新生研讨课考核要求

西安工程大学管理学院
XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY School of Management

内容

期末考核（重点）：结合新生研讨课内容，谈谈自己的体会和对自己大学阶段学习生活的思考。【1000字以上。】

平时作业1：选择自己关注的公众人物，分析他/她是如何成功的。【公众人物信息+如何成功的分析文字，1页A4之内】

平时作业2：在招聘网站搜集感兴趣的职位，思考该职位的招聘要求和自己如何能达到该职位要求。【复制招聘信息+写一段话表明自己如何达到要求，1页A4之内 】

上交

2020年11月20日前将三个内容的电子版发给学习委员。

西安工程大学管理学院
XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY School of Management

国贸专业新生研讨课

构建个人商业模式

以文字创作为例

邵鹏
博士，硕士生导师
西安工程大学管理学院
273479214@qq.com

2020年10月

主要内容

1 生活不止眼前的“苟且”
2 知识分子的高知富帅之路
3 一个人活得像一家公司
4 通向文字创作之路

1. 生活不止眼前的苟且

《生活不止眼前的苟且》歌词：

妈妈坐在门前，哼着花儿与少年
虽已时隔多年，记得她泪水涟涟

那些幽暗的时光，那些坚持与慌张
在临别的门前，妈妈望着我说

生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野
你赤手空拳来到人世间，为找到那片海不顾一切

她坐在我对面，低头说珍重再见
虽已时隔多年，记得她泪水涟涟

那些欢笑的时光，那些誓言与梦想
在分手的街边，她紧抱住我说

生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野
你赤手空拳来到人世间，为找到那片海不顾一切

我独自渐行渐远，膝下多了个少年
少年一天天长大，有一天要离开家

看他背影的成长，看他坚持与回望
我知道有一天，我会笑着对他说

生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野
你赤手空拳来到人世间，为找到那片海不顾一切

西安工程大学
XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY

录取通知书

橙小招 同学：

经 XX省 招生委员会批准，录取你入西安工程大学

XX学院 XXX 专业

四年本科学习。请持本通知书及准考证，按照《新生入学指南》要求

于 2020 年 9 月 14 日 按时到校报到。

考生号：

编号：

本校是教育部批准的具有高等学历教育招生资格的普通高等学校

校长：

西安工程大学

2020 年 8 月 27 日

今日成为工程大学子
明日成为？

燕子去了，有再来的时候；杨柳枯了，有再青的时候；桃花谢了，有再开的时候。但是，聪明的，你告诉我，我们的日子为什么一去不复返呢？

——朱自清《匆匆》

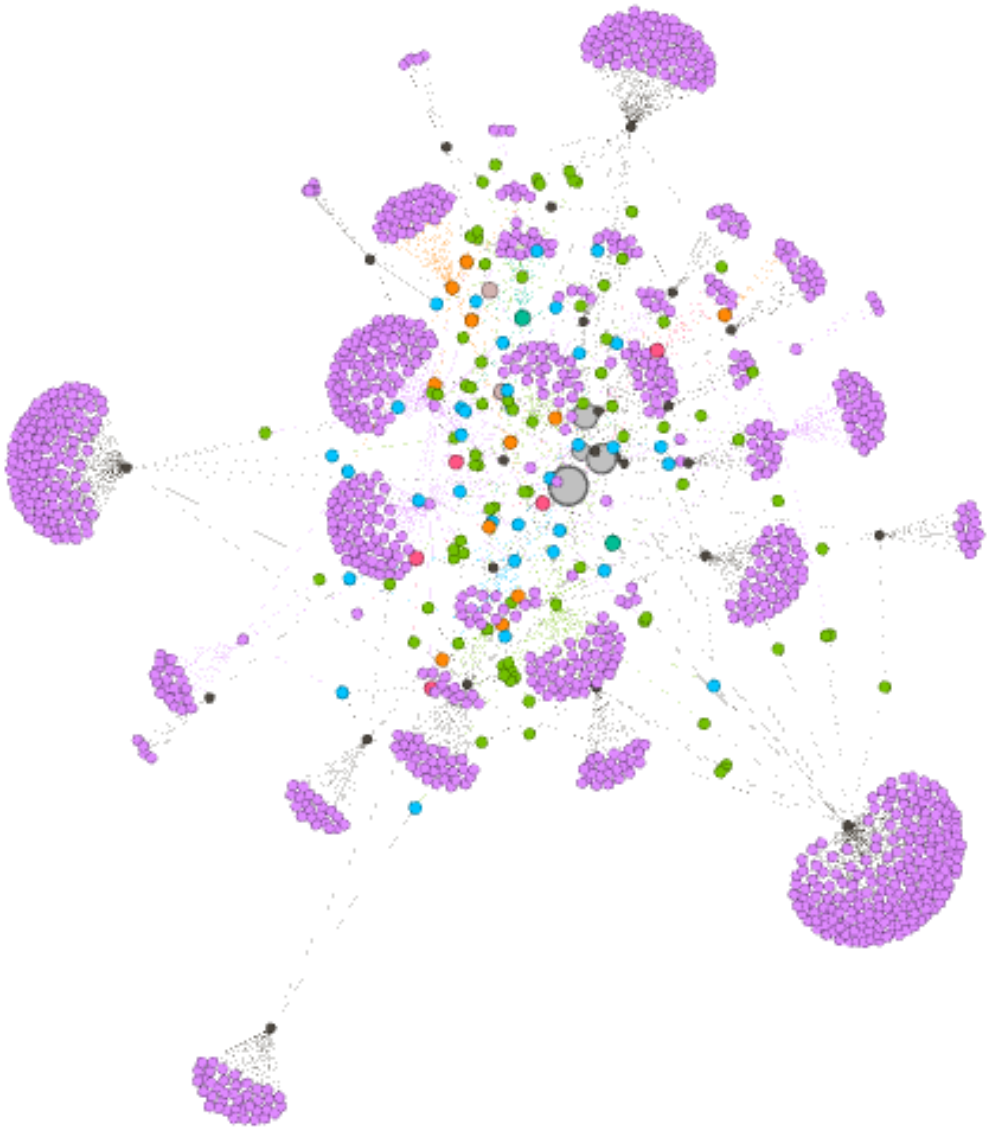
指尖划过

算法俘获

马太效应

幂律分布：网络节点的中心度相差悬殊，无法用均值或方差等指标来反映度分布的聚合或者离散程度。

1%法则：如果在网上有100个人，只有1个人会创造内容，10个人会与其互动（评论或者提供改进意见）而其他89个人仅仅是浏览。



一万小时定律

- 人们眼中的天才之所以卓越非凡，并非天资超人一等，而是付出了持续不断的努力。1万小时的锤炼是任何人从平凡变成世界级大师的必要条件。
- 按比例计算就是：如果每天工作八个小时，一周工作五天，那么成为一个领域的专家至少需要五年。这就是一万小时定律。

