

微信、O2O、二维码、微店……能够落地的移动营销宝典

博文
博文电商



移动互联网 营销宝典

移动互联网时代的营销解决方案！

刘微 著



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

移动互联网 营销宝典

刘徽 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是一本系统阐述移动互联网营销等相关方法、思路的著作。内容涉及范围包括微信、二维码、O2O、移动社交、移动电商、移动阅读、移动视频、移动支付、移动游戏、移动广告及移动搜索等相关内容。

本书不仅较为全面地介绍了移动互联网的常见运营手段以及具体操作方法，更是详细地介绍了互联网思维，并以专业的视角全方位解读移动互联网给传统产业带来的变革。

本书适合于网络营销人员、移动互联网营销人员以及企业人员阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

移动互联网营销宝典 / 刘徽著. —北京: 电子工业出版社, 2015.1
ISBN 978-7-121-24179-6

I. ①移… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 197389 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 徐津平

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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: 18.5 字数: 296 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

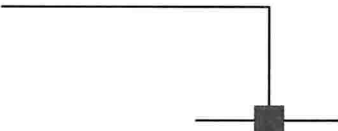
印 数: 4000 册 定价: 49.00 元

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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言



智能手机的诞生，引发了具有划时代意义的商业模式革命，进而引发了巨大的移动互联网商业市场，眼看着这块移动互联网市场“蛋糕”越来越大，我相信无数电商企业、传统企业以及网络营销人都希望能分一杯羹。

一、手机的特性

很显然，这块“蛋糕”是由移动互联网带给我们的，我们要想分一杯羹，就必须对手机这一载体充分了解。

手机是作为移动通信手段而诞生的，但现在很显然，它除了通信功能之外，还附加了其他各种各样的功能供人们使用。尤其是智能手机的诞生，几乎实现了将互联网从 PC 终端搬到手机端。移动电商自然也就应运而生，要想了解移动电商这种商业模式的变化，我们首先还是要从手机的特性来进行分析。

1. 本人性：所谓本人性，是指绑定手机的所有者。在大多数场合下，手机基本上可以说是人手一部，因此绑定手机所有者就很容易。绑定之后，服务商便可以掌握所有者的相关信息（如年龄、性别、居住等个人信息），并通过个人信息平

如何进行产品营销？如何进行品牌营销？如何进行互联网营销？如何进行社会化媒体营销？……这些问题，可能自从我选择营销作为我的专业，选择从事营销和网络营销教师，选择研究中国商业运作作为我未来的使命开始，就注定成为伴随我一生的问题。也正是因为如此，我早在7年之前，成立了自己的营销工作室，其中非常重要的一个版块就是研究营销、网络营销、电子商务以及移动营销；也因为如此，在这7年过程中，我走访了无数企业，拜访了很多前辈，也总结了很多经验，相继出版了《你的网站赚钱啊——写给4000万中小企业的网络营销工具书》、《实战网络营销宝典：网站赚钱谋略大全》、《30分钟玩转视频营销》等书籍。

现如今，智能手机引发的移动互联网时代来了，面对移动互联网时代所带来的商机，我相信很多企业家、营销人跟我一样，都在思索：手机时代来了，我们应该如何营销？这也是我写本书的目的所在。

三、本书的结构安排

从2013年春节的时候开始，我就已经花了很多时间来认真研究和分析移动互联网这个媒体，一直想写这方面的作品，但迟迟未动笔，直到2013年10月，跟电子工业出版社林瑞和编辑在广州见面（他是我已经出版的三部作品的策划编辑），我们就移动互联网聊了很长的时间，在他的鼓励下，我才开始筹备这本书的写作。

对于这本书，我可以说是非常小心翼翼。从选题到内容的规划，再到每一个章节的落定，林瑞和先生和我进行了反复的推敲，非常感谢他给我提供的帮助。

本书从移动互联网的应用方面来进行阐释，大致分为以下几个部分。

1. 微信：微信应该是移动互联网中最为热门的一个应用软件，微信营销可以说是移动互联网营销的重中之重。在本章中，我们重点介绍微信和微信公众平台

两个方面的相关知识。

2. 二维码：相信大家对于二维码已经不陌生了，二维码营销伴随移动互联网的发展而不断繁荣，在本章中，我们重点介绍二维码及二维码营销的相关知识。

3. O2O：线下与线上的结合，传统渠道与网络渠道的整合，已经成为企业渠道拓展和开发的重要走向。现如今，已经很少有不考虑互联网因素的传统企业、传统渠道，另外更多的电商品牌和企业也尝试性地通过线下来实现体验营销。在本章中，我们重点介绍如何进行线上线下整合营销。

