

# 2016新金矿

## 三四线城市O2O大数据报告

—— 餐饮·外卖·电影·酒店·旅游 ——

第42期 2016.2



企鹅智酷·美团大众点评网 联合发布

# 声明：数据、样本及相关研究要素

- **数据采集范围说明：**

本报告中用户数据，来自企鹅智酷平台面向全国范围，近千名有过不同类别O2O消费经历网民的调研。

本报告中商户数据，来自美团大众点评网面向全国16个省份、25个三四线城市商户的调研。

报告中部分O2O整体趋势性数据，来自美团大众点评网产品后台大数据。

（注：不同数据源之间隔离，无干扰）

- **研究对象说明：**

本报告中所研究“用户”，指有过对应O2O服务消费经历的中国网民。报告中按照不同城市级别，做了人群对比分析。

- **城市划分标准说明：**

报告中城市划分，选择以《第一财经周刊》2015中国城市分级表，进行数据分层统计。

- **版权声明：**

本报告版权归企鹅智酷所有，并授权大数据合作方（美团大众点评网）联合发布。其他机构或个人转载、引用此报告，必须注明版权方，且不得修改内容。

# 三四线城市，是中国O2O的新金矿么？

- 在过去一年多里，企鹅智酷针对O2O热点行业，先后发布过包括《懒人经济：O2O趋势报告》和《中国三四线城市互联网服务渗透报告》等多份重要原创研究内容。
- 时间走到2016年，O2O行业进入了较为复杂的“冷热共存”期。我们一边看到，众多在过去热潮中兴起的O2O创业者陷入困顿，甚至退出；而另一边，整个O2O平台型公司开始加速扩张，用户在O2O服务方面的粘性和使用习惯，也似乎逐渐增强。
- O2O的下一站走向哪里？三四线城市会是新的O2O创业空间么？
- 我们将聚焦五个典型O2O领域（餐饮、外卖、电影、酒店、旅游），并重点分析三四线城市的用户和商户现状，来为新一波O2O浪潮提供更真实的“行军参考”。

# 报告目录

01 O2O新局

02 餐饮O2O

03 外卖O2O

04 电影票O2O

05 酒店O2O

06 旅游O2O

07 三四线的O2O商户

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

# 01 O2O新局

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

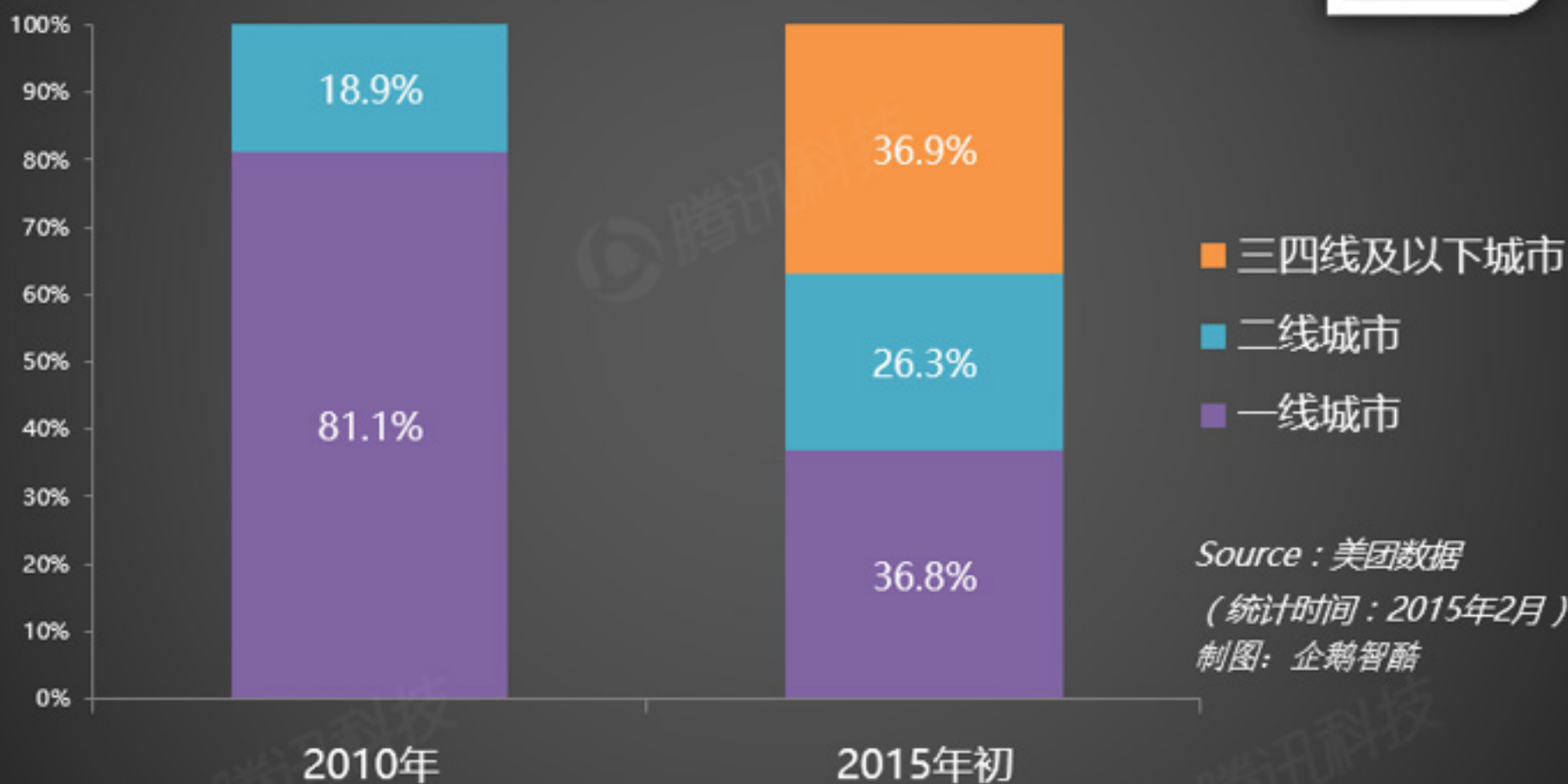
# O2O服务扩张至中小城市

我们以美团为例，可以比较清晰看到，整个中国O2O服务，在过去五年里，从大城市向中小城市扩张的效果。

36.9%

- 2010年全年，美团官方数据显示，其公司全年交易额，八成集中在一线城市，近两成分布在二线城市。
- 到2015年初，美团交易额中，三四线及以下城市占比超过三分之一。

