

O2O下半场，谁笑到最后

O2O下半场分析报告

极光大数据 www.jiguang.cn

2017.05

CHAPTER 01

O2O简介

O2O触及生活服务的方方面面

- O2O指线上线下融合的商业模式；即online to offline 或offline to online
- 经过多年发展，O2O模式被运用到生活服务场景的方方面面

O2O模式



生活服务场景



根据公开资料整理

O2O的发展历程（一）

- 中国O2O的发展以团购行业为开端，逐渐进入公众视野；而后O2O在各行各业遍地开花；在出行、家装、婚庆、家政、教育、旅游等领域涌现出一批O2O概念的企业；同时，BAT等巨头以资金和互联网基础设施（支付、搜索、社交、地图等）的优势纷纷入局



根据公开资料整理

O2O的发展历程（二）

- O2O行业长期以补贴引流、烧钱营销，在资本转冷的时候，许多使用场景模糊、低频和盈利模式不明确的O2O企业纷纷倒下；巨头O2O公司也开始抱团取暖；行业发展进入瓶颈，王兴提出O2O进入“下半场”论；在多年的野蛮生长后，O2O开始进入精耕细作阶段

关键词

主要事件

2017年

口碑提出“新店商”
美团布局出行、民宿领域

下半场概念

王兴在新美大内部讲话中提到O2O“下半场”论

2016年

滴滴和优步中国合并
阿里投资饿了么并整合口碑外卖
京东到家和达达合并

洗牌整合

阿里打折出售美团老股
携程和去哪儿合并
美团和大众点评合并

2015年

阿里60亿重启口碑
58同城和赶集合并
滴滴快的合并

O2O公司死亡名单

2015年9月，一份O2O死亡名单流传于微信圈。O2O行业转冷，许多公司拿不到融资，资金链断裂后开始裁员或者直接倒闭

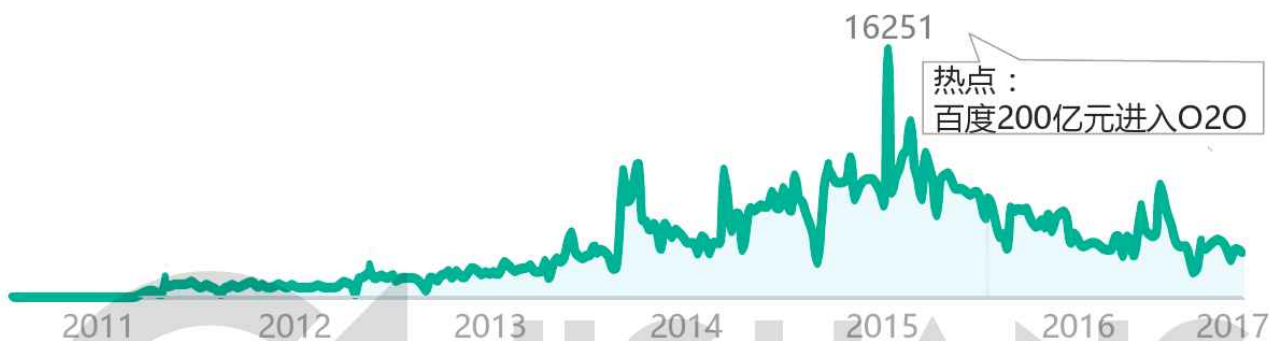
根据公开资料整理

O2O下半场

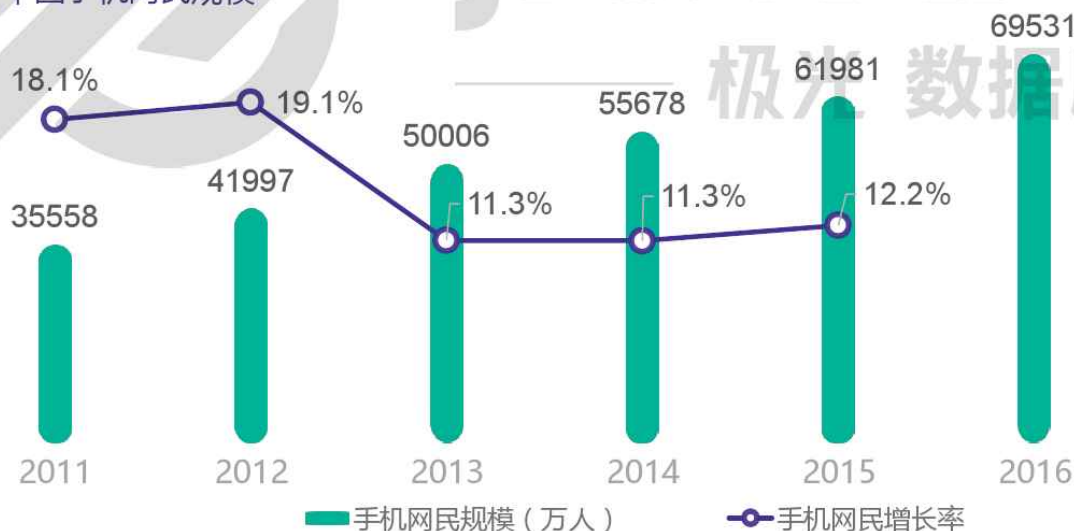
中国网民人口红利褪去，线下客流的运营显得更有价值

- 百度搜索指数显示，在2015年年中，O2O的关注度达到顶峰，而后有转冷趋势
- 从用户规模，移动互联网网民进入存量时代，线上获客成本大幅增加

以O2O为关键词的百度搜索指数



中国手机网民规模



注：中国手机网民规模来自CNNIC第39次中国互联网发展状况统计报告

O2O的BAT版图

- O2O行业发展至今，百度、阿里巴巴、腾讯三方以雄厚的资本、扎实的互联网技术、庞大的用户规模为基础，成为餐饮、出行、旅游、医疗等O2O各个领域的领导者
- 在接下来的报告部分，将从团购类和外卖类app分析O2O行业在下半场的变化和走势（口碑集成在支付宝中，不在本次报告分析范围内）

