

Research Review on Mobile Marketing

Peng Guo, Wei Cao

Tianjin University of Science and Technology, Tianjin
Email: weicao2010@163.com, gpcf@tust.edu.cn

Received: Jun. 22nd, 2015; accepted: Jul. 10th, 2015; published: Jul. 14th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With the consecutive innovation in mobile technology and the increasing permeability of mobile terminal, mobile marketing is changing the world. Through the use of literature inductive method and the content analysis method, a detailed analysis of the existing research will be taken on mobile marketing field, and the paper will review from the five perspectives, which are marketing theory and mobile marketing, mobile marketing strategy, consumer behavior, mobile marketing application, mobile marketing value and future, summarizing the development status of mobile marketing.

Keywords

Mobile Marketing, Marketing Theory, Research Review

移动营销研究综述

郭 鹏, 曹 薇

天津科技大学, 天津
Email: weicao2010@163.com, gpcf@tust.edu.cn

收稿日期: 2015年6月22日; 录用日期: 2015年7月10日; 发布日期: 2015年7月14日

摘 要

随着移动技术的不断创新和移动终端渗透率不断提高, 移动营销正在改变世界。通过运用文献归纳法和

内容分析法,对移动营销领域的已有研究成果进行分析,并从移动营销与移动4I理论、移动营销策略、移动消费者行为、移动营销应用与移动营销价值及其未来发展五个方面进行综述,总结移动营销的发展现状。

关键词

移动营销, 营销理论, 研究综述

1. 引言

随着移动互联网时代的到来,移动营销广为人们所接受,能够直接向目标受众传递个性化的及时信息,通过信息的相连达到营销的目的。移动营销是移动互联网市场的一部分,移动互联网市场主要包括移动购物,移动搜索,移动广告,手机游戏和移动增值等细分领域。随着移动网络建设的完善和终端性能的不提高,我国移动互联网整体规模不断壮大(如图1),2013年移动市场规模是2006年的市场规模十倍,其中2010~2013年市场规模增速较快,其主要原因是网络带宽不断改善,用户体验不断提升,智能终端与移动网民数量形成规模,移动购物成为移动互联网市场的重要推力。据中国互联网络信息中心《第35次互联网络发展状况统计报告》数据显示,2014年12月我国手机网民人数为5.57亿人,手机上网使用率为85.8%,智能手机的广泛应用为移动互联网建立了闭合生态圈,移动营销是未来发展趋势。本文通过文献归纳法与文献内容研究的方法,从移动营销的五个研究视角来分析移动营销的研究现状,发现移动营销未来发展的趋势,为企业进行移动营销活动提供借鉴作用。

2. 研究文献来源与数据特征

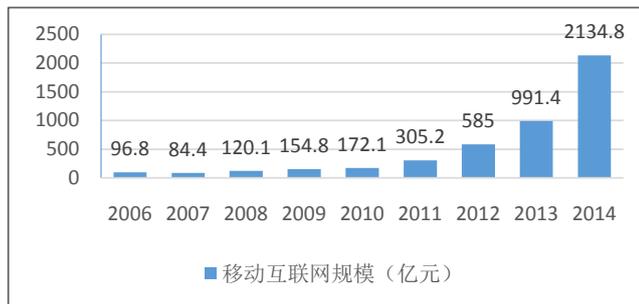
2.1. 研究文献来源

移动营销的文献主要分散在管理、营销、商业、信息技术、公司运营、电子商务等研究领域,移动营销也常被称为无线营销和手机互动营销。本文文献主要来源为:1)通过CNKI数据库进行高级检索(截止2014年12月),移动营销的相关性较高的中文文献近1900篇,主要选取其中具有代表性的149篇CNKI文献进行研究,高级检索中运用的主题词是“移动营销”、“无线营销”和“手机互动营销”,三者的关系为或含;2)相关移动营销与营销理论著作。

2.2. 研究文献数据特征

研究文献数据特征样本总量为149篇,通过文献整理,对其进行分类并归纳为五个部分。基于归纳框架的文献数据有如下特点:1)移动营销与移动4I理论的文献11篇,移动营销策略文献25篇,移动消费者行为文献数17篇,移动营销应用文献数30篇,移动营销价值及其未来发展文献数66篇(如图2)。从数据可知,关于移动营销价值及其未来发展探讨的文献量居首位,其次是移动营销应用,移动工具、方式和技术的研究与创新能够为用户提供更好的体验;2)根据历年文献分布数量(如图3)分析移动营销的演进过程,2003~2005年是移动营销研究初期,文献量相对较少,2006~2010年文献数量稳定,2010~2014年研究数量递增趋势明显,尤其是2013年~2014年,移动营销发展的基础条件成熟,网络带宽不断改善,用户体验不断提升,移动细分领域模式不断创新改善,智能终端与移动网民数量形成规模,移动营销已成为营销界的热点营销词。

