

2020年中国生活服务O2O模式行业投资分析报告- 市场调查与发展趋势分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国生活服务O2O模式行业投资分析报告-市场调查与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/426197426197.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

二、报告目录及图表目录

【报告大纲】

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

(1) 本地生活服务

(2) O2O模式

二、O2O概念的发展历程与优势

(1) O2O概念的发展历程

(2) O2O的优势

(3) O2O的载体

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模式的供应商系统分析

五、O2O模式的物流系统分析

第四节 中国O2O模式商业画布分析

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) 从消费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

- (1) 中国本地生活服务O2O市场的发展现状
- (2) 国际环境利好，美国出现多家本地生活服务O2O上市企业
- (3) 国家扶持服务产业发展；经济增长放缓导致本地商户的竞争压力加大

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、中国生活服务O2O模式未来发展趋势预测

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

- (1) 美国餐饮行业规模分析
- (2) 美国餐饮企业对互联网的接受和利用水平分析

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、移动互联网助推餐饮O2O规模化增长

六、互联网巨头布局餐饮O2O带动市场发展

(1) 百度

以百度地图和百度糯米作为本地生活O2O双入口和平台
内部整合手机百度搜索，打造即搜即得和即搜即用服务
外部联合去哪儿、携程、赶集网、打车软件等垂直类O2O平台
发布百度钱包并对接多个自有APP，试图弥补移动支付短板
打造基于百度地图的生活服务类O2O生态系统

(2) 阿里巴巴

(3) 腾讯

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移动端用户覆盖排名分析

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

(1) 全渠道式O2O模式的定义

(2) 全渠道式O2O模式应用现状分析

(3) 全渠道式O2O模式的优劣势分析

三、会员式O2O：电子会员卡

(1) 会员式O2O模式的定义

(2) 会员式O2O模式应用现状分析

(3) 会员式O2O模式的优劣势分析

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模式的收入来源分析

(8) 大众点评网O2O模式的成本结构分析

(9) 大众点评网O2O模式重要合作伙伴分析

目前大众点评网的主要合作伙伴

大众点评网O2O模式重要合作伙伴-腾讯

大众点评选择腾讯的原因

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模式的渠道通路分析

(5) 星巴克O2O模式的客户关系分析

(6) 星巴克O2O模式经营情况分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

(7) 星巴克O2O模式中国策略分析

三、 火锅传奇——海底捞

(1) 海底捞基本信息

(2) 海底捞O2O模式的价值主张分析

(3) 海底捞O2O模式的营销分析

(4) 海底捞O2O模式实践成功经验和启示

(5) 海底捞O2O模式的客户关系分析

(6) 海底捞O2O模式的收入来源分析

(7) 海底捞O2O模式的闭环分析

四、 快餐连锁巨头——麦当劳

(1) PC互联网时代的有益尝试

(2) 移动互联网时代的积极探索

(3) 麦当劳的互联网启示

五、 高端餐饮转型企业——小南国

(1) 发展历程

(2) 转型探索

六、 重物流外卖服务商——到家美食会

(1) 发展历程

(2) 盈利途径

(3) 运营重点

(4) 存在优势

(5) 面临的问题

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

(1) 餐饮行业服务体系的标准化

(2) 餐饮行业订单体系的标准化

(3) 餐饮行业支付体系的标准化

二、 餐饮行业O2O面临主要痛点分析

(1) 线下餐饮商户服务水平与信息化问题

(2) 线上努力方向与线下需求的脱节问题

(3) 诚信体系缺失导致合作成本大的问题

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

- (1) 移动端成为流量主要来源
- (2) 对线下业务的覆盖宽度和深度不断增加
- (3) 餐饮行业趋于专业化，行业集中度提高
- (4) 移动端将成为餐饮行业O2O的最重要发展方向
- (5) 餐饮后端服务成O2O重点

二、未来餐饮O2O市场重点区域预测

三、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、中国团购购买人次分析

三、中国团购成交额分析

四、中国团购在售团单数分析

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

- (1) 中国网络团购市场销售数据盘点
- (2) 团购网站数量变化
- (3) 国内一线团购站销售数据

二、中国团购市场的主要发展瓶颈

- (1) 盈利和融资困难
- (2) 客户忠诚度小
- (3) 缺乏监管导致的信用危机
- (4) 缺乏个性化气质

三、中国团购模式的渐变趋势分析

- (1) 中国团购模式现状分析
- (2) 中国团购模式渐变趋势

四、中国团购模式创新突破口与策略

- (1) 个性化发展
- (2) 垂直性区域化发展
- (3) 转型B2C模式
- (4) 彻底转换成促销型网站
- (5) 与社团网站联手
- (6) 产品限量供应

