

ONLINE

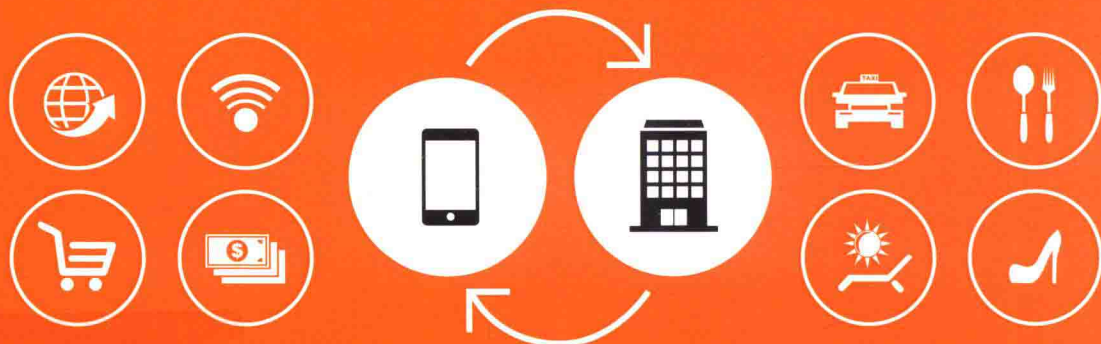
OFFLINE

时代的冲击

支付、市场营销、消费者行为的全面革命

[日] 岩田昭男 著 李丁 彭芳 等译

移动帝国日本正在悄然上演一场商业革命，互联网企业、电商、移动运营商、银行、信用卡公司群雄并起。移动时代的O2O霸主究竟鹿死谁手？这场革命又会对中国市场有何启示？



机械工业出版社
China Machine Press



中国出版集团
CHINA PUBLISHING GROUP

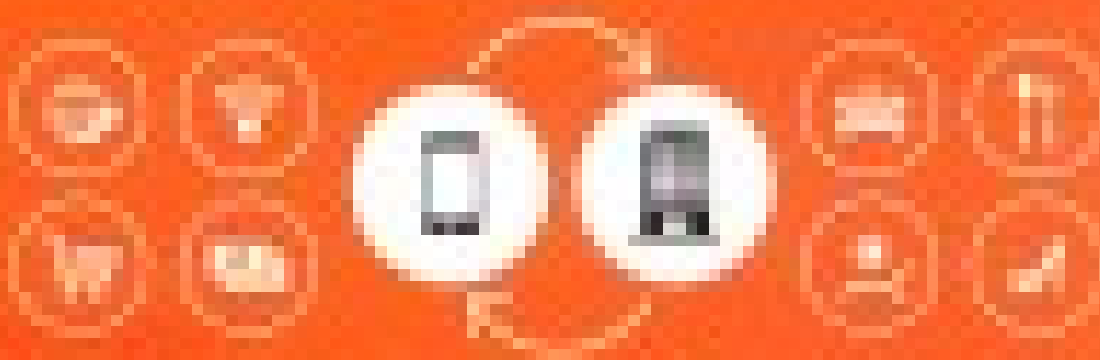
2020

时代的冲击

疫情、经济危机、国际局势大变局下的中国

2020年中国出版集团年度主题词

2020年中国出版集团年度主题词，是出版界对过去一年中国出版业发展的总结和展望，也是出版界对过去一年中国出版业发展的总结和展望。



中国出版集团
CHINA PUBLISHING GROUP



时代的冲击

支付、市场营销、消费者行为的全面革命

[日] 岩田昭男 著 李丁 彭芳 等译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

O2O 时代的冲击 / (日) 岩田昭男著; 李丁等译. —北京: 机械工业出版社, 2014.6

ISBN 978-7-111-47014-4

I. O… II. ①岩… ②李… III. 电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 122534 号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-9004

岩田昭男. ネットからリアルへ O2O の衝撃 決済、マーケティング、消費行動……すべてが変わる。

NET KARA REAL HE O2O NO SHOUGEKI

By AKIO IWATA

Copyright © 2013 AKIO IWATA.

