

玩转

“电商营销
+互联网金融”
系列

一本书读懂 App 营销

海天理财 编著

营销方法 + 实战案例 + 专家经验 + 全程解密 ➡ 营销高手

营销模式 微 信 营 销 品 牌 营 销 二 维 码 营 销 大 数 据 营 销 社 会 化 营 销 LBS营销
O2O营销 餐 饮 行 业 营 销 零 售 行 业 营 销 住 宿 行 业 营 销 服 装 行 业 营 销 交 通 行 业 营 销



清华大学出版社

玩转“电商营销+互联网金融”系列

一本书读懂 App 营销

海天理财 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书共分为 10 章,具体内容包括:App 营销,移动时代的王者;营销模式,瞬间提升转化率;品牌营销,展现巅峰级智慧;微信 App,开启微营销之旅;扫二维码,App 营销新方式;LBS 营销,深度推广品牌形象;O2O 营销,线上线下互动体验;大数据营销,使广告更精准有效;社会化营销,便捷社交海量红利;行业应用,经典 App 营销案例。

适合阅读本书的读者:一是各个岗位专门从事宣传、营销、推广的 App 人员;二是各行各业需要通过 App 进行营销的行业与公司;三是新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨、名人明星、政府媒体等人群。

本书既适合于营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员提升自己的营销力,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。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂 App 营销/海天理财编著. —北京:清华大学出版社,2015
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-37939-3

I. ①一… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 207810 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李玉萍

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:25.5

字 数:508 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版

印 次:2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80 元



■ 本书特色

本书主要有以下两个特色。

(1) **内容全面，专业性强：**本书体系完整，从理论到实践对 App 营销进行了 10 章专题内容的详解，包括移动支付、营销模式、品牌营销、微信 App、扫二维码、LBS 营销、O2O 营销、大数据营销、社会化营销、行业应用等，帮助读者彻底读懂 App 营销。

(2) **操作为主，实战性强：**本书全面剖析当前移动互联网领域中的主流营销技术，并配以行业应用实例和一线研发人员的独到见解；讲解多达 100 多个真实 App 营销案例；摆事实讲道理，告诉各位读者轻松读懂 App 营销的具体方法和技巧。

■ 内容安排

全书共分为 10 章，具体内容包括：App 营销，移动时代的王者；营销模式，瞬间提升转化率；品牌营销，展现巅峰级智慧；微信 App，开启微营销之旅；扫二维码，App 营销新方式；LBS 营销，深度推广品牌形象；O2O 营销，线上线下互动体验；大数据营销，使广告更精准有效；社会化营销，便捷社交海量红利；行业应用，经典 App 营销案例。

■ 适合人群

- 一是各个岗位专门从事宣传、营销、推广 App 的人员。
- 二是各行各业需要通过 App 进行营销的行业与公司。
- 三是新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨、名人明星、政府媒体等人群。

■ 作者售后

本书由龙飞策划，海天理财编著，参与编写的人员还有谭贤、柏松、苏高、罗磊、罗林、刘斌、宋金梅、曾杰、罗权、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：licaijulebu@foxmail.com。

