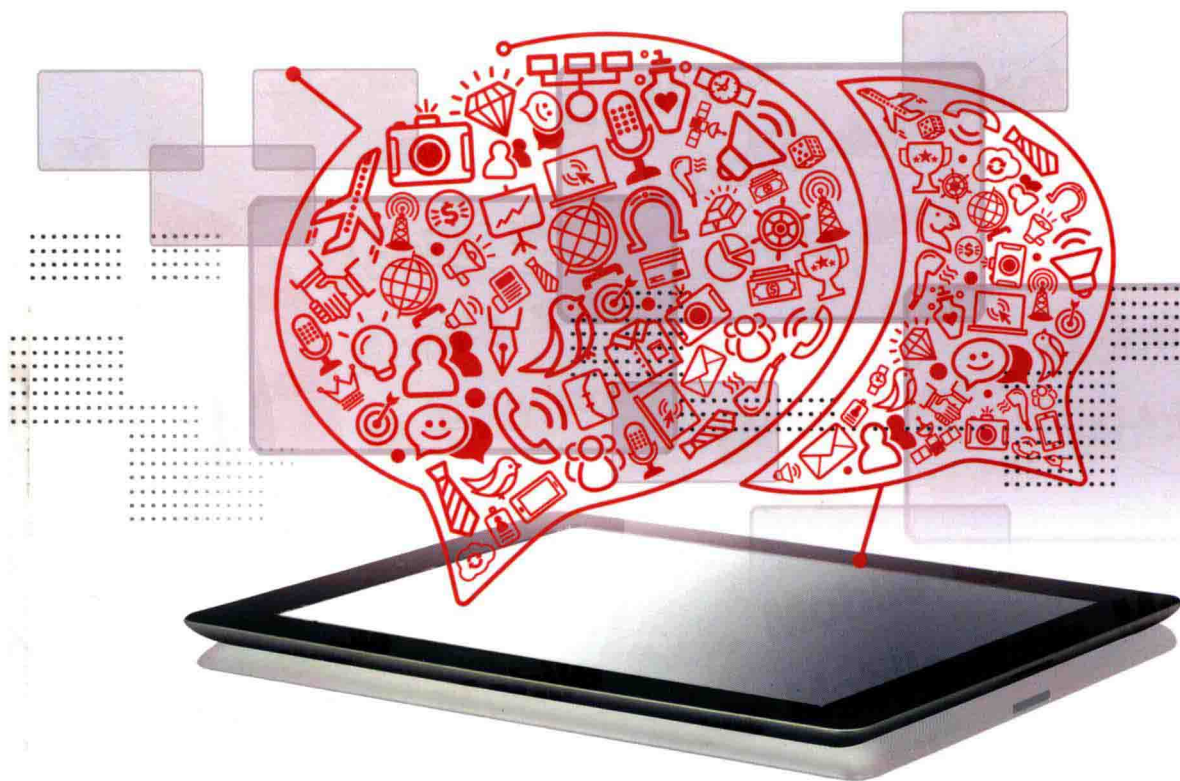


Mobile 移动应用系列丛书

移动互联网营销

YIDONG HULIANWANG YINGXIAO

◎ 段建 安刚 主编 ◎ 胡宏力 副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

移动应用系列丛书

移动互联网营销

主 编 段 建 安 刚
副主编 胡宏力

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是针对在校学生及企业营销类从业人员研发而成的理论与实践相结合的实用图书。全书共分 10 章：移动互联网营销认知、微网站与微店搭建、APP 营销平台搭建、二维码与 H5 引流、内容营销、微信营销、微博营销、社群营销、移动广告及 APP 的运营与推广。

本书从实际企业案例出发，全面系统地介绍了移动互联网营销相关基础知识、运营模式和相关技术，讲授企业引入移动互联网营销的途径、方法与步骤，旨在培养读者拥有统筹设计移动互联网营销战略的视野和能力，最终形成读者自身的移动互联网营销知识体系和技能储备。本书从移动互联网营销重点知识认知入手，循序渐进地展现移动互联网营销思维架构全貌，从推广工具和营销策略两个层面满足技能提升的需要，继而在技能准备的基础上提高到企业移动互联网营销策划实施高度，并通过案例剖析展示具体实战过程，形成面向企业的系统性移动互联网营销思维。

本书适合作为高等院校电子商务及相关专业学生使用，也适合作为企业事业单位在职人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网营销 / 段建，安刚主编. —北京：
中国铁道出版社，2016.11
(移动应用系列丛书)
ISBN 978-7-113-22449-3

