



战略上的互联网+ 战术上从O2O突破

当下,“互联网+”依然是炙手可热的词汇。这个最早由易观国际提出、写入今年政府工作报告的热词,已延展至零售、金融、农业等各个领域。互联网与传统行业融合的同时,更成为各行业转型升级的助推力。业内人士认为,相较于“互联网+”的战略层面意义,O2O则成为其落地时间必不可少的一环。

亦如有媒体报道:互联网+,从O2O突破开始。当下,O2O对零售业的再造成果显现,依托双线的资源优势,实体零售的互联网转型之路“痛并快乐着”。O2O边界的扩展,让传统行业的互联网化有了突破口,更成为“互联网+”落地的一把利器。现代快报记者 刘德杰

实体零售

O2O早已不是神话

不少人认为,O2O始于零售业,O2O对传统零售业的改造作用不仅是破坏性的冲击力上,更有对消费方式的再造。刚刚过去的端午节,恰好又撞上了父亲节,为了挑选一件中意的父亲节礼物,小辛没少费心思。“恰巧收到了中央商场200元的微信红包,再加上满999元减200元的折扣活动,挑选了一件1428元的衣服,专柜7折再抵用200元的红包,仅支付了700多块钱,算下来5折左右。”这是小辛告诉记者的一次实体店购物体验。

随着各大电商巨头对传统百货零售业的侵蚀,实体零售借助O2O的双线融合之路早已开启,消费者像小辛这样的购物体验越来越多。面临“互联网+”的大潮,借助O2O这把利器,传统百货零售业正在将功能变成体验,将用户变成粉丝的转型。于是,借助线下体验,在线支付等多种模式的融合,顾客在实体店享受到与网购无差异的价格的同时,更有了线下购物的极致体验。

在转型O2O的道路上,粉丝成为顾客的“新头衔”。除利用官方公众号或订阅号推送动态促销信息外,摇一摇、微信红包等趣味性的环节也成为商家增强顾客粘性的重要方式。此外,刚刚过去的端午节,苏宁易购与苏果、南京新百等进行了合作,在线支付方式也成为大数据时代商家之间共享资源、优势互补的重要方式。

将线上优势放大的同时,线下体验发挥到极致,实体零售依旧可以有热火朝天的场面,南京虹悦城就是很好的例证。继去年的小黄鸭展在朋友圈“风光无限”后,上月底推出的动物展又成为微博、朋友圈热议的话题。“小时候,和家人逛动物园是一件很美好的事情,又恰逢父亲节,虹悦城将动物园搬进了商场,重温亲情的同时,又有了口碑传播的效果。”虹悦城相关负责人介绍,配合线下体验,还在微博上推出了互动活动,顾客晒照片还可以赢礼品,取得了双赢的结果。

傍上互联网+

传统行业的再造

互联网与传统行业的创新融合,O2O是突破点,让互联网+的落地变得具有可操作性。始于零售业,O2O已延伸至金融、美容、保险等各个行业,融合的同时更实现创新驱动。当下的传统行业早已不再停留在原始模式的运作上,越来越多的线下实体与快速崛起的互联网相结合,实现行业的再造。

其实,早在去年,中石化就利用覆盖全国的加油站便利店网络与顺丰速运的物流网络相连接,联手拓展O2O业务。移动互联网时代,傍上互联网+,寻求行业再造的实例越来越多。本周一,一款名为“美约”的APP正式上线,这也是国内首款实体美业移动互联网平台。作为OC医美打造的移动互联网专属平台,该款APP或将带动该领域智能化的大变革。

“美丽,约吗?”相信今后或许会成为爱美人士的掌上宝,该平台的负责人介绍,基于美业的发展壮大及行业的发展需求,“美约”伴随着“互联网+”这个概念开发的同时,又成为顾客和店家之间的连接,可以说是一举多得。作为一款定位服务顾客及店家的双向平台,顾客可以通过“美约”实现平台商家的在线预约,无需排队甚至还可以预约上门服务。而店家可以通过该平台实现客户信息的即时管理、远程监控等,提供顾客所需要的增值服务。

创客的理想

有互联网也要线下

伴随着“互联网+”的火热,“大众创业、万众创业”也成为2015年的关键词。在这一背景下,大批的O2O创业者得到关注,与更早一批的创业者相比,他们有了更新潮的名字——创客,徐明也是万千创客中的一名。在他看来,移动互联网是O2O的时机,更是实现他们梦想的平台。

