

O2O融合

打造全渠道营销和极致体验 (第2版)

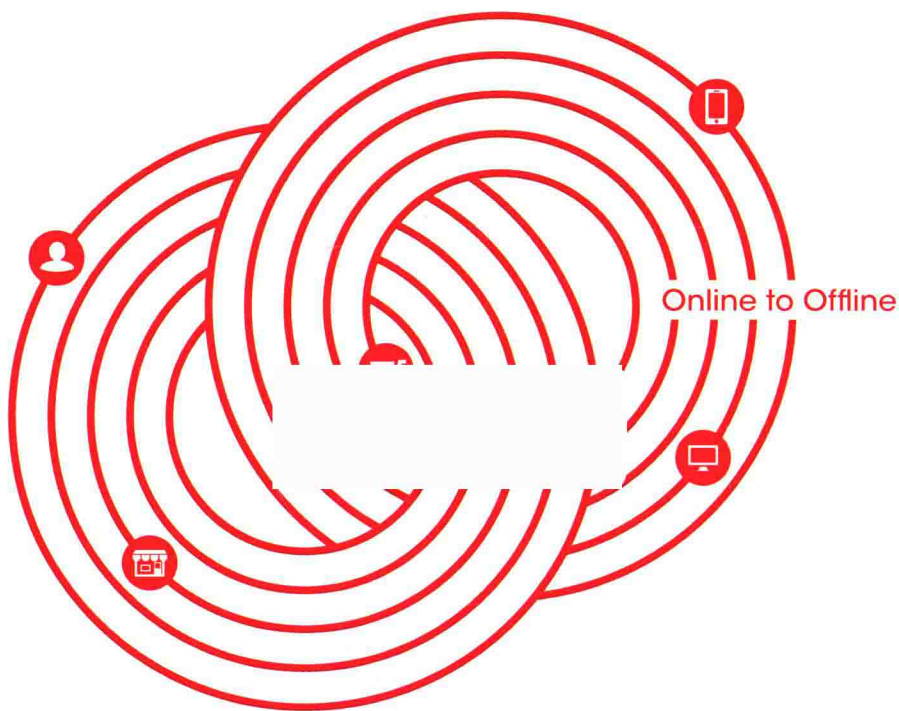
谭贤◎著

如何做好渠道建设，让产品火爆销售？

打通实体店、传统企业、移动电商、社区等渠道，建立线上线下融合的自运营生态

如何做好用户体验，让用户主动下单？

深挖用户需求、连接线上线下、切入社区O2O，层层递进，为用户提供全方位服务



中国工信出版集团



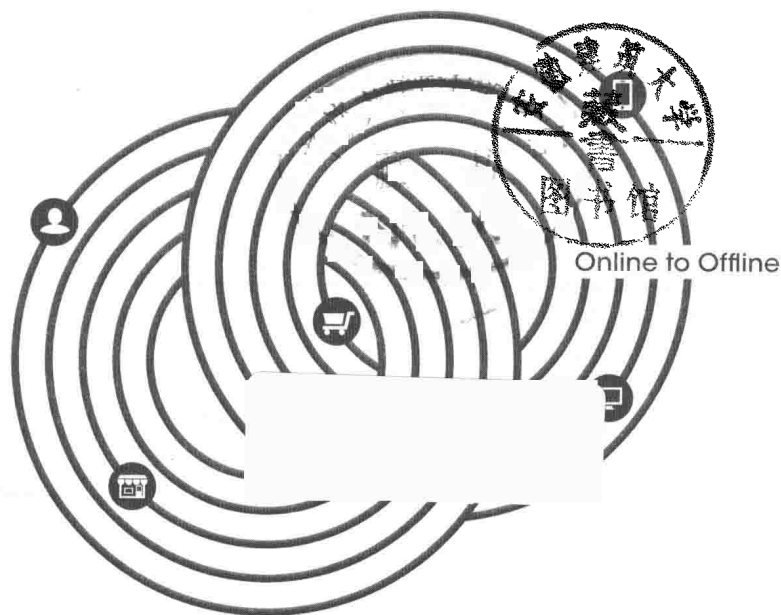
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

O2O融合

打造全渠道营销和极致体验

(第2版)

