



# O2O 商业模式及发展前景研究

□ 卢益清 李 忱

**[摘要]** O2O 商业模式是近年来新兴的电子商务商业模式,该商业模式出现后,发展十分迅速,得到了众多风险投资资金的支持,并引起了业内外广泛关注。本文针对 O2O 商业模式的特点和发展前景进行了分析。首先介绍了 O2O 模式的概念和类型,以及发展较好的 O2O 网站。然后对 O2O 在我国的发展现状进行了分析。接下来从消费者、商家和 O2O 平台的角度分别分析了 O2O 模式的优势和劣势,并指出了制约 O2O 发展的瓶颈。最后从五个方面分析了 O2O 未来的发展前景。

**[关键词]** O2O; 商业模式; 团购; 电子商务

**[中图分类号]** F715.3 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1006-5024(2013)11-0098-04

**[基金项目]** 国家自然科学基金项目“基于 Multi-Agent 的应急状态下协同供应链数据集成研究”(批准号: 61272513); 北京市属高等学校人才强教计划资助项目“智能信息集成与信息安全研究”(批准号: PHR201106133)

**[作者简介]** 卢益清,北京信息科技大学信息管理学院讲师,博士,研究方向为电子商务、信息管理;

李 忱,北京信息科技大学信息管理学院教授,博士,研究方向为企业管理。(北京 100192)

**Abstract:** O2O business model is a new e-commerce business model, emerging in recent years. The momentum of O2O model development is very rapid, which has attracted a lot of risk investment fund support, and caused the extensive concern inside and outside the industry. In this paper, we study O2O business model and its development prospects. First this paper introduces the concept of O2O mode and type as well as the common O2O websites, analyzes the O2O development present situation in our country, and points out the bottleneck restricting the development of O2O. Then the advantages and disadvantages of O2O mode from the perspective of consumers, businesses and O2O platform are analyzed respectively. Finally O2O is analyzed from five aspects in the future development prospects.

**Key words:** O2O; business model; group-buying; e-commerce

## 一、O2O 商业模式介绍

随着 Internet 和相关 Web 技术的发展,新的电子商务交易模式悄然兴起。Online To Offline(O2O)模式就是近年来兴起的一种将线下交易与互联网结合在一起的新的商务模式,即网上商城通过打折、提供信息、服务等方式,把线下商店的消息推送给线上用户,用户在获取相关信息之后可以在线完成下单、支付等流程,之后再凭借订单凭证等去线下商家提取商品或享受服务。在电子商务的信息流、资金流、物流和商流中,O2O 只把信息流、资金流放在线上进行,而把物流和商流放在线下。O2O 依靠线上推广交易引擎带动线下交易,以加大商户的参与和用户的体验感,这种线上线下的融合产生的价

值十分惊人。在该基础上的数据分析更是为 O2O 模式的持续发展提供了不竭动力。

O2O 商业模式有几个特点:首先是要求一定有实体店存在,消费者最终要到实体店进行消费。其次是需要通过互联网推送消息,即通过 O2O 网站发布打折、优惠等信息。最后是需要在线支付的支持,消费者先在网站上进行在线支付,然后到实体店提取产品或享受服务。O2O 模式将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算。最重要的是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。

根据盈利模式的不同,O2O可以分为三种不同的类型,即广场模式、代理模式和商城模式。在广场模式下,网站为消费者提供产品或服务的发现、导购、搜索和评论等信息服务。通过向商家收取广告费获得收益,消费者有问题需找线下的商家。这种模式的典型网站有大众点评网、赶集网等。在代理模式下,网站通过在线上发放优惠券、提供实体店消费预定服务等,把互联网上的浏览者引导到线下去消费。网站通过收取佣金分成来获得收益,消费者有问题找线下商家。使用这种模式的典型网站有拉手网、美团网、酒店达人、布丁优惠券等。而商城模式则是指由电子商务网站整合行业资源做渠道,用户可以直接在网站购买产品或服务。企业向网站收取佣金分成,消费者有问题找线上商城。这种模式的典型案例有到家美食会、易到用车等。

## 二、O2O 模式的发展现状

O2O 这一概念是在 2010 年 8 月份由 Alex Rampell 提出,但此种模式早几年就有,2006 年沃尔玛公司提出的 SitetoStore 的 B2C 战略,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,该模式就是 O2O 的模式。随着 Groupon(即高朋网)火爆全球,O2O 模式被越来越多的人关注。许多新创公司都开始布局 O2O 领域。国外运作比较成功的 O2O 模式的网站有 Uber、JHilburn、Jetsetter、Zaarly、Getaround、Trunkclub 等。携程、大众点评网为中国最早的 O2O 模式,目前国内发展较好的 O2O 网站有大众点评网、美团网、窝窝团、丁丁网、赶集网等。这种以在线支付为核心的 O2O 成为电子商务的新亮点,相关产业日趋成熟,众多新创公司纷纷布局 O2O 领域。

