



# O2O社群微营销

## 移动互联网销售业绩提升手册

张守辉 编著

移动  
互联网

# O2O社群微营销

## 移动互联网销售业绩提升手册

张守辉 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书详细讲解了移动互联网 O2O 社群微营销的本质是什么,传统企业或者个人如何做移动互联网 O2O 的全网营销,如何通过 O2O 社群微营销获取客户资源,如何使用移动互联网及社群保持客户关系,通过内容创作和维护达到粉丝二次传播的目的;个人如何做个人互联网品牌塑造以提高转换率,如何自己运营社群通过粉丝获取行业资源或者自己加入其他社群获取销售线索。

本书适合那些在传统营销和传统渠道苦苦挣扎的大企业或中小微品牌,特别是具有利用全体员工参与的移动互联网特征,需要提高每位员工具体的移动互联网营销销售的技巧,从而提高销售额和服务水平的企业老板及销售人员阅读,是传统企业整合新媒体营销及网络全渠道运营管理的一本指导手册。

再次强调:本书力争提供的是移动互联网 O2O 社群微营销带来销售的具体操作技巧和办法,不过多讲解高大上的理论层面的内容。希望这些能成为本书的特色,给读者带来收益。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

移动互联网 O2O 社群微营销:移动互联网销售业绩提升手册 / 张守辉编著. —北京:电子工业出版社, 2016.2

ISBN 978-7-121-27705-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 285579 号

责任编辑:董 英

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16

印张:16.75

字数:322 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010) 88258888。

# 自序

自 1998 年开始接触互联网，1999 年进入互联网邮件杂志行业从事电子邮件的运营和营销工作以来，特别是最近 10 几年进入高校当互联网营销老师并创立网络营销外包公司，一直想在网络营销的培训及传播上做些什么。4 年前 PC 互联网比较流行，有出版社曾经找我约过书稿，虽然自己有参与或单独创业运营过几个互联网平台，做过很多企业互联网营销外包案例的素材，但一直不敢轻易动笔，主要的原因是工作繁忙，没有时间静下心来思考，大量的素材很零碎，没有形成自己独立的知识体系，怕误导及影响了读者。

最近 1 年来，自己更多的时间转向企业的培训，公司也配备了几个专职的助理，这样不但有时间独立思考了，而且在一场场培训的过程中，慢慢把互联网特别是移动互联网 O2O 如何运营的知识体系完善了起来。在电子工业出版社董老师的推动下，在几个助理的帮助下，以我的几个课程体系（如线下连锁实体企业的 O2O 及全渠道营销、移动互联网和商业模式创新、移动互联网 O2O 微营销及销售人脉的提升）为基础，在半年不到的时间内，从选题到初稿、终稿、审核、出版全部完成。相信这本经过很多企业内部验证的书能帮助到大家，同时充实下移动互联网 O2O 实战执行的书籍市场。

为什么会选择移动互联网 O2O 这个话题呢？从市场的角度，最近请我去上课的 80% 以上的企业，是需要这个方面的话题的；培训课程也是一个产品，从产品运营的角度，满足市场需求及客户需要是一切的前提。同时从现实社会发生的情况看，中国移动互联网的用户一直在增长，由于移动