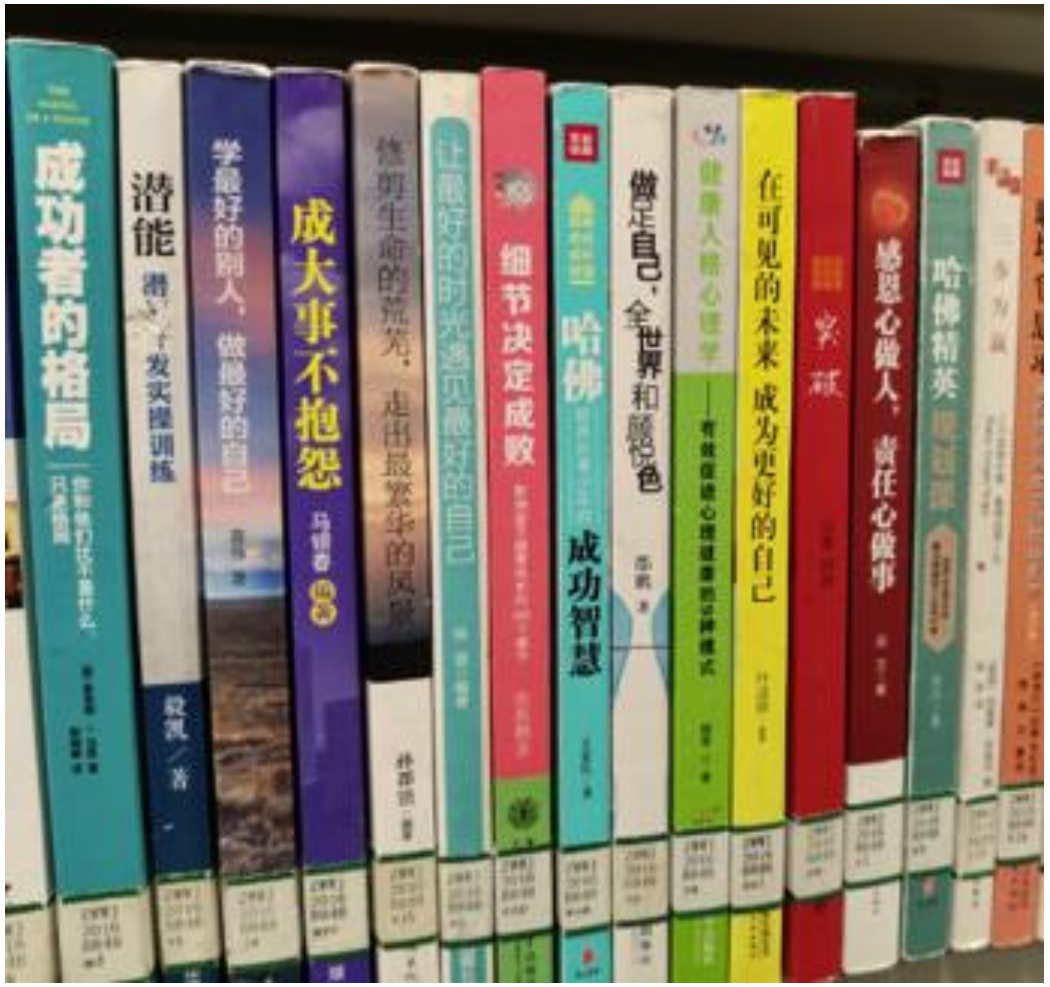
摩西奶奶与渡边淳一

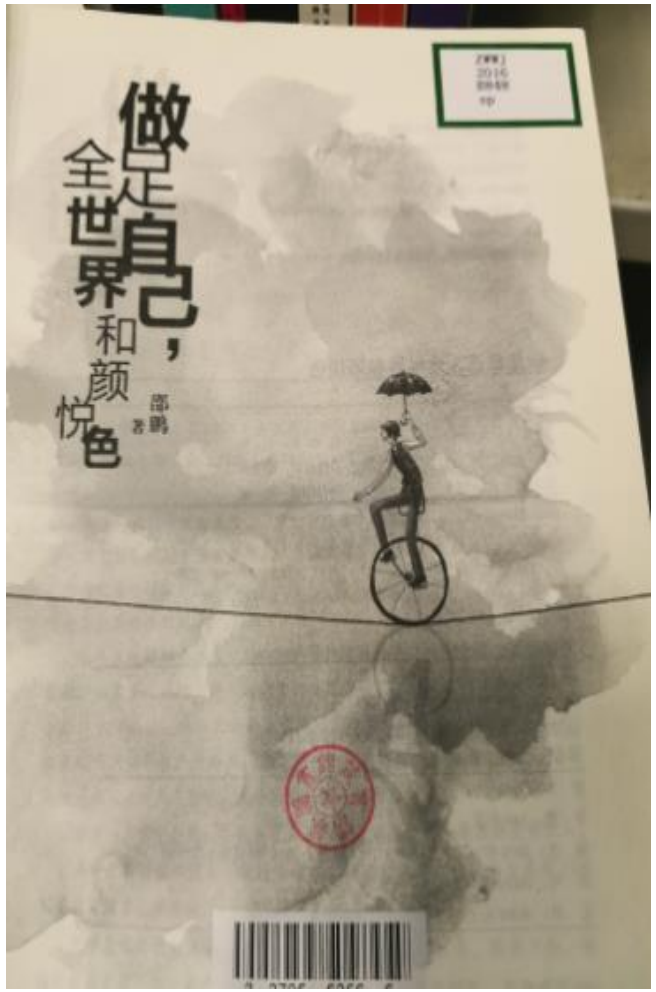
76岁开始尝试绘画，1940年（80岁）在纽约举办了个人画展。1960年（100岁），日本年轻人给她写信，不知道自己该不该放弃骨科医生稳定工作，而去从事喜欢的写作。回信是“做你喜欢做的事情，上帝会高兴地帮你打开成功之门，哪怕你现在已经80岁了”。

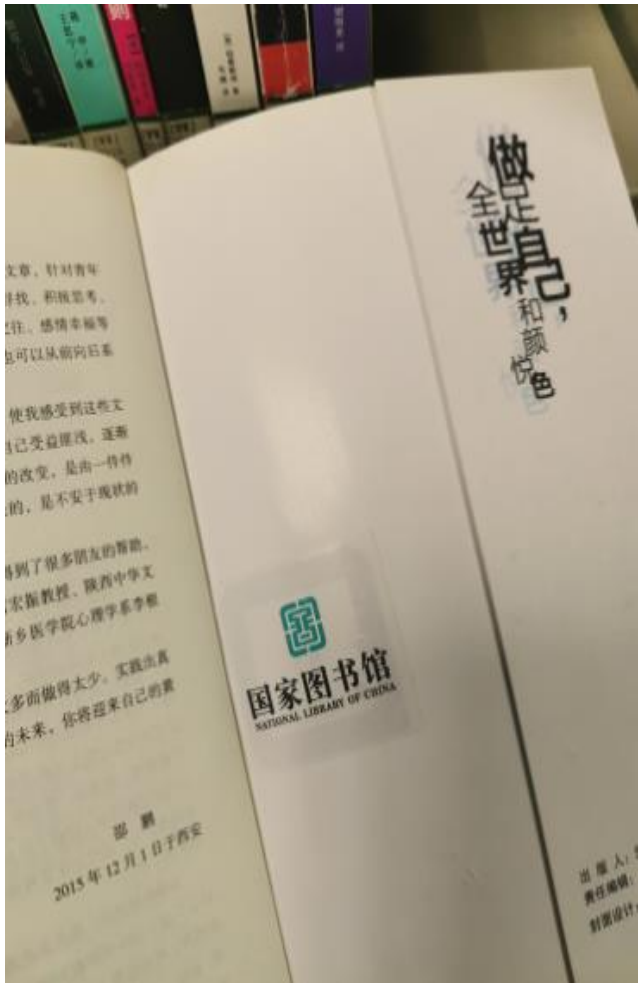
从东六环到国家图书馆

西安工程大学管理学院
XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY School of Management

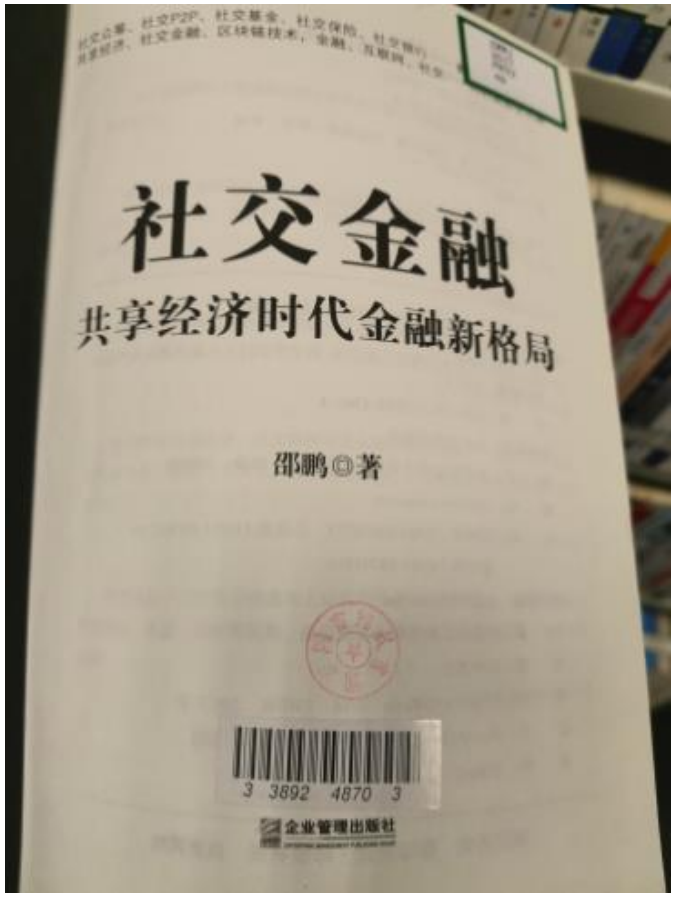
中国国家图书馆位于北京市中关村南大街33号。是国家总书库，国家书目中心，国家古籍保护中心；是世界最大、最先进的国家图书馆之一。

