

App营销领域的经典著作，系统总结App营销的常见原则、方法和技巧，为各类企业在移动互联网时代从App中掘金提供绝佳指导

深度解密来自于家居、日用品、服装、餐饮、美妆、汽车、玩具、公益等近20个行业的28个国际知名品牌的App营销成功经验，极具实战指导意义



程成 曾永红 王宪伟 彭盾 王吉斌◎等著

# App营销解密

## 移动互联网时代的营销革命

The Secrets of App Marketing  
Marketing Revolution in the Age of Mobile Internet



机械工业出版社  
China Machine Press



程成 曾永红 王宪伟 彭盾 王吉斌◎等著

# App营销解密

移动互联网时代的营销革命

The Secrets of App Marketing

Marketing Revolution in the Age of Mobile Internet



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

App 营销解密: 移动互联网时代的营销革命 / 程成等著. —北京: 机械工业出版社, 2013.11

ISBN 978-7-111-44641-5

I. A… II. 程… III. 计算机应用—企业管理—市场营销学 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257657 号

### 版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

如何在移动互联网上推广和销售自己的产品? 如何通过移动互联网为顾客提供服务? 如何在移动互联网上树立和传播自己的品牌? 这几乎是当下所有互联网企业和传统企业都在思考的问题, 企业要想在移动互联网时代立于不败之地, 就必须拥抱移动互联网, 在移动互联网上建立自己的优势。本书尝试着为企业给出了这些问题的答案, 它是目前 App 营销领域最具实践性和最接地气的一本书。理论上, 它系统总结了 App 营销的常见原则、方法和技巧; 实践上, 它深度解密了来自于家居、日用品、服装、餐饮、美妆、汽车、玩具、公益等近 20 个行业的 28 个国际知名品牌的 App 营销成功经验, 极具实战指导意义。

本书涉及的这 28 个案例, 其中包括阿里巴巴、安利、宜家、可口可乐、阿迪达斯、耐克、丰田、大众等国际顶尖知名品牌。每个案例在写作前都经过了详细的调研, 写作过程中经过了精心的组织和策划, 讲述了每个案例诞生的缘由、具体的操作过程、操作过程中包含的原则/方法/技巧、取得的成绩, 以及营销过程中的经验和心得。此外, 本书还分析了这些经典 App 在设计上的创新。

本书适合于所有企业的市场经理、销售经理、广告策划人员、产品经理、App 开发部门经理, 以及企业的决策者阅读, 为各类企业在移动互联网时代从 App 中掘金提供了绝佳指导。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 陈佳媛 秦健 高婧雅

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44641-5

定 价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

## 为什么写这本书

几年前的一个中午，像平常一样几个人点好菜，然后聊着当天在网上看见的有趣事情。突然，一位很潮的同事 Emily 大声说：“哇，太 cool 了！”我们都停止了说话，看着 Emily 以及她身旁的 John。Emily 正在给 John 分享她曾经玩过的一款 App “可口可乐 CHOK 奖”。当电视上出现可口可乐的沙滩广告时，打开 App，电视上出现可口可乐的瓶盖，你的手机就会同时震动，挥动手机捕捉盖子，每次最多可捕捉到 3 个，广告结束时，就可以在手机 App 中揭晓奖品结果。Emily 说，这让她想起了前几年打开可口可乐瓶盖，总是迫不及待看看上面是否写着“中奖”的情景。

近几年，我们发现 App 不断壮大，但苦恼也随之而来。通常认为，传统手机媒体是被动地接受信息，容易让受众产生逆反心理，往往得到的是反方面的效果，而 App 营销是用户自己下载，容易接受产品信息，更加容易达到传播效果。但随着时间的推移，这些移动 App 显得杂乱无章，很容易和其他应用混肴，导致面临很多尴尬。如何做到脱颖而出成为最需要解决的问题。

当下品牌 App 的体系和功能有了更进一步的细分。更多企业看到，细小领域的切入比大而全的应用要受到青睐。据易传媒数据显示，品牌 App 体系策略方向目前分为三类。

