

O2O模式

姜仁◎著

这样玩最赚钱

运营方案+盈利技巧+实战案例

7条线上线下引流通道

5个用户维护技巧

9大用户体验方案

6招营销必杀绝技

6种第三方支付渠道

8大行业的O2O标杆

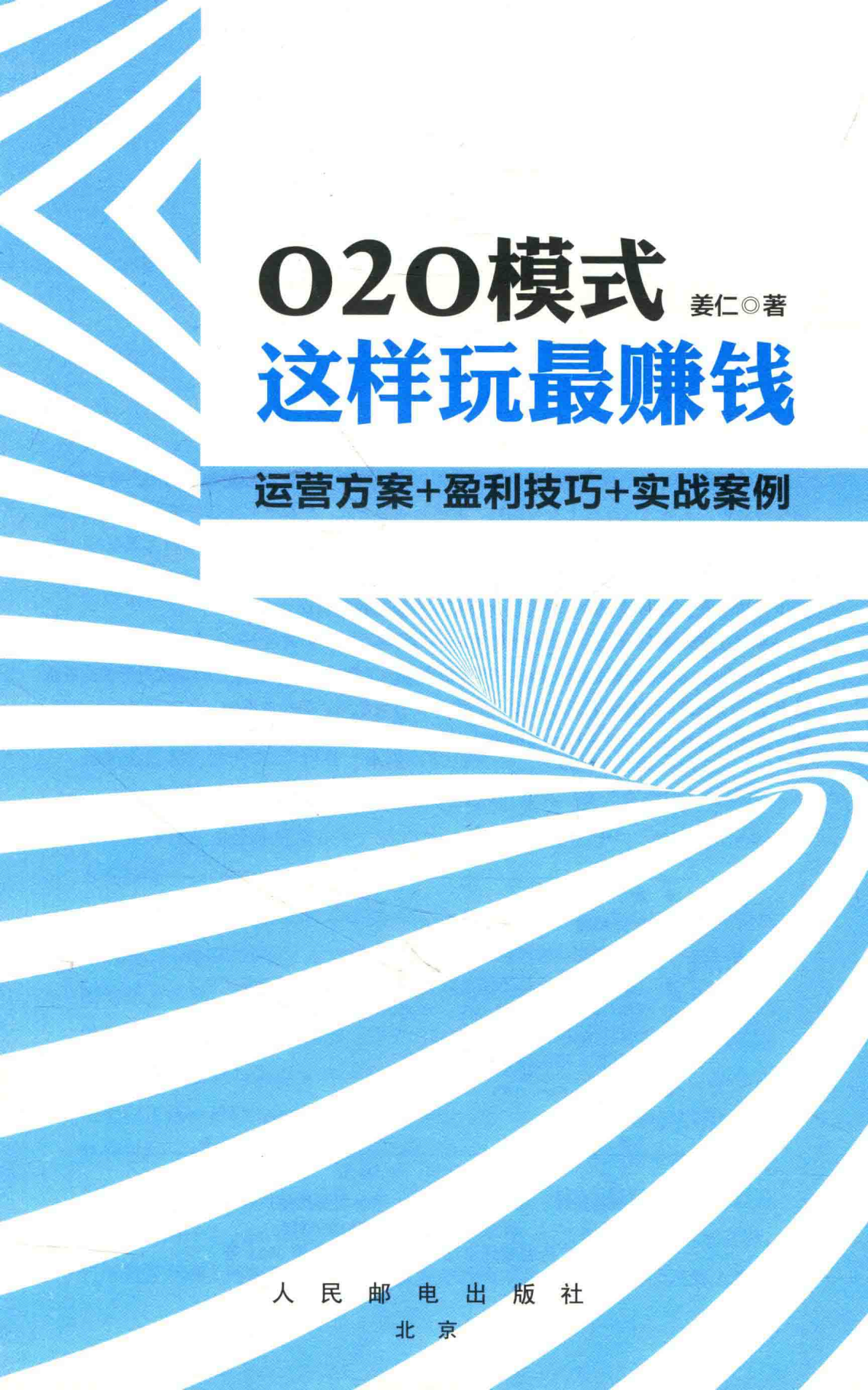
一本书帮你解决O2O的所有困惑



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



O2O模式 姜仁◎著 这样玩最赚钱

运营方案+盈利技巧+实战案例

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

O2O模式, 这样玩最赚钱: 运营方案+盈利技巧+实战
案例 / 姜仁著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-115-40679-8

