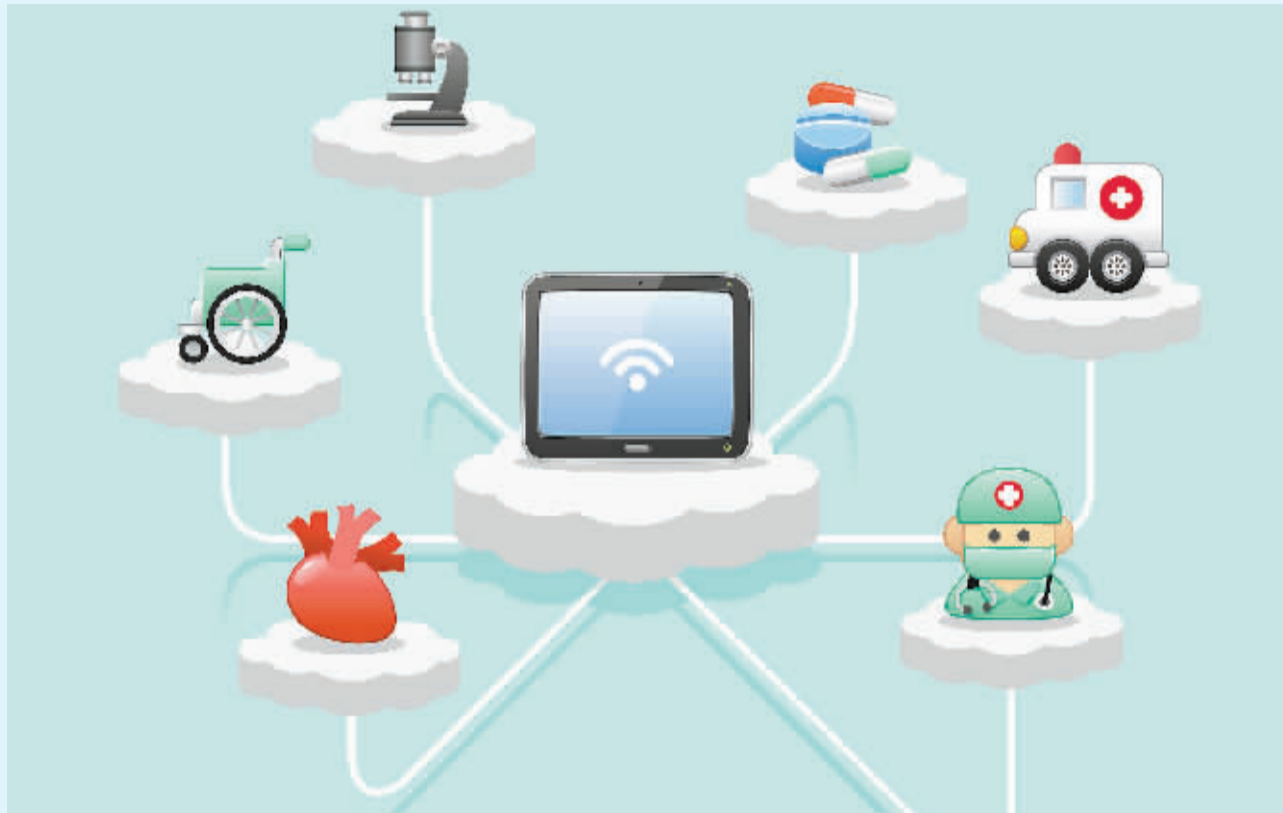


创新篇

创新：不能只会讲故事

创新是O2O诞生以来誓言一统江湖的最大资本。移动互联网背景下，LBS（Location Based Service基于地理位置的服务）应用、支付系统的打通，让曾经可怜的中国服务业找到自我救赎的机会，线上与线下互动并为用户带来实惠与优质服务，创新的O2O看似“无所不能”。然而，我们必须清醒地认识到，同质化竞争、改变用户消费习惯等依然是O2O创新面前巨大的鸿沟。



