

全彩
印刷

玩转移动互联网营销系列

案例多：通过40多个行业案例，全方位图解App营销与运营方法！

剖析深：知晓近10个行业领域引流技巧、运营手段、营销方法！

企业高盈利的
App是
这样玩的！



玩转App

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

App精准营销，一本就够！

- ☑ 微信营销 ☑ 品牌营销 ☑ 二维码营销 ☑ 大数据营销 ☑ 社会化营销
- ☑ LBS营销 ☑ O2O营销 ☑ 餐饮行业 ☑ 住宿行业 ☑ 服装行业
- ☑ 交通行业 ☑ 教育行业 ☑ 美妆行业 ☑ 影视行业 ☑ 传媒行业 ☑ 旅游行业

清华大学出版社



玩转移动互联网营销系列 9



玩转App

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

公司如何运用App营销进行客户定位、营销推广、品牌传播? 行业如何运用App营销进行产业分析、前景预测、商机挖掘?

本书是一本全面揭秘App营销价值、营销特色、推广模式、营销关键点、营销策略以及社会化媒体与App相结合的营销模式的专著,对餐饮行业、服装行业、住宿行业、交通行业、教育行业、美妆行业、影视行业、旅游行业、传媒行业等影响力大的行业领域中的App营销进行了重点剖析,帮助读者了解赚钱公司的App营销是如何运作的。

书中内容零基础、全图解,通过9个行业应用挖掘+12章专题内容详解+550多张图片+150多个图解展示+50多个专家提醒,详细展示App营销的商业分析、运营推广、营销技巧和实战案例,让您一书在手,轻松玩转App营销。

本书适合对App营销感兴趣的所有人员,特别是企业经营者、管理者,以及互联网营销岗位的工作人员阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

玩转App:商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2017

(玩转移动互联网营销系列)

ISBN 978-7-302-45091-7

I. ①玩… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第225891号

责任编辑:杨作梅 宋延清

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张 瑜

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:17.75 字 数:355千字

版 次:2017年1月第1版 印 次:2017年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:69.80元

产品编号:069736-01

序言

发生于 2015 年的各种轰轰烈烈互联网转型、跨界、创新、创业方兴未艾地渐渐远去了。2016 年, App、微信、大数据、Wi-Fi 的营销, 已作为互联网及移动互联网最为典型也最为火爆的营销手段汹涌来袭! O2O、电商、微商、自媒体等, 依旧在炮火纷飞中快速成长。

作者团队基于过去的经验、现在的经历、未来的趋势, 特策划了本套“玩转移动互联网营销系列”丛书, 力求从产业痛点、行业分析、运营推广、营销技巧、实战案例等角度, 为大家做出一点分析, 奉献自己的绵薄之力。本套图书具体书目如下:

《玩转 O2O: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 App: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微信: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转大数据: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转电商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 Wi-Fi: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转自媒体: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

本套图书在编写时, 时而会从行业产业的高度, 进行商业模式的分析; 时而会从公司经营的角度, 讲解推广和营销的技巧; 时而会从实战的角度, 精选案例进行剖析; 时而从最难点和痛点入手, 专门解决客户最头痛的问题; 最后, 这些内容的核心, 就是帮助用户解决某个问题或某类问题!

作为电商类的图书, 有些经验技巧是互通的, 比如 O2O 的商业模式, 与 App 线上线下运营, 可能极为相关, 而大数据与电商的关系极为密切, 如微商最大的痛点引流, 却也是自媒体最需要的内容, 因此, 本套图书的知识内容是可以融会贯通、相互借鉴的。