“当初研发这款便携式美容仪,还是源于老婆的抱怨,说IT男不懂浪漫,就趁朋友到美国出差的时候,带了一个LED光子美容仪,但这款产品由于手持时间长,携带不方便等原因遭到了老婆的吐槽。”徐明告诉记者,基于此萌发了研发一款便于手持、携带且美容功效强的美容仪的想法。如今,徐明已为自己研发的这款便携式可穿戴LED美容仪申请了国家专利(并获得了授权),也在积极寻求合作伙伴将这款产品推向市场。

站在“互联网+”的风口上,互联网渠道的数据优势,有利于对用户需求、产品推广等方面的把控,但强有力的线下体验将助推产品更接地气,两者协调起来才能走得更好。和很多创客们的想法一致,在徐明看来,渠道对产品的推广依然重要,这款便携式可穿戴美容仪定位为互联网产品,将线上作为主要推广渠道的同时,线下体验的拓展依然重要。



不插电的暑期乐翻天

本周末,走进南京国际展览中心,PK颜值赢果汁

亲爱的小伙伴们,又到了暑假,又到了你们撒欢玩耍的好时节,你还记得暑假最难忘的是什么吗?是夏日的蝉鸣?还是和小伙伴们的昏天黑地的游戏大战?但是有一种回忆肯定比这些都难忘,那就是拥抱大自然!本周末,虎妈猫爸采摘快乐营将走进“2015宜居南京生活展”,届时,您不但可以现场品尝到新鲜的阳山水蜜桃,还可以喝到从生态园直运而来的各种鲜果榨出的果汁,炎炎夏日,令人口干舌燥,喝一口鲜榨的果汁,绝对清爽!

接下来,我们的“虎妈猫爸采摘快乐营”将走进江苏省近三十家农业生态园,届时,虎妈猫爸带着宝贝可以体验到亲自采摘的乐趣!

如果您想参加活动,可以现场扫描二维码加关注“败家娘们儿诊所”分享给朋友们,这是南京地区最有影响力的微信分享平台!该平台整合了新闻资讯、穿衣搭配以及各种精彩活动,我们欲打造南京地区第一微信分享平台,让你足不出户,尽知身边大小事件!

颜值大PK

6月27日—6月28日,来南京国际展览中心,“现代快报人民果园”展位,以“颜值”PK,即有望获得一个地道的阳山水蜜桃或一杯鲜榨水果赠饮。现代快报人民果园的工作人员有赠送饮品的权利——只要展位工作人员喜欢或赞赏你的外表。



农民给葡萄套无公害纸袋



无公害葡萄美人脂



阳山水蜜桃

时间和地点:6月27日—28日 南京国际展览中心B厅E1-02
交通路线
展会地址:南京龙蟠路88号
公交线路:2路、17路、24路、28路、36路、40路、45路、93路、125路、136路、140路、143路、173路、308路等线路均可到达,在新庄广场南站下
地铁线路:三号线 南京林业大学 新庄站

做互联网+时代的新农业 用O2O模式卖农产品



上月底开始,现代快报的“虎妈猫爸采摘快乐营”带领读者体验了采摘樱桃、钓鱼等农业活动的快乐。“授人以鱼不如授人以渔”,互联网+模式逐渐在农产品销售中发力。从事农产品推广销售的谢勇早在去年就将O2O模式与农产品营销相结合,在句容设立了农产品电子商务孵化中心,并在三个乡镇建立了200平方米的电子商务交易服务中心,主推农产品的电子化销售。

在谢勇看来,电子商务交易服务中心主要将当地农产品数据、样品进行采集、拍照、上传,通过线上完成本地农产品的统计、包装、上线,便于供货商、采购商及时了解供货量及价格走向。此外,服务中心还与苏宁等电商平台合作,搭建O2O合作平台。谢勇介绍,目前自

建的网上商城即将开张,除承担线上销售之外,目前的采摘活动也在规划中,通过O2O融合平台,让市民体验采摘的快乐。

除了自建平台之外,谢勇也将众筹概念引入农产品销售中。在近期的蓝莓营销中,谢勇将预售、众筹等概念引入农产品销售中,蓝莓的销售量较去年增长了近10倍,预计明年还将有新的突破。眼下正是桃子上市期,谢勇也在规划与苏宁易购生活超市合作,推出“扫码购”,配合线下采摘,实现双线引流。值得关注的是,将电商理念带人家乡的同时,谢勇也注重电商人才的培养,除重金聘请专业电商人士外,还注重农户互联网营销意识的培养,让“互联网+”思维真正走进千家万户。现代快报见习记者 白相盼