

玩转“**电商营销+互联网金融**”系列

畅销
升级版

☆☆☆

一本书读懂 App 营销

(第2版)

刘伟 编著

App营销新玩法

- ◆ 营销模式
- ◆ 营销方法
- ◆ 营销推广
- ◆ 营销要素
- ◆ 特色营销
- ◆ 新兴营销
- ◆ 设计营销
- ◆ 策略营销
- ◆ 广告营销
- ◆ 饥饿营销
- ◆ 事件营销
- ◆ 社交营销
- ◆ 微信营销
- ◆ 创意营销
- ◆ 内容营销
- ◆ O2O营销
- ◆ LBS营销
- ◆ 二维码营销
- ◆ 大数据营销
- ◆ 社会化营销
- ◆ 餐饮行业
- ◆ 住宿行业
- ◆ 服装行业
- ◆ 交通行业

清华大学出版社



玩转“**电商营销+互联网金融**”系列



一本书读懂 App 营销

(第2版)

刘伟 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是《一本书读懂 App 营销》的升级版,通过 10 个 App 营销模式、20 个挣钱途径、14 个专题内容、17 个内容编辑知识、20 多个营销诀窍、40 多个营销方法、50 个优秀案例、170 多张逻辑图解、800 多张精美图片帮助读者快速掌握 App 营销方法。

本书较前一版本的改进之处:一是更多干货,把 App 热点功能、App 营销商业模式、商业战略、平台营销技巧、营销途径中的精华部分呈现出来;二是更加全面,新增了 App 的后台管理操作、强大的引流技巧、超棒的内容编辑知识以及超实用的 App 数据分析内容;三是更注重实战,从餐饮、住宿、交通、服装、社交 5 个领域中选取了优秀的 App 营销案例进行剖析解密。

本书结构清晰,是一套完整、详细、实战性强的 App 营销宝典,适合于进行 App 营销的公司从事 App 营销的人士以及对 App 营销感兴趣的相关人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂 App 营销/刘伟编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2017
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-46914-8

I. ①一… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 067667 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:25 字 数:497 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 版 印 次:2017 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80 元

产品编号:072332-01

前 言

随着微信公众号的火热发展，许多做得成功的公司开始设计、研发属于自己的App，但实际内容的生产、吸粉的营销，以及赢利的变现，始终是个难题，本书是《一本书读懂App营销》的升级版，相比前一版，本书在App的内容生产和编辑、营销方法和模式、赢利途径和技巧方面进行了全新升级。本书内容图解如下。



本书由刘伟编著，参与编写的人员还有罗洋、刘胜璋、刘向东、刘松异、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘斌、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：feilongbook@163.com。

编 者

目 录

第 1 章 特色营销：App 引领移动时代营销趋势	1	第 2 章 经典模式：打造 App 营销高级转化率	27
1.1 掌控现状：进入 App 的营销帝国	2	2.1 广告营销：传统营销方式效果不减	28
1.1.1 一个孕育出 App 营销的时代	2	2.1.1 认识 App 广告营销	28
1.1.2 愈演愈烈的市场竞争	3	2.1.2 星巴克闹钟：广告与功能相结合	28
1.1.3 剖析认识 App	4	2.1.3 可口可乐 App：让企业得到意外之财	30
1.2 知己知彼：深入分析了解 App 营销	6	2.2 植入营销：不显眼但是作用非凡	32
1.2.1 App 营销与传统营销的区别	6	2.2.1 认识 App 植入营销	32
1.2.2 App 营销的优势分析	7	2.2.2 咪咕 App：借助影视作品植入	33
1.2.3 营销渠道与推广渠道密不可分	10	2.2.3 App 特辑：综艺植入水涨船高	36
1.2.4 关于 App 推广技巧的深入分析	14	2.3 内容营销：从核心本质上吸引用户	37
1.3 实战上手：如何将 App 下载到手机上	16	2.3.1 疯狂猜图：通过内容模式植入	38
1.3.1 渠道 1：借助电脑下载 App	17	2.3.2 支付宝：十年晒单持续造势	39
1.3.2 渠道 2：在第三方平台上下载	21	2.4 网购营销：自主分享的力量难以想象	42
1.3.3 渠道 3：使用手机下载 App	22	2.4.1 淘宝 App：“光棍节”引发的购物“血案”	42
1.3.4 渠道 4：通过应用商店安全下载	25		

