

《O2O来了——餐饮、零售、场

图书基本信息

书名：《O2O来了——餐饮、零售、车市场、旅游、家政、短租行业必读的50个经典案例（双色）》

13位ISBN编号：9787121250101

出版时间：2015-1

作者：品途网,马天骄

页数：236

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

《O2O来了——餐饮、零售、场

内容概要

《O2O来了——餐饮、零售、车市场、旅游、家政、短租行业必读的50个经典案例》系统地介绍了新兴商业模式O2O概念及最新相关理论，并结合全球范围内精选的50个商业案例，以行业为分类，辅以大量权威数据和图表资料，阐述了零售、餐饮、旅游、家政等多个领域的O2O模式兴起背景、理论发展和实践经过。《O2O来了——餐饮、零售、车市场、旅游、家政、短租行业必读的50个经典案例》特别针对中国企业和管理者，选取了若干本土经典的O2O案例进行相关探讨，以传统行业运营模式转型和互联网化为关注重点，为读者了解O2O提供专业视角，供读者借鉴。

作者简介

品途网是中国O2O第一媒体，对国内外的O2O动向、模式和趋势一网打尽，凭借丰富的线上和线下实践经验，持续对O2O案例资料进行收集与研究。品途网长期组织线上和线下各种形式的交流活动，成为传统企业O2O转型及新兴互联网团队O2O创业的大本营和加油站。

品途O盟是品途网旗下首个以O2O为核心提供全方位支持的会员服务体系，致力于为O2O行业研究者、实践者、探索者梳理专业知识，搭建交流平台，提供对接服务，组成“同学习共进步”会员社区。从一日千里的网络虚拟世界，到每天为衣食住行张罗的人类社会，既瞬间可达，也可以相当漫长。这个路途上，或难，或易，或痛苦，或快乐，充满着各种可能性，有各种方式去使用和拥抱互联网。品途团队以专业的态度，孜孜以求的精神去品味着从一个O到另一个O之间的那个to(2)，故取名品途。品途网官方微信号：pintu360

书籍目录

O2O 到底是什么

“O2O”一词被引入中国大致是在2010年年底，而在这一概念被引入之前，事实上，中国互联网人的O2O商业实践已经开始，比如携程、大众点评，它们在做的事情其实就属于O2O模式。应该说，作为一个词，O2O在2010年的中国还是一个“舶来品”，但它所指称的商业模式在中国则早已有了实践者。

1.1 O2O 电子商务 / 2

1.2 什么是O2O / 4

1.3 闭环为何重要 / 9

1.4 O2O的先行者 / 12

1.4.1 旅游：Expedia和携程网 / 13

1.4.2 本地生活：大众点评网和Yelp / 14

1.4.3 团购：Groupon和美团网 / 14

1.4.4 短租、打车：Airbnb和Uber / 16

1.4.5 O2O生态圈 / 17

第2章 让吃饭更方便——餐饮

美团网创始人王兴曾经在2013年美团网的年会上说过：“我们给消费者提供更多、更好、更便宜的吃喝玩乐，吃喝玩乐是每个人都需要，而今天接近一半的人使用互联网，我们有理由相信随着时间的推移，随着我们服务进一步深入，所有人都可以用互联网、移动互联网的方式去享受他们需要的吃喝玩乐的服务。”跟玩乐相比，吃饭显然是生活中更基础性的需求，今天，互联网正在让我们的餐饮业发生越来越多的变化。

2.1 美国餐饮业的O2O实践 / 24

2.1.1 星巴克 / 25

案例：星巴克 / 25

2.1.2 线上企业 / 29

案例：OpenTable / 30

案例：Yelp / 32

案例：Groupon / 35

2.2 如火如荼的国内市场 / 39

2.2.1 线上O2O企业 / 40

案例：大众点评 / 40

案例：美团网 / 44

2.2.2 线下企业做O2O / 47

案例：海底捞 / 47

2.3 未来：移动+下沉+自我觉醒 / 53

第3章 改变活生生的服务——家政

在北京，你想找一个四川籍、年龄在30~50岁的月嫂，有没有符合条件的人呢？肯定有，但你不知道去哪儿找到她；同样，她也不知道哪里有适合她的工作。有的家政员，某天下午可以干几个小时活，但她不知道谁家需要小时工。对网络刚开始熟悉起来的她，在百度搜索结果里看了半天，可能最后发现朝阳区有个客户需要小时工，但她住在石景山区，路太远。一方想找人干活，一方想找活干，但在供需双方之间却存在着严重的信息不对称问题。

