

2021-2026年中国生活服务O2O模式市场深度分析 及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国生活服务O2O模式市场深度分析及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/channel/network/661643.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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。

报告目录：

第一章 中国生活服务O2O模式发展综述

1.1报告中涉及的相关概念与定义

1.1.1 O2O模式与本地生活服务

（1）本地生活服务

（2）O2O模式

1.1.2 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

1.1.3 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

1.2中国O2O模式行业渗透现状分析

1.2.1中国O2O模式应用行业渗透现状分析

1.2.2中国O2O模式应用行业的成熟度分析

1、一线城市：O2O消费由增量向提质转变 n

2、二三线城市：进入增量增长阶段 中

3、经济圈及重点城市：发挥O2O集群效应，规模优势价值最大化 智

1.3中国O2O模式生态系统分析

1.3.1 O2O模式的社区系统分析

1.3.2 O2O模式的LBS系统分析

1.3.3 O2O模式的支付系统分析

1、针对消费者端口的“银联钱包”支付模式

2、针对线下端口的“微信平台”支付模式

3、针对线上端口的“手机银行”支付模式

1.3.4 O2O模式的供应商系统分析

1.3.5 O2O模式的物流系统分析

1.4中国O2O模式商业画布分析

1.4.1 O2O模式的价值主张分析

1.4.2 O2O模式的客户细分分析

1.4.3 O2O模式的核心资源分析

1.4.4 O2O模式的关键业务分析

1.4.5 O2O模式的渠道通路分析

1.4.6 O2O模式的客户关系分析

1.4.7 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

2.1生活服务市场发展机会与投资潜力分析

2.1.1生活服务市场发展热度分析

2.1.2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

2.1.3生活服务领域细分市场容量分析

2.1.4生活服务领域主要盈利模式分析

2.2中国生活服务O2O模式应用现状分析

2.2.1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

2.2.2中国生活服务O2O在线用户增长规模

2.2.3中国生活服务O2O行业参与网站分析

2.2.4中国生活服务O2O网站优劣势对比分析

2.3生活类电子商务O2O模式发展分析

2.3.1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

2.3.2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

2.3.3 生活服务类作为O2O的先行者分析

2.3.4 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

2.4 中国O2O生活服务线上线下能力耦合分析

2.4.1 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

2.4.2 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

2.5 中国生活服务O2O产业规模与发展趋势分析

2.5.1 中国线上线下消费规模分析

2.5.2 中国O2O产业规模与市场容量预测

2.5.3 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

3.1 中国餐饮行业O2O模式应用背景

3.1.1 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

3.1.2 美国出现数家餐饮O2O模式上市企业

3.1.3 中国传统餐饮行业面临转型升级需求

3.1.4 互联网对传统餐饮业的渗透继续加深

3.1.5 互联网巨头布局餐饮O2O带动市场发展

