

中国本地生活服务 O2O 市场研究报告 简版

China Local Life Services O2O Market Report
2011-2012 年

目 录

| | |
|---|----|
| I. 核心观点 | 2 |
| II. 报告正文 | 3 |
| 1. 中国本地生活服务 O2O 市场兴起的背景 | 4 |
| 1.1. 国际环境利好，美国出现多家本地生活服务 O2O 上市企业 | 5 |
| 1.2. 中国扶持服务产业发展；经济增长放缓导致本地商户的竞争压力加大 | 7 |
| 2. 中国本地生活服务 O2O 市场的发展现状 | 9 |
| 2.1. 中国本地生活服务 O2O 在线用户规模增长明显 | 10 |
| 3. 中国本地生活服务 O2O 行业参与网站和典型案例分析 | 12 |
| 3.1. 中国本地生活服务 O2O 行业参与网站 | 12 |
| 3.2. 中国本地生活服务 O2O 市场参与网站优劣势对比分析 | 13 |
| 4. 中国本地生活服务 O2O 行业面临的问题及发展趋势 | 14 |
| 4.1. 中国本地生活服务 O2O 行业面临的问题 | 14 |
| 4.2. 中国本地生活服务 O2O 行业的发展趋势 | 16 |
| 附录 A. 图表目录 | 19 |
| 附录 B. 概念定义 | 20 |
| 法律声明 | 21 |

1. 核心观点

中国本地生活服务 O2O 市场从 2010 年后开始兴起，美国多家本地生活服务 O2O 企业成功上市为中国同行提供了良好的国际资本环境，国家大力扶持包括本地生活服务在内的服务产业提供了政策保障；而随着互联网对国民经济的渗透继续加深，生活服务业将成为下一步渗透的重点。做为国内三大互联网巨头，阿里、腾讯和百度的积极布局则直接推动了本地生活服务 O2O 行业的整体发展。

中国本地生活服务 O2O 市场目前依然处于早期的发展阶段。从市场现状来看，2012 年中国本地生活服务 O2O 在线商务用户为 1.35 亿，市场规模达到 755.6 亿。在巨大的市场前景面前，中国本地生活服务 O2O 行业在 2011-2012 年成为互联网领域的投资热点。团购方面，2012 年后中国团购格局逐渐明朗；2012 年底本地生活服务 O2O 盈利企业初现。

中国本地生活服务 O2O 市场参与网站众多，地方性生活服务社区论坛、分类信息网站、生活服务点评类网站和团购网站是主要的参与网站类型；做为本地服务市场 O2O 的典型企业，杭州 19 楼、58 同城、大众点评网和美团网它们各具优势，且都面临一定的挑战。

中国本地生活服务 O2O 行业的发展面临线下服务商户信息化程度低、线上互联网企业的努力方向和线下商户的切实需求之间存在脱节、线上、线下和用户间的合作成本巨大等问题。未来，移动端将成为本地生活服务 O2O 行业的最重要发展方向，本地生活服务 O2O 市场将呈现垂直化发展趋势，社会化营销将成为本地生活服务 O2O 的最重要手段。

II. 报告正文

O2O的概念自2010年11月引入中国后引起业内的广泛关注。目前，O2O主要有两种解释：一是**Online to Offline (线上到线下)**。典型应用场景有：用户在线上购买或预定服务，然后再到线下商户实地享受服务；或用户在线上购买或预定商品，然后再到线下的实体店取货或体验；二是**Offline to Online (线下到线上)**。应用场景有：用户通过线下实体店体验并选好商品，然后通过线上下单来预定商品。

艾瑞咨询分析，无论是Online to Offline，还是Offline to Online，O2O概念更深层次反映的是互联网及智能终端日渐普及，用户信息获取、行为习惯改变背景下，企业营销方式、业务流程、资源配置等方面将迎来一系列变革。

根据最终交易商品的差异，艾瑞咨询将O2O市场分为实物商品O2O与本地生活服务O2O，本报告重点研究后者，系统研究和分析中国本地生活服务O2O市场兴起的背景与发展现状，并对目前国内市场上典型的商业模式形态，如为本地生活服务商户提供信息引导、服务预定和服务交易的地方生活服务社区论坛、分类信息网站、生活服务点评类网站、团购网站、优惠券网站等进行重点阐述。本报告研究狭义的本地生活服务市场，主要包括餐饮、汽车服务、家政服务、教育培训、婚庆摄影和票务演出等。

1. 中国本地生活服务 O2O 市场兴起的背景

尽管本地电影及演出票务更早就实现了在线预定和购买，但中国本地生活服务 O2O 市场是在 2010 年后伴随团购在中国的走热而逐渐兴起的，团购第一次大规模的教育了线下的本地生活服务商户，推动中国本地生活服务 O2O 市场的快速发展。2011 年到 2012 年，中国本地生活服务 O2O 市场的广阔前景更加为各方所看好，生活服务 O2O 领域也被普遍认为是下一个亿万元规模的市场。从行业发展的大背景看，一系列因素促使中国本地生活服务 O2O 市场的兴起。1) 国际环境利好，特别是美国多家本地生活服务 O2O 企业的成功上市给了中国市场极好的参考和很大的信心；2) 国家层面对服务产业的扶持为中国本地生活服务 O2O 市场的发展提供了政策基础，而在经济增长放缓，本地服务商户面临更大竞争压力的形势下，中国 O2O 市场的发展有了切实需求的推动；3) 而中国互联网对国民经济的渗透继续加深，生活服务业将成为互联网下一步渗透的重点。4) 腾讯、阿里和百度三大互联网的积极布局，推动了本地生活服务 O2O 行业的整体发展。

