

# DT时代下O2O实践

——京东全渠道之路的探索与分享

刘广民 2015/05





## 企业为什么要转型？

- 颠覆：互联网做减法

京东对零售、阿里余额宝、小米电视

2013年开始，新技术（互联网、移动互联网、穿戴设备）已经不满足在自己的行业里战斗了，开始大举正面进军传统行业。

- 契机：移动互联网

在PC时代形成最宝贵的流量，在移动互联网时代获取最宝贵的时候，最终为用户创造价值。

如果说第一阶段是传统行业守住家门，不断被互联网颠覆者们“踢门”的话，第二阶段是打开城门，向互联网进军。



## 我们怎么理解互联网+

- **Internet plus**

不是加法，而是化.....

面对互联网的“踢门”不用恐慌。互联网是像水电一样，是产业变革的基础物资。互联网+不是简单的连接，而是通过连接产生反馈、互动，最终出现大量化学反应式的创新和融合。

- **用户价值**

互联网化可以是对传统商业流程中某环节的直接替换，也可以是再造商业流本身，即简化、优化或重构，更可以是创造新的商业流程。



从“互联网-”到“互联网+”



C2B  
用户和企业

O2O  
线上和线下

P2P  
用户和用户



- 1. 京东视角下的全渠道
- 2. 基于场景的O2O实践
- 3. 消费者主权时代，我们在做什么？



# 1. 京东视角下的全渠道

JD.COM 京东

## 京东个性化定制：C2B模式的土壤

### ● JD Phone：线上汇集需求，线下定制生产

通过统计分析用户的搜索和购物数据，汇聚了分散的个性化需求  
再通过批量定制，拉升用户的下单率。



### ● 先行者的脚步

海尔：先有市场，再有工厂

打车软件：从出租车（B）的视角到从打车人（C）的角度看这个世界，我站在这里，按一个“我要打车”的按钮，然后以我为中心附近的出租车都可以来接我。

京东众筹，阿里余额宝，百度百发……



# 1. 京东视角下的全渠道

JD.COM 京东

## 京东个性化定制：C2B模式的土壤

### 关于JDPhone计划

JDPhone计划是以用户需求为中心的创新型计划。通过京东海量用户数据进行深入分析，挖掘用户真实需求及趋势，精准定位并整合品牌厂商和产业链优质资源，合作共赢。

JDPhone计划希望通过我们的努力，鼓励和倡导全行业做最好的产品，京东依托强大的平台能力，帮助品牌厂商把最好的产品销售给最终用户！促进整个行业健康发展，使所有消费者购买到好手机变得简单快乐！





# 1. 京东视角下的全渠道

JD.COM 京东

## 京东到家

### ● 看得见的图景

线下体验+线上下单+中央仓储配送+售后服务的零售形态



### ● O2O平台塔建

京东到家+京东众包，不仅仅要重塑零售业和服务业，还要重塑社会资源。





# 1. 京东视角下的全渠道

JD.COM 京东

## 京东到家的优势

3公里  
2小时

京东到家基于LBS送货上门，主打零食生鲜3公里内2小时送达，目前提供三类“到家”服务，分别是**超市到家**、**外卖到家**和**鲜花到家**，未来会延伸到母婴、烘焙以及更多服务品类。

- 1** 构建本地生活平台模式  
整合本地商圈  
移动场景下进行下单
- 2** 自有物流团队、专职配送  
基于线上大数据分析，与线下实体店  
网络广泛布局
- 3** 打造又一个生活O2O的大入口  
借助社区化配送的合作  
最终实现线上线下的真正闭环



## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

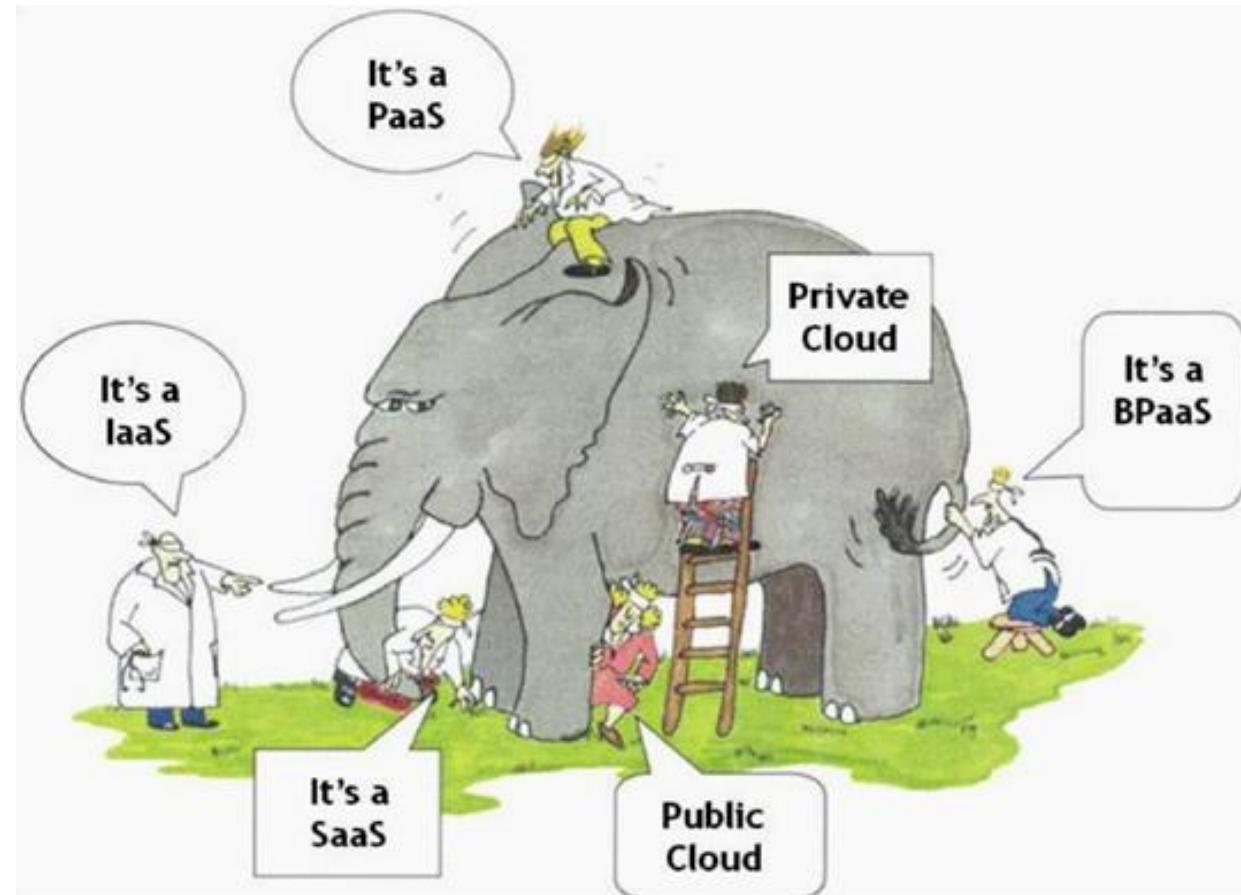
### 盲人摸象

- 从入口到场景触发的改变

从浏览器、信息门户、关键词搜索的渠道入口模式，再到以触发体验&移动社交相合的互动新模式，移动时代才刚刚开始.....

- 从回归商业的原点

商业的本质是消费者需求，无论是工业时代，还是在入口论的互联网时代，都非常难出难“以消费者为中心”的市场，原因在于高度分散的个人。





## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

无场景，不商业

### ● 场景

举例：去餐馆“坐下”、“点菜”、“用餐”、“结账”，这是4个场景。

有些场景有商业价值，有些没有。有商业价值的往往是在下意识（惊、奇、急、乐）存在某种纠结。

### ● 触点

在有商业价值的场景出现的刹那，植入的一个情绪刺激（可以是下意识的，也可以是有意识的）

举例：{ 经过一个垃圾桶时，突然看到一张100元人民币露在外面[惊] }，（我抽出来[下意识]）{ 发现只有半张[奇] }，（去不去银行换成50元？[有意识]）{ 去了银行，被告知是一个假票[泄气] }。



## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

新购物时代的本质是，越来越多的购物场景和正在改变的决策过程

茶水间购物

开会购物

公交车购物

地铁购物

办公室购物

到店购物

宅在家里购物

.....购物



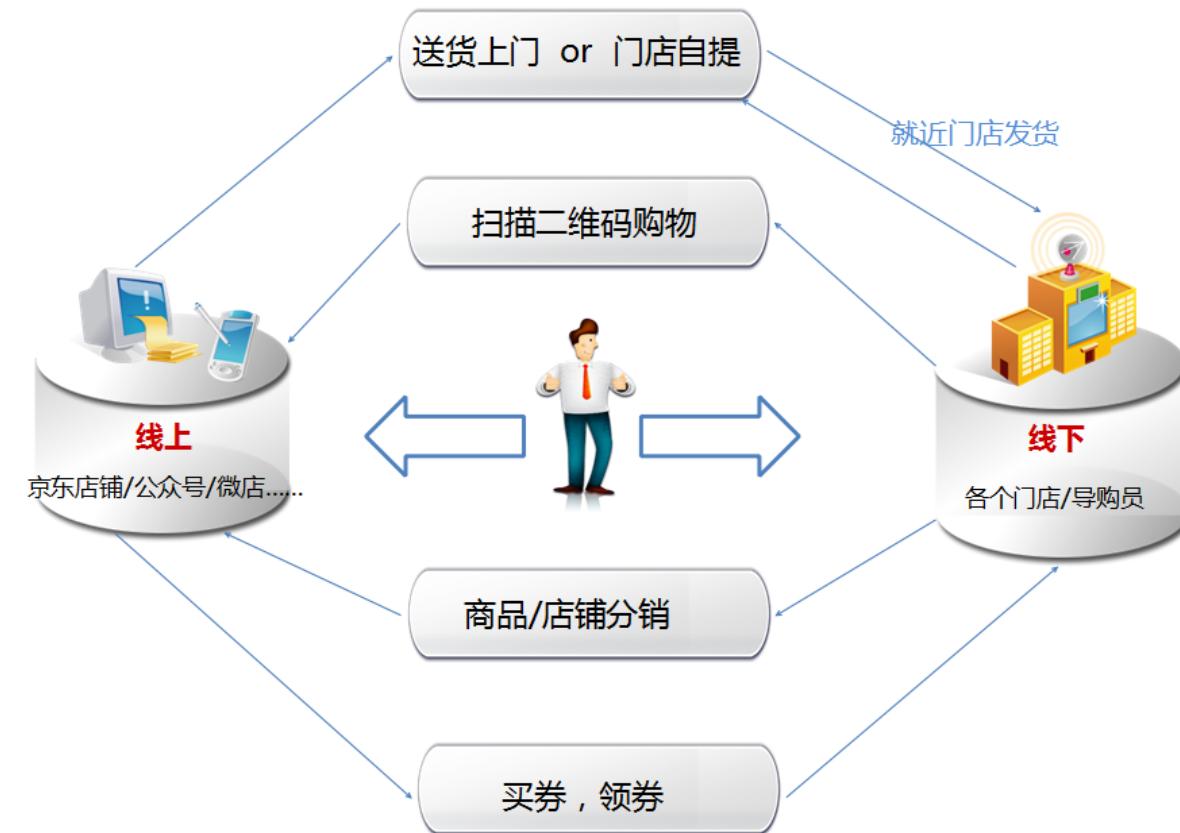


## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

### 门店O2O：线上向线下引流

商家通过线下购买特权定金，线下体验下单或取货；还可以通过不同的门店码实现各门店的独立核算。充分利用线上的流量资源和线下扫码核销实现多屏转化。



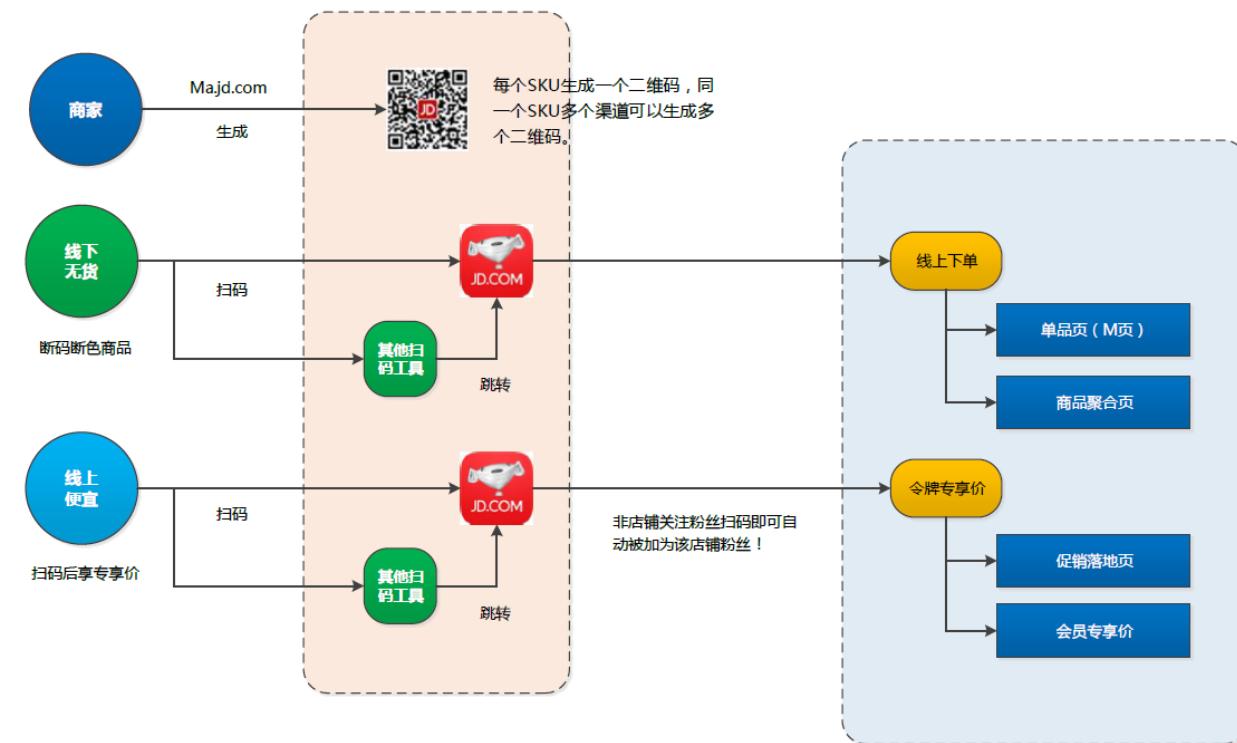


## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

### 商品码：线下向线上反向引流

二维码是一个载体，后面可以承载的有：**断码断色的快速下单，扫码之后的会员专享价格等**，再到底层的导购员激励、会员体系等



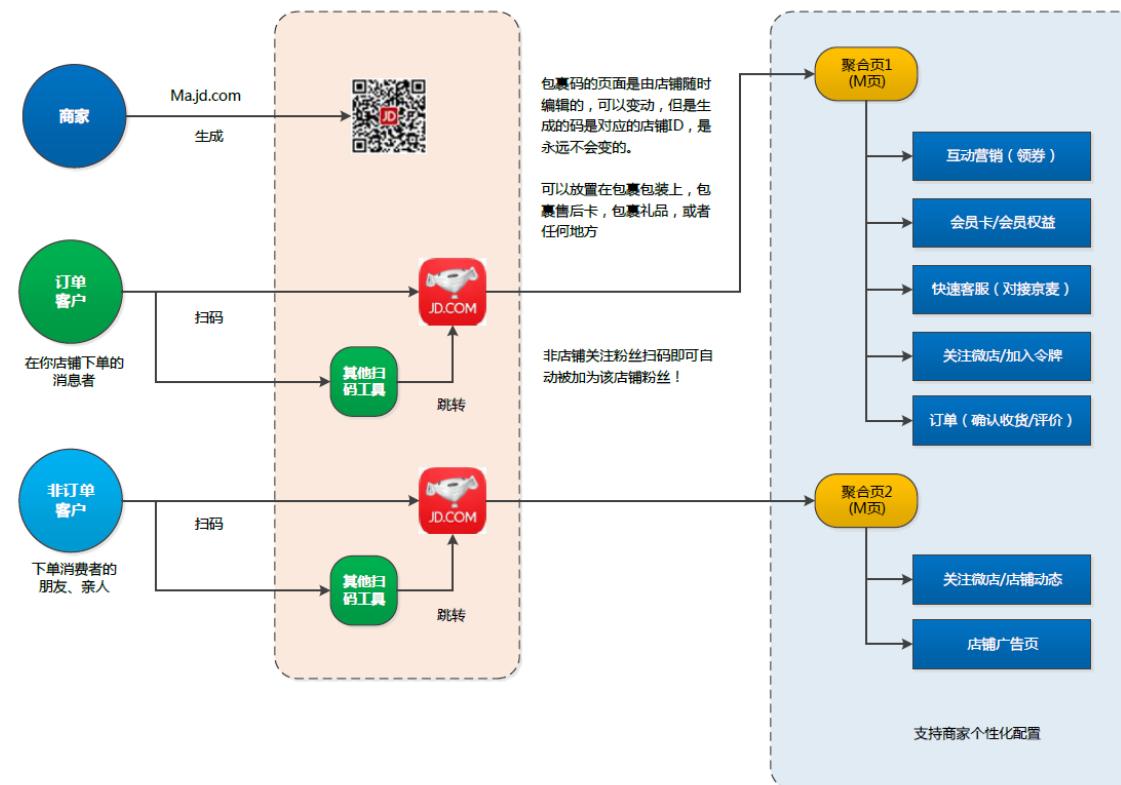


## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

### 包裹码：一次销售的结束变成下一次营销的开始

商家店铺通过二维码管理平台，使用店铺账号对应生成的店内包裹专用二维码，消费者签收包裹同时扫码即可享受店铺提供的营销和售后多项服务。





## 2. 基于场景的O2O实践

JD.COM 京东

### 二维码平台：基于场景的O2O新玩法

- O2O的关键在扫码

