

移动 营销 新方法论

李 斌◎著

重新定位与布局企业移动新媒体
用移动互联网思维重构企业营销价值链



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动 营销 新方法论

李 斌◎著

重新定位与布局企业移动新媒体
用移动互联网思维重构企业营销价值链

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动营销新方法论 / 李斌著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 6

(盛世新管理书架)

ISBN 978-7-115-42351-1

I. ①移… II. ①李… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第096354号

内 容 提 要

本书系统地讲解了企业在移动媒体上应该如何布局、定位,并且结合移动营销的潮流讲解大数据的应用、O2O 的发展以及微信营销的实战技巧,详细介绍了互联网思维转变、盈利模式的选择、核心产品的选择、目标用户的选择、推广渠道的选择、成交平台的选择等。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、电商运营经理,以及近期想开展电商业务的传统企业 CEO 及高管,还有对移动互联网感兴趣的读者和创业者阅读和参考。

◆ 著 李 斌

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 17

2016 年 6 月第 1 版

字数: 240 千字

2016 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言

PREFACE

得移动者得天下

眼下，移动互联网几乎可以连接一切，得移动者得天下。种种数据已经表明，移动营销的商业大潮已经来临。智能手机从根本上改变了年轻一代的认知和连接互联网的习惯，所以有人说，在未来，移动互联网就是互联网，所有互联网公司都是移动互联网公司。

相对于传统互联网，移动互联网的特点主要表现在：便捷性，用户可以随时随地接入互联网；个性化，通过手机号码或社交账户，可以准确辨识用户，为用户提供特有的个性化服务；地理位置定位，用户能够更方便地进行场景化交互与消费。

移动互联网并不仅仅是传统互联网的一次迭代式升级，更是一次颠覆式创新。如今，这股趋势已经初见端倪，得移动者得天下。百度的移动流量已经超过 PC；以 GMV(Gram-Molecule Volume，成交总额) 计算，阿里已是全球最大的移动电商平台；纯移动社交工具微信使腾讯最早拿到了移动互联网的船票。

从终极层面来看，移动端设备就是“人的自然衍生”。一部手机就是一个自然用户和数据中心，以智能终端为桥梁，可以更便捷地连接人与人、人与信息、人与商品、人与服务。



连接人与人。人与人的连接是一切行为和商机的基础。微信的初心是做一个纯粹的移动社交工具，连接人与人。在腾讯社交基因与 QQ 资源的注入下，微信成为移动互联网时代最强的社交应用。通过通讯录、朋友圈实现了熟人与熟人之间的连接，通过订阅号、服务号实现了陌生人与陌生人之间的连接。移动营销的最基础层面，就是实现人与人关系的连接。

连接人与信息。人与信息的连接是识别商机、发现商机的客观需要。从目前来看，搜索引擎和新闻客户端在无线端占据着重要位置，微博则是通过社交关系链进行内容分发的最有效的平台。以百度和今日头条为代表，人工智能技术已经是搜索引擎和新闻客户端的发力点，通过大数据的积累和运算，可以更为精准地识别用户需求。

连接人与商品。人与商品的连接是实现转化的关键。电商企业普遍面临着如何让用户在几英寸的手机屏幕上获得最佳的用户体验的难题。就目前而言，两条比较有效的路径是智能推荐和社交分发。区别于 PC 端首页，手机淘宝首页已经实现了“千人千面”。口袋购物则搭建了一个移动导购平台，主打移动平台上的个性化和精准化商品推荐。

连接人与服务。人与服务的连接是提高用户黏性的需要。连接人与服务，是各大互联网巨头共同的战略发力点，其中包括百度的直达号、支付宝服务窗、微信的服务号，同时也诞生了如雨后春笋般的移动互联网创业公司。在人与服务的连接上，目前最热的词就是场景化消费。BAT（百度、阿里、腾讯）也都在移动地图上做了基础布局，为用户实现基于地理位置的场景化服务。