1.1. 国际环境利好，美国出现多家本地生活服务 O2O 上市企业

美国是世界经济最为发达的国家，其本地生活服务市场十分广阔。以餐饮为例，美国餐馆协会的最新数据显示，2012年美国有近100万家餐饮商户，其营收总额预计将达到6320亿美元，居世界首位。同时作为世界互联网的中心，美国网民占总人口的比例非常高，网络对本地生活服务的渗透十分深入，这使美国的本地生活服务O2O市场也处于世界领先地位。从1995年开始，美国先后出现了Craigslist、OpenTable、StubHub、Yelp和Groupon等世界领先的本地生活服务O2O企业。截止到2012年12月，美国有四家成功上市的本地生活服务O2O上市企业，分别是家庭服务点评网站Angie's List，在线订餐网站OpenTable，生活服务点评网站Yelp和团购网站Groupon，四家企业的简要信息如下：

Angie's List、OpenTable、Yelp和Groupon的简要信息

| | Angie's List | OpenTable | Yelp | Groupon |
|---|-----------------|----------------|----------------------|-----------------|
| 网站类型 | 家庭服务点评网站 | 在线订餐网站 | 点评类网站 | 团购网站 |
| 成立时间 | 1996年4月 | 1998年 | 2004年10月 | 2008年11月 |
| 公司总部 | 美国印第安纳波利斯 | 美国旧金山 | 美国旧金山 | 美国芝加哥 |
| 上市时间 | 2011年11月 | 2009年5月 | 2012年3月 | 2011年11月 |
| 公司市值 | 6.6亿美元 | 11.2亿美元 | 11.04亿美元 | 29.3亿美元 |
| 上市地点 | 纳斯达克 (ANGI) | 纳斯达克 (OPEN) | 纽交所 (YELP) | 纳斯达克 (GRPN) |
| 收入来源 | 用户付费和商家广告 | 预定+订阅收入 | 本地和品牌广告 | 交易佣金 |
| 营收规模 | 9000万美元 (2011年) | 1.4亿美元 (2011年) | 8239万美元 (2011年) | 16.1亿美元 (2011年) |
| 覆盖范围 | 美国和加拿大 | 全球2.6万家合作餐馆 | 90个本地市场和25个海外市场 | 全球共48个国家和地区 |
| 员工规模 | 750人 | 550人 | 1214人 | 11471人 |
| 注：根据公开资料整理，以上数据截止到2012年12月，各公司市值以2012年12月25日收盘价为标准。 | | | | |
| 2012.12 iResearch Inc. | | | www.iresearch.com.cn | |

图表1：Angie's List、OpenTable、Yelp和Groupon简要信息

美国上述四家本地生活服务O2O企业除了Angie's List外都能在中国找到大量类似的企业。对于中国互联网行业来说，美国一直是最重要的学习对象；具体到本地生活服务O2O领域，上述四家企业的成功上市能给中国本地生活服务O2O市场和行业的发展带来以下积极影响：1) 资本层面关注。以往的经验显示，美国某一类别互联网企业的成功将带动风险投资机构在中国寻找类似的企业；对于互联网企业来说，获得风险融资是其快速成长的基础条件。受美国本地生活服务市场兴起影响，中国本地生活服务O2O行业有大量企业在2010年后获得风险投资，这大大加快了行业的整体发展。2) 盈利模式借鉴。互联网企业能登陆纳斯达克或纽交所上市证明其盈利模式基本受到市场认可。从实际情况来看，中国互联网企业以一种在美国已经被证明的概念去争取上市其成功率将大增。对于中国本地生活服务

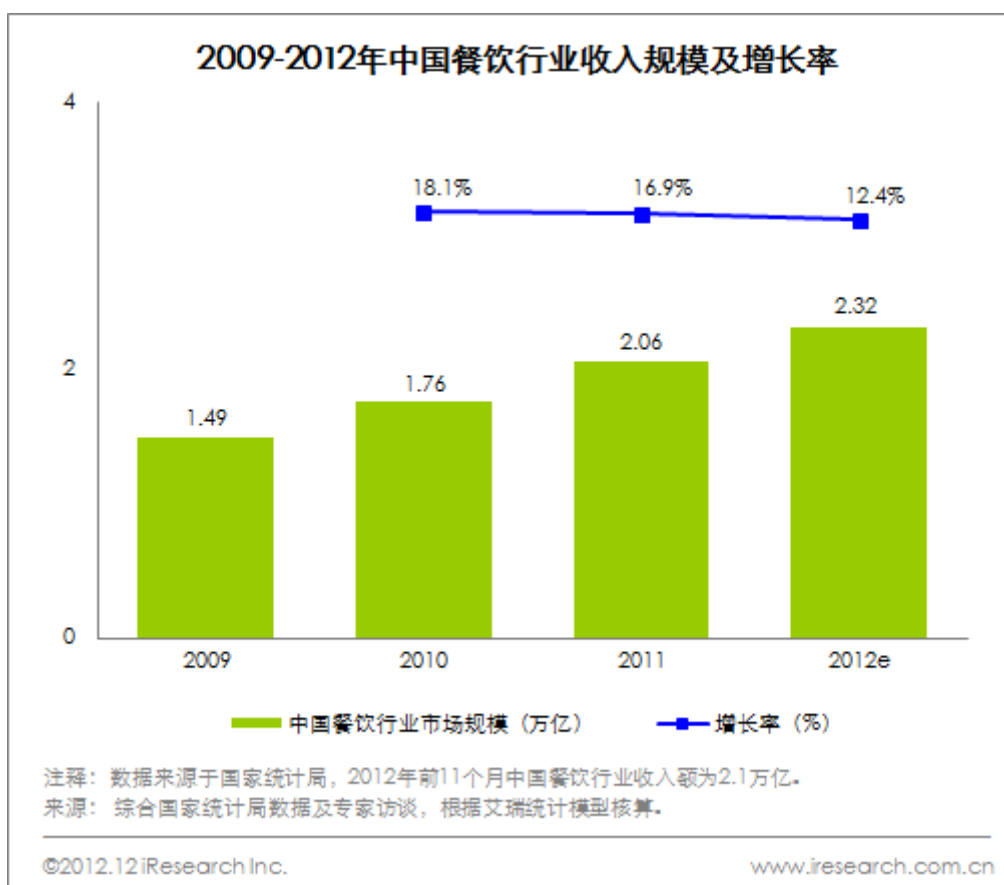
O2O企业来说，充分借鉴美国同行的盈利模式，并根据中国的实际情况做出相应调整就显得格外重要。