谭贤◎著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

O2O融合：打造全渠道营销和极致体验 / 谭贤著

— 2版. — 北京：人民邮电出版社，2018.2

ISBN 978-7-115-46605-1

I. ①O… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第196695号

内 容 提 要

本书通过10章内容，全面介绍电商、餐饮、出行、教育、家政等与生活息息相关的行业如何与O2O融合，实现线上线下全渠道营销，从而为用户提供全方位服务，带来极致体验。

全书分为四大部分：首先，阐述O2O营销的概念、模式、特点以及基本的营销策略；其次，解析O2O营销的核心要点，即如何连接线上线下，为用户提供优质服务；再次，介绍如何利用二维码和LBS构建O2O营销渠道，形成线上线下融合的自运营生态；最后，以实操案例的形式介绍传统企业、移动电商、实体店、社区服务、餐饮行业、教育行业等与O2O融合的方法，真正做到全渠道销售。

本书内容全面，案例丰富，适合O2O营销人员或是对O2O营销感兴趣的人阅读。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竟平

执行编辑 刘瑞莲

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2018年2月第2版

字数：313千字

2018年2月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

写作驱动

随着移动互联网时代和电商 O2O 的快速发展，O2O 营销进入了新的营销阶段。如今，人们已经潜移默化地接受了 O2O 营销，并开始享受 O2O 带来的便利和快捷，O2O 的生活方式和习惯逐渐形成。早期参与 O2O 营销的企业，现在已经得到了 O2O 带来的巨大“红利”，还没有进行 O2O 营销的企业也正在开启 O2O 营销模式。可以说，在未来的营销市场里，O2O 会占据大片江山，O2O 企业对用户的争抢也会更加激烈。

随着人们的生活越来越偏向于数字化、社交化、关系化，以及各种全新的网络平台和手机应用的兴起、发展，O2O 营销得以实现落地化。O2O 营销不仅打通了传统营销模式的渠道限制，而且从线下门店到线上商铺的营销购物方式，增强了用户的消费体验，带动了企业停滞不前的销售，使得企业与用户之间的联系更为紧密。

据易观国际发布的数据，中国网上零售市场规模在 2016 年第 1 季度已经高达 10 191.4 亿元，同比增长约 26.2%。由此可见，线上虚拟经济与线下实体经济的融合，有广阔的市场空间。

再有，如今快节奏的生活方式，让“懒人”越来越多。随着消费者消费需求的变化和上门服务的发展，“懒人”经济将会是市场的又一个抢占入口，而 O2O 能够满足消费者“懒惰”的需求。因此，“懒人”经济与 O2O 融合形成的社区 O2O 营销模式，极大地展现出 O2O 模式在市场的地位和不可复制的独特优势。

企业想要利用 O2O 营销来扩大品牌影响力和实现商业变现，以及取得不错的营销成绩是不简单的。因此，企业需要深入挖掘 O2O 营销的核心和重点，熟练掌握 O2O 营销的运营技巧和运营平台，去解决在实际的 O2O 营销中遇到的各种营销问题。

例如：如何打造 O2O 的全渠道营销？实体店该如何转型 O2O？传统企业该如何转型电商 O2O？移动电商如何与 O2O 融合？用户的消费体验该如何提升？线上线下相联的核心是什么？如何选择平台应用，进行品牌营销？怎样吸粉引流，实现粉丝用户的暴涨？怎样构建 O2O 架构，打造高黏性的粉丝经济？

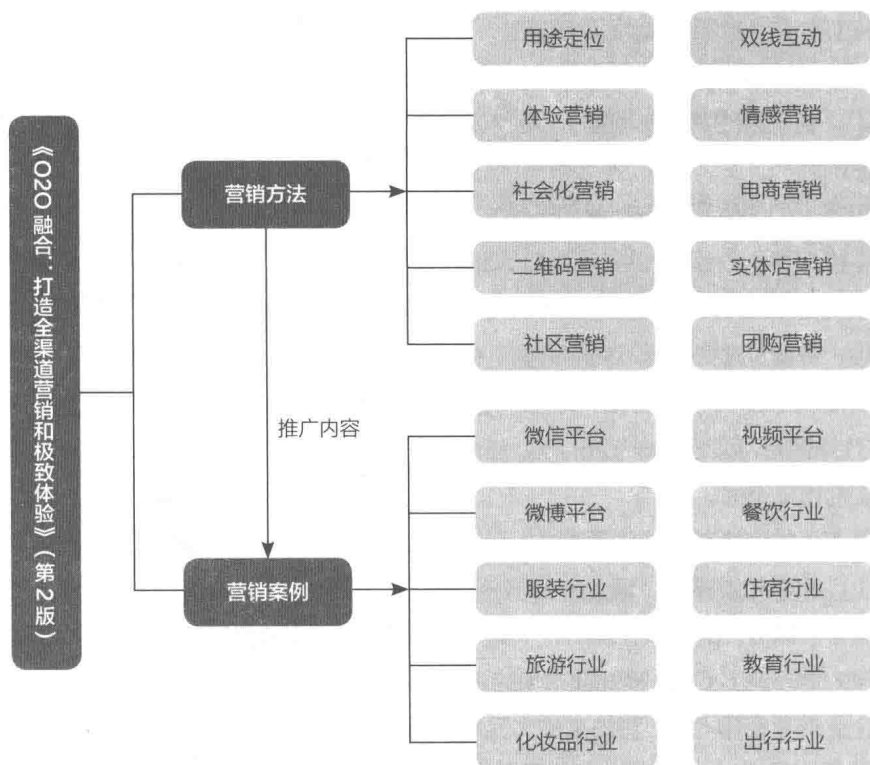
以上的各种问题，通过阅读理解本书内容就能得到解答。本书就是为了帮助营销人员认识 O2O 营销而编著的。通过本书的全面讲解和深度剖析，读者能掌握 O2O 营

