

O2O 本质上只是一种营销的思维方式，一种能够以互联网式的思维方式来考虑新的竞争力而已。

首先，什么是 O2O？

在互联网上键入 O2O 这个关键词，线上的答案各式各样。比较集中的说法为：O2O 这个简称的全称为 Online To Offline，又被称为线上线下电子商务，也就是在现实世界中商品或者服务，与线上的相关服务建立起关联的一种移动互联网商业模式。

可以称得上是电商时代的第 N 代变异品，区别于传统的 B2C、B2B、C2C 等电子商务模式。说它变革是因为他并非永远只在电脑、手机屏幕上以图像的姿态来吸引点击，通过交流与沟通，把人们从虚拟交易平台上引流到现实的商店里。

也有人说 O2O 只是让商家多一个了解消费者购物信息的渠道，方便商家对消费者购买数据的搜集，进而达成精准营销的目的，更好地维护并拓展客户。

那么，O2O 的本质是什么？

O2O 本质上就是把线上的消费者带到现实的商店中去参与体验消费：在线支付线下商品、服务，再到线下去享受服务。

通过打折团购（如 GroupOn）、提供信息、服务预定（如 Opentable）等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客

户。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，很快达到规模。换句简单的话说便是：人们从接触屏幕到接触商品，从坐着打电脑、低头看电话，到走出家门，亲自去接触产品。O2O本质上只是一种营销的思维方式，一种能够以互联网式的思维方式来考虑新的竞争力而已，将互联网上无法做到的体验感实景化。做实体营销的传统企业很清楚基于体验的行为能带来的好处在于，产品感受真实化，具有服务细节，包含销售过程，我们也通常称之为完美过程服务，简称美程服务，在这个过程中最有可能做到连带销售，提升人均客单价，从而达到极高的转化率与回报率。

相对来说 O2O 的模式更符合一种本地化的特色，由客户在线上定制服务或商品，然后到线下进行现场体验，这是一种极具地域性的个性化服务，就近，快速的享受到服务，这本身就是客户真实的需求。笔者观点，O2O 并非许多专家高呼的发现了新蓝海。

O2O 模式目前主流的思路有三类：

第一类是线上为线下引流。

类似大众点评、团购网以及一些垂直性网站，通过线上的流量、信息和产品聚集，给线下合作商家带客户，线上平台从中赚取佣金，这类模式约在 2010 年左右兴起，这种模式主要是互联网人创业的平台为主。

第二类是线上线下销售渠道并行。

线下有很多门店，线上有官网或天猫淘宝店，这个模式目前大量传统企业在用，其中会有线上线下价格冲突、总部与加盟商冲突的问题，毕竟中国企业的骨子里就有价格战特点，在实体营销环境里对竞争对手有一种流行的打法：我多卖一件你就少卖一件，我多卖一季你离死就不远了。

其实不只上传统企业，这连那些年轻的互联网企业我们也看到了类似的基因。很多传统企业也在努力想办法让线上线下销售的产品规格或品类不一样，让线上与线下品牌形成呼应，但这个办法对于企业的供应链造成了较大的压力。

第三类 是线下为线上导流。

即充分利用线下门店的体验优势，和线上的购物支付快递等服务优势，实现“线下体验+线上销售”模式。现在很多消费者尤其是女性消费者买服装、鞋和箱包类产品，经常是到商场试穿某品牌款式，然后记下款式，回到家到线上购买。

上述几种 O2O 模式，第二种和第三种主要针对已有线下基础的传统企业，两种模式各有利弊，很多时候是被动无奈的选择，毕竟线下基础存在已久，要全新改造很难，对于一个完成产品研发，准备建设营销体系的新生企业，因为是一张白纸，反而有机会塑造更优秀的模式，如一些在互联网上成长起来的品牌。

第三种模式的出现并非企业所愿，也是让传统企业最为困惑的模式，特别是那些那些以平台为生的卖场，零售业，在互联网大潮中是那么的脆弱，比如红星美凯龙抵制天猫的行动。而那些生产型自主品牌的传统企业也同样面临着挑

战，在实体渠道越强势的品牌越担心这种冲击，十几年甚至二、三十年的苦心经营，面对互联网在潮也同样不堪一击。