



第 3 章

营销模式：O2O 打造互动新战场



学前
提示

在 O2O 模式的运用中，消费者是通过商家的线上展示来了解产品的相关信息。但是，消费者也必须结合线下体验才能够与商家达成交易。在 O2O 营销过程中，要完成线上线下的互动并不容易，拥有创意实用的产品设计、功能健全的营销平台以及创新的营销模式，才能够开辟更大的市场。



要点
展示

- ▶ O2O 模式产品的设计与运营
- ▶ O2O 模式的反向模式
- ▶ O2O 营销模式的应用案例



3.1 O2O 模式产品的设计与运营

商家利用 O2O 模式的在线平台吸引消费者，但是真正的服务或者产品必须由消费者在线下体验。在行业竞争中，这就要求商家所提供的线上平台和线下平台拥有足够的吸引力，这样才能在竞争中脱颖而出。因此，商家必须高度重视 O2O 产品的设计与运营，使消费者实现从满足单一需求向“一站式”生活服务转变。

3.1.1 产品类型：针对 O2O 模式的分析

目前，常见的 O2O 产品可以分为 4 种类型：入口型、平台型、垂直型、本地社交媒体型。下面分别对这 4 种类型的 O2O 模式产品进行分析。

1. 入口型

O2O 模式产品的入口型分为三类。分别为上网入口、购物入口、社交入口。其中，上网入口有百度、谷歌；购物入口有淘宝、天猫；社交入口有 QQ、微信等。这三类入口分别连接了人和信息、人和商品、人和人。

人在移动端的入口需求包括社交需求(微信)、信息需求(浏览器、今日头条等)、购物需求(淘宝、京东等)、Wi-Fi 需求(商用 Wi-Fi)等，这也是入口型 O2O 模式产品的基本分类。

2. 平台型

平台型的产品大器、复制简单、容易受投资者青睐，大公司基本都想做平台型的产品。本地服务行业很受地方实际情况的约束，所以，这些行业应加强企业自身的线下推广能力，并结合地方文化开展业务。目前较为成功的平台型产品包括团购、淘点点、大众点评、58 同城等。

3. 垂直型

垂直型产品是针对平台型产品的局限而产生的。平台型产品因本地化的限制很难实现全面覆盖，而垂直型产品是根据每个行业的特性和需求应运而生的。垂直型产品很好地利用了本地化市场的特征，其针对性非常明显，因而广受众多创业者的青睐。

现在也有很多垂直型的 O2O 产品获得小成功，如饿了么、阿姨帮、到喜啦、打车应用、叮咚小区等。

4. 本地社交媒体型

本地社区的舆论导向影响着本地消费者的决策。因此，这类网站的发展对本地消

费者来说也是至关重要的。在 O2O 模式普遍发展的当下，为社区服务的本地社交媒体网站也在积极寻找新的发展之路，例如“19 楼”的“好店”、“南昌圈圈网”的“南昌找好店”等。

3.1.2 产品设计：突出 O2O 模式产品的特色

时下流行的 O2O 模式，已经远远超越单纯的团购模式。O2O 模式应用范围的扩大也使得其含义变得宽泛，并远远超出了本地电子商务模式的概念。值得提及的是，O2O 模式有六大经典的产品设计，下面对其进行具体介绍。

1. Uber

Uber 是一个允许用户通过手机购买搭乘私家车服务的应用，该应用很好地利用了 GPS 追踪定位私家车的这一功能。Uber 的具体运作方式是：下载 Uber 应用，发出打车请求；短时间内相应私家车会前来接送顾客；顾客通过信用卡完成付费，如图 3-1 所示。



图 3-1 Uber 租车服务

现在该服务不仅在旧金山得到了很好的推广，在美国的很多其他城市也广泛展开，Uber 甚至在中国也占领了大片市场。虽然 Uber 的费用要比出租车高，但其舒适性和快捷性却比出租车更胜一筹，因此给出租车行业带来重大革新。

2. J. Hilburn 和 Trunk Club

“J. Hilburn”是一家允许男士购买个性化衬衫和西裤设计的电子商务网站。它最大的优点是能以更低的价格提供高端设计服装。

“Trunk Club”则是一家位于芝加哥的高端服装网站。用户登录该网站后，可以

选择预设的样式。

这两家电子商务网站都是利用线上线下的体验，让用户更加方便快捷地购买到个性化定制的高端服装。

3. Getaround

Getaround 为人们提供社会化的租车服务，用户通过它可以选择租用一个小时、一天或者一个星期的车。它不仅超越传统的租车服务，还提供相应的保险以及 iPhone 应用、Web 应用等一系列设备及服务，如图 3-2 所示。

