

说说O2O（一）：O2O 四大业务模式

我为什么写这本书，是因为去年3月起我开始写O2O分享的博客，写到第六篇的时候，我们上海有一个italk沙龙创始人孔华威所长跑到我们公司，跟我说去italk沙龙讲讲这个主题，我说我也不是牛人讲什么，他说只要是牛观点就行！

所以我硬着头皮去讲了一次，效果不错，听的人说可以继续写下去。于是继续写下去，写了15篇后觉得可以整理出书了，这才是本书《O2O：移动互联网时代的商业革命》来源。

今天我讲的内容有2块，第一就是我书上的内容“移动互联网时代的商业革命”，讲完这个以后，我们再从书行业的角度出发来分析一下图书行业如何利用O2O来实现新一代的营销，讲完后大家可以提问，如果会后还要提问或沟通的话，大家可以加我的微博和我讨论，我的新浪微博是@翼码张波。

首先我们来展开“O2O 移动互联网时代的商业革命”这个话题，主要从讲大家比较关心的三个问题讲起，第一是线上到线下这两个世界，互联网世界和现实的世界，第二是二维码的主读业务和二维码被读业务，第三是O2O领域的三个商业行为。

其中三个商业行为中，第1个是O2O的社会化营销，从社会化营销为引申出现在比较关心的电商大战里面线上线下的大战开始爆发，包括马云和王健林的电商对赌，其实马云是线上的地产商，王健林是线下地产商，两个地产商在打电商的赌，蛮搞笑的。第2个商业行为是O2O消费体验，第3个商业行为是O2O的支付之战！

最后在讲完3个问题后，我们总结一下O2O的本质，究竟是什么，它是属于谁的。

2012年至今O2O非常热，但是大家也争论了很久，事实上O2O是2011年8月份，离现在就14个月多一点。有一个号称天才的创始人，据说6岁就创业了，老外真的是不可

思议。他叫 Alex Rampell，他在分析 Groupon、OpenTable 网站的时候，提出了线上到线下商务的发展，在网上寻找消费者，然后引导到网下去。就是在线上引流，线下促进交易。

美国人的思路是比较厉害的，我们看到这样的现象总结完以后就结束了，人家继续推演下去，他是思考下去的，美国人年收入 4 万美金，其中花在线上网购 1 千元美金，剩下 3 万 9 千元去哪里了，去了咖啡厅、健身房、餐厅、加油站和干洗店、理发店这些线下商店了，他发现这个市场很庞大，所以他提出了 O2O 的概念。2011 年 11 月 O2O 概念首先进入中国，在 2012 年，O2O 其实是一个讨论性很强的东东，至少有三次大讨论：

- 1、年初的 O2O 模式大讨论
- 2、年中的 O2O 和二维码大讨论
- 3、年尾的 O2O 闭环困惑大讨论

其实现在大家都知道通过微信的二维码扫一扫这个动作上网绑定企业的微信号就是简单的 O2O，在 2012 年年初 O2O 模式讨论，主要争论就是在这一点上，当时大家都会把线上到线下称之为 O2O，把线下到线上的引流方式就不算，这个争论就很大了，你们看到地铁里二维码一扫就可以购物，很多人认为这是天生的 O2O 模式，你怎么能去掉呢，所以就写文章 PK 了。

年初的 O2O 模式还有一个争议是一定要求在线上交易，很多人说我线下去交易难道不可以吗？所以在年初主要发生争论其实就这几点，就看谁的血统纯。

当我们搁置争论，看看 O2O 业务模式，其实就四大块，第一块 O2O 模式是很简单的线上到线下，这个逻辑在 10 年前携程出现的时候就有了，我在线上把酒店票买了，然后跑

