

一个成功的 O2O 需要具备哪些核心要素？

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”。在对话环节，各位嘉宾首先就一个成功的 O2O 需要具备哪些核心要素进行了热烈讨论。

决胜网总裁戴政表示：“首先，团队非常重要，因为团队构成会决定到底的切入方法。其次，互联网+教育和教育+互联网是截然不同的两个概念，如果不是从工具切，一定要准备好足够的钱，否则从工具切到平台，解决好 CP 和内容，就可以慢慢地在一端解决供给侧就能拉动。第三个要素是对整个供应链的理解和管理，供应链要足够大。”

英特尔零售与合作营销部总监杨景洲认为：“从零售的角度来看，这个问题应该也是三个部分。第一个部分我认为 O2O 不管是在线还是实体的经济，第一个观念还是产品和服务，因为没有这种好的产品，没有过硬的产品，就不会在用户上打造口碑和吸引力因此我把产品和服务放在第一位。第二，从整个链条上不管是在线还是实体经济，从效率和成本上考虑，在整个在 O2O 中，渠道链的效率依然是一个核心的本质的东西，也就是说给谁的效率高，谁的运营成本能够更好地控制，我想他一定会在这里面取得先机。最后，我想提到的是用户的体验，无论是在线或者是线下，不管如何融合和结合，最后给用户的是能不能带来一个好的用户体验，能不能带来用户的惊喜，如果说用户使用你的产品很愉悦愿意分享，我想线上和线下会带来更多的增值流量。”

海尔电器集团品牌运营总经理王梅艳说道：“我从一个产业互联网的企业角度来谈一下我们对 O2O 的核心的要素的理解。第一点，O2O 第一个要素是全流程的用户的最佳体验，因为 PC 的时候用户的体验线上线下是割裂开的，移动互联网 O2O 的体验用户其实是全流程的，以家电为例，用户在线上下单购买的动作很简单，可是购买之后的后续比如说配送、安装服务的体验，对整个的 O2O 的用户的体验就特别关键。每个环节如果中间做到有断点的话，用户的口碑会不好，你的平台也没有竞争力。第二点是基于场景商务的社群的交互，因为 O2O 体验的环节特别多，每个场景下用户的需求是不一样的，我们怎么样基于不同的场景为用户创造最好的产品和服务。第三点，O2O 的关键要素就是诚信，我们在做 O2O 的时候，可能线上做得很好，可是线下做得失控，或者是反过来也是一样的，怎么样让用户在每个环节中提供诚实可信的产品和服务，这个我觉得也是一个很关键的部分。”

在 O2O 的时代，不同的企业根据自身的核心竞争力对 O2O 的核心要素都有不同的诠释。无论是强调人的因素、强调平台，还是强调的是技术、产品。O2O 成功的企业各有各的方法，没有固定的套路。而如何打造自己企业的核心竞争力，成就自己在行业中的差异化的竞争，才是关键的。

原文出自【比特网】，转载请保留原文链接：<http://net.chinabyte.com/463/13755463.shtml>