

2015年中国O2O到家服务市场研究报告

Online to Offline On-Site Service Of China Market

Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、O2O到家服务提供商、O2O平台商、到家服务用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。

目录

01

O2O到家服务概念

02

O2O到家服务行业概况

03

O2O到家服务用户行为分析

04

O2O到家服务的市场前景

01 O2O到家服务概念

- **O2O**

即Online to Offline，是指将线下的商务机会与互联网、移动互联网相结合，让互联网成为线下交易的前台，是在生活消费领域通过线上（Online）和线下（Offline）互动的一种新型商业模式。

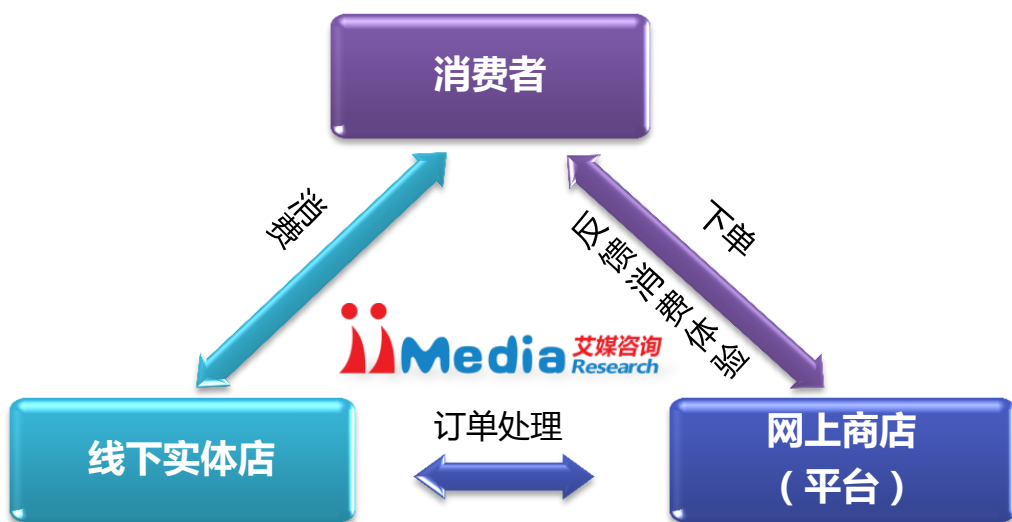
- **O2O到家服务**

O2O到家服务是指消费者在线上选择相应服务，由服务提供商或者在平台进行注册的服务提供者上门到家提供服务。目前，已经有多项服务可以提供上门到家服务，具体包括：家政、洗衣、装修、教育、按摩、美容、美甲、美发、厨师等。

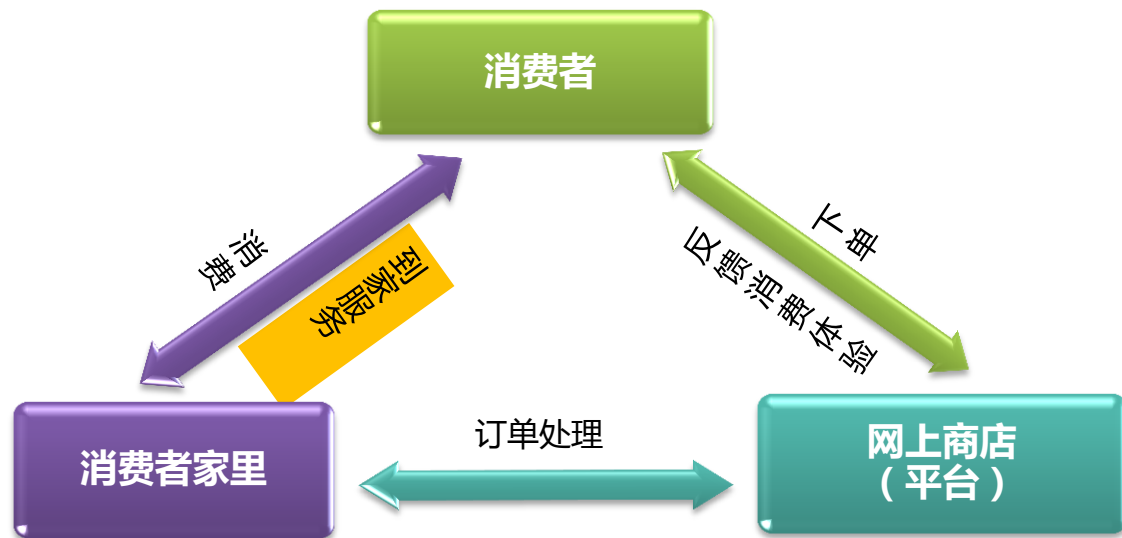
• O2O闭环系统

O2O闭环系统是消费者实现商品和服务的购买，消费，享受的全过程。在此过程中在线支付是核心，互联网是平台，而实体店是交易得以实现不可或缺的承载体，是一个完全闭合的系统。

