中国O2O行业发展报告简版

2016年

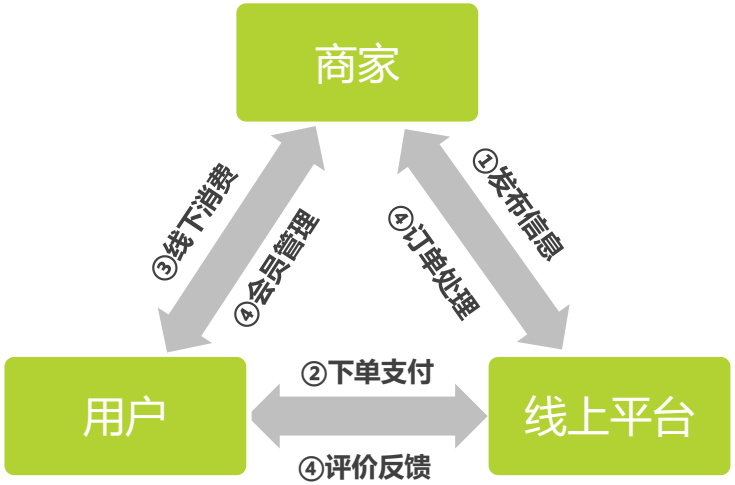
www.iresearch.com.cn

O2O相关概念定义

产业链中凡是涉及到线上线下的模式都可以称之为O2O

O2O，特指本地服务电商化。从广义上讲，O2O是指通过线上营销推广的方式，将消费者从线上平台引入到线下实体店，即Online To Offline；或通过线下营销推广的方式，将消费者从线下转移到线上，即Offline To Online，在整个过程中不完全强调要通过线上支付环节完成交易。从狭义上讲，O2O是指消费者通过线上平台在线购买并支付/预订某类服务/商品，并到线下实体店体验/消费后完成交易过程；或消费者在线下体验后通过扫描二维码/移动终端等方式在线上平台购买并支付/预订某类服务/商品，进而完成交易。狭义O2O强调的是交易必须是在线支付或预订的，同时商家的营销效果是可预测、可测量的。

本地生活服务O2O，指与百姓日常生活相关的线上线下服务，在本文中仅包含餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个行业。





注释：本报告O2O市场所研究领域为广义的O2O。

多重机遇利好，O2O迎来黄金发展期

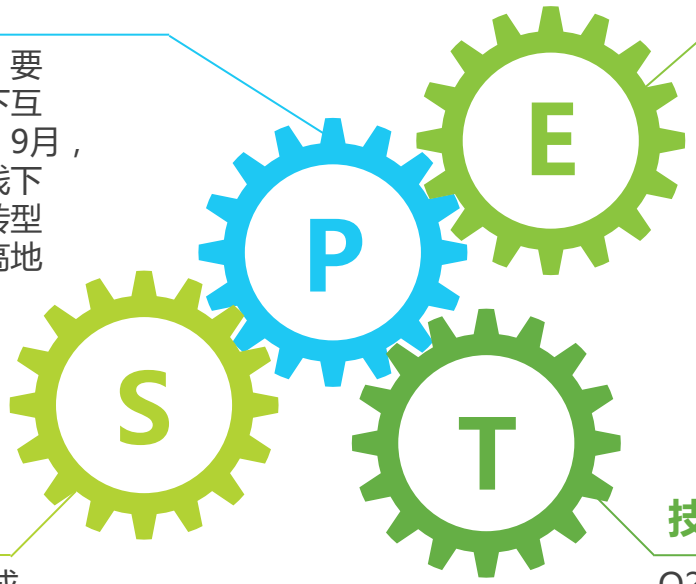
政策上首提O2O模式，经济形势促使企业加快转型

政策环境

两会《政府工作报告》指出，要把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火，9月，国务院发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，首次在政策高地上提到O2O。