Baidu 百度

Alibaba.com™

Tencent 腾讯



颜色代表BAT投资或自建的O2O平台

CHAPTER 02

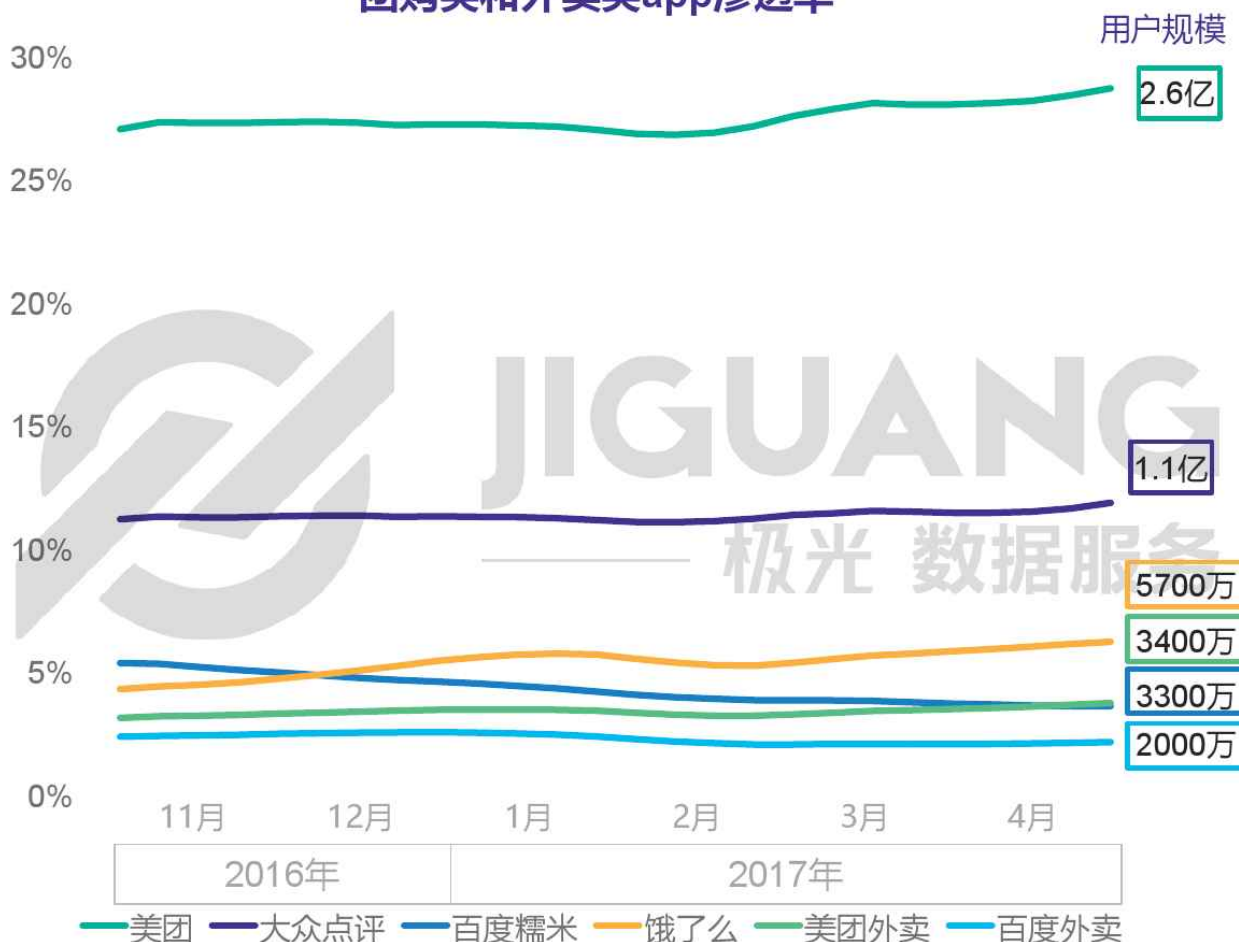
O2O运营情况

团购类和外卖类app渗透率

团购类app新美大一家独大，外卖类app竞争格局开始分化

- 团购方面，美团用户规模达2.6亿，大众点评为1.1亿，百度糯米为3300万；美团和大众点评用户规模有小幅上升，百度糯米有所下降
- 外卖方面，饿了么、美团外卖用户规模相比去年11月份分别上升44%、18%；百度外卖呈小幅下滑趋势；饿了么以5700万的用户规模暂时领先，美团外卖紧随其后

