

# 基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式研究

魏国强 刘 颖

(重庆大学制造工程研究所 重庆 400034)

**摘 要:**当前的移动电子商务,体现出的更多是互联网上电子商务业务的移动化。移动电子商务要取得突破性的发展,必须在业务模式上进行更多的创新。将 LBS 技术和 O2O 模式应用于移动电子商务的业务模式中,针对巨大的生活服务市场,提出了基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式,该业务模式根据用户的实时位置为用户提供潜在的相关生活服务信息,用户通过在线支付,然后到线下实体商家享受服务。

**关键词:**LBS;O2O;移动电子商务;业务模式

**中图分类号:**F724.6

**文献标识码:**A

随着移动通信网络的快速发展,3G 技术逐渐成熟,智能终端也在逐步的普及,移动电子商务获得了空前的发展机遇。企业要想在移动电子商务中获得成功,需要创立一个可行的业务模式,从而达到盈利的目的。

许多专家和学者对移动电子商务的商务、运营及业务模式进行了研究。如:文献指出了移动电子商务的业务模式是产品、服务和信息流的逻辑架构。文献分析了移动电子商务的三种盈利模式:娱乐模式、广告模式和资信模式。文献对我国当前存在的三种主要的商业模式各自的特点、运营方式进行了深入研究,包括移动门户模式、亿美软通“卖三次”模式和移动上街 B2B2C 模式。文献从网络运营商角度探讨了移动商务的通道式、半开放式、开放式和封闭式四种形式的商业模式的特点、盈利潜力和管理复杂度。文献分析移动电子商务的运作模式:内容提供商主导模型、移动运营商主导模型、服务提供商主导模型和移动门户模型,提出了资费结构和利润分配的方法。这些研究为移动电子商务新的业务模式的构建提供了有效的理论思路 and 实用的方法。然而,总体来看,所研究的这些业务模式主要集中在两种类型,一种是针对虚拟产品(如娱乐信息等),这类移动商务的盈利比较有限;一种是实物产品,这类在很大程度上是传统电子商务在移动终端上的实现,在业务模式上并没有创新。

因此,移动电子商务要取得突破性的发展必须利用好自己的特点和优势。

从技术角度来看,将 LBS 技术应用于移动电子商务可以充分发挥它的即时即地的优势。从市场角度来看,O2O 模式的应用将为移动电子商务开拓巨大的线下消费服务市场。通过对 LBS 和 O2O 的深入分析,针对巨大的本地生活服务类消费市场,来探讨一种新的基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务的业务模式。

## 1 LBS 和 O2O 的内涵

### 1.1 LBS 技术及应用

基于位置的服务(Location Based Services,LBS),它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络(如 GSM 网、CDMA 网)或外部定位方式(如 GPS)获取移动终端用户的位置信息(地理坐标,或大地坐标),在 GIS(Geographic Information System,地理信息系统)平台的支持下,为用户提供相应服务的一种增值业务。

一个完成的 LBS 系统由 4 部分组成:①定位系统;②移动服务中心;③通信网络;④移动智能终端。LBS 系统工作的主要流程是:用户通过移动终端发出位置服务申请,该申请经过移动运营商的各种通信网关以后,为移动定位服务中心所接受;经过审核认证后,服务中心调用定位系统获得用户的位置信息,服务中心根据用户的位置,对服

务内容进行响应,如发送路线图等,具体的服务内容内容由内容提供商提供。

### 1.2 O2O 模式

对于 O2O,比较通用的解释是,Online To Offline,也即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,消费者可以在线上来筛选服务,成交后可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。主要通过有线或无线互联网提供商家的销售信息,聚集有效的购买群体,把线上的消费者带到现实的商店中去——在线支付购买线下的商品和服务,再到现实世界的商品或服务供应商那里去享受服务、完成消费。它是支付模式和为店主创造客流量的一种结合,实现了线下的购买。

