

# 《移动互联网时代》

## 图书基本信息

书名：《移动互联网时代》

13位ISBN编号：9787113184995

出版时间：2014-6-1

作者：谭贤

页数：348

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](http://www.tushu111.com)

# 《移动互联网时代》

## 内容概要

一本在手，完全精通移动互联网时代的O2O营销活动、品牌建设和人气凝聚等技巧，成为营销达人！80多个精彩的O2O营销案例，帮您一步步克服各类营销难题，从新手成为O2O营销高手！

本书主要定位于互联网与移动互联网营销行业的从业者；各类想利用O2O来投资、创业的人士；企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP开发部门经理，以及企业的决策者；同时也适用于实业家、政府媒体工作人员以及相关专业的学生等。

# 《移动互联网时代》

## 作者简介

谭贤，浸谙互联网多年，十年以上在传统领域行业与电商网店平台间切换，既熟悉线下销售，也擅长线上商务，在传统快消、服装、团购等行业经验丰富，对O2O（Online To Offline）也有着比较深入与痴迷的研究，特别是对O2O在营销、支付和消费体验领域，以及对O2O的产品组织、架构、支撑和运营，都有着亲身的体验和系统的学习，随着未来几年O2O将持续增长，市场成长空间非常巨大，因此推出本书，与广大读者交流。

## 书籍目录

### 第1章 O2O到底是什么

- 1.1 进入O2O式营销生活 2
  - 1.1.1 O2O的基本概念 2
  - 1.1.2 适合O2O的行业 5
  - 1.1.3 O2O的重要特点 10
  - 1.1.4 O2O模式的核心 11
  - 1.1.5 O2O的营销模式 15
  - 1.1.6 O2O的分类 19
  - 1.1.7 O2O的交易形式 22
  - 1.1.8 O2O之路的起点 24
  - 1.1.9 与传统电商的区别 28
  - 1.1.10 O2O面临的挑战 30
- 1.2 O2O模式的营销方式 31
  - 1.2.1 体验营销 32
  - 1.2.2 直复营销 35
  - 1.2.3 情感营销 37
  - 1.2.4 数据库营销 40

### 第2章 O2O的营销技巧

- 2.1 O2O营销的4大关键点 44
  - 2.1.1 谁来做O2O营销 44
  - 2.1.2 在哪里进行营销 48
  - 2.1.3 如何做O2O营销 51
  - 2.1.4 如何提高转化率 54
- 2.2 其实O2O就这么简单 57
  - 2.2.1 打造优秀O2O平台 57
  - 2.2.2 O2O营销的3大高招 61
  - 2.2.3 O2O未来的营销趋势 64
  - 2.2.4 掌握线下营销的力量 66
- 2.3 精准定位，O2O找到客户 69
  - 2.3.1 Shopkick签到让定位更精准 70
  - 2.3.2 ByteLight跟踪并引导消费者 72
  - 2.3.3 觅ta发现消费者眼中的世界 73
  - 2.3.4 好友美食为消费者推荐餐馆 74
- 2.4 积分优惠，拉动消费群体 76
  - 2.4.1 【实战案例1】：积分兑奖，抢优惠电影票 77
  - 2.4.2 【实战案例2】：免费达人，免费吃喝玩乐 79
  - 2.4.3 【实战案例3】：豆角优惠，精彩实惠生活 81
  - 2.4.4 【实战案例4】：布丁优惠券，吃货们必备 83
  - 2.4.5 【实战案例5】：丁丁优惠，构建O2O闭环 84

### 第3章 O2O的商业模式

- 3.1 从业务本身看：O2O有哪些事情要做 90
  - 3.1.1 作为信息流挖掘者的O2O 90
  - 3.1.2 作为体验提供者的O2O 94
- 3.2 从商业模式看：O2O有哪些做事方式 97
  - 3.2.1 交易型O2O销售模式 97
  - 3.2.2 顾问型O2O销售模式 100
- 3.3 团购：抛砖引玉O2O商业模式 102

