

2015-2020年中国生活服务 O2O市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国生活服务O2O市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1508/278029QGUP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-08-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国生活服务O2O市场分析与投资前景研究报告》共八章。报告介绍了生活服务O2O行业相关概述、中国生活服务O2O产业运行环境、分析了中国生活服务O2O行业的现状、中国生活服务O2O行业竞争格局、对中国生活服务O2O行业做了重点企业经营状况分析及中国生活服务O2O产业发展前景与投资预测。您若想对生活服务O2O产业有个系统的了解或者想投资生活服务O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

O2O即Online To Offline,也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。O2O模式的基本商业逻辑是，用户在线上平台预先支付，然后到线下消费体验，商家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。它采用“电子市场+到店消费”模式，而不是“电子市场+物流配送”模式。

互联网本地生活服务，就是将当地、线下、具有实体店铺的餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息，以一种“网店”的方式呈现给网民。通过本地生活服务的平台，帮助用户看到所在地的商户，给用户提供便捷、全面的商户信息，给线下商户提供免费的推广渠道。

O2O商务模式的关键是：在网上寻找消费者，然后将他们带到现实的商店中。它是支付模式和为店主创造客流量的一种结合（对消费者来说，也是一种“发现”机制），实现了线下的购买。它本质上是可计量的，因为每一笔交易（或者是预约）都发生在网上。这种模式应该说更偏向于线下，更利于消费者，让消费者感觉消费的较踏实。

随着O2O模式的快速发展，越来越多的移动互联网应用对于移动支付的需求是非常迫切的。例如，大众点评网的客户端大部分都是活跃用户，这部分用户经常用手机查找周边的信息，并且极有进入到交易和购买环节，需要与移动支付相关联，包括在这个过程中做签到，包括通过签到凭证实现优惠和打折，以及包括更多的团购网的应用。而在分类信息网站中，赶集网也是如此，赶集网的手机客户端超过了2000万，手机客户端特别在找房、买卖二手货和找工作中发挥了尤其重要的作用，那么需要手机支付问题得以解决。

2013年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模继续保持高速增长，但是速度略有减缓，为1.85亿，同比增长37%。2014年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模达到2.71亿。未来几年，本地生活服务商务用户规模将继续保持较快增长，预计到2018年这一规模将达到4.58亿。

报告目录

第一部分 生活服务O2O模式行业发展现状

第一章 中国生活服务O2O模式发展综述

第一节 本报告中涉及的相关概念与定义

- 一、O2O模式与本地生活服务
- 二、O2O概念的发展历程与优势
- 三、O2O模式下的三大商业行为
 - 1、O2O模式的社会化营销
 - 2、O2O模式的消费体验
 - 3、O2O模式的交易行为

第二节 中国O2O模式行业渗透现状分析

- 一、中国O2O模式应用行业渗透现状分析
- 二、中国O2O模式应用行业的成熟度分析

第三节 中国O2O模式生态系统分析

- 一、O2O模式的社区系统分析
- 二、O2O模式的LBS系统分析
- 三、O2O模式的支付系统分析
- 四、O2O模式的线下消费系统分析
- 五、O2O模式的物流系统分析
- 六、O2O模式的相关利益系统分析
- 七、O2O模式的宏观系统分析

第八节 中国O2O模式商业分布分析

- 一、O2O模式的价值主张分析
- 二、O2O模式的客户细分分析
- 三、O2O模式的核心资源分析
- 四、O2O模式的关键业务分析
- 五、O2O模式的渠道通路分析
- 六、O2O模式的客户关系分析
- 七、O2O模式的收入来源分析
- 八、O2O模式的成本结构分析

