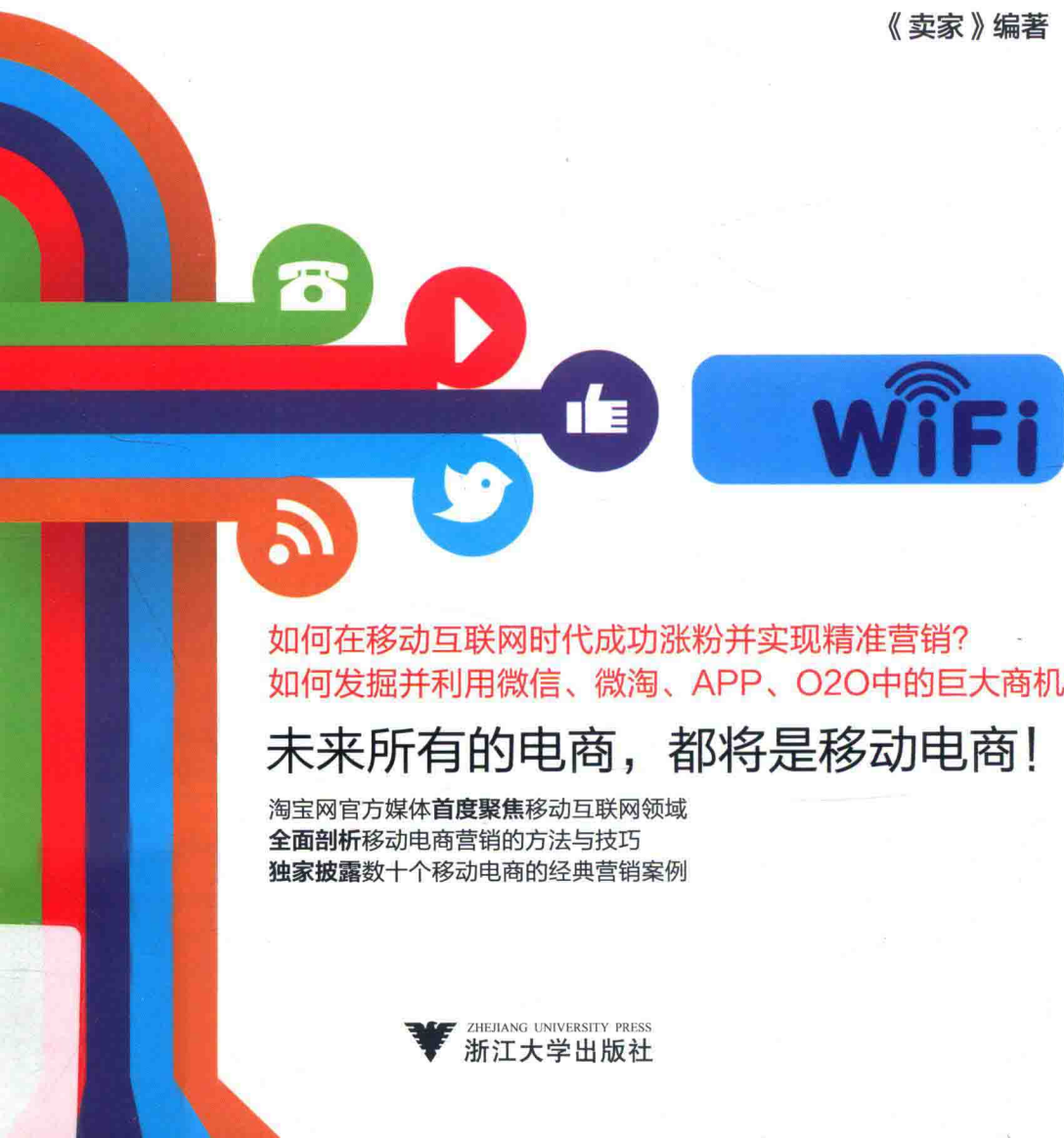


赢在移动端

移动电商营销全攻略

《卖家》编著



如何在移动互联网时代成功涨粉并实现精准营销？

如何发掘并利用微信、微淘、APP、O2O中的巨大商机？

未来所有的电商，都将是移动电商！

淘宝网官方媒体**首度**聚焦移动互联网领域

全面剖析移动电商营销的方法与技巧

独家披露数十个移动电商的经典营销案例



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

赢在移动端

移动电商营销全攻略

《卖家》编著

WiFi

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在移动端:移动电商营销全攻略 / 《卖家》编著.