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第240141号

内 容 提 要

移动互联网时代, 智能手机的出现将线上、线下联系起来, 既能把线上的用户带到线下的实体店中, 又能通过在线上发布团购、促销活动等方式, 把线下实体店的消息推送到线上, 告知线上的用户, 从而将他们转换成线下用户。这样一来, 线下服务可以用线上来揽客, 线上交易可以在线下得到服务。这就形成了区别于传统电子商务模式的O2O模式。在这样的模式下, 要想充分调动线上线下资源, 就要充分掌握O2O的玩法。

本书从O2O模式的意义、O2O的纽带——二维码、O2O如何线上引流、O2O的营销方法、O2O线下体验、O2O改变传统支付、O2O营销需要的工具以及各行业的O2O模式等方面, 系统地介绍了O2O模式的优势及运用方法。书中不仅有大量精彩的经典案例, 还有许多切实可行的金点子, 为企业顺利开展O2O实践提供了范本。

◆ 著 姜 仁

责任编辑 郑冬松

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 17

2015 年 11 月第 1 版

字数: 260 千字

2015 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

O2O：“互联网+”的台风口

2015 年是“互联网+”时代，“+”的是什么？是传统企业。传统企业纷纷借助互联网大趋势和移动互联的发展来进行转型。互联网内也刮起了阵阵旋风，很多企业纷纷开始与互联网接轨。在众多互联网营销模式中，O2O 被“互联网+”这股风吹得更高，成为“互联网+”风口中的猎物。

O2O 的模式是什么？通俗来讲，就是线上付款，线下体验。因此，越是贴近日常生活的 O2O 服务，就越有机会获得“互联网+”的红利。

很多传统企业往往非常恐惧去拥抱互联网，然而，在“互联网+”时代，无论是传统企业还是新兴企业，都应该“该出手时就出手”，勇敢地向 O2O 方向迈进。

移动互联的发展和移动智能设备的兴起，让人们的互联网消费习惯从原来的 PC 端转向手机。这种转变，让消费者可以随时随地预订，可以随时随地线上消费、体验。因此，很多行业都在向移动 O2O 进军，更多生活服务类的企业在 O2O 模式发展方面的进展更是非常顺利。而这种模式越是发展得好，就越是与消费者的需求贴近，市场的需求就越大。因此，O2O 市场现在正是一片欣欣向荣的景象。理想的 O2O 完美闭环应该是这样的：如果你想在商业区开一家餐厅，那么通过共享支付宝手机商业数据，准确掌握附近的消费者属性、分布、消费能力等，确定选址；然后，企业可以通过线上搭建一个 App 或者微信公众号等平台，发放优惠券来获得首批客源，利用免费无线上网等各种体验来招揽更多的线下客户；然后再通过线上为用

户提供在线预订、点餐、付款等服务，实现 O2O 商业完美闭环。

O2O 营销之所以能够被更多的人接受和喜爱，是因为它能够将人性和科技充分结合起来。有别于传统的电商，人们不仅可以在线上下单，还可以在线下更好地与实体实物进行接触，参与体验。这不仅可以拉动线上线下的互动、交易，还能促进企业与消费者之间的有效互动。

最初，从团购开始，人们接触 O2O，到今天移动互联网迅速发展的状态下，人们对 O2O 的需求也越来越高。因此企业在进行 O2O 营销时，需要更好地把握当下消费者的需求，一切以消费者为中心，这样 O2O 才能在“互联网+”的风口中起飞。

本书针对当前 O2O 的大趋势，给那些需要进行改革的传统企业或者想要拥抱 O2O 的企业、商家做出指引。因此，本书适合的读者对象包括：想继续转型的传统商家；想要进军 O2O 模式的企业；个人商户、微商等中小型企业。

全书分为 9 章，先从什么是 O2O 入手，让读者可以在一开始就对 O2O 有一个全新的概念认识，在移动互联网大数据前提下，做好进军 O2O 的准备。然后，作者从 O2O 的营销开始，到引流、维护、体验、营销、支付再到推广，用一种灵活的思维模式将 O2O 的营销很好地串联起来，给读者呈现一个清晰的经营脉络。最后，作者还从各行各业中选取了很多成功的案例，给更多读者带来一些启发，可以让更多企业从中找到自己将来 O2O 营销的影子。