借用某款口香糖的一句广告词: 两粒一起吃, 效果可能更好哦! 同理, 对电商、微商、自媒体等感兴趣的朋友, 多参考两本图书的内容, 收益会更大。

本套图书在编写时, 采用了 MBA 逻辑图解的办法, 更加直观、形象地展示文字知识和逻辑关系, 希望读者细心体会, 学有所获。

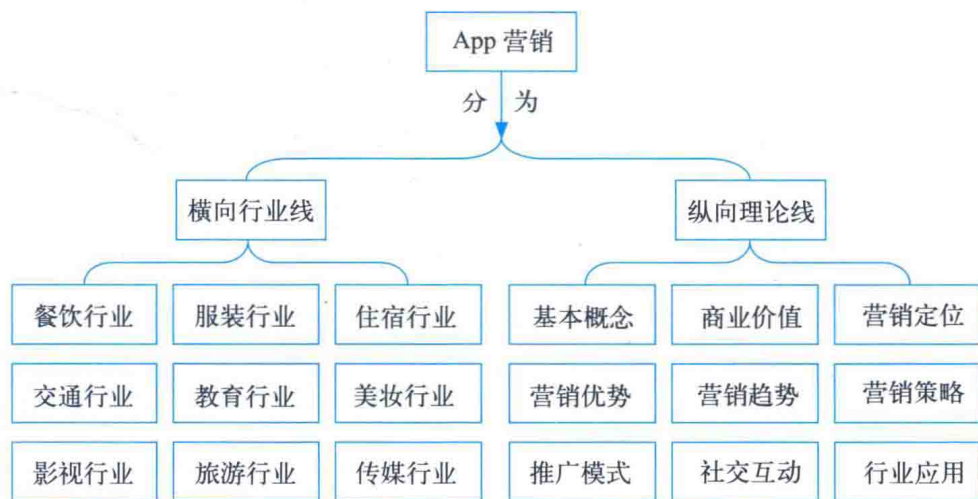
前言

写作驱动

移动互联网的快速发展以及智能手机的普及，引发了 App 营销的热潮。App 营销作为一种新型营销模式，以其独特而巨大的营销价值，给社会各行各业带来了更多的发展机会，引领它们走向移动电子商务时代下经济发展的春天，开启了营销领域的新时代。

本书是一本以 App 营销为核心的专著，以图解的方式，全面、深入诠释 App 营销市场的基本概念、商业价值、营销定位、营销优势、营销趋势、营销策略、推广模式、社交互动和行业应用，结合与营销相关的内容，全面解析 9 个行业的 App 营销模式。

本书紧扣 App 营销，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，从横向行业线和纵向理论线全面剖析 App 营销，让您轻松掌握怎样利用 App 应用程序创造价值，开拓新的市场空间，焕发企业活力。



本书特色

(1) 技巧丰富，包含 40 多个营销案例。本书巧妙地将 App 营销知识和运营方法嵌入到行业案例中，通过案例，将营销手段和运营方法生动形象地表述出来，让读者能够快速吸收、全面掌握 App 营销与运营的相关事宜，成为行家里手。

(2) 实践性强，渗透 9 个行业领域。本书涉及餐饮、服装、住宿、交通、教育、美妆、影视、旅游、传媒等多个领域。通过案例，做透彻的讲解和分析，让读者一本书通晓整个行业产业的 App 营销与运营方法。

(3) 易于理解，构建 150 多个逻辑图解。本书对 App 营销案例做专业的剖析，从 App 营销的方法、应用方法的好处等方面，通过形象的逻辑图解，对 App 营销手段和运营方法进行详细分析，推动读者进入 App 营销新时代！

图解提示

本书是一本侧重 App 营销应用的实战专著，采取全图解的方式进行分析。书中的 150 多个图解，能够帮助读者快速掌握重点和了解核心知识，为降低读者的阅读成本做了努力。但读者需要在阅读过程中注意逻辑关系，以便更好、更快地理解本书内容，感受阅读的知识性和趣味性。

写作分工

本书由海天电商金融研究中心编著。参与编写的人员有邓小云、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、罗磊等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，希望广大读者批评、指正。联系邮箱是：feilongbook@163.com。

目录

第1章 新秀崛起：App 营销时代来临.....1

- 1.1 App 营销全方位解析.....2
 - 1.1.1 何为 App 营销.....2
 - 1.1.2 App 营销的基本特点.....3
 - 1.1.3 App 营销如何流行起来.....5
 - 1.1.4 App 营销的运营推广.....6
 - 1.1.5 App 营销的特色和优势.....7
- 1.2 App 营销模式大盘点.....7
 - 1.2.1 创意广告营销模式.....8
 - 1.2.2 用户体验营销模式.....9
 - 1.2.3 App 内容植入模式.....10
 - 1.2.4 购物网站营销模式.....11
- 1.3 轻松玩转 App 品牌营销.....12
 - 1.3.1 品牌 App 营销的形成条件.....13
 - 1.3.2 品牌 App 营销的构成要素.....14
 - 1.3.3 品牌 App 营销的价值优势.....14
 - 1.3.4 品牌 App 营销的成功案例.....15

