



## 百度认证营销专家申请者论文

题目：零售电商 O2O 营销活动四维模型研究

姓名：商夕琳

序号：06

2017 年 1 月 3 日

# 题目

零售电商 O2O 营销活动四维模型研究

## 摘 要

互联网的普及和增速带动了以零售电商在内的各大行业都取得了突飞猛进的发展。但在当下，互联网用户增速放缓，互联网零售电商格局初定，网络营销成本逐年上升而获客难度也在逐年增加，企业主急需开辟新的营销途径。

实体销售是零售业发展起源的根本，线下用户忠诚度更高，且在与销售人员直接交流过程中能更有效的进行转化和提升客单价。所以，将线上用户引领至线下是零售电商扩大影响、稳定用户、持续发展的有效新途径。O2O 营销对于零售电商越来越重要。

通过市场分析及大量案例，我们在 O2O 线上到线下方向总结出了“线上引流”+“用户互动”+“线下转化”+“社交传播”的“O2O 营销四维模型”。

我们给出了“O2O 营销四维模型”各个环节可参考方向，以及在具体各环节实施过程中需重点注意环节及需兼顾考虑事项，以便企业主在具体实施过程中更加有的放矢，减少失误产生几率。

我们也给出了在“O2O 营销四维模型”完整实施过程中进行评估的核心及参考指标，以及不同平台间和不同媒介产品类型间的预算分配建议。同时，我们还对活动营销完整结束后的整体评估给出了纳入竞品和市场在内的另行评估指标。过程中的不同指标建议，让企业主在执行中能根据具体数据及时调整，增加成功比重。完成后的指标则能让企业主站在更高的高度审视活动及企业市场地位，有利于后期更良性发展。

最后，本文还通过对苏宁为案例的零售企业 O2O 营销活动研究，清楚了解零售电商对于“O2O 营销四维模型”的具体实施流程，以及目前 O2O 营销中对 LBS、AR 等新技术及场景化的应用。同时，进一步探讨 O2O 后期可操作发展方向，推动实体零售电商 O2O 发展。

**关键词：** O2O 营销、四维模型、LBS、AR 新技术、场景化

# 目 录

摘 要.....	11
第一章：O2O 营销市场背景及价值 .....	1
1.1 O2O 的基本概念 .....	1
1.2 零售市场背景研究 .....	1
1.3 O2O 行业发展现状 .....	3
1.4 O2O 营销价值分析 .....	4
第二章：O2O 营销四维模型方法论 .....	6
2.1 O2O 营销四维模型：线上引流-用户互动-线下转化-社交传播 .....	6
2.2 线上引流：互联网营销资源分类及评估.....	6
2.2.1 互联网资源媒体形式平台分类.....	7
2.2.2 互联网资源展现形式分类.....	9
2.3 用户互动设计.....	11
2.3.1 用户互动设计两大类型：互动游戏设计和科技手段应用.....	11
2.3.2 LBS 应用及 O2O 营销中的价值 .....	12
2.3.3 用户互动设计及要点.....	14
2.4 线下转化：促销手段多元化及利益兼顾.....	14
2.4.1 实体转化促销手段分类汇总.....	14
2.4.2 用户及商家利益的平衡与协调.....	15
2.4.3 实体消费体验与消费转化.....	16
2.4.4 线下转化需区别短期转化和长期转化.....	17
2.5 社交传播：参与性与热点打造 .....	18
2.6 O2O 营销四维模型考核指标分类 .....	19
2.7 O2O 营销预算分配参考 .....	21
第三章：O2O 营销四维模型案例应用 .....	22
3.1 O2O 案例营销背景 .....	22
3.2 苏宁 O2O 营销初级尝试.....	23
3.3 苏宁 O2O 四维模型全应用案例 .....	25
3.3.1 线上引流——媒介产品的确定.....	25

3.3.2 用户互动——吸引场景及互动游戏的设计 .....	26
3.3.3 线下转化——红包+LBS 技术吸引到店消费转化 .....	29
3.3.4 社交传播——社交媒体与线下口碑传播 .....	29
第四章：结论 .....	30
参考文献与注释: .....	31

# 第一章：O2O 营销市场背景及价值

## 1.1 O2O 的基本概念

O2O 指本地服务电商化。一来是指通过线上营销推广的方式，将消费者从线上平台引入到线下实体店，即 Online To Offline；或通过线下营销推广的方式，将消费者从线下转移到线上，即 Offline To Online。

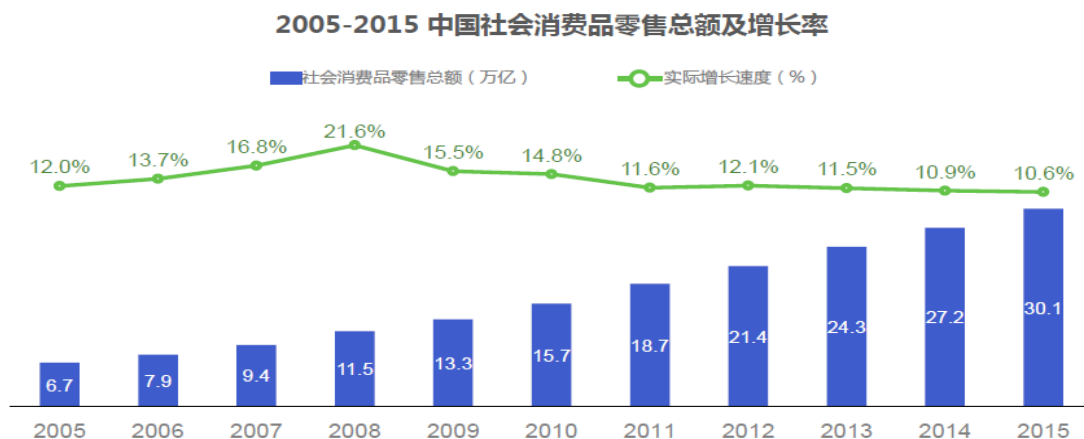
本次主要研究 Online To Offline（线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。

O2O 通过打折、提供信息、服务预订等方式，将线下服务的相关信息通过互联网这一方便快捷直达的方式传递给互联网用户，从而引导用户进入实体消费，转化成线下用户。故 O2O 的特殊传达及营销方式非常适合可到线下门店享受服务的行业，如实体零售、摄影、餐饮等。

## 1.2 零售市场背景研究

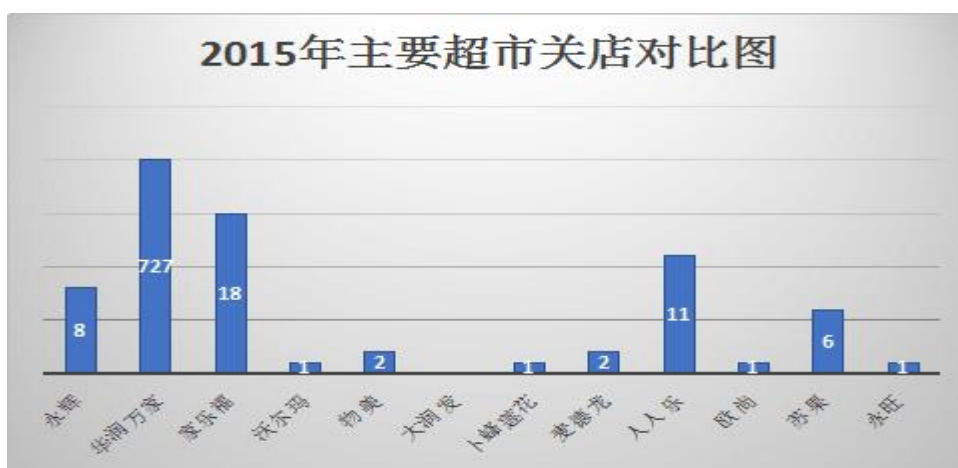
中国零售行业发展多年。从最开始经营品类相对较少主要为生活必需品，价格单一，且经营规模较小。到现在规模增长迅速，商品品类繁多，除了生活必需品外，已逐步覆盖到生活的方方面面，甚至是高档消费品。

同时，随着国家的发展人民生活水平的提高，居民手上可支配收入也越来越多，社会零售总额也在逐年增加，具体如图所示（1）。由此看见，居民消费能力尚有较大可挖掘空间，整体社会零售规模还可进一步发展扩大。



图（1）2005-2015 中国社会消费品零售总额及增长率

尽管社会整体零售规模持续增长，但是 2000 年左右，却是中国传统零售行业的一个转折点。之后整体零售行业销售规模和利润率下滑，部分行业开始出现闭店风潮。实体零售店的“生命周期”越来越短，被关闭的大型门店平均经营周期竟然不到 5 年。



