

线上O2O电商系统源码， 战略战术双驱动，线上线下双引擎。景尧给大家讲讲O2O模式

产品名称	线上O2O电商系统源码，战略战术双驱动，线上线下双引擎。景尧给大家讲讲O2O模式
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

战略战术双驱动，线上线下双引擎。景尧给大家讲讲O2O模式

首先景尧问大家什么是O2O模式？

这个模式其实很好理解，像饿了么滴滴，快剪美发等都是O2O模式。O2O商业模式一句话表达，就是从线上到线下的模式。把线下的消息推送给线上互联网用户，将他们转化为自己的线下客户，我们看一下，饿了么外卖平台，外卖和餐饮行业本来就是一件线下商家干的事情，但商家可以通过饿了么进行线上售卖自己的产品，用户可以在网上订餐，再由线下商家进行送餐，实现线上线下，虚实之间的深度融合

为什么要分享O2O呢，从数据中心景尧看到，近两年中70%的企业都在亏本，原因是什么呢？2020，2021年的大经济环境在缩水，市场消费能力在缩水，传统实体的流量在下降，原来的很多企业都是站在了机会和风口上，赚的钱不是你老板的能力，现在生意不好了，又没有新的对策，只能坐着等死。实体的大颠覆，大革命开始了。

景尧举个例子，像那些做家具定制行业的企业，大部分都在居然之家，红星美凯龙有实体店，但是这样的实体商场基本上都没什么流量，每天进来的顾客都没有员工多，所以赔钱也是要挨着。

只有一个办法，就是把商场门店关掉，开一个工厂体验店。把体验中心开到工厂和仓库里，并且不能只卖自己的产品，要学会做整合，要做家具的一站式体验中心，然后建立互联网营销中心，从线上营销引流，先引流到自己的线上营销展示平台上，利用线上的平台去服务客户和锁客，然后引流到线下实体店体验店来搞成交，实现自己企业的创新与升级，实现企业的O2O结合，这样才有希望，不然很多的实体店坐

等着客只能亏钱，只能关门和倒闭。

还有很多老板只重视战术，不重视战略。只重视线下实体营销，不重视线上全网营销。

健康的企业战略模型是战略加战术双驱动，线上加线下双引擎。马云说未来没有传统企业，也没有互联网企业，只有线上线下O2O结合好的企业才有未来。

所以实体企业一定要商业模式创新，从原来传统单一型的商业模式，向天地人立体化的商业模式升级。

二是产品模式创新，从原来的产品思维向用户思维升级。

三是营销模式创新，从原来单一营销模式，向多元化的营销模式升级。

四是要建立每家企业自己的私域流量粉丝鱼塘。

未来在5G时代下，一切用户体验不好的行业都将被干掉。5G时代粉丝为王。拥有粉丝才是企业的核心价值。一切可以被数据化改造的价值环节，都将被重塑，5G时代及大数据驱动的时代到来了，万行万业皆数据。一切基于信息不对称，获得既得利益的都将被颠覆。5G时代去中间化，品牌直接到终端，中间商贸贸易商都将被干掉。所以企业只有做好战略升级，让企业线上线下O2O融合才能活下去。

不管是企业固守在线下、做纯电商或者是做o2o，生意的本质是不会变的，企业需要将他们的产品卖给消费者，并且从中获取利润，让企业得以不断发展、成长。你不用考虑这家企业你要投资哪个行业，你这个平台只要经营的好了，那么好的产业自然而然会被你这个平台吸引来，而且在这个世界上，他跟生物的物种是一样的，大B一定会带动小b，所以未来经营企业，其实我们更应该关注的就是怎么把平台建好，经营好。

互联网的发展带动了更多商业场景的流量挖掘，从线上到线下，又或者从线下到线上的产品形态。o2o这种模式将逐渐成为未来商业模式的主流，外卖、跑腿、叫车、电商等等商业模式已经进入了人们日常生活并形成了一个闭环，它同时也是商家与用户新的“连接方式”

景尧再给大家举个巨头例子：

在20年前的2000年，诺基亚(NOKIA)是一家拥有3030亿欧元的手机巨头，然而到2013年的9月，当这家企业被微软收购时，微软只花了54.4亿欧元，不到2000年的18%。

这真是一个令人伤感的事情，作为一家拥有超过百年历史的企业，在它的大部分生命周期内，都是呈现正增长的，但是它的倒下仅仅只用了六年。有人形容诺基亚的衰亡用到一句话：“巨人倒下的时候，他的身体还是热的”。这句话不能再贴切了，即便是在iPhone推出后的两三年中，诺基亚在智能手机市场上仍然有着举足轻重的地位，E系列的直板全键盘手机曾经引领了一个时代的潮流。

