

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

数字营销传播经典案例教程

A Course of Classic Case for Digital Marketing Communication

程 明 钱广贵 编著



中国建筑工业出版社

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

数字营销传播经典案例教程

A Course of Classic Case for Digital Marketing Communication

程 明 钱广贵 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

数字营销传播经典案例教程/程明, 钱广贵编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2016. 6

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

ISBN 978-7-112-19402-5

I. ①数… II. ①程…②钱… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第088216号

责任编辑: 李成成 李东禧

责任校对: 王宇枢 张颖

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编: 张金海 姚曦

数字营销传播经典案例教程

程明 钱广贵 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京市密东印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 12 字数: 235千字

2016年9月第一版 2016年9月第一次印刷

定价: 39.00元

ISBN 978-7-112-19402-5

(28676)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

总序 | Foreword

在探索中前行

自现代广告制度确定以来,广告在其前行的路上,一直顺风顺水,一片坦途。然而,广告终于逃脱不了产业生命周期定律带来的厄运。自20世纪90年代以来,现代广告接二连三遭遇到严重挑战,从而引发一次又一次的生存危机。

挑战首先来自“整合营销传播”。在营销环境与传播环境日益复杂的状况下,任何单一的营销推广手段都不足以成功执行营销。于是,有了“广告消亡”的惊呼,也有了拯救者的“整合营销传播”之论。此次挑战造成的后果,并非如“广告消亡”论者所预示的那般严重。广告固有的生存形态与传播形态并未发生根本性的改变,只是促进广告与其他营销传播方式的有效“整合”,从而造成广告运作形态从单纯的广告传播进一步走向以广告为工具的整合营销传播的某种转型,但此次挑战却为传统广告的现代生存敲响了警钟。

进入21世纪之后,最为严重的挑战终于来临。在互联网与数字传播的背景下,现代广告最严重的生存危机终于发生。

在互联网与数字传播的背景下,广告“泛形态化”与“资讯化”发展,消解着传统广告固有的生存形态,传者与受者之间的“交互式”传播,受者的“参与式”传播,线上的“立体化”传播与线上线下的“互动式”传播,消解着传统广告固有的传播形态,作为互联网传播与数字传播产物的“大数据”及其分析技术,将颠覆性地改变营销与传播的决策程序,促使营销传播管理从以“目标”为驱动走向以“数据”为驱动;将严重拷问基于有限资讯分析的广告策划与创意的传统广告核心状态与广告人智慧,甚至有可能发生数据专家与大数据分析技术的智能光芒,掩盖住广告人的智慧光辉。在互联网与数字传播的背景下,传统广告发生着从生存形态到传播形态到运作形态的全面解构,传统广告已经不可能完全按照传统的方式继续生存。传统广告的此番生存危机,是广告发展历史进程中从未遭遇过的,紧迫而深重。

新旧事物的更替,并不是在顷刻间完成的,往往在较长一段时间仍处于“共同生存”的空间,这是事物演进的共同规律,广告的发展演进也不例外。旧的广告形态依存,但其生存空间却越来越迅速地被新的营销传播形态所挤占。当

此之际，自觉的创新发展变得越来越必要。古人云：“若无新变，则不能代雄。”发展百余年的现代广告，百余年一直无大变。号称最富创意的广告，从产业发展的角度来考量，竟是最保守的行业。当传统广告遭遇互联网与数字传播严重挑战而发生深重的危机时，若再不思新变，从迅速衰落而走向逐渐消亡将无可避免，“代雄”只能是广告的一种过去时，而仅存于苦涩的反思与回忆之中。

危机迅速唤醒着广告新变的自觉意识，迅速激活着广告人新变的智慧。从一点一滴开始，全球广告人不断积累着数字营销传播的智慧与经验，中国广告人也在不断积累着数字营销传播的中国智慧与经验。广告人痛苦着并快乐着，他们与传统广告一道，正经受着炼狱般的煎熬，并充满期待地祈盼着浴火后的再生、蜕变与涅槃。

