

中国O2O行业发展报告

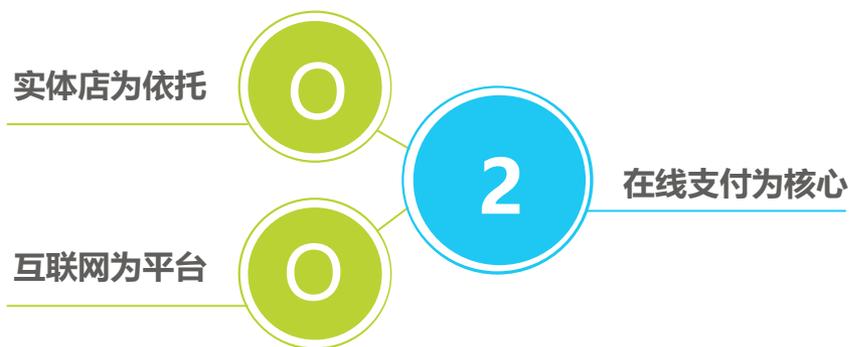
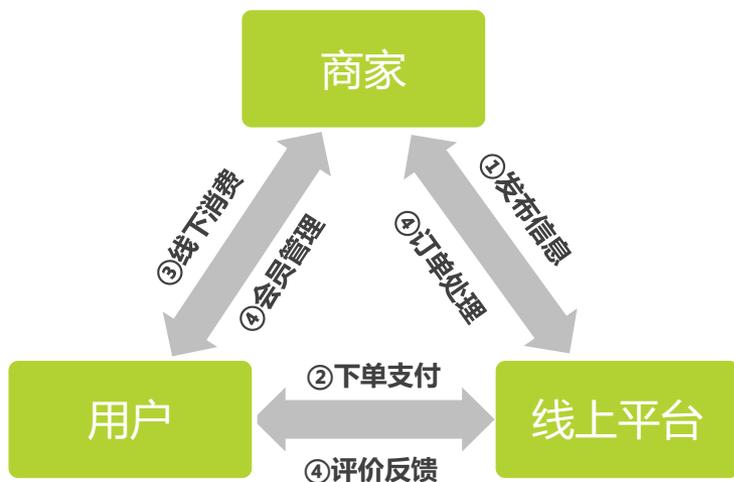
2016年

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。

O2O商业进入多渠道引流合作模式

商业模式发展更为成熟

O2O模式的基本商业逻辑是：用户在线上平台预先支付，线下消费体验，商家能够实时追踪其营销效果，由此形成闭环的商业服务和体验过程。

目前这种模式存在四种运作类型，即Online to Offline、Offline to Online、Online to Offline to Online、Offline to Online to Offline，后两种类型是衍生而成的。

- 即线上营销和交易到线下体验，指商家以线上平台为依托和入口，平台将线下商业流导入线上进行营销和交易后，再将用户引到线下享受服务体验的过程
- 很多本地生活服务性的企业都采用这种模式，如携程、大众点评等

Online to Offline

先线上
后线下

- 即线下营销到线上完成交易，指商家通过线下渠道进行营销，让用户享受服务体验，再将线下商业流引入线上平台并进行交易，促使线上线下互动
- 如线下扫码比价线上下单方式；在线教育、在线医生等平台

Offline to Online

先线下
后线上

- 即线上营销到线下体验再到线上交易，指用户通过商家线上推广获得信息并检索到附近的店面后，到实体店进行体验感受，再扫码成为会员，之后进行在线消费，形成闭环
- 适用于非快消品行业及具有不可替代性属性的商品，目前应用较广的是家居家装行业

Online to Offline
to Online

先线上后线
下再线上

- 即线下营销到线上交易再到线下体验，指商家先通过线下渠道进行营销，再将线下商业流导入或借力全国布局的第三方线上平台进行线上交易，再让用户到线下消费体验
- 此处第三方平台多为有影响力的社会化平台，如微信、微淘、大众点评等

Offline to Online
to Offline

先线下后线
上再线下

O2O行业发展环境

1

O2O行业发展现状

2

本地生活服务O2O发展现状

3

O2O未来发展趋势

4

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

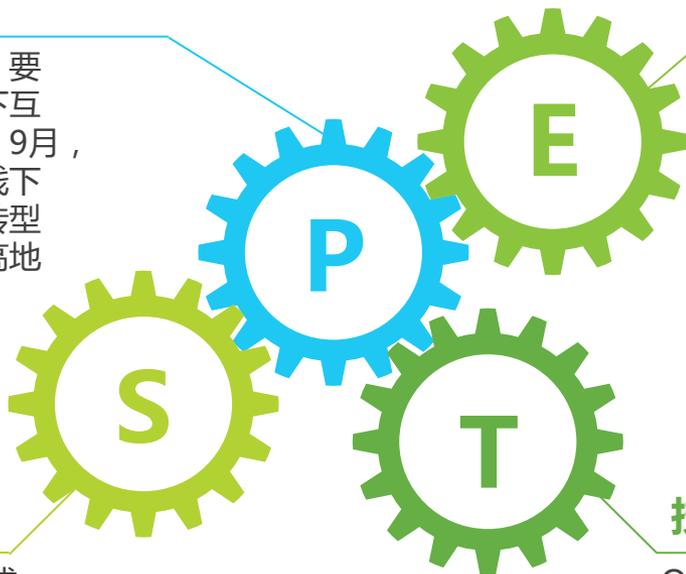
行业迎来并购整合潮，线上线下融合成为产业投资热点和发展方向。从2012年起，传统零售业的辉煌不再，实体店关闭潮加速，O2O对实体经济的转型升级起到助推作用。

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。



国家政策加大力度支持传统企业转型

通过税收、金融等方面政策助推

2015年9月29日，国务院办公厅发布《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》，要求大力发展线上线下互动这一新兴经济形态在传统商贸物流业中的应用。

鼓励实体店 建立全渠道经营 发展体验消费



• 鼓励零售企业转变经营方式

调整重组，提高自营商品比例，加大自主品牌、定制化商品比重，深入发展连锁经营。

• 发展体验消费

丰富消费体验，由商品销售为主转向“商品+服务”并重。

• 推进数字化，开展全渠道营销

鼓励互联网企业加强与实体店合作，推动线上交流互动、引客聚客、精准营销等优势与线下真实体验、品牌信誉、物流配送等优势相融合。



加大对税收、 金融等方面的 具体支持力度

• 加大财税支持力度

线上线下互动发展企业符合高新技术企业或技术先进型服务企业认定条件的，可按现行税收政策规定享受有关税收优惠。（财政部、科技部、税务总局）积极推广网上办税服务和电子发票应用。

• 加大金融支持力度

支持金融机构和互联网企业依法合规创新金融产品和服务，加快发展互联网支付、移动支付、跨境支付、股权众筹融资、供应链金融等互联网金融业务。

完善支付服务市场法律制度；健全互联网金融征信体系。

定位及信息技术等推动企业O2O进程

O2O领域受资本热捧

技术方面，基础设施和技术条件逐渐成熟，传统行业在供应链技术、金融支付、物流系统的信息化也逐渐提高。经济方面，得到资本市场追捧。政策方面，政府大力支持O2O这一新兴经济形态。多方环境成熟，推动各领域O2O发展。



基础设施和定位技术发展

线下与线上互动的连接点：

- 基础服务设施完善，从入口方面智能手机使用率、WiFi覆盖率提高
- 地理位置服务技术发展并普遍应用
- 线上线下结合的基础设施条件完善



传统行业信息化程度提高

传统行业的信息化建设是线上线下信息流转，实现单品管理、实时协同的基础；在商户方面，供应链管理、客户关系管理、云服务等信息技术被广泛采用；金融支付和物流支持体系的信息化发展促进了O2O发展进程。



资本市场看好O2O市场

2015年来结合线上线下的O2O模式，例如滴滴打车、美团等O2O企业在短时间内获得大量的用户，餐饮、交通、生鲜等O2O领域，受到资本市场追捧。

线上线下开启全渠道融合

O2O已迈入初步融合阶段，未来将走向全面融合

线上线下融合程度也逐渐加深，国内O2O融合经历了几个阶段。未来，O2O的发展将逐渐进入到线上线下全面融合的第三阶段。开展O2O需打通线上和线下，门店和门店之间的营销信息、客户信息、商品信息、订单信息、物流配送、服务信息等内容的综合共享流转，也需要互联网平台与企业原有业务流程、信息系统、数据平台对接、改造和优化，提高单品管理能力。

