

# O2O模式对移动电子商务带来的机遇与挑战探析

湖南农业大学信息科学技术学院 余思琴 王明宇  
湖南安全技术职业学院基础课部 刘淑贞

**摘要:**在移动互联网日渐普及的今天,以其为依托的移动电子商务也进入了快速发展阶段。本文分析了融合线上虚拟经济和线下实体经济的O2O模式对移动电子商务发展的推进作用,介绍了O2O模式以及移动电子商务的现状,并从O2O模式对移动电商的影响出发,对其产生的机遇和挑战进行了分析。

**关键词:**O2O模式 移动电子商务 虚拟经济 实体经济

**中图分类号:**F724

**文献标识码:**A

**文章编号:**1005-5800(2013)03(c)-084-02

随着社会信息化的推进,互联网已经融入了人们的生活,智能手机、pad等移动设备的普及则令越来越多的人将乘车、排队、开会等大量的琐碎时间花在移动互联网上,而随着近年来电子商务的稳步发展,移动电子商务也开始呈现爆发式增长。电子商务移动化已是大势所趋,而O2O(Online-to-offline)模式则成为了其进一步壮大的催化剂。O2O模式将线下与线上相融合,实现了实体经济与虚拟经济的对接,这正是移动电子商务与移动互联网未来的发展之路。

## 1 O2O模式概况

O2O即Online To Offline,是将线下实体经济与互联网相融合,通过互联网有效地聚集线下资源及线上购买群体,并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(图1)<sup>[1]</sup>。通过该模式,线下服务可以通过线上来招揽顾客增大销量,消费者可以通过线上筛选来选择方便、实惠的服务并进行预定和在线支付,然后线下进行消费。前两年发展起来的团购网以及当下开始流行的旅游电商网都是O2O模式的典型代表。

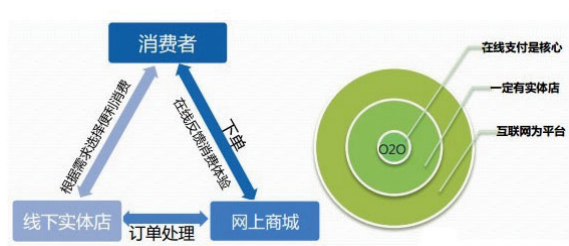


图1 O2O模式分析图

随着移动互联网的发展,人们的购物习惯逐渐向移动端过渡,移动终端俨然将成为O2O发展的必然趋势。根据艾媒咨询提供的

数据,2012年中国O2O市场规模达到986.8亿元,环比增长75.5%。预计到2015年中国的O2O市场规模将达到4188.5亿。面对如此迅猛的涨势,各大互联网巨头也都在积极布局O2O,腾讯大力推广微信,试图将其作为O2O试水的第一站,阿里则极力宣传淘宝本地生活,百度地图的普及也为百度的O2O发展打下了良好的基础。虽然国内O2O的发展十分迅速,但是相对于整个庞大的消费市场来说,其所占市场的份额仍有上升的空间。据相关数据显示,美国线上消费占8%,而中国的线上消费仅占3%。从其发展来看,生活服务、旅游是先期适用于O2O模式的传统行业,也取得了令人瞩目的发展,而近年来发展最快速的则要属餐饮服务了,其增速甚至能与O2O市场整体发展速度相媲美。

## 2 移动电子商务现状

移动电子商务是由电子商务的概念衍生出来的通过手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的电子商务<sup>[2]</sup>。2012年中国移动电子商务进入快速发展期,其在整体移动互联网市场规模中所占的比率增至30.5%,成为移动互联网市场规模增长的主要驱动因素。3G网络的提升及智能手机的普及则是为移动电子商务的发展奠定了坚实的基础,各大电商企业都开始重视并发展移动电子商务,移动电子商务俨然已经成为发展蓝海。有人甚至预言,移动电子商务将改变21世纪人们的生活、决定企业的风貌,而事实上,这种改变已经日渐明显。