互联网的随身携带性、实时性、碎片化性，占用了网民越来越多的时间。用户在哪里，企业的市场营销或者网络营销就应该在哪里。

我们不得不研究移动互联网的特征及对网民的影响，以及企业能够使用的营销手段；随着伴随互联网长大并且更加以自我为中心的 85 后、90 后甚至 00 后走向消费的前台，他们更加偏重自我体验、关注感觉、重视朋友间的推荐，他们对互联网的使用已经随心所欲；移动互联网的特征，也使他们和品牌的接触成本越来越低。在这种状态下，企业特别是零售企业怎么通过移动互联网和这些群体建立关系及链接，满足他们的知情权和参与感最终达到良好的自我体验，让他们在自己的好友之中推荐我们帮助我们做口碑传播；大家使用的最多的微信里面的一些功能刚好满足了这些条件，如公众账户可以发布信息给粉丝并影响他们，粉丝的朋友圈可以帮助影响更多的意向客户，达到自媒体传播效果，微信的群（社群）可以在粉丝群体里面做更加深入的交流互动并传播。对于 B2B 企业，大客户销售需求比较多，销售人员如何做个人品牌，通过微信了解客户并和客户建立信任关系，如何在行业社群里面获取人际关系和销售线索信息。对于线下连锁实体企业如何做 O2O，连锁店每天都有很多进店的意向人群，能否让这些人进入我们的移动互联网及微信系统里面（不只是公众账户），建立链接及关系，通过移动互联网（很多企业是朋友圈及社群）和他们保持沟通和链接，达到影响他们及能二次购买的目的。这些都是市场需求的并且也是被培训市场及我们的一些客户所验证的。同时对于大的连锁零售企业，除了这些具体的技巧外，他们如何通过复杂的 IT 系统和 O2O 结合，提供对客户更好的服务及统一管理，也是他们需要被满足的。另外从企业主的角度，移动互联网对商业模式有什么影响，我们整个企业的上层结构怎么变革来适应移动互联网，在书的最后我们也使用了一节进行讲解。以上这些内容是我们培训里面都已经解决的，也是本书期望给大家展现的，希望我们能够做到，并且对大家有一些实实在在的帮助。

最后感谢我的助理王好，赵海莉，薛淑芳，电子工业出版社的董英老师及我的家人，她们在我的培训体系的形成中发挥了很大的作用，并且和我一起完成了这本书的写作和出版，很感谢大家。

# 前言

随着市场竞争的加剧及一些新技术的出现，如移动互联网、O2O（线上线下结合）、LBS（基于位置服务）、自媒体、微营销、社群等更多地影响到消费者，以销售为主的传统企业，不得不使用更新的和互联网有关的营销手段，抓取新客户维护老客户。

如 B2C 零售企业通过 O2O 的方式整合各种资源，运营自己的移动互联网社群系统和老客户保持互动，同时引爆老客户做自媒体传播；B2B 企业的销售人员通过自媒体运营个人品牌，通过社群获取行业新客户信息；移动互联网和 LBS 的出现，使连锁实体企业的单店营销可以精准定位到自己周围的客户，并且移动互联网社群营销的成熟，使连锁实体企业可以通过移动互联网微营销及社群沉淀线下进店客户到线上（O2O），通过移动互联网的线上运营维护客户关系，达到使客户二次消费的目的。

本书力求全面讲解移动互联网 O2O 及基于移动互联网的微营销和社群营销运营知识。在介绍全面知识的同时，以中小微企业或者个人能够执行的移动互联网为目标，不追求高大上的商业模式转型，而是通过具体的技巧和手段达成企业或者个人销售的目的。如本书提供了很多基于中小微企业的的实际的操作案例，具有很强的执行性；另外本书作者有自己的网络营销公司，并且活跃在市场培训的第一线，案例和方法已经接受了其他被培训的公司的考验，使用了大量的他在培训现场使用的培训图片及资料，也使这本书具有了更大的贴近市场和可以执行性，具有很好的阅读和学习价值。

## 书籍对象：

1. 线下连锁实体零售企业的老板及销售人员
2. B2B 企业的销售营销相关人员
3. B2C 企业的营销销售相关人员
4. 其他对移动互联网 O2O 社群微营销感兴趣人员

## 书籍价值体现：

1. 讲解现实的企业类型及对应的移动互联网 O2O 营销模式
2. 讲解最新的移动互联网 O2O 社群微营销运营思路
3. 讲解传统企业或者公司员工如何运营社群微营销
4. 讲解传统企业如何利用社群朋友圈完成销售
5. 讲解实施社群需要知道的传播学及营销等思维知识
6. 讲解最新的实体店电商、实体店移动互联网 O2O 运营思路
7. 讲解实体店电商 O2O 移动互联网转型如何整合资源及实施