阶段一 O2O模式出现

服务行业线上团购模式兴起和推广

- 携程成立于1999年，是中国最早采用O2O模式的企业
- 2011年，O2O模式开始在我国大规模的推广

零售业线上线下分业经营

- 电商网站快速发展，阿里巴巴、当当网等上线
- 主要为纯电商企业

阶段二 初步融合阶段

团购网站向本地生活服务平台转型

- 2012年团购退潮，一些团购网站开始向本地生活服务网站进行转变，这就进入了我国O2O模式的发展阶段

传统零售企业开始布局电商业务

- 2010年开始传统零售企业开始运营网上渠道，但门店和网店独立运营的阶段，往往推出一些特供线上的商品

阶段三 线上线下全面融合阶段

本地生活服务平台强调提升增值服务

- O2O模式趋于成熟，餐饮、交通、票务等领域渗透率高；传统行业采用互联网信息技术，不断创新业务模式，渗透到物流、食材、家装等领域

零售线上线下全面融合 以线上线下同价，和信息实时共享为特征

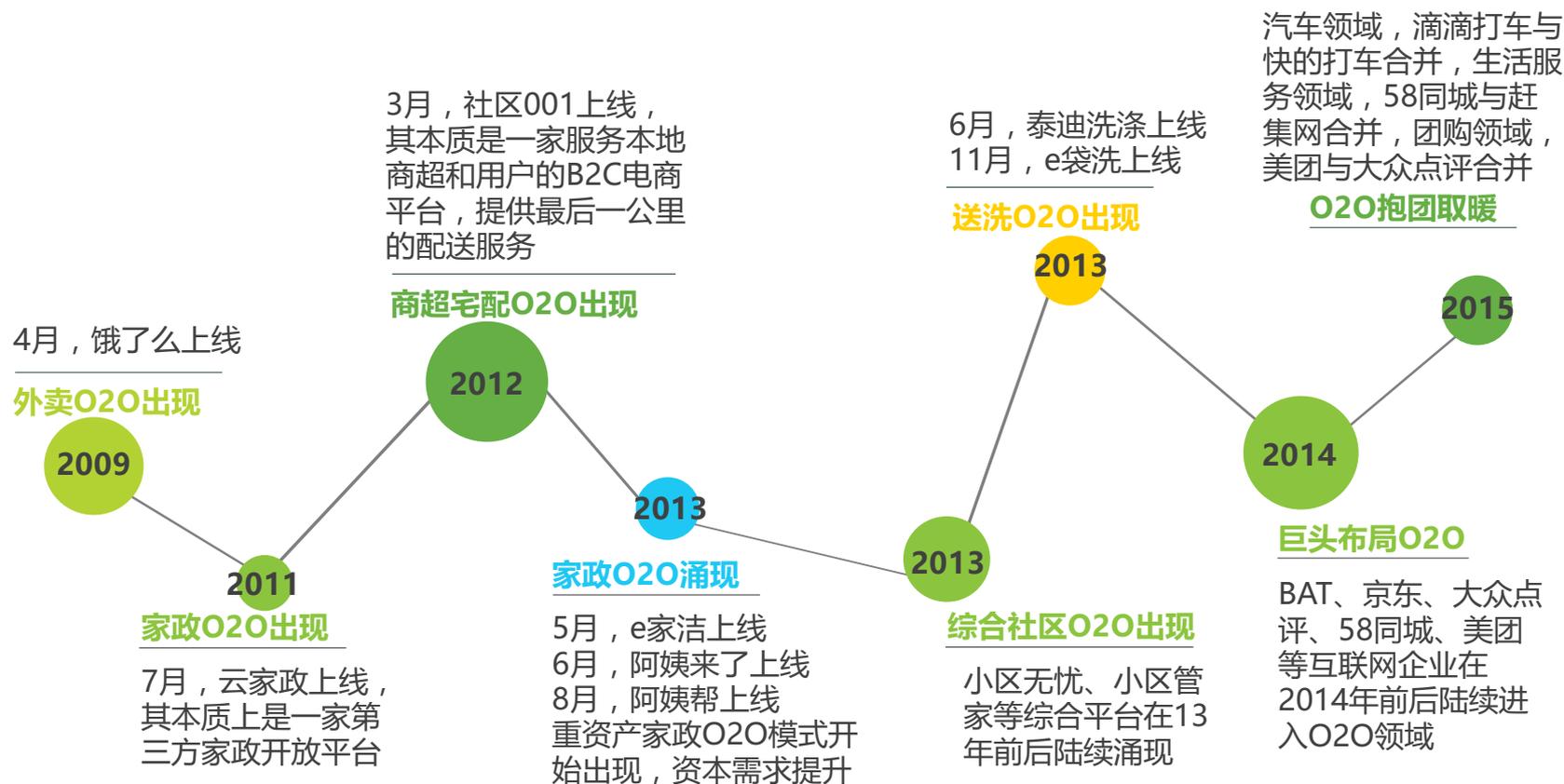
- 生鲜O2O及物流配送最后一公里进一步推进了零售O2O发展
- 线上线下同款同价，线上发挥流量、营销、互动优势，门店方面偏重服务和体验
- 线上线下、门店和门店间各方面信息共享。互联网平台与企业系统全面对接，门店全面信息化

O2O渗透领域越来越多，不断迭代升级

iResearch 艾瑞咨询

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。

产业纷纷转型升级，O2O在全行业渗透

Research
艾瑞咨询

在零售业、本地生活服务行业表现尤为明显

传统零售业



本地生活服务业



批发业



金融支付



商业服务业



线上电商

- 资金流
- 信息流

线下实体

- 订单流
- 物流



消费者

融合汇聚

物流业



传统工业



O2O行业发展环境

1

O2O行业发展现状

2

本地生活服务O2O发展现状

3

O2O未来发展趋势

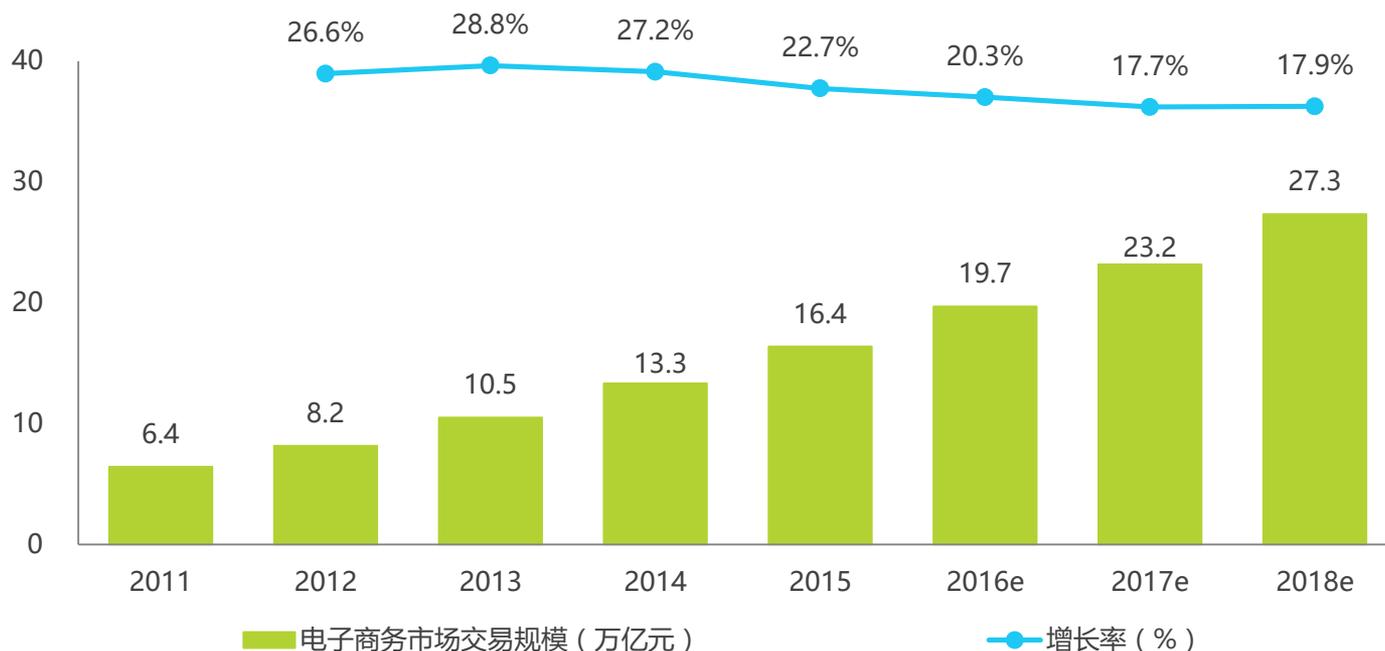
4

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。

2011-2018年中国电子商务市场交易规模

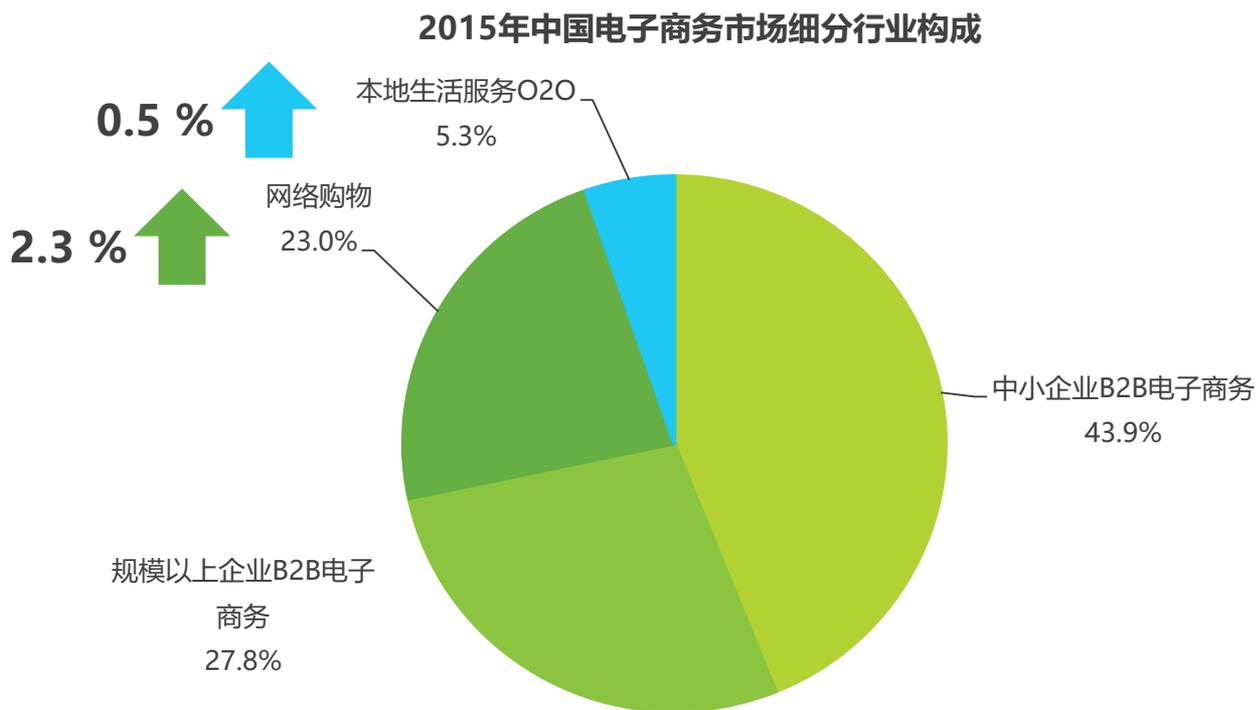


注释：电子商务市场包含B2B、网络购物、本地生活服务O2O。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物与本地生活O2O增速高于整体 *iResearch* 艾瑞咨询

