



国内首部O2O著作，系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型。

本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，还从实践层面总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运用。



机械工业出版社
China Machine Press



图书在版编目 (CIP) 数据

O2O: 移动互联网时代的商业革命 / 张波著. —北京: 机械工业出版社, 2013.1

ISBN 978-7-111-41170-3

I. O… II. 张… III. 电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 009500 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

2012 年是 O2O 元年, 无论是成熟的传统企业、如火如荼的电子商务企业, 还是以电信、银行、娱乐等为代表的与民生相关的企业, 都在探索和践行 O2O 模式, 因为 O2O 中孕育着极富创新性的商业模式。本书是国内首部 O2O 方面的著作, 不仅宏观上叙述了 O2O 的概念、在各行业的应用情况, 以及未来的发展趋势, 而且还系统阐述和解读了各行业如何借助 O2O 来顺利实现商业模式的转型和升级; 不仅极富洞察力地分析了 O2O 在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用, 而且还经验性地总结了 O2O 的产品设计、O2O 组织的构建与组织文化、O2O 的运营。理论上, 本书饱含从实践中总结出来的真知灼见, 宏观且有高度; 实践上, 本书呈现和分析了大量成功的 O2O 案例, 具有较强的可操作性。

全书共 12 章, 从逻辑上分为三大部分: 第一部分 (1 ~ 2 章), 系统地讲解了 O2O 的概念和作用、O2O 与二维码的结合, 并总结了 O2O 对中国消费者的影响; 第二部分 (3 ~ 8 章), 阐述了 O2O 与电子商务、O2O 与社会化网络营销、O2O 对消费体验的提升与改善、O2O 时代的支付之战, 以及个人如何利用 O2O 来塑造品牌和影响力; 第三部分 (9 ~ 12 章), 从实际操作的角度详细讲解了如何做 O2O 的产品设计与架构、如何构建 O2O 组织并塑造其文化、O2O 的运营支撑体系和行为, 以及大数据时代的 O2O 运营。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 高婧雅

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2013 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242 mm · 17.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-41170-3

定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

推 荐 序

中国互联网经历 10 多年的发展，在门户、搜索、电子商务、社交等领域孕育出以腾讯、阿里巴巴、百度、新浪等为代表的一批成功企业。同时，互联网的浪潮也不断地把传统线下企业“裹挟”到其中，使他们不得不思考“触网”的问题。

但是，第一次这么直接触动了线下传统企业神经、又像是“最后一击”最终惊醒了线下传统企业的是 2011 年的“团购”。他们切身感受到了互联网的巨大引流效应和品牌宣传效应，同时，也切身感觉到了互联网带给企业的线下服务能力的破坏力。他们对此爱恨交织——互联网的力量原来是如此之大！

随着“团购”的狂潮，一个概念、热点、机遇开始浮上水面——O2O。

什么是 O2O？我想，这就是《O2O：移动互联网时代的商业革命》这本书的作者张波最想和大家分享的。

从我创建上海翼码至今，已经 6 年了。上海翼码开创了基于电子凭证构建业务的新商业模式，这个模型的本身就是将线下商家的商品或服务电子化，推送到线上去完成线上营销引流，线下交易确认的 O2O 模型。

张波是与翼码一起亲身经历了 6 年的 O2O 市场探索的最早期的实践者之一。他从线上虚拟世界和线下现实世界的互动谈起，从营销、交易和消费体验入手，结合他多年的从业和实践经验，以碎片化的方式，对 O2O 的产品、组织、支撑和运营进行了系统性的分析与诠释。你可能不认同书中的观点，但我觉得只要这本书能加深你对 O2O 的认识、引发你对 O2O 的思考，就已经是大功一件了。

我曾经问过张波，能不能把厚厚的一本《O2O：移动互联网时代的商业革命》读薄成一句话，他思考了一下，告诉我，无非就是“碎片化内容+碎片化渠道=各式精准、互动的新型社会化营销”。

我认为，这就是移动互联网的未来。

上海翼码创始人 万青

前言

为什么要写这本书

我一直坚信，在这个世界上，只有两个知识是稳定的：其一是基于人性趋利的人本哲学；其二是脱离了人因素只研究物因素的实证科学。你学习它们进而反思它们（学而时习之），其基础体系是不变的。

