

<<免费中国>>

图书基本信息

书名：<<免费中国>>

13位ISBN编号：9787506039147

10位ISBN编号：7506039141

出版时间：2010-7

出版时间：东方

作者：董海博

页数：222

字数：200000

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

在商业经济中，免费已经作为一种大行其道的策略，被商家普遍采取。

从有形商品到无形数码服务，从真实世界到网络社会，品牌和制造商、广告代理商正源源不断地为消费者提供免费却不乏实用的一切。

尤其是进入Web2.0时代后，借助网络渠道，这种营销手段无疑比以往更强烈地吸引着消费者，并发展为一种新型的商业模式，成为最具吸引力的市场营销手段之一。

2005年底，盛大连续宣布《热血传奇》、《传奇世界》和《梦幻国度》三款大型游戏采取“永久免费”的方式运营；2007年，《纽约时报》宣布，过去28年来的报道和文章都可以在网上免费查阅；2008年4月，瑞星宣布“瑞星2008版杀毒软件”免费使用半年；风靡全国的社网站——开心网和人人网，至今没有向用户收费的打算……一个免费的时代正在悄然向我们走来！

## 内容概要

天底下没有免费的午餐? 所有的互联网赢家都是走免费路线的! 史玉柱的《征途》网游是免费的, 马云的淘宝网可以免费开店和购物, 开心网可以免费社交和偷菜, 新浪、网易看新闻、用邮箱、玩微博都是免费的, 优酷和土豆可以免费看视频, 百度和酷狗可以免费听音乐..... 互联网时代, 免费, 已经彻底、真实地潜伏在我们身边! 笔者试图破解“80后”、“90后”的网络生存密码, 提供利用“免费”赚大钱的渠道。

## 作者简介

董海博，人民网编辑。  
毕业于中国人民大学，系资深媒体从业者，互联网研究专家。  
曾参与多家互联网营销企业创业，后投身新闻行业，专注于网络舆情成因、对策分析，对互联网时代的商业模式研究和企业品牌塑造多有心得。

## 书籍目录

序言第一部分 悄然来临的免费时代 导读势不可当的免费洪流 免费经济, 致命的诱惑 试客族的崛起 商家的诚意 支付宝的如意算盘 商业时代的身份认同 还有台词吗?露个脸也行! 免费心理学 未来看电影也不要钱 厮杀红海不如华丽转身 京城首家地铁报的诞生 被动接受不如主动选择 另一条道路 无聊也是一种需求 公交电视, 移动着的印钞机 如何抓住眼球 免费创造历史 珍视公权的明智之举 杭州西湖的免费盛宴 是赔还是赚? 免费的社会学意义 未来的召唤 未来不允许我们迟疑 免费的阻力 未来打电话不要钱第二部分 免费的真相 导读免费, 价格为零的享受 新浪把我们卖给了谁? 免费模式之一——第三方市场 大量聚集的人气 免费或者接近于免费的前两方交易 谁来为新浪博客埋单? 新浪微博拯救新浪? 哪些大佬在为《征途》埋单? 免费模式之二——付费加免费 5%定律 差异化和平衡 《征途》已然走向穷途?.....第三部分 免费的威力第四部分 后免费时代结论 免费模式的核心在于创新后记

## 章节摘录

“周末在广场搞活动的效果并不好，因为多数用户都泡在网上。

”某国际化妆品厂商的看法也许代表了大多数参与“试客”营销的商家的意见，“既然消费者选择用鼠标投票，那我们将发布会转移到网络平台也就顺理成章。

”有不少商家选择在国内最大的试客平台——支付宝免费试用平台首发新品。

线下成本高昂迫使商家转移到成本更低的网络平台上，大型试客网站人气高、推行成本低的精准营销优势极大地吸引了厂商。

步步高则是出于其他的考虑：“支付宝有大量的优质会员，一来是聚集人气，二来可借此形成较好的口碑。

支付宝试客是具有较强消费力的成熟网购群体，他们也正是电纸书的目标群体。

”因此，尽管支付宝推出免费试用频道时间并不长，但它已吸引诸多厂商的集体试水，短短几个月时间，支付宝已集结了几百家品牌商户加入，其中不乏一些大额产品和知名品牌——步步高推出市价为1688元的“i泡泡i508”，允许用户免费领用，没有试用期限，无须归还；此外还有欧迪芬新上市的3款新品内衣、HANY衬衫，以及格林豪泰酒店的试住机会。

所有这些试用只需要一份使用报告作为交换。

而试用效果如何呢？

此前，联想\$700手机在支付宝免费试用频道一露面，在27天内即引来26万人次的关注，共有2万人次报名参加参与，为该手机在网络上的推广带来了强大的人气支持。

当然，参与免费试用的商家不仅仅是为了促销商品，如果那样将无法发挥免费的更大作用，其为企业所带来的价值也非常有限。

他们更看重的是提升品牌知名度、压制竞争对手、获得市场信息数据。

试客为商家和用户提供了一个免费沟通的平台，通过试客，企业能更快地掌握用户的消费习惯和消费理念，把握他们的消费动向。

由于试客是一种免费消费的模式，因此即使用户对商家的产品不认同，也不会影响其口碑和品牌。

## 后记

2010年4月30日凌晨5点，这部历时大半年，经过数次修改的书稿终于可以交付出版社了东方既白，零星的灯火正在将黎明唤醒。

妻睡正酣，一时喜悦之情竟无人分享，略觉寡欢。

出门，凌厉的晨风铺面袭来，正是料峭春寒。

僵硬的身体顿觉舒泰，疲惫一扫而尽。

独自漫步于晨风，大半年来的情形一一浮现，历历在目。

因曾有过品牌营销的创业经历，所以我对企业的商业模式和品牌营销保持着高度的关注和兴趣。

一些新的商业形式和互联网服务，让我感到新奇，继而是喜悦和崇敬。

现在商家的服务正在以越来越市场化的手段吸引着消费者，而且越来越贴心。

这种感觉妙不可言，因为在之前的创业经历中，我就和朋友一起探讨过，互联网时代，免费才是王道，要做好收费，得先做好免费。

现在，已经有越来越多的商家接受了它。

2009年早秋，接到人民出版社的邀请，让我写一本关于免费模式的书。

这个邀请让我备感荣幸，同时又十分作难。

毕竟，系统而又成体系地完成一本书的写作，跟写报道有着太大的区别。

我不知道我的思想是不是可以达到出版社所期望的深度和维度，更不确定自己是不是有足够的能力和毅力坚持下去。

<<免费中国>>

编辑推荐

《免费中国》：我是试客族，我用支付宝；我读地铁报，我玩开心网；我白天微博，晚上偷菜；我用360杀毒，我在淘宝购物。

我网上开店，我自己当老板；我的级别是皇冠，who怕who？

我们的宗旨是：只用免费的！

免费经济已经成为“80后”、“90后”生存的诺亚方舟！

定价为零，为什么可以赚大钱？

这就是互联网时代的商业奇迹：收费的死了，免费的火了！



#### 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>