4. 移动社交：社交媒体平台自从诞生之日起，就伴随着我们不断地壮大和发展。社交平台的出现，使传播从传统的单方向传播，走向“人人为我，我为人人”的传播模式，使得互联网世界里的每个人不仅仅是信息的接受者，也是信息的传播者，甚至是信息的创造者。这种言论自由的体现让社交平台成为消费者的最爱，使得社交平台从 PC 端延伸到移动端。在本章中，我们重点介绍移动社交的相关知识和如何进行移动社交营销。

5. 移动电商：移动电商是本书除了微信营销之外，另一个需要阐述的重中之重。在本章中，非常详细地介绍了移动电商的引流、成交、销售、部落（圈）文化的建立与运营等相关知识。

6. 移动阅读：移动阅读是消费者使用手机时使用频率最高的一种应用，也是消费者通过移动互联网或手机端获得信息的重要来源。在本章中，我们重点介绍移动阅读及其应用等相关知识。

7. 移动视频：视频营销是我最看好的网络营销手段之一，也是目前网站引流、传播的重要手段之一，移动互联网营销自然也少不了移动视频营销的出现。在本章中，我们重点介绍移动视频营销的概念及微视的应用。

8. 其他移动应用：除了上述移动互联网应用之外，移动互联网应用还包括了移动支付、移动游戏、移动应用广告、移动搜索、移动云端等应用软件，这些软件或因为应用技术还未成熟，或因为是辅助其他的应用软件而没被重视，但它们确实实地在移动互联网发展过程中占据着很重要的角色。在本章中，我们重点介绍这些被人忽视的移动应用软件。

四、本书适合阅读人群

目前，国内外关于移动互联网的书籍还不多，也许是因为我们对移动互联网研究的时间还不长，对移动互联网所涉及的领域还没有清晰地掌握，另一方面，移动互联网用户也处于培养时期，所以相比传统营销或传统互联网营销而言，移动互联网营销无论是在理论还是在实战方面都处于摸索的阶段。

我曾经说过一句话，网络营销的核心是营销，只不过它的载体是互联网而已，因此我也深深地相信，移动互联网营销其核心也是营销。所以在本书中，无论是介绍哪种移动营销应用软件，我都是从企业的角度出发，从营销的角度去思考，因此读者会在这本书中看到很多营销的影子。

适合本书的阅读者包括但不限于：

- 高等院校网络营销及电子商务专业的学生
- 移动互联网研究人员及移动互联网营销人员
- 想通过移动互联网进行商业运作的个人、团队和企业
- 网络营销人员
- 网络管理人员
- 企业高级管理人员

当然，除了上面这一系列人员之外，只要你对移动互联网感兴趣，或者想了解一下移动互联网营销，或者准备着手移动互联网营销运营的人，都可以选择这

本书，我也相信这本书会给你很多启发。

五、致谢

本书能够得以出版首先要感谢电子工业出版社的林瑞和编辑，正是因为去年跟他的一次长时间的交流，他的鼓励、帮助以及他在图书策划方面的深厚功底，才使得我顺利地完成这本书的创作。其次我要感谢我的朋友吴军华、林丹妮、李欢欢、黄日庆、黄希婷、谢桂萍、方佩玲、林丽文、刘宇豪、陈嘉辉、王光友等人的帮助，感谢他们在我的创作过程中源源不断地提供资料并参与了写作，尤其是要感谢罗灿，他对本书的完成帮助很大，他完成了本书第2章“微信”和第6章“移动电商”的写作。

同时，我也要谢谢我服务的企业：广州凤经纬工贸有限公司、简格高隔间集团（鲁班墙）、广州业德贸易有限公司（健康送食品）、广州顺伊商务有限公司、宁波东锐激光有限公司、广州礼品网、广州服装辅料门户网、中国惠民商城、状元坊饰品、MedAir空气净化器、欧曼尚品服饰、娃哈哈集团、广粮集团……，因为无论是研究还是创作，都需要花费很多时间和精力去完成，我在为他们服务的时候，更多的时候是他们配合我的时间安排，感谢他们对我的支持。

最后，我要感谢我的广东机电职业技术学院的领导、老师和我的学生，还要感谢我的读者和支持者，感谢他们一直以来对我的支持。除此之外，我要特别感谢我的家人，自从我成立工作室之后，我将更多的时间花在工作、研究和写作方面，很少有时间陪家人，谢谢他们对我的理解、支持和照顾。