### 典型O2O公司交易额城市分布变迁



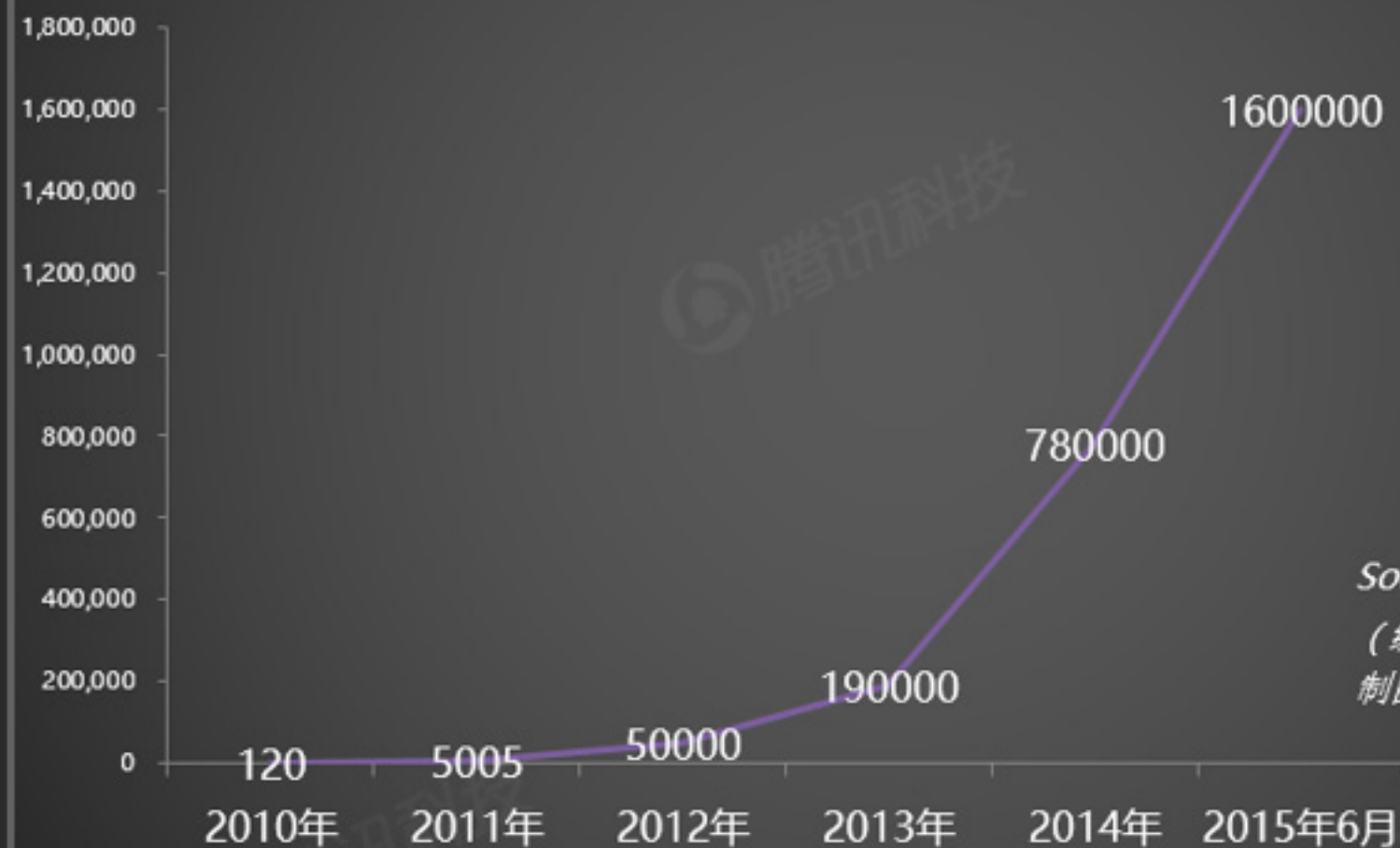
# O2O线下合作进入爆发期

O2O的重心之一，线下商户，进入高速增长期。从美团官方提供数据可以看到，其合作商户的增长，从2014年起明显提速。

160万

- 2010年，美团合作商户数仅为120家。
- 到2015年6月，美团的合作商户数达到160万家。
- 整个中国O2O线下争夺战，也在过去两年里进入白热化。

### 典型O2O公司线下商户增长趋势



Source: 美团数据  
(统计时间: 2015年6月)  
制图: 企鹅智酷



腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

07

餐饮O2O

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技

腾讯科技



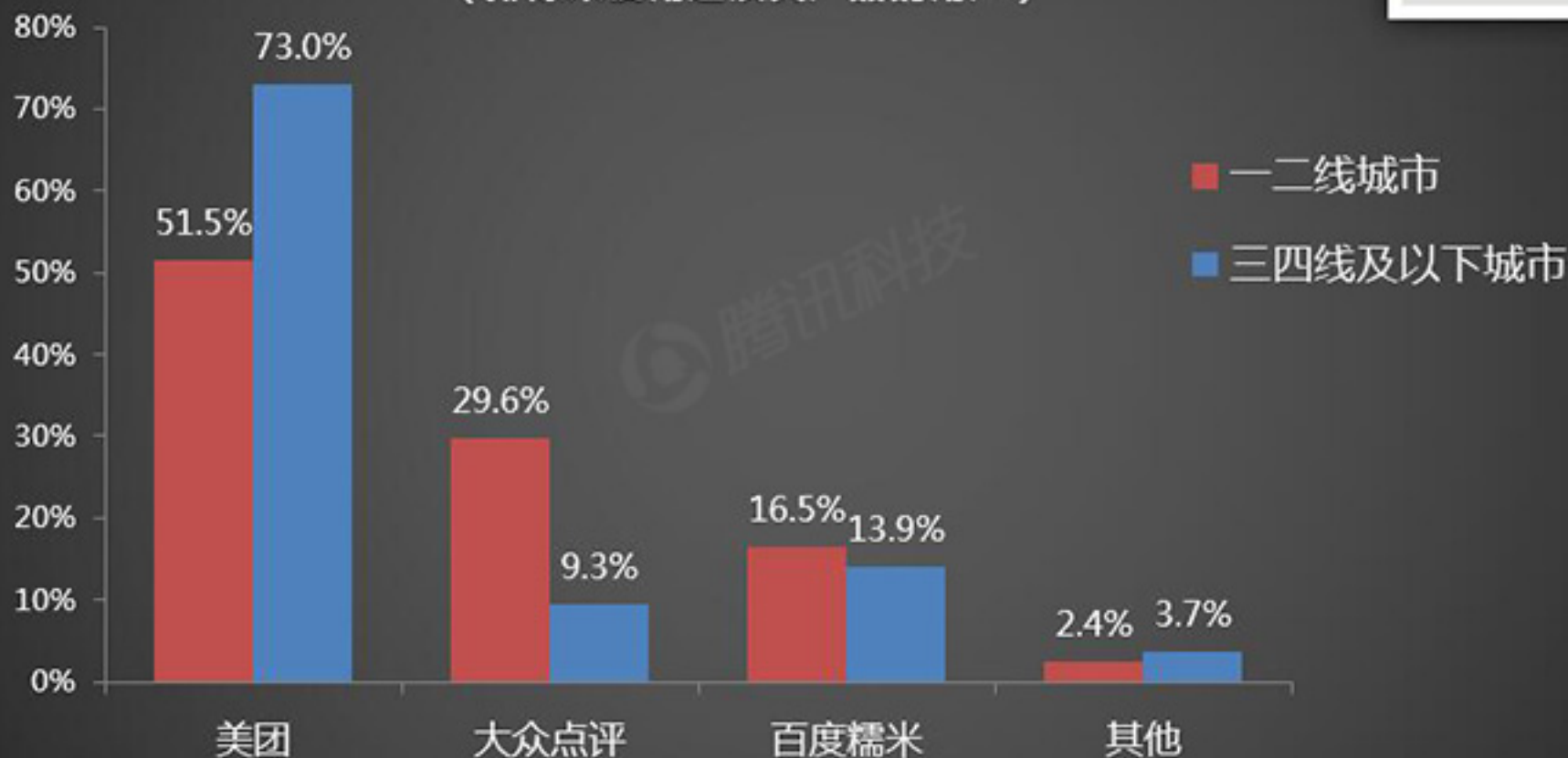
# 餐饮O2O：产品“三足鼎立”

73%

- 用户外出就餐时使用的产品基本集中在三家：美团、大众点评、百度糯米。
- 在所有餐饮O2O用户中，美团的三四线占比高于一二线城市；大众点评和百度糯米的用户分层中，一二线用户更占优。

## 外出用餐时使用最多的互联网工具？

(排除未使用过该类产品的用户)



Source：企鹅智酷调查  
制图：腾讯科技

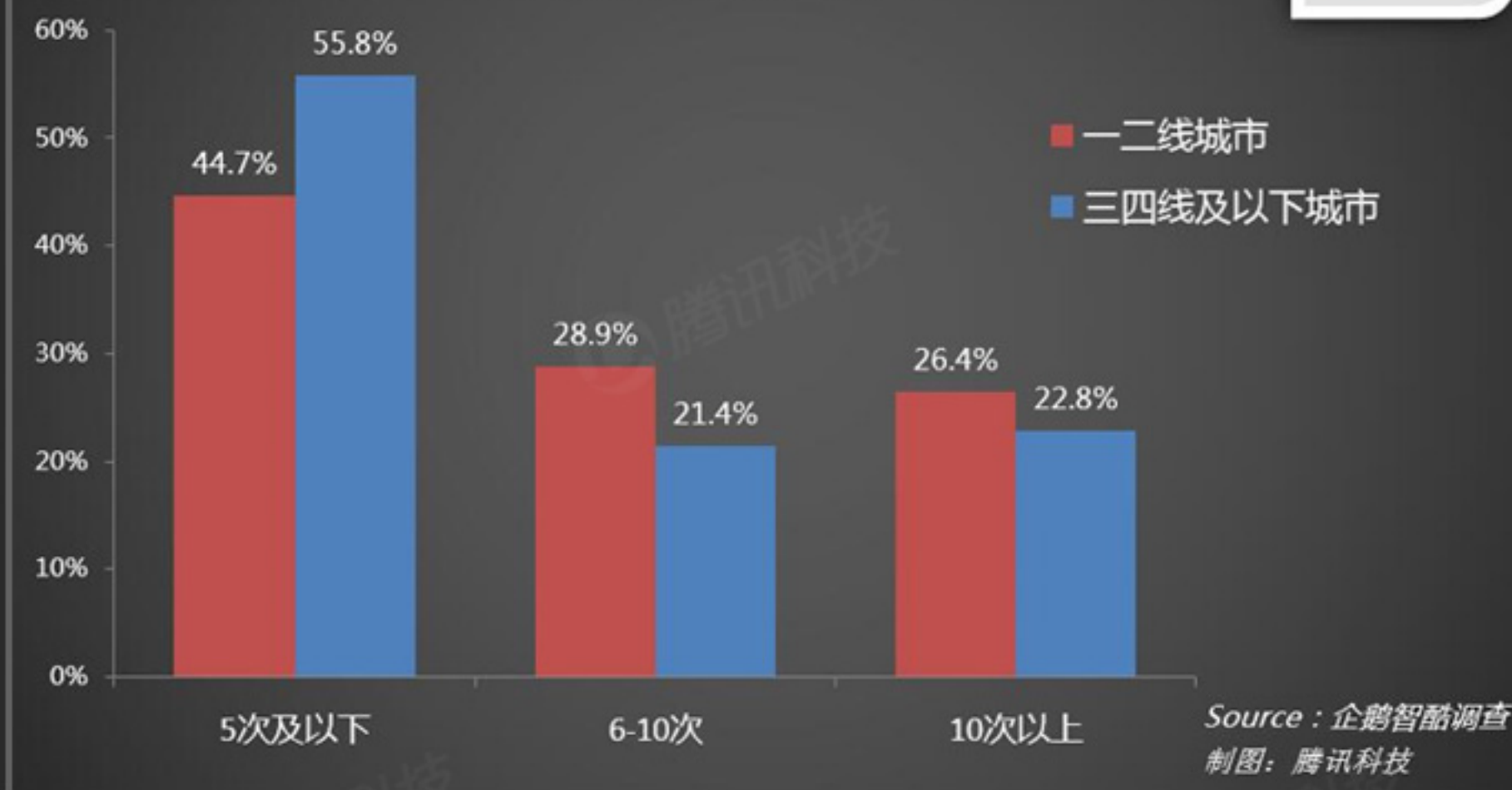
# 餐饮O2O：一半用户月均使用不高于5次

55.8%

- 50%左右用户外出用餐时，每月使用相应O2O产品的次数为5次及以下。
- 其中一二线城市用户使用频率，整体高于三四线城市。

## 外出用餐类产品每月一般使用几次？

(排除未使用过该类产品的用户)



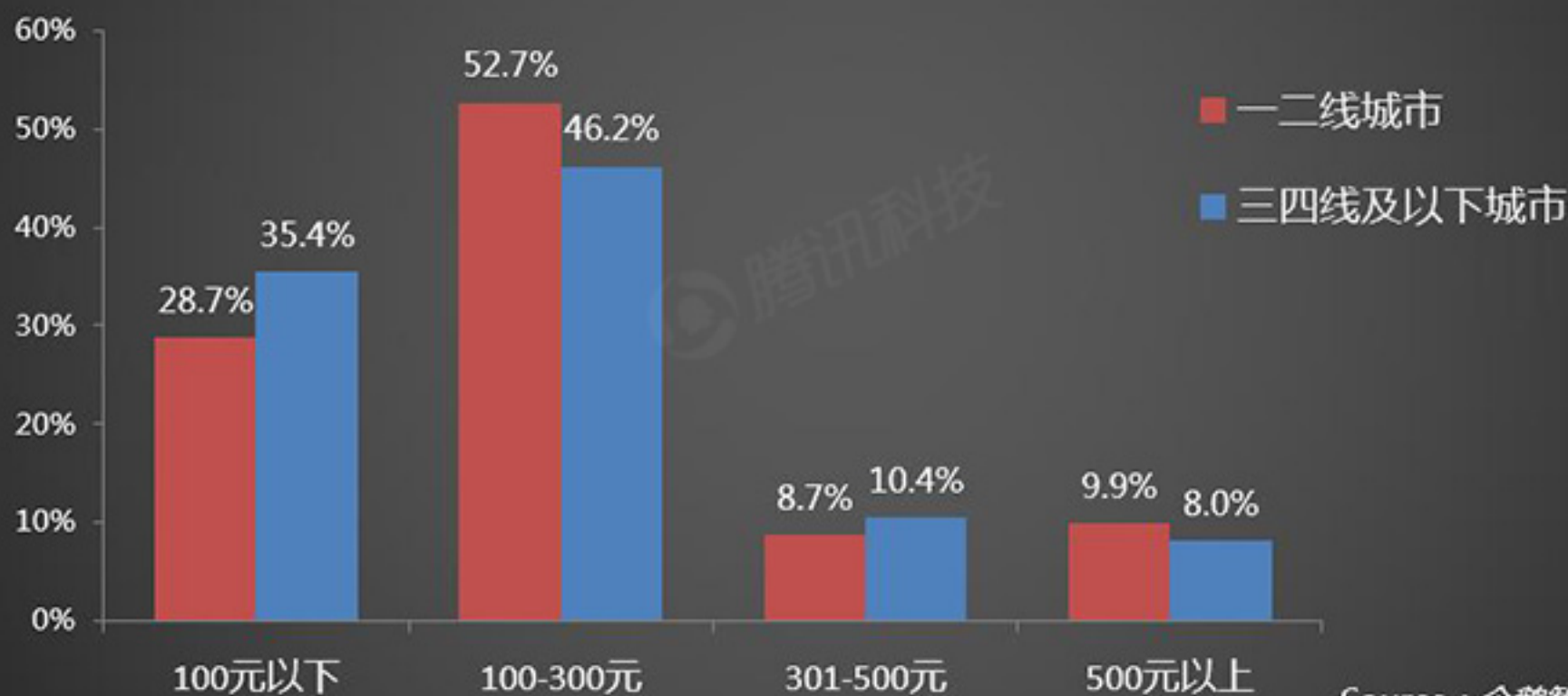
# 餐饮O2O：100至300元消费额占比最高

52.7%

- 餐饮O2O领域，有一半左右用户，平均每次消费额度在100至300元区间。这也意味，当用户的消费额集中在该区间时，更愿意考虑使用相关产品。
- 在低额度消费区间，三四线城市用户的使用率高于一二线城市。