- **产品型**：相似产品系列分别开发同类型或类似功能 App。

- **品牌型**：以展现品牌文化为目的，每个 App 具有不同功能，展现品牌的不同方面。
- **综合型**：既有系列产品 App，又有其他不同类型功能的品牌 App。策略方向则分为全功能和单一功能两种。
- **全功能**：包含品牌和产品所有内容。
- **单一功能**：展现品牌或产品的单一特点。

从 App 市场内容领域划分来看，主要包括游戏 App 和应用 App。应用 App 中又包含工具类、媒体类、品牌类等。在这一系列的产品中，游戏类和品牌类 App 生命周期是最短的。比如愤怒的小鸟，你打爆它只需要 3 个月。而品牌类 App 更是排在用户可能最早删除的行列中。

品牌主当然希望自己的 App 能存活下去，这时候最好的办法就是将 App 的内容从品牌推广向使用性功能转变。但消费者打开 App 的频率有多高？哪一个 App 对你的黏性最大？App 营销能多大程度上做到精准传播？用户的使用习惯究竟是怎样的？这些都是业界亟待解决的问题。

一直在 App 营销和开发领域从事相关研究和实践的北京高端启晟咨询有限公司、东方爱智（北京）信息技术有限公司以及北京维基飞翔科技有限公司尝试着通过自身积累的经验对这些问题给出答案。北京高端启晟咨询有限公司自成立以来，成功地为客户提供多款 App 咨询。东方爱智（北京）信息技术有限公司则是全国领先的手机软件定制开发服务商，拥有多年的 App 开发经验；而致力于成为社会企业的北京维基飞翔科技有限公司，从微益中国开始，到现在的“迷你任务”，一直探索传统公益与现代化技术的结合。再加上北京关键点文化传媒有限公司、广州蓝火文化传播有限公司这些公司的协助，使得我们顿时有信心，从现有的素材以及营销理论出发，回答上述问题。

## 主要内容及特色

### 向消费者学习——“道”

正如陈春花教授所说：“顾客的变化是一个根本的事实，大多数的企业已经确认这一点，但是光有这个认识还不够，我们还需要清楚围绕顾客变化所作的努力如何展开，这就要求企业能够围绕着顾客思考，来选择自己的战略。”

传统的经营思考起始于这样的假设：价值是由企业创造的。通过选择产品和

服务，企业自主地决定它所提供的价值。顾客代表着对企业提供产品和服务的需求。这样的经营假设，企业需要一种与顾客之间的连接点——销售过程——使企业的产品和服务从企业的手中交付到顾客手中。传统经营的企业，因为它们可以提供产品和技术，所以在公司的假设中：顾客完全需要它们提供的产品和服务，因而可以给顾客施加压力或者提出要求，来配合它们自身的需要。但是我们要清楚地知道，这些假设和创新所反映的是工业时代的企业观点和实践，到了今天，顾客面临更多的选择所以更加不满意，这样传统的经营假设就无法满足顾客的需求。很显然，如何把企业的价值链和顾客的需求高效地匹配起来，具有十分重要的意义。

企业需要转换思维模式，企业需要能够以顾客思维模式进行思考。这就要求企业学会放弃过去习惯的思维方式和管理工作。以往的企业思维模式是基于企业内部展开的，企业关注的是技术、计划的制订、产品质量、成本降低、效率等。企业的这些关注并没有错误，但是这样的关注表明企业的思维模式是由内向外的，也就是企业会依据自己的能力进行选择；而顾客关注的则是自身与社会的关系，或者可以说是由外而内的，顾客会依据自身在社会生活中所必须采取的行动进行选择。这样看来，顾客和企业在思维模式上有着巨大的差异，如果我们没有关注到这个差异，企业所有的努力就无法真正对顾客产生影响并具有价值。

对于顾客的理解是营销最根本的目标，也就是我们需要从产品和市场两个角度诠释对于顾客的理解。企业的产品如果停留在教育顾客的层面上，无疑会让企业的营销走向偏离的道路。因为顾客不是被告知，而是要理解；顾客不需要被教育，而企业都需要向顾客学习。