I. ①移… II. ①段… ②安… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 257185 号

书 名：移动互联网营销
作 者：段 建 安 刚 主编

策 划：唐 旭 吴 楠
责任编辑：吴 楠
封面设计：乔 楚
责任校对：绳 超
责任印制：郭向伟

读者热线：(010) 63550836

出版发行：中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址：<http://www.51eds.com>
印 刷：中国铁道出版社印刷厂
版 次：2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷
开 本：787 mm×1 092 mm 1/16 印张：12.25 字数：306 千
书 号：ISBN 978-7-113-22449-3
定 价：42.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社教材图书营销部联系调换。电话：(010) 63550836

打击盗版举报电话：(010) 51873659

移动应用系列丛书

编 委 会

主 任：宗 平

副 主 任：吴和俊

主 编：倪光南

委 员：（按姓氏汉语拼音音序排列）

安 刚 鲍方云 陈 颀 崔 强 段 建

樊 俊 胡宏力 黄福玉 刘宪兰 刘银龙

宁连举 秦 军 秦成德 秦绪好 谭泗桥

许晓耕 翟 云 张天魁 周 欣

秘 书：（按姓氏汉语拼音音序排列）

刘丽丽 唐 旭 吴 楠



总序

加快推进网络信息技术自主创新，加快数字经济对经济发展的推动，加快提高网络管理水平，加快增强网络空间安全防御能力，加快用网络信息技术推进社会治理，加快提升我国对网络空间的国际话语权和规则制定权，是我国制定并实施的网络强国战略。

习近平主席在中共中央政治局集体学习时强调，“网络信息技术是全球研发投入最集中、创新最活跃、应用最广泛、辐射带动作用最大的技术创新领域，是全球技术创新的竞争高地。我们要顺应这一趋势，大力发展核心技术，加强关键信息基础设施安全保障，完善网络治理体系。”他还强调，“要改革科技研发投入产出机制和科研成果转化机制，实施网络信息领域核心技术设备攻坚战略，推动高性能计算、移动通信、量子通信、核心芯片、操作系统等研发和应用取得重大突破。”

习近平主席指出，“随着互联网特别是移动互联网发展，社会治理模式正在从单向管理转向双向互动，从线下转向线上线下融合，从单纯的政府监管向更加注重社会协同治理转变。我们要深刻认识互联网在国家管理和社会治理中的作用，以推行电子政务、建设新型智慧城市等为抓手，以数据集中和共享为途径，建设全国一体化的国家大数据中心，推进技术融合、业务融合、数据融合，实现跨层级、跨地域、跨系统、跨部门、跨业务的协同管理和服务。要强化互联网思维，利用互联网扁平化、交互式、快捷性优势，推进政府决策科学化、社会治理精准化、公共服务高效化，用信息化手段更好感知社会态势、畅通沟通渠道、辅助决策施政。”——《人民日报》（2016年10月10日01版）

李克强总理也曾在2015年3月5日的政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”实际上是互联网发展的新形态、新业态，是知识社会创新推动下的互联网形态演进。新一代信息技术发展催生了物联网、云计算、社会计算、大数据等新一代信息技术的新形态，并进一步推动知识社会以用户创新、开放创新、大众创新、协同创新，改变了我们的生产、工作、生活方式，也引领了创新驱动发展的“新常态”。

移动互联网是一个全国性的、以宽带IP为技术核心的，可同时提供语音、传真、数据、图像等高品质电信服务的新一代开放的电信基础网络，是国家信息化建设的重要组成部分，是国家战略性新兴产业。在最近几年里，移动互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的业务，它们的增长速度是前所未有的。

目前，移动互联网产业链生态初步形成，市场规模稳步提升，特别是近年来在3G和4G快速普及的基础上，逐步迎来爆发式增长，已经成为全球最大的移动互联网用户市场。随着无线通信技术的发展，以及智能终端用户的增加，人们对移动物联网应用状况和发展前景日益关注，需求日益增加。移动互联网的迅猛发展和普及在深刻地改变着人们的生活方式，4G的迅速推广也给移动商务和移动服务的各类业务注入了新的活力，便捷和先进的支付工具正逐渐显现出其巨大的发展及应用潜力。

目前移动服务的应用也在世界范围内蓬勃发展，显现出其巨大潜力。它的跨界和融合特点，更驱动移动业务广泛的涉及面，是融合各个相关行业且有着鲜明特色的新兴

产业，商机无限的同时需要各行业的开发和合作才能结出硕果。伴随 4G 和 5G 时代的到来，移动网络应用越来越丰富，全面覆盖政务、公共事业、交通、医疗、教育、娱乐、金融、旅游、生活就业、消费购物等多类应用。

