

# O2O时代的冲击



[O2O时代的冲击\\_下载链接1](#)

著者: (日) 岩田昭男

出版者:机械工业出版社

出版时间:2014-7

装帧:平装

isbn:9787111470144

智能手机与社交网络蓬勃发展，引发流通领域的激烈变革，带来了一场席卷线上与线下的商业革命。

这是一场支付业的革命：支付正在从传统的金融工具转为商业促销手段。

这是一场招揽顾客的革命：线上的用户正在通过网络平台转向实体店消费。

这是一场大数据的革命：客户的消费数据正在从线下源源不断地流向线上，为企业的商业变革提供了基础。

这是一场金融行业的革命：信用卡公司与银行开始寻找与网络平台联合的机会。

这是一场购物的革命：消费者的购物行为越来越离不开小小的智能手机。

这一切构成了O2O的时代图景，这是一个支付企业、运营商、互联网公司、电商、信用卡公司争夺新兴行业霸主的时代。乐天、亚马逊、雅虎日本、软银各大巨头在这个时代粉墨登场。

本书作者全面地向我们展现了日本O2O战国时代的商业格局，对于也在酝酿O2O变革的中国市场有着深刻的启示。

作者简介：

岩田昭男

智能货币、信用卡评论家，知名记者。

1952年生人，毕业于早稻田大学文学部，获得硕士学位。在拥有媒体与记者经验后成为独立撰稿人。1988年，以参与信用卡公司的公关杂志制作为契机，开始了信用卡研究，并于1990年出版了《如何彻底运用信用卡功能》一书，后来出版了多本信用卡与消费金融方面的著作。

此后，在信用卡与消费金融领域累积了20多年的采访写作经验，逐渐成为消费信用领域的意见领袖。经常出现在杂志与电视媒体上，发表专业评论。

目录：推荐序

作者简介

前言

第一部分成为O2O的霸主

——互联网公司激烈冲突揭开帷幕

第1章 对“移动终端营销”的建议 / 3

从信用卡大国韩国看智能手机服务的未来 / 4

智能手机改变消费者的生活方式 / 6

什么是“移动终端营销” / 9

把积分分为“支付前”和“支付后”的流程 / 13

“支付前”能满足客户欲望的服务 / 15

用“支付后”的追踪服务培育回头客 / 16

第2章 乐天与亚马逊日趋激烈的巅峰之战 / 19

绝不错过积攒乐天超级积分的机会 / 20

每天投放海量邮件告知营销活动 / 21

乐天卡的优惠活动 / 22

在各个收入阶层持有率都是第一的乐天卡 / 24

远不及竞争对手亚马逊的乐天 / 26  
志夺业界第一的O2O战略 / 30  
第3章 跨越式发展的通用积分：T积分 / 35  
连锁店的POS机旁日渐繁忙 / 36  
以高效获得积分为目标 / 39  
加入通用积分的CCC的勇气与困惑 / 40  
因租赁业务与乐天关系变得微妙 / 45  
家庭日常开支也能积攒T积分 / 46  
雅虎积分全部转为T积分之日 / 49  
采访1 过半日本人都在使用史上最强的通用积分 / 50  
第4章 O2O浪潮——雅虎日本的挑战 / 59  
加速向实体市场发展的互联网公司 / 60  
O2O时代对网站的综合实力是一个挑战 / 63  
网络信用卡能成为现实吗 / 67  
与日本第一信用卡JCB的合作 / 68  
与世尊合作的O2O实证实验 / 70  
最强的合作伙伴CCC的作用 / 72  
今后还有其他合作的可能性 / 73  
采访2 O2O的内核是雅虎钱包 / 75  
第二部分因O2O而改变的行业和营销模式  
第5章 O2O可以改变的行业和无法改变的行业 / 95  
“互联网女皇”所预言的支付领域变革 / 100  
主导“再创造”的主要企业与服务 / 101  
第6章 从支付的角度解读O2O时代：已成为促销手段之一的支付 / 105  
支付方式从金融手段变为促销手段 / 106  
iPhone 5的登场促使信用卡发挥促销优势的方向明确 / 109  
苹果暂不搭载NFC的三个理由 / 110  
“我们并不以成为支付企业为目标” / 113  
“霸主交替的时间将至” / 115  
信用卡行业领袖的历史 / 117  
O2O时代成为行业霸主的七大必要条件 / 120  
第7章 O2O时代引领者的实力 / 125  
各团体在得分表中的“体检”结果 / 132  
专注向O2O发展的亚马逊 / 135  
综合能力超群的雅虎日本 / 137  
用独特手法对抗的乐天 / 140  
正式加入门户网站的DoCoMo / 144  
规模小而创意独特的网站 / 147  
第8章 对智能手机读取功能设计的思索：新生代乔布斯所描绘的未来 / 149  
作为信用卡读卡器的智能手机 / 150  
Twitter发明者的经营哲学 / 151  
小型交易的福音：任何人都可以成为刷卡支付从业者 / 154  
Square的竞争对手PayPal / 156  
以300万家店铺和个人为目标 / 159  
与软银集团合作参与O2O / 161  
乐天SmartPay与Coiney / 162  
眼花缭乱的智能手机支付 / 165  
避免各种违法行为 / 167  
第9章 O2O时代信用卡公司的形态 / 171  
信用卡公司和互联网公司的攻防战 / 172  
信用卡公司是否会被互联网公司取而代之 / 174  
第10章 O2O时代如何精明地选择信用卡：信用卡+电子货币+APP / 179  
O2O时代应选择有强大网站支撑的信用卡 / 186