刘 徽

2014年8月于广州

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010)88254396; (010)88258888

传 真：(010)88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036





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



电商图书
BroadWell
博文电商 旗舰品牌

明星图书
推荐

淘宝大学 电商精英 系列教程



《网店推广·店铺内功》

定价：69.00 元



《网店推广·实战分析》

定价：79.00 元



《网店推广·核心工具》

定价：69.00 元



《网店美工实操》

定价：59.00 元



《网店视觉营销》

定价：59.00 元



《数据化营销》

定价：68.00 元



《流程化管理》

定价：68.00 元



《电商大数据——用数据驱动电商和商业案例解析（软精装）》

雪鹰传奇 著

ISBN：978-7-121-22556-7

定价：98.00 元

淘宝开店天猫电商必读，决战大数据时代必读，国内第1本将大数据与电商完美结合的权威之作！



《中小网店流量宝典》

杨鑫 著

ISBN：978-7-121-23883-3

定价：59.00 元

让您花费最少的成本，获得更多流量。



《做自己——鬼脚七自媒体第一季》

鬼脚七 著

ISBN：978-7-121-20710-5

定价：77.00 元

鬼脚七第1本自媒体著作，分享电商正能量。



《30分钟玩转视频营销（全彩）》

刘徽 著

ISBN：978-7-121-23162-9

定价：59.00 元

视频营销，未来十年最有价值的营销武器。



《移动互联网时代的品牌密码：重建用户口碑相传法则》

叶坚峰 著

ISBN：978-7-121-24152-9

定价：49.00 元

移动互联网时代，如何在线上做品牌。



《价值为王——互联网精准营销实战密码》

高学争 编著

ISBN：978-7-121-24011-9

定价：80.00 元

互联网精准营销的集大成者，更翔实的内容助力网络创业。

目 录



第 1 章 移动互联网的魔力 / 1

1.1 中国移动互联网的发展概况 / 3

1.1.1 移动互联网用户规模持续扩大 / 3

1.1.2 移动网络接入提速加快 / 5

1.1.3 移动智能终端爆发式增长 / 6

1.1.4 移动应用规模和应用深度空前 / 7

1.1.5 移动互联网市场规模稳步增长 / 7

1.2 中国移动互联网市场发展特征 / 8

1.2.1 互联网业务移动化迁移全面展开 / 8

1.2.2 应用软件（商店）无所不包，更加贴近社会生活实践 / 9

1.2.3 移动与社交深度融合，推动关系型社会深刻变革 / 9

1.2.4 移动互联网与传统行业融合，催生新的应用模式 / 10

1.2.5 移动互联网商业模式多样化，细分市场将持续发力 / 11

- 1.3 移动互联网所带来的新商机 / 12
 - 1.3.1 移动互联网的商业模式类型 / 12
 - 1.3.2 移动互联网商业产业链 / 15
 - 1.3.3 移动互联网常见的收费模式 / 17

第 2 章 微信 / 18

- 2.1 微信的相关概念 / 19
- 2.2 微信的功能介绍 / 20
 - 2.2.1 基本功能 / 20
 - 2.2.2 其他功能 / 39
- 2.3 微信公众平台 / 41
 - 2.3.1 微信公众平台的概念 / 42
 - 2.3.2 微信公众平台注册 / 45
 - 2.3.3 微信公众平台注册运营 / 53
- 2.4 微信营销，这么玩才赚钱 / 80
 - 2.4.1 确定微信营销的目的 / 81
 - 2.4.2 微信平台吸引粉丝的技巧 / 82
 - 2.4.3 企业如何借助微信平台布局移动电商 / 98
- 2.5 微信营销效果评估 / 116