团购类和外卖类app渗透率



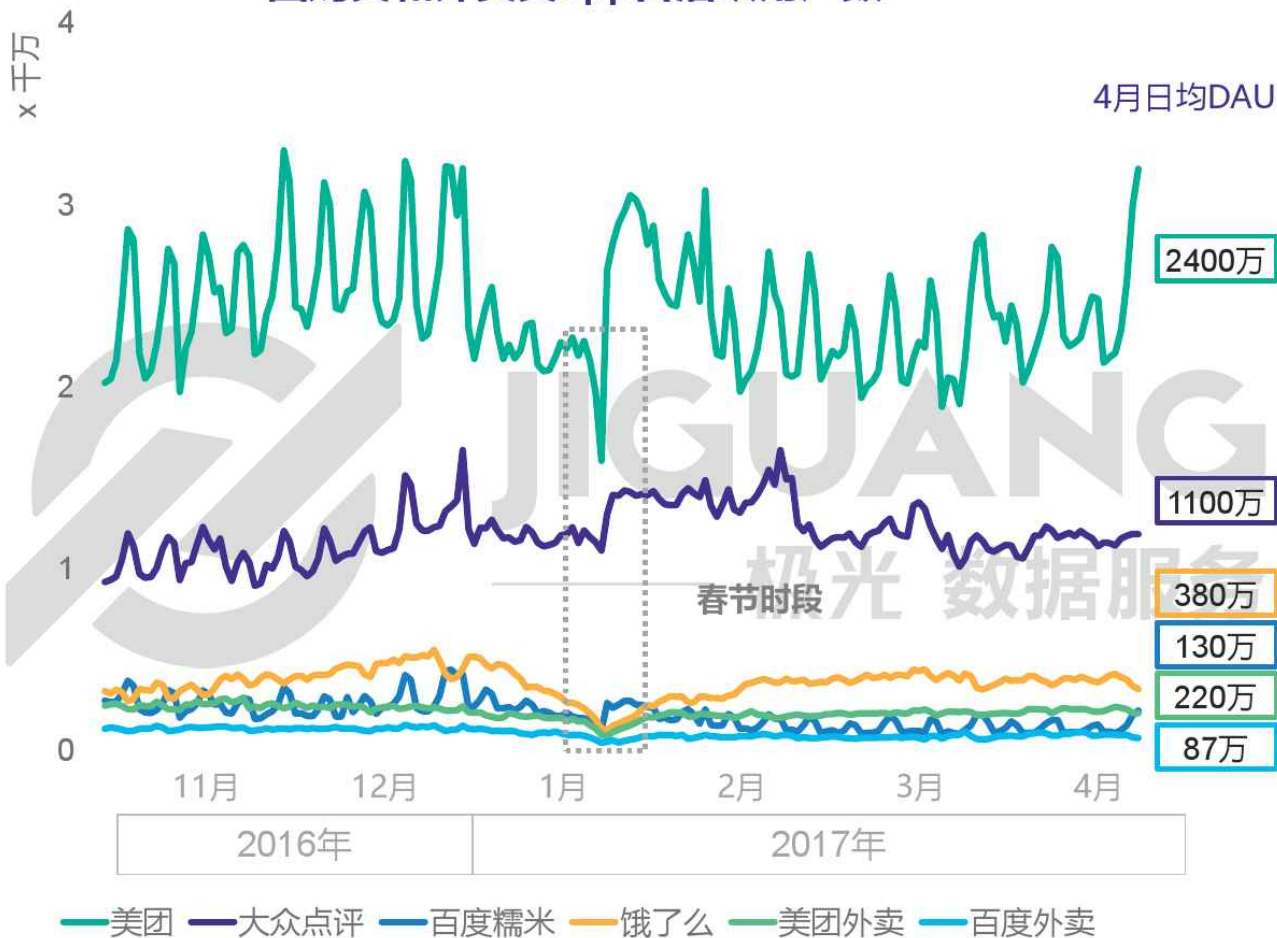
数据来源：极光大数据；用户规模指当前统计时间段，全国在使用智能手机中安装有该app的用户数量。未使用手机的安装量，以及已卸载的安装量不包含其中

团购类和外卖类app日活跃用户数

团购类app周末更活跃，外卖类app工作日更活跃

- 团购类app周末和假期用户活跃度高，外卖类app工作日用户活跃度高
- 美团平均日活超过2400万，大众点评达1100万左右水平,百度糯米近半年呈下滑趋势，今年4月份为130万左右规模
- 饿了么4月份日活达380万，同期，美团外卖为220万，百度外卖为87万

