

新型企业如何O2O快速转型？转型失败企业O2O如何胜出？

关键是O2O战略的落地时间、地点、方法、方向是否正确



移动互联网时代

O2O战略落地方法与营销实战

谭贤◎编著

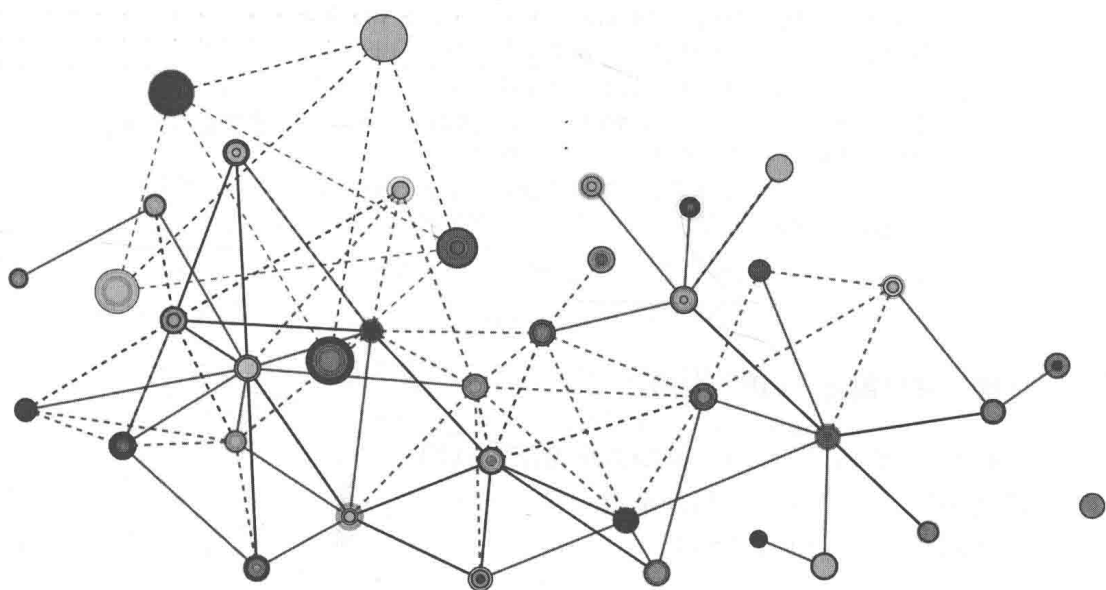
O2O究竟与移动互联网如何接轨？O2O落地的主战场又该如何布局？

O2O模式落地的入口分别是哪些？O2O社区小生意如何变成大平台？

方法技巧、实战步骤，尽在本书！

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



移动互联网时代

O2O战略落地方法与营销实战

谭贤◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书通过 O2O 落地做得最好的 20 多个行业的 100 多个实战案例，向大家展示 O2O 如何在实战中落地，深入剖析 O2O 的商业模式、现状趋势、营销平台运营等，更紧扣 O2O 的下一步趋势：O2O 平台转型、垂直化服务、HTML5 与 APP 轻应用、商业 Wi-Fi 新入口营销等进行了全新讲解，帮助企业 O2O 的落地更踏实、转型更成功，走得更远、更好。

本书结构清晰，案例丰富，实战性强，适用于 O2O 营销相关的各类人员、个体老板和企业公司等。

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网时代：O2O 战略落地方法与营销实战 /
谭贤编著. —北京：中国铁道出版社，2016.5
ISBN 978-7-113-21322-0

I. ①移… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 007598 号

书 名：移动互联网时代：O2O 战略落地方法与营销实战
作 者：谭 贤 编著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：25.25 字数：389 千

书 号：ISBN 978-7-113-21322-0

定 价：55.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言 Foreword

写作驱动

在移动互联网时代，O2O风靡全球，商家企业都为之疯狂，蜂拥而至，然而不能落地的O2O仅仅是纸上谈兵。本书凝聚作者从业十年的网络营销推广实战经验，帮助你在实战中实现O2O的落地。

