

《2017年度中国生活服务电商市场数据监测报告》



报告编制：电子商务研究中心
发布日期：2018年5月

报告声明

01

1、版权声明：本报告相关知识产权归电子商务研究中心所有，欢迎各企业、机构、媒体、自媒体、个人等引用本报告数据、内容、图表，均请注明来源；

02

2、风险提示：本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

3、调查方法：中心研究报告常用研究方法包括：平台调研、平台评测、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、桌面研究、律师审查等。

04

4、数据来源：一手调研数据、中心历史数据库、上市公司披露数据、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

报告声明

05

5、报告币种：报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元），本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

06

6、发布渠道：（1）电子商务研究中心 www.100ec.cn 电商门户网站；（2）中心入驻各媒体平台全媒体矩阵发布；（3）中心3000+实名认证的记者库。有望精准覆盖千万级电商产业链专业人士和数亿电商用户和相关群体。

07

7、联系我们：o2o@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、共享经济、电商物流、电商金融等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业的互联网化，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各电商及相关公司，开展个性化定制，包括但不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。

电商中心系列报告

【跨境电商类】

《2017年度中国进出口跨境电商市场数据监测报告》
《2017年度中国出口跨境电商发展报告》
《2017年度中国进口跨境电商发展报告》
《2017年度中国跨境电商政策研究报告》
《2017年度中国城市跨境电商发展报告》
.....

【企业电商类】

《2017年度中国B2B电商市场数据监测报告》
《2017年度中国企业在线采购发展报告》
《2017年度中国大宗电商发展报告》
《2017年度中国钢铁B2B发展报告》
《2017年度中国快消品B2B发展报告》
《2017年度中国B2B在线供应链金融发展报告》
.....

【零售电商类】

《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》
《2017年度“新零售”发展报告》
《2017年度中国农村电商发展报告》
《2017年度中国社交电商发展报告》
《2017年度中国二手车电商发展报告》
《2017年度中国生鲜电商发展报告》
《2017年度中国母婴电商发展报告》

【电商行业类】

《2017年度中国电子商务市场数据监测报告》
《2017年度中国电子商务行业投融资数据报告》
《2017年度中国电子商务人才状况调查报告》
《2017年度中国电商上市公司评级报告》
《2017年度中国电子商务产业园发展报告》
《2017年度中国电商物流发展报告》
《2017年度中国电商金融发展报告》
.....

【服务电商类】

《2017年度中国生活服务电商市场数据监测报告》
《2017年度“共享经济”发展报告》
《2017年度中国在线外卖发展报告》
《2017年度中国在线差旅(OTA)发展报告》
《2017年度中国在线教育发展报告》

【电商权益类】

《2017年度中国跨境网购消费者权益保护报告》
《2017中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
《2017年度中国互联网+法律报告》

【财务报告类】

《联络互动2017年报财务分析报告》
《阿里巴巴集团2018财年财务分析报告》
《小米招股说明书财务分析报告》
.....

目录

2017生活服务电商市场概述

01

在线差旅

02

在线外卖

03

04

在线教育

05

社区O2O

06

报告附录



核心数据

● 2017年中国生活服务电商交易额达**9986亿元**，同比上半年4500亿元增长**21.91%**。

● **在线差旅**：2017年中国在线差旅市场交易规模约**7426亿元**，相比2016年5779亿元增加了**28.5%**。

● **社区O2O**：2016年我国社区O2O市场规模突破500亿元，达到518亿元，2017年市场规模达783亿元，预计2018年市场规模将突破千亿。

● **在线外卖**：2017年上半年市场规模达**906亿元**，环比下跌**11.26%**；2017年下半年市场规模达**1190亿元**，环比增长**31.35%**。2017年中国在线外卖市场交易规模约位**2096亿元**，相比2016年**1524亿元**增长**37.5%**。

● **融资规模**：从融资上看，饿了么共进行了9轮融资，融资金额达**217.17亿人民币**，估值**50亿美金**。美团点评共进行了6轮融资，融资金额达**303.03亿人民币**，估值**300亿美金**。百度外卖共进行了2轮融资，融资金额达**35.75亿元人民币**，收购前估值**20亿美金**。

● **在线教育**：2017年中国在线教育市场交易规模约**2402亿元**，相比2016年**1560亿元**增加了**53.97%**。预计到2022年在线教育市场规模将突破一万亿元。

● **在线教育9只“独角兽”**：

- VIPKID（15亿美元）
- 一起作业（12.5亿美元）
- 沪江网校（10.8亿美元）
- 猿辅导（10亿美元）
- 学霸君（10亿美元）
- 朴新教育（10亿美元）
- 作业帮（10亿美元）
- 直播优选（10亿美元）



核心观点

- 2017年生活服务电商交易增长率持续下跌，我们认为这与政策收紧、市场洗牌不无关联，预计未来市场规模呈现平稳发展趋势。生活服务电商未来发展呈现服务品质化、运营智能化、盈利模式多样化三大特点。
- **在线外卖**行业形成了以美团外卖与饿了么为主导的市场格局，资源进一步集中。在未来，用户需求挖掘成重点、各平台开始尝试融合“新零售”，此外，外卖配送体系不仅仅使用与外卖的配送上，更多将成短距离配送载体
- **在线差旅**市场目前存在以下线上线下打通、各平台逐渐加深用户细节体验等特点。市场走向理性化，资源整合将加速，线上线下融合成为趋势，行业竞争更加激烈，共享经济成激活在线差旅市场新动力。
- **在线教育**市场存在内容低俗、监管不足，师资有限、服务存短板；技术落后、效果打折扣三大问题。此外，在线教育将呈现线下线上融合、盈利模式多样化、教育形式移动化三大趋势。
- **社区O2O**将向着精细化、智能化、生态化方向发展。