第2章 稳抓商机：微信 App 的特色营销.....19

- 2.1 正确认识微信 App 营销.....20
 - 2.1.1 微信——炙手的营销武器.....20
 - 2.1.2 微信营销的特点.....23

- 2.1.3 微信营销的方式.....23
- 2.2 微信 App 营销如何获取利润.....24
 - 2.2.1 微信 App 的商业模式.....24
 - 2.2.2 微信 App 营销的商业策略.....26
 - 2.2.3 微信营销的盈利方式.....27
- 2.3 助力微信 App 公众平台营销.....28
 - 2.3.1 微信公众平台的特点.....28
 - 2.3.2 微信公众平台巧运营.....32
- 2.4 微信 App 营销的成功案例.....34
 - 2.4.1 案例一：招行爱心漂流瓶.....34
 - 2.4.2 案例二：长虹微信聊天机器人.....35

第3章 精准定位：二维码的营销策略.....37

- 3.1 掌握二维码营销的基本知识.....38
 - 3.1.1 正确认识二维码.....38
 - 3.1.2 二维码营销的优势.....39
 - 3.1.3 二维码营销的发展趋势.....43
 - 3.1.4 二维码营销的四大动力.....44
 - 3.1.5 二维码营销的方式.....44
 - 3.1.6 二维码的互动营销技巧.....47
- 3.2 创意二维码的精准营销.....48
 - 3.2.1 如何增加扫描率.....48
 - 3.2.2 如何提升转化率.....48
 - 3.2.3 如何吸“粉”.....51
- 3.3 二维码营销的成功案例.....53

3.3.1	案例一：扫商品二维码直接 购物买单——支付宝	53
3.3.2	案例二：用二维码实现多屏 同步和联动——优酷	55
3.3.3	案例三：扫二维码直接解码 打开网址——UC 浏览器 ...	58

第4章 深度推广：LBS 营销 的价值体现59

4.1	LBS 营销的相关知识.....	60
4.1.1	LBS 营销的基本知识.....	60
4.1.2	LBS 营销的价值.....	62
4.1.3	LBS 营销的现状和问题.....	64
4.1.4	LBS 营销的方式.....	65
4.2	LBS 营销的成功案例.....	69
4.2.1	案例一：极其方便的互动问 诊平台——好大夫在线	70
4.2.2	案例二：一站式生活优惠服 务——豆角优惠券	71
4.2.3	案例三：盛大切客——随时 随地分享精彩生活	75
4.2.4	案例四：QQ 美食——手中 的“附近”美食社区	78

第5章 优化对接：O2O 营销 的资源整合81

5.1	O2O 营销的基本概况	82
5.1.1	何为 O2O 营销	82
5.1.2	O2O 营销模式的作用	84
5.1.3	O2O 营销的发展趋势	86
5.1.4	O2O 营销的三大模式	87

5.2	O2O 营销的四大方式	89
5.2.1	体验营销	89
5.2.2	直复营销	90
5.2.3	情感营销	92
5.2.4	数据库营销	93
5.3	O2O 营销的四大关键	94
5.3.1	适合做 O2O 营销的主体	94
5.3.2	适合 O2O 营销的最佳 群体	94
5.3.3	真正做好 O2O 营销 的方法	95
5.3.4	如何提高转化率	98
5.4	O2O 的成功案例	100
5.4.1	案例一：大众点评网——方 便携带的优惠卡	101
5.4.2	案例二：百思买——线上线 下营销型战术的代表	108
5.4.3	案例三：陌陌——地理位置 的移动社交工具	110

第6章 价值获取：大数据营销 的核心分析113

6.1	全方位认识大数据营销	114
6.1.1	大数据营销的基本知识	114
6.1.2	大数据营销的特征意义	120
6.1.3	大数据营销的价值体现	124
6.1.4	大数据营销的发展趋势	126
6.2	大数据营销的成功案例	127
6.2.1	案例一：百度地图——帮你 导航距离最短的路线	127
6.2.2	案例二：世纪佳缘——帮有 缘人牵线搭桥	133

