

O2O电商系统开发，O2O电商系统搭建，线上O2OAPP 营销系统搭建的认知以及O2O电商系统

产品名称	O2O电商系统开发，O2O电商系统搭建，线上O2OAPP营销系统搭建的认知以及O2O电商系统
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

向大伙儿们问好，我是的门门（陈景尧）这期门门给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——营销系统搭建的认知以及O2O电商系统

一说做营销，我们都会先想做什么营销，内容、产品还是其他？

随后，我们便会快速联想到，我们要各种各样的不同形式到营销活动来市场和用户。

然后基于这些假象，我们便开始构思要什么功能支撑，设计功能模块。

后，我们便给了一套系统解决方案。这就是我们大部分的“心路历程”。

不是说这么思考方式不对，而是，很多情况下我们连“走路”都还走不稳，就开始焦急着“跑、跳”。

即使有可能成功，但是失败的概率很大。虽然因为工作的原因，被迫强制唱跳，但是我们也需要认知到自己当前的能力，多学学“走路”。

基础认知

只是单纯地做营销、CRM等系统的功能其实并不难。

只需要有人说我要什么功能，咱们根据他说的诉求跟着做，其实就能作出“满足”大部分需求的功能，所以我说并不难。

一、市场营销

做CRM这类系统，可以了解下市场营销这门知识，它是一门很大的学科和科学，它囊括了所有与营销相关的“基础知识”。

市场营销不是单纯关注推销，而是从产品源头开始，产品的本身、产品的服务、产品的促销等方面都会涉及。

其核心是关注需求和欲望，以及价值交换等。所以，我个人认为营销相关系统或方案都可以从市场营销这门学历里看见。

市场营销的核心有三点：

满足使用双方的需求和欲望；

实现使用双方的价值交换；

顺利进行产品的价值提升。

除了三点核心外，在实施的过程中会有产品作为我们对外交换价值的承载，同时我们会围绕这个产品提供服务，并且会把部分服务也当作产品的一部分进行价值交换。

另外，我们还会通过各种形式利用系统模式去促销产品，利用不同的促销方式去传播产品信息，终实现价值的交换。也是依据这个流程，我们可以从市场上看见各个环节的产品。

生产制造相关系统：将需求和欲望进行“实体化（非实物化）”，让大家都能在三维世界中够感受。例如：实体行业的机床、光刻机，互联网行业的CAD等工业软件。

维护售后相关系统：保证产品能够更好服务受众群，满足企业或用户的需求。例如：CRM，的审核系统登录。

促销、营销相关系统：通过媒介手段提升产品影响力，传递产品核心价值，扩大公众对产品的关注度。例如：凡客、抽奖小助手这里促性系统。

解决信息差的系统：通过互联网手段解决线下的信息查，将产品和人进行更好的匹配。例如、（不限制商品买卖，服务提供也算）解决线下的信息差，推荐系统解决线上的信息差等。

当然这些举例可能不够准确，甚至部分内容也过于牵强，同时有这些基础认知后，业务无法立竿见影，但是，对于后期的系统设计、需求理解上来说，这些认知还是有点帮助的。

二、营销的类型和目标

营销的方式和类型有很多，我们要了解他们之间的优缺点，以便可以根据实际情境选择那种方式进行设计或实施，这样能够更好地设计功能模块或是满足业务需求。

通常我们按照时间进行分类，分为短期营销和长期营销。短期营销突出“短平快”，长期营销突出“长久稳”。当然光靠长期和短期来划分是不准确。包括还不限于下面的类型：

品牌营销：围绕品牌进行营销，侧重点事品牌的报名和度，看中产品整体的ROI，也就是隐藏的“长远

利益”。

节日营销：围绕周期性的节假日进行营销，侧重短期内的营销结果。看中短期内的GMV增长。

联合、异业合作：打破产品本身圈层，双方利用资源相互传播，侧重资源互换，降低成本。看中当前营销的ROI。

事件爆点营销：真正的短平快，通过事件的话题性以及天然的流量进行传播营销。侧重响应速度。看中成为引爆点的机会。

这些类型不说面面俱到，但也是市面上大部分做营销会围绕的营销类型。另外，目标也是我们十分关心的事情。营销都是围绕这目标也就是KPI进行的。

常见围绕单维度收益指标：围绕各种维度很单纯的指标进行营销。

例如：GMV、用户数、浏览量等。这类营销只看终收益，也就说明它适合各类营销方式。只要能够提升指标，它不会过多关注使用什么方式。同时这类容易造假。

围绕多维度转化指标：相比单维度收益指标，多维度指标更为复杂。

它需要我们关注多个指标，均衡指标和指标之间的利弊收益。例如：ROI（投资回报）、付费转化率、触达成功率等等。这类追求的是营销效果对整体诉求的优解。这类营销就需要情景选择方式进行营销。