1

第一章 移动互联时代， O2O才是最时尚的 营销模式

1.1 O2O模式成大势所趋/2

- 1.1.1 什么是O2O/2
- 1.1.2 O2O与电商/3
- 1.1.3 O2O的营销模式/4

1.2 开在智能手机上的商店/5

- 1.2.1 微博定制花店/5
- 1.2.2 淘宝手机客户端/6
- 1.2.3 手机1号店随时随地购/8

1.3 碎片化时间是O2O的主战场/10

- 1.3.1 碎片化市场就是自传播的市场/10
- 1.3.2 对用户的碎片化时间见缝插针/11
- 1.3.3 有价值的信息才能真正占据用户的碎片化时间/12

1.4 O2O的关键是线上线下资源的整合/15

- 1.4.1 苏宁广场：团购、点评多项业务帮消费者体验/16
- 1.4.2 兰蔻：线上会员，线下享受产品试用/17

1.5 团购是O2O模式最典型的体现/19

- 1.5.1 团购是O2O领域的先行者/19
- 1.5.2 团购网站为生活带来的改变/20
- 1.5.3 中国团购的上下浮沉/23

2

第二章 二维码，O2O模式的点金石

2.1 二维码就是新营销利器/25

- 2.1.1 移动互联网营销途径，扩大营销面/25
- 2.1.2 追踪分析客户真实需求，缩小营销范围/27
- 2.1.3 增进直销产品的诚信/28

2.2 给二维码穿一件美丽的外套/28

- 2.2.1 让二维码正确、好读/29
- 2.2.2 结合商家品牌元素让二维码生动起来/30
- 2.2.3 增加二维码的立体设计感/31

2.3 这样的二维码才受欢迎/33

- 2.3.1 选择投放二维码的适当地点/33
- 2.3.2 推送消息的时机要恰当/34
- 2.3.3 确保扫描链接简单、阅读简洁/36

2.4 二维码营销这样玩/37

- 2.4.1 快速策划和创建营销活动/37
- 2.4.2 让营销内容形成病毒式传播/38

2.5 为用户提供扫描二维码的动力/39

- 2.5.1 唯“利”扫图/39
- 2.5.2 让用户通过二维码知道更多/40
- 2.5.3 解决用户的痛点/41
- 2.5.4 为用户提供优惠/41

2.6 创意二维码才有吸引力/43

- 2.6.1 二维码外观要有个性/43
- 2.6.2 二维码内容要有创意/44

3

第三章 线上线下齐引流，流量决定销量

3.1 O2O时代，线上引流是关键/46

- 3.1.1 线上为线下新增门店引流/46
- 3.1.2 线上线下同步营销，不搞特殊/49

3.2 将线下客户引流到线上/50

- 3.2.1 用海报、传单方式吸引用户/50
- 3.2.2 广设线下门店，并向线上引流/52

3.3 用免费方式开启流量大门/54

- 3.3.1 必胜客的免费策略/54

4

第四章 引流成功， 还要懂得维护

- 3.3.2 新品试用是不错的免费创意/56
- 3.3.3 前几名免费也能激发用户热情/58

3.4 产品做到极致才能引来真粉丝/59

- 3.4.1 需求要抓得准/60
- 3.4.2 做到自己能力的极限/61
- 3.4.3 老板要亲自盯产品/63

3.5 美图也能提升浏览率/64

- 3.5.1 有图有真相/65
- 3.5.2 美化素材，传达商品信息/67

3.6 小游戏也是引流的好工具/69

- 3.6.1 个性抽奖竞猜吸引用户参与/69
- 3.6.2 有挑战性的游戏更能激发用户热情/72
- 3.6.3 利用大事件策划小游戏/73

3.7 借助第三方力量引流/76

- 3.7.1 寻找成熟的平台/76
- 3.7.2 博客也是好用的引流工具/77

4.1 让用户参与产品设计/80

- 4.1.1 研发产品时听取用户意见/80
- 4.1.2 根据用户需求打造产品/81

4.2 亲密互动增强用户黏性/84

- 4.2.1 向用户提问最能激起用户的参与感/84
- 4.2.2 发动网友进行真实评论也是不错的选择/85
- 4.2.3 让人工回复代替机器回复/86

4.3 像对待女朋友一样对待用户/87

- 4.3.1 给用户一个昵称/88
- 4.3.2 为用户排忧解难/89
