

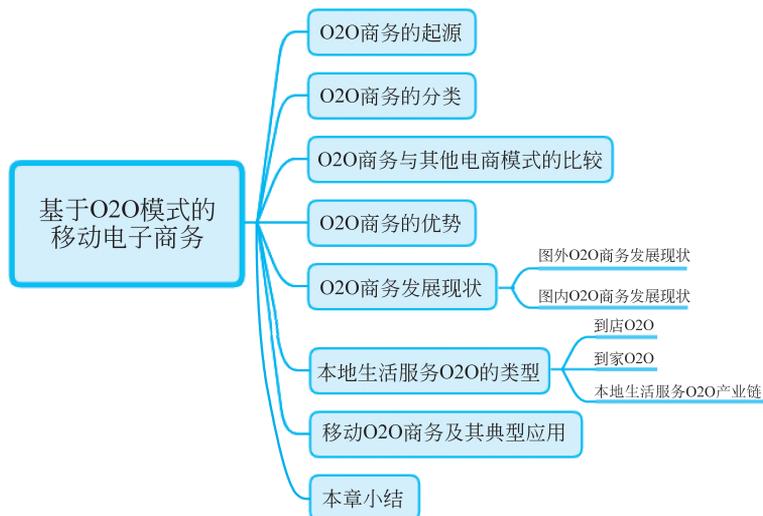
第3章

基于 O2O 模式的移动电子商务

本章要点

- 了解 O2O 商务的起源和分类
- 学习 O2O 商务的优势
- 学习 O2O 商务发展现状
- 学习移动 O2O 商务及其典型应用
- 掌握本地生活服务 O2O 的类型

本章知识结构图



3.1 O2O 商务的起源

O2O 是由 Alex Rampell 于 2010 年 8 月在美国著名科技博客网站 TechCrunch 上的一篇访谈文章中首次提出的概念。Alex Rampell 在分析美国的几个互联网科技创新公司的业务时,发现他们有一个共同的特点:他们都成功地将线下商务机会与线上互联网结合在一起,使互联网成为用户线下交易的前台,促进了“线上-线下”商务的发展。为了将它与其他电子商务术语(如 B2C、B2B 和 C2C)保持一致,Alex Rampell 将该模式定义

为线上-线下商务(Online to Offline),简称为 OntoOff(O2O)。

Alex Rampell 认为,O2O 商务的核心是:在网上寻找消费者,然后将他们带到线下的实体店中。Alex Rampell 指出,O2O 商务是一种在线支付模式和线下门店客流量的结合。对消费者而言,它也是一种发现线下营销的渠道,可实现对线下的商品或服务的购买。O2O 商务本质上是可计量的,因为所发生的每一笔交易(或预约,例如在 Restaurant.com 上预约)都发生在网上,而这些交易都记录在系统数据库中。这与以往那些以目录模式为主的各种商户点评和本地搜索服务网站有明显不同(例如 Yelp 大点评网站和 CitySearch 本地搜索服务网站等),因为通过在线支付可以帮助量化公司业绩并完成相关交易。

自从 Alex Rampell 提出 O2O 商务这个概念以来,各领域学者对其展开了广泛的研究,将其拓展到众多领域,并根据自己的理解给出了不同的定义,例如:O2O 是指把线上消费者带到现实的商店中去——在线购买线下的商品和服务,再到线下去享受服务;或者,在移动互联网时代,生活消费领域通过线上(虚拟世界)和线下(现实世界)互动的一种新型商业模式。

从本质上来说,O2O 是信息平台的整合和调配,实现了需求、价值、服务的传递(如图 3-1 所示)。消费者的需求通过各类 O2O 商务软件传递给 O2O 商务平台,并进行支付,O2O 商务平台转移支付给线下服务商家,实现价值传递,商家在线下为消费者提供服务,实现实体经济与虚拟经济的打通。这其中,从线下到线上,最后再从线上导入线下,形成一个商务的闭环,有效地提升了社会的效率。从线下商家到线上的整合,是一个传统行业和互联网行业的有机结合,看似简单的平台,却能给消费者、用户带来巨大的方便。

