

▶前瞻

巨头玩转外卖O2O市场

□ 小林

天下大势，合久必分，分久必合。群雄逐鹿之后的外卖O2O市场，当前只剩下新美大（此前美团与大众点评合并）、饿了么和百度外卖这样的巨头，而完成BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）站队后，外卖O2O格局或许大局已定。在手握资本的BAT面前，其他创业者难有更多机会。

在刚刚过去的2015年，外卖O2O曾被行业视为“生死之年”。经过一年激烈竞争，外卖O2O市场大格局基本已定。根据近日易观智库发布的《中国互联网餐饮外卖市场趋势预测》报告显示，2018年市场规模将达到2455亿元，整个餐饮市场规模将达到4万亿元，2000亿元外卖市场仅占整个餐饮市场的5%。外卖市场未来发展空间巨大，但同样也面临着更多挑战。

外卖市场呈三分天下之势

数据显示，美团外卖市场份额高达323%，稳居行业第一；饿了么紧随其后，以27.1%市场份额占据市场第二的位置；而百度旗下的百度外卖作为第三名，市场占有率仅为12.6%。另外，口碑外卖和到家美食会分别以8.1%和5.8%的市场占有率位列第四名和第五名。

经过一年奋战，美团外卖、饿了么、百度外卖等平台都在外卖市场上取得一定收获和成长。据官方数据显示，美团外卖目前日订单量已超300万单，覆盖全国305个城市，百度外卖等也逐渐被消费者知晓。随着市场日益成熟和用户习惯的养成及资本市场的看好，外卖领域必将成为2016年的市场宠儿。

那么，对于饿了么并入口碑的可能性有多大？

1、“饿了么+口碑”的战略逻辑

先看两则消息：第一，去年，阿里以据称是15亿美元入股饿了么，并成为饿了么最大股东。第二，去年11月中旬，饿了么获滴滴出行战略投资。滴滴出行这一举动被指是想在国内外卖上对标Uber EATS，双方合作已在试运行中。

对上述两家“兄弟公司”背后的阿里巴巴持续扩张其O2O版图及增加其生态系统的黏性而言，阿里投资饿了么也是符合逻辑的一步，其用意在对标现在在O2O上上重注的百度和阵营中已有美团的腾讯。看上去，阿里的诸多投资与其核心业务无关，但意义在于搭建生态系统。棋盘上有滴滴，之后再投资饿了么，阿里巴巴有赢得中国最大的外卖物流服务体系的首选。

马云一直想要构建一个无所不包的商业帝国。2011年阿里巴巴便投资主打团购的美团；2014年阿里又尝试淘点点等，不过最终未能成气候。现在，面对百度和腾讯在O2O上的发力及美团的“离家出走”，阿里已不得不将O2O重心放到口碑上。如果饿了么再加入BAT战局，则能进一步帮助阿里与腾讯、百度争夺O2O市场，还能为支付宝在移动支付上增加场景。

在巨头纷纷重视O2O的当口，美团已“留不住”了，那么“口碑+饿了么”也符合阿里的战略逻辑。

2、马云氏八卦掌步法：并购逻辑

有分析指出，阿里在失去新美大之后以高溢价谋求收购饿了么的可能性不小，即使是考虑腾讯也已跟饿了么两轮融资情况下，就像腾讯在新美大身上最终挤开阿里的剧情一样，当美团外卖趋于独立运营时，与之高度重合的饿了么在腾讯的吸引力会下降不少，而这也给阿里一次“以其人之道，还治其人之身”的机会。

外卖O2O终成BAT烧钱战场

业内认为，在国内三大互联网巨头O2O外卖领域布局中，新美团大众属于腾讯阵营，而在启动“口碑网”，再加上去年传出的投资饿了么后，阿里阵营则拥有“口碑网”+“饿了么”，而此前百度已推出百度外卖。如果阿里对饿了么完成收购，腾讯持续投资新美团大众点评，BAT在外卖O2O市场将完成布局。

业内人士表示，与互联网出行方式最初的补贴大战一样，随着巨头布局的完成，外卖O2O领域或成为下一个BAT烧钱大战的战场。

外卖O2O发展经历四阶段

1、探索期(1999年至2013年): 互联网餐饮外卖随着互联网的逐渐普及而出现，互联网背景下的“宅经济”、“懒人经济”日益凸显，又为互联网餐饮外卖市场发展带来新契机。

2、启动期(2014年至2015年): 探索期的发展带来新一轮市场机会，互联网巨头也纷纷把握时机涌入餐饮外卖市场。

3、高速发展期(2016年—): 目前，外卖业务覆盖城市数量超300个，随着用户规模的不断扩大，交易规模保持着稳定增长态势。互联网餐饮外卖市场盈利模式逐渐清晰，且餐饮外卖市场资源进一步集中，餐饮外卖行业基本格局形成。

