



张波◎著

中国O2O领域先驱、O2O知行合一领域第一人、
O2O触点场景论奠基人撰写，中国首部从触点和场景角度探讨O2O实践的著作

在法的层面，从虚实互动、实战践行、商业颠覆、
模式重构、标准定义5个维度系统、深度阐述了企业O2O落地的方法、规范、标准



机械工业出版社
China Machine Press



O2O

落地

触点场景派的27堂必修课

张波◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

O2O 落地: 触点场景派的 27 堂必修课 / 张波著. —北京: 机械工业出版社, 2014.11

ISBN 978-7-111-48342-7

I. O… II. 张… III. 网络营销—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246044 号

O2O 落地: 触点场景派的 27 堂必修课

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: 高婧雅

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 170mm×242mm 1/16

书 号: ISBN 978-7-111-48342-7

责任校对: 董纪丽

版 次: 2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 张: 14.75

定 价: 49.00 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) 88378991 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzjsj@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

本书赞誉

观念是行为的先导，实践是思想的译员。张波先生通过《O2O：移动互联网时代的商业革命》一书将思想理念、商业模式等进行了系统诠释，继该书之后，本书又将其亲身实践及他维护的中国 O2O 最大社区 O2OPark 成员的典型实践系统化，并进一步抽象为践行原则与运营规律。

——新维创新私塾创始人 / 《半面创新》《跨界引爆创新》作者，周宏桥

张波老师的 O2O 系列丛书以及自组织 O2OPark，在移动互联时代企业在实体与网络两个世界的交汇运营（即 O2O 的理论与实践）方面建树很多。张波老师本人在道、法、术、器各层面的钻研、践行日久，修为颇深。任何对 O2O 感兴趣或者在努力探索实践的企业家都应该花时间看看这套书，相信会给你很多层面的启发。我尤其欣赏张波老师对待新世界、新领域的态度，在新的时代面前，没有大师、没有专家，只有一群盲人摸象般前行的实践者。他们的总结不论对错，都是后继者的重要基石和宝贵财富。衷心祝愿这套书能够帮助更多实践中前行的勇士们！

——天马帮创始人 / 易观商业解决方案公司执行总裁，张鹰

张波先生作为国内 O2O 理论和实践方面的先行者，通过前两本书与广大读者分享了他的心得和体会，给人以耳目一新的感觉。实践出真知，张波先生再接再厉通过组织 O2Opark 聚集了一批志同道合的“拍客”，通过不同行业具体案例的归纳、提炼，形成了新的理论精华。此书不仅对关心互联网和移动互联网的读者大有裨益，更对传统线下企业转型迎接当下的移动互联网以及随之而来的物联网大潮提供了一种行之有效的理论依据和思维方式。

——中兴通讯董事会秘书，冯健雄

张波是 O2O 行业的修行者，懂理论的同时重实践；他之前的两本 O2O 书籍在行业产生了广泛影响，引领和指导了一大批 O2O 从业者；张波的这本 O2O 书籍，是总结和升华，更值得仔细品味。

——亿欧网联合创始人 / O2O 自媒体第一人，黄渊普

移动互联网时代，对于企业而言，O2O 是唯一出路。张波先生，是中国 O2O 的观察者、体验者、思考者和践行者。他的书也许不是真理，但在一步步向真理逼近。

——中国企业家健康工程副秘书长 / 全国工商联企业管理升级培训办公室副主任，张浪

忽如一夜春风来，千树万树 O2O，但是 O2O 真正的抓力和触点在哪里？谁看得远、想得深、做得实，却是有一些讲究。从理论体系到实战和实操，张波老师的 O2OPark，用自己实践成果中总结的“触点场景”，对 O2O 之路进行了一个清澈完整的理论构建，给出了具体工具，明确了操作规则。无论作为移动互联网的研究者，还是面临转型企业的掌舵者，还是一片茫然的一线执行者，认真阅读本书，必有获益。你见与不见，移动互联网时代 O2O 商业环境都在那里，你行与不行，商业规则重构的显性与隐性潮流正在席卷而来。

