

# O2O电子商务模式剖析

文/孙悦 郭醒 徐欣欣

**摘要:** 随着我国移动互联网的飞速发展,产生了一种新的O2O电子商务模式。本文从我国最新O2O模式的发展情况入手,界定了O2O模式的概念,并对O2O模式进行了细致的分类和案例分析,最后从信息生态学视角揭示了O2O模式的发展前景。

**关键词:** O2O模式 线上 线下实体

随着我国4G牌照即将发放消息的传出,标志着我国三网融合时代的全面来临,移动互联网迎来了更快发展的新时代。从2012年起,我国移动互联网进入了飞速发展时期,据CNNIC发布的第32次中国互联网络发展状况调查统计报告,截至2013年6月底,我国手机即时通信网民数为3.97亿,较2012年底增长了4520万,半年增长率高达12.8%。移动互联网的发展催生了一种新的电子商务模式的出现——O2O模式,O2O模式以其独特的方式将实体经济和电子商务实现了有效对接,加快了我国移动电子商务领域发展的步伐。

## 1、O2O电子商务模式的界定

O2O (Online to Offline) 模式,是一种将线上电子商务模式与线下实体经济相融合,通过互联网将线上商务模式延伸到线下实体经济,或者将线下资源推送给线上用户,使互联网成为线下交易的前台的一种商业模式。

O2O模式与传统的电子商务模式不同,传统的电子商务模式是消费者在线浏览商品信息,挑选购买,在线支付,由物流将商品送至消费者手中,如果是服务类产品,则消费者无需通过物流就可以获取该项服务。O2O模式在Online环节与传统电子商务相似,即消费者通过互联网,浏览商品和服务信息,甄选购买,并完成在线支付,但是获取商品和服务环节,则需要消费者到线下实体经济中去消费或者享受服务,需要一个亲临的Offline的过程。

## 2、O2O电子商务模式的分类

目前,我国的O2O电子商务模式主要可以分为以下几类:团购网站模式、二

维码模式、线上线下同步模式和营销推广模式。

### 2.1 团购网站模式

O2O电子商务的团购网站模式是指消费者通过登录线上的团购网站,获取线下商家的商品和服务的优惠信息,消费者通过网络挑选商品或服务并进行支付,并在线下实体店获取商品或享受服务的形式。

当前,国内有部分学者认为,O2O主要为以团购网站为代表的商业模式,即在线上完成商品或者服务的购买,在线下实现其消费的形式。美国著名的团购网站Groupon就是这个模式,Groupon提供的产品及服务对象为终端消费者和商家。对于消费者来说,团购网站Groupon能够为其提供性价比高的产品和服务。例如,Groupon会每天发布一款服务类型的折扣产品,每人每天仅限购买1次,消费者在线购买并全额付费;对于商家来说,Groupon为线下商家提供了一个营销推广平台,商家每销售一件产品,需要付给团购网站一定比例的佣金。Groupon的这种团购网站模式被移植到中国之后,掀起了风起云涌的百团大战,由于团购网站缺乏对消费者和商家的有效控制,造成了诚信缺失、恶性竞争和盲目扩张等情况,商家和消费者在沉淀之后,才知道消费体验的重要性。

### 2.2 二维码模式

O2O电子商务的二维码模式是指消费者在线下,使用手机等移动终端扫描商家的二维码信息,实现在线购买或者关注线上商家的产品和服务的商业模式。

扫描二维码作为O2O的另一种形式,它是把线下引入到线上,与团购网站模式方向上相反。目前,我国的商业模式对二维码的应用主要是二维码的主读业务,即用手机去识别二维码,实现了从线下到线上的最快捷接入,省去了在手机上输入网址的不便。消费者可以通过手机的扫描二维码的软件应用,扫描商家的二维码,直接登录商家的网站,在线购买商品,或者是添加商家的微博、微信应用,获取商家的最新促销信息。这种O2O的二维码应用,现在被广泛用于淘宝商家和