第二章 中国生活服务市场机会与O2O模式分析

第一节 生活服务市场发展机会与投资潜力分析

一、生活服务市场发展热度分析

二、生活服务领域细分市场发展潜力分析

1、从坐商与游商的角度对比分析

2、从短决策与长决策的角度对比分析

3、从利润高低的角度对比分析

4、从固定成本与变动成本的角度对比分析

三、生活服务领域细分市场容量分析

四、生活服务领域主要盈利模式分析

第二节 中国生活服务O2O模式应用现状分析

一、中国生活服务O2O应用市场兴起背景

二、中国生活服务O2O在线用户增长规模

三、中国生活服务O2O行业参与网站分析

四、中国生活服务O2O网站优劣势对比分析

第三节 生活类电子商务O2O模式发展分析

一、生活类电子商务面临的挑战分析

1、用户获取服务成本非常高

2、线下商户开发与培育成本高

3、生活服务类商家产品非标准化

二、生活类电子商务破局关键分析

1、移动互联网模式的渠道碎片化

2、生活服务类商家商品内容碎片化

3、线下商户线上营销实现服务的闭环

4、线下商户CRM的切入策略分析

三、生活服务类作为O2O的先行者分析

四、电子商务的O2O模式引爆点分析

1、电子商务的渠道战略发展机会分析

2、“线上线下同价”的发展策略分析

3、电子商务O2O模式的引爆点分析

第四节 中国O2O生活服务线上线下能力耦合分析

一、中国生活服务O2O线上能力指标分析

1、网民成熟度

2、商户资源的质量和数量

二、中国生活服务O2O线下能力指标分析

1、线下商户的信息化能力

2、产品和服务的标准化程度指标

三、中国生活服务O2O线下入口分析

1、黄页及点评的入口功能与闭环能力分析

2、手机地图、导航的入口功能与闭环能力分析

3、社交的入口功能与闭环能力分析

4、交易平台的入口功能与闭环能力分析

5、团购的入口功能与闭环能力分析

第五节 中国生活服务O2O产业规模与发展趋势分析

一、中国线上线下消费规模分析

二、中国O2O产业规模与市场容量预测

三、中国O2O模式未来发展趋势预测

第二部分 生活服务O2O模式行业深度分析

第三章 中国餐饮行业O2O模式应用与案例分析

第一节 中国餐饮行业O2O模式应用背景

一、美国餐饮业探索实践O2O和社会化营销

二、美国出现数家餐饮O2O模式上市企业

三、中国传统餐饮行业面临转型升级需求

四、互联网对传统餐饮业的渗透继续加深

五、互联网巨头布局餐饮O2O带动市场发展

第二节 中国餐饮行业O2O模式应用现状分析

一、中国餐饮行业O2O在线用户规模分析

二、中国餐饮行业O2O应用市场规模分析

三、中国团购网站餐饮交易规模排名分析

四、中国餐饮O2O网站移动端下载量排名分析

五、中国餐饮企业社会化营销数据排名分析

第三节 中国餐饮行业主要O2O应用模式分析

一、地图式O2O：在线导航+消费

1、地图式O2O模式的定义

2、地图式O2O模式应用现状分析

3、地图式O2O模式的优劣势分析

二、全渠道O2O：社交媒体+电商平台

三、会员式O2O：电子会员卡

第四节 中国餐饮O2O模式应用标杆企业案例分析

一、餐饮点评企业——大众点评

1、大众点评网发展历程与发展前景分析

2、大众点评网O2O模式的价值主张分析

3、大众点评网O2O模式的客户细分分析

4、大众点评网O2O模式的核心资源分析

5、大众点评网O2O模式的关键业务分析

6、大众点评网O2O模式的渠道通路分析

7、大众点评网O2O模式的客户关系分析

8、大众点评网O2O模式的收入来源分析

9、大众点评网O2O模式的成本结构分析

10、大众点评网O2O模式重要合作伙伴分析

二、咖啡巨头——星巴克

1、星巴克发展历程与发展前景分析

2、星巴克O2O模式的价值主张分析

3、星巴克O2O模式的客户细分分析

4、星巴克O2O模式的核心资源分析

5、星巴克O2O模式的关键业务分析

6、星巴克O2O模式的渠道通路分析

7、星巴克O2O模式的客户关系分析

8、星巴克O2O模式的收入来源分析

9、星巴克O2O模式的成本结构分析

三、火锅传奇——海底捞

1、海底捞发展历程与发展前景分析

2、海底捞O2O模式的价值主张分析

3、海底捞O2O模式的客户细分分析

4、海底捞O2O模式的核心资源分析

- 5、海底捞O2O模式的关键业务分析
- 6、海底捞O2O模式的渠道通路分析
- 7、海底捞O2O模式的客户关系分析
- 8、海底捞O2O模式的收入来源分析
- 9、海底捞O2O模式的成本结构分析
- 10、海底捞O2O模式的启示

第五节 中国餐饮行业O2O模式面临的问题

- 一、餐饮行业O2O标准化难点分析
- 二、餐饮行业O2O面临主要痛点分析

第六节 中国餐饮行业O2O模式应用趋势

- 一、未来餐饮行业O2O发展方向预测
- 二、未来餐饮O2O市场发展对策
- 三、未来餐饮O2O主要市场发展区域预测
- 四、未来餐饮O2O主要市场驱动力预测

第四章 中国团购网站O2O模式应用与案例分析

第一节 中国团购市场交易规模分析

- 一、中国的团购网民规模分析
- 二、中国团购月度购买人次分析
- 三、中国团购的月度成交额分析
- 四、中国团购月度在售团单数分析

第二节 中国团购模式瓶颈与创新趋势

- 一、中国团购市场发展现状分析
- 二、中国团购市场的主要发展瓶颈
- 三、中国团购模式的渐变趋势分析
- 四、中国团购模式创新突破口与策略

第三节 团购+地图(O2O+LBS)组合模式细分市场空间

第四节 团购网站O2O模式应用标杆企业案例分析

- 一、美国团购鼻祖GrouponO2O模式分析
 - 1、Groupon发展历程与发展前景分析
 - 2、GrouponO2O模式的价值主张分析
 - 3、GrouponO2O模式的客户细分分析

