

微商

李红术 / 编著

运营、营销、盈利

直通车



开启“大众创业、万众创新”新时代

一本书读懂微商运营、营销和盈利
结合理论与实践的创业者应用手册

11个微商成功案例
十大行业微商取胜经验

清华大学出版社



微 商

李红术 / 编著

运营、营销、盈利

直通车

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书主要围绕着微商的实际状态展开,真实、客观地再现微商目前的生存状态及所面临的困局,从而引进如何做微商、传统行业如何转型、微商自身如何改变和从困境中重生等一系列问题,为读者,尤其是希望从事微商行业的读者提供最可靠的参考书意见。

全书的第1~3章为全书的基础部分:首先让读者了解什么是微商,解答目前存在的对微商最主要的误读,向读者还原一个最真实的微商行业;其次介绍微商最常见的实战平台,以时下最热门的APP等为例,让读者初步了解如何成为微商;最后,告诉读者什么样的人适合做,让读者冷静对待微商热潮。

第4~7章是全书的核心部分:从微商目前的运营策略、推广手法、服务形态三个方面入手,一困一突,为读者解答微商如何被困,又改如何突围,教会读者在微商困局中从容突围的基本要领。最后以当下最为流行的思维模式,作为微商突围的总结和解读,将实战上升到理论层面。

第8~10章为总结部分:解读创业群体最关心的问题、实体店如何做微商、向读者放送O2O转型和代理招聘两大转型要点的“大招”,并辅以实战案例,让读者能够切身体会到:微商是一个机遇和挑战并存的行业,要冷静对待,以达到本书的终极形态——实战手册。

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

微商运营、营销、盈利直通车 / 李红术编著. — 北京:清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-42275-4

I. ①微… II. ①李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第283744号

责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

责任校对:徐俊伟

责任印制:沈 露

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 装 者: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm

印 张: 18.5

字 数: 430千字

版 次: 2016年5月第1版

印 次: 2016年5月第1次印刷

印 数: 1~3500

定 价: 39.00元

产品编号: 065377-01

前言

本书是一本结合理论与实践的创业者应用手册，写作手法是以理论结合实践、要点结合实战为主的，让高大上与接地气并存。写好一本指导手册，系统的理论很重要。微商是目前一个炙手可热的新兴行业和创业者摇篮，如此一来，就存在着行业前景无比光明，但道路却无比颠簸的状态。尚不健全的制度和大众的误读，毫无疑问是目前从业大众的头号大敌，急需一本“大纲”。

从理论上讲，用严谨、客观的理论定义，让大众了解什么是微商和怎么做微商才是当下行业的重中之重。理论知识不可少，这也是让微商行业变得规范、有序的从业指南。只有让微商从业者自身进行自我了解、自我升华，才能赢得消费者和普罗大众的信任。而对于广大的消费者来说，微商是一个既新奇又神秘的行业，怀疑和避讳在所难免。但微商对于消费行为变革的重要性又不言而喻，只有消费者对于微商有了良好的辨别能力，才能进一步规范市场、监督微商。

实践是检验真理的唯一标准！纯粹的摆理论，堆砌辞藻，的确能给微商做辩护，甚至披上华丽的外衣，但也难免落下外强中干的疑虑。更何况只有从实践中总结出来的理论，才能让人在最短的时间内更好地消化和接受。恰当、严谨以及贴近生活的举例，就显得尤为有效。

本书的读者大致也分为两部分：对微商感兴趣的创业者，长期接触微商或希望接触微商的消费者。前者要接受书中提出的理论，就要有成功的先例作为支撑。仿效前人的经验，学习借鉴，是中华民族的传统美德，微商也不例外。想要让这一大半的读者接受，就必须寻找一些生活中寻常而又真实的成功案例。并非每一个人都有强大的天赋和可靠的经济支撑，创业就显得尤为谨慎，只有设身处地地感受到成功的契机和道路指引，他们才能冷静、从容地入行，微商经营才会更加规范、靠谱；而另一部分读者，虽然对做微商不感兴趣，但作为消费者，却又是微商行业必不可少的一环。如果消费者不相信微商，就如同大厦没有了基石，弹指可破。消费者不仅仅只是消费者，更是参与者、监督者。以消费者的视角去看微商、演微商，才能增进他们对微商的理解。消费者懂得如何辨别“真假美猴王”之后，假的才无所遁形，真的才能够长盛不衰。这是一群不容忽视的群体。