## 平均每次利用外出用餐类产品消费多少金额？

(排除未使用过该类产品的用户)



Source：企鹅智酷调查  
制图：腾讯科技

# 餐饮O2O：用户声音



有时应用和线下信息不对称，造成不便。有次吃饭时用了一个O2O产品，商户却说已经取消了合作，推荐使用另一个产品。（山西长治用户）

有些商家，会区别对待团购用户和直接消费用户，在有些区域还挺严重。（河南信阳用户）

有次，在网上看到评价特别好的店，结果去了之后发现该店关门了。应用上关于店铺的内容存在未更新情况。（重庆用户）

# 餐饮O2O现状

1

## 团购模式升级为手机优惠买单

相比于团购业务，近年来餐饮O2O平台和商户之间合作，更多转向基于手机支付的优惠买单。用户尤其是年轻人对于手机支付的认可，使得商户因此受驱动加入O2O行列。不限于团购模式，商户和O2O平台之间的合作也更灵活。

2

## 餐饮O2O覆盖度，未满足三四线城市需求

用户声音反馈显示，相比于一二线城市，O2O平台在覆盖三四线城市餐饮商户时仍显滞后。较多商家仍未实现线上曝光，可选服务较少。但在餐饮消费潜力方面，三四线用户的增长空间并不低，有待平台方和商户进一步挖掘。

3

## 餐饮O2O热度高，但渗透线下程度仍低

虽然餐饮O2O消费属于高频市场，但相关平台和商户之间的连接仍处于摸索期。线上曝光引流和基于支付的消费闭环，并没有为商户的运营管理流程带来本质上的提升，服务模式仍待升级。

# 餐饮O2O趋势

1

## O2O平台跳出优惠模式，数据挖掘是下一个门槛

仅靠优惠补贴，不能长期吸引餐饮商户。O2O平台基于线上消费获得用户数据，但碎片化的数据缺少有效工具整合。如何基于这些数据为商户提供服务，是O2O平台的下一个服务焦点。

2

## 平台回款速度和佣金成本，将更被商户重视

随着手机买单比率增加以及平台基于佣金的收费模式普及，商户对于资金和成本增加方面的疑问将增多，O2O平台仍需加大此方面问题的解决力度。

3

## 商户希望借助O2O平台，全方位服务用户

基于“点评反馈模式”来实现和用户沟通，已不能满足商户。为了满足手机时代的用户消费需求，商户希望更全面和实时地与用户建立服务链条。

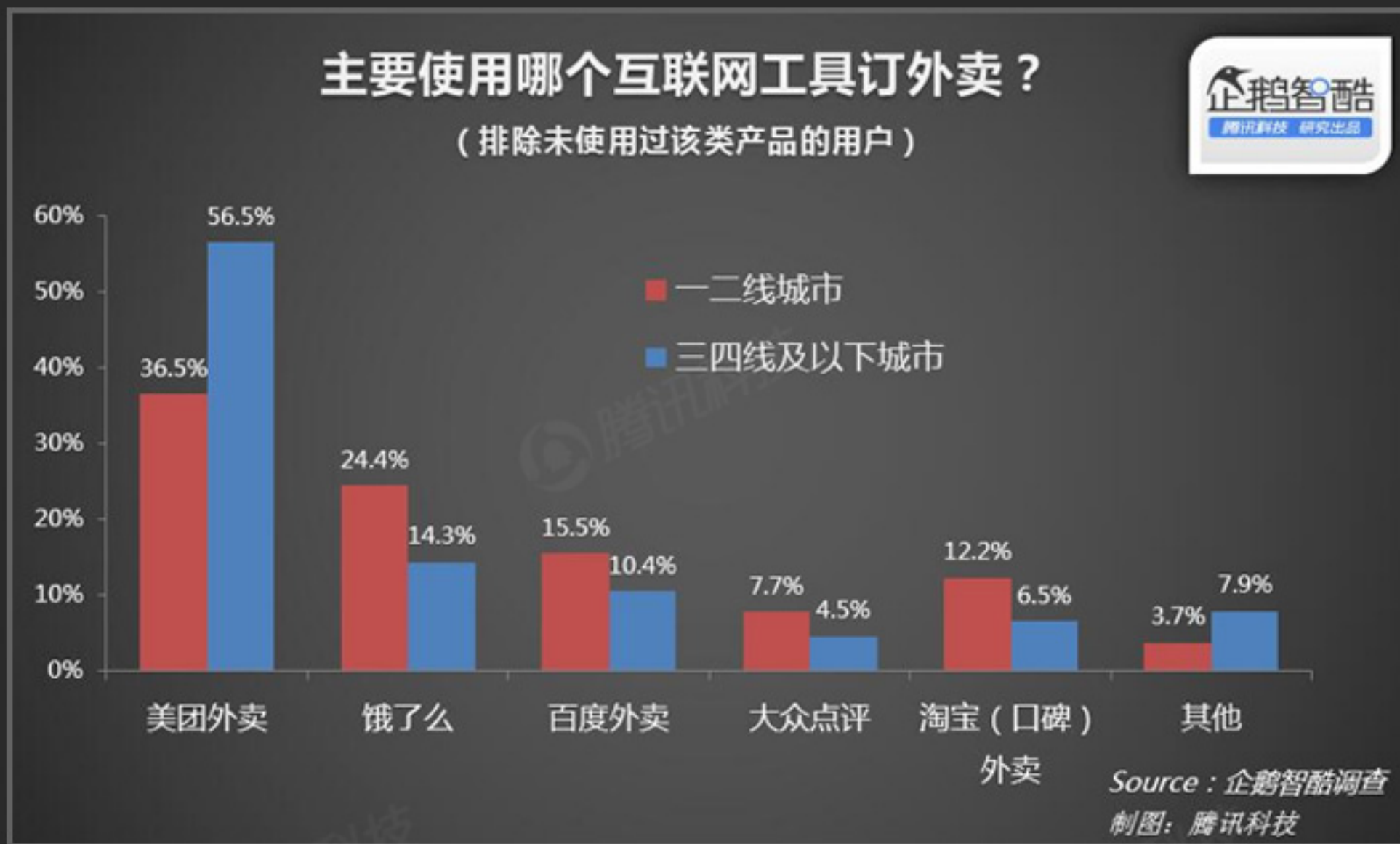
03

外卖O2O

# 外卖O2O：产品竞争仍激烈

36.5%

- 外卖领域的产品竞争仍将继续。尤其在一线城市，各产品之间并未拉开明显距离。
- 值得注意的是，外卖O2O仍有待挖掘的市场空间。相比其它O2O领域，用户没有使用过外卖产品的比率较高（图表中被排除的用户）。

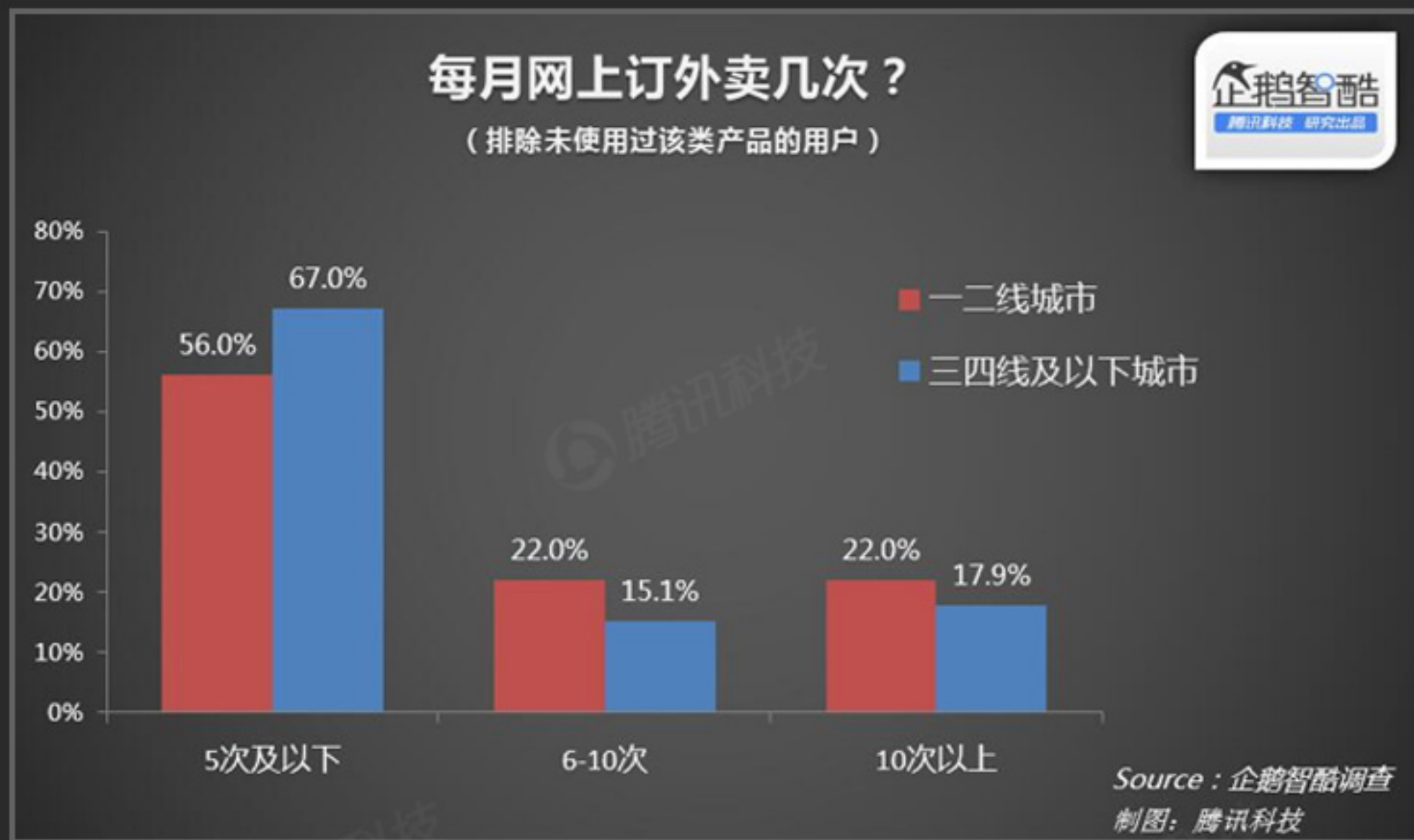




# 外卖O2O：多数用户月均使用不高于5次

67%

- 一二线城市用户的使用频次高于三四线城市。但整体而言，多数用户的月均使用次数未高于5次。
- 和餐饮O2O相比，外卖O2O的频率整体略低于前者。



# 外卖O2O：用户声音



本地只有极少的外卖应用覆盖，并只可订一家牛肉面，我并未下单。  
(黑龙江伊春用户)