O2O 在中国是最早的电子商务模式之一,携程网的模式就是典型的 O2O 模式,但是携程网只是实现了信息流,资金流和服务是在线下实现,可以说是一种阶段性的模式,O2O 最终需要实现信息流和资金流在线上实现,商业流和服务在线下实现。

## 2 基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式的构建

当前,把商品塞到箱子里送到消费者面前的传统互联网电子商务,这个市场已经成熟。未来移动互联网对电子商

务的影响就在服务业,基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式正是针对生活服务市场来构建的。

基于 LBS 的业务模式,要对商家所能提供的商品和服务信息进行采集,然后在商务平台上展示出来,以供用户选择。这个阶段,吸取了淘宝(阿里巴巴)与团购的经验和教训,在市场的开拓期,在同一地段的同类或相近类型的商家中根据分布尽量均匀、分散的原则来挑选商家,本着服务平台开放的原则,由商家作为主体在平台上维护自己的商品和服务信息,平台提供商作为技术后台对商家进行指导,这样使商家真正参与到线上服务信息的展示与线下服务的提供中,使商家对自己在线下提供的服务的质量和标准化、规范化、实时化更加负责。依靠 LBS 定位功能,在用户仅有的碎片时间内,为其推送其所在区域周边内的娱乐、休闲、餐饮等各种用户最及时和最想要的信息和资讯,这种精准的信息投递,也促使用户在接受信息后所产生了一系列消费和交互行为。而当更多的商家看到了效果,也会随之加入到这个平台中来。形成良性循环后,用户和商户两端的规模也会成倍增长。所构建的基于 LBS 和 O2O 的移动商务业务模式(见图 1)。

(1)在该业务模式中,第一个节点就是用户签到,这种基于 LBS 的应用模式近两年发展很快,大多数用户在 LBS 网站上的签到被作为其到达商家的证明和获得商家赠品或优惠的凭证,在市场上未能形成成熟的商业模式。在本文所提出的业务模式中,用户的签到是出于对本地生活服务的基本需求。在市场的开拓期,用需要内容平台提供商和商家合作推出各种优惠活动来引导和培养用户的消费习惯。在该业务模式中,主要根据用户的签到次数累计相应的积分,这些积分保存在用户的个人账户中,当用户在线支付时可以把这些积分兑换成相应的电子货币使用;此外,内容平台提供商和商家合作不定期的推出各种打折、送赠品等优惠活动。

(2)用户在签到后,LBS 技术的内容服务平台会启动 LBS 服务流程,移动定位中心根据用户的位置及其设定的搜索范围返回相应的本地生活服务信息,这些服务信息会以两种方式来展

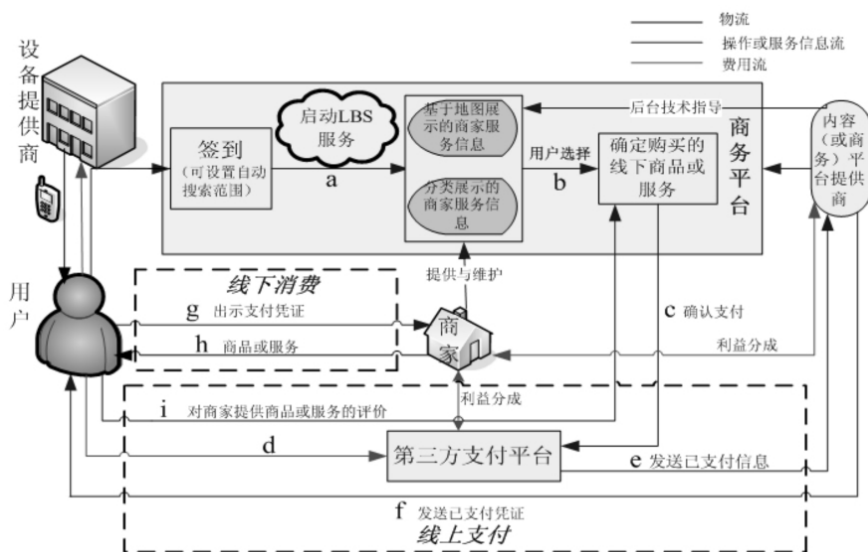


图 1 基于 LBS 和 O2O 的移动商务业务模式图

示,用户可以根据自己的需要选择,一种是以地图形式来展示,提供各种服务的商家以实际的地理坐标显示在地图中,用户可以点击查看商家的详细服务信息;另一种是以分类的形式展示,如餐饮、娱乐、服饰等,用户可以根据自己的需要分类查看服务信息。