销的各种模式，熟悉各种 O2O 营销推广的应用平台，从而对 O2O 营销游刃有余。

本书相比原版的理论式讲解，在内容上更加专业化、差异化、全面化、实战化，使读者能快速掌握 O2O 营销的营销重点。本书通过对 O2O 营销的技巧解析，以及经典 O2O 营销案例的讲解，让读者深刻了解 O2O 营销的具体作用，对企业的品牌树立和营销推广有抛砖引玉的启发意义。

💡 本书内容

本书结构清晰、内容全面，全书主体内容如下所示。



👤 作者售后

本书由谭贤著，由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目录 Contents

第 1 章 进入 O2O 营销的多元化生活

- 1.1 O2O 模式：新时代的营销趋势 / 2**
 - 1.1.1 基本概念：什么是 O2O / 2
 - 1.1.2 3 大特点：O2O 模式实现共赢 / 3
 - 1.1.3 功能优势：O2O 模式实现落地 / 4
 - 1.1.4 多元化发展：O2O 的消费方式 / 4
- 1.2 3 大属性：O2O 不可动摇的根基 / 7**
 - 1.2.1 社交属性：优质的沟通交流 / 7
 - 1.2.2 宣传属性：最广泛的传播方式 / 8
 - 1.2.3 交易属性：多种促销应用方式 / 9
- 1.3 4 大用途：O2O 模式的不同定位 / 9**
 - 1.3.1 做渠道：O2O 发展的黄金时期 / 10
 - 1.3.2 做营销：O2O 打破传统营销模式 / 10
 - 1.3.3 做产品：O2O 改变后端供应链系统 / 10
 - 1.3.4 做用户：O2O 证明顾客是上帝 / 11
- 1.4 4 种关系：O2O 必不可少的互动 / 11**
 - 1.4.1 关系 1：线上一线下 / 11
 - 1.4.2 关系 2：线下一线上 / 12
 - 1.4.3 关系 3：线下一线上一线下 / 13
 - 1.4.4 关系 4：线上一线下一线上 / 13
- 1.5 4 种方式：O2O 营销的必备策略 / 13**
 - 1.5.1 方式 1：体验营销，满足用户需求 / 14
 - 1.5.2 方式 2：直复营销，最佳传播渠道 / 15
 - 1.5.3 方式 3：情感营销，打动消费者 / 16
 - 1.5.4 方式 4：数据库营销，建立长期互动 / 18

