经济学研究

DOI:10.13438/j.cnki.jdxb.2017.04.014

便利视角下中国O2O模式的演进路径研究*

葛建华
(中国政法大学 商学院,北京 100088)

摘 要:O2O模式在中国商品流通领域的发展围绕着如何更好地满足消费便利性而展开。由商品信息搜寻及比较、买卖双方信息交互、购买支付方式、商品获得和退换货等构成的五大便利维度恰好涵盖了整个购物过程。五大便利维度在发展中呈现出不均衡性,对O2O模式的发展带来不同的阶段性影响并表现为一定的函数关系。这一函数关系的变化轨迹刻画了中国O2O模式不断发展的客观路径:以互联网技术的进步和应用普及为起点,逐步经历了支付方式变革、物流配送业快速发展等所带来的便利的改善,进而促进了O2O模式的繁荣。O2O模式让消费更便利的本质是如何更快更好地将商品或服务传递给消费者,完成商品使用价值和价值的相互转换,高效实现全社会扩大再生产的良性循环。这一过程中,互联网技术为O2O模式的形成和发展提供了起点和支撑,"门到门"的物流配送业则成为O2O模式发展的"天花板",二者的发展状况共同构成了O2O模式的发展通道;在此通道内,改善便利的导向将继续引领O2O模式的发展。

关键词:便利;便利函数;O2O模式;消费者行为;商品流通
在线杂志:http://skxb.jsu.edu.cn **中图分类号**:F721.7;F724.6 **文章编号**:1007-4074(2017)04-0101-08
基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(16YJA630012)
作者简介:葛建华,女,博士,中国政法大学商学院教授。
引用本文:葛建华.便利视角下中国O2O模式的演进路径研究[J].吉首大学学报(社会科学版),2017,38(4):101-108.

目前,O2O(on line to off line,线上线下)模式已广泛渗透在商品流通领域和人们的消费行为中。麦肯锡《2015年中国数字消费者调查报告》显示,71%的消费者已经在使用O2O方式购买商品或服务,其中97%的人表示会继续使用并且增加使用频次。现实中的O2O早已超越了其最初"从线上到线下"的含义,而成为以线上提供信息、下单或支付服务,线下提供产品或体验为主要特征的一种经营方式。亿欧网发布的中国O2O产业图谱显示:商品零售、餐饮、旅游、教育、金融、医疗、房地产、体育、社区服务、会展、家居和休闲等18个领域,都在采用O2O模式。"线上线下互动已成为最具活力的经济形态之一,成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点。"[1]

本文的研究对象正是这种广泛意义上的O2O模式(以下简称O2O)——一种互联网+的商品流通形式。其特征是由"线上到线下"或"线下到线上"的若干闭环式的交易活动所构成的完整的商品或服务的提供方式。其线上业务内容包括实物商品及服务内容和各种体验活动的展示、数据监控、订单审核与追踪、在线下单与支付等;线下门店承担商品或服务的体验咨询、购买、就近送货或提货等功能,线下物流中心则承担仓储、转运、分拣、分拆及包装、简单加工等功能。线上线下交易活动信息及内容的交互传递,充分适应着消费行为的多变

* **收稿日期**:2017-05-06

性及消费者对不断提高时间与精力使用效率的要求。无论是B2C,还是C2C、B2B,越来越多的企业都在充分利用线上线下的优势互补为客户提供商品或服务,线上线下的业务内容呈现出多重多次交互,线上线下的角色界限日趋模糊却又因相互融合而更加协调,"全渠道"正在成为很多企业的选择。如依托互联网发展起来的当当、若干淘宝商家等,已在开设线下体验店;依托实体店发展起来的传统家电零售商苏宁则成功转型为苏宁云商,其2016年业绩快报显示:线上业务同比增长60.14%,迎来苏宁互联网零售盈利拐点[2]。

可见,信息导向、互联网技术和物流业发展,正在驱动商品流通领域O2O的不断创新和升级。纵观其发展变化,不难发现其重要共性是围绕便利逐步进行改善并呈现出阶段性的特点,这也在客观上刻画出了我国O2O的进化路径,为研究提供了新视角。基于此,本文将不拘泥于平台型电商或实体店等业态划分,从总体上对我国商品流通领域中实物商品销售的O2O发展进行考察。