本书紧扣“移动互联网时代：O2O战略落地方法与营销实战”进行讲解，理论与实战分析相结合，从12个不同的方面讲解O2O的落地与营销的方法。

内容特色

(1) 图文结合，内容全面、专业性强：书中不仅讲述了O2O营销的相关理论知识，同时结合图片，通过落地实战案例，帮助读者彻底认识、玩转O2O营销，实现O2O落地。

(2) 通俗易懂，以操作为主，实战性强：书中不仅涵盖了各种类型的O2O落地营销案例，还有大量的O2O线上线下一线互动流程，通过实战操作，帮助读者如何实现O2O的落地。

适合读者

- (1) 各个岗位专门从事宣传、营销、推广的O2O人员；
- (2) 各行各业需要通过O2O进行营销的行业与公司；
- (3) 新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨、明星、政府媒体等人群；
- (4) 适合于营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员提升自己的营销能力；
- (5) 还可以作为O2O相关营销公司或大公司培训、指导和沟通客户时的教材等。

作者售后

本书由谭贤编著，参与编写的有孙勇、张心等人，在此表示衷心的感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

编 者

2016年1月

目录 Contents

第1章 移动互联网时代——走进O2O

1.1 O2O的概述.....	2
1.1.1 O2O出现原因	2
1.1.2 O2O的定义	5
1.1.3 O2O与B2C的区别	6
1.1.4 O2O营销特点	7
1.1.5 O2O的优势	8
1.2 O2O模式的属性.....	9
1.2.1 宣传属性	9
1.2.2 社交属性	10
1.2.3 交易属性	10
1.3 O2O模式的用途.....	11
1.3.1 用O2O做渠道	11
1.3.2 用O2O做营销	12
1.3.3 用O2O做产品	14
1.3.4 用O2O做用户	15
1.4 O2O的关键因素.....	15
1.5 O2O的误区.....	18
1.6 O2O常见入口	22
1.7 O2O的营销模式.....	26
1.8 O2O的风险.....	28
1.9 实体企业O2O落地的要素	30

第2章 团购网站——转型O2O平台已成新常态

2.1 去团购化，争做O2O平台	36
2.1.1 战略补血，团购网忙融资	36
2.1.2 红海显现，转型势在必行	37
2.1.3 转型O2O，弱化团购	37
2.2 团购出路：本地化生活O2O服务平台	38
2.2.1 社区生活服务O2O将初露锋芒	39
2.2.2 家居O2O、婚庆O2O大行其道	39
2.2.3 生鲜电商的陷阱	47
2.2.4 生鲜电商的建议	50
2.2.5 快餐外卖如火如荼	52
2.3 团购网站的O2O落地化案例	52
2.3.1 Groupon明确转型，拥抱O2O	53
2.3.2 美团：积极拓展单线业务	56
2.3.3 窝窝商城：服务业的天猫	58
2.3.4 大众点评二次创业，回归“主场”	60
2.3.5 百度影业在即，糯米也已开始行动	67

第3章 分类信息网站——O2O助推与移动互联网接轨

3.1 O2O为分类信息网带来新的机遇	72
3.1.1 分类信息的概述	72
3.1.2 为什么分类信息网站要转向O2O	76
3.1.3 分类信息网站“身价上涨”	78
3.1.4 分类信息平台怎样与移动互联网接轨	79
3.1.5 分类信息O2O：巨头布局新战场	82
3.2 分类信息网站O2O落地化案例	84
3.2.1 赶集网：辟O2O新径	84

3.2.2	58到家：58同城O2O“革自己的命”	86
3.2.3	百姓网：推微站抢三、四线市场	88
3.2.4	口碑网：满血复活再续O2O	91
3.2.5	手机QQ：生活服务公众号	92

