

Research on the Transformation of the O2O Mode of the Retail Industry in the Scenario-Based Entrance

—Illustrated by the Case of Shopping Mall Indoor Navigation

Linghui Qian, Dawei Liu

Management School, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou Zhejiang

Email: carrieqlh@163.com, liudawei@hdu.edu.cn

Received: Oct. 15th, 2015; accepted: Nov. 8th, 2015; published: Nov. 12th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Under the guidance of the concept of the Internet Plus, this paper takes the retail industry as the new application domain and builds its O2O business model in order to lead the transformation in retail industry. Choosing the Shopping Mall Indoor Navigation as the using scenario, the emphasis of this paper is to investigate how a life oriented scenario contributes to the transformation of retail industry into O2O Business Model and to know the impact the indoor navigation has on building O2O Model as a scenario-based entrance.

Keywords

Scenario, O2O Business Model, Retail Industry, The Internet Plus, Transformation

场景入口对零售行业O2O模式变革的探究

—以Shopping Mall室内导航为例

钱玲慧, 刘大为

杭州电子科技大学管理学院, 浙江 杭州

Email: carrieqlh@163.com, liudawei@hdu.edu.cn

文章引用: 钱玲慧, 刘大为. 场景入口对零售行业 O2O 模式变革的探究[J]. 现代市场营销, 2015, 5(4): 62-66.

<http://dx.doi.org/10.12677/mom.2015.54008>

收稿日期：2015年10月15日；录用日期：2015年11月8日；发布日期：2015年11月12日

摘要

在“互联网+”理念的指导下，本文设想以零售行业为新的应用领域，搭建O2O模式完成行业的变革。本文以Shopping Mall内部导航为应用场景，探索生活化的场景入口对零售行业实现O2O商业业态变革的可能，以及室内导航作为场景对O2O模式搭建的作用。

关键词

场景化，O2O商业模式，零售行业，互联网+，变革

1. 引言

在“互联网+”的时代，传统企业与互联网企业不再是一分为二甚至竞争对手的关系，更强调的是利用互联网技术，完成传统企业的变革，也实现互联网企业的落地。对于零售行业，互联网企业与传统企业存在激烈的竞争，天猫、京东、一号店等线上商城对线下实体产生巨大冲击。对于线下实体而言，建立O2O模式将是其实现变革，应对冲击的有效策略。

本文通过寻找生活化的场景入口，探究零售行业线下实体——Shopping Mall的O2O商业模式的构建，以实现零售行业的变革。

2. 零售行业线上线下的竞争格局分析

2.1. 线上线下的优势与发展瓶颈

从线上层面观察，以阿里集团为典型，实现从淘宝到天猫的发展，即电商市场C2C的集市逐步发展到B2C的线上Mall模式[1]。C2C(Customer To Customer)模式是消费者之间的个体交易模式。而B2C模式(Business To Customer)则是企业通过网络与消费者直接进行交易的模式。市场的发展下，零售电商通过缩短中间渠道，保证价格优势，通过用户、商品纬度的数据化，使库存物流可控，优化供应链[2]。而网络媒体的发展，使得产品的营销推广更具象化、感知化。从无所不能的集市到注重时尚与品牌的商城，凭借着诸多优势，零售行业在线上实现了巨大发展，但优质的服务、切实的产品体验一直以来都是线上销售的短板，如今在激烈竞争之下也成为其进一步发展的瓶颈。

线下实体销售的根基则透过渠道的不断分流和占领来实现。从批发市场到商业街到商品集贸市场到品牌商城到购物中心到大型商业综合体，线下零售行业商业业态进行了从低价到品质，从低端到高端的不断更新与提升。在中国各大中城市，人们更注重品质与消费体验，偏向并习惯于在购物中心、大型商业综合体(以下统称为Shopping Mall)享受一站式的购物体验。而零售电商的快速发展显然给Shopping Mall等商业实体带来不小的冲击，同时其在购物体验上的不足也逐渐凸显。

2.2. O2O模式的特征

单一地从线上与线下层面进行对比分析，两者各有优势且存在着激烈的竞争，但同时也出现了发展的瓶颈。因此，我们需要转变单一的对立竞争理念，互联网技术带来的变革，从来不是简单地将传统行业与互联网行业对立。而对立竞争情景的出现，则是变革所要经历的最初的步骤，是零售行业走向模式变革的开始。在互联网的时代，“互联网+”理念强调的是传统企业的变革——互联网化，是互联网作为