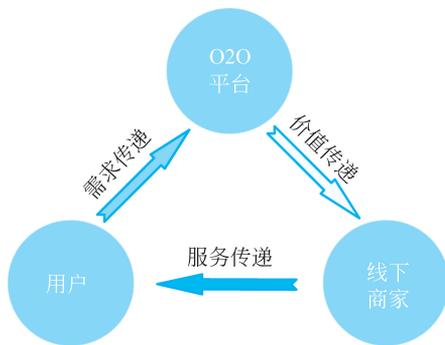


图 3-1 O2O 基本结构

3.2 O2O 商务的分类

自 O2O 商务这一新型互联网商业模式提出以来,国内外都掀起了一股实践和讨论的热潮,各种围绕线上和线下商务机会相结合的商业模式创新不断涌现。目前,O2O 的概念早已脱离了 Alex Rampell 最原始的仅仅是线上-线下(Online to Offline)的定义,增加了“线下-线上”(Offline to Online)、“线下-线上-线下”(Offline to Online to Offline)、“线上-线下-线上”(Online to Offline to Online)等多个新的方向。根据不同的分类方法,O2O 可分为多种类型。

1. 根据服务前端的先后顺序划分

根据线上和线下作为服务前端的先后顺序不同,O2O 可以分为以下两类。

(1) Online to Offline(线上交易线下消费体验):用户在线上购买或预订服务或商品,然后到线下商家那里享受服务或取货。这是 O2O 最常见的一种类型,目前各类本地生活服务类团购网站的营销模式都属于这一类。例如,国外的相关网站有家政服务点评

网站 Angie's Lists、在线订餐网站 OpenTable、生活服务点评网站 Yelp 和团购网站 Groupon;国内的相关网站有美团网、拉手网、大麦网和携程网等。

(2) Offline to Online(线下营销线上销售):利用各种线下推广活动及信息展示渠道(例如,线下体验店、街边二维码等)等,将用户引导到线上,随后可能还有线上到线下的反向转移,促进线下销售。例如,苏宁电器的线下体验店模式、1号店在地铁站张贴的二维码商品海报模式都属于这一类。

2. 根据应用领域划分

根据应用领域的不同,O2O可分为以下两类。

(1) 本地生活服务 O2O:以本地生活服务为主的 O2O 商务,这是 O2O 应用最广泛也是最主要的一种模式,例如,各种在线销售餐饮、优惠券、汽车服务、家政、教育培训、婚庆摄影和票务演出等的销售模式。

(2) 实物商品 O2O:以销售实物商品为主的 O2O 商务。例如,国外的沃尔玛公司曾经提出的 Site to Store 商务模式,即通过 B2C 完成订单的汇总及在线支付,顾客到 4000 多家连锁店取货的商业模式;国内的苏宁电器、天虹商场等早期推出的线下体验线上购买的线下体验店模式,以及目前流行的餐饮外卖、商超宅配等。

3. 根据交付场景划分

根据商品/服务交付的场景不同,O2O可以分为以下3种。

(1) 到店 O2O:聚焦店铺中的商品/服务交付,于团购时期发展壮大。消费者通过线上平台在线购买并支付/预订某类商品/服务,体验/消费在线下店中完成,包括线上餐饮(不含外卖)、商超、到店洗衣、到店美容美护、线上休闲娱乐、线上婚庆线上亲子、线上教育、线上电影等。到店服务的关键环节包括导流、获客、客流转化、服务交付,对应于到店服务环节的服务主要分导流、精准获客、客流转化、店铺服务、会员服务。

(2) 到家 O2O:聚焦上门商品/服务交付,商品交付/服务产生的场所在社区(包括商区、校区)之内,且必须同时涉及线上流程及线下产品消费或服务体验,配送效率和服务质量是消费者关注的重点。主要包括餐饮外卖、家政维修、上门美护、送洗服务、商超宅配服务等。到家 O2O 存在实物与服务两大运营模式:对于实物类,物流是“根”;对于服务类,内容是“本”。到家服务关键环节包括配送和服务交付,对应于到家服务环节的内容主要分为配送服务、上门服务、社区服务。

(3) 出行 O2O:聚焦于用户出行业务,是一个由公共空间向私有空间的过渡过程。目前,出行 O2O 的细分领域包括综合打车、拼车、专车、代驾和租车 5 大类。可以通过 4 个维度来阐述并覆盖人们全部出行需求的出行 O2O 类别,分别是 B2C、C2C、自驾和代驾。其中,自驾和代驾对应出行方式,B2C 和 C2C 代表商业类别。

