国内O2O商业模式实证研究

陈娇

西南大学信息与科学学院，重庆 400715

**摘要：**随着互联网技术的发展，电子商务迈入了一个崭新的发展阶段。电子商务已经很自然的融入到了我们的生活之中，成为一种新型的生活理念。但是随着B2B、C2C、B2C等技术的日益成熟，人们发现电子商务交易规模陷入了瓶颈。而造成这一现象的原因就是信息与实物、线上消费与线下消费缺乏有效的结合。针对这一问题，产生了O2O模式。O2O模式即 Online To Offline，是指用线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费。可以说，O2O是互联网和电子商务发展的催收结果。近些年来，随着移动互联网的快速发展，O2O也越来越受到了人们的重视。有人预言，O2O将成为传统企业的新蓝海，为传统企业注入新的活力。而2013年和2014年的火爆更预示着2015年极有可能建立起O2O的大格局，这无疑会对中国电子商务市场造成巨大的冲击。如何在这股汹涌浪潮中挖掘出金钱，从众多投资、创业者中脱颖而出，成了O2O企业面临的重大问题。本文通过深入研究O2O的产生背景和发展现状，运用科学的方法和理论，从O2O的定位出发，并以餐饮业和生活服务业的O2O进行案例分析，探讨其发展过程中产生的问题以及自身优势和机遇，总结O2O未来的发展趋势。

**关键词：**O2O，移动互联网，电子商务

**O2O model empirical study in China**

CHEN Jiao

The college of computer and information science, Southwest University,Chongqing 400715,China

**Abstract:** With the development of Internet technology, e-commerce has entered a new stage of development. E-commerce has naturally into the our life, become a kind of new life concept.But with B2B, C2C, B2C and other technologies becoming more sophisticated, it was discovered that e-commerce transactions into a bottleneck. The reason for this phenomenon is that the information and the real thing, online and offline consumer spending lack of effective combination. To solve this problem, resulting in a O2O mode. O2O, that is Online To Offline, refers to using online marketing and online purchase to drive Offline operation and Offline consumption. It could be argued that O2O is collection results in the development of Internet and electronic commerce. In recent years, with the rapid development of mobile Internet, O2O attracts more and more people's attention. Someone even predicts that O2O will become the new blue ocean of traditional enterprises. In 2013 and 2014, the popular herald in 2015 is likely to be established O2O pattern, it will no doubt cause huge impact to China's e-commerce market. How to dig up the money in the tide and stand out from the numerous investment, entrepreneur, became the significant problems O2O enterprise faces. In this paper, through a deep study of background and current situation of the development of O2O, using the scientific method and theory, starting from the position of O2O, and live in catering and service industry of O2O case analysis, discuss the problems occurring in the process of development and their own advantages and opportunities, summarize the trend of the development of O2O.

**Key words:** O2O, Mobile Internet, e-commerce

目录

目录

[文献综述 5](#_Toc24643500)

[1.1 研究背景 5](#_Toc24643501)

[1.2 研究意义 6](#_Toc24643502)

[1.3研究方法 7](#_Toc24643503)

[1.4理论基础 7](#_Toc24643504)

[1.4.1电子商务概念定义 7](#_Toc24643505)

[1.4.2电子商务模式界定 8](#_Toc24643506)

[1.4.3 SOWT分析模型 8](#_Toc24643507)

[第二章 O2O模式概念与特点 9](#_Toc24643508)

[2.1 O2O的概念 9](#_Toc24643509)

[2.2 O2O模式的参与者 11](#_Toc24643510)

[2.3 O2O模式的交易流程 12](#_Toc24643511)

[2.4 O2O模式与B2B、B2C、C2C模式的比较 13](#_Toc24643512)

[2.4.1 B2B、B2C、C2C的概念 13](#_Toc24643513)

[2.4.2 相同点与不同点 15](#_Toc24643514)

[2.4.3 未来的关系 16](#_Toc24643515)

[第三章 O2O商务模式具体案例分析 17](#_Toc24643516)

[3.1 传统餐饮业的O2O 17](#_Toc24643517)

[3.1.1 传统餐饮业O2O的发展 17](#_Toc24643518)

[3.1.2 小南国——营销组合 18](#_Toc24643519)

[3.1.3 将太无二——极致的用户体验 19](#_Toc24643520)

[3.2 生活服务类的O2O 21](#_Toc24643521)

[3.2.1本地生活服务O2O的发展 21](#_Toc24643522)

[3.2.2 大众点评团——社交+本地+移动 23](#_Toc24643523)

[4.1 O2O模式的发展现状 25](#_Toc24643524)

[4.2 O2O产生的问题 26](#_Toc24643525)

[4.2.1 诚信问题 26](#_Toc24643526)

[4.2.2 O2O创新问题 27](#_Toc24643527)

[4.3 O2O模式的优势 28](#_Toc24643528)

[4.4 O2O模式的机遇 29](#_Toc24643529)

[第五章 结论 31](#_Toc24643530)

[参考文献 32](#_Toc24643531)

# 文献综述

## 1.1 研究背景

国际电信联盟最新发布的报告显示，全球互联网使用率继续稳定增长，2014年全球互联网用户数量增长了6.6%，其中，发展中国家增长了8.7%，发达国家增长了3.3%。全球互联网用户由一年前的27亿人增至30亿人[1]。而根据平安证券研究显示，我国互联网用户规模已经超过6.49亿，普及率已达到47.9%[2]。这意味着越来越多的人在生活中加入了网络这一调剂品，甚至作为了必需品。

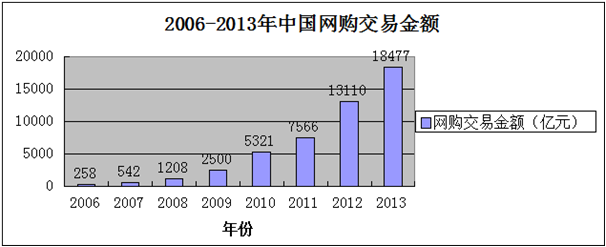


图1-1 2006-2013年中国网购交易金额

Figure 1-1 The amount of the online shopping transaction from 2006 to 2013

显然，互联网技术的发展和普及为电子商务打下了夯实的基础。从1999年电子商务的萌芽，到2003年当当、卓越、阿里巴巴等巨头带动的快速增长，到2007年至今的纵深发展，电子商务已经不再简简单单是互联网企业的天下，它几乎涵盖了各个行业。越来越大的传统企业，甚至是新兴企业，无论是大型企业，还是中小型企业，都奋不顾身地投入到了这场革命中，使得电子商务世界更加丰富多彩。随着互联网本地化的日益发展，电子商务的竞争也愈加激烈。电子商务的内涵不断被充实，并不断被赋予新的含义，开拓出新的发展空间，其模式也在不断更新和进化。而B2B、B2C、C2C技术的趋于成熟，也使得浮躁的电商渐渐理性下来。“2013年中国电子商务交易额超过10万亿元，电商已经到一个临界点和引爆点。”现在人们的生活可以说发生了很大的变化。例如，当想要寻找美食时，人们会去“大众点评网”或“团购”美食；比如要去看电影时，上“美团网”购票。甚至现在很多时候，只要动一动手机，一切都可以很简单的实现。这些现象都是O2O在我们的生活中的体现，越来越多的人已经习以为常，反映出生活越来越偏向于O2O。换句话说 ，传统的营销渠道已经不能满足人们的需要。现代的信息时代，人们需要更方便、快捷的方式。O2O的出现为电子商务行业的人们提供了一个新的发展方向。不少业内人士将O2O形容为“2012年电子商务的又一个高峰期”。

