

用“8大战术”+“6个始终”，
挖掘自传播潜力，
让产品疯传、品牌流行。

自传播

为产品注入
自发传播的基因

朱百宁◎著

黎万强

小米联合创始人，
《参与感》作者

ke\$0

独立互联网评论人

胡泳

北京大学新闻与
传播学院教授

曹虎

科特勒咨询集团
中国区总裁

郑以萍

阳狮中国区主席兼
首席创意官

蔡虎

Yes想要、
内购网创始人

范冰

《增长黑客》作者，
乌瑟网络创始人

苏杰

良仓孵化器创始合伙人，
《人人都是产品经理》作者

黄有璨

三节课联合创始人，
《运营之光》作者

联袂
荐读



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

自传播

为产品注入自发传播的基因

朱百宁◎著

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

自传播：为产品注入自发传播的基因 / 朱百宁著. —北京：电子工业出版社，
2017.3

ISBN 978-7-121-30842-0

I. ①自… II. ①朱… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 014623 号

策划编辑：刘声峰 (itsbest@phei.com.cn)

责任编辑：刘声峰 文字编辑：白俊红 彭扶摇

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：26.5 字数：366 千字

版 次：2017 年 3 月第 1 版

印 次：2017 年 5 月第 2 次印刷

定 价：60.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售
缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至
dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：39852583 (QQ)。

献 给
亲爱的 yudi 和小贝

赞 誉

朱百宁所剖析的这些案例，热辣且经典，刀刀见肉，最后直见筋骨。
“自传播”应该成为我们做产品和营销的一种信仰。

——黎万强（小米联合创始人，《参与感》作者）

好产品自己会说话？非也。好产品也得是你让它自己说话。这本书就是教好产品说话的方法论。

——keso（独立互联网评论人）

在网络时代，我们需要向产品中添加更多的赋予用户主体性的内容，这种添加物大体可以分为两类：一是信息，二是传播。前者是向产品中加入更多的数据；后者如同本书所言，是为产品注入自发传播的基因。

——胡泳（北京大学新闻与传播学院教授）

时代在变，营销理念和策略需要不断更迭。在移动互联网蓬勃发展的今天，自传播就变得更重要。百宁的这本书应运而生，始终立足于产品和业务本身，并结合大量详实的案例，提出了非常具有启发性的思考角度和能够落地实操的方法。

——曹虎（科特勒咨询集团中国区总裁）

每天都有人爆红，是巧合还是计划好的？但不管如何，经营品牌的人都希望可以一夜成名，更希望能够一直站在风口浪尖，永续被关注。《自传播》里有个密码，为你提供一个可行的路径，让你可以一再地被二次传播。快去搜寻并深入解读这个密码，不然你就落伍了……

——郑以萍（阳狮中国区主席兼首席创意官）

朱百宁是当年我在团队里最欣赏的一位技术经理之一，但万万没想到有一天他和我说希望转岗去市场部，更万万没想到他的天赋自此一发不可收拾，更更万万没想到他把实践整理成书，读后叹服。相信此书虽非学院经典，但会让你一放下书，就想要上“战场”。

——蔡虎（Yes 想要、内购网创始人）

互联网竞争已进入白热化的下半场，当初靠点子和流量跑马圈地的粗放扩张时代已然落幕。新产品如何在既定格局下突破重围乘势而起，既可遇不可求，又得遵循某种可以被归纳习得的方法论。朱百宁的这本书是他多年方法心得的总结，值得推荐。

——范冰（《增长黑客》作者，乌瑟网络创始人）

2016年，写产品运营、品牌营销话题的新书很多，但都试图从整体角度写个大而全。作为产品经理的我深深知道，这很可能是一种吃力不讨好的做法。而朱百宁的这本书，找到了一个超级实用的切入点，只教你在这个流量越来越贵的时代，怎么做低成本高收益的自传播，非常期待。

——苏杰（良仓孵化器创始合伙人，《人人都是产品经理》作者）

在互联网的“下半场”开启之时，一个无法让用户形成自传播的产品，生存空间将会越发紧缩，这与三节课一直以来提倡的“只有拥有自发增长能力的产品才值得运营”这一理念不谋而合。因此，“自传播”可能会成为一个越发重要的产品战略要点。百宁此书，精彩之处在于结合他自身的丰富实践和大量案例进行了总结和提炼，把一个产品或一场活动能够诱发用户进行自传播的各种因素进行了抽丝剥茧似的分解。其中针对每一个要素都列举了大量实例，清晰易懂，对于营销、运营和产品工作者都具有很好的参考价值。推荐大家可以认真一读。

