

# 2016-2022年中国生活服务 o2o模式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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2016-2022年中国生活服务o2o模式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/chuanmei1511/M46510U7T7.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】2015-11-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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《2016-2022年中国生活服务o2o模式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模式行业相关概述、中国生活服务o2o模式产业运行环境、分析了中国生活服务o2o模式行业的现状、中国生活服务o2o模式行业竞争格局、对中国生活服务o2o模式行业做了重点企业经营状况分析及中国生活服务o2o模式产业发展前景与投资预测。您若想对生活服务o2o模式产业有个系统的了解或者想投资生活服务o2o模式行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 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&mdash;&mdash;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、2015年网民旅游信息查询分析
- 2、2015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&mdash;&mdash;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 \*\*\*o2o模式分析

一、\*\*\*市场发展现状分析

二、\*\*\*市场竞争格局分析

三、\*\*\*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&mdash;&mdash;微生活会员卡

第八章 博思数据对中国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：2016-2022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：2015年市场生活信息o2o市场份额占比

图表：丁丁o2o应用

图表：2013-2015年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/chuanmei1511/M46510U7T7.html>