

<<微力无边>>

图书基本信息

书名：<<微力无边>>

13位ISBN编号：9787547017333

10位ISBN编号：7547017339

出版时间：2011-10-15

出版时间：万卷出版公司

作者：杜子建

页数：219

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<微力无边>>

前言

前言 微博，人生的修行道场写这本《微力无边》时，我一直比较忐忑，我知道，微博于人类而言还只是个新鲜事物——它自身都还处在“未成型”的婴儿生长期呢。

另外一点，真正从事传播学和社会学研究的各路专家学者都还没插手置评，我这个野路子的江湖派草民又有什么资格撰写对于这样一个“传播学和社会学”杂糅在一起的新型“传播机器”的评论呢？

问题是我敢，并且真的写了，还敢摆在你眼前等你拍砖。

今年8月底，我去解放军总医院做全身健康检查，其他毛病没有，只是有个医生说我“胆小”，顿时把我说得哈哈大笑。

我说我大牢都坐过的，怎么可能“胆小”啊！

我这人，天生就是胆大，这也正符合我的投资人薛公薛蛮子对我的终极评语：“此人DNA非人类。”

妄为才成就了我目前的“华艺传媒”，如果胆小，我想我至今在北京也顶多就是一个睡在地下室的永远的打工者吧。

我是妄为的。

自2009年9月，受新浪一个副主编的盛情邀约，我注册了当时还处于“内测”阶段的新浪微博，时至今日，已过两年；所写的微博也近7万了，与此同时，我也将原来只从事选秀的公司迅速转型到“快媒体营销”，并由此获得了风险投资。

公司目前发展的比较好，这个好，完全是基于微博的。

严格地说，如果没有微博就没有今天的杜子建，即使这个家伙很有争议——教父、大师、骗子、忽悠、专家、牛人等大堆的名号都为我所“享”了，好在我没有去较真，最多就是纠正了一次——请称呼我为“轿夫”吧。

反正我没打算去伤天害理祸国殃民，怎么评我都无伤大雅。

微博是成就了你的，无论如何，仅现在受邀去讲课，都是需要提前预约的，有时还需要提前一个月。

我说，我不能高攀为讲师的，我还有小公司的百多号人需要陪伴呢。

闲时，我总会用碎片的时间来写写微博，去看它、了解它、亲近它，并尝试去驾驭它，没办法啊，我靠微博生存的，如同寄居蟹，我需要附着在这个强大的平台上为各大企业做网络营销呢，百十号人的生计啊，不可忽视的。

于是，“观察和研究”从一开始我就携带在动机里了，如同静电。

我始终带电工作。

关于微博，我总是会写一些自己的心得的，这些心得，也陆续在微博上零散地发表了一些，如“微观察”、“微研究”、“微谬论”等系列主题的，有些帖子，口碑是比较好的，也被各路媒体转载过，业界的专家也说有些观点是比较靠谱的。

当然，我知道我有一个很实际的缺点——喜欢夸大，但偶然呢，有些“预言”的结果是真的实现了的，比如“实名将是一个稀缺品”、“微招聘将冲击传统招聘”的观点等，我是有些小聪明了。

其后，慢慢地，我发现微博可以构建我个人的品牌。

现在，这个品牌好像是有那么一点意思了，虽不知好坏，但有一点可以肯定，大家从微博上知道了我，并找到我来帮他们的产品进行营销或者受邀去讲课，并且，课酬不菲——传说都有一天八万的，哈哈，不靠谱，但因为有空闲出去的时间不多，企业们自己为我涨价的事情是有的。

《微力无边》我是斗胆写的，而且写了十个月，而且这封面是我自己的意思——必须是个砖头，要么是别人拿来砸我，砸多了我存起来盖房子；要么呢，我就当这本书是武器，把你这个读者砸晕。

