

# 轻营销

唐文/著  
易宝支付CEO助理

互联网+时代  
小预算玩转大市场

先人一步，预见未来营销机会  
低预算控制流量制高点

Marketing

MORE  
with  
LESS



机械工业出版社  
China Machine Press



# 轻营销

互联网+时代  
小预算玩转大市场

易宝支付(CEO)助理

唐文/著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

轻营销: 小预算玩转大市场 / 唐文著. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2017.8

ISBN 978-7-111-57450-7

I. 轻… II. 唐… III. 网络营销 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 156841 号

## 轻营销: 小预算玩转大市场 (第 3 版)

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 董凤凤

印 刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次: 2017 年 8 月第 3 版第 1 次印刷

开 本: 147mm × 210mm 1/32

印 张: 8.75

书 号: ISBN 978-7-111-57450-7

定 价: 65.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有 · 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

一切商业问题，归根结底是人的问题；  
一切人的问题，归根结底是哲学问题。

唐文

MARKETING  
MORE  
WITH   
LESS

## | 推荐语 |

互联网时代，快字当先，品牌塑造也不例外。有钱的，买流量，狂轰滥炸；没钱的，拼智商，针针见血。轻营销，就是营销的智库。它既能教会我们如何构建有效的传播内容，又能指引我们高效的传播途径。酷开，将轻营销定为公司的战略，以“玩出态度”为主题，践行品商合一。

王志国 酷开董事长



营销就是更有效的连接，让内容、渠道、受众聚焦于人的动线与点击，精准因此轻盈，流量因而富有效率。在这本书中，唐文兄基于对营销本质的洞察，提出了移动互联时代品牌的整合传播解决方案，要言不烦，指导性、操作性兼具，是营销从业者不可不读的年度读物。

吴声 场景实验室创始人



何为“轻营销”？让资源不是直接因为钱而主动向你靠拢。那如何才能有这种吸引力呢？唐文说，就三板斧——产品、渠道、受众。要有

牛的产品和让受众感觉很好的交互体验。那么怎么才能很牛，才能让受众有好的交互体验呢？唐文写了一本《轻营销》不过瘾，现在《轻营销》（第3版）又来了！

宋家泰 莱蒙国际上海公司常务副总经理



今天，最好的传播通路已经免费，每个人都在传播故事，一家有故事的企业会比一家没有故事的企业强大得多，一个会讲故事的领导人会比一个不会讲故事的领导人强大得多，一个好的故事可以打动人心，可以普惠大众，甚至可以占领人的心智。那么怎么才能讲故事呢？其实，没有人天生就有故事，真正去做一件实实在在对社会有益的事情，做到很酷，做到让人们感动，人们就会自发帮你传播，如果你非要说这是营销，那就是吧，起码社会会因此越来越好，因为大家都想学习怎么做营销。

宗毅 芬尼创始人



在互联网+的时代里，未来企业越来越呈现出用户中心、数据驱动、生态协同的趋势，需满足用户更多样化的需求和提供极致体验；从价格到产品、到受众乃至粉丝，营销之路将走向共创模式、共享资源、共赢价值。社群经济下，增量价值的点在哪里？如何优化用户自传播？这本书将再次开启共想共赢、创建高效营销新生态的探索之旅。

耶律胤 亚朵生活创始人兼 CEO



关于营销，技术在变，语境在变，内容在变，形式在变，渠道在变，产业链不断重组、延伸，迭代越来越快，唐文的这本书在互联网+背景下，为读者呈现了时代最前沿的案例和思考。

戴山辉 本来生活网



包政教授的比喻很好：营销是铺路，销售是开车。如果路没铺好，车跑在上面就颠簸不已。营销变“重”和不精准，以致销售很费劲，这成为当下业界普遍的困惑。唐文兄的新作开出了一个妙方，告诉我们如何把营销做“轻”，做得更精准，值得一读。

书享界创始人，转型家联合创始人，  
华为前 ICT 规划与咨询总监 邓 斌



互联网彻底改变了营销的规则，猿题库和小猿搜题能在一两年时间里学生用户破亿，迅速成为中国中小学生最流行的移动学习平台，在推广层面更像是“轻营销”的实践者。我理解的“轻营销”核心是通过创新改变推广规则来大幅降低成本，而模仿者需要花数倍的成本才能达到同样的效果，尤其是在互联网行业的竞争中，“轻营销”会使其占据非常有利的位置。