编 者

目 录

第 1 章 App 营销, 移动时代的王者	1
1.1 必知: App 移动营销新战场	2
1.1.1 移动互联网时代到来	2
1.1.2 你知道什么是 App 吗	5
1.1.3 App 营销为什么越来越火	6
1.1.4 App 的营销用途与创意表现	9
1.1.5 App 营销的 10 大推广渠道	10
1.2 必晓: App 营销的 10 大特点	15
1.2.1 特点 1: 成本较低	15
1.2.2 特点 2: 持续性强	16
1.2.3 特点 3: 促进销售	17
1.2.4 特点 4: 信息全面	19
1.2.5 特点 5: 品牌建设	20
1.2.6 特点 6: 灵活度高	22
1.2.7 特点 7: 精准度高	24
1.2.8 特点 8: 稳定高速	26
1.2.9 特点 9: 互动性强	26
1.2.10 特点 10: 用户黏性	27
1.3 必做: 在手机中安装 App	29
1.3.1 方法 1: 从电脑中复制 App 文件	29
1.3.2 方法 2: 通过第三方软件下载 App	33
1.3.3 方法 3: 通过手机浏览器安装 App	34
1.3.4 方法 4: 通过手机应用商店下载 App	36
第 2 章 营销模式, 瞬间提升转化率	39
2.1 广告营销模式	40
2.1.1 了解广告营销模式	40
2.1.2 案例: 街旁——广告签到营销模式	41
2.1.3 案例: 积点——来电界面上的广告	44
2.2 App 植入模式	50
2.2.1 案例: 疯狂猜图——App 植入之内容植入	50
2.2.2 案例: 人人餐厅——App 植入之道具植入	54
2.2.3 案例: 抢车位——App 植入之背景植入	56
2.3 用户营销模式	57
2.3.1 案例: 孕妇画册——具备精准的潜在客户	58
2.3.2 案例: 潮州玩家——渗透自身的商品信息	58
2.3.3 案例: 过日子——它比你更清楚该吃什么	63

2.4 内容营销模式	67	3.2.4 案例: Pizza Hut——品牌 App 一站式服务	104
2.4.1 案例: 汇搭——吸引有服饰 搭配需求的用户	67	3.2.5 案例: IKEA Now——尝试 当设计师的感觉	106
2.4.2 案例: 百度阅读—— 给用户更良好的阅读 体验	70	3.2.6 案例: 屈臣氏——App 指尖 营销受热捧	108
2.4.3 案例: 奥利奥亲子空间—— 亲子正能量凝聚地	72	3.2.7 案例: Urban Dash—— 新百伦的城市接力棒	111
2.5 购物网站模式	74	3.2.8 案例: 时光胶囊——体验 三星的“穿越”速度	114
2.5.1 案例: 淘宝——让用户轻松 玩转手机购物	75	3.2.9 案例: 乔治的生活—— 乐高积木的交互游戏	117
2.5.2 案例: 蘑菇街——火爆的 女性分享导购社区	79	3.2.10 案例: Music In The Sky—— 空中的美妙音乐	119
第3章 品牌营销, 展现巅峰级 智慧	85	3.2.11 案例: 车震摇摇乐—— 荣威的差异化营销	121
3.1 轻松玩转, 品牌 App 营销攻略	86	3.2.12 案例: 变形车—— 沃尔沃的品牌价值传递 ..	124
3.1.1 了解品牌 App 营销	86	第4章 微信 App, 开启微 营销之旅	127
3.1.2 品牌 App 营销的 4 大策略	88	4.1 全面认识微信 App 营销	128
3.1.3 品牌 App 营销的 5 大要素	90	4.1.1 什么是微信	128
3.1.4 品牌 App 营销的 价值体现	92	4.1.2 微信营销的特点	129
3.1.5 品牌 App 营销的 6 大优势	93	4.1.3 微信营销的机遇	130
3.2 深入人心, 品牌 App 营销案例	98	4.1.4 微信的营销功能	132
3.2.1 案例: 百威啤酒——速度与 激情的品牌文化	98	4.1.5 微信的营销方式	136
3.2.2 案例: GETAWAY—— 宝马 MINI 城市活动	101	4.2 微信 App 营销的无限商机	143
3.2.3 案例: Backseat Driver—— Toyota 的亲子互动	103	4.2.1 微信 App 的商业模式	143
		4.2.2 微信 App 的商业策略	147
		4.2.3 微信营销的盈利方式	148
		4.3 微信 App 公众平台营销术	150

