

通俗、有料, 十段话让你看懂 O2O 进化史

01/ O2O 是什么鬼?

O2O 是什么? 简单地说, 就是线下服务通过线上来揽客, 消费者在线上筛选服务, 在线成交和结算, 线下体验和享受服务的一种方式。

O2O 可以算是 B2C 的一种特殊形式, 侧重服务性消费。成立于 2003 年的大众点评可以说是最早的雏形, 本质上, 是一个综合本地生活平台, 后添加了团购、外卖、预定等 O2O 交易服务。

深耕细作十几年, 大众点评将慢文化发挥到了极致, 这种“慢公司”的典型代表还有一家--豆瓣。

02/ 起源美国, 冰火两重天

O2O 这个概念最早来源于美国, 以 Groupon 等为典型代表, 主要针对的是一些生活服务类商家售卖优惠券。

不过, O2O 并没有在美国火热起来, Yelp 和 Groupon 这类已经上市的美 O2O 公司表现乏善可陈, 订餐平台 OpenTable 失意退市、家政平台 Homejoy 停止运营。

O2O 在中国的处境恰恰相反, 演变成团购网站后得到广泛传播, 被视为拥有万亿市场的未来。

03/ 千团大战, 烧钱游戏

Groupon 模式很快复制到中国, 自 2010 年初我国第一家团购网站上线以来, 到 2011 年 8 月, 我国团购网站的数量已经超过了 5000 家。

过低的准入门槛加速了团购行业的发展, 为争夺国内市场, 各家团购网站开始变相竞争, 广告战、拉锯战、阵地战等铺天盖地的千团大战拉开帷幕, 行业面临恶性竞争和迅速洗牌。

04/ 全军覆没, 巨头入局

拉手、美团、点评、糯米、F 团、千品、高朋, 短短几年内, 曾经知名的团购网站存活下来的寥寥无几, 且最终都没有躲过找干爹的命运。

美团接受阿里入股, 大众点评牵手腾讯, 糯米卖身百度, 在流量为王的互联网江湖, 最终加入 BAT 阵营。

而 BAT 等互联网巨头也开始与传统企业合作, 向线下渠道渗透。

05/ 高速发展, 遍地开花

2012 年，随着移动互联网时代的来临，移动设备迅速普及，13 年，移动互联网进入到“高速发展期”，O2O 行业也热度空前，不再限于团购，行业细分领域应用纷纷涌现，囊括了衣食住行、居家理财、结婚育子、健康美业等生活的各个方面。

主打懒人经济的上门服务 O2O 迎来了春天，“滴滴打人”、“滴滴拉屎”、“滴滴暖床”、“尿了么” APP，各种段子满天飞，似乎有了 O2O，衣食住行、吃喝拉撒再也不用愁。

06/ 风口上的 O2O

2014 年被称为 O2O 元年，O2O 概念大火，不扯上 O2O、生态、闭环的概念，都不好意思说自己互联网创业。

各类 O2O 备受资本青睐，喝个咖啡也能拿到上千万美金的融资，创业公司融资记录不断被刷新。

07/ O2O 联合体诞生记

2015 年，O2O 行业合并同类项接连上演。出行类 O2O “滴滴”与“快的”突然在一起了，紧接着本地生活类 O2O “58”与“赶集”也合并了，两大 O2O 平台美团和点评联姻，10 月，携程与去哪儿达成合并。

资本的力量，让刺刀见红的冤家握手言和。

08/ 遭遇寒冬

2015 年下半年，大量 O2O 企业倒在了死亡名单上。

“烧钱”太快太多而流量变现太慢，领域内大佬初现、格局已成，烧钱刺激伪需求，非真实用户黏性降低甚至消失，断粮后的 O2O 企业纷纷被淘汰。

据不完全统计，2015 年下半年，已经有超过 300 家、涉及 16 个领域的 O2O 平台相继倒闭。

09/ 行业格局

O2O 行业内，目前有三大力量：一是以 BAT 为代表的互联网巨头，二是积极寻求转型的传统企业，如万达、苏宁，三是 O2O 垂直领域独角兽，如新美大、滴滴。

巨头利用流量、支付、服务上的优势，在 O2O 各个领域展开布局，O2O 这块大蛋糕要怎么分？

10/ 下一站在哪？

对 O2O 质疑的声音越来越多，有人说是伪命题有人说是伪需求。

主题为“拨云见日·‘遇’见未来”，2016 电子商务与 O2O 领袖峰会 4 月 19 日即将在北京召开，本次大会由中国互联网协会指导，中国互联网协会网络营销工作委员会主办。

历史的车轮滚滚向前，周而复始反复轮回。我们从悲观中看到希望，从唱衰中找到机会。来这里，听行业领军人物畅聊 O2O 的下一站。

原文出自【比特网】，转载请保留原文链接：<http://net.chinabyte.com/430/13724430.shtml>