

# 《O2O进化论》

## 图书基本信息

书名：《O2O进化论》

13位ISBN编号：9787508645197

出版时间：2014-5

作者：板砖大余,姜亚东

页数：251

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)

# 《O2O进化论》

## 内容概要

在互联网的1.0时代，Online的商业和Offline的商业就像是两条平行线，没有交汇点，在移动浪潮下，他们正在交汇，这就是O2O（Online to Offline）。于是，人们认为：O2O就是线下将线上作为销售前台。结论是对的，但并非简单相加就可以达到。人们已经进入数据革命时期，O2O是线上和线下全流通的数据化工具，电子商务就是非数据商品的数据化。其次，O2O还是一种竞争格局。这决定了以O2O为标志的数据革命时代的四个战场，分别是线上商业智能入口（iphone手机、小米）、线上的销售平台、线下商业的店铺与连锁和顾客的CRM管理。再次，O2O还是媒体和商务之间的交汇协同。最后，O2O是销售模式架构的内核。即：同时架构线上、线下双重业务，两者之间通过“用户数据”连通（即常说的CRM）。这将给未来数据商业提供一条清晰的架构路径：线上运营+线下运营，中间是用户数据，数据同时驱动线上和线下的发展，线上为线下带来订单和为CRM提供体验，线下为线上提供定制以及为CRM提供数据。公司运营者将必须考虑线上竞争力、线下竞争力和数据粘性。

[显示更多](#)

[显示更少](#)

# 《O2O进化论》

## 作者简介

余金华，原迪思副总裁、乐蜂网自有品牌市场总经理。两次创业，一次小成一次小败。前7年于线下商业公司从事产品开发与营销，后7年从事互联网的营销和电子商务，曾自创“蜂鸣营销”方法论。

# 《O2O进化论》

## 精彩短评

1. 废话太多。2. 缺乏逻辑。3. 有些副标题云里雾里
- 2、真写了不咋样，我看了个开头就看不下去了。抛出太多概念但是没有深入浅出的进行解释。是不是写的有点随意了。
- 3、还不错啦。记得最深的一句话是，在互联网时代之后，是数据时代。
- 4、虽然感觉读起来比较拗口，不够简洁明快，但是书中对数据时代的企业经营和竞争还是颇有启发性的，对移动互联网的品牌营销也很有借鉴价值。
- 5、了解很多新概念，也有不理解的。。。。。
- 6、前面挺好，中间有点乱，事例和理论交错不清，语言有点罗嗦，后面又好一些。有值得看的地方。
- 7、读完第一章就可以了，后边不知道写的到底是什么.....如果非说后边跟O2O有点关系的话，可能也是作者为了写作文的前后呼应硬生生扯上的关系.....冲着第一章给三个星吧.....看得我这个心塞...
- 8、对O2O与传统经济的差异比较和发展方向提炼得很精炼，也很系统。美中不足的是涉及到的案例主观性太强（大多都是作者本人创业经历），可能会显得有失偏颇
- 9、未来商业遐想
- 10、观点很多且大胆，可惜全书过于碎片化，可见作者写书的时候是极具跳跃性的，很难有耐心按照顺序完整地读完
- 11、O2O的本质是商业数据化，连接线上与线下的是CRM。 Noted
- 12、1. 近期读书这方面的书最有收获和启发的一本；  
2. 作品中对商业模式、公司经营、人的划分及O2O的理论和洞见让我大开眼界；  
3. 对于作品中有部分内容不是太理解，需要再读几次，以加深理解。
- 13、让人脑洞大开的书。
- 14、未来是属于O2O的这个毋庸置疑，从各位互联网大佬的频频发力即可遇见。但未来的O2O会发展到何种境界尚不能盖棺定论，但作者提供了一个很好的创新思维。
- 15、观点正在一步一步被论证
- 16、看了三四个月，终于特么看完了。作者的表达让人非常容易走神，里面case明明可以讲得很出彩，结果三言两语就那么过了。书的精髓是不错，就是不够抓人。
- 17、一本干货很多的书，但是有部分观点不敢苟同，同时作者似乎对很多的点也没有完全理清，写书的时候过于注重细节，很多点之间的关系没有串起来。但整体来说，是一本值得推荐的书，对于想做O2O这块的入门者来说，这本书有必要读一读。
- 18、作者是有经历的人，但看着跟O2O关系不大
- 19、O2O的真正内核并非线上开店，而是品牌用户数据的获取和运营。O2O包括线上、线下和CRM，后者是关键。
- 20、按理说这么本书如果不是作者本身陷入了一种自恋式叙述，这本书的评分绝对不会给这么点儿。看完这本书是一种死磕，难受的要死。  
像一个有见解的产品经理在一个有研究的领域写了一本业余的书，偶尔想到几个自己得意洋洋的点就一顿山吹海啸。作者稍微保持些克制，会再给一颗星。  
干货有，扯淡也多。
- 21、社会精英写的文
- 22、有收获
- 23、太牵强（“我觉得...”好多），东拼西凑，不知所云
- 24、时代不同了，没有什么线上与线下，没有什么产品，一切为了更好的服务。亲爱的用户，让我更了解你，
- 25、随着o2o模式和大数据时代的到来，传统行业都开始转型，这本书将阐述未来各行业新互联网模式，新营销渠道，思维模式，不想让自己落伍，请朝这看，分享给你。
- 26、好多新概念，重新认识并理顺对一个时代的感受。
- 27、这类前沿商业形态的书籍，最怕的是只有片面的方法论，而没有贯通古今、自成体系的“道”，