3.3 O2O 商务与其他电商模式的比较

目前,电子商务模式主要有 B2C(Business to Customer,企业对消费者)、B2B(Business to Business,企业对企业)、C2C(Customer to Customer,个人对个人)等。Alex Rampell 提出 O2O 这一概念,最初是为了同上述电子商务术语一致,成为电子商务的一种标准模式。

B2C 电子商务是指企业(Business)与消费者(Customer)之间以互联网为主要服务提供方式开展的商务活动。根据经营品类的不同,B2C 电子商务可分为垂直型 B2C 电子商务模式和综合型 B2C 电子商务模式。垂直型 B2C 电子商务模式是指专门经营某一类别商品的 B2C 模式,典型代表有麦包包、韩都衣舍、china-pub 网上书店等。综合型 B2C 电子商务模式是指经销多个种类、各种类商品较齐全的 B2C 模式,典型代表有淘宝天猫商城、当当网、京东商城、卓越网等。

B2B 电子商务是商家对商家的电子商务,即企业(Business)和企业(Business)之间通过互联网进行产品、服务及信息交换。B2B 平台通过发布信息来撮合买卖,构建一个企业之间的买卖者群体,为企业之间的战略合作提供基础。根据其经营范围,B2B 电子商务也可分为:①面向制造业或商业的垂直型 B2B 电子商务。根据产业链的上下游关系,生产商企业和零售商企业可分别与其上游的供应商企业之间通过 B2B 电子商务平台开展商品或零部件采纳业务。例如,Dell 公司与其上游芯片或主板生产企业之间通过企业自建的 B2B 电商网站进行网上采购。②面向中间交易市场的水平型 B2B 电子商务,将各行业中相似或相近的交易过程集中到一个线上平台,为采购方企业和供应方企业提供一个交易场所,同样也可细分为综合型 B2B 平台(例如,Alibaba、慧聪网、环球资源网等)和面向特定行业的 B2B 平台(例如,中国服装网、河北建材网、中国化工网等)。

C2C 电子商务是消费者与消费者之间的电子商务,通过 C2C 电子商务网站为买卖双方(个体用户)之间的交易行为提供一个线上交易平台,类似于现实世界中的跳蚤市场,而 C2C 在线交易平台就类似于现实世界中跳蚤市场场地的提供方和管理员,典型的代表有淘宝网、拍拍、易趣、有啊等。

从以上对 B2C、B2B 和 C2C 的分析可以看出,它们主要是根据交易双方类型(企业或个人)的不同来进行区分的,从买方的类型来说,除了 B2B、B2C、C2C 和 O2O 是一致的,其买方都是个体消费者。它们之间的主要区别是:

(1) B2C 和 C2C 商务模式中,用户在线购买并支付后,所购买的商品会装入包装箱里,通过物流公司送达消费者手中,是一种“电子市场+物流配送”的模式。而 O2O 商务模式是用户通过线上交易平台对线下的商品或服务进行预定或购买,然后再到线下的实体店中享受或体验商品或服务。O2O 商务特别适合于需要“产品+服务”或者通过非标准化服务才能完成的生活类消费或体验式消费,相对传统的电子商务,O2O 大多采用“电子市场+到店消费”模式。

(2) B2B 和 B2C 一般更侧重于实物商品消费,例如服饰、图书、电器、家居、汽车用品等。O2O 更侧重于生活服务性消费,例如,餐饮住宿、旅游、票务演出、健身美容、租车租房等。

(3) 不同于传统电子商务中线上商店与线下商家的竞争关系,O2O 商务强调线上与线下的结合,即线上为线下服务,将线上线下的竞争关系转化为互助关系,成为促进传统企业互联网化的有效途径,其本质是将线上用户引导到线下消费。O2O 商务将现实的体验与服务融入电子商务中,在满足消费者便捷、实惠、体验需求的同时,也为传统行业的线下商家带来了新的营销渠道。

此外,在电子商务领域还有一个模式与这几个概念相关联,这就是网络团购。网络团购在国际上也被称为 B2T(Business To Team),是继 B2B、B2C 和 C2C 后的又一电子商务模式,O2O 商务的兴起也是从网络团购被大众接受开始的。网络团购是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团,以较低的折扣价共同购买同一种商品,商品价格随团购者数量的增加而不断降低。网络团购的根本特征在于借助互联网的凝聚力来汇聚大量资金,加大与商家的谈判能力,进而取得价格上的优惠。

