



第 2 章

WiFi 营销：非常流行的新营销方式



WiFi 营销已经是现在最火热的一种营销模式，对于商家来说，营销最重要的是受众客户。

本章将详细介绍当前的 WiFi 营销目标的具体定位，以及 WiFi 营销的现状与趋势，帮助读者更好地了解自身的定位，迅速又准确地了解 WiFi 营销的相关知识。

WiFi 营销：
非常流行的
新营销方式

1. 营销定位：目标受众的选择

2. 营销现状：WiFi 的格局与目的

3. 营销趋势：由点及面的发展

4. 营销困境：遇到的难题与今后的发展



2.1 营销定位：目标受众的选择

其实，所有的营销活动都是为了吸引目标客户参与消费。WiFi 营销作为当前火热的营销模式，它又是如何选择目标受众的呢？本节将进行详细介绍。

2.1.1 包罗核心城市

在包罗核心城市的这场“战役”中，首当其冲的肯定是中国的三大运营商——中国移动、中国联通及中国电信。

三大运营商凭借着技术、资金等优势，又有国家科技部、交通运输部等 8 个部门在政策上的支持，它们率先在一些经济比较发达的城市开始基础的 WiFi 建设，在包括北京、上海、天津、武汉、广州等在内的约 90 个城市进行试点。

在移动互联网时代的初期，国外的 WiFi 网络已经非常成熟，但是在中国国内，由于地域等多方面的因素，WiFi 网络方面的铺设还尚未成熟。由于具有 WiFi 功能的 iPhone 进入国内，中国联通挑起了重担，加快了 WiFi 建设的步伐，如图 2-1 所示。



图 2-1 中国联通的 WiFi 建设

2010 年 8 月，中国联通狂购了 20 余万台 WiFi 设备，用于推动无线城市二度建设。2011 年 1 月，中国联通率先宣布启动为期 3 个月的免费 WiFi 方案，如图 2-2 所示。

当然，中国联通的这种营销策略取得了巨大成果，在该活动期间，中国联通的网络流量出现了爆发式的增长。

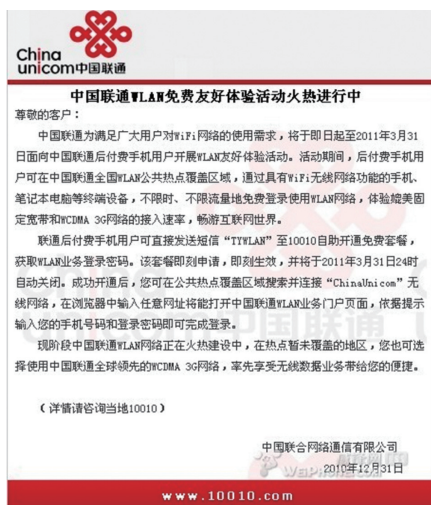


图 2-2 中国联通宣布启动为期 3 个月的 WiFi 免费方案

紧随其后的中国移动与中国电信也逐渐向 WiFi 方向发力。2011 年年初，中国电信发布了“无线中国”的计划。根据中国电信的数据，上线不到 2 年，其热点的数量就达到了 90 万个。

中国移动更是不甘示弱，到 2012 年已经形成了 370 余万个 WiFi 热点，服务着各个城市的用户。同时中国移动还开展了名为“无线城市”的计划，并取得了巨大成功，如图 2-3 所示。



图 2-3 中国移动的“无线城市”计划



另外,像 3 大运营商一样认识到商用 WiFi 的重要性,并且投入建设 WiFi 热点的还有拥有资金与技术优势的电视运营商。据了解,已经有越来越多的有线和无线的电视运营商,以分流、拓展服务为目的,正积极地部署 WiFi 网络。

2.1.2 贯穿公共交通

WiFi 营销在交通行业运用得非常广泛。据统计,在使用智能手机上网较多的人群中,上下班途中与空闲时间使用 WiFi 上网的占很大一部分。从 WiFi 运营商的战略考虑,出行的人群是最为精准的目标受众。