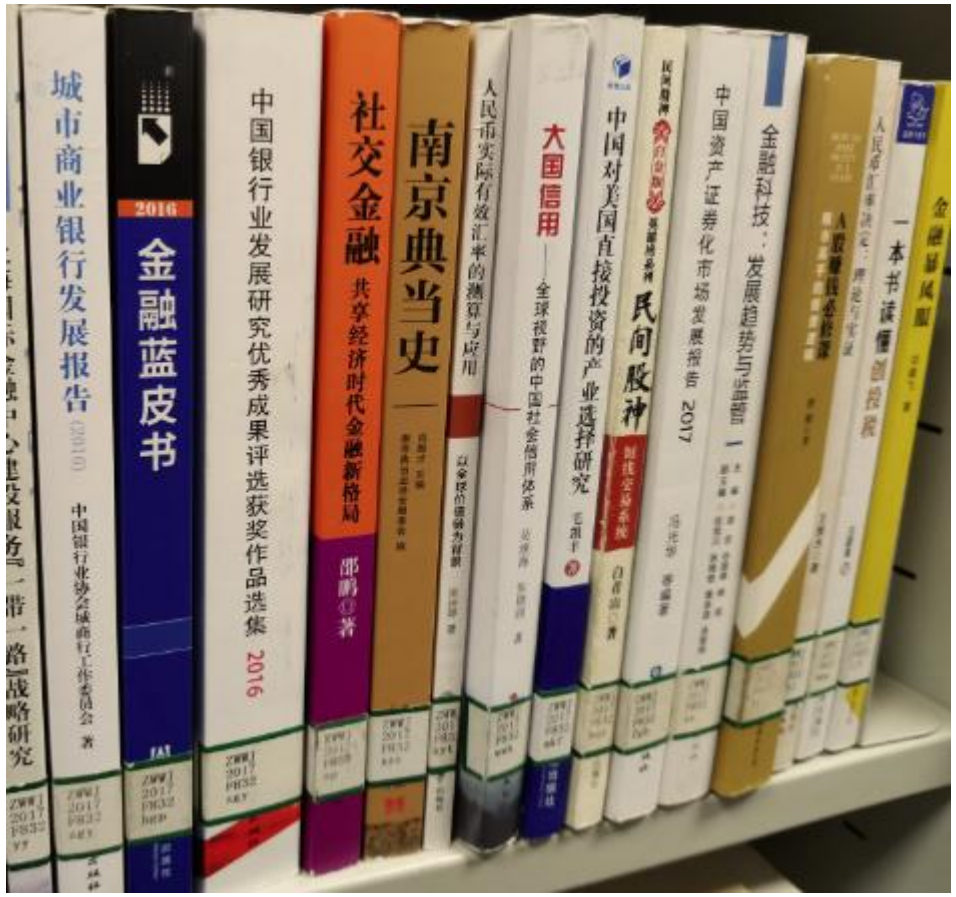

成功者的格局
潜能
学最好的别人，做最好的自己
成大事不抱怨
让最好的你遇见最好的自己
细节决定成败
哈佛成功智慧
做足自己，全世界和颜悦色
在可见的未来 成为更好的自己
感恩心做人，责任心做事
哈佛精英


做足自己，全世界和颜悦色
邵鹏 著


做足自己，全世界和颜悦色
国家图书馆
NATIONAL LIBRARY OF CHINA

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·


社交金融
共享经济时代金融新格局
邵鹏©著
企业管理出版社


城市商业银行发展报告
金融蓝皮书
中国银行业发展研究优秀成果评选获奖作品选集 2016
社交金融
共享经济时代金融新格局
邵鹏©著
南京典当史
大国信用
民间股神
中国资产证券化市场发展报告 2017
金融科技：发展趋势与监管
一本书读懂创投股

从兴庆湖畔，来到了清华园、黄浦江边、金陵城下、西子湖畔…

2. 知识分子的高知富帅之路

知识付费四大天王

樊登	吴晓波	罗振宇	李善友
樊登读书	吴晓波频道	逻辑思维	混沌大学
前央视主持人	财经作家	得到	酷6网

财经作家第一人

吴晓波，这位中国最出色的财经记者，早年通过《大败局》、《激荡三十年》等作品奠定江湖地位。

他经营的蓝狮子出版社是中国本土财经书籍最著名的品牌之一。并且，他还有十几套房产，以及千岛湖上一座价值数千万的小岛。

印象中只知道“舞文弄墨”的文人居然成了能赚真金白银的商人！
吴晓波做了很好的示范~~

- 吴晓波从2001年开始，先后出版了《大败局》、《激荡三十年》、《跌宕一百年》等商业财经书籍。
- 新媒体时代创建了“吴晓波频道”。普通会员180元/年，“企投家”会员费则高达49800元，可获得独家音频及直播课程。

十年记者，功底扎实，深耕商业经济

复旦大学新闻专业

18岁-22岁

复旦大学新闻学院前身为复旦大学新闻系，创办于1929年9月。是亚洲历史最悠久、名扬海内外的新闻教育机构,享有“记者摇篮”的美誉。

~~读研~~

被保送上研究生，选择了不去读研

新华社记者

1990年(22岁)毕业后进入新华社浙江分社。**新华社**是中国共产党早期创建的重要宣传舆论机构，从诞生起就在党中央的直接领导下开展工作，肩负党和人民赋予的神圣使命，发挥喉舌、耳目、智库和信息总汇作用，。

财经记者

吴晓波被分在了工业组，开始了他长达13年的财经记者生涯

专栏作者

1994年(26岁)起，吴晓波开始为《杭州日报》撰写专栏

18岁到30岁，确定财经写作的方向，打下调查研究的功底

财经作家，研究企业，打造蓝狮子出版

1998年(30岁)

定位财经作家

《大败局》是吴晓波于2001年(32岁)出版的代表作，该书记录、分析了中国10家中国明星企业的辉煌与陨落。

2002年(34岁)

贝塔斯曼亚洲签约作家

2004年(36岁)

哈佛大学肯尼迪学院访问学者

拥有了“学者”的身份

开始写作《激荡三十年》

出版后因恰逢改革开放三十周年而轰动一时，好评如潮。奠定了吴晓波的江湖地位。

2005年(37岁)

创办蓝狮子

蓝狮子财经出版中心将本土公司财经写作作为目标。是针对快速成长中的中国财经阅读市场而构建的独立图书策划出版机构，致力于发掘并培育中国本土财经出版资源，整理并传播中国本土公司思想。

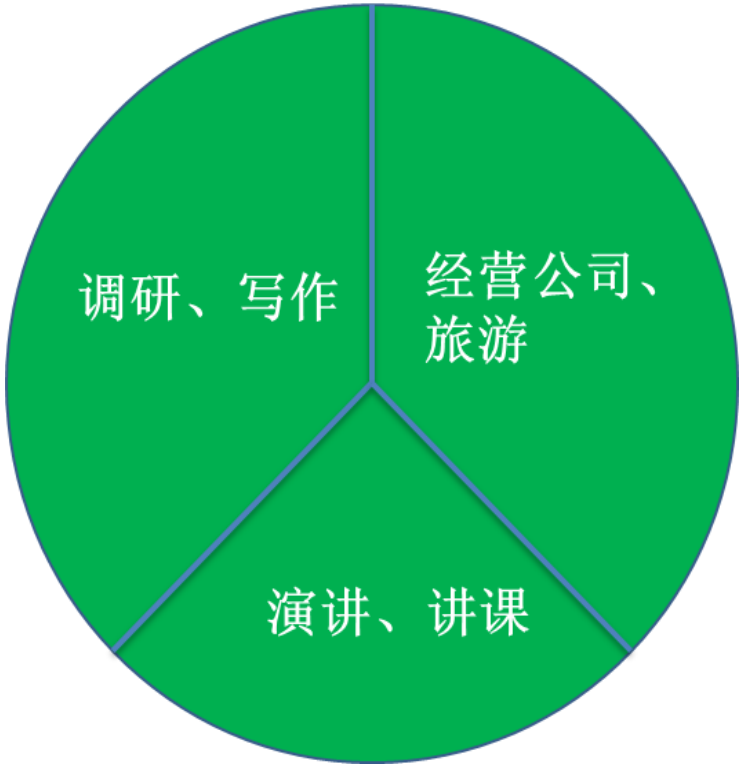
成就江湖地位：财经学者

《跌荡一百年》
《浩荡两千年》
《历代经济变革得失》
《吴敬琏传》
……

30岁到40岁，原始积累，开始布局

独立学者， 旁观社会，成为政府座上宾

做企业案例，与企业一起成长



企业案例作品直击焦点和痛点

- 《农民创世纪》写浙江省东南沿海地区专业市场；
- 《温州悬念》写中国民营经济最活跃的温州的光荣与梦想；
- 《大败局》总结改革开放第一批弄潮儿的失败教训；
- 《激荡三十年》描摹了中国三十年改革的艰辛历程，呼吁市场化改革方向；
- 《跌荡一百年》、《浩荡两千年》、《历代经济变革得失》则深入历史，以更为宏观的视角讨论中国经济的命运。
- 《腾讯传》，则聚焦中国当下最大社交网络企业。

独立学者， 旁观社会，成为政府座上宾

实现财务自由，做独立的研究者

- 在新华社当了13年记者，吴晓波深度接触了鲁冠球、宗庆后、马云、张瑞敏、王石等许多企业家，他也为其中一些明星企业写书立传。
- 2007年，娃哈哈和达能发生纠纷，宗庆后随后祭出了民族主义大旗。吴晓波曾经与宗庆后关系非常好，还为娃哈哈写过《非常营销》这本书。但“达娃之争”中，宗庆后用民族情绪为自己的企业背书。这种行为吴晓波不能接受，于是为FT中文网写了一篇文章批评宗庆后。
- 个人财富的自足，让吴晓波拥有了一种“清高”的底气。吴晓波的原则是“以写作为事业，但不以写作谋生，财富自由是思想自由的前提”。