经济环境

行业迎来并购整合潮，线上线下融合成为产业投资热点和发展方向。从2012年起，传统零售业的辉煌不再，实体店关闭潮加速，O2O对实体经济的转型升级起到助推作用。



社会环境

当前，用户使用习惯已经形成。在传统电商市场增长空间有限的情况下，越来越多的电商企业开始把发展的重点放在了O2O领域。

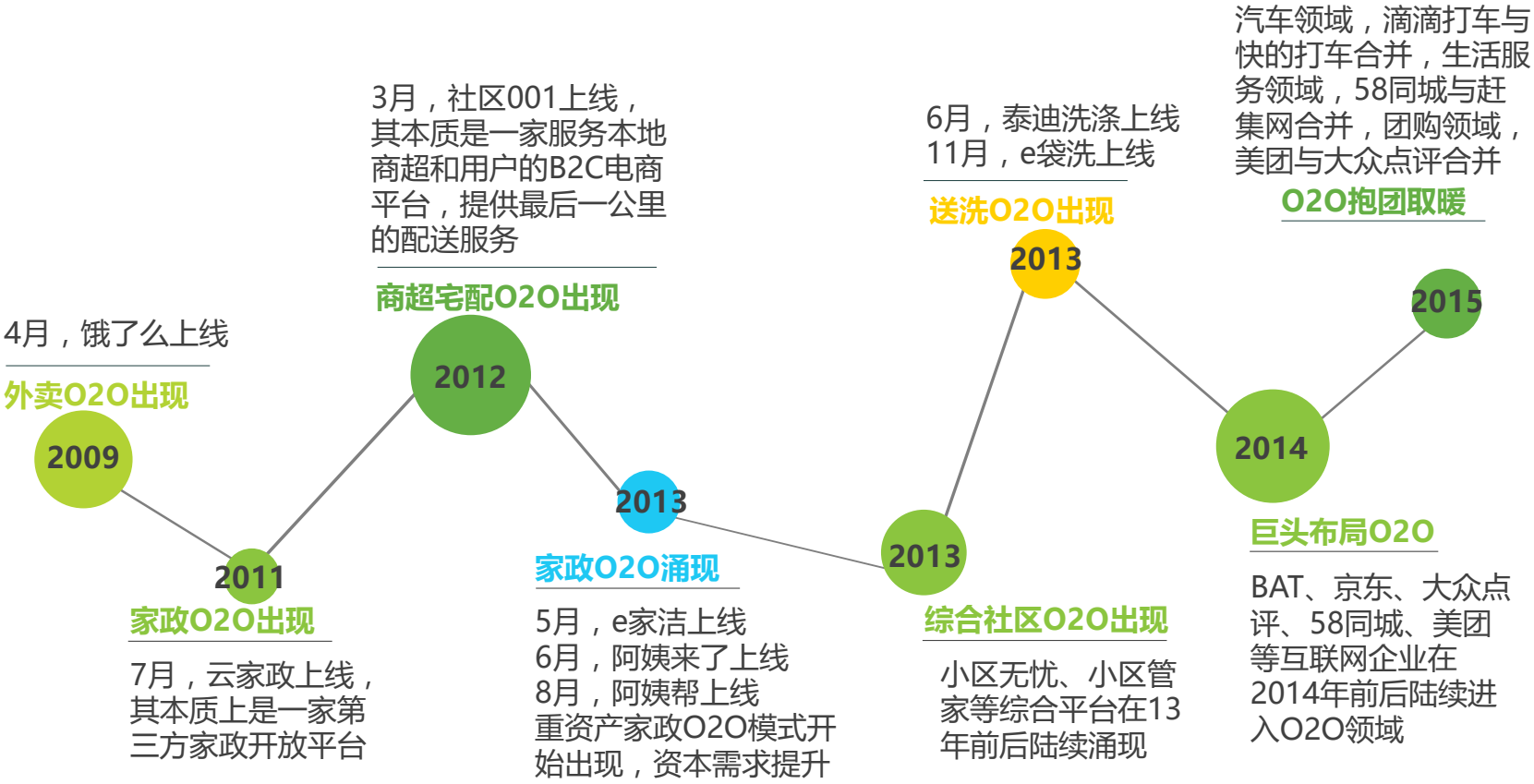
技术环境

O2O同移动互联网的结合将在很大程度上改变未来的商业与社会形态。此外，O2O的数据商业架构也越发显得清晰。数据同时驱动着线上与线下的发展。云计算、定位技术等应用也将全面改善用户的体验。

O2O渗透领域越来越多，不断迭代升级

企业间兼并重组、优胜劣汰，行业呈良性发展

团购网站可以认为是国内最早期的O2O模式。2010年团购网站在中国兴起，大量团购网站相继上线。除团购外，各种分类信息网站、点评类网站、订餐类网站等纷纷试水O2O。商业WiFi、云计算、大数据、DSP、LBA、移动支付、移动客服等技术不断发展，也为O2O迎来良好的发展机遇。