一、回顾:便利与O2O模式

(一)企业实践中的便利与O2O模式

2003年,洪涛教授在其出版的《高级电子商务教程》中指出在线零售具有"电子商务网站—物流配送—电子交易结算"于一体的特点。2006年美国沃尔玛及2010年美国TrialPay公司的创始人Alex Rampell明确合作了"O2O"一词,并指出:O2O的含义是线上购买线下消费,如利用网络做商品或服务推广,引导消费者获得优惠信息并在线上购买优惠券等,随后去实体店消费。他敏锐地抓住了互联网对信息传递带来的便利和对消费者行为的影响。其实,在互联网出现之前,经营者们已经采用电话订货、目录邮购等方式来满足消费者对商品信息获得的便捷性需求而进行销售。如英国零售商阿戈斯(Argos)的实体店内"空无一物"却还有人在排队,其"商品目录册+网上商城+遍布各地的仓储式实体店"的销售方式,让所有消费者享受到了自助式的信息获取便利与就近获得商品的便利所带来的购物乐趣。全球零售业排名前十的美国克罗格超市(Kroger)将店内定位技术与电子价签结合起来,根据不同用户的不同偏好,在线投递不同的兑换券,消费者不到店也可以选择商品,如通过24小时热线电话、短信或网上下单,等待送货上门,最大程度地方便顾客。在日本,伊藤洋华堂、优衣库等60%的零售企业也开展了线上线下业务,其突出特点是采取同业合作、异业合作等方式实现线上线下相互导流,通过共享信息资源和店铺资源为顾客提供便利。

不难看出,欧美日的O2O与"全渠道零售"关联,目的是让顾客能够便利地买到商品。目前,中国的O2O在实践中也不断扩展:如Offline to Online模式(线下营销到线上交易,例如苏宁云商)、Offline to Online to Offline模式(线下营销到线上交易再到线下消费体验,例如肯德基外卖)、Online to Offline to Online模式(线上交易或营销到线下消费体验再到线上分享,例如京东商城)等[3]。相关政策支持、互联网技术的快速发展、企业和消费者的广泛参与,使O2O在我国的发展日新月异、各种新模式层出不穷。

在对众多O2O模式的深入考察中不难发现:如何快速准确地传递顾客所需要的信息、如何实现快速支付(下单)、如何使顾客快速获得已购商品等,都是企业希望借助O2O来实现的。良好运行的O2O通过线上和线下的联动有机整合而成,其目的是为消费者提供更好、更便捷的消费体验,在有效降低消费者购物的信息搜寻成本和交通成本的同时,服务好消费者的个性化需求;其本质上是如何更好更快地将商品或服务传递给客户,完成商品使用价值和价值的相互转换,从而实现全社会扩大再生产的良性循环。其中,让消费更便利这一重要特征,几乎体现在每一次O2O模式的创新过程中、隐藏于交易达成的每一环节。

(二)文献研究中的便利与O2O模式

便利一词,在人们日常生活中经常使用。早在1923年,美国营销学者Melvin T. Copeland就最先定义了便利品,即"需要少量体力、脑力就可买到的密集分销的产品",其便利体现为花费少量的体力、脑力。1990年,美国学者Dick Berry教授在分析了针对市场营销专家的全国性调研数据后指出:便利已经发展成为了90年代市场营销组合的第三大要素。郭国庆认为早期营销学者对便利研究的贡献在于,他们首次将便利的概念引入到了营销学的研究之中,提出了非货币成本是便利概念的核心论点[4]。Luqmani在研究消费者行为中注意到"便利导向是人类两大普遍倾向(时间节约导向和舒适导向)的结合"[5]。Brown发现商家正在积极寻求能够在各种商业活动中,为消费者带来个人便利或节省时间的产品和服务所体现的价值[6]。

互联网所具有的虚拟、交互、个性化、无边界等特点与零售业相结合,以O2O形式催生了如电商平台、网上商城等新的零售业态,虽然其与传统的

百货商场、超市、购物中心等有所不同,但究其本质还是为了更便捷地将商品或服务传递到消费者的手中,是市场经济中社会资源分配和产品价值实现的最重要也是最后的环节。郭馨梅、张建丽围绕消费者体验、网络支付、数据分析和物流配送等内容总结了零售企业线上线下融合发展的五种模式:①以苏宁为代表的"电商+店商+零售服务商"模式;②以步步高为代表的"实体店(为主)+网上商城(为辅)"模式;③以阿里与银泰合资、合作为代表的"电商+百货店"模式;④以天虹为代表的"实体店+网上商城+微信+微店"模式;⑤以京东为代表的"网上商城+便利店"模式[7]。李普聪等认为实体店是否采纳 O2O 运营模式的主要因素是任务技术适配度、感知有用性、可观察性、兼容性及感知风险等[8]。

