

参 考 性

融合了笔者十多年的互联网创业经验

全 面 性

涵盖九大行业，数十家公司的O2O实际案例

可 读 性

配以真实案例进行全面剖析，让你感同身受

实 战 性

200多种营销手段，拿来即用

为什么别人的企业欣欣向荣，而你却步履维艰？
拿起O2O这把大锤吧！

“互联网+线下营销”的最佳实践，未来商业模式的核心一环

O2O 在敲门

传统企业成功转型的典型案列

刘强◎编著

清华大学出版社

内容简介

许多企业都面临着转型升级的挑战，转型升级是企业发展的必经之路，也是企业生存和发展的关键。本书以O2O商业模式为例，详细分析了企业转型升级的成功案例，为企业转型升级提供了有益的借鉴和参考。

O2O 在敲门

传统企业成功转型的典型案列



刘强◎编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

在移动互联网蓬勃发展的背景下，O2O日益成为炙手可热的新名词。本书向读者展现了各行各业利用O2O的实践方法，全书包括国内外9个行业、50余个极具代表性的O2O案例，既具有探索意义，又具有很强的实战价值，可以帮助从业者对O2O有一个全局性的认识，能够更快、更深入到O2O的核心。

本书具有较强的实用性，主要定位于正在或即将从事互联网与移动互联网营销行业的人员，同时也适用于想了解O2O的管理者以及创业者等。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

O2O在敲门：传统企业成功转型的典型案例 / 刘强 编著. —北京：清华大学出版社，2015
ISBN 978-7-302-41112-3

I. ①O… II. ①刘… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第183496号

责任编辑：张 颖

封面设计：马筱琨

版式设计：妙思品位

责任校对：曹 阳

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：180mm×250mm

印 张：16

字 数：260 千字

版 次：2015 年 10 月第 1 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元

产品编号：062669-01

前 言

随着移动互联网和智能手机的快速发展,开启了中国的 O2O 时代,引爆了一场席卷线上与线下的商业革命。当前,为了迎接这一伟大的商业模式变革,无论是线上的电子商务企业,还是传统的线下企业,都在积极布局 O2O。为了让相关人员快速了解 O2O 的操作方法,笔者结合多年的互联网实战经验,特编写了本书。

本书采用了大量平实易懂、代表性强的案例,辅以生动形象的解说和权威数据,深度解读了餐饮、旅行租房、零售、社区、汽车、婚庆、美容美发、租车以及医药 9 个行业的 O2O 营销成功案例,力求给读者以启发,从而提高企业的竞争力。

本书特色

多年经验,汇聚成书:笔者有十多年的互联网从业经验,深入了解过数十家创业公司,提供的信息更有价值。

案例丰富,内容全面:本书是案例较多、较全面的 O2O 教材,囊括了当前最热门的 O2O 公司,极具代表性。

分析到位,注重实践:针对每个公司,都给出了它们的 O2O 实践方法,并介绍了相应的 3 种技巧。全书包含了 200 多种 O2O 经营方法,很有参考价值。

适用面广,老少咸宜:本书适合不同层次的读者阅读,即使不是公司的管理者及从业人员,也可以从中获悉 O2O 未来的发展趋势。

本书由刘强统筹编写,同时参与编写的还有李阳、晁楠、吴金艳、雷凤、张燕、方文彬、李蓉、林金松、刘春云、刘晓翠、路利娜、索晓辉、邵永为、邢铭强、张剑锋、张昆、孟春燕、杜友丽、赵桂芹,在此一并表示感谢!

作 者

2015.7.1

目 录

第一章 什么是 O2O

一、认识 O2O	2
1. 什么是 O2O	2
2. O2O 在中国的发展	2
3. 凡是生意必将 O2O	3
4. 三大互联网巨头齐聚 O2O 领域	3
二、O2O 与电子商务	4
1. O2O 和电子商务的区别与联系	4
2. O2O 和 B2C、C2C 的关系	6
3. 当前 O2O 电子商务模式发展存在的主要问题	6
4. 实战案例	7
三、O2O 与社会化营销	8
1. 二维码营销	9
2. 微信营销	9
3. 实战案例	10
四、利用 O2O 增加用户体验	12
1. 用户体验是关键	12
2. 如何利用 O2O 增加用户体验	13
五、O2O 与移动支付	14
1. O2O 的核心在于在线支付	14
2. 阿里巴巴：支付宝平台	14
3. 腾讯：微信支付	15