尽管Groupon的股价和市值自上市以来一路下滑，到目前已不足高峰期的1/5，但Groupon的问题更多是其企业运营不利造成的。美国本地生活服务市场的巨大前景仍被各方所看好。随着移动互联网在美国迅速发展，各类新型的本地生活服务网站或应用受到资本市场的关注，典型的企业包括私家车搭乘服务网站和应用Uber，2008年8月成立的旅行租房网站Airbnb，2009年3月上线的地理位置签到网站Foursquare等。受美国市场的利好因素影响，中国本地生活服务O2O市场发展得到了良好资本环境支持。

1.2. 中国扶持服务产业发展；经济增长放缓导致本地商户的竞争压力加大

我国是世界人口最多的国家，是世界第二大经济体。一方面，我国本地生活服务市场广大；另一方面，受我国服务业发展长期滞后，结构不合理的影响，本地生活服务标准化水平不高；而且本地生活服务的从业人员素质较低，服务水平欠佳，不能满足人民群众的需求。在2012年12月国务院公布的《服务业发展“十二五”规划》中，国家明确提出到2015年，服务产业占国内生产总值的比重将比2010年提升4个百分点，使之成为国民经济的第一大产业。在包括本地生活服务在内的生活性服务业领域，国家提出丰富服务供给、完善服务标准和提高服务质量等目标。国家在政策层面大力扶持服务产业，将为中国本地生活服务O2O市场的快速发展提供政治保障。

从本地服务商户的角度看，2011年特别是2012年以来它们面临的竞争压力加大。一方面中国经济过去30多年的快速增长使数量庞大的中产阶级迅速崛起并逐步成为消费的主力，人们在解决了温饱的基础上，生活质量成为了下一步追求，更为“挑剔”的消费者对本地区生活服务商户有了更高要求。另一方面，2012年来中国经济增速放缓，加上人力和原材料成本增加，本地生活服务商户的盈利压力加大，部分地区甚至出现了线下服务商户的倒闭潮。以餐饮行业为例，中国烹饪协会2012年8月发布的《2012年上半年餐饮行业形势分析》报告显示，我国餐饮企业2012年来月倒闭率高达15%；国家统计局数据显示，2012年前11个月中国餐饮行业收入规模为2.1万亿，全年预计2.32亿。相比前两年，增速呈较明显的下降趋势。下图为中国2009-2012年中国餐饮行业收入规模及增长情况。



图表2：2009-2012年中国餐饮行业收入规模及增长率

在日益激烈的市场竞争形势下,本地线下商户一方面必须不断提高自身的服务水平以满足日益挑剔的消费者;与此同时,积极主动进行营销推广将成为本地服务商户的必备意识。和传统线下发传单的方式相比,合理利用互联网渠道进推广将是更高效的方式;日益增大的竞争压力将迫使本地线下商户去线上寻找客户。从实际情况来看,本地线下服务商户经过了团购的教育后,它们的网络意识明显加强。而2011年后,各类生活服务网站和应用迅速增多,为本地生活服务商户提供了更广泛的选择。随着越来越多的本地生活服务商户“触网”,这无疑将推动中国本地生活服务O2O市场的快速发展。

2. 中国本地生活服务 O2O 市场的发展现状

2011-2012年中国本地生活服务O2O市场在各参与主体的推动下快速发展起来。处于产业链核心环节、连接用户和商户的本地生活服务网站从2011年后迅速增多；本地生活服务商户在2011年后对利用互联网渠道进行营销推广的态度也较以往更为积极；而随着本地生活服务网站增多及体验的提高，越来越多的用户开始通过网络渠道来查询、预定和购买本地生活服务。此外，金融支付、IT系统、验证技术等基础设施领域也在2011年后取得了较大进展，共同推动了中国本地生活服务O2O行业的整体发展。

