

移动互联网 的营销时代

北京工业大学出版社

移动互联网 的营销时代

刘显才 刘圣豪◎著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

移动互联网的营销时代 / 刘显才, 刘圣豪著. —北京:
北京工业大学出版社, 2015.7

ISBN 978-7-5639-4349-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 131386 号

移动互联网的营销时代

著 者: 刘显才 刘圣豪

责任编辑: 闫 妍

封面设计: 尚世视觉

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京建泰印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 19.25

字 数: 298 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4349-4

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

2014 年，中国移动互联网行业风起云涌，飞速发展，正在不断影响着各行各业。无论是传统的餐饮行业、金融行业，还是已经深深融入人们生活的互联网行业，在 APP（Application，智能手机的第三方应用程序）、微信等移动互联网产品的推动下，正在悄然发生转变。2014 年，移动互联网带来的新模式与传统模式发生了激烈的碰撞，产生出许多热门话题，而人们的衣、食、住、行也越来越多地从移动互联网的飞速发展中获益。中国的移动互联网故事，才刚刚开始。

《纽约客》特约撰稿人马尔科姆·格拉德威尔（Malcolm Gladwell）在他 2008 年出版的《异类：不一样的成功启示录》（*Outliers: The Story of Success*）一书中，曾经统计过美国高科技成功人士的年龄，他发现不少伟大人物都生于 1955 年，诸如乔布斯、比尔·盖茨、甲骨文公司创始人埃里克森，以及 Sun Microsystems（IT 及互联网技术服务公司）创始人麦克斯利特。他认为，在 20 世纪八九十年代互联网风起云涌时，这些人都正值壮年，大环境造就了他们。

乔布斯、比尔·盖茨等的出现和创业影响了太平洋另一边的中国，影响了中国的许多年轻人，前者的故事被广为传诵。耳濡目染之下，不管是传统企业还是年轻的创业一代，他们决定在移动互联网浪潮来袭时，让自己跟着时代的步伐，勇敢地奔向成功。



移动互联网的营销时代

然而，传统互联网的影响力仍然巨大，他们不仅要和它们竞争，还要防止被后来的人赶上。在移动互联网的竞争中，创业公司之间已经形成了对立竞争格局，如微信对陌陌，大众点评对食神摇摇……接下来的竞争会有多激烈，不难想象。

创新是赢得竞争的唯一答案，正如乔布斯蓄谋已久地在市场争夺战中推出了平板电脑。移动互联网时代是应用为王的时代，是客户端的时代，意味着个性化的时代，个性化的时代归根到底就是小企业时代。每一个人的需求不同，因此创新的空间不是小了，是更大了。马化腾曾说：“最担心的是哪天，在大学的一个学生寝室里，会产生像发生在 Facebook、Google 创始人身上一样的故事。”

创新不仅体现在产品功能上，还体现在用户体验上。好的用户体验应该从细节开始，并贯穿于每一个细节，能够让用户有所感知，并且这种感知要超出用户的预期，给用户带来惊喜，贯穿品牌与消费者沟通的整个链条。说白了，就是让消费者一直觉得好用。微信新版本对公众账号的折叠处理，就是很典型的“用户体验至上”的选择。

创新要快，认准了就要马上行动，电影《功夫》里不是有这句话吗，“天下武功，唯快不破”，只有快速地对消费者需求做出反应，产品才更容易走进消费者的心里。Zynga 游戏公司每周对游戏进行数次更新，小米系统坚持每周迭代，就连雕爷牛腩的菜单也是每月更新。

创新是移动互联网时代真正的本质，只要有创新，消费者就会支持你，只要获得了用户的心，产品就一定有未来。

目 录

第一章 移动互联网营销，信息时代的营销之王

第一节 移动互联网时代来了	003
一、传统互联网王冠掉落	003
二、营销 3.0 时代的来临	005
第二节 告诉你真实的移动互联网营销	006
一、个性化：抢占市场之前先要抢占眼球	006
二、分享：快速的营销交互模式	007
三、植入：欲罢不能的秘密武器	008
四、“秒杀”：让你的用户马上动起来	009
五、社区化：物以类聚，人以群分	009
第三节 这是一个二维码的时代	011
一、什么是二维码	011
二、“二维”变革	012
三、二维码实现精准营销	012



