

MOBILE INTERNET
MARKETING IN ACTION
7 KEY KEY FACTORS



实战 移动互联网 营销

互联网+营销的7个关键要素

江礼坤◎著



机械工业出版社
China Machine Press

MOBILE INTERNET
MARKETING IN ACTION
7 KEY KEY FACTORS

实战 移动互联网营销

江礼坤◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

实战移动互联网营销：互联网 + 营销的 7 个关键要素 / 江礼坤著. —北京：机械工业出版社，2015.11

ISBN 978-7-111-52047-4

I. 实… II. 江… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 269170 号

实战移动互联网营销 互联网 + 营销的 7 个关键要素

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：孙海亮

责任校对：殷虹

印刷：三河市宏图印务有限公司

版次：2016 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm×242mm 1/16

印张：23.5

书号：ISBN 978-7-111-52047-4

定价：79.00 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) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@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

前言

历经半年有余，本书终于完稿了。完稿的一刹那，我长长地、再长长地舒了一口气。这一下码几十万字，真的是一件很痛苦的事。

本书是我人生的第二本书。2010年，本人写了人生中的第一本书，名为《网络营销推广实战宝典》，此书于2012年正式出版上市，没想到居然卖得非常好，重印了二十几次，还获了畅销书的奖。

上一本书侥幸取得了这小小的成绩后，不少朋友建议我趁热打铁，多出几本书，但是我一直没落地这件事，甚至上一本书写完后，博客都写得少了。原因是互联网变化太快：在写上本书时，SNS风头正劲，微博也是方兴未艾；但这才短短几年时间，SNS已成明日黄花，微信的强势崛起，也掩盖住了微博的光华，令人唏嘘不已。而我希望紧跟时代潮流，将更多的时间和精力投入到实践当中去。所以这几年，我把更多的时间用在了孵化项目和帮助传统企业转型上面。

其实SNS、微博、微信在市场中的交替变化，只是时代大变革下的一个缩影，其背后更大的变化是PC互联网与移动互联网之间的转变、传统思维向互联网思维的一个转变。

对于这种变革，很多人称之是新一轮的工业革命。而革命，就注定有人会被淘汰，也注定有人会崛起：被淘汰的，往往都是不愿

意改变，或是跟不上时代变革的；而崛起的往往都是能够紧跟时代潮流、主动寻求变革，甚至走在时代前列的。

为了不被淘汰，且尽可能走在前面，这几年我也是将大量的时间和精力放在移动互联网的研究与实践上，甚至包括本书，都是我对于众筹的一次实践。本书正是通过众筹方式产生的。在这个实践的过程中，我积累了一些心得与经验，而本书即是这几年实践成果的一个集中体现，现汇报给大家，请大家审阅，同时也希望能够给大家一些帮助和启发。

本书能够面世，离不开大家的支持。首先要感谢一直支持我的朋友与读者，是你们的支持，才让我有了写书的动力与勇气；其次要感谢公司的小伙伴们，在你们的支持下，我才得以能抽出时间写书；最后要特别感谢本书的 100 多位联合出品人（本书众筹的参与者），是你们的支持，才真正让本书能够与广大读者见面。这 100 多位伙伴的具体信息，请参看本书后面的附录名单。

目录

前言

第 1 章	思维篇	001
1.1	关店潮来袭，生意为何难做	002
1.2	老思想 + 新模式解决不了新问题	005
1.3	没有互联网思维的企业将是死路一条！	007
1.4	互联网思维之用户思维	011
1.5	互联网思维之产品思维	014
1.6	互联网思维之免费思维	018
1.7	互联网思维之社群思维	024
1.8	互联网思维之大数据思维	030
1.9	互联网思维之自媒体思维	033
1.10	互联网思维之跨界思维	035
1.11	互联网思维之平台思维	039
第 2 章	模式篇	043
2.1	O2O 概述	044
2.2	O2O 模式	048

