

中国本地生活O2O行业研究报告

2017年

核心观点



中国本地生活O2O定义及分类	1
中国本地生活O2O行业发展背景	2
中国本地生活O2O行业发展现状	3
典型企业案例介绍	4
未来发展趋势	5

本地生活O2O是与居民日常生活相关的线上线下服务

本地生活O2O，指在同一城市（或地区），为满足居民日常生活需求提供商品或服务的商业模式，必须同时涉及线上线下流程（包括但不限于预订、支付、下单），且商品交易与服务产生的场所必须在本地。本报告中，本地生活O2O仅包括餐饮、商超宅配、送洗、家政维修、美容美护、休闲娱乐（包括按摩、洗浴服务等）、婚庆、亲子、教育、电影共十个细分领域。

O2O相关概念界定

定义



- Online To Offline：通过线上营销推动的方式，将消费者从线上平台引入线下实体店；
- Offline To Online：通过线下营销推广的方式，将消费者从线下转移到线上；



- 消费者通过线上平台在线购买并支付/预订某类商品/服务，并线下体验/消费完成交易；
- 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



- 本报告中本地生活O2O指狭义O2O范围内聚焦在本地的，串联当地居民与其生活周边商家的平台
- 本地生活O2O强调本地，因此涉及异地预订/消费的机票、旅游等领域不包含在内
- 交通出行领域暂未列入本报告的研究范畴



特征

侧重服务型消费

- 与侧重购物性消费的跨区域电商平台有明显区别

不强调线上支付

以消费导向为主，强调在线支付/预订

- 因此以信息服务为导向的地方社区论坛、分类信息平台均不包含在研究范围内

商家营销效果可预测、可测量

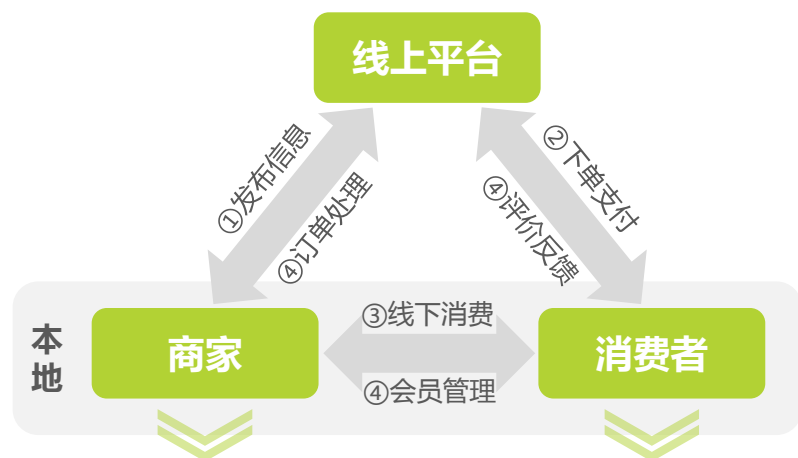
- 因此通过微信/支付宝等个人之间转账方式进行的消费不包含在研究范围内

本地生活O2O涉及领域包罗万象

O2O带动本地生活各垂直领域全面互联网化

根源于居民生活的多元化需求，本地生活O2O囊括范围非常广阔。一方面，O2O提供更方便快捷的消费方式，改变了人们的消费习惯；另一方面，O2O平台帮助商家吸引客户、提升效率，其中蕴藏的巨大潜能吸引众多不同行业的企业纷纷试水O2O。O2O本质是发挥互联网信息平台的优势，提升信息传播效率。将传统纯线下的点到点的信息流通和产品消费，变为消费者点到面的信息触达、店家点到面的信息传达。

2017年中国本地生活O2O模式分析



- 产品/服务多渠道覆盖
- 全方位信息闭环，精准定位消费需求
- 降低地理位置依赖，拓展服务边界

- 信息实时展现，选择便利
- 满足不同场景下多种消费需求
- 交易机制更透明，消费评价更方便

2017年中国本地生活O2O细分领域



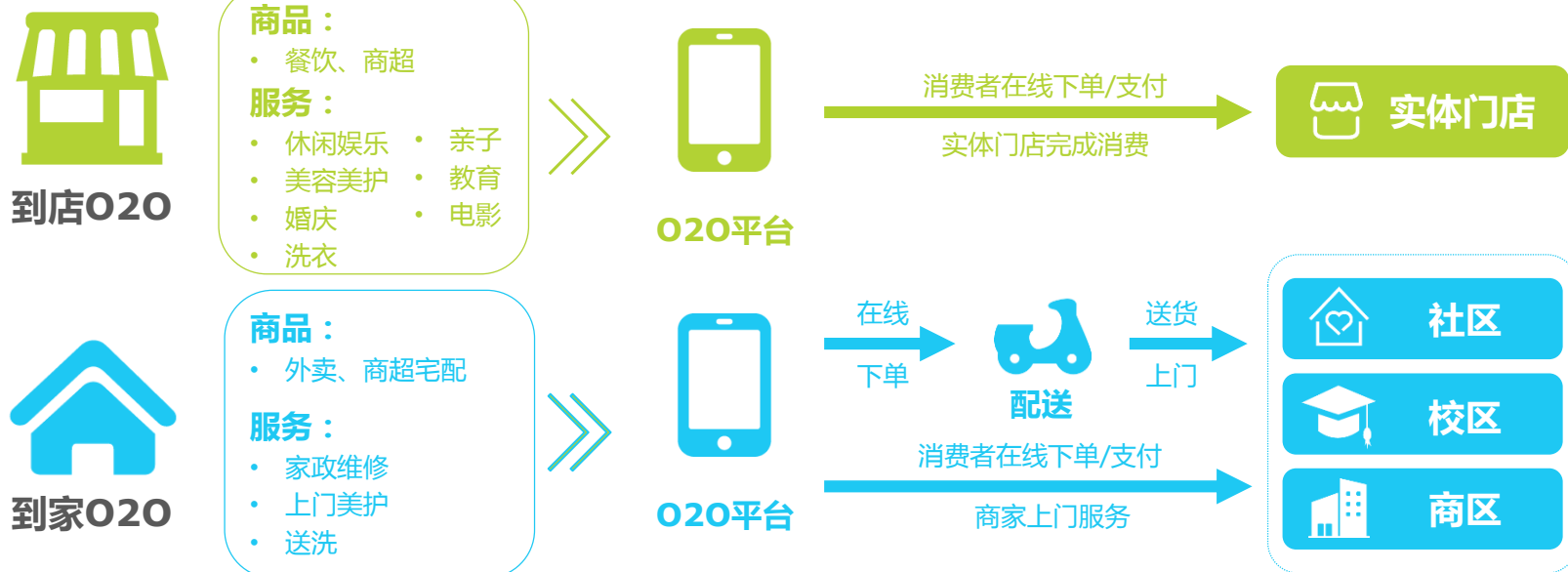
按交付场景不同，本地生活O2O分两类

到店O2O、到家O2O

按照商品/服务交付的场景不同，本地生活O2O可以分为到店和到家两类。

- **到店O2O**聚焦店铺中的商品/服务交付。消费者通过线上平台在线购买并支付/预订某类商品/服务，体验/消费在线下店中完成。本研究中到店O2O包括线上餐饮（不含外卖），商超，到店洗衣，到店美容美护，线上休闲娱乐，线上婚庆，线上亲子，线上教育，线上电影。
- **到家O2O**聚焦上门商品/服务交付，商品交付/服务产生的场所在社区（包括商区、校区）之内，且必须同时涉及线上流程及线下产品消费或服务体验。本研究中到家O2O研究主体范围包括餐饮外卖、家政维修、上门美护、送洗服务、商超宅配服务。

2017年中国到店O2O、到家O2O模式介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国本地生活O2O定义及分类

1

中国本地生活O2O行业发展背景

2

中国本地生活O2O行业发展现状

3

典型企业案例介绍

4

未来发展趋势

5

利好政策助推本地生活O2O提速

国家鼓励生活服务业线上化，加强品质及规范化要求

2015年11月，国务院办公厅发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，明确提出要大力推动居民生活服务企业运用互联网等现代信息技术、促进线上线下融合发展。

