



O2O SHIZHAN

TAMEN SHI RUHE LIYONG HULIANWANG DE

O2O 实战

——他们是如何利用互联网的

胡斌 兰晓华 编著

SPM

南方出版传媒

广东人民出版社

O2O

O2O SHICHAN
O2O 实战

O2O 实战

——他们是如何利用O2O赚钱的——

作者：刘永超 张颖

机械工业出版社
China Machine Press



O2O SHIZHAN
AMEN SHI RUHE LIYONG HULIANWANG DE

O2O实战

——他们是如何利用互联网的

胡斌 兰晓华 编著

SPM

南方出版传媒

广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

O2O 实战: 他们是如何利用互联网的 / 胡斌, 兰晓华编著.
—广州: 广东经济出版社, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3928 - 1

I. ①O… II. ①胡… ②兰… III. ①网络营销 - 研究
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 049953 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (广东省湛江市赤坎康宁路)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	18. 25
字数	263 千字
版次	2015 年 3 月第 1 版
印次	2015 年 3 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3928 - 1
定价	46. 00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 邮政编码: 510075

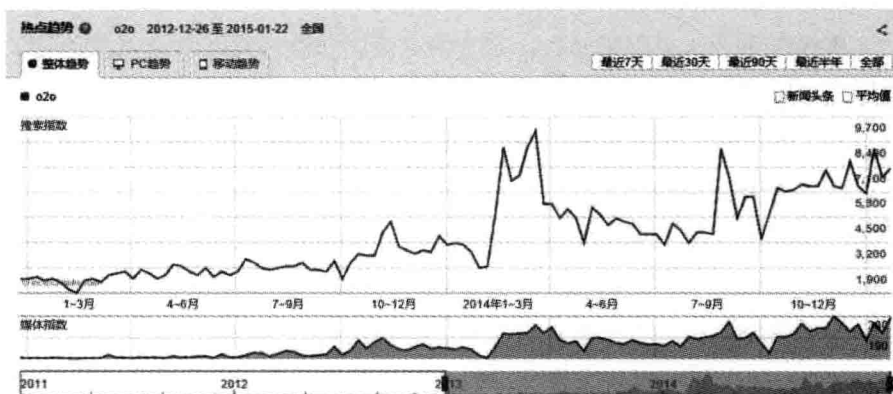
营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

O2O 是一个舶来词汇，由 Alex Rampell 在 2011 年提出来，这个词在国外并没有引起多大重视，可是在中国受到了热捧，尤其从 2013 年开始，越来越多地被提到，从百度指数可以看出其热度至今不减。



为什么 O2O 会越来越火？要知道，研究 O2O 的都是搞公司、搞咨询的，也就是一堆人精，他们不会平白无故地追捧一个无用的概念。看看如下数据你就会明白他们为什么追捧 O2O 了。

●社区 001：成立于 2012 年，目前覆盖了北京 4300 多个社区，回头率达到 86%，估值达到 20 亿元。

●积木盒子：上线于 2013 年，已有 30 万的注册用户，累计完成交易金额近 20 亿元。

●Uber：成立于 2009 年，目前估值超过 400 亿美元。

●美啦：上线于 2013 年，日活跃用户数超过 100 万，并获得了 2000 万美元的 B 轮融资。



这些只是几家典型的 O2O 公司，想想看，如果你创立一家公司，两年时间估值 10 亿元，是多么有成就感的事情！

目前，O2O 正在深刻地改造着中国的商业环境，以后各行各业都会互联网化，对自己的业务进行重构，进而提升竞争力，正是基于这个大环境，才使得 O2O 持续升温。可以说，再不学 O2O，你就真的 OUT 了！

本书特点

●主题鲜明、立意新颖。本书以 O2O 为主，主旨新颖，囊括 O2O 的各种玩法，为读者提供无限创意，具有非常强的独创性、延展性。

●读者群庞大。无论是草根、白领、企业大亨、培训师还是广告公司的人员，都适合阅读本书，从中获得启发。

●风格活泼，且有震撼力。本书语言活泼而有力量，信息量全而精，让读者一目了然、简单易懂。

●版式新颖、图文并茂、吸引力强。本书设计精妙，配有丰富的图片，给读者最直观的感受。

本书持有一贯的语言风格，在措辞上尽量做到浅显易懂，使所有层次的读者都能从书中获得知识。但，鉴于作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者朋友批评指正，并提出宝贵意见。



