

MARKETING STRATEGY

TO SEIZE THE MOBILE INTERNET TRAFFIC ENTRANCE

读懂互联网入口的运用技巧
搞定互联网入口的痛点难点

周旭阳 编著

营销策略

抢占移动互联网流量入口

抢占了入口，等于一开始就坐拥赚钱商机
引爆了流量，等于开掘了财源滚滚的金矿

入口在哪里！用户的行为模式、刚性需求和弹性欲望就在哪里

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

MARKETING STRATEGY

TO SEIZE THE MOBILE INTERNET TRAFFIC ENTRANCE

营销策略

抢占移动互联网流量入口

周旭阳 编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

老是埋怨没有流量，书中介绍的 120 多种引流入口，你用了几种？

老是感叹赚钱太难，书中介绍每个入口的商业模式，你用了几个？

老是感叹营销难做，这些硬件、软件、虚拟式，你用了多少？

入口，表面是流量，内核是用户的行为模式、刚性需求和弹性欲望。

本书紧扣“互联网入口”，揭晓新时代的流量入口秘密，详细介绍了入口的商业特点与用户的行为模式、刚性需求和弹性欲望相结合，挖掘入口中潜在的巨大市场与商机，帮助企业与创业者引爆流量！

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富，适用于互联网/移动互联网企业、互联网/移动互联网创业者、科技企业/创业者、应用开发人员、企业的管理人员及营销人员，同时适用于企业需要新建渠道的品牌，企业需要招商或引流的品种，以及创业中的企业或个人。

图书在版编目（CIP）数据

营销策略：抢占移动互联网流量入口 / 周旭阳编著. —北京：

中国铁道出版社，2017.3

ISBN 978-7-113-22470-7

I. ①营… II. ①周… III. ①网络营销 IV.

① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 260585 号

书 名：营销策略：抢占移动互联网流量入口

作 者：周旭阳 编著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MXC DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017 年 3 月第 1 版