订外卖时，配送方面的补贴对我很重要。  
(四川德阳用户)

消费得绑银行卡，这个想一想就觉得很麻烦。  
(黑龙江牡丹江用户)

# 外卖O2O现状

1

## 外卖O2O市场大格局初定

2015年初，行业曾将这一年视作外卖O2O的“生死之年”。随着这一年的战争落幕，外卖O2O市场大格局相对明晰，美团+大众点评和饿了么位列第一阵营。

2

## 三四线城市潜力大

尽管受限于经济水平、生活节奏和大商圈布局等差异，三四线城市在外卖O2O发展方面，落后于一二线城市。但其实当地用户的外卖习惯已经存在，只是更多依托于本地商户的独立外送服务。

3

## 补贴依然是当下重点

对于布局三四线城市的O2O平台或创业者来说，维系外卖O2O的订单补贴，是扩张业务的关键因素之一。

# 外卖O2O趋势

1

## “门槛低”导致战争仍将继续

外卖O2O的一个核心是合作商户的覆盖力度和配送的整体质量。前者在目前的行业竞争中依然处于低门槛期，市场领先者在局部仍有被逆袭可能。

2

## 从“覆盖”到整体服务的升级将展开

接下来，外卖O2O用户，特别是一二线城市用户将度过“优惠尝鲜期”，开始更加关注配送效率和餐食质量。这就要求平台方对配送和食品供应管理，进行更好的升级。

3

## 细分服务仍有创业空间

在服务大众外卖用户之外，定制化、有特色的外卖O2O创业者，仍有崛起机会。垂直餐食品类、垂直用户群体等聚焦服务，可在缝隙市场中挖掘出用户深度需求。

04

电影票O2O

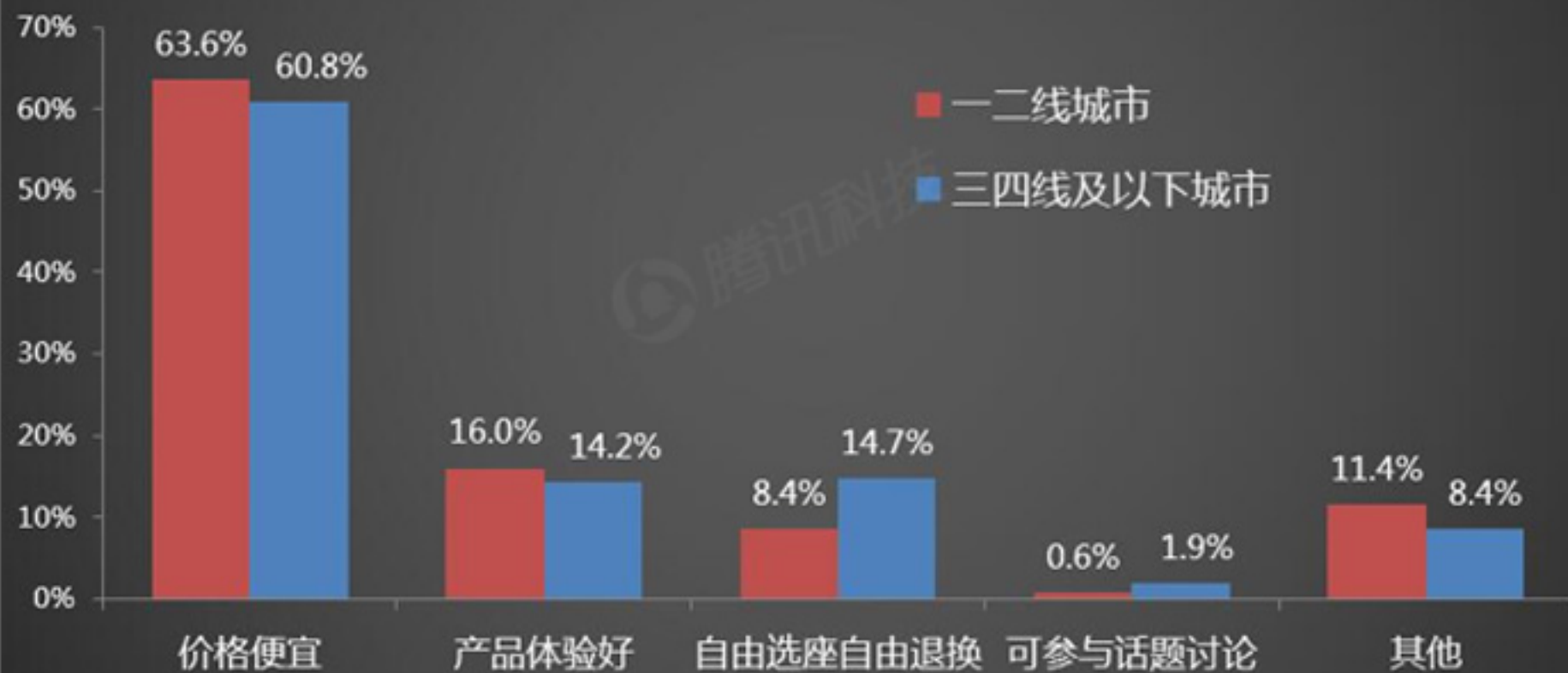
# 电影票O2O：用户对价格高度敏感

63.8%

- 电影票网购产品吸引用户的核心要素仍是价格。这一方面考验产品的补贴力度，也对产品的持续运营能力提出了难题。
- 三四线城市用户对自由选座和自由退换票，比一二线城市用户更看重。

## 使用该产品买电影票的主要原因？

(排除未使用过该类产品的用户)



Source：企鹅智酷调查 制图：腾讯科技

# 电影票O2O：用户声音



线下全价80元，线上最低价才20元。我从两年看一次电影，变成每周看一次。  
(四川德阳用户)

(会使用)百度糯米，因为常去的影院只有百度糯米的换票机，且折扣力度大，超过影院会员卡。(黑龙江伊春用户)

老家影院暂时不支持购票软件。(福建建瓯用户)

# 电影票O2O现状

1

## 中国电影市场高速增长带给电影O2O领域商机

2015年中国电影票房收入首次超过400亿元，同比增长47.4%，用户观影人次和观影频次均迅速增长。手机购买电影票成为用户主要选择，在线售票的交易额在去年已超过线下销售。

2

## 电影票产品以价格优势争夺用户

用户使用手机购买电影票感受到支付便利、选座方便的同时，更被其提供的优惠价格所吸引。相关产品因以票价补贴作为核心竞争手段，背负较高的运营成本。

3

## 电影票产品延伸服务至参与电影发行营销

除了做线上票务销售渠道，电影O2O领域产品也在基于流量和入口优势参与电影市场上下游产业。目前较多参与电影发行和营销，以此获得电影票房分账等更高收益。



# 电影票O2O趋势

1

## 正在兴起的三四线电影市场受重视

相比于一二线城市，三四线观影人群扩张使得当地电影市场呈现出更大上升空间。各家在线购票平台，均应抓住新兴市场的成长期，抢占用户和交易份额。

2

## 市场形成新格局后，竞争会加剧

根据企鹅智酷最新调研数据，猫眼（美团）在一二线城市用户在线购票渠道中，“首选”比例为26.1%，在三四线城市达到31.8%，成为领头者。淘宝电影、微票儿等产品市场份额增长较快。新的市场格局出现后，相关产品向电影票市场的纵深切入，会进一步加剧竞争。

3

## 电影O2O产品，寻求增值空间

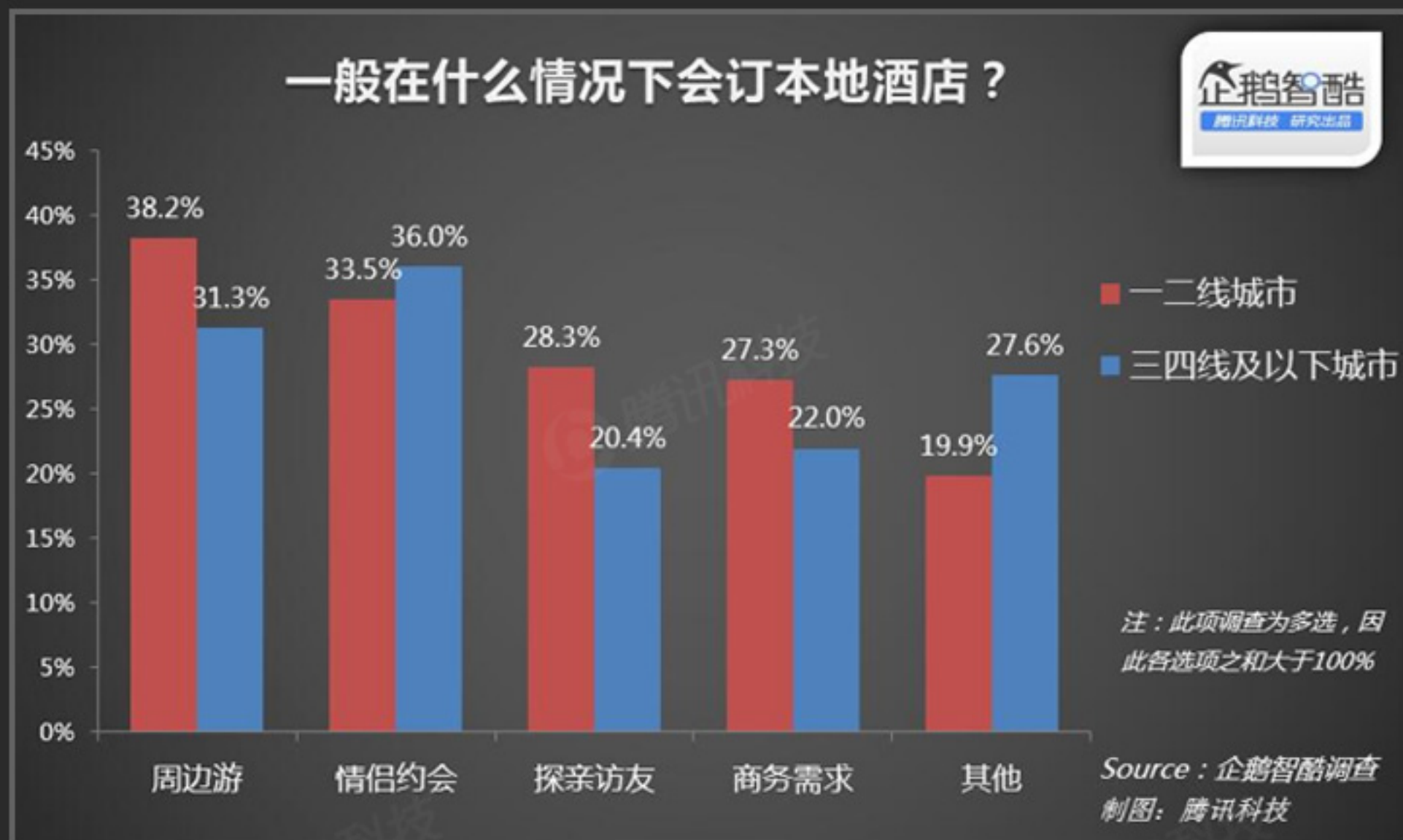
电影O2O产品将向产业链上下游扩展领地，在扩大自身容量同时，也会进一步激活电影市场的增值空间。当市场的竞争焦点逐步脱离价格战，各家产品也将基于自身优势，去切割更大的市场蛋糕。

