



映盛中国CEO 谭运猛 等/著

移动互联时代的 O2O 营销革命

小米科技创始人 雷军 盛誉推荐

莫比广告奖主席 Lee Gluckman Jr. 倾情作序

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

移动互联时代的 O2O 营销革命

谭运猛 袁俊 朱坤 著

机械工业出版社

基于移动互联网的数字营销如今正真真切切地给每个营销人提出挑战。面对 O2O 的商业迷雾,本书致力于探讨 O2O 营销的逻辑,帮助 O2O 营销从业者理清面临的问题,找到解决方案。本书从营销角度详细讲解了 O2O 风生水起的市场背景,应用 O2O 的终极兵法和成功运作 O2O 营销的重要启示,从挖掘商机、对话顾客、布局 O2O 三个方面详解如何进行 O2O 营销,并对 O2O 的发展趋势作了展望。

移动互联网给 O2O 营销带来与众不同的精彩,本书呈现的策略思维和商业知识有助于营销人员和营销管理者成功运作 O2O 营销,并快速取得回报。

图书在版编目(CIP)数据

移动互联时代的 O2O 营销革命/谭运猛等著. —北京:机械工业出版社,2014.9

ISBN 978-7-111-48002-0

I. ①移… II. ①谭… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 214599 号

机械工业出版社(北京百万庄大街 24 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹雅君 责任校对:舒莹

封面设计:柏拉图 责任印制:乔宇

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2014 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·13.5 印张·1 插页·232 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-48002-0

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

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

政商学媒界 19 位大佬联名推荐

(排名不分先后)

本书着眼于移动互联网 O2O 营销的策略建设和运用，颇有参考价值。移动互联网的平台化发展日趋明显和完善，移动互联网 O2O 模式的发展也会随之更为强势，用户的口碑传播对产品起到的作用也将更为显著。

——雷军 小米科技创始人、董事长兼首席执行官
这是一本有思想的书，这是一本用新思维影响商业改变实践和操作的指南。

——陈刚 北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师
令人期待的作品，在传统产业和互联网的融合时代，是不可或缺的指导书。

——邵宇 中国互联网协会网络营销工作委员会副秘书长
移动 O2O 营销贵在随时、随地，更要随人。

——姜奇平 社科院信息化研究中心秘书长
许多传统企业才刚刚学会搞定 B2C，O2O 对于他们来说还只是概念。互联网企业也鲜有能将 O2O 模式玩于股掌的，其冗长的产业链，导致许多尝试者顾头顾不了尾。移动时代的 O2O 该怎么玩？本书可以称为移动互联网时代的 O2O 使用手册。

——季泓宇 互联网经济研究中心创始人
O2O 是一场有关将消费者作为生产要素与经营力量的资源革命，对它的认知与实践，将有助于中国商业更快汇入信息经济大潮，此书即是立意于此！

——马旗戟 互帮国际副总裁
这本书产生于移动互联网时代，全方位思考 O2O 营销的现在与未来，为 O2O 营销带来革命性的新思维，值得推荐！

——吴孝明 新意互动总裁/易车控股公司副总裁
本书是迄今最全面的 O2O 营销解析，堪称该领域的红宝书。移动时代，谁主沉浮？O2O 应该革了谁的命？读完，你就醒了！

——姚俊 地幔集团执行副总裁

O2O, BAT 都在争夺的巨大蛋糕, 在我们 365 天 24 小时手机不离身的时代, 里面隐藏着多大的商机? 怎样才能玩转移动 O2O 营销? 相信你会跟我一样, 一口气把这本纯干货读完!

——郭志明 悠易互通 COO

映盛中国, 身经百战, 武林绝招, 见招拆招, O2O 见真招!

——邓广涛 互动通控股集团总裁

不在移动中聚焦, 就会在移动中被瞄准! 营销的沙场上, 不缺风口浪尖的弄潮儿, 稀罕的是一刀致命的杀手锏!