图（2）2015 年主要超市关店对比图

出现闭店风潮的主要原因是互联网的高速发展，出现了以天猫京东为首的大批电商对传统零售造成了巨大冲击。

互联网购物的优势是方便快捷、可选择余地多，但实体零售同样有着网购所无法替代的优势。

首先是“信任度“，对于消费者来说，家门口实实在在的门店代表的是品牌性和实力的象征，天天在眼前的实体店更能获得消费者信赖；

其次是“物流”，提货方便。在实体店购买的商品，消费者可第一时间带走使用，而网购，则需要看物流公司是否给力，如果东西是急需的，那么快递就可能会耽误人们的使用，这样就远不如在实体店购买显得踏实、便利；

再者“交流”，实体零售店能带来购物、交流的体验。与消费者面对面的交流，可以全面了解消费者的所需、所求，可以为消费者推荐最适合他们的商品，从而使消费者买到合适的物品；

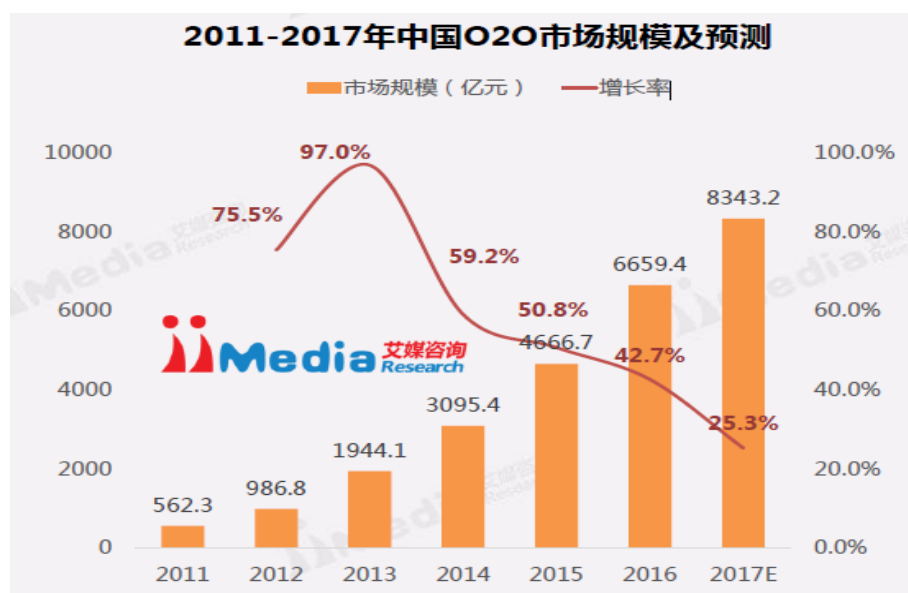
然后是“环境体验”，特别是类似苏宁这种大型连锁企业，线下门店已有完善的服务类别，从热情的饮水提供到帮忙照看小孩，从 wifi 到音乐，让消费者充分享受到购物的乐趣；

最后再说到“试用体验”，消费者在实体店能实实在在手摸实物，亲身体验舒适度及功能性，该方面是网购无法提供的。

由此可见，网购和实体店各有优势，实体店也是人们生活中不可取代的一部分。那么利用好互联网传播优势，让人们既能通过互联网快速获取实体店活动信息，又能在实体店享受到购物乐趣就是零售人需要思考的课题，也是 O2O 形势发展之必然。

### 1.3 O2O 行业发展现状

iiMedia Research（艾媒数据）显示，2016 年中国 O2O 市场规模达到 6659.4 亿元，较 2015 年增长 42.7%，由于市场刚需拉动，即使在资本遇冷的环境下，2017 年中国 O2O 市场规模仍将保持缓慢增长，达 8343.2 亿元。<sup>1</sup>



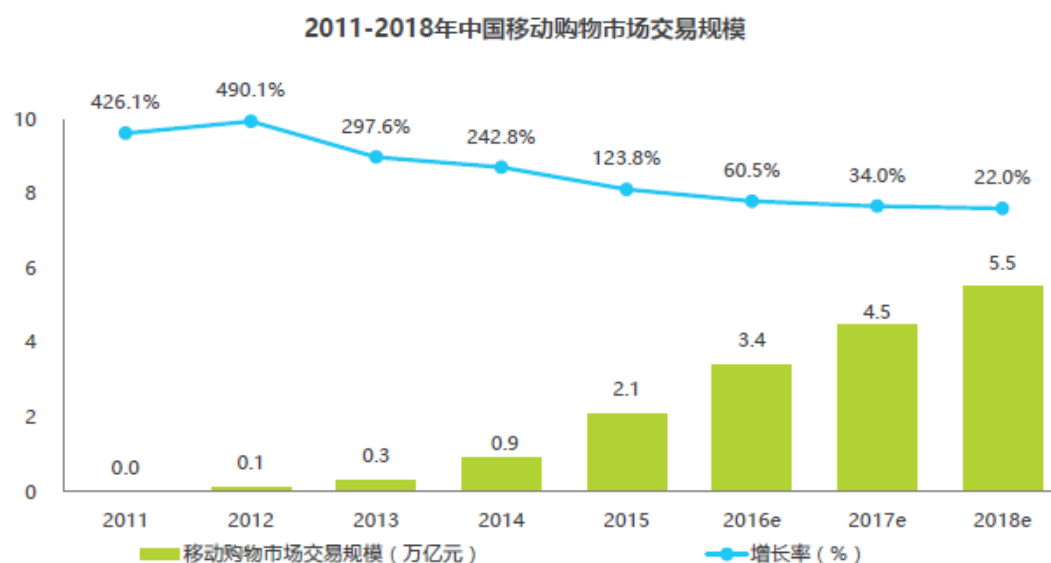
图（3）2011-2017 年中国 O2O 市场规模及预测

2015 年 9 月 29 日，国务院办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展

<sup>1</sup>艾媒：2016-2017 年中国 O2O 市场发展状况研究报告 P5

转型升级的意见》，要求大力发展线上线下互动这一新兴经济形态在传统商贸物流业中的应用。2016 年两会《政府工作报告》指出，要把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火。9 月，国务院发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，首次在政策高地上提到 O2O。政府通过税收、金融等方面进行政策助推，重点推进 O2O 行业发展。

同时，随着运营商移动资源的升级，以及智能机市场的覆盖面越来越全面，移动网购市场规模增长迅猛<sup>2</sup>，该资源也将是 O2O 线上线下互动的资源基础。



图（4）2011-2018 年中国移动购物市场交易规模

但同时，目前各行业 O2O 市场领域不断拓宽，用户需求逐渐被放大，随着用户消费行为趋于理性。尽管互联网营销资源丰富，且 O2O 营销手段多样，但传统零售公司与网络零售公司相差甚远的经营模式及理念，导致实体电商迎接互联网，试图转型难度较大，大部分企业并没得到突出进展。

## 1.4 O2O 营销价值分析

O2O 因目标主体不同，其营销优势及特点也有明显区别。

首先，对于用户。不同行业的商家采取的 O2O 营销模式大有不同，这对于用户而言提供了极大的便捷。用户可以通过商家行业分类、关键词搜索等方式直接浏览所需行业商家信息，方便快捷获得符合自己的需求信息资源。二来可以通过在线沟通等方式详细了解商品服

<sup>2</sup> 中国 O2O 行业发展报告简版 艾瑞咨询 P5



务的情况，并根据实际情况来选择相关服务。如了解离用户最近的实体的库存或服务的预订情况等。三来，互联网的信息浏览快捷性也能让用户有了更多浏览、比较的过程，从而通过 O2O 的方式享受到比原有服务更实惠的价格优势。

其次，对于商家。O2O 颠覆了原有的营销模式，商家利用互联网资源，获得了更多的宣传推广的机会，获得了更多的关注和品牌效应，吸引了更多的新客户前来消费。同时，互联网营销资源相比电视报纸等媒体广告而言的精准性使商家能更清楚的看到营销投入的效果及来源，更有利于后期营销方向的把控及对市场、用户的详细分析。除此之外更重要的是 O2O 的方式更方便商家进行资源的合理分配。如用户的预订时间安排，再或者对于想实体提货的客户可将货物直接配送到用户最近的实体。

再者，对于平台。O2O 也是有着非常大促进作用的。一来是原有互联网营销资源主要针对的是互联网平台商家，在多年开发下已相对稳定及饱和。而目前 O2O 所针对的实体商家则是蓝海，有着较大开发潜力。二来对于用户而言，能从相应平台获取更多与生活更息息相关的信息，并享受到了更实惠的价格及更方便快捷的服务，也进一步加深了用户对于该平台的信任度及依赖性。