人性和科技的结合是目前互联网营销和产品设计的趋势，随着移动互联网时代的到来，使互联网世界和现实世界互动变得异常简单，于是生活服务的移动互联网化开始了。在生活服务领域中，通过线上虚拟世界和线下现实世界互动的新型商业模式，这就是目前业内热炒的 O2O 商务模式。

2011 年 8 月，Alex Rampell 提出了 O2O 概念，并且提出了 O2O 的商务规模为：美国电子商务每年的平均客单价大概是 1 000 美元，但是平均每个美国人每年收入大概为 40 000 美元，剩下的 39 000 美元跑去了哪？（这是一个不准确且概念性的数字，主要是用来解释目前消费者在电子商务上花的钱还不够多）。答案是扣税之后，钱都花在咖啡馆、健身房、餐厅、加油站、干洗店、理发店等，还要扣除旅游及那些在网络上购买后送到家的生活服务类商品。

按照 Alex Rampell 这个说法，移动互联网模式下 O2O 的商务规模至少是目前互联网模式下电子商务规模的 10 倍以上。2012 年，中国电子商务的规模预计已经到了 1.5 万亿的规模，难道未来 10 年，随着移动互联网的大规模推进，O2O 商务的规模可以达到 20 万亿？

2011 年 11 月，O2O 概念引入中国，在团购和生活服务类电商的推进下，到了 2012 年，O2O 商务模式逐步受到互联网精英们、创业草根们、专业媒体、风险投资者等业内人士越来越多的关注。整个 2012 年业内人士进行了关于 O2O 的三场大讨论：

- 年初的“O2O 业务模式”大讨论；

- 年中的“O2O与二维码”大讨论；
- 年尾的“O2O闭环”大讨论。

我们翼码公司作为国内“基于二维码电子凭证构建线上线下交易”的业务模型创造者和最坚定的市场实践者，一直基于“二维码电子凭证”为线上线下互动的营销、交易和消费体验提供运营支撑服务。可能是我们英语不够好，而且平时讨论问题时喜欢喝茶，不爱喝咖啡，所以做了6年多的线上线下互动运营支撑服务，居然没首先提出O2O这个词。

我在从事线上和线下互动运营服务第6个年头时突然碰到业内对线上线下互动的O2O大讨论，于是开始思考：难道我一直从事的就是为O2O业务提供运营服务吗？带着这些疑问，随着业内O2O概念越来越热，反思这6年我们支撑过的十多个线上和线下互动业务案例，总结出O2O在中国的一些模式和未来趋势。

自2009年9月，公司把我从华东大区经理的位置安排到业务支撑部总监的位置，生活开始变得简单，除了陪小孩一起做功课和陪太太每年一次的旅游外，基本上就是工作、睡觉和读书了。书承载了知识和力量，读书的目的不只是积累知识，还要学会享受读书的快乐。所谓熟能生巧，读得多了，就会知道真正喜欢什么书，这样就能读起来毫不费力，也有收获的快乐。读书是一件非常快乐的事，希望每个人都能养成读书的习惯。可惜目前我国人均年读书量只有0.7本，而韩国是11本，法国是14本，日本是40本，俄罗斯是55本，最厉害的是以色列，人均读书64本，一个不读书的民族怎么来实现民族复兴呢！

对于立志，一般人希望是宏伟的、长期的。记得2011年儿子涛涛生日那天，在他许完愿吹灭蜡烛之后，我问他生日愿望是什么？他说，“刚才许愿，希望今晚不弹钢琴”。我和太太都笑了，并告诉他，“这么小的愿望，今晚就能答应你，以后许愿要宏伟一点，长远一点”。涛涛一听，开心了，就马上说，“那行，我现在许愿永远不弹钢琴”。

我们都笑了，其实宏伟和长期的立志，不是一般人能把握和坚持住的，我也不太可能坚持住。所以，我每年只立志完成一些具体的事情。而2012年我个人立志通过反思这6年以来我们支撑过的十多个线上和线下互动业务案例，系统性地总结出O2O在中国的模式和未来趋势。

这就是2012年我为什么连续在网上发表“O2O分享”文章的原因。这就像世上刚出来一匹马，现场有正常人、蜜蜂、有色盲的人。正常人受制可视觉光，看到马是白色，色盲的人由于色盲，看到的是红色，而蜜蜂因为对紫外线敏感，看到是蓝色的。O2O在2012年的中国就是这样一匹马，无论我的观察最后证实我是站在谁的（正常人？色盲人？甚至蜜蜂？）角度观察，至少我观察了并进行了分享。