到线下入住，那显然是 O2O，很多人讲 O2O 在中国最早谁做的？如果讲这个逻辑的话，携程肯定是当仁不让的。

第二块 O2O 模式是线下到线上，这是我们在 2012 年看到的在线下地铁口去拍码购物，这种方式我们也称为 O2O。

其实从翼码的角度来讲，翼码是从第三块开始的。

第三块 O2O 模式，就是先在线下，再到线上，最后再到线下，因为翼码定义的电子凭证产品当时主要是给移动营销回馈用的，比如移动搞了“充值 100 块钱话费送一个麦当劳汉堡”的活动时，利用翼码的电子凭证发到用户的手机，这些用户还跑到麦当劳去吃汉堡，这是我们以前做的，也是我写这本书很多案例源泉来自这一块。

第四块的 O2O 模式是这样，先在线上做了交易和营销，然后到线下体验生活，最后到线上交易和享受。什么业务喜欢用这种模式？游戏！如果说游戏奖励道具给玩家到线上拿到汉堡或者加油卡，在线下就可以吃了，然后再跑到线上继续玩，这种模式会出来，一定让很多互联网宅男去线下。当你吃完以后在线上被发现吃完了才激活，线下道具就更灵活了，总体来讲这四种方式是比较常见的。

这本书讲的商务就是这三个基本类型：营销、交易和消费体验。不管营销也好，交易也好，消费体验都是商务行为，其中营销是企划行为，在线上做营销我们叫引流，现在引流很贵，电商把价格搞高了，以前我们做这个游戏的流量是不贵的，线下营销，比如促销买什么送什么，过年过节的时候一堆人流就过去了；而交易是营运行为，电商或者零售企业，它的交易都是营运行为。线下你跑到实体店看到很多商品排列，有理货员排列上去，最后你用现金购买，线上和线下的交易都是营运行为。体验是用户感受行为，比如看电影、坐火车、吃麦当劳、网游等。这三个行为在当今互联网领域里很难讲哪个行为一定在线上实现或者实行，都可以实现。

这样的话，我们就可以把 O2O 的概念非常一目了然地定义出来，O2O 就是从线上到线下或者从线下到线上实现这样的营销、交易和消费体验的商业行为。线上是什么？是我们创造出来的虚拟世界，线下是什么？是我们的现实世界。由于我们智能手机的发展，移动互联网使这两个世界的互动变得异常方便和简单，这是 O2O 出现的前提，然后移动互联网加上生活服务的消费领域，等于生活消费的移动互联网化，这样你可以把 O2O 的本质定义出来，在移动互联网时代，生活服务领域通过线上虚拟世界和线下真实世界互动的新型商业模式。用一句话简单来讲就是虚实互动的生活消费新商业模式。它将改变我们消费者的消费理念，这是未来 10 年 O2O 大发展的新的模式。也是现在讲电商为什么会灭亡，就是电商会和零售融合在一起。以后无处不电商，就是这个道理。

如果大家讲 O2O，有人告诉你是线上到线下的引流或者线下到线上的营销都不重要，重要的是生活服务领域的新商业模式，这就是 O2O 的概念。

说说 O2O(二)：O2O 和二维码

我们讲 O2O 必定需要提到两个世界，虚拟的互联网世界和真实的现实世界，如果这两个世界进行互动，一定需要一些技术手段实现快速的入口和快速的出口，这就是二维码技术开始热起来的原因。

O2O 出来后，二维码就非常热，很多巨头都开始使用了二维码技术，这是我的支付宝帐号，你在条码支付的时候用二维码；这是我的微信二维码名片；这是苹果的 passbook 上的二维码。

二维码是什么技术？其实很简单，我们传统的平面是有两个方向的，纵向和横向，在纵向和横向方向上把 01 之间用不同的色差，主要是黑白，因为黑白最容易把色差的范围相

称最远的，紫色离黑色最近，赤色离白色比较近，我们在识别的时候黑白之间色差是最大的，所以 01 之间的模式是最清晰的，识别起来最方便。很多人说二维码太难看了，所以想把它颜色调了，如果调颜色的话，因为白色基本上不大会变，黑色会变，你就往深色区的方向去走。

