

OCCUPY

THE FIRST ENTRANCE

OF THE MOBILE INTERNET

抢占移动互联网**第一入口**

APP 营销实战

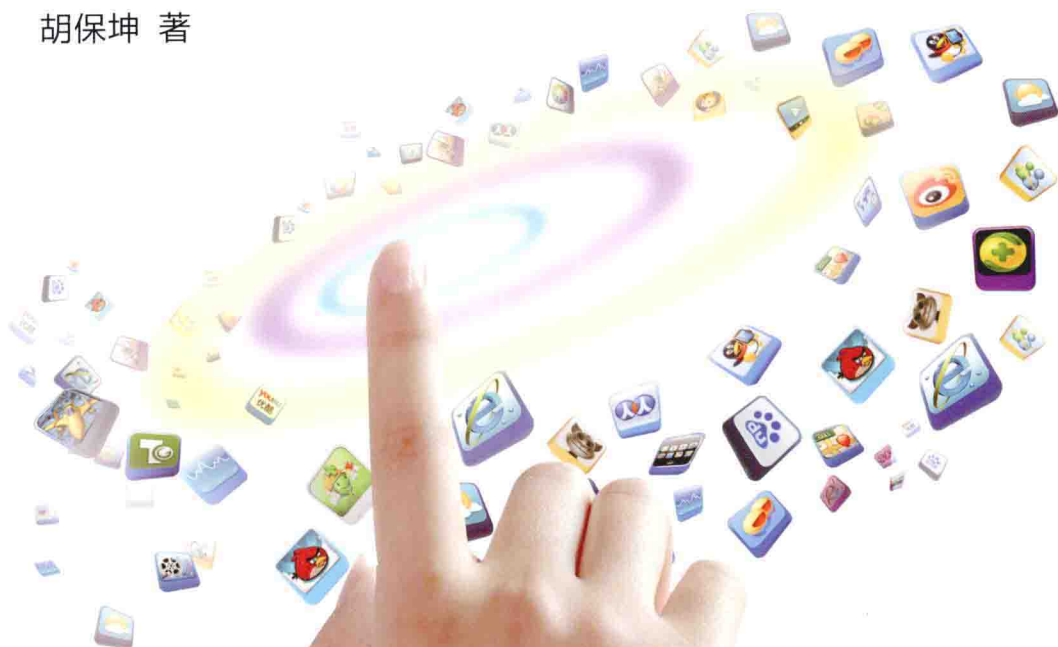
资深移动互联网培训讲师，国内首批苹果认证培训师倾力打造！

第一部全面讲解移动APP营销力作。

用好移动互联网时代的营销利器，抢占移动端**第一入口**！

9个专题、20多个行业、100多个实战案例，全面解读APP营销。

胡保坤 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

OCCUPY

THE FIRST ENTRANCE

OF THE MOBILE INTERNET

抢占移动互联网第一入口

APP 营销 实战

胡保坤 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

APP营销实战：抢占移动互联网第一入口 / 胡保坤
著. — 北京：人民邮电出版社，2015.1
ISBN 978-7-115-37276-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第236885号

内 容 提 要

在移动互联网时代，谁先占领用户的手机桌面，谁就是“明日霸主”。可以说，APP已成为移动互联网时代营销的第一入口。

本书紧扣“实战”，从两条线专业、深层讲解APP营销，一条是横向案例线，通过APP做得较好的20多个行业70多家企业的100多个实战案例，向大家展示APP营销方法；一条是纵向经营线，深入剖析APP的优势亮点、营销模式、设计技巧、定位客户、品牌推广、创意路径、微信/O2O/二维码的互动营销等，帮助读者彻底认识和玩转APP营销。

本书共分为9章，具体章节内容包括：APP为什么火爆；如何营销APP；如何设计APP；如何找准APP客户；如何进行APP推广；APP的营销创意；微信的营销实战；O2O、大数据助力APP营销；APP行业实战案例。

各行各业需要通过APP进行营销的行业与公司，以及各个岗位专门从事宣传、营销、推广的APP人员都可以通过本书获得较为全面的关于APP营销方面的知识。本书同时还适合营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员用以提升自己的营销能力。

◆ 著 胡保坤
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路1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：16
字数：312千字