团购类和外卖类app日活跃用户数



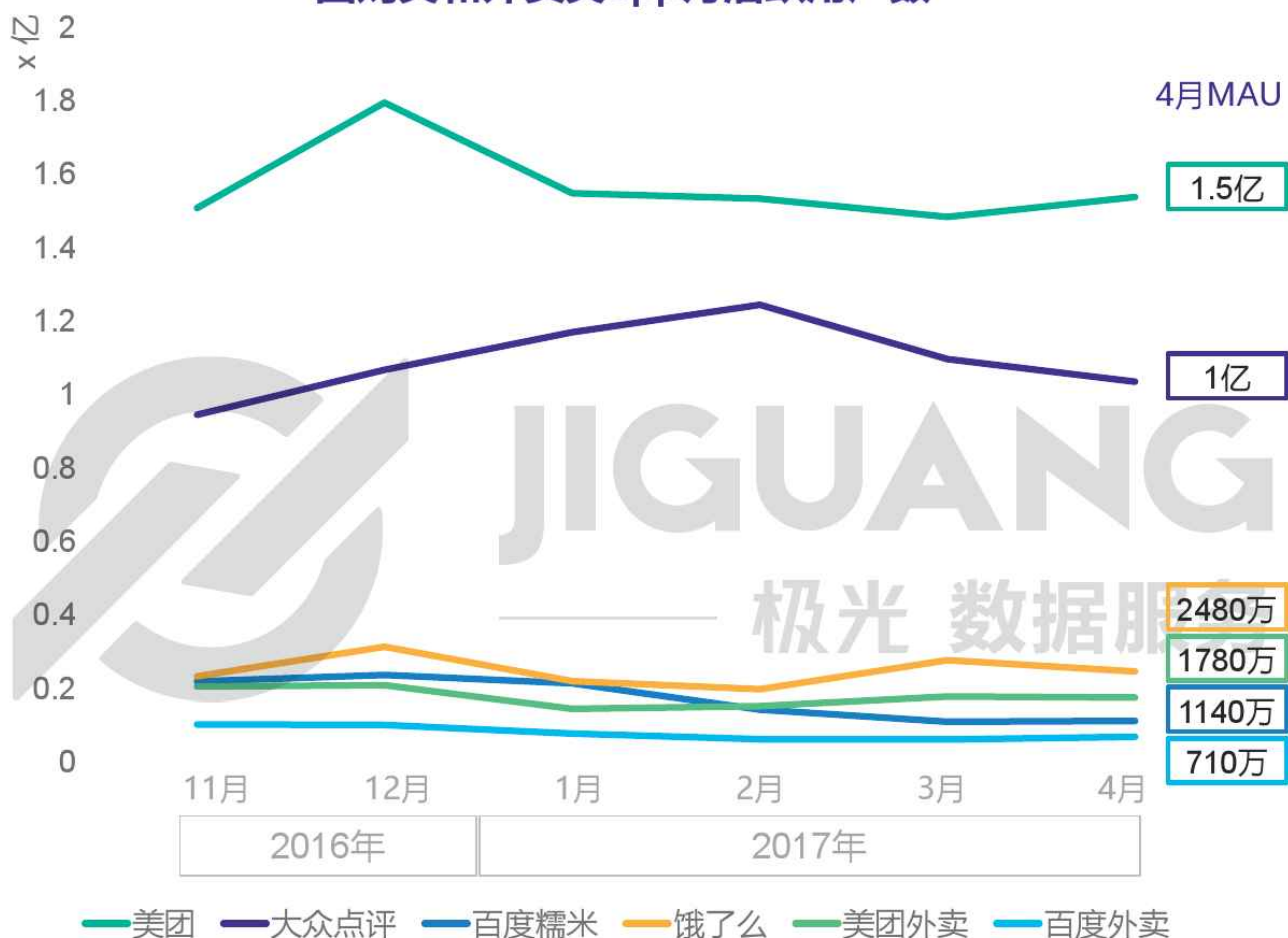
数据来源：极光大数据

团购类和外卖类app月活跃用户数

新美大月活达上亿规模

- 美团在去年12月月活达顶峰超过1.8亿，2017年有所回落；大众点评今年2月份达最高点（1.2亿）
- 外卖类app中，饿了么排名第一，高峰期超过3千万人次

团购类和外卖类app月活跃用户数



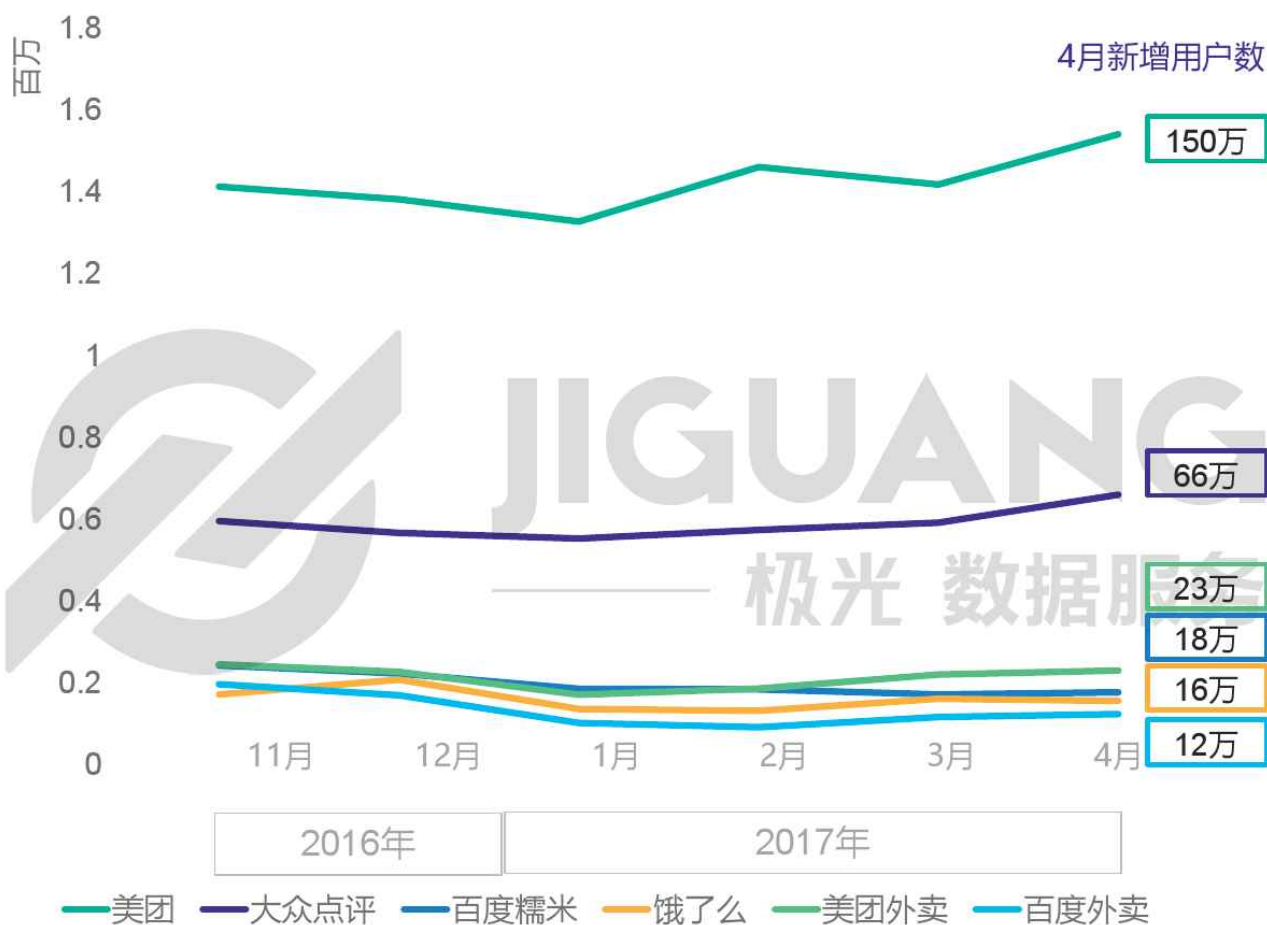
数据来源：极光大数据

