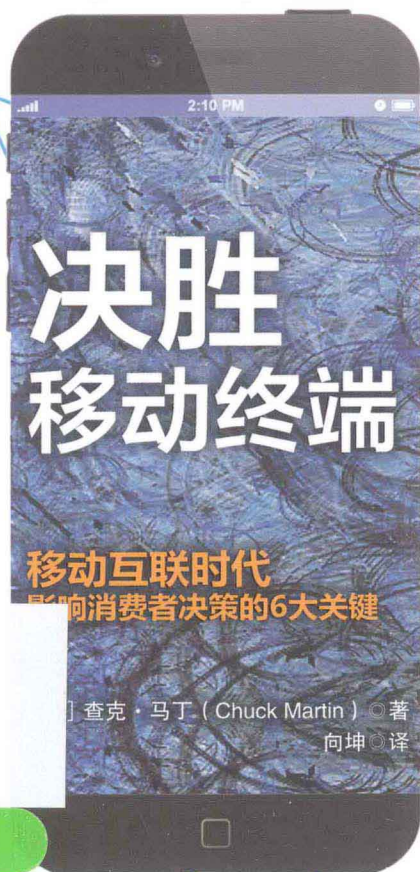


a mindstyle business 一切与思想有关

MOBILE INFLUENCE

The New
Power of
the
Consumer



美国知名智库移动未来研究院CEO
查克·马丁 最新力作

著名营销与销售行为专家孙路弘特别制作
20道测试题精读引路

中国移动研究院院长 阿里集团商业智能部副总裁
黄晓庆 车品觉

鼎力推荐

MOBILE INFLUENCE

The **New Power** of
the **Consumer**

决胜移动终端

移动互联时代
影响消费者决策的6大关键

[美] 查克·马丁 (Chuck Martin) 著
向坤 译

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜移动终端：移动互联时代影响消费者决策的6大关键 /
(美) 马丁著；向坤译. —杭州：浙江人民出版社，2014.1

ISBN 978-7-213-05863-9

I . 决… II . ①马… ②向… III . ①网络营销 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 267583 号

上架指导：移动互联网 / 网络趋势

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字：11-2013-228号

决胜移动终端：移动互联时代影响消费者决策的6大关键

作 者：[美] 查克·马丁 著

译 者：向 坤 译

出版发行：浙江人民出版社（杭州体育场路347号 邮编 310006）

市场部电话：(0571) 85061682 85176516

集团网址：浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑：金 纪

责任校对：张志疆 张谷年 姚建国

印 刷：北京中印联印务有限公司

开 本：720 mm × 965 mm 1/16 印 张：17.25

字 数：21.6 万 插 页：3

版 次：2014年1月第1版 印 次：2014年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-213-05863-9

定 价：52.90 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与市场部联系调换。

C 湛庐文化
Cheers Publishing

a mindstyle business
与思想有关

移动商业的 先行者

CHUCK MARTIN

查克·马丁



MOBI



美国知名智库 移动未来研究院掌门人

查克·马丁是美国知名智库——移动未来研究院首席执行官，曾担任IBM副总裁。移动未来研究院作为移动研究领域的前沿机构，一直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。

移动未来研究院的会员企业都是全球最知名和最具创新精神的公司，且很多都是《财富》500强企业；而个人会员只有大公司的高层才有资格加入，目前有来自全球50个国家的1500位高级管理者。作为这样一个机构的掌舵人，马丁能够在与企业及企业高管的接触中，收获大量有用的、最新的信息。

LE! INFLUENCE

移动革命最早的预言者

马丁专注移动互联网研究 15 年，一直是数字互动市场的重要先驱者。他很早便精准预估了互联网革命的冲击并预言：移动革命将全面改变你我的生活。

马丁是媒体邮报传播集团媒体研究中心主管，通过参加《媒体邮报》的定期活动、最为知名的移动峰会和 OMMA 手机会议，他与移动行业的领袖们时常沟通。要知道，这些活动都是移动和在线媒体营销及广告业内知名的、经常性的活动。他还花费了大量时间采访行业领

袖，汲取他们的经验。所以，马丁不仅了解移动市场的最新动态，也十分熟悉那些最优秀、最明智的行业领军人物的前瞻性思想。

马丁认为，世界变得趋向移动化并不局限于技术方面的变革，而是意味着大众行为方面的根本性变化。移动应用时代不仅给了我们丰富、便捷的信息应用体验，加快了生活与工作的节奏，也在改变着我们获取信息和进行决策的方式。

