

案例多：通过经典行业案例，全方位图解O2O营销与运营方法！

剖析深：引流技巧、运营手段、营销方法，应有尽有！

这样用O2O
才赚钱！



玩转O2O

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

O2O营销、公司运营，一本就够！

- ☑ 微信营销 ☑ APP营销 ☑ 二维码营销 ☑ 大数据营销 ☑ 私人订制 ☑ 团购平台
- ☑ 外卖平台 ☑ 社交平台 ☑ 人人快递 ☑ 小区管家 ☑ 楼下100 ☑ 大众点评 ☑ 拉卡拉
- ☑ 支付宝 ☑ 小区无忧 ☑ 蘑菇公寓 ☑ 青年菜君 ☑ 天虹微喔 ☑ 爱豆生活 ☑ 移动支付

清华大学出版社

玩转移动互联网营销系列



玩转020

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书全面揭秘 O2O 平台构建、营销定位、生活服务、社区服务、风险管理和未来应用，特别是对团购行业、餐饮行业、娱乐传媒、企业管理、金融行业、酒店行业、旅游行业、房产行业、零售行业、服装行业、交通行业、农副行业等影响力大的行业领域进行剖析，帮助读者知晓赚钱的 O2O 是这样玩的！

书中内容零基础、全图解，通过“12 个行业应用挖掘+15 章专题内容详解+290 多张图片的图解”，深度剖析了 O2O 的商业分析、运营推广、营销技巧和实战案例！

本书读者对象：从事宣传、营销、推广的 O2O 人员；需要通过 O2O 进行营销的行业与公司；新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨、名人明星等；O2O 相关营销公司或大公司培训、指导和沟通客户的人员。

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

玩转 O2O：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2017

(玩转移动互联网营销系列)

ISBN 978-7-302-45643-8

I. ①玩… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 283894 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：文瑞英

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 刷 者：北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者：三河市漂源装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16.25 字 数：256 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版

印 次：2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

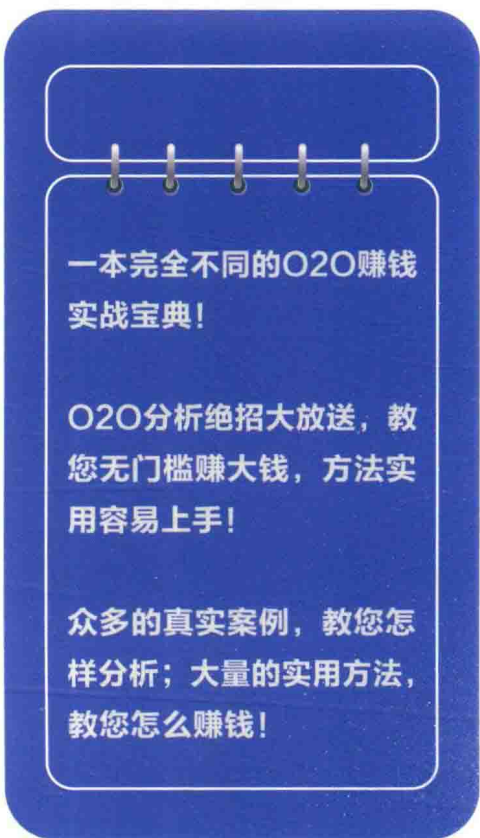
定 价：49.80 元

产品编号：069735-01

海天电商金融研究中心

“十年·专注，精品·奉献”！本团队组织者有着十多年图书行业策划经验，并由专注于金融、理财、营销、电商、微商等行业的几十位资深人士参与，他们中的成员大都是财经记者、银行金融理财师、财富顾问、互联网营销专家、电商和微商店主等。

本团队组织者紧扣时代潮流，力求为读者打造一系列精品理财、营销、金融类图书。由作者团队编写的“新手理财系列”“玩转‘电商营销+互联网金融’系列”图书一经上市就受到读者的一致好评！