据相关数据显示，2012年中国O2O市场规模增长109.2%，达到755.6亿，预计到2015年用户规模将达到2.93亿[3]。

创新工场董事李开复说：“O2O未来会改变中国！”

## 1.2 研究意义

提到中国的电子商务，就不得不提到中国的“电子商务之父”——马云。他所创造的阿里巴巴可以说是作为电商界的巨头。阿里巴巴的B2B、天猫的B2C、淘宝的C2C，昭示着电子商务正逐步走向成熟和稳定。但是，互联网的虚拟性使B2B、B2C、C2C模式尽管在封闭的网络空间——线上达成了交易，但对于线下发生了什么则无法掌控。而无法改善用户体验，只能算是一种粗放交易，也就是无法提升电子商务的交易效率[4]。

相比之下，O2O实现了线上线下的大融合，即O2O让信息与实物之间、线上与线下之间的联系变得更加紧密。TrialPay创始人兼CEO Alex Rampell的说法很形象：“普通的网络购物者每年花费约1000美元，假使普通美国人每年收入为4万美元，那么剩下的39000美元到哪里去了？答案是，大部分都在本地消费了，人们会把钱花在咖啡店、酒吧、健身房、餐厅、加油站、水电工、干洗店和发廊。”O2O的使命，就是把电子商务的效力，引入目前消费中占90%以上的部分中去[5]。

但是不可否认的是, O2O市场整体尚处在初期环节, 应用众多同质化严重, 即使是耕耘多年的从业者, 也未能完全找到盈利方向。不仅移动支付移动电商等是企业竞争的关键环节, 其线下服务的拓展能力更是影响用户体验的核心[6]。

本文通过阐述对O2O的理解，以消除部分人对O2O的误解，然后对O2O的成功案例加以分析，来得到O2O发展中存在的问题以及解决方案，从而推测出O2O的发展趋势，以及如何在O2O这座“金矿”中成功淘金。

## 1.3研究方法

本文主要运用了文献综述法、比较分析法和案例分析法。

文献综述法：本文通过对O2O国内外文献进行研究、归纳和整理，收集国内现有O2O的信息，并对调查内容进行分析研究，得到本文主要的研究方向和理论基础。

比较分析法：比较分析是把客观事物加以比较，以认识事物的本质和规律并作出正确评价。本文主要将O2O模式与B2B、B2C、C2C等模式进行了比较分析，从而更清楚了认识到O2O的优劣，从而映射出O2O的存在问题。

案例分析法：本文通过对团购、携程网等成功O2O案例的介绍，生动指出国内O2O的发展现状和现存问题，并加以预测其未来趋势及发展。

## 1.4理论基础

对于O2O模式的研究，首先要搞清楚两大概念，一是电子商务，二是电子商务模式。

### 1.4.1电子商务概念定义

电子商务即通过利用一系列电子化通讯技术，如电子计算机、电子数据通信传输技术、电子支付、网络广告、在线网站、在线数据库，以及数字安全验证等多种技术手段，得以实现将原有实体化的整个商务过程转变为电子化、信息化、自动化、数字化以及网络化[7]。换句话说，电子商务是采用现代信息技术与商务相结合的一种新型理念。

电子商务主要分为广义和狭义两大类。广义上讲，电子商务一词源自于Electronic Business，就是通过电子手段进行的商业事务活动。狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce，简称 EC）是指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务[8]。本文也主要以狭义的电子商务为出发点。

可以说，电子商务开启了人们网络化时代的新纪元。人们不需要面对面交易，不需要走来走去，没有实实在在的货物，不再拿着纸币钱货两讫。而是通过网络，看着网上琳琅满目的商品，选择便宜的、漂亮的、自己喜欢的，然后就可以在家中等待快递人员将商品送到你手中来。这一系列活动就包含了电子商务的四大要素：商城、消费者、物流、产品。

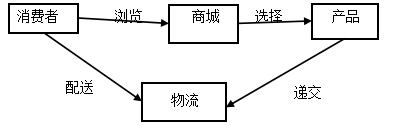


图1-2 电子商务交易流程

Figure 1-2 The process of e-commerce transactions

### 1.4.2电子商务模式界定

电子商务模式是企业确定细分市场和目标顾客之后，通过企业内部特定的组织结构和在价值网中的定位，运用网络信息技术，与价值网上的各合作成员整合相关的流程，最终满足顾客的需要，并给企业带来赢利的方式[9]。

研究和分析电子商务模式的分类体系，有助于挖掘新的电子商务模式，为电子商务模式创新提供途径，也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。电子商务模式可以从多个角度、以多种方式进行分类。目前普遍接受的分类是分为四种类型：① 企业与消费者之间的电子商务（Business to Consumer，即B2C）② 企业与企业之间的电子商务（Business to Business，即B2B）③ 消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer 即C2C）④线下商务与互联网之间的电子商务（Online To Offline即O2O）。

因此，本文主要以此分类下的电子商务模式为主，通过对B2C、B2B、C2C到 O2O的介绍以及比较，着重研究分析O2O，以便更深刻地挖掘出O2O的优缺点。

### 1.4.3 SOWT分析模型

SWOT分析法是指通过确定企业自身的竞争优势（Strength）、竞争劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threat），运用系统的思想将这些看似独立的因素结合起来，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来，科学全面地制定企业发展战略计划的一种分析方法。

优势，是组织机构的内部因素，指一个企业超越竞争对手的能力，或者指公司所特有的能提高竞争力的东西，包括各种有形资产、无形资产、人力资源、市场份额等。

劣势，也是组织机构的内部因素，是指某个公司缺少的或做的不好的东西，或指某种会使公司处于劣势的条件，包括竞争力弱、行业洗牌或淘汰、缺乏资金等。

机会，是组织机构的外部因素，合格的管理者会确认每一个机会，评价其成长和利润前景，选取那些与资金、资源相匹配，能获得竞争优势的最佳机会，包括新产品；新市场；新需求等。

威胁，也是组织机构的外部因。，在行业的外部环境中，总是存在某些对行业的盈利能力和市场地位构成威胁的因素。管理者应当及时确认危及公司未来利益的威胁，做出评价并采取相应的战略行动来抵消或减轻它们所产生的影响。具体包括：行业衰退、网络发展趋势、客户偏好改变等。

本文利用SWOT分析模型，对O2O的市场环境因素进行分析，从而更直观地获取O2O发展中的优势、劣势、机会和威胁，预测O2O未来发展的趋势，并对可能存在的问题提出解决措施，扬长避短，加以创新。

# 第二章 O2O模式概念与特点

## 2.1 O2O的概念

020这一概念最早于2010年8月由国外学者Alex Rampell所提出[10],并迅速传播到中国，国内外众多学者对其进行了深入的研究。有人说，020是在线支付购买线下的服务，再到线下去消费的商务模式[11]。也有人将020定义为线上渠道、线下渠道相结合的电子商务模式[12]。

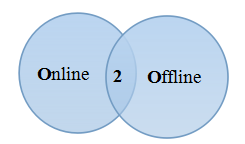


图2-1 O2O(online to offline )模式

Figure 2-1 O2O mode

中国O2O最早的平台是携程网，主要是注重线上信息流的传递，然后在线下实现资金流和服务流。此外，大众点评等后来居上，成为新一批的早期实践者，开辟了生活服务类的新天地。然后就要提到团购模式了，标志着中国O2O模式进入另一崭新阶段。其实提到O2O，很多人首先想到的是团购。虽然团购仅是O2O的“冰山一角”，但是不可否认的是2010年炙热的团购大战使O2O在电商行业崭露头角，加速了O2O模式的演变。

