

《马云VS马化腾在争什么》

图书基本信息

书名：《马云VS马化腾在争什么》

13位ISBN编号：978780766939X

出版时间：2014-9-1

作者：梁家豪

页数：272

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.tushu111.com

《马云VS马化腾在争什么》

内容概要

B2B (Business To Business) 是企业对企业之间的营销关系。它将企业内部网，通过B2B网站与客户紧密结合起来，通过网络的反应，为客户提供服务，从而带动企业的业务发展。

O2O 即为Online To Offline，它将线下商务机会与互联网有机地融合在了一起，让互联网和线下成为“黄金搭档”，以此来聚合平台和整合资源。

《马云VS马化腾在争什么》

作者简介

梁家豪，80后创业先锋，O2O实战运营专家，大二退学创业，2005年成立汇润公司，创业之初便跃居阿里巴巴十大营销网商，成为行业领军企业。2013年创建汇润云购，成为所从事行业首席O2O运营典范，在O2O实战运营方面有很多成熟实战经验，现任深圳市汇润商城投资有限公司CEO。

书籍目录

第一篇

从B2B到O2O：营销理念的“生物进化”

第一章“OUT”的B2B时代，O2O的强势出击 / 003

第一节“作死”的B2B时代，新奇的O2O魔术 / 003

第二节 B2B的创新已经来不及了 / 007

第三节 攀上O2O，大数据时代来临 / 011

第二章 O2O社会化趋势，B2B挡也挡不住 / 016

第一节 B2B步入寒冬 / 016

第二节 线下零售加O2O营销破局“触网死” / 020

第三节 传统连锁零售商的O2O应用创新 / 024

第三章 O2O崭新的体验方式，它是在服务时代 / 029

第一节 线上“亲”方式的消费体验 / 029

第二节 线下强大的消费体验 / 033

第三节 O2O的移动支付之战 / 037

第四章 全民成长化需求，O2O扮演“救世主” / 042

第一节 精英的O2O困惑 / 042

第二节 “吊丝”流汗就能赚钱的O2O / 046

第三节 最“富”的企业也开始O2O / 050

第二篇

O2O易货艺术：“匠心独运”的营销策略

第一章 紧贴用户，搭建网络 / 057

第一节 收集最丰富最全面的商家资源 / 057

第二节 最明确最详尽的服务内容 / 061

第三节 细化商家在线咨询与预售 / 065

第四节 为用户提供最便宜的价格参数 / 069

第二章 服务商家，整合资源 / 074

第一节 零收费的宣传福地 / 074

第二节 跟踪交易，强化推广效益 / 078

第三节 掌握用户数据，维护营销 / 082

第四节 方便沟通、了解用户心理 / 085

第五节 降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖 / 089

第三章 筑造平台，强塑品牌 / 093

第一节 用户的福祉：便捷、优惠、消费保障 / 093

第二节 商家的福地：吸引大量线下生活服务商家 / 097

第三节 资金的融入：数倍于C2C、B2C的现金流 / 101

第四节 宣传的低廉：巨大的广告收入空间 / 105

第四章 立体营销，匠心独运 / 109

第一节“S-O”策略：发挥移动互联网的终端优势 / 109

第二节“S-T”策略：强化服务理念 / 113

第三节“W-T”策略：完善在线支付机制 / 117

第三篇

O2O的“非诚勿扰”：O2O与电商平台的绝妙“联姻”

第一章 一则天堂，一则地狱——团购网站的O2O模式 / 125

第一节 解剖O2O形式的中国团购 / 125

第二节 Groupon的浮沉团购模式 / 129

第三节 团购自救的恢复招数 / 133

第四节 垂死挣扎的团购如何开启超级速度 / 137

《马云VS马化腾在争什么》

- 第二章 见“微”知货，优势嫁接——微信营销与O2O易货 / 142
 - 第一节 微信O2O商业化：看上去很美 / 142
 - 第二节 微信在线电影票预订的O2O革命 / 146
 - 第三节 O2O模式最佳实践案例：微信“找厂房” / 150
- 第三章 微博“触网”，聚焦O2O——微博针对O2O电商的新营销战术 / 154
 - 第一节 电商冲击下的新形态：电商“触网”布局O2O / 154
 - 第二节 苏宁云商首届O2O购物节的千万订单 / 158
 - 第三节 抢食O2O：阿里巴巴投资新浪微博 / 162
 - 第四节 roseonly专爱花店：微博电商模式的探索 / 166
- 第四章 垂直百度，借树开花——合纵连横的强势营销品牌 / 171
 - 第一节 百度电商梦：买糯米网入局团购战 / 171
 - 第二节 百度LBS竞争焦点：O2O和车联网 / 175
 - 第三节 百度O2O的“拼爹”时代：爱乐活沦为“淘宝客” / 179
 - 第四节 收购网站布局O2O：李彦宏打造百度梯度 / 183
- 第五章 生活呼吸，绿色服务——O2O生活服务类电商营销 / 188
 - 第一节 从携程网谈生活服务类电商 / 188
 - 第二节 我买网独特的O2O高枝 / 192
 - 第三节 京东商城的线上突围战略 / 196
- 第四篇
网络时代的“4.0超跑”：B2B退去，O2O浪潮翻涌
- 第一章 低调O2O，创业时代——低门槛、高收入的创业魔法 / 203
 - 第一节 1号店“我画你猜”的可复制模式 / 203
 - 第二节 “欧途欧”手机电商的未来 / 207
 - 第三节 翼码公司的O2O产品“逆袭” / 211
- 第二章 企业混战，业界众生——O2O社会化营销的千姿百态 / 215
 - 第一节 “机霸”和“网霸”之战 / 215
 - 第二节 周鸿祎：摸着石头过河，要“先做了再说” / 219
 - 第三节 “自媒体”下的企业社会化营销渠道 / 223
- 第三章 名人造“粉”，“星”际起航——名人效应的O2O正向催化 / 228
 - 第一节 明星账号，O2O模式沟通求管理 / 228
 - 第二节 艺术家“侵入”思想的O2O魔力 / 232
 - 第三节 豆瓣传播，传媒思想签书会 / 236
 - 第四节 情感专家的O2O“忽悠术” / 239
- 第四章 创新求索，成功“逆袭”——艺术利用O2O模式的“疯长”术 / 244
 - 第一节 奥通汽车——400位粉丝，20辆车 / 244
 - 第二节 艺龙旅行网——互动50万人次 / 248
 - 第三节 金山网络——粉丝从0到100万 / 252

《马云VS马化腾在争什么》

精彩书评

《马云VS马化腾在争什么》

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.tushu111.com