

中国互联网生活服务平台年度分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





分析定义

- 互联网生活服务平台主要指从信息或交易的角度提供一站式全方位覆盖人们本地日常生活所需服务的平台级服务商



分析范畴

- 本报告的研究对象主要是分类信息平台与互联网生活服务交易平台
- 本报告涉及的关键字为：互联网+、生活服务、分类信息、团购、赋能商户
- 本报告涉及的厂商包括：58、百姓网、美团点评、百度糯米
本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

易观发现

- ✓ 伴随地域、人口红利的衰退，预计未来3年全行业增速会持续下降，快速增长已变得艰难，生活服务发展核心推动力将进入更迭。
- ✓ 在经历时间沉淀，激烈的市场份额争夺与构建用户认知及口碑后，无论是分类信息，还是在线交易平台，短期内再有第3家以同样模式进入的可能性已非常小，其他厂商已失去成为线上水平分类信息与生活服务交易平台的机会。
- ✓ 2016年，O2O风口过后的整个互联网生活服务平台进入蓄势调整期，品质、技术、运营成为新的核心竞争力，行业发展逐步回归商业本质。
- ✓ 分类信息盈利趋势向好，58在频繁投资并购后精简业务回归主航道，百姓网以轻资产模式加速启动“一横一纵大生态”布局。
- ✓ 生活服务交易类平台正通过赋能商户并与传统行业深度整合，完成整体转型。产业纵深化运营是美团点评的打法，百度糯米利用百度资源协同与技术优势，以免佣与多维赋能加持商户。
- ✓ 国际化与人工智能是行业未来可以期待的增长点。

易观建议

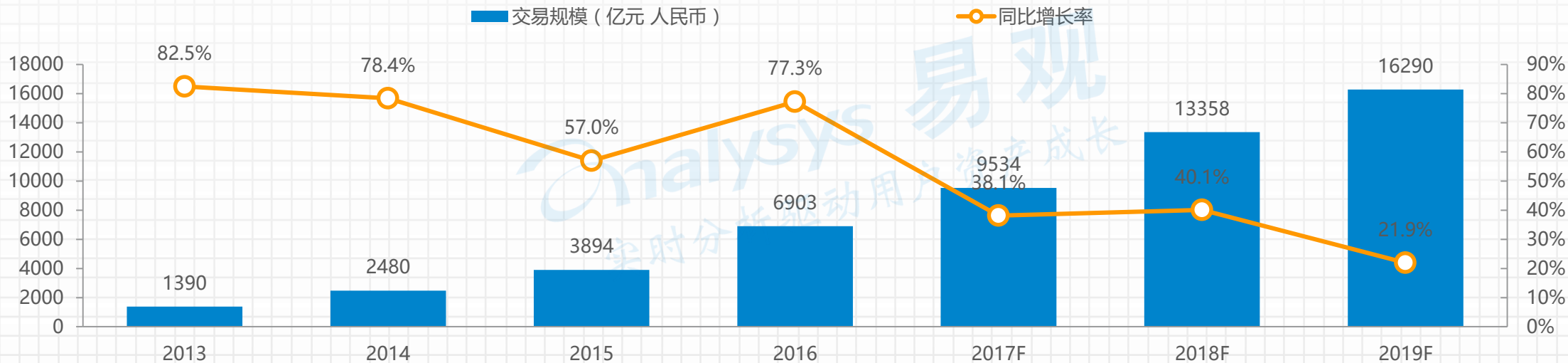
- ✓ 分类信息行业的发展受制于本地互联网化程度，由于分类信息覆盖的是租房、二手车交易、蓝领招聘等非高净值人群，而真正覆盖到这些目标群体需要互联网对三线以下城市的进一步渗透。伴随移动互联网的快速发展，分类信息在3-6线城市仍有进一步挖掘空间。
- ✓ 互联网与传统行业深度整合已成为趋势，双方人群缺乏对对方市场的深刻理解的现状亟待解决。互联网+大学提供了一定解决思路，人才的全面培养机制尚需完善。
- ✓ 大数据、人工智能、云计算等各项信息基础设施的建设在未来将成为推动各项业务发展的动能，强大的计算能力与算法支撑将成为提高用户体验、提升行业效能的基础，技术的竞争壁垒在不久将不容忽视。



“互联网+生活服务” 核心推动力进入更迭
行业发展回归商业本质

经历资本寒冬、未被市场有效运营验证，不能满足用户真实需求或持续盈利的大批生活服务项目退出的市场洗牌后，生活服务市场仅有少数垂直领域的优秀企业及大的综合生活服务平台沉淀下来，资本投向愈发谨慎，行业发展回归理性。2016年，生活服务市场交易规模增速提高主要来自餐饮外卖及口碑线下交易额的大幅提升。伴随地域、人口红利的衰退，预计未来3年全行业增速会持续下降，快速增长已变得艰难，生活服务发展核心推动力将进入更迭。

2017-2019年中国本地生活服务市场交易规模预测

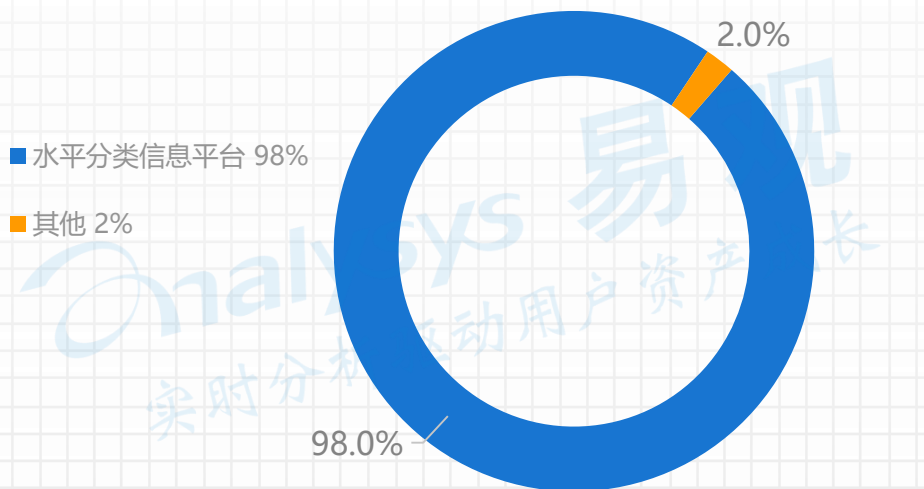


数据说明：中国本地生活服务市场规模包括信息服务（58赶集、大众点评等）、团购（包含闪惠、优惠券等手机优惠买单业务）、支付宝线下交易/线上买单、订餐、外卖、酒店预订、电影票选座、上门服务的市场规模；不包括微信支付等线下买单业务、度假旅游、交通出行。