在多种多样的 O2O 形式中,其演变所围绕的核心到底是什么?翻阅大量案例,我们发现:商家和消费者都在围绕"便利"调整自己的行为。比如,"线上"可快速查看、比较更多的产品信息和价格,可随时随地下单、付款;"线下"可送货上门或方便时自取,可体验比较商品实物,可即时获得商品,等等。线上线下交融使得各种便利得以优化,减少了人们为购物而消耗的时间和精力成本,更多地享受到购物乐趣。纵观商业发展史,各种业态的出现和演进不断改善着购物的便利:购物中心满足一站式购物的便利、便利店满足即时消费需求的便利、百货店满足有品位的消费体验的便利,等等。从行商到坐商、从不定期的集市到有固定地址的店铺、从封闭式柜台到开架售货等,零售之轮在低成本、低毛利和低价格等因素驱动下不断转动、上升的过程中,商家也自觉或不自觉地围绕着便利进行各种创新,满足便利导向的消费行为。让消费更便利,使繁多的 O2O 模式具有了共性特征,成为 O2O 发展所围绕的一大核心轴。

那么,便利到底包含哪些维度?LEW G. BROWN,ARTHA R. McENALLY 根据前人的研究指出,消费者普遍花费金钱、时间和精力在购买、使用或者处置产品或者服务;对于不同的消费者而言,各个维度的重要性是有所差别的,金钱可能限制或者扩展消费者的选择范围;在可选择的范围内,消费者可以评估相对于相互竞争的出售物而言,自己所需要付出的时间和精力,即便利成为人们在进行购物决策时的主要因素[9]。由此,LEW G. BROWN 将便利定义为是相对于同一个产品/服务类型中其他出售物而言,消费者为了购买、使用和处置一个产品或者服务需要花费的时间和精力(体力和脑力)的减少,它体现在购买、使用和处置的三个阶段,且每一个阶段都分为时间和精力维度。在关于便利维度和便利服务模型的研究中,Kathleen Seiders 等构建了二阶五维的模型来度量便利,反映消费者在购买产品或者享受服务付出的精力和时间,以及不同维度的便利对消费行为的不同阶段有显著影响[10]。

本文采用 LEW G. BROWN, ARTHA R. McENALLY 关于便利的概念,即便利的提高意味着消费者为了购买、使用和处置产品或者服务需要花费的时间和精力的减少。借鉴前人的研究成果,本文将便利分解为五个维度,见表 1。

表 1　购买商品的便利维度

五大维度	主要内容	备注
①信息搜寻 ②信息交互	信息搜寻及其比较的便利程度。如商品价格、品质、促销、卖家信用等信息的搜寻和比较,以便做出购买与否的决策。信息搜寻和信息交流所花费的时间长短、理解和比较信息的难易、信息交互是否畅通等,都需要付出时间和精力成本。	信息搜寻及信息交流,通常贯穿于购买的全过程。
③支付方式	下单(做出购买决策)和完成支付的便利程度。在这一阶段,支付便利如支付方式多样并可选择、快捷不需要等待;非现金支付既减少时间消耗也减少清点麻烦,尤其是可以避免假币所带来的困扰等。如微信、支付宝、一卡通等、蚂蚁花呗、京东白条等的出现,使支付方式有更多选择,也为消费者带来了愉悦的自由度。	对于 O2O 而言,支付和商品获得在时间、空间上呈现出分割性;而在实体店购物,二者大都同时完成,除电器、家具等大件商品。目前,如北京物美等已通过多点 APP 送货上门,使实体店的快销品购物在支付和商品获得方面也呈现出时间、空间上的分割性,带给消费者更多便利。
④商品获得	购买后拿到商品的便利程度。拿到商品所需等待的时间、耗费的运输成本等都涉及时间与精力(体力)。商品的便携性成为考虑标准,如太重、太大的家电,容易碰坏的花草,容易腐烂的海鲜、肉品、水果等。	
⑤退换货	退换货的便利程度。如不需要多次交涉,寄回即可、门店快速退换等,这种便利可以减少消费者因为退换货而产生的焦虑、不安和烦躁等情绪。	目前线上线下均可 7 天无理由退换货

表1即本文所定义的便利的五个维度:①商品信息搜寻及比较的便利;②交易双方信息交互的便利;③购买支付方式的便利;④商品获得的便利;⑤退换货的便利。五大维度都涉及两个要素:时间和精力(体力和脑力)。其中,时间要素包含节省时间和更高效地利用时间;精力要素表现为体力或脑力的付出程度,有时是体力付出大于脑力付出如拿回商品,有时是脑力付出大于体力付出如信息搜寻、比较,做出购买决策等。