我们需要了解方式和目标，将两者结合起来才能明确我们要做什么（例如，做营销很多都是追求正向指标例如GMV、ROI等，但是极个别只会追求虚荣指标例如浏览量、浏览人数等）。

三、营销实施

利用抽奖助手直接发起抽奖这叫营销，每年双十一各大平台4月就开始准备方案，做各种渠道预热、异业联动、线下曝光，这也叫营销。

虽然两者体量不可比拟，但是底层的目标是一致的，即：通过有效的手段触达用户，实现当前优解的价值交换和价值提升。

整个过程我们可以分为：目标制定、计划优化、渠道拓展、全量触达、相关复盘。

其中目标制定、计划优化以及渠道扩展大多数都是靠咱们市场或运营人员进行工作。这也让市面上这类工具较少（相比较另外一种）。

主要都是通过相关的职能岗位进行执行，针对领导给出的KPI以及短期目标，进行调研分析，输出营销方面，计算投入产出，整理触达渠道，沟通技术或是使用相关平台进行活动的研发搭建，随后进行全量触达，后成功复盘。

这就是一个简单的营销过程实施。

PS：这里的全量触达包含触达用户的方式以及用户的参与方式。例如：短信、微xin等触达情景，以及大转盘、助力、拼团等参与方式。

四、营销系统需要的能力

1. 风控

风险控制简称为风控。只要涉及与金钱利益相关我们都需要着重关注风控问题。一般情况下风控作为风控系统单独存在，但是也因为不同公司条件所限做成安全配置。

其中常见的主要是账号风险、资金风险、交易风险、套xian风险以及职员风险。

账号风险：账号密码的安全，是否存在泄漏或者系统存在逻辑漏洞可以被技术层次进行破解（SQL注入、撞库、洗库、框架漏洞等等）。

资金风险：资金是使用是否足够安全，不存在二清、三清等违法行为。

交易风险：交易过程中是否能够识别非法请求（卡商秒），对于非有效的互刷、互砍是否能够预防。同时对于短时间内的高并发能否保住交易成功完成。

套xian风险：营销活动资金流设计是否合理，避免出现利用系统资金流设计失误造成公司损失以及被人利用来套xian信用ka（关键词：男子利用支付宝“漏洞”）。

2. 内容

为营销方案方案和计划提供基本素材以及决策能力。此处功能保留以往做活动的文档、素材以及每次营销后的复盘文档，并且不局限于文字文档，还有部分数据作为支撑。

3. 设计

设计并不是非要如何PS、AI、Sketch那样的功能，而只是需要提供一些例如：图片裁剪、图片组合等的基本功能即可。为运营、市场等人员提供一个能够快速修改图片的能力。

4. 数据

数据是营销的重中之重，不管是用户的数据，还是产品的数据，这些数据都是十分贵重的东西。结合数据我们能够玩出很多的花样出来。

例如，通过用户数据我们可以进行营销路径优化，解决用户路径上的堵塞点。利用用户数据建立分人群运营，利用营销矩阵更好地实现营销目标。

对于产品，我们通过数据可以优化备货量，尽可能节能增效。例如：对于生产源头，利用数据我们可以

大致预测本次需要原材料使用量，从而进行提前量的准备。

5. 触达&维系

触达也是营销重点，通常我们也叫渠道。渠道不光是需要开阔还需要维系，所谓的渠道不光光是微xin而已，还有各大平台以及投放邀请。不要想着一个新开阔的渠道，会因为是新渠道的原因、从而次营销效果十分的好。

