

移动营销学奠基之作

FOUNDATION OF MOBILE MARKETING

移动营销管理

MOBILE
MARKETING
MANAGEMENT

华红兵 著

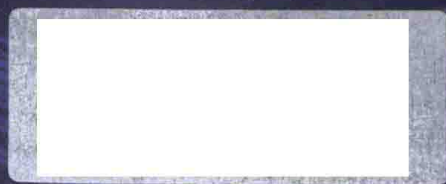
SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

移动营销管理

MOBILE
MARKETING
MANAGEMENT

华红兵 著



SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目（CIP）数据

移动营销管理 / 华红兵著. —广州:广东经济出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-5454-5406-2

I. ①移… II. ①华… III. ①网络营销—营销管理 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第091969号

出版	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路11号11~12楼）
发行	
经销	全国新华书店
印刷	北京盛兰兄弟印刷装订有限公司（北京市大兴区黄鹅路西临89号）
开本	880毫米×1230毫米 1/16
印张	30
字数	669 000
版次	2017年5月第1版
印次	2017年5月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-5406-2
定价	99. 00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。
广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师
• 版权所有 翻版必究 •

自序

这才是真正的移动营销学

2016 年的一声鹅叫拉开了新营销的序幕。这声鹅叫飘荡在营销人思想的上空，弥久不散，这只鹅叫加拿大鹅（Canada Goose）。

仅用一年时间，加拿大鹅绒成为中国一二线城市的街服。一时间，城市高档写字楼里的白领们，如果谁没有一件大鹅衣傍身，根本就不好意思出门。

有趣的是，在这只鹅身上找不到传统营销的蛛丝马迹，它从不做广告却家喻户晓；它从不请名人代言，明星却免费推广；它开的专卖店少之又少，营业额却一路飙升，营收在两三年内成长了 50 倍，4 年估值暴涨 7 倍；它从不搞促销，从不打折……它简直就是营销界的叛逆者。按照传统的营销理论模型推论，任何鹅要想起飞，必须借助 4P 理论：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）的轮子，再配以公共关系和大众媒介传播的两只翅膀。没有轮子、没有翅膀，大鹅却腾空而起，这让传统营销学的工作者们坐立不安。

本书创立的 4S 移动营销模型：超级产品（Super product）、内容精华（Substance）、空间（Space）、超级用户（Super user）完美地解释了大鹅起飞的奥秘，也解释了近 5 年来传统营销根本无法解释的现象。900 多个成功案例的佐证，200 多个营销新词汇的诞生，终成移动营销学这门学科。

拐点已来

2017 年 2 月 24 日，快递公司顺丰控股在深交所上市，上市当日总市值突破 2310 亿元人民币，成为深交所第一大上市公司，且总市值相当于其余四家上市快递公司的总和，创造了“顺丰拐点”现象。

同样是服务业，买飞机跑运输的不如骑三轮车送快递的，顺丰控股的市值与中国航空、南方航空、东方航空这三家航空公司的市值总和相当。这说明“轻资产公司时代”的拐点到来了。

不是价格便宜才有市场。顺丰是所有快递公司中单价最贵的，从市盈率来看，顺丰的市盈率超过 55 倍，而其他几家快递公司的市盈率在 40 倍左右。

运输行业平均市盈率仅为 25 倍。顺丰现象说明，做好公司不一定要牺牲利润，好产品一定要有好利润，低价竞争的时代即将成为历史，“品牌溢价时代”的拐点到来。

顺丰市值超越了房地产标杆企业万科和家电龙头企业美的之市值总和，说明服务业是下一个经济增长点，用户需求正在从购物和买房中解放出来，“消费服务时代”的拐点到来了。

“懒人经济时代”的拐点也到来了，用户更多地喜欢“宅在家里”，用手机购物消费，从而催生了快递业务的飞速发展。而快递业务的优化发展又进一步使懒人更懒，只要有一部手机，搜索“淘宝到家”，从蔬菜生鲜、水

