

Новое направление деятельности компаний электронной торговли

Иосиф Рувимович ГИЛИЛОВ,

*Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва,
ул. Пудовкина, 4А), кафедра технологии внешнеторговых
сделок - соискатель,
E-mail: Iosif Gililov@gmail.com*

УДК 339.5 : 004

ББК 65.428

Г-470

Аннотация

Автор рассматривает в статье новое направление коммерческой деятельности, имеющее целью стимулировать переход покупателей из онлайн магазинов в автономно существующие физически магазины реального товара – онлайн-то-офлайн торговая модель. Он анализирует деятельность торговых компаний Китая, опередивших фирмы других государств в разработке и использовании инструментов стимулирования покупателей переходить для совершения и покупок в автономные магазины и в применении рассматриваемой модели торговли для сбыта товаров и услуг. Он подчеркивает высокую активность компаний различных стран в использовании торговых Интернет-площадок китайских корпораций для продаж их товаров.

Ключевые слова: Интернет-магазины, электронная торговля, Китай, продажи товаров и услуг, реклама, коммерческая деятельность, O2O бизнес-модель, экспорт.

New activity of the electronic trading companies

Joseph Ruvimovich GILILOV,

*Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Pudovkina, 4A), Department of foreign trade
and international transactions - Competitor
E-mail: Iosif Gililov@gmail.com*

Abstract

In the article, the author considers a new direction of commercial activity, which aims to encourage the transition of customers from online shopping to offline physically existing stores of real goods – online-to-offline shopping model. He analyzes the activities of trading companies of China ahead of firms from other States in the development and use of tools to stimulate buyers to go for making purchases in offline stores and in the application of this model of trade for the sale of goods and services. Particular attention is drawn to high activity of companies in various countries to use trading Internet sites of Chinese companies for sales of their products.

Keywords: online shopping, e-Commerce, China, sale of goods and services, advertising, business, O2O business model, export.



СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ НОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

На первых этапах появления и развития Интернет-торговли эксперты предрекали скорое исчезновение традиционной розницы, казалось, не способной конкурировать с виртуальными соперниками по величине издержек. Однако постепенное переосмысление взаимосвязей Интернет-рынков с рынком традиционного ритейла, привело к пониманию того, что развитие дистанционных и очных каналов продаж как на внутренних, так и на внешних рынках вполне возможно без ущемления одного и за счет другого.

Особое беспокойство ритейлеров всегда вызывало поведение покупателей, которые приходили в розничный магазин не за покупкой, а за тестированием товара – перед тем, как купить его в Интернет-магазине уже по более низкой цене. Доходы от упущенных продаж неуловимо исчезали в виртуальном пространстве, а сам розничный магазин превращался в этакую комнату для демонстраций – show room. Эффект «show room» надолго вызвал неприятие методов онлайн-торговли классическими ритейлерами.

Тем не менее, Интернет дает возможность потенциальным покупателям получать предварительную информацию о предмете намечаемой покупки. Согласно исследованиям потребительского барометра, в США более 60% потенциальных покупателей выходят в Интернет и изучают характеристики товара, прежде чем отправиться в магазин, чтобы посмотреть товар «близко», а потом совершить покупку, как правило в Интернете.¹ В России 35% российских онлайн-потребителей интернет вдохновляет на совершение покупки, 62% используют интернет как инструмент сравнения, 46% воспринимают интернет как источник советов, 42% пользователей начинают подготовку к покупке в интернете.² Торговые компании пришли к выводу, что преодоление разрыва между величиной потока потенциальных покупателей, предварительно просматривающих товар на сайте торговой компании и числом вероятных покупателей, направляющихся в магазин для завершения покупки, может дать крупный доход. Понимание такой ситуации привело к необходимости разработки новой коммерческой стратегии – «O2O» («online-to-offline trade»)³ O2O – это бизнес-модель, в которой сеть Интернет и технологии персональной связи используются для привлечения покупателя в традиционные форматы осуществления купли товаров в фактически действующих магазинах (off-line trade) розничной торговли. Сегодня новый формат охватывает целую индустрию с широким спектром различных методов и услуг, направленных на объединение виртуальных и физических рынков.

