

抢占移动互联的风口，引爆快速流行的法则

于雷霆◎著

APP

营销实战宝典

案例+技巧+实践

两年前，滴滴与快的两款APP应用软件，为了抢占用户，掀起了一场混战。

去年，饿了么与美国外卖，展开了一场血拼……

APP营销大战里，谁占有了用户，谁就占有了市场。



**案例
丰富**

近百个经典的案例
活生生的经典教材

**方法
大全**

十类APP营销方法
又细分61个技巧

**实战
为王**

有效改善用户体验
彻底解决下载流量

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

APP

营销实战宝典

案例+技巧+实践

于雷霆◎著



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

APP营销实战宝典 / 于雷霆著. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.11
ISBN 978-7-5682-2698-1

I. ①A… II. ①于… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第178257号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 220 千字

版 次 / 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价 / 39.80 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

目录

第一章 APP营销，完胜你所知道的所有营销

APP不再是一个新鲜事物，但对企业而言，却是一个随时可以有新鲜信息和营销机遇发生的营销工具。相对于传统营销而言，APP不但方便实用，更充满个性化的服务，比如互动、精确、灵活。一个小小的软件，就能连接外部的大世界，连接企业、品牌、个人……它的神奇更有无限潜力。

因此，APP营销可谓是完胜你所知道的所有营销。本章从整体上将APP的优势特色以一种全新的方式介绍。此外，本章还列举了更多比传统有新意，比APP则又差一点的营销方式，拿来与APP营销方式相比较，全面立体剖析APP营销的特色优势。力图让企业对APP营销有一个更加全面的认识。

1.APP小而精，手机里的大王国 ·····	2
2.广告模式，将APP发布到应用商店或平台中 ·····	5
3.购物网站模式，做用户手机里的“购物情人” ·····	9
4.用户模式，一切以用户需求为准则出发 ·····	12
5.APP VS. 传统营销，推广费用更易把握 ·····	16
6.APP VS. 微信营销，更能全面展示产品 ·····	20
7.APP VS. 微博营销，更精确到每位用户 ·····	23
8.APP VS. PC端营销，营销和沟通更灵活 ·····	26

第二章 “精准方向”：找到APP受众人群和属性

APP营销的核心是什么？是用户。没错，只有众多的用户，才能发挥出APP营销的最大功效。那么，企业建立APP之后，如何赢得用户呢？这需要在营销中遵循精准方向的原则。例如“周末去哪儿”，仅凭名字就能看出，这是一款针对用户周末外出而设计打造的一款APP。因此，宅男宅女、周末外出的用户，就是该APP营销的精准方向。

所以，任何APP都需要一个精准的营销方向，才能把握用户，将APP营销功能无限放大，且找到属于自己的客户圈子，走出一条特色的营销之路。

1.针对当下生活元素来开发APP ·····	30
2.找到属于自己的APP风格 ·····	33
3.寻求差异化，走个性APP路线 ·····	37
4.从实体消费群来定位APP的受众人群 ·····	41
5.做女性使用的APP必定大受欢迎 ·····	44
6.校园风APP崭露头角成热门 ·····	48
7.精准推广用微博亮出你的APP ·····	51

第三章 “实用至上”：看上去很美，下载后也要很实用

如果你仔细观察身边好友的手机，会发现在他们手机里所出现的APP，大都都有一个共同的特点：实用。没错，每个品牌、型号的智能手机内存大小都不一样，如果APP下载太多，可能会造成手机空间不足，使用起来会缓慢停顿。因此，没有人会愿意下载一个没有实用价值的APP放在手机里。

所以实用是APP营销的一个根本点。企业在打造APP之前，一定要考虑到实用价值，要从各个方面体现出APP的从实精神，比如产品展示、用户需求、查询精确、实用小工具等。让用户下载你的APP之后，可以放心且频繁地使用，才是营销的真谛。

1.产品展示要完全，不让用户下载一场空 ·····	56
2.都说好才是真的好 ·····	60
3.注重体验，让用户用真实体验来定义APP ·····	63
4.APP查询信息要快速且准确无误 ·····	67
5.衍生出更多小工具的APP最受欢迎 ·····	71
6.为用户尽可能提供更多生活便利 ·····	75

