

第2版

新增1/4内容

互联网+时代
小预算玩转大市场

易宝支付CEO助理

唐文/著

轻营销



机械工业出版社
China Machine Press

第2版

新增1/4内容

互联网+时代
小预算玩转大市场

易宝支付CEO助理
唐文/著

轻营销



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

轻营销 / 唐文著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.4

ISBN 978-7-111-53588-1

I. 轻… II. 唐… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 081756 号

轻营销 (第 2 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

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

版 次: 2016 年 5 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 147mm × 210mm 1/32

印 张: 7.375

书 号: ISBN 978-7-111-53588-1

定 价: 49.00 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

传统营销是你找客户，轻营销是让
客户找你。轻营销的本质是：连接、
开放、共享。

唐文

MARKETING
MORE
WITH 
LESS

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。

酷开董事长 王志国

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《轻营销》（第2版）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。

场景实验室创始人 吴声

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2版)又来了！

莱蒙国际上海公司常务副总经理 宋家泰

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个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。那么怎么才能有故事呢？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。

芬尼创始人 宗毅

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？《轻营销》(第2版)将再次开启共想共赢、创建高效营销新生态的探索之旅。

亚朵生活创始人兼 CEO 耶律胤

之于营销，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《轻营销》（第2版）在互联网+背景下，为读者呈现了时代最前沿的案例和思考。

本来生活网 戴山辉

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《轻营销》（第2版）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。

猿题库联合创始人 李鑫

| 推荐序 |

又一个营销新时代来临

中国中小微企业数量相当惊人，有 7000 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，他们愿不愿意动动手指头，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。

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 余家分公司，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

《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了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”为易宝支付来的客人组织了一次别开生面的“见面会”，那天我们很有口福地把重庆小面尝了个遍。



到《重庆时报》拜访柳祖源先生，这位传统报业界的传奇人物，如今正领导他的团队积极转型，他们探索的勇气和新颖的思路直接刷新了我对传统媒体的看法。

在上海财经大学 EMBA 班上的分享，本来是讲《看见未来》，讲互联网通史，但企业家热情地和我探讨了三个小时之多，要我从人类学和社会学的角度不停地解读微信这个超级成功的产品。

在复旦大学哲学院，则是从哲学的视野出发，结合《从 0 到 1》去解读创新。这是我第一次在公开场合从哲学角度去解读商业。

在杭州，第一天晚上向吴晓波老师请教了商业创作的要诀，还特意给他抓拍了张经典的肖像照。第二天在浙江大学管理学院主办的第六届世界青年创业论坛上，又和另一位吴晓波院长等一起探讨了 O2O 的崛起和发展。

在酷开时，和王志国董事长（业内美称王师傅）等一群浪漫的人在饭桌上进行头脑风暴，想出了一个绝妙的创意，差点没把大家给笑倒到桌子下。

我们走进了深交所最早的办公楼之一，即今天全景网的所在地，新三板和相当数量的 A 股上市企业都会选择到这里路演，以走进中国资本市场的历史。

应本来生活网深圳总经理之邀，我们在深圳福田图书馆专门安排了一场分享，之前风闻深圳是文化的沙漠，但那天在越坐越满的这个小小区域图书馆里，我看到了白发苍苍的老夫妇并肩坐在一起，认真记笔记，看到了挤在人群中怀抱着孩子的父亲，我不禁在朋友圈打下了几个字：“谢谢，深圳！”

在广州，和华南理工 EMBA 的分享被安排在别致的“1200 书店”里，优雅的书香环境一下把我的美好回忆都激发了出来，于是

滔滔不绝地追溯了我与书的缘分——从《原来诗经可以这样读》到《轻营销》，笔头所及都是触动心灵的故事。

和书享界的朋友们见面分外亲切，我们早已经通过微信连接、交流和合作，如今才得以见面，这就是互联网时代的气质吧——比特总是跑得比原子快。而和邓斌先生的深入交流，对华为文化的深入探讨，也印证了我多年的一个信条：一切商业问题归根到底都是人的问题。

在北京望京 SOHO 的 Q3（又一个 WeWork）分享，讲到褚时健和他的时代，讲到他坎坷的命运，讲到今天的好几位商业领袖昔日是怎么帮助褚时健渡过人生那段黯淡时光时，我都不禁哽咽难言。

轻营销的本质概括起来就是三个词：连接、开放、共享。我们是这么说的，也是这么做的。

走遍大江南北，包括通过易宝会聚会，通过微信群分享。

社群在高速成长

我们首先注意到了社群的高速成长。

每走到一处，我们尤其会和当地的吴晓波书友会互动，以吴晓波老师为号召，凝聚起来的年轻人非常有朝气，他们思维活跃，充满想象力，而且对未来充满好奇。

我还要向这些和我们互动的社群表示感谢（这里不妨把社群定义得宽泛一些）：罗辑思维、i 黑马、互联网金融千人会、研习社、领教工坊、正和岛、亚杰商会、书享界、创客公社、蜂窝私董会、

孤独者联盟、ZMO、北大纵横、初心社、海豚会、幸福读书会、希鸥网等。

极客群体在崛起

我们看到极客群体在崛起。我始终认为，创业企业要有顽强的生命力，一定要深深融入极客文化。

在杭州，我们拜访了 SegmentFault，这个刚刚拿到大笔投资的开发者社区，CEO 及创始人高阳竟然是 90 后。

在深圳，我们拜访了“人人都是产品经理”，顾名思义，这是一个产品经理社区，我很喜欢大口喝啤酒、吃核桃的文化，而他们老老曹则很满意我冒出了一句口头禅。

在北京，我们又见到另一个同样有影响力的产品经理平台 PMCAFF，其实才发现，之前我们早已经通过易宝会焕会有了连接和共享。

创业的门槛在降低

我们同时注意到，创业的门槛在降低，一条围绕创业的链条正在形成。

早期大多数创业者往往租不起高大上的办公室，而类似侠客岛这样的 WeWork 模式则把高档写字楼里的办公区按照工位出租，并且为创业者提供法律、人力等服务，所以创业者不必再屈身在地下室或者车库里。

咖啡厅成为创业者最早的会议室，要一杯咖啡，然后聚在一起谈事。现在咖啡厅的楼上直接就有了孵化器，有前途的项目就可以进入孵化器孵化。而孵化器呈现专业化倾向，比如贝壳社，就专注于医疗健康项目的孵化。

在杭州城外老余杭的梦想小镇，我们组织了一次和小镇领导、创客、投资人的对话交流。这里规划面积高达3万平方公里，由互联网小镇和天使小镇组成。很显然，这是要促进资本和科技的结合，打造又一个“硅谷”，缩短从科技成果向市场转换的路径。

无论传统企业互联网转型还是新兴的互联网创业，不可避免都要遇到技术和产品研发问题，包括营销本身也越来越数字化，越来越有技术含量。如蓝色光标 BlueMP 麦片，就在力求给企业提供一站式的移动数字营销服务，这和我十多年前在蓝标工作时蓝标的主营业务已经有天壤之别。而 SegmentFault、人人都是产品经理、PMCAFF 等平台的兴起，也在积极推动产品技术人员的成长 and 行业流动。

有前瞻意识的传统企业都在谋求互联网转型

许多积极谋求互联网转型的传统企业并不是它们现在过得不好，正相反，不少企业往往现金流非常健康，真正的根源来自企业高层，尤其是一把手对于未来增长的忧虑。因为这些有远见的企业家发现，互联网的增长模式和增长速度都与传统企业不一样，如果还是安逸于今天的步法和步速，那么早晚有一天传统企业会被新兴的企业干掉。