

# 《O2O实践：互联网+战略落地的O》

## 图书基本信息

书名：《O2O实践：互联网+战略落地的O2O方法》

13位ISBN编号：9787111498801

出版时间：2015-4-1

作者：叶开

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《O2O实践：互联网+战略落地的O》

## 内容概要

这是国内首部讲解企业如何通过O2O的方式实施“互联网+”战略的著作，也是目前O2O领域最系统和最接地气的著作，对“互联网+”时代的传统企业互联网转型和产业升级具有重要的实践指导意义。作者是中国知名的产业互联网专家、O2O实践派专家、粉丝经济学权威、Social CRM倡导者。

本书从廓清对O2O的认识开篇，权威地讲解了O2O的定义、15个入口、3个闭环、4类平台、4大价值、8大风险、10大误区和10个标准，然后从以下8大方面系统讲解了O2O究竟该如何落地：

5大关键要素：人流、商流、物流、资金流、信息流；

大类模式：整合类、导流类、体验类、定制类、社交类、平台类；

11个业务支撑：粉丝、标签、账户+、虚拟币、优惠券、二维码、屏幕、支付、凭证、口碑、礼品；

6大技术支撑：社交矩阵、O2O工具、Social CRM、移动终端、电商平台、大数据；

O2O的方案设计：市场分析、设计核心、设计蓝图与要点、解决方案、实施方案、金融方案；

O2O的场景设计：框架图、活动场景基础、活动场景模型、场景结构、场景模式、场景评估；

12个核心问题：利益分配、组织结构变革、意识转变、顶层设计、运营设计、商务电子化、执行力、人力资源整合、外部资源整合、粉丝驱动经营、三方平台界定；

6大思维：数据思维、社交思维、会员思维、情境思维、运营思维、金融思维。

先从要素和模式到业务支撑和技术支撑，再从方案设计到场景设计，最后从核心问题到思维，涵盖了企业实施O2O的方方面面。

# 《O2O实践：互联网+战略落地的O》

## 作者简介

叶开

国内资深的实践派产业互联网专家，既对互联网有深刻的认识和研究，又能踏实地深入到企业中将互联网付诸实践，真正了解企业的真实情况和需求，真正能为企业的互联网转型提供接地气的解决方案。

国内O2O和粉丝经济领域的知名专家，通过这几年来在TCL、海尔、vivo、九阳等企业的O2O实践，总结出了一套完整的、系统的、科学的、可落地的O2O实施方法。在O2O实践和帮助传统企业向互联网转型方面积累了丰富的经验。他还是国内CRM产业的领袖和Social CRM的倡导者，在这个领域耕耘十余年，长期专注于企业的客户运营策略、运营流程、信息管理及绩效考核体系的研究。在金融、汽车、消费电子、零售、服装、家居、快消品、电商、餐饮、房地产等领域，为诸如TCL、华泰证券、国金证券、华夏基金、一汽大众、奥迪、宝马中国、奔驰中国、海尔、国航、中移动、博雅公关、东方航空、七匹狼、欧莱雅、中国人寿、大自然家居、王朝酒业、丽珠医药、九阳、银泰百货、苏宁易购、中粮、vivo手机、赫基国际等国际、国内知名大型企业提供解决方案和咨询服务。

致力于产业教育与推广，兼任华中科技大学新闻与信息传播学院、南京大学金陵学院、北京大学CIO班兼职教授，以及多家企业的高级顾问。

## 书籍目录

快  
速  
导  
航

编辑推荐

内容推荐

作者简介

目 录

前 言

版次：1 页数：218 字数：印刷时间：2015-4-1 开本：16开 纸张：胶版纸 印次：1 包装：平装

编辑推荐

中国知名产业互联网专家、O2O实践派专家、粉丝经济学权威、Social CRM倡导者叶开撰写  
围绕O2O的关键要素、模式、范式、业务支撑、技术支撑、商业设计、场景设计、组织结构变革、顶层  
设计、底层运营、平台设计、思维等方面系统总结实践“互联网+”战略的O2O方法