# 05 酒店O2O

# 酒店O2O：三四线情侣需求更高

36%

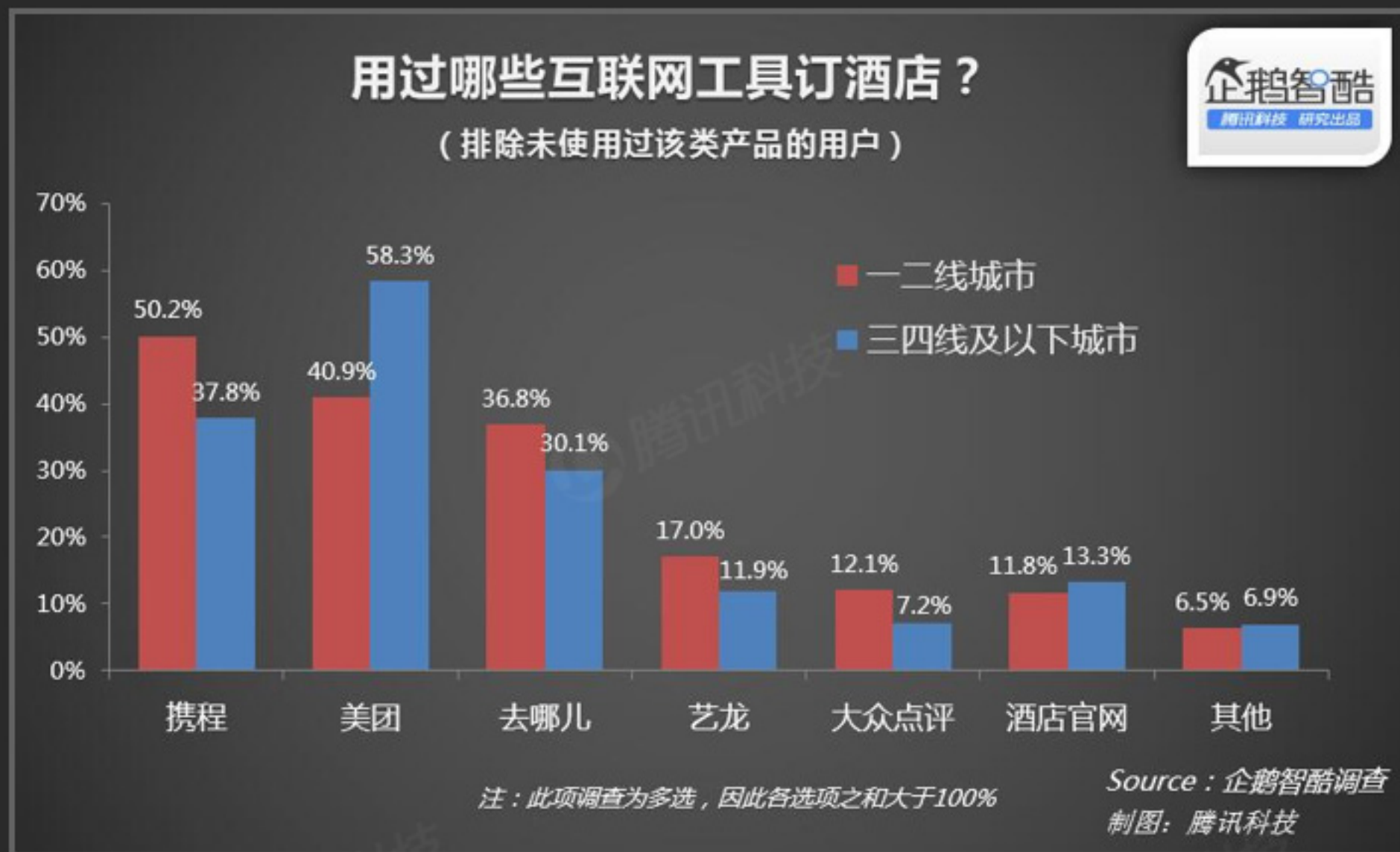
- 本地酒店预订需求方面，一二线城市排在第一位的是周边游，而在三四线城市，排在第一位的则是情侣约会。
- 总体上，用户酒店预订背后的需求因素较丰富，尤其在三四线城市，需求不限于约会、出游和商务。



# 酒店O2O：别低估三四线城市

58.3%

- 酒店线上预订领域，携程在一二线城市用户中占据优势。
- 在三四线城市，美团在调研用户中占据更大份额，去哪儿网位列第三。



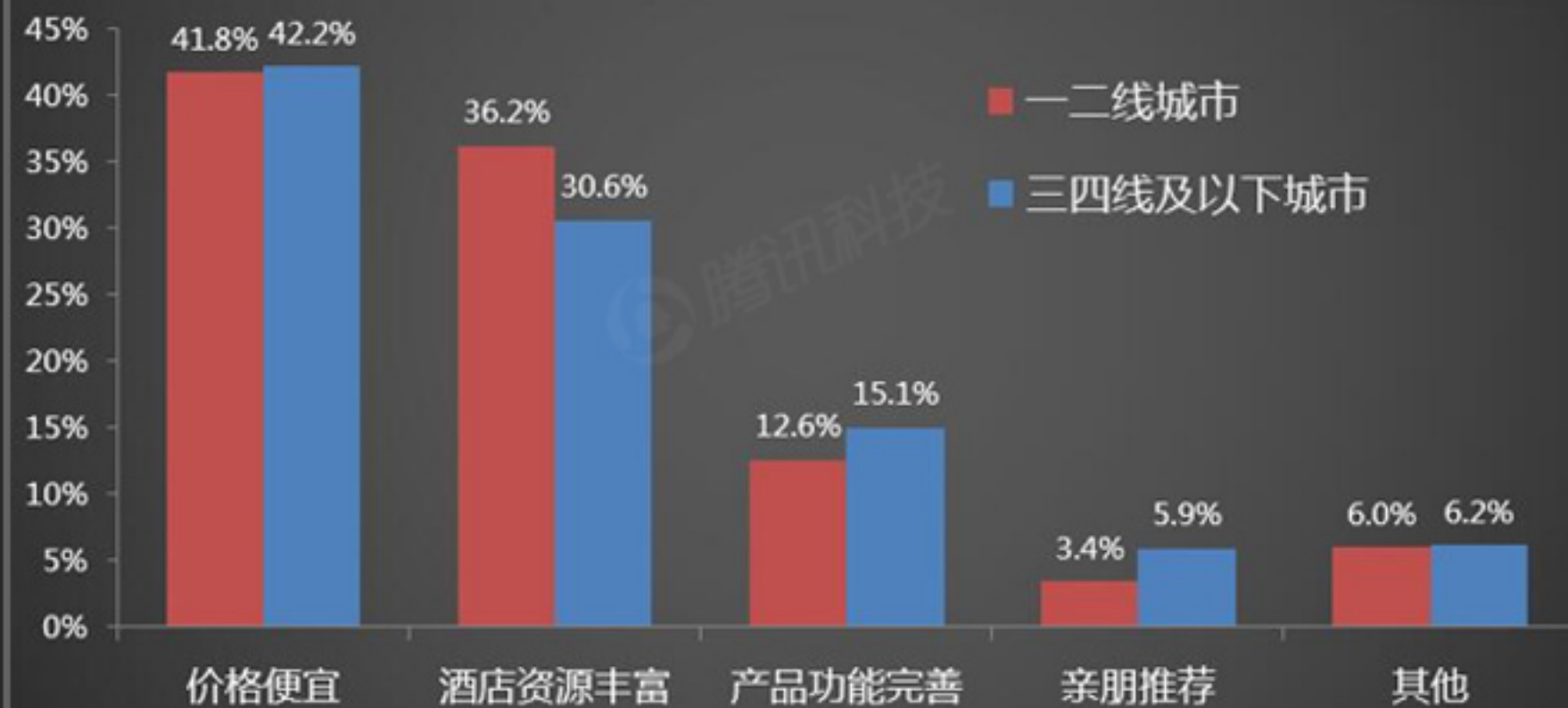
# 酒店O2O：用户盯价格也盯资源

42.2%

- 用户在选择酒店预订类产品时，价格便宜方面的吸引力仍排在第一位（一二线与三四线城市的差异很小）。
- 酒店资源丰富程度同样受很多用户重视。

## 选择该互联网工具订酒店的主要原因？

（排除未使用过该类产品的用户）



Source：企鹅智酷调查 制图：腾讯科技

# 酒店O2O：用户声音



用携程订酒店，因为一直在用，感觉也比较正规。美团等产品也知道，但是习惯养成之后，就不容易改了。（江西南昌用户）

遇到过线上订酒店成功，但是入住时没有房间，需要等待临时调换的情况。（辽宁鞍山用户）

网上预订最开心的是得到价廉物美的服务，有一次我在北京用不到300元订了一家四星级酒店。（四川德阳用户）

# 酒店O2O现状

## 1

### 传统酒店布局O2O

在旅游出行刺激下，酒店住宿需求旺盛。传统酒店特别是连锁酒店之间竞争激烈，激发了酒店在互联网上寻找更多客流的需求。以如家为例，利用携程的入口，进一步推出微信订房、APP订房等打造自家移动生态，便利用户的体验。

