

正和岛数字营销部落 © 著

THREE ALGORITHMS
OF MARKETING

营销 三大算法

科学化建立全局营销系统

zhmt

ZHISLAND MARKETING TRIBE
正和岛数字营销部落



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

正和岛数字营销部落 © 著

THREE ALGORITHMS
OF MARKETING

营销 三大算法

科学化建立全局营销系统

zhmt,

ZHISLAND MARKETING TRIBE
正和岛数字营销部落



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

未来的营销应该是数字化的,即数字营销。以数据为本,用演算做根,数字营销能够演算生活的方方面面。在数字营销领域,市场的整个投入、产出带来什么东西?企业一定要很清楚地知道,这是做数字营销的本质。数字营销和企业做生意的本质是一样的,目的都是以投入换取产出。

本书由正和岛数字营销部落编写,基于大量企业的案例与数据,提出了营销三大核心算法与一套全局营销系统,帮助企业 CEO 与营销人员科学化建立全局营销系统。

图书在版编目(CIP)数据

营销三大算法:科学化建立全局营销系统/正和岛
数字营销部落著. —上海:上海交通大学出版社, 2018
ISBN 978-7-313-18753-6

I. ①营… II. ①正… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 005116 号

营销三大算法:科学化建立全局营销系统

著 者:正和岛数字营销部落

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路951号

邮政编码:200030

电 话:021-64071208

出 版 人:谈 毅

印 刷:上海盛通时代印刷有限公司

销:全国新华书店

开 本:880mm×1230mm 1/32

张 11.25

字 数:286千字

插 8

版 次:2018年2月第1版

次:2018年2月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-313-18753-6/F

定 价:88.00元



版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-61453770

正和岛以链接有信用的企业家，让商业世界更值得信任作为使命；以让全世界有信用的企业家都居住在正和岛上作为愿景；并确立了三条正和岛的核心价值观：

第一条，缔结信任：让有信用的企业家在一起，让在一起的企业家更有信用。

第二条，个人成长：推动企业家线上线下的互相学习，帮助他们高效提升决策智慧、突破管理瓶颈。

第三条，商业合作：推动企业家之间的相互了解信任，帮助他们安全实现资源对接，做到抱团发展，合作共赢。

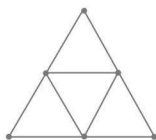
在积极响应正和岛核心价值观的同时，数字营销部落是全球营销领域研究型 and 实战型相结合的专业组织，开创营销三大算法，汇聚全球营销案例、创新营销思维、实训营销人物。

德鲁克说：“企业有且仅有两个基本功能，创新和营销”。创新是什么，创新的核心就是你要能够不断地创造新的产品和服务，营销是什么？营销就是创造用户，其他的所有的一切都是为这两件事情服务的。

营销的目的是创造用户，而移动互联网和大数据的来临，很多的用户行为都是可以被记录的，恰恰通过数据的记录，我们又可以感知现在、预测未来，当用户行为能够被记录、被测量，有数据作为其载体，营销也就开始进入全新的一个时代——算法时代。

营销能量值公式包括六个维度：痛点等级、圈层用户、产品势能、创意值、渠道传播力、数据反馈度。





缘起

我多么希望有一座小岛，上面住着智慧又善良的人们。

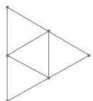
——爱因斯坦

《营销三大算法：科学化建立全局营销系统》能够从受到众多企业家推崇的营销思想，到开发成营销课程，再到进一步系统深化，作为图书正式出版，缘于刘东华老师率领着他的团队创办了一个住着智慧而又善良的人们的小岛——正和岛。

正和岛，是中国第一高端人脉深度社交平台，原中国企业家杂志社社长刘东华老师于2013年创立，听东华老师多次讲过，创立正和岛是因东华老师有这样一颗初心：“希望有一座小岛，上面住着智慧又善良的人们”。