在149篇文献中,学者研究的主题内容及其研究成果存在一定的重合性,本文选取同类引用率较高的高质量文献为本文研究综述参考来源。



注：根据艾瑞咨询移动互联网数据整理而得。

Figure 1. China Internet market size in 2006-2013

图 1. 2006~2013 年中国互联网市场规模

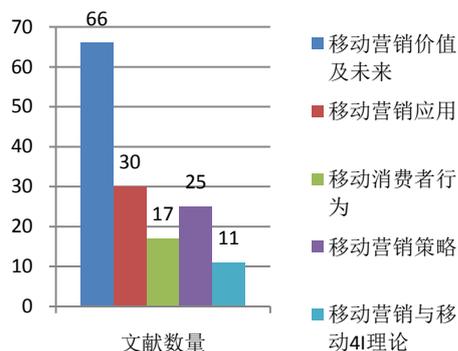


Figure 2. Quantitative features under the framework of mobile marketing

图 2. 移动营销分类框架下的数量特征

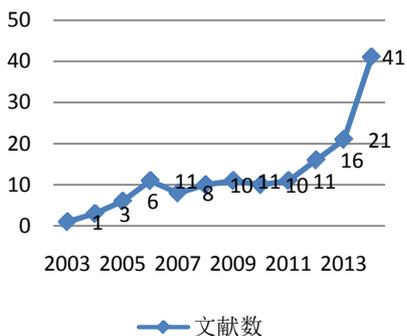


Figure 3. Change of mobile marketing documents in 2004-2014

图 3. 2004~2014 年移动营销文献变化特征

3. 研究视角

3.1. 移动营销与移动 4I 理论

目前国内外移动营销没有统一的定义，不同学者从不同角度对移动营销的定义进行了描述。学者胡桃^[1]认为“无线营销”是网络营销的一个延伸，是基于无线通讯网络，利用移动终端在任何时间任何地点做任何事情的营销。朱海松^[2]认为移动营销是企业围绕手机而开展的营销，强调了手机作为营销载体的重要作用，并提出了无线营销的 4I 模型即移动营销 4I 模型，4I 模型的主要内容是分众识别、即时信息、互动沟通和我的个性化，如图 4。Cindy Krum^[3]描述移动营销是在移动终端上直接向受众定向和精

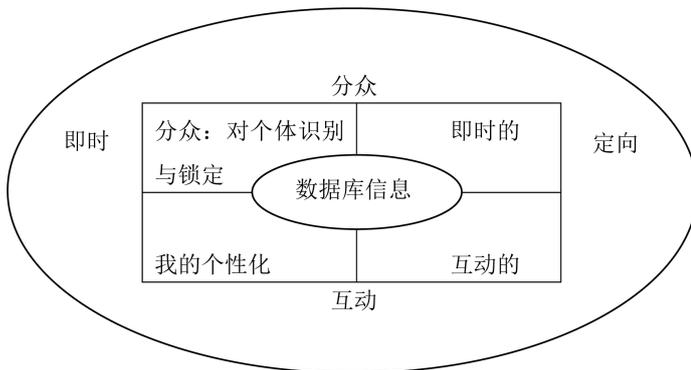


Figure 4. 4I model of mobile marketing
图 4. 移动营销 4I 模型

确地传递个性化及时信息，通过与消费者的信息互动达到营销的目标的行为。

通过学者对移动营销的阐述，移动营销一般可以定义为借助移动技术与强大的数据库为支撑，利用移动终端在任何时间任何地点，直接向受众发布精准及时的个性化信息，以一种互动的方式达到目的一系列营销活动。移动营销是满足受众的个性化需求的低成本营销，是与消费者建立强关系的互动营销，是能做出及时响应的病毒式营销，因此移动营销具有区别于传统营销的五个优势即个性化、低成本、互动性、强关系、及时反应，而且能将移动消费者碎片化的时间价值充分利用。

