

中国企业O2O化服务模式研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn

研究背景：

- 近年来，互联网的飞速发展对人们的生活和传统行业带来巨大的影响，两会上总理提出的“互联网+”再次促进了传统行业和互联网的加速融合。作为与人们最为密切的生活服务领域也不断与互联网相结合，本地生活服务O2O领域持续火爆。

概念说明：

- 本地生活服务：指与居民日常生活相关的餐饮、教育、售后维修、医疗、休闲娱乐、美容健身等一系列服务。
- 本地生活服务O2O：指本地生活服务企业通过线上渠道，向消费者提供在线的预约，下单、客户等服务中的一种或者多种，即被称为本地生活服务O2O。
- 企业O2O化服务：指通过向企业提供的产品和服务，从而帮助企业实现向消费者提供O2O服务的一种“类解决方案”服务。

研究范围：

- 本次研究的目标企业用户主要针对本地生活服务领域的企业，包括该领域内的连锁企业以及中小商户。

机遇

竞争激烈，企业经营效率亟待提升

- 问题一：**营销推广效率低，企业需要高效方式
问题二：操作不够便利，消费者体验差
问题三：较难实时掌握量化的经营状况
问题四：决策依靠经验，缺乏数据支撑

对策

O2O化服务商使用互联网手段解决企业经营痛点

- 对策一：**基于地域和消费者分析提供线上精准营销方案
对策二：帮助企业向消费者提供在线预约、支付等便利功能，提升消费者体验
对策三：用商业WiFi、在线支付等产品帮助企业实时了解经营状况
对策四：收集企业经营、消费者数据，帮助企业建立分析模型，支持企业决策

愿景

未来可向企业、消费者以及第三方实现盈利

向企业直接盈利160亿

+

存在向消费者盈利的可能性

+

可能成为提供数据广告服务的金矿

挑战

市场仍需教育，产品推广难度高

- 挑战一：**市场仍需教育，认知度还在提升中
挑战二：产品推广难度较高，需要耗费一定成本

1

企业O2O化服务模式概述

- 1.1 O2O行业发展现状
- 1.2 企业O2O化服务概念
- 1.3 企业O2O化服务商业价值&模式研究
- 1.4 企业O2O化服务模式分析

2

企业O2O化服务模式用户需求研究

3

中互联企业O2O化服务模式研究

1.1 市场规模：本地生活服务规模超过万亿并保持高速增长

- 我国本地生活服务市场规模的增长率均在10%以上，并且将在未来几年持续保持高速增长，预计在2017年达到72805亿。

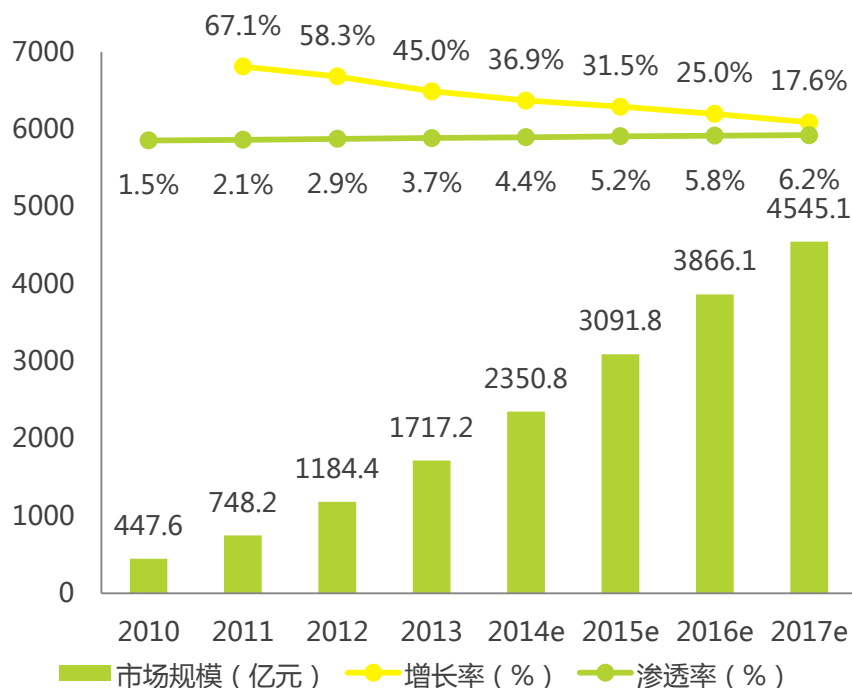


1.1 市场趋势：本地生活服务O2O市场规模高速增长

- O2O市场高速发展，近年的增长率均超过30%，根据艾瑞预计，2014年的渗透率已接近4.4%。
- 经历2010和2011的爆发式增长，以及连续几年的高速增长，本地生活服务O2O的普及度已经达到40%，普及度高。

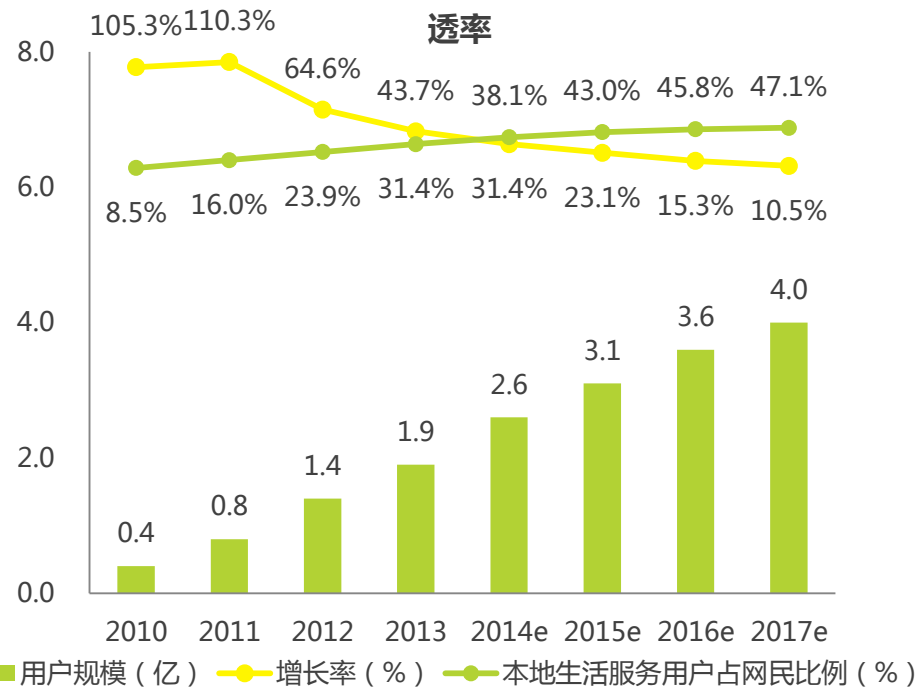
市场规模经历高速增长

2010-2017年中国本地生活服务O2O市场规模及渗透率



消费者普及度已经接近4成

2010-2017年中国本地生活服务O2O消费者规模及渗透率



1.1 发展阶段：经过两个阶段，将开始第三阶段探索

- 国内的生活服务互联网化经历了生活服务媒体、在线交易两个发展阶段，目前正处于经营互联网化的初期。

本地生活服务互联网化发展历程

阶段一： 生活服务媒体

- 专业生活信息服务网站：以58同城为代表的分类信息网站



- 优惠平台：出现优惠券分发平台，提供会员卡、优惠券等信息



阶段二： 在线交易

- 团购网站：团购模式实现了闭环，向消费者提供的服务从单纯的信息服务向交易服务转变



- 垂直服务平台：O2O平台提供深度服务，如餐饮外卖、订餐，电影在线选座等



阶段二： 经营互联网化 (萌芽期)

- 经营互联网化：企业通过互联网手段优化企业经营流程，实现营销、运营管理、客户管理等关键环节的互联网化，提升企业经营效率和消费者体验。



1.2 概念定义：帮助企业从营销到运营管理实现全面互联网化

- 为传统企业提供多样的产品和服务，包括精准营销系统、移动支付系统、移动客服系统、在线预约系统等，能够帮助企业从营销到运营管理的全面互联网化，从而提升消费者体验和企业经营效率。

定义：通过互联网化的手段，帮助企业实现营销和运营的互联网化，最早实现提升消费者体验和企业经营效率的目标

具体手段

营销手段

- 分类网站导流
- 搜索导流
- 微信/微博营销
- LBA精准广告
- 企业微站
-

运营手段

- 移动支付
- 在线预约
- 网店
- 移动客服
- 运营数据整理分析
-

实现路径

营销互联网化



运营互联网化



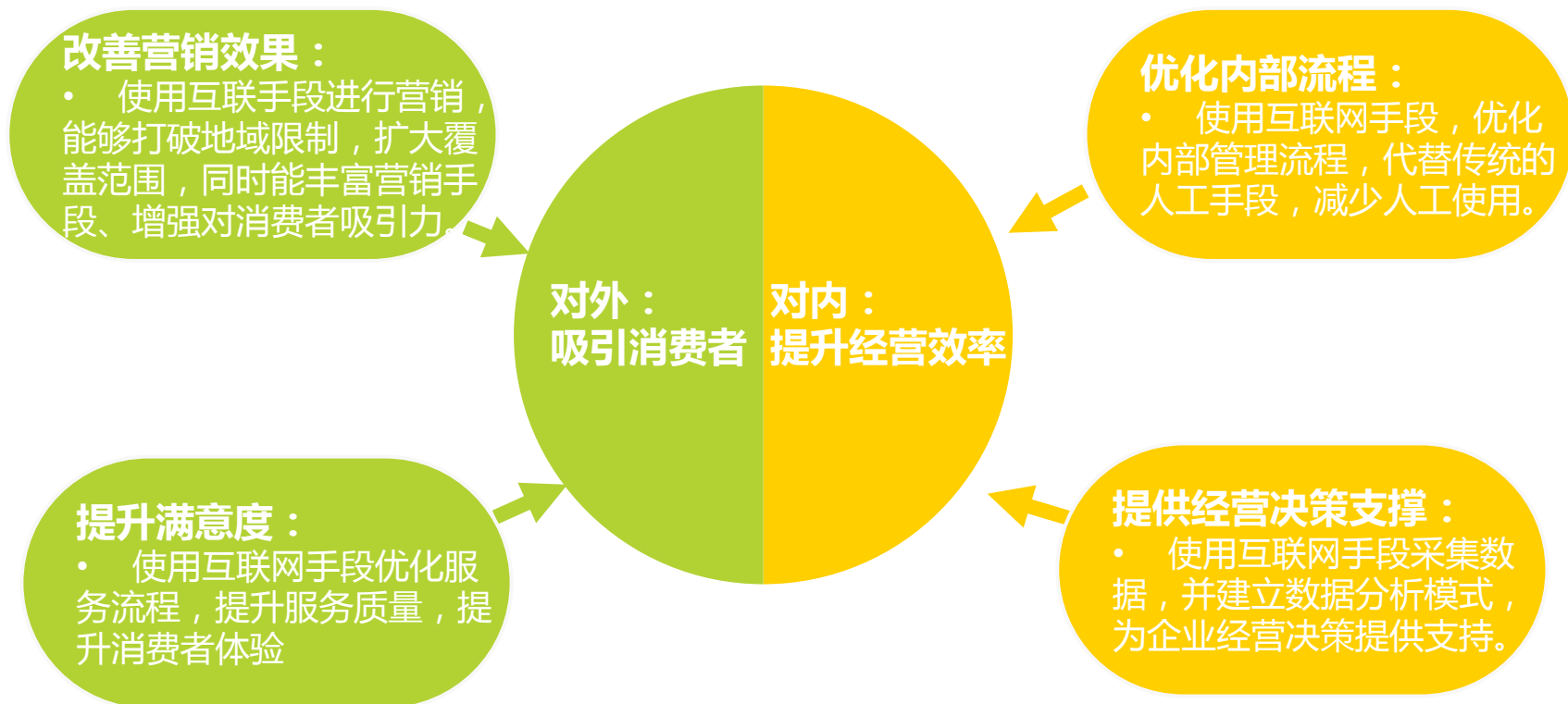
最终目标

提升消费者体验
和企业经营效率



1.2 发展动因：企业希望通过互联网手段吸引客户，提升效率

- 企业期望通过互联手段吸引更多客户，同时提升经营效率。



1.2 发展环境：企业O2O化服务迎来良好发展机遇

- 互联网经济持续高速增长，O2O持续火爆，政府也不断推出政策支持O2O发展，随着技术的不断发展成熟，O2O迎来良好的发展机遇。

政策

总理提出互联网+带来政策支持

总理将互联网+写入政府工作报告，随之而来的创业投资引导基金和《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》等政策也引导传统企业进行O2O化。

互联网经济和O2O保持高速增长

经济

根据艾瑞监测数据，中国互联网经济规模和O2O市场规模近年来持续保持30%以上的增长率，2014年分别达到8706.2亿元，和2350.8亿元。

社会

O2O火爆，消费者渗透率已过4成

近年来O2O持续火爆，随着微信、支付宝的持续发力，饿了么、美团、滴滴打车的崛起，消费者对O2O的接受度越来越高，目前O2O的消费者渗透率已经超过4成。

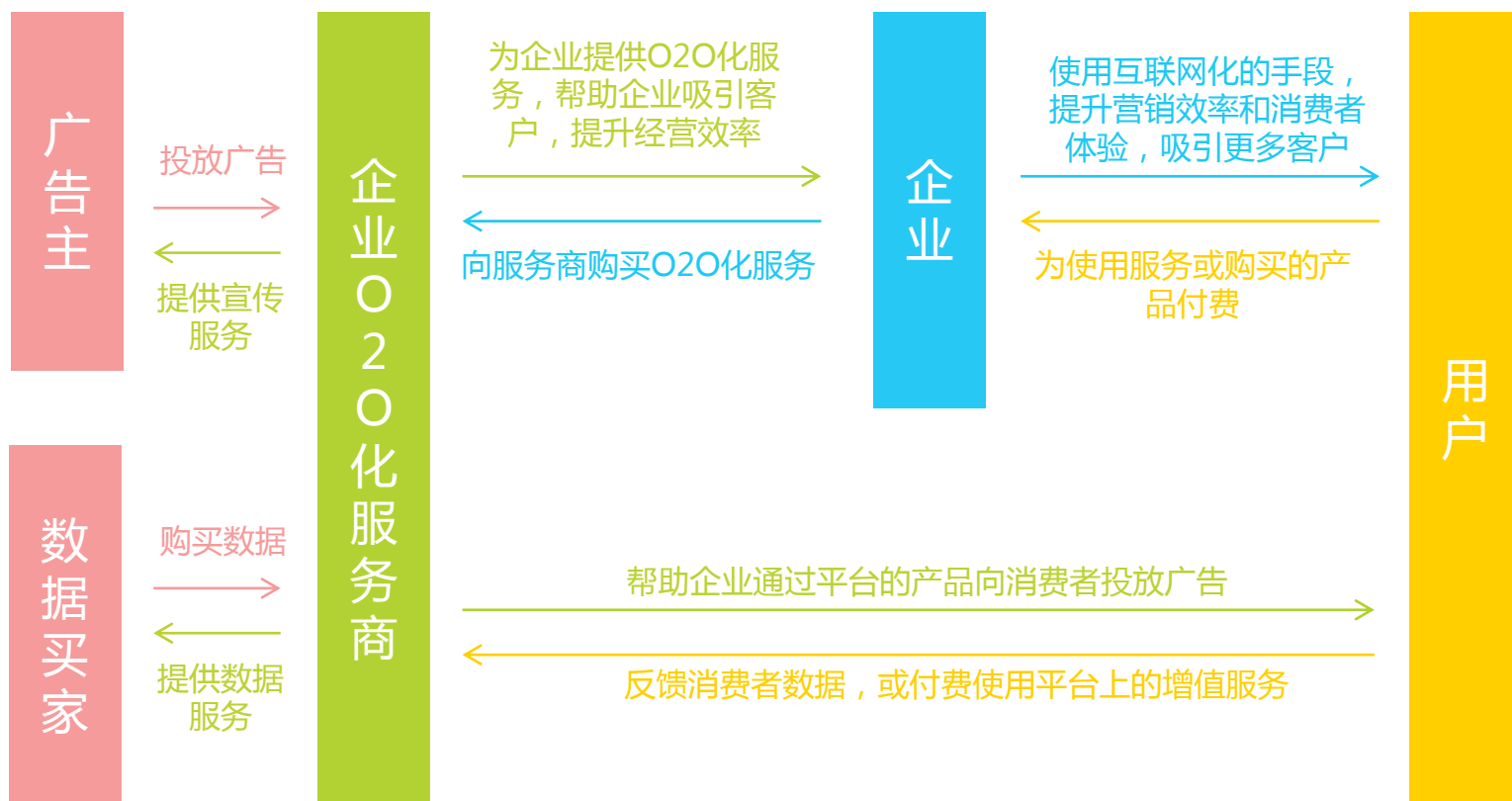
技术不断发展，为企业O2O化提供支持

技术

近年来，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，也为企业O2O化提供技术支撑。

1.2 主要相关方：O2O化服务商、企业、消费者

- 企业向服务商购买实现O2O化的服务或产品，通过这些产品或服务吸引更多客户；
- 企业O2O化服务商则通过企业获得大量消费者，再向广告主、数据买家等提供服务实现盈利。



1.3 商业价值：提升服务、连接消费者等

- O2O化服务可以帮助企业提升服务，连接消费者，同时平台上还能产生广告和数据等方面的价值。

直接价值

连接企业和消费者价值

- 企业O2O化服务商可以帮助企业更便利的找到消费者，也能够通过这些工具更加方便快捷的服务客户，拉近与消费者之间距离。

服务提升价值

- 企业O2O化服务商帮助企业完成O2O化之后，可以帮助企业优化服务流程，提升消费者体验，实现服务质量的提升。



潜在价值

广告价值

- 企业O2O化服务商可以通过产品触达大量消费者，可以直接向消费者推送营销信息，实现广告价值。

数据价值

- 企业O2O化服务商通过对企业的服务，能够沉淀大量的消费者数据，这些海量、多维度的数据具有极大的开发价值。



1.3 变现模式：不同角度切入均可实现盈利

- 企业O2O化服务的变现模式多样，将来向消费者、企业以及第三方均有盈利机会。

企业O2O化服务商将主要通过向企业卖产品或提供服务以及向第三方提供数据或营销服务盈利，将来积累足够消费者之后，也有一定可能向消费者提供增值服务实现盈利。

向企业方盈利：

方式：直销销售产品或提供服务盈利。

条件：直接向企业盈利是最基本的盈利方式，可以直接实现。

企业O2O
化服务商

向第三方盈利

方式：向第三方提供数据或营销服务实现盈利。

条件：需要平台积累足够的消费者，并且经过一段时间运营，沉淀足够多的数据。

向消费者盈利：

方式：向消费者推出团购，有偿预约等增值服务实现盈利。

条件：需要平台积累足够多的消费者。

1.3 未来规模：想象空间巨大，市场前景广阔

- 根据艾瑞估计，企业O2O化服务仅向企业端盈利一年就有160亿^①的规模，加上向消费者和第三方盈利的可能，将有广阔的市场前景。

市场规模 =



企业O2O化服务有巨大的想象空间，市场前景广阔

注释①：向企业盈利160亿估算过程见P24。

1.3 制约因素：市场仍需教育，产品推广有一定难度

- 对市场的教育以及线下推广成本是企业O2O化服务商面临的主要瓶颈。



在互联网+的热潮下，企业不断进行尝试，但是传统企业对于互联网新玩法的认知和接受程度较低，决策也比较谨慎，还需要O2O化服务商对市场的教育。



企业级市场推广相较于消费级市场难度较高，一般而言，企业级服务的推广通常需要完善的线上线下以及代理渠道，同时需要线下销售人员进行地推，需要花费一定成本，这也影响了企业O2O化服务行业的增长速度。



1.4 解决方案服务模式：向企业提供多样化的产品和服务

➤ 向企业提供多样化的产品和服务组合，企业可以根据自身情况选择，实现O2O化。

1

概念定义

- ◆ **提供解决方案：**O2O化服务解决方案提供商向企业提供一系列帮助企业实现O2O化的产品或者服务，企业自行选择购买或使用这些产品或者服务，自身完成互联网化运营。

2

服务方式

- ◆ **先通过不同产品提供不同服务：**O2O化服务商通过不同产品提供不同服务，例如智能建站系统提供建站服务，支付系统提供在线支付服务，DSP系统提供营销服务等。
- ◆ **再通过多种产品组合发挥协同效应：**企业选购多样产品后，可以收集各方数据，进行数据分析，进一步提升企业的营销和运营效率。