水平分类信息与生活服务综合预订交易已集中在主要玩家手中，再进入者机会已不大

因为互联网的正网络效应，以及不受地域限制的传播能力，所以水平综合类、全国范围性的生活服务提供最后都会集中到极少数主要玩家手中。在经历时间的沉淀，激烈的市场份额争夺与构建用户认知及口碑后，无论是分类信息，还是在线交易平台，市场格局都已非常清晰。短期内再有第3家以同样模式进入的可能性已非常小，其他厂商已失去成为线上水平分类信息与生活服务交易平台的机会。

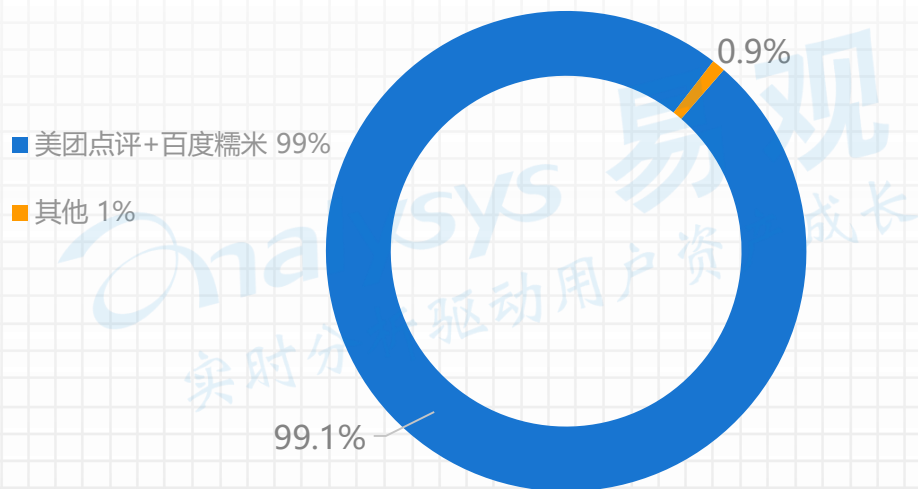
分类信息



© Analysys 易观

www.analysys.cn

线上交易平台



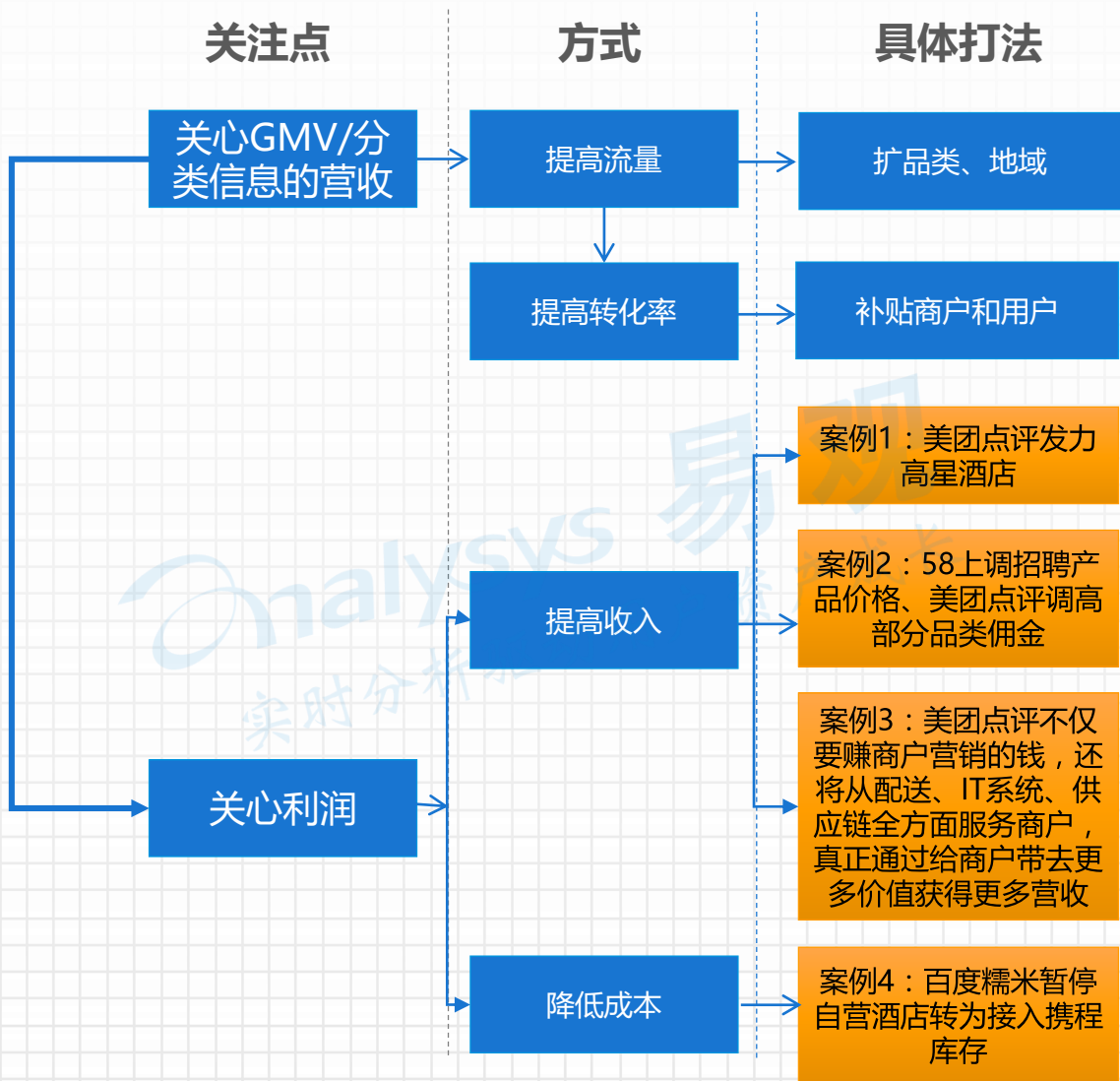
© Analysys 易观

www.analysys.cn

细化的垂直细分维度仍存大量机会

虽然大的水平维度的综合生活服务平台机会已不大，但细化的垂直市场仍存在大量机会。垂直维度分两种，一种是品类垂直，一种是地域垂直。分类信息中增长较快的母婴二手物品与宠物交易，就可能成为比较有发展机会的点，本地化的特色服务也会有市场。生活服务交易上，针对垂直小众人群的潜水、滑雪等项目；enjoy精选美食电商、拼好货的快速发展都印证了垂直领域的大量机会。


O2O风口过去后，生活服务行业逐步回归商业本质



相较于2015年整个O2O生活服务的火热景象，资本风口过去的2016年，整个O2O生活服务市场已变得更为理性与成熟。

依靠GMV增长吸引资本获得融资攻城略地的时期已经结束，平台需要依靠自己的造血功能寻求新的发展。

回归商业本质是最现实的做法，除了提供价值，也需要考虑盈利。在盈利的取得上，可以增加收入或降低成本。增加营收方面，目前已经有了一些新的方向，比如酒旅业务上提供中高端酒店供给，获得更高的利润附加值；上调佣金比例；最务实的为商家提供营销、技术支持，赋能商家帮商家赚钱来获得更多佣金。降低成本方面，百度糯米暂停自营酒店直接接入携程的库存是一个好的案例。



生活服务行业蓄势调整 品质、技术、运营成新的关注点

粗放式供给不再能吸引用户，品质较量已经开始

伴随人们生活水平和消费能力的显著提高，中国的消费方式正在发生新一轮的变革，细微的价格差别在用户端已不再敏感，性价比和品质开始成为消费升级时代用户对所需服务的新的需求。在用户对APP所能提供服务的内容和品质要求越来越高、对用户体验追求愈发极致的时代，“工匠精神”和“品质革命”已逐渐在生活服务各平台展开。

大众点评改版 聚焦“发现品质生活”



- 为适应市场需求转变，美团点评两个APP分别有了全方位的吃喝玩乐提供与发现品质生活不同方向的定位
- 点评新版APP通过“品质优惠”和“点评头条”让用户发现更多品质好店
- “为你优选”营造用户量身打造的尊贵感受