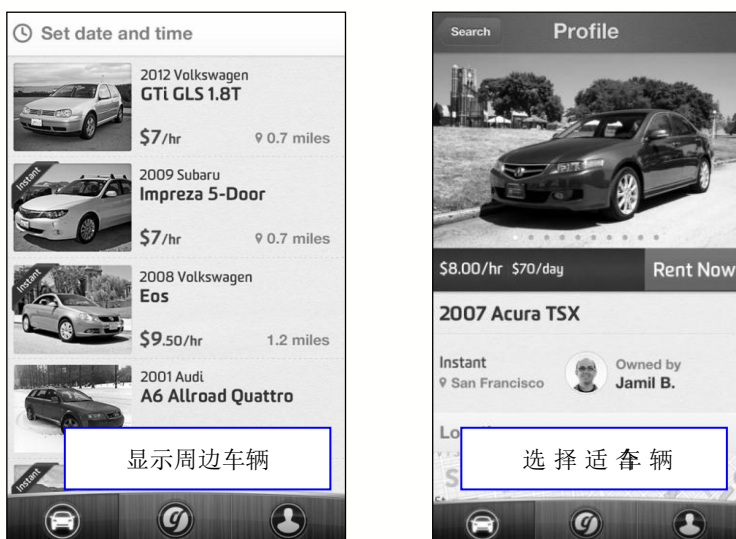


图 3-2 Getaround 租车服务

4. Jetsetter

Jetsetter 不仅是奢侈品折扣秒杀网站“Gilt Groupe”旗下的一大网站，也是第二代旅行社的代表。它通过一个 200 人的旅行报道网络来为会员计划出游，其服务非常高端，价格也较昂贵。但是通常有优惠补偿，顾客通过 Jetsetter 订购酒店则会有返利。

5. Airbnb

Airbnb 是一个旅行房屋租赁社区。用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定。Airbnb 用户遍布 167 个国家，约 8000 个城市，发布的房屋租赁信息达到 5 万条，如图 3-3 所示。



图 3-3 Airbnb 短租网站

6. Zaarly

Zaarly 是一款革命性的产品。它是由有需求的用户发出需求，然后通过 Zaarly 发布到本地社区中，与有需求的人达成一致后，通过线下现金交易或者信用卡完成交易。Zaarly 的革命性在于其主要运行在移动设备上，用户发布内容时也可以将内容更新到 Twitter 等社交网络。

3.1.3 设计方法：两种 O2O 模式产品的剖析

商家在掌握 O2O 模式产品的类型后，对其产品类型的运用便成了商家需要考虑的首要问题。这就要求商家对 O2O 模式产品的设计方法要有一定的了解。那么，一款优秀的 O2O 模式产品是怎样设计出来的呢？本节主要对 O2O 模式产品的设计方法进行简单介绍，各投资者或创业人员可结合自身的实际情况进行借鉴。

1. 简单的 O2O 互动方式

简单的 O2O 互动方式，如图 3-4 所示。

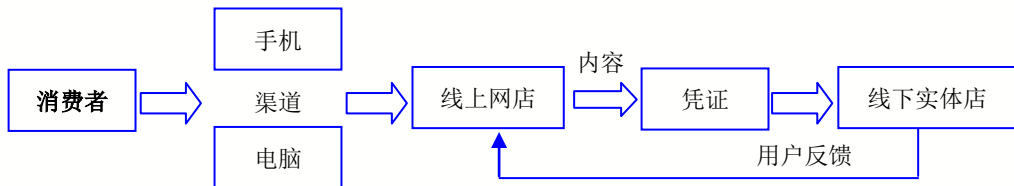


图 3-4 简单的 O2O 互动方式

下面对图中的流程作进一步说明。

- 消费者通过 PC 或手机在线上网店搜索商品信息。这里的线上网店既是渠道

商又是内容商。

- 消费者在网店中筛选信息(即通过渠道引流到实物性商品、服务性商品、优惠券或代金券等的过程)，寻找到商品完成交易。
- 消费者在网上网店完成商品交易后，得到商品(服务)的电子凭证。
- 消费者到线下实体店验证电子凭证，享受商品(服务)的消费体验。