2015年1月第1版
2015年1月北京第1次印刷

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



前言

写作驱动

无论是雄心壮志的移动互联网创业者，还是家大业大的老牌互联网公司，都在紧密布局 APP 营销。据和讯网发布的《2013 年中国企业 APP 市场发展报告》，道有道 iDian 平台 2013 年企业 APP 开发总数达到 11273 个，相对 2012 年增幅达到 286%。中国约有 450 万中小企业，2013 年至 2016 年企业 APP 开发市场规模将突破百亿元人民币。

相关数据显示，APP 给手机电商带来的流量远远超过了传统互联网（PC 端）的流量，通过 APP 进行营销正是各大电商平台争夺的焦点和核心！

本书是一本 APP 营销入门与实战宝典，理论与实践相结合，通过 9 个专题内容、20 多个行业领域、100 多个实战案例，让您读懂、精通 APP 营销，快速从新手成为 APP 营销高手！



本书特色

实战最强：书中涉及 20 多个行业领域，全面讲解了从传统企业、新兴行业到互联网行业的 APP 营销实战策略。

案例最热：精选 100 多个时下最新最热的实战应用，结合最具创意的营销案例，紧跟市场趋势，第一时间搜罗 APP 营销事件。

模式最新：采用“纵横结合”的模式，纵向深入挖掘 APP 设计与营销的创意与步骤，横向专注于近百家试水 APP 的行业布局。

本书内容

全书共分为 9 章，具体内容如下：APP 为什么火爆、如何营销 APP、如何设计 APP、如何找准 APP 客户、如何进行 APP 推广、APP 的营销创意、微信的营销实战、O2O 大数据助力 APP 营销、APP 行业实战案例。

适合读者

各行各业需要通过 APP 进行营销的行业与公司，以及各个岗位专门从事宣传、营销、推广的 APP 人员；同时还适合营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员用以提升自己的营销能力。

此外，新兴创业的个体老板、企业高管、名人明星、政府媒体等希望了解以及涉足 APP 营销的人群，也能从本书中汲取知识；并且还可以作为 APP 相关营销公司或大公司培训、指导和沟通客户时的教材。

目 录

第1章 APP 为什么火爆

1.1 APP 营销时代来临	2
1.1.1 认识 APP 营销	2
1.1.2 APP 营销为什么火爆	3
1.1.3 APP 的创意表现	6
1.1.4 APP 的经营推广	8
1.2 移动互联网下的 APP 应用	14
1.2.1 APP 的平台简介	14
1.2.2 APP 的发展现状	15
1.2.3 APP 的发展趋势	19
1.3 APP 营销的优势	22
1.3.1 持续性强	22
1.3.2 成本低	22
1.3.3 促进销售	23
1.3.4 信息全面	26
1.3.5 灵活度高	27

第2章 如何营销 APP

2.1 广告营销模式	30
------------------	----

2.1.1	杜蕾斯手机 APP: Durex Baby.....	30
2.1.2	星巴克手机 APP: 闹钟	31
2.1.3	广告签到营销模式: 街旁.....	32
2.2	APP 植入模式	36
2.2.1	游戏内容植入.....	36
2.2.2	餐饮内容植入.....	39
2.3	用户营销模式	42
2.3.1	宜家贴近顾客 APP 体验	42
2.3.2	Nike+Running 服务用户	45
2.4	购物网站模式	48
2.4.1	聚美网站增进 APP 体验	48
2.4.2	凡客诚品 APP 大获丰收	52

第 3 章 如何设计 APP

3.1	APP 设计理念	57
3.1.1	定位精准, 课程格子	57
3.1.2	产品专业, 戈壁之眼	59
3.1.3	服务专注, 日本 Line	62
3.2	APP 平台特点	64
3.3	APP 设计技巧	66
3.3.1	APP 设计之十大技巧	66
3.3.2	APP 设计之用户体验	72

第4章 如何找准APP客户

4.1 扫描二维码引导客户	83
4.1.1 二维码到底为何物	83
4.1.2 二维码营销的优势	86
4.1.3 二维码统计用户情况	88
4.1.4 APP 借力二维码寻车	91
4.1.5 二维码扫描玩游戏	92
4.2 LBS 位置精准定位客户	94
4.2.1 LBS 的营销价值	95
4.2.2 LBS 的营销方法	97
4.2.3 宝马 LBS 抢车模式 APP	100
4.2.4 Foursquare LBS 数据服务 APP	102
4.2.5 16Fun 游戏类 LBS 体验 APP	105
4.2.6 医疗领域 LBS 功能 APP	106