VS

百度外卖 从“只做有品质的外卖”到“品质生活 安全送达”



- 百度外卖从初心到实践，始终坚守品质核心
- 为确保食品品质与安全：加强前期审核，做好品控；选择更有品质的商户成为合作伙伴，“品牌馆”积聚数量最多的优质品质商户
- 配送品质：准时送超时赔
- 生活品质：“质享生活”频道汇集平台全品类精选好货，在给用户提供场景化的消费体验的同时，保证更有品质、特色的产品和服务；内更频道更名为“指南”，定位为品质生活方式和消费升级内容，以品质内容吸引沉淀用户

互联网下半场已进入用技术提升效率、争取用户的时代

互联网下半场，需要用创新的方式去推动新的增长，这种创新已不再只是商业模式的创新，而更多取决于公司的核心技术能力。是否具备自身的核心技术去为产业提效，去为目标用户带来更便捷和舒适的体验，成为各大生活服务平台下半场的比拼重点。

分类信息

做好分类信息的核心就在技术。分类网站要获得更多用户并形成良好口碑，所有类目的信息质量要好。对于庞大的分类信息量，人工方式效率太低，就必须以技术和算法的方式来解决。将垃圾信息、不符合平台发布要求的信息控制在一个可接受的维度内。



餐饮

- ✓ 百度糯米上线全景地图帮助了解商家服务环境
- ✓ 2016重点打造基于用户搜索和过往消费行为形成千人千面的推荐
- ✓ 利用定位数据精准识别用户到店场景，根据用户需求针对性推动“电影、餐饮、KTV、酒吧、代驾”等联消品类
- ✓ 美团点评公布短距实时智能调度系统，展现强大的实时调度、最优配送线路的预测计算能力



酒旅

- ✓ 2016年，百度糯米深耕景区，与上海欢乐谷合作在门票在线预订、地图导航、景区游览路线推荐、语音导览上为游客提供更智能便捷的旅游体验。
- ✓ 百度大数据还通过为景区绘制人群热力图和客流量预测图，帮助景区了解游客偏好与行为轨迹，实现精准服务。



电影

2016年猫眼电影依托大数据再一次将票房数据更新频率从30分钟提升至“秒级实时票房”，帮助宣发环节拿到最新一手的票房数



持续升级与变革组织形态成为新常态

移动互联网环境下，商业环境的变化越来越快，公司整体战略即时更替的需求要求企业必须持续升级与调整组织形态，使团队具备更强的战斗力与更高效的运营效率。在如何升级组织形态上，2016年，生活服务综合平台继续采用了业务拆分、调整组织结构的做法，并创新性引入合伙人计划。

业务分拆 独立运营



- 生活服务综合平台正在加速分拆业务，无论是出于战略聚焦将边缘业务分拆，还是为让细分品牌获得独立融资的机会，甚至是通过出售再直接持股这样的资本运作方式。平衡战略聚焦与细分品牌成长机会以尽快盈利是主要目的。
- 从2015年58分拆好租、斗米兼职、瓜子二手车旨在融资，到2016年美团点评分拆猫眼，出售给传统垂直行业巨头光纤传媒，再直接持股。