2.3	让业绩暴增的微商模式	065
2.4	让梦想成真的众筹模式	071
2.5	最具颠覆力的平台模式	077

第3章	策略篇	083
------------	------------	-----

3.1	卖点策略	084
3.2	粉丝策略	087
3.3	沟通策略	097
3.4	自品牌策略	101
3.5	自媒体策略	108
3.5.1	企业媒体化	108
3.5.2	产品媒体化	109
3.5.3	员工媒体化	109
3.5.4	老板媒体化	110
3.5.5	内容媒体化	110
3.6	钓鱼策略	113
3.7	鱼塘策略	115
3.8	众筹策略	117

第4章	战术篇	119
------------	------------	-----

4.1	移动广告	120
4.1.1	移动广告的优势特点	120
4.1.2	移动广告的表现形式	121
4.1.3	移动广告的计费方式	124
4.1.4	移动广告的投放步骤	126
4.1.5	移动广告的数据监测	128
4.2	二维码营销	132
4.2.1	获取用户	133

4.2.2	互动广告	134
4.2.3	内容互动	136
4.2.4	活动促销	138
4.2.5	防伪溯源	138
4.2.6	数据分析	139
4.2.7	会员管理	140
4.2.8	移动电商	141
4.3	微博营销	142
4.3.1	微博营销的 4 大作用	143
4.3.2	微博营销的 9 大策略和方法	144
4.3.3	微博内容的建设和运营	155
4.3.4	提升微博粉丝的 15 种方法	159
4.4	APP 营销	166
4.4.1	APP 营销的特点和优势	166
4.4.2	APP 营销适合什么样的企业	166
4.4.3	APP 营销的 5 个策略	167
4.4.4	APP 的 9 大推广手段	175
4.5	移动游戏植入营销	177
4.5.1	移动游戏植入营销的特点	177
4.5.2	移动游戏植入营销的策略和方法	178
4.6	QQ 营销	184
4.6.1	QQ 营销能解决什么问题	184
4.6.2	QQ 营销之 QQ 优化	185
4.6.3	QQ 营销之精准营销	186
4.6.4	QQ 营销之 QQ 群营销	187
4.6.5	QQ 营销之鱼塘营销	192
4.6.6	QQ 营销之 QQ 空间营销	194
4.6.7	QQ 营销之手机 QQ 营销	196

4.6.8	其他可以利用的 QQ 功能	199
4.6.9	如何寻找目标 QQ 群	199
4.7	百度直达号	201
4.7.1	什么是百度直达号	201
4.7.2	如何进入直达号	202
4.7.3	百度直达号的优势	203
4.7.4	百度直达号能帮企业解决什么问题	203
4.8	活动营销	205
4.8.1	活动营销的 7 大作用	205
4.8.2	策划活动的 6 大要点	208
4.8.3	活动营销的 14 种形式	209
4.9	事件营销	212
4.9.1	什么是事件营销	212
4.9.2	事件营销的 4 大作用	213
4.9.3	事件营销的 8 大内容策略	214
4.9.4	事件营销的 8 大操作要点	220
4.9.5	简单的事件营销方案	228
4.10	口碑营销	228
4.10.1	什么是口碑营销	228
4.10.2	口碑营销的 4 大步骤	229
4.10.3	引发口碑效应 8 个策略	231
4.10.4	策划口碑营销的 4 个关键点	233
4.11	病毒式营销	234
4.11.1	什么是病毒式营销	234
4.11.2	口碑营销与病毒式营销的区别	235
4.11.3	病毒式营销操作步骤 1：制造病毒	235
4.11.4	病毒式营销操作步骤 2：发布病毒	237
4.11.5	病毒式营销操作步骤 3：病毒的变种和再传播	238

第5章 微信篇	239
5.1 不要过于迷信微信营销	240
5.2 微信能帮我们解决什么问题	240
5.2.1 打造自媒体	240
5.2.2 有效连接用户	241
5.2.3 带来潜在用户	241
5.2.4 提升转化率	241
5.2.5 客户关系管理	242
5.2.6 提升复购率	242
5.2.7 提升办公效率	242
5.3 个人号和公众号的选择	242
5.3.1 个人号的应用	243
5.3.2 公众号之订阅号的应用	244
5.3.3 公众号之服务号的应用	246
5.3.4 公众号之企业号的应用	249
5.3.5 组合使用，集群作战	254
5.4 公众号的定位	256
5.4.1 品牌型	257
5.4.2 吸粉型	258
5.4.3 销售型	258
5.4.4 服务型	260
5.4.5 媒体型	260
5.4.6 矩阵型	261
5.4.7 混合型	262
5.5 公众号的建设	262
5.5.1 取名的禁忌和技巧	262
5.5.2 企业微信号设置技巧和要点	264
5.5.3 公众号介绍设置要点	264

