

O2O

营销与运营一册通

原则 + **技巧** + **实践**

列举了100多个O2O营销案例

提供了近百个O2O营销技巧和方法

给出了打通支付平台、提升平台体验、

帮助实体店走出困境的具体措施

赵文堂 / 著

8大O2O营销入门须知事项

8大O2O营销先决要素

7大O2O营销实战秘笈

10大O2O营销原则

10大行业营销案例



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

O2O 营销与运营一册通： 原则 + 技巧 + 实践

赵文堂 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

O2O营销与运营一册通：原则+技巧+实践 / 赵文堂
著. — 北京：人民邮电出版社，2015.1
ISBN 978-7-115-38094-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第300552号

内 容 提 要

O2O是包治百病的良药么？除了团购，还有哪些靠谱的、易学实用的O2O模式？打通线上线下闭环，O2O模式就万事大吉了么？走O2O营销之路的企业，更适合规模化发展还是多元化发展？

本书深入分析了O2O营销的现状、前景和趋势，以小米、淘宝、万达、京东、宜家、雕爷牛腩、银联等各大企业的成功案例为基础，介绍了O2O营销的8个入门须知事项、8个先决要素、7个秘笈、10项原则，指明了适合O2O营销的10大行业，并给出了打通支付平台、提升平台体验、帮助实体店走出困境的具体措施，有助于各类企业通过O2O营销提升销售业绩和品牌美誉度。

本书适合企业各级经营管理人员、营销人员、移动营销服务机构从业人员、营销与广告研究人员、相关培训机构以及对O2O营销和自主创业感兴趣的读者朋友阅读使用。

- ◆ 著 赵文堂
- 责任编辑 庞卫军
- 责任印制 焦志炜
- ◆ 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>
- 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆ 开本：700×1000 1/16
- 印张：15.5
- 字数：150千字

北京市丰台区成寿寺路11号

2015年1月第1版

2015年1月河北第1次印刷

定 价：45.00 元

读者服务热线：(010)81055656 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



前 言

随着移动互联网时代的来临，人们的生活方式逐渐改变，商业模式也在快速发生着变化。现在，线上和线下渠道开始变得碎片化，线上的流量价格越来越高，而对线下实体店来说，营销精准度不强是普遍存在的问题，所以，线上和线下的互动模式已经开启，这就是简单的 O2O 商务。

人性和科技的结合是目前移动互联网营销的趋势，网络的发展让传统实体店和互联网世界的互动变得更加简单。在生活服务领域，线上和线下的互动成为了消费者越来越喜欢和追逐的潮流。

2011 年 8 月，美国青年科技企业家亚历克斯·兰佩尔提出了 O2O 的概念。以美国为例，美国电子商务每年的平均客单价约 1000 美元，但是美国人均年收入为 4 万美元，那么剩下的 3.9 万美元都被用在了什么地方呢？据调查，大部分美国人将这些钱花费在健身、旅游、餐饮、加油、干洗等方面，而且他们大都是通过网络来预订、购买，然后再去线下享受这些服务或者产品。从这一点足以看出，美国的 O2O 模式已日渐成熟和普及。

2011 年 11 月，O2O 模式被引入中国，它首先以团购以及其他生活服务类的形式向人们打招呼。随着其优势逐渐被国内消费者了解，人们越来越习惯在网络上团购餐厅券、门票、美容券等，然后再在线下享用产品和服务。到了 2012 年，O2O 模式逐渐被那些大企业、风险投资者、草根创业者所青睐，



并且将之引入到各个领域的营销中。

如今，随着移动互联网以及移动营销工具和平台的普及，人们可以享受的服务越来越多、越来越人性化。消费者拥有一台电脑或一部手机，足不出户就可以预订机票、酒店、餐厅、外卖、电影、KTV、鲜花、婚纱摄影以及预约用车等。尤其是随着微信和二维码的出现，人们甚至只需要用手机对着这个小小的黑白方块扫一下，就能交款、购买产品，这大大方便了人们的生活和消费。

本书根据 O2O 营销的大趋势，首先讲解了 O2O 营销的基础知识，让读者对 O2O 形成一个清晰的概念；然后通过当前传统门店、电子商务以及消费者需求的分析，总结了 O2O 营销的要素、秘笈和原则等；本书还针对各行业的情况，总结出适合 O2O 营销的企业类型；同时针对国内很多企业 O2O 营销的误区，总结了走出 O2O 误区的多种方法；最后，作者针对传统企业的现状，给出了有助于他们走出困境的切实可行的方法，让这些企业可以在 O2O 的道路上走得更加顺畅。