# 目 录

第一篇 概念篇 .....	1
第一讲：移动互联网、O2O、社群营销概念 .....	1
1. 移动互联网及影响 .....	1
2. LBS 和 O2O 历史 .....	3
3. O2O 和企业类型 .....	5
4. 社群及社群营销 .....	6
5. 移动互联网和社群 .....	8
6. 移动互联网和个人销售 .....	8
7. 社群营销和个人销售 .....	9
8. O2O 社群营销和企业销售 .....	10
9. 大数据时代的企业及个人数据库 .....	10
10. 全网营销及全渠道营销 .....	11
11. 最新互联网营销理论 .....	12
12. 传统企业可以整合的闲置资源 .....	13
第二讲：移动互联网特征和用户行为变化 .....	14
1. PC 互联网到移动互联网到 O2O 背后的逻辑及启发 .....	14
2. PC 互联网和移动互联网用户特征变化 .....	16
3. 去中心化、去中介化对营销及市场的影响 .....	16
4. 什么是用户参与经济及参与方式 .....	17
5. 移动互联网成就了 O2O 及社群、粉丝、用户参与经济 .....	19
6. 移动互联网粉丝经济要求我们怎么转变销售思路 .....	20
7. 80 后、90 后网络行为及消费习惯变化的启发 .....	21
8. 新新人类二次元现象及营销分析 .....	23
9. 移动社交整合是移动互联网时代最相关的特质 .....	25
第二篇 商业模式篇 .....	27
第一讲：O2O 本地化服务商业模式及未来机会 .....	27



1. 什么是本地化 O2O 服务 .....	27
2. 本地化 O2O 特征及未来发展趋势 .....	29
3. O2O 本地化行业分类及市场运营分析 .....	30
4. 京东到家、大众点评及其他 O2O 平台案例分析 .....	32
5. 上门服务类 O2O 及社区类 O2O 案例分析 .....	35
<b>第二讲：BAT 及零售平台公司 O2O 解决方案和应用 .....</b>	<b>40</b>
1. 连锁企业理想化 O2O 方案及 BAT 闭环营销布局 .....	41
2. 百度搜索、百度地图、百度 MALL 连锁企业解决方案 .....	43
3. 腾讯的微生活、微购物、微信连锁企业解决方案 .....	44
4. 阿里巴巴小猫提货、淘点点、线下定制连锁企业解决方案 .....	46
5. 步步高、万达、国美、苏宁等零售平台 O2O 解决方案 .....	49
<b>第三讲：单一品牌线下连锁企业 O2O 应用 .....</b>	<b>54</b>
1. 线下零售企业的 O2O 及单店营销架构 .....	54
2. 零售企业 O2O 全渠道系统及主要环节 .....	55
3. 基于微信的 O2O2O 系统建立及应用 .....	56
4. 零售企业 O2O 如何把线下资源转换到线上 .....	57
5. 合生元、优衣库等单一品牌连锁企业 O2O 解决方案 .....	60
<b>第四讲：传统企业如何利用社群 O2O 做营销及品牌推广 .....</b>	<b>64</b>
1. 传统企业类型及 O2O 社群营销 .....	64
2. B2B 企业通过线下活动配合线上做 O2O .....	65
3. B2B 企业通过社群的运营配合 O2O .....	68
4. B2C 企业线下活动和线上配合做品牌推广和宣传 .....	69
5. B2C 企业运营社群做口碑传播及完成销售 .....	72
<b>第五讲：客户服务企业如何利用 O2O 微信做服务 .....</b>	<b>75</b>
1. 微信和客户服务有关的功能 .....	75
2. 客户服务企业需要的客户服务功能 .....	77
3. 如何利用微信做好 O2O 的服务功能 .....	78
<b>第三篇 销售企业 O2O 社群营销执行篇 .....</b>	<b>81</b>
<b>第一讲：移动互联网时代企业级社群设计架构及运营案例 .....</b>	<b>81</b>
1. 企业级社群及分类 .....	81
2. 企业公众账号和员工之间的微信矩阵建立和运营 .....	82
3. 企业 QQ 社群的运营及组织案例（邀约、运营、销售、跟进） .....	83
4. 传统企业搜索流量加微信朋友圈、QQ 说说、博客的社群运营 .....	87
5. 品牌产品型中大企业的社群架构（平台选择、线下活动、互 补营销） .....	93
6. 企业收费微信社群的案例——好处、风险、玩法讨论 .....	98
7. 中小传统企业类型和社群关系 .....	101

