

O N L I N E T O O F F L I N E

O2O

融合

打造全渠道营销和极致体验

谭贤 杜长清 著

“互联网+零售+服务+产品+渠道”打造全渠道营销和用户体验

如何做好渠道建设，让产品火爆销售？

打通实体店、传统电商、移动电商等渠道，建立线上线下融合的自运营生态！

如何做好用户体验，让用户自动掏钱？

以人为本模式、线上线下连接、社区O2O的切入，层层递进，为用户提供全方位的服务！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

O N L I N E T O O F F L I N E

O2O融合

打造全渠道营销和极致体验

谭贤 杜长清 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

O2O融合：打造全渠道营销和极致体验 / 谭贤，杜长清著. — 北京：人民邮电出版社，2015. 11
ISBN 978-7-115-40117-5

I. ①O… II. ①谭… ②杜… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第197703号

内 容 提 要

O2O的核心是线上与线下的连接，而连接的关键，一是营销渠道的架构，二是用户的体验。本书从“全渠道营销”和“极致体验”两个方面对O2O营销进行了专业而深入的讲解。

“全渠道营销”主要通过O2O营销的5大渠道、20多个行业案例，直观地讲解了O2O全渠道的架构和营销方式，实用性、操作性非常强。

“极致体验”主要通过3种消费体验模式、7大消费体验角度，深入剖析了线上体验和线下体验各自的优势亮点、互动推广方式等，提供了打造用户极致体验的解决方案。

本书结构清晰、案例丰富、实战性强，适合于关注传统企业和互联网企业转型升级的读者，以及对互联网与移动互联网营销感兴趣的读者。

-
- ◆ 著 谭 贤 杜长清
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15.75 2015年11月第1版
字数：295千字 2015年11月河北第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

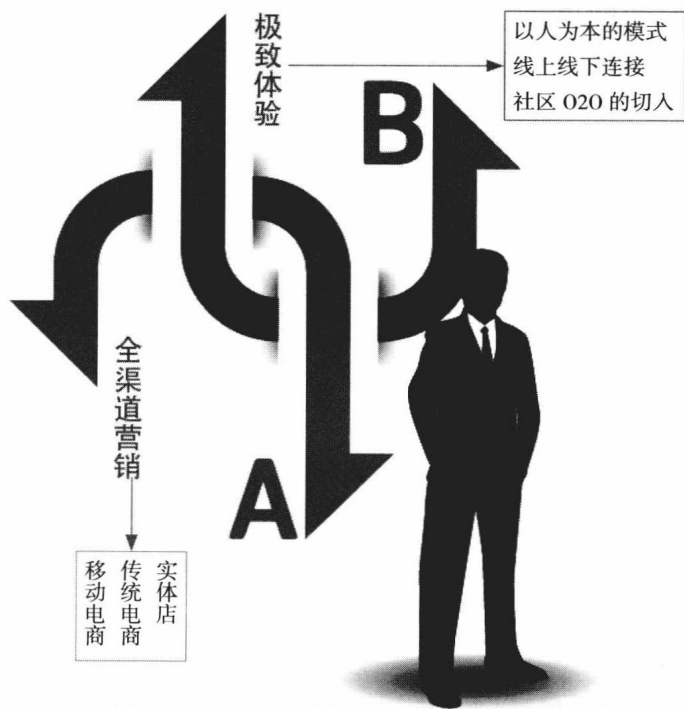
前言

写作驱动

作为一位公司管理者或营销人士，如何让 O2O 落地，结合企业的实情进行营销？

市场上关于 O2O 的图书有很多，如何选择、购买和学习，让营销方案更快更好、卓有成效？

本书从 O2O 核心应用的两个角度——渠道营销和用户体验出发，匠心独具地进行了全面、详细的讲解，如对于渠道的营销，从实体店、传统电商、移动电商 3 个层面进行了递进式的介绍；而对于用户体验，更加注重以人为本的模式、线上线下连接、社区 O2O 的切入，让读者有不一样的 O2O 视野和体验，帮助公司在组织管理、跨界转型、变革创新上有更多更好的收获！