O2O闭环系统



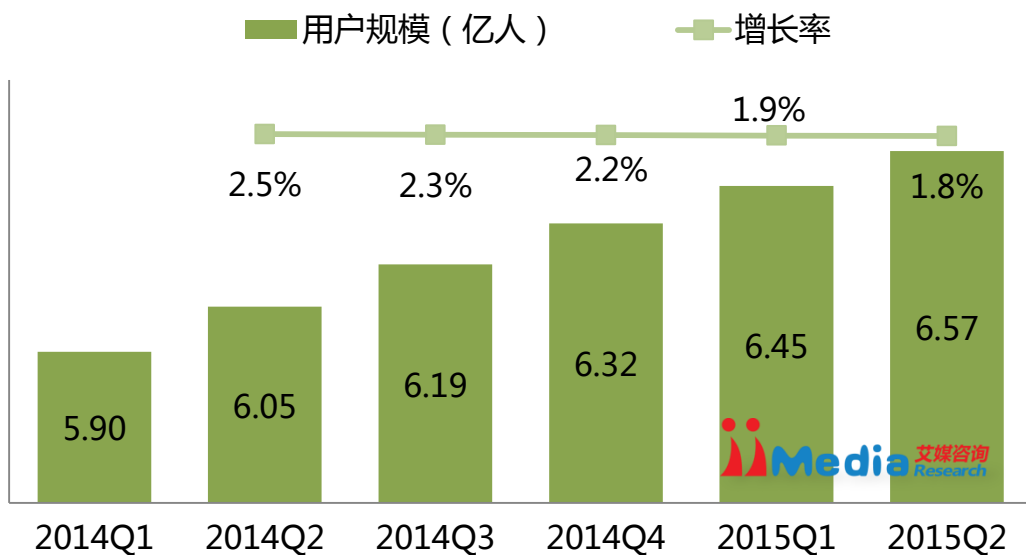
O2O到家服务闭环系统



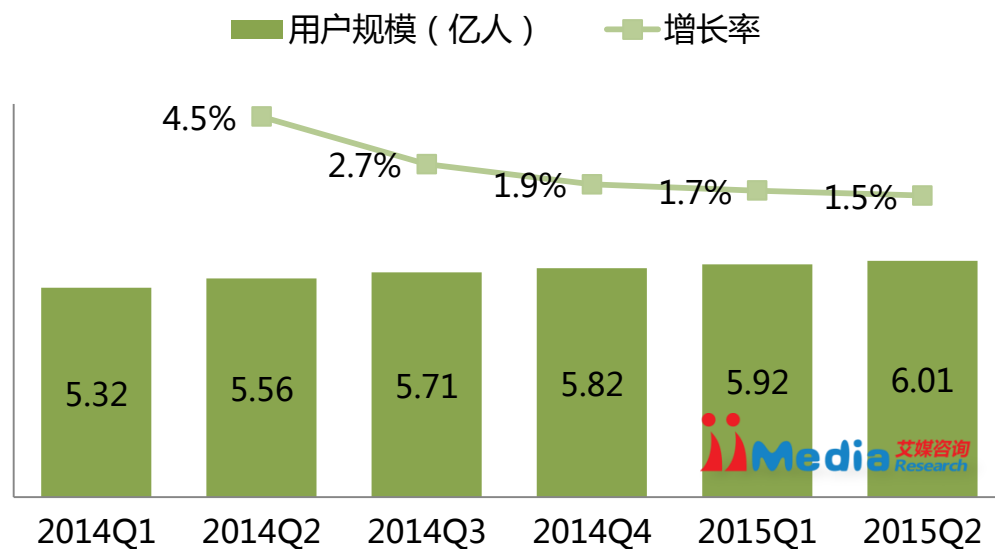
02 O2O到家服务行业概况

- 庞大的用户基数是O2O行业得以快速发展的前提
 - iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截止2015Q2，中国手机网民用户规模达到6.57亿人，中国智能手机用户达6.01亿人。

