

# 区域电商本地化 O2O 创业路径研究

冯 军, 李根芹, 蔡正焱, 陆 俊

(江阴职业技术学院, 江苏 江阴, 214400)

## 一、引言

随着本地生活化服务在大众生活中出现频率的增加, 大众对其的接受程度也逐渐提高, 行业未来的发展格局已经逐渐明晰。本地化 O2O 是将线下门店与线上服务绑定结合起来, 在提供质优价廉的正品好物的同时, 为消费者提供更好的服务和产品体验的模式。O2O 即 Online To Offline, 是指将线下的商务机会与互联网结合起来, 让互联网成为线下交易的前台。2020 年, 本地生活 O2O 社交电商横空出世, 这种新的电商模式正在逐渐占据市场, 并推动社交电商升级到 3.0 时代。由此, 本文就 O2O 电商的本地化创业路径展开研究。

## 二、本地化 O2O 创业的良好环境

我国下沉市场的用户规模达到了 6 亿多, 同时, 无论是移动互联网人均使用时长还是用户增长速度, 下沉用户都占据领先地位。因此, 现在许多大品牌都开始向下沉市场方向发展。《2020 下沉市场用户调研报告》显示, 在下沉市场用户中, 75.67% 月均收入在 5000 元以下, 58.23% 拥有乘用车, 41.04% 有房无贷, 他们平均每天使用手机 5.39 小时, 月均网购 5.8 次。由报告可以看出, 下沉市场用户的经济压力较小, 具有更高的消费潜力。下沉市场是一片红海市场, 用户群体的购买力很高, 且时间和金钱都比一二线人群充裕, 他们持有勤俭节约的生活理念, 对于价格方面比较敏感, 尤其是“促销活动”“优惠券”“打折”等。

## 三、本地化 O2O 创业的路径分析

本地化是乡村振兴战略的一部分。区域电商企业顺应国家发展趋势, 加强本地化战略布局, 促使本地产业与服务相结合, 填补乡村互联网生活服务中的空缺。同时, 以网络广告等吸引下沉市场用户的关注, 构建高效的信息服务效应, 进而为用户提供便利服务, 为商家赋能。其主要分为以下两个路径:

一是依托本地化综合型电商平台系统, 以本地高频消费行业作为运营切入点, 然后不断渗透到本地生活相关的多个行业中。

二是采取线上平台、线下实体店铺、同城配送为一体的区域化新零售模式, 以大数据驱动整个零售行业的运营。

## 四、本地化 O2O 创业的模式研究

本地化 O2O 创业平台可通过本土化的运营和服务来体现差异化的竞争优势。具体从以下方面着手。

### (一) 服务模式

#### 1. 用户下单, 到店消费

对于线下零售商来说, 触网是电商时代的一大命题, 然而, 如何利用线下的资源来实现线上和线下的联动则往往是决定成败的一个重要因素。对于商家来说, 到店消费或提货能提升线上的转化率, 同时带动线下的人流量。如此不仅可以优化顾客的感受体验, 还可以减少配送成本, 让顾客更好地了解线下实体销售商品以及活动。

#### 2. 用户下单, 配送到家

移动互联网时代的到来, 使得经济发达区域和欠发达区域的用户都可以享受到移动互联网带来的诸多便利。在此背景下, 线下零售应抓住机遇, 充分考虑用户的忙碌状态, 在用户下单后, 通过平台配送到家来带给用户方便快捷的购物体验。

### (二) 业务模式

一是整合本区域内多个行业商家包括自营店铺入驻平台, 由每个商户独立运营, 独立结算。同时, 还可整合区域范围内多个本地生活服务相关行业, 形成包括一个线上平台、线下商家、同城配送支撑的区域化新零售平台。

二是当用户时间紧张时, 平台给用户提供便捷的即时配送购物服务; 当用户时间充裕时, 通过线上活动将用户引流到线下, 增加实体店的流量。平台是实体的工具, 最终目的是通过线上来带动线下, 而不是片面追求线上的交易规模。

### (三) 平台功能架构

其一, 用户端(包含苹果 APP、安卓 APP; PC 商城; 微信商城、手机 WAP 商城), 用户可通过用户端进行购买以及订单物流状态查询等操作。在运营过程中, 用户流量主要通过 APP 商城来获取。

其二, 商户端(包含 PC 管理后台、苹果 APP 后台、安卓 APP 后台), 平台入驻商户可通过商户端进行商品上下架管理、价格变更、营销活动参与、订单处理、财务管理等, 在运营过程中, 商户主要通过商户端的商户 APP 来对本店铺进行交易管理。

其三, 运营端(包含 PC), 平台运营管理人员

可通过运营端对商家商品、营销活动、异常订单处理等所有平台相关运营问题进行管理。

其四，配送端（包含智能调度管理后台PC、苹果配送APP、安卓配送APP），配送调度人员可通过调度后台查看配送实时行踪轨迹，并对订单进行合理调度。同时，通过配送APP，配送人员可以高效处理订单的取送。