Бизнес модель O2O – это новый бизнес-подход, объединяющий транзакции онлайн-сделок и сделок с конечным покупателем в офлайне. Новая модель бизнеса обычно предполагает предоставление информации, услуг и скидок, фиксирует эти скидки в личных кабинетах пользователей Интернета, которые могут реально по-



лучить эти скидки при осуществлении офлайн-покупок. Новая торговая модель особенно подходит для продажи потребительских товаров и услуг, таких как продукты питания и напитки, фильмы, услуги фитнеса и салонов красоты.

У этой модели бизнеса выявляются некоторые общие черты с другими моделями торговли в Интернете, в частности с моделями В2С (продажи юридических лиц физическим) и С2С (продажи физических лиц физическим лицам), прежде всего онлайн-платеж, но разница в том, что в моделях В2С и С2С приобретенные товары упаковываются и доставляются по адресу потребителей и вручаются им в руки. При торговле на условиях О2О потребители по-прежнему могут пользоваться этой услугой в автономном режиме, то есть по специально оговоренному желанию покупателя.⁴ Этот способ ведения бизнеса предлагает хорошее сочетание трафика веб-сайта и опыта работы с клиентами.

Функции модели О2О распространяется на разнообразные услуги послепродажного обслуживания, включая решение проблем с онлайн-клиентами, связанных с возвратами или недостатками. Они реально могут устраняться в физических существующих магазинах. Таким образом, коммерческая прибыль может быть получена путем распространения действия модели О2О на всю торговую систему.

В рамках модели О2О мобильные платформы связи, такие как планшетные компьютерные устройства, смартфоны и электронные книги, сочетаются с облачными сервисами, чтобы повысить действие инновационных моделей обслуживания. Модель обслуживания О2О обеспечивает разнообразные возможности взаимодействия, на основе которой покупатели реальные и потенциальные могут взаимодействовать с поставщиками услуг на различных мобильных информационных платформах, как в Интернете, так и в автономном режиме.

Направления совершенствования функционирования торговой системы на основе модели О2О включают:

□ поиск новых способов ведения клиентской базы и привлечения новых клиентов на глобальном рынке в сочетании с использованием методов агрессивной конкуренции,

□ разработку новых способов перевода информации о продукте и передачи его характеристик в рекламные сообщения для формирования формирования и стимулирования спроса. Учитывая, что показатели выживаемости в бизнесе являются самыми высокими среди фирм, занимающихся инновационной практикой, для дизайнеров сайтов важно обеспечить, чтобы принятие решения клиента о покупке и вводе всей информации в систему с самого первого дня занимало центральное место,

□ взаимодействие с социальными сетями с помощью надежной стратегии продвижения товаров и услуг. Например, клиентам могут рассылаться цифровые купоны, которые принимаются в автономных точках продаж (POS), а также обеспечиваться мобильные платежи через внешние QR-коды.

Программа Онлайн-офлайн-торговли идентифицирует клиентов в онлайн-пространстве, в частности через электронную почту и интернет-рекламу, с помощью использования различных инструментов, стимулирует клиентов покинуть онлайн и перейти в систему офлайн-покупок.⁵

