

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+”





- 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？



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，然后以我为中心的出租车都可以来接我。

京东众筹，阿里余额宝，百度百发.....





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平台搭建

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。





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、烘焙以及更多服务类品类。

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



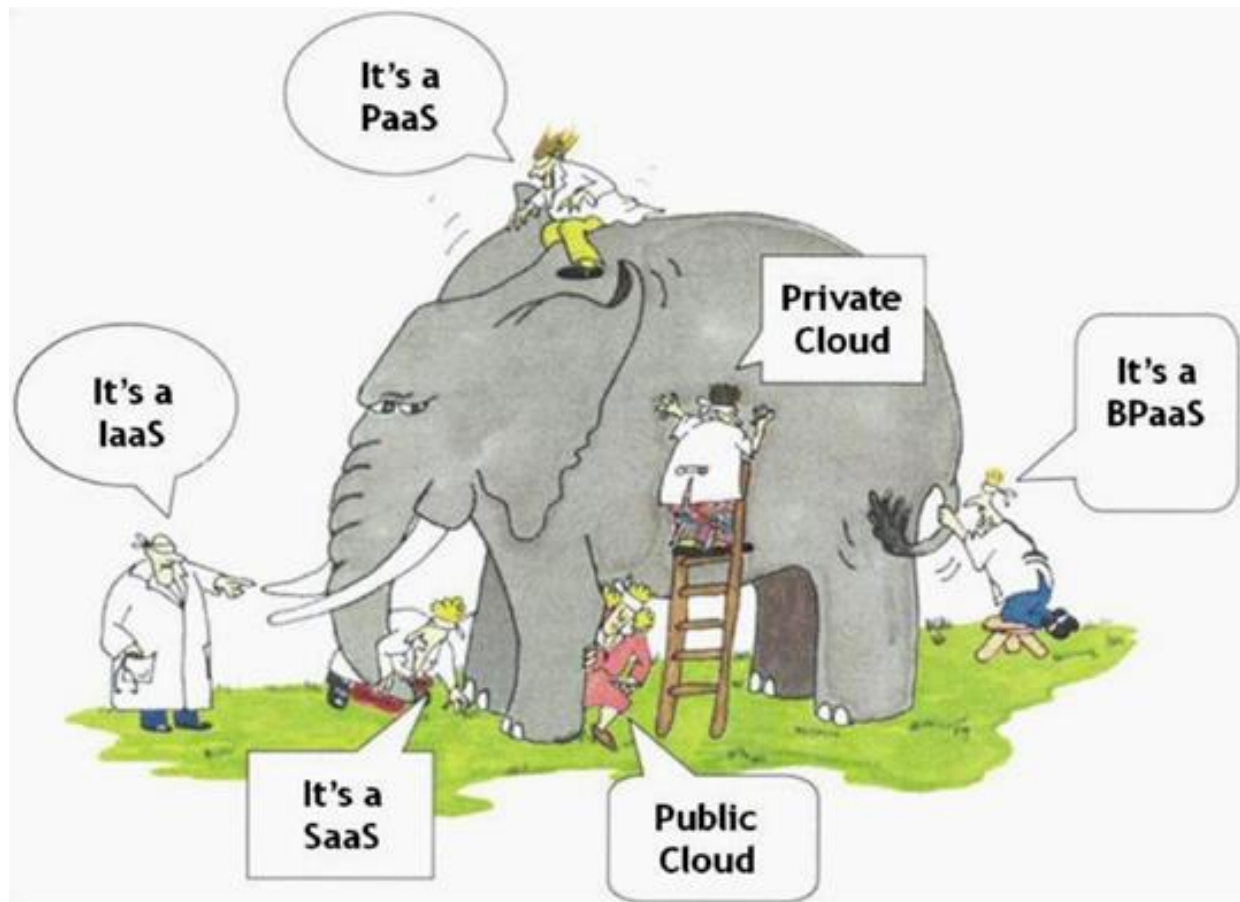
盲人摸象