O2O 和网络团购的区别体现在:网络团购是一种采用较低折扣出售商品或服务的临时性在线促销模式,对于线下商家而言,这种营销策略没有可持续性,无法作为线下商家长期的经营方式,所以商品和服务提供商只能成为某一团购平台上的被动参与者,无法成为团购模式的主导者。而 O2O 通常采用网上商城的形式,能为商家和服务业企业带来真实的客流,可较好地实现线上虚拟经济同线下实体经济的结合,线下商品和服务提供商可成为 O2O 平台的主导者。

3.4 O2O 商务的优势

O2O 商务作为一种电子商务模式,是支付模式和为商家创造客流量的结合,对消费者而言,是一种新的商品或服务发现机制。O2O 商务在推动消费者购买线下生活服务类消费的过程中,逐渐表现出相对于传统电子商务模式更多的优势,主要体现在以下 3 方面。

(1) 对消费者而言:通过 O2O 商务应用平台可以较全面地了解线下商家的信息,获得更丰富的服务内容信息,节约了找寻商家的时间成本,还能通过方便快捷的方式与线下商家进行实时的在线交流,通过在线预订可获得相比线下基于商圈模式的客流更优惠的销售价格。

(2) 对线下商家而言:利用互联网传播速度快、用户多的特性,通过 O2O 商务应用平台网上营销,可以帮助线下商家扩大宣传和展示机会,吸引更多潜在客户到店消费,有效降低其营销成本,扩大了商务的推广力度。通过客户的在线支付,可跟踪每笔交易,实现推广效果可查。通过 O2O 商务应用平台,可获取大量用户消费数据,在与用户的沟通过程中可了解用户消费数量,有效提升对已有老客户的维护和营销效果。通过 O2O 商务应用平台的在线支付获得有效的预订,可帮助其合理安排库存或经营,有效节约库存成本。此外,通过 O2O 商务应用平台实现网上吸引客源,可降低线下商家对店铺地段区位的依赖,降低租金等经营成本。

(3) 对 O2O 应用平台运营商本身而言:由于 O2O 应用平台上运行的业务通常都是与人们日常生活息息相关的,因此,通过为用户带来更大优惠和便利可吸引大量高黏性用户。通过为线下商家提供有效的推广,并且根据消费者的预订情况实现可衡量的推广效果,从而吸引大量线下商家加入,获得巨大的广告收入。在获得一定的用户规模后,还可为 O2O 平台运营商开拓更多的盈利模式。

3.5 O2O 商务发展现状

3.5.1 国外 O2O 商务发展现状

O2O 这一概念虽然是到 2010 年 8 月才由 Alex Rampell 提出,但此种模式早已出现。2006 年沃尔玛公司提出了 Site to Store 的 B2C 战略,即通过 B2C 模式在网上完成订单的汇总及在线支付,顾客在线订购后可到 4000 多家连锁店的任意一家取货,通过这一方式大幅降低企业运营成本、物流成本,同时节省用户 POS 机刷卡排队的时间,并进一步提升店内关联销售。该模式其实就是早期的实物交易类 O2O 商务模式。

随着 Groupon(团购网络)火爆全球,O2O 商务模式越来越被业界所关注,大量互联网创新公司都开始布局 O2O 领域,越来越多 O2O 商务应用类型开始出现,并在本地生活服务领域获得空前发展,其中最具代表性的是美国 4 家成功上市的本地生活服务 O2O 上市企业:家庭服务点评网站 Angie's List、在线订餐网站 OpenTable、生活服务点评网站 Yelp 和团购网站 Groupon。

此外,还有美国知名科技博客 TechCrunch 列出的 7 家(6 类)O2O 模式的新兴代表企业:Uber(通过手机预订私人轿车接送服务的 App)、J Hilburn/Trunk(两个为客户提供服装设计或订制的电子商务网站)、Getaround(提供汽车租赁服务手机 App)、Jetsetter(为客户提供高价位的精致旅游服务的网站)、Airbnb(在线短租网站)、Zaarly(以需求为驱动的本地化实时交易平台)。

另外,还有一类值得关注且广泛应用的 O2O 商务应用就是打车软件,目前各国都针对这一领域设计开发了众多手机应用产品,例如美国的 Uber、ZabCab、Lyft、SideCar、Flightcar、Silvercar 等,英国的 Hailo,希腊的 Taxibeat。

