



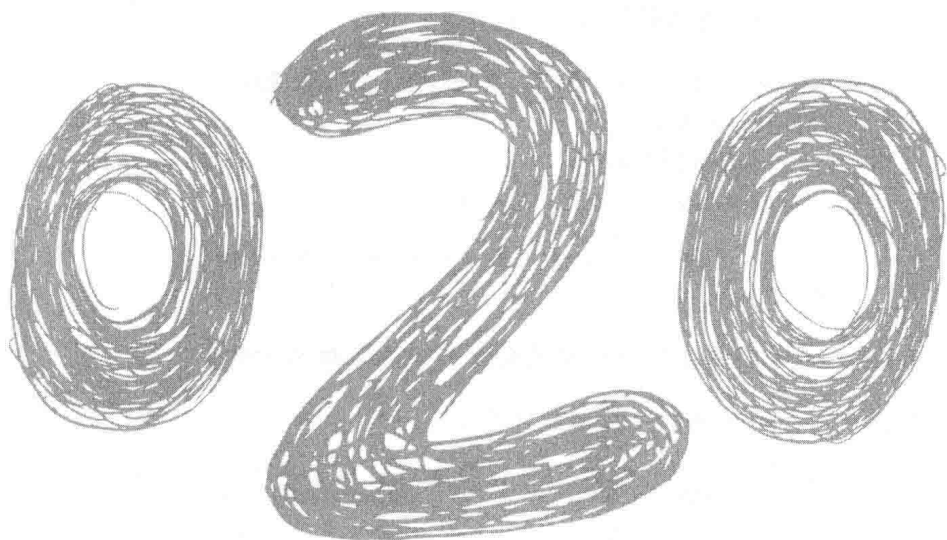
赢在O2O营销

刘海军◎著



中国财政经济出版社

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



赢在O2O营销

刘海军◎著



中国时政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢在 O2O 营销 / 刘海军著. —北京: 中国财政经济出版社, 2016. 2

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6521 - 6

I. ①赢… II. ①刘… III. ①电子商务 - 网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 305501 号

责任编辑: 张若丹
责任印制: 刘春年

责任校对: 甄 飞
版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 13.5 印张 168 000 字

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6521 - 6 / F · 5253

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

反盗版举报热线: 88190492 88190446

前言

PREFACE

很多人对于 O2O 的名称和概念并不熟悉，但其实在我们的生活中，O2O 商业模式已经无处不在。当智能手机和移动互联网越来越普及的时候，O2O 商业模式就悄无声息地进入我们的日常生活中，而且慢慢地改变着我们的生活方式。

从理论上来说，O2O 营销模式就是所谓的离线商务模式，通过线上营销来带动线下经营，并且使用多种手段将线下的信息和资讯推送给线上的互联网用户。在我们的生活中，O2O 营销模式已经非常普遍了，比如：今天我要看电影，那么我在线上订一张电影票，在线支付之后，下班到了电影院再拿票看电影。或者今天我约了朋友吃饭，在线上订好了餐厅和座位，在线支付之后，等到下班就可以踏踏实实与朋友小聚，而不用等座或者四处找餐厅了。

我相信以上这些情况您都遇到过，甚至比我举的例子要丰富得多。O2O 营销模式对于消费者来说，不仅具有丰富的线上资源和信息，而且还能获得比线下便宜的价格，因此消费者接受起来会比较容易。

但是对于国内的传统企业和传统电商来说，O2O 营销模式的优势和劣势都是非常明显的，传统企业和传统电商都需要在 O2O 营销模式的优势和劣势之间进行反复的衡量。

实际上，这种关于利弊的衡量对于每一种商业模式的产生和发展都是必需的，但是传统企业和传统电商应该明白，大市场给予他们转型的时间



不多了。因此传统企业和传统电商，与其把时间都浪费在衡量利弊上，不如花费更多的时间来深入了解 O2O 营销模式，因为对于传统企业和传统电商来说，现在能够让企业生存下去，并且有所发展的商业模式，应当首选 O2O。

本书在第一章首先顺应互联时代的大趋势提出：要么 O2O，要么被淘汰，深入分析了 O2O 营销对移动互联时代的重要性及 O2O 营销的方式、要素等。接下来在第二章全方位展示各个行业 O2O 营销成功的案例，向读者传递出一种趋势和价值。第三章至第六章，从布局、产品、内容、口碑四个角度，重点阐述“如何才能做好 O2O 营销”，不仅有精简的理论分析，更有实战落地的技巧指导，同时结合实际案例为读者展现了一个全视角的 O2O 营销。

