

# 移动营销攻略：用手机连接未来商业 (How to 系列)

作者：文丹枫

移动营销攻略

——用手机连接未来商业

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：491256034  
小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号id：d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网址：[www.ireadweek.com](http://www.ireadweek.com) QQ群：550338315

## 目录

### 前言

#### 第一章 当人们都在低头看手机，营销到底怎么做？

##### 第一节 2013年，是移动营销元年

##### 第二节 用手机连接世界

##### 第三节 移动营销开启精准营销时代

##### 第四节 移动营销需要互动起来

#### 第二章 移动互联网正在颠覆各个领域

##### 第一节 在线教育：掌上新东方，试水APP

##### 第二节 移动医疗：市场宽广，一片蓝海

##### 第三节 移动旅游：一站到底式服务

##### 第四节 小米手机：依托互联网强势崛起

#### 第三章 找准商业模式，赢得客户青睐

##### 第一节 用户体验远比产品打造重要

##### 第二节 家常菜饭馆的客户“定位导航”

##### 第三节 围脖营销中的终端客户群

##### 第四节 移动互联网,拥有社区者争天下

##### 第五节 开发网站还是APP？

##### 第六节 “标题党”和“内容王”做哪个？

#### 第四章 无“微”不至——微博中的大金矿

##### 第一节 月薪过万的“鸡蛋哥”

##### 第二节 人类已经无法阻止海底捞#病毒营销

##### 第三节 星巴克VS央视，微博上的危机营销

##### 第四节 新浪淘宝合体共度双十一

#### 第五章 “微”力无穷——玩转微信一定赢

##### 第一节 腾讯员工组团微信卖菜

##### 第二节 小米——9：100万的微营销

##### 第三节 “微洗衣”洗出网购的感觉

##### 第四节 1号店——挑战传统超市

#### 第六章 “微”来商机——来往、易信与O2O

##### 第一节 阿里“来往”——在企鹅的家中放火

##### 第二节 易信——我不收费，微信就不敢收费

##### 第三节 绫致时装公司的O2O模式

##### 第四节 微推广：微生活会员

#### 第七章 APP——软件营销生态圈

##### 第一节 开创自己的APP系统

##### 第二节 APP的带来的利益

##### 第三节 企业APP上线，我们应该怎么办

##### 第四节 像苹果那样思考

#### 第八章 手机网站与优化——让你的客户更容易找到你

##### 第一节 搭建企业手机网站

##### 第二节 做好手机网站优化

##### 第三节 认识移动搜索引擎营销

# 前言

今日的营销者们正面临一个艰巨的难题：随着手机、平板等移动设备的爆炸性普及，消费者几乎是无时无刻都在获取信息，所谓的低头族也与日俱增。如此也产生了一个关键问题：在信息不断快速流通，且各种数字途径越来越复杂的情况下，该如何将商品讯息传送到目标顾客眼前？当他们都在低头用手机进行购物查价的行为时，又该怎么让顾客知道你是独一无二？

传统的营销模式早已无法在胜任当前的激烈竞争，即使是看起来新颖的“互联网”营销理论也已经过去了十余年，而现如今，移动互联网无疑是一个炙手可热的领域，如果各位营销者能够在移动互联网中有所作为，那么对自己企业的市场开拓一定会大有帮助。

然而，市面上缺少一本指导各位营销者如何在中国进行移动互联网营销的工具书，因此各位营销者只能自己摸索和研究，这样一来，难免会处处碰壁，得不偿失。而本书综合了国内外关于移动营销的研究成果，挑选出最适合国内企业使用的营销策略，在辅以具有参考意义的案例故事，为读者提供最简便的途径和最有效的方法，目的就是辅助国内的营销者更好的利用移动互联网做好营销。

本书共分为五部分，从移动互联网的现状开始，分别讲述了移动营销的特点、如何确立自己的移动商业模式，移动营销的具体技巧和细节以及移动营销的未来。内容丰富实用，可操作性极强，既有开拓视野的先进理论，更有细致入微的操作方法，比如微信微博的营销技巧、如何打造自己的手机网站、如何优化自己的搜索引擎以及如何结合移动支付等等，总而言之，本书的目的就是帮助更多的读者了解移动营销、学会移动营销、利用移动营销，通过微移动营销这个平台为自己的企业、客户更好的服务，做到营销者与客户的共赢！

