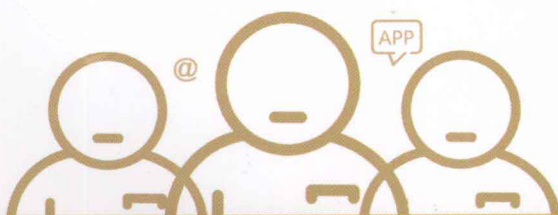


3G



决战 第三屏:

移动互联网时代的 商业与营销新规则



第三屏幕
将彻底改变
一对一的
营销理念

让企业可以
直接面向
正在购物的
移动消费者

分众传媒
董事局主席 CEO
江南春
巨流无线 CEO
杨鸣

倾情作序

著名天使投资人
薛蛮子

中国广告协会互动
网络分会秘书长
陈永

凤凰新媒体 CEO
刘爽

新生代市场监测机构
副总经理
肖明超

梅花网创始人
任向晖

联合力荐

【美】Chuck Martin 著
唐兴通 张延臣 郑常青 译
黄维 李婉 审校

THE THIRD SCREEN

Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

决战 第三屏：

移动互联网时代的
商业与营销新规则

【美】Chuck Martin 著

唐兴通 张延臣 郑常青 译

黄维 李婉 审校

THE THIRD SCREEN

Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

随着智能手机的逐步深入,企业如何面对?是本书重点关注的领域,本书是作者多年从事移动互联网、新媒体营销实战的总结,揭示了移动互联网如何改变了营销和企业运营的规则,系统总结了移动互联网商业及新营销。本书介绍了各种不同的移动互联网商业应用,包括移动应用APP、移动电子商务、二维码、即时营销、移动搜索等,并对如何在实际工作中如何应用移动互联网给出了具体的指导。涉及到移动互联网商业规则、移动营销策略、移动互联网产品开发方法论、移动互联网与商业及消费行为的变迁。

对中国的广大企业来说,《决战第三屏》所讲述的内容非常具有价值,它让人们知道如何应对移动互联网环境下的竞争。本书适合对移动互联网、社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣,想从容面对移动互联网时代的挑战,抢占先发优势的企业和读者,尤其移动互联网从业者及产业链相关人员、新媒体营销的从业人员、向互联网化转型的传统企业。本书帮助读者读明白、看懂什么是真正的移动互联网,帮助抢占移动互联网商业的先发优势。

The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile

By Chuck Martin

Copyright ©2011 by Chuck Martin

This Translation is published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing and Andrew Nurnberg Associates International Limited.

本书简体中文专有翻译出版版权由Andrew Nurnberg Associates International Limited代理Nicholas Brealey Publishing授权电子工业出版社。专有出版版权受法律保护。

版权贸易合同登记号:图字:01-2011-4901

图书在版编目(CIP)数据

决战第三屏:移动互联网时代的商业与营销新规则/(美)马丁(Martin,C.)著;唐兴通,张延臣,郑常青译.一北京:电子工业出版社,2012.8

书名原文:The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile

ISBN 978-7-121-17964-8

I. ①决… II. ①马… ②唐… ③张… ④郑… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第194262号

策划编辑:张慧敏

责任编辑:董英

印刷:

装订:北京天来印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:14.75 字数:236千字

印次:2012年8月第1次印刷

印次:5000册 定价:59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zhits@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

作者简介

恰克·马丁 (Chuck Martin)

近十五年来，马丁一直是数字互动市场的重要先驱者。他很早便精准预估了网络革命的冲击。如今他提出新预言：移动革命即将全面改变你我的生活。

马丁是美国知名智库移动未来研究院执行长，也是媒体邮报传播集团媒体研究中心主管。他创办的《互动时代》是第一本同时发行印刷与网络版的刊物。他曾任IBM副总裁。

身为数字领袖、研究者和公众演讲者，马丁是最能掌握移动市场脉搏的人。他在移动未来研究院致力于研究移动世界的商业与营销策略，探索营销人员与移动消费者进行互动的最佳方法、时机和地点。他在媒体邮报传播集团则专为媒体、营销与广告专业人士研究分析传统与线上广告的效益和趋势。