团购类和外卖类app日平均新增用户数

美团系app新增用户数居首

- 美团新增用户数近半年有所上升，2017年4月达150万；大众点评稳小幅上升百度糯米均有所下降
- 饿了么新增用户数较美团外卖低；百度外卖从去年年底开始下滑

团购类和外卖类app日平均新增用户

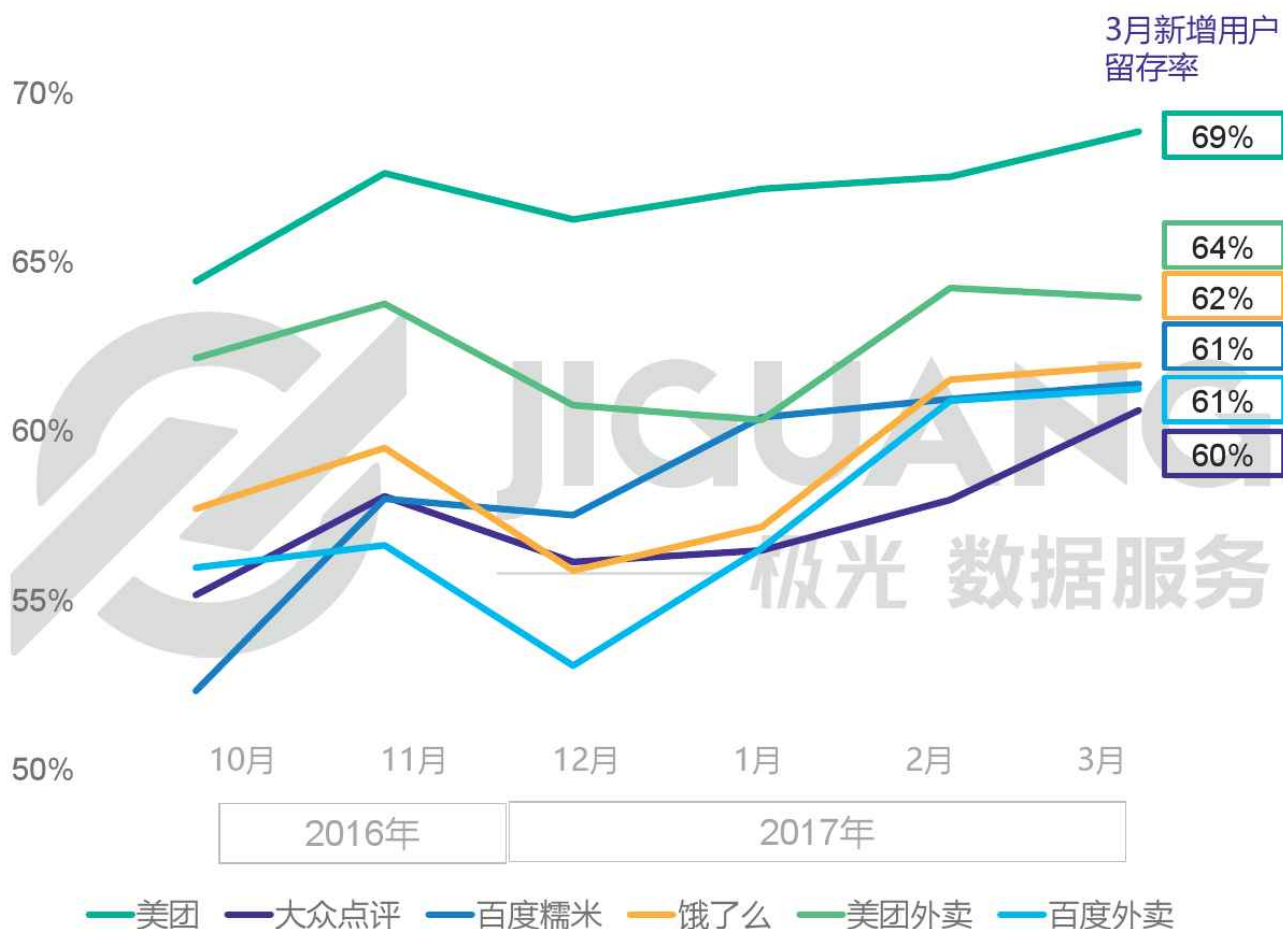


团购类和外卖类app新增用户留存率

美团系app30天留存率居首

- 美团和美团外卖用户30天留存率分列第一第二，2017年4月份分别达69%、64%；团购类app留存率均稳步提升

