

链传播



[链传播_下载链接1](#)

著者:邵鹏

出版者:化学工业出版社

出版时间:2016-3-1

装帧:平装

isbn:9787122257284

阿里、京东是我国电子商务的杰出代表，但在上市前都做了同样一件事，就是和社交网络企业联姻。不可否认，社交网络营销已经成为产品营销扩散的重要渠道。然而，很多

企业意识到了这种改变，但苦于没有掌握方法。而有些传统企业却因社交网络营销的薄弱，而被后来者居上。

硬传播、软传播的时代都已经过去，借助在线社交网络营销的链传播时代已经到来！

《链传播》一书的出现，针对性的提出了基于消费者在线社交网络中关系链进行产品信息传播的系统理论及可实用性方法。这是第一本系统论述“链传播”思想的书籍！这是目前唯一涵盖几乎所有最有名的社交网络营销的案例书籍！读这样一本书，可以知晓数十个行业企业的社交网络营销的方法！阅读本书，可以破解互联网时代社交网络营销的终极密码！

作者介绍:

邵鹏，男，西安交通大学管理学院博士研究生，互联网商业模式研究者，陕西中华文促会产业研究中心助理研究总监，有多年管理咨询从业经验，近年来多次前往北京、上海、广州、深圳等城市调研，与数百家互联网企业与传统制造企业高管进行交流。

目录: 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——槊/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**/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

5.3.1 专科生，创业家/132

5.3.2 有期待，自宣传/133

5.3.3 跨无界，广布道/134

5.3.4 不好吃，产品殇/135

5.4 【旅游服务案例】穷游网：因为爱，所以游/136

5.4.1 因为爱，所以爱/136

5.4.2 传精神，借名人/137

5.4.3 高格调，让价值/139

5.4.4 跨无界，小众情/140

5.5 【城市营销案例】照金镇：错位整合，全员皆“兵”/141

5.5.1 根据地，再定位/141

5.5.2 有期待，正能量/142

5.5.3 让价值，跨无界/144

5.5.4 借名人，自宣传/145

5.6 【传统服务业案例】春秋航空：航空服务的互联网+/147

5.6.1 社会化的航空公司/147

5.6.2 再定位，让价值/149

- 5.6.3 大设想，参与感/150
- 5.6.4 绑热点，有期待/152
- 5.7 【乡村旅游案例】马嵬驿：乡村旅游3.0样本/153
 - 5.7.1 乡村旅游的3.0时代/154
 - 5.7.2 再定位，大设想/155
 - 5.7.3 让价值，传精神/157
 - 5.7.4 自宣传，成传说/158
- 5.8 【厨电案例】方太：美食与爱不可辜负/159
 - 5.8.1 大趋势，再定位/159
 - 5.8.2 入影视，借名人/160
 - 5.8.3 激发爱，让价值/162
 - 5.8.4 广布道，传精神/164
- 5.9 【社会服务案例】学子360：与大学生一起成长的微信应用/167
 - 5.9.1 互联网，让价值/167
 - 5.9.2 搭平台，建网络/169
 - 5.9.3 激发爱，自宣传/170
 - 5.9.4 高格调，正能量/172
- 5.10 【3C产品案例】小米手机：参与有归属，稀缺成话题/173
 - 5.10.1 从接单生产到小米模式/173
 - 5.10.2 有期待，让价值/174
 - 5.10.3 参与感，自宣传/175
 - 5.10.4 高格调，成传说/177
- 附：链传播的十八般兵器/181
- 参考文献/186
- • • • • (收起)

[链传播_下载链接1](#)

标签

营销

网站推广

商业运营

商业

评论

虽然很多都是由别的书转化过来的知识，但是加深了印象，建议不要按顺序阅读，不然会很无聊，但总的下来还是挺好的。

很多案例，了解了全新时代的我国互联网的运作法则。

[链传播_下载链接1](#)

书评

[链传播_下载链接1](#)