但时代的机会是留给创新者与创造者的。诺基亚的失败有很多原因，其中很重要的一条就是缺乏迭代试错的精神和能力。诺基亚的决策缺乏市场根基，完全由企业高层制定，即便是诺基亚的员工强烈要求进入Android环境，高管们仍然不为所动，坚定的执行单一WindowsPhone平台策略，而这正是导致诺基亚衰败的直接因素。

在诺基亚身上，我们看到一个典型企业的传统运营方法：先通过决策研发和生产产品，企业的管理层去预

测市场需求，根据预测的需求制定产品策略，产品上市之后做对应的营销、销售工作。

可以看到，在这个过程中，有两个关键的环节：

是如何定义产品，也就是产品预测环节，用户需求预测环节，能否更加准确。

第二是用户的获取，如何扩大用户数量，如何提升成交率。

这两个问题才是O2O应该去面对和解决的问题。

O2O这个词本身并不难理解，online to offline其本意就是从线上到线下。

如果从广义来看，你在咸鱼上卖一件个人闲置的物品，也是属于O2O的一种，它把你线下的实体商品，利用线上的销售通路给卖出去了。如果将O2O从个人扩展到企业，这就是企业的一种商业模式了。

在传统的零售、快消、日化、餐饮等等行业中，之前online，也就是线上的业务实际上非常少，线上销售额能够占据品牌整体销售额10%的当属凤毛麟角，O2O更像是七八十年代的前苏联，轻重工业发展严重不平衡条腿粗一条腿细，在整个行业都是这样一条腿走路的格局下，这自然不会有什么太大的影响。但是，一旦行业中出现了两条腿平衡的角色，哪怕他两条腿加起来都没有传统企业的一条大粗腿粗。由于平衡，他可以更快的响应市场，更灵活的去实现营销，也能够真正走到他的客户身边，了解客户的需求。

现在看来，对于O2O更加的定义就是将线下的散点消费行为采集到线上进行管理和消费，形成后的客户转化。O2O的核心目标就是要将线下流量转化，转化成为直接收益，并利用线上的生态环境为线下实体赋能，完成后的数据闭环。

传统企业自然也会感受到O2O所带来的压力，对于互联网，一开始他们是排斥，之后是恐惧，再之后就是盲目的接纳。

企业经常在思考这么一个问题：我为什么需要花费大量的成本，去投资做线上，而实际上收获更少的回报？而为什么一些以线上为核心的互联网品牌，却能够实现比我自身去做线上更低的成本和更高的回报？

传统企业一方面在担忧自身的市场不断被侵蚀，另一方面又害怕自身左右互搏，进一步损害品牌的整体营收和发展。

对于很多企业来说，如何定义产品这个环节非常难以改变，不论是产品的决策流程还是供应链管理，生命周期管理，它需要企业对于自身的战略和组织架构都做出较大的调整，我们后面再讨论这个问题。

比较容易实现的是第二个:如何获取客户，而获取客户又不外乎三点：

，客户从哪里来；

第二，如何转化他们；

第三，如何长期与他们保持连接。

这也正是O2O要去解决，并且可以解决的。

o2o的三个发展阶段

实际上，自从互联网进入中国开始，O2O在我们身边就不断发生，也不断演化。互联网从一开始是“大逆不道”、“不务正业”的代名成为现在企业生产力的工具，并不是一蹴而就的过程，从企业的O2O发展上，我们明显可以看到三个阶段。

阶段：互联网绝缘体时代

这一阶段诸如大卖场、日化、餐饮等实体都是将自己的促销信息印制在纸质的宣传单上，通过邮寄、自取等方式分发到用户手中，这种方式也是为古老的方式。

现存这种方式古老的证据是北宋年间“济南刘家功夫针铺”的铜板广告，保存于中国历史博物馆，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题，中间是白兔捣药的图案，于图左右标注“认门前白兔儿为记”，下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白”，整个传单标志、宣传语、地点信息、商品品质等一应俱全，即便到了现代，传单的印刷技术有了质的飞跃，但本质上仍然和千年之前的“刘家功夫针铺”同出一辙。

这种方式的优点是简单直接，不需要用户有任何学习成本，一张简单的传单就可以得到全部的促销信息。然而，其缺点在当下也逐渐突出了刘家功夫针铺的客户可以只是济南城中的达官与百姓，但现在在中国市场的企业，需要面对的是庞大的中国市场，印刷再精美的传单，也需要在消费者手中才能发挥它的作用，才能给企业带来新的用户和新的营收。

