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。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。O2O生活服务拥有强大生命力和商业价值。O2O生活服务模式被认为是电子商务领域的一个新的发展线。

1前言

网上购买货物基本上产生于21世纪，而网上购买服务则衍生于网上购物之后。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。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

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。“O2O模式”最早是沃尔玛公司在2006年率先提出的，是由B2C(Business To Customers)商务模式衍生的特殊形式。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。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，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。

2.2 O2O模式消费者行为研究

网上消费者团体更多趋向于年轻人，年轻人较其他年龄层段的人有更多的空闲时间，对于新鲜事物的接受程度更高。Russell，M．G．研究多项数据表明从年龄角度讲，年轻人有更多的时间上网并掌握必须的网络知识， Frankel K．A．以及Lowe G．S．，KrahnH．通过研究，发现女性比男性更渴望使用互联网。Sandra M．Forsythe，BoSh通过研究，认为传统上网络使用者大多是一些受过良好教育的人，但现在网络使用者的构成已经不仅仅局限于大学生，网络使用者中拥有大学文凭的人已从43％降至29％。另外，他们的研究还指出了有过网络购物、购买服务经历的消费者更易从浏览者转化为消费者，并且推荐更多的人来消费，同时被推荐的人则更容易信任和使用网络服务和消费。

3国内现状研究及其分析

3.1国内研究现状

在国内，已经有很多人对于O2O模式的网络营销进行了研究，我们通过检索《中国知识基础工程数据库（CNKI）》，根据名词出现的时间作为起始点，查看自2010年至2017年间，检索文章，以“O2O模式“为主题词，最终检索到4823左右篇文献。其中2010年为1篇，2011年为45篇，2012年为182篇，2013年为464篇，2014年一直到11月份是1286篇，由此可见，在2010年”O2O“模式概念被提出，对于”O2O“的研究属于起步阶段，研究人数和关注度都不是很高，2012年已经开始引起人们的重视，从2013年开始，”O2O“已经成为了学者们研究的一个热点方向。通过前人的这些研究得以让我们对O2O模式的概念和发展历程、基本特征、宏观的发展趋势等有更深入的了解。而网络消费者行为的研究大多集中在网络消费者行为特征、影响因素、消费者心理等。

3.2生活服务 O2O模式研究

在刚刚结束的生活服务电商高峰论坛和电商媒体人峰会上，亿欧网阐述他们对于互联网和生活服务业结合的一些O2O趋势分析：分别是由轻模式向重模式、由引流向客户关系管理、由信息向交易、由PC向移动发展。由轻模式向重模式发展，关于这一点，黄渊普在[《重模式O2O正在兴起！》](http://www.iyiou.com/p/13148)一文中认为，互联网和生活服务业的结合遵循由简单到复杂、由轻决策领域到重决策领域发展的过程。在早期我们可以发现过去十余年的发展历程，互联网和生活服务业的结合都集中在餐饮这个轻决策的领域。但是如今，我们很明显的发现互联网已经逐渐在向其他生活服务领域渗透，包括家政、法律、医疗等成为新的一轮热点。在[《O2O转向C端与B端整合并重阶段》](http://www.iyiou.com/p/13552)一文中提及了O2O连接遭遇线下三大挑战：线下信息化困境，整合难度大；线下信息化困境，整合难度大；服务水平整体低下限制。

曾荷（2005.8）在《电子商务领域个性化信息服务商业模式分析》中说随着大批团购网站的死亡，如何将更多的消费从线下转移到线上成为新的电子商务领域急需解决的问题，O2O 电子商务模式应运而生。

刘佳（2010）在《传统企业线上生存》曾说 O2O 本身是非常强调线下体验的经营模式，现有的团购网站并没有把握住这一精髓，仅仅依靠低价吸引用户。

而 O2O 本身是可以做出很多“花样儿”的，在线下实体店的客户咨询、免费体验等环节都有文章可做，关键看 O2O 经营者和商家是否有足够的创新意识去进行探索。

卢益清在《O2O商业模式及发展前景研究》中提出了“O2O模式“在我国能够细分市场，带动传统产业的发展。

4 生活服务O2O服务市场发展

本地生活服务互联网本地生活服务,是指线下实体商户将产品及服务信息发布于互联网平台,以一种“网店”的方式呈现给网民。通过基于本地生活服务的互联网平台,为线上的消费者提供便捷、全面的商户信息，给线下商户提供免费的推广渠道。购买者在完成在线支付活动中附加的服务项目，同时可以实现线下的真实享受。赫尼斯在《O2O商业模式与团购网站的发展研究》一文中，认为生活服务O2O服务市场，这种全新形态的商业运转方法，广发汲取了传统制造产业和服务企业形态的流通优势，同时完成电子商务向线下空间的延展，保证市场中心内部优良的竞争能力和优势水准，这为后期的技术改造和产业规划都产生了十分重要的推动作用。

O2O生活服务电子商务模式目前发展并不快，其中出现的问题与其特点是紧密相关的。首先就是安全问题，由于服务人和被服务人并没有其他了解的渠道，仅仅是通过线上网站进行线下服务，使很多以个人或小众团体为被服务单位的顾客产生安全疑虑，网络对于提供服务的团体的安全性的评估稍欠缺，不能做到绝对安全，这很容易让顾客遭受不明损失。同时在O2O2商务模式中的支付环节就带有风险性。第二，赵雪认为用户“线上支付，线下消费“心中存在的不确定因素比较大，有管调查显示有一般以上的顾客对于服务类团购表示怀疑态度。因此O2O生活服务电子商务模式想要发展，在打消顾客消费疑虑，对顾客的安全性保障方面有很长的路要走。

5总结

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。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。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。

参考文献

[1] Dan J.Kim. An inestigation of the effect of online consumer trust on expectation,satisfaction,and post-expectation[J].Information Systems and e-Business Mangement 2012年

[2] Alex Rampell,Offline to Online,TeachCrunch,TeachCrunch 2010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][黄渊普](http://huangyuanpu.baijia.baidu.com/)，《生活服务业O2O的四大趋势！》 2014年

[6]黄渊普， 《O2O转向C端与B端整合并重阶段》 2014年

[7]黄渊普， 《重模式O2O正在兴起！》 2014年

[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] 赫尼斯，O2O商业模式与团购网站的发展研究

[14]赵雪， O2O电子商务模式下顾客的忠诚度管理初探

[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]杨安怀钱明慧，中国C2C电子商务模式研究：以淘宝网为例

[20]陈畴镛 夏文青 王雷，企业同质化对产业集群技术创新的影响与对策2010