但行业快速发展的同时也出现了很多问题，涉及餐饮、购票等生活服务的O2O领域成为了用户投诉的重灾区。2017年3月，国家工商总局发文披露，由中国个体劳动者协会网络交易平台工作委员会制定的《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》正式发布，对生活服务类电商、在线生活服务商和生活服务类电子商务平台经营服务提出自律要求。

2017年中国本地生活O2O政策环境



大力支持

2015年·国务院办公厅

《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》

2016年·商务部

《居民生活服务业发展“十三五”规划》

支持措施

1

创新财税政策

2

拓展融资渠道

3

健全价格机制

4

完善土地政策



规范发展

2017年·国家食品药品监督管理总局

《网络餐饮服务监督管理办法》

2017年·中国个体劳动者协会

《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》

保障措施

1

健全法律法规

2

强化规划引领

3

完善政策措施

4

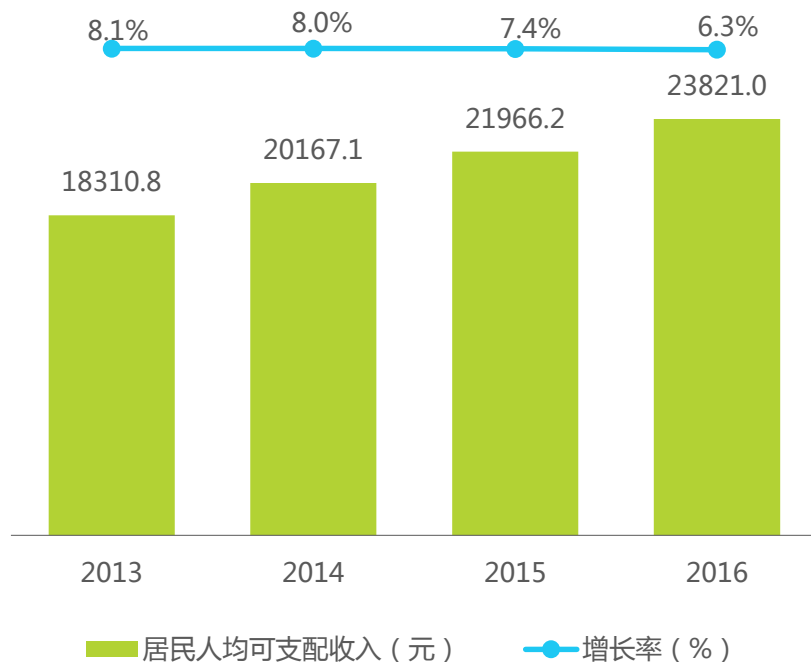
加强人才培养

居民收入持续增长，消费结构升级

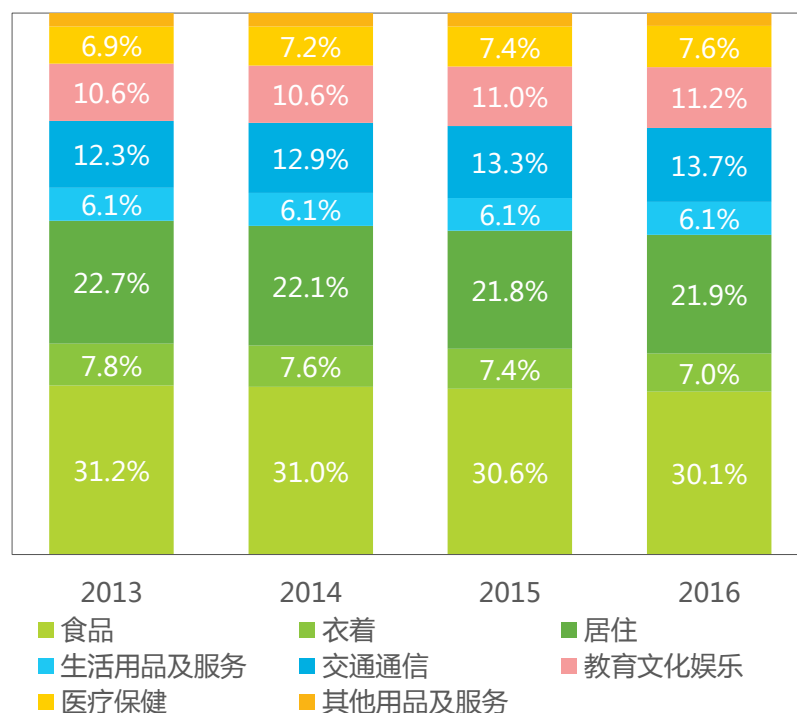
生活质量提高，文化娱乐消费占比持续上升

随着经济快速发展，居民收入水平持续上升，消费结构不断改善，食物等生存型消费占消费总支出的比重持续下降，服务和享受型消费比重不断上升，价格敏感性逐渐降低，商品和服务质量逐渐成为消费者诉求重点。

2013-2016年中国居民人均可支配收入



2013-2016年中国居民消费结构变化



注释：增长率为扣除价格因素影响的实际增长率。
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

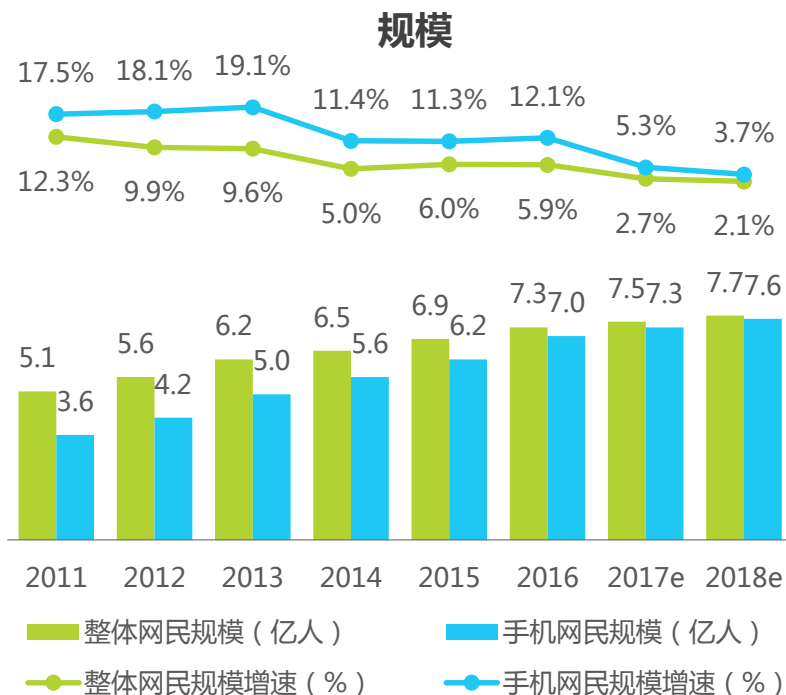
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

互联网全面渗透国民生活

线上线下融合成为新商业发展共识

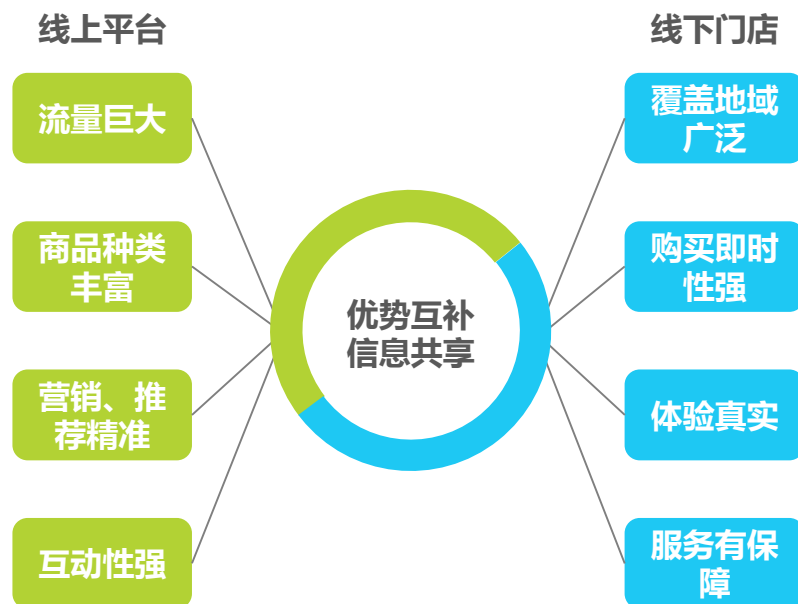
2016年底，我国手机网民规模达7.0亿，占整体网民比例由89.9%提升至95.9%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，O2O模式得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。生活服务各细分行业开始向线上线下全面融合发展，越来越重视商品、服务及数据的全渠道流通，以满足消费者更为个性化、舒适化的体验需求，线上线下结合成为未来新商业的特征。

