**蚂蚁热帮（Ant Help）O2O生活服务研究文献综述**

摘要

O2O生活服务模式是近几年产生的一种新的电子商务模式。是一种将线下上午与互联网结合，让互联网成为线下交易前台的一种商务模式的统称。目前关于O2O生活服务的电子商务模式探索活动比较活跃和频繁，在这方面的研究越来越多，覆盖面越来越广。这样线下服务就可以用线上来扩展自己的服务范围，消费者也可以用线上来筛选服务。所以O2O生活服务拥有强大生命力和商业价值。O2O生活服务模式也被认为是电子商务领域的一个新的发展线。

1前言

随着团购网站和移动端应用软件的迅速发展，O2O模式的电子商务正在被人们认识和接受，O2O的发展改变了传统的电子商务模式与格局。O2O的概念非常广泛，只要产业链中既可涉及到线上，又可涉及到线下，就可以统称为O2O。网上购买服务，我们司空见惯的是打车、家政服务等，但在以个人为单位进行其他方面的生活服务则少很多。因此国内外在相关方面的研究还比较缺乏，也不是非常成熟和完善。国内外学者对消费者消费行为的研究大约有十年多的时间，其研究方向和内容也较为广泛。

2 O2O模式发展现状分析

2.1 O2O模式发展

“O2O模式”这一名词，最早是由Trial Pay创始人兼CEOAlex Rampell在2010年提出的，在我们国内“O2O模式”主要应用于团购，其最早的雏形是2003年的携程网，现在该模式还应用于消费者网上购物，比如知名的淘宝网和京东商城。“O2O模式”的出现，实现了线下服务与线上消费的互利共生，提高了企业的销售份额，同时方便了消费者购买服务。

“O2O模式”是由B2C(Business To Customers)商务模式衍生的特殊形式。伴随着电子商务迅速发展的社会，人们的生活方式和消费模式发生了改变。电子商务普及我们的生活各方面，足不出户就可以购买到全球的货品。O2O网络营销模式，也称线上线下商务模式。Kim认为O2O商务模式是线上渠道和线下渠道有机结合一种电子商务模式。通过消费者在网络的线上营销、消费和体验，带动线下产品的销售。O2O服务可以达到生活的任何一个角落。包括休闲娱乐（KTV、电影、演出等）、家政社区、以个人为单位的“我出钱，你出力”，如：代排队、代取快递、代买饭等。很明显互联网已经逐渐在向其它生活服务领域渗透，除购物餐饮以外的其它领域，主要是指为消费者提供生活服务逐渐成为新一波创业投资热点。

2.2 O2O模式消费者行为研究

与传统的购物模式相比,在这种全新的消费模式下,消费者行为是否会被改变?影响消费者行为的因素有哪些?因此,在O2O电子商务环境下,消费者行为的研究引起了越来越多学者的关注。以目前知名度较高的O2O电子商务企业为例设计了调查问卷,通过线上和线下相结合的方式收集到了500多份有效数据,运用SPSS、AMOS两个软件分析了数据,验证模型中所提出的假设,从而得知在O2O电子商务环境下对消费者行为的关键影响因素。最后,根据研究结论,笔者为商家、消费者以及整个行业提出建议。在O2O电子商务环境下,商家应该挖掘消费者需求、提升产品和服务质量、不断开展新的营销方案以及为消费者提供信息安全保障等等;消费者应当理性消费、培养风险意识和维权意识;对于整个O2O行业,国家有关部门应当建立起相应的监管制度,出台相关政策、法规,为消费者和商家提供保障。

3国内现状研究及其分析

3.1国内研究现状

在国内，随着网络的飞速发展，网络营销已经广泛的映射到我们的日常生活中。O2O的概念从诞生到爆发，仅仅用了不到两年的时间。

苏宁电器于2005年组建自己的B2C部门，开始自己的电子商务尝试，在经过整整3年的摸索之后，2009苏宁电器网上商城采用全新改版的O2O模式使其焕然一新，并更名为苏宁易购，销售覆盖全国并拥有了单独的线上服务流程。

2010年王兴推出的美团网更是拉动了国内O2O的迅速发展。如今美团网作为一家本地服务类的电子商务企业，以超低折扣的优质服务和广泛销售和推广渠道，使得消费者与商家也越来越信赖于它。陈浩然在[《美团网：服务电商的逆袭》](http://www.iyiou.com/p/13148)一文中提到中国的团购网站不是简单模仿国外Groupon的模式，而是一种改进与创新的模式。而王兴本人也指出，美团网与其他转型传统B2C的团购网站大不相同，在支付方面，中国团购更习惯于第三方支付。2016年，美团已成为国内最受大众喜欢的团购网站。

Martin Pasquier（2015.5）在《中国为何掀起了O2O革命》中提到了在中国掀起O2O热潮的三大因素，一是高质量和高可靠性的代码对现实生活和线上产品的桥接；二是人们对语音服务和远程服务信任的快速增长；三是手机支付，手机支付是促进O2O模式在中国取得巨大实施的关键因素。