如今,交通行业的 WiFi 建设已经越来越成熟,从刚刚开始起步的公交 WiFi 到地铁 WiFi、火车 WiFi、高铁 WiFi、机场 WiFi,甚至现在飞机上都能使用 WiFi。WiFi 的发展势不可当,它已经贯穿了整个公共交通行业,如图 2-4 所示。



图 2-4 WiFi 贯穿着整个公共交通行业

2.1.3 席卷服务行业

对服务行业来说,使用 WiFi 进行营销是一种常见的商业手段。不论是餐厅、咖啡厅、酒吧,还是美发厅、美容厅、娱乐场所,都能看到“WiFi 已覆盖”的标记,甚至是街边的小摊贩都有提供免费 WiFi。

服务行业中,要数餐饮业的 WiFi 应用得最为火热。一般用户只需要提供手机号码或者微信号就能通过认证,免费上网,这就给了餐饮业一个精准营销的机会。他们可以把活动列表、优惠详情等信息放在登录的首页。用户通过认证登录,即使不仔细看,也会耳濡目染。

除此之外,认证登录的方式还能留住用户的登录信息,而且 WiFi 的设置还

能体现出商家的品牌形象，增大消费者二次消费的机会。

例如，肯德基 (KFC) 就是一家以 WiFi 为营销手段的西餐厅。它从 1986 年进入中国开始运营，现在已经遍布中国各地城市。部分肯德基餐厅已经在店内布置了商用 WiFi，在提供美食的同时也提供舒适的上网环境，如图 2-5 所示。



图 2-5 肯德基的 WiFi 营销

2.2 营销现状：WiFi 的格局与目的

WiFi 营销属于网络营销范畴，是当前网络营销的潮流。WiFi 营销群体是指想要利用 WiFi 获取经济效益的移动网络营运商以及各行业的营销商。

如今，WiFi 营销呈现出火热的趋势，它影响着人们生产生活的各个行业，本节将主要介绍 WiFi 营销的价值体现及其目的与现状。

2.2.1 WiFi 营销的价值体现

随着 WiFi 产业的迅速崛起，一大批产业巨头纷纷搭上 WiFi 营销这艘大船。像万达集团、阿里巴巴、腾讯、百度、360 等互联网巨头，当然也不会轻易放过这个绝佳的机会。

那么，WiFi 营销为什么如此热门，又到底具备哪些商业价值呢？WiFi 营销 3 个方面的价值体现如图 2-6 所示。

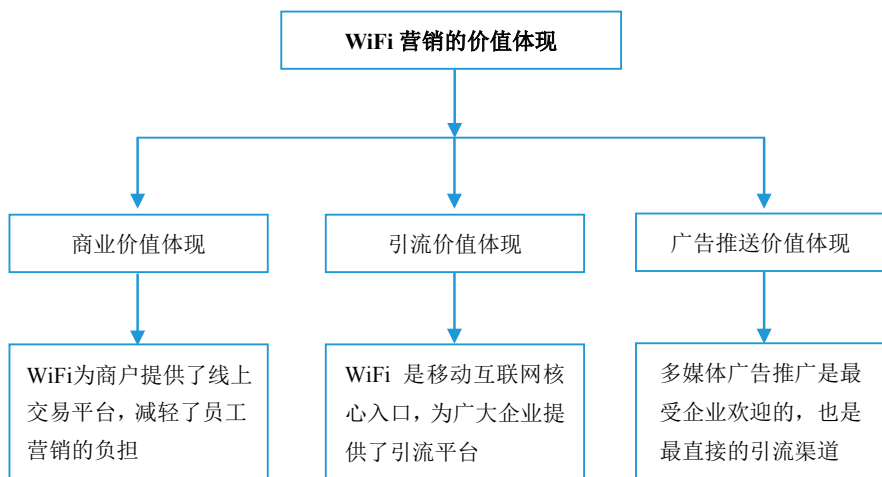


图 2-6 WiFi 营销的价值体现

2.2.2 WiFi 营销的目的定位

其实,商家的一切营销目的都是吸引消费者的关注与消费。

具体来说,在 WiFi 营销中,商家可通过设置免费 WiFi 向接收该无线信号的移动设备推送与自家产品相关联的广告信息,也就是 WiFi 广告营销,或者是在用户使用免费 WiFi 过程中,达到用户信息收集的目的,便于进行二次营销推广。