4.3.1	公众平台的类型与功能	151	5.3	“码”到成功, App+二维码 营销案例	194
4.3.2	公众平台的营销技巧	154	5.3.1	案例: 白片弹弹乐—— 扫二维码换游戏道具	195
4.4	体验微信 App 的便捷营销	159	5.3.2	案例: 支付宝——扫商品 二维码快速购物	196
4.4.1	牢牢抓住受众的眼球	159	5.3.3	案例: Pouch——收集 商家的“数字邮票”	198
4.4.2	互动活动是营销重点	161	5.3.4	案例: Klik——手机扫 二维码变身为遥控	200
4.4.3	微信小游戏也有妙用	162	5.3.5	案例: 优酷——用二维码 实现多屏同步	201
4.5	“钱”途无量, 微信 App 营销 案例	163	5.3.6	案例: Microsoft Tag—— 统计客户的情况	204
4.5.1	案例: 招商银行—— 爱心漂流瓶	163	5.3.7	案例: Joe 咖啡—— 扫码享受免费的咖啡	206
4.5.2	案例: 绫致时装—— 微信二维码	164	5.3.8	案例: 星光时代会员—— 用二维码寻车	207
4.5.3	案例: 长虹——微信聊天 机器人	166	5.3.9	案例: UC 浏览器—— 把互联网装入口袋	209
4.5.4	案例: 维也纳酒店—— 移动订房	169	5.3.10	案例: 新浪微博—— 带来更多好玩的体验	210
4.5.5	案例: 天虹——微信轻松 支付	171	5.3.11	案例: 蜂子二维码—— 独特的“空码赋值”	211
4.5.6	案例: 小米手机—— 微信抢购	175	第 6 章	LBS 营销, 深度推广品牌 形象	213
第 5 章	扫二维码, App 营销 新方式	179	6.1	认识 LBS 营销	214
5.1	正在崛起的二维码力量	180	6.1.1	LBS 营销的功能	214
5.1.1	二维码到底是何物	180	6.1.2	LBS 营销的现状	215
5.1.2	二维码营销的 8 大优势	181	6.1.3	LBS 营销的商业价值	216
5.1.3	二维码营销的 4 大动力	185	6.1.4	LBS 营销的 6 大方法	218
5.1.4	二维码营销的 5 大模式	187			
5.2	设计有创意的二维码营销	189			
5.2.1	增加扫描率的 3 大关键	190			
5.2.2	增强转化率的 5 大秘诀	191			
5.2.3	增加粉丝数的 4 大技巧	193			

6.1.5 LBS 营销面临的问题.....	221	7.1.3 O2O 营销的发展趋势.....	260
6.2 LBS 的营销思路.....	223	7.2 打通闭环, O2O+App 营销案例... 262	
6.2.1 利用徽章提升品牌形象.....	223	7.2.1 案例: Untap TV Now—— 将声音变成优惠券.....	262
6.2.2 协助品牌进行产品促销.....	223	7.2.2 案例: 陌陌——推出“附近 活动”迈进 O2O.....	263
6.2.3 通过同步形成口碑传播.....	224	7.2.3 案例: Shopkick——奖励 走进商店的消费者.....	266
6.3 一劳永逸, LBS+App 营销案例.....	225	7.2.4 案例: 丁丁优惠—— 地地道道的“生活帮”....	268
6.3.1 案例: iButterfly——捕捉 城市中飞舞的优惠券.....	225	7.2.5 案例: 大众点评网—— 随身携带的会员卡.....	270
6.3.2 案例: 豆角优惠券—— 摇出身边的优惠信息.....	227	7.2.6 案例: 食神摇摇—— 手机会告诉你吃什么.....	273
6.3.3 案例: 网易八方—— “兔年捉兔总动员”.....	230	7.2.7 案例: 易淘食——将美味 佳肴送到你面前.....	274
6.3.4 案例: 百步淘—— 发现你身边的宝贝.....	232	7.2.8 案例: 团 800 电影票—— 省去排队的烦恼.....	276
6.3.5 案例: 盛大切客—— 随时随地分享精彩生活.....	234	7.2.9 案例: 美食行——基于 图片的兴趣社区.....	278
6.3.6 案例: 赛赛身边—— 打造 500 米精彩生活圈.....	237	7.2.10 案例: 美丽说——解决 穿衣搭配的难题.....	279
6.3.7 案例: QQ 美食——手中的 “附近”美食社区.....	240	7.2.11 案例: Punchcard—— 为回头客提供奖励.....	281
6.3.8 案例: 好大夫在线——找到 好医生变得更简单.....	242		
6.3.9 案例: 开开点评——帮你 发现身边好去处.....	243	第 8 章 大数据营销, 使广告 更精准有效.....	283
6.3.10 案例: 欢乐帮——满足 最难以置信的需求.....	246		
第 7 章 O2O 营销, 线上线下互动 体验.....	249	8.1 认识大数据营销.....	284
7.1 认识 O2O 营销.....	250	8.1.1 大数据的营销机遇.....	284
7.1.1 O2O 营销的 4 大方式.....	250	8.1.2 大数据的营销价值.....	288
7.1.2 O2O 营销的 4 大关键.....	255	8.1.3 大数据的商业智能.....	291
		8.1.4 挖掘 App 中的数据.....	293