## 《O2O进化论》

板砖大余的书的确是个有“道”的惊喜。虽然对于商站的预测并不完全准确，但思考、推理并寻找规律的精神值得学习。人以后更多的是一个社会人（社交人），但具有经济性（《国富论》总结出的利己主义）；80郝畅和90马佳佳的成功，在于创意的行为表演，将营销变成“分享盛宴”，而70后的互联网精英则要慢慢地深入分析问题，讲逻辑，放不开，放不下身份和面子，所以会丧失体验的痛点和锐度，欠缺豁出去的心态和号召（忽悠）天下的行为感召力。以创意营造氛围和形式感体验来分享，比语言本身更重要，分享才能和社会产生“对流”，分享（创意化）-体验（关注听的人的体验）-粉丝（CRM聚合）形成了闭环。云、3D打印将彻底改变这个世界。口碑是每一个人的积分

28、随着越来越深入，发现书中一些观点也并非客观的。。

29、难得看本正经书，通俗易懂有料但不装逼的文风最有爱啦~

30、O2O到底应该怎么做现在无法定论，没有成型的模板和方式去判定。仅个人看法，作者自己造了很多看一次不理解的概念，从百度也搜不到，前后逻辑不强。读所有O2O的书，都是弥补心理上的缺陷，实质作用不大

31、值得花十分钟翻一翻。说了一件重要的事情：用户关系管理，企业概念转型。

32、这么说吧，我们这本书的资深策划编辑做完这本书辞职不干了，全身心投入了O2O的创业大潮，所以，我要赞这本书呢，还是弹这本书呢？？？这是个问题。但是可以确定是，之前出的O2O的书，相比这一本来说，只能算是浮云。不服就来辩。

33、了解从信息时代到数据时代过渡的商业发展。

34、看了一部分，一些例子实在是断章取义，一些总词实在是词不达意，一些观点实在是哗众取宠。

35、某些写商业模式理论的职业经理人，一落墨一开口讲座就是各种愚型的空中楼阁构想，主要犯二的本质都是对消费者心理研究的缺乏，对人性评估的脱离现实，跟空想社会主义是一样一样的。

36、互联网思维和模式领域能找到一本好书很难，这本感觉最大的价值是作者的很多新的概念，作为一个传统垄断行业的人来看，很多东西发人深省。不足之处是文字表述有些混乱，强凹概念以掩盖内容深层次根基不足的痕迹太明显，去粗存精把，值得推荐。

37、烂书一本，逻辑混乱，通篇都是重复的废话

38、特别务虚

39、看不懂呀看不懂

40、错别字、词语太多了！！！至于内容...只能说作者挺自信的。

1、很感谢作者的这本书，推荐给对商业、投资感兴趣的朋友。这是一个急剧变革的商业时代，处于这个时代的经营、投资者不仅要汲取过去的知识，还要时刻把握社会进步的方向。资本的资源整合效率正以令人惊叹的速度提高，一个决策失误可能就会被迅速的出局。所以只有紧跟社会前进步伐，才不至于被淘汰；只有引领社会变革方向，才能基业长青。内容正如书名：数据商业时代全景图，作者解读当下o2o模式，描绘o2o发展蓝景。智能工业、数据商业以及价值营销这三者构成了作者的商业全景，而创新和信用是实现的基础。虽只是对当下商业潮流的推演，不具革命性但充满价值，值得一读。日后再透露关键内容