总之，基于 O2O 的营销特点，对于用户、商家及营销平台都是互利互惠、相互依存、共赢的方式。



图（5）O2O 营销中用户、商家及平台的关系

## 第二章：O2O 营销四维模型方法论

通过以上对 O2O 营销的可操作方向及过程分析，我们得出 O2O 营销核心四维模型：“线上引流”“用户互动”“线下转化”“社交传播”。

### 2.1 O2O 营销四维模型:线上引流-用户互动-线下转化-社交传播

由于本次主要研究 Online To Offline（线上到线下），故企业主要可通过对这四个维度的把控，有效评估可利用的互联网资源，精准定位用户，并有效引导用户至线下体验消费并传播，实现转化与品牌口碑化的双重效果。



图（8）O2O 营销四维模型

### 2.2 线上引流：互联网营销资源分类及评估

互联网发展相当快速，经过多年的互联网企业磨合及需求开发，现有的互联网营销资源也是非常多元化的。不同的营销资源特点也有所不同，不同的营销资源特点针对的用户也有所不同。而这所有的资源都可直接被 O2O 商家所直接使用。

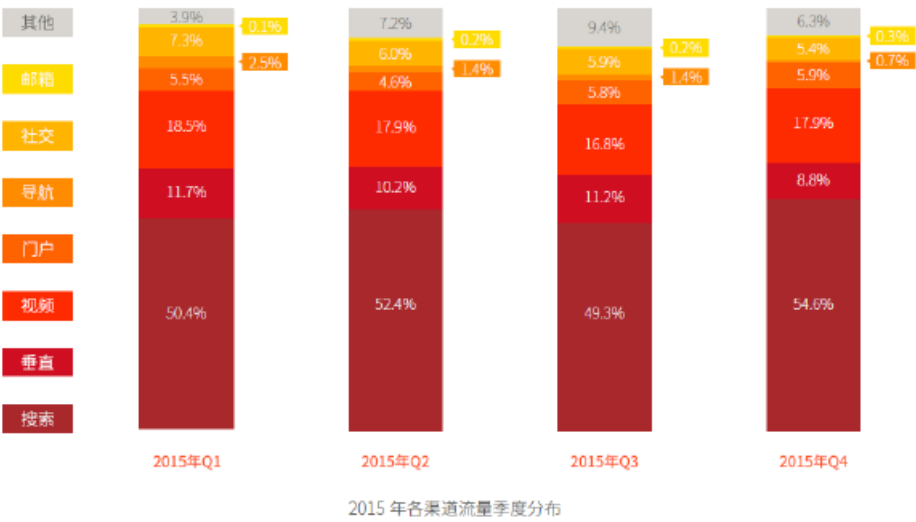
### 2.2.1 互联网资源媒体形式平台分类

互联网营销资源众多，在目前的主流平台中，以媒体形式来分主要分为：DSP、视频、门户；垂直 APP；原生广告；口碑社交媒体；导航、厂商；搜索、应用市场六大类。

媒体形式	媒体平台
DSP 视频 门户	
垂直APP	
原生广告	
口碑社交	
导航 厂商	
搜索 应用市场	

图（9）互联网营销资源分类及平台示例

其中，“搜索”资源通常都是企业作为互联网营销资源的首选，这个主要因为资料显示，搜索仍是企业最大的流量来源，同时，搜索与各行业的相关性及交互性较高。



图（10）2015 年各渠道流量季度分布



2015 年部分行业与流量来源相关性分析

图（11）2015 年部分行业与流量来源相关性分析

主流搜索引擎中百度、360、搜狗、神马几乎占据了全部用户，在这四家中百度又占据了近 70%的市场份额，神马专注移动端搜索营销，发展潜力较大。



图（12）百度商业产品图谱



图（13）搜狗商业产品图谱

## 2.2.2 互联网资源展现形式分类

O2O 商家的特殊性，倒推了各营销平台针对性的开发了更有针对性的 O2O 营销资源，总的来说，从展现形式来看主要有以下几种类型。

分类	表现形式	主要资源	主要收费类型	特点
展示型广告	综合门户网站的文字广告、图片广告、Flash广告、视频广告等展示型网络广告	网盟、DSP、APP开屏广告、门户广告、论坛广告、视频网站广告等	CPM	a、内容比较真实直观。直接的展示，内容很直接，很容易让受众了解； b、直觉审美效应。由于展示型网络广告追求版面的视觉效应，因此美观很重要。不同的展示效果，在用户心中可直接影响该品牌的品牌效果； c、容易产生广告效应。一幅色彩绚丽、形象生动的展示型网络广告，能以其非同凡响的美感，增强广告的影响力，立即吸引消费者，使其自觉接受广告的引导； d、针对性较弱。展示型广告展现形式为主动展示，对于用户来说则是被动接受。尽管可以通过人群、性别、地域等属性进行初步划分，但无法直接了解到是否为用户的真实需求，故相比其他类型广告来说，针对性相对较弱。
关键词类精准广告	根据用户日常浏览及关注的内容，在用户浏览的信息平台中间展示与用户关注内容相关联的信息	各大搜索引擎关键词广告	CPC	a、“立竿见影”。只要在搜索引擎中投放了关键词广告，用户在搜索时就会立刻看到推广信息，效果很快，能够引起用户的更高关注度； b、关键词广告形式简单，降低广告制作成本。关键词广告的形式这里主要是指文字型竞价形式，相比展示性广告来说关键词广告不需要复杂的广告设计，因此降低了广告设计制作成本； c、关键词广告的用户定位程度较高。由于关键词广告信息出现在用户检索结果页面，基于用户的主动搜索，故而与用户获取信息的相关性较强，因此关键词广告对于用户需求的定位程度远高于展示性广告； d、视觉刺激性不如展示性广告。由于关键词广告的组成主要包括标题、摘要信息和网址等要素，以文字为主，视觉上不如展示性广告来得直观，故而品牌传达上稍逊于展示性广告。
原生信息流广告	在阅读或其他内容浏览时穿插其中进行广告展现	百度原生、今日头条广告、UC信息流等	CPM/CPC	主要基于用户在移动互联网的行为习惯是阅读浏览，故而衍生了原生信息流的广告形式。主要表现为根据用户日常浏览及关注的内容，在用户浏览的信息平台中间展示与用户关注内容相关联的信息，从而让用户更能接受的同时，深度挖掘用户的潜在需求。
新型广告	互动型和定位型	AR广告、LBS推送广告	定制	互动型的表现为主要通过用户感兴趣的内容或行为激发用户参与热情，引导用户积极互动，从而达到品牌营销及传播转化的效果。 定位型主要基于LBS新技术，对用户进行物理位置的定位，从而让商家根据实际地理位置更加精准的覆盖营销人群，引导用户前来就近的实体店消费转换，达到营销效果最大化的目的。

图（14）不同类型广告表现形式及特点列表

一是展示型广告。通常是指发布在综合门户网站的文字广告、图片广告、Flash 广告、视频广告等展示型网络广告。主要资源为网盟、DSP、APP 开屏广告、门户广告、论坛广告、视频网站广告等。展示型网络广告，大多按展示收费，常规计价方式为按每千次展示计费，

故这种广告业内通常称作 CPM 广告（Cost Per Mille）。



图（15）展示型广告类型示例

二是关键词类精准广告。关键词广告在目前的付费搜索引擎推广模式中应用最为广泛，这主要是因为关键词广告的精准性和主动性。

三是原生信息流广告。随着互联网营销的发展，用户也越来越成熟化，对于广告的熟识、了解及分辨程度也越来越高。主要基于用户在移动互联网的行为习惯是阅读浏览，故而衍生了原生信息流的广告形式。主要表现为根据用户日常浏览及关注的内容，在用户浏览的信息平台中间展示与用户关注内容相关联的信息，从而让用户更能接受的同时，深度挖掘用户的潜在需求。

四是新型广告。科技的发展也带动了互联网营销模式的革新，基于用户的不同特性主要分为互动型和定位型两种。

互动型的表现为主要通过用户感兴趣的内容或行为激发用户参与热情，引导用户积极互动，从而达到品牌营销及传播转化的效果。

定位型主要基于 LBS 新技术，对用户进行物理位置的定位，从而让商家根据实际地理位置更加精准的覆盖营销人群，引导用户前来就近的实体门店消费转换，达到营销效果最大化的目的。

媒体产品多种多样，要找出最适合的产品，我们需要首先明确 O2O 营销的目的。除了实现销售转化这个最终目的外，在 O2O 营销过程中，吸引并带来新客户则是 O2O 营销的直接目的。