教科书的编纂是一桩庄严而神圣的事。教科书所容纳的往往是一个学科或专业成熟而系统的科学知识体系。也许到目前为止，广告人所积累的数字营销传播的经验知识，尚未充分成熟而系统化，但数字营销传播神速的发展现实，却无时无刻不在呼唤经验知识的学理化与科学化。中国的广告教育，似乎真到了应该编纂一部数字营销传播教材的时候了。

当中国建筑工业出版社提出这一构想，并真诚发出出版邀约时，尽管我们惶恐忐忑，却依然欣然作出了承允。于是，由武汉大学牵头，组织全国10余所高校，共同编纂了这套“全国高等院校数字营销传播规划教材”。将业界数字营销传播的经验与智慧作出科学化的总结与提升，乃我们所愿，却非我们所尽能。编纂的过程充满艰难，我们同样痛苦着并快乐着，同样经受着炼狱般的煎熬，同样期待着知识的蜕变与涅槃。

中国建筑工业出版社为本套教材的编纂所作出的投入和所付出的耐心，让我感动，也让我们惭愧，你们的眼光、胆识与信任，更让我们钦佩。姚曦教授的付出是巨大的，从智慧到心力。感谢参与本套教材编纂的所有作者、同仁。

谨以此作呈献并致敬于读者诸君。

张金海
于武昌珞珈山
2016.7.24

前言 | Preface

今天移动互联网这股浪潮以势不可挡之势正在快速“颠覆”现有的生活状态和商业生态，人们周围的一切发生着剧烈的变化。未来早已到来，只是还没有普及。所谓的趋势，已经成为事实，更是现实。

我们经常把工业化时代称为“原子时代”，把信息化时代称为“比特时代”。原子代表着物质的简洁精巧，网络展示了世界的错综复杂。在不在线和在线时长成为衡量我们的新尺度。任何人，任何物，任何时间，任何地点，永远在线，随时互动，成为当下的“新常态”。

互联网技术、数字技术以及数字传播的发展，对于社会的政治、经济、文化、生活等诸多领域都产生了巨大而深远的影响。对于营销传播而言，其受到的影响更是颠覆性的。在全新的经济生态和传播生态的推动下，营销传播的转型、升级和创新成为必然。数字营销传播的现实发展显得如此迅猛、生机勃勃且异彩纷呈。作为国内第一套数字营销传播丛书中的《数字营销传播经典案例教程》，我们希望在多方面有所创新，包括前沿理论与具体实践的融汇性与贯通性、案例的多元性与代表性、框架与结构的系统性和完整性。

理论是灰色的，而生命之树常青。结合理论与实践的关系而言，我们也可以说理论是灰色的，而实践之树常青。毕竟，作为抽象的理论，本身是对具象的超越和总结，必定具备一定的形而上的特性。在这样一种观念的指导下，很多广告学、营销学和管理学的案例类理论书籍，就纯粹成了案例的汇编累积。而没有一定的理论支撑与解释的案例汇编，既无法体现其现象背后的本质性规律，也无法体现其诸多实践现象之间的内在的关联性；这样对于时间上的更后来的阅读者而言，其价值是不断被稀释的。反之，实践是灰色的，而理论之树常青也是成立的。因为从长时间考虑，在现实的市场运行和经济运作过程中，任何场域当然包括数字营销传播场域，碎片化个案性与具体场景依赖性的实践案例层出不穷，其生命力不断随着时间的流逝而消失，即“实践是灰色的”；但本质性、抽象性的理论却具有持续的解释力与生命力，即“理论之树常青”。所以，为了避免以往的案例类书籍的弊端，本书突破以往案例类书籍的藩篱，努力追求和实现前沿理论与经典实践的融合。具体到每一章的写作和论述，均分为三个板块：作为前言理论的“专业导航”、作为案例过程性描述的“经典案例”、作

为对案例理论结合实践评述的“案例点评”。这三个板块，追求将理论与案例融合起来，实现有理论导引的实践案例评析和有实践案例支撑的理论阐释。

在数字营销传播的案例选择方面，本书尽量做到了案例的多元性和代表性的结合。所谓多元性，是指本书的32个案例，在营销传播的运作环节、碎片化的数字媒体类型、传统品牌与新兴品牌、活动型与表现型的营销传播，都选取了相关的案例，尽量做到一定的覆盖。所谓代表性，是指在浩如烟海、层出不穷的实践案例中，我们尽量选择具有典型性、影响力的数字营销传播实践案例。

