第一部分

移动营销的认知

在最近几年里，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务。它们的增长速度是任何预测家未曾预料到的。迄今，全球移动用户已超过 15 亿，互联网用户也已逾 7 亿。中国移动通信用户总数超过 3.6 亿，互联网用户总数则超过 1 亿。这一历史上从来没有过的高速增长现象反映了随着时代与技术的进步，人类对移动性和信息的需求急剧上升。越来越多的人希望在移动的过程中高速地接入互联网，获取急需的信息，完成想做的事情。所以，出现的移动与互联网相结合的趋势是历史的必然。移动互联网正逐渐渗透到人们生活、工作的各个领域，短信、铃声和图片下载、移动音乐、手机游戏、视频应用、手机支付、位置服务等丰富多彩的移动互联网应用迅猛发展，正在深刻改变信息时代的社会生活，移动互联网经过几年的曲折前行，终于迎来了新的发展高潮。

项目一

移动互联网营销认知

移动互联网是众多企业开展营销活动的新平台，在移动互联网时代，消费者行为发生变化，营销模式则更强调以用户需求为中心，消费者拥有更大的主动性和主导权，在购买过程中主动通过搜索实现精准定位，同时主动通过分享对其他消费者造成影响。移动互联网时代的营销不再是个体行为，而是一种网络行为，所有用户参与营销过程，受众之间相互进行对话、交互，相互影响，是一个多对多的过程，更强调受众之间的扩散性、交互性及精准性，在营销特点上表现为更高的客户细分度、更短的营销渠道及更强的互动性。

学习目标

知识目标

1. 了解常见的移动营销方式及其特点。
2. 了解互联网营销、传统营销、移动互联网营销三者的关系与区别。
3. 熟悉移动互联网营销的四大关键词、AISAS 模式和 4D 模型。
4. 了解什么是粉丝经济、网红经济、直播经济、互联网思维和互联网+。

能力目标

1. 初步具备移动互联网营销思维。
2. 能够简单分析移动互联网营销的营销模式。

项目情景

错过了移动互联网，就等于错过了一个时代。继互联网之后，移动互联网的兴起，再一次带来了挑战与机遇。几乎所有人都看到了移动互联网的价值与前景，但是如何做，这让很多人找不到方向。移动互联网是未来的发展趋势，是人的聚集地。要做营销，自然就要到人流量大的地方去，所以移动互联网成为营销的必争之地。从传播和营销的角度来讲，从互联网到移动互联网，变化是巨大的。信息入口被碎片化，用户时间被碎片化，原有的营销思想、营销工具、营销方式和营销理论体系已经满足不了我们现在的需求。如果想要拥抱移动互联网，实现快速转型与升级，必须突破这个难关。

模块一 任务分解

任务一 移动互联网认知

智能手机逐渐普及，移动互联网市场的发展潜力巨大，随着移动互联网技术的日益成熟，基于手机平台开发出的各种手机软件极大地扩展了手机的功能，使人们随时随地可以上网购物（见图 1-1），再也不受时间与地点的限制。移动互联网的发展极大地改变了人们的生活方式，移动用户的消费也逐渐呈现移动化、碎片化、个性化、多元化等特点，为了满足人们的多种购物需求，电子商务必须不断创新营销模式来获取利润。

图 1-1 随时随地上网

移动互联网（Mobile-Internet，MI），就是将移动通信和互联网合成一体，是互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。

移动互联网是移动通信与互联网相结合的产物，主要有宽带和窄带两种形式。宽带移动互联网是指移动终端通过宽带无线通信网络采用 HTTP 协议接入公共互联网；窄带移动互联网则采用 WAP 协议接入，其移动终端主要是手机。智能化移动终端及终端应用程序（见图 1-2）的大量涌现，带来了移动互联网应用市场的蓬勃发展，用户的使用行为和消费习惯也随之改变。借助于移动互联网，可以便捷地完成诸如信息收集、洽谈交易、咨询服务、资金支付等多种商务活动，移动互联网因此成为企业营销的重要媒介。

图 1-2　智能化移动终端和终端应用程序

一、移动互联网用户消费的特点

易观智库产业数据库 2015 年 12 月 20 日发布了《中国移动互联网市场季度监测报告》。如图 1-3 所示，2015 年第 3 季度，中国移动互联网用户规模达到 7.8 亿人，环比增长 4.8%，同比增长 10.2%，这得益于流量资费的持续下降以及 4G 用户的爆发式增长。

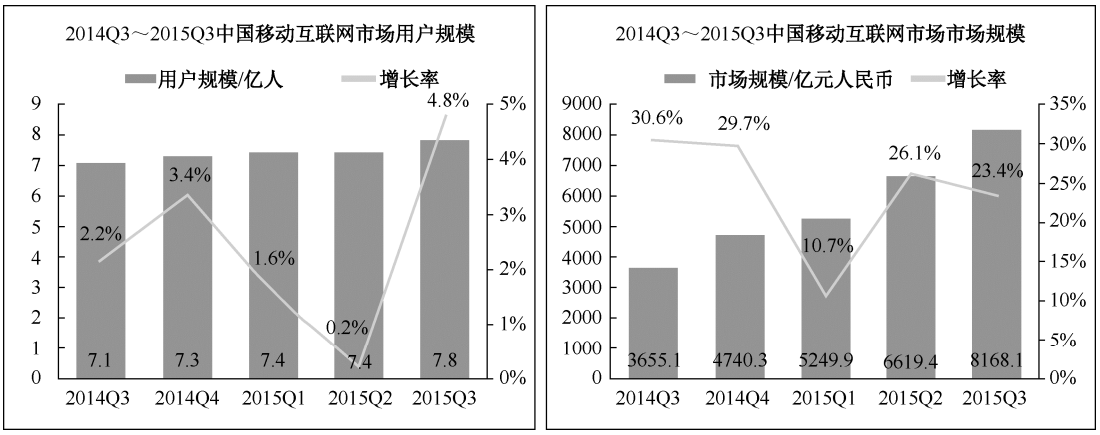

图 1-3　2014Q3—2015Q3 中国移动互联网用户规模和市场规模

在 2015 年第 3 季度，移动互联网市场规模达到 8168.1 亿元人民币，环比增长 23.4%，同比增长 123.5%。其中，流量费占据了 9.9%，首次跌破 10%；移动购物占比 64.2%，网上零售市场的“ 移动化 ”时代已正式到来；此外，移动娱乐和移动营销分别占比 2.3%和 3.1%，移动营销市场规模达到 255.2 亿元人民币，环比增长 15.3%，同比增长 90.3%。移动生活服

