

MOBILE INTERNET

Mobile Internet is the product of mobile and Internet convergence, inherited anywhere portable and mobile Internet sharing, open, interactive advantages



移动互联网 营销探索

EXPLORATION OF
MOBILE INTERNET MARKETING

EXPLORATION OF
MOBILE INTERNET MARKETING

EXPLORATION OF
MOBILE INTERNET MARKETING

汪 晟◎著

111
1010111010101010101
01100111110101
1111101010101010101
011010101111111



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

Mobile Internet is the product of mobile and Internet convergence, inherited anywhere portable and mobile Internet sharing, open, interactive advantages



移动互联网 营销探索

汪 晟◎著



图书在版编目(CIP)数据

移动互联网营销探索 / 汪晟著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-308-13912-0

I. ①移… II. ①汪… III. ①网络营销
IV. ①GF713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 226004 号

移动互联网营销探索

汪 晟 著

责任编辑 田 华

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11

字 数 160 千

版 印 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-13912-0

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>



序 一

市场营销学之父——美国的菲利普·科特勒曾经提出市场营销的经典定义：“所谓市场营销，就是探求提供什么样的价值可以满足市场的需求，进而创造出那种价值，并传送给顾客。”美国市场营销学会在2004年对科特勒的定义进行了修正，提出如下的定义：“市场营销是一种为顾客创造、传递、提供价值的组织功能以及一系列的过程，而且也是用对组织及其利益相关者有益的方法管理顾客关系的一系列过程。”美国管理大师彼得·德拉克则提出一个非常简明的市场营销定义：“所谓市场营销就是指创造并维持顾客群。”他认为，企业有市场营销和技术革新两大基本功能；市场营销不应该被专业化，而是应该由企业组织全体共同来围绕顾客进行工作。对比以上三个重量级的市场营销定义，就可以看到，比较传统的市场营销定义强调满足顾客需求，而比较现代的定义则强调创造顾客需求。

在移动互联网大潮汹涌澎湃的今天，对企业来说，满足顾客需求、创造顾客需求的基本目的虽然没有变化，但是显然，市场营销的方式已经并且将要发生翻天覆地的变化。在这样的背景下，企业怎么办？由名校南京大学毕业的高才生汪晟撰写的《移动互联网营销探索》为企业家提供了一个非常好的视野。移动互联网不仅仅只是互联网在移动端的一种延伸，它还具备很多互联网所没有的新特点，需要我们去探索和研究。对于企业家来说，如何更好地理解移动互联网的发展现状，探索发现移动互联

网在企业经营各方面的积极作用显得尤为重要。

对于一般的企业家来说,在移动互联网的时代,往往简单地把移动互联网和自身业务进行简单的结合。这作为第一步是可以的,但是却是远远不够的。随着社会经济的发展与成熟,企业家们只有紧跟时代的步伐,与时俱进才能够保持企业的竞争力。移动互联网时代的电子商务,必须注意大数据、智能感应能力、移动社交、移动娱乐等多方面的新生事物,从而,使整个营销模式发生革命性的变化。只有这样,才能使效率极大提升,企业的竞争力出类拔萃。

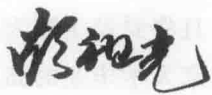
《移动互联网营销探索》全面介绍了移动互联网的各种新概念、新应用,从企业经营中最重要的营销环节作为切入点,通过详尽的数据对比,生动的案例分析,道出了移动互联网在营销环节所能够发挥出的重要作用,以及具体实践的思路和方法。我认为,企业界的朋友们看了后,肯定会从中得到启发,并结合自己企业的特点加以应用创新。诚如汪晟在书中指出:“2013年,中国网民的数量已达到惊人的6.1亿人,将近占中国总人口数量的一半。同时网上购物的总量也将超过1.3万亿元人民币,即将赶上美国,成为世界第一大网络购物市场。抓住了这波大势的企业家,创造了一个又一个的财富神话。十几年前许多看似不可能的事,通过互联网都一一得到了实现。互联网行业依托于中国庞大的人口基数,必然会继续迸发更猛烈的能量。颠覆传统,创造神话。”希望社会科学理论界的朋友们,看了此书后能结合市场营销理论,提出比美国市场营销学权威们更具有时代气息的市场营销定义。总之,这是一本既有理论又有实践的好书,我愿意为之作序,向企业界的朋友推荐,也向社会科学界的朋友推荐。