2. 碎片化渠道与个性化内容

随着移动互联网的发展，商家与用户之间的联系更加紧密。O2O 模式的发展不仅使商家的销售渠道变得多元化，而且也让用户的消费习惯发生了悄然的变化。所以，O2O 模式的本质是碎片化渠道与个性化内容的结合。下面对其产品的设计方法进行图解分析，如图 3-5 所示。

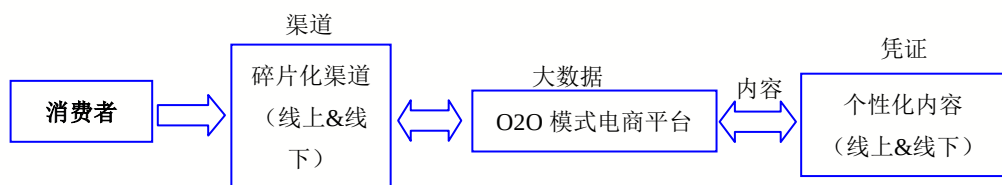


图 3-5 “碎片化渠道与个性化内容”的 O2O 模式产品设计

- 碎片化渠道：智能手机使本来的碎片化渠道变得更加“碎片”。用户体验，已经从 PC 时代的“入口”，进入到以触发体验和移动社交相结合的互动新模式。
- 个性化内容：个性化内容引用了自媒体里的“社群”概念。企业的品牌和产品，只要抓住社会中的小部分人，让这些人成为忠实粉丝，就可以让企业很好地经营下去。

3.2 O2O 模式的反向模式

早在 2014 年，随着移动支付交易规模的暴增，反向的 O2O 模式已成为各大电商发展的主战场。本节主要对 O2O 模式的反向模式进行简单介绍，投资人或者创业者可根据企业自身的特点进行相应借鉴。

3.2.1 反向的 O2O 模式的先驱行业

随着移动互联网的发展，各大电商纷纷试水反向的 O2O 模式，有的已成为行业内的先驱行业。下面分别从航空、保险、生鲜、服务这四大行业对其进行简要分析。

1. 航空行业

国内航空企业的 O2O 模式的发展不容小觑。其中，南方航空、海南航空、东方航空和中国国际航空都已建立了电子商务平台。很多人都会选择在网上定制机票，再选择恰当时间到机场换取机票。南方航空的电子商务平台是其代表，如图 3-6 所示。



图 3-6 南方航空的电子商务平台

2. 保险行业

保险的电商化，是典型的传统线下服务商从线下到线上的 O2O 模式的转变。它针对客户的具体要求提供相应的服务，将复杂的交易过程变得简单，平安车险就是一个很好的例子，如图 3-7 所示。



图 3-7 平安车险的电子商务平台

3. 生鲜行业

对于生鲜行业来说，消费者只有品尝过才会购买，否则仅靠漂亮的展示图是无法吸引消费者的。所以，生鲜行业必须让消费者看到实物，如图 3-8 所示。



图 3-8 生鲜行业必须让消费者看到实物

由此可见，常规的从线上到线下的正向 O2O 模式并不适合生鲜行业。因此，许多商家开始将视线转移到线下，利用线下布点来弥补线上造成的不足。

4. 服务行业

各大电商根据顾客的购买数据或者浏览信息进行分析，总结顾客的偏好，进而推送不同的产品以此来吸引顾客。在服务行业中，亚马逊是推送个性化服务的典型，如图 3-9 所示。



图 3-9 亚马逊的个性化推送服务

除了航空、保险、生鲜、服务行业外，服装行业也是反向 O2O 模式应用的主战场，下面将对服装行业反向 O2O 的应用代表进行简单介绍。

3.2.2 用户体验式：美特斯邦威

美特斯邦威曾提出以“生活体验店+美邦 App”的模式，并在全国推出了 6 家线下体验店。美特斯邦威的这种体验店的开展，不仅方便顾客在店内购买商品，也是其对 App 的一种推广，是实现线上线下双向消费的助推剂，如图 3-10 所示。