## 2

### 用户整体满意，仍有提升空间

三四线城市用户对酒店O2O整体比较满意，对便捷性和优惠程度持肯定态度。但也存在线上线下信息不一致情况，影响体验。同时，三四线城市用户比较注重口碑和评价。

## 3

### 共享经济O2O来临，虽未造成冲击，却值得注意

类似国外Airbnb的住百家、小猪短租等共享经济住宿O2O兴起，虽然在国内并未对酒店住宿产业产生明显冲击，但成为用户选择住宿的另一个有吸引力的选项。

# 酒店O2O趋势

1

## 整合资源，三四线城市潜力不容忽视

促使O2O闭环形成，完善三四线城市的线上支付。整合房源并做好从线上到线下的对接。三四线城市用户更加偏好物美价廉，线下体验仍是核心。

2

## 与出行、餐饮、旅游的结合

住宿O2O结合用户的具体需求延伸其服务范围，无缝连接接送机、租车、餐饮、旅行等服务，逐步形成周边生活服务生态圈。

3

## 标准化与个性化共存

对住宿标准化的需求不会枯竭，但创意和个性化的住宿体验也渐渐成为卖点。细分领域的“非标准化”的住宿O2O不断完善，短租O2O也有意分一杯羹。



# VR 旅游O2O

# 旅游O2O：同类产品扎堆竞争

54.1%

- 用户旅游需求的不断增长将在线旅游市场推向了高度竞争态势。携程和去哪儿网整体上领先，同一个梯度的产品较多，竞争激烈。
- 部分产品抓住三四线城市机会以寻得突破，如美团和途牛。

## 外出旅游常用哪些互联网工具？

(排除未使用过该类产品的用户)



注：此项调查为多选，因此各选项之和大于100%

Source：企鹅智酷调查  
制图：腾讯科技

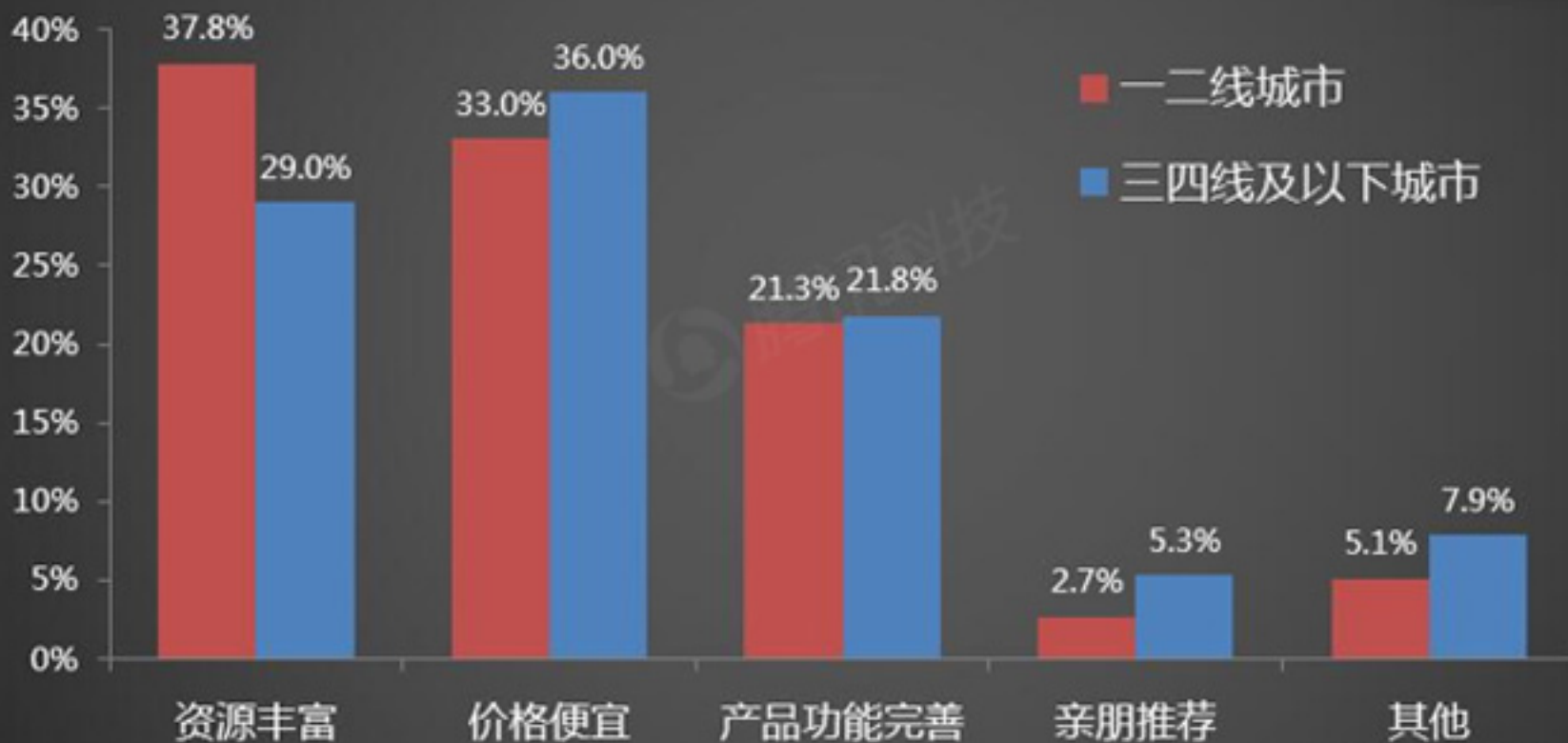
# 旅游O2O：资源丰富比价格更重要

37.8%

- 用户外出旅游时对产品的选择依据不再只看低价，资源丰富的重要性更为明显。
- 尤其在一二线城市，资源丰富比价格便宜更为用户看重。

## 外出旅游选择该互联网工具的主要原因？

(排除未使用过该类产品的用户)



Source: 企鹅智酷调查

制图: 腾讯科技

# 旅游O2O：用户声音



希望互联网工具提供一条龙服务，比如旅游，从交通工具到住宿吃饭，然后景点门票，都能解决。（辽宁本溪用户）

在我们的县级城市，旅游O2O产品使用起来不是很方便，主要原因是覆盖度不够。（河北枣强用户）

机票APP难用，有时想退票却退不掉，浪费了钱。（河南信阳用户）

# 旅游O2O现状

1

## 自由行越来越热门，三四线城市自由行游客增长快

2015年中国国内旅游突破40亿人次，旅游产业对GDP综合贡献超10%。《全球自由行报告2015》显示，一二线城市的自由行游客稳步增长，三四线城市自由行游客增长惊人。

2

## 在线旅游与传统旅游合作、收购潮

在线旅游巨头通过与线下旅行社合作或收购，抢占线下资源，发力三四线城市，形成从住宿、景点门票、租车、导游等多方面的深度整合；传统旅游和景区也在不断加强线上建设，为旅游O2O服务提供基础。

3

## 旅游O2O链条上下游竞合形式复杂

随着旅游产业的巨大潜力在中国逐渐浮现，旅游资源方和渠道方、平台方之间，开始呈现更为复杂的关系链。更多强势资源方开始在自有渠道发力，而渠道方、平台方之间的纠葛也更为复杂化。

# 旅游O2O趋势

**1 线上线下加速融合整合，旅游供应链进一步延伸**  
旅游O2O的涵盖面更加丰富，形式更加多样，不只局限于观光游览本身，更推动了住宿、餐饮、娱乐、购物等多方面的消费。因此，旅游O2O会进一步和线下各种资源融合打通，也可与票务O2O、出行O2O等进行合作，挖掘更多的商机。