第四章 “简约主义”：复杂的东西没人会再用第二次

“简约才是丰富”，这句话不但被很多实体店所运用，更被大多数的互联网企业所运用。在移动营销发展飞速的情况下，这句话适用于任何企业。企业要想自己的APP好用、好看并获得好评，那么就不要再不停地往里塞东西。一定要学会做瘦身运动，因为没有人会反复使用一些复杂的东西。

遵循简约主义，让APP发挥出至纯至简的特点。无论是企业在整体设计还是功能推广方面都应该简单大气、时尚清新，这样才能获得用户的青睐。让用户使用起来简单快速，一目了然，这样才能让用户持续使用。

1.logo要有简约时尚范 ·····	80
2.APP的操作要简单上手 ·····	83
3.功能板块划分要显精简 ·····	87
4.APP主界面视觉效果要炫目 ·····	90
5.没有用的板块一概不留 ·····	94
6.付款要简单到一键到位 ·····	98
7.微信中嵌入APP引导下载量 ·····	101

第五章 “内容为王”：华而有实才能赢得客户点赞

无论是微博营销时代，还是微信营销时代，内容为王一直被奉为是营销真

理中的真理。但APP营销思维来临时，内容的地位依然不可动摇。一个从外表看上去，再美丽的APP，如果没有内在的实质性东西，用户也不可能会长期使用。甚至还会因为你的华而不实而让企业APP产生恶性口碑。

本章选取了众多经典案例，向读者揭示了什么是APP营销中的“内容为王”，如何才能用华而有实的内容，赢得客户点赞。

1.结合手机“摇一摇”功能推趣味内容 ·····	106
2.最新潮的信息内容才是最大卖点 ·····	109
3.新品折扣优惠资讯一步到位 ·····	113
4.推送内容中要体现新奇和特色 ·····	116
5.企业要第一时间送出最新动态 ·····	119
6.用网络媒介发布软文推广APP ·····	122

第六章 “免费逻辑”：免费才能赢得机会

互联网思维下，免费逻辑被用户所喜爱，企业却对它是又爱又恨。免费的确能够为企业APP赢得很多发展机会，获得更多客户流量。但是过度免费，则又往往会造成一些收支失衡，企业很难取得实质的效益。在这个高度透明的互联网营销大趋势下，企业因此面临着严峻的选择问题。

而本章就针对这一点，为企业打造出一种免费逻辑的精准营销方案。让用户能够在实施这个计策的过程中，把握其中的度，并且从免费创新的出发点上，给用户送上与微博、微信营销不一样的免费体验。

1.免费送的就是白拿的 ·····	128
2.APP购物包邮没完没了，让用户嗨起来 ·····	132
3.APP永久免费永远安全 ·····	135
4.提供海量信息免费下载 ·····	139
5.APP在线免费提供实际服务 ·····	142

第七章 “活动原则”：抓住用户需求搞攻心活动

用户需求是什么？用户需求在哪里？企业就应该往哪里营销。在活动原则中，企业必须给用户打造一种前所未有的APP活动体验。做到这一点，最需要的就是企业要对用户深入了解，通过各种市场调查、APP营销经验学习来打造一个攻心活动。

在APP中搞促销不如给用户送大礼，送红包不如送旅行……一切都要随用户需求而定。手机用户对产品的渴望程度，对服务功能的要求……这些都可以作为企业搞APP活动的根据和原则。事实上，只要企业仔细考察用户、了解用户需求，攻心为上，就一定能够在APP营销中取得用户的信赖。

- 1.活动推广，销售火爆停不下 ····· 148
- 2.用大礼吸引用户参与APP活动 ····· 152
- 3.活动需要主动为用户服务 ····· 155
- 4.巧借节日推个性活动 ····· 158
- 5.响应当下生活主打特殊活动 ····· 162
- 6.找准时机搞现场活动力推APP ····· 165

第八章 “实惠至上”：推APP专场让用户享受特权购物

唯品会作为一家时尚电商购物网站，在APP营销方面非常注重实惠。常去该网站购物的用户可能会发现一点：有几个固定的时间点是专门为iPad端、App端准备的客户端购物通道。在这里产品会以更低价、更实惠的方式展现。