2.4.2	蘑菇街：专属于女性的 社交平台	44	4.1.4	服务专注的“连我” 通讯 App 营销	79
第 3 章	新兴模式：培养 App 核心 营销用户	49	4.2	四个主体：设计营销的 核心内容	79
3.1	饥饿营销：有效地调动用户的 积极性	50	4.2.1	界面设计是吸引新手 用户的基础	79
3.1.1	认识饥饿营销	50	4.2.2	性能设计是留住已用 用户的根本	83
3.1.2	优步 App：优惠券让用户 欲罢不能	50	4.2.3	细节设计是培养核心 用户的渠道	85
3.1.3	小米企业：手机的 创新之举	54	4.2.4	功能设计是 App 成功 营销的关键	86
3.2	借力营销：自身与外部的好合作 ...	56	4.3	六个中心：创造设计营销的 独有魅力	88
3.2.1	认识借力营销	57	4.3.1	嵌入 O2O 模式	88
3.2.2	滴滴出行：陪你去看 奥斯卡	57	4.3.2	功能的移动化改造	88
3.2.3	穿衣助手：衣品小金人	60	4.3.3	让用户有参与的满足感	89
3.3	事件营销：利用大事件免费宣传 ...	65	4.3.4	打造真实的场景模拟	90
3.3.1	认识事件营销	65	4.3.5	充分地利用网络资源	91
3.3.2	阿里去啊：海报 PK 实现 多方共赢	66	4.3.6	持续更新程序系统	92
3.3.3	360 手机助手：与当红明星 嗨翻乐次元	71	4.4	实战案例：充分满足人们 需求的设计	94
第 4 章	设计营销：达人必备的 App 引流技巧	75	4.4.1	Tom 猫：满足情感需求的 设计	94
4.1	设计关键点：找准 App 营销的 设计理念	76	4.4.2	开眼：界面设计特色 决定格调	97
4.1.1	以销售为目标的 App 营销	76	第 5 章	策略营销：App 新方式 展现惊人魅力	101
4.1.2	定位 App 营销用户	77	5.1	全面剖析：轻松学会品牌 App 营销	102
4.1.3	细节打造专业 App 营销	78			

5.1.1 品牌 App 营销的基础入门	102	6.1.1 深入了解 App 推广	126
5.1.2 品牌 App 营销的关键要素	103	6.1.2 分类分析所有用户	126
5.1.3 绝对优势的品牌 App 营销	107	6.2 线上推广：全面覆盖性渠道推广	129
5.1.4 有勇有谋的品牌 App 营销	111	6.2.1 移动式广告宣传	129
5.1.5 进行品牌 App 营销的方法	112	6.2.2 重要的付费推广	130
5.2 实用策略：五种 App 营销的引流方法	115	6.2.3 捆绑式被动插屏	131
5.2.1 主动提升 App 的下载量	115	6.3 线下推广：产业链渠道合理布局	131
5.2.2 通过积分墙模式来吸引用户	115	6.3.1 前期手机厂商产业链推广	131
5.2.3 增加 App 的好评数提升影响力	117	6.3.2 运营商的产业链渠道推广	132
5.2.4 进行新品开发实现流量红利	117	6.3.3 后期的产业链用户刷机流	133
5.2.5 存在但不可取的隐形安装模式	118	6.3.4 海报宣传推广方式	134
5.3 案例分析：专业的品牌 App 营销	118	6.3.5 人气 WiFi 新式推广方式	134
5.3.1 百威啤酒：历史悠久的国际品牌	118	6.4 应用商店：常见的宣传推广渠道	135
5.3.2 变形车：实实在在地体会乐趣	122	6.4.1 应有的应用商店类型	135
6.1 基础入门：必须知道的推广知识	126	6.4.2 纠缠不清的软件捆绑式	139
6.1.1 深入了解 App 推广	126	6.5 新媒体：拼尽全力进行营销推广	140
6.1.2 分类分析所有用户	126	6.5.1 知名度品牌打造推广渠道	141
6.2 线上推广：全面覆盖性渠道推广	129	6.5.2 重要的搜索引擎推广入口	142
6.2.1 移动式广告宣传	129	6.5.3 创新的视频链接营销推广	146
6.2.2 重要的付费推广	130		
6.2.3 捆绑式被动插屏	131		
6.3 线下推广：产业链渠道合理布局	131		
6.3.1 前期手机厂商产业链推广	131		
6.3.2 运营商的产业链渠道推广	132		
6.3.3 后期的产业链用户刷机流	133		
6.3.4 海报宣传推广方式	134		
6.3.5 人气 WiFi 新式推广方式	134		
6.4 应用商店：常见的宣传推广渠道	135		
6.4.1 应有的应用商店类型	135		
6.4.2 纠缠不清的软件捆绑式	139		
6.5 新媒体：拼尽全力进行营销推广	140		
6.5.1 知名度品牌打造推广渠道	141		
6.5.2 重要的搜索引擎推广入口	142		
6.5.3 创新的视频链接营销推广	146		