果鲜花，到上门送药、家政服务，应有尽有凡是用户需要的，都可以服务到家。不仅有第三方物流服务，每个终端门店店员既是店内服务员，也是送货员，人人都是快递员的时代来了，用户坐享其成，所有的消费链接均发生在移动端。

顺丰拐点提醒我们，移动营销的春天来了。在移动营销的春天里，当你打开这本书，你会发现本书讲述的不仅是一个战略，不仅是一个战术，还是一套科学的移动营销系统。本书拥有 107 项营销创新的知识点，多点创新终成一个全新的科学营销系统。因此，这是一个移动的春天、科学的春天、系统的春天。

在这个春天里，特斯拉（Tesla）不按常理出牌，乐视的生态化反策略，淘宝引领的 VR 新零售，快手短视频异军突起……这些新营销事件表明，移动营销一定有其内在的规律可循。

发现这个规律，总结并应用这个规律，成为本书的宗旨。作为世界第二大经济体，作为移动网络应用世界里的第一，中国理应拥有一本与其大国身份相匹配的新营销专著，这正是本书努力的方向。中国营销人可以站起来了，无须拾洋人的牙慧。站起来不是为了骄傲，而是为了起跑。

营销已死

有一种病毒在营销人的天空游荡，叫“营销人焦虑症”，迷茫、困惑、不安的情绪像挥之不去的雾霾。对市场现象的误解是这场波及全球的营销病毒的根源。经济下行环境下，中小微企业的营销疲软如泥：即使营销做得好的企业，利润也薄如蝉翼，只要市场变动的一阵轻风吹过，营销的成果就会在企业具体的账面上趋于清零；国际贸易也受到了全球贸易保护主义抬头的挑战，美国新一届政府的“召回工厂”计划使国际营销空间变窄；更加不可思议的是，始于 2017 年初的非农产品的价格普遍上涨，不仅让腰包本已羞涩的消费者困惑，市场营销人可支配的营销资源也被摊薄。微利时代成为新常态，营销人情何以堪？

疾驰的列车

科技趋势对于了解它的人是利，对于不了解它的人是弊。2017 年 1 月，当谷歌推出的网络棋手 Master 打遍中外 61 名高段棋手，取得 60 胜 1 和的辉煌成绩时，人们恍然大悟，人工智能时代真的来了。以前的人工智能囿于科技水平被困在文献里，如今它跨界来到竞技场。很快，围棋比赛变成了一个智能机器人和一个棋手助理，对垒一个棋手和一个智能机器人助理。围棋世界的文体营销怎么推广？一夜之间，营销人发现营销的对象都变成了机器人，说不定营销人在未来也由智能机器人来担当呢！

3D 打印也来凑热闹。生产产品的作业方式变了，生命科学的研究报告认为，人可以活 500 年，前提是新材料研发的进展很乐观，衰老而退化的人体内脏可以找到替代材料进行 3D 打印。4.0 工业革命的列车正从传统的营销人身旁疾驰而过，不带走一片云彩，只带走传统营销的哀恸。

森林里的怪兽

很久很久以前，市场营销学的森林里万物和谐，经典的营销 4P 理论屡试不爽，整合营销传播理论战无不胜，终端为王的渠道战略用之则成，产品定位武器百发百

中，品牌战略一试就灵……那是一片多么和谐的森林！所有大学的营销学教授讲的都是一模一样的课，营销学的学生们如饥似渴地捧读着菲利普·科特勒（Philip Kotler）《营销管理》（*Marketing Management*）的圣经。过去的营销实践证明这些理论是对的。

怪兽来了，微商从地底下突然冒出，一夜之间撕碎了以淘宝店为代表的传统电商。微商对营销学最大的影响就是碎片化营销工具，这使得整合营销传播学的教授讲不下去了，一脸茫然地面对微商这一雨后春笋般的“营销病毒”。APP 的出现改写了网络营销的教材，社交媒体的兴起不仅成就了一个惯于用社交网络营销的美国新总统特朗普，人们叫他“Twitter 总统”，而且有力地改变了营销人的思维，原来新媒介可以让营销成果充满不确定性；虚拟现实技术改变了营销的体验方式，在实体店和网店之外，裂变出来第三种营销渠道，我们姑且把它叫作“市场营销第三空间”。这么多怪兽一起来了，让森林中的守旧老人坐立不安。