在未来，如果可以概括移动互联网和移动营销本质的话，那么可以用两句话来描述它。

万物皆可连接。随着物联网、智慧城市和各种点触技术的实现，从原理上不存在不可以连接的事物。移动互联网是真正的互联网，它可以连接一切，当然也包括传统互联网本身，甚至人本身也在可以连接的范围之内。

连接产生价值。通过连接，人们可以更好地了解彼此，更好地服务彼此，

从而实现“我中有你，你中有我”“我为人人，人人为我”的良好局面。移动互联网通过连接一切，颠覆所有行业，它将把自己的核心主张植入到所有其他的商业中去。

移动营销正是通过连接一切实现自己的价值主张的。从这个意义上来说，移动营销代表了移动互联网时代顶级的商业水平，以及大部分的操作方式和几乎全部的商业主张。掘金移动金矿，你准备好了吗？如果你没有移动营销的基础，那么就从现在开始学习吧！

目 录

CONTENTS

Part1 魔咒：移动时代的新营销嬗变 /1

6 个消费特点亟须深度营销 /3

移动营销的独特价值和体现 /9

移动营销的 6 个元素是什么 /13

4 个层次的设计是营销关键 /18

微商发展的特点和 10 个趋势 /27

惊现危机，微商亟须 5 项措施 /35

Part2 新生：移动端广告商华丽转身 /43

千亿市场面临广告增长铁律 /45

原生态创新及 10 个应用举例 /52

提高流量变现率的 5 个步骤 /64

原生态的 4 个痛点如何突破 /69

分众传媒 5 个步骤做好整合营销 /76



Part3 速度：在入口处巧妙设伏阻击 /81

入口的 4 个维度及发展特点 /83

账户和入口何以成新式法则 /88

4 个入口的特征及用户期待 /92

5 项措施破解实体店流量困境 /98

入口混战，电商惊现 7 个趋势 /105

Part4 厮杀：从入口争夺到场景为王 /111

在接触的入口以空间换时间 /114