一本完全不同的O2O赚钱
实战宝典！

O2O分析绝招大放送，教
您无门槛赚大钱，方法实
用容易上手！

众多的真实案例，教您怎
样分析；大量的实用方法，
教您怎么赚钱！

序言

发生于 2015 年的各种轰轰烈烈互联网转型、跨界、创新、创业方兴未艾地渐渐远去了。2016 年, App、微信、大数据、Wi-Fi 的营销, 已作为互联网及移动互联网最为典型也最为火爆的营销手段汹涌来袭! O2O、电商、微商、自媒体等, 依旧在炮火纷飞中快速成长。

作者团队基于过去的经验、现在的经历、未来的趋势, 特策划了“玩转移动互联网营销系列”丛书, 力求从产业痛点、行业分析、运营推广、营销技巧、实战案例等角度, 为大家做出一点分析, 奉献自己的绵薄之力。本丛书具体书目如下:

《玩转 O2O: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 App: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微信: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转大数据: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转电商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 Wi-Fi: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转自媒体: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

本丛书在编写时, 时而会从行业产业的高度, 进行商业模式的分析; 时而会从公司经营的角度, 讲解推广和营销的技巧; 时而会从实战的角度, 精选案例进行剖析; 时而从最难点和痛点入手, 专门解决客户最头痛的问题; 最后, 这些内容的核心, 就是帮助用户解决某个问题或某类问题!

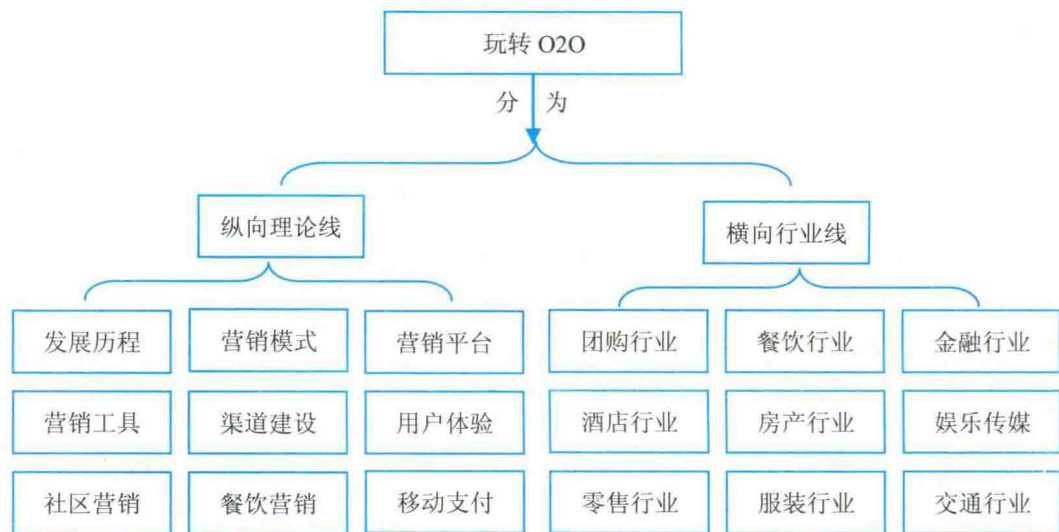
作为电商类的图书, 有些经验技巧是互通的, 比如 O2O 的商业模式, 与 App 线上线下运营, 可能极为相关, 而大数据与电商的关系极为密切, 如微商最大的痛点引流, 却也是自媒体最需要的内容。因此, 本丛书的知识内容是可以融会贯通、相互借鉴的, 对电商、微商、自媒体等感兴趣的朋友, 多参考两三本图书的内容, 受益会更大。

本丛书在编写时, 采用了 MBA 逻辑图解的办法, 更加直观、形象地展示文字知识和逻辑关系, 希望读者细心体会, 学有所获。

前言

随着移动互联网的迅速发展，越来越多的企业开始布局 O2O，O2O 未来会改变中国，线上、线下一旦连接，将会爆发巨大的力量，开启一个数据化、智能化、信息化的新时代。