新镜打磨

面对新技术、新环境、新工具的层出不穷，中国 900 万企业营销人的困惑需要救赎，大学营销学教授的参考教材需要更新。教室里的学生们需要从新教材中汲取营养，不要让营销学的孩子们一出校门就不懂市场营销，正如你不可能拿长矛去和拿机枪的人打仗一样的道理。

本书历经 12 年的打磨。2006 年，作者从筹划中国第一款移动社交软件飞信的营销活动开始钻研移动营销，积累了营销实践的经验。2010 年以来，咨询或培训过如腾讯、阿里巴巴、映客直播、春雨医生、滴滴打车、今日头条、唯品会和携程等成功的网络公司，陪伴了互联网从 PC 端到移动端的 10 年实践。2012 年以来，跨出国境向硅谷学习谷歌、英特尔、甲骨文等巨人成功的营销经验。

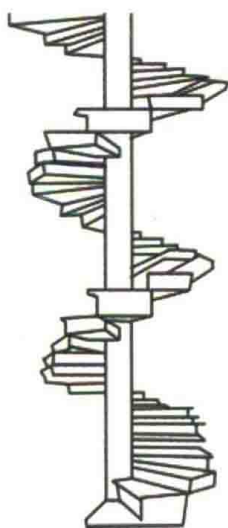
2014 年以来，笔者伏案疾书，3 年时间打磨出《移动互联网全景思想》从 1.0 版升级到 5.0 版的移动互联网理论奠基之作，已被 1200 所中外大学图书馆收藏。作者因此被誉为“移动营销学之父”。希望《移动营销管理》成为一面魔镜，既可照人照己不断进步，又可成为营销学同仁正衣冠的一面镜子。

打开这本书，去玩玩魔镜吧！

螺旋符号

本书大量采用螺旋状符号，其寓意为：一切事物的发展规律皆为“螺旋式”上升。人的大脑和五脏六腑有着大量的螺旋形结构，恰如 4S 营销理论是移动营销的螺旋状大脑。建筑物中的螺旋形楼梯既节省空间又具有美感，恰如本书每章节学习移动营销的循环上进的读书逻辑。

常见的缠绕植物是最能体现螺旋形的典型。长着一连串小喇叭花朵的牵牛花，它绕着竹竿上的细茎都是顺时针方向朝上攀爬；而另一植物蛇麻藤则刚好相反，以逆时针的方向朝上生长。松果和向日葵的每颗种子都是沿着两个反向旋转的交叉螺旋生长的。这恰如移动营销学提出的空间理论，现代营销的终端渠道是由线上和线下、虚拟和现实两种相反方向的旋转交叉，最终



形成移动营销的螺旋式生长。从大自然的螺旋中，数学家斐波那契（Fibonacci）发明了“斐波那契数列”，发现螺旋更接近黄金分割率 0.618，应用于实践的优选法（Optimization Method）被广泛应用于本书各章节之中。原来，大自然具有神奇的优选方法和强烈的爱美之心，我们人类的营销活动必须遵循“天人合一”之道，寻觅移动营销的和谐健康发展。

参禅悟道，人的一生何尝不是在盘旋曲折、跌宕起伏中走过来的，而企业的成长又何尝不是在挫折失败中螺旋式成长呢！

致谢

本书是移动营销学的开山之作，也是第一本全面系统地介绍移动营销管理学的学术专著。由此开始，作者创立了移动营销管理学这门学科，从而确立了他的“移动营销之父”在江湖上的地位。在本书的编撰过程中，感谢众多大学的同行、商业界精英、互联网领域的顶尖人士，他们部分或全部审阅了书稿，并提供了富有价值的建议。