因有这样的初心，正和岛以链接有信用的企业家，让商业世界更值得信任作为使命；以让全世界有信用的企业家都居住在正和岛上作为愿景；并确立了三条正和岛的核心价值观：

第一条，缔结信任：让有信用的企业家在一起，让在一起的企业



家更有信用。

第二条，个人成长：推动企业家线上线下的互相学习，帮助他们高效提升决策智慧、突破管理瓶颈。

第三条，商业合作：推动企业家之间的相互了解信任，帮助他们安全实现资源对接，做到抱团发展，合作共赢。

正和岛用短短五年时间成为中国乃至全球高端人脉深度社交的第一平台，除了东华老师在企业家圈层中的影响力外，更重要的原因是正和岛的创立拥有着强烈的使命感，经过五年的快速发展，正和岛已经有包括柳传志、马云、郭广昌、王健林、俞敏洪、吴晓波、夏华等在内的 7000 多名高质量的岛亲登岛。拥有 100 余个按照兴趣爱好、行业等维度划分并组成的部落。在众多部落中，正和一起走部落、行者无疆部落、非创意不传播部落除了在正和岛内有影响力，岛外的很多企业家都知道这三大部落。除了具备粘性的部落，正和岛还创办了全球创新大集、创变者年会，正和家宴等品牌活动，影响着中国和全球上千万名企业家和创业者。

部落共同打造《营销三大算法》

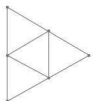
数字营销部落成员从事商业和品牌营销行业均超过十年，当前九位执委的营销从业经历累积起来超过百年。在这些年里，我们也各自在营销的细分领域取得了一些小成就，持续服务和打造了很多家喻户晓的品牌，做了不少经典的营销案例，获得行业的不少大奖，但在和部落的执委们共同探讨营销的时候，都经常会对当下的营销依然还是在讲定性、讲定量、做分析、做创意等这些东西发出感慨。大家都觉得营销应该不止于此。我们营销部落里面既有商业思想家，又有技术专家、还有数学家、创意专家、市场研究专家、大数据研究专家。我

们认为，所有的一切事物都是可被评估、可被量化、可被计算的。于是，我们就共同牵头研发了这一套“营销三大算法”。

正因为数字营销部落的每个成员在营销领域都有着非常深厚的积累，各自的公司在行业内也有一定的影响力，又通过正和岛营销部落这么好的组织，大家不断碰撞，和各地优秀的岛亲交流，部落的执委团队得到了非常大的进步。也随着与大家交流越来越多，数字营销部落在岛上也逐步有了影响力。很多岛亲只要遇到商业和营销上的困惑和问题，就会找部落的相关成员聊聊。由于执委确实时间不够，不能一对一地解答岛亲们的困惑，不能一对一地传递营销思想，于是，通过执委例会的决议，决定整合各单位的资源，投入精力将各家的优势结合起来，开发一套可以给岛亲们输出的课程。经过一段时间的努力，课程终于开发出来，由于这套课程是把哲学和科学以及数据完美结合，并写了三个可被评估、可量化的公式，我们将课程命名为“营销三大算法”。

课程开发完毕后，部落决定于2017年7月18日在上海开正和岛营销公开课，本来打算开放80个名额测试岛亲们对课程的反馈，没想到短短10天，报名人数超出了近一倍，有150余名正和岛亲 and 高管报名参加。课程获得大家一致好评，反响热烈。

于是又在短短的三个月内，数字营销部落“营销三大算法”公开课走进华南，走进山东，亮相于正和岛约局营销大课，每场都得到了强烈的反响。参加过课程的很多人员希望部落将相关的商业和营销思想再进一步，能够出版一本书，供岛亲和全中国的企业家学习。甚至认为我们的“营销三大算法”是大数据、移动互联网时代最先进的商业和营销思想与实践体系。有了大家的鼓励，我们的使命感和责任感也被激发出来了，我们认为我们有责任将我们的所有研究成果与更多