根据中国互联网络信息中心的调查报告显示,截至2012年12月,中国手机网民数为4.2亿,占网民比例由2011年的69.3%升至74.5%,而截至2012年11月,中国移动互联网用户终端更是达到7.5亿之多<sup>[3]</sup>。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,用户在移动端购物的习惯也将会逐步培养起来,未来中国移动电子商务用户规模也将继续增长。据艾媒咨询发布的研究报告显示,截至2012年底,中国移动电子商务用户规模已达到1.49亿人之多,相较上一年增长了62.0%,但这相对于7.5亿的移动用户终端来说,依然有很大的提升空间。而在消费额度方面,随着人们生活水平的不断提升,中国移动电子商务用户的月均消费额度整体水平也在不断的提高。2012年,50元以下月均消费额度占比从2012Q1的27.2%下降到2012Q4的19.7%,从2012Q2开始,50~100元、101~300元、301~500元的月均消费额度均有不同程度的提升,500元以上月均消费额度变化不大,维持在9.0%~10%之间。

## 3 O2O模式给移动电子商务带来的机遇

当你来到一座陌生的城市出差,即使在对当地情况完全不了

基金项目:2012年国家科技支撑计划课题(2012BAD35B04);  
2012年国家星火计划项目(2011GA770001-1);2012年  
国家科技支撑计划课题(2012BAD35B07)。

作者简介:余思琴(1991-),女,湖南长沙人,本科,主要从事电子商务与信息化技术应用研究;  
王明宇(通讯作者)(1979-),男,内蒙古赤峰人,博士生,讲师,主要从事电子商务与计算机应用研究;  
刘淑贞(1982-),女,湖南衡阳人,硕士,讲师,主要从事数理统计与计算机应用技术研究。

解的情况下,只需要拿出手机点击几下就能得到附近有关衣食住行的实时消息<sup>[4]</sup>,你可以根据需求选择最近或者最实惠的商品进行预订或下单购买,然后到相应的实体店进行消费。这就是O2O模式和移动电子商务的完美融合,实时、方便、快捷、不受时间和空间的限制。实际上,O2O模式给移动电商带来的契机远不止这些。

### 3.1 零物流模式突破移动电子商务的发展瓶颈

众所周知,目前中国物流业的发展速度已经远远跟不上电子商务的发展速度,其体系的不完整暴露出多方面的问题,如覆盖面狭窄、安全性不高、服务效率较低等,这些都制约着电子商务的前进。物流成为了电子商务发展的短板,同时也限制着移动电子商务的发展。而O2O商业模式则很好的规避了物流这一环节,采用线下实体消费的方式来让消费者主动去寻找商家,从而扩大了服务的覆盖范围,降低了安全隐患,同时还节约了成本。

### 3.2 O2O商业模式能实时、快捷、便利地提供服务

与传统的移动电子商务不同,O2O模式下的移动电子商务更加注重实时性和便利性。移动互联网整合了大量的资源,拥有海量的信息,并且能高效的传递这些信息。逛街时不知道该去哪吃东西,用手机查一下就知道了。没带钱包甚至连银行卡也没带,手机支付就行了。只要手上有一个移动终端,并且在无线网的覆盖范围内,就能实时、快捷地查询到需要的服务信息并直接在线预订或下单购买。不用再排队等座位,不用再为了找个东西而在拥堵的道路上来回奔波,这样既节约了时间又节约了人力和物力,这就是O2O模式带来的便利。

### 3.3 O2O模式下的移动电子商务拥有更大的价格优势

O2O模式下的移动电子商务与传统模式下的移动电子商务相比有效地规避掉了物流这一块,这就从很大程度上降低了成本。而与传统线下商务相比,它则赢在高频率的促销活动和超低折扣上,近年盛行的团购就是一个很好的例子,通过团购人们往往可以花较少的钱享受到和其他顾客同等的服务。而且O2O模式还能及时提供各类折扣信息,即使因为有事耽误而不能到实体店去也没关系,只需要在线预订或购买,然后在有效期内消费就行了,再加上现在很多O2O网站都支持过期全额退款的服务,所以也不用担心过期作废的问题。