8. 微社群定位、运营及管理.....	102
第二讲：个人移动互联网品牌建立和销售完成 .....	109
1. 传统企业如何处理移动互联网和从业员工之间的关系 .....	109
2. 个人销售通过微营销完成销售的步骤和要素 .....	110
3. 个人如何通过移动互联网定义个人品牌 .....	111
4. 销售人员个人如何通过内容运营个人品牌 .....	113
5. 个人微信上增加粉丝的功能及使用 .....	115
6. 销售人员基于移动互联网线上资源的圈子营销 .....	117
7. 销售人员基于移动互联网线下资源的圈子营销 .....	119
8. 传统企业销售及管理人员自建社群的要点和玩法 .....	119
9. 如何利用别人社群的话语领袖建立自己的人脉圈子 .....	120
10. 个人销售如何把无关系变成弱关系、强关系、钱关系 .....	123
11. 销售完成和 O2O 活动及线下体验 .....	126
12. 不同企业类型的员工个人微营销工具选择的分析比较 .....	126
13. 公司对员工的管理和考核 .....	127
第三讲：建立运营社群圈子的其他互联网工具及应用 .....	128
1. 个人销售如何定义自己的 PC 互联网品牌 .....	128
2. 个人销售如何通过博客沉淀自己的专业形象 .....	129
3. 微博个人品牌及主动营销 .....	132
4. QQ、QQ 群的主动营销和社群 .....	135
5. 商务交友和社群圈子 .....	137
6. 论坛、贴吧和社群圈子 .....	139
7. 众筹营销运营和活动吧网站 .....	141
第四讲：传统行业从业人员及企业社群运营需要的互联网传播知识 .....	143
1. 移动互联网社群传播建立需要知道的传播学知识 .....	143
2. 社群传播案例原理和人性特征分析 .....	145
3. 移动网络传播文案写法要点和案例分析 .....	149
4. 企业需要给员工做社群传播的技术和内容支持 .....	152
5. 其他用户参与的案例分析和使用 .....	155
<b>第四篇 零售连锁实体企业 O2O 社群执行篇 .....</b>	<b>159</b>
第一讲：单店 PC 互联网流量和网络舆情 .....	159
1. 单店客户需求信息和网络舆情应对 .....	159
2. 如何做好单店搜索引擎营销和用户关键字的选择 .....	162
3. 第三方平台的推广办法和文案策划要点 .....	165

第二讲：品牌实体店移动互联网和微商社群营销 .....	167
1. 单店的 LBS 位置营销 .....	167
2. 移动互联网单店社群营销 .....	169
3. 品牌零售店的全员微商及运营 .....	171
4. 精准单店流量推广办法和应用 .....	175
5. 单店微信公众账号及运营 .....	177
6. 百度直达号的作用和使用 .....	180
7. 360 来店通如何帮助我们管理客户资源 .....	182
第三讲：单店销售人员的移动互联网营销 .....	183
1. 店长如何处理单店和员工之间的移动互联网关系 .....	183
2. 单店销售如何通过线下进店人员获取更多的粉丝 （线下到线上） .....	184
3. 个人销售或者单店如何运营社群形成自组织 .....	189
4. 个人销售或者单店如何通过移动互联网运营完成客户 二次转换（线上到线下） .....	198
第四讲：O2O、LBS 的实体店应用 .....	205
1. O2O、LBS 的几种存在模式 .....	205
2. 常用 O2O 入口破解和分析 .....	206
3. O2O 借助已有资源增加粉丝的方法和实施 .....	207
4. 用户的口碑传播二次消费和闭环营销系统的建立 .....	208
5. 如何利用 LBS、Wi-Fi 系统增加新的粉丝及互动 .....	209
第五讲：品牌商和实体店的 O2O 活动及品牌推广 .....	211
1. 什么是连锁实体企业 O2O 全网营销系统 .....	211
2. 万达的活动案例分析 .....	212
3. 大悦城的活动案例分析 .....	218
4. 八宝粥的品牌推广和公关活动 .....	222
<b>第五篇 移动互联网 O2O 企业全案篇 .....</b>	<b>228</b>
1. 逻辑思维：线下自组织设计和运营 .....	228
2. 大朴网：用户参与传播的商业模式重塑 .....	234
3. 90 号茶室：探索个人自媒体赢利模式 .....	237
4. 青春小酒：江小白的互联网逆袭 .....	239
5. 三只松鼠：客户文化战略看干果品牌 .....	246
6. 益涂：产品化、用户参与产品的安装 .....	250
<b>第六篇 移动互联网 O2O 运营思维篇 .....</b>	<b>253</b>
1. 大数据思维在营销中的应用 .....	253
2. 什么是场景思维及传统企业应用 .....	255
3. 未来生活中大数据和 O2O 展望 .....	258

