



中国移动互联网营销领域开创性著作，从思维、定位、成交系统、推广系统、执行系统、付费推广、O2O、团队管理等多角度为企业转型和升级提供方法论和实操指导

MOBILE INTERNET MARKETING
PROMOTE ENTERPRISES TO SPEED UP THE TRANSFORMATION AND UPGRADING

移动互联网营销

企业快速转型与升级秘笈

李国建 著



机械工业出版社
China Machine Press

MOBILE INTERNET MARKETING
PROMOTE ENTERPRISES TO SPEED UP THE TRANSFORMATION AND UPGRADING

移动互联网营销

企业快速转型与升级秘笈

李国建 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网营销: 企业快速转型与升级秘笈 / 李国建著. —北京: 机械工业出版社, 2014.9

ISBN 978-7-111-47984-0

I. 移… II. 李… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 207256 号

移动互联网营销: 企业快速转型与升级秘笈

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: 杨福川 姜 影

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 14.75

书 号: ISBN 978-7-111-47984-0

定 价: 49.00 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) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@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

推荐序一

国建的“接地气”让人称赞

这是一部能够引起共鸣、可以给人以启发的有思想内涵的书。

每一位移动互联网的弄潮儿都能从这本书中找到似曾相识的践行轨迹，以及一针见血的点拨启示。国建将严谨的思维与活泼、引人入胜的语言结合在一起，孕育出了这部适时而又接地气的作品。

“碎片化”是移动互联网时代的一个重要标签，用户时间、信息入口、传播渠道等都被碎片化，这使得移动互联网营销与互联网营销完全不同。不再是投放几支广告、购买一批关键词、策划一个活动就能解决问题了，传统营销玩儿法几乎不再奏效。

移动互联网时代的营销不是微信营销，更不是微博营销，而是一套系统的营销思想和解决方案。国建用自己的亲身体悟，结合对成功案例的潜心分析，及凤巢社践行 O2O 之路的经验，把这一套营销思想和解决方案呈现在了这本书中，非常接地气，希望能带领大家走上正确的移动互联网的营销之路。

本书值得阅读。

——梁洪军

凤巢社创始人

推荐序二

移动营销，运营决定成败

2007年，在做了大量研究之后，我得出一个结论：“错过了互联网，错过的不是一个机会，而是一个时代”。这句话被很多人引用，曾经被认为是马云或者比尔·盖茨的名言。

为什么得出这个结论？

我研究了人类生产力发展的历史，从第一次生产力大革命由蒸汽机带来的欧洲工业革命，到第二次由电力和能源带来的人类的大变革，这两次大变革，从技术萌芽到各个应用要素的完善，到引起社会深入的变革，需要40年左右的时间，而爆发则发生在40~50年之间。

互联网的技术萌芽于20世纪60年代的美国，1995年进入中国，2006年在中国开始爆发，进入一个规模应用的时代。2010年开始，互联网的形态发生深刻变化，从PC端逐渐迁移到移动端。

今天，我们同样可以肯定地说：“错过移动互联网，错过的不是一个机会，而是一个时代”。

在最近刚刚公布的中国互联网信息中心第34次报告中两个重点：第一，互联网发展重心从“广泛”向“深入”转换，各项网络应用深刻地改变了网民生活，网民生活迈向全面“网络化”；第二，手机上网人数首次超过传统PC上网人数，移动互联网带动互联网整体发展。

截至2014年6月，中国手机网民规模达到5.27亿，手机上网的网民占网民总数的比例为83.4%，首次超过传统PC上网比例，手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交流沟通类等应用的使用率都在快速增长，移动互联网带动了整体互联网各类应用的发展。

趋势是企业成长的最大的外部力量。我们研究了世界上很多

成功的公司，没有一家不是站在趋势的风口上成长起来的。移动互联网是未来 10 ~ 15 年最重要的变革力量，是企业成长的下一个风口。

企业如何才能抓住移动互联网的机会？需要抓住几个重要的关键词：时机、模式和运营。

时机决定风险高低。前面说移动互联网是未来 10 ~ 15 年最重要的变革力量，其实，真正的机会就在前 10 年。就像在 PC 时代，各种平台的搭建和工具的打造，请看新浪、搜狐、腾讯、百度、阿里、360 等，2003 年之前已经尘埃落定；PC 世界各种电商平台的打造，请看阿里巴巴、当当、淘宝、京东，到 2005 年其实战争已经结束；各种垂直平台的打造，比如唯品会、聚美优品、酒仙网，到 2010 年以后几乎已经没有机会。