例如,星巴克咖啡 (Starbucks) 就是这样一种营销策略,如图 2-7 所示为星巴克咖啡店中设置的免费 WiFi 热点。



图 2-7 星巴克咖啡的免费 WiFi 热点设置

当用户连接热点时，系统会自动弹出星巴克咖啡的相关信息。当然，若用户需要登入星巴克的免费 WiFi 就要提供自己的手机号码，如图 2-8 所示。



图 2-8 输入手机号码登入星巴克免费 WiFi

顾客连接免费 WiFi 后，系统还将自动关注星巴克公众号等信息，可享受微信支付、优惠活动等服务，如图 2-9 所示。

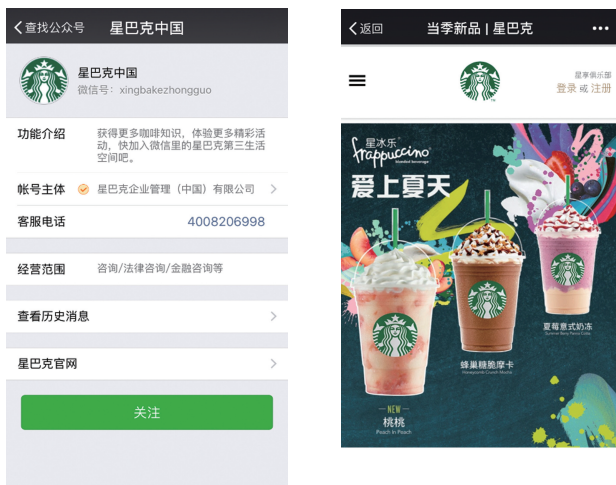


图 2-9 星巴克的公众号营销

2.2.3 Wi-Fi 营销的现状

商用 WiFi 的出现，让多数企业蠢蠢欲动。除了支付宝正在筹备的免费 WiFi 外，



据说还有其他互联网巨头也在进行商业 WiFi 布局，欲抢占 O2O 入口。

1. 促进企业的运营

商用 WiFi 营销主要分为 3 种，分别是广告营销、引流营销及手机号营销，其营销的具体方式如图 2-10 所示。

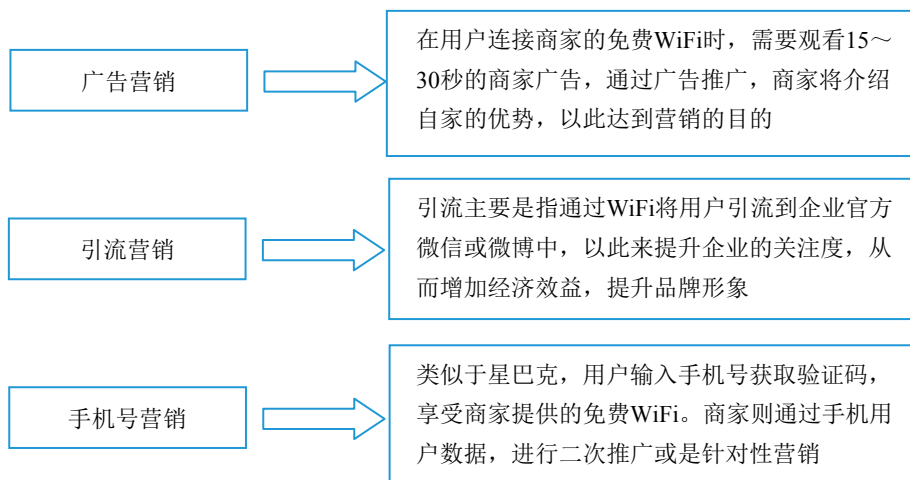


图 2-10 3 种营销方式的具体内容

另外，在商用 WiFi 营销中，为了增强用户流量、促进企业的发展，还推出了“WiFi+ 二维码”营销模式，用户只需要扫描企业的二维码，就能获得相关的优惠信息，如图 2-11 所示。