一种技术解决传统企业所存在的问题, 互联网也作为一个平台进一步带动、优化、发展传统企业。因此, 构建零售行业 O2O 模式, 使线上线下相融合, 将是“互联网+”在新领域的应用, 也将是零售行业新的商业形态。

O2O 模式即 Online To Offline, 是线上线下结合的模式, 强调将线下商务与互联网技术相结合, 以互联网为媒介, 建立起线上营销推广、实现交易的平台, 并在线下提供服务与体验, 以完成商业化活动的模式[3]。O2O 商业模式突破了传统电子商务运营的经验, 以线下实体为依托, 在保证消费者有良好的体验经济的同时, 实现线上灵活有效的运营与推广, 为企业的创新带来新的商机。

3. 以室内导航为场景入口构建 O2O 模式

3.1. O2O 模式的场景入口

在 O2O 模式搭建过程中, 首要任务是寻找切入点, 一个精准的切入点需要从用户角度出发, 构建满足用户核心需求的应用场景, 以此实现拓展市场、固化用户的作用。对于零售行业, Shopping Mall 作为线下实体, 直接面向消费者, 是 O2O 模式搭建的落地端。Shopping Mall 通常结合购物、影院、餐饮、娱乐等多项服务, 所需占地面积广, 因此从构造上它往往不是一幢或几幢独立的建筑, 而是由多个建筑实体综合组成的一个小社区式商业圈, 为符合其时尚的追求, 建筑体通常呈现较为复杂的构造。同时, Shopping Mall 作为综合型的商业实体, 其内含繁多的品牌品类, 巨大的产品数量。调查表明, 以上的特点造成了消费者在购物娱乐中对自身定位、产品搜索、路径确定存在困难。此类问题违背了 Shopping Mall 倡导的为消费者提供舒适惬意的购物体验的宗旨。而提升消费者的购物体验正是构建 O2O 模式的意义所在, 因此利用互联网技术解决 Shopping Mall 内自身定位、产品搜索、路径确定存在困难便是 O2O 模式的关键切入点。随着导航技术的成熟, 室内导航成为可能, 为提升 Shopping Mall 购物提供了行之有效的解决方案。从互联网层面, 导航所带来的是基于位置的信息, 其与 Shopping Mall 所提供的本地化生活服务巧妙有效结合, LBS (Location Based Service) 即基于位置的服务正是 O2O 模式的切入点, 因此室内导航正是 O2O 模式所需的场景入口。

3.2. 以室内导航为核心的 O2O 线上平台构建

O2O 模式的构建除线下实体, 还需完成线上平台的构建。根据 Shopping Mall 场景入口与其消费者的特性, 笔者设想, 基于移动端平台开发 APP 软件, 利用室内地图技术, 为消费者提供 Shopping Mall 内部的导航服务。软件的导航功能立足于基础的定位, 两点间路径设计, 还可衍生为定点搜索、个性化消费路线规划、浏览路径记录满足消费者对店铺查询、娱乐购物行程规划、返回店铺购物等多样化的需求。定位与导航将是核心功能, 也将是其他增值服务的基础。

在智能手机的普及下, 人们已很好地培养起使用手机导航的习惯, 就目前而言, 室内导航仍是导航市场的蓝海。在 Shopping Mall 实现室内导航, 相较于传统的问路、固定的指示标指引, 凸显实时性、精准性的优势。用户可根据需要随时获取位置信息, 系统将根据位置变化实时更新位置信息, 为用户提供最准确的位置, 最优的路径。此外, 对于 Shopping Mall 这一构造复杂建筑空间体, 从地理位置而言, 室内导航增加了空间定位的概念。对于购物场所, 每一楼层都有不同的店铺布局, 室内导航不仅能实现每一楼层二维平面的定位, 还将提供不同楼层三维立体空间上的位置信息。这种立体化的位置信息是消费者在 Shopping Mall 不同楼层享受消费体验所需要的, 它将为用户提供全局化的空间视角, 而不是被复杂的空间构造所局限。从商品层面而言, Shopping Mall 室内导航不仅为用户带来位置信息, 还将为用户提供集合店铺、品类、品牌的综合性商品信息。这将为享受线下服务的消费者同时带来线上购物视觉化、便捷化的优质体验, 这也正是 O2O 概念中线上线下服务相融合的体现。