4、应用成熟期: 进入应用成熟期后，餐饮外卖市场趋于成熟，准入门槛提高，商业模式及行业服务纵深化成熟发展，各大平台纷纷凸显核心竞争力，行业竞争加剧。

当BAT布局完成后，外卖O2O将成为巨头之间的游戏，游戏规则由他们划定。就像当年互联网刚兴起时的“群雄逐鹿”，每个创业者都存在机会，到如今几大巨头形成的互联网壁垒，其他创业者鲜有更好机会。当外卖O2O领域被几大巨头瓜分完毕之后，其他创业者的机会将是微乎其微的。可以说，外卖O2O大局已定。（作者为《品途商业评论》评论员）

▶e流行

□ 本报记者 王荣

易碎的智能手机屏幕成为众多用户心中的痛，但这个问题或在未来5年内得到解决。近日，加拿大皇后大学的研究人员做出柔性屏智能手机——ReFlex，该手机可以通过弯曲扭曲屏幕来实现手机的各种操作。但由于目前的技术还不足以实现电池和PCB板（印刷电路板）的弯折，ReFlex只得在屏幕上上下两段搭建主板和供电部分，导致手机显得非常长，现实使用很不方便。

柔性屏幕因其低功耗、可弯曲特性，对可穿戴式设备的应用带来深远影响，未来柔性屏幕将随着个人智能终端的不断渗透而广泛应用。但也不可否认，柔性屏幕手机要想达到随意可以弯曲折叠的程度或许还需要时间。

真实的柔性屏手机

相较于传统屏幕，柔性屏幕优势明显，不仅在体积上更加轻薄，功耗上也低于原有器件，有助于提升设备续航能力。同时，基于其可弯曲、柔韧性佳特性，其耐用程度也大大高于以往屏幕，可降低设备意外损伤的概率。

其实在2013年10月9日，三星就发布柔性屏幕智能手机——Galaxy Round。而2013年10月，LG Display也宣布将量产用于智能手机的柔性显示屏幕，尺寸为6英寸。

就记者曾入手的Galaxy Round来看，从配置上来看，Galaxy Round手机与三星此前发布的Galaxy Note3型号手机相仿，采用高通骁龙800处理器，3GB内存，2800毫安时电池、1300万像素镜头及Android 4.3系统。但手机并未达到人们先前所预期的弯曲折叠程度，而是使用固定的弧形显示屏技术，机身与屏幕外形均不可随用户调整，曲率半径达到400mm，使用户握持和通话时更加符

▶新视界

三大巨头产品上市在即 VR产业链迎东风

□ 本报记者 傅嘉

前期多被资本市场视作概念炒作的VR（虚拟现实），今年在产业链层面全面开花。Oculus、索尼、HTC三大巨头的硬件产品都将在今年陆续面世。相对于国内企业，国外巨头在技术层面的示范作用相当明显。业内普遍认为，巨头们的密集出手表明VR产业链即将在消费层面得到普遍应用。

HTC在世界移动通信大会（MWC）上公布的Vive消费版价格为799美元，该产品前期已在包括中国在内的24个国家或地区开启预订。HTC表示，公司售出逾1.5万套HTC Vive虚拟现实设备套装。据悉HTC VIVE消费者版将于4月发货。

目前，索尼、Facebook、谷歌、三星、BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）等多家公司都在进军虚拟现实



CFP图片

合人体工程学。

2015年，三星推出两款采用柔性OLED（有机发光二极管）屏幕的手机，三星GalaxyS6Edge和GalaxyS6Edge+，由于手机采用柔性屏幕，因此三星为手机设计两个曲面侧面屏幕，用户可以将常用应用放在小侧屏上，比如电话应用、微信应用、音乐应用、地图应用等。用户可以从侧屏直接打开应用或选择联系人发送短信或拨打电话。

相比2013年，三星柔性屏幕智能手机已有所进步。从目前情况来看，采用柔性OLED屏幕的手机普遍都被作为可弯曲手机，比如屏幕上下弯曲或左右弯曲，要么就是添加侧面屏幕，让整个手机看起来更加立体。

柔性屏手机的进阶

三星、LG等屏幕制造商，一直在研发可弯曲柔性屏幕，但碍于电子元件限制，国内也在展开相关技术的探

讨。中国工程院院士涂铭旌教授带领的重庆文理学院新材料技术研究团队，近日研制出银纳米线触摸屏4英寸手机样机和10英寸平板电脑，即一种导电薄膜柔性触摸屏。纳米银线成本相对低，其宽度只有一根头发丝的千分之一，长度则可以做到15微米，今后还将用于手环式可穿戴手机。