James Wang (王白进)	加拿大本拿比市议员
张亚兰	山西财经大学教授
李素梅	天津财经大学经济学院教授
雷鸣	华南理工大学教授
陈明	华南理工大学教授
李飞	清华大学教授
王鲁湘	清华大学教授
王志刚	中山大学教授
刘寿强	中山大学教授
王振义	上海交通大学教授
宁光	上海交通大学教授
李楠	武汉大学教授
徐少华	武汉大学教授
李启虎	北京大学教授
梅宏	北京大学教授
郑强	浙江大学教授
杨瑞龙	中国人民大学教授
郭庆旺	中国人民大学教授
路长全	切割营销理论创始人
朱玉童	管理咨询名家
叶茂中	营销策划专家和品牌管理专家
李光斗	品牌战略专家
孙巍	品牌营销专家
丁一	中国营销学会会长
杨洪	广东营销学会会长
吴贻春	中国商学研究院院长
余明阳	联合国国际信息科学院院士
罗立	中国策划研究院执行院长
卢家明	华南理工大学出版社社长

郭颖	北京汇智光华书刊发行有限公司 总经理
李亚	一点资讯总裁

同时，还需要感谢各位合作者，我曾请教并得到了他们的实践经验和支持：

侯建芳	雏鹰农牧集团股份有限公司董事长
彭金林	江西诚信通实业集团董事长
李培浩	广州铂登浩富房地产代理有限公司董事长
江伟民	广州尚格投资有限公司董事长
吴梦生	广州尚格投资有限公司总经理
黄源	广州市华宇运输有限公司董事长
谢彬	广州白云山制药股份有限公司 董事长
叶国富	名创优品全球联合创始人
张议云	口袋兼职 CEO& 极豆资本合伙人
丁玉坚	众创空间孵化器联盟主席
张毅	艾媒咨询集团 CEO
李鸿诚	优客尚品董事长
王鸿剑	贵州茅台酒厂（集团）白金酒有 限责任公司白金梦酒执行董事
龚飞	贵州茅台酒厂（集团）白金酒有 限责任公司白金梦酒总经理
郑学勤	《品牌观察》杂志社总编辑
黄河	《世界照明时报》总编辑
黄庆阳	狂飙传媒集团总经理
闫希军	天津天士力制药股份有限公司 董事长
陈永亮	深圳市聚成企业管理顾问股份有 限公司董事长
郭临生	深圳市聚成企业管理顾问股份有 限公司总裁
李忠	深圳市聚成企业管理顾问股份有 限公司副总裁
向超	深圳市聚成企业管理顾问股份有 限公司副总裁
朱新礼	中国汇源果汁集团有限公司董事长
柴国生	广东雪莱特光电科技股份有限公司董事长

何 乾

广东金意陶陶瓷有限公司董事长

杨志勇

中国策划学院湖南分院院长

舒国华

华泽集团产品研发总监兼壹企服
务中心总监

唐玉明

贵州好花红电子商务有限公司

孙 利

正叶集团海南明和行滋补品有限
公司

罗胜霞

北京美际教育咨询有限公司

李天伦

贵州云顶茶叶有限公司

黄思嘉

贵州云顶茶叶有限公司

许承美

山东东营市荣能工茂有限公司

刘本华

深圳欧美特地坪工程有限公司

乔金萍

山东巧遇国际贸易有限公司

苏怀旭

深圳赛维智慧系统技术有限公司

柯华莲

广东茂名市茂南东方四通兽药公司

申永红

山西晋煤集团

周银春

江苏苏州绿叶日用品有限公司

罗 威

刘小华

胡 涛

胡海峰

钱多多

邱劲杰

王泰汇

胡 靖

李娟红

廖志辉

陈锦辉

方红艳

刘龙军

陈羽新

肖艳飞

李 建

谭文成

李海娥

王麦清

黄一航

谢玉婷

蔡俊波

陈仕铭

林焕杰

胡天龙

刘成利

胡晴雯

李 波

潘 霞

叶丽香

段小玉

李 义

崔丽芳

林 静

唐 燕

戴振昊

兀建华

李 辉

巩 伟

马启超



Jan W. Walls (左一), 中文名王健

西门菲莎大学人文系终身教授, 美国印第安纳大学硕士及博士, 主修中国语文, 曾任教于美国印第安纳大学、日本爱知大学、加拿大比西大学、维多利亚大学和西门菲莎大学等。曾发表英译中国诗歌多篇。