调整 组织结构



- 以美团点评为代表，在其不断调整战略布局的过程中，也在持续进行组织结构的调整，包括2016年两次大的调整，直到原到店餐饮事业群、外卖配送事业群和餐饮生态平台整合至餐饮平台，明确企业做深大餐饮的战略布局。
- 2017年1月初，为进一步强化公司“三驾马车”的架构，点评平台与到店综合事业群、美团平台与酒旅事业群又进行了合并

启动 “ 合伙人计划 ”

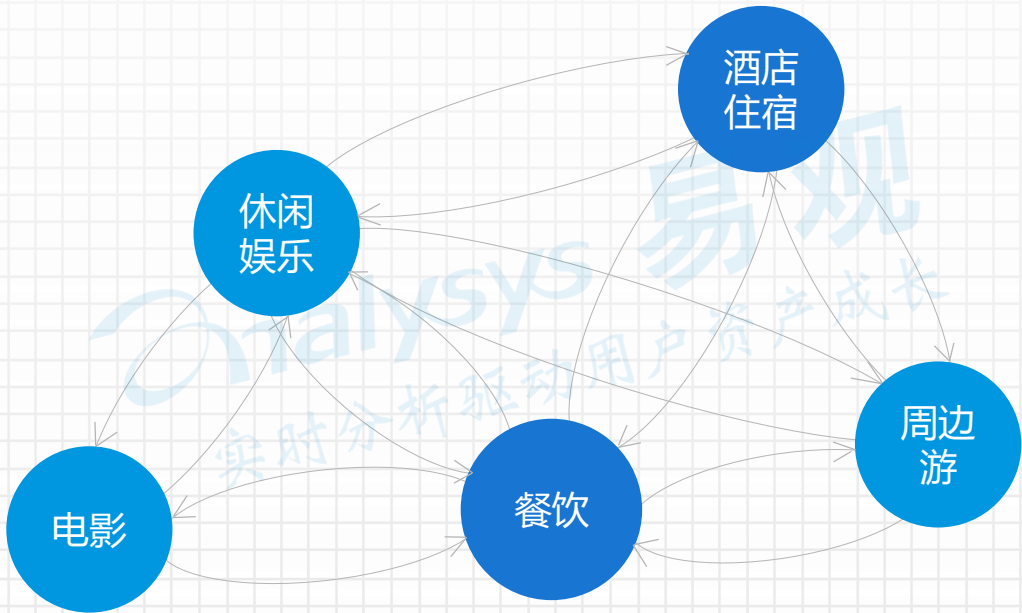



- 在保持团队对现有区域高效运营，同时扩大对边缘城市的业务覆盖上，对全国尚未开发的县级市场的覆盖，美团点评不再以自营形式，而是创新性引入城市合伙人计划，以更开放的组织形态去给到更多的用户更多的服务。

以各家优势建立组合式打法成为竞争新玩法

互联网生活服务平台的竞争发展到现阶段，已不是单个业务、单项技能的比拼了，各家其实都在利用自己现有的资源、优势，各有侧重的发展，但调动生态内资源、采用组合式的打法却是一致的。口碑的后续入局，也使生活服务市场大平台美团点评VS百度+携程VS阿里巴巴+蚂蚁金服的竞争局势更为明晰。

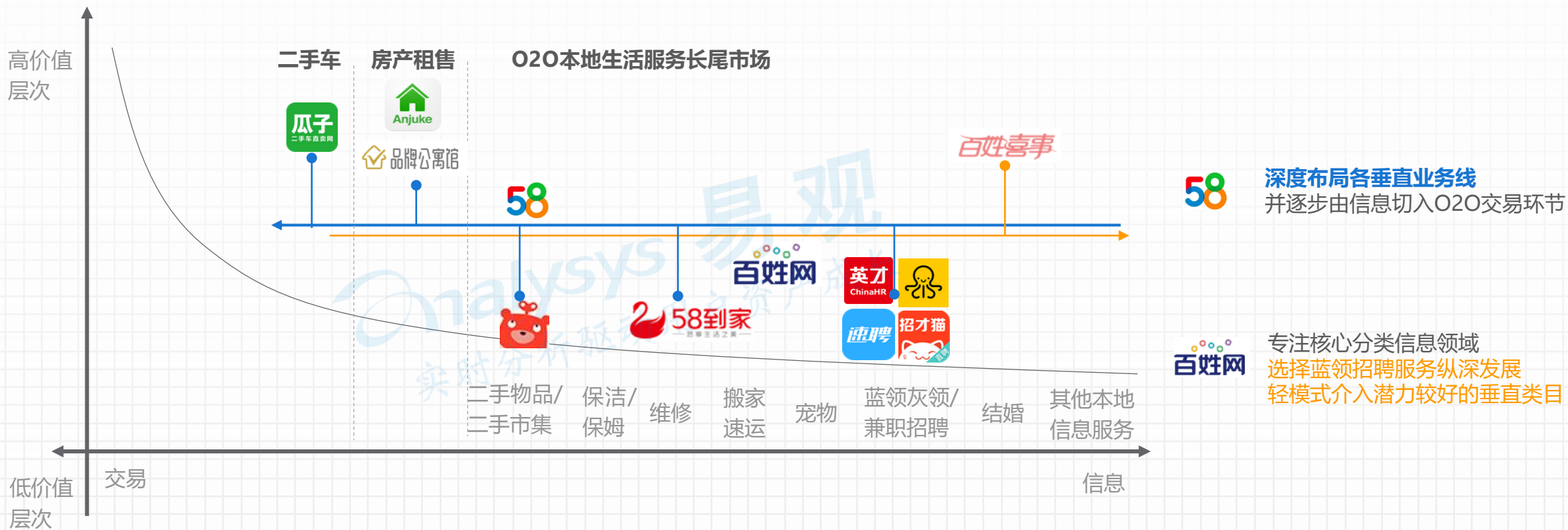
相对垂直领域的巨头，互联网生活服务平台具备建立场景消费关联的优势，通过餐饮、酒店房间，将休闲娱乐、电影、周边游等其他场景串联起来的另一种组合式打法，成为垂直领域竞对短期内难以快速复制的竞争能力。