3.1 美国人怎么做家政O2O / 60

3.1.1 金字塔形三层级分布 / 61

案例：Care.com / 63

案例：Homejoy / 66

案例：Handybook / 69

3.1.2 美国家政企业O2O实践的特点 / 71

3.2 差距正在缩小 / 73

案例：e家洁 / 75

案例：云家政 / 77

案例：95081 / 79

第4章 让闲置资源重生——短租

媒体人闾丘露薇是Airbnb模式的支持者，在《商周刊》的专栏里，她曾做过这样的评价：“把自己家里面空闲的睡房租出来，可以说是两全其美——降低了游客原本只能住酒店的开支，而自己则可以利用多余的空间赚取收入。这门生意的理念在于‘分享’，当然，还有一个更重要的理念支撑这种模式，那就是‘信任’。”

4.1 住到陌生人家里去 / 84

案例：HomeAway / 85

案例：Airbnb / 87

案例：onefinestay / 88

4.2 变革之路刚刚开始 / 89

4.2.1 一场革命 / 89

4.2.2 两种选择 / 90

案例：途家网 / 91

案例：小猪短租 / 93

4.2.3 三类房源 / 93

案例：小猪短租 / 94

4.2.4 四个难题 / 95

4.2.5 五个环境因子 / 96

第5章 最具争议的行业——打车

Getaround是一家成立于2009年的美国P2P租车公司，他们的网站简介是这么写的：“全球的汽车总数大概是十亿辆，更悲催的是未来十年这个数字还会增加一倍。汽车的数量太多了，事实上，我们根本不需要这么多汽车。从全球范围来看，平均每辆车一天之内有22个小时是闲置的，也就是说，一天之内全球的车辆座位闲置的时间高达200亿个小时。”所以他们做了Getaround。

5.1 随时呼叫“私人司机” / 100

案例：Uber / 100

案例：Lyft / 104

案例：SideCar / 105

案例：Getaround和RelayRides / 106

5.2 在夹缝中前行 / 109

5.2.1 中国版Uber / 109

案例：易到用车 / 109

5.2.2 变味的打车应用 / 111

案例：滴滴打车和快的打车 / 111

第6章 让世界距离缩短——旅游OTA

令文艺青年心怀憧憬的那场说走就走的旅行，终于随着移动互联网的快速发展变成了现实，他们可以在各大OTA的移动应用内分分钟实现消费，从柴米油盐走向未知邂逅。旅游有着与生俱来的“流动”属性，人的流动往往会促进资本、技术的流动，而资本、技术的流动反过来又会促进全球范围内的人的流动，在这种节奏下，中国在线旅游行业也正在踏上一场“未知之旅”。

6.1 有望成型的“小气候圈” / 118

案例：携程 / 120

案例：艺龙 / 124

案例：去哪儿 / 125

案例：携程 / 126

6.2 给你的旅行出主意 / 130

6.2.1 攻略类网站——以穷游、蚂蜂窝为例 / 131

案例：穷游 / 131

案例：蚂蜂窝 / 134

6.2.2 分享类App——以蝉游记、在路上为例 / 136

案例：蝉游记 / 136

案例：在路上 / 138

6.3 走出去的热潮——出境游 / 140

案例：百程旅游网 / 141

案例：发现旅行 / 143

第7章 O2O 最后的大招——零售

2012年12月12日，在2012年中国经济年度人物评选现场，王健林与马云打了一个赌：“2020年，10年后，如果电商在中国零售市场份额占到50%，我给马云1亿元。如果没到，他给我1亿元。”马云的回答是：“大家记住，2020年王健林如果赢了，就是我们这个社会输了，是我们这代年轻人输了。”