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。



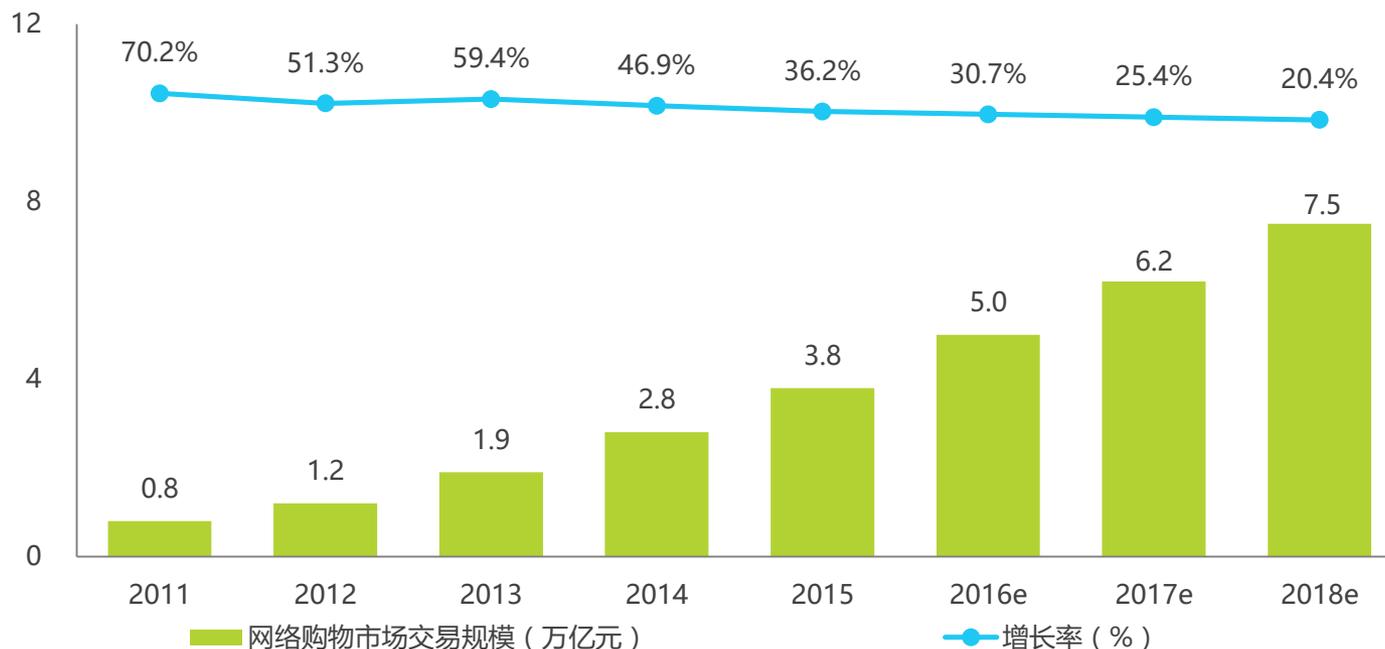
注释：本报告中的本地生活服务O2O行业市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业，未涉及汽车、房产等行业。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

线上零售快速发展，并持续向线下渗透

2015年中国网络购物市场交易规模3.8万亿元，稳步增长

2015年，线上零售，即网络购物交易额持续快速增长，成为重要零售渠道。相比去年同期，网购交易规模增长36.2%，渗透率达12.9%。虽然渗透率持续增加，但社会零售的大部分仍为线下销售。阿里、京东等电商企业纷纷开展全渠道发展，开拓新的增长点。未来，线上与线下结合将成为用户购物的重要方式。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

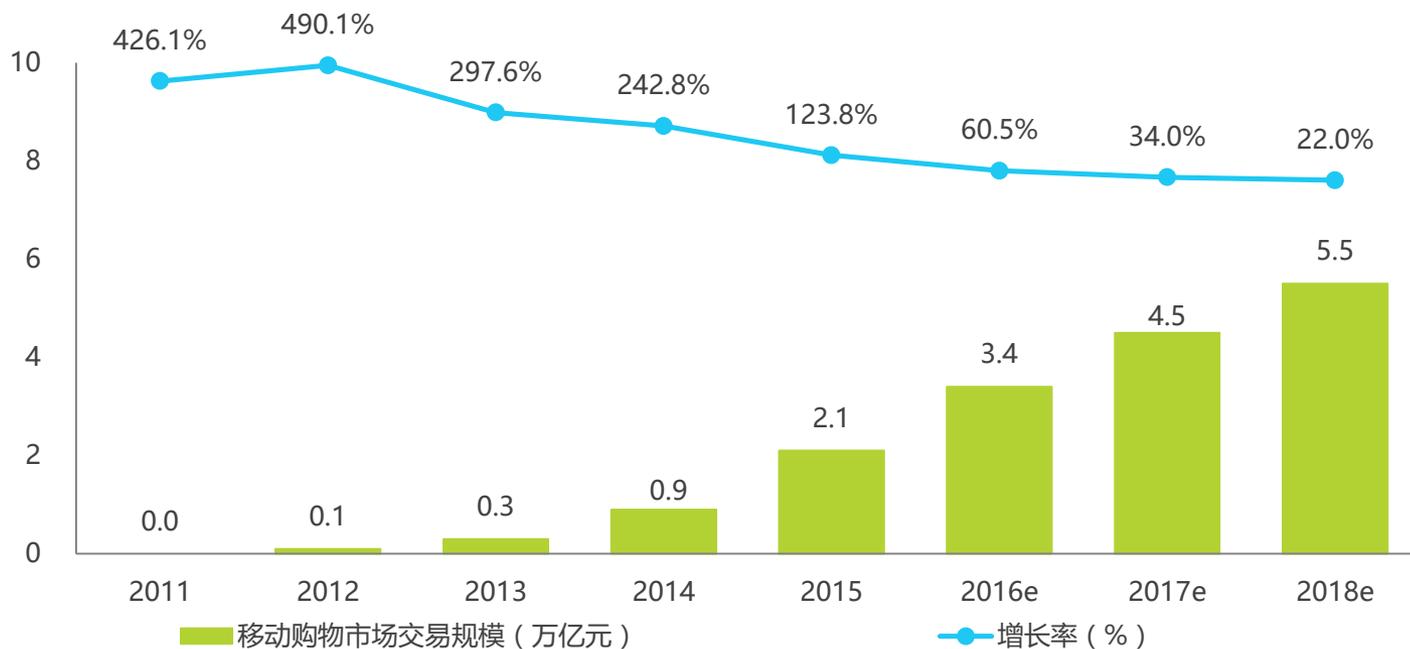
移动端规模翻番，成线上线下互动基础 iResearch 艾瑞咨询

2015年移动网购市场交易规模达2.1万亿，年增速123.8%

艾瑞咨询最新数据显示，2015年中国移动网购市场交易规模达2.1万亿元，同比增长123.8%，增速远高于中国网络购物整体增速（2015年中国网络购物市场交易规模为3.8万亿元，较去年同期增长36.2%）。

艾瑞分析认为，未来几年，中国移动网购仍将保持较快增长，2018年移动网购市场交易规模将超过5万亿元。移动端的随时随地、碎片化、高互动等特征，让移动端成为纽带，助推网购市场向“线上+线下”，“社交+消费”，“PC+手机+TV”，“娱乐+消费”等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式。

2011-2018年中国移动购物市场交易规模



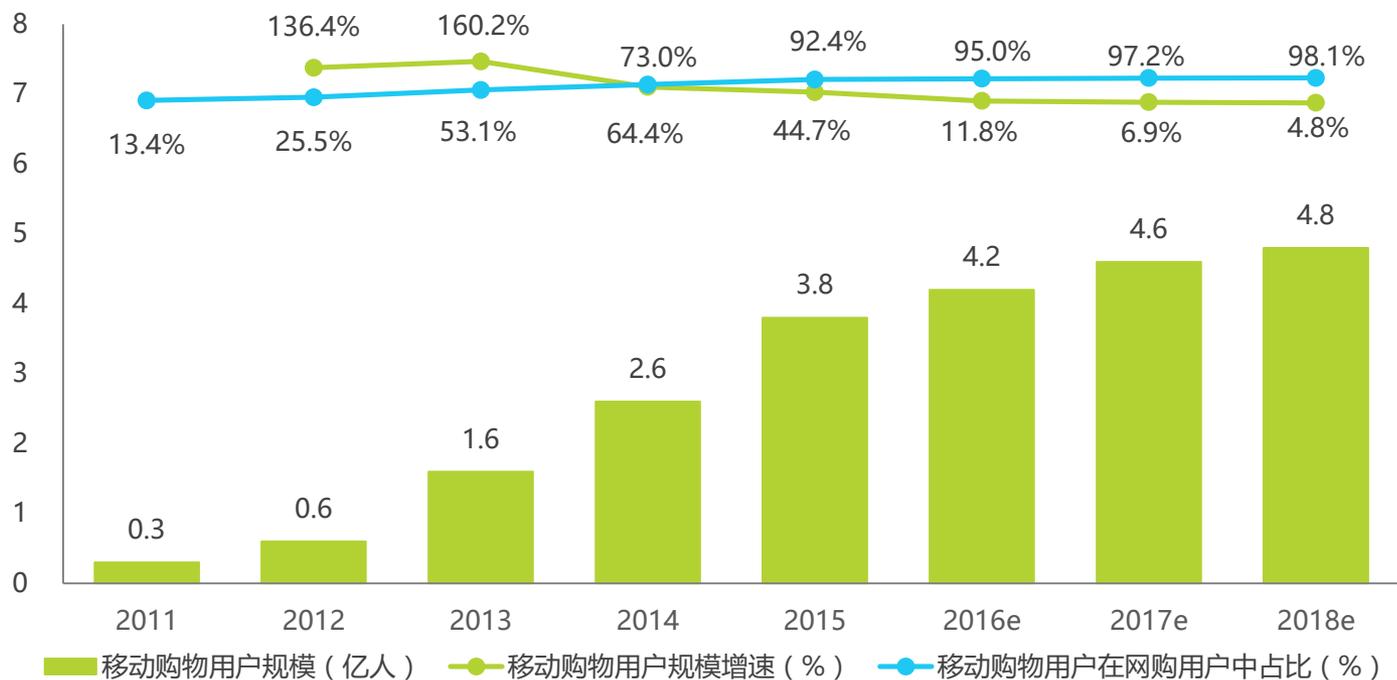
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动用户规模攀升，成为O2O用户基础