目前，市面上的 O2O 营销类图书大多偏重于理论，无法提供给企业商家真正的技巧和原则。本书最大的特色就在于对 O2O 进行了彻底的分解，总结出了切实可行的 O2O 营销原则和技巧，再辅以各种实战案例，从中提炼出具体的方法。阅读本书，一定能够帮助读者做好 O2O 营销，将产品更加精准到位地呈现在客户面前。

目 录

第一章

O2O 来了，不是“狼来了” / 1

- 第一节 O2O 模式是大势所趋：变革之旅已经开始 / 1
案例：小米，“雷布斯”的手机帝国 / 1
- 第二节 O2O 模式制造新商机：线上线下资源联动 / 5
案例：百丽网，优雅转身，华丽蜕变 / 5
- 第三节 O2O 模式打破产业界限：跨界合作，异业联盟 / 8
案例：Mo 立方，移动生活自此开始 / 8
- 第四节 O2O 模式全线提升 B2C：从实物到服务 / 12
案例：梦芭莎，开垦线下体验店 / 12
- 第五节 O2O 模式扩大 C2C 模式阵营：改变以往点对点营销服务 / 14
案例：淘宝，布局蓝筹 / 14
- 第六节 O2O 模式引发蓝海投资浪潮：行业大亨大举进军 / 17
案例：糯米网，全场随便退 / 17
- 第七节 O2O 经典模式再现：首推火爆团购 / 20
案例：美团，火爆领衔 O2O / 20
- 第八节 O2O 模式大有可为：从规模化走向多元化 / 24
案例：开新二手车帮卖，展现多元 O2O / 24

第二章

再犹豫你就 OUT 了：O2O 营销 8 大入门须知事项 / 27

- 第一节 线上支付是线上线下交易贯通的关键 / 27



- 案例：淘宝，打造“生活圈”计划 / 27
- 第二节 网站是引流与导流的窗口 / 30
 - 案例：万达电商，发力互动社区 / 30
- 第三节 二维码是很好的支付媒介 / 32
 - 案例：上品折扣，扫二维码即可完成支付 / 32
- 第四节 以微信为入口，形成交易闭环 / 36
 - 案例：7-eleven 便利店，微信扫描支付 / 36
- 第五节 大数据，大有可为 / 38
 - 案例：布丁网，数据改变营销 / 38
- 第六节 避开行业痛点 / 41
 - 案例：新辣道，走自己的 O2O 之路 / 41
- 第七节 轻易不打价格战 / 45
 - 案例：网酒网，不以价格拼市场 / 45
- 第八节 服从小而美原则 / 48
 - 案例：黄太吉，煎饼的复古风潮 / 48

第三章

未雨绸缪：O2O 营销必备的 8 个先决要素 / 51

- 第一节 为商家提供第三方线上服务 / 51
 - 案例：景易通，做好他人的“嫁衣” / 51
- 第二节 线下服务商家走到线上 / 54
 - 案例：饿了么，草根逆袭之路 / 54
- 第三节 搭建好经营框架 / 57
 - 案例：盖网，O2O 的颠覆之路 / 57
- 第四节 给消费者更多选择空间 / 59
 - 案例：钻石小鸟，定制你的私人钻戒 / 59
- 第五节 抢占移动互联入口 / 62
 - 案例：高德，疯抢 O2O 入口 / 62
- 第六节 构建本地生活服务 / 65
 - 案例：京东，低调布局本地生活 / 65

- 第七节 资源有限时更要借助网络热点 / 67
 - 案例：金龙鱼，只卖给爸爸的油 / 67
- 第八节 线上线下全力打造商家口碑 / 70
 - 案例：居然之家，线上线下全面开花 / 70

第四章

选对行业，用对方法：最适合 O2O 营销的 10 大行业 / 75

- 第一节 通信服务类，借力节点赚吆喝 / 75
 - 案例：浙江电信，联手天猫创奇迹 / 75
- 第二节 出行服务类，小优惠积累大数据 / 78
 - 案例：一嗨租车，嗨生活，行天下 / 78
- 第三节 游戏娱乐类，瞄准出租移动平台 / 82
 - 案例：盛大，携手 iTaxi Media 实现“线下移动”布局 / 82
- 第四节 医疗服务类，一站式解决方案 / 84
 - 案例：美莱医院，微信预约享优惠 / 84
- 第五节 金融服务类，在线业务全流程 / 88
 - 案例：建设银行，业务流程一站搞定 / 88
- 第六节 生活缴费类，联合第三方创佳绩 / 92
 - 案例：浦发银行，与移动合作缴纳生活费用 / 92
- 第七节 旅游资讯类，线上搞定一切手续 / 95
 - 案例：途牛旅游，线上产品种类多 / 95
- 第八节 餐饮服务类，理性选择会员营销 / 100
 - 案例：比格比萨，从团购到会员精准营销 / 100
- 第九节 家居行业类，完善入店体验 / 103
 - 案例：宜家，增强线下体验 / 103
- 第十节 服装用品类，夯实“服务+产品” / 105
 - 案例：十月妈咪，带给你个性 O2O 体验 / 105