### App 营销——“术”

App 是一种连接品牌与消费者的工具，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。企业在进行 App 营销的过程中，只有精准地把握用户心理，深入挖掘用户内在需求与喜好，引发用户共鸣，才能最大程度的引导其参与其中，成功地向用户进行营销。同时，企业应把“以用户为主导”的双向甚至多向互动作为 App 营销模式的主旋律，更要发挥整合效应，顺应 App 营销的多元化发展趋势，整合其他营销手段，整合多方技术，带给消费者突破性的体验，延伸移动营销的价值。

企业 App 营销的最终目的，是让消费者进一步了解品牌或产品，以建立起品

牌与消费者的情感关联，因此企业的 App 营销还要注重有机地融合品牌元素，让品牌 App 成为消费者深化品牌形象的有效助力，帮助品牌和产品认知度的提升，最终实现既提升品牌又促进销售的目的！

## 面向的主要读者

本书适用于以下几类读者：

- 企业品牌经理；
- 广告公司策划人员；
- App 开发部门产品经理。

对于企业的品牌经理，以及 App 开发的产品经理而言，社会化营销注重的就是这种与消费者深入的对话，任何企业在展开 App 营销的时候，都应该清楚了解用户的行为习惯，考虑自己的产品特点是否符合用户需求，思考什么样的产品特点才真正符合用户生活或者心理诉求以引起用户的共鸣。企业推出的 App 的设计首先要符合品牌或产品的目标消费群的口味和偏好，做到精准把握其内在需求，为其量体裁衣。而对用户的心理不能擅自主观揣测，对用户的需求也不能随意妄断，要以企业收集的目标消费者的历史数据和最新研究结果来做支撑，根据客观的分析来总结出用户的喜好与需求。

## 勘误和支持

除封面署名外，参加编写工作的还有：程兴国、向建胜、李宝霞、禹献云、王吉文、曾庆恒、郭亚东、陈琪、刘惠琴、王欢、周海燕、丁欢、宋阳梅、鲁法、赵文婷、陈强、陈超、文金艳、陈艳丽、代辉。

由于作者的水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准确的地方，恳请读者批评指正。

## 致谢

本书的出版要感谢机械工业出版社华章公司各位同事的帮助，特别感谢杨福川先生的慧眼与鼓励，在数次沟通中，他从专业角度告诉我们如何写书；感谢市场经理余广，他从营销角度不断地提出写作建议；同时还要感谢白宇女士的辛勤审稿。

感谢北京高端启晟咨询有限公司、东方爱智（北京）信息技术有限公司、北京维基飞翔科技有限公司、北京关键点文化传媒有限公司、广州蓝火文化传播有限公司、湖南大学工商管理学院的各位同仁。你们的帮助，让我们完成了本书出版。