Новый вид сбытовой бизнес-модели предполагает применение методов, используемых в онлайн-торговле, с использованием обычных технологий маркетинга. Компании, занимающиеся розничной торговлей, долгое время испытывали острую конкуренцию со стороны Интернет-магазинов, продающих товары в Интернете, особенно по уровню издержек хранения товаров, затратам на персонал, уровню продажных цен и широты номенклатуры предлагаемых товаров. Относительно уязвимым местом компаний электронной торговли являлось отсутствие у них налаженных связей с транспортными фирмами, особенно с компаниями морского транспорта.⁶ В результате в многофакторном пространстве электронной коммерции наблюдается переход к использованию более гибких методов сбыта, что позволяет снизить риски и расширить обмен массивами знаний как внутри страны, так и за ее пределами. Существенно повышается роль Интернета в качестве интерфейса для офлайн-транзакций.⁷ Компании, работающие на принципе O2O ведут наблюдение за отношениями с клиентами после покупки. Это сложная коммерческая работа, основанная на инновационных технологиях, использовании больших массивов данных, творческом планировании, совместной работе специалистов различных отделов, внедрении новых технологий работы с клиентами. Например, палестинская фирма Wasselni использует автономные и lo-fi модели⁸ для преодоления отсутствия коммуникационных технологий 3G и блокады сектора Газа.

ИННОВАЦИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ

Высокий уровень насыщенности внутренних рынков потребительскими товарами стимулировал многие компании западных стран внедрению инноваций в технике сбыта. Эти компании многие годы занимали лидирующие позиции в международном межфирменном соперничестве. Однако их позиции стали подвергаться атакам конкурентов из Китая. Ныне компания Alibaba (Китай) занимает второе место в мире среди рейтингов розничных брендов. Компания постоянно работает над внедрением новых маркетинговых акций, пропагандируя новые инструменты сбыта. Например, она организовала ежегодный «шоппинговый» фестиваль от Alibaba, который начал проводиться под брендом «11.11» (11 ноября 2016 г.) и менее чем за сутки сумела выручить 14,3 млрд долл. Это в четыре раза больше, чем прибыль, полученная в США во время американского «Киберпонедельника».⁹ Однако процесс развития сферы маркетинга в Китае не стоит на месте, и применения техники обычной электронной коммерции коммерческим компаниям уже недостаточно. Они открывают для себя новые перспективы в многоканальной



розничной торговле O2O. Цель их стратегии – привлечь интернет пользователей в офлайн-магазины. Как отмечает А. Мисери, старший вице-президент розничной торговли и коммерции компании Razorfish в Азиатско-Тихоокеанском регионе: «Всякий раз, когда Alibaba устанавливает новый приоритет для Китая, крупнейшего в мире рынка интернет-коммерции, бренды моментально включаются в работу и дело приобретает колоссальный оборот».¹⁰ Так, например, во время подготовки к фестивалю «11.11» компания организовала распродажу специальных скидочных купонов на сумму 755 млн долл., которые можно было получить, запустив специальное мобильное приложение от Alibaba.

Еще один новый маркетинговый шаг – организация доставки заказов, сделанных в онлайн не со складов, которые иногда расположены относительно далеко от покупателя, а из ближайших магазинов. Благодаря этому время доставки значительно сократилось и стало составлять в ряде случаев минуты, а не часы и не дни. Владельцы торговых предприятий, у которых есть свои магазины на Интернет-платформе Tmall от компании Alibaba, также заинтересованы в развитии направления O2O. Например, компания Cadillac в рамках «акции 11.11» начала продавать автомобили онлайн через платформу Tmall, предложив первым 100 покупателям автомобили со скидкой в 50%. Кроме того, в рамках данного маркетингового шага все покупатели, посетившие шоу-рум и опубликовавшие фото автомобиля в приложении WeChat, получали дополнительную скидку в 31 долл.¹¹

Практически все торговые компании в Китае реализуют стратегию O2O. Они стремятся к тому, чтобы их торговые каналы он-лайн и офф-лайн взаимно усиливали друг друга, предоставляли лучшее обслуживание клиентов, обеспечивали повышение прибыли.