- 3.3.1 O2O的本地化优势 103
- 3.3.2 O2O的专业化服务 105
- 3.3.3 【实战案例1】：举手网反向团购之思 108
- 3.3.4 【实战案例2】：窝窝团深化本地服务 111
- 3.4 O2O的反向思考：线下到线上 114
  - 3.4.1 线下到线上的先驱行业 114
  - 3.4.2 线下到线上的主要优势 116
  - 3.4.3 线下行业被逼进入O2O 118
- 3.5 展望未来，O2O面前的4道坎 120
  - 3.5.1 诚信经营不规范 120
  - 3.5.2 商家资质猫腻多 123
  - 3.5.3 资金安全难保障 125
  - 3.5.4 创新的能力不足 125
- 3.6 移动互联网让O2O模式更精彩 128
  - 3.6.1 移动O2O的应用场景 129
  - 3.6.2 “O2O+LBS”精准营销 130
- 第4章 O2O与电子商务
  - 4.1 电子商务的4大模式 134
    - 4.1.1 B2C电子商务 135
    - 4.1.2 B2B电子商务 137
    - 4.1.3 C2C电子商务 139
    - 4.1.4 O2O电子商务 141
  - 4.2 传统电商如何转向O2O 142
    - 4.2.1 传统电商的优势和短板 143
    - 4.2.2 电商和实体店从敌变友 147
  - 4.3 O2O电子商务应用案例 148
    - 4.3.1 【实战案例1】：大众点评网波折的O2O之路 149
    - 4.3.2 【实战案例2】：外卖网络的微信O2O创业 151
    - 4.3.3 【实战案例3】：“网易猪”具有O2O的潜质 153
    - 4.3.4 【实战案例4】：易淘食的O2O“订台”模式 155
    - 4.3.5 【实战案例5】：多购积分兑换细分O2O模式 158
    - 4.3.6 【实战案例6】：爱乐活偏重社交的O2O模式 160
    - 4.3.7 【实战案例7】：摩卡——线下返利O2O模式 163
    - 4.3.8 【实战案例8】：千品网的类团购O2O模式 165
    - 4.3.9 【实战案例9】：58同城分类信息O2O模式 167
    - 4.3.10 【实战案例10】：挑拈网O2O网络超市新模式 169
- 第5章 O2O社会化营销
  - 5.1 社会化营销的力量 174
    - 5.1.1 什么是社会化网络营销 174
    - 5.1.2 了解整合式社会化营销 176
    - 5.1.3 社会化营销的3大好处 178
    - 5.1.4 社会化营销的6大关键 180
    - 5.1.5 社会化营销的3大策略 182
  - 5.2 社会化营销的媒体工具 185
    - 5.2.1 社交网站：以好友分享深化关系 185
    - 5.2.2 微博：以话题交流驱动口碑效应 187
    - 5.2.3 微信：线上线下的互动营销方式 190
    - 5.2.4 视频分享：点对点刺激你的眼球 192
    - 5.2.5 定位服务：基于位置的移动营销 195

- 5.3 社会化广告产品特征 198
  - 5.3.1 平台开放，海量曝光 198
  - 5.3.2 工具开放，最大口碑 200
  - 5.3.3 数据开放，精准定向 200
- 5.4 社会化营销应用案例 202
  - 5.4.1 【实战案例1】：面包圈打造本地即时问答平台 203
  - 5.4.2 【实战案例2】：Zaarly应用以用户需求为导向 205
  - 5.4.3 【实战案例3】：MO立方探索社会化O2O电商 207
  - 5.4.4 【实战案例4】：Vemii-Night酒吧O2O社交应用 209
  - 5.4.5 【实战案例5】：街旁用“签到”获取O2O数据 210
- 第6章 O2O二维码营销
  - 6.1 深度解读二维码，如何助力O2O 214
    - 6.1.1 了解二维码基本定义及分类 214
    - 6.1.2 探索二维码的移动营销应用 216
    - 6.1.3 发现二维码的神奇营销力量 217
    - 6.1.4 深入挖掘二维码的实用优点 220
    - 6.1.5 O2O模式用二维码行得通吗 221
    - 6.1.6 二维码在国内外的常见应用 223
    - 6.1.7 二维码的方向，O2O的未来 225
  - 6.2 BAT在二维码方面的运用与布局 227
    - 6.2.1 百度：手机百度App增加扫描功能 227
    - 6.2.2 阿里巴巴：支付与比价应用双管齐下 228
    - 6.2.3 腾讯：新版微信强化“扫一扫”功能 230
  - 6.3 二维码成为移动营销的最佳助手 232
    - 6.3.1 【实战案例1】：更灵活的二维码优惠券 232
    - 6.3.2 【实战案例2】：二维码“网上售楼处” 233
    - 6.3.3 【实战案例3】：用二维码进行防伪溯源 234
    - 6.3.4 【实战案例4】：便利的二维码移动票务 235
    - 6.3.5 【实战案例5】：用二维码拉近产品与客户 236
    - 6.3.6 【实战案例6】：充满诱惑力的特殊二维码 238
    - 6.3.7 【实战案例7】：抓住眼球率的影音二维码 239
    - 6.3.8 【实战案例8】：互动二维码建立沟通渠道 240
    - 6.3.9 【实战案例9】：二维码让O2O支付更方便 242
    - 6.3.10 【实战案例10】：云端二维码打造新购物渠道 244
- 第7章 传统行业新出路
  - 7.1 餐饮行业O2O应用案例 248
    - 7.1.1 【实战案例1】：利用CRM高效转化客户 248
    - 7.1.2 【实战案例2】：让阿姨在自家厨房开饭馆 249
    - 7.1.3 【实战案例3】：将临过期的食物变为商机 251
    - 7.1.4 【实战案例4】：“美食行”美食分享应用 252
    - 7.1.5 【实战案例5】：着重于线下服务的重型O2O 253
  - 7.2 租赁行业O2O应用案例 255
    - 7.2.1 【实战案例1】：摇摇招车的O2O租车平台 255
    - 7.2.2 【实战案例2】：租了啦定位高端短租O2O 256
    - 7.2.3 【实战案例3】：赶集网蚂蚁短租O2O平台 258
    - 7.2.4 【实战案例4】：天猫试水汽车O2O租赁 260
    - 7.2.5 【实战案例5】：不一样的租车O2O之路 262
  - 7.3 零售行业O2O应用案例 264
    - 7.3.1 【实战案例1】：Ribeiro的O2O营销高招 265