2015年移动购物用户规模达到3.8亿人

2015年中国移动购物用户规模达到3.8亿人，增速达到44.7%，在网购用户中占比高达92.4%。移动端作为O2O主要入口，移动端的普及为O2O发展起到直接的保障作用，是开展各种形式的线上线下结合的用户基础。

2011-2018年移动购物用户规模及在网购用户的占比

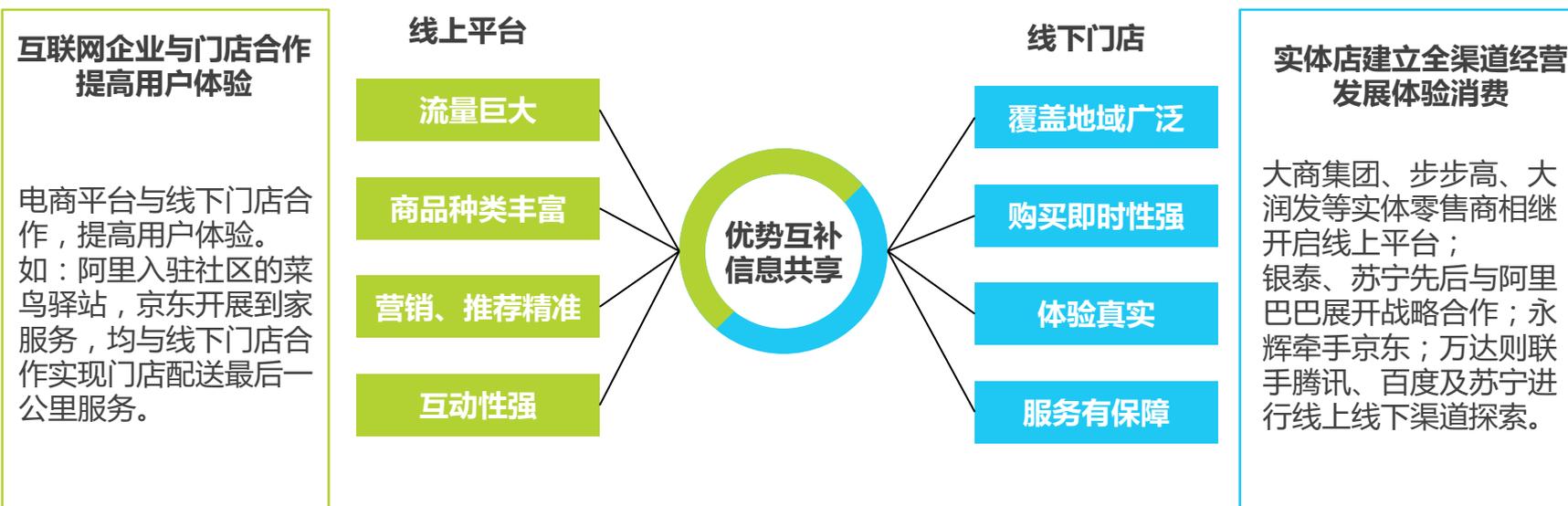


来源：综合CNNIC数据，根据艾瑞统计模型核算。

线上线下全渠道融合发展成为趋势

各渠道优势互补，实现信息与数据的共享

2015年，阿里、京东、百度、腾讯等互联网企业纷纷拓展线下商户，布局零售及服务O2O领域。全渠道经营中面临的问题有：一方面，国内网购市场集中度很高，线上客户流量入口被主要的网上零售平台占有，传统零售商开展线上渠道必须面对流量获取难题；另一方面，线上零售商要开拓线下业务，巨额的经营成本（产品成本、人工成本、店铺租金、日常费用等）也是一个重要的难题。通过线上线下渠道整合、企业合作，可有效解决流量和体验难题。



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

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。



获取和分析用户数据

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。



搭建无线网络 基于位置的精准推送

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。



线上线下 会员体系打通

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

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。



门店安装、服务 线上购买线下退货

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。



扫码支付 扫码溯源

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。



虚拟展示

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。

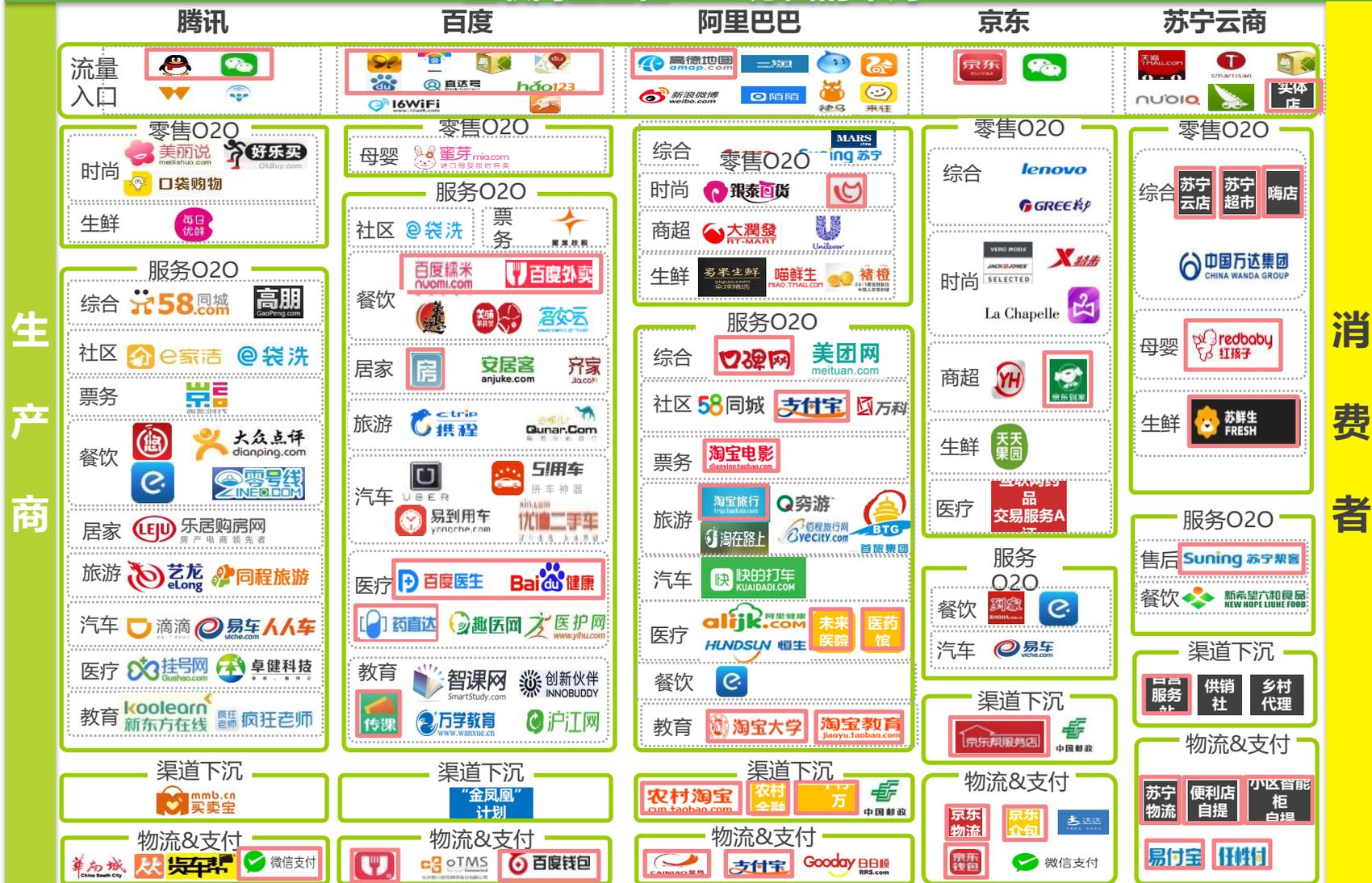


互联网企业O2O布局：领域各有侧重

阿里、苏宁、京东等电商企业侧重零售，百度腾讯侧重服务

垂直行业	阿里巴巴	垂直行业	京东	垂直行业	苏宁
零售-服务	较侧重零售领域	零售-服务	侧重零售领域	零售-服务	侧重零售领域
<p>零售领域：与门店合作，优化用户体验。领域包括：综合零售门店、时尚、商超、生鲜等。</p> <p>服务领域：涉及综合服务平台、社区O2O平台、票务、旅游、汽车、医疗、教育等。</p>		<p>零售领域：与门店合作，优化用户体验。领域包括：综合零售门店、时尚、商超、生鲜、医疗等。</p> <p>服务领域：主要基于京东到家平台和众包物流，将各种服务聚集在平台上。</p>		<p>零售领域：在主要采用自营模式，涉及综合、母婴、生鲜领域。</p> <p>服务领域：苏宁帮客，创新售后服务O2O模式。</p>	
自有-投资合作	投资和自有平衡发展	自有-投资合作	较侧重投资	自有-投资合作	自营为主
<p>自有网购平台、菜鸟物流、口碑网，与企业投资合作O2O各领域。</p>		<p>自有京东到家，以商超宅配业务为突破点。</p>		<p>自有门店优势，开展自营式O2O，体验式营销。</p>	
<p>渠道下沉 农村市场成为其新的增长点。</p>		<p>渠道下沉 京东帮服务店，开拓农村零售O2O。</p>		<p>渠道下沉 自营苏宁服务站，探索适应农村环境的零售O2O模式。</p>	
			腾讯		
零售-服务	较侧重服务领域	零售-服务	侧重服务领域		
<p>服务领域：涉及综合服务平台、社区、票务、餐饮、居家、旅游、汽车、医疗、教育等领域。</p> <p>零售领域：主要投资了时尚类和生鲜类电商平台。</p>			<p>服务领域：团购、餐饮、居家、医疗、教育领域均开展自有业务。</p> <p>零售领域：投资了母婴电商平台蜜芽。</p>		
自有-投资合作	资本性投资为主	自有-投资合作	投资合作和自有业务平衡发展		