- 4.3.3 经常给用户惊喜/90

4.4 组织活动，激起圈内成员参与热情/92

- 4.4.1 根据节假日策划活动/92
- 4.4.2 根据热门事件策划活动/94
- 4.4.3 自制话题策划活动/96

5

第五章 做好用户体验， 以体验成就口碑

4.5 制造话题，掀起圈内成员的狂欢/98

4.5.1 小红书：“快递员又逆天了” /98

4.5.2 高洁丝：“男神快递送壁咚” /100

5.1 O2O时代，用户体验决定企业命脉/104

5.1.1 这是一个用户为王的时代/104

5.1.2 良好的体验能制造口碑/105

5.1.3 砸广告做体验/107

5.2 消费体验贯穿始终/108

5.2.1 做好用户初体验/108

5.2.2 根据用户需求不断调整产品/109

5.2.3 用速度提升用户售后服务体验/111

5.3 “出卖”品牌感情，与消费者共鸣/112

5.3.1 赋予你的产品一种情感/113

5.3.2 用怀旧的方式激发用户感情/115

5.4 个性化产品会让用户爱不释手/117

5.4.1 满足用户的个性化需求/117

5.4.2 产品要能提升用户的品位/118

5.4.3 私人定制将成为热门/120

5.5 绿色环保是用户的新宠/121

5.5.1 把绿色创意变为现实产品/122

5.5.2 让低碳成为产品的主旋律/124

5.6 不断创新，带给用户新鲜感/125

5.6.1 小步快跑，快速迭代/125

5.6.2 给产品加点新元素/127

5.7 注重完善实体店体验/129

5.7.1 良好的体验环境/130

5.7.2 便捷的购物流程/131

5.8 让用户参与体验设计/133

6

第六章 O2O时代，营销不 只是卖产品

5.8.1 探鱼：主打怀旧，注重用户的参与感/134

5.8.2 宜家：线下体验很重要/135

5.9 把握用户的心理才能做好用户体验/137

5.9.1 了解用户的需求/137

5.9.2 重视用户的意见/139

5.9.3 解决用户的痛点/141

6.1 内容比广告更有吸引力/144

6.1.1 学会煲一锅“心灵鸡汤”给用户/144

6.1.2 打动用户，你就离成功不远了/145

6.1.3 让内容刮起悬疑风/147

6.2 服务也是营销环节/150

6.2.1 让消费者随时都能找到你/150

6.2.2 把用户的投诉当做一件礼物/151

6.3 不论你在哪一行，都要学会说故事/153

6.3.1 简单真实是塑造故事的前提/153

6.3.2 层层递进讲故事最吸引人/155

6.4 用真诚赢得用户的信任感/156

6.4.1 面对用户，信用、诚心不能少/157

6.4.2 不要让你的信用昙花一现/159

6.5 激发用户分享比做广告重要/160

6.5.1 人人都是推销员/160

6.5.2 让用户点赞是不错的创意/162

6.5.3 分享有礼才能点燃用户的热情/163

6.6 不要单打独斗，还要会跨界/165

6.6.1 咖啡之翼携手优曼家纺/166

6.6.2 驻客长租公寓用跨界思维打造“爱情”公寓O2O模式/167

6.6.3 格力携手乐栈517打造跨界O2O餐饮/168

7

第七章 出门带钱包已过 时,手机就能支付

7.1 O2O模式的核心是支付/171

7.1.1 苏宁发力移动支付/171

7.1.2 顺丰O2O模式闭环成型/172

7.2 O2O支付在移动互联时代的应用/173

7.2.1 支付宝钱包——超市刷支付宝O2O购物体验/174

7.2.2 微信支付——财付通新整合/175

7.2.3 百度钱包——打通O2O生态服务/176

7.3 微信支付为O2O打开便利大门/177

7.3.1 云商支付平台开启微信支付/177

7.3.2 家乐福联手微信支付开启O2O购物/179

7.4 借力第三方支付,多行业触及O2O/180

7.4.1 东航牵手支付宝发力机票预订的O2O服务/180

7.4.3 中国平安实现微信投保交易闭环/184

7.5 货到付款是O2O模式下用户的定心丸/186

7.5.1 商家信誉和客户信任的保证/187