Shopping Mall 室内导航所提供的位置与商品信息的融合有利于进一步挖掘其商业化价值。对于 Shopping Mall 内消费者特性的进一步挖掘、细化、深入, 笔者得出消费者存在的四大根本性需求——“快速、便捷、实惠、个性化”, 而结合不同的消费场景, 笔者设想基于位置信息有针对性地增加关于评分推荐、互动拼购、折扣计算、优惠推送等增值服务。在商品、产品数据化的基础上, 为消费者提供个性化产品推荐, 利用拼购将“团购”模式带到 Mall 中, 为用户解决复杂多样的折扣难题, 将促销、推广的行为以线上线下相结合的方式呈献给消费者, 以此进一步提升消费者在 Shopping Mall 中的购物体验。

3.3. 室内导航对 O2O 模式的作用

室内导航首要完成 O2O 模式体系化的任务, 实现线上线下的融合, 即打通了线上线下的会员体系、支付体系, 与商品体系对接, 在实现商品电子化定位的基础上, 使商家和用户都能达到线上化管理[4]。尤其体现在通过室内导航辐射的拼购平台、线上线下一体化营销、个性化商品推荐的增值服务。

同时, 室内导航作为落地端的场景入口为 O2O 模式打开切入点, 而其作为线上平台的核心功能辐射多样化增值功能, 则实现 O2O 模式重要的数据化环节。其一是用户层面的数据化, 利用 APP 随时、随地、随身等特性, 通过免费的室内定位、导航服务圈地聚集用户[5], 记录用户在 Shopping Mall 的时间、位置、消费记录等数据, 据此分析用户的消费行为, 包括用户的消费档次、品牌倾向、风格喜好等, 大量的数据还可预测用户未来的消费行为, 并有针对性地为用户提供个性化的生活信息服务, 实现精准营销, 增加客户粘度。其二是商铺、品牌、产品的数据化, 这是线上平台构建的关键任务。其完成了 O2O 线上基础设施的搭建, 即构建商铺库、商品库, 实现商家和商品的电子化定位、库存数字化管理, 完成供应链的优化和变革, 使落地的 Shopping Mall 可以跳过中间渠道, 直接与最终端的品牌商谈判, 实现以销定产[2]。

室内导航作为基于位置的服务, 提供大量的数据, 而 O2O 模式中线上的优势正体现在大量的数据管理。在大数据的驱动下, 消费者的数据分析有利于进一步优化商品和服务体系, 商品和服务体系的优化又反过来增强了消费者的客户黏性, 形成良性循环, 实现消费者、品牌商家、Shopping Mall 开发商互利共赢。

4. 总结

对于零售行业当前的格局, 线下实体构建 O2O 模式成为企业发展的需要。而在 Shopping Mall O2O 模式的构建过程中, 一个击中消费者需求痛点的应用场景是关键, 根据落地端 Shopping Mall 实体存在的问题, 室内导航是满足用户需求的场景入口, 也就是 O2O 模式的切入点[5]。在 O2O 线上平台的构建中, 室内导航作为核心功能, 完成了基础性设施和完善化的功能服务的建立, 实现 O2O 模式中体系化、数据化的任务。

基于 Shopping Mall 打造室内导航的应用场景, 构建零售行业的 O2O 模式, 是零售行业走向变革的一种全新的商业形态。对于线上平台而言, 以核心功能辐射多样化的增值服务则为消费者构建了一个全方位的生活化生态圈。以生活化场景为切入点构建 O2O 模式将是“互联网+”潮流下, 传统企业和互联网企业共同的走向。

基金项目

浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划): 2014R407046。

参考文献 (References)

[1] 胡峻. 场景化营销的实质[Z]. 星尘资本——网易财经综合, 2015.

- [2] 乔林. 阿里巴巴 53.7 亿港元入股银泰打通 O2O 基础设施体系[J]. 赢商周刊, 2014.
- [3] 袁亚妮. O2O 商业模式发展现状和优势分析[J]. 科技致富向导, 2014(20).
- [4] 阿里巴巴当银泰“二股东”, 马云打的是什么算盘[N]. 新华每日电讯 7 版, 2014.
- [5] 严圣阳. 打车 APP 折射移动支付应用场景布局[J]. 中国商贸, 2014(13).