独立学者， 旁观社会，成为政府座上宾

把脉微观经济，献言政府部门

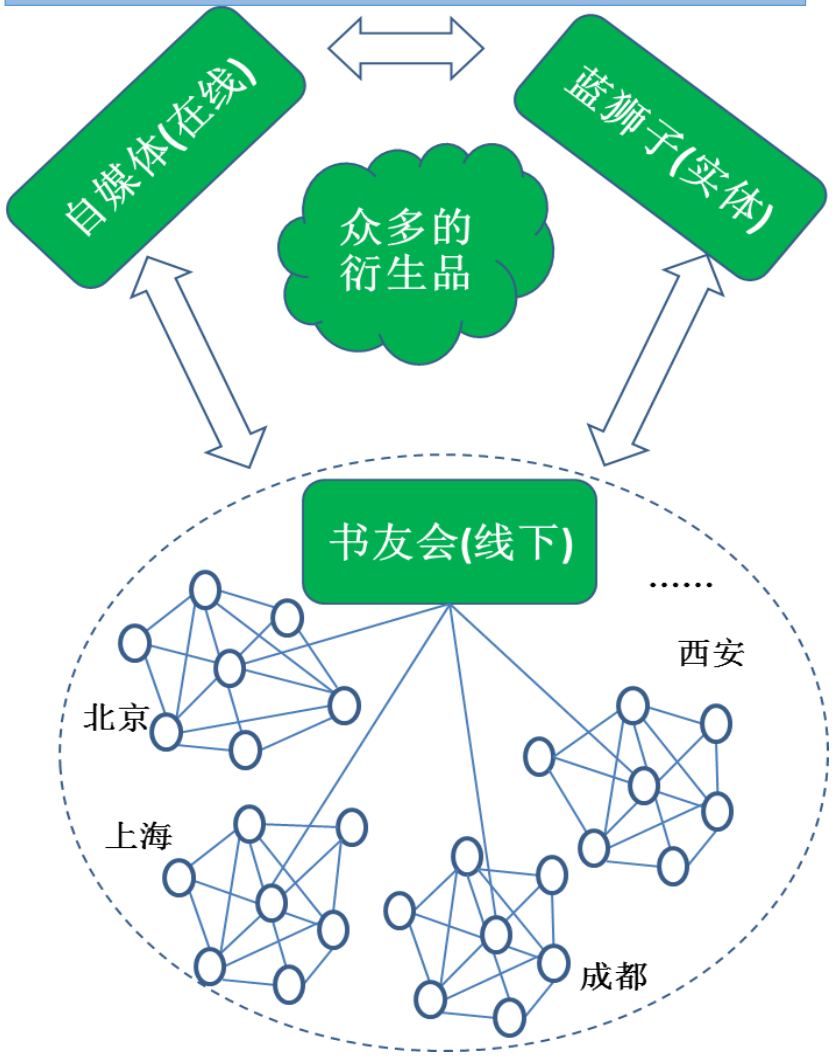
第一次上《新闻联播》，因为吴晓波的《去日本买只马桶盖》火爆了微信“朋友圈”。李克强总理也看到了那篇文章。在2015年全国“两会”上，就此话题回应。

第二次上《新闻联播》是春节的时候，吴晓波和20年前帮助过他的廖厂长的故事通过《新闻联播》传遍了全国。

第三次上《新闻联播》是参加2015年4月一季度经济形势座谈会座，吴晓波的身份一栏填的是财经作家。

玩转社群，投资新兴，成为高知网红

推出“吴晓波频道”，试水财经脱口秀



方式1

微信公众号每日的内容推送（建立以吴晓波为中心的产业圈）社区互动（微信出版、财经公开课、“巴九灵”周边产品链）

直接效果：粉丝的大幅增长、爆款文章

方式2

和爱奇艺签订独家同名财经脱口秀视频节目

吴晓波负责制作节目，爱奇艺提供平台及广告运营，双方四六分账，而吴晓波又将节目制作外包给一家电视台，每期制作费约为1万元。

直接效果：早期为“吴晓波频道”带来了超过1/3的用户

方式3

音频收费节目“每天听见吴晓波”

周一至周五每天5-7分钟杂感推送

直接效果：年费180元，目前近12.4万人购买了营收超过2200万元

玩转社群，投资新兴，成为高知网红

投资楼市积累财富，投资新兴领域布局未来

吴晓波从不忌讳谈钱

- 吴晓波十多年来一直坚持对不动产进行长线投资，原则是一年买一套房子。其中在2008年，吴晓波就买下了十套房子。
- 近年来，投资的兴趣转向了新媒体和科技领域。狮享家新媒体基金成立于2015年，由吴晓波、经纬中国合伙人曹国熊等人联合成立，致力于投资新媒体领域的早期项目。
- 投资人身份外，吴晓波更在意的一个身份就是岛主。1998年，千岛湖有一批岛屿对外出租50年的租赁权。时年30岁的吴晓波买下了千岛湖的一个小岛。在岛上大范围种植杨梅树，请来一对老夫妻帮自己打理杨梅树。

玩转社群，投资新兴，成为高知网红

粉丝经济，成为高知网红

吴晓波给青年人的话

第一句：我们必须有一份不以此为生的职业。

第二句：你是三十岁以下最著名的美国男士。

第三句：一切改革都是从违法开始的。

第四句：99%的经济学论文没有发表，世界照样会发展成现在这个样子。

第五句：再穷，也要站在富人堆里。

第六句：好朋友，见一面少一面。

第七句：我最大的错误是没有花光所有的钱。

第八句：生命就应该浪费在美好的事物上。

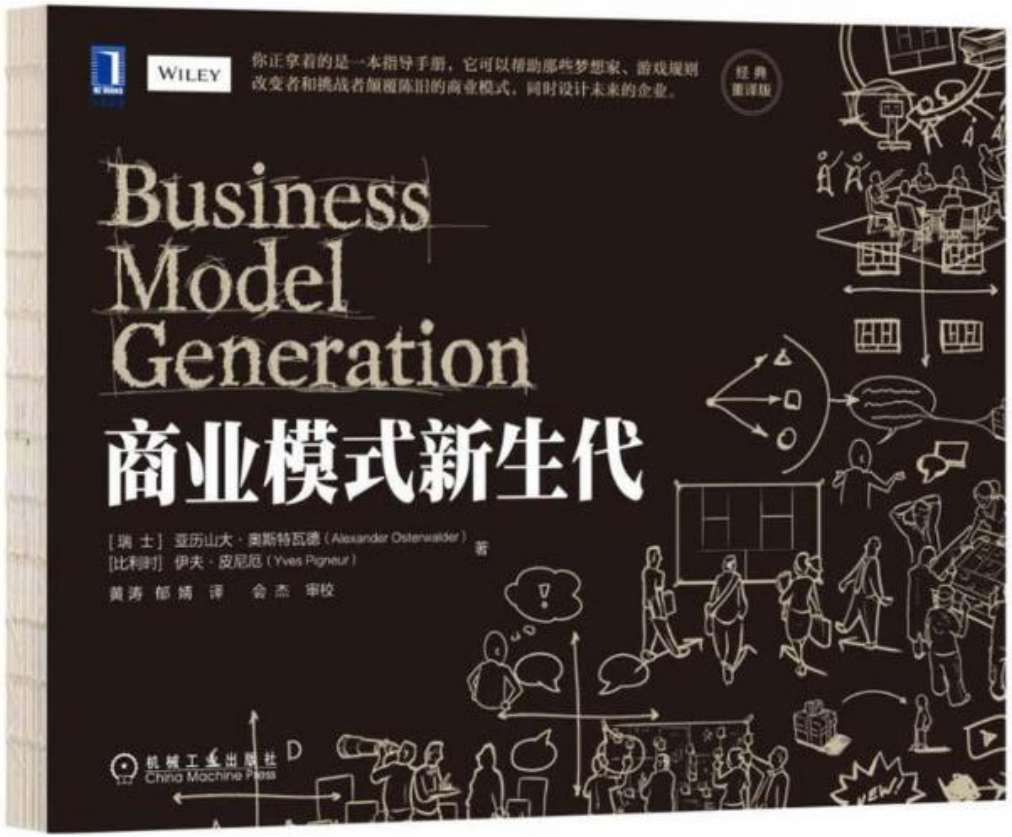
3. 一个人活得像一家公司

商业模式

商业模式是为实现客户价值最大化

- 把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统。
- 通过最优实现形式满足客户需求、实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案。

商业模式画布



- 商业模式画布（The Business Model Canvas）来自《商业模式新生代》一书，是一种用来描述商业模式、可视化商业模式、评估商业模式以及改变商业模式的通用语言。
- 由9个基本构造块构成，涵盖了客户、提供物（产品/服务）、基础设施和财务生存能力四个方面，可以方便地描述和使用商业模式。