——湖北科技学院教师、学习型中国杂志社副社长，陈学军（咸叔）

我们实践发现，O2O 是个系统活儿，只是有了线上与线下两个平台还远远不够，还必须通晓新时代的消费者，尤其是消费者群的习性，另外，O2O 落地需要强效执行者，甚至要化用户为员工，让自组织参与到整个模式构建上来，这样一组完整的链条共同促进了 O2O 的落地，而真正想把这组链条说清楚，非一般人所能及，所幸，张波先生用他丰富的阅历和实力，通过简单有效的 27 堂课给我们呈现了 O2O 链条的落地之美，业界良心啊！

——自组织社群评论家，陈莱根

推荐序一

魏晋史料，记载嵇康、阮籍、刘伶……近代史料，记载文征明、祝枝山、唐伯虎……都有一个共同点——其骨历历，其神昂昂。

张波，就有这个劲。

他讲 O2O，基本是互联网课、修行课、佛学课、人文历史课等的复合体。难怪罗素说，“开创者，必然是思想者”。

在课程满天飞，“大师”到处装神弄鬼的当今社会，听张波的 O2O，就是一种沉静的互联网修行。我这么认为。

慌慌张张走向世界的中国人，失落的为什么多？

忙忙碌碌奔向互联网的中国人，陨落的为什么多？

雷军、马化腾、傅盛、马云之辈，到底彻悟了什么，才成为一代宗师？

归根结底，是五个东西。

第一个，也是最低层次的，就是器。

器，就是东西，电、蒸汽机、塑料、拉链、集装箱、互联网、O2O、B2C、微信、微博……都是器。让人类进步的最大力量，就是器的革命；无器的思想，无器的学问，大多以落花流水，忧伤凄凉而告终，徒有自我欣赏的清高与凄美。

第二个，是术。

术，方法也。没有一种器，可以自我操练，所以，没有术，器就是废物。

社会越进步，器越多，但术却没能跟上。这就是世上创新多，但废物更多的原因。术，因为器而高耸挺立；器，因为术而灵动多彩。

所以，做学问，必须有器、有术。关于 O2O，可悲之处正在于“空谈器”和“只懂得雕虫小技的术”的人太多。所以，难成大家。

器加术，可以盖天下吗？肯定是不行的，否则，人类早就不这么焦虑、悲

壮了。“有器而不得，有术而不利”的人太多了，都是因为缺乏下面三种东西。

第三个，是理。

理者，秩序也。

任何器，任何术，都需要在一种秩序中运作，日月得天，而能久照。离开了对理的遵循和敬畏，器是朽木，术是小技……毫无用处。

这也是天下很多成功学讲师、微营销大师、装神弄鬼者，既高大又贫穷，看上去很牛，实际很底虚的原因。

无理之器，不可成局。无理之术，不可成势。

第四个，是法。

法者，规则也。

不论哪个江湖，都有规则。金庸比一般作家多了什么？其实就是对上下五千年的规则的深刻领悟，所以，对于遵循法则的东西，大家总是可以找到审美，接上地气的。

第五个，是道。

所谓道，就是大方法论。

方法论，不是方法。而是方法的方法，道，不生于智，而生于心性。没有道的器、术、理、法……最终都难免一地鸡毛，分崩离析。天气之间可以长久的东西，都是因为有道，而且，道法自然。

O2O——在一般人眼里，就是个器。

在小巧者眼里，术是牟利和盈利的关键。这种人，讲几节课、骗些学费，其他，也就没什么大出息了。

唯有秉持历史唯物主义观的人，才会探寻 O2O 中蕴含的理和秩序；这样的人，会自成一派，但偏于理的话，则又会成为空中楼阁，无根、无脉、无系。

有历史穿透力的人，会热爱 O2O 的法则、规则、伦理。所以，法，是重要的。

只有心中充满纯洁的追求，脚下踏着坚实的脚步，不以物喜，不以己悲，坦然面对世界的心灵，才可以生长出“道”。O2O 到了这样的境界，才是可以发挥普世价值的好东西。

器、术、理、法、道——五合为一，就是可以立世生根、成就气象的系理论和方法论。一切东西，有了这五合，才可以被称之为学问、体系。

移动互联网在碎片化一切之后，让很多人产生了隐隐的失望和失落。

包括很多江湖上活跃的所谓高手，很多也都在你方唱罢我登场，各领风骚三五月之后，按顺序陨落……深究其原因，就是缺少五合为一的达人！只专注于——器专家、术智者、理空谈、法愤青、道忽悠这样的人，肯定永远只能走可怜的偏门。永远无法成为一代宗师。

