

FISSION

Create A Miracle Of Dissemination
Of Product,Idea And Behavior Under
The Internet Thinking

裂变

继《疯传》后中国本土
造就影响力传播的著作

杨铎 著

造就互联网思维下的
产品、思想、行为的传播奇迹



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



裂变

造就互联网思维下的
产品、思想、行为的传播奇迹

FISSION

Create A Miracle Of Dissemination Of Product
Idea And Behavior Under The Internet Thinking 杨铎 著

本书以独特的视角来探讨裂变式传播的形态结构,从传播的路径、内容以及思路方法等层面解读互联网思维之下这种极具爆发力和传播力的传播形态。书中描述了如何从用户的心理及需求角度、关系角度、情感角度来构建传播、增进情感、加强关系,并最终促进用户分享和外围用户模仿,使传播从小范围到大面积快速扩散并且从单点到多点循环裂变。

本书观点不落俗套,新颖大胆,内容贴近实际,案例丰富,能为市场营销、经营管理、广告策划等人员提供具有启示意义的参考,也非常适合普通大众阅读。

图书在版编目(CIP)数据

裂变:造就互联网思维下的产品、思想、行为的传播

奇迹 / 杨铎著. —北京:机械工业出版社, 2015. 2

ISBN 978 - 7 - 111 - 49280 - 1

I. ①裂… II. ①杨… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 023795 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 马 佳 责任编辑: 马 佳

版式设计: 张文贵 责任校对: 赵 蕊

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2015 年 3 月第 1 版 · 第 1 次印刷

165mm × 235mm · 11.5 印张 · 125 千字

标准书号: ISBN 978 - 7 - 111 - 49280 - 1

定价: 42.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线: (010) 88361066

机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线: (010) 68326294

机工官博: weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网: www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网: www.golden-book.com

一切的改变都源于人的改变。无论是技术的改变还是生活方式的改变，网络越来越倾向于转向以人为核心的重新构建，社交网络就是以人为核心的重新构建的第一步，当社交网络把我们凝聚起来并可以随时连接的时候，我们的生活方式就会彻底被改变。本书中所讲的裂变传播便是基于以人为核心来构建连接的一种突变，这种突变基于以人为核心的网络关系重建，也基于因为连接的便捷性，我们越来越容易受到身边具有标签属性的人的影响这一条基本原理。裂变传播虽然是营销传播的理论，却是以人为绝对核心的关系构建理论。

从形式或结构上讲明白裂变式传播是一种什么形态的传播并不是一件难事，它是一种循环分裂的几何式传播，是以不断分裂来延长生命、扩大影响范围的传播形态；从内在上来说，裂变传播是一种促成用户的模仿并主动分享进而塑造自我的一种传播过程；从关系角度来讲，传统的营销传播最终所要达成的是商品与人的关系建立，而裂变式传播最终目的是为了使得商品与更多的人发生关系。从而建立人与人之间的连接。只有当商品成为媒介的时候，人与人的关系才被真正凸显出来，人的社会属性和社会价值才真正凸显出来。

人是裂变传播关系构建的绝对主体，那么我们就从裂变传播中人的心理触发机理的角度来看看裂变传播是怎么发生的。我们通过以下几个关键词来概括。

接触→匹配→认同→合体→加工→变形→

自我个性塑造→分享→模仿

接触

人对信息的接触是裂变传播的基础。无论是单点的爆破式传播还是力求大范围内信息扩散，都是在信息被人所接触之后的后续反应。裂变传播中人们都是直接从身边的人身上获取信息，由于这些信息都是人们直接接触和感受到的，所以这种接触信息的方式从一开始便能感受到背后承载这些信息的人所带来的温度。

匹配

匹配是用户对接触到的内容的一种需求判断。它是一个主动选择的过程，无论是什么样的内容，当用户接触到的时候，只有用户主动匹配，并判断它符合自我的需求时，裂变传播才有可能继续，任何的非主动匹配都不可能使裂变传播得以继续。