团购类和外卖类app新增用户日平均30天留存率

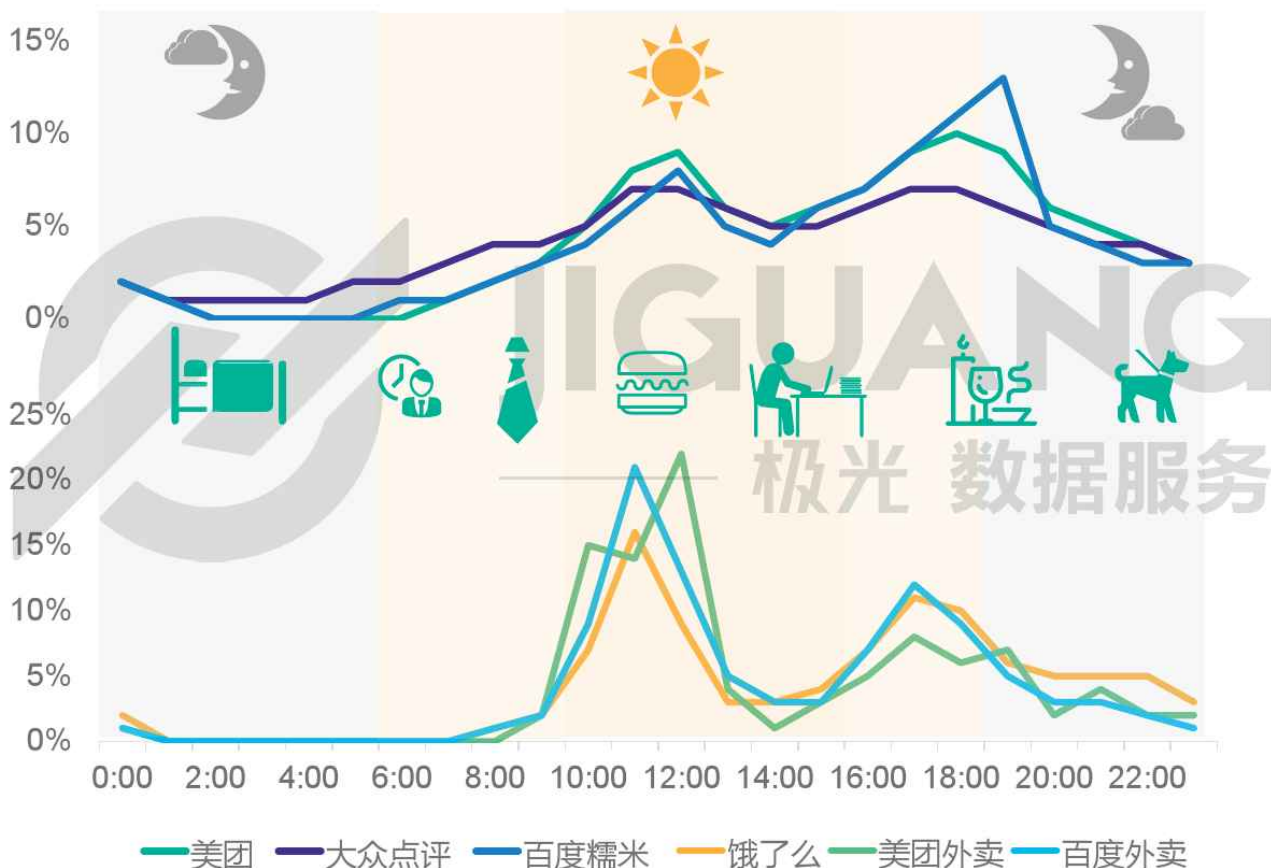


团购类和外卖类app使用时段占比

中午和傍晚时段为使用高峰，大众点评使用时段分布较为分散

- 团购类app在中午时段（10点~14点）和傍晚时段（16点~20点）两个用餐购物时段为使用高峰，其中傍晚时段的使用比重高于中午；大众点评在各个使用时段分布上有平均化趋势
- 外卖类app在中午时段（10点~14点）为第一高峰，傍晚时段（16点~20点）为第二高峰；午餐为外卖服务的首要使用场景