5.5.4	公众号栏目菜单设置要点	265
5.5.5	自定义回复的设计要点	265
5.5.6	公众号的认证	268
5.6	公众号的运营	268
5.6.1	做好公众号内容的 6 大秘籍	269
5.6.2	最受欢迎的 15 种公众号内容类型	275
5.6.3	能引起公众号粉丝用户转发的 8 大要点	276
5.6.4	给公众号内容取个好标题的 16 个妙招	277
5.6.5	设计公众号互动内容的 10 大方法	278
5.6.6	在公众号中植入广告的 7 个技巧	280
5.6.7	公众号内容推送时间的 4 个要点	280
5.7	公众号的推广	281
5.7.1	现有资源导入	281
5.7.2	内容推广	282
5.7.3	排名优化	283
5.7.4	个人号辅助	284
5.7.5	活动推广	284
5.7.6	公众号互推	284
5.7.7	公众号导航	285
5.7.8	推广返利	285
5.8	微信个人号加好友方法	286
5.8.1	11 种微信类方法	286
5.8.2	18 种互联网类方法	288
5.8.3	7 种线下类方法	291
5.8.4	11 种其他类方法	292

第 6 章 | 转化篇 295

6.1	销售的核心是什么	296
-----	----------	-----

6.2	第一印象效应的秘密	299
6.3	设计成交话术的 5 大标准	302
6.4	沟通时的 9 大注意事项	309
6.5	利用朋友圈转化的策略	313
6.6	心理学中的两大转化策略	317
6.7	提升转化的 3 大撒手锏	322
第 7 章	团队篇	327
7.1	组建原则	328
7.2	岗位职责	328
7.3	人员招聘	331
7.4	人员管理	333
7.5	KPI 考核	336
第 8 章	行业篇	339
8.1	工业制造型企业移动互联网营销思路	340
8.2	消费品企业移动互联网营销思路	342
8.3	连锁加盟类企业移动互联网营销思路	344
8.4	酒店餐饮类企业移动互联网营销思路	347
附录 A	本书联合出品人名单	351

案例目录

案例 1：汽车修理厂的转型思考	010
案例 2：白酒企业的转型思考	010
案例 3：如何用 4000 元钱在北京成立公司	013
案例 4：海尔的转型之作：海立方	015
案例 5：60 元将“推一把”网站打造成行业第一	017
案例 6：网络手机商城的失败分析	021
案例 7：免费坐大巴却盈利上亿的秘密	022
案例 8：免费思维在酒店行业的应用	023
案例 9：社群思维在旅游行业的运用	027
案例 10：“思享岛”通过社群思维维护圈子	028
案例 11：收藏酒如何利用大数据进行营销分析	031
案例 12：可口可乐的新包装	034
案例 13：雕爷牛腩的跨界 O2O	036
案例 14：煎饼铺子年入 500 万元的秘密	047
案例 15：正在颠覆家具行业的新居网	052
案例 16：美乐乐的家具 O2O 模式	056
案例 17：顺丰嘿客的 O2O 模式	059