后记 / 190  
译者简介 / 194  
..... ([收起](#))

[O2O时代的冲击\\_下载链接1](#)

## 标签

互联网

O2O

日本

商业

2014

高冷的互联网

经商

京东读书

## 评论

基本没有收获

---

无意在西西弗兰看到这本书，看到作者的思路就不禁想起自己那篇纠结的毕业论文。换个思路想，O2O模式更多影响地是我们的生活方式，生活方式体现的方面很多，这也是为什么这本书的内容显得不够严谨的原因。或者研究O2O就应该从时间为轴线，从历史的角度来解读生活的变化。好遗憾没能保持这个爱好，没有坚持读完24史！

-----  
讲的是日本O2O的全貌，重点讲了几个寡头的支付入口和支付场景的一些实践，积分体系或可借鉴。核心还是简单、便利、实惠。

-----  
日本的O2O现状和中国的确不大一样…以后会是NFC的天下吗？

-----  
有关互联网的书再热乎都是过时的。不过没想到日本O2O也这么热闹，不同类型的企业各展神通确实有意思，书也就是大面上的一个简单描述。教家庭主妇如何选择信用卡有点搞笑。

-----  
不建议买，也不建议读。互联网相关的书籍看国内的就行了。

-----  
跟中国的情况还是不太一样，而且毕竟作者是个信用卡评论家，很大程度上还是着重在讲支付方式的影响

-----  
讲真，有点落后，这本书太局限了，本来看在装帧的份上可看，结果用一天看完，第一部分还好，第二部分就完全没有细看的必要了

-----  
读完后明显觉得日本的O2O发展相比国内还是滞后了不少，当对方还在思考如何利用Square将手机和信用卡结合试探O2O模式时，不曾想到隔岸的中国早已利用二维码最大化地串联起从民铺到商户，从个人到企业的移动支付生态，从而真正实现了O2O商业革命的基础设施准备。当然此书的部分观点还是值得认同的，例如支付正在从金融工具转型为商业促销手段，这类思维模式确实在今后很长的一段时间内对国内企业有着一定的借鉴作用。此书的作者不止一次地提到韩国的出租车支付如何便捷，如何通过账单模式略过刷卡环节，可见其视角之狭隘，仅仅对标西方国家的模式探索，然后自作聪明地将日本的O2O发展定位在领先地位。任何人类的技术发展和模式创新必定是基于规模化的痛点，因此无论是体量还是复杂产业链间协作的效率都决定了中国的先发动机！

-----  
有些内容会有些启发，比如信用卡与t积分的应用，这在中国是还没有普及的。但大部分内容有些过时，我们已经有了支付宝和大众点评

-----  
口水话太多，重复的内容一大片。格局太小，逻辑不严谨，重点不突出。互联网，特别是手机支付这一块，还是看国内的吧。看了第一部分，唯一的收获就是日本当时的情况。别浪费时间在这本书上了。后面直接放弃，省些时间玩游戏。。。

-----  
有点滞后了，而且讲的主要是在日本的发展，借鉴意义有限

-----  
小部分可以借鉴

-----  
[O2O时代的冲击\\_下载链接1\\_](#)

## 书评

太逗了，过去都是业内同行聊营销，这会居然是我们家楼下小餐馆的老板找我聊，拿着这本《O2O时代的冲击》。  
当然，也很理解他们的心情，当初电商起来时，餐馆不知道怎么去搭电商，虽然有些点评网站，不过也顾及不到过于小微的商户，况且本地化这个东西，信息生成是很有挑战的，...

-----  
[O2O时代的冲击\\_下载链接1\\_](#)