反正，两样后果我都接受的。

《微力无边》的书名，也是经过多轮纠结的，找了很多好词，但都觉得不给力，都觉得无法说出微博自身的感觉，于是就勉强用了目前的这个书名。

因为我感觉，这小小的微博确实是不可小觑的，我想，它最近的这个威力，连网络管理者都惊惶不安吧。

书，或者砖头，摆在你面前，看不看在你，买不买也在你。

如果你买了读了，觉得不错，请去微博捧个场。

<<微力无边>>

如果你买了读了，觉得是个垃圾，也请你去微博拍几砖，要拍就直接点名，反正我做好了。
都受着，都按照我的秉性对待，不解释、不反抗、不纠结、不拒绝、不负责。

微博，是人生最好的修行道场。

所以，无论如何，感谢微博，感谢你们！

杜子建2011年9月

<<微力无边>>

内容概要

微博不同于以往的任何媒介，它的传播毫无轨迹、它的速度也无可参照，它只是它自己，在人类千百年的传播历史上，它是一个刚刚诞生的异类。

在本书中，社会化媒体营销研究者杜子建将通过对微博最新案例的解读，从网络传播奥秘、网络影响力因素、网络社会学构成、“链式反应”的要件、网络粘性、微博的未来性等角度，对关于微博的一系列问题给出自己的答案。

<<微力无边>>

作者简介

杜子建，华艺传媒首席顾问。
作家。

作为中国最早的社会化媒体营销研究者，杜子建在快媒体传播环境下独创了“破拆&答案”的新营销理论体系并形成独有的“华艺哲学”。

先后为北京市公安局、招商银行、中国人民大学、创维、伊利、快克、《南都周刊》、《华夏时报》等近百家单位做过专题演讲和培训。
因其独特的思维和不拘一格的形象，被称为“营销奇侠”和“营销界的非人类”。
《EMBA视界》总编刘元煌誉其为“中国企业家必须会见的20人之一”。

<<微力无边>>

书籍目录

引子 大家开始吧.....

01 微博，一个异类的存在

 微博是个怪东西

 中国微博，近亲？

 远亲？

 远房表亲？

 你是哪种“微生物”？

 微博不是“你方便”，而是“你随便”

 微博是战场

 微博是“活”的答案

02 在场，微博威慑力的核心

 微博，让每个普通人拥有了最强大的背景

 每个人都是“在场直播”

 微博的第三只眼

 无处不在的裸曝力

03 “发生关系”，微博社交的本质

 社交平台的第一核心，“发生关系”

 姜子牙，“发生关系”第一人

 5天，一个“发生关系”的美好奇迹

04 给力的“人人”传播

 “临时共性”与“临时速配”

 “人人” “人群”

 微博传播者的四种身份

 传播，就是“人的接力”

05 微博的传播力，从声音到质疑

 传播力不等于影响力

 微博信用链，你盖章你负责

 声音，影响力的终极体现

 “推客”作用于传播力

 粉丝值决定传播力

 传播环与传播伞“丑陋优先”，歪嘴巴说的都相信？

 谣言之“威”

 谣言能被终止吗？

 环境协同下的临时共性

06 微博的影响力，从信从到改变

 信从，才是真正的影响力

 水能覆舟，强大的协同影响力

 环境协同下的舆论洪流

 “点客”作用于影响力

 链式反应与信息当量

 影响力即是改变力

<<微力无边>>

07 一条微博能走多远

微博是不是个菜市场

同一个实验，为什么差别那么大

发轫端，疑似谣言

传达端的强化力

发酵端的威力

爆发端，一爆即发

传播终止，抑或开始

08 微博的四大属性，让一切落地生根

不得不说的“四大属性”

社交，现实关系链的虚拟迁徙

媒体，新闻已死现场降临

渠道，二度空间时代

平台，一片广袤的“大地”

结语 已经发生的未来

后记 好书，是“炖”出来的

<<微力无边>>

章节摘录

版权页：插图：01微博，一个异类的存在所有的人，都在低估微博的威力，即使他认为他已经很高估了。

微博是个怪东西大家要问什么是微博，好说，140字的微型博客而已。

但要问“微博是什么？”

恐怕所有的专家都会晕菜。

在新浪微博本身的话题库里，关于“微博是什么”的答案千奇百怪，总结成一句话就是“微博是个怪东西”。

微博到底怎么怪，我们看一个案例就会领教这个东西的厉害了。

2010年9月26日20：23，微博网友钟如九发出了一个帖子：@钟如九：各位网友，我妈现在情况非常危急，她从昨晚到现在都没睡觉，肚子胀得快要爆炸了，生命垂危。

现在医院也拿不出解决办法，医术设备已经达到极限。

我们现在急需寻找好的烧伤专家帮她们脱离危险，并且能有办法帮我妈妈和姐姐转院，接受更好的治疗！

求求大家了，一定要帮帮我们啊！

我向大家跪下，求求你们了！

很显然，这是一条求救贴，是一个女儿向新浪微博发出的紧急呼救——妈妈病危。

凡是对“重度烧伤”稍有了解的人都知道，这位烧伤的妈妈已经生命垂危。

如果没有微博的存在，这样一个求助无疑是叫天天不应，呼地地无门的绝望呼求，即使你拥有包括手机、电话和BBS等在内的一切沟通工具，你都一样回天乏术，但微博是一个随时可以诞生奇迹的地方。