- 7.3.2 【实战案例2】：上品折扣O2O全渠道营销 267
- 7.3.3 【实战案例3】：ZARA的O2O数据化营运 269
- 7.3.4 【实战案例4】：沃尔玛如何玩转移动O2O 271
- 7.3.5 【实战案例5】：Nike让消费者重新动起来 273
- 7.4 旅游行业O2O应用案例 275
  - 7.4.1 【实战案例1】：腾讯发力O2O打造QQ旅游 275
  - 7.4.2 【实战案例2】：线下城市旅游的O2O新体验 277
  - 7.4.3 【实战案例3】：阿里巴巴布局在线旅游行业 278
- 7.5 住宿行业O2O应用案例 280
  - 7.5.1 【实战案例1】：天猫爱蜂潮家居线下体验馆 280
  - 7.5.2 【实战案例2】：米途，45秒订酒店的缔造者 281
  - 7.5.3 【实战案例3】：冰点，用户定价的O2O平台 283
  - 7.5.4 【实战案例4】：今夜酒店特价O2O应用App 285
  - 7.5.5 【实战案例5】：微信随时随地预订酒店客房 286
- 7.6 服装行业O2O应用案例 287
  - 7.6.1 【实战案例1】：Bestseller用微信打通O2O 288
  - 7.6.2 【实战案例2】：七匹狼打造O2O生态圈 290
  - 7.6.3 【实战案例3】：十月妈咪的O2O典范之路 291
- 7.7 其他行业O2O应用案例 294
  - 7.7.1 【实战案例1】：新浪商业地产O2O模式 294
  - 7.7.2 【实战案例2】：中国银联逐步进军O2O 297
  - 7.7.3 【实战案例3】：阿姨帮探索家政领域O2O 299
  - 7.7.4 【实战案例4】：淘宝同学掘金教育行业O2O 300
  - 7.7.5 【实战案例5】：机械网专业的O2O电商平台 302
- 第8章 O2O平台与应用
- 8.1 O2O产品设计与运营 306
  - 8.1.1 O2O产品的设计方法 306
  - 8.1.2 O2O产品的设计要求 307
  - 8.1.3 O2O运营的支撑体系 309
- 8.2 O2O营销平台应用案例 310
  - 8.2.1 【实战案例1】：ERP是O2O系统架构的关键 310
  - 8.2.2 【实战案例2】：HAPPY GO通用积分O2O平台 312
  - 8.2.3 【实战案例3】：Punchcard另类O2O返利平台 314
  - 8.2.4 【实战案例4】：分析用户行为数据的O2O平台 316
  - 8.2.5 【实战案例5】：“O2O + SoLoMo”社交本地移动 317
- 8.3 “O2O + LBS”平台应用案例 319
  - 8.3.1 【实战案例1】：BlueAiring结合蓝牙与LBS 319
  - 8.3.2 【实战案例2】：百步淘推出“LBS+C2C”应用 321
  - 8.3.3 【实战案例3】：“赛赛身边”500米生活圈 322
  - 8.3.4 【实战案例4】：乐帮，乐于助人的O2O模式 323
  - 8.3.5 【实战案例5】：医疗领域“O2O + LBS”应用 324
- 8.4 “O2O + NFC”平台应用案例 325
  - 8.4.1 【实战案例1】：“O2O+NFC”个性化优惠券 325
  - 8.4.2 【实战案例2】：PagSeguro推广NFC转账 327
  - 8.4.3 【实战案例3】：Tapit的NFC营销游戏 328
- 8.5 O2O移动支付平台应用案例 329
  - 8.5.1 【实战案例1】：电信推出“银联翼宝” 329
  - 8.5.2 【实战案例2】：拉卡拉推出多种支付方式 331
  - 8.5.3 【实战案例3】：钱方，手机支付领域的黑马 332





## 精彩短评

1、一般般。

## 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](http://www.tushu111.com)