

# 中国O2O行业发展报告

2016年

[www.iresearch.cn](http://www.iresearch.cn)



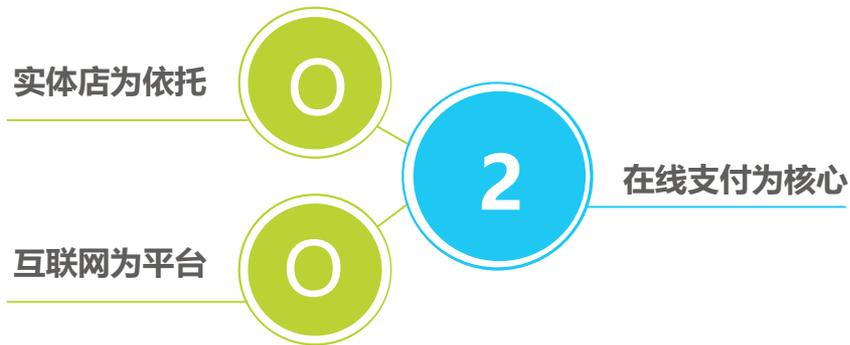
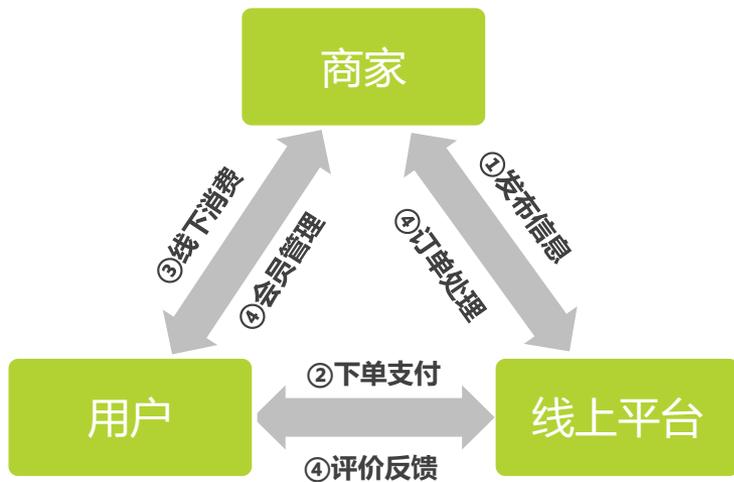
海量行研报告免费读

# 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

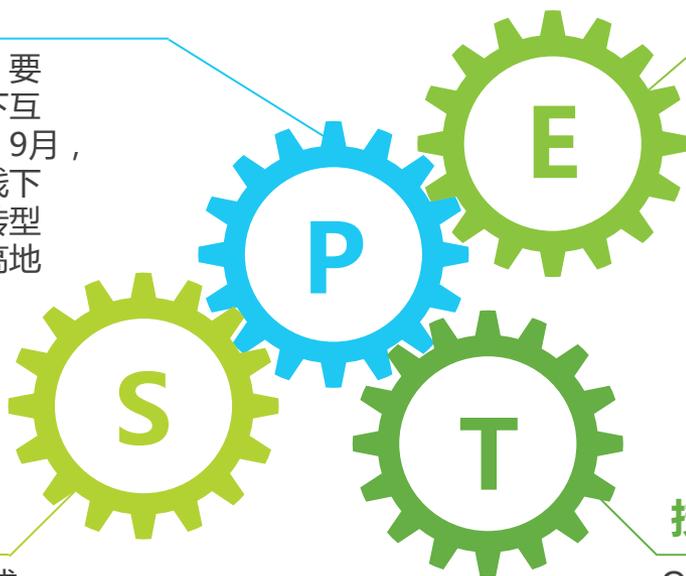
行业迎来并购整合潮，线上线下融合成为产业投资热点和发展方向。从2012年起，传统零售业的辉煌不再，实体店关闭潮加速，O2O对实体经济的转型升级起到助推作用。

### 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 and 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

### 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

### 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

传统零售企业开始布局电商

零售线上线下全面融合

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21579](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21579)