浙江省社会科学界联合会名誉主席

浙江省浙商研究会会长

浙江工商大学原党委书记兼校长

浙江工商大学教授、博士生导师



2015年3月28日

序二 如沐春风 见微知著

开卷有益。近几日,难得有暇,读了读小友汪晟送到我处的《移动互联网营销探索》一书,一边读、一边思考,更是觉得开卷有益。

平心而论,市场上关于移动互联网的书籍可谓汗牛充栋,平日里我也读了不少,总体而言有以下感触,此类作品若不是冠以专家学者之名,字里行间遍布生涩难懂的专业术语,便是如同坊间菜市,稍稍沾着一点互联网与通信就放置到那一框学术的篮子里,称之为移动互联网的新思考。此刻,我遥想到当年唐朝的大诗人白居易,但凡他有诗作问世,先会求证于妇孺之口,此等作为方见白先生诗作之情真意切,见微知著。今次小友汪晟的作品颇有古先贤之风,开合之间从移动互联网是什么,移动互联网为什么,一直叙述到了移动互联网做什么,以及移动互联网怎么做等问题。事实上,移动互联网的去中心化、泛平台化形成了前所未有的、全方位的互动模式,正在快速改变个体,并不断地与不同产业进行跨界融合,这种改变和融合带来的将不仅仅是物理变化,而是巨大的化学变化。当一切行为都被移动化的时候,传统互联网思维下的营销手段变得越来越格格不入,正应了那句话:上帝关上一扇门的时候,还会打开一扇窗。而那些能够抢先抓住这扇窗的,才有机会抢到那一抹阳光。所以,我很早就在关注移动互联网,而读《移动互联网营销探索》一书,更像是打开了一扇落地窗,字里行间展现出的是一个能说会动的世界,有故事、有方法、有特色,让人一口气读完,回味无穷,仿佛有无数个思想在头脑中激荡。书里

把复杂的概念罗列得简单清晰、明白直接,或许,这种行文也恰是移动互联网行业的风格吧。

在这个时代,一天可以有一种理论诞生,无论学界还是企业界都已经在这天一种的理论中集体失声,纵看某些人士在那儿高谈阔论,但真要敲打他们的内心,却会发现越是高亢的论调,其内涵越是苍白无力。相比之下,汪晟作品中所体现的对移动互联网营销的探索却是那么的实实在在。移动互联网尤其是移动互联网营销,其实质是通过移动的手段,互联网的思维,达到营销的目的,故而简单、直接、有效是移动互联网营销过程中必不可少的要素。由此及彼,探索移动互联网营销的书籍岂不是更应该如此?

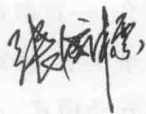
汪晟小友和我相交多年,也听得公司同事常常聊及此人,他对于所从事行业的执着探索是值得我们钦佩和学习的。在他的新作即将付梓之际,我代表我们浙商发发感慨,欣然提笔为其作序。

其实无论是汪晟小友还是移动互联网营销的探索,都有如阳春三月的风,正在慢慢地无边界地将商业世界的万事万物染上浓浓绿色。衷心希望在这样的道路上我们也可以向他学习,不被时代所抛弃,不会在新的互联网商业竞争中落后。