中国本地生活服务O2O行业产业链图谱

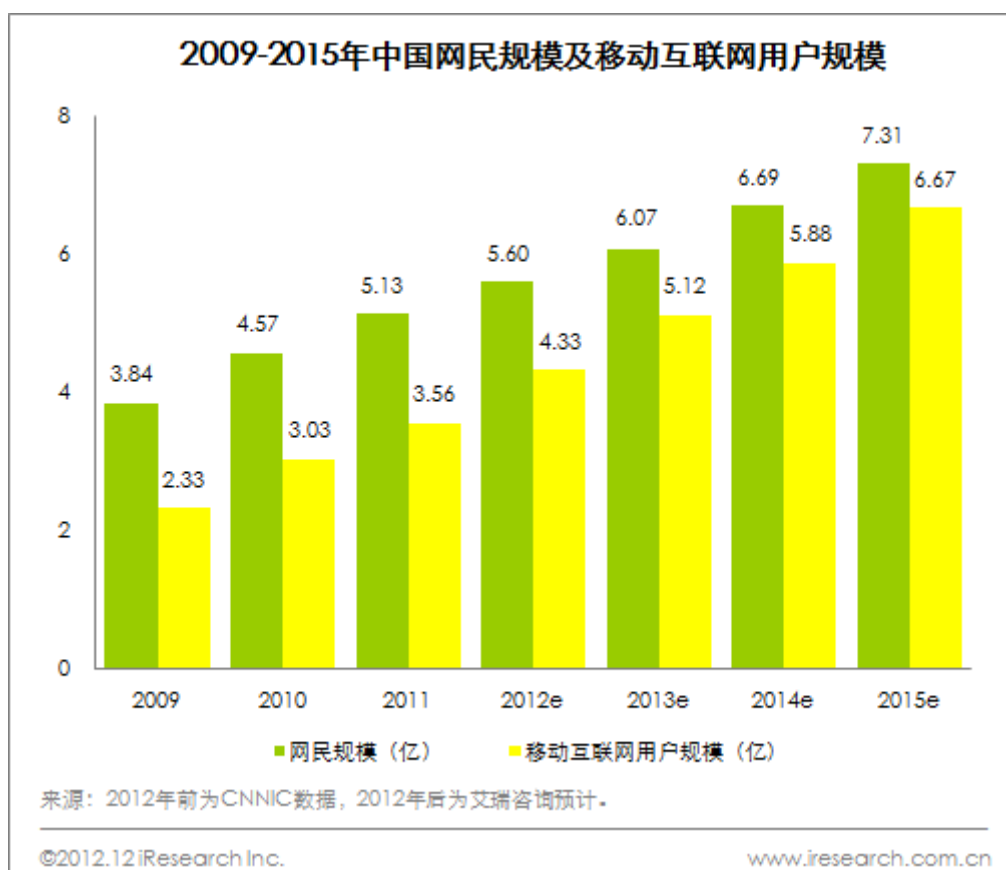


图表4：中国本地生活服务O2O行业产业链图谱

2.1. 中国本地生活服务 O2O 在线用户规模增长明显

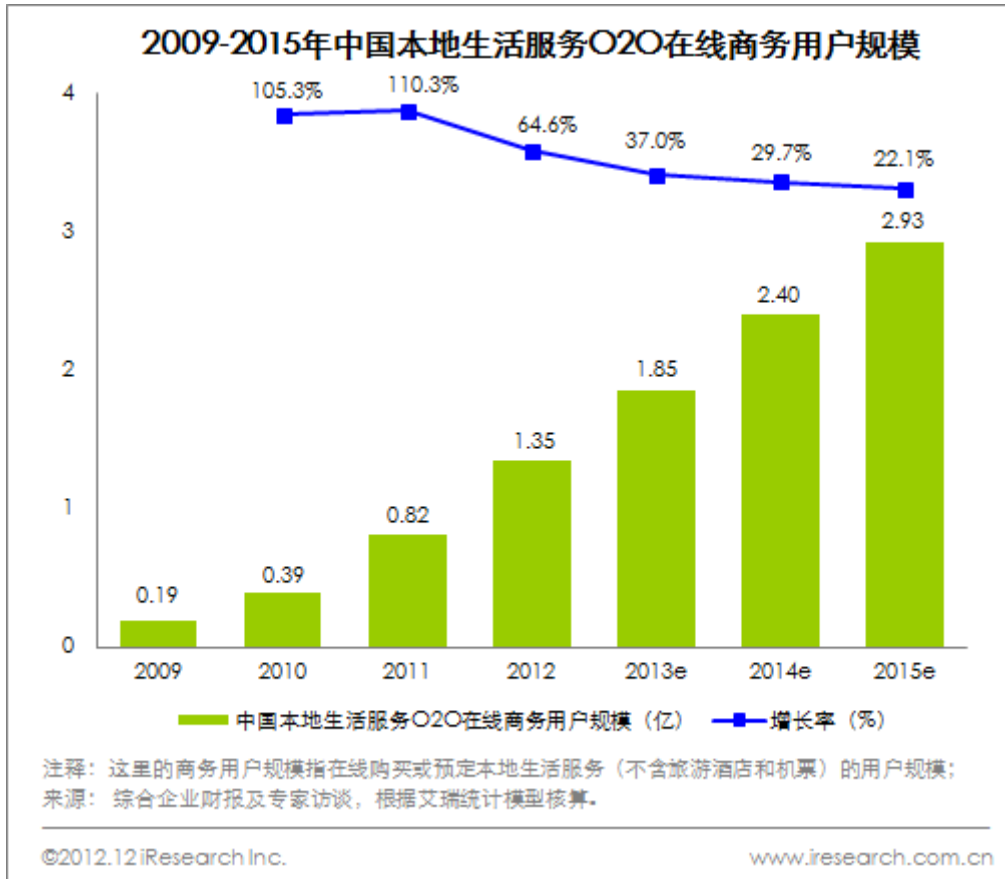
2011-2012年中国网民规模继续增大，特别是移动互联网用户规模增长明显；2011年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模为0.82亿，2012年达到1.35亿，增长速度明显，预计到2015年这一数字将达到2.93亿。

中国网民规模的大小决定了本地生活服务O2O市场的用户潜力。CNNIC发布的互联网数据显示，2011年中国网民规模突破5亿，达到5.13亿。艾瑞预计2012年中国网民规模将达到5.6亿，互联网的普及率将超过40%。未来几年中国网民规模还将继续保持较快增长，预计到2015年能达到7.31亿。移动互联网用户规模方面，2011年为3.56亿，2012年将突破4亿，达到4.33亿。移动互联网用户增长明显快于整体网民增长，预计到2015年两者在用户规模方面将非常接近。互联网用户规模特别是移动互联网用户规模持续较快增长将对中国本地生活服务O2O市场的发展提供良好基础。