6.2.3 案例三：淘宝网——帮你轻松贷款理财	135
-------------------------------	-----

8.4 案例四：跨界互动极致应 App——CHOCK	182
----------------------------------	-----

8.5 案例五：美食爱好者的 App——美食天下	184
--------------------------------	-----

第7章 人人参与：社会化营销的强大力量139

7.1 深度解析社会化媒体营销	140
7.1.1 认识社会化媒体营销	140
7.1.2 社会化媒体营销的关键	141
7.1.3 社会化媒体营销的特点	143
7.1.4 社会化媒体营销的优势	145
7.1.5 社会化媒体营销的操作技巧	146
7.2 App 的社会化媒体营销	150
7.2.1 App 社会化营销的原则	150
7.2.2 App 社会化创意营销模式	152
7.3 社会化媒体营销的经典案例分析	159
7.3.1 案例一：提供娱乐休闲的生活服务——新浪微博	159
7.3.2 案例二：充满正能量的梦想营销——手机 QQ	162

第8章 市场定位：餐饮行业的特色服务167

8.1 案例一：极具特色与魅力 App——饿了么	168
8.2 案例二：一键式订餐配送 App——到家美食会	173
8.3 案例三：多功能丰富体验 App——海底捞	177

第9章 垂直细分：服装行业的专注准确189

9.1 案例一：多款创意服务 App——优衣库	190
9.2 案例二：时尚潮流搭配 App——京致衣橱	194
9.3 案例三：选衣服轻松搞定 App——GAP	199
9.4 案例四：西服的专业衣柜 App——西服达人	203
9.5 案例五：时尚女性最爱 App——蘑菇街	206

第10章 高效互动：住宿行业的实惠便利211

10.1 案例一：买租房直接搞 App——58 同城	212
10.2 案例二：特色短租服务 App——蚂蚁短租	215
10.3 案例三：领先亚洲的酒店预订 App——Agoda	218
10.4 案例四：旅行酒店预订必备 App——携程旅行	221
10.5 案例五：人性化营销模式 App——艺龙酒店	225

第 11 章 智能监控：交通行业的资源整合229

- 11.1 案例一：微信支付体验 App
 - 滴滴出行230
- 11.2 案例二：特价机票 App
 - 去哪儿旅行232
- 11.3 案例三：租车服务 App
 - 嗨租车235
- 11.4 案例四：自动定位 App
 - 快的打车239
- 11.5 案例五：干路物流运输 App
 - 货车帮243

第 12 章 其他行业 App 应用实例249

- 12.1 案例一：旅游行业 App
 - 行者250
- 12.2 案例二：美妆行业 App
 - 美丽殿堂254
- 12.3 案例三：影视行业 App
 - 爱奇艺259
- 12.4 案例四：电子阅读行业 App
 - VIVA 畅读264
- 12.5 案例五：教育行业 App
 - 网易云课堂270



第 1 章

新秀崛起：App 营销时代来临



近年来，随着智能手机等移动终端的普及，人们使用电脑的时间大幅度减少。伴随着智能终端而衍生的 App 等移动支付的发展，促使移动购物成为当下的主流。

本章主要针对 App 营销推广的相关方面进行分析，深入了解其发展和推广的实质，让读者对 App 的相关知识有一个基础而清晰的概念性认识。



- ▶ App 营销全方位解析
- ▶ App 营销模式大盘点
- ▶ 轻松玩转 App 品牌营销



1.1 App 营销全方位解析

建设宣传型网站，做进军互联网市场的领头羊，已成为大多数企业的抉择。同样，在大数据时代中，谁先占领了用户的手机桌面，谁就能成为“明日霸主”。可以说，移动互联网时代的企业标志就是 App。