2015年两会中，李克强总理在政府工作报告中清晰定义了O2O：“以互联网为载体、线上线下互动的  
新兴消费”，强调要将O2O搞得“红红火火”，给如火如荼的O2O行业再添一把柴。同时，总理还在  
政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划，将“互联网+”战略上升至国家层面。

“互联网+”的核心是通过移动互联网、云计算、大数据、物联网等技术，促使互联网全面与传统行  
业相连接和融合，使广大企业全面、加速向互联网转型。O2O是目前传统企业向互联网转型的必然选  
择，这也使得O2O必然是“互联网+”这一国家战略的重中之重，它将是企业实施“互联网+”战略的  
重要方式和手段。O2O本身也会因此升级和创新，进入“O2O+”时代。

“互联网+”时代，传统企业究竟如何才能借助O2O实现互联网转型和产业升级？究竟如何才能  
将O2O落地？这是当前几乎所有致力于转型的传统企业都在思考和探索的问题。本书作者将自己十余  
年在互联网领域和产业界的实践结合起来，通过这几年来在TCL、海尔、vivo、九阳等企业的O2O实  
践，总结出了一套完整的、系统的、科学的、可落地的O2O实施方法。

内容推荐

这是国内首部讲解企业如何通过O2O的方式实施“互联网+”战略的著作，也是目前O2O领域最系统  
和最接地气的著作，对“互联网+”时代的传统企业互联网转型和产业升级具有重要的实践指导意义  
。作者是中国知名的产业互联网专家、O2O实践派专家、粉丝经济学权威、Social CRM倡导者。

本书从廓清对O2O的认识开篇，权威地讲解了O2O的定义、15个入口、3个闭环、4类平台、4大价值  
、8大风险、10大误区和10个标准，然后从以下8大方面系统讲解了O2O究竟该如何落地：

5大关键要素：人流、商流、物流、资金流、信息流；

大类模式：整合类、导流类、体验类、定制类、社交类、平台类；

11个业务支撑：粉丝、标签、账户+、虚拟币、优惠券、二维码、屏幕、支付、凭证、口碑、礼品；

6大技术支撑：社交矩阵、O2O工具、Social CRM、移动终端、电商平台、大数据；

O2O的方案设计：市场分析、设计核心、设计蓝图与要点、解决方案、实施方案、金融方案；

O2O的场景设计：框架图、活动场景基础、活动场景模型、场景结构、场景模式、场景评估；

12个核心问题：利益分配、组织结构变革、意识转变、顶层设计、运营设计、商务电子化、执行力、  
人力资源整合、外部资源整合、粉丝驱动经营、三方平台界定；

6大思维：数据思维、社交思维、会员思维、情境思维、运营思维、金融思维。

先从要素和模式到业务支撑和技术支撑，再从方案设计到场景设计，最后从核心问题到思维，涵盖了  
企业实施O2O的方方面面。

作者简介

叶开

国内资深的实践派产业互联网专家，既对互联网有深刻的认识和研究，又能踏实地深入到企业中将互  
联网付诸实践，真正了解企业的真实情况和需求，真正能为企业的互联网转型提供接地气的解决方案

国内O2O和粉丝经济领域的知名专家，通过这几年来在TCL、海尔、vivo、九阳等企业的O2O实践，总结出了一套完整的、系统的、科学的、可落地的O2O实施方法。在O2O实践和帮助传统企业向互联网转型方面积累了丰富的经验。他还是国内CRM产业的领袖和Social CRM的倡导者，在这个领域耕耘十余年，长期专注于企业的客户运营策略、运营流程、信息管理及绩效考核体系的研究。在金融、汽车、消费电子、零售、服装、家居、快消品、电商、餐饮、房地产等领域，为诸如TCL、华泰证券、国金证券、华夏基金、一汽大众、奥迪、宝马中国、奔驰中国、海尔、国航、中移动、博雅公关、东方航空、七匹狼、欧莱雅、中国人寿、大自然家居、王朝酒业、丽珠医药、九阳、银泰百货、苏宁易购、中粮、vivo手机、赫基国际等国际、国内知名大型企业提供解决方案和咨询服务。致力于产业教育与推广，兼任华中科技大学新闻与信息传播学院、南京大学金陵学院、北京大学CIO班兼职教授，以及多家企业的高级顾问。

