

零售新寵O2O引領電商新潮

線上到線下或者O2O（Online to Offline）營銷模式是一種新的電子商務模式，即通過線上營銷及購買帶動非網絡經營和消費，這一模式正在引領電子商務業界新的風潮。零售業未來的發展方向不是傳統的實體商鋪模式，同時也不是單一的網店，而是綜合了二者優點和強項的O2O。簡而言之，顧客可以通過網站、應用軟件等各類線上媒體瀏覽，選擇購買產品或服務，並進行支付，然後通過線下途徑獲取產品或服務。線上購物和支付對消費者無疑是極為便利的，同時也便於業者收集客戶資訊和消費習慣；實體商鋪的優勢在於可以讓顧客看見商品，親身體驗，試用。線上傳播資訊可以更好地激發消費者對商品和服務的需求，有效提高實體店鋪的業務，擴大線下銷售渠道。

過去3-4年間，泰國電子商務發展迅速，主要得益於電子技術日新月異的發展，使得消費者獲得更多在網上接觸到商品和服務的途徑。同時，更多零售業者因為無需投入店面資金，無需支付店鋪租金、員工薪酬，可以24小時全天候營業等多個有利因素，而選擇加入電子商務業界。因此也造成了該業界的競爭更加激烈，尤其是外國業者開始關注並進入泰國電子商務市場。與此同時，O2O模式在泰國零售業中的運用也不斷擴大，線上和線下經營相互取長補短，促進零售業的發展。泰國零售業公會認為，在泰國政府推動的「國家電子支付系統發展戰略總體規劃」下，預計未來五年中，泰國民眾對現金的使用將有所減少，使用金融卡和線上支付的比重將會進一步提高。

泰國電子交易發展署（ETDA）公佈的數字顯示，2015年泰國電子零售（E-Retail）交易額僅3,400億美元，佔總零售額的1%。而相比之下，2016年中國電子零售交易額超過4.2萬億美元，佔總零售額比重約為14.9%；同期美國電子零售交易額超過4.7萬億美元，佔比約8.1%。據估計，2016年亞太地區、西歐地區和北美地區電子零售交易額佔總零售額的比例分別為12.4%、8.2%和7.7%，全球平均值約為8.6%。分析發現，泰國消費者仍習慣以現金支付商品和服務消費，其比例高達70%。預計在泰國政府大力推動電子支付後，現金交易的比例可能於2025年降至47%。

O2O模式在中國最負盛名的，非阿里巴巴（Alibaba）莫屬，堪稱將中國零售業改頭換面，革新了消費者的傳統購物行為。阿里巴巴集團創始人、董事局主席馬雲提出的「新零售」（New Retail）概念，即是將線上商品、線下商品、物流系統聯繫一體，其中還包括有效運用大數據分析顧客的消費行為。2014年阿里巴巴啟動天貓購物網站，讓中國消費者可以直接從外國網店中選購商品，通過支付寶（Alipay）等進行線上支付，外國業者直接發貨給顧客。此外，阿里巴巴、騰訊與在上海經營餐飲外賣（Food Delivery）業務的初創企業Ele.Me進行合作，通過線上聯繫，減少送外賣的時間和成本方面的限制，為消費者提供新的選項。在支付方面，支付寶則是阿里



巴巴最重要的工具之一，提供線上支付購物和服務消費。支付寶不僅是中國市場上排名首位的線上支付工具，同時也將業務擴大到國外市場，譬如在泰國的7-11便利店也可使用支付寶支付消費。

在泰國，成功採用O2O模式的企業是應用軟件「LINE MAN」，該軟件是社交軟件LINE（中文譯名：連我）的另一分支。LINE通過調查發現，城市消費者生活中最需要獲得的幫助包括飲食方面、商品或文件的交付，以及日常消費品的購買等。故此，LINE 開發了LINE MAN應用軟件，提供四個方面的服務，即：外賣點餐、文件接送、便利店訂貨和郵包接送，24小時服務，全年無休。LINE MAN給自身的市場定位是「日常生活助理」，其服務有效地將線上和線下聯繫為一體，使消費者和業主雙雙獲益。資料顯示，LINE MAN推出一年後，每月使用者達到50萬人次。

LINE MAN 發現，現階段電子商務在零售業的比重僅為3.8%，線上訂餐服務佔泰國飯店業的4.9%，所以對於O2O而言，還有巨大的發展空間。除此以外，各類消費品、出行、旅遊等行業均可使用O2O模式。過去4-5年來，O2O應用軟件僅有不到5個，但2017年此類應用軟件已超過40個。

盤谷銀行子公司磨鑾基金管理有限公司（BBLAM）認為，無論是單一的線上或是線下經營模式均可能會在將來遭遇到發展的瓶頸，再難以有所突破，惟有將二者相結合，從線上至線下，才能突破瓶頸，為企業的永續發展提供有力的保障。

