

全彩
印刷

行业案例、即学即用：108个O2O营销经典案例，全方位解读O2O营销与运营营销技巧，一学就会；多种O2O营销模式、推广方法、运营技巧，应有尽有！

电商营销与运营实战系列

O2O营销 与运营

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著

完全攻略



成为O2O营销高手，一书精通！

- ☒ 餐饮O2O ☒ 社区O2O ☒ 票务O2O ☒ 美业O2O ☒ 家居O2O ☒ 旅游O2O
- ☒ 家政O2O ☒ 医疗O2O ☒ 教育O2O ☒ 汽车O2O ☒ 母婴O2O ☒ 房产O2O
- ☒ 婚庆O2O ☒ 农业O2O ☒ 生鲜O2O ☒ 物流O2O ☒ 体育O2O ☒ 金融O2O
- ☒ 娱乐O2O ☒ 服装O2O

清华大学出版社



电商营销与运营实战系列

O2O营销 与运营

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著

完全攻略



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书通过105个实战案例,由浅入深一步步诠释O2O营销和运营的奥秘,从两条线帮助读者从入门到精通O2O营销,从新手成为O2O营销高手。

一条是横向案例线,通过O2O营销做得最好的18个行业:餐饮、社区、票务、美业、家居、旅游、家政、医疗、教育、汽车、母婴、房产、婚庆、农业、生鲜、物流、体育、金融对O2O营销的成功案例进行充分讲解。

一条是纵向技巧线,通过成功案例对O2O营销原理、运营模式、技巧大法、专家经验,以及产品设计、用户体验、痛点痒点解决方案等进行详细说明。

本书适合以上18大热门行业以及相关行业准备从事O2O营销的人员、从事O2O营销有一段时间却没有取得预期效果的人员、专业的O2O营销公司人员、各大企业负责O2O营销的人员、想了解O2O营销并且想利用O2O盈利的个人阅读。

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

O2O营销与运营完全攻略:案例实战版/海天电商金融研究中心编著.

—北京:清华大学出版社,2016

(电商营销与运营实战系列)

ISBN 978-7-302-44652-1

I. ①O… II. ①海… III. ①网络营销—案例—汇编 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第179745号

责任编辑:杨作梅 吴艳华

封面设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

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

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:16.75

字 数:336千字

版 次:2016年9月第1版

印 次:2016年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.80元

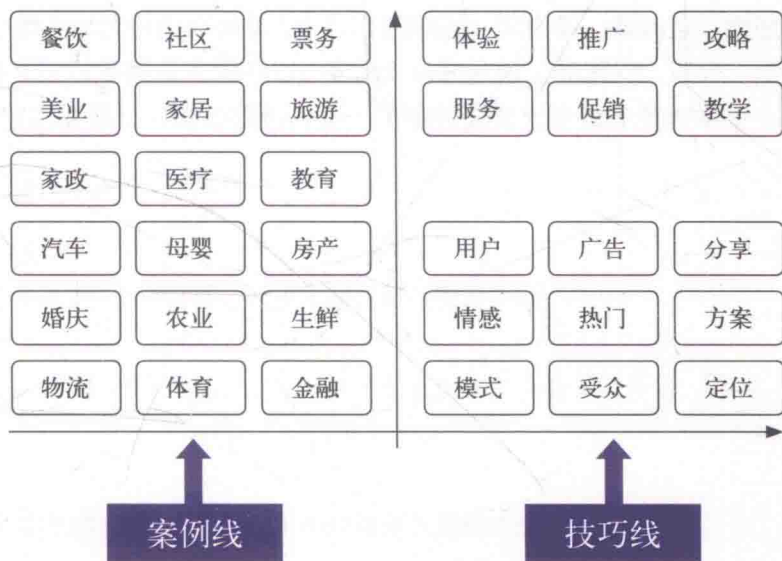
产品编号:068118-01

前言

写作驱动

随着互联网的发展,营销的方式越来越多样化,当下最热门莫过于 O2O 营销。企业通过 O2O 营销能迅速、低成本地提高企业和产品的形象,提升企业和产品的知名度以及公信力。可以说,O2O 营销是一种既节约经济成本又节省时间成本的营销方式。本书基于 O2O 营销的特点,结合 18 个热门行业的 105 条实战案例,向读者提供最全面的 O2O 营销实战技巧。

