

<<湿营销>>

图书基本信息

书名：<<湿营销>>

13位ISBN编号：9787111303848

10位ISBN编号：7111303849

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：汤姆·海斯（Tom Hayes）,迈克尔 S.马隆（Michael S.Malone）

页数：232

译者：曹蔓

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>

## 前言

姜奇平老师形象地用“湿”来形容我们身边的互联网世界，让我们对工业时代和互联网时代产生了最直观的对比。

在这个湿的世界里，人们不再像公司和政府机构靠制度连接在一起，而是可以轻易地在网上组建各种群体，发现志同道合的人，以从前无法想象的方式一起从事某个项目，人们用SNS、维基等词汇来命名这些项目。

互联网时代的“湿乎乎”是一种返璞归真，就是把只属于人，而不属于机械的东西找回来。

人与人之间可以凭一种信任和喜欢，相互吸引，相互组合。

工业社会的媒体充斥着各种商业信息，打开电视扑面而来的是眼花缭乱的广告，翻开报纸杂志到处是赤裸裸的推销——于是我们开始明白在所有这些媒体背后隐藏的其实是大众营销，让消费者不得不接受。

然而，在互联网新经济中每个用户都有绝对的自主权，备受传统媒体压迫的人们在这里可以完全按照不同的兴趣爱好组成数以万计的小圈子。

它的好处在于不仅能让成员彼此交流感情，还可以一致对外，抵制现实世界疯狂喧嚣的大众营销风暴。

由此不难看出，规模宏大、高度统一的网络市场正在表现出一种加速分裂的趋势，分裂成无数具有一定意义的小型化群体——即全球化网络世界的碎片化。

干燥、强制的大众营销时代之后，是“湿营销”时代。

在这个新的时代里，人们崇拜的不再只限于娱乐明星，任何人、物、话题都可能成为他们聚合的原因；他们不再被动接受消费媒介内容，而是主动出击，乐于表达自己，创造属于自己的亚文化圈。

他们就是“湿营销”时代的“湿粉丝”。

## <<湿营销>>

### 内容概要

《湿营销》作者汤姆·海斯和迈克尔·马隆在本书中阐述的深刻见解会让广大读者真真切切地体会到发生在我们身边的变化。

虽然本书的主旨是探讨新市场环境下的市场营销行为，但两位作者却难能可贵地从人类学、文化学、社会学和心理学的角度对互联网新经济带来的“湿营销”进行了全方位的分析，“湿”的本质其实就是回归人性的真诚关怀，回到人类社会之初，那个充满感情和信任的人际关系中。

从“干”到“湿”也是一种渐进的过程，“湿营销”也是一种不断发展进步的营销方式。

随着“和而不同”精神在网络生活中逐渐深入人心，人们苍白的心灵或许会逐渐红润起来。

上善若水，水善利万物而不争，让“湿”的世界逐渐取代这个干燥、充满摩擦的世界，正是《湿营销》这本书中对未来的展望和期许。

作者是怀着一种高尚的人文思想来看待问题的，对一种社会现象的理解不只是停留在其表面原因上，而是进一步解释作为社会参与者——人类，在这些现象中的心理活动以及由此形成的文化动因。

这就是为什么我在阅读此书时感到兴致盎然的原因，因为它能勾起我作为一个普通人的认同感，因为它能让我在阅读中时而感到莞尔，时而陷入沉思。

也许这才是兼具思想价值和阅读价值的作品吧！

## 作者简介

汤姆·海斯 (Tom Hayes)，人称“新网络时代风向标”。

他曾在惠普，美国应用材料公司 (Applied Materials) 和AMD担任过高级营销总监。

他的个人博客主要介绍硅谷的科技动向。

《纽约时报》、《华尔街日报》、《快速公司》 (Fast Company) 等杂志和刊物都对他做过采访介绍

。

迈克尔·马隆， (Michael S. Malone)，长期关注硅谷发展动态，是美国著名的科技新闻工作者。

他曾担任《福布斯ASAP》杂志编辑，目前担任ABC新闻网的网络专栏作家。

他曾在《华尔街日报》、《纽约时报》以及《连线》和《快速公司》等杂志上发表过文章。

已出版的作品包括《大成就》、《虚拟化企业》、《无限循环》和《智力资本》。

<<湿营销>>

书籍目录

推荐序一 人是湿的 推荐序二 越湿越营销 推荐序三 世界是平的,未来是湿的 译者序 上善若水  
:水善利万物而不争 绪言 开启“湿营销”时代..... 第一篇 碎片化经济 大众市场之后的圈子化  
世界 第1章 新型社会网络的崛起..... 第2章 集体兴奋..... 第3章 永恒的信息瀑..... 第二篇  
消费者新思维 全球互联网市场的用户现状 第4章 选择的困惑..... 第5章 贵在参与.....  
第6章 从提供选择到提供需要..... 第三篇 湿营销时代 真实人性的回归 第7章 网络式互利交  
换..... 第8章 返璞归真..... 第9章 身份即营销..... 第四篇 生财有道 湿营销时代的现状和  
未来 第10章 湿营销的存在基础:新的信任体系..... 第11章 湿营销面临的新秩序..... 第12章  
人心何安..... 致谢.....