对于已经有一定印象并有过消费体验的用户来说，大部分会直接登录 APP 或者通过核

心品牌词进入并消费，这部分用户大多已经对广告主有着一定的了解和品牌认知。而 O2O 营销的目的则是能帮助广告主通过技术手段筛选并挖掘用户潜在需求，让原本不了解或者对品牌持观望态度的用户能关注并参与，最终实现消费转化。

在国内目前的搜索引擎市场，百度较大优势的用户覆盖市场地位及多样化媒体产品，可以作为引流首选。

相比搜索用户较强目的性，原生信息流及口碑社交类型广告更符合 O2O 营销需求。特别是相关产品特有的 LOOKELIKE 功能，对挖掘用户潜在需求有着较大帮助。

## 2.3 用户互动设计

### 2.3.1 用户互动设计两大类型：互动游戏设计和科技手段应用

要吸引用户的关注参与，我们可从用户的心理情感来着手。

用户吸引元素源于原始欲望。原欲无非食、色、贪婪、仇恨、好奇、娱乐、自我、家庭、民权、地位、荣誉、社交、声望、权威。

好奇触发情感，想知道清嘴的味道吗？

娱乐触发情感，杜蕾斯前鞋套，后汤圆。

家庭触发情感，孔府家酒，让人想家。

荣誉触发情感，你比你想像的还美丽。

权威触发情感，明星代言。

其中最易被采用的三种元素为：贪婪、娱乐和好奇。贪婪，我们可以理解为红包等优惠手段。而娱乐则是代表着有趣的事物。好奇则代表着不太熟知的元素，如科技手段。

故在用户的互动参与中，我们可根据用户兴趣将互动设计分为两大类型：互动游戏的设计及科技手段的应用。

互动游戏设计，主要从三个方向进行。一是 H5 小游戏，进行用户吸引参与互动；二是通过代言人的方式，吸引粉丝积极参与；三是通过社会娱乐热点，如热播综艺节目或情人节等社会关注点，提升用户兴趣，引导参与互动。

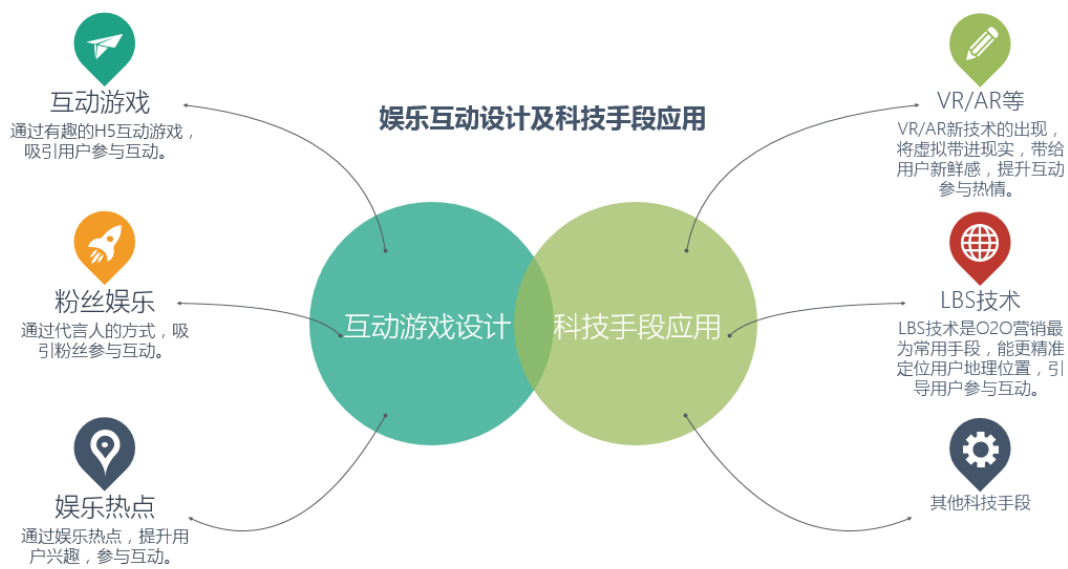
科技手段应用主要从目前较为新颖用户较为赶 VR/AR 新技术应用，带给用户新鲜感，



满足用户虚实结合的感官体验，提升用户参与热情。以及在 O2O 中最为常用到的 LBS 技术定位用户，两个方向进行。当然，不排除后期还会有更新的科技手段可加入互动设计中来。

在具体实施互动的过程中，我们通常采取一种或多种手段相结合，能更有效的吸引不同类型客户。

### 2.3.2 LBS 应用及 O2O 营销中的价值

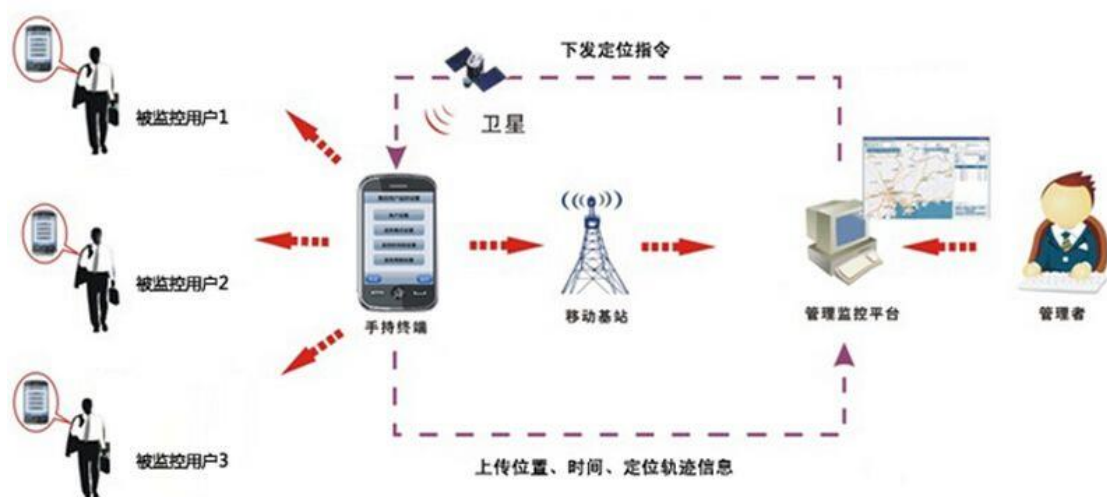


图（16）娱乐互动设计及科技手段应用

LBS 全称为 Location Based Service，有两层含义：首先是确定设备或用户所在的地理位置，即所处的空间；其次是提供与所处空间相关的各类服务。也就是说，LBS 就是要借助互联网或无线网络，在固定用户与移动用户之间，完成“定位”和“服务”两大功能。

LBS 由移动通信网络和计算机网络结合而成。移动终端通过移动通信网络发出请求，经过网关传递给 LBS 服务平台；服务平台根据用户的请求和用户当前的位置进行处理，并将结果通过网关返回给用户。





图（17）LBS 技术应用流程图

LBS 在空间上的应用主要表现在三个方面。

- A、地理信息应用。这是以地图为基础、通过地图实现其导航的基础功能，同时在地图的基础上，通过“附近”或“周边”，提供搜索各类场所及优惠信息等功能。
- B、地理距离应用。即借助地理信息。但是它所强调的是点与点之间的距离，而不是空间位置。也是在 O2O 营销互动应用中使用最为广泛的技术。
- C、室内定位应用。

POI 是“Point of Interest”的缩写，可以翻译成“信息点”，每个 POI 包含四方面信息，名称、类别、经度纬度、附近的酒店饭店商铺等信息。我们可以叫它为“导航地图信息”，导航地图数据是整个导航产业的基石。

LBS 与 POI 技术结合应用解决了 O2O 营销中按地理位置定义用户并与实体店铺相对应的根本问题。LBS 的地理距离应用，使商家更能根据用户与门店的距离判断用户的意向程度，从而可以更有针对性的进行吸引转化；

除此之外，LBS 技术还能在吸引流量环节起到有效作用。如各媒体根据地理围栏直达产品。

### 2.3.3 用户互动设计及要点

互动是 O2O 营销中最至关重要的环节。当企业主选择了合适的渠道，并投入了大量资金将自己展现在了用户面前时，有没有抓住用户兴趣，直观并有效的吸引到用户参与其中，是最为重要的，也是能否进行下一步转化的基础。

能有效吸引用户参与的核心因素是抓住用户兴趣，只有让用户感到“有趣”才有下一步互动的可能。

除了有趣之外，互动设计还有一个关键因素就是技术实现及难易程度评估。

技术实现主要是指用户互动参与的流畅度。其中有包含了页面设计的合理性，特别是引导按键的醒目程度以及用户量的压力测试。用户在单一页面停留时间一般不超过 8 秒，移动端屏幕小内容有限，时间更短，如果不能让用户有明确的引导及下一步操作的话，极大可能会导致用户的退出。同时，如果互动页面未考虑到压力测试，当用户同一时间大量涌入而导致互动页面打不开或者无法进行下一步的状况，也会直接导致用户的流失。