生活服务O2O行业图谱

汽车服务



旅游



美业



社区服务



医疗



票考



家政



运动健身



知识/教育



出行



餐饮及外卖



— 2017生活服务 电商市场概述

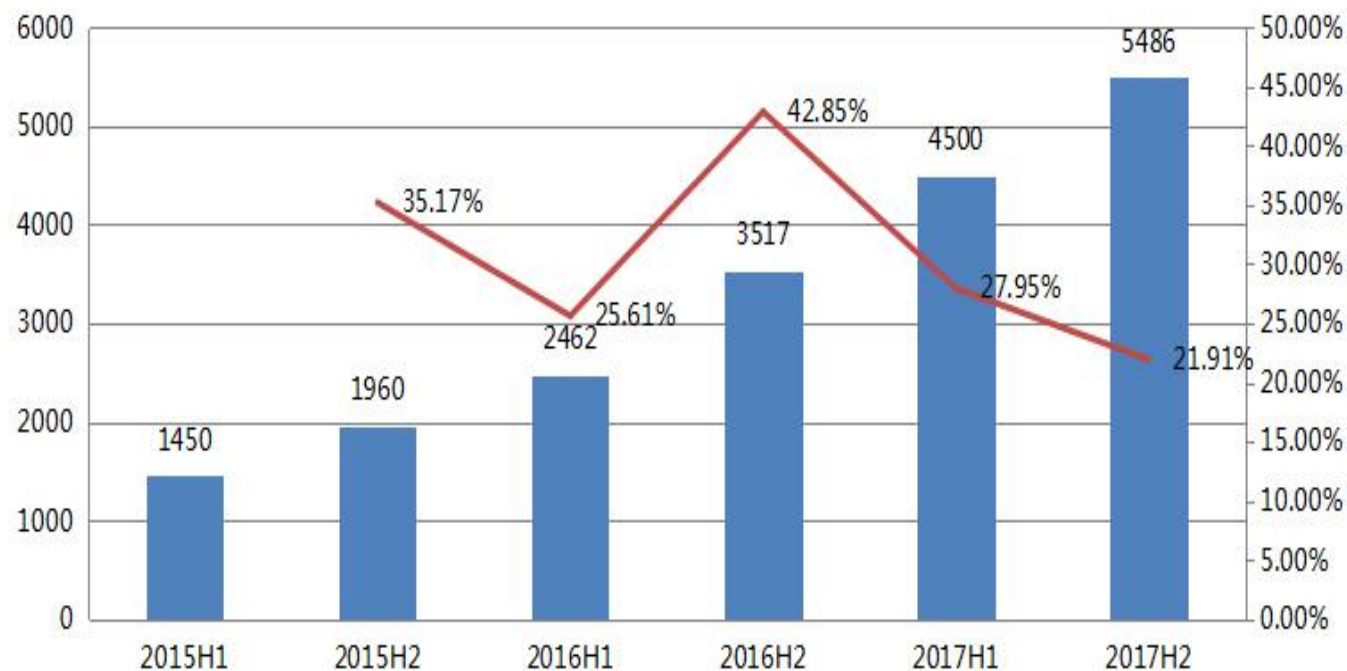
- 中国生活服务电商市场交易规模
- 中国生活服务电商十大热点平台
- 中国生活服务电商“独角兽榜单”
- 中国生活服务电商十大热点事件
- 2017年全国生活服务电商用户投诉总结
- 中国生活服务电商发展趋势

一、2017生活服务电商市场概述

1.1 中国生活服务电商市场交易规模

2017年中国生活服务电商市场规模

单位：亿元



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2017年中国生活服务电商交易额达9986亿元，同比2016年5979亿元增长67.02%。

2017年生活服务电商交易规模逼近1万亿元，但其交易规模增长率持续下降，我们认为这与政策收紧、市场洗牌、基数增大等不无关联，预计未来市场规模呈现平稳发展趋势。

一、2017生活服务电商市场概述

1.2 中国生活服务电商十大热点平台

2017年生活服务电商十大热点平台

排名	关键词	领域	峰值	时间	年平均值
1	58同城	在线分类信息	621887	2.06	330569
2	美团	综合服务生活电商	195733	2.14	124753
3	赶集网	在线分类信息	225344	2.06	98932
4	携程	OTA	205171	11.09	92801
5	世纪佳缘	婚恋交友	61853	1.07	48728
6	饿了么	在线外卖	66198	11.2	27882
7	去哪儿	OTA	42327	1.03	26317
8	大麦网	在线票务	186595	10.25	22599
9	百度外卖	在线外卖	31694	5.2	16188
10	飞猪	OTA	17157	11.1	10776

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：百度指数

据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止到2017年12月，58同城、美团、赶集网、携程、世纪佳缘、饿了么、去哪儿、大麦网、百度外卖、飞猪成为2017年生活服务电商十大热点平台。58同城以330569的百度搜索指数高居2017生活服务电商峰值热度排行第一位。

