



国内资深O2O和二维码营销专家撰写，
为传统企业利用O2O模式拥抱移动互联网提供全方位实战指导

生动而详细地讲解了二维码营销的操作方法和技巧，
深刻地揭示了数以千万计的各类型门店如何利用二维码实现客户引流和精准营销





机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

O2O 实战: 二维码全渠道营销 / 张波, 郑楠楠著. —北京: 机械工业出版社, 2013.9 (2013.10 重印)

ISBN 978-7-111-44131-1

I. O… II. ①张… ②郑… III. 二维—条形码—应用—市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 224552 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

这是所有负责经营实体门店的店长和管理者必读的一本书,也是所有想在 O2O 大潮中借助二维码实现向互联网转型的传统企业不可错过的一本书。它由国内资深 O2O 和二维码营销专家撰写,生动而详细地讲解了二维码营销的操作方法和技巧,系统而深刻地揭示了如何利用二维码实现客户引流和精准营销,为那些以门店为代表的传统企业实现互联网转型(O2O)提供了详实的指导。本书不仅提供了科学的、可操作的指导建议,而且十分生动有趣,将二维码的相关知识、使用方法、操作技巧巧妙地融入到了一个小店的日常经营中,讲述了一个店长在业务遭遇困境时碰到二维码,并用二维码进行营销,从迷茫到熟练,最后成为二维码营销高手的故事。

全书一共 11 章,分为 4 个部分:第一部分(第 1~2 章)介绍了上官七七从一位刚毕业的大学生,成为奶茶铺老板的过程,以及在营销上遭遇的困境;第二部分(第 3~7 章)讲的是七七在玩码高手 Jonson 的帮助下,通过自己的努力,利用二维码展开全渠道营销,最终成功“逆袭”的故事;第三部分(第 8~9 章)是七七对二维码营销的经验总结;第四部分(第 10~11 章)通过 20 个完整的、有代表性的案例讲解了如何利用二维码做营销引流和营销凭证,为绝大多数不同的行业利用二维码进行营销提供了实战指导。



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:罗词亮

中国电影出版社印刷厂印刷

2013 年 10 月第 1 版第 2 次印刷

170mm × 242 mm · 10.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44131-1

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

投稿热线:(010) 88379604

购书热线:(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱:hzjsj@hzbook.com

推 荐 序

20世纪80年代，托夫勒的《第三次浪潮》席卷而来，让所有的冲浪者都心旌摇曳、摩拳擦掌。30年时光过去，此刻回想来时路，有两点令人印象深刻：一是互联网技术日新月异，中国已经形成了世界上最大的网民群，互联网所产生的冲击波正摇撼着人们的传统观念和行为方式，并在更深的层次上重塑着社会结构，而移动互联网技术的发展也开始冲击传统的互联网商业模式；二是根深蒂固的传统生活习惯是如此顽强，透射着生生不息的信号，通过与新技术的结合、交叉、化解、扭曲以及变异，才逐渐形成了各种不同的新概念、新事物和新模式。因此，创新从来没有像今天这样复杂、艰难，当然也没有今天迷人和精彩。

七年前，几位弄潮者怀揣梦想，投身企业，力图为移动互联网时代下的二维码运用之路开设新局。公司草创，事业待兴，其褴褛筚路、艰辛备尝的情景是可想而知的。坚持至今，虽已成为国内著名的二维码营销服务业者，“行业内的隐形冠军”，但仍兢兢业业，孜孜以求，实为难得。

本书作者张波，年轻新锐，勇于任事。集结多年探索之心得，以通俗易懂的表达方式，行普及二维码运用之实务。其文字虽不及文学作品之华丽，其内容却有益读者之实操运作。张波于百事繁复之倥偬，行废寝忘食之创作，良苦用心，实堪嘉叹。