团购类和外卖类app使用时段占比



数据来源：极光大数据

CHAPTER 03

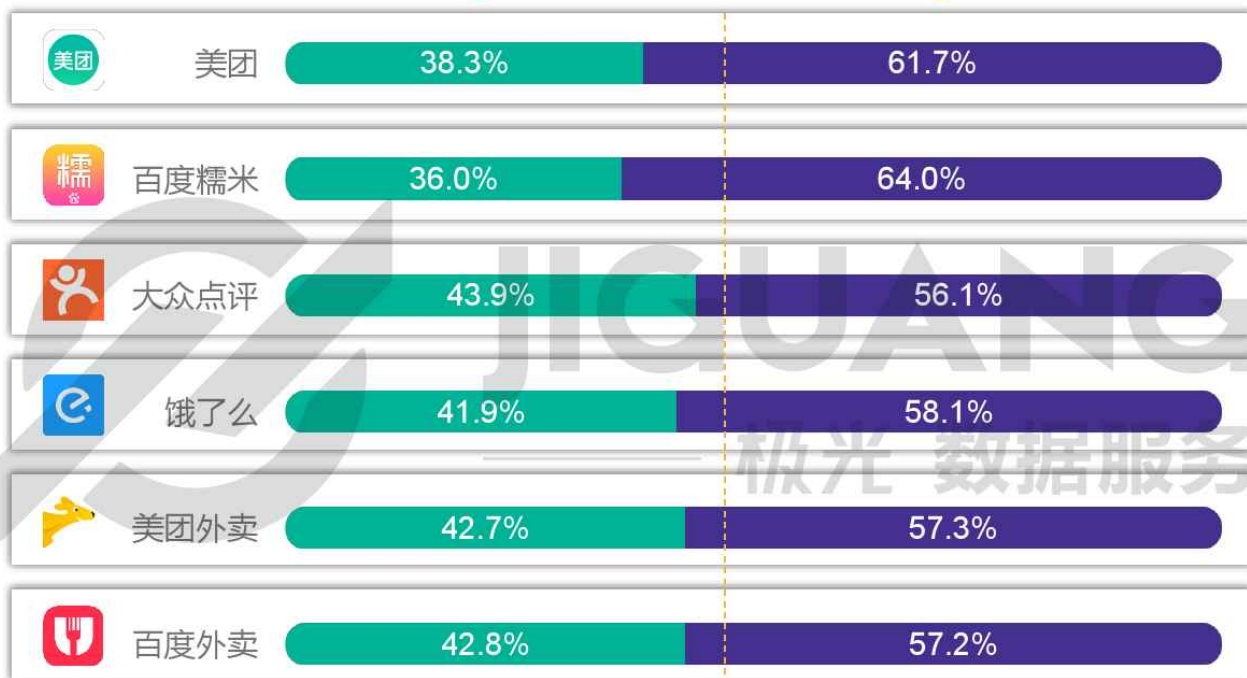
O2O用户画像

团购类和外卖类app性别分布

女性用户群体高于男性，美团表现最为明显。大众点评性别差异最小

- 女性用户在团购类app和外卖类app中比例占优，其中百度糯米和美团表现最为明显

性别分布

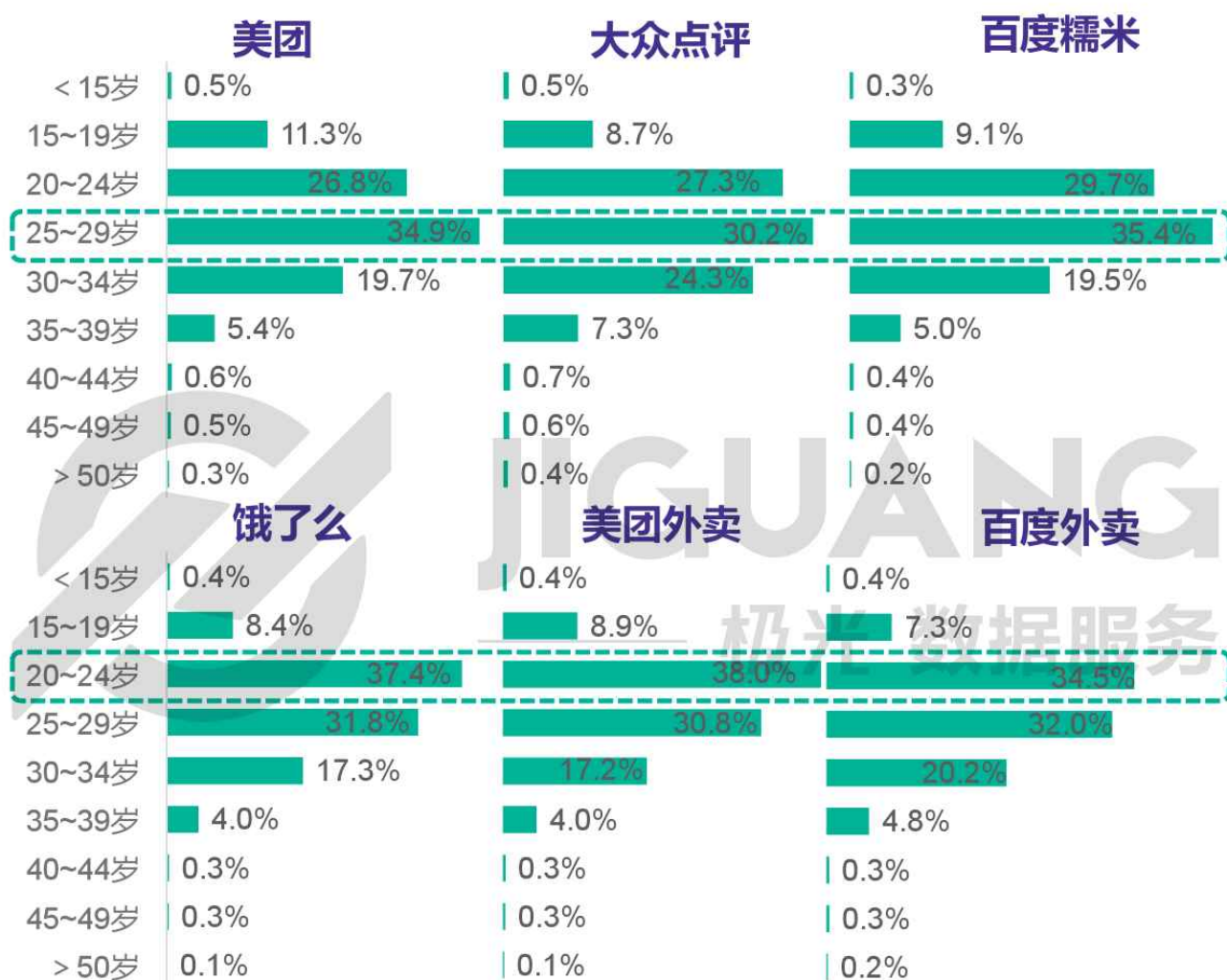


数据来源：极光大数据

团购类和外卖类app年龄分布

20~29岁为团购类app和外卖app使用主力军

- 团购类app在25~29岁人群占比最高，外卖类app占比最高人群会更年轻化，峰值在20~24岁人群中
- 大众点评在20~34岁人群中分布较为均衡



数据来源：极光大数据

团购类app用户地域分布

三家团购app用户优势各有不同，今年内陆持续发力

- 美团在河南有深厚的用户基础；第一季度在中部和西南也进一步发力
- 大众点评用户分布除广东省外，在江浙一带用户占比较高；在保持现有布局基础上，今年第一季度向四川、河北、湖北布局
- 百度糯米的差异性体现在福建省用户比例高，今年第一季度在中部和西部有所加强

美团

渗透率top10省级行政区

广东	10.6%	四川	5.1%
河南	9.0%	河北	4.3%
江苏	8.1%	湖北	3.7%
山东	6.9%	湖南	3.5%
浙江	5.6%	福建	3.2%



新增用户top10省级行政区

广东	10.2%	河北	5.6%
河南	9.1%	浙江	4.2%
江苏	7.3%	陕西	3.8%
山东	6.3%	湖北	3.5%
四川	6.1%	湖南	3.3%

大众点评

渗透率top10省级行政区

广东	12.8%	北京	5.8%
江苏	8.4%	山东	5.5%
上海	6.9%	四川	4.8%
浙江	6.0%	福建	3.7%
河南	5.9%	河北	3.6%



新增用户top10省级行政区

广东	12.4%	河南	5.5%
江苏	8.3%	山东	5.0%
上海	7.5%	浙江	4.8%
四川	5.8%	河北	4.6%
北京	5.7%	湖北	3.2%

百度糯米

渗透率top10省级行政区

广东	10.3%	安徽	6.5%
江苏	8.2%	北京	5.6%
福建	7.0%	河北	5.5%
四川	6.8%	陕西	5.2%
河南	6.7%	山东	5.1%



新增用户top10省级行政区

广东	9.4%	安徽	6.6%
四川	8.3%	陕西	6.3%
江苏	7.2%	福建	5.9%
河南	7.0%	山东	4.7%
河北	6.9%	北京	4.3%

数据来源：极光大数据；新增用户取数周期为2017年一季度；↑表示于城市分布对比，新增用户分布省份排名有上升的省份

外卖类app用户地域分布

北上用户进入地域分布top10，饿了么发力黑龙江

- 饿了么用户主要分布沿海省份；美团外卖深耕河南河北和四川；百度外卖的第一用户根据地在北京；三个外卖类app中辽宁省用户均进入前10
- 饿了么主要在东北差异性发展，黑龙江用户占比4.5%，并在今年第一季度新增用户占比4.8%