实践需要理论来指导，理论需要实践做支撑，二者缺一不可。而本书将二者紧密结合，站在读者的角度进行解答。保障解惑的严谨性，力求做到传道，向授业看齐，这是书本的责任，也是作者的责任。所谓“干一行，爱一行；爱一行，干一行”。让微商爱上微商，更让大众爱上微商，只有做到这两点，实体店的经营模式才能完成转变，微商才能突围，消费模式才能符合移动互联网时代。

本书由李红术主笔，参加本书编写的还包括：陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛、廖博、喻文明、易盛、陈晶、张绍华、黄柯、何凯、黄华、陈文轶、杨少波、杨芳、刘有良、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君等。

目 录

第 1 章 初涉微商，微商讲解大放送	1
1.1 微商是什么?	2
1.1.1 微商的起源	2
1.1.2 微商的准确概念	3
1.2 微商的分类	3
1.2.1 微商的分类	3
1.2.2 微商商业模式的分类	4
1.3 微商经历的 3 个阶段	8
1.3.1 自媒体	9
1.3.2 自明星	9
1.3.3 自品牌	10
1.4 微商的发展前景	11
1.4.1 微商自身的 3 大优势	11
1.4.2 移动互联网新特征带来的商机	13
1.4.3 碎片化时间蕴藏商机	14
1.5 解疑微商认识误区	16
1.5.1 微商不等于微信营销	16
1.5.2 微商不等于刷屏卖货	17
1.5.3 微商不等于传销	17
1.5.4 微商不等于粉丝经济	18
1.6 微商创业不可入的误区	19
1.6.1 低成本就是不要钱	19
1.6.2 跟风选择产品	20
1.6.3 盲目囤货	20
1.6.4 只做熟人生意	21
1.6.5 错把营销当推销	21
1.7 微商的未来新形势	23
1.7.1 形象得到转变	23
1.7.2 微商新机遇	23
第 2 章 热门应用，微商实战主战场	26
2.1 热门的微店 APP	27
2.1.1 V 店	27
2.1.2 拍拍小店	30
2.1.3 京东微店	34

2.1.4 喵喵微店	37
2.1.5 分红微店	40
2.2 微平台把握大数据用户	44
2.2.1 微信公众平台	44
2.2.2 公众平台搭建商城的五大工具	45
2.2.3 公众平台的影响力	57
2.2.4 微信朋友圈	58
2.2.5 新浪微博	60
2.3 其他的热门网络渠道	63
2.3.1 QQ	64
2.3.2 豆瓣网	66
2.3.3 人人网	68
2.3.4 百度贴吧	69
第3章 争做好汉？微商霸主等你来战！	71
3.1 适合做微商的人群	72
3.1.1 有野心的人	72
3.1.2 心态乐观开朗的人	73
3.1.3 擅于归纳总结的人	75
3.1.4 有超强执行力的人	75
3.2 心态好才是最终的赢家	77
3.2.1 不要梦想一夜暴富	77
3.2.2 自我成长最重要	78
3.2.3 坚持到底才会胜利	78
3.2.4 要做好受挫的准备	79
3.2.5 要有感恩的心	80
第4章 正式运营，战略和规划很重要	82
4.1 改变微商形象	83
4.1.1 展示真实的自己	83
4.1.2 减少刷屏次数	85
4.1.3 真诚、专注的态度	85
4.2 微商定位	86
4.2.1 自我角色定位	87
4.2.2 经营模式定位	87
4.2.3 产品定位	90
4.3 专注品牌，树立自己的金字招牌	93
4.3.1 品牌定位	93
4.3.2 品牌推广的3个技巧	97
4.3.3 品牌维护，出现危机公关时该如何应对？	98

4.4 微信公众平台和朋友圈运营.....	102
4.4.1 公众平台运营，五招定乾坤.....	102
4.4.2 微信朋友圈营销必备的技巧.....	115
4.4.3 不同情况下的推送技巧.....	119