当前已经进入自媒体时代，个人的意见和观点很容易通过如微博、博客、SNS等技术手段发布上去。在我连续发表 27 篇“O2O 分享”（其中在网上发表了 15 篇）的博客文章过程中，O2O 创业者正处于互联网和移动互联网相互“关系”的迷茫状态，处于线上和线下互动的 O2O 闭环困惑阶段，我的“O2O 分享”博客文章是给包括我在内的 O2O 从业者“打鸡血”用的，因为，我个人认为，处于 O2O 困惑期的“打鸡血”自我催眠方式不失为一种 O2O 创业者们自我坚持的手段。最后，机械工业出版社华章公司的杨福川先生发现了这些博客文章，与我进行了积极的沟通和交流，之后经过我的整理达成此书的出版。

读者对象

- 传统零售企业需要进入电子商务领域的从业者。
- 传统电商行业需要进入生活服务类领域的从业者。
- 移动互联网商务模式的研究者。
- 面向生活消费民生领域的从业者。
- 对 O2O 概念和模式感兴趣的读者。

如何阅读本书

本书分为三大部分：

第一部分为第 1 章、第 2 章，从 O2O 业务模型来推导出 O2O 的定义，并总结出 O2O 商务模式将使中国消费者形成“为生活而消费”的消费理念，同时分析了二维码技术为 O2O 模式发展提供非常方便的技术手段。

第二部分为第 3 章~第 8 章，从当前电子商务现状谈到 O2O 与电子商务的关系，并分析了传统电商企业和传统零售企业在 O2O 商务模式下，如何通过 O2O 社会化营销、O2O 消费体验和 O2O 支付进行新商业之战，同时分析了 O2O 是属于为线下商户精耕细作的“屌丝”的。

第三部分为第 9 章~第 12 章，分别介绍了 O2O 产品设计、O2O 的组织文化、O2O 的运营支撑体系和大数据时代下的 O2O 运营，使读者能够简单了解如何进行 O2O 业务运营。

勘误和支持

除封面署名作者外，参加本书编写工作的还有：张宏茂、朱亚琴、张跃、孙娜芬、王泳芳、陈文申、王冠群、张帮国、陈对、阮顺梅、朱光辉、朱莉莉、俞曾沥、杨栋、敖翔、张玉玲、杨家奎、方亚惠、王国华、陈文悟、陈文蜀、敖复兴、陆晓莹。由于作者的水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或不准确的地方，恳请读者批评指正。

如果读者在阅读此书过程中有任何建议和意见，请随时通过微博和我沟通，我的新浪微博是：@翼码张波，期待能够得到你们的真挚反馈。

致谢

本书的出版首先要感谢机械工业出版社华章公司，特别感谢华章公司的杨福川先生的慧眼和鼓励，因为写博客和写书是两回事，他在和我的数次沟通中，从专业的角度来告诉我如何写书，还要感谢华章公司的白宇和姜影两位女士的辛勤审稿。

其次，要感谢翼码公司的各位同仁，是他们的6年努力让我能够研究很多线上线下互动的案例，感谢翼码业务支撑部全体团队成员，他们让我的持续改善组织理念在运营支撑中逐渐变成现实，特别感谢翼码的总经理万青女士，是她的信任让我得以有机会来负责翼码公司的运营支撑体系，是她的鼓励使得我可以推进翼码公司的数据化运营，是她的支持让我完成了此书的出版。

最后，要感谢我亲爱的父母、岳父岳母、妻子和儿子，他们是我永远的后盾与最坚定的支持者。

当然，还要感谢的就是正在阅读本书的你，无论你是不是O2O领域的从业者，因为你的阅读和关心将会让O2O在中国越来越成熟。

张波

2012年12月

目 录

推荐序

前 言

第 1 章 什么是 O2O

- 第 1 节 你找自己了吗 2
 - 40 万人“找自己” 2
 - 线上线下无边界互动的新广告宣传方式 4
 - 线上线下互动真的来了 5
- 第 2 节 一句话定义 O2O 7
 - 线上线下互动的 4 种 O2O 依存关系 7
 - 一句话定义 O2O 10
 - 第一个问题是什么 12
- 第 3 节 O2O 和生活 13
 - O2O 为什么会出现在 13
 - O2O 概念的提出者 14
 - Home O2O 项目 16
 - 男友房间里的小书柜 18

