

020 模式：移动化电子商务未来

在一个陌生商圈里想找家咖啡馆，打开手机客户端进行搜索就行，还能下载这家咖啡馆的优惠券获得消费折扣，既方便又省钱。这就是典型的 020(即 Online To Offline，将线下商务机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台)应用场景。

移动电子商务在线上线下的互动中“落地生花”，众多 020 模式应用开始在智能终端上大行其道。这让许多创业者看到了机会，也引来了投资人的追捧。

近日，统一流通集团表示，7-11 在 2012 年内地的经营方式将结合实体门市与网络展开新营业项目。在此之前，快递巨头顺丰在深圳连开 20 家便利店，同时还将线上零售和线下结合了起来。

这些传统行业企业开展电子商务布局的动力，正是来自于移动终端的 020 概念和应用所带来的市场机会。

客户端为线下店输送新客户

移动电子商务 020 模式的最大机会多来自于线下有实体店的实物类领域，比如定制类的服装、家居等。

空间网 CEO 庄帅表示，传统 PC 端的局限性已经限制了电子商务的发展，而 020 正是利用移动终端的随身性、用户身份的唯一性、用户位置的可追踪性等特征，抓住了一批潜在的即兴消费用户，这部分用户与传统门店基于商圈而产生的常规消费用户并不重合，而线上用户获取成本远远低于门店本身，这会开拓更大的市场空间。

利用新的技术手段和产品模式识别目标用户并瞄准增量市场，正在成为新的商业机会，020 也已经从概念逐步走向真实产品的用户体验。

埃沃寰球定制有限公司(以下简称埃沃定制)刚刚推出了男装定制客户端，用户只需拿出手机拍照即可完成尺寸测量，也可以通过手机下单;会员还可以获得上门面对面的服务，设计师则会拿着 iPad 上门提供咨询服务，根据个性化需求生成的效果图可适时让用户看到。

对于线上和线下结合的应用，埃沃定制 CEO 何冠斌向《中国经营报》记者表示，对于中高端消费者来说，很多人并不喜欢线上购买，因为这部分用户会习惯性地认为网上购买的是低端产品，而 020 模式则正好能满足这类用户的个性化服务需求。同时，结合埃沃定制的线下店，还可完成整个服装定制过程。这对于中高端用户来说，是有足够吸引力的。

庄帅向记者表示，移动电子商务 020 模式的最大机会多来自于线下有实体店的实物类领域，比如定制类的诸如服装、家居，这些产品的标准化程度比服务业高很多。但是，现在国内大一点的连锁类企业多是刚刚涉足 B2C，对于移动电子商务的 020 市场开拓意识还没有觉醒。

清科研究中心认为，餐饮、汽车租赁、酒店住宿及旅游都将为 020 模式提供巨大的发展机会。但是，易观国际(微博)的首席分析师陈寿送也指出，020 的市场机会虽然很大，但用户使用习惯的培

养还需要时间，线下商户对移动互联网的应用缺乏理性认知，不成熟的应用更会让商户对于投身 O2O 持观望态度。

变身为服务型企业切入

想从 O2O 模式切入移动电子商务的企业，不能仅仅只定位于“轻公司”，最好变成服务型企业，帮助线下企业品牌化。

巨大的市场空间昭示了 O2O 模式的潜力，相对移动互联网其他领域来说，O2O 的技术门槛不高，盈利模式也比较清晰，因此吸引了众多创业者纷纷进入，各种应用也喷涌而出，应用同质化已初露端倪。比如在 APP 上，仅预订酒店类的应用就多达十几款。

就目前而言，移动互联网已从撒网捕鱼阶段进入到占位阶段。何冠斌指出，O2O 的消费群体个性化比较明显，因此其应用更应该走向差异化。比如服装定制就要根据每个用户不同的信息提供相应的服务，而要做好差异化，更多还是来自线下商家提供什么样的服务。

因此，可以说，整合线下商家是 O2O 模式中最难的方面。多位已在餐饮领域进行 O2O 模式应用的创业者都向记者表示：中国的服务业很落后，尤其是在二三线城市的商家，没有动力和意识来推动。因此，目前 O2O 应用的客户争夺都集中在北京、上海、广州、深圳等一线城市。

庄帅也提醒：想从 O2O 模式切入移动电子商务的企业，不能仅仅只定位于“轻公司”，最好变成服务型企业，帮助线下企业品牌化，包括营销、数据分析、客户梳理研究等，但这对于企业的专业性要求则很高。

以“极简”主义避开巨头竞争

移动互联网创业者应该在产品上走“极简”路线，先低调避开与巨头的竞争，以积累用户和经验。

O2O 类应用在初期，都会面临积累用户与线下拓展资源的双重挑战，而一旦触及互联网巨头的利益，就会引来封杀。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易告诉记者，O2O 跟其他移动互联网领域一样，有几座大山是逾越不了的。虽然与巨头相比，这些创业企业船小好调头，但是行业巨头一旦介入，创业企业就面临着被打压的困境。

比如，携程在 2011 年，不止一次向与团购合作的酒店发出封杀令。但是到最后，还是不得不跟随移动互联网的趋势，推出团购利用 APP 销售尾房等。由此也可以看出，移动互联网的新兴模式趋势已经势不可当，而且这种模式正在弱化 PC 端创造的原有优势。

好在就目前而言，移动电子商务领域的大 O2O 平台还没有出现，草根创业者面临的机会也是前所未有的。

至于如何抓住这个机会？庄帅认为，以互联网巨头的体量，很难专注一个小项目，而且大公司内部项目之间会 PK，愿不愿意砍断自己的手来扶持一个新兴的业务，在这种项目与业务调整