互联网企业在O2O方面的布局



生产 商

消 费 者

注释：红色圈出的部分是各企业自有的产品，未圈出的为企业投资或合作的部分。

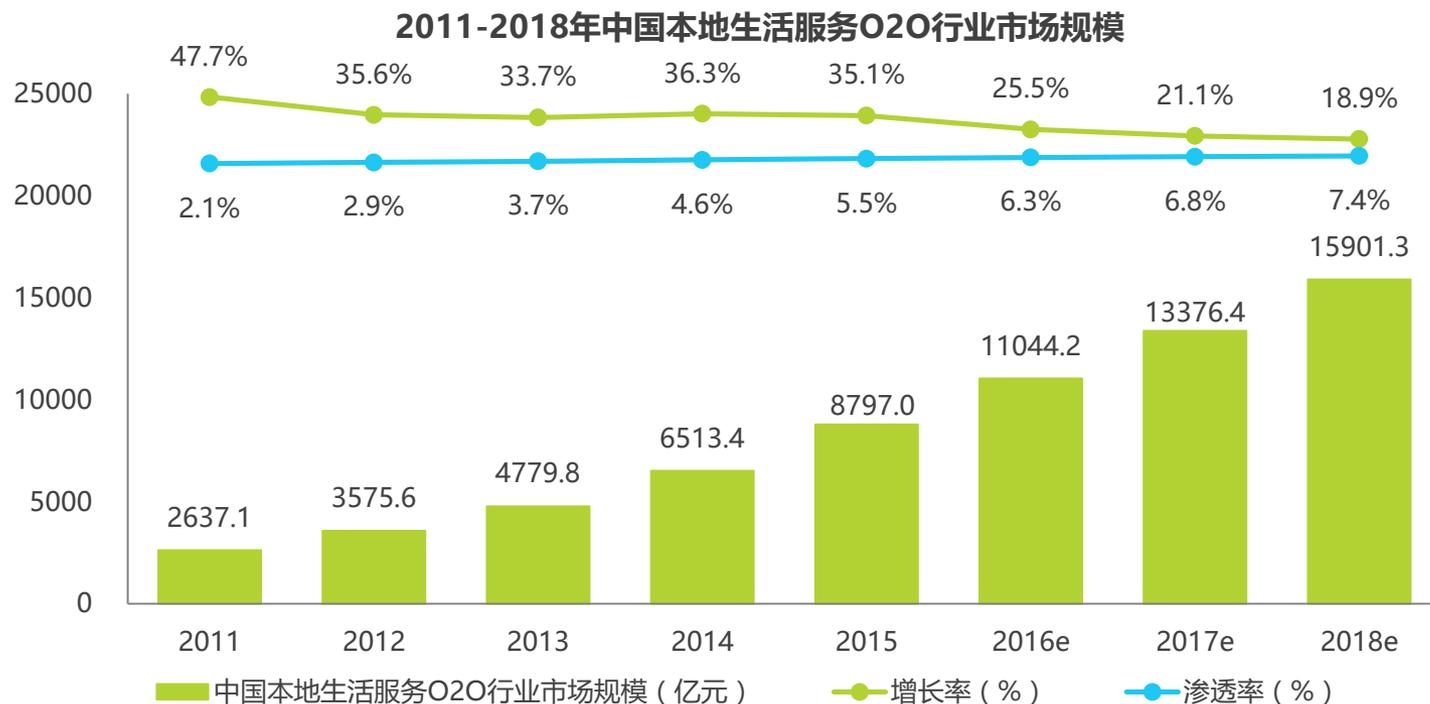
O2O行业发展环境	1
O2O行业发展现状	2
本地生活服务O2O发展现状	3
O2O未来发展趋势	4

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。



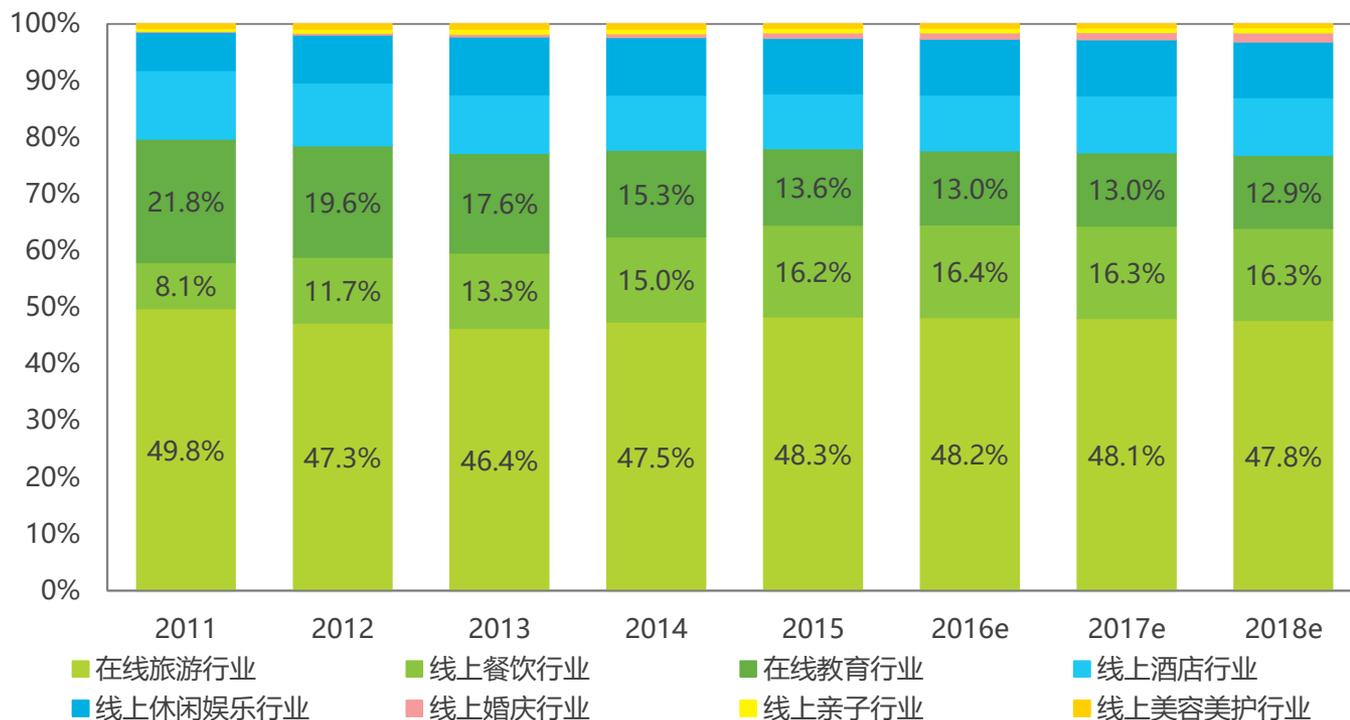
注释：本报告中的本地生活服务O2O行业市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业，未涉及汽车、房产等行业。
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

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%。

2011-2018年中国本地生活服务O2O市场规模结构



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

iResearch 艾瑞咨询

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	 	 	 	 	 	 	 
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	 	 	 	 	 	 	 

来源：根据公开资料整理。

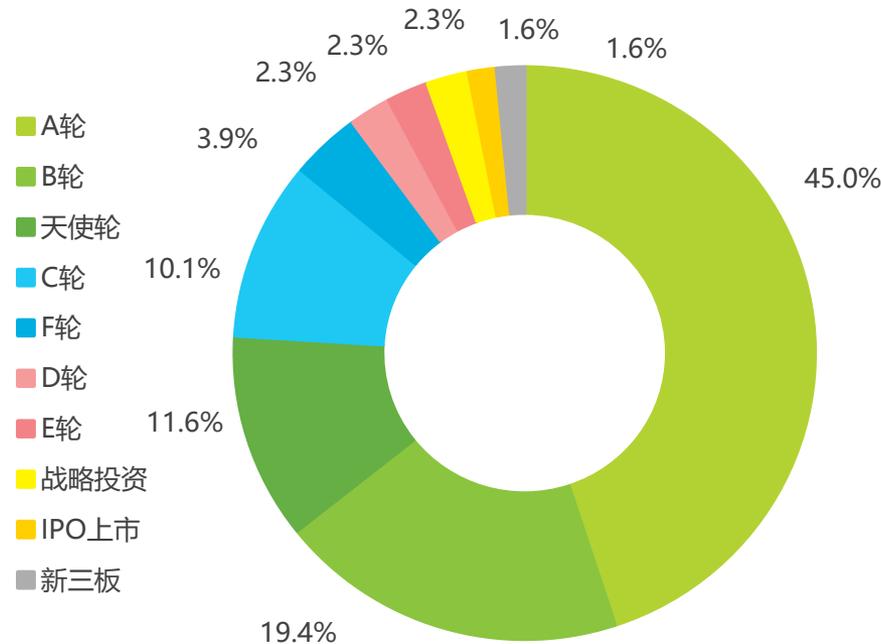
早期投资项目火热，C轮后投资渐少

投资人更加看重项目盈利、规模等未来发展前景

近一年，随着资本浪潮的褪去，加速了O2O初创企业的倒闭进程。O2O各细分领域竞争激烈，对依靠资金驱动的O2O企业来说，B轮、C轮等融资节点对于项目的要求更高。近7成企业在B轮融资遇到问题，“C轮死”已成为行业不可不面对的难题。

艾瑞咨询认为，投资人对早期项目更加看重团队能力和业务方向，对中后期项目更加看重核心竞争力、商业模式、盈利模式、企业未来发展规模等。

2015年本地生活服务O2O企业获投融资情况



- ◆ 早期（天使轮、A轮、B轮）和晚期（D轮、E轮和F轮）投资活跃；
- ◆ 中期（C轮和D轮）阶段，投资人更加谨慎，对项目要求更高；
- ◆ 绝大多数O2O创业企业死在B轮之前。

盲目开发低频需求，导致大量企业破产

随着部分O2O企业淘汰，行业进入平稳有序发展期

近两年，大批O2O创业企业中止、倒闭，O2O创业企业伤亡惨重，同质化严重、盈利模式模糊、商业模式混乱、资金链断裂、用户需求较低等问题，淘汰了许多缺乏资本的O2O企业，市场回归冷静。未来，O2O企业将通过兼并重组、转型等方式寻求新的发展。