据了解，目前市场上手机的柔性触摸屏，大多采用氧化铟锡（ITO）材料做成。铟是一种昂贵的稀有元素材料，这种材料越来越少，价格也越来越高。替代材料石墨烯，必须在真空状态下生产，且成品尺寸和效率还不高，成本较高。

要真正实现智能手机随意弯曲折叠还有多远？ReFlex研发者表示，手机有望未来5年内投入市场。由于目前的技术还不足以实现电池和PCB板的弯折，这款手机只得在屏幕上上下两段搭建主板和供电部分，导致手机显得非常长，样子看起来有点奇怪。换句话

说，除柔性显示屏技术发展外，电池和PCB板的弯折技术则需加快。

日前，美国专利商标局向苹果授予54个专利信息，其中一个就是可折叠式电子设备，专利包含折叠式主板和折叠式电池，同时还有可折叠式OLED显示屏。苹果指出，这些技术在未来可能会用于iPhone、iPad、Apple Watch或其他可穿戴设备上。这个专利第一次被发现是2013年苹果在欧洲申请类似的专利，2015年，苹果对这个专利进行修改。此次市场揣测，或许在不久的将来，我们有可能见到可以折叠iPhone或可以放入口袋中携带的iPad。

拥有专利并不代表能在短期内见到真机出现，毕竟现阶段柔性屏幕对技术要求依然非常高。苹果对柔性屏幕还是比较保守的，之前苹果曾经申请不少与柔性屏幕有关专利，外界认为会在Apple Watch上出现，但事实上并没有。

▶新动向

不算便宜，但仍然受到如此热情的追捧，一个很重要的原因就是沉浸式体验大幅改善，这主要受益

于技术的高速发展。过去几年，智能手机爆发为VR产业技术积累及元件成本降低起到很大推动作用。随着技术发展和产业化的深入，VR体验必将越来越好，而产品价格也会越来越低。

VR产业的火爆使得目前A股已拥有多家上市公司涉VR，不仅有联想、中兴等传统手机企业开始布局VR领域，联想与和虹视合作推出的乐檬蚁视VR眼镜亮相MWC，同时中兴还在该大会上推出面向未来的虚拟现实VR计划。其他上市公司中，全志科技、盈方微已在芯片领域布局；中颖电子在显示器领域布局；歌尔声学已成为Oculus和PS VR供应商；奥飞动漫、东方网络、华建集团、华策影视等布局内容应用，而顺网

备、智能跳绳、智能体脂秤等方式紧密联系起来，让用户参与进来。

跑马圈地时代

有数据显示，与2011年相比，我国移动互联网应用产品市场规模增长七倍。当下，每天依然有各类移动互联网应用产品通过终端平台入口介入移动互联网。需要看到，目前我国大健康产业仍处于初创期，产业结构严重失衡。且国内仍以医院医疗服务和医疗商品为主，二者占中国健康产业结构的95%以上。而非医药类集群则仅占5%，这也给智能健康产品提供广阔的发展空间。

为抢占市场，各大公司都在打造各自的健康平台，帮助用户更好地监测自身健康状况，这也是各大公司竞相追踪移动消费者之后一个新的方向。虽有一些公司目前并不清楚未来如何在数字化智能健康产品方面发展，但作为共识，他们显然明白不能错失这一市场。

科技则是和HTC合作布局渠道。而在今年的“两会”报道方面，国内多家媒体也开始将VR采编要素引入到现场。

高盛预测到2025年，AR和VR硬件软件营收将达800亿美元，如果它们迅速跳出小众市场走向大众，年营收最多可以达到1820亿美元。考虑到产业可能要花费一定时间解决延迟和其他技术问题，即使按最慢速度预测，到2025年时，VR和AR行业的年营收也有230亿美元。

东吴证券研报则认为，短期时间内（3年至5年），VR在普通消费者领域将以游戏发烧友为主，商业领域将以行业用户为主。只有通过该类用户大量使用实践，形成简单易用的操作方式和人机交互接口才能逐步被发掘。随着技术的逐步发展，体积逐步变小，最后替代智能手机，成为新一代计算平台。

比如，在今年国际消费类电子产品展览会（CES）上，各类与健康相关的可穿戴设备扎堆亮相。Withings公司推出电子墨水屏运动追踪器Go，其最大卖点是廉价和袖珍；Sleep Number推出It bed智能床，采用SleepIQ技术来进行睡眠追踪，监控睡眠质量并提供睡眠建议；Sensoria智能运动袜将智能可穿戴技术植入袜子中，将袜子这一个人们每天必须穿戴的附件智能化……

在移动互联网飞速发展背景下，健康与智能的结合更加紧密。积极布局市场取得先机非常关键，这也决定未来在市场中的地位，从目前已相对比较成熟的各个领域市场份额中均能看出来。不过，对于智能健康产品厂商来说，需让消费者相信这些产品能满足他们的需求。另一个层面来讲，这同时也给那些有“野心”的公司提供大展手脚的机会。而那些没有创新、一味跟风的企业，未来可能难有立足之地。

