

MOBILE MARKETING MANAGEMENT

移动营销学奠基之作

移动营销管理

华红兵 著

移动营销学科创始人



SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

MOBILE MARKETING MANAGEMENT

第2版

移动营销学奠基之作

移动营销管理

华红兵 著

移动营销学科创始人



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. —2版. —广州:广东经济出版社, 2018. 5
ISBN 978-7-5454-6102-2

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（2018）第025131号

出 版 人：姚丹林
责任编辑：易 伦 甘雪峰
责任技编：许伟斌
装帧设计：海阔天空

移动营销管理：第2版
YIDONGYINGXIAOGUANLI:DI2BAN

出版	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路11号11~12楼） 全国新华书店 北京联兴盛业印刷股份有限公司（北京市大兴区春林大街16号1幢等2幢） 880毫米×1230毫米 1/16 35. 25 786 000 2018年5月第1版 2018年5月第1次 ISBN 978-7-5454-6102-2 119. 00元
发行	
经销	
印刷	
开本	
印张	
字数	
版次	
印次	
书号	
定价	

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 •

前言

影响世界的第四本书

人类一脚踏入信息社会不过 30 年，而在过去的 300 年里，是工业革命把人类从农耕时代带入工业时代，不管是工业社会还是信息社会，经济成长的主要推手是企业与市场，那么企业与市场背后的推手又是谁？

研究企业的学问叫企业管理学，研究市场的学问叫市场营销学。

在过去的 100 年里，影响最大的三本书分别是彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）的《管理的实践》、菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理》和杰克·特劳特（Jack Trout）的《定位》。德鲁克被誉为“现代管理学之父”，科特勒被誉为“现代营销学之父”，特劳特则是“定位之父”。这三位教父均是美国人，这并不稀奇，因为在过去的 100 年里，美国既是全球经济的火车头，亦是市场与管理创新的实验田。

第一个是“管理学之父”德鲁克。1954 年，他提出了一个具有划时代意义的概念——目标管理（Management by Objective，简称 MBO），它成为德鲁克发明的最重要、最有影响的概念，影响之一就是把管理学从经济学、计量学和行为科学中独立出来，成为大学研究的一个独立学科。如今大学纷纷成立的工商管理学院就源于德鲁克的推动。在管理界，德鲁克的后继者们似乎已经排成队，如汤姆·彼得斯、钱匹、哈梅尔、柯林斯，乃至日本的大前研一等。当 2005 年德鲁克离世后，人们才发现，再也不会再有德鲁克了。中国学者吴晓波说：“他走了之后，下一个该轮到谁来替我们思考管理？”

第二个是“营销学之父”科特勒。在他之前，市场管理是 4P 营销组合（Product 产品，Price 价格，Place 地点，Promotion 促销），科特勒拓宽了市场营销的概念，从过去的仅限于销售工作，扩大到更加全面的沟通、交换流程，乃至国家营销。他出版的《营销管理》一书被 58 个国家的营销人士视为营销“圣经”，成为世界范围内使用最广泛的营销学教科书。这本书目前已出版到第 15 版，它最大的贡献是把市场营销学变成了一门科学，并成为大学研究的一门独立学科。

第三个是“定位之父”特劳特。1969 年杰克·特劳特首次提出定位理论，1981 年出版学术专著《定位》。2001 年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被美国营销学会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”，特劳特被摩根士丹利推誉为高于迈克尔·波特的战略家，被誉为“定位之父”。定位理论的关键突破在于，认为企业只有两项任务：一是在企业外部的用户大脑中找到一个用以决胜的“位置”；二是以这个“位置”为导向配置企业内部所有的资源并进行运营管理，这样才能创造出最佳的运营成果。简述起来，就是运用定位论，抢占顾客的心智资源，在竞争中处于优势地位。由于定位理论第一次突破了企业管理的边界——过去的管理视野是眼睛向内，定位论强调以外部视野为中心，改变了美国，乃至全世界的工商管理

学的研究方法。

自20世纪80年代以来的30年，工商管理理论虽有创新，却未诞生可与三位大师匹敌的杰出之作，主要原因是工业经济社会的基础经济结构并未改变。始于2012年的移动互联网时代来了，一个全新的世界呈现在我们面前。