2017 年 3 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：18.75 字数：326 千

书 号：ISBN 978-7-113-22470-7

定 价：49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

FOREWORD

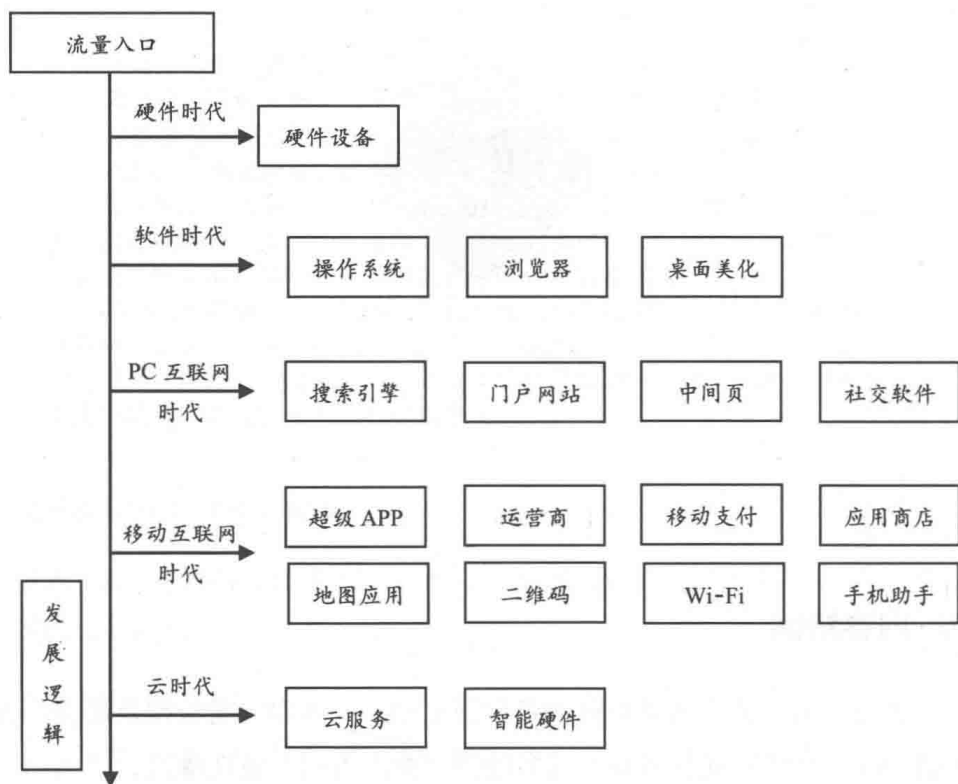
01 内容精髓

在近年来，关于移动互联的各种报道中，“入口”是被提及最多的关键词。随着互联网创业者越来越多地把“抢占入口”放在嘴边，“入口”已渐成业界“柳词”。

究竟什么是入口？入口有什么用处？怎样探索并抢占入口？这是每一个互联网企业及相关创业者必须思考的问题。

本书是一本以入口为核心，以探索互联网用户与移动互联网用户的行为模式为根本出发点的专著，以图解的方式深度剖析硬件时代、软件时代、互联网时代、移动互联网时代、云时代等阶段的入口模式，全面解析了总计 120 多种入口。

本书最大的特点是通过 20 多个最常用最热门的入口类型，以及 400 多张通俗易懂的逻辑图表，让你轻松读懂互联网入口。



02 写作驱动

如今，最具有业务创新性的领域在集中的移动互联网中，更是有了“得入口者得天下”的商业口号。移动互联网的入口，越来越呈现多样化多层次的发展。

要想抢占新的入口，我们就必须要读一读互联网入口的发展历史，俗话说“以史为镜，可以知兴替，以人为镜，可以明得失”，一部互联网的发展史，就是各大巨头们对多种互联网入口的争夺史。

在不同的时期、领域和终端中，入口也是千变万化的，但基本方向如下：

- 横向发展：电脑→手机→其他智能终端
- 纵向发展：硬件→软件→服务→云

在个人电脑时代，那时候互联网还没有广泛普及，甚至连电脑也是比较稀罕的东西，通常是富人们的玩物，或者仅作为企业的一个必备工具。此时，电脑等各种硬件设备的本身就是入口。例如，我们购买了一台电脑，那么我们就需要使用该电脑品牌的某些服务，如售后维修、功能升级等，那么这个电脑就是平台入口，连接了用户和这些服务。

伴随着科技的发展和互联网的出现，电脑的功能越来越多样化，此时出现了操作系统、浏览器、桌面客户端和 PC 美化桌面等应用软件入口，如 Windows 系统、IE 浏览器、QQ、360 等强势入口，此时的入口已经开始呈现出去硬件化和图形化的特征，进一步提升了我们使用电脑的体验。

笔者印象最深地便是 QQ 这个软件，每天都会打开 QQ，即使不聊天，这也许就是一种比较深的用户习惯了，其重要性相当于手机号码及电子邮箱地址。还记得在 2007 年时，腾讯 QQ 的同时在线用户突破 3 000 万，一跃成为中国最大的互联网应用，并逐步形成我国互联网的一种特色文化。PC 端的 QQ 入口价值一直延伸到了现在，甚至还展现出横向扩展的特色，汇集了后来的微信、QQ 空间、腾讯游戏、腾讯网、腾讯新闻客户端及腾讯视频等项目，奠定了强大的用户群体。

随着互联网应用的深入，入口成为连接我们与信息的主要通道。在 PC 互联网时代，我们了解信息的主要工具有门户网站、搜索引擎、中间页、导航网站、社交软件等，这些工具就成为互联网时代的入口，典型代表有百度搜索、新浪网、腾讯网、58 同城、淘宝网、QQ 空间、新浪微博等。如今，这些网站和应用都已经乘着“入口的风”，成长为国内的互联网巨头企业。