分类信息深耕低频生活服务长尾业务
差异化布局赢得成长空间

分类信息盈利趋势向好，转入差异化的下半场



分类信息服务现状

- ✓ 分类是大量低频长尾应用的集合，中国数以千万计的广大中小微企业的推广需求，以及参照国外成熟分类里国民人均均为水平分类平台一年贡献的价值，决定中国分类信息市场空间巨大，且分类服务价值长期存在。
- ✓ 因企业基因不同，对行业未来趋势的把握与理解不同，分类开始差异化发展：技术导向的百姓网逐步坚定轻模式的“一横一纵大生态”发展路径；擅长团队运营的58赶集垂直领域多线推进，继续做大团队规模、全线投资并购做重做深垂直服务。
- ✓ 2016年，58赶集和百姓网两家企业对成本和效率的控制，使得分类盈利能力持续走强。2016年上半年百姓网宣布盈利，58经营活动现金流继续转好。

58集团：2016年进入深度调整优化期，频繁资并购后精简业务回归主航道，创新产品布局增长



2016年

2005年11月
于腾讯深度合作，上线
二手交易平台“转转”

4月
推出“云库3.0”系统
正式进入新房市场

7月
推出“品牌公
寓馆”产品

8月
推出商用直聘
平台招才猫

12月
完成电影投资，与米粒影
业达成战略合作，布局影
业传播58品牌

58集团频繁的投资并购已结束，聚焦房、车、招聘三大核心板块，用创新方式做深现有业务成新的战略方向：

聚焦基础核心业务



房产

招聘

汽车

创新业务

2015年及之前

O2O投资并购
抢占市场



逐步开发新业务



2016年

创新产品、打造
品牌，布局增长力



更细分切入已有垂直类目

- ✓ 2015年，58进行了大量的O2O投资并购，业务高速扩张，但随着2016年O2O的热度减退，集团内部逐渐开始了业务调整，聚焦核心的房、招聘、车板块，将边缘项目分拆或砍掉成为公司新的战略方向。
- ✓ 2016年下半年开始，国家趋严的房产调控对公司收入来源最大的房产板块造成负面影响，预期2017年这一影响还将持续，蓝领招聘和汽车板块迅速升级为2017年集团的营收担当。
- ✓ 为加快盈利，2016年4季度开始，58上调了核心招聘产品的售价，市场反映良好，58在蓝领招聘上的议价能力凸显，而招聘产品线的增长也逐步超越房产，有望成为公司2017年营收贡献主力。
- ✓ 在58频繁的投资并购阶段结束后，集团未来1-2年的目标转为做深现有垂直类目产品。其中，新业务商用直聘平台招才猫产品增长良好。同时，58同城二手物品交易全面升级为转转，热度较高的二手闲置物品分享经济成为发力方向。

百姓网：2016以轻资产模式开启“一横一纵大生态”布局



2005年
ebay旗下分类品牌
kijiji中国站成立，
命名客齐集

2008年
改名百姓网，
转为本土创业企业

2015年
百姓网拆除VIE
结构，获得22
亿元融资

2016年

2016年3月
百姓网挂牌新三板，成为
国内分类信息第一股

布局“一横一纵大生态”

分类轻模式的灵活性 + 集中优势资源突破重点垂直类目

一横 坚持做分类的信息匹配，类目挖掘，垂直企业的上游

信息分类平台

招聘

服务

房屋租售

二手车

二手市集

宠物

.....

一纵 集中资源，深度挖掘类中最有价值潜力的蓝领灰领招聘市场

以轻模式运营的百姓网高效完成分类信息地域、类目覆盖：

数据说明：2016年百姓网运营情况
数据来源：百姓网

超过1亿人次
月度活跃用户数

367个
城市覆盖

轻模式
强调专业分工
团队
轻盈与高效
注重
信息质量
产品
高性价比

超过千万条
月新增分类信息量

45.1%

3-6线APP覆盖人数

90%
移动流量

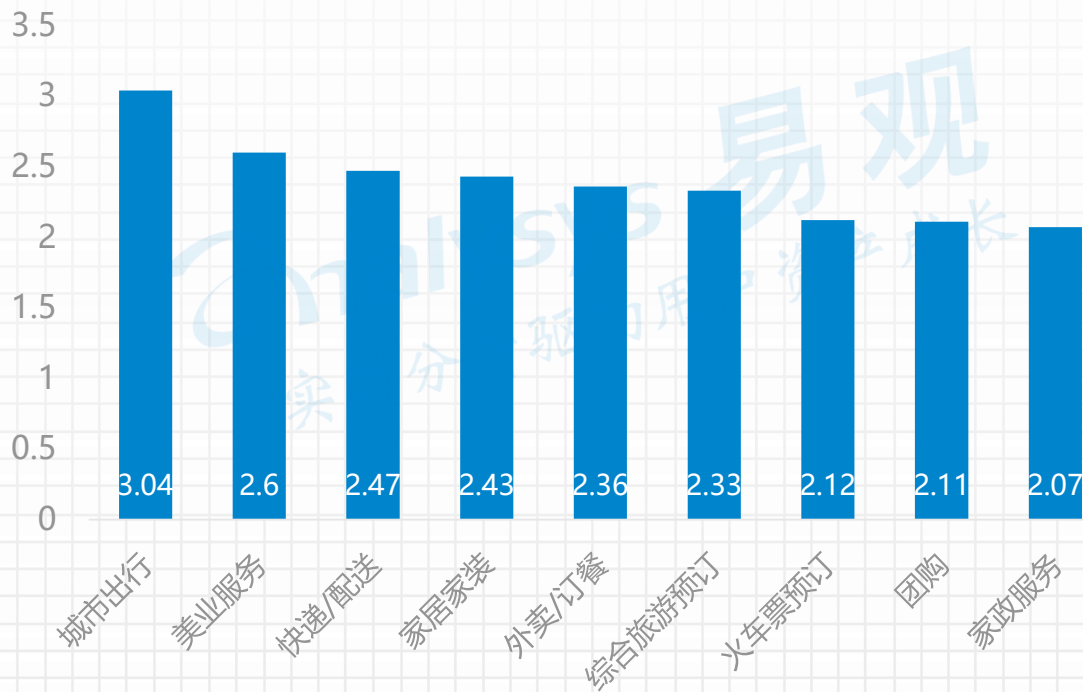
- ✓ 作为国内领先的分类信息生态服务商，百姓网采取不同于58赶集的轻资产平台模式，在所有类目里坚持只做信息匹配，即合作伙伴的上游，通过与生态里做垂直类目的企业建立合作，完成生活服务供应链整合，全面提升整个生活服务长尾供应效率。
- ✓ 依托巨大的流量资源、信息质量优势及轻模式低成本运作，2016年上半年百姓网成功实现盈利。受益于3-6线城市互联网化率的提高，及本地服务需求意识的提升，深耕低线城市的百姓网未来增长可预期。
- ✓ 2016年，百姓网将蓝领招聘作为公司的一纵战略主要布局。蓝领招聘是一个亟待开发的市场，百姓网的人群定位与流量优势使其深耕蓝领招聘具备天然优势，在百姓网一横一纵大生态战略下，蓝领招聘市场有望打开，成为未来业务增长驱动力。