3.5.2 国内 O2O 商务发展现状

随着 O2O 概念的引入,国内产业界掀起了一股实践和讨论的热潮。追溯我国的 O2O 商务,携程旅游和大众点评网可看作中国最早的 O2O 模式,但其早期主要是进行信息流的传递,资金流和服务流都在线下实现。此后,随着网络团购在中国的兴起,大量互联网团购网站出现,同时实现了在线信息流和资金流,而商业流和服务流在线下进行。网络团购的火爆,推动了我国 O2O 产业的全面发展,并起到了良好的用户教育作用,使人们逐步了解了 O2O 这一新型的商务模式。

目前,国内 O2O 商务主要聚焦于本地生活服务领域,将当地、线下、具有实体店铺的餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息,以网店的方式呈现给网民。中国生活服务 O2O 市场起步可追溯到 2003 年,在经历了以点评、口碑、信息发布等方式为主的市场探索期以及千团大战的市场培育期之后,2015 年起,陆续发生了滴滴与快的合并、58 与同城赶集合并、美团与大众点评合并、携程与去哪儿合并、滴滴与优步合并 5 大并购交易,腾讯、百度、阿里巴巴等大型互联网公司加大投入力度,生活服务 O2O 进入行业深耕期,生活服务 O2O 市场加速增长。

狭义的生活服务是指为人们日常生活提供的家庭服务,例如看护婴幼儿、护理老年人、家庭秘书、钟点工等。广义上的生活服务行业要广泛得多,它包含人们日常生活中的方方面面,餐饮、娱乐、租房、买房、工作、旅游、教育培训等生活相关的“衣、食、住、行、用”都属于这类服务的范畴。近年来随着共享经济的兴起,生活服务共享市场也快速发展,2019年中国生活服务共享市场规模达17300亿元,较2018年增加了1406亿元,同比增长8.85%,2020年受新冠肺炎疫情影响,中国生活服务共享市场规模有所下滑,2021年开始恢复增长,2021年中国生活服务共享市场规模达17118亿元,较2020年增加了943亿元,同比增长5.83%,如图3-2所示。

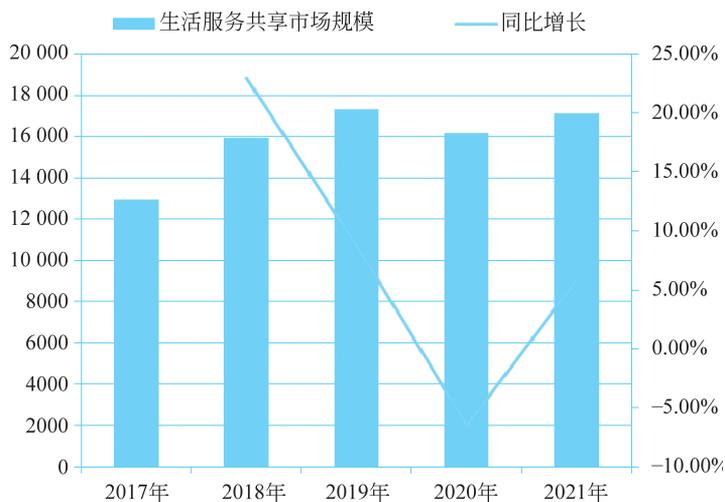


图 3-2 2017—2021 年中国生活服务共享市场规模统计

(数据来源:智研咨询《2022—2028 年中国共享生活服务行业发展模式分析及投资前景预测报告》)

3.6 本地生活服务 O2O

从我国 O2O 市场的应用领域来看,其分布较为广泛,但主要集中在生活服务型领域,包含餐饮外卖、生鲜、医药、快消品、家政、社区、房产经纪、教育等,如图 3-3 所示。根据 O2O 模式的特点,可将 O2O 市场划分为到店和到家两部分。随着移动支付对用户生活场景覆盖度的不断提升,到店 O2O 市场规模持续增长,而在 2020 年新冠肺炎疫情的影响下,在线买菜成为这一时期的刚需,为本地生活服务注入新活力,伴随着消费者习惯的不断转变,外卖、家政等上门服务在高补贴刺激下爆发式增长,到家 O2O 市场得到快速发展。



图 3-3 O2O 市场应用领域分布

3.6.1 到店 O2O

到店 O2O 由于起步较早,且不受设备场景等方面限制,目前的市场规模大于到家 O2O。到店 O2O 业务中,生活服务商家服务的痛点从最早的获取客流、增加订单的流量服务,逐步演变到提高客流转化率、店铺运营效率、客户重复消费率、客户满意度和忠诚度的效率服务,因此,到店 O2O 更关注商户赋能,主要表现在以下方面。