四、“O2O”模式的延伸	013
第四节 与时俱进，老牌企业必须迈过的坎儿	015
一、不懂移动互联网营销，就是背离了这个时代	015
二、转变从观念开始	016
三、新时期领导者们必须抢占的“桥头堡”	017

第二章 移动互联网营销的发展

第一节 制霸商场，营销为王	021
一、“两电一网”营销	021
二、口碑营销	023
三、体验营销	025
第二节 抢头条：事件营销	028
一、新西兰旅游局：争相“爆料”成焦点	028
二、联想看家宝：利用“思乡体”引共鸣	029
三、事件营销的种类	030
四、事件营销成功的关键要素	030
第三节 从传统商务模式到电子商务模式的转变	032
一、营销讲究的是一步到位	032
二、重新定义顾客价值	033
三、坚持人才创业的理念	034
第四节 如何制定移动互联网营销战略	036
一、营销信息传播战略	036
二、产品和品牌战略	039
三、价格战略	039
四、客户关系战略	040

第五节 移动互联网营销面临的问题	042
一、在线支付的“先天不足”：支付安全问题	042
二、移动互联网也会“塞车”	044
三、线下服务后劲乏力	045
四、移动互联网的泄密之痛	046

第三章 移动互联网的营销利器

第一节 互动式营销：微博	051
一、“冰桶挑战”中的营销经验	051
二、内容营销传递“正能量”	053
第二节 移动视频营销	055
一、还有什么“搅得烂”	055
二、移动视频营销的秘密：内容为王	057
第三节 实用又好玩的 APP	062
一、当“小鸟”遇到麦当劳	062
二、挥动手机得大奖	064
第四节 即时通信平台	067
一、“QQ+ 微信”	067
二、陌陌：总有新奇在身边	068

第四章 移动 APP，开启用户完美体验

第一节 杜蕾斯，永远走在 APP 前面	073
一、杜蕾斯宝宝：如何做一名单身奶爸	073



二、杜杜星运程：星座配对别忘杜蕾斯	075
三、杜蕾斯 APP 流行揭秘	076
第二节 不负美食：舌尖上的 APP	078
一、比萨英雄：彰显个性化和娱乐化	078
二、味库：为吃货提供智能化菜谱	079
三、餐饮业 APP 营销的四大特色	081
第三节 大众汽车：APP 加速度	083
一、蓝色驱动：30 万人齐下载	083
二、超级竞速：在游戏中植入梦想	084
三、APP 也能修车？大众做到了	086
第四节 搜房帮：最佳找房体验的践行者	087
一、做房产经纪人的经纪人	087
二、购房者才是最大受益者	088
三、潜客推荐：大数据整合资源	089
四、搜房帮的成功经验	090
第五节 健身 APP：让运动更有趣	091
一、Nike+Running：高科技的运动体验	091
二、RuntasticMe：小巧灵便的健身 APP	093
三、Runtastic Six Pack：男人就要有六块肌	094
第六节 免费通话 APP：沟通无限又省钱	097
一、微信电话本：打电话不要钱	097
二、易信：即时通信专家	099
第七节 美妆 APP，打造女性专属美	101
一、时妆时刻：打造女性戛纳彩妆梦	101
二、抹茶美妆：精品视频吸引用户	103

第五章 如何规划、设计移动 APP

第一节 扁平化的设计理念	107
一、扁平化设计因何流行	107
二、扁平化设计的 5 大原则	110
第二节 APP 设计的技巧	112
一、技巧 1: 起个好名字	112
二、技巧 2: 定位明确、直接	113
三、技巧 3: 谨慎挑战新功能	114
四、技巧 4: 图片分辨率设置	115
第三节 设置扫码功能, 导入 APP	116
一、扫码找车: 寻车 APP 借力二维码	116
二、银行 APP: 搭载二维码支付快车	117
三、优酷视频: 利用二维码智能同步视频播放进程	118
第四节 LBS 位置精准定位客户	121
一、Foursquare LBS 数据服务 APP	121
二、16Fun 游戏类 LBS 体验 APP	122
三、医生回复率最高 APP: 好大夫在线	123