还有一种现在提出了三维码的概念，我们都知道这是两个方向比较容易读，第三个方向颜色再做一个维度就比较复杂了，所以制作成本比较高，二维码这个产品本身来讲是比较标准的，20 多年前就有了，现在手机用的二维码大多数是 QR 码，有三个很大方块的，这个就是 QR 码，是日本人在 1994 年提出来的，到现在快 18 年了，本身二维码是很简单的标签识别技术，就像我们今天打电话、拨电话号码文字是一样的。

这个是全球最大二维码，占面积是 2.8 万平方米，是加拿大的一对夫妻在自己农庄玉米田里做了二维码，通过航拍拍到，能够进入他们家的网站。

这个是 2012 年被评选出来的比较公认的 5 个二维码的营销案例，这个是淘宝在松江大学做的一个，女大学生的床上新戏码，就是在寝室上放很多二维码进行拍，其实就是一个抽奖活动；这个是维多利亚的秘密，在英国这个地方拍一下，实际是推它的内衣，营销名字就叫维多利亚的秘密；这个韩国一个打折的餐厅，要在 12 点钟，因为人流量比较少，要在那个时间点打折来拍，到 12 点的时候阳光照射下去，整个二维码就出来了，可以拍得到优惠券了。这是一个送礼网站，你给朋友送礼物，有些话不好意思说，然后放一个二维码卡片，这样比较肉麻的话就可以说出来了，你在礼物里写进去的东西可能快递员会看到，但是这个不会。这个 2012 年 10 月份的广交会有一个美诺，是淘宝的一个卖家，卖化妆品的，它给人家发美诺币，在广交会发，老外直接上淘宝购买它的这个产品。

以上五个都是二维码经典的营销案例，这样二维码应用有两块组成，一个是主读业务，一个是被读业务，主读业务是二维码在外面，用手机去识别，这种模式从日韩引入的，这种模式又称之为线下到线上快速的入口，你在手机上输入网址肯定不合适，你在手机上输入一堆地址去网站购买，你肯定不愿意干，因此这种模式叫二维码主读业务，去年比较火的是这一块。

其实这个世界本来是没有二维码被读业务的，由于 2005 年的时候，翼码的创始人万青女士也是在北京，通过电话订了一张话剧票，然后在宾馆里等票，在等票的时候，她突然想到一件事情，在未来，一定会存在很多这样交易，就是非见面交易，但是却要去现场享受服务的，比如你要看话剧，不可能话剧跑到你家去演，这样的现场业务很多，比如你坐火车、坐飞机、去旅游景区、吃饭、美容等等，所以在未来很多领域，都会存在非见面交易，却要现场享受服务的，现在大家知道了这个就是 O2O ，当时我们就叫“非见面交易却要现场享受服务”业务，那么在这样的业务中，我们发现存在一个凭证丢失的环节，我在线上买了一份麦当劳汉堡，一个礼拜后我才去吃，那个一个礼拜后，我去麦当劳吃这个汉堡，就需要出示凭证。

所以当时 6 年前翼码的团队开始定义了什么样产品面貌可以成为市场接受的电子凭证产品，并开始创业，最后我们定义电子凭证产品，是以二维码作为载体，以手机作为介质，以彩短信做通道。这样的产品一出来，和传统意义上的手机二维码不一样，传统意义上的手机二维码是这样，二维码在外面，别人用手机去识别，现在翼码定义电子凭证，是将二维码通过彩短信发到用户的手机上，当然现在不仅仅通过彩短信，也可以通过 APP ， WAP ，甚至微信。