寥寥数语,满是祝福。祝福之余,也算是“老夫聊发少年狂”吧。

十大风云浙商

富春控股集团有限公司董事长



2015年4月

目 录

第一章 充满变化的时代.....	(1)
第一节 大势所趋,顺势而为	(1)
第二节 谁动了我的奶酪? ——传统企业的困局.....	(4)
第三节 神秘的奶酪 ——信息传播方式.....	(6)
第四节 难得一见的群体性需求升级	(11)
第五节 信息传播的三驾马车	(14)
第二章 走近移动互联网	(24)
第一节 移动互联网,站在风口浪尖.....	(24)
第二节 为什么是“他”? ——移动端营销面面观	(30)
第三章 增长显著的移动电商	(55)
第一节 举足轻重的网络购物	(55)
第二节 移动电商分流效应显著	(58)
第三节 线上、线下四大核心不同.....	(60)
第四节 做好移动电商的六大步骤	(65)
第五节 巧用团购促销	(68)
第四章 有起有落的移动社交	(70)
第一节 微博盛极而衰,SNS集体走下坡	(70)

第二节	微信一鸣惊人,IM 基业长青	(78)
第三节	E-mail,BBS:传统社交的幸存者	(83)
第四节	社会化营销的三大难题	(88)
第五章	万象更新的移动信息获取	(93)
第一节	移动搜索的新变化	(93)
第二节	浏览器在移动端的新格局	(98)
第三节	移动地图焕发新活力	(100)
第六章	如影随形的移动娱乐	(103)
第一节	网络音乐边走边听	(103)
第二节	网络视频潜力巨大	(106)
第三节	人人都爱玩手游	(114)
第四节	网络阅读找到新突破	(119)
第七章	移动端多渠道整合营销	(126)
第一节	想要钓鱼,先要知道鱼在想什么 ——消费者行为模式探究	(127)
第二节	移动端四大渠道扬长避短	(129)
第八章	顶级成功企业的整合营销案例	(135)
第一节	社交积累口碑,电商提升销量 ——肯德基、必胜客、优衣库、小米手机	(135)
第二节	地图提升体验,社交激发兴趣 ——宝马、耐克、阿迪达斯	(148)
第三节	娱乐吸引眼球,社交保持热度 ——京东商城、聚美优品、益达、百事可乐	(156)
参考文献		(165)
索引		(166)
后记		(168)

第一章 充满变化的时代

第一节 大势所趋，顺势而为

纵观历史，能够发现这样的一个规律：科学技术无时无刻不在发展，科技的进步在生产领域发挥出了巨大的能量，对人们的生活习惯、思维方式产生了潜移默化的影响。这种影响体现在方方面面：沟通方式、获取信息方式、工作方式、价值观，等等。

18 世纪的英国，兴起了在人类历史上具有深远影响力的第一次工业革命。第一次工业革命以珍妮纺纱机的发明作为开始标志，机械生产在各个领域逐渐代替手工生产，工厂开始大量出现。在那个充满变化的时代里，一切来得那么悄无声息而又迅猛异常。人们进入“蒸汽时代”：生产力得到极大的提升，整个社会由传统的农业文明开始向工业文明转变。许多人们想都不敢想的事情，因为有了机器的出现，都变成了现实。这种全面而又深入的社会变化，使得人们的生活习惯、生活态度、精神状态也都发生了变化。生活在第一次工业革命时期的人们表现出比前人更强烈的进取精神和创造精神，产生了更强烈的竞争意识。这种思想和意识上的变化，改变了人们的价值判断和审美需求。同样的情况也发生在 19 世纪 70 年代开始，以电力广泛使用为主要标志的第二次工业革命；以及 20

世纪 40、50 年代开始,以原子能、电子计算机的发明和应用作为主要标志的第三次科技革命中。

当前的中国正处于一个充满变化的时代。和历史上所有充满变化的时代一样,这种变化的源头来自于科技的进步。电子通信技术发展和互联网技术普及所带来的变化发生在人们生活中的各个领域,同时具有非常深远的影响。各个领域中的变化带来了许多全新的机会,这些大大小小的机会汇聚在一起,形成了当下时代的大趋势。时势造英雄,只有在当下这个充满了变化的时代里把握住发展的大趋势,才能取得成功。