连接一切。移动时代高举“连接一切”的口号彻底打破了管理边界，基于传统目标管理的他组织被自我驱动的自我组织替代，各个自我组织之间用移动网络连接生成新的组合形态，KPI考核正在失效，传统管理学面临着找不到方向的局面。

打个比方说，20世纪80年代到2000年盛行“木桶理论”，木桶盛水多少取决于最短的木板，于是找到那块最短的木板并将其补成长木板是管理学的方向；到了2000年至2012年的信息经济时代，短板原理不灵了，长板原理才对，组织的使命不是补短板，哪有闲工夫去补短板，直接找一块长板好了。这就是信息革命的长板理论。自2012年以来，世界进入了移动时代，这个时代不能用信息时代来概括，而是人工智能、生命科学、3D打印等4.0工业革命和移动互联网合唱的时代，家家户户都通上了自来水，人人都能通过智能手机上网互联，不需要木桶了，何必再去找短板或长板？马云说：“再过30年，年轻人将找不到工作。”这是有可能的。工厂由机器人操作，看病都去智能大数据医院，学校里上课的老师都是智能人，农村有机器人种田，家里的保姆是智能机器人，连送快递都不需要人，无人直升机直接投递到你家阳台……我们每个人都应该为身在趋势中而感到高兴！计划经济时代表述趋势的一句话：荒年饿不死手艺人。市场经济时代：想要发财还是要做生意。分享经济时代：你帮了多少人，就有多少人会帮你。共享经济时代：以后重要的不再是石油和煤炭，而是大数据！你想想之前赚钱翻倍有多难，而现在这一波趋势下什么事都有可能发生。一觉醒来，资产翻了多少倍！

刘强东说，到那时候，我们这一代人可以看到真正的共产主义能够实现，物质极大丰富，想啥有啥，不需花钱购买。且不说马云和刘强东的预言是否能实现，人工智能快速改变企业组织形式是一个事实，这让传统的以企业内部人为主要研究对象的管理学怎么能继续研究下去呢？

快速迭代。移动互联网举出的第二面旗帜彻底改变了以竞争为导向的定位论的群众基础。定位论主张在人们心中先建立新的心智模式，再配以新产品推出，而这一切是需要时间沉淀才能完成的定位过程。移动时代的“快”字为先，强调“瞬时优势”，不比长期优势，随着市场变化日益加速，产业边界日益模糊，跨界打劫者层出不穷，企业不能再坚持依赖某一核心竞争力保持单一竞争优势，而应该因变而变，快速创新，打造一浪接一浪的瞬时优势。瞬时优势的“去核化”，使企业的核心竞争力保持的时间越来越短。

用户至上。第三面旗帜在移动时代的上空迎风飘扬。工业经济时代诞生的4P营销理论的出发点是产品，而移动时代提出权力中心从“企业产品”转移到用户手中，用户的参与热情空前高涨，服务用户的理论深入人心。

自2012年开始，中国大步迈进移动时代大门，今日的中国已是移动互

联网技术应用大国。各种移动基因的管理创新、市场创新，在实践中通过大量的试错逐渐积累了丰富经验，把这些企业实践的点滴经验总结出来，描绘出通向未来 30 年的市场与管理的规律，是《移动营销管理》（2017 年出版）的初衷。由于摸索移动营销管理是个世界级难题，因此本书一出版就被定义为移动营销学科奠基之作；由于中国的移动应用走在世界前列，而中国学者过去一直认为美国专家才是奠基人，因此本书一定要由中国人来写，并且第一版就评价作者是“移动营销之父”。

在《移动营销管理》出版之前，作者华红兵先生花了五年多的时间，独创了 7 本《移动互联网全景思想》。他站在时代的风口，首次奠定了移动互联网的基本属性——人本、进化、开放。十几家专业机构与团体经过研讨之后，联合确定了华红兵先生“移动互联网理论奠基人”的身份与地位。五年来，这些书全都赠送给了 1200 家图书馆。当别人在做商业演讲赚钱时，他潜心创作，用工匠精神写作，因为他立志于改变世界。他的座右铭是：“你改变世界，我改变你。”