На этой основе разрабатываются и новые коммерческие проекты, использующие модель O2O. В конце декабря 2015 г. два подразделения китайской корпорации Alibaba B2B, – а именно подразделения Alibaba.com и 1688.com, объединилось с фирмой, специализирующейся на организации международных выставок UBM Plc, с тем, чтобы соединить операции по онлайн- и офлайн- торговле в странах Азии. Китайская компания приступила к изучению возможности связывания торговых сетей в онлайн- и офлайн- торговле и своих виртуальных торговых сетей, используя имеющиеся конкурентные преимущества, контроль над технологией и наличие большой сети торговых партнеров. Новый альянс приступил к разработке и объединению пилотных программ, направленных на поддержание функционирования коммерческих платформ Alibaba B2B и бизнес-порталов компаний, участвующих в отдельных выставках, проводимых фирмой UBM Asia.

Одним из ключевых аспектов работы альянса в долгосрочном плане является создание следующего поколения торговых платформ, на которых в режиме онлайн и офлайн-трейдинга могли бы работать партнеры всех трех фирм. Сотрудничество с UBM будет направлено на содействие малым и средним предприятиям осуществлять коммерческие операции с использованием большого числа телекоммуника-

ционных каналов для продажи товаров и в сегменте B2B. Таким образом, новая торговая платформа, создаваемая на основе принципов O2O, даст возможность осуществлять продажи товаров из номенклатуры B2C в B2B.¹²

Коммерческая политика в рамках модели O2O совершенствуется и другими крупными фирмами, что позволяет привлекать более широкую клиентскую базу и, следовательно, увеличивать доходы. Китайские розничные продавцы B2C, такие как Yiwugou.com и JD.com, Inc., стремятся объединить возможности сбыта на единой платформе путем объединения номенклатуры предлагаемых товаров. Китайская фирма JD.com – это сеть супермаркетов с 25 миллионами клиентов и 6 тыс. национальных поставщиков, она создает виртуально действующие Интернет-магазины на центральной платформе электронной коммерции JD.com. Ее стратегия O2O позволяет собирать пакеты товаров для удовлетворения онлайн-заказов из многочисленных магазинов по всей стране с целью быстрой бесплатной доставки – от 15 минут до часа после покупки в зависимости от товара.

В соперничество на рынке вступили и другие китайские гиганты онлайн-торговли – корпорации Tencent и Baidu. Жесткая конкуренция между китайскими корпорациями и их затраты на проекты O2O стали толчком к бурному росту использования в электронной коммерции мобильных технологий. Компания Tencent, выпустившая ранее приложение WeChat, расширила его возможности от простого общения к возможности совершать покупки: с его помощью можно купить билеты на самолет, вызвать такси, оплатить счета, сыграть в спонсированную мобильную игру или сделать покупки. Чтобы убедить пользователей привязать свои банковские карты к WeChat, накануне Китайского Нового года компания запустила ряд популярных социальных игр, разработанных на основе использования вековой национальной традиции дарить в этот день деньги в красных конвертах.¹³ Возможности O2O маркетинга могут показаться довольно ограниченными, поскольку не каждый может придумать новые способы раздачи скидочных купонов в магазинах. Тем не менее, торговые компании, стремясь поощрять использование приложений, установленных на мобильных телефонах, предлагают новые маркетинговые акции.¹⁴ Корпорация Tencent сотрудничает со вторым крупнейшим в Китае онлайн-ритейлером – JD.com, который, как и Alibaba, организует собственные распродажи ежегодно 11 ноября. Эта компания владеет платформой онлайн-отзывов и популярным сервисом Dianping, интегрированным с WeChat. С его помощью можно заказать обед в ресторане с доставкой на дом, вызвать на дом мастера маникюра или попросить помыть машину.¹⁵

По оценкам американской консультационной компании eMarketer, продажи товаров и услуг на условиях O2O в Китае увеличились на 38% в 2015 году до 355 млрд юаней (53,8 млрд долл.), а в 2016 г. составили 488 млрд юаней (68,7 млрд долл.), в 2018 г. продажи увеличатся на 20% и будут равны 626 млрд юаней (100,5 млрд долл.). Профиль потребителей O2O в Китае соответствует общемировым