最后，需要感谢的就是你，因为你的阅读和关心，将会让移动互联网营销在中国越来越成熟。

彭 盾



# 目 录

---

## 前 言

### 案例 1 Durex Baby: 宝宝别哭了, 老爸我戴上 / 1

不戴? 那就试着哄孩子吧 / 2

Durex Baby, 与宝宝的“持久战” / 3

杜蕾斯移动应用的推广 / 5

深度创新互动, 激活潜在需求 / 6

### 案例 2 早餐加一勺: 安利纽崔莱用标准营养世界 / 9

一日之计在于晨 / 10

蛋白质加一勺, 向活力说早安 / 11

营养中国行 / 13

### 案例 3 Early Bird: 耳边的咖啡 / 16

顾客在哪儿, 星巴克就去哪儿 / 17

早起的鸟儿有咖啡喝 / 19

全方位环绕顾客, App+ 线下营销 / 20

### 案例 4 蓝色驱动: 大众号召用今天行动改变明天世界 / 23

全球化的社会责任主题 / 24

“蓝色驱动”伴您节能减排绿色行驶 / 25

大众 App 移动应用的推广 / 27

## 案例 5 Backseat Driver: 把品牌深植于每一位家庭成员的心里 / 31

丰田汽车, 致力于超越客户需求的产品服务 / 32

这就是爱, 亲子互动 App / 33

以科技为载体, 融合品牌与亲情 / 35

## 案例 6 IKEA: 贴近顾客, 家的体验 / 38

为大众创造更加美好的日常生活 / 39

家具数字化, 您手中的宜家商场 / 39

扫一扫, 用指尖布置您个性化的家 / 41

IKAE 的推广 / 43

## 案例 7 Nike+Running: 让跑步更有趣 / 47

让跑步者不再孤独 / 48

你不是一个人在战斗 / 49

大家好才是真的好 / 50

让产品成为体验的新起点 / 53

## 案例 8 adidas miCoach: 私人教练, 步步为营 / 56

科技引领运动新风尚 / 57

掌上教练 miCoach 为你提速 / 58

adidas 对 miCoach 的推广 / 60

借 App 把握消费者脉搏 / 61

## 案例 9 可口可乐: CHOK! 潮人的盛宴 / 64

数字互动技术, 为百年品牌插上活力之翼 / 65

CHOK 引爆潮人的集体狂欢 / 66

高潮迭起, 将 CHOK 嗨爆到底 / 68

潮爆的品牌, 用潮爆的体验来定义 / 69

## 案例 10 缓冲恶魔: 沃达丰让你的世界极速飞翔 / 72

创造与传递不可复制的体验 / 73

缓冲恶魔，让掌中世界极速飞翔 / 74

沃达丰 App 移动应用的推广 / 76

### 案例 11 乔治的生活：让积木游戏更好玩 / 80

乐高，创新不仅仅是制造一件新玩具 / 81

“乔治的生活”，不仅要打动积木迷 / 82

增强现实，令游戏更出色 / 83

乐高 App 的推广效益 / 83

App 与积木捆绑营销，依然老少皆宜 / 84

### 案例 12 西门子时尚厨房：老味道，新做法 / 87

西门子敢于创新，创造可持续价值 / 88

iPad 美食侵入厨房，敞开味觉想象 / 88

“西门子时尚厨房” App，传统企业的新渠道 / 92

“西门子时尚厨房” App 推广及效果 / 92

### 案例 13 时妆时刻：我的戛纳彩妆梦 / 97

欧莱雅，让世界更美好 / 98

时妆时刻，让你美丽成真 / 99

欧莱雅全方位整合营销 / 101

### 案例 14 迷你任务：换一种思路做公益，换一个方式做营销 / 103

互联网营销的困境 / 104

“迷你任务” App，公益营销新武器 / 105

“迷你任务” App 的创新管理之道 / 106

消费者参与型品牌营销的优势 / 108

### 案例 15 米其林驾趣：创新科技关爱用户 / 111

致力于营销创新的米其林 / 112

移动互联网时代下的“随你行” / 113

“米其林驾趣” App 移动应用的推广 / 115

## 案例 16 优佳期：女性健康管理专家 / 119

避孕是手段，健康才是目的 / 120

“优佳期” App，贴心守候你的健康 / 121

“优佳期” App 移动应用的推广 / 124

全心全意提供精准服务，潜移默化提升企业形象 / 125

## 案例 17 Jaeger-LeCoultre：带你领略时光之美 / 127

Jaeger-LeCoultre，爱表人的天堂 / 128

建构品牌直抵消费者心中的桥梁 / 129

“Jaeger-Lecoultre” App 的应用推广 / 131