第4章 外卖与打车——O2O落地化的主要战场

4.1	巨头进军外卖O2O，打响吃货保卫战	96
4.2	外卖O2O关键词	98
4.2.1	新风口	99
4.2.2	新模式	100
4.2.3	价格战	101
4.2.4	并购	102
4.2.5	“暴力”运动	103
4.2.6	2.8万元罚单	104
4.3	外卖行业的O2O落地化案例	105
4.3.1	饿了么：线上线下一体化运营	105
4.3.2	到家美食会：家庭用户的外卖美食会	106
4.3.3	淘点点：淘宝+天猫的营销模式	108
4.3.4	大众点评：以合作的方式圈地外卖O2O	109
4.3.5	美团外卖：借团购固有资源上位	110
4.3.6	点我吧：不只有外卖	112
4.3.7	生活半径：外卖O2O的“绿叶配送”	114
4.3.8	绿淘网：打造优质的线下服务	115
4.3.9	美餐网：菜单详细的外卖服务	116
4.3.10	香哈网：不只教你做菜	118
4.3.11	外卖库：随手拍外卖单积累信息	119
4.3.12	易淘食：一站式餐饮功能平台	120
4.3.13	百度外卖：做有技术的外卖	122

4.3.14 开吃吧：订单处理是关键	123
4.4 国外O2O新形态：打车与外卖相结合	124
4.5 打车软件O2O模式背后的战略布局	127
4.5.1 市场烧钱争夺战	127
4.5.2 背后的大数据博弈与O2O战略	128
4.6 打车行业的O2O落地化案例	129
4.6.1 快的打车：联手可口可乐探索O2O营销新模式	130
4.6.2 滴滴打车：77天用户过亿	131
4.6.3 打车小秘：用微信开辟打车2.0时代	133
4.6.4 神州租车：利用加盟连锁的方式扩大市场	135

第5章 地图应用——O2O实时实地无缝衔接

5.1 LBS：地图在移动互联网中的应用	138
5.1.1 LBS是什么	139
5.1.2 LBS的业务特点	139
5.1.3 LBS的商业应用	141
5.2 地图战：O2O生态“核变”	146
5.2.1 O2O+LBS精准营销	147
5.2.2 LBS在O2O落地化中的作用	150
5.2.3 地图发展O2O的核心因素	153
5.2.4 巨头的焦虑：O2O的地图入口	155
5.3 地图应用的O2O落地化案例	157
5.3.1 高德地图：移动生活服务O2O平台总入口	157
5.3.2 百度地图：押注地图打造O2O大平台	159
5.3.3 腾讯地图：“零流量地图”的终极价值	161
5.3.4 随便走：实景导航或将实现最后一公里O2O	162

第6章 HTML5——轻应用傍上O2O实现变现

6.1 HTML5与轻应用	166
6.1.1 HTML5的概述	166
6.1.2 什么是轻应用	168
6.1.3 微信公众平台	170
6.1.4 百度直达号	174
6.1.5 360 O2O开发者平台	176
6.1.6 Web APP开放平台“UC+”	178
6.2 HTML5助力O2O	179
6.2.1 O2O的入口，未来的趋势	179
6.2.2 HTML5重塑O2O	181
6.2.3 O2O让HTML5实现变现	182
6.3 HTML5轻应用的O2O落地化案例	184
6.3.1 天虹商场：微信公众平台O2O	184
6.3.2 百度钱包：轻应用加入O2O	187
6.3.3 来店通：360开启O2O序幕	188
6.3.4 摇一摇“抢占”影院O2O入口	191

第7章 二维码——O2O模式落地的入口

7.1 走进二维码的世界	196
7.1.1 什么是二维码	196
7.1.2 二维码的适用对象	197
7.1.3 二维码的应用	199
7.2 O2O模式下二维码营销的优势	202
7.2.1 二维码自身的优势	203
7.2.2 增加企业的关注度	205
7.2.3 吸引用户的注意力	206

7.2.4 激发用户的购买欲	207
7.2.5 增强用户的互动性	209
7.3 O2O模式下的二维码营销策略	210
7.3.1 说明二维码的内容	210
7.3.2 提高二维码扫描率	211
7.3.3 增强用户的体验度	212
7.3.4 二维码营销的收益渠道	213
7.4 二维码的O2O落地化案例	218
7.4.1 新体验：韩国二维码虚拟购物	218
7.4.2 好创意：广东二维码活动促销	219
7.4.3 聚美优品：线下体验增加可信度	220
7.4.4 特实惠：万达二维码优惠观影	222
7.4.5 超惊喜：凯迪拉克二维码互动	223
7.4.6 很便捷：当当网二维码移动支付	225

