

学校编码: 10384

学号: 17920101150838



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

ZS 应用商店精细化营销策略研究

A Research on Fine Marketing Strategy for ZS Mobile App
Store

卢晟

指导教师姓名: 林志扬教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015 年 02 月

论文答辩时间: 2015 年 04 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

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 日

摘 要

手机应用商店是基于移动互联网技术的一种交易平台，它随着移动互联网的出现而出现，第一个手机应用商店是苹果的 AppStore，之后市场上出现了各种类型的应用商店，包括手机终端厂商开发的应用商店、手机系统生产商开发的应用商店、移动运营商开发的应用商店以及第三方独立应用商店。本文研究的对象 ZS 应用商店属于第三方独立应用商店。

随着移动应用的增多，应用商店对于应用开发者和移动设备用户的作用越来越大，应用商店逐渐成为移动互联网产业链中的一个重要环节。由于应用商店在产业链中的重要地位、清晰的商业模式、较强的变现能力，应用商店在资本市场上广受青睐，不论是互联网巨头还是一些传统行业的大资本，都希望涉足应用商店领域分得一杯羹。因此，进入 2014 年，应用商店领域的竞争越来越激烈。

ZS 公司是一家在早期就介入应用商店领域的公司，旗下的 ZS 应用商店在市场上拥有一定的品牌知名度。在先行者优势下，ZS 公司稳定运营并拥有较好的市场份额和用户量。但是在越来越多竞品出现的压力下，ZS 应用商店的进一步发展空间被极大的压缩。

本文以 ZS 应用商店为研究对象，研究在当前竞争环境下，ZS 应用商店如何通过精细化营销来发展自己的业务。本文首先以应用商店业务的发展状况为切入点，全面展现手机应用商店业务诞生的背景、发展模式、产业链。然后通过对中国手机应用商店业务的市场环境分析，进一步阐述应用商店业务发展历程和市场趋势。最后基于 ZS 应用商店的实际情况，用精细化营销的理论，结合对 ZS 应用商店的用户分析结果，针对 ZS 应用商店面临的问题，分析 ZS 应用商店未来可以使用的营销策略。

关键词：营销策略；应用商店；精细化营销

Abstract

Mobile application store, a transaction platform based on mobile internet technology, arose with the mobile internet. With the appearance of Apple AppStore, all kinds of application store are shown up on the market, including the application stores developed by mobile phone vendor, operation system developer, mobile carrier or independent third party. ZS, being studied in this thesis, is an independent third party application store.

With the increase of mobile applications, app stores are playing an more and more important role for both app developers and mobile users. Thus, app stores are becoming a significant link in the mobile internet industrial chain. App store is favored by capital market due to its important position, clear business model, strong liquidity. No matter the traditional international giant or some big capital, they all want to step in the app store market and get their share. As a result, the competition of the app store marketing is becoming more and more fierce.

ZS company has taken a part in the app store in the early stage and its own ZS app store has a certain popularity. Benefiting from the first-mover advantage, ZS company operates steadily with a good market share. However, ZS app store is getting squeezed by increasing competitive products coming into this market.

This thesis takes ZS app store as the object to study how ZS app store develops itself by precise marketing under current competition environment. First, this thesis will discuss about the develop situation of app store, which includes the generation background, development model and industrial chain of mobile app store. And then an environment analysis of China mobile app store will be shown to further expound development history and market trend of app store. At last, combine the practice of ZS app store with precise marketing, some available suggestions for the problems ZS app store faced with will be concluded.

Keywords: marketing strategy; mobile application store; fine marketing;

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	2
一、研究目的.....	2
二、研究意义.....	3
第三节 研究思路和研究内容	3
一、研究方法.....	3
二、研究思路.....	3
三、论文的研究内容.....	4
第二章 精细化营销理论及文献综述	5
第一节 精细化营销概念	5
第二节 精细化营销的核心思想	5
第三节 精细化营销的“个性化”体系	6
一、STP 理论.....	7
二、个性化传播体系.....	7
三、个性化集成销售.....	7
四、个性产品.....	8
五、增值服务.....	8
第四节 精细化营销与客户关系管理	8
第五节 精细化营销的理论基础	9
一、4Ps 组合与 3R 理论.....	9
二、4C 理论.....	10
三、链式反应.....	11
第三章 应用商店市场分析	12
第一节 应用商店相关概念	12
一、智能手机.....	12
二、应用商店.....	13