只能是用户自己看到，然后翼码在生活服务类店里建设识别这些电子凭证服务能力，有用专业 POS 的，也有用软件 POS 。因为翼码选择了二维码作为电子凭证的产品，所以在中国手机二维码领域，就变成手机二维码主读应用和手机二维码被读应用，所以我们可以自豪的说，手机二维码被读业务是中国人自己创造出来的，手机屏幕上的二维码被其他设备识别。到去年开始这个模式国外才慢慢也采用这种方式，我们都说手机二维码的应用日本如何如何先进，上个月一家日本公司来我们公司参观，说我们翼码公司的手机二维码被读应用比他们日本企业强多了。

OK ，回到 O2O 的主题，其实二维码和 O2O 关系已经呼之欲出了，手机二维码主读业务解决了线下到线上的入口，很多人说是“二维码是移动互联网的入口”，其实“二维码是移动互联网入口”这句话本身是一个伪命题，大家不要被忽悠了，线上到线下入口本质是 AR 技术的演进，人有六识，就是我们常说的看到的、听到的、闻到的、吃到的、触觉到的和想到的，在现有的 AR 技术在六识中，主要是三识，就是看到、听到、触觉到的实现虚拟现实技术，这个是未来的大势所趋了，但现在 AR 技术用于线下到线上的商务应用入口还不行，目前阶段就选择了二维码，通过商业规则加工后二维码图形做 O2O 的入口，因为二维码可以实现快速识别，多屏幕的输出等特点。

最早我们的线下到线上入口的输入技术是需要有一个鼠标或者需要按键的，我们打电脑的时候，按键也好，鼠标也好不是人的自然行为，小孩子不会用电脑一定会用 ipad，触摸是自然行为，乔布斯的伟大就是说他直指本性，把这个线下到线上入口的输入技术从复杂的按键和鼠标变成了触摸的行为，

现在我们都知道语音的发展，前一段时间微信做一款商品，说 7 点我有一个会议你通知我，它通过微信这么一说，手机上就设置他的闹钟 APP ，到 7 点钟的时候闹钟 APP 就响

了，告诉他有这么一回事。所以通过二维码拍码作为线下到线上入口也是很自然的事情，下一个入口技术是什么，我个人认为是语音，上次 google 演示了 2 个完全不懂对方母语的人戴着眼镜和耳麦在交流，这边说完以后那边就将字幕翻译过来在他的眼镜下面。

因此大家记住手机二维码主读业务上为什么说是移动互联网的入口，其实本质它是线下到线上输入技术的演进，未来是属于 AR 技术的。

物联网被热炒的时候有二维码也有 RFID 技术，为什么 O2O 的入口没有选择 RFID？核心问题，因为入口是人机交互，但是 RFID 是物物交互，人机交互永远比物交互更有智慧。电线杆上放一个光脱脱的二维码，我不会用手机去拍，我一看就有问题，如果电线杆上有 RFID 的芯片，我想我的 NFC 手机可能和它会感应到，因为物本身是没有智慧性的，所以从成本角度来讲，人机交互选择二维码是有一定道理的。

讲完 O2O 的入口技术，讲一讲 O2O 的出口技术。在互联网电商时代，其实我们到现在为止进行网上购物，秒杀或者团购，如果发生互联网企业耍赖，你如何维权，你只能先截图，呵呵，对不起，如果我作为互联网企业真的要耍赖，一定不会让你有截图的机会，除非你养成每下一个单，就截图的习惯。我上去就把你的订单数据删了，说你数据是假的，因为数据在人家互联网企业手里。

移动互联网的 O2O 商业模式现在至少三个参与方，比如你去线上渠道淘宝和京东卖的是麦当劳的汉堡或者你家附近理发店某发型师的服务，卖掉产品的线上渠道参与了，线下商户参与了，买的人当然也参与，那这三个参与方怎么样交互又如何管理。所以电子凭证很重要，特别在中国这样的环境下，你没有一个电子凭证就说不清楚了，所以三个参与方都需要凭证了解自我管理、参与各方的信息，防止作弊，还有个人体验感的需要。