1.1.1 何为 App 营销

App 是智能手机中应用程序的简称，即手机客户端。App 安装方便，使用容易，已经成为移动互联网营销的主流入口，如图 1-1、图 1-2 所示。



图 1-1 全民 K 歌 3.2.9

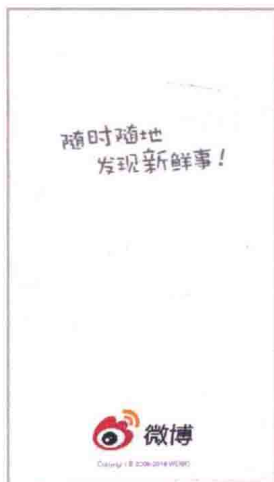


图 1-2 新浪微博 Version 6.0.0

尽管人们对各种 App 已经耳熟能详，但对于 App 的具体概念，并非所有人都有清晰的认识。下面给出 App 相关基本概念的图解分析，如图 1-3 所示。

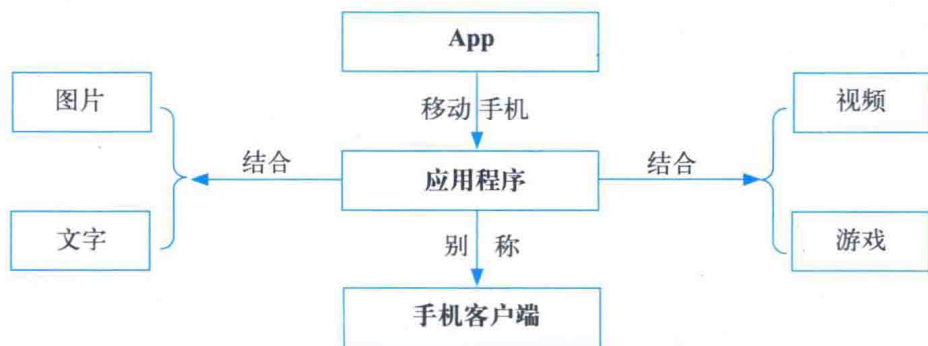


图 1-3 App 相关的基本概念

App 营销就是以 App 应用程序为基础的一种推广营销方式。下面针对“什么是 App 营销”进行具体分析，如图 1-4 所示。



图 1-4 App 营销的相关概念解析

面对激烈的竞争，企业要想在未来占领互联网市场，必须先于他人看到商界的发展趋势。而把握未来的重要方式之一，便是对 App 营销的发展趋势进行分析。从用户角度和内容角度两方面而言，相关的趋势如图 1-5 所示。



图 1-5 App 营销发展的趋势

1.1.2 App 营销的基本特点

随着信息技术的发展，特别是移动互联网的兴起，企业渐渐放弃了性价比低廉的传统营销方式，转而采用 App 推广这一新型高效的移动营销模式。而了解 App 的特点，是企业成功推广 App 的关键。下面将对 App 营销的十大特点进行详细的图解分析，如图 1-6 所示。



图 1-6 App 营销的十大特点

► 专家提醒

现在，游戏等娱乐化的产品仍是移动应用中的主要组成部分，即便是那些服饰购物的 App 应用程序，也可以在其中加入游戏元素，来吸引人们的目光。企业要想让自己企业的知名度更高，就得需要很多的使用自家 App 的用户。例如，“免费达人”就是一款很好的 App 应用程序。用户通过转发微博等行为，完成相应的任务，从而获得一些虚拟货币奖励。该 App 还能通过邀请好友、买卖“奴隶”等，来增加玩法和互动，这样才有可能带来用户数量的爆炸式增长。

1.1.3 App 营销如何流行起来

在智能手机等移动终端普及的大环境下，使用 App 客户端上网已经成了人们的习惯。据调查，有 90% 的用户手机 24 小时都不曾离身。可见，“第三屏”的重要性与日俱增（第一屏为电视，第二屏为上网电脑，第三屏就是手机），时刻在线的移动互联网设备已经成为现代人的首选，如图 1-7 所示。

