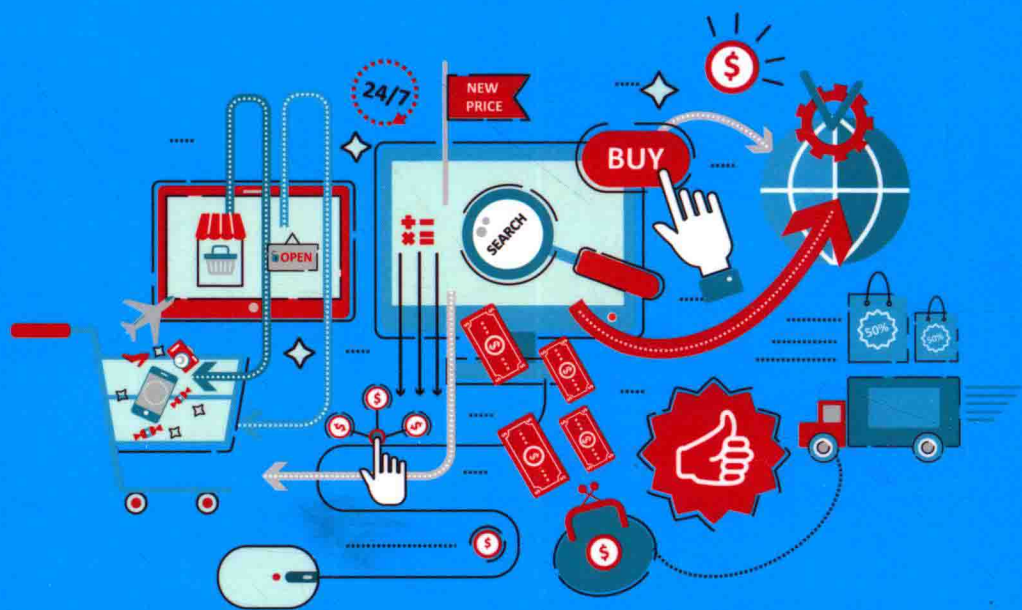


移动互联网营销宝典 实战营销方法解密

移动互联网营销

策略、方法与案例

滕大鹏 / 编著



实用的营销解决方案，带你玩转移动互联网营销

自媒体营销、微信营销、软文营销、事件营销、
社交媒体营销、微信公众号营销、O2O 营销、APP 营销



中国工信出版集团

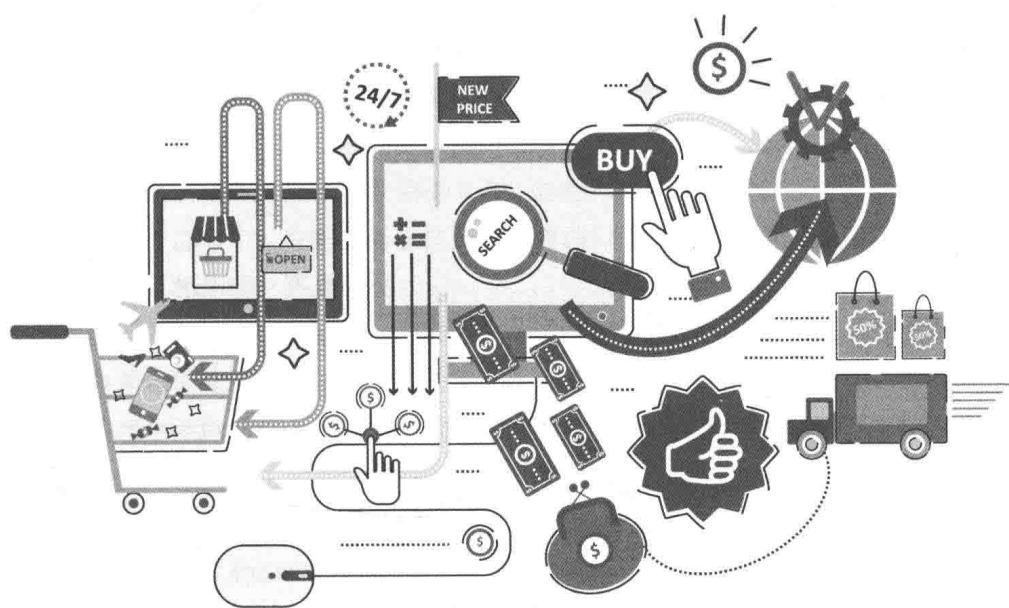


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动互联网营销

策略、方法与案例

滕大鹏 / 编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动互联网营销：策略、方法与案例 / 滕大鹏编著