8.1.5 大数据的发展趋势	294	9.1.1 了解社会化网络营销	322
8.2 数据为本, 大数据+App 营销		9.1.2 移动 App 的社交基础	323
案例	295	9.1.3 社会化营销的 3 大好处	325
8.2.1 案例: TagTile cube——		9.1.4 社会化营销的 6 大关键	327
随时链接顾客数据	296	9.1.5 App 社会化的营销原则	329
8.2.2 案例: 阿里云 OS——		9.2 App 社会化营销的创意方向	332
移动互联网大数据收集器	297	9.2.1 好玩: 娱乐+趣味	332
8.2.3 案例: 好友美食——生活的		9.2.2 实用: 带来价值	334
滋味因朋友而不同	299	9.2.3 互动: 参与性要强	336
8.2.4 案例: 百度地图——帮你		9.2.4 分享: 传播的关键	339
找到最短路径	301	9.3 人人参与, App 社会化营销	
8.2.5 案例: Walmart——大数据		案例	342
帮你选好购物单	305	9.3.1 案例: 手机 QQ——从情感	
8.2.6 案例: 世纪佳缘——大数据		营销到梦想营销	342
判断靠谱与否	307	9.3.2 案例: 新浪微博——	
8.2.7 案例: Nike Plus——给你		线上线下的互动营销	346
提供运动的激情	308	9.3.3 案例: 一下视频——点对	
8.2.8 案例: SmartThings——		点刺激用户的眼球	351
用 App 控制家电	310	9.3.4 案例: 人人——功能丰富的	
8.2.9 案例: 博德精工——开启		交流互动平台	352
数字化营销模式	311	9.3.5 案例: 面包圈——天然的	
8.2.10 案例: 高德地图——		客户关系管理系统	355
量身定制的主动服务	312	9.3.6 案例: 掌中天涯——针对性	
8.2.11 案例: 腾讯地图——		非常强的论坛营销	357
数据化的 SOSO 街景	314	第 10 章 行业应用, 经典 App 营销	
8.2.12 案例: 淘宝网——		案例	361
大数据让你轻松理财	316	10.1 餐饮行业 App 营销案例	362
8.2.13 案例: 智行者——城市		10.1.1 案例: 星巴克闹钟——	
驾车族的得力助手	318	用感情作为“基石”	362
第 9 章 社会化营销, 便捷社交		10.1.2 案例: 阿姨厨房——	
海量红利	321	阿姨为你提供家常菜	363
9.1 移动 App 的社会化媒体营销	322		