我们认为，58同城获得如此高的搜索指数原因在于其特殊的服务性质导致其搜索频度远高于其他服务平台。同理，赶集网也以98932的搜索指数位居第三。

一、2017生活服务电商市场概述

1.3 中国生活服务电商“独角兽”榜单

生活服务电商行业“独角兽”榜				
平台名称	估值(亿美元)	成立时间	所在地	排名
 美团点评	300	2010	北京	1
 饿了么	95	2008	上海	2
 口碑	80	2015	杭州	3
 惠民网	22	2013	北京	4
 淘票票	21.1	2014	上海	5
 土巴兔	20	2008	深圳	6
 途家	15	2011	北京	7
 猫眼电影	13	2012	北京	8
 58到家	13	2014	天津	8
 驴妈妈	12.6	2008	上海	10
 零出发	10.6	2011	广州	11

图表编制：电子商务研究中心
数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心泛电商“独角兽”公司数据库监测数据显示，截止到2018年6月，生活服务电商领域共有11家“独角兽”，估值总额达602.3亿美金，其中美团以300亿美金的估值高居榜首。

我们认为，基于互联网搭建的生态型平台具有较好的发展潜力，这些平台往往在一定程度上改变了我们的生活消费习惯，并有一定程度上的创新，除此之外，以技术为驱动的平台也是“独角兽”中的重要组成。技术驱动型平台在未来发展中更具有发展潜力。

一、2017生活服务电商市场概述

1.4 中国生活服务电商十大热点事件

热点事件一：阿里巴巴收购大麦网布局大文娱

2017年3月21日，阿里巴巴集团加大了对娱乐领域的下注，收购了在线票务平台大麦网。

热点事件二：58到家开设线下体验店

在线上服务倒逼实体商业转型的背景下，定位为生活服务平台的58到家在北京悄然开设了实体店。在2017年3月底，58到家再北京新开设了两家线下体验店，为用户提供面对面的服务体验。

热点事件三：高铁餐饮开放外卖服务

铁路总公司宣布，2017年7月17日起，乘客乘坐G、D字头的动车组列车，可提前在铁路12306官方平台上用微信支付完成订餐。覆盖全国的27个高铁客运站作为首批试点供餐站同步上线餐食派送服务，超过百家餐饮品牌可供乘客选择。

热点事件四：饿了么正式宣布收购百度外卖

2017年8月24日，饿了么宣布收购百度外卖。合并完成后，百度外卖成为饿了么的全资子公司。百度外卖仍以独立的品牌和运营体系发展，包括管理层在内的人员架构保持不变。

热点事件五：苏享茂之死：世纪佳缘等认证漏洞

2017年9月6日，WePhone创始人兼开发者苏享茂离世。其遗书显示，他与前妻翟某某在世纪佳缘网上结识，短短数月后便遭遇骗婚、勒索、离婚，最终选择跳楼身亡。世纪佳缘等平台深陷危机。

一、2017生活服务电商市场概述

1.4 中国生活服务电商十大热点事件

热点事件六：口碑上线独立App

2017年9月12日，由阿里巴巴与蚂蚁金服合资创立的O2O平台口碑，悄然上线其独立APP。与此同时，口碑在支付宝App内的入口仍保持不变。阿里和支付宝孵化口碑成功，口碑将加快发展速度。

热点事件七：在线旅游平台捆绑搭售事件引争议

2017年4月，有文章质疑在线旅游平台通过不易察觉的默认选项获得巨额收益。国庆期间，类似文章再次广泛传播，搭售事件一再发酵。电子商务研究中心对此进行深入调查，发现途牛、去哪儿、艺龙、同程等OTA平台捆绑搭售现象严重。

热点事件八：猫眼微影宣布完成战略整合

2017年9月21日，光线传媒发布公告称，微影时代以其持有的“微格时代”整体估值人民币39.74亿元，腾讯旗下公司“林芝利新”以其持有的“瑞海方圆”整体估值人民币8.97亿元，认购猫眼相应的新增注册资本。

热点事件九：美团点评完成40亿美元融资

10月19日，互联网+生活服务平台美团点评宣布完成新一轮40亿美元融资，投后估值300亿美元。

热点事件十：同程网络与艺龙合并

12月29日，同程旅游集团旗下的同程网络与艺龙旅行网宣布正式合并为一家新公司“同程艺龙”。

一、2017生活服务电商市场概述

1.5 2017年全国生活服务电商用户投诉榜

OTA（在线差旅）

据电子商务消费纠纷调解平台受理的用户投诉案例库显示，在线差旅服务平台占榜单七席，投诉占比总量为47.57%，成为生活服务电商用户投诉最多领域。据用户问题反映表明，在线旅游主要问题为收取高额退票费、捆绑销售、订单无法更改、实际与宣传不符、退款到账慢等，途牛、马蜂窝、携程、艺龙、飞猪旅游、去哪儿等平台均有过类似问题。

在线外卖

据电子商务消费纠纷调解平台受理的用户投诉案例库显示，以饿了么为典型代表的在线外卖服务平台，因送餐超时、随意取消订单、虚假促销、退款难、客户服务差等问题成为用户投诉热点。

在线票务

据电子商务消费纠纷调解平台受理的用户投诉案例库显示，格瓦拉、大麦网两家在线票务服务平台入选榜单，其中格瓦拉客诉反馈情况相对较好，大麦网未积极受理平台移交的客诉信息。据用户问题反映情况表明，下单成功后不出票、账户被盗刷、无故取消订单、无法退换票等成为在线票务服务平台的主要问题。

一、2017生活服务电商市场概述

1.6 中国生活服务电商发展趋势

趋势一：运营智能化

智能终端的普及、LBS技术的进步以及众多黑科技手段的不断涌现，为生活服务电商行业带来了更好地发展机会，通过高科技手段的加持，平台服务将更加优质，用户体验也会逐渐提升。