3

模式特点

- ◆ **服务独立性：**
 1. 企业可以突出品牌个性
 2. 企业可以独立运营
 3. 能防范因平台变故而产生的系统性风险
- ◆ **服务多样性：**
 1. 产品多样，可扩展性强，不会受到局限
 2. 企业可以根据自身情况选择产品组合
 3. 客户可以对产品进行二次开发

4

代表企业

1.4 平台服务模式：提供平台级别产品和多样化功能

➤ 向企业提供平台级别的产品以及多样化的功能，企业通过与平台合作实现互联网化。

1

概念定义

- ◆ **提供平台和功能**：该类型服务商拥有**平台级别的产品**，产品拥有大量消费者，以及帮助企业完成互联网化的功能，**企业通过和平台合作，在平台上运营，完成互联网化。**

2

服务方式

- ◆ **选择平台上功能或服务**：平台类O2O化服务商向企业提供一款平台级别的产品，产品有丰富的功能，企业可以自行选择例如公众号、招聘、支付、在线预约等功能，**最终企业通过平台的产品向消费者提供互联网化的服务。**

3

模式特点

- ◆ **积累大量消费者**：
 1. 平台的知名度、认知度较高
 2. 消费者使用较为熟练
 3. 离消费者比较近，推广比较容易
- ◆ **运营稳定性**：
 1. 经过海量消费者的考验，运营稳定性较高
 2. 有专业工程师对产品实时维护，保证稳定性

4

代表企业



1.4 服务模式发展对比：出发点不同，服务侧重有差异

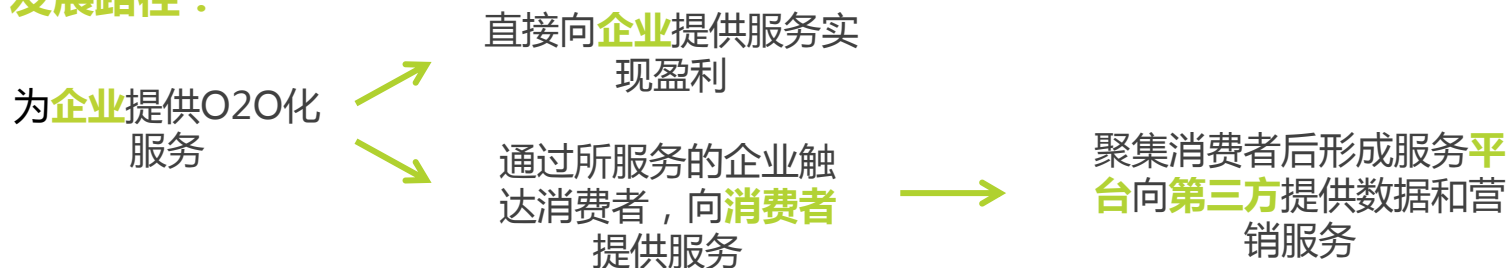
- 解决方案服务模式从企业需求出发，平台服务模式更重视抓住消费者。

解决方案服务模式

服务特点：从企业需求出发，为企业提供多样化、个性化、独立的服务，进而成为掌握消费者的平台，实现更高的价值。

要点：服务企业

发展路径：

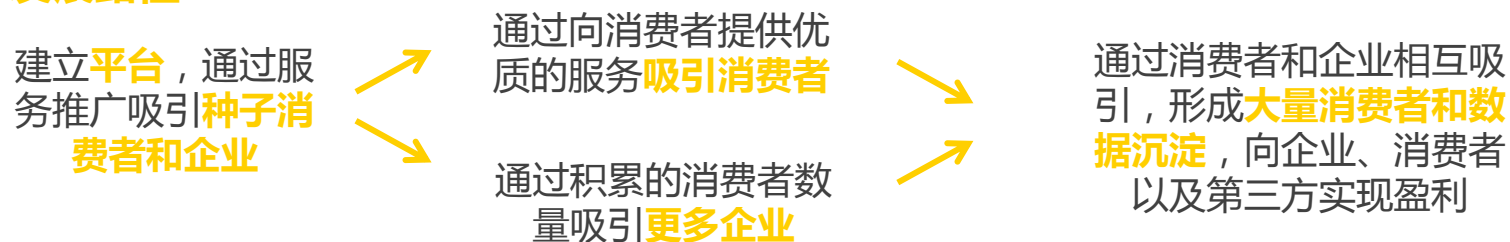


平台服务模式

服务特点：和企业合作，向消费者提供优质的服务，抓住海量消费者，成为平台级产品，再此基础上实现更高的价值。

要点：把握消费者

发展路径：



1

企业O2O化服务模式概述

2

企业O2O化服务模式用户需求研究

- 2.1 企业需求研究
- 2.2 消费者需求研究

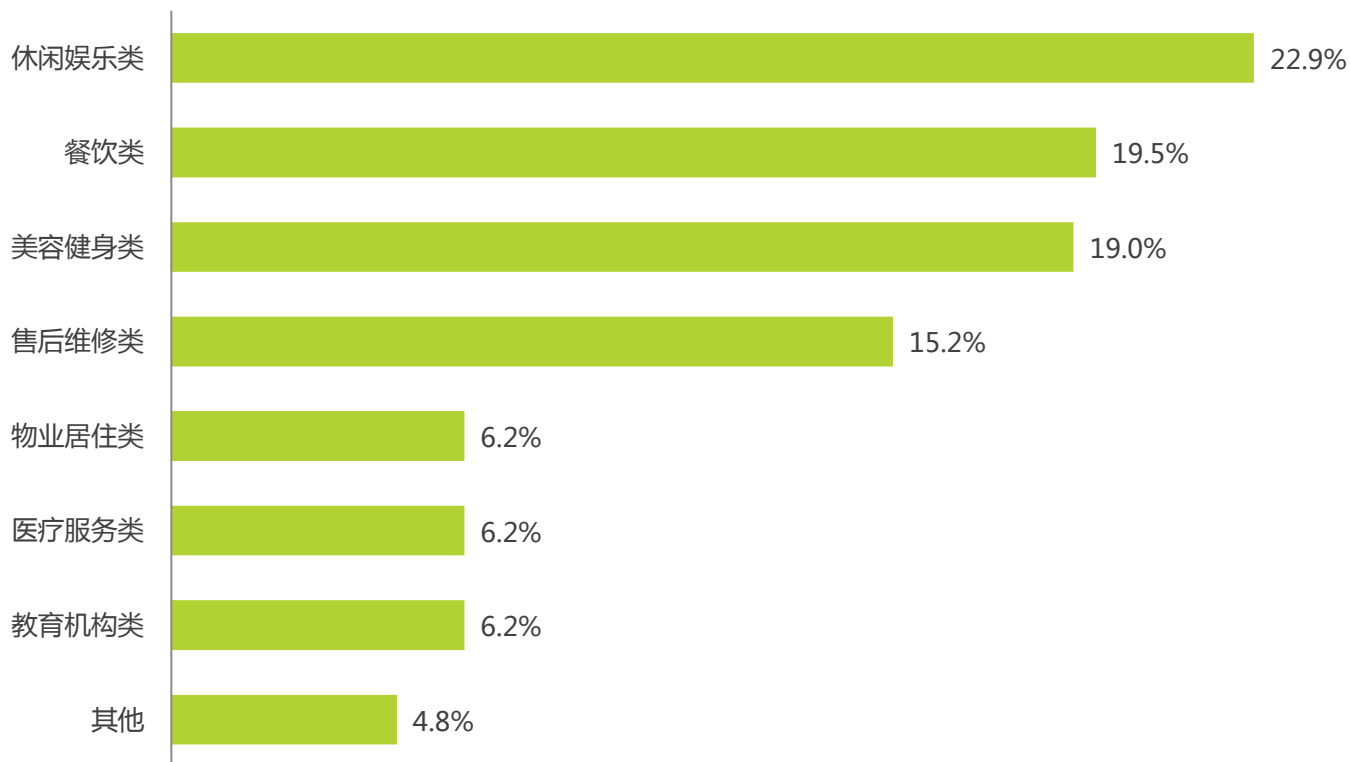
3

企业O2O化服务模式典型案例研究

2.1 企业分布：访问覆盖多种类型企业

- 本次研究共访问210家企业，覆盖不同城市的多种企业类型，占比较高的是休闲娱乐类、餐饮类和美容健身类。

2015年调研企业类型分布



企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

现场运营

会员营销

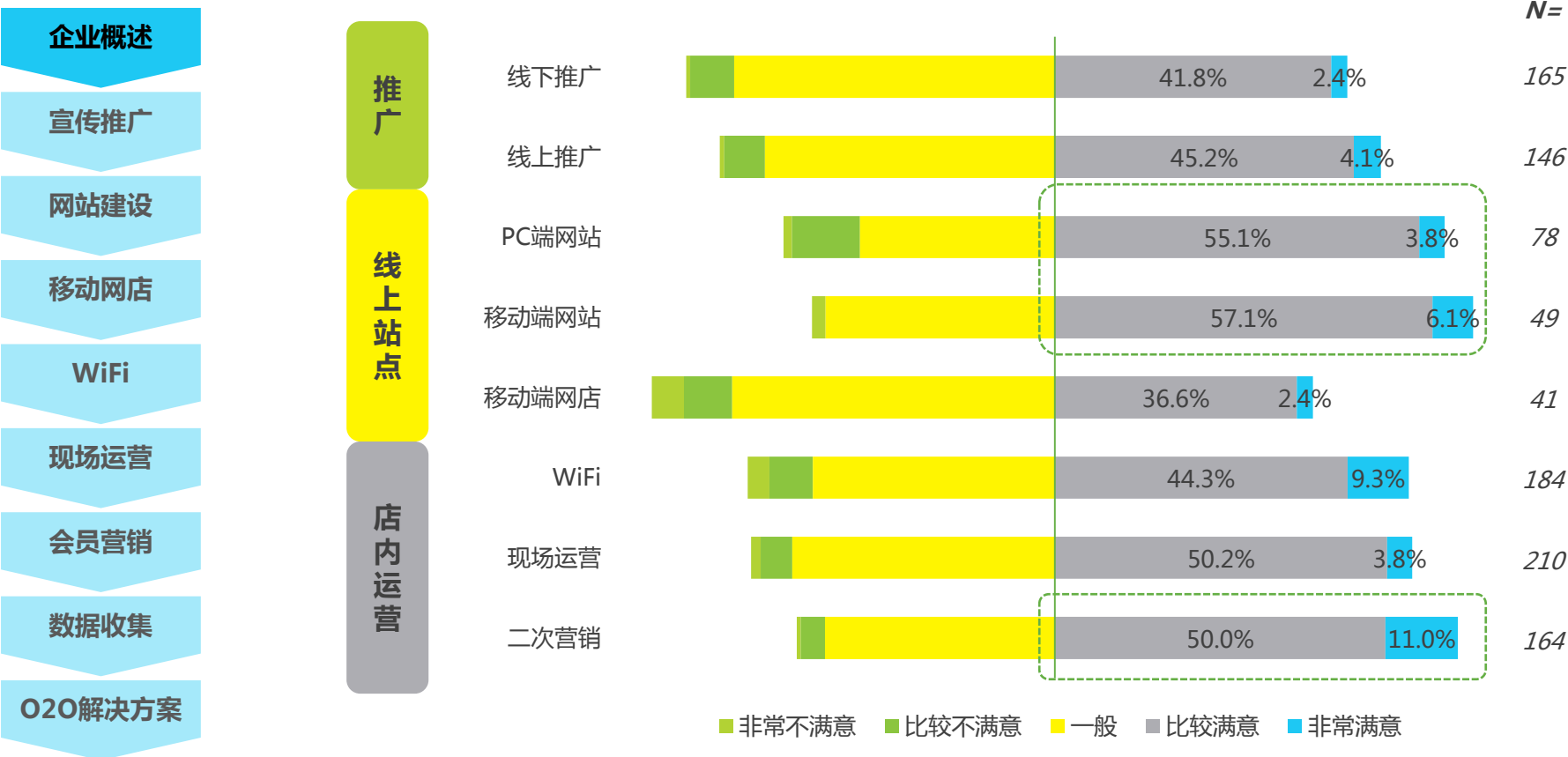
数据收集

O2O解决方案

样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 环节满意度：线上建站满意度高，推广运营还需提升

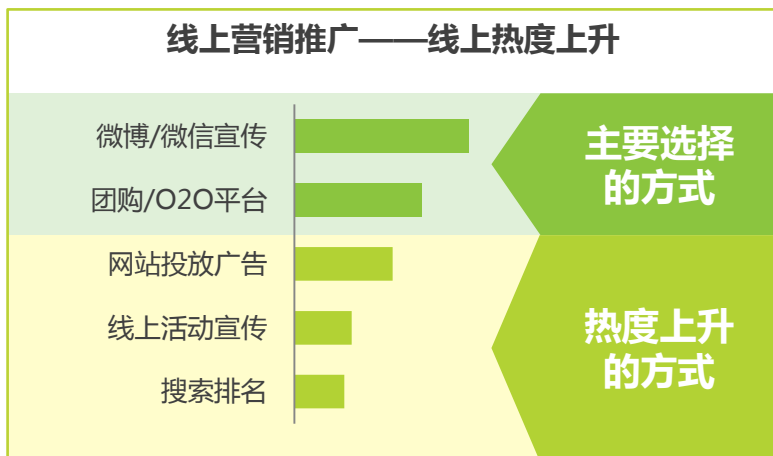
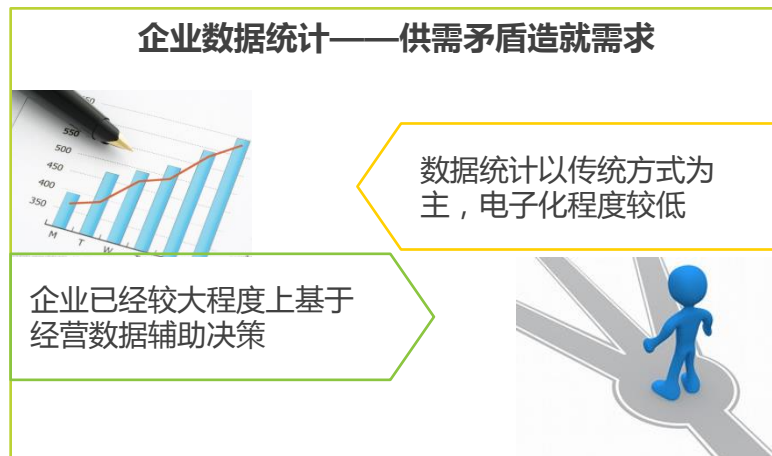
- 在经营各个环节中，目前企业对自身网站建设、二次营销的满意度整体较高；
- 在移动网店（微店）、推广和现场运营方面，企业目前满意度偏低，表现出更强的提升意愿，也可以更多地结合线上手段进行提升。



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 O2O化情况：线上手段得到重视，发展仍在初期

- 企业越发重视互联网手段的使用；
- 在企业运营、数据统计、营销推广等环节，习以为常的传统手段渐渐不能满足需求，部分企业已经开始使用线上手段。



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 O2O化兴趣：企业兴趣浓厚

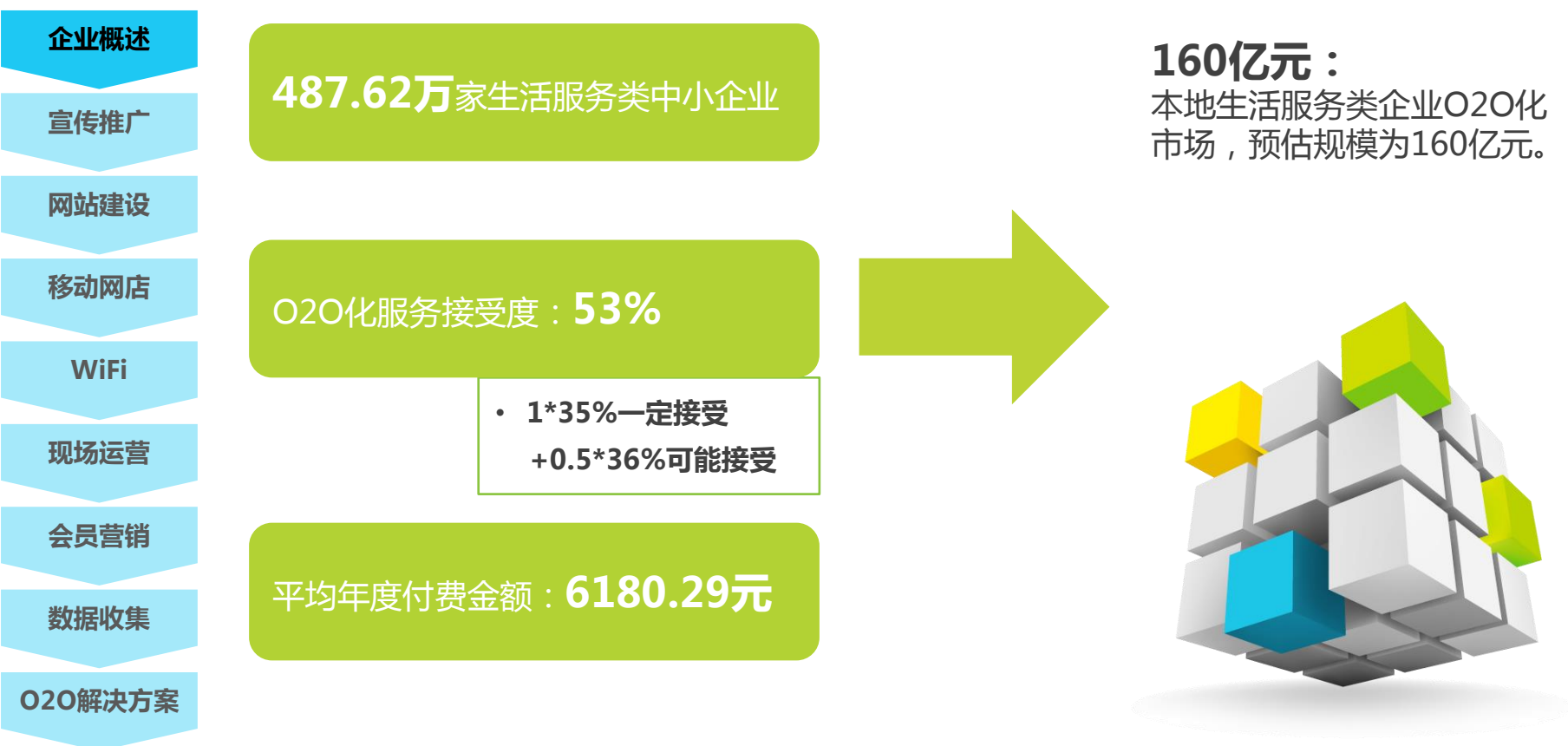
- 企业整体上对O2O化的解决方案表现出较大兴趣，期望通过这样的系统来了解消费者、分析消费者以至于实现精准投放；
- 企业愿意的付费金额约在每年万元以内。