(7) 建立客户网络

(8) 吸引中高收入人群

第三节 团购+地图 (O2O+LBS) 组合模式细分市场空间

一、 餐饮团购市场空间与机会分析

二、 娱乐团购市场空间与机会分析

三、 酒店团购市场空间与机会分析

四、 生活服务类团购市场空间与机会分析

五、 商品及其他团购市场空间与机会分析

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Groupon O2O模式分析

(1) Groupon 发展历程分析

(2) Groupon O2O模式的价值主张分析

(3) Groupon O2O模式的客户细分分析

(4) Groupon O2O模式的核心资源分析

(5) Groupon O2O模式的关键业务分析

(6) Groupon O2O模式的营销分析

(7) Groupon O2O模式的客户关系分析

(8) Groupon O2O模式的收入来源分析

(9) Groupon O2O模式的成本结构分析

(10) Groupon O2O模式重要合作伙伴分析

(11) Groupon经营情况分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

二、 美团网O2O模式分析

(1) 美团网基本信息

(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模式的营销策略分析

(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

(10) 美团网O2O模式重要合作伙伴分析

三、拉手网O2O模式分析

- (1) 拉手网基本信息
- (2) 拉手网O2O模式的价值主张分析
- (3) 拉手网O2O模式的客户细分分析
- (4) 拉手网O2O模式的核心资源分析
- (5) 拉手网O2O模式的关键业务分析
- (6) 拉手网O2O模式的营销模式分析
- (7) 拉手网O2O模式的收入来源分析
- (8) 拉手网O2O模式的运营分析分析
- (9) 拉手网O2O模式下经营业绩分析

四、百度糯米O2O模式分析

- (1) 百度糯米发展历程分析
- (2) 百度糯米O2O模式的定位分析
- (3) 百度糯米O2O模式的客户细分分析
- (4) 百度糯米O2O模式的核心能力分析
- (5) 百度糯米O2O模式的关键业务分析
- (6) 百度糯米O2O模式的营销模式分析
- (7) 百度糯米O2O模式的客户关系分析
- (8) 百度糯米O2O模式的盈利模式分析
- (9) 百度糯米O2O模式价值网络分析

五、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模式的价值网络分析
- (3) 窝窝团O2O模式的客户价值分析
- (4) 窝窝团O2O模式的客户细分分析
- (5) 窝窝团O2O模式的核心能力分析
- (6) 窝窝团O2O模式的关键业务分析
- (7) 窝窝团O2O模式的收入来源分析
- (8) 窝窝团发展O2O模式的优劣势分析
- (9) 窝窝团O2O模式发展趋势

六、高朋团O2O模式分析

- (1) 高朋团发展历程分析
- (2) 高朋团O2O模式的价值主张分析
- (3) 高朋团O2O模式的客户细分分析
- (4) 高朋团O2O模式的关键业务分析

- (5) 高朋团O2O模式的营销策略分析
- (6) 高朋团O2O模式的收入来源分析
- (7) 高朋团O2O模式重要合作伙伴分析

七、满座网O2O模式分析

- (1) 满座网发展历程
- (2) 满座网O2O模式的价值主张分析
- (3) 满座网O2O模式的客户细分分析
- (4) 满座网O2O模式的关键业务分析
- (5) 满座网O2O模式的渠道通路分析
- (6) 满座网O2O模式的广告策略分析
- (7) 满座网O2O模式的收入来源分析
- (8) 满座网O2O模式的核心数据分析
- (9) 满座网O2O模式重要合作伙伴分析

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
- 五、 旅游产品代理商：产业链中最活跃的票务商

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、 旅游产品线下类别销售渠道分析
- 三、 旅游产品语音类销售渠道分析
- 四、 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
- 三、 旅游产品签单管理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的绑定营销
- 四、 旅游产品O2O的交易化营销

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

在线旅游代理商

平台运营商

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) 消费者需要专业的旅游指导
- (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、调研说明