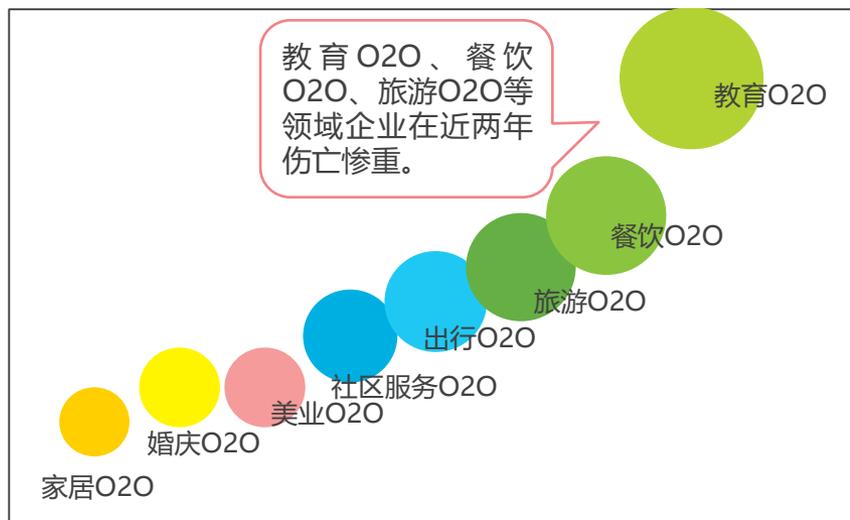
融资难度&巨头竞争

- ◆ 巨头的诞生使小企业难以为继
- ◆ 资本遇冷，资金链断裂
- ◆ A、B轮之后融资困难

用户习惯&需求频次

- ◆ 用户需求并非刚需
- ◆ 低频低价违反市场规律
- ◆ 用户消费习惯尚未建立

2014-2015年本地生活服务O2O企业死亡情况



同质化严重、盈利模式不清致项目死亡

死亡企业过千家，涉及教育、婚庆等多个领域

2014-2015年 本地生活服务O2O创业企业 死亡原因分析

社区服务类

- 烧钱现象严重，市场竞争激烈
- 需投入大量人力成本，利润空间小
- 用户习惯尚未形成

美业类

- 频次低，非刚性需求，顾客消费习惯尚未形成
- 属非标类服务，无行业标准

出行类

- BAT三巨头进入出行类O2O市场，国际巨头Uber进入中国，市场格局明显，门槛过高，其他中小企业生存艰难
- 投资人态度谨慎，融资难度大



教育类

- 新东方等行业巨头垄断，BAT进入垂直细分市场，中小企业资金链断裂
- 产品同质化，优势不明显

旅游类

- 在线旅游产品渗透率低
- 产品同质化竞争激烈，行业市场格局已形成，中小企业难发展

餐饮类

- 烧钱、补贴、抢用户严重，降低利润赚流量
- 物流成本过大，规模化发展困难
- 项目同质化，细分垂直领域用户量与需求频次较低

O2O行业发展环境	1
O2O行业发展现状	2
本地生活服务O2O发展现状	3
O2O未来发展趋势	4

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。



市场由一线城市向二、三线城市渗透

互联网渗透率逐步提升，O2O渠道下沉



- 一线城市O2O消费将由增量向提质转变，二、三线城市将进入快速扩大增量发展阶段
- 商家通过打造线上平台，实现线下向线上反向导流，并通过与微信、支付宝、微淘等合作，布局O2O市场

O2O接受与应用程度大幅提升

- 二线城市O2O用户在社交和互动分享方面具有强烈意愿，亟需提升O2O产品服务的促销推广，用户体验
- 三线城市O2O用户热衷于使用社交平台、视频网站和娱乐网站等，将是其促进O2O需求转化的良好平台

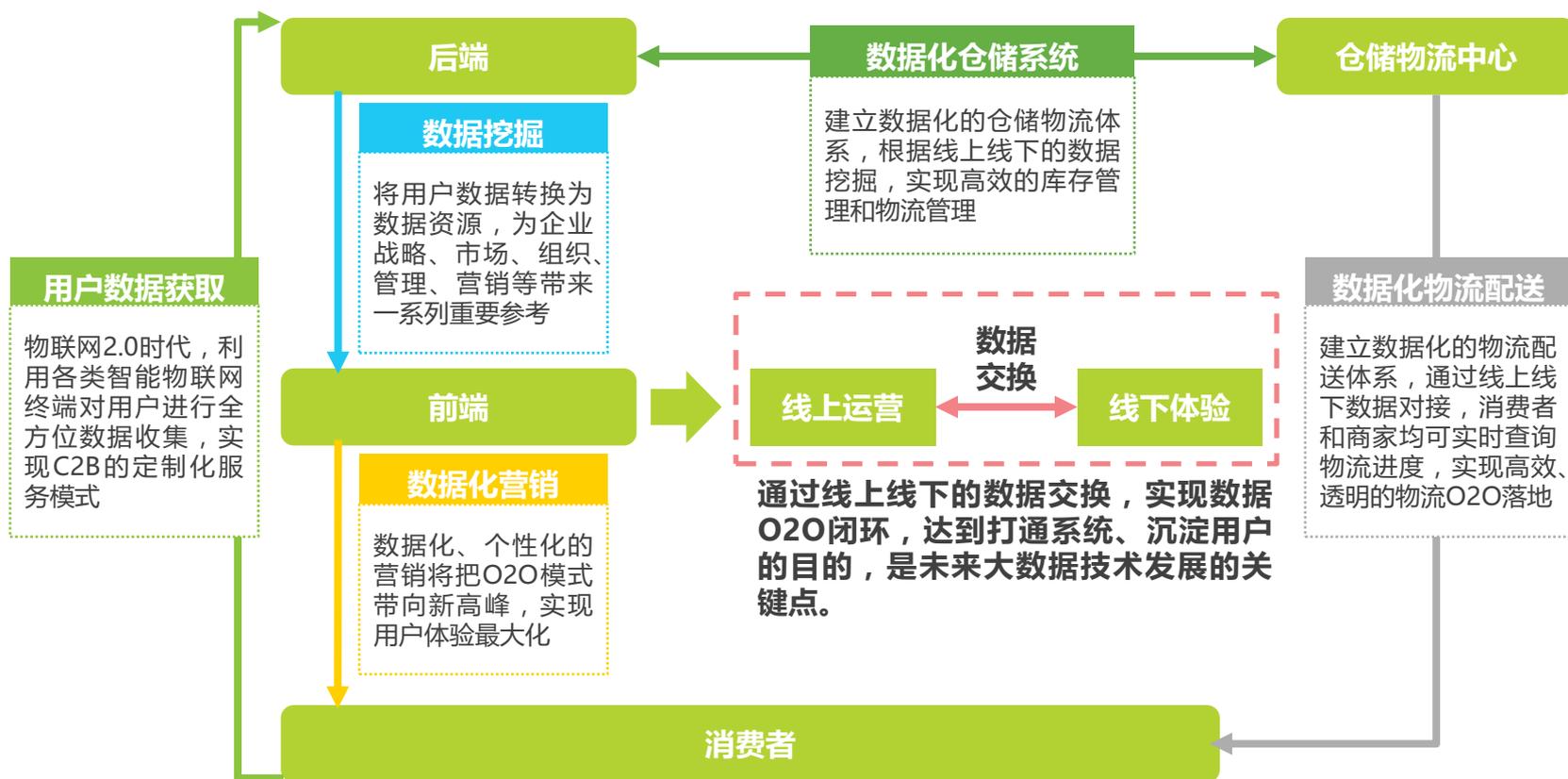
城市间发展定位差异化明显

一线城市	北京	上海	广州	深圳	天津
二线强市	南京	武汉	沈阳	西安	...
二线中市	济南	哈尔滨	长春	厦门	...
二线弱市	南昌	贵阳	南宁	合肥	...
三线强市	温州	珠海	大庆	西宁	...
三线中市	邯郸	拉萨	保定	秦皇岛	...
三线弱市	本溪	丹东	辽阳	锦州	...

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。



本地生活服务O2O呈现差异化发展趋势

iResearch

艾瑞咨询

专业化程度是本地生活服务O2O市场的核心竞争力

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，面对消费者日益多样化和个性化的用户需求，O2O模式开始向租车打车、家政服务、汽车服务、医疗服务、在线教育等其他细分行业渗透。其原因，来自移动互联网的因素，基于LBS、实时、交互、细化到人，促使本地生活服务O2O有了更多的新玩法。