进入 2015 年，O2O 营销模式越来越被广大消费者所接受和认同，而在 O2O 营销模式中获得成功的商家和企业也越来越成熟，因为这是大市场的必然趋势。我将自己对于 O2O 营销模式的研究成果和经验都写进书里，欢迎有志于采用 O2O 营销模式的人们和我一起探讨。

引 子 / 001

第一章 要么 O2O，要么被淘汰 / 005

1. 移动互联时代，O2O 是大趋势 / 007
2. O2O 营销：线上线下一体化互动 / 010
3. O2O 与二维码 / 014
4. O2O 与电子商务 / 017
5. O2O 的三大方式 / 020
 - 团购 / 020
 - 优惠券 / 024
 - 在线支付 / 027
6. O2O 营销四大要素 / 030
 - 用户感受 / 030
 - 产品价值 / 034
 - 体验满足 / 037
 - 口碑效应 / 040
7. 中国 O2O 发展现状和趋势 / 043
 - 行业发展大势多于炒作赚头 / 043
 - 反人类营销，还能赔多久？ / 046
 - 百花齐放，O2O 进入细分时代 / 049



平台、商户、用户，三方共赢才能发展 / 052

从单纯的信息中介向交易化平台发展 / 055

本土化、社交化和无界经营才是 O2O 的蓝海 / 059

第二章 玩转 O2O 的那些大佬们 / 063

1. 零售：聚美优品，从线上走到线下 / 065

2. 餐饮：饿了么，叫个外卖 / 068

3. 旅游：去哪儿，去啊，携程而行 / 071

4. 社区：到“地球城”找“知心家政” / 075

5. 汽车：摩卡 i 车，易快修 / 078

6. 教育：孩子学啥，跟谁学，请他教 / 081

7. 美业：美丽加，小美到家 / 084

8. 婚嫁：到易结网找 ONLY LOVER / 088

9. 房产：美澳居，小猪短租，途家网 / 091

10. 母婴：到贝贝网做“快乐妈咪” / 097

第三章 O2O 布局，先找准自己的位置 / 101

1. 你的 O2O 为谁服务？ / 103

2. O2O 营销，互联网思维是关键 / 106

3. 从线上到线下，做好产品是核心 / 109

4. 用户为王，加强互动，提升参与感 / 113

5. 体验，拉近消费者与产品之间的距离 / 116

6. 传统企业转型 O2O 的三个“大坑” / 119

第四章 产品过硬，才能立足于 O2O 江湖 / 123

1. 什么是好的 O2O 产品设计 / 125
2. O2O 产品设计有哪些要求? / 128
3. O2O 产品设计中的互动 / 132
 - 最简单的 O2O 互动 / 132
 - 内容和渠道碎片化的 O2O 互动 / 135
 - 基于 CRM 消费行为的 O2O 互动 / 138
4. 触点策略：规划用户的触点行为 / 142
5. 定位策略：对不同用户进行差异化对话 / 145
6. 品类策略：换个角度切入用户 / 148

第五章 对话用户，内容营销决胜 O2O / 153

1. 对用户拒绝“一视同仁” / 155
2. 用 LBS 引导顾客 / 158
3. 字字珠玑，图文结合更易打动人心 / 162
4. 动态的 O2O 触点才是好触点 / 165
5. 社交机制在 O2O 触点中应用的布局 / 168
6. 怎样让消费者乐于移动支付 / 172

第六章 O2O 自品牌，口碑营销是关键 / 177

1. 细分客户，聚焦某一类人 / 179
2. 雷军式 O2O 模式 / 182
3. 100% 成功的品牌拒绝“同质化” / 185
4. LOGO 是什么玩意? / 188

- 5. 打到“痛点”，挠到“痒点” / 192
- 6. 从“单品”到“爆款” / 195
- 7. 激活口碑，引导客户主动传播 / 198
- 8. 广泛媒介传播 / 201
- 9. 以数据的形式传播口碑 / 204

引子

在 2015 年的政府工作报告中，李克强总理首次提及“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”。李克强总理的这一次发言，标志着 O2O 行业新的转折点和机遇。随着大数据时代的到来，O2O 线上线下的互动消费已经成为中国经济新的增长点，更是创业者必须要关注的行业。