- (1) 调研主体及时间
- (2) 调研方法

二、在线旅游预订用户分析

- (1) 在线旅游预订用户规模分析
- (2) 在线旅游预订用户属性分析
- (3) 在线旅游预订用户行为分析
- (4) 在线机票预订行为分析
- (5) 在线酒店预订行为分析
- (6) 旅游度假预订行为分析
- (7) 火车票预订行为分析
- (8) 景区预订行为分析
- (9) 在线旅游预订手机用户行为分析
- (10) 在线旅游预订团购行为分析

三、在线旅行预订用户分群分析

- (1) 在线旅行预订用户群体特征分析
- (2) 在线旅游预订群体行为分析

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容量分析

在线旅游市场规模分析

在线旅游行业渗透率

在线服务覆盖人数

市场结构

(2) 在线旅游市场投资规模与投资热点分析

在线旅游行业投资热度

在线旅游行业投资规模

在线旅游行业投融资事件

在线旅游行业投资资金来源

在线旅游行业投资方向

在线旅游行业投资预测

(3) 在线旅游预订市场规模与容量预测

在线旅游预订市场四类人群市场容量预测

在线旅游预订市场规模预测

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、欧洲在线酒店预订O2O应用案例分析

(1) 借助第三方机构协同力量

(2) 整合资源提供个性化服务

(3) 提供较高性价比优势服务

(4) 对于中国企业的借鉴意义

四、酒店旅游行业主要O2O应用模式分析

(1) 直销式O2O：官网+APP

直销式O2O模式的定义

直销式O2O模式应用现状分析

直销式O2O模式的优劣势分析

(2) 分销式O2O：B2C+C2C

分销式O2O模式的定义

分销式O2O模式应用现状分析

分销式O2O模式的优劣势分析

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

(1) 携程网基本信息和发展历程

(2) 携程网产品线分析

(3) 携程网OTA模式存在的瓶颈分析

(4) 携程网移动端核心数据分析

携程网手机行应用下载量分析

携程网移动端日交易额分析

携程网无线渠道酒店预定量分析

携程网无线渠道旅游预定量分析

(5) 携程网O2O模式发展策略分析

(6) 携程O2O模式无线客户端资源整合策略分析

(7) 携程O2O模式大数据引导产品开发策略分析

(8) 携程O2O模式用户服务改变用户体验策略分析

(9) 携程O2O模式的闭环渠道分析

(10) 携程网经营业绩分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

二、去哪儿网O2O模式发展策略分析

(1) 去哪儿网发展历程与产品线分析

去哪儿网基本信息和发展历程

去哪儿网产品线分析

(2) 去哪儿网手机应用下载量分析

(3) 去哪儿网直销酒店签约数分析

(4) 去哪儿网垂直搜索平台模式分析

去哪儿网的商业模式

价值对象

产品与服务

垂直搜索平台模式分析

(5) 去哪儿网客户端用户体验分析

(6) 去哪儿网主要盈利模式分析

(7) 去哪儿网O2O模式发展策略分析

(8) 去哪儿网经营业绩分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

三、同程网O2O模式发展策略分析

(1) 同程网基本信息和发展历程

(2) 同程网产品线分析

(3) 同程网手机应用下载量分析

- (4) 同程网主要盈利模式分析
- (5) 同程网O2O模式发展策略分析
- (6) 同程网经营业绩分析

四、途牛旅游网O2O模式发展策略分析

- (1) 途牛旅游网基本信息
- (2) 途牛旅游网的产品线分析
- (3) 途牛手机应用下载量分析
- (4) 途牛旅游网盈利模式分析
- (5) 途牛旅游网融资状况分析
- (6) 途牛旅游网O2O模式分析
- (7) 途牛旅游网定位和客户群体
- (8) 途牛旅游网经营业绩分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

五、艺龙网O2O模式发展策略分析

- (1) 艺龙网发展历程与定位
- (2) 艺龙网的产品线分析
- (3) 艺龙网手机应用下载量分析
- (4) 艺龙网盈利模式分析
- (5) 艺龙网融资状况分析
- (6) 艺龙网O2O模式分析
- (7) 艺龙网经营业绩分析

利润分析

资产负债分析

现金流量分析

六、驴妈妈旅游网O2O模式发展策略分析

- (1) 驴妈妈旅游网基本信息与定位
- (2) 驴妈妈旅游网的产品线分析
- (3) 驴妈妈手机应用下载量分析
- (4) 驴妈妈旅游网盈利模式分析
- (5) 驴妈妈旅游网融资状况分析
- (6) 驴妈妈旅游网O2O模式分析