Yvonne LiWalls (后排王健先生夫人), 中文名李盈

美国华盛顿大学硕士, 印第安纳大学准博士, 主修比较文学。曾任教于美国华盛顿大学、印第安纳大学、明尼苏达大学、台湾师范大学、台湾大学、日本爱知大学、加拿大比西大学、维多利亚大学和西门菲莎大学等。曾出版英译中和中译英作品多部。

Dr. Jan W. Walls
15885 26 Ave.,
Surrey, British Columbia
Canada V3Z 8L3

January 21, 2017

Dear Reader,

In our era of mobile internet access, the very concept of "marketing" is in serious of redefining. The founder of mobile internet access theory as well as the father of mobile marketing, Mr. Hua Yutu, has published a new book, *Mobile Marketing Management*, which offers comprehensive answers to the demand for readdressing theory, methods and tools for mobile internet marketing. In response to the author's invitation, I am happy to recommend this book to faculty and students in higher education, as well as to those who work in the field of global marketing and internet-based business.

Jan W. Walls

亲爱的读者朋友:

在移动互联网时代, 市场营销学需要一场革命。移动互联网理论奠基人、“移动营销之父”华裕图先生所著的《移动营销管理》完成了营销革命所需要的理论、方法和工具。应本书作者的请求, 我向高校的营销学教授与学生推荐使用, 也向全球市场营销学和互联网工作者推荐。

答你所想

使用指南

用10秒钟集中思考你的问题。

例如：我今天可以签单成功吗？

拿起本书，默念或说出你想要问的问题。

注意：每天提问不要超过3个，
否则会导致答案不准。

答案就在本书内页右下角。

Mobile
Marketing Management

目录

第一篇 营销进化论

第1章 营销的范畴 2

- 什么是市场营销 __3
- 什么是移动营销 __4
- 转型时代的营销环境 __6

第2章 营销的进化 12

- 营销学的四次演进 __13
- 4P、4C、4R 理论 __15

第3章 移动营销变迁 30

- 移动营销变迁背景 __31
- 移动营销变迁路径 __37
- 营销管理变迁 __43

第4章 4S 移动营销理论 49

- 4S 移动营销理论的提出 __50
- 4S 移动营销理论的经济学原理 __51

第二篇 产品

第5章 产品概论 62

- 产品定义与 APP 运营 __63
- 讲好产品故事 __68
- 垄断型产品 __75

第6章 产品中的移动互联网思维 82

- 用户思维 __83
- 社交化思维 __90
- 极致思维 __96
- 大数据思维 __100
- 开放思维 __102
- 微创新思维 __105
- 生态化反思维 __109