第7章 留住用户：增强用户黏性 引爆流量151	
7.1 内容为王：留下用户的强心针.....152	
7.1.1 以用户心理为准的 内容模式.....152	
7.1.2 实用型表现形式的 内容营销理念.....154	
7.1.3 App 内容营销的 开展形式.....155	
7.1.4 用 App 内容提高用户 留存率.....157	
7.1.5 用 App 内容增强用户 黏性.....158	
7.1.6 内容营销的步骤及流程.....160	
7.2 奖励机制：留住用户的诱饵.....166	
7.2.1 自由的积分奖励机制.....166	
7.2.2 简单签到奖励机制.....167	
7.2.3 利益型的任务奖励机制.....169	
7.3 互动体验：让用户心甘情愿 留下.....172	
7.3.1 吸引用户参与互动.....173	
7.3.2 抓住用户痛点.....174	
7.3.3 带来互动体验.....175	
7.4 案例分析：享受级 App 营销.....176	
7.4.1 唱吧：立体化的 运营模式.....176	
7.4.2 Nike+Running： 贴心服务用户.....180	
第8章 微信朋友圈：合力打造 App 微营销生活183	
	8.1 全面剖析：微信 App 营销.....184
	8.1.1 与众不同的微信 App 营销.....184
	8.1.2 微信 App 营销的 必然趋势.....187
	8.1.3 万能的微信 App 营销功能.....189
	8.2 充分体验：微信 App 营销的 方法.....197
	8.2.1 核心目标.....197
	8.2.2 互动关键.....198
	8.2.3 游戏亮点.....203
	8.3 财源滚滚，微信 App 实用营销 案例.....204
	8.3.1 招商信用卡：“小积分， 微慈善”.....204
	8.3.2 绫致时装：最贴心的 用户设计.....206
	8.3.3 维也纳酒店：走到哪儿 预订到哪儿.....207
	第9章 扫二维码：便捷快速的 新时代 App 营销213
	9.1 不容忽视：二维码营销.....214
	9.1.1 二维码营销知识入门.....214
	9.1.2 二维码的适用情况分析.....215
	9.1.3 深入分析二维码 营销模式.....217
	9.1.4 八大优势：全面认识 二维码营销.....220
	9.1.5 三大动力：通过二维码 获得营销优势.....223

- 9.2 创意有法：二维码营销不能
缺少的支持226
- 9.2.1 三大关键：吸引用户
扫描二维码226
- 9.2.2 五大秘诀：事半功倍
增强转化率228
- 9.2.3 三大技巧：帮助 App 快速
增加粉丝数量231
- 9.3 案例分析：“码”上来金的
App 营销233
- 9.3.1 微博：火热发展的
App 营销234
- 9.3.2 优酷：享受跨屏的乐趣236
- 9.3.3 星光时代会员：
车海中的导航神器237
- 第 10 章 LBS 营销：精准定位推广
App 形象241**
- 10.1 全面剖析：LBS 营销242
- 10.1.1 LBS 营销的惊人发展242
- 10.1.2 LBS 营销的应用优势243
- 10.1.3 LBS 营销的热门应用244
- 10.1.4 展望 LBS 营销的未来247
- 10.2 营销有术：抓住属于自己的
顾客247
- 10.2.1 极具吸引力的
特殊徽章247
- 10.2.2 动力协助产品促销的
方法248
- 10.2.3 典型方式促进线下人流249
- 10.2.4 获取利益的营销方法249
- 10.3 便捷服务：LBS 的 App 营销
案例252
- 10.3.1 好大夫在线：简单找到
好医生252
- 10.3.2 够近：家里的超市
随时逛254
- 10.3.3 大众点评：身边的美食
社区255
- 10.3.4 携程旅行：说走就走的
App258
- 10.3.5 盛大切客：身边玩乐
小能手260
- 10.3.6 一嗨租车：个性的
租车服务 App263
- 第 11 章 O2O 营销：五大要素
直播 App 专场营销267**
- 11.1 全面剖析：O2O 营销概况268
- 11.1.1 O2O 的知识入门268
- 11.1.2 O2O 营销的模式及
方式269
- 11.1.3 O2O 营销的关键之处271
- 11.1.4 O2O 寻找客户群的
方法275
- 11.2 发展现状：O2O 国内外 App
营销278
- 11.2.1 国内外 O2O 营销试水278
- 11.2.2 O2O 打通线上线下
闭环281
- 11.2.3 O2O 营销应用的劣势282
- 11.2.4 展望 O2O 营销的未来283