七、蚂蜂窝O2O模式发展策略分析

- (1) 蚂蜂窝进步信息与定位

(2) 蚂蜂窝的产品线分析

(3) 蚂蜂窝手机应用下载量分析

(4) 蚂蜂窝盈利模式分析

(5) 蚂蜂窝融资状况分析

(6) 蚂蜂窝O2O模式分析

八、今夜酒店特价O2O模式发展策略分析

(1) 今夜酒店特价基本信息

(2) 今夜酒店特价的产品线分析

(3) 今夜酒店手机应用下载量分析

(4) 今夜酒店特价盈利模式分析

(5) 今夜酒店特价融资状况分析

(6) 今夜酒店特价渠道分析

(7) 今夜酒店特价O2O模式分析

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

(1) 生活信息市场发展现状及存在问题

(2) 生活信息市场发展发展趋势

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

(1) 精准的营销对象

(2) 精准的营销地域

(3) 充分利用移动客户端

四、生活信息O2O模式应用案例

(1) 58同城O2O模式分析

公司用户规模及特征分析

公司O2O盈利模式分析

公司经营状况分析

(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发展策略分析

(1) 移动优惠券的作用分析

(2) 优惠券O2O发展策略

四、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

(1) 在线短租市场定义

(2) 在线短租市场发展背景

(3) 在线短租产业链分析

(4) 在线短租平台商业模式

(5) 在线短租平台盈利模式

(6) 国内在线短租市场发展规模分析

二、短租市场竞争格局分析

(1) 国外短租市场

(2) 国内短租市场

三、短租O2O发展趋势分析

四、短租O2O模式应用案例

(1) 途家网O2O模式分析

途家房源

目标用户群、定位

重复购买率

O2O模式分析

(2) 蚂蚁短租O2O模式分析

(3) 游天下O2O模式分析

(4) 小猪短租O2O模式分析

(5) 爱日租O2O模式分析

(6) 国外短租O2O案例分析——美国Airbnb

基本信息

发展历程

收入模式

核心优势

运营重点

发展前景

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

(1) 打车软件移动客户端下载量分析

出租车在线打车领域，呈双寡头垄断态势

商务车在线打车领域移动端用户规模有限，其中易到用车领先

(2) 口碑指数

出租车在线打车平台百度指数分析

商务车在线打车平台百度指数分析

微博指数分析

(3) 外部入口分析

二、交通出行市场竞争格局分析

(1) 主流在线打车平台分析

(2) 打车企业竞争力分析

(3) 打车行业竞争格局分析

三、交通出行O2O发展趋势分析

(1) 在线打车行业整体发展趋势

盈利模式将更加清晰

政策将进一步规范在线打车市场秩序

(2) 出租车在线打车领域未来发展趋势

出租车在线打车领域双寡头垄断局面将继续存在，打车软件之争或将演变为入口之争
用户对出租车打车的消费习惯会发生改变，电调模式将会被移动端APP打车模式替代

(3) 商务车在线打车领域未来发展趋势

Uber进入中国市场，会改变当前竞争格局，用户基础是未来制胜关键

即时叫车服务未来困难重重、前景堪忧

预约用车服务前景广阔

中国打车APP重点转向专车市场

四、交通出行O2O模式应用案例

(1) 易到用车O2O模式分析

企业O2O经营模式分析

企业发展规模分析

企业目标客户群体

企业服务产品分析

企业服务范围分析

(2) E代驾O2O模式分析

(3) 滴滴打车O2O模式分析

(4) 地铁乐O2O模式分析

基本信息

地铁乐O2O盈利方式

运营重点

(5) Uber租车的O2O模式

企业基本信息简介

企业管理团队分析

企业经营模式分析

企业投资融资分析

企业发展规模分析

企业市场定位与战略

企业在华发展分析

企业市场竞争分析

企业发展优势分析

第五节 票务O2O模式分析-以电影票为例

一、 电影票票务市场发展现状分析

(1) 电影票房收入分析

(2) 国产片和进口片收入规模占比分析

二、 电影票票务市场竞争格局分析

(1) 用户基础

APP下载量

口碑指数

(2) 在线选座影院数量

(3) 国内主要在线售电影票平台格局

(4) 同质化竞争严重

三、 电影票票务O2O发展策略分析

四、 电影票票务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

(5) 国外票务O2O企业案例—Eventbrite模式分析

第六节 生鲜电商O2O模式分析

