

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 31920091152563

UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

移动互联网 APP 营销运用初探
—以快速消费品为例

A Study on Mobile Internet APP Marketing Application
—Taking FMCG as an Example

蔡歆洁

指导教师姓名: 赵洁 副教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2012年 月

论文答辩日期: 2012年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人: _____

2012年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

本文结合快速消费品(FMCG)的营销特点及移动互联网新发展的营销背景,选取智能手机 APP 为切入点,采用文献分析和案例分析的定性研究方法,分析了智能手机 APP 营销新技术及其在快消品移动营销中的应用,综合探讨了智能手机 APP 对于快消品的营销意义,并提出快消品智能手机 APP 营销的建议。

首先,本文从技术定义、应用方式和营销意义的角度,分析了扫描技术(Scanning)、增强现实技术(AR)、近距离通讯技术(NFC)和基于地理位置的服务(LBS)等智能手机 APP 技术。

其次,结合喜力、可口可乐、OPI 和宝洁等品牌智能手机 APP 营销案例,探讨了智能手机 APP 助力快消品移动营销的应用方式。

在案例分析的基础上,本文总结了智能手机 APP 为快消品营销带来的变化,包括精准把握消费者需求、降低消费成本、增加消费便利、互动的消费者对话等。最后,本文提出了对快速消费品企业智能手机 APP 营销的建议:在 APP 移动营销的策划阶段,应该综合分析,对 APP 的定位、内容、方式进行策划,并将智能手机 APP 营销纳入企业的整合营销之中;在开发阶段,既要注重精致美观的界面呈现,又要注重简约严密的用户界面流程;在推广阶段,要注重 APP 本身的推广经营。

关键词: 快速消费品 智能手机 APP 移动营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Based on the marketing characteristics of FMCG and the new development of mobile Internet, this thesis carries out a qualitative research of FMCG smartphone APP marketing, using the methods of document study and case study. It studies the cases of FMCG smartphone APP mobile marketing, analyses what it means to FMCG marketing, and brings about principles for FMCG smartphone APP mobile marketing.

The thesis firstly studies smartphone APP technologies including Scanning, Augmented Reality (AR), Near Filed Communication (NFC) and Location-Based Service (LBS). Then it carries out case study of Heineken, Coca-Cola, OPI and P&G to discuss the applications of smartphone APP in FMCG marketing .

Based on the case study, the thesis discusses how smartphone APP changes FMCG marketing. Smartphone APP plays a unique role in accurate customer needs study, cost reduction, convenience increasing and interactive communications.

This thesis further brings about suggestions for FMCG's smartphone APP marketing. In the planning stage, the company should have an overall mobile marketing strategy. In the designing stage, visual design and UI flow are important. In the promoting stage, attention should be paid to the management of the APP itself.

Key Words: FMCG; smartphone APP; mobile marketing

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1	绪论	1
1.1	选题背景	1
1.2	选题原因	2
1.3	研究方法与框架	2
2	研究对象的概念及发展现状	3
2.1	快速消费品	3
2.2	智能手机 APP	5
3	文献综述	11
3.1	研究现状	11
3.2	理论回顾	14
4	基于智能手机 APP 的移动营销新技术	17
4.1	扫描 (Scanning)	17
4.2	增强现实 (AR)	22
4.3	近距离通讯技术 (NFC)	27
4.4	基于地理位置的服务 (LBS)	31
5	快消品 APP 移动营销的实践	36
5.1	为消费者提供价值—喜力 “StarPlayer”	36
5.2	解决消费困惑—OPI APP	38
5.3	提供贴身的便利—宝洁 “SitorSquat”	41
5.4	互动整合的沟通—可口可乐 “CHOK 奖”	43

6	智能手机 APP 为快消品营销带来的变化及其营销建议	47
6.1	智能手机 APP 为快消品营销带来的变化	47
6.2	快消品智能手机 APP 营销建议	50
7	研究结论与局限	53
7.1	研究结论	53
7.2	研究局限	53
	参 考 文 献	55
	致 谢	59

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Table of Contents

1	Introduction	1
1.1	Research Background	1
1.2	Reasons of Topic Selection	2
1.3	Research Methods and Structure	2
2	Definitions and Developments	3
2.1	FMCG	3
2.2	Smartphone APP	5
3	Theoretical Basis	11
3.1	Research Status	11
3.2	Theoretical Basis	14
4	New Technologies for Smartphone APP Marketing	17
4.1	Scanning	17
4.2	Augmented Reality (AR)	22
4.3	Near Field Communication (NFC)	27
4.4	Location-based Service (LBS)	36
5	Case Study of FMCG Smartphone APP Marketing	36
5.1	Heineken “StarPlayer”	36
5.2	OPI APP	38
5.3	P&G “SitorSquat”	41
5.4	Coca-Cola “CHOK”	43
6	Changes and Suggestions for FMCG APP Marketing	46
6.1	How Smartphone APP Changes FMCG Marketing	46