二维码很重要，但更关键的是，用户喜欢用谁的扫码器扫码，扫什么码。

我们这个领域，流传一句话：十人扫码，九人微信

- 码还能做什么

扫码核销：通过京东下单买的电子票或服务，通过微信扫码核心

扫码结算：下单结算时，通过微信扫码，可以实现支付

扫码登录：通过手机京东或微信扫码，可以直接登录京东帐户





### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

云时代营销的玩法变了

- **大数据营销**

大数据营销在消费者洞察方面有先天优势，因为有海量数据

大数据能够帮助企业管理营销接触点，解放人去做该做的事情（创意、体验）

- **营销的本质在于连接**

全渠道营销连接了商家和在特定场景下的具体消费者

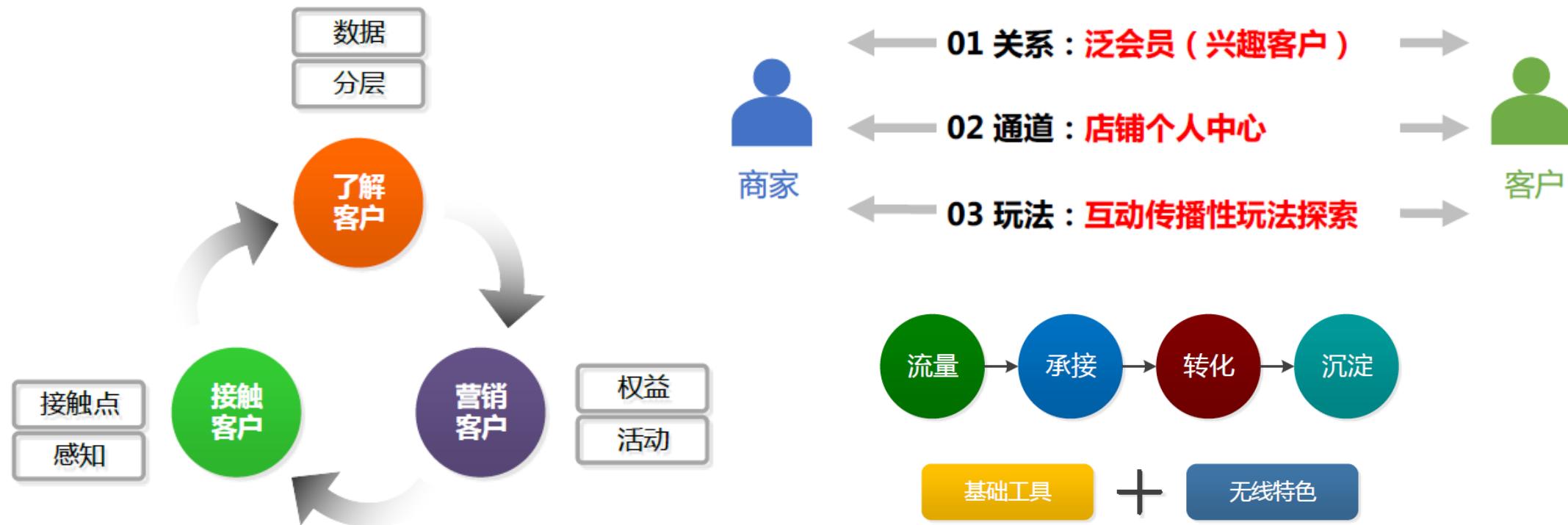
