

# 《互联网+与O2O布局之道》

## 图书基本信息

书名：《互联网+与O2O布局之道》

13位ISBN编号：9787302377812

出版时间：2015-10-18

作者：简立明

页数：356

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)

# 《互联网+与O2O布局之道》

## 内容概要

### 互联网+O2O与布局之道

未来的3至5年，互联网不再只是寡头的狂欢，而是无数中小企业群雄崛起，中小企业谁能读懂互联网+与O2O，谁就能决胜未来。《互联网+O2O布局之道》由经济管理出版社出版，是知名移动互联网商业模式研究专家简立明老师的最新力作，是中国第一本把互联网+与O2O融合研究的专著，从模式布局到营销传播，再到管理系统的建设，无不独具快速落地特色，是中小企业拥抱互联网、融入互联网的必读之作。该书主要是想告诉中小企业如何选对“风口”从而无需烧钱就能轻松布局互联网+与O2O，成为行业的引领者，指导传统品牌企业如何通过整合企业现有代理渠道资源、行业商会（协会）资源，轻松布局适合自身发展的互联网+O2O项目，实现线上线下共同繁荣。

站在国家战略高度，2015年被定义“全面深化改革”的关键之年。“互联网+”行动计划的提出和实施、“互联网+”顶层设计的正式公布，这相当于给传统行业加一双“互联网”的翅膀，然后助飞传统行业。此外，“两会”期间的《政府工作报告》里提出“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”，这个政策红利把电子商务O2O模式也推到一个新的历史高度。

# 《互联网+与O2O布局之道》

## 作者简介

简立明，中国首位把互联网+和O2O融合研究出书的作者，移动互联网商业模式研究专家，五全经营管理模式创始人，全国大学巡讲组织者及主讲老师，微商O2O商业模式创始人，澳谷微商奠基人，易聚联盟O2O商城专家顾问，聚成股份咨询培训专家，汇智涵性企业管理服务机构创始人，十几年奋战在管理咨询一线，咨询辅导企业数百家，是一个从实践中提炼理论，把理论融入实践，用实践验证理论的实战派管理专家，也是中国经济网、新浪网、搜狐网、中国经营报、珠江商报、广东卫视等主流媒体追踪采访对象。

# 《互联网+与O2O布局之道》

## 书籍目录

序：找到适合自身发展的那一个“风口”

前言

第一章“互联网+”来袭——除了拥抱别无选择

在“互联网+”时代，国家出台了的利好政策，有效地降低、拉近了传统的创业“起跑线”，已成为构建新的生产生活方式的重要引擎。只要企业积极拥抱“互联网+”，把准从竞争走向合作的未来趋势，从O2O模式入手让“互联网+”落地，借着利好政策的东风，也许很快就能看到和以往不同。

技术可以革命，网络只会演进

“互联网+”不是“干掉”，而是拥抱

“互联网+”的未来趋势：从竞争走向合作

“互联网+”落地，突破要从O2O开始

当“互联网+”遇上工业4.0

一章小结：中小企业如何拥抱互联网

第二章当“互联网+”与“O2O”相结合——被重构的商业模式

传统企业在接受互联网信息化改造和施行O2O模式之前，必须提前对商业模式进行再造。因为，当企业还没有弄清楚未来的战略目标，并以终为始地为战略目标去重塑自身商业模式、做好模式布局的时候，就贸然地进行互联网改造转型，为了互联网而互联网，就势必容易导致瞎子摸象、南辕北辙的结局。

互联网+O2O势在必行

O2O，每个传统企业的必修课

互联网+O2O进化“三个阶段”

免费不再是一种战略

垂直化、“小而美”商业时代到来

跨界整合才是真正的创新

在“互联网+”下O2O模式将被细分

渠道立体化

品牌人格化

销售个体化

二章小结：中小企业如何重构商业模式

第三章布局从定位开始——方向对了则路不会远

经营要素决定企业机会，尤其是在外部环境出现新的变化的情况下，更需要企业及时做出反应，重新定位企业。在“互联网+”时代，企业重塑融合已经成为必然选择，在这个过程中，涉及到平台定位、产品定位，以及全面升级服务和建立生态系统，其中包含了战略、执行、数据等不可或缺的定位要素。

重塑融合：用“互联网+”实现跨界，用O2O实现变革

平台定位：从PC端到移动端，从平台到社区

产品定位：提炼用户关键痛点，作用于产品设计

升级服务：从线下到线上，从运营到售后

建立生态系统：商业价值决胜的不是公司本身，而是生态系统

三章小结：写给中小企业定位的建议

第四章“互联网+”和O2O下的营销布局——和用户“滚”在一起

和用户“滚”在一起，首先需要找到用户的痛点，然后通过有针对性的产品设计，满足用户需求，从而消除痛点。在“互联网+”时代，和用户“滚”在一起是O2O营销的主要方式。这个策略在O2O模式的门店端、PC端、移动端、家庭端“四端”融合中处处存在，只是内容、方式、效果不同罢了。