——陶为民 安瑞索思首席创意官

O2O 浪潮方兴未艾, 移动互联网用户量的爆炸式增长, 这两股趋势交织在一起, 共同形成一股改变我们生活和商业逻辑的强大力量。面对这个新浪潮, 有太多的问题要理清, 有太多的经验与教训要总结。本书的出版, 可谓正当其时。

——梅涛 缔元信总裁

伴随移动互联网的发展, 营销业正面临整体颠覆性的变革。无论是传统企业还是新兴的电商企业, 抑或是构成城市服务业主体的本地生活服务企业, 都在 O2O 的模式下探索实践。本书以 O2O 的营销革命为题, 为读者打开了全新的视角, 提供了从策略到实战层面多维度的解析, 预示着新营销革命的大潮即将到来。

——吴畏 艾瑞华东、华南区总经理

在移动营销传播时代, 大家都在谈 O2O, 有几个能真正从策略把握大局、从执行掌控全局的创意大咖? 这本书有趋势, 有实战, 有启示, 拳拳到肉; 有洞察, 有对话, 有策略, 只因时刻关注顾客。这个时代, 读一本好书很享受, 等待一本好书很困难。

——沈虹 CMI 校园营销研究院院长/北京大学新闻与传播学院客座教授、硕士生导师

今天的媒介空前繁荣, 但营销却处境艰难。此书的出现, 不仅给我们带来系统思考, 更让我们接近这个时代营销的本质。

——付继仁 凤凰网全国营销中心总经理

这是一本深度解析移动时代 O2O 营销本质的著作。移动时代能真正实现以人为中心的服务。移动技术成为营销传播业务模式与商业模式的核心, 也使 O2O 营销的策略与创意成为真正的科学行为。

——姚曦 武汉大学新闻与传播学院教授、广告学系主任、博士生导师

技术的不断发展，带来虚实整合的再进化。营销闭环如何实现？《移动互联网时代的 O2O 营销革命》用接地气的实践，全面解读 O2O 营销的战略与战术。

——齐馨 《成功营销》杂志执行出品人、主编

对于营销人而言，能够碰见几位真正在新兴领域内勤于实践，又长于思考的前行者是非常幸运的事情。我眼中，本书的作者正是这样的思想实务者，在他们的笔下，既有风气之先，又有洞见之明。

——刘建平 梅花网总裁

本书实用性很强！当前 O2O 的主流还是来自互联网企业，但很快传统企业将成为 O2O 的主角，这是必然的趋势！本书应该可以成为传统企业做 O2O 变革的老总的枕边教科书！

——郑晓东 MediaV 集团总裁、首席运营官

推荐·序

Preface

I am honored to have received the invitation from Dr. Tan Yunmeng to write the preface for *The Mobile Age O2O Marketing Revolution*. In my 40-plus years of work in advertising, film production and general media settings, I have known the importance of keeping up with the changes in the marketplace. Certainly none have been greater than the influence of technology.

很荣幸收到谭运猛博士的邀约，为《移动互联时代的 O2O 营销革命》一书做序。在我超过 40 年的广告、影视、传统媒体的从业经验中，我已经充分认知到在市场活动中紧追变革的重要性，当然，任何人都不可能在这点上超越技术影响力。

With the development of the Internet industry, more and more manufacturing and retail industries have integrated the Internet into their daily processes. Meanwhile, digital advertising also developed sharply. From the time in 2010 when I took a taxi in Shanghai and found an interactive touchscreen promoting a men's fashion retailer, I knew I was in a country that was a leader in connecting online technology with offline purchasing.

伴随互联网科技的发展，越来越多的传统行业已经将互联网化嵌入工作日程，数字广告日新月异。2010 年，我在上海街头打车，发现男士时装零售的广告在出租车后排的互动屏幕上播放。我清楚地知道，我处在一个线上科技与线下购买行为处于领先地位的国家。

China is a giant country with the world's fastest rate of development. For this

reason, the rise of both the number of Internet users and the Chinese Internet industry is an important part of the global Internet economy. We are glad to see the rapid involvement of the Internet in all the aspects of our lives such as information delivering and shopping. In the recent two years, the Internet became a connecting bridge between human beings and life services, which stimulated the further development of the Chinese service industry.

中国是一个处在全球领先发展速度的国家，正因为如此，中国互联网用户数量与互联网产业均构成全球互联网经济的重要组成部分。我们很高兴地看到诸如信息传递与电商快速地融入我们的生活。在过去的两年，互联网成为人与生活服务之间的桥梁，扮演催化中国服务业加速发展的角色。

As owner of two international advertising competitions for 13 years, I have seen the massive influence online technology has had on offline businesses and on every aspect of daily life. This book, *The Mobile Age O2O Marketing Revolution*, puts this metamorphosis in perspective. *The Mobile Age O2O Marketing Revolution* will help people interpret the various segments of the O2O mode.

