

020移动互联网时代的

商业革命

电商时代传统企业020之道

020时代的 商业盈利模式

O2OSHIDAIDE
SHANGYE YINGLI MOSHI

杨 添◎著

移动互联网时代，一切皆有可能，商机随时可能扑面而来！
从思维到产品、从服务到营销，改变从今天做起！



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



20时代的
商业盈利模式
O2OSHIDAIDE
SHANGYE YINGLI MOSHI

杨 添◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

O2O时代的商业盈利模式 / 杨添著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015.7

ISBN 978-7-308-14660-9

I. ①O… II. ①杨… III. ①网络营销—盈利—商业模式—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 092136 号

O2O时代的商业盈利模式

杨添著



-
- 责任编辑 黄兆宁 lib.zju.edu.cn
责任校对 金佩雯
封面设计 国风设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 710mm×960mm 1/16
印 张 14.25
字 数 164 千
版 次 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-14660-9
定 价 38.00 元
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

序

现在几乎每个人都有一部智能手机,当我们随时随地拿出手机上网的时候,我们就知道这是一个移动互联网时代,它已经迎面而来,改变了我们的思想和生活方式。对企业和商家来说,移动互联网改变的是商业模式,它们需要使用全新的商业模式,才能跟上时代的发展。

以前的传统行业都是线下销售,到了互联网时代,电商崛起,线上销售开始火热起来。而现在,移动互联网的到来,打破了线上和线下的界限。只有将线上与线下完美结合起来,形成 O2O 闭环,才是发展之道。

在移动互联网时代,没有谁是大佬,没有什么不可能,谁都有可能瞬间崛起或者是被赶下台。大企业面临着新的挑战,不改变就有可能万劫不复;小企业面临着无限的商机,只要能用移动互联网思维武装自己,就有可能迅速发展壮大,成为行业的霸主。诺基亚怎么样?全球最大的手机生产企业,几乎是在一夜之间便垮台了。小米呢?一家名不见经传的新兴企业,迅速在国产智能手机中占据一席之地,在苹果手机风行的时候,依然拥有自己的市场。

移动互联网将商家和消费者紧密联系在一起,商家可以感受到消

费者的兴趣和习惯,消费者也可以影响到产品的设计和生产制造。因此,传统企业那种闭门造车的方法已经行不通,想要产品卖得好,就要让消费者参与进来。消费者是免费的“企业顾问”,让他们参与到企业的发展当中,企业不用花一分钱,却减少了失误,提高了用户满意度,何乐而不为呢?

移动互联网让消费者的体验变得更强更直接,这种体验无处不在,几乎渗透到了生活的方方面面。坐地铁的时候可以看到二维码广告,逛商场的时候可以看到大屏幕上的滚动信息,喝咖啡的时候可以免费连接 Wi-Fi 上网……人们无时无刻不在体验着营销信息。

消费者的购物更加自由,他们可以选择任何一种购物方式,线上购买、线下接货,先在线上看好然后到实体店购买,或者在实体店体验一把在线上下单,各种方式都可以选择,而且都不会太麻烦。正因为消费者购物方式如此灵活,所以商家只有抓住消费者的心,才能确保他们不会离自己而去。

以前的企业只要做好产品就够了,而现在的企业,做好产品只是第一步,还要做得比别人好、比别人快,让用户体验到极致的感觉。这样一来,用户才会彻底喜欢上这个品牌,成为品牌的粉丝。有了粉丝,企业才能在移动互联网时代闯出自己的一片天。

但是,即便获得了再大的成功,企业也不能懈怠,因为在移动互联网这个不断迭代、飞速发展的时代,连进步慢了都算退步。假如企业骄傲了,或是不求创新,将会非常危险。企业的创新可以不大,但必须去不断改变,微创新做得多了,就会由小步逐渐积累为大步。

苹果在粉丝们心中的地位够高吧,但是 iPhone 6 推出以后,却遭到了网友们的强烈吐槽。有人认为苹果现在缺乏创新,有人更是指出

iPhone 6 是可以掰弯的,质量不好。连苹果公司这样的以艺术品式的手机而拥有众多粉丝的企业都会被质疑,其他企业如果不创新,绝对不行。

总之,移动互联网时代消费者的感觉才是最重要的,企业用什么样的商业模式最好,关键是要看什么样的商业模式能给消费者提供最极致的体验。服务好消费者,让他们爱上企业和品牌,成为企业的忠实粉丝,企业就成功了。