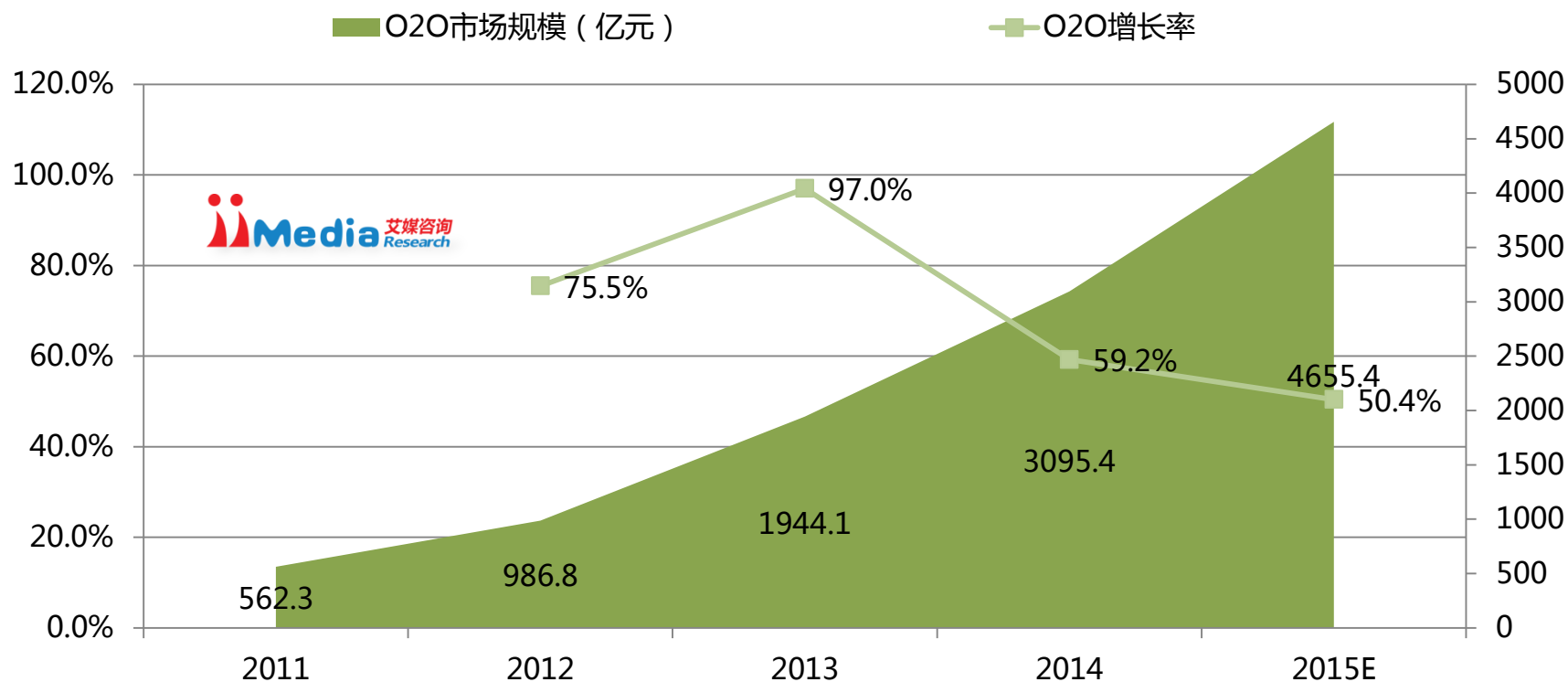
2015Q2中国手机网民用户规模



2015Q2中国智能手机用户规模



- 预计2015年国内O2O市场规模将超过4600亿元。

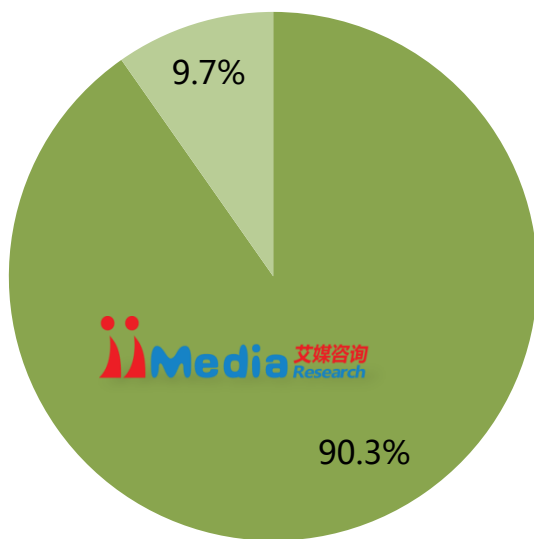


2011-2015 年中国O2O市场规模及预测

- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国各阶段的风险投资投融资事件中, O2O及相关领域占总投资事件的9.7%。数据同时显示, O2O到家服务投资事件在O2O行业中占比超过20%。

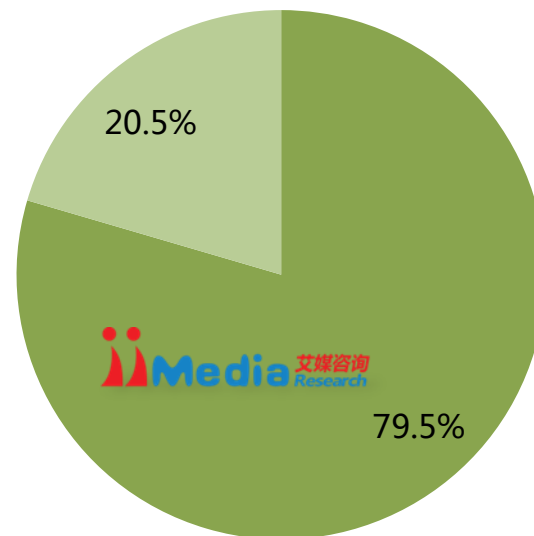
2014年O2O行业投融资事件

■ 其他行业 ■ O2O行业



2014年O2O到家服务行业投融资事件

■ O2O其他市场 ■ O2O到家服务市场

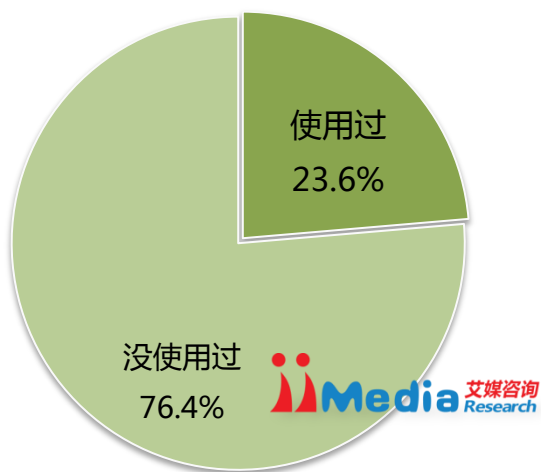


03 O2O到家服务用户行为分析

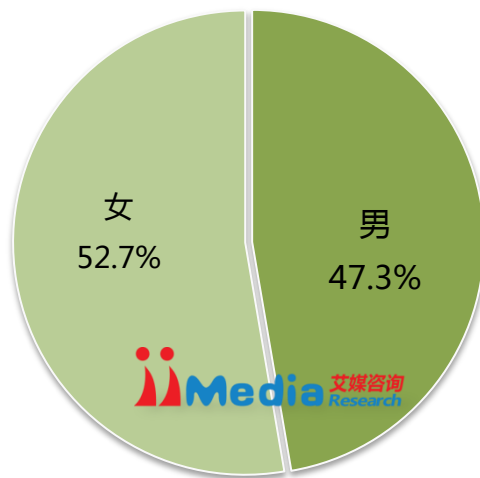
• 传统到家服务用户群体

艾媒咨询 (iiMedia Research) 调查数据显示，2015年上半年，有23.6%的城市受访居民使用过传统到家服务；其中女性52.7%，男性47.3%；年龄集中在18~35岁之间。