本书紧扣“O2O 营销案例实战”,从横向案例线,系统地分析了 18 个行业中,具有代表性的 105 个 O2O 实战案例;从纵向技巧线,深入讲解 60 多种 O2O 营销技巧与营销手段,对 105 家平台进行介绍以及功能解析,以便让读者更切实地理解 O2O 营销的概念和运营方法,帮助读者从中获得更为有用的实战经验。





本书特色

本书具有以下 4 大特色。

(1) 实践性强，渗透 15 个行业领域：内容涉及衣、食、住、行、游、购、娱等人们生活与工作的各个领域。

(2) 案例丰富，列举 105 个案例分析：对 18 大行业中具有代表性的 105 个软文案例，进行透彻的讲解和分析，让您一本书通晓整个行业的 O2O 营销。

(3) 便于理解，构建 105 个图解分析：全书运用图解的方式，深入解析各企业 O2O 模式的运营技巧，对传输企业、电商企业，尤其是中小企业适应移动互联网时代的发展模式提供实际参考。

(4) 渠道众多，展示 105 个平台、企业：面对互联网跨界浪潮，O2O 如何落地？怎么做好让抽象的 O2O 营销落实到具体的行业实践和公司转型上，拥抱线上线下不惧被颠覆。

作者信息

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有杨侃滢、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、贺琴、刘斌、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目录

第1章 餐饮 O2O：当下最热门的“吃”	1
1.1 外卖平台	2
【案例 1】饿了么：线上线下完整产业链运营——O2O 一体化运营	2
【案例 2】美团外卖：借美团的固有资源打造外卖轻模式 ——外卖 O2O 轻模式	4
1.2 单品餐厅	6
【案例 3】雕爷牛腩：主推“轻奢餐+融合菜”的餐饮品牌 ——O2O 互联网式产品定位	6
【案例 4】黄太吉煎饼：煎饼也能玩出 O2O 新营销——O2O 营销即服务 ...	8
1.3 上门服务	10
【案例 5】好厨师：用户身边的私厨上门服务 ——LBS 预约 O2O 上门服务	10
【案例 6】爱大厨：整合厨师业余时间提供预约上门服务 ——“O2O 体验至上”的线下服务	12
第2章 社区 O2O：天然的“最后一公里”	15
2.1 信息入口	16
【案例 7】小区管家：开放式智能社区管理平台 ——O2O 接入物业管理平台	16
【案例 8】小区无忧：从生活黄页信息切入整合线下服务商 ——O2O 接入生活黄页信息	19
2.2 商品配送	22
【案例 9】生活半径：基于用户地理位置的本地生活服务 ——O2O 切入用户 LBS 服务	22
【案例 10】社区 001：自建物流打通社区“最后一公里” ——社区 O2O 打通自建物流	23



2.3	生活服务	26
	【案例 11】e 袋洗：将上门洗衣服务标准化——上门取送 O2O 洗衣服务	26
	【案例 12】猫屋小时达：从场景切入社区服务	
	——社区 O2O 场景切入服务	27
2.4	宠物服务	29
	【案例 13】闻闻窝：基于宠物图片分享的社交应用——宠物社交 O2O	29
	【案例 14】宠宠熊：提供宠物护理、美容医疗服务平台	
	——宠物护理 O2O	32
第 3 章 票务 O2O：满足更高层次的娱乐需求		35
3.1	票务平台	36
	【案例 15】格瓦拉：从电影票切入 O2O——电影票 O2O	36
	【案例 16】微票儿：微信 QQ 电影票官方应用	
	——微信 /QQ 切入票务 O2O	38
3.2	电影票	40
	【案例 17】猫眼电影：借美团平台资源发展——从固有资源发展 O2O	40
	【案例 18】时光网：电影内容交互购票平台——票务交互 O2O	42
	【案例 19】E 票网：电影票 O2O 跨界整合——票务跨界整合 O2O	45
第 4 章 美业 O2O：核心是一个“美”字		47
4.1	美甲	48
	【案例 20】秀美甲：基于 UGC+PGC 模式的美甲 APP	
	——O2O 的 UGC+PGC 模式	48
	【案例 21】河狸家：B2C2C 模式提供美甲上门服务的 APP	
	——美甲服务 O2O	50
	【案例 22】嘟嘟美甲：基于微信、APP 的上门美甲服务	
	——微信和 APP 切入美甲 O2O	52
4.2	美发	54
	【案例 23】波波网：发型师作品分享和交流的美发平台	
	——美发社交 O2O	54
	【案例 24】素剪：主打男性儿童快剪的 O2O 平台	
	——美发垂直市场 O2O	56