— 北京：人民邮电出版社，2017.5

ISBN 978-7-115-44249-9

I. ①移… II. ①滕… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第020078号

内 容 提 要

本书系统、全面地介绍了移动互联网营销的思维模式、落地战术与实用方法。全书共9章，主要内容包括移动互联网与移动互联网思维、O2O与移动支付、APP营销、微博营销、微信营销、社交媒体营销、自媒体营销、软文营销、事件营销。

本书适用人群：想通过网络创业的人士、个人站长、网店店主、想转行或从事网络营销行业者、想在职提升的从业人员、想通过网络拓展业务的传统企业管理人员等。

◆ 编 著 滕大鹏

责任编辑 许金霞

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：18.75

2017年5月第1版

字数：354千字

2017年5月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

移动互联网迅速发展是大家有目共睹的。截至 2016 年，我国移动互联网用户数已达到 9.8 亿，微信月活跃用户也已达到 8.06 亿，2016 年天猫“双十一”的 1207 亿交易额中移动端占比 82%。

对于企业而言，移动互联网早已不是一句口号，而是一种真实的存在。移动互联网带来的变化是颠覆性的，这对企业既是挑战也是机遇。有些企业认为，只要开发一个 APP 就可以拥抱移动互联网了，我认为这种思路是不正确的。移动互联网最该解决的是场景化应用和围绕 LBS 提供服务，这也是移动互联网与传统互联网最大的区别。至于是否是通过独立 APP 完成的服务，并没有那么重要。目前很多企业的服务都是通过微信公众号完成，如国家电力通过微信公众号为用户提供了完善的服务，很多服务是我们平时去窗口才能获得的。O2O 用血的教训告诉我们，APP 的推广成本非常高。

我和我的团队经历了互联网的兴起，也经历了从互联网向移动互联网转变的过程。在这个过程中，我们不断总结经验、教训，并整理成文字，也经常与行业内专家沟通，互相切磋，终成此书。

我们不缺少对理论的了解，缺少的是实操经验。本书结合行业最新发展现状，按照各营销策略将零散知识归纳总结，从多方面解读移动互联网营销。书中经验都是从实践中不断摸索、总结出来的，并非理论性的泛泛而谈。在写作过程中，我将这些经验用深入浅出的方式展现给大家，同时结合生动的案例，让各位读者在知其然的同时也知其所以然。另外，我个人比较崇尚“授人以渔”，就像我们上大学，学习的不仅仅是知识，更多的是获取知识的能力。所以本书除了告诉大家移动互联网营销要怎么做以外，还会告诉大家为什么要这么做，这么做的思路是什么、目的是什么，以便大家更好地理解，在学会怎么操作的同时，也学会如果遇到同类问题，应该用什么样的思路和方法解决。当然，也建议大家在学习方法的同时认真分析，是否还有更有效的方法也可以达到同样目的。

本书结合 O2O、微博、微信、社交软件、自媒体等目前移动互联网最新热点，通过相关真实案例进行讲解，摒弃已被淘汰的产品和方法。移动互联网主流产品基本都可以在本书中找到使用方法，以及如何利用这些产品进行营销的思路和流程。

如果你想成为一名自媒体作者，或者自媒体营销专家，我建议你也认真阅读一下本书，本书有几章节内容与此相关，其中大量的经验是我实践过程中总结的。随着以“今日头条”为首的自媒体平台不断发展，各大平台对自媒体作者的争夺和鼓励也到了前所未有的地步，如果你想成为其中一员，现在是非常好的机会。即使你很头疼写作也没关系，本书中有写作速成方法，这些方法是我们基于 20 多年平面媒体经验独家总结出来的，这种方法也成功地培养了多个优秀的平面媒体主编。在此之前，我利用公众号进行了小范围写作培训，反响非常好，对于提高写作水平帮助非常大。只是时间有限，写作培训只进行了几期就中断了。