趋势二：服务品质化

经过前期的市场调整，生活服务O2O领域格局逐渐明朗稳定。在未来，品质是众多平台追求的核心，各平台从规模化运营逐渐走向品质化运营。

趋势三：盈利模式多元化

不同于传统的佣金、广告费的收益模式，生活服务电商平台通过前期的发展，逐渐形成以内容营销、数据预测、金融服务等多元化方式实现收益。





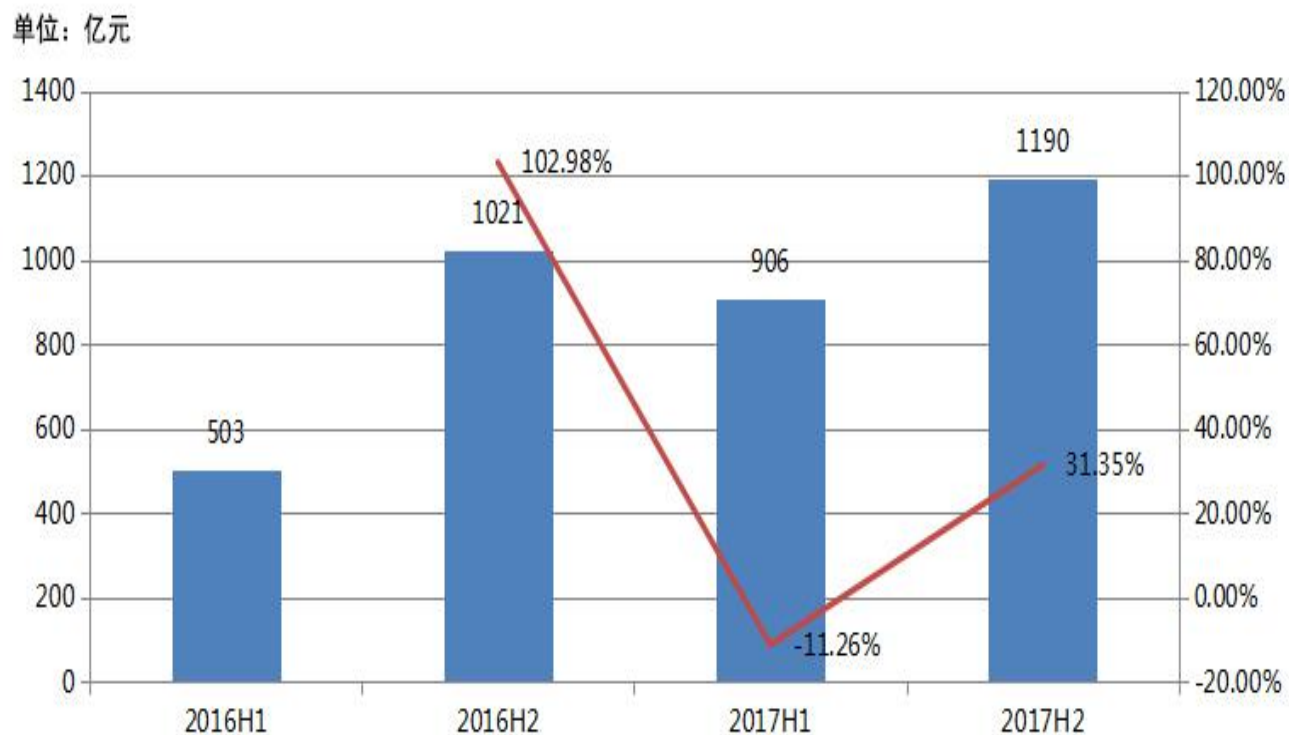
二 在线外卖

- 2017在线外卖市场规模
- 2017在线外卖市场融资事件
- 中国在线外卖市场现状与趋势

二、在线外卖

2.1 2017年中国在线外卖市场交易规模

2016-2017年在线外卖市场规模



据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示, 2017年上半年市场规模达906亿元, 环比下跌11.26%; 2017年下半年市场规模达1190亿元, 环比增长31.35%。2017年中国在线外卖市场交易规模约位2096亿元, 相比2016年1524亿元增长37.5%。

在线外卖行业进过前几年的野蛮生长以及激烈竞争, 市场格局已基本稳定, 用户增速放缓, 行业制度不断完善, 管理不断细化。平台致力于平台多维度服务体系建设, 开始打造更加有优质高效的用户体验。

二、在线外卖

2.2 在线外卖主流平台融资概览

从融资上看，饿了么共进行了9轮融资，融资金额达217.17亿人民币，估值50亿美金。美团点评共进行了6轮融资，融资金额达303.03亿人民币，估值300亿美金。百度外卖共进行了2轮融资，融资金额达35.75亿元人民币，收购前估值20亿美金。

