



JIGUANG

—— 极光 数据服务

O2O下半场，谁笑到最后

O2O下半场分析报告

极光大数据 www.jiguang.cn

2017.05

CHAPTER 01

O2O简介

O2O触及生活服务的方方面面

- O2O指线上线下融合的商业模式；即online to offline 或offline to online
- 经过多年发展，O2O模式被运用到生活服务场景的方方面面

O2O模式



生活服务场景



根据公开资料整理

O2O的发展历程（一）

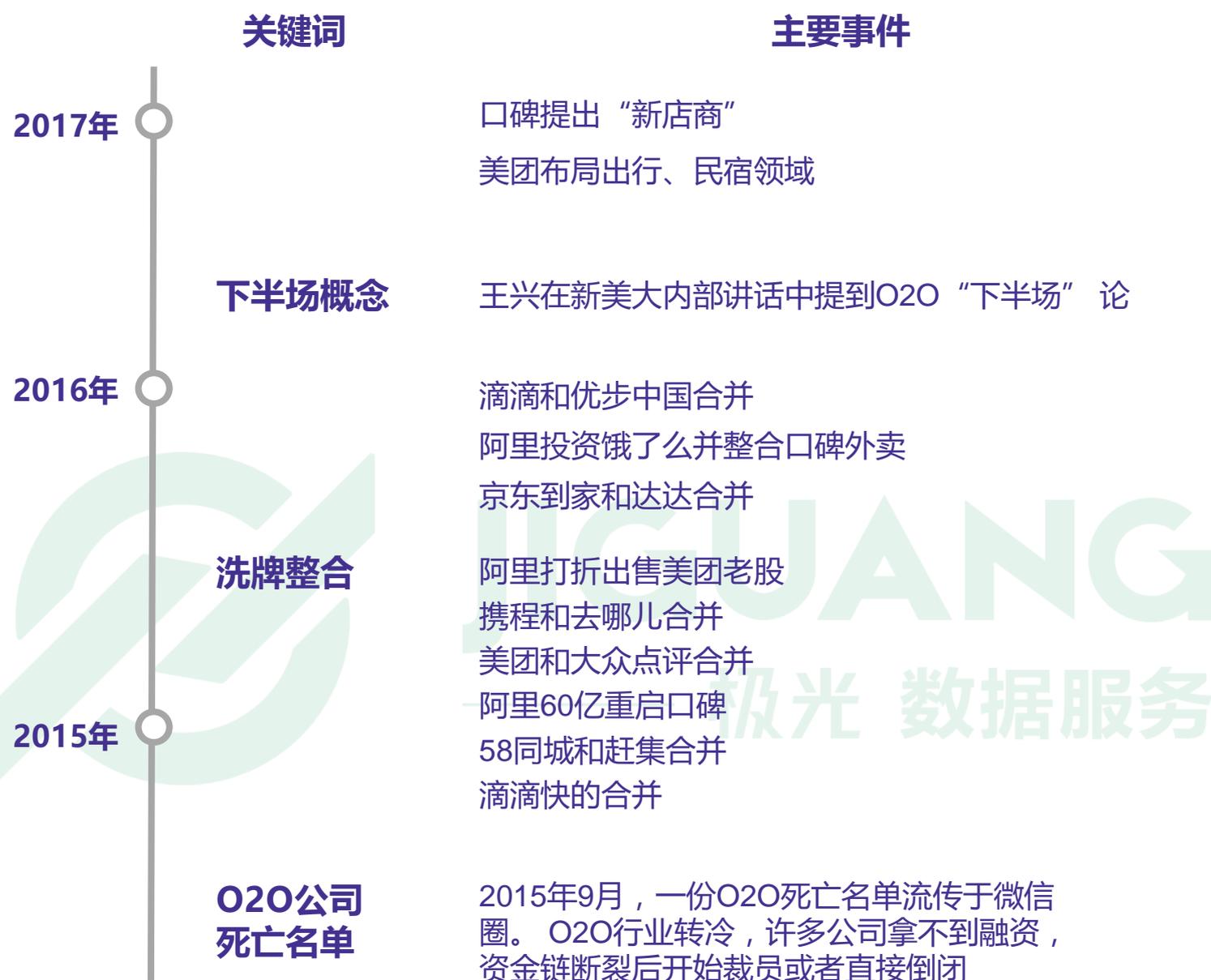
- 中国O2O的发展以团购行业为开端，逐渐进入公众视野；而后O2O在各行各业遍地开花；在出行、家装、婚庆、家政、教育、旅游等领域涌现出一批O2O概念的企业；同时，BAT等巨头以资金和互联网基础设施（支付、搜索、社交、地图等）的优势纷纷入局



根据公开资料整理

O2O的发展历程（二）

- O2O行业长期以补贴引流的烧钱营销，在资本转冷的时候，许多使用场景模糊低频和盈利模式不明确的O2O企业纷纷倒下；巨头O2O公司也开始抱团取暖；行业发展进入瓶颈，王兴提出O2O进入“下半场”论；在多年的野蛮生长后，O2O开始进入精耕细作阶段



