

实战第三屏：移动营销实务十讲

作者：黄维

内容简介

移动互联网以摧枯拉朽之势席卷全球，移动营销也以疾风暴雨般冲击品牌和营销业界。本书继2012年《决战第三屏》讲述移动营销的概念、趋势之后，在国内第一次就移动营销的实务、实操进行了详尽阐述，也代表国内移动营销实践的最新、最高水平尝试。有认知、有模式、有经验、有案例，的确是一本填补互动营销业界空白之作。

所有的企业主、公司营销高管、品牌和市场团队、4A和移动营销服务机构从业者、营销与广告研究人员和教学机构师生，不能不读。

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

实战第三屏：移动营销实务十讲 / 黄维等著. —北京：电子工业出版社，2014.1

ISBN 978-7-121-21839-2

I. ①实... II. ①黄... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第268819号

策划编辑：张慧敏

责任编辑：葛娜

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：20.25 字数：291千字

印次：2014年1月第1次印刷

印数：6000册 定价：59.00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zts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

业界赞誉

互联网时代让读书已经变成最奢侈的生活。读本好书，不仅可以帮助你感悟清楚许多事，而且可以让你心灵归位。《实战第三屏——移动营销实务十讲》就是能够告诉你方法，安静心灵的一本好书。推荐给各位，抽点时间看看。

——中国广告协会互动网络分会秘书长 陈永

巨流无线团队确实一直在探索营销的种种实践。此外，他们也一直把自己的认识与实践，不断总结经验模式和模式，分享给客户、行业。他们保持几乎每年一本的速度，给中国的移动营销业界提供知识财富。这次的《实战第三屏》绝对干货。

——分众传媒 董事局主席CEO 江南春

移动互联网时代正在深刻地扁平化商业客户关系，同时推波助澜的大数据处理能力给大、中、小各种企业提供了重新排列座次的绝佳机会。掌握快速变化的消费者手中的珍贵屏幕，敢于投入资源抢占市场，是要从此书得到的最终启示。

——联动优势科技公司总裁 张斌

4G时代来临，第三屏的战役已经打响，移动互联网时代充满了机会与挑战。广告主、媒体，产品、用户、营销，是每个相关产业不变的话题。本书以独特的视角，鲜活的案例，为我们剖析移动江湖。直接、生动、深刻！

——凤凰新媒体CEO 刘爽

我的朋友黄维，外号熊三木的那个，以几乎一年一本的速度推出移动营销相关书籍。累不累啊？美其名曰客户培训和行业普及，还不是在洗脑？当然，这么认真坚持干，就成了专业洗脑了。看完全书，忘掉和“巨流无线”有关内容，就都是干货了。

——暴风影音CEO 冯鑫

营销业正在面临颠覆性的再造，在此前所未有的变局时代，本书以活生生的案例与数据，贯之以模式与方法，为移动营销领域的从业者提供了从策略到实务层面的坐标参考。有价值、有营养、有趣味。

——梅花网 总裁 刘建平（牛吃草）

本书作者曾经来上外传播学院，给广告专业的学生们讲课。他用的提纲，正是这本书的初期大纲。学生们很喜欢。我也很认可。现在修改完善成为国内移动营销业界唯一的实战实操书，可喜可贺。我希望中国学广告、学营销的学生，都能看一看。

——上海外国语大学传媒学院教授，广告学系主任 陈正辉

4G开放在即，移动营销在内容上有了更大的想象空间，在模式的探索上也有了更多的施展平台。移动营销在几年前还仅仅是纸上谈兵，如今已经为众多品牌企业所运用！继《决战第三屏》后，《实战第三屏》给我们带来了一个个鲜活生动的实战案例，非常值得你细细品读。无移动，不营销。

——广告大观杂志社总编辑 陈徐彬

@巨流熊三木 是微博上最早关注@虎嗅网的加V人士之一，也是最早惊呼发现虎嗅价值的董事长之一，还是最早给我们写来行业观察的产业作者之一。在此须得感谢他。他写给虎嗅网的第一篇文章便是收集在此书中的“移动广告的残酷真相与不确定未来”。读他的文章，很过瘾。通现实，接地气，同时比其他大量在泥里打滚海中游泳的操作者又多了一些洞察，文字还爽快轻灵。这个年代，移动是王道。想要了解巴掌之间的营销腾挪实战术，速速围观此书。