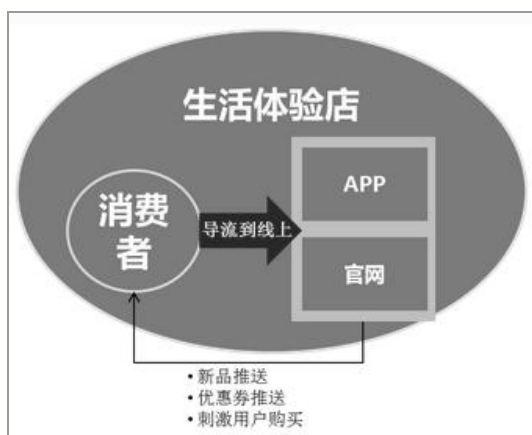


图 3-10 美特斯邦威生活体验店模式

用户体验式的反向 O2O 模式，它具有独特的特点，下面以美特斯邦威为例对其进行图解分析，如图 3-11 所示。

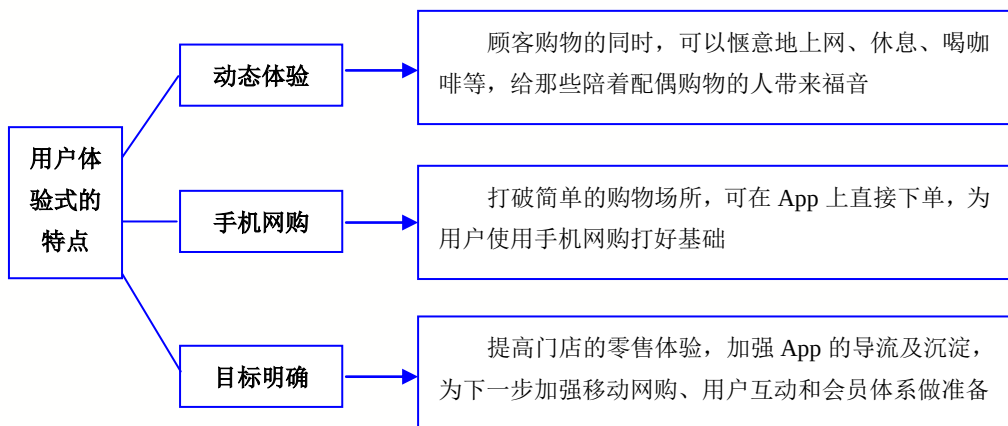


图 3-11 用户体验式反向 O2O 模式的特点

3.2.3 私人定制式：绫致时装

私人定制模式是绫致时装的首创。它是指利用 O2O 模式建立起品牌商与消费者之间的长期联系和无缝沟通，充分利用各种移动端，为用户提供个性化的服务和体验创新，如图 3-12 所示。

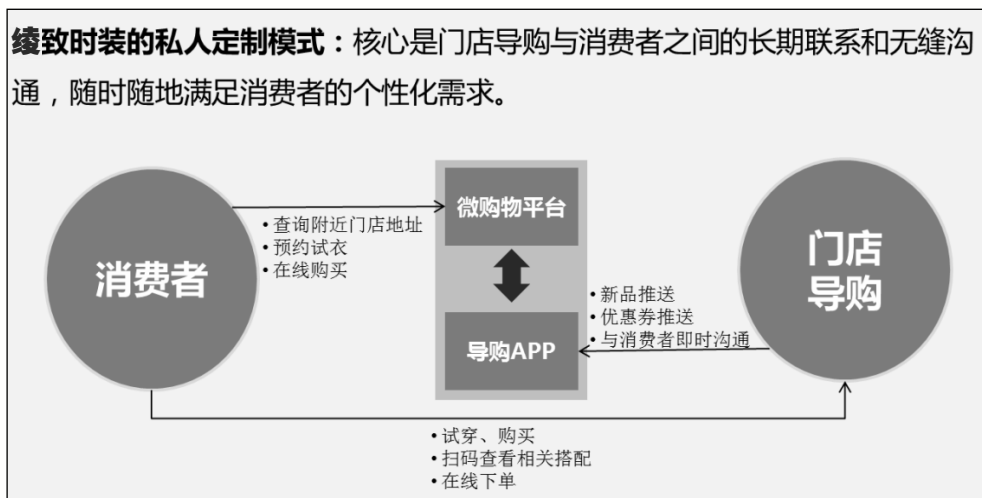


图 3-12 绫致时装私人定制模式

这种模式不仅节省了用户的时间，而且也便于门店导购提前安排，进而更好地开展业务。私人定制式的反向 O2O 模式，具有它独特的特点，下面以绫致时装为代表对其进行图解分析，如图 3-13 所示。