第8章 垂直化服务——借助O2O+APP落地

8.1 垂直化电商：O2O营销的又一体现	228
8.1.1 O2O发展趋势：垂直重品类、移动化	228
8.1.2 衣食住行类APP垂直化发展趋势明显	232
8.2 APP营销引爆O2O市场	234
8.2.1 APP营销为何会火	234
8.2.2 握在手中的营销武器	237
8.2.3 微信APP营销的优势	243
8.2.4 APP营销助力O2O落地的方法	247
8.3 垂直化服务的O2O落地化案例	253
8.3.1 餐饮O2O金矿：菜谱APP	254
8.3.2 打造O2O闭环：点评网APP	259
8.3.3 线上导购O2O：无印良品APP	262

8.3.4 极致美味O2O: 订餐APP	264
8.3.5 双线体验O2O: 网购APP	266

第9章 传统行业——拥抱移动互联网转型落地

9.1 O2O如何颠覆传统行业	272
9.1.1 传统行业营销模式的弊端	272
9.1.2 O2O成传统企业转型方向	273
9.1.3 移动互联网时代下O2O模式的优势	276
9.1.4 具有代表性的O2O模式	277
9.1.5 传统企业转型O2O的条件	279
9.1.6 O2O的切入点	281
9.2 服装行业的O2O落地化案例	283
9.2.1 优衣库: 门店模式	283
9.2.2 绫致时装: 私人定制模式	285
9.2.3 美特斯邦威: 生活体验店模式	286
9.3 餐饮行业的O2O落地化案例	287
9.3.1 内外兼修: 小南国O2O转型	288
9.3.2 呷哺呷哺: 创新餐饮业O2O模式	289
9.3.3 爱大厨: 不想做饭, 请个大厨	290
9.4 酒店行业的O2O落地化案例	292
9.4.1 7天连锁酒店: 借O2O反攻OTA	292
9.4.2 华住酒店: 把酒店打造成IT公司	294
9.4.3 布丁酒店: 利用互联网思维逆袭	295
9.5 化妆品行业的O2O落地化案例	297
9.5.1 欧莱雅: 借力O2O开拓中国市场	297
9.5.2 理肤泉: 微信O2O模式实践	299
9.6 零售行业的O2O落地化案例	300
9.6.1 上品折扣: O2O全渠道营销	301

9.6.2 沃尔玛：推出O2O服务平台速购	301
9.7 旅游行业的O2O落地化案例.....	303
9.7.1 携程旅行网：一站式O2O旅行体系	303
9.7.2 途牛：O2O颠覆传统旅游业	304
9.8 其他行业的O2O落地化案例.....	305
9.8.1 中国银联：推出银联钱包	306
9.8.2 合生元：华丽转型背后的秘密	307

第10章 商业地产——实现O2O流通是落地核心

10.1 商业地产如何接招O2O.....	310
10.1.1 商业地产开启O2O时代	310
10.1.2 三个阶段去实现商业地产O2O	312
10.1.3 商业地产O2O影响及价值	313
10.1.4 购物中心O2O建设与运营难题	315
10.1.5 打造“网络商场+实体百货”新模式.....	316
10.1.6 互联网+社区：O2O成传统物业复兴之路	318
10.2 商业地产的O2O落地化案例.....	320
10.2.1 恒大：打造O2O影院剧场模式	320
10.2.2 龙湖：创造产品线“星悦荟”	322
10.2.3 协信：创建“星光邻里”	323
10.2.4 银泰：与阿里“联姻”，转型O2O	324
10.2.5 万达：重线下轻线上的O2O模式	325
10.2.6 王府井O2O：移动支付与Pad导购相结合	326