在写这本书的过程中，有朋友问我，现在互联网、移动互联网这么发达，图书还有人看吗？这个问题我也思考过，我的观点如下。

虽然现在视频、音频等多媒体都已成熟，甚至 VR、AR 都已经开始应用，但文字依然是文化传承最好的方式。我们通过互联网、移动互联网的阅读都是浅阅读，作者在写文章的时候也是泛泛而谈，不会一步一步告诉大家怎么操作。只有翻看图书的时候，大家才会静下心来认真阅读，所以图书的价值是不可替代的，也只有图书才能深入浅出地将很多问题说明白。

在写这本书之前，我与两个朋友一起合作运营的微信公众号“坤鹏论”，各位读者在阅读本书的同时，也可以关注一下这个公众号。

写作并不能局限于自己现有的知识，而是要不断学习，取长补短，只有这样写出来的文章才有内容，不枯燥。所以写作是快速进入一个陌生领域的捷径，没有之一。这其中，要感谢封立鹏先生，作为朋友兼兄长，确实是我写作的良师。

本书能够得以出版，还要感谢“推一把”营销学院创始人江礼坤先生，作为多年好友，他为本书的出版做出了非常大的贡献。同时，还要感谢多年来与我一同共事的同事们，感谢你们给予我的帮助与支持。

滕大鹏

2017 年 1 月

第 1 章 移动互联网与移动互联网思维	1
1.1 概述	1
1.1.1 移动互联网发展现状	2
案例 1-1: 中国移动互联网市场有多大	2
1.1.2 移动互联网发展前景	3
1.2 移动互联网入口——二维码	4
1.2.1 获取用户	5
案例 1-2: 二维码让传统户外广告焕发新机	5
1.2.2 互动广告	6
案例 1-3: “维多利亚的秘密”的秘密	7
1.2.3 内容互动	7
1.2.4 活动促销	9
1.2.5 防伪溯源	10
1.2.6 数据分析	11
1.2.7 会员管理	11
1.2.8 移动电商	12
案例 1-4: 二维码让地铁一秒变超市	12
1.3 传统行业移动互联网营销思路	13
1.3.1 工业制造型企业移动互联网营销思路	13
1.3.2 消费品企业移动互联网营销思路	15
1.3.3 连锁加盟类企业移动互联网营销思路	17
1.3.4 酒店餐饮类企业移动互联网营销思路	18
1.4 移动互联网思维	21
1.4.1 用户思维	21
案例 1-5: 阿芙精油玩直播, 销量上升 700%, 粉丝增 26 万	23
1.4.2 免费思维	23
案例 1-6: 免费坐大巴却盈利上亿的秘密	26
1.4.3 社群思维	27
案例 1-7: 社群思维在旅游行业的运用	29

1.4.4 产品思维	29
案例 1-8: 产品思维不到位让各大厂商手机越来越像	30
1.4.5 自媒体思维	33
1.4.6 跨界思维	34
案例 1-9: 雷军跨界做手机, 推动了国内智能机的发展	35
案例 1-10: 周鸿祎跨界做杀毒软件搅局安全领域	35
1.4.7 大数据思维	36
案例 1-11: 阿里大数据助公安机关破案	37
第 2 章 O2O 与移动支付	39
2.1 O2O	39
案例 2-1: 煎饼铺子年入 500 万元的秘密	42
2.2 O2O 的 4 种模式	43
2.2.1 Online to Offline 模式	43
案例 2-2: 正在颠覆家具行业的新居网	46
案例 2-3: 美乐乐的家具 O2O 模式	50
2.2.2 Offline to Online 模式	51
案例 2-4: 乐彩生活便宜城的另类 O2O	52
2.2.3 Offline to Online to Offline 模式	54
2.2.4 Online to Offline to Online 模式	54
案例 2-5: 一个失败的酒类 O2O 案例	55
2.3 移动支付	56
2.3.1 移动支付的 4 种方式	56
2.3.2 移动支付的 5 种类型	57
2.3.3 移动支付能快速崛起的 5 个原因	59
2.4 移动支付工具	60
2.4.1 支付宝	60
2.4.2 微信支付	61
第 3 章 APP 营销	62
3.1 概述	63
3.2 APP 营销适合什么样的企业	63
3.3 APP 营销的 5 个策略	64
3.3.1 APP 广告	64
案例 3-1: 微信朋友圈广告	64
3.3.2 推广平台	65
案例 3-2: 耐克的 Nike+ Running 和星巴克闹钟	65