3.2. 移动营销策略

2006 年邹婷婷和易明[4]进行了移动营销短信息服务的策略分析，归纳提出三个组成部分：1) 信息策略，信息内容时尚，多个性化信息，通过地理位置定位进行情景化营销；2) 媒介策略，改进移动设备技术，实现图文视屏的短信息无延时发送与接收，增加移动营销的成功率；3) 客户行为策略，利用移动营销的互动特性产生病毒式营销来提升营销效果，并使用移动优惠券和加强客户关系管理。2012 年俞凯霞[5]提出四个移动营销的策略：挖掘客户潜在需求，加强行业合作，推行移动广告，拓展移动支付。闵洁[6]认为移动营销能实现跨媒体的投放与聚合，并总结四点移动营销沟通策略：移动营销不只是广告，通过移动终端实现一站式无线营销，要实现无缝协作，因地制宜制定核心策略。袁淑华[7]在论文中提到移动互联网营销传播策略主要是：1) 市场推广，联合企业官网、微博与微信等渠道；2) 加强品牌建设；3) 客户关系管理，通过移动社交网络的及时与互动性，实时连接客户；4) 销售促进，大宗点评、视屏图片与搜索引擎互联的策略。综合上述文献资料，可以把移动营销的策略整合成信息策略、安全隐私策略、移动应用策略、移动媒介策略和移动参与者价值链策略。

3.3. 移动消费者行为

学者迈克尔·所罗门[8]阐述消费者行为是研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程，并针对个人消费者研究其知觉、学习和记忆、动机与价值观、自我和个性与心理模式对行为的影响。移动消费者对移动营销的采纳行为主要受到技术因素、营销因素和消费者因素三个变量影响，何红军[9]等人针对这三个变量进行了消费者采纳行为动态演化概念模型设计，提出了采纳行为中产生持续行为意向的影响因素。

学者海因兹·姆·戈德曼在“AIDA 模式”(attention、interest、desire、action)的基础上提出“AIDAS 模式”，认为营销者必须充分考虑消费者满意度。从移动营销的角度来看，移动消费者的满意程度大部分取决于移动带来的用户体验，移动营销实现了消费者“碎片化”时间的价值，满足了移动消费者的需

求, 尤其, 个性化与定制化的移动营销是先有消费者的需求和后有满足移动消费者需求的拉式营销, 不仅能够使移动消费者产生强有力的认同感, 而且能够实现消费者与企业的及时有效沟通而获得良好的用户体验。廖卫红[10]通过信度分析、效度分析、假设检验的实证研究提出采取的多种移动互动营销策略对消费者直接购买能够产生正向影响。廖奕[11]认为移动消费者面临隐私、时间、心理和产品服务风险, 感知风险程度决定消费者在移动端的购买行为。

移动消费者行为受各方面因素影响, 其中存在促进移动消费者转化为购买力因素, 也存在抑制因素。移动营销通过分析移动消费者挑选、购买和使用商品与服务的过程, 发现移动消费者的群体偏好而精心设计营销活动, 能够降低抑制因素对消费者购买行为的影响, 并且利用移动营销优势提高移动消费者满意度与忠诚度, 最终利于企业形成竞争优势。

3.4. 移动营销应用

2004年Lars sandstorm在《移动营销及其必要条件》一文中提到手机与运营商的网络成为直接向消费者传播营销和宣传资料的渠道, 但这造成了垃圾短信泛滥, 只有经过许可的短信营销才能创造价值[12]。2005~2012年提出移动营销与顾客进行交流的重要手段是移动广告, 国内最为成熟的移动广告是短信息服务, 有SMS短消息服务, EMS扩展短消息服务, MMS多媒体短信息服务三种形式, 短信网址亦成为营销新宠, 并提出短信息服务成功要素的模型[13]-[15]。王艳辉[16]认为二维码的出现很大程度上变革了营销方式, 二维码被运用到商业中可以监控营销效果, 2014年周红和肖千慧[17]归纳了二维码移动营销的国内外现状, 并针对二维码移动营销发展提出建议。2011年徐树华和王娇[18]指出在3G网络下基于LBS服务的情景化移动营销更具针对性。Chunk Martin [15]提出基于LBS地理位置服务能产生位置激励, 提供实时图文或者视屏情景化信息, 促进商务活动的发生。

移动营销应用(表1)主要研究在工具、手段和技术, 其手段与技术的创新使消费者获得更好的用户体验。通过文献整理从工具、手段和技术方面分析可知移动营销应用现状: 1) 智能手机等移动终端与APP应用是移动营销开展的基础条件, 我国智能手机保有量持续上升, APP应用版本更新快; 2) 移动营销的手段多种多样, 近年来短信网址、二维码、移动优惠券、APP应用和WAP网页移动搜索发展迅速; 3) 移动营销的发展离不开移动技术的支撑, LBS (locating based service)基于位置的服务的技术、WAP (wireless application protocol)无线应用协议和NFC (near Field communication)近场通信技术在移动营销领域广为应用, 这些技术应用与完善为移动营销提供了较好的用户体验。