所以，互动设计的技术实现，是保障所有流程设计顺利进行的关键。

同时，在用户在互动转化之后，进行社交媒体的互动传播也是非常重要的因素。实施中可对互动游戏进行多人参与设计，或在内容方向吸引用户进行分享传播。在这个环节，我们需考虑到分享传播接口的对接及实现。

## 2.4 线下转化：促销手段多元化及利益兼顾

通过不同的营销资源，将商家信息传递给用户之后，还需要一定的营销手段才能吸引用户参与转化，才能达到最终的营销目的。

### 2.4.1 实体转化促销手段分类汇总

营销促销手段多种多样，如以下几类：

- a、 有奖注册/签到。获得准确的用户信息是商家最直接的目的，拿到用户信息之后不仅可以加大后期转化的几率，同时也可进行长期转化或直接转化为会员，从而培养为商家忠诚用户。而通过小奖励的方式，则可直接刺激用户参与，既

不会增加太多成本，又可将营销资源最大化利用。

- b、 红包/优惠券。红包或优惠券是对中国网民吸引力度最强的方式之一，同时也是可直接引导用户进行消费转化的有力手段。对于消费者来说，红包及优惠券在消费过程中等同于现金，相当于在消费过程中享受同样产品或服务品质的情况下降低成本。故红包及优惠券是能直接刺激消费者参与消费的最强手段。
- c、 试吃试用。实体店铺相比网络营销最直观优势就是可与消费者面对面交流，故试吃试用的营销手段对于需购买性能型产品的用户有着较大吸引力。
- d、 抽奖等。抽奖的形式主要抓住了用户侥幸心理，持续吸引用户关注并参与。

总的来说，通过促销手段提升用户消费体验从而实现消费转化的比较成功的手段主要有三种方式：直接优惠、免费使用、展示使用。



图（18）常用促销手段分类

## 2.4.2 用户及商家利益的平衡与协调

通过不同宣传及互动手段吸引用户后，促销力度则是影响用户能否进行最终销售转化的关键因素。所以促销体验也显得至关重要。

企业促销体验的设计，其实就是对传统的促销和营销活动进行数字化、移动化和社交化的改造设计。

O2O 营销是指从线上引导到线下，线上和线下是一体的，不是割裂状态的两个“O”。所以企业要对营销活动和促销同时进行线上线下相融合，企业负责线上及线下团队需要成为一个整体，同时，需要技术实现线上线下数据库的对接，使用户线上参与互动所获得的促销优惠在线下能顺利享受，实现最终消费转化。

除了数据库的对接，促销设计还包含另外一个重要方面，即促销力度。以一个需要购买家电的用户为例，如获得的是 10 元优惠，则对用户无法造成转化吸引。但考虑到企业主不同产品单价及利润的不同，在无法统一金额或标准的情况下，建议企业主优先选择分类促销方式，即同时向用户提供不同的产品类型对应的不同额度促销金额。这种方式既可以吸引用户多品类购买，同时有效控制成本，提高转化。



图（6）O2O 营销中常用分品类优惠券示例

### 2.4.3 实体消费体验与消费转化

O2O 营销的核心目的是将互联网用户引导至线下进行消费转化。在“体验消费”中，消费是一个过程，消费者是这一过程中的“产品”。当消费结束的时候，留下来的将是对过程的体验——体验另一种身份、体验眼见为实的心满意足、体验实实在在的触感，以及体验自身的创造力等。消费者愿意为这类体验付费，因为它美好、非我莫属、不可转让、转瞬即逝。

在线下的消费过程中，消费体验的场景是无处不在的。

比如商家给消费者提供的按摩椅试用活动，让消费者对于按摩椅的舒适程度有一个更直观的感受，在很大程度上拉动了消费的增长。



图（7）商家试用活动展示

再比如商家给购买手机的消费者提供了真机供消费者试用，因为电子产品讲起来比较抽象，没有真实操作，没有亲身体会很难发现个中奥秘区别。

人们选择去商场、商业街时，并不仅仅考虑购物，更多的关注自己购物时的心理需求、情感需求，是否愉悦，是否是自己喜欢的风格类型，是否有自己喜欢的附加配套设施等显得很重要，他们渴望享受到舒服、愉快的购物环境。

体验消费是一种新颖的消费模式，由消费者先行试用商品，通过直接体验商品使用，从而引领新商品的消费。这种消费模式是市场推广的创新，受到广大消费者的欢迎。同时也是线下消费相比线上最大的优势之处

所以，在 O2O 营销的下游中，广告主需重点关注导流到线下的这部分用户的实体消费体验，通过有效促销手段转化，同时通过优质服务体验，与用户产生更多产品交互，引起消费者购买欲望。

## 2.4.4 线下转化需区别短期转化和长期转化

前文提到的红包、优惠券以及现场试用体验等手段，主要目的是在 O2O 营销将用户待到实体的同时完成信息留存或消费转化。这是较为直接的短期转化。

而作为商家来说，长期转化也是必不可少的一部分。

要做到有效的长期转化，商家需要对每个用户进行画像，并对用户已有的消费进行大数据整合，精准定位用户重复购物发生时机。从而拉升销量和用户转化率，提升交叉销售 GMV 和精准化营销效率。

主要可以从三个方面着手：

- A、合适的场景交叉销售：定位特定类目购物情境。公历农历的季度、月和周、中西节日当地气温变化、当地天气、外出、旅游等；
- B、购物周期转换率：定位复购时间点。覆盖 74 个高复购类目，将用户划分为新客、成长期、衰退期、流失期多个阶段，投放不同的类目及负毛利营销品。
- 不同的家庭有不同的消费周期，对每一个家庭的每一个品类的消费周期进行预测，今儿指导投放；如：牙膏周期 63 天、洗发水周期 70 天、大米周期 35 天、进口牛奶周期 28 天、花生油周期 58 天；
- C、最近热点交叉销售：用户行为兴趣。根据评论、标题给商品和用户打标签形成场景词，形成主题场景。

## 2.5 社交传播：参与性与热点打造

互动游戏设计主要是让用户自身有参与热情，而传播则更注重的是让用户有了可以与身边朋友一起参加的话题和兴趣。

主要可采取引导用户邀请的方式来实现。



图（19）引导分享传播广告及示例

同时，让用户除了与朋友交流之外，吸引引导用户主动在各社交平台进行转发，引发口碑宣传效应。达到品牌的二次传播，加深品牌口碑宣传。

而引导用户参与转发则需要从用户心理分析着手。主要分为以下几点：

- A、炫耀：行为者得到东西后内心会有一种缺失后的满足感；行为者还想得到别人的认可和尊重；
- B、表明价值观、态度：表达自己价值观，可以在群体中找到自己志同道合的人，拉近



和别人的关系结成同盟。

C、情感表达：让群体分担我们的情绪，以达到缓解情绪的作用。

D、互惠：为群体付出的行为。

E、价值体现：提升自己在群体中地位的方法。

F、刷存在感：想制造社交话题，在朋友中保持活跃和认知度，和朋友保持互动。

在以上用户心理中，“炫耀”“互惠”“刷存在感”更能在营销传播中被放大价值。针对“炫耀”心理的用户，我们可以着手打造稀缺；针对“互惠”心理的用户，我们可以提供参与更多的福利；针对“刷存在感”的用户，我们可以设计好玩有趣的主题。

大部分社交分享用户更愿意为了“炫耀”而进行社交媒体的分享，而非我们常以为的“互惠”。

社会的发展，社交平台百花齐放，可分享的社交平台有上百种之多，商家并不需要把所有的社交平台都对接到相关产品，这会耗费没必要的精力和时间。我们只需要抓住用户最常用的分享平台即可。