在这本新书中，马丁阐明了移动革命对企业的含义，以及企业所需的策略和战术，帮助消费者和企业人士为移动时代的发展做好准备。他也是多本畅销书的作者，著有《数字化阶级时代》、《E时代的七大趋势》等。马丁有自己的社群媒体平台，是CNN、CNBC、FOX、ABC等媒体的常客。

业界赞誉

“恰克·马丁不仅陈述了发展的现状，更分享了他的想法和观点，《决战第三屏》发人深省，很有价值。”

——Human Business Works董事长、*Trust Agents*合著者 克里斯·布罗根

“《决战第三屏》呈现了一次由消费者主导的营销力量彻底转移，以及企业在经营过程中以触及消费者为目标所必须倾尽全力达成的任务。通过细节化案例分析，恰克·马丁告诉读者如何拟定具有可行性的移动营销策略。别再犹豫了，现在就买一本给你的团队看吧！”

——畅销作品*Groundswell*与*Open Leadership*作者 沙琳·李

“在如今的移动环境下，智能机和平板电脑正在世界各地迅速普及。《决战第三屏》的作者通过重要的细节向读者揭示了：移动消费者与移动商务的革命如何改变着营销游戏的规则，营销人员该如何应变才能让企业在这一剧烈动荡的市场中生存、壮大。”

——BearCom无线市场总监、*Social Media Marketing Magazine*联合出版人 肯特·霍夫曼

“移动设备已经是这个时代的终极社交装置。任何品牌若不了解如何在这里与客户进行有效的互动，将面临被淘汰的危机。凡是希望建立有效移动营销策略、令客户衷心拥护品牌的企业，都应该阅读《决战第三屏》这本书。”

——营销策略顾问 朱莉·勒姆

“营销方式是不断改变的，本书展望了营销的未来。如果你不熟悉移动科技，它能够确保你掌握正确的观念！”

——畅销书*The Mirror Test*的作者 杰弗里·海兹利特

献给我们的儿子赖安和起司，
以及移动变革的积极参与者

推荐序1：我们已进入移动时代

毫无疑问，世界已经改变，我们进入了移动时代。消费者早已不再受家庭、办公室、传统媒体及零售环境的限制，现在利用手机，他们只要动动手指即可随时随地满足自己的需求。他们用手机接收新闻、听广播、看电视、阅读书籍、听音乐、接收广告等，并且可以搜索、识别、定位和获取他们需要的任何信息、商品或服务。

全球亿万用户都在使用手机享受生活、丰富人生。他们通过短信获取最新消费情报，使用手机摄像头扫描产品条码，利用手机浏览器寻找本地商店。移动互联网包含了富媒体、应用程序，可以使用户与自己喜爱的品牌互动。正如恰克·马丁在《决战第三屏》中指出的，世界趋向移动化并非只是说技术方面的变革，而是说消费者行为方面的根本性的变化，这些变化永久性地改变了营销的规则，营销者也应该与时俱进，对营销策略进行相应的调整。

想要制胜当今市场，营销者不能仅有移动策略的想法，而是必须付诸实际行动。消费者已经移动化了，营销者也应紧跟步伐。要实现移动化，营销者必须对消费者及他们的需求有全面的了解，制订出相应的营销策略并坚定地执行。如果营销者对移动环境下的目标消费者并不太确定，或者不清楚移动营销的意义何在，抑或不清楚持续的移动营销策略的益处，那么这本书你必须读一读。

在本书中，恰克·马丁通过对1000多位企业管理人员的访谈，得出很多实用的观点，这些观点可以帮助营销者“在移动化的世界中对消费者进行营销”。恰克·马丁通过详细的评论、定义及具体的案例分析展示了手机的魔力，如果营销者能够恰当使用，可以对其业务形成积极的影响。在本书中，营销者还可以学习到智能手机间的细微差别，包括移动互联网、手机应用程序、移动搜索、信息功能等，更重要的是可以

