

中国O2O行业发展报告简版

2016年

www.iresearch.cn



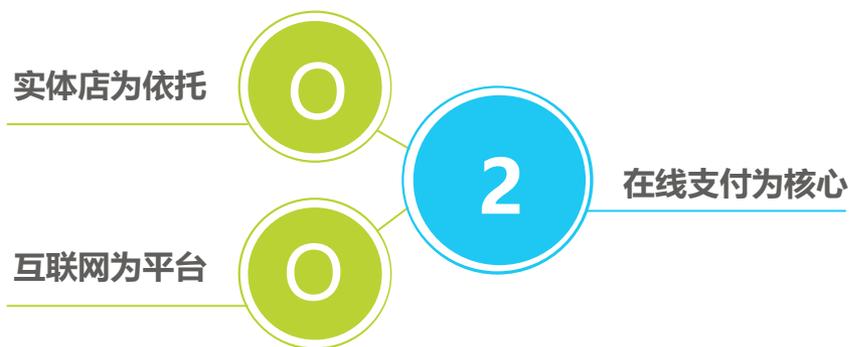
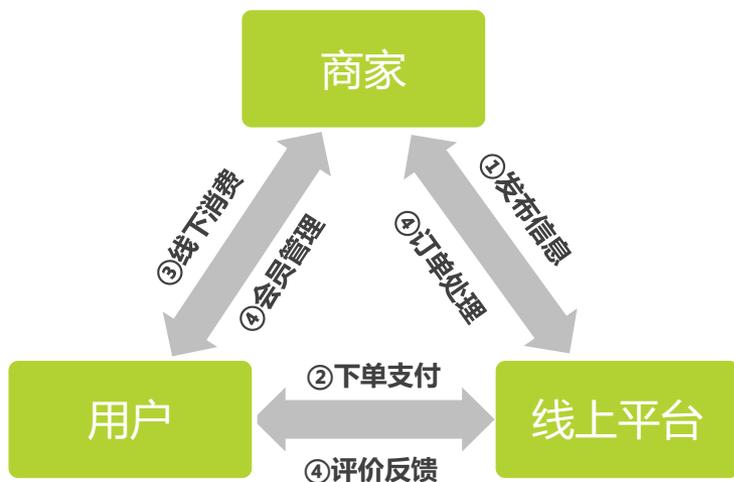
海量行研报告免费读

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。

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

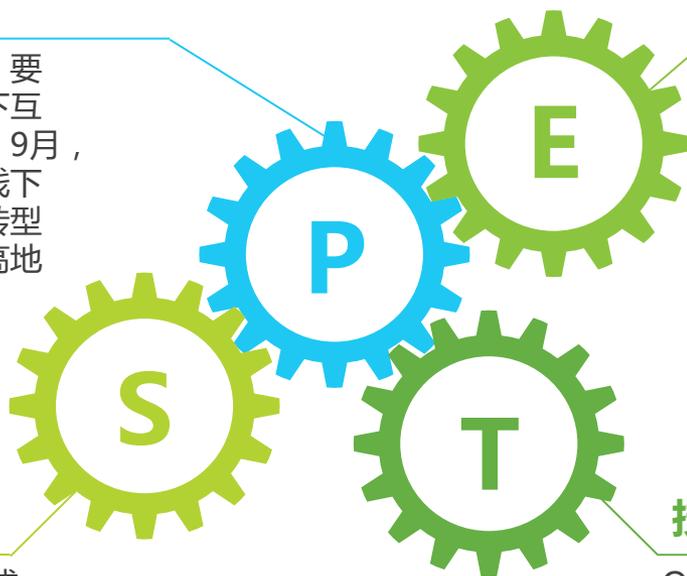
行业迎来并购整合潮，线上线下融合成为产业投资热点和发展方向。从2012年起，传统零售业的辉煌不再，实体店关闭潮加速，O2O对实体经济的转型升级起到助推作用。