2011-2018年中国整体网民和手机网民



来源：2011年-2016年数据来自CNNIC，2017年-2018年数据根据艾瑞统计模型核算。

线上线下优势互补



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基础设施不断完善

即时配送、移动支付发展创新支撑O2O持续增长

即时配送的发展升级及移动支付的普及完善了O2O服务闭环。即时配送的发展满足了O2O离散化、高时效要求的配送需求，为O2O的发展提供保障。对于消费者，移动支付的高速发展使得消费场景更丰富便利。对于商家，移动支付不仅能记录交易信息，更为O2O企业跟踪预测消费者行为，进行精细化营销奠定了基础。

2017年中国移动支付和即时配送技术发展

用户习惯逐渐养成

互联网用户已经形成线上支付的习惯，移动支付全面普及，信用支付受到消费者欢迎

支付方式多样化，方便快捷

二维码支付成为主流，指纹支付、声纹支付、蓝牙支付等新型支付方式不断涌现，为消费者提供多样化选择

技术升级，安全体验提升

移动支付安全技术不断提高，全方位保障消费者财产安全，增强消费者对移动支付安全性的信心



充分利用社会闲散运力

众包物流等点对点、离散型的物流模式快速发展，相较传统运力更为轻便灵活

小时级配送满足即时需求

配送时长不断缩短，外卖订单甚至精确到“分钟”，满足O2O用户即时需求

智能调度，高效派单

配送调度技术不断升级，通过机器学习及大数据，准确预估订单配送情况，实时调度，充分提升运力效能

中国本地生活O2O定义及分类	1
中国本地生活O2O行业发展背景	2
中国本地生活O2O行业发展现状	3
典型企业案例介绍	4
未来发展趋势	5

本地生活O2O发展历程

历经四大阶段，行业进入调整升级期

本地生活O2O最早起源于聚合本地商户服务信息的点评类网站，2010年开始，众多团购平台相继上线，各垂直细分领域开始有一些企业崭露头角。众多厂商依靠大规模价格补贴，用户、消费单量急剧增长，短时间发展速度令人咋舌。2016年，随着资本转冷，大量实力不足的企业被淘汰，行业进入洗牌期。通过技术和模式创新，降低运营成本、提高服务质量将成为O2O企业升级之路的重要突破口。

中国本地生活O2O发展历程



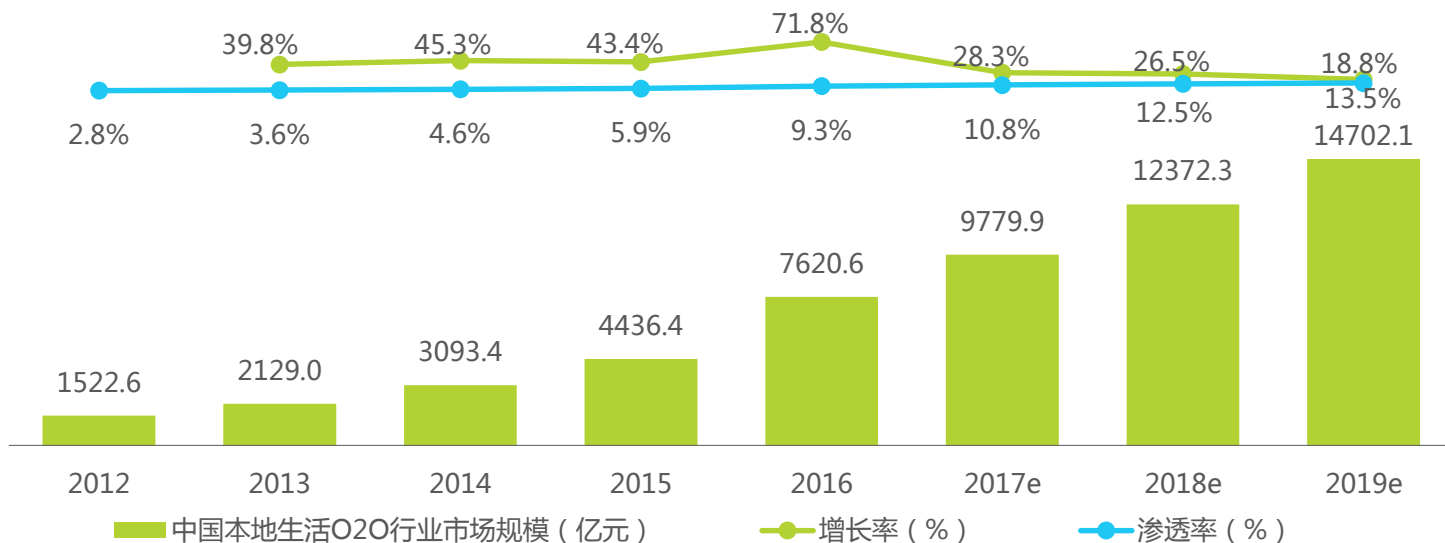
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本地生活O2O市场规模高速增长

渗透率低，蕴藏巨大发展潜能

数据显示，本地生活O2O市场快速发展，市场规模迅速攀升，2016年行业整体市场规模已超7000亿，延续了数年40%以上的高增长态势。艾瑞分析认为，主要归因于以下几点：首先，智能设备与移动支付的普及为O2O提供了必要的发展环境；其次，O2O对用户生活服务场景的覆盖不断提升，满足了生活节奏不断加快的居民更便捷的消费需求；此外，众多现象级产品的出现以及大规模补贴的投入培养了用户习惯，用户使用频率不断上升。本地生活服务市场极其广阔，统计局数据显示，2016年仅餐饮一个细分领域市场规模就达3.5万亿。但截至2016年底，O2O在整个本地生活市场中的渗透率仍不足10%，处于较低水平，对于大部分厂商而言，市场拓展期远未结束。

2012-2019年中国本地生活O2O行业市场规模



注释：本报告统计的本地生活O2O市场规模是指线上美容美护、线上休闲娱乐、线上餐饮、线上婚庆、线上亲子、在线教育、商超宅配、在线电影、家政维修、洗衣等10个行业交易规模总和。