图 2-11 扫描二维码获得优惠

2. 在生产生活中的发展

随着 WiFi 营销优势的不断显现，WiFi 营销受到了不同领域不同产业青睐，呈现多行业并驾齐驱的 WiFi 营销趋势。

例如，在人们正常的生活中，外出购物时忘记带钱出门，在以前，这样就会很尴尬，消费者不仅会不好意思，还会因此浪费大量时间。而现在就不同了，消费者只需连接商家设置的免费 WiFi，就可以进行扫描支付、微信支付或者支付宝支付等，如图 2-12 所示。



图 2-12 手机连接 WiFi 进行商品支付

2.3 营销趋势：由点及面的发展

如今，WiFi 的使用已经是一种生活方式，既安全又便捷的 WiFi 是大多数经常上网用户的追求，WiFi 已经由刚产生时单一的“点”，慢慢地连成“线”，最终走向规模化、网络化的“面”。

在 WiFi 使用如此广泛的时期，各大互联网公司也纷纷推出 WiFi 使用的功能。

2.3.1 360 免费 WiFi 手机版

2014 年 9 月，奇虎 360 科技有限公司推出了免费 WiFi 手机版，经过不断的完善与升级，360 免费 WiFi 凭借其先进的接入技术、良好的用户体验与便捷的 WiFi 功能深得大众的喜爱，如今随处可见 360 免费 WiFi。



360 免费 WiFi 手机版界面如图 2-13 所示。



图 2-13 360 免费 WiFi 手机版界面

360 免费 WiFi 手机版覆盖了全国 1.3 亿个免费 WiFi 热点。无论是在大型商场、电影院或者是在火车站等公共场所，甚至是在上下班途中、运动过程中，都能使用与 360 合作的热点进行手机上网。

不仅如此，360 免费 WiFi 手机版还包含了多种功能，用户可以通过它便捷地管理 WiFi，如图 2-14 所示。



图 2-14 360 免费 WiFi 手机版的功能

2.3.2 手机 QQ 免费 WiFi

2014 年 8 月，手机 QQ 的免费 WiFi 功能上线，凡是 QQ 用户均有机会获得免费时长，体验 WiFi 上网。腾讯公司的这一举措，使得功能强大的即时聊天软件——QQ 得到了广泛的宣传与运用，促进了企业的发展。

腾讯公司的手机 QQ 免费 WiFi 使用界面如图 2-15 所示。



图 2-15 手机 QQ 免费 WiFi 使用界面

据了解，QQ 免费 WiFi 在全国范围内的测试，覆盖了数以百万计的 WiFi 热点。它覆盖范围广，不受商家热点范围的限制，而且管理简单、安全，同样受到了广大人民群众的欢迎。

2.3.3 微信平台

同样属于腾讯公司，拥有近 6 亿活跃用户数的微信，也很快融入 WiFi 营销这一模式之中。

试想一下，如果使用微信连接 WiFi 就能获得附近的美食信息、娱乐信息、优惠活动，而且有地图标记的位置，以及到达的方案，是不是能吸引更多人来消费？

除此之外，微信平台的公众号功能也可以帮助很多商家推广自己的产品。它建立起了一个 WiFi 的分享平台，任何已经认证的微信公众号都能申请该功能，实现 WiFi 营销。