务首次突破 20%，市场份额持续扩大，达到了 20.5%，旅游、团购和出行领域是增长的主要来源，如图 1-4 所示。

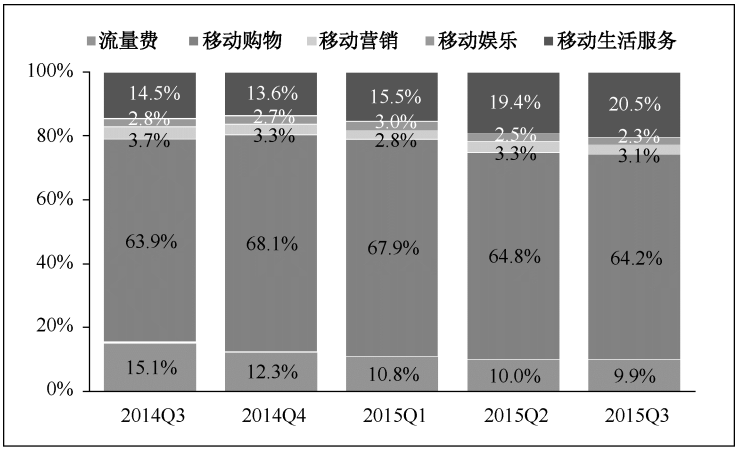

图 1-4　2014Q3—2015Q3 中国移动互联网市场结构

随着生活节奏的加快，人们很少有整段的时间去逛街购物，闲暇时间十分零碎，实体店对消费者的购物时间和地点存在很大的限制，已经逐渐满足不了人们的购物需求。移动互联网技术、智能终端及终端应用程序不断发展和更新，现在人们可以随时随地上网进行购物、搜索比价、查询信息、浏览自己感兴趣的新闻等。

移动互联网时代的用户消费特点主要表现在以下几个方面。

1．消费移动化、碎片化

随着智能手机及移动互联网技术的发展，智能手机用户可以利用上下班、入睡前等碎片时间进行购物，并且可以在很短的时间内浏览大量的商品，不受时间与地点限制地对各个店铺的性价比进行比较，最终选择自己心仪的商品。

2．消费需求呈现个性化

随着科学技术和时代的发展，人们逐渐摆脱了工业时代的标准化，在信息化时代，更加注重个性的张扬，新成长起来的消费者群体具有十分鲜明的个性化需求，我国的模仿型排浪式消费阶段已经基本结束。

3．消费入口呈现多元化

在智能手机与移动互联网技术流行的时代，各种各样的手机客户端给用户提供了很大的便利，用户买东西可以直接打开天猫、淘宝客户端，想聊天可以直接打开微信、QQ 客户端，用户所有的需求都被细化成每一个客户端，实现了用户消费入口的多元化，如图 1-5 所示。

图 1-5　多元化的用户消费入口

4．消费决策逐渐理性化

俗话说“货比三家”，消费者对不同店家的同种商品进行比较，可以形成理性、合理的消费习惯，但是在传统的消费模式下，碍于路程等原因，消费者很难做到货比三家，但随着人机互动技术的成熟，消费者能够便捷地对多个店家的同种商品进行对比再进行购买。手机移动平台有搜索功能，用户不断添加关键词可以缩小搜索范围，更快、更加准确地找到目标商品。此外，多种第三方平台的兴起也为消费者提供了更多的消费参考。

二、移动互联网带来的营销变革

（一）传统营销与互联网营销的不同

随着计算机互联网技术的迅速发展，互联网经济已经成为一种新型的经济形式，而与之相关的互联网营销也迅速成为新的市场营销途径。互联网营销具有营销空间的无缝隙化、顾客的主导性、市场配置的协作性等特点，它与传统营销相比有很大的不同。如果要简单概括传统营销和互联网营销的区别，可以说互联网营销是传统营销的延伸和放大。换句话说，互联网营销让传统营销插上了腾飞的翅膀。

互联网的特点赋予了互联网营销新的特点，使互联网营销所依赖的基础和特殊的商品交易环境与传统营销相比产生了极大的改变。传统营销与互联网营销的区别如下。

1．营销理念不同

传统的营销管理强调 4P：产品、价格、渠道、促销（Product、Price、Place、Promotion）组合，而互联网营销则追求 4C：顾客、成本、便利、沟通（Customer、Cost、Convenience、Communication），如图 1-6 所示。

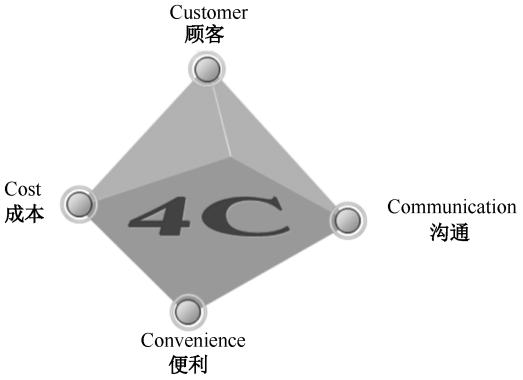

图 1-6　4C

2．营销目标不同

传统营销策略的工作重心更多的是围绕 4P 展开的，其注重和强调的是企业利润的最大化，而不是客户是否得到了最好的满足，不是他们的产品是否符合客户的需求。而互联网营销更加关注 4C，其各环节的工作也都是围绕着 4C 展开的，强调以顾客为中心，通过满足顾客需求，为顾客提供优质、便利服务而实现企业价值，通过满足顾客的个性化需求，最终实现企业利润。

3．沟通渠道不同

无论哪一种营销理念都必须基于一个前提，那就是企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿，从而反推逐步优化产品，而非盲目地闭门造车。

但在传统的营销模式下，这一点往往难以做到。原因在于，消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本太高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，对尚处于概念阶段的产品难以涉足。此外，大多数的中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求，他们只能凭自身的能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。

而在互联网营销环境下，这一状况能轻松得到改观。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、微信、微博或电子邮件等方式，用较低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜索，消费者也有更多的机会对产品从设计到定价和服务等一系列环节发表意见和建议。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的决策有的放矢，从根本上提高消费者满意度，创造出更加符合消费需求的产品。