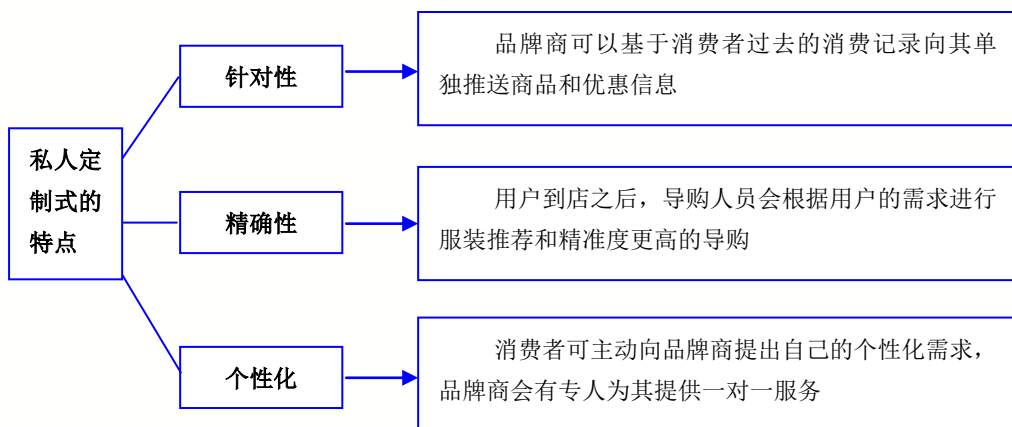


图 3-13 私人定制式的特点



专家提醒

这种“私人定制”的导购可以让用户提前筛选服装，导购人员根据用户的特殊需求向顾客进行个性化推荐。

3.2.4 实体店式：优衣库

优衣库不仅在线上推出各种吸引流量的活动，在实体店方面也进行了积极的探索。作为一种典型的门店模式，优衣库把门店作为 O2O 的核心，强调 O2O 为线下门店服务的工具性价值，O2O 主要用来为线下门店导流、提高线下门店销量。下面以优衣库为代表，对这种实体店式的反向 O2O 模式进行分析。

1. 实体店操作流程

优衣库采用实体店式的反向 O2O 模式，具体操作步骤如下。

- 线上发放优惠券线下使用，增加门店销售。
- 线上发布新品预告和相关搭配，吸引用户到店试穿、刺激用户购买欲望。
- 收集门店用户数据，做精准营销。
- 通过定位功能帮助用户快速找到门店位置，为线下门店导流等。

优衣库在实体店营销方面的这些做法，很好地利用了线下顾客资源，做到了精准定位，也将实体店式的反向 O2O 模式运用得恰到好处。

2. O2O 模式的双向融合

优衣库不仅实现了门店式的营销，在策略上也实现了线上线下的双向融合。优衣库利用二维码对实体店与 App 进行绑定式营销，顾客只能用优衣库的 App 才能获得优惠券等相应的优惠，这样就将线上线下的消费者进行了融合，进而扩大了优衣库的固定消费群。

优衣库 O2O 模式的双向融合，是一大创新，它不仅实现了消费者线上线下的双向购买，也便于商家利用专属的 App 打开市场，扩大销售规模，获取更多的利益。



专家提醒

以线上向线下导流的门店模式，主要应用于品牌号召力较强，同时销售以门店体验和服务拉动为主的服装品牌。在这一点上，投资人或创业者要特别注意，不要盲目地跟从，以免走入误区，导致损失惨重。