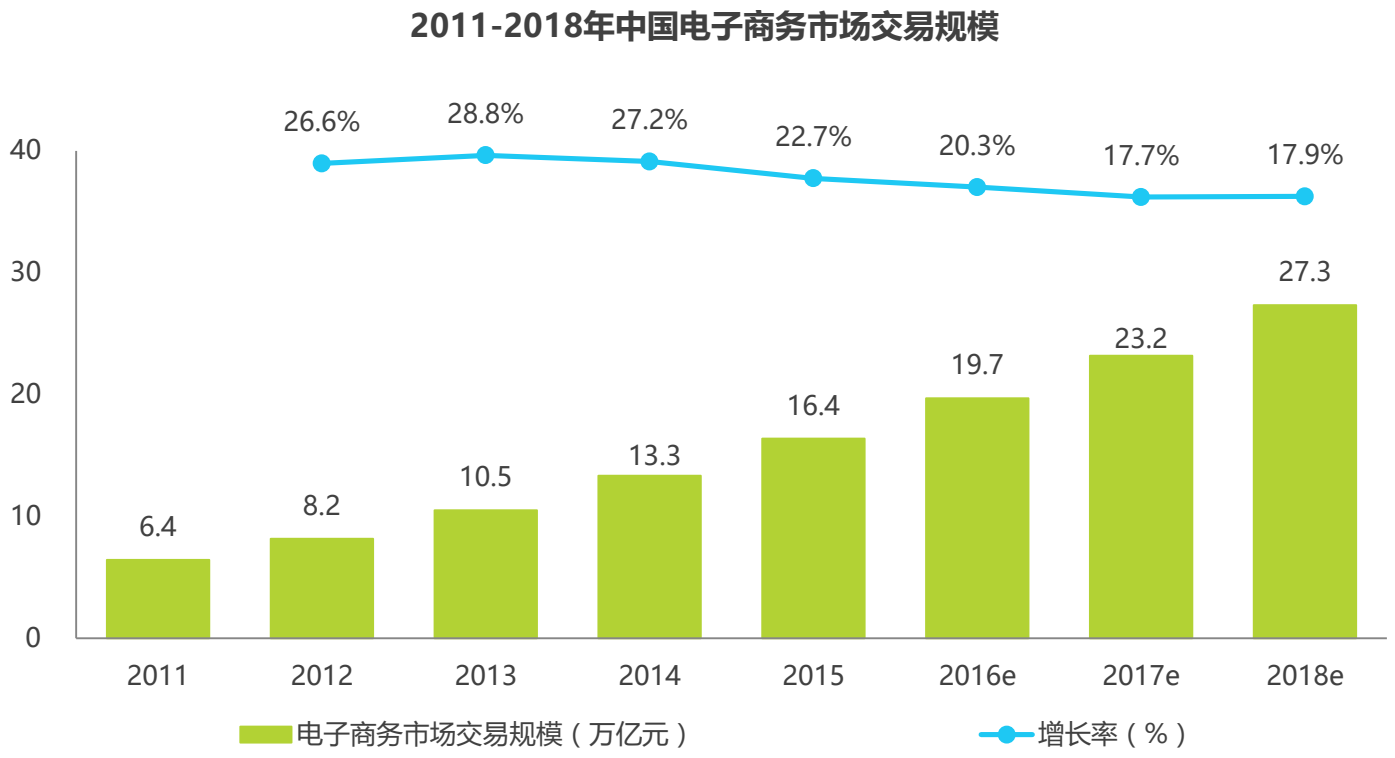


来源：根据公开资料整理。

中国电子商务市场规模整体稳步增长

2015年中国电子商务市场交易规模为16.4万亿，增长22.7%

艾瑞咨询最新数据显示，2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元，增长22.7%。其中网络购物增长36.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游39.9%、本地生活服务O2O38.3%的增长共同拉动电商增长。