第7章 产品模式 111

- 移动时代四种产品模式 __112
- 3D 打印产品模式 __121
- 新技术产品模式 __129

第8章 产品定价 132

- 定价目标导向 __133
- 价格策略 __133
- 爆点·爆款·爆品 __139

第三篇 内容

第9章 重新定义内容营销 146

- 移动内容营销的三个方向 __147
- 重新定义内容营销 __150
- 内容为王呈现形式 __155
- 生产内容的八大模型 __158

第10章 内容管理：移动品牌管理 164

- 什么是品牌 __165
- 移动品牌塑造 __167
- 移动品牌识别系统 __174

第11章 深度内容管理 191

- 三次文艺复兴 __192
- 小镇经济内容营销 __195

第12章 大数据内容营销 200

- 了解大数据 __201
- 大数据营销 __207

第四篇 超级用户

第13章 关键少数 214

- 关注 1% __215
- 1% 的价值 __222
- 从 1% 到 99% __226

第14章 超级用户的行为特征 230

社群兴起 __232

品牌社群 __237

社群领袖 __245

第15章 超级用户应用原理 254

分享经济 __255

共享原理 __262

消费商 __265

第16章 超级用户营销规律 268

一般用户的心理认知规律 __269

超级用户的心理认知规律 __275

第五篇 空间

第17章 营销空间概论 286

营销渠道演变 __287

营销空间3.0时代 __304

未来营销空间：虚拟现实 __307

运营工具 __314

第18章 网络营销空间 325

电子商务营销 __326

移动O2O的商业逻辑 __339

跨境电商 __348

第19章 移动营销传播 358

边界理论下的场 __359

场景营销传播 __363

场传播 __368

第20章 虚拟现实营销 380

虚拟现实营销方法 __381

虚拟现实行业应用 __382

虚拟现实商务营销 __396

第六篇 全球营销

第21章 国际定价策略 400

跨国定价 __401

国际定价分类 __404

第22章 工业革命与文化冲突 407

重新解读四次工业革命 __408

冲突4.0时代 __420

第23章 营销人重塑 424

下一代互联网用户 __425

营销人重塑 __427

第24章 国家营销 435

参考文献 442

名称解释 449

案例检索 463

PART 1

Marketing Theory OF Evolution

第一篇

营销进化论

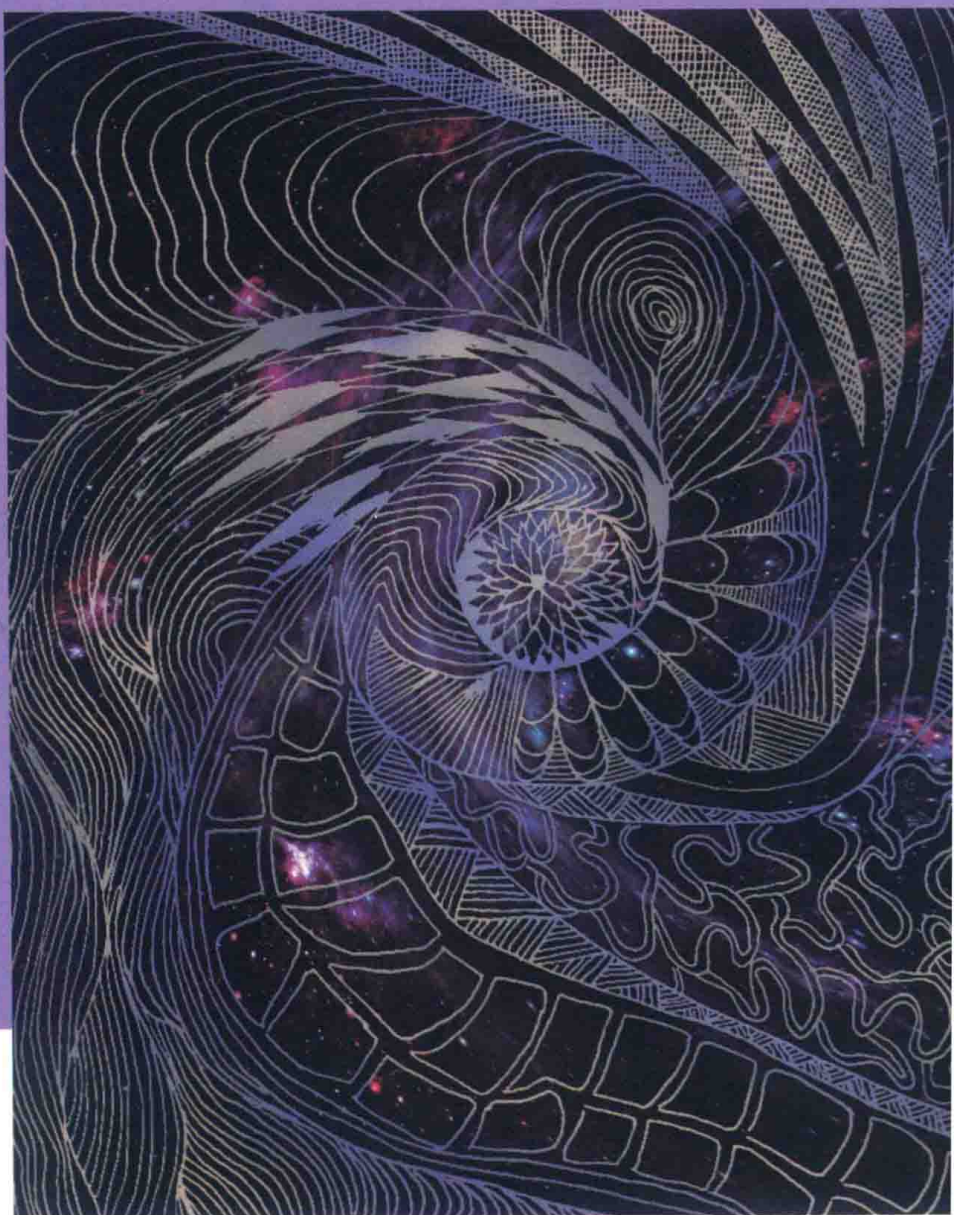
第1章

营销的范畴

Chapter 1 The Category Of Marketing

本章知识点：

1. 什么是市场营销
2. 什么是移动营销
3. 转型时代的营销环境



进入21世纪,随着互联网、大数据等的兴起,移动营销已经成为企业营销的一大标配,就像一次“进化”,整个营销行业因为移动媒体而不断“迭代”,最终“蜕变”。从长远来看,这只是“营销进化”的一个阶段。未来,营销行业必然还会因为“介质”的变化而不断“进化”。

营销的平淡可能正是进化式进步的开端,我们应该为此喝彩。