——虎嗅网创始人 李岷

移动设备是全天候链接消费者的入口，因此，企业必须面向移动互联网重构商业模式和营销模式，整合、互动、体验、跨屏、全息化、个性化都是移动营销的关键词，但是，移动营销对很多企业依然是新兴事物，所幸有这本《实战第三屏》，系统化地对移动营销实战指出了方向。

——商业趋势观察家，数字营销专家 肖明超

作为钛媒体移动广告方面的作者，我们一直比较关注黄维同学的理论和实践进展。没想到，他竟然整出这么一大本书来！看来，世界上就怕“认真”二字，这本书不仅营销人必须看，移动人也不能不看。作为TMT社群媒体，我们会号召所有钛媒体人攻读。

——钛媒体创始人 赵何娟

没有人会怀疑在未来移动互联网，会极大地渗透到人们的日常生活中，就在这个小小的方寸之间，该如何有效地完成营销行为，是今天所有商业组织都在思考的问题。本书是从实战的角度来深度剖析如何从事移动营销，数据翔实，案例丰富，具有很高的实务指导意义。

——上海交通大学，媒介转型研究主任 魏武挥

移动互联网和社交网络让之前所有的传统营销方式似乎在一夜之间被革命，整个行业都开始陷入前所未有的焦虑感中，但新的机会也就此孕育。每次和黄维一起聊天，他的大脑里面总是能蹦出一大堆闻所未闻的新点子来，这本书可以当做教材来看。

——知名自媒体人，触控科技战略总监 曾航

序言1：抢占移动营销的制高点

我的好朋友黄维出书了，我看了之后开玩笑地说，这书名有问题，为什么是实战第三屏而不是第一屏呢？试问：有谁把电视放在口袋里随身携带？早上起床第一个接触与晚上睡觉前最后一个接触的屏幕是手机还是电脑？你上一次专心看电视不玩手机是哪一年？移动终端不该被视为第三屏幕，应该是第一屏幕的新势力。

2013年，中国移动互联网迎来了新的拐点，中国首度超越美国成为全世界拥有最多智能手机用户的国家，中国网民透过移动终端上网的比例也首度超越电脑，移动互联网的发展势如破竹，就连被华尔街封为互联网女神的Mary Meeker女士，也首次在她的知名的互联网报告中提及中国移动互联网发展的速度与规模，值得全世界关注。这年头，不论是百度还是Facebook（脸谱），财报公布只要是移动端的收入增加，股价便应声上涨，这也体现了移动互联网在资本市场的地位。

群邑互动几个月前做了一个针对智能手机用户的调研，数据显示超过60%的智能手机用户宁可放弃一个月的性生活，也不能一周没有手机，手机俨然成为了人们不可或缺的另一半。网友们戏称，世界上最远的距离不是生与死，而是我在你身边你却在玩手机。智能手机颠覆了人们娱乐自己的方式，西方人饭前祷告，中国人饭前拍照；移动互联网改变了人们沟通的模式、获取信息的渠道，也重新定义了线上购物的黄金时段——据说每天上午7点到8点之间移动购物出现了小高峰，人称“马桶秒杀”。移动互联网的威力可见一斑。

随着消费者的眼球转移，广告主也越来越重视移动营销领域的发展，而目前广告主对移动营销的认知，也早已经从“WHY”（我为什么要做）提升到“HOW”（我该如何做好移动营销）的新阶段。要了解移动营销，我们先来谈谈移动终端的特性。首先，智能手机与平板电脑开创了从点击到触控的变革。品牌广告可以透过滑动、缩放、摇一摇、吹一吹等各种有趣的方式驱动与消费者的互动，重新定义了广告互动形式。广告主必须理解移动端用户的使用习惯，针对不同屏幕的特性发想广告创意，换取更高的用户参与。

其次，我们说，移动互联网提供了多维度的立体的大数据，让广告投放更加精准。移动终端解放了人们的手脚，让上网随时随地，也因此原有的基于人群性别、年龄、浏览行为的数据分析之外，还多了一层LBS地理位置的实时数据；广告投放便可基于不同的上网情境WiFi或3G，在三里屯还是国贸商圈做更精准的广告投放或O2O的人群引流。

总而言之，移动终端作为一个最贴近消费者的媒体，可以嫁接于平面户外甚至电台电视，感应并驱动丰富的广告形式；它提供了一对一的真实数据与个性化的营销体验。广告主如何在多屏幕多触点媒体环境下，针对不同屏幕的特性发想大创意，抢占移动营销的制高点，《实战第三屏》提供了最完整的从理论到实践的“教战守策”，内容翔实，语言生动，结合了作者的亲身经历及大量的实战案例，是一本移动营销者应该常备的工具参考书。