商业模式画布

http://www.woshipm.com/pmd/1682379.html

商业模式画布

价值主张

VP
价值主张

为用户和客户提供什么产品和服务以及价值，帮助用户解决什么根本性问题？

我们该向客户传递什么样的价值？
我们正在帮助我们的客户解决哪一类难题
我们正在满足哪些客户需求？
我们正在给客户细分群体提供哪些系列的产品服务？

价值主张是客户由一个公司转向另一个公司的原因。

价值主张通过迎合细分群体需求的独特组合来创造价值。价值可以是定量的（价格、服务速度）或定性的（设计、客户体验）：

- 新颖
- 性能
- 定制化
- 把事情做好
- 设计
- 品牌/身份地位
- 价格
- 成本削减
- 风险抑制
- 可达性
- 便利性/可用性

商业模式画布

客户细分

CS
客户细分

目标用户群体是谁？

我们正在为谁创造价值？
谁是我们最重要的客户？

客户群体现为独立的客户细分群体，如果：

- 需要提供明显不同的产品满足客户需求
- 客户群体需要通过不同的分销渠道来接触
- 客户群体需要不同类型的关系
- 客户群里的盈利能力（收益性）有明显不同的区别
- 客户群体愿意为产品的不同方面付费

客户细分群体的不同类型：

- 大众市场
- 利基市场（指向那些被市场中的统治者/有绝对优势的企业忽略的某些细分市场）
- 区隔化市场
- 多元化市场
- 多边平台或多边市场

商业模式画布

核心资源

KR
核心资源

拥有什么核心资源可以保证所有商业行为的执行和落实？

我们的价值主张需要什么样的核心资源？
我们的渠道通路需要什么样的核心资源？
我们的客户关系呢？收入来源呢？

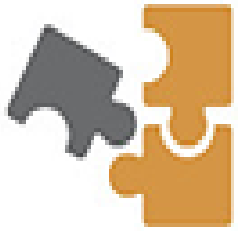
每个商业模式都需要核心资源，这些资源使企业组织能够创造和提供价值主张、接触市场、与客户细分群体建立关系并赚取收入。

核心资源可以分为以下几类：

- 实体资产
- 知识资产
- 人力资源
- 金融资产

商业模式画布

关键业务



KA
关键业务

需要做哪些关键性的事情才能使得产品和服务能够正常运行？

我们的价值主张需要哪些关键业务？
我们的渠道通路需要哪些关键业务？
我们的客户关系呢？收入来源呢？

正如核心资源一样，关键业务也是创造和提供价值主张、接触市场、维系客户关系并获取收入的基础。

关键业务可以分为以下几类：

- 制造产品
- 问题解决
- 平台/网络

商业模式画布

渠道通路

CH
渠道通路

通过什么方式和途径将产品和服务触达用户，并使得用户能够为之买单？

通过那些渠道可以接触我们的客户细分群体？
我们现在何如接触他们？我们的渠道如何整合？
哪些渠道最有效？哪些渠道成本效益最好？
如何把我们的渠道与客户的例行程序进行整合？

我们可以区分直销和非直销渠道，
也可以区分自有渠道和合作渠道。

自有渠道	合作伙伴渠道
直接渠道	非直销渠道
销售队伍	自有店铺
在线销售	合作伙伴店铺
	批发商

渠道具有5个不同阶段：

1. 认知：我们如何在客户中提升公司产品和服务的认知？
2. 评估：我们如何帮客户评估公司价值主张？
3. 购买：我们如何协助客户购买特定的产品和服务？
4. 传递：我们如何把价值主张传递给客户？
5. 售后：我们如何提供售后支持？

商业模式画布

客户关系

CR
客户关系

通过什么方式或机制可以保证产品服务和用户拥有长期的利益关系

我们每个客户细分群体希望我们与之建立和保持何种关系？
哪些关系我们已经建立了？这些关系成本如何？
如何把它们与商业模式的其余部分进行整合？

企业应该弄清楚希望和每个客户细分群体建立的关系类型。客户关系范围可以从个人到自动化。客户关系可以被以下几个动机所驱动：

- 客户获取
- 客户维系
- 提升销售额（追加销售）

客户关系的不同类型：

- 个人助理
- 专用个人助理
- 自助服务
- 自动化服务
- 社区
- 共同创作

商业模式画布

合作伙伴

KP
合作伙伴

需要和哪些上下游重要企业进行重度合作？

谁是我们的重要伙伴？谁是我们的重要供应商？
我们正在从伙伴那里获取哪些核心资源？
合作伙伴都执行哪些关键业务？

合作关系分为以下四种：

- 在非竞争者之间的战略联盟关系；
- 竞合：在竞争者之间的战略合作关系；
- 为开发新业务而构建的合作关系；
- 为确保可靠供应的购买方——供应商关系。

以下三种动机有助于创建合作关系：

- 商业模式的优化和规模经济的运用
- 风险和不确定性的降低
- 特定资源和业务的获取

商业模式画布

成本结构

C$
成本结构

在所有的商业运作过程中都包含的成本消耗？

什么是我们商业模式中最重要的固有成本？
哪些核心资源花费最多？
哪些核心业务花费最多？

成本在确定关键资源、关键业务与重要合作后可以相对容易的计算出来。

成本驱动型与价值驱动型。

- 价值驱动：增值性价值主张和高度个性化服务。
- 成本驱动：侧重于在每个地方尽可能降低成本。
  - 固定成本
  - 可变成本
  - 规模经济
  - 范围经济

商业模式画布

收入来源

R$
收入来源

我们的主要收入来源是什么？

什么样的价值能让客户愿意付费？
他们现在在付费买什么？
他们是如何支付费用的？
他们更愿意如何支付费用？
每个收入来源占总收入的比例是多少？

如果客户是商业模式的心脏，收入来源就是动脉。

- 通过客户一次性支付获得的交易收入。
- 经常性收入来自客户为获得价值主张与售后服务而持续性支付的费用。

可以获取收入的方式：

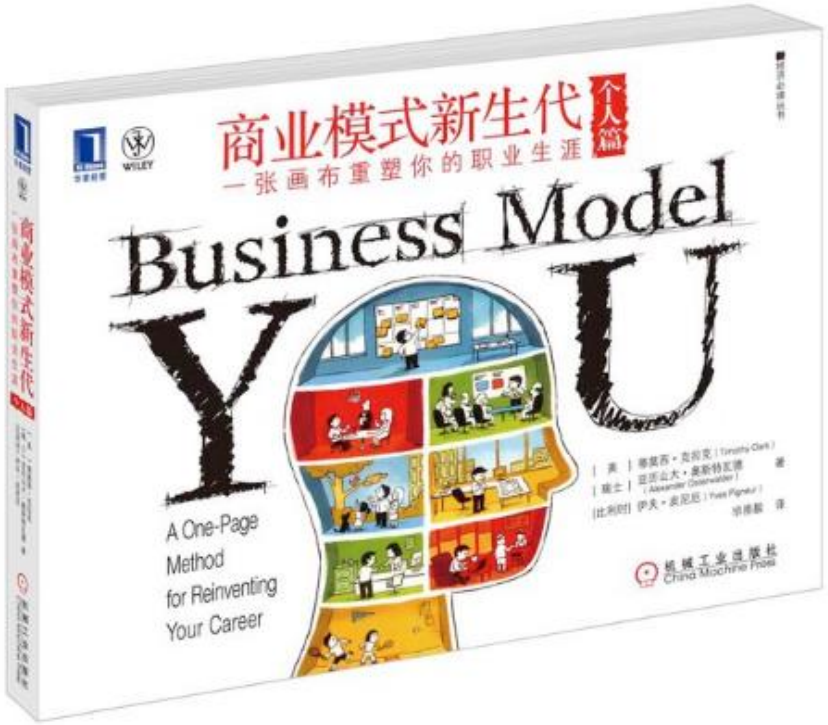
- 资产销售
- 使用收费
- 订阅收费
- 租赁收费
- 授权收费
- 经纪收费
- 广告收费

案例：小米的商业模式

重要伙伴(KP)	关键业务(KA)	价值主张(VP)	客户关系(CR)	客户细分(CS)
合作企业	软件+硬件+互联网	为发烧而生	用户粘度	个人用户 运营商
	核心资源(KR) 软件技术 电商平台		渠道通路(CH) 网络平台	