古人云:“经商者,上策做势,中策做市,下策做事。”华尔街也有一句名言:“在这里,只有趋势是你的朋友。”大势所趋,顺势而为,对于所有从事商业活动的企业或者个人来说都非常重要。虽然从事不同的行业,身处不同的地方,性格也各不相同,但当前中国的众多成功企业家们都有一个共同点。这个共同点就是具有敏锐的嗅觉,把握住了所处时代的发展趋势。

中国自改革开放以来,简单地讲已有三波“大势”。第一波是兴起于 20 世纪 80 年代末 90 年代初的消费品行业:在多年社会动荡和计划经济低效率的双重影响下,老百姓的生活水平低下,基本生活用品匮乏。现在除了 80 后、90 后的年轻人,大部分的朋友在当年都有着切身的经历。随着 80 年代末“反投机倒把”之风渐渐过去,商品自由贸易流通逐步开放。从事消费品生产、贸易的人们抓住了这个机会,顺势而为,依靠勇气和坚毅白手起家,积累财富,改善生活。有统计数据显示,众多白手起家的老一代企业家中,超过 50% 都是依靠消费品贸易积累起了自己的第一桶金,为日后事业进一步发展打下了坚实的基础。第二波是兴起于 20 世纪 90 年代末的房地产行业:中央对于房地产市场的政策开始变化,相应配套的金融政策、土地政策也纷纷调整。中国城市化进程加速,在老百姓居住刚性需求和地方政府土地财政等背景下,房地产业成为一座新的金矿。无论是开发商、代理销售公司,还是相关的工程公司、材料公司,都在房地产业高速发展的大势下,分享到了顺势而为的丰厚成果。第三波是兴起于 21 世纪初的互联网行业:个人电脑普及,成为人们生活中必不可少的重要工具;互联网普及,打破了传统信息的传播方式,改变了人们的生活

习惯。几乎所有的事情都可以在互联网上处理。2013年,中国网民的数量已达到惊人的6.1亿人,将近占中国总人口数量的一半。同时网上购物的总量也超过1.3万亿元人民币,即将赶上美国,成为世界第一大网络购物市场。抓住了这波“大势”的企业家,创造了一个又一个的财富神话。十几年前许多看似不可能的事,通过互联网都一一得到了实现。互联网行业依托中国庞大的人口基数,必然会继续迸发更猛烈的能量,颠覆传统,创造神话。

在高度全球化的今天,我们的社会在科技发展带动下持续不断地发生着变化。当时间走过21世纪的第一个十年,我们惊喜地发现,又一波“大势”已悄然出现。这最新的一波“大势”就是移动互联网行业。与当年的互联网一样,移动互联网的兴起源自科技的发展和创新:以智能手机为代表的移动智能终端开始普及。越来越多的人开始使用大尺寸屏幕、触摸屏操作、功能丰富多样的智能手机;移动通信技术发展成熟,3G、4G网络覆盖率稳步提升,WiFi无线网络使用率大幅增加。人们可以在越来越多的地方通过移动端快速、方便地连接互联网。截至2013年底,手机网民总体人数已超过5亿人,占整体网民人数的比例已超过了80%。不少网民开始把上网的“主要阵地”从传统PC端转移到了移动端。比高普及率更令人关注的是,移动互联网拥有很多传统互联网所不具备的特点,不仅仅只是互联网在智能手机等移动智能终端上的延续,移动端网民在使用习惯、选择倾向、行为特征等方面都与传统互联网网民存在很大的不同。腾讯创始人马化腾在谈到移动互联网的时候曾说:面对移动互联网这个潮流,最近这两年给我一个感觉,我们好像又回到了15年前激情燃烧的岁月。我们要从头推翻,重新来一次。这个过程是很让人激动的。正如在第三波“大势”中创办腾讯飞黄腾达的马化腾所言,当下移动互联网的兴起绝不只是传统互联网行业的一个补充,而是一个全新的领域,一股全新的潮流,一波可以完全改变人们生活的大趋势。

与之前三波“大势”初始时一样,很多敏锐嗅觉、敢想敢为的开拓者们都已经投入到移动互联网的潮流当中。在过去的一年里,手机游戏、移动端App、手机视频、手机支付等领域都呈现出了爆发式的增长趋势。许多