**2 全方位提高渗透率，提升线下体验是根本**  
市场广阔，旅游O2O可寻找更多更精准的营销和流量入口，如利用优惠券红包、线上线下活动等丰富方式吸引目标群体。但要回归服务为本的初衷，注重口碑评价，做好O2O闭环，促成良性循环。

**3 综合与细分共存**  
综合类旅游O2O布局趋于完善，能够满足大部分游客需求。同时，随着创新的旅游兴趣点的涌现，相对应也会出现更多细分市场，如私人定制旅行、创意旅行、共享经济旅行等。

07

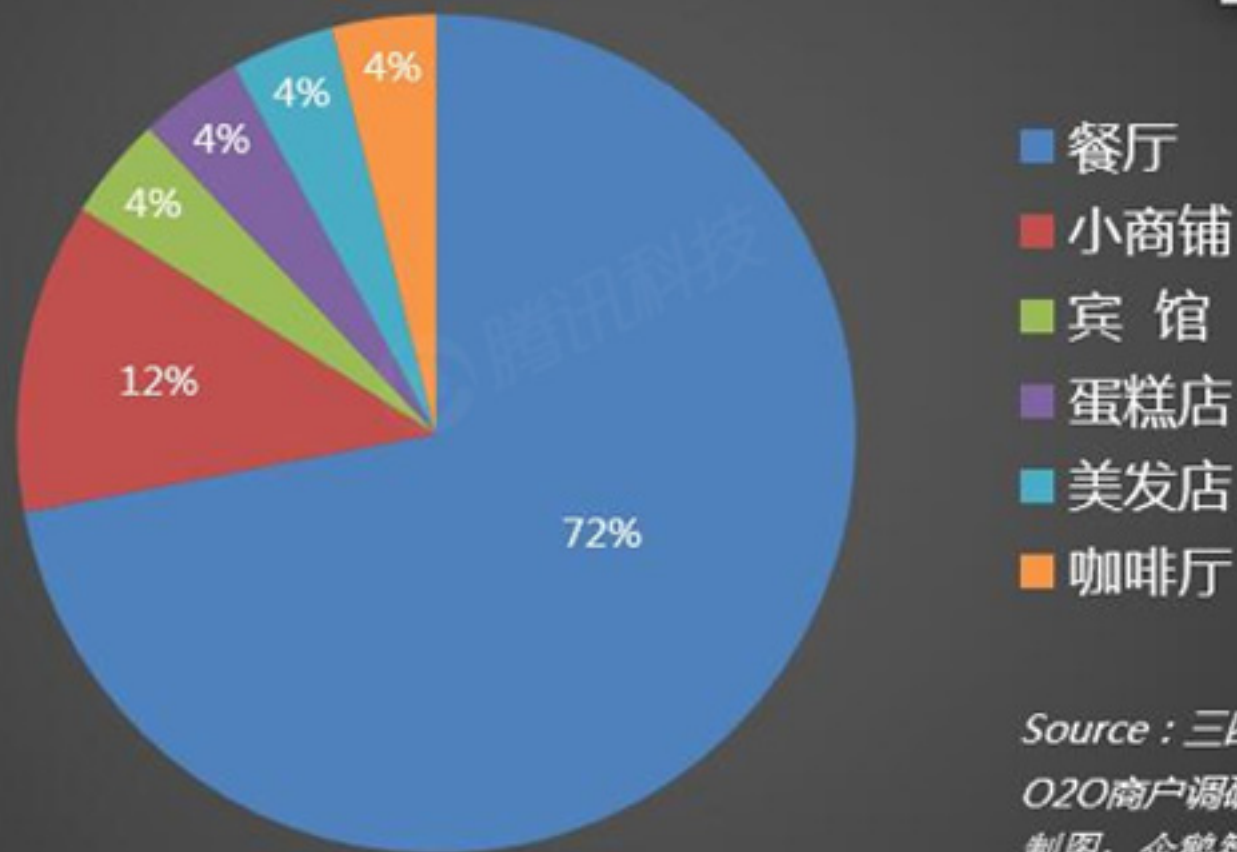
三四线的O2O商户

# 餐饮商户更积极投身O2O

72%

- 参与此次调查的商户中，72%集中在餐厅。这也和餐饮O2O发展更为成熟相关。

## 参与调查的商户类型



Source: 三四线城市  
O2O商户调研 (n=25)  
制图: 企鹅智酷





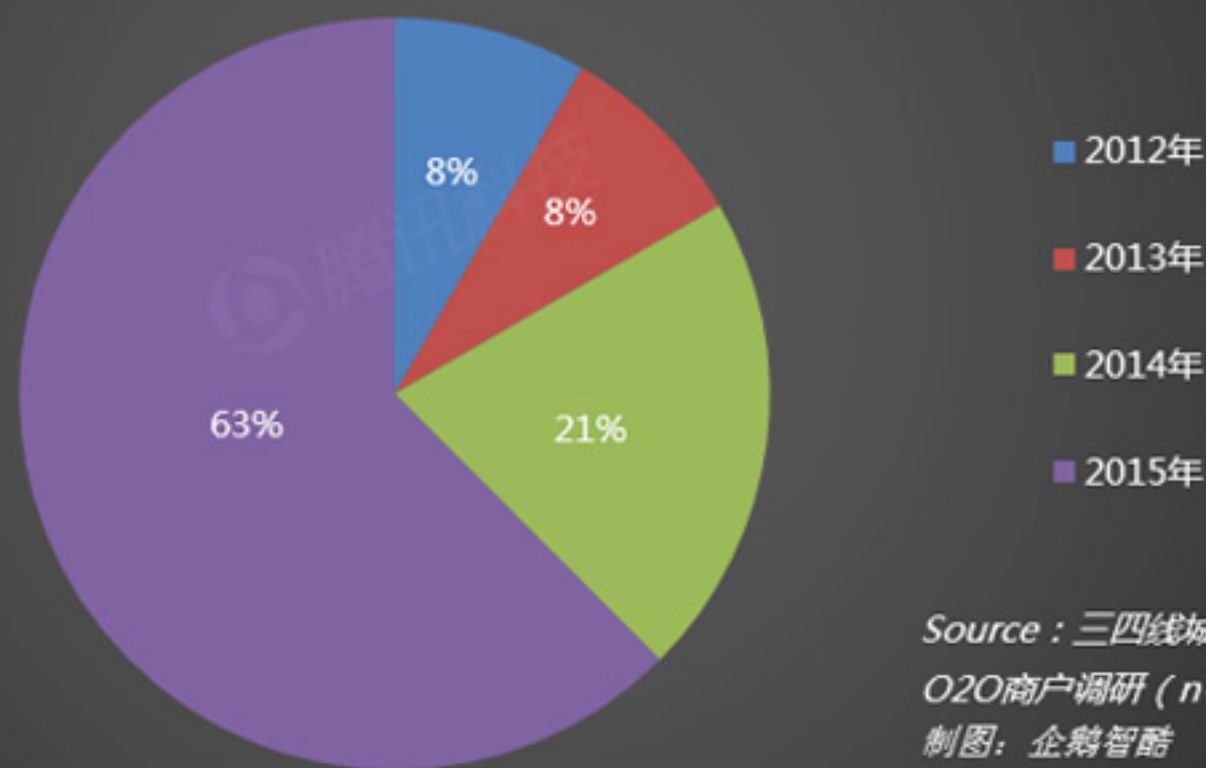
# 多数商户近一两年接入O2O

84%

- 63%的商户是在2015年首次接入互联网服务，21%商户接入时间为2014年。
- 三四线城市商户进入O2O时代集中在近一两年。

## 商户首次接入互联网服务时间

(排除了未接入互联网服务的商户)

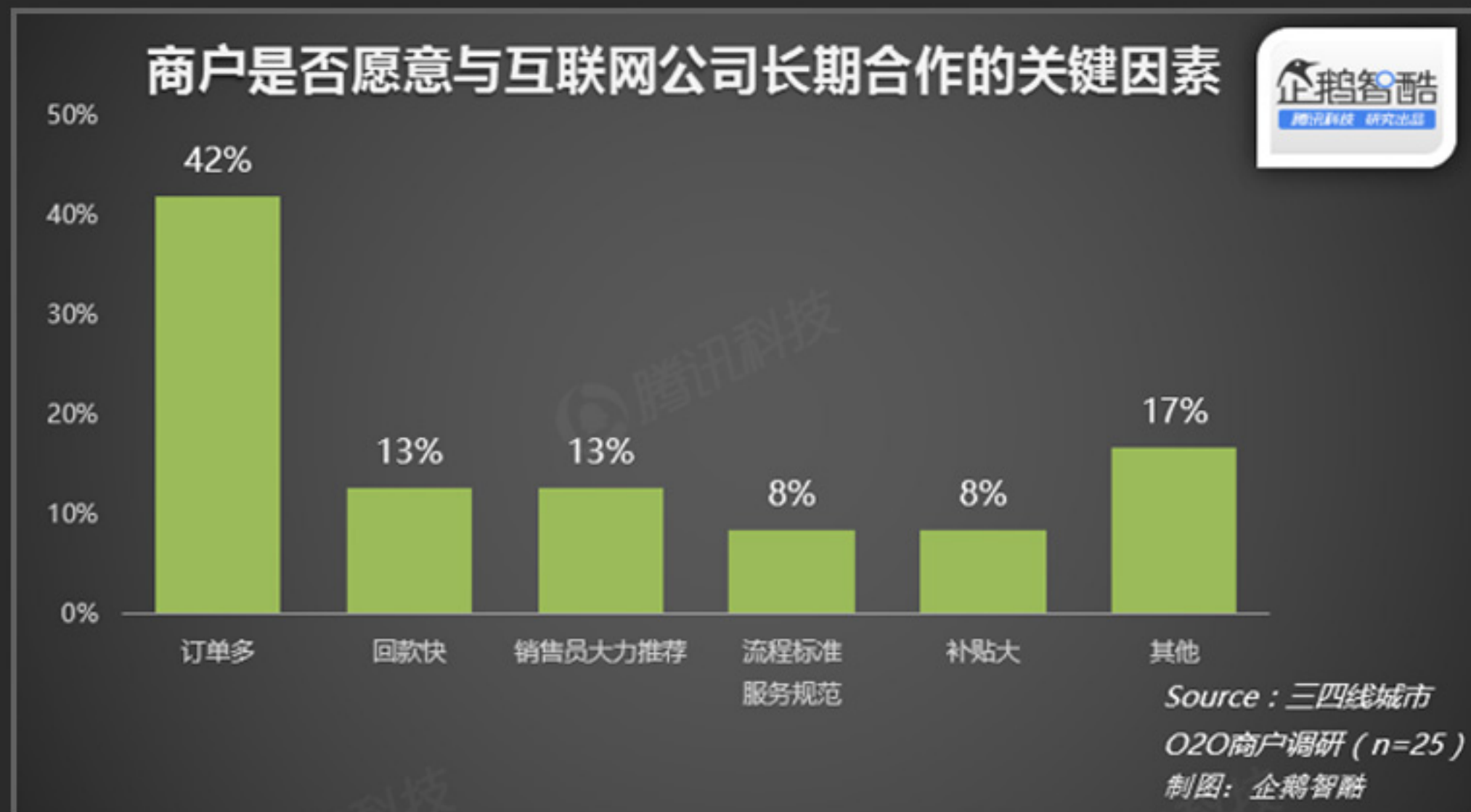


Source : 三四线城市  
O2O商户调研 (n=24)  
制图: 企鹅智酷

# 订单量大是长期合作的基础

42%

- 商户选择和哪家互联网公司保持长期合作，主要看网络带来的订单数量。
- 回款速度和线下销售员的推广力度，也是影响商户选择合作的重要因素。

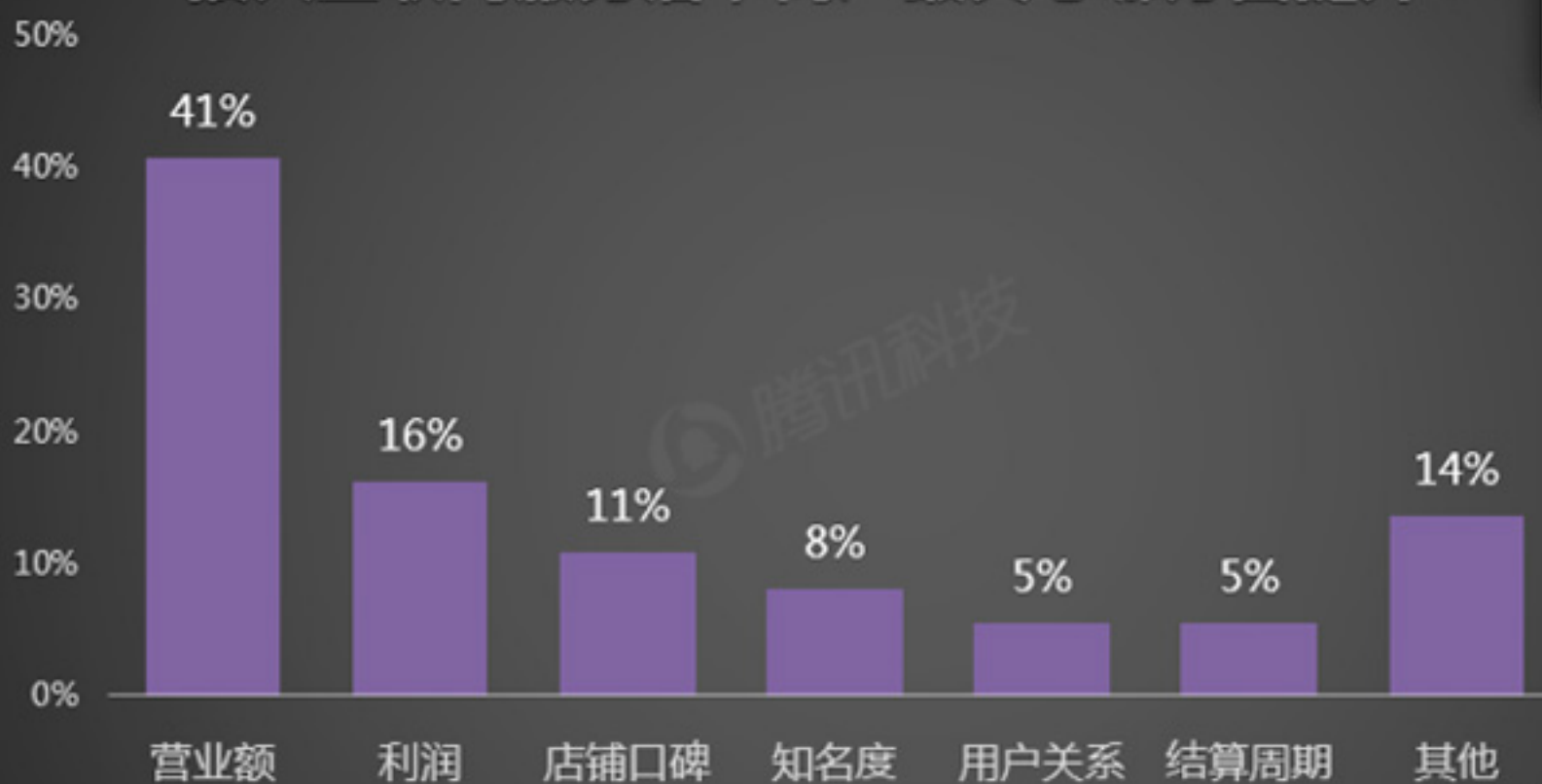


# 商户的O2O目标：提升营业额

41%

- 接入互联网服务后，商户最关心营业额方面的提升。这是互联网公司证明自身价值时，首先需要向商户交出的成绩。
- 知名度、用户关系这类互联网公司更看重的“要素”，反而不太受线下商户的真正重视。