三、应用商店的分类	14
第二节 应用商店产业发展现状	16
一、应用商店产业链	16
二、应用商店的盈利模式	17
第三节 第三方应用商店发展现状	18
一、全球发展现状	18
二、国内发展现状	20
第四节 第三方应用商店市场发展趋势	21
一、市场发展的四大特征	21
二、运营模式创新的三大方向	22
第五节 ZS 应用商店营销现状	23
一、ZS 公司发展概述	23
二、ZS 应用商店存在的问题分析	24
第四章 ZS 应用商店内外部环境分析	27
第一节 ZS 公司内部环境分析	27
一、ZS 公司当前业务情况分析	27
二、ZS 公司研发能力分析	28
三、ZS 公司人力资源管理分析	28
第二节 ZS 应用商店目标市场分析	30
一、性别分布	30
二、年龄结构	32
三、月收入情况	32
四、职业分布	34
第三节 ZS 应用商店消费者需求偏好分析	35
一、偏好的应用类型	35
二、偏好的游戏类型	36
三、使用应用商店的频度	36
四、通过应用商店下载习惯偏好	37
第四节 ZS 应用商店用户付费行为分析	38
一、对游戏的付费意愿	38

二、习惯的支付方式	39
第五章 精细化营销创新策略的制定与应用	41
第一节 营销创新策略	41
一、构建新型用户消费模型	41
二、销售平台立体化整合	42
三、立体化整合营销模式	43
四、整合营销的实施	43
第二节 产品创新策略	44
一、产品策略	44
二、产品服务定制化	47
第三节 渠道拓展创新	48
一、渠道拓展创新需求	48
二、手机媒体渠道	48
三、线下预装渠道	49
四、口碑传播带链式反应	49
五、社会化营销渠道	50
六、渠道拓展创新的实施	51
第六章 研究结论与建议	53
参考文献	55
致 谢	56

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Context	1
Session 2 Research purpose and significance	2
Session 3 Reserch mentality and content	3
Chapter Two Theories and literature	5
Session 1 The concept of fine marketing	5
Session 2 The core concept of fine marketing	5
Session 3 The "Personalized" system of fine marketing	6
Session 4 Fine marketing and CRM	8
Session 5 The theoretical construct of fine marketing	9
Chapter Three Market analysis of app store	12
Session 1 The concept of mobile app store	12
Session 2 Development status of app store industry	16
Session 3 Development status of third party app store	18
Session 4 Development trend of third party app store	21
Session 5 Marketing status of ZS mobile app store	23
Chapter Four Analysis of internal and external environment	27
Session 1 Analysis of internal environment	27
Session 2 Analysis of target market	30
Session 3 Analysis of consumer demand preference	35
Session 4 Analysis of user consumption behavior	38
Chapter Five Formulating and applying of Fine marketing innovation strategy	41
Session 1 Marketing innovation strategy	41
Session 2 Product innovation strategy	44
Session 3 Channel innovation strategy	48
Chapter Six Conclusions	53
References	55
Acknowledgments	56

第一章 绪论

第一节 研究背景

2007年苹果发布了第一台iPhone手机，这一标志性事件预示着智能手机的时代来临。以诺基亚为首的手机时代，虽然已经存在手机软件，但是远没有达到使用手机来管理生活的地步。非智能手机的硬件平台是封闭性的，很多技术层面的东西只有手机平台拥有者和合作者知道，是一种封闭式系统。而大多数智能手机的操作系统接口和函数均为开放的，任何技术人员都可运用已有的标准文档和整套成熟的开发工具对其进行开发，一旦软件开发成功，安装到手机上就可以方便使用。

现今2G手机、3G手机智能化程度日新月异，操作系统开放性的客观存在，使用户对第三方软件的运用成为必然，应用商店由此应运而生。反之，非智能手机无法使用第三方软件，相关手机厂商也就无法满足用户在这一方面的需求。

艾媒市场咨询的行业报告及相关的数字表明，在2013年智能手机的销售数量呈强劲的上升势头，中国的智能手机销售量处于稳步增长的状态（见图1-1）。



图1-1 中国智能手机销售量及增长率

资料来源：艾媒市场咨询，中国智能手机市场监测报告，2014。

由图可见,中国智能手机市场从2006年开始到2013年一直保持着20%以上的年增长率,智能手机在中国正在快速普及。

智能手机的普及导致应用商店的壮大。应用商店是连接开发者与消费者之间的商业渠道,开发者将应用发布到应用商店,通过免费或者收费的方式到达客户,而把手机应用提供给消费者的应用商店称为平台提供商。

苹果公司是应用商店这一开创性概念的提出者,也是将其不断完善直至成熟的行业领导者。基于自身强大的自主研发能力和创新意识,苹果公司打造出了服务于苹果产品的移动应用市场AppStore。AppStore模式下,消费者各取所需,在线选择自己中意的应用软件,下载安装到手机中。随着智能手机的发展和应用商店的壮大,非智能手机时代,手机制造商可以控制手机的操作系统、应用软件的时代已经不复存在。