本文仅研究实物商品的流通过程,故不涉及商品使用便利。

二、研究模型:便利函数与O2O演进

(一)便利函数

商品流通过程中的便利是以上五大维度的综合体现。据此,本文建立起一个函数关系,见式1。

$$Y_C = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) \quad (1)$$

其中,Y_C 为便利,f 代表函数关系,X_1 为维度1,即商品信息搜寻及比较的便利;X_2 为维度2,即交易双方信息交互的便利;X_3 为维度3,即支付的便利;X_4 为维度4,即商品获得的便利;X_5 为维度5,即退换货的便利。五大维度的构成要素、五大维度对便利的影响权重及相互作用关系等将在以后的实证研究中展开,本文不作阐述。

无疑,便利相关五大维度的均衡发展是最理想的。但在现实中,受企业自身的资源能力、目标顾客群、技术发展水平以及政策法规等因素的影响,企业在便利的五大维度方面往往表现不一。根据自身的消费体验,我们分别对五个维度简单赋值,旨在通过雷达图直观地表示式1中便利的五个维度发展的不均衡性(见图1),现实中,这种不均衡

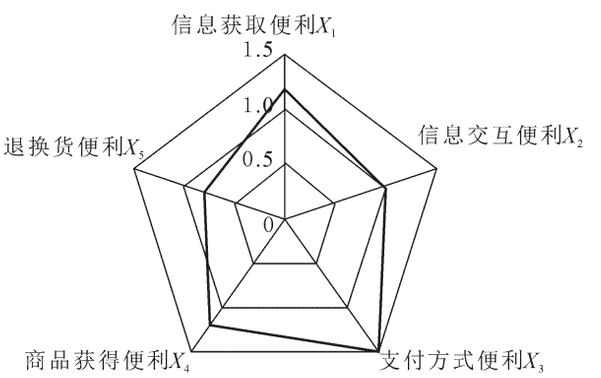


图1 便利的五个维度发展的不均衡性

性更多地表现为不同企业的O2O模式特点及其带给消费者的不同消费体验。O2O的本质,在此表现为用数据、用互联网对传统模式进行优化和改造以提高便利性。信息获取途径、商品获得方式的便捷及多样化、第三方支付手段的普及等,大大提升了商品流通效率,增进了消费便利,改变着市场竞争态势。

在商品同质化越来越严重的市场中,O2O的演进更多地表现为增进便利。这既是影响企业市场竞争力的重要因素,也展现了中国商品流通领域O2O模式的发展路径。对此,我们用式2来表示。

$$R_{O2O} = \theta_X + f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \beta) \quad (2)$$

其中,R_{O2O} 表示O2O发展状况,R 为Relevance(关联)的首字母。X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 为便利的五个维度,θ_X 是常数,是O2O出现之前便利的基础状况,β 为便利以外的其他要素的总和(本文不作讨论)。

(二)便利的改善与O2O的发展轨迹

通过研究大量O2O企业案例,我们发现:便利各个维度的改善都正向促进着O2O的发展,如图2所示。

其中,纵轴 G(Growth)表示各维度及O2O的成长性,$P_O - X_1a$ 为 θ_X,即O2O起步时便利的总体状况,本文中视其为常数;X_1a、X_2b、X_3c、X_4d、X_5e 等点,分别表示便利的某一维度中出现的创新或明显改善对O2O带来的较大促进,随后其影响逐渐减弱。当便利的另一维度中有新的变革时,O2O发展水平再次得到较大的提升,如此往复交替总体呈现不断上升趋势,具体表现为采用O2O的企业大量增加,O2O带来的市场份额或利润额、销售额等持续提高。如在中国国际电子商务中心与易观智库联合发布"全国网络零售发展指数"报告中,2016年第四季度全国网络零售发展指数为125.95,同比增长8.26%,增速比上年同期高3.77个百分点,环比增长3.13%。

横轴 P(Process)表示O2O总体上的发展进程。

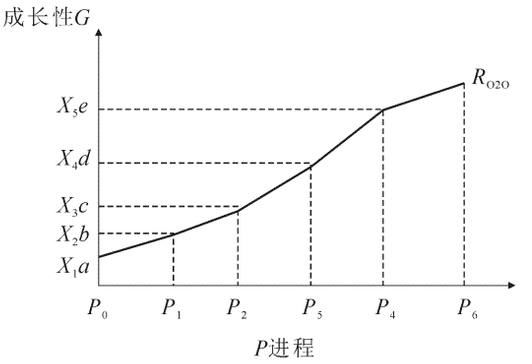


图2 便利函数与O2O发展路径

图 2 中,线段 R_{O2O} 表示便利的各个维度变化所勾画出的 O2O 的成长路径。

本文从消费者的角度,依照购物行为的顺序依次对便利的 5 个维度与 O2O 的关系进行讨论。这也符合 O2O 在我国发展的基本脉络,即以互联网技术的进步和应用普及为起点,逐步经历了支付方式变革、物流配送业快速发展等所带来的 O2O 的繁荣。