第六章 “微机”四伏, 全新移动互联网营销时代降临

第一节 生活因微信而改变	127
一、语音交流平台: 随时随地聊翻天	127
二、朋友圈: 点滴的分享	128



三、“扫一扫”：世界更奇妙	129
四、“附近的人” + “摇一摇”：天涯若比邻	132
五、购物：让拥有变得方便	133
六、游戏：床头随时玩	134
七、微信公众号：让营销变得更简单	134
第二节 微信巨大的商业价值	136
一、价值 1：受到“上帝”的眷顾	136
二、价值 2：有价值的信息提供	137
三、价值 3：舒适的自由度	139
四、价值 4：游戏带动商机	139
五、价值 5：衔接“大数据”	140
第三节 微信：低门槛高回报的创业新天地	142
一、低门槛：边交友边营销	142
二、高回报：就是要赚钱	144
第四节 微信上的创业方向	147
一、酒店业：布丁酒店的快速成长	147
二、饮食类：乐外卖	149
三、微信电商：美肤汇	150
四、汽车服务：汽车保有量过亿背后的商机	151
五、婚恋介绍：微诚勿扰	152
六、法律服务：更简单、更高效	153
第五节 微信赚钱的途径	154
一、插件：微信个性化增值服务	154
二、应用开放平台	157
三、数据开放平台	158
第六节 微信营销在于“F2F”	160
一、微信“F2F”的优势	160

二、“F2F”与消费者进行沟通	161
-----------------------	-----

第七章 “微信宝藏”的开发和应用

第一节 附近的人——机会就在家门口	165
一、签名档：树起招牌最重要	165
二、地理位置服务带来的商机：微信“矩阵”	166
第二节 漂流瓶——流动营销引商机	169
一、可以发语音的漂流瓶	169
二、漂流瓶所带来的商机——品牌活动赚大钱	170
三、华中科技大学：校内漂流瓶	171
第三节 微信“摇一摇”	173
一、“摇一摇”，摇出一片天	173
二、微信“摇推广”	174
第四节 微信消息，推送财富	176
一、把精准营销照进现实	176
二、微信语音：让用户听到产品的声音	177
第五节 菜单定义新精彩	180
一、“自定义菜单”下的多重选择	180
二、“我为你传媒”：自定义，看杂志	182
三、同程网：订门票，查攻略	183

第八章 草根阶层如何利用微信成功逆袭

第一节 微信“蛋糕哥”，生意疯涨根本停不下来	187
------------------------------	-----



移动互联网的营销时代

一、曾经“做什么亏什么”	187
二、微信 + 微博：长枪短炮齐上阵	188
三、“双微”互动成就“蛋糕哥”奇迹	189
第二节 的哥玩微信，月收入轻松上万元	191
一、杭州的哥和他的“微信车队”	191
二、出门打车难？找“Hello 胖哥”	192
三、微信力推生活服务变革出租车行业	193
第三节 微信“水果王子”，生意好得不得了	195
一、“炫果”，生意好得根本停不下来	195
二、“90 后”微信卖水果，月售十万元	196
三、微信引发卖水果热潮	197
第四节 美女“摇钱树”，“摇”来上千万	199
一、掌心广告，成就 28 岁美女老板	199
二、“90 后”美女华丽变身“微商大鳄”	201
第五节 自媒体营销，“IT 男”日进斗金之路	203
一、程苓峰和他的“云科技”	203
二、36 氪：制胜于信息	204
三、微信自媒体的特点	205
四、微信自媒体的主要盈利模式	205
五、微信自媒体的优势	206