—杭州:浙江大学出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-308-13878-9

I. ①赢… II. ①卖… III. ①移动终端—电子商务—
市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 219896 号

赢在移动端:移动电商营销全攻略

《卖家》 编著

策 划 杭州蓝狮子文化创意有限公司

责任编辑 曲 静

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13

字 数 160 千

版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-13878-9

定 价 38.00 元



版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbss.tmall.com>

第一章

电商的移动互联网时代来了...1

移动端，广告的下一个阵地...5

移动购物人群渐成熟...10

虚拟运营商，阿里巴巴又一手好牌...14

百度布局移动端...16

移动支付，谁的天下？...20

第二章

微信红利...23

公众号，我快看不下去了...26

微信营销前，你所要知道的关键点...28

创业，从微信开始...33

“吉野家们”的微信营销秀...37

微信精细运营，“今夜”不寂寞...41

那些微信服务商们...48

第三章

微淘运营有妙招...53

微淘运营，只看粉丝...56

达人微淘如何创造 20 万日成交金额...60

丽人丽妆发力微淘...64

母婴微淘大练兵...68

代购店微淘成人礼...72

阿芙微淘“有话说”...76

四皇冠店主的微淘路...79

第四章

大品牌必做 APP...81

品牌 APP 的谋生法则...85

两大电商 APP，借力《我是歌手》...89

豆果移动跨屏大餐...94

“性价比”APP 转型电商...98

APP 上的人脉圈...101

女性 APP 大盘点：“大姨妈”VS“美柚”...105

第五章

O2O 如何玩转...111

2013 年 O2O 发展趋势报告...115

上海购物节也玩 O2O? ...124

在线外卖，离 O2O 闭环还有多远...128

团购，移动互联之后...134

优衣库，做 Line 的线下门店吧...141

宝岛眼镜跨界 O2O...145

GXG 的 O2O 回击...148

第六章

各大利器“抱团”引流...151

互联网思维下的营销...155

麦当劳玩无线，做用户的影子...157

新老店铺大搞社会化营销...161

爱旅行特卖出招...167

新农哥无线钻展引流量...171

麦包包巧聚无线粉丝...178

第七章

另一种声音...183

移动营销不完美...187

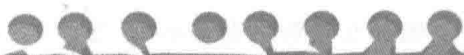
无线营销陷困局...193

移动电商只是第一步...196



第一章

电商的移动互联时代来了



电商行业趋势大猜想之移动互联网之争白热化

数据显示,2013 年前三个季度,移动互联网的交易金额统计约为 6.55 万亿,同比增长 52%。2014 年,4G 网络商用,智能手机普及,移动购物、支付、二维码等技术的成熟,无疑将推进移动互联的成熟化进程。

在 2013 年,来往可谓和微信“杠上了”。目前使用微信支付的人数已经达到约 2000 万,并且以每日新增 20 万用户的速度成长,这个数字足以让两方在无线端的“战争”升级。阿里巴巴对微信下达第三波“封杀令”后,点击微信中发布的淘宝商品及店铺链接,会跳转到手机淘宝 APP (Application,智能手机中的第三方应用程序)的下载安装页面,用户必须安装手机淘宝才能进行购买。

2013 年,阿里巴巴提出无线“ALL IN”战略,发动阿里巴巴全员扎进社交领域,推出移动社交平台“来往”;随后,阿里巴巴旗下无线事业群宣布,手机淘宝内部“闭关”封测长达半年之久的公众账号平台——微淘,全面对外公测。

2013 年,阿里巴巴资深副总裁吴泳铭曾谈到,手机淘宝仅在客户端上

的用户就已经突破了 3.2 亿。这将成为阿里巴巴在移动互联网时代“再造淘宝”的开始。

2013 年,京东也对外宣布,京东移动客户端用户突破 1 亿,订单比例近 20%,日活跃用户量达到 600 万,月活跃用户量达到 3000 万,移动端的订单量占到京东整体订单量的 15%。

从电商巨头在移动端的策略和力度不难看出,移动端不容忽视,谁能抢占先机,谁就能在未来电商的发展中占领高地。

移动端, 广告的下一个阵地

在这个注意力经济的时代, 焦点在哪里, 钱就流向哪里。当微博、微信、视频等不断刷新大众对数字媒体的依赖度, 品牌的广告阵地自然也越来向这些数字媒体转移。2014 年的数字营销到底该怎么做? 增加的预算又该如何分配? 且听下文分解。