让营销者与其移动消费者根据地点实时互动。

我强烈推荐这本书。不管你对移动营销的概念尚很陌生还是已经深谙此道，《决战第三屏》这本书都将为你和你的团队提供深刻的见解及有价值的资源。

迈克尔·J·贝克尔

移动营销协会常务董事

书籍*Mobile Marketing for Dummies*及*Web Marketing All-in-One for Dummies*合著者

《移动营销国际杂志》发行者

推荐序2：既然无法拒绝，那就拥抱

营销这回事，越来越复杂了。

因此，需要“实战指南”、“红宝书”这类工具书也就成了必然，类似当年新东方出的关于托福的红宝书。

只是在林林总总的关于移动营销的实战指南类书籍中，也有好、中、差之分，有欺世盗名的，有滥竽充数的，有草草应付的，有力不从心的。然而，这一本不是。虽然美国人出的行业书籍中也有不少反反复复论述一个概念、一个点子灌水而成一本书的“观点书”，但确实也有类似这本书这样的，理论结合实践，全面准确又实效。

我喜欢这种投入在一个行业、全身心扑在业务上、激情迷醉而又坚韧的“实践型专家”。我们每个人要干成点事，莫不如此。自2007年乔老爷推出iPhone，以及为之建立了匹配的生态链。在运营商以外，前面是移动终端——操作系统——APP Store——APPS——用户，这是前台；后面是一条移动营销生态链，广告主——移动营销服务商——手机广告平台——APPS——用户。经过5年的初级阶段，2012年移动营销的发展期终于开始。

从2010年开始，我们在业务当中尝试了“数字户外+新浪门户+手机MMS”的“三屏风暴”，不仅结合了户外屏、电脑屏和手机屏这三屏，还为广告主提供了从品牌传播到受众互动再到销售促进的全方位营销服务。坦率地说，效果不是一般地好，神州租车、贝因美、奔驰汽车等尝试了这一套餐服务。在组合当中，手机端的移动营销扮演了极其重要的角色，除了品牌传播以外，对于汽车经销商和租车服务商400电话的一键直播就导致了每次投放后数千乃至上万的直接拨打——移动终端的营销优势完全得到了发挥。

到今年3月3日，中国手机用户保有量已经超过10亿。其中，基于

iOS和Android的智能手机，据最新的统计数据，也接近9000万。在此基础上，基于APPS（移动应用程序）的广告开始露头。虽然绝大多数还是以业内广告、互推APPS下载安装激活为主，但少数敢于吃螃蟹的品牌广告主也已经小规模测试。

网络环境、用户习惯和目前APPS仍然集中于用户争夺战不愿提供更多广告尝试等原因，使针对品牌广告主的APPS广告举步维艰。CNNIC今年3月的报告显示，智能机用户中超过50%仍然没有感知到APPS广告的存在，有30%见过但从未点击过，只有不足5%的人主动点击过。但是，这是大趋势，APPS广告的天下必将到来，只是早晚的事儿。

这其中，无论是广告主，还是4A机构，还是移动营销从业者，都遇到了一个巨大挑战——移动营销的复杂性和高速变化。可以说，大多数营销人都知道移动营销是个好东西，不过坦率地说，在中国真正掌握移动营销策略、策划和技术特性的人，是凤毛麟角的凤毛麟角。

在这方面，美国的步子要迈得早些，而关于实践规律的总结更是水平超出我们一大截，不服不行。读者如果能够仔细看看这本书，相信对于我这个评价能够高度认同，也大概能明白，老外搞研究那股劲头真叫人佩服得不行。

如果无法拒绝，那就主动拥抱——这是我们应对挑战的一贯态度，与大家分享。

分众传媒董事局主席CEO 江南春

推荐序3：让它指引我们去战斗

在需不需要做移动营销这个问题上，似乎已经不用讨论；但究竟如何做移动营销，别说广告主，就是4A，甚至很多移动营销服务商、手机广告平台运营商和移动应用开发商自己也不敢说都搞明白了。