#### （四）交易流程

一是用户下单。平台整合本地区域内的实体商家入驻后，用户便可在用户端寻找心仪的店铺下单。

二是商户接单。每个线下品牌店铺不仅有针对用户的线上店铺，还有独立的线上PC后台和APP后台对本店铺的商品进行管理。用户完成下单后，商户后台管理者（或营业员）可以通过订单提醒短信、手机屏幕推送、语音提醒等方式获取订单的详细信息，接着点击PC或APP后台上的“接单”按钮，通过安装的小票机打印出订单详细信息，然后完成备货等待用户到店或等待平台线下配送员来提货。

三是配送接单。每位线下配送员都需要安装一个与平台整套系统联通的配送APP，然后，线下配送调度人员可以通过独立的配送调度管理后台实时查看平台的所有订单信息和其他配送员的实时行踪轨迹，同时还能看到配送员当前手上的订单数量以及相应用户在地图上的地址标注。商户接单后，可通过配送员抢单、系统智能派单、人工派单三种形式安排配送人员。

四是配送送达。配送员接单后，可以通过配送APP上的订单信息前往对应的商户提取货物。在商户后台与配送APP上，同一笔订单会有一个相同的订单编码以便商户与配送核准订单上的具体商品信息，以防出错。配送员从商家提取货物后，可根据配送APP上用户的订单地址或特殊情况备注内容来为用户配送订单商品，直到将订单商品送达至用户手中。配送APP上可智能规划出最优配送路线，通过导航来避免一些配送员因道路不熟导致配送延误。

五是交易完成。配送员将订单商品交到用户手中，用户拆封核查无误后，整个交易过程结束。在整个交易过程中，平台相关运营人员、商户、用户可通过系统数据来获取每个环节的状况信息，当订单出现异常状况时，可第一时间通过系统来处理。依托该系统，不仅用户可以对商户和配送员的信息一目了然，商户也可通过后台跟踪整个流程，确保整个交易过程中的每一环节不出错。

六是退货换货，退换换货流程与线下完全一致，当然也可根据实际情况对线上的规则进行调整，确保用户的购物体验。

#### （五）落地运营

##### 1. 运营切入点的选择

建议前期通过外卖来吸引用户关注，同时通过

外卖来建设完善用户服务体系。笔者认为，在其他区域城市选择餐饮外卖作为运营切入点是一个正确的选择。一是外卖客单价低，用户对一个陌生平台产生信任的成本较低；二是外卖作为刚性需求，消费频率最高，并且经过美团、饿了么等平台的“深度教育”后，其市场需求较为成熟；三是外卖整合较难，有保温、保险、配送速度等因素影响，如顺利运营外卖，则其他行业也可以迅速整合进平台，确保合作伙伴的零风险落地。

##### 2. 差异化运营

形成一定规模后，再从本区域线下消费的高频类目到低频类目入手，逐步将线上运营扩展到本地区生活服务的所有品类。在美团、饿了么广泛普及的区域城市通过外卖来获得市场的机会小，因此，必须在运营上强调差异化，平衡外卖的运营力度，侧重于美团、饿了么没有渗透的本地行业，如传统零售整合、上门服务、生鲜、房产、汽车等。

##### 3. 线上推广

依托线上平台的营销功能，可通过自身补贴或让商家补贴的方式来吸引用户。线上平台的营销工具一般需要具备三大功能：一是积分功能。积分可以激发用户的使用兴趣，让用户通过发帖、互动、购买、签到等方式赢取积分，直接抵现或者兑换，进而提高用户的留存率。二是活动营销。限时折扣、优惠券、满减优惠、会员折扣、会员积分、会员金币、团购券、代金券等多种营销工具可任意搭配组合，然后以此为基础开展各种促销活动。三是分享互动。该功能可引导用户将自己喜欢的产品、新闻等分享到朋友圈，增加曝光率，进行宣传引流。

##### 4. 线下推广

通过合作商家的店内贴纸海报、线下活动、宣传单等宣传，平台能成功落地运营。

顺应当代互联网的下沉趋势，未来，中小城市的发展潜力变得巨大。因而，企业应立足本地化优势进一步激活三四线城市的服务市场潜力，打造本地化O2O创业平台，整合本地资源，引领行业为下沉市场用户带来简单美好的生活服务，进而带动中小城市电子商务的发展。

【作者简介】冯军（1978—），男，汉族，江苏江阴人，硕士，副教授，研究方向为电子商务。

李根芹（1969—），男，汉族，江苏宿迁人，本科，副教授，研究方向为汉语言文学。

蔡正焱（1978—），男，汉族，江苏江阴人，本科硕士，研究方向为电子商务。

陆俊（1982—），男，汉族，江苏淮安人，硕士，讲师，研究方向为电子商务。