- 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。





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

宅在家里购物

到店购物

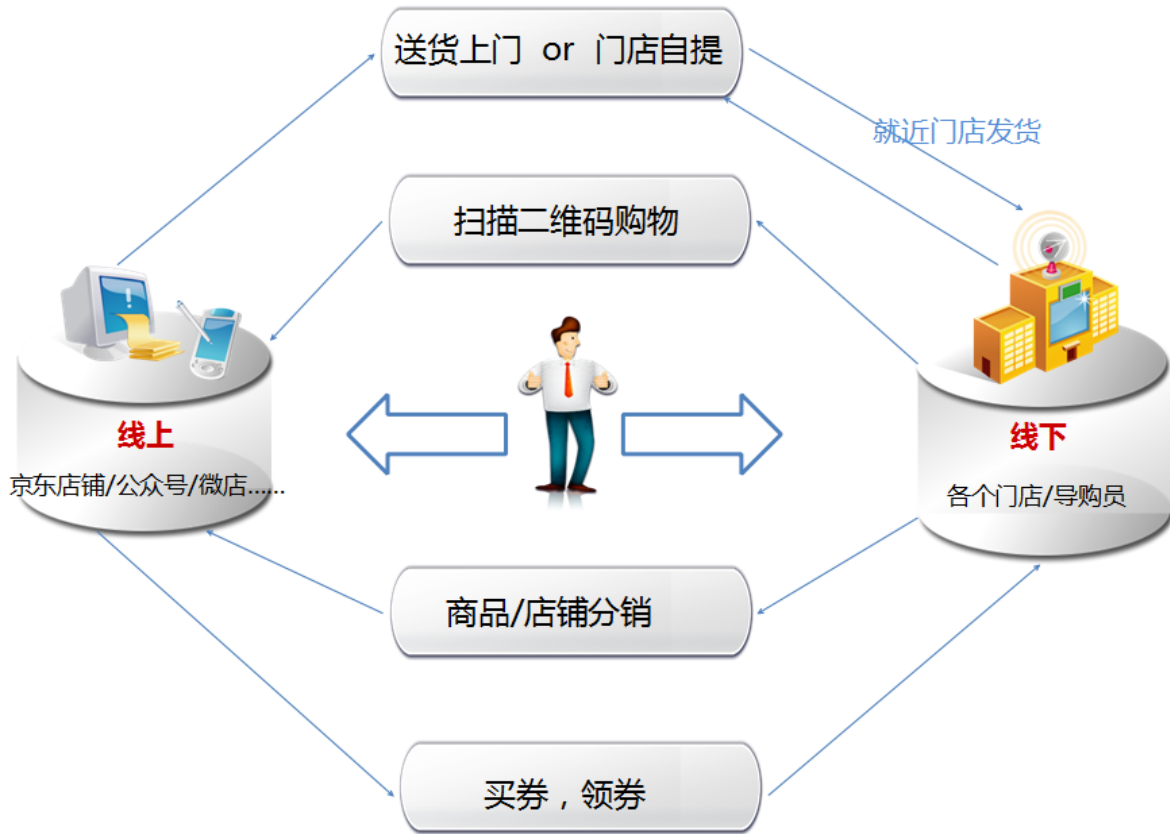
.....购物





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。