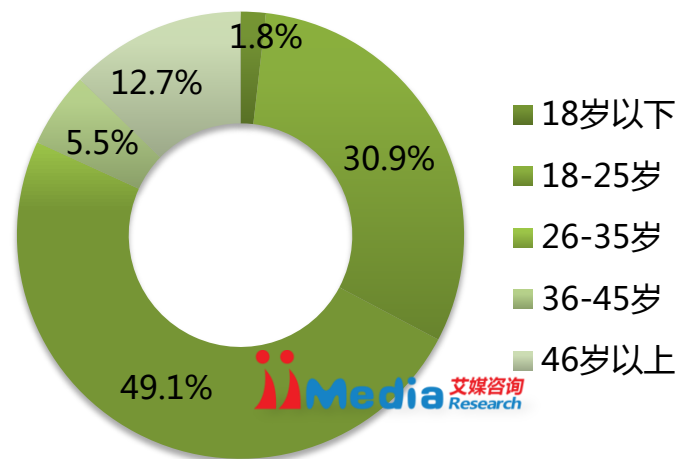
城市居民传统到家服务使用情况



传统到家服务消费者性别分布

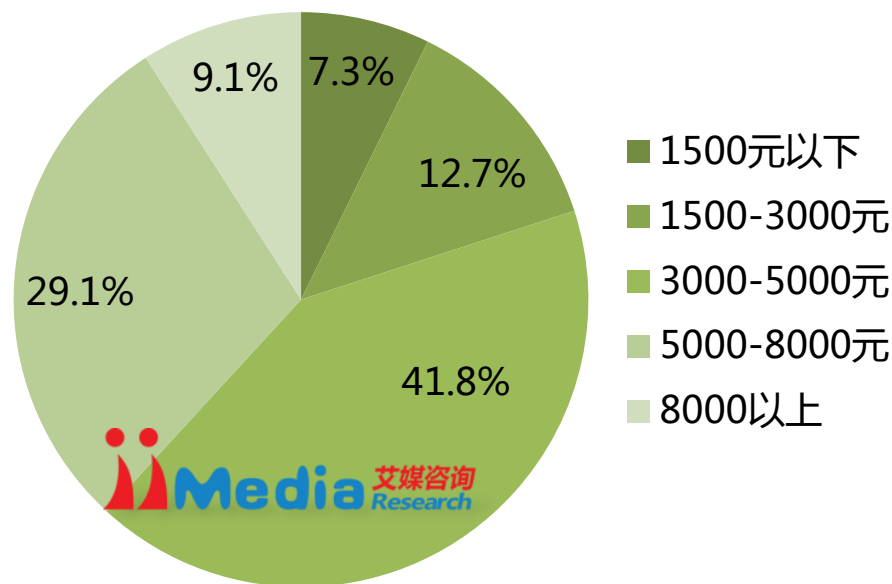


传统到家服务消费者年龄分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，41.8%的传统到家服务消费者每月可支配收入在3000- 5000元，29.1%月均消费者月均可支配收入为5000-8000元，还有9.1%的消费者收入超过8000。艾媒分析师认为，中高收入群体更愿意使用到家服务。

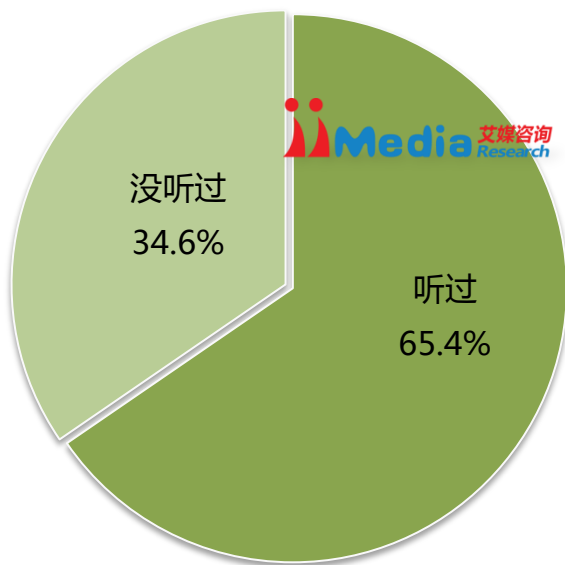
传统到家服务消费者月均收入情况



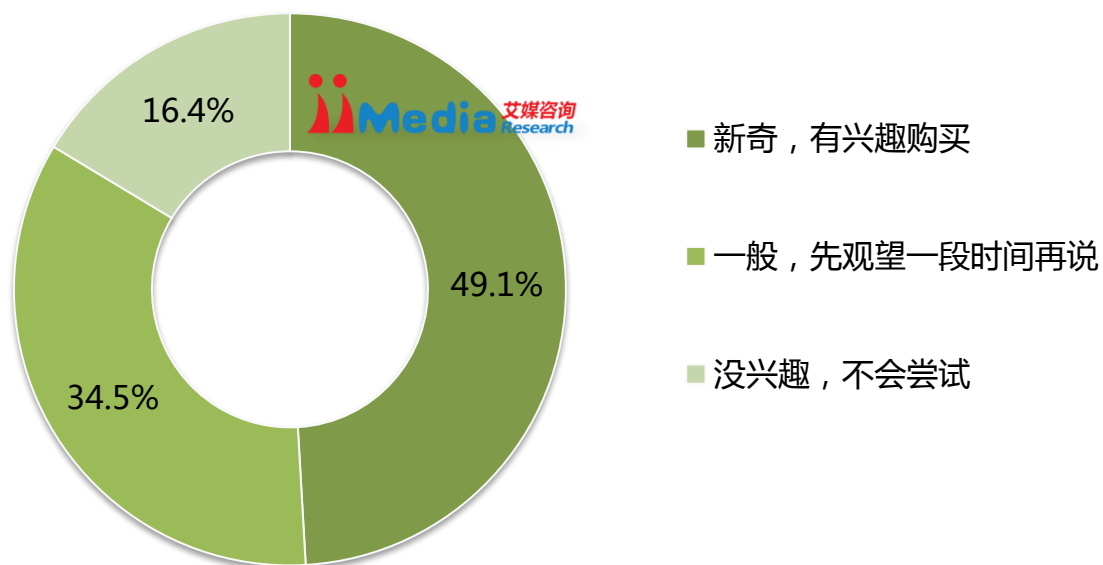
• O2O到家服务用户群体画像

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 消费者对O2O到家服务的认知度较高, 65.4%的受访者表示听说过O2O到家服务。49.1%的受访者表示对O2O到家服务充满期待, 愿意去尝试到家服务, 有34.5%的受访者表示处于观望状态, 16.4%的受访者明确表示不感兴趣。