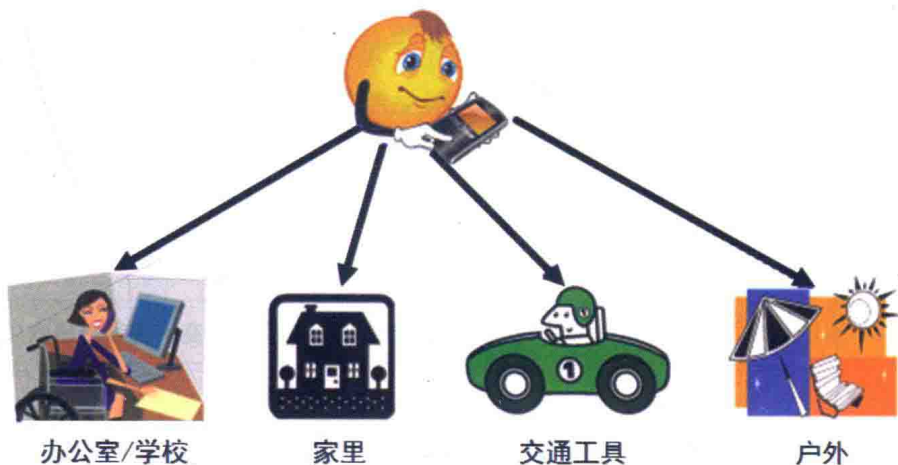


图 1-7 手机用户上网使用场景分布

在此发展前提下，使用流量远远超过传统互联网（PC 端）的 App，已经成为手机电商及各大电商平台盈利的主打方式之一。

具体的盈利方式如图 1-8 所示。

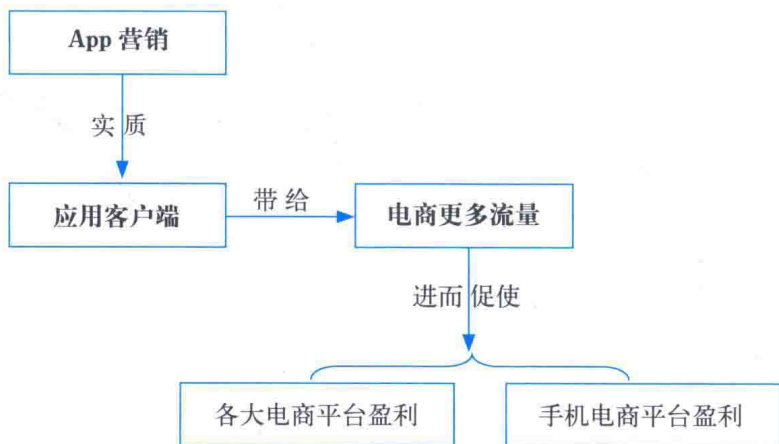


图 1-8 电商通过 App 盈利的情况

专家提醒

App 作为一种新型营销工具，在推广成本、效率方面，以及收集和保存客户信息等方面，都远远优于传统营销模式。开发优秀的 App，能让客户得到优良的体验和感受，从而形成对企业品牌的认同感，变成企业稳定而忠诚的粉丝。

1.1.4 App 营销的运营推广

目前，手机 App 的应用数量已经开始了爆炸式的增长。面对这种情况，如何高速、有效地推广一款 App，已成为很关键的问题。这里总结了 App 营销的十大推广渠道，详细的图解分析如图 1-9 所示。