图表5：2009-2015年中国网民规模及移动互联网用户规模

本地生活服务和人们的日常生活息息相关，如果以在线查询信息为标准，中国本地生活服务O2O在线用户规模几乎等同于网民总数。艾瑞咨询把通过网络（包括PC端和移动端）购买或预定本地生活服务的用户称为商务用户，数据显示，2011年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模为0.82亿，相比2010年增长110.3%；2012年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模超过1亿，达到1.35亿。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2015年这一规模将达到2.93亿。



图表6：2009-2015年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模

2010年前，中国本地生活服务O2O的在线商务用户数较少，生活服务点评类网站的优惠券使用较为广泛，票务网站提供在线预定和购买的服务，同时少数网站提供在线餐饮预定的服务，这些应用加一起吸引了部分用户使用。2010年团购在中国兴起，通过网络购买本地生活服务的网民数大幅增加，2011年团购更加火爆，加上各类生活服务网站和应用明显增多，中国本地生活服务O2O在线商务用户增长达110.3%。2012年，团购的使用人数增长放缓，中国本地生活服务O2O在线商务用户的增速也跟着变慢。未来几年，受网民习惯逐步养成和移动互联网时代在线预定和购买更为便捷，加上阿里、腾讯和百度等互联网巨头推动的影响，中国本地生活服务商务用户数将继续保持较快增长。

3.中国本地生活服务 O2O 行业参与网站和典型案例分析

3.1.中国本地生活服务 O2O 行业参与网站

目前本地生活服务O2O市场的参与网站类型繁多。除了阿里集团、腾讯和百度三大互联网巨头，地方性生活服务社区论坛、分类信息网站、生活服务点评类网站、生活服务类团购网站和生活服务优惠券网也是目前中国本地生活服务O2O市场中的主要参与者。此外，在本地生活服务各细分行业存在较多的垂直类网站。

中国本地生活服务O2O行业参与网站分类

| 企业类型 | 代表企业 |
|--|--|
| 平台和入口类 | 阿里集团、腾讯、百度 |
| 地方生活服务社区论坛 | 天通苑社区网、合肥论坛、19楼 |
| 分类信息网站 | 58同城、赶集网、百姓网、易登网 |
| 生活服务点评类网站 | 大众点评网、口碑网、爱乐活 |
| 生活服务类团购网站 | 美团网、糯米网、窝窝团、千品网、拉手网 |
| 生活服务优惠券类网站 | 丁丁优惠、街库网、钱库网、布丁移动 |
| 行业垂直网站 | 美食订餐类网站 饭统网、订餐小秘书、香哈网、到家美食会、美餐网、好豆网 |
| | 票务演出类网站 大麦网、网票网、万达电影网 |
| | 婚庆摄影类网站 中国婚博会、久久结婚、喜事网、道喜啦 |
| | 家政、美容类网站 找阿姨、服务迷、乐帮业家政网、波波网 |
| | 汽车服务 易到用车、嘀嘀打车等 |
| 注释：根据公开资料整理。 | |
| 2012.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn | |

图表 13: 中国本地生活服务O2O行业参与网站分类

对于三大互联网巨头来说，搭建开放平台和促成行业生态系统，通过吸引相关网站或线下商户入驻是它们的合理选择；腾讯凭借微信、阿里有淘宝本地生活、百度通过百度地图，它们各具优势，它们在推动中国本地生活服务O2O市场发展的同时或能实现共赢。而对于其它各种非平台类的参与者，它们相互之间存在更为激烈的竞争。竞争不仅体现在对线下商户的抢夺，模式之争和效率之争也被各方所关注。为全面反映市场情况，艾瑞选取了地方性生活服务社区论坛、分类信息网站、生活服务点评类网站和团购网站四种主流的参与网站类型，并结合具体企业对它们的盈利模式和可能遇到的挑战进行分析。

3.2. 中国本地生活服务 O2O 市场参与网站优劣势对比分析

本地生活服务O2O市场的参与网站各具优势，同时难以避免地存在一定劣势。对于三大互联网巨头为代表的平台和入口类网站来说，品牌影响力大、技术能力强是其优势，但它们的线下能力较弱，而且它们的业务开展容易受整体战略变动的影响。对于各垂直网站来说，专业性强是它们的优势，但它们如果要建立行业壁垒，需要有强大的线下整合能力。以下是各类网站的优势及劣势对比。

本地生活服务O2O行业参与网站优劣势分析

| 企业类型 | 优势 | 劣势 |
|------------|----------------------------|--------------------------|
| 平台和入口类网站 | 用户数庞大，品牌影响力大；技术能力强，产品更新迭代快 | 线下能力不强；业务发展容易受整体战略变动影响 |
| 地方生活服务社区论坛 | 社区归属感，用户粘性较强；本地深耕细作，了解本地需求 | 难以形成规模化，可复制性较差；信息的及时性不强 |
| 分类信息网站 | 信息更新速度快，时效性高；信息分门别类，针对性强 | 信息繁杂，保真难度大；用户较低端，流量变现能力差 |
| 生活服务点评类网站 | 信息质量好，消费者信任度高；线下商户资源丰富 | 点评信息积累慢，城市复制性较差，对线下能力要求高 |
| 生活服务类团购网站 | 交易闭环使商户营销效果可衡量；能快速吸引大量用户 | 运营成本较高；用户信任度和黏性不高 |
| 生活服务优惠券网站 | 合理优惠，消费者需求旺盛；商户接受程度高 | 门槛低，市场竞争激烈；难以形成闭环，效果难控 |
| 生活服务行业垂直网站 | 专注细分领域，专业性较强；用户容易区隔，方便营销推广 | 部分细分市场规模较小，对线下整合能力要求非常高 |

来源：艾瑞咨询。

2012.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图表22：本地生活服务O2O行业参与网站优劣势分析