与传统电子商务的“线上购买+物流配送”的模式不同，O2O团购网站采用的是“线上购买+线下体验”的模式，即消费者在网上购买并支付成功后，并不是由物流公司将产品直接配送，而是消费者亲自到实体店去体验所购买的商品或服务。对于消费者而言，线上支付方便快捷，线下亦可以更好地获取用户体验。对于商家而言，通过对订单的处理可以得到消费者线下消费的情况，便于数据的收集和整理，从而进一步进行准确地制定营销策略。不过，很多人误认为网上购物就是O2O，其实这种说法是不完全的。团购可以说是一种临时性的促销。

而在O2O网站上，只要网站和商家持续合作，那么该商家的“商品”便可一直促销下去。O2O可以说是比较特殊的网上购物，它并不单纯指在网上下订单买东西，它主要是为消费者提供实体店方面的“亲身体验”。换句话说，O2O的商家都是具有实体店的，而网购商家则不定。此外，一种观点认为，O2O是B2C（Business To Customers）的一种特殊形式。

O2O电子商务模式需要具备四大要素：独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动。

O2O以其结合了传统市场和互联网的优势，为人们所看好。相关数据显示，即使在电子商务发展的美国，线下消费仍然高达92%，可见O2O的发展空间有多么广阔。

而移动互联网的飞速发展，无疑给了O2O崛起的一个新契机。网上有句很流行的话说：“工作在PC，生活在手机。”李开复就说过：“目前国内互联网有两大机遇——移动互联网和O2O。O2O的市场很大，但不好做。”但我们仍可以乐观的说，中国O2O电子商务的发展已初具规模。

O2O模式即 Online To Offline，是指用线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费[13]。简而言之，将互联网作为线下交易的前台。线上指消费者在通过互联网浏览商品或服务以及在线支付，线下指消费者在实体店获取所购买的商品或服务以及售后服务等。

020模式的核心很容易理解，即通过将原有线上用户引导到到地或其他区域的实体商业中去，但是前期的宣传与支付都通过线上来完成，随后到线下去使用之前购买的产品与服务。线下商业实体通过多种互联网途径（社区网站、团购、优惠推送、信息类网站等）把其相关宣传信息以最适宜的方式推送到目标用户，最大程度上的以更低的成本转换为自身付费用户。并且由于每笔交易都己经在网上成交，借助成熟的信息系统，其效果也是实时、准确、可査的[14]。

## 2.2 O2O模式的参与者

由O2O的定义，我们很容易得到在一个完整的O2O活动流程里，需要参加的角色主要为以下四种：消费者、商家、第三方服务提供商、O2O运营商。一个成功的O2O模式必然能实现线上的信息流、资金流和线下的商流、物流等的无缝连接，会为所有的参与者即利益相关者创造一定的价值，从而实现持续盈利。

（1）消费者

对消费者而言，O2O模式为消费者提供了及时、全面的信息，包括优惠、打折等，可以说是省时省力省钱。消费者快速筛选后订购，自己满意的同时甚至会带动亲朋好友的惠顾，为商家提高了号召力。

（2）商家

对商家而言，O2O模式为商家提供了一个很好的宣传和展示机会，而不要花费大量的金钱。同时有利于客户信息的收集，通过数据挖掘技术，及时对客户行为进行分析，预测未来购买趋势，获取潜在客户，提高客户满意度。

（3）第三方服务提供商

第三方服务提供商是指除了消费者、商家和O2O运营商之外的第三方，以出售服务为主营业务的专业化公司。第三方服务提供商主要分为两类：一类是信任认证提供商，用于对商户实行资质认证，例如发放数字证书的证书授权中心，可以在互联网上验证通信实体身份；另一类是支付提供商，在通过第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付，由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后，就可以通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家账户，提高了用户对卖家的信任度。

（4）O2O运营商

O2O运营商是连接消费者、商家和第三方服务提供商的纽带。O2O运营商结合了线下商务与互联网，实现了线上与线下服务的有效对接，使得二者的关系由竞争变成了协同关系。此外，O2O运营商还集合了各种各样的商家资源，也带来了一大批高粘度的用户消费，也充分带动了资金流的流通。

## 2.3 O2O模式的交易流程

要了解了O2O的参与者之后，我们再来看一下O2O的交易流程。因为O2O是线上和线下活动的一个集合，所以O2O电子商务交易哭成主要分为线上处理和线下处理两部分。线上处理主要包括线上撮合和线上支付，线下处理主要包括线下消费和消费反馈。该交易流程为一个闭环交易。

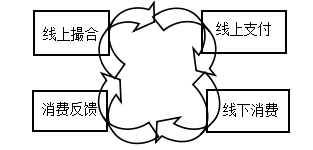


图2-2 O2O模式的交易流程

Figure 2-2 O2O mode transaction process

（1）线上撮合

O2O运营商将收集到的商家信息投递到网上，消费者通过互联网筛选服务或商品信息，选择自己满意的服务或信息，并决定是否购买。

（2）线上支付

经线上撮合，消费者决定购买后，由第三方服务提供商提供资质认证和支付认证。消费者在网上进行在线支付，支付成功后，领取数字凭证。

（3）线下消费

消费者凭借支付获得的数字凭证到线下的实体店去消费体验所购买的商品或服务，实现线下消费。

（4）消费反馈

消费完成后，O2O运营商在后台及时将交易信息进行加工和处理，将分析得到的交易数据提供给商家，并把消费商品或服务的信息和评价及时反馈给消费者。有效地挖掘出数据的价值，既可以让商家及时获取用户评价，便于改进，也可以让消费者为下次消费提供了有意义的信息。

这种模式将电子商务和传统消费有效的结合起来，充分发挥了互联网信息量大、传播速度快的优势，在网络上为线下的商家发布信息，而在线支付功能也为商家提供了总结业绩的最快捷方式，实现了线上线下的有机结合。

## 2.4 O2O模式与B2B、B2C、C2C模式的比较

### 2.4.1 B2B、B2C、C2C的概念

B2B即Business to Business，简译为企业对企业的电子商务。不言而喻，该交易主体主要是企业。进行电子商务交易的双方客户首先要均为商家（企业或公司），它们以B2B 网站作为网络商务平台来完成交易。B2B电子商务模式包括两种基本模式：一种是企业之间直接进行的电子商务如制造商的在线采购和在线供货等）；另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动，例如阿里巴巴。

B2B是目前电子商务模式最为重要的一部分，它的出现解决了企业之间商品交易所存在的推广补偿与地域性限制问题，大幅提升企业之间产品交易的效率。目前国内大型公司都在逐步开展自身的B2B业务以增强相关物料的采购与销售效率[15]。值得一提的是，中国比较成功的 B2B 网站并非所有都是在线交易模式，尤其是 B2B 行业网站，许多都没有做在线交易，更多是以基于交易为目的的网络营销推广和打造品牌知名度。B2B也是电子商务模式中发展较为成熟的。B2B的成功案例极多，例如阿里巴巴，慧聪等。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布的《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》数据显示，2014年中国B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长22%。值得注意的是，国内主要B2B企业纷纷角逐在线交易，在线交易已成为B2B发展的引擎，而互联网金融则成为了B2B的标配。