第 2 章 O2O 与二维码

- 第 1 节 二维码突然火起来了 21
 - 二维码火了 21
 - 什么是二维码 23
 - 手机二维码应用兴起 25
- 第 2 节 二维码电子标签：O2O 的“入世”之路 29
 - 线下到线上的“入世”之路 29
 - 手机二维码安全吗 32

第 3 节 二维码电子凭证：O2O 的“出世”之路	34
线上到线下的“出世”之路	34
凭证的技术手段	36
第 4 节 中国移动和苹果的二维码布局	41
中国移动的二维码布局	41
iOS 6 对移动互联网的启示	44
Passbook 助力 O2O 产业	46
第 3 章 O2O 与电子商务	
第 1 节 团购网站的天堂和地狱	50
Groupon 一夜崛起和一泻千里	50
中国团购的上下浮沉	52
团购网站的自救	55
第 2 节 O2O 生活服务类电商	59
从携程谈生活服务类电商	59
生活服务类电商的破局	63
O2O 仅仅是生活服务类电商吗	66
第 3 节 电商与 O2O	67
电子商务真的是骗局吗	67
电商战后的线上线下同价	72
O2O 与电商	74
第 4 章 O2O 的社会化营销（上）	
第 1 节 点对面的营销渠道	78
唐僧为什么要取经	78
传统点对面的互联网营销	80
第 2 节 自媒体下的企业社会化营销渠道	82
“机霸”和“网霸”之战	82
方舟子和罗永浩 O2O 式的论战	83
自媒体下的企业社会化营销渠道	84
第 3 节 O2O 的社会化营销	87
O2O 的社会化营销	87
8 个营销模块的 O2O 社会化营销案例	89
营销的本质：人性	94

第 5 章 O2O 的社会化营销 (下)	
第 1 节 步入寒冬	98
传统零售业步入寒冬	98
电商行业洗牌加速	101
打败传统零售业的趋势是什么	103
第 2 节 O2O 社会化营销破局	105
线下零售商破局“触网找死”战略	105
O2O 社会化营销破局“触网找死”	107
O2O 社会化营销渠道	111
第 3 节 传统连锁零售商的 O2O 应用创新	114
快餐连锁的 O2O 应用创新	114
烘焙连锁的 O2O 应用创新	116
商超连锁的 O2O 应用创新	118
第 6 章 O2O 的消费体验	
第 1 节 线上“亲”方式的消费体验	122
电商只会价格战了	122
“亲”方式的线上消费体验	123
第 2 节 线下强大的消费体验	125
反人性的广告词	125
线上电商和线下零售的 O2O 消费体验	128
第 3 节 O2O 的消费体验	129
O2O 消费体验的 7 个角度	129
人性的美德	132
第 4 节 用 O2O 去旅游	133
旅游行业的 O2O 分析	133
北京请您来过年	139
第 7 章 O2O 的支付之战	
第 1 节 移动支付袭来	144
O2O 的交易行为	144
移动支付的多种方式	145
第 2 节 O2O 的支付之战	148
移动支付领域的现状	148
O2O 的支付之战的真相	150

支付前商品方式	152
支付后商品方式	153
支付中商品方式	154
第3节 银行业的 O2O	156
O2O 支付之战最大的变数——信用卡业务	157
银行信用卡业务如何爆发 O2O	159
第8章 “屌丝”的 O2O	
第1节 精英的 O2O 困惑	164
精英的 O2O 困惑	164
碎片化的 O2O	166
第2节 属于“屌丝”的 O2O	169
“屌丝”流汗就能赚钱的 O2O	169
属于谁的 O2O 闭环	172
第3节 精英降级为“屌丝”	174
心态降级和影响力变化	174
最“富”的企业也开始 O2O	179
第9章 O2O 的产品设计	
第1节 什么是好的产品设计	183
乔布斯的产品设计	183
理想的产品设计要求	185
O2O 的产品设计要求	186
第2节 如何做 O2O 的产品设计	188
O2O 产品设计 2: 内容和渠道碎片化的 O2O 互动	191
O2O 产品设计 3: 基于 CRM 消费行为的 O2O 互动	193
第3节 O2O 产品架构	199
关于 O2O 产品架构四层论	199
翼码公司的 O2O 产品架构	202
第10章 全面认识 O2O 组织	
第1节 O2O 的组织能力	206
关于组织能力	206
O2O 的组织需要什么能力	207
第2节 O2O 的组织文化	210
持续改善的 Kaizen 组织文化	210