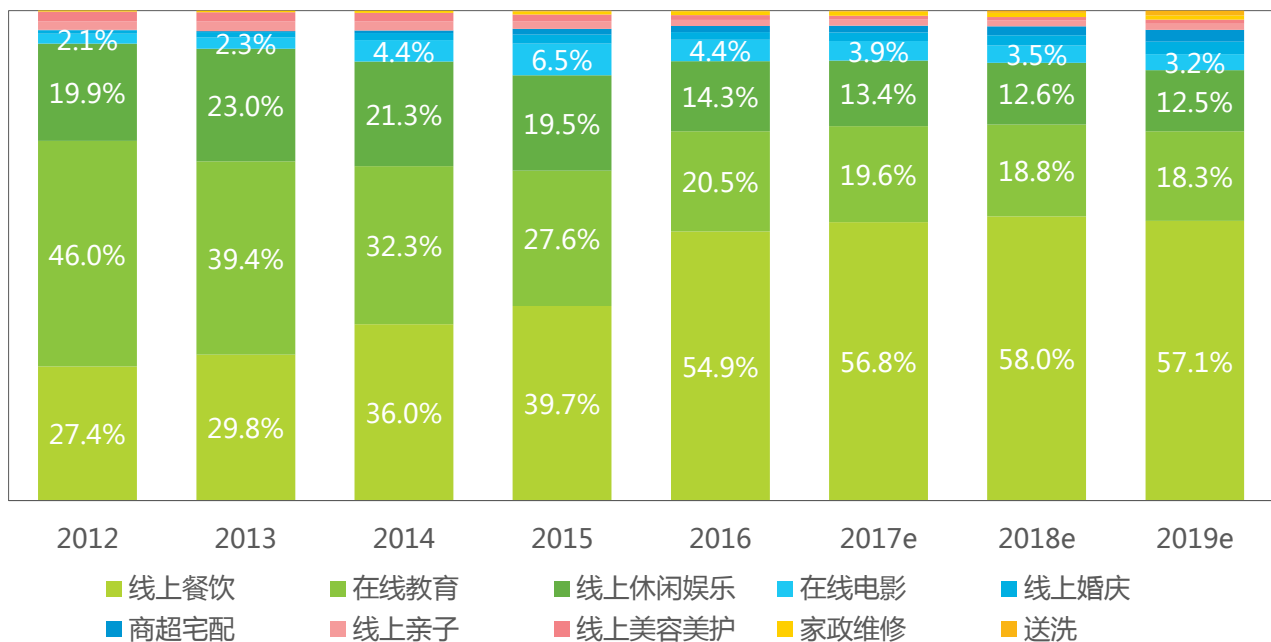
来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

细分领域体量差异大

餐饮发展最为成熟，市场份额逐步上升

由于各细分领域的发展阶段、消费者规模各不相同，市场份额呈阶梯状分布。餐饮市场由于本身线下体量巨大且具有高频、刚需、容易规模化的特征，用户培育与市场拓展难度相对较小，发展最为成熟，餐饮O2O占本地生活O2O整体市场份额不断上升，2016年占比高达54.9%。商超宅配在电商、新零售促进下快速发展，家政维修、送洗等标准化程度相对较高的细分领域受用户接受程度不断上升，市场份额连年升高。

2012-2019年中国本地生活O2O市场规模结构



注释：本报告统计的本地生活O2O市场规模是指线上美容美护、线上休闲娱乐、线上餐饮、线上婚庆、线上亲子、在线教育、商超宅配、在线电影、家政维修、洗衣等10个行业交易规模总和。

来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

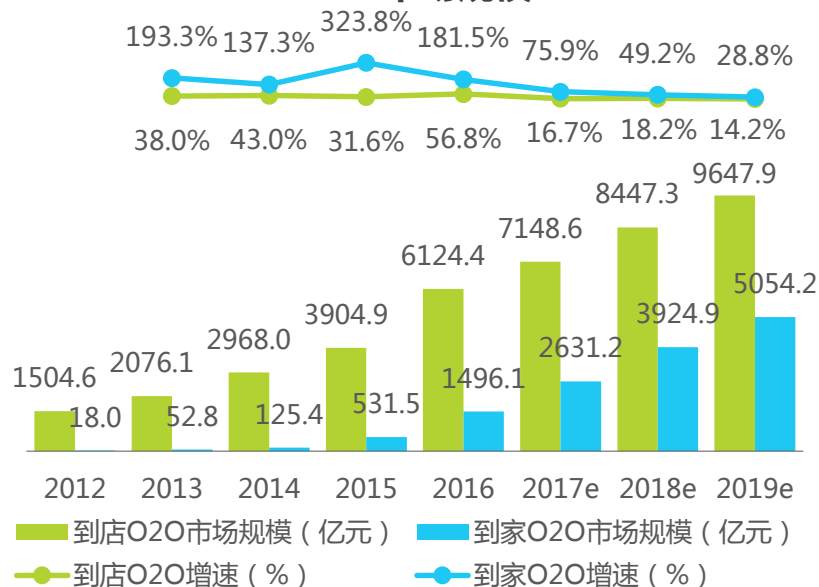
到店O2O市场规模稳步增长

到家O2O占比持续上升，成为本地生活O2O重要组成部分

到店O2O由于起步较早，且不受设备场景等方面的限制，能覆盖更多的细分领域，在本地生活O2O领域一直占据着绝对主导地位。随着移动支付对用户生活场景覆盖度的不断提升，到店O2O市场规模持续增长，2016年为6124.4亿元，预计2019年将达到9647.9亿元。近年来，消费者习惯不断转变，外卖、家政等上门服务在高补贴刺激下爆发式增长，在本地生活O2O行业占领越来越重要的地位。

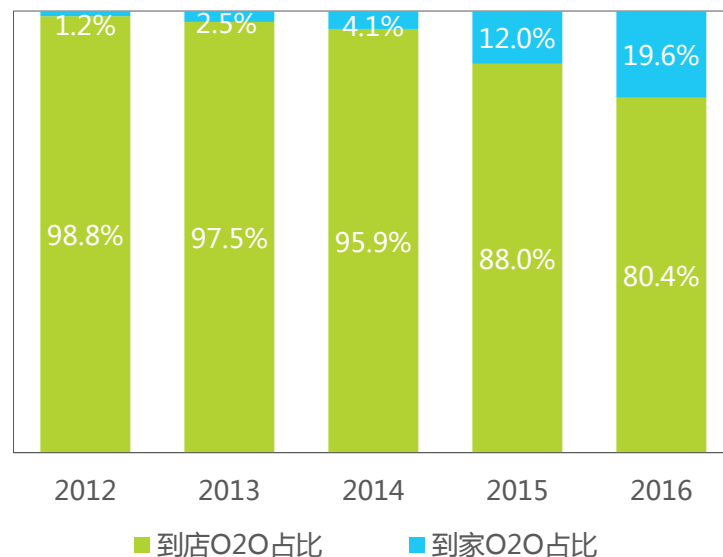
2012-2019年中国到店O2O、到家

O2O市场规模



2012-2016年中国到店O2O、到家

O2O市场规模占比



注释：本报告中到店O2O仅包括线上餐饮（不含外卖），商超，到店洗衣，到店美容美甲，线上休闲娱乐，线上婚庆，线上亲子，线上教育，线上电影。
到家O2O仅包括餐饮外卖、家政维修、上门美甲、送洗服务、商超宅配服务。
来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：本报告中到店O2O仅包括线上餐饮（不含外卖），到店商超，到店美容美甲，线上休闲娱乐，线上婚庆，线上亲子，线上教育，线上电影。
到家O2O仅包括餐饮外卖、家政维修、上门美甲、送洗服务、商超宅配服务。
来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

本地生活O2O产业链图谱

2017年中国本地生活O2O产业链图谱



注释：1. 仅为示意图，未将所有企业列入其中；2. 箭头指向代表产品或服务消费过程，实心箭头表示必经流程，空心则表示非必经过程。例如上门家政服务就不用经过即时物流。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

平台连接商户用户双边需求

助力双方增值是发展关键

本地生活O2O平台一边为消费者，另一边为线下本地商家。平台两端具有强大的跨边网络效应，即越多的商家将会吸引越多的消费者，反之亦然，因此很容易形成强者愈强的局面。平台的商业模式是基于线上与线下的结合，其重要功能在于连接商户用户两方。能否有效地兼顾用户与商户的需求，助力双方实现增值，是本地生活O2O平台能否发展壮大的关键。

2017年中国本地生活O2O满足商户用户双向需求



商户需求

品牌需求：用户如何知道我？

- 线上店铺建设，拓展服务边界；
- 活动策划运营，提高商家曝光度与知名度；

获客需求：如何让更多用户消费？

- 线上流量入口，丰富内容引流；
- 大数据分析精准获客，降低获客成本；

效率需求：如何降低成本，提升收益？

- 在线预订排队支付，降低商家人工成本；
- 大数据支撑商业决策，提升商家运营效率；



用户需求

信息需求

- 线上平台实时展现商户信息，拉近用户商户距离

价格需求

- 各类促销活动及优惠信息，为用户决策提供参考

服务需求

- 预约、排队、支付以及上门，多类服务满足用户多场景需求

品质需求

- 在线评价分享，反馈意见方便其他用户了解产品及服务的质量

两种模式侧重点各有不同

到店O2O更关注商户赋能，到家O2O更关注用户服务

到店O2O聚焦店铺服务交付场景，于团购时期发展壮大。但团购模式发展了数年时间，还是无法避免一些难题：对于平台而言补贴一停用户就少；对商户而言，经常面临不接团购人少没钱赚，一接团购人多赔着干的尴尬局面。平台、店家与消费者三方博弈结局，往往是价格上涨、消费者买单。正是意识到了这种不健康的商业循环，众多到店O2O平台纷纷转战B端：依靠精细化运营手段为商户导流、提高效率成为到店O2O发展方向。

