



O2O 新营销

New Marketing

马湘临 著



上海三联书店

020 新营销

New Marketing

马湘临 著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

O2O 新营销/马湘临著.

—上海:上海三联书店,2016.

ISBN 978 - 7 - 5426 - 5603 - 2

I. ① O… II. ①马… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 120945 号

O2O 新营销

著 者 马湘临

责任编辑 钱震华

装帧设计 魏 来

出版发行 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号

<http://www.sjpc1932.com>

E-mail: shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 江苏常熟东张印刷有限公司

版 次 2016 年 7 月第 1 版

印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷

开 本 640×960 1/16

字 数 200 千字

印 张 16.75

书 号 ISBN 978 - 7 - 5426 - 5603 - 2/F · 745

定 价 48.00 元

序

李铭俊

中欧国际工商学院院长

回顾人类的技术革新与工业革命发展史,18世纪瓦特改造蒸汽机,引发蒸汽机与大机械的结合;19世纪发生电气化革命,促成内燃机与电气相结合;20世纪出现计算机革命,工业生产开始自动化、智能化的武装。时至今日,美国的工业互联网、德国的工业4.0和中国制造2025等国家战略以数字化、网络化和智能化制造为主线,不断升级国家工业,拓展应用领域。3D打印机、机器人、无人机、虚拟现实、区块链等新型技术推动着多领域的跨界融合,正在引发新一轮的商业变革。

每一波新的技术浪潮总会孕育一批新型企业,它们所引领的商业模式也随之更新换代。火车机车的发明和钢铁冶炼技术的提升使铁路网得以迅速发展,铁路企业因此奠定了大企业结构的基础,成为制造业大企业的应用蓝本。

铁路和运河带来运输成本的急剧下降,刺激了大规模商业企业的增长,直接从制造商批货并具备全国零售商市场网络的大批发商得以崛起。汽车的发明和推广铸就了集合大规模劳动力的生产线,出现了以满足广大用户的标准化大生产的量产,以及与之匹配的量销乃至垄断的营销模式。四通八达的洲际公路和穿梭其中的卡车促成了麦当劳、沃尔玛、汽车旅馆等连锁店的萌芽,因此形成了零售连锁的营销模式。二战后的第三次科技革命率先在美国爆发,发展到 20 世纪 70 年代,注重核反应堆、电子计算机、宇宙航行用具、深海采矿机以及各种合成材料等领域的跨国公司出现了跳跃式大发展。20 世纪 90 年代,推动新经济腾飞的重要动力来自于信息技术对各个行业的渗透,它对传统产业进行了大规模的产业结构调整 and 升级,形成了一大批高新技术产业。互联网和个人电脑的普及使电子商务应运而生,亚马逊、阿里巴巴们的出现改变了传统零售业及其销售模式,沃尔玛等零售连锁也相继开始网上售货。

而移动互联网和移动智能终端的遍地开花促成了共享经济的诞生,生产者 and 消费者的身份可以互换和混合,出现了各类新型企业如共享交通闲置资源的优步和滴滴、共享空间资源的 Airbnb 和途家、共同创造和分享知识的维基百科和知乎。媒介和渠道、购买和支付纷纷呈现碎片化特征,营销面临数字化、移动化和社群化的趋势。基于地理位置的场景成为一种新的营销渠道,脸书推出了移动版广告,Foursquare 推出了签到服务,它们为商家的社会化营销提

供了新的解决方案。移动互联网带来了更加互联互通、更加开放的市场,懂得社交和传播的企业将占得先机,未来的企业将不再以产品凝聚人群,而是“以人群为核心”不断更新换代产品。这种形势对各个国家的制度创新提出了新的要求,给因工业化大生产而诞生的管理学和营销理论提出了各种挑战。阵痛,适应和转型。未来呼吁那些能在约束技术进步的制度领域领先开放的国家,热盼那些能及时探索和应用新经济运行规则的企业。

未来企业的潮流将摆脱直线式的金字塔科层模式,大型组织将分解为较小的点对点互连的企业单位,小公司或创业型公司将足以挑战大公司的优势地位。本书洞察到了以移动互联网为核心内容之一的新经济营销的普遍特征,尤其指出移动数据互联极大地缩短和下沉了供应链,它为我国中、小、微企业和农村商业营销提供了机遇。本书不仅对经典营销理论赋予了新时代的含义,还对众包、众筹、数据货币和移动程序化营销等新现象,从市场营销的视角做出了有益的探索,具有重要的参考价值。