——黄有璨（三节课联合创始人，《运营之光》作者）

写在前面的话

P R E F A C E



欢迎你进入自传播的美妙世界！

在阅读正文之前，请花几分钟时间，扫一眼这里的内容。如下的“7问7答”可以让有大局观的你快速了解本书的来龙去脉，俯视全景、鸟瞰全局。

Q1：好端端的，干嘛写书？

A：我和自传播的恋情，已演绎8年之久。早在2009年春节，一则无心插柳的刷墙广告让我初尝自传播的禁果，发现很甜。再到后来，多年基于自传播的各种营销实践，更让我切身体会到自传播的威力。

如今，移动互联网浪潮奔涌而来，深刻地影响到社会的各个角落。我感到，自传播变得前所未有的重要。

然而，对于这个主宰新时代的传播方式，人们既有误解，也有迷茫。很多人认为自传播、网络营销、病毒营销之类，无非是些哗众取宠甚至难登大雅之堂的花拳绣腿、雕虫小技。一些在市场营销行当打拼多年的从业者感到危机，他们发现那些年基于“硬广投放、强制收看”的营销方法，在今天变得低效，甚至无效。那些不懈拼搏的创业者们，在资金匮乏、资源紧缺的艰苦条件下，却承受着业务急需增长、时间窗口转瞬即逝的巨大压力。他们风风火火地建立官方微博、微信，没日没夜发段子、借热点、做活动，收获到的往往是凄凉的几个转发和阅读。

这是最坏的时代，也是最好的时代。世上总有人“走运”，每隔一段时间，就会诞生“一夜爆红的产品、现象级营销事件、刷屏 H5、疯转的平面/视频/段子”。在羡慕嫉妒之余，这些巨大的成功，让彷徨中的人们看到了些许亮光。

但更重要的是，我们要相信科学，要去深入思考，这些奇迹背后有无章法可循？别人的成功是否可以复制？

看到这些问题，我决定做些什么。于是，就有了这本书。我尝试消除那些对于自传播之误解和迷茫，并总结出切实可行的方法，让自传播之神力释放。

据说，世界上最难的事有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋，二是把别人的钱装进自己的口袋。希望本书可挑战成功，谢谢你的支持。

Q2：书中有何高见？

A：我看到，要实现自传播，最重要但最容易被忽视的是手中的产品，大部分人都在捧着产品的金碗讨饭。任何一个产品，无论是一瓶普通的饮料还是一个高科技产品，都存在巨大的自传播潜力等待挖掘。为产品注入了自传播的基因之后，就能实现让使用甚至看见产品的人，都被某个事先植入的自传播点所击中，从而留下深刻印象并转发分享。

做好了产品的自传播，其次才是营销的自传播，即利用创意的技巧，让段子、故事、平面、视频、H5 等营销素材和各种营销活动，引发更多人的关注和传播。

Q3：章节如何安排？

A：作者潜心研究，在本书推出“自传播之 486 模型”，即“自传播 4 项前提+产品自传播 8 大战术+营销自传播 6 个始终”。通过这个体系化的模型，可以让任何类型的产品和业务实现自传播。真的，没吹牛。

围绕这个模型，全书共用3大部分、16个章来进行说明。

第一部分 自传播时代到来：共2章，讲述自传播时代的特征、自传播的基本概念以及一个产品要植入自传播所应具备的4项前提条件；

第二部分 产品自传播之“8大战术”：共8章，讲述了全方位挖掘产品潜力，让产品自传播的8种实操性很强的战术方法；

第三部分 营销自传播之“6个始终”：共6章，讲述了让营销素材和活动吸引人关注，并激发分享传播所要遵循的6个原则。

Q4：说了半天，你这本书总得有些亮点吧？

A：必须得有。首先，本书提供了相对完备尤其是能即刻落地实践的方法论，展示了一些新鲜精彩而富有启发的案例。其次，本书还下大力气试图攻克“自己买的书，打着盹也看不完”这个世界性难题……

什么？这样的表述有点苍白无力？好吧，做对联一副，你感受下。

上联：体系全，策略高，不说空话能实操。

干货足，案例好，不觉枯燥就学到。

下联：八卦多，段子妙，不光招笑还有料。

作者说，读者道，不看广告看疗效。

横批：《自传播》好！

Q5：嗯，听起来不错，那看完书了如何保持继续交流呢？

A：你可以扫描下方二维码，来关注我的个人微信和公众号“自传播实验室”，来与我以及众多志同道合的朋友们交流。未来，有关自传播新的观点和发现，将会在这两个平台发布。



个人微信（izhubaining）



公众号（自传播实验室）

Q6: 还有啥要说的?

A: 为了便于读者理解总结出的战术和策略,书中引用了大量的案例。其中必不可少地涉及相关的品牌、产品、活动以及照片、图片、截图等素材。这些内容的版权均归属于各自的权利方,作者在此一并致谢。

作为一个体贴读者的人,为了方便大家体验原汁原味的案例,我给其中一些具有代表性的作品附上了二维码,请放心扫描。此后可能出现链接不再有效的情况,请谅解。

此外,交稿时我才发觉书中有个别品牌或产品多次露脸,这纯属巧合,并非软文植入。如果品牌方看到有意表示表示,那也是极好的,请火速联系我。

Q7: 还有吗?