本书特色

核心应用，精辟讲解。本书着眼于O2O的核心——渠道营销和用户体验，通过“5大渠道+20多个行业案例”“3种消费体验模式+7大消费体验角度”，深度探讨了O2O的落地与实际应用。

案例丰富，实操性强。本书融入了国内许多优秀企业在O2O渠道营销及用户体验上做得比较精彩的实例，共达60多个，以实例的方式讲理论，让读者能够深入了解，充分消化，能够边学边用，边用边学。

本书内容

本书共分为9章，具体章节包括：“初识O2O营销：进入多元生活”“实体店：O2O渠道的架构和营销”“传统电商：O2O营销的主力战场”“移动电商：迎接O2O营销新气象”“渠道架构核心：线上线下相连接”“社会化O2O：全媒体营销策略”“消费体验：以人为本的O2O模式”“线上线下相连：消费体验的核心”“社区O2O：服务用户的‘最后一公里’”。

适合读者

本书结构清晰，案例丰富，实战性强，适合应用O2O的各类群体，特别是运用实体店渠道、传统电商渠道、移动电商渠道、全媒体渠道经营的企业和个人，以及想要提升用户体验的企业和个人等。

作者售后

本书由谭贤、杜长清著，参与编写的人员还有杨侃滢、张国文、苏高、陈国嘉等人，在此表示感谢。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。

目录 | Contents

第 1 章

初识 O2O 营销： 进入多元生活

1.1 什么是 O2O 营销

- 1.1.1 O2O 的基本概念 / 002
- 1.1.2 O2O 营销的特点 / 003
- 1.1.3 O2O 的优势所在 / 007
- 1.1.4 O2O 模式的多元化 / 008

1.2 O2O 模式的 3 大属性

- 1.2.1 宣传属性 / 013
- 1.2.2 社交属性 / 013
- 1.2.3 交易属性 / 014

1.3 O2O 模式的 4 大用途

- 1.3.1 用 O2O 做渠道 / 015
- 1.3.2 用 O2O 做营销 / 016
- 1.3.3 用 O2O 做产品 / 018
- 1.3.4 用 O2O 做用户 / 018

1.4 O2O 互动的 4 种关系

- 1.4.1 线上一线下 / 019
- 1.4.2 线下一线上 / 020
- 1.4.3 线下一线上一线下 / 022
- 1.4.4 线上一线下一线上 / 022

1.5 O2O 营销的 3 种模式

- 1.5.1 商城模式 / 023
- 1.5.2 代理模式 / 023
- 1.5.3 广场模式 / 024

1.6 O2O 营销的 4 种方式

- 1.6.1 直复营销 / 024
- 1.6.2 数据库营销 / 026
- 1.6.3 体验营销 / 028
- 1.6.4 情感营销 / 029

第 2 章

实体店： O2O 渠道的架构和营销

2.1 行业落地，实体店的 O2O 之道

- 2.1.1 要素融合 / 032
- 2.1.2 双向开放 / 033
- 2.1.3 品牌融合 / 034

2.2 成效卓著，O2O 服装行业

- 2.2.1 优衣库：门店模式 / 034
- 2.2.2 绫致时装：私人定制模式 / 039
- 2.2.3 美特斯·邦威：生活体验店模式 / 040

2.3 创新形式，O2O 餐饮行业

- 2.3.1 内外兼修：小南国 O2O 转型 / 042
- 2.3.2 呷哺呷哺：创新餐饮业 O2O 模式 / 043
- 2.3.3 咖啡外卖：85 度 C 反向定位营销 / 046