Original Japanese edition published by Hankyu Communications Co., Ltd.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with Hankyu Communications Co., Ltd. through Bardon-Chinese Media Agency, Taipei.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2014 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Hankyu Communications Co., Ltd. 通过 Bardon-Chinese Media Agency 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

O2O 时代的冲击

[日] 岩田昭男 著

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 洪海山 顾 煦

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 13

书 号: ISBN 978-7-111-47014-4

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

O2O：小细胞的大革命

一本小餐馆老板都应该读的书

今天，互联网的第二次浪潮正在袭来。在 O2O（Online to Offline）的冲击下，许多在传统 PC 时代未能与互联网深度融合，难以被虚拟化的重“原子”行业，如餐饮、出租车、洗衣、美容等都在被 O2O 改写。互联网第二次浪潮的意义，借用长尾理论的提出者克里斯·安德森的话来描述，就是“Web 已死，互联网永生”。如果说传统 PC 时代互联网局限于虚拟的比特世界，那么互联网第二次浪潮冲击到更加真实的原子世界，“原子就是新的比特”。

确实，手机、Pad、眼镜、家电……今天互联网接入的方式前所未有的多样化，接入随时随地更加自由，信息生成的渠道和方式更为丰富。可以说，O2O 大潮的兴起让 Online（线上）和 Offline（线下）的界限变得越来越模糊。从此互联网将不再是一个独立的行业，它正大步跨出比特的虚拟世界，像阳光、像春雨一般在真实的原子世界里渗透，让各个传统行业都备受滋润，萌发新的生机，未来我们恐再难找到一个行业不是互联网化的。

O2O 潮流是全球性的，因此才有了这本来自日本的《O2O 时代的冲击》，作者岩田昭男是日本著名的智能货币与信用卡评论家，

也是知名记者。他在书中介绍了日本 O2O 的全貌，尤其对市场主要玩家，如乐天、亚马逊、雅虎日本、DoCoMo 等在引领 O2O 发展大潮时所做的探索和革新进行了系统梳理。易宝支付在 O2O 的开拓中走在业界前沿，从日本同行的做法中我们找到了很多共鸣和值得借鉴的闪光点。以支付为核心，布局营销和金融，这是 we 和日本同行对 O2O 发展大势的共识。

一直以来，谈到互联网的创新我们就想到美国的原创技术创新，但其实我们的邻国日本在商业上的创新也有许多值得我们借鉴的地方。O2O 从虚拟世界跨入原子世界，受之改变更加深刻的是传统商业，相比美国来说，日本商业与中国更具有相似性。

日本的国土面积仅仅 37.8 万平方千米，但人口有 1.27 亿，人口密度相当于中国中东部人口密集区，考虑到 O2O 影响至深的多是服务本地化特色明显的行业，因此人口密度对 O2O 的格局有至深影响，在这一点上，日本模式对中国中东部发达地区推进 O2O 很有参考意义。同时从文化上的传承和亲缘性来看，日本和中国有更多的商业共鸣，因此，在我国 O2O 方兴未艾时，引入这本介绍日本 O2O 格局全貌的《O2O 时代的冲击》有非常积极的意义。

但日本市场也有自己独到的特点，例如通用积分，在整个 O2O 的生态圈中所发挥的作用就比较大，而在中国，很多企业，包括易宝旗下致力于 O2O 营销的哆啦宝也做出了很多探索和努力，不过目前我们还欠缺像 T 积分这样的庞大通用积分体系。即使从个人用户角度来看，也会存在很多差异，例如我在日本时，就发现日本的游戏玩家习惯于跑到杂货铺里，通过线下 POS 来购买游戏点卡，用线下支付的方式去支持线上消费，这些微妙的区别和中国是不尽相同的。因此，在阅读《O2O 时代的冲击》时，我们必须理解中日之间存在的差异，有区别地借鉴。

需要特别提到的是，O2O类的书籍和之前很多互联网营销书籍大不相同，关心O2O的人不应再只是在大公司工作的白领或者互联网从业者，而应该是一个小门店的老板也要关心。因为O2O所改变的是一个一个小餐馆、小理发店等小微企业。它们规模虽小，但数量极其庞大，在中国已经接近6 000万，构成了我们这个庞大社会的“小细胞”，现在O2O无论从信息传播、促销、金融服务等多维度，都让这些“小细胞”更加富有饱满的活力，这也会从根本上推动整个社会的“大躯体”焕发生机。

经历了互联网第一次重“比特”的浪潮，今天我们正从比特回归原子，掀起互联网第二次浪潮，这场革命意义更加深远，更值得我们去关注和拥抱，希望这本《O2O时代的冲击》为大家把握先机带来更多的启发。