O2O 在中国，我一直认为“没有宗师”。

因为，这种东西，不是春秋战国，更不是礼义廉耻，而是依托于移动互联网而生的一种新技术和商业理念。

移动互联网面前，马云、周鸿祎、李彦宏等，都不敢妄称自己看得清晰透彻，大咖们也不过都是在快速迭代试错……何况 O2O。

但看了张波的文字，听了他的论调，扫了他的二维码，熟悉了他那对“永远也睁不开”的小眼睛之后，我和身边很多人改变了看法——O2O 在中国是有宗师的。

张波的 O2O 体系，最独到之处，恰恰是——器、术、理、法、道，五合为一，圆融敦厚。

难得的是——器的锐度、术的灵动、理的温润、法的恒久性、道的哲学覆盖能力……糅合在一起，不乖张，不突兀，不牵强。

与人初识，张波很有欺骗性，腰弯的犹如茅台镇 9 月的糯高粱，其型谦卑之至。睁不开的小眼睛，埋藏在无原则投放的笑容里，让所有人都无法做任何设防，甚至隐隐担忧——这厮，这样的一枚小眼笑面佛，既不酷，也不冷峻，能把 O2O 搞明白吗？

但，只要他一开口，十分钟，你就会读懂他所有伪装的善良和温厚，他的犀利、深邃、穿越、纵横捭阖……糅合着梁启超、陈独秀、王阳明和李敖的混合味道，裹挟着创造的喜悦和旋律感，真实不虚到不容辩解，随时随地信手拈来的佛经禅语、暮鼓晨钟……都在用科学佐证着人文，用情怀吟诵着极客精神。

他是一个极客，是一个对 O2O 醉心到痴迷的开创者，且有情怀。

我的文字，没有任何粉饰，是我想着他的小眼睛，手自动就打出来的，我也不需要编纂任何赞美，大家懂得，因为我是酣客老王。

波波，靠谱！

文 / 酣客老王

于广州

推荐序二

2013年5月，我从美国回来，牵头启动了正和岛强基因部落第一次福州全体会议。这是一个O2O企业家的社群。那次活动，好友王晶送了一本张波写的《O2O：移动互联网时代的商业革命》给我，让我心中有小小惊喜。自从研究强基因课题以来，关于巨变时代企业如何拥抱互联网、不走弯路，我还没有找到一本中国本土对这个领域有研究的好书。市场上，各种“互联网思维”、“模式”的论著多如牛毛，但很多又是一面之词甚至是勾兑作品，这使得一大批希望转型的企业家们接受的信息混乱不堪、无所适从，甚至惶恐不安。难道，人们就真的没有一条智慧之路可走吗？

幸运的是，张波对O2O的研究让人鼓舞。本书已是张波第三本对O2O研究和实践的成果，短短一年多时间，他对O2O从宏观、到模式、到落地实操的研究、尝试、总结，洞察之入微而又速度之快，让我这个当教授的汗颜。从多元流量入口论、到O2O方法论，作为一个企业的管理者，张波对互联网、移动互联网时代O2O模式的观察，不亚于很多大学的教授。这恰恰证明了，这是一个底和顶翻转的时代，那些以权力、特殊资源、垄断等建立中心地位的个人或企业，正在被有才华的草根群体挑战，也正在被消费者主权颠覆。

商业社会正在以跨越式的进化方式，改变我们曾经熟悉的一切。从需求到消费，形成一个O2O线上与线下、人与人、人与物环形连接的新商业生态世界。这对传统管理来说，是一次根本性的冲击和颠覆。我的研究也发现，针对企业来说，“以客户为中心”的内涵和方法，在传统商业与虚实交错的商业世界，有本质区别。前者是对客户的“围剿模式”管理，而后者是“求爱模式”的管理。