第一部分 >

O2O 营销趋势

- 4 · 何谓 O2O?
- 10 · O2O 是传统企业之殇还是之光?
- 15 · 营销理论的时代演进:4P+D&C 的提出
- 18 · 着眼于懒人经济的 O2O 新营销
- 22 · O2O+物联网的速位营销
- 26 · 可穿戴设备升级移动营销
- 31 · 按需经济催生按需营销
- 35 · O2O 营销可以小而美
- 39 · 社区 O2O 聚焦本地营销:深耕最后一公里
- 45 · 数字营销:改变品牌塑造的渠道与速度

第二部分 >

O2O 产品变形记

- 54 · 产品的新特征:数据化与连接性
- 62 · 众包:产品由消费者参与生产
- 67 · 未来:云市场—云物流—云定制
- 71 · 产品战略:单品海量 VS. 多品微量
- 75 · 体验营销:痛点与喜点的巧妙设置
- 78 · 以场景为中心
- 83 · 品控:产品的两极分化

第三部分 >

O2O 定价分野

- 90 · 垂直电商和转型企业的提问:参与价格战?
- 94 · 免费与补贴:互联网经济的通行证
- 101 · 众筹:准确测试定价的营销策略
- 107 · 数据货币:具有支付和信用功能的营销工具
- 112 · 支付方式的变革:终极物联网的速位营销
- 118 · O2O 反向定价:在线议价与反向竞价
- 123 · 动态定价:刀刃上的即时营销
- 128 · 线上线下同价?

第四部分 >

O2O 全渠道营销

- 140 · 碎片化营销:由分众通向聚众之途
- 146 · 全渠道打造生态营销
- 154 · 短渠道催生扁平化营销:O2O+F2C+会员制
- 159 · 中间渠道将为配送、散单生产和融资提供支持
- 163 · 微商:一度迷航的去中心化营销
- 168 · 强关系营销:让粉丝成为渠道
- 173 · 终端渠道的一种变法:(流动)门店体验营销
- 177 · 入口:成全敏捷营销的关键

第五部分 >

O2O 市场推广

- 189 · 精准营销:结合场景的(移动)程序化营销
- 196 · 粉丝营销的关键词:参与感、自组织与意见领袖
- 202 · 危机公关新趋势:快速反应和社群公关
- 208 · “微+”营销:移动互联网时代的营销生存之道
- 211 · 社交媒体营销:UGC+MVP
- 216 · 内容营销:集客式营销的本质
- 221 · 原生广告撬动移动营销

- 227 · 营销的未来：增强现实与虚拟现实
- 233 · 狼性地推：从城市扫街到下乡刷墙
- 236 · 二维码营销：从身份认证到“所见即所得”
- 240 · 触点营销：洞察场景与心情的 S2C

- 247 · 跋
- 249 · Abstract

第一部分

O2O 营销趋势

一位咖啡迷走去公园等朋友，为了打发无聊的零碎时光，他可以在途中边走边用手机下单购买一杯咖啡；随后，踩着滑板的咖啡配送员就会基于这位咖啡迷的位置，亲自把咖啡送到他的手里。这就是星巴克于2011年在全美七大城市推出基于地理定位(LBS)的服务 Mobile Pour。可以说，这是 O2O 最直观的案例之一。

我曾在美国遭遇一起小车祸，一辆倒车的 SUV 将我的车从头到尾刮擦破相。适逢项目主任经过，他泊车前来询问，电话叫来警察维持前后交通。我则拨打投保的 GEICO 汽车保险公司，经过一系列的机器菜单，终于与人工客服通上话，客服嘱我弃车，拖车会将它拖走。于夜半，我瞬间变成无车族，幸好项目主任古道热肠，他驾车将我送至住处。次日，开始上班的保险公司来电询问我所在，随即派来一位帅哥驾车接我到租车公司，在前台办理了租车手续及相关保险，然后去车库选车。在旧车理赔期间，我便可以免费驾驶这辆新租的车代步。

其实，这个故事可以更完美一些：当 O2O 在保险行

业、汽车制造业、租车行业乃至警察系统落地生根,那时候,我的汽车可以自动记录行车数据与影像,当车祸发生时,无需好运非要遇到好心人,我的汽车会自动连线报警,警察部门会利用定位系统把离我最近的警力派往现场,我佩戴的生命手环自动报告受伤状态的数据,以决定是否要联系医院,所有数据自动传送到保险公司进行理赔手续。与此同时,无论车祸发生在白天还是黑夜、闹市还是郊野、假期还是工作日,保险公司都会立即派送一辆无人驾驶车前来接我回家,任何一个像我一样遭遇车祸而无助的人,都不用寄希望于偶遇像超人一般及时降临的项目主任。当然,在保险公司理赔期间,关于车的诊断、维修和报废等流程信息,都可以实时连线至我随身携带的智能终端。

这样的对比告诉我们,O2O 开启了一个新的时代,它实现了实体经济与互联网的对接与交融,它是传统零售与电子商务从对峙到双赢的分水岭,它是物联网与智能化的时代,它是产品变形和企业进化的时代,是我国从制造业大国转型制造服务业大国的契机。因此,传统的营销方式制约了企业的转型发展,经典营销理论必然经受时代演进的考验,移动互联网迎来营销模式的变革。

何谓 O2O?