本地生活O2O服务质量将成发展突破口 艾瑞咨询

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



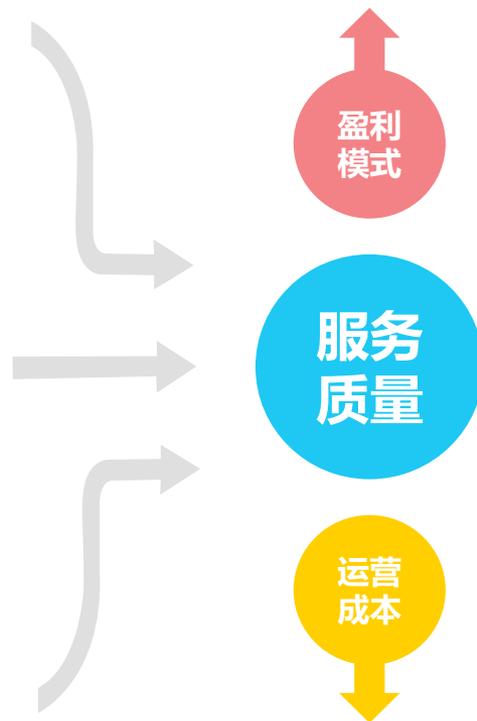
用户需求满足

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



附录1：外卖O2O投融资较为活跃 市场格局已初步形成

企业名称	时间	轮次	融资金额(元)	投资机构	备注
ENJOY	2016/4	C轮	3000万美元	华人文化产业基金/基石资本	
大虾来了	2016/4	A轮	3000万人民币	58到家	阿里巴巴为饿了么最大股东
趣活美食送	2016/4	C轮	1000万美元	ClearVue锴明投资、软银中国	
饿了么	2016/4	F轮-上市前	12.5亿美元	阿里巴巴、蚂蚁金服(阿里巴巴)	
饿了么	2015/8	F轮	6.3亿美元	华联股份、中信产业基金、腾讯、京东、红杉资本中国等	
饿了么	2015/1	E轮	3.5亿美元	中信产业基金、腾讯、京东、红杉资本中国等	一年完成3笔融资，最高融资额为12.5亿美元
黄太吉	2016/4	战略投资	数千万人民币	饿了么	
黄太吉	2015/10	B轮	1.8亿人民币	盛景网联(盛景嘉成)、分享投资、金慧丰投资	
连咖啡	2016/4	B轮	5000万人民币	饿了么	
悦食中国	2016/3	A轮	3000万人民币	诚承投资、经纬中国、喜乐佳资本	
小恒水饺	2016/2	A轮	5000万人民币	真格基金、险峰长青(险峰华兴)、青松基金等	
一号外卖	2015/10	A轮	5800万人民币	广州科技风投	获A轮、B轮融资企业8个，占比最高
一号外卖	2015/7	天使轮	3000万人民币	薛蛮子、暴龙投资、约瑟投资	
点我吧	2015/10	C轮	数千万人民币	创新工场	
点我吧	2015/9	C轮	亿元及以上	阿里巴巴	
美味不用等	2015/10	C轮	5亿人民币	大众点评网、百度、中信资本、天图资本、经纬中国等	
邻趣网络	2015/8	B轮	数千万美元	启明创投、IDG资本	
百度外卖	2015/7	战略投资	6000万美元	未透露	
百度外卖	2015/7	战略投资	2.5亿美元	未透露	
外卖超人	2015/6	F轮-上市前	1.1亿美元	未透露	
美餐网	2015/4	C轮	1.4亿人民币	大众点评网、KPCB凯鹏华盈中国、诺基亚成长基金等	
南京零号线	2015/1	B轮	3000万美元	腾讯、戈壁投资、红杉资本中国	

2015下半年至2016上半年资本市场活跃，平均每月融资1-2笔

平均单笔融资金额8.6亿人民币

经纬中国、红杉资本中国等投资机构更加关注外卖O2O

来源：根据公开资料整理。

附录2：家政服务O2O投资热度依然高涨

Research
艾瑞咨询

资本寒冬，项目门槛要求更高

企业名称	时间	轮次	融资金额（元）	投资机构	备注
e家洁	2016/4	挂牌新三板		4月20日登陆新三板挂牌交易	新三板企业 1家
洗衣帮	2016/4	PRE-A轮	1000万人民币	英诺天使基金、北软天使基金	
邦美智洗	2016/4	天使轮	数千万人民币	英诺天使基金	
多洗	2016/2	A轮	4500万人民币	启赋资本、纽信创投	C轮以前企业 融资10笔，项目 门槛更高
管家帮	2016/1	C轮	2亿人民币	未透露	
牛家帮	2016/1	A+轮	数千万人民币	ColonyCapital柯罗尼资本、东方富海、英诺天使基金	2016年最高 融资金额为 3亿美元
云家政	2015/12	B轮	1200万美元	SIG海纳亚洲、蓝驰创投	
58到家	2015/10	A轮	3亿美元	阿里巴巴、KKR、中国平安(平安创新投)	
e家洁	2015/7	C轮	1亿元人民币	天风证券领投（鼎晖资本、盛景母基金、腾讯产业共赢基金、德同资本、德丰杰资本跟投）	
e袋洗	2015/7	B轮	1亿美元	百度、经纬中国、SIG海纳亚洲	
管家帮	2015/5	B轮	1.2亿人民币	未透露	
e家洁	2015/2	B轮	3600万人民币	德同资本领投	

2015下半年到2016上半年资本市场活跃，共融资9笔

平均单笔融资金额3.2亿人民币

BAT加入社区O2O战局

附录3：社区服务O2O投资成新风口

互联网企业争夺市场，商业变革蓄势待发

企业名称	时间	轮次	融资金额（元）	投资机构	备注
嗖嗖身边	2016/4	PRE-A轮	2000万人民币	中科招商、和玉基金	
万家生活圈	2016/3	天使轮	1000万人民币	上海天益兄弟资产管理有限公司	
在家点点	2016/1	A轮	数千万美元	红杉资本中国、高榕资本Banyan Fund、MFund魔量基金	过亿元融资金额3起
小区快点	2015/12	A轮	2亿人民币	游族网络、天使投资人庞升东	
中奥到家（中奥物业）	2015/11	IPO上市	亿元及以上港元	未透露	1家IPO上市企业
有我APP	2015/8	天使轮	数千万美元	未透露	
美到生活	2015/3	A轮	2500万美元	源码资本、昆仑万维	
中奥到家（中奥物业）	2015/3	A轮	亿元及以上人民币	嘉御基金	

2015年底资本市场较活跃

平均单笔融资金额1.0亿人民币

附录4：休闲娱乐O2O市场前景乐观 健身项目受到市场关注

企业名称	时间	轮次	融资金额（元）	投资机构	备注	
FitTime睿健时代	2016/4	B轮	数千万人民币	投资方未透露	过亿元融资金额1起	
理大师	2016/3	A轮	3000万人民币	清科片仔癀医疗投资基金		
脉度理疗(脉度良子)	2016/3	PRE-A轮	3000万人民币	芳晟股权投资基金		
宜生到家	2016/2	A轮	5000万人民币	世纪长河集团、合一天使基金		
章鱼彩票	2016/2	B轮	1000万美元	乐视网、乐视体育		
莱德马术(莱德马业)	2015/12	D轮	亿元及以上人民币	微影资本(微影时代)		
硬派健身	2015/12	PRE-A轮	1000万人民币	顺为基金		
全城热炼	2015/12	B轮	数千万人民币	君联资本、经纬中国		
理大师	2015/10	PRE-A轮	数千万人民币	普华资本(普华固周资本)		
熊猫拿拿	2015/9	A轮	6000万人民币	复励投资		
上门帮/云足疗	2015/8	PRE-A轮	3000万人民币	中路资本		
美时美刻	2015/8	A轮	2000万美元	未透露		天使轮、A轮等早起投资较活跃，C轮后项目较慎重
颠派D-party	2015/8	天使轮	数千万人民币	未透露		
推拿狮-安摩狮网络	2015/7	A轮	3200万人民币	未透露		
初炼	2015/6	PRE-A轮	3000万人民币	动域资本/君联资本/联想之星		
全城热炼	2015/5	A轮	1000万人民币	经纬中国		
7点钟	2015/5	天使轮	1000万人民币	联想之星		
火辣健身	2015/5	A轮	6000万人民币	华映资本、825新媒体产业基金、动域资本、景林投资、虎扑		
一起唱	2015/4	C轮	数千万美元	投资方未透露		
推推熊	2015/4	天使轮	1000万人民币	投资方未透露		

资本市场较活跃，平均每月一笔融资

平均单笔融资金额0.5亿人民币

附录5：O2O企业死亡名单-1

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
娜米汇	2010年11月	杭州	刘勇明	娜米汇隶属于杭州徐娜拉电子商务有限公司，是美妆分享社区	<ul style="list-style-type: none"> • 频次低，非刚性需求，顾客消费习惯尚未形成； • 属非标类服务，无行业标准。 	美业 O2O
宝贝盒子	2012年3月	上海	黄俊茗	宝贝盒子为爱漂亮的时尚女性提供个性化的、专业真实的心得分享与购买指南		
美姬	2013年4月	上海	高超	在求美者和追求精益求精的发艺人中间建立一个跨平台的线上交流平台		
简部网	2013年6月	常州	苏文畅	为消费者提供专业的本地美发预约指南		
放心美	2013年7月	北京	许单单	帮助用户寻找发型师，基于地理位置、实现用户和发型师对接		
时尚猫	2013年7月	北京	赵剑	发型师预约服务		
SHOW发	2013年8月	深圳	未知	支持找发型、试发型、秀发型、寻找和预约发型师等		
大风吹	2014年9月	上海	李琪	为用户提供预约消费优惠及社交圈子等服务的手机APP	<ul style="list-style-type: none"> • 低频消费，用户粘性低，二次开发机会小； • 缺乏线下资源基础，市场竞争力不足。 	婚庆 O2O
婚礼优品	2009年11月	上海	未知	婚礼业信息技术、管理咨询及品牌行销整合服务提供商		
典享美忆 Dimemor	2010年5月	上海	未知	环球婚纱写真预订平台，现已停止运营		
红运娃娃 LuckyDoll	2011年6月	北京	庄天鹏	包括创意婚品、创意礼品、FLASH婚礼动画和定制漫画的婚礼服务平台		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-2

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
定酒宴网	2011年6月	上海	王化波	宴会分销网站	<ul style="list-style-type: none"> • 低频消费，用户粘性低，二次开发机会小； • 缺乏线下资源基础，市场竞争力不足。 	婚庆O2O
婚博商城	2012年8月	上海	未知	婚庆行业B2B服务网站		
帅小子	2013年4月	上海	未知	婚纱照网购预订服务网站，已停止运营		
IDO婚礼分享网	2013年5月	北京	李坚	记录和分享婚礼喜悦的应用，停止运营		
酷结网	2014年5月	北京	孙珈	一站式婚庆服务平台		
墙蛙科技	2011年5月	杭州	梁书斌	家居装饰品的数字化开发、生产、销售	<ul style="list-style-type: none"> • 同质化严重，核心竞争力不足； • 价格战严重，成本过高。 	家居O2O
宜居家装网	2011年9月	北京	周源	家装设计、选材、预算等		
美装	2013年6月	北京	王贵亮	是装修装饰行业垂直性门户网站，提供装修资讯、装投标对接等服务		
宅师傅	2013年10月	上海	孙佳	提供装修监理、问答、图纸预算和审核等服务		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-3