(3)用户在浏览过服务信息确定购买时,就转入了 O2O 模式的线上支付环节,此时会自动接入第三方支付平台。在该第三方支付平台上,用户和商家都有自己的独立账户,用户的支付账户可与其登陆内容服务平台的账户绑定,以简化操作步骤。用户在确认付款后,第三方支付平台会向内容服务平台发送已支付信息,然后内容服务平台向用户终端发送支付凭证,到此时,O2O 模式线上的支付部分已经完成。然后,用户凭借收到的支付凭证到线下的实体商家去享受服务,这就是 O2O 模式的线下部分。用户在消费完后,可以在线上对商家提供的服务进行合理、公正的评价,对于参与评价的用户,内容服务平台会赠送积分作为奖励,该积分可以作为用户在下次消费支付时使用。

### 3 基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式分析

(1)服务的智能化和便捷性:应用了 LBS 后的移动电子商务业务模式最大的优势在于它使提供给用户的生活服务信息更加的准确和智能化,而不是单纯的分类信息展示。在网络时代,服务的快捷和方便是用户选择时考虑的

很重要的因素,在该业务模式中,LBS 技术的应用使得呈现给用户的生活服务信息具有最大的潜在被用户消费的可能性,可以帮助用户更快更好的选择服务。此外,该业务模式中的内容服务平台上的商家服务信息维护的主体是商家,商家必须保证线上提供服务信息与线下的一致性、实时性,否则,用户可向内容服务平台投诉,商家就要为此支付相应的赔偿。

(2)在线支付的必要性:在应用了 O2O 模式的该业务模式中,用户要进行线上支付。从商家角度来看,没有线上的支付,就没有网站的黏性,也就难以形成稳定的客户资源和成熟的商业模式。对于用户来说,并非仅仅是为了线上交易以及一点点优惠,更重要的是它能满足用户支付以外需求,比如交易安全、诚信保障等更多的价值,因为应用了 O2O 的内容服务平台是一个口碑平台,在这个网络时代中商家口碑决定购买的情况下,通过应用 O2O 的内容服务平台购买商品和服务能够提升消费的安全性和维权系数。在这里,内容服务平台主要是裁判角色,充当商户和用户之间的担保方,商户在平台卖产品或者服务,用户在平台购买,然后去线下消费,然后评价。商家需要做的是提供好的产品或服务,用户给予真实评价,拥有更多的话语权。

(3)以消费为约束的评价机制:当前有相当多的电子商务网站及相关的商业点评类网站,由于评价没有过多的约束,导致浏览者也分不清已有的评价

# 基于信息经济学的“谷贱伤农”创新解决之道<sup>\*</sup>

郎宇洁

(华中师范大学 湖北 武汉 430079)

**摘要:**在分析“谷贱伤农”现象及其产生原因的基础上,将其分为“丰产式”与“一窝蜂式”两种形式。根据不同的“谷贱伤农”形式,从传统经济学与信息经济学的角度,提出了相应的解决方案,并对两种经济学视角下的方案进行了比较分析。

**关键词:**谷贱伤农;信息不对称;价格需求弹性

**中图分类号:**F320

**文献标识码:**A

“谷贱伤农”是农业经济中经常遇到的难题。对该问题学者们往往将其作为一个整体加以研究并提出相应的解决方案。笔者在分析中发现,“谷贱伤农”现象可以分为“丰产式”与“一窝蜂式”两种不同的形式,只有基于不同的形式采取不同的解决方案,才能更好、更有效地解决这一难题。