本书以 O2O 为核心、以营销为根本出发点，以图解的方式全面、深入诠释 O2O 发展过程、平台构建、营销模式、营销定位、战略布局、生活服务、社区互动，全面解析了 12 个行业的 O2O 应用。



本书紧扣 O2O 营销与运营，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，从横向行业线和纵向理论线全面剖析 O2O，让读者轻松懂得怎样利用 O2O 创造价值，开拓新的市场空间，焕发企业活力。

■ 本书特色

(1) 技巧丰富，包含 100 多种营销方法：本书巧妙地将 100 多种 O2O 分析、营销知识与运用方法融入行业案例中，生动形象地将营销方法与运营技巧表述出来，使读者能够快速吸收、掌握 O2O 营销与运营相关事宜，成为行家里手。

(2) **实践性强，渗透近 12 个行业领域：**行业涉及团购、餐饮、娱乐传媒、企业管理、金融、酒店、旅游、房产、零售、服装、交通、农副等领域，列举大量案例，进行透彻的讲解和分析，让读者一本书通晓整个行业产业的 O2O 营销与运营方法。

(3) **易于理解，构建 80 多个逻辑图解：**对 O2O 的相关案例进行专业剖析，通过形象的逻辑图解，对 O2O 营销方法与运营技巧进行了详细分析，帮助读者进入 O2O 新时代！

■ 图解提示

本书侧重 O2O 的实际应用，采取图解的方式进行分析。书中的 80 多个图解能够帮助读者快速掌握重点和了解核心知识，可大大降低读者的阅读成本。读者在阅读过程中需要注意其逻辑关系，否则便不能更好、更快地理解本书内容。

■ 作者信息

本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的人员有谢芬、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，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，恳请广大读者批评、指正。联系微信：157075539。

目录

第1章 营销概况：O2O 新型的商业营销 1

- 1.1 什么是 O2O 2
 - 1.1.1 O2O 的基本概念 2
 - 1.1.2 O2O 营销的特点 3
 - 1.1.3 O2O 的四种互动关系 4
- 1.2 O2O 模式的属性与用途 5
 - 1.2.1 O2O 模式的三大属性 5
 - 1.2.2 O2O 模式的四大用途 5
 - 1.2.3 O2O 模式的发展方向 6
- 1.3 O2O 营销的模式及方式 8
 - 1.3.1 O2O 营销的三种模式 8
 - 1.3.2 O2O 营销的四种方式 8
 - 1.3.3 O2O 应该规避的误区 9
- 1.4 O2O 寻找客户群的方式 10
 - 1.4.1 精准定位，找准目标客户 ... 10
 - 1.4.2 好友推荐，进行需求交易 ... 10
 - 1.4.3 行业分类，选择适合行业 ... 11
- 1.5 O2O 多元化的营销模式 12
 - 1.5.1 团购 12
 - 1.5.2 优惠券 14
 - 1.5.3 微信 CRM 14
 - 1.5.4 移动支付 14
 - 1.5.5 双线零售 15

第2章 营销内容：O2O 现状及发展趋势 17

- 2.1 O2O 营销现状及发展 18
 - 2.1.1 营销现状：从现状中看内容 18

- 2.1.2 消费流程：从流程中看营销 18
- 2.1.3 模式代表：从代表中看发展 19
- 2.1.4 模式应用：从应用中看趋势 20
- 2.2 O2O 国内外发展现状 22
 - 2.2.1 行业试水：O2O 国内外发展 22
 - 2.2.2 线上与线下：O2O 发展的优势 25
 - 2.2.3 应用壁垒：O2O 模式发展的劣势 26
- 2.3 O2O 模式营销的战略布局 27
 - 2.3.1 煎饼：打造小行业里的 O2O 模式 27
 - 2.3.2 太子龙：成就“中国好生意” 27
 - 2.3.3 微信：开启朋友圈营销之战 28
 - 2.3.4 红牛：电影中的广告软植入 29