老实说，作为从2007年秋天就开始逐步介入移动营销服务的团队，我们巨流无线近300号人中真的能够玩转移动营销全环节的也屈指可数。

这其实是横亘在行业面前除了网络环境、用户习惯等不可控因素外最大的障碍——不知道如何做移动营销，甚至移动营销人都不知道如何做移动营销。

不是我们太愚蠢，而是问题太复杂；不是我们太无能，而是成熟要时间。我们曾经总结过移动营销的复杂性——不仅相对传统的报、刊、广、电老四样媒体，就是相对基于互联网的数字营销，移动营销都复杂太多。传统媒体营销，无非就是版面、时段和位置，而互联网基本系统就一个Windows，苹果系统的量不居主流。而移动营销呢？运营商不同，网络环境不同，操作系统不同，品牌不同，屏幕尺寸不同，广告类型严重不同——可以说，没有什么是相同的。此外，一般行业几年一变是正常的，移动营销基本上可以说月月变，前面的常识很快会成为后面的谬误，你才掌握了，发现又落伍了。你刚搞懂APPS是怎么回事，马上又开始讨论Web APP了。在这种情况下，似是而非的东西非常多。

举例来讲，我们大都会向广告主展示手机全屏幕广告的魅力，但我们又可曾知道，目前并没有多少全屏幕展示广告的机会。无论是WAP还是IN APPS广告，第一视线点无非还是非常窄的一条文字链接或者Banner，宽度不过几毫米。全屏展示，必须在点击后，那是第二视线点，而目前网络速度的限制及用户习惯导致第二视线点呈现的机会非常少。现在能够在第一视线点全屏展现的，除了MMS形式外，就

是极少数APPS开放的首页全屏，由于有影响用户体验的挑战，因此非常不普遍。类似这样自己不明白或者揣着明白装糊涂去忽悠客户的情况，不在少数。

再比如说，很多品牌广告主都会主动尝试品牌或者产品APPS的开发和推广。这是一种积极的尝试，国外也有不少成功案例。但就我们的经验，从广告主出发的APPS，即使策划完美、设计出众，既酷又炫，也能通过按个论价的下载激活推广到数万、数十万的用户手机上。然后呢？它们大部分的命运如何呢？本身就不是从用户出发的东西，要让用户接受并长期频繁使用，这样的概率极小。因此，我们不建议广告主在没有全面想清楚之前做出这样的决策。

面对这样的情况，怎么办呢？我们巨流无线的策略是针对移动营销的复杂性（难以全部掌握）及发展的阶段性（没有实现每个环节的专业分工），首先提倡针对少数行业个别重点广告主的“手机全媒体一站式”服务，以解决方案为先，提供资源整合和全面执行。

但是这样做的前提是，必须针对我们自己的团队，中间的服务机构、广告主的市场决策和执行人员要进行专业知识和技巧的全面培训。由于发展速度太快，国内这方面的工具书跟进不及时，除了在梅花、艾瑞等行业网站上有零星的报告和分析，一直缺乏整体的、系统性的“移动营销指南”。

久旱逢甘霖，这本书的出版，预计将大大缓解这方面的匮乏。根据我们的实践，如果能大致掌握书中的规则与技术，一定能基本形成对移动营销的概貌式掌握。我们建议移动营销诸环节的所有人，包括企业领导者、广告主的市场决策和执行人员、4A客户、从创意到媒体部门全环节、专业移动营销机构、移动应用开发商及各研究机构、大学院所，都能认真看看。

书，的确是好书。那就让它指引我们去战斗吧！

巨流无线CEO 杨鸣

译者序：未来10年看移动互联网

从农业社会、工业社会变迁到信息社会，信息在生产关系中的作用愈发重要。科学技术的发展，让信息流动更加通畅，更加透明，更具生产力。过往的十年是互联网的黄金十年，随着移动互联网技术、智能手机的发展，未来的十年将属于移动互联网，相信它会给我们带来翻天覆地的变化。李开复如是说：“移动互联网与以往不同，除了传统互联网的内容积累之外，以手机为代表的终端特性同样不同，一方面，手机的用户数是PC的3倍，另一方面，手机的使用频率是PC的5倍。因此，移动互联网将是一个15倍于互联网的市场。”