互联网广告占比攀升

2013 年, 互联网成为仅次于电视的第二大媒体平台。中国互联网广告占比持续攀升, 而且伴随着印刷媒体广告的转移, 数字媒体的花费占比预计将达到 24%。

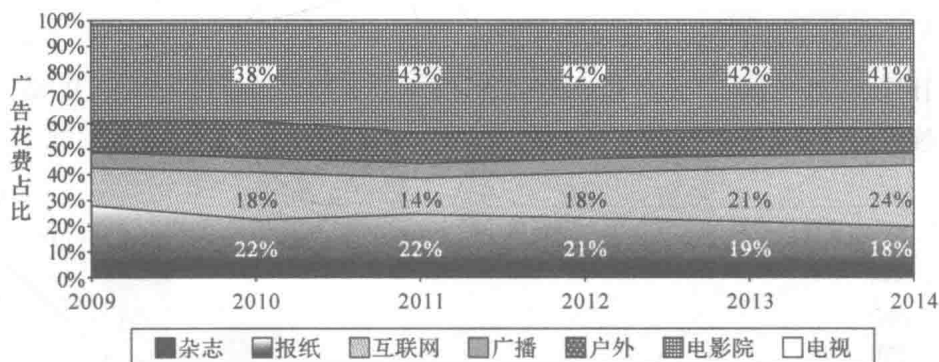


图 1-1 2009—2014 年各媒体广告花费

关键词广告仍占主流

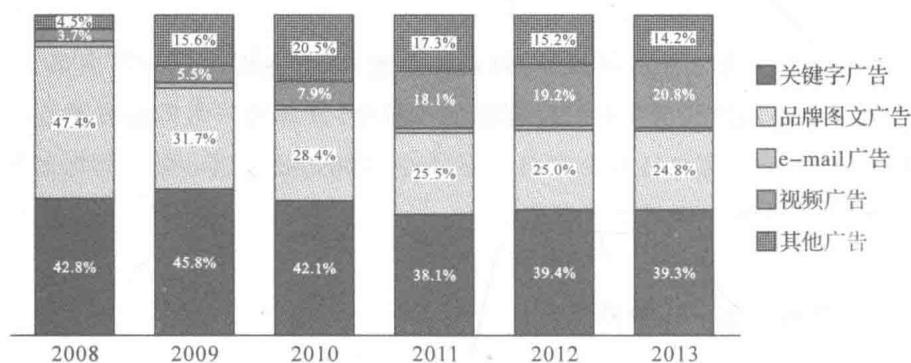


图 1-2 2008—2013 年互联网广告类型规模占比

搜索引擎整体市场增速放缓

搜索引擎市场的整体增速在放缓,并且 PC(Personal Computer,个人计算机)端搜索用户正向移动端迁徙。移动搜索用户规模持续攀升,PC 端搜索用户被移动端分流。



图 1-3 2007—2013 年中国搜索引擎运营市场规模

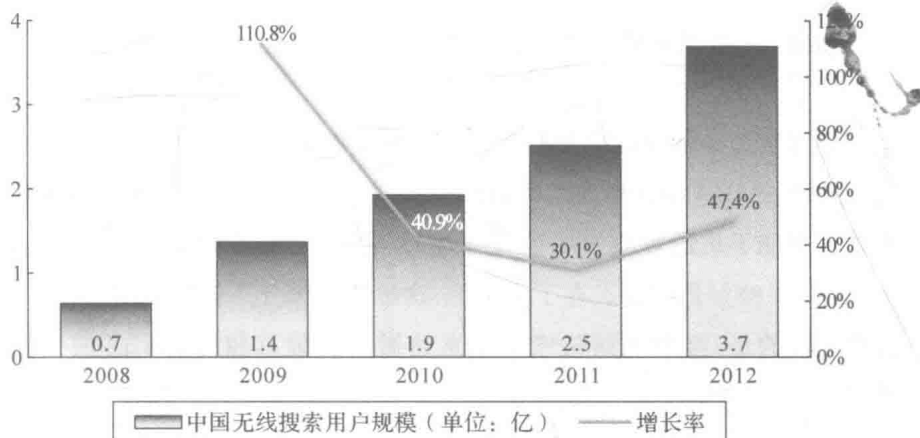


图 1-4 2008—2012 年中国移动搜索用户规模

互联网巨头纷纷进驻移动搜索市场圈地，移动搜索仍处于群雄纷争时期

百度: 开发多种类型应用, 凭借自身技术优势, 试图抢占移动端核心入口。
移动端策略: 移动搜索+百度地图。
新搜狗: 腾讯搜搜入驻搜狗, 搜搜多元发展入口产品, 争夺入口竞争优势地位。
移动端策略: QQ浏览器+腾讯空间+搜搜地图结合搜狗“齐发”, 共同开发移动搜索战略。
阿里巴巴: 淘宝网等手机应用客户端内置搜索