2、1. 消费者更加注重高质中价2. 创意是O2O时代品牌最核心的能力3. 体验是消费者最为关注的问题4. 业是O2O时代的根本竞争力5. 智慧型消费者-----越来越不受促销信息的影响6. 要做出美的产品，首先是时尚的产品7. 总有一种生活方式让人感到舒服8. 正是时尚审美、属实的生活方式、创意体验为产品带来不一样的感受，这是消费者需要的9. 社交人的利他性动机，将产生分享行为，通过分享让人受益，这是价值分享的根本10. 用户体验有两个层面：审美体验和舒适体验11. 定制将在服务业遍地开花，定制就是服务12. 新的市场运营理论模型：4U----价值、信任、顾客、口碑13. 创新是价值市场的基础、体验是价值的外化表达，分享传递价值14. 创新的两个方法论：1是排列组合 2.换个角度看问题15. 价值市场的根本是创新、体验、信任和分享，体验+信任带来口碑，信任+分享带来圈子16. 圈子销售的本质是价值分享，这种价值分享的前提是创业团队的核心优势17. 战略风险的来源和构成分成四个部分：运营风险、资产损伤风险、竞争风险、商誉风险18. 现在的组织经营，更多的风险来自管理思维和外界环境的变化19. 跨职能工作与敏捷流程成为趋势20. 风险战略的背后核心逻辑是 创新21. 商业模式包含三个部分：基于产品的盈利模式、基于组织的价值系统、基于资源的资源系统22. 新商业模式的5P战略评估：计划、计策、模式、定位、观念23. 通过财务规划确立合理的经营目标，将经营目标通过预算来进行管理，并调配相应的资源来形成支持24. 建立可靠的财务评估模型、精准预测公司的盈亏平衡点、25. 水平分工将对对应采取联合创始人管理制度26. 自组织围绕他组织公转的万有引力就是组织的文化价值观27. 在水平分工、联合创始人、他组织公转与自组织自转、文化万有引力下，组织运营的主导者—人才将出现典型的边际效用-----高端人才成为联合创始人、其他人成为执行者。前者具有创新精神，是创新人，后者具备以消费者体验为导向的体验驱动特征，是体验人28. 联合创始人值得必备四个模块：人才与文化、产品创新与生产、销售与营销（O2O架构）、资本与服务29. 联合创始人制度的关键是文化和价值观，最直接的优势是人才的引进，也是可以有效抵抗风险的管理制度30. 联合创始人制度的运行原则是：分权、分形、分享31. 分形就是形成自组织，利用联合创始人的技能和人脉资源快速打开局面。32. 经过观察：员工一旦进入大型组织，就明显会放松，反之则会更加紧张高效33. 重新定义产品功能和场景就是创新的价值行为34. 痛点和痒点将改变人们思考品牌的方式。不用去琢磨消费者的needs和wants,考虑自己的痛点和痒点就可以了35. 基于生活方式进行痒点体验的改造，痛点产品的创新36. 快速迭代的做法就是单品时代必须的做法，这将形成和消费者共建的过程37. 单品策略是一个服务策略，用服务贯穿开发、生产、营销和销售38. 当前的营销已经不需要调研、定位、渠道、促销这些老思维，而是一个行为就够了---分享39. 分享中，语言是苍白的，参与者的神态、氛围、形式感体验比语言更为重要

3、看了三分之二，有几个问题：1、文中比较了几次“价格市场”与“价值市场”，本人确实没懂起作者所谓的“价值”与“价值市场”究竟是什么一个状态，也就是说，作者是咋定义的。2、作者从4P/4C,到了4U,但是仔细地看，怎么越来越觉得所谓的4U不过是4P中的Promotion和4C中的Communication? 挑战经典框架需要硬货，但这个4U恐怕还真难实现。作者讲了移动终端作为接口，这莫不是4P中的Place和4C中的Convenience? 3、文中讲积分作为信用货币的那一节，作者越摆越高兴，感觉积分可以流通顺势要替代真实货币，甚至“政府被高度信任的自组织替代”，读起来越来越感觉有点忘乎所以。总体感觉作者是不是写的太随意了，比如一些论述：“价值市场是一个以免费为主的市场，而奢侈品的市场将以人才为主”，这“免费”与“人才”，一个形容词一个名词，本身风马牛不相及，而作者在这里把他们进行同类对比，搞不懂究竟啥意思啊。看这本书之前，本人刚刚读完《竞争优势》第三遍，想写点书评，真不知道如何下手，感动之情无法言表。在网站看到这本书，拿来读，差距之明显。但本书还是有一些地方有独到的见解，比如：1.....；2.....：.....

4、本人是从事水果生鲜连锁行业的，深知转型O2O的重要型和紧迫性。所以对于类似本书的学习内容，都找了很多，但是由于是新产业，1、大多数关于O2O的培训犹如隔靴搔痒；2、大多数关于O2O

的书籍，基本上是作者和出版社联合骗钱，狗屁不同。而这本，我认为是良心之作！很多观点，犀利，见解独到。当然，也有很多地方本人不敢苟同。内容上，作者是花了心思进去的。但是，老实说，没有足够的耐心，看这本书你会看不下去的。本书一个比较大的缺点就是，作者不是专业出书人，文字组织，以及整书的结构排版，看的很类。语言表达不是很好，于是，我们会发现，有些地方过于啰嗦，有些地方太在乎证书的整齐型，过度排比。但是，对于一本良心之作而言，这又何妨？