饿了么

渗透率top10省级行政区

广东	9.1%	福建	5.7%
江苏	8.6%	河南	5.0%
上海	7.6%	辽宁	4.7%
浙江	7.2%	北京	4.7%
山东	6.8%	黑龙江	4.5%



新增用户top10省级行政区

广东	10%	四川	5.2%
江苏	7.6%	上海	4.9%
山东	6.3%	黑龙江	4.8%
河南	6.2%	河北	4.7%
浙江	5.6%	福建	4.6%

美团外卖

渗透率top10省级行政区

广东	10%	四川	5.1%
江苏	8%	上海	5.0%
河南	7.3%	浙江	4.9%
山东	6.5%	辽宁	4.2%
北京	5.6%	河北	4.1%



新增用户top10省级行政区

广东	10.4%	河北	5.6%
河南	7.5%	浙江	4.1%
江苏	7.0%	辽宁	4.0%
四川	6.1%	上海	3.7%
山东	5.7%	北京	3.6%

百度外卖

渗透率top10省级行政区

北京	10.2%	辽宁	6.1%
广东	10.1%	河北	5.6%
江苏	8.6%	浙江	5.1%
山东	7.5%	福建	4.5%
上海	6.2%	河南	3.8%



新增用户top10省级行政区

广东	9.9%	辽宁	5.8%
河北	8.1%	河南	4.7%
江苏	7.7%	上海	4.5%
山东	7.2%	陕西	4.3%
北京	6.5%	浙江	4.0%

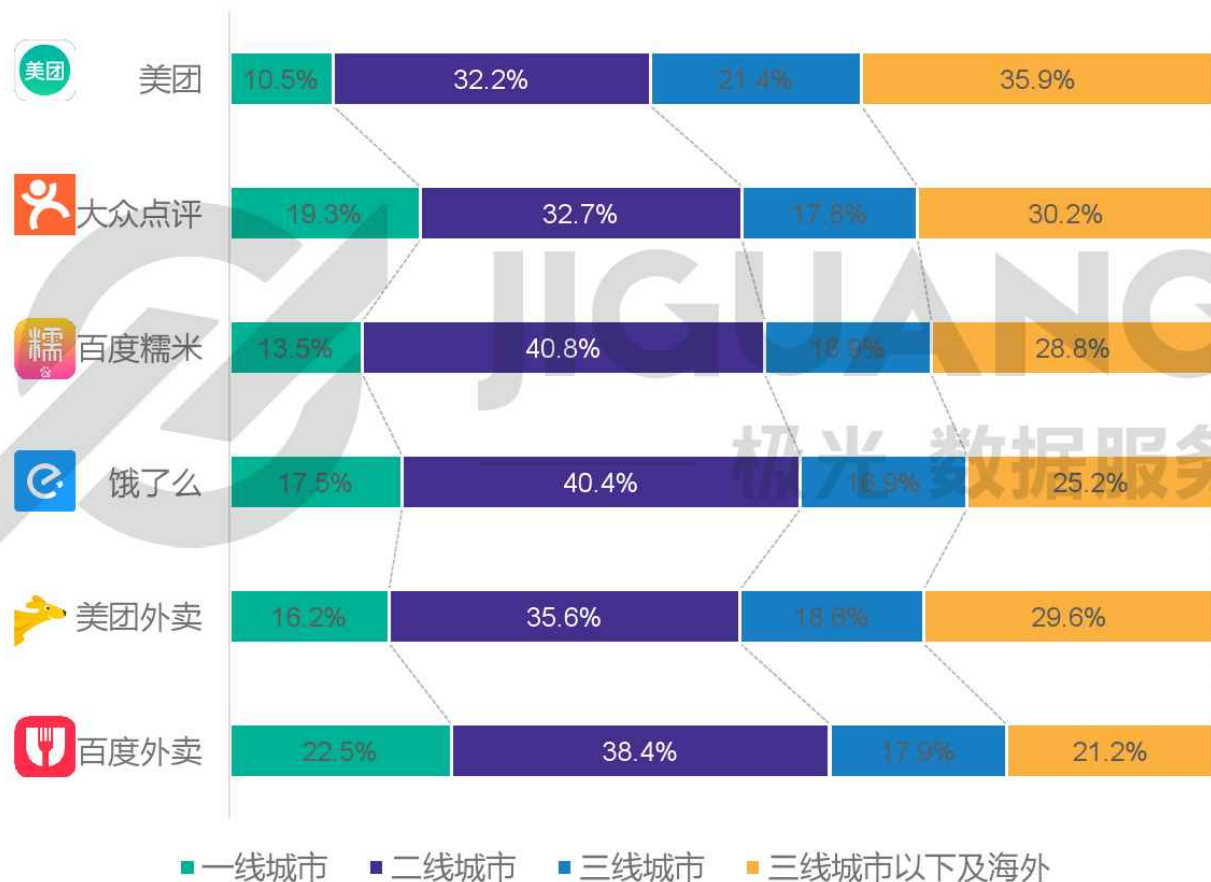
数据来源：极光大数据。新增用户取数周期为2017年一季度；↑表示于城市分布对比，新增用户分布省份排名有上升的省份

团购类和外卖类app城市等级分布

美团用户下沉明显，百度外卖用户集中于一二线城市

- 美团用户下沉最为明显，三线及以下城市达57.3%
- 百度外卖的主要用户群集中于一二线城市，占比达60.9%

用户城市等级分布



数据来源：极光大数据