用户最常分享的社交平台通常有 16 种。QQ 好友、QQ 空间、朋友网、腾讯微博、微信好友、朋友圈、新浪微博、人人网、易信好友、百度空间、豆瓣网、短信。

## 2.6 O2O 营销四维模型考核指标分类

互联网营销是可视化可数据化的，O2O 营销四维模型可顺利实施外，对于各个实施环节的考核评估也是非常重要的。

考核指标各有不同，我们可将指标分解为“核心指标”与“参考指标”两种。在具体实施的过程中更多可倾向于关注核心指标的数据情况。

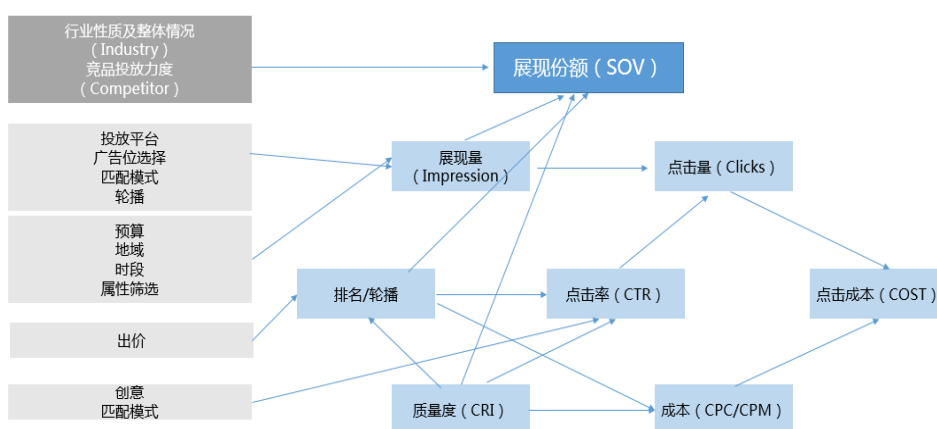
	线上引流		用户互动	线下转化	社交传播
核心指标	展现量		CPA	获客成本	阅读量
	CTR		CPL	ROI	
	CPC/CPM		CVR		
参考指标	SOV	频次	完成数	注册成本	粉丝数
	PV	TA 浓度	PV	客单价	
	UV	到达率 ( 1+Reach )	UV	转化率	
	点击量	IGRP	退出率		
	排名	回搜率	互动率		
	跳出率	反作弊 ( Anti-Fraud )			

	广告可视度	第三方监测 gap			
	质量度 ( CRI )				

图（20）O2O 营销四维模型考核指标分类

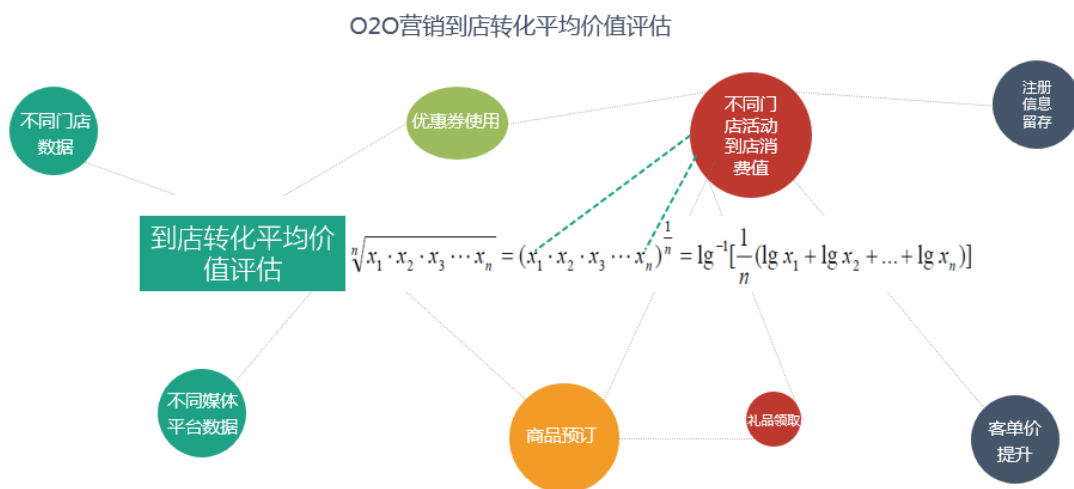
在上方列表中，我们建议将 SOV（Share Of Voice，推广覆盖度/展现份额）引入为参考指标，但在最终活动方案实施完毕进行活动评估时，将竞品投入纳入对比后，可将 SOV 最为评估整个活动的重点指标之一。

影响 SOV 的主要因素有客户行业性质、行业整体情况、竞品投放情况及企业投放预算及目标等。大致关系如下：



图（21）考核指标与执行指标关系图

用 SOV 去评估主要是从企业市场份额及品牌影响等较为广域和长远发展的角度去考量。而同时，我们也可以从单次活动的成效去评估活动收益。即从到店转化平均值的角度进行评估。



图（22）考核指标与执行指标关系图



到店转化平均价值评估主要是从不同实体门店通过 O2O 营销的收益来进行平均值核算。而不同实体门店的收益则需重点区分可纳入评估的不同维度。如当前 O2O 营销活动所发放的优惠券使用率及使用销售金额、商品预订量、到店签到礼品领取、不同品类与非活动期相比客单价提升金额、以及新用户注册信息等，均需作为单一实体最终消费转化值。

除不同转化数据外，不同媒体平台针对不同实体的投放营销费用也可纳入核算成本。该部分主要指如百度糯米等可按不同实体店铺进行营销投放的平台。无法按实体门店进行营销的营销平台，可按参与活动的实体门店数进行平均值核算，纳入最终成本。

## 2.7 O2O 营销预算分配参考

O2O 营销需要将用户从线上引导至线下，故移动设备的重要性远远超过 PC 端，在预算分配上，我们也需要向移动端做重点倾斜。

我们根据不同媒体客户端以及不同媒体属性产品给出了预算分配的大致建议分配如下：

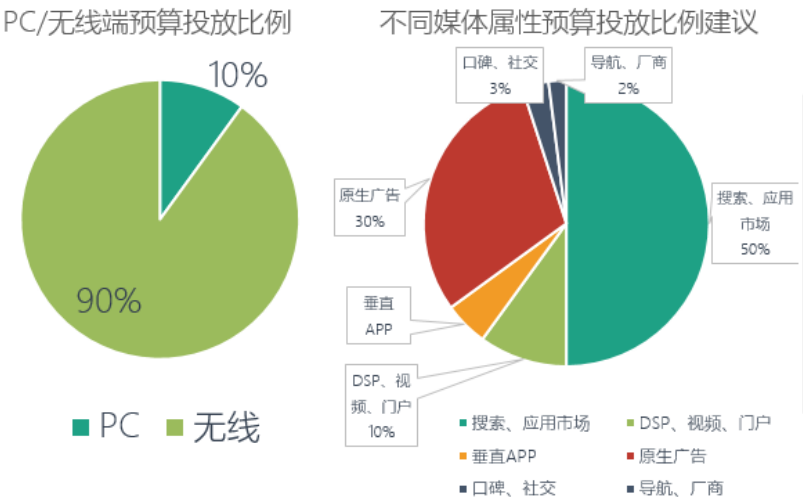
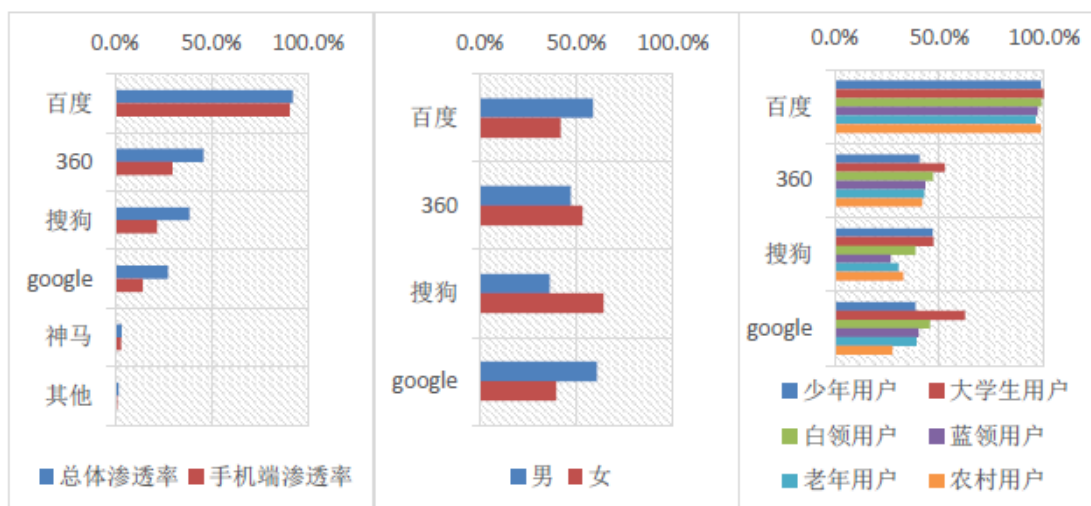