我在思考，这条微博到底会产生怎样的效果？

如果她不是发微博，而是拨打110呢？

如果拨打120呢？

如果发短信求救呢？

如果通过QQ求救呢？

我不知道以上的求救会产生多大的传播效果，但至少我知道，于常规而言，这样的求救基本无望。

别说在紧急情况下转院，就算你半夜报警请求来一个护士，警察也只能告诉你无能为力。

而怪异的微博总能制造出各种各样的奇迹：“钟如九救母”的帖子在第一时间被网友@未未寒看到并第一个将这个帖子“转”了出去。

奇迹就发生在这个最重要的“转”字上。

新浪微博的特点就是“转发带来转机”。

但事后去看，这个转发还真令人提心吊胆；@未未寒当时的粉丝不过区区60人，@钟如九自己的粉丝也才不过2000多人，如果这两个人的粉丝质量稍微弱一点，这样的转发基本上就难以产生“推动”效果，这样的“转发”会让医疗专家和设备更好的烧伤科专业医务人员看到吗？

新浪微博上，每天都会有很大一部分微博网友在抱怨自己写的微博无人问津，甚至有很多求助微博都石沉大海。

在新浪微博发展至今两年多的时间里，所有微博中关于“求助”的就高达3134183条，而这313万中，肯定不会每一条都能得到及时帮助。

拥有亿万之众用户的新浪微博，哪怕每人每天只发布一条微博，那就足以形成一个巨大的信息洪流，而在如此高速滚动的信息洪流中，如何“准确抓取”以及“有效递送”关键信息，是千万网友都企图破解的重要话题。

在新浪微博的话题搜索框内输入“怎么办”你就会获得惊人的发现，仅仅是“怎么办”三个字，就有高达19 322 423篇“疑似求助”的帖子，而且，基于网友们各自输入的差别，这个数据还不包括“咋办”、“咋整”、“么样办”；

<<微力无边>>

、“咋子办”等不同方言或不同错别字的相关求助。

有一个特别让人欣慰的现象就是：新浪微博的公益氛围在测试版的应用初期就显得非常浓厚，再加上“钟如九救母”本身就是一个救命的微博，相信每一个看到此帖的人都会毫不犹豫的出手转发。

但问题是这个帖子如果只是在社会资源薄弱的普通网友（标准草根）间转发，即使是转发1000万次，也难以完成一次救命行动。

新浪微博的重大特色之一就是：“传播力不等于解决力”。

好在这个帖子出现2秒并达到第7个转发之后，新浪V族网友成员，供职于《数字世界》的记者@智本家迅速介入并立即转发，这个转机对于钟如九能否救母成功产生了关键性影响，因为@智本家是新浪微博资深网友，更重要的是@智本家的粉丝在当时已达4376人，而这4376人当中，很大一部分人都是微博V族，V族的优势就是自己拥有一大批高质量粉丝，且这些粉丝中的很多人都可能拥有或掌握一定的社会资源。

<<微力无边>>

后记

好书，是“炖”出来的记得我十来岁的时候，妈妈是特别会炖老母鸡的，凡是开罐，必会十里飘香。三十年过去了，那好吃的味道至今不忘，故乡这个词，好像包括了母亲的饭菜吧。

即使很多年以后可享海味山珍，但我依然强悍地认定：唯我高堂才是天下第一名厨。

哪怕千里万里，厌食伤胃了，只要回到家乡，闻一闻母亲炖来的老母鸡，那拒绝世界的胃自然就打开了。

记得母亲炖鸡，用的是文火，泥做的罐子，一堆火红小木炭，好几个小时的文着——不需要任何调料，就撒一点盐即可的，我记得。

炖鸡，就是熬，慢慢添火，慢慢上升着温度及火候。

好书，也一样是这么炖出来的吧……自打遇到湛庐这群“炖书”的人，我这个印象更是格外深刻了。

这本书，起稿于2010年11月，如果按照急功的速度，如同快火炒青菜，一把火一口气就结束战斗了，但湛庐不让，好菜不急于出锅，必须文到入味，他们逼我放慢：从写作大纲的讨论到框架的建构，从每章话题的遴选到逻辑的层层推进……我戏称，他们哪里是在“做”书，这明明是在“绣”书。