- 4、GrouponO2O模式的核心资源分析
- 5、GrouponO2O模式的关键业务分析
- 6、GrouponO2O模式的渠道通路分析
- 7、GrouponO2O模式的客户关系分析
- 8、GrouponO2O模式的收入来源分析
- 9、GrouponO2O模式的成本结构分析
- 10、GrouponO2O模式重要合作伙伴分析

二、美团网O2O模式分析

- 1、美团网发展历程与发展前景分析
- 2、美团网O2O模式的价值主张分析
- 3、美团网O2O模式的客户细分分析
- 4、美团网O2O模式的核心资源分析
- 5、美团网O2O模式的关键业务分析
- 6、美团网O2O模式的渠道通路分析
- 7、美团网O2O模式的客户关系分析
- 8、美团网O2O模式的收入来源分析
- 9、美团网O2O模式的成本结构分析

三、糯米网O2O模式分析

- 1、糯米网发展历程与发展前景分析
- 2、糯米网O2O模式的价值主张分析
- 3、糯米网O2O模式的客户细分分析
- 4、糯米网O2O模式的核心资源分析
- 5、糯米网O2O模式的关键业务分析
- 6、糯米网O2O模式的渠道通路分析
- 7、糯米网O2O模式的客户关系分析
- 8、糯米网O2O模式的收入来源分析
- 9、糯米网O2O模式的成本结构分析

四、窝窝团O2O模式分析

- 1、窝窝团发展历程与发展前景分析
- 2、窝窝团O2O模式的价值主张分析
- 3、窝窝团O2O模式的客户细分分析
- 4、窝窝团O2O模式的核心资源分析

- 5、窝窝团O2O模式的关键业务分析
- 6、窝窝团O2O模式的渠道通路分析
- 7、窝窝团O2O模式的客户关系分析
- 8、窝窝团O2O模式的收入来源分析
- 9、窝窝团O2O模式的成本结构分析

第五章 中国旅游酒店行业O2O模式应用与案例分析

第一节 中国旅游产品数字化发起方式分析

- 一、景点：O2O数字化门票建设
- 二、旅游局：推动景区信息化的强势单位
- 三、旅游协会：推动O2O不容忽视的力量
- 四、旅游局下属网站：旅游信息网推广模式

第二节 中国旅游产品主要销售渠道分类

- 一、旅游产品线上销售渠道分析
- 二、旅游产品线下销售渠道分析
- 三、旅游产品其他类销售渠道分析

第三节 中国旅游行业O2O模式应用类型分析

- 一、旅游产品活动类O2O应用分析
- 二、旅游产品交易类O2O应用分析

第四节 中国旅游行业O2O模式社会化营销分析

- 一、旅游产品O2O的病毒营销
- 二、旅游产品O2O的精准营销
- 三、旅游产品O2O的交易化营销
- 四、旅游产品O2O的精准营销

第五节 中国在线预订旅游酒店产业链与需求分析

- 一、中国在线旅游预订产业链分析
 - 1、在线旅游预订上游产品供应商分析
 - 2、在线旅游预订中游渠道商分析
 - 3、在线旅游预订下游媒介营销平台分析
- 二、在线旅游网站市场需求挖掘与分析
 - 1、消费者需要一套完整的旅游解决方案
 - 2、消费者需要完整的旅游指导