实体商家,成为实体商家拓展互联网业务的重要渠道。

### 2.3 线上线下同步模式

O2O电子商务的线上线下同步模式是指互联网电子商务模式的企业和商家,将商品和服务形式扩展到实体经济中,通过开设实体店等形式,实现线上线下同步发展的模式。

由于电子商务对传统实体经济的巨大冲击,特别是在品牌服装行业,很多服装品的专卖店沦为网店的试衣间,因此,实体商家开始思考“后电商时代”的发展模式。2013年6月,苏宁电器开始宣布实行线上线下同价,线上线下同价能够真正实现零售业日常促销的常态化,促进零售运营从价格导向的促销,向顾客经营导向的服务转变,引导消费者关注商品综合价值而非价格和促销,消费者则会在购买前省去比价带来的不便。同时苏宁电器的网上商城苏宁易购并购了母婴产品运营商“红孩子”,并宣布将在开设实体店,将线上排名靠前的商品引入线下,并保持线上线下同价,和同步促销模式。消费者可以到实体店中通过扫描店内二维码的形式在线上下单,也可以在线上商城直接下单,到实体店提货,将线上和线下全面打通。目前国内的电子商务企业京东商城和聚美优品,都开始在国内和国外开拓了实体店的延伸形式。

### 2.4 营销推广模式

O2O电子商务的营销推广模式是指利用移动互联网,对传统线下实体经济形式进行网络营销和推广,以实现线上线下互动,促进线下销售的形式。

2013年在O2O领域炒得最火热的O2O营销模式就是“黄太吉煎饼”和“雕爷牛腩”。黄太吉煎饼是利用移动互联网,将实体店的产品和服务信息发布到微博、微信和相关的点评网站上,利用移动互联网平台实现消费者与商家的及时互动和信息反馈,对产品和服务进行改进。以完美的客户关系管理实现了口碑营销的效果。这种实体店从初创到稳固发展,都是在利用微博、微信和APP (Application, 手机应用) 中LBS (Location Based Service, 基于位置服

(下转第12页)

### (1) 渠道冲突协调模型一

由于冲突的根源是对客户资源的争夺,服装企业在网络营销和传统营销同时进行的情况下,渠道冲突不能完全避免,此时建议采用渠道冲突协调模型一(图4)来减轻线上线下间的冲突。其中包括:

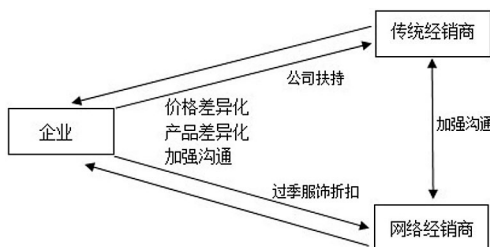


图4 渠道冲突协调模型一

① 合理的价格策略。若线上线下产品价格统一,会对网络销售带来不利影响,因此线上线下差异化的定价是必需的,对传统渠道和网络渠道采取差异化进价策略,让传统渠道的进价低于网络渠道的进价,缩小两种渠道的利润差距,缓解冲突。

② 产品差异化。各渠道产品差异化能将不同需求的消费人群区分开,缓解冲突。产品差异化的方式有两种:创建专门的网上销售品牌和根据各渠道的优势及差异化对产品进行分类,避免了渠道冲突中搭便车的现象,也使传统渠道利益不受威胁。

③ 加强各渠道成员的沟通。网络渠道和传统渠道并存时,加强各渠道成员之间的沟通,如在腾讯、阿里旺旺上建立渠道交流群,及时反映、发现、解决问题,让各渠道成员参与渠道政策的制定,通过协商制定出合理的渠道政策。

④ 公司扶持策略。公司制定相关政策扶持实体店,降低其成本,如公司承

担实体店品牌宣传、品牌推广等活动开支的30%。

⑤ 过季服饰折扣策略。公司把过季服饰放到网络渠道中进行低价限时销售,可以吸引

对价格敏感的消费者,限时手段又可以刺激消费者购买欲望,短期低价和服装款式不会对传统渠道造成冲击。

### (2) 渠道冲突协调模型二

为了避免渠道冲突,将传统渠道和网络渠道融合成为一体,发挥各自的作用和优势,建议采用渠道冲突协调模型二,如图5所示。

在协调模型二中,线上渠道进行销售,线下渠道进行品牌推广和产品配送。消费者通过实体店对产品进行了解,在网上下单,系统自动检索并通知离收货地最近的仓库备货,附近的实体店进行配送。企业线上线下销售采用统一的库存管理,库存随着网络分销商的订单录入即时更新,极大提高库存管理的效率。同时,在网络渠道中采取会员制,会员每次消费都有折扣和积分,积分达到一定数目可以折算成现金使用,有助于刺激消费者循环消费。渠道集成实现了资源共享,并能及时有效的优化资源配置,从根本上解决网络渠道和传统渠道的冲突。