3.2.5 粉丝式：歌莉娅

歌莉娅的营销属于一种典型的粉丝模式，目前具有粉丝互动功能的社会化 O2O

平台有微信和微淘。下面以歌莉娅为例对粉丝式的 O2O 反向模式进行图解分析，如图 3-14 所示。

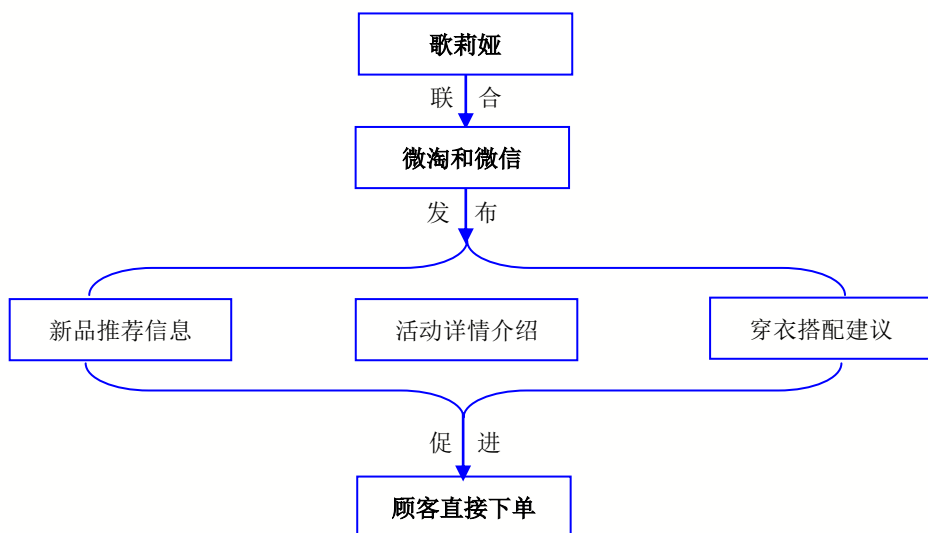


图 3-14 粉丝式的 O2O 模式

粉丝式的 O2O 反向模式具有三大特点，下面对其进行具体分析。

1. 拥有自身的粉丝平台

在营销战略中，品牌商大都会把自身的粉丝平台作为 O2O 的营销工具，利用这一平台进行线上的品牌传播、新品发布和内容维护等，商家还会定期推送给粉丝优惠和新品信息等，吸引粉丝直接通过移动 App 购买商品。

2. 适合中小型服装品牌

粉丝式的 O2O 反向模式适合中小型服装品牌，这些品牌可以利用各种平台发布信息吸引更多的粉丝。这些品牌一般可以用门店引导现场用户和粉丝在线互动相结合的方式，在新品发布、活动优惠时，加强对用户的宣传推广。

3. 探索中的服装零售 O2O

目前，服装零售 O2O 的模式还处在探索期，国内服装品牌的行业集中度太低，品牌黏性较差，服装零售依靠自身很难打开市场。国内的服装零售业可以考虑借助第三方，并结合自身零售体系特点和目标用户特征来探索适合自身发展的 O2O 模式。

专家提醒



对服装品牌来说，移动 O2O 的大方向是提高门店竞争力，充分利用移动端的互动优势，提高用户到店消费的频率、转化率和提篮量。所以，服装品牌未来的发展，应当重视零售与移动相结合，只有这样，才能获得长足发展。

3.3 O2O 营销模式的应用案例

前面重点对 O2O 产品的设计、运营以及反向 O2O 模式进行了讲解，其实 O2O 模式的关键不全在于产品设计以及采用模式，而在于营销平台的选择。营销平台是线上线下互动的桥梁，也是完成 O2O 闭环的关键。下面结合不同的案例，对 O2O 营销平台的应用进行介绍。

3.3.1 ERP：O2O 服务链条须顺畅

ERP 系统是指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。它是 MRP(物料需求计划)的扩展，其核心思想是供应链管理。那么，ERP 应用管理系统到底包括哪些内容呢？下面对其进行图解分析，如图 3-15 所示。

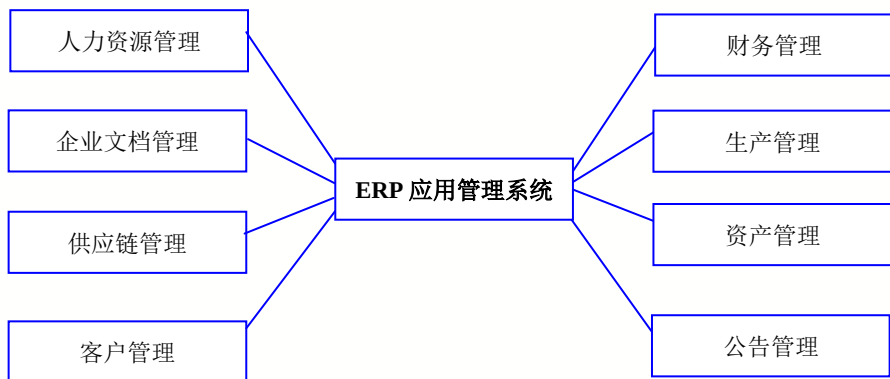


图 3-15 ERP 应用管理系统

如果说传统 C2C、B2C 模式的电子商务对 ERP 系统并不是十分依赖的话，那么 O2O 模式(特别是重型 O2O 模式)下的电子商务则需要将其当作项目的重点来考虑。这就要求投资人或者创业者要学会搭建 ERP 系统。搭建 ERP 系统有五大好处，如图 3-16 所示。