4．营销方式不同

传统的营销方式以销售者的主动推销为主，而客户处于被动接受的状态，这样很容易使顾客与企业之间的关系僵化，甚至给顾客带来很多不便和烦恼。从长远来看，这种营销

模式并不利于企业的长期发展。

互联网营销方式更加强调以顾客为中心，更注重维持与顾客的关系，通过分析顾客的喜好、需求，为顾客提供优质的产品和服务，而客户在需求的驱动之下也会主动通过互联网寻求相关产品或服务的信息，从而使企业与顾客的关系变为真正的合作关系，有利于企业的长期发展。

互联网营销与传统营销相比在方式上的最大区别在于是否以顾客为主导。在互联网时代，顾客拥有比过去更多的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满足品，不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店，顾客可获取产品更多的相关信息，使购物更显个性。

5．营销媒介不同

传统的营销活动主要依靠营销人员与顾客的直接接触与放送广告（见图 1-7）的形式对顾客进行轰炸，使顾客被动接受；而依托互联网产生的互联网营销，作为一个新的理念和营销方式，与传统营销相比，具有跨时空、多媒体、交互式、整合式、高效性、经济性和技术性等特点。这种营销方式主要以互联网为基本平台，通过计算机、手机、电视机等互联网终端为顾客提供服务（见图 1-8），从而实现营销目的。

图 1-7　传统营销采用的户外广告

图 1-8　互联网网页广告

6．购物场景不同

在传统的营销中，从商品买卖过程来看，消费者一般需要经过看样、选择商品、确定所需购买的商品、付款结算、包装商品和取货（或送货）等一系列过程。这个买卖过程大多是在售货地点（见图 1-9）完成的，短则几分钟，长则数个小时，再加上为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返途时间及在购买地的逗留时间，无疑大大延长了商品的买卖过程，使消费者为购买商品在时间和精力上付出很多。

图 1-9　传统购物场景

随着生活节奏变快，消费频次增多，交通拥堵愈演愈烈，传统的购物显然已经不能满足消费者，而互联网营销正好解决了这些问题。互联网营销为人们提供了一个便捷快速的购物场景，它使购物过程不再是一种沉重的负担，甚至有时还是一种休闲、一种娱乐，无论是售前、售中还是售后，一切只需敲敲键盘或点点屏幕就能完成。互联网营销分别从售前、售中和售后简化了购买过程。

售前：由于互联网空间的开发性与广阔性，商家可以向消费者提供丰富的产品信息及相关资料（如质量认证、专家点评等），甚至是客户对产品的评价等。消费者可以在比较各种同类产品的性能价格以后，做出购买决定。

售中：由于互联网营销完全可以在网上操作，因此消费者无须驱车到可能很远的商场去购物，交款时也无须排着长队耐心等待，最后也无须为联系送货而与商场工作人员交涉。相反，这一切都可以在网上完成，而且在这个过程中，消费者完全可以坐在家里逛虚拟的网络商店，然后用电子货币结算。

售后：在使用过程中如发现问题，消费者还可以随时联系卖方，得到来自卖方的及时的技术支持和服务。

总之，互联网营销能简化购物环节，节省消费者的时间和精力，将购买过程中的麻烦减少到最少。消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接向生产者订货，因而能以更低的价格实现购买。此外，互联网营销也能为企业节省巨额的促销和流通费用，使降低产品成本和价格成为可能。互联网时代，消费者迫切需要用新的快速方便的购物方式和服务，以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革，呼唤着互联网营销的产生，而互联网营销也在一定程度上满足了消费者的这种需求。通过网上购物，消费者便可实现“闭门家中坐，货从网上来”。虽然，传统营销与互联网营销相比具有很多弊端，但是，互联网营销与传统营销并不能相互替代。因为互联网营销的全部过程都是完全虚拟的、不可视的，所以消费者与企业间的信任很难建立，而在这一点上，传统营销则占据了更多的优势。所以，作为处于同一经济环境下的不同营销方式，二者不能互相取代，而是将长期存在、优势互补，并最终走向融合。

（二）移动互联网营销与互联网营销的不同

随着科技的发展、时代的进步，传统媒体日渐式微，一个以各种新兴通信和传播工具为基础的移动互联网营销新媒体时代已经崭露头角。在各种媒体数量激增、受众日益细分的格局下，消费者的媒体接触习惯已发生了根本改变。越来越多的消费者逐渐减少对传统大众媒体的依赖，尤其是网络媒体用户基本属于年轻群体，他们更乐于投入到方便快捷的移动互联网新兴媒体之中。

随着年轻一代的成长，移动互联网营销的趋势演变成巨大的浪潮。移动互联网营销与互联网营销相比有以下优势。

1．不受时空限制的移动性

同传统的互联网营销相比，移动网络营销的一个最大优势就是移动用户可随时随地获取所需的服务信息和娱乐。消费者不再需要固定自身的地理空间来上网，他们可以在地铁上、在公交车上、在走路散步、在看电视时等个性化自主的时空上，只要有网络、有移动终端，便可实现消费行为。

2．营销的高精准性

对于大多数企业而言，长期以来困扰他们的问题就是，广告投放无法准确找到自身的目标受众，企业表示：“我们都知道我们的广告费有一大半可能是浪费了，可是我们却不知道到底是浪费在了哪里。”这是悲哀的，也是无奈的。在移动互联网时代，企业可以利用大数据技术手段准确地对移动用户的行为进行分析，并且基于 LBS（基于移动位置服务）地理位置进行精准定位推送营销，也就是在合适的时间、合适的地点，做合适的事。

3．信息的获取更为及时

通过便携、功能强大的智能手机装载应用从而聚合各种信息，人们更乐意从手机终端来获取自己所需要的信息，移动电子商务可实现信息被随时随地访问，这本身就意味着信息获取的及时性。但需要强调的是，同传统的电子商务相比，用户终端更加具有专用性。

4．提供基于位置的服务

移动互联网能获取和提供移动终端的位置信息，与位置相关的商务应用成为移动电子商务领域中的一个重要组成部分，如 GPS 卫星定位服务、LBS 定位服务。

5．支付更加方便快捷

在移动互联网中，用户可以通过移动终端访问网站、从事商务活动。服务付费可通过多种方式进行，可直接转入银行、用户电话账单或者实时在专用预付账户上借记等，以满足不同需求，如微信支付、支付宝和各大银行的手机银行 App 等（见图 1-10）。