的人分享，越分享，才越有价值。

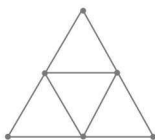
通过九家执委单位的共同研究，加班加点，就诞生了这部《营销三大算法》，我们希望整个思想和算法体系能够给企业家很多启发，但在很多的观点和细节方面，仍不完美，达不到我们的要求，还值得进一步推敲。在移动互联网和大数据时代，讲的是通过反馈，迅速迭代。所以，虽然我们觉得不完美，但还是大胆地把我们的诚意之作给亮出来。企业家和营销从业者如果能从中有一些收获，我们就感到欣慰至极了。

在正和岛，数字营销部落的执委成员都真切地感受到了正和岛的“越参与，越有价值”的口号。我们部落的成员在正和岛上收获了资源，收获了友谊，收获了智慧，也收获了非常多的合作机会。

书是出版了，但是我们对商业和营销以及“营销三大算法”的探索的脚步不会停下。我们正在尝试将三大算法开发成程序，可以让每一家企业都跑分测试，使企业的营销能够得到突破和爆发，我们将不断地完善我们的很多细节和方法，带给企业更多的价值。

正和岛数字营销部落

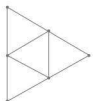
2017年12月



重新发现你的企业

受正和岛数字营销部落秘书长、念智品牌董事长刘逸春所邀，务必要我为这本书写几句话。我是一无资格，二无时间，搁置了月余。最近在走访各地正和岛活动时，不少企业家和我提起这个岛上新成立的数字营销部落，谈到在这里深深感受到了“正和岛越参与，越有价值”，不少岛亲遇到商业和营销上的困惑，也会找到这个部落。由此，我借本书小序提出一些相关的问题和感受。

我打开《营销三大算法》阅读后，发现本书不同以往的营销之术，是从企业社会价值的角度来论述和研究营销。德鲁克说，营销的目的是为了创造用户。新时代下，需要明确的一个重要前提是，“你的产品和服务承载了对用户怎么样的一种爱，担当起什么样的责任，满足他们什么样的期待，形成什么样的依赖？当你回归到爱与责任，期待与依赖的时候，你对商业和营销的本质就豁然开朗了。”企业在展开品牌营销和产品营销之前，需要完成企业价值的梳理和塑造，有一套让团队、伙伴、客户所认同的价值体系。这正是这本书将会带给大家的重要价值。



在移动互联网和大数据时代，营销进入了一个全新的算法时代。这也是新一轮数字经济和技术革命带来的前所未有的变化之一，如何掌握市场新的生存逻辑呢？

最近几年，我强调比较多的观点是——重新发现企业的意义，由原来的机会驱动转入使命驱动、意义驱动的可持续发展之路。企业是一个生命体，要通过产品和服务造福于消费者、造福于社会和世界。每个人都可以用一千种方式创造价值，但是只有他找到自己最喜欢、最擅长同时也是别人最需要的那种方式，并心无旁骛地把这种方式做到极致，他才可能成为真正的成功者，才有机会最终实现生命中最大的自由与幸福。

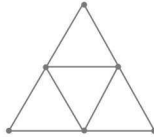
正和岛在全国各种各样的企业家平台当中以向善向上、正能量而著称。在正和岛线上线下、人前背后听不到抱怨，因为所有的问题、所有的挑战对企业家来讲，全是机会、全是礼物。未来一切皆变，作为企业家群体，尤其要通过自己的努力、自己的存在、自己企业和团队的价值创造，让这个世界变得更加健康、更加美好。

