

2015 O2O 高频词

在经历了2014年的疯狂增长后期后，今年O2O领域开始洗牌。不同于上半年资本的疯狂入账，下半年资本市场迎来了寒冬。资金并不充裕时，大量O2O创业项目便面临生死存亡，谁能在行业洗牌后仍屹立不倒、找到可持续发展下去的模式成为万众瞩目的焦点。

1. 资本牵线合并

原本分别背靠阿里巴巴与腾讯的美团和大众点评选择了合并。今年10月，美团和大众点评宣布合并。除人事调整之外，双方还对业务结构进行了重新设立。新公司将设立平台事业群、到店餐饮事业群、到店综合事业群、外卖配送事业群、酒店旅游事业群、猫眼电影全资子公司、广告平台部等业务板块。

点评：资本成为O2O合并的最大推手。虽然大众点评和美团双方管理层并不愿合并，但资本市场已没有太多耐心，投资机构需要尽快解脱。在烧钱、补贴的低价怪圈中，资本厌倦了无味的烧钱游戏后，推动合并便会成为行业趋势。

2. 跨界合作

以单一业态起家成为O2O行业共同的选择，但是很多企业并不满足于单一业态，在业态扩张上它们有的通过自营，有的通过合作。百度外卖、美团外卖和饿了么都开通了送药模块，吸引了快方送药、叮当送药等企业入驻；汽车上门保养品牌e保养也在10月跨界金融产品，发布了养车钱包；美业大户河狸家不断扩充产品线，开通了包括口语交流、绘画等在内的“高颜值”服务；同为洗衣品牌的e袋洗今年9月参投家政O2O品牌无忧保姆等。

点评：虽然O2O企业之间会不断合作，但是多品类化不足已成为O2O行业的趋势。并不是所有O2O企业都适合品类扩张，只有一个O2O企业自己主营产品类能成为第一才可进行扩张。如果主营产品类达不到第一，进行品类扩张也没有意义。

3. 巨头“垄断”

宿敌牵手成为今年最常见的案例，滴滴打车与快的打车在经历了长期的补贴大战后终于宣布实现战略合并。两家公司在人员架构上保持不变，业务继续平行发展，并将保留各自的品牌和业务独立性。不过，目前人事上已经发生了变动。快的打车创始团队已经套现离开公司，联合CEO吕传伟也渐渐淡出了公众视线，而滴滴出行CFO徐涛也于日前离职。

点评：此前，经历了长期烧钱大战的两个企业无疑都饱受创伤。在合并后的日子里，没有了补贴、烧钱带来的压力，双方加速新业务线的开展与扩张。行业巨头合并使公司处在几乎垄断的地位，可以说是强强联手，在市场上将有更大话语权。

4. 死亡倒闭潮

任何行业都有高潮和低谷期，这种落差令O2O行业从业者在今年一年中感受颇深。今年，叫个外卖、烧饭、社区001、泡窝网、考拉班车、车8洗车、爱拼车、时尚猫等各领域企业都先后被列入了O2O死亡榜，名单还在继续拉长，行业也常常跟“触目惊心”和“尸横遍野”这样的形容词连在一起。无钱可烧是O2O行业成批走向死亡的推手。没有成为行业佼佼者的企业面临无钱可烧、用户无忠诚度的困境。

点评：O2O倒闭潮预示了行业洗牌的开始。资本、产业链以及同行一年内交付的学费让从业者醍醐灌顶，开始更健康的新陈代谢。面对盘整后冷静的幸存者，资本不会将其拒之门外，O2O行业的接力赛正悄然进行。

5. BAT抢滩

O2O市场的巨大前景让身为互联网三大巨头的百度、阿里、腾讯(BAT)也都想分一杯羹，纷纷选择布局这一行业。相较于初创企业，互联网大佬显然在O2O投资上更有底气。据不完全统计，今年百度参投了优步中国的12亿美元融资、参投了优信二手车的1.7亿美元融资；阿里巴巴与蚂蚁金服投60亿元复活口碑网；腾讯参投饿了么3.5亿美元的融资等。