目 录

第一章 外行学 O2O	1
一、O2O 是什么	2
二、传统企业，需要互联网吗	3
三、O2O 的 5 大实现形式	9
四、O2O 的 5 大误区	14
第二章 外卖 O2O 经典案例解析	19
一、行业背景与行业特点分析	20
二、到家美食会：做高大上的外卖 O2O	21
三、点我吧：自建物流的广义外卖网	25
四、开吃吧：无线订餐机接单的外卖 O2O	29
五、零号线：零管家帮助商家电商化	34
六、生活半径：从外卖切入本地生活服务 O2O	38
七、绿淘网：聚合美食的外卖 O2O	40
八、美餐网：中国版的 GrubHub	43
九、外卖库：最轻的外卖 O2O 模式	47
十、易淘食：以服务商家为核心的 O2O 模式	51
第三章 母婴 O2O 经典案例解析	55
一、行业背景与行业特点分析	56
二、妈妈 100：奶粉品牌合生元试水 O2O	57



三、苏宁红孩子：线上线下相互引导的母婴 O2O 模式	61
四、乐友孕婴童：进行全渠道零售的母婴 O2O 模式	65
五、摇篮网：育儿网站探索 O2O	69
六、贝备网：先社区后商城的母婴 O2O	74
七、口袋育儿：从 APP 切入母婴 O2O	77
八、贝瓦网：软硬结合的早教 O2O	80
九、19 楼亲子乐园：从 BBS 到社区 O2O	82
第四章 家政洗衣 O2O 经典案例解析	87
一、行业背景与行业特点分析	88
二、云家政：B2B2C 的家政 O2O 模式	89
三、泰笛洗涤：24 小时在线洗涤网站	94
四、荣昌 e 袋洗：省钱、省事、娱乐的 O2O 洗衣服务	98
五、阿姨来了：经纪人制度的家政 O2O 企业	102
六、阿姨帮：产品精细化、服务标准化的家政 O2O	107
七、Homejoy：家政行业中的 Uber	111
八、e 家洁：基于 LBS 的家政 O2O	115
九、Care.com：成功上市的美国家政 O2O 企业	118
十、95081：国内家政 O2O 行业的老大哥	122
十一、e 洗网：重视线下管理系统的洗衣 O2O 平台	127
第五章 菜谱制作 O2O 经典案例解析	133
一、行业背景与行业特点分析	134
二、下厨房：小清新风格的美食社区	135
三、美食杰：以体验为核心的美食菜谱 O2O	138
四、好豆网：主打移动端的菜谱 O2O	142
五、豆果美食：用 O2O 方式打造国内最大的美食社区	147
第六章 服饰 O2O 经典案例解析	153
一、行业背景与行业特点分析	154
二、优衣库：线上和线下相融合的 O2O 模式	155
三、美特斯·邦威：用户体验是 O2O 线下核心	160



四、依文服饰：以用户体验为核心的 O2O 服务	165
五、GAP：提供线上线下完全融合的 O2O 购物体验	168
六、歌莉娅：“粉丝模式”做 O2O	172
七、绫致时装：私人定制的 O2O 模式	176
八、罗莱家纺：双线融合是 O2O 核心	179
九、雅戈尔：从线下体验馆开始探索 O2O	183
第七章 家居装修 O2O 经典案例解析	187
一、行业背景与行业特点分析	188
二、尚品宅配：用 O2O 模式提供家居定制服务	189
三、喜临门：O2O 模式的核心是线上线下协同	192
四、曲美家具：线上线下协同的家具 O2O 模式	197
五、红星美凯龙：电商平台作展示的保守 O2O 模式	201
六、酷漫居：用 O2O 模式做儿童家居	205
七、美乐乐：从家具电商转型 O2O	209
八、齐家网：从团购到家居 O2O	213
九、居然之家：以线下为中心的 O2O 模式	217
十、全球通家居网：双线融合的家居 O2O 模式	220
十一、土巴兔：用 O2O 模式解决家装难点	223
第八章 票务 O2O 经典案例解析	227
一、行业背景与行业特点分析	228
二、格瓦拉：用 O2O 闭环给予用户极致体验	229
三、时光网：专注于电影的社区网站	233
四、大麦网：娱乐票务中的 No. 1	238
五、猫眼电影：美团旗下的电影 O2O	244
第九章 金融 O2O 经典案例解析	249
一、行业背景与行业特点分析	250
二、积木盒子：以 P2B 为主的互联网理财融资平台	254
三、有利网：利用小贷公司把控风险	258
四、拍拍贷：国内首家 P2P 纯信用无担保网贷平台	261

