

百度糯米曾良：为商户赋能, O2O 进入新技术时代

伴随着懒人经济的迅速崛起，承载本地生活服务的 O2O 平台也在高速扩张。餐饮、外卖、打车等等 O2O 正在改变人们的生活习惯。如何让 O2O 更具效率地运营，是什么构成了未来 O2O 的基石，O2O 对社会的价值是什么？对于这些问题，作为国内领先的本地生活服务平台百度糯米的负责人，百度副总裁、百度糯米总经理曾良 4 月 19 日在出席 2016 中国电子商务与 O2O 领袖峰会时表示，随着技术在 O2O 领域中的逐渐渗透，O2O 已进入为商户赋能的新技术时代，未来的 O2O 将通过技术最大限度提升线下产业的效率，实现多方共生共赢。

万亿蓝海市场竞争，百度糯米迅速增长靠技术

曾良在主旨为“技术加持 共生共赢 O2O 迎来新技术时代”的主题演讲中表示，通过技术的渗透，O2O 正在提升传统产业的运营效率。在线电影票务从三年前 180 亿市场渗透 15%到今年预计 600 亿市场渗透 80%，增长约 17 倍，而当前国内 O2O 市场蕴含着远超这一数字的巨大潜力。



百度副总裁、百度糯米总经理曾良

曾良表示，中国每年有 6000 亿的 KTV 市场，O2O 渗透率不足 3%;万亿级别的餐饮市场，O2O 渗透率也尚不足 10%。“因此，O2O 不是红海，而是一片蓝海。”曾良表示，“百度糯米在蓝海竞争中迅速增长的秘诀，就是技术的渗透。”

去年的百度糯米在资本寒冬的大背景之下用技术精细化运营、串联场景、深耕并打通各大品类，交出了一份令人满意的答卷。猴年春节档，百度糯米电影市场份额 28.3%，位列所有观影平台第一。易观报告显示，2015 年第四季度，百度糯米生活服务品类交易份额为 23.3%;团购市场份额升至 22.7%，与上半年份额相比，增幅高达 67%;而作为生活服务交易类平台高频业务与最大营收品类的餐饮领域，百度糯米市场份额达 26.3%，已近三成。

新技术时代的 O2O，百度糯米以“四项智能”为商户赋能

“历次工业革命，技术均在其中发挥了最重要的作用。”曾良表示。通过技术驱动，由百度糯米引领的 O2O 新技术时代将使得 O2O 平台能够为商户赋能，提高运营效率；为用户带来千人千面，让用户与商家更懂对方；为 O2O 平台开创场景化生态，提供个性化的智能推荐。同时，对百度糯米本身而言，通过大数据介入运营过程，将有效降低运营成本提高人效。



曾良介绍表示，新技术时代的 O2O，百度糯米将能通过智能选址、智能开店、智能运营和智能管理为商户提供一站式智能平台，为商户赋能，让商家更好地开展自营销，提高运营效率。

通过大数据分析用户特征和聚集地，百度糯米智能选址将能为商家提供最佳开店地点决策。通过模板化的店铺页，商家无需额外支出精力和时间设计线上店铺页面。而在去年推出的“糯米+”战略体系下，由小美科技、美味不用等、客如云等组成的 B 端服务联盟将能为商户提供从在线排队点餐到招聘及 CRM 管理在内的日常运营服务。

同时，自助式的活动设置以及投放竞争力预判，将能为商家在自主营销中的活动提供决策依据和参考。“设置怎样的活动才能吸引更多的顾客参与，大数据分析结果一目了然。”曾良表示，“不再需要商家承担高昂的试错成本。”

曾良还以百度糯米的“店铺统计”产品为例，介绍了百度糯米为商户门店定制的大数据分析报告及数据管理平台。通过在线下门店部署智能硬件，百度糯米帮助一位商家解决了困扰其许久的经营难题。经过全网深度挖掘客群特征和精准营销投放，这家商户迅速实现了单周营业额 50% 的上升，新客率上升 90%。

场景生态下的千人千面服务，百度糯米引领 O2O 进入新技术时代

对用户，百度糯米除了提供全景地图功能以外，还通过 WIFI 指纹方法结合 LBS 定位大数据推出到店推荐功能，精准识别用户的到店场景，推送商户团单或提示用户使用券码，减少用户选择寻找的时间，提升用户体验。

“同时，基于用户每一次在百度的搜索和在百度糯米的消费，我们为用户建立了标签。”曾良表示，“基于这些标签，我们将能为用户提供千人千面的场景体验。如果我们识别出用户是美妆达人，她的页面将更偏向丽人特征;爱好是电影的，我们会推荐更适合她偏好的电影和电影院。”

曾良介绍表示，百度糯米通过对消费数据的深度挖掘，基于场景化生态升级联消体系，用技术打通各品类，以点带面协同发展。曾良表示，随着联消体系的升级，百度糯米将基于场景和人群画像自动识别用户的需求进行有针对性地推送，形成类似“电影、餐饮、KTV、酒吧、代驾”的联消品类推荐路径，为用户提供智能化消费体验的同时，也提高平台运营效率。

“除了提高效率，技术还能带来成本的降低。”曾良表示，百度糯米去年以来通过背靠百度的大数据技术优势，准确洞察消费需求和趋势，精准指导造节和运营，取得了节日营销业绩的螺旋式上升。而作为 O2O 运营过程中重要的地推环节，百度糯米已经摒弃了以往的扫街战术，而是根据百度大数据技术的分析，在技术的指引下进行“人效”推动，通过线上数据和线下扫街数据交叉分析筛选，并融合覆盖和流水数据，选择出哪些商圈、区域和门店需要安排多少地推力量，打造一支技术化的地推铁军，有效降低运营成本。

曾良在演讲的最后表示，技术对 O2O 的渗透带来的除了效率的提高和成本的降低之外，也改变了 O2O 的竞争模式。在技术力量的推动之下，中国 O2O 已经进入新技术时代。背靠技术基因浓厚的百度，百度糯米将在未来依靠自身的技术和大数据优势，深耕各大品类的同时拓展“糯米+”生态资源，引领 O2O 发展的新趋势，也为线下传统产业带来更高的效率。

原文出自【比特网】，转载请保留原文链接：<http://net.chinabyte.com/265/13755265.shtml>