从企业应用的角度来说，PC 端曾经发生过的事情，在移动端还会发生。2007 年之前，只要入驻阿里巴巴，十有八九会有订单；到现在，想要从阿里抢到一笔订单，恐怕要脱一层皮。2007 年之前，在百度投广告，大部分关键词都是一块钱以下，绝大多数关键词只要几毛钱；现在在百度做竞价，稍微为人所熟悉的关键词，很少有低于十块钱的。2007 年之前，只要在淘宝开店，多少都有生意可做，基本上亏本的不多；而现在在淘宝和天猫上开店，能赚钱的不多。

移动互联网的机会就是前 10 年。前 5 年决定平台和工具格局，后 5 年决定应用。

模式决定价值大小。一个项目未来的成长空间大小和价值高低取决于模式设计，取决于你一开始设计的是一只小鸡还是一只老鹰的结构。

任何企业要进入移动互联网，在开始之前，要做的第一件事都是研究模式。这个模式针对哪些用户？给他们解决了哪些问题？提供了哪些快捷和高性价比的服务？有没有强大的对手？盈利主要从哪里来？

模式的选择取决于企业的既有基因。基因决定速度和寿命。移动互联网的发展速度超乎所有人的想象，原因在于之前有 PC 的铺垫和准备。即使移动互联网有自己的特点，无论我们怎么强调，移动互联网还是互联网，PC 端的基因和强弱会延伸到移动互联网。大家看见腾讯微信仍然是移动社交的老大，阿里的手机淘宝很难有人能翻盘，移动搜索还是百度一家独大，本地消费点评和商家信息在移动端还是大众点评。如果想要进入移动网络，就必须研究移动端的基因，包括简单、方便、互动和主动。

在移动互联网的商业模式设计中，必须首先照顾到买家的需求，产品服务不

仅要有特色、有价值，更要让顾客能够尖叫着传播；必须考虑移动状况下，双方物理位置信息的获得；产品服务信息必须完整和容易理解；必须让双方在交易之后进行交互评价，以便让后来者参考判别。

如果企业在传统运营中缺少移动互联网的基因，那就使用嫁接法。也就是从外部找到合适的人才加入企业的团队。

运营决定结果好坏。对一般企业来说，要想应用移动互联网成功运营，必须抓住四个字：加、减、乘、除。

运营第一步用加法，加法就是要敢于尝试、敢于试错。做运营必须放眼整个移动互联网，而不要局限在一城一地。移动互联网只是平台和工具，对企业来说，不要把自己局限在某一个平台和工具上。微信是腾讯的，不是你的。没有人规定你必须用微信。用微信也不是一定要开账户、做成订阅号或者服务号。我们的用户在移动互联网上有非常丰富的应用，包括移动搜索、地图、社区服务、本地生活信息、各种群、移动视频等。做运营不能像孙悟空给唐僧画圈那样，局限自己的思维，捆住自己的手脚，而是要从一开始就放开手脚，动用包括付费和免费的方法，大量去尝试、去试错。今天的移动端，除了视频以外，有很多的推广都是按照到达和点击付费的。即使没有产生交易，即使用户不点击，也不意味没有展示、没有到达。这些展示和到达都是非常好的品牌传播机会。

同时，做移动互联网必须主动，不能等着客户上门。可以借助客户自组织传播，借助圈子传播，主动要求对方传播到达用户。这样做不等于坐等客户上门，我们可以运用各种搜索手段，到各种平台和社区主动搜寻客户。

运营加法的核心是广泛而不受限。

运营第二步用减法，减法就是沙里淘金。移动营销的高效率来自于对数据的分析，从分析中找出最佳投入组合。对我们来说，在做加法的过程中，不管是付费推广还是免费推广，其实都有成本。付费是媒体成本，免费是人工成本。很多时候免费比付费的成本更高。运营人员必须从企业已经尝试过的各种渠道和平台中，按照投入产出进行分析，选择那些性价比最好的平台和手段，在有限的预算内，设计出最佳投入方案。