7.5.2 拉升线上交易量/189

7.6 二维码是很好的支付媒介/191

7.6.1 出门不带钱包也能支付/191

7.6.2 二维码为支付做了凭证/193

8

第八章 打通O2O模式， 离不开这些利器

8.1 微信是最热门的营销媒体/196

8.1.1 微信公众号的号召力/196

8.1.2 朋友圈是个热门的宣传阵地/198

8.2 不会玩微博别说懂营销/200

8.2.1 随时随地分享/201

8.2.2 在微博发起热门话题/202

8.3 QQ空间也是传播的热地/204

8.3.1 在空间发送广告链接/204

8.3.2 利用转载功能做营销/206

8.3.3 别浪费QQ签名/207

8.4 利用论坛影响力做宣传/208

8.4.1 原创文章最能激起读者兴趣/209

8.4.2 话说一半撩起用户参与的兴趣/209

8.5 在社区激发大家参与的热情/210

8.5.1 用提问和关怀吊足用户胃口/211

8.5.2 在社区发起一场公益大赛/211

8.6 在贴吧玩转蔓延/214

8.6.1 多发用户关心的内容/214

8.6.2 适当回帖，增强用户黏性/215

8.6.3 有效利用贴吧的粉丝效应/216

8.7 每个App都是一个自媒体/218

8.7.1 有奖征集活动是用户传播的动力/218

8.7.2 经常更新内容/220

9

第九章 O2O正在改变各行 各业的运作

9.1 餐饮O2O：把餐厅变成自家的厨房/223

- 9.1.1 “呷哺呷哺”携手微信创新O2O模式/223
- 9.1.2 “海底捞”式O2O将服务延续到线上/225
- 9.1.3 “青年餐厅”用餐过程体验线上加菜的乐趣/227

9.2 家居O2O：足不出户看尽家装家居/229

- 9.2.1 乐居控股布局家装O2O新蓝图/229
- 9.2.2 尚品宅配，成熟家居O2O备受追捧/230

9.3 家政O2O：让阿姨随叫随到/232

- 9.3.1 “云家政”，打破传统家政模式/232
- 9.3.2 “牛家帮”，家政O2O也可以很时尚/234

9.4 服装O2O：做你身边的私人造型师/236

- 9.4.1 优衣库，线上线双向O2O互动模式/236
- 9.4.2 红领，将O2O做成卓尔不群的定制品牌/238
- 9.4.3 CakeStyle：为女士购买服装提供个性化服务O2O网站/240

9.5 物流O2O：没有最快只有更快/241

- 9.5.1 顺丰速运，优质的O2O快递物流/241
- 9.5.2 趣活美食送，用O2O物流改善吃喝的“最后一公里”/243

9.6 化妆品O2O：让美一览无余/244

- 9.6.1 聚美优品，实体体验店为线下用户更好地打造“美”/245
- 9.6.2 BirchBox给用户线下送体验/246
- 9.6.3 理肤泉，派发小样，走微信O2O特色道路/248

9.7 地产O2O：租房买房卖房更灵活/250

- 9.7.1 蚂蚁短租，O2O建立在彼此信任和体验的基础上/250
- 9.7.2 房多多，移动互联买房卖房的最佳平台/252

9.8 零售业O2O：拯救传统零售业的救命稻草/254

- 9.8.1 家乐福，上演O2O绝地反攻/255
- 9.8.2 品胜当日达，24小时送不到就免单/257

第一章

移动互联时代， O2O才是最时尚的营销模式



随着互联网的发展，尤其是移动互联网的发展，人们已经进入了移动互联时代，而在这个时代中，O2O营销也成了最时尚的营销模式。它不但能够将线上与线下有机结合起来，还能够为更多手机线上用户提供便利。用户不需要守在电脑前就可以随时随地预订机票、酒店，团购餐券等。所以，在移动互联时代，O2O是每个企业都应该注重和涉及的营销模式。

1.1

O2O模式成大势所趋

现在的你可能对网络购物并不陌生，智能手机的普及，让你在购物、服务时，都会产生一种优越感。吃饭不需要提前去餐厅定位子；乘坐飞机，不需要打电话再预订；旅游不需要临时订酒店；唱歌不需要到了目的地被告知没有包厢……这一切，在手机上动动手指就能办到。这就是 O2O 为消费者带来的便利，同时也让整个市场成为了 O2O 的天下。