6.2	Suggestions of FMCG Smartphone APP Marketing	49
7	Conclusions and Limitations	52
7.1	Conclusions	52
7.2	Limitations	52
	References	53
	Acknowledgements	57

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 选题背景

近年来,移动 APP 的高速发展引人注目。一方面,移动终端崛起,以 iPhone 为代表的智能手机颠覆了手机只能打电话、发短信的传统认知,亚马逊 Kindle 电子阅读器每周销售百万台¹,2011 年全球平板电脑出货量达 7270 万台²,Google 开发增强现实眼镜“Google Project Glass”……人机互动时代的到来成为必然。另一方面,移动互联网发展迅速,2011 年底中国网民规模突破 5 亿,其中手机网民规模达到 3.56 亿,占 69.3%,逼近台式电脑上网比例的 73.4% (CNNIC, 2011)³。

2011 年被称为移动营销崛起之年。全球智能手机广告增长了 488%⁴,全球百强品牌超过 90% 发布过移动应用,数量达 2343 个⁵。移动互联网吸引大量宝贵的受众注意力资源,移动 APP 越来越成为营销传播不可忽视的力量。

快速消费品 (Fast Moving Consumer Goods) 简称“FMCG”、“快消品”,指使用寿命较短、消费速度较快的消费品,是相对于耐用消费品 (Durable Consumer Goods) 提出的概念 (宁昌会, 2006)⁶。快速消费品行业拥有庞大的消费市场,其产品深度细分,意味着消费者面临着海量的选择,也意味着市场竞争日益激烈。

当代市场环境和媒介传播环境正在发生巨变。市场正在经历“制造商驱动的市场-分销商驱动的市场-交互式市场-全球市场”的转型 (舒尔茨, 2004)⁷,媒体和受众“碎片化”明显,快消品营销方式面临着更高的要求。

¹凤凰科技. 12 月 Kindle 设备销量超过 400 万台[EB/OL].

http://tech.ifeng.com/internet/detail_2011_12/29/11660312_0.shtml, 2011-12-29.

²中文互联网数据研究资讯中心. 2011 年全球平板电脑出货量达 7300 万台[EB/OL].

<http://www.199it.com/archives/21828.html>, 2012-1-5.

³CNNIC. 第 29 次中国互联网发展状况统计报告[R]. 北京: 2011.

⁴中文互联网数据研究资讯中心. 2011 年智能手机广告增长 488% 平板电脑广告增长 771%[EB/OL].

<http://www.199it.com/archives/22663.html>, 2012-1-19.

⁵艾瑞咨询. 2011 年全球百强品牌超过 90% 发布过移动应用[EB/OL].

<http://www.iresearch.com.cn/Report/View.aspx?Newsid=160336>, 2011-12-28.

⁶宁昌会. 快速消费品品牌成长战略研究[M]. 北京: 中国市场出版社, 2006: 1.

⁷舒尔茨. 全球整合营销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 7-17.

1.2 选题原因

目前移动 APP 的相关研究，多集中在其本身商业运营或技术开发角度，市场营销学、传播学角度的研究相对空白。在快速消费品的营销研究方面，移动互联网和新媒体营销传播的研究也相对空白。

结合上述两块研究的空白点，本文选择快速消费品的移动应用营销作为研究重点。

由于移动终端种类繁多，全局讨论并不现实，本文选择智能手机作为切入点。因为相对于其他智能移动终端，智能手机普及度最高，最易为用户接受，其移动性、即时性、个人化、互动性、工具性等特点也最为突出。

1.3 研究方法 with 框架

本文以定性研究为主，运用文献研究、案例分析等研究方法，在大量查阅快消品营销与智能手机 APP 移动营销相关书籍、文献及报告的基础上，结合大量快消品品牌运用智能手机 APP 进行营销的典型案例，对快消品行业的智能手机 APP 营销应用的技术、方法和原则进行综合探讨。

除去本章绪论，全文框架如下：

首先，理清“快速消费品”和“智能手机 APP”两个关键词的概念、发展现状及研究现状，回顾相关理论（第二、三章）。

第二，讨论了四种具有营销价值的智能手机 APP 新技术，包括扫描技术（Scanning）、增强现实技术（AR）、近距离通讯技术（NFC）和基于地理位置的服务（LBS）等，总结了其技术定义、应用方式和营销意义（第四章）。

第三，案例分析。选取喜力、可口可乐、OPI 和宝洁等快消品品牌的智能手机 APP 营销案例，探讨了智能手机 APP 助力快消品移动营销的应用方式（第五章）。

第四，在案例分析的基础上，总结了智能手机 APP 为快消品营销带来的变化，并提出快消品智能手机 APP 营销的建议（第六章）。

最后，研究结论与局限（第七章）。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库