# 第一章 当人们都在低头看手机，营销到底怎么做？

## 第一节 2013年，是移动营销元年

对于中国互联网业来说，2013年是非比寻常的一年。

这一年，阿里巴巴推出余额宝，短短几个月便吸引了上千亿资金，炮轰银行大门，打破了多年来传统金融业被各大银行垄断的现状，在人们的思想中灌入了“电子钱包”与“网络金融”的概念。

这一年，雷军旗下的小米进军电视业，创造了一场电视业的互联网革命，让传统电视企业纷纷叫苦不迭；

这一年，微信更新5.0，增加了微信支付、微信电话簿、扫一扫比价、微信电商化平台等功能，引得阿里巴巴如临大敌，强推阿里“来往”，发誓要在“企鹅家中放火”。

这一年，昔日的中国首富丁磊不甘寂寞，与电信强强联手推出了移动社交平台“易信”，打出“用易信送流量”的噱头，让平台之战愈演愈烈。

这一年，360起诉腾讯垄断市场，索赔1.5亿元，使得3Q大战再一次进入人们的视野，同时也造就了中国第一起互联网企业垄断案。

这一年……

总而言之，2013年，互联网界各位巨头的“火气”似乎都比以往强上不少，摩擦与竞争不断出现，各个领域的争夺战也愈发激烈。而这一切的原因只有一个，那就是移动互联网时代的降临。

没错，随着3G网络的彻底普及、4G时代的来临以及智能手机的快速发展，移动互联网时代已经全面来临，而对此反应最敏感的自然那些互联网企业，他们曾在互联网领域获得了极大地成功，如今一个新兴领域出现，肯定会让他们摩拳擦掌，蓄势待发。

根据工信部的统计，2013年移动互联网接入增长幅度高达56.5%，仅第一季度的接入流量就高达2.7亿G，而移动数据与互联网业务的收入也增长了56.2%，已经实现连续三年超过50%的增长。由此可见，在2013年，中国消费者使用移动互联网的频率已经进入爆发式增长阶段，而我们作为市场的主体，企业的经营者，移动互联网时代的来临对我们又有怎样的影响呢？答案很简单——营销形态的彻底转变。

随着我国互联网的成熟发展加上移动互联网的快速展开，如今企业可以选择的营销渠道越来越多，相应的营销预算也在不断地攀升，虽然选择更多、投入也更大，但在市场中却还是有企业在营销时无法取得满意的成果，我国著名电子商务企业凡客诚品的副总裁钟恺欣就曾表示：“前一段时间，我们按常规操作方式，在传统媒体和互联网媒体上投放了一些广告，投入的费用很高，但效果并不是很明显。这对于任何一个公司而言都是很危险的”。

的确，在当下，一个困境已然笼罩了中国大部分营销者，以往的那些营销渠道，如电视、报纸、广播、互联网广告等都纷纷失去了效果。相反，因为移动互联网的成熟，“低头族”却越来越多，人们的注意力都被手机所分散与转移，这让众多传统媒体感觉到了压力，也令那些没有意识到营销环境改变的企业措手不及。

我曾接触过一家保健品企业的营销总监，他们对自己的产品信心满满，决心先从一座地级市开始运营销售，然后再辐射全国，成为知名保健品企业。当他们的产品上市之后，该企业向市场中投入了数百万元资金，在该地级市的各大广播电台、报纸杂志以及公交站牌、商贸区大型LED显示屏等平台进行轰炸式营销，不断投放广告，持续了一个月。但是令他们奇怪的是，这种营销手段并没有产生太大的作用，来购买他们保健品的客户寥寥无几，甚至在市场调查中，听说过该品牌保健品的客户都只占不到5%。

面对这一情况，该企业的营销总监决定亲自去市场中调查，在一个商贸区LED显示屏下，这位营销总监细心观察过往的人群，结果他发现，虽然超大尺寸的LED屏幕每隔15分钟就会播放一次他们的广告，但是却没有人抬头去观看这些广告。人们或是打着电话步履匆匆而过；或是低头看着手机，聚精会神的操作键盘，对于LED屏幕上播放的内容毫不留意，这让他倍受打击。而且，在公交站牌下、在出租车播放广播电台时，也出现了类似的情况，人们都在低头看手机，对于该企业的广告视而不见。看到这种情况，这家企业的营销总监无奈的叹道：“重金砸入了数百万，最终客户却低头不想看，真是我营销的失误”，随后便引咎辞职，离开了这家公司。