《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》“高端软件和新兴信息服务产业发展路线图”的“重大行动”中要求，要“推动大型信息资源库建设，积极培育云计算服务、电子商务服务等新兴服务业态，促进信息系统集成服务向产业链前后端延伸，推进网络信息服务体系变革转型和信息服务的普及，利用信息技术发展数字内容产业，提升文化创意产业，促进信息化与工业化的深度融合。”

正因为各行各业和互联网的联系越来越紧密，应市场需求和人才教育的需求，中国铁道出版社组织编写此套系列丛书，力求满足高校教育和移动应用领域人才培养及行业需要，以现有的知识为支撑，融入最新的相关移动应用技术和应用案例，紧跟“互联网+”时代步伐，注重理论和实践结合，围绕“互联网+”的时代背景，阐述了行业的变革，保证该系列丛书内容的先进性。丛书体系完整、层次清晰、语言生动、通俗易懂，为人们认识、学习移动应用知识和实践提供帮助。

本系列丛书集聚了移动应用领域众多专家和学者，以及实践者，大家共同帮助，将为新一代信息技术的发展，为推进“三网”融合、推动我国信息技术应用与国家信息化建设在更高层面、向更广领域纵深发展贡献一分力量。



2016 年 10 月



前言

在扑面而来的移动互联网时代，营销模式正在遭受一场前所未有的革命，更快的4G网速、功能强大的智能手机或平板电脑、生机勃勃的应用商店和引人关注的各种诸如全屏或可拓展式广告，这些都使得移动APP比既有媒体更有竞争力，也使得移动互联网营销逐渐成为主流。目前，移动互联网营销已点燃了一场新的商业营销大战的硝烟，现代企业开展移动互联网营销已是时不我待，谁真正掌握和运用好了移动互联网营销这一商业利器，谁就是现在和未来市场的大赢家！作为电子商务新型人才更应顺应市场的发展，掌握移动互联网营销知识和技能，提升实践能力。

由于移动互联网营销近两年才进入大学本科课堂，目前在我国全面介绍移动互联网营销的书籍还很少，诸多企业和从业人员根本无指导书籍可看，对移动互联网营销更缺乏足够的理解，更难以全面、系统地了解移动互联网营销的内涵和实际应用，再加上传统教学与行业应用的脱节，使得在校学生在毕业以后无法更好、更快地融入企业运作之中。于是，笔者结合多年移动互联网营销工作经验与教学过程中积累的理论知识和实战经验，将企业化工作流程引入教学之中，形成了这本《移动互联网营销》。

本书分4个部分，共10章：

第1部分：移动互联网营销认知。本部分通过介绍移动互联网、移动互联网营销概述、移动互联网营销现状及未来发展趋势等内容，使读者能够理解移动互联网营销的模式、优势等基础理论知识。同时本部分结合实际案例介绍了互联网思维、“互联网+”和粉丝经济的相关内容，以求进一步提升读者对移动互联网营销的认知。

第2部分：移动互联网营销平台搭建。本部分分两章，分别介绍了微网站与微店搭建、APP营销平台搭建的相关知识及技能要点。以真实平台搭建为例，建立企业微网站，制作企业APP，为企业后续开展移动互联网营销工作奠定基础。

第3部分：移动互联网营销工具方法。本部分分六章，介绍了企业开展移动互联网营销的利器，即二维码与H5引流、内容营销、微信营销、微博营销、社群营销及移动广告，分别介绍了这些工具方法的特点与选择策略，详细介绍了各工具方法的具体策划与营销过程。

第4部分：APP的运营与推广。本部分主要介绍APP运营与推广相关知识点和技能点，主要包括影响APP排名因素、AARRR模型、APP产品定位及竞品分析、APP推广实施及效果监控。通过实际案例分析APP上线前、上线中、上线后的一系列工作内容，使读者从中掌握APP推广的实施技能，并能够灵活应用于企业运营当中。

本书按学习理解流程的线性发展由浅入深地进行讲解，旨在培养读者拥有统筹设计移动互联网营销战略的视野和能力。本书通过众多实战案例，帮助读者认知移动互联网营销、搭建移动平台、策划移动推广，读者在学习后，不仅能理解移动互联网营销的理论知识，更能根据行业的实际情况，参照本书中案例举一反三学以致用，找到营销致胜的高招。

在编写本书的过程中参考和引用了一些网站和纸质媒体发布的最新信息和数据，并得到了不少相关专家、教授的帮助和支持，在此一并表示感谢！

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者
2016 年 6 月



目 录

第 1 部分 移动互联网营销认知

第 1 章	移动互联网营销概念	2
1.1	移动互联网认知	2
1.2	移动互联网营销概述	6
1.3	移动互联网营销宏观环境与未来趋势	14
1.4	互联网思维、“互联网+”与粉丝经济	19
1.5	网红经济与直播经济	24
1.6	同步训练	27