C2C即Customer to Customer,简译为个人与个人之间的电子商务，是指一般消费者之间互相进行电子商务交易的一种模式。换句话说，一个消费者通过互联网平台将商品出售给另外一个客户的行为就是C2C。毫无疑问，在C2C领域里，淘宝的地位不可撼动。而拍拍、易趣则是C2C中脱颖而出的黑马。在这些平台的引领下极大地推动了C2C模式的发展。C2C 模式最大的特点就是大众化交易。相对于B2C来说，C2C的流程更加复杂一点。C2C也不同于B2B，主要开辟了普通消费者或超小型商户进行电子商务交易的渠道。

B2C即Business to Customer,简译为商家对个人的电子商务，多为商业零售，B2C网站通过互联网为线下的传统卖场与商场开辟了一个线上的展示平台，消费者则通过网络实现在线购买、在线支付。这种模式大大减少企业的场地支出成本，同时无限度的拓宽了用户接受范围。B2C模式案例有天猫、京东、当当、卓越等。

表2-1 2012年二季度至2014年一季度淘宝及天猫各季度成交额

Table 2-1 In the second quarter of 2012 to 2014 in the first quarter of taobao and tianmao amount on each quarter

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2012 | | | 2013 | | | | 2014 |
|  | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 |
| 淘宝GMV | 167 | 179 | 255 | 223 | 257 | 275 | 345 | 295 |
| 天猫GMV | 42 | 49 | 91 | 71 | 88 | 99 | 183 | 135 |
| 总GMV | 209 | 228 | 346 | 294 | 345 | 374 | 529 | 430 |
| 移动端GMV | 4.6% | 5.6% | 7.4% | 10.7% | 12.0% | 14.7% | 19.7% | 27.4% |

由数据可知，B2C和C2C在市场上占有很大份额。2012年1月，淘宝商城正式改名为天猫。不得不说，马云是电子商务领域的奇人，他创造了一个又一个奇迹。淘宝和天猫“双十一”的火爆让电子商务市场又沸腾了一把。此外，B2C和C2C在过去的八个月里，天猫保持了高速的增长，而淘宝增长逐渐趋于稳定。这些都是O2O发展的催生因素。

### 2.4.2 相同点与不同点

相同点：无论是O2O还是B2B、C2C、B2C都属于电子商务，那么必然离不了两点因素：互联网和在线支付技术。

（1）以互联网作为交易平台。

讲到互联网，大家都不陌生。从1969年诞生后至今，互联网已经成了我们生活中必不可少的一部分。互联网的出现极大地改变了人们的生产方式、生活方式、思维方式以及价值观念，甚至影响了整个社会进程。从二十世纪90年代初互联网迈入商业领域至今,人类开始进入“以知识和信息为基础的经济时代”，信息与网络成为了推动当今世界发展和变革的中坚力量。据调查，目前我国网民已达6.49亿，远超世界平均水平。而电子商务的出现更是人类社会的一个巨大进步。在电子商务中，无论是O2O还是B2B、C2C、B2C，消费者和商家都是利用互联网进行信息交流。商家将商品信息发布到网上，消费者在网上进行浏览，筛选所需信息。可以说，这些电子商务模式在互联网平台上实现了信息流、资金流与物流的有机结合。

（2）技术核心为在线支付。

在线支付是指卖家和买家在电子商务网站上进行交易时，银行为他们提供的网上资金结算的服务。这种方式的好处是显而易见的，对用户而言，它可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站帐户中，汇款马上到帐，不需要人工确认，节省了很多时间和流程，真正做到了方便快捷。对企业而言，它实现了企业的在线销售，提高了产品销量和营收额度。随着移动互联网的发展，移动App支付也成为主要方式之一。人们不需要带现金，只要手机轻轻一划，就可以实现资金的转移。而就现在而言，在线支付技术以成为了制约电子商务发展的瓶颈。在电子商务中，无论B2C、C2C，还是其他几种模式，都是在消费者实现在线支付以后，一个完整的网上交易才得以完成。而在O2O模式中，在线支付更是举足轻重。在线支付技术的成熟与否，决定了如何更多的吸引潜在客户群。

不同点：随着移动互联网的发展和手机的普及，越来越多的人喜欢在网上购买商品。衣服、家具，甚至牙膏牙刷等小物品，都能在网上轻易买到，方便便宜，只需在家里坐着，就由物流人员将商品送到你的家中。但是，并不是所有的商品都能直接拿到手的，比如想去看一场电影、想来一次说走就走的旅行。因此，B2B、B2C、C2C是消费者在网上购买商品后由物流公司配送到消费者手中，更趋向于商品消费，涉及物流。而O2O是消费者在网上购买线下的商品或服务，并亲自到实体店去体验消费，实现了线上和线下的有机结合，更倾向于服务性消费，涉及客流。

### 2.4.3 未来的关系

就目前而言，O2O的发展不可谓不迅速。短短几年的十几年，它已经占领了电子商务市场线上消费的大部分份额，但是与线下消费相比，其比例仍然很小。如果说线下消费如同一头大象，那么线上消费就如同一只蚂蚁。其原因就在于消费者目前仍更多的在线下进行体验式消费。B2B、B2C和C2C技术的日益成熟，成功为O2O开拓了广泛的电子商务市场。不言而喻，O2O的未来发展前景是广阔的。平心而论，以上几种电子商务模式具有各自的优势和劣势，有各自成功的领域，没有孰强孰弱之分。它们之间不是一种相互竞争、你死我亡的关系，而是一种相互补充，相互促进的关系。

## 第三章 O2O商务模式具体案例分析

在O2O的冲击下，传统行业纷纷寻求转型创新之道。以传统餐饮业为例，由于受到经济下行影响和“三公消费”的限制，我国餐饮业遭遇寒冬，多数公司业绩惨遭滑铁卢。而O2O借助互联网渠道联合线上线下的方式，无疑让餐饮业看到了拓展业务，创新模式希望，于是纷纷伸手抓住这根救命稻草。O2O对于餐饮业来说，既是机遇，也是挑战。目前，O2O已成为绝大多数餐饮企业的选择。其实，传统行业的转型并不止有餐饮，汽车、旅游、婚庆、家政、票务等生活服务领域都具有极大的市场规模，前景十分广阔。不少业内人士预言，生活服务O2O将成为下一个亿万级市场。本文将以餐饮业抛砖引玉，以生活服务O2O作为大方向，以具体案例对O2O的发展现状和模式等进行分析，为后面对O2O的总结提供科学的依据。

## 3.1 传统餐饮业的O2O

### 3.1.1 传统餐饮业O2O的发展

2014年O2O风暴席卷餐饮行业，今年在线订餐叫外卖更是悄然兴起。大学校园里到处可见外卖人员骑车飞速奔走，学生在宿舍楼下静静等待的场景。俗话说，“星星之火，可以燎原。”这用来形容餐饮业O2O毫不夸张，在移动互联网、大数据技术的带动下，形成一种新的懒人经济模式，也改变了用户的消费行为。餐饮O2O开始成为互联网最热的词汇之一。研究表明，一线城市餐饮O2O的普及率远超全国平均水平，而未来三四线城市将成为餐饮O2O市场进一步扩大的重点方向。O2O作为BAT巨头眼中的香饽饽，从去年开始便不停布局，自然不会落下餐饮O2O。从腾讯与大众点评的合作到淘点点的无死角覆盖、饿了么和美团的激烈角逐、百度外卖的大力补贴等，大小企业都努力在餐饮O2O市场分一杯羹。如同在市场中浇了一把油，气氛热烈的同时，竞争也愈加激烈。

俗话说的好，民以食为天。还有话说，“人是铁，饭是钢，一顿不吃饿的慌。”可以说，吃是人生活一天所必须的环节。由于市场规模大，行业参与度高，O2O餐饮业备受关注，自然发展迅速。从2013年开始移动互联网高速发展为在线餐饮市场的迅速发