其实，这位营销总监的营销方法放在两年前来说并不算失误，即使是放在一年前，这种营销方法也会多少产生一些效果，但是现如今，大众获取信息的渠道已经有了天翻地覆的变化，移动互联网的已经成为了人们的第一选择。

根据艾瑞研究院最新的数据显示，中国地区手机应用的下载规模近两年来已经出现了几何式的增长，平均每一个用户在手机上都至少装载了20款应用程序，每天花费在手机上的时间高达157分钟，在这其中有32%的时间是用于通话与短信、9%的时间是用于浏览邮件、12%的时间用于浏览网页与网页应用，而地图、游戏、社交、视频以及其他新型应用程序占据了剩下的47%的时间，通过以上数据我们可以看出，如今人们对手机的依赖已经达到了何种地步，在手机上所花费的时间甚至超过了用于吃饭的时间。

□

图1-1 移动客户端已经逐渐占据了人们的生活

值得一提的是，在被手机占据这些时间里，大都是碎片时间，如乘坐地铁时、等待公交车时、晚上临睡之前，而这些时间碎片恰好是以往人们接触信息的最佳时间，所以我们可以得出结论，在当前社会环境下，手机已经颠覆了人们接触信息的方式，改变了用户的行为模式，而作为一名营销者，我们也应该以客户为核心，及时转变自己的营销方式，不要沉浸在老式营销的圈子中，只有善于改变，才能抓住机遇，才能真正适应移动营销时代的来临。

## 第二节 用手机连接世界

在阅读这一节之前，我们先来回答几个问题。

- 1.你用什么来提醒自己起床？
- 2.你用什么来在黑暗中照亮？
- 3.你用什么来确定时间？
- 4.你用什么来打发闲暇时光？
- 5.在你迷路时你会使用什么工具来确定自己的方位？
- 6.你用什么来与人联络？

……

对于以上几个问题，相信有90%的人会回答：“手机”。没错，手机已经成了我们生活中不可或缺的一部分，其重要程度甚至超过了出门三件宝中钥匙与钱包的作用。试想一下，如果没有手机，你的生活会发生怎样的变化？首先，如果我们想保持以往的生活质量，就要采购以下物品：“一个闹钟、一块手表、一个手电筒、一份地图（如果你经常出差，或许要多准备几份）、一个GPS定位工具、一台照相机……”当然，我们并不否认现在还有人在坚持使用“非智能手机”，但是我们也无法否认，世界上的智能手机数量已经超越了电脑，而且几乎人手一台，成为了生活的必需品。

2000年，摩托罗拉公司推出了一款名为“天拓A6188”的手机，这是世界上第一款具备“智能”的手机。它采用了触屏控制，而且也是第一部能够识别中文手写输入的手机。最重要的是，A6188采用了当时摩托罗拉公司自主研发的Dragon ball EZ 龙珠16MHz CPU，支持了WAP1.1无线上网，还采用了PPSM（Personal Portable Systems Manager）操作系统，虽然这个配置在我们现在看来简直简陋的可笑，但是在当时，A6188可以说是一部划时代的手机产品，它为之后的智能手机研发奠定了基础，有着里程碑的意义。而在当时，没有人会知道，在十年之后，“不用智能手机”已经成为了一些人的古怪坚持和癖好。

□

图1-2 世界上第一款智能手机——摩托罗拉A6188

其实，手机，严格意义上来说是智能手机，提供给了人们一种全新的生活方式，它带来的变化不仅仅是停留在生活形态上的变化，更是具体体现在人们对手机已经演变成“路径依赖”之中。

所谓的路径依赖(Path-Dependence)，又译为路径依赖性，它的特定含义是指人类社会中的技术演进或制度变迁均有类似于物理学中的惯性，即一旦进入某一路径（无论是“好”还是“坏”）就可能对这种路径产生依赖。一旦人们做了某种选择，就好比走上了一条不归之路，惯性的力量会使这一选择不断自我强化，并让你轻易走不出去。而手机，正是让人们产生依赖的一种路径，更重要的是，它还聚集了許多人多年来形成的对其它事物的路径依赖。