### 3.4 O2O商务模式弥补了单一线上或线下服务力的不足

O2O商业模式是线上虚拟经济与线下实体经济相结合的商业模式,与传统电子商务不同的是,O2O模式的服务端不但有线上的O2O企业还有线下实体商家的参与。当单一的线上服务不足以解决消费者的问题时,消费者也可以向实体店商家寻求帮助。这样的商业模式可以让O2O企业和商家相互监督、相互制约、相互填补对方的不足,消费者也可以享受到更好的服务。O2O模式还可以对商家的营销效果进行直观的统计和追踪评估,弥补了传统营销模式的推广效果不可预测性。此外O2O模式还能准确地统计出消费者的行为,并作出分析,以进一步的提高自身竞争力。

### 3.5 O2O模式的潜在市场巨大

从中国当下O2O的发展来看,餐饮业、旅游业、酒店住宿及汽车租赁都为O2O提供了巨大的发展机会。艾媒咨询研究数据显示,2012年中国O2O市场规模为986.8亿元,未来几年将持续增长,预计2015年将达到4188.5亿元。其中餐饮服务业发展最为迅速,商旅业务也毫不示弱,大有后来居上的趋势,而这些还仅仅是O2O模式的开始,随着智能手机的普及,在用户的消费半径中,还会爆发出

很多基于用户个性化需求的潜在市场。

## 4 O2O模式给移动电子商务带来的挑战

虽然移动电子商务拥有不错的前景,但该市场在国内还处在一个起步阶段,移动端的资费、安全、稳定性等问题都尚未得到较好的解决,而O2O的出现不但使得这些问题变得更加尖锐,还带来一些其他的问题,如果移动电子商务不能很好地应对这些挑战,这也势必将会成为阻碍移动电子商务进一步发展的因素。

### 4.1 O2O模式下产生的高数据流量对移动电子商务的挑战

目前国内无线上网资费仍处在一个较高的水平,尽管之前对无线上网的资费已经有所下调,但是仍然不能满足当下人们日益增长的需求。在这个大环境下,能随心所欲地使用移动电子商务的人群就受到了一定的限制,而O2O网站内容又多以图片为主,无法避免地产生了较高的数据流量,这无疑又会将一批消费者拒之门外,也使得移动电子商务的普及性大打折扣。如何平衡高流量和高资费的问题就成了移动电商要面临的第一个挑战。

### 4.2 O2O模式给无线网络的稳定性及移动终端支付的安全性带来的挑战

近年来,3G网络的投入应用虽然让无线互联网的速度有了较大幅度的提升,但是仍旧难以满足页面内容及其丰富的O2O网站,而且易受到地域的限制,而移动终端的不成熟也使得无线网络的稳定性受到了影响。消费者可能经过长时间的等待后仍未能完成交易,甚至可能在支付中途遭遇网络中断。此外,O2O网站有相当一部分是需要在线支付的,而移动终端的安全性受到移动设备软件、硬件及相关支付技术的限制却让许多消费者对移动电子商务望而却步。如何让消费者放心地在移动终端购物成了移动电子商务面临的第二个挑战。

### 4.3 O2O社交化趋势将加快移动电子商务与社交化的融合

O2O模式大多仍停留在团购的阶段,缺乏创新,随着移动端互联社交化的加剧,O2O走向社交化也是必然的趋势,而这也必将促使移动电子商务与社交化的融合。腾讯就有意将微信打造成O2O试水的第一站,这就是个很好的开端。社交不仅使消费者更加易于表达和分享,也让网站能更及时地了解消费者的需求和偏好,还能增加用户黏性。但用户使用习惯也需要较长时间的改变和培养,如何在保持自身特色的前提下与社交元素融合,这又是O2O模式给移动电子商务带来的另一个挑战。

### 4.4 O2O模式考验着O2O企业及商家的信誉和诚信

O2O模式下的线上、线下双重服务端是否会制约移动电子商务的发展,其决定因素就在于O2O企业和商家双方的信誉和诚信。如果双方都讲究诚信和信誉,那自然能达到双赢的目的,但只要有一方在这方面存在缺失,就很容易造成“付款前是上帝,付款后什么都不是”的窘境。这无论是对于O2O的发展,还是对于移动电子商务的发展都是极其不利的。所以如何选择合适的商业合作伙伴是基于O2O的移动电子商务面临的又一个挑战。

## 参考文献

- [1] 王艳江.浅谈当下电子商务O2O模式新机遇[N].通信世界,2012.
- [2] 莫展宏.探讨电子商务新增长点:O2O模式[D].衡水学院,2012.