全渠道营销是跨屏、跨渠道和多样的垂直场景的一体化联合作战



### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

电商的CRM的经营过程将以数据为中心，以体验建设为长期坚持，以客户营销为突破口的综合性的工程。

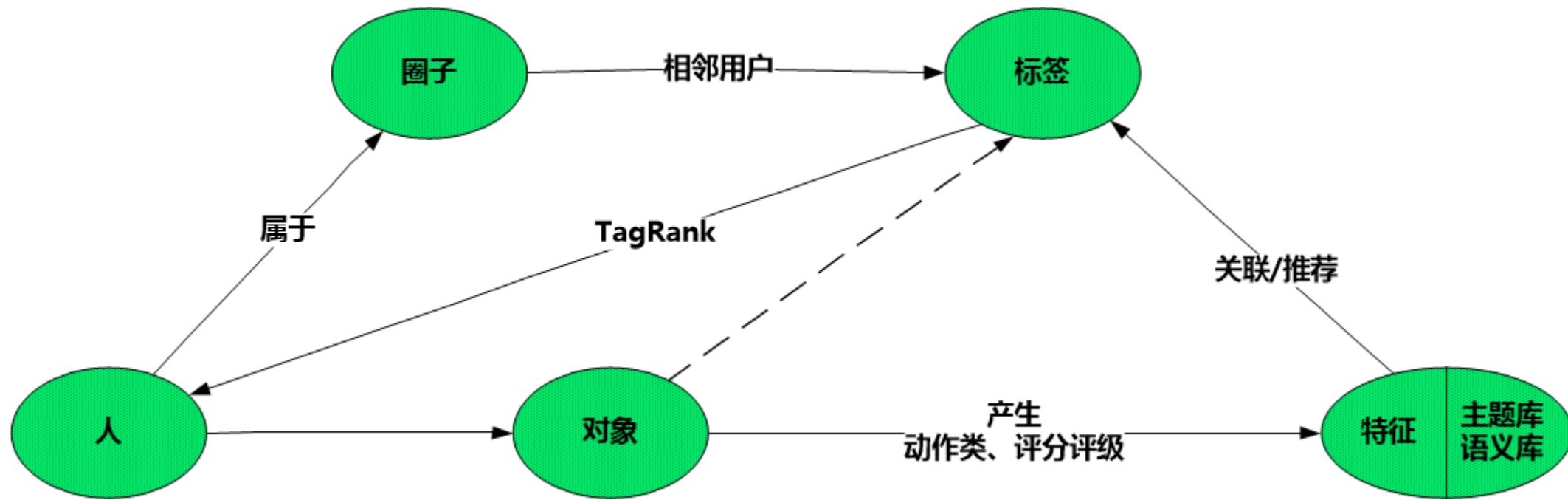




### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

了解客户：建立用户画像系统

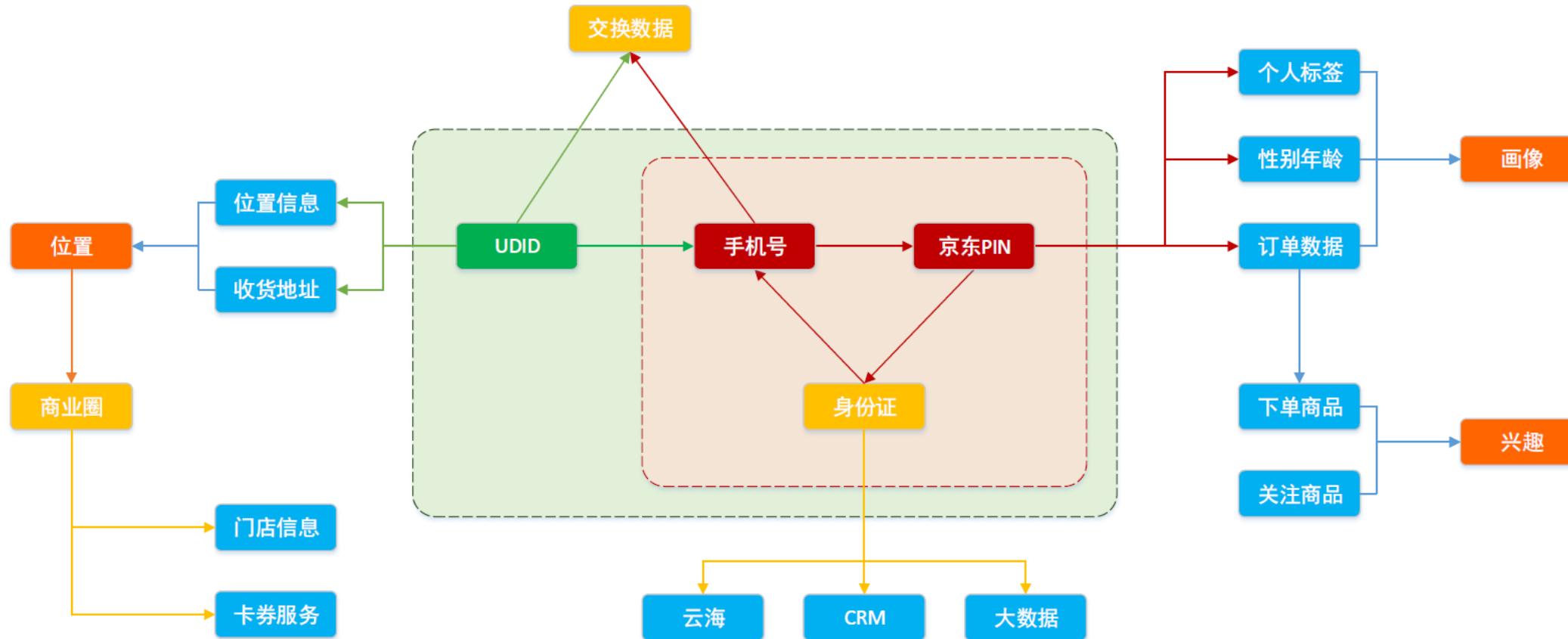




### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

了解客户：建立数据之间的整合和关联分析