第2章 重视 O2O 线上线下联结的核心

2.1 提升消费：用户体验的重要性 / 20

2.1.1 线上交易：提供优质便捷的服务 / 20

2.1.2 3大方面：入手消费体验的方法 / 23

2.2 增强体验：“亲”式的线上消费 / 23

2.2.1 3种方式：依靠完美的线下体验 / 24

2.2.2 团购体验：线下门店提高消费 / 24

2.2.3 线下便利店：创新 O2O 消费体验 / 28

2.3 上门服务：“懒人”生活成体验重点 / 29

2.3.1 O2O 新市场：上门服务的全新阶段 / 29

2.3.2 多元化发展：消费市场变为“送人上门” / 30

2.4 案例分析：成功的家政 O2O 服务 / 31

2.4.1 懒人家政：足不出户轻松找家政 / 31

2.4.2 e家洁：为消费者寻找合适保洁工 / 33

2.4.3 管家帮：口碑服务助推家政 O2O / 35

第3章 二维码 +LBS 构建 O2O 营销渠道

3.1 二维码：O2O 营销的主力趋向 / 38

3.1.1 了解基础：二维码的基本概念 / 38

3.1.2 8大优势：二维码的多样变化 / 41

3.1.3 联结商机：O2O 营销与二维码 / 44

3.2 扫码 O2O：线上线下联结实战 / 44

3.2.1 二维码防伪溯源识别品质 / 45

3.2.2 新婚二维码获取真挚祝福 / 45

3.2.3 二维码互动调动营销 / 46

3.2.4 扫描二维码共享骑车 / 47

3.2.5 随时随地行走的二维码 / 48

3.2.6 扫码打赏小费引发关注 / 48

3.2.7 一物一码的二维码营销 / 49

3.3 LBS 推送：品牌营销的大好机会 / 50

3.3.1 实现交互：LBS 精准定位的优势 / 50

3.3.2 商业价值：LBS 营销的常见应用 / 51

3.3.3 3种方法：准确获取 LBS 的重点 / 55

3.4 LBS+O2O: 精准定位联结实战 / 57

3.4.1 大众点评: 全面发展生活服务 / 58

3.4.2 肯德基: 自助取餐取代服务员 / 60

3.4.3 够近: 随时随地轻松逛超市 / 62

3.4.4 无印良品: 地图导购线上购物 / 64

第4章 社会化娱乐时代的 O2O 营销

4.1 社会化 O2O: 极其便利的互动交流 / 68

4.1.1 概念解读: 什么是社会化媒体营销 / 68

4.1.2 7大模式: 社会化营销的主要推广 / 68

4.1.3 5大特点: 社会化营销的发展趋势 / 69

4.1.4 6大关键点: 促进用户主动参与互动 / 70

4.1.5 5种技巧: 随时代潮点的不断升级 / 71

4.2 营销工具: 社会化 O2O 的媒体平台 / 74

4.2.1 社交网站: 深化好友关系 / 75

4.2.2 微信互动: 线上线下营销 / 76

4.2.3 微博话题: 驱动口碑效应 / 76

4.2.4 视频分享: 刺激你的眼球 / 78

4.3 案例分析: 社会化 O2O 营销的经验 / 80

4.3.1 美空通告: 直播联结社会化 O2O / 80

4.3.2 天下秀: 完美拓展 O2O 社交之路 / 81

4.3.3 奥迪 4S+ 团队: 微信 O2O 特卖营销 / 82

第5章 传统企业营销转型电商 O2O

5.1 经济趋势: 电子商务改变市场环境 / 86

5.1.1 电商和 O2O: 传统企业如何转型 / 86

5.1.2 基本含义: 认识 O2O 电子商务 / 88

5.1.3 7大特点: O2O 电子商务的优势 / 89

5.1.4 8大功能: O2O 电商提供的内容 / 90

5.2 5大模式: 电子商务的常见模式 / 92

5.2.1 ABC 模式 / 92

5.2.2 B2B 模式 / 93

5.2.3 B2C 模式 / 96

5.2.4 C2C 模式 / 98

5.2.5 O2O 模式 / 100

5.3 传统零售：O2O 电商完美契合发展 / 100

5.3.1 上品折扣：展开 O2O 全渠道营销 / 101

5.3.2 沃尔玛：堪称 O2O 电商发展龙头 / 101

5.4 旅游行业：O2O 电商带来新的契机 / 103

5.4.1 市场情况：旅游行业的 O2O 发展 / 103

5.4.2 去哪儿：打造一站式的 O2O 旅游 / 103

5.4.3 周末去哪玩：创新 O2O 旅游模式 / 105

5.4.4 淘在路上社区：专注记录旅游行程 / 106

5.5 房产 O2O：移动化房产的电商大变革 / 107

5.5.1 乐居买房：搭载重量级媒体网络平台 / 108