不负众望，2017 年的春天，《移动营销管理》诞生了。《移动营销管理》为新世界大厦奠基了 4 根支柱，分别是服务、内容、超级用户、空间，简称 4S 理论。

鉴于用户至上，所以一切产品皆服务，未来的市场竞争不是产品的竞争，而是服务理念产品化的竞争；鉴于大众传播的失效，所以一切服务之间的竞争是内容差异化的竞争；鉴于自组织的普及，所以跟个人合作而不是跟公司合作开发市场是趋势；鉴于市场边界的模糊原理，所以企业的最新任务是优化自己的生存空间，进化自己的发展空间。

支持 4S 理论的是最近 5 年全球范围内的 100 多家企业的成功案例，以及新书出版后大量的中小微企业的率先实践。当然，这不包括保守的学院派讲师和船大难以掉头的行业巨头企业。或许这就是森林的自然法则：至少人类难以预测或完全消灭森林大火，每次森林大火都是为了摧毁参天大树而来，躲在大树下或泥土里的新树种原本没有多少营养获得成长，只有森林大火把大树自然淘汰，它们才有机会新生。

科学、艺术、哲学、文学、经济、政治之间又有什么关联？2017 年《移动营销管理》学科诞生前，它们是独立学科，互相影响但无直接关联。移动营销学的基础原理推动六大学科之间不仅可以相互跨界合作，而且每个学科借助移动营销管理学，能够分别建立学科专业的“瞬间优势”。“快速连接一切”的移动应用，改变了每个学科建设的周期，在过去的几百年里，学科的革命性成果建设周期往往需要数十年，乃至上百年。移动互联让学科专业横向关联，短期内建立学科专业化的瞬间优势，



一点点瞬间优势的积累进化，终成各学科的革命性正果。

“懒人经济时代”的拐点到来了，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。

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。站起来不是为了骄傲，而是为了起跑。

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。

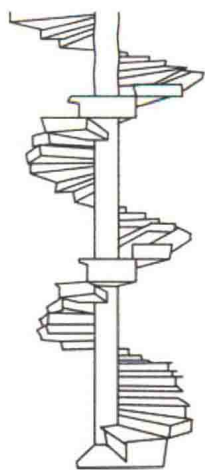
面对新技术、新环境、新工具的层出不穷，中国 9000 万企业营销人的困惑需要救赎，大学营销学教授的参考教材需要更新。教室里的学生们需要从新教材中汲取营养，不要让营销学的孩子们一出校门就不懂移动营销，正如你不可能拿长矛去和拿机枪的人打仗一样的道理。

本书历经 12 年的打磨。2006 年，作者从策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。

2014 年以来，作者伏案疾书，5 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。作者因此在中国被誉为“移动营销学之父”。

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！

在这个时代，读者们应该懂得，学习是这个时代的趋势，向传统致敬，去探索未知的世界，创造一个无限可能的未来。在这里不得不说经验是负资产，很多人沉浸于过去的成功经验中，大家会看到一个现象，过去越是成功的人越是很难改变。这就好比去学习，老师会强调空杯心态，也就是说，你装着满满的过去的东西，又如何能够接受新生事物、新的知识和新的经验！世界上唯一不变的真理就是变。中国人多年来的拿来主义阻碍了创新思维。能配得上“创新”这个词的唯有颠覆。中国的高速发展令世界瞩目，同时也让中国的中小企业主成为高危人群，有多少人马失前蹄，又有多少人望而却步。其实，我们每一个有责任有担当的人，每一个勇于创新的人，更应该拥有自我牺牲精神、自我革命精神。这样，才能够创造奇迹，勇立潮头！

《移动营销管理》是源自中国成功的市场实践与管理的理论专著，希望让更多的人能够学习和借鉴，希望它能够影响全世界，成为影响世界的第四本书。

中国经验，全球借鉴。

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学的学术专著。由此开始，作者创立了移动营销学这门学科，从而确立了他“移动营销之父”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（排名不分先后）。