第 3 章 二维码 / 121

- 3.1 二维码概念 / 122
 - 3.1.1 二维码相关知识 / 122

3.1.2 二维码的种类 / 123

3.1.3 二维码的特点 / 124

3.1.4 二维码的应用 / 127

3.2 二维码的制作 / 129

3.3 如何利用二维码产生效益 / 133

第 4 章 O2O 营销 / 144

4.1 O2O 相关概念 / 145

4.2 如何开展 O2O / 150

第 5 章 移动社交 / 161

5.1 移动社交媒体的概念 / 162

5.2 企业如何利用移动社交媒体 / 166

5.2.1 建立目标 / 166

5.2.2 确定目标客户在哪里 / 168

5.2.3 描述影响力 / 169

5.2.4 职责描述 / 170

5.2.5 建立属于你的社交频道 / 171

5.2.6 制定一个内容更新计划 / 171

5.2.7 创建内容策略 / 172

5.2.8 做好社交媒体优化 / 174

5.3 移动社交的效果评估 / 176

第 6 章 移动电商 / 178

6.1 移动电商的相关概念 / 179

6.2 微店的运营 / 181

6.2.1 客户开发模式 / 182

6.2.2 微店电商运营模式 / 200

第 7 章 移动阅读 / 230

7.1 移动阅读概念 / 231

7.2 手机报 / 232

7.3 电子书营销 / 233

7.4 APP 阅读应用 / 234

7.5 阅读类 WEB 应用 / 235

7.6 移动阅读营销 / 239

第 8 章 移动视频 / 241

8.1 移动视频的概念 / 242

8.2 常见的移动视频类型 / 243

8.3 微视操作流程 / 244

8.4 微视营销 / 251

第 9 章 其他移动互联网应用 / 253

9.1 移动支付 / 254

9.1.1 移动支付的概念 / 254

9.1.2 移动支付产业链 / 255

9.2 移动游戏 / 257

9.2.1 移动游戏的定义 / 257

9.2.2 移动游戏产业链 / 258

9.2.3 移动游戏商业模式 / 259

9.2.4 移动游戏营销 / 259

9.3 移动应用广告 / 260

9.3.1 移动广告的概念 / 260

9.3.2 移动广告的形态 / 262

9.3.3 移动应用广告的困境 / 263

9.4 移动搜索 / 265

9.4.1 移动搜索的概念 / 265

9.4.2 移动搜索应用 / 266

9.4.3 移动搜索与桌面搜索的区别 / 268

9.4.4 移动搜索优化 / 268

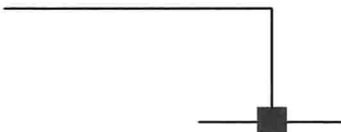
9.5 移动云端 / 269

9.5.1 云端的概念 / 269

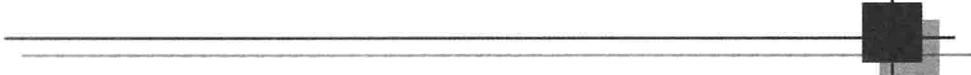
9.5.2 云端特点 / 269

附录 术语解释 / 273

第 1 章



移动互联网的魔力



在开始着笔写这本书的时候是 2014 年的 1 月，而完成这本书的时候，2014 年已经过去半年了。当时思考写这本书的原因是：在悄然过去的 2013 年，在整个互联网的世界里，最热的一个话题莫过于移动互联网。当然即便是现在，移动互联网依旧是互联网中最热门话题。2013 年一整年，我基本上可以说除了在学校教学之外，其他的时间都用来研究移动互联网。因为毫无疑问，移动互联网经过这几年的快速发展，已经成为我们生活中非常重要的一部分，甚至有人预测在未来的十年，移动互联网都会处于“黄金时期”。

那么移动互联网到底是什么呢？

从字面来看，移动互联网就是将移动通信和互联网两者结合起来，形成一体所产生的一种新的运用模式，移动互联网的诞生，使得人们从“人随网走”（PC 电脑）变为“网随人走”（移动网络），极大地简化了上网方式，降低了上网门槛，让互联网的受益群体不断扩大，进而弥补了因收入差异、城乡差异、年龄差异而形成的数字鸿沟，带动整个 IT 产业由 PC 端走向移动端，对改造传统产业，催生新的产业形态、业务形态和商业模式，培养新的消费需求，创造新的业务增长点都起到了很大的作用。

移动互联网的广泛使用最大的意义在于，它赋予了碎片化时间极高的利用价值，使得人们在地铁等地铁、坐公交车的时候可以充分使用移动互联网为自己的工作和生活提供便利。随着移动互联网应用程序的深度挖掘和广泛使用，移动互联网已经不再是浏览新闻、收发邮件那么简单。在移动互联网技术高度发达的今天，可以说：互联网上能办到的事情，在移动互联网上都能办到；在互联网上不能办到的事情，在移动互联网上也能做到。如最近两年来，产生了很多专门适应于移动互联网应用场景的 APP。

也正是如此，移动互联网已经成为人们有用、爱用的便捷工具，其实用性显然已经远远超过互联网发展的早期。