7.1 美国实体零售商的新玩法 / 148

案例：沃尔玛 / 150

案例：梅西百货 / 153

7.2 国内零售巨头的O2O之路 / 159

案例：苏宁 / 160

案例：京东 / 162

案例：万达 / 165

7.3 零售的未来会怎样 / 169

第8章 CEO 论道O2O

2013年可谓是O2O行业的里程碑，O2O的受关注程度已经超过电子商务，行业整体呈现大爆发的发展态势，同时O2O一词本来的内涵也由最初的本地生活服务拓展至各行各业。在未来几年里，它将受到越来越多的关注，在本书的最后一章，让我们来听听企业家们现身说法，看看他们怎么看待O2O，怎么去做O2O。

8.1 大佬论道O2O / 176

8.2 CEO 论道O2O / 182

案例：哗啦啦点菜网 / 182

案例：外卖库 / 185

案例：58同城 / 188

8.3 嘉宾论道O2O / 192

案例：大众点评网 / 192

案例：会唐网 / 195

案例：钱方科技 / 199

案例：初见公司 / 202

案例：俏江南集团 / 205

案例：21世纪天使资本 / 210

案例：丁丁网 / 214

精彩短评

- 1、15年出版的书，现在看来，案例都已经过时。O2O模式近年来发展势头由此可见。
- 2、简直垃圾的没话说了，奉劝没有看过的人还是不要浪费时间和金钱去买了
- 3、这本书的价值价值是对o2o在某一方面的应用，进行了了中外的对比
- 4、没干货。。。
- 5、很一般的一本书，算是O2O领域的扫盲书
- 6、各种不深刻的人案例点评，没营养~
- 7、简单的介绍了一些案例。
- 8、从本书一开篇，就掉入了教科书式的老套编辑，从电子商务这样的名词解释开始，无可见其肤浅。
当速食书籍快速读完，在案例介绍上给了一点素材累积，主要是外国的一些案例。但并无其他优点，书籍大段照抄一些分析文章，毫无思想深度，如果是出钱买了简直就是被坑。这也反映了现在市场充斥着很多围绕热点话题的肤浅读物，在出版上求快不求精，继续如此，只会令读者对国内热点出版读物失望透顶。
- 9、个人觉得还行 至少知道了以前不知道的一些案例
- 10、2016.3 融合
- 11、一大堆案例，能提供点闲聊的谈资吧，离实操太远。
- 12、好在案例数据比较新，差在说的太浅，只是案例堆积

精彩书评

- 1、非常差的一本书，一点价值都没有，奉劝想买此书的人还是打消念头吧，以免浪费时间与金钱-----
- 2、本书优点在于框架比较清晰，按照美国vs中国的顺序介绍了两国企业在家政、短租、零售等方面的O2O的发展现况，另外配以简单的表格数据让读者对中国企业相对于美国企业存在的差距、可提升空间以及发展所遇到的障碍等一目了然。当然本文也存在一定的缺陷，最明显的就在于本书内容过于单调和简单，分析的层面也比较浅，更适合外行人来了解个皮毛，不适合专业人士静心阅读。总体来说，时间充裕且要求不高的话还是可以试读一下的，怎么说也会有些感触的。
- 3、这本书全面的讲解的o2o的意义，对于o2o这个概念有很详细的解释，说白了就是线上与线下的沟通。但其本质就是抓住了线下的优势，利用互联网做资源的整合了加工利用，在未来的实体行业，一定是各行各业都是使用到这一技术。本书的案例非常的丰富，但是品途网只是一家研究o2o的媒体，这在很多方面决定着，本书的案例剖析的不是特别详细，毕竟不是亲身经历（想要了解某一个案例的细节，还是再花钱买一本他们的自传性书籍看吧），但是整理上将餐饮、家政、短租、打车、旅游、零售这几个方面的案例做了一个罗列，市场上主流的o2o企业基本涵盖其中，对于o2o行业的整体意义的理解还是非常有意义。每一个o2o企业，其实都是一个不一样的独特体，前人的方向和模式，必很难去竞争和超越，大家必需走出一条自己的路。

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