鲁迅先生有言：“其实地上本没有路，走的人多了，也便成了路。”吾愿以此与勇进者共勉。

是为序。

福建新大陆科技集团 董事长

前 言

为什么要写这本书

这是写给店长的 O2O 实战参考书，让他们知道在自己门店里如何实现全渠道的二维码互动营销。店长可以指连锁零售企业委派管理一个单独门店的管理者，也可以指自主经营门店的业主。很多优秀的店长把门店当作自己生活的一部分。

移动互联网时代来了，线下线上渠道开始碎片化，线上渠道的流量价格越来越高，而且对线下单体门店精准性不强，线上线下互动的商业模式已经在很多线下单体门店开展了，店长们通过微信知道了二维码，但二维码就只有微信有吗？如何玩转它才能给门店带来客流和营销成果呢？

全国有多少家线下门店？有数据说 4000 万家，也有数据说 2000 万家。2013 年年初，我们决定为店长做一款利用二维码实现线上线下全渠道营销的产品，通过简单操作，店长就可以用二维码实现门店的线上线下营销引流和营销核销，直接通过营销互动为门店带来效益。

为此，以（翼码）公司总经理万总带队的业务调研团队，在 1 个月内先后跑了 1000 多家门店，覆盖了不同类型的生活消费服务领域，有中餐店、蛋糕店、咖啡馆、茶馆、奶茶店、鲜花店、婚纱摄影店、洗衣店、KTV、洗车店等，期间，我们深刻感受到同样是二维码营销，大的连锁门店和小的实体门店在应用场景上的差异巨大，所以说，用户的需求沟通和我们内心的感悟永远是产品的源动力。

2013 年 3 月，著名出版人路金波老师在看了我在机械工业出版社出版的《O2O：移动互联网时代的商业革命》后，特意约我聊天。他说，小企业其实有很强的“用二维码拥抱移动互联网”的需求，包括他的出

版公司；而我那本《O2O》的书，不是写给他这样的小企业主（感觉是路老师谦虚了）看的，他这一个月来仔细研究这本书，虽然看完后觉得里面的内容很丰富，案例也多，也讲了未来的趋势，但不知道如何实际操作。

我告诉他，我们正在为店长开发一款利用二维码全渠道互动营销的O2O产品。店长可以通过该产品自行定义营销活动，然后把活动快速发布到微信、微博等线上渠道，也可以将活动通过生成二维码发布到自己的海报、产品包装、餐桌、卡片等线下渠道。店长通过这些渠道为自己的营销活动引流，可以打破目前电商线上流量已经出现天价而精准性不高的局面，同时利用翼码强大的二维码凭证体系完成对这些营销活动的核销，真正通过自己的营销去构建属于自己门店的CRM（客户关系管理），而不听拥有庞大用户群的线上企业说：“我给你带来了用户资源，为你开发了电子会员卡，在我的电子会员卡中做你的营销吧。”

于是，他建议我为这些店长写一本二维码全渠道营销的O2O实战书，将二维码的相关知识、使用方法巧妙地融入一个小店日常经营中。他建议书风格就像《鱼》、《谁动了我的奶酪》一样，用纪实体的方式，策划一个小店，让店长在业务中碰到二维码，继而开始用二维码展开全渠道营销，从迷茫到碰到玩码高手，最后熟练玩转二维码的故事。

这就是此书的由来，很多时候，就是这样，做一件自己觉得人生中有意义的事，就来自于偶然的聊天和朋友随口的一句建议，只是有的人去做了并一直坚持着，有的人聊的时候很兴奋，但回来后没有坚持去做，仅仅就是这个差别！

郑楠楠是翼码的二级部门经理，一个喜欢喝奶茶的MM，她在调研店长的二维码营销产品需求中，跑了不少的奶茶铺，而且家里也有亲戚是开奶茶铺的。当我和她谈起这本书的构思时，她就定位在奶茶铺上，在和我积极沟通后，主动请缨写这段故事。在这段故事中，她把自己、开奶茶铺的亲戚以及她碰到过许许多多奶茶铺的店长们融合成一个角色：上官七七。七七奶茶铺寄托了她用二维码融入奶茶铺日常经营梦想，这就是楠楠，一个坚持梦想并努力的80后MM。