(1) 百度

1) 以百度地图和百度糯米作为本地生活O2O双入口和平台

2) 内部整合手机百度搜索，打造即搜即得和即搜即用服务

3) 外部联合去哪儿、携程、赶集网、打车软件等垂直类O2O平台

4) 发布百度钱包并对接多个自有APP，试图弥补移动支付短板

5) 打造基于百度地图的生活服务类O2O生态系统

6) 百度O2O未来发展趋势

(2) 阿里巴巴

(3) 腾讯

3.2中国餐饮行业O2O模式应用现状分析

3.2.1中国餐饮行业O2O在线用户规模分析

3.2.2中国餐饮行业O2O应用市场规模分析

3.2.3中国团购网站餐饮交易规模排名分析

3.2.4中国餐饮O2O网站移动端下载量排名分析

3.2.5中国餐饮企业社会化营销数据排名分析

3.3中国餐饮行业主要O2O应用模式分析

3.3.1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

3.3.2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

3.3.3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

3.4中国餐饮O2O模式应用标杆企业案例分析

3.4.1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模式的相关数据分析

（7）大众点评网O2O模式的地域范围分析

（8）大众点评网O2O模式的网络结构分析

（9）大众点评网O2O模式重要合作伙伴分析

3.4.2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

(7) 星巴克O2O模式中国策略分析

3.4.3 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模式的倒逼服务分析

(6) 海底捞经营规模分析

(7) 海底捞O2O模式的闭环分析

3.5 中国餐饮行业O2O模式面临的问题

3.5.1 餐饮行业O2O难点分析

(1) 行业规范和标准体系的不完善

(2) 缺乏复合型人才或者团队

(3) 不熟悉互联网，O2O平台不完善

3.5.2 餐饮行业O2O面临主要痛点分析

(1) 内部运营管理信息化普遍较低

(2) 外部营销信息化应用广泛

(3) 四大问题制约餐饮业信息化

3.6 中国餐饮行业O2O模式应用趋势

3.6.1 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

3.6.2 未来餐饮O2O市场策略预测

3.6.3 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

4.1 中国团购市场交易规模分析

4.1.1 中国的团购网民规模分析

4.1.2 中国团购月度购买人次分析

4.1.3 中国团购的月度成交额分析

4.1.4 中国团购发展分析

4.2 中国团购模式瓶颈与创新趋势

4.2.1中国团购市场发展现状分析

- (一) 声明部分
- (二) 市场概况
- (三) 网站销售数据
- (四) 品类销售数据
- (五) 城市销售数据
- (六) 团购网站亮点
- (七) 团购行业发展趋势分析

4.2.2中国团购市场的主要发展瓶颈

- 1、售后保障质疑
- 2、维权不易
- 3、混乱的市场竞争

4.2.3中国团购模式的渐变趋势分析

4.2.4中国团购模式创新突破口与策略

- 4.2.4 .1提升客户让渡价值
- 4.2.4 .2建立商家管理平台以及信用认证系统
- 4.2.4 .3加强员工的培训建立客服中心
- 4.2.4 .4与商家密切合作实现共赢

4.3团购+地图 (O2O+LBS)

4.3.1餐饮团购市场空间与机会分析

4.3.2酒店团购市场空间与机会分析

4.3.3生活服务类团购市场空间与机会分析

4.4团购网站O2O模式应用标杆企业案例分析

4.4.1美国团购鼻祖GrouponO2O模式分析

4.4.2美团网O2O模式分析

4.4.3拉手网O2O模式分析

4.4.4百度糯米O2O模式分析

4.4.5窝窝团O2O模式分析

4.4.6高朋团O2O模式分析

4.4.7满座网O2O模式分析

4.4.8其他公司O2O模式分析

- 1.O2O模式成功案例之最顺畅的O2O：绫致
- 2.O2O模式成功案例之最变革的O2O：佐卡伊
- 3.O2O模式成功案例之最全渠道O2O：上品折扣
- 4.O2O模式成功案例之最硬气的O2O：居然之家