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

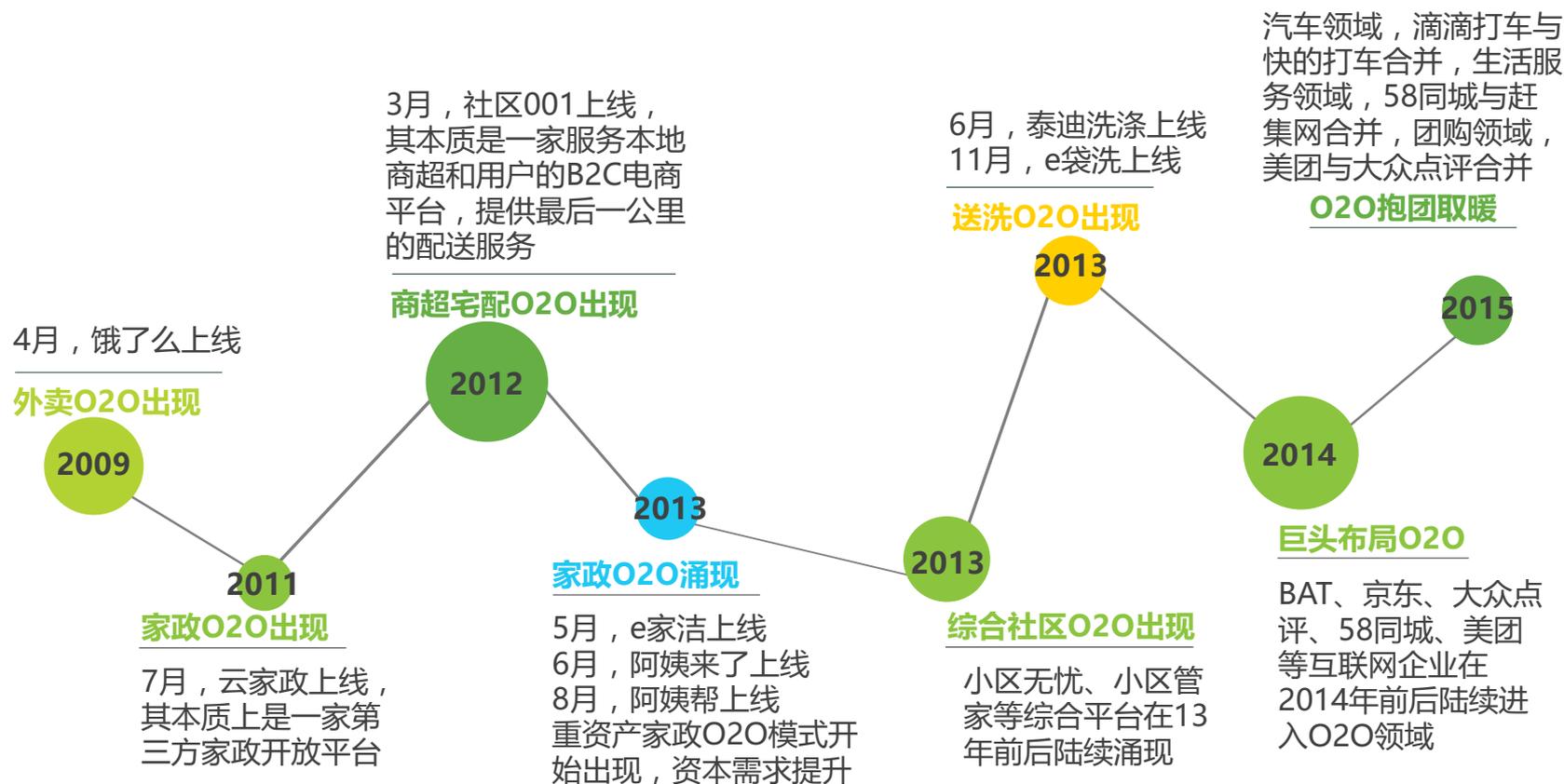
O2O同移动互联网的结合将在很大程度上改变未来的商业与社会形态。此外，O2O的数据商业架构也越发显得清晰。数据同时驱动着线上与线下的发展。云计算、定位技术等应用也将全面改善用户的体验。