2013年5月中旬，全国31个城市的100个店长免费试用了我们的二维码全渠道营销产品——旺财，基于他们对产品的试用和改进意见，2013年7月10日，旺财正式上线了。

当前，互联网冲击着传统门店，而这些门店的店长可以使用旺财实现二维码营销，并将营销活动一键发布到包括微信、微博、平面媒体、自己的海报、橱窗、产品包装盒等碎片化渠道上去，同时通过二维码电子凭证完成营销核销，实现对营销活动、碎片化渠道引流、商户CRM等的数据化分析和管理的。

2013年，翼码第7个年头，一群人，一件事，没有人知道未来会怎样，只知道我们在路上，坚持走着。

读者对象

希望在自己小店日常经营中进行二维码营销的店长们，比如中餐店、蛋糕店、咖啡馆、茶馆、奶茶铺、鲜花店、摄影店、洗衣店、KTV、洗车店等。

本书结构

本书分为四部分，共11章。第一部分（第1~2章）介绍上官七七从一个刚毕业的大学毕业生成为奶茶铺老板的过程。第二部分（第3~7章）讲的是奶茶铺老板七七在遇到奶茶铺业务困境时，通过自己不断的努力，在玩码高手Jonson的帮助下，对奶茶铺开展二维码全渠道营销的“逆袭”故事。第三部分（第8~9章）是七七对二维码营销的笔记。第四部分（第10~11章）为二维码全渠道营销案例。

勘误和支持

除封面署名外，参加本书编写工作的还有：付智超、杨萌、邱懿、刘娜、陈宝平、欧周良、陈辉海、韦德钊、俞玲妃、唐晓江、董全来、何

蜀懿、戴晓华、张涛、李东明、李岢、肖军成。他们都是翼码的业务人员，此书中很多二维码营销案例都由他们实施或收集。刘娟和蔡晓英是翼码的美工，本书中的漫画配图即为她们所绘。

由于作者水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准确的地方，恳请读者批评指正。如果读者在阅读此书时有任何意见和建议，请随时通过微博和我沟通，我的新浪微博是@翼码张波，期待你们真挚的反馈。

致谢

本书的出版首先要感谢著名出版人路金波老师，他从专业角度告诉我如何写一本适合“躺着看”的书，鼓励我为店长写一本二维码全渠道营销的O2O实战方面的书，并积极为此书的故事策划提出专业且细致的建议。

感谢机械工业出版社华章公司的杨福川先生，本书是和他的第二次合作，他一直鼓励我应该写一本二维码营销实战的书。还要感谢华章公司白宇女士的辛勤审稿工作。

感谢翼码公司的各位同仁，他们在设计旺财、进行旺财试商用过程中，积极提供了很多商户案例。特别感谢翼码公司的总经理万青女士的信任和鼓励，让我负责翼码公司市场工作，她的支持让我们完成了此书。

最后，感谢我亲爱的父母、岳父岳母、妻子和儿子，他们是我永远的后盾与最坚定的支持者。

当然，还要感谢的就是正在阅读本书的店长们，无论此书是否真的为您的小店带来新的营销思考，只要有您的阅读，我相信二维码营销一定会在中国几千万个门店中越来越成熟。

张波

书中人物介绍

- 上官七七 有理想、有追求、无背景，草根阶层的 80 后奶茶铺老板娘。
- 香飘飘 七七的第一个店员，后成为七七奶茶铺万达店店长，七七的闺蜜之一。
- 凉爽爽 七七奶茶铺地铁店店长，七七的闺蜜之二。
- Jonson e 码公司高管、市场部总监、玩码高手。
- Mark 某麦当劳万达店的店长。
- 莉莉 图文制作社的小负责人，勤劳、做事靠谱，是七七的生意伙伴。
- 小白 地铁店附近办公楼里的行政主管，七七的客户。
- 沈阿姨 地铁店附近的品牌服务店老板娘，为人豪爽精明。

推荐阅读



O2O：移动互联网时代的商业革命

国内首部O2O著作，系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、个人消费和与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型。