各个便利维度对 O2O 的影响相互叠加,共同促进 O2O 的发展并为下一阶段的发展奠定基础。为便于研究,本文在讨论某一维度的显著因素即关键性创新或代表性改进出现时,暂将另外的维度因素及其变化视为常数,如下述的 δa、δb、δc、δd、δe 等,但这并不意味着这些因素停滞不前。实际上,便利的各个因素都呈现出动态变化,促进着 O2O 的发展,只是各自变化的显著性因发展阶段不同而不同。

1. 信息搜寻便利(X_1a 点)

P_0-P_1,可表示为 $R_{O2O}\propto X_1$,即交易信息搜寻便利的改善带来 O2O 的增长,尤其是线上下单量的增加。通常,收集相关信息是消费行为的第一步。在传统实体店中,商品信息的搜寻大都借助于广告或口耳相传或亲自去店铺,消费者如要进行信息比较则需要花费更多时间和精力,而且可能因为信息少而无法进行比较分析。互联网高效的信息传递及无限地扩展和延伸,使消费者能够快速完成相关信息的收集和分析。这既减少了消费者做出交易决策所耗费的时间和精力,也减少了因为信息搜寻而需要花费的金钱成本,如交通费、通讯费等。因此,淘宝网一出现就吸引了消费者,平台流量的迅速增加也带来商家交易量的增加,成就了如茵曼女装等一批依托于淘宝网而诞生的企业。

2. 信息交互便利(X_2b 点)

P_1-P_2,可表示为 $R_{O2O}\propto X_2+\delta a$。信息搜寻与信息交互,往往贯穿在消费的全过程,不能即时互动是早期网络信息传递的弱点。在缺乏即时沟通的情况下,互联网主要用于商品信息、促销信息等的传递,购买活动绝大多数在线下进行。

随着即时沟通软件如阿里旺旺的使用,极大地克服了不能面对面、不能看到实物等信息沟通障碍。除了无法触摸体验商品外,即时通讯工具弥补了空间距离所带来的沟通障碍,为交易双方的信息交互所提供的便利正越来越接近“面对面”。这也促进了商家的业绩增长。2007 年 7 月,在阿里旺旺推出六个月之际,淘宝商户的平均收入为 2 717 元/月,较之前有很大提升[11]。

除了与商家互动外,消费者还可以在线查看他人评论,也可上传自己的商品使用心得等,充分满足了消费者了解他人对商品评价的需要。这些,如果没有互联网所带来的信息交互便利,将难以做到。

3. 支付(下单)便利(X_3c 点)

P_2-P_3,可表示为 $R_{O2O}\propto X_3+\delta a+\delta b$,即在线支付方式和支付安全的改善对 O2O 的促进。如支付宝的推出,成功地通过第三方支付平台克服了不见面对交易双方所带来的信用问题,尤其保护了处于弱势的消费者的利益,使更多消费者从在线获取信息转为在线购买;同时也促进了很多门店使用支付宝、微信支付等在线支付方式,减少了现金结算中清点、找零的麻烦和假币困扰。蚂蚁花呗、京东白条的推出,提供了另一种在线支付便利,即手头一时无钱也可以完成购物。截至 2016 年 12 月,在京东白条推出后的两年半,其 3C 家电的销售额增长了 100%,订单量增长了 50%,增长的销售额和订单大都选择京东白条支付,可见支付便利对 O2O 的重要影响(以上数据来自京东内部资料)。

多样化的支付方式,使得消费更方便、更自由、更安全,这也是便利的重要内涵。

4. 商品获得便利(X_4d 点)

P_3-P_4 可表示为 $R_{O2O}\propto X_4+\delta a+\delta b+\delta c$,即物流配送发展对商品获得便利的改善对 O2O 产生着明显影响:没有实物的交付,任何方式的交易终将无法兑现。因此,如何又快(时间短)又方便(方便的时间和地点)地将商品交付给顾客就显得格外重要,如京东自建物流、阿里巴巴的菜鸟驿站等,都力图更快、更方便地传递商品。在我国,门到门的商品配送服务提供者曾经仅限于邮局。敦豪(DHL)、联邦快递等上世纪 90 年代初进入中国后,其快递业务也主要服务于企业用户。2000 年后,顺丰、中通、申通等多个民间物流配送企业的快速崛起,形成了我国多仓储中心、异地批量运输、本地单件快递在内的社会化物流体系;其所提供的门到门送货服务,极大地促进了以个人消费为主体的 O2O 的发展,对我国的 O2O 发展发挥了重要作用。