到家O2O的关键环节为商品配送/服务交付，配送效率与服务质量是消费者关注的重点。随着资本转冷，依靠补贴吸引用户的方式难以为继，如何提升2C环节中物流/服务的质量成为进一步提升市场竞争力的核心。

2017年中国本地生活O2O模式分析

到店O2O

信息交互与在线支付平台
聚焦店铺，服务类型无限制
平台流量导入帮助商家获客
智能化运营助力商家精准营销
全链路数据打通提升供应链效率

企业示例



口碑



到家O2O

线上信息交互或商品交易平台
聚焦到家，场景限制服务类型
服务“提供者”与“经销者”并存
配送队伍或服务团队（自建或外包）
效率与品质提升用户体验

企业示例



注释：仅为示意图，未将所有产品logo列入其中。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

到店O2O分为综合与垂直两类

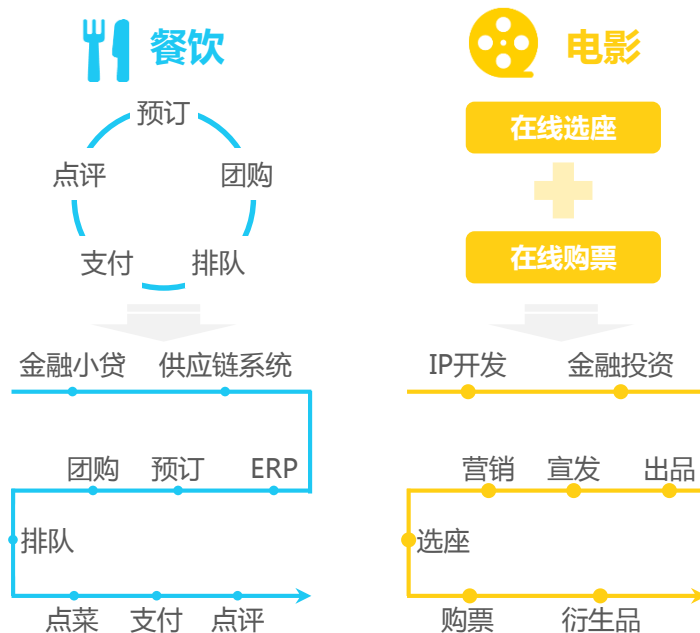
综合平台多元布局，垂直平台瞄准产业纵深

到店O2O平台本身并不直接向消费者提供商品/服务，也不需要物流配送团队，而是通过平台连接线下门店资源与消费者，为两方需求进行匹配，模式较轻。综合类到店平台具备建立场景消费关联的优势，通过餐饮等发展较为成熟的细分领域，不断扩大业务范围，将休闲娱乐、运动健身等其他更多细分场景串联起来，建立一站式生活服务生态圈。垂直类平台深入某一细分领域，不断向产业链上下游延伸，探寻更多增长可能。目前，综合类平台巨头凭借强大流量基础形成规模优势，在到店O2O市场占据了绝对领先地位。

三大到店O2O巨头积极拓展多元业务



餐饮、电影等领域垂直平台向产业链上下游延伸



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

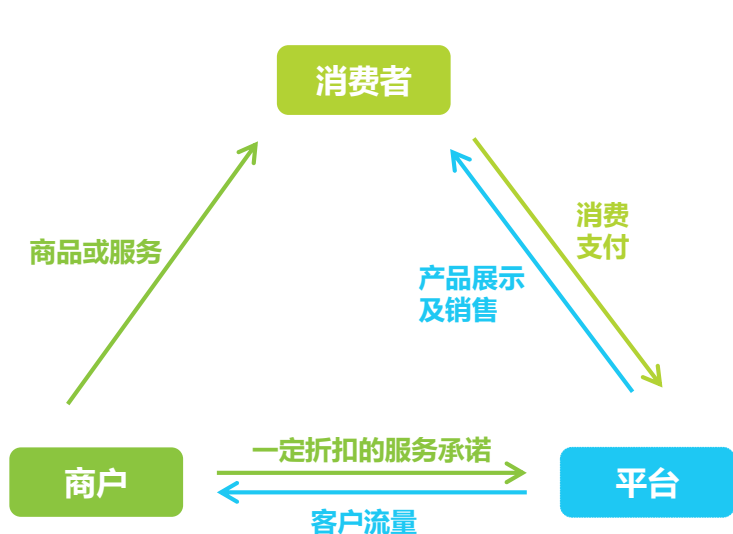
团购模式逐渐式微

会员服务、内容营销等新模式不断涌现

团购发展初期，各大平台为了抢占市场份额、尽快获取用户，大量投入补贴，将行业带入了一条不健康的发展道路。靠低价吸引的用户忠诚度极低，一旦停止补贴，用户将大量流失。对于商户而言，团购虽然提高了客流量，但利润空间被严重压缩，一些准备尚不充分的商家面对爆发式的客流增长不能保证用户体验，最终对品牌带来了伤害。

随着市场回归理性，C端补贴渐少，依靠用户增长吸引资本的时期已经结束，行业逐渐回归商业本质，各大到店O2O平台开始通过会员服务、内容营销等诸多新型打法谋求健康发展。

中国传统团购模式运作流程及模式分析



消费者

- 团购对消费者而言最大的价值是以低折扣享受到商品或服务
- 然而低价吸引到的用户粘性低，易流失，难以持续发展

商户

- 团购一方面承担线上销售渠道的角色，另一方面可以通过广告为商户曝光
- 但团购压榨了商户利润空间，一些商户为了减少损失降低商品/服务质量，伤害用户体验，造成恶性循环

平台

- 平台利用用户流量吸引商户入驻，通过撮合交易向商户收取一定比例佣金作为报酬
- 平台间同质化竞争激烈，用户量只能靠补贴来维持，用户转移成本低，粘性差，大量资金烧出的市场份额并不能维持稳定

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

转战B端成为到店O2O平台共同选择

赋能商户、提高效率成为竞争制胜点

团购模式难以为继，加上消费升级的到来，个性化消费与服务体验成为用户诉求，到店O2O企业开始逐渐放弃以往刺刀见红的价格战营销模式，转向提升效率、赋能商户的深度运营模式，将重点转移到线下。精细化运营提升用户体验替代了原来的单调烧钱，成为留住用户的主要方式。

2017年中国到店O2O平台赋能商户



到家O2O存在实物与服务两大运营模式 iResearch 艾瑞咨询

实物类物流是“根”，服务类内容是“本”

实物类与服务类的最大区别在于其提供产品的最终形态，在连接用户的最后一环，实物类O2O是物流配送，而服务类是上门服务，因此也就决定了两者在产业链运作模式的侧重有所不同。实物类侧重于商品品质与配送效率，商品质量和物流运送时间是消费者着重考虑的因素；服务类侧重于服务质量，如何提供有竞争力的服务、整合各类服务资源，是相关厂商着重关注的问题。根据是否自建物流团队或涉足供应链，实物类O2O与服务类O2O都存在轻重模式之分。

2017年中国实物类O2O运营模式



轻模式

重点环节：①+⑤(供需匹配)
模式简析：平台不拥有线下实体资源和配送团队，通过平台整合线下资源和线上用户需求
优势：前期投入成本低，推广快
劣势：商品质量与运作效率难以掌控