自饿了么收购百度外卖后，在线外卖行业形成了以美团外卖与饿了么为主导的市场格局，资源进一步集中。

饿了么、美团外卖、百度外卖融资对比

平台	时间	轮次	金额	投资机构	估值
饿了么	2011.03.01	A轮	数百万美元	金沙江创投、朱啸虎	50亿美元
	2013.01.01	B轮	数百万美元	经纬中国、金沙江创投、丛真	
	2013.11.01	C轮	2500万美元	红杉资本中国、经纬中国、金沙江创投、丛真	
	2014.05.01	D轮	8000万美元	大众点评网	
	2015.01.23	E轮	3.5亿美元	中信产业基金、腾讯、京东、大众点评网、红杉资本中国	
	2015.08.27	F轮-上市前	6.3亿美元	华联股份、中信产业基金、华人文化产业基金、腾讯、京东、红杉资本中国	
	2015.11.13	战略投资	未透露	滴滴出行-滴滴快的	
	2016.04.13	F轮-上市前	12.5亿美元	阿里巴巴、蚂蚁金服(阿里巴巴)	
	2017.06	战略投资	10亿美元	阿里巴巴	
美团外卖 (美团点评) (已被收购)	2010.09.30	A轮	1200万美元	红杉资本中国	300亿美元
	2011.07.01	B轮	5000万美元	阿里巴巴、红杉资本中国、北极光创投、华登国际投资、和王另类投资、	
	2014.05.01	C轮	3亿美元	General Atlantic泛大西洋投资、红杉资本中国、阿里巴巴	
	2014.12.22	D轮	7亿美元	未透露	
	2016.01.19	E轮	33亿美元	腾讯、DST、挚信资本、红杉资本中国、高瓴资本、今日资本、中金公司、Temasek淡马锡、安大略省教师退休基金Ontario Teachers、Baillie Gifford、卡氏中国基金、高达投资、方正和生投资	
	2016.07.18	战略投资	亿元及以上美元	华润创业联和基金	
百度外卖	2015.07.28	A+轮	2.5亿美元	汉能投资、百度公司、汉景家族办公室	20亿美元
	2016.03.31	B轮	亿元及以上美元	君同资本	

二、在线外卖

2.3 2017年中国在线外卖市场现状

经历过几年的市场培养，在线外卖成为用户的常态就餐形式。

随着饿了么收购百度外卖，市场从“三分天下”过渡到美团外卖和饿了么的“双雄争霸”，市场格局进一步集中。



国家食品药品监督管理局发布《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》，对在线外卖市场进行进一步优化。



二、在线外卖

2.4 中国在线外卖市场趋势

趋势一：用户需求挖掘成下一重点

在线外卖平台渐渐从用户存量着手，提升服务质量，发掘用户多方位需求，维持用户群体。此外，未来在线餐饮外卖平台配送品类除了午餐、晚餐之外，生鲜水果、鲜花、医药等也将成为配送对象，逐步从正餐向全领域进军。

趋势二：各平台开始尝试融合“新零售”

饿了么加入阿里新零售布局，美团业务体系也正向“线上+线下”方向布局。新零售布局将进一步整合资源，拓展到线下的形式能够增加在线餐饮外卖平台目前经营品类，在线餐饮外卖平台或将成为新零售布局的重点环节。

趋势三：外卖配送体系成短距离配送载体

外卖配送体系强调线路合理快捷，配送时间准时，配送效率高，随着在线外卖平台近年来积累的大量运力，加上人工智能技术逐步在在线外卖行业中发挥作用。外卖配送体系将成为解决物流配送“最后3公里”难题的有效途径之一。



三 在线差旅

- 中国在线旅游市场发展历程
- 2017年在线差旅市场规模
- 2017年中国在线差旅主要市场特点
- 中国在线差旅市场发展趋势

三、在线差旅

3.1 中国在线旅游市场发展历程

第一阶段：萌芽期（1996-1998）

1997 年，全球互联网投资高潮兴起，借助资本的力量互联网开始向传统行业进行渗透，进而催生了中国第一批旅游网站，如：华夏旅游网、携程旅游网、Et-china、中青旅在线等。



第三阶段：发展期（2003-2008）

2003年开始，在线旅游开始明确市场定位，向旅游消费者提供全方位的简单旅游产品预订服务。此外，以2003携程成功上市美国 NASDAQ 为标志，中国在线旅游业开始吸纳资金，扩大业务发展。2005年，中国在线业务行业呈现多元化、差异化发展态势。



第二阶段：起步期（1999-2002）

2000年，在线旅游服务商开始尝试新的运营模式，通过收购传统的分销商，来拓展市场覆盖范围。新兴的在线旅游服务商通过与传统旅游分销商相结合，从而为行业的发展带来崭新的生机。



第四阶段 持续完善期（2009- 至今）

各种旅游垂直网站开始兴起，垂直搜索加剧了机票业务的竞争程度。点评网站有利于酒店及度假业务的线上发展。综合来讲，垂直网站的发展对整个旅游市场的发展起到了催化剂的作用，使得整个行业的竞争更加立体化。