快速迭代的 O2O 组织文化	212
第 3 节 O2O 组织的运作武器	216
PDCA 和 SDCA 互动	216
其他武器	219
第 11 章 O2O 的运营支撑	
第 1 节 支撑体系	226
关于支撑体系	226
如何设计 O2O 运营支撑体系	227
第 2 节 O2O 的运营支撑行为	230
SOP 标准体系	230
线上的业务实施与客服运维	233
线下现场服务	235
第 3 节 如何优化 O2O 运营支撑行为	236
数据化的运营支撑	236
拍码找小二	238
第 12 章 大数据下的 O2O 运营	
第 1 节 运营是道的层面	243
什么是运营	243
曾子问道	244
第 2 节 大数据时代	246
两个数据化的神奇案例	246
三位数据大师	248
大数据时代	252
第 3 节 如何进行大数据下的 O2O 运营	253
O2O 的数据化运营	253
O2O 如何挖掘大数据金矿	255
未来：从 O2O 开始反思	258

第 1 章

什么是 O2O

- 第 1 节 你找到自己了吗
- 第 2 节 一句话定义 O2O
- 第 3 节 O2O 和生活

第 1 节 你找自己了吗

我只希望能够再能够再一次回到那个美丽时光里找自己。

——陶喆，歌曲《找自己》

40 万人“找自己”

2007 年 10 月 1 日傍晚

福州东街口

东街口，福州最著名的商业街区之一，在晋朝就已成为福州的商业区，有 1700 多年历史，附近还有福州著名的“三坊七巷”，是全国为数不多的“繁华都市里的古迹群”。东街口向东为东街，向西为杨桥东路，南北向为八一七路（其中向南的街段古称南街）。

东街口天桥是东街口的标志性建筑之一，也是福州第一座环形人行天桥（2011 年 2 月被拆）。福州的俞玲妃女士就站在天桥上，靠着栏杆，向南观望，目光落在东百前面的向阳坊蛋糕店门口，那里已经排起了长队。

俞玲妃是翼码公司^①在福建的负责人，她在一个多月前和福州移动一起策划了一个“找自己品牌，知品牌有好礼”活动。为此，在这一个月里，她和她的团队跑遍了福州 100 家门店，向阳坊、东百就在其中。

这个“找自己”的活动是福州移动为了提高个人用户对“全球通”、“动感地带”、“神州行”三大品牌及其核心要素的认知，联合全市百家联盟商户，针对个人用户开展的一个品牌认知活动。该活动的海报统一贴在联盟商家的 100 家门店的橱窗里。节日中逛街的移动用户看到后，可以用手机发“品牌”短信上行 07005555 的网关，进行手机短信交互，用户只需交互两条短信后即可得到福州移动联盟商家的 3 张（每张价值 10 元）电子代金券，这 3 张代金券可以在这 100 家商家门店任一使用。这两条交互短信分别是：

1) 欢迎参加找自己品牌认知活动，现在开始答题。你手机号码所属的中国移动品牌是？ 1. 全球通； 2. 动感地带， 3. 神州行。请直接回复您认为正确的答案编码。

2) 回答正确，请继续。您手机号码所属的移动品牌的核心要素是？ 1. 积极、掌控、品位； 2. 时尚、好玩、探索； 3. 自由、实惠、便捷。请直接回复答案编码。

在“找自己”活动中，三张电子代金券（每张价值 10 元）采用二维码电子凭

① 上海翼码公司是“基于二维码电子凭证构建交易”的业务模型的创造者和最早的，也是最坚定的市场实践者。从 2005 年中国第一张二维码电子电影票在翼码诞生开始，上海翼码凭借执着与持续的创新力，保持、巩固并进一步扩大了先发优势，现已发展成为全国业务规模最大、地域覆盖范围最广、运营管理体系最完善的二维码电子凭证的业务商与运营服务商。

证[⊖]方式，通过彩信发到移动用户手机上，而俞玲妃所在的翼码公司正是中国二维码电子凭证产品及应用的开创者和实践者。当用户的手机收到翼码的二维码电子凭证后，可以去该活动覆盖的100个门店使用这些电子代金券。今天是国庆节，也是活动开始的第一天，站在东街口天桥的俞玲妃就是想观察一下活动的效果。