# 第一篇 概念篇

## 第一讲：移动互联网、O2O、社群营销概念

---

本讲主要内容：

- ✎ 移动互联网及影响
- ✎ LBS 和 O2O 历史
- ✎ O2O 和企业类型
- ✎ 社群及社群营销
- ✎ 移动互联网和社群
- ✎ 移动互联网和个人销售
- ✎ 社群营销和个人销售
- ✎ O2O 社群营销和企业销售
- ✎ 大数据时代的企业及个人数据库
- ✎ 全网营销及全渠道营销
- ✎ 最新互联网营销理论
- ✎ 传统企业可以整合的闲置资源

### 1. 移动互联网及影响

要理解移动互联网的影响，我们先要知道什么是移动互联网。简单来说，移动互联网就是移动设备联网，我们可以用手机、PAD 等掌上设备，轻松走进

互联网的世界。在我国比较偏远的三线城市和乡村，移动互联介入的人群数量已经远超电脑联网的数量；在印度也是，很多地方电力供应成为稀缺品，人们无法使用 PC 等必须插电的设备联网，手机就成了人们联网的唯一渠道，手机的价格、操作简便性和普及程度成为移动互联网普及的关键因素。

移动互联网的出现，带来了网民数量的增加，对我们的生活产生了巨大的影响，从最流行的移动应用着手，我们都可以感受到这些影响。

- 移动支付：支付宝和微信支付已经渗透到各个行业，在面包店、超市、肯德基，我们都可以使用这些移动支付设备，移动支付已经和银联卡一样方便。
- 移动社交：微信的横空出世带给了我们不一样的朋友圈，你常联系或不常联系的朋友，都可以在微信中点个赞来个互动，社群也是移动社交的产物。
- 移动电商：2014 年的双 11，阿里、京东移动端交易额均超过 40%，各种购物 APP 如雨后春笋，躺着就能把东西买了，简单快捷的购物方式让移动电商开始腾飞，图 1-1 是 2011~2018 年中国网购交易额中 PC 端和移动端的占比（根据统计模型核算）。



图 1-1 网购交易额中 PC 端和移动端的占比

- 手机游戏：随着全民打飞机游戏的流行，手机游戏进入我们的视野，再也不用考虑各种电脑配置、各种复杂装备，手游成了打发碎片时间的神器。

- O2O: 移动互联不仅仅影响了普通网民, 对企业的重大影响就是 O2O, 手机让线上和线下变得更紧密, 而 O2O 让企业与用户也变得更亲密。

## 2. LBS 和 O2O 历史

马云说过“不懂技术但敬畏技术”, 移动互联影响企业和用户的两大技术是 LBS 和 O2O, 我们可以不懂技术的具体实现, 但要尊重技术带来的变革, 并让企业顺应这种变革。

LBS 的全称是 Location Based Service, 翻译为基于位置的服务。LBS 的概念虽然大家熟悉的时间不长, 但其发展已经有相当长的一段历史。LBS 首先从美国发展起来, 起源于以军事应用为目的所部署的全球定位系统 (Global Positioning System, GPS), 随后在测绘和车辆跟踪定位等领域开始应用。当 GPS 民用化以后, 产生了以定位为核心功能的大量应用, 直到 20 世纪 90 年代后期, LBS 及其所涉及的技术才得到广泛的重视和应用。