5、按理说这么本书如果不是作者本身陷入了一种自恋式叙述，这本书的评分绝对不会给这么点儿。看完这本书是一种死磕，难受的要死。像一个有见解的产品经理在一个有研究的领域写了一本业余的书，偶尔想到几个自己得意洋洋的点就一顿山吹海啸。作者稍微保持些克制，会再给一颗星。干货有，扯淡也多。

6、看了三分之二，有几个问题：1、文中比较了几次“价格市场”与“价值市场”，本人确实没懂起作者所谓的“价值”与“价值市场”究竟是什么一个状态，也就是说，作者是咋定义的。2、作者从4P/4C,到了4U,但是仔细地看，怎么越来越觉得所谓的4U不过是4P中的Promotion和4C中的Communication? 挑战经典框架需要硬货，但这个4U恐怕还真难实现。作者讲了移动终端作为接口，这莫不是4P中的Place和4C中的Convenience? 3、文中讲积分作为信用货币的那一节，作者越摆越高兴，感觉积分可以流通顺势要替代真实货币，甚至“政府被高度信任的自组织替代”，读起来越来越感觉有点忘乎所以。总体感觉作者是不是写的太随意了，比如一些论述：“价值市场时一个以免费为主的市场，而奢侈品的市场将以人才为主”，这“免费”与“人才”，一个形容词一个名词，本身风马牛不相及，而作者在这里把他们进行同类对比，搞不懂究竟啥意思啊。看这本书之前，本人刚刚读完《竞争优势》第三遍，想写点书评，真不知道如何下手，感动之情无法言表。在网站看到这本书，拿来读，差距之明显。但本书还是有一些地方有独到的见解，比如：1.....；2.....：.....

7、这本书与其说是在讲O2O，不如说是作者对于未来世界的一些YY。作者想象未来以积分这个新的货币衡量一个人的信用，社会认可度等，以作者的话说就是量化信誉。买100块的东西，买家有100积分，你给多少积分卖家就随意。这个模式在我看来，跟现在的某宝的评分模式一样存在漏洞，积分这个漏洞更大。现在去某宝开店，正常人都知道开始要刷销量、刷砖，不然没人知道也没人来买。积分也一样同样可以刷。按作者的说法，他的O2Oppt在群里，估值600，这本书是49。一件东西的价格本身就是不确定的。我卖我的一幅画，价值100w，找个人刷着买，获得100w积分，送给我，我就有了100w积分，这能证明我的画好看吗？

对于京东，阿里，腾讯等公司，作者认为京东的自建物流简直无敌，而阿里如果菜鸟物流成了就能轻松打败腾讯。完全想象不到这种情况。我个人如果急需的东西是绝对不会网购的，网购书，从来不是急着明天就要看；女生买衣服、买包包，也不会急着马上就要，只要物流速度在几天内都可以让人接受的，物流的速度在我看来不是我购买的主要原因。

作者对于雷军小米的吹嘘就不多说了，雷军是最有互联网思维什么的，什么用户体验这种东西都虚得不行。在我看用小米归根还是穷，我有钱会用国产手机吗，早就买苹果了。看个一个段子“一个人的刚买的手机坏了，拿去修，店员说不能修之类的。那个人瞬间就哭了。店员就吓cry了，说你一个30几岁的大男人不能帮你修手机要哭吗，那个男人说，我哭的是我30几岁了还在用着小米手机。”穷屌丝逆袭后，还有多少人会继续用小米不投奔其他的，这值得怀疑。很多国产品牌手机的短缺都是饥饿营销的结果，真正的需求谁知道。插句话，我觉得现在的手机就像90年代的电视，是个厂都在做。个个都搞得自己很高大上的感觉。结果还不是没几间能活下来。

最后，作者对于微信强关系和微博弱关系的畅想还是不错滴~这本书图表挺多，模型不少，但读起来还是不爽，里面的植入广告多得不行，鲜果网什么的出现了几万次了！！

8、可以说这本书是目前市面较少的几本好的O2O书籍之一，适合O2O初学者快速入门。我个人基本只会读作者原创的著作，所以对于目前火爆但缺乏印证的O2O领域，作者愿意将自己的观点和想法分享出来，我还是表示敬意。但对于本书内容本身，有过多是作者的设想，全篇最常见的语句便是“某某将如何”、“未来将怎样”。书中可以看出作者对于营销、CRM、互联网、电商的理解比较有限，但足以对初入O2O的人来讲，可以起到入门的作用。尤其是书中大量篇幅是基于最新理论最新技术对未来商业和生活的设想，对于新入门者或者渴望转型的传统企业经营者来讲，还是很有吸引力和鼓舞作用的。对于新领域的探讨，我想作者如此落笔是可以理解的。作者书中列出了很多表格、体系和模

型，对我很有帮助。



## 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)