图 (23) O2O 营销预算分配建议

同时，相同媒体属性又可以根据不同平台市场比例来进行合理分配，如搜索引擎可根据下方份额及流量情况来再次进行预算细分。



图（24）搜索引擎流量及用户市场份额配比图

## 第三章：O2O 营销四维模型案例应用

### 3.1 O2O 案例营销背景

O2O 电商发展时间并不长，尽管互联网营销资源众多，但 O2O 商家在选择及应用上也是一步一个脚印的逐步探索、推进的过程。

在实体电商中，苏宁是一个典型代表。

苏宁创办于 1990 年 12 月 26 日，经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类，线下实体门店 1600 多家。1990 年 12 月 26 日，全国第一家苏宁创办于江苏省南京市宁海路；2004 年 7 月，苏宁电器在深圳证券交易所上市。凭借优良的业绩，苏宁电器得到了投资市场的高度认可，是全球家电连锁零售业市场价值最高的企业之一。

但是随着互联网的发展，苏宁集团明显感受到来自互联网零售的冲击，毅然决定转型电商，实体与电商同步发展。

2005 年苏宁网上商城一期面世；2009 年苏宁电器网上商城全新改版升级并更名为苏宁易购；目前“苏宁易购”的电商品牌已逐步发展成为中国 TOP 前三的 B2C 电商。

同时，苏宁实体电商的发展苏宁也并未放松，一直在探索 O2O 的各种方式，力图找到最适合实体电商发展的 O2O 成功方向。

### 3.2 苏宁 O2O 营销初级尝试

在 O2O 发展的最开始，苏宁选择的是最简单直接的宣传——展示性广告。

通过消费者对现有的苏宁易购综合电商的品牌认可及消费品质认知，将苏宁实体与电商相捆绑，通过展示的方式传达给用户“线上线下同价”的概念，引导消费者前往实体消费。



图（25）苏宁、海信线上线下同价宣传海报

选择同类型 O2O 广告的还有国美、海信等拥有传统实体电商或实体旗舰店的品牌商家。

苏宁通过展示性广告进行简单 O2O 营销，取得了明显效果，稳定消费会员有了一定增长。那么如何能够更多更有效的利用互联网资源进行 O2O 营销，苏宁对 O2O 做了更进一步的尝试。

仔细分析前期所采用的 O2O 营销方式，发现仅仅实现了“宣传”，但无法对用户进行判断是否为目标用户，更加无法对用户进行分类，从而对不同类型的用户进行更有针对性的营销。

基于这个基础，苏宁经过多番数据对比、资料收集及资源评估之后，在 2015 年双十一联合百度手机地图进行了一次定制 O2O 营销。

这次 O2O 营销主要以“媒介产品”“场景定向”到网民“互动体验”再到引导“促进到店”三步走流程。

首先是“媒介产品”的确定：

在移动互联网快速发展的大背景下，移动互联网用户随时随地的上网特性衍生了对位置服务更多的需求，用户行为与地理位置信息进行了深度结合，同时用户对数据信息的及时性和精确度有了更高的要求，地图能够为用户提供准确的地理位置及周边服务等信息。百度地图移动端市场份额超过 70%，移动入口优势明显。



图（26）地图成为移动互联网本地生活服务重要入口

其次是“场景定向”的确定：

根据网民的与实体店相关联的状态，综合评估之下，确定了三个维度的场景定向。

第一个维度为通过 LBS 技术实现全国门店 POI 认证定制，当网民通过百度手机地图搜索“苏宁”等苏宁相关地标词或门店词，展现出相应的活动结果，作为第一种场景预设；

第二个维度为使用百度手机地图的用户，打开百度手机地图后未搜索苏宁相关地标词时，所展现在该类人群面前的广告作为第二种场景预设；

第三种本身在苏宁门店附近的用户，在看到苏宁活动之后，有较大几率回去逛一下附近的苏宁门店，此为第三种场景设置；

再者是“互动体验”的确定：

《奔跑吧兄弟》大热荧屏，唤醒了观众体内的运动因子。尤其是节目中最激烈，最具悬念的“撕名牌”游戏，也引发广大观众争相模仿。

确立了相关场景后，结合苏宁的品牌代言人近期最大的热点“奔跑吧兄弟”，选取了该综艺节目中火爆且参与度最高的“撕名牌”的方式，吸引民众参与互动。提高宣传活动的参与度及兴趣度。

这次 O2O 活动是比较成功的，吸引了 180 万网民参与互动。主要原因就是满足 O2O 四维模型中的三大因素。

“线上引流”：有效利用互联网营销资源，特别是百度手机地图的庞大用户群。同时，与实体店通过 POI 的方式进行物理定位，再通过 LBS 技术进行用户定位的方式，更精准定位目标人群，强化宣传效果。

“用户互动”：利用“奔跑吧兄弟”娱乐节目热播以及明星邓超的人气，定制开发“手

撕跑男”的 h5 游戏，吸引用户积极参与互动。

“线下转化”：抓住用户喜欢红包的心理，在百度手机地图相关页面直接使用红包刺激，引导用户参与消费；另外，还通过 LBS 技术引导用户逐步步入苏宁门店以便获得更大金额红包的方式，直接引导到店；同时，还通过到店签到领额外礼品的方式吸引用户到店消费并加入会员。

### 3.3 苏宁 O2O 四维模型全应用案例

与百度手机地图的成功合作让苏宁对 O2O 营销更加熟练且有信心。同时，LBS 技术的成功应用也让苏宁看到科技的魅力及新兴科技元素对用户行为的影响及巨大的吸引力，基于这个基础，苏宁开始了更进一步的 O2O 营销四维模型全应用尝试。

苏宁将活动命名为“口袋抓红包”。

这次 O2O 营销活动策划直接按照四维模型的“宣传”“互动”“转化”“传播”四个方向进行策划筹备。

#### 3.3.1 线上引流——媒介产品的确定

首先，“引流因素”——媒介产品的确定：

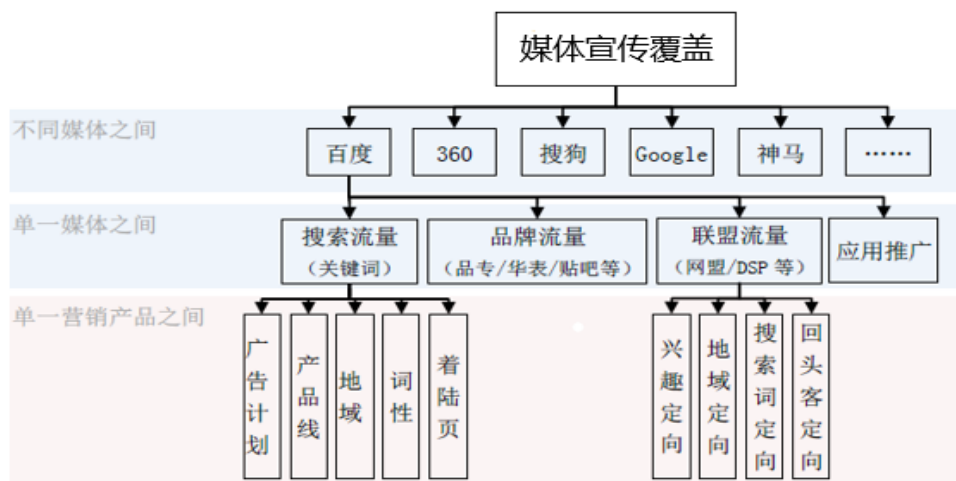
在上一次百手活动中，基于需要吸引出行的精准人群，所以将最终实施的媒介产品确定为百度手机地图。而本次活动，苏宁有着更大的野心，希望不仅能有效抓住出行的人群，同时能够主动把用户吸引出门，并前往门店。

所以本次活动，苏宁将所有营销产品都作为引流的营销手段，将最终实施的“媒介产品”定位到苏宁易购 APP 客户端。

本次活动中，苏宁几乎包揽了所有媒体，力图覆盖到每一个用户。

宣传所选用的平台从主流的搜索引擎百度、360、搜狗、神马等到新兴的移动媒体如今日头条、UC 信息流、一点资讯等，从常规的门户及导航网站再到小众的 APP 开屏如墨迹天气等，全面覆盖。

整个双十一活动期间，苏宁通过互联网资源曝光量高达 46 亿，用户点击量超过 6500 万。为整个活动的进行打下坚实基础。



图（27）媒体平台产品分类图

### 3.3.2 用户互动——吸引场景及互动游戏的设计

本次活动，苏宁的目标人群将是所有引流到苏宁客户端的用户，宽泛程度远高于上一次活动。故而苏宁从用户喜好着手，通过红包、科技手段、动漫、明星四个方向设定了不同的吸引场景及互动游戏。