目 录

序 / 001

第一章 移动互联网时代，商机无限

传统互联网大佬被移动互联网新秀逼到墙角 / 002

移动互联网思维改写传统商业思维 / 007

错过移动互联网时代，你将失去亿万商机 / 014

苏宁、银泰：线下体验，线上销售 / 019

出租车网络大战：“快的”vs“滴滴” / 024

微信红包与微信小店 / 029

亿万财富就在我们眼前 / 034

第二章 破解移动互联网思维，找到真正的 O2O 思维

移动互联网思维的五大误区 / 040

2 ◀ O2O 时代的商业盈利模式

读懂移动互联网的九大思维(一) / 046

读懂移动互联网的九大思维(二) / 051

读懂移动互联网的九大思维(三) / 058

第三章

O2O 时代，你要读懂 20 大经营法则

移动互联网时代的 20 大经营法则(一) / 066

移动互联网时代的 20 大经营法则(二) / 072

移动互联网时代的 20 大经营法则(三) / 078

移动互联网时代的 20 大经营法则(四) / 085

移动互联网时代的 20 大经营法则(五) / 092

第四章

O2O 帮你解析真正盈利的商业模式

苹果 vs 小米：果粉经济 vs 米粉经济 / 102

流量决定体量：Twitter 与 PPTV 的价值 / 107

用户为王：1000 万元重要，还是 1000 万用户重要 / 111

淘宝：平台化战略商业 / 114

微信：社交红利，有入口就有无限商机 / 118

360 安全卫士，免费模式的赚钱之道 / 122

用移动支付改变传统营销支付 / 126

二维码成为传统产品营销利器 / 131

玩好跨界,成为跨界整合高手 / 136

第五章 用 O2O 战略引导传统行业战略升级

一切传统商业都逃不开互联网化、移动化 / 142

重新用移动互联网思维改造战略体系 / 147

传统企业如何打造适合自己的 O2O 平台 / 151

用移动互联网改变消费者体验格局 / 155

从线上到线下,优化一切产品流程 / 159

第六章 用 O2O 改写传统商业模式

什么是 O2O 商业模式 / 164

O2O 商业模式在传统行业的运用 / 168

线上→线下商业模式的运用 / 172

线下→线上商业模式的运用 / 175

线下→线上→线下商业模式的运用 / 178

第七章 用 O2O 营销模式改造传统营销

互联网思维营销 / 182

4 ◀ O2O 时代的商业盈利模式

用好微信建立移动 O2O 营销 / 185

O2O 移动互联的社会化营销 / 189

大数据时代的小数据营销 / 192

用互联网营销优化消费者体验 / 196

第八章

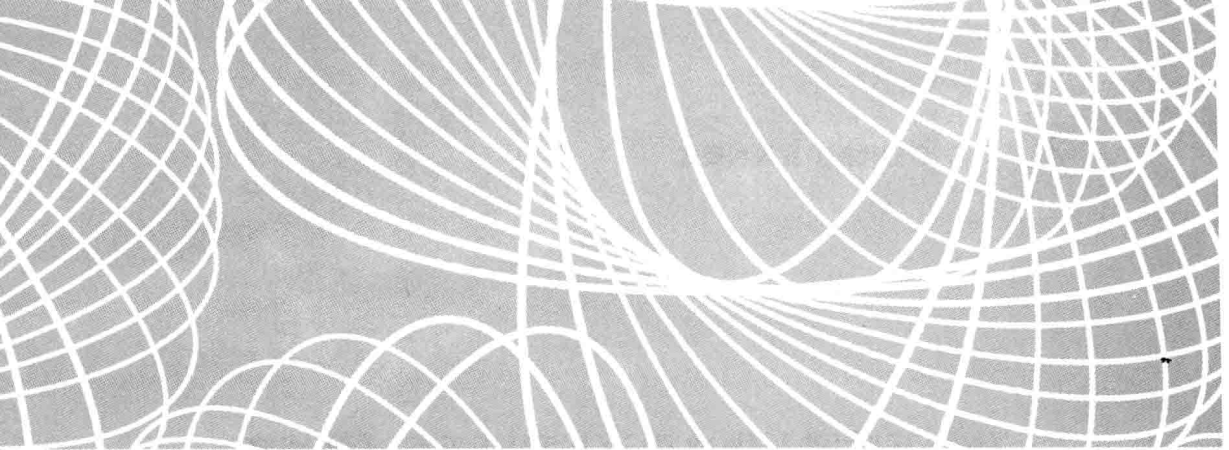
移动互联网思维在各行各业的应用

精工出细活：美味手抓饼如何卖出一年 250 万元的销售额 / 200

家装 O2O：未来市场在三四线城市 / 204

影视 O2O：在线选座如何干掉传统电影 / 208

生活服务 O2O：关键在挖掘城市深度而非广度 / 212



第一章

移动互联网时代，商机无限

随着智能手机的发展,我们已经进入了移动互联网时代的 O2O 商业闭环圈。这是充满变化的时代,也是一个商机无限的时代,移动互联网对传统企业所起到的改变作用,将远远大于互联网。O2O 商业闭环圈将很多的元素结合起来,比如个人身份、移动互联、位置服务、无处不在的传感器等,这就使得移动互联网变得空前强大。移动互联网像是一场风暴,不仅改变了商业结构,还改变了人们的思维方式。只要紧跟这个时代,不管起点有多低,都能拥有无限的成就。