目前主流的应用商店包括终端生产厂商应用商店,如小米应用商店、OPPO应用商店等;系统运营商的应用商店,如Google Play等;移动运营商的应用商店如移动MM商店;以及第三方厂商应用商店,如360手机助手等。本文研究对象的ZS公司是一家独立于系统运营商、电信运营商的第三方经营应用软件商店的经营者。ZS公司经营的应用商店即所谓的第三方应用商店。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

ZS公司经营的应用商店是国内知名的应用商店。应用商店就像安装在手机上的虚拟超市,这个虚拟超市中售卖的是各种各样的手机应用软件。ZS应用商店中囊括了30种应用类别,总数超过70万的应用产品,其中大部分应用是免费应用。

本文将通过分析ZS应用商店的发展现状及目标受众的基本属性,指出在买方市场条件下应用商店如何通过精细化营销的创新策略,达成应用商店产品市场价值最大化的营销模式。市场竞争的激烈性,促使应用商店必须根据市场需求不断调整自身的发展战略,勇于探索、善于研发创新,只有这样,屹立于互联网商战之巅才不是一句空话。

二、研究意义

通过开展应用商店的精细化营销，不断刺激并改善应用商店产业的市场环境，从而促使应用商店市场的健康发展。随着移动互联网技术的发展，应用商店能更精准的定位自己的目标用户，以及更精细的运营自己的盈利模式，使得产业良性发展。

第三节 研究思路和研究内容

一、研究方法

本论文基于ZS公司实际情况结合相应管理理论，通过列事实、摆依据，阐述ZS公司的运营现状，分析ZS公司存在的问题，并对此提出对策和建议。

本文使用的研究方法包括：

文献研究法：参考精细化营销相关理论文献，同时参考行业内关于产业链研究、应用商店研究、营销方式研究等文献，以及各项权威机构公布的行业数据、公司数据，综合比较形成论文内容。

对比分析法：经过对比产业链上各环节的地位、作用及其商业模式，我们首先可以得知应用商店的盈利模式；其次，通过对比，应用商店在产业链上的重要地位也显现出来；最后，通过逐层分析，我们能够进一步明确应用商店的竞争地位。

数据统计方法主要是描述统计，数据来源于ZS公司内部数据，主要包含用户基础数据、用户下载数据以及用户消费数据等。

二、研究思路

本论文遵循的研究思路是从ZS公司发展现状入手，分析ZS公司目前自身所存在的问题及客观阻碍其发展的因素，结合ZS公司现有用户的基础数据，应用精细化营销的理论，提出ZS公司的精细化营销策略。

本论文拟分为三个阶段进行：

第一阶段：准备阶段

- 1、制定研究计划与研究方案。
- 2、查询精细化营销相关理论及外延文献。

3、收集应用商店相关文献、收集行业数据。

第二阶段：论文写作阶段

- 1、整理ZS应用商店现状、问题。
- 2、整理ZS应用商店用户相关数据。
- 3、提炼ZS应用商店精细化营销策略。

第三阶段：结论验证阶段

- 1、将论文结论与工作实践相结合验证其可行性。
- 2、通过实践结果重新校正论文结论。

三、论文的研究内容

为了更好地探讨ZS公司的问题并解决ZS公司所处的困境，本文将从行业研究、ZS公司定位、精细化营销策略制定等几个方面进行研究分析，力求总结出一套行之有效的营销策略。

第一章，论文的研究背景是在移动互联网和智能手机高速发展的当下，应用商店大规模出现。论文的研究对象ZS应用商店也是众多应用商店之一，在所处的竞争环境中，其力求通过精细化营销策略在市场中立足于不败之地。

第二章，本章系统阐述了精细化营销的相关理论，包括精细化营销的核心思想、个性化体系、精细化营销和CRM的关系，同时追溯精细化营销的理论构成源自4P+3R组合理论、4C理论和链式反应原理。

第三章，本章介绍应用商店相关概念，通过引入应用商店产业链的概念来阐述ZS应用商店所处的竞争地位，随后介绍了ZS应用商店所属的第三方应用商店的现状及发展趋势，最后阐述了ZS应用商店本身在发展中遇到的问题及解决方案。

第四章，本章对ZS公司的内外部环境进行分析。首先分析ZS公司业务状况、研发能力以及人力资源管理水平等情况，其次分析了ZS应用商店的目标用户，通过用户基本信息（性别、年龄、收入、职业等）、用户下载数据以及用户消费信息来分析ZS应用商店用户类型。

第五章，本章结合第三章的产业链内容和第四章的ZS公司内外部环境分析所得出的结论，针对第三章提出的ZS应用商店主要面临的几大问题，从营销、产品、渠道三个角度提出并分析ZS应用商店精细化营销策略。

第六章，本章是论文结论部分，总结论文研究过程中的可取之处和不足之处。

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.

廈門大學博碩士論文摘要庫