具体到杭州19楼、58同城、大众点评网和美团网四家案例企业，它们在信息质量、用户黏性、交易闭环、规模扩展性、移动端发展等方面存在较大差异。总体来说，大众点评网在信息质量方面具有优势，这使它的用户黏性也较高；并且，大众点评网的移动端布局较早，发展态势非常不错。美团网能完整实现“线上支付、线下体验”的闭环，而且其移动端发展也不错，但它的用户黏性较大众点评网有较大差距。58同城的信息质量较差，用户层次较低，这将导致其业务转型将遭到较大制约。而杭州19楼做为区域性的社区网站，它的规模扩展难度较大，在社交化趋势下用户将面临流失的风险，其发展将面临较大挑战。

4. 中国本地生活服务 O2O 行业面临问题及发展趋势

4.1. 中国本地生活服务 O2O 行业面临的问题

中国本地生活服务 O2O 市场目前还处在发展初期，尽管面临一系列发展良机，但它的发展依然面临很多问题。首先，本地生活服务商户的服务水平低、信息化程度不高将是一个长期制约因素；而 O2O 的线上互联网企业的努力方向和线下商户的切实需求之间存在脱节；并且由于信用体系的确实，导致线上、线下和用户间的合作成本巨大。

本地线下服务商户服务水平低、信息化程度不高将长期制约中国 O2O 行业的发展

在团购网站、优惠券网站等互联网企业的推动下，线下生活服务商户的网络意识明显增强。O2O 行业的发展和线下企业的推动有关，但真正的落地是需要线下企业的大力配合，线下的服务是更重要的环节。但目前中国绝大部分线下服务商户本身存在一系列问题，这将长期制约中国本地生活服务 O2O 行业的发展。**首先，本地线下商户的服务水平参差不齐。**中国的本地生活服务商户遍布大街小巷，商户数量非常多，但全国性的本地生活服务品牌较少，大多数本地生活服务商户属于个体户性质。行业服务标准缺失，加上从业人员素质较低，这造成本地线下商户的服务水平较差。线下企业的服务水平不高，这将严重制约本地生活服务 O2O 市场的整体发展。**其次，本地线下服务商户的信息化水平不高。**O2O 的本质是把线下的本地生活服务商户互联网化，因此线下商户的信息化水平至关重要。从实际情况来看，中国大多数本地商户尚未实现基本的信息化，很多商户甚至连基本的银联 POS 机都不支持。基本成本考虑，很多线下商户并没有安装和线上相连接的终端设备。而即便有部分商户安装了终端设备，但由于缺乏统一标准，线上网站在整合时难度非常大。

线上互联网企业的努力方向和线下商户的切实需求存在脱节

对于线下的本地商户来说，利用互联网渠道无非是为了实现增加新客户和留住老客户的目的，在此基础上实现更大的收入，并且希望线上互联网企业别过多干扰其原来的业务。而对于线上互联网企业来说，聚集尽可能多的用户成为最大目标，各类网站并没有深刻理解线下商户的痛点。目前主流的本地生活服务网站通过优惠券和更低折扣的团购能为线下商户带去一定的客流，但这种客流很难沉淀下来；而且，在帮助线下商户留住老客户方面，线上互联网企业也并没有太好的解决方案。大多数互联网企业在做本地生活服务 O2O 市场时还仅仅停留在线上层面，并没有真正深入线下去帮助本地商户去实现互联网化。而且，本地服务商户变动性较大，标准化程度低，光线下商户的信息整体工作就非常繁杂，互联网企业往往选择避重就轻的方式，刻意避免做线下的脏活累活。线上互联网企业和线下商户之间存在脱节，这对本地生活服务 O2O 行业的整体发展不利。

诚信体系的缺失导致线上、线下和用户间的合作成本巨大

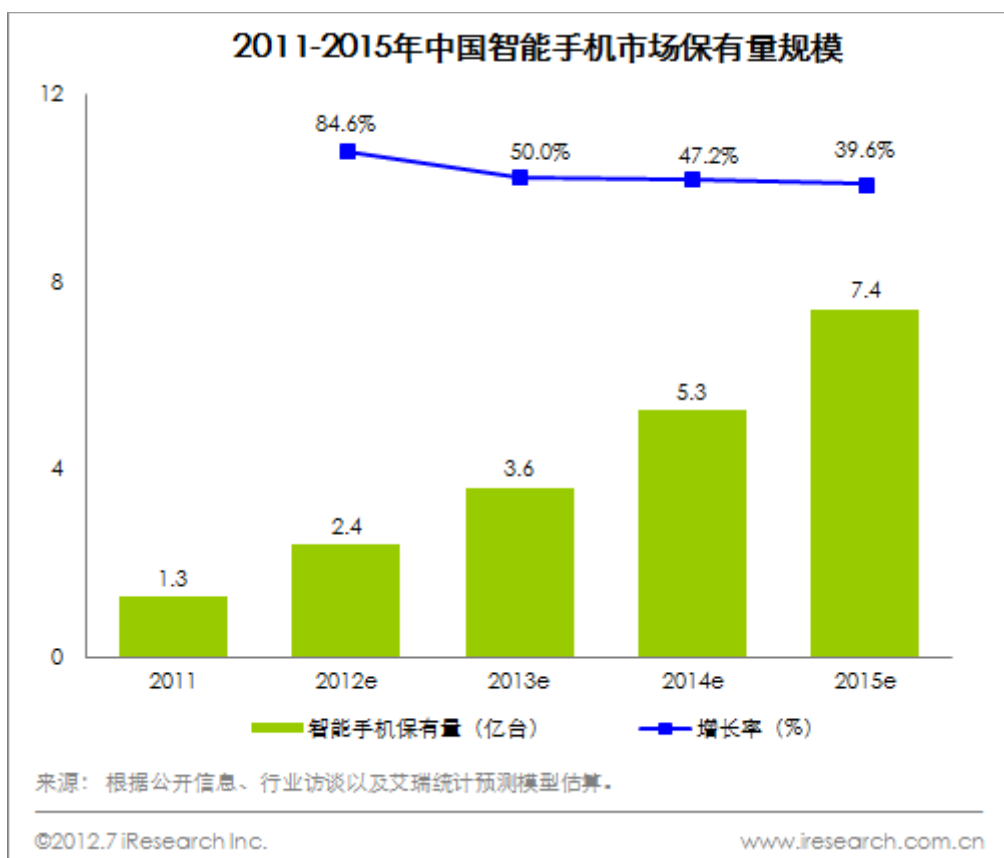
本地生活服务 O2O 行业能否获得长远发展，取决于线上互联网企业、线下的服务商户以及用户之间在进行合作时是否能达到共赢。理想的状况是线上企业为线下商户带去用户，用户进行消费时能享受到高质量的服务，并且能一定的折扣；线下商户提供高质量的服务，获得相应的收入同时能有机会把新客户转化成老客户，而线上企业也能从这笔消费中获得相应的报酬。现实中，线上企业往往以较大折扣吸引用户，线下商户不给用户提供高质量的服