手机场景化构建的 5 个原则 /118

线下场景到流量的 5 个步骤 /123

场景化的 3 个危机、4 个创新 /127

App 场景化的完美设计方法 /131

Part5 决战：跨屏时代的营销打通术 /137

从多屏到跨屏是质的升级 /139

破解跨屏追踪的核心难题 /143

5 个步骤打造多屏生态链 /147

智能化破解人屏互动瓶颈 /153

3 个案例诠释跨屏新思路 /158

Part6 整合：移动之巅破解数字魔咒 /163

大数据营销带来 7 个改变 /165

大数据营销的过程和场景 /170

大数据营销的 10 个切入点 /175

5 个技巧提高营销的效果 /180

全息化还原人与生活场景 /184

Part7 扩散：社群经济制造的圈波效应 /189

3 个变化开启电商新时代 /192

社群经济的 5 个营销法则 /197

提高流量变现的 6 种方法 /202

三步法引爆品牌社群效应 /207

20 万粉丝的社群营销经验 /212

Part8 连接：多模式聚合移动 O2O 落地 /217

移动营销 O2O 落地 7 个原则 /220

实体店成功突围的 4 点要求 /225

传统电商 6 个措施实现转型 /230

实体店 + 电商 + 微店商 + 微营销 /237

乐友的突围历程和成功经验 /241



Part9 梦想：搭车新营销掘金移动金矿 /245

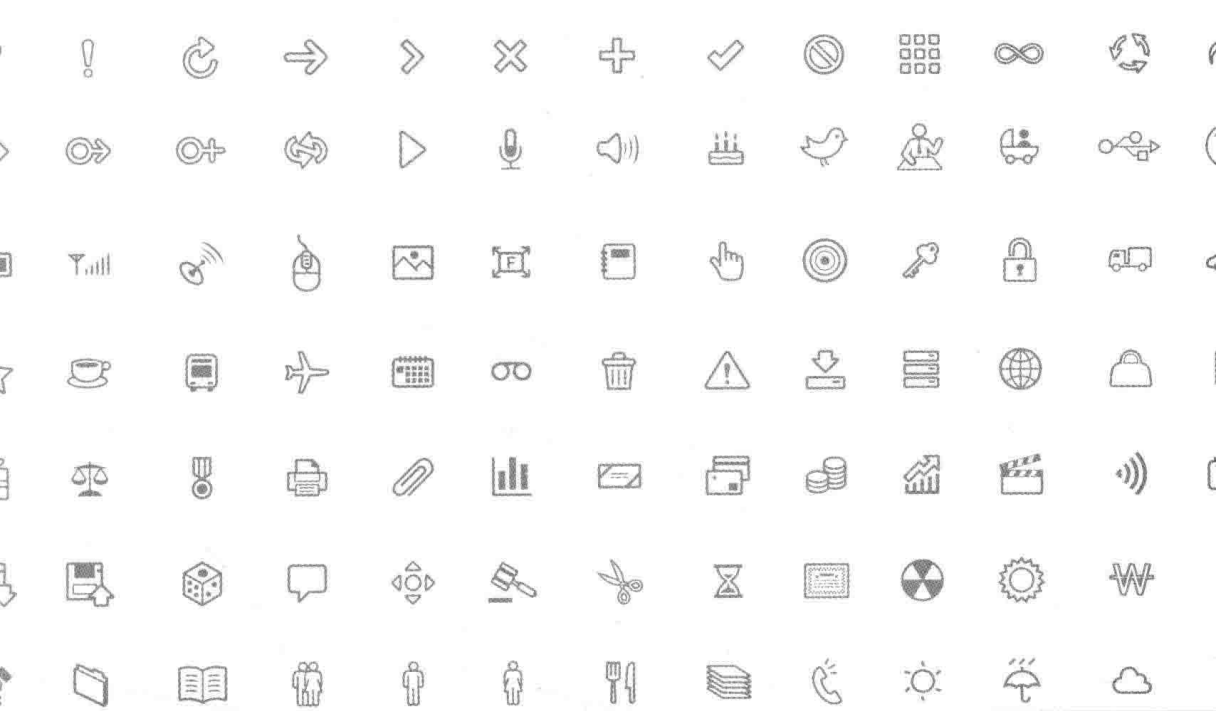
捕捉重大商机，布局掌上营销 /247

行业格局被打破，眼界需放宽 /250

集聚客户资源需要工匠精神 /252

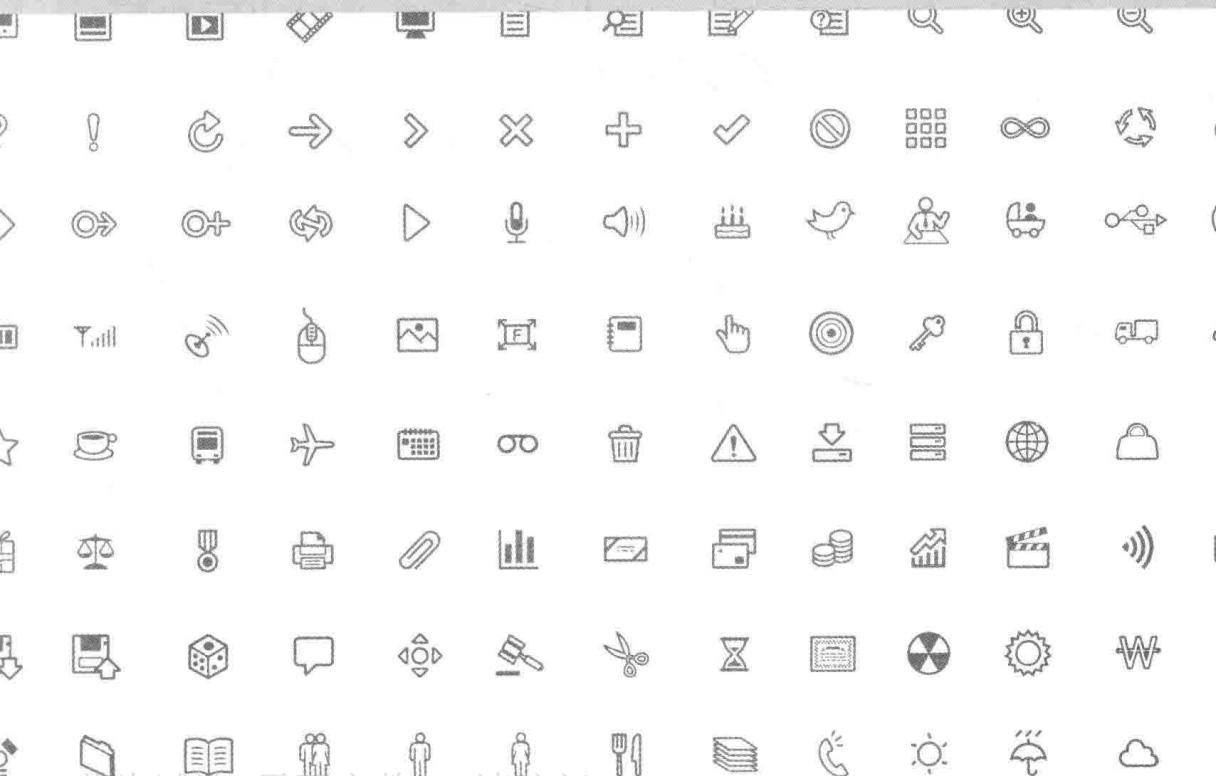
把握 3 个趋势实现盈利变现 /255

生活—商业—营销的未来图景 /258



Part 1