这样的“微信连 WiFi”具有两个重要的优势，如图 2-16 所示。

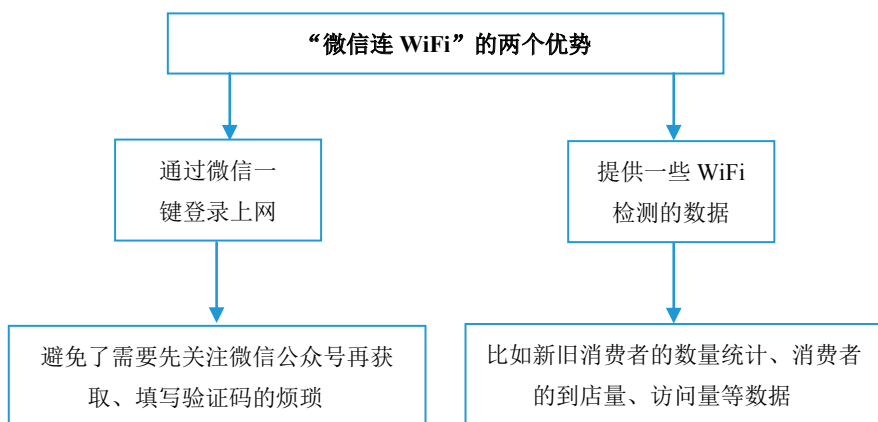


图 2-16 “微信连 WiFi” 的两个优势

实际上，“微信连 WiFi”这一功能就是通过大数据的方式，帮助商家在生产经营中识别自己的目标客户，并且根据 WiFi 的优势，提供一个良好的营销环境。这对大多数企业来说是一件非常有价值的事情。

例如，WE-WiFi 就是国内独家基于微信公众号关注关系，实现“免费 WiFi + 微信关注即登录”的 WiFi 上网与认证产品，如图 2-17 所示。



图 2-17 WE-WiFi 的 WiFi 吸粉流程

用户无须重复认证上网操作，只要微信的关注一直保持，下次到店即可自动连接 WiFi 上网。

WE-WiFi 的微信公众平台如图 2-18 所示。用户可以利用该平台了解其具体相关知识,实现快速便捷的上网体验。



图 2-18 WE-WiFi 的微信公众平台

2.4 营销困境：遇到的难题与今后的发展

本节主要介绍在 Wi-Fi 营销中用户遇到的难题以及 Wi-Fi 营销今后的发展趋势。

2.4.1 Wi-Fi 营销遇到的难题

Wi-Fi 产业是移动互联网时代最新入口,企业通过 Wi-Fi 营销争夺流量入口。但在提升品牌盈利的同时,也需要认清 Wi-Fi 营销中存在的问题。Wi-Fi 营销存在的 4 个方面的问题如图 2-19 所示。

对于使用 Wi-Fi 的安全问题,用户最担心的问题分布如图 2-20 所示。

对于 Wi-Fi 的安全问题,用户需要注意的地方有很多。本节将简单介绍用户使用公共 Wi-Fi 应该注意的 4 个方面,如图 2-21 所示。

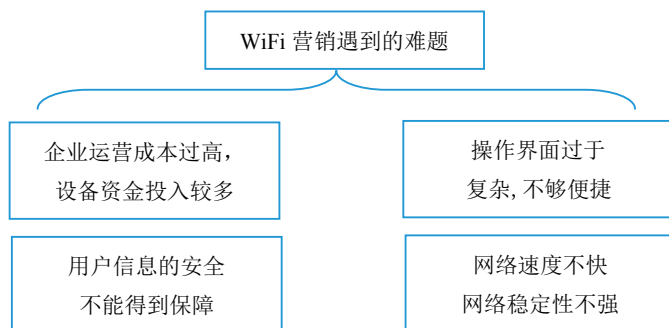


图 2-19 WiFi 营销遇到的难题

用户最担心免费WiFi的安全问题分布

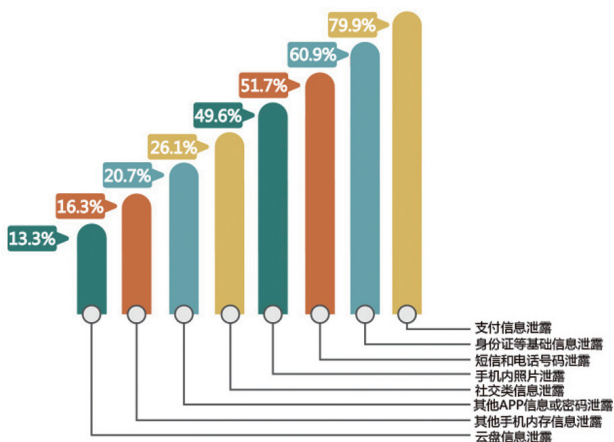


图 2-20 用户最担心 WiFi 的安全问题分布 (根据新华网科技频道统计)