3.3.3 服务工具	67
案例 3-3: 宜家 APP 让你在手机上进行家具摆放设计	67
3.3.4 销售渠道	68
案例 3-4: 连锁酒店集团铂涛会的自我颠覆	69
3.3.5 创意营销	70
案例 3-5: 两个 APP 创意营销案例	71
3.4 APP 营销的 4 种模式	71
3.4.1 广告营销	71
3.4.2 APP 植入	72
3.4.3 用户营销	73
3.4.4 内容营销	73
案例 3-6: 支付宝十年账单	73
3.5 APP 营销的 11 个手段	74
3.5.1 入驻应用推荐平台	74
3.5.2 排名优化	75
3.5.3 发码内测	75
3.5.4 线下预装	76
3.5.5 软文营销	77
3.5.6 限时免费	77
3.5.7 资源交换	77
3.5.8 付费广告	77
3.5.9 APP 测评网站	77
3.5.10 KOL 运营	78
3.5.11 线下地推	78

第 4 章 微博营销

4.1 概述	80
4.2 微博营销的 4 个作用	81
4.2.1 使公司形象拟人化, 提高亲和力	81
4.2.2 拉近与用户之间的距离, 获得反馈与建议	82
4.2.3 对产品与品牌进行监控	82
4.2.4 引发或辅助其他营销手段	82
4.3 微博营销的 9 种策略	82
4.3.1 建立官方微博	82
4.3.2 微博自媒体营销	84
4.3.3 微博事件营销	85
案例 4-1: 51 信用卡微博植入营销	85

4.3.4	微博活动营销	86
4.3.5	微博精准营销	86
4.3.6	微博“粉丝通”广告	89
4.3.7	微博大数据营销	90
4.3.8	微博舆情公关	90
	案例 4-2: 王思聪送女网友终身免费爆米花	91
4.3.9	微博矩阵营销	92
4.4	微博内容的建设和运营	92
4.4.1	微博定位	92
4.4.2	内容定位	93
4.4.3	策划差异化的内容	94
4.4.4	内容运营计划	95
4.5	提升微博粉丝的 15 种方法	95
	案例 4-3: 微博第一大号是如何炼成的	98
	案例 4-4: 微博运营计划实例	99
4.6	微博营销的 9 个原则	101
4.7	微博营销的 9 个技巧	103
	案例 4-5: 可口可乐“换装”活动	103
4.8	微博借力营销	106
	案例 4-6: 搬家也可借力	106
4.8.1	借力品牌营销	107
4.8.2	借力渠道营销	107
4.8.3	借力事件营销	107
	案例 4-7: 五环变四环借力营销	107
	案例 4-8: 李娜退役借力营销	109
4.9	微博刷数据	110

第 5 章 微信营销 112

5.1	概述	113
5.2	微信能帮我们解决什么问题	113
5.3	公众号的应用	115
5.3.1	公众号之订阅号的应用	115
5.3.2	公众号之服务号的应用	117
	案例 5-1: 服务号在不同行业里的应用	118
5.3.3	公众号之企业号的应用	120
	案例 5-2: 企业号的应用	120
	案例 5-3: 企业号解决连锁店的巡店问题	122