5.5.2 极有家：移动 O2O 开创家装电商新思路 / 109

5.6 教育 O2O：在线教育的个性化需求 / 110

5.6.1 轻轻家教：便捷的家教服务平台 / 110

5.6.2 腾讯课堂：独具特色的学习论坛 / 113

第 6 章 移动电商融合 O2O 打造新趋势

6.1 引领电商：O2O 营销新趋势 / 116

6.1.1 数据显示：移动电商的爆发式发展 / 116

6.1.2 发展表现：移动电商呈现的新趋势 / 116

6.1.3 开辟空间：O2O 助力移动电商市场 / 117

6.2 零售发展：移动电商发展的必然趋势 / 117

6.2.1 京东商城：做优质生活的应用 / 117

6.2.2 云厨：网格化 O2O+B2F 开创者 / 119

6.3 影视行业：O2O 模式丰富文娱生活 / 121

6.3.1 唱吧：时尚的手机 KTV / 121

6.3.2 格瓦拉：O2O 打通观影全程 / 122

6.3.3 梦幻西游：跨界营销突破传统 / 124

6.4 打车出行：开创一种新移动电商模式 / 125

6.4.1 滴滴出行：哪里都可以快速打车 / 125

6.4.2 优步应用：提供优质的服务感受 / 126

6.4.3 宝驾出行：P2P 私家车共享平台 / 128

6.5 母婴应用：新格局中孕育着更大商机 / 129

- 6.5.1 宝宝知道：面向新手的专业孕育应用 / 129
- 6.5.2 蜜芽宝贝：进口母婴品牌特卖商城 / 131

第7章 打通实体店营销渠道的 O2O 模式

- 7.1 O2O 落地：行业实体店营销之道 / 134**
 - 7.1.1 5 大要素：实现 O2O 融合和贯通 / 134
 - 7.1.2 双向特征：形成 O2O 线上线下闭环 / 137
 - 7.1.3 品牌价值：构建兼容的商业模式 / 138
- 7.2 服装行业：O2O 带来的卓越发展 / 138**
 - 7.2.1 绫致时装：独特的私人订制 / 139
 - 7.2.2 美特斯邦威：生活体验店 +APP / 140
 - 7.2.3 优衣库：积极探索门店营销 / 141
- 7.3 酒店行业：借助 O2O 广泛宣传 / 143**
 - 7.3.1 7 天连锁酒店：4 种战略反攻 OTA / 143
 - 7.3.2 华住酒店：突破传统的多渠道导流 / 145
- 7.4 住宿行业：依靠移动互联网壮大 / 146**
 - 7.4.1 订房宝：钟点房预订的新兴模式 / 146
 - 7.4.2 YOU + 公寓：线下的连锁生活社区 / 148
 - 7.4.3 小猪短租：建立绿色平台生态系统 / 149
 - 7.4.4 自如友家：专注高品质的标准化服务 / 150
 - 7.4.5 蚂蚁短租：更加方便的网络短租找房 / 151
- 7.5 化妆品行业：开创 O2O 新市场 / 153**
 - 7.5.1 欧莱雅：O2O+ 电商合力暴增 / 153
 - 7.5.2 理肤泉：微信 O2O 模式实践 / 155
- 7.6 医疗行业：大幅推动医疗产业变革 / 155**
 - 7.6.1 在线大夫：医疗领域的 O2O 应用 / 156
 - 7.6.2 挂号网：手机快速预约挂号服务 / 157
- 7.7 美业行业：创业者的千亿级市场 / 159**
 - 7.7.1 聚美优品：符合 O2O 时代的应用 / 159
 - 7.7.2 河狸家：O2O 的美甲上门服务 / 161

第8章 社区 O2O 模式加强用户消费体验

- 8.1 “懒人经济”：新时代应运而生的产物 / 163**

- 8.1.1 2个必要因素：社区 O2O 的发展因素 / 163
- 8.1.2 社区新势力：实现 O2O 最大闭环 / 163

8.2 找切入点：社区 O2O 市场最大赢家 / 165

- 8.2.1 懒人生活：社区经济的全新阶段 / 166
- 8.2.2 社区电商：平台化发展的重要性 / 167
- 8.2.3 生鲜 O2O：将产品进驻住宅社区 / 168
- 8.2.4 家政 O2O：不断衍生的社区服务 / 169
- 8.2.5 租赁 O2O：提供优质的租房体验 / 171

8.3 案例分析：社区 O2O 营销实现落地 / 172

- 8.3.1 彩之云：将资源从线下向线上导入 / 172
- 8.3.2 好厨师：基于地理位置上门服务 / 173
- 8.3.3 爱鲜蜂：“懒人”服务速达便利店 / 174
- 8.3.4 社区 001：与周边超市合作的派送 / 175
- 8.3.5 58 到家：专业的互联网服务品牌 / 176
- 8.3.6 小区管家：小区业主生活信息服务 / 177
- 8.3.7 考拉先生：增强用户与商户的互动 / 178