接入互联网服务后，商户最关心哪方面提升？



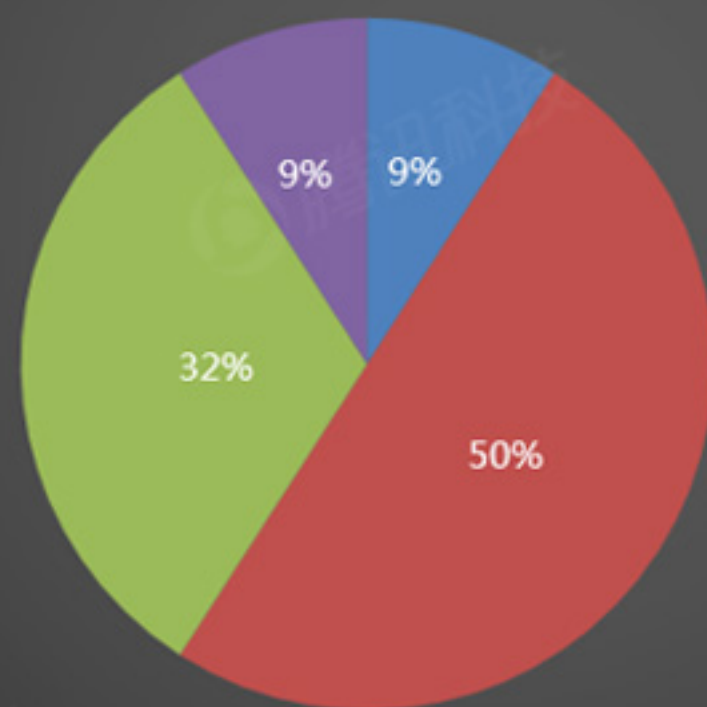
Source: 三四线城市  
O2O商户调研 (n=25)  
制图: 企鹅智酷

# 商户O2O收获：半数受访者增绩10%至30%

50%

- 调研中50%的商户认为互联网平台为其增加了1至3成的销售额或客户。

互联网平台为商户增加了多少销售额/用户  
(排除了未接入互联网服务的商户)



- 低于1成
- 1-3成
- 3-5成
- 没有变

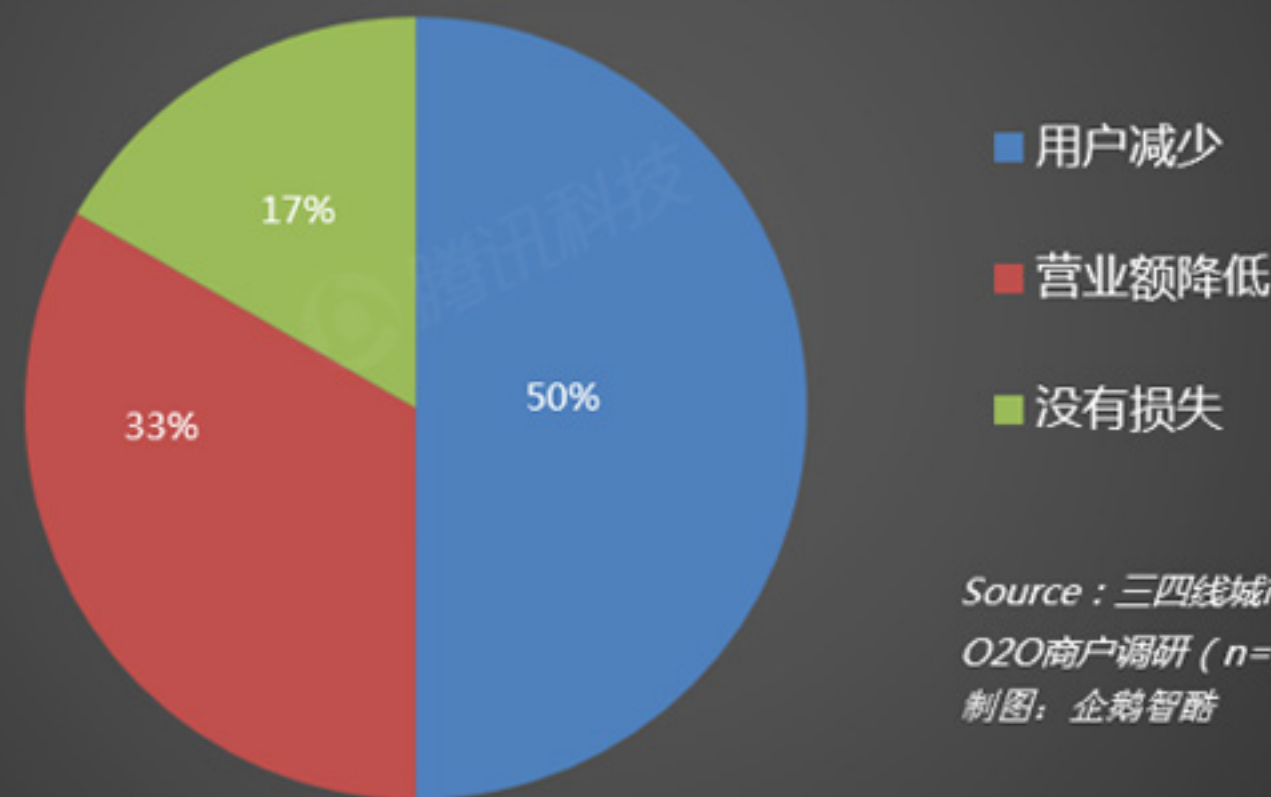
Source : 三四线城市  
O2O商户调研 (n=24)  
制图: 企鹅智酷

# 退出O2O，主要损失是用户减少

50%

- 若退出互联网平台，50%商户认为主要损失是客流量的减少，33%认为营业额将降低。

若退出互联网平台，商户预估将承受的损失是  
(排除了未接入互联网服务的商户)



Source: 三四线城市  
O2O商户调研 (n=24)  
制图: 企鹅智酷

# 三四线商户声音：为何接入O2O



经常有学生过来问能否使用一些应用来买单，担心影响客流，被动加入。（黑龙江伊春某面馆）

以前做活动，互联网平台会给补贴，现在补贴变少，甚至没有，部分补贴给了一些知名商户。（黑龙江牡丹江某餐馆）

通过互联网的宣传，让当地更多人（尤其是年轻人）知道本店，相当于变相打了广告。但结算以及处理用户评价还不方便。（湖南双峰某餐馆）

# 三四线商户声音：为何接入O2O



希望操作更简单些，到款时间缩短些。（河北邢台某面馆）

不足的地方主要是在与客户的互动方面，只能实现简单的评价体系。希望有更系统的客户管理工具。（湖南双峰某餐馆）

各平台重合率太高，基本都是靠低价补贴来和我们谈合作，感觉这种生意不可持久，希望能针对每个商家提供更充分的数据和方案来服务商家。（福建某小型餐馆）

# 商户+O2O平台现状

1

## 用户消费行为改变，驱动商家进入O2O时代

商家愿意主动接入O2O平台，除了希望通过线上宣传吸引客流，也受用户消费行为改变的影响。尤其是意识到年轻人开始习惯手机买单、手机订外卖时，商户不愿意流失这批有消费潜力的客户，并意识到一个新的消费时代的到来。

2

## 商户和O2O平台合作方式，集中于以优惠带客流

从商户反馈来看，和O2O平台的合作主要集中于以优惠带动消费的活动，如优惠买单、优惠券发放等。但这种方式已经逐渐引起商家的担忧，即以低价吸引的曝光是否能长期维持。

3

## 商户信息管理后台，和O2O平台之间建立初步连接

商户通过O2O平台获得曝光、用户评论、线上订单管理等服务，通过互联网后台直接修改信息、收款，商户逐步获取更多经营数据。由于处于初步连接阶段，系统便利性和功能的实用性仍待增强。



# 商户+O2O平台趋势

1

## 商户和O2O平台合作方式，将趋于多元

以优惠和补贴建立的合作模式面临升级，商户期待更具可持续价值的合作方式。目前来看，O2O平台提供的运营数据正在促进商户内部管理的规范性，这一点获得好评。在如何利用互联网补足商户原有业务缺陷方面，仍待探索。

2

## 商户期待利用O2O平台，丰富用户管理方式

O2O平台为商户带来了新的客流量，当缺失O2O平台时，商户首先担心的也是客流量的减少。但在拉近商户和用户之间的距离方面，还需要更丰富的管理工具。

3

## 如何增加利润空间，是双方聚焦的核心

此前O2O平台和商户之间基于优惠模式的合作，基础是薄利多销。但随着商户接入增多，O2O平台转向佣金模式后，商户的需求在于寻求更大的利润空间。在解决该问题上，O2O平台提供的工具和模式仍有限。

# [主创团队]

出品



马立

统筹



王冠

分析师



王鑫



杨崇园

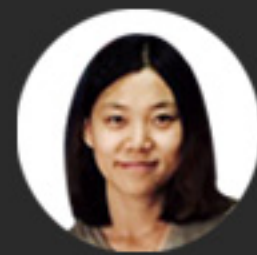


邹晓婷



冯辰

设计



于春慧



# 企鹅智酷官方微信

企鹅智酷：大数据+行业研究+海量用户调研

---

扫描二维码或搜索微信公众号“**biznext**”

官网地址：[re.qq.com](http://re.qq.com)