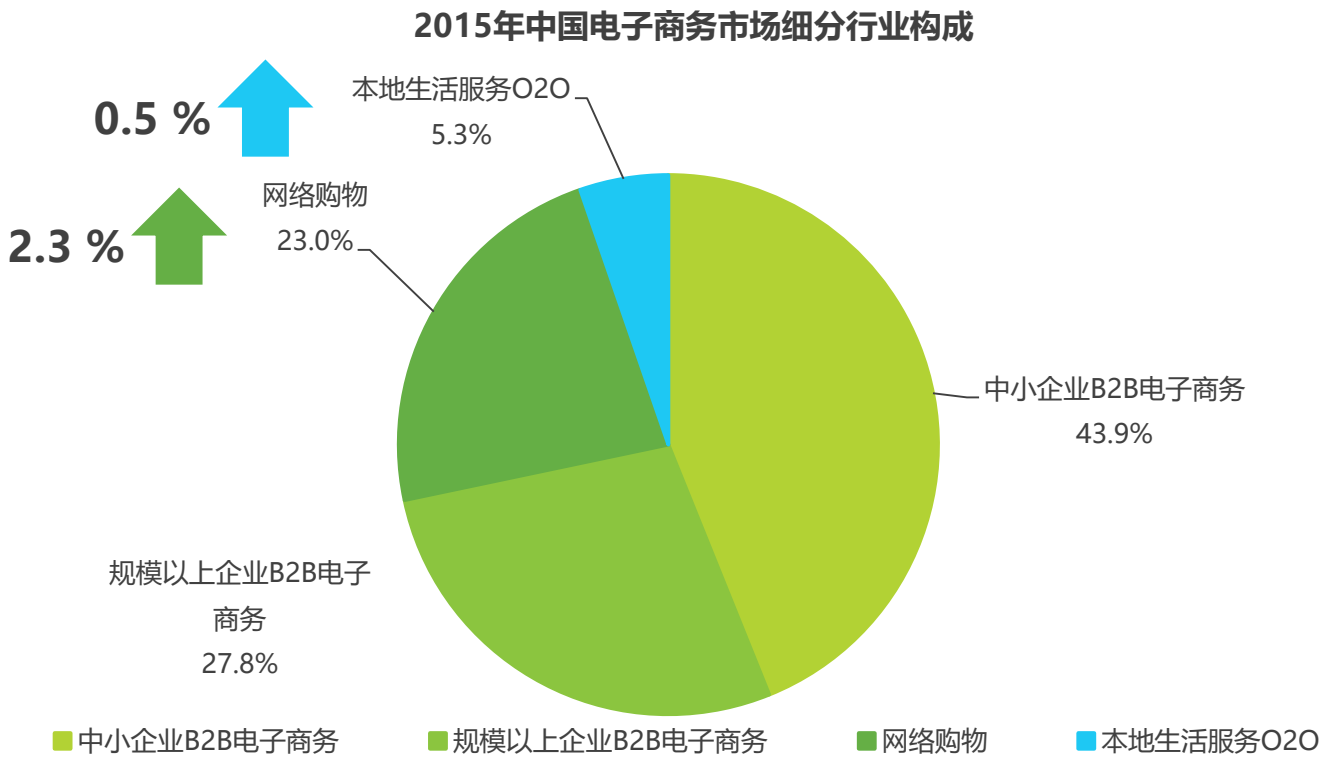


注释：电子商务市场包含B2B、网络购物、本地生活服务O2O。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物与本地生活O2O增速高于整体

企业间电子商务依然占主导地位，其他行业占比小幅增长

艾瑞咨询最新数据显示，2015年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务合计占比超过七成，B2B电子商务仍然是电子商务的主体；网络购物与本地生活服务O2O市场占比与2014年相比均有小幅提升。



注释：本报告中的本地生活服务O2O行业市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业，未涉及汽车、房产等行业。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

互联网企业O2O布局：抢占流量入口

在线上，企业集中布局线下流量入口，发挥信息及数据优势

互联网企业开展全渠道经营的主要方式有：1）互联网企业通过建立营销平台（如微信公众号）或提供第三方电商平台，服务于传统零售企业，有利于其开拓线上市场；同时有利于自身线下市场的开拓；2）利用互联网进行用户数据的获取与分析，实现精准营销；3）搭建无线网络，推出基于位置的精准推送和服务，如喵街；4）线上线下会员体系打通，提供客户关系管理、体验管理以及金融理财等全方位服务。

-Online-

提供营销平台 线上线下流量互补	获取和分析用户数据	搭建无线网络 基于位置的精准推送	线上线下 会员体系打通
传统零售企业在电商平台上开展网购业务，包括第三方平台上各类品牌旗舰店、自建电商平台等，有利于开拓线上市场。	线下门店会员信息与互联网企业，如淘宝、天猫，会员做匹配，以分析用户行为习惯等，作为精准营销的基础和依据。	所在地附近的消费者由手机LBS引导至店；最新的动态，购物、活动参与、优惠券分发等。	会员体系打通，通过线下扫码的方式，与线上同步进行优惠补贴，还可实现线上下单线下取货。有利于企业进行用户管理及维护。

互联网企业O2O布局：发挥门店优势

在线下，企业结合门店、物流及体验优势，扩大业务范围

总体来讲，目前传统零售企业布局O2O主要通过以下途径：1）构建线上平台，鼓励消费者线上下单、支付，到线下店体验、提货，如苏宁易购；2）提供就近门店配送，自提，退货服务，如绫致集团、拉夏贝尔、特步、李宁；3）店内铺设免费无线网络，消费者可根据推送信息，自由选择柜台购买或线上购买，如梅西百货；4）虚拟展示节约门店空间，同时门店向侧重用户体验转型，如苏宁云店。

-Offline-

门店自提、配送	门店安装、服务 线上购买线下退货	扫码支付 扫码溯源	虚拟展示
线上下单可实现线下取货，或者就近门店配送：利用移动定位功能或根据配送地址，联手找到离消费者最近的线下门店，再通过本地快递公司上门揽件，实现就近门店发货，为消费者提供当日达或次日达配送服务。	打通线上线下服务，实现家电送装一体；网购服装，到店试穿，不合适直接退货或网购服装只需到店出示网上订单，便可直接退换货；以及其他服务，例如：佰草集门店还可以给消费者提供皮肤测试。	提供手机支付、二维码支付等创新支付方式，为消费者提供便捷服务。另外，二维码识别商品来源，辨别真假。	门店可设置导购屏，消费者到店可在电子屏上查看店内爆款的线上销售和评价情况；或通过导购App购买商品，弥补线下门店物理空间对货品的局限，大大提高店铺坪效。