所有的学习都应该变成自己的行动，变成最好的结果，让经营形成一个正循环。

最后我想说，《营销三大算法》确实能够给到企业家们非常多的启发，让大家更自信地共同创造未来、拥抱未来。

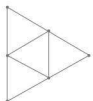
刘东华

正和岛创始人、首席架构师



《营销三大算法》：价值观与创新的力量

我们所处的时代，是一个不确定与确定并行的时代，所谓不确定，就是企业生存的环境复杂多样、要素交织纠缠；世界变化的速度与节奏太快；世界变得随机而不连续，成功模式被颠覆，经验失灵，成长无迹可循。所谓确定，就是信息化与互联网使信息对称，世界更透明；技术革命与智能化，使社会经济的运行与资源调配更加智慧、更加有计划、更加有序和可控；云计算、大数据对消费者需求与市场需求的把握更加精准、更加可靠，使按需生产及消费者个性化需求的满足成为可能。在这样一个业态叠加的混沌时代，企业要走出混沌，我认为还是两条，即以不变应万变，以变应变。不变的是什么？不变的是初心，是内在的使命与追求，是企业坚守的价值观，是对实现未来目标的文化自信与战略定力；不变的是企业家精神，是企业家的创新精神与意志，是对高品质产品的关注与追求；不变的是以客户为中心，是向客户提供好的产品与服务，是好人（团队）、好产品（品牌）、好管理（组织）！要变的是什么？变的是应对不确定的观念、思维方式、行为方式；变的是客户价值创造方式，是应对不确定的领导力，是保障成长的组



织模式与人才机制！正如华为任正非所提出的：华为一切都可以变！唯一不变的是以客户为中心的核心价值观。从某种意义上看，华为的成功是华为“以奋斗者为本，以客户为中心”的价值观的成功。如果我们翻开《华为基本法》的第一章“核心价值观”，便会发现华为成长成功的秘密：一个企业能否生存下去，主要看这个企业是如何对待顾客、员工、合作者与周边关系的；主要看这个企业在产业社会的生态环境或产业价值链中是如何定位的。归根结底，企业能否生存下去，取决于企业能为利益相关者带来什么贡献。

《营销三大算法》完稿后，正和岛数字营销部落酋长学林、秘书长逸春第一时间将书的电子版传给我阅读，我便觉得眼前一亮，一本讲营销工具方法的书，竟然开宗明义地提出：“企业社会价值，是企业存在、持续发展的根本理由，是一切营销的源头。”

作者在谈营销的算法可评估、可量化前，回到营销源头——企业社会价值的维度来看待问题，令人感到此书的高度和立意与众不同。任何量化的工具和方法，如果背离价值观去应用，都会对企业、对客户、对社会带来伤害，只有回归初心，回归价值观，工具和算法才会有内在的价值创造的力量，无论是德鲁克、柯林斯，还是科特勒，这些管理大师无一不是重视和推崇价值观的力量的。

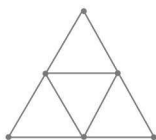
从我的角度看，作者提出的“营销三大算法”观点新颖、视角独特，而且把“营销能量”“营销场景效果”“企业营销收益”三个维度都量化了，能够通过数值来评估营销的好坏，并且在如何激发需求、如何赋能用户、如何挖掘痛点、如何打造产品势能等方面都有着非常好的可实践的观点和理论模型。

创新精神的核心就是要有首创精神，他们作为中国商业和营销的新生的强劲力量，在他们身上我发现了这种首创精神。《营销三大算法》

作为全球首创的营销实践和做法，在此我郑重推荐给更多的企业家、学者、营销从业者阅读，相信本书将能够给大家带来营销的启迪与智慧的力量。

彭剑锋

中国人民大学劳动人事学院教授、博士生导师
华夏基石董事长



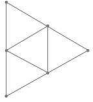
中国营销人的目标是星辰大海

正和岛营销部落酋长刘学林、秘书长刘逸春参与组织撰写的《营销三大算法》即将出版。逸春将书稿发给我，让我写一个序。我欣然允诺，逸春是80后，活跃在中国营销的舞台上，演讲和观点颇有洞见，但交流时谦虚好学。

作为从事品牌营销和传播事业近20年的行业老兵，“英扬传奇 & 喜邑互动”18年下来，见证了行业的风风雨雨，每一个阶段，团队都需要在营销创新上脱一层皮，永远保持着自己活力。看到他们年轻一代的商业和营销从业者，如此敢于创新提出对营销的新玩法新见解，让我想起我曾经接受过一个采访，采访的标题用了我说的一句话“广告或许消亡，营销智慧永存”。