тенденциям: типичный покупатель моложе 40 лет, живет в одном из крупных городов Китая и имеет уровень образования выше среднего по стране. Один из возможных сюрпризов: женщины чаще, чем мужчины, являются покупателями O2O.¹⁶ Учитывая возможные перспективы развития рынка в 2016 году компания Alibaba инвестировала более 3 млрд долл. в технологию O2O в Китае и за рубежом.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНОВ КИТАЯ ДЛЯ ЭКСПОРТА

Многие торговые компании индустриально развитых государств ведут политику активного использования возможностей сбыта своей продукции через Интернет-площадки китайских торговых компаний для сбыта внутри Китая и для продажи в другие страны. В основе этой политики находятся высокие темпы роста оборота китайских торговых компаний, использование ими новых технологий продаж, активная политика выхода на зарубежные рынки.¹⁷

При этом компании исходят из необходимости соблюдения пяти принципов:

1. Необходимость иметь две хорошо подготовленные команды специалистов (для работы в онлайн и офлайн), способных проявлять творческий подход к использованию двух каналов сбыта одновременно. Достаточно посмотреть, например, на сбытовую политику транснациональной корпорации Starbucks: она продает свою продукцию в Китае через 800 торговых точек – магазинов и кофеен и обеспечивает покупателей купонами, мобильными вариантами оплаты, а также программами лояльности, доступными в приложении Starbucks, в учетной записи WeChat и в магазинах Tmall. Клиенты не только общаются с опытными сотрудниками в магазинах, но также могут обращаться к сайту в цифровом виде, получая ответ в течение нескольких секунд. При этом, несмотря на то, что транзакции происходят в магазинах, идентификация бренда и вовлечение потребителей в число клиентов корпорации ведутся на цифровой основе, то есть данные о покупателе заносятся в базу.

2. Необходимость соблюдения единых приемов маркетинга и опора на возможности своего партнерского канала, в частности, желательность поддержки согласованных систем коммуникации, единой политики цен, системы технического обслуживания. Отделы онлайн-овых и офлайн-овых операций должны одновременно поддерживать имидж бренда и возможности расширения продаж товаров компании на основе идентификации покупателя через его номер в базе данных компании и предоставлении ему единых условий продаж. Поддержание рассматриваемого принципа позволяет устранить конкуренцию между отделами продаж, выполняющими онлайн и офлайн-овые торговые операции.

Например, по согласованию с компанией Charles Tyrwhitt, известным производителем мужских сорочек, при деловой поездке бизнесмена из Юго-Восточной Азии в Лондон и обратно ему выдается пластиковая карточка в фирменный магазин Charles Tyrwhitt для осуществления покупки на 10 ф.ст. как через онлайн

канал, так и в офлайне. Бизнесмен может принести карту в любой магазин, или использовать ее для покупки через Интернет, поскольку у нее есть серийный номер, который можно ввести на сайте магазина.

3. Осуществление «кросс-продаж». Компания должна использовать свои каналы для перекрестной продажи, то есть в правилах работы персонала компании необходимо зафиксировать, что каждый торговый канал (онлайна и офлайна) способствует развитию продаж другого фирменного канала. Все печатные материалы и материалы в магазинах фирмы должны нести функцию «шлюза» к единой цифровой корпоративной системе, например, применять QR-код или хэштег – ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Во все онлайн-покупки должны вставляться материалы с картой магазинов и точками доставки. Отдел Интернет- продаж должен предлагать покупателю «карту-локатор», то есть карту-схему расположения автономных магазинов.

4. Внедрение и использование «единого окна» для клиента-покупателя. Это значит – что где бы не находился покупатель товаров фирмы, если он имеет например карточку «VISA» Citibank, то предъявив ее в магазине, продающем товары компании в Нью-Йорке или Шанхае – он получает единые бонусные предложения, действительные для него во всех странах мира. Эти же бонусы он сможет получить, если он обратится со своей пластиковой карточкой Citibank не в магазин, действующий в офф-лайне, а на Интернет-сайт магазина в Сингапуре или Париже.