10.1.3	案例：CHOCK——做贴近 的新型互动体验	365	10.3.4	案例：蚂蚁短租——特色 民居短租服务	380
10.1.4	案例：到家美食会——体验 极致“宅”生活	366	10.4	服装行业 App 营销案例	382
10.1.5	案例：Vemii-night—— 酒吧里的真实社交圈	368	10.4.1	案例：WAKE UP—— 让起床变得舒适惬意	382
10.1.6	案例：美食日记——做一个 有追求的“吃货”	369	10.4.2	案例：ThirdLove—— 为女性寻找合身的内衣 ...	385
10.2	零售行业 App 营销案例	371	10.4.3	案例：GAP——选衣 买衣，App 轻松搞定	386
10.2.1	案例：凡客诚品——丰富 个性化的购物体验	371	10.5	交通行业 App 营销案例	388
10.2.2	案例：Target——帮助 用户找到正确的商品	372	10.5.1	案例：快的打车——轻松 发单，随时随地打车	388
10.2.3	案例：十月妈咪—— “黏住”年轻妈妈的心	374	10.5.2	案例：摇摇招车——随时 叫一份的士“外卖”	389
10.3	住宿行业 App 营销案例	376	10.5.3	案例：滴滴打车——微信 支付，享受更多优惠	390
10.3.1	案例：今夜酒店特价—— 盘活酒店的剩房	376	10.5.4	案例：去哪儿旅行—— 特价机票，省心更省钱 ...	392
10.3.2	案例：58 同城——租房子 不用再去找中介	377	10.5.5	案例：一嗨租车—— 随时随地享受租车服务 ...	395
10.3.3	案例：酒店控——用户 出价，酒店应价	379			

第1章

App 营销，移动时代的王者

学前提示

随着智能手机的普及，使用手机的时长将会超过使用电脑的时间；随着移动支付的发展，以后移动购物也将成为主流。移动支付不仅意味着支付方式的变革，更意味着一种全新的生活方式和商业时代的到来。

要点展示

- ◆ 必知：App 移动营销新战场
- ◆ 必晓：App 营销的 10 大特点
- ◆ 必做：在手机中安装 App



1.1 必知：App 移动营销新战场

当前，很多企业把建设一个宣传型网站作为互联网宣传的第一步，在互联网上展示企业形象和主营业务，吸引浏览者关注其网站，从而达到促进销售、提升企业价值的作用。同样，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 是移动互联网时代的企业标识，如图 1-1 所示。



图 1-1 营销介质的发展

1.1.1 移动互联网时代到来

智能手机的普及带动了移动互联网的发展，移动互联网的发展推动了移动电商的进程，随着智能手机的异军突起和迅速普及，它已经成为人们日常生活中须臾不可离身的沟通交流平台，真正做到 24 小时与用户形影相随。

1. 用户群体的发展

工业和信息化部公布的电信服务质量情况显示，随着服务能力持续提升，2013 年第三季度，全国电话用户达到 14.77 亿户。其中，移动电话用户超过 12 亿户；固定互联网宽带接入用户达到 1.86 亿户，其中 4M 以上用户占宽带用户总数的比重达到 75.4%；移动互联网用户达到 8.2 亿户，其中 3G 上网用户占比超过 30%。国内移动互联网用户数量如图 1-2 所示。

移动互联网的发展以及用户规模的激增(见图 1-3)，为移动支付提供了用户基础，必将创造出巨大的移动支付市场。

2. 智能终端的发展

进入 21 世纪，互联网和移动终端成为发展最为迅速的科技产品技术，随着规模

的扩大、产品的普及和中间平台的推广，互联网和智能终端逐渐成为改变世界的力量，从根本上影响着人们生活、工作、休闲、沟通的方式。同时，智能终端的快速普及促进了互联网内容和应用的发展，同时也为移动支付的快速发展提供了规模性的终端基础。

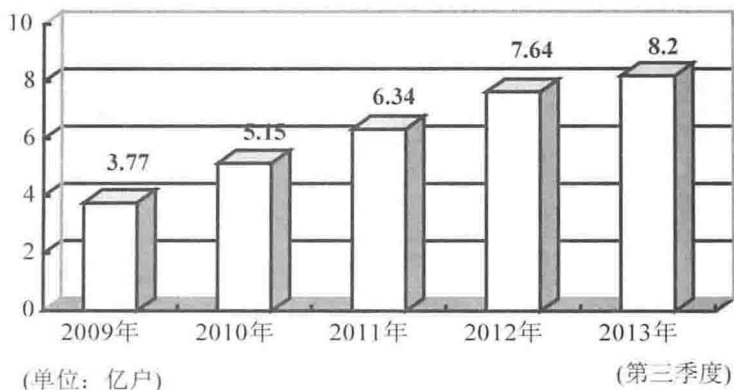


图 1-2 国内移动互联网用户数量



图 1-3 国内移动互联网用户逐年激增

3. 移动电子商务的发展

移动电子商务就是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C、C2C 或 O2O 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