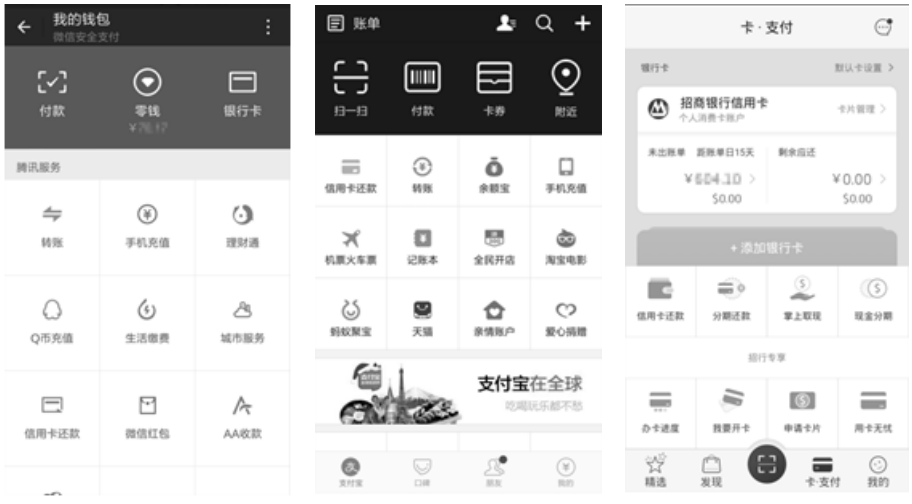

图 1-10　手机支付 App 和手机银行

6．有效地降低了营销成本

移动互联网营销不仅使企业宣传品牌的方式多元化，而且大大降低了营销成本。例如，过去很多企业投入大笔资金来搭建一个官方网站，定期或不定期发布企业动态和产品信息，

不停地更新网站和推广，但效果往往并不理想。而移动互联网营销提供了更多免费的开放平台，并且可以共享资源，如社交类 App、社区类渠道等。

移动互联网新媒体不仅提供低成本的平台，而且提供低成本的传播。很多品牌的信息，在传统媒体时代，要斥巨资去推广，而在移动互联网时代，只要内容有创意，网民觉得有价值或有趣，他们就会疯狂地帮企业免费传播。

一个不争的事实是，有些事情，在社会化媒体的推波助澜下，传播的速度令人惊讶，几乎达到了一夜之间传遍天下的地步。这种成本低但见效好的传播模式，在当前企业竞争激烈、生意难做的情况下备受欢迎。

7．提升了广告的创意空间

移动互联网发展使社区营销、精准营销、事件营销、病毒营销、数据库营销、反向沟通、互动体验、口碑传播、焦点渗透等各种新的广告形式和营销方法不断出现。创意可遇不可求，一旦拥有了创意，并通过用户的参与，整个营销的效果就有极大提升。

移动互联网新媒体不断拓展新的营销传播方式和手段，弥补了传统媒体创意枯竭的问题。通过移动互联网新媒体这个载体，将更多创造性的元素融入整合营销传播当中，对于企业战略转型与整合营销传播的完善和发展都具有关键意义。而创意创新经济自身蕴含着巨大的能量，创意元素成为企业和产品竞争中最为重要的一环。

8．需求优势，加强消费者的购物效率

移动互联网营销是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式。移动互联网营销具有企业和消费者的极强互动性，从根本上提高了消费者的满意度；移动互联网营销能满足消费者对购物方便性和随时随地的需求，省去了去商场购物的距离和时间的消耗，提高了消费者的购物效率。

9．巨大的数据库营销宝藏

移动互联网营销另一个好处就是能轻而易举地得到大量的用户信息。在大多数人看来，自己的信息只不过是交往时必要的谈资，但在网站中，用户就是精准的潜在消费者。目前的技术，完全有能力根据用户的基础信息和实时交流内容，通过语境和语义的分析，算出用户在哪方面有需求或有消费潜力。

用户为了交到志同道合的朋友或吸引“粉丝”，努力地给网站提交自己精准的个人信息，而且完全自愿且主动。这包括姓名、年龄、职业、爱好、工作等，而用户在与朋友在线交流的过程中，无意间又透露了最近的行踪、烦恼和开心的事情是什么、工作中遇到了什么问题、最近想买一个 iPad 还是 iPhone 等。这些免费而主动的行为，才是在越来越尊重个人隐私的大时代背景下，各企业争抢的资源和财富。

任务二　移动营销概述

移动互联网环境下，人们的上网习惯、消费习惯、娱乐习惯等生活方式都发生了很多变化，2016 年天猫“双十一”全球狂欢节总交易额超 1207 亿元，无线交易额占比为 81.87%，由此可见一斑。大众的目光、时间、消费都转移到了移动端，于是商家们开发了大量的手机 App，来吸引大众的注意力，导致人们的手机中充满着大量的信息、新闻、广告、娱乐、社交、游戏等。

移动互联网营销是指使用手机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合所构成的一个互联网营销体系。同时采用国际先进移动信息技术，整合了互联网与移动通信技术，将各类网站及企业的大量信息及各种各样的业务引入到移动互联网中，为企业搭建一个适合业务和管理需要的移动信息化应用平台，提供全方位、标准化、一站式的企业移动商务服务和电子商务的全新营销策略。

一、认识移动营销

（一）营销理论的发展

自 1964 年市场营销组合的概念被提出以来，随着历史发展，其理论也经历了从 4P 到 4C、4R、4D 的发展历程，如图 1-11 所示。

20 世纪 50 年代末，4P 理论被奉为营销理论的经典；20 世纪 80 年代，针对 4P 存在的问题，由消费者、愿意付出的成本、购买商品的便利和沟通构成的 4C 理论面世；20 世纪 90 年代中期，顺应营销实践发展的 4R 理论诞生，即与顾客建立关联（Relevance）、提高市场反应速度（Reaction）、建立长期和稳固的关系（Relationship）、重视营销回报（Reward）。

传统 4P、4C、4R 营销理论建立起的体系并没有坍塌，也没有过时，只是在移动互联网经济时代，信息沟通在互联网的影响下，认知和行为逐渐改变，如媒体的多元化、信息的碎片化、活动的社群化、行为的网络化和社交化。相对于传统营销时代，信息的不对称被逐渐打破，消费者的话语权在回归，消费意识在觉醒，4D 模型[需求（Demand）、数据（Data）、传递（Deliver）、动态（Dynamic）]由此产生。