O2O 是英文 online to offline 的缩写,字面直译为“线

上衔接线下”。这个概念最早于 2011 年 8 月由美国 TrialPay(美国一家试用品营销商、广告服务商)创始人兼 CEO Alex Rampell 提出,2011 年 11 月引入我国。Alex Rampell 分析发现 Groupon、Restaurant.com、SpaFinder 和 Opentable 有一个共同点,即它们促进了线上线下的发展,遂将之定义为 O2O。O2O 最早被理解为在网上寻找消费者,并把他们带到实体商店里,它是支付与引流的一种结合。

在中国,人们对 O2O 的解读众说纷纭。最为常见的阐释是,O2O 将线下商务与互联网相结合,让互联网成为线下交易的前台。以下谨对到目前为止关于 O2O 的代表性说法做一个简要梳理。

张波根据线上线下的流动方向,把 O2O 归纳为四种模式^①:第一种是 Online to Offline 模式,即“线上交易→线下体验消费”,在中国 2011 年兴起的团购属于这类模式的典型代表,当然,也有人依此逻辑称 10 多年前肇始的携程模式为其鼻祖。第二种是 Offline to Online 模式,即“线下营销→线上交易”。最常见的例子是 1 号店在地铁张贴带二维码电子标签的商品海报,乘客用手机扫描了二维码后,在线上购物下单并支付。第三种是 Offline to Online to Offline 模式,即“线下营销→线上交

^① 张波,《O2O 移动互联网时代的商业革命》,北京:机械工业出版社,2014。

易→线下消费体验”。第四种是 Online to Offline to Online 模式即“线上交易或营销→线下消费体验→线上消费体验”。

刘惜墨从进化的角度,在 i 黑马上分析了 O2O 的三个版本:1.0 版本是 online to offline 与 offline to online,涉及线上线下运行的项目基本上都可称之为 O2O。2.0 版本对 O2O 进行了系统划分。一类是实物类 O2O,例如苏宁、万达,核心是线上线下产品体系打通,做全渠道分销;另一类是服务类 O2O,线上做一个面向用户的平台,给线下实体商业引流。3.0 版本的 O2O 指在未来工业 4.0 大趋势下,物联网充分成熟后实现万物互联,线上线下实现更高层次的融合。

黄博根据 O2O 的功能,将之分为 4 种类型^①:人口型、平台型、垂直型、本地社交媒体型。

姜奇平参照雷克汉姆和德文森蒂斯在《销售的革命》中对基本销售类型的划分,把 O2O 划分为交易型销售(对应波特的成本领先竞争战略)与顾问型销售(对应波特的差异化竞争战略)^②。

笔者认为,只要能让互联网与线下产业彼此产生互动,即只要是互联网+实体行业,都属于广义的 O2O。而从营

^① 黄博,《使用者说——什么样的 O2O 产品能成功?》,钛媒体,2014 年 6 月 12 日。

^② 姜奇平,《O2O 商业模式剖析:交易型与顾问型两种销售》,互联网周刊,2011 年 10 月 9 日。

销的分析视角而言,根据消费者对消费过程的渗透程度,O2O 的模式可大致分为三种:

第一种是推广模式的 O2O,例如做口碑的点评模式,通过平台聚集人气,让消费者口碑传播,提升企业产品或品牌的知名度和美誉度,旨在强化品牌、广告和体验。较进一步的是成为准渠道商,如订餐小秘书帮助餐厅分销座位,但不涉及支付。

第二种是交易模式的 O2O,该模式涉及到了在线支付,国内 O2O 模式中最先发展起来的网络团购具有代表性。倒闭前的千品网曾尝试帮助商家把实体店铺开设为网络店铺,企图实现渠道商的分销功能,营销效果可量化。这种模式的 O2O 使用户的消费全过程有迹可寻,用户的偏好、消费水平、选择路径等数据将有助于商家精准对接新用户,维护老顾客。

第三种是增值模式的 O2O,它能把传统的线下服务搬到线上,实现服务的智能化与精准化。2015 年肇始发放第一笔贷款的深圳前海微众银行不设营业网点和营业柜台,通过人脸识别技术和大数据信用评级发放贷款,线上因此成为信用评估的前台。该模式的 O2O 使消费者有可能参与到产品的再造和服务的增值过程中,把销售货物向提供服务与体验转变,最终将提升内、外部管理和供应链管理,从而提高企业整体的运营效率,消费者还通过体验和分享实际上参与了推广和销售。

我国互联网行业在前二十年里,经过大量烧钱的战国