一、 生鲜电商市场发展现状分析

- (1) 渠道占比低，处于发展初期
- (2) 需求扩大及技术进步促使发展速度较快

二、生鲜电商市场竞争格局分析

- (1) 国外生鲜电商竞争分析
- (2) 国内电商竞争分析

三、生鲜电商O2O发展策略分析

- (1) 生鲜电商O2O发展限制分析

地域限制

人群限制

品类限制

- (2) 生鲜电商O2O发展策略分析

四、生鲜电商O2O模式应用案例-家事易

- (1) 家事易基本信息
- (2) 家事易客户定位及布局
- (3) 家事易网站流量和用户粘性分析
- (4) 家事易专利“电子菜箱”实现自助自提，可显著降低平均配送成本
- (5) 家事易收费及配送政策分析
- (6) 家事易订单、供应链、用户体验分析
- (7) 家事易借助流量溢出进行品类拓展分析

第七章 中国BAT三巨头O2O模式布局策略与优劣分析

第一节 度O2O布局策略分析

- 一、百度O2O发展历程分析
- 二、百度O2O模式分析
- 三、度O2O战略布局分析
- 四、百度O2O模式优劣势分析
- 五、百度O2O平台策略分析
- 六、百度O2O工具策略分析
- 七、百度O2O发展趋势分析

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战略构想
- 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面临的问题分析
- 六、阿里巴巴VS京东两种O2O模式对比

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模式分析
- 三、 腾讯O2O战略布局分析
- 四、 腾讯O2O入口策略分析
- 五、 腾讯O2O工具策略分析
- 六、 腾讯O2O平台策略分析
- 七、 腾讯O2O模式发展优劣势分析
 - (1) 本地生活公众平台模式（微生活）
 - (2) 投资入股模式
- 八、 腾讯O2O未来发展趋势分析
- 九、 腾讯O2O产品案例分析——微生活会员卡
 - (1) 微生活会员卡的定义与特点
 - (2) 微生活会员卡创新点分析
 - (3) 微生活会员卡的渠道通路分析
 - (4) 微生活会员卡的合作伙伴分析
 - (5) 微生活会员卡的关键业务分析
 - (6) 微生活会员卡的盈利模式分析

第八章 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、 中国O2O模式行业应用趋势预测
 - (1) 在线旅游
 - (2) 互联网地产：智慧社区是潜在爆发点
 - (3) 互联网汽车：市场爆发还需时日
 - (4) O2O的商业组合模式
- 二、 本地生活O2O相关行业趋势预测
 - (1) 电影业
 - (2) 餐饮业
 - (3) 在线打车
 - (4) 综合性O2O大平台趋势预测
 - (5) 本地生活O2O未来发展展望

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
规模与普及率

手机网民规模

移动互联网发展：垂直生活服务类迎来爆发

(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

电子支付发展阶段

网上支付交易额规模

网上支付细分市场结构

网上银行市场规模分析

(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

(1) O2O蕴藏的巨大商机

(2) O2O为消费者、商家、平台商带来巨大利好优势

(3) 商业模式已经成熟

(4) O2O行业迎来第二波投融资高峰

(5) O2O的投资机会

美国资本市场重新追捧O2O

投资地图分析

O2O应用投资融资分析

细分行业投资机会分析

图表目录

图表1：O2O概念的发展历程

图表2：O2O“便民”路线的关键

图表3：O2O的优势

图表4：O2O模式的消费体验

图表5：国外互联网企业的支付战略

图表6：O2O涉及的行业

图表7：中国O2O模式主要应用行业的成熟度

图表8：O2O模式的社区系统分析

图表9：BAT的O2O布局

图表10：LBS+O2O代表公司

图表11：国内第三方互联网支付市场份额（单位：%）

图表12：O2O模式下的运营商与供应商家的关系分析

图表13：O2O模式的客户细分分析

图表14：O2O之餐饮业分析

图表15：O2O之酒店业分析

图表详见报告正文..... (GY YXY)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国生活服务O2O模式行业投资分析报告-市场调查与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/426197426197.html>