O2O到家服务知晓度

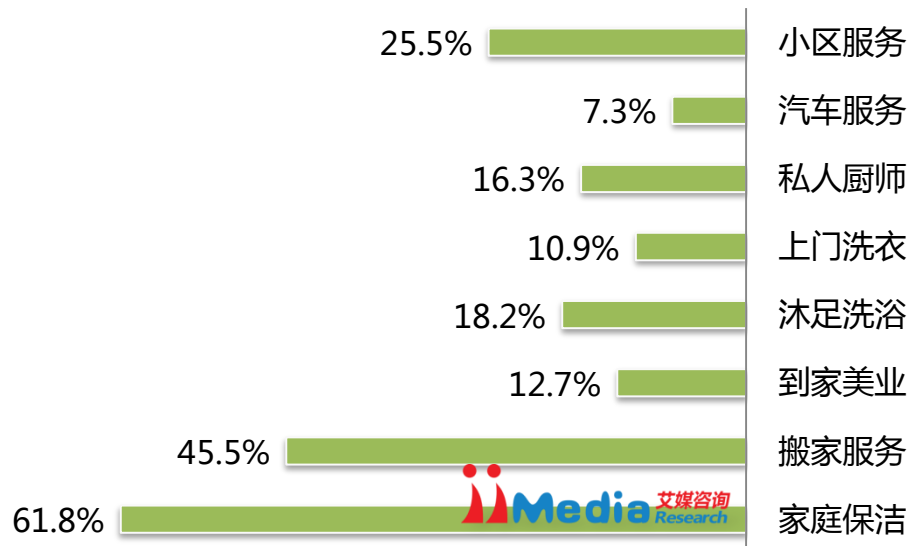


消费者对O2O到家服务的态度

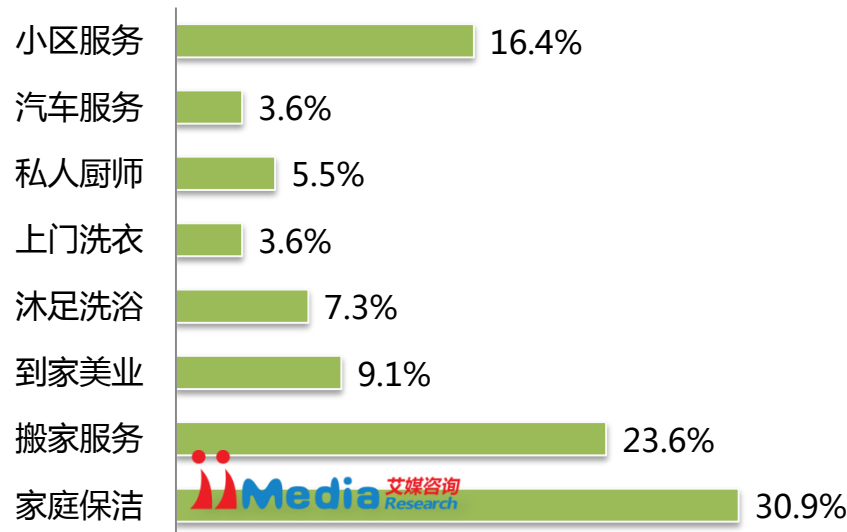


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在使用过到家服务的消费者中, 最常使用的传统到家服务是家庭保洁, 占比61.8%; 其次是搬家服务, 占比45.5%; 小区服务25.5%位列第三。调查结果显示, 期望得到的O2O到家服务的排名前三位的依次是: 家庭保洁, 搬家服务和小区服务。