生活服务交易类平台
正通过赋能商户并与传统行业深度整合，完成整体转型

以团购起家的生活服务交易类平台仍通过不断完善品类覆盖布局吃喝玩乐生态

24-35岁主力消费人群生活服务TGI指数



© Analysys 易观·易观万像

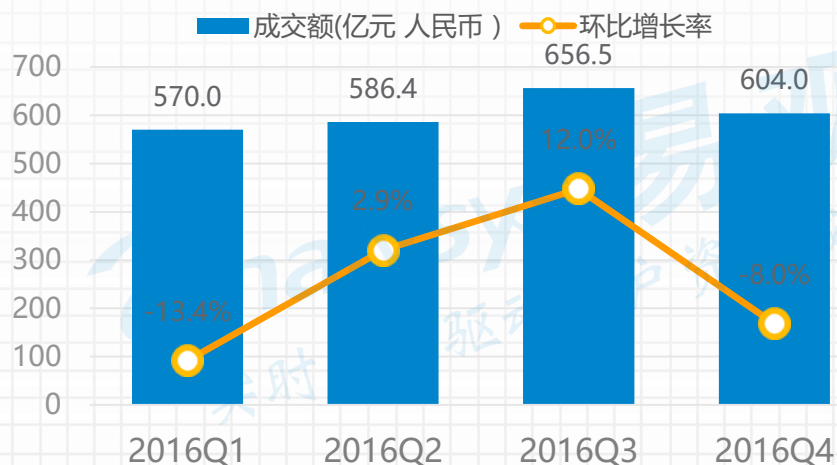
www.analysys.cn

由于80、90后已成为互联网生活服务主力消费群体，因此选择从易观万像中提取24-35岁、生活服务细分领域TGI>1的领域标签，发现这部分人群中，对团购的偏好度已开始弱于城市出行、美业、快递、家装、外卖、旅游预订等品类。