James Wang（王白进）	加拿大本拿比市议员
林锡臻	霍英东集团董事副总裁
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	中国管理咨询名家
叶茂中	中国营销策划专家和品牌管理专家
李光斗	中国品牌战略专家
孙 巍	中国品牌营销专家
丁 一	中国营销学会会长
吴贻春	中国商学院研究院院长
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
林永超	汇智光华（北京）文化传媒股份有限公司董事长
秦立德	汇智光华（北京）文化传媒股份有限公司副董事长兼总裁
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
姜兴东	中国品牌创意专家

同时，还需要感谢各位合作者，感谢他们提供的丰富实践经验和对本书的支持（排名不分先后）。

侯建芳	雏鹰农牧集团股份有限公司董事长
徐志鹏	世屹文化传媒有限公司董事长
巩秀忠	世屹文化传媒有限公司总经理
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
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	刘必安	深圳玛丽莱资产管理有限公司董事长
李 忠	深圳市聚成企业管理顾问股份有限公司副总裁	张国猛	南昌今瑶佳人实业有限公司总经理
向 超	深圳市聚成企业管理顾问股份有限公司副总裁	赵延安	小洋电源股份有限公司董事长
朱新礼	中国汇源果汁集团有限公司董事长	黄诗迪	麦田国际传媒董事长
柴国生	广东雪莱特光电科技股份有限公司董事长	罗 威 刘小华 胡 涛 胡海峰 钱多多 邱劲杰 王泰汇	
何 乾	广东金意陶陶瓷有限公司董事长	胡 靖 李娟红 廖志辉 陈锦辉 方红艳 刘龙军 陈羽新	
吉 军	南通冠洲国际贸易有限公司董事长	肖艳飞 李 建 谭文成 李海娥 王麦清 谢玉婷 胡晴雯	
马庆煊	广东凯迪服饰有限公司董事长	李 波 赵 妍 潘 霞 叶丽香 邓军义 李 义 李贤宝	
魏桂东	深圳汇金乾方传承管理有限公司董事长	王一舟 唐 琪 朱妍姣 黄助英 汪俊华 于春荣 杨东林	
		周恒宇 杨忠根 廖胜永 铁 明 崔丽芳 林 静 唐 燕	
		戴振昊 兀建华 李 辉 巩 伟 马启超 杨志勇 钟 娟	



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 L.Walls (后排, 王健先生夫人), 中文名李昱

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。



营销界的梵高

艺术界有一个天才叫文森特·威廉·梵·高(Vincent Willem van Gogh, 1853—1890)。虽然他创作了著名的《向日葵》《星空》等,但梵高生前只售出过《红色的葡萄园》这一幅作品,而且梵高在去世后11年才真正成名。我是做艺术品交易平台出身,出于对艺术作品的欣赏和对艺术家本人的保护,我希望世上再出现一个梵高,但不要像梵高那样人生坎坷。

在中国营销界,有一个如梵高一样用艺术创作精神来研究移动营销的人,他叫华红兵。他用六年时间闭关修炼,打磨出一套移动营销理论。当本书出版时,正当盛年的他,腰也弯了,背也驼了,眼快瞎了,头发白了。是不是艺术作品都是艺术家自我折磨出来的?

依我看,本书是一件艺术品。由于移动营销是一个充满了不确定性的新世界,全世界的实践才刚刚开始,写作本书需要作者本人对案例的恰当透析、理论的破坏性重建,以及对想象力的控制,一如梵高对笔触的控制、色彩的控制,以及张力的控制一样,到了无可匹敌的水平。

有人说华红兵是一个才华横溢的杰出营销专家,本书大量融入历史学、经济学、文学、物理学等知识,在交叉中提炼移动营销学;有人说他是一个不折不扣的疯子,他相信未来世界只有一个入口——移动营销。六年前他提出的关于移动营销的很多看似疯狂的设想,都一一被验证了。大家不妨看看本书对未来世界的再次预言。