的犹豫选择间，正好为创业企业带来了发展空间。庄帅建议：移动互联网创业者应该在产品上走“极简”路线，先低调避开与巨头的竞争，以积累用户和经验。另外，创业企业比巨头反应更快，创新更快，因此不要盲目求全求大，而是先把产品做得越简单越好。移动互联网的用户喜欢的是简单而快捷，专注与创新，而这正是小企业能实现突围的优势所在。

谁离用户近，谁就能胜出

访清科创投董事总经理叶滨

一年以来，O2O 概念受到资本的持续追捧。然而，放眼望去，一个模式看上去有多美好，红海的竞争就有多惨烈。O2O 应用类项目正面临着巨头垄断，同质化竞争，线下推广难等多重压力。资本方如何看待 O2O 项目的现状与未来，本报记者专访了清科创投董事总经理叶滨。

《中国经营报》：目前，资本在移动互联网领域已经逐渐回归理性，您对移动互联网下的 O2O 发展趋势是如何判断的？

叶滨：首先，我们看好 O2O 这个大方向。无论是商家还是用户，都被教育过了。经过团购的洗礼，消费者已经接受了通过线上购买线下服务的模式，商家也知道了互联网带来的用户对他们很有意义。

比起互联网，移动互联网做 O2O 有着很多先天的优势，通过网站找商家肯定不如打开手机，通过地理位置的方式找商家更方便。从使用习惯来说，无线互联网无疑具有先天的优势。在这个大方向前提下，投资人关注的是：谁会在这个领域先胜出？O2O 项目如何解决商家和用户的现实问题。

其实，用户和商家是鸡和蛋的关系，没有商家，用户是不会装你的软件的，而没有用户，商家也不会和你合作。以布丁为例，他走了一条比较巧的路，即先通过大商家去做用户量。像麦当劳(微博)、肯德基(微博)这样一些全国连锁的店，其本身的优惠券可以免费在网上获取，而布丁则把他们的这个应用做到了手机上，从而把用户量做起来了。而有了用户量，再去找不同的商家进行合作，就容易多了。

《中国经营报》：在未来一段时间内，投资 O2O 项目还是一个好的时机吗？

叶滨：在接下来 24 个月里，还会增加 2 亿~3 亿智能手机的用户，这些用户的使用习惯，使用目的都不一样，因此这是一个更大的市场。这对于 O2O 的应用来说，依然是个很大的机会。

最近，虽然感觉到：移动互联网的投资有点淡，但时机到了就会爆发。好的项目还是会被争抢，资本的寒冬主要是 C 轮投资的寒冬，因此估值过亿美元不是很好拿，但小的投资项目还是会有不错的融资机会的。

《中国经营报》：无线 O2O 应用看起来是个门槛不高的行业，你觉得这个领域对创业者的挑战有哪些？创业者应该如何应对？

叶滨：未来，互联网巨头会纷纷进入，对于创业者而言，主要会跟大众点评、赶集、58 同城等公司展开竞争。以布丁目前面临的竞争态势为例，赶集、58 同城还没做，优惠券还不是大众点评的重点，但是当未来优惠券的模式走通了，能产生比较良性的现金流时，挑战就会出现。

不过,移动互联网的品牌一旦建立起来,就会离用户更近。比如一想到优惠券,就会联想到布丁,这就是建立了一种第一品牌的印象,这样的联想就会让品牌立于不败之地。因此,瞄准用户需求,做成某一需求领域的第一品牌,是创业者成功的关键所在。

回归用户本质

“一个泥瓦工日工资 300 元,一个建筑小工日工资 150 元。”微博上这样的一条信息,让很多白领汗颜,什么时候蓝领的薪水已经远超白领?是的,市场环境用工结构正在发生着翻天覆地的变化,但是最接近人才的招聘网站却很难发现这一切。

传统的招聘网络行业,依然停留在只吸引初级职场白领的阶段,产品缺乏大胆创新,服务多年如一日,即使这样,市场份额也没有什么变化,这种行业的状态呈现的是一种独具特色的停滞。互联网企业发展慢的原因无外乎两个,其一,行业满足的是用户的刚性需求,忽视产品和用户体验;其二,行业大格局已定,缺乏创新动力。

不能满足用户需求和缺乏创新带来的结果已经显现,中高端人才更多倾向于朋友介绍,初入职场的人士渐渐意识到海投简历已经没有效果。公开资料显示,在国内招聘网站三巨头里,只有前程无忧维持盈利状态,智联招聘与中华英才网都长期处于亏损。

效果是最终目标,创新是以不断试错作为代价的。但现在更多的招聘网站的反馈是,新的模式并没有很好的效果。纵观整个行业,当大的巨头都不愿付出尝试成本的时候,反而给新进入者带来了机会。一览英才、优士网都在借助细分市场和社交模式的优势慢慢积累用户,新模式显然需要一个积累的过程。

在产品为王的时代,招聘网站迟迟没有新的产品推出,相比美国职业社交网站的火热,国内更加突出网络招聘的企业方的性价比,而忽视了用户的互动与服务,忽视了 C 端的用户,本末倒置,这也成为很多大型综合招聘网站的硬伤。

一个忽视用户的服务型网站如何能吸引用户,没有用户如何吸引企业?现在很多网络招聘公司并没有从网络招聘的本质入手,而唯有不断提高服务的质量,让个人更好地找到工作,让企业更好地招到人才,回归网络招聘的本质,传统网络招聘企业才能健康发展,直到盈利。