知识和理论的创新，不仅只是片段式、观点式的创新，对于学者而言，更要追求的是思维能力、逻辑能力、系统知识架构能力的凸显。就本书的框架和结构的系统性与完整性而言，本书十四章内容具备完整的逻辑性和完整性。作为基础篇的第一章互联网思维与数字营销传播和第二章社会化媒体与数字营销传播，是总体性和导论性的。所谓数字营销传播，总是在一定的观念和理论的指导下进行的；同时，在数字传播的Web3.0时代，对于任何数字媒体而言，其实多少都必须具备社会化媒体的特性才能生存和发展。所以，我们认为当下的数字营销传播，都是在互联网思维指导下的借助社会化媒体的营销传播。第二篇的“运用篇”，从“‘互联网思维’的产品”到“跨媒体沟通和数字营销传播”，其实是根据经济市场运行和品牌传播运行的一般过程而开展论述的。从互联网思维的产品，到消费者洞察，到创意“引爆”，到多元媒体的开发和利用，一直到跨媒体沟通，就是对品牌数字营销传播运作的程序性解读。“趋势篇”中的三章内容，包括大数据与数字营销传播、消费者驱动的数字营销传播时代和新品牌观下的数字营销传播，既是对于前面两篇的呼应和总结，更是对于未来数字营销传播发展的展望和预测。大数据是数字营销传播任何一个环节都必须应用的工具和方法，消费者驱动和生产型消费者是数字时代的经济和营销传播活动对比传统经济时代的根本性区别之一，而品牌传播以及品牌关系建立成为所有营销传播活动的本质属性和价值追求，在一个符号性消费越来越占主导地位的时代，品牌型数字营销传播是大势所趋。基础、运作和趋势，三篇内容构成了一个严整的系统结构。对于学习者而言，掌握具体的知识和理论固然重要，而通过具体的知识和理论的学习，不断地训练和实现思维的严密性和系统知识的结构性才更为重要。

作为国内第一本数字营销传播案例评析类的书，肯定会有不少的疏漏和缺点，作者希望能够通过与时俱进不断的修订而加以完善。知识的获取，永远是“取法乎上，得乎其中；取法乎中，得乎其下”，殷切地期待读者在阅读之后，通过自身的思想与实践，实现对既往经典案例的超越而实现学习上的超越和创新。

目录 | Content

总序
前言

◆ 第一篇 基础篇

第一章 互联网思维与数字营销传播	2
第一节 专业导航	2
一、蜻蜓效应	2
二、互联网思维	3
三、营销传播的变革与数字营销传播	4
第二节 经典案例	5
一、案例 1 可口可乐“快乐昵称瓶”	5
二、案例 2 杜蕾斯“大胆谈性，像我一样”	9
第三节 案例点评	12
一、以人为本，互联网思维贯穿营销传播全过程	12
二、与时俱进，掌握新型营销传播方式	12
三、协同联动，多平台发挥整合效应	13
四、创新参与，基于用户需求实现自发式分享	13
第二章 社会化媒体与数字营销传播	15
第一节 专业导航	15
一、社会化媒体的特征	15
二、社会化媒体形态	16
三、口碑营销 5 个模型	17
第二节 经典案例	18
一、案例 3 微信与支付宝的“红包大战”	18

二、案例4 宜家家居的“梦想空间”	22
第三节 案例点评	25
一、社会化媒体营销传播的“受众本位”与“消费者参与”	25
二、“互联网思维”指导下创新社会化媒体营销传播	26
三、激发和维系品牌与消费者，消费者与消费者之间的互动与联接	27

