

# 《O2O营销实战宝典》

## 图书基本信息

书名：《O2O营销实战宝典》

13位ISBN编号：9787115371628

出版时间：2015-1

作者：谭贤

页数：276

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营销实战宝典》

## 内容概要

《O2O营销实战宝典》紧扣“实战”主题，以纵横两条线出发、深层地讲解O2O营销，一条是横向企业案例线，通过O2O做得较好的20多个行业、60多家企业的100多个实战案例，向大家展示O2O营销方法；另一条是纵向经营线，深入剖析O2O的含义特点、商业模式、现状趋势、二维码营销、社会化营销、LBS定位、O2O平台与应用等，帮助读者彻底认识和玩转O2O营销。

《O2O营销实战宝典》共分为12章，具体章节内容包括：O2O引领新型商业营销模式、移动支付为O2O打下基石、O2O营销的现状与前景展望、O2O营销的线上线下互动、O2O颠覆传统电商平台模式、二维码是O2O营销得力助手、社会化+O2O展现人气力量、LBS定位深度推广品牌形象、O2O模式助力传统企业转型、O2O改变传统互联网的格局、“BAT三巨头”的O2O战略以及吃穿住行等行业O2O营销术。

《O2O营销实战宝典》结构清晰、案例丰富、实战性强，适合于互联网与移动互联网营销行业的从业者，以及对互联网与移动互联网营销感兴趣的投资者、创业者等。

# 《O2O营销实战宝典》

## 作者简介

谭贤 在传统行业与电商平台做过近十年营销主管，既熟悉线下销售，也擅长线上商务，在传统快消品、服装等行业经验丰富。对O2O（Online To Offline）有着比较深入的研究，特别是对O2O在营销、支付、消费体验等方面都有亲身实践和系统总结。

## 书籍目录

- 第1章 O2O引领新型商业营销模式 1
  - 1.1 模式开启 独特O2O式生活 2
    - 1.1.1 O2O的基本概念 2
    - 1.1.2 适合O2O的行业 3
    - 1.1.3 O2O的营销模式 5
  - 1.2 营销方式 O2O模式如何开展 6
    - 1.2.1 体验营销 关注用户感受 6
    - 1.2.2 直复营销 准确定位受众 7
    - 1.2.3 情感营销 感动你的客户 8
    - 1.2.4 数据库营销 会员卡应用 9
  - 1.3 精准定位 O2O行业寻找客户 10
    - 1.3.1 签到 让定位更精准 11
    - 1.3.2 导航 跟踪并引导客户 12
    - 1.3.3 社交 好友为你推荐餐馆 13
    - 1.3.4 分享 需求驱动交易 14
  - 1.4 返利比价 优惠拉动消费群体 15
    - 1.4.1 一淘网 线上线下同享优惠 16
    - 1.4.2 返利网 开启返利新格局 17
    - 1.4.3 乐购 联合丁丁试水O2O 18
  - 1.5 抛砖引玉 团购是O2O的原型 19
    - 1.5.1 团购商业模式的主要特点 20
    - 1.5.2 举手网 反向团购反思 23
- 第2章 移动支付为O2O打下基石 25
  - 2.1 推波助澜 移动支付助力O2O 26
    - 2.1.1 电子支付的发展趋势 26
    - 2.1.2 移动支付发展的背景 28
    - 2.1.3 移动支付的优点 30
    - 2.1.4 移动支付的分类 31
    - 2.1.5 移动支付的前景 32
  - 2.2 玩转支付 O2O支付应用案例 34
    - 2.2.1 支付宝钱包 公交卡充值功能 35
    - 2.2.2 微支付 财付通+微信新整合 37
    - 2.2.3 百付宝 打通O2O生活消费 38
    - 2.2.4 终端POS机 打造O2O闭环 39
- 第3章 O2O营销的现状与前景展望 41
  - 3.1 立足现实 O2O营销的现状 42
    - 3.1.1 O2O营销的现状分析 42
    - 3.1.2 O2O模式的五个消费流程 44
    - 3.1.3 O2O模式的发展情况 46
    - 3.1.4 O2O模式应用与未来趋势 47
  - 3.2 深刻反思 O2O营销面对的桎梏 50
    - 3.2.1 桎梏一：用户流量入口 50
    - 3.2.2 桎梏二：移动支付习惯 53
    - 3.2.3 桎梏三：二维码安全性 54
    - 3.2.4 桎梏四：线下纵深能力 55
  - 3.3 战略布局 O2O营销的发展思路 55
    - 3.3.1 煎饼 接地气的O2O营销 55