这是翼码在定义电子凭证的时候争论了半天，当时定义出了 7 个属性，第一个最好基于手机，因为卡很多，当时我们想用身份证、这个卡那个卡，后来发现钱包里卡一堆，但是手机每个人必须带，第二是低成本的数字通道。第三是安全和标准。第四是争取不输入的快速识别。第五是平等多样性商务，这个是电子凭证比较重要的业务属性，但是很多人不知道，把 RFID 和二维码做电子凭证比较的时候，RFID 实现凭证的这点能力上问题很大的，当然现在也用语音去做电子凭证，其实也可以做，但是眼睛看到的是最直观的，所以我们还是选择二维码，因为二维码用户眼睛能看到。

我们来举一个例子，凭证最原始的东东是什么？其实最原始的凭证就是基于一张白纸的，今天我问你借 500 块钱，然后我在白纸上写几月几号某人借某人 500，然后大写名字几月几号，这张黑字白纸就是凭证，以后我赖了，你去法院起诉过，有这个黑字白纸的凭证，你估计会赢。

因此，在移动互联网的 O2O 商业模式中也是如此，在订单产生前任何做凭证的元素最好没有任何属性的，包括 ID。所以我们思考一下，什么都没有内容的白纸是不是比写上名字的白纸更适合做凭证介质呢？这就是二维码和 RFID 最大的区别。二维码是由于订单的要求发给这个人短信要求，现在 RFID 成本也比较高，所以是做电子凭证比较麻烦的问题。

做电子凭证我们当时选择了三款产品都可以实现，一个是数字串，一个是二维码，一个是 RFID，数字串我们不用讲了，这个不安全，第二，识别要输的，不是一拍就过的，第三个人的体验比较弱，看上去不像凭证像密码。

网上很多人讲 O2O 电子凭证未来最终技术是不是 NFC？我打一个很大的问号，因为 NFC 最大的问题除了成本问题化，其实不符合它是一张白纸的特征，它一开始就有属性了。

因此在我们知道 O2O 出口是电子凭证，我们当时定义电子凭证，我们以前做电子凭证公司，我们采用了二维码和数字串，在验证环节我们是支持数字输入和二维码扫描的，也可以支持 RFID 识别。只是现在用二维码做的凭证已经被市场越来越接受了。

所以今天我们可以说，手机二维码其实既是 O2O 的入口，又是 O2O 的出口。也就是说手机二维码主读应用是现实世界去互联网世界的入口，而手机二维码的被读应用是互联网世界回到现实世界的出口。

让我们看一下一个消费者在 O2O 两个世界上怎么样自由出入？当一个人拿了一个手机，手机上有一个 APP，他一查地图就出现了，地图附近的门店他会知道有哪些折扣，然后定位在哪个门店，产生他直接到这家门店进行交易，同时完成这个交易，再通过自媒体的微博也好，向他的朋友们去分享这款活动，因为这个活动是这个商户搞的，就是门店搞的。

当这个门店有货的时候，他直接提了就走了，如果没有货，货架上有一个二维码指向这个货，直接购买调货，网上支付，线上下单就可以取货了。如果线下购买可以让你的好友支付，不管怎么样，最后要把消费者的体验分享一下，上个分享是分享营销活动，这个分享是分享这个产品的消费体验，消费体验完了以后大家都可以拿到货。