曲面已可量产

现阶段，显示屏做简单的弯曲是柔性显示屏的现实选择，也是国内外厂商发力的重点。

在显示屏领域，三星和LG的技术相对领先，而由于LCD（液晶显示器）盈利下降，LG和三星正加大发展他们的柔性OLED显示屏。三星宣称，OLED技术是他们希望今年唯一能增长的，但他们对这种类型的显示屏有更大计划。

国内厂商方面，2月29日晚，京东方公告透露，拟投资245亿元在成都上马6代LTPS/AMOLED（低温多晶硅技术/有源矩阵有机发光二极管面板）生产线二期项目，主要生产AMOLED柔性中小尺寸面板。当天，京东方与成都市政府签署了相关协议。

今年，京东方将会推出柔性、可折叠显示面板。物联网时代，便携式智能移动终端的形态将会多样化，除手机、平板电脑，还有智能可穿戴产品，智能医疗等新应用也会出现，柔性显示的需求充满想象空间。京东方方面称，“我们与客户沟通，大家认为2018年柔性显示需求会进一步显现。”

同时，国内产业上游也在做相应的技术准备，丹邦科技就专注于微电子柔性互连与封装业务，是全球极少数产业链涵盖从基材、基板到芯片封装的企业之一，形成从FCCL（软性铜箔基材）→FPC（柔性电路板）、FCCl→COF（覆晶薄膜）柔性封装基板→COF产品的完整产业链。公司近两年成为中国最大的COF柔性封装基板生产商，全球市场占有率分别为1.1%、1.55%，全球市场占有率稳步提高，成为全球第八大COF柔性封装基板生产商。

目前，大规模生产柔性显示屏还存在成本较高，产能受限等问题。因此，市场预计规模生产与成本下降还需技术和市场的双重推动。

抢占市场蛋糕

在线旅行社烧钱式营销

□ 本报记者 任明杰

在刚刚过去的2015年，中国国内旅游突破40亿人次，旅游收入超4万亿元，出境旅游1.2亿人次。与之伴随的是，在线旅游市场的竞争也日益激烈。途牛旅游网本周披露的2015年度业绩报告显示，实现净收入76亿元，同比增116.3%。在线旅游巨头们正在用烧钱的方式，抢占着急剧增长的市场份额。

烧钱换来营销数据翻番

从业务增长角度看，途牛公司交出一份令人满意的业绩。2015年跟团游和自助游交易额分别为106亿元，同比增114.6%；跟团游出游人次同比增129.4%，自助游出游人次同比增181.6%。

当然，营销数据翻番的背后是巨额的资金投入。财务数据显示，途牛公司2015年相较上一财年亏损扩大。这并非是一个例外，2015年以来，在线旅游竞争的激烈程度越来越高，途牛、携程、同程、驴妈妈四大OTA（在线旅行社）都处在烧钱阶段。

对此，兴业证券研究报告认为，途牛公司继续受益于中国出境游的高速增长，且凭借着其在增速方面的品牌优势，市场份额进一步扩大，但由于OTA行业在2015年竞争较为激烈，公司毛利率明显下滑，外加恐怖事件影响，短期业绩受到拖累。

值得注意的是，途牛公司逐步扩大直采比例。2015年第四季度途牛直采比例已达到交易额的30%。直采比例的提升，有助于整合目的地资源，同时也是途牛公司缩短产业链，减轻成本的有效措施。

品牌成为营销新重点

2016年2月26日，途牛“团圆行爱之旅”登上皇家加勒比游轮旗下皇家量子号，带领多名留守儿童及其父母，与专家团一起前往釜山、长崎，这是途牛“团圆行”专项公益基金项目的首个落地活动。

途牛团圆行项目负责人洪菊表示，途牛与中国扶贫基金会共同成立的“团圆行”专项公益基金项目，不仅是业内首个将团圆与旅行相结合的公益项目，更是途牛关爱留守儿童行动的又一创新。

事实上，在线旅游市场的竞争已逐渐从价格和产品延伸至明星代言、节目赞助、广告传播等领域。可以说，品牌建设正在成为抢占市场份额的新手段。

2015年11月3日，途牛以1.49亿元高价拿下真人秀栏目《奔跑吧兄弟》2016年特约合作权。此前，还宣布签约周杰伦，加上此前签约的林志颖，开启双代言人模式，将重金额向品牌营销。财务数据也印证了这一点。在途牛公司运营费用中，增长最为显著的主要是销售与市场营销费用同比增165.8%，公司称主要是因加强品牌营销和拓展移动业务相关广告投入。