如今，人们几乎离不开手机，而且智能手机的功能也越来越多，比如手机支付功



能，可以解决钱包的问题，去哪里购物，都不用带银行卡，用手机一刷，就能付款。

预计到 2016 年，企业 App 数量将达到 60 万个，企业 App 开发及移动营销市场规模将达到 480 亿。中国市场 Android 与 iOS 设备的使用量跃居全球首位，移动互联网已经成为整个互联网行业增长最快的领域，而 App 客户端也就成为移动互联网的重要入口之一。如图 1-4 所示为 2010—2017 中国移动互联网细分行业结构占比。

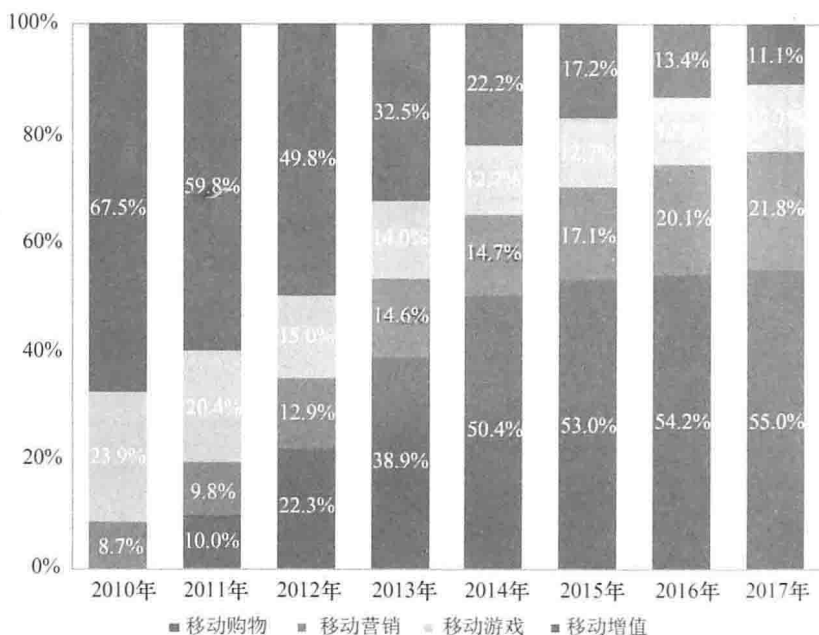


图 1-4 2010—2017 中国移动互联网细分行业结构占比

从图 1-4 中可以看出，2013 年移动购物在移动互联网市场规模中占比为 38.9%，居于首位，并且占比将在未来 5 年继续扩大，预计到 2017 年占比将达到 55.0%。移动营销也将稳步提升，预计到 2017 年将达到 21.8%。

因此，国内外 500 强的企业纷纷开通属于自己的手机 App，务求从线下乃至手机上捕获顾客，诸如麦当劳、肯德基等餐饮巨头尤甚。在智能手机迅猛普及的情况下，当移动互联网影响着人们衣食住行的时候，人们将毫无疑问地习惯指尖之下的订餐、购物、娱乐、社交等活动。

• 专家提醒

移动因特网应用和无线数据通信技术的发展，为移动电子商务的发展提供了坚实的基础。推动移动电子商务发展的技术不断涌现，主要包括：无线应用协议(WAP)、移动 IP 技术、蓝牙技术(Bluetooth)、通用分组无线业务(GPRS)、移动定位系统(GPS)、移动通信系统(3G、4G)、移动电子商务提供的服务。