A: 没有了,是时候开读了。

目 录

CONTENTS



Part 1

自传播时代到来

第1章 自传播的前世今生

1. 这是自传播的时代 /002
2. 如何实现自传播 /017
3. 寻找种子用户，设计传播路径 /026

第2章 自传播的4项前提

1. 先要找到真实的需求 /029
2. 确保产品基本能用，这其实挺难 /047
3. 一个好名字，就能省几百万元广告费 /071
4. 好的战略，需要强大的组织 /078

Part 1 小结 /081

Part 2

产品自传播之 “8大战术”

第3章 为自传播而生

1. “偷听分钱”让分答走红 /084
2. 出口拉动内需 /087
3. 无所不用其“极” /088

第4章 让产品和用户可视化

1. 什么是可视化 /096
2. 让产品可视化 /098
3. 让用户可视化 /105

第5章 用文案为产品增添活力

1. 文案无处不在，文案无所不能 /109
2. 改改文案，就能让产品焕然一新 /111
3. 榨干文案的每一滴油水 /122

第6章 私人定制让个性彰显

1. 我的形象我做主 /128
2. 定制化让信用卡突出重围 /132
3. 为粉丝打造专属的 NIKE 产品 /134
4. 个性化带来无限商机 /137

第7章 为产品植入有趣的彩蛋

1. 彩蛋的来历 /142
2. 五彩缤纷的 DOODLE /144
3. 让平凡的页面酷起来 /145
4. APP ICON 变变变 /151
5. APP 功能彩蛋，谁用谁知道 /153
6. 快快快，爆出漏洞啦 /158

第8章 打造超预期的体验

1. 什么是超预期的体验 /161
2. 注重细节，让主体验超越预期 /163
3. 事半功倍，用延展体验俘获用户 /170

第9章 让用户有参与感

1. 为什么要营造参与感 /178
2. 深度参与造就小米奇迹 /182
3. 好玩才是硬道理 /184

Part 3
营销自传播之
“6个始终”

第10章 抓住社会热点

1. 抢抢抢，买买买 /189
2. 雅安地震“全网寻人” /193

Part 2 小结 /196

第11章 始终挖掘产品的潜力

1. 别捧着金碗讨饭 /200
2. 人见人爱的神回复 /202
3. 催人泪下、给人温暖的产品故事 /205
4. 从数据宝藏中挖出好策划 /213
5. 亦幻亦真的黑科技 /222

第12章 始终洞察人性的本质

1. 抓住人性，就掌控了一切 /229
2. 个体印记，多彩自我 /233
3. 一键装酷，扫码炫富 /244
4. 养眼就是生产力 /247

第13章 始终调动群众的热情

1. 依靠群众，发动群众 /257
2. 大家玩才是真的玩 /259
3. 召集新奇，汇聚爱心 /264

第14章 始终引入好友的互动

1. 独乐乐不如众乐乐 /272
2. 大家帮我薅羊毛 /277
3. 拉客赚钱，他好我也好 /284

第15章 始终相信创意的力量

1. 创意决定一切，创意有章可循 /292
2. 向民间高手学习 /297
3. 只有“走极端”才能生存 /302
4. 无孔不入、以小博大的借势营销 /312
5. 开脑洞，写段子 /326
6. 眼前一亮、瞬间刷屏的 H5 /334
7. 新技术，新体验 /348

第16章 始终激发二次的传播

1. 如今，还有必要投放硬广吗 /364
2. 有二次传播能力的广告 /367
3. 以小打大，迅速出位 /384
4. 看不清、看不懂、看不完 /390

Part 3 小结 /400

后记 /402

Part 1

自传播时代到来

因势而谋、应势而动、顺势而为

——习近平

第1章

自传播的前世今生

数万年以来，传播方法的更迭一直伴随着人类社会的发展。其实，广义的自传播并非当今移动互联网的蓬勃发展才催生的新事物。长久以来，人们的口头传播、书信电话都是自传播。只不过自传播在今天有了新的形态和特点，我们需要有新的方法论来基于自传播打造成功的产品和品牌。

1. 这是自传播的时代

» 自传播重回巅峰

2016年业已远去，如果要回顾这一年当中令人印象深刻的事情，此刻我脑海里大概能浮现出以下这些人物、事件、产品和营销活动：

微信红包照片、支付宝集五福、友谊的小船、Papi 酱、值乎、全民直播、AlphaGo、咪蒙、G20、洪荒之力、王宝强马蓉、先定一个小目标、杜蕾斯百人试戴直播、雷洋案、Pokemon Go、摩拜单车、宋仲基、郭德纲曹云金师徒反目、4 小时后逃离北上广、魏则西、葛优躺、苹果风卫龙辣条、美国大选、分答、“罗一笑，你给我站住”、丢书大作战、支付宝圈子、北