本书正是从多个方面解读移动互联网的商业及应用，伴你踏上移动互联网时代的探索之路。笔者建议移动互联网、互联网、营销传播等行业的朋友认真阅读本书，相信书中的观点将会启发大家进行更多的思考。

企业需要意识到移动互联网带来的革命，不仅仅是多了个销售渠道或广告的载体，而是消费者行为的彻底颠覆。未来十年看移动互联网也将不再是一个口号，移动互联网将会颠覆我们的想象，值得期待。那么如何面对移动互联网时代的迷惑？恰克·马丁在《决战第三屏》中很好地诠释和解构了移动互联网的本质，精彩亮点从移动APP的运营、移动互联网实时性在商业中的应用、移动社交网络族群生态、基于地理位置的营销，再到移动消费者行为的研究。恰克·马丁之前对互联网、对新媒体营销深厚的功底也让他解读移动互联网的应用时游刃有余，在关键问题上毫不含糊，大有力透纸背的味道。

第三屏幕已经重新定义了消费者获得信息的方式，以及他们与品牌交互的方式。移动互联网带来的革命为企业创造了一个与消费者更加亲密的接触良机。第三屏幕将彻底改变一对一的营销理念，让企业

可以直接面向正在购物的移动消费者。这才是件最为恐怖的事情，如果你不想被竞争对手甩在后面，那么抽空读读这本书，也许它会带给你不一样的思考。

本书能够得以出版首先要感谢电子工业出版社的张慧敏编辑。她是一位非常专业的编辑，在图书策划方面有很深的功底，和她的交流让我们受益匪浅。还要特别感谢巨流无线的董事长黄维老师和巨流无线的李婉老师，他们为本书做了仔细的审读、校验工作，黄维老师还在本书中分享了他的读书笔记，在此对黄维老师的帮助表示真挚的感谢。

本书翻译中张延臣、郑常青奉献巨大，没有他们辛勤的付出，这本书也将无法出版。其中张延臣参与了第1、2、4、7、8章的翻译工作；郑常青参与了第5、6章及附录的翻译工作；笔者参与第3、10章的翻译工作。最终由笔者负责统稿、修葺工作。

《决战第三屏》可以帮你获得深刻的、清晰的移动互联网思维导图，也可能激发你对移动互联网的思考，欢迎发表微博话题#决战第三屏#分享你的观点，可@博文视点Broadview或@唐兴通。

唐兴通

移动互联网、社交网络领域知名专家

著有《社会化媒体营销大趋势》

《移动营销的魔力》译者

前言：移动正在改变世界

我们正身处一场技术革命之中，这场革命比电视和电脑带来的影响更大。商业界面临着这样的问题：作为营销者，我们怎样掌控移动技术以更有效地服务我们的消费者呢？显然，新兴市场是移动终端的天下，我们要做的只有两个字：改变。

消费者不会再被电视或电脑紧紧地“拴”在屏幕旁，被动地接受营销者传递的信息。移动终端用户总是在不断地移动，营销者不得不研究他们的移动轨迹，并且学会如何与他们有效地互动。

移动营销同过去的营销相比已经发生了质的变化。消费者与终端的关系既不是消极地躺在沙发上观看电视的方式——后靠式，也不是身体前倾看电脑屏幕的方式——前倾式，而是与移动终端的一种充分互动的关系——拿到眼前式。这种互动是贴近性的、个性化的，而且是时刻在线的。

第一屏幕是电视，它改变了营销信息到达消费者的方式，它允许企业把精心制作并经过测试的信息传递给成千上万的消费者。不同的家庭看到的是同一个节目，展示的是同一个商业广告片。第一屏幕让类似宝洁、通用汽车这样的企业通过“一对多”的传播模式，同众多消费者进行单向沟通。在这种沟通方式中，营销者掌握着传播的主动权。