对于原创性的艺术品,除了欣赏,就是推荐。

徐志鹏

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 16

- 营销学的四次演进 __17
- 4P、4C、4R 理论 __19

第3章 移动营销变迁 35

- 移动营销变迁背景 __36
- 移动营销变迁路径 __41
- 营销管理变迁 __47

第4章 4S 移动营销理论 53

- 4S 移动营销理论的提出 __54
- 4S 移动营销理论的经济学原理 __55
- 工具箱：4S 移动营销理论 __60

第二篇 服务

第5章 服务概论 64

- 一切产品皆服务 __65
- 重新定义产品服务的五点模型 __68
- APP 服务运营 __74

第6章 开发服务的7维模型 80

- 用户思维 __81
- 社交化思维 __89
- 极致思维 __95
- 大数据思维 __99
- 开放思维 __101
- 微创新思维 __103
- 故事思维 __108

第7章 服务营销模式 117

- 工作室服务模式 __118
- 个性化服务模式 __121

用户参与服务模式 __122

3D 打印服务模式 __125

整合服务模式 __130

工业服务模式 __132

第8章 服务价值营销 135

- 价值目标导向 __136
- 价格策略运营 __139
- 好产品自带传播属性 __145
- 爆点·爆款·爆品 __146
- 工具箱：服务升级的16大法 __151

第三篇 内容

第9章 重新定义内容营销 158

- 移动内容营销的三个方向 __159
- 重新定义内容营销 __162
- 内容为王呈现形式 __168

第10章 内容管理：移动品牌管理 178

- 什么是品牌 __179
- 移动品牌塑造 __181
- 移动品牌识别系统 __189
- 移动品牌内容传播 __207

第11章 深度内容管理 218

- 三次文艺复兴 __219
- 内容营销IP化 __222

第12章 大数据内容营销 231

- 了解大数据 __232
- 大数据营销 __238
- 工具箱：内容营销的22大法 __242

第四篇 超级用户

第13章 关键少数 252

- 关注1% __253
- 1% 的价值 __260
- 从1%到99% __265

第14章 超级用户的行为特征 271

- 社群兴起 __273
- 品牌社群 __276

社群领袖 __282

第15章 超级用户应用原理： 分享经济 291

分享原理 __292

消费商 __294

第16章 超级用户营销规律 297

一般用户的心理认知规律 __298

超级用户的心理认知规律 __304

工具箱：吸引粉丝的20大工具 __313

第五篇 空间

第17章 营销空间概论 318

营销渠道演变 __319

营销空间3.0时代 __329

运营工具 __332

第18章 网络营销空间 342

电子商务营销 __343

跨境电商 __361

第19章 营销空间4.0：

移动端到端营销 367

虚拟现实的移动空间 __368

人工智能：全方位营销新场景 __377

区块链：打造信任新空间 __386

AR增强现实空间 __396

第20章 移动营销空间传播 403

边界理论下的场 __404

场景理论 __408

场景式营销 __413

移动互联网背景下的新零售 __420

工具箱：移动营销空间传播 __435

第六篇 移动营销战略管理

第21章 组织管理 446

他组织下的绩效管理 __448

自组织下的自我管理 __449

大数据下的智能管理 __452

第22章 体验管理 455

期望值体验管理 __456

O2O链式体验管理 __457

品牌体验管理 __460

服务体验升级管理 __461

第23章 关系管理 464

合伙人制：人与资本的关系 __465

消费商：用户与渠道的关系 __468

虚拟币：人与物之间的关系 __469

第24章 口碑管理 470

商业模式生态化 __471

服务升级人性化 __473

工匠精神极致化 __475

工具箱：移动营销战略管理9大工具 __477

第七篇 全球营销

第25章 创新者是一个阶层 480

中国人的创新精神 __481

移动互联网技术在中国的发展 __482

第26章 全球营销的背景 486

重新解读四次工业革命 __487

冲突4.0时代 __499

第27章 全球营销的趋势 503

下一代互联网用户 __504

营销人重塑 __506

第28章 螺旋经济学 511

螺旋经济学 __512

全球营销的新方向：数字经济 __518

参考文献 523

名词解释 531

案例研究及阅读链接检索 545

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