简单的举个例子，在智能手机市场还尚未成熟的时候，人们对音乐的需求最初来自于人声和乐器的现场表演，而后人们发明了“唱片机”、但是人们嫌它笨重，所以又发明了“收音机”。紧接着，人们又不仅仅满足于这种只能收听电台的产品，于是研发出了可以收听磁带与唱片的“收音盒”“随身听”与CD机。随着人们依赖性的加强，厂商又强化研发了MP3这种不需要磁带与唱片也可以听音乐的产品，极大地满足了人们随时随地听音乐的需求和依赖性。

但是，人们的需求和厂商的研发并不没有止步于此，而是又相继研发出了MP4，可以同时听音乐和看电影，而就在各大音乐播放器厂商准备大展拳脚继续研发时，智能手机横空问世，它非但集合了听音乐、看电影、储存文件等MP4的一切功能，而且还具备了打电话、拍照片、上网浏览新闻、玩游戏等功能，这样一来，人们对单纯听歌的需求和路径依赖便转移到了手机上，于是之前研发音乐播放器的厂家至今

为止也在未在音乐播放器的功能上继续开发其他功能了，而是专心做好音乐播放功能，以此吸引对音乐播放品质有所追求的客户，因为他们明白，即使功能做的再多，也只是在复制MP4的失败而已。

除了音乐播放器，有相同遭遇的物品还有很多，比如照相机、座机电话、电视机甚至计算机等，它们各自都曾因为智能手机的出现而遭遇冲击，由此可见，手机能够有如此大的魅力也并不奇怪了。

其实说了这么多，我们想告诉营销者的无非就是一件事，那就是虽然如今移动终端各种各样，但是手机，在未来很长一段时间中，都会是移动互联网的主体，我们想要做好移动互联网营销，首先就要对手机最吸引用户的几大领域有一个透彻的了解，然后才能选择最适合自己的领域，从而做到行之有效的移动互联网营销。下面，我们来了解一下移动互联网时代手机吸引用户依赖的几大主要领域：

□

图1-3 各类手机应用使用率

#### 一、社交与沟通

手机最初的功能便是方便人与人之间的沟通，最初，人们通过电话、短信和邮件等方式进行交流沟通。而随着移动互联网时代的来临，即时通讯、社交网站等沟通方式也在手机中一一体现，手机被赋予了越来越强的社交属性，人们会逐渐在社交方面更加依赖手机。想一想，你起床第一件事和睡觉前最后一件事分别是什么？“看微信”、“聊QQ”、“刷微博”……，这就是答案。

想要在移动互联网中营销成功，在社交领域下的功夫自然不能少，具体的微信微博微营销的方法我们会在后面的章节中详细阐述，现在，我们要确定的是，我该不该使用这些功能，或者说，你的产品或者你的服务是否适合在社交圈推广？一个最简单的例子，如果你是做殡葬服务业的，自然就不适合在微信、微博等社交工具上天天刷屏，或是在别人手机屏幕上弹出你的“殡葬服务”营销信息，这样人们肯定会对你产生厌烦甚至仇视，那可就得得不偿失了。所以说，想要在手机社交领域进行营销的商家一定要对自身定位清楚。

手机社交领域适合的行业领域：绝大部分行业领域均可

营销方式：微博营销、微信营销等

#### 二、搜索

自从2004年11月百度CEO李彦宏宣布百度智能手机搜索服务正式上线之后，经过近十年的发展与培育，中国手机搜索市场已经十分成熟，各种各样的手机搜索引擎也是层出不穷。在消费者的生活中，手机搜索也已经成为生活中必不可少的一环：在等车时，搜索一下公交线路；在闲来无聊时搜索一下娱乐八卦；在想了解某件事物的来历或者内容时，用手机搜索一下明星档案。可以说，手机搜索极大地丰富了我们的生活。而作为一名营销者，我们要看到的是搜索引擎中的商机，还是以殡葬服务为例，或许我们在手机社交领域不好开展营销，但是在搜索引擎中，我们完全可以深度挖掘。

假设一下，一位用户家中不幸，需要殡葬服务公司，于是他在手机上搜索“XX地殡葬服务公司”，如果经过我们事先下功夫，他第一眼看到的就是我们的广告，那么这位用户选择我们的机会就会大很多，这就是手机搜索领域的功能。除此之外，手机搜索领域还有很多营销方法，如关键词优化、手机搜索引擎排名竞价等等，再此我们便不一一赘述，在后面的章节中均会有所解答。