第 2 部分 移动互联网营销平台搭建

第 2 章	微网站与微店搭建	30
2.1	微网站搭建	30
2.2	微店搭建	33
2.3	案例解析——小熊维尼鲜花店微店搭建	36
2.4	同步训练	39
第 3 章	APP 营销平台搭建	41
3.1	APP 营销认知	41
3.2	APP 设计	44
3.3	案例解析——蚂蜂窝自由行 APP	47
3.4	同步训练	53

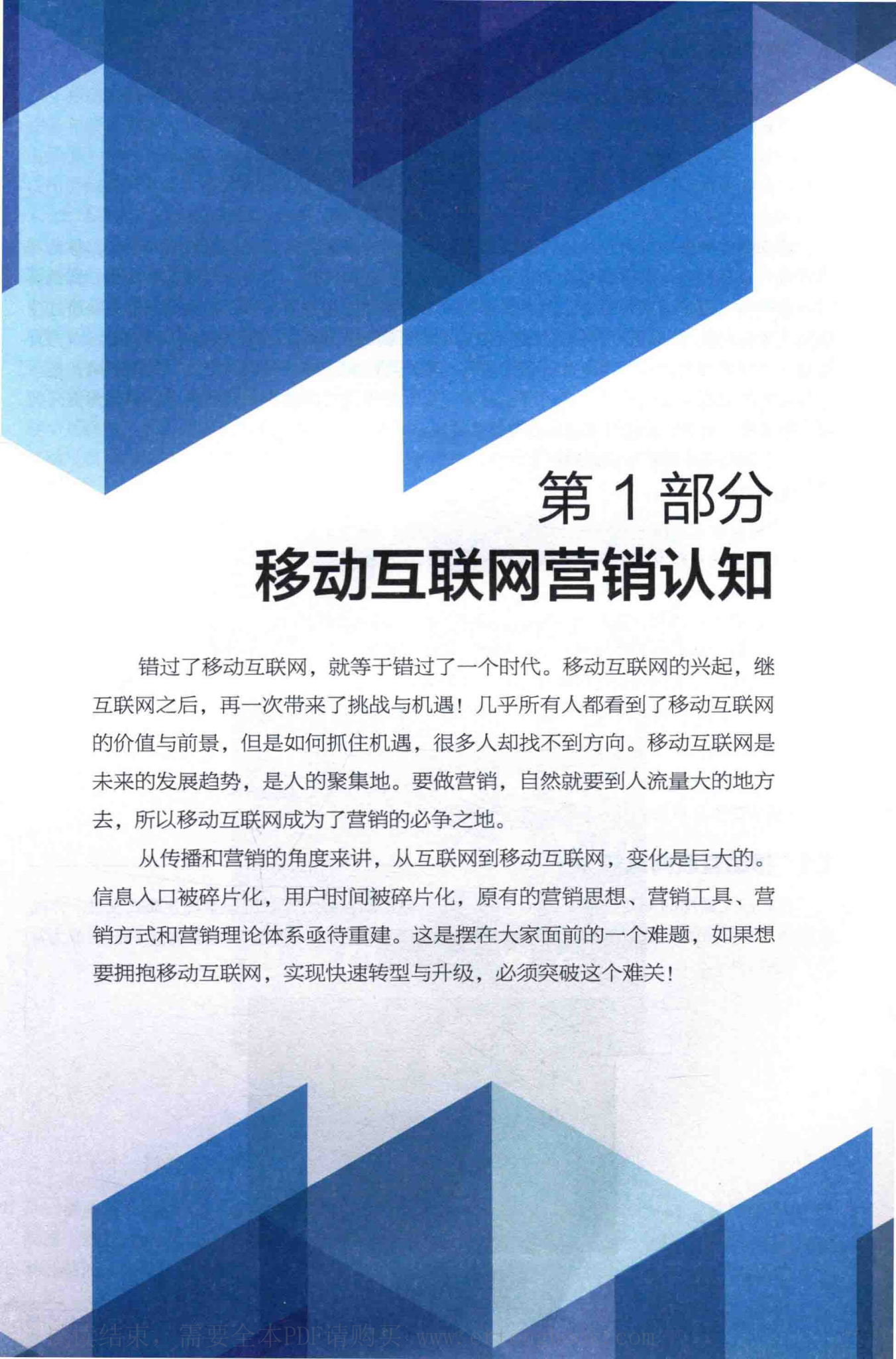
第 3 部分 移动互联网营销工具方法

第 4 章	二维码与 H5 引流	56
4.1	二维码营销	56
4.2	H5 营销	59
4.3	案例解析——嘎嘎秀商城二维码与 H5 营销案例	68
4.4	同步训练	76
第 5 章	内容营销	78
5.1	认识内容营销	78