只做纯电商，已经过时了

“互联网+”下的O2O核心标志是四端融合

门店端

PC端

移动端

家庭端

互联网+O2O营销的重点：解决用户痛点

选择目标市场并细分市场

用重度垂直思维和用户进行深入沟通

用价值创造竞争优势

找到精准用户，打造粉丝团

四章小结：任何时候都必须和用户“滚”在一起

第五章 传播途径布局——适合自己的才是最好的

营销传播首先要明确企业的目的，其次是明确宣传所针对的具体的目标人群，最后落到营销传播的宣传方式上。现实中可以采取的方式如本章所述：硬广告“有强人接受”之殇；互联网时代真假隐瞒不了；关系信任度是未来营销的重点；网站优化，打造优质信息传播路径；建立自媒体，为自己代言。

硬广告之殇

互联网时代真假隐瞒不了

关系信任度是未来营销的重点

网站优化，打造信息传播优质路径

网站用户体验优化

搜索引擎优化

建立自媒体：为自己代言的时代

微博——随时随地传递你的信息

QQ群——粉丝畅所欲言的领地

微信——再小的个体也能创造自己的品牌

论坛·贴吧——极端用户才能指出极端问题

五章小结：写给中小企业的营销传播建议

第六章 场景化布局——互联网+O2O的未来

O2O的场景化，是指商家需要深入了解某个群体的消费者们在日常生活中，将会在什么地方、什么时间，想做什么事、有什么需求，然后通过合适的途径去尽可能快捷便利的满足消费者需求。注意，这个途径是包含消费者全部线上线下的生活环节。因此，“场景化”是O2O快速变现的重要武器之一，也是互联网+O2O的未来。

粉丝就是一口井，不做深挖成废砖

互动才能调动粉丝的参与感、分享感

互联网+O2O线下活动的三大方向

移动支付

场景互联

社交服务

六章小结：写给中小企业场景化布局的建议

第七章 管理系统布局——模式落地的保障

模式选好，战略做对了，不代表一定能够成功。一个企业如果没有一个成熟的管理系统，就一定不会有很好的执行力，只要没有执行力，再好的商业模式、再好的战略布局都有可能以失败而告终。随着时代的发展进步，管理理论也应该结合时代特色进行相应的创新升级，建立一套跟上时代发展，适合企业规模的管理系统就显得尤为重要。

管理没有系统模式难以落地

适合移动互联网时代的五全经营管理系统

五全经营管理系统介绍

五全经营管理系统推行要点

七章小结：写给中小企业系统建设的建议

第八章 整合借力布局——轻松起飞的秘诀

任何一个企业，哪怕他规模再大，实力再强，都需要进行资源整合或者是借助第三方的力量来推动企业业务的更快更好的发展，所以一般的中小企业，尤其是传统型的中小企业，如果不善于资源整合，

# 《互联网+与O2O布局之道》

不学会借力发力，基本上很难实现O2O，这也给商会、协会等行业组织，以及第三方电子商务平台提供了发展机会，同时商会、协会等行业组织也应该创新服务模式，拓展服务思维来为会员企业提供增值服务。

向行业协会商会、第三方平台、经销渠道借力

商会协会应该如何助推会员应用互联网+、落地O2O

中小企业O2O落地的最佳平台——易聚联盟

品牌企业如何利用现有的经销渠道快速构建O2O

八章小结：写给中小企业整合借力的建议

第九章 机遇和挑战——境界铸就未来之路

在机遇和挑战并存的新形势下，布局O2O的境界决定了企业发展的未来，比如腾讯和阿里布局O2O的理念差异是前者开放后者封闭，于是有人认为腾讯比阿里的模式更具有优势，未来发展的空间更大。O2O作为“互联网+”的新风口，传统企业在做O2O时要把握继承与创新的“O2O+”未来，不可陷入速胜论或速亡论的思维泥淖，这样才能顺势而为，赢得先机。

“互联网+”的新风口——传统企业做O2O

O2O的未来——继承与创新的“O2O+”

众筹模式——能筹资金也能推品牌

微商的现有模式及未来发展预判

做互联网+O2O力避两种思维：速胜论和速亡论

第九章小结：心有多大，舞台就有多大

后记：把握趋势，成就未来

# 《互联网+与O2O布局之道》

## 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)