第九章 传统大品牌商家巧用微信

第一节 巧用微信提升自身影响力	211
一、星巴克中国：40 万粉丝助推品牌战略	211
二、餐饮企业的微信运营策略	213

第二节 一对一陪聊吸引客户	215
一、爱雀笼：与电子“闺蜜”对话	215
二、“小黄鸡”陪聊：更有人情味	216
三、微信营销，关键在于互动	217
第三节 善用微信二维码扩大客户群	219
一、天津大悦城：单日营业额 1.2 亿的秘密	219
二、中建国际：用二维码卖房子	220
第四节 利用 LBS 寻找附近的客户	221
一、K5 便利店：巧用签名档	221
二、“广州沃妹”：LBS 和微信公众平台的完美结合	222
第五节 微信卖车，4S 店营销新利器	225
一、奥通汽车：绑定 4000 粉丝，多卖 20 辆车	225
二、江淮汽车：“微信 4S 店”上线，看车不用出家门	227
三、5 步玩转 4S 店微信营销	227
第六节 出版巨头“搜刮”微信	229
一、余秋雨携手微信：4000 册图书瞬间售罄	229
二、新星出版社：“小而精”主打微信平台	230
三、出版业微信营销：让夕阳产业重放光彩	231

第十章 互联网将目标瞄准微信

第一节 当传统网站遇到微信	235
一、“去哪儿网”构建微信“呼叫中心”	235
二、温州网官方微信：打造微信矩阵服务地方	236
第二节 移动互联网企业巧用微信圈粉丝、圈人才	237
一、小米手机微信：一日互动过百万	237



二、华为微信：为企业圈得百名人才	239
第三节 汽车网站：微信找车新玩法	241
一、273 二手车：二手车咨询一次搞定	241
二、巴渝车网：五大微信账号矩阵营销	242
第四节 边看视频边微信	244
一、优酷：视频，“走着瞧”	244
二、悦视频：提供差异化视频服务	245
第五节 微信引领移动听歌新方式	248
一、QQ 音乐：智能搜歌颠覆传统找歌模式	248
二、酷我：全方位搜索，随时随地听音乐	250
三、多米音乐：加入微信电商争夺战	251
第六节 电商逐鹿微信，谁能笑到最后	252
一、凡客诚品：微信用户转化率 8%	252
二、聚美优品：“微信刷”提升用户新体验	253
三、大朴网：首次尝试微信验货	254
四、1 号店：我画你猜	255
五、唯品会：有一种低价叫闪购	256
六、友宝：微信“扫一扫”，1 元买饮料	257
七、易迅：“双十一”微信专场	257
第七节 微信“O2O”：地方网站的春天	259
一、余姚生活网：打造智能化咨询平台	259
二、地方服务网站如何运营微信	261

第十一章 如何设计、规划以及管理微信公众账号

第一节 左手服务号，右手订阅号	265
-----------------------	-----

一、服务号和订阅号的区别	265
二、明确定位：是选择服务号，还是公众号	266
三、多账号模式：微信双号、微信矩阵	267
第二节 名正言才顺，给你的公众账号起一个好名字	270
一、微信公众号取名的 8 大技巧	270
二、微信公众账号取名应注意的问题	275
第三节 如何让用户对你的微信过目不忘	276
一、微信账号域名：简单，容易记	276
二、微信头像：美观、大方	278
三、二维码：好看又有个性	278
四、利用二维码整合线下	279
五、数据是美丽的语言	279
第四节 认证，增强微信账号的权威性	280
一、微信公众账号认证的作用	280
二、微信公众账号认证类型	282
三、微信公众账号的认证步骤	283
四、微信公众账号的审核	284
五、微信认证账号的年度审核	285
第五节 图片、美文、视频，给用户一场全方位的视听盛宴	287
一、图文并茂：用微信传递美	287
二、微信图文消息编排不可忽视的 5 大细节	288
三、声情并茂：用语音、视频编织营销网络	290

移动互联网营销，信息时代的营销之王