展奠定了坚实的基础，到2014年在线外卖更是成为餐饮O2O中发展最为快速的产品迅速崛起。根据数据显示，2014年中国餐饮行业O2O市场规模达到946亿元，相比2013年增长51.5%;预计2015年中国餐饮行业O2O市场规模在2014年的基础上将增长到1389亿元。要知道2010年餐饮O2O市场规模仅为92.2亿元，经过5年的发展其规模翻了10倍。这些都与移动互联网的爆发式增长、移动支付习惯的养成有着密不可分的关系，正是这些多种因素才造就了其庞大的市场规模。

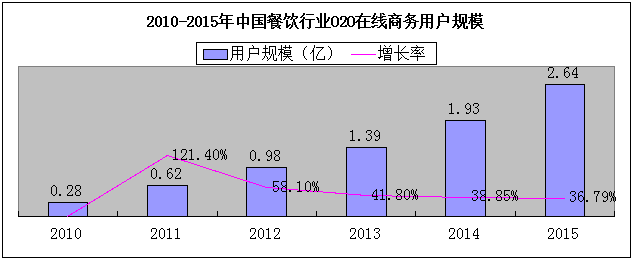


图3-1 2010-2015年中国餐饮行业O2O在线商务用户规模

Figure 3-1 In 2010-2015 China's catering industry O2O business users online size

### 3.1.2 小南国——营销组合

中国在港上市的小南国是一家中高端餐饮业，目前，小南国餐饮控股有限公司旗下分别有人均消费500元的“慧公馆”、人均消费200元以上的“上海小南国”及人均消费100元左右的“南小馆”。多品牌的策略，多样化的品牌组合，让小南国在O2O兴起的大潮中，站稳了脚跟，迎合了更多层次的市场需求。

小南国负责O2O项目的策略兼供应链副总裁张俊认为，餐饮业做O2O的意义在于线下服务的有些瓶颈可以通过O2O的线上部分得到解决。比如产品的营销和推荐，线下实现显然要比线上困难的多。线下对服务员的培训，往往需要大量的时间金钱和精力，而在线上，可以为客户提供一个免费的online service，他进入网站主页后，会有兴趣多看几眼的。在O2O营销上，小南国也是积极投入，设计了属于自己的全新O2O模式。一是开发整体的POS及CRM系统，打通各系统接口，提高与外部线上平台的对接能力，有效的了解到了客流数据；二是结合统计数据采用优惠券或代金券预售与预约管理模式，不仅避免了用户用餐过程中临时购买带来的收益损失，而且有效的提升了空闲时段的接待能力;三是与银行共建WIFI网点，通过线上进行产品的营销和推荐，避免线下培训麻烦以及服务员积极性不够的状况，解决了以前餐饮营销方面非常棘手的问题。

　　除修炼“内功”外，小南国业积极发展多元化的合作。这种与O2O平台深度的多元化合作，不仅能够推广品牌和营销，而且能有效解决客服的问题。我们可以简单说明一下，小南国一年的客流量在600万人以上，那么只要其中有一小部分人打400座席电话，整个应答成本就会非常高。若有一部分人同时打400座席电话呢？沟通的堵塞与信息的延迟，无论是对公司还是顾客，都是一种损失。此外，后期过程也很复杂，400座席还要分配投诉单去核实、反馈。而现在通过第三方平台分享到很多准确的数据，一旦有了投诉，投诉了谁，谁就负责去接单，最后交出报告，这种解决方式无疑降低了大量的沟通成本。

总结下来，小南国的成功之处在于其漂亮的营销组合。一方面，它有清晰的产品定位，多品牌策略的实施，满足了不同的顾客需求，而且着重打通各餐饮系统接口，让外部系统和内部系统的结合率提高；另一方面，除自身平台外，小南国加强了与第三方平台的合作，比如大众点评、淘点点等，拓宽了了顾客来源的渠道。针对这种多元化合作，小南国制定了有效的营销策略，优化资源配置，很好的利用了就餐时段以及点菜的空闲时间，帮助提升销售额。值得指出的是，小南国的成功离不开大数据的统计分析，正是在用户就餐数据的基础上，小南国才能准确有效的做出客户管理和营销决策。

### 3.1.3 将太无二——极致的用户体验

将太无二是源自加拿大带有北美血统的新派创意料理餐厅。2008年起，将太无二开始了与大众点评长达6年的品牌广告、团购等多产品合作，从无人知晓的一家新店成长为10多家门店的知名连锁创意品牌，曾创造过500万的单月团购额。在大众点评上，将太无二所有餐厅的评价均在四星半以上；从3月到6月末短短3个月内，会员数超10万。站在行业的角度来说,餐饮O2O还正处在群雄并举、普及发展的初级阶段，大家都挤破脑袋想在餐饮O2O的市场上占领一片天地，那么将太无二是怎么率先做到，成为领头羊的？

　　一般来说，选址好坏直接影响商家的人气和盈利。但将太无二却利用互联网破除了选址魔咒。2008年，将太无二在北京开出第三家连锁店，但是这家门店非常隐蔽，选在了一个公寓的地下通道处，位置偏、人气低。楼上楼下很多连锁甚至国际品牌的餐饮商家都是开了关，关了开，很是惨淡。但是将太无二却并没有步入失败的后尘，反而成为拥有几万客流的高人气餐厅。

　　创始人刑力将新潮的理念运用到传统行业中，善用互联网工具。他为会员建立了网络社区，利用美食社区资源组织了很多活动，经常与网友一起聚会，同时配合线上的宣传，一段时间下来，该店生意越来越红火，甚至出现排队十几米的情况，口碑营销初见成效。

将太无二特别注重对网络社区的经营。将太无二的网络社区体系包含：一是将太无二官网;二是其官方微博微信;三是大众点评上的用户评价。例如，将太无二客服通过在线留言及时回答网友问题；在将太无二的会员俱乐部中，会员之间分享DIY创意料理的心得，交流就餐体验，互相晒图分享；官方微博会同步推送餐厅优惠活动，与网友及时互动；在官方微信中，用户不仅能依靠提供的地理位置获得附近最近的将太无二分店信息，还能通过微信查看自己会员卡的信息，十分方便；在大众点评，将太无二会针对网友的点评频繁互动，定期举办线下活动，配合优惠券和团购，以及消费者到餐厅后的精致服务，建立了一整套新客户留存体系。将太无二积极开展与线上平台合作，注重与网友的互动，扩大了品牌影响力，同时加码电子优惠券等产品提升新店人气，吸引了不少新用户持优惠券到店消费，优惠活动营销提升了绩效。如今，将太无二的客流中，有6、7成来自于互联网。

将太无二还打破了传统的理念、传统的思维方式。目前，团购是餐饮业O2O最常见的形式。最初，团购中的商家都是团购套餐形式，不但要预约，还无法自主选择菜品，限制较多。将太无二却采用了组合套餐的形式，8卖“优惠折扣”，还提出了特色优惠——“买一赠一”。邢力曾说，“我们很庆幸买一赠一的形式得到了大家的认可和喜爱，在自助餐比较多的现在，我们能生存下来，也是靠着这个砝码度过难关。”目前，“买一赠一”活动已经成为将太无二的品牌活动，大众点评网上显示，只要办理会员卡，之后便能享受鱼生和寿司的买一赠一，更有很多不同折扣的优惠形式。