《2012 年度中国 O2O 市场研究报告》显示,2012 年中国 O2O 市场规模达到 986.8 亿元,同比增长 75.5%,预计 2015 年,中国 O2O 市场规模将达到 4188.5 亿元。其中,餐饮服务业发展令人瞩目,增速比肩 O2O 市场整体发展速度。

团购网站是国内目前 O2O 发展的典型方式。现在的团购网站大多采用“电子市场+优惠到店消费”模式。即消费者在网上下单并完成支付,然后凭借优惠订单消费凭证到实体店消费。它将线上订购的便捷实惠性和线下消费的真实体验充分结合起来,特别适合必须到店消费的商品和服务,比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发等。餐饮美食和娱乐休闲是用户团购最多的两大类,家具百货紧随其后。

目前制约 O2O 发展的瓶颈主要是盈利模式问题。

中国 O2O 市场目前依然处于早期的发展阶段,仅以优惠券为例,就有大众点评、丁丁网、维络城、布丁等多家应用,应用众多、同质化严重。O2O 网站除了传统的广告模式,尚未找到更好的盈利方向。而就整个 O2O 行业来看,商户越来越不愿意支付广告费用。另一方面,硬件验证的成本也需要进一步降低。在移动支付、移动电商等关键环节多数企业都缺乏有效支撑,更重要的是,对于 O2O 企业来说,线下服务的拓展能力和数据分析能力更是影响用户体验的核心。

## 三、O2O 模式的优劣势分析

O2O 作为一种新兴的商业模式,与传统的 B2C、C2C 相比,无论是从消费者、商家,还是 O2O 平台的角度来看,都有其明显的优势和劣势。下表列出了从消费者、商家、O2O 平台三方分别作出的优劣势分析,下面进行详细说明。

表 O2O 模式优劣势分析

|        | 优势                     | 劣势                  |
|--------|------------------------|---------------------|
| 消费者    | 大量参考信息                 | 实际商品或服务可能低于预期       |
|        | 更优惠的价格                 | 售后等问题难保障            |
|        | 便于搜索                   |                     |
|        | 可在线咨询商家                |                     |
| 商家     | 信息可信度高                 |                     |
|        | 更多的宣传、展示机会             | 同质化竞争严重             |
|        | 推广效果可查,每笔交易可跟踪         | 宣传信息的在线时间受制于 O2O 网站 |
|        | 跟踪用户数据,进行精准影响          | 用户忠诚度低              |
| O2O 平台 | 合理安排经营节约成本             |                     |
|        | 对地段的依赖减轻               |                     |
|        | 能吸引大量高粘性用户             | 诚信难保证               |
|        | 可吸引大量线下生活服务商家          | 商家资质存疑              |
|        | 数倍于 C2C、B2C 的现金流       | 创新能力不足              |
|        | 巨大的广告收入空间及形成规模后更多的盈利模式 |                     |

### (一) 从消费者的角度分析

对消费者来说,选择 O2O 模式的优势:

一是网站提供了大量的信息供消费者参考和选择,消费者能够获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息。比如大众点评网将商户分为美食、休闲娱乐、购物、丽人、结婚、亲子、运动健身、酒店和生活服务几个类别。合作商户将优惠、打折等信息发布在网站上,消费者消费后可以将对实体店的评价写在网上。统计显示,截止到 2013 年第一季度,大众点评月活跃用户数超过 6000 万户,点评数量超过 2500 万条,收录的商户数量超过 260 万家,覆盖全国 2300 多个城市。

二是通过 O2O 网站下单,消费者往往能够享受更优惠的价格。商家通常将打折、团购、优惠券等信息通过

网站发布。对消费者来说,可以得到更多实惠。

三是相对实体店,购物的选择更多。网站一般都有搜索功能,给消费者提供方便。

四是可以往往可以在线咨询商家,方便消费者作出选择。

五是信息可信度相对较高。一般来说,B2C、C2C 商家自己做的商品介绍难免有广告的夸大成分。而 O2O 网站虽然与商户是合作关系,但还是属于第三方,因此 O2O 网站上的评论信息相对来说客观得多。

对消费者来说,O2O 的劣势主要有两点:

一是实际购买到的商品或服务有可能低于消费者的购买预期。这个问题在 B2C、C2C 模式下同样存在。

二是出现质量、售后等问题可能得不到有效、及时的解决。

## (二) 从商家的角度分析

对商家来说,O2O 模式的优势:

一是能够获得更多的宣传、展示机会吸引更多新客户到店消费,对拉动新品、新店的消费更加快捷。通过 O2O 网站给店铺提供了更多展示和推广的机会,与在传统媒体上做广告、印发宣传单等店铺通常使用的宣传方式相比,O2O 网站无疑是一种性价比很高的营销渠道。

二是推广效果可查,每笔交易可跟踪。由于消费者是在 O2O 网站在线下单后,再到实体店消费,这样店铺可以直接看到在线推广的效果。

三是可以跟踪用户数据,进行精准影响。从客户关系管理的角度来看,拥有更丰富的客户数据是进行产品或服务推送成功的前提。这也是实体店与 O2O 网站合作的一个重要原因。一方面掌握用户数据,可以大大提升对老客户的维护与营销效果,另一方面通过用户的沟通、释疑,能够更好地了解用户心理。

四是通过在线有效预订的方式,合理安排经营节约成本。

五是降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖,大大减少租金支出。对于实体店来说,由于人流量的不同,地段对店铺的影响通常情况下是很大的。而在 O2O 网站上发布的优惠、打折等信息,如果能够吸引浏览者到店消费,那么只要写明地址,消费者可以主动找到店铺,即使店铺的位置比较偏僻,也影响不大。

对商家来说,O2O 模式的劣势:

一是网站上的同类商品同质化竞争严重。

二是与自建 B2C 网站比较,宣传信息的在线时间受制于 O2O 网站,在线的持续性不强。

三是用户忠诚度低。

## (三) 从 O2O 平台的角度分析

与 B2C、C2C 等模式相比,可以从以下几方面看出 O2O 网站的优势。

一是与用户日常生活息息相关,并能给用户带来便捷、优惠、消费保障等作用,能吸引大量高粘性用户。

二是对商家有强大的推广作用及其可衡量的推广效果,可吸引大量线下生活服务商家加入。

三是数倍于 C2C、B2C 的现金流。

四是巨大的广告收入空间及形成规模后更多的盈利模式。

同时,O2O 网站在运营上也面临下面这些问题:

一是诚信难保证。部分团购网站暴露出付款后卷款走人、网上货品描述与实际不符、额外消费多、高标底价等诚信问题。

二是商家资质存疑。为了获得商家资源,O2O 经营者降低对商家的资质审核,无法保证产品和服务的质量,造成很多损害消费者利益的不良后果。

三是创新能力不足。O2O 的盈利模式相对清晰,但是也容易造成发展模式的千篇一律。国内团购的发展是一哄而上,用相同的模式圈钱,最后同质化竞争太过严重。

## 四、O2O 商业模式的发展前景

未来 O2O 可以在以下几个方面深入发展。

### (一) 建立诚信体系

O2O 要发展,商家资质和诚信等问题就必须解决。一方面,可以通过与本地工商部门或消费者协会等进行合作,对商家的经营资质和经营行为进行审核,约束商家行为。另一方面,应该建立完善的诚信机制。例如引入第三方机构对 O2O 经营者进行监管,对其进行诚信评级,并且将评级结果及时展现给消费者,促使其注重自身信誉的维护。对商家的信誉,则可以考虑采用类似淘宝的客户评价方式来划分等级。

### (二) 进一步细分市场

O2O 虽然简单来看主要涉及互联网平台、商家、消费者,但具体的消费领域可以进一步细分。以团购来说,团购网站上的各类优惠、众多商家令消费者眼花缭乱。想做好 O2O,除了关注传统的美食、小额消费领域之外,更应该关注一些大宗消费领域,如:房产、家居、婚嫁、汽车、亲子、教育等。但是需要注意,随着行业细分的深化,消费者对于 O2O 平台的服务质量有更高的要求。并非有优惠就一定能获取大批忠实用户并且产生互动,进而吸引客户再次消费。主动互动、主动分享是 O2O 的亮点,绝不应该受限于平台或者单一的互联网产品。

### (三) 更多传统行业的参与

O2O 模式让一直徘徊在电子商务之外的传统行业,尤其是服务业抓住了互联网的机会。O2O 将线上的消费者带到线下的实体店中消费,其侧重点是本地企业提供的服务性消费,如餐饮、电影、健身、租车、租房等。服务性企业可以充分利用 O2O 模式积极参与电子商务,让更多的消费者来店中消费,前提是必须先在网上支付费用。