第5章 推广、引流，网络平台有门道123

5.1 产品推广，内容为王	124
5.1.1 首先做个标题党	124
5.1.2 原创内容最能加分	125
5.1.3 文字、图片、影音一应俱全	126
5.1.4 发图的原则和技巧	127
5.1.5 根据客户喜好来制定内容.....	127
5.1.6 结合热点才有机会“上头条”	128
5.1.7 内容发布的黄金时段	130
5.2 吸引粉丝入围，不做孤家寡人	131
5.2.1 粉丝对于微商的重要性.....	131
5.2.2 精准加好友的秘诀	132
5.2.3 激活粉丝的秘诀	134
5.3 广觅渠道，引流不难	135
5.3.1 微博引流战略三步走	135
5.3.2 QQ—— 不老的营销神话	137
5.3.3 SNS 网站—— 针对性开展营销	142
5.3.4 热门 APP—— 有用户就有市场	146
5.3.5 微视频—— 用动态影音抓住客户	149
5.3.6 二维码—— 动作简单赚钱容易	153

第6章 形象转变，客户不再是上帝162

6.1 留不住客户的原因分析	163
6.1.1 不懂建立品牌	163
6.1.2 不懂推广	164
6.1.3 不懂互动	164
6.1.4 内容没有创新性	165
6.1.5 产品质量、服务不过关	165
6.1.6 不懂情感营销	166
6.2 优质服务，让客户无可挑剔.....	167
6.2.1 售前服务	167
6.2.2 售中服务	169
6.2.3 售后服务	170
6.3 客户是朋友，不是上帝	171
6.3.1 信任是成交的基础	171



6.3.2 沟通互动发现客户的潜在需求	172
6.3.3 挖掘客户情感需求	173
6.3.4 获得客户心理上的认同	175
6.3.5 分析客户购买习惯	176
6.4 维系一个老客户，胜过开发三个新客户	177
6.4.1 互动——拉近客户关系	177
6.4.2 与客户互动的 5 大技巧	178
6.4.3 好礼相送获取客户好感	179
第 7 章 思维逆袭，轻松突破销售瓶颈	181
7.1 创造性思维的重要性	182
7.2 微商营销的 3 大错误思维	183
7.2.1 微商是一种全新的商业模式	183
7.2.2 微商只是单方面营销，不需要互动	183
7.2.3 微商能赚钱就好，不需要高瞻远瞩	185
7.3 微商的 7 大核心思维	185
7.3.1 团队思维	185
7.3.2 客户思维	186
7.3.3 价值思维	186
7.3.4 产品思维	187
7.3.5 社交思维	188
7.3.6 迭代思维	189
7.3.7 参与感思维	189
7.4 微商销售技巧的转变	191
7.4.1 提供客户安全感	191
7.4.2 用事实证明产品优质	192
7.4.3 顺应时代的潮流	192
7.4.4 给客户最好的体验	193
7.4.5 给产品披上“文化外衣”	195
第 8 章 转型 O2O，实体店也能做微商	197
8.1 不是所有的实体店都能做微商	198
8.1.1 思维武装头脑	199
8.1.2 桥梁连接虚实	200
8.1.3 品质奠定基础	201
8.2 实体店转型，O2O 布局	202
8.2.1 招式一：加入地图标注	202
8.2.2 招式二：加入团购应用	203
8.2.3 招式三：加入移动支付	204

8.3 实体店转型, O2O 落地	207
8.3.1 用 LBS 定位顾客, 进行位置推送	207
8.3.2 培养客户线上线下的互动模式	210
8.3.3 思维转变: 线下到线上的反向思考	211
8.3.4 运用社会化营销手段	213
8.4 实体店做 O2O 面临的桎梏	216
8.4.1 移动支付习惯	217
8.4.2 线下能力的不足	217
8.4.3 服务态度前后不一	217
第 9 章 微商代理, 团队管理很关键	218
9.1 微商代理的 5 大模式	219
9.1.1 分销模式	219
9.1.2 零风险分销模式	220
9.1.3 零售模式	220
9.1.4 团队模式	221
9.1.5 经销模式	221
9.2 微商代理存在的 4 个问题	222
9.2.1 心态问题	223
9.2.2 价值观难统一	223
9.2.3 培训体系不健全	224
9.2.4 缺乏榜样和鼓励	225
9.3 代理层次设置的 3 大技巧	226
9.3.1 斩断层次乱枝	226
9.3.2 规范价格体系	227
9.3.3 鼓励多销多返	227
9.4 不同层次微商招代理的技巧	227
9.4.1 个人微商招代理 6 大招	227
9.4.2 企业微商招代理 5 大招	231
9.5 微商团队规划必备知识点	234
9.5.1 微商为什么要组建团队	235
9.5.2 微商团队员工冲突的解决方案	236
9.5.3 微商团队业绩下滑的主要因素	236
9.5.4 微商团队管理的 3 个要点	238
9.5.5 建设高效微商团队的关键技巧	239
第 10 章 微商优势, 个体、企业齐代言	241
10.1 个人微商成功案例	242