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 市场规模：企业O2O化服务约有百亿级规模

- 艾瑞分析认为，2015年本地生活类企业O2O化服务的市场规模约为160亿元。

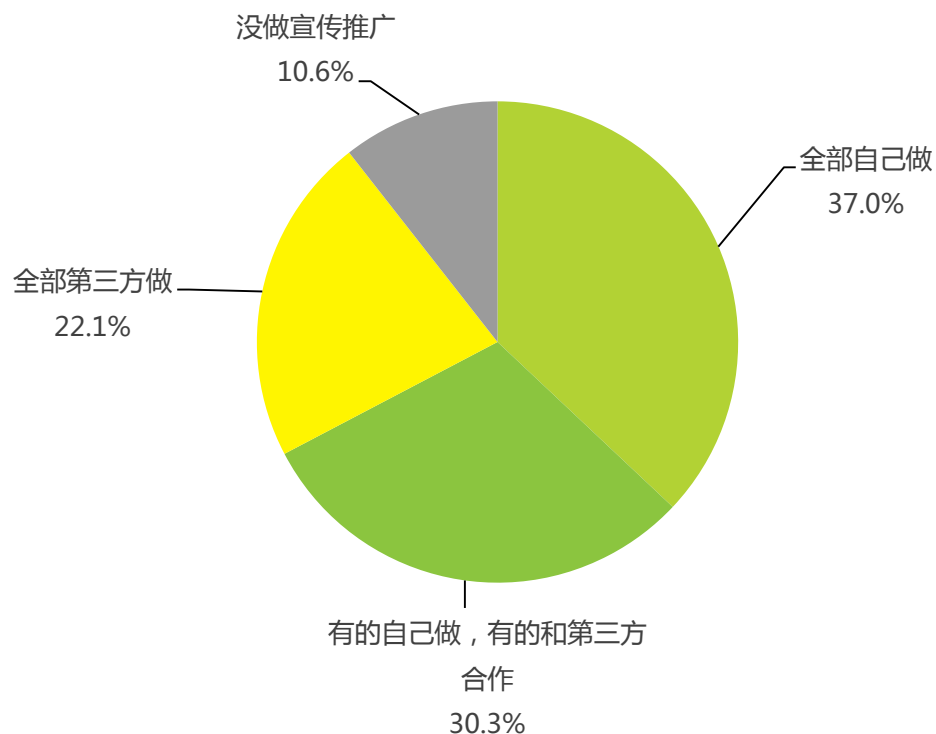


样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 推广意愿：企业推广意愿强，过半有过第三方合作经历

- 在宣传推广方面，全都自己完成的企业约有37%，另有超过50%的企业接触过相关的第三方服务。

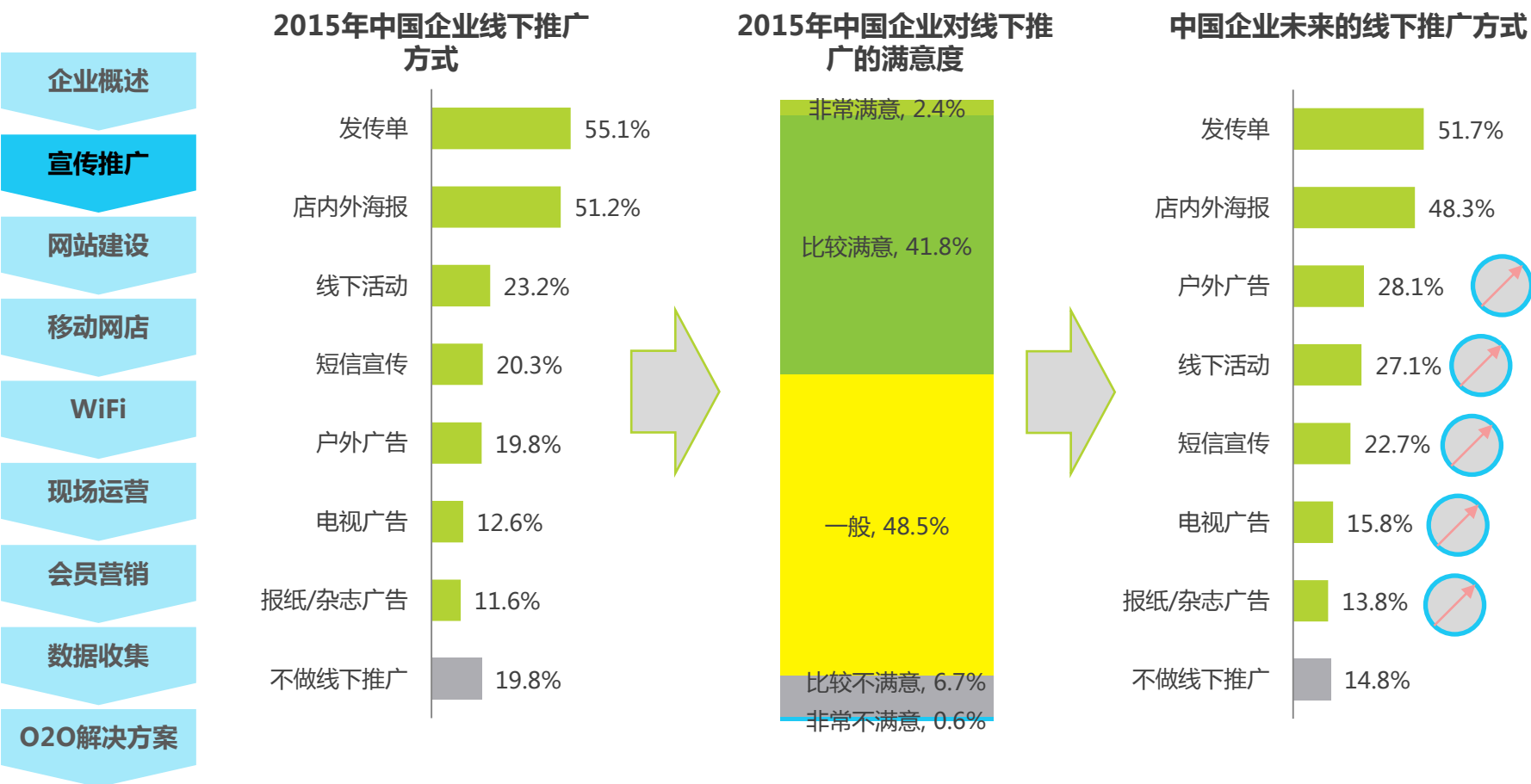
2015年中国企业的宣传推广方式



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 线下推广方式：已有方式满意度不高

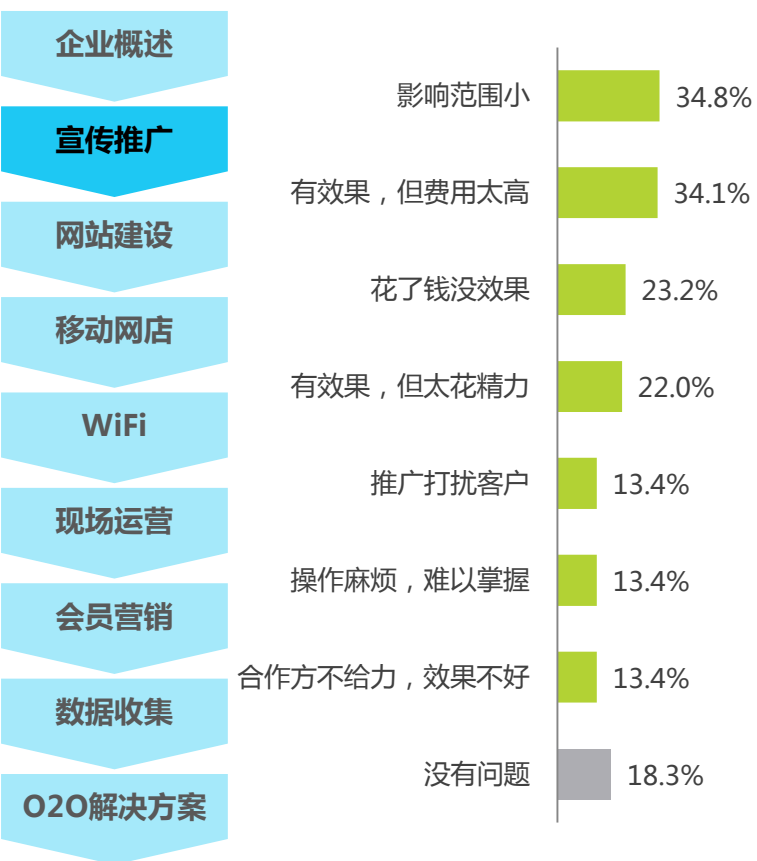
- 围绕店铺周边的传单、海报仍是企业的主要线下推广方式；
- 多数企业对现有推广方式满意度不高，未来对户外广告、线下活动等多样化推广兴趣较大。



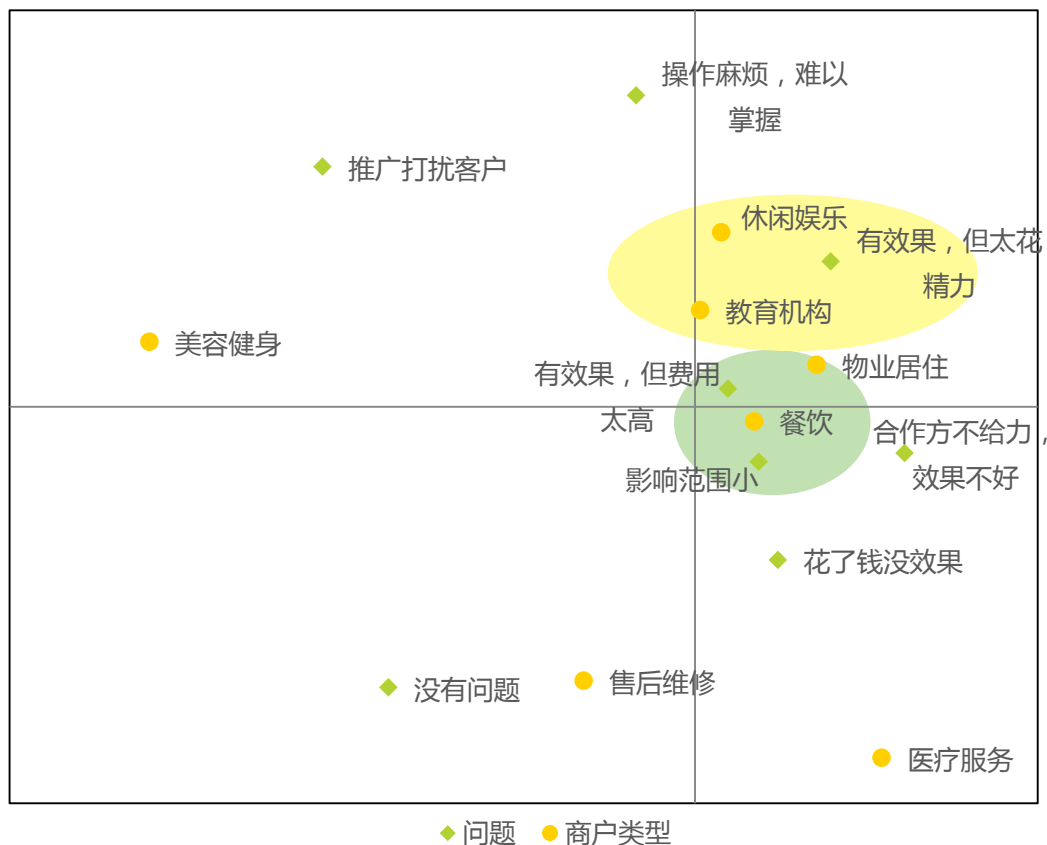
样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 线下推广问题：影响范围小、费用高是目前主要问题

- 在线下推广方面，企业的抱怨点集中在影响范围小、费用高；
- 餐饮、物业类企业在线下推广的影响范围、费用方面的问题更为突出，教育、休闲娱乐企业主要提及线下推广对时间、精力的要求。



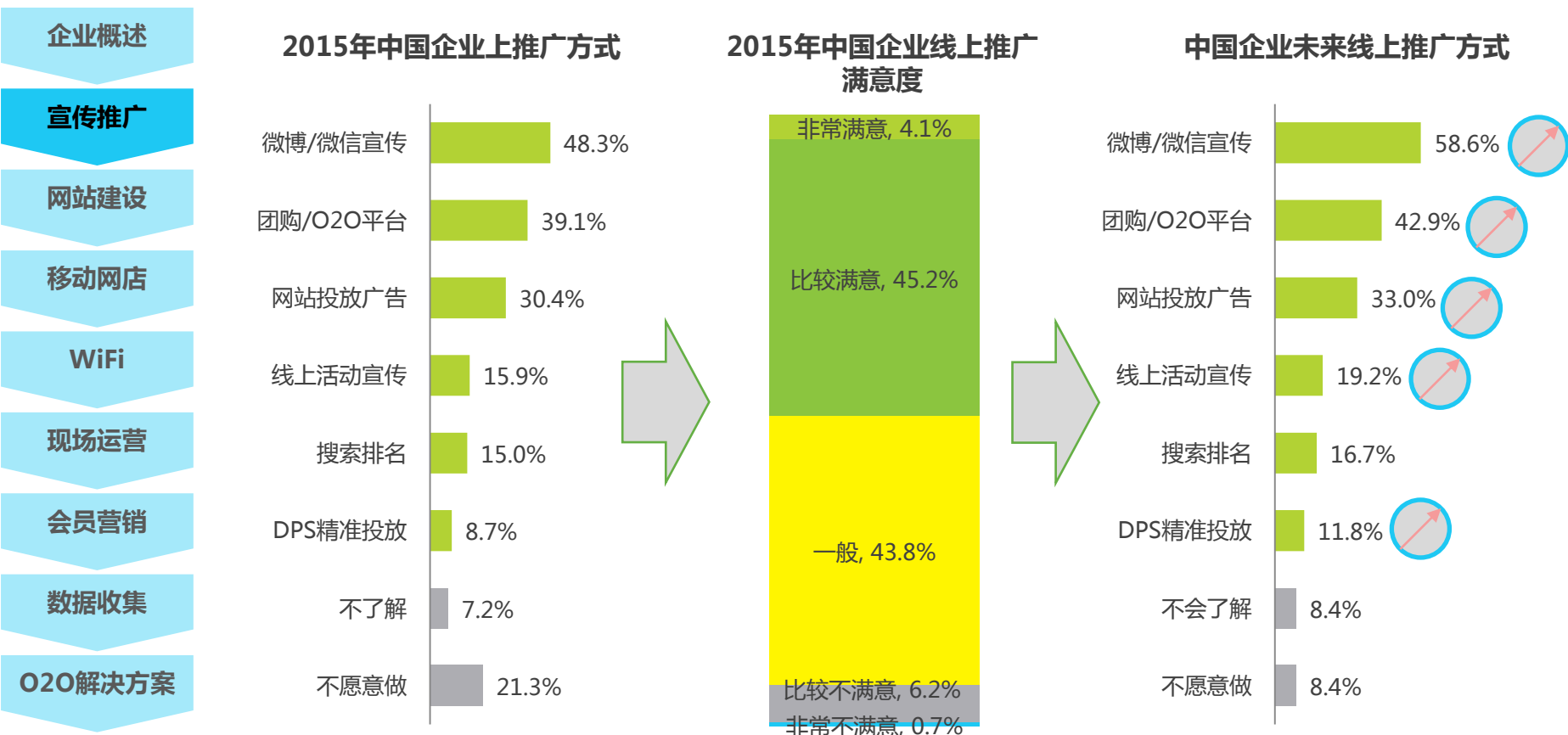
2015年中国企业线下推广存在的问题



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 线上推广方式：集中于社交、团购方式，热度仍在上升

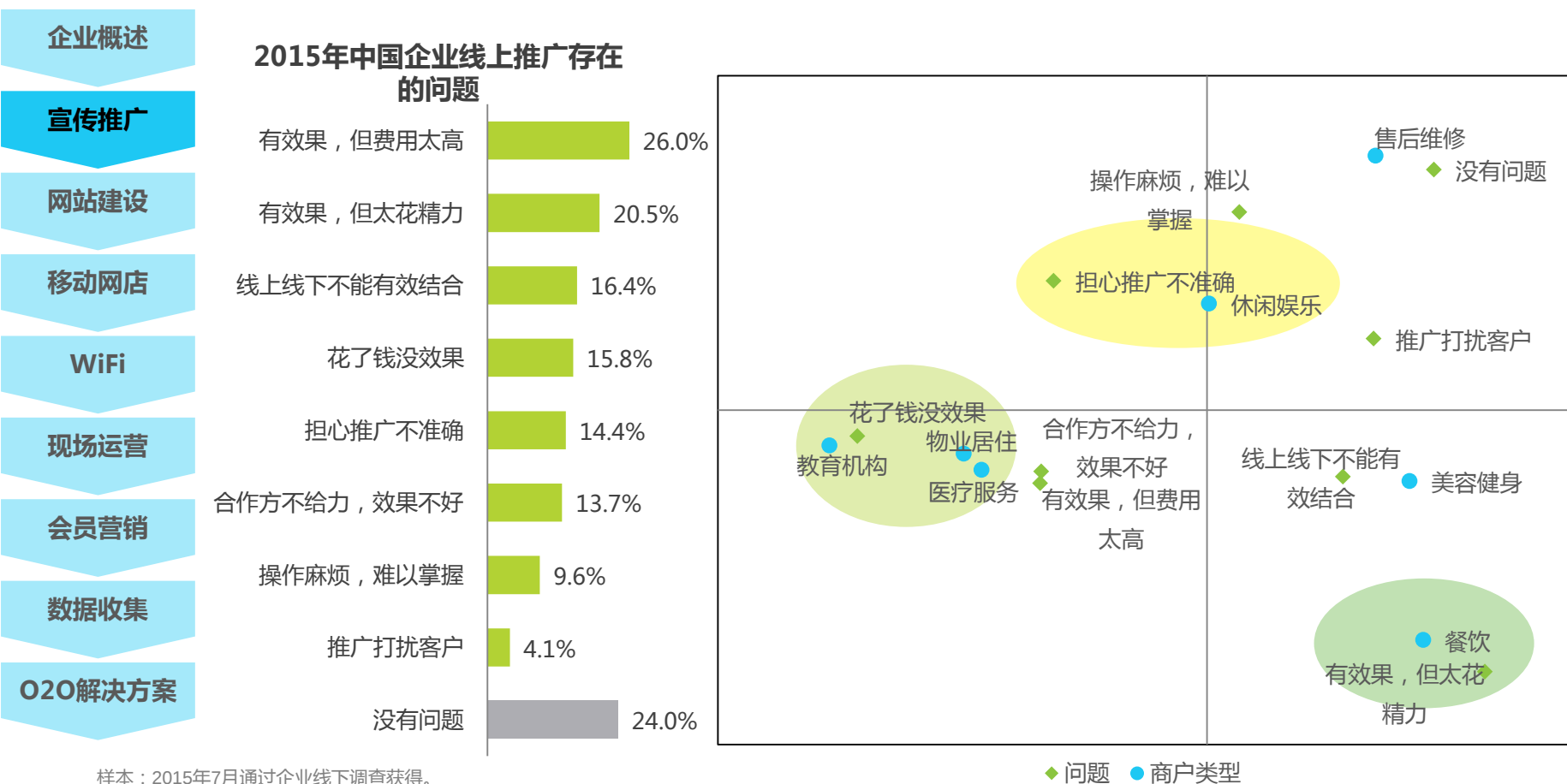
- 目前企业的线上推广主要是选择微信、微博等社交平台 and 团购、O2O平台，对搜索排名、精准投放等方式接触较少；
- 企业对线上广告推广的热情表现出上升趋势。



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 线上推广问题：效果得到承认，费用与人力是两大障碍

- 接触过线上推广的企业对其效果有较高的评价，主要问题在于费用高、耗费精力；
- 教育、物业、医疗类企业对推广效果更为关注，餐饮类企业更关注线上推广的人力成本，休闲娱乐类企业较为担心推广目标不准确。

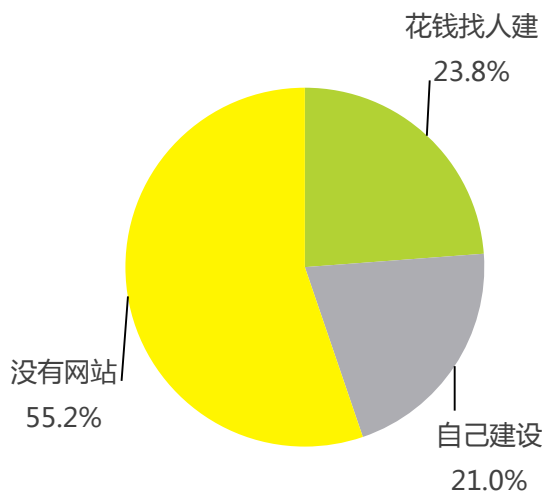


2.1 网站建设概况：自有网站仍未在企业中得到普及

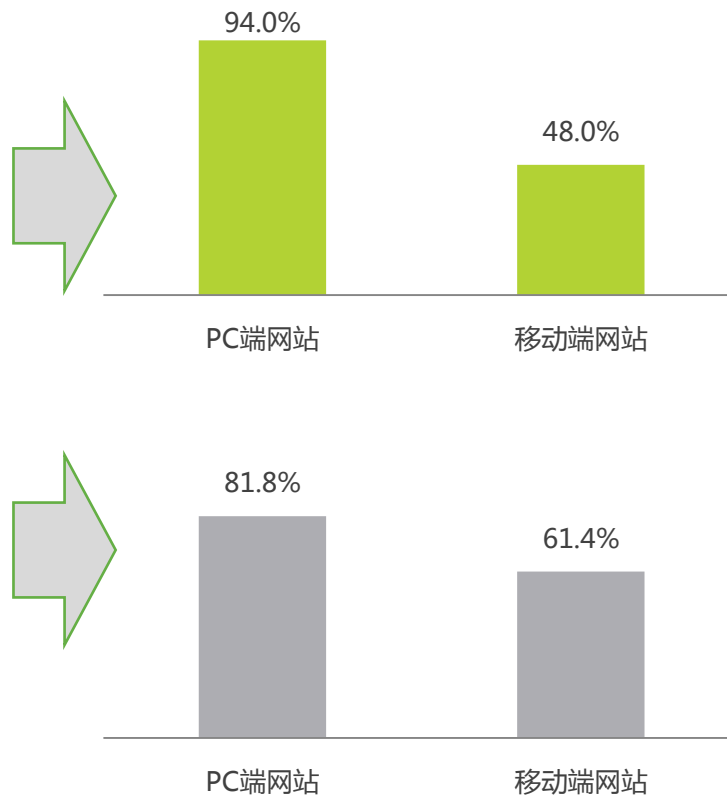
- 本次研究样本中，仅有45%的企业有自己的网站，自建和第三方建设比例相当；
- 第三方建设大多着重PC端网站，自建网站的企业对移动端网站有更大兴趣。