认同

如果说匹配是品类的选择问题，那么认同就是在品类选择之上的动机认同和价值标准认同问题。当用户对所接触的内容进行主动匹配并匹配成功之后，如果用户对匹配成功的事物或内容在动机上认同，在标准上认同，用户才有可能将这些东西作为自己



的“备选项”或“已选项”。

合体

用户和传播事物的合体是促成行为开始的标志，即只有用户和所要传播的事物和内容合为一体时，裂变传播才有可能进一步发生。

加工

当用户准备把事物和内容传播出去的时候，首先要做的便是对这些内容进行加工。即便是我们简简单单拍了几张风景秀美的图片，也会在这些图片传播出去时贴上个人的标签。这是因为我们需要通过对这些合体之后的内容进行加工，让这些内容更符合自我的价值观，符合自我个性的表达，并用这些内容来塑造自我。

变形

加工之后的内容有利于自我个性的塑造，实现自我的表达。裂变传播中的变形是指用户对所要传播的内容进行再一次加工，其目的是让这些被加工过的内容削弱传播的目的性和功利性。

自我个性塑造

任何的个体传播所要达到的目的都要符合一个标准，那就是实现自我个性塑造，无论是加工的标准还是变形的标准，都以实现自我个性塑造为基础。同样，匹配和合体也是以自我个性塑造为最终驱动力的，即驱动性越强，裂变传播发生的速度就越快。

分享

只有分享才能让裂变传播变成动态的循环传播过程。在历经了前边的心理活动之后，当情感刺激足够强烈，情绪被激发出来的时候，用户就会去主动进行自我的表达，并期许外界对自我个性认同，最终寻求社会认同以展现自我存在的价值。

模仿

裂变传播并不是单一个体自我的分享传播，因为裂变传播最终要感染外围的人，并把外围的人拉入到这个裂变传播的圈子中才算实现真正的裂变循环。模仿是对个体所接触信息的一种处理和加工的过程，也是裂变传播的触发机制过程。只有促进外围人员不断模仿才能让裂变传播范围扩大并不断循环。

关于裂变传播，本书只是一个入门，控制裂变的过程可以从以上几个步骤中的任何一个点施压，可是具体操作起来却并不简单。但有一个原则可以始终遵循，那就是以人为核心的关系构建，当我们提供出具有连接属性的事物或内容时，以人为核心的关系构建就会遵循以上几个步骤或在某一个步骤直接爆发，呈现裂变之势。

引 言

第一章

互联网思维和裂变式传播 / 1

为什么雕爷牛腩、西少爷、黄太吉、伏牛堂这些餐饮店从开张就获得了裂变式的传播？为何脸萌、围住神经猫能在一夜之间火遍互联网？是什么让“狼来了”成为传统企业岌岌可危的共识？