这种APP营销方式就是“实惠至上”的一个体现：推出APP专场，让用户享受特权购物。当然，这种特色不只体现在这一种方法上，还包括，下载APP送礼券、满额返现、客户端超低价等各种手法。只要企业运用得当，就一定能获得用户的喜爱。

1.首次下载使用APP送优惠 ·····	170
2.打造APP专场让用户享特价 ·····	173
3.APP低价疯抢，满额还返现金 ·····	177
4.APP限时诱惑，让用户持续守候 ·····	181
5.提供APP下载优惠券，为用户支省钱妙招 ·····	184
6.宣传有妙招，要省钱就要说出来 ·····	187

第九章 “游戏要领”：让你的APP成为用户手机里的宝

如何让一款APP成为用户手机里的常住客呢？不只是低价、优惠，还应该要灵活地对APP进行“改造”，有时候不得不将APP打造成一个游戏基地，让用户可以边玩游戏，边使用APP服务、购物。相信没有人会对既能玩，又有实质用处的APP抗拒。

本章从各个行业中选取了一些充满游戏要领的APP，以这些APP的内在营销理念和操作，给读者全面的解读，如何让你的APP成为用户手机里的宝。相信在看完这些案例和方法之后，读者会对“游戏要领”这四个字有全新的认知。

1.边玩APP可以边赚钱，让APP不再单一乏味 ·····	192
2.APP不仅能购物还能打发闲暇时间 ·····	195
3.将“摇一摇”游戏化 ·····	198
4.将你的手机化身用户私家秘密武器 ·····	201
5.开创游戏频道，打通娱乐购物的大门 ·····	205
6.在当下热门游戏中巧妙植入企业APP ·····	209

第十章 “创意发挥”：你所想象的还远远不够

自从移动APP出现并且以迅雷不及掩耳之势的速度蔓延之后，各个企业便积极参与到了APP开发和营销之中。然而，越来越多企业却同时也走向了一个雷同的模式，比如购物类APP都走同一个路线；服务类的APP，也都走一种风

格。这样就不能凸显出自己的特色，在APP竞争中也就不能取得优势。

针对这一点，企业应该坚持创意发挥，尽可能地将自己的APP亮点突出，让用户远远想象不到。用户有了好奇心，才能对企业的APP有探究和兴趣，从而才能尝试去下载和使用APP。

1. 让你绝对想不到的创新互动 ·····	214
2. 手机里的人就是你的专属模特 ·····	218
3. 虚拟布置，让用户随意体验产品 ·····	221
4. 下载之后变身贴身秘书 ·····	225
5. 与众不同就要亮出来 ·····	229
6. APP视频推广就应该这么有创意 ·····	232

第十一章 “颠覆理念”：你以为的可能都是错的

2012年有一本书非常火爆，叫《你以为你以为的就是你以为的吗》，这本书以独特的视角，抓住了人们的思维漏洞，取得了巨大成功。而这种颠覆性的理论和概念，也被很多企业拿来营销，尤其是在移动互联网颠覆传统营销的大趋势下，这种理念更成为商业新秀们的新宠。

在APP营销中，也需要这种颠覆思维的理念，让用户“措手不及”“出乎意料”，颠覆以往的想法，给用户在视觉、观念、消费中都呈现出一种与众不同的体验。这样才能让你的APP有料、有惊喜，让用户尖叫才能感染更多用户。

1. 你以为下载APP是花钱，其实是赚钱 ·····	236
2. 充当用户生活中的小帮手 ·····	239
3. 不是只有你可以操控APP，它也能操控你 ·····	244
4. 颠覆常规的沟通 ·····	248
5. 任何事物都可以变成“虚拟” ·····	252
6. 线下营销也要玩颠覆才能大放异彩 ·····	255

第一章

APP营销，完胜你所知道的所有营销

APP不再是一个新鲜事物，但对企业而言，却是一个随时可以有新鲜信息和营销机遇发生的营销工具。相对于传统营销而言，APP不但方便实用，更充满个性化的服务，比如互动、精确、灵活。一个小小的软件，就能连接外部的大世界，连接企业、品牌、个人……它的神奇更有无限潜力。