5.3.4 组合使用, 集群作战	124
案例 5-4: 公众号在医院中的应用	125
5.4 公众号的定位	126
5.4.1 订阅号、服务号 OR 企业号	126
5.4.2 品牌型公众号	127
5.4.3 “吸粉”型公众号	127
5.4.4 销售型公众号	128
5.4.5 服务型公众号	129
5.4.6 媒体型公众号	129
5.4.7 矩阵型公众号	130
5.4.8 混合型公众号	131
5.5 公众号的建设	131
5.5.1 取名的禁忌和技巧	131
5.5.2 企业公众号设置技巧和要点	133
5.5.3 公众号介绍设置要点	133
5.5.4 公众号栏目菜单设置要点	133
5.5.5 自定义回复的设计要点	134
5.5.6 公众号的认证	137
5.6 公众号的运营	138
5.6.1 做好公众号内容的 5 个秘籍	138
5.6.2 手把手教你写出 10 万+的文章	144
5.6.3 能引起公众号粉丝用户转发的 8 个要点	147
5.6.4 给公众号内容取个好标题的 16 个妙招	149
5.6.5 设计公众号互动内容的 10 种方法	150
5.6.6 在公众号中植入广告的 7 个技巧	152
5.6.7 公众号内容推送时间的 4 个要点	154
5.7 公众号的推广	154
5.7.1 现有资源导入	154
5.7.2 内容推广	155
5.7.3 排名优化	156
案例 5-5: 公众号优化也能日进万元	156
5.7.4 个人号辅助	157
5.7.5 活动推广	158
5.7.6 公众号互推	158
5.7.7 公众号导航	158
5.7.8 推广返利	158
案例 5-6: 两个月吸引 60 万粉丝	158

5.8 个人微信号营销	159
5.8.1 个人微信号的价值	160
案例 5-7: 传统企业利用公众号迅速提升业绩	160
5.8.2 11 种微信类方法	161
5.8.3 18 种互联网类方法	163
5.8.4 7 种线下类方法	167
5.8.5 11 种其他类方法	168
案例 5-8: 月入近百万的微信营销妙招	169
5.8.6 微信朋友圈的价值	170
5.8.7 经营朋友圈的 8 种内容	171
案例 5-9: 顺丰老总一个朋友圈, 顶一亿广告费	172
5.8.8 朋友圈千万不能犯的 3 个错误	174
第 6 章 社交媒体营销	175
6.1 概述	175
6.2 QQ 营销	176
6.2.1 QQ 营销的特点	176
6.2.2 QQ 适合什么样的推广	177
6.2.3 QQ 优化法	178
6.2.4 QQ 群精准营销法	179
6.2.5 QQ 群推广法	181
6.2.6 QQ 鱼塘营销法	185
6.2.7 QQ 空间营销法	188
6.2.8 手机 QQ 营销法	190
6.2.9 如何查找目标群	192
6.2.10 加群注意事项	193
6.2.11 QQ 设置技巧	193
6.2.12 QQ 沟通技巧	196
6.2.13 其他可以利用的 QQ 功能	198
6.2.14 付费营销手段	198
6.2.15 营销成功的核心	199
案例 6-1: QQ 群营销成功案例	199
6.3 陌陌营销	200
6.3.1 概述	200
6.3.2 陌陌的特点	201
6.3.3 陌陌营销要怎么做	201
6.3.4 陌陌营销适合的产品	202

6.3.5 如何利用“到店通”进行营销	202
案例 6-2: 花店靠陌陌带来 50%生意	204
6.4 脉脉营销	205
6.4.1 概述	205
6.4.2 脉脉的 4 个功能	206
6.4.3 脉脉的 3 个特点	206
6.4.4 设置好自己的名片	207
6.4.5 使用间接关系拓展人际关系	207
6.4.6 使用脉脉换工作	208
6.4.7 使用脉脉招聘	208
案例 6-3: 通过脉脉招聘	209
6.4.8 脉脉营销进阶九步曲	209
第 7 章 自媒体营销	211
7.1 概述	211
7.2 主流的自媒体平台	212
7.2.1 微信公众平台	213
7.2.2 今日头条	214
7.2.3 网易号媒体开放平台	215
7.2.4 搜狐自媒体平台	216
7.2.5 企鹅自媒体	217
7.2.6 百度百家	217
7.2.7 北京时间	218
7.2.8 知乎专栏	219
案例 7-1: 产品外包装也是自媒体	220
7.3 如何建立自媒体	222
7.3.1 微信公众号申请	222
7.3.2 申请今日头条	224
7.4 自媒体定位	226
7.4.1 5 类自媒体定位	226
7.4.2 7 类自媒体误区	226
7.5 自媒体写作速成	229
7.5.1 三步成文法	229
案例 7-2: 既是追逐利益为何把钱贷给无收入来源的大学生	231
7.5.2 最受欢迎的 15 种自媒体内容类型	236
7.5.3 自媒体标题速成的 19 条秘技	239
7.5.4 自媒体原创 3 个捷径	240