第 5 章 家居 O2O：家居的形式是“家用”	59
5.1 大家具	60
【案例 25】美乐乐：集家具、建材、家居于一体的 O2O 网站	
——家居一体化 O2O	60
【案例 26】酷漫居：动漫主题儿童家具 O2O 服务商	
——动漫 DIY 家具 O2O	62
5.2 家装	63
【案例 27】极客美家：云装修 O2O 平台	
——云装修 O2O 平台	63
【案例 28】极有家：淘宝家装家饰 O2O 平台——家装家饰 O2O 平台	65
【案例 29】齐家网：家居 O2O 由轻模式转化为重模式——家居 O2O 重模式	67
第 6 章 旅游 O2O：旅游的目的是“玩开心”	71
6.1 出境游	72
【案例 30】目的地旅行网：P2P 境外旅游社交平台	
——境外旅游 P2P + O2O 模式	72
【案例 31】哈达旅行：出境达人旅行产品化——O2O 出境旅行产品化	73
6.2 周边游	75
【案例 32】周末去哪玩：周边游线路预订服务——O2O 预订周边游路线	75
【案例 33】108 天：短途垂直 O2O 旅游服务平台	
——短途旅游 O2O 全信息聚合平台	76
6.3 在线旅游	77
【案例 34】青芒果：最早的在线旅游 O2O 模式——在线旅游 O2O	77
【案例 35】途牛旅游网：一站式 O2O 旅行体系	
——一站式 O2O 旅行服务	79
【案例 36】去啊：阿里布局在线旅游行业——O2O 综合性旅游出行	80
第 7 章 家政 O2O：典型的“脏、苦、累”活	83
7.1 阿姨上门	84
【案例 37】阿姨来了：预订、支付、点评的 O2O 家政经纪服务商	
——家政 O2O 经纪人模式	84



【案例 38】阿姨帮：基于定位预约保洁阿姨的 APP ——家政在线预约 O2O	86
【案例 39】懒人家政：主打月嫂、育儿嫂、病人护工的中端家政服务 ——主打 O2O 中端家政服务	88
7.2 家政服务平台	90
【案例 40】云家政：线下门店+SaaS 搭建线上家政入口 ——家政 O2O 线下门店+ SaaS 模式	90
【案例 41】e 家洁：B2C2C 的家政服务平台 ——家政 O2O 的 B2C2C 服务模式	93
【案例 42】管家帮：基于 LBS 服务的家政服务平台 ——LBS 强化家政 O2O 服务	96
第 8 章 医疗 O2O：打破“看病难”的问题	99
8.1 挂号问诊	100
【案例 43】挂号网：通过 APP 和网站预约挂号服务 ——移动医疗挂号 O2O 服务	100
【案例 44】春雨医生：提供用户自诊、健康咨询、医患互动交流服务 ——医疗导诊 O2O 服务	102
8.2 医药	105
【案例 45】康爱多：通过 B2C 网站和其他分销渠道销售 ——渠道销售 O2O 模式	105
【案例 46】U 医 U 药：药店来解决用户临时买药的需求 ——医疗 O2O 借鉴打车软件模式	107
8.3 保健按摩	109
【案例 47】脉度理疗：免费预约上门按摩的平台 ——免费预约 O2O 上门按摩服务	109
【案例 48】壹康复：提供上门理疗按摩服务——理疗按摩 O2O 服务	111
第 9 章 教育 O2O：教育是抽象化的服务	113
9.1 在线教育	114
【案例 49】网易云课堂：专业的实用技能学习平台 ——公开课 O2O 模式	114