由于公司的事务不少，再加上遇到湛庐这群“炖书的人”，那写作的节奏自然就慢下来了。

任何事，只要你真的慢下来，你就必然会进入最自然的“审视程序”，快写不难，审视后的删改才是比较难的，但有一点，这个审视，这个炖，这个慢，毫无疑问是对作者和读者的双重负责。

本书自从五月进入“首轮编辑程序”，这本书的策划编辑董寰就一步步地“刁难”我，先是说火大了，后是说汤料少了，再就是劲道不足，要么是味道偏淡。

这编辑，为一个小章节，甚至我某个措辞，都逮住我一番推敲，比如说那篇前言吧，她是逼我写了好几个版本的，她认为不好，就叫你再来。

在她面前，你无法烦躁。

还有一点，他们的编辑组经常会挑我的病句，说这个句式不对。

但这个时候，董寰是维护着的，说不能改，“因为是老杜特有的文字风格，改了，就不是老杜的东西了，老杜的文字已经有他自己的个性”。

不因文害意是做书的另一个原则，只要不伤害文本的意图，她都尽可能争取保留。

她还有她的理论，说鲁迅的文字如果按照语法走的话，好多名篇名句就被编辑掉了——“我家门前有两棵树，一棵是枣树，另一棵也是枣树”，改不改？

我有幸，遇到了这群“炖书”的人，那份做书的责任浸淫在他们做人的责任之中，让我受愧也让我受教。

因为很多时候，我是急躁的，是快手快脚的，由此我也给自己带来过麻烦。

而他们，在做书时教我做人的道理，实在感谢的。

目前，湛庐已是国内比较著名的经管图书出版机构了，编辑出版了许多好书，如《影响力》、《大而不倒》、《干法》等。

起先，我是不知道他们为何将公司取名“湛庐”的，我还以为这机构的老总是湛江的呢，后来查典，算是明白了：《越绝书·外传记宝剑》载：“越王允常(勾践之父)命欧冶子铸剑。

”欧冶子为此遍寻名山以求剑池。

当他见到湛庐山清幽树茂，薪炭易得，矿藏丰富，山泉清冽，适宜淬剑，就结舍于此铸剑。

3年辛苦，终于铸就了锋芒盖世的湛庐之剑。

此剑可让头发及锋而逝，铁近刃如泥，举世无可匹者。

后代诗人题诗曰：“十年云卧湛庐下。

斗间瞻气有双龙，人间何处问欧冶？

欧冶一去几春秋，湛庐之剑亦悠悠。

”湛庐山也因此被称为“天下第一剑山”。

由一个这样心智的领导带着一批这样志同道合的书匠所铸造出来的图书能是废书嘛？

湛庐面前，小可或是大幸，或是不幸，倘若辱没名剑，小可罪不可恕的。

汗颜，掩面，下。

<<微力无边>>

杜子建

<<微力无边>>

编辑推荐

《微力无边》作者为中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建。

杜子建独创了“破拆&答案”的新营销理论，被誉为“营销界的非人类”、“中国企业家必须会见的20人之一”。

杜子建，作为中国最早的社会化媒体营销研究者，自注册还处于“内测”阶段的新浪微博，时至今日已过两年，所写的微博也近7万条了，与此同时，他也将自己的公司迅速转型到“快媒体营销”，并由此获得了风险投资。

微博不同于以往的任何媒介，它的传播毫无轨迹、它的速度也无可参照，在人类千百年的传播历史上，它是一个刚刚诞生的异类。

只有理解和掌握微博的传播规律，才能在互联网时代抢占影响力和营销先机。

一部微博前传，半部营销后传。

社会化媒体营销研究者杜子建，防身“砖”用书，首部个人专著，破拆微博的现在与未来。

每个人都是潜伏者，每个人都是深喉，每个人都是记录者，每个人是在场直播..... 历史在这里转弯
警微博，已经发生的未来。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>