2015年中国企业网站建设方式



2015年中国企业网站形式



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 移动端网站情况：移动端网站受到重视，功能趋向完善

- 对比来看，企业的移动端网站建设时间整体晚于PC端网站，多是近3年建设；
- 虽然已有移动端网站的企业比例不大，但这些移动端网站多数已具备较完善的功能，尤其是在信息展示与线上消费方面。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

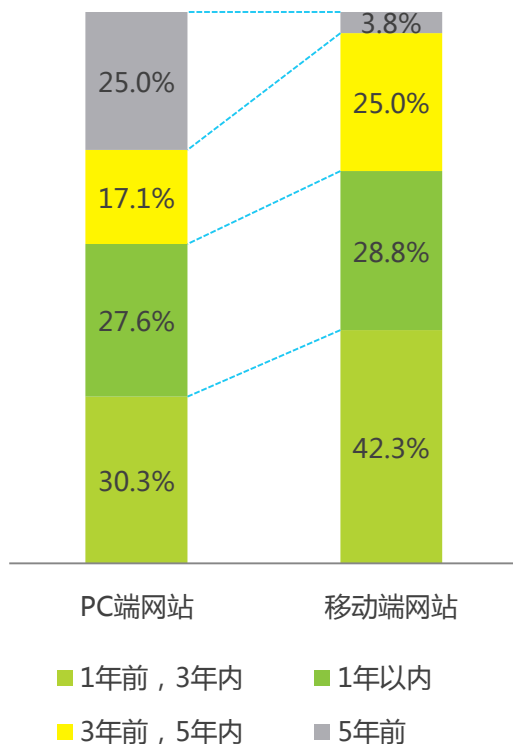
现场运营

会员营销

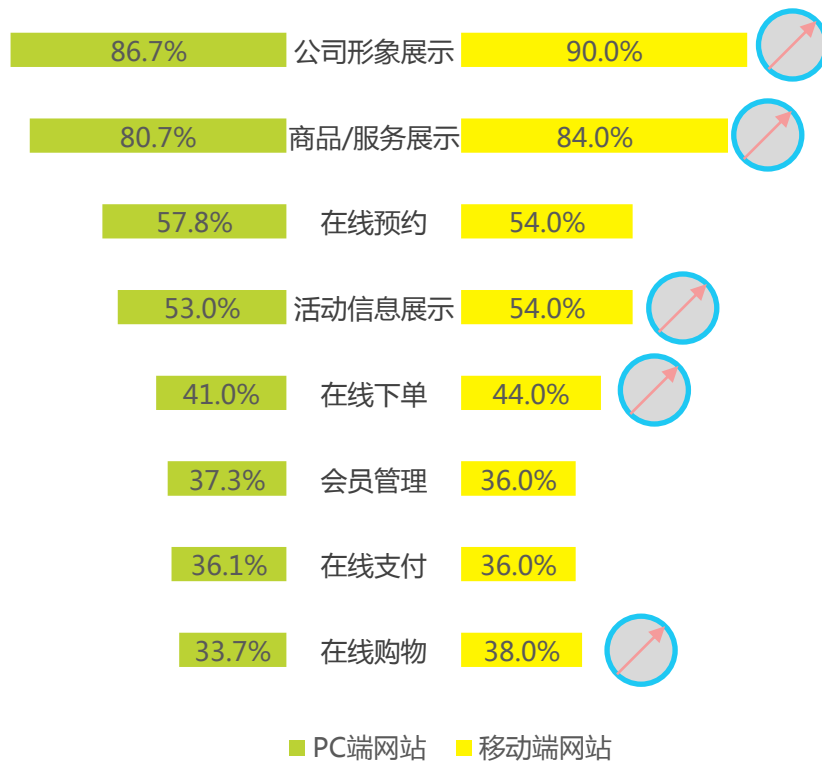
数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业网站建设时间



2015年中国企业网站功能

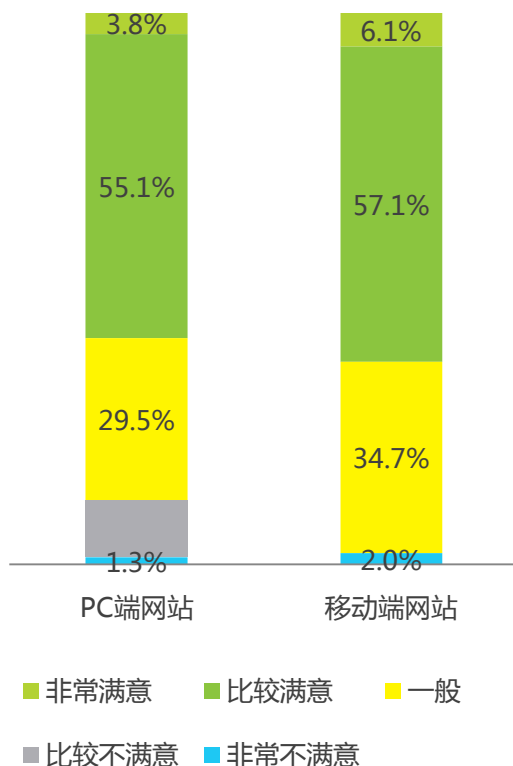


样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

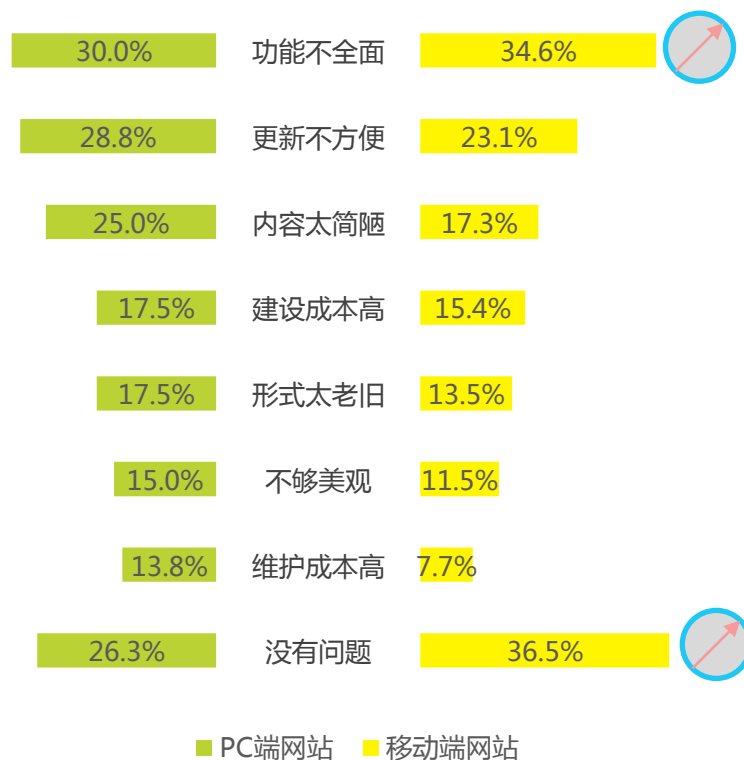
2.1 移动端网站使用情况：满意度高，功能丰富是主要诉求

- 目前具有移动端网站的企业对其移动网站的满意度整体较高；
- 企业对移动端网站现有问题的关注点集中于功能方面。

2015年中国企业网站满意度



2015年中国企业网站存在的问题



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 移动网店概况：微店建设未得到企业重视，有明显空白

- 目前有八成企业没有建设自己的移动端网店；
- 有移动端网店的企业中，由自己建设的比例较大。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

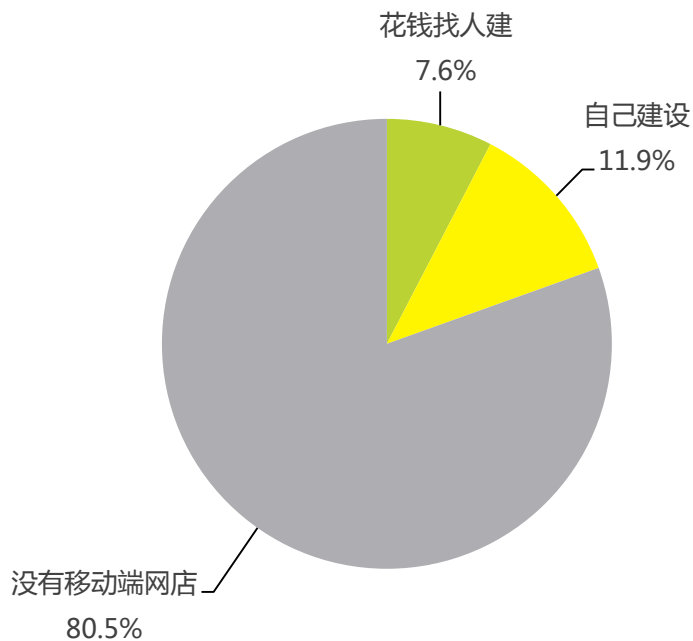
现场运营

会员营销

数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业微店建设



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 移动网店使用情况：消费需求低阻碍微店建设

- 目前具有微店的企业中，对微店表现出满意的不到四成；
- 客户量太少和更新不方便是这些企业对微店最大的抱怨点。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

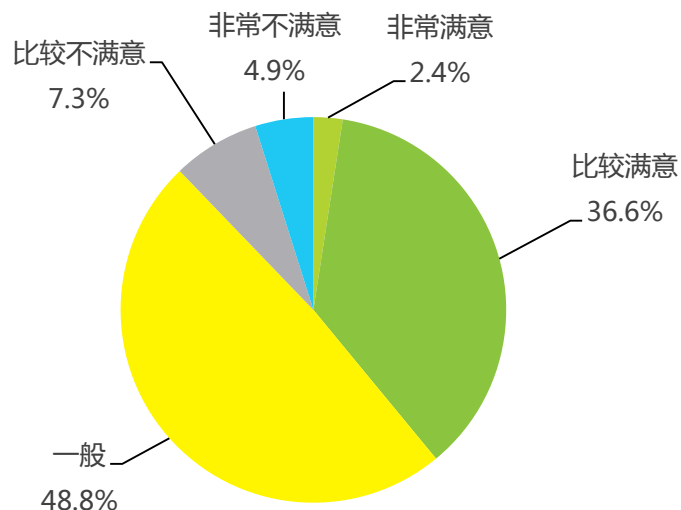
现场运营

会员营销

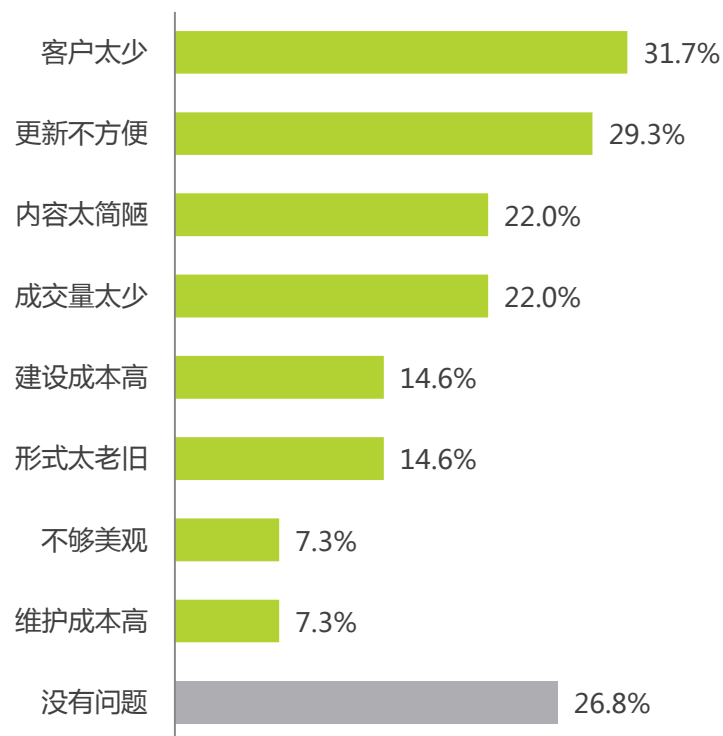
数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业微店满意度



2015年中国企业微店存在的问题



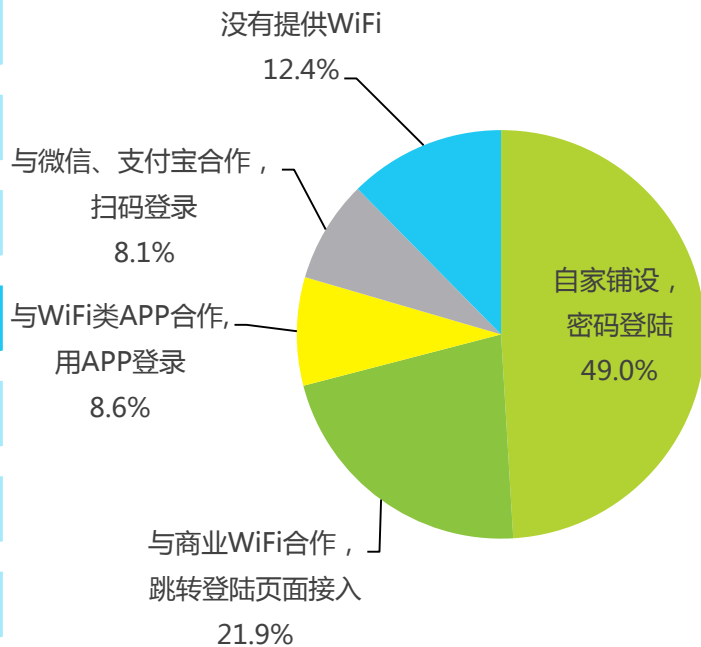
样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 商业WiFi概况：企业WiFi多为自家铺设，附加功能少

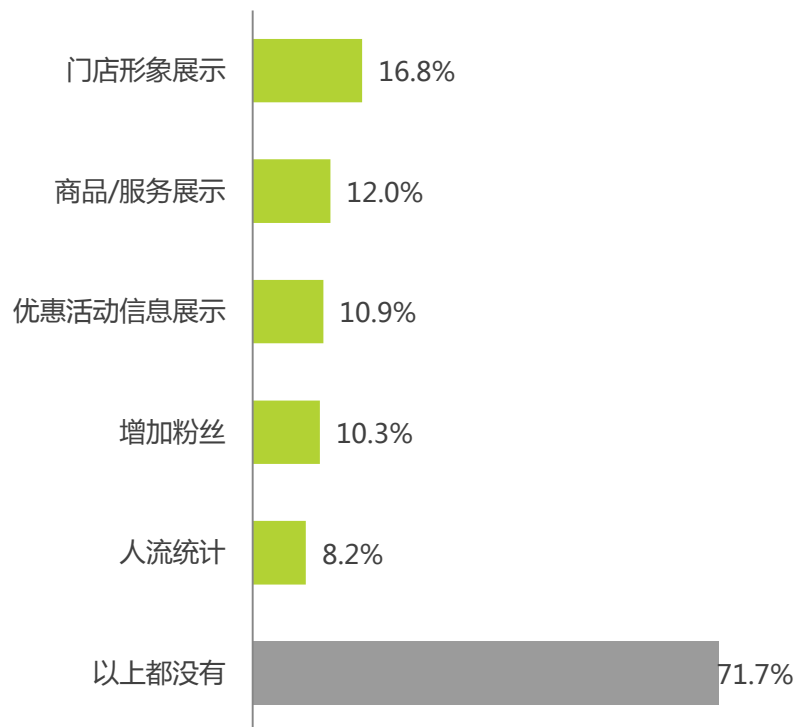
- 近半企业的店内WiFi为自家铺设，与商业WiFi、WiFi类APP等合作铺设的比例较小；
- 目前企业店内WiFi中七成以上没有附加功能，利用WiFi实现宣传推广的做法普及度低。



2015年中国企业店内WiFi服务形式



2015年中国企业店内WiFi附加功能



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 商业WiFi使用情况：企业WiFi运行质量是主要关注点

- 目前铺设WiFi的企业中，超过半数对其WiFi表现出较高满意度；
- 企业对店内WiFi铺设的抱怨点集中于网络质量，如网速太慢、网络不稳定。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

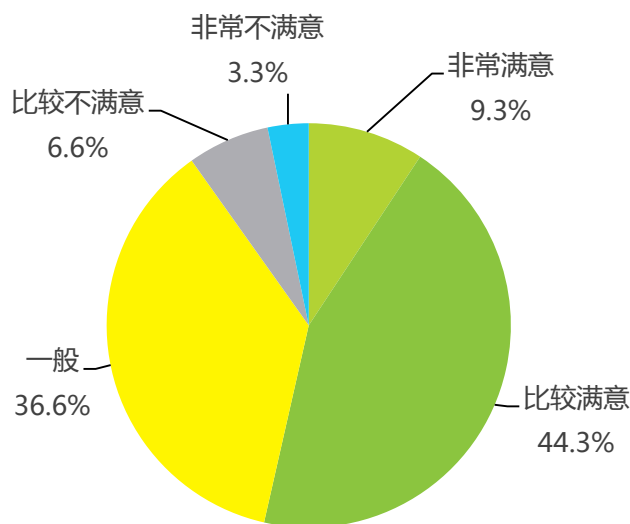
现场运营

会员营销

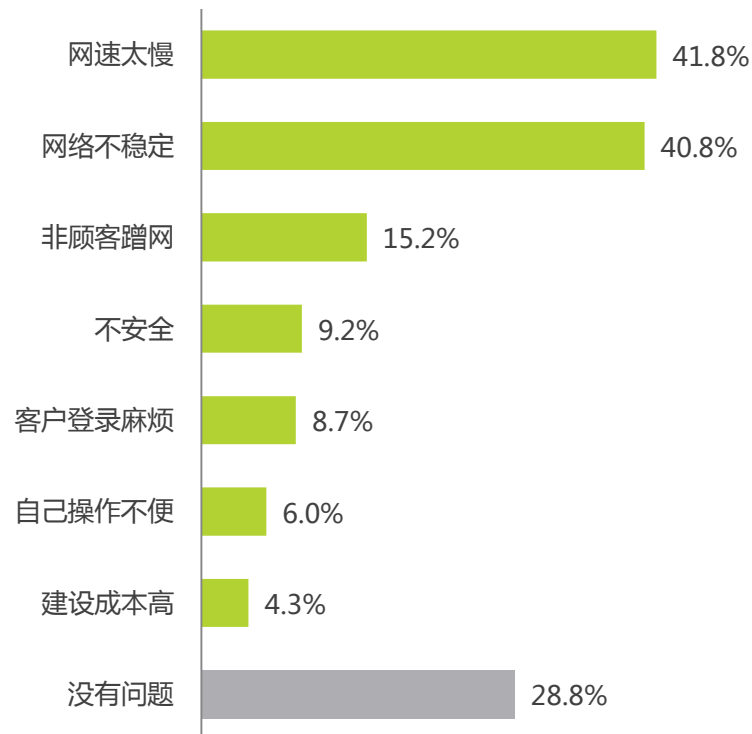
数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业店内WiFi满意度



