

林之晨 著



# 流行銷

向可口可乐、星巴克等20个一流品牌学APP营销

当大众媒体节节败退，广告投资效益低落，现代企业的营销该何去何从？

联合  
力荐

虎嗅网创始人 李岷    36氪CEO & 联合创始人 刘成城    台湾广告主协会理事长 王正明

台湾奥美互动营销公司董事总经理 张志浩    前华硕Eee家族事业部经理 李信宜

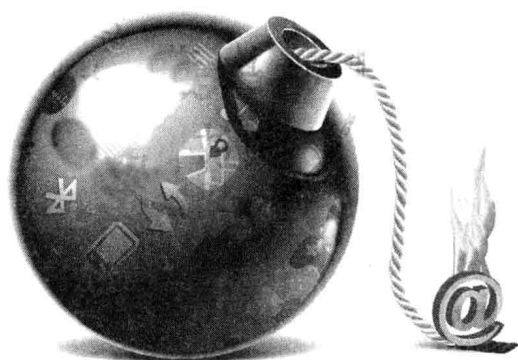


电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 流行銷

向可口可乐、星巴克等20个一流品牌学APP营销

林之晨 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

本书为（台湾）智园出版有限公司授权电子工业出版社于中国大陆出版发行简体字版本。原著书名：Jamie流行销：向可口可乐、星巴克等20个一流品牌学APP行销。版权所有，翻印必究。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-2683

### 图书在版编目（CIP）数据

流行销：向可口可乐、星巴克等20个一流品牌学APP营销 / 林之晨著.  
—北京：电子工业出版社，2013.9

ISBN 978-7-121-21114-0

I. ①流… II. ①林… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第174219号

书 名：流行销——向可口可乐、星巴克等20个一流品牌学APP营销  
作 者：林之晨

策划编辑：郭景瑶（guojingyao@phei.com.cn）

责任编辑：张 冉

印 刷：北京季峰印刷有限公司

装 订：北京季峰印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.75 字数：180千字

印 次：2013年9月第1次印刷

定 价：39.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

## 〔推荐序〕

# 方便，隐藏无限商机

台湾广告主协会理事长 /

桂冠食品总经理 王正明

我在一次广告主协会的演讲会上认识Jamie，喜欢这个年轻人如此充满自信，所以决定交这个朋友。从他的演讲中，我接触到社交媒体和App的概念，发现新的科技正在改变整个营销环境，营销人员如果没有察觉并实时参与其中，很快就会如温水煮青蛙一般，慢慢失去竞争力，甚至被淘汰。

最近Jamie打电话给我，希望我能替他的新书写些感想，我一口答应，心里相当好奇，也许又会有新的发现，能让我再次向年轻人学习。

书中提到“新新Marketing”来了，没错，消费者的生活状态正快速转变，以往都是电视主宰了消息来源，但现代人在生活中接触网络的时间正在快速增加，并已经超过电视，网络已经替代其他媒体成为人们的主要信息来源。

过去，网络是单向的查询，但自从Web 2.0之后，大家开始参与发表言论，各方面的专业博客相继出现，成为主动信息的发布者和传播者。网友曾习惯匿名，使得信息的可信度不足、影响力有限，之后的Facebook等社交平台要求用户实名参与，其中的信息可

信度促使朋友、亲戚、好友聚集到社交平台，且特色鲜明、容易区分。这样的市场环境因为信任而使影响力变大了，大众媒体广告反而不易介入，电视广告效果逐渐递减，网络与营销之间的关联与先前大有不同，造成媒体大洗牌，营销预算将被重新分配。

网络发展让消费者从单向信息接收转向双方互动思考，可以按照自己的需要或喜好选择信息，也乐于将自己的消费经验分享，消费者终于可以自己做主了。

因为网络的独特、限量、大众、免费，使得过去的媒体金字塔崩解，品牌的大小已经不是竞争的关键，只要产品够独特，小品牌也有机会通过廉价的传播达到理想的营销效果，以及消费者主动在线搜寻、预购的购买行为，这对广告主和品牌主来说是一种革命性的改变。

随着智能型手机的流行，又产生了另一拨改变，上网不再局限在书桌之上了。2007年iPhone上市以后，人们随时随地都能上网，强大的浏览器，不仅能完整地呈现内容，更可以轻松地用两指放大缩小，使用更方便了。消费者随时都能获取新信息，通过Google与App迅速查询信息。这些便捷中隐藏了无限商机，营销人员如果不能加以运用，难道真要等消费者花光口袋里的钱再开始行动吗？

值得注意的是，Jamie在书中提到网络能把陌生人变成客户，这是一个近似流体的过程，它已逐渐形成一种“流行销”。

从沟通过程中追踪目标客户并影响他们，让他们使用你的产品，同时让他推荐朋友加入你的客户群体，这类推广活动未来将

在社交媒体中被大量运用。

如此多的新技术、新概念配合YouTube、Facebook等平台，确实产生很多新商机。在Jamie新书中的分析、整合、安排、创新下，营销有了新生命。整个社会还在循序而变，新的消费群体逐年增加，传统的消费社群依然存在，但会逐年变少。在新的营销环境中，资深不一定是优势，加入新的营销元素，调整一下脚步，来面对“新新Marketing”的挑战吧！