我国的 LBS 商业应用始于 2001 年中国移动首次开通的移动梦网品牌下的位置服务。2003 年, 中国联通又推出了“定位之星”业务。用户在使用这项服务时, 只要在手机上输入出发地和目的地, 就可以查到开车路线; 如果用语音导航, 还能得到实时提示, 该项业务还能够实现 5~50m 的连续、精确定位, 用户可以在较快的速度下体验下载地图和导航类应用的复杂服务。

今天随着智能手机的普及, 地图、微信等第三方软件, 让 LBS 的应用平民化, 个人可以通过地图方便地进行导航, 企业可以通过授权过的微信获取客户的位置信息等。

从企业应用的角度, 简单来说, 可以将 LBS 理解为, 到了某一个位置, 附近的商家就能给你提供服务。

O2O 是 Online 到 Offline, 就是线上到线下。将 LBS 和 O2O 两个技术连接在一起, 就是在某个位置, 商家可以提供线上到线下的服务。比如最早的维络城, 是一个比较典型的基于服务的 O2O, 我们到一个商场里, 首先看到维络城, 它是一台固定在商场某地的机器, 我们可以在里面选择商场内所有店家提供的优惠券, 然后直接在机器上把优惠券打印出来, 去商家消费即可。这是最早的 O2O 形式, 但有了手机, 我们不再需要打印, 不再需要商场里的这个机器。当我们拿着手机打开定位、打开微信地图软件、大众点评等, 就可以通过 LBS 技术自动搜到附近的对应店家, 同时也能看到他们提供的电子优惠券。所以,

维络城消失了。

LBS、O2O 和最常用的微信就构成了我们常用的移动互联网场景，如图 1-2 所示。

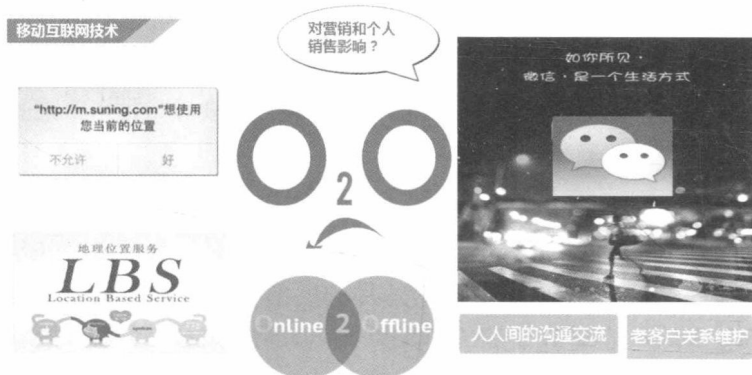


图 1-2 移动互联网技术

手机改变了我们的生活，当然也改变了很多企业的命运。

从个人角度来讲，依赖手机的 O2O 从衣、食、住、行这些我们生活中的每一个维度开始渗透，逐渐把我们包围，形成每天的生活场景，图 1-3 就是喜羊羊从起床开始的生活轨迹，几乎每一步都离不开 O2O。

从线下实体企业角度来讲，O2O 的优势就是结合移动互联网，除了线上为线下带来客户服务外，更有价值的是充分利用线下企业原有资源，和线上结合，利用线上移动互联网的优势，盘活线下资源，发挥更大的效率。