1.1.2 你知道什么是 App 吗

App 是智能手机应用程序的简称,也称手机客户端。**App 安装方便,使用简单,可以结合图片、文字、音频、视频、游戏等方式生动展现品牌和产品信息,已经成为占据手机屏幕的第一入口。**App 的分类如图 1-5 所示。

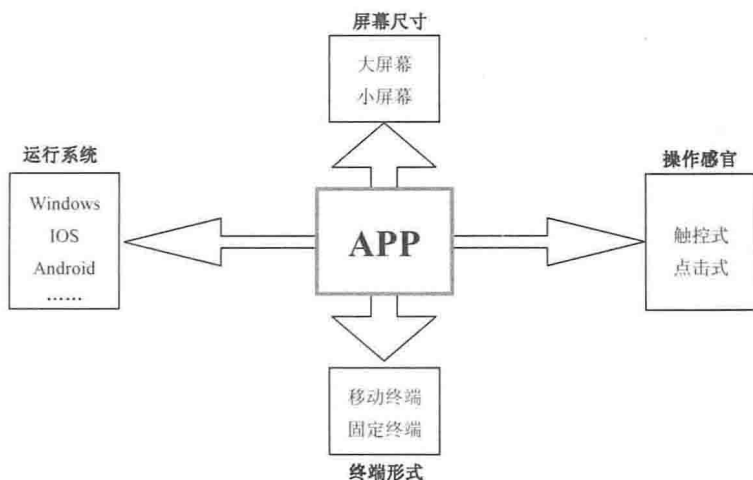


图 1-5 App 的主要分类

承载 App 软件的平台目前主要有 Windows、IOS、Android 三大手机系统平台,如表 1-1 所示。

表 1-1 三大手机系统平台的优点和缺点对比

系统平台	优 点	缺 点
Windows	(1)用户体验一致,细节优化体验好,方便快捷:动态磁贴实时更新+滑动触屏(在全新 Metro 开始界面下,强调信息本身为主要对象,而非应用)。 (2)Office 中心:可实现 Windows Phone 和个人 PC 版本的 Microsoft Office 之间的互相操作。 (3)“人脉”沟通联动更直接:强化了“人脉”App 中的社交功能,具有各种社交更新等。 (4)智能应用安全:App 均由微软认证,更加安全	(1)App 数量较少。 (2)铃声&外放调节被绑定。 (3)重力感应无法关闭。 (4)没有消息中心



续表

系统平台	优 点	缺 点
IOS	(1)丰富的 App: 拥有全球最大、最成熟的移动互联网商店 App Store, 现有 App 已超过百万。 (2)炫酷的娱乐体验: iTunes 支持大量音乐、影视等下载和播放。 (3)运行流畅: 软硬件无缝搭配, 优化程度好。 (4)易用性好: 优雅、简洁、直观的界面, 以及完善的多点触控技术, 带来良好的用户体验。 (5)安全性高: 低层级的硬件和固件功能; 高层级的 OS 功能, 加密网络通信	(1)大部分 App 要收费(超过 75%), 第三方免费 App 偏少。 非开发操作系统, 固话存储, 用户无法自由扩展。 (2)蓝牙、U 盘模式等功能品牌兼容性差。 (3)产品过于单一化, 目前只支持苹果公司自己的产品。 (4)受众面小, 不能定制 UI(界面), 只能进行功能解锁, 比如: 越狱
Android	(1)良好的平台开放性, 成本低: Android 是一个完全开放的平台, 拥有数量多、种类最丰富的免费 App。 (2)实现个性化 App 设定, 操作便捷: Android 系统的用户可以自由设定屏幕上各种 App、小插件, 操作直观方便, 更符合使用习惯, 打造完全符合自己使用需求的个性化手机。 (3)与 Google 应用的无缝结合: Android 是 Google 主导研发的, 完美地结合了 Google 优秀的网络应用, 如 Google 地图、Google 搜索、Gmail 等, 能带来更好的互联网体验	(1)未建立完善的应用审核制度, 有一定的安全隐患, 如何控制血腥、暴力等方面的程序和游戏还是个难题。 (2)蓝牙、USB 功能等兼容性不强。 (3)版本太多, 升级速度较快, 导致用户体验不一致