重模式

重点环节：① 或 ③(自建)
模式简析：传统企业建立线上平台拓宽销售渠道或互联网企业通过平台整合线下门店，并通过自建配送团队进行宅配服务
优势：对商品质量与运作效率掌控高
劣势：投入成本高，地域推广慢

2017年中国服务类O2O运营模式



轻模式

重点环节：①+⑤
模式简析：平台不拥有线下实体资源，仅通过搭建的线上平台整合线下服务资源和线上用户需求
优势：投入成本较低，推广速度快，规避了服务人员流失率问题
劣势：运作效率与服务质量难以掌控，用户维系成本高

重模式

重点环节：① 或 ③(自营)
模式简析：平台拥有线下门店的经营权或与线下服务人员存在雇佣关系；并结合互联网技术获取目标用户和服务订单
优势：对服务质量、运营效率掌控较高
劣势：门店建设、人力雇佣成本较高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实物类细分领域特点对比

餐饮外卖VS商超宅配

作为到家O2O起步最早的两个领域，在经历了数轮市场“血拼”之后，市场格局已经基本稳定。在资本的推动下，市场已经逐渐走向集中，对模式的探索也已经进入相对成熟的阶段。对于此时的商超宅配与外卖行业来说，如何提升物流的速度与质量成为进一步提升市场竞争力的核心。

2017年中国餐饮外卖和商超宅配特点对比



餐饮外卖



商超宅配

餐饮外卖在市场上的表现力是到家O2O中的翘楚，目前已经进入到了一个相对稳定的上升阶段，运营模式较为成熟，具有较为雄厚的用户基础，正在稳固地向中国整体餐饮市场渗透

市场

商超宅配作为传统零售行业在互联网时代的延伸，发展速度快，市场前景广阔。众多电商平台、O2O平台等不同参与者均开始参与到该领域竞争中

目前美团、饿了么、百度外卖三家外卖平台占据市场绝对优势，三家的运营模式都不涉足供应链，通过搭建平台同时采用自建+众包的物流配送团队

运营模式

目前，大多数商超宅配平台均模式偏重，一方面体现在深入商品供应链，另一方面体现在自建配送团队上。这造成了市场的准入门槛较高

目前餐饮外卖的目标用户主要以白领为主。一方面因为白领对外卖的需求较高，另一方面也是因为白领对外卖的品质要求相对较高，推动了客单价的提升，创造了更多的利润空间

目标用户

商超宅配的核心群体是对生活品质有追求或有紧急需求的用户

服务类细分领域特点对比

家政维修VS上门送洗VS上门美业

目前服务类各细分领域的发展在市场体量上出现了较为明显的两极分化，家政维修占据绝对优势，送洗与上门美业还有待提升。但无论对哪个细分领域来说，服务质量的把控、对消费者习惯的培养都是目前服务类到家O2O所面临的重要的问题。

2017年中国家政维修、上门送洗、上门美业模式对比



家政维修



上门送洗



上门美业

市场规模

艾瑞统计，2016年家政维修的市场规模约为61.9亿元，在所有到家服务类O2O中占据较大优势

艾瑞统计，2016年上门送洗服务市场规模约为7.3亿元，虽然在到家服务类O2O中仅排在家政维修之后，但差距较大

艾瑞统计，2016年上门美业市场规模约为7.1亿元，有待提升

运营模式

运营模式主要分为轻重两种模式，轻模式是整合其他线下家政服务公司的资源与信息，供给消费者；重模式是自己招募、雇佣、培训阿姨，向消费者提供服务

运营模式的主要分为轻重两种模式，轻模式是整合线下洗衣门店、厂家资源以及第三方平台入驻；重模式是自己雇佣洗衣人员或购买洗衣设备

运营模式主要分为轻重两种模式。轻模式是整合线下的美甲人员资源信息，向消费者提供就近的服务。重模式是雇佣、培训自己的美甲人员，通过平台接受服务请求

目标用户

家政维修的目标用户是消费水平较高的白领阶层，此外还包括月嫂、老人看护等领域

上门送洗主要面向年轻的用户群体，存在明显的淡旺季现象

由于上门美业的订单单价较高，其目标用户多为有一定消费能力的女性群体。由于设备的限制，服务项目多为美容、美发、美甲等

中国本地生活O2O定义及分类	1
中国本地生活O2O行业发展背景	2
中国本地生活O2O行业发展现状	3
典型企业案例介绍	4
未来发展趋势	5

到店篇 | 口碑

定位开放平台，连接消费者、商家与服务商三方

口碑是由阿里巴巴集团与蚂蚁金服集团联手打造的本地生活O2O平台，2015年成立，覆盖餐饮、快消、商场、丽人、休闲娱乐等众多细分领域，遍及全国300多个城市与地区。口碑定位开放平台，以“生态模式”向线下扩张。口碑本身不做系统插件、不直接参与供应链，而是通过建立通路的方式，将商家和服务商联合起来，引入流量、集成系统，打造“线下淘宝”新生态。

口碑发展现状



覆盖北京、上海、广州等**300余座**
城市和地区
深耕一二线城市

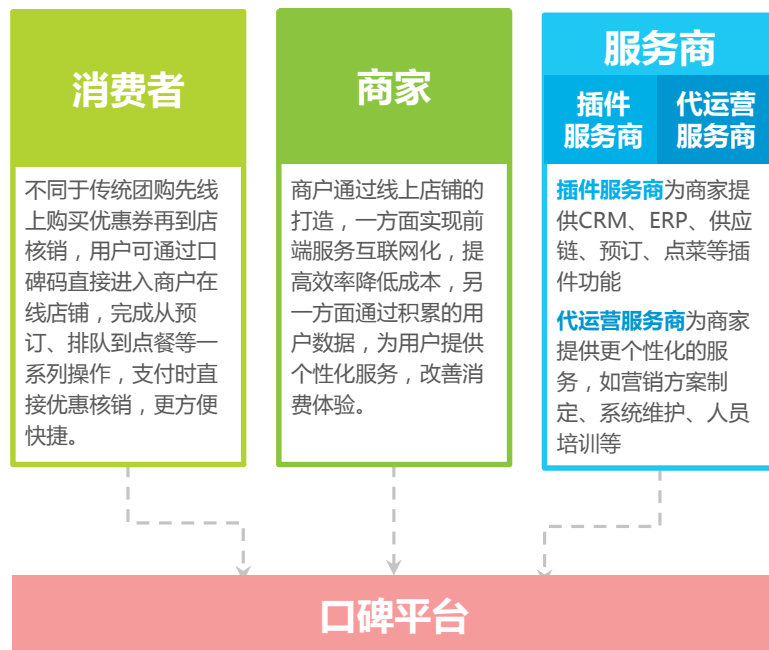


入驻商家**250万家**
每日订单约**2000万笔**



2016年全年交易规模**1731亿元**
2017年Q1交易规模**750亿元**

口碑“线下淘宝”新生态



口碑码助力商家释放线下流量潜能

口碑认为，O2O的核心在线下，商家并不缺乏流量，缺的是运营和管理线下流量的能力，而二维码作为线下流量线上化的入口，能实现线下流量的追踪和管理。2017年4月，口碑发布码战略，通过升级二维码，将商户信息、权益、服务集成在线上口碑店铺。用户扫码即可进入商家的口碑虚拟店铺中，商家能够自主修改、运营店铺内容和活动，口碑店铺积累的用户数据，能够帮助商家更精准地了解消费者，帮助商家与用户建立深层次互动，管理线下流量。

口碑“一店两铺”模式示意图



来源：综合公开信息及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

到店篇 | 口碑

精细管理，数据化运营提升效率

口碑以口碑码为入口，通过开放平台串联消费者、商家及服务商三方，从流量、会员营销、支付和大数据四个层面赋能商家，通过“支付即会员”、“内容即流量”两种途径，帮助商户实现精细化运营，从而获得客流和利润空间。依托平台海量数据，打通会员、商品和营销，帮助商家优化决策与供应链，提升链路的整体效率。

2017年口碑赋能商户的四个层面

支付

- **定制化在线支付**：背靠支付宝强大的支付体系，根据商家实际情况，可选择扫描枪、店铺二维码等不同方案
- **迅速积累会员**：在线支付即刻成为会员，省去人工登记、管理和维护的麻烦