✓ 互联网思维让传播从裂变开始 / 2

从互联网思维说起 / 2

互联网思维不是方法论 / 6

互联网思维下的裂变传播 / 8

✓ 互联网思维让传播的路径升级 / 11

互联网让不可聚集的品类聚集 / 12

互联网让传统媒体的影响力削弱 / 14

互联网让传播方式开始更迭 / 15

人网互联让传播路径升级 / 17



互联网让人的思考路径改变 / 19

✓ 互联网思维让裂变传播感染式爆发 / 21

互联网实现人与人的直接互联 / 21

人网互联中的内容为什么更容易被感染 / 23

个体加工让传播裂变式爆发 / 25

✓ 你的品牌离裂变式传播还有多远 / 30

裂变传播从品牌诞生之初开始 / 30

最有借鉴性的裂变传播如何开始 / 32

让你的品牌裂变式传播 / 35

第二章

互联网思维下的消费者需求 / 37

征婚广告中，征婚人通常都要求他征婚的对象外表有吸引力，与自己有共同的兴趣爱好，征婚人真是这样想的吗？

✓ 互联网让需求呈现更高级的表达 / 38

需求只能被表达而不能被创造 / 38

如何洞察互联网时代的真正需求 / 40

需求背后的情感尾巴 / 42

✓ 情感需求是互联网时代的主旋律 / 44

随时代不断进化的需求 / 44

情感分层借助互联网被感知 / 47

情感分层对裂变传播的启示 / 49

✓ 如何获得消费者的理性需求 / 50

是什么影响了消费者的情绪 / 50

消费者为什么会喜欢你的产品 / 54

影响消费者理性需求的原因 / 55

第三章

造就裂变式传播的 7 条思维路径 / 56

是什么让你相信牙膏底部色条的颜色代表着健康成分这样的谣言？为何互联网思维之下的品牌从来没有将定位突出？

✓ 思维路径 1 卓越，互联网思维下的裂变之基 / 57

卓越品牌带来的两种价值 / 57

做不了品类第一就做分层第一 / 58

✓ 思维路径 2 突破性创新与裂变传播的必然性和偶然性 / 59

要么创新，要么灭亡 / 59

突破性创新与裂变传播的关系 / 60

成熟的创新基因造就裂变传播 / 62

✓ 思维路径 3 互联网的传播神话中没有定位只有匹配 / 63

消费者体验让品牌定位在互联网中失效 / 64

消费者的自我匹配为裂变传播开辟路径 / 66

✓ 思维路径 4 没有信任就没有裂变式的传播神话 / 67

信任基于价值的判断 / 70

构建信任的路径 / 70

✓ 思维路径 5 公共性和公开性，让更多人察觉 / 73

商品的公共性让更多人参与 / 73

公共性和公开性一衣带水，只有让人察觉到才有机会产生联系 / 74

小众奢侈品，对权威的一种服从 / 75

✓ 思维路径 6 便宜造就风潮却不是王道 / 75

降价的理由重要吗 / 76

网络让价格更具公开性 / 77

降价是游击战，不能作为持久战 / 78

✓ 思维路径 7 互联网思维让产品从导入之初即爆发 / 79

互联网思维让产品导入期逐渐消亡 / 79

裂变式传播从产品导入之初开始 / 81

第四章

造就裂变式传播的 14 个技巧 / 82

为何《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等电视综艺节目越来越



受追捧？为何互联网思维下的产品已经不再有漫长的产品导入期？如何才能快速获得 10 000 名铁杆粉丝并让他们为你的产品进行裂变式传播？

✓ 技巧 1 与用户保持什么类型的关系用户才能更爱你 / 83

互联网的精髓在于建立连接 / 83

建立连接就是关系价值的转移 / 85

最有利于裂变传播的关系类型是什么 / 86

✓ 技巧 2 用什么方式建立的“爱情关系”利于裂变传播发生 / 90

与消费者建立关系的几种方式 / 90

✓ 技巧 3 信任加工让裂变传播快速发生 / 93

信任的局限性 / 93

有信任无忠诚 / 94

如何让信任变为忠诚助力裂变传播 / 96

✓ 技巧 4 看见就喜欢，自溢情感是天然的荷尔蒙 / 98

三种不同性质的情感 / 98

哪一种情感更容易造就裂变式传播 / 100

提高传播内容中的自溢情感成分 / 100

✓ 技巧 5 管理期望是让用户满意的诀窍 / 101

人网互联让用户的期望越来越高 / 101