点评：经验告诉互联网大佬，与其千军万马挤独木桥不如殊途同归，这一年来各大玩家对O2O市场已经有了不一样的战略，阿里自建平台想搞运营、腾讯各方投资与自身业务做协同、百度自营+投资双管齐下，在O2O行业试错几年后，大佬终于找到了自己的姿势。

6. 大规模裁员

伴随着资本收割发生的自然就是企业的开源节流。嘟嘟美甲、e代驾、功夫熊、一亩田等曾经炙手可热的O2O玩家均出现劳务纠纷，无故解约、拖欠工资等新闻屡被曝光，员工集体维权的官司直到年底还未结束。

点评：员工管理的硬伤和对市场盲目乐观的软肋更是在O2O企业的裁员风波中暴露无遗，而这些也折射出O2O模式改造传统行业的局限性。服务的标准化程度、产业链改造的深度不只是上线一个App、推出一系列诱人的补贴就能达到的，它需要技术、时间、规范，当然还有妥协。

7. 从线上到线下

一向与专业店存在竞争关系的O2O企业，今年已经开始携手专业店，这也意味着O2O企业与专业店从竞争走向合作。河狸家在今年下半年与包括P-STYLE、东瀛造型等在内的上千家高端美发沙龙达成了合作，让线下门店内的美发师入驻O2O平台，实现线上预约，线下体验。服务类目包括剪发、护理、一次造型、染发、烫发及接发等。消费者可在平台上选择“手艺人上门”或“顾客到店”两种服务模式。

点评：消费者对美发服务有便捷和专业两种诉求，美业O2O从线上重返线下并不稀奇，一些传统美容美发店也在尝试让技师上门服务社区，因此双线资源共享的模式，本身就是整个O2O行业的趋势。

8. 从竞争到竞合

竞争对手走向合作的案例在今年尤为多发。曾经是宿敌的58同城与赶集网在4月宣布了合并的消息，58同城以现金加股票的形式获得赶集网43.2%的股份。双方创始人在内部信中对合并原因做了陈述，其中包括双方合作将产生很多协同效应及优势，可立即停止一些短期的市场行为，协调一致以提升整体的收入和利润水平；将提高信息发布门槛和审核标准，促进整体网站的信息质量水平，扩大平台优势。

点评：58同城、赶集网合并后将很多重叠业务进行了整合，又采取分拆独立的方式对新业务进行调整。O2O上门服务平台58到家、O2O办公租赁服务平台“好租”、兼职业务“斗米”都已分拆独立发展。

9. 国务院发文力挺

如果说O2O是“互联网+”最接地气的践行者，那么政策则是O2O行业最重要的着力点。国务院办公厅今年发布了《关于推进线上线下互动，加快商贸流通创新发展转型升级的意见》(以下简称《意见》)。《意见》将重点聚焦在线上线下相互结合，促进传统商贸流通业创新发展领域。这是落实国务院总理李克强在今年政府工作报告中提出的“制定互联网+行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”的一大举措。

点评：以创新模式著称的O2O领域游走于政策法规边缘，《意见》的出台为O2O领域正名。这一系列政策为线上线下电子商务企业打造了良好的政策环境。

10. 电商自建O2O

随着O2O行业的发展，电商领域大战又有了新战场。今年，京东、本来生活等电商企业纷纷涉足O2O领域。与BAT纷纷进行投资不同的是，它们都选择了自建O2O品牌。京东到家的前身是3月16日正式上线的“拍到家”，是京东旗下O2O独立全资子公司。

点评：相较于初创型O2O企业，已经拥有一定资源的成熟电商平台显然具备更多优势，也少走许多弯路。在资金端，背靠实力较为强劲的电商品牌，自然相较初创企业更具优势。在供应链端，电商旗下的O2O因有着严格的把控和流程以及成熟的团队建设经验，有利于能够在O2O行业中迅速脱颖而出。