“围剿客户”的管理有很多特征。例如，产品的B端主观性，商学院专门在市场营销的课程中，开设了市场调研的专业内容，教MBA的学生们如

何设计问卷调研客户需求；甚至花钱远离客户，请第三方中介调研机构了解客户需求；事实上，这种方式让很多企业从来没有真正理解过客户。渠道的强权式构架，建立固定的、有等级的、有区域限制的渠道结构，将客户交给第三方甚至第四方打理，进一步更远离客户认知。营销的进攻性广告，建立“推销”、“灌输”的营销体系，以进攻性广告、宣传为手段，给客户洗脑，建立标准化需求，消灭个性化需求，甚至有商家以假冒伪劣、欺骗来围剿客户。

结果，定价就是逐利，建立转嫁成本模式，将众多研发、生产、仓储、渠道、营销等中间环节的成本费用转移到客户身上，进一步围剿消费者利益。“围剿客户”模式的盛行，很容易就形成了你死我活的零和竞争格局。

相反，在虚实世界，“求爱方式”相对于“围剿模式”，在产品、渠道、营销、定价这4P方面完全不同。例如，产品个性化定制，不但包括客户参与的创造过程，而且要求企业要有人文关怀的设计和创造，给产品和服务增添一种见了梦中情人也不敢相信的惊喜。营销方面，消费者就是媒体人，互联网打破媒体垄断的约束，也颠覆了那种靠喊口号、打广告建立品牌的时代，今天的消费者非常有主张，他们心中都有一个好与坏的标准，百度或Google上去查一查就会获得想要的答案，用自媒体将他们的主张和对产品与服务的爱与恨直接播放。渠道也被天网地网取代，消费者就是全渠道的起点，如何施以人文关怀，在过程中动之以情，变用户为客户，转“恋爱”为“结婚”，用张波的话来说，就是场景和触点管理。

当然，如果一切以客户为中心，都是那么近距离、贴身，所有那些无价值的中间环节的成本都被删除，“求爱模式”下的定价就会变成裸价，真正甜到消费者的心。

张波的研究灵感与他正在经营的O2OPark分不开，所以能甜到读者和用户心中。这种知行合一的“研究-实践”模式，正是这个时代学术应倡导的精神。感谢这个虚实交错的世界，让我们有机会线上线下交流、互动、研究、实践。期待他的更多新作！

文 / 吴霁虹

于北京

推荐序三

最近几年，中国经济的三架马车之一，也是最能反映经济质量的消费一直处于颓势，类似文艺复兴让欧洲从中世纪的黑暗中崛起，只有“消费（服务）复兴”才能避免中国经济下滑。O2O 恰好具有凝聚“消费（服务）复兴”共识人群的不二效用，张波先生的连续三本 O2O 专著分别代表了共识的三个不同阶段——道、术、法。

消费复兴的基础是社群关系创新。马化腾先生最近提出的“全民 O2O”，其主旨是微信正在进行“恒连接弱关系”社群的全民总动员，其背后的社会伦理依据是：科技使人际连接变得越来越容易，导致人类情感越来越淡薄，社会关系成为潮流，随着商用 Wi-Fi 和 OTT 的助推，全民 O2O 的最终成功指日可待。

与“恒连接弱关系”相对的是“偶连接强关系”社群，其背后的社会伦理依据是：科技使个人隐私越来越透明、导致个人行为 and 认知的私密越多这种人际关系非主流兴起，在商业上可以用“因蒙面而裸奔”来比喻。张波先生的著作，始终围绕“偶连接强关系”社群而深入、渐次展开。

“偶连接强关系”社群的范例诸如张波先生联合多家细分 O2O 领域的冠军企业发起的 O2OPark（中文名“拍客”），短短几个月，已经发展成国内进出最自由、温度最强、利益绑定最顺畅的 O2O 社群。在 O2OPark 的支持下，一系列 O2O 工具、O2O 应用服务、O2O 业务运营平台等迅速成长起来了……