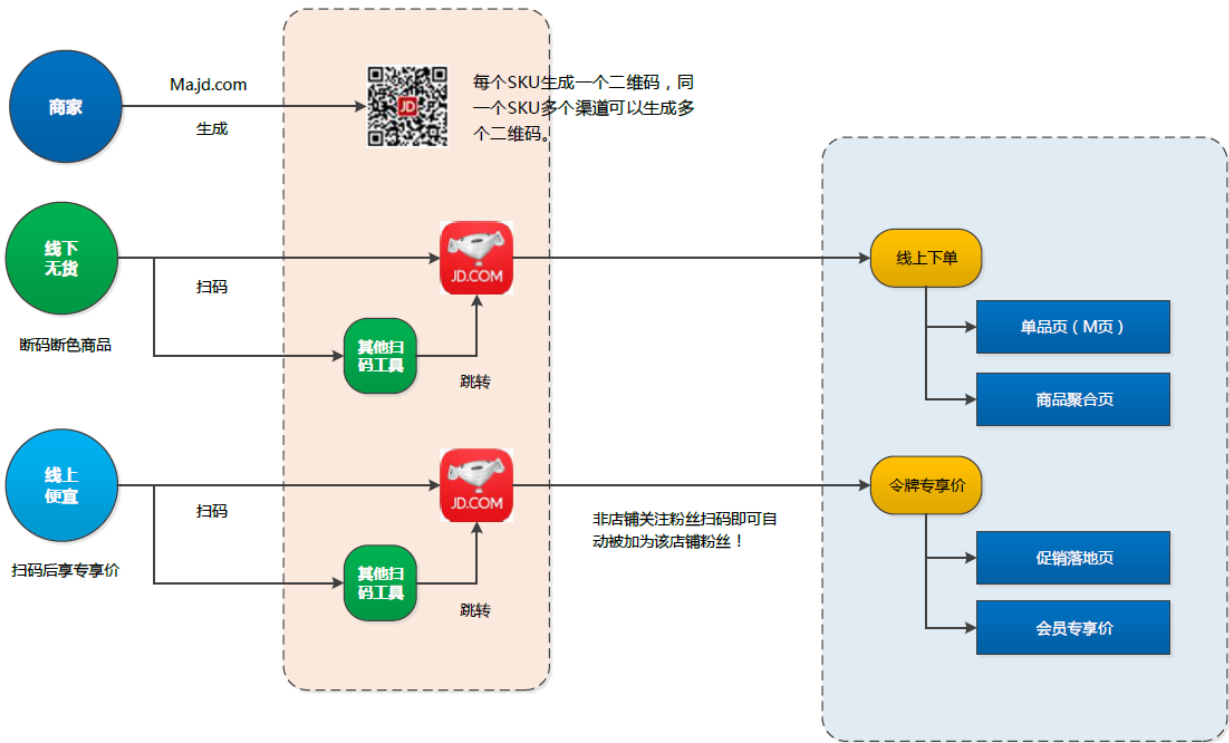


2. 基于场景的O2O实践

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



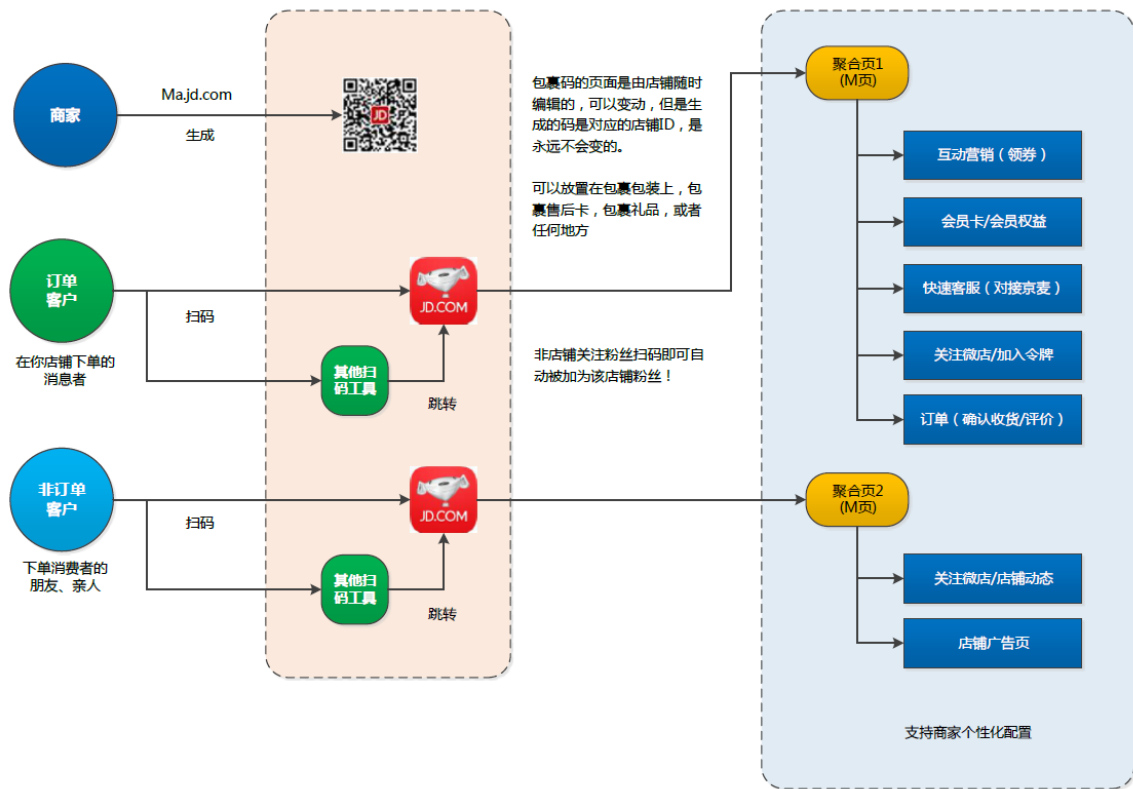


2. 基于场景的O2O实践

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。





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