魔咒：移动时代的新营销嬗变





这是一则古希腊的经典神话，潘多拉魔盒。潘多拉不听普罗米修斯的反复告诫，趁埃庇米修斯外出时，悄悄打开了这个盒子，随着黑烟的冒出，各种灾害随之降临人间。根据神话，潘多拉“魔盒”释放出了人间的贪婪、虚无、诽谤、嫉妒、痛苦等所有邪恶。

“希望”藏在盒子的最底层，它也是唯一美好的东西。潘多拉依照万神之父宙斯的告诫，趁“希望”还没有飞出来的时候，关上了盖子，就这样“希望”被永远关在盒内了。所以，即使人类不断地受到生活的折磨，但是心底总是留有可贵的希望，即使死亡来临，也不例外。

移动互联网的兴起就好比是打开了一个潘多拉的“魔盒”，虚荣、攀比、嫉妒等所有的东西都被释放了出来，当然也有各种美好的东西，如希望、关心、正义。营销利用的是什么？永远是消费者的各种心理。跟上移动互联网大潮的人就会活下来，晚到或是至今不觉的人就会被无情地抛弃。最后谁说了算，唯有消费者。

从互联网到移动互联网，从互联网营销到移动互联网营销，从单屏营销到多屏营销直至跨屏营销，最后人机互动、人物互动，你会发现移动互联网就是连接一切的惊险一跃。马克思称由商品到货币是“惊险的一跃”，如果不能实现

这一跳跃，那么摔坏的将“不是商品，而是商品的所有者”。移动营销也是这个道理，问题是这惊险的一跃你能过去吗？

移动互联网绝对不是魔鬼，移动营销也并不可怕，实际上移动互联网是一个金矿，而移动营销就是打开这座金矿的钥匙。如果你的技术不过关，挖起来可能无从下手，就如同一片蓝海在眼前翻滚，岸边的却是一群“旱鸭子”，这怎么能行？

想一想吧，在日本，手机的普及率已经超过了 100%，很多人不止拥有一部手机；在北京，公交厕所都要安装 Wi-Fi 了。再不学移动营销什么时候学呢？在移动互联网背景下，由于消费者使用媒体和沟通的方式与以往完全不同，因此营销也要随之而变。移动营销自身的成熟需要一个过程，产业链的形成可能需要更漫长的过程。