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。

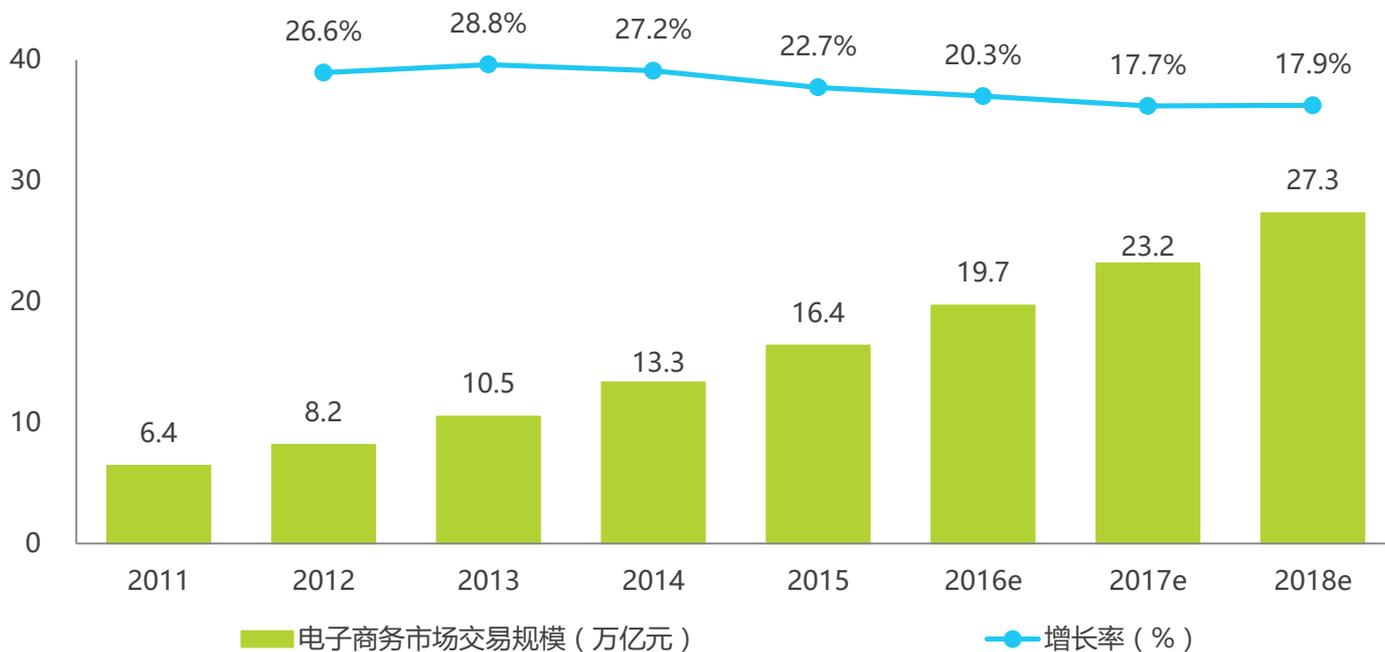


中国电子商务市场规模整体稳步增长

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

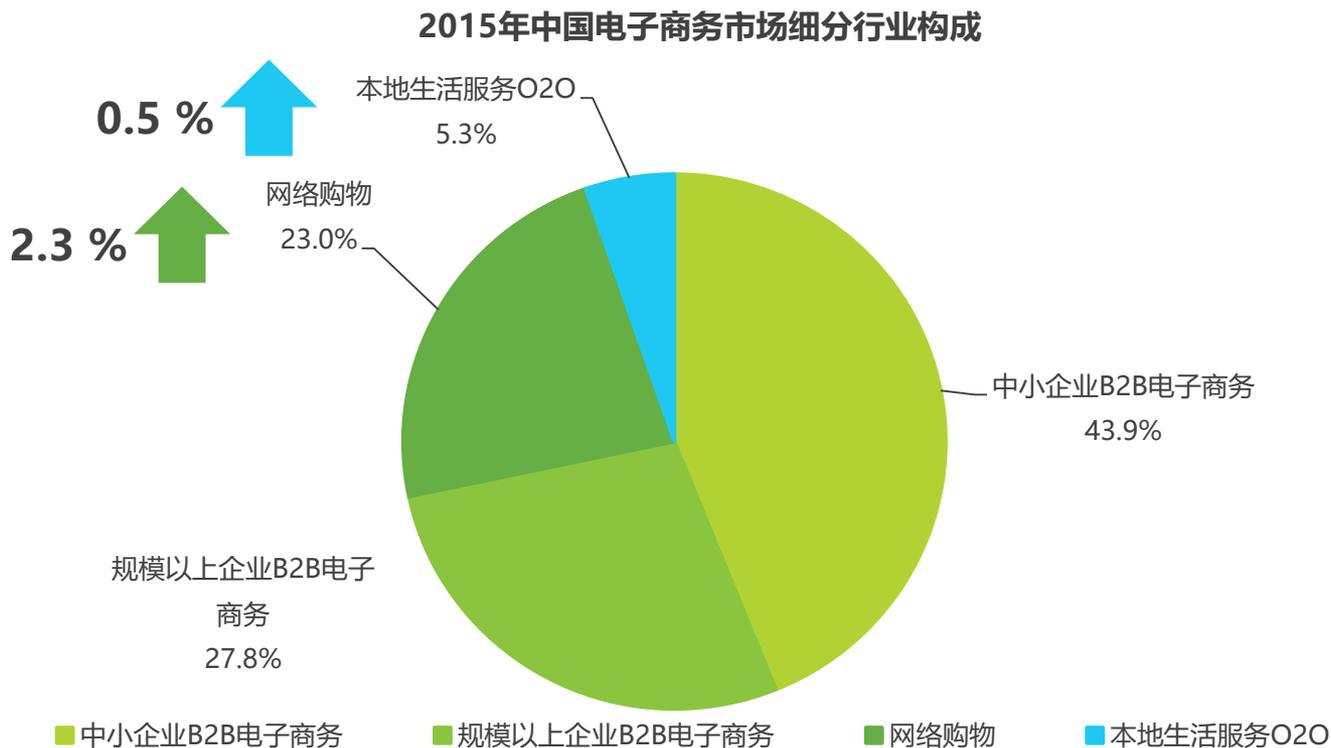


注释：电子商务市场包含B2B、网络购物、本地生活服务O2O。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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。

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。

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_21580