李 鑫 猿题库联合创始人



## 又一个营销新时代来临

中国中小微企业数量相当惊人，有 8000 万之多（含个体工商户）。而根据统计，中国中小微企业的平均寿命只有 3 年左右，不少中小微企业为求生存而走在艰难奋斗的路上。其管理者来不及关注长远的战略，甚至无暇顾及管理水平的改善，但是，他们大多会很关注营销。我们常常可以看到，有关“营销秘籍”的分享会迅速在朋友圈或微博上扩散开；许多针对中小微企业的商业培训或讲座也多是围绕营销展开的；有关营销的书籍更是汗牛充栋，花样辈出。

对于中小微企业来说，营销为什么如此重要呢？道理很简单，营销直接关系到企业的市场影响力，或者再直接一点，关系到企业的现金流，这是中小微企业能不能生存下去的根本条件。对于绝大多数中小微企业来说，活下去比什么都重要。

如何有效地做营销？这又是一个难题，也是中小微企业追逐热捧新兴营销思潮和案例的原因所在。不少营销书籍翻开就是成功企业成功的营销案例，但就借鉴意义而言，这些理论或案例对许多中小微企业来说

## VIII

多少有些隔靴搔痒，因为这些案例里暗藏的许多先决条件是中小微企业普遍缺失的，比如强大预算的支持等。

“互联网+”的来临为中小微企业打开了一条营销创新之路。

在品牌推广上，决定传播影响力的是每一个网民，要看他们愿不愿意动手指头，把你的内容分享到朋友圈或者群里去。在产品研发上，企业通过网络和市场的接触面前所未有地扩大，对用户需求的洞察，以及对新技术和产品研发趋势的把握也更加敏捷，甚至让用户从产品研发阶段就开始参与，并利用众筹等创新形式寻找“种子用户”。企业家甚至能在企业刚刚起步，企业和产品的影响尚未完全打开时，就通过网络塑造自己的个人魅力，赢得粉丝，以至于一些粉丝甚至可能仅仅是因为喜欢企业家个人而购买企业的产品。

从更深层次来说，互联网的发展推动了“自营销”的崛起。过往的时代，企业依靠强大的广告攻势获得市场关注度，继而再推动这样的关注度向销售转换。但今天的中小微企业完全可以依靠自己的力量，在一个垂直的利基市场打开影响，以“强关系”为核心开始滚雪球，继而通过网络效应扩大规模，再有互联网金融和传统金融结合形成“全金融支持体系”的支持，不但能更好地生存，有潜质的企业甚至可以快速地崛起，发展成大企业。

企业生存和发展的路径在“互联网+”时代已经发生变化，场景经济、跨屏支付等在崛起，即使互联网营销本身也在突破流量变现的模式。不仅大型企业从这一趋势中受益，中小微企业更从这一潮流中显著获益。

成立于2003年的易宝支付，今天已经拥有30家分公司，服务上

百万商户，引领互联网金融和移动互联网的发展。我们是“轻营销”理论的提出者，也是“轻营销”实践的受益者，现在，我们更愿意秉持开放、分享的互联网精神，将“轻营销”与更多在“互联网+”大道上探索的企业分享。

易宝支付联合创始人 余晨

### | 第3版序言 |

《轻营销》第2版出版后，比第1版赢得了更大的反响。毕竟，书的内容充实了1/4多。因为《轻营销》，我们与更多的商业智慧建立起了连接，以保持的每一版的更新中，把商业一线前沿的智慧结晶反映到最新版本中来。现在我们几乎保持一年一版的速度在迭代，目前推出的是第3版。从这版开始，我们要加入对于未来科技和社会的预言。

有的读者是被“小预算玩转大市场”这个副书名吸引过来的，最终他们感到很有收获。不少企业因而改善了它们的经营管理模式。很多企业家深刻地认识到品类、频次、密度尤其是连接等在营销战略中的重要性，也因此体会到“小预算能玩转大市场”的精髓。

最常见的一种现象是，开放会议室、办公室一时蔚然成风，这让我感到很欣慰。从我收到的反馈中得知，已有学校把《轻营销》作为指定参考书籍。

不过，这个副书名也不全起到正面的作用，有部分人告诉我，他们会因此认为这是一本标题党似的著作。

但我仍然坚持用这个副书名，因为预算少，确实是中小企业在做营

销的过程中面临的最现实的困难。我们要为挣扎于生存和发展状态中的中小企业探寻一条有效的营销出路。

2016年6月，易宝支付市场部组织了一次“互联网+制造”的考察之行，我们会同各界精英，一同走访了海尔、海信、红领西服和韩都衣舍，亲自走到流水线上，走到工作间里，看到“互联网+制造”实实在在地发生着，更远点，看到人工智能即将对世界带来的改变。