[显示全部信息](#)

[目录](#)

[本书赞誉](#)

[前言](#)

[第1章 全面认识O2O](#)

[1.1 O2O的真正定义](#)

[1.1.1 O2O的起源](#)

[1.1.2 O2O的现状](#)

[1.1.3 O2O新的理解](#)

[1.2 O2O的15个入口](#)

[1.3 O2O的3个闭环](#)

[1.4 O2O的4类平台](#)

[1.5 O2O的4大价值](#)

[1.5.1 4大组织价值](#)

[1.5.2 4大近期价值](#)

[1.5.3 4大长期价值](#)

[1.5.4 4大深层价值](#)

[1.6 O2O的8大风险](#)

[1.7 O2O的10大误区](#)

[1.8 O2O的10个标准](#)

[1.9 本章小结](#)

[第2章 O2O的关键要素](#)

[2.1 O2O的"2"本质](#)

[2.2 O2O中的关键要素](#)

[2.2.1 人流](#)

[2.2.2 商流](#)

[2.2.3 物流](#)

[2.2.4 资金流](#)

[2.2.5 信息流](#)

[2.3 O2O的SoLoMoCo体系](#)

[2.4 本章小结](#)

[第3章 O2O的模式与范式](#)

[3.1 导流类O2O模式](#)

[3.1.1 团购](#)

[3.1.2 导航](#)

[3.1.3 App入口](#)

[3.1.4 爆款](#)

[3.2 整合类O2O模式](#)

[3.2.1 线上线下整合](#)

- 3.2.2 商务电子化
- 3.2.3 统一云收银
- 3.2.4 全渠道零售
- 3.3 体验类O2O模式
  - 3.3.1 免费Wi-Fi
  - 3.3.2 社区店
  - 3.3.3 生活方式
  - 3.3.4 1小时急达
- 3.4 定制类O2O模式
  - 3.4.1 产品定制
  - 3.4.2 按月订购
  - 3.4.3 私人定制
  - 3.4.4 众包定制
- 3.5 社交类O2O模式
  - 3.5.1 社交矩阵
  - 3.5.2 全民营销
  - 3.5.3 粉丝自媒体
  - 3.5.4 口碑点评
- 3.6 平台类O2O模式
  - 3.6.1 通用积分平台
  - 3.6.2 优惠券平台
  - 3.6.3 价值链平台
  - 3.6.4 开放平台
- 3.7 本章小结
- 第4章 O2O的11个业务支撑
  - 4.1 粉丝
  - 4.2 标签
  - 4.3 账户+
  - 4.4 虚拟币
  - 4.5 优惠券
  - 4.6 二维码
  - 4.7 屏幕
  - 4.8 支付
  - 4.9 凭证
  - 4.10 口碑
  - 4.11 礼
  - 4.12 本章小结
- 第5章 O2O的6大技术支撑
  - 5.1 社交矩阵
    - 5.1.1 社交矩阵策略
    - 5.1.2 综合应用：全民营销
  - 5.2 O2O工具
    - 5.2.1 二维码管理
    - 5.2.2 导流工具
    - 5.2.3 闭环工具
  - 5.3 Social CRM系统
  - 5.4 移动终端工具
  - 5.5 电子商务平台
  - 5.6 大数据