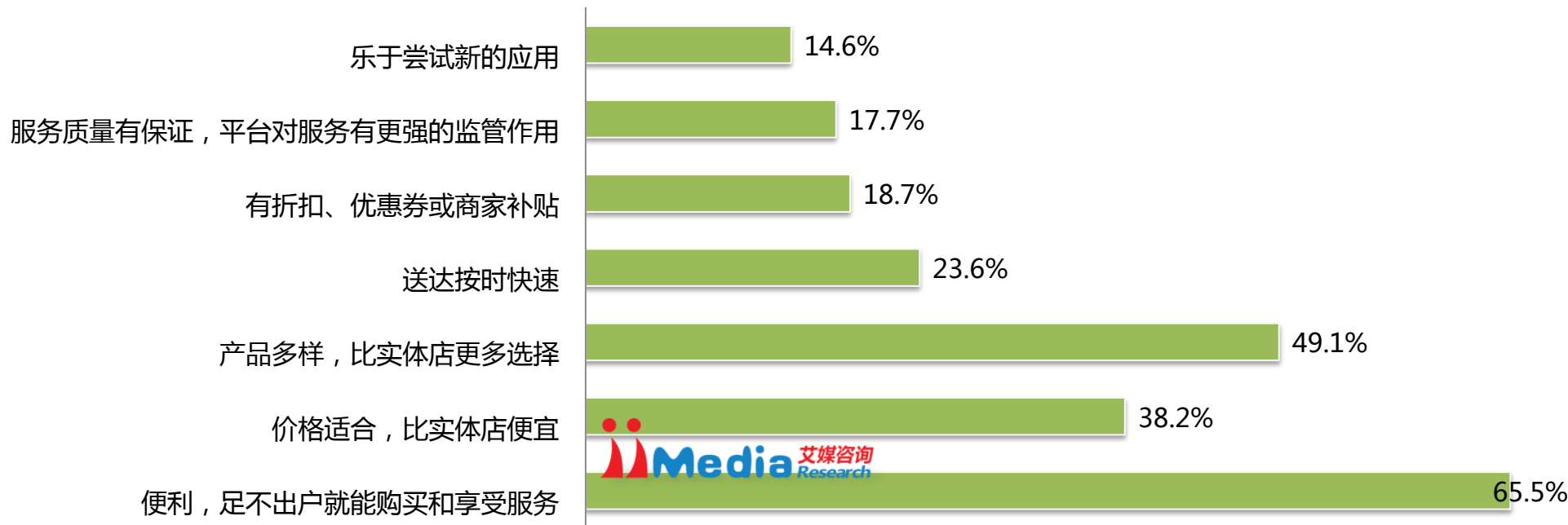
消费者经常使用的传统到家服务



消费者最希望获得的O2O到家服务

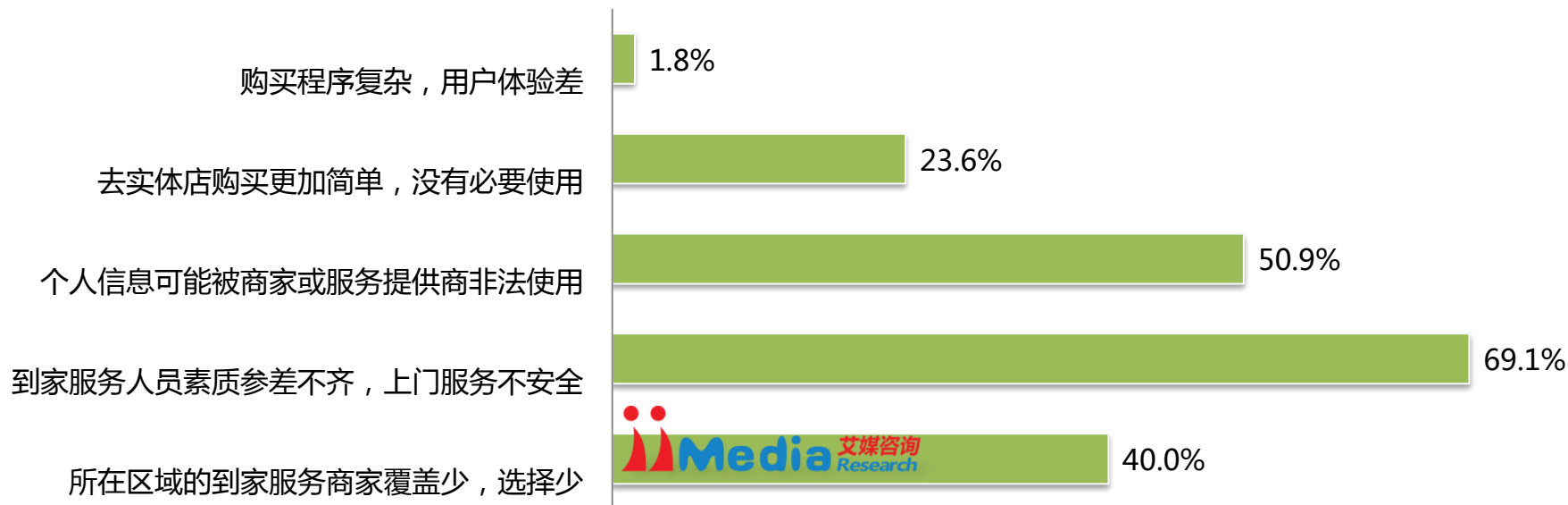


消费者愿意购买O2O到家服务的原因



购买便利，足不出户就能购买和享受自己需要的服务，是目前大多数人选择O2O到家服务的原因，另外，购物平台的产品组合多样性，价格的合理性，也是促使消费者愿意购买O2O到家服务的重要因素。