由此可见，生活服务交易平台去团购化、深耕酒旅业务、甚至发展打车出行，是适应当前主流用户人群需求，存在内在发展逻辑的。

2016年生活服务交易平台格局未有大变动，增长动能面临调整

2016Q1-2016Q4中国生活服务 交易类平台成交额

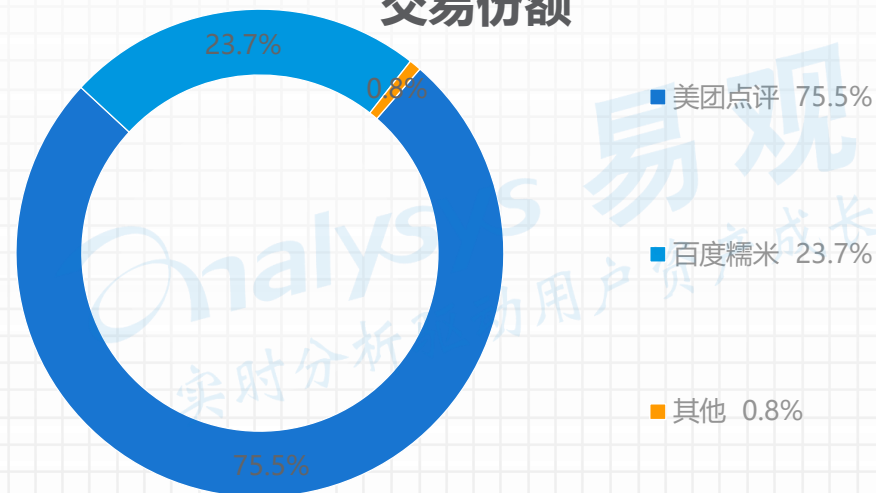


数据说明: 包含团购、酒店预订、电影选座业务, 未包含外卖等到家上门业务

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国生活服务交易类平台 交易份额



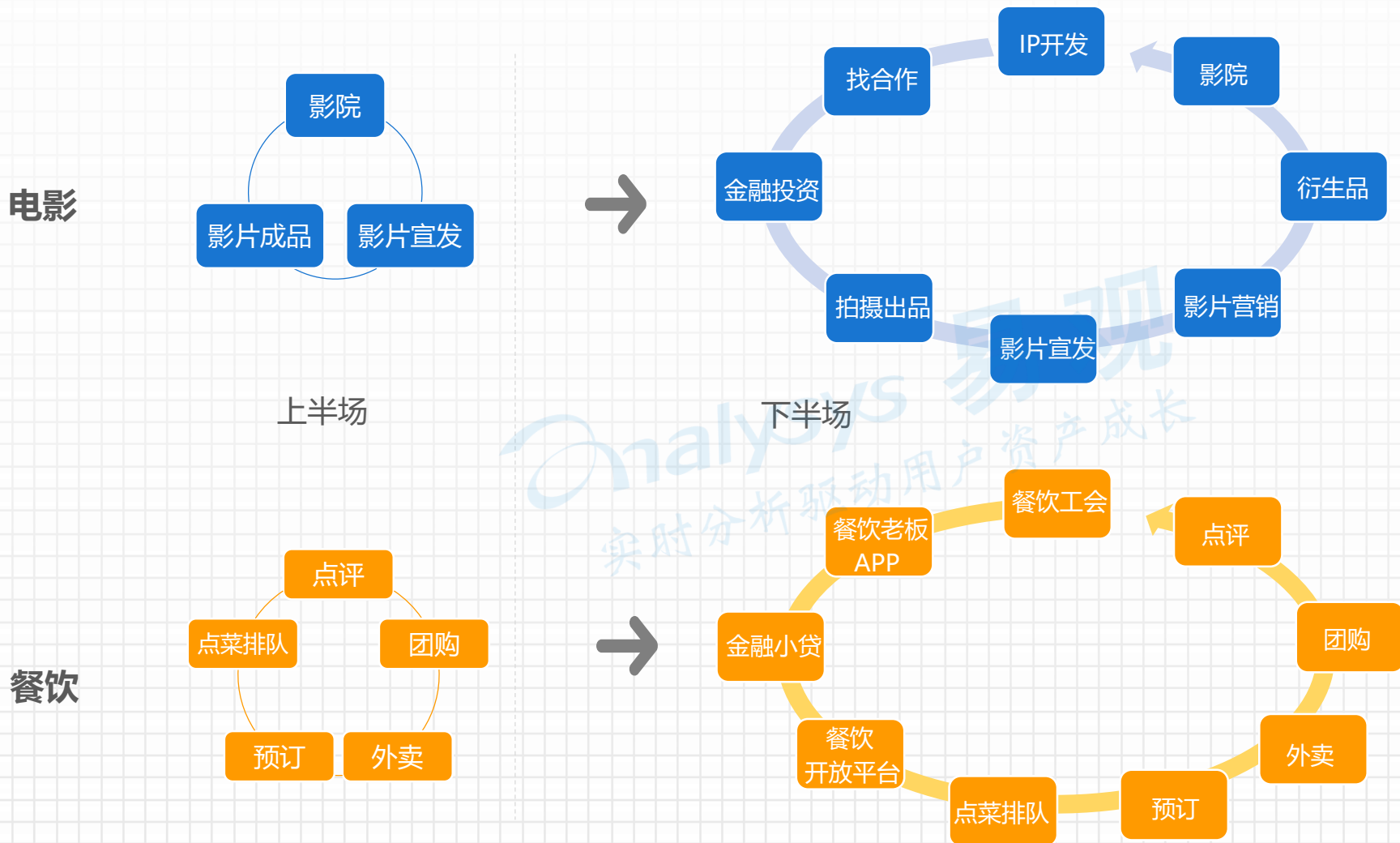
数据说明: 包含团购、酒店预订、电影选座业务, 未包含外卖等到家上门业务

© Analysys 易观

www.analysys.cn

随着人口红利的消失，互联网生活服务交易类平台依靠更多的用户带动更多商家付佣的模式基本走到尽头，2016年生活服务交易类平台成交额虽较2015年实现增长，但增长动能已经乏力。就大的平台交易份额来看，美团点评合并后，在生活服务交易领域虽有绝对的领先优势，但仍未能抵御百度糯米的快速增长。预计这样的格局2017年仍会继续，只是两家平台已转型赋能商家，回归商业本质，交易额已不再是绝对的关注重点。

赋能商户上，产业纵深运营是美团点评的打法



- ✓ 在赋能商户的做法上，美团点评的打法是从服务营销末端到服务全产业链，瞄准的方向是产业纵深，而不再仅停留在营销的导流与交易上。
- ✓ 猫眼电影是一个成功的案例，猫眼电影通过向影视产业上游投资、宣发、制作环节发展，成功将自己从电影票销售公司升级为电影公司。
- ✓ 2016年美团点评餐饮业务的发展路径也开始复制电影业务的成功做法，设立餐饮开放平台、开发面向餐饮老板的APP，创办餐饮工会……
- ✓ 未来，美团点评是否会将各条业务线从营销的闭环扩展到产业的闭环不得而知，但利用互联网公司的优势去深入整合传统行业低效率的部分，全面提升行业效能已经传递出正能量的价值。

百度糯米以免佣+多维赋能加持商家

对于百度糯米而言，2016年最重要的两件事都围绕商户展开。

第一件是年初针对3600行多数品类提出免佣金的策略，主要针对低频品类，平台用免佣金、广告收入的方式给予支持。

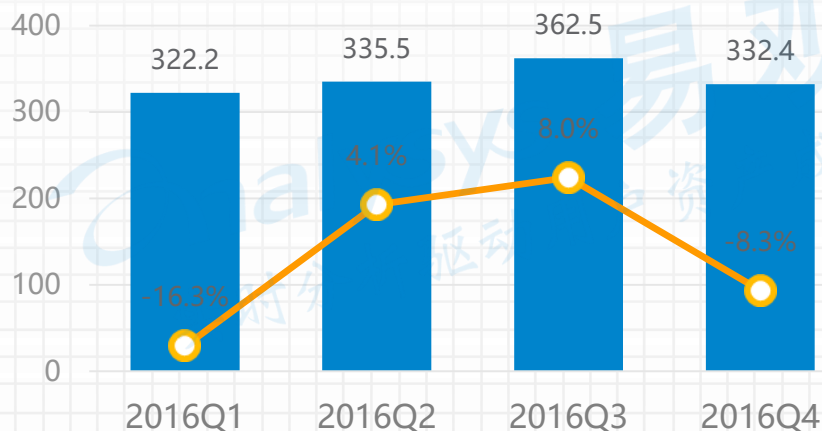
第二件事是下半年将战略聚焦在商家赋能，从单纯的2C转成2B的模式，帮助商家做好会员管理和营销推广。2016年，百度糯米纳入百度搜索公司，百度搜索流量和渠道优势给百度糯米商户赋能提供了更有效的助力。除借助百度技术的支撑和百度系业务的协同外，百度糯米在商户赋能上还采用了内容赋能、营销赋能、技术赋能等多维赋能的打法，全面助力商户更好的服务用户，提升运营与服务效率，获得更大的收益。