第 9 章 餐饮的互联网 O2O 思维模式

9.1 餐饮 O2O：不一样的饮食现状 / 182

- 9.1.1 初步了解：餐饮 O2O 的特点和模式 / 182
- 9.1.2 形成大势：餐饮成为新时代 O2O 的主要市场 / 186
- 9.1.3 注意事项：餐饮 O2O 的挑战和难点 / 189

9.2 剖析平台：餐饮 O2O 的快速发展 / 191

- 9.2.1 发展难点：餐饮行业内的激烈竞争 / 191
- 9.2.2 社交平台：强烈的用户需求 / 193
- 9.2.3 团购平台：实实在在的优惠 / 195
- 9.2.4 外卖平台：快节奏的就餐方式 / 196

9.3 O2O 商业化：构建餐饮新营销 / 198

- 9.3.1 3个阶段：O2O 打造餐饮新模式 / 199
- 9.3.2 4种模式：餐饮行业的转型之路 / 199
- 9.3.3 4种技巧：餐饮 O2O 的营销推广 / 203

9.4 打造核心：餐饮 O2O 的用户体验 / 206

- 9.4.1 3种策略：餐饮营销吃定客户 / 206
- 9.4.2 4种招式：更进一步了解客户 / 207

9.5 案例分析：分享餐饮 O2O 行业经验 / 207

- 9.5.1 雕爷牛腩：“轻奢餐”的核心品牌 / 207
- 9.5.2 爱大厨：第一个提供私厨上门服务的平台 / 209
- 9.5.3 青年菜君：以售卖半成品净菜为主 / 210
- 9.5.4 百度糯米：以卡代券的商业模式 / 211
- 9.5.5 饿了么：超级火爆的网络订餐神器 / 212

第 10 章 教育 O2O 重构改善现有商业模式

10.1 在线教育：教育行业新形态产业 / 215

- 10.1.1 4 大要素：在线教育发展壮大 / 215
- 10.1.2 开发流程：O2O 模式实现共赢 / 220
- 10.1.3 市场效应：O2O 模式实现落地 / 223

10.2 运用模式：教育行业的 O2O 营销 / 224

- 10.2.1 慕课在线：特色发展未来教育 / 224
- 10.2.2 微课在线：掌握原理开发设计 / 226
- 10.2.3 走向融合：体现 O2O 转型价值 / 228

10.3 6 种模式：教育 O2O 的运营与盈利 / 230

- 10.3.1 运营模式 1：课程直播录播 / 230
- 10.3.2 运营模式 2：课后进行辅导 / 230
- 10.3.3 运营模式 3：提供作业标准答案 / 231
- 10.3.4 盈利模式 1：2B2C 业务模式 / 231
- 10.3.5 盈利模式 2：2C 业务模式 / 233
- 10.3.6 盈利模式 3：2B 业务模式 / 235

10.4 案例分析：成功的在线教育服务平台 / 236

- 10.4.1 新东方教育：传统培训转型在线 / 236
- 10.4.2 网易公开课：品牌效应打造独特性 / 237
- 10.4.3 学而思教育：巩固基础有效学习 / 239
- 10.4.4 100 教育：打造不同领域的在线教育 / 241

第 1 章

进入 O2O 营销的多元化生活



学前提示

近年来，O2O 营销模式在移动互联网的推动下，发展得越来越火热，随处可见的 O2O 身影，影响着人们生活的方方面面。它成功连接了虚拟与现实，实现线上线下互动，将人们的生活带进一个前所未有的多元化模式。

这种出门只要带上手机就可以完成所有支付的模式，为各大行业、商家及市场的发展带来了不一样的契机。

要点展示



- ❖ O2O 模式：新时代的营销趋势
- ❖ 3 大属性：O2O 不可动摇的根基
- ❖ 4 大用途：O2O 模式的不同定位
- ❖ 4 种关系：O2O 必不可少的互动
- ❖ 4 种方式：O2O 营销的必备策略

1.1 O2O 模式：新时代的营销趋势

随着移动互联网的飞速发展，“电商”“网购”等众多新词语越来越频繁地出现在人们的视野里。而电商购物平台的产生和发展，使传统的营销模式逐渐没落，一种新的营销模式开始崭露头角，即 O2O 营销，如图 1-1 所示。