3.5. 移动营销价值及其未来发展

杨丹琴[19]等认为企业利用无线营销开展营销活动, 进行客户关系管理, 能够从6个方面提升企业的竞争力。王娇[18]等认为移动营销日趋激烈, 消费者隐私问题存在, 通过对比其他国家移动营销的发展阶段, 我国可以借鉴国外成功移动营销的经验。Chunk Martin [15]提出我国认为企业想在移动营销革命中获胜, 必须为移动用户提供独特价值——无论何时何地, 皆能满足他们的需求, 为消费者提供服务从实时到随时。学者巴拉巴西[20]认为为消费者提供基于时间与位置维度的推荐, LBS针对用户的价值不仅来自于所在的位置, 还来自于他们的移动状态, 移动状态透露出消费者的意图, 每一个移动状态也将成为数据, 大数据与移动营销的结合将是未来研究热点。

综上所述, 移动营销带来的价值在两个方面: 1) 对于消费者而言, 移动营销在营销过程中不仅提供有价值的信息而且能够与好友交互分享, 即满足消费者信息获取需求还满足消费者移动社交诉求; 2) 对于移动电商而言, 移动营销与移动电商的发展相辅相成, 移动营销影响消费者行为, 是一种多方式高效低成本的营销方式。移动营销正在快速发展, 移动与社交的结合和移动与大数据的结合是移动营销未来

Table 1. Application of mobile marketing
表 1. 移动营销应用

移动营销基础工具	智能手机等移动终端、APP 应用
移动营销常用手段	短信网址、二维码、移动优惠券、APP 应用、WAP 移动搜索
移动营销重要技术	LBS 技术、WAP 技术、NFC 技术

发展方向两大重要趋势，LBS 移动营销和移动 O2O 营销将是移动营销未来发展两大亮点。

4. 结束语

在移动互联网时代，企业与消费者交互的方式不断更新，许可式的营销方式更受移动消费者青睐。随着移动营销的不断发展，移动技术及其与移动营销的相关政策将不断被完善，移动营销也将创新营销新方式，移动与社交的结合和基于 LBS 的移动营销将会是未来营销发展的热点，尤其，随着大数据时代的兴起，移动营销与大数据的结合具有无限潜力，利用大数据的支撑将优化移动营销的精准性，为移动消费者提供更好的营销体验。

参考文献 (References)

- [1] 胡桃 (2006) 无线营销的商业模式分析. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, **4**, 9-13.
- [2] 朱海松 (2009) 4I 模型: 3G 时代的营销方法与原理. *成功营销*, **Z1**, 74-75.
- [3] Krum, C. (2012) 移动营销的魔力: 让你的客户无处可逃. 电子工业出版社, 北京.
- [4] 邹婷婷, 易明 (2006) 浅析移动营销中的短信息服务策略. *科技情报开发与经济*, **18**, 218-220.
- [5] 俞凯霞, 杨振华 (2012) 移动电 zhehsi 子商务营销策略研究. *新营销*, **12**, 28-29.
- [6] 闵洁 (2013) 巧夺先“机”——移动互联网新营销策略探析. *中国广告*, **11**, 144-146.
- [7] 袁淑华 (2014) 基于移动互联网的营销传播策略研究. 大连海事大学, 大连.
- [8] 迈克尔·所罗门 (2013) 消费者行为学. 中国人民大学出版社, 北京.
- [9] 何军红, 刘洪伟, 莫赞 (2013) 移动营销消费者采纳行为动态演化研究. *企业经济*, **7**, 95-99.
- [10] 廖卫红 (2012) 移动电子商务互动营销模式应用研究. *中国流通经济*, **1**, 85-89.
- [11] 廖奕, 陶杰 (2014) 移动营销中移动消费者风险感知研究. *中国市场*, **9**, 41-42.
- [12] Sandstorm, L. (2004) 移动营销及其必要条件. *爱立信通信时代*, **11**, 44-45.
- [13] 纪鹏程 (2005) 基于 SMS 的移动网络营销平台的研究与实现. 昆明理工大学, 昆明.
- [14] 申文 (2006) “第五媒体”推动企业营销移动化. *科技日报*, **12**, 1.
- [15] Martin, C. (2012) 决战第三屏: 移动互联网时代的商业与营销新规则. 电子工业出版社, 北京.
- [16] 王艳辉 (2007) 二维码营销: 掌中的“超级媒体”. *成功营销*, **6**, 80-81.
- [17] 周红, 肖千慧 (2014) 二维码在移动营销中的应用分析. *商业时代*, **17**, 85-86.
- [18] 徐树华, 王娇 (2011) 移动营销及营销模式的发展历程. *移动通信*, **23**, 60-63.
- [19] 杨丹琴, 陈国华, 徐彪 (2006) 浅谈无线营销. *华东经济管理*, **12**, 129-131.
- [20] 艾伯特·拉斯洛·巴拉巴西 (2012) 爆发: 大数据时代遇见未来的新思维. 中国人民大学出版社, 北京.