余晨

易宝支付联合创始人

作者 简介

岩田昭男，智能货币与信用卡评论家，知名记者。1952 年生人，毕业于早稻田大学文学部，获得硕士学位。在拥有媒体和记者经验后成为独立撰稿人。1988 年，以参与信用卡公司的公关杂志制作为契机，开始了信用卡研究，并于 1990 年出版了《如何充分运用信用卡功能》一书，此后又出版了近 20 本信用卡与消费金融方面的著作。

此后，岩田昭男在信用卡与消费金融领域积累了 20 多年的采访写作经验，逐渐成为消费信用领域的意见领袖。经常出现在各大杂志及电视媒体上，发表专业评论。还常从消费者的角度介绍信用卡的使用方法。

岩田昭男自己创立了以研究如何利用 IC 卡为目的的非营利法人机构“IC 卡与信用卡教育研讨会”，自己担任理事长一职。

最近几年，岩田昭男主要研究海外市场的智能手机支付状况，以及日本电子货币的现状，并以此在各地举办各类研讨会与讲座。

前言

只要追赶智能手机的潮流，我们就总会在不知不觉中被卷入一场“购物革命”的风暴中心，而这个风暴就是实体与网络相融合的新兴 O2O 市场。在这个时代，像乐天市场的三木谷浩史、软银与雅虎日本的孙正义、苹果公司的史蒂夫·乔布斯、谷歌的拉里·佩奇、亚马逊的杰夫·贝佐斯、Square 创始人杰克·多西，一长串闪亮的名字逐一粉墨登场，他们都以这个庞大市场的领袖地位为目标，展开相互角逐。对于有着 25 年信用卡研究经验的我来说，也是在不断采访取材，以追赶这一潮流，但依然感到望尘莫及。这股大潮奔流不息，终于 O2O 的战国时代揭开了帷幕。

智能手机近年来大受欢迎，在公交车上总能看到很多人忘我地玩着手机，给人感觉好像智能手机使用者已经远远多过传统手机使用者。确实，从出厂统计情况来看，在今后一两年中，智能手机大有远远超过传统手机之势。

智能手机在很多场合的作用都很突出，特别是在方便购物方面。不要说电子货币，就连积分卡、积点卡都能在智能手机上搭载，客户可以在家电商店、便利店中通过智能手机一边购买商品与服务，一边享受优惠活动。同时，通过下载 APP 软件也能实现免费通话，还能快速检索周边商店，从而使消费者可以享受到前所未有的便利服务。备受瞩目的 APP 功能包括优惠券、积分、GPS 定

位、记账本、模拟游戏等。

这种新的移动工具显著改变了人们的消费行为。在这之前，支付就是支付，积分就是积分，两者是泾渭分明的。而现在支付与积分被捆绑在一起，完成支付就一定会获得某种积分，现如今这已经变成消费者的常识。消费券早已不用像以前那样，要从家用电脑上打印后再拿到店里使用，现在大家直接拿着智能手机下载的优惠券就能方便地前往店家消费了。而在店铺繁多，难以抉择的繁华商店街，只要使用定位功能就能找到最近的店铺，甚至还能根据优惠券的情况比较该去哪家店消费。

随着智能手机的出现，我们以往的消费常识都在悄然改变。2011年，日本国内电子商务的市场规模为 8.5 万亿日元，与前年相比有近两位数的增幅，发展势头强劲。而像乐天（Rakuten）、亚马逊、雅虎日本这些互联网公司又都在积极地进入拥有 138 万亿日元规模的实体零售市场。

而今，企业的 O2O 战略（online to offline，从线上到线下，将网络客户引向实体店）已经成为热门话题，正是智能手机的登场为 O2O 战略的成功提供了可能。利用智能手机，促进实现从网络到现实的无缝连接，同时也为一直很难解决的与支付相关的服务问题，提供了各种各样可能的解决方案。具体而言有以下的例子：

- 对智能手机支付前及支付后的密集信息传送，实施最接近顾客的手机终端营销。
- 社会化网络与智能手机连接的全新市场营销。
- 优惠券、积分点的激烈竞争，积分点越来越集中。
- Square、PayPal 与 SmartPay 等众多以智能手机为平台的信用支付手段相继登场，这给信用卡行业的基础设施发展带来了重大的影响。

在 O2O 发展势不可挡的现实下，在拥有支付功能的信用卡公司与重视销售的互联网公司之间，开启了一场争夺主导权的拉锯战。而另一方面，信用卡公司间的竞争也愈演愈烈。

对个人来说，在这种新的竞争框架下，无法再像以往那样单纯选择信用卡就好了，而是必须围绕智能手机来选择信用卡与电子货币，必须持续关注这个趋势发展的动向。

实际上，就在本书原稿付梓前，正值 Twitter 与 Square 公司（该公司通过移动读卡器为智能手机搭载了支付功能）创始人杰克·多西访问日本，他突如其来地通过与三井住友信用卡公司的联合，成功地实现了 Square 登陆日本市场。这个行业就是这样，每天都有突如其来的惊喜。