第5章 如何进行APP推广

5.1 社会化营销助力推广	110
5.1.1 搜索引擎推广	110
5.1.2 软文推广	114
5.1.3 论坛推广	116
5.1.4 视频推广	117
5.2 APP 之社会化营销	119
5.2.1 社会化营销的好处	119
5.2.2 社会化营销的规则	120
5.2.3 社会化营销的创意	123

5.3 APP 社会化营销的案例	125
5.3.1 刺激用户眼球的 APP	125
5.3.2 带给用户幸福的 APP	127
5.3.3 提供用户资讯的 APP	130
5.3.4 解决用户等待问题的 APP	132
5.3.5 打造用户营销平台的 APP	133

第6章 APP 的营销创意

6.1 APP 营销的关键点	138
6.1.1 定位, 要把握客户心理	138
6.1.2 品质, 超越软广告	139
6.1.3 延伸, 培育长久关系	140
6.2 APP 营销的创意路径	142
6.2.1 奇思妙想创新体验: 必胜客 APP	142
6.2.2 游戏提升服务品质: 丰田 APP	144
6.2.3 体验时尚潮流文化: 啤酒 APP	145
6.2.4 关注用户饮食健康: 早餐 APP	149
6.2.5 个性品牌极致体验: 三星 APP	151
6.2.6 舌尖上的贴心服务: 21cake APP	154
6.2.7 音乐背后的优惠券: 航空 APP	156
6.2.8 新型贴近互动体验: CHOCK 奖 APP	158
6.2.9 黏住年轻妈妈的心: 备孕 APP	159
6.2.10 科学技术创意平台: buffer busters	161

第7章 微信的营销实战

7.1 微信开启互动之路	166
--------------------	-----

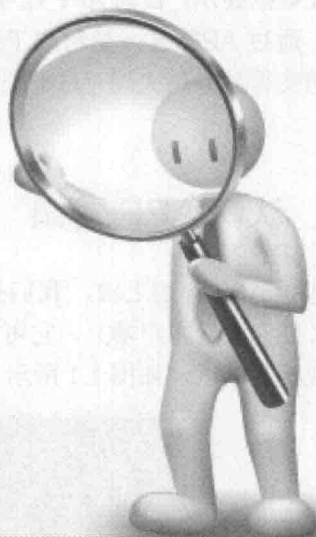
7.1.1	微信 APP 营销特点	166
7.1.2	微信 APP 营销功能	167
7.1.3	微信 APP 营销商机	171
7.2	微信营销玩转 APP 技巧	175
7.2.1	微信公众平台概述	175
7.2.2	微信公众号巧妙运营	178
7.2.3	微信 APP 营销误区	182
7.3	微信 APP 营销实战案例	184
7.3.1	长虹微信聊天娱乐服务	184
7.3.2	联想微信售后服务	187
7.3.3	星巴克微信互动服务	188
7.3.4	南航微信精品服务	189
7.3.5	一号店微信有奖竞猜活动	190
7.3.6	凯迪拉克产品展示体验	191

第 8 章 O2O、大数据助力 APP 营销

8.1	O2O 营销，线上线下布局	194
8.1.1	餐饮 O2O 金矿：菜谱 APP	194
8.1.2	打造 O2O 闭环：点评网 APP	199
8.1.3	线上导购 O2O：无印良品 APP	202
8.1.4	极致美味 O2O：订餐 APP	204
8.1.5	双线体验 O2O：网购 APP	206
8.2	大数据营销，让定位更精准	209
8.2.1	大数据营销的意义	210
8.2.2	大数据营销的价值	213
8.2.3	移动数据收集平台：“美丽真相”	215
8.2.4	公交服务形成数据：“车来了”	217