- 3.3.2 太子龙 借势好声音营销 56
- 3.3.3 微信点赞 1小时集700赞 58
- 3.3.4 红牛 根植于电影的营销 60
- 第4章 O2O营销的线上线下互动 63
- 4.1 营销实施 O2O产品设计运营 64
- 4.1.1 常见的O2O产品类型 64
- 4.1.2 经典的O2O产品解析 65
- 4.1.3 O2O产品的设计方法 68
- 4.2 反向思考 O2O从线下到线上 69
- 4.2.1 线下到线上的先驱行业 69
- 4.2.2 美特斯邦威 体验店模式 73
- 4.2.3 绫致时装 私人定制模式 74
- 4.2.4 优衣库 门店模式 75
- 4.2.5 歌莉娅 粉丝模式 77
- 4.3 行业实例 O2O营销平台应用 78
- 4.3.1 ERP O2O系统架构的关键 78
- 4.3.2 HAPPY GO 通用积分O2O平台 80
- 4.3.3 O2O + SoLoMo社交本地移动 81
- 第5章 O2O颠覆传统电商平台模式 83
- 5.1 模式布局 电子商务四大模式 84
- 5.1.1 B2C：商对客模式 84
- 5.1.2 B2B：商对商模式 88
- 5.1.3 C2C：个人与个人模式 91
- 5.1.4 O2O：线上线下互动模式 92
- 5.2 应用实例 大牌电商转型O2O 93
- 5.2.1 淘宝网 特色O2O新平台 93
- 5.2.2 天猫 大数据 + O2O新玩法 95
- 5.2.3 上品折扣 O2O全渠道营销 96
- 5.2.4 易淘食 订餐+订台的O2O模式 98
- 5.2.5 多购 积分兑换细分O2O模式 99
- 5.2.6 国美 整合资源的O2O模式 101
- 5.2.7 挑拈网 O2O网络超市新模式 102
- 第6章 二维码是O2O营销得力助手 103
- 6.1 深度解读 熟识二维码营销 104
- 6.1.1 二维码基本定义及分类 104
- 6.1.2 二维码与移动营销应用 106
- 6.1.3 二维码与O2O模式应用 108
- 6.1.4 二维码的常见应用 111
- 6.2 创意应用 经典二维码实战案例 113
- 6.2.1 巨型二维码蛋糕庆新年 113
- 6.2.2 全国最大二维码草坪 114
- 6.2.3 E-mart超市隐形二维码 115
- 6.2.4 美诺币创意二维码 116
- 6.2.5 星巴克助威二维码 117
- 6.2.6 “最美的”巨型二维码 117
- 6.2.7 特易购创意购物体验 118
- 6.2.8 Verizon发起分享比赛 119
- 6.2.9 美味的二维码饼干 120
- 6.2.10 二维码玉米迷宫 121

- 6.2.11 人行道上的二维码 122
- 6.3 强强联合 二维码助力O2O应用 122
  - 6.3.1 二维码优惠券的应用 123
  - 6.3.2 首个O2O二维码云平台 124
  - 6.3.3 自定义微信二维码宣传 125
  - 6.3.4 鸡尾酒中的漂浮二维码 127
  - 6.3.5 二维码会员制营销 128
- 第7章 社会化+O2O展现人气力量 129
  - 7.1 个性O2O 社会化营销的力量 130
    - 7.1.1 什么是社会化网络营销 131
    - 7.1.2 社会化网络营销策略 131
  - 7.2 聚集人气 社会化营销的媒体工具 133
    - 7.2.1 社会化营销 将关系进行到底 133
    - 7.2.2 社交网站 交际背后的营销 134
    - 7.2.3 微博 粉丝的口碑营销 138
    - 7.2.4 微信 社会化营销革命 139
    - 7.2.5 视频分享 加速品牌传播 141
    - 7.2.6 社区网站 分享内容为王 143
  - 7.3 实操应用 最接地气的社会化营销 146
    - 7.3.1 整合营销 可口可乐歌词瓶 146
    - 7.3.2 悲情营销 加多宝对不起 148
    - 7.3.3 病毒营销 小米速配测试 148
    - 7.3.4 口碑营销 疯狂猜图的传播 149
    - 7.3.5 借势营销 恒大冰泉的胜利 151
    - 7.3.6 百事互动 节奏大师亮相地铁 151
- 第8章 LBS定位深度推广品牌形象 153
  - 8.1 商业价值 LBS营销的重量 154
    - 8.1.1 LBS的基本含义 154
    - 8.1.2 LBS的业务特点 155
    - 8.1.3 LBS的应用模式 156
  - 8.2 扩展思路 LBS如何进行营销 159
    - 8.2.1 LBS营销思路 159
    - 8.2.2 LBS应用软件 160
  - 8.3 创意互动 LBS签到应用案例 164
    - 8.3.1 街旁签到途观之旅 164
    - 8.3.2 街旁助力大众汽车 165
    - 8.3.3 汉莎航空推出专属勋章 166
    - 8.3.4 Fast Company推出Big Idea勋章 167
    - 8.3.5 GranataPet签到获狗粮 167
  - 8.4 一劳永逸 LBS准确定位O2O 168
    - 8.4.1 LBS+家政=e家洁 168
    - 8.4.2 LBS+团购的精准营销 170
    - 8.4.3 微信支付助力大众点评 172
    - 8.4.4 凡客诚品试水LBS营销 174
    - 8.4.5 LBS+C2C百步淘应用 174
    - 8.4.6 医疗领域的LBS应用 175
- 第9章 O2O模式助力传统企业转型 177
  - 9.1 转型之痛 传统企业怎样做O2O 178
    - 9.1.1 移动互联网三大趋势 178