发展历程

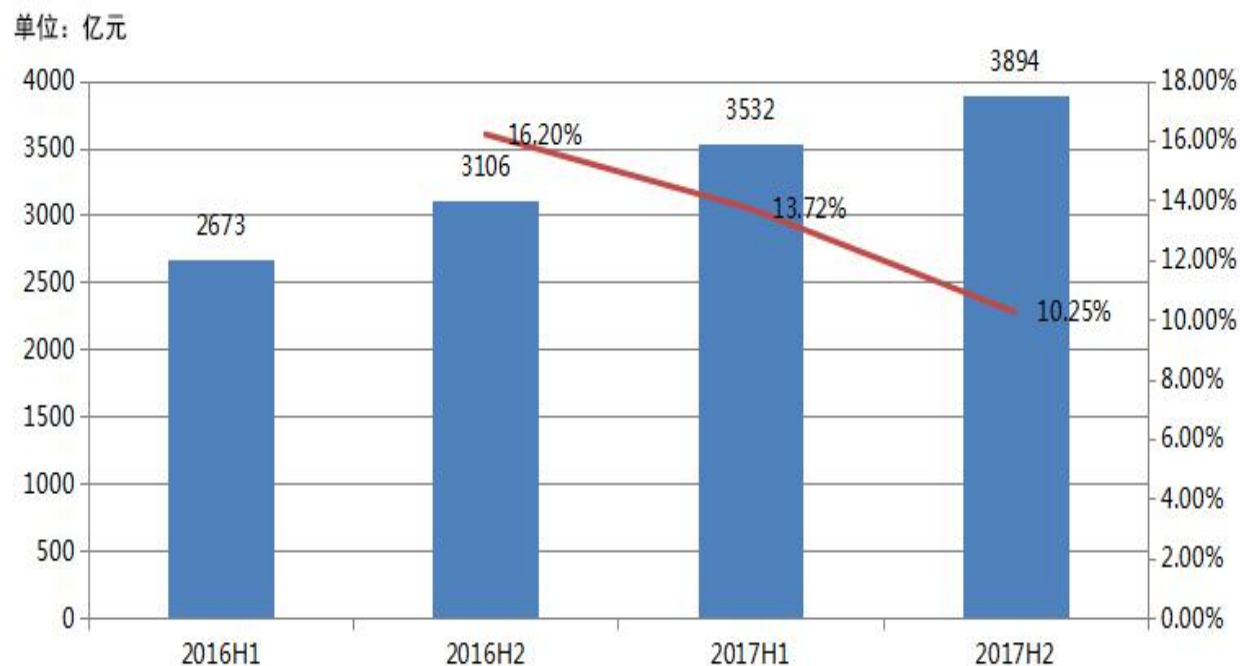
三、在线差旅

3.2 2017年中国在线差旅市场交易规模

据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示, 2017年中国在线差旅市场交易规模约7426亿元, 相比2016年5779亿元增加了28.5%。在线差旅市场速放缓。

我们认为, 在提直降代的背景下, 航空公司正一步步提高直销比例, OTA企业获得的比例在相应减少, 生存空间缩小。在航空公司互联网转型升级的背景下, 航空公司开始加强对旅客行程体验的控制权, OTA平台的生存空间进一步缩减。此外, 近年来在线差旅行业高额退票、搭售、虚假宣传等问题频频被曝, 用户体验不佳。

2016-2017年在线差旅市场规模



图表编制: 电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN



三、在线差旅

3.3 2017年中国在线差旅主要市场特点

特点一：线上线下打通

随着互联网的高速发展，传统旅行社逐渐开始积极拥抱互联网，在线OTA也在向线下渗透，联合线下门店展开更深的业务合作，未来在线差旅发展的一个很重要的方向是差旅O2O，打通线上渠道和线下资源，并各取所长，融合发展。

特点二：各平台逐渐加深用户细节体


在线差旅各厂商竞争加剧，为扩大市场份额，各大OTA纷纷布局线下，未来将拼各自的实力和细节。携程于2017年6月携程通过整合旅游百事通、去哪儿度假，全国门店总数突破6500家，覆盖全国20多个省市各线城市。途牛则已基本完成国内一、二线城市的全覆盖，扩张重心已延伸至三、四线城市。

特点三：搭售、高额退改签机票等问题集中爆发

2017年可以说是OTA行业问题集中爆发的一年，其中最为严重的就说机票搭售问题。电子商务研究中心对此也进行过深入调查，发现携程、飞猪、去哪儿、艺龙等主流平台均有过搭售现象。不难看出OTA平台的生存处境并不美好。

三、在线差旅

3.4 中国在线差旅市场发展趋势



The diagram consists of three blue circular icons connected by a blue line. The first icon contains a gear symbol, the second contains a rocket symbol, and the third contains a target symbol. Each icon is connected to a text block describing a trend.

趋势一：平台方面

行业收益普遍偏低，各种非合理盈利方式被曝光禁止，平台寻求多元化的盈利方式。

趋势二：市场方面

市场走向理性化，资源向头部集中。市场痼疾逐渐被发现解决，细化监管规范市场发展。共享经济成激活在线差旅市场新动力。

趋势三：用户方面

生活水平的提升，用户对于旅游方面的要求更加多样化、个性化、定制化、追求高效便捷。



四 在线教育

- 2017年中国在线教育市场规模
- 中国在线教育独角兽
- 2017年中国在线教育主要存在问题
- 中国在线差旅市场现状与趋势

四、在线教育

4.1 2017年中国在线教育市场规模

2015-2017年中国在线教育市场规模



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2017年中国在线教育市场交易规模约2402亿元，相比2016年1560亿元增加了53.97%。照此趋势，2018年交易规模将超4000亿元。

2017年8月国务院印发的《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》指出，要壮大在线教育，建设课程教学与应用服务有机结合的优质在线开放课程和资源库。政策利好以及用户需求的不断被释放促进了在线教育市场的高速发展。

四、在线教育

4.2 中国在线教育独角兽

据电子商务研究中心泛电商“独角兽”数据库显示，中国在线教育平台共诞生9只“独角兽”分别是：

- ◆ VIPKID（15亿美元）
- ◆ 一起作业（12.5亿美元）
- ◆ 沪江网校（10.8亿美元）
- ◆ 猿辅导（10亿美元）
- ◆ 学霸君（10亿美元）
- ◆ 朴新教育（10亿美元）
- ◆ 作业帮（10亿美元）
- ◆ 直播优选（10亿美元）