京东到家 YH

VERO MODA JACK&JONES SELECTED La Chapelle 特步 Suning 苏宁

Unilever redbaby 红孩子

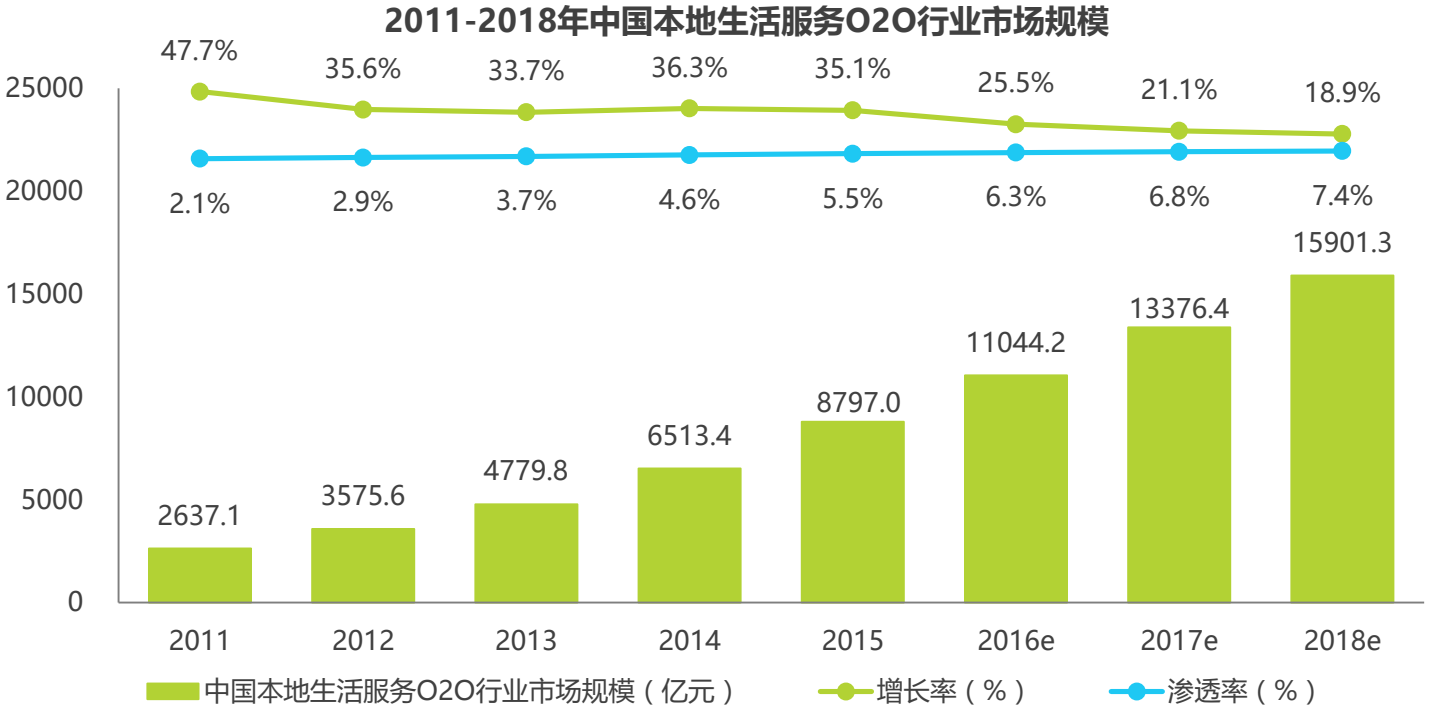
Suning 苏宁 redbaby 红孩子

本地生活服务O2O行业市场高速增长

2015年市场规模为8797.0亿元，增长率为35.1%

生活服务业直接关系到人们的衣食住行，关联到稳增长、扩内需、促就业、惠民生的国家政策；近年来中国生活服务业发展快、变化大，新兴业态大量涌现，在经济社会中发挥的作用越来越重要，整体渗透率偏低。过去两年，中国涌现了大量O2O平台，促进O2O市场高速发展，2015年市场规模为8797.0亿元，预计到2018年市场规模将达到15901.3亿元，年复合增长率为21.8%，线上渗透率超过7%。

据艾瑞咨询数据显示，O2O行业市场的高速发展主要受各垂直行业的快速发展所推动，2014到2018年婚庆、餐饮、亲子及休闲娱乐O2O市场的年复合增长率均在24%以上。