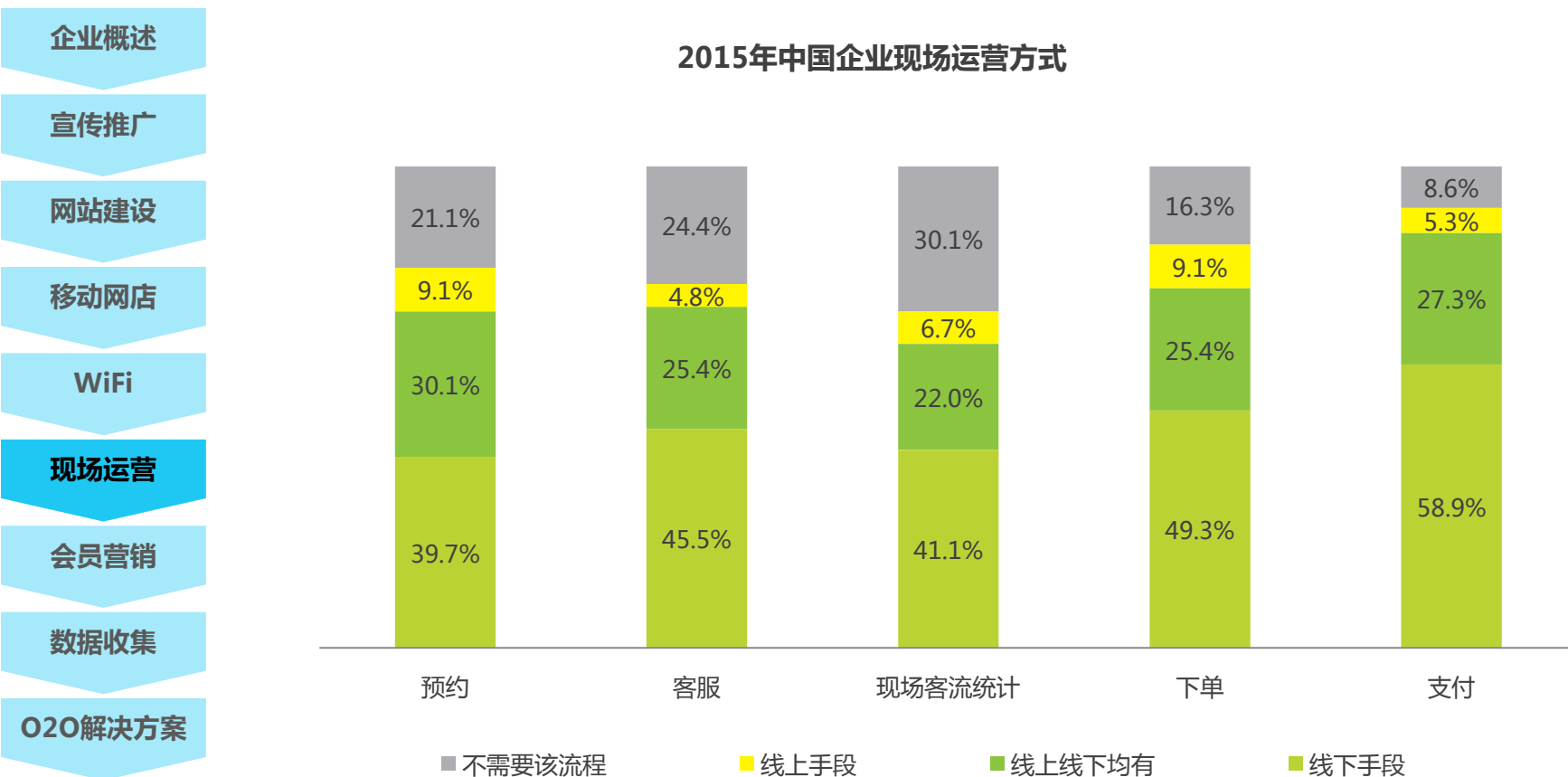
2015年中国企业店内WiFi存在的问题



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 运营管理概况：现场运营偏传统，纯线上比例较小

- 目前企业对于各现场运营环节，仍是以传统手段为主，其中20%~30%企业开始有线下线上结合的尝试，而纯线上操作的比例不足10%。
- 预约、下单使用线上手段较多，支付环节更偏向传统手段。



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 运营管理使用情况：企业运营管理流程还有提升空间

- 目前约半数企业对现有的运营管理流程感到满意；
- 企业在运营管理方面最主要问题在运营效率、人力分配方面，较多企业有出现忙闲不均的情况，期待未来可以有解决的办法。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

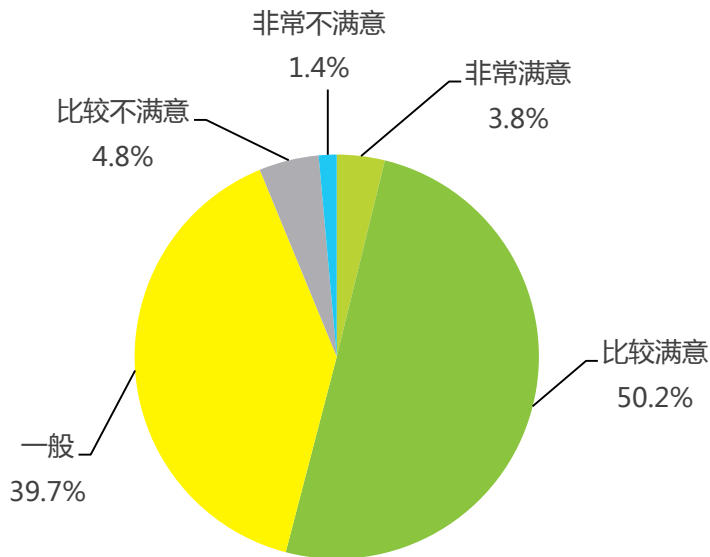
现场运营

会员营销

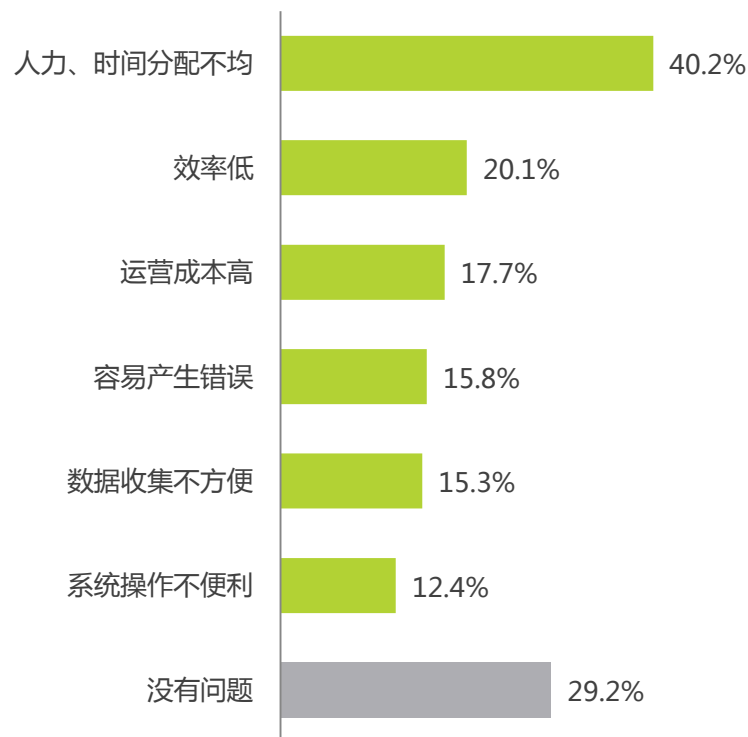
数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业现场运营满意度



2015年中国企业现场运营存在的问题



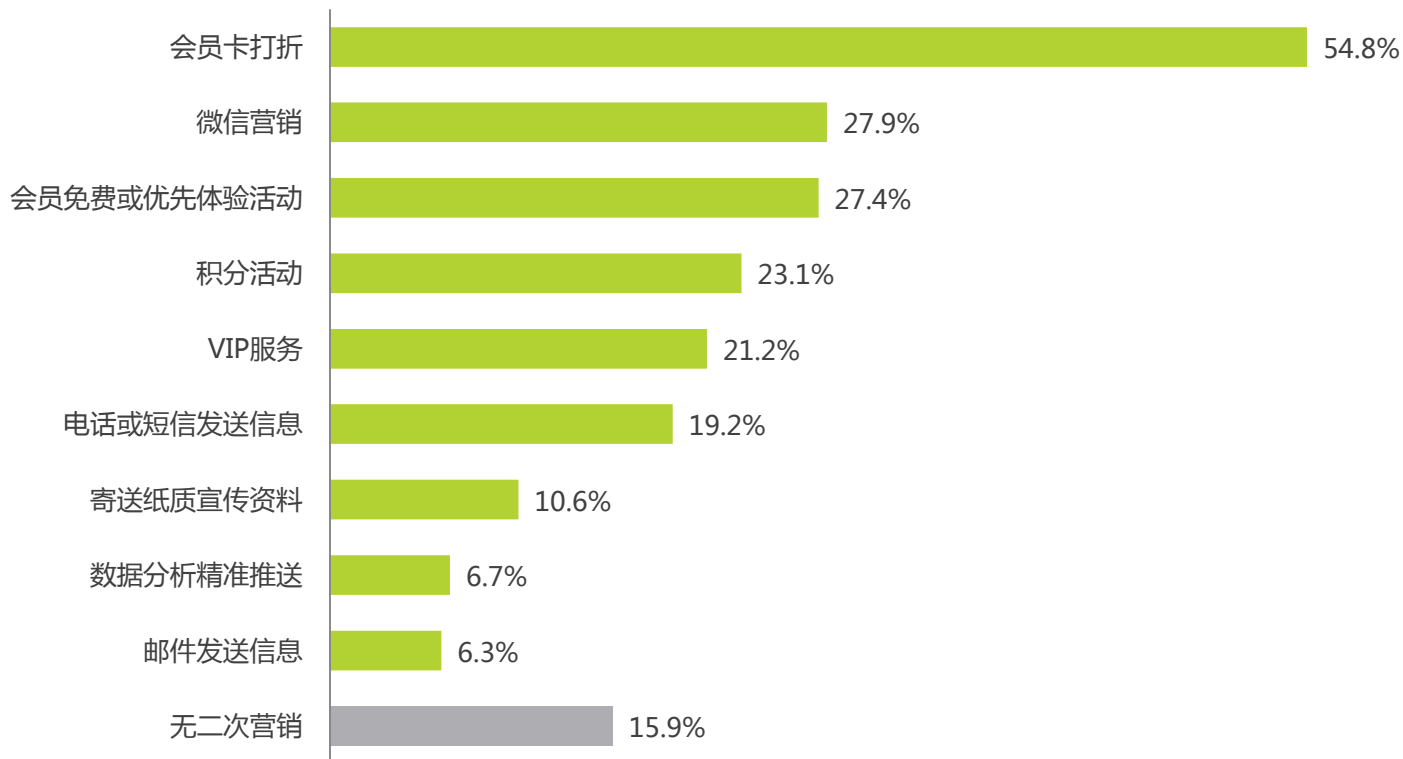
样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 会员营销概况：二次营销以折扣为主，微信营销受到重视

- 目前企业针对老顾客或会员的营销，仍以传统的会员卡折扣占比最大；
- 通过微信公众号/服务号开展的营销活动已经得到部分企业重视，成为了排名靠前的方式。



2015年中国企业针对会员/老顾客的二次营销方式



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 会员营销使用情况：二次营销评价高，企业重视销售提升

- 有过二次营销经验的企业，六成以上表现出较高的满意度；
- 企业最为关注二次营销对实际销售的提升作用，其次是营销的精准度，即能否准确地向目标客户传递信息。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

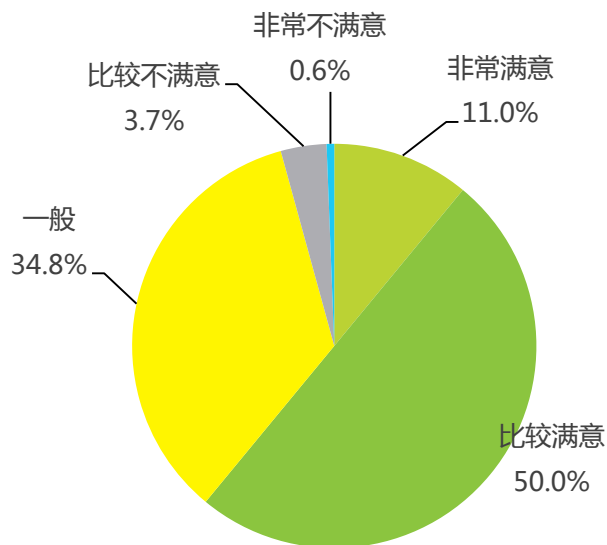
现场运营

会员营销

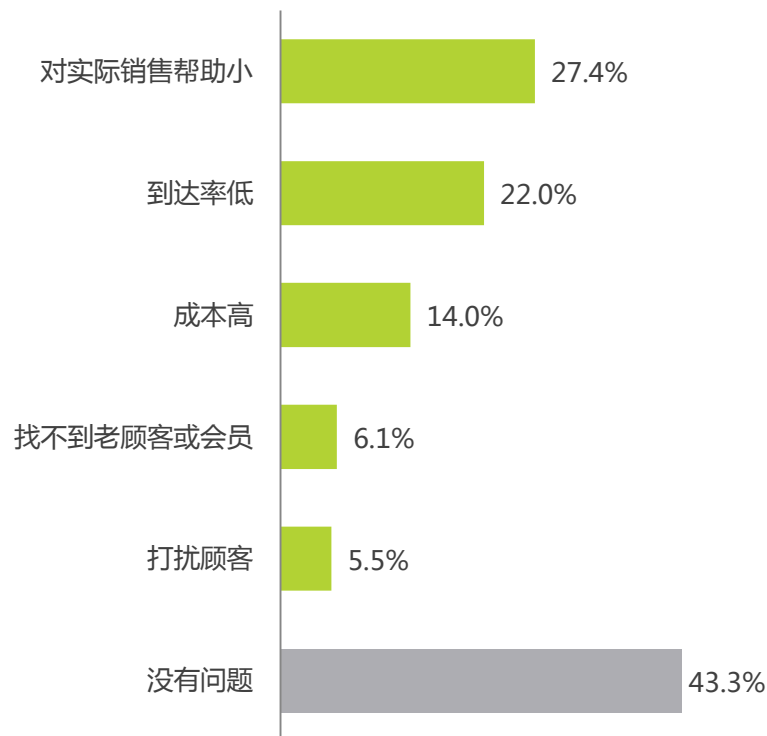
数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业的二次营销满意度



2015年中国企业二次营销存在的问题

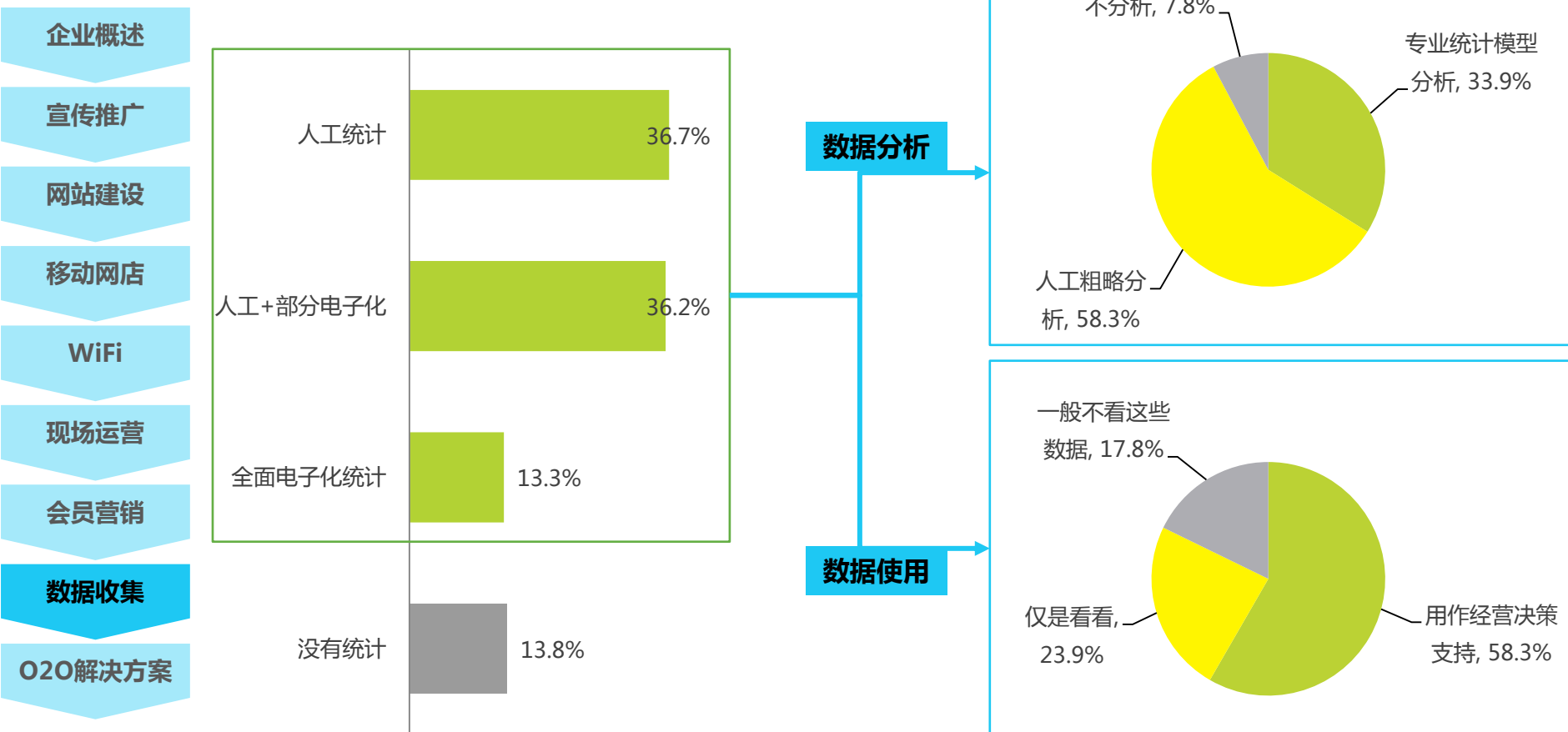


样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 数据收集概况：企业数据渐受重视，操作方法仍偏传统

- 目前有近九成企业会收集其经营数据，其中使用电子化方式收集的约有一半；纯电子化方法并未普及，多数企业同时在使用人工统计方式；
- 近六成企业会用数据来辅助决策，但只有34%的企业在使用专业的数据分析方法。

2015年中国企业数据收集方式



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 O2O化意愿：O2O解决方案切中部分企业兴趣点

- 初步了解整套O2O解决方案之后，约35%的企业表现出了比较强烈的兴趣，明确表示未来很可能会使用这类方案；另有约三分之一的企业持观望态度，需加深了解。

企业概述

宣传推广

网站建设

移动网店

WiFi

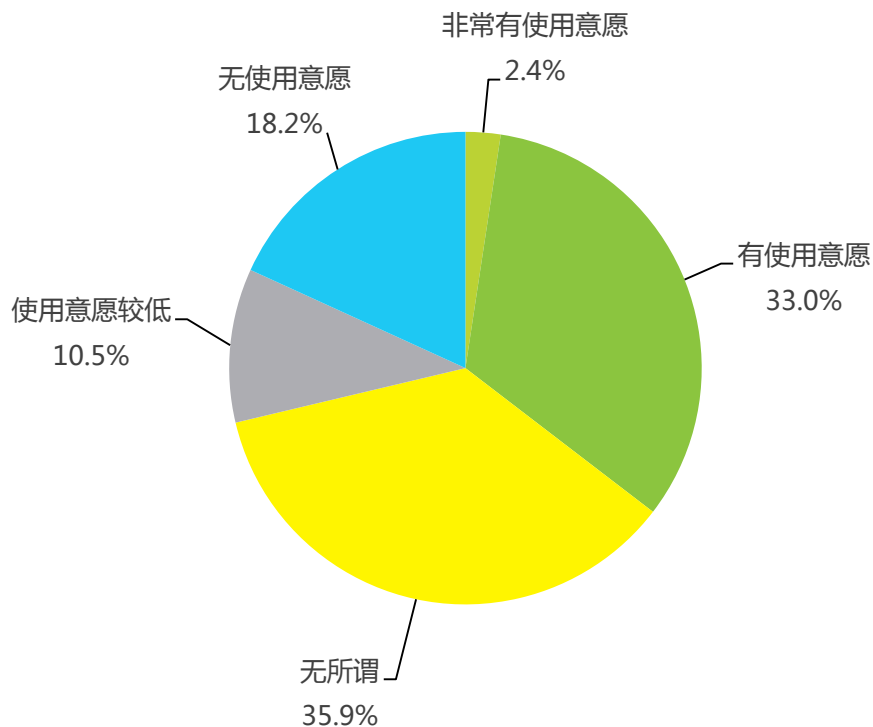
现场运营

会员营销

数据收集

O2O解决方案

2015年中国企业O2O解决方案的使用意愿



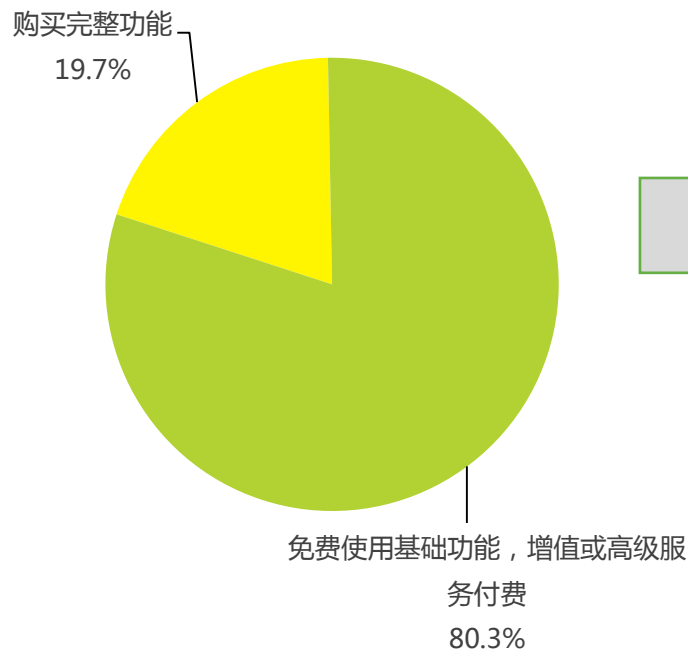
样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 O2O化服务付费意愿：企业偏好拆分服务，分级付费