【案例 50】51Talk：一对一真人外教交际式教学	
——外教一对一交际 O2O 模式	116
9.2 家教	119
【案例 51】神州佳教：用户可基于位置、需求搜索老师和家教机构	
——LBS 搜索家教 O2O 服务	119
【案例 52】请他教：K12 领域一对一上门辅导 O2O 平台	
——O2O 双客户端一对一辅导模式	121
9.3 出国留学	124
【案例 53】西游计：从留学行业的 SaaS 起家	
——留学 SaaS + O2O 模式	124
【案例 54】洋桃留学：O2O 留学的“淘宝”平台	
——淘宝留学 O2O 品牌	126
第 10 章 出行 O2O：“行”的重要交通工具	129
10.1 租车	130
【案例 55】易到用车：B2C 汽车租赁 O2O 平台	
——B2C 汽车租赁 O2O 模式	130
【案例 56】一嗨租车：全程电子化的综合 O2O 租车服务	
——租车 O2O 全程电子商务化	132
10.2 打车	134
【案例 57】滴滴出行：手机一站式 O2O 出行软件	
——一站式 O2O 出行服务	134
10.3 二手车	137
【案例 58】开新二手车帮卖：定位 C2B 二手车竞拍模式	
——C2B 二手车竞拍 O2O 模式	138
【案例 59】人人车：二手车 P2P 交易模式	
——二手车 P2P + O2O 模式	140
10.4 洗车服务	142
【案例 60】卡拉丁：通过专职招募汽车技师来提供上门汽车保养	
——汽车技师上门 O2O 保养模式	143
【案例 61】典典养车：手机端的洗车应用——汽车上门 O2O 保养 APP ..	146
10.5 代驾	148



【案例 62】e 代驾：基于地理位置的手机代驾服务平台 ——LBS 代驾 O2O 模式	148
【案例 63】微代驾：双客户端代驾 O2O 服务模式 ——双客户端代驾 O2O 服务模式	151
第 11 章 母婴 O2O：风口已来，准备好起飞	155
11.1 母婴服务	156
【案例 64】萌宝派：以服务切入母婴市场——母婴 O2O 服务	156
【案例 65】宝宝树：权威的宝宝孕育资讯网站——孕育资讯 O2O	158
【案例 66】有福妈妈：母婴护理 O2O 平台——母婴护理 O2O	160
11.2 母婴购物	161
【案例 67】合生元：为妈妈提供全面育儿解决方案 ——育儿解决方案 O2O	161
【案例 68】乐友：母婴一体化零售解决方案 ——母婴一体化 O2O 零售	162
【案例 69】蜜芽：进口母婴品牌商品限时特卖网站 ——进口母婴商品 O2O 特卖	164
第 12 章 房产租赁 O2O：解决人们“住”的难题	167
12.1 短租公寓	168
【案例 70】链家网：变革 O2O 打通线上线下 ——房产线上线下 O2O 平台	168
【案例 71】蚂蚁短租：特色高性价比短租房交易平台 ——特色短租 O2O 交易模式	170
12.2 长租公寓	173
【案例 72】You + 国际青年社区：房屋集中式业态 ——房屋集中式 O2O 模式	173
【案例 73】优客逸家：房屋租赁管理增值服务 ——租房增值 O2O 服务	175
12.3 租房	176
【案例 74】房主儿：主打 C2C 无中介网上房屋交易 ——无中介 C2C + O2O 租房	176