再到后来，移动互联网的科技创新让我们惊奇地发现世界变得如此美好。此时，移动互联网赋予了“入口”更大的想象空间，如智能手机、运营商、移动操作系统、ROM 定制化、应用市场、移动浏览器、超级 APP、手机桌面、地图应用、二维码、Wi-Fi 等。

放眼当下，移动互联网的大潮正在以前所未有之势席卷众多传统行业，在融合与碰撞中，行业重塑正在进行。与此同时，团购网站和打车应

用之战共同催醒了 O2O 模式，这背后其实还是流量的抢夺，本质还是入口之争。

网络技术的发展带来了“云”这个全新的概念，目前也正在缓缓“落地”，依靠大数据、云计算、智能硬件等先进技术，云不仅大大缩短了我们与信息的界线，而且还成为承载信息的最佳形式。未来，云不但可以代替硬件、软件，甚至有望取代网络，实现入口的彻底虚拟化。

笔者在本书中对上述的入口都做了相当详细的分析，系统而翔实地讲述，互联网入口背景下个人、企业的机遇、挑战与转型升级。它条分缕析，披沙拣金，总结出互联网入口的商业模式，描绘出传统企业和互联网企业的商业发展蓝图。让我们翻开这本书，踏上一段精彩绝伦的互联网入口之旅。

03 适合人群

本书结构清晰、内容翔实、语言简洁、图解特色鲜明，适合以下读者学习使用。

(1) 互联网 / 移动互联网巨头企业：本书对入口的商业发展逻辑进行了比较深入的分析，可以帮助巨头企业指引方向，抓住用户需求，掌握庞大的移动互联网用户群，找到新的利益点，早一步挖掘并占领新的蓝海入口。

(2) 互联网 / 移动互联网中小型企业：本书深入解析了目前已知的入口和具有入口潜质的商业模式，可以帮助中小型企业快速搭上这些已经成熟的入口，快速获得精准的用户群体。

(3) 互联网 / 移动互联网创业者：帮助创业者通过其强大的创新力成为新的“入口”，就此将用户黏住，并在市场上寻找新的机会。毕竟，有了入口这样的“新饼”，未来无论是上市还是融资，也都不是太难的事情。

(4) 应用软件开发人员：帮助应用开发者洞察消费者需求，找到新的灵感，并将想象力变为现实，开发出更加强大的入口级应用，在第一时间就抓住用户，“绑架”他的眼球，抢占入口。

(5) 各类型企业营销培训教材：面对跨界浪潮，企业只有抢占移动端入口，用户在哪里，营销就在哪里。本书告诉企业如何在移动互联网入口掘金，挖掘新的商业模式，有效积累大量潜在客户。

作者售后

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：feilongbook@163.com。

编 者

2016 年 12 月



目录

CONTENTS

1

CHAPTER

抢占入口：互联网时代的流量之争

- 1.1 为什么要抢占互联网入口 / 2
 - 1.1.1 何为互联网入口 / 2
 - 1.1.2 占领入口就等于拥有用户 / 3
 - 1.1.3 巨头们抢占移动互联网“入口” / 4
- 1.2 硬件时代：硬件本身就是入口 / 5
- 1.3 软件时代：数据化入口 / 6
 - 1.3.1 操作系统 / 6
 - 1.3.2 浏览器 / 7
 - 1.3.3 PC 桌面美化程序 / 8
- 1.4 互联网时代：网络化入口 / 9
 - 1.4.1 门户网站 / 9
 - 1.4.2 搜索引擎 / 10
 - 1.4.3 门户 + 搜索 / 11
 - 1.4.4 中间页 / 12

1.4.5	网站导航 / 13
1.4.6	社交软件 / 13
1.5	移动互联网时代：移动化入口 / 14
1.5.1	智能手机 / 15
1.5.2	移动运营商 / 16
1.5.3	手机操作系统 / 17
1.5.4	ROM 手机定制系统 / 18
1.5.5	应用商店 / 18
1.5.6	手机浏览器 / 19
1.5.7	超级 APP / 20
1.5.8	手机桌面 / 22
1.5.9	手机地图 / 23
1.5.10	二维码 / 25
1.5.11	Wi-Fi / 25
1.6	云时代：虚拟化入口 / 27
1.6.1	云服务 / 27
1.6.2	智能硬件 / 28