驾驭奢侈品新媒体营销的双刃剑 / 134

## 案例 18 贝克啤酒：向酒驾说“NO” / 136

新商业模式下酒水营销的革命 / 136

为消费者着想，防止酒后驾车 / 139

App 的七种营销推广模式 / 141

兼顾营销企业的社会责任 / 142

## 案例 19 Lacta Facebook：爱用“心”表达 / 143

爱要用“心”，也要用“新” / 144

虚拟世界的甜蜜 / 144

传递爱的信息 / 147

何以获得 25 万名粉丝 / 148

## 案例 20 Domino's Pizza Hero：吃货的新潮 / 150

新时代的吃货领地 / 151

彰显吃货个性化与娱乐化 / 153

启动 Domino 旋风 / 155

## 案例 21 瑞典最安全的手：我是小小快递员 / 159

用户至上，一直在探索 / 160

瑞典邮政，让娱乐与品牌互通 / 161

利用“寻找瑞典最安全的手”活动推广深入人心 / 163

## 案例 22 奥迪驾控汇：将驾控乐趣推向极致 / 166

G 限测速器，让科技成就艺术 / 167

G 限测速器，场外体验竞赛精彩 / 168

有的放矢，才能一击即中 / 169

贴近用户，放眼未来，成就经典 / 170

## 案例 23 21cake：不只是一块蛋糕 / 172

蛋糕也移动 / 173

21cake，指尖上的甜蜜指南 / 174

21cake，快捷的幸福速递 / 176

移动蛋糕背后的故事 / 177

21cake，不只是一块蛋糕 / 178

## 案例 24 掌中全房：最佳找房体验的践行者 / 180

房源信息获取途径的变革 / 181

简单易用的“掌中全房” / 181

内外兼修的“掌中全房” / 183

无懈可击的 App 移动应用推广 / 184

掌中全房的成功秘诀 / 185

“掌中全房”对房产类的 App 的反思与定位 / 186

## 案例 25 打车小秘：打车一族必备的小秘书 / 189

打车应用的行业发展与挑战 / 190

“打车小秘”横空出世 / 191

更强大、更简便的打车应用 / 192

打车小秘的市场推广策略 / 194

## **案例 26 Urban Dash: 新百伦的城市互联网冲刺之旅 / 197**

背景: 直面市场新挑战, 进军移动互联网 / 198

行动: 在纽约搞一场跑步竞赛 / 199

整合: 让消费者主动跑上门来 / 201

成效: 为品牌构建城市互联网 / 202

## **案例 27 MINI Coupe Hunting 大作战: 创意无限, 让受众停留而非过客 / 204**

驾驶的乐趣和潇洒的生活方式 / 205

利用 MINI Coupe Hunting 大作战造势 / 205

BMW 公司 App 推广效果 / 206

MINI 空间站 / 209

## **案例 28 再版巅峰想象: 创意无界 / 212**

获取戛纳国际广告节移动创意大奖 / 213

如何玩转社会化媒体营销 / 215

“再版巅峰想象” App 应用推广 / 217

## Durex Baby: 宝宝别哭了, 老爸我戴上

App 名称: Durex Baby (杜蕾斯宝宝)

平台: 苹果、安卓

品牌商: 利洁时集团 (Reckitt Benckiser)

服务公司: 斯滕爽健贸易 (上海) 有限公司

满足消费者的“急迫需求”，是快速赚取利润的最佳途径；满足消费者的“必然需求”，是长久获利的最佳选择；激活消费者的“潜在需求”，则是获得市场先机的有效手段。

——联纵智达咨询集团董事长、首席营销顾问 何慕

杜蕾斯每年生产约 10 亿只避孕套，在 150 多个国家销售，并在 40 多个市场中占据领导地位。占据世界 40 亿避孕套市场约 26% 的份额。2012 年 12 月 19 日，杜蕾斯带领消费者一同体验“如果我有一个孩子”的活动，Durex Baby App 由此诞生。

你可以利用 Durex Baby App，轻轻地把你的手机放到对方手机上蹭，约 60 次上下运动之后 Baby 就出现了。宝宝会不分

场合、不分时间随机大哭，你要给它喂奶、摇床、换尿布、唱摇篮曲、拥抱它，用尽一切手段让宝宝停止哭泣，每次你关闭程序时，它都会提醒你使用他们的产品。你还可以连上 Facebook，让全世界都知道你当爸妈了。当然，这款游戏的本质是为了杜蕾斯品牌的宣传和推广，杜蕾斯想告诉大家，当你已经做好准备迎接 Baby 的到来，就勇敢去爱；如果还没准备好，要为彼此负责，激情时刻“杜杜”永相伴。