如今的互联网对于中国人来说，已经成为必不可少的生活必需品，因此线上线下互动的消费也成为时尚而热门的消费方式。在线上线下互动的消费发展过程中，经历了从无到有，从粗到精的每一个阶段，同时也吸取各个阶段的经验教训，行业逐步走向正规和成熟，而李克强总理的讲话必将会成为这个行业厚积薄发的激发点。

很长的一段时间里，线上和线下的资源、信息的不平等性，造成了线上线下的消费无法正常地进行和扩展，甚至连最基础的消费值都无法保证，就更加谈不上红红火火了。

互联网的消费有很多模式都与传统消费有着天壤之别，而这些的不同之处，在最开始的阶段正是阻挡互联网消费发展的主要障碍。随着互联网

进入千家万户，消费者对于线上线下的消费方式的接受程度也越来越高，但是线上交易的不方便、不平等，以及求量不求质，都造成了消费者对于线上交易的排斥和抵触。同时，线下的配套服务不到位，也造成了消费者的大量流失。

实际上，李克强总理提出要将线上线下互动的消费搞得红红火火，正是对于互联网消费模式的大力支持，更是整个行业的发展契机。从线上来说，要想达到李克强总理的要求，就必须对线上的各个方面都进行补充和充实，使得线上的资源和信息以及交易都变得透明、简单、真实、有效，如此一来，才能够取得更广泛消费者的喜爱和信任。而从线下来说，无论是物流还是服务，都必须精益求精，才能够将线上和线下紧密地联系在一起，构成一个让消费者放心消费的电子商务系统。

对于线上、线下的商家来说，用细致化的商品和服务，才能够吸引更多的消费者。从市场现状来看，线上线下的互动消费不仅能够拉动内需，而且也能够促进市场多层次多角度的发展。归根结底，李克强总理之所以会提出“把线上线下互动的消费搞红火”，正是因为看到了电子商务不可限量的明日之路。

李克强总理在政府工作报告中，强调了线上线下互动消费的重要性，一方面契合了当今社会电子商务快速发展的需求，另一方面也给了商家大力发展的“尚方宝剑”。具体来说，互联网不仅是电子商务的载体，更是线上和线下各类商家的重要发展平台。21 世纪的中国，如果商家无法在电子商务中占有一席之地，那么就会注定被市场和消费者所抛弃。

如今李克强总理的讲话不仅给电子商务注入了巨大的政府能量，而且也让原本无序竞争的电子商务市场有了可以依据的政策基础。

传统的电子商务由于受到传统互联网模式的限制，以及消费者消费习惯和心理的限制，无法正常地发挥其应有的作用和价值。随着电子商务 O2O 模式的形成和成熟以及市场的规范化，电子商务已经进入各行各业，

同时也进入消费者的日常生活当中。在今天，你很难想象如果没有电子商务，我们的一天将会变成什么样子。

因此当线上和线下开始进行互动，并且相互匹配的时候，中国的电子商务就已经注定了要成就大数据时代中的神话。现在电子商务几乎无所不在，无论是餐饮、娱乐，还是医疗、家居，电子商务囊括了所有的传统行业以及新兴行业，同时对消费者的传统消费观念和习惯也带来了无法估量的冲击。

现在的电子商务正处于传统和现代的交接点，很多旧的模式和观念依然制约着今天电子商务的发展，而面对重新洗牌的大市场，电子商务的未来则变得扑朔迷离。

纵观电子商务的大市场，对于商家而言，变革不仅是发展的机遇，更是赢得胜利的开端，因此无论是传统的商家还是新兴的商家，都必须牢牢把握住这一次变革所带来的机遇，使得自身能够在重新洗牌的大市场中占有一席之地，同时拥有继续生存和发展的权利。

而对于消费者而言，大市场的变革也为消费者提供了更多不一样的购物享受，以及更新消费习惯和观念的机会。直白地说，消费观念的转变不仅影响到消费者的生活质量，更加决定了消费者是否能够与大数据时代同步而行。

由此可见，李克强总理的政府报告不仅及时，而且深刻。电子商务已经成为大市场中不可或缺的重要组成部分，而且在某种程度上，影响着大市场的发展趋势以及未来的发展成果。

实际上，电子商务崛起所带来的冲击，受到影响最深的就是传统商家。因此对于传统商家来说，一切的经营模式和获利机制都已经形成，并且相对固定。然而，如果传统商家无法正确地运用电子商务的优势，那么就会很快被市场淘汰，成为大市场重新洗牌中的牺牲品。因此，传统商家不仅要及时地转变经营理念，而且要准确地抓住大市场的脉搏，利用电子