成本结构(C$)	收入来源(R$)
平台维护　手机硬件　软件开发	网络广告　产品服务　周边产品

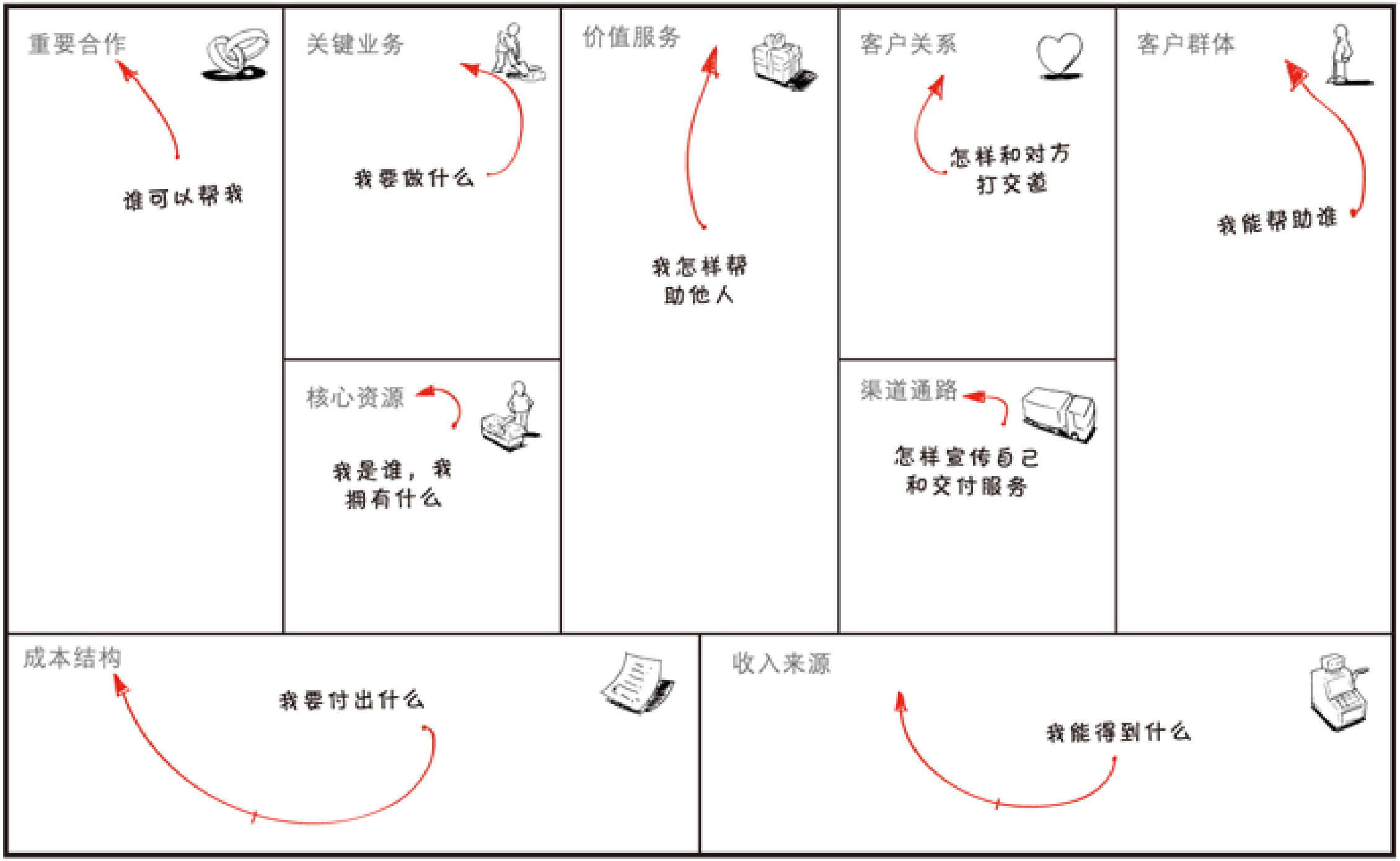
个人商业模式画布



企业的商业模式与个人的商业模式区别：

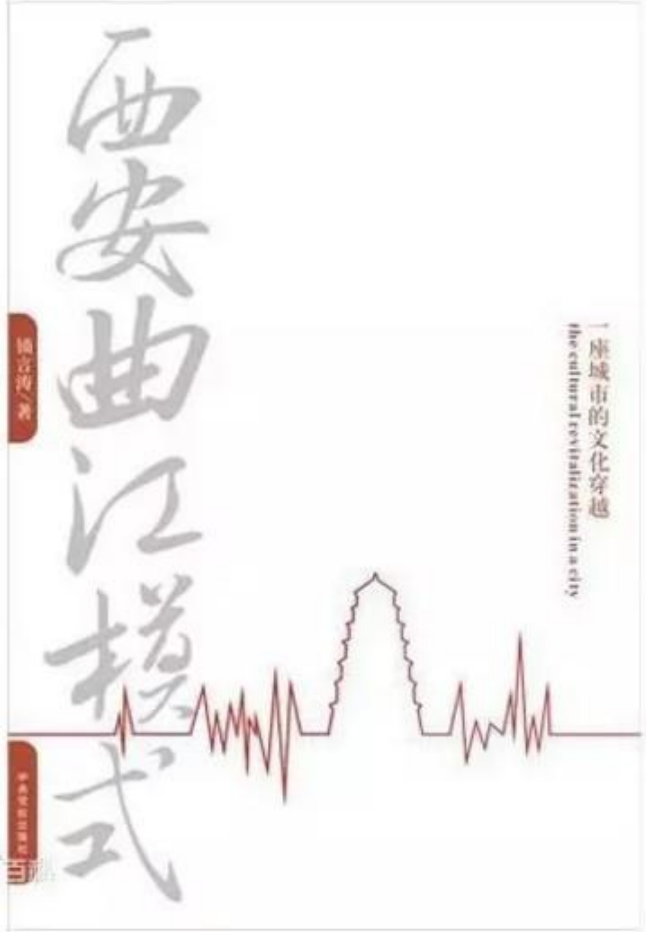
- 在个人商业模式中，核心资源即你自己，包括你的兴趣、技能、个性以及你掌握的资源在组织机构中，核心资源的范围通常更为广泛，如包括其他员工
- 个人商业模式要考虑无法量化的“软”成本（如工作压力）和“软”受益（如满足感）组织机构商业模式通常只考虑货币化的成本和受益。

个人商业模式画布


重要合作
谁可以帮我
关键业务
我要做什么
价值服务
我怎样帮
助他人
客户关系
怎样和对方
打交道
客户群体
我能帮助谁
核心资源
我是谁，我
拥有什么
渠道通路
怎样宣传自己
和交付服务
成本结构
我要付出什么
收入来源
我能得到什么

4. 通向文字创作之路

写作之始



研究写作 + 传统写作

微信公众平台

https://mp.weixin.qq.com
微信公众平台
再小的个体，也有自己的品牌
登录
邮箱/微信号/QQ号
密码
记住帐号
登录
系统公告
关于公众平台长链接转短链接服务升级的公告
NEW
公众号专辑功能升级为话题标签功能
NEW

珍有妮的
喜欢文字喜欢运动喜欢摄影热爱生活的Jocelyn，带你一起好好努力拒绝躺尸整...
45篇原创内容 4位朋友关注
进入公众号
不再关注
Yolo.
小目标
Echo.
9月21日 晚上23:38
你指定是有点毛病
把学校送上热搜 我们就能出去了
求求大城"解封"的大学生们别再瞎"起义"了，有强烈个人倾向，不喜欢就算了，反正我已经发了。

从写文章到出版专著

西安工程大学管理学院
XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY School of Management