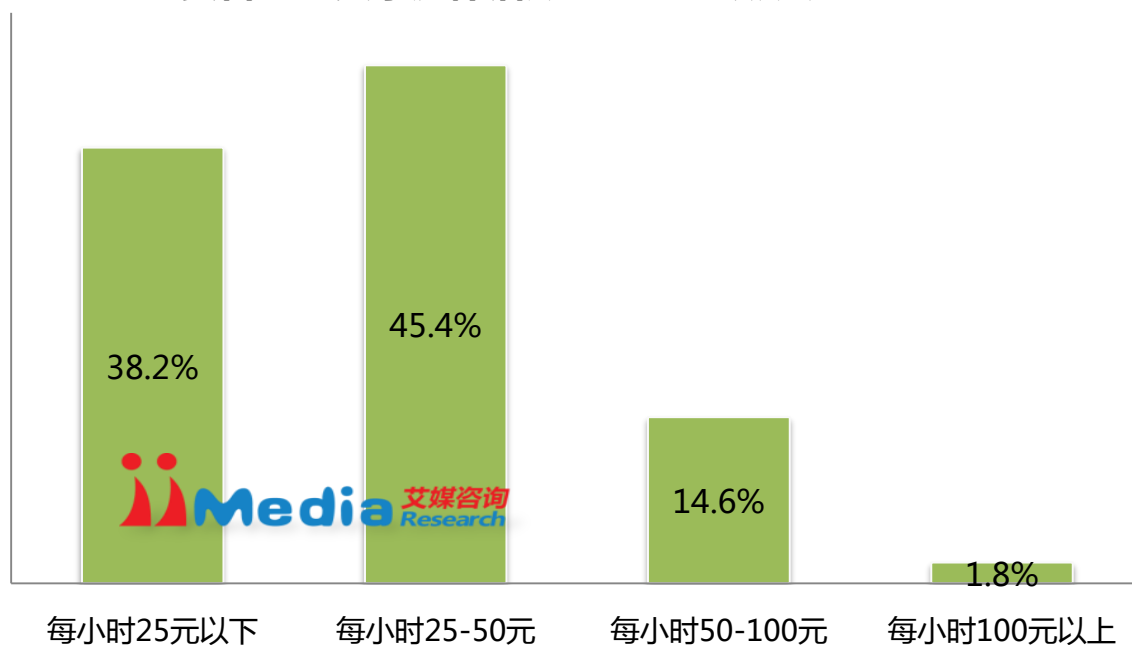
消费者不愿意使用O2O到家服务的原因



iiMedia Research (艾媒咨询) 调查显示，69.1%的受访者认为到家服务人员的素质参差不齐，担心上门服务不安全。在到家服务中，消费者直接面对的是上门服务人员，服务人员素质的高低直接决定了消费者对服务商/平台的口碑与购买二次消费的意愿。在越来越惨烈的O2O竞争中，从业服务人员的素质在竞争中起重要作用。

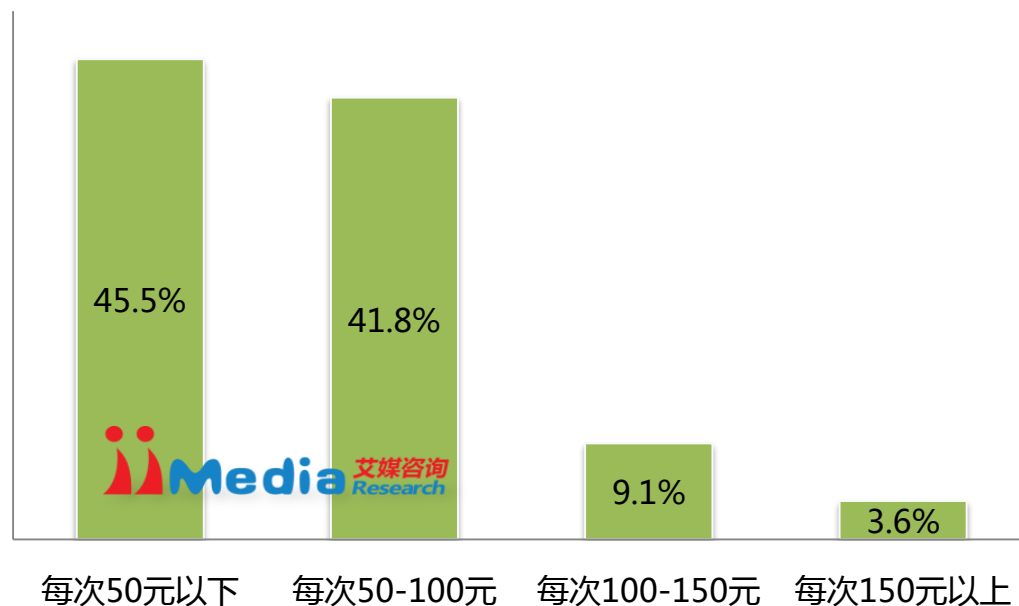
- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 45.4%的受访者认为家庭保洁服务的合理定价是每小时25-50元, 38.2%的受访者能接受每小时25元以下的家庭保洁服务, 14.6%的受访者能接受每小时50-100元的家庭保洁服务, 仅1.8%的受访者能接受每小时100元以上的家庭保洁服务定价。