根据上次成功经验，娱乐因素是最有效吸引用户的，故而本次活动将互动体验基调确定为“抓十二星座萌狮”的游戏。也再次利用 LBS 技术，通过距离吸引到店。

同时还通过实体发放部分限量星座萌狮的手段，吸引用户主动到店。

为了让用户互动更加积极主动，苏宁将本次活动抓萌狮设置为可通过扫描朋友已收集的星座萌狮卡的方式来促进用户与朋友进行互动。

在全方位的覆盖的同时，也通过红包、科技手段、动漫、明星四个方向安排了不同的宣传内容。

#### （一）“红包”吸引

通过不同的物料传达出可领取红包的信息，吸引用户前往。



图（28）苏宁易购“AR抓萌狮”活动入口页面展示



（二）“科技手段”AR 游戏吸引

AR 是近年来最火的科技手段之一，特别是在知名游戏“Pokemon Go”之后火遍全球。苏宁抓住了这个热点，借势宣传。

（三）“动漫”吸引

苏宁为用户制作了一套动漫，通过可爱的动漫形象以及有趣的剧情游戏，吸引网民关注。

（四）“明星”吸引，粉丝经济消费

2016 年底苏宁签下了风头正劲的杨洋作为苏宁代言人，杨洋庞大的粉丝人群也正是苏宁看中的一点。在本次活动前，杨洋也多番配合进行宣传造势。

（五）互动收口

考虑到并非所有用户对于 AR 这种新型科技都熟悉，苏宁准备了两套互动方案。

第一套方案是动漫狮子 AB 选择逐步引导进入苏宁门店。



图（29）苏宁易购“AR 抓萌狮”活动互动页面展示



图（30）苏宁易购“AR 抓萌狮”活动互动页面展示

第二套方案就是本次重点制作的 AR 抓萌狮游戏。

用户点击首页醒目的活动入口，进入到游戏主界面。

点击“去抓捕”就可以通过身边朋友的星座萌狮卡片图进行 AR 扫描并抓捕相对应星座



的萌狮，获得星座萌狮卡。

图（31）苏宁易购“AR抓萌狮”AR扫描及星座卡PK活动图

当用户获得多张同星座萌狮卡时，还可以通过点击游戏主界面的“竞技场”进行萌狮PK，来获得其他星座萌狮。

为了更好的吸引用户前来苏宁门店，苏宁将部分限量萌狮设定为前来苏宁门店才能获得。

同时，LBS 的技术也再次发挥了重要作用，用户抓齐萌狮之后，离苏宁门店越近才能获得更大金额的红包。

不同类型的互动游戏设置，吸引了众多用户参与互动，超过 85%以上的访客均有不同程度参与游戏并成功领取活动红包。





图（32）苏宁易购“AR 抓萌狮”活动 LBS 互动页面展示

### 3.3.3 线下转化——红包+LBS 技术吸引到店消费转化

红包是最能刺激消费者进行消费转化的有段。

本次苏宁再次准备了不同品类的红包优惠券应对。同时，参与抓萌狮互动游戏的用户在凑齐 12 星座萌狮卡后，还有较大机会获得 1111 元现金大红包。

同时，LBS 技术的应用，以及狮子座星座卡放置在实体店的方式，也完成了吸引用户互动到店最后一步。

有了 O2O 营销活动的配合，2016 年苏宁双十一大促取得比以往更加斐然的成绩，整体双十一销量同比增长 129.6%，大家电销售占比明显增加，冰洗多达 32.9%，黑电占 22.6%，空调、厨卫分别占 12.7%、11%，而这些品类也是线下主要销售类型。



图（33）苏宁易购“AR 抓萌狮”活动实体店面星座卡扫描展示

### 3.3.4 社交传播——社交媒体与线下口碑传播

“社交传播”：“AR 抓萌狮”的互动游戏，让用户有了可以与身边朋友一起参加的话题，同时，不同星座萌狮的缺失，让用户除了与朋友交流之外，主动在各社交平台进行转化求助，引发口碑宣传效应。



图（34）苏宁易购“AR抓萌狮”活动用户互动截图

而部分星座萌狮仅在苏宁门店出现的设定，也让用户主动走出家门，呼朋唤友前往苏宁门店，在社会上也形成的较大程度的品牌传播效应。

所以本次活动是非常成功的，不仅做到了 O2O 营销最核心的一点——到店，而且还做到了让用户主动前往。同时，在社交媒体上的传播，也让苏宁这个品牌有了更长远的意义。

## 第四章：结论

O2O 营销对于零售电商的发展具有非常大的推进作用及长远价值。苏宁对 O2O 营销四维模型的全渠道应用执行过程也再次佐证了“线上引流+用户互动+线下转化+社交传播”的四维模型的正确性及可操作可评估性。

O2O 营销的四维模型针对性的覆盖并完善了 O2O 营销过程中的流程因素。“线上引流”是针对互联网营销资源的把控和选取；“用户互动”则是对用户的吸引和引导参与；“线下转化”是对于参与营销商家所获得的直接利益；“社交传播”则是品牌的长远影响，是商家与平台的互赢结果。

当然，随着科技的发展和社会的进步，O2O 营销四维模型也并非一成不变的。不管是从

引流、互动还是转化传播，都可以有着更多形式的表现和更多花样的出现。

比如近年来火爆的网红效应就可以进行利用。在线上引流模块，商家可以引入更多互联网资源相结合，如网红直播等；而在用户互动及线下转化环节，则可以让网红身处门店直接吸引用户前来参与直播，而由网红亲自推荐的产品，相信转化效果也会优于红包刺激。同时，网红自带热点的特质也会让传播变得更加主动及火爆，达到品牌传播及捆绑的效果。

再比如目前较为火爆的“UGC 营销模式”，也可以与 O2O 营销进行结合，让用户直接参与到营销过程中，让用户与营销真正结合为一体，深刻体现营销本质。

现有 O2O 四维模型主要基于苏宁的 O2O 营销尝试总结而来，理论上的总结最终仍应为实际应用来服务。故我们需进一步尝试本模型在其他广告主实际中的应用效果，并进一步完善，才能取得更多现实应用价值。

同时，本次 O2O 营销研究方向为线上到线下。而线下到线上也是 O2O 营销的一种，所以我们可以更进一步进行反向研究，探讨现有的四维模型对于将线下用户进行线上转化的参考价值 and 借鉴意义。

总的来说，O2O 营销是具有时代价值的，已有的 O2O 营销案例也证明了 O2O 营销四维模型的正确性及可操作性，以及对商家、用户、平台的互利互惠价值，我们更应该持续的去关注互联网行业的变化以及用户兴趣的转移，并持续对四维模型应用进行更新、完善。

## 参考文献与注释：

- [1] O2O 线下互动引导的服务设计实践. IXDC. 2015. 03
- [2] 易观：中国网上超市消费者行为专题研究报告. 易观国际. 2016. 08
- [3] 联商网.《2015 年主要零售企业(超市、百货)关店统计报告》. 2015 年主要超市关店对比. 2016. 04
- [4] 艾媒：2016-2017 年中国 O2O 市场发展状况研究报告. 艾媒咨询. 2016. 11
- [5] 艾瑞：2016 年中国 O2O 行业发展报告. 艾瑞咨询. 2016. 08
- [6] 谭贤 杜长清、《O2O 融合 打造全渠道营销和极致体验》、中国工信出版集团、2016 年 6 月第三次印刷、P35、P144、P208
- [7] 板砖大余 姜亚东、《O2O 进化论》. 中信出版社、2015 年 3 月第 6 次印刷、P195
- [8] 张国文、《LBS 客户定位与精准营销》、人民邮电出版社、2015 年 5 月第一版、P3、P5

- [9] SOCIALONE: 消费主权时代的线下体验店. SOCIALONE. 2015. 07
- [10] 实现 O2O, 中国零售商如何应对逐渐模糊的线上和线下销售界限. 普华永道. 2015. 08
- [11] 中国移动营销 O2O 创新技术应用专题研究报告 2015 (简版). 易观智库. 2015. 09
- [12] 生活服务类 O2O 用户大数据价值. 易观智库. 2015. 07
- [13] 社交 APP 人群洞察报告. 集奥聚合. 2015. 10
- [14] 思考如客户零售行业的认知未来. IBM. 2016. 01
- [15] 2016 年技术展望 数字时代, 以人为本. 埃森哲. 2016. 11
- [16] 2016 中国购物者报告. 贝恩. 2016. 03
- [17] 寻求以客户为本 - 全方位业务模式 (英文版). 毕马威. 2016. 07
- [18] 转型求变, 致胜未来: 新常态、全球化、互联网 之中国企业变革之道. 波士顿咨询 (BCG). 2016. 05
- [19] 2016 年年会会刊 (财经). 博鳌亚洲论坛. 2016. 11