【案例 75】爱屋吉屋：全站式租房服务平台——全站式 O2O 租房	179
第 13 章 婚庆 O2O：背上“暴利行业”的名声	181
13.1 酒店预订	182
【案例 76】到喜啦：从酒店预订切入的各类婚庆服务 O2O 平台	
——酒店预订 O2O	182
【案例 77】喜事网：采用便携式的呼叫中心模式对接新人需求与酒店	
——呼叫中心 O2O 模式	184
13.2 婚礼策划	185
【案例 78】易结网：定位于一站式婚礼定制服务平台	
——站式 O2O 婚礼定制	185
【案例 79】聚喜猫：DIY 定制婚礼 + 向商户方向招标的 C2B 方式定制婚礼	
——DIY + O2O 定制婚礼	188
13.3 婚纱摄影	189
【案例 80】八月照相馆：传统婚纱摄影企业向婚纱摄影 O2O 转型	
——传统婚纱摄影 O2O 转型	189
【案例 81】婚趣网：专注婚纱摄影对接服务	
——婚纱摄影对接 O2O 服务	191
第 14 章 农业 O2O：培养用户接受互联网是关键	193
14.1 农业 + 电商	194
【案例 82】京东：自营农资方式 O2O 综合电商——自营农资 O2O	194
【案例 83】淘宝：农资全产业链 O2O 服务平台——农资全产业链 O2O	196
【案例 84】乐村淘：村镇电商 O2O 搭建双向供需平台	
——村镇电商 O2O	198
【案例 85】梅子淘源：由“吃货”自己决定吃什么	
——绿色有机食品 O2O	200
14.2 农业 + IT	202
【案例 86】SAP：打造本地化农业 O2O——本地化农业 O2O	202
【案例 87】神州信息：抢占农村互联网金融及农业 O2O 风口	
——农业 O2O + 互联网金融	204



第 15 章 生鲜 O2O：解决行业痛点是重点	207
15.1 生鲜电商平台	208
【案例 88】Dmall：构建以超市为切入点的 O2O 生活服务平台	
——超市切入 O2O 生活服务	208
【案例 89】青年菜君：在线预订 + 建设地铁点自提的 O2O 模式	
——地铁自提 O2O 模式	210
【案例 90】本来便利：本地生鲜 O2O 购物平台	
——本地生鲜 O2O 购物	212
15.2 生鲜供应链	213
【案例 91】鲜易网：颠覆传统生鲜供应链	
——生鲜食材 B2B + O2O 模式	214
【案例 92】永辉超市：致力打造生鲜 O2O 供应链	
——打造生鲜 O2O 供应链	216
第 16 章 物流 O2O：带给用户快速、安全的线下体验	219
16.1 同城模式	220
【案例 93】罗计物流：双客户端打造同城 O2O 货运服务	
——双客户端 O2O 同城货运	220
【案例 94】零号线：同城 O2O 流量入口	
——打造同城 O2O 货运流量入口	223
16.2 众包模式	226
【案例 95】蓝犀牛：小型货车同城直送众包信息平台	
——同城直送 O2O 众包模式	226
【案例 96】爱鲜蜂：众包微物流方式解决 O2O 痛点	
——众包微物流 O2O 模式	228
【案例 97】人人快递：采用 P2P 众包模式的智慧快递物流服务平台	
——P2P 众包 + O2O 模式	230
第 17 章 体育 O2O：强强联合打造体育行业 O2O 平台	233
17.1 综合体育	234
【案例 98】约教练：运动健身爱好者的私教上门服务	
——私教上门 O2O 服务	234



【案例 99】咕咚运动：搭建 O2O 运动社交平台	
——运动社交 O2O 平台	235
17.2 球类运动	237
【案例 100】PKball：为用户提供一站式球类体育服务	
——一站式球类 O2O 服务	237
【案例 101】DS 足球：帮助用户一手掌握足球比赛动态	
——大数据 + O2O 模式	239
【案例 102】大满贯：让用户享受网球的快乐	
——网球 O2O 一站式模式	242
第 18 章 其他 O2O：全局方向发展	247
【案例 103】招商银行：传统商业银行进军 O2O	
——传统商业银行向 O2O 转型	248
【案例 104】K 米点歌：线上线下结合拉动娱乐 O2O	
——娱乐 + O2O 模式	250
【案例 105】优衣库：移动支付增强服装 O2O 互动	
——移动支付 + O2O 模式	251