这不仅不容易，而且成本不小，现有的传单，每份有效发放价格甚至超过人民币2元，对于客单价只有几十元，甚至十几元的快消、零售、食品等行业企业，这个成本过于高昂了。

第二阶段：互联网时代

企业发现，同样的一份传单，在互联网上进行传播，传播的面更加宽广，同时传播的成本更加低廉。比如利用大众点评、口碑这样的平台，企业甚至可以将一份优惠券的成本控制到几毛钱，有些行业中甚至可以控制几分钱。和阶段本质相同，企业所传播的都是优惠券，不过通过互联网，企业大大降低了这种营销措施的成本。

然而，进化到第二阶段并没有消除优惠券模式的本质缺陷——对券不对人。不论是否借助互联网进行传播，优惠券确实是发到消费者手中，但企业核销的并不是消费者本人，而是消费者手中的券。

也就是说，企业无法确定一名手持优惠券的消费者是否曾经购买过他们的商品，是否曾经使用过他们的优惠券，也无法确定他今后是否还有可能进行消费。同时，当新的优惠信息需要传递时，企业也没有合适的渠道可以传播给他。企业的营销，表面上是针对人，实际上却是针对券。

企业要对此作出改变殊为不易，因为此时的营销是基于中心化的平台，企业发放的优惠券都需要在大众点评、等互联网平台上进行，在这些平台上，用户的数据都被平台商所把持，企业即便想要了解是谁对他们的产品感兴趣，也往往有心无力。同时，中心化的高度集成也让流量成本越来越昂贵，互联网带来的成本优势被逐渐蚕食。

第三阶段：o2o互联时代

为了改变这个现状，第三阶段出现了，这也是我们认为当前为高效合理的o2o阶段。其核心就是去中心化，从散点到散点，建立企业自身的o2o闭环。

怎么理解这点呢？

我们仍然以一个大型商超环境举例，大型商超中往往会进驻大量的品牌，而品牌往往无力独自获取消费者，需要依托商超平台。然而，所有的结账环节均由商超统一进行。也就是说，品牌无法获知是谁来查看了他们的柜台，是谁对他们的商品感兴趣，是谁购买了他们的商品。同样，品牌也无法分析用户对哪些商品更感兴趣，用户还关心了哪些竞品……所有的一切数据，都是不透明的。

优惠券的发放，同样也被大型商超所垄断，品牌的优惠券一般都是印刷在商超的统一优惠券册上进行分发。而在这个过程中，品牌需要能够直接与消费者建立联系，同时又不能够破坏既有的经销商体系。

这其中，核心就是将物、对券的营销转变成为对人的营销。这就需要o2o有开拓新客户，维系老客户的作用和能力。

o2o不会改变生意的本质

不管是企业固守在线下、做纯电商或者是做o2o，生意的本质是不会变的，企业需要将他们的产品卖给消费者，并且从中获取利润，让企业得以不断发展、成长。不管用什么通路，企业需要用低的营销成本实现大的客户转化。

在这其中，不论是线上、线下还是o2o，三种方式都只是企业完成生意的手段罢了，在没有互联网的时代中，企业会想尽一切办法打通线下通路，而现在，企业要做的就是利用线上，利用增加的通路，更好拉升他们的生意。

对于传统企业，提升营收的方法核心仍然是在“人”上，先抛开o2o来看，企业要实现这点不外乎三个手段：提升到店客户数量、提升客单价、提升客户转化率。

前两者，对于线下门店而言，实现难度颇高，客流数量和门店、柜台所处的位置息息相关，运用营销手段固然可以提升短期内到店顾客数量，但很难持之以恒，客单价由于受到企业产品限制，在产品没有太大变化的情况下，很难有所提升。

接下来的手段只剩下提升转化率一条上了。企业从现在开始应该考虑的问题是如何珍惜你的客源了，在客流量保持不变，甚至下降的行业大格局下，提升实际转化的客户数量，并且与老客户之间建立起更加紧密的沟通联系。

因此，o2o的核心就更好利用资源进行信息分发，提升固定客源的转化效率。o2o并不会改变千年来的生意本质，它要做的就是利用新的技术和手段，让资源和用户进行更有效连接，促进营销效率。

O2O电商

整合店面资源和产品资源，让用户可以有更多的选择

商家借助平台的力量，共享用户资源