13 年中，作为两家互联网广告企业的所有人，我看过线上科技对线下商业形态产生的巨大影响，其贯穿于人类文明进程的每一天，而《移动互联网时代的 O2O 营销革命》一书，将前瞻性观点实现蜕变与涅槃。《移动互联网时代的 O2O 营销革命》一书将为人们全面诠释 O2O 模式的不同方向。

Let me give my appreciation to the Chinese digital marketers for their contribution to the development of the Internet industry. Also, thanks to Dr. Tan Yunmeng and Ken. Yuan, Vice President of Insun-China and the second author.

I expect the O2O mode of mobile age to succeed quickly, which can provide a high quality life demanded by people. I am also looking forward to the internet industry having an even better future!

目睹中国数字营销人为互联网产业发展所做的巨大贡献，对此我深表赞赏。同样，感谢映盛中国 CEO 谭运猛博士、副总裁袁俊以及另外一位作者。我期盼移动时代的 O2O 模式快速走向成功，进一步满足人们的高质量生活需求，并且祝愿互联网产业拥有璀璨的未来！

Lee Gluckman Jr.



Chairman, US International Film & Video Festival and
Mobius Awards for Advertising, Los Angeles, California, USA
莫比广告奖主席、美国国际影视广告节主席

前言

Introduction

写给数字营销风潮的钩与沉

刚把《移动互联时代的 O2O 营销革命》封笔的消息在朋友圈发出，很多朋友就不断在微信上问我，为何面对移动互联网的经济浪潮，迟迟才动笔撰文。其实，对于长期专注于数字营销的营销人而言，动笔写一些观点与方法并不困难，难的是何时发布观点、方法能给行业带来最大的价值驱动。

没记错的话，我第一次听到“移动互联”这个词，还是在北京奥运会之前，“移动互联”的概念早就被互联网人意识到并且提出。整个互联网与数字营销业界用了多年时间探索，在“移动营销”领域的突破寥寥无几，多数所谓的“移动营销”依旧停留在业务模型与应用内广告，既干扰用户，又收效甚微。

显而易见，“移动互联”的理念与“移动营销”产业化并不能彻底画上等号，而是渐进过程中的共生体。一方面，移动互联网发展成为移动营销商业价值递增的沃土；另一方面，在移动营销领域摸索出来的经验，同样为“移动互联”不断优化和成长壮大提供明晰的指引。而这一切又基于移动互联网基础硬件和宽带的发展，智能手机普及和宽带资费的下降，使用户基数取得规模经济效应，并且使企业与用户之间构架营销价值链变得可行。

在互联网领域，移动端与 PC 端的用户的核心差异在于操作习惯，移动端的用户不能同时操作多种应用，这与 PC 端一个浏览器多标签的操作习惯截然不同。这一切在 2013 年发生了巨大的变革。首先，微信真正成为中国移动互联领域第一个入口级流量，改变了移动互联网入口散布式的格局；其次，以 BAT（指百度、阿里巴巴和腾讯）为首的战略集团的大规模收购，令跨应用的移动布局开始“生态化”，数据跨应用整合成为现实；最后，用户在移动端的

行为更多样化，2010 年时用户使用智能手机多为接受运营商的增值业务，到如今移动购物都变成生活常态，其商业价值的膨胀可想而知。

有趣的是，互联网创新精神的铁律依旧没有被颠覆——永远不要尝试重复解决已经解决的问题——业界观察者很敏锐地发现，“人”与“服务”之间的桥梁搭建工程，对移动互联网商业价值的边界扩张产生了最大助力，而本书的写作初衷，便是与业界分享探讨关于 O2O 营销的认知、思考、策略与创新。

感谢在本书写作过程中业界同仁给予的诸多优秀建议，感谢大家在映盛中国写作本书过程中给予的无私支持。

所有关于互联网的创新探索，唯一的目标就是使人们的生活变得更好，在这条永无止境的道路上，O2O 只是一个中间站点，而非终点。映盛中国坚信，在我们坚持探索的过程中，能帮助商业价值取得可持续的突破，而这个过程，有艰辛与执著，更有一种对未知前景不断突破而带来的乐趣。