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
币代驾	2010年9月	上海	杨磊	提供垂直预订服务，退出了酒后代驾、商务代驾、婚庆代驾、旅游代驾为主的专业性服务	<p>•BAT 三巨头进入出行类 O2O 市场，国际巨头 Uber 进入中国，市场格局明显，门槛过高，其他中小企业生存艰难；</p> <p>•投资人态度谨慎，融资难度大。</p>	出行 O2O
打车小秘	2011年7月	北京	周航	打车小秘是一个手机打车APP，易到用车团队开发		
摇摇招车	2011年11月	北京	王炜建	一款智能招车应用，让您用快捷、有趣的方式享受到私人专属接送服务		
拼豆拼车	2012年4月	北京	李哲	拼豆拼车是一个拼车信息快速发布与匹配平台及APP应用，拼豆科技开发，旗下还有拼豆小区、拼豆生活等APP		
堵车么	2012年4月	北京	赵林	是一个分享实时路况的应用，提供城市出行互助平台服务等		
打车吧	2012年9月	北京	蒋婉宁	打车吧隶属于北京易思优科技有限公司，是一款打车应用		
云代驾联盟	2012年10月	北京	俞国华	代驾联盟运营平台，专业代驾公司		
大黄蜂打车	2013年3月	上海	孙华南	免费的正规出租车打车应用		
51打的	2013年3月	上海	未知	手机打车移动应用，开发了电召小精灵、搭配司机版的车载迷你小盒子		
开8拼车	2013年4月	北京	张绮雯	开8拼车是一款基于地理位置提供拼车服务的手机APP		
淘代驾	2013年7月	北京	张谦	自主代驾司机搜索服务平台，为用户提供专业的代驾司机比价搜索服务		
爱拼车	2013年10月	浙江	杨洋	基于手机的P2P智能拼车服务平台		
cocar共享租车	2014年9月	上海	戴菁莪	P2P租车平台，用户可以把自己闲置的车辆出租给有需要的人		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-4

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
叫个外卖	2014年11月	湖南	宋明佳	O2O外卖，通过APP、微信号以及PC网站等非主流方式销售标准中式快餐及配套的果品饮料	<ul style="list-style-type: none"> • 烧钱、补贴、抢用户严重，降低利润赚取流量； • 物流成本过大，规模化发展困难； • 项目同质化，细分垂直领域用户量与需求频次较低。 	餐饮 O2O
烧饭饭	2014年12月	上海	张志坚	上门厨师服务		
呆鹅早餐	2014年4月	浙江	蓝耀栋	早晨预订平台		
饭是钢外卖	2009年2月	北京	刘强	O2O模式外卖网站		
小叶子外卖	2009年3月	上海	范晔	主打上海市场的外卖订餐服务		
筷乐777	2011年7月	江苏	张凌志	提供预订、餐厅优惠、活动信息、会员交流等服务		
蜂翼天使	2011年7月	北京	胡笃晟	手机点餐系统及餐饮服务商		
好吃佬美食网	2011年12月	湖北	吴剑文	武汉地区的O2O餐饮平台		
菜谱网	2012年10月	浙江	未知	基于地理位置的美食信息服务		
Q点外卖	2012年12月	广东	陈绍磊	前身是“叫饭”，手机订餐外卖服务应用		
果粉厨房	2013年5月	北京	尹锋	面向白领的在线订餐及安全套餐服务平台		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-5

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
有饭局	2013年6月	北京	黄道冷	美食社交应用	<ul style="list-style-type: none"> • 烧钱、补贴、抢用户严重，降低利润赚取流量； • 物流成本过大，规模化发展困难； • 项目同质化，细分垂直领域用户量与需求频次较低。 	餐饮O2O
好好吃	2013年6月	广东	邢壮志	短视频形式的美食分享和引导应用		
排队通	2013年7月	上海	赵善龙	餐厅排队叫号移动应用		
砧板先生	2014年11月	深圳	未知	半成品O2O		
e食e客	2013年9月	上海	陈潇枫	美食餐饮分享和预订		
定酒宴网	2011年6月	上海	王化波	宴会分销网站，现已停止运营		
西木良伴	未知	未知	栗明	专注凉皮外卖生意		
妈妈的菜	未知	北京	韩迪	主打O2O模式的基于地理位置的私房菜制作与配送服务的初创公司。	<ul style="list-style-type: none"> • 烧钱现象严重，市场竞争激烈； • 需投入大量人力成本，利润空间小； • 用户习惯尚未形成。 	社区服务O2O
邻味网	2010年8月	北京	徐安平	实体店运营支持的一个全国性社区生活服务站		
嗨校网	2012年7月	北京	王大立	校园生活服务微社区平台		
小区问问	2013年4月	北京	李哲	物业维修、外卖、快递、家政保洁、邻居互助、二手交易、邻居拼车等服务		
身边家政	2013年5月	北京	郑磊	一款基于地理位置的应用，直接对接客户与小时工并进行撮合。		

附录5：O2O企业死亡名单-6

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
懒日子	2013年7月	北京	白松	线上的综合社区服务，目前主打网上洗衣服务	<ul style="list-style-type: none"> • 烧钱现象严重，市场竞争激烈； • 需投入大量人力成本，利润空间小； • 用户习惯尚未形成。 	社区服务 O2O
泡宠网	2013年8月	北京	黄泱	宠物健康在线及手机服务平台，提供宠物医生在线就诊；宠物医院查询、问诊、预约服务		
中国宠物身份信息网	2013年8月	苏州	晏崇孟	宠物身份证及找寻信息服务网站，为宠物制作个性化的二维码“宠物牌”		
贵阳草帽网	2013年9月	贵阳	韩龙	贵阳同城生活网站，提供同城资讯、生活引导等		
一拍一修	2013年10月	北京	伍励	家电维修移动应用		
配配	2013年11月	北京	未知	宠物的手机社交应用		
邦家政PH+	2013年11月	厦门	未知	在线家政服务平台		
择师网	2011年5月	深圳	未知	无中介快捷找家教和家教兼职	<ul style="list-style-type: none"> • 新东方等行业巨头垄断，BAT进入垂直细分市场，中小企业资金链断裂； • 产品同质化，优势不明显。 	教育 O2O
满分网	2011年8月	北京	刘治	K12教育		
乐而思	2011年8月	西安	胡金华	在线授课答疑		
在聊网	2012年1月	北京	张林轩	英语学习平台		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-7

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
Magicworks	2012年1月	北京	陈超	新媒体儿童教育的应用与开发	<ul style="list-style-type: none"> • 新东方等行业巨头垄断，BAT进入垂直细分市场，中小企业资金链断裂； • 产品同质化，优势不明显。 	教育O2O
我爱编码云平台	2012年5月	青岛	王保三	免费学习编程		
比如网络	2012年6月	北京	陈健	儿童互联网娱乐、教育、信息的综合服务平台		
师徒网	2012年8月	北京	宋波	开放式在线学习		
学都网	2012年8月	上海	连惠城	在线教育分享		
优客网	2012年11月	北京	白海松	在线课程		
我家旁边网	2013年1月	北京	未知	为孩子选学校、选培训班的网络平台		
成长网	2013年2月	深圳	夏凌空	K12教育		
好乐智出国留学网	2013年3月	常州	未知	出国留学服务		
安邦网	2013年6月	北京	陈岌	信息安全在线教育培训		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-8

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
轻舟网	2013年7月	杭州	未知	留学服务C2C平台	<ul style="list-style-type: none"> •新东方等行业巨头垄断，BAT进入垂直细分市场，中小企业资金链断裂； •产品同质化，优势不明显。 	教育 O2O
星宝教育网	2013年7月	上海	高寅	提供翻转教育解决方案		
36号教室	2013年9月	上海	未知	网络授课、实时互动、课程回放、论坛交流		
一起学IT	2013年9月	长沙	郑孝坤	IT职业在线培训		
梯子网	2013年10月	北京	龚海燕	K12在线教育，学生、老师、家长三方聚集的平台		
哈牛国际早教	2013年10月	上海	张继舟	教育培训、日常生活消费、育儿交流		
学堂路	2014年5月	北京	叶晨	专注于讲座、学习的手机APP应用		
那好网	2014年6月	北京	龚海燕	K12阶段、中小学“直播互动”		

附录5：O2O企业死亡名单-9

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
1688门票	2013年1月	沈阳	崔海立	旅游景点门票采购批发平台	<p>• 在线旅游产品渗透率低；</p> <p>• 产品同质化竞争激烈，行业市场格局已形成，中小企业难发展。</p>	<p>旅游 O2O</p>
游脚印	2013年1月	北京	毕晓妮	基于旅游景点的社会化分享和个性化推荐网站		
中国好导游	2013年1月	上海	魏涛	是一个导游服务、一站式旅游服务业务电子商务网站		
爱周游	2013年1月	北京	宋黎明	爱周游是一个周边旅游产品电子商务网站，提供农家院、度假村、门票销售等服务		
旅途求助	2013年1月	杭州	芦宇峰	基于LBS技术的即时问答平台，向最近的人和最熟悉这个城市的人提问并获取答案		
口袋旅行	2013年1月	朝阳	龙涛	通过功能为用户提供手机旅行指南、支持离线使用并分享给好友		
泰爱玩旅行网	2013年4月	重庆	罗孟奇	是一家独立运营的泰国旅行社区		
酒店多多	2013年5月	成都	未知	手机上的酒店查询、预订服务，成都四象互动科技有限公司旗下		
骆驼草	2013年7月	北京	徐东全	旅游分享和线路服务，北京创纪起源科技发展有限公司旗下产品		
步旅网	2013年7月	温州	周仕鑫	温州地区的旅游信息和服务，包括户外、周末休闲、温州出发的出境游、国内游攻略		
星悦汇	2013年10月	重庆	未知	主打私人高端定制旅游的服务平台		

来源：根据公开资料整理。

附录5：O2O企业死亡名单-10

品牌名称	成立时间	所在地	创始人	主营业务	备注	行业
骑驴驴周边游	2013年11月	北京	未知	主打城市周边游的旅游产品团购和导购网站，提供周边游、自驾游、景点门票等	<ul style="list-style-type: none"> • 在线旅游产品渗透率低； • 产品同质化竞争激烈，行业市场格局已形成，中小企业难发展。 	旅游O2O
铁盒软件	2013年11月	长沙	凌曙	移动互联网应用公司，主打本地导游旅行对接APP“同船渡”		
载歌载舞旅游网	2014年1月	北京	刘承豪	主打换房旅游的自助服务网站，会员和本地商家可以提供各类旅游、换房服务		

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