在线教育行业“独角兽”榜

平台名称	估值（亿美元）	成立时间	所在地	排名
 VIPKID 在线少儿英语	15	2013	北京	1
 一起作业	12.5	2013	上海	2
 沪江网校	10.8	2015	上海	3
 VIPABC 真人在线 英语外教	10	2008	北京	4
 猿辅导	10	2012	北京	4
 学霸君 中小学在线1对1辅导	10	2013	上海	4
 PUXIN 朴新教育	10	2014	北京	4
 作业帮 作业帮 一课	10	2015	北京	4
 直播优选	10	2017	武汉	4

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

四、在线教育

4.3 2017年中国在线教育主要存在问题

01

内容低俗 监管待加强

线上教育的灵活性使学习者更加自由，但也正因为如此使得在线教育缺乏有效的监督。教育的目的不仅仅是知识的传授，更重要的是教育学生如何做人。在传统教育中，老师除了传授知识，还要引导学生形成正确的人生观、价值观和道德观。教育是非常注重效果和用户体验的行业。教学注重“因材施教”，服务强调个性化、高效。除了系统化、流程化教育服务体系，更多的需求是偏向个性化。这是线上线下都存在的一个问题。

02

师资有限 服务存短板

03

技术落后 效果打折扣

四、在线教育

4.4 中国在线教育市场发展趋势

趋势一：线下线上融合

传统在线教育线上与线下的教学相对独立，线上线下没有一个完整的衔接，知识传授也就存在漏洞，随着在线教育的不断发展成熟，未来的教育模式将呈现出线上线下融合的模式，教学环境更加完整。

趋势二：盈利模式多样化

从商业模式来看，目前平台的盈利点主要是分成和广告费，而教育产品则主要依靠收取课程费用，只是将传统线下教育的销售渠道和使用场景搬到了线上。各大教育机构在传统收费模式基础上正探索新的盈利模式。

趋势三：教育形式移动化

随着移动互联网的发展，新东方、好未来、学大教育等传统机构开始利用移动互联网手段，教育APP拥有灵活、操作性强、随时随地、互动性强等优势。整体来看，当前教育APP市场广阔，80后家长甚至是90后家长对教育APP认可度高，愿意为孩子支付这笔开支。而开放二孩政策，庞大的新增人群为教育APP带来巨大的市场潜力。



五 社区020

- 2017年中国社区020市场规模
- 社区020模式解读
- 中国在线差旅市场现状与趋势

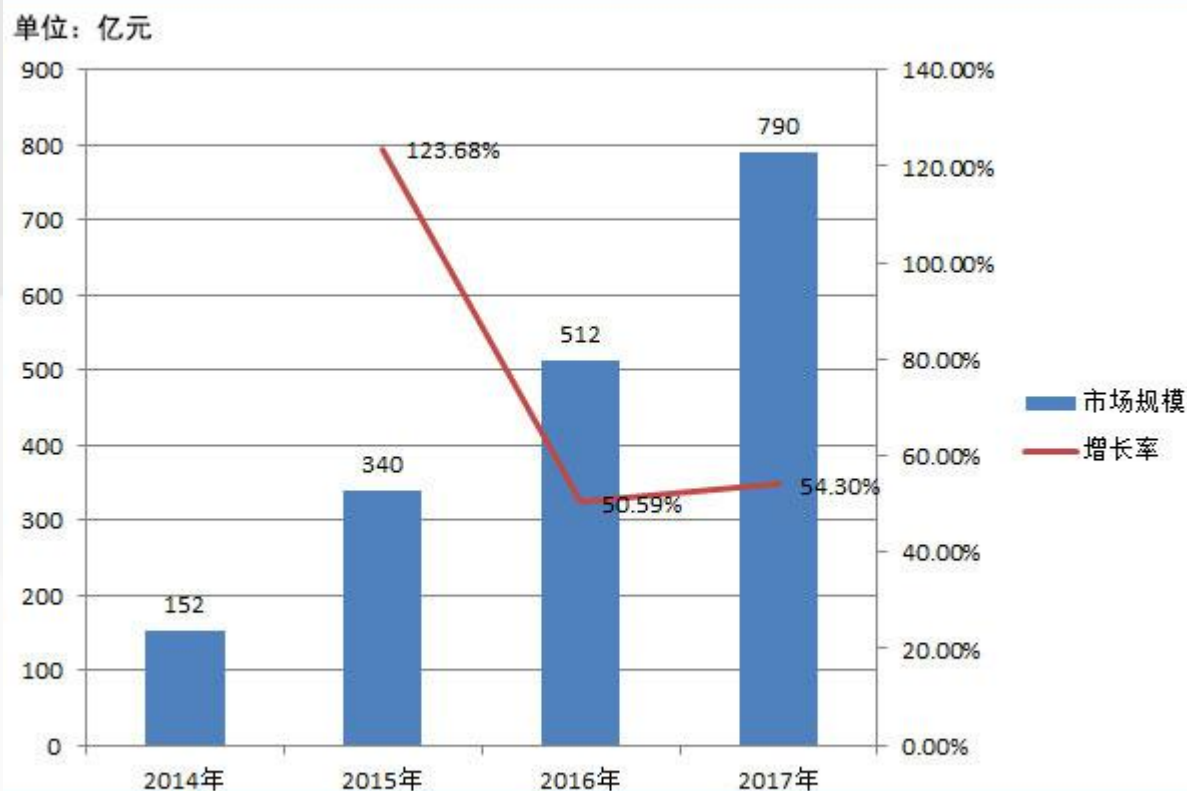
五、社区O2O

5.1 2017年中国社区O2O市场规模

社区O2O是指在社区场景发生并完成消费的O2O市场,消费形式包括到店服务及上门服务,行业涵盖餐饮、社区零售、洗衣服务、家政清洁、美容美发、以及社区观影及沐浴等休闲服务行业。