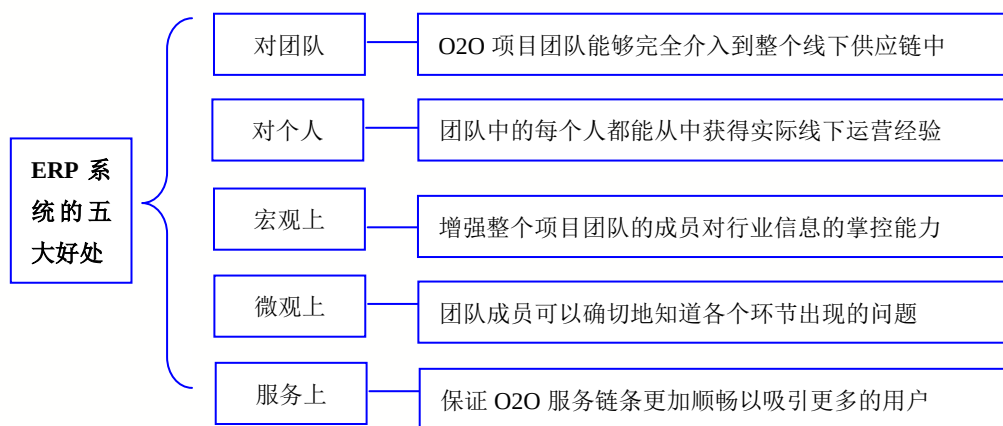


图 3-16 ERP 系统的五大好处

3.3.2 Happy Go：蓝卡、联名卡合作

“Happy Go”是台湾最大的 O2O 通用积分服务商，隶属于台湾第三大企业远东集团，它与商户建了两种 O2O 合作模式，分别是蓝卡合作和联名卡合作。

1. 蓝卡合作

蓝卡是“Happy Go”的标准卡，蓝卡合作也是与商户最基础的合作模式。商户可以免费安装“Happy Go”的识别设备，开心购蓝卡如图 3-17 所示。



图 3-17 开心购蓝卡

2. 联名卡合作

“Happy Go”还全面提供会员管理服务，同时为合作商户共同策划会员活动，利

用“Happy Go”的会员期刊、电子邮件、甚至手机短信为商户进行活动推广。开心购联名卡如图 3-18 所示。



图 3-18 开心购联名卡

3.3.3 SoLoMo：社交本地移动

从街旁网、嘀咕网到啊哟网以及各大社交网络的手机客户端，从米聊、微信到飞聊、移动社交概念，SoLoMo 模式无处不在。人们在真实生活中所产生的移动，通过移动所要达到的目的，都可以通过 LBS 应用实现。

1. 首次提出

著名 IT 风险投资人约翰·杜尔提出过“SoLoMo”概念，即社交(Social)、本地化(Local)、移动(Mobile)，很好地诠释了目前互联网的发展趋势，如图 3-19 所示。



图 3-19 “SoLoMo” 概念

2. 中国发展

时代飞速发展，SoLoMo 模式也已获得大部分移动互联网用户的认可。“每个人

都有沟通和交流的需求，每个人也希望通过互联网找到志同道合的人”，移动社交的出现正是迎合用户的需求而产生的。早在 2014 年，中国手机用户规模已突破 10 亿人。

3. 具体应用

以新浪微博为例，其月度覆盖用户过亿，在如此之大的用户量面前，SoLoMo 的发展也不言而喻。各大手机品牌争相内置手机微博客户端，广告宣传中也无处不谈“社交”二字，商家也打着“社交”的旗帜进行宣传推广，新浪微博有热门话题、评论、点赞等供用户进行社交，新浪微博界面如图 3-20 所示。



图 3-20 新浪微博界面