11.3	五大要素：用户体验决定 App 的成败	283	12.2.2	通过大数据对用户进行 定位	311
11.3.1	项目启动时的定位和 目标	284	12.2.3	通过免费的渠道将流量 红利变现	312
11.3.2	功能设计的适用程度	285	12.2.4	把握数据转化用户流量的 效果	313
11.3.3	内容是否达到目标	287	12.3	案例分析：大数据 App 成功 营销	314
11.3.4	交互设计是否达到 预期	289	12.3.1	世纪佳缘：千里姻缘 一线牵	314
11.3.5	视觉设计是否符合 审美	290	12.3.2	实惠 App：数据转化 流量红利的代表	316
11.4	卓越变化：O2O 的 App 营销 案例	291	12.3.3	安居客 App：数据帮助 用户获得更好的服务	318
11.4.1	人人快递：物流配送的 O2O 营销	291	12.3.4	百度地图：最合适的 路线推荐	320
11.4.2	到家美食会：典型的 O2O 餐饮网站	291	第 13 章	社会化营销：深入品牌带来 实用价值	325
11.4.3	云家政：领先网上家政 服务	296	13.1	全面透析：移动 App 的 社会化营销	326
第 12 章	大数据营销：细节内容体现 App 营销	299	13.1.1	社会化网络营销的 基础入门	326
12.1	认识了解：大数据营销的 基本知识	300	13.1.2	移动 App 的社交基础	326
12.1.1	大数据营销的商机	300	13.1.3	好处多多的社会化 营销	328
12.1.2	用户获益的四个方面	304	13.1.4	社会化营销的核心	328
12.1.3	商业智能的发展优势	307	13.1.5	达到营销目的原则	330
12.1.4	抓住 App 的匹配性	308	13.1.6	社会化媒体营销的操作 技巧	332
12.1.5	大数据技术的魅力	309	13.2	四大创意：社会化营销的走向	336
12.2	四个细节：数据变现的分析	310			
12.2.1	通过广告投放来推广 实现变现	311			

13.2.1	好玩：必备的社交品质	336	14.1.3	美食天下：耳目一新的饮食 App.....	358
13.2.2	实用：时刻为客户着想	337	14.2	住宿行业：App 营销案例	362
13.2.3	互动：重视用户参与度	338	14.2.1	蚂蚁短租：优质的短租房源和服务	362
13.2.4	分享：与用户合作完成	341	14.2.2	今夜酒店特价：颠覆你对酒店服务的认识	364
13.3	有效互动：App 社会化营销案例	343	14.2.3	58 同城：再也不用担心租房的问题	365
13.3.1	手机 QQ：打造领航级的手机应用	343	14.3	服装行业：App 营销案例	367
13.3.2	新浪微博：最有诚意的互动交流	345	14.3.1	京致衣橱：时尚潮流搭配 App.....	368
13.3.3	开心网：结合品牌的真实营销	347	14.3.2	芊翔男仕礼服：西服的专业衣柜 App.....	372
第 14 章	衣食住行：案例直析 App 营销应用	351	14.3.3	优衣库：客户端营销造就成功	374
14.1	餐饮行业：App 营销案例	352	14.4	交通行业：App 营销案例	377
14.1.1	阿姨厨房：有家的味道	352	14.4.1	滴滴打车：新式叫车爆发时期	377
14.1.2	海底捞：多种作用进行 App 营销	353	14.4.2	货车帮：让用户安心的物流运输	379
			14.4.3	快的打车：超级方便的乘车呼叫	382