务，而用户往往难以成为回头客。从根本上来说，线下商户追求营销效果是否可量化，线上企业追求交易闭环以便能进行分成，但由于中国缺乏诚信体系，消费者对线上网站和线下企业信任度不高，并不愿意预支费用。中国本地生活服务O2O行业要想获得长远发展，也需要像网购一样建立第三方保障体系。

4.2. 中国本地生活服务 O2O 行业的发展趋势

移动端将成为本地生活服务 O2O 的最重要发展方向

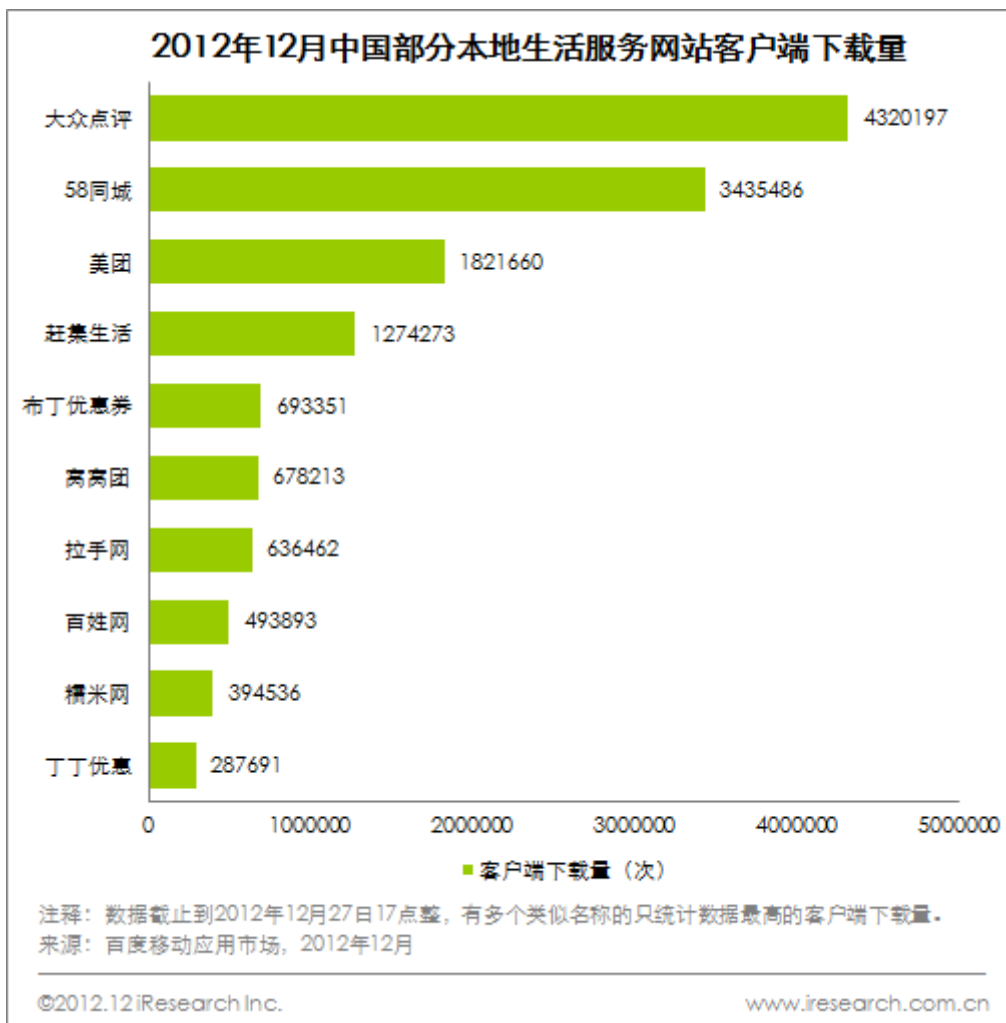
2012年，中国移动互联网的发展速度加快，各项指标显示移动互联网时代到来。从移动用户和3G用户的占比来看，截至2012年10月，中国移动电话用户为10.95亿户，其中3G用户达到2.12亿，占比为19.3%，和2012年1月相比增长6个百分点，增长趋势明显加快。与此同时，中国智能手机无论是从出货量还是保有量来看都大幅增长，艾瑞数据显示，2011年中国智能手机保有量超过1亿台；2012年中国智能手机保有量有望实现84.6%的增长，将达到2.4亿台。智能手机和3G网络的普及促使中国移动互联网用户规模大幅增长，到2012年6月底手机网民规模达3.88亿，手机超越台式机成为第一大上网终端，这也标志着中国移动互联网时代的真正到来。