◆ 第二篇 应用篇

第三章 “互联网思维”的产品：数字营销传播的起点	30
第一节 专业导航	30
一、“互联网思维”下的产品设计	30
二、消费者参与的产品设计	30
三、极致体验玩转数字营销	31
第二节 经典案例	32
一、案例5 小米手机的产品创新	32
二、案例6 不一样的餐馆—雕爷牛腩	34
三、案例7 黄太吉煎饼果子的“酷”与“潮”	36
四、案例8 西少爷肉夹馍吃出好味道	38
五、案例9 卓越的电动汽车—特斯拉	40
第三节 案例点评	42
一、高品质的产品开发与设计	42
二、极致的产品消费体验	43
三、基于产品外延的社会体验	44
四、极致的产品消费体验	45
五、从产品的外延出发，做“产品+”	46
第四章 消费者洞察：数字营销传播的关键节点	48
第一节 专业导航	48
一、消费者洞察	48
二、人性的需求	49
三、心灵的触动	49

第二节	经典案例	49
一、案例 10	桔子水晶酒店“把脉消费者”	49
二、案例 11	三只松鼠“互联网坚果的 NO. 1”	53
第三节	案例点评	56
一、深刻的洞察，人性的把握		56
二、缜密的分析，人性的洞见		56
三、优质的内容，人心的打动		57
四、灵活的传播，心灵的触动		57
五、深度的参与，人性的回归		58
第五章	创意“引爆”数字营销传播	59
第一节	专业导航	59
一、创意的灵感		59
二、创意开启消费者“心智”		60
三、新媒体与创意发想		60
第二节	经典案例	61
一、案例 12	电影《老男孩之猛龙过江》的“洗脑神曲”	61
二、案例 13	速 8 酒店“看了速 7 去速 8”	65
第三节	案例点评	67
一、创新的理念与创意的灵感		67
二、寻找结合点，融入创意元素		68
三、借势借力，寻求创意突破点		68
四、巧用社交媒体，引发病毒传播		69
第六章	微博与微博营销传播	70
第一节	专业导航	70
第二节	经典案例	73
一、案例 14	凡客诚品的“凡客体”席卷微博江湖	73
二、案例 15	雀巢“笨 NANA”一雪糕中的“战斗糕”	76
第三节	案例点评	79
一、利用微博传播特性式扩散		80
二、洞悉目标消费者行为激发互动与参与		81
三、通过公众参与实现多病毒式传播的同时把握限度		81
四、品牌的微博营销传播必须与品牌系统运营与管理		

结合	82
五、微博媒体属性增强社交属性弱化	83
第七章 微信与微信营销传播	84
第一节 专业导航	84
一、微信：全新的社交平台	84
二、微信营销传播的特点	85
三、微信：强关系链的“链接”	86
第二节 经典案例	87
一、案例 16 星巴克的“自然醒”音乐	87
二、案例 17 招商银行的“爱心漂流瓶”	89
三、案例 18 杜蕾斯的微信陪聊团	91
第三节 案例点评	93
一、找到品牌与微信平台契合度吸引用户参与	93
二、结合营销目的利用微信进行营销传播	94
三、创新趣味性与价值性的微信传播内容	94
四、微信营销传播提升永无止境	95
第八章 SNS社区：平台的聚合与用户的创造	96
第一节 专业导航：从大众连接到细分归属	96
一、SNS 平台：从大众连接到细分归属	96
二、SNS 营销：从传播到互动	97
三、“SNS+”：从战略制定到实施	98
第二节 经典案例	99
一、案例 19 百事·多力多滋借力 Facebook “冲击超级碗”	99
二、案例 20 蒂芙尼“了不起的盖茨比” 系列豆瓣传播	101
第三节 案例点评	104
一、SNS 社区平台的价值	104
二、合理利用平台进行推广与传播	105
三、将品牌气质与社区气质进行有机融合	106
四、品牌关系的维系与品牌价值的延续	107