我们知道真正的用户是一个真实存在的个体，而非是一个用户标识，只有我们好好地维护，效果才好。维系的方式有很多，例如微xin群内的维系，或者是各大平台账号的养号。

6. 互动

互动是用户主要能够感知到营销的方式，这类方式有很多，但大体我们可以分为：活动抽奖、裂变引流、商业促销、红BAO活动、长期活动、投票活动、答题活动、现场活动、私域商城、H5活动这类型。

1) 活动抽奖

主要是我们认知中的大转盘、老虎机、摇一摇、刮刮乐等形式。它们的核心其实就是抽奖，只是各自的交互方式不同而已。

基于这一点我们可以扩展很多，例如，将交互方式从原本的“抽奖按钮”变更为拼图、踩百块、打飞机等益智游戏，当完成游戏目标再来参与抽奖。这样无疑在增加趣味性的同时，更能让用户参与其中。

2) 裂变引流

核心是裂变和引流两个点，结合抽奖的思路，只要我们完成裂变和引流，它们的交互方式其实是不限制的，也就有了集福卡、接力赛、助力积攒等等方式。

五、后

到这里这篇认知就基本结束了，上面内容基本就是我个人认为一个营销系统所需要的基本认知的东西，虽然存在很多瑕疵，但也比没有好。下一篇我们讲营销系统模块的分类。

餐饮O2O让你重新获得顾客

之前写过好几篇餐饮 O2O 的文章，但大多是站在「高大上」的互联网企业角度来写的。这些年与更多的线下餐饮老板接触，听他们聊自身问题，聊与团购网站的合作情况，然后发现餐饮 O2O 线上发展的模式基本面都对，但是未必真正解决商家的价值需求。事实上，某些自认为拥有互联网思维的线上公司的线下玩法未必真正切合商家的需求和痛点，在销售导向之下，KPI（关键销售指标）压过了服务意识，多家竞争导致商家烦不胜烦。而商家在对待触网的问题上，也是一分为三：自愿做，跟着做，从不做。但是，随着线上公司的强大攻势，加上线下商家的自我学习，O2O 已经不再高深，餐饮经营者也不再懵懂，回归经营本质，他们的心里也有一杆秤。

从现状来说，互联网的确颠覆了很多行业，包括媒体、影视、图书、音乐、零售、手机、电视、穿戴设备、本地生活服务等。但是，以上所列诸项中除本地生活服务之外，其他都是相对标准化的产品，可以实现跨物理空间的传送与异步体验，比如元宇宙。唯有本地生活服务只能在本地消费，具有很强的本地化特征，并且只能即时消费才能做到佳体验，所以模式难以规模化复制。这，就是本地生活服务的独特之处，也是高壁垒所在。作为本地生活服务排头兵的餐饮 O2O 更是如此。

现在言归正传，对宏观的餐饮业或者微观的餐厅而言，互联网、互联网思维、O2O

这三个主体到底能起到什么样的影响和作用，尤其是 O2O

对于连接线上与线下来说是否真的名副其实？互联网人到底应该为餐饮商家创造什么价值呢？

具体来说，互联网公司能为餐饮商家提供的服务有：餐饮 O2O 营销培训（此类忽悠的多，如之前出现过一阵的微xin营销培训，这种培训没有意义的），另外是集成了预订、点菜、支付、营销、顾客管理与数据分析的餐饮管理系统（这个比较靠谱，还是人人湘真正实现了这一点），各类团购或代金券营销，餐饮外卖服务，餐饮品牌营销推广，还有就是基于微xin公众号或小程序营销系统为商家提供的近场服务能力（这个具有轻 APP 功能，能够满足商家大多数餐饮 O2O 服务的需求），等等。

其实对餐饮商家而言很简单的一个需求就是：「让每天到我市的顾客多多的，收入多多的就行了。」很实在。当然对于餐饮管理来说这比较粗放，所以需要借助一套餐饮管理系统来监控各渠道的用户来源与消费行为，是团购来的，还是外卖，还是会员，还是预订的，每周消费几次，客单价多少，等等，以便商家更好地维护老客户，提升长期收入能力。而这里面有很多细分市场是可以做的，根据不同维度会有不同的切入点，正如餐饮管理公司会根据不同的顾客需求设计不同的餐饮子品牌一样。