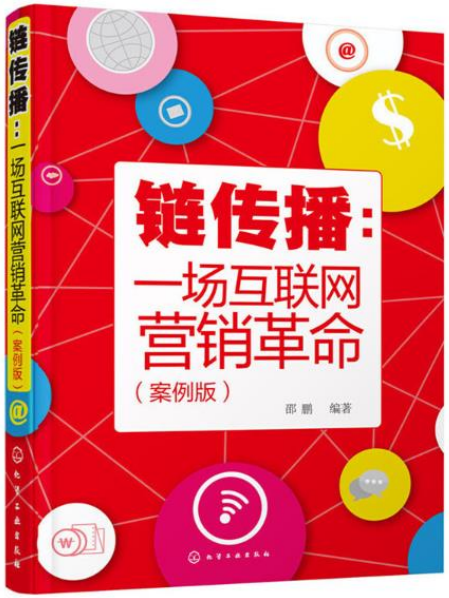
阅读

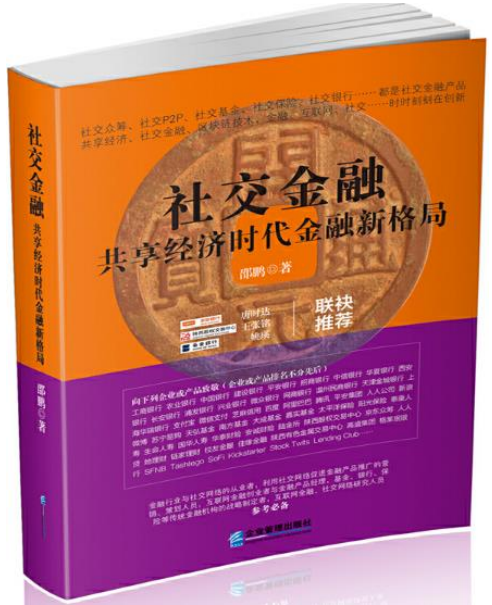
博客

微信公众号

学术研究

项目实践

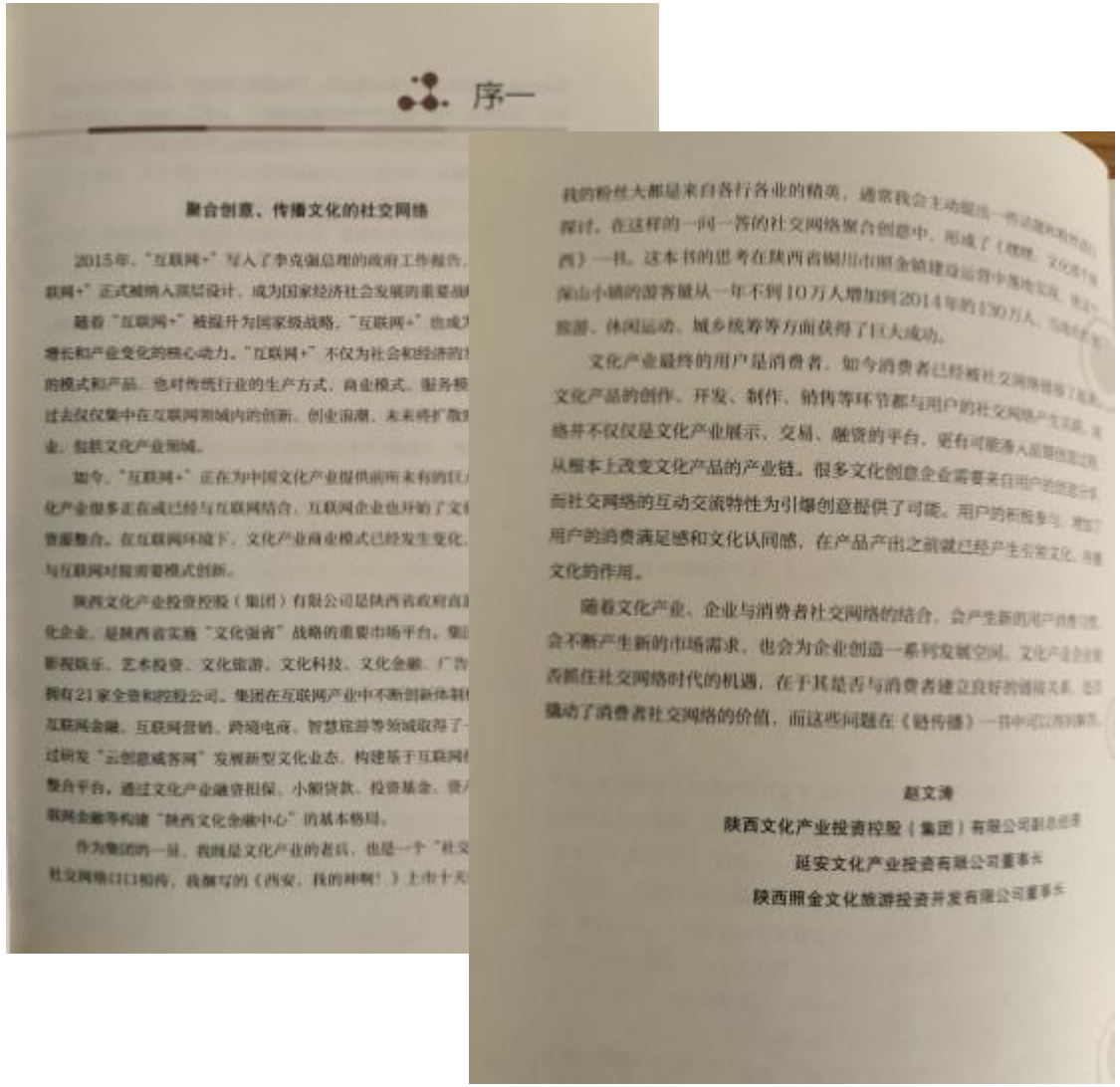




创作的系统思考

如何确定写作主题和书名？
如何遴选具体写作内容？
如何安排写作时间？
如何进行深度思考与呈现？
如何向出版社投稿？
如何请公众人士做序？
如何提高销售排名？
……

创作与传播的统一



序一

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，

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

随着“互联网+”被提升为国家级战略，“互联网+”也成为

增长和产业变化的核心动力。“互联网+”不仅为社会和经济的

的模式和产品，也对传统行业的生产方式、商业模式、服务模

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

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

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

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，

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

化企业，是陕西省实施“文化强省”战略的重要市场平台。集

影视娱乐、艺术投资、文化旅游、文化科技、文化金融、广告

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

互联网金融、互联网营销、跨境电商、智慧旅游等领域取得了

过研发“云创意威客网”发展新型文化业态，构建基于互联网

整合平台，通过文化产业融资担保、小额贷款、投资基金、资

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

社交网络口口相传，我撰写的《西安，我的神啊！》上市十天

我的粉丝大都是来自各行各业的精英，通常我会主动提出一些话题和粉丝

探讨。在这样的一问一答的社交网络聚合创意中，形成了《糖糖、文化那个

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

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，

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实现，

络并不仅仅是文化产业展示、交易、融资的平台，更有可能渗入原始创意过程，

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发文化、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

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

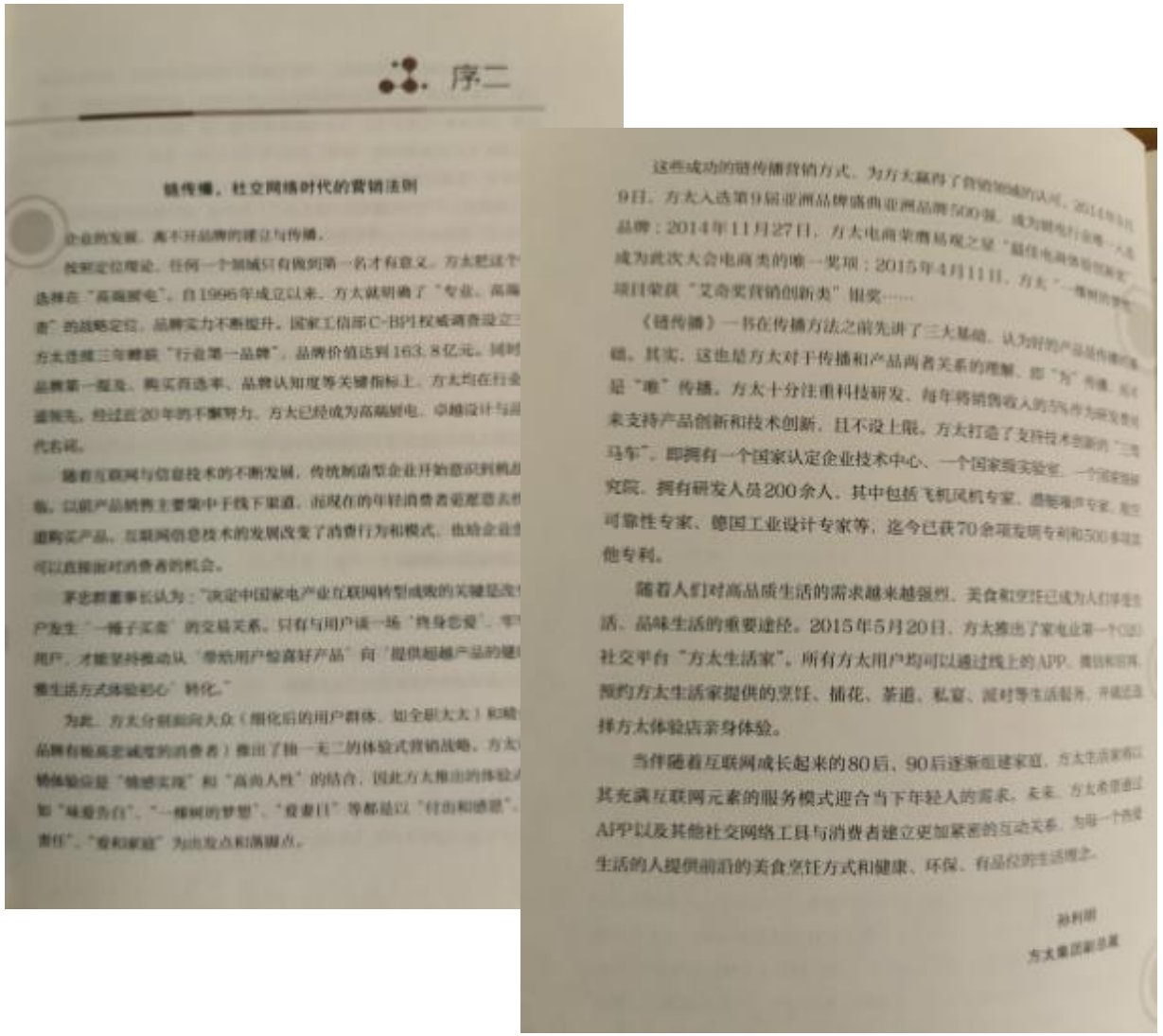
撬动了消费者社交网络的价值，而这些问题在《链传播》一书中可以得到解答。

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



序二

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

选择在“高端厨电”。自1996年成立以来，方太就明确了“专业、高端

者”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

方太连续三年赢获“行业第一品牌”，品牌价值达到163.8亿元。同时

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

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

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机

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

追购买产品。互联网信息技术的发展改变了消费行为和模式，也给企业

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

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”，

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

推生活方式体验初心”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

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

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

如“味爱告白”、“一棵树的梦想”、“爱妻日”等都是以“付出和感恩”、

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日，方太入选第9届亚洲品牌盛典亚洲品牌500强，成为链电行业唯一入