第二章 餐饮行业 O2O 经典案例

星巴克：从社交网络开始的 O2O 探索	18
一、企业背景	18
二、细说案例	19
1. 社交网络推广品牌，促进消费	19
2. 网上社区聆听顾客，改善服务	20
3. 免费网络黏住顾客，吸引消费	20



4. 移动互联网时代的 O2O 新探索： 移动客户端 + 移动支付	21
三、经验总结	22
海底捞：极致服务从线下到线上	24
一、企业背景	24
二、细说案例	25
1. 借势“李大人”，通过大众点评打响知名度	25
2. “海底捞体”，人类无法阻止的强大微博营销	26
3. 庞杂而连通的线上布局，不计成本	27
三、经验总结	27
黄太吉：餐饮 O2O 营销做最有名的煎饼	28
一、企业背景	28
二、细说案例	29
1. 将产品标准化，用好料	29
2. 提供超预期服务，吸引顾客	29
3. 差别化营销，成就最有名煎饼	30
三、经验总结	31
叫个鸭子：线上卖烤鸭的外卖 O2O	32
一、企业背景	32
二、细说案例	33
1. 起个好名字，让用户过目不忘	33
2. 重视包装，打造炫酷品牌	33
3. 针对性活动营销，和顾客做朋友	34
三、经验总结	35
楼下 100：烘焙美食的 O2O 尝试	36
一、企业背景	36
二、细说案例	37
1. 推出蛋糕切片，提供一站式的甜品选购	37
2. 推出片片厨房，做烘焙品牌孵化器	38
3. 推出闪购模式	39
三、经验总结	39
青年菜君：用线上预订 + 地铁自提的 O2O 模式 卖菜	41
一、企业背景	41
二、细说案例	42
1. 线上预订，减少库存损耗问题	42
2. 精简和特色化需求，做出标准	42



3. 建立地铁自提点, 减少物流成本	43
4. 社区便利店合作, 扩大规模	44
三、经验总结	44
第三章 旅行租房行业 O2O 经典案例	
Airbnb: 房屋租赁业中的 Uber	46
一、企业背景	46
二、细说案例	47
1. 营造家的氛围	47
2. 追求产品细节和情感运营	48
3. 极具美感的界面设计	48
4. 从住宿转向旅游服务商	49
三、经验总结	50
小猪短租: 提供带有人情味的短租 O2O 服务	51
一、企业背景	51
二、细说案例	52
1. 建立服务团队, 协助个人房东	52
2. 建立房东和租客互评机制, 加强约束行为	53
3. 融入社交属性, 提高用户黏性	54
三、经验总结	55
途家网: 用 O2O 改造度假租赁行业	56
一、企业背景	56
二、细说案例	57
1. 利用闲置房, 解决房源问题	57
2. 按用户需求提供不同房源	58
3. 标准化流程	59
4. 科学的选址	59
三、经验总结	60
蚂蜂窝: 撮合用户和服务供应商的旅游社区	61
一、企业背景	61
二、细说案例	62
1. 依靠 UGC, 解决信息不对称的痛点	62
2. 推出移动 APP, 展开移动战略	63
3. 将数据结构化, 对接旅游服务	64
4. 推出反向定制旅游产品, 满足个性化需求	65
三、经验总结	66