5. Постоянное совершенствование сбытовой политики, принципы торговли O2O не является неизменным, и конкуренция требует постоянной координации между разными сбытовыми каналами. В результате у покупателя растет возможность выбора товара. Со своей стороны каждый продавец изыскивает варианты продаж с низкой стоимостью предоставления услуг и предложения покупателю новых пакетов услуг или моделей обслуживания. В качестве первого шага многие производственные и торговые компании стремятся использовать возможности уже получивших признание на мировом рынке китайских торговых корпораций, действующих как в онлайн так и в офлайне.

Отличительной особенностью торговли в системе O2O в Китае является относительная широта номенклатуры предметов продажи, предлагаемая Интернет-магазинами. На таких рынках, как рынки США и Великобритания, O2O, как правило, считается новым методом доставки товаров, приобретенных в Интернете и приобретенных в магазине и как правило не включает продажу услуг. В Китае лейбл O2O применяется не только к проездным, транспортным и другим услугам, но часто к услугам, которые могут быть организованы в режиме онлайн, а затем оплачиваются в пункте обслуживания. Фактически, закупки физических товаров по принципу «щелчок» и «доставка в пункт выдачи» обычно менее распространены в Китае, главным образом потому, что собственность на автомобили не так широко распространена, и многие предпочитают удобство доставки товаров в их дом.¹⁸



Содержание термина O2O различается в разных государствах. Так, в США часто использование Интернета считается обычной практикой размещения заказов через Интернет, например при заказе ужина или вызова врача, а в Китае – это входит в понятие O2O. Такое различие связано с тем, что оплата заказа в Китае чаще всего происходит с помощью мобильного телефона. Таким образом, процесс представляет собой несколько циклов: онлайн-покупка, офлайн-доставка на дом или в пункт «сбора», а затем онлайн-платеж. При этом, основное внимание компании Интернет-торговли уделяют расширению продаж не материальных товаров, а услуг. Например, консультационная китайская фирма iResearch Consulting Group фокусирует акцент на предоставлении «местных услуг», которые включают медицинское обслуживание и доставку продуктов питания.

НАЧАЛО ПРИМЕНЕНИЯ НОВОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В РОССИИ

Практика деятельности Интернет-магазинов в России показывает, что некоторые методы продаж формата O2O уже оформились в России. В их числе – организация пунктов самовывоза товаров, заказанных через Интернет, из розничных магазинов или складов, принадлежащих материнской компании. Покупатель, получая заказ, обычно совершает при этом одну-две дополнительные покупки – уже в «офлайн». Здесь имеются определенные тонкости – важна правильная выкладка товара в магазине, где выдается заказ: сопутствующий товар должен быть расположен среди основного товара, дополнять его должны комплекты и, конечно, покупателю должна предоставляться дополнительная система скидок – уже на покупку «готовых решений». Необходимы и традиционные листовки для покупателей – с рекламой. Продажа купонов на сайтах скидок – другой эффективный инновационный инструмент арсенала O2O, поскольку скидочный купон «конвертирует» потенциальных интернет-покупателей в реальных. Кроме того, и здесь велик процент «кросс-продаж» услуг. Появляясь в торгово-сервисном предприятии, чтобы забрать покупку, покупатель часто заказывает дополнительные услуги.

* * *

Развитие межфирменной конкуренции постоянно выдвигает новые требования к организации коммерческой деятельности. Одно из важных направлений в этой области – совершенствование рекламы, а точнее – повышение коэффициента конверсии. В этом плане платформы слежения за покупателями O2O представляют существенные возможности. Такая постановка вопроса важна и потому, что торговые компании в целом ставят задачу сокращения разрыва между онлайн-и офлайн-торговлей. Эта величина по оценкам Дж. Кардера, генерального директора сети O2O Empug, составляет в мировой экономике около триллиона долларов.¹⁹ Он подсчитал, что средний американец зарабатывает около 40 тыс. долл. в год, а средний покупатель электронной торговли тратит 1 тыс. долл. в год в Интернете. Если вычесть налоги, то можно задать вопрос – куда идут остальные 39 тыс. долл.?