传统互联网大佬被移动互联网新秀逼到墙角

随着移动互联网时代的到来,传统的互联网大佬们全都受到了猛烈的冲击,甚至被如雨后春笋般迅速崛起的新秀们逼到墙角,面临着死亡的危机。

曾经在传统互联网时期称雄一时的网易,还在举办一次互联网大会之前发出过这样志得意满的声音:“我在,你呢?”但是,才不过两三年的时间,网易在一些新兴互联网公司的夹击下,影响力大不如前。

现在互联网新生的势力实在太多太多,小米、奇虎 360、京东、携程、唯品会、多玩……在这一大波互联网新势力到来的时候,很多传统的互联网大佬被迫撤离,有的甚至根本经营不下去了。

我们不妨来看一下现在互联网的天下是怎样划分的:

独占鳌头的仍然是我们熟悉的那几家企业:百度、阿里巴巴、腾讯,这“BAT”三巨头不愧是重量级的公司,依旧领跑互联网界,市值与估值范围是 400 亿~900 亿美元。因为它们实力太强,一时还难以被新兴的势力挤下去,不过就连它们也感到了前所未有的压力,全都在积极改进和完善自己。

“BAT”都在锐意进取，别的传统互联网企业就更不敢懈怠了。但是，互联网时代讲究的是“新”，是适应这个高速发展的时代。新兴的势力挡也挡不住，传统互联网企业再怎么努力，还是难逃被挤到墙角的厄运。于是，除了“BAT”之外，传统互联网企业遭遇惨败。在“BAT”之下，位居第二梯队的互联网企业中，新秀有小米、奇虎 360、京东、携程，而传统的互联网企业只有一个新浪。这些公司的市值与估值范围是 50 亿~100 亿美元。

在第三线的互联网企业当中，传统互联网企业继续败阵，只有搜狐和优酷土豆留了下来，而优酷土豆还是优酷和土豆两大视频网站合并之后才位列三线互联网企业的。至于其他的传统互联网企业，则全都黯然失色。那些新兴的互联网企业，如搜房、唯品会、多玩，则同样位居第三梯队，它们和以前的互联网大佬搜狐、优酷土豆并列在一起，市值与估值范围是 20 亿~50 亿美元。

互联网这块大蛋糕到底应该怎么分，实际上永远不会有定论，因为这是一个飞速发展、瞬息万变的时代，而互联网无疑是走在时代的前端且变化最快的领域，所以它永远在变化，永远是新的。

如今的移动互联网大潮席卷而来，传统的互联网企业如果还想固守着自己那一亩三分地，是绝对行不通的。当新的东西出现的时候，传统行业会受到很大的冲击，而互联网企业受到的冲击比传统行业还要大得多。互联网对公司是没有什么要求的，你是传统的大公司也好，你是新兴的小公司也罢，只要你做对了事情，就可以迅速发展壮大，你没有跟上潮流，那对不起，再大的公司也要退居二线，甚至倒闭。正如曾任一起网 CEO 的谢文说的那样：“是谁做不重要，做什么很重要，这是

4 ◀ O2O时代的商业盈利模式

大势所趋。”

在这些新兴的互联网企业当中，最具代表性的就是小米。它于2010年成立，短短几年的时间就飞速发展，成为继苹果、三星之后手机行业的另一个霸主。小米之所以能够快速取得巨大的成功，就是因为它把握住了移动互联网刚刚出现这个绝佳时机。这也充分证明了一点：在移动互联网时代，谁能紧跟时代的步伐，谁就能胜出。

移动互联网时代，是求新求变的时代。谁先更新自己，谁先变化了，谁就保持了先进性，就可以迅速占领市场，远远甩开其他竞争者。谁固守了原来的旧模式，谁就要被超越，就要倒闭。去迎合瞬息万变的市场，这不但是新兴企业的金科玉律，对于传统的互联网大佬们也同样适用。