第3章 营销模式：O2O 打造互动新战场 31

- 3.1 O2O 模式产品的设计与运营 32
 - 3.1.1 产品类型：针对 O2O 模式的分析 32
 - 3.1.2 产品设计：突出 O2O 模式产品的特色 33

3.1.3	设计方法：两种 O2O 模式产品的剖析	35
3.2	O2O 模式的反向模式	36
3.2.1	反向的 O2O 模式的先驱行业	36
3.2.2	用户体验式：美特斯邦威	39
3.2.3	私人定制式：绫致时装	40
3.2.4	实体店式：优衣库	41
3.2.5	粉丝式：歌莉娅	41
3.3	O2O 营销模式的应用案例	43
3.3.1	ERP：O2O 服务链条须顺畅	43
3.3.2	Happy Go：蓝卡、联名卡合作	44
3.3.3	SoLoMo：社交本地移动	45

第 4 章 营销平台：O2O 助力电商新转型

4.1	电子商务的四大模式	48
4.1.1	B2C：商对客模式	48
4.1.2	B2B：商对商模式	50
4.1.3	C2C：客户与客户模式	51
4.1.4	O2O：线上线下互动模式	53
4.2	“BAT 三巨头”的 O2O 战略	53
4.2.1	百度：整合资源	54
4.2.2	阿里巴巴：重构旧局	55
4.2.3	腾讯：全面布局	55
4.3	大牌电商领先转型 O2O 模式	57
4.3.1	淘宝网：特色 O2O 新平台	57
4.3.2	天猫：“大数据+O2O”	58
4.3.3	上品折扣：O2O 全渠道营销	59

4.3.4	易淘食：“订餐+订台”	59
-------	-------------------	----

第 5 章 营销工具：O2O 强强联合新模式

5.1	二维码助力 O2O 营销	62
5.1.1	营销解读：二维码营销表现分析	62
5.1.2	营销案例：二维码的经典应用	62
5.1.3	营销案例：二维码助力 O2O	64
5.2	“社会化+O2O”式营销	65
5.2.1	营销概况：社会化营销策略分析	65
5.2.2	媒体工具：社会化营销平台分析	66
5.2.3	营销案例：社会化营销应用分析	67
5.3	LBS 定位品牌形象推广	68
5.3.1	营销模式：LBS 营销的模式分析	69
5.3.2	营销思路：LBS 营销的思路分析	69
5.3.3	营销案例：LBS 营销的案例分析	70
5.3.4	营销定位：LBS 营销的准确定位	70
5.4	O2O 移动支付下的应用	72
5.4.1	支付宝：“公交卡移动充值”服务	73
5.4.2	财付通+微信：线上微支付	74
5.4.3	百付宝：生活消费领域	75

5.4.4 终端 POS 机：支付行业 新思路	76
----------------------------------	----

第 6 章 渠道建设：O2O 打通电商 新动脉.....77

6.1 实体店：O2O 渠道的构成与 营销	78
6.1.1 成效显著：服装行业 O2O 模式分析	78
6.1.2 思路创新：餐饮行业 O2O 模式分析	79
6.1.3 宣传广泛：酒店行业 O2O 模式分析	79
6.1.4 市场广阔：化妆品行业 O2O 模式分析	81
6.2 传统电商：O2O 营销的 主力战场	81
6.2.1 深度解读：传统电商 转型 O2O 模式	81
6.2.2 数据融合：零售行业 O2O 模式分析	83
6.2.3 高效发展：旅游行业 O2O 模式分析	83
6.2.4 互惠互利：租赁行业 O2O 模式分析	84
6.2.5 破茧化蝶：美妆行业 O2O 模式分析	85
6.3 平台应用：App 与微信主要渠道	86
6.3.1 App 营销：开发专属 App 软件	86
6.3.2 微信营销：建立微信 公众号	90

第 7 章 用户体验：O2O 消费体验 新角度.....93

7.1 消费体验：开创以人为本的 O2O	94
7.1.1 无所不在：消费体验的 内容分析	94
7.1.2 价值传播：消费体验的 类型分析	95
7.1.3 新旧对比：消费体验的 变化分析	95
7.1.4 特色探究：消费体验的 特点分析	96
7.2 线上线下：打造消费体验的 核心	103
7.2.1 线上消费：需要提升 用户体验	103
7.2.2 O2O 消费：需要依靠 线下体验	104
7.2.3 上门服务：让赚钱变得 更容易	104
7.3 O2O 落地：贴近用户的互联网 服务	105
7.3.1 线下应用：懒人经济 扩大化	105
7.3.2 精准切入：成为行业 大赢家	107

第 8 章 入门秘籍：社区 O2O 的 平台与前景109

8.1 社区 O2O 的基本概念	110
8.1.1 互动整合：社区 O2O 的 概念分析	110

8.1.2 必要因素：社区 O2O 的因素分析	110	8.4.7 大交通：用户身边的 O2O 业务	123
8.1.3 应用案例：社区 O2O 的案例分 析	111	第 9 章 创新营销：社区 O2O 营销工具与技巧	125
8.2 社区 O2O 的三大关键点	112	9.1 用户黏性：社区 O2O 的切入点 ...	126
8.2.1 主流趋势：社区 O2O 成 房地产售后市场主战场	112	9.1.1 线上体验：“亲”方式 打破屏幕冰冷	126
8.2.2 创新思维：把互联网 思维植入传统社区物业 服务	112	9.1.2 线下体验：“试吃试用” 更直观消费	127
8.2.3 应用方案：立足社区 居民 O2O 式的 “核心需求”	113	9.1.3 线下配送：“高频定制” 还是大方向	128
8.3 社区 O2O 的平台布局	114	9.1.4 服务配送：“性价比”是 消费的关键	129
8.3.1 业务模式：O2O 社区 服务的模式化分析	114	9.2 二维码：社区 O2O 的营销工具 ...	130
8.3.2 发展路径：O2O 社区 服务的平台化分析	115	9.2.1 二维码现状	130
8.3.3 模式类型：O2O 社区 服务的类型化分析	115	9.2.2 二维码运营模式分析	130
8.4 社区 O2O 的投资前景	116	9.2.3 二维码消费：让产品大卖 特卖	132
8.4.1 移动互联网+：创造电商 无限可能	117	9.2.4 二维码营销：最强的 营销利器	133
8.4.2 大数据：挖掘并加工 大数据	118	9.2.5 二维码市场：开拓 O2O 模式新市场	133
8.4.3 云计算：分析并利用 大数据	118	9.2.6 二维码设计：拥有个性 设计更吸引人	134
8.4.4 大农业：对接社区 O2O 电商	121	9.3 吸引用户：社区 O2O 的 用户需求	135
8.4.5 大健康：产业 O2O 潜力无限	122	9.3.1 LBS 营销：引导社区内的 移动顾客	135
8.4.6 大金融：虚拟与实体 经济结合	123	9.3.2 精致内容：用图片故事 吸引消费者	136
		9.3.3 互动活动：快速吸引 消费者的关注	137