5.O2O模式成功案例之最有创意的O2O：黄太吉

第五章 中国旅游酒店行业O2O模式应用与案例分析

5.1中国旅游产品数字化发起方式分析

5.1.1景点：O2O数字化门票建设

5.1.2旅游局：推动景区信息化的强势单位

5.1.3旅游协会：推动O2O不容忽视的力量

5.1.4旅游局下属网站：旅游信息网推广模式

5.1.5旅游产品代理商：产业链中最活跃的票务商

5.2中国旅游产品主要销售渠道分类

5.2.1旅游产品线上销售渠道分析

5.2.2旅游产品线下类别销售渠道分析

5.2.3旅游产品语音类销售渠道分析

5.2.4旅游产品其他类销售渠道分析

5.3中国旅游行业O2O模式应用类型分析

5.3.1旅游产品活动类O2O应用分析

5.3.2旅游产品交易类O2O应用分析

5.3.3旅游产品签单管理O2O应用分析

5.4中国旅游行业O2O模式社会化营销分析

5.4.1旅游产品O2O的病毒营销

5.4.2旅游产品O2O的精准营销

5.4.3旅游产品O2O的绑定营销

5.4.4旅游产品O2O的交易化营销

5.5中国在线预订旅游酒店产业链与需求分析

5.5.1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

1）在线旅游代理商

2）平台运营商

5.5.2在线旅游网站市场特点分析

（1）在线旅游网站市场的整合性

（2）在线旅游网站市场的交互性

（3）在线旅游网站市场的快捷性

5.6中国网民在线旅游酒店预订行为分析

5.6.1调研说明

(1) 调研主体

(2) 调研方法

5.6.2 网民旅游信息查询及出游行为

(1) 网民旅游信息查询分析

(2) 网民计划出游方式分析

5.6.3 网民在线旅行预订行为分析

(1) 近年在线旅行预订用户规模分析

(2) 用户在线旅行预订行为模式分析

(3) 用户在线旅行预订产品结构分析

(4) 用户预订前查询网站及效果分析

(5) 用户在线机票预订行为分析

1) 用户机票在线预订方式分析

2) 用户在线预订目的分析

3) 用户放弃机票预订原因分析

(6) 用户在线酒店预订行为分析

1) 酒店在线预订方式

2) 最常用酒店在线预订方式

3) 在线酒店预订类型分析

4) 在线酒店预订原因分析

(7) 旅游度假产品在线预订行为分析

1) 旅游度假产品在线预订方式

2) 用户在线预订行程类型

(8) 景点门票在线预订行为分析

1) 用户在线预订门票网站分析

2) 用户在线预订门票原因分析

5.6.4 网民手机在线旅行预订行为分析

(1) 用户手机查询旅行信息分析

(2) 用户安装的手机旅行客户端分析

(3) 用户手机旅行预订比例分析

5.6.5 旅行预订服务用户需求发展分析

(1) 网民不使用旅行预订的原因分析

(2) 用户旅行预订服务需求增加分析

(3) 旅游查询用户、在线预订用户、手机预订用户特征分析

1) 性别

2) 年龄

3) 学历

4) 职业

5) 收入

5.6.6中国网民数据统计

5.7中国在线旅游酒店预订O2O模式应用分析

5.7.1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

1) 在线旅游市场规模分析

2) 在线旅游行业渗透率

(2) 在线旅游市场投资规模与投资热点分析

1) 在线旅游行业投资热度

2) 在线旅游行业投资规模

3) 在线旅游行业投融资事件

4) 在线旅游行业投资资金来源

5) 在线旅游行业投资方向

6) 在线旅游行业投资预测

(3) 在线旅游预订市场容量分析

1) 在线旅游预订人群结构

2) 在线旅游预订人群分布

3) 在线旅游预订市场四类人群市场容量分析

5.7.2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

5.7.3全球6种酒店在线预订模式探析

(1) 各连锁或单一酒店品牌的直销网站

(2) OTA (Online Travel Agent) 平台

(3) 类似于时尚界的大小IT那样的第三方买手平台

(4) 由搜索引擎发展而来的预订引导平台

(5) 由UGC (User

Generated

Content , 用户生成内容) 旅游社区延展出来的第三方预订推介平台

(6) 民宿酒店性质的短租平台

5.7.4酒店旅游行业主要O2O应用模式分析

(1) 移动客户端

- 1) 建立有效的直销模式
- 2) 消灭库存房量
- 3) 提升客户的活跃度和参与性
- 4) 提升客户的满意度

(2) 社交媒介

(3) 团购模式

5.8中国旅游网站O2O模式应用标杆企业案例分析

5.8.1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) 携程网模式分析

(4) 携程网O2O模式发展策略分析

(5) 携程网经营业绩分析

5.8.2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

1) 去哪儿网基本信息和发展历程

2) 去哪儿网产品线分析

(2) 去哪儿网O2O模式发展动态分析

(3) 去哪儿网经营业绩分析

5.8.3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) 同程网优势分析

5.8.4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) 途牛优势分析

(4) 途牛旅游网盈利模式分析

1) 在线旅游市场的类型

2) 在线旅游市场的细分

3) 途牛网的成功

4) 途牛的盈利模式

(5) 途牛旅游网融资状况分析

(6) 途牛旅游网经营业绩分析

5.8.5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) 艺龙网优势分析
- (4) 艺龙网经营业绩分析
- 5.8.6 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) 驴妈妈旅游网融资状况分析
- 5.8.7 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O2O模式分析
- 5.8.8 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O2O模式分析
- 5.8.9 旅游类app下载排名
- 第六章 中国其他生活服务领域O2O模式应用与案例分析
 - 6.1 生活信息O2O模式分析
 - 6.1.1 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
 - 6.1.2 生活信息市场竞争格局分析
 - 6.1.3 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
 - 6.1.4 生活信息O2O模式应用案例
 - (1) 58同城O2O模式分析
 - 1) 公司用户规模及特征分析
 - 2) 公司O2O盈利模式分析
 - 3) 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
 - 6.2 优惠券O2O模式分析

6.2.1 优惠券市场发展现状分析

1、电子优惠券的类型 智

- (1) 传统电子优惠券
- (2) 新型电子优惠券

2、电子优惠券在促销中的营销应用

- (1) 网络营销——提高用户感知价值
- (2) 数据库营销——加强客户关系管理
- (3) 线下营销——提供更多用户体验

3、电子优惠券的发展趋势

- (1) 电子优惠券的无纸化进程
- (2) 电子优惠券不同种类的整合应用
- (3) 电子优惠券新应用催生网络团购热
- (4) 电子优惠券提供商付费推广提高电子优惠券产品质量
- (5) 电子优惠券运营商提供更多增值服务，扩大电子优惠券使用范围

