

## 痛点调查

### 持续烧钱

O2O创新首要面对的是培养消费者的消费习惯,最有效的方式便是烧钱补贴用户。在外卖、团购、出行三大烧钱O2O市场上,曾经的五家企业共计烧钱超100亿美元,最终成就它们在各自市场的霸主地位,但就目前来看,上述企业尚未扭亏,漫长的烧钱之路还在脚下。

融资共计超过  
**12亿美元**

外卖O2O  
饿了么

融资共计超过  
**65亿美元**

出行O2O  
滴滴出行

融资共计超过  
**55亿美元**

团购O2O  
美团点评

### 痛点1

## 苦在教育用户

烧钱是O2O创新绕不过的门槛,这也是O2O领域创业的最大痛点之一。O2O创业项目上线初期烧钱几乎全部用在教育用户、培养市场。以曾经备受关注的滴滴、快的打车为例,双方分别引资阿里、腾讯,投入巨资补贴用户,最主要目的便是培养用户用手机叫车的消费习惯。

即便烧钱对于许多O2O行业来说,消费者习惯依旧很难在短时间内做出改变。以洗衣O2O为例,传统洗衣的模式是消费者将所有衣物积攒好,送至社区或办公室附近的干洗店,并在约定时间内取回。O2O上门洗衣刚刚兴起时,人们并不习惯上门取送衣物,也不习惯以“袋洗”的方式计费。洗衣O2O创业品牌拿出巨大的资金去

补贴用户,以低价洗衣费用吸引用户手机端下单、尝试使用该种洗衣模式。线上O2O洗衣模式发展如火如荼,传统线下洗衣品牌拓展门店速度依然不容小觑。福奈特、百福莱、象王等连锁洗衣品牌依旧加速在社区、写字楼、社区购物中心等居住人群密集地点开店。

与洗衣、打车等人们日常生活中经常涉及的服务项目相比,上门按摩、上门美容美甲、上门洗车等项目消费人群更加细分,培养用户的难度更大。从目前的情况来看,参照外卖O2O市场的烧钱规模,更多的O2O行业还有很长的一段烧钱、教育用户之路要走。据悉,外卖O2O品牌饿了么从2011年3月至今获得6轮融资已超12亿美元。

### 另类项目

O2O行业创新过度就会产生大量匪夷所思的项目诞生,这样的项目或许在一定条件下可满足小部分人的需求,但是这样狭窄的用户入口,甚至无法让用户体验的产品很难再让人提起兴趣。下面盘点一下至今行业内较为另类的O2O项目。

行业	品牌	服务
殡葬O2O	彼岸	提供殡葬服务
助孕O2O	贝贝壳	辅助生殖医疗
宠物上门美容O2O	好狗狗到家	宠物狗清洗服务

### 痛点2

## 痛在异想天开

在推崇创新的O2O领域,创新能力的大小关乎项目的成败。有故事的创业项目、有相对清晰的商业模式,更容易受到资本青睐。资本的作用下,一些看似可有可无的“伪需求”O2O项目大量出现。目前市场上存在这样一类O2O创新项目,创业者能够清晰地将其运营、盈利模式讲述清楚,同时该类项目也获得资本认可,但当投入市场内运营一段时间后便不见踪影,用户反馈与曾经创业团队设想的情况相差甚远。曾经以早餐外卖为切入点的O2O项目颇多,但如今大部分都已“阵亡”,原因在于创业者创造出早餐上门服务的需求,对其进行大规模市场投放推广,伴随补贴消失,用户需求渐退。

创新过度所带来的O2O项目大多很少有人知晓。O2O市场上曾一度出现殡葬O2O、助孕O2O等另类O2O项目。以殡葬O2O恩雪天使为例,该项目已获得200万元的天使融资。恩雪天使项目以墓地作为切入点进入殡葬领域的O2O平台,该平台为留住更多非直接消费用户而获得更多关注和黏性,还配套开发以“随时随地分享每一位天使”为主题的博客社交网络,尝试颠覆传统的网络祭拜、纪念逝者模式。诚然上述O2O项目拥有一定消费群体,但入口较窄,短时间内很难收到回报,“网络下单安排逝者下葬的消费场景或许在当下很难想象”。