第五章

赚钱才是硬道理：O2O 营销的 7 个秘笈 / 109

- 第一节 红牛饮料：用移动互联思维拉近与消费者的距离 / 109
- 第二节 王老吉：赢在动“情”处 / 112
- 第三节 杜蕾斯：创意为王，四两拨千金 / 115
- 第四节 雕爷牛腩：千万封测并非“胡搞” / 117
- 第五节 褚橙：品牌故事成就差异化优势 / 120
- 第六节 满记甜品：微笑法则多留 5% 客户 / 122
- 第七节 小米手机：粉丝经济带来神奇业绩 / 125

第六章

提升平台体验：稳固 O2O 战果，牢牢黏住客户 / 129

- 第一节 体验需求的情感化：与消费者情感共鸣 / 129
 - 案例：俏江南，带给你逼真体验的 APP / 129
- 第二节 体验内容的个性化：个性品牌让人过目不忘 / 132
 - 案例：国美电器，个性化电子商务 / 132
- 第三节 体验价值的过程化：让消费成为一种快乐体验 / 136
 - 案例：欧亚集团，线上线下新体验 / 136
- 第四节 体验方式的互动化：有互动才生动 / 138
 - 案例：金凤成祥，打造多渠道互动平台 / 138
- 第五节 体验消费的绿色化：环保成为消费新宠 / 143
 - 案例：爱乐皇冠，体验绿色营销 / 143
- 第六节 体验内涵的文化性：文化产品成为瑰宝 / 146
 - 案例：太平洋英语，主打实战体验 / 146
- 第七节 体验动机的美感性：驾驭消费者情绪 / 148
 - 案例：天猫，汽车节美感来袭 / 148

第七章

打通支付平台：我们的目的是将便利变成利润 / 153

第一节 全民 O2O，支付是关键 / 153

案例：分众传媒，积极转型，借力共赢 / 153

第二节 货到付款是 O2O 模式下用户的定心丸 / 156

案例：京东商城，货到付款让消费者更安心 / 156

第三节 二维码让线上支付进行到底 / 159

案例：乐购，建设虚拟商场带来丰厚利润 / 159

第四节 O2O 进军实体商城 / 161

案例：万达广场，O2O 战略成就的实体商城 / 161

第五节 拓展移动端增值服务 / 165

案例：银联公司，猛砸 2 亿元保卫线下市场 / 165

第六节 O2O 便民支付有看头 / 168

案例：交通银行，依靠便民通寻求突破 / 168

第七节 采用第三方支付降低交易风险 / 170

案例：美团网，采用财付通作为第三方支付平台 / 170

第八节 4G 网络开放，O2O 邂逅大好时机 / 174

案例：百度地图，线上引导用户决策 / 174

第八章

打通利润管道：O2O 营销的 10 大原则 / 179

第一节 O2O 营销必须靠自己 / 179

案例：煎饼小摊也能做 O2O 营销 / 179

第二节 跟用户使用同样的线上工具 / 183

案例：蚂蚁短租，灵活的线上工具 / 183

第三节 内容营销，有态度的网络营销 / 187

案例：太平洋咖啡，有特色的内容营销 / 187

第四节 服务也是营销环节 / 191

案例：海底捞，“变态”服务换来海量用户 / 191



- 第五节 服务的结束并非营销终点 / 194
 案例: 温莎 KTV, 服务有始有终 / 194
- 第六节 讲故事更有说服力 / 196
 案例: 酷漫居, 讲故事做营销 / 196
- 第七节 激发客户分享 / 201
 案例: 金夫人婚纱, 让用户讲出心事 / 201
- 第八节 在线营销就是互动 / 206
 案例: 桔店, 微博在线互动博出彩 / 206
- 第九节 信任比价格重要 / 209
 案例: 私家裁缝, 独家定制服务 / 209
- 第十节 把用户拉到线下是关键环节 / 211
 案例: 银泰中心, 重在心理营销 / 211