陈建豪

群邑互动 总裁

MMA中国无线营销联盟 联合主席

序言2：有缘“第三屏”

依稀记得那是在一个冬天的早上，当时我正携团队翻译出版《决战第三屏：移动互联网时代商业与营销新规则》、《移动营销的魔力》（两本书已由电子工业出版社发行上市），张慧敏编辑来电说有个人非常认可这两本有关移动互联网及营销方面的著作，并表达想参与、尽一份力量。后来我与黄维先生聊天，他“声情并茂”地讲述他费尽周折找到这两本书的经历。一直以来，我喜欢主动、积极、有个性的人，在与黄维先生合作的过程中，他充分展示出一位广告人的主动、开放积极的心态，为此我们的合作非常愉快！

这几年，我一直关注移动互联网的发展及应用，翻译引进《决战第三屏：移动互联网时代商业与营销新规则》、《移动营销的魔力》也是希望能够为中国移动互联网的发展尽自己的一份力。和电子工业出版社愉快的合作也带来这两本书畅销的喜悦，很高兴获得圈内朋友的认可。

“决战第三屏”已经从名词变成动词化，就如“百度一下”一样，可见《决战第三屏：移动互联网时代商业与营销新规则》在业界的影响力。期间黄维先生、张慧敏编辑和我多次探讨如何为中国移动互联网领域的同仁提供更有价值的视角，我们邀约一起合著中国版本的“实战第三屏”，和《决战第三屏：移动互联网时代商业与营销新规则》组成中外不同视角的移动互联网营销与发展的书籍。本来我有打算将自己几年对移动互联网的思考和实践写出来和大家交流，经过这样一提议，可想而知当时的情景是“激情燃烧”的，但是后来碍于工作及众多琐事，而搁浅缺席。这样的结局是黄维来背这个“黑锅”，兑现我们俩的诺言，尤其让我感动的是黄维在手术期间还坚持写作，你能想象出那场景的。

新书完稿后，感谢张慧敏编辑垂爱，有机会成为首批阅读者，并希望我能够参与进来。内疚的我，能有机会“重新做人”，就欣然接受。在出差之余，我会把厚厚的书稿带着，细细地品读。为了更多体现我的“翻然悔悟”式努力，本来是带着一定要为书稿出许多力，或者挑出刺头来，但黄维没有给我机会，害得我将书稿快递给张慧敏时竟然没有几处修改，到现在我还“耿耿于怀”。

黄维是移动互联网营销的一线老兵，这本书将他的工作思考和洞察记录下来，你可以从本书读出他思考的深度、视角的广度。他从移动互联网营销活动方式、活动效果、供应商等多个视角来诠释当下中国移动互联网营销的江湖。目前企业对移动互联网营销的应用还处于认可其是一个未来，但预算的投入这块还持谨慎态度。黄维从他的角度来告诉我们如何在当前情况下更好地应用好移动互联网工具。我们之所以对移动互联网营销持谨慎的态度，究其原因有：①我们还不太熟悉移动互联网营销游戏规则；②移动互联网广告、营销的评估ROI考核还有待确定；③不知道找谁来做？这个江湖是什么样一个生态？这些问题，黄维在这本新书中很好地给大家娓娓道来，不仅仅是有关短信、彩信、移动互联网广告以及微信、大数据等话题。可以说这本书是在工作实践后静下来写出的著作，你可以从宏观的移动互联网营销市场的角度获得感知，还可以获得移动互联网营销执行层面的干货。不敢说这本书能否包治（移动互联网）百病，但是我认为如果你想系统了解和学习当下中国移动互联网的现状和发展，这本书是个不错的选择。

移动互联网正在蓬勃发展，身处当下，我们不应错过这样一个时代。据我的观察，移动互联网营销及行业的现状是：

（1）移动互联网营销的大趋势不可违

曾有人测算手机的用户数是PC的3倍，另一方面，手机的使用频率是PC的5倍。因此，移动互联网将是一个15倍于互联网的市场。推动移动互联网的快速发展，其实并非是硅谷、中关村的“IT民工”，也不是资金雄厚的手机硬件公司，而是来自拥有创新的消费者。

（2）方法体系不成熟，蕴藏机会

在SoLoMo的背景下，即时优惠券、二维码、O2O将是移动互联网商业模式中不可逾越的通路，不和它们发生关系的移动新营销是不完善的。黄维在本书中也重点突出了线上线下的结合、二维码在营销活动