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

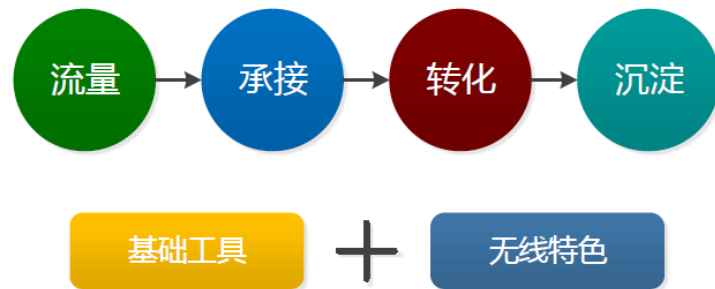
全渠道营销是跨屏、跨渠道和多样的垂直场景的一体化联合作战



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。

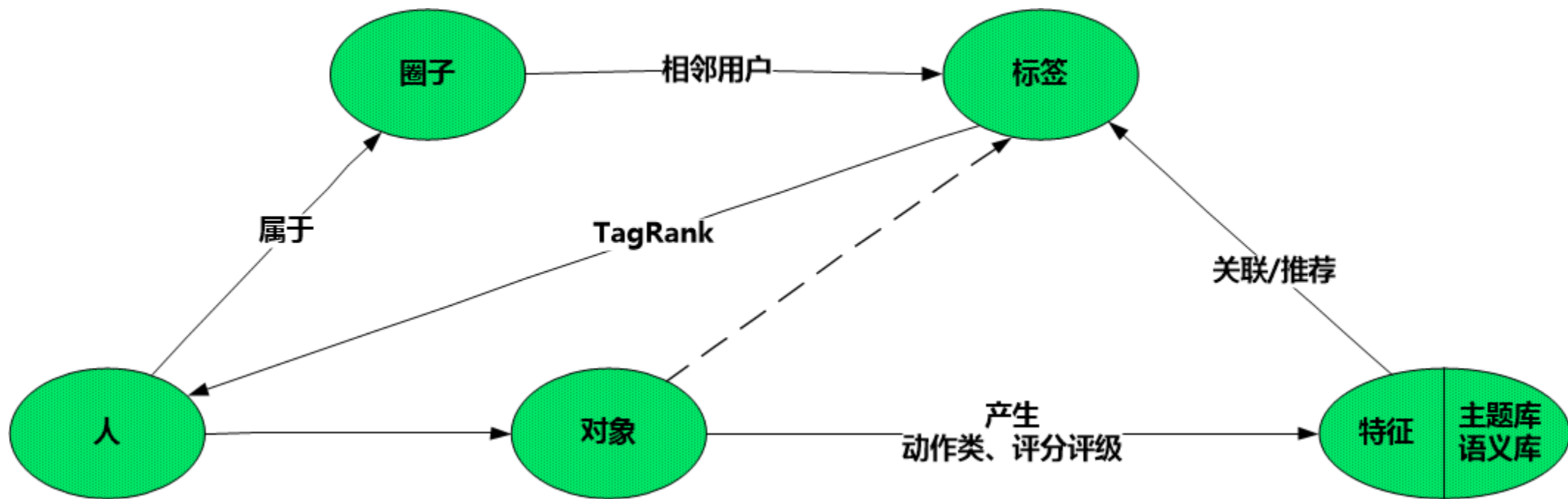