### (四) 抓住移动商务的发展机遇

移动商务是指以移动通讯技术为支撑,利用移动数字终端进行商务活动。与传统的电子商务相比,移动商务具有其特有的优势。一是广泛存在性,移动商务的用户会不断地变换位置,处于移动状态中。只要有手机信号,消费者可以不受时间和地点的限制进行电子商务活动。二是良好的个性化体验,服务对象使用的移动终端一般都是个人手机用户,可以根据自己的需求与爱好定制所需的服务和信息,充分满足用户体验。三是使用便携性,用户使用的移动终端非常方便携带,同时移动支付方便快捷且成本较低,操作简单。可以说商务移动化是未来发展的主要方向,移动化应用也是今后电子商务发展的新趋势。移动 O2O 以移动互联网为基础,通过用户身份和优惠消费的凭证识别,可以实现高效、互动和本地化服务。移动互联网具有用户基础更庞大、更贴近市场和消费者的显著优势。移动商务将成为推动 O2O 模式融入更广泛的商业生活的主导力量。众多商家进驻这个开放式平台,可以迅速、便捷地部署个性化体验,向消费者提供优惠凭证,吸引消费者到实体店消费和体验,并得到实惠的回报。

### (五) 探索更好的盈利模式

目前的 O2O 平台对商家的收费模式还是以广告模式为主。如果能够让商家以消费的效果来付费,给商家提供精准的增值服务,就无疑能够更好地满足商家的诉求,也可以提高商家的积极性,从而形成良性的循环,促进 O2O 网站的进一步发展。未来 O2O 网站应着眼于挖掘更具潜力、更具竞争力的业务模式。借助自身的媒体优势,帮助商家挖掘一些增值业务。根据具体的情况因地制宜地确定经营策略,共生共存,互利共赢。

## 五、小结

有业内专家预计,未来在中国,O2O 将打开一个万亿元级别的市场,甚至超越传统电子商务。因为即使在

电子商务最发达的美国线上消费只占 8%,而中国只有 3%。因此,O2O 拥有很大的潜力,最终会趋向于商品服务多样化,走上生活服务类折扣商城的形式。由于 O2O 改变了在线发现和支付模式,符合现代人的品味和生活方式。在未来,O2O 将超越传统电子商务,离线商务会打败在线商务。同时,O2O 是一种线上虚拟经济与线下实体店经营相融合的新型商业模式。作为一种新型的商业模式,只要克服其局限性,就一定会带来新的商机。

总之,电子商务目前正朝着崭新的领域跨越,O2O 这种线上结合线下的服务模式有着明显的优势。不但有利于行业整体进步和用户服务提升,还有利于产业发展。目前,O2O 正与地方社区领域高度融合发展,势必将互联网的本地化服务整合形成规模化。O2O 模式带来的不仅仅是一种消费思维和服务模式的改变,更对传统电商提出了新的挑战,运营者们要及时改变固有思维,利用自己已经积累网络资源,进行大量数据分析,充分实现移动互联网的便利,融合线上和线下的资源,最大化地实现信息和实物之间、线上和线下之间、实体店与实体店之间的无缝衔接,从而创建一个全新的、共赢的商业模式。可以说,探寻线上、线下经济的融合之路是电子商务发展的必然趋势,因此 O2O 模式有着广阔的发展前景。

### 参考文献:

- [1] 艾媒咨询集团. 2012 年度 O2O 市场研究报告 [EB/OL]. <http://www.iimedia.com.cn>, 2013-02-01.
- [2] 马红春. O2O 电子商务模式在我国的应用现状分析 [J]. 科技视界, 2012, (9).
- [3] 赵春兰. 以 CRM 的视角看电子商务 O2O 模式的兴起 [J]. 中国商贸, 2012, (34).
- [4] 王慧. 基于 O2O 模式下的中小企业移动商务发展策略研究 [J]. 中国商贸, 2012, (23).
- [5] 王新宇. 本地生活服务 O2O: 亿万级市场盛宴的危机与机遇 [EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn>, 2013-05-07.
- [6] 高嘉勇, 乐春霞. 电子商务模式从 O2O 到 F2F 的蜕变 [J]. 商业时代, 2012, (27).
- [7] 王艳江. 浅谈当下电子商务 O2O 模式新机遇 [J]. 电子世界, 2012, (13).
- [8] 姜奇平. O2O 商业模式剖析 [J]. 互联网周刊, 2011, (7).

[责任编辑: 何雄伟]