　　此外，将太无二重视用户体验，对用户差评绝不姑息，穷根究底找原因。将太无二某个顾客盈门的分店曾经因为一个消费者差评就停了业进行关门整顿，然后整个管理层开会讨论，总结不足，并在停业当天只接待这一桌写差评的客人。“顾客就是上帝。”将太无二对于消费者的评价奉为圭臬，店长们每天都要看顾客的点评，也经常在网上对网友评价进行回复，努力做到让每个顾客都宾至如归。

　　将太无二的成功究根结底在于它将用户体验做到了极致。极致的用户体验，让将太无二成功拥有了大批“黏性用户”，在互联网平台建立起“粉丝经济”，利用用户口碑创造了巨大的价值。邢力先生更笑谈“自己或许是餐饮粉丝经济的最早的实践者”。

## 3.2 生活服务类的O2O

### 3.2.1本地生活服务O2O的发展

除了餐饮业，汽车服务、家政服务、教育培训、婚庆摄影和票务演出等，也都是O2O发展的市场，属于本地生活服务类。但目前发展最快的最好的当属餐饮业。纵观本地生活服务O2O的发展，可以说它是幸运的，先天上就获足了营养，有了很好的生存和发展的机会。从行业大背景看，中国O2O的兴起源于以下多种因素。首先，从国际环境来看，美国多家本地生活服务O2O企业成功上市，为中国同行提供了良好的国际资本环境和创业参考及信心。其次，在政治上，国家大力扶持包括本地生活服务在内的服务产业，为其提供了良好的政策保障。然后，随着互联网对国民经济的渗透持续加深，生活服务业将成为下一步渗透的重点。最后，BAT即阿里、腾讯和百度国内三大互联网巨头的积极布局直接推动了本地生活服务O2O行业的整体发展。

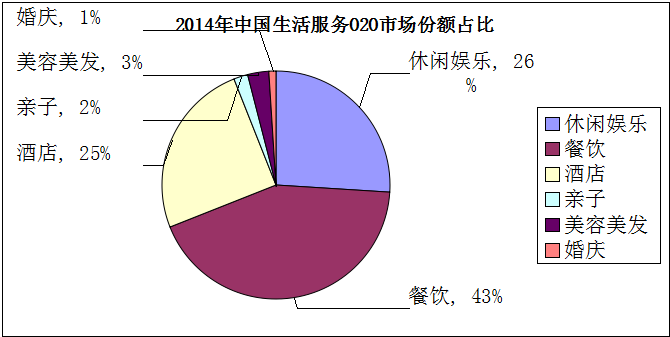


图3-2 2014年中国生活服务O2O市场份额占比

Figure 3-2 In 2014 life service O2O proportion of market share in China

目前，中国本地生活服务O2O市场依然处于早期的发展阶段。由艾瑞咨询发布的《中国互联网社区高峰论坛O2O报告》指出，2014年本地生活O2O市场规模2350亿元人民币，预期规模和实际数值接近，相比1.8万亿的网络市场，本地生活O2O渗透率较低，仅为4.4%。和网络购物相比，本地生活服务O2O在线市场的增长速度更快，预计到2015年中国本地生活服务O2O在线市场规模将超过2700亿。

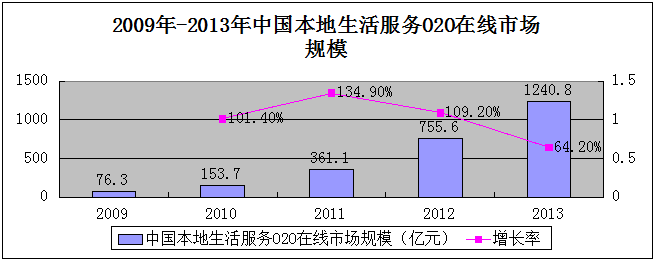


图3-3 2009年-2013年中国本地生活服务O2O在线市场规模

Figure 3-3 In 2009-2013 China local life service O2O online market scale

2010年团购市场的快速发展使中国本地生活服务O2O在线市场规模迅速壮大，2011年增长趋势更加明显。与此同时，各类生活服务网站和应用大量出现，尤其是互联网巨头积极推动，加上线下服务商户日益重视网络渠道的作用，整个本地生活服务O2O在线市场规模保持着较高增长幅度。O2O本地化生活服务的参与网站主要由以下四类：地方性生活服务社区论坛、分类信息网站、生活服务点评类网站和团购网站。目前市场中最主流的网站类型是点评类和团购类网站。

### 3.2.2 大众点评团——社交+本地+移动

与2010年相比，2011年我国团购网站企业规模的增幅出现了明显的下滑，发生在团购网站上的投资事件寥寥无几，团购网站面临的资金压力也日益增大，企业发展前景堪忧[16]。

大众点评网（www.dianping.com)作为独立第三方消费点评网站，致力于为网友提供各地餐饮、购物、旅游、生活、服务等信息优惠，发布评价、进行交流互动的本地生活消费平台。目前，大众点评是中国最大的生活信息服务指南网站。2014年11月大众点评单月团购交易额超过20亿元，12月团购交易额单日突破1亿元，团购用户数和合作商户大幅增长。但是大众点评并没有止步于互联网的成功，2005年开始踏入移动互联网，并先后推出了安卓和苹果客户端。如今，大众点评移动客户端已经成为大多数手机用户中必不可少的应用。

大众点评团的运营模式可以概括为“社交+本地+移动”。

（1）社交

大众点评团为会员建立了网络社区，会员可以在亲身体验后，对网站上关于商家的服务、环境、口味、评分、人均消费进行打分，可以相互分享用餐经验、消费体验。所以，在某种程度上，大众点评团可以说是SNS (social network site,社交网站）的变形。这种网络社交的模式，让用户能够获取最具有价值的资讯，真实直观的点评，从而使得更多的消费者从中获得更好的参考意见。

（2）本地

跟其它O2O模式的团购网站一样，大众点评团也致力于本地化的团购服务。首先，每一个城市都会分为“类别”和“区域”，消费者可以按照消费地点意向进行选择。另外，大众点评团还推出“只选4星级以上商户”标签作为蹄选项目，发觉精准的目标客户群，争取将团购项目做精做强。除此之外的一大亮点就是，就是LBS（基于位置的服务）与O2O的结合。消费者可以利用智能手机、平板电脑灯移动终端的LBS定位功能获取所处地理位置附近的商家信息，然后完成线上支付后去线下的实体店进行消费体验。人们发现，LBS与O2O的结合能够使用户获得随时随地享受020电子商务的便利性和更精准的服务，进而能够为线下的商户和基于位置的020电子商务平台运营商创造巨大的经济效益。徐璧玉（2012)认为大众点评是020+LBS精准营销最有潜力的平台[17]。

（3）移动

早在2012年8月，大众点评网 就宣布其移动端用户数即将突破 4000 万，而且其浏览量已经超过 PC 端 ，可见移动互联网的巨大潜力。随着中国智能手机的普及和用户对手机购物认知度的加深，用户逐步培养起在移动端购物的习惯，参与团购的积极性业越来越高。短短几年时间，大众点评手机客户端累计独立用户超过1.8亿。网站还推出了手机“签到”和手机下载“优惠券”等功能，吸引了很多用户。

第四章O2O商务模式的现状分析

## 4.1 O2O模式的发展现状

O2O的概念自2010年引入中国便引发了大量的关注和争议。其广阔的市场规模、发展的迅猛势头、极具潜力的未来前景为各方所看好，大家心照不宣地将O2O行业作为了下一个规模达亿万元的市场。可以说，O2O为电子商务市场迎来了巨大的商机。2013年O2O的火热程度曾一度超过电子商务，其概念也由生活服务领域扩展到各行各业。回想2014年，注定是O2O市场暗潮涌动的一年。京东、苏宁、腾讯等互联网巨头，以及餐饮、服饰、家政等各种线下企业都是纷纷扑向 O2O 市场，力求在O2O这个大蛋糕上分一杯羹。但是中国当下O2O正是摸着石头过河的一个阶段。很多企业做了很多尝试，有成功，有失败。