3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

了解客户：建立用户画像系统

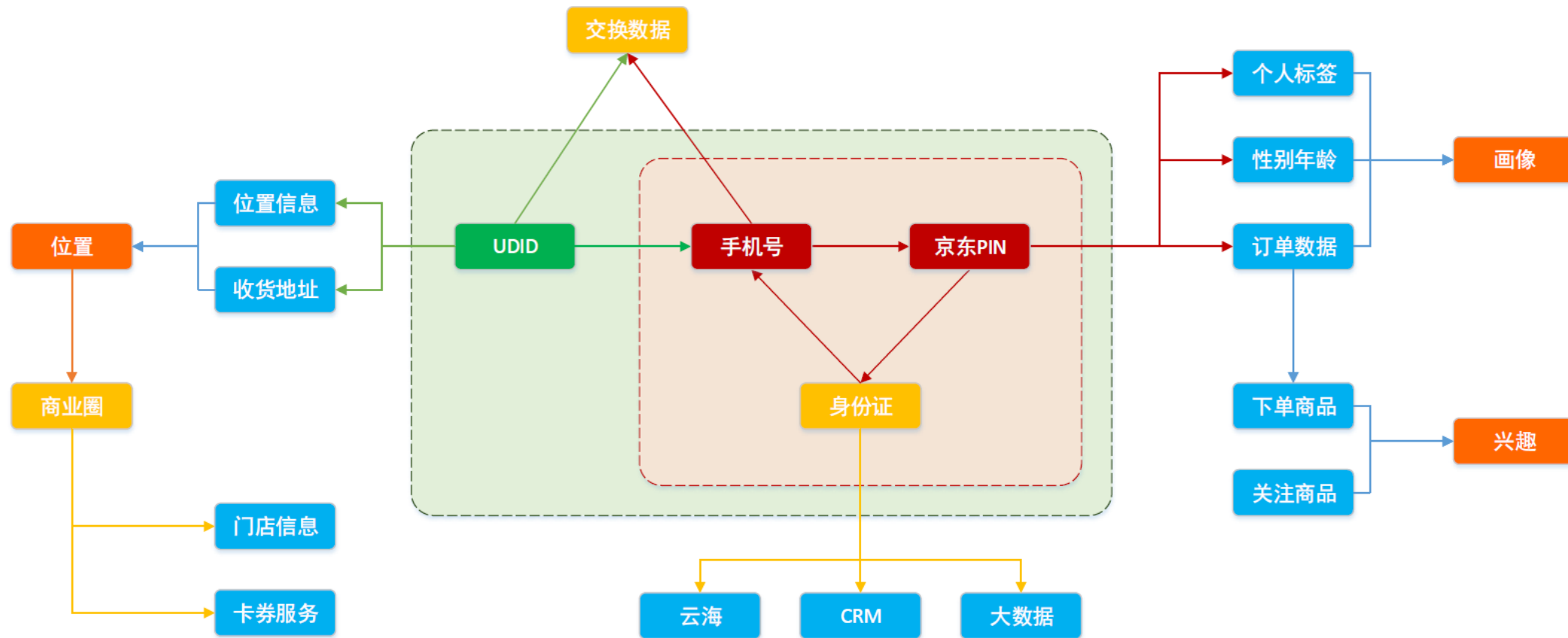




3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

了解客户：建立数据之间的整合和关联分析

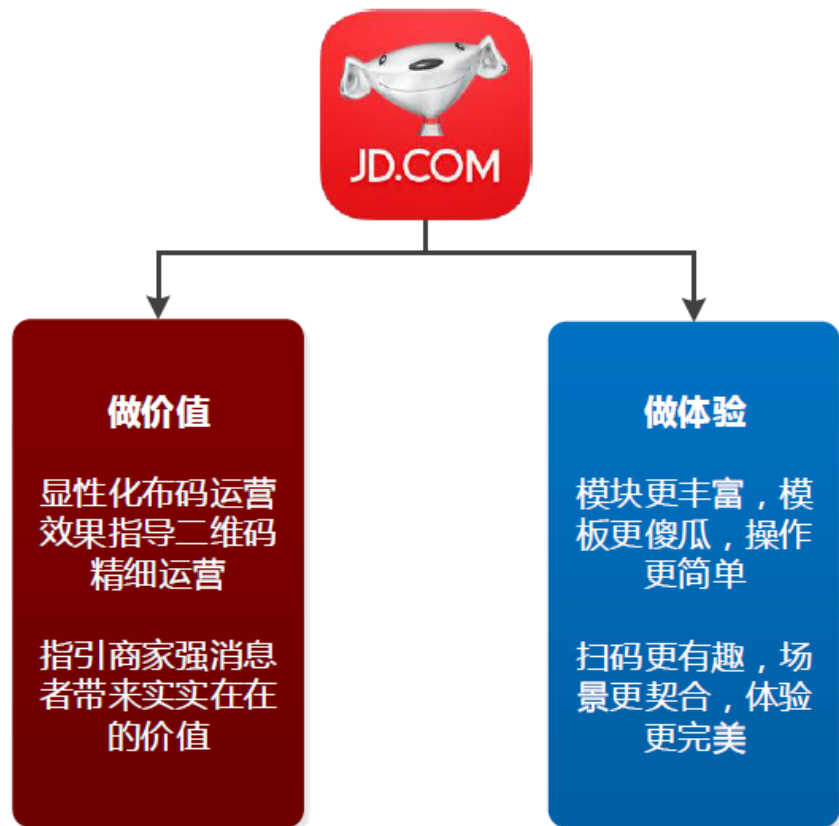
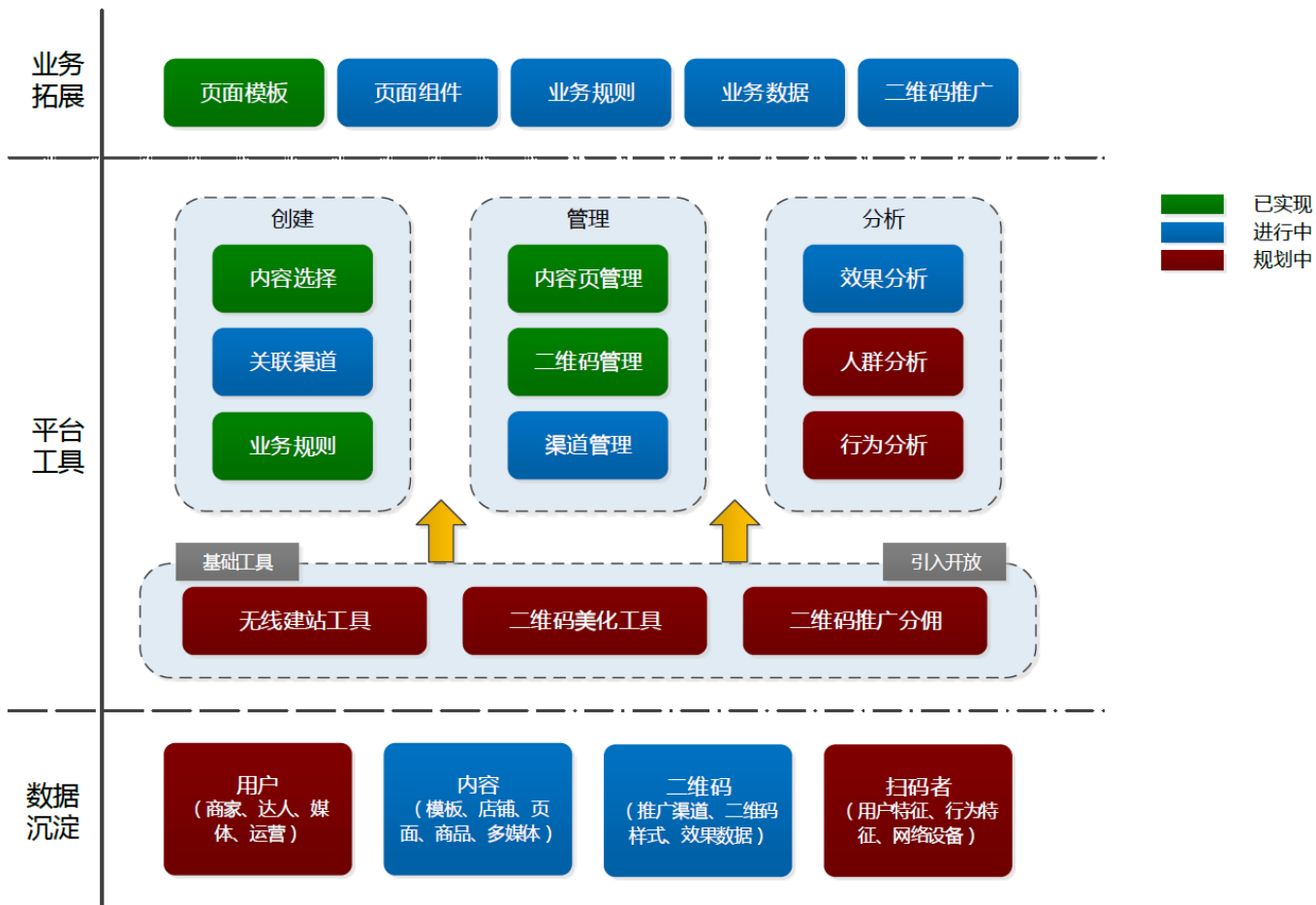