第1章



餐饮 O2O：当下最热门的“吃”

如今，各类餐饮 O2O 已开始全面除水，电商平台落地化、实体企业电商化，多方创新，逐步落地，摸索前行，线上线下双向呈现整合趋势。本章从外卖平台、单品餐厅、上门服务三个方面，介绍了餐饮 O2O 的营销与运营模式。

餐饮 O2O：当下最热门的『吃』

外卖平台

饿了么：线上线下完整产业链运营

美团外卖：借美团的固有资源打造外卖轻模式

单品餐厅

雕爷牛腩：主推“轻奢餐+融合菜”的餐饮品牌

黄太吉煎饼：煎饼也能玩出 O2O 新营销

上门服务

好厨师：用户身边的私厨上门服务

爱大厨：整合厨师业余时间提供预约上门服务



1.1 外卖平台

O2O 外卖平台是指为用户整合线下餐饮品牌和线上网络资源，让用户通过手机、电脑等搜索周边餐厅并在自己期望的时间和地点品尝到自己所喜爱的餐厅菜品的平台。

【案例 1】饿了么：线上线下完整产业链运营 ——O2O 一体化运营

【企业简介】

“饿了么”创立于 2009 年 4 月，隶属于上海拉扎斯信息科技有限公司，是我国餐饮 O2O 平台之一。“饿了么”通过整合线下餐饮品牌和线上网络资源，使用户可以方便地通过手机、电脑搜索周边餐厅，在线订餐、享受美食。

除了为用户创造价值，“饿了么”率先提出 O2O 网上订餐的概念，为线下餐厅提供一体化运营的解决方案。截至 2015 年 12 月 21 日，“饿了么”交易额突破 1 亿元，日订单量超过 330 万单。

【功能解析】

“饿了么”APP，如图 1-1 所示。



图 1-1 “饿了么”APP



图 1-1 “饿了么” APP (续)

【实施分析】

“饿了么” O2O 模式分析，如图 1-2 所示。

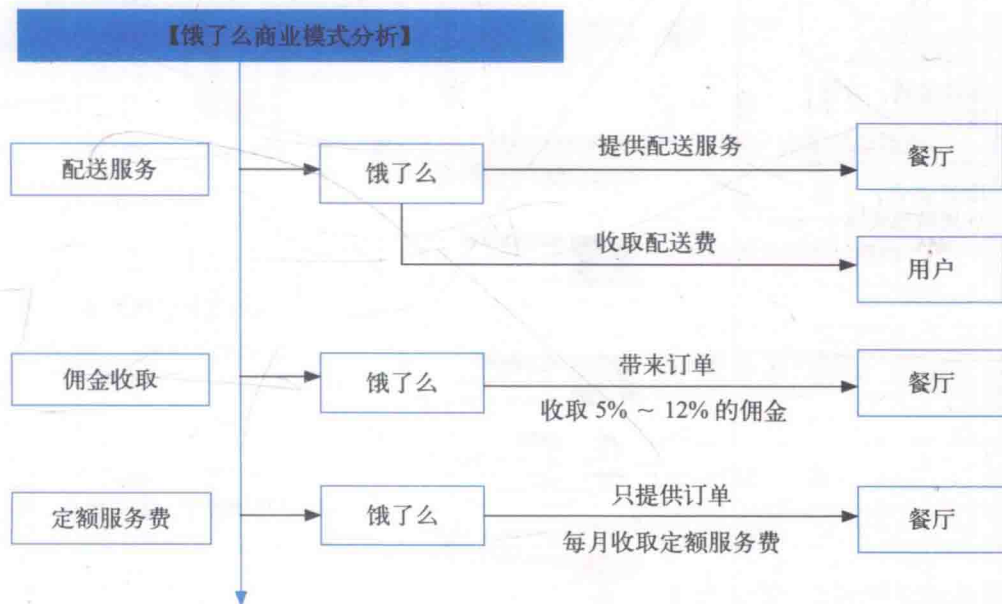


图 1-2 “饿了么” O2O 模式分析