第9章 APP行业实战案例

9.1 零售行业 APP 营销案例	221
9.1.1 零售业室内定位 APP: 梅西百货	221
9.1.2 用户购物助手 APP: 塔吉特	223
9.1.3 特色购物体验 APP: 沃尔玛	225
9.2 服装行业 APP 营销案例	226
9.2.1 舒适内衣选购 APP: ThirdLove	227
9.2.2 定制完美西服 APP: 西服达人	228
9.2.3 多款创意服务 APP: 优衣库	230
9.3 餐饮行业 APP 营销案例	232
9.3.1 体验极致宅生活: 到家美食会	232
9.3.2 多功能丰富体验 APP: 海底捞	233
9.3.3 创新家常菜 APP: 阿姨厨房	235
9.4 住宿行业 APP 营销案例	237
9.4.1 O2O 模式下的 APP: 酒店特价	237
9.4.2 新颖短租平台 APP: 蚂蚁短租	238
9.4.3 领先亚洲酒店预订 APP: Agoda	239
9.5 交通行业 APP 营销案例	241
9.5.1 快捷租车服务 APP: 一嗨租车	241
9.5.2 微信打车服务 APP: 打车小秘	243
9.5.3 微信支付体验 APP: 滴滴打车	245



APP 为什么火爆

要点展示

- APP 营销时代来临
- 移动互联网下的 APP 应用
- APP 营销的优势

| 学前提示 |

随着移动互联网的兴起，越来越多的互联网企业、电商平台将 APP 作为销售的主战场之一。移动互联网营销开启了营销史上的新时代，对于企业来说，谁能快速抢占移动互联网入口，谁就能在 APP 营销中立于不败之地。

1.1 APP 营销时代来临

目前，全球进入了一个移动互联网的时代，这是 IT 产业继互联网后开启的又一新时代。随着移动互联网的兴起，越来越多的互联网企业、电商平台将 APP 作为销售的主战场。

相关数据显示，目前 APP 给手机电商带来的流量远远超过了传统互联网（PC 端）的流量，通过 APP 进行盈利成了各大电商平台的发展主要方向。在移动互联网时代 APP 营销变得越来越火爆，对于企业来说，谁先占领用户的手机桌面，谁就能成为“营销巨头”。

1.1.1 认识 APP 营销

在认识 APP 营销之前，我们必须了解什么是 APP。APP 其实就是移动应用程序的简称（也称手机客户端），它可以在移动设备上使用，满足人们咨询、购物、社交、娱乐、搜索等需求，如图 1.1 所示。



图 1.1 APP 生活应用

而 APP 营销原是指应用程序营销，也就是通过特制手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展营销活动。不过，由于移动互联网的快速发展，目前 APP 营销已经逐步向移动化发展，智能手机的异军突起和迅速普及，让手机变成了 APP 营销的主流平台，如图 1.2 所示。



图 1.2 手机成为 APP 营销主流平台

► 专家提醒

各大电商平台向 APP 的倾斜也是十分明显的，原因不仅仅是每天增加的流量，更重要的是由于手机移动终端的便捷，为企业积累了更多的用户，更有一些用户体验不错的 APP 使得用户的忠诚度、活跃度都得到了很大程度的提升，从而为企业的创收和未来的发展起到了关键作用。

手机 APP 营销是整个 APP 营销的核心内容，是品牌与用户之间形成消费关系的重要渠道，也是连接线上线下的天然枢纽。作为一种符合时代发展趋势的营销工具，APP 迅速抢占了移动互联网营销的大平台，逐渐发展成为各大电商互相竞争的主流营销渠道，开启了 APP 营销时代。

1.1.2 APP 营销为什么火爆

APP 营销为何会火？我们看一组研究数据就知道了：据了解，中国目前有 81% 的手机用户在用智能手机上网，77% 的用户使用智能手机搜索，68% 的用户在智能手机上使用应用程序，如图 1.3 所示。

智能手机的重要性还可以通过更多的数据体现，例如，在中国城市，56% 的用户每天至少使用智能手机访问互联网一次，54% 的智能手机用户宁可放弃电视，也不愿放弃他们的智能手机。智能手机对于中国消费者而言，正在变得不可或缺，它逐步改