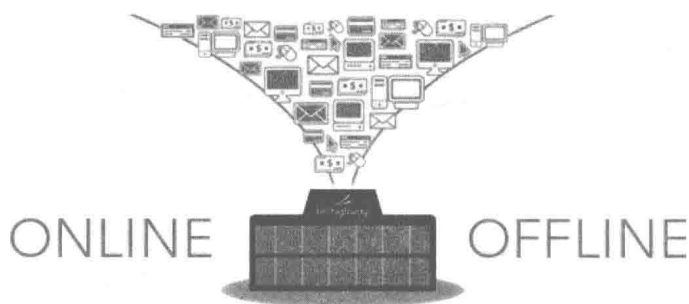


图 1-1 O2O 营销

1.1.1 基本概念：什么是 O2O

O2O 是指将线下的商务机会与互联网结合 (Online To Offline), 让互联网成为线下交易的前台。O2O 最早来源于美国, 它是由美国一家试用品营销、广告服务商 TrialPay 的创始人 Alex Rampell 提出来的。O2O 涉及范围非常广泛, 产业链既可涉及线上, 又可涉及线下, 如图 1-2 所示。

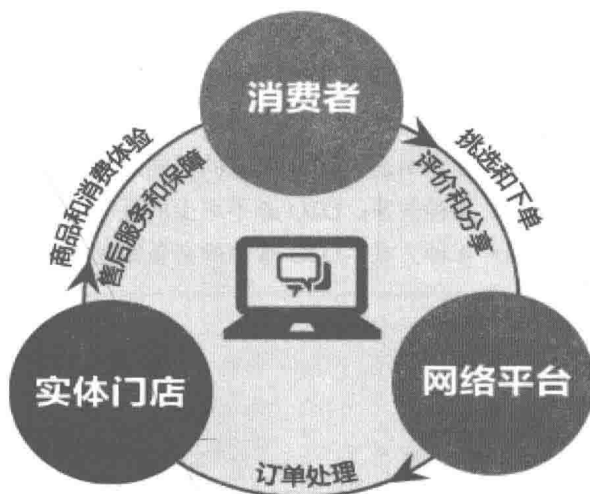


图 1-2 O2O 涉及范围

O2O 营销模式又称离线商务模式，是指商家在线上的店铺营销产品，然后消费者在线上店铺购买产品，线上营销线上购买带动线下经营和线下消费，如图 1-3 所示。

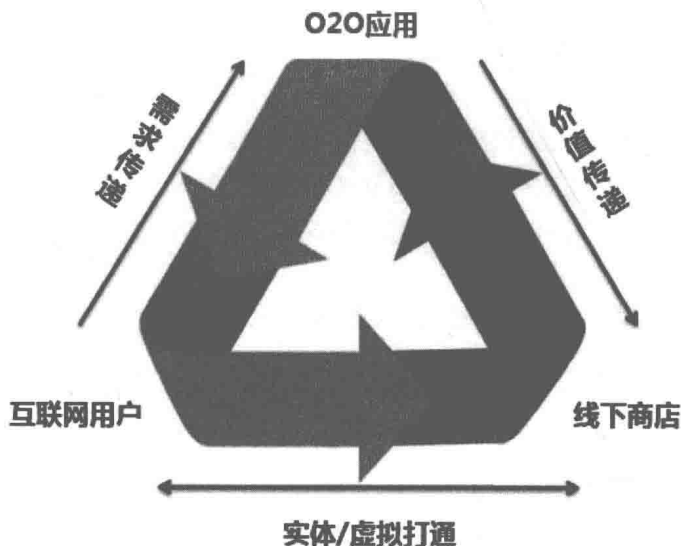


图 1-3 O2O 的营销模式

1.1.2 3 大特点：O2O 模式实现共赢

O2O 根据营销的主体不同，其营销的特点也会有所区别。下面对其进行简单介绍。

1. 针对用户而言

O2O 针对用户而言，特点体现在以下 3 个方面。

- 获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息。
- 更加便捷地向商家在线咨询，且大部分商品支持退换货。
- 获得相比线下直接消费更为便宜的价格。

2. 针对商家而言

O2O 针对商家而言，特点体现在以下 3 个方面。

- 能够获得更多的宣传、展示机会，吸引更多新客户到店消费。
- 商家可以通过大数据，分析交易质量和推广效果，由此掌握用户数据，再通过与客户的交流，了解客户更多的需求，提升营销效果，维护老客户对品牌的忠诚度。
- 通过在线有效预订等方式，合理节约运营成本。