3、消费者需要个性化的旅行服务

第六节 中国网民在线旅游酒店预订行为分析

一、网民旅游信息查询及出游行为

1、2014年网民旅游信息查询分析

2、2014年网民计划出游行为分析

二、网民在线旅行预订行为分析

三、网民手机在线旅行预订行为分析

四、旅行预订服务用户需求发展分析

第七节 中国在线旅游酒店预订O2O模式应用分析

一、在线旅游市场规模与投资热点分析

1、在线旅游市场规模与市场容量分析预测

2、在线旅游市场投资规模与游OTA市场分析

二、在线旅游预订市场O2O模式应用SWOT分析

1、在线旅游预订市场的发展优势分析

2、在线旅游预订市场的发展劣势分析

3、在线旅游预订市场的发展机遇分析

4、在线旅游预订市场的发展威胁分析

三、酒店旅游行业主要O2O应用模式分析

1、直销式O2O：官网+APP

2、分销式O2O：B2C+C2C

第八节 中国旅游网站O2O模式应用标杆企业案例分析

一、携程网O2O模式发展策略分析

二、去哪儿网O2O模式发展策略分析

三、同程网O2O模式发展策略分析

四、途牛旅游网O2O模式发展策略分析

五、艺龙网O2O模式发展策略分析

第六章 中国其他生活服务领域O2O模式应用与案例分析

第一节 生活信息O2O模式分析

一、生活信息市场发展现状分析

二、生活信息市场竞争格局分析

三、生活信息O2O发展策略分析

四、生活信息O2O模式应用案例

1、58同城O2O模式分析

2、爱帮网O2O模式分析

3、赶集网O2O模式分析

4、高德地图O2O模式分析

第二节 优惠券O2O模式分析

一、优惠券市场发展现状分析

二、优惠券市场竞争格局分析

三、优惠券O2O模式应用案例

1、布丁优惠O2O模式分析

2、丁丁优惠O2O模式分析

3、维络城O2O模式分析

4、钱库O2O模式分析

第三节 短租O2O模式分析

一、短租市场发展现状分析

二、短租市场竞争格局分析

三、短租O2O发展策略分析

四、短租O2O模式应用案例

1、途家网O2O模式分析

2、蚂蚁短租O2O模式分析

3、爱日租O2O模式分析

4、游天下O2O模式分析

5、小猪短租O2O模式分析

6、国外短租O2O案例分析——美国Airbnb

第四节 交通出行O2O模式分析

一、交通出行市场发展现状分析

二、交通出行市场竞争格局分析

三、交通出行O2O发展策略分析

四、交通出行O2O模式应用案例

1、易到用车O2O模式分析

3、滴滴打车O2O模式分析

第五节 票务O2O模式分析

- 一、票务市场发展现状分析
- 二、票务市场竞争格局分析
- 三、票务O2O模式应用案例
 - 1、格瓦拉O2O模式分析
 - 2、网票网O2O模式分析
 - 3、大麦网O2O模式分析
 - 4、时光网O2O模式分析

第二部分 生活服务O2O模式行业发展策略

第七章 中国BAT三巨头O2O模式布局策略与优劣分析

第一节 百度O2O布局策略分析

- 一、百度O2O发展历程分析
- 二、百度O2O战略布局分析
- 三、百度O2O发展优势分析
- 四、百度O2O平台策略分析
- 五、百度O2O工具策略分析
- 六、百度O2O投资协同策略分析

第二节 阿里巴巴O2O布局策略分析

- 一、阿里巴巴O2O发展历程分析
- 二、阿里巴巴O2O战略布局分析
- 三、阿里巴巴O2O平台策略分析
- 四、阿里巴巴O2O工具策略分析
- 五、阿里巴巴O2O投资协同策略分析
- 六、阿里巴巴O2O模式发展优劣势分析

第三节 腾讯O2O布局策略分析

- 一、腾讯O2O发展历程分析
- 二、腾讯O2O战略布局分析
- 三、腾讯O2O入口策略分析
- 四、腾讯O2O工具策略分析
- 五、腾讯O2O平台策略分析
- 六、腾讯O2O投资协同策略分析
- 七、腾讯O2O模式发展优劣势分析

八、腾讯O2O产品案例分析——微生活会员卡

第八章 博思数据关于中国O2O模式发展机遇与应用趋势预测

第一节 中国O2O模式行业颠覆趋势预测

一、传统行业O2O模式应用趋势预测

二、互联网行业O2O模式应用趋势预测

第二节 中国O2O模式发展机会与爆发力预测

一、影响O2O加速发展拐点的四大因素

1、移动互联网智能终端渗透率预测

2、我国政府信息消费政策的引导

3、电子支付手段的发展趋势所致

4、互联网厂商的积极推动作用

二、中国O2O模式发展机会与爆发力预测

图表目录：

图表：变动成本总额与单位变动成本的习性模型

图表：固定成本总额与单位固定成本的习性模型

图表：2015-2020年中国O2O产业规模与市场容量预测

图表：中国餐饮行业O2O应用市场规模

图表：网民手机在线旅行查询行为

图表：网民手机在线旅行预订行为情况

图表：国内本地生活服务市场规模

图表：本地生活服务市场用户规模

图表：2014年市场生活信息O2O市场分额占比

图表：丁丁O2O应用

图表：2013-2014年票务O2O市场规模

图表：BAT在O2O领域的布局

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1508/278029QGUP.html>