送货上门虽然方便了消费者,但也存在让人头疼的“最后一百米”问题。菜鸟驿站、小区取货点等正在解决这一问题——就近,节省了体力;自取,免去彼此等待的麻烦,让消费者可以更方便地支配时间。但店铺总有关门的时候,24 小时皆可自取的自助快递柜,为消费者提供了更大的便利。这些围绕商品获得便利而衍生出的配送服务业正在打造

快递产业链条末端,既方便了消费者,也使社会资源得到集约化利用,提高了各方效益。

但就即刻获得商品便利而言,在线购物无论如何都不及在门店购物。比如夏天想吃西瓜、喝啤酒,绝大多数人并不会选择在网上下单,而是直接去门店购买。正是注意到这一点,北京超市发等一些深入社区的门店开始提供"在线下单、半小时送货上门"的业务,为起源于互联网的O2O赋予了门店的区位优势,使依托于门店发展起来的传统零售业能借助互联网时代不断利用自身优势,拓展经营方式,更好地满足顾客需求。

5.退换货便利(X_5e 点)

P_4-P_5 可表示为 $R_{O2O}\propto X_5+\delta a+\delta b+\delta c+\delta d$,即退换货便利对O2O的影响。目前,很多实体店都做到了七天无理由退换货。但网购商品退换货曾一度是难题。很多消费者因此不愿意选择网购。2014年开始实施的新《网络交易管理办法》[12],针对网络购物等新型消费方式设立"七日内无理由退货"制度:除特殊商品,消费者有权自收到网购商品之日起7日内无理由退换货。根据调研,退换货的消费者,一般都能按照自己的需求重新获得商品,除非缺货。相比起在实体店购物后要亲自到店铺退换货、经过若干交涉和现场等待才能获得退货款而言,网购退换货更节省时间和精力。现在出现的退货运费险等业务,为顾客在线下单和退换货更多地减少后顾之忧①。在便利的五个维度中,退换货便利的提高更多是由制度环境(消费者权益保护法等)的改善所决定的,而非依赖于技术进步。

图2中,X_1a、X_2b、X_3c、X_4d、X_5e 各点,仅选取了便利五大维度中有重要影响的因素作为考察对象。在实践中,各个维度的变革往往是同时或交替出现,一些重要的便利因素为O2O带来较大幅度增长,如支付宝的出现较好的解决了不见面交易的信任问题,移动互联网的快速普及使随时随地获取信息、下单成为购物常态,提升着O2O的发展速度。另一些因素如网页设计改善、针对性信息推送、蚂蚁花呗等的出现,也促进着O2O的小幅平稳增长。在O2O的发展历程中,很多发展良好的便利要素已表现为O2O的基础配置,如即时通讯软件、支付宝、微信支付、门到门配送等,正在构成各种O2O模式的标配,差异性越来越小,也极大地提高了我国O2O的技术含量和服务质量。

如将式2运用于对个案企业的分析,图2中从 P_0-P_5 的各个区间间隔的长短、各区间的线段斜率或形状等,则会因企业不同而有所不同。这也致使线段 R_{O2O} 的具体形态将不同,其斜率可能会更大或更小甚至出现波峰波谷。这些差别,显示了不同企业的资源能力、市场竞争战略和目标客户等方面的不同,也是后续的研究内容。

三、讨论:便利制约下的O2O发展通道

正是因为便利的不断改善,化解了1998年我国第一笔在线交易出现后人们对网购的质疑②:①是否有足够多的消费者会在线购物?②网购的物流配送能否解决?③如何解决网络支付问题?

目前,这三个疑问中的第二、第三个问题已得到越来越好的解决,即时通讯软件、支付宝、微信支付等已成为我国各类O2O模式的"基础设施"(标配),吸引着更多消费者在线购物。而如何更好地满足便利,也成为企业在O2O方面"精耕细作"、体现差异化的主要领域。如网页设计更加简洁、时尚,以不同的人群、场景、需求来组合商品,满足生鲜配送的冷链建设,2小时闪电送达,等等。这一切,实际上是信息搜寻、信息交互和商品获得等便利因素,在各个环节的具体表现。

在O2O的发展过程中,信息交互贯穿全过程。没有基于互联网的信息交互,O2O的概念就不存在,O2O模式也无从谈起。但是,没有物流配送业的发展,在线交易的商品将因难以传递而导致交易失败,商品的使用价值与价值的相互转化也难以实现,O2O模式终将被制约。