10.1.1	上班白领，外快轻松进账.....	242
10.1.2	全职妈妈，边带小孩边赚钱.....	243
10.1.3	学生党，上学工作两不误.....	243
10.1.4	海外党，诚心诚意做代购.....	245
10.1.5	外卖党，跑腿就能创业.....	246
10.1.6	中年妈妈，十年手艺赢客户.....	247
10.1.7	农村大众，天然有机成卖点.....	248
10.1.8	技术人员，虚拟交易市场大.....	249
10.1.9	爱心义工，慈善义卖得好评.....	250
10.1.10	手工爱好者，做微商摆摊.....	251
10.1.11	淘宝店主，用微信做辅销.....	252
10.2	十大行业，争做微商的取胜实例	253
10.2.1	食品行业：“好想你”枣，玩转社群营销.....	254
10.2.2	餐饮行业：麦当劳快乐营销.....	257
10.2.3	酒店行业：“维也纳”微信订房超1亿.....	260
10.2.4	服装行业：阿卡推送唯美图文范儿十足.....	262
10.2.5	化妆品行业：韩束，3个月销售额上亿.....	268
10.2.6	数码行业：OPPO的朋友圈营销.....	270
10.2.7	娱乐行业：宝乐迪KTV让粉丝欲罢不能.....	273
10.2.8	服务行业：功夫熊的上门推拿.....	277
10.2.9	医药行业：“好药师”的微信咨询处.....	279
10.2.10	培训机构：新东方微信营销.....	283

微商是时下最为火热的新型群体，也是一种新的商业模式。但真正了解微商的人却不多，很多新手对微商的认识比较片面，也存在着许多误区。例如单纯地把微商定义为微信电商、认为微商就是刷屏卖货等。针对大家的各种疑问，本章将详细介绍微商的真实面貌、大众对微商的认识误区、微商入行须知及未来发展态势。

1.1 微商是什么？

面对微商，许多人表示不解：微商是什么？为什么大家都在做微商？

在大多数人眼里，微商等同于微信电商。在此，编者要重申一下微商的定义：只要是利用移动互联网终端销售平台来销售产品的，我们都可以称为“微商”，但目前微商基本都活跃在微信朋友圈里。

1.1.1 微商的起源

微商其实在很早以前就已经存在，如早前就有一部分人利用应用广泛的腾讯QQ、新浪微博等社交软件发布一些产品信息，或者利用群聊软件或空间提高产品的曝光率、增加与客户的沟通交流……现在看来这都是微商常用的操作手法，只不过当时还没有“微商”这个说法而已，如图 1-1 所示。



图 1-1 微商

“微商”一词最早出现在微博平台。时值淘宝叱咤风云，许多用户通过微博平台跳转到淘宝页面进行商品交易。慢慢地，拥有大量粉丝基数的博主发现，微博营



销的影响要远远大于纯粹的发广告，于是干脆直接在微博上自己经营。但是由于微博沟通存在局限性，就有人选择留下微信号进行沟通。渐渐地，博主添加的微信用户人数越来越多，而且大多数都是准客户，于是开始直接在微信朋友圈内发布相关产品信息。如此一来，就能做到及时沟通，促成交易，这就形成了最早的微商群体。

1.1.2 微商的准确概念

从文字释义上来看，微商的“微”字指的是微小，而“商”代表的是商人，也可表示一种经济活动，简单来说，微商就是商人的一种小规模经济模式。

此外，微商的“微”字还被用来指代微博和微信。前面我们说到微商不仅存在于微信平台上，还有微博、QQ空间等其他因移动互联网发展而衍生的社交工具。只是由于微博和微信是目前最为普及的社交应用软件，因而大家对微商的认识也就有失偏颇，微商就成了“微”商。

须知：微商不仅仅局限于微博和微信，从另外一个角度来说，更代表着移动互联网的创业家。

为什么把微商说成移动互联网的创业家，而不是个体户呢？这是因为微商在创业初期所面临的市场非常微小，大多数甚至是在没有任何客源的情况下从零开始的，由此可见创业过程是常人难以想象的艰苦。