图表23：2011-2015年中国智能手机市场保有量规模

移动互联网时代的到来促使移动端成为O2O最重要的发展方向。O2O侧重的生活服务领域天然和位置相关，移动设备的位置属性决定了移动端更加适合O2O的发展。同时，手机的便携性也与用户的实时性生活需求正好吻合。“工作在PC，生活在手机”俨然成为大部分用户的习惯。从实际的情况来看，移动端也已成为各O2O企业的业务重点。大众点评网在2012年8月宣布其移动端用户数即将突破4000万，移动端的浏览量已经超过PC端；58同城2012年10月的数据显示，其移动端的访问量占比已超过40%；而美团网移动端的增速明显快于PC端，其移动端的销售占整体销售的比例到目前已接近20%。除了原先PC端的企业大力布局移动端外，以布丁移动、食神摇摇、易到用车等为代表的大量纯移动O2O企业也

发展迅速，成为中国O2O市场中的重要参与者。下图为部分本地生活服务企业移动客户端下载量，大体可以反映各家企业的移动端发展情况。



图表24：2012年12月中国部分本地生活服务网站客户端下载量

本地生活服务O2O市场将呈现垂直化发展趋势

本地生活服务涉及的领域十分广泛，目前大多数相关O2O企业集中在餐饮领域；从行业的发展趋势来看，本地生活服务O2O市场将向垂直化发展。和实物商品网购不同，本地生活服务属于非标准化的商品，即便名称相同的服务，各线下商户提供给用户时也会有较大的不同。本地生活服务的非标准化属性决定规模化对议价能力的影响不如实物商品大；而且，线下服务受时段影响较为明显，导致线下商户的接待能力总会受限。从现实情况来看，线下服务商户大多数情况给不同大小的互联网渠道的优惠幅度保持一致。规模化并不带来明显的议价能力，这使专业化程度成为本地生活服务O2O市场的核心竞争力，而专注于某一细分领域的垂直O2O网站凭借其专业性将会获得不错的发展机会。目前，中国本地生活服务O2O的参与者大多集中在餐饮领域，在更难整合的家政服务、汽车服务、婚庆摄影和休闲娱乐等领域参与者较少，一旦相关企业完成整合，将树立起较高的行业壁垒。与此同时，中国幅员辽阔，各地区间差异化明显，加上本地生活服务需要强大的线下整合能力，专注于某一区域的地方性垂直网站凭借其对当地市场的理解也将获得一定的发展空间。

社会化营销将成为本地生活服务O2O的最重要手段

本地生活服务的非标准化属性还决定了线下商户在营销推广时要特别注重社交化营销手段。消费者在购买标准化的实物商品时最看重的因素是价格，各类比价平台的存在也使商品价格更加透明化。相较而言，本地生活服务也会有价格属性，但消费者在选择相关服务时会更加看重线上O2O网站及线下服务商户的口碑。口碑来源于消费者的评价和推荐，大众点评网上的商户点评信息即属于消费者的评价，它们是用户形成消费决策的重要参考。在社交媒体和工具日益流行的今天，社会化营销将成为线上O2O网站以及线下服务商户最应该重视的手段。

附录 A. 图表目录

图 表 目 录

| | |
|---|----|
| 图表 1: Angie' s List、OpenTable、Yelp 和 Groupon 简要信息 | 5 |
| 图表 2: 2009-2012 年中国餐饮行业收入规模及增长率 | 7 |
| 图表 4: 中国本地生活服务 O2O 行业产业链图谱..... | 9 |
| 图表 5: 2009-2015 年中国网民规模及移动互联网用户规模 | 10 |
| 图表 6: 2009-2015 年中国本地生活服务 O2O 在线商务用户规模..... | 11 |
| 图表 13: 中国本地生活服务 O2O 行业参与网站分类..... | 12 |
| 图表 22: 本地生活服务 O2O 行业参与网站优劣势分析 | 13 |
| 图表 23: 2011-2015 年中国智能手机市场保有量规模 | 16 |
| 图表 24: 2012 年 12 月中国部分本地生活服务网站客户端下载量..... | 17 |

附录 B. 概念定义

本地生活服务:本地生活服务有广义和狭义之分。广义的本地生活服务包括房美食娱乐、担保投资、保险、家政服务、商务服务、酒店客栈、教育培训、婚庆摄影、医疗健康、丽人、周边游、旅游机票、汽车服务、票务演出、母婴、票务演出等。本报告研究狭义的本地生活服务，主要包括餐饮、票务演出、汽车服务、教育培训、家政服务、婚庆摄影等。

O2O:指将线上(Online)互联网和线下(Offline)商务机会相结合的一种模式。根据线上(Online)和线下(Offline)做为服务前端的先后顺序,可以把O2O分分为Online to Offline(线上到线下)和Offline to Online(线下到线上)两种形式。本报告研究的本地生活服务O2O属于Online to Offline(线上到线下)的一种。

本地生活服务 O2O 在线商务用户规模:指半年内通过网络渠道(包括PC端和移动端)购买或预定过本地生活服务的用户数,包括通过网络渠道使用优惠券而到线下商户进行消费的用户数。

本地生活服务 O2O 市场规模:指统计期内用户通过网络渠道(包括PC端和移动端)购买或预定本地生活服务而产生的交易额,包括通过网络渠道使用优惠券而到线下商户进行消费产生的交易额。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍:

艾瑞客户解决方案: <http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品: <http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务: <http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告: <http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务: <http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务: <http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋: <http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐: <http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司北京

地址: 北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室, 100020

电话: 010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址: 上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室, 200030

电话: 021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司广州

地址: 广州市天河区 159 号中泰北塔 707 室, 510620

电话: 020-38010229

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn