



O2O+
升级时代 **冰火两重**

Ken

牵牛信息科技有限公司联合创始人/总裁

浙江师范大学客座教授
浙江传媒学院硕士生导师
清华-英国威尔士大学MBA
艾菲营销实效奖项执委会成员
ECI数字商业创新经济奖项执委会成员
中国广告学术委员会成员

CMC国际注册管理咨询师
MSC国际注册营销师
高级品牌策划师
高级营销策划师

互联网营销战略咨询顾问

《微信营销360度指南》作者
《移动时代的O2O营销革命》作者
《O2O+，打响新一轮商业营销战》作者



O2O之种源论

源于Groupon

But 被曲解.....

PS：千团背后的首级累累

O2O的远古与蛮荒

团购/优惠券分发/在线订位

O2O真相

**线上线下载流量跨界变现
商业鉴定范畴定义而非商业模式范畴定义**

	特质	阶段	潜力空间
生活服务 O2O	店+服务	Past	低
社区服务 O2O	家/企+服务	NOW	中
零售O2O	店/柜+服务	SOON	高

	行业区隔	诉求区隔	特征区隔
生活服务 O2O	餐饮/娱乐 文化/ETC	消费到店	行业聚合度中 被动迎击态势
社区服务 O2O	家政/保健/ 维修/ETC	消费到家/企	行业聚合度低 被动跟随态势
零售 O2O	服饰/快消 日化/ETC	到店/柜消费	行业聚合度高 防御反击态势

O2O+升级时代概念

跨界流量运营模式而不局限于营销

即时 动态 数据闭环

是互联网科学技术成果而非仅发力售前环节

线下数据 VS 线上数据

二合一，没有之一

线下数据控制者绝对不是弱势方资源
而是稀缺方资源

营销 VS 去营销

O2O “布局” 进一步成为基础与常态工作
任何流量争夺都会不显山露水

广告化 VS 内容化

任何品牌广告
若不以信息流广告形式出现可能是伪广告

信息化 VS 功能化

消费者中心化的唯一结果便是“去信息化”
让每个人看到独属于自己的灯火阑珊

O2O+升级时代冲突

企业中心化与消费者中心化

KFC帕尼尼视听早餐季

金鼠标2016年数字营销节推荐案例

O2O+制胜之道

组织 观念 技术 资源



感谢聆听