2.4 大行其道，O2O 酒店行业

- 2.4.1 7 天连锁酒店：借 O2O 反攻 OTA / 048

2.4.2 华住酒店：传统酒店的多渠道导流 / 051

2.4.3 布丁酒店：如何用互联网思维逆袭 / 053

2.5 市场开阔，O2O 化妆品行业

2.5.1 欧莱雅：借力 O2O 开拓中国市场 / 056

2.5.2 理肤泉：微信 O2O 模式实践 / 059

2.6 各美其美，O2O 其他行业

2.6.1 中国银联逐步进军 O2O / 060

2.6.2 合生元：华丽转型背后的秘密 / 061

第 3 章

传统电商： O2O 营销的主力战场

3.1 解读 O2O 电子商务

3.1.1 传统企业转型电商 O2O / 066

3.1.2 O2O 电子商务的含义 / 069

3.1.3 O2O 电子商务的特点 / 070

3.1.4 O2O 电子商务的功能 / 071

3.2 电子商务的常见模式

3.2.1 ABC 模式 / 073

3.2.2 B2B 模式 / 074

3.2.3 B2C 模式 / 076

3.2.4 C2C 模式 / 078

3.2.5 O2O 模式 / 079

3.3 完美契合，O2O 零售行业

3.3.1 上品折扣：O2O 全渠道营销 / 080

3.3.2 沃尔玛：O2O 电商发展历程 / 083

020 融合：打造全渠道营销和极致体验

3.4 大获全胜，O2O 旅游行业

- 3.4.1 旅游 O2O 市场情况 / 086
- 3.4.2 携程旅行网：一站式 O2O 旅行体系 / 088
- 3.4.3 阿里巴巴：布局在线旅游行业 / 091
- 3.4.4 途牛：O2O 颠覆传统旅游业 / 092

3.5 互惠便利，O2O 租赁行业

- 3.5.1 自如友家：首个租赁行业 O2O 产品 / 094
- 3.5.2 Airbnb：遍布全球的短租 O2O 转型 / 097
- 3.5.3 美澳居：O2O 带来海外投资理财机会 / 098

3.6 破茧化蝶，O2O 美妆行业

- 3.6.1 StyleSeat：美容美发类垂直 O2O / 100
- 3.6.2 聚美优品：线下体验增加可信度 / 101
- 3.6.3 河狸家：上门美甲 O2O 服务项目 / 104

第 4 章

移动电商： 迎接 O2O 营销新气象

4.1 移动 O2O 引领电商新趋势

- 4.1.1 移动电商进入快速爆发期 / 108
- 4.1.2 移动电商发展呈现新趋势 / 109
- 4.1.3 O2O 为移动电商开辟空间 / 110

4.2 极致创新，O2O 外卖行业

- 4.2.1 到家美食会：自建物流整合 / 111
- 4.2.2 Delivery Hero：快速扩张市场 / 112
- 4.2.3 饿了么：深耕外卖平台 / 114