第九章 APP：品牌专属的社会化媒体平台	109
第一节 专业导航	109
一、移动互联网时代的移动营销	109
二、品牌 App：对传统营销的颠覆	110
三、集体验、互动、社交为一体的品牌“微社区”	111
第二节 经典案例	112
一、案例 21 宝马 MINI 的“人、车、网互联”	112
二、案例 22 耐克 Nike+Running “分享的跑步更激情”	114
第三节 案例点评	117
一、品牌 App：增强用户的黏性与连接	118
二、数字时代：SoLoMo 营销	118
三、品牌 App 的聚合与分享	119
第十章 搜索引擎：付费搜索营销与搜索引擎优化	121
第一节 专业导航：让有需求的用户精准地找到品牌	121
一、搜索引擎：聚合多方应用	121
二、付费搜索引擎与搜索引擎优化	122
第二节 经典案例	123
一、案例 23 雀巢母婴系列“孕期妈妈”的爱与关怀	123
二、案例 24 上海通用汽车的“世博攻略”	125
第三节 案例点评	128
一、消费者洞察是搜索引擎营销成功的基础	128
二、理性参与搜索引擎广告竞价实现最优投资回报	129
三、充分利用搜索引擎营销，实现与目标消费者互动	130
四、优化品牌网站实现消费者品牌参与	131
五、以消费者需求为中心理性而积极利用搜索引擎	132
第十一章 跨媒体沟通与数字营销传播	133
第一节 专业导航	133
一、全媒体传播的媒介融合大环境	133
二、跨媒体沟通策略	134
第二节 经典案例	135
一、案例 25 福特嘉年华的“一开放肆”	135
二、案例 26 奥利奥的动态“亲子表情”	138

第三节 案例点评	141
一、跨媒体沟通的实现必须要有强有力的创意点	141
二、通过信息接触点、核心信息与心理层面 洞察消费者，找到通导线	142
三、整合资源进行消费者品牌接触点管理， 实现媒体协同增效	143

◆ 第三篇 趋势篇

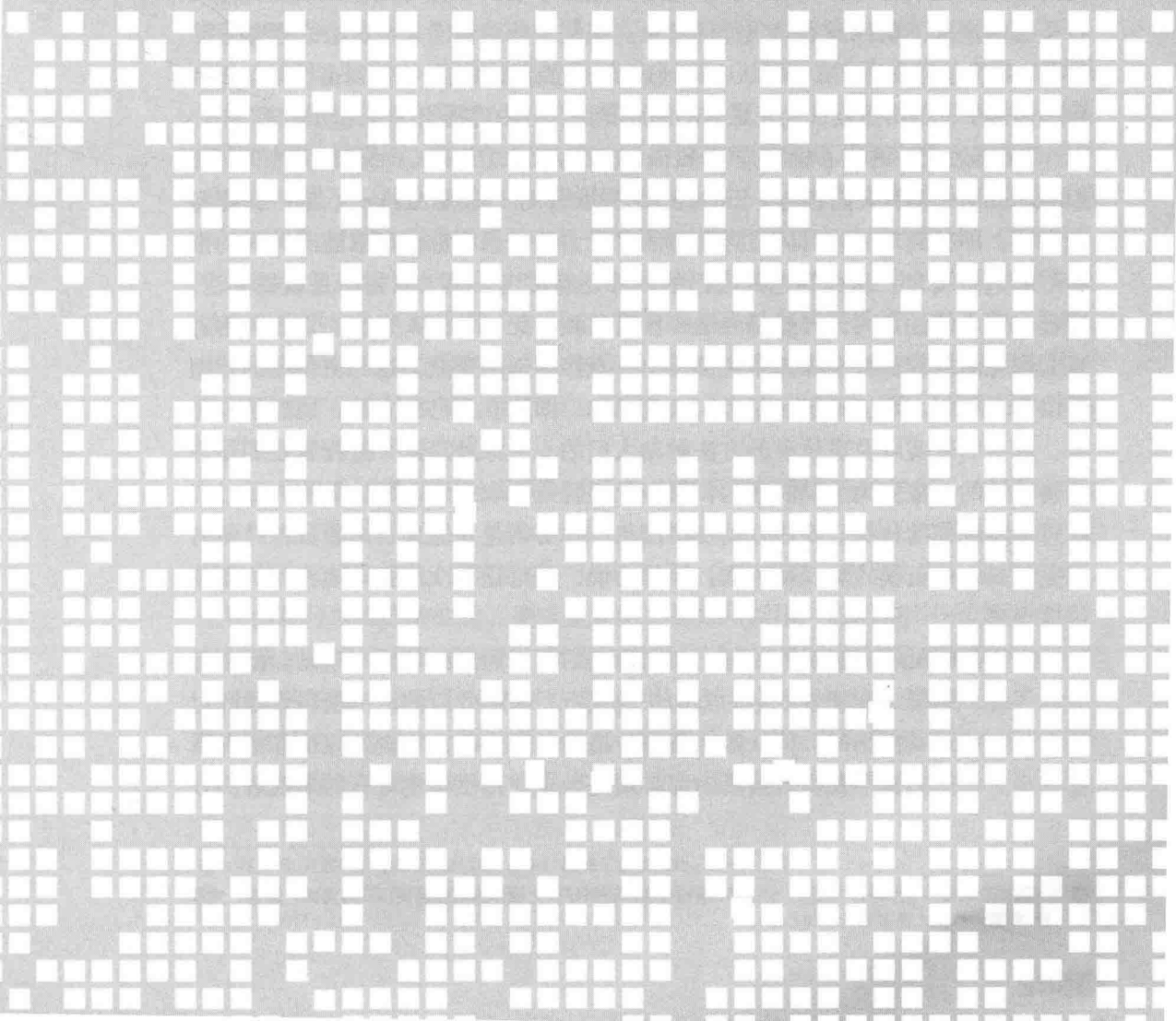
第十二章 大数据与数字营销传播	146
第一节 专业导航	146
一、走进“大数据”	146
二、“大数据”与数字营销传播	147
第二节 经典案例	148
一、案例 27 麦当劳樱花甜筒“跑酷营销”	148
二、案例 28 大数据下《纸牌屋》的生产与推广	150
第三节 案例点评	153
一、转换思维，大数据助力产品生产	153
二、锁定目标，基于大数据实现精准投放	154
三、善用大数据把握需求，打动消费者心智	154
第十三章 消费者驱动的数字营销传播时代	156
第一节 专业导航	156
一、营销 3.0 时代消费者的变革	156
二、消费者驱动的数字社群	157
第二节 经典案例	157
一、案例 29 小米手机的粉丝经济	157
二、案例 30 强生“背奶妈妈”	160
第三节 案例点评	162
一、把握人性，基于消费者需求构建品牌社群	162
二、善用社会化媒体，激活目标群体	163
三、塑造参与感，用“心”经营品牌社群	164