2

CHAPTER

发展逻辑：终端转移与人口虚拟化

2.1	横向发展：电脑→手机→其他智能终端 / 32
2.1.1	再造入口：终端设备的延伸与转移 / 32
2.1.2	商业逻辑：提供更多的软件与服务 / 33

- 2.1.3 地位差异：终端差异影响入口地位 / 34
- 2.2 纵向发展：硬件→软件→服务→云 / 34
 - 2.2.1 虚拟化：舍弃一切软硬件 / 35
 - 2.2.2 新旧更替：颠覆、终结和重塑 / 36
 - 2.2.3 弱肉强食：入口更替的基本法则 / 37
 - 2.2.4 前后拓展：保住入口的稳定性 / 38
- 2.3 互联网巨头们的入口格局分析 / 39
 - 2.3.1 阿里巴巴入口格局分析 / 39
 - 2.3.2 腾讯入口格局分析 / 41
 - 2.3.3 百度入口格局分析 / 43
 - 2.3.4 小米入口格局分析 / 45
 - 2.3.5 奇虎 360 入口格局分析 / 47
 - 2.3.6 苹果（Apple Inc.）入口格局分析 / 50
 - 2.3.7 微软（Microsoft）入口格局分析 / 52
 - 2.3.8 谷歌（Google）入口格局分析 / 53

3

CHAPTER

硬件设备：互联网入口的基本条件

- 3.1 个人电脑入口 / 60
- 3.2 智能手机入口 / 61
 - 3.2.1 无线网络，实现功能扩展 / 61
 - 3.2.2 随时随地，聚集碎片化信息 / 62
 - 3.2.3 红海战略，市场竞争激烈 / 63

- 3.2.4 配置升级，智能化趋势明显 / 65
- 3.2.5 掌控一切，颠覆性入口工具 / 68
- 3.3 智能硬件入口 / 70
 - 3.3.1 智能手表 / 70
 - 3.3.2 智能电视 / 72
 - 3.3.3 智能电视盒子 / 73
 - 3.3.4 智能路由器 / 74
 - 3.3.5 智能眼镜 / 76
 - 3.3.6 智能家居 / 78
 - 3.3.7 智能汽车 / 80
 - 3.3.8 其他可穿戴设备 / 81

4

CHAPTER

操作系统：通往入口的大门和窗户

- 4.1 电脑操作系统入口 / 84
 - 4.1.1 Windows 系统 / 84
 - 4.1.2 Mac OS X 系统 / 86
- 4.2 手机操作系统入口 / 87
 - 4.2.1 谷歌 Android 系统 / 87
 - 4.2.2 苹果 iOS 系统 / 88
 - 4.2.3 微软 Windows Phone 系统 / 91
- 4.3 ROM 入口 / 93

- 4.3.1 小米 MIUI / 93
- 4.3.2 乐蛙 OS / 95
- 4.3.3 阿里云 YunOS / 96
- 4.3.4 魅族 Flyme / 98
- 4.3.5 华为 EMUI / 100

5

CHAPTER

浏览器：手机电脑上网的首要入口

- 5.1 电脑浏览器入口 / 104
 - 5.1.1 IE 浏览器 / 104
 - 5.1.2 Google Chrome / 105
 - 5.1.3 360 安全浏览器 / 106
 - 5.1.4 搜狗浏览器 / 109
- 5.2 手机浏览器入口 / 110
 - 5.2.1 UC 浏览器 / 110
 - 5.2.2 QQ 浏览器 / 113
 - 5.2.3 百度浏览器 / 115