4.3 随叫随到，O2O 汽车行业

- 4.3.1 易到用车：打造汽车行业的“淘宝” / 116

4.3.2 一嗨租车：用数据打通 O2O 之路 / 118

4.3.3 快的打车：智能 LBS 打车应用 / 120

4.4 乐享极致，O2O 影视行业

4.4.1 唱吧 KTV：最时尚的手机 KTV / 122

4.4.2 格瓦拉：电影票预订的 O2O 革命 / 123

4.5 分担无忧，O2O 家政行业

4.5.1 e 家洁：为消费者寻找合适的保洁工 / 126

4.5.2 懒人家政：足不出户轻松找家政 / 128

4.5.3 管家帮：合力阿里助推家政 O2O / 129

第 5 章

渠道架构核心： 线上线下相连接

5.1 二维码：连接互联网 O2O 入口

5.1.1 了解基础的二维码 / 132

5.1.2 二维码的营销优势 / 134

5.1.3 O2O 营销与二维码 / 135

5.2 O2O + 二维码：线上线下连接实战

5.2.1 Crafter 货车二维码好实用 / 136

5.2.2 防伪溯源二维码好安心 / 137

5.2.3 移动票务二维码好便利 / 138

5.2.4 正午促销二维码好创意 / 139

5.2.5 巨型蛋糕二维码好美味 / 140

5.2.6 咖啡杯上二维码好阅读 / 141

5.2.7 新婚请柬二维码好幸福 / 142

5.3 LBS：通过精准定位更靠近用户

5.3.1 LBS 定位：实现交互 / 143

5.3.2 LBS 应用：商业价值 / 144

■ O2O 融合：打造全渠道营销和极致体验

5.3.3 自我突破：从精准定位到精准营销 / 148

5.4 O2O + LBS：精准定位连接实战

5.4.1 大众点评吃喝玩乐全搞定 / 149

5.4.2 Storific 取代餐厅的服务员 / 151

5.4.3 淘宝券券让省钱成为生活乐趣 / 154

5.4.4 Zaarly 应用以用户需求为导向 / 156

5.4.5 Target 帮用户找到正确的商品 / 157

第 6 章

社会化 O2O： 全媒体营销策略

6.1 O2O 的社会化营销

6.1.1 概念解读：什么是社会化媒体营销 / 162

6.1.2 7 大模式：O2O 必备的社会化媒体工具 / 163

6.1.3 4 大优势：形成成熟的营销模式 / 164

6.1.4 4 大特点：社会化媒体的不断崛起 / 164

6.1.5 5 个技巧：掌握社会化营销的策略 / 165

6.1.6 6 大关键：触发用户参与的诱因 / 168

6.2 O2O 营销的媒体工具

6.2.1 社交网站：打破信息沟通的壁垒 / 170

6.2.2 微博话题：用热点驱动口碑效应 / 171

6.2.3 微信：构筑线上线下互动营销 / 173

6.2.4 视频分享：刺激消费者的眼球 / 175

6.3 O2O 社会化营销案例

6.3.1 巴西 C&A：衣架上的 O2O 社交营销 / 177

6.3.2 花舍咖啡馆：联姻联盈微博 O2O 营销 / 178

6.3.3 叫个鸭子：微信 O2O 外卖营销 / 179

6.3.4 一人食：教你一个人好好吃饭 / 181

第 7 章**消费体验：
以人为本的 O2O 模式****7.1 消费体验无所不在**

- 7.1.1 消费体验，建立品牌的最佳途径 / 186
- 7.1.2 O2O 给消费者带来哪些消费体验 / 186

7.2 3 种消费体验类型

- 7.2.1 感官体验：让消费者产生难忘回忆 / 188
- 7.2.2 情感体验：触及消费者的心灵深处 / 188
- 7.2.3 文化体验：建立强大的品牌观念优势 / 189

7.3 对比新旧消费体验

- 7.3.1 新式体验更符合用户需求 / 189
- 7.3.2 新式体验式消费无所不能 / 189

7.4 O2O 消费体验角度

- 7.4.1 情感化：与消费者产生心理共鸣 / 190
- 7.4.2 个性化：彰显消费者个性的一面 / 196
- 7.4.3 过程化：让消费者亲自体验营销 / 199
- 7.4.4 互动化：让消费者参与产品设计 / 201
- 7.4.5 绿色化：注重消费者的生活质量 / 202
- 7.4.6 文化性：加强消费者的文化修养 / 204
- 7.4.7 美感性：注重消费者的心灵感受 / 204

第 8 章**线上线下相连：
消费体验的核心****8.1 O2O 线上消费需要提升用户体验**

- 8.1.1 线上交易，极致便捷服务 / 208
- 8.1.2 “亲”式的线上消费体验 / 209

■ O2O 融合：打造全渠道营销和极致体验

8.2 O2O 消费需要依靠完美的线下体验

8.2.1 消费需依靠完美的线下体验 / 210

8.2.2 线下开店，团购体验升级 / 213

8.2.3 线下零售 O2O 消费体验 / 217

8.3 上门服务体验做好，想不赚钱都难

8.3.1 O2O 上门服务“敲”开新市场 / 218

8.3.2 什么都能送上门的 O2O 时代 / 219

第 9 章

社区 O2O： 服务用户的“最后一公里”