做“移动营销”不但需要学习和练习，还需要创新。不管何时，企业都不能忘记主流消费群是些什么人，他们有什么特点，因为他们决定着营销的趋势。走自己的路，在技术上突破，在营销方式上革新，然后充分把握互动的“钥匙”，可能是正确的选择。

魔盒虽已打开，但是希望却永远伴随。移动营销已经箭在弦上，潘多拉的魔盒已经打开。不论你有没有认识到，挑战和危险已经到来了。唯有熟练掌握乃至运用移动营销，把它刻在脑髓里，融化在血液中，才有成功和超越的可能。

6 个消费特点亟须深度营销

什么是移动互联网？简单说，就是将移动设备和互联网结合起来，用移动通信的方式实现互联网访问及盈利变现。移动设备包含上网本、笔记本电脑、智能手机等移动终端，主要指的是手机等小型化设备，它们通过



移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务，强调的是可携带、便捷性和多触点。



移动互联网用户的消费特点分析

移动互联网的发展极大地改变了人们的生活方式，移动用户的消费也逐渐呈现出移动化、碎片化、个性化、多元化等特点。基于手机平台开发出的各种手机软件极大地扩展了手机的功能，使人们随时随地可以上网购物，再也不受时间与地点的限制。

这样的消费情景已经随处可见。当你在等公交车的时候，拿出了新的移动智能终端。一边看着手机上 3D 浮动出来的动感歌词；顺便还在同一个页面内点击浏览了某明星最近的新闻，他最近正在巡回路演；顺便点击订票，手机绑定银行卡完成了订票，电子码很快就发了过来。

2015 年第一季度全国移动支付规模达到 2 亿，其中支付宝占 77.2%，微信支付占 11.5%。从 2015 年 5 月 28 日起，整体上参与“支付宝日”的绝大部分超市和便利店品牌销量增加了 5% ~ 10%。加上支付宝 2 亿活跃用户资源，零售企业争相上线支付宝支付。¹

通过手机支付和移动消费的日益频发，我们可以看到消费者的以下变化（如图 1-1 所示）。

1. 消费移动化

目前，有实力的网站和实体店都推出了自己的移动客户端。下手较早的企业，可能有 Android 版、iPhone 版、iPad 版、Android Pad 版四大平台，订单和优惠券还支持离线查看。线下购买的触点正在加速完善，各种应用场景也不断丰富，使移动支付不断地向下发展，消费者再也不用固定在一个地点来消费。

1. 联商论坛：<http://www.linkshop.com.cn/CLUB/archives/2015/690489.shtml>.



图 1-1 移动消费的特点

2. 消费碎片化

更多的消费者喜欢利用十分零碎的闲暇时间完成消费行为，实体店已经不能满足消费要求。移动用户可以利用上下班、入睡前等碎片时间进行购物，并且可以不受时间与地点的限制对各个店铺的性价比进行比较，最终选择心仪的商品。

3. 消费个性化

模仿型消费阶段在我国已经基本结束。消费者逐渐摆脱了工业时代的标准化，在信息化的时代，更加注重个性的张扬，新成长起来的消费者群体具有十分鲜明的个性化需求。消费时间的碎片化和技术上的不断下行等，都在促使消费者的个性化发展。

4. 消费多元化

在智能手机与其他终端技术日益流行的今天，各种各样的手机客户端给用户提供了很大的便利，用户买东西可以直接打开天猫、淘宝客户端、京东客户端，想聊天可以直接打开微信、QQ 客户端。用户所有的需求都被细化成每一个客户端，实现了用户入口的多元化。