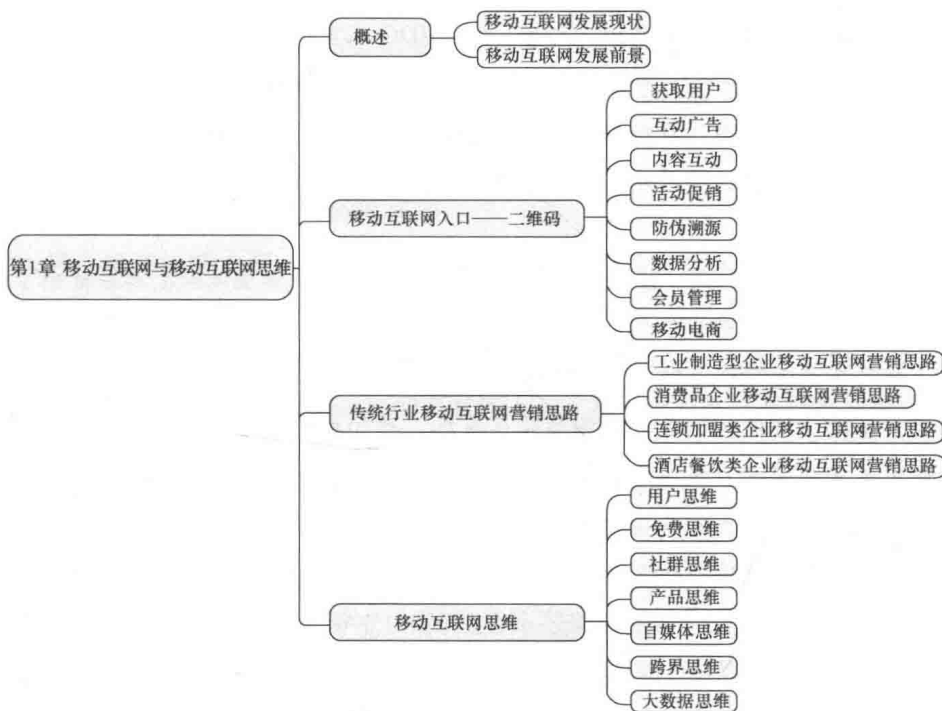
7.6 自媒体营销策略	242
7.6.1 自媒体营销核心	242
7.6.2 内容营销	244
案例 7-3: 杜蕾斯自媒体的成功之秘	245
7.6.3 借势营销	247
案例 7-4: 借《超级女声》知名度营销	247
案例 7-5: 借名创优品知名度营销	248
案例 7-6: 加多宝借汶川地震捐款营销	249
7.7 植入广告营销	249
7.7.1 广告植入类型	249
7.7.2 广告植入的 6 个技巧	251
案例 7-7: 知乎 live 与在行分答: 被误解的共享经济	253
7.8 自媒体盈利方式	255
第 8 章 软文营销	258
8.1 概述	258
8.1.1 软文营销的核心	259
8.1.2 软文内容的 3 个属性	260
8.1.3 软文营销的 6 个特点	260
8.1.4 软文营销的 7 种形式	261
8.2 软文的写作技巧	262
8.3 软文营销的注意事项	263
案例: 京东“新零售”	264
第 9 章 事件营销	272
9.1 概述	273
9.2 事件营销的作用	274
9.3 事件营销的 4 个要素	275
案例 9-1: 最后一天打 1 折	276
9.4 事件营销的 8 个内容策略	277
案例 9-2: 网友借《江南皮革厂倒闭》事件大量销售钱包	279
9.5 事件营销的 9 个操作要点	281
案例 9-3: 柏拉图 APP 微信 7 天吸粉 1 000 万	284
9.6 简单的事件营销方案	286
9.7 事件营销的 9 个特点	286