## 章节摘录

换言之，我们的世界绝不是正变得越来越平坦，而是表现得愈发复杂化。

而且，这种新格局也绝对不是一成不变的，而是每一分每一秒都充满了变数。

在那些变化最为激烈的区域，谁也无法预料下一刻将发生什么事情。

我想说明的是，正如预言家曾经预测的那样，我们会把旧式信箱、邮编和表明自己身份的标签统统消除，但取而代之的肯定不是天下一统的局面，而是一个不停变化的、缤纷多彩的世界。

在这个新世界中，到处是规模不等，目的不一的人类新群体。

另外我们还必须明白的一点是，这种以互联网技术发展为依托的人类重新组合行为绝不是一种短暂现象。

与此相反，我们认为：互联网已经深刻地改变了人类的群体构成方式。

目前互联网已有超过20亿用户（未来十年内将增至40亿），这个数字意味着发达国家的所有人口以及其他地区的一部分可观用户数量。

在这种巨大力量的影响下，人类社会的形成方式已经出现了显著变化。

我们在选择和加入各种群体时不再受地域、社会契约、传统或信息不足等方面的限制。

因此，除非出现重大的全球性灾难（需要各国政府集中统一进行人员的组织和调度），否则这种社会流动性强化过程和自发性群体的形成过程只会一代代地继续进行下去。

所以，身处当今这个时代如果你感到有些边缘化，和各种传统形式的组织机构渐行渐远，这一点也不奇怪，因为人类社会组织形式的变化已经开始出现，而我们只能努力去加以适应。

作为个体，当我们目睹曾经依赖过的各种传统机构日益衰落时，我们会身不由己地被取而代之的无穷新群体所吸引和接纳。

这些新群体要么言辞诚恳地向我们发出邀请，要么利用各种令人心动的条件对潜在用户加以诱惑。

## &lt;&lt;湿营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

“湿营销”是指借由互联网上的社会性软件聚合群体，以温和的方式将其转化为品牌的追随者，并赋予消费者力量，鼓励他们以创造性的方式贡献和分享内容，影响商家的新产品开发、市场调研、品牌管理等营销战略。

——《成功营销》2009年08月刊我们需要让更多的营销人意识到“湿营销”，懂得“湿”意义并学会在湿世界里如何营销，正如《湿营销》这本书中所指出，要注重消费者的群体成员身份，而非单纯的产品使用者身份，要抓住群体成员之间的感情和心理纽带。

——齐馨 《成功营销》杂志社执行出品人兼主编《湿营销》第四篇反复讲信任对湿营销的核心重要性。

信任就作用于网络层基础业务，这是一种新的所有制形式，即社会资本的产权形式。

其湿的特点在于，信任是反契约的，特点是你中有我，我中有你。

——姜奇平 中国社科院信息化研究中心秘书长，《互联网周刊》主编互联网给予人类一个崭新的社会生态，网络营销则是其中革命性的力量之一。

因此，《湿营销》思考的不仅仅是网络营销的本质及其模式，而是帮助企业思考如何立足于互联网经济形态以把握未来。

——孙全胜 《新营销》主编在探究互联网环境中人群的本性、需求和价值观的时候，看到了《湿营销》这本书。

一口气读完，伴随着场景变化产生的共鸣，惊喜地发现书中很多观点与我们的实践不谋而合，同时又有深入的研究、调查、整理、总结和提炼。

——于立娟 天涯社区首席营销官作者从一个崭新的角度出发，将现有的营销方法细分为否定个体差异性的传统营销方式及提倡由“心”出发，注重人与人之间的关系与信任，通过尊重个性化从而提升产品附加值的湿营销。

将具体的营销理论与传统的儒家思想相结合，为读者提供了一个全新的思考视角。

——沈健 大旗集团口碑营销与管理机构副总裁《湿营销》中总结的互联网上的“11种人的类型”很有见地地描述了网络生态圈。

互联网已经完全社会化，把握好“线上”的人性百态才可能赢得市场和客户。

——林永青 价值中国网总裁互联网技术的发展使在原有的社会组织形态中增生出的各种新型群落、成员之间相互交流更为便捷和频繁，彼此关系更有人情味。

《湿营销》正是在研究这种变化，这正是面对个性需求不断升级的消费者而无所适从的企业应该大力研究的。

——郭星 《销售与管理》执行编委，华夏基石管理咨询集团总裁助理

## <<湿营销>>

### 编辑推荐

《湿营销:最具颠覆性的营销革命》：社科院信息化研究中心秘书长姜奇平天涯社区首席营销官于立娟  
《成功营销》杂志社执行出品人齐馨倾情作序在现代社会，人类已经成为“两栖”动物，有着“线上”和“线下”两种生活方式。

面对几何倍数增长的“线上”顾客，营销业和广告业该怎么办？

在消费者被赋予强大力量的时代，如何与顾客对话？

卷入商务电子化浪潮是享受快感还是体验痛苦？

回归人性的真诚关怀

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>