第二屏幕是个人电脑，其交互性大大加强。它允许企业直接与消费者沟通，轻易获得消费者的反馈，甚至允许消费者在产品和服务的开发方面提供建议。这种方式把营销模式从大众营销转向参与式营销，消费者通过网络渠道获得的关于产品与服务的信息也更加丰富。

屏幕革命带来了消费者行为的变化。朗朗上口的广告词成了流行文化的一部分，消费者发现他们会不自觉地哼唱一些广告歌并回忆起

一些有趣的广告语。而网络营销的到来则让消费者变得更加主动，他们已经习惯与喜欢的品牌或打算购买的品牌直接沟通。

第三屏幕是智能手机，它使得消费者彼此之间的交流更加便捷，即使在移动状态下也可以实时分享信息及观点。如何使自己的品牌成为消费者口中的谈资并对他们产生价值，对营销者而言既是一种挑战，也是一种机遇。

第三屏幕变革已经开始了很长一段时间，主要受两个方面因素的驱动。一个是技术方面的，另一个是消费者行为方面的。本书对这两个方面都进行了详细的介绍，并且对于一些思想超前的公司如何利用移动革命带来的机会也进行了举例说明。

与第三次屏幕革命相比，前两次革命黯然失色。已经拥有电脑功能的智能手机正在改变人们的行为、互动方式、消费方式和生活方式。这场变革中诸多技术变迁长年累月的影响，彻底改变了消费者的行为习惯。

一些移动技术最初只是在全球的某个地区出现，但是后来慢慢扩展到其他地区。例如，20世纪90年代日本丰田公司开发了一套手机能读取的代码，而现在这种代码的第二代已经在美国和欧洲普遍使用。韩国的消费者几年前就可以通过手机观看手机视频，而现在西方国家的消费者也可以使用此功能了。随着新一代的iPhone手机在全球超过17个国家发行，智能手机的扩张已经变得非常全球化。全球的品牌和营销者都在利用手机的各种功能，例如，英国的地理位置服务营销、尼日利亚的手机反向拍卖，以及香港的手机电影促销。

新一波移动数字浪潮是由一群被称为“不受限制的移动消费者”的人带动起来的。他们不再消极被动地等待接收广播消息或企业传统的网络资讯。这些“后PC时代”的消费者一直在移动，他们愿意并且能够保持时刻在线，并通过移动技术彼此取得联系，或者与自己喜欢

的产品和服务提供商保持沟通。他们掌控一切，营销者面临的挑战是如何满足他们的需求，并采取有意义的方式与之互动。

移动技术正在改变游戏规则：移动商务不仅仅是指利用手机进行支付，而是整个购买过程的变革。从产品搜索到整个交易完成，都有地理位置的因素在里面。使用移动终端，营销可以“精准到位”（Hyperlocal），即定位某个特定的地理区域。移动商务要解决的问题就是随时随地满足消费者的实际需求。

移动营销也不仅仅是指提供优惠券或折扣。重点是，无论何时何地，在消费者需要时与之互动，并在移动环境下清晰地定义品牌的未来之路。

雷达之下的变革

如今的移动产业类似于1995年的万维网。很多业内人士将高速增长中的移动产业视为又一次商业革命巨变的始作俑者。成百上千的创业公司正致力于创新、争夺市场、推出产品、调整业务、出售上市，其中不乏佼佼者。风险投资公司的钱也正大量涌入移动市场，投资者们希望能挖掘出移动领域的Google或Facebook。

当前移动领域与20世纪90年代的互联网相比，有几个显著差异。一是企业与消费者所需的网络基础设施已齐备，而且几乎人人上网。二是如今几乎人手一机，而且多数消费者正迅速转向智能手机。还有一个最重要的不同是，许多移动行业的领导者拥有数字互动背景，并在互联网商业模式变革中积累了丰富的经验。他们是世界进入互联网时代的推手，对什么可行、什么无用了如指掌。这些经验和移动互联网时代是相通的，这也让他们对相关业务模式和收入来源触类旁通。

如同网络营销的兴起，大量的移动公司涌现，在纽约、洛杉矶、芝加哥、伦敦、奥斯汀、波士顿及蒙特利尔很多此类企业纷纷成立。