第1章

特色营销：App 引领移动时代营销趋势

学前提示

随着时代的发展和智能手机的普及，人们的生活正在一步步地发生变化。如今，人人都已离不开手机，无论是上网浏览、聊天、玩游戏、购物，还是支付等都可以使用手机来完成。App 已成为新的营销趋势，引领着移动时代前进。

要点展示

- ◆ 掌控现状：进入 App 的营销帝国
- ◆ 知己知彼：深入分析了解 App 营销
- ◆ 实战上手：如何将 App 下载到手机上



1.1 掌控现状：进入 App 的营销帝国

在如今的互联网时代，越来越多的企业利用互联网发展业务和树立形象，把互联网宣传的第一步放在了建设宣传网站上，吸引用户浏览和关注宣传网站，以达到促进销售的目的。但是，要占领用户的手机桌面，从成千上万的企业中脱颖而出，App 作为企业在互联网上的标识，是必不可少的物件。

1.1.1 一个孕育出 App 营销的时代

App 是智能手机应用程序的简称(手机客户端)。手机的普及带动了移动互联网的发展，而智能手机的出现和使用推动了移动电商的进程，让这个时代孕育出 App 营销，它将改变人们的生活方式，成就新的商业时代。

App 的营销时代大势来袭，在这个时代里企业的营销变革已经成为必然，下面对这种趋势进行相关图解分析，如图 1-1 所示。

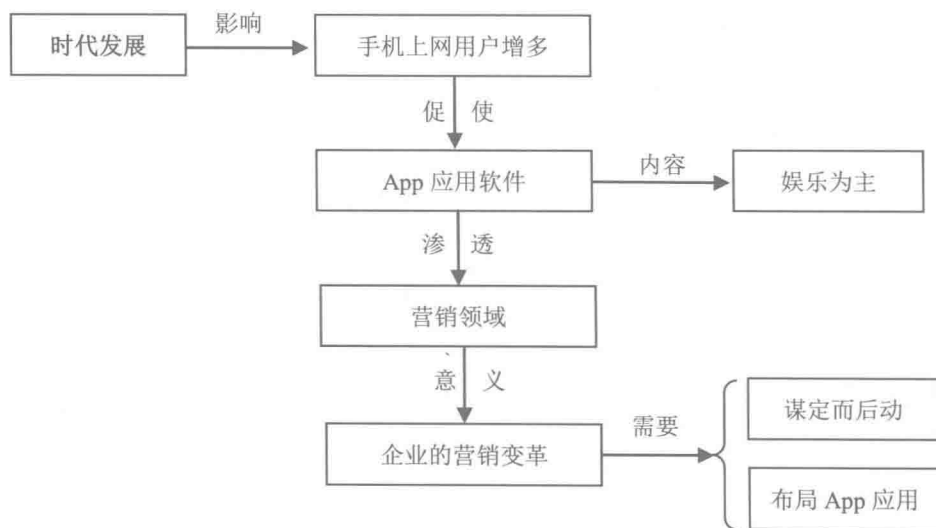


图 1-1 App 营销时代趋势分析

App 的发展离不开移动互联网的支持，尤其是 4G 时代的开启，以及移动终端设备的影响力提升，进一步为移动互联网的发展注入了巨大的能量，从而带动了 App 的迅速更新与普及。