Ответ рост – они идет в автономную экономику: продуктовые магазины, недвижимость, автосалоны, рестораны и т. д. Торговые компании активно конкурируют за эти ресурсы с помощью интернет-рекламы.²⁰ Решения, предлагаемые рекламодателями, гарантируют рентабельность инвестиций в рекламные расходы и платформы для проведения торговых операций. Эти инвестиции будут продолжать расти, поскольку интернет-маркетинг, включающий разнообразные модели продаж, становится обязательным для предпринимательской деятельности.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Rampton J. Why O2O Commerce Is a Trillion-Dollar Opportunity // <https://www.inc.com/john-rampton/why-online-to-offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity.html>

² Потребительский барометр: свежие данные по российской аудитории от Google // <https://rusability.ru/news/potrebitelskij-barometr-svezhie-dannye-po-rossijskoj-auditorii-ot-google/>

³ Стеценко С. Секреты успешной e-commerce: онлайн покупатели в очной рознице // <http://moneynews.ru/authorsarticle/103191/>

⁴ O2O Business Model // <http://www.yohoebiz.com/en/marketing.asp?id=175> (date of access 05/01/2018)

⁵ Bussat C. O2O, A Revolution Led by China // <http://dmb-shanghai.com/china/o2o-revolution-led-by-china/>

⁶ Online-To-Offline Commerce // <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>

⁷ Trend Prediction 2015: Offline To Online (O2O) <https://www.entrepreneur.com/article/242267>

⁸ low-fidelity , низкое качество - своего рода протест против hi-fi, высокого качества, встроенного в программы цифровых аппаратов.

⁹ «Киберпонедельник» (Cyber Monday) – это онлайн распродажа товаров, в которой участвуют самые разнообразные интернет-магазины. Впервые «Киберпонедельник» провели в США, в начале 2000-х. Распродажа не была запланирована: ее организация стала результатом затянувшейся «Черной Пятницы» (оффлайн распродажа в последнюю пятницу ноября). Дело в том, что в субботу и воскресенье люди продолжали активно покупать товары со скидкой и даже перенесли часть покупок на понедельник. Благодаря «Киберпонедельнику» все, кто не успел купить товары оффлайн, сделали это онлайн прямо на своих рабочих местах. Cyber Monday проводится во множестве стран Европы, Азии и Южной Америки. В России первая распродажа стартовала в 2013 году и с тех пор проходит ежегодно в последний понедельник января. // Что такое Киберпонедельник и в чем секрет его популярности? // <http://blog.c-monday.com/chto-takoe-kiberponedelnik-i-v-chem-sekret-ego-populyarnosti/>

¹⁰ O2O маркетинг или ecommerce эволюция по-китайски // <https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>

¹¹ O2O маркетинг или ecommerce эволюция по-китайски // <https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>



¹² Alibaba, UBM to create O2O trade buying experience // <https://insideretail.asia/2015/12/17/alibaba-ubm-to-create-o2o-trade-buying-experience/> December 17, 2015

¹³ В Китае красный конверт - «Фен шуй» – символ материального успеха и богатства, самый популярный и действенный талисман, привлекающий деньги. Считается, что красный конверт с деньгами принесет его владельцу достаток, финансовое процветание и поможет в будущем реализовать материальные мечты.