## 1 “谷贱伤农”的现象与解析

“谷贱伤农”指粮价过低,使农民受到损害。这一典故出自东汉班固的《汉书·食货志上》:“余甚贵伤民;甚贱伤

农。民伤则离散,农伤则国贫。”这一现象至今在农产品市场仍然常有发生。本文将“谷贱伤农”分成了两种形式:丰产式“谷贱伤农”和一窝蜂式“谷贱伤农”。

### 1.1 丰产式“谷贱伤农”

对于“谷贱伤农”问题,学者们从传统经济学角度,运用需求价格弹性理论对其进行了解释。需求价格弹性理论是指需求的数量随商品的价格的变动而变动,但是不同的商品需求量的变动对价格变动的反应程度不同。人们一般认为像农产品这样的大宗商品,属于必需

品,需求缺乏弹性,即需求弹性系数 $E_d < 1$ 。当农民丰收时,农产品的价格下降,由于其需求缺乏弹性,并不会引起需求量同比例的上升,从而导致农民的收入下降。丰产式“谷贱伤农”的道理也就在此,具体分析如下:

图1中D表示农产品的需求曲线,它的需求价格弹性小于1。当农民丰收时,供给曲线从 $S_1$ 的位置移动到 $S_2$ 的位置,农产品的均衡价格从 $P_1$ 降低到 $P_2$ 。在丰产前农民的收入是图中的矩形 $P_1AQ_1O$ 的面积,丰产后农民的收入是图中的矩形 $P_2BQ_2O$ 的面积。由于 $E_d < 1$ ,丰

是消费者、商户自己还是竞争对手,因此没有以消费体验为约束的评论都没有真正的参考价值,最后只会成为商户自我标榜和竞争对手互相攻击的平台。在该业务模式中,用户向商家出示支付凭证,商家记录支付凭证信息,然后提供给用户所订购的服务;商家将支付凭证信息录入内容服务平台中,证明该支付凭证已消费,用户稍后会收到已消费信息,并提示用户评价,此时用户根据实时的消费体验对商家的服务进行客观评价。这个过程即是以消费为约束的评价机制。

## 4 结论

提出了一种新的基于LBS和O2O的移动电子商务的业务模式,该业务模式融入了当前发展迅猛的LBS技术,能

够使用户真正体验到移动电子商务随时随地的便利性,同时O2O模式的应用为移动电子商务开拓巨大的本地生活服务市场提供了模式参考,该业务模式能够为移动电子商务的发展提供商业模式和盈利模式借鉴,但是移动电子商务在我国的发展还有许多问题有待解决,例如作为其关键部分的支付平台和模式、商务安全等都亟待进一步深入研究。

### 参考文献

- 1 叶郁,吴清烈.移动电子商务的商务模式[J].现代管理科学,2005(10)
- 2 孙艳斌.我国移动电子商务盈利模式研究[J].中国科技信息,2008(9)
- 3 雷婷.我国移动商务的商业模式探析[J].北方民族大学学报,2009(3)
- 4 张千帆,梅娟.移动商务商业模式分析、评

- 价与选择研究[J].科技管理研究,2009(3)
- 5 李瑞强.移动电子商务市场的商业模式研究[J].商场现代化,2008(18)
- 6 姜奇平.O2O商业模式剖析[J].互联网周刊,2011(19)
- 7 朱海波.基于定位服务的移动电子商务发展分析[J].物流科技,2008(8)
- 8 胡佳佳,谭红杨.基于LBS的网络团购发展探究[J].商业经济,2011(8)
- 9 吕廷杰.移动电子商务[M].电子工业出版社,2011
- 10 汪应洛.中国移动商务研究与应用的回顾与展望[J].信息系统学报,2008
- 11 LEEM C S, SUH H S, KIM D S. A classification of mobile business models and its applications[J]. Industrial Management & Data Systems, 2004, 104(1/2)

(责任编辑 晓天)

<sup>\*</sup> 基金项目:国家级创新性实验项目“社会化问答网站用户生成内容动因及激励机制研究”资助

收稿日期:2012-03-16