中的应用以及移动优惠券的灵活应用。

(3) 企业投入不足，认知存在偏差

第三屏幕已经重新定义消费者获得信息的方式，以及他们与品牌交互的方式改变。移动互联网带来的革命，为企业创造一个与消费者更加亲密的接触良机。第三屏幕将彻底改变一对一的营销理念，让企业可以直接面向正在购物的移动消费者。

我们看到：移动广告的优势在于给力的高点击率和转换率。传统的网页横幅广告的点击率是介于0.02%~0.05%之间，Bango（著名的移动分析平台）最近移动横幅广告可以获得1%~3%的平均点击率。点击之后的转化率平均下来也是非移动形式的5倍。移动广告展示环境噪音小，提升了广告的影响力。但是挑战的问题是，手机的屏幕太小，广告的位置太少，没法满足企业的投放需求。企业在移动营销上的投入过程是一个逐渐推进的过程，处在暴风雨的前夜。

有个好友曾经说起选书“不去奢望一本书，句句是经典。关注它是否能够触动你思考，打开一个视角，指导实践”，从我的角度来看黄维的这本《实战第三屏》是一本不仅能够给我们思考，还能指导我们实践的书，推荐你来品鉴。

唐兴通

移动互联网、社交网络领域知名专家

著有《社会化媒体营销大趋势》

译作《决战第三屏》《移动营销的魔力》

目录

[业界赞誉](#)

[序言1：抢占移动营销的制高点](#)

[序言2：有缘“第三屏”](#)

[引子](#)

[第1讲 凯迪拉克：4%移动营销预算VS 30%量化目标背后](#)

[1.1 这样的凯迪拉克你认识吗](#)

[1.2 移动互联网时代360度移动观展新体验](#)

[1.3 可量化效果的MOBILE MIX移动实效营销模型](#)

[1.4 4问凯迪拉克首次移动营销之旅](#)

[第1章 移动营销为什么](#)

[第2讲 江氏三铁律：规模大不大 / 影响强不强 / 成本低不低](#)

[2.1 改朝换代，智能手机成就移动互联网王者](#)

[2.2 移动环境](#)

[2.3 移动消费者](#)

[附加专题1 移动媒体和传统媒体、移动广告和传统广告的区别](#)

[第2章 移动营销做什么](#)

[第3讲 谁是王者：决战紫禁之巅](#)

[3.1 “安卓人”、“苹果人”的移动营销](#)

[3.2 市场占有率决定关注规模](#)

[3.3 用户属性决定活动效果](#)

[3.4 谁是王者](#)

[第4讲 谁是主流：短彩、网页和Apps](#)

[4.1 短彩广告](#)

[4.2 手机网页广告](#)

[附加专题2 不得不说的腾讯](#)

[4.3 Apps广告](#)

[4.4 垂直类应用植入性广告畅想](#)

[附加专题3 从安利和变形金刚说起——移动营销视角下的社交媒体传播](#)

[附加专题4 移动营销视角下的微信](#)

[第5讲 万变归宗：文字、图片和视频](#)

[5.1 移动广告的差异性](#)

[5.2 移动广告的7种主要形式](#)

[5.3 移动广告形式的用户立场](#)

[附加专题5 2013年，移动视频广告的商业化元年](#)

[第6讲 3项全能：电话、短彩和链接](#)

[6.1 手机互动的3项全能](#)

[6.2 移动互联网时代的5种新互动](#)

[6.3 手机互动的核心竞争优势还在于策划创意，而不是技术](#)

[第7讲 4种武器：多媒体、LBS、O2O和AR](#)

[7.1 最丰富的多媒体调用](#)

[7.2 移动LBS带来精准广告服务](#)

[7.3 O2O是移动营销的根本性革命](#)

[7.4 AR究竟是怎么回事](#)

[第3章 移动营销找谁做](#)

[第8讲 未蓝先红：从梅花网产业地图开始](#)

[8.1 移动媒介与媒体](#)

[8.2 移动广告平台](#)

[8.3 移动营销服务商](#)

[8.4 移动广告主](#)

[8.5 移动营销监测服务商](#)

[8.6 其他机构](#)

[附加专题6 这次，让我们谈谈mobile agency](#)

[附加专题7 赞赏：基于移动端的媒体传播新逻辑](#)

[第4章 移动营销怎么做](#)

[第9讲 迷茫期笨方法：MOBILE MIX移动实效营销模式](#)