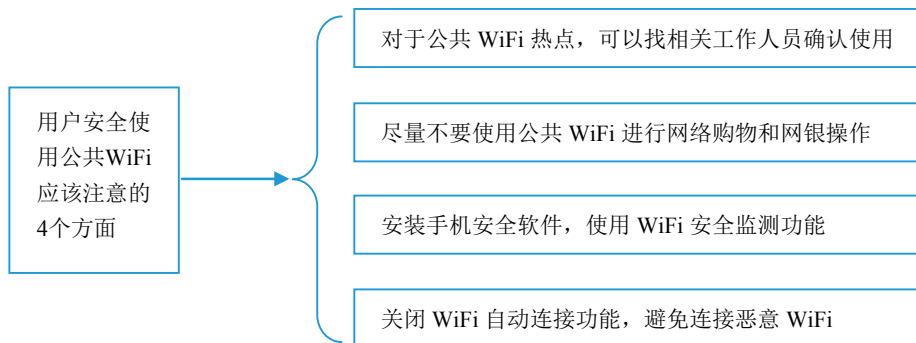


图 2-21 用户安全使用公共 WiFi 应该注意的 4 个方面

在 WiFi 的安全方面，使用技巧与步骤方法多种多样，以后的章节将会陆续详细地介绍。

2.4.2 WiFi 营销今后的发展趋势

在未来，WiFi 营销涉及的产业还将不断扩张，越来越多的企业将加入移动互联网入口争夺战中。WiFi 营销未来趋势如图 2-22 所示。

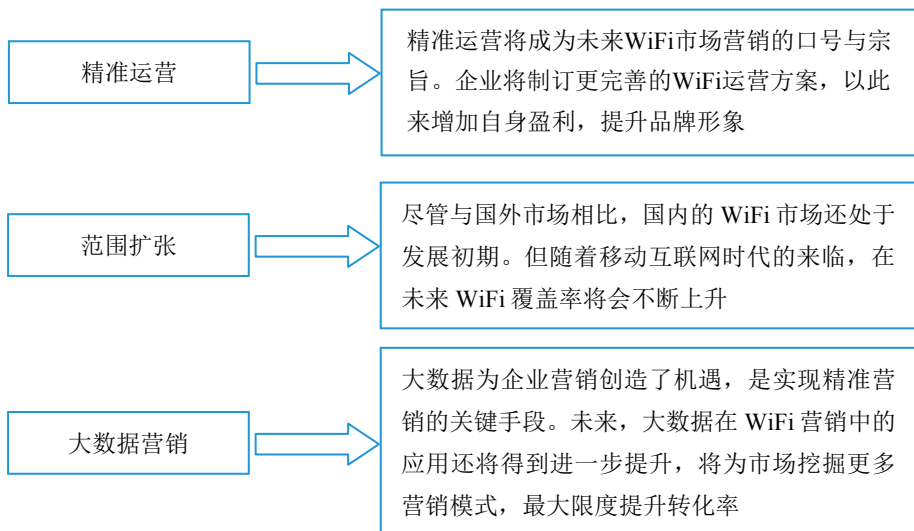


图 2-22 WiFi 营销的未来发展趋势

专家提醒



与我国国内市场相同，海外市场 WiFi 营销竞争也十分激烈，人们对免费 WiFi 的需求量十分巨大，如在微软推出的 Windows 10 系统中就能看到 WiFi 共享这一全新功能。