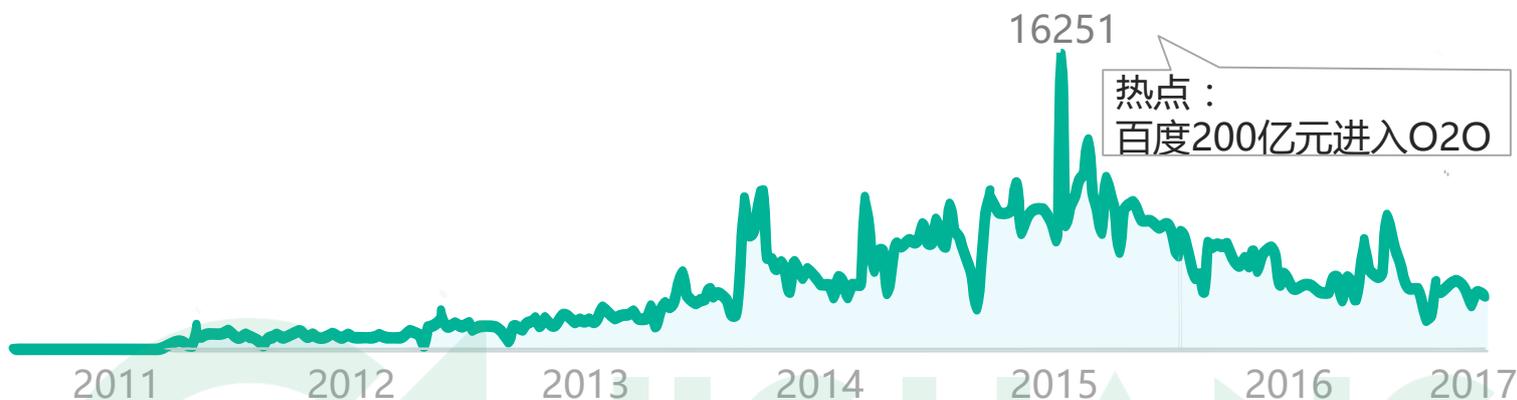
根据公开资料整理

O2O下半场

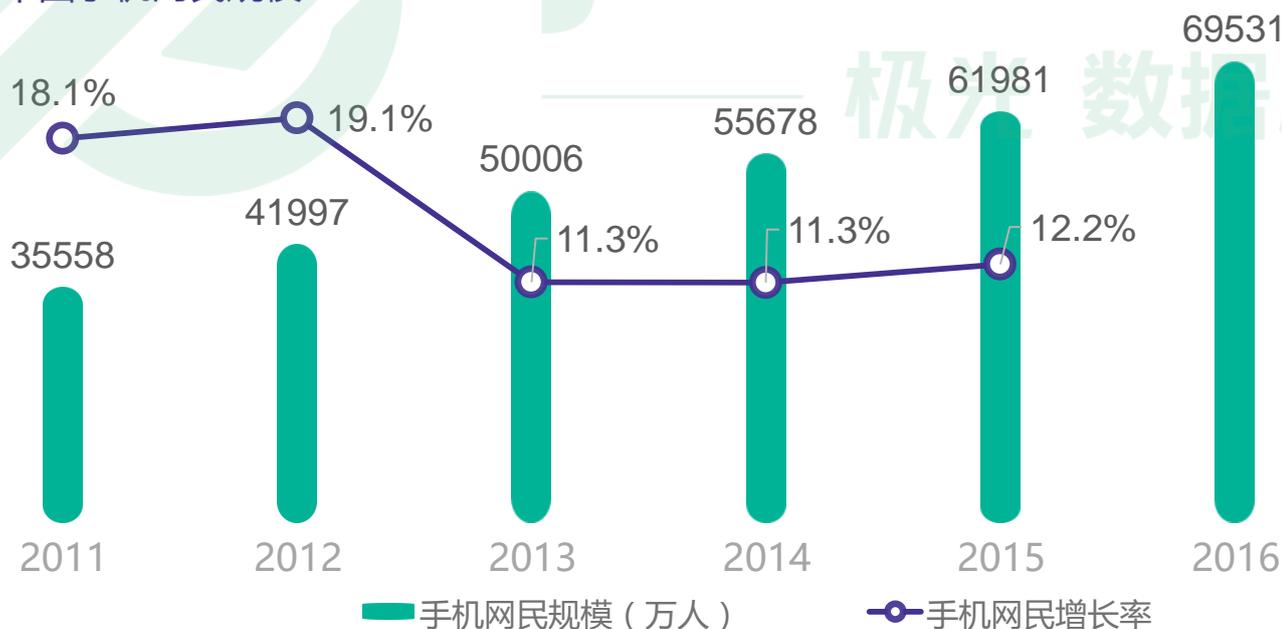
中国网民人口红利褪去，线下客流的运营显得更有价值

- 百度搜索指数显示，在2015年年中，O2O的关注度达到顶峰，而后有转冷趋势
- 从用户规模，移动互联网网民进入存量时代，线上获客成本大幅增加

以O2O为关键词的百度搜索指数



中国手机网民规模



注：中国手机网民规模来自CNNIC第39次中国互联网发展状况统计报告

O2O的BAT版图

- O2O行业发展至今，百度、阿里巴巴、腾讯三方以雄厚的资本、扎实的互联网技术、庞大的用户规模为基础，成为餐饮、出行、旅游、医疗等O2O各个领域的领导者
- 在接下来的报告部分，将从团购类和外卖类app分析O2O行业在下半场的变化和走势（口碑集成在支付宝中，不在本次报告分析范围内）

Baidu 百度

Alibaba.com™

Tencent 腾讯



颜色代表BAT投资或自建的O2O平台

CHAPTER 02

O2O运营情况

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_22163