第十四章 新品牌观下的数字营销传播	165
第一节 专业导航	165
一、品牌与消费者之间新型的关系模式	165
二、从“垂直设计”到“交互设计”品牌建构	166
三、新品牌观下品牌与消费者“交互”的路径	167
第二节 经典案例	168
一、案例 31 西门子家电“晾衣洗衣那点事儿”	168
二、案例 32 耐克“打出名堂”	170
第三节 案例点评	173
一、探知消费者需求，激发消费者参与创造品牌信息	173
二、科技驱动创意，提升消费者的品牌体验	174
三、多渠道助力品牌与消费者沟通互动	175
四、消费者社群行为传播品牌形象	175
后记	177

新编《中国大百科全书》出版说明 第一版

第一篇

基础篇



第一章 互联网思维与数字营销传播

第一节 专业导航

一、蜻蜓效应

你知道吗？蜻蜓可以通过它四只翅膀的巧妙配合，在不影响飞行速度和力量的情况下完成任何转向的动作，它是自然界中唯一一种可以在不改变身体飞行姿态的情况下朝任意方向飞行的昆虫。美国市场营销专家与社会心理学家珍妮弗·阿科尔与安迪·史密斯从中得到启发，把蜻蜓的这种特性创造性地运用到营销传播中，提出运营社会化媒体的制胜秘诀，并由此提出了“蜻蜓效应”。^①