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

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、

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

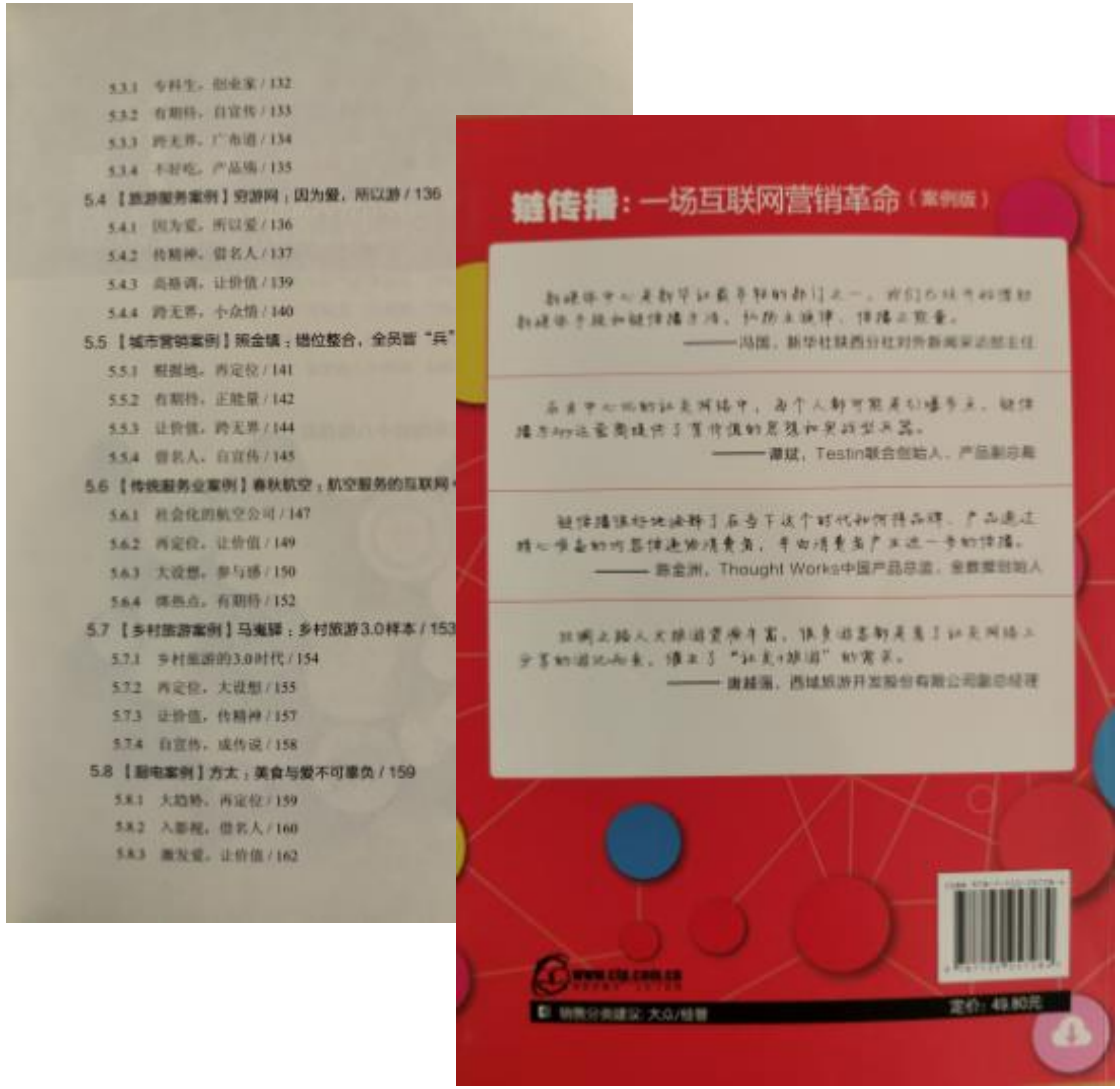
APP以及其他社交网络工具与消费者建立更加紧密的互动关系，为每一个热爱

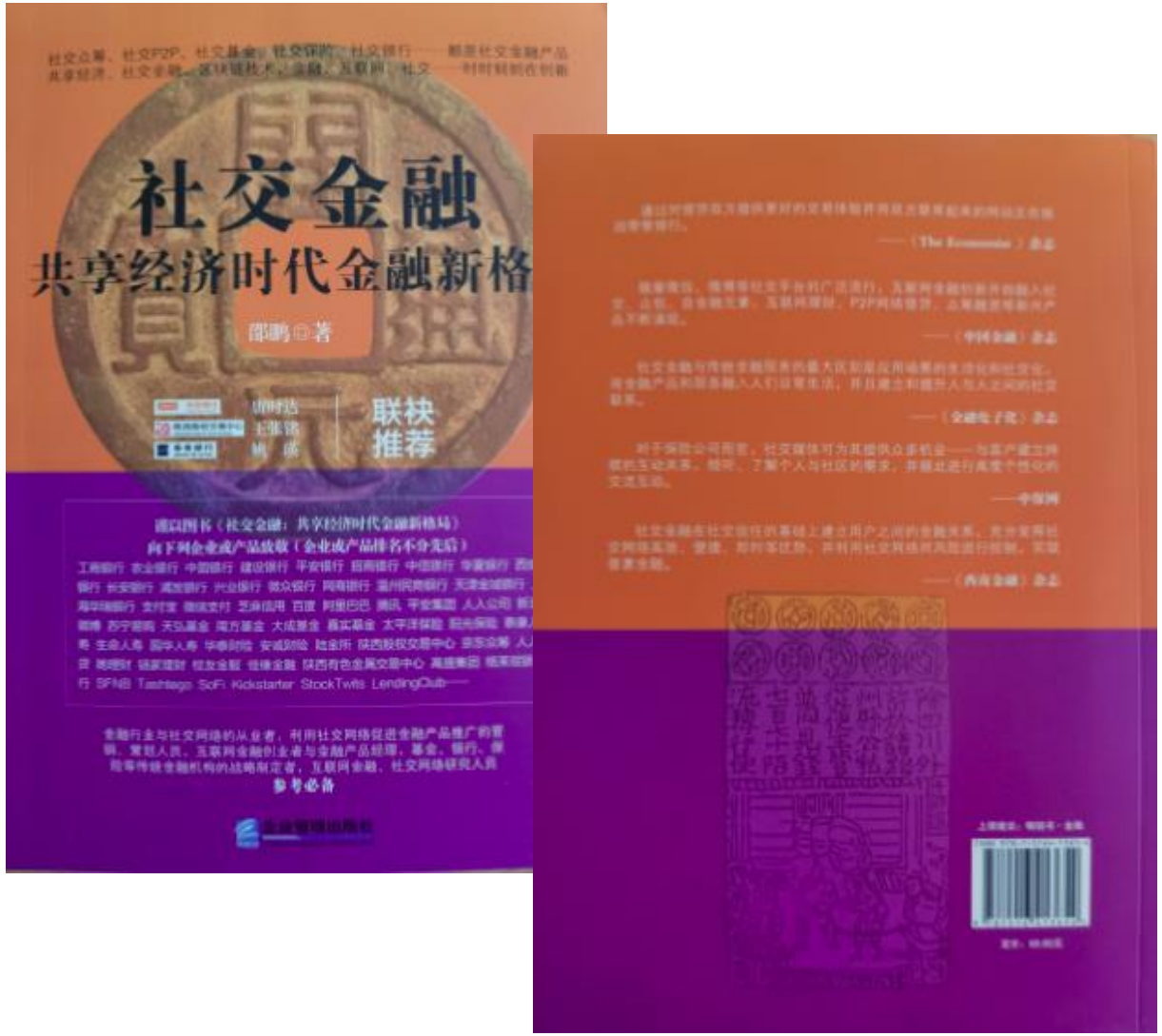
生活的人提供前沿的美食烹饪方式和健康、环保、有品位的生活理念。

孙利明

方太集团副总裁

创作与传播的统一


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，产品痛 / 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，小众悄 / 140
5.5 【城市营销案例】照金镇：错位整合，全员皆"兵"
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
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 爆热点，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
链传播：一场互联网营销革命（案例版）
——冯国，新华社陕西分社对外新闻采访部主任
——潭斌，Testin联合创始人、产品副总裁
——陈金洲，Thought Works中国产品总监，金数据创始人
——唐越强，西域旅游开发股份有限公司副总经理
定价：49.80元


社交金融
共享经济时代金融新格
邵鹏◎著
联袂推荐
参考必备

线上与线下传播

博客
微博
微信
百度百科
豆瓣
当当网
京东商城
....

+ 线下讲座

请批评指正