[9.1 品牌广告主的实践](#)

[9.2 不确定时代的移动营销](#)

[9.3 品牌广告主开展移动营销的10条建议](#)

[9.4 关于“MOBILE MIX移动实效营销模式”的实践探索](#)

[9.5 分析4个具体案例](#)

[附加专题8 高端消费品的“移动应用解决方案”——以葡萄酒社交工具Dr. Wine为例](#)

[尾 声](#)

[第10讲 移动营销现状与不确定未来](#)

[10.1 不得不说的真相](#)

[10.2 移动广告的困局与根本原因](#)

[10.3 目前的主流解决思路与模式](#)

[10.4 怀揣希望但仍然不确定的未来](#)

[附录A 2013中国品牌广告主移动营销指南](#)

[附录B 2013移动营销百问百答](#)

[后记](#)

引子

第1讲 凯迪拉克：4%移动营销预算VS 30%量化目标背后

——一个案例引发的分析和思考

1.1 这样的凯迪拉克你认识吗

□

图1-1

3秒钟，请尝试用一个词来定义你所认知的凯迪拉克，你的脑海中浮现的是哪些词汇？

手机，已经彻底统治了今天的世界。

而今天，如何在小小的手机（包括PAD等移动终端）上，植入品牌的广告主张，又让用户不那么反感，甚至兴致盎然地积极参与？这是目前所有品牌广告主、所有服务商都在探索的命题。这个探索刚刚开始，远未找到标准、终极的路径。

我们先拿汽车品牌凯迪拉克的一次吃螃蟹之旅说说。

“美式车”、“贵”、“豪华”、“动力强劲”……这些特质仅仅掀开了凯迪拉克品牌的一角。如果你曾关注过一场轰动京城的名为“百年风范之旅——2012凯迪拉克设计艺术大展”的活动，那么你将看到一个不一样的凯迪拉克——一个伴随美国各时代艺术思潮和人文变迁，不断演绎着自我创新与突破的百年典范之作。

某位汽车行业专业人士说过，如果你留心过，就可以发现，从近100年的历史看欧洲品牌汽车，比如保时捷，尽管在技术上发展变化巨大，但外形和风格、气质上都会延续某种一贯的东西，即使已经更换了几代设计师；但是凯迪拉克不一样，从最早的凯迪拉克，到今天大街上奔跑的凯迪拉克，乃至出现在概念设计中未来的凯迪拉克，不仅技术上的时代跨越惊人，就是外形变化也能让人震惊。不同时代的凯迪拉克，是如此迥异，不仅不像是个品牌的产品，简直不是一个东西！有些可能会有飞机的感觉，有些却像肌肉版机械战警。但毫无例外的是，每个时代的凯迪拉克，都有它存在的那个时代艺术气质的影子——比如梦露一生珍爱的凯迪拉克，就有那个时代浮华、夸张的气质；进入21世纪，凯迪拉克确实开始不断吐露“MAN”的气息，也不管其驾驶者女性并不在少数，特别是在中国。

因此，结合百年全球和当代中国艺术变迁的一场展览，来展示不同时代的凯迪拉克与时代艺术之间的关联，从而强烈传递凯迪拉克的那股“不一样的艺术气质”，就成就了一场艺术和汽车营销的盛宴。2012年4月，当上万名亲历者徜徉在迂回曲折的北京展馆长廊，沉浸于波普大师安迪·沃霍尔的经典画作《玛丽莲·梦露》与梦露一生挚爱的凯迪拉克El Dorado古董车真身交相辉映的艺术盛宴时，大江南北的亿万移动互联网用户，也在同一时间，通过掌上的方寸屏幕感“触”这场精彩绝伦的凯迪拉克百年风范文化艺术之旅。这不仅是凯迪拉克深度接触艺术的一场展示，也是中国汽车品牌深度、全面开始尝试移动营销的一次试水之旅。

1.2 移动互联网时代360度移动观展新体验

1. 方寸屏幕间还原身临其境的展区（通过短彩信传播）

清晨起床，“嘀嘀”一份《12580生活播报》彩信杂志唤醒了你的手机，并推开了你了解资讯的第一扇窗。打开这份手机杂志，你将被这期首屏报头的华丽变身而惊艳——鲜红色的底布上，横竖交错着被处

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)
文档名称：《实战第三屏：移动营销实务十讲》黄维 著.epub
请登录 <https://shgis.cn/post/959.html> 下载完整文档。
手机端请扫码查看：