第四章 零售行业 O2O 经典案例

沃尔玛：国际传统零售巨头中国布局 O2O ... 70

一、企业背景 70

二、细说案例 71

1. 联手 1 号店，布局国内电商 71

2. 大力布局生鲜配送中心，抢占生鲜 O2O 市场 71

3. 联手银联，开启零售 O2O 营销 73

4. 拓展三、四线城市门店，加强线下布局 73

三、经验总结 74

上品折扣：融合线上和线下，积极尝试 O2O .. 75

一、企业背景 75

二、细说案例 76

1. 上线上品折扣网，完成网络化 76

2. 开发上品 Pad 进行导购，信息化线下销售 76

3. 支付宝结账，提高门店收银效率 77

4. 联手微信，探索全渠道零售 77

三、经验总结 78

美宜佳：依靠移动支付建立 O2O 闭环 79

一、企业背景 79

二、细说案例 80

1. 自建电商，失败的尝试 80

2. 涉水团购，做美宜佳放心团 80

3. 代收包裹，展示线上活动 81

4. 推广移动支付，建立 O2O 闭环 81

三、经验总结 82

红旗连锁：西南便利王者的 O2O 探索 83

一、企业背景 83

二、细说案例 84

1. 上线红旗连锁网购商城，网购当日达 84

2. 开通微信公众号，方便顾客 84

3. 联手支付宝，实现条码支付 85

4. 推出电子货架等便民服务，试水 O2O 85

5. 牵手苏宁云商，O2O 落地 85

6. 全资开办食品厂，争作供应链领导者 86

三、经验总结 86

大众酒评：用一个 APP 打造酒水 O2O 闭环 ... 87

一、企业背景 87

二、细说案例 88



1. 提供专业查询与比价服务, 解决酒类消费痛点	88
2. 推出闪购 + 酒库 + 一时达, 解决酒类物流痛点	88
3. 大众酒评俱乐部落地, 打造粉丝社区	89
三、经验总结	90
7-11: 以移动端为核心的 O2O 探索	91
一、企业背景	91
二、细说案例	92
1. 提供线下取货服务, 达成双赢局面	92
2. 提供取款优惠, 吸引消费者	92
3. 与支付宝合作, 引入条码支付	93
4. 推出移动端 APP, 方便用户查询门市	93
5. 推出 7-11 卡路里日记簿, 让用户享受健康生活	94
三、经验总结	94
第五章 社区 O2O 经典案例	
小区无忧: 移动 O2O 的小区生活信息服务平台	96
一、企业背景	96
二、细说案例	97
1. 定位社区大平台, 囊括所有社区服务	97
2. 审核信息, 提高用户体验	97
3. 建立配送团队, 自营宅配业务	98
三、经验总结	98
19e: 中国最大的便民服务电子商务平台	100
一、企业背景	100
二、细说案例	101
1. 聚拢线下实体店, 占领电商市场	101
2. 携手电商巨头, 开拓电商实物品类	101
三、经验总结	102
社区 001: 成立两年, 估值 20 多亿的社区 O2O 企业	103
一、企业背景	103
二、细说案例	104
1. 自建物流提供配送, 只做搬运工	104
2. 针对用户群体进行接地气的推广	105
三、经验总结	106
爱鲜蜂: 一小时配送的社区 O2O	107
一、企业背景	107



二、细说案例	108
1. 用众包模式做一小时配送	108
2. 提供差异化的产品结构	109
3. 联手中粮我买网	109
三、经验总结	110
彩之云：提供一站式社区服务的 APP	111
一、企业背景	111
二、细说案例	112
1. 多维度服务体系，打造一站式社区服务平台	112
2. 推出彩付卡，使用自助服务系统	112
3. 严格筛选入驻商家，确保商品或服务的品质	113
三、经验总结	113
住这儿：盘活业主 O2O 价值的社区 APP	115
一、企业背景	115
二、细说案例	116
1. 严格认证，确保社区用户真实可靠	116
2. 采用二维码技术，实现访客通行	117
3. 创意设计，构建活跃社区	117
三、经验总结	118
第六章 汽车行业 O2O 经典案例	
车蚂蚁：C2B 和 O2O 的汽车服务平台	120
一、企业背景	120
二、细说案例	121
1. 做 C2B 和 O2O 的电商平台	121
2. 细分客户群体，立足菜鸟级车主	122
3. 提供多样服务，带来多种收入	123
三、经验总结	124
车护宝：将汽车服务标准化	125
一、企业背景	125
二、细说案例	126
1. 整合资源降低成本	126
2. 监督服务商赢得车主信任	127
3. 标准化服务为车主省心	127
三、经验总结	128
人人车：P2P 模式的二手车交易平台	129
一、企业背景	129
二、细说案例	130