〔推荐序〕

## 媒体和渠道的下一个典范： 移动互联网

鑫承智慧科技创办人兼总经理 /

前华硕Eee家族事业部经理 李信宜

认识 Jamie 一年多来，他是少数除了我老婆外，让我觉得“相见恨晚”的好友、伙伴兼天使。他是一位创业家，曾创办过四家公司，现在是appWorks 创业投资公司的创办人兼知名博主。他和一般的创业投资者很不一样，每天一篇文章，像教练一样激励你的创业潜能，像心灵导师一样锻炼你的创业性格，像好友一样倾听你的创业压力，像天使一样在创业的冰冷大海中引导你向成功迈进。

这是Jamie出的第二本书，拿到书稿后，我只花了两个晚上，就欲罢不能地看完。他独创的“TAP FURRR”模式正是他口中“Web 3.0”所需要的最重要的移动互联网新概念，其中收集了很多有用的“数据”，可以让创业家和高级主管们有Best Practice（最佳实务）可以学习，并当成 Benchmark & KPI来自我要求，他还列举了很多移动互联网方面的成功营销案例，不仅理论和实务并重，更像“六脉神剑”的武功秘籍一样，打通了我的任督二脉。对于即将是下一个“典范”的移动互联网，

作者帮大家指出新的移动互联网不只是媒体革命，更是渠道的革命。

若只是指出未来的趋势，只算是一般的好书。但《流行销》不但指出新的趋势，更苦口婆心地把“行动方案”一一列出来，只要依照Jamie独创的“TAP FURRR”模式，找出目标顾客（TA），好好进行推广（Promotion），让顾客追踪（Follow）、使用（Usage）后，就会产生收益（Revenue），但后面的留下（Retention）和是否愿意帮忙推荐（Referrals）更是顾客的终生价值（Life Time Value）能否扩大和延续的关键。

更有趣的是，在Jamie眼中，互联网已经是“传统”的媒体和渠道，虽然本书的前半部分还是介绍“传统”的互联网营销该如何规划和执行，以尽快让读者进入状态，但本书的重点和精华，则是俗称App营销的移动互联网营销。这将把大家才刚刚接触的SEO、CPM等传统的互联网术语，提升到已经开始出现的移动互联网术语上（留下、推荐、O2O、LBS、App排名等），把战场从书房、办公室中的传统互联网拉到人人随身拥有的移动互联网上，从而初步形成一个庞大的Mobile App经济体。

这已经不是软件业的改变，连饮料公司（可口可乐）、汽车厂家（BMW）、租车公司（Zipcar）、钻石公司（Tiffany）、运动鞋（Nike）、童书（iSpark 电子童书城）、便利商店（7net）等“传统”产业都开始大力拥抱App经济，你还能置身事外吗？而这本书就是移动互联网的兴起中最值得推荐的一本好书！



## 〔推荐序〕

# 老兵不死，只是凋零

台湾奥美互动营销公司董事总经理 /

大学广告系讲师 张志浩

拜科技所赐，数字媒体相较于传统媒体，正以数十倍的速度演变着。台湾传统媒体从大众、到小众、到分众，走了一个甲子；而数字媒体不到十年，不仅是分众的社群营销，甚至个人化的一对一营销，都因移动互联网平台的发展变得越来越成熟。智能手机的发展更将一对一、一对多，甚至多对多的传播发展到极致。有效的营销到此时，更显复杂，也更显重要。

因为有效的营销，不仅要看收视率、品牌占有率等营销评估效果数据。数字媒体的复杂程度与销售策略的结合，加上创意与科技的运用，形成了不同以往的营销思考。许多传统的营销思维必须调整。

我不赞成“大众媒体已死”的说法，麦克阿瑟说“老兵不死，只是凋零”。大众媒体不会死，只是需要更有效的运用，传统媒体更需要与数字媒体相结合，形成一个更精准的执行过程。所以，有效的媒体计划、数字策略、KPI的规划、记录、审核、追踪及不断的优化营销（Optimization Marketing），是执行数字营销的必要手段。只有这样才能够有效管理数字营销活动，继而与大众

媒体、传统媒体无缝对接，同时建立品牌资产，从而达到最终销售目的。

最后，笔者非常开心，也非常钦佩于作者对数字媒体与环境生态的系统的整理与分享。这在快速演变的数字环境中实属不易。鄙人亦是大学的营销教师，所用教科书一直是国外出版物，也为本土的数字营销参考书付之阙如而感到遗憾。这本书真可成为有志走向数字营销的读者的重要参考用书。

〔作者序〕

## 新新Marketing来了

2011年，苹果在全球卖出了近1亿部iPhone。也就是说，仅在这一年当中，全世界每75个人，就有一个人买了一部iPhone。如果把那些身处贫穷地区，负担不起的人们排除掉，那么这个数字会变成60个人。没错，全世界每60个人中，就有一个人会在2011年买了一部闪亮亮的iPhone。