张波先生的第三本书，聚焦于一线落地中的评估标准和伦理规范，尤其是伦理规范。张波先生通过实操 O2OPark，逐渐提炼出适合中国文化商业传统的师徒传承、同窗友谊、伙伴义气的精髓，必将成为“偶连接强关系”社群经济的最大智慧财富。

为了纪念过去半年来陪伴张波先生运作 O2OPark 的收获，特附小诗以贺之。

非主流 O2O 践行者之歌

当我说是欧图欧，并非一定要颠覆，
一毛不拔可施惠，给人信心心方足；
当我说是欧图欧，并非一定要炫酷，
大名小功始立言，前三后三遇文殊；
当我说是欧图欧，并非一定要奇谋，
纠结处处有场景，对面无心触点头；
当我说是欧图欧，并非一定要摸象，
像相想向详响香，无一不是笨功夫；
当我说是欧图欧，并非一定断他路，
大盗高呼山我开，小溪暗送买路财；
当我说是欧图欧，定位决不只文字，
表演入戏嗨翻场，细腻实操针功夫；
当我说是欧图欧，战略从此不忽悠，
明心见性快梳理，稍动即效信心足；
当我说是欧图欧，竞争从此无内外，
资源往往在边缘，价值往往在核心；
当我说是欧图欧，触景从此必生情，
情绪对子重重展，久之触点成场景；
当我说是欧图欧，价值从此不外取，
数感洪流即潮流，购商代言立船头。

文 / 无心居士

于上海

前言

——从盲人摸象开始

为什么要写这本书

很多人问我，O2O 这种线上线下互动业务是伴随着互联网诞生就出现的，为什么在移动互联网时代才被全行业关注？

这个答案在我 2013 年 2 月出版的《O2O：移动互联网时代的商业革命》最后一章“未来：从 O2O 开始反思”已经有描述了：……如果说互联网是一个“世界”，移动互联网肯定不是一个“世界”，其实它更像一面“镜子”，让现实世界的人和虚拟世界的人（虚拟 ID）通过这面“镜子”能够快速碎片化互动，使现实世界的独立存在个体通过这面“镜子”在两个世界中映射出多个版本存在的个体。这样作为“世界”入口的那扇“门”在移动互联网的“镜子”中显得不那么重要了。所以，从某种意义上而言，从互联网这个“世界”移植到移动互联网这面“镜子”的入口论是一个伪命题！在“镜子”中，谈入口是没有意义的，要谈的是触发行为……

由于我的那本《O2O：移动互联网时代的商业革命》有幸成为中国首部描述 O2O 的著作，因此销量不错，引起了很多践行 O2O 的创业者和企业家的关注，很多朋友都聚焦在“O2O”这个词上进行点评，特别是对书中描述的 O2O 的 4 种依附关系进行分享，其实书中最重要的词是“移动互联网”，我一直觉得只有讲清楚移动互联网和互联网的消费者在行为和思维上的区别，才能入手 O2O 商业。书中对 O2O 商业模式，就是推荐序中我回答万总的那句话：碎片化渠道 + 个性化内容 = 各式精准互动的社会化营销。

2014 年 2 月，与无心居士有缘结识，他对我说，我的第一本 O2O 书

《O2O：移动互联网时代的商业革命》是通过案例去触摸 O2O 商业趋势，趋势就是“道”的层面，O2O 践行者看看作者的心路历程可以，但对 O2O 践行的价值不大；而我的第二本 O2O 书《O2O 实战：二维码全渠道营销》用第一人称讲述了一个店长利用二维码和微信开展 O2O 营销的故事，属于 O2O 践行中“术”的层面，说白了就是操作手册，O2O 践行者可以借鉴但无法复制；所以应该从“法”层面入手告诉 O2O 践行者如何实现 O2O 落地，法是什么？规范和标准。