6

CHAPTER

桌面美化：提供一站式的解决方案

- 6.1 PC 桌面入口 / 118
 - 6.1.1 Google 桌面 (Google desktop) / 118
 - 6.1.2 360 安全桌面 / 118
 - 6.1.3 桌面百度 / 120

6.1.4 酷鱼桌面 / 122

6.2 手机桌面入口 / 123

6.2.1 GO 桌面 / 124

6.2.2 91 桌面 / 127

6.2.3 小米桌面 / 128

6.2.4 点心桌面 / 130

6.2.5 魔秀桌面 / 131

7

CHAPTER

搜索 + 门户：长期占据统治性地位

7.1 搜索引擎入口 / 134

7.1.1 百度搜索 / 134

7.1.2 Google 搜索 / 137

7.1.3 阿里巴巴 / 138

7.2 门户网站入口 / 140

7.2.1 新浪网 / 140

7.2.2 腾讯网 / 141

7.3 中间页入口 / 143

7.3.1 去哪儿网：旅游行业中间页 / 143

7.3.2 58 同城：分类信息中间页 / 145

7.3.3 淘宝网：网络零售中间页 / 147

7.3.4 汽车之家：汽车行业中间页 / 149

7.3.5 大众点评：本地生活中间页 / 152

8

CHAPTER

社交网络：源源不断的流量新入口

8.1 国外社交平台入口 / 154

8.1.1 Facebook（脸书） / 154

8.1.2 Twitter / 155

8.1.3 YouTube / 157

8.1.4 Quora / 158

8.1.5 Pinterest / 159

8.2 国内社交平台入口 / 160

8.2.1 腾讯 QQ / 160

8.2.2 QQ 空间 / 162

8.2.3 新浪微博 / 164

8.2.4 陌陌 / 167

8.2.5 知乎 / 169

9

CHAPTER

运营商主导：借助垄断优势把控入口

9.1 运营商入口 / 174

9.1.1 中国移动 / 174

9.1.2 中国联通 / 176

9.1.3 中国电信 / 178

9.2 SP 业务入口 / 179

9.2.1 手机短信 / 180

9.2.2 手机彩信 / 181

9.2.3 新闻早晚报 / 182

9.2.4 彩铃业务 / 183

9.2.5 游戏业务 / 184

10 CHAPTER

商店 + 助手：巨大的流量和内容价值

10.1 应用商店入口 / 188

10.1.1 苹果 App Store / 188

10.1.2 谷歌 Google Play / 190

10.1.3 腾讯应用宝 / 191

10.1.4 豌豆荚 / 194

10.1.5 小米应用商店 / 195

10.2 手机助手入口 / 197

10.2.1 360 手机助手 / 197

10.2.2 腾讯手机管家 / 199

10.2.3 百度手机助手 / 199

11 CHAPTER

超级 APP：移动时代的强黏性入口

11.1 超级 APP 入口 / 204

11.1.1 微信 / 204

11.1.2 支付宝 / 205

11.1.3 百度轻应用 / 207

11.1.4 微博开放平台 / 209

11.1.5 UC + 开放平台 / 211

12 CHAPTER

11.2 基于微信的入口 / 212

11.2.1 微信公众公平 / 212

11.2.2 微信朋友圈 / 214

11.2.3 微信支付 / 215

11.2.4 微网站 / 216

11.2.5 微店 / 217

地图应用：从工具扩展到生活入口

12.1 手机地图入口 / 222

12.1.1 百度地图 / 222

12.1.2 谷歌地图 / 223

12.1.3 腾讯地图 / 224

12.1.4 搜狗地图 / 226

12.2 车载地图入口 / 227

12.2.1 高德导航地图 / 227

12.2.2 凯立德导航地图 / 229

12.2.3 图吧导航地图 / 230

13 CHAPTER

云：企业接入移动互联网最佳入口

13.1 云——承载信息最好的入口 / 236

13.1.1 什么是云技术 / 236

13.1.2 云有哪些关键技术 / 236

13.1.3 云技术的应用领域 / 237