3. 消费者主权时代，我们在做什么？

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

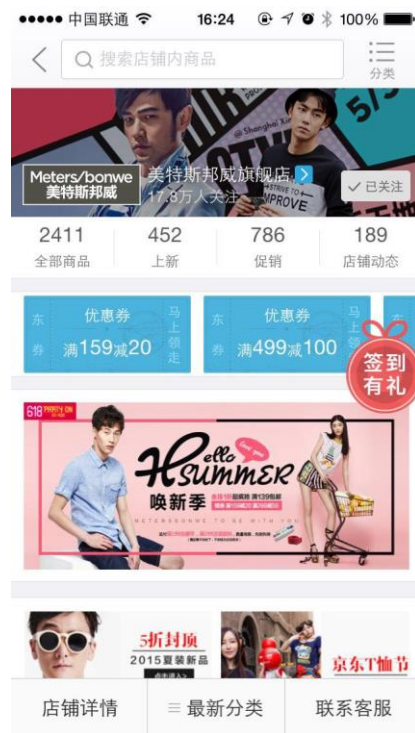
营销用户：基于手机京东的互动玩法



APP签到入口



店铺签到榜入口



店铺签到入口



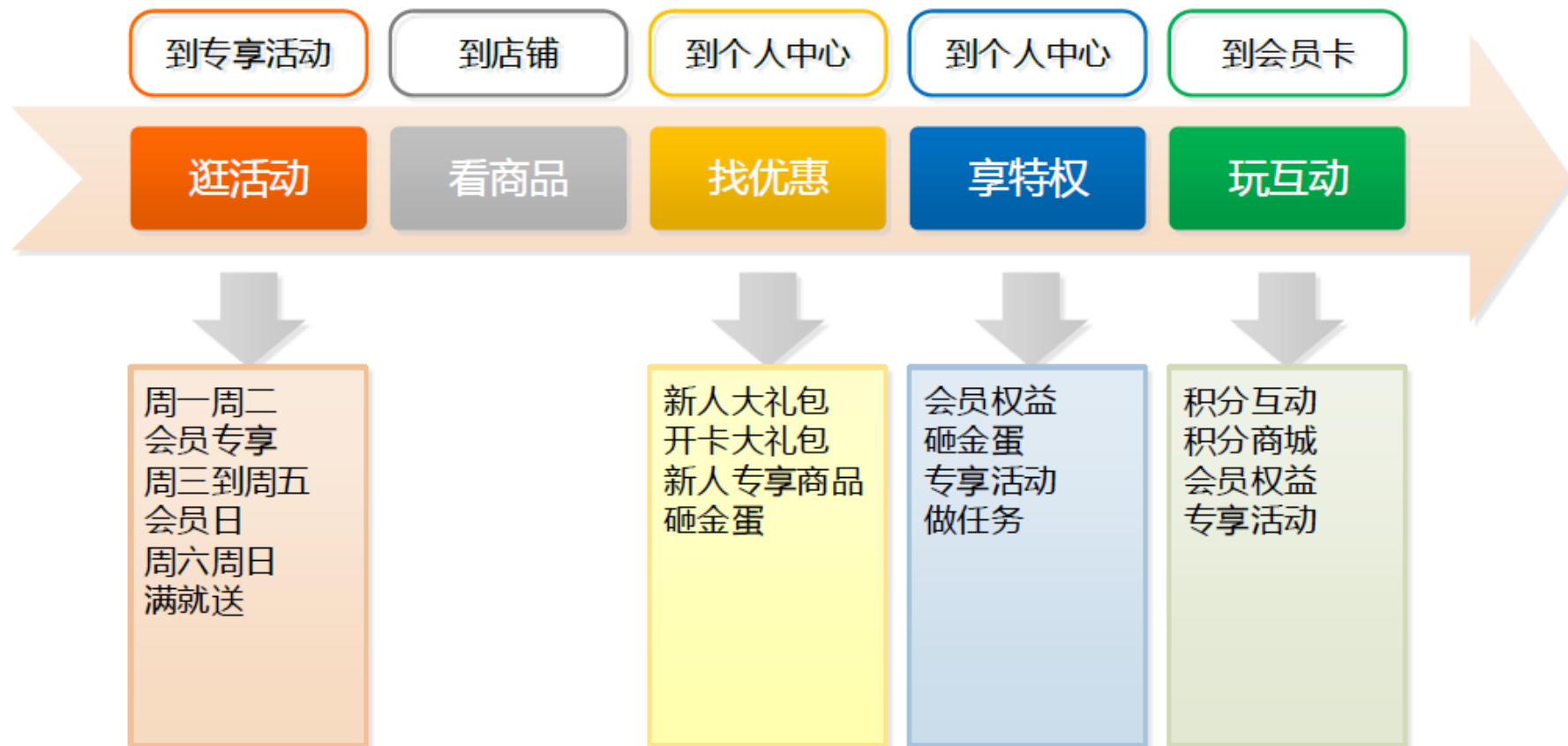
签到成功导流页



3. 消费者主权时代，我们在做什么？

JD.COM 京东

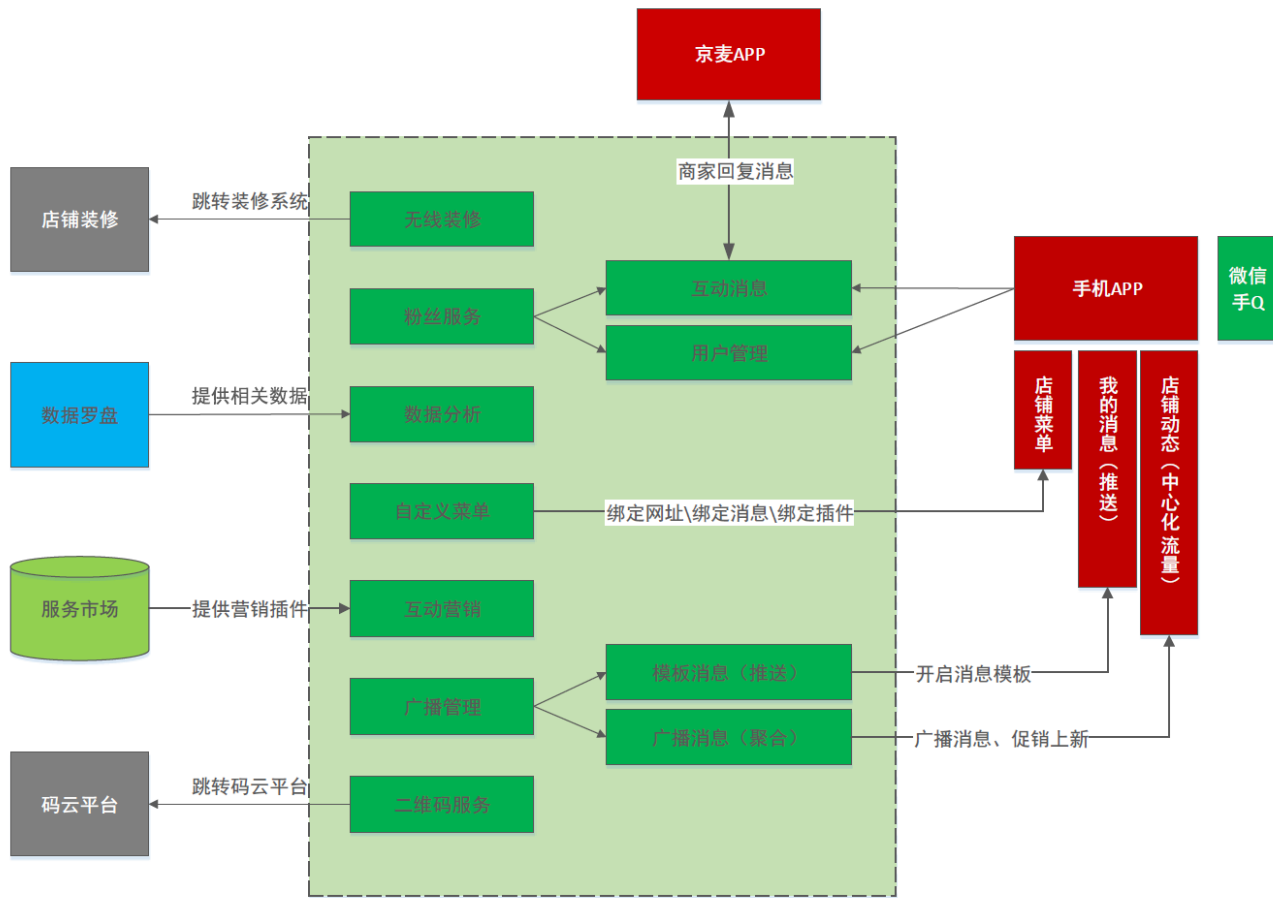
营销用户：基于令牌的会员专享、会员权益





3. 消费者主权时代，我们在做什么？

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



朋友圈分享、好友转赠



会员卡、优惠券、机票、门票、电影票



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



朋友圈分享、好友转赠

会员卡、优惠券、机票、门票、电影票



谢谢！

Thank you!

POP平台部