据电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2016年我国社区O2O市场规模突破500亿元,达到512亿元,2017年市场规模达790亿元,预计2018年市场规模将突破千亿。

2014-2017中国社区O2O市场规模



图表编制: 电子商务研究中心

数据来源: WWW.100EC.CN

五、社区O2O

5.2 社区O2O模式解读

类别一：垂直社区服务

通过整合线下资源并提供在线预订、支付、点评等服务的社区O2O；代表平台有e家洁、58到家、河狸家等。



类别三：商超+物流配送

通过对接社区附近的商家、超市等，提供在线预定服务，依靠专业配送人员或店铺相关人员为社区客户提供配送服务；代表平台包括爱鲜蜂、京东到家、社区001等。



类别二：代收代寄

为用户提供货件、快递代收、代寄服务以及衍生出的其他增值服务等；代表平台有嘿客、收货宝等。



类别三四：综合性物业服务

社区物业服务 and 社区周边生活信息两块业务的互相融合，通过搭建统一的信息服务平台为社区居民提供服务；代表平台有回家么、小区无忧、若比邻、叮咚小区等。




社区O2O
四大类别

五、社区O2O

5.3 社区O2O发展趋势

趋势一：精细化

在过去，社区服务比较单一，往往只能满足基本的日常需求，有很多深度的需求尚不能得到满足。因此，挖掘服务深度将成为平台探索的方向之一。

趋势二：智能化

传统的社区服务模式处于线上下单，线下享受服务的形式，随着无人模式的渐渐普及，社区服务地无人化或将成为可能。

趋势三：平台生态化

不论是综合性社区O2O还是垂直性社区O2O，都是社区服务的初级阶段。要想满足用户多元复杂的生活需求，构建多元的社区生态平台成为发展方向。

六、报告附录

6.1 关于我们

简介

在电商、互联网+领域，电子商务研究中心是产业变化轨迹的重要见证者与推动者，自2007年中心成立并上线电商门户网站(100EC.CN)以来，我们十余年如一日，致力于打造中国领先的产业互联网智库与电商行业媒体平台，一路见证与助推我国电商的发展。



核心资源

【门户网】：运营旗下拥有近100个子网/频道/平台，网站坚持365天/12小时滚动发布国内外电子商务领域的大量资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，日均访问量达30-100万的电商门户网站(100EC.CN)，为电商行业第一入口。

【企业库】：建有逾3万家，全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商，及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近1000万家。

六、报告附录

6.1 关于我们

政府库

建有逾1000人的电商行业关联政府部门人脉库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等20余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有逾2000家覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

维权平台

8年来，中心下属“电子商务消费纠纷调解平台”，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有近20名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、百度百家、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计覆盖数百万业内精准用户。

媒体库

拥有逾3000位经实名注册认证的记者资源，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

专家库

拥有逾200位囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计超100万条

六、报告附录

6.1 关于我们

● 全国人大、国家统计局、发改委、网信办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委电子商务数据报送、引用单位

● 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》
副组长编写单位

● 跨境网购消费者权益保护调研课题执行机构

● 全国网络交易平台合同格式条款合规性审查小组执行机构

● 国家工商总局中国电子商务交易平台信用体系建设课题承办单位

● “浙江省消保委网络消费维权专业委员会”联合发起单位

● 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动”推动单位

● 国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇编制单位

● “中国电子商务市场经济数据”定期发布单位

.....

● 平均每天有30-100万人/次（PV），访问我们的电商门户网站（100EC.CN）

● 平均每年有5,000余家海内外媒体，超过10万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度较高的电商信息服务机构

● 从中央到地方，超过200家各级政府部门与我们结为合作伙伴

● 超过50家公司在海内外上市及投融资时，使用了我们的数据和分析

● 平均每年，超过10万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

● 国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

● 有超过1000多家电商、10000多家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

六、报告附录

6.2 联系我们

报告审定

曹 磊

电子商务研究中心研究员、主任

长期从事电子商务（零售电商、跨境电商、农村电商、大宗电商、服务电商、社交电商、电商金融、电商物流和电商园区孵化器、政府电商规划促进等）、新零售、O2O、互联网+、共享经济等领域研究、咨询与服务工作，是我国产业互联网首倡者和推动者。

十余年来，与近百余家电商平台和品牌保持密切合作，调研联系仅千家各类电商产业链公司，并担任多家国内一二线大型平台电商、上市公司战略顾问和海内外多家机构投融资顾问。是我国电商领域屈指可数的融理论、实践一体的务实专家，具有较大业内影响力。

担任或受聘于国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编，以及多个地方政府、行业协会、产业园区特聘专家顾问，屡屡出任清华、北大、交大、浙大等一线高校客座教授主讲专业课程，承担主持多项国家和省市级重大互联网电商立法、监管、促进和安全等课题项目，具有一定高层影响力。

【专栏】：http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【电话】：0571-87756579 【E-mail】：CaoLei@NetSun.com



六、报告附录

6.2 联系我们

报告编写

陈礼腾

电子商务研究中心生活服务电商、共享经济 分析师

【研究领域】 重点研究与分析生活服务O2O市场以及共享经济市场。密切跟踪美团、滴滴出行、携程、ofo等各大平台。日常研究领域主要包括：在线旅游、在线票务、餐饮外卖、共享单车、网约车等细分市场。

【电话】：0571-85337217

【E-mail】：o2o@netsun.com

【Q Q】：1367625138