- 5.6.1 大数据的价值
- 5.6.2 大数据的来源
- 5.6.3 大数据的架构
- 5.6.4 大数据的需求
- 5.7 本章小结
- 第6章 O2O的商业设计
  - 6.1 O2O市场分析
  - 6.2 设计核心
    - 6.2.1 商业创新设计
    - 6.2.2 O2O设计核心
  - 6.3 蓝图与要点
    - 6.3.1 蓝图规划
    - 6.3.2 6个要点设计
  - 6.4 O2O解决方案
    - 6.4.1 O2O模式部分
    - 6.4.2 O2O业务部分
    - 6.4.3 O2O系统部分
    - 6.4.4 O2O运营部分
  - 6.5 O2O实施方案
    - 6.5.1 商务电子化阶段
    - 6.5.2 精细化运营阶段
    - 6.5.3 客户体验阶段
    - 6.5.4 口碑推荐阶段
    - 6.5.5 开放平台阶段
  - 6.6 O2O金融方案
    - 6.6.1 核心价值
    - 6.6.2 O2O金融业务
    - 6.6.3 核心解决方案
  - 6.7 本章小结
- 第7章 O2O的场景设计
  - 7.1 O2O框架图
  - 7.2 O2O活动场景基础
    - 7.2.1 客户细分
    - 7.2.2 客户接触点
    - 7.2.3 客户生命周期
    - 7.2.4 客户体验
  - 7.3 O2O活动场景模型
    - 7.3.1 活动场景要素
    - 7.3.2 标准活动场景
    - 7.3.3 活动场景设计的12个步骤
  - 7.4 O2O活动场景
    - 7.4.1 O2O场景结构
    - 7.4.2 5种主要的O2O场景模式
    - 7.4.3 O2O场景实例
  - 7.5 O2O场景评估检查问题清单
  - 7.6 本章小结
- 第8章 O2O的12个核心问题
  - 8.1 利益分配
  - 8.2 组织结构变革

- 8.3 人的意识转变
  - 8.4 消费者习惯
  - 8.5 顶层战略规划
  - 8.6 底层运营设计
  - 8.7 商务电子化
  - 8.8 执行力
  - 8.9 人才资源整合
  - 8.10 外部资源整合
  - 8.11 粉丝驱动经营
  - 8.12 三方平台界定
  - 8.13 本章小结
- 第9章 O2O思维
- 9.1 数据思维
  - 9.2 社交思维
  - 9.3 会员思维
  - 9.4 情境思维
  - 9.5 运营思维
  - 9.6 金融思维
  - 9.7 本章小结



## 精彩短评

1、内容太散乱

2、过多的剖析公司内部对O2O的定义，缺少了在市场层面或者案例的分析，太多的大理论大原则，有点生搬硬套的感觉。华而不实，看完感觉跟没有看似的。

3、持续关注学习了一年的O2O方面知识及理论体系，叶开这本书还算不错，虽没有太多的新观点，但对整个O2O思维体系方法等总结概括的比较全面，也挺接地气！

4、眼晕

5、总结现有的O2O模式，比较枯燥，举的案例的效果我存疑，还是老套的优惠券积分会员等，只不过载体丰富了而已。终于知道接触点是指消费者与品牌进行接触的时刻和场景，在餐厅桌上看到的优惠二维码是在同一接触点上、同一消费阶段，毫无意义；改进方法是消费者结账时打印的小票上有二维码，扫描可将交易内容分享到朋友圈，分享可以领取饮料，这是从交易到口碑分享的阶段变化，是从线下交易的接触点跳转到线上分享的接触点。还有，企业内的数据要打通起来用，数据分析的能力需要数学、统计学知识，会产生很多的岗位需求。最后，聚划算200多个坑位推的是单品爆款，单品的选择会极大影响到销量，商家希望利用这一爆款将流量引向店铺的其它产品。

6、怎么读不懂呢

7、快速读完，大理论太多，一些举的案例目前已经看起来是失败的。核心还是围绕消费者以及数据

。

8、极难阅读的一本书，一度让我怀疑自己的阅读能力。简单事情复杂化，为了专业而专业，把常识的事情变得云山雾罩，一句话可以说明的事情用大量篇幅堆叠，通俗易懂的事例偏偏夹杂着画蛇添足甚至让人产生歧义的术语词汇，阅读此书是对学习心态的一种摧残，阅读此书除了负面消极影响，你将一无所获！

# 《O2O实践：互联网+战略落地的O》

## 精彩书评

1、极难阅读的一本书，一度让我怀疑自己的阅读能力。简单事情复杂化，为了专业而专业，把常识的事情变得云山雾罩，一句话可以说明的事情用大量篇幅堆叠，通俗易懂的事例偏偏夹杂着画蛇添足甚至让人产生歧义的术语词汇，阅读此书是对学习心态的一种摧残，阅读此书除了负面消极影响，你将一无所获！

# 《O2O实践：互联网+战略落地的O》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)