说白了，互联网公司只要做到能帮餐饮商家实现顾客导流与增收的目的就是好的合作伙伴。如果你还能将互联网工具融入商家的业务分析系统，让商家切实看到你为它以及它的顾客所提供的优质服务与效率工具，那么你就是战略合作伙伴。总的来说，还是需要为餐饮商家考虑更多，不仅要满足其核心的增收需求，还要在这基础上为商家和其顾客提供创新的服务模式，这样才能赢得长久的合作关系以及享受到商家为我们自己传播的口碑红利。

其实，移动互联网对传统行业的冲击不仅仅是一个「颠覆」就能概括的，而是对颗粒度进行了细分与切割，从研究人具体到人的行为上来了，而且是非常迅速的细化。这种颗粒度的细化过程释放出了极大的能量，才使得各行各业由此发生了巨大的变化。要清楚地认识移动互联网，必须分三大方面去解析：网络再造世界； 数据重构商业； 流量决定未来。

互联网与移动互联网有个很大的区别，就是移动互联网之前，用户不能被唯一标识，如我们一起用 PC 上某个网站，你也上我也上，但是不知道对面坐着的是人还是狗，跟你的标识性不强，无法形成一一对应的关系。现在来说，移动互联网与原来的互联网大的特征标识在于，由于智能手机的发展和移动互联网发展的痕迹要求，移动互联网的唯一标识性极强，展开了一个完全不一样的空间，这个空间就是移动互联网在大量的数据采集过程中，手机的终端数据采集能力和信息的反馈能力要比 PC 不知道强多少倍，这样就会形成一个简单的封闭的环：把人的行为变成数据，数据变成信息，信息变成流量，流量变成货币。在这样一个大的循环中，移动互联网所产生的数据一直都在进行正向反馈，这是之前的互联网所不具备的新特点。

由于行为的可独立标识，行为又可以数据化，数据可以信息化，信息可以流量化，流量可以货币化，我们可以简单地推导出行为是可以货币化的。其实所有的0—1都可以被认为是数据，当所有的一切被流量穿过后都会产生货币。例如当广告被流量穿过后，会以CPM（按展示付费）、CPT（按时长付费）、CPS（按销售付费）、CPC（按点击付费）等方式变成货币。因为人的行为在一些大网站会有聚合，于是可以产生后向的变现能力，其实都是流量向货币的转化。转化出来后，这些货币又会进一步投入进来将人的行为货币化。

比如大家都用微信，在微信的产品优化过程中会让用户体验更好，从而使得越来越多的用户使用，于是微信通过游戏、表情、广告来进行变现，进一步将人的行为转化为流量，进而货币化的过程。当我们用微信去完成短信甚至短信无法完成的功能体验时，我们不仅大大提高了沟通效率，节约了时间，还提升了用户体验。所有这些节省下来的东西，其实也间接地产生了货币价值。

通过上述分析我们可以发现移动互联网大的特征是：人的行为可以标识化；颗粒度越来越细化；流量一定会转化成货币。所以，在行为数据化的过程中，就像把一个数字化的地球越来越放大，我们的认知也越来越多元。可以说移动互联网相当于在每个人的脑袋里再造了一个世界。之前，每个人看世界的视角都是以地球的半径为半径，如世界是什么？那就是以地球半径为半径的一个大的球体。但是实际上，移动互联网的发展会让人脑的意识里不只有这个以半径为单位的地球，还有除了人以外能看到的无数个侧面以及无数种行为。所以，移动互联网在颗粒度细化的过程中我们所认知的世界也在放大，相当于重新造了一个地球。

移动互联网还有一大特点就是基于大数据的运用，从而让数据重构商业成为可能，这是一个全新的特点。

为什么数据会重构商业呢？因为当今社会一切的社会活动与社会生活都是基于三点：哲学——我们的信仰，我们的观念，我们认识世界的规则；社会学——社会学开宗明义就说到这个学科的基本的是颗粒度，基本的社会细胞是家庭，所以它的颗粒是以人和家庭为基础的；经济学——一切的经济体系核心的思想讲的都是分配，尤其是如何在资源稀缺的条件下进行有效的资源分配问题，而且这些分配的小颗粒都是以人为单位。但是移动互联网开创了一个新的研究对象——行为，将所有的研究颗粒度从人转移到人的行为上去，这样一来，我们所关注的主体对象变得更小了，也更丰富与多元了，释放的能量与价值当然也更大。