Денежный красный конверт является самым благоприятным подарком для родных и близких в дни бракосочетания, дни рождения, на Новый Год и семейные праздники. Красный цвет несёт в себе мощную энергию Ян и считается самым удачным на Востоке. Он ассоциируется с молодостью, силой, активностью, властью и богатством. Во времена династии Цинь красной нитью связывали монеты, считая, что они будут отражать неудачу и злых духов, принесут здоровье их обладателю. Значительно позже монеты заменили красными конвертами. Именно поэтому в Китае столетиями чтится и передается традиция: хранить, дарить деньги в конвертах красного цвета. Пожилые китайцы считают, что эти конверты привлекают счастье и долголетие к человеку, раздающему их. // Красный конверт – символ достатка по фен шуй // <https://www.livemaster.ru/topic/2015325-krasnyj-konvert-simvol-dostatka-po-fen-shuj>

¹⁴ Так, обувная компания ECCO представляет мобильную игру и видео известного блогера, испытывающего на прочность свой новый непромокаемый ботинок. С помощью рекламной кампании ей удалось привлечь в магазины 34 тыс. потенциальных покупателей, желающих протестировать обувь на прочность и водостойкость. Для этого нужно было пройти в ней в специальном устройстве в течение трех минут. За время кампании продажи выросли более чем в три раза. Компания Olay в честь Дня матери запустила онлайн-вопросник, помогающий женщинам определить свой тип кожи. Всем согласившимся женщинам был предложен купон на поездку в такси, чтобы провести дополнительный тест уже в магазине. Компания NIKE расширила продажи обуви по индивидуальным заказам, на что обычно уходит несколько недель, путем предложения установить забавную анимацию, показывающую процесс создания дизайна.

¹⁵ O2O маркетинг или ecommerce эволюция по-китайски // <https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/>

¹⁶ Данные из отчета Tencent Penguin Intelligence свидетельствуют, что в 2015 - 2016 гг. более трех четвертей интернет-пользователей в возрасте от 20 до 40 лет приобрели услуги O2O. Те, кто моложе 20 лет, были значительно менее склонны к этому. Предположительно это отражает жизненные проблемы - у молодых людей меньше располагаемого дохода, и они могут столкнуться с барьерами для банковских услуг и мобильных платежей. // Understanding China's O2O Commerce Marketplace // <https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Chinas-O2O-Commerce-Marketplace/1014374>

¹⁷ Lavin F. , Selling to China: Five Rules for O2O // <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/07/01/selling-to-china-five-rules-for-o2o/#3d939d1b29dd>

¹⁸ Understanding China's O2O Commerce Marketplace // <https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Chinas-O2O-Commerce-Marketplace/1014374>

¹⁹ Rampton J. Why O2O Commerce Is a Trillion-Dollar Opportunity // <https://www.inc.com/john-rampton/why-online-to-offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity.html>

²⁰ Ibid



БИБЛИОГРАФИЯ:

Стеценко С. Секреты успешной e-commerce: онлайн покупатели в очной рознице // <http://moneynews.ru/authorsarticle/103191/> (Stecenko S. Sekrety uspeshnoj e-commerce: onlajn pokupateli v ochnoj roznice)

O2O маркетинг или e-commerce эволюция по-китайски // <https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-e-commerce-evolyutsiya-po-kitayski/> (O2O маркетинг или e-commerce эволюция по-китайски)

Alibaba, UBM to create O2O trade buying experience // <https://insideretail.asia/2015/12/17/alibaba-ubm-to-create-o2o-trade-buying-experience/> December 17, 2015

Bussat C. O2O, A Revolution Led by China // <http://dmb-shanghai.com/china/o2o-revolution-led-by-china/>

Lavin F. , Selling to China: Five Rules for O2O // <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/07/01/selling-to-china-five-rules-for-o2o/#3d939d1b29dd>

Online-To-Offline Commerce // <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>

O2O Business Model// <http://www.yohoebiz.com/en/marketing.asp?id=175> (date of access 05/01/2018)

Rampton J. Why O2O Commerce Is a Trillion-Dollar Opportunity // <https://www.inc.com/john-rampton/why-online-to-offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity.html>

Trend Prediction 2015: Offline To Online (O2O) <https://www.entrepreneur.com/article/242267>

Understanding China's O2O Commerce Marketplace // <https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Chinas-O2O-Commerce-Marketplace/1014374>