因此,与信息技术发展直接相关的信息搜寻便利和信息交互便利,与物流配送发展直接相关的商品获得便利,成为影响O2O发展的关键性便利因素,对O2O发展起着支撑与制约的双重作用。如图3所示。

---

① 为解决买家在退货中由于运费支出产生的纠纷,保险公司针对网络交易的特征,适时推出退货运费险产品,也简称"退运保险"。退货运费险(买家)现阶段仅针对淘宝网支持7天无理由退货的商品,买家可在购买商品时选择投保,当发生退货时,在交易结束后72小时内,保险公司将按约定对买家的退货运费进行赔付。

② 中国内地第一笔因特网电子交易的时间是1998年3月18日下午3点30分。第一位网上交易的支付者是中央电视台播送中心的王轲平先生。第一笔费用支付手段是中国银行长城卡,第一笔支付费用是100元,第一笔认购物品是世纪互联通讯有限公司的100元上网机时。

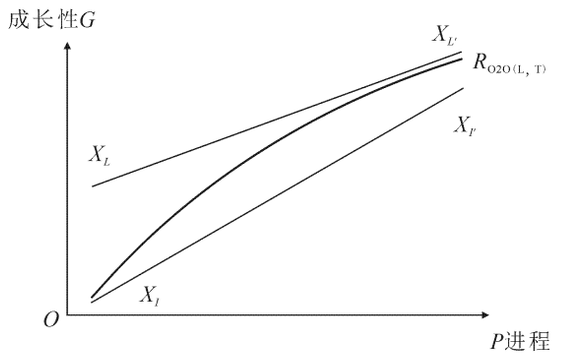


图 3　便利制约下的 O2O 发展通道

图 3 中，线段 $X_IX_{I'}$ 是信息获得与信息交互之便利的发展状况，线段 $X_LX_{L'}$ 是商品获得便利的发展状况，$R_{O2O(L,T)}$ 为受制于两者的 O2O 的发展路径。现实中，我国信息技术尤其互联网技术的发展及其广泛应用，为 O2O 发展提供了必需的信息交互平台，其发展普及的程度优于物流配送业。移动互联网络向偏远地区的延伸，也为 O2O 的进一步发展创造了条件。国家互联网络中心的数据表明：截至 2016 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 7.31 亿，互联网普及率达到 53.2%．较 2015 年增长了 6.2%，超过全球平均水平 3.1%，超过亚洲平均水平 7.6 %。其中，手机网民规模达 6.95 亿，增长率连续三年超过 10%，手机网上支付用户达到 4.69 亿，年增长率为 31.2%；网民手机网上支付的使用比例由 57.7% 提升至 67.5%。同时，手机支付向线下支付领域的快速渗透，极大丰富了支付场景，有 50.3% 的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

但是，无论信息交互如何发达，如果没有商品送达，交易终将无法实现。近年来，在“双 11”、“双 12”、“6.18”及节假日等所带来的购物热潮中，物流配送的延误率上升，也直接促使一些理性的消费者放弃在此期间的网购；在一些偏远地区，由于难以实现门到门配送，即使有互联网技术的支持，O2O 的发展也非常缓慢，商品获得这一便利维度正在成为制约 O2O 发展的瓶颈，成为影响 O2O 发展的“天花板”。物流配送能否满足商品获得的便利，成为商家是否采取 O2O 模式以及采取怎样的 O2O 模式所必须考虑的重要条件，如生鲜商品的 O2O 模式就受制于冷链物流的发展状况。

由此可见，信息搜寻与信息交互的便利、商品获得便利，两者在客观上构成了 O2O 的发展通道，即线段 $X_IX_{I'}$ 和线段 $X_LX_{L'}$ 之间的区域 $X_IX_{I'}-X_LX_{L'}$，本文将其称为“O2O 发展通道”。在此通道内，便利的不断改善带动 O2O 良好发展，但 O2O 的发展不可能突破该通道，即信息搜寻和信息交互的便利与商品获得便利，对 O2O 发展起着支撑和制约的双重作用，影响着 O2O 的发展路径；在信息技术快速发展的今天，O2O 的发展越来越受制于物流配送业的发展。

四、研究不足及展望

本文突破业态和商品的限制，从便利不断改善的独特视角，提出了便利函数、便利与 O2O 发展的关联模型和便利制约下的“O2O 发展通道”等三个相互依存的概念及研究模型，分析了便利的五大维度相关的关键性创新与改善对实物商品的 O2O 模式发展路径所产生的重要影响，为考察我国商品流通领域的 O2O 模式发展轨迹提供了系统而新颖的分析框架。鉴于相关课题刚刚展开，本论文也存在不足，后续研究将在以下方面进一步展开。