第1章

移动互联网与移动互联网思维

本章的主要内容包括移动互联网概述、现状及发展。通过本章的学习，读者可以对国内移动互联网建立认识，对移动互联网从理论到实践有初步了解。

本章关键词：移动互联网



1.1 概述

移动互联网就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体，是指互联网的技术、

平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。

其实这是比较概念性的说法，而直观的说法就是，使用手机、iPad 等移动设备上网，就叫移动互联网。与使用 PC 上网的传统互联网相比，移动互联网最大的优势是便利性。我们可以随时随地拿出手机，但不太可能随时随地拿出电脑。

1.1.1 移动互联网发展现状

2015 年中国移动互联网用户规模达到 7.9 亿人，较 2014 年增长了 8.4%。7.9 亿是个什么概念？2015 年世界人口排名第三的美国，总人口数量是 3.07 亿，第四的印度尼西亚是 2.4 亿，第五的巴西是 1.98 亿，中国移动互联网用户数要比世界人口排名第三、第四、第五的国家总人口数加到一起还要多。即便这样，中国移动互联网用户数仍然没有达到上限，工信部最新数据显示，截至 2015 年 12 月底，我国手机用户数达 13.06 亿户，手机用户普及率达 95.5 部/百人。预计到 2018 年，中国移动互联网用户规模将达到 8.9 亿人。这个市场，你说大不大？

案例 1-1：中国移动互联网市场有多大

笔者曾在计算机世界传媒集团上过班，它是 IDG 在中国投资的第一家公司，所以 IDG 总部很重视，经常会有一些美国 IDG 的互联网副总裁来集团做经验分享。他们不止一次地说到羡慕中国互联网公司。我们就很奇怪，按理说，美国是互联网兴起的国家，美国互联网的普及率以及互联网的发展水平要比中国不知道高多少倍，为什么他们这么羡慕中国的互联网公司呢？

有一次我们实在没忍住，终于向一位来分享经验的 IDG 美国高级副总裁提出了这个疑问。当时那位高级副总裁说：“在美国，如果想做成一家伟大的公司，就必须要走国际化这条路，如果不走国际化道路，你是永远不可能做大的。但在你们中国就不一样，你们有庞大的用户基础，即使你们没有走国际化这条路，你们也能做出伟大的公司。”

当时中国互联网用户数还没有美国多。当然现在这个数量完全是中国领先，从理论上讲，中国的优势已经扩大到美国无法超越的地步。

有人会觉得，中国移动互联网普及率已经这么高了，后期增长会不会出现乏力的现象呢？至少目前来看，增长乏力的现象还不存在。2015 年，中国移动互联网市场规模达到 30 794.6 亿元人民币，增长 129.2%。预计到 2018 年，中国移动互联网市场规模有望达到 76 547 亿元人民币。2015 年，移动购物依然是中国移动互联网市场中占比最高的部分，占比达到 67.4%。移动生活服务则是市场份额增长最快的大类，移动旅游、移动团购和移动出行领域是移动生活服务增长的主要来源。

1.1.2 移动互联网发展前景

有分析认为,目前国内整个移动互联网依然处于快速发展阶段,主要表现在以下几个方面。

1. 移动互联网加快传统行业转型升级

“互联网+”上升到国家战略高度,使得移动互联网与传统行业的结合变得更为紧密。尤其是在泛生活服务领域,出行、旅游、教育、招聘、医疗等传统行业都在借助移动互联网的平台优势进行商业模式的转型升级,目前看来,这些领域的转型升级还处在初级阶段,远远没有达到普及的程度。

除这些领域外,未来将有更多的传统行业,包括国家高度关注的供给侧改革中的相关行业也将借助互联网和移动互联网实现产业的转型升级。这些改革都将为互联网和移动互联网创造非常大的市场空间。

2. 移动出行借助移动互联网成长

随着滴滴、Uber、易到用车、神州专车、天天用车等移动互联网用车软件之间的大战,移动出行在移动互联网行业逐渐成长。虽然笔者并不认同滴滴、Uber 等属于共享经济范畴,但这并不影响其对国内移动互联网普及的贡献。随着滴滴开始向专车、商务用车、无人驾驶等领域发展,未来在移动出行领域,移动互联网将发挥更大作用,其增长势头也将更加迅猛。