虽然我看过不少领域“互联网+”的升级转型，但是这一次“互联网+制造”的考察最令我震撼。中国是一个制造大国，如果制造业不能在“互联网+”的大潮中成功地升级转型，其他不少行业也将失去长足发展的根基，比如金融业。

也正是在这次考察中，我预感到人工智能即将对产业，乃至整个经济、社会带来巨大的改变。

整个人类的进步史，就是一部工具延伸人能力的历史，而且每次成功的延伸都会诞生一个大产业。比如，汽车延伸了人类行走的能力，催生了庞大的汽车产业。电脑延伸了人的大脑，促进了让人叹为观止的信息产业的崛起。继农业革命、工业革命和互联网革命之后，人工智能革命呼啸而来，延伸的目标已经指向人类智慧和灵魂的核心，有理由认为，在人工智能时代，会催生更多指数级增长的机会。在未来的营销中，这是我们绕不过的方向。

预言1：和互联网革命一样，人工智能将是一个水平革命，是基础设施的革命，在各个领域发生（这有别于团购和互联网金融垂直行业的发展模式），并将催生大量指数级增长机会。

在过去的一年中，我们又认识了更多的“营销大拿”，比如中国第一家挂牌的工业设计公司——瑞德设计董事长李琦；后来成为百度史上最年轻副总裁的李靖（现用网络名“李叫兽”）；策划了“心中只要有沙，哪里都是马尔代夫”的肖剑；有可能学院 CEO 阿禅；新精英生涯创始人古典；善做大片的兰普博森创始人韩蕾等。连接是如此奇妙，仅仅是小米电视副总林震在朋友圈里的一个推荐，就赢得了很多新朋友。我还遇到不少惊人的新秀，比如“酷玩实验室”的 COO 蛋蛋姐，她对极客文化非常有感觉，写出的许多微信都是 10 万+ 的点击量，而你不敢相信，当时她才毕业一年。

这确实是一个英雄辈出的时代！

因为《轻营销》，我受邀走进了央视二套的《实战商学院》。此外，我们和更多的学术机构以及商学院在进行互动，我受邀到了中欧商学院、复旦大学、上海财经大学、南京大学、北京理工大学等做了分享和交流，并和复旦大学哲学院、北京师范大学心理学院、清华大学社会学系、中科院古脊椎动物和古人类研究所等学术机构的老师建立了联系。坦率地说，我是在商业实践的不断深入中，越来越认识到学术研究的无限价值。

我发现，各个商学院都在积极推进前沿思想智慧的分享；各地也都活跃着各种以学习为主题的社群；每年都有现象级的思想大作出版，掀起阅读和讨论的热潮；提出新的理念进而走到商圈聚光灯下的企业家不断涌现；得到、喜马拉雅等推动知识变现，K12 方兴未艾，STEAM 驱动着新一代的父母用新观念教育子女，教育行业涌动着革新的不安和躁动……

预言 2：我们已经进入新知识驱动增长的社会。未来有竞争力的人，将是主动学习，懂得学什么，知道如何站到知

识和智慧流动的大节点处，以及懂得如何学的人。关于学习的创新将拥有越来越大的商机。

从思考方式上来说，在商业智慧的交锋和碰撞中，我发现了两种不同的思维模式：套路思维和第一原理思维。

很显然，如果你是一个商业“菜鸟”并且想快速成为“老鸟”，或者是“老鸟”更有野心进而想成为“神鸟”，学习套路无疑是一条捷径。我们绝大多数人在商业实践中，都是先从接受既有的套路开始的。必须承认，套路具有很强的价值。

但我们也必须意识到套路有很大的局限性，中国有一个很著名的成语故事说明了这个道理：东施效颦。西施长得很美丽，并且非常受人喜欢，东施长得很丑，所以东施经常去模仿西施的套路。西施可能因为心脏有些问题，经常捂着胸口皱着眉头，这就更加惹人怜爱了。东施觉得这个套路很不错，于是就要模仿，她也捂着胸口皱着眉头，结果却变得更丑了。

这个成语告诉我们，每个套路都有适用的范围，在一个场景里很有效的套路，到了另一个场景中就可能适得其反，因此，我们需要深究套路背后的原理。

另一种思维就是第一原理思维。在商界推崇这种思维的典型代表是埃隆·马斯克，他曾经成功地创立和卖掉了 Zip2；随后和《从 0 到 1》的作者彼得·蒂尔创立了世界上最早成功的电子支付公司 PayPal。这些成绩都让他在年纪轻轻时就成了亿万富翁，但他没有准备坐享财富，而是不知疲倦地又创立了特斯拉和 Space X 等，成为继乔布斯之后硅谷新一代的精神领袖（有兴趣的读者可以读读《硅谷钢铁侠》这本书）。