流量

- **口碑客**：通过互联网营销推广分佣体系，深度绑定商家与推广者的利益，盘活全网流量，提升商家的转化率，只有成交时才返佣，节约成本

会员营销

- **会员追踪**：传统线下会员后续分析运营困难，口碑在线会员可通过消息推送等多种方式触达会员，与会员形成良性互动
- **分层营销**：可以根据星座、年龄、职业等不同用户属性标签，进行精准营销，提高重复购买率

大数据

- **用户个性化营销**：多维度数据分析了解用户个性化需求，进行精准推荐
- **决策数据化**：运营数据指导商家决策，例如通过客流分析、位置评估等进行门店选址、SKU选择等



到店篇 | 美团点评

从团购到一站式生活服务平台，横向+纵向多方延伸业务

大众点评网成立于2003年4月，是本地生活信息及交易平台，美团网是2010年3月成立的团购网站。2015年10月，美团网与大众点评合并成立新公司。近年来，美团点评不断拓展业务边界，覆盖领域从最初的餐饮扩张到酒店、婚庆、教育甚至出行、金融等诸多领域。此外，美团点评还将触角伸向了这些产业的上下游，着手参与行业上下游的产业互联网化。

美团点评发展现状



覆盖**1500余座**城市和地区

渠道下沉，发力三四线城市



活跃商家**300万家**

每日完成订单超**1800万笔**



年度活跃买家**2.4亿**

现金储备超**30亿美元**

2015-2016年美团点评各领域投资布局

领域	企业	类别	投资时间	投资金额
企业服务	屏芯科技	云ERP	2016.4	亿元及以上
企业服务	餐行健	餐饮系统	2015.9	亿元及以上
企业服务	天子星	餐饮SaaS	2015.5	未透露
企业服务	天财商龙	餐饮ERP	2014.9	数千万元
企业服务	餐饮老板内参	B端餐饮媒体	2016.6	5000万元
酒旅	别样红云PMS	酒店SaaS+PaaS	2015.1	数千万元
酒旅	酷讯旅游	旅游预订	2015.7	数千万美元
美业	美甲帮	美甲O2O平台	2016.6	数千万美元
电影	猫眼电影	电影O2O平台	2016.4	亿元及以上
金融	钱袋宝	第三方支付	2016.9	亿元及以上
电商	易酒批	酒类B2B	2016.5	亿元及以上
医疗	水滴互助	疾病互助	2016.6	5000万元
物流	同达快送	同城配送	2015.3	数千万元

来源：运营数据来自企业官方信息（截至2017年5月）、公开资料和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

到店篇 | 美团点评

“四大赋能”为商家提供智能化、多样化服务

美团点评于2016年7月提出互联网已进入下半场，并进行架构调整，形成了餐饮平台、酒店旅游、到店综合(除餐饮和酒店外的业务)三驾马车的新格局。从原来的单纯线上营销，转而帮助商家更好的解决IT系统、营销管理等痛点，通过营销赋能、IT赋能、金融赋能、经营赋能“四大赋能”，促进传统行业发展升级。

2017年美团点评“四大赋能”



营销赋能

- 团购折扣、推广通的广告引流、评价的口碑塑造，多方位带客留客
- 精细颗粒度数据匹配，精准营销方案



经营赋能

- 行业资讯、服务为商家经营提供参考
- 大数据叠加用户个性化分析，为商户决策提供前瞻能力与数据支撑



技术赋能

- 通过点餐、排队、订座等工具，打造从C端搜索、决策、支付、消费、评价，到B端的订单、财务、数据、口碑、推广一体化的生态闭环



金融赋能

- 为中小商家提供便捷、快速、低成本的美团小贷等金融服务，按照贷款金额需求不同，分为“极速贷”和“经营贷”两种产品，帮助小微企业解决“钱”事

来源：综合公开信息及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

到家篇 | 外卖 | 饿了么

从外卖延伸到日常消费品，打造30分钟生活圈

企业简介：饿了么是中国最早的在线外卖平台，于2009年4月上线，截至2016年底，已覆盖全国1400多个城市。

业务模式：2016年以来，饿了么大力推进全时段全品类的发展战略，实现订餐服务全时段覆盖，大力拓展除餐饮外其他品类，填补配送团队闲时业务空缺，提升产出效率。在商户端，开启采购平台，为商家提供一体化运营解决方案。物流方面，与阿里合作研发人工智能调度系统，进一步优化配送效率，开始试点“帮买帮送”跑腿业务，发展同城物流。

2015-2017年饿了么业务动态



到家篇 | 家政 | 好慷在家

高度自营+标准化，建立行业品质标杆

企业简介：好慷在家成立于2010年，主打家庭保洁，目前已覆盖北京、上海、南京、福州、厦门等30个城市，员工超7000人。

业务模式：好慷在家成立初期定位为信息平台，2013年开始转型直营，定位高端客户，注重线下服务团队的打造。公司统一招聘、培训、考核、管理保洁师，提供单次4小时保洁、包年保洁、保姆、月嫂和家用电器清洗等产品。通过细致划分家庭不同区域打扫顺序、涵盖内容，标准化服务时长，量化保洁师考核标准等措施保证服务体验。

2017年好慷在家业务范围及模式解析



人员

招聘：服务人员均为好慷正式员工，签订劳动合同，专职员工必须“三证齐全”

培训：80课时“实操+理论”标准体系培训，考核上岗



工具

专利：研发七色保洁布，分区使用、干湿分离

工具组：日本引进日式保洁工具组



服务

套餐化产品：提供深度保洁、包月、包年等各类组合套餐

标准化：引入日本标准化服务流程，将家庭分区并制定不同流程及服务标准



安全

保险：《职业责任险》《雇主责任险》保障各方人生安全

财产保障：因服务人员造成客户损坏，由好慷赔付

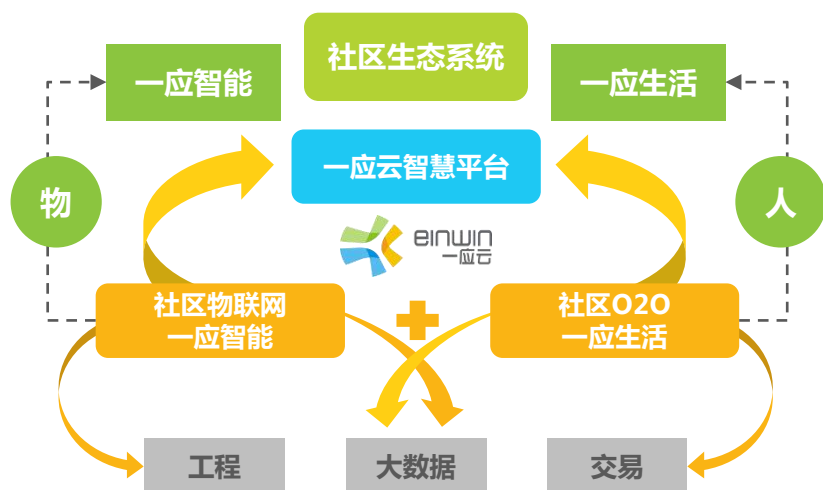
到家篇 | 社区 | 一应云智慧平台

联动物业服务与社区生活，打造社区生态圈

平台简介：一应云智慧平台由深圳一应社区科技集团有限公司打造，于2014年正式投入运营。2015年成立一应云联盟，以“开放、合作、共享”的理念实现联盟内品牌、用户、商户等资源共享。截至2017年6月一应云联盟内聚集了长城物业、佳兆业物业、恒辉物业等近360家物业公司、管理面积8.2亿m²、服务项目5400多个、服务家庭630多万户。

业务模式：依靠智能化和大数据基础，通过一应生活（社区O2O平台）和一应智能（社区物联网平台）双系统构建社区生态，包含从报修、投诉、查费缴费、订餐、洗衣、购物等社区生活服务，到智能停车系统、能耗管理、水电检测控制、楼宇管理等智能化的物业管理模式，突破目前单一产品或单一服务的桎梏，实现对人服务、对物的管理。满足用户多样化需求，降低管理成本，提升管理效率。