1.1.2 愈演愈烈的市场竞争

市场竞争一向都是非常激烈的存在，主要体现在两个方面，分别是同行业的内部竞争和行业外的跨界竞争，两者都会直接导致客户的流动。

1. 同行业的内部竞争

在同行业竞争方面，互联网的出现虽然提升了企业营销的便利性，但是也提高了竞争的强度。

以电影购票领域为例，图 1-2 所示为用户可购电影票的相关 App。

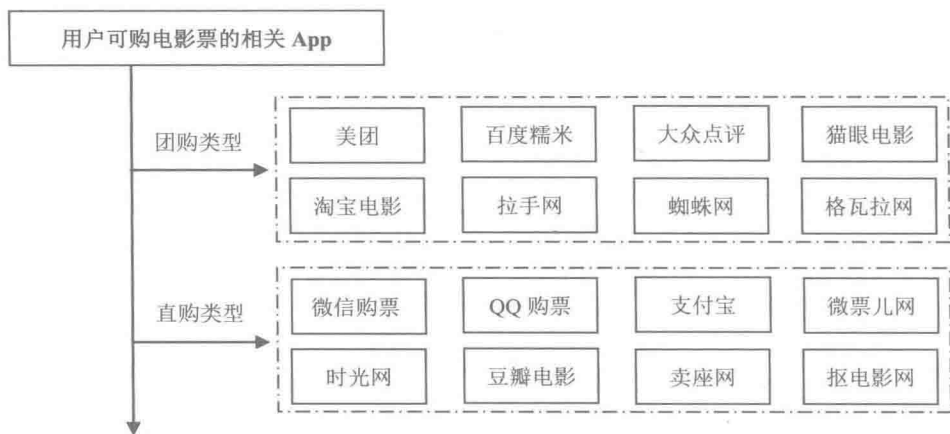


图 1-2 用户可购电影票的相关应用程序

在移动互联网时代，用户可以通过互联网查看各个 App 的不同票价，然后选择性价比最高的 App 购票，用户的这种购票习惯迫使各个 App 采用新客户优惠、活动优惠、团购票优惠等多种方式来吸引用户。图 1-3 所示为某平台推出的充值送电影票的优惠活动界面。

为了能够达到吸引用户的目标，同行业内的企业推出的竞争手段越来越多，竞争压力也随之增大。尤其是由百度(Baidu)、阿里巴巴(Alibaba)和腾讯(Tencent)形成的 BAT 阵容，分别推出百度糯米、淘宝电影和微信电影，以超低价的电影票吸引用户，虽然自身电商平台需要为此垫付大量资金，但是这种方式提升了竞争能力，强烈压缩了行业内其他电影



图 1-3 充值送电影票的优惠活动界面



购票网站的生存空间。

2. 行业外的跨界竞争

跨界竞争是直接孕育于互联网的，没有互联网的支持，跨界竞争的激烈程度不会如此突出。从互联网的发展趋势而言，跨界竞争会成为未来互联网市场的重要组成部分，其中最常见的跨界竞争者就是大型电商平台。

在已有的跨界竞争案例中，最典型的的就是瑞星杀毒的收费与 360 杀毒的免费、移动运营商的电话收费与微信的免费语音。这种跨界竞争直接导致原企业的收益锐减，同时跨界者的影响力暴涨。