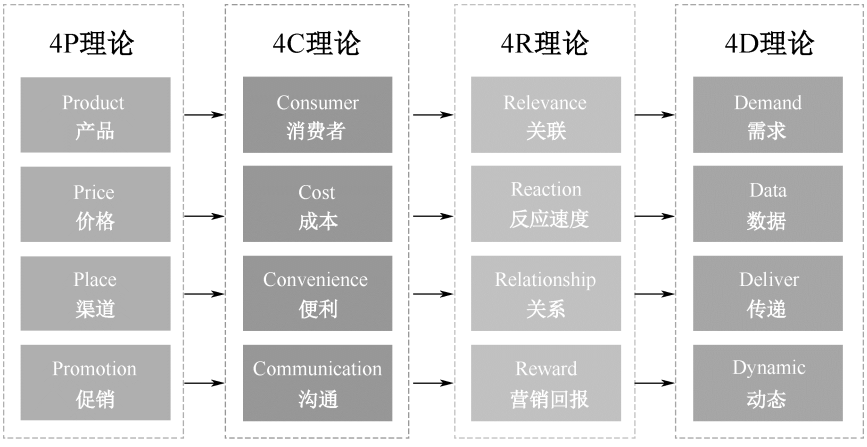

图 1-11　4P、4C、4R 和 4D 理论演变

（二）移动互联网 4D 营销理论模型

移动互联网经济时代，涵盖 Demand（需求）、Data（数据）、Deliver（传递）、Dynamic（动态）四大关键要素的 4D 营销理论模型，以消费者需求为基础，以互联网思维为灵魂，重新定义企业营销模式，如图 1-12 所示。

1．Demand（需求）——聚焦消费者需求策略

作为市场营销理论的基石，Demand（需求）经历了从产品本位（以“消费者请注意”为宣传理念）、消费者本位（以“请注意消费者”为座右铭）到聚焦用户需求策略（以“我了解消费者”为核心竞争力）的演化。

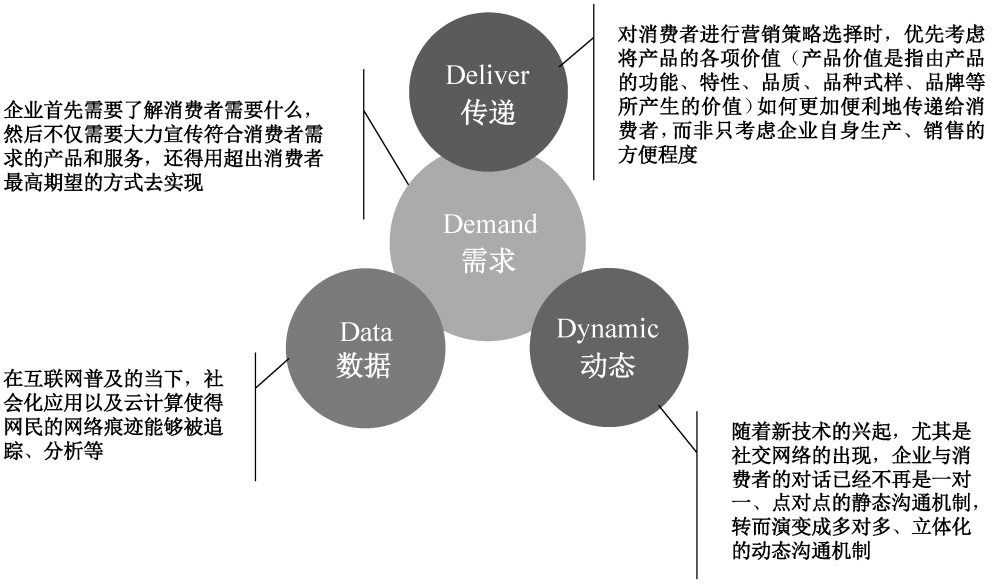

图 1-12　4D 营销理论模型

在 4D 模型下的聚焦用户需求策略中，对于消费者而言，移动互联网时代下获取信息的方式日渐多元化。对于企业而言，他们不再被动地生产过时的产品，而是主动预测消费者将来的需求，创造出消费者尚未意识到需要的产品。而科技的发展为企业获取消费者全方位的信息、分析和预测市场需求提供了条件，获取和掌控消费者需求信息也被视为企业的一种能力。

2．Dynamic（动态）——企业与消费者动态立体式沟通

随着新技术兴起，尤其是社交网络的出现，企业与消费者的对话已经不再是一对一、点对点的静态沟通机制。通过社交网络的传播模式，消费者可以看到信息在社交网络上的传播过程，如 1-13 所示。

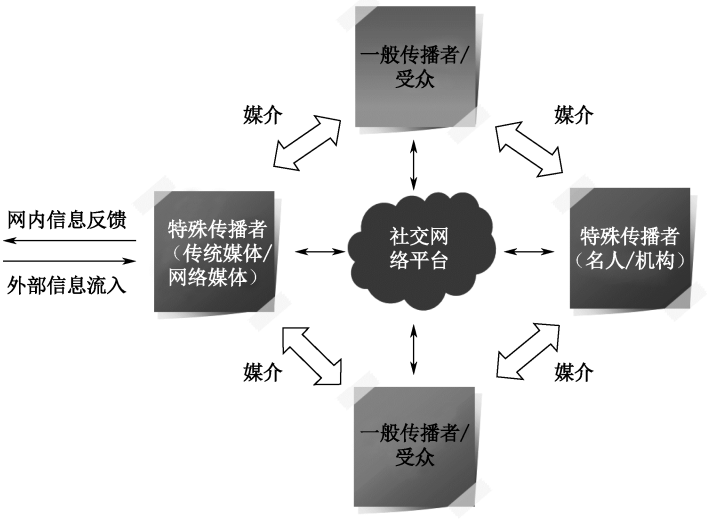

图 1-13　社交网络的传播模式

随着互联网的普及，消费者对于品牌的感知和购买决定逐渐深受网络和社交媒体的影响。用户可以通过网络上的用户评论平台，与其他用户分享他们对于产品、服务和体验的评论，网络口碑逐渐形成。研究发现，网络口碑能够通过消除不一致认知等手段，帮助用户决定购买何种商品，而且用户更容易采纳与自己有相同经历的用户评论，而不是其他的一些搜索结果。