(1) 内容导流:为商家打造线上店铺并进行品牌互动,提升品牌认知和到店流量。

(2) 商家获客:基于线上用户行为和线下位置大数据,针对不同目标的顾客,基于不同消费场景、不同的商圈范畴精准获客。

(3) 客流转化的转化:在客户进入店铺、等位点单、完成支付时,把客户发展成为会员,建立与客户的长期关系。

(4) 店铺运营:完整的店铺服务体验,提升商家和消费者的满意度。

(5) 会员运营:持续进行会员服务,提升重复消费率和忠诚度。

对到店 O2O 平台而言,其发展战略是加强商家端拓展和服务能力,可以从以下 3 方面进行。

(1) 商家拓展:依靠优势服务快速拓展合作商家,针对不同垂直领域商家的特点,为商家提供行业一体化解决方案。

(2) 商家服务:帮助商家系统解决免费导流、精准获客、客流转化的转化、供应链等商家服务的难题。

(3) 生态构建:接入流量入口、商家第三方服务商,打通变现渠道,共同服务商家。

3.6.2 到家 O2O

到家服务市场包括配送服务、上门服务和社区服务。到家 O2O 更关注用户服务,当前到家 O2O 平台的竞争,正从服务资源争夺转向服务体验提升,主要表现在以下方面。

(1) 流量获取:从线上引流转向线下引流。

(2) 服务资源:从专业服务资源转向社会化资源争夺。

(3) 服务场景:从单一服务场景转向多元服务场景覆盖。

(4) 服务效率:从及时服务响应到可覆盖成本的服务响应速度。

(5) 服务体验:从标准化服务到个性化服务。

对到家 O2O 平台而言,其发展策略应是从单一服务体验到全面服务体验提升。可以从以下 3 方面展开。

(1) 做好优势服务:做好物流配送服务,提高配送效率、降低配送成本,或者做好最后一千米服务,包括提供代收快递、便民缴费等便民服务,确保极致的单一服务体验。

(2) 拓展多品类专业服务:快速覆盖垂直服务商、物业、社区电商等多品类专业服务商,平台化与专业化相互促进,提升全面的服务体验。

(3) 充分挖掘社区需求场景:基于对社区用户行为习惯的了解,挖掘更多社区需求场景,实现到家服务平台价值最大化。

3.6.3 本地生活服务 O2O 产业链

当前,中国本地生活服务 O2O 经过十余年的发展,形成了较为丰富的业态,构成了如图 3-4 所示中国本地生活 O2O 产业链^①。由图可见,除了 O2O 平台本身外,移动支付和即时物流成为支撑 O2O 商务发展的重要基础。目前,无论是到店 O2O 还是到家 O2O,都产生了众多综合类平台和垂直类平台。其中,综合类平台具备建立场景消费关联的优势,通过发展较为成熟的细分领域,不断扩大业务范围,将休闲娱乐、运动健身等其他更多细分场景串联起来,建立一站式生活服务生态。而垂直类平台则深入某一细分领域,不断向产业链上下游延伸,探寻更多增长可能。当前,综合类平台巨头凭借其强大流量基础形成了规模优势,在 O2O 市场中占据了绝对领先地位。



图 3-4 中国本地生活 O2O 产业链图谱

目前,我国本地生活服务头部平台不断发展,现阶段的行业在到家及到店服务覆盖场景上已趋于完善,但面对消费者多样化需求,行业服务面仍将进一步扩大,商家赋能及快递场景是拓展方向。未来随着政府大力推动城镇化建设,下沉市场发展潜力将被进一步激发。

3.7 移动 O2O 商务及其典型应用

与传统互联网电子商务相比,移动互联网拥有更庞大的用户基础,具有更贴近市场和消费者的显著优势。在移动商务时代,生产企业和线下商家能以更低成本接触和赢得更

^① iMedia Research 艾媒咨询. 2017 年中国本地生活 O2O 行业研究报告, http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3024.