“蜻蜓效应”的核心模型是“Focus+GET”：专注（Focus）+ 赢得关注（Grab Attraction）+ 吸引人们参与（Engage）+ 采取行动（Take Action）。第一只翅膀是专注，即找到单一、具体且可衡量的目标，这个目标应该可以随着时间的推移不断进行衡量，从而知道离自己的目标还有多远。第二只翅膀是赢得关注，即吸引别人的注意力，要想尽办法，让自己独一无二、出人意料、发自肺腑且真实可见的内容从社交媒体中脱颖而出，直接传递给受众。这与更传统的营销手段非常相似。第三只翅膀是吸引人们参与，即建立自己的人脉，通过换位思考、真实的事实以及讲故事的方法触动人们的心灵深处。这个过程就是要让观众将被动的关注变为主动的参与。第四只翅膀是采取行动，即让其他人通过实际行动实现你的目标。要让行动变得简单，你必须建立原型、配置资源并随时调整工具、修正模式和变换流程。换句话说，就是让观众能主动地参与到营销传播中来。

协作是蜻蜓效应实现的关键，如同蜻蜓的四只翅膀必须同时扇动，配合得天衣无缝，蜻蜓才能朝着既定的方向快速飞行。蜻蜓效应的四部曲尽管是针对社会化媒体运营提出的，但从数字营销传播的角度来看，蜻蜓效应也非常有借鉴意义。任何的数字营销传播活动都必须是为企业提供切实可行的落地解决方

^①（美）珍妮弗·阿科尔，安迪·史密斯. 蜻蜓效应：运用社会化媒体的制胜秘诀[M]. 刁海鹏，赵俐，刘霞译. 北京：机械工业出版社，2011：1.

案,必须专注于最终的目标,通过独特的创意让自己的内容从纷繁复杂的营销信息中脱颖而出,触动消费者的心灵深处,最终引导目标受众采取实际行动参与到活动之中,从而实现营销的目的。

二、互联网思维

蜻蜓效应的提出是互联网思维下的产物。何谓互联网思维呢?

随着互联网对生活 and 商业影响的不断增大,其本身已经远远超越了工具的范畴,成为一种商业运作的思维方式。互联网思维是因为互联网的发展和新技术的运用,使得一些传统思维如用户思维、极致思维、简约思维、平台思维、社会化思维、跨界思维等得以集中性爆发。“互联网思维的本质,是商业回归人性,更注重人的价值”^①。互联网思维的发展以及商业形态的变迁,使得“以人为本”的商业理念凸显不同寻常的价值,互联网经济是真正的以人为本的经济。互联网思维更应该是一种方法论,它把传统的商业思维变成了现实的商业规则,其本质是让商业真正回归人性。因而,互联网思维既不是单纯的营销思维,也不是简单的传播思维,而是一种以用户为中心的系统性的商业思维。

在互联网时代,企业将直接面对用户,用户拥有了消费主权,企业必须以更好的产品与服务、更快的速度来满足用户的需求。互联网时代的用户不再是产品的被动接受者,用户已经从企业价值链的底端走到了最前端,企业与用户之间建立起了一种全新的、平等的伙伴关系。“一些最了不起的产品正是出自用户之手”^②。“用户创造产品”有助于产品和品牌获得更高的用户黏性。借助于社交网络平台,用户的意见和反馈变得更有分量和影响力,企业的产品和服务质量也变得更加公开和透明,这一切为用户参与产品创造提供了前所未有的条件。用户通过网络表达自身的需求,充分发挥自身的创造力,为企业更好地完善产品和开发产品献计献策,而正因为用户参与了产品的创造,他们更容易从产品的消费中获得满足感和成就感。

互联网思维是基于对互联网本质特征和新型消费形态的把握。在互联网时代,传统的购买行为发生了改变,从过去“认识需求、产生购买欲望、强化欲望、最后做出购买决定”,到现在的“认识需求、信息搜索、购买决定、信息分享”,这种消费行为模式的变化,要求企业的产品必须以用户需求和用户体验为核心,提供满足用户需求和超越用户期望的产品与服务。用户思维是互联网思维中最为重要的思维,被称为互联网思维的“总诀式”。用户体验是基于产品之上的,如何做好产品将极大地影响着企业的生存和发展。“互联网思维”的产品需要带有“互联网”的属性:首先,产品本身就适合用互联网传播;其次,产品有引爆点,

① 赵大伟. 互联网思维独孤九剑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 9.

② (美) 凯文·凯利. 新经济, 新规则: 网络经济的十种策略. 刘仲涛、康欣叶、候煜译. 北京: 电子工业出版社, 2014: 162.