变了消费者的行为，利用其便于携带的优势成为了企业营销的重要工具之一。

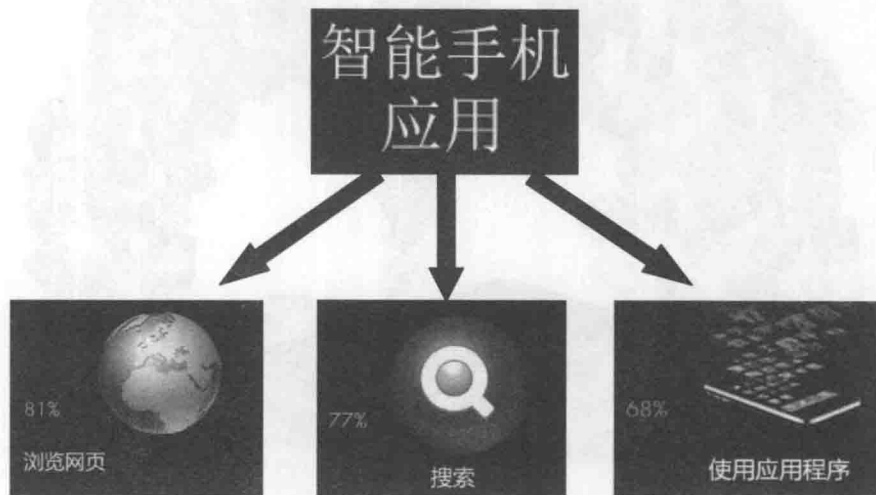


图 1.3 智能手机应用

进入移动互联网时代，越来越多的消费者开始把目光投向智能手机，利用手机进行娱乐或消费，众多企业与个人开发者也开始调整营销战略，把目光投向 APP 营销，希望从中掘金。

APP 营销变得越来越火的原因除了用户众多外，还因为其与 PC 版普通网站营销在用户体验、设计风格、登录方式、互动性等方面相比更具优势。

1. 用户体验

用户体验方面更加人性化，满足用户的手机浏览习惯：普通 PC 网站只适合电脑页面浏览，不适合手机页面的浏览，一旦普通网站在手机上展示，就会不可避免地出现比例不协调，排版不整齐、错位、变形，甚至出现乱码的现象，这将有损企业形象，降低合作伙伴对企业的好感和信任，进而直接降低合作率和业务量，这是对企业的致命伤害。

而手机网站是针对手机屏幕和手机分辨率的大小而定制的网站，文字和图片的显示比例都适合手机页面浏览，吻合手机用户的视觉习惯和需求，因此，APP 网站制作已经成为企业当今的刚性需求。

2. 设计风格

手机 APP 的设计简洁清晰，突出重点：普通网站和 APP 网站风格有“详”与“简”的区别。普通网站展现的是企业全面详细的信息，它的特点就是面面俱到；而手机网站是基于电话、短信、定位、分享、留言等基本功能的网站，它只展现企业的核心信息，针对性和目的性强，传输数据量小，访问速度快，这些特点更有利于其在手机终端发

挥营销价值。简而言之,它是普通网站的简约版,具备画面清晰、板块简约、排版整齐、视觉冲击力强等优势,如图 1.4 和图 1.5 所示。



图 1.4 京东商城 PC 网站



图 1.5 京东商城 APP 网站

3. 登录方式

手机 APP 可扫描二维码方式登录,更加便捷快速:众所周知,能满足客户惰性的产品更具生命力,更容易吸引客户,被客户所接受。访问普通网站需要通过输入网

址或者通过搜索引擎来进行访问，而 APP 网站的访问方式更新颖、方便。访问展示型 APP 可通过拍摄二维码直接登录访问，省去了手动输入网址的麻烦，很好地迎合了人们的情性，如图 1.6 所示。



图 1.6 扫描二维码直接登录 APP

4. 互动性

手机 APP 互动性更强，可以改善用户体验：与 PC 版普通网站相比，手机端 APP 网站的留言、分享功能更能促进与客户的互动，增加客户的粘度。正因为展示型 APP 制作可以实现上述优势，所以手机 APP 网站制作已经成为当今企业内在的需求。

此外，APP 可以下载到手机，让用户能时刻打开访问，不用打开浏览器输入网址，也不用记住网址；它还可以推送信息给企业的下载用户，推荐最新促销信息，便于用户第一时间看到。

随着智能手机和平板电脑等移动终端设备的普及，人们逐渐习惯了使用 APP 客户端的便捷消费与上网方式，而且目前国内的各大电商均拥有了自己的 APP 客户端，这标志着 APP 客户端的商业使用已经开始变得越来越广泛。

1.1.3 APP 的创意表现

APP 涉及手机阅读、手机电子商务、手机拍照、手机社交与手机游戏等多个领域，满足人们在交通、购物、社交、娱乐、学习等方面的多种需求。APP 具有丰富的创意、卓越的多媒体表现以及能充分与消费者进行直接互动，已经发展成为企业进行互动营销传播的最新形式。APP 营销的创意主要体现在其互动营销的三个模式中。