口碑营销在低成本下快速传播，也给商家带来了机会。企业在与目标消费者沟通的同时，也需要和目标消费者喜欢的社交网络意见领袖进行沟通。

具体来说，这种沟通有以下几种形式：①线上线下闭环，即统一线下活动和线上宣传，反复推动，由线上发起线下活动，再由线下活动引发线上讨论，形成闭合回路；②多渠道整合传播，即整合多种传播渠道，多管齐下，以一个声音覆盖所有媒介，吸引消费者的注意力；③病毒式口碑传播，即通过体验建立口碑，由意见领袖或活跃个人传播，由点及面逐渐引起追捧和发酵，形成如病毒蔓延般的传播趋势。

企业只有转变为立体、动态的沟通机制，才能达到实时响应，全面覆盖。

3．Deliver（传递）——直接把产品价值传递给消费者

传统的渠道原则和便利策略既无法有效识别消费者的需求，又无法以最快的速度响应消费者的需求。新互联网经济时代，营销渠道向“移动化”升级，把握每一个消费者关注的机会，快速完成交易成为关键。

在价值传递模式中，顾客化定制原则以顾客为中心，企业无须增加任何额外的制造能力，而顾客逐渐参与到越来越多的核心运作过程中，企业运作由顾客订单驱动。顾客化定制比大量定制在营销方面更加个性化，顾客参与的环节和控制权更多，提供了创造更大价值的可能性。

在目前的阶段，渠道下沉、O2O 模式以及顾客参与式体验均是这一原则的典型代表。以 O2O 模式为例，它要求企业在零售商品的“五流”（客流、商品流、信息流、资金流、物流）中都积极向客户传递与产品价值有关的信息：从 PC 端到移动端都有产品的图片、其他用户的评价等相关信息传递给消费者；用户付款后可以对产品进行评价；企业也可以及时修改产品设计以满足消费者新的需要；在物流过程中，消费者可以实时跟踪产品的位置，企业还可以中途取消、修改、追加订单。

这种模式的特征是，把渠道简化至“生产商—消费者”模式，或者采取“消费者—定制—生产—消费者”模式，不经过中间更多环节，直接把产品的价值传递给消费者。随着购物时间扩展到了全天候，购物空间大大延伸，价值传递过程的渠道更加丰富，销售量增长，产业链优化，消费者个性化需求得到满足。

4．Data（数据）——精准定位个性化营销

随着搜索引擎、社交网络的普及，以及“人手一机”的智能移动终端应用，移动互联网时代信息承载的方式日趋丰富。人们的地理位置、年龄、社交活跃度、购物记录、性格特征等都可以通过网络数据获得。

维度众多、动态变化的数据首先为企业分析消费者的行为和特征提供了基础。随着企业发展从粗放型向集约型转变，经营管理决策也向着精细化管理的方向过渡。“无数据，不真实”。离开了精确的、具有前瞻性的数据分析工作，企业的精细化管理、正确的经营管理决策及快速的降本增效也就无从谈起。

数据分析工作的下一步就是精准定位，而精准定位的结果就是个性化营销。在这一过程中，企业以数据为基础，通过进一步地挖掘和分析，找到这些数据相对应的人群，再针对这些群体进行个性化的对比，以此展开“一对一”的服务，令顾客的个性化需求得到满足。

传统的营销模型在互联网思维的冲击下已不能很好地指导当前企业的营销实践，4D 模型契合了移动互联网时代背景，以消费者需求为基础，以互联网思维为灵魂，重新回归商业的本质，让电子商务真正发生于生产者和消费者之间，促进双方的良性互动。

二、移动营销的特点

作为营销信息传播的新手段，移动互联网营销的主要特点有以下几个。

1．传播效果可能改善

虽然互联网上有海量信息，但这些信息的传播效果并不理想。原因在于，受自身接受能力的限制，用户通常不会关注网上的所有信息，而只会关注位置、形式较为特殊的少量信息。移动终端尺寸有限的显示屏限制了导入界面的信息量，可以较好地减缓或避免互联网的信息过载问题。这样，用户在浏览和阅读时就能更好地关注那些被导入的信息，所导入信息的传播效果也就可能随之而改善。

2．传播内容相对精准

互联网具有较大的开放性，其终端的使用对象不易确定，无法根据使用者的喜好提供有针对性的信息，这就使得营销信息在传播的过程中有相当多的一部分是无效的。大多数用户采用手机登录移动互联网，手机的私密性使企业可以基本确定其使用者。因此，在进行移动互联网营销时，企业就能够根据用户的特征、偏好、所处地理位置等方面的不同情况，相对精准地传送相关的营销信息。

3．便利与顾客的互动

移动终端的便携性使人们可以随时随地接入互联网，极大地便利了企业与顾客之间的沟通及互动。通过移动互联网，企业可以适时发布营销信息，顾客则可及时了解这些信息。另外，视实际需要，顾客可随时登录网络查阅有关信息，还可就其感兴趣的商品等对企业进行咨询，企业则可以对顾客的询问做出及时的应对和反馈。简言之，手机本身就是通信工具，它可以便利地实现企业与顾客之间的良性互动。

三、移动营销的模式

在移动互联网时代，营销方式正从传统的 AIDMA 营销模式[Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Memory（记忆）、Action（行动）]逐渐向含有网络特质的 AISAS 模式发展，如图 1-14 所示。

AISAS 模式是由电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化而提出的一种全新的消费者行为分析模型。它强调各个环节的切入，紧扣用户体验。

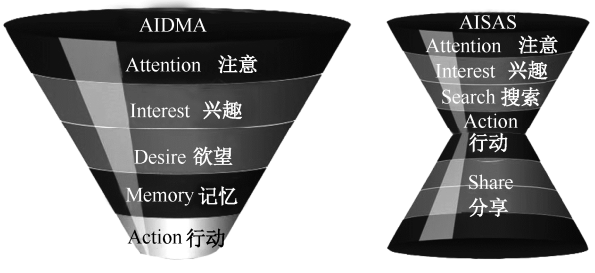

图 1-14　AIDMA 与 AISAS 模式

AISAS 模式表示：①Attention —— 引起注意；②Interest —— 引起兴趣；③Search —— 进行搜索；④Action —— 购买行动；⑤Share —— 人人分享。

AISAS 模式的转变。在全新的营销法则中，两个具备网络特质的“ S ”—— Search（搜索）、Share（分享）的出现，指出了互联网时代下搜索和分享的重要性，而不是一味地向用户进行单向的理念灌输，充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变，如图 1-15 所示。

