

O2O模式三大猜想



在电商快速扩张，传统零售面临转型的大背景下，O2O成为行业热点。但即便是沃尔玛、亚马逊等主流零售企业，也仍处于初级的试水阶段，国外难寻成熟的O2O先例，国内O2O模式更是“雾里看花”。O2O带来的是机遇，更是挑战，企业还需结合自身情况进行模式探索与创新。

模式一：门店携手网上商城

线上线下结合可谓是O2O的精髓所在，线下门店与网上商城相结合是其最初的模式。去年“双11”前夕，银泰百货高调宣布与天猫商城开启战略，试水O2O，成为业内代表；朝阳大悦城以“假做”线下试衣间”的方式博得眼球；既有门店又有网上商城的苏宁，通过“线上线下同价”打通线上线下。随后，徐家汇等一批传统零售企业开始尝试此种模式下的O2O之路。

解读：在最初的O2O试水中，银泰百货的O2O之路更多地被业内视为高级营销手段，并未通过O2O为其百货业态带来大转型。企业多是看重线下门店体验为其线上销售带来的巨大竞争优势，线上为其带来的新的销售渠道。

猜想：PC端购物份额下滑虽成事实，但线

上营销尤其是精准营销等方面，将对企业发展有不可限量的作用。未来，企业通过对软硬件进行升级，与线上平台更好地结合，或将得到更好发展。而线下实体店将成为其保障体验、物流配送的优势，线上经营也将使企业经营渠道得到扩充，并利用线上的运营经验，一改线上销售难以为继的现象。

模式二：微信瞄准拇指消费

伴随着微信的不断升温，微信支付成为企业攻克“拇指消费”的一大法宝。

日前，老牌百货王府井宣布与微信展开合作，并于情人节当天试运营微信购物。此前，杭州解百、天虹商场等多家传统百货已推进与微信的合作。万达影院也与同样有支付功能的支付宝联姻。

解读：此种模式下的合作可谓是各取所需。线下企业看重线上的巨大流量等资源优

势，力图将其转化为线下客流，而线上企业则看重传统零售企业积攒多年的会员资料等数据及巨大的现金流，为其进军金融产品积蓄能量。

猜想：王府井与腾讯两位大佬的合作，目前也只是在北京市百货大楼试点，各家门店虽已上线微信，但内容尚有欠缺。与此同时，王府井宣布与微信合作后，股票连续两天涨停，足见公众对此的关注。未来，企业将通过鼓励更多的微信用户绑定银行卡，培养消费者通过微信、手机支付宝进行商品支付的习惯，并通过线上公众平台的营销带动线下数据营销，挖掘消费空间，手机消费将成为新蓝海。

模式三：手机App变革期

随着智能手机的兴起，App成为可以连接零售企业与消费者的新手段。王府井百货、银泰百货、乐天百货等一大批传统零售企业纷纷

上线App应用，大有决战App的味道，但时至今日，各大佬的App应用就像之前企业纷纷上线的网上商城一样，难扛大旗。

解读：App本该是企业为自己量身定做的最好模式，但如今的线下企业发布的App已沦落为鸡肋。App对企业而言有着非常大的自主性及操作空间，但上线App并不意味着企业已加入到O2O的阵营。App不应该仅仅是一种营销手段，企业还应该从使用价值出发，为用户提供更加方便高效的服务。

猜想：传统零售上线App多时，也有多家企业在商场内铺设无线WiFi，但真正的大数据时代并未到来。京东、淘宝等手机App客户端的良好应用，还是证明了App存在着巨大的发挥空间。未来，传统零售还需对App进行优化，通过门店导航、商铺介绍、会员管理、促销信息推送，甚至是支付等更加方便高效的手段，为用户提供服务。
(王运)

随着中国移动和中国电信两大运营商正式开始4G放号，华为、联想、酷派等国产厂商也纷纷跟进，抢在洋品牌之前推出4G手机。有调研机构预计，国内4G智能手机市场将在今年进入快速增长期。

今年出货量将增长15倍

市场研究机构HIS日前发布的数据预计，今年国内4G智能手机出货量将达到7240万部，比去年的460万部增长近15倍。IHS预计，4G智能手机市场将在今年下半年步入快速增长期。

国内4G智能手机市场将在未来几年持续增长，预计明年的出货量将再翻一番，达1.44亿部，此后的出货量将再增长53%至2.198亿部。预计到2017年底，国内4G智能手机出货量将增加到2.985亿部。

不过HIS认为，在未来的两年里，3G智能手机仍将是中国智能手机市场的主流，之后其领先地位就会被4G智能手机所取代。预计今年国内智能手机市场的总出货量将达3.718亿部，其中4G智能手机的出货量占比仅为19%，市场主流产品仍然是3G智能手机，2G智能手机也还有部分。

IHS中国市场研究主管凯文·王表示，在政府扶持和公众呼声渐涨的环境下，4G智能手机将会成为中国智能手机市场的新热点。

价格战仍是杀手锏

在这样的趋势下，运营商4G网络建设开始起航，国产手机厂商也在加码4G布局，而

出货量大幅提升 国产厂商提早布局 4G手机进入高速增长期

千元机型仍是竞争的重点。

据悉，酷派早在2013年提前布局千元4G产品组合，并提前预测到千元4G比千元3G普及时间更短。在酷派看来，价格是竞争的杀手锏，酷派对于千元4G产品的定价策略采用了互联网营销模式：高配置与高性价比，直接将千元4G产品价格定格在1000~1500元之间，打破了早期3G千元产品的定价策略惯例，有利于4G市场的加速普及。

除了酷派，联想也力争打造4G时代的千元级精品。联想集团副总裁、MIDH中国业务部总经理冯幸曾表示，联想将延续“全价位精品策略”，本着立足千元、发力中高端、布局全价位段的产品布局，将在今年推出至少12款4G精品手机。

据悉，中国移动预计今年的销售将超过1亿部4G手机，中国电信目标为3600万部，再加上中国联通，预计今年我国4G手机销售总量将超过1.8亿部。显然，作为运营商，定制手机是最为重要的一环，国产手机也将在4G时代再次迎来利好消息。

品牌之争将更加激烈

一直以来，三星、苹果牢牢把持着全球智

能手机市场份额，本土品牌依靠运营商定制机型以及低价策略，虽然大幅提升了销量，但品牌上的差距仍很明显。

不过，经过几年3G时代的锤炼以及在4G专利方面的提前入手，本土品牌在4G时代后来居上也不是没有可能。

据互联网消费调研中心(ZDC)前不久发布的监测数据显示，去年国产手机关注度达到40.8%，较2011年大幅增长了26.3个百分点。相应的，国际品牌手机的关注度则由2011年的85.5%降至2013年的59.2%。

这也让国产厂商看到了难得的好机会。酷派内部已明确提出“抢占中国4G市场第一宝座”的具体目标，分别是抢占第一个千元的4G手机品牌、第一个千元五模十频手机品牌、第一个双待TD的4G手机品牌。

来自酷派的内部数据显示，酷派在2013年12月至今年1月，已经斩获超过300万的4G手机订单，其中1月单月4G手机订货量超过200万部，预计3月后酷派4G订货量可能会超过300万部。

不仅是酷派，联想的野心也在收购摩托罗拉移动后显露无遗。此外，华为、中兴通讯、金立等也在步步紧逼。

有专家指出，国产厂商最大的优势就在于价格、互联网品牌与渠道。相比国际手机厂商，国产品牌在互联网转型过程中步子更大，通过主打高配置与性价比，将对国际品牌产生较强冲击。

(北商)