最能把握移动市场脉搏的人

身为移动领袖、研究者和演讲者，马丁拥有敏锐的商业直觉和市场把握能力。他在媒体邮报传播集团专为媒体、营销与广告专业人士研究、分析传统广告与线上广告的效益和趋势；在进入移动未来研究院后，则致力于移动世界的商业战略和战术研究。

为了将自己的领惠惠及大众，马丁推出了多部与移动互联有关的优秀作品，包括《数字化阶级时代》《E时代的七大趋势》《决战第三屏》等，当仁不让地成为《纽约时报》商业畅销书作家。

在最新力作《决战移动终端》中，马丁指出，传统的销售漏斗理论已死，移动购物时代需要全新的销售理论。他提出了移动购物生命周期理论，引发了各方关注，美国前总统比尔·克林顿也曾与他探讨。目前，马丁在全球各地演讲，帮助大家理解移动购物，加拿大、澳大利亚、中国都常有他的身影。

湛庐文化
Cheers Publishing
与思想有关
特别制作



《决胜移动终端》测试题

本测试题由著名营销及销售行为专家孙路弘特别编制，测试后请登录以下链接查询测试结果。

链接:<http://www.salestrainings.org/itest/yzdz.asp>

- 1.你认为在美国，如下品类商品中，通过移动终端购买哪类最少？（ ）
A.服装类
B.美容化妆类
C.3C数码类
D.食品饮料类
- 2.你认为在美国，人们使用移动终端最希望实现的目标是：（ ）
A.寻找折扣券
B.进行多处价格比较
C.寻找产品独特性的价值
D.找到实体店铺的地址
- 3.你认为在美国，通过移动终端购物的人哪类比例最大：（ ）
A.年收入在6万美元到7.5万美元之间
B.年收入在7.5万美元到10万美元之间
C.年收入在10万美元以上
D.年收入在4万美元到6万美元之间
- 4.你认为在美国，通过移动终端购物的人哪类比例最大：（ ）
A.18~24岁
B.25~34岁
C.35~44岁
D.45~54岁

- 5.你认为通过移动终端购物的人，如下表现行为哪类较多：（ ）
- A.心中已经有产品，再去寻找
 - B.心中没有产品，浏览中就采购了
 - C.就想买点什么，逛出来的
 - D.碰巧看到就定了
- 6.你认为通过移动终端影响人们购买，哪个做法更加有效：（ ）
- A.社交圈中渗透
 - B.App中植入
 - C.推送产品传播广告
 - D.短信推送
- 7.在移动终端上，哪类主题的邮件被打开查看的可能性最高：（ ）
- A.消费品类
 - B.酒店服务业品类
 - C.金融服务业领域
 - D.娱乐游戏领域
- 8.你认为传统的线下营销影响力与移动终端传播影响力最大的不同是：（ ）
- A.传播的通路变了
 - B.传播的速度变了
 - C.传播的量变了
 - D.传播的时间变了
- 9.你认为25~34岁之间的人在移动终端上使用最频繁的是：（ ）
- A.电子邮件
 - B.新闻浏览
 - C.社交网络
 - D.游戏应用
 - E.查找地址
 - F.寻求评价
 - G.文字处理
- 10.你通过移动终端购买过最多的是：（ ）
- A.电子书
 - B.日用产品
 - C.数码产品
 - D.服装类产品
 - E.其他
 - F.购买的次数不到10次

移动终端的力量

车品觉
阿里集团商业智能部副总裁，
数据委员会会长

移动互联网在改变一切，这句话夸张吗？但如果你注意身边的变化就会发现，移动终端的进步正在真正地实践一个一直未爆发的 O2O 概念，其中的关键就是世界正在快速数据化中。这意味着互联网与日常的生活已经渐渐结合为一个新的世界。这个新世界将会容许无数的破坏性创新，电子商务将会首当其冲因为移动互联网而出现变革，消费者在网站停留的时间变得不再重要，企业监控购买转化率的漏斗已死，消费者更多以碎片化的方法访问你的网站。移动互联网所带来的交易占比不再是你的部分而是全部，这是值得所有电商甚至全人类关注的。