1. 专注于优质二手车的细分市场	130
2. 用专业服务去中介化	131
3. 组建综合性团队	132
三、经验总结	132
车易拍：国内领先的二手车电商平台	134
一、企业背景	134
二、细说案例	135
1. 平台连接车主和二手车车商	135
2. 自主开发二手车标准化检测技术	136
三、经验总结	137
第七章 婚庆行业 O2O 经典案例	
到喜啦：从婚宴切入婚庆 O2O	140
一、企业背景	140
二、细说案例	141
1. 以婚宴切入，紧抓行业痛点	141
2. 对商家严格审核，确保用户体验	142
3. 培训私人顾问，解决用户个性化需求	142
4. 上线结婚商城，提供一站式服务	143
三、经验总结	144
喜事网：婚庆 O2O 中的携程	145
一、企业背景	145
二、细说案例	146
1. 婚礼达人入驻婚庆商家，展示专业点评	146
2. 采用婚宴通方式，扩张有重点	146
3. 推出婚礼 APP，培养用户	147
4. 拓展海外市场，推出海外婚礼	148
三、经验总结	149
易结网：以内容为驱动的婚庆 O2O	150
一、企业背景	150
二、细说案例	151
1. 提供真实的婚礼作品和案例分享	151
2. 打造婚礼学院	152
3. 提供个性化的找婚礼人服务	152
三、经验总结	153
婚礼纪：专注于婚庆的移动 APP	154
一、企业背景	154
二、细说案例	155



1. 打造个性化电子请帖	155
2. 婚礼记录众包，省时省力	155
3. 展现婚礼故事，帮助婚礼策划	156
4. 上线购物频道，提供一站式服务	157
三、经验总结	157

第八章 美容美发行业 O2O 经典案例

美啦：从电商到美妆社区	160
一、企业背景	160
二、细说案例	160
1. 在社区中融入化妆品点评	160
2. 进行口碑式社区运营	161
3. 从 BBS 到结构化博客	162
4. 免费使用和导流电商带来收入	163
三、经验总结	163
波波网：服务发型师的美发社区	164
一、企业背景	164
二、细说案例	165
1. 多种手段吸引发型师	165
2. 采用分类会员制度	165
3. 掌握核心资源连接全行业	166
三、经验总结	167
河狸家：提供 P2P 的美甲上门服务	168
一、企业背景	168
二、细说案例	169
1. 细分用户群体做重度垂直平台	169
2. 采用 P2P 模式解放手艺人	169
3. 采用考核和评价机制	170
三、经验总结	170
时尚猫：帮助用户找发型的美发 O2O 平台	172
一、企业背景	172
二、细说案例	173
1. 用图片展示发型作品	173
2. 为美发商家发布旺铺 APP	173
3. 与大型企业合作	174
三、经验总结	174