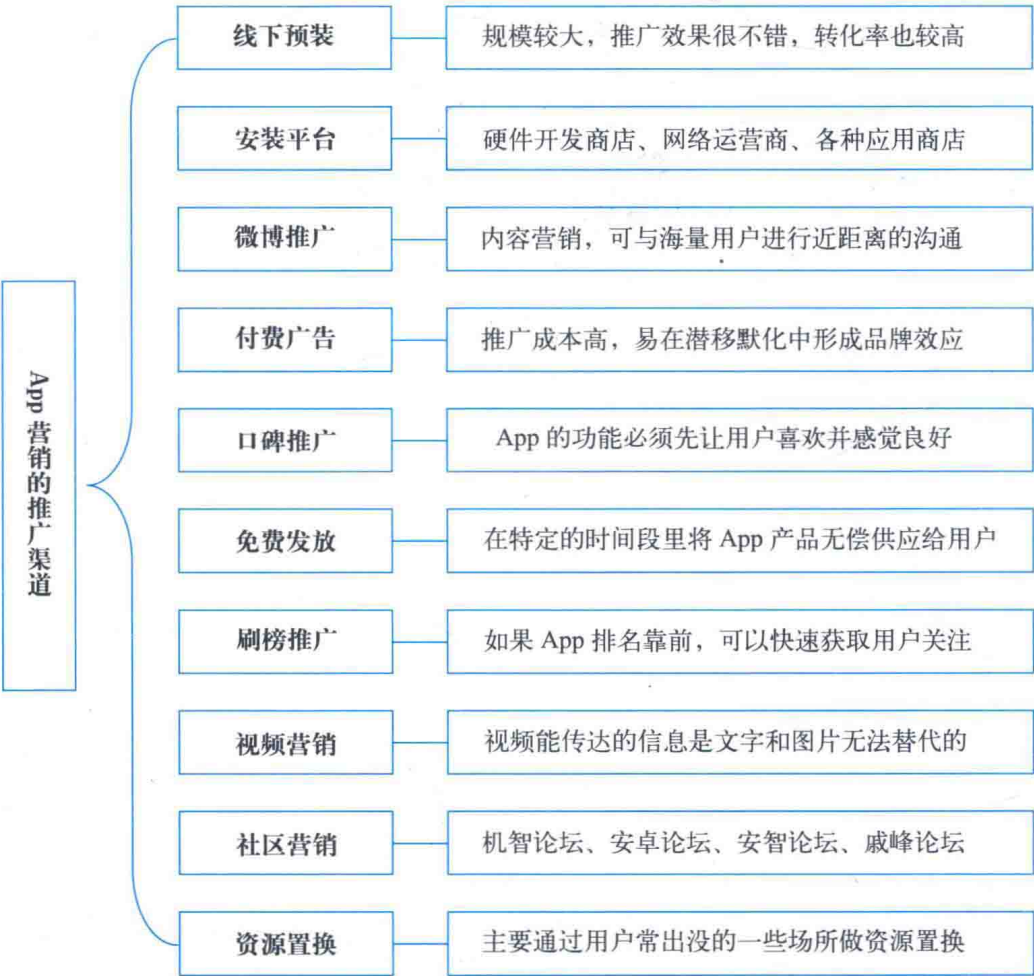


图 1-9 App 营销的十大推广渠道

掌握好 App 营销推广的渠道，能让企业在新媒体营销中如鱼得水，达到盈利的目的，让企业稳健地发展。

1.1.5 App 营销的特色和优势

随着互联网开放程度的不断提高，App 高效、低成本的盈利模式也逐渐地被更多的互联网商家看重，如阿里巴巴旗下的淘宝开发平台、新浪的微博开发平台、谷歌应用平台等，都是 App 商业化的具体表现。目前，App 在商业营销过程中的主要作用如图 1-10 所示。



图 1-10 App 在商业营销过程中的主要作用

与此同时，App 在广告中的应用形式也是丰富多样、层出不穷的，具体分析如图 1-11 所示。

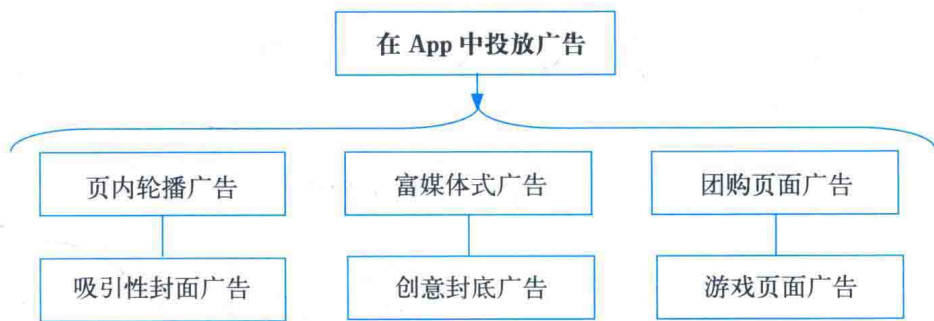


图 1-11 App 的广告表现形式

1.2 App 营销模式大盘点

以手机上网为平台的信息化传播便是通常人们所说的手机媒体。手机媒体被公认为是继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。而 App 是手机媒体的再次升级，是更为高级的营销模式，比传统的手机移动客户端以及互联网网站的传播要更加快速、有效。