回顾过往的职业和创业经历，面对不确定性，我要不断学习与成长，在学习中不断改变自己认知世界的能力。

阳明心学有一句话是：心外无物，心外无理。世间万物不存在着好坏、对错、美丑，是你说他好就是好，你说他坏就是坏，一切在于自己心上的认知。



我们今天很多企业很难改变的根本原因是他的认知边界是僵化的，他认为这个世界是没有改变的，所以在他们心中企业就只能这样经营，觉得整个商业世界游戏规则就是这样的，商品就只能是这样的，传播就只能是这样的，但是这个世界所有的东西都在不停变革，不拓展自我的认知，就会被世界甩下来。

我们需要不断地去推远认知的边界，让我们的认知可以去到更远，这需要持续的学习能力和自我否定的勇气，当对世界的认知越来越高瞻远瞩、越来越俯瞰，才能有强大的能力应对未来。

看到《营销三大算法》将营销哲学和科学进行结合，同时用三个公式进行解读，从全局的角度看营销，这就是学林、逸春他们做的自我否定，然后否定后再创新，这些创新让人眼前一亮，受到不少启发。

此书的不少观点和提法仍值得仔细完善与推敲。但此书不失为一本值得中国营销人放在案头阅读的好书。

这两年，有很多人在探讨，说4A广告营销公司将死。我自己写过一篇文章“4A将死？死还是不死？”，在我的个人公众号上可以看到。我认为我们这个行业不会消亡，但广告这个词或许会消亡。

为什么？因为广告实际上是工业时代单向居高临下的大众传播，是工业时代的标准化的商品介绍，通过主流媒体单向覆盖的大众传播，广告，广而告之。

但未来有广告吗？我深度质疑这一点，未来没有这种大众的、居高临下的主流媒体广而告之的形式，甚至现在主流媒体都在被边缘化、被分解。但我认为营销智慧将永存，因为在一个商品和一个消费者之间，很难让企业方完全自己去履行所有与消费者的沟通工作，还包括市场竞争的工作。所以我认为营销必将存在，营销智慧永存，只不过这个营销智慧中各司其职的角色、分工也许会不断地调整重组，但营销智

慧会永存。

在移动互联网时代，中国在营销创新方面已经走在了全球前列，随着大数据时代的来临、移动互联网的发展、新零售的深化，营销创新将无处不在，中国营销人迎来了属于自己的时代。中国营销人的目标也不仅局限于中国，目标已经是放眼全球，目标已经是星辰大海。

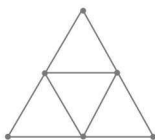
吕 曦

正和岛广东执行主席

金投赏华南主席

广州 4A 主席

英扬传奇整合营销集团董事长



数字化的世界里 如何科学地做营销

一个由科学家发现、商业趋动的数字化世界

110 亿年前，奇点来临，夸克大小的宇宙发生了大爆炸，在几个普朗克时间里宇宙迅速膨胀。宇宙大爆炸后，开始有了时间和空间，随着时间的推进，宇宙开始色彩斑斓、美轮美奂，这个时期，生命还处在形成过程中，没有生命的世界万籁俱寂。但从大爆炸那一刻开始，宇宙就给未来的智能生物——人类放置了一组 0 和 1 的密码，让人类有一天能够通过 0 和 1 的信息，去解决包括宇宙史在内的一切。

2000 多年前，不同的民族和国家开始出现非常有影响力的宗教，耶稣和释迦牟尼用他们的智慧，将上帝和佛的旨意传到世间，让人类能够用思想去感知到它，并终有一天希望人类能够用 0 和 1 去验证它。

1987 年 9 月，措恩教授在北京出席一个科技研讨会。经过一番调试后，他将北京的计算机应用技术研究所和卡尔斯鲁厄大学计算机中心实现了计算机联结。9 月 20 日，他起草了一封电子邮件，并与中国