作为一个数据人，我已经感觉到移动互联网在全方位影响着现有的大数据框架，包括如何更有效地串联从移动设备中收集到的数据，及其与 PC 数据的打通，此外 SO（社会化）、LO（场景）、MO（移动）在此刻也已经深深地植入了营运数据之中。大数据的第一个价值就是还原真实，然后形成关联、挖掘机会。当前最大的挑战是，“移动化”已成为大数据不可或缺

战略部分了。正如作者在书中所说的：“要么就去主动参与塑造未来，要么就被强加一个未来。”当进入一个新世界时，我们不能依赖于自己的经验和过去的思维方式，而应该专注于如何在新市场赢得这场移动战役。由于智能手机和平板电脑的出现，营销者需要从根本上来进行重新思考：购物将成为迭代重复而非线性的过程，消费者不再是“去购物”，他们总是“在购物”。作者在书中的核心观点是，传统的销售漏斗模型不能适应移动互联网时代，现在我们需要构建全新的移动购物生命周期。要适应这个时代，营销人员首先要意识到，在用户使用移动终端的时候，他们有机会在不同时刻施加移动影响力。

作者在书中以全新的视角描述了购买的决策场景并探索了该如何应对，我个人觉得当中有不少的思考框架值得参考，大家切勿囫囵吞枣，应仔细推敲。

如何创造移动影响力

当开始写这本书的时候，我清楚地意识到了中国的移动市场在全球移动革命浪潮中的重要性。

拜访上海的苹果体验店，我看到了中国消费者对于移动设备的巨大好奇心和兴趣。在韩国、美国、挪威、瑞典、澳大利亚和英国，智能手机的普及率已经超过了50%。现在，中国的手机普及率也与之相差无几，因为有越来越多的中国消费者发现了移动终端的巨大力量和它给商业带来的巨大便利。世界上最大的潜在移动市场就在亚太地区和拉丁美洲。

移动终端正在全球范围内发挥越来越大的影响力，不管在什么位置，它们都影响着我们日常生活的方方面面。不过，移动终端带来的商业的迅猛增长仍然处在早期阶段，而形成这种迅猛增长的原因之一就是，智能手机和平板电脑让每个人都拥有在任何时候、任何地点购买任何商品的能力。

消费者之前从来没有想过，能在任何地方随心所欲地购买商品。消费者可以在前往商店购物前搜寻足够多的商品信息，也可以舒服地坐在沙发上用平板电脑观看自己感兴趣的视频和照片。在前往商店购物前，移动购物用户不管处在什么位置，都可以查看心仪产品在某个特定商店的库存，以免白跑一趟。

移动化的发展趋势不断在增强，定位技术也变得越来越复杂，这使营

销人员有能力为移动购物用户提供更多的价值。研究发现，消费者希望在购物时接收更多相关推荐。这意味着我们有能力通过类似 GPS(全球定位系统)的多种技术，在消费者移动时跟踪到他们的行动轨迹。

通过在商店内放置低功率的传感器，营销人员和各品牌零售商可以跟踪到手机的运动方向。他们可以追踪到很多数据，其中包括店前的人流量、有多少人仔细观看了特定的商品橱窗、有多少人进入了商店以及他们接下来的去向，还可以从中发现重复性的购买者。

这意味着，零售商可以发现有多少消费者会在特定时间段内返回同一家商店，以及当他们回来时会去哪个商品区。商家会基于以上信息，微调橱窗展示方式，因而可以发现各商品区在一天的哪个时段人流量最高，从而协调人员安排。这些都不需要捕捉用户的个人信息，当然，这也是因为技术还没发展到那一步。

随着越来越多的营销人员利用可以在短距离内进行广播的技术，消费者可以收获到更多的好处。举个例子来说，这本书中介绍的 Shopkick 正利用苹果 iOS 7 系统上推出的 iBeacon，在消费者进入特定商店时给他们发送信号，提醒消费者打开 Shopkick，以通知他们商品和交易的位置。这个应用会让消费者想起他们前往商店前在智能手机或者平板电脑上留意过的商品，并且可以有效地引导他们找到自己喜爱的商品。

零售商同样发现，设计一个移动 App 并不能解决移动商务的全部问题，因为很多消费者在移动终端键入网址以进行研究和购买商品。这意味着，商家必须同时拥有 App 和手机网站才能更好地为消费者服务。

零售商和营销人员面对的最大挑战是，跟上移动购物用户的变化趋势。随着消费者的移动购物能力越来越强，他们逐渐成为推动变化的力量。他们在商店扫描商品并且尝试决定某件商品最合适的价格。商家似乎要跟上