在跨界竞争方面，百度、阿里巴巴和腾讯等电商平台是领头羊。

阿里巴巴以淘宝电商平台为基础，不断地进行跨界投资，凭借自身电商平台的影响力拓展业务，进一步加剧了行业内部的企业竞争。

1.1.3 剖析认识 App

App 应用已经深入大众的生活中，图 1-4 所示为手机桌面上的部分 App 图标。



图 1-4 手机桌面 App 图标界面

但是，对于 App 应用的具体概念并不是所有人都有所认识，下面对 App 应用的相关信息进行分析，如图 1-5 所示。

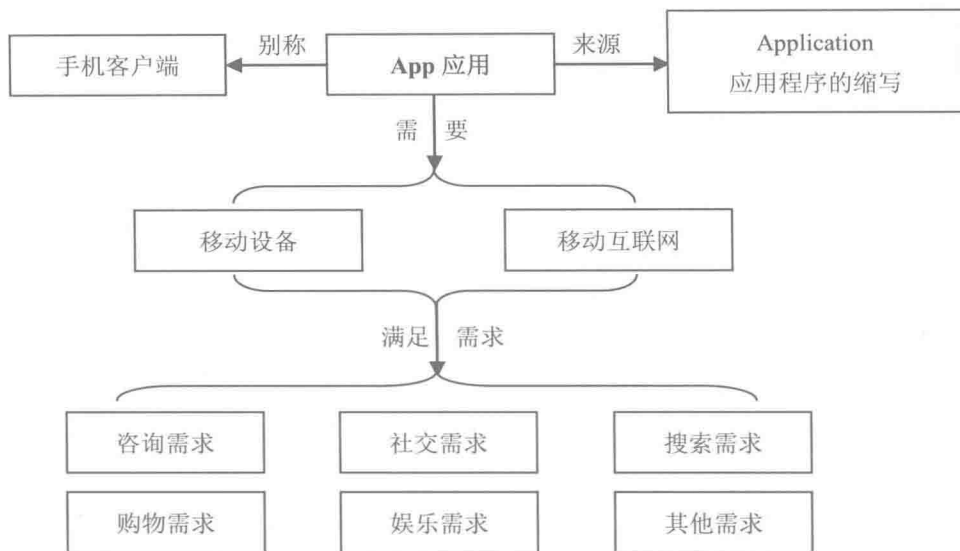


图 1-5 对 App 应用的相关理论信息进行的分析

App 可以广泛应用于各行各业，但凡有营销需求的企业都能够利用 App 去更快速、更便捷、更优质地服务用户。

目前，移动 App 涵盖了生活中大众的各种需求，如图 1-6 所示。

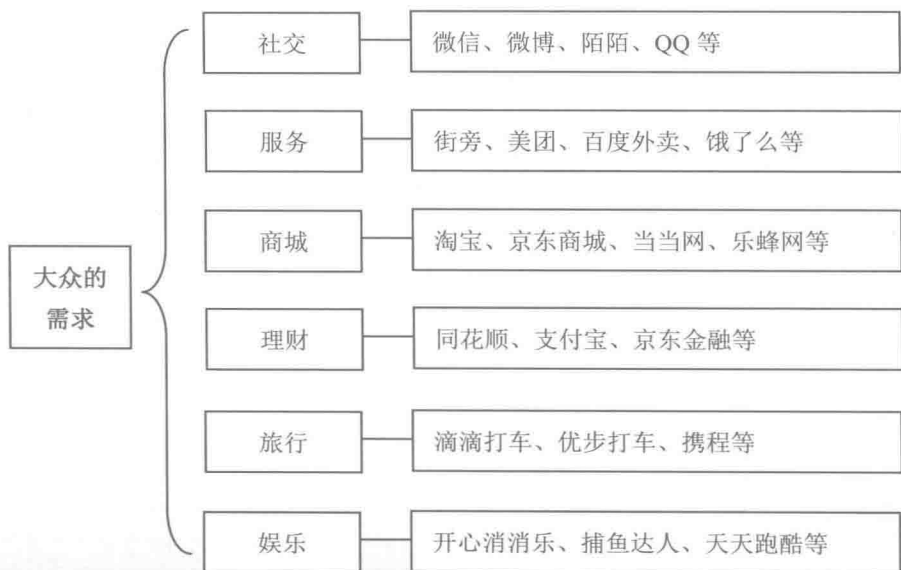


图 1-6 大众的需求



1.2 知己知彼：深入分析了解 App 营销

随着时代的发展，为什么手机 App 会越来越火？

据手机用户使用有关资料调查显示，在我国，手机 24 小时不离身的用户占了 90%。其中，使用手机上网的用户占 50%，有的用户是在家里使用手机上网，也有的用户是在乘坐交通工具时上网，更多的用户是在吃饭和休息间隙时使用手机上网。

由此可见，手机已经成为人们离不开的生活工具，手机屏的使用以压倒性的姿态大大地超过了电脑屏和电视屏，即将成为未来的“眼前第一屏”，手机将成为时刻在线的移动互联网设备。

下面认识和了解一下 App 营销。

1.2.1 App 营销与传统营销的区别

App 营销与传统的营销方式不一样，下面从费用、效果、效率、客户数据、二次开发和活动推荐等方面对传统的营销方式进行具体的分析和认识，如表 1-1 所示。

表 1-1 对传统营销方式的分析

营销方式	费用	效果	效率	客户数据	二次开发和活动推荐
DM 宣传页	成本较高	效果无法预知，属不可控因素	需要专业的人员操作，耗费时间	无法收集	难度较大
传统媒体	成本较高	效果取决于第三方媒体的收视率	需要提前约定和审查广告内容	客户范围比较广泛，无法收集	难度较大
网络营销	好的广告位需要较高的费用，需要推广人员	关键在于网站流量，需要专人管理维护	撒网式地发布促销等信息，用户转化率较低	可以收集客户数据，但是无法精准定位用户	可以通过短信、邮箱等方式
团购网站	通常是得到 10% 的销售效果再付费	效果比较明显，关键在于团购网站的排列以及网站的流量	效率较低，有排期，需要通过团购平台的审核	客户数据被团购平台掌握，需要二次付费	团购网站可以实现

与上述传统营销方式不同的是，App 营销是通过 App 应用进行营销的方式，目前国内各大电商均拥有自己的 App 客户端，这标志着 App 客户端的商业使用已经开始