第十章 教育 O2O 经典案例解析	265
一、行业背景与行业特点分析	266
二、Vipabc: 全天候在线的真人外语学习平台	267
三、沪江网: 打造在线教育生态圈	271
四、慕课网: 垂直的互联网 IT 技能在线学习平台	275
五、全通教育: 打造 K12 教育的生态圈	279



O2O 的模式已经逐渐深入到了生活和商业中的各个方面，只要细心观察，就很容易发现它的影子。但是，毕竟有技术背景的人还相对较少，大多数人对于 O2O 这个偏技术的概念来讲，还是“门外汉”。下面我们就来说说什么是 O2O。

一、O2O 是什么

O2O 是什么？它是 Online To Offline 的缩写形式，即“在线与线下的链接”。而在线与线下则代表了企业与客户之间沟通的两种不同方式。

1. Online，“线上”或“在线”，即互联网的形式和其中内容



Online，即在线。在当前的大背景下，主要指传统的 Web 2.0 互联网和近几年新兴的移动互联网。用户通过计算机、平板电脑、手机等设备接入，在企业与客户之间形成了除原有的实体店、广告传媒、电话客服以外的一种新的接触形式。

随着互联网技术的发展，对于企业来说，搭建一套基于互联网的在线系统，其成本已经变得越来越低，其实现过程也变得越来越容易。在云服务逐步成熟的大背景下，IaaS、PaaS、SaaS 等产品概念已经可以做到让企业将绝大部分技术问题交给云服务提供商来解决，而企业自身仅关注自身的商业问题即可。

但是，就目前的技术水平而言，在线沟通仍然存在一些缺陷，这些缺陷主要来源于互联网的虚拟性。例如，相对于线下“面对面”的沟通，企业更难及时对客户提供的信息进行判断，企业与客户之间也很难仅仅通过在线交流建立信任。而信任的缺失，往往会给业务发展带来致命的打击。



2. Offline, “线下”或“离线”,即现实的形式和现实中的事物

Offline, 即线下。所谓线下的概念, 是在互联网出现之后, 才形成的一个与在线相对立的概念。在广义定义中, 其范围包括在互联网出现之前的所有与客户接触的形式; 而在狭义定义中, 除通过互联网进行沟通以外, 通过电话、短信等方式同样被认为是在线形式的沟通, 只有面对面的沟通方式才被称为线下沟通。

在没有互联网协助的情况下, 线下沟通受到时间、空间、工作人员的态度和精力等诸多因素的影响, 极大地降低了沟通效率, 常常让企业在被迫无奈的情况下错失商机。当然, 线下的这些劣势, 是在互联网兴起之后才逐渐被人们认识到的。

相比于在线沟通方式, 线下沟通也有自己固有的优势。线下沟通更容易建立信任感, 也更容易对客户的疑问做出及时准确的反馈。在未来很长一段时间里, 凭借这个优势, 线上沟通将很难完全取代线下沟通。

3. Online To Offline, 即“线上”与“线下”、互联网与现实的相互链接

O2O 的本质, 就在于在线与线下方式的链接, 两种方式相互取长补短。利用在线方式在沟通上的便利高效的特性, 并以线下实体为基础和支持, 使得虚拟的在线信息能通过线下实体“落地”, 而线下实体也能够插上互联网的翅膀, 突破时间和空间等方面的限制, 抓住更多的机会。