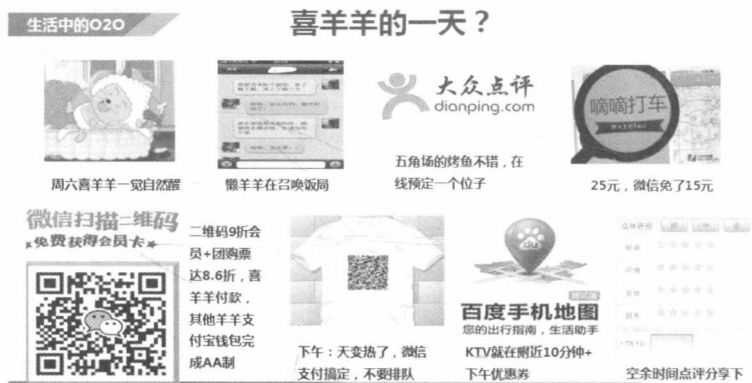


图 1-3 喜羊羊的一天

### 3. O2O 和企业类型

O2O 出现后, 由于它的特色是结合线下和线上, 所以对不同的企业类型影响是不一样的。这里我们主要介绍 5 种类型, 如图 1-4 所示。

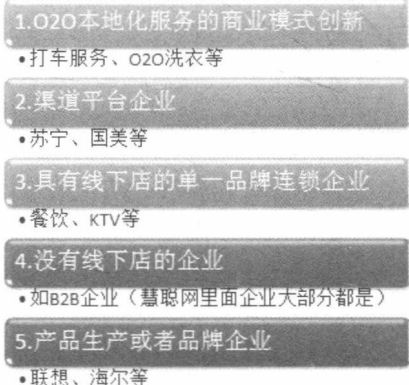


图 1-4 使用 O2O 的企业类型

#### 1) O2O 本地化服务的商业模式创新

第一种是影响最大的, 我们叫 O2O 本地化服务的商业模式创新, 是 O2O 出现后, 产生的新的商业模式, 也是 O2O 在商业中占比最大的一种模式。如线上打车服务, O2O 洗衣服务, 京东、大众点评或者生活类网站的到家服务。

这种模式的核心是用户通过 APP、微信、网站下单, 服务商直接就近上门服务, 节约了用户的时间, 同时服务商可以规模化地提供产品或者服务, 提高了效率, 优化了社会资源的配置。

#### 2) 渠道平台企业

第二种是以苏宁为首的渠道平台企业, 他们本来具有线下的优势及强大的 IT 解决方案和能力, 在 O2O 上不惜重金, 建立线下和线上完全融合的系统, 如会员管理系统、积分系统、会员消费行为系统、供应商商品管理系统, 从而达到个性化满足和服务客户需求、线上和线下同价、网络订单就近派送、供应商实时监控库存量精准营销客户等。

平台通过大数据及 IT 等系统的运营, 尽量地节约各种成本, 提高效率, 最终把效益反馈给供应商和客户, 达到平台、供应商、客户三方共赢的目的。



### 3) 具有线下店的单一品牌连锁企业

第三种类型是具有线下店的单一品牌连锁企业，这类企业相对比较关注产品生产质量和客户的服务工作，他们没有强大的支撑能力建立复杂的 O2O 系统，他们更多关注：

- 客户的购买习惯及促销。
- 网络订单如何就近派送。
- 如何让每天进店的客户进入企业的互联网，特别是移动互联网系统。

他们希望在移动互联网系统里面和客户互动，使客户在线上或者二次到店来购买，在这套移动互联网系统里面，如何建立 KPI、跟踪是哪个店或者哪个营业员的客户、通过 KPI 对营业员进行激励、做全民销售等，是效率能够最大化的关键。

### 4) 没有线下店的企业

第四种类型是我们见到最多的没有线下店的企业，如 B2B 企业（自己是企业，服务的客户也是企业），对于它们来说，O2O 分为：

(1) 正向 O2O（即线上到线下），也就是我可以在网络上做营销推广，客户在网络上获取企业的信息，给企业电话或者留言，销售和服务在线下完成；

(2) 另外一种是从线下到线上，但这类企业的线下场景很少，比如展会和行业会议等是他们的线下活动，在这个线下活动中，如何能够让意向客户或者行业人士进入企业的移动互联网系统，通过移动互联网互动，建立关系最终达成销售，是反向 O2O（线下到线上）的内容。

### 5) 产品生产或者品牌企业

第五种类型是一些产品生产或者品牌企业，利用网络特别是移动互联网服务自己的客户，如联想、海尔，建立自己完备的微信 APP 服务系统，用户只要通过这些系统就能很好地获取各种服务，不但提高了自己的服务效率，同时提升了客户的满意度，这也是线上到线下的一种模式，即做服务。

## 4. 社群及社群营销

社群在广义上来说，是某一区域内的群体活动，移动互联网中的社群，则是一批特定的人群，他们有一致的行为规范、有持续的互动关系、有相同的群