1.2 微商的分类

在前面我们已经初步了解了微商的概念和起源，对微商有了一个整体的认知。但如果真地决定要做微商，那么仅仅了解概念还是远远不够的，还需要对自己进行准确的定位。“我是谁？”要解决这个问题首先就要了解微商的分类。那么，微商有哪些类型呢？下面我们一起来看看。

1.2.1 微商的分类

微商按照经营内容的不同可以分为很多种类，例如按照产品可分为：护肤类、美妆类、母婴类、服装类、养生健康类、食品类等产品类型微商；但最直观的还是结合微商的客户对象、经营模式和目前的经营阶段来进行分类。

1. 个人微商

所谓“个人微商”，就是尚处于创业起步阶段，资金、渠道、技术等机制还不健全，这也是目前大部分微商存在的问题。个人微商又可以分为好几个不同的种类，例如，C2C 个人微商、C2C 明星微商等。

其中 C2C (Consumer To Consumer) 个人微商，就是指个人与个人之间的交易，其相当于线下传统零售商或淘宝商家的一类。对于初创者来说这种模式对于产品、渠道、客户数量都没有太高的要求，而且起步非常容易，操作简单。

当 C2C 个人微商发展到一定程度，开始发展微商代理或者把直接客户转化成自己的代理商，就能逐步上升为 C2C 明星微商。这个阶段的经营，其相当于线下的批发加零售或电商的分销加零售。C2C 明星微商发展到后期已经累积了产品优势、客户优势、经验优势，并拥有了自己的固定粉丝群。

2. 企业微商

企业微商，顾名思义就是为了拓展自身在线上的市场，借以移动互联网实现转型的企业或公司。企业微商对比个人微商，其在资金、人力、渠道、产品等方面占了很大优势。

企业微商在电子商务市场的运营模式属于 B2C (Business To Consumer) 商业模式，即企业对消费者。任何一个企业或公司的产品都是通过业务团队销售给客户的，因此企业微商需要做的是让业务团队学会用以微信为代表的社交工具，来实现营销方式的转变。从某种意义上来说，此时销售团队和企业不再是雇佣关系，而是互相依赖的合作关系。企业作为产品输出和服务的提供方，销售团队则转化为微商团队，两者相辅相成，各取所需。

1.2.2 微商商业模式的分类

互联网的兴起使电子商务异军突起，而随着电子商务的不断发展，涌现出了几种经典的商业模式，根据性质不同可以分为 Business(企业或商家)、Customer(客户)等类型，它们相互联系，可以组成不同的商业模式：B2C、C2C、B2G (Business to government, 企业对政府) 等，此外还有基于互联网线上、线下的 O2O 模式。

这些商业模式在公司管理中起到一种积极的、强有力的作用。总体来说，商务模式是一个企业建立和有效使用资源的方法，通过此方法，企业能够向顾客提供其所需的，比竞争对手更大的价值，并以此盈利。

微商同属于电子商务，是电子商务中的一种具体形态。因此微商要想在营销竞争中占据优势，需要慎重选择属于自己的商务模式。

下面为大家介绍微商在实际运营中常见的几种商务模式。

1. 微商 B2C 模式

B2C 模式是直接面向消费者销售产品和服务的零售模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动，如图 1-2 所示。



图 1-2 B2C 商业模式

B2C 模式是由淘宝模式逐步进化而来的，严格来说，B2C 是企业利用移动互联网和个人产生商业交易。它主要基于企业服务号开店，其中就包括京东微店、微信小店、口袋通等交易平台。企业拥有微信公众号需要经过相关审核才能开店，个人账号运营除外。B2C 模式可以说是以“粉丝经济”为重心，而这种模式也必然会成为微商运营的主流。因为，B2C 模式对于微商有 3 大优势。

□ 项目投资有保障

要想成为传统意义上的微商，就需要投入一定的资金才能有开店的资格。但如果因为销售方法不正确而导致大量货物积压，那就只能由微商自己承受。而 B2C 平台的微商因为平台统一运营，直接面向消费者，就也不需要加盟微商囤货，相对来讲更安全。

□ 无须暴力刷屏

B2C 模式不再需要微商暴力刷屏，所有转发都由平台统一组织，可以更科学地安排推广流程。转发的内容更多的是商城的促销活动图片、更具创意的文案策划、更高规格的宣传图片、二维码名片等，在自己不具备经营朋友圈能力的时候，借助平台的力量可以让经营更简单也更有保障。