5.2	内容营销的设计	82
5.3	案例解析——上海大众公司内容营销策划案列	88
5.4	同步训练	91
第 6 章	微信营销	93
6.1	认识微信营销	93
6.2	微信营销实施	94
6.3	案例解析——可口可乐微信营销案列	98
6.4	同步训练	102
第 7 章	微博营销	104
7.1	认识微博营销	104
7.2	微博营销策划与实施	107
7.3	案例解析——2014 央视春晚“让红包飞”微博营销案列	112
7.4	同步训练	118
第 8 章	社群营销	121
8.1	认识社群	121
8.2	社群构建	124
8.3	社群营销	131
8.4	案例解析——C 实习社群营销案列	134
8.5	同步训练	137
第 9 章	移动广告	138
9.1	认识移动广告	138
9.2	移动广告的展现形式	140
9.3	移动广告的投放	146
9.4	案例解析——携程旅行网移动广告战略布局	148
9.5	同步训练	153

第 4 部分 APP 的运营与推广

第 10 章	APP 运营与推广	156
10.1	认识 APP 运营与推广	156
10.2	APP 运营与推广的实施	160
10.3	案例解析——滴滴出行 O2O 移动营销案列	165
10.4	同步训练	184
参考文献		186



第 1 部分

移动互联网营销认知

错过了移动互联网，就等于错过了一个时代。移动互联网的兴起，继互联网之后，再一次带来了挑战与机遇！几乎所有人都看到了移动互联网的价值与前景，但是如何抓住机遇，很多人却找不到方向。移动互联网是未来的发展趋势，是人的聚集地。要做营销，自然就要到人流量大的地方去，所以移动互联网成为了营销的必争之地。

从传播和营销的角度来讲，从互联网到移动互联网，变化是巨大的。信息入口被碎片化，用户时间被碎片化，原有的营销思想、营销工具、营销方式和营销理论体系亟待重建。这是摆在大家面前的一个难题，如果想要拥抱移动互联网，实现快速转型与升级，必须突破这个难关！

第1章 移动互联网营销概念

移动通信和互联网是当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务，移动互联网成为众多企业开展营销活动的新平台。在移动互联网时代，消费者行为发生变化，营销模式则更强调以用户需求为中心，消费者拥有更大的主动性和主导权，在购买过程中主动通过搜索实现精准定位，同时通过分享对其他消费者造成影响。移动互联网时代的营销不再是个体行为，而是一个网络行为，所有用户参与营销过程，受众之间相互进行对话、交互，相互影响，是一个多对多的过程，更强调受众之间的扩散性、交互性以及精准性，在营销特点上表现为更高的客户细分度、更短的营销渠道以及更强的互动性。

学生通过本章的学习应达到以下目标：

知识目标

- 了解移动互联网时代的特点、发展现状和趋势；
- 了解移动互联网用户的消费特点；
- 了解移动互联网营销的特点；
- 熟悉移动互联网营销的4D模型、AISAS模型和关键价值模型；
- 熟悉移动互联网营销的精准营销和社会媒体营销模式；
- 了解移动互联网营销的现状和未来发展趋势；
- 了解什么是粉丝经济、互联网思维和“互联网+”。

能力目标

- 初步具备移动互联网营销思维；
- 能够简单分析移动互联网营销的营销模式。

1.1 移动互联网认知

在我国互联网的发展过程中，PC互联网已日趋饱和，移动互联网却呈现井喷式发展。伴随着移动终端价格的下降及Wi-Fi的广泛铺设，移动网民呈现爆发趋势，随时随地上网已经成为常态（见图1-1）。



图 1-1 随时随地上网

移动互联网（Mobile Internet，MI）是一种通过智能移动终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务的新兴业务，包含终端、软件和应用三个层面。终端层包括智能手机、平板计算机、电子书、MID（Mobile Internet Device）等；软件包括操作系统、中间件、数据库和安全软件等。应用层包括休闲娱乐类、工具媒体类、商务财经类等不同应用与服务。随着技术和产业的发展，未来，LTE（Long Term Evolution，长期演进——4G 通信技术标准之一）和 NFC（Near Field Communication，近场通信——移动支付的支撑技术）等网络传输层关键技术也将被纳入移动互联网的范畴之内。