第11章 商业Wi-Fi——火热的O2O落地新入口

11.1 免费Wi-Fi成商家营销手段.....	330
11.1.1 什么是商业Wi-Fi.....	330

11.1.2	商业Wi-Fi的优势	332
11.1.3	商业Wi-Fi的价值	334
11.1.4	搭建商业Wi-Fi的过程	336
11.1.5	商业Wi-Fi的盈利模式	339
11.2	三位一体，精准定位营销	342
11.2.1	店内入口营销	342
11.2.2	周边交叉营销	345
11.2.3	特定人群精准营销	346
11.3	商业Wi-Fi的O2O落地化案例	347
11.3.1	Wi-Fi Pay: O2O营销实现百万元收入	347
11.3.2	Wi-Fi助力美特斯邦威的O2O营销	352
11.3.3	微信连Wi-Fi: 古镇周庄的隐形旅游线路	353
11.3.4	海底捞火锅店的高端Wi-Fi服务	357

第12章 社区商业O2O——小生意酝酿大平台

12.1	认识社区O2O	360
12.1.1	社区O2O是什么	360
12.1.2	社区O2O的必要因素	361
12.1.3	社区O2O快速发展的原因	362
12.1.4	社区O2O的核心特点	362
12.1.5	社区O2O落地的运营模式	364
12.1.6	社区零售O2O如何盈利	364
12.2	社区服务的O2O落地化案例	368
12.2.1	时尚便民的社区O2O书店	368
12.2.2	社区O2O之“五菜一汤”	369
12.2.3	指甲上的社区O2O服务	369
12.2.4	社区O2O落地菜市场	371
12.2.5	家政服务的社区O2O落地	373



12.2.6	多场景切入社区O2O供应链	375
12.2.7	社区O2O服务落脚	378
12.2.8	社区O2O落地，“小区无忧”	379
12.3	社区电商的O2O落地化案例.....	382
12.3.1	O2O落地——外送服务	382
12.3.2	O2O落地——收货服务体验	383
12.3.3	O2O落地——顺丰网购服务社区店	386
12.3.4	O2O落地——以娱乐游戏为拓展点	388
12.3.5	O2O落地——社区便利店	388

第1章

移动互联网时代——走进O2O



1.1 O2O的概述

回顾历史，B2C电子商务模式一经传入中国就取得了高速发展。如今，中国已经成为世界上B2C业务规模最大的国家。同样，O2O模式，经Uber等公司带入中国后，在中国遍地开花。可以说，要想知道O2O产业的发展前景如何，看看O2O在中国的现状就知道了。

那么O2O到底是什么呢？新兴模式的兴起，想要长存就必须经得起市场的考验，实实在在的落地扎根，对于O2O来说，如何才能在各个行业实现落地呢？

1.1.1 O2O出现原因

迄今为止，O2O理念的传播深度以及广度已经远远超过了业内人士的想象，这足以体现O2O理念之深入人心。虽然O2O概念的确立与传播是这几年的事情，但如果进行深入的探索与思考，会发现其实我们很早就进入O2O的世界。历数人类的O2O应用，当回溯近10年的PC互联网时代。

其实，早在携程网开始收购线下的旅游公司，用网上信息吸引游客，再让游客到线下的公司接受旅游服务时，O2O模式就已经开始。后来O2O概念被提出，百度、阿里巴巴等大型企业纷纷开始试水O2O模式，一时间O2O成为企业转型的代名词。

O2O作为行业新军市场争夺势头迅猛，不少传统电子商务企业被O2O新型电子商务企业超越，O2O为什么会出现呢？

第二次世界大战以后，经济全球化开始，以美国为首的世界各国纷纷进入商业社会。基于经济全球化与商业快速发展的要求，IT信息技术和交通技术开始进一步发展起来。

由于经济全球化的商业社会对信息共享、快速交流等方面的要求，人类基于经济全球化的商业社会在现实世界创新出一个虚拟的世界（互联网），同时经过虚拟世界多年的发展，现实世界的很多商务行为（比如社交、营销、交易、消费体验）均在虚拟世界中模拟出来并且快速发展，如图1-1所示。