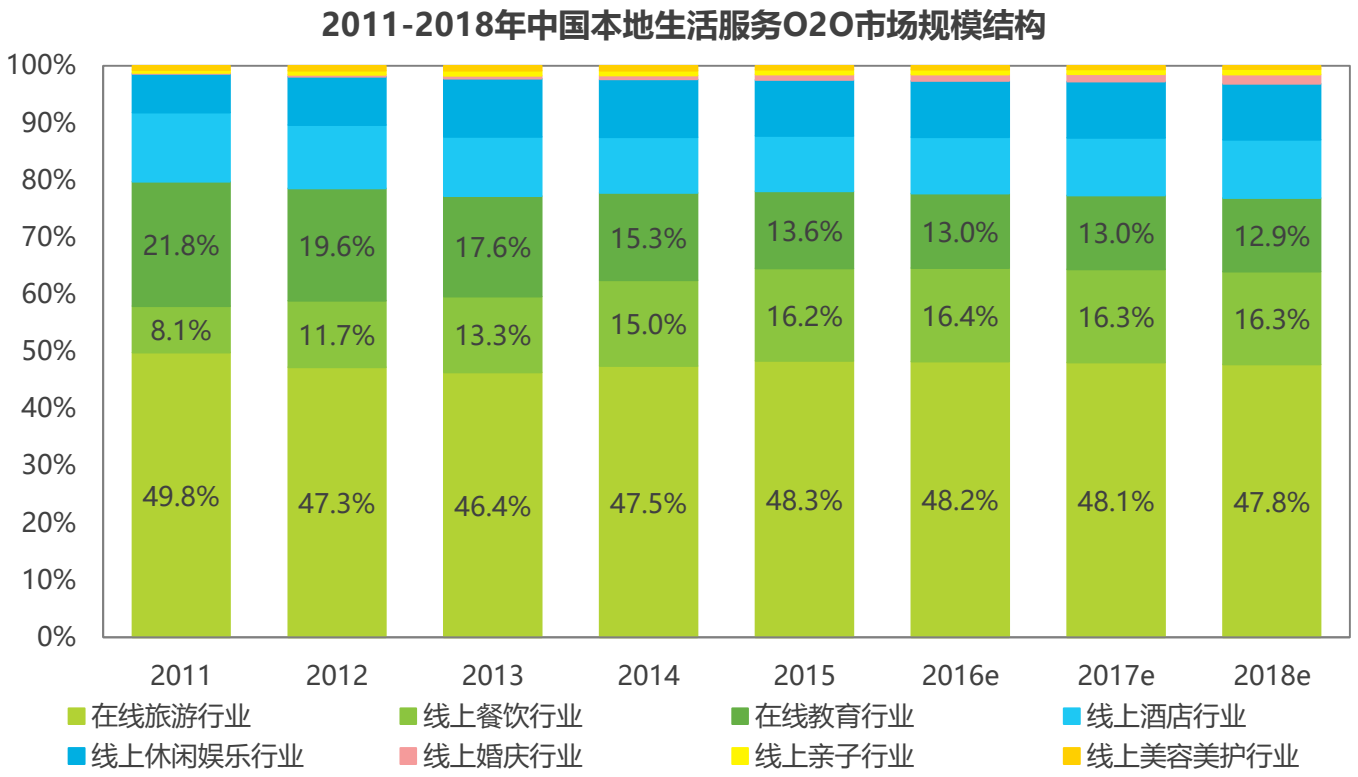


注释：本报告中的本地生活服务O2O行业市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业，未涉及汽车、房产等行业。
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

旅游占比最高，餐饮占比逐渐上升

“吃喝玩乐购”消费生态圈已初步形成

据艾瑞数据统计，2014到2018年，婚庆、餐饮、亲子及休闲娱乐O2O市场的年复合增长率均在24%以上。垂直行业高速发展，餐饮、酒店、婚庆行业市场份额连年升高。从O2O市场格局来看，2015年旅游O2O市场份额最大为48.3%；线上餐饮行业和线上教育行业占比分别为16.2%和13.6%；休闲娱乐、酒店和婚庆占比分别为9.8%、9.7%和0.9% 。



注释：本报告中的本地生活服务市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业。
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

餐饮、家政、家装等行业O2O持续渗透

医疗、法律、汽车后服务等新兴O2O发展势头良好

O2O最早在本地生活服务领域开启，与人们的日常生活息息相关，尤其是传统餐饮行业受到O2O的冲击最为明显。随着人们对O2O模式的理解不断加深，这种消费方式给用户带来的便捷性日渐显现，随着用户需求日益多样化个性化，O2O模式开始向其他细分行业渗透，如租车打车、房产服务、汽车服务、医疗网站、婚恋网站、在线教育、家政服务、法律咨询服务等，他们提供的服务各具特色，模式百花齐放，希望能够赶上O2O发展的浪潮，分得一杯羹。

细分行业	餐饮	票务	美业	婚庆	旅游	房产	家装
代表企业	百度外卖、饿了么、大麦 damai.cn、嘟嘟美甲 dudumeijia.com	Gewara 格瓦拉@电影	河狸家 上门美业第一大！	囍事网 www.xishiwang.com、到喜啦	携程、途牛 tuniu.com	途家、蚂蚁短租	土巴兔 Tubatu.com、齐家 Jia.com