本书梳理了智能手机与 O2O 的脉络，详细解释并说明了相关问题。我向因营销环境变化而感到困惑的商务人士以及渴望在新的商业时代抓住机会的管理者隆重推荐本书。

目录

推荐序

作者简介

前言

第一部分

成为 O2O 的霸主

——互联网公司激烈冲突揭开帷幕

第 1 章 对“移动终端营销”的建议 / 3

从信用卡大国韩国看智能手机服务的未来 / 4

智能手机改变消费者的生活方式 / 6

什么是“移动终端营销” / 9

把积分分为“支付前”和“支付后”的流程 / 13

“支付前”能满足客户欲望的服务 / 15

用“支付后”的追踪服务培育回头客 / 16

第 2 章 乐天与亚马逊日趋激烈的巅峰之战 / 19

绝不错过积攒乐天超级积分的机会 / 20

每天投放海量邮件告知营销活动 / 21

乐天卡的优惠活动 / 22

在各个收入阶层持有率都是第一的乐天卡 / 24

远不及竞争对手亚马逊的乐天 / 26

志夺业界第一的 O2O 战略 / 30

第3章 跨越式发展的通用积分：T 积分 / 35

连锁店的 POS 机旁日渐繁忙 / 36

以高效获得积分为目标 / 39

加入通用积分的 CCC 的勇气与困惑 / 40

因租赁业务与乐天关系变得微妙 / 45

家庭日常开支也能积攒 T 积分 / 46

雅虎积分全部转为 T 积分之日 / 49

采访 1 过半日本人都在使用史上最强的通用积分 / 50

第4章 O2O 浪潮——雅虎日本的挑战 / 59

加速向实体市场发展的互联网公司 / 60

O2O 时代对网站的综合实力是一个挑战 / 63

网络信用卡能成为现实吗 / 67

与日本第一信用卡 JCB 的合作 / 68

与世尊合作的 O2O 实证实验 / 70

最强的合作伙伴 CCC 的作用 / 72

今后还有其他合作的可能性 / 73

采访 2 O2O 的内核是雅虎钱包 / 75

第二部分

因 O2O 而改变的行业和营销模式

第5章 O2O 可以改变的行业和无法改变的行业 / 95

“互联网女皇”所预言的支付领域变革 / 100

主导“再创造”的主要企业与服务 / 101

第6章 从支付的角度解读 O2O 时代：已成为促销手段之一的支付 / 105

支付方式从金融手段变为促销手段 / 106

iPhone 5 的登场促使信用卡发挥促销优势的方向明确 / 109

苹果暂不搭载 NFC 的三个理由 / 110

“我们并不以成为支付企业为目标” / 113

“霸主交替的时间将至” / 115

信用卡行业领袖的历史 / 117

O2O 时代成为行业霸主的七大必要条件 / 120

第 7 章 O2O 时代引领者的实力 / 125

各团体在得分表中的“体检”结果 / 132

专注向 O2O 发展的亚马逊 / 135

综合能力超群的雅虎日本 / 137

用独特手法对抗的乐天 / 140

正式加入门户网站的 DoCoMo / 144

规模小而创意独特的网站 / 147

第 8 章 对智能手机读取功能设计的思索：新生代乔布斯所描绘的未来 / 149

作为信用卡读卡器的智能手机 / 150

Twitter 发明者的经营哲学 / 151

小型交易的福音：任何人都可以成为刷卡支付从业者 / 154

Square 的竞争对手 PayPal / 156

以 300 万家店铺和个人为目标 / 159

与软银集团合作参与 O2O / 161

乐天 SmartPay 与 Coiney / 162

眼花缭乱的智能手机支付 / 165

避免各种违法行为 / 167

第 9 章 O2O 时代信用卡公司的形态 / 171

信用卡公司和互联网公司的攻防战 / 172

信用卡公司是否会被互联网公司取而代之 / 174

第 10 章 O2O 时代如何精明地选择信用卡：信用卡 + 电子货币 +APP / 179

O2O 时代应选择有强大网站支撑的信用卡 / 186

后记 / 190

译者简介 / 194

第一部分

成为O2O的霸主

——互联网公司激烈冲突揭开帷幕