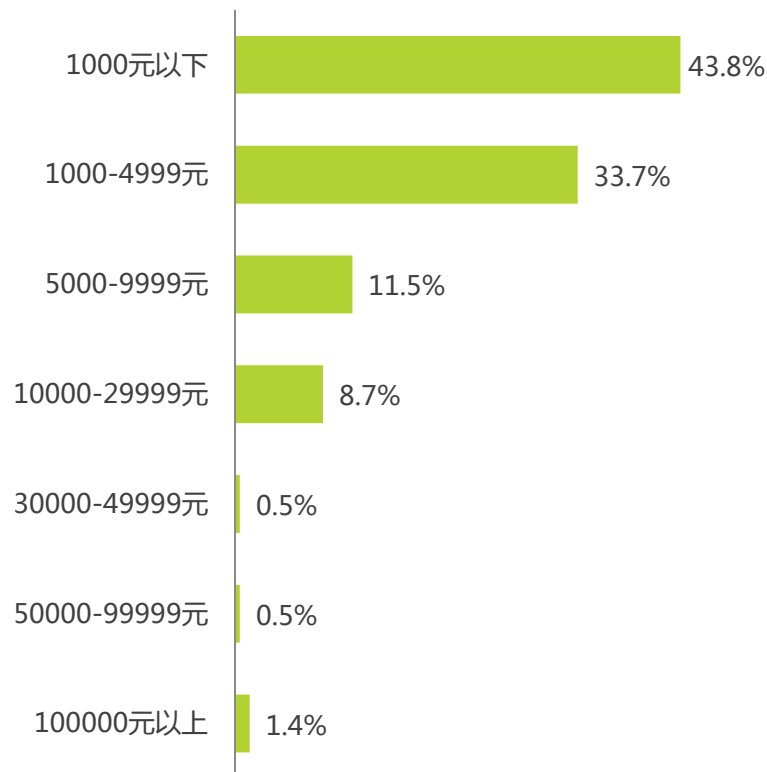
- 对于O2O解决方案，八成企业偏好基础功能与增值服务拆分的付费方式；
- 企业对于O2O解决方案的付费金额集中于每年万元以内，约77%企业的期望价格是5000元以内。



2015年中国企业O2O解决方案的支付方式偏好



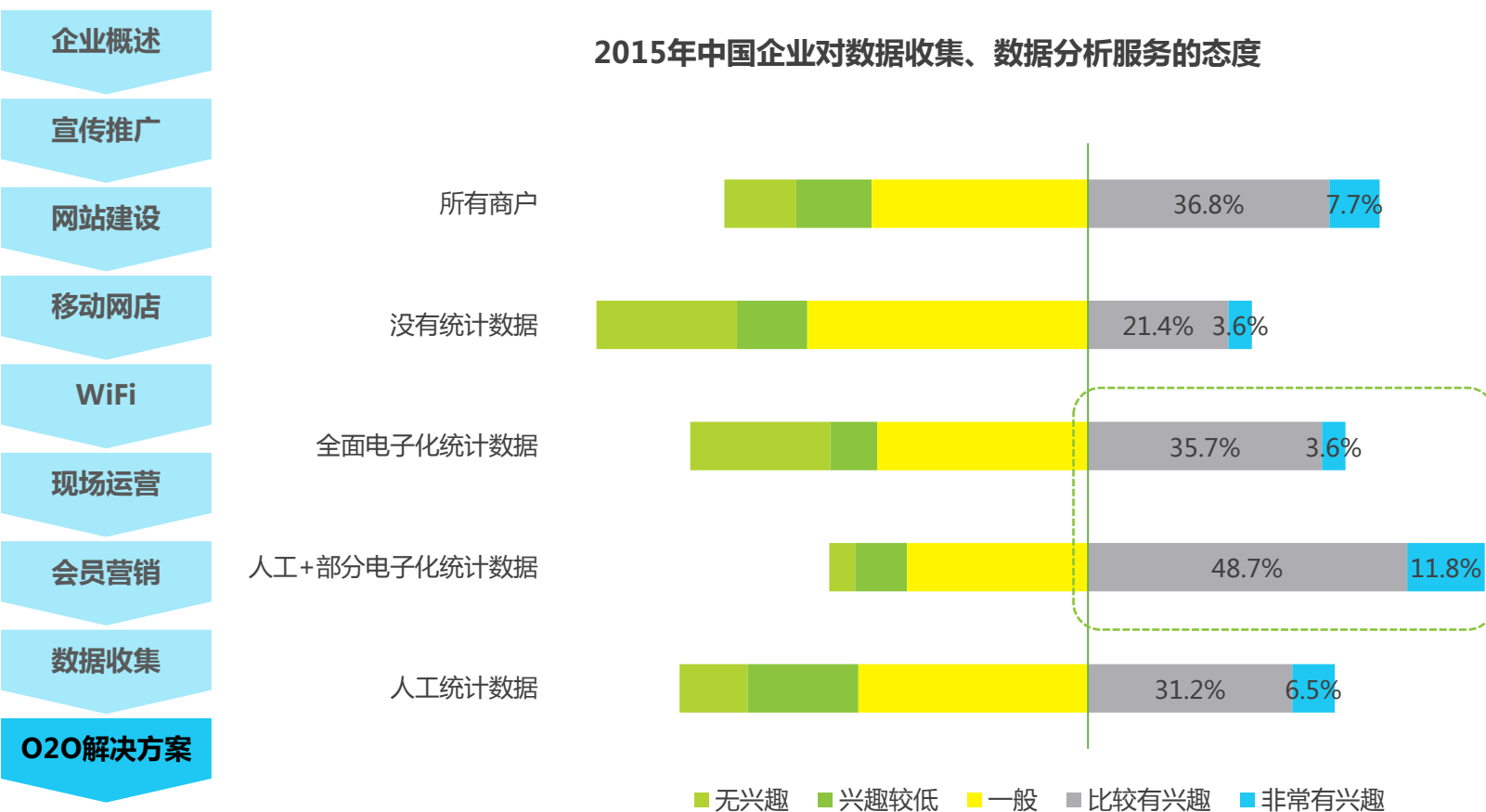
2015年中国企业每年愿意的付费金额



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 数据服务需求：近半企业需要数据分析服务

- 对于O2O解决方案收集、分析企业经营数据的服务，约有45%的企业表现出较强的兴趣；
- 接触过电子化统计方法的企业，对数据分析服务兴趣度更高。



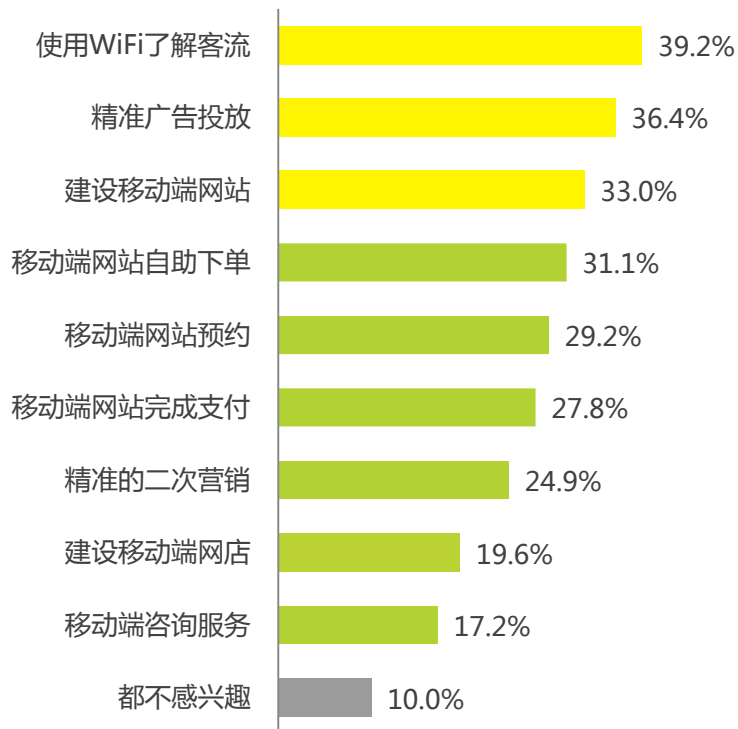
样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 企业兴趣点：了解消费者、精准投放是企业关注点

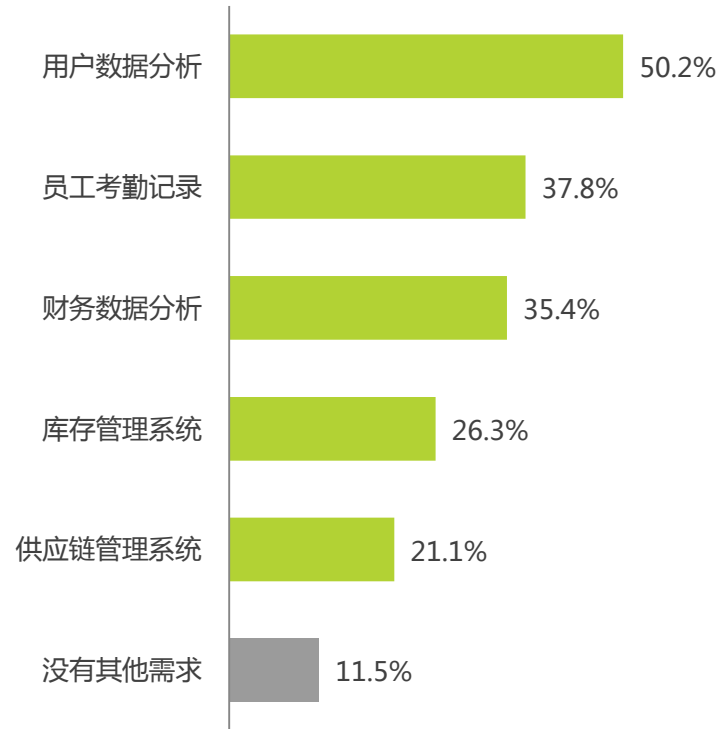
- 在O2O解决方案中，企业最关注的环节是通过WiFi了解客流情况、基于地理位置实现精准投放；另外，企业对于消费者数据分析也有较高需求。
- 总的来看，线下企业最需要的是**从了解消费者、分析消费者到实现精准投放**的一站式服务。