在中国如此热的 O2O 商业现象中，企业如何践行 O2O 来实现虚实互动与协作的商业模式，远比那些专家、互联网大号们在大会上指点 O2O 江山要深刻和有意义得多，绝大多数互联网大号是不懂 O2O 践行的，因为他们从来没有实施过 O2O，他们唯一的能力是在不同热点出现时让践行者相信他们是这些热点的专家，微博热的时候，他们是微博营销大师，微信热的时候，他们是微信营销专家，现在 O2O 热了，他们转身就成 O2O 实战高手了。

企业家碰到的绝大多数是这样的“专家”，主要集中在线下（offline）各种大会中，会议档次越高，对企业 O2O 践行的价值越小。当然其中也有极少数这样的专家，他的能力在于告诉践行者在 O2O 趋势上的判断，以及 O2O 实战中可能存在问题的一些建议，如果企业家遇到这样的 O2O 专家已经很幸福了，但他们也无法带领企业家在 O2O 践行中走向成功，只有企业自己才能把握自己 O2O 践行的真相。为什么是这样的，因为 O2O 践行在于盲人摸象。以下是来自百度百科关于“盲人摸象”的描述。

关于盲人摸象，出自《大般涅槃经》三二：“尔时大王，即唤众盲各各问言：‘汝见象耶？’众盲各言：‘我已得见。’王言：‘象为何类？’其触牙者即言象形如芦菔根，其触耳者言象如箕，其触头者言象如石，其触鼻者言象如杵，其触脚者言象如木臼，其触脊者言象如床，其触腹者言象如瓮，其触尾者言象如绳。”

当我阅读这段故事时，“盲人摸象”已成成语，意为由于只了解事物的局部，产生了认识上的片面性。而我们每个人受制于文化、环境、教育等因素，了解真象（相），实际上也很难。此故事我认为能告诉我们在追求真相时，不要因为只看到局部就轻易下结论，这样非常容易存在片面性！

古人如此，我们今人呢？要避免这种现象，唯一的办法是多观察、多了解，不要轻易下结论。我们今人通过互联网快速查找信息，就能了解真相（相）吗，其实也难，一个事物的真相其实有3个，你的、我的和它自己的，所以一开始不要轻易下关于真相的结论，只有分享多了，才越来越接近真相。今天，我们可以通过互联网技术快速分享和交流，这可能是我们比古人更有利的地方，仅此而已！

中国 O2O 商业不断发展和成熟，已经无法从美国抄袭了。这 10 多年快速发展的中国互联网商业模式，大多数是抄袭美国模式的，因为我们一直认为美国商业模式的今天就是中国商业模式的明天。但是，在移动互联网时代到来后，突然发现无法抄袭了，因为中国人对公共交通的依赖远远高于美国人——大部分中国人是乘坐地铁和公交上班，而更多的美国人选择开车出行，可见上下班途中正是中国移动互联网最常见的应用场景。也就是说，汽车方向盘绑住了美国人的双手，而手机必将绑住中国人的双手！应用场景和文化差异决定了当前两个大国对于移动互联网的 O2O 商业模式将出现不同路径的选择。

因此，中国企业践行 O2O 需要用盲人摸象的方式接近真相，没有经历无所谓经验，没有经验无所谓感悟，没有感悟无所谓分享，没有分享无所谓真相！

所以，如果你是 O2O 践行者，请阅读此书，在移动互联网袭来的今天，我们作为一群 O2O 践行者，拒绝互联网大号的 O2O 案例分享，因为在我们眼里，那是观察者没有体验的被公关后再公关，我们也不相信互联网巨头所说的建立一个平等自由的 O2O 生态论，因为碎片化渠道日益明显的移动互联网去中心模式已经严重地冲击了这些互联网巨头构建起来的以渠道入口为中心的王国。

我们就是一群在 O2O 践行中摸象的“盲人”，我们尽管“盲”，但我们有“体验”，中国的 O2O 践行，需要观察者的冷静思考，但更需要我们作为 O2O 践行者的体验感悟。这也是我成立 O2OPark 的初心，O2OPark 聚集了一群 O2O 践行者，简称“拍客”，通过自组织社群来分享和策展践行者的体验、感悟，然后让他们继续上路。践行者永远是孤独的，O2O 践行者也是如此，O2OPark 不是拍客的学院，仅仅是他们践行路上的驿站而已。