手机搜索领域适合的行业：绝大部分行业领域均可

营销方式：关键词优化、竞价排名、浏览器精准推荐等

#### 三、手机阅读

据调查，无论是乡村还城镇，用手机阅读电子书的手机用户已经达到了使用手机人数的87.6%，而手机

阅读也就是我们所说的“数字阅读”。

现如今，手机数字阅读几乎已经替代了纸质书阅读成为了人们阅读书籍的第一选择，手机阅读对用户有着非常强的黏性，“阅读电子书和新闻”对很多手机网民来说都是每天的“例行工作”，在一天内会有多次的频繁阅读，每次阅读的平均时间约为31分钟，由此可见，手机阅读领域是一个用户停留时间长、访问频繁的行业，只要善于把握，我们一定可以在其中发现对我们营销有利的机会。

手机阅读领域适合营销的行业：传媒文化、培训机构、出版业

营销方式：免费试读、书内推荐、网页广告等

#### 四、手机游戏

手机游戏已经随着智能手机的不断发展走进了繁荣期，大屏幕、强性能与高速度造就了很多可玩性与观赏性极强的游戏，而且触摸屏的流行也使得游戏方式更为多种多样，手机游戏再也不是“俄罗斯方块与贪吃蛇打天下”的年代了，而是类似“百万亚瑟王”、“三国杀”、“找你妹”等操作新颖、制作精美与互动性强的游戏占据了市场。

手机的便携性使得手机游戏相较于电脑游戏来说具有吸引用户碎片时间的特性，只要在电量充足的情况下，手机就可以摇身一变成为“掌上游戏机”供用户娱乐，因此受到了广大用户的喜爱。而如今手机游戏营销的方式也是屡见不鲜，例如凡客诚品就曾推出一款名为“凡客试衣间”游戏，只要用户把头像上传，就可以试穿凡客商城的所有衣物，不但可以让用户在搭配中获得乐趣，还能有效地促进凡客业务发展。

手机游戏领域适合营销的行业：游戏开发制作者、手机软件开发厂商、自身业务与游戏有关联的企业等

营销方式：制作APP、火爆游戏广告、游戏内链制作、内容植入

□

图1-4 “找你妹”的品牌植入

#### 5.手机视频

随着无线信号以及3G网络的普及，手机看视频早已不是什么新鲜的事情。不同于以往的电视和互联网观看视频，手机视频是基于移动通信网络与流媒体技术而生的，是一种直接在手机终端中实现视频节目的下载与观看的一种方式，其移动性和互动性是最大的特点。而如今使用手机观看电影电视剧的人已经超越了使用互联网观看视频的用户，作为营销者，我们不得不重视这一市场。

□

图1-5 视频类传播方式

有调查显示，在2013年天猫双十一庆典中，阿里巴巴对手机视频投放的广告量超越了互联网视频，由此可见，手机视频广告在阿里巴巴眼中已经超越了互联网视频广告的作用，但是目前为止，手机视频领域的营销方式有几种，最常用的便是视频起始广告、结束广告以及插播广告，在深入一些的就是拍摄带有植入广告的网络视频。如近来较为火热的“嘻哈四重奏”就是一个特例，该网络剧以诙谐幽默的故事与夸张的表现手法吸引了广大用户，而且剧中在其中的很好的宣传了“柚子舍”化妆品，是一部名符其实的“视频广告剧”，但是却颇受欢迎，值得我们借鉴。

手机视频领域适合营销的行业：电子商务网站、各大品牌商家

营销方式：视频广告、自制视频等

#### 6.手机购物

随着移动支付功能的完善，手机购物也已经成为一个热门领域，在2013年的双十一庆典中，有四分之一的交易额是通过手机完成的，而手机购物营销也是一种最直接的营销方式，营销者可以开设自己的品牌

网店，或者联合兄弟商家对自己的产品进行推广，是一种最简单直接的营销方式。

手机购物领域适合营销的行业：绝大部分行业领域均可

营销方式：电子商务、商家联盟、佣金支付等

以上，便是手机用户的六大常用领域，其实我们不必在六大领域各个拔得头筹，只要能够在在一个领域做的专业而成功，对我们的营销计划就会有着强大的帮助，做好移动营销，刻不容缓。