细分行业	医药医疗	租车打车	汽车后服务	家政服务	亲子母婴	在线教育	法律咨询
代表企业	好药师、J1健一网 J1.COM	滴滴打车、神州租车 CAR	途虎养车网 TUHU.CN、典典养车 要养车 找典典	58同城、e家洁	Suning.com 红孩子 redbaby、babytree	好未来、学大教育	麒麟律服 KYLINLAW、法斗士

来源：根据公开资料整理。

线上线下融合成发展大方向

电子商务成为“互联网+”的切入点和突破口

2015年，在《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》的指导下，国务院各部委、各地政府部门全面开始实施“互联网+”行动计划。一些传统企业已经利用全渠道的运营思维，通过优化利益分配机制，逐步实现了线上线下融合。线上线下融合的全零售是当下最佳的商业模式，推进实体服务和电子商务的互促发展，成为当前龙头企业的战略选择。

提升采购能力

线上线下联动的方式，提升了采购商采购和供应商销售的效率以及成功率

海量流量分享

大量的O2O产品更加强调线上线下的流量互动。从流量到用户，商家的流量变现成趋势

共享库存

解决企业无库存或库存积压问题，提升资源周转率，通过线上订单管理系统，提升其物流能力、产品管控能力



多种销售模式

颠覆了传统销售模式，以消费者为中心，各地实体企业积极推进单品B2B电子商务交易平台建设，探索O2O企业销售模式

拓展商品品类

线上平台通过与线下企业合作，拓展商品品类，已达到提升服务、扩展市场的目的

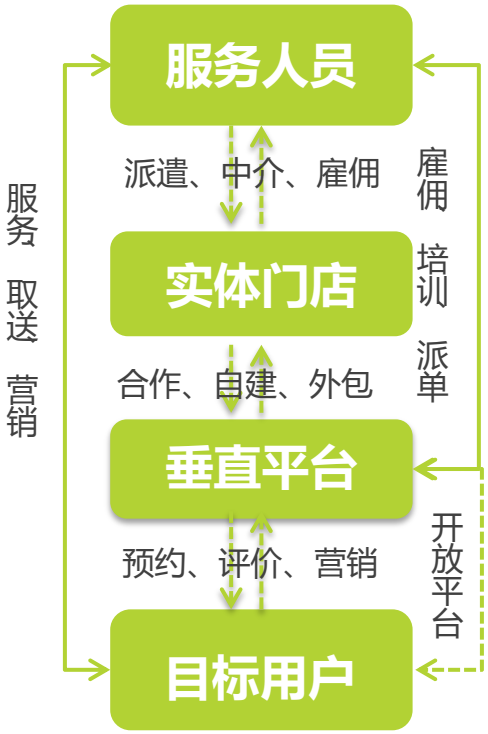
降低服务成本

线上线下互动，帮助传统行业提高效率降低成本，提高服务质量

场景化生活圈正在逐步搭建

未来O2O服务受时间、空间约束更少

近年来，移动互联网保持高速发展态势，并加速向经济社会各领域渗透，带动电子商务由传统PC端加速向移动端迁移，移动电子商务正成为当前电子商务发展的新力量，同时也开启了电子商务发展的新空间。相较于PC端，移动购物受时间、空间限制更小，与线下消费场景的交互方式更具情景化，未来移动端市场潜力无限，移动互联网加速渗透带动各领域O2O应用竞相发展。

