

轻营销：小预算玩转大市场（第3版）

作者：唐文

轻营销：小预算玩转大市场（第3版）

唐文 著

ISBN：978-7-111-57450-7

本书纸版由机械工业出版社于2017年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

目录

- [推荐语](#)
- [推荐序](#)
- [第3版序言](#)
- [第2版序言](#)
- [第1版序言](#)
- [第1章 营销不只是做品牌推广](#)
 - [营销要关注产品](#)
 - [营销要关注销售](#)
 - [需要、需求和动机](#)
 - [商业机会首先是品类机会](#)
 - [品类机会：升维思考、降维攻击](#)
 - [人的行为](#)
 - [首发行为和行为链](#)
 - [人们使用产品的原动力在产品之外](#)
 - [频次](#)
 - [连接、密度和频次](#)
 - [拓宽品牌关注窗](#)
 - [点火理论：中小微企业的营销如何构建体系](#)
 - [案例 BlueMP麦片：从“小引子”开始探索“大可能”](#)
- [第2章 从“三板斧”开始的营销故事](#)
 - [老板的核心任务是保增长](#)
 - [什么样的创新可能推动指数级增长](#)
 - [营销三大驱动模式](#)
 - [渠道驱动](#)
 - [产品驱动](#)
 - [受众驱动](#)
- [第3章 练会营销的“三板斧”](#)
 - [互联网发展的两波大潮](#)
 - [消费互联网时代](#)
 - [产业互联网时代（“互联网+”时代）](#)
 - [案例 两个月就盈利的五味网络餐厅](#)
 - [强关系和弱关系](#)
 - [案例 微信：激活昔日弱关系](#)
 - [案例 易宝公益圈营销模式创新：强关系滚雪球](#)
 - [短路径，强价值](#)
 - [案例 亚朵：以书为道](#)
 - [案例 路径创新的典范：洗碗机放进水槽里的奥秘](#)
 - [场景：掌握轻营销的基石](#)
 - [未必要理解竞争对手，但一定要理解用户](#)
 - [案例 为什么宝洁在中国推出的第一个品牌是海飞丝](#)
 - [镶嵌和分层：打通理论和实践的路径](#)
 - [案例 蓝翔技校推广的“镶嵌”技法](#)
 - [营销驱动力的“变易”](#)
 - [渠道：轻重混合渠道](#)
 - [受众：社群的崛起](#)
 - [案例 回到小镇就业的外语才女](#)
 - [C2M为什么会崛起](#)
 - [C2M背后的个人崛起](#)
 - [从你的“初恋”（种子用户）开始贩卖创新](#)
 - [案例 绝了，PayPal居然这样找早期种子用户](#)
 - [做产品从强需要、强需求或者强动机出发](#)
 - [需要、需求和动机在产品推广不同阶段扮演的角色](#)
 - [产品组合的诀窍](#)
 - [案例 公益产品组合的排头兵：大病互助捐](#)
 - [社群和媒体的区别在哪里](#)
 - [案例 吴晓波书友会：社群让诸多可能性发生](#)
 - [行业特色源于产品特色](#)
 - [为什么家装建材很难做品牌](#)
 - [为什么教育行业的营销制高点在于招生入口](#)

第4章 轻营销实战篇

产品研发：场景分析将市场语言翻译为产品语言

案例 场景分析在新版易宝公益圈中的应用

强内容：小火种引爆新媒体大影响

案例 打车软件补贴调研

补贴营销是为了争取边缘人群

好故事可以传千里

案例 老掉牙的“白雪公主”为什么是个好故事

案例 《从0到1》与易宝的故事

微信公众号背后的情感秘密

案例 情感飓风：只要心中有沙，哪里都是马尔代夫

好视觉胜千言万语

案例 兰普博森：未来感源于对本原表现的追求

案例 9S：人像原来可以这样拍

跨界共享，盘活被你忽略的资源

案例 分享会议室盘活的营销资源

营销最高境界：理念营销

案例 当代理念营销的范本：“为你读诗”

互联网大篷车：让优秀企业家和未来更优秀企业家分享

传统企业的互联网转型

案例 宗毅：裂变式创业

案例 酷开：一司两制的典范

案例 易宝：一群人的浪漫

技术和商业终将重返对人的关怀

案例 本来生活网：让生活回归本来的味道

第5章 问题解决力：方法比心态更重要

优化组织要从招聘开始

案例 “失控”的环保公益组织

数据和事实是正确决策的基础

使用数据和事实来处理棘手的管理问题

如何应对员工之间相互打小报告

分类：笨鸟也能当军师

大图景思维和结构化思维

案例 怎样用大图景思维思考企业未来

时间轴和截面研究法

总结：写给中小微企业主的几句话

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

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，提出了移动互联网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。那么怎么才能有趣呢？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学习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地位。

李鑫 猿题库联合创始人

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，要看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。

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，以保持在一版一版的更新中，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10W+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。加入VIP微信 whair004

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！

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《轻营销：小预算玩转大市场（第3版）》唐文 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1154.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