### 同品暴增

O2O行业创新不足则会导致大量重复O2O项目出现,并最终酿成某个领域从蓝海迅速转变为红海。事实上,当前市场很多创业者并不在乎项目本身能否盈利或能否在未来发展得更好,部分创业者的目标即讲好故事获得新一轮融资。

家政O2O	洗车O2O	洗衣
云家政	e洗车	e袋洗
阿姨帮	E洗车	多洗
e家洁	赶集易洗车	衣卫士
阿姨来了	呱呱洗车	懒猫洗衣
小马管家	功夫洗车	泰笛洗衣

### 痛点3

## 困在同质化竞争

如果说O2O创新过度会产生伪需求的创业项目,那创新不足则会让企业陷入O2O同质化竞争的漩涡之中。目前O2O行业已经多轮整合,一个行业内,主流O2O创业企业仅剩1家或几家。以家政行业为例,去年家政市场成为O2O创业企业主攻市场。一时间包括云家政、小马管家、阿姨来了、e家洁等创业O2O企业涌入,仅在北京市场便云集超过20余家家政O2O企业,各平台也纷纷融资烧钱抢占市场,行业竞争空前激烈。随后,不少平台被曝出进行大规模裁员,品牌面临倒闭边缘。简单地将传统的线下家政服务内容搬至线上的模式显然不是最好的创新O2O,如何在同一行业内做好产品细分,并将其做精或许

更适合用户需要。

除所有玩家一时间涌入同一项目造成的同质化竞争之外,相同的O2O创业项目模式同一时间涌现也是同质化竞争的一个表现。以洗车O2O为例,去年末,以易洗车或与其相似名称的洗车O2O企业集中涌现,一时间e洗车、E洗车、易洗车、赶集易洗车等让消费者很难区分。同时,洗车O2O模式大同小异,行业竞争门槛过低,各家除拼资本之外再无其他可以依靠的核心竞争优势,伴随58同城、赶集网的合并,赶集易洗车合并至58同城旗下的呱呱洗车,洗车O2O市场整合完成,但这期间同质化竞争造成的资本、人员等浪费却一去不复返。

### 革旧艰难

O2O创新大多以革去旧有模式中的弊端,用互联网的方式对其进行改造并期待拥有效率更好、质量更好、价格更公道的互联网品牌。但面对传统商业特别是传统行业内的利益集团,互联网新创O2O品牌不仅在资金优势上略处下风,同时在政府关系的把控上也存在不小风险。

- 2014年8月 滴滴专车正式上线
- 2015年6月 北京市交管局等部门约谈“滴滴专车”平台负责人
- 2015年10月 交通部下发“专车新政”征求意见稿,规定私家车禁止做专车
- 2015年12月 滴滴总部被上百辆出租车围堵,警方介入

### 痛点4

## 难在对抗传统模式

O2O作为新生商业模式,大多针对传统商业中的弊端、痛点进行开展,但实际上O2O创业项目很多的创新难点恰恰在于改变传统商业模式、应对传统商业带来的压力。以洗衣O2O市场为例,互联网洗衣品牌大多以率先击倒线下洗衣门店为首要目标,它们以效率、用户优先,力求构建一个从用户至洗衣工厂或洗衣店最简洁的供应链,力图将人工成本、门店成本降至最低。不过,与之相对的传统线下洗衣连锁品牌则是通过开放加盟,在全国市场内开出更多线下门店、覆盖更多区域,品牌以此获得收益。这与互联网洗衣品牌甚至是完全背道而驰的两种逻辑、模式,同时传统洗衣品牌具有

资金优势、品牌影响力,新生的互联网品牌对抗传统品牌难度不小。

O2O创新模式的出现触动传统利益集团的利益,传统品牌主动转型,加码线上业务又可能为新生的O2O带来更大发展阻力。以当前O2O市场烧钱最多的出行市场为例,自滴滴快的诞生以来,已经共融资近10轮约45亿美元,虽然目前市场占有率遥遥领先,但发展至今专车业务依旧因私家车挂靠打政策擦边球而被诟病。同时,以首汽集团、上海强生集团为代表的传统出租车巨头也着手开发、上线专车业务,专车市场的正规军依然给出行O2O市场最大的玩家不少压力。