以 80 后、90 后为主的年轻创业团队在大量资金的支持下,取得了不少的成绩和突破。以 BAT(百度,阿里巴巴,腾讯)为代表的传统互联网大佬们也都以收购入股等方式紧锣密鼓地布局移动端。

移动互联网的兴起,自然为专业领域的企业和创业者提供了大片处女地,等待他们去开拓耕耘。对于大多数传统企业和非专业领域创业者来说,移动互联网在企业经营的方方面面都可以产生非常重要的价值。

第二节 谁动了我的奶酪?

——传统企业的困局

近几年来,“生意越来越难做”已经逐渐成为一种共识。笔者在快速消费品行业工作的几年时间里,无论是在世界 500 强的外资企业,还是在国内的上市公司,都切身感受到了传统行业发展所面临的巨大阻碍。众多外资快速消费品企业早已没有了十年前飞速扩张发展的风光,进入了业绩增长的滞缓期。而上市公司固然拥有雄厚的资金实力,但面对过高的传统营销费用,以及不断上涨的各种经营成本,在发力拓展市场时也显得越来越举棋不定。在与多位成功企业经营者的交流中,都感受到了他们对于企业进一步发展所产生的担忧情绪。似乎危机来得悄无声息,却又异常凶猛。

看到这里,不禁产生了一个疑问:究竟是谁动了“我”的奶酪,把生意变得越来越难做了呢?

从表面上看,我们不难发现:首先,社会商品已极大丰富,不少行业的发展趋于饱和,行业内的竞争大多进入了白热化阶段。其次,互联网的普及改变了消费者的消费习惯,打破了原有传统的消费行为模式。许多传统企业受到了来自淘宝、京东商城等网络购物平台的猛烈冲击,客户分流情况非常严重。最后,经营成本、人工成本、原材料成本的持续走高给企业增添了很大负担,逐渐蚕食了企业利润。在这三方面合力的影响下,越来越多的企业都产生了“腹背受敌”的真切感受。

然而究其根本,“生意越来越难做”并不是生意本身真的难做了,而是按照原来那套传统的方法做生意越来越难了。大多数传统企业创办之时,互联网还没有普及,诸如淘宝、天猫、京东等网络购物平台也还未出现。在那个时代里,相较于国内庞大的市场需求,各个行业相对而言都存在供不应求的发展空间;消费者还没有互联网,获取信息的渠道相对匮乏,买家与卖家之前信息不对称的情况非常严重。在这样的发展环境下,企业管理者们都形成了固有的思维方式,对于消费者的认识 and 了解并不深入,对于如何更好地满足消费者的需求也并不重视。

时代变了,竞争环境变了,消费者的消费习惯、需求层次变了,企业做生意的方式、思维却没有改变,生意怎么能不变得越来越难做呢?

索尼公司曾经的掌门人,曾经带领 16 万索尼员工创造了 7 兆日元营业额,出井深之在分析索尼近年来迅速衰败原因时说:“新一代基于互联网 DNA 企业的核心能力在于利用新模式和新技术更加贴近消费者,更深刻地理解消费者的需求,高效分析信息并作出决策。跟不上这股潮流,就意味着走向衰落,而这种衰落不是靠加强管理就可以扭转的。”

所幸的是,已经有越来越多的传统企业开始意识到这一点,纷纷喊出了“向小米等互联网企业学习,以互联网思维改善经营”的口号。所谓“互联网思维”,最核心的一点就是“以用户(消费者)为中心”:通过各种渠道进行互动交流,更加细致和准确地获取消费者需求,并最大限度地满足这些需求。不可否认的是,消费者正在变得越来越强势,积累口碑已经成为企业当前最重要的工作之一。

因此,在“谁动了我的奶酪”问题背后,是一长串的问题:如何更好地与消费者互动交流?如何更多地获取消费者信息?如何更深入地了解消费者需求?如何更有效率地积累消费者口碑?