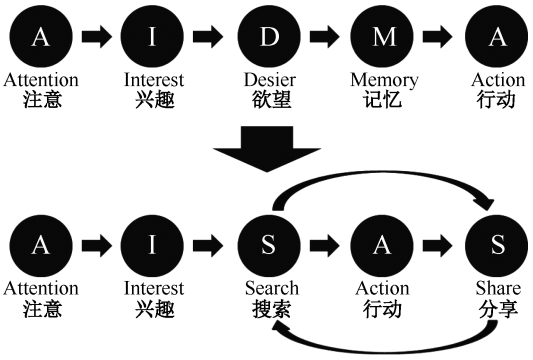

图 1-15　AISAS 模式的转变

利用移动互联网营销的特点，企业可以以新的模式实现网络营销。目前，主流的移动互联网营销可以分为基于目标用户的精准营销和基于信息分享的社会媒体营销两种模式。

（一）精准营销

精准营销是在充分了解消费者信息的基础上，根据其特征和偏好有针对性地开展一对一的营销。移动互联网的使用者大多数是固定不变的，由此就可以新的网络技术深入洞察消费者的兴趣和需求，并建立针对每个具体客户的数据库。在分析客户数据的基础上，可根据不同客户的特征及偏好等信息进行精准营销，同时还可以根据客户的信息反馈有针对性地调整产品及其营销，以更好地满足顾客的需求。

（二）社会媒体营销

社会媒体营销以移动互联网用户之间的信息分享为基础，病毒营销、事件营销和体验营销都是其典型形式。

1．病毒营销

病毒营销通过引导人们给朋友发送信息或邀请朋友加入某个应用，以类似于病毒传播的方式传播营销信息，如图 1-16 所示。病毒营销的关键是要使人们产生传播意愿，并使其能轻易完成信息的传播。如能成功运用，病毒营销可将信息爆炸式地传递给成千上万的人，可迅速提升企业及其产品的知名度。

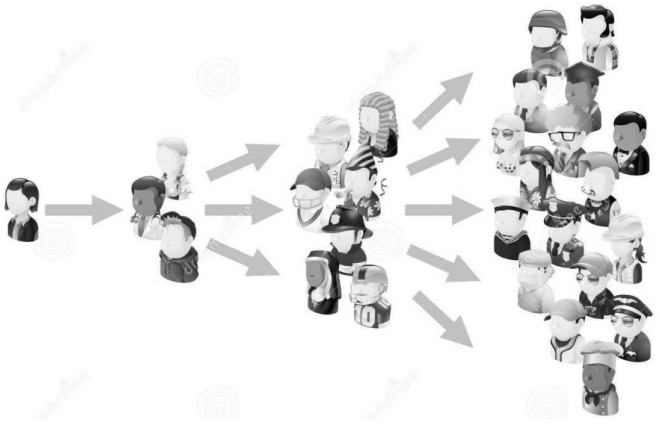

图 1-16　病毒营销

2．事件营销

事件营销是企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

事件营销利用发生的某个或某种事件进行营销传播。移动互联网和社交网络的发展，使人们不再局限于传统的交流方式，信息的获取也不再局限于传统的渠道。用户能通过移动互联网对热门事件进行评论和转发，使其影响力能在极短的时间内以滚雪球的形式迅速扩大，这就为事件营销提供了更大的发展平台。公司可以通过策划议题、制造名人事件等方式，激发用户的评论及自主传播，使营销信息尽可能达到最佳的传播效果。

3．体验营销

体验营销是通过看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）的手段，充分刺激和调动消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、联想（Relate）等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。

体验营销通过使用户在消费过程中能亲身体验产品或服务，来满足消费者的体验需求，移动互联网则可使消费体验过程更加人性化和真实化。同时，移动互联网较强的信息交互性，也可使企业在用户体验的过程中收集到充足的信息，为产品和服务的改进提供可供参考的数据。

任务三　移动营销的宏观环境与未来趋势

一、移动营销的宏观环境

随着国内政策的有序规划与支持，市场环境也越来越有利于移动互联网发展，移动营销在国内的发展愈来愈成熟。

（一）政策环境

近年来，随着移动互联网的发展及国内经济重心的转移，政府对于移动互联网的关注度越来越高，已经上升到国家层面。为了让行业能够健康、快速发展，政府不断出台相关政策与法规鼓励和规范行业发展。

2011 年，移动互联网、LTE、物联网、云计算、移动支付成为“ 十二五 ”期间的发展重点，使得互联网和移动互联网在“ 十二五 ”期间空前融合。

2014 年，政府密集出台移动互联网相关政策，对移动终端硬件进行规范化管理，设立移动互联网安全问题的管理规范。

2014 年年底，《移动视频广告投放标准协议》成为国内首个规范移动视频广告投放的指导纲领。

2015 年 7 月 4 日，国务院发布关于积极推进“ 互联网+ ”行动的指导意见。

2015 年 9 月 5 日，国务院印发了《促进大数据发展行动纲要》。

从国家政策和法规及领导人的公开讲话可以看出，政府对于移动互联网的发展给予了高度重视，移动互联网营销将继续快速发展。

（二）经济环境

近年来国内宏观经济持续增长，国民经济虽然增速放缓，但长期增长的趋势保持不变，

人均收入的提高为移动互联网业务消费和使用提供了经济保障（见图 1-17 和图 1-18）。电信业、广告业和互联网行业之间的彼此渗透和介入将有效刺激移动互联网的良性竞争。