## 不戴？那就试着哄孩子吧

随着人们观念逐步开放，杜蕾斯除了给消费者提供品质卓越的产品外，还致力于让人们拥有更完美的性爱生活。通过每隔几年在全球范围内进行两性健康调查，杜蕾斯试图了解人们在性健康、性教育以及对于性的态度、初次性行为等诸多方面的现状，从而改善人们的总体“性福”水平。杜蕾斯 2010 年的一份市场调查显示：随着年龄的降低，人们使用安全套的比例呈现减少趋势。特别是那些未婚的青年们，年龄越低越不懂得使用安全套的重要性。同时，调研表明，他们对淋病、梅毒等潜在的患病风险并不害怕，但是提起不在“计划内”的孩子，他们则表示是个问题，显得焦心忧虑。对于一个 20 来岁的小伙儿来说，戴安全套的第一大理由就是防止女友说“我怀孕了”。对于不顾后果，只图眼前快乐的年轻人来说，提前让他们知道怀孕后的情景，或许会改变他们的想法和行为。

杜蕾斯把这种“如果”变成了现实。通过这款 Durex Baby App 养成游戏，让未婚青年们亲身体会当爸妈的感觉。这种感觉并不总是美妙的，那个又哭又闹，又要让你喂奶换尿布的 Durex Baby 会让没有准备的爸妈的工作、生活顿时处于紊乱状态。把真实的情景和过程虚拟化，并让广大青年朋友亲自体验并充分认识某些问题，明白后果的严重性时，也许会主动考虑改变当前的行为习惯。

此外，在现实生活以及网络中，我们越来越多地发现五大三粗的男人在街头精心照看宝宝的现象，你是否觉得非常温馨有爱而又略带几分性感呢。这股“奶爸热”正席卷全球，德国、法国、瑞典、韩国和日本等不少国家都已通过立法为奶爸正身。在中国，“奶爸”也频现街头。以往长期由女性担任的育儿大任现在开始有男性融入，男性顾家、懂得照顾孩子，被视为有责任感、有爱心的表现。如何正确地照顾宝宝成为“奶爸”的必修课，若是能让他们在抚养自己真正的宝宝之前就模拟练习，那是再好不过了。Durex Baby App 在此时应运而生，毅然肩



负起培养训练“奶爸”的重任。你若看到一些男人温柔地抱着自己的手机, 不时用手轻拍手机, 还唱着摇篮曲时, 不要觉得诧异和纳闷, 他正在使用 Durex Baby App 练习怎么做好一个“奶爸”, 这不正是众多女孩子希望看到的吗?

## Durex Baby, 与宝宝的“持久战”

Durex Baby 是杜蕾斯发布的一款创意养成类游戏 App, 现实元素十分丰富而且逼真, 其主要目的是让年轻人了解养儿生活, 体验为人父母的艰辛, 认识到享受生活而不带套的严重后果, 以提高人们使用安全套的意识。我们不得不承认这款极富创意的 App 倡导了良好的日常生活习惯, 肩负起了应有的企业社会责任。

这款游戏界面简洁, 3D 模型栩栩如生。只要两部手机都下载了 Durex Baby App, 把它们贴合在一起, 上下反复运动一番后宝宝就诞生了。值得一提的是, 即使是在这个上下运动的过程中, Durex Baby App 也不忘提醒你: 请上下律动约 60 次, 不要嫌时间长, 这是正常人的平均体能水平, 坚持不了? 考虑一下杜蕾斯持久装哟亲。我想大家都不愿意被无情鄙视吧, 如此巧妙地植入了杜蕾斯产品信息, 显得合情合理而又幽默风趣。



Durex Baby App 界面除了必要功能键外, 就是一个躺在婴儿床里的小宝宝。男孩眉毛较粗肤色稍黑, 女孩头顶多了个红色蝴蝶结, 肤色粉嫩, 两个宝宝都是仅仅裹着一个尿布, 他们嘟嘟的小脸、大大的眼睛、张着大嘴睡觉时的憨态, 都会让人爱心泛滥。照顾宝宝的各项功能都集中在界面的左上角, 通过点击即可选择。