这些问题的答案都可以通过移动互联网找到。作为一座搭建在企业与消费者之间亲密无间的沟通桥梁,移动互联网可以为企业开展精准营销、口碑营销提供不同类型的渠道。同时相较于传统互联网和传统媒体(电视、报纸、广播等),移动互联网在营销推广的精准度、效率、性价比等方面拥有更大的优势。

“工欲善其事，必先利其器”，在我们进一步介绍移动互联网，寻找答案之前，要先对当前时代的变化有一个更加具体和深入的理解。这可以为我们寻找答案起到事半功倍的效果。

第三节 神秘的奶酪

——信息传播方式

显而易见，互联网的出现是当前时代变化的发动机。在移动互联网兴起和普及之后，这种变化将更加显著。虽然变化几乎发生在我们生活中的各个领域，但是究其根本，变化的核心来自信息传播方式。其他各个领域的变化都或多或少源自于信息传播方式改变所带来的连锁反应。信息传播方式变化的研究对于企业而言具有非常重要的意义，因为在营销推广的过程中无论使用何种方式，传统媒体、传统互联网或是移动互联网，最大的前提是要传播出具有足够吸引力的信息，以最大限度地提升消费者对于企业相关信息的接受度。若无法做到这一点，那所有的后续工作都将会变成无本之木。

信息传播方式的变化

美国著名的传播学奠基人，现代政治科学的创始人拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)在他的《传播在社会中的结构与功能》中提出了在传播学(Communication)领域中具有里程碑意义的“5W”模式。这五个“W”分别代表了五个疑问代词的第一个字母，简洁明了地阐释了信息传播过程中五个最为重要的关键点(图 1-1)。



图 1-1 信息传播的“5W”模式

Who(传播者):传播者作为信息传播活动的起点,是传播活动的中心。传统意义上的大众传播者,可以是经过专业化学习培训,从事编辑、作者、导演、制作人等职业的个人,也可以是报社、电台、电视台、出版社等媒体组织。无论是个人,还是组织,他们都需要在信息传播过程中负责信息的搜集、整理、选择和加工。美国著名社会心理学家、传播学家卢因(Kurt Lewin)在他的《群体生活渠道》一书中把传播者称为“把关人”(gatekeeper)。他的主要观点是,传播者的主要职责就是在政治、经济、文化等各种社会、个人因素的影响下,对传播的信息进行筛选和过滤,起到把关的作用。这种观点也集中体现在传播学的主流定义中,传播者既主导、控制着一切信息的传播,同时也受到社会制度对他们的控制。

What(内容):传播内容是信息传播的核心。但这里的内容并不完全指信息本身,这里的内容指的是经过各种各样“把关人”把关后,通过大众传播媒介进行传播的信息。例如数十年如一日,每天晚上7点整“占领”所有电视台半小时的《新闻联播》播放的内容就可以称之为非常典型的“把关人”把关信息。这样的内容可以称之为特定信息。

Which Channel(传播媒介):传播媒介可以算是整个信息传播环节的基础,是传播行为得以实现的一种基本物质手段。有“传播学之父”之称的美国传播学家施拉姆(Wilbur Schramm)在其经典著作《传播学概论》中提到:“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”可以说,如果把传播者比作一辆汽车的驾驶员的话,那媒介就是汽车的四个轮子。驾驶员的驾驶技术即使和舒马赫(Michael Schumacher)一样,没有四个轮子不停地转动,整辆汽车也只能是静静地趴在原地,动弹不得。因此,对于传播媒介的分析和研究一直都是整个传播学领域非常重点的内容,具有很强的实用意义。

Whom(接受者):信息的接受者,也可称之为信息的受众。例如电视台的观众、电台的听众、杂志的读者等。接受者可以说是整个信息传播环节的中心环节,是传播者进行信息传播这一行为的主要目的。可以说,没有信息的接受者这个“W”,前面所说的3个“W”也将失去存在的意义。这也是为什么“收视率”成为所有电视节目的生死线,许多的电视节目因