满足期望不如管理期望 / 103

✓ 技巧 6 累积造就疯狂，九十九离一百还差一万 / 104

九十九离一百还差一万 / 105

累积情感是品牌诞生的基本法则 / 105

✓ 技巧7 好故事能让你的品牌“星火燎原” / 106

消费者喜欢听故事而不是逻辑思考 / 107

故事是一种文化导入和情感代入 / 107

故事为品牌的裂变传播提供载体 / 108

✓ 技巧8 好创意让裂变搭上情感快车 / 109

创意是什么 / 109

只能挑战认知的广告创意不算真正的好创意 / 110

好创意让情感沟通更为便捷 / 111

产品创意更优于广告创意 / 112

✓ 技巧9 找到那些让用户主动分享的内容 / 113

人们为什么热衷于分享 / 113

社交货币 / 114

什么样的内容会让用户主动分享 / 114

✓ 技巧10 让用户参与从“你”变成“我” / 115

互联网解放了人性，让参与成为常态 / 115

参与，从“你的”变成“我的” / 116

✓ 技巧11 减少不满意，让消费者替你说话 / 118

是什么让你的消费者不断流失 / 118

减少不满意，让消费者成为你的裂变“火种” / 121

✓ 技巧 12 10 000 名铁杆粉丝让你的品牌裂变传播并连接全世界 / 122

如何快速获得 10 000 名粉丝 / 123

铁杆粉丝让你的品牌在裂变传播中连接世界 / 125

让你的普通粉丝成为铁杆粉丝 / 127

✓ 技巧 13 激发情绪让粉丝成为裂变传播的助燃剂 / 128

如何激发粉丝的情绪，让他们为你传播 / 128

✓ 技巧 14 优于自我的力量让模仿无坚不摧 / 131

没有模仿就没有裂变传播 / 131

如何构建模仿 / 132

第五章

造就裂变式传播需注意的 5 个问题 / 133

是什么让你的注册用户增长越来越难？为何你的微博粉丝量巨大而粉丝影响力却很小？为什么理性诉求的产品更容易失败？

✓ 问题 1 伪需求看上去很美但拿起来是棘 / 134

解决麻烦和创造美好 / 134

伪需求是一种没有被打磨精致的需求 / 134

价格与伪需求的关系 / 135



✓ 问题 2 过高的品牌承诺让期望变成失望 / 136

品牌承诺不是自己说出来的而是消费者感受出来的 / 137

✓ 问题 3 周期性受众让裂变传播毁于一旦 / 137

周期性受众背后的真实增长有多困难 / 139

维系老客户是企业造就裂变传播的关键 / 142

✓ 问题 4 警惕伪粉丝让裂变传播之基坍塌 / 142

什么是伪粉丝 / 143

是真粉丝，还是为了蝇头小利驱动而粉 / 144

✓ 问题 5 掌控周期让裂变来也从容去也从容 / 146

不是所有的裂变传播最后都能形成品牌 / 146

裂变传播之下，品牌的四种结局 / 147

不能控制周期就不要创造裂变式传播 / 149

第六章

互联网思维下传播发展的 5 大趋势 / 151

你的粉丝为什么愿意“粉”你？企业内部的营销部门未来将扮演什么样的角色？什么样的思维才能造就裂变传播？

✓ 趋势 1 以营销为目的的传播越来越缺乏生命力 / 152

信任越来越成为稀缺资源 / 154

未来的用户更倾向于主动选择 / 154



社会化营销将成为营销传播发展的最终方向 / 155

✓ **趋势 2 寻找最具激发情绪的人做你的营销经理 / 156**

企业内部的营销部门越来越重要 / 156

你的营销经理选对了吗 / 158

✓ **趋势 3 粉丝成为企业影响力的重要指标 / 159**

培养忠实粉丝成为企业的新目标 / 159

经营粉丝是一种最接近社会化的营销传播方式 / 161

✓ **趋势 4 人格、品格、物格的统一决定企业成败 / 162**

人格、物格、品格的统一 / 163

✓ **趋势 5 裂变是最高级别的营销传播 / 164**

移动互联网和人网互联成为最终的趋势 / 164

未来的广告会消亡 / 165

让用户主动为你而传是最高境界的营销 / 166



第一章 互联网思维和 裂变式传播

为什么雕爷牛腩、西少爷、黄太吉、伏牛堂这些餐饮店从开张就获得了裂变式的传播？为何脸萌、围住神经猫能在一夜之间火遍互联网？是什么让“狼来了”成为传统企业岌岌可危的共识？