第九章 租车行业 O2O 经典案例

Uber: 超 400 亿美元估值的叫车 O2O 公司 ... 176

一、企业背景 176

二、细说案例 177

1. 模式简单, 扩张迅速 177

2. 细分市场, 颠覆传统 177

3. 涉水快速, 野心不小 178

三、经验总结 179

易到用车: 用 O2O 模式改变租车行业 180

一、企业背景 180

二、细说案例 181

1. 通过竞标和标签给予用户选择权 181

2. 用持续的创新提高用户体验 182

3. 多方合作给用户流畅体验 182

4. 深挖用户需求, 提供极致服务 183

5. 利用大数据提高转化率, 推出新产品 184

三、经验总结 184

友友租车: 以社区共享为核心的

P2P 租车平台 185

一、企业背景 185

二、细说案例 186

1. 组建综合性优秀团队, 人才是稀缺资源 186

2. 以社区模式为突破口, 缓解 P2P 信任危机 186

3. 提供优质客户服务, 租车安全第一 187

三、经验总结 188

PP 租车: P2P 的租车 O2O 平台 189

一、企业背景 189

二、细说案例 190

1. 利用保险保障车主利益 190

2. 提供身份审核和硬件设备 190

3. 引入评价机制 191

4. 以本地化社区为租车范围 192

三、经验总结 193

哈哈拼车: 将安全和信任做到极致 194

一、企业背景 194

二、细说案例 195

1. 严格审核和在线支付解决信任问题 195

2. 提供专业保险来保障安全 196



3. 设置双向评价和拉黑机制	196
4. 用补贴活动培养用户习惯	197
三、经验总结	198
AA 拼车：打造靠谱的拼车服务	199
一、企业背景	199
二、细说案例	200
1. 以长途拼车为切入点	200
2. 提供担保打造交易闭环	200
3. 业务重心转向同城拼车	201
4. 用免费平台招徕车主	202
5. 开展低成本高效率的地推	203
6. 提供议价机制撮合双方议价分歧	204
三、经验总结	205
接我：力求“拼到车”的拼车 APP	206
一、企业背景	206
二、细说案例	207
1. 升级官网打通 PC 端与移动端	207
2. 利用免费巴士快速“show”起来	208
3. 推出接我英雄团提高成功率	209
三、经验总结	210
e 代驾：用移动互联网改造传统代驾服务 ..	211
一、企业背景	211
二、细说案例	212
1. 用基于 LBS 的代驾平台解决传统痛点	212
2. 通过预存费用制留住司机	213
3. 借助技术系统进行有效地推	214
三、经验总结	215

第十章 医药行业 O2O 经典案例

海王星辰：借助支付宝涉水医药 O2O	218
一、企业背景	218
二、细说案例	219
1. 与支付宝钱包合作，实现条码支付	219
2. 借支付宝公众账号，推行电子会员卡	219
三、经验总结	220
好药师：从医药 B2C 到 O2O	221
一、企业背景	221
二、细说案例	222

1. 多箭齐发, 打造医药电商品牌	222
2. 打通 B2B 和 B2C, 整合线上平台	222
3. 依托线下资源, O2O 落地	223
4. 推行药急送服务, 构建医药 O2O	224
5. 携手春雨医生, 零售和服务相结合	224
三、经验总结	225
健一网: 以服务为核心的医药 O2O	226
一、企业背景	226
二、细说案例	227
1. 建立专业咨询团队, 提高用户体验	227
2. 自建线下体验店, 进军医药 O2O	227
3. 打通会员系统, 细分用户群体	228
4. 组织线下活动, 提高用户黏性	228
5. 上线移动 APP, 布局移动端	228
三、经验总结	229
康康买药: 医药 APP 的 O2O 模式	230
一、企业背景	230
二、细说案例	231
1. 借助微博, 采用社会化运营	231
2. 对接我的医药网	231
3. 设置用户版和商户版	232
三、经验总结	233
七乐康: 网上药店的跨界 O2O	234
一、企业背景	234
二、细说案例	235
1. 与康复之家的跨界合作	235
2. 与宝岛眼镜的跨界合作	236
3. 联手开联通推出健康卡	237
三、经验总结	237
壹药网: 联合实体布局医药 O2O	238
一、企业背景	238
二、细说案例	239
1. 推出一号药店手机 APP, 布局移动端	239
2. 携手康林仁和, 加强线下布局	240
三、经验总结	240



第一章

什么是 O2O

认识 O2O

O2O 与电子商务

O2O 与社会化营销

利用 O2O 增加用户体验

O2O 与移动支付



一、认识 O2O

随着互联网和相关 Web 技术的发展，新的电子商务交易模式悄然兴起。O2O 即 Online to Offline，是将线上渠道和线下渠道有机结合的一种新型电子商务模式。它将线下的商机与互联网相结合，让互联网成为线下交易的前台。

1. 什么是 O2O

2010 年 8 月，美国人艾历克斯·兰佩尔（Alex Rampell）最早提出了 O2O 这个概念。在他看来，“线上预先支付，然后去线下体验”可以形成闭环，使线下商家的营销效果“可追踪、可衡量和可预测”，这对比无法准确衡量效果的传统广告模式，是一个巨大的进步。

O2O 商务模式有几个特点：首先，它要求必须有实体店的存在，因为消费者最终要到实体店里进行消费；其次，需要通过互联网推送消息，即通过 O2O 网站发布打折、优惠等信息；最后，需要在线支付的支持，消费者先在网站上进行在线支付，然后到实体店提取产品或享受服务。这样线下服务就可以用线上来吸引消费者，同时消费者可以在线上来筛选服务，并在线下进行结算。最重要的是推广效果可查，每笔交易可跟踪。

2. O2O 在中国的发展

国内的 O2O 模式，早在团购网站兴起时就初露端倪，随着团购在中国的异常火爆，O2O 概念在国内获得了更为广泛的传播。目前国内发展较好的 O2O 网站有