“找自己”活动的预期持续时间是1个月，福州市移动用户当时为400万，这些用户中在1个月内逛街经过这100个门店，看到橱窗里的海报并愿意进行3次短信交互的，1个月内估计有20万左右，最多不会超过30万用户。为确保活动成功，福州移动对参与活动的联盟商家进行了严格的筛选，最终确定了东百集团、向阳坊等当地知名度高及合作良好的联盟商户，涉及餐饮、娱乐、百货、超市等众多行业。活动推出前，福州移动专门组织联盟商家举办了二维码电子凭证业务培训。

计划永远赶不上变化，“找自己”活动一经推出就受到福州移动手机个人用户的热烈追捧，逛街的人看到百家联盟商户橱窗的海报后，“你找自己了吗？”这句话便开始在朋友间口口相传，第二天开始各大网站的福州论坛、主流QQ群都自发地传播这句话：你找自己了吗？参加“找自己”活动的人群从线下逛街的市民开始扩散到线上的网民……

于是，“你找自己了吗？”这个参与品牌认知短信交互和手机二维码电子凭证体验活动，成为了国庆期间福州市民街头巷尾和福州当地网络的热门话题。在百家联盟商户的助推下，二维码电子凭证流量出现暴涨，国庆第一天8千条，第二天6万条，第三天7万条……第八天30万条，10月9日34万条，这9天，一共120多万条电子凭证被发送到40多万部手机用户，10%的福州移动个人用户参加了“找自己”的活动。在这9天内，二维码电子凭证在各商户被验证了20万条，福州东街口东百的商品服务台前兑换现金券的用户排起几十米的长队，而福州向阳坊连锁面包店有多个分店因供货不及而暂时关门歇业。也就是说，9天时间已经大大超过了活动预期的30天的效果，有40万人“找自己”。



福州移动“找自己”活动中的东街口向阳坊

[⊖] “电子凭证”是翼码2005年开创性提出的崭新概念，是手机二维码被读应用的最成功代表，目前已经在众多行业广泛应用。

灯又明，月华初。夜晚的天桥像一条霓虹，横卧在充满活力的人群里。俞玲妃在天桥上面走走停停，到处都是华美的夜景，夜风清冷，容易淡泊。

线上线下无边界互动的广告宣传方式

2007年10月10日下午

福州 翼码办事处

办事处的员工在激烈讨论着，这次福州移动的实物营销活动太火爆了，让他们感觉这1个月的辛苦很值得。俞玲妃回到自己的办公室，开始从电子凭证产品业务应用方向来总结“找自己”活动，她在总结报告中写道：

如果单纯从电子凭证产品业务应用的类型来看，福州移动此次策划的“找自己”品牌认知活动应该是“实物营销”。但是，如果换一种思考角度，我们会发现，电子凭证产品实际上为企业提供了一种崭新的广告宣传手段，从而产生了一种崭新的广告宣传方式：

第一，通过短信互动问答，将需要传递的广告信息传递给了广告受众（手机用户）；

第二，移动公司提供的回馈（现金抵用券）吸引了广告受众（手机用户）的广泛参与，极大提高了广告宣传的到达率；

第三，电子凭证的应用，使广告受众（手机用户）可以方便地获取移动公司提供的回馈；

第四，由于应用了电子凭证，因此我们可以整合各类的联盟商家资源，使企业的回馈具有个性化和针对性，进一步吸引了广告受众（手机用户）的广泛参与；

第五，移动公司将原先投入在报纸、杂志、电台、电视等传统媒体上的广告费用转化成了对广告受众（手机用户）的回馈，在进行广告宣传的同时，又服务了广告受众（手机用户）。

所以，她认为这个业务的深层次意义是电子凭证给企业带来了一种“线上线下无边界互动”的新广告宣传方式，她写道，这种线上线下无边界的新广告宣传方式表现形式如下：

A. 线下的活动自发被线上放大

由于原计划是在100家门店放立牌海报，完全是一种线下广告宣传的方式，面向逛街的个人用户。但无论是短信互动问答还是得到二维码电子代金券，这两个参与方式均可以不用在线下的现场来展开，因此如果线下活动广告宣传火爆被用户接受，就会出现线下活动自发被线上放大，快速超过预期的活动效果。

B. 线上线下无边界互动的到达率

由于目前基本人人都有手机，采用短信互动问答和短信下发二维码电子凭证，