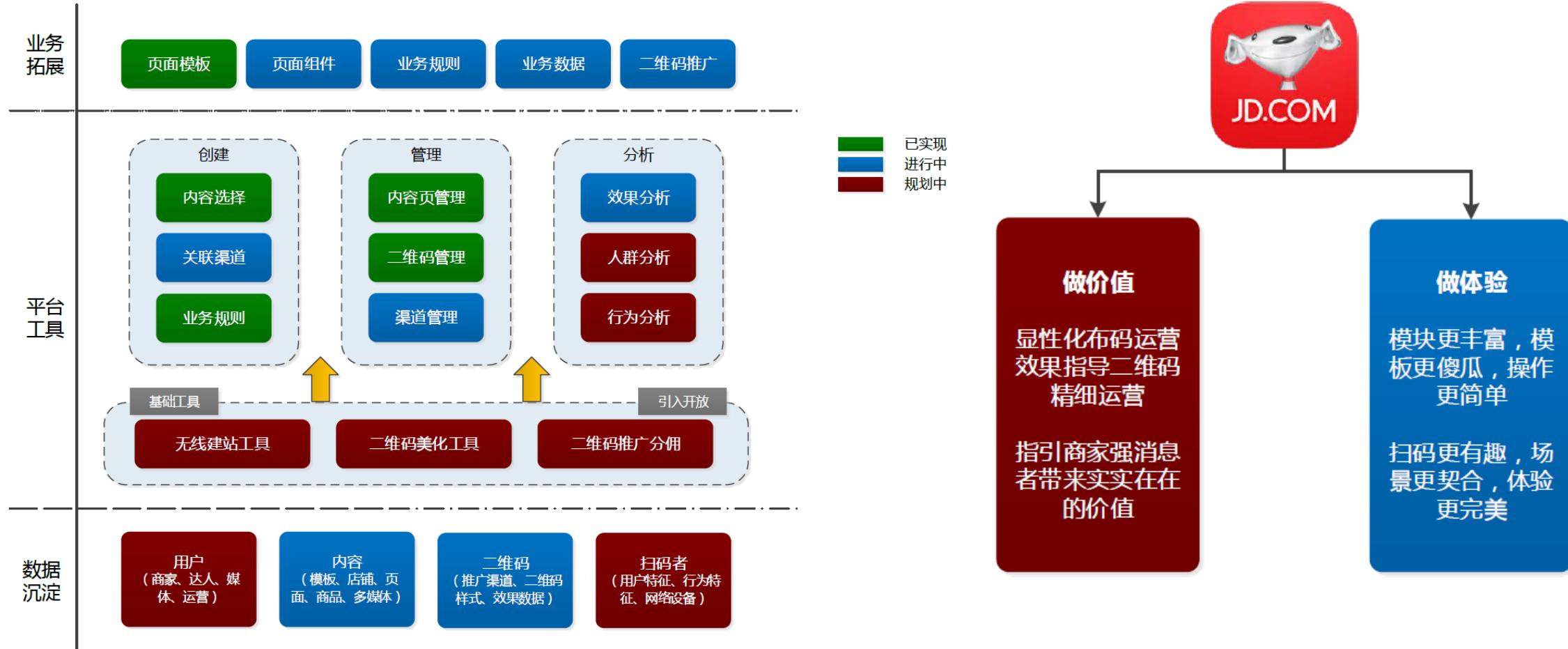




### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

#### 营销用户：基于二维码的场景营销





### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

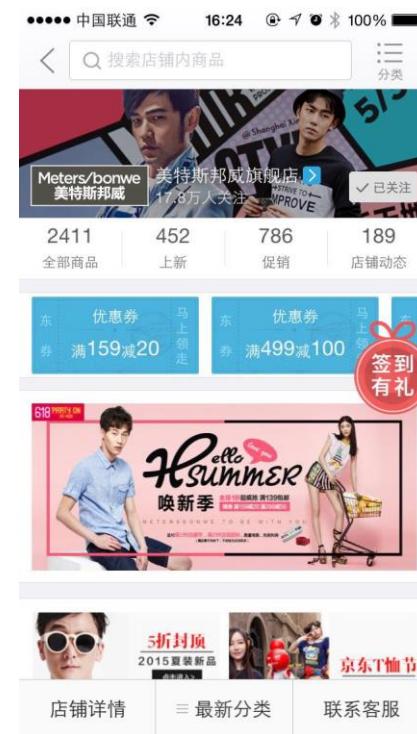
#### 营销用户：基于手机京东的互动玩法



APP签到入口



店铺签到榜入口



店铺签到入口



签到成功导流页



### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

营销用户：基于令牌的会员专享、会员权益

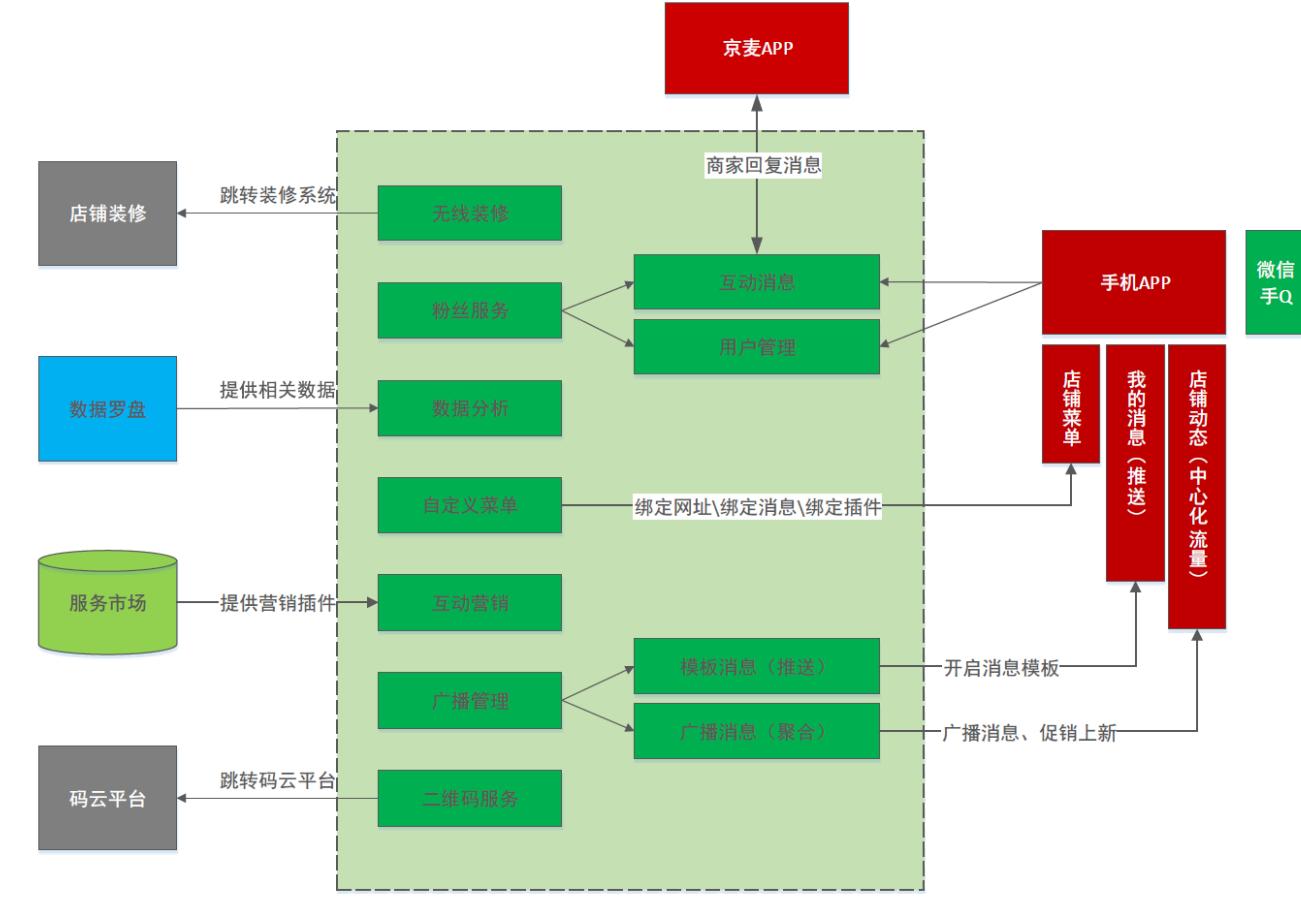




### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

触达用户：无线后台打通手机京东、微信手Q、微店，让商家直接触达消息者消费者





### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

#### 触达用户：微信卡包和微信朋友圈



#### 会员卡、优惠券、机票、门票、电影票

#### 朋友圈分享、好友转赠





### 3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

#### 触达用户：微信卡包和微信朋友圈



#### 会员卡、优惠券、机票、门票、电影票

#### 朋友圈分享、好友转赠



# 谢谢 !

Thank you!

POP平台部