移动互联网是移动通信与互联网相结合的产物，主要有宽带和窄带两种形式。宽带移动互联网是指移动终端通过宽带无线通信网络采用 HTTP 协议接入公共互联网；窄带移动互联网则采用 WAP 协议接入，其移动终端主要是智能手机。智能化移动终端以及终端应用程序的大量涌现，带来了移动互联网应用市场的蓬勃发展，用户的使用行为和消费习惯也随之改变。借助于移动互联网，可以便捷地完成诸如信息收集、洽谈交易、咨询服务、资金支付等多种商务活动，移动互联网因而成为企业营销的重要媒介。移动智能终端和终端应用程序见图 1-2。



(a) 智能终端



(b) 终端应用程序

图 1-2 移动智能终端和终端应用程序

1.1.1 移动互联网时代的特点

移动互联网源于互联网，但移动互联网不等同于“移动+互联网”，它继承了移动通信随时、随地、随身和互联网分享、开放、互动的优势，不是简单的加法，而是乘法，是将互联网和移动通信充分融合，是合二为一的“升级版”。它以前所未有的用户普及速度，无处不在的内容、

应用与服务,以及对过去用户运营商、开发者之间的商业模式瓶颈问题的破解,迅速地完成了时代王朝的更替,由PC互联网时代转向移动互联网时代。移动互联网时代的特点有:

(1) 便携。移动互联网终端以手机和平板计算机为主,现在市场上也出现了智能手环、智能手表和智能眼镜等随身设备,这些设备在“智能化”以前就是人们随身携带的物品,因此这些智能设备与以往相比并没有增加用户使用中的不便,便携性能依然优越。

(2) 便捷。移动互联网与“传统”互联网不同,能够通过不同的方式与互联网相连,只要有移动网络就能联网,不再依赖于接线插口或其他端口,因此使用过程中更加便捷。

(3) 及时。移动互联网使人们能够利用“碎片时间”处理一些简单事物,例如收发简单的邮件或接受工作指令。如果用户愿意,可以24小时都联网接收和处理信息,不会再有重要信息被错过。

(4) 强制。移动互联网的“强制性”是一种相对的特点,与“传统”互联网相比,移动互联网使人们习惯于不断查看手机或其他移动设备,每一条信息都有声音或其他提示,这使用户不得不及时处理这些信息。这也体现了移动互联网的软性强制性。

(5) 封闭。相对于“传统”互联网来说,移动互联网由于基于移动通信信号,因此可以说与用户的手机号码“绑定”了,而无论用户是否用手机号码在各大网站注册。相对于“传统”互联网来说,监控范围更广泛,人们的视角也相对更加封闭。

1.1.2 移动互联网现状及其发展趋势

计算机和网络技术的发展已经到了极为迅速的程度,在此基础上,随着移动通信技术的成熟和发展,我国的移动互联网成为新的发展先锋。由于移动互联网比基于PC端的“传统互联网”更加方便、快捷,因此更受人们的青睐,同样也引起了市场和企业的注意。大量行业龙头借助移动互联网实现了扩张,而一些原本发展乏力的行业焕发了生机。

1. 移动互联网发展现状

(1) 移动化逐渐完成。随着移动互联网的发展,原来的PC网络业务逐渐被迁移到移动互联网的终端,例如邮件、即时信息、浏览器、多媒体播放器等,而原来一些通过网页访问的网站也都为移动设备提供了相应的应用(APP)。

(2) 娱乐化仍在加强。移动互联网的主要终端是智能手机,用户平均年龄虽然正在向高龄迁移,但依然以青年人为主,出于缓解压力的需求,移动互联网依然体现出较强的娱乐性,音乐、视频、手机游戏类应用的广泛应用可见一斑。

(3) 区域化分化明显。由于我国省份较多,区域化明显,各地区发展不均衡,因此不同区域内人们对移动互联网的需求各不相同,受到当地经济、技术、学术发展水平的影响较大。这吸引了一部分移动互联网服务的提供者着眼于区域,提供有特色的区域性服务。

(4) 功能化尚需加强。移动互联网虽然倍受瞩目,但现有的基于移动互联网的服务依然趋于同质化,也有一些行业依然采取旧的思路在运营,互联网只是噱头而没有成为他们真正的工具。

2. 移动互联网发展趋势

(1) 应用娱乐化成为主流。娱乐服务,包括音乐、视频以及游戏等,相比其他服务更加契合人们减压、放松的需求,随着未来人们工作压力进一步加大,可以预见这类服务将逐渐成为主流,与之相关的社交服务也将继续强劲地增长。

(2) 信息来源多样化。未来的多媒体技术将会随着移动互联网的发展而逐渐展现出其在信息提供方面的优势。未来的新闻、信息等将以更加多样化的渠道展现在人们面前,吸引人们的注意。例如,当前广告的形式就从过去的平面广告发展成视频广告或片头广告,现在已经实现“即