3. 生活缴费促进移动互联网发展

与生活密切相关的水费、电费、煤气费、通信费等目前都逐步开始支持网络直接支付。这些领域单月费用虽然并不大,但都是基础生活支出,是每个月不得不支出的费用。目前习惯于通过移动互联网完成生活缴费的用户群仍然以一、二线大城市居多,并且以80后、90后的人居多。随着电网改造的不断深入,以及大家对移动互联网便捷性的了解,生活类缴费的发展,将会有进一步的提升。

4. 移动支付的应用还远远不够

移动支付、P2P金融成为2015年互联网行业的热门搜索词,互联网巨头基本都完成了各自的移动支付产品建设,如支付宝、微信支付、百度钱包、京东钱包等,实现了移动互联网生态建设的重要一步。但在与线下相结合方面,截止到2016年,各家算是刚刚起步阶段。目前包括物美、家乐福等很多线下连锁超市,都支持微信、支付宝结账。但据笔者观察,从使用度来看,它们还远没有达到普及的程度,基本上也是年轻人使用的居多。线下消费市场是非常大的市场,移动支付在这方面的渗透率还远远不足,未来的发展空间非

常大。

5. 移动应用爆发性增长，向平台化和垂直化双向发展

2015 年是移动应用爆发性增长的一年，不论是应用的数量还是覆盖领域都达到指数级增长。从“易观千帆”的监测数据来看，其覆盖领域从 2014 年的 40 多个增长到 270 多个，应用数量也从 2014 年 7 月的 1 700 多个增长到目前的 30 000 多个，可见移动应用市场的活跃度非常之高，覆盖的领域也更加广泛。

移动应用呈现平台化和垂直化的双向发展趋势。一方面，互联网巨头通过超级 APP 大范围地覆盖用户，围绕自身核心资源打造生态。超级 APP 逐步成为平台化、OS 化的产品，通过连接各类应用、场景，成为移动互联网应用服务的中枢。例如，截止到 2015 年年底，微信在移动互联网领域的月均活跃用户覆盖率达到 87.9%，通过微信可与购物、游戏、视频、音乐、旅游、金融等多种应用和场景连接，微信已然成为一个平台化应用。

另一方面，随着行业互联网化的进程深入发展，带动中长尾应用根据场景不断裂变，向着垂直领域的专业化、精细化应用发展。例如，旅游行业的互联网化根据用户需求场景不同可以拆分出火车票预订、旅游攻略、旅游工具、航空服务、酒店预订等多个细分场景，而这些细分场景还可以继续向下裂变到更精细化的场景，这些不断裂变的场景就给了中长尾应用更多的发展空间，这也是移动应用数量能持续保持高增长的主要原因。

1.2 移动互联网入口——二维码

二维码起源于日本，原本是 DensoWave 公司为了追踪汽车零部件而设计的一种条码。它是用特定的几何图形按一定规律在平面上分布的黑白相间的图形。二维码呈正方形，一般有黑白两色。在 3 个角落，印有较小的“回”字形正方图案。这 3 个角落是帮助解码软件定位的图案，使用者不需要对准，无论以任何角度扫描，资料都可被正确读取。

由于二维码不仅能够用来储存表单、文字资料，更可以用来储存影像资料，而且储存量大、信息方便携带、复制成本低廉，且抗损性较高，不会有病毒、消磁、损坏、容量不足等问题，所以更拓展了其应用领域，逐渐开始流行。

随着移动互联网和智能手机的发展，二维码得到了快速的普及，因为消费者习惯了移动上网，消费者逐渐习惯通过扫描二维码来获取信息、参与活动，如大家最熟悉的扫描微信二维码关注微信公众号、添加好友（见图 1.1）。

其实在二维码的应用上，不仅仅只是获取信息、添加微信好友这么简单，应该说几乎没有哪个行业和领域不适合二维码，如票务管理、会议流程及会务管理、资产管理、文件管理、门禁及出勤管理、医疗管理、物流业管理、邮件及运输管理、生产管理、原物料管、