□ 无须担心价格混乱

因为所有分销商的商城都是基于商城平台裂变出来的分店，所有的产品价格活动都只能由平台控制，公平、道德，统一价格面向所有消费者，不会因恶性竞价而枉费微商们的苦心经营。

2. 微商 C2C 模式

C2C 就是个人与个人之间的交易模式。例如一个消费者有一台手机，通过网络把它出售给另外一个消费者，此种交易类型就称为“C2C 模式”。目前 C2C 微商的主战场主要有微信朋友圈、拍拍微店、口袋购物、喵喵微店等平台，如图 1-3 所示。

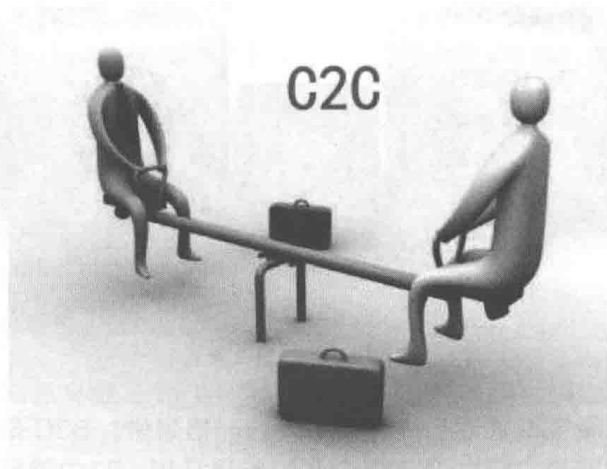


图 1-3 C2C 商业模式

C2C 微商在实际营销中表现出以下几个特点。

□ 人格品牌化

人格品牌化是指将个人打造成具有独特魅力和情感影响力的人性化品牌符号，让消费者在潜移默化中形成品牌黏性，产生情感磁场效应，触动心灵共识，促进价值认可。通俗的说法就是品牌由消费品时代进入粉丝时代。消费者的购物决策不仅仅受质量、价格等因素影响，更多的是基于人与人之间的信任，可能因为“偶像”的推荐或好友的信任关系而选择购买。品牌和人互惠互利，选择为品牌付费也是为人格买单。

□ 营销人人化

随着微商的“去中心化”，全民电商和营销人人化的时代到来。在信息大爆炸的新闻资讯、社交网络里，每个人都被动或主动地成为信息的传播者。人们看到一款好玩的游戏、一篇精美的文章、一段感人的视频，甚至一件漂亮的衣服，即使在没有利益驱使的情况下，也会情不自禁地转发与分享。这种现象在朋友圈里极为常见，因为门槛低、零成本，所以许多微商跃跃欲试。在未来，当所有的社交分享都能互通时，这种营销将会更加普遍。

微商的走红主要源于朋友圈卖货、代购的兴起，也因为朋友圈微商的泛滥，导致大家对微商的理解有失偏颇。



微商的 C2C 模式多为基于朋友圈开店，产品面对的是除企业之外的个人市场，如口袋购物、拍拍微店、蘑菇街等。C2C 表现在微商上，也就是我们平常所说的朋友圈卖货，或者说个人开店。

基于朋友圈开店的 C2C 微商借助了朋友圈红利期，暴力刷屏，但是也破坏了用户体验，因此，在微商未来的发展中，C2C 模式将逐渐过渡到 B2C 模式。

3. 微商 O2O 模式

O2O 模式是线上与线下的结合，是指将线下的商机与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。

O2O 模式早在团购网站兴起时就已经开始出现，只不过消费者更熟知团购的概念。团购商品都是临时性的促销，而在 O2O 网站上，只要网站与商家持续合作，那商家的商品就会一直“促销”下去，如图 1-4 所示。



图 1-4 O2O 商业模式

O2O 模式的价值主要表现在以下几个方面。

□ 对于本地商家

O2O 模式要求消费者进行网上支付，支付信息会成为商家了解消费者购物信息的渠道，以方便商家对消费者购买数据的搜集，进而达成精准营销的目的，从而更好地维护并拓展客户。通过线上资源增加顾客并不会给商家带来太多的成本，反而会带来更多利润。此外，O2O 模式在一定程度上降低了商家对店铺地理位置的依赖，减少了租金方面的支出。

□ 对于消费者

O2O 提供丰富、全面、及时的商家折扣信息，能够快捷筛选并订购适宜的商品或服务，而且价格实惠。