消费者对购买家庭保洁服务的心理预期价格

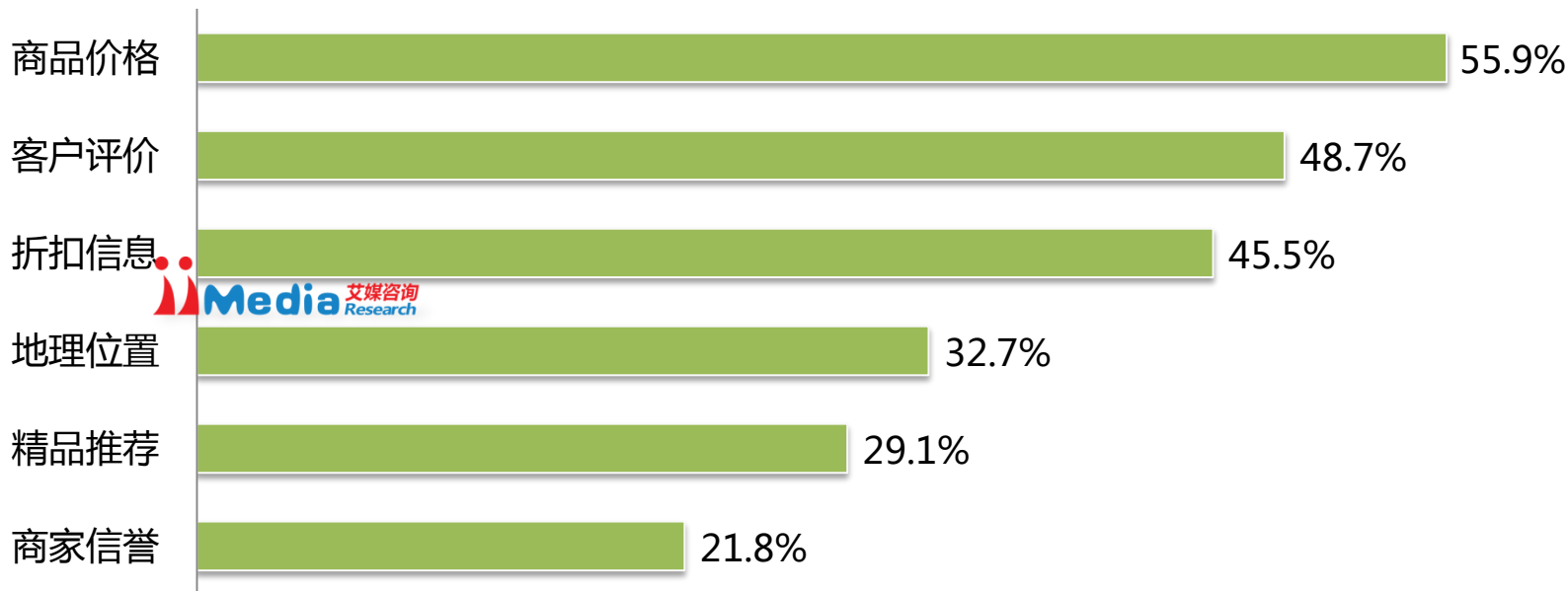


- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 对于上门美甲服务 45.4%的受访者能接受每次50元以下的定价, 41.8%的受访者能接受每次50-100元的上门美甲服务, 9.1%的受访者能接受每次100-150元的上门美甲服务, 有3.6%的受访者能接受每次150元以上的上门美甲服务。

消费者对购买上门美甲服务的心理预期价格



消费者选择O2O到家服务考虑的因素



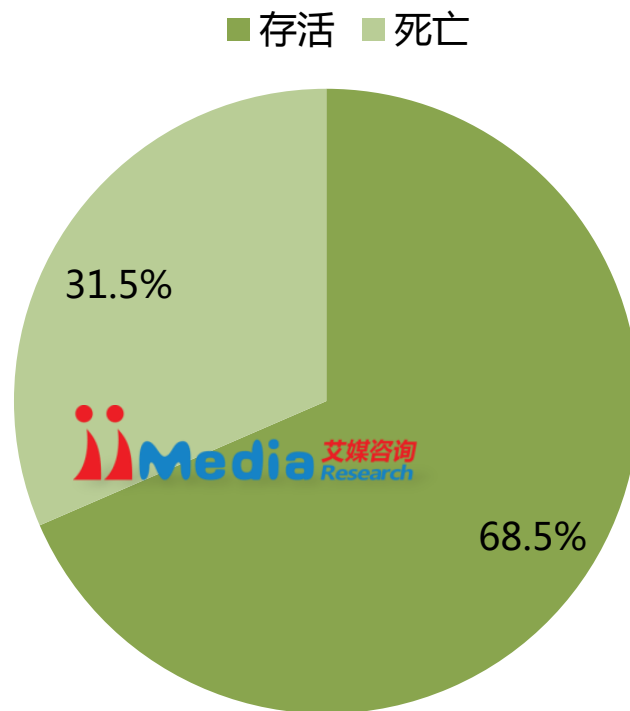
- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 55.9%的受访者会把商品价格作为选择服务商的首要因素, 折扣信息和客户评价对于消费者选择到家的服务也有重要影响。艾媒咨询分析师认为, O2O到家服务消费者群体的价格敏感度很高, 同时也很在意商品和服务的质量, 会在同类服务中选择性价比较高者。

04

O2O到家服务的市场前景

- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年O2O到家服务的投融资事件占O2O行业的20.5%。O2O到家服务是由传统的到家服务发展而来, 在懒人经济的催化下, 因其切入了消费者的衣食住行的刚性需求, 且为消费者、服务商和平台商三方皆带来共赢。
- 整个市场的竞争情况不容乐观, 2014年有31.5%的O2O企业已关闭或停止运营。

2014年O2O企业生存状态



线上产品线下服务不对等

- 线上产品与线下服务脱轨，线上产品展示精致，线下服务却是乱象丛生；针对已经使用过到家服务的消费者的调查显示，家政阿姨、厨师等的水平都参差不齐，二次消费难以继续。

消费者市场与资本市场的信息不对等

- 资本市场的火爆程度超出市场实际发展现状。作为O2O的细分领域——O2O到家服务在资本市场上很火，在消费者市场却没得到相应的呼声，市场仍在培育过程中。

巨头进入，布局O2O，加剧行业竞争

重点是“服务”

- O2O不只是Online和Offline，而是服务商将服务给予消费者，消费者反馈服务质量的完整过程。O2O并不只是简单的线上展示和线下体验，连接贯穿于线上线下整个交易过程，甚至更长。O2O到家服务或者上门服务，“服务”才是重点，而不是“上门”或者“到家”；
- 到家服务消费者价格敏感度偏高，愿意购买性价比高的服务。初期靠各种推广与补贴来扩大消费者知晓度和使用率，后期真正能长久做下去还是需要优质的服务来维系老客户，提高客户满意度；
- 对于平台来讲，只有提高服务人员的素质，加强服务的管理，用良好的服务品质赢得消费者良好的口碑，才能在如今硝烟弥漫的O2O大战中赢得胜利。

刚需是O2O创业成功的金钥匙

- 创业者进行项目开发，要努力发掘市场需求，避开与大平台的正面竞争，实现单点突破，进而形成垄断才有成功的可能。

谁能将线上线下资源最大化配置，谁就将掌握未来的O2O格局

- 目前大量的创业项目都是不断地烧钱、补贴、砸流量、抢用户，没钱没内容没平台的企业将很快被淘汰。O2O到家服务毕竟是将传统的到家服务升级转型，在这过程中，必然会出现很多问题，未来谁能将线上线下资源进行最合理的分配，就能在竞争中占据一席之地。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

因为专注，所以专业！

***Since 2010,
We focus on mobile Internet !***