本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。

2012年是O2O元年，无论是成熟的传统企业、如火如荼的电子商务企业，还是以电信、银行、娱乐等为代表的与民生相关的企业，都在探索和践行O2O模式，因为O2O中孕育着极富创新性的商业模式。本书是国内首部O2O方面的著作，不仅宏观上叙述了O2O的概念、在各行业的应用情况，以及未来的发展趋势，而且还系统阐述和解读了各行业如何借助O2O来顺利地实现商业模式的转型和升级；不仅极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。理论上，本书饱含从实践中总结出来的真知灼见，宏观且有高度；实践上，本书呈现和分析了大量成功的O2O案例，具有较强的可操作性。

全书共12章，从逻辑上分为两大部分：第一部分（1-8章），系统地讲解了O2O的概念和作用、O2O与二维码的结合、O2O与电子商务、O2O与社会化网络营销、O2O对消费体验的提升与改善、O2O时代的支付之战，以及个人如何利用O2O来塑造品牌和影响力；第二部分（9-12章），从实际操作的角度详细讲解了如何做O2O的产品设计与架构、如果构建O2O组织并塑造其文化、O2O的运营支撑体系和行为，以及大数据时代的O2O运营。

目 录

推荐序	
前 言	
书中人物介绍	

第一部分 变 化

第 1 章 我和我的奶茶铺	2
第 1 节 星期六的下午	3
第 2 节 创业的由来	4
就业	5
择业	6
对卖东西情有独钟	7
第 3 节 酝酿开店	8
第 4 节 三家奶茶铺	8
第 5 节 杯具了	10
第 6 节 传统营销的失灵	13
出路一：寻找下家接店	13
出路二：在门店附近发宣传单	13
出路三：定向投递宣传单	15
出路四：开源不成想节流	15
第 2 章 被二维码撞了一下腰	17
第 1 节 天下无难事，只怕有心人	17

第 2 节 盲目跟风二维码	18
建立微信公众账号	20
第一招：发布店铺信息，做宣传	21
第二招：发布优惠信息，做引流	22
第 3 节 关注二维码	24
二维码很潮，很火爆	24
二维码为啥能流行起来	24
二维码在国外的应用	25
二维码在我国的应用	27
第 4 节 偶遇玩码营销高人	28
每个人在商机的面前都是平等的	28
“e 码，中国最大的二维码营销服务商”	29
第 5 节 Jonson 的沙龙 1：二维码营销工具	31
微信究竟是个啥东东	32
什么是微生活会员卡	34
二维码营销的产品设计思路	38
“旺财”登场	38

第二部分 玩转二维码

第 3 章 玩码第一月：先从优惠券开始	42
第 1 节 收益数据分析	42
第 2 节 Jonson 的沙龙 2：看懂二维码	44
线上数字世界都能给我们带来什么	44
二维码凭证业务	46
二维码与 O2O 的关系	49
第 3 节 七七的二维码优惠券	50
第 4 节 月末总结：初见成效	51

第 4 章 玩码第二月：玩游戏赢大奖	55
第 1 节 天下没有免费的午餐	55
第 2 节 Jonson 的沙龙 3：玩游戏赢大奖	56
消数字游戏的启示	57
“玩游戏赢大奖”的引流入口思路	58
传播是一切营销的基础	59
第 3 节 七七的玩游戏赢大奖	61
确定传播途径，设置奖品	61
早起的鸟有食吃	62
首战告捷	65
七七的二维码小技巧：怎样的二维码效果好	66
第 4 节 月末总结：午餐后的最佳消遣	67
第 5 章 玩码第三月：从二维码名片到外卖预订	69
第 1 节 关于店铺选址	69
第 2 节 Jonson 和麦当劳的二维码营销	71
第 3 节 Jonson 的沙龙 4：O2O 的碎片化渠道	72
与众不同的名片	73
什么是“碎片化”	75
寻找碎片化渠道	75
第 4 节 奶茶铺的二维码名片	76
第 5 节 外卖预订	77
第 6 节 月末总结：碎片化渠道的惊人效果	77
第 6 章 玩码第四月：开拓 B 端客户	79
第 1 节 我对变化的理解	79
第 2 节 Jonson 的沙龙 5：快餐连锁企业的二维码营销	80
第 3 节 与企业的合作模式	82
小白带来的玩码灵感	82
主动出击周边企业	85

