

现在很多企业在营销中，以为只靠营销传播就可以火起来，当然现实中也不乏这样的公司。但是一家好的公司、长久的公司、让消费者值得信赖的公司、可以发生多次重复交易的公司，必须有一个好的产品基础，这是“链传播”的关键，也是《链传播》这本书提出来的第一个基础。

在这样一个时代，产生了很多新兴的营销模式，作者对此也进行了介绍。这种介绍区别于我们经常看到的新闻媒体层面的分析，而是结合了作者论文研究成果，并尽可能地以容易理解的文字和图示向读者展示，包括预售、免费、返现这三种比较常用有效的模式。此外，作者还认为商家应该根据产品、用户

的特点，选择合适的扩散平台。

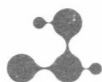
接下来，就是如何进行链传播了。作者提出了十八种方法，方法源自大量案例的提炼。同时，将这十八种方法与古代的十八种兵器进行内涵对应，为读者提供了一个思考“链传播”的新视角。

看到这本书，我想到了大概在六年前，我们一起研究曲江模式时的工作状态，那时他是我的主要助手。我们在长达三年的时间内，处理了上百万字的文字资料，访谈了数百人，形成了大量的录音、图片、视频资料。我们连续好几个月放弃了周末休息，甚至在后期修改中也是精益求精、不曾懈怠。在这种工作热情和工作态度下，《曲江模式》一书最终得以面世，得到了社会广泛认可。

这些共同工作过的经历，使我深知他是一个对工作非常认真的人，也是一个负责的文字输出者。事实上，他为《链传播》这本书付出了很大努力。我认为这是一本负责任的作品，作为品牌营销二十多年的研究者，我认为这本书也是有实用价值的，建议相关人士阅读。

锁言涛

陕西中华文化促进会副秘书长



2014年，有两家中国电子商务公司在美国上市。5月22日晚，京东集团登录美国纳斯达克，市值接近260亿美元，成为中国仅次于腾讯、百度的第三大互联网上市公司。9月19日，阿里巴巴在美国纽约交易所上市，成为美股史上融资额最大规模的IPO（首次公开募股），这也预示着阿里巴巴成为全球最有价值的科技公司之一。

这两家公司在上市之前，分别做了同样的一件事情，那就是电商与社交的联姻。2014年3月10日，京东与腾讯联合宣布，腾讯入股京东15%。腾讯将向京东提供微信和手机QQ客户端的一级入口位置及其他主要平台的支持。而阿里巴巴早在一年前，2013年4月29日就购入新浪微博优先股，成了电商生态体系与在线社交网络整合的标志。

为什么在上市前要与社交网络平台联合呢？

这是因为一个商业模式的变革，时刻受着技术创新、环境改变、核心资源的影响。大数据、云计算、移动互联网等新兴技术的快速发展，各种SNS（社会性网络服务）网络平台迅速兴起，为企业的电商化之路提供坚实的资源、技术的支持，为电子商务发展提供了良好的外部环境。

然而，在新的环境中无论是“硬传播”还是“软传播”，都已经不再适用于未来企业发展的需求。“链传播”理论，基于消费者在线社交网络中关系链有针对性地提出了产品信息传播的新理论及实用性方法。

链传播不是狭义地局限于营销层面，而是结合互联网的特点，将营销前期的其他重要工作充分结合起来。以产品基础、营销模式、扩散平台为三大基础，选择适合的方法，综合性地进行。

同时，做好链传播需要做好以下三方面的基础性工作。

第一，打好产品基础。在链传播中，最关注的是消费者对产品的二次传播，

及其引发的产品信息在更大网络范围内的扩散。与传统硬传播和软传播的区别是，链传播是去中心化的，传播并不是由企业主导的。对于消费者而言，说得好不如做得好。只有产品好，只有使用满意，才会在网上发表评论，点赞，甚至转发产品的信息。怎样才能打好产品基础呢？应该以用户为导向，尽可能地激发创意对产品进行快速迭代，并且在产品的设计、研发、生产过程中对用户实行开放参与。

第二，构建营销模式。随着电子商务的发展，近些年来涌现出了很多新兴的电商营销模式。其中不乏一些模式充分与消费者在线社交网络进行融合，取得了良好的营销效果。这些营销模式也正是链传播所关注的，如小米的“预售模式”，新产品推广的“免费模式”，激励消费者点评扩散的“返现模式”等。不同类型产品适合的营销模式不同，而具体的营销方法又是在营销模式实施过程的不同时期使用的，因此营销模式的选择非常重要。如果基于传统的营销模式，后续的链传播方法的效果也会大打折扣。产品基础、营销模式、扩散平台、链传播的十八般兵器这几样要素环环相扣，不可偏废其一。

第三，入驻扩散平台。在中国，新浪微博、微信、豆瓣、论坛是最重要的社交网络平台，也是链传播产品信息扩散的重要平台。哪里有消费者，哪里就应该有品牌传播。因此，首先要了解你的用户群特点，了解你的产品特点，选择合适的平台与消费者建立链接。现实中的用户往往是好几个社交工具的使用者，因此企业也应该在大部分社交平台开通运营账号。只有当企业在社交网络平台上已经建立起一批用户关系，并拥有一些粉丝之后，接下来的链传播兵器才能有的放矢。在具备一定关注者数量后，再通过链传播方法撬动这些消费者的社交网络价值。

