
四川 O2O 文化消费调研报告（2016）

石本秀 孙玉洁^{*1}

【摘要】 随着四川文化产业中数字消费者对电子商务接纳度的提高，以及各类文化产业提供的线上服务的完善和线下体验的多样，四川省 O2O 文化消费强势崛起。本文以四川文化产业的发展为研究视角，立足于四川地区的实践案例，着重研究四川省 O2O 文化消费在发展中呈现的本地化、体验化、重服务和重社交的四大特点，并针对 O2O 文化消费在闭环、服务、安全等方面的问题，提出解决落地问题、构建 O2O 文化生态圈和摸索盈利模式三点建议与愿景。通过研究认为，在互联网与文化深度融合的环境下，O2O 将成为扩大文化消费市场的强大推动力，能够加速文化产业在生产方式、传播手段、经营模式和消费路径上的转变，是促进四川省文化产业升级的重要引擎。

【关键词】 O2O 文化消费 现状 问题 产业升级

一、O2O 概念与发展模式

（一）O2O 概念

O2O 即 Online to Online，是将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，即用线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费的模式，这种新型的商业模式实则是互联网运用中 B2B、B2C、C2C 电商模式的升级与深化，是电商模式与传统产业融合的产物。

（二）模式

1. Online to Offline 模式

Online to Offline 是 O2O 的基础模式，指的是在线上进行营销交易再到线下进行体验的商业模式，它的流程是，首先搭建一个线上平台，以此为入口和依托，将线下商业流导入线上进行营销和交易，用户亲自到线下完成服务体验。在这个模式中，有资源流转化能力和促使线上线下互动能力的 O2O 平台是关键，Online to Offline 模式主要应用在生活服务的消费领域。

2. Offline to Online 模式

Offline to Online 指的是线下营销到线上完成交易的商业模式，它的流程是，先搭建起线下平台，以此平台为依托进行线下营销并为用户提供线下服务体验。这个模式要求企业在线上线下分别构建平台并实现同步运行来完成线上线下的融合互动，采用这种商业模式的多为实体化企业。

3. Online to Offline to Online 模式

¹ *石本秀，四川大学锦城学院教授，硕士生导师，主要研究方向为新媒体传播与经营管理；孙玉洁，四川师范大学在读研究生，主要研究方向为新媒体传播。

Online to Offline to Online 是前两种模式的延伸,指的是线上营销到线下体验再到线上交易的商业模式,它的运作流程是,先搭建线上平台进行营销,再将线上商业流导入线下让用户享受服务体验,最后让用户在线上进行交易或消费体验,团购、电商等线上平台多采用这种模式。

4. Offline to Online to Offline 模式

Offline to Online to Offline 指的是先线下后线上再线下的模式,这个模式首先要搭建起线下平台完成营销环节,其次将线下商业流导入布局全国的第三方平台进行交易,最后让用户在线下享受消费服务与体验。这种 O2O 模式多借助于现成的、具有一定影响力的社会化平台进行引流,能为企业带来大量的用户资源^②。

二、四川省 O2O 文化消费发展阶段

(一) 网络信息服务—在线交易服务—经营互联网化的三阶段

四川省 O2O 文化消费发展阶段经历了网络信息服务—在线交易服务—经营互联网化三个阶段。网络信息服务是电子商务与文化消费结合的初始阶段,这个阶段多为用户提供所需的网络信息和产品服务,尽管它的信息化程度、支付技术、物流水平等都不完善,但有效地培养了网民的上网习惯,孕育了初级的网络消费市场。随着互联网技术的发展和四川省 B2B、B2C、C2C 等电子商务模式的繁荣,网络信息服务迈入了在线交易阶段,无论是在物流服务、支付技术还是诚信方面,基本的问题得到了解决,随之迎来的是电子商务发展环境的不断成熟,使得网络消费高速增长,文化消费逐渐崛起。随着四川互联网用户和移动终端用户数量的急剧增长,四川地区的 O2O 市场逐渐成熟,根据《中国四川移动互联网统计报告》显示,2014 年上半年,四川省移动互联网用户规模高达 24 13.3 万,成都地区就有 842 万网民,其中手机网民占了八成^③,这说明移动端不再只是 PC 端的延伸,已然成为未来电商的主战场,这不仅深刻地影响着人们的消费需求和消费行为,也使企业的经营模式迈入了本地化、体验化、重服务和重社交的互联网化阶段,促使传统文化产业和新兴文化产业纷纷采用线上线下两条腿走路的方式实现产业转型。

总的来说,四川省 O2O 文化消费走过了媒体服务网站提供优惠消费、开启价值发轫的网络信息服务阶段,目前正稳健地走在提供本地垂直交易服务的在线交易阶段,并积极地向以经营互联网化为特质的第三阶段上。

(二) O2O 文化消费是信息化带动产业化发展的重中之重

在四川“十三五”文化发展谋划的重要路口,省文化厅厅长郑晓幸强调科技与文化的融合是文化产业发展的趋势,“互联网+”与“文化+”的协调合作发展是产业创新的必然选择,文化与相关产业的合作是扩大文化消费空间的重点,要从“文化+旅游”“文化+教育”“文化+生态”等模式入手,促进文化消费从生存型向发展型转变,通过培育新的增长点和增长极,推动文化产业发展从“量的质变”到“质的提升”。由此我们可以看到,互联网的无边界、大融合、不受时间和空间限制等信息化传播优势是文化发展的重要引擎,而 O2O 作为互联网技术的产物,能够以线上线下结合的方式助力文化及相关产业的无缝对接和跨界融合发展,对于摆脱传统文化业态的门类和扩大文化需求空间有强有力的作用,因此用 O2O 文化消费的方式实现信息化带

² ① 黎冲森:《O2O 四大模式》,《经理人》2014 年第 6 期。

³ ① 朱虹:《2014 年成都市网民规模达到 842 万手机已成上网首选》,人民网四川频道, http://sc.people.com.cn/2015/0428/c345167_24669958.html。

动产业化的深度推进是大势所趋，也是文化产业转型升级的重中之重。

三、四川省 O2O 文化消费现状

（一）政府重视，战略布局

1. 《四川省电子商务发展三年（2015—2017年）行动计划》

2015年5月，四川省政府办公厅向各市（州）、县（市、区）人民政府，省政府各部门、各直属机构，有关单位发布了《四川省电子商务发展三年（2015—2017年）行动计划》，该计划把利用电子商务的新兴先导型作用作为营造“互联网+”新经济生态的重点，政府将从完善组织机构、加强规划引领、强化政策支持、健全统计考核、加大宣传推广、强化人才支撑六个方面大力支持大型电商企业和大型传统企业的发展，助力四川“全球电商创新之域”的打造。届时，四川电子商务的增长将会带动以成都为核心的人才、资金、商务、物流、信息中心汇集，实现物联网、云计算、云仓储、商品交易的更深层次的线上线下融合，为四川省消费模式、传统行业和经济结构的转型升级提供坚实的政策保障。

2. 四川省 2015 年“互联网+”重点工作方案

2015年6月11日，四川省人民政府办公厅发布了《四川省2015年“互联网+”重点工作方案》，该《方案》将在13个传统领域深度探索“互联网+”模式，在“互联网+四川+文化”方面将搭建四川特色文化创意产品线上平台，制定《四川省藏羌彝文化产业走廊新媒体传播平台建设实施方案》，加快发展特色游戏动漫产业，在游戏研发、发行、渠道、配套支撑等产业环节和教育领域培育5—10家龙头企业；在“互联网+四川+旅游”方面将推进智慧旅游试点示范，加快13个智慧旅游试点城市和33个智慧旅游试点景区建设，重点推进“一带一区”智慧旅游的应用，建设卧龙智慧旅游大数据采集与分析平台，以点带面地推动四川文化和经济的融合发展。

3. “成都造”国内首个 O2O 垂直解决方案发布

2014年8月2日，成都电子商务协会、成都高新区天府新谷国家级孵化园区和成都全微互动科技共同举行了“亿万伙伴大会”活动，会上发布了国内首个O2O解决方案“亿万ONE”，意在通过O2O的商业模式将互联网与传统商业最大化结合，改变目前国内O2O产业的“摸黑”局面。“亿万ONE”商业平台以去中心化运营的方式串联商业综合体的公众平台和业态内商家的公众账号，通过打通双方的接口和后台，实现长尾流量的互动。这套解决方案首先从商业地产和旅游方面进行探索，尝试构建城市O2O商业模式，并与旅游产业结合，将旅游地产投资与旅游的全流程进行跨界整合，继而逐步推广到更多的行业，这套方案可以让作为中国西部商业重镇的成都发挥自身的优势，让成都乃至四川的传统企业找到合适的O2O之路。

（二）模式分析

1. 本地化模式

（1）电商+媒体的本地化社区模式。

社区O2O有着最接近生活服务类内容和最能满足消费者生活娱乐需求的天然优势，它的重点在于对线下商家的整合和产品交互的呈现方式，因此大多数社区O2O采用相对标准化的线下资源导入线上平台的商业模式，它并不是简单地把互联网的流量模式复制到线下，也不是将线下的资源整合打包导入线上，而是用一种更有效率的组合方式实现双向导流，形成可持续性的O2O发展模式。

新潮小区是由西部最大的民营传媒集团新潮传媒孵化的一个带有媒体属性的社区综合服务平台。新潮传媒在 17 年的沉淀中积累了 156 家合作伙伴和数以千计的客户资源，目前新潮传媒集团正向线上新潮小区导入用户数量，它在第一阶段投资 5000 万元深耕成都的 1 万部电梯，打造日均覆盖 350 万中高端人群的超级媒体，如今新潮小区已在 500 多个中高档的社区和写字楼里安装了 5100 张电梯屏，占成都市场的 58%，覆盖了 170 万的人群，预计 2015 年 5 月线上用户可达到 20 万。新潮传媒集团将在未来三年内投入 1.5 亿元，投资 3 万部电梯，全面覆盖云贵川渝，构建西部第一个电梯 LED 联播网和社区 O2O 平台^④。

新潮小区从媒体思维切入，以家庭为人口，通过“软件+硬件”“广告+服务”的模式，将 O2O 平台渗透到用户的生活圈中，这种模式可以为新潮小区的本地化 O2O 实践奠定广泛的用户基础。小区的住户可以通过社区电梯里的 LED 实现与手机的双屏互动，获取成都最新潮的资讯、购买价格最优惠的商品百货，并从本地化 O2O 平台中获得餐饮、家政、洗衣等服务和体验。新潮小区利用传播的优势解构商品信息传播中的中间渠道和成本，极大地压缩了广告传播到销售交易的时间，提高了电商平台的交易率。将社区电商与社区媒体模式结合，是新潮传媒从传统媒体向互联网媒体转型的重要一步。

（2）近程与匹配、教与学为一体的本地化教育模式。

互联网和移动互联网环境下新媒介的发展深刻地改变着人们的思维方式和交往表达方式，传统教育已经无法满足学生和家长的的教育需求，在科技助阵文化发展的背景下，O2O 模式成为教育升级的指示针。有着 14 年线下教学经验积累的学大教育把 O2O 教学模式视为“用互联网连接人与教育”的转型之路，e 学大成为其全面部署教育 O2O 的强势战略，通过将传统教育资源导入线上互联网平台的商业模式为用户解决了教育痛点。

北京学大教育咨询有限公司是专注于中国中小学个性化课外辅导的教育机构，集团成立于 2001 年 9 月，总部设在北京，已在 80 多个城市开设了 400 余家学习中心，在全国拥有 17000 多名员工，专职教师逾万人，其中在成都开设了 10 个家教辅导中心，教师数量达 700 多人，其中特级、高级教师占总数的 45% 以上。2014 年 4 月 12 日，成都学大教育召开个性化智能辅导系统——“e 学大”发布会，宣布开启个性化智能辅导，在学大线下机构中，90% 的老师使用 e 学大来准备教学材料和布置作业，近 50% 的学生在使用 e 学大写作业，学大在线上搭建起多达 4.1 万个教学微视频、160 万道习题的知识库^⑤。

e 学大是其孵化的一个兼具本地化和体验化于一体的 O2O 教学平台，相对于线上的辅导测评的体验化功能，平台的重点在于线下的本地化教学模式。由于移动端平台信息对称的特性，学生可以近程选择本地范围内与自己距离最近的辅导中心，这种方式的匹配效率和匹配度能够大大压缩学生上学来回路程的时间成本，并且线下的辅导中心在多年的本地化教学过程中，能为学生提供最符合四川教育考试要求和标准的教学模式，深耕本地教育市场的经验优势成为学大线上线下发展的核心竞争力。这种重线下老师“教”，辅以线上学生“学”并立足于本地化的 O2O 教学模式，使学大成为四川个性化教育的排头兵。

（3）回归大众市场的本地化艺术消费模式。

⁴ ① 苏玉兰：《新潮小区：以“农村包围城市”思维进军社区》，<http://chinaz.com/start/2015/0316/390135.shtml>。

⁵ ① 《学大教育 2015 年 Q1 财报》，《e 学大及个性化班组业务稳步推进》，<http://money.163.com/15/0521/14/AQ57TKQ200253B0H.html>。

我国的艺术品市场与国外相比有很大的不同，国外 30 %的成交额来自于家庭购买，而我国传统模式的艺术品经营大多围绕大牌艺术家展开，艺术交易也多存在于权贵阶层和上流社会的圈层中，与公众的审美以及消费者需求脱节，艺术品交易一直处在曲高和寡的云端。在开放性、高自由度和低成本的移动互联网时代，O2O 模式能够通过渠道优势，解决当下艺术品市场的痛点，提升艺术消费领域的创新力和生产力，引导艺术以消费品的姿态回归到大众市场。

“艺术·能见度”是由蓝顶艺术品牌机构孵化、成都能见度科技有限公司打造的“互联网+原创艺术品消费”的移动互联网平台，蓝顶艺术区成立于 2009 年 12 月，在十余年的发展历程中集聚了 300 余位国内顶尖艺术家和设计师、诗人，是中国最大的艺术家部落之一，目前平台与 17 位中青年艺术家展开合作，原创艺术作品数量达到 223 件，作品价格从几百元到上万元不等，是一个提供艺术品展览、评估、鉴定、在线销售等功能的 O2O 创新项目。

“艺术·能见度”是国内第一个真正意义上具有移动互联网基因的艺术创投消费平台，它利用移动互联网的大众化和信息对称的传播优势以及 O2O 线上线下互动的渠道优势联合发力，为大多数缺乏艺术视野的消费者和缺乏市场的青年艺术家提供具有能见度的环境和空间。蓝顶艺术一直从事高端艺术品的展示和交易，有丰富的展览经验，由它在线下举办的第三届蓝顶艺术节覆盖了成都市区 100 多家艺术工作室、社区和文化休闲场所，扩大了普通消费者与原创艺术品的接触面积；在线上打造的“走群众路线”的云端美术馆，以适用空间分类，与家装以及设计行业合作，为普通消费者提供修饰生活和工作空间的艺术作品，以此为切入点把原创艺术品融入大众日常生活。此外，蓝顶艺术节还专门开设了“云上·互联网艺术展”，用线上线下互联的模式把原本只在画廊艺术馆出现的原创艺术作品搬到网上，一方面能够促进作品的销售，对艺术家起到推广的作用，另一方面有利于大众审美教育的普及。“互联网+艺术品展销”的模式借 O2O 的渠道优势让艺术品回归到大众消费市场，通过公开透明、信息对称的互联网基因，在提高艺术和消费之间的能见度的同时，满足并提高了市民整体的文化需求和审美修养，极大地提升了成都的城市文化形象。

2. 重服务模式

(1) 形成闭环生态的服务模式。

O2O 运营渠道的关键在于线上与线下的闭环，闭环是 O2O 平台的一个基本属性，也是其商业模式和用户价值模式的根本核心点。在交易的环节中，O2O 通过强调订单信息的送达和消费过程与支付结果的确认从而完成信息的闭环和支付的变换，对于社区 O2O 来说，解决“最后一公里”的物流和服务闭环也是十分重要的，只有形成良性的闭环生态圈，才能真正实现 O2O 模式的价值。

“百米生活”是由深圳市百米生活电子商务有限公司打造的一个免费向商家提供商用 WIFI 服务的社区 O2O 电商平台，目前已在四川省 12 座城市落地，都江堰是“百米生活惠民行动”的第一座城市。2014 年“百米生活”与都江堰市人民政府签署战略合作协议，在政府的支持下，截至 2015 年 4 月，都江堰市的“百米生活”已入驻近万家终端商户，新增了 5000 个“百米生活”路由器点位，密集的商用 WiFi 覆盖了包括交通、旅游景区、教育、政府等在内的全部领域。^{①6}

“百米生活”采用的是本地化与重服务结合的模式，对线下商家的整合是该模式运行的重点。以餐饮为例，当用户要就近用餐时，无处不在的 WiFi 会为用户在移动终端上浏览商家信息提供免费而稳定的信号，虚拟商城将为用户整合附近所有的餐饮商户，用户可以二维码为切入口，直接转到点餐环节，自由地安排菜品顺序和口味要求，并且能够通过类似查看物流进度的方式了解上菜进程。都江堰近万家终端商户的产品和服务将与线上导入的流量在 O2O 电商平台上产生信息流的运转，微信支付和支付宝等移动支付方式能够解决资金流中的支付问题，在支付闭环打通后，“百米生活”与顺丰和微信配送中心合作，解决“最

⁶ ① 百米生活官网，<http://www.100msh.net/>。

后一公里”的物流难题。“百米生活”通过线上信息流和资金流的运转和线下商流和物流的实现，形成了从信息、支付到物流的 O2O 闭环，整个流程的循环发展所构建的闭环生态圈保证了消费者在消费中的各个流程都能获得良好的服务体验。

（2）一站式的服务模式。

互联网和移动互联网的冲击，使中国图书业面临空前挑战，传统出版发行产业链正在发生重大变革，不少实体企业开始建立互联网战略，从整体经营、管理、供应链、内部流程、物流、服务等全方面覆盖 O2O 模式，进行线上线下的融合和业内业外的互联创新，把线下优势扩展到线上平台，突破传统书业的发展局限，使实体书城的有限空间在与虚拟书城的结合模式中成为无限地带。目前出版业的 O2O 实践还处于起步阶段。

新华文轩是四川文化产业的龙头，也是我国第一家按照上市公司标准组建的股份制出版发行企业，在四川省拥有 200 多家直营连锁网点，在大成都地区（包括周边的都江堰等地区）有 23 家传统书店，包括 5 家大型购书中心。“文轩网”是新华文轩的控股子公司“文轩在线”旗下的电子商务平台，它的购物流程是，登录书城主页搜索需要的商品，将要购买的商品放入购物车结算并选择收货地址，通过网上银行或者支付宝、微信等第三方支付方式完成支付后，收货确认并评论商品，由此便形成了一个从信息、购物、支付到物流的电商三流打通后的一个信息和交易闭环，特别是支付过程的简化和优化、支付功能的强化是文轩网从 B2C 模式向 O2O 模式转型的重点。

物流服务是文轩网 O2O 服务模式中的优势，它在后台供应链方面能够适应超过 70 万种图书的采购及多渠道的产品分布，并拥有立体储存面积 10 万平方米，每天收货 2 万个品次，加工处理 3.5 万个运输包件的一流的现代化物流系统^⑦，文轩网提供了一站式的快捷购物模式，并通过在物流服务方面集中发力，树立了品牌优势，成为继当当网、亚马逊及京东网后国内排名第四的图书电商平台。此外，国内一流的文化传媒集团新华文轩也通过业内业外整合互联的方式切入产业链上下游，打造服务于消费者的轩客会·格调书店和新华文轩·淘旅行直营店，逐渐实现由产品销售商到服务提供商的转型。

3. 体验模式

（1）打造差异化的分众感知体验。

中国居民旅游消费潜力才刚刚开始释放，政府和企业发布的各项数据报告显示，旅游作为文化消费的一部分已经深入到人们的生活消费中，在逐渐掌握话语权的年轻群体需求引导下，旅游开始从大众化向个性化方向变革，体验式旅游逐渐成为主流，也成为打造智慧旅游的突破口。

“识途旅游网”是峨眉山乐山大佛风景区的在线旅游 O2O 预订平台，也是峨眉山智慧旅游的核心，它整合了乐山、峨眉山和雅安 3 个地级市的旅游、交通、文化资源，在线旅游产品多达 2000 个，年销售总额超过 3 亿元；2014 年 9 月联合百度“直达号”扩展线上空间，将百度手机平台聚集的数以亿计的网络人群直接导入峨眉山旅游数字平台，这是峨眉山景区在智慧旅游建设道路上迈出的又一步；2015 年峨眉山旅游集团投入超过 5 亿元资金进行大峨眉数字化建设，每月移动端散客增长率达到 50% 以上，截至 2015 年 5 月，峨眉山进山游客突破了 100 万人次，与上年同期相比增长幅度超过 40%。

峨眉山景区从信息、交通、感知三个维度逐步提高智慧旅游体验。早在 2000 年，峨眉山景区便开始了信息化建设，如今在移动互联网的浪潮下更是加大了免费 WiFi 和 4G 信号覆盖的基础信息建设，打造了互联网旅游服务平台、移动终端平台和触摸屏终端旅游服务平台等五大数字化平台，信息的触角贯穿旅游体验的始终。峨眉山景区的做法是通过移动端信息平台 and

⁷ ① 邢明旭：《新华文轩：心若远创无界》，《出版人》2015 年第 2 期。

度地图帮助自驾游旅客规划路线，提前预判避开拥堵路线；与此同时实现与高铁、航空的无缝对接，成为国内第一个可以乘坐高铁直达的景区，除此之外，在峨眉山高铁终点站设立候机楼延伸服务站，方便以各种方式前来旅游的人群；在景区内设立识途租车公司，为游客提供租车服务，真正开启了旅游的个性化模式。“感知体验”的建设是峨眉山深化游客旅游体验的重点项目，它为年轻旅游群体打造了国内第一个以智慧旅游为主题的文化创意体验园区，利用 4D、5D 和增强虚拟现实等现代数字娱乐技术重现风景奇观，通过巨幕影院、飞行影院等特效影视馆为年轻游客打造虚拟互动的娱乐体验，并针对中老年群体打造养生长寿的度假基地，阐释儒释道文化，提供修身养性的高端体验。由此可以看出，交通瓶颈的打通是大峨眉形成的关键，峨眉山景区以旅游产业信息化直面游客的旅游需求，以人为本地深入打造独特的感知体验，通过传统旅游产业与新兴旅游产业的融合、现实产业虚拟化和虚拟产业现实化的融合，四川旅游由点及面、由线上到线下地形成了一个良性的可持续发展的旅游模式。如今在智慧旅游建设方面，峨眉山已经成为全国智慧旅游的标准和范本。

（2）小而美的社交+文化体验。

在线旅游行业越来越细分化，旅行攻略型创业热潮退去后，目的地即时消费领域成为新兴的发力点。住宿业作为旅游业三大支柱之一，在旅游需求更加多元、旅游体验更加丰富的环境下也走向了个性化时代。根据易观国际的数据显示，2014 年中国特色客栈的投资进入了高速发展期，投资规模达到年均增长率 13.1% 的水平，同时中国的在线客栈民宿预订市场也正处于爆发式增长期，2014 年第二季度在线客栈民宿预订市场规模达到 1.3 亿元，环比增长 58.5%，这表明非标准化住宿以其个性化的经营、丰富的文化内涵和轻松的社交关系成为目的地旅游中的热点。

“番茄来了”是成都番茄来了科技有限公司于 2013 年开发孵化，致力于打造连接供应商、游客、商户的信息供应体系，是国内首个从民宿管理细分领域切入旅游市场的 O2O 平台，它为信息化不足的民宿业提供客栈管理系统，以免费模式撬动目的地旅游消费市场，目前已覆盖了成都、周庄、丽江等全国 128 个热门旅游目的地，积累了 6500 个客栈资源，客栈用户数量超过 12000 家^⑧。目前“番茄来了”已发展成为中小旅游市场最大的信息化服务商。

成都驴友记青年旅舍为游客提供的“小而美”的体验具有代表性，作为游客在成都旅行的第一个入口，客栈通过具有四川特色的装修渲染巴蜀文化的独特气氛，用“火锅会友”的方式营造轻松愉快的社交关系，并利用“番茄来了”的线上直销平台“番茄小站”为游客提供多景区的旅行套餐和特色表演等商品服务，在游客的“住”和“游”中融入社交和文化的元素，把冷门的旅行炒热，使游客在慢节奏、重享受的氛围下感受当地文化的魅力，为游客提供“旅行”而非“旅游”的美好体验。

4. 多种娱乐方式融合的社交模式

（1）电影社交模式。

目前人们的观影方式正向“互联网+用户”模式转变。根据易观智库数据，2014 年我国电影总票房 296.39 亿元，同比增长了 36.15%，全年城市影院观影人数达到了 8.3 亿，同比增长了 34.52%，电影产业成为互联网进军文化娱乐行业的首要领域，一方面，各方资本和移动互联网的涌入使院线之外的渠道不断被开拓；另一方面，与互联网切合度很高的网生代逐渐成为观影的主力，人们的观影需求和观影习惯发生了改变，这些都为私人影院的出现和发展培育了土壤，私人影院成为娱乐和电影产业的延伸，在满足小众需求的同时，使观影方式逐渐向“互联网+用户”模式转变。

成都极米科技所走的是从硬件销售跨入 O2O 平台建设的路子，凭借世界杯的大热，带火了被誉为“看球神器”的极米无屏

⁸ ① 范瑶：《以免费客栈管理软件为入口，番茄来了想做目的地旅游产品的 B2B2C 平台》，<http://36kr.com/p/216067.html>。

电视，随后极米顺势而发，与百度音乐和芒果 TV 合作，目前已有上千万的曲库资源、超 10 万集电视剧和 30 万小时的影视内容，拥有 2 家网络在线播放正版片源，还支持体感游戏体验，在内容资源、技术和硬件方面具有很大的市场竞争力。根据猫眼电影大数据显示，成都“90 后”观众达到了 55%，是年轻观众最多的电影城市，也是具有个性化观影市场的城市，极米由此发力，于 2014 年 11 月在成都春熙路开出了自己的私人影吧，目前已在四川地区拥有 21 家加盟店，其中成都市占了 13 家；截至 2015 年一季度，极米在行业内的市场份额达到 49%^⑨。

极米在创立之初就用互联网的模式来做产品，以争取与互联网切合度很高的年轻用户。它采用线上揽客线下观影的模式，在线上通过极米论坛让客户关系由社区 O2O 变成社群 O2O，通过与用户的交流，了解用户的需求，与用户建立友善的朋友关系来进一步完善用户对于产品的体验，把用户的情感和个性化的一面融入极米产品中。目前极米论坛的注册用户达到 50 多万，每天活跃数达几万人，由此极米积累了自己的忠实粉丝和第一批种子用户。极米在线下打造有统一品牌文化与统一运营模式的私人影吧包间，极米私人影吧能够消解传统院线对电影档期和放映场所的限制，它从环境和播放的优势出发，为消费者提供自由、私密的社交环境，从人们的社交需求出发，根据社交类型的不同打造了 10 平方米的主题房、20 平方米的娱乐房和 30 平方米的欢聚房三种包间模式，除此之外还为用户提供水吧、书吧、小剧场、沙龙等多样的文化体验。此外，极米与电影主题酒店合作实现线上线下的相互引流，以不拘泥于常态的观影方式，加上特色建筑风格和装饰艺术，来满足“80 后”“90 后”群体和对生活质量要求较高的年轻人的个性化观影需求，实现了电影+餐饮+社交的多业态的融合。

（2）旅游社交模式。

“爱哟”是成都地区最大的婚恋交友平台“成都红娘”开发的一款旅游社交 O2O 平台，它迎合了都市男女想要摆脱单身的心理，基于用户共同的需求打造向心力、互动性很强的社群，以旅游的方式服务于社交的目的。“爱哟”通过线上报名的形式进行人员筛选并收取费用，组织团队参加线下旅游活动。以“西南首届单身露营节”为例，“爱哟”以“旅游相亲”为主题组织单身男女共赴“兴文石海”景区，以音乐会、露营等活动形式为单身男女们提供社交空间，并将冷门景区“兴文石海”进行文化包装，打出“爱情十三关”的概念并进行闯关类游戏的策划，在旅游的体验和互动的乐趣中营造社交的氛围。旅游社交模式真正做到了从年轻群体的需求出发，为具有消费能力的人群提供娱乐化的社交活动，是一种新型且富有生命力的文化消费模式。

四、四川省 O2O 文化消费存在的问题与对未来的展望

O2O 作为一个新兴的商业模式被认为是实现产业升级、构建经济新常态的有力工具，它围绕线上线下两端运行，模式看似简单，但是其背后的逻辑和要点十分复杂，现阶段的 O2O 市场仍然是技术含量相对匮乏的市场，运行中不可避免地存在着很多问题，需要不断探索和前进。

（一）解决 O2O 落地问题，培育消费市场

四川已成为全国第九个 GDP 总值过万亿元的省份，在文化方面，四川省已经形成 8 个国家级文化产业示范基地，成为中国三大数字娱乐、动漫游戏产业消费地区和产业中心，产业链条趋于完善，文化产业规模化发展的条件已经成熟。但在文化产业大发展的重要节点上，O2O 作为一个有效的工具和手段，只有解决其落地问题并注重服务体验，才能真正地激活文化消费市场的发展潜能，才能卓有成效地让用户参与到 O2O 文化消费的市场中来，促进新型文化产业的发展和传统文化产业的转型，因此解决 O2O 的落地问题离不开本地化和体验化这两大要素。

目前四川省的 O2O 文化消费的问题在于本地化完成但深入程度不高，体验模式单一，大多数仍停留在 B2C 简单、浅层的

⁹ ① 极米私人影吧官网，<http://yb.xgimi.com/>。

用户体验阶段，算不上真正意义上的 O2O 体验，这就使得用户数量很难呈现爆发式增长且用户活跃度较低，再加上大多数的线上 O2O 平台为消费者提供的服务模式过于集中和综合，缺乏品质的保证且并未持续性地跟踪和关注消费者的需求，使得 O2O 模式的体验化成为软肋，因此应该在发展中着重强调“体验”的观念，在本地化的落地过程中一定要从与消费者产生最多关联的人口深入他们的生活圈中，并且在线上以需求分析和数据决策为导向深挖消费者的情感化体验、个性化体验，在线下强调实体门店的展示和体验功能，能让消费者通过与产品和服务的亲密接触，提高文化品牌和文化企业的韧性。落地问题的解决是培养 O2O 文化消费市场的第一步，在未来，拥有大量优势用户资源、本地化程度较高且体验效果多元的垂直 O2O 平台将成为促进文化消费的生力军。

（二）构建 O2O 文化生态圈，扩大文化需求

O2O 强调的是线上线下的对接和循环，并不是简单的双线相加，它需要把线上选单、支付到线下服务、货运等各个环节打通，形成一个数据和体验的循环模式，从技术上完成从 B2C 向 O2O 的过渡。在目前 O2O 市场的初级发展阶段，大部分企业和平台都是在摸索中前进，无论是在互联网思维、科学技术还是在消费者需求的认知上，对各个环节的运行和环节间的连接并未有足够的把控能力，模式也趋于同质化，O2O 交易环节中移动支付和网上银行支付的安全问题也越来越突出，同时虚假宣传、商品质量承诺的服务不到位等诚信问题也浮出水面，这些问题既要靠先进的技术去解决，靠运营的经验去弥补，也要靠政府的相关法律法规进行惩治和规范，只有解决了这些问题，才能建构一个完善的 O2O 生态圈，为文化消费的发展提供良好的环境。

“文化+”与“互联网+”的融合发展是产业创新的必然选择，把文化渗透到各个行业，是扩大文化需求空间的有效途径。因此，在刺激文化消费和促进文化产业发展方面，应该以 O2O 平台为载体，加强文化与制造业、人居、科技、旅游、生态、教育、现代服务等领域的融合发展，从而使 O2O 文化消费成为创新驱动发展的新引擎和传统产业转型升级的新动力。四川省应以优势产业旅游业为发展重点，充分发挥世界美食之都、中国最佳旅游城市、中国会展名城的品牌效应，大力挖掘旅游消费潜力，强化旅游公共服务设施建设，推动旅游与文化创意等产业的融合，用以大带小、以强带弱的方式逐步拓宽产业链的深度和广度，增强文化产业的实力和竞争力，实现技术层面的 O2O 与精神层面的文化的有效融合，通过科技硬实力和文化软实力的紧密结合，发挥文化对经济的引导作用和溢出效果。

（三）摸索盈利模式，优化消费环境

电子商务与文化消费结合的模式走过了门户化时代，直到如今的社区化阶段才真正地把人、商品和服务体验连接在了一起。目前四川省 O2O 文化消费的发展还处于探索阶段，大多数企业和第三方平台都在尽量平衡商户和消费者之间的利益关系，没有非常明晰、可复制的盈利方式，多处于培养消费者习惯和培育市场的过程中。当 O2O 逐步渗透到人们的生活中，且 O2O 市场逐渐被培育起来的时候，可以考虑实现盈利。培育市场、摸索盈利模式还要依靠政府在文化产业和 O2O 产业上给予积极的政策指引和财政支持，并且发挥市场在资源配置中的决定性作用，不断完善金融、技术、信息、产权、版权等要素市场，从而提高 O2O 对四川省文化消费升级的推动力，助力文化产业的转型，以新的发展方式推动“新常态”下的文化转型，实现四川文化强省战略。

参考文献：

董娜：《基于 O2O 模式的移动电子商务发展分析》，《安徽理工大学学报》2014 年第 9 期。

郑晓幸：《新常态下四川文化繁荣发展新路径探索》，《四川戏剧》2015 年第 8 期。

欧翠珍：《文化消费研究述评》，《经济学家》2010 年第 3 期。

彭惠、吴利：《O2O 电子商务：动力、模式与前景分析》，《华南理工大学学报》2014 年第 6 期。

石方杰：《着力扩大文化消费的实现路径》，《经济与社会发展》2012 年第 8 期。

宋继承：《O2O 趋势下消费者产品需求特性变化与营销策略》，《财经理论研究》2014 年第 5 期。

薛殿中、黄卫东、巩永华：《大数据时代基于社交网络的 O2O 商业模式》，《通信企业管理》2014 年第 5 期。

张立伟：《四川文化消费市场开发研究》，《西南民族大学学报》（人文社科版）2006 年第 8 期。