尽管大多数企业仍然在不断探索 O2O 的最佳模式，但是在如今移动互联网时代下，无论是传统行业的营销者，还是互联网企业的崛起者，都明白了一件事：O2O 并非短期的赚钱工具，而是一种大趋势，未来的一个大方向。

» 1.1.1 什么是O2O

既然 O2O 是移动互联营销的一个大势所趋，那么很多人就提出了疑问，到底什么是 O2O？下面我们来简单讲解这个问题。

O2O 是 Online To Offline（在线离线或者线上到线下）的英文缩写，即将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。O2O 的概念最早产生于美国，它的概念很广泛，既能涉及线上，又能波及线下。

其实 O2O 模式最早也最经典的表现形式是团购网站。提起团购，人们并不陌生。消费者在团购网站中，会看到商家的“促销”产品以团购的“低价格”出现，用户在线上直接下单购物，然后线下去店里消费。例如，在大型团购网站美团网上有很多餐饮店，会将餐饮店的一些产品一直“促销”下去（见图 1-1）。用户在美团线上购买这些产品，然后线下去餐厅消费。这也被称之为是 O2O 的电子商务模式。



图1-1 美团网O2O代表

» 1.1.2 O2O与电商

O2O与电子商务有什么关系呢？或者有什么区别呢？在这里，我们来说明一下O2O与电商的关联。

很多人认为O2O是电商下面的一个分支，这个观点非常主流化。但也有一部分人持有的另一个观点是：O2O包含电商，因为O2O是线上线下，而电商只是线上，前者的范围大于后者。

其实O2O作为一种独特的营销方式，它本身就是一种独特的电子商务模式。只不过这个电子商务模式更完善，更便捷，更有意思。对用户而言，可以在线上实现全部的交易过程，包括选购、付款等，而消费者在线下则直接享受服务即可。这其中包含订餐、预订酒店等，当然也包括各种服饰、鞋帽的购买、定制。因此，从整体来说，O2O是一种具有非常强的综合性，能够整合线上线下资源的全能电子商务模式。

当然，较之传统的电子商务，O2O也有独特的优势。传统电商可以借助互

联网无区域、无边界地揽客户，然后利用第三方物流进行发货，这是一种商业上的优势。但是 O2O 不同，O2O 具有很强的地域属性，它注重的是本地电商消费，而且在很多情况下，本地消费配对本地用户能够取得更高效的收获。因此，O2O 无论是在获得精准客户，还是留存客户等方面都有独特的优势。

此外，虽然在传统电商时代，线下也必不可少，但实际上传统电商只是将商品通过物流运给消费者。这其中的线上线下体验是不完整的。而 O2O 则更强调线下的体验和服务，线下是 O2O 电商线上的一部分，所以，从消费者体验角度来讲，O2O 电商更具有优势。O2O 整合线上线下，核心却在于消费者与服务，这样的电商怎能不让消费者追捧呢？

» 1.1.3 O2O的营销模式

O2O 营销模式又被称为是离线商务模式，主要是指线上营销和线上购买带动线下经营和线下的消费。O2O 通过打折、提供信息、预订等方式，将线下实体店的消息推送给互联网的用户，从而将这些用户转化为自己的线下客户。这种简单但却又完整、整体却又细化的营销模式就是 O2O 的营销模式。

这种模式非常适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发、摄影、KTV 等。

这种 O2O 营销模式对用户而言具有下列优势：第一，用户可以获得更丰富全面的商家信息和服务内容；第二，用户能够更便捷地通过在线咨询等方式询问商家的产品、服务；第三，用户可以获得比直接在实体店消费要低的价格。

对商家的优势有四点：第一，可以获得更多的推广展示机会，吸引更多新客户；第二，掌握用户的数据属性，有助于运营新老客户；第三，能够更好地与用户沟通，实现精准营销；第四，降低线下实体店的使用和各种财务支出。

最后，商家千万不要忘记，O2O 营销模式的核心是在线支付，有线上支付，才有线下消费，这是一个相辅相成的结果，前提很关键。用户和服务则是运营 O2O 营销模式的核心，企业必须要遵守这个准则。