案例 18: 乐彩生活便宜城的另类 O2O	060
案例 19: 一个失败的酒类 O2O 案例	063
案例 20: 两人 1 年做到 1 亿的微商面膜案例	067
案例 21: 用众筹模式改变企业融资	073
案例 22: 用众筹模式改变餐饮行业	074
案例 23: 众筹模式在旅游的应用	075
案例 24: 用众筹模式改变了媒体形态	076
案例 25: 美甲行业的革命家“河狸家”	079
案例 26: 一句话的改变让某涂料代理商业绩大增	084
案例 27: 海尔是如何征服笔者的	090
案例 28: 南方航空的空中微信服务	091
案例 29: 江小白白酒的情感逆袭	093
案例 30: 江水平装修队两年业绩翻 3 倍的秘密	104
案例 31: 杜蕾斯自媒体的成功之秘	110
案例 32: 一个小小的改变让医院转化量大涨	114
案例 33: 乐视网开创众筹营销新模式	117
案例 34: LBS 推广在医院行业中的应用	130
案例 35: LBS 推广在建材行业中的应用	131
案例 36: 二维码让传统户外广告重焕生机	134
案例 37: 维多利亚的密码的秘密	135
案例 38: 二维码让地铁一秒变超市	141
案例 39: 某房屋中介公司官方微博的“搞笑事件”	152
案例 40: 揭秘微博第一大号的成功之路	163
案例 41: 某公司的微博运营计划	164
案例 42: 耐克的 Nike+ Running 和星巴克闹钟	167
案例 43: 宜家 APP 让你在手机上设计家具摆放	169

案例 44: 连锁酒店集团铂涛会的自我颠覆	171
案例 45: 3 个 APP 创意营销案例	173
案例 46: 3 个移动游戏营销案例解析	181
案例 47: 揭秘某团购网站成为本土第一的秘密	200
案例 48: 微信营销让某钢结构公司业绩迅速提升	243
案例 49: 服务号在银行、通信、航空、政府行业中的运用	247
案例 50: 企业号在家电、连锁、汽车行业中的应用	250
案例 51: “哈根达斯”企业号的巡店解决方案	252
案例 52: 公众号在医院中的应用	255
案例 53: 新手利用优化快速实现日纯利润 1 万元	283
案例 54: 土特产公众号两个月吸引 60 万粉丝	285
案例 55: 一个小方法月入近百万	294
案例 56: 一句普通的话成交一个客户	307
案例 57: 一句话没聊却成交一个大单	316
案例 58: 高价销售和高复购率的秘密	319
案例 59: 一个小小的计时器让销量瞬间提升 20%	322
案例 60: 投入产出比从 1 : 0 到 1 : 4 的提升之道	324

本章提示

为什么许多传统企业转型互联网失败？向互联网转型的关键是什么？李克强总理提出了“互联网+”，那具体如何实现“互联网+”？所谓的互联网思维是什么意思？企业如何应用互联网思维？如何将互联网思维落地实施？本章笔者将为您一一解决这些问题！

|第 1 章|

思 维 篇

1.1 关店潮来袭，生意为何难做

在本书动笔之前，笔者去了趟中关村的海龙大厦，已经有些年没逛中关村的商厦了。记得当年笔者刚来北京时，在中关村买了部手机，之后又买过些摄像头、鼠标、键盘一类的小物件，还陪朋友去过几次，再之后就没去过了。因为渐渐发现网上的东西比中关村的便宜，而且质量也有保证。这次去中关村，是因为笔者买了台最新款的超级本，不小心把键盘上的按键弄坏了一个，来这里的官方售后换新的按键。

结果这次来中关村吓了一跳，这还是传说中的中关村吗？早些年来中关村时，在地下车库停车，找半个小时都不一定能找到车位，但是这次过来，车位到处都是；再到商厦里一看，原先人头攒动的场面早已不在，顾客稀稀拉拉的，还没有导购多；商铺也少了很多，空出了很多地方（见下图）。想想当年中关村一铺难求、寸土寸金的情景，现在的场面真的是让人唏嘘不已。



笔者在中关村拍的照片

而更令人唏嘘的是，在本书完稿时，海龙大厦启动了腾笼换鸟战略，正式告别了卖场模式，向创业服务方向转型。

其实这两年不仅是中关村的生意难做，其他行业也一样。近两年与一些企业家交流，笔者听得最多的一句话就是“生意难做”，甚至有人把这两年称为传统企业的“关店年”“倒闭年”。为什么这么说呢？看看以下媒体披露的相关数据。

先看运动品牌：2012 年一年，李宁、安踏、特步、361°、匹克、中国