2015年中国企业感兴趣的环节



2015年中国企业的其他服务需求



样本：2015年7月通过企业线下调查获得。

2.1 总结：企业O2O化商服务针对企业痛点提供服务

- 企业O2O化服务商针对企业在营销、移动端网站、经营现场监管、数据分析等痛点提供服务。

企业困扰

1

营销推广不满意

目前企业在营销推广方面的满意度最低，对线下推广的效果不满意，线上推广价格高，又费精力，是目前营销存在的主要问题。

2

移动端网站功能少

目前企业对移动端的网站满意度较低，一般的网站仅有企业形象、商品展示的功能，增加商品销售、在线下单、预约等新功能是企业的诉求。

3

对经营现状不够了解

在生活服务企业经营过程中，管理者因无法掌握量化的经营数据，以及无法实时掌握门店的最新情况，了解门店的真实情况，因此在决策时感到困扰。

4

决策缺乏数据支持

在生活服务企业经营过程中，管理者因无法掌握完整的量化经营数据，在营销和经验决策的时候更需要经验，希望能通过数据分析给决策提供支撑。

O2O化服务

服务一：基于地域和消费者分析提供线上精准营销方案

服务二：通过产品帮助企业搭建功能丰富的线上服务窗口，提升消费者体验

服务三：用商业WiFi、在线支付等产品帮助企业实现运营的互联网化，实时了解企业经营状况

服务四：收集企业经营、消费者数据，帮助企业建立分析模型，支持企业决策

1

企业O2O化服务模式概述

2

企业O2O化服务模式用户需求研究

- 2.1 企业需求研究
- 2.2 消费者需求研究

3

企业O2O化服务模式典型案例研究

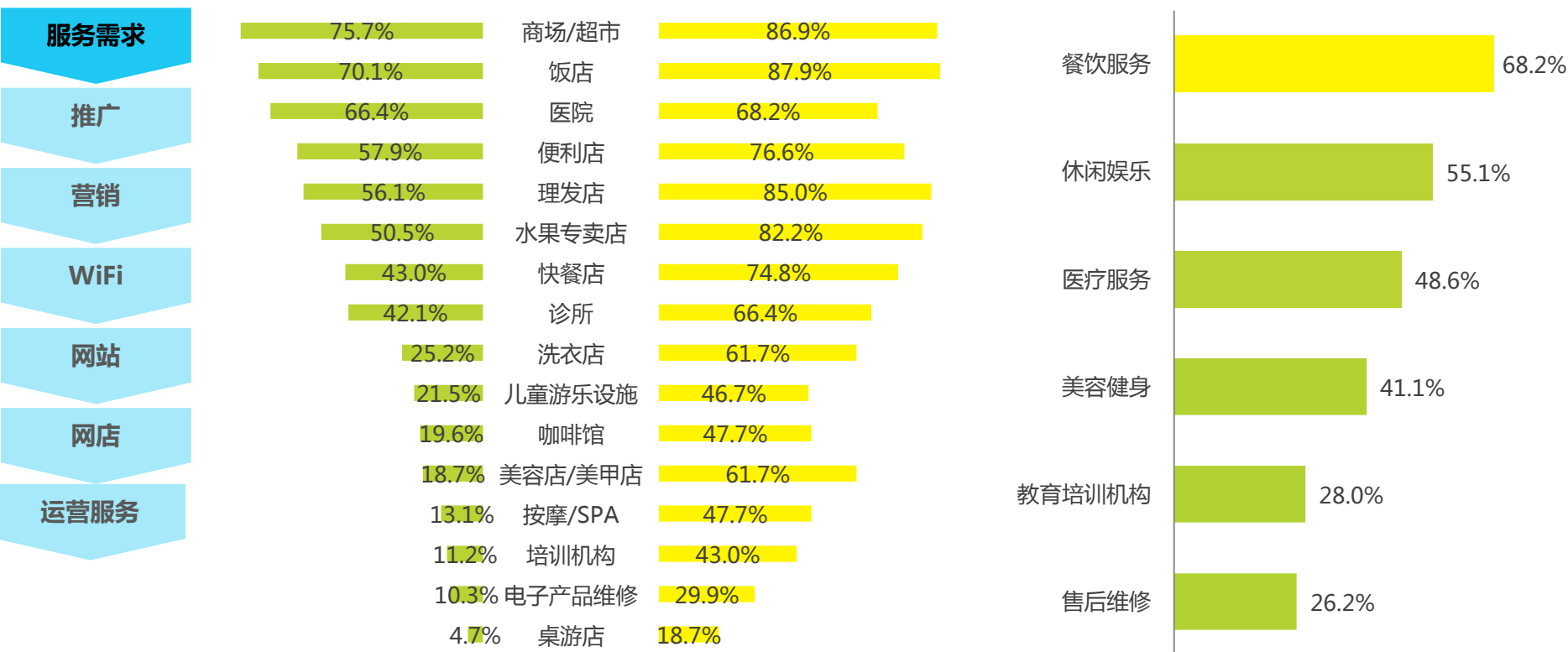
2.2 服务需求：消费者对餐饮类服务需求旺盛

- 消费者对餐饮以及相关服务的需求比较强烈，对商超和饭店便利店等相关企业较为看重，目前这类型企业也较多，竞争较为激烈。

2015年中国消费者周边重要的服务

2015年中国消费者周边拥有的服务

2015年中国消费者需要什么服务

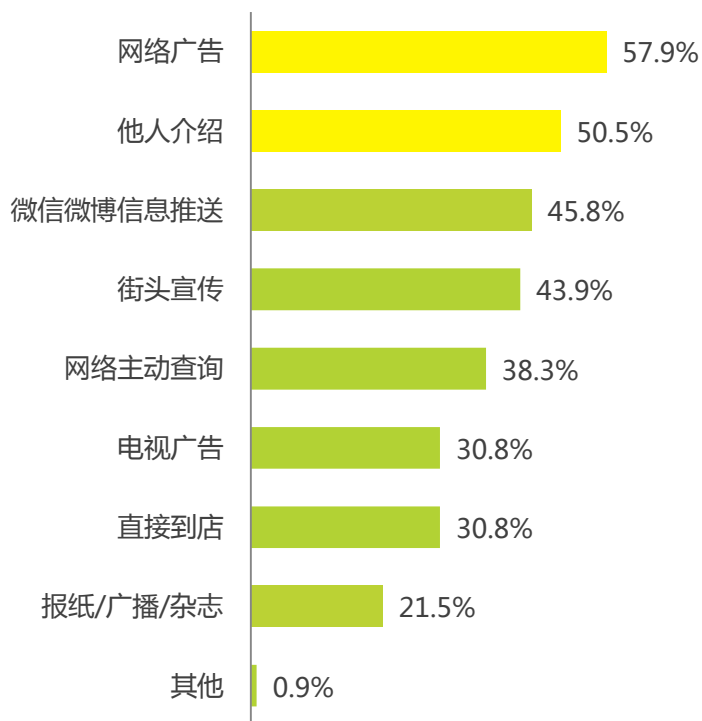


2.2 推广：网络广告成了解商家主要渠道，互联网手段接受度高 iResearch

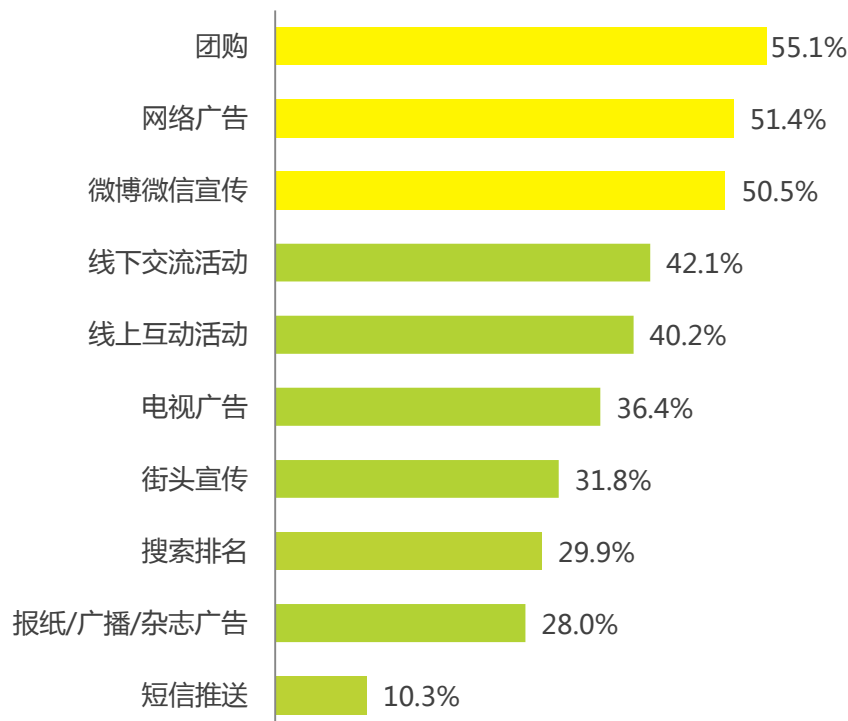
艾瑞咨询

- 网络广告和他人介绍是消费者了解商家的主要方式；
- 团购、网络广告、以及微博微信宣传等互联网化的推广方式接受程度最高。

2015年中国消费者了解商家的方式



2015年中国消费者可接受的推广方式

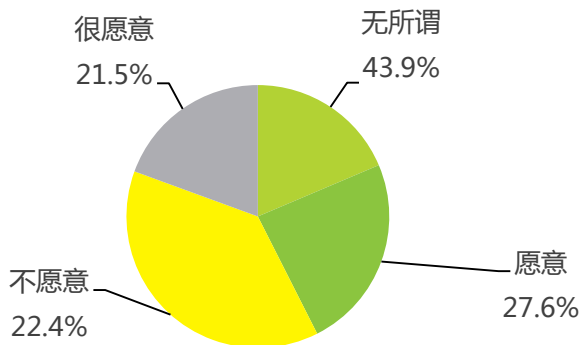


样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

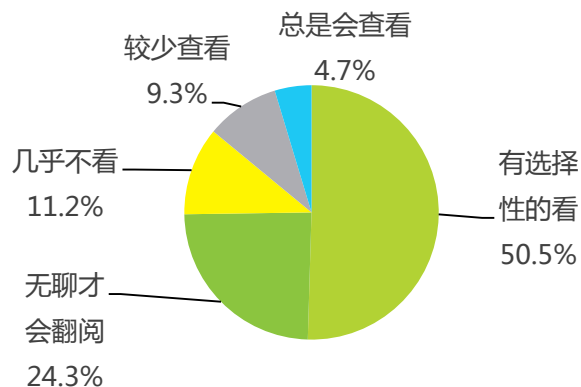
2.2 营销：公号关注度和使用率较高，优惠类信息接受度高

- 消费者对于关注公号不排斥，近八成消费者会查看公号消息，近四成消费者关注商家推送的短信；
- 消费者对优惠类的信息接受度最高。

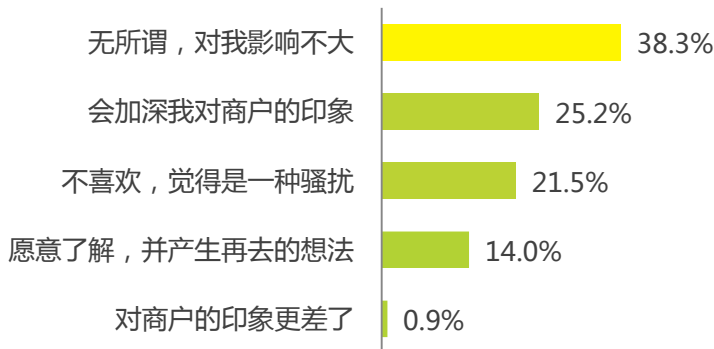
2015年中国消费者关注微信公众号的态度



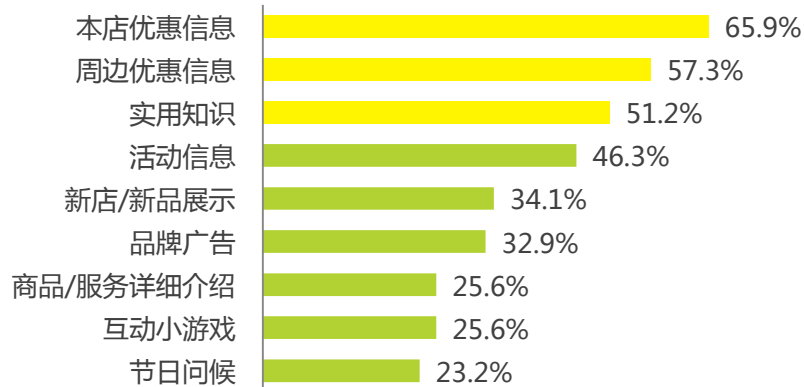
2015年中国消费者定期查看商户微信公号



2015年中国消费者对短信推送的态度



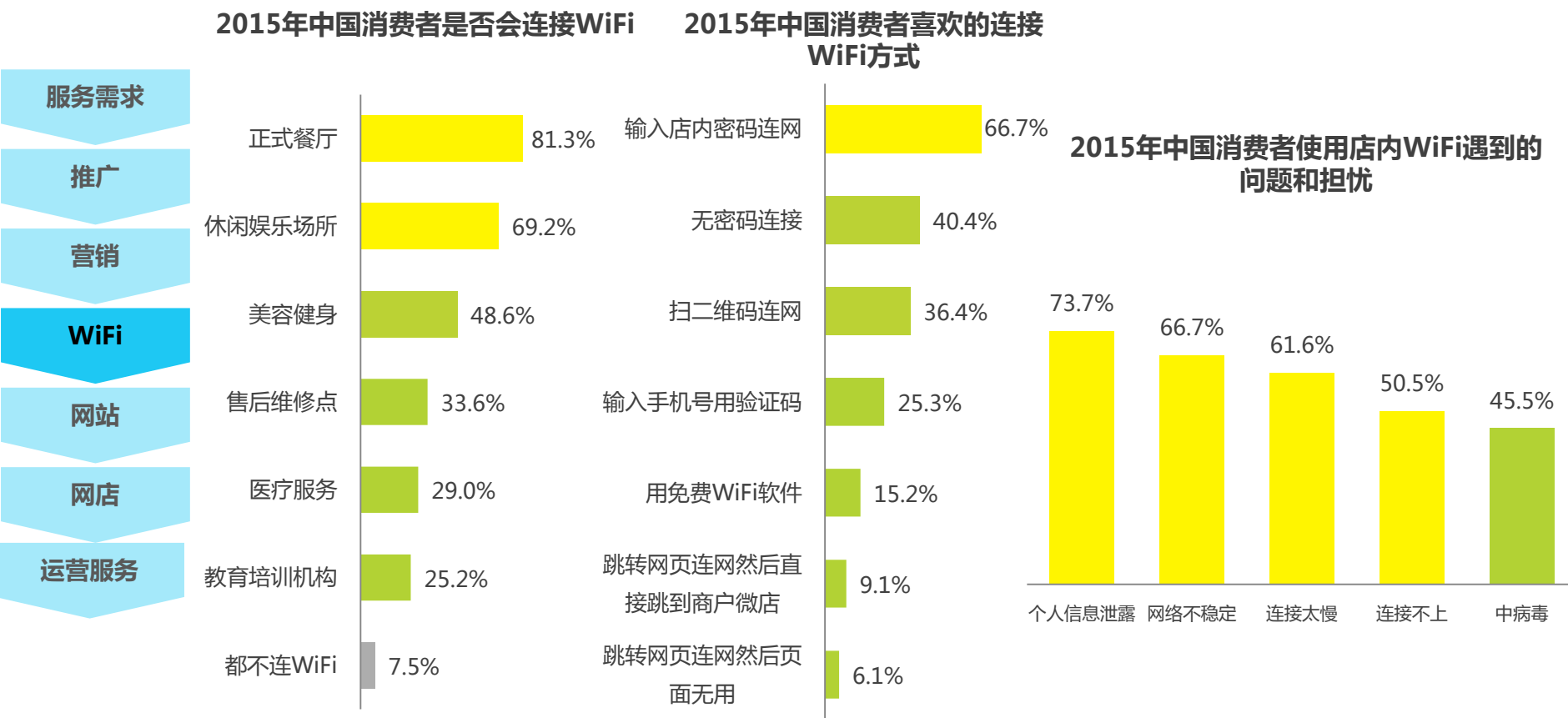
2015年中国消费者愿意接受的信息类型



样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

2.2 WiFi：WiFi连接率高，安全和稳定性是主要问题

- 消费者在餐饮和休闲娱乐场所更愿意连接WiFi；连接方式上更偏爱直接输入密码连网；
- WiFi面临的主要问题在信息安全和网络稳定性方面。

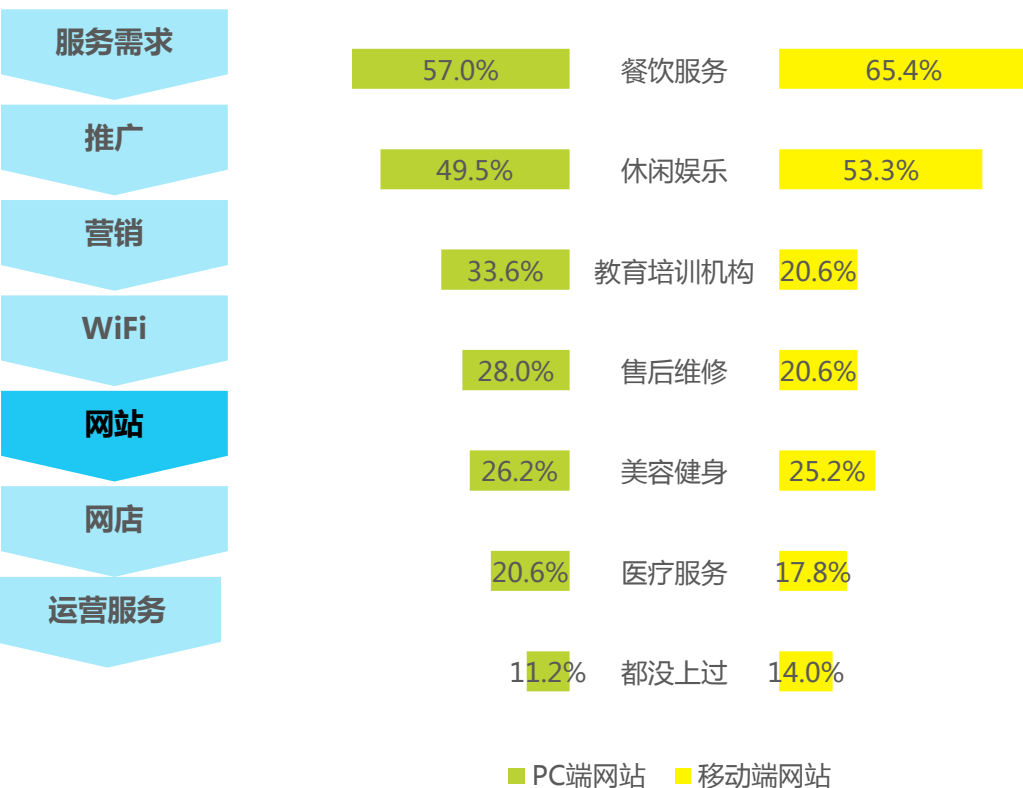


样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

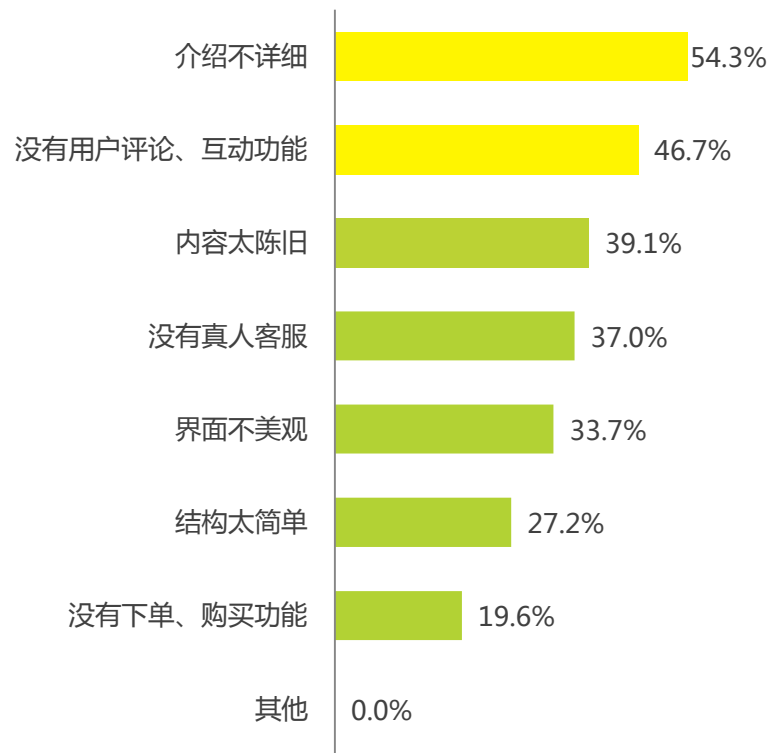
2.2 网站：内容和互动是关键

- 大多数消费者上过餐饮、休闲娱乐类企业的官网，美容健身类企业官网在移动端的传播比较突出；
- 反映的问题主要集中在内容和互动两方面，消费者一方面要求有新鲜高品质的内容，另一方面，也要求能够与商户以及消费者之间进行交流。

2015年中国消费者上过哪些类型商户的官方网站



2015年中国消费者在官网上遇到过哪些问题

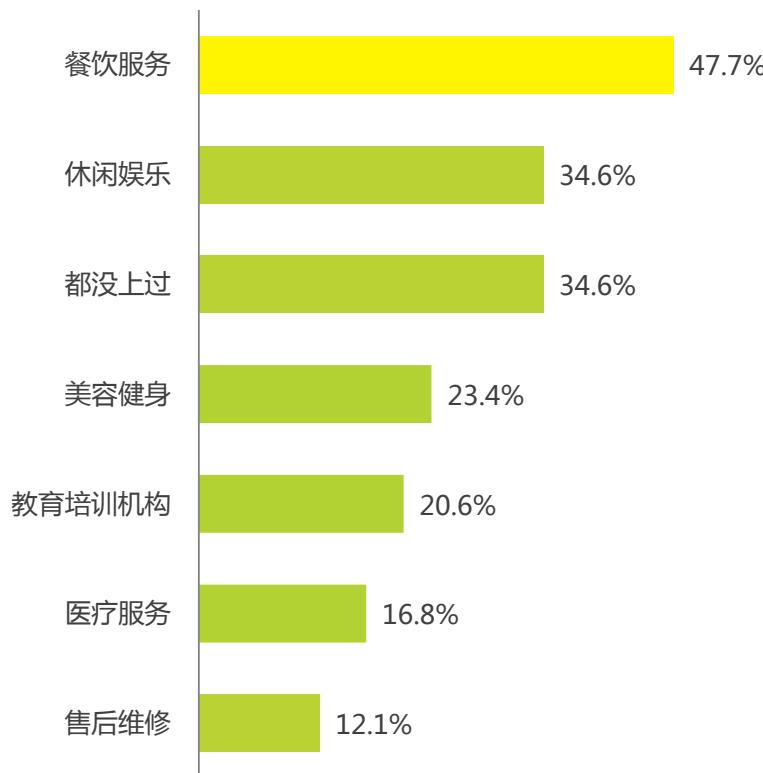


2.2 网店：真实诚信是根本

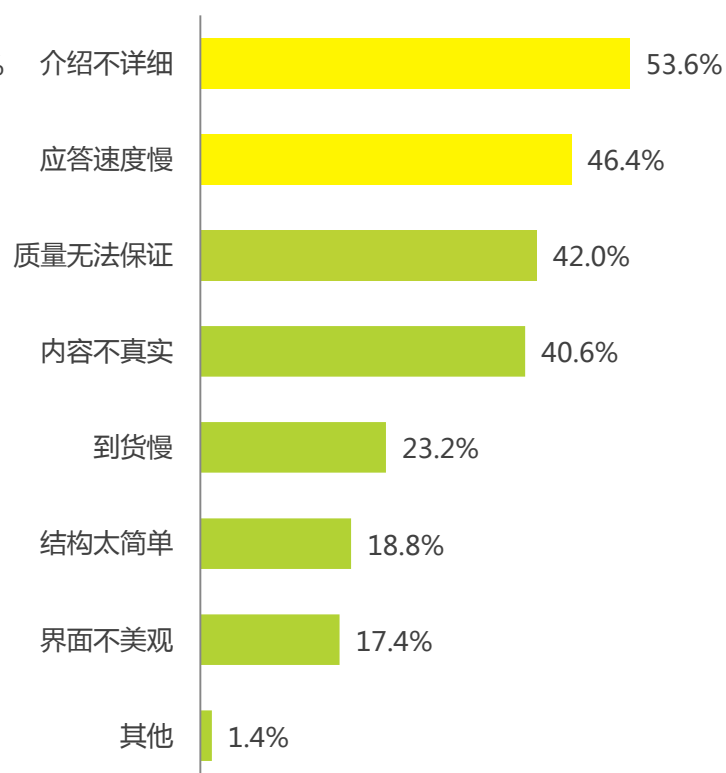
- 上过餐饮类企业移动端网店的消费者较多，消费者对网店的反馈问题主要集中在真实诚信问题以及网店服务质量（应答、物流等）上。



2015年中国消费者上过哪些类型商户的移动端网店



2015年中国消费者在网店上遇到过哪些问题



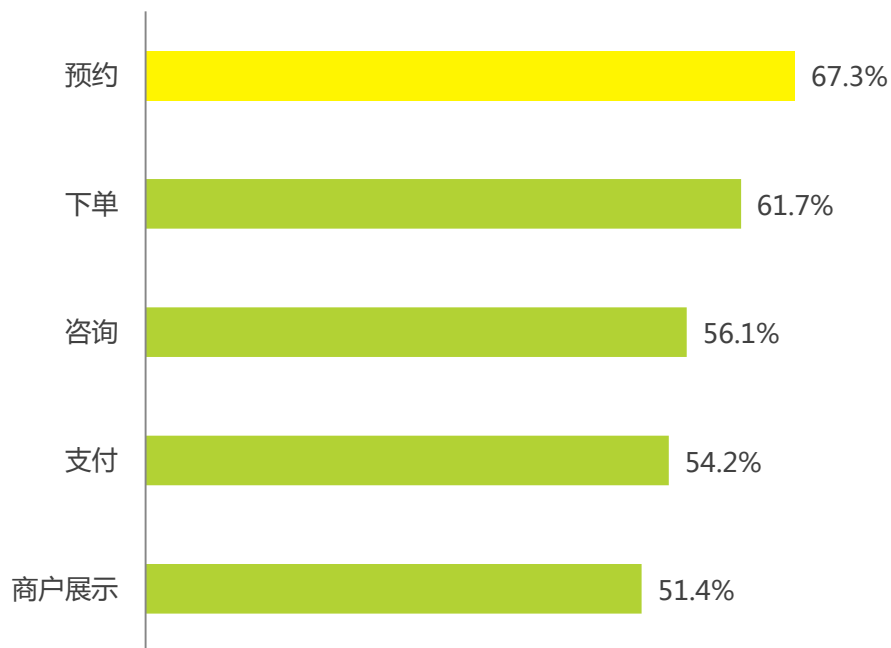
样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