本书的最大优势在于，在理论研究的基础上，提炼了很多具有实战意义的方法。比如，链传播的六种“道”（思想），每种“道”分别包含三种“器”（方法）。这六种“道”，层层深入，从借用当下的势，到营造自己的势、创新营销视角、关照消费者的贪嗔痴本性、激发消费者的情绪，最后使品牌成为消费者心中的一种信仰。而链传播的十八般兵器包括：借名人、绑热点、入影视、再

定位、开大炮、大设想、高格调、跨无界、正能量、让价值、不生气、玩游戏、自宣传、有期待、激发爱、传精神、广布道、成传说。

本书面向的读者包括：电子商务行业的从业者；希望利用消费者在线社交网络促进企业和产品信息推广的营销、策划人员；希望建立自身影响力，从而为企业、城市、景区品牌扩散的高级管理人员；网站、软件、移动应用等互联网创业者与产品经理；餐饮、金融、航空等希望融入互联网基因的传统服务业企业战略制定者；希望建立个人品牌的自媒体；电子商务、社交网络研究方向的学者。

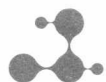
在营销传播领域，陕西中华文化促进会副秘书长锁言涛先生对我指导良多。我们一起为西安曲江新区、临潼国家旅游度假区、新疆天山天池景区等提供品牌营销咨询服务，得到了客户的高度认可。

本书是我日常研究思考所形成的习作，不足之处在所难免。这本书的诞生，得到了很多师长、朋友的帮助，在此表示感谢。

最后，感谢这个时代，以及这个时代孕育出的伟大企业。

编著者

2015年8月



第 1 章 链传播时代的到来 / 001

1.1 零售业变革 / 002

1.1.1 从百货公司到电子商务 / 002

1.1.2 大数据撬动购买力 / 003

1.2 商业模式创新 / 005

1.2.1 商业模式的创新驱动 / 005

1.2.2 电商生态系统的演化 / 007

1.2.3 电商 2.0 与社会化商务 / 010

1.3 链传播的到来 / 012

1.3.1 电商与社交的“联姻” / 012

1.3.2 小而美的商业形态 / 015

1.3.3 消费者变成了销售者 / 016

第 2 章 链传播是什么 / 019

2.1 什么是链传播 / 020

2.1.1 从“传播”说起 / 020

2.1.2 链传播的内容 / 025

2.2 消费者网络 / 028

2.2.1 “点赞也能打折”的网络科学 / 028

2.2.2 消费者网络的形成 / 029

2.2.3 网络链传播实验 / 032

2.3 撬动消费者网络的价值 / 035

第 3 章 链传播的三大基础 / 039

3.1 产品基础 / 040

3.1.1 用户导向 / 040

3.1.2 创意迭代 / 043

3.1.3 参与开放 / 046

3.2 营销模式 / 048

3.2.1 预售模式 / 050

3.2.2 免费模式 / 058

3.2.3 返现模式 / 065

3.3 扩散平台 / 069

3.3.1 新浪微博 / 069

3.3.2 微信 / 072

3.3.3 豆瓣 / 076

3.3.4 论坛 / 082

第 4 章 链传播的六大方法 / 085

4.1 借势 / 086

4.1.1 借名人：与名人建立关联——棍 / 087

4.1.2 绑热点：捆绑时下热点——叉 / 089

4.1.3 入影视：嵌入影视作品——刀 / 091

4.2 造势 / 093

4.2.1 再定位：说出自己的与众不同——戈 / 093

4.2.2 开大炮：向行业老大挑战——锤 / 095

4.2.3 大设想：大胆设想、语出惊人、脑洞大开——抓 / 096

4.3 创新营销视角 / 097

4.3.1 高格调：用高大上的语言介绍产品——枪 / 097

- 4.3.2 跨无界：哪里有消费者哪里就有传播——斧 / 100
- 4.3.3 正能量：传递正能量，与用户一起成长——梨 / 101
- 4.4 关照消费者的本性 / 102
 - 4.4.1 让价值：顾客让渡价值——铜 / 102
 - 4.4.2 不生气：互联网公关就要不生气——牌 / 104
 - 4.4.3 玩游戏：让用户放松互动——镗 / 106
- 4.5 激发消费者的情感 / 108
 - 4.5.1 自宣传：当接收者主动传播——戟 / 108
 - 4.5.2 有期待：打在消费者的期待感上——鞭 / 110
 - 4.5.3 激发爱：激发消费者的情绪——矛 / 112
- 4.6 产品即信仰 / 115
 - 4.6.1 传精神：向消费者传递你的精神——剑 / 115
 - 4.6.2 广布道：各个领域广为布道——箭 / 117
 - 4.6.3 成传说：使自己的产品成为传说——钺 / 119

第 5 章 链传播的应用案例 / 121

- 5.1 【移动应用案例】足记APP：有格调，自传播 / 122
 - 5.1.1 八个人，做第一 / 122
 - 5.1.2 入影视，再定位 / 123
 - 5.1.3 借名人，自宣传 / 125
 - 5.1.4 被模仿，需迭代 / 126
- 5.2 【社交金融案例】微信红包：识人性，用户来 / 127
 - 5.2.1 倚平台，绑热点 / 127
 - 5.2.2 让价值，激发爱 / 129
 - 5.2.3 有期待，玩游戏 / 130
 - 5.2.4 微支付，用户黏 / 130
- 5.3 【餐饮服务案例】黄太吉：营销得道，产品有殇 / 132