第九章

再不动就晚了: 实体店走出营销困境的 8 个技巧 / 215

- 第一节 导流用户, 做好目的性营销 / 215
 案例: 优衣库, 引导用户方法多 / 215
- 第二节 一键感应, 私人定制 / 219
 案例: 尚品宅配, 满足你的个性需求 / 219
- 第三节 打破实体限制, 完善购物体验 / 222
 案例: 天虹商场, 微信开创新体验 / 222
- 第四节 培养用户新购物方式 / 224
 案例: 美特斯邦威, 开启线下生活体验店 / 224
- 第五节 深挖用户潜在需求 / 227
 案例: 万鞋云商, 多渠道挖需求 / 227
- 第六节 大数据唤醒精准营销 / 230
 案例: 银泰百货, 与天猫合作开展精准营销 / 230
- 第七节 为用户提供专属导购服务 / 232
 案例: 苏宁电器, 私人定制般的专属导购服务 / 232
- 第八节 多屏互动, 多渠道吸引消费者 / 235
 案例: 汇香坊, 多屏互动多重体验 / 235

第一章

O2O 来了，不是“狼来了”

在大多数商家决定开始做 O2O 的时候，却发现 O2O 早已经不算是商业模式的新宠。铺天盖地的 O2O 概念，让很多商家开始了自己的 O2O 征途。O2O 并非是克敌制胜的法宝，而是一个随着网络和移动网络的迅猛发展，商家顺其自然地将线下渠道转移到线上布局的过程。网络技术革命已经袭来，O2O 的发展和普及已经是大势所趋。O2O 来了，但它不是“狼”，我们不能默默地静观其变，而是要先发制人，尽早占领制高点。

第一节 O2O 模式是大势所趋：变革之旅已经开始

案例：小米，“雷布斯”的手机帝国

2011 年，小米公司在 798 艺术区进行了轰轰烈烈的上市发布活动，在大家的一片唏嘘声中，雷军带着他的小米团队，发出“小米要做世界上最好的手机”的豪言壮语。当时人们普遍认定，乔布斯只有一个，而被咬过的苹果也只有一个，他们觉得小米模仿苹果的行为实属东施效颦。然而，几代小米的火热销售，证明雷军的小米帝国在 O2O 大潮来袭时已经确立了自己独特的核心竞争力。



案例共享

诞生于移动互联时代的小米公司，被很多人看做是一个移动营销公司，至少是一家懂营销的公司。在线上，小米通过饥渴营销，迅速赚足了人们的眼球；从产品层面来说，小米的手机通过超高的性价比确立了价格核心优势；除产品之外，小米以“为发烧而生”的精神内核，集结了一批手机发烧友，建立了具有自己独特个性的消费者生态圈。

相对于单纯通过产品来维系消费者与厂商之间的关系的这种传统的线下营销方式，小米的 O2O 布局就是围绕如何将线下消费者转化到线上，并使其成为核心购买者。有了小米初期粉丝的积累，通过搭建平台化的生态圈，给小米确立了相对封闭的会员交流平台。这个时候的小米，只需要搭建好平台，让聚集起来的米粉在生态圈里自由交流，同时为小米持续创造良好的口碑。

转战于 O2O 平台的企业，无论是大型电商还是创业型公司，都需要在支付平台完成最后的环节，从而实现闭环。小米在支付环节也已经开始着手打通虚拟币流通，用户可以将信用卡信息与手机绑定，从而实现在线手机支付。作为利用 O2O 平台思路发展的公司，小米未来的支付端将同时涉及移动远程支付和移动近场支付。

案例分析

全面 O2O 时代已经到来，新模式的运作，对于很多传统企业来说是一场挑战。小米短短几年的发展脉络，向我们展示了 O2O 形势下移动互联网思维所带来的跳跃式成长。O2O 给大多数企业带来的不是惊恐，而是一个全面成长的机会，正如我们之前所说——O2O 来了，但它不是狼。

实战秘笈

1. 从价值到价值观

传统行业在兜售产品的过程中，一个品牌对应一个功能产品，实现的是产品价值的最大化。然而在 O2O 平台，需要实现的是从产品价值到品牌价值的转化。产品背后对应的不再是个人，而是个人的价值观。企业在经营产品之前，就要找到属于自己的客户群，挖掘其身上的独特价值观，同时将这种独特的价值观打造成为品牌烙印。



以小米为例，我们看到小米手机所对应的人群正是“为发烧而生”的手机发烧友。他们的年龄集中在 20 岁到 35 岁，是互联网中最为活跃的群体。而青春版小米正是将市场切入到学生群体，其内部设计、外形甚至包装，都是清一色的校园小清新风格，实现了引导用户由价值向价值观的转化。