点即购”，即在视频广告中看到的物品均能够通过点击直达网上店铺。

(3) 业务发展多元化。未来，移动互联网的发展将不再局限于现有功能，也不再局限于现有终端，而是会打通固定端和移动终端的渠道，服务也将更贴近生活，面向企业的应用也会逐渐向缩减管理流程倾斜，而不只是服务于营销和品牌塑造。新形式的移动广告、移动支付、移动物联网等都会获得新的发展和应用。

(4) 搜索是重中之重。无论是传统互联网还是移动互联网，对于搜索的要求都是非常大的，通过搜索可以给企业带来流量，因此，移动搜索仍然是移动互联网时代的主要应用。

(5) LBS 是未来趋势。基于本地化的位置服务（Location Based Service, LBS）将会在未来发挥巨大的作用，它是移动互联网时代的一个突破性发明，传统互联网和移动互联网的最大差别就是后者非常本地化，在 LBS 方面具有非常大的优势，企业可以把用户在其位置的信息进行更多的整合服务。

1.1.3 移动互联网用户消费特点

易观智库产业数据库 2015 年 12 月 20 日发布的《中国移动互联网市场季度监测报告》数据显示，2015 年第 3 季度，中国移动互联网用户规模达到 7.8 亿人，环比增长 4.8%，同比增长 10.2%（见图 1-3），这得益于流量资费的持续下降以及 4G 用户的爆发式增长。



图 1-3 2014Q3—2015Q3 中国移动互联网用户规模 and 市场规模

在 2015 年第 3 季度，移动互联网市场规模达到 8168.1 亿元人民币，环比增长 23.4%，同比增长 123.5%。其中，流量费占据了 9.9%，首次跌破 10%；移动购物占比 64.2%，网上零售市场的“移动化”时代已正式到来；此外，移动娱乐和移动营销分别占比 2.3% 和 3.1%，移动营销市场规模达到 255.2 亿元人民币，环比增长 15.3%，同比增长 90.3%。移动生活服务首次突破 20%，市场份额持续扩大，达到了 20.5%，旅游、团购和出行领域是增长的主要来源。

随着生活节奏的加快，人们很少有整段的时间去逛街购物，闲暇时间十分零碎，实体店对消费者的购物时间和地点存在很大的限制，已经逐渐满足不了人们的购物需求。移动互联网技术、智能终端以及终端应用程序不断发展和更新，现在人们可以随时随地上网进行购物、搜索比价、查询信息、浏览自己感兴趣的新闻等。2014 年第 3 季度至 2015 年第 3 季度中国移动互联网市场结构见图 1-4。

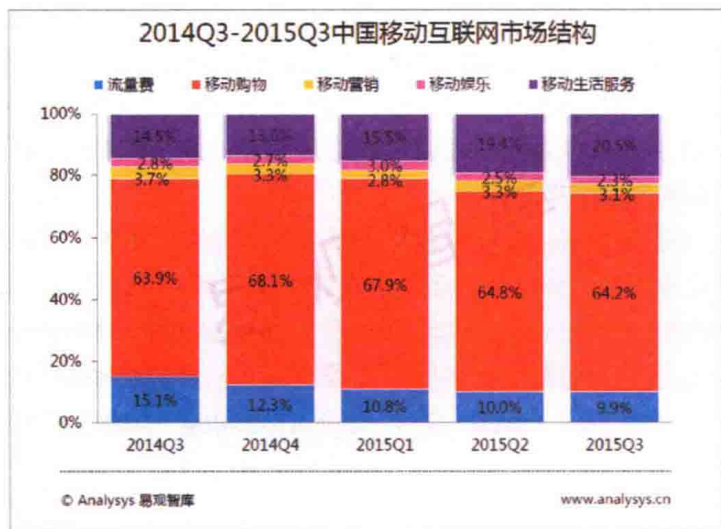


图 1-4 2014Q3—2015Q3 中国移动互联网市场结构

移动互联网时代的用户消费特点主要表现在以下几个方面：

1. 消费移动化、碎片化

随着智能手机以及移动互联网技术的发展，智能手机用户可以利用上下班、入睡前等碎片时间进行购物，并且可以在很短的时间内浏览大量的商品，不受时间与地点限制地对各个店铺的性价比进行比较，最终选择自己心仪的商品。

2. 消费需求呈现个性化

随着科学技术和时代的发展，人们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，我国的模仿型排浪式消费阶段已经基本结束。

3. 消费入口呈现多元化

在智能手机与移动互联网技术流行的今天，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，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，实现了用户消费入口的多元化（见图 1-5）。