一应云智慧平台模式



一应云联盟社区生态



来源：综合企业官方信息、公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

到家篇 | 社区 | 一应生活

实践家门口熟人场景模式，让社区生活更便捷

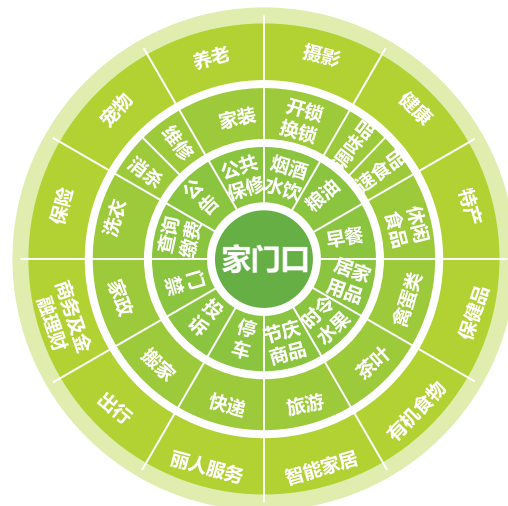
平台简介：一应生活是依托一应云智慧平台建立的社区一站式生活服务平台。致力于创新物业服务体验，聚焦“社区入口”打造社区生态闭环。一应生活以全新姿态引领社区生活方式，让更多业主、社区服务方，享受更美好的智慧社区生活。

业务模式：以“App、400热线、微信、物业管理处、社区便利店”为全方位入口，通过“实名制社区生活管家”连接社区业主，推出社区“闪电送”的服务新模式，让商品和服务快速直达社区家庭。打造一个集“物业服务、生活服务、线上购物、邻里社交、连锁经营”的B2F社区生活服务平台。

家门口服务体验闭环



家门口商业生态



- 充分挖掘“熟人社区”的商业和服务价值，提出“服务就在家门口”，打造“家门口”服务场景
- 用户在线上线下均能体验到相应的服务，通过多种方式与管家建立熟人互动与联系，管家再将客户的需求导流到线上和线下的消费场景。形成完整体验闭环

- 一应云联盟内所有资源重新有机组合。包括 **悦帮** 共享经济的切入，实现量变到质变的过程，社区场景的消费力被最大化释放。
- 家门口需求集合的特点，使得原本效率低下或盈利困难的垂直类服务链条被打破。

来源：综合企业官方信息、公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

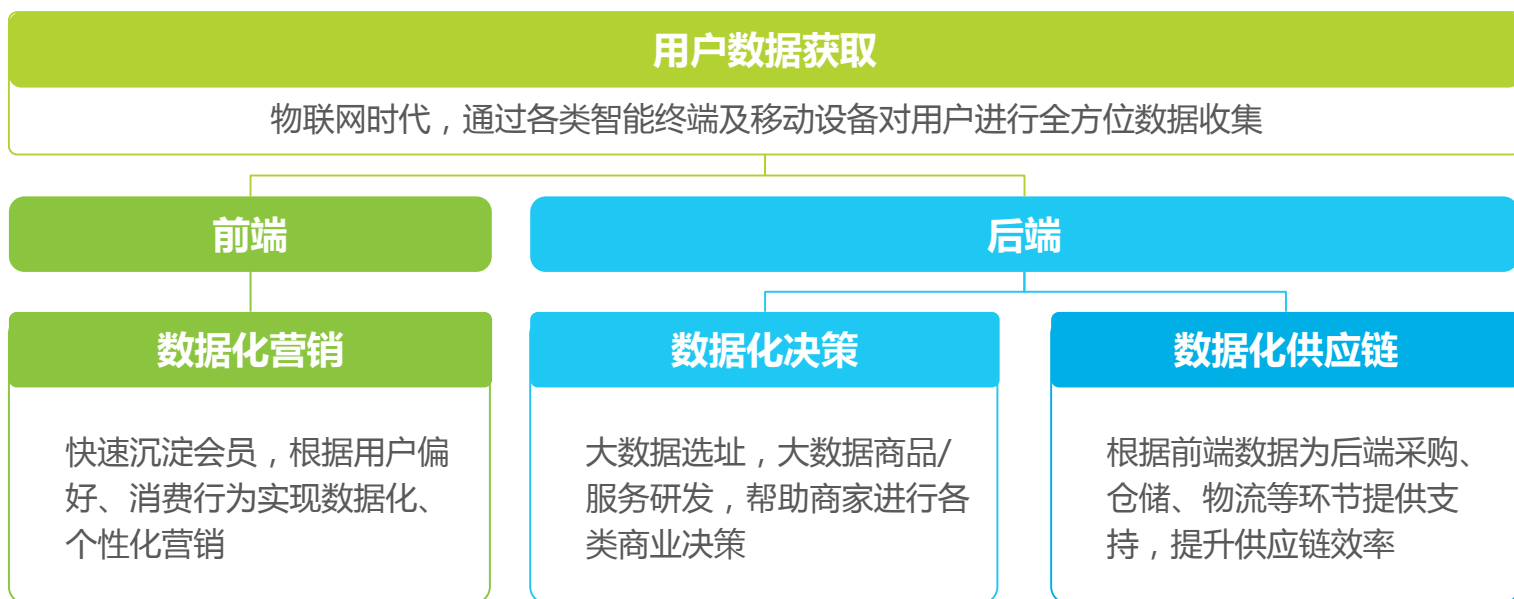
中国本地生活O2O定义及分类	1
中国本地生活O2O行业发展背景	2
中国本地生活O2O行业发展现状	3
典型企业案例介绍	4
未来发展趋势	5

线下产业链全方位线上化

技术产品不断丰富，前后端数据连通提升行业效率

移动互联网的发展改变了人们的消费习惯，线上线下的边界已不再明显，越来越多的行业开始互联网化，进入线上线下融合的大潮。O2O也不再仅限于前端产品和服务的线上化，开始向传统行业上下游不断拓展，面向B端的技术产品类型不断增多，从营销、决策、供应链等多方向切入，将整个产业链连接到数字世界，深度挖掘线下潜能。线下商业复杂度高，不同行业不同企业之间差异巨大，线上企业需要不断深化对传统行业的理解，提升数据沉淀的精细程度以及数据分析挖掘的成熟水平，方能真正助力传统行业实现变革。

2017年中国O2O行业数据助力线下商业升级三大层面



盈利模式多样化

丰富的B端服务为O2O平台提供更多盈利可能

团购时期，本地生活O2O平台收入来源主要是佣金与广告费两类。高额的补贴本身就已经给商家造成了巨大压力，再收取佣金与广告费对众多利润微薄的中小商户来说无疑是雪上加霜。此外，移动端不断发展，消费者到店后再团购的行为越来越普遍，线上引流效果大不如前，逐渐被商家抛弃，本地生活O2O的盈利能力受到各方质疑。进入赋能商户的新时期，以帮助商户降本增效的各类服务不断涌现，内容营销、数据赋能、金融业务等成为新的增长引擎，这些业务均蕴藏巨大商业潜能，通过赋能商家赚取效率提升的价差，实现共赢是未来发展方向。

2017年中国本地生活O2O盈利模式发展解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业壁垒逐渐提升

领先者修炼内功，巩固行业地位

前期粗放式增长过后，本地生活O2O行业进入调整升级期，行业参与者纷纷通过精细化运营、商业模式改进等各种手段打磨自身，行业壁垒不断提高。到店O2O已聚焦美团点评、口碑、百度糯米三大综合平台，B端赋能对流量、数据及技术的高要求将阻碍绝大多数新进入者发展可能。随着消费者对服务品质的要求不断增加，到家O2O通过建设服务团队，实现流程服务标准化，改进供应链流程等措施进一步推动行业向便利化、精细化、品质化的方向发展，入局难度进一步提升，行业领先者将凭借自身资金及模式优势快速发展。

2017年中国本地生活O2O行业壁垒



公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询