运营减法的核心是要精，不要多。

运营第三步用乘法，乘法就是复制。在企业经过从加法到减法实践与思考后，找到了“产品－推广路径－有效转化”的模型后，必须加以快速地复制放大。在互联网的世界里，只有第一没有第二，成王败寇。如果运营者能快速复制，加

上资本的助力，就能获得比对手更快的速度和更多的机会。

运营第四步是除法，除法就是不断优化和聚焦。经过复制的过程，一定会添加非常多的项目和做法。移动端必须聚焦和精炼，就像园艺师给树木剪枝一样，对于那些看上去郁郁葱葱但就是不结果的枝头，必须剪去。

在移动互联网的世界里，产品是基数，营销是乘数，而运营是指数。

李国建老师是我的老朋友，也是单仁移动营销课程的高级讲师，我们的合作缘于他拥有强大的实战功底。就像单仁移动课程其他老师一样，这本书中的大量论述都来源于他做顾问和实际运营的经验。

在中国的移动营销领域，国建是最早的研究者和践行者之一。我相信你也许拜读过他的《微信营销解密：移动互联网时代的营销革命》。这本书是过去两年全国各大机场、书店的超级畅销书。国建也是很多大家熟悉的企业的营销策划，比如合生元、苏宁等企业。

所以，这本书值得你在一个周末，躺在一个安静的地方，放上一段舒缓的音乐，慢慢地阅读和思考。这本书将会为你开启一段高效移动网络的盈利旅程。

祝福大家！

——单仁

单仁资讯集团董事长、央视财经特约评论员

联名推荐

李国建先生是我们尊敬的营销导师，他用他渊博的知识、谦虚的品格、诲人不倦的姿态，孜孜不倦地向我们传授应该如何进行移动互联网营销，让我们这些传统企业得以抓住移动互联网这个时代机遇，扬帆远航。在此，我们向所有传统行业联名推荐该书，以下是我们的签名：

深圳市赛德利电子科技有限公司	程昱
深圳市畅盈科技有限公司	严海迅
深圳市恒通兴模具配件有限公司	曹梅
广州市丝宇贸易有限公司	王泰文
C1818 咖啡馆	董梅
湖南省红十字妇幼医院	谢政仙
湖南天泰保健	申建华
广州合上志冷冻食品有限公司	邓美容
上海元合服饰有限公司	刘新力
无锡琼思美商贸有限公司	慕俊彦
健宝奇新时代健康产业集团有限公司	任咏梅
意帝酒业贸易有限公司	梁千兰
深圳市 E 车族汽车美容有限公司	房国友
安徽富民网络科技有限公司	牛爱民
东莞市萃智知识产权服务有限公司	宋晓敏
深圳市中泉钱币文化有限公司	王丰科
东莞市茶山鑫尚五金电子厂	刘仙惠
北京卓卷教育科技有限公司	张振芬
深圳市澳康腾财税管理有限公司	肖世蓉
深圳市天地间航空服务有限公司	陈永康
深圳市安吉龙汽车用品有限公司	卜志恒

广州喜尚化妆品有限公司	黄兴林
杭州江干区前锦专修学校	吴峰青
北京草根泽居信息科技有限公司	刘丽
上海吉晟蜂有限公司	高全根
上海典美贸易有限公司	戴建红
深圳市品果同盟设计有限公司	张杰
青岛力维环程设备制造有限公司	李谊
深圳市中艺源园林绿化工程有限公司	王俊明
深圳市丽蒂雅化妆品有限公司	史海龙
浙江卖炭翁生态开发有限公司	方云剑
安吉肥立得生物科技有限公司	张红娟
中山市美雪佳化妆品有限公司	林代权
武汉齐峰伟业环境科技有限公司	周章英
武汉家和维情婚姻家庭咨询服务有限公司	魏明霞
无锡马丁格林光伏科技有限公司	熊保鸿
佛山市兴弘卫浴有限公司	熊晓鸿
奥驰(香港)品牌设计有限公司	何叙俊
上海定源贸易有限公司	仇静坚
上海尚滕实业发展有限公司	汪荷香
杭州格朗瑞生物科技有限公司	殷燕
泽毅健康科技(上海)有限公司	金春雷
深圳市亮彩广告有限公司	王彬
长沙市林杰木业国泽地板	王国娥
株洲市超人服装道具有限公司	黄军
广东明天投资控股有限公司	郭超峰
创业魔方(嘉兴)品牌运营中心	金忠华
广州市捷朗家具制造有限公司	王志民
中山市古镇企之龙灯饰厂	邓海峰
中山市本多照明有限公司	李琼碧
中山市中金商贸有限公司	游昌文
佛山市南海景标照明有限公司	卢校军