图 1-5 多元化的用户消费入口

4. 消费决策逐渐理性化

俗话说“货比三家”，消费者对不同店家的同种商品进行比较，可以形成理性、合理的消费习惯，但是在传统的消费模式下，碍于路程等原因，消费者很难做到货比三家，但随着人机互动技术的成熟，消费者能够便捷地对多个店家的同种商品进行对比，再进行购买。手机移动平台有搜索功能，用户不断添加关键词可以缩小搜索范围，更快、更加准确地找到目标商品。此外，多种第三方平台的兴起也为消费者提供了更多的消费参考。

1.2 移动互联网营销概述

移动互联网环境下，人们的上网习惯、消费习惯、娱乐习惯等生活方式都发生了很多变化，2015 年“双 11”天猫总成交额 912.17 亿元，其中移动端成交占比 68.67%，由此可见一斑。大众的目光、时间、消费都转移到了移动端，于是商家开发大量的手机 APP 来吸引大众的注意力，

人们的手机中也因此充满着大量的信息，如新闻、广告、娱乐、社交、游戏等。

移动互联网营销简称移动营销，是指使用手机、掌上计算机、笔记本式计算机等移动通信设备与无线上网技术相结合所构成的一个互联网营销体系。同时，采用国际先进移动信息技术，整合了互联网与移动通信技术，将各类网站及企业的大量信息及各种各样的业务引入到移动互联网中，为企业搭建一个适合业务和管理需要的移动信息化应用平台，提供全方位、标准化、一站式的企业移动商务服务和电子商务的全新营销策略。

1.2.1 营销理论的发展

自 1964 年市场营销组合概念被提出以来，随着历史发展，其理论也经历了从 4P 到 4C、4R、4D 的发展历程，如图 1-6 所示。

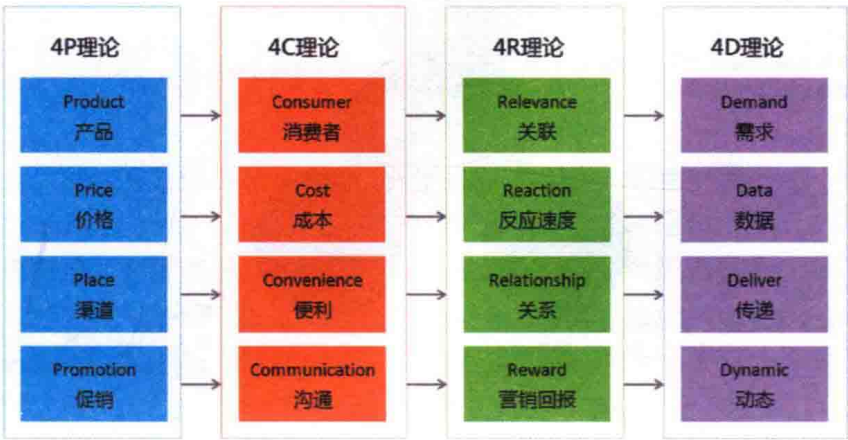


图 1-6 4P、4C、4R 和 4D 理论演变

20 世纪 60 年代美国营销学学者、密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 营销组合策略，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。4P 理论以满足市场需求为目标，是一种静态的营销理论，没能把消费者的行为和态度变化做为市场营销战略的重点，使得这一理论不能完全适应市场的变化。

1990 年，美国学者劳特朋 (Lauteborn) 教授从消费者角度出发，提出了与传统营销理论 4P 相对应的 4C 理论，即消费者的需求与欲望 (Consumer Needs and Wants)、消费者愿意付出的成本 (Cost)、购买商品的便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。在 4C 理念的指导下，越来越多的企业更加关注市场和消费者，与顾客建立一种更为密切和动态的关系。

20 世纪 90 年代中期，美国学者唐·舒尔茨顺应营销实践发展提出了 4R 理论，即与顾客建立关联 (Relevance)、提高市场反应速度 (Reaction)、建立长期和稳固的关系 (Relationship)、重视营销回报 (Reward)。4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系，以防止顾客流失，赢得长期而稳定的市场。

以上三种理论中，4P 营销理论站在企业的角度来思考问题，是营销的一个基础框架；4C 营销理论站在客户的角度来思考问题，但是他们没有侧重从企业整体运作的角度看待问题，更没有侧重从营销的核心目的去分析问题。4P 和 4C 营销都是对营销过程中重点元素的静态描述。4R 则是二者综合提炼的结果，它满足营销的核心，而且是一个动态的过程。但 4R 营销理论仍是“粗放”型的，远没达到“一对一”的“精细”化程度。

在移动互联网经济时代，信息沟通在互联网的影响下，认知和行为逐渐改变，例如媒体的