



# 電商從O2O再到OMO， 迭代這麼快，該如何評估 效益？

<廠商該如何選擇？又可以怎麼做？

已建立的又怎麼辦？>

# 草原上的競爭



# 競爭來自於未知新物種的威脅！



## 虛擬、網路行業

人人有機會，個個沒把握  
進入門檻低(每人都有機會)



## 實體、傳統通路

熟悉行業生態圈，用有資源管道  
進入門檻高(資金/客群/商品)

# 什麼是OMO？

( Online-Merge-Offline ，線上與線下融合，兩者融為一個生態體系 )



在2017年9月18日“尋找中國創客”的創投活動上，創新工場李開復博士在主題演講中提到了一個新詞。

## 五個商業新特征：

1. 線上線下的**流量將雙向交織**。
2. 線上線下相互賦能，**體驗**相互交織。
3. 催生**去中心化**、**社交化**的商業形態
4. 商家將擁有線上線下**一體化的運營和服務體系**
5. 上述四點都是增強已有場景的服務能力，除此之外，OMO還可以創造出**全新的場景……(創新的營運模式)**。

# 實體品牌商OMO的效益

實體電商的OMO新會員

提升 **40%** 總業績增長

資料 / 91APP零售研究

91APP

品牌全業績電商佔比

純電商

**5%**

實體電商

**25%**

資料 / 91APP零售研究

91APP

實體電商的OMO會員貢獻度

消費總頻次

**2** 倍

總消費金額

**1.6** 倍

資料 / 91APP零售研究

91APP

店員助力帶動電商業績成長

純電商

**0%**

實體電商

**350%**

資料 / 91APP零售研究

91APP

資料來源：《91APP零售研究》

# 您現在的電商經營是哪一種層級？



利用「教育學習」是最快速的方式  
透過「信任關係」是最簡單的應用

# 廠商該如何選擇?又該怎麼做?已建立的又怎辦?



已建立



線上



線下

確認一下目前電商層級與類型，再評估升級目的與效益

**絕對要OMO**  
需在實體營運角度  
思考通路動機層面



未建立

可直接考慮OMO  
以線下的優勢思考  
延伸線上發展

還在評估? 觀望?  
可以從服務角度  
思考數位營運可行性