多客户,把生意做到消费者的手掌上。O2O 侧重的生活服务领域具有天然的位置相关性,决定了移动终端更有利于 O2O 商务的发展,手机的随身性与用户的实时性生活需求吻合,利用手机的随身性、用户身份的唯一性和位置的可追踪性等特征,可帮助线下商家抓住大量潜在的即兴消费用户,开拓更大的市场空间,因此,移动终端更适合 O2O 商务应用。随着移动通信技术的发展,手机超越台式机成为第一大上网终端,“工作在 PC,生活在手机”已成为很多人的生活习惯,移动端也已成为 O2O 商务最重要的发展方向。

随着移动互联网的普及,各种基于智能终端的购物类和生活服务类 App 开始迅速占据用户的手机屏幕,移动电子商务在线上线下的互动中落地生花,众多移动 O2O 商务应用开始在智能手机等终端设备上大行其道。移动 O2O 商务模式的优势多体现在线下有实体店的生活服务类领域,例如美食、住宿、旅游、租车和票务等。目前,国内外各类典型的基于智能手机的移动 O2O 商务应用如表 3-1 所示。

表 3-1 国内外典型移动 O2O 商务应用

类 型		典型移动 O2O 商务应用
国外	出行服务类	Uber、ZabCab、Lyft、SideCar、FlightCar、Hailo、Getaround、Silvercar、Taxibeat
	购物类	Zaarly、Woolworths、GoodRx、Walk.by
	社交餐饮类	Vemii-Night、GlubWithUs、Smeeters、Foursquare
	线下返利类	Mokaen、Punchcard
	餐饮娱乐健身类	Storific、Delivery Hero、Fitmob、StyleSeat
	旅行规划	Jetsetter
	旅行房屋租赁	Airbnb、HotelTonight、Onefinestay
国内	餐饮娱乐团购类	美团外卖、饿了么、百度外卖、口碑
	购物	盒马鲜生、京东到家、爱鲜蜂、闪电购
	演出票务类	布丁电影票、团 800 电影票、猫眼电影
	电子优惠券类	布丁优惠券、丁丁优惠、免费达人、豆角优惠券、麦当劳优惠券
	出行服务类	快的打车、滴滴出行、易到用车、打车小秘、摇摇招车、嘟嘟叫车、易打车、手机扬招
	旅游类	携程旅游、途牛旅游、同程旅游、驴妈妈、去哪儿
	在线短租类	蚂蚁短租、游天下、好租租房、爱日租
	家政服务类	好慷在家、云家政、无忧保姆
社区服务	万科物业、保利物业、绿城服务、长城物业	

移动互联网时代的移动 O2O 商务具有以下 5 个特点。

(1) 随时随地随身。移动 O2O 商务使得商品、门店、消费者在任何时候都能通过移动互联网连接在一起,线下商家的商务营销不再受到物理空间的限制,用户离开门店后可随时随地与他们进行沟通。

(2) 数字化客户关系管理。通过打通用户信息、支付、积分和会员卡体系,将线下用户沉淀在线下商家的公众账号,线下商家可以方便地开展 CRM(Customer Relationship Management,客户关系管理)数字化管理。

(3) 基于地理位置服务。移动互联网时代,O2O 商务平台可以根据用户地理位置信息,自动推送附近门店的信息,结合线下优惠券,引导用户到店进行消费。

(4) 大数据。在大数据时代,商家获得用户数据、运营数据、商品数据之后,可以进行需求调研和品牌分析,指导商品研发、生产,并以此来开展按需定产的 C2B 模式。

(5) 延伸线下服务场景。通过手机的用户唯一性,商家不再像过去那样,在客人离开后就再也不知道他是谁了,在移动 O2O 商务环境下,当用户通过手机购买商品或服务后,商家将有机会将线上的许多运营模式真正地搬到线下去,有效地延伸线下服务的场景。

3.8 本章小结

基于对 O2O 商务的分析,结合移动商务的定义,我们将移动 O2O 商务定义为:通过移动通信网络进行数据传输,利用智能手机等移动终端,开展线上线下互动,将移动互联网用户带到线下商家处进行消费的一种新型电子商务模式。与传统互联网电子商务相比,移动互联网拥有更加庞大的用户基础以及更加贴近市场和消费者的优势,生产企业和线下商家能以更低成本接触和赢得更多客户,利用手机的便携性和用户身份的唯一性可帮助线下商家抓住大量潜在的即兴消费用户,开拓更大市场空间。



练习与思考题

1. 什么是 O2O 移动商务?
2. O2O 商务的主要类型有哪些? 总结其各自的特点。
3. 当前有哪些主流的 O2O 商务模式? 各有什么代表性产品?
4. 分别查找到店 O2O 及到家 O2O 的典型代表平台,分析其商业模式及其核心竞争力。