盛大刚开始的时候是一家非常强的互联网企业，陈天桥曾经表示，假如盛大能够连续几年都将100%的年复合增长率保持下去，再过10年，盛大就会成为世界上第一大娱乐公司。

在此后的几年当中，盛大不停地投资，不停地收购，从游戏到音乐，从影视到文学，盛大在下一盘非常大的棋，它想在互联网上创立一个自己的王国，把原本不搭边的各项东西整合到一起。

尽管陈天桥的想法是非常好的，但是他显然低估了这个时代的变化速度。随着移动互联网时代的到来，他以前的努力全都付诸东流。不管是腾讯、阿里还是百度，全都紧锣密鼓地朝着移动互联网方向发展，而盛大在盛大创新院努力了4年之后却没有交出一份满意的答卷，最后不得不放弃。

当盛大成为互联网大佬的时候，腾讯还守着他的QQ挣扎求存，马

云还在经营他的黄页。但是现在，腾讯凭借自己的庞大用户量，在移动互联网时代成为一方霸主，阿里巴巴也在美国上市，创造了前所未有的奇迹，盛大却提前私有化退市。

盛大没有实力吗？肯定不是，它当年独领互联网的风骚，现在却退到众人的目光之外，真是时也命也。移动互联网时代到来后，如果不作改变，显然是行不通的，盛大如果积极转型，也许就能重新回到大佬的位置上。

盛大由盛转衰，虽然是时代变迁的结果，但也和自己本身有千丝万缕的联系。移动互联网时代，不是企业想怎么发展就能怎么发展的，首先要看清楚市场，明白这个市场真正需要的是什么，紧随着市场的步伐，这样才能屹立不倒。腾讯、阿里和百度之所以能够依旧称霸互联网，就是因为它们时刻都在随着时代改变，从未有一刻停止过。

现在除了“BAT”三巨头之外，绝大多数的传统互联网企业都被互联网新秀逼到了墙角，出现这种情况的原因就是它们的思路僵化了。可能有的企业觉得自己的规模比较大，承受能力强，不作多大的改变也没有关系，但是在时代面前，没有什么大公司小公司的区别，只要被潮流掀下，就注定是失败的结局。反应慢一点，就会被时代的车轮滚滚碾过，再想翻身，就十分困难了。

现在的互联网新秀，它们紧跟着时代的节奏，符合年轻人的思维，引领市场的潮流，迅速扩大自己的影响力，开拓市场，这一点是非常好的。不过我们也不能只看到当前这乐观的一面，还要用更加长远的眼光去看待。比如小米，尽管成为手机行业的一匹势不可挡的黑马，但它其实也是有缺陷的，因为它的创新程度不是特别大。在今后的发展当

中,小米很有可能会遇到瓶颈,一旦国内的市场出现了饱和的状态,它走向世界的可能性就比较小。因此,小米应该积极创新,去开发有自己独特之处的东西,这样才能走得更加长远,发展得更好。

传统的互联网大佬被逼到墙角,其实并非坏事,只要求新求变,赶紧跟上时代的步伐,就有重回顶峰的可能。互联网新秀们站在舞台的中央,也不应该骄傲自满,因为其实还有很长的路要走,应该冷静思考一下今后的发展之路。

总之,这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代,我们都可能一夜成名,也有可能瞬间凋零。移动互联网时代是不允许有人止步不前的,只有我们迎接挑战,去主动开创新的时代,才能成为时代的领跑者。

移动互联网思维改写传统商业思维

随着移动互联网时代的到来，传统的商业思维已经明显跟不上这个时代的节奏了，我们需要用全新的移动互联网思维来武装自己，这样才能在新的时代仍旧屹立不倒。

2013年，有一个词语迅速火了起来，这个词语就是“互联网思维”，但是说到“移动互联网思维”，有些人还是觉得有陌生感。人们关于移动互联网的定义并不清晰，只不过有零星的一些思考，并未形成系统化的概念。

尽管人们对互联网已经很熟悉了，但移动互联网和互联网并不是一个概念，它比传统的互联网更加方便快捷。移动互联网思维必将带来一场思维的革命，企业如果不用它来改变自己的传统商业思维，就只能在这个时代里黯然失色。

从整体上来看，互联网思维主要有四个与众不同的特点。

第一，移动互联网给用户提供了随时随地和互联网取得联系的机会，这是传统互联网无法比拟的优势。在这个特性下，商业模式也发生了天翻地覆的变化，商家不再是一个人唱独角戏，用户的参与和互动变得非常重要。