因此，APP营销可谓是完胜你所知道的所有营销。本章从整体上将APP的优势特色以一种全新的方式介绍。此外，本章还列举了更多比传统有新意，比APP则又差一点的营销方式，拿来与APP营销方式相比较，全面立体剖析APP营销的特色优势。力图让企业对APP营销有一个更加全面的认识。

1.APP小而精，手机里的大王国

APP不再是一个新鲜的事物，很多企业、服务机构，甚至某一产品都创建了自己的APP，通过这个新平台打开一个新的营销缺口。为什么APP会如此流行呢？首先来源于移动互联网的高速发展，其次来源于智能手机、设备的普及。

如今，人们更多地会选择手机、Pad等移动设备上网，这大大改变了人们的生活方式。过去传统的PC端网络营销已经成为移动APP的一个母体，或者只是一个载体。一般，人们对新鲜事物都会宠爱有加，所以在智能手机上安装各种类型的APP软件，就成为移动用户最大的生活乐趣。

此时，我们再来看APP，似乎就更能看到它的价值和作用。因此有人认为，APP虽然很小，但是装在手机里就是一个大王国。用户无论想要什么样的内容和活动，都有相应的APP来满足这种欲求。

过去人们要想看某些时尚杂志，一般要去商店购买或者订阅；再比如用户要想购买奢侈、高档产品，则需要提前寻找和了解一些商场以及折扣。这样一来，用户就需要花费一些不必要的时间和精力来做这些事，这样的烦琐过程很可能还会让用户放弃某些服务。

而如今一个小小的APP就能完全解决这些问题。Mfashion（M时尚画报）是一个专门在时尚领域内打造的一个跨界产品。在互联网中，可能有很多电子时尚杂志、时尚类型的板块。但是在移动互联网高速发展的情况下，人们更多的需求是在手机里实现的。而在移动互联网领域，

女性品牌杂志等内容还比较少。于是，Mfashion希望创建一个以女性品牌为卖点的“生态系统”，做移动互联网王国的女性品牌。

2013年，Mfashion在苹果APP商店中正式上线，一开始其下载量增速就显而易见，并且99%的用户为女性。下载这个APP之后，用户会发现这将是一个口袋里的时尚帝国。

Mfashion APP在首页中由三个部分组成，分别为邂逅、时尚墙和封面故事。用户点击每个部分，都会看到一张时尚美图，在图片下面还配有一定的文字介绍。用户点击之后还能查看更详细的内容，同时还可以一键转发到微博，与其他好友一起分享。

此外，在Mfashion APP首页右上角还有“分类”按钮，里面包含的内容丰富多彩。比如在“时尚板块”里有明星、T台、街拍、美容、鞋包、珠宝等内容。每个区域内都配备了丰富的相关图片以及说明文字。而在“时尚色块”中，Mfashion APP还为用户呈现出个性化的内容。在这里所有的内容都是通过颜色分类，打造了一个视觉化的盛宴，营造出一种别样的视觉效果。如“蓝色纽约”“生命之绿”等。在“精选品牌”中，更有国外一线大牌的最新动态，让用户可以及时了解国外秀场、时尚风云等。

由于Mfashion APP的受众大都为高级白领的时尚女性，其界面是以简化的操作方式呈现的。同时“展示墙”和“橱窗”这样的模块很容易让女性接受，另类的形式很抓人眼球，激发了用户的视觉体验。

在关于盈利方面，Mfashion也毫不担心。因为在Mfashion中每一张图片都是由奢侈品品牌所提供的。Mfashion用时尚的效果吸引了广大女性用户，那么Mfashion的时尚地位和价值也就被体现出来，那些奢侈品品牌也非常乐意在Mfashion中加入广告。在获得盈利的同时，这也让Mfashion成为一个移动电商导购，用户可以通过Mfashion了解到奢侈品的动态，附近的奢侈品商店、价格、折扣等信息。

Mfashion APP可以说是被移动互联网优化过的一个精品，通过对传统杂志的分解，再根据用户的品位和喜好重组，这种形式给用户提供了很大的便利。而且Mfashion的这种模式也在很大程度上改变了人们对时尚的看法和信息索取方式。

因此，一款真正有价值的APP，不能只看到它外在的“小”，更应看到它内在的强大和精湛。APP不但包含了PC端的所有功能，还能让用户随时随地地享受服务，享受乐趣。人们无论是购物、吃饭、旅行、办理业务等都可以通过APP一键办理。