·关键词·

潜力→生鲜

生鲜电商的渗透率目前仅为3%，代表着生鲜电商行业未来的趋势，被资本寄予厚望。但产品的特殊性和消费者的消费习惯是该O2O项目要面对的严峻考验。

另类→殡葬

人口老龄化加剧让殡葬服务业迎来增长契机。彼岸、恩雪天使等提供殡葬服务的O2O公司开始出现。虽潜力巨大，但如此另类的O2O服务让用户哑舌。

烧钱→专车

出行O2O市场已成为巨头游戏。滴滴出行、神州专车、Uber中国、首汽约车等专车平台动辄融资数十亿美元，对O2O市场来说堪称天文数字。

热门→女性

婚嫁、美业等和女性相关的服务领域引来大批开拓者。以河狸家、大姨妈等为代表的O2O项目深挖女性消费经济，成为当下最为热门的O2O细分领域。

冷门→再生资源回收

绿色环保是当下备受推崇的生活主题之一。尽管O2O席卷几乎所有生活服务业，但上门再生资源回收依然很少有人关注，部分再生资源回收O2O品牌服务业仅限个别城市和市场。

从冷门商业到资本追捧

本地服务业是最先接受O2O改造的行业，这一行业此前面貌多样，中小企业居多，资质参差不齐，但也正因规模小转型速度快，效果最先显现。

在本地服务业萌芽、发展期，洗衣、家政、美容美发、按摩等服务品牌更注重门店数量提升，是提高市场占有率的初级阶段。拓展模式相对单一，在有成熟发展的直营店后开放快速加盟，赚取加盟费是本地生活品牌实现资本累计的主要方式。不过，服务品质与发展速度并不匹配，人力、租金等多项成本水涨船高，部分传统本地服务品牌发展滞缓。

O2O的出现改变了本地服务品牌的商业逻辑，经营思

路从门店拓展转向无形资产的服务推广层面。通过互联网改造，原本冷门的本地服务领域也逐渐受到资本市场关注。以传统洗衣品牌荣昌洗衣为例，进行互联网改造更名e袋洗后，荣昌洗衣陆续关闭了线下门店，将洗衣业务搬到移动端，日均订单从1000单增至1万单，估值超过10亿美元。

消费品质不断升级，对本地服务业的需求和要求太高，这一领域仍处于颇具投资潜力的上升阶段。2014年本地服务市场规模增长至5.9亿元，同比增长63.9%。2015年本地生活服务市场规模预计达到10亿元。从涉及的领域来看，餐饮、休闲娱乐、酒店服务、生活服务等占比较高。

借技术站稳市场

智能手机、LBS等技术的广泛应用，让O2O创业获得技术支持。自O2O模式以生活服务业为切入点走近商业领域开始，O2O在诸多细分行业展现席卷一切的力量，这源于许多新技术的出现和应用。手机等移动设备在国内全面普及，使得移动支付系统获得成长空间，特别是经历了滴滴打车与快的打车的补贴大战之后，微信和支付宝等移动支付深入用户内心，加之近两年春节期间互发红包拜年的方式大量出现，移动支付技术创新愈发成熟。

相对于电商主宰的PC时代，移动互联网时代对平台的信息匹配能力要求更高。从技术的发展路径来看，现阶段LBS技术是实现消费者与用户在移动端更精确链接的核心技

术之一，也是O2O平台的重要入口。不过，当前O2O与LBS结合仅是根据用户的地理位置推荐附近的O2O服务项目和商家，使用场景限于地图软件最基础的定位功能。O2O与LBS更深度地融合尚未实现，集导航、智能路径规划、实时交通流量、全景街景、店铺时时情况等更多个性化服务有待开发。

服务业是O2O“玩家”主要挖掘的市场，口碑评价则是服务是否优质的重要判断依据。O2O行业搭建的在线评价体系使得服务价格、质量信息更加透明化，使得O2O模式获得快速复制拓展市场的机会，对行业健康可持续发展具有重要作用。

概念炒出伪需求

2015年资本市场冰火交错，O2O企业如坐过山车。上半年，融资的好消息不断，初创企业凭借好概念与好故事赢得资本青睐，也正是风投与巨头的不断加入，O2O企业在资本支撑下快速诞生与发展。下半年，资本市场逐渐冷却，步入“寒冬期”的言论不绝于耳，在投资越来越谨慎的情况下，缺乏盈利模式、依靠烧钱存活的O2O企业面临生死考验。

阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头纷纷涌入该市场，国务院等政府部门出台规范发展指导性意见，政策、资本双重红利下，O2O品牌集中涌现，部分O2O从业者甚至坦言，模式、服务是否创新并不重要，O2O品牌创始人是否会讲好故

事，是否能够顺利拿到投资人的钱是项目能否成功的关键。

O2O创新变了味道，无边界的同质化竞争现象频现。以洗衣O2O为例，几个月间涌出数十家品牌。它的模式创新有两种，一种为平台+线下连锁品牌店洗衣模式，另一种则为搭建或租用现有的洗衣工厂，自建物流配送的上门洗衣O2O。模式上都能缩减传统洗衣高人工成本、门店成本的弊端，但同一模式的品牌过多导致严重的同质化竞争。

伴随资本市场投资锁紧，大批O2O品牌猝死。创业者们无钱可烧又选择另一细分行业重新创业，重走讲故事获融资的老路，创新陷入恶性循环让O2O行业饱受诟病。