Lew G. Brown & Artha R. McEnally 曾假设：消费者价值和情景变量的组合会导致消费者在便利各个维度有不同的权重。也就是说，有些消费者基于他们自身的价值观和人口特征，或生活方式/周期情况会将便利的时间维度看得比精力维度要重要，反之亦然。一些价值观，例如社交意识和环保意识，甚至可能减少对便利的整体需求。的确，人们在购物中聊天、交往等社交的需求会取代对节省时间、精力等的便利要求，但其具有暂时性和阶段性，比如节假日、恋爱中的人们等。这些因素对便利的影响将如何影响 O2O 的发展，在本研究中没有涉及，这既是本研究的局限性，也是后续研究的内容。

另外，便利的各维度的构成要素、各维度对 O2O 发展的影响权重、不同消费群体对便利的认知、不同商品类别之便利与 O2O、便利以外的其他因素如包括政策法规在内的制度建设、专业人才培养、消费理念等对 O2O 模式形成及发展的影响等，都会影响便利性和 O2O 模式的发展，也是研究需要关注的内容。

在 O2O 发展过程中，企业的商业活动设计如何使消费者的时间和精力付出能产生更多效益，增加消费的自由度和愉悦度等，既是便利所蕴含的深刻内容，也是企业实践不断推陈出新、精耕细作的领域。这一切，都将服务于商业的本质：更好地满足顾客价值。因此，后续研究也将围绕此内容进一步展开，包括基于大数据的实证研究和案例研究。

致谢：感谢张璞媚、章亚如、刘畅、赵梅、李可歆等对本文的贡献。

引用文献:

[1] 国务院办公厅.关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015/09/29/content_10204.htm.

[2] 苏宁云商2016年度业绩快报[EB/OL]. http://sc.stock.cnfol.com/jysgg/20170228/24356510.shtml.

[3] 章亚如,葛建华.多样性与互动:O2O模式文献综述[J].中国法学教育研究,2015(12).

[4] 郭国庆,杨明海.营销科学的新问题:便利理论的研究评述及启示[J].经济管理研究,2012(4).

[5] LUQMANI,MUSHTAG,UGAR YAVAS,ZAHIR A. QURAESHI. A Convenience-Oriented Approach to Country Segmentation: Implications for Global Marketing Strategies[J]. Journal of Consumer Marketing,1994(4).

[6] BROWN,LEW G. Convenience in Services Marketing[J]. Journal of Services Marketing,1990(4).

[7] 郭馨梅,张健丽.我国零售业线上线下融合发展的主要模式及对策分析[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014(5).

[8] 李普聪,钟元生.基于DTPB的移动O2O商务消费者采纳行为研究[J].管理工程学报,2016(4).

[9] LEW G. BROWN,ARTHA R. McENALLY. Convenience:Defintion,Structure,and Application[J]. Journal of Marketing Management,1993(2).

[10] KATHLEEN SEIDERS & GLENN B. VOSS& ANDREAL. GODFREY,DHRVY GREWAL,SERVCON. development and validation of a multidimensional service convenience scale[J]. Joumal of the Acad,Mark. Sci.,2007(35).

[11] 2007年阿里旺旺竞争力研究报告[R/OL]. http://www.iresearch.com.cn/Report/1048.html.

[12] 国家工商行政管理总局令第60号《网络交易管理办法》[EB/OL]. http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3745/201402/t20140217_141847.htm.

(责任编辑:粟世来)

On the Evolution of O2O Model in China: A Convenience Perspective

GE Jianhua

(*Business School, China University of Political Science and Law, Beijing* 100088, *China*)

Abstract: The development of the O2O (online to offline) model in the field of commodity circulation in China centers around how to better meet the demand of consumer convenience. The five dimensions of convenience, covering exactly the whole purchasing processes of information searching and product comparing, information exchanging between sellers and buyers, payment, delivery, and returning or refunding, are unbalanced in their own development and are of certain functional relationship in different development stages of the O2O model. The changing trajectory of this function relationship describes the objective path of China's growing O2O model: the booming O2O model is promoted by the improvement of convenience in the evolution of payment methods and the development of logistics and delivery based on the rapid advancement and popularity of Internet-based IT technology. The essence of the convenience in this model is how to better and faster deliver the product or service to the customers and interconvert value-in-use and value of commodities so as to achieve a virtuous circle of expanded reproduction in the whole society effectively. In this process, the Internet-based IT technology——the base and backbone of the O2O model, and the "door to door" delivery——the "ceiling" of the O2O model construct a development channel, within which convenience-oriented improvement leads to the further development of the O2O model.

Key words: convenience; convenience function; O2O model; consumer behavior; circulation of commodities