

## 面对电商渠道与传统渠道之间的冲撞

2016年4月19日，本年度最令人期待的电商与O2O行业盛宴“2016电子商务与O2O领袖峰会”在北京金隅喜来登酒店圆满举办。本次峰会由中国互联网协会指导，中国互联网协会网络营销工作委员会主办，会议主题为“拨云见日，‘遇’见未来”。大会立足于推动O2O行业健康稳固发展，得到了百度糯米、58赶集、神州租车、京东、国美、e代驾等业内众多优秀领先企业的大力支持。峰会吸引了近千名观众参加，现场座无虚席，19位演讲嘉宾各抒己见，发表行业观点、参与巅峰对话，推动电商与O2O行业的交流与发展。

在大会上上午的巅峰对话环节，来自京东副总裁辛利军、决胜网总裁戴政、海尔电器集团品牌运营总经理王梅艳、以及英特尔零售与合作营销部总监杨景洲，在中关村在线总裁刘小东的主持下，共同探讨了“从电商到O2O，创新探索与产业转型之路”。

面对电商渠道跟传统渠道之间的冲撞，刘小东英特尔零售与合作营销部总监杨景洲进行了深入的讨论。

杨景洲首先说道：“我对未来的判断是，所谓的单纯的电商或者是单纯的传统是不存在的，因为我想今天在这个格局之下，这些传统的卖场和零售的店面一定会转型，光有这个实体店的O没有线上的O是不可能存活的。即使对京东和天猫也是一样的，正如京东现在在开京东校园店，在往下沉。”

对此刘小东提出：电商企业开始往渠道下沉，整个的运营成本越来越重，这跟您刚才讲的运营效率会不会形成冲突？

杨景洲表示：这将是必然的趋势。也是英特尔一直在探讨和思考的问题。“你会发现京东和阿里都没有盲目地做线下店，目前的状况是发生在什么地方？都是特别受众的群体，第一是校园，第二是县镇市场，并没有从中心市场走。刚才戴总也有谈到了很多的用户层面的画像，在1到4级市场中用户是成熟的，在产品和包含体验上是有自己的知识和感觉的，对五六级市场电商上是有陌生的状态，O2O结合的时候既要建立实体店的信任度又要建立一个面对面的有温度的窗口，这是必然的，可是挑战是一样的。京东和阿里都会面临着未来有没有这样的专业人才去管理这个效率的问题。比如说将来京东帮现在是几万家，在这样的情况下一个庞大的实体的零售组织能不能管理效率，这是一个未知。可是我还是想说，今天不管是阿里和苏宁、京东和超市的结合都是必然的，线上和线下的融合是毋庸置疑的。”

杨景洲还强调：仅仅这些还不够，未来不管是线上还是线下都叫流量的可能性，未来O2O一定要加一个C，中文说就是圈子的意思。我们在用户中基于用户和话题的圈子可以把O2O打活，原来说我们佳能合作的特别好，人家说我们合作什么，关系发生在摄影爱好者，摄影爱好者过去是非常喜欢美的，发现美拍摄完，很多就完成了，20%多就是做后期，70%不做后期，可是我们和佳能和摄影发烧友的合作，我们研究了摄影发烧友知道他们的爱好、知道他们的心理和使用习惯和兴趣点，特点伟大的目的是想分享美，是想把自己拍摄和分享。

从简单的技术营销为主，现在变成了以兴趣营销为主，这便是基于互联网思维的转变。杨景洲表示：未来真的是拥抱用户的过程中是要看用户体验和看用户的兴趣，看用户的爱好。过去我们和很多的企业包括传统企业都是我怎么把我的产品推给我们的用户，我把它叫做物

以类聚，今天可能在整个新的 O2O 的零售业态的变革下，我们考虑用户的 C 的时候，必须要人以群分，真正要找到一些有兴趣、有爱好的用户，真正把我们的产品帮助别人实现别人的爱好和梦想的时候，同时能转化成线上和线下的流量，所以这叫人以群分，这可能是我们未来 O2O 的方向。

原文出自【比特网】，转载请保留原文链接：<http://news.chinabyte.com/48/13755548.shtml>