消费者的步伐之时，消费者可能已经到达下一个阶段了。消费者的期望值越来越高，这就为商家带来了更大的挑战。

在这个阶段，只有一小部分消费者使用了智能手机和平板电脑内置的所有功能。但是随着 App 不断发挥作用，那些功能会变得更好用，使用人数也会变得越来越多。移动终端在本质上是全球化的，所以无论出现在哪个位置，它们都将在全球范围内发挥作用，包括中国。

移动购物生命周期是一个全球性的现象，并且将影响中国每个地方的消费者：当消费者在家使用平板电脑和智能手机研究商品时，移动设备会影响他们的购买行为；当消费者前往商店购物时，营销人员也会通过其手中的移动设备影响他们；当消费者进入商店并接收到手机报价和优惠券时，营销人员就正式接触到消费者，可以为他们提供高度个性化和针对性更强的产品；当消费者前往收银台时，手机支付技术将发挥作用，而这也会影响最终的购物结果。支付过程会得到 NFC（近场通信）技术的支持，这种技术将在 2014 年内置于全球范围内的 5 亿部手机上。

《决胜移动终端》译成中文在中国出版，让我感到无比荣幸。希望通过这本书，企业执行者、营销人员和各种规模的商家能更好地理解一个越来越移动化的世界即将带来的影响，同时能够获得如何在这个变化的世界中取得成功的一些指南。

移动终端，引爆下一个战场

消费者的购物方式、做出购买决策的方式以及他们在整个购买流程的所有行为都在发生革命性的转变，这场革命的驱动力是智能手机和平板电脑的全球性大规模使用。这一前所未有的变革让消费者变得更有话语权。而这场移动购物革命不仅影响了消费者，也影响了位于世界各地的不同规模各类零售商。通过移动终端，消费者可以用一种不同的方式随时随地进行购物。

移动购物用户希望在自己的移动终端上接收到的信息，能够与他们所在的位置和正在做的事情相联系。在准备出门购物前，他们就已经在智能手机和平板电脑上开始琢磨要买些什么东西了；在出门前往商店或者只是在外办事时，他们都会随身携带手机，随时查找就近的购物信息；他们都有智能手机，并且 58% 的人会用智能手机来购物……他们在逛街时会使用手机，而且越来越多的人在逛商店时扫描条码；他们会通过在手机上安装的价格查询 App 来比价，并最终使用自己的手机完成支付；他们在完成购物后，还会通过发送文字和照片与亲朋好友分享信息……

在这场移动购物革命中，由于使用移动终端而变得更有话语权的消费者，即所谓的“移动”消费者，已经逐渐占据了主流。他们因手中的终端

而拥有了全新的力量，他们使用移动终端的新方式促使营销人员在很大程度上必须做出改变。目前，全球已经拥有 60 多亿移动手机用户，大部分人都拥有一部手机（在很多地方，人们不止拥有一部手机）。在这些手机中，超过 10 亿部是智能手机，并且智能手机的数量有望在 2015 年超过 20 亿部，而这些移动购物用户的购物方式正在发生改变。

营销人员有很多机会参与正在转变的消费者的购物决策过程，以施加移动影响力。在这本书中，你将看到各类公司是如何在移动购物过程中影响消费者行为的。我们还讨论了一些在行业中引领移动购物革命的公司。就像你看到的那样，在整个购物流程中，销售者和消费者的职能正从根本上发生转变。

全球化的影响

人们越来越习惯于使用移动终端搞定购物，而购物方式的转变也已经成为一个全球性的现象。虽然在这个过程中有一些市场相对领先，但在本质上所有的市场都在朝着相同的方向发展。一些知名品牌已主动在全球范围的移动战略上进行了部署。移动购物在多个地区的增长潜力都表现得十分惊人。让我们看看这些数据：

- 在 106 个国家，手机的持有量超过了其总人口数。
- 欧洲的移动广告增长最迅猛。
- 预计到 2016 年全球移动广告市场产值将超过 280 亿美元。
- 在中国，超过一半的手机用户使用手机钱包。
- 在拉丁美洲，手机持有量是其总人口的 1.07 倍。
- 到 2016 年将有 100 亿手机用户。
- 安装了 Wi-Fi 的家庭比例：韩国，80%；英国，73%；德国，72%；