3.2生活服务 O2O模式研究

由于O2O模式将线上订单和线下消费结合，所有的社区消费行为均可以准确统计，进而深入挖掘消费需求，最终根据分析结果为消费者提供更优质的社区生活服务。生活服务优势也显而易见。

第一，多渠道打通，能更有效的整合社区资源。O2O企业的服务平台搭建在基于本地社区的信息化网络上，同时渠道多元化，既有传统WEB端的服务平台，也有基于移动互联网的WAP端平台，如APP，微信应用程序和公众号等。

第二，明确的产品和市场定位。社区电子商务主要提供与消费群体生活密切相关的消费品和信息服务，对于定位相对明确。例如美团的团购，滴滴的出行，苏宁易购的电子销售等。

第三，更加快速的物流配送。本地社区的生活服务便利是 消费者的高度集中，地理位置近，通过合理的设置配送点，可以完全有效的建立经济、高效、快捷的配送系统的目标，保证在最短的时间内完成订单流程。例如饿了么的蜂鸟专送，京东和天猫的仓库设置。

4 生活服务O2O服务市场发展

O2O生活服务模式是互联网时代B2C、C2C商务模式的延伸与发展，是对他们的补充和完善。实现线上虚拟经济与线下实体经济的友好贯通，更多的电子商务模式将会崛起，以个人或者少数人为单位进行服务与被服务是O2O生活服务模式的一个重要形式，生活服务模式从专业化服务向个性化定制服务发展，传统意义上的服务者和消费者将不在仅仅局限于商户和顾客，消费者可以将自己没有时间做的事情发布到网络上，服务者可以仅仅消耗自己的一些空闲时间去为其他人提供生活服务赚取报酬。

对于O2O线下企业来讲，销售数据量化是评测的一个重要指标。传统电子商务网站是通过检测访问情况并计算出ROI数值，用来评判营销手段的效果，例如广告投放。但这不利于线下商家的统计计算。而O2O刚好弥补了线下商务的这些不足。它和B2C一样，都是在线上进行交易。但这种监测，对于线下商家来说，确实是前所未有的。就像是理发店对于自己已经发了的2万份传单到底能带来多少客流，是没有具体概念是一样的。此外，对于OpenTable和SpaFinder来说，在线结算已经成为比本地广告更加赚钱的业务。历史上，这种收费的中介都是赚钱机器。

5总结

O2O模式的实质就是将线下商户的发现、在线支付和营销效果的监测这三件事结合到互联网上，提高生活服务的质量。它的优势在于能够为商家和企业带来真实的客户流和数据统计，能够更好的实现线上虚拟经济与线下实体经济的完美融合。对于客户而言，O2O也提供了更丰富、更全面的商家服务信息，能够让用户更加方便快捷的体验到相应的产品和服务。而对于服务提供商来说，这种电子商务模式可以为他们带来更加大规模、高粘度的用户，帮助他们获得商家资源和充沛的现金流。所以O2O实现的“三方共赢”的商务模式。O2O模式拥有灵活多变的运营方式，已经是电子商务领域的强大发展力量，而O2O模式的生活服务模式尽管在发展中还存在很多问题，但是随着信息技术以及移动互联技术的进步以及服务市场的发展，O2O生活服务模式必然将会进一步发展。

参考文献

[1] Martin Pasquier ,Why China leads the “Online to Offline”revolution 2015年

[2] Kevin Keams , Online to Offline Commerce O2O:Integrating Digital and Brick & Mortar Retail 2014年

[3]Kauf fman R J,Wang B.Bid Together,Buy Together:On the Efficacy of Group-buying Business Models in Internet-based Selling[M].BocaRaton:CRC Press,2002年.

[4]Dholakia,U.M.How Effective are Groupon Promotions For Businesses?[R].Rice University.September 28,2010年.

[5]陈浩然，《服务电商的逆袭》 2014年

[6]王雪梅,O2O的价值突破[J].IT经理世界，2011（17）

[7]吴芝新,简析O2O电子商务模式[J].重庆科技学院学报（社会科学版），2012

[8]黄渊普， 《移动O2O”才有意义！》 2014年

[9]童慧光， 《O2O核心在于线下，互联网要赋能商家》 2016年

[10]卢益清，《O2O商业模式及发展前景研究》2013年

[11]刘佳，《传统企业线上生存》2010年

[12]曾荷，《电子商务领域个性化信息服务商业模式分析》2005年

[13]魏兆连，刘占军.网络营销[M].北京：机械工业出版社，2010.3-45.

[14]苏涛,O2O 电子商务商业规模新模式分析[J].经济理论研究.2012.

[15]张春霞，团购2.0用户的消费特征及心理研究[D].北京：北京邮电大学，2012.

[16]任晗，钟正强.网络团购模式下的消费者行为探析[J].商业时代，2011（22）

[17]冯炜， 消费者网络购物信任影响因素的实证研究[D].浙江大学，2010.

[18]罗汉祥，B2C电子商务模式分析与策略建议

[19]杨凤飞,美团网移动用户满意度影响因素研究[D].山东：山东大学，2013.

[20]吴新华,新消费主义视域下我国网络团购营销策略研究[D].河南： 河南大学， 2012.