2.2 运营服务：各个环节互联网化支持程度均比较高

- 总体来看，消费者对各个环节的互联网化支持度都很高，均超过半数，其中，预约环节最为消费者所支持，其次是下单环节。



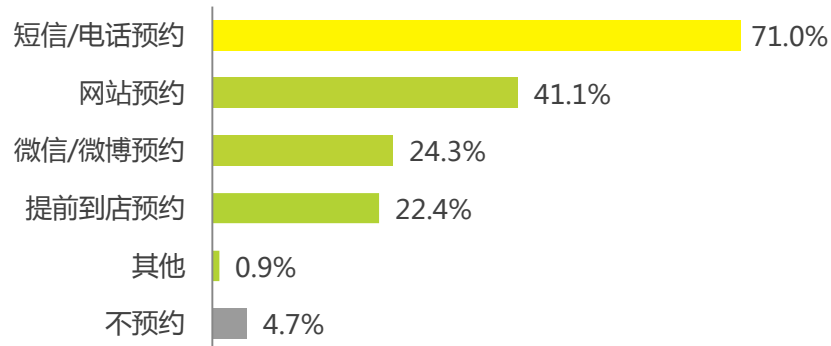
2015中国消费者希望实现互联网化的运营环节实现



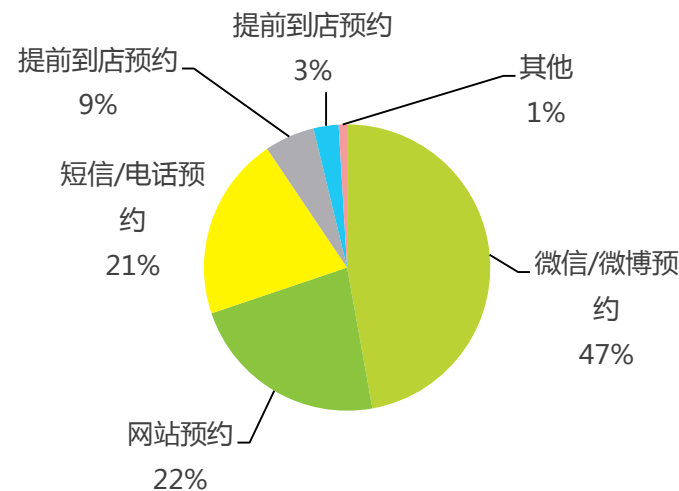
2.2 预约：传统方式仍是主流，互联网手段受欢迎

- 消费者最想通过微博、微信预约，而目前的预约方式还是以传统的短信、电话为主；
- 有一半的消费者表示与商户的信息沟通不准确，影响服务质量。

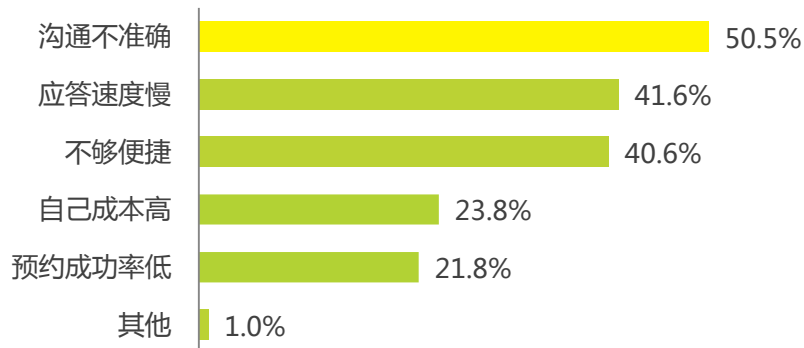
2015年中国消费者的预约方式



2015年中国消费者最想使用的预约方式



2015年中国消费者预约遇到的问题

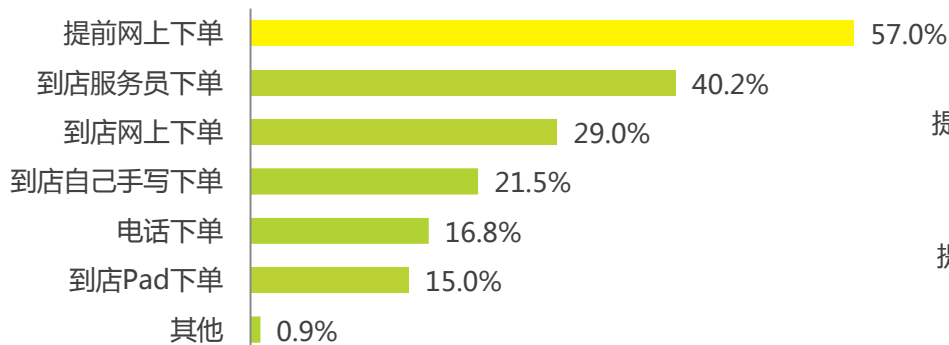


样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

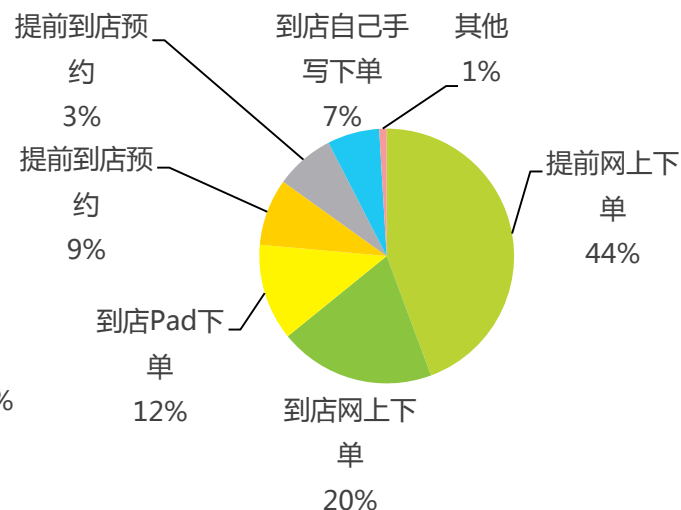
2.2 下单：在线下单使用意愿强，下单流程需简化

- 随着O2O的持续火爆，在线下单的使用率已经比较高，消费者对于在线下单的使用意愿也比较强烈；
- 消费者对于下单时操作比较繁琐，应答太慢等方面存在不满。

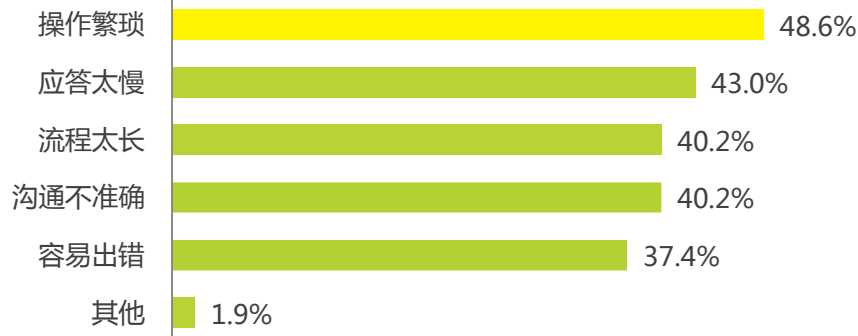
2015年中国消费者的下单方式



2015年中国消费者最想用哪种下单方式



2015年中国消费者下单遇到的问题

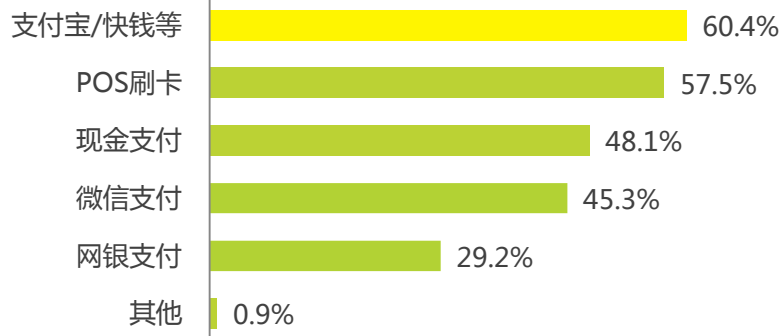


样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

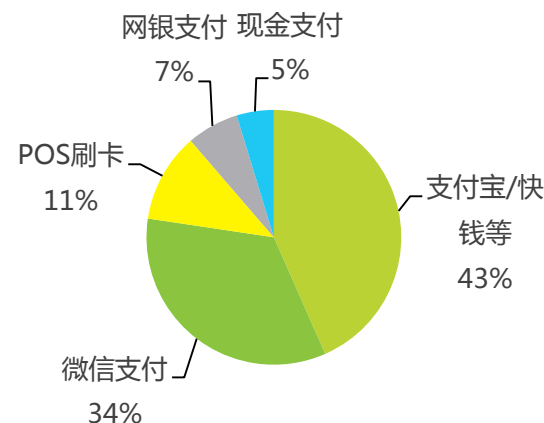
2.2 支付：在线支付需求旺盛，信息安全需要维护

- 大部分消费者希望通过在线或刷卡的方式避免现金支付，目前来看，支付宝的使用率已经比较高；
- 非现金支付带来的个人信息安全成为主要问题。

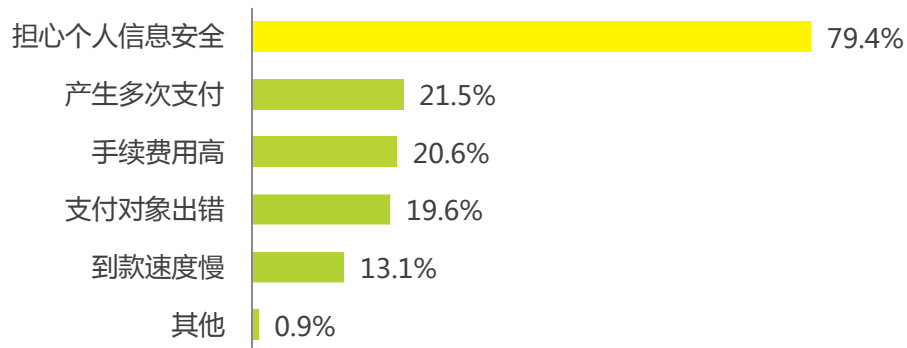
2015年中国消费者选择的支付方式



2015年中国消费者最想用的支付方式



2015年中国消费者支付遇到的问题



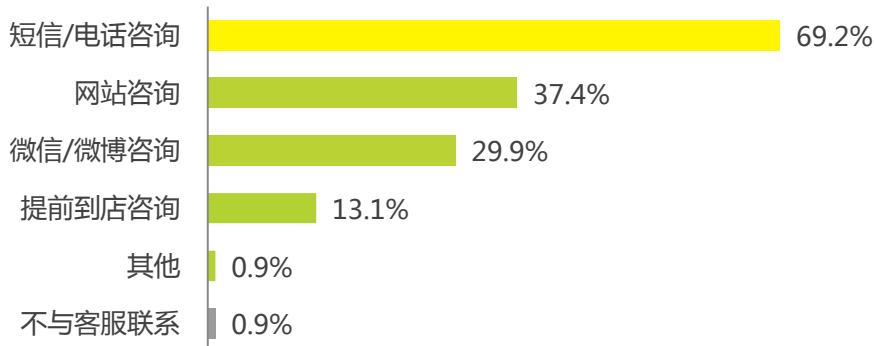
样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

2.2 客服：电话/短信咨询还是主流渠道，微博微信成最想用方式 iResearch

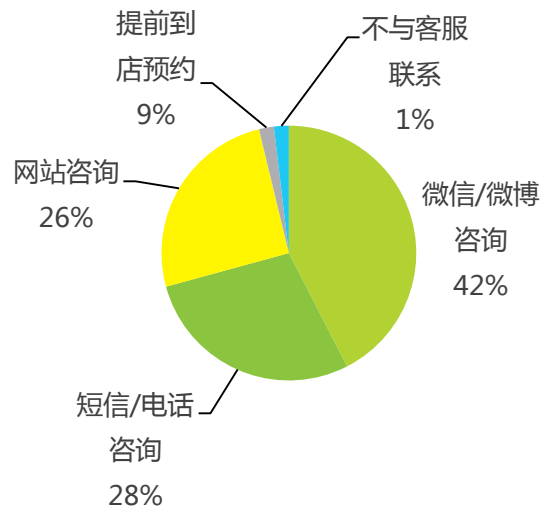
艾瑞咨询

- 曾通过微博、微信咨询的消费者不到三成，短信电话咨询仍是主流，信息沟通质量是客服最主要的问题；
- 未来消费者更希望通过微信/微博等渠道咨询。

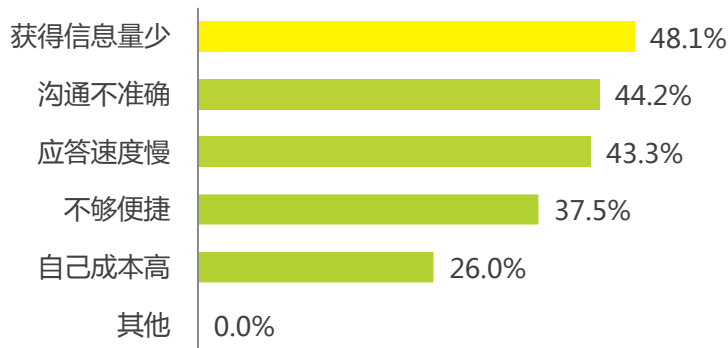
2015年中国消费者选择的咨询方式



2015年中国消费者最想使用的咨询方式



2015年中国消费者咨询时遇到的问题



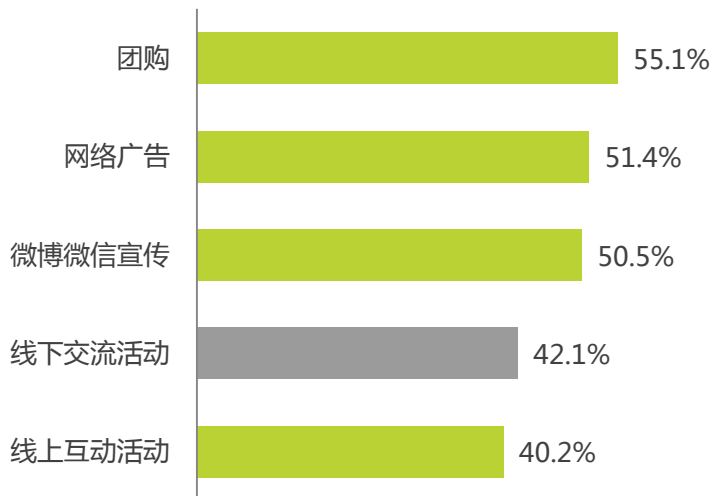
样本：2015年7月通过消费者在线调查获得。

2.2 小结：消费者需要更加互联网化的服务

- 消费者无论是在营销推广方面还是服务体验方面，都喜欢互联网化的服务。

营销推广的互联网化

接受度最高的营销推广方式TOP5中，互联网化的营销方式占四种。



服务体验的互联网化

超过60%的消费者希望店内提供互联网化的预约、下单支付等基础服务。

69%最希望能使用互联网化**预约**方式
(互联网化预约方式：微博微信或在网站上预约)

64%最希望能使用互联网化**下单**方式
(互联网化下单方式：提前或到店后在网上下单等)

84%最希望能使用互联网化**支付**方式
(互联网化支付方式：微信、支付宝、网银支付等)

68%最希望能使用互联网化**客服**方式
(互联网化支付方式：通过微信/微博、网站等渠道进行咨询等)

结论：企业需要现实全面的O2O化，向消费者提供全面互联网化的服务。

2.2 小结：O2O化服务在营销端要实惠多样，服务端要注重体验

iResearch
艾瑞咨询

- O2O化服务商需要在营销端提供更加实惠，多样的营销手段，服务端需要更加注重提升消费者的使用体验，其中预约和下单需求最为强烈。

营销端要实惠好玩

- ◆ **优惠促销最有效**：仅从本次调研来看，团购是接受度最高的营销方式，消费者对优惠类信息的接受度最高，因此O2O化的营销方式还需要跟优惠活动相结合。
- ◆ **形式上要丰富**：从调研结果上来看，消费者对团购、微博微信营销等和互联网相结合的创新营销方式接受度都比较高，同时对线上互动活动也有较高的接受度，O2O化服务商提供更丰富的营销手段，才能达到更好的效果。

服务端要注重消费者体验

- ◆ **O2O化要注重提升消费者体验**：从本次调研来看，消费者在接受商家服务时遇到的预约过程的沟通不准确，下单操作繁琐，咨询信息量较少等问题，需要O2O化服务商在消费者体验方面下功夫，提升消费者的满意度，才能实现帮助商家吸引消费者的目的。
- ◆ **下单预约先行**：从本次调研来看，消费者对下单、预约等服务前期流程改进需求更为迫切，O2O化服务商应从此处入手，帮助商家提升消费者满意度。

1

企业O2O化服务模式概述

2

企业O2O化服务模式用户需求研究

3

企业O2O化服务模式典型案例研究

- 3.1 中互联企业O2O化服务模式

3.1 中互联概况：发展历程

➤ 中互联经历四年发展，全面进军企业O2O化服务领域。

2011 成立

- 中互联于2011年8月成立；
- 同年12月推出广告平台ADarrive1.0。

2012 升级

- 2012年3年与国内主流电商建立合作；
- 同年12月，推出ADrive移动广告平台。

2013 发展

- 与国内优秀视频网站建立合作
- 全年交易额破亿

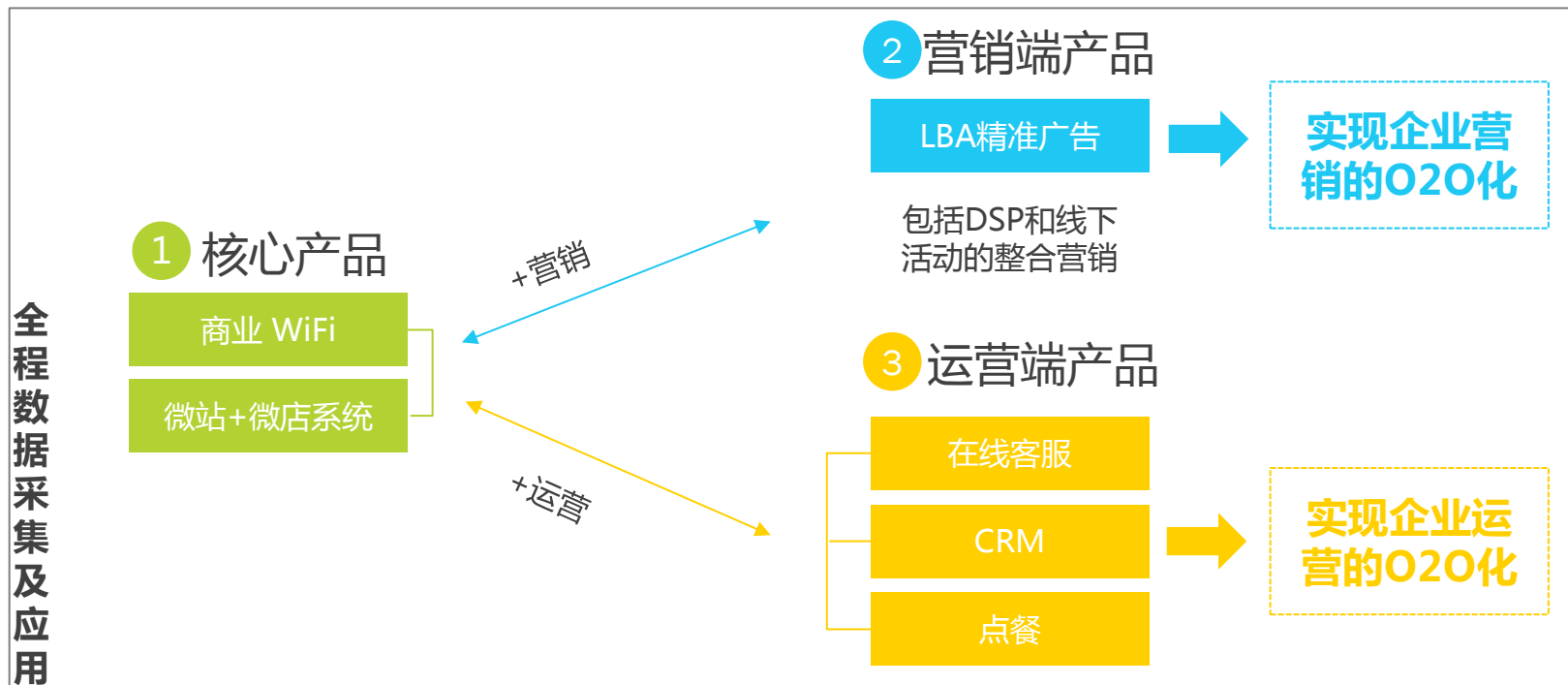
2014 突破

- 1月8日ADrive3.0上限
- 启用国际顶级域名ZHL.COM
- 品牌升级中互联
- 全面进军企业O2O化服务
- 获得数千万融资

3.1 中互联：服务模式

- 创新移动营销的核心在于：LBA、线上引流和线上线下营销活动的整合。
- 创新模式描述：基于商业WiFi智能管控及“微站+微店”，通告数据采集和分析，实现在线客服及LBA精准营销，并根据地理位置，将目标人群引流到线下营销活动，并且提供在线客服、支付等产品，支持企业运营的全面互联网，采集数据，建立分析模式，为企业经营管理提供支撑。

中互联移动营销产品矩阵



建立数据分析模型，并在营销、运营全流程收集数据，通过数据分析手段，帮助企业提升营销、运营效率。

3.1 中互联：公司优势

- 中互联在媒体资源，产品组合，代理渠道等方面较有优势。

01 | 丰富的媒体资源

中互联作为经营DSP业务起家的公司，拥有丰富的媒体资源和广告投放渠道，帮助企业提升营销效果。

02 | 完善的产品矩阵

中互联目前已经研发出商业WiFi，智能建站系统等帮助企业实现全面O2O的多类产品，企业也可以根据自身情况自由组合。

03 | 成熟的代理渠道

中互联在企业级服务领域深耕多年，已经建立起成熟的代理渠道。

中互联提供完整
全面的业务解决方案
满足金融/汽车/电商
中小企业等不同行业的业务需求。

In the Internet provides complete Comprehensive business solutions
To meet the financial / car / electric Small and medium enterprises in different
sectors of the business requirements.



本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾瑞咨询集团