3. 针对平台本身而言

O2O 针对平台而言，特点体现在以下 4 个方面。

- 能给用户带来便捷、优惠、消费保障等，因此能吸引大量的高黏性用户。
- 不仅吸引大量的线下生活服务商家，有利于企业的营销，还有利于商家推广，且能获取可衡量的推广效果。
- 数倍于 C2C、B2C 的现金流，若无足够公信力很难取得用户及商家的信任，这是 O2O 模式的特点，也是限制其发展的桎梏。
- 巨大的广告收入空间，形成规模可获得更多的盈利模式。

1.1.3 功能优势：O2O 模式实现落地

O2O 模式的优势在于通过网购渠道，将互联网线上的店铺与线下实体门店完美对接，让互联网实现落地化，使消费者在线上购买商品时能享受商家线上优惠价格，在线下购买时享受以往没有的贴心服务。

除此之外，O2O 模式还可实现不同商家的联盟，具体其他优势如图 1-4 所示。

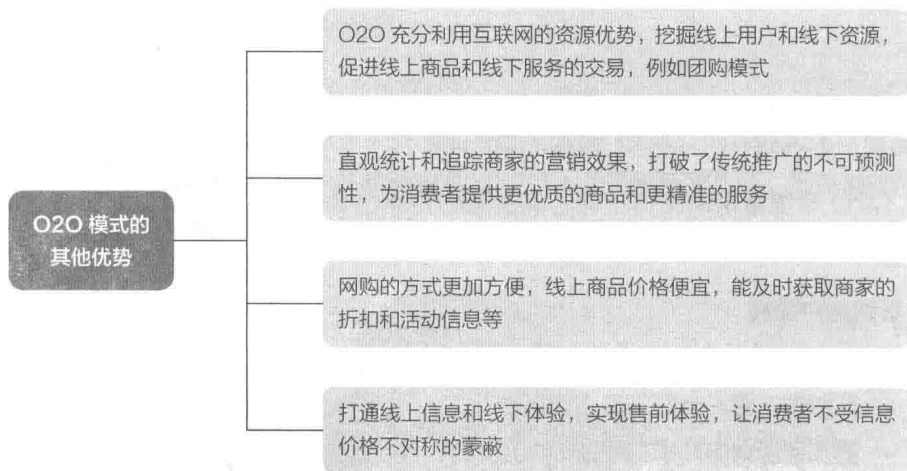


图 1-4 O2O 模式的其他优势

1.1.4 多元化发展：O2O 的消费方式

据易观国际发布的数据，中国网上零售市场规模在 2016 年第 1 季度已经高达 10 191.4 亿元，同比增长约 26.2%。由此可见，线上虚拟经济与线下实体经济的融合，有广阔的市场空间。与此同时，O2O 消费模式也是越来越多元化，如图 1-5 所示。



图 1-5 O2O 消费模式多元化

下面从不同类型具体介绍和讲解 O2O 消费模式。

1. 团购类

O2O 针对团购而言，多元化主要体现在以下 3 个方面。

(1) 生活服务类团购。主要包括摄影写真、美容塑形、健康护理等。

(2) 餐饮团购类平台。主要包括“大众点评”“美团外卖”“饿了么”等。

随着移动互联网的发展，这些餐饮类的 APP 自然成为了餐饮业发展的新趋势。各大商家通过它们来向顾客展示各种菜品，并且利用这一平台不定时地开展优惠促销活动。目前，一线城市在线用户增长速度逐步放缓，趋于平稳化发展。

(3) 娱乐类团购。主要包括电影票、聚会欢畅、门票郊游、温泉洗浴、游乐游艺、运动健身等方面。

从经营范围来看，团购基本上已经涵盖了本地生活服务的所有主要项目。但从模式上讲，团购现在还更多依赖互联网，没能完全与移动互联网相融合。它更多的是属于消费者的计划性消费，并不是消费者的刚性需求。

并且，它还是商家用来清库存、合理利用资源的有效促销手段。所以，严格来说，它并非是 O2O 最理想的模式。

2. 优惠券类

随着移动互联网的发展以及 O2O 模式在各大电商的普遍开展，移动支付已成为消费者更青睐的消费方式之一。许多商家抓住了消费者这一消费心理，利用 O2O 平台以优惠券的方式进行各种促销，以吸引新老顾客。顾客在消费时，只需要在就餐时向商家出示手机上的优惠券即可。值得一提的是，优惠券类 O2O 早已不再局限于餐饮行业，它正逐步向本地生活服务市场的更多领域迈进，其中，肯德基手机优惠券是优惠券中的典型，如图 1-6 所示。