奶茶店也可以玩电子商务	85
第 4 节 两个小媳妇的对话：从 B 再到 C	87
第 5 节 月末总结：七七的企业客户	88
第 7 章 玩码第五月：奶茶铺的异业联盟	90
第 1 节 Jonson 的沙龙 6：谁先改变观念，谁就拥有市场	90
第 2 节 有舍才有得	91
从沈阿姨开始	91
奶茶铺的异业联盟	92
第 3 节 月末总结：利益联盟最可靠	92
第 4 节 玩码有感	93

第三部分 七七的营销笔记

第 8 章 七七的笔记 1：如何选择营销渠道	98
第 1 节 企业就是自媒体	98
第 2 节 微博营销的没落	101
第 3 节 微信营销的无奈	103
第 4 节 企业新的营销手段：二维码全渠道营销	104
第 9 章 七七的笔记 2：如何使用二维码	108
第 1 节 用二维码去引流和核销	108
第 2 节 二维码全渠道营销	109
第 3 节 很多企业不会使用二维码	111
第 4 节 把二维码看成渠道而不是内容	115
第 5 节 手把手教你二维码全渠道营销：从创建营销到核销营销	118
旺财的二维码营销功能	119
旺财的业务服务功能	121
餐饮行业商户微信渠道自营销实例	125

第四部分 二维码营销案例

第 10 章 用二维码做营销引流	134
案例 1: 利用二维码明信片表达海南地税精神	134
案例 2: 拍二维码订阅杂志打五折	135
案例 3: 《钱江晚报》二维码春日寻宝	135
案例 4: 拍二维码抽奖	137
案例 5: 翼码的二维码满意度调查问卷	137
案例 6: 二维码西瓜防伪溯源	138
案例 7: 互动二维码电视广告	139
案例 8: 北京园博会二维码导航	140
案例 9: 新人的二维码请柬	143
第 11 章 用二维码做营销凭证	144
案例 1: 中信银行推出“异度支付”	144
案例 2: 海南建行的二维码代金券	145
案例 3: 12580 的二维码生活服务圈	145
案例 4: 二维码兑换电影票	146
案例 5: 信用卡营销送中石化二维码加油卡	146
案例 6: 味多美的二维码月饼券	147
案例 7: 麦当劳麦乐酷二维码新品试吃	149
案例 8: 北京园博会二维码门票	150
案例 9: 明辉眼镜二维码销售激励	150
案例 10: 麦当劳微信支付茶点卡	152
案例 11: 中国移动联手麦当劳玩“秒杀”	153
后记 O2O: 必须渡过的卢比孔河	155

第一部分 变化

第1章 我和我的奶茶铺

第2章 被二维码撞了一下腰

第 1 章 我和我的奶茶铺

本书讲的是我和我的奶茶铺的故事，所以先来个自我介绍吧。

中文名	上官七七
英文名	Miss.kapu
昵称	七七
出生地	黑龙江佳木斯
血型	A 型
职业	个体经营者，拥有 3 个奶茶铺的老板娘
星座	天蝎
星座解析	平平常常的日子里，性情内向、保守而安静，沉着、温和而从容，不热衷于交际，终日躲在自我的小天地中，不愿外人闯入内心世界，是一个极富神秘色彩的人。 然而，隐藏在内心的热情往往不逊于任何人，多愁善感，很容易触景生情，逞强好胜又不乏勇气与坚韧，与外表是截然不同的两种风貌。
喜欢的乐器	钢琴
座右铭	机会只留给有准备的人。
奶茶铺微信公众账号	七七奶茶铺（微信号：qiqinaicha）
七七的微博	qiqi_奶茶