O2O 是线上和线下，虚拟和现实世界互动的商业模式，二维码和手机结合，是这两个世界互动的出口和入口。

说说 O2O （三）：O2O 的社会化营销

现在我们来看看 O2O 所带来的商业革命。我们首先来讲一下 O2O 社会化营销。O2O 领域的营销会发生剧变，前是由于移动互联网时代，使传统点对面营销模式向点对点的营销模式发生变化，整个社会化营销发生了巨变了，点对面的营销模式很简单，我们看《西游记》的时候，问一个问题：唐僧为什么去取经？就看《西游记》，《西游记》上的那个唐僧是根本不想去取经，是李世民让他去取经的，李世民为什么让唐僧去取经，因为李世民到地府走了一圈，发现有很多枉死的人在等他，等他死后找他报仇，什么是枉死之人，就是阎王没想让你死，你不小心死了，这些枉死人是不能投胎的，所以要报仇，谁让我死掉的我就找他。然后地狱里有人告诉他回去做一个法场，度这些枉死的人，法场做到第七天的时候，观音出现了，说你这个是小乘佛法，是不能度鬼的。如来那边有大乘佛法，可以度鬼，李世民一听赶快把法场停下来，派个高僧去取，取经回来以后才继续做法场，所以唐僧是李世民派过去的，谁告诉李世民说佛法的价值是观音菩萨。

所以观音菩萨在推销佛法的时候，做的是点对面的营销，你的价值是度鬼，谁对这个最有需求？当然李世民最有需求，他以前打仗的时候杀了那么多人，所以他死了以后会这样，所以赶快做这样的事情。做点对面的营销，只要抓住名人偶像做，肯定没错。比如英国的凯特伦女王喜欢喝红茶，中国的茶叶在那边贵的不得了，那边的商人有专门过来买茶叶的。所以说在传统的营销里面点对面营销，你只要抓到精神领袖，抓到国王，大家都看偶像他是这样做的，当时的营销很简单，拿一个品牌一个点然后对着一堆的面，不管采用广告、包装什么的，就可以这样搞了。

现在自媒体出来以后，最大的问题是广告的营销能力在减弱，公关活动的营销能力在加强，因为现在社会已经进入了点对点的社会，我们通过自媒体，很多主流媒体的声音在变弱，我们自己有一个判断的能力，在 2012 年这个能力会越来越加强，在去年的时候我们自

已看了小三之战，就是点对点 and 点对面之争，雷军发布手机的时候学乔布斯，乔布斯就是点对面，穿一个 T 恤上去，以他个人的魅力和形象，大家很膜拜他，所以雷军在推广小米手机的时候学着走，点对点营销是什么？在微博上，周鸿祎要推 360 手机，一看现在营销进入点对点时代了，不玩雷军方式的点对面方式，然后就对着雷军小米手机的性能和成本这两个点打，各自粉丝在呼喊，我们不讲道德层面，只讲营销层面，在 2012 年小三之战上是很明显的营销战。

2012 年微博很热闹，方罗之战除了线上吵架，直接就是 O2O 了，在线上吵完在线下吵。所以说在这样的一个社会背景下，我们的营销就会从传统的广告式的点对面的营销向活动式的，公关方式点对点的方式去突破。我在微博上买了一本书，在微博上发布，很多人评价说这本书写的怎么样，你怎么喜欢看这本书？我对你的观察你好像不喜欢看这本书？第三个人我是不是也买一本？这是传统的社会化营销。至于 O2O 社会化营销是包括社会化网络营销的，也就是说它是基于社会化网络营销的，在社会化网络营销基础上它更关注利用网络和终端这两者，如何将碎片化流量和碎片化内容，相互进行投射行为，找到自己的目标客户。

下面我们简单看一下 O2O 社会化营销的 8 个营销功能以及案例。其中分享功能有“巴西的 C&A 的线上线下分享”案例；客服功能有“DeliveryHero 客服反催餐厅”案例；CRM 功能有“聚划算 CRM 聚友会放入花菜团购”案例；广告功能有“分众传媒、聚划算、支付宝三方拍码购”案例；活动功能有“麦当劳 3 天内送出 200 杯新品试吃活动”的案例；公关功能有“罗永浩 O2O 式砸西门子冰箱”的案例；调研功能有我自己推出的“拍码找小二”调查满意度的案例；最后研发功能有“阿迪达斯的与消费者互动的反向研发”的案例，这些案例都在我的书上写着，大家可以去看一下。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/187030042166010005>