- 9.1.2 传统企业转型的基本条件 179
- 9.1.3 传统企业的O2O价值 180
- 9.1.4 传统企业玩转线上线下 182
- 9.2 个人创业 传统企业O2O实例 183
  - 9.2.1 O2O创业的切入点 183
  - 9.2.2 “鸡蛋哥”：利用微博卖土鸡蛋 188
  - 9.2.3 “水果哥”：凭微信月入4万 189
  - 9.2.4 “糯米酒先生”：开挖出了新的商机 191
  - 9.2.5 富军粟米：微信卖米进账200万 192
- 9.3 应用案例 传统知名企业O2O实例 194
  - 9.3.1 梅西百货 全渠道营销模式 194
  - 9.3.2 中信银行 O2O反过来玩的Web App营销 197
  - 9.3.3 沃尔玛 玩转移动O2O 198
  - 9.3.4 淘宝同学 掘金教育行业O2O 200
  - 9.3.5 太平洋保险 搭建O2O营销模式 202
- 第10章 O2O改变传统互联网的格局 205
  - 10.1 互联网企业 O2O改变商业格局 206
    - 10.1.1 互联网企业的分类 206
    - 10.1.2 互联网企业盈利模式 208
    - 10.1.3 中国知名互联网企业 211
    - 10.1.4 移动互联网发展趋势 213
  - 10.2 实战O2O 互联网企业转型之旅 215
    - 10.2.1 奇虎360抢占O2O市场 215
    - 10.2.2 优酷土豆推出品牌周边 217
    - 10.2.3 58同城的O2O战略 218
    - 10.2.4 巨人与苏宁的网游O2O 220
    - 10.2.5 盛大游戏O2O新玩法 221
    - 10.2.6 易居中国推出实惠应用 222
    - 10.2.7 世纪佳缘改造婚恋O2O 223
- 第11章 “BAT三巨头”的O2O战略 225
  - 11.1 整合资源 百度的O2O战略 226
    - 11.1.1 百度地图 226
    - 11.1.2 百度团购 229
    - 11.1.3 百度糯米 230
  - 11.2 破局重构 阿里巴巴的O2O战略 231
    - 11.2.1 高德地图 231
    - 11.2.2 快的打车 234
    - 11.2.3 聚划算 236
    - 11.2.4 支付宝 237
    - 11.2.5 丁丁网 239
  - 11.3 全景布局 腾讯的O2O战略 240
    - 11.3.1 腾讯地图 241
    - 11.3.2 微信平台 244
    - 11.3.3 滴滴打车 245
    - 11.3.4 QQ团购 248
  - 11.4 新兴巨头 小米的O2O战略 249
    - 11.4.1 小米黄页 249
    - 11.4.2 小米优惠 250
    - 11.4.3 移动支付 251

- 11.4.4 小米营销 252
- 第12章 吃穿住行等行业O2O营销术 254
  - 12.1 餐饮行业O2O应用案例 255
    - 12.1.1 申阿婆完成O2O闭环 255
    - 12.1.2 吉野家微信玩转O2O 256
    - 12.1.3 外卖网络的微信创业 257
    - 12.1.4 “美食行”的美食社交 258
  - 12.2 服装行业O2O应用案例 259
    - 12.2.1 七匹狼门店+B2C+O2O模式 260
    - 12.2.2 GXG首次试水O2O联动 260
    - 12.2.3 优衣库利用SNS做推广 263
    - 12.2.4 十月妈咪的O2O典范之路 265
    - 12.2.5 Meat Pack从耐克店里抢生意 266
  - 12.3 住宿行业O2O应用案例 267
    - 12.3.1 天猫爱蜂潮线下体验馆 267
    - 12.3.2 华住自助入住终端 268
    - 12.3.3 简单点网在线预订平台 269
    - 12.3.4 7天通过微信订房 270
    - 12.3.5 米途打造45秒订房 271
  - 12.4 旅游行业O2O应用案例 273
    - 12.4.1 旅游行业O2O的优势 273
    - 12.4.2 旅游行业的O2O模式 274
    - 12.4.3 旅游行业的O2O营销 275



# 《O2O营销实战宝典》

## 精彩短评

1、读书和查百科收获的东西确实不同，这本书对了解O2O很有帮助。在书店没看到谭贤的另一本销量比较好的O2O融合，有点遗憾。

## 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)