2. 从应用到系统

某高校物理专业的学生还没有正式毕业，每月就有超过 2 万元的收入，秘密就在于他是 MIUI ROM 的独立开发者。原来，作为第三方 ROM 的开发者，积累千人以上的活跃用户，便可以得到小米的适当补助。依据产品的活跃程度，第三方的开发者可以获得 3000 到 2.5 万元不等的收入。而 2.5 万元的收入，在第三方开发圈子里已经属于最高收入级别。

3000万用户的Android系统

现在更新到

V5

全球数百万手机发烧友共同创造
完美支持Android应用, 游戏
基于Android深度定制
每周升级, 持续进化

除了 ROM 外, 小米平台还活跃着一些主题开发者, 涉及到应用商城、浏览器、在线阅读、游戏中心、小米商城等数款应用, 他们正将自主开发从单纯的应用扩展到整个小米

系统中。在小米公司, 人人都可以成为产品的供应商和设计者, 这充分激发了米粉的创作热情, 提升了系统的创新力度和用户体验。

3. 从线上到线下

作为创新型企业, 小米的 O2O 之路与传统企业相反。传统企业是通过线下经营来建立线上的生态圈, 还需要不断适应互联网的生态环境, 而小米则是依赖互联网原住民实现跨越式发展。对于手机产品来说, 调动线下用户的活跃度, 从而影响他们的日常生活, 的确是需要破解的一大难题。小米未来将推出全系的智能产品, 将线下数据导流到线上平台, 从而实现线上线下的流通闭环。



对于新兴互联网企业来说, 将网络上的虚拟产品转化为人们日常的生活用品, 占据线下端, 就能够着眼于线下建立新的利润突破口。在当今这个移动互联网时代, 更多的企业将目光对准消费者, 希望通过采集一些线下数据, 与消费者建立非直接的对话方式。

第二节 O2O 模式制造新商机：线上线下资源联动

案例：百丽网，优雅转身，华丽蜕变

创建优购网可以说是百丽贯通线上线下的神来之笔，成功地将百丽线下品牌与线上购买实现了贯通。优购网不仅是自有品牌 O2O 模式的成功，更为重要的是优购网还链接了多种品牌，建立起一个成熟的网购平台，开启了新的盈利模式。2013 年 3 月，优购网上鞋店更名为优购时尚商城，证明其业务范围已经涵盖鞋类在内的其他时尚品类。



案例共享

2011 年 7 月正式运营的百丽网，赶上了电商风起云涌的第一波浪潮，同年 11 月便占据了鞋类销售前三名的宝座。从 2012 年开始，百丽网启动平台战略，引入多个竞争品牌，并先后入驻苏宁易购、当当、京东、唯品会等电商平台。2013 年，百丽网更名为优购时尚商城，逐步涉足全品类的时尚商品。同年 3 月，优购主站与折扣站分离，建立“优购热卖商城”，加入到大型特卖网络平台当中。

互联网瞬息万变的特点，让众多老牌企业深感焦虑和恐惧。电子商务日渐兴起，传统行业中一成不变的经营思想和经营模式已经开始受到冲击，传统定式思维和企业短视等都阻碍着传统企业的“触电”之路。作为传统企业的杰出代表，百丽的 O2O 之路并不是一蹴而就的。

1993 年已在中国内地开设第一家店的百丽，凭着快速开店稳坐中国女鞋第一大品牌的宝座，曾一度赚得盆满钵盈。但是，随着时代的不断变化，百丽遇到了“成长的烦恼”，近年来收入和净利增速皆出现放缓的趋势。2010 年，百丽净利增速高达 35.17%，而 2012 年净利增速却下降到仅 2.6%。

此时，百丽选择了拓展电子商务，企图从中找到新的发展途径。百丽从2011年7月优购网上线以来不断改革，并于2013年3月将优购网上鞋城改名为优购时尚商城，将经营范围从鞋类扩大至时尚百货类，并同时上线了“优购特卖商城”。

百丽集团已经看到，对传统企业来说未来最大的威胁来源于互联网，消费者的购买行为将从线下转向线上。基于这一判断，百丽坚持加大在互联网领域的资源投入，自行开发电商平台软件、物流仓储软件和线下门店POS系统软件，力争将线上线下打通。

在不久的将来，消费者在网上下单后，百丽在线下约300个城市的18000家店铺可以就近发快递，让消费者最短时间内拿到商品。对于百丽而言，发力O2O已不再是一句空口号。



案例分析

百丽在O2O的运作过程中，有两点做法值得我们思考：首先是全网模式，在百丽网建立前，百丽集团在各大电商平台试水就积累了相当旺的人气，包括其自身创建的淘秀网也成功积累了很多商业经验；其次是平台策略，在百