二、传统企业, 需要互联网吗

1. 传统企业的现状

随着互联网的概念被越炒越热, 大大小小的公司都加入了互联网的大军, 做起了 O2O 的生意。互联网真正的高速发展期在 20 世纪末和 21

世纪初。许多在那个时代里，随着互联网一起成长起来的企业，天生就具有互联网的“基因”。淘宝、当当、亚马逊、京东等，这些当前人们眼中的企业“大牛”，都是在那个时代从名不见经传的小企业，逐渐成长到现在的样子。而且，它们都有一个共同的特点，那就是它们“生来”就是“互联网企业”。换句话说，它们从创办起，就带着互联网的“基因”。

可是，对于很多传统行业的企业来说，互联网这个“门槛”似乎并不低，存在着各种各样的障碍。在企业组织结构上，没有技术部门的支持；在资金上，没有为开展互联网业务划拨足够的资金；在业务上，现有业务或者与互联网很难契合，或者缺少成功案例不敢尝试；在技术上，层出不穷的各种新技术，让传统企业的管理者无所适从。

再加上在互联网发展的初期，很多传统企业并没有感觉到自己的业务真正受到了互联网的冲击。因此，这些企业不免要发问：“我们传统企业真的需要互联网吗？”但随着互联网逐渐发展起来，已经逐渐开始影响到了商业秩序，残酷的现实给出了一个肯定的答案：需要！

2. O2O 好处之一：更方便对客户进行个性化服务

对于传统企业，要想改变自己产品的特性，往往需要付出高昂的成本；对于互联网企业，定制化倒是很容易做到，却又难以留住自己的风格 and 设计理念，更难将个性化的产品实际落地。

而在 O2O 模式中，企业可以通过高度灵活的互联网技术，达到让用户根据自己的喜好设计产品的目的；还可以将设计好的产品落地，让客户真真切切地拿到自己设计的产品；同时，通过适当调整生产模式，产品定制化的成本也可以在规模化的生产中被逐渐分摊到一个很低的水平。

这样，既满足了客户自己定制产品和服务的需求，又可以保证企业的成本大体上没有增加。

3. O2O 好处之二：更高效地利用现有社交平台

随着互联网一起成长起来的，不仅仅是各种用于商业目的的销售平台，还有很多单纯为了给用户提供在线交流场所的在线社交平台。比如





腾讯公司旗下的QQ和微信、人人网、新浪旗下的博客和微博，等等。随着用户数量的不断增加，这些社交平台已经逐渐发展为人们交友、讨论问题、寻求帮助、交换意见的场所。而在“自媒体”概念不断升温的今天，任何信息只要能抓住人们的眼球，便能以飞快的速度传播。这种传播的速度，是以往任何传统媒体都没法比拟的。换句话说，能够合理地利用好现有的社交平台，其营销效果将会远远超过传统的营销方式。

O2O的模式为企业提供了一个与社交平台“握手”的机会，让线下实体企业的产品，成为在线平台上的宠儿。一段描述性的文字，加上几张光鲜亮丽的照片，仅仅是这样简单的组成元素，正在创造一个又一个的销量奇迹。O2O的模式，让企业兼备在线传播的高效性，以及线下实体企业在品牌形象、地理位置等方面的固有优势。

4. O2O好处之三：更精准的营销

对于传统企业，为了真正地了解一个客户或者一类客户，往往需要花费大量的时间、精力和财力：设计调查问卷，设计精巧的问题和备选答案，同时还需要考虑客户在作答时的心理变化；最后再花费巨大的成本实施问卷的发放、回收和分析工作。但即使这样，由于各种原因，所接到的分析结果，与现实情况也会有不小的差距。

O2O的模式为企业带来的不仅仅是更多地了解客户的机会，甚至让客户自己找上门来。其中一个比较典型的例子，就是前文提到的社交平台。在一类关于兴趣爱好的社交平台中，同一个论坛或者同一个QQ群中，所有的用户都具有相同的爱好，或者抱有相同的目的，才集结在一起的。当企业自己的产品，正好与这个论坛或者群组的兴趣或者期望相契合的时候，就可以针对这些“最有可能消费”的人群进行精准的营销。这种营销方式，不仅成本低廉、方法渐变，而且效果要远远好于传统的“大撒网”式的营销。