2014 年 6 月 1 日，我开始启动本书的整理和撰写工作，那天是儿童节，

那天离童心最近，童心也离初心最近，O2OPark 的初心就是我们如何践行 O2O！

明月芽云自性清静，如来智慧无上菩提，人生水云过，平常自然心。这是云水间传达出来的自然力和平常心，“初心”成就于这里。

我们践行 O2O，如果要有成就，就绝不在喧闹的 O2O 知识讨论中，绝不在浮华的 O2O 被公关案例中，它源于我们的情怀和认真的 O2O 践行中。唯有情怀，才能感悟 O2O 互动思维，唯有认真，才能体验 O2O 践行快乐。

2014 年 9 月 8 日，正值中秋佳节，本书整理基本完成，从初心起，至月满成。所以本书是“月满初心”，初心有月，人海共潮生。正如 O2OPark 的 Logo 所标示的，我们这群跨界商业 & 科技领域的拍客，用进取 & 激情的心态，抱着交流 & 沟通的意愿，以“盲人摸象”的方式去探索中国 O2O 商业真相。



我们这群拍客，不断分享自己的体验感悟，大家一起交流和归纳，使 O2OPark 的 O2O 践行理论体系越来越丰富，最后浓缩为 12 个字：渠道内容社群，触点场景行为。

O2OPark 践行体系目前还属于业内非主流模式，业内主流的 O2O 模式还掌握在互联网巨头企业（含互联网媒体、自媒体大号等）的手中，他们还在用“互联网颠覆传统企业”的思维和“专注于互联网渠道的生活服务类电商”模式在牵头传统企业如何践行 O2O。作为非主流 O2O 践行体系，我们觉得也非常幸福，因为在互联网的今天，对非主流越来越包容了，我们利用

O2OPark 这个自组织，在线下圈了很多想通过 O2O 实现企业转型的企业家和 O2O 新商业模式的创业者，我们就是一群蚂蚁，把很多拍客们聚集起来，去颠覆被互联网巨头们把握的主流 O2O 模式。

这类非主流的 O2O 模式，随着 3 本书开始星火燎原，第一本 O2O 书是一个蚂蚁的心路历程，第二本 O2O 书是几个蚂蚁的内心梦想，而这次第三本 O2O 书则是一群蚂蚁的体验感悟。

有位朋友在微信上说过：成功了叫颠覆，不成功叫发癫，我们作为非主流的一群蚂蚁，具有触摸大象、颠覆大象的心，哪怕失败，也会有一群蚂蚁们喜欢我们。

希望作为读者的你，喜欢本书，喜欢 O2OPark，喜欢我们！

如何阅读本书

本书分为五篇，共 27 堂课。

第一篇（6 节课），介绍“顺应趋势，虚实互动”，从互联网发展到移动时代的特点以及人性入手，推演出 O2O 商业在于虚实互动的趋势，而在这个趋势下，随着消费者主权商业的到来，商业思维、商业范式和组织变化是必然现象。

第二篇（6 节课），介绍“直面挑战，实战践行”，从当前 O2O 践行业务：团购、微信商城、移动支付、会员卡、手机二维码等入手，推演出异业联盟的互联网化最可能符合消费者主权商业的 O2O 践行。

第三篇（5 节课），介绍“价值发现，商业颠覆”，从渠道、内容、营销、产品和基础设施，以及中心论和去中心论的商业纠结入手，告诉 O2O 践行者，价值回归和商业颠覆已经出现，从这两个角度入手进行 O2O 践行。

第四篇（5 节课），介绍“组织创新，模式重构”，从企业战略、产品打造、组织模式、品牌重构、企业管理、数据运营等入手，告诉 O2O 践行者，O2O 践行需要在企业内部实现模式重构。

第五篇（5 节课），介绍“壁垒重建，标准定义”，O2OPark 从工具、触点和场景入手构成 TTS 体系，形成 O2O 践行者的规范和标准，并对 TTS 的价值主张和商业伦理、企业 O2O 工具设计、创意赋能、乘积循环、