从中国的零售和电商来看，电商发展很快，而零售纷纷倒闭，门店纷纷关闭，这是一个例子。但是在移

动互联网飞速发展的过程中，那些做高分子医药、做高分子材料的行业，它们的发展也十分迅速，并且基于原来的载体发展更快。为什么会出现这样的情况？其实跟它们所研究的颗粒度有关。因为原来我们传统的零售行业关注到人之后，对人的行为是不关联的。例如你到我店里买个电脑，明天买个杯子，在店家看来彼此之间没有什么关系。但是通过互联网进行销售的时候，我们对这个用户什么时候来的、买了什么东西都会进行记录和统计，实际上这就是颗粒度的细化。这个颗粒度的细化对原有的模式是个极大的冲击，有很强的颠覆性。

反过来，我们看看做高分子医药和材料研究的行业，企业原本追寻的目标就是要让所研究的颗粒越来越小，知道分子还要知道原子，复制一个药，要对分子结构和原子结构都研究好，它们在原有的路径上提供了更多的通道，所以可以以更快的速度发展。因此，我们很难发现一个互联网公司能够把一个医药公司给颠覆，因为这些高分子医药公司早就在进行自我颠覆和革新了。

正是因为移动互联网与互联网相比能对人的行为进行唯一标识，工作对象从一个人细化到一个行为，于是我们可以实现颗粒度的细化，从而极具发展空间和能量放大的能力。于是，某个行业如果与这个规律相一致它就能发展更快，不是被颠覆，而是获得更大的发展空间；反之如果相违背，则很快就会被颠覆被替代掉。

要知道，每个人的行为在移动互联网的覆盖下都无法逃避。而在这整个过程中，人的行为是有价值的。你的行为将对别人产生价值，既然产生了价值，你就应该拥有行使该价值的权力。例如当用户 A 买了一款基金产品时，用户 B 看到后受此影响也跟着去买了该款基金产品，按照我们的理论，银行是应该从用户 B 的行为里获得的收益中拿出一部分奖励给用户 A 的，因为用户 A 的行为产生了价值。

在没有移动互联网的时候这几乎无法实现，因为用户的行为是无法唯一标识化的，成本很高。实施这件事情的成本将导致这件事情无法实施。现在有了移动互联网就可以了，因为人的行为在互联网上都有记录，可以被统计、被分析、被重复使用，被做出数据产品用于各个地方，当然行为是有价值的。

在行为可以被标识、被记录、被转化为货币的过程中，我们所看到的商业规则、理念、认知也在跟着发生改变，移动互联网就是在这样一种发展环境中重构了我们的商业世界。

任何一个商品如果没有贴上电商的条形码标签，没有被上传到电商平台，没有流量从它们上面穿过，可能我们在网上就找不到。现在我们在互联网上找不到或者看不到的某件事情，我们可以认为它是不存在的。这是一个很主观的世界，虽然唯心论一点，但是事实。

为什么很多互联网公司做一个活动、办一个会议都要媒体参加，发新闻稿，请自媒体人解读，就是想要流量穿过，让企业行为被记录、被传播，留下痕迹，证明给大家这真的发生过，这就是行为被网络记录

的价值。

为什么会这样呢？因为任何事物让流量穿过后，我们才认为它是存在的；如果没有被流量穿过，我们则认为它是不存在的。这时候我们就能够看出流量的重要性来——对于任何事情的认识是否存在都取决于这个事物本身有没有流量穿过。所以，流量会决定未来所有的事件、物体和行为。

移动互联网就像是带有蓝色色彩的水，像海水一样将漫过所有的东西，谁也避免不了，都会被感染。这种感染不是说被细菌感染，它也不会改变你原来的基础结构和细胞结构，它是把你进行切割，对各行各业都是如此。原来一米的切割成一厘米，一厘米的切割成一微米，原来一平方米的切割成一平方厘米，原来一个组织或一个公司，会被切割成一个个独立的小部分、小团队。