谭运猛

2014 年 6 月

Contents 目录

政商学媒界 19 位大佬联名推荐

推荐序

前言 写给数字营销风潮的钩与沉

第 1 章 移动连接一切！O2O 营销风生水起·····	1
1.1 移动互联，巨头搏浪·····	2
1.2 抢滩！O2O 营销登陆战·····	14
1.3 移动为土，O2O 为种——解析移动互联网与 O2O 之间的关联性·····	24
1.4 私人定制 O2O 营销格局·····	29
1.5 背景阅读 1：BAT 的 O2O 圈地战·····	31
1.6 背景阅读 2：阿里巴巴变阵发力线下 O2O·····	35
第 2 章 O2O 可以怎样玩儿·····	39
2.1 O2O 三国杀之团购——团购 O2O 解析·····	40
2.2 O2O 三国杀之数字优惠券——优惠券 O2O 解析·····	47
2.3 O2O 三国杀之在线预订——在线预订 O2O 解析·····	53
2.4 移动长征路上的 O2O 新摇滚·····	62
2.5 O2O 的博浪之椎·····	65
2.6 背景阅读：“千团大战”背后的竞争战略思考·····	69
第 3 章 O2O 营销终极启示录·····	71
3.1 O2O 兵马先行——评估 O2O 商业进度效率的四大维度·····	73
3.2 铸造 O2O 的天使武装——支付、社交、地图、生活信息·····	80

3.3	O2O 合纵！打造移动营销数据闭环——从售前到运营再到用户信息管理的完整数据闭环·····	85
3.4	O2O 连横！跨屏互动组合拳——贯通移动终端与 PC 终端的 O2O 营销布局思维方式·····	88
3.5	背景阅读：传统企业无险可守·····	92
第 4 章	对话顾客，从指尖轻触开始·····	97
4.1	让移动着的顾客选择何去何从——用 LBS 引导顾客·····	99
4.2	O2O 拒绝长篇累牍——用图片故事让消费者欲罢不能·····	103
4.3	静态的 O2O 触点不是好触点——动态产能的触点呈现·····	106
4.4	为 O2O 贴上社交大字报——社交机制在触点应用的布局·····	111
4.5	怎样让消费者乐于移动支付——部分支付与利益让渡·····	115
4.6	背景阅读：可能性永远比你想象得多·····	120
第 5 章	对话顾客，察言观色是王道·····	125
5.1	拒绝“一视同仁”·····	126
5.2	从经济舱到头等舱·····	130
5.3	字字珠玑动人心·····	133
5.4	鼓励升舱，让顾客在生态内进化·····	137
5.5	背景阅读：以定位赢得机会·····	139
第 6 章	三大基础策略之品类策略·····	145
6.1	除掉 O2O 营销的华丽盔甲·····	146
6.2	品类策略之顾客维度·····	148
6.3	品类策略之货架维度·····	151
6.4	品类策略之支付维度·····	154
6.5	产能与利润维度·····	156
6.6	背景阅读：京东布局 O2O，换个角度再切入·····	159
第 7 章	移动时代 O2O 营销的打靶韬略·····	161
7.1	在什么样的 O2O 舞台翩翩起舞·····	162

7.2 将 O2O 营销目标套入狙击镜	165
7.3 扣动扳机秒杀 O2O 营销标靶	168
7.4 如何防止 O2O 营销脱靶	171
7.5 背景阅读：闭环是 O2O 战略营销效果的唯一筹码	173
第 8 章 移动时代的 O2O 逃杀与围剿	179
8.1 虎狼诸侯磨刀霍霍	180
8.2 打扰式移动广告终结时	184
8.3 O2O 营销明天的明天的明天	188
8.4 谁是 O2O 营销的突围者	190
8.5 背景阅读：观先行者，窥未来貌	193

第1章

移动连接一切! O2O 营销风生水起



- 1.1 移动互联，巨头搏浪
- 1.2 抢滩！O2O营销登陆战
- 1.3 移动为土，O2O为种——解析移动互联网与O2O之间的关联性
- 1.4 私人定制O2O营销格局
- 1.5 背景阅读1：BAT的O2O圈地战
- 1.6 背景阅读2：阿里巴巴变阵发力线下O2O

“中国手机网民规模达到 5 亿”“中国移动智能终端出货量接近 3.9 亿台”“中国手机网民在网民中占比超过 81%”……当这些截止到 2013 年 12 月的数据切切实实地摆在人们面前的时候，“移动互联网”——这个 21 世纪彻底颠覆人们互联网思维的“幕后推手”开始走上前台，揭开其略带神秘的面纱。