5. O2O好处之四：更多元化的沟通渠道

互联网带给企业的不仅仅是一个平台，还有借助这个平台迅速发展起来的各种使用而高效的技术。通过这些新技术，有了更多的方式将信

息传递给用户。因此，企业与客户之间有了更多的接触点，也能为客户提供更好的服务。

最开始，是各种在线平台与通信运营商合作，推出了短信验证码等一系列安全产品。通过这样的产品，虽然是在线产品和平台，但因为是和传统的通信行业挂钩，使得客户在使用过程中更有安全感。同时，即使在没有条件登录互联网的情况下，客户也能够通过手机短信等方式，实时监控自己的账号安全；如果出现非本人的非法操作，客户也能够快速反应，采取必要的安全措施。

二维码是一种新型的接触客户的方式。商家将预先编辑好的文字信息、官方主页链接地址等，通过软件转变成二维码，随商品广告一同展现给潜在客户。当客户对广告内容感兴趣时，就可以使用手机、平板电脑等移动设备的摄像头，对二维码进行识别，并得到商家预先编辑好的信息。如果是网址，还可以直接使用移动设备上的浏览器软件跳转到这个网址查看更加详细的内容。这一过程，甚至要比拍摄一张照片更加简单。

现在已经很少再看见商家把自己的网站地址以字符的形式放到自家的宣传材料中。这有几方面原因：首先，文字信息在传递的过程中很容易出错，导致在信息传到客户的耳朵中时，与原始信息相比已经产生了很大的偏差；其次，文字信息要做到醒目、识别度高，通常需要占用很大的篇幅，导致企业在宣传的过程中，版面费用上升而空间利用率下降；再次，文字信息在字体、颜色、排列、艺术效果等方面的喜好，因人而异，设计人员很难拿捏客户会对什么样式的文字信息产生好感。

与之相比，二维码图形信息就具有很多先天的优势了。二维码的图形成简单，识别的速度和准确率都非常高。同时，通过编码和压缩等文字处理技术，小小的一块二维码图像已经可以包含相当数量的推广信息。因此，二维码已经逐渐成为商家与客户进行简短的信息交换的首选方式。

6. O2O 好处之五：更准确的用户行为分析

互联网设立的初衷，便是给那些由于时间和空间的限制，不能够当





面交流的人提供一个可以相互交流的平台。互联网出现的根本目的，就是要解决信息交换的问题。随着这几年的发展，线上社区、计算机应用、手机应用等纷纷将各种各样的客户数据放到了互联网上。由于互联网本身的便利性，人们也越来越愿意把自己的各种信息或观点放到互联网上，在线与那些“看不见的”网友进行信息交流。

这种趋势，也给企业了解客户提供了一个很好的机会。客户每次消费的大致情况、消费习惯、决策过程，甚至客户个人的作息时间、习惯爱好等个人信息，都是企业经过多年多次的各种调查想要得到的重要信息。而现在，这些信息就摆在那里等着企业去使用和挖掘。因为只要一个企业或者企业中的工作人员能够与客户保持良好的人际关系，这些信息就唾手可得。

通过这些信息，很多企业已经能够做到分析客户当前想要购买的是什麼，为什么没有购买。甚至，在客户自己都没有明确消费的对象的时候，企业已经将正合客户心意的产品或服务放到了客户面前。

7. O2O 好处之六：让线下企业的优势在线上延续

很多线下企业，原本在自己的行业里很有优势，但当互联网的冲击来临之后，不仅原有的业务手段难以施展，就连自己花费了大力气打造出来的优势也变得不那么明显了。而 O2O 模式，就是一个让线下企业把自身优势“搬到线上”的绝佳方法。下面就时兴的 LBS 服务与大数据服务为例，进行说明。

LBS 服务权证为 Location Based Service，意为基于位置的服务。这里的位置，主要指地理位置；在技术成熟之后，可能逐渐发展为空间位置的概念。

LBS 服务可谓是最契合 O2O 这个模式的技术之一，它以互联网技术为背景，但却是用来解决很多听上去与互联网无关的问题。比如：我在哪？我要去的地方怎么走？我需要的东西在哪？我的朋友在哪？等等。从此，人们出行不再需要凭借记忆和堆积成山的地图手册，仅仅需要带上能够接入互联网的移动设备——手机、平板电脑等，便几乎可以做到不再迷路。这不仅包括他们熟悉的地方，也包括他们第一次去的地方。