这个趋势在许多移动互联网公司已经实践开来。我们所认同的非常好的公司，包括、都符合这个特征，它们都一直在进行组织结构的调整与优化，以适应移动互联网时代的新特征，所以我们能够看到引领国内移动互联网发展潮流的依旧是BAT。当然，一个公司如果不能适应移动互联网的这个特征，它就会发展得十分缓慢，甚至被淘汰、被颠覆。

对于传统企业转型来说，除了颗粒度的细化之外，还有三个价值标准可以检验你是否符合移动互联网的发展规律，用来指导企业的发展方向。

1

大型餐饮企业遭遇寒冬，O2O 营销成突破点

对于大型餐饮企业而言，好的转型方式就是自己负责做好产品和服务，首当其冲则要顺应餐饮市场发展变革，控制甚至是收缩高端餐饮市场规模，转而加大对就餐频次更高、需求更为旺盛的大众消费市场的投入，凭借其雄厚的资金实力、先进的管理模式、高标准的服务水平，大型餐饮企业想要在大众餐饮市场脱颖而出还是具备较强竞争力的。

另外，如果大型餐饮企业能够利用 O2O 的营销手段，那将如虎添翼，就如小南国一般。当然，可以采用的方法有很多，如建立微xin公众号、自建 APP、与本地社区或论坛进行联合营销、在豆瓣同城发起美食活动、利用直达号进行顾客拉新等，但这些都是「器」的层面，都是工具，关键是要掌握好「术」，即怎样利用好这些工具和渠道真正做好 O2O 营销。

虽然我们看到很多大型餐饮企业都建立了自己的微xin公众号，绝大多数还进行了深度开发，但可能至今没有搞清楚微xin公众号能给自己带来什么好处。还有些大型餐饮企业自己建立了 APP，以它们的资金实力而言，养一个团队开发个 APP 并没有难度，但是 APP 的挑战在于后续的运营与推广，尤其是这个餐饮品牌 APP 能够满足消费者什么样的需求和体验，这个问

题必须搞清楚。具体的例子就是俏江南虽然在易主前就积极拥抱移动互联网、拥抱 O2O 营销，自己也建立了俏江南 APP，但是并没有像想象中的那样扭转颓势。唯一一个成功的例子可能是肯德基，其两个 APP「肯德基」和「肯德基宅急送」均位列 App Store 美食佳饮类排行榜的名。

其实自建品牌 APP 的方式笔者是不建议大型餐饮企业去尝试的，虽然开发成本不高，但是后续的推广与运营成本着实不低，开始可以先利用好现有的 O2O 营销工具与渠道，广撒网地进行低成本营销。一方面大型餐饮企业可以利用好现有的「器」物，如微xin公众号、本地论坛与社区、豆瓣同城等；另一方面也不要放过任何全新的 O2O 营销服务

以微xin公众号和直达号为例，微xin公众号是餐厅企业自营销的主要工具，能帮助商家进行客户关系维护以及内容营销推广，但需要投入人力、物力、时间与精力全心参与，去吸引目标用户进行关注，对于起步很早的商家来说能够享受到很大红利期，快速积累大量的订阅用户数，建立先发优势。

所以对于大中型餐饮企业来说，无论是标配的 O2O 营销手段，还是新兴的 O2O 营销服务，都很有必要进行尝试。因为每一个新生的事物都孕育着全新的机会，一旦发展起来先行者将同早期的微xin公众号一样获得先发优势，有可能享受到丰厚的红利回报

总之，大型餐饮企业尤其是高端餐饮企业的好日子已经过去了。现在疫情又频出不穷，各种成本高企的现状也难以扭转，唯一的出路只能是通过自身模式转型，借助 O2O 营销服务进行突围。这些年的市场形势对于大型餐饮企业而言正好印证了狄更斯在《双城记》中说的那句名言：「这是一个好的时代，也是一个坏的时代。」

O2O 终究会走向何方，以下是笔者的几点粗略看法，由于篇幅有限就不一一深入展开了，请君自辨。

(1) 线上与线下融合已经是大势所趋。传统企业必须接受这个事实，管理层必须由上至下去学习了解互联网以及互联网能给自身发展带来哪些影响，并且要结合自身实际情况权衡利弊后再做规划，千万不要盲目跟风。线上企业需要到线下落地，传统企业需要发展线上，两边的需求一旦对接合适就能从竞争转向合作，而不必费心费力地自己把线上与线下的事情全干了。

(2) 重新认识用户需求与消费者行为。用户的需求其实并没有改变，改变的是用户的消费行为模式，以及用户对需求满足的要求更高，好是有超出预期的体验。用户网购行为模式已经被广泛接纳，但是要为用户提供超出预期的惊喜恐怕大多数传统企业还没有意识到这一点。

(3) 重新设计产品与服务体验。当用户需求有更高的期待时，传统企业是时候根据需求变化重新设计自

己陈旧的产品与服务了。例如端午节期间某个厂商推出的个性化粽子和可口可乐的个性昵称一样，这些都是面对用户需求与行为模式变化后的主动变革。对于传统企业来说，在它们的产品与服务体系中，类似这样可改变可为用户创造惊喜的地方还有很多。需要记住的是，产品与服务优化无止境，一切都存在于用心与细节之中。

(4) 改变与用户（消费者）的对话方式。传统企业喜欢与消费者对话的方式是广告，喜欢的渠道是电视、电台、杂志和报纸。但是当一切互联网化，尤其是随时随地都可以随心所欲上网之后，消费者的注意力已经大部分转移到了网上，于是社会化营销、新媒体营销、口碑营销、病毒营销等概念异军突起，运用得当的确能成倍地放大品牌影响力，如果要形成社群，玩转粉丝经济，那更是如虎添翼

(5) 勇于尝试，不断试错，快速调整。古人曾教导过我们：「纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。」传统企业在转型中也是如此。若要学会游泳，看再多的游泳教程也没用，还不如亲自下水扑腾几下、喝几口水领悟得快。O2O 转型无论对于互联网人还是传统企业，都没有捷径可走，都是在试错与探索之中，关键是面对错误能否更加包容，调整优化的速度是否快速，同时在重复的 PDCA（计划、实施、检查、行动）循环里是否还能保持淡定的心态。

总结为一句话就是：能帮助传统商家挣钱的 O2O 服务才是真正的好服务。

传统商家如果有了「器」也掌握了「术」，然后通过「广撒网」和「勤分析」筛选出了有效的 O2O 营销渠道和方式，那后需要做的一件很重要的事情就是订目标了。而且这个目标必须是符合 Smart 原则的，即目标明确、可衡量、可实现、有相关性、有时间限制。例如，如果请第三方开发微xin公众号，上线场的话，那么在半年内计划发展多少订阅用户、卖出多少产品、实现多少销售额等；如果是开通直达号的话，计划进行多少广告投放、期望日均用户点击多少、带来多少新顾客、实现多少新增交易额等。

目标订好了，重要的就是执行了。关于执行力的问题，大家都知道其重要性，往往一个好的解决方案都是因为执行不到位而半途而废。执行力对传统商家来说其实也是一大挑战，主要的是因为意识和人的问题，归根结底还是人的问题，毕竟像海底捞那样的传统企业还是极少数的。笔者只能说，传统商家朋友们尽全力吧，只要持之以恒地不断尝试，遵循「发现问题——分析问题——制订解决方案——执行——检查与反馈——优化与调整——持续改进」的模式进行，虽不能保证百分之百的成功，但能避免坐以待毙的危险。

在移动互联网时代，每一个垂直领域或细分市场都充满着机会，对于移动社交应用来说同样如此。而美食社交应用市场有着天然规模庞大的用户群体，基于美食的兴趣社交门槛很低且受信任，还有就是美食社交 O2O 与餐饮 O2O 之间有着极强的关联性，只要用户数量达到一定量级，结合美食类的本地 O2O 服务便能较快地找到盈利模式。

更重要的是，美食社交 O2O 模式催生了一种新潮的生活方式，不仅能帮助用户找到附近兴趣相投的吃货朋友，还能打发无聊时间排遣寂寞，更能拓展自己的朋友圈感受到快乐。如果说生活偶尔也需要一些调味品，那么 O2O 式的美食社交能带给你不一样的新奇。

知无不言,分享知识,分享成长,分享价值。以上就是本次门门分享的内容，旨在交流探讨模式。感谢大家认真看到这里，对以上模式感兴趣的朋友可以跟门门私聊或留言！门门都会一一回复