## 结语

网络销售已经成为服装行业在市场竞争中处于领先地位的不可缺少的渠道,只有有效解决渠道以及渠道成员之间的冲突,企业才能得到可持续发展。本文在分

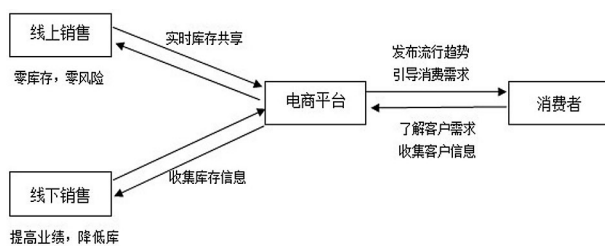


图5 渠道冲突协调模型二

析渠道冲突产生机理和冲突类型基础上,以服装行业中典型企业为例,进行实证研究,对比分析三者渠道冲突协调策略,并提出两种类型的渠道冲突协调模型,即减轻渠道冲突型协调模型与避免渠道冲突协调模型,探索网络营销与传统营销渠道冲突的解决方法,为服装企业提供一定参考。

### 参考文献:

- [1] 文晓庆.网络时代混合营销渠道冲突及管理[J].生产力研究,2010(6):236-237
- [2] Frazier, Gary L. Organizing and Managing Channels of Distribution[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 2011, 27(2): 226-240
- [3] 赵礼强, 郭亚军. B2C电子商务模式下多渠道分销系统研究综述[J]. 管理评论. 2010, 22(2): 69-78, 85
- [4] 孟魁. 网上销售渠道与传统销售渠道的融合研究[J]. 才智. 2011(11): 22

### 作者简介:

**王晓乔**, 湖南科技大学管理学院讲师, 在读博士生, 研究方向为电子商务, 信息管理;  
**王克喜**, 湖南科技大学管理学院教授, 研究方向为管理科学与工程;  
通信作者: **廖桂平**, 湖南农业大学信息科学学院教授, 博士生导师, 研究方向为计算机应用技术。

(上接第5页)

务)功能进行深度营销,将口碑营销、互动营销、饥饿营销和封测营销结合使用,达到了线上线下互动的效果。这种O2O的营销宣传模式属于部分O2O,没有达到完全的O2O模式,偏重营销推广作用。

## 3、总结

目前,我国O2O模式的发展,已经形成了一个良好的信息生态系统,在O2O电子商务模式中,其信息人为在线发布商品和服务信息的商家、获取信息的消费者和提供信息的网站、移动应用平台。其信息环境包括目前我国开放发展的

移动互联网商业环境,比较成熟的移动通讯技术、计算机技术等,和促进O2O发展的融资环境,应用O2O模式的企业估值不断提高。在这样一个良好的O2O生态系统中,消费者和商家之间能够及时交流信息,有利于形成一个良性的信息传递生态链,促进O2O电子商务模式的发展成熟。

### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心第32次中国互联网络发展状况调查报告[R/OL]. [2013-07] [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm)

t20130717\_40664.htm

- [2] 曾荷.电子商务领域个性化信息服务商业模式分析[J].情报杂志,2005(08).
- [3] 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(13): 73-74.

### 作者简介:

**孙悦**, 讲师, 长春工程学院, 研究方向: 电子商务、信息生态;  
**郭醒**, 记者, 长春电视台, 研究方向: 新闻理论、企业战略管理;  
**徐欣欣**, 助教, 长春工程学院, 研究方向: 图形设计、虚拟现实。



论文写作，论文降重，  
论文格式排版，论文发表，  
专业硕博团队，十年论文服务经验



SCI期刊发表，论文润色，  
英文翻译，提供全流程发表支持  
全程美籍资深编辑顾问贴心服务

免费论文查重：<http://free.paperyy.com>

3亿免费文献下载：<http://www.ixueshu.com>

超值论文自动降重：[http://www.paperyy.com/reduce\\_repetition](http://www.paperyy.com/reduce_repetition)

PPT免费模版下载：<http://ppt.ixueshu.com>

---