6.2.2 优惠券市场竞争格局分析

1、现状

2、存在问题

6.2.3 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

6.2.4 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

6.3 短租O2O模式分析

6.3.1 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

6.3.2 短租市场竞争格局分析

- (1) 国内短租市场

(2) 竞争出路

6.3.3短租O2O发展趋势分析

6.3.4短租O2O模式应用案例

(1) 途家网O2O模式分析

1) 途家房源

2) 目标用户群、定位

3) 重复购买率

4) 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

1) 基本信息

2) 发展历程

3) 收入模式

4) 核心优势

5) 运营重点

6) 发展前景

6.4交通出行O2O模式分析

6.4.1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

1) 出租车在线打车领域，呈双寡头垄断态势

2) 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

1) 出租车在线打车平台百度指数分析

2) 商务车在线打车平台百度指数分析

3) 微博指数分析

(3) 外部入口分析

6.4.2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) 打车行业竞争策略分析

6.4.3交通出行O2O发展趋势分析

(1) 在线打车行业整体发展趋势

1) 盈利模式将更加清晰

2) 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

1) 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

2) 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

1) 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

2) 即时叫车服务未来困难重重、前景堪忧

3) 预约用车服务前景广阔

6.4.4 交通出行O2O模式应用案例

(1) 易到用车O2O模式分析

1) 企业O2O经营模式分析

2) 企业发展规模分析

3) 企业目标客户群体

4) 企业服务产品分析

5) 企业模式范围分析

(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

1) 基本信息

2) 地铁乐O2O盈利方式

3) 运营重点

(5) Buber租车的O2O模式

1) 企业基本信息简介

2) 企业管理团队分析

3) 企业经营模式分析

4) 企业投融资分析

5) 企业发展规模分析

6) 企业市场定位与战略

7) 企业发展前景分析

8) 企业市场竞争分析

9) 企业发展优势分析

6.5 票务O2O模式分析-以电影票为例

6.5.1 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

6.5.2 电影票票务市场竞争格局分析

(1) 用户基础

1) APP下载量

2) 口碑指数

(2) 在线选座影院数量

(3) 国内主要在线售票电影票平台格局

(4) 同质化竞争严重

6.5.3 电影票票务O2O发展策略分析

6.5.4 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) (LT 327) 大麦网O2O模式分析

(4) 时光网O2O模式分析

(5) 国外票务O2O企业案例分析

6.6 生鲜电商O2O模式分析

6.6.1 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

6.6.2 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

6.6.3 生鲜电商O2O发展策略分析

(1) 生鲜电商O2O发展分析

1) 生鲜电商的运作模式

2) 生鲜电商存在的问题

(2) 生鲜电商O2O发展策略分析

6.6.4 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

7.1 百度O2O布局策略分析

7.1.1 百度O2O发展历程分析

7.1.2 百度O2O模式分析

7.1.3 百度O2O战略布局分析

7.1.4 百度O2O模式优劣势分析

7.1.5 百度O2O平台策略分析

7.1.6 百度O2O工具策略分析

7.1.7 百度O2O发展趋势分析

7.2 阿里巴巴O2O布局策略分析

7.2.1 阿里巴巴O2O发展历程分析

7.2.2 阿里巴巴O2O战略构想

7.2.3 阿里巴巴O2O平台策略分析

7.2.4 阿里巴巴O2O工具策略分析

7.2.5 阿里巴巴O2O面临的问题分析

7.2.6 阿里巴巴VS腾讯两种O2O模式对比

7.3 腾讯O2O布局策略分析

7.3.1 腾讯O2O发展历程分析

7.3.2 腾讯O2O模式分析

7.3.3 腾讯O2O战略布局分析

7.3.4 腾讯O2O入口策略分析

7.3.5 腾讯O2O工具策略分析

7.3.6 腾讯O2O平台策略分析

7.3.7 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

7.3.8 腾讯O2O未来发展趋势分析

7.3.9 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

8.1中国O2O模式行业颠覆趋势预测（AK LT）

8.1.1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

8.1.2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

8.2中国O2O模式发展机会与爆发力预测

8.2.1影响O2O加速发展拐点的四大因素

- （1）移动互联网发展阶段，从娱乐向本地商务转移
- （2）电子支付手段的日渐完善
- （3）互联网大公司的积极推动
- （4）信息消费政策的引导

8.2.2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
- 1）中产阶级消费升级的机会
 - 2）移动互联网改造的机会
 - 3）中国产品和模式全优化的机会

图表目录：

图表1 O2O模式的关键业务

图表2中国本地生活服务O2O行业参与网站分类

图表3本地生活服务O2O行业参与网站优劣势分析

图表4 2016-2020年中国餐饮行业O2O在线用户规模及增长情况

图表5 2016-2020年中国餐饮行业O2O应用市场规模及增长情况

图表6 2020年国内团购市场概况

图表7 2020年团购市场销售数据

图表8 2020年主流团购网站销售数据

图表9 2020年团购品类销售数据

图表10 2020年团购细分品类销售数据

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/network/661643.html>