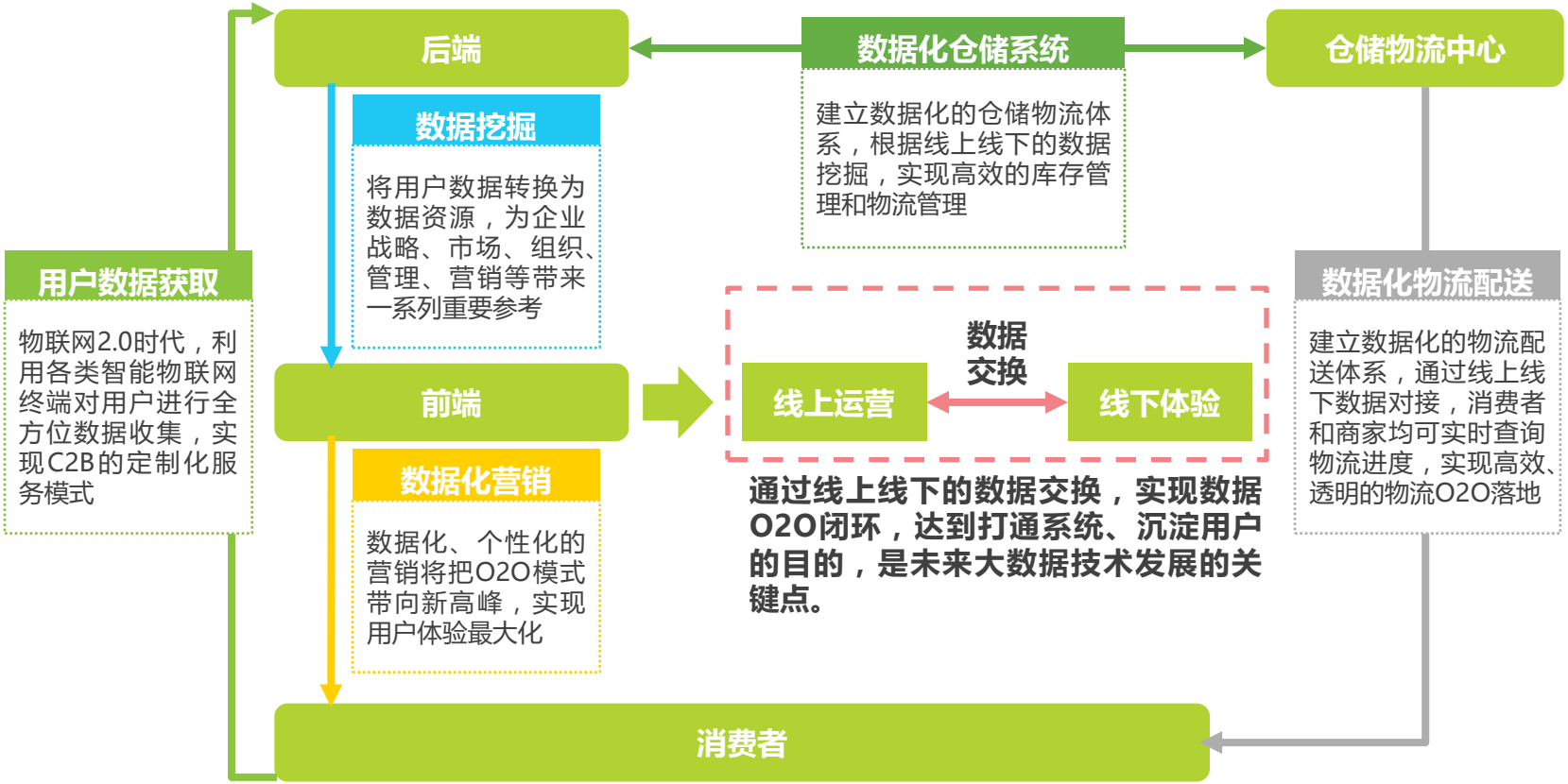




大数据应用，线上线下资源打通是关键

数据交换实现信息共享闭环

O2O通过运用大数据技术，将实现线上与线下的数据闭环。大量数据的交换有利于线上和线下企业进行精准营销，和仓储物流的数据化管控。



本地生活O2O服务质量将成发展突破口

通过技术、模式创新，降低运营成本、提供更加优质的服务

O2O的核心是让用户享受优质的服务，线上互动，线下体验，一切以“用户体验”为核心。提供个性化、差异化有竞争力的产品，提升服务特色才能更好的把握本地生活服务O2O的运作痛点。

品质服务导向

当前市场已从单纯价格导向的消费引导，向品质、便利、特色的价值导向转折

借力口碑传播

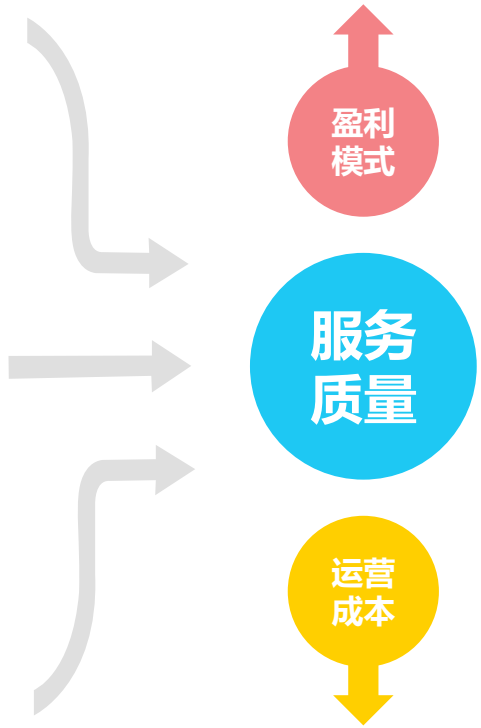
O2O平台使得商户的信息和评价透明公开，提升服务质量、加强和消费者的互动，在消费者中维护良好的口碑，更加重要

用户需求满足

地推与补贴的营销模式，资金的投入无法刺激用户转化率和黏性提升，提供用户更个性化、深度便利的服务才是发展核心

增加用户粘性

在O2O企业盲目发展的泡沫之下，将产品服务与品牌形象匹配，带给客户极致的服务和便捷的体验，提升用户忠诚度与粘性度，是初创企业首要考虑的问题



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾　瑞　咨　询