9.3.4 利益让渡：让消费者乐于移动支付	137	10.3 生活服务类 O2O 的优势体现	150
9.4 国际展望：社区 O2O 的营销现状	138	10.3.1 优势一：服务用户的生活	150
9.4.1 Nextdoor：邻里关系实现反向 O2O	138	10.3.2 优势二：服务本地的居民	152
9.4.2 Instacart：实现 1 小时送货上门	138	10.3.3 优势三：“一站式”社区服务	152
9.4.3 爱豆生活：打造 500 米生活圈	139	10.3.4 优势四：三城社区 O2O 服务	154
9.4.4 懒人生活：按需求打造懒人社区	140	10.3.5 优势五：让洗车不再是烦恼	157
第 10 章 生活服务：社区 O2O 迎来服务新挑战	143	第 11 章 行业应用：社区 O2O 模式的应用案例	159
10.1 生活服务类 O2O 的五大挑战	144	11.1 社区零售案例分析	160
10.1.1 挑战一：提升用户的消费黏性	144	11.1.1 四维支撑：社区电商 O2O 模式分析	160
10.1.2 挑战二：提供强化的服务管理	145	11.1.2 盈利方式：社区零售 O2O 盈利分析	160
10.1.3 挑战三：规避模式的闭环漏洞	146	11.1.3 案例：社区 001——打造社区的网上超市	163
10.1.4 挑战四：提升线下活动成功率	147	11.1.4 案例：天虹微喔——实现微信支付社区化	164
10.1.5 挑战五：强化品牌的社群建设	148	11.1.5 案例：比邻店——创新线上线下的新平台	164
10.2 生活服务类 O2O 的用户需求	148	11.1.6 案例：拉卡拉——进行社区本地化服务	165
10.2.1 价格合理，商品优惠	149	11.2 社区生鲜案例分析	166
10.2.2 创新服务，性价比高	149	11.2.1 核心要素：社区生鲜 O2O 构成要素	166
10.2.3 企业靠谱，评价较好	149	11.2.2 供应链条：社区生鲜 O2O 进驻住宅社区	166
10.2.4 服务内容，精细专业	149		
10.2.5 线上线下，感触一致	150		
10.2.6 可以反馈，付款制约	150		

11.2.3	运营模式：社区生鲜 O2O 三大模式	166	11.5.1	物流构建：社区 O2O 底层建筑	178
11.2.4	案例：Farmigo——走进 高端“食物社区”	167	11.5.2	物流方式：社区 O2O 的 差异化物流	178
11.2.5	案例：聚土地——实现 用户“田园农夫梦”	167	11.5.3	案例：人人快递—— 智慧快递物流服务平台 ...	178
11.2.6	案例：日日鲜——打造 社区生鲜大厨房	168	11.5.4	案例：楼下 100—— 烘焙 O2O 里的 配送专家	179
11.2.7	案例：青年菜君—— 饿出来的生鲜 O2O	169	11.5.5	案例：爱鲜蜂—— “掌上一小时速达 便利店”	180
11.3	社区家政案例分析	169	第 12 章 入门秘籍：餐饮 O2O 模式 现状与发展.....		181
11.3.1	市场指向：家政 O2O 的 市场前景	170	12.1	餐饮 O2O 的基本概念	182
11.3.2	平台作用：家政 O2O 平台的作用	170	12.1.1	基本概念：餐饮 O2O 的 概念	182
11.3.3	案例：小马管家—— 重新定义家政服务	170	12.1.2	基本概况：餐饮 O2O 的 现状及其发展	182
11.3.4	案例：小跑生活—— 预约家政的好助手	172	12.2	餐饮 O2O 的六大模式	184
11.3.5	案例：云家政—— 打造家政领域的淘宝	173	12.2.1	餐厅点评：餐饮行业的 最初模式	185
11.4	社区租赁案例分析	174	12.2.2	餐饮团购：餐饮行业的 突出模式	186
11.4.1	行业现状：社区 O2O 模式的行业改造	175	12.2.3	餐饮外卖：餐饮行业的 主要模式	186
11.4.2	案例：蘑菇公寓—— 实现高品质的居住 生活	175	12.2.4	餐饮预订：餐饮行业的 大众模式	186
11.4.3	案例：爱屋吉屋—— 创新多维度的经营 模式	176	12.2.5	美食交友：餐饮行业的 年轻模式	187
11.4.4	案例：YOU+公寓—— 打造年轻人的交友圈	177	12.2.6	私人订制：餐饮行业的 创新模式	188
11.5	社区物流案例分析	177	12.3	餐饮 O2O 的注意事项	188