当营销从速成式进步向进化式进步变化时,

我们认为它确实够得上被称为分水岭。在“决胜终端”时代成为历史时,很多营销人在寻求新的救世主式的营销模式,因此,“创新”和“变革”成为很多营销人搜寻的方向。速成式进步,也许终将成为历史;进化式进步,注定能够“润物细无声”。

接下来的时代是移动营销的时代,满足各种需求,服务于大众……

什么是市场营销

所谓市场营销(Marketing),就是识别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义就是“满足别人并获得利润”。当阿里巴巴意识到人们在当地买不到最想要的物品时,就发明了电子商务业务;当宜家意识到人们想购买质优价廉的家具时,就创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明:市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。

美国市场营销协会^①为市场营销下了一个定义,认为市场营销是创造、传播、交付和交换那些对顾客、客户、合作伙伴和社会有价值的市场供应物的活动、制度和过程。从事如上所述的交换活动,往往需要完成很多工作和具有相应的技能。当一方考虑通过各种方式促使另一方做出预期的反应时,就产生了营销管理。因此我们可以把营销管理看成艺术和科学的结合——选择目标市场,并通过创造、传播和交付优质的产品来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。

同时,我们也可以从社会和管理两个不同的角度来界定市场营销。从社会的角度来看,强调的是市场营销在社会中所扮演的角色。例如,有营销人员指出,市场营销的作用就是为别人创造出高标准的生活。从这个意义上讲,下面这个定义可能更能表示市场营销的社会含义。所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的社会过程。

有时,管理者认为市场营销就是“推销产品的艺术”。然而,当人们获悉推销并非市场营销中最重要的部分时,他们可能会大吃一惊。实际上,推销只是市场营销冰山上的一角而已。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)先生曾经指出:

可以这样说,推销往往是需要。然而,市场营销的目的却是使推销成为多余。市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要,从而实现产品的自我推销。因此,理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客,而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品。

当华为公司设计出荣耀手机时,当丰田公司推出混合动力车——普锐斯时,这些制造商的订单随之滚滚而来,因为他们都是在经过了大量的市场营销研究

^①美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)于1937年由市场营销企业界及学术界具有远见卓识的人士发起成立。如今,该协会已发展成为世界上规模最大的市场营销协会之一,拥有30,000多名会员,他们在世界各地从事着市场营销方面的工作,以及营销领域的教学与研究。