越来越多“低头族”的出现、越来越多样化的移动应用的诞生，这一切似乎都在预示着移动互联网时代已经悄然到来。

移动互联网所蕴涵的史无前例的市场潜力，让社会生活的各类经济主体“不得不”转变互联网思维和日常运营模式，结合自身的实际情况，构建移动互联网发展战略，在移动互联网庞大的市场中分一杯羹。传统的互联网公司巨头（腾讯、阿里巴巴、百度等）的兼并重组，各级政府、事业单位的平台搭建，中小型互联网企业的应用开发，传统行业企业（苏宁、万达等）的线上布局等，形成了现阶段我国移动互联网行业生机勃勃的发展格局。

移动互联网的飞速发展，不仅催生出为数众多的新型产业类型（移动购买、移动搜索、移动定位等），而且通过与传统产业的融合，让大量的传统行业步入产业升级与发展的快行道。移动支付技术的进步，让电子商务走出家门；移动应用产品的成熟，让生活服务伴随人们左右。移动互联网给企业和用户所带来的，将是又一发展的历史机遇。

同样，移动互联网也赋予了 O2O 产业旺盛的生命力，给予其更加强大的功能。移动定位、移动应用市场、移动支付等移动技术，无一不是 O2O 产业的“左膀右臂”，推动 O2O 各大纵向流通环节端利益输送者商业价值的实现。

O2O 先天的打通线上线下的各大流通环节的行业优势、囊括用户信息的全面性、宣传和推广渠道的多样性等优势，都为移动互联网的“落地”提供了优质的“土壤”，两者优势互补下所诞生的产物——移动 O2O 必将成为未来移动互联网和 O2O 产业发展的趋势，推动中国移动信息化产业发展的进程。

1.1 移动互联，巨头搏浪

移动互联网作为移动终端、移动通信与移动信息技术联合推动下形成的产物，在中国已经进入了第 14 个年头。从 2000 年 11 月 10 日中国移动推出“移

动梦网计划”，旨在打造开放、合作、共赢的产业价值链开始，历经 GPRS 时期（图像、铃声等）、WAP 时期（移动新闻、小说、音乐等）、功能应用时期（手机 QQ、手机搜索等）、基于 LBS 的移动互联网时期（移动地图、新浪微博、微信等）四大阶段，现已拥有更加便捷的用户体验、更加丰富的应用功能、更加精准的用户定位，赢得了众多用户的偏爱，在用户数量、市场规模、硬件出货量、网民覆盖率和普及率等方面全面赶超传统的 PC 互联网市场，成为现阶段互联网行业发展的重要的推动力之一。

中国移动互联网市场发展至今，虽然面临着诸如市场竞争过于激烈、中小企业发展举步维艰、移动基础设施建设进度不适应整个移动互联网产业的发展需要、产业缺乏统一的监督与管理，以及行业竞争乱象较为严重等问题，但伴随着政策倾斜力度的加大、市场竞争的日趋规范和对违法违规行为处罚力度的加强，中国的移动互联网正在朝着系统化、规范化和平台化的方向发展。这一点从腾讯、阿里巴巴、百度三大互联网巨头铺天盖地的兼并、收购的移动互联网布局较量中可见一斑。

中国 5 亿的手机网民规模为移动互联网的发展提供了优质的人口基数，3G 和 4G 网络基础设施的不断普及为移动互联网的发展营造了优良的环境，移动技术的不断优化创新为移动互联网的发展插上了翱翔的翅膀。如此种种，将中国的移动互联网产业推向了“史无前例”的地位，移动互联网也因此肩负着越来越大的历史使命。可以预见，未来中国的移动互联网将朝着推动互联网整体产业深化、改革升级传统产业、个性化精确化服务应用的加深、跨平台的移动技术的互联互通这几大方向发展，成为中国各大经济主体深化发展的有力武器。

移动互联网作为一种通过智能移动终端、采用移动无线通信方式来获取服务的新兴业态，是互联网的技术、平台、商业模式、应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。移动互联网完整的产业生态体系包含从用户最直观的移动终端（手机、平板等）、操作系统（安卓、苹果、塞班等）层级，到中间的移动运营商（电信、移动、联通等）、零售商层级，再到“看不见摸不着”的分发与投放层级共九个方面的内容。

移动互联网吸收了 WEB1.0 网络互联的特点和 WEB2.0 的社交优势，真正实现了信息与信息之间的智能化连接，借助移动通信技术随时随地的特点和互联网开放互动的功能，以更加多样的接入终端、更加稳定快捷的传输技术、更加方便人性的用户体验，为用户随时随地地提供包括位置精确定位、移动电子商务等在内的诸多服务。