在我们曾经学习过的学科中，几何学最能让我们明白第一原理思维的精髓。无论多么复杂的几何问题，都可以通过严密而清晰的逻辑，回归至简，将其跟几条简洁、不证自明的公理做比较，从而论证这些复杂的几何问题是否成立。

第一原理的思维让我们知其然，而更知其所以然。因此，在学习套路中享受快捷和经济的同时，我们不要忘了去深究套路背后更基本的原理。这会让我们更清楚套路之所以有效的原因，从而能在更复杂的环境里灵活地改良和应用套路。

我对商业的思考可以总结为一句话：一切商业问题，归根到底是人的问题。这句话还有一个下半句：一切人的问题，归根到底是哲学问题。这是我为复旦大学哲学院哲学大会想的标语（slogan）。在今天，无论是想做好营销，还是想解决更多的商业问题，如果你具备更多一些社会学、人类学、心理学乃至哲学的知识背景和思维方式，追溯到原理层面更好地分析人的行为，会帮助你从更本质的层面看到问题所在。

概括前文，我们处在一个创新加速的时代。

我始终在关注创新，一口气看完了央视播出的《创新之路》大型纪录片，并满怀激动地和纪录片总导演李成才先生做了交流。我告诉他，这是一部气势恢宏的史诗之作，不过，关于创新仍然有很多故事可讲，因此我很乐意在参与创作一本互联网通史，即《看见未来：改变互联网世界的人们》之后，独立写出一部《创新简史》。现在这部著作正在创作中，但它题材宏大，牵涉的范围太广，估计要用两三年的时间才能与大家见面。

再次把这句感触颇深的话送给大家：一切商业问题，归根到底是人的问题！

《轻营销》第 1 版出版仅仅不到半年，各界的反响就远超出我们的意料。

细心的读者会发现，我在《轻营销》的封三留了一个二维码，这个二维码不是公众号，而是货真价实的个人微信号，通过它可以直接与我对话，几乎每天都有读者通过这个渠道加到我，《轻营销》这本书本身已经成为建立连接的一个大节点。

我粗略统计了一下，在这半年中通过这个二维码加到我的，60% 左右是企业的一把手和中高层，他们中既有早在传统行业里赫赫有名，现在寻求互联网转型的老一辈企业家，也有正在谋求破局的新创业者。

随后，越来越多的大学、社群和企业等不断邀请我们去分享和互动。

2015 年 9 月，易宝支付市场部组织了一次西南行，我们走过成都和重庆，在短短的 5 天里举办了 10 余场活动或私密的交流会。我非常惊叹，在新一波互联网大潮中，大西南积极拥抱互联网的步伐超出我的想象，比如原先我以为只在北上广深流行的 WeWork 模式（初创业者共享办公室），在成都和重庆就看到了好几家，比如侠

客岛。

10月，我们又在11天里走过上海、杭州、深圳、东莞和广州，举办了30多场活动和交流会。这一次我们接触到了更多的组织、社群、企业和高校。

整个行程安排得紧锣密鼓，甚至是掐着分钟数在算各场之间的衔接，每天的节奏紧张得甚至让人喘不过气来。

在成都，和来自领教工坊私董会的CEO们交流至酣，一时忘了时间，后来有些匆忙地赶到火车站，却已经错过了当天最后一班到重庆的火车。

在杭州有一天安排了四场，待到给正和岛的人分享完，已经将近晚上10点，到酒店我几乎是没浪费一分钟倒头就睡。

在深圳时尚创意园分享完，热情的创业者一定要拉着我们去参观他们各自的创意工作室，尽管这里的格调让人流连忘返，但我们不得不挥手作别，应《华夏时报》之邀匆匆忙忙赶往观澜湖。

这是我第一次去这个号称全球最佳高尔夫旅游休闲胜地，确实非常壮丽，但我只能站在阳台上眺望美不胜收的湖光山色，第二天一早就匆匆赶回深圳到房教中国给全国地产界的营销精英分享营销。

无论有多么辛劳，这种付出都是值得的，我一直有一个信念：做市场营销，必须走到市场一线去，只坐在办公室里做不出来成就。

和各界精英探讨的内容非常广泛而有趣，在分享中，我会留大部分时间来互动，倾听大家的问题和心声，也由此激发更多的灵感而更加深入思考营销和商业更本质的问题（学哲学养成的习惯）。

在重庆，创客公社的黎叔专门在他孵化的“有它小面”为易宝支付