佛山市多乐畜牧器械有限公司	邹海燕
佛山市纯源电子科技有限公司	陈瑜
佛山市品一照明有限公司	苏献
广州中脉科技有限公司	曾文静
君谊中学	陈媛媛
福建今韵服饰有限公司	林誉朋
北京健步教育科技责任有限公司	王紫珊
东莞市百分百科技有限公司	陈成蝶
佛山市康提罗建材有限公司	徐强
荟方茶业	何丽雅
佛山市冯氏酒业有限公司	冯湘媛
武汉博益阳光健康管理有限公司	刘波
上海曼城室内装饰设计有限公司	聂超
江苏翔鹤园农业发展有限公司	华建芬
上海群意家具有限公司	陈春博
南京富贵江南贸易有限公司	包卫东
上海坤丞数码科技有限公司	沈金
青岛美乐家具有限公司	曹洪玮
佛山市新顺城兄弟贸易发展有限公司	姚海林
深圳市爱思洛商贸有限公司	蔡光怀
千鼎龙科技投资有限公司	杨林
北京阳光路曼喷泉设备科技开发有限公司	崔春辉
长沙智粮农业科技有限公司	颜彦
长沙嘉昕澜传媒有限公司	邓澜
上海汉龙实业发展有限公司	韩玮
酒仙网电子商务股份有限公司	杨国锋
河北瑞炎贸易有限公司	杨浩文
北天地银合商品经营有限公司	白举纲
上海昊玺自动化科技有限公司	邓平发
南京乐宝贸易有限公司	贾孝衍
北京京深装饰工程有限公司	刘广森

长沙华博供暖	曹成松
湖南省道然茶业有限公司	谭学良
湖南珂信投资管理有限公司	陈历宏
昆山阳澄湖周氏金壳水产有限公司	周云元
香港伍行堂公司	方也一
米而电气(上海)有限公司	郭理
浙江三狮集团特种水泥有限公司	卢坚
佛山市金屋建材有限公司	杨奇
湖南新长久超市发展有限公司	朱青
长沙好运来运输服务有限公司	梁基炎
湖南酒急达连锁	陈斌
佛山桢伟家具厂	黄前林
福智祥汽车用品有限公司	何鸣
武汉万联数据系统工程有限公司	杨爱萍
深圳市拓邦特机电有限公司	印贤淘
上海嘉圣家具装饰有限公司	曹亚杰
佛山市三水区耀华友好医疗门诊部	陈雄文

前言

移动互联网营销，从忘记微营销开始

从2009年开始，中国进入全民媒体的阶段，这是时代的进步，更是国民素质的进步。而造成这一切的原因是微博的到来。随后，微营销、微视频、微创新、微电商等一系列名词接踵而至，开创了一个“微时代”。“微”成为企业最神秘、最想要的灵丹妙药。

我们看到了很多企业一夜成名，我们看到了很多草根从“微”上开始逆袭，煎饼摊也可以融资，面膜开始全民普及，水果开始身价百倍。企业发现微营销很重要！

从最初的微博营销，到后来的微信营销，我也在这个过程中撰写了《微信营销解密》。这本书给我带来的最大收获就是：从一个默默无闻的、在传统行业中做互联网营销的人成为了“大湿”。而且的确很“湿”，书卖了近10万册，各种相关演讲几乎每天都有。

互联网人说我是“大湿”，他们说我是“互联网行业的英雄”，把互联网人琢磨了十几年的东西落地了，普及了；传统行业的人说我是“大湿”，他们说我是传统行业的英雄，给传统行业找到了起死回生的良方。而真实的我只有我自己知道，这本书真正获益的是我本人，我把自己营销得不错，我把自己曾经合计过的公司营销得也不错。但是读者从中真正获益的有多少呢？我不知道。