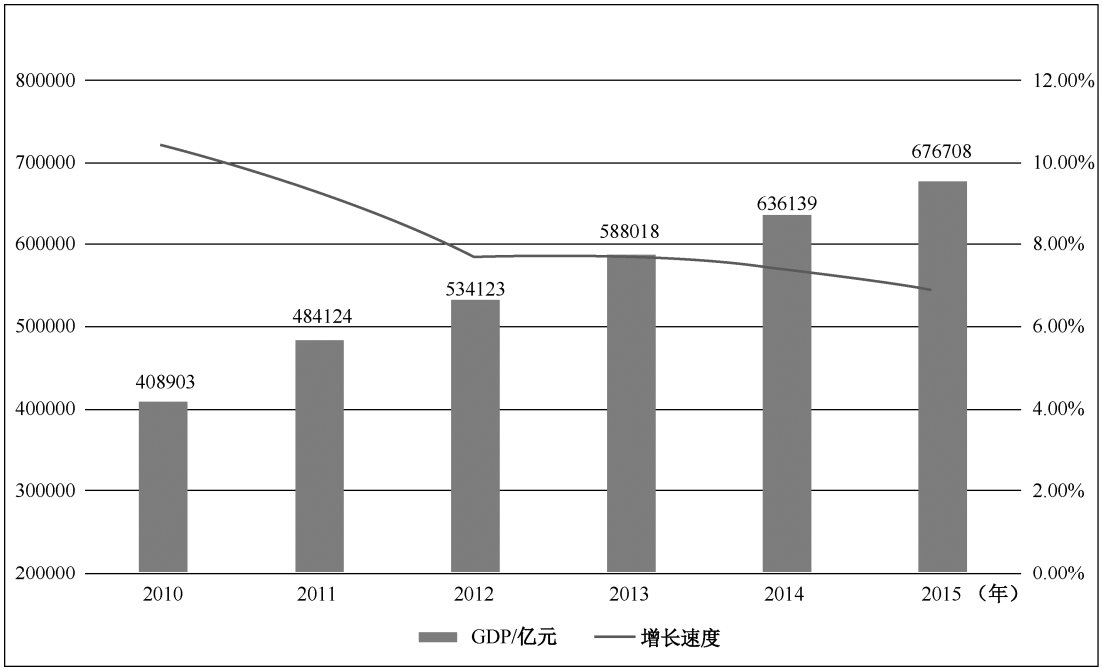

图 1-17　2010—2015 年 GDP 及增长速度

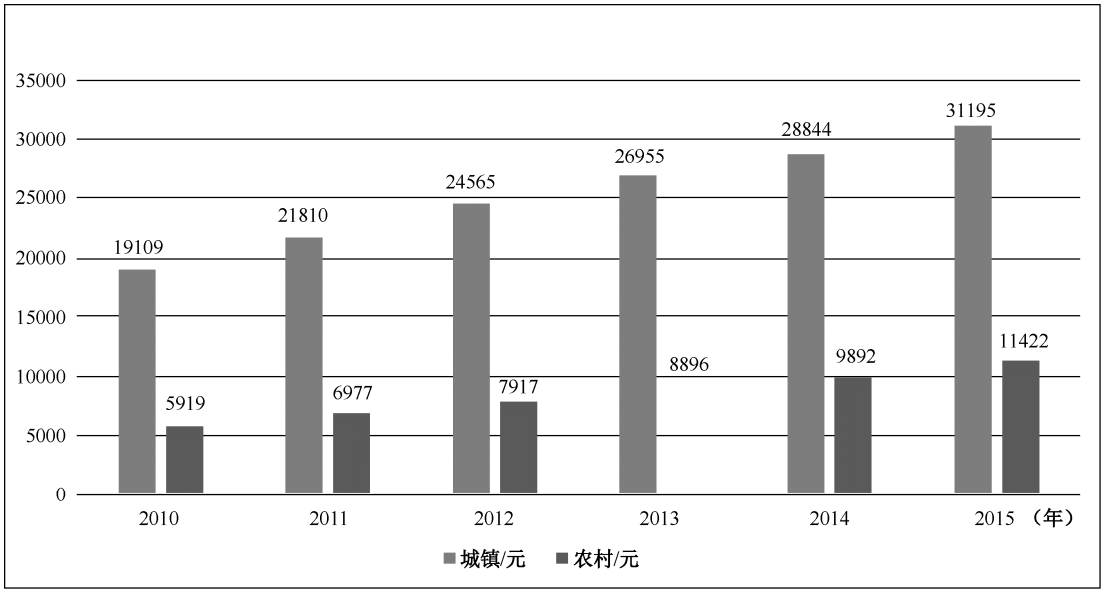

图 1-18　2010—2015 年城镇和农村居民可支配收入

（三）用户和技术环境

随着智能手机的普及和移动基础设施的完善，互联网用户开始向移动端迁徙。艾媒咨询的数据显示，2015 年中国的手机网民规模达 6.79 亿人，其中超过 40%的手机用户日均使用时长达到 4 小时以上，用户与移动终端设备的亲密度加深。同时，伴随着 HTML5、大数

据和跨屏追踪等技术的完善，针对移动端的信息展现已经建立了拥有自身规范的体系，移动营销将成为主流选择。

二、移动营销的未来趋势

1．移动营销与技术融合加速

随着移动互联网、物联网的发展，未来会有越来越多的物品连接到互联网中，并变得智能化。随之而来的将是海量数据，对这些数据的分析、解读及利用可以带来巨大的商业价值。

2．移动营销价值网全面渗透

移动互联网的广泛应用弱化了传统媒体对营销的限制，营销的潜能将得到释放。随着移动互联网和各个行业的交融，营销间的界限日益模糊，移动互联网对各个行业的营销影响呈现出更多的共性。产品平台化、规模化，多维度整合，跨屏程序化 DMP+DSP 加速了移动营销价值网的全面渗透。

3．以人为本：移动广告与消费者的生活融合

场景化 O2O——链接更加立体和轻盈，内容互动，产生共鸣；不断强化的空间及网络连通性，以及不断加剧的市场动荡；大时代小世界变化中的中国消费者，数字化生活，数字空间。如何接近这些目标群体，可以说既是庞大、复杂的过程，同时也会是一个充满惊喜与刺激的过程。

4．社群与场景驱动营销变革

在移动技术的发展带动下，社群开始加速进化，社群先行者身体力行，探索社群发展之路，未来将有更多的公司构建自己的社群或与社群开展链接，也会有一些榜样企业通过社群思维对用户进行管理。利用小场景撬动大营销，走进用户，贴近用户，避免场景营销成为企业“自嗨”。

5．强化媒体属性，企业移动营销内嵌式变革力量增强，移动整合营销升级

后移动互联网时代，巨头把持流量，成本提升，广告将变得不再那么重要。每个公司都应该是一个媒体公司，每个公司都应该加强自身的媒体属性，无论是创始人驱动、产品驱动，还是情怀驱动，甚至节操驱动，越来越多的公司凭借自身的积累积极发挥其媒体属性，开始引领整合营销。

6．多方共进

每个公司都会是互联网公司，每个公司都是大数据公司，打破行业边界，链接信息孤岛。可预测的用户行为、可引导的用户轨迹，广告会变得更加有效，营销会变得更加丰富。第三方在监测和评估体系中将会发挥重要作用。

☑ 任务四　互联网思维、互联网+、粉丝经济、网红经济与直播经济

一、互联网思维

当年雷军带着他的小米手机一路高歌猛进，杀进手机这样一个传统行业，同时也将一