商务的优势打造属于企业发展的第二个春天。

同时，电子商务对于整个社会的发展也是极其重要的，不仅能够让传统商家焕发青春，让新兴行业茁壮成长，而且也能够最大限度地拉动社会的内需和消费，使得大市场展现出从未有过的勃勃生机。

无论从哪一个角度来说，李克强总理所说的“把线上线下互动的消费搞红火”，都将要成为今后商家最重要的经营理念之一，而且也必将成为全社会所遵循的重要规则之一。与此同时，电子商务必然会成为大市场中的主导。



第一章 要么 O2O，要么被淘汰

不知道从哪一天开始，电子商务已经成为我们生活中必不可少的一部分，因此无论是线上的商家，还是线下的商家，就只剩下了一个选择：开拓并深度利用 O2O 电子商务模式的优势，使得自身能够更好地参与到大市场的竞争当中。

1 移动互联时代，O2O 是大趋势

步入 2015 年，电子商务已经不再是一个新鲜名词，它已然成为时代的一种大趋势。电子商务在其发展的十几年间，从 B2B 到 C2C，再到 C2B，模式的不断转变，让不少企业受益其中。而随着移动互联网、大数据技术等不断发展，一种“懒人经济”以病毒式的发展速度在我们生活周围迅速蔓延。这种“懒人经济”就是 O2O 电商模式，是电子商务在移动互联时代下新兴的发展模式。

所谓的 O2O 也就是 Online To Offline，即从线上到线下，它是利用互联网线上平台，同线下的商务机会有机结合的电子商务的新型营销模式。商家利用互联网平台进行线上揽客，消费者可以在线上浏览，线上支付，然后到线下享受服务。这种模式既为商家提供了更多的客户流量，同时也极大地方便了消费者的消费，实现了真正的“懒人经济”。

O2O 的概念最早是由美国支付与推广平台 Trialpay 公司的亚历克斯·兰佩尔首次提出的，该公司于 2011 年 11 月进入中国。那个时候，团购在国内兴起，于是 O2O 便搭上了团购的“顺风车”，在我国国内扎根发展起来。

其实，O2O 的模式从严格意义上来说并不是近几年才出现的新事物。O2O 概念的早期实践者是大众点评网。而随着互联网团购模式的出现，信

息流和资金流的在线实现，商业流和服务流的线下实现，从而使得 O2O 模式爆发出强大的优势，也迎来了全面的发展时期。

O2O 电商模式是顺应移动互联大时代的产物，它是移动互联时代商业发展的大趋势，具有广阔的发展前景。

在我国 O2O 模式的发展历程中，2011 年是其第一轮生长的高发期，O2O 利用兴起来的团购得到发展，在这一年我国国内本地生活服务市场的规模达到 3.6 亿元。而 2014 年是 O2O 行业集体爆发的一年，这一年的本地生活服务市场规模增长到 5.9 亿元。据相关报道称，在 2015 年我国 O2O 整体市场的规模将突破 4000 亿元。

O2O 电商模式需要线上和线下有机结合，移动互联网为这种模式的实现提供了可能。

传统的电子商务模式会受到设备、地域方面的限制，并不能全面实现线上与线下的有效结合。随着互联网软硬件技术的快速升级，智能手机的普及，网络宽带的加速，WiFi 技术的出现，微信、QQ、微博等社交工具的广泛应用，大量移动 App 软件的出现，人类进入了移动互联网时代。2015 年 4 月工信部统计报告显示，我国移动电话的用户近 13 亿人，其中移动网络的用户将达 9 亿人。作为全球最多手机用户和最多移动网络用户的国家，随着智能手机和移动网络的普及，我国的互联网经济进入 SoLoMo 即“社交（Social）+ 本地化（Local）+ 移动（Mobile）”的趋势中。这些都将为 O2O 电商模式的出现提供了技术和用户流量方面的支撑。

我国进入移动互联时代，消费者的互联网消费意识逐渐增强。在这个时代，“80 后”、“90 后”是伴随着互联网成长的一代，对互联网的熟悉度要比老一代的人强，并且追求便捷、时尚、新颖、个性化消费的“80 后”、“90 后”们更加倾向于互联网消费，是消费的主力。他们更希望能随时随地满足自己的购物欲望。而充分以移动技术为支撑的 O2O 模式将更容易满