1.1.3 App 营销为什么越来越火

如果你是个细心的人, 你一定发现了身边的一些变化。

- 身边的朋友, 越来越多的人在使用大屏幕的智能手机, 例如, 苹果、三星、索尼、HTC 等。
- 自己和身边的人在手机上花费的时间越来越多, 候车、吃饭、走路, 甚至上厕所, 到底是什么吸引了我们?
- 不管是报纸、户外, 还是写字楼的电梯里, 越来越多的手机二维码出现在你的眼前, 它们究竟有什么用?

当互联网进入移动互联网时代, 众多企业与个人开发者希望从中掘金。2014 年整

个 App 生态圈中所占比重的开发市场规模将超过 500 亿元，全国数百万企业网站潜在的 App 开发，需求呈爆发式的增长，而目前国内 App 开发年营收综合不到 20 亿元。由此可见，企业级 App 定制开发将是移动互联网中孕育着巨大商机的新兴项目之一。

随着智能手机和 Pad 等移动终端设备的普及，人们逐渐习惯了使用 App 客户端上网的方式，而目前国内各大电商，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开始初露锋芒。

据悉，有 90% 的用户做到了 24 小时手机不离身，用户在各种场景下使用手机上网的比例都超过 50%，其中八成手机用户在家中利用手机上网，六成手机用户在乘坐交通工具时使用手机上网。由此可见，“第三屏”的重要性日益上升，未来将成为“第一屏”，成为时刻在线的移动互联网设备，如图 1-6 所示。

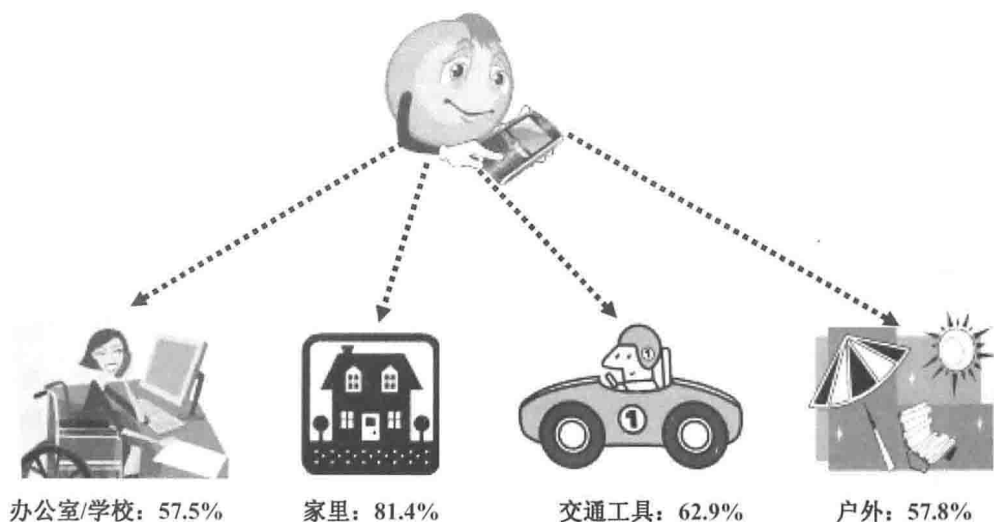


图 1-6 手机用户上网使用场景分布

App 作为营销工具，为什么越来越火？是因为它在费用、效果、效率、客户信息收集、客户二次开发、活动推荐等方面都要优于传统的营销方式，如表 1-2 所示。

表 1-2 App 营销与传统营销方式的对比

营销方式	费用	效果	效率	客户数据	二次开发 活动推荐
DM 宣传页	提前付费，包括设计费、印刷费、工作人员工资等	效果未知，而且不可控，通常浪费较多	设计、印刷都需要专业人员操作，并且需要时间	无法收集	难度较大