营销是个体系，战略，不是狙击枪，更不是迫击炮，它是一场战略总揽，每一个环节都息息相关且不可或缺。而微信、微博不过是一颗子弹，连武器都不是，仅仅是一颗子弹而已！

起初人们迷信微博、微信营销，感觉是起死回生之法。到最后发现是骗人的，没那么神奇，没那么好用。我们看到的成功案例都不能说是案例，只能说是个例，因为案例是要可复制、大部分人可以用，而个例只能在某个时刻、某个地方才可以成功，不具备复制性，尤其

是曾经成功过的企业，或者是完全不同行业的企业更不具备学习性。

接着人们开始琢磨这些个案中有没有可以复制的东西，于是就创造了一个词“互联网思维”，意思是他们的成功是思维的胜利，要取得成功必须具备和他们一样的思维。因为这些思维是互联网人提出的，而且的确很像互联网公司的经营方法，于是就取名为“互联网思维”。互联网思维的核心是用户思维，要把用户转化为我们的粉丝，所以“粉丝经济”和“社群”等词汇被频繁地提及。

粉丝很重要，要加粉丝！我认识一个人，叫周群超，他在微信上有三千万粉丝。但他只是一个普通人，不是明星，没有媒体曝光，也没有各种媒体铺天盖地的宣传。很多人用软件加粉丝，即便是一天加一万粉丝，那么三千万粉丝也需要加将近十年啊，他的粉丝是怎么来的呢？

听过我讲课的人都知道，粉丝压根不是加出来的，而且加过来的人仅仅属于“关注者”，关注者离粉丝还很远呢。粉丝是管理出来的！而且粉丝是一种精神，不是一个数量！

你有像明星培养自己的粉丝一样培养自己客户的心态和努力吗？你有让客户像明星的粉丝一样永远跟随你不离不弃的决心吗？

我们常说，最好的粉丝经济的案例不是小米，而是周杰伦。他用歌声让无数粉丝跟随他，他的唱片、电影、周边产品，粉丝都狂热追捧。而且粉丝还会自发地积极地维护他，帮助他发展新的粉丝。

所以我喜欢把“互联网思维”叫做“娱乐圈思维”。而娱乐圈的成功案例比互联网个例强太多，多太多了！

相比之下，我和我们的兄弟们在进行了数百个企业移动互联网营销，并与几千名企业家沟通之后，我决定出这本书。我已经靠第一本书把自己营销出去了，所以这一本书，我要将我知道的、懂得的、取得成功的、经得起各种行业实践和考验的东西写出来，希望对大家有所帮助。

这本书里面我也会讲互联网思维，将其作为思考的方向。在移动互联网这个崭新的时代，思考问题的角度的确发生了变化，清晰的思考方向和正确的方式非常重要。

我们，尤其是企业家，该如何把握这个时代呢？

第一步，认清它的本质，我们称为定位。

第二步，知道这个时代该如何思考。

第三步，知道这个时代的营销有哪些武器，这些武器该怎么用。企业盈利和

什么息息相关？是销售！销售最关键的是成交。这个时代的营销如何进行成交？我们称为转化。

第四步，知道该如何进行宣传。古今中外，古往今来，任何企业想发展都离不开宣传，即便是在“酒香不怕巷子深”的年代，那也是依靠了口碑的宣传。移动互联网时代该如何宣传？我们称为推广。

这些都具备了就要进入第五步，团队管理。从招聘开始，到员工晋级，移动互联网时代对团队管理有了更高的挑战！

这本书就从这五个方面对企业如何在移动互联网上破局展开阐述。

谢谢机械出版社杨福川老师的支持！对于我这种写书经验尚浅、从市场上摸爬滚打出来的人，杨老师的支持不言而喻，所以各位读者必须感谢杨老师对本书的付出。

谢谢支持我的兄弟们：被小米请去讲课，被雷军、马化腾等大佬认可的移动互联网专家、K友汇创始人管鹏；拥有三千万微信粉丝的O2O产业导师周群超；专门帮助企业解决“人”的问题，帮助多家企业将营业额提高数十倍的薛正浩；北京大学EMBA特聘专家；被称为移动营销界阿玛尼的马佳彬；单仁移动互联网营销总负责人王翊名。