9.1 社区 O2O：“懒人经济”时代的消费体验

9.1.1 社区 O2O 的两大必要因素 / 232

9.1.2 不断涌现的社区新势力 / 233

9.2 谁能先找到市场切入点，谁才是最大赢家

9.2.1 社区服务：懒人的幸福生活 / 235

9.2.2 社区电商：O2O 的终极逆袭 / 236

9.2.3 家政 O2O：让阿姨及时上门 / 237

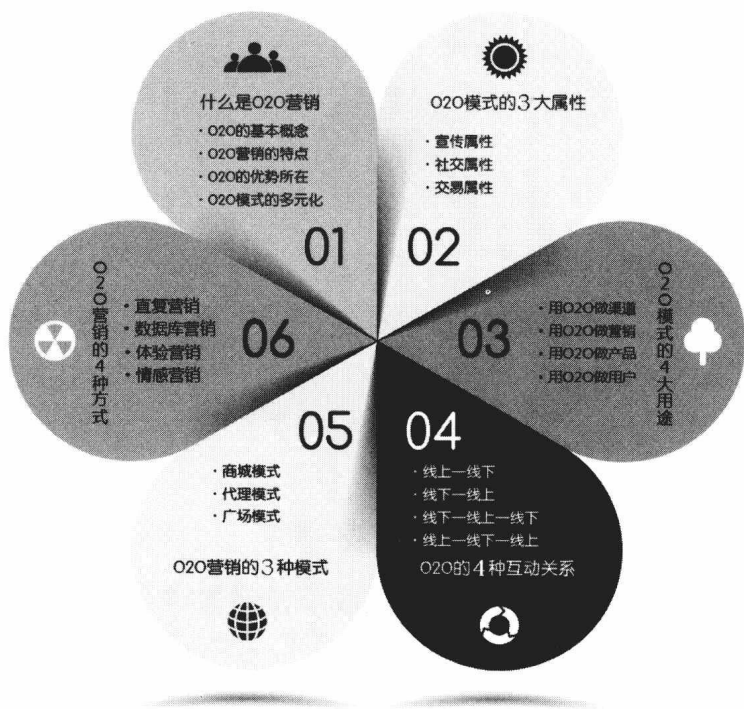
9.2.4 生鲜 O2O：要想不赚钱都难 / 238

9.2.5 租赁 O2O：为住行提供便捷 / 239

第1章

初识 O2O 营销： 进入多元生活

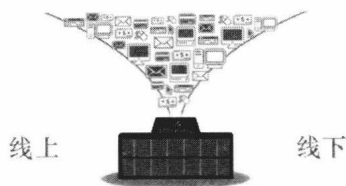
随着移动互联网的逐渐发展，利用互联网、移动终端设备进行网上订餐、订票等线上线下互动已经成为了人们日常生活中不可或缺的一部分，O2O 不仅改变着个人的生活方式，丰富着生活的各个方面，也给市场带来了不一样的契机。



1.1 什么是 O2O 营销

随着移动互联网的飞速发展，“电商”“网购”等众多新词语越来越频繁地出现在人们的视野里。

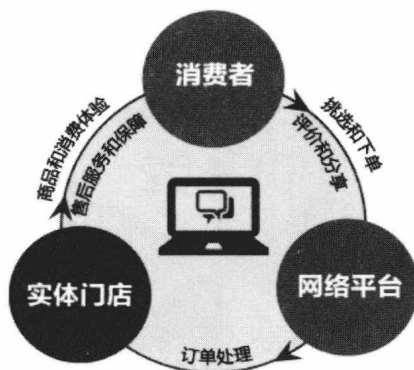
而电商购物平台的产生和发展，使传统的营销模式逐渐没落，一种新的营销模式——O2O 营销开始崭露头角，如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 O2O

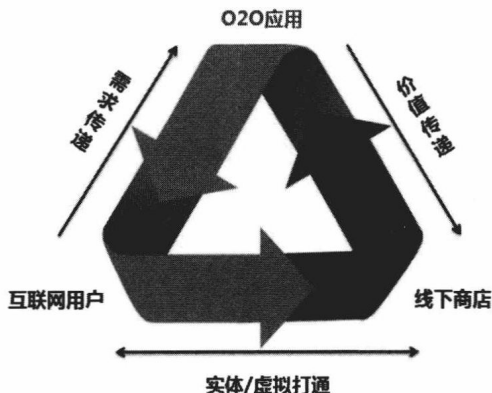
1.1.1 O2O 的基本概念

O2O (Online To Offline) 指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。这个概念涉及范围非常广泛，只要产业链中既可涉及线上，又可涉及线下，就可统称为 O2O，如图 1-2 所示。