同年第四季度，苹果卖出了1540万台iPad。这个数字比同期全球台式计算机的市场还大，也比PC市场占有率第一的惠普卖出的笔记本电脑还多。

这只是苹果一家公司的成绩，还没算上三星、HTC、华硕、摩托罗拉等品牌合计卖出的几亿部Android智能手机。

光是看到这样的形势，就可想而知，移动互联网的时代已经到来了。我的意思是，如果事情已经到了这个地步，你还没有感觉到或者还在抗拒，那么欢迎你现在把这本书放回书架上，下次有缘的时候我们还可以做朋友，真的。

如果你好像意识到这个世界发生了一些变化，但却说不上来，也不知道这跟苹果卖了多少iPhone、iPad有什么关系，那么让我告诉你，这些智能设备还不是重点，重点是它们搭载的上网功能很快将会重新定义这个世界。

当初，互联网还被我们“拴”在桌上，它就已经重新定义了

出版、零售、游戏、电影、音乐、广告，甚至是社交，现在，这头猛兽脱了缰、长了脚，可以跟着人们到处跑，请问这个世界还有什么事情能不被它重新打造呢？

所以，营销当然也无法幸免。

这里所谓的营销，不是那种“在家赚钱”、“网站冲人气”的不入流的伎俩，更不是什么“粉丝加油赞”的选举口号。这里的营销，是扎扎实实地从产品、定位、价格到客户，不断改良商业模式的“市场学循环”。

也就是说，既然移动互联网将会重新定义营销，那我们就必须重新学会营销。本书就是为了这个目的而写。

让我们正式开始吧。

Jamie

2012年1月30日 于台北

# | 目 录 |



## 一、媒体大洗牌 / 005

被洗脑的一代? / 007

Google创造大未来 / 009

## 二、媒体金字塔的崩解 / 013

## 三、衰退的必然 / 016

## 四、收视率不是注意力 / 018

## 五、传统媒体为何无法成功转型? / 019

媒体人怎么看 / 022

重点回顾 / 026



## 一、Facebook好友取代乡民与网友 / 029

你所不知道的Facebook / 030

从此网络开始玩真的 / 031

## 二、社交媒体抬头，大众媒体失宠 / 035

社交媒体是什么？ / 035

## 三、搭载智能手机，网络渗透到每分每秒 / 038

智能手机的前世今生 / 039

真正的移动上网 / 039

卖App和卖Apple一样多 / 040

App Internet革命 / 041

## 四、Web 3.0——真实、多元、无所不在 / 043

媒体人怎么看 / 044

重点回顾 / 045



## 目标客户 / 054

一、搜索引擎 / 056

二、新闻媒体 / 056

三、社交媒体 / 057

|        |       |
|--------|-------|
| 内容网站   | / 057 |
| 论坛     | / 058 |
| 社交网站   | / 058 |
| 重点是了解  | / 059 |
| 四、移动平台 | / 059 |
| 媒体人怎么看 | / 061 |
| 重点回顾   | / 063 |



|                     |       |
|---------------------|-------|
| 推广                  | / 064 |
| 一、搜索：让客人“找上门”       | / 065 |
| SEO（搜索引擎优化）         | / 065 |
| SEM（搜索引擎营销）         | / 067 |
| 二、新闻媒体              | / 069 |
| 公关                  | / 070 |
| 广告                  | / 070 |
| 软文                  | / 071 |
| 三、社交媒体              | / 074 |
| 内容网站                | / 075 |
| 网志                  | / 075 |
| 官方网志                | / 076 |
| 论坛                  | / 081 |
| 四、移动平台              | / 085 |
| 移动浏览器与Mobile Web    | / 086 |
| 更重要的渠道——Mobile Apps | / 090 |

五、是不是很好玩？ / 094

重点回顾 / 095



产品 / 096

一、转换一：追我吧！ / 098

选项一：电子报 / 098

选项二：粉丝团/追踪 / 100

选项三：RSS订阅 / 101

选项四：下载我的App / 102

二、转换二：用我吧！ / 104

新手上路，拉他一把 / 104

简单，更简单 / 106

分析、反馈、不断优化 / 110

三、转换三：付钱吧！ / 116

电子商务 / 117

导购 / 122

广告 / 124

付费服务与内容 / 125

游戏 / 134

ARPU和客单价 / 138

四、转换四：留下吧！ / 139

一切从了解开始 / 140

网络效应 / 142

搬家成本 / 144

忠诚度计划 / 146

回购优惠 / 148



定价策略 / 148

精确追踪LTV / 148

## 五、转换五：推荐吧！ / 150

追踪病毒参数 / 151

推荐诱因 / 152

社交媒体优化 / 154

赢来的媒体 / 154

## 六、漏斗与引擎 / 155

转换漏斗（Conversion Funnel） / 155

成长引擎（Growth Engines） / 155

媒体人怎么看 / 159

重点回顾 / 160



## 营销的Apps / 164

一、品牌互动 / 165

二、贴心服务 / 173

售前服务 / 173

售中服务 / 180

售后服务 / 185