一个小小的应用软件，只要装在手机里，就是一个具有无限功能的应用王国。就好比某款微博APP，虽然只有10MB，但是装在手机上之后，却能够连接全世界，看到全世界的网络信息和动态。还能分享和转发一些自己感兴趣的内容，结交好友，让更多人认识自己。

同样的道理，在有些购物类APP上，能够看到万千卖家的产品，寻找到最新的折扣，获得需要的商品。同时，大多数购物类的APP都具有一键支付功能，用户无论购买什么，都可以实现移动支付，这让用户的体验形成一个完美的闭环。

2.广告模式，将APP发布到应用商店或平台中

2012年，APP刚刚被人们认知的时候，某机构对移动终端应用调查发现，中国智能手机用户的手机中常用的APP软件达到7~10款，而且这个数字随着各种APP的不断优化和完善，还在持续上升。在美国，几乎每个智能手机用户，每天都会使用手机上网。

从这些数据中可以看出，人们对APP的需求将会越来越大。最初人们对APP的安装和使用只局限在一些社交、照片处理、音乐播放器等软件上。但随着企业逐渐意识到移动市场的重要性，各种购物、电商、服务、工具、旅行等APP大量呈现，人们手机里安装的APP种类也越来越多。

APP的快速发展，对企业来说是一把“双刃剑”。面对众多APP，如何让自己的APP在营销和推广中出色，让用户下载并使用APP呢？APP与传统营销方式不同，企业只需在推广中将这个小小的标志及其作用呈现出来就能赢得大量用户。

APP的推广可以从下载源头开始，最值得一提的方法是将APP发布到应用商店中。

各大应用商店是APP传播的优质平台。随着手机品牌的不断增多，应用商店和应用商城不断有新花样。作为APP，要想打造出一个好的名声，就需要利用这种推广模式，将APP推广到不同的应用商店中去。

（1）APP Store

苹果APP Store是苹果手机唯一指定的APP下载商店，在这里，iPhone和iPad用户可以通过搜索和查找，找到自己需要的APP，然后下载

并且使用。一旦有新的APP上市，并且取得了较高的下载量，就会出现在APP Store的排行榜中，这为更多的iPhone用户提供了很好的下载参考（如图1-1所示）。



图1-1 苹果APP Store

据悉，在APP Store中，有超过25万个APP应用，达到了65亿次的下载量。APP Store俨然已经成为全世界最大的移动应用平台。所以，企业的APP如果要想赢得iPhone用户的关注，首先就应该做好在APP Store中发布的准备。

（2）索尼精选

索尼精选是索尼手机打造的一个APP下载应用平台。索尼手机，自带这个APP，打开便是关于所有APP的下载平台。排行榜、最新精选、热门游戏等，均会出现在索尼精选的首页中，十分方便用户寻找下载和使用。

（3）小米应用商店

小米应用商店，是小米公司自主开发的一款应用商店。在这里，每一个应用都经过自动测试、安全扫描以及人工审核通过。因此，在小米应用商店中下载的APP，均安全可靠。而且几乎任何安卓手机都能享受

小米应用商店的服务（如图1-2、图1-3所示）。

随着小米品牌的大热，小米应用商店被下载和使用的频率也很高，其中大多数用户均为年轻时尚一族。因此企业的APP应当优先考虑要投放在该应用商店中。



图1-2 小米应用商店1



图1-3 小米应用商店2

（4）应用宝

应用宝是腾讯公司专门为智能手机用户打造的一款APP获取平台。在应用宝中，用户可以实现“唯一”搜索，这有效地帮助用户解决了在下载APP时出现的山寨版APP等问题，可以让用户更放心地下载到官方应用。

在应用宝中，还有一键清理手机内存、垃圾，实现手机加速，卸载垃圾软件的功能，让用户的手机更安全，运行速度更快。

同时，腾讯旗下的所有APP产品，以及其他品牌的APP，一旦更新或者新上市，都会在应用宝中率先发布。用户可以第一时间通过应用宝来下载到新潮的APP。

因此，APP企业也应当高度重视应用宝这种模式的APP平台，让用户可以更先看到你的APP，并且下载使用。