谢谢传授给我知识、让我终生难忘给的老师们：星光大道创始人韩骏先生、单仁资讯创始人单仁老师、凤巢社创始人梁洪军先生、梦中传授我程咬金三板斧（也就是三大系统）的……

这里不是CCTV，还有很多人就不一一感谢了。总之，本书出版要感谢的人太多了！感谢最特别的一个，陪我一路走来、给我最多支持的犀牛传媒创始人、国内实力派微（微博和微信）营销操盘手、我的爱人邹辰女士！

我经常出没的地方有：新浪微博“李国建wz”、微信公众号“liguojianwz”、微信公众号“wuxixn”。欢迎大家交流，也欢迎“拍砖”，但不要骂人。

如果你不认同这本书，请买一本送朋友，结伴拍砖；如果你很认同这本书，请买一本送朋友，好东西要分享！

李国建

目 录

推荐序一

推荐序二

联名推荐

前 言

第 1 章 破局，从改变开始 // 1

1.1 传统营销和互联网营销的不同 // 2

1.1.1 第三代营销来临 // 2

1.1.2 交易和交付的分离 // 4

1.2 移动互联网营销与互联网营销的区别 // 5

1.2.1 你和客户的关系发生了变化 // 5

1.2.2 你的运营模式发生了变化 // 7

1.3 移动互联网营销的 4 大关键词 // 8

1.4 移动互联网时代必须知道的 3 件事 // 10

1.4.1 第一件事，如何看一个企业是否有成长性 // 10

1.4.2 第二件事，企业保证领先的 3 个关键要素 // 11

1.4.3 第三件事，投入精力比投入金钱更重要 // 12

第 2 章 改变，从思维开始 // 15

2.1 互联网思维：没有思维，投入就是浪费 // 16

2.2 粉丝经济：普通人拥有 3000 万粉丝的奥秘 // 19

2.2.1 周群超是谁，他的成功奥秘是什么 // 19

2.2.2 粉丝经济：企业从市场份额向顾客份额的转变 // 22

2.3 移动互联网营销业绩提高 10 倍以上的秘笈：“走心” // 23

2.4 企业利用移动互联网营销的特性和传播模型 // 24

2.4.1 移动互联网营销的传播要素：互动 // 24

2.4.2 移动互联网营销的传播模型：自传播 // 26

第3章 移动互联网营销的5大定位 // 28

- 3.1 盈利模式定位：你要赚谁的钱 // 29
 - 3.1.1 如何寻找自己的盈利模式 // 29
 - 3.1.2 如何打造成功的盈利模式 // 30
 - 3.1.3 移动互联网时代的新盈利模式举例 // 31
- 3.2 目标人群定位：这些人的钱要怎么赚 // 33
 - 3.2.1 移动互联网营销漏斗 // 34
 - 3.2.2 目标人群细分法则 // 35
 - 3.2.3 如何对目标市场、目标人群进行细分 // 36
- 3.3 核心产品定位：你要用什么赚这些人的钱 // 41
 - 3.3.1 找到你的核心产品 // 41
 - 3.3.2 在核心产品中提炼你的产品卖点 // 42
 - 3.3.3 在核心产品确立后懂得分析竞争对手 // 43
- 3.4 营销的组织形态定位：用什么心态去赚他们的钱 // 44
- 3.5 移动互联网营销策略定位：用什么方法去赚他们的钱 // 50
 - 3.5.1 移动营销 O2O 模式 // 50
 - 3.5.2 如何选择引流产品 // 53
 - 3.5.3 如何打造爆款 // 54
 - 3.5.4 移动 O2O 的误区 // 55

第4章 移动互联网营销的成交系统建立 // 57

- 4.1 移动互联网上的成交原则：什么时候用什么武器 // 58
- 4.2 不同成交平台的选择：不同的武器，不同的属性 // 61
 - 4.2.1 微信个人平台 // 62
 - 4.2.2 微信朋友圈 // 64
 - 4.2.3 微信公众平台 // 66
 - 4.2.4 微信商城 // 70
 - 4.2.5 新浪微博的微卖 // 77
 - 4.2.6 新浪微博企业版 // 82
 - 4.2.7 App、微网站、微商城与公众平台选哪个 // 86
 - 4.2.8 营销型移动互联网门户 // 87
- 4.3 在移动互联网上提高成交效率的4大方法 // 89
 - 4.3.1 先做好品牌设计，后强力推广 // 89
 - 4.3.2 客服、业务人员、销售人员都必须掌握成交要点 // 91