12.3.1 餐饮 O2O 的四大挑战188

12.3.2 餐饮 O2O 的三大难题189

第 13 章 移动平台：餐饮 O2O

实现移动新支付191

13.1 餐饮 O2O 平台的类型192

13.1.1 社交平台：满足用户
个性化需求192

13.1.2 团购平台：打造价格的
突出优势194

13.1.3 外卖平台：实现盈利的
方式195

13.2 餐饮 O2O 平台解析197

13.2.1 行业难点：餐饮 O2O
平台难点197

13.2.2 行业需求：餐饮 O2O
平台需要行家199

13.2.3 行业发展：餐饮 O2O
平台量变分析199

13.2.4 行业策略：餐饮 O2O
平台战略分析201

13.3 餐饮 O2O 的支付方式201

13.3.1 餐饮 O2O 的支付方式201

13.3.2 移动支付：餐饮 O2O
支付作用分析202

第 14 章 移动营销：微信+二维码+ 大数据203

14.1 餐饮 O2O 的营销技巧204

14.1.1 准备工作：如何实现
餐饮 O2O 模式204

14.1.2 营销技巧：掌握餐饮行业
营销技巧205

14.2 餐饮 O2O+微信营销.....206

14.2.1 微信运营：餐饮 O2O
实现微信营销206

14.2.2 营销策略：餐饮 O2O
微信公众平台207

14.2.3 营销方法：餐饮 O2O
微信实用技巧209

14.2.4 案例分析：餐饮 O2O
微信营销210

14.3 餐饮 O2O+二维码营销.....213

14.3.1 应用类型：餐饮 O2O
二维码模式应用213

14.3.2 方便快捷：餐饮 O2O
二维码营销好处214

14.3.3 案例分析：餐饮 O2O
二维码营销215

14.4 餐饮 O2O+大数据营销.....216

14.4.1 运营成本：餐饮大数据
控制营销成本216

14.4.2 应用技巧：餐饮业
大数据的营销应用217

14.4.3 案例分析：餐饮 O2O
大数据营销218

第 15 章 行业应用：餐饮 O2O 模式的应用219

15.1 团购行业案例分析.....220

15.1.1 团购的特点及流程220

15.1.2 团购行业现状分析220

15.1.3 案例：美团网——
团购行业领跑者220

15.1.4 案例：大众点评——
吃喝玩乐点评团222

15.1.5	案例：百度糯米—— 以卡代券新潮流	223	15.3.3	案例：优品良品—— 专注生鲜供应链	236
15.2	外卖市场案例分析	225	15.3.4	案例：饭店联盟—— 供应餐饮原材料	237
15.2.1	外卖 O2O 的发展现状	225	15.4	私人定制案例分析	238
15.2.2	外卖 O2O 的发展前景	225	15.4.1	餐饮定制：让 O2O 走进私人定制时代	238
15.2.3	案例：饿了么—— 引领外卖行业新潮流	225	15.4.2	案例：名大厨—— 专业厨师上门服务	238
15.2.4	案例：百度外卖—— 打造特色外卖平台	228	15.4.3	案例：厨神驾到—— 上门烹饪美味佳肴	241
15.2.5	案例：到家美食会—— 实现美食走进家	230	15.4.4	案例：好厨师—— 代买食材专业定制	243
15.3	供应链案例分析	234			
15.3.1	经营渠道：餐饮 O2O 供应链模式分析	234			
15.3.2	案例：食材供应—— 争当食材大管家	235			



第 1 章

营销概况：O2O 新型的商业营销



在互联网迅速发展的当下，移动支付方式愈加普及，人们的生活也越来越离不开手机。外出吃饭、购物、看电影、游玩等，只要用手机扫一扫就可以轻松搞定。这种出门只要带上手机就可以完成所有支付的生活方式，被称为“O2O 式生活”。



- ▶ 什么是 O2O
- ▶ O2O 模式的属性与用途
- ▶ O2O 营销的模式与方式
- ▶ O2O 寻找客户群的方式
- ▶ O2O 多元化的营销模式