▲ 图 1-2 O2O 示意图

O2O 营销模式又称离线商务模式，是指线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费。O2O 通过打折、提供信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户，如图 1-3 所示；这就特别适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发、摄影等。



▲ 图 1-3 O2O 的营销模式

1.1.2 O2O 营销的特点

O2O 营销因主体不同，其营销的特点也会有所区别。

1. O2O 对用户而言

(1) 获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息。

O2O 采用线上线下互动的模式，利用商家行业分类、关键字查询等方式，帮助消费者浏览众多商家的信息，获得符合自身需求的服务。

以京东商城为例，用户打开京东商城网页，在浏览器的左侧，竖着排列着各种商品的分类，选择不同的分类，即可进入相应商品的界面，如图 1-4 所示。



▲ 图 1-4 丰富而全面的商品信息

O2O 融合：打造全渠道营销和极致体验

点击选择需要的商品，填写订单信息，付款后便可在家坐等商品送上门了。

这是最直接的“线上选购商品，线下配送到家”的模式，也是 O2O 在电商领域的典型应用。

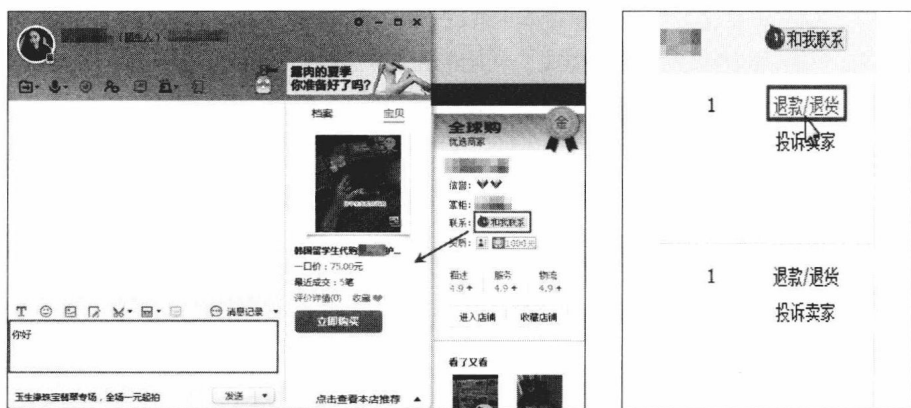
在整个过程中，O2O 模式利用京东商城的平台，为消费者提供了丰富而全面的商家信息，在完成销售的同时，也努力给予消费者良好的消费体验。

(2) 更加便捷地向商家在线咨询，且大部分商品支持退换货。

在市场经济活动中，各类人员对有关信息的了解是有差异的。掌握信息比较充分的人员，往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的人员，则处于比较不利的地位，这种现象被称为“信息不对称”。

一般而言，卖家比买家拥有更多关于交易物品的信息，传统的“面对面”的商业模式会因为买卖双方的信息不对称，而使消费者承担着商品与价值不符的风险。而在 O2O 模式中，这种风险被降到了最低。

以淘宝网为例，淘宝的阿里旺旺就是专门为买家设计的免费与卖家沟通的软件；买家在购买某件商品前，可以通过阿里旺旺向商家咨询相关信息。如果对已购买的商品不满意，也可以与卖家商量退换货，如图 1-5 所示。



▲ 图 1-5 咨询商品信息与退款 / 退货

(3) 获得相比线下直接消费较为便宜的价格。

一般来说，线上各大电商所标明的商品价格会比实体店的商品价格便宜 20% 左右，甚至同一件商品，在线上各大网店会有着不同的折扣价，而且会员、VIP 级别的消费者，在价格方面会更有优势。

以当当网为例，定价 49 元的图书《APP 营销实战：抢占移动互联网第一入口》，当当价只要 33.7 元，而钻石 VIP 用户还可以在 33.7 元的基础上再打 9.5 折，如图 1-6 所示。