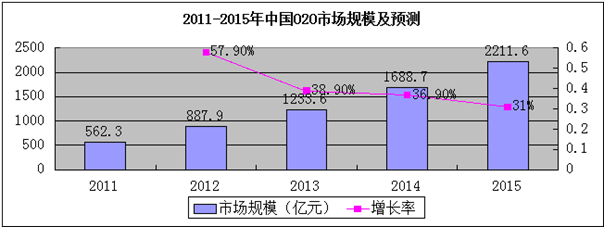


图4-1 2011-2015年中国O2O市场规模及预测

Figure 4-1 In 2011-2015 China O2O market scale and predictions

2月份，腾讯宣布收购大众点评20%股份。3月17日，京东O2O大会启动，宣布与15余座城市的1万家便利店全面推动O2O合作。3月30日，阿里巴巴宣布将以53.7亿港元战略投资银泰商业。顺丰启动O2O战略，全新三代顺丰店启动，提供物流、广告展示、虚拟销售、预售、试衣鞋等服务……各大巨头看到了O2O市场的巨大潜力，纷纷实施布局。从O2O布局来看，阿里巴巴形成了“支付宝+微博+高德地图+淘点点+美团+聚划算”的O2O闭环，腾讯“微信+搜搜地图+大众点评”，百度“糯米网+百度团购+百度地图”。

表4-1 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）的O2O布局

Table 4-1 the O2O layout of BAT

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | 阿里巴巴 | 腾讯 | 百度 |
| 引流 | 地图 | 高德地图 | 搜搜地图 | 百度地图 |
| 搜索 | 淘宝、天猫 | 搜搜 | 百度 |
| 社交 | 新浪微博、来往 | 微信、QQ |  |
| 转化 | 团购 | 美团、聚划算 | QQ团购、高朋网 | 糯米网、百度团购 |
| 电商 | 淘宝、天猫 | 易迅网、QQ网购 | 百度汇 |
| 生活信息 | 淘点点、口碑网、丁丁网 | 大众点评 |  |
| 打车 | 快的打车 | 嘀嘀打车 |  |
| 旅行 | 淘宝旅行 | 携程网 | 去哪儿网 |
| 支付 | 支付工具 | 支付宝 | 微信支付 | 百度钱包 |
| 合作商家 | 合作商家 | 银泰、美宜佳便利店等 | 王府井百货、新世界百货、海底捞等 | 地图上的餐饮、酒店商家等 |
| 场景 | 涉及场景 | 餐饮、服装、百货、便利店、打车、电影、旅游、生活服务、生鲜 | 餐饮、服装、百货、电影、打车、旅游 | 餐饮、旅游、酒店、电影 |

在O2O越来越火爆的同时，O2O发展中存在的问题也渐渐显露出来。团购的火爆以及后来的降温，引起了人们的反思，事实证明，仅在团购领域得到验证的O2O还显得过于概念化，过于单薄。而团购在2012年中迅速降温，行业提及O2O更直接指向了移动互联网[18]。移动互联网的发展让电商看到了O2O另一个掘金点。

移动互联网可以说是最贴近用户生活的。外地出差时，不认识路，拿出手机可以查看地图和路线，可以查看附近的住宿餐饮娱乐信息，实时、方便、快捷。O2O模式与移动互联网的结合，解除了时间和空间的限制，极大程度地节约了人力，物力和时间，也就降低了成本。

“电子商务主要由信息流、资金流、物流和商流组成。O2O的特点是只把信息流和资金流放在线上进行，而把物流和商流放在线下。最直观地看，那些无法通过快递送达的有形产品要应用电子商务，适合O2O。对于O2O企业来讲，销售数据的量化也是非常重要的一个环节。O2O可以通过订单来统计和跟踪每一笔交易，这是线下商家难以做到的。[19]”总之，虽然O2O的前景广阔，但是距离市场成熟至少还需要几年时间。

## 4.2 O2O产生的问题

### 4.2.1 诚信问题

无论何时，诚信都是商家的第一守则。不要以为消费者都是盲目的，骗一次成功不等于次次成功。网上有句很通俗的话说：“你拿别人当傻逼，别人拿你当傻逼。”这次消费者受骗了，下次他就不会来了，同时他也会阻止身边人来买。如此恶性循环，商家又如何能继续在商界立足？小品演员赵丽蓉老师在《打工奇遇》中告诉我们要“货真价实”才能真正获得更多的客户。你的商品让顾客满意了，他就会再来，下次消费可能就会更高，也可能下次他会介绍新的顾客，这不正是商家所需要的吗？因此，O2O商家要做到的就是线上信息与线下实物一致，不要企图蒙骗消费者，因小利而失大义。

O2O电子商务面临着虚假宣传、销售伪劣商品、承诺服务不到位以及交易资金的安全等问题。2012年Dan J.Kim.An认为网络信任的缺失成为制约消费者拒绝网上交易的关键因素[20]。无独有偶，GordonXu等学者在移动电子商务成功因素的研究中发现，消费者信任是移动电子商务顺利进行的重要因素[21]。因此，建立一个有效的信任机制是必须的。

### 4.2.2 O2O创新问题

无论是商业巨头腾讯、百度、阿里等的大力投入，还是餐饮服务等行业小型店家的纷纷加入，都让O2O沸腾起来。各种商城网站，各种团购网站让人眼花缭乱，产品大同小异。O2O的低门槛使得市场拥挤了起来，竞争压力更大了。那么如何在众多竞争中脱颖而出，吸引更多的客户，无疑成了商家关心的重要问题之一。商家需要随时吸收新的理念和知识，拓宽发展渠道。而要搞好一个网站，一定的宣传和推广是非常必要的。知道的人多了，吸引来的客户也就会越多。打响网站知名度的同时，提高网站服务素质，建立良好的口碑也是很重要的。商家要学会推其长，补其短，才能在市场中立有一席之地。

现在的O2O就像是刚起步的孩子，他跌跌撞撞地走向成长。就目前来看，O2O的市场规模还将增大。他不仅会改变消费者的生活习惯，更会改变传统电商的经济行为，让电商界产生一场大革命。目前，O2O的应用行业主要集中在生活服务业、餐饮业、零售业等。但是，随着电商的逐步成熟以及移动设备的普及，越来越多的行业会形成属于自己的O2O模式。尤其是互联网方面，对O2O来说可谓是一个无限可能。现在，移动互联网已经渗入到我们的生活各个角落，用户规模呈几何增长。数据显示，2013年我国移动互联网网民达6.52亿。比如美国老牌咖啡商星巴克很早就开通了移动支付，获得了极大了利润，被称为“线上的卡布奇诺”。

综合而言，O2O的潜力无限，它将向多元化、地区化、移动化发展，但是也面临着残酷的竞争与选拔。

## 4.3 O2O模式的优势

1. O2O将线下信息线上化

随着计算机的出现和普及，人类进入了信息化时代，即信息产生价值的时代。O2O将商家家信息集中在网上展示给消费者，无疑为商家省下了大笔广告营销费用。同时，商家可以通过订单获取销售数据，使客户分析变得简明快捷。而消费者足不出户即可随意“逛商店”，可谓将信息化为了实质的便利。O2O网站以专业的立场向买卖双方提供信息，进而促成交易的成功，有效地避免了柠檬市场（Lemon Market)[22]的产生。拉檬市场，又称次品市场，也称阿克洛夫模型，是由美国教授乔治阿克洛夫（GeorgeAkerlof)在1970年提出的，梓檬市场是买卖双方“信息不对称”的产物。