### 第三节 移动营销开启精准营销时代

在一些商业区或是繁华路段，我们总是会碰到许许多多散发传单的人，有时候，当我们从街头走到街尾，甚至会收到数十份宣传单，而很多人在收到宣传单后的第一举动就是随手扔掉。

我们暂且先不讨论这些宣传单具有多大的营销价值，仅就环保方面来说，这些漫天飞舞的宣传单就给那些环卫工人的工作造成了很大的压力。据统计，在北京主要商业区工作的环卫工人，每人每天都会清理出近一吨重的宣传单页垃圾，而且这些单页四处分散，十分难以清理，是环卫工人的“心头大患”。

其实作为一种“古老”的营销方式，散发传单这一方法早已过时，非但不环保，而且营销效果也越来越低。或许有些企业会觉得“宣传单”依旧有用，仍然抱着自己的老观念不放手，那么，就让我们先来细数一下，在移动互联网时代，企业宣传单营销的“四宗罪”：

#### 一、精准性欠缺

企业在散发传单时，只能盲目选择过路人群，在短短几秒的时间内，散发传单的工作人员根本没有办法确认对方是否是自己的客户群，因此想用发传单的方式吸引客户，就好比大海捞针。试问，有谁会特意去企业领一张宣传单？又有谁会仔细阅读被强行塞进手里的宣传单呢？在这种营销方式下的客户转化率又是多少呢？我们不妨自己测算一下。

#### 二、有损企业形象

如今市场上主流的宣传单印刷成本都在一角钱左右，虽然看似便宜，但是也直接导致了纸张的质量粗糙，而且因为发单人员的素质不一，有时候甚至会得罪客户，当客户看到一位没有礼貌的人强行为他塞进一张做工粗糙的纸页时，又怎么会对着宣传单上的企业提升起兴趣，而且在潜意识中，客户就会把这种企业直接归结为：“屌丝企业”。我们试想一下，苹果公司如果用宣传单去营销iphone，那么它还能成为“精英手机、高端手机”吗？。所以，发宣传单的营销模式虽然在表面上成本较低，但是却让企业失去更大的产品溢价，可谓得不偿失。

#### 三、存在非法嫌疑

其实印制宣传单一直是一种“打擦边球”的营销手段，因为宣传单是不具备正式出版物刊号的，但是它又具备公众传播的特点，所以属于一种“非法出版物”，很容易被城管和工商部门查处。

#### 四、太过古老与原始

用传单吸引客户，这种营销手法是最原始的营销手段。如果如今的移动互联网营销是“飞机大炮加导弹”，那么发传单这种形式完全就是“小米加步枪”，两者有着天翻地覆的差别。企业营销不应该只会靠着人海战术、广告轰炸来强制吸引客户注意力，而是要靠创意、靠策划来主动吸引客户，创造口碑。

看了以上的这些缺点，作为营销者的我们，是否还会选择用宣传单进行营销呢？或许有些读者会满腹苦水的说：“如果不用宣传单，我们该如何提高自己的知名度，让客户了解我们，选择我们呢？”

“如何让客户了解我们,选择我们”这的确是广大营销者最想要了解的问题之一。其实能满足上述两个要求的营销方式有很多，但是想要选择出最适合自己的一种并非易事，我们要根据自己企业的不同属性、不同客户群、不同产品与服务来进行衡量与挑选。而宣传单营销之所以被很多营销者紧抓不放，最大的原因就是因为它“受众广阔”、“成本低廉”，似乎任何企业都可以在这一载体上进行推广，然而，我们在上述分析中也可以得出结论，宣传单营销并非我们想象的那有用。所以，我们要为自己的企业寻找一个替代的营销方式，而在当今营销环境中，能够完美取代宣传单营销的方式只有一种，那就是——移动互联网营销（以下简称移动营销）。

之所以说移动营销可以完美替代宣传单营销，是因为它不但可以拥有宣传单页营销的一切优势升级版，而且还摒弃了宣传单营销的所有缺点，或许有些读者觉得这不可能，那么下面我就来详细介绍一下移动

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《移动营销攻略：用手机连接未来商业 (How to 系列)》文丹枫 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1090.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