宜搜: 试图打造一个以移动搜索为平台的生态链, 注入宜搜搜索、宜搜+、宜搜购物等产品覆盖所有不同需求的客户群体, 目前为止活跃用户数已超1亿。
易查: 围绕桌面搜搜、语音搜索、本地搜索三大趋势进行产品研发和渠道布局; 并提出以渠道布局为先, 抓渠道, 抓用户, 全力抢占智能机用户市场。

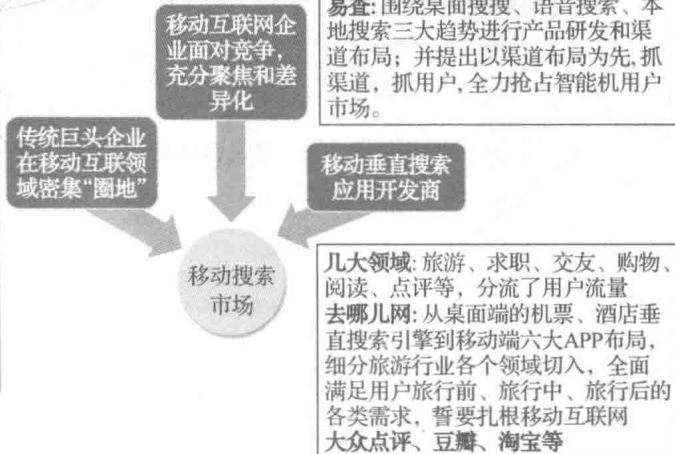


图 1-5 互联网巨头布局移动搜索

移动,正在成长的广告阵地

根据实力传播全球的预测数据,从2013年到2016年,全球新增广告支出总额的36%将来自移动广告,移动端将在2016年成为世界第四大广告平台。智能手机的重要性也引发了新的行为习惯,相较12%的浏览器时间,用户将88%的时间花在了应用上,这也是大部分广告互动发生的场所。值得关注的是,移动视频将成为未来营销的关键点和促进销售的主要驱动力。

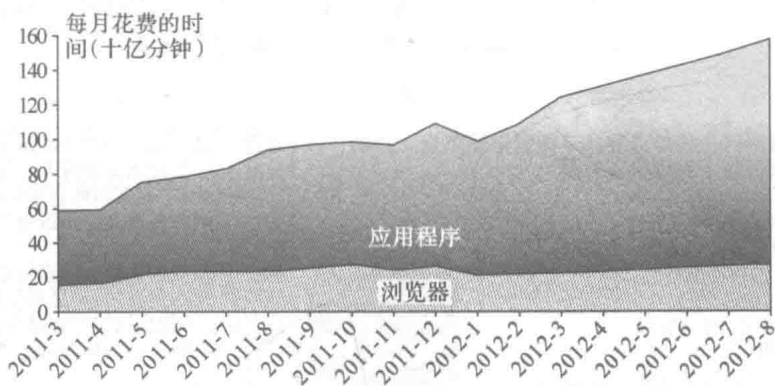


图 1-6 安卓和 iOS^① 系统整体移动应用和网络使用时间

① iOS:苹果公司为苹果手机开发的操作系统。

开启移动网络的潜力取决于:



图 1-7 移动端用户使用情况

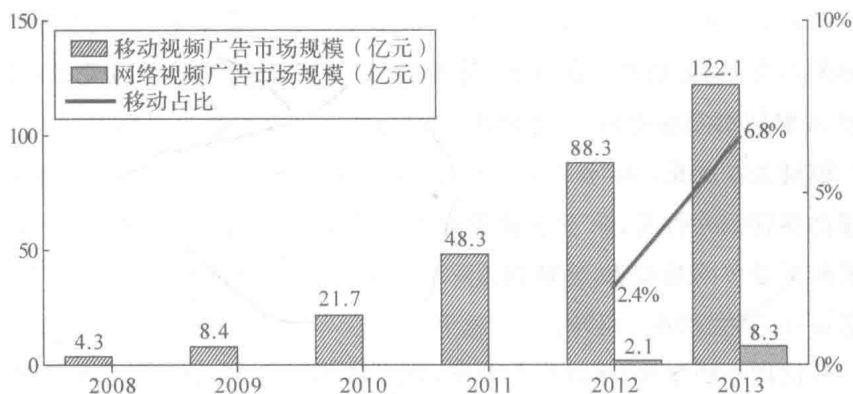


图 1-8 2008—2013 年中国网络视频和移动视频广告市场规模

数据来源 | 易观智库 实力传播 CNNIC

移动购物人群渐成熟

整体看来,移动购物在成熟消费人群中潜力巨大,“80后”成了奶粉、尿布消费的主力军;而“90后”则乐于尝鲜,乐于在网上订购个性化产品;“70后”则注重居家生活。

成熟消费群体潜力大

对大多数买家来说,移动购物仍然处于尝试体验阶段。抽样数据显示,在2012年,近60%买家的人均移动购物金额不到500元。其中,22.1%不到100元,37.8%介于101~500元。进一步来看,初次尝试移动购物的买家,购买最多的是女装,笔数约占20.0%;其次是成人用品,笔数约占9.6%;第三是女鞋,笔数约占5.1%。

值得关注的是,有13.3%的买家移动购物金额超过了2000元,他们属于移动购物的先行者,乐于尝试新鲜的购物方式,引领网购时尚。这部分买家购买最多的是女装,笔数约占32.7%;其次是内衣,笔数约占6.7%;第三是饰品,笔数约占4.3%。

从信用等级来看,等级高的买家,移动购物的比例比较高。其中,在四星及以上买家分组中,移动购物三笔及以上的买家比例超过了该组买家总数的50%,这些买家进行移动购物已经不再是想体验一下这么简单了,他们愿意进行多次尝试。而两钻及以上的买家分组中,移动购物超过10次的买家比例超过了该组买家总数的30%,这些买家倾向于将移动购物作为重要的消费方式之一。相反,等级低的买家,大多数只尝试了1~2次移动购物。

表 1-1 不同信用等级买家消费笔数分布

	一星级	二星级	三星级	四星级	五星级	一钻	二钻	三钻	四钻
超过 10 笔	4.5%	5.0%	6.1%	8.4%	12.2%	19.1%	30.1%	45.3%	58.9%
6~10 笔	9.9%	8.8%	12.2%	15.2%	18.2%	21.8%	23.6%	21.6%	18.3%
3~5 笔	20.4%	24.4%	25.6%	27.3%	27.3%	27.2%	23.7%	18.0%	13.7%
2 笔	16.8%	20.0%	20.1%	18.1%	17.4%	14.0%	10.3%	6.9%	4.5%
1 笔	48.4%	41.9%	35.9%	30.9%	24.8%	18.0	12.3%	8.2%	4.7%

“70 后”消费力最高

从人群构成来看,“80 后”是移动购物的主力军,约占 64.4%;其次是“70 后”,约占 18.9%;再次是“90 后”,约占 11.3%。这与网购人群的年龄结构有关,一直以来,“80 后”都是网购人群的主力军。

从消费金额来看,“70 后”的消费力最高,人均消费金额达到了 1568 元,高于“80 后”的 1286 元和“90 后”的 640 元。展望未来三年,“90 后”的人均消费额有望快速增长,因为未来越来越多的“90 后”将陆续从大学毕业,参加工作,一方面收入增加,另一方面消费也逐步升级。

从消费内容来看,三个年龄群体可谓“大同小异”,即在消费笔数占比最高的类目方面,三个群体有较多共性。具体来看,女装、内衣、成人用品、女鞋、饰品等都是三个群体消费较多的类目。基本上,不同年龄的买家都对这些类目的商品有需求。

相对而言,在一些需求偏个性化的类目上,三个群体表现出各自的特点。比如“70 后”大多已成家立业,注重家居生活,在鲜奶、园艺等方面的消费要多于“80 后”、“90 后”;“80 后”初为人父母,在奶粉、尿片上的消费也要高于“70 后”和“90 后”;而“90 后”追求个性,乐于尝鲜,在手机增值、个性化定制等方面的消费又要高于“70 后”、“80 后”。