2.客户体验更好

消费者可以参考其他消费者的评价和消费反馈来决定购买意愿，体现了对用户的一种尊重，自主不绑架。因为是线下体验，消费者需要亲自到实体店中，提高了用户体验，拉近了和商家的距离，所以消费者的信任度也就提高了，成交率自然提高。

3.比线下消费便宜

俗话说，低价格是留住客人的第一法宝。大部分O2O网上商城的价格都要比实体店便宜，并且这种不像团购只是暂时性的。折扣券、优惠券、买一赠一等手段让顾客得了便宜，商家也获得了新的客源，皆大欢喜。

4.趋于地区化、本土化

对于O2O，尤其是生活服务类的商家，市场明显偏于地区化和本土化。醉着信息技术的发展，技术使用成本和门槛的降低，O2O地区化、本土化让商家更能把握消费者的信息，做出有针对性的营销推广方案。同时也提供了科学的客户管理维护、实时库存管理等手段，节约了经营成本，提高了盈利。

由于互联网的普及和O2O的低门槛，今年资本市场明显过热。无论在那个行业，跟风总是免不了的。无论巨头还是小将，大家纷纷跳入O2O的大池塘，打算捞鱼。巨头自然瞄准了那些大鱼，小将不求利益多大，揽着几条算几条。可以说，O2O还处于发展机遇期，线上相对成熟，线下资源刚刚起步的阶段。

## 4.4 O2O模式的机遇

第一，品类垂直化。

O2O涉及的领域众多，涵盖工作、生活等方方面面，常见的有餐饮、酒店、旅游、婚庆、美容等，还有一些不太明显的，例如家政、维修等。不同垂直细分领域的业务流程和环节有较大差异，电商融合难度较大，需要就不同的品类，对O2O模式进行创新，找到一个最适合的模式。

第二，移动互联网的飞速发展。

在O2O市场用户群体中，使用移动端的用户占到了71.3%，PC端的用户占比仅28.7%。移动互联网的发展已经成为大势所趋，越来越多的网站采用二维码扫描支付、微博微信支付等可以享受优惠的形式，以及用户定位、私人定制、个性化推送等服务功能，来吸引更多的移动端用户。以餐饮业为例，移动端已经成为餐饮O2O用户的主要访问形式，占比近八成。随着移动互联网的发展，移动端占比还在保持逐步走高的趋势。

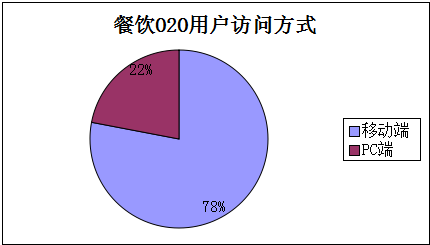


图4-3 餐饮O2O用户访问方式

Figure 4-3 Restaurant O2O user access

第三，大数据分析。

全球知名咨询公司麦肯锡称：“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”大数据成为继云计算、物联网之后IT行业又一大颠覆性的技术革命。众所周知，数据本身就蕴含着价值。数据分析就是将有用的数据和无用的数据分离开来的过程。未来属于那些拥有数据的公司，这些数据与公司自身业务和客户相关，利用得到的数据，洞察未来的发展，找到竞争优势。

不想说一个人若拒绝大数据就去失去生命这样沉重的话题，但大数据确实在深刻改变着你和我的未来[23]。

# 第五章 结论

天猫双十一350亿的交易额昭示着电商黄金时代的来临。现在，网购已经成为大多数人购物的方式。B2B、B2C、C2C等模式的日益成熟为O2O培养了用户群体。这些人熟悉网络购买流程，有着丰富的网上购买经验，更易接受新事物，也有一定经济基础。虽然O2O还不成熟，但是不可否认的是，O2O越来越受到消费者和商家的青睐。本地生活服务等领域的巨大市场也为O2O的未来提供了广阔的空间。由于O2O将线上和线下紧密连接，能够很好地解决传统行业的渗透率低的问题，将成为互联网渗透实体经济的下一个重点。

而移动互联网的腾飞式发展更是为O2O的发展加了一把火。可以预见，移动互联网将带动O2O整个行业的发展，而O2O也将推动移动互联网的进步，例如二维码、LBS、当面支付等。同样都是“摸着石头过河”，在这种情况下，与其坐等成功，不如主动出击。谁能先一步掌握线上线下共同发展的诀窍，谁就会成为未来电商时代的赢家。

# 参考文献

[1] 国际电信联盟.自媒体.http://www.itu.int/zh/Pages/default.aspx

[2] 平安证券.自媒体.http://stock.pingan.com/beta/index.shtml

[3] 冀静,沈跃德.2013年中国O2O市场分析报告[EB/OL].[2013-11-22].http://www.west

e.net/2013/11-22/94405.html

[4] 朱丽.O2O改变商业的力量[J].中外管理.2013(02):72-75

[5] 姜奇平.O2O商业模式剖析[J].互联网周刊.2011(19):20-23

[6] 古福.O2O大爆发还差什么——2012网络点亮生活论坛后续报道[J].互联网周刊.2013(01):76-77

[7] 张思光.电子商务概论[M].清华大学出版社.2011.16-21

[8] 埃弗雷姆.特班.电子商务：管理视角[M].第五版.机械工业出版社.2010.44-48

[9] 谭晓林,谢伟,李培馨.电子商务模式的分类、应用及其创新[J].技术经济.2010(10):46-48

[10] 020 之路.自媒体. http://www.o2oway.com/hangye/articlesl480.html

[11] 苏涛.020电子商务商业新模式分析[J].经营与管理.2012(03): 34-35

[12] 吴芝新.简析020电子商务模式[J].重庆科技学院学报(社会科学版）.2012(13):37

[13] 思域.电子商务下一个金矿: O2O [EB/OL].[2011-04-22].http://www.chinaz.com/news /2011/0422/174154.shtml

[14] Techcrunch. Why 0nline20ffline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity [OL].

http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerceiis-a-trillion-dollar-opportunity

[15] 郑春晖.2015年2月餐饮O2O市场调查[EB/OL].[2015-03-13].http://www.iyiou.com/p/16390

[16] Flanagan, Robert J. Macroeconomic Performance and Collective Bargaining: An

International Perspective[J]. Journal of Economic Literature, 1999(05):167-171

[17] 徐璧玉.大众点评网：做020+LBS精准营销[J].经理日报.2012(03):1-3

[18] 庄帅.O2O\_传统零售业的救命稻草[J].IT经理世界.2013(355):23

[19] 季泓宇.O2O（Online to Offline）[J].互联网周刊.2011(19):33-34

[20] Dan J.Kim.An expectation,satisfaction,and post-expectation[J].Information Systems and e-business Management 2012,10(2):219-240

[21] Gordon Xu，Jairo A.Gutierrez. An Exploratory Study of ICiller Applications and Critical Success Factors in M-Commerce[J]. Journal of Electronic Commerce inOrganizations. 2006,4(3):63-79

[22] Joan Magretta. Why Business Models Matter[J]. Harvard Business Review，2002(3):78-80

[23] Mobile Landscapes: Using Location Data from Cell Phones for Urban Analysis. scimaps.2006(06):44-46