5. 消费社交化

移动网络以流量为核心，与社交网络相结合，能将流量成功导入团购网站，



同时通过微博、微信、社区等平台，进行口碑相传、圈子分享，保持和提高用户黏性。大部分用户在购买产品之前会征询和查看社交网络朋友的建议和观点，而约有一半的用户所购买的东西是基于社交好友的推荐，所以多数网站都开通了用户评价功能。

6. 消费生态化

生态化主要指基于地理位置的移动生活服务，包括商家信息、促销信息、点评信息、服务信息，后端可以有会员管理、预约管理等。赶集网、58 同城、大众点评网等本地生活信息服务的网站最具有优势，美团网、糯米网和拉手网等专业团购网站也早已在 LBS(Location Based Service，基于位置的服务) 上布局。比如，糯米网在官方客户端中添加了团购搜索功能，提供附近团购及精细的团购品类、地区商圈分类、地图等信息，全方位的信息组合使消费更加生态化。



移动互联网时代，营销方式变化的 3 个层面

在移动互联网时代，营销方式发生了很大的变化。和过去 PC 端的营销方式不一样，移动互联网时代营销方式的变化可以分为 3 个层面，如图 1-2 所示。

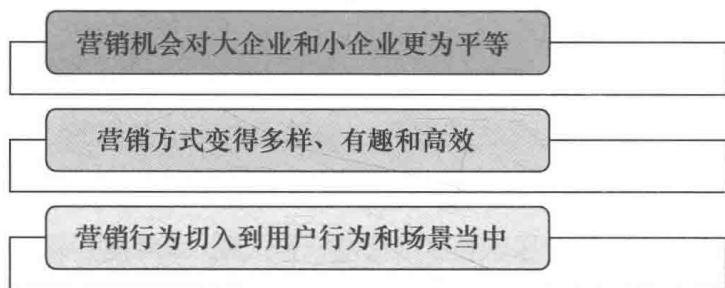


图 1-2 营销方式变化的 3 个层面

第一层面：在移动互联网领域，机会都是平等的，小型的企业并不比大企业差多少，相反有了更多逆袭的机会。进入移动互联网时代，在 PC 上做得很

成功的企业的包袱越重，直接切入到移动互联网时代场景当中会产生种种的不习惯。

第二层面：移动时代的营销方式会变得更加多样和更有趣，而且效果也会更好。因为会应用很多新的技术，嵌入很多应用场景，产生很多新的营销玩法，一时间也很难判断很多事件和营销方式正确与否。就像经常讲的“好产品会说话，说给愿意付费的人听”，就是说首先你的产品要好，其次就是要学会做传播，并把内容传递给你需要让他听到的那些人。

第三层面：新营销切入到用户的使用行为和场景当中，让用户和你在点赞中下单，在互动中有黏性，在刷屏中传播。这是对第二个层面的一次全面升级，既包括技术也包括理念。新营销产生了很多难得的经典营销案例，可以说已经开启了移动互联网时代营销方式的潘多拉魔盒。

移动互联时代需要深度的营销模式

“2015AMMS 亚太移动营销峰会”于2015年5月在上海移动互联网创新园举行。据小米科技介绍，小米到大概用了5年的时间，集聚了1亿多的用户，目前，正在努力通过技术实现软硬件的一体化。

手机已经成为每个人的虚拟器官。在手机之外，小米围绕手机营造着整个智能硬件的生态圈，包括路由器和电视，还有非常多的生态圈产品。他们做这些事情的时候都是围绕着小米用户以及小米用户的数据来做的。

数据显示，小米平台占到安卓整体流量的13.6%。举个最简单的例子，2015年小米通过应用商店的分发量超过100亿次。这其实是比较特殊的软件现象。小米平台是在最底层，这么一个巨大的平台，广告主是否应该关注呢？

除了内容分发方面，手机也提供很多便捷的服务，如本地消费，电商平台……

手机其实就是把用户每天要做的大部分事情都能够连接起来。我们不妨思考一下，在硬件和软件同步发展的情况下，手机对移动营销的价值到底在哪里（如图1-3所示）？