2016Q1-2016Q4中国生活服务

交易类平台餐饮品类成交额

■ 成交额(亿元 人民币) ○ 环比增长率



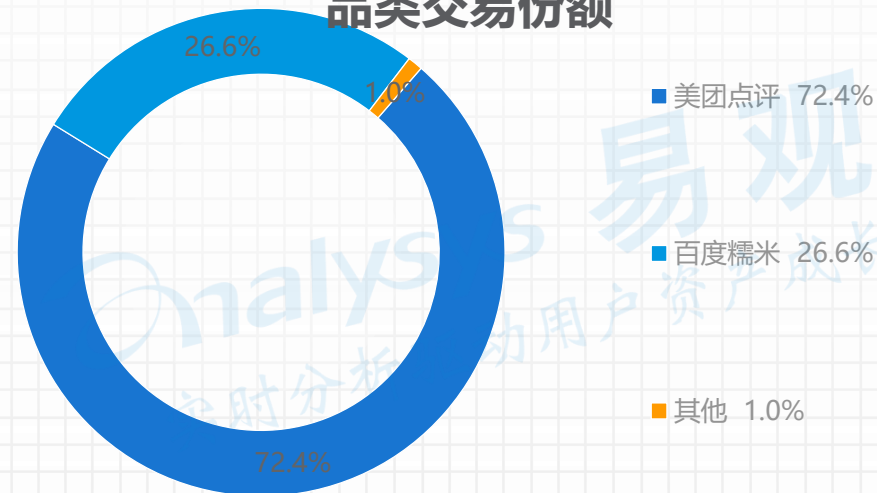
数据说明: 未包含餐饮外卖业务

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国生活服务交易类平台餐饮

品类交易份额



数据说明: 未包含餐饮外卖业务

© Analysys 易观

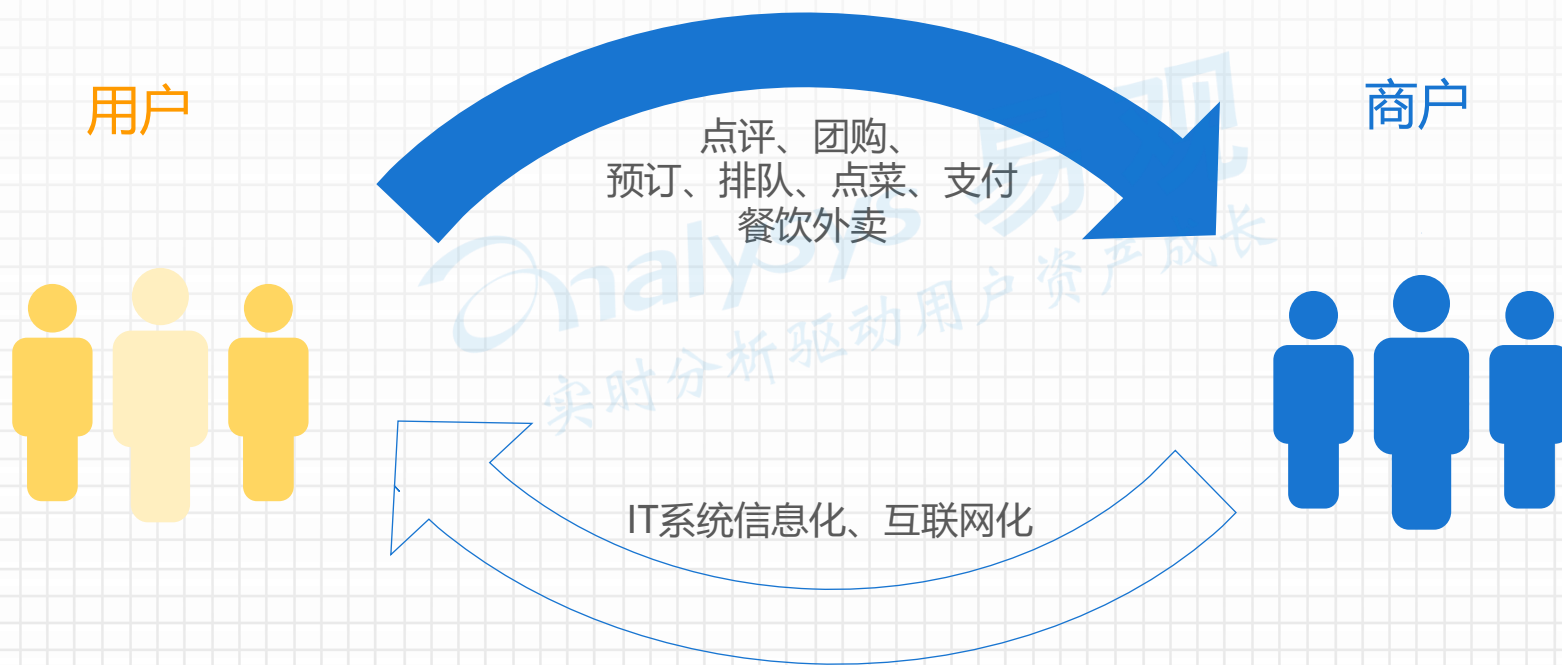
www.analysys.cn

受餐饮刚性需求和高频消费影响，餐饮对生活服务平台的总交易额贡献最大。2016年，不包含外卖业务的餐饮品类交易额达1352.6亿元人民币。餐饮作为百度糯米的优势品类，在糯米的生态体系下，与平台上电影、KTV、酒旅的联销效应显著，业务增长迅速。伴随两大生活服务交易平台业务的横向发展，餐饮业务在全平台服务中所占比重有所降低，但仍是平台的核心业务，因此竞争还会继续，但已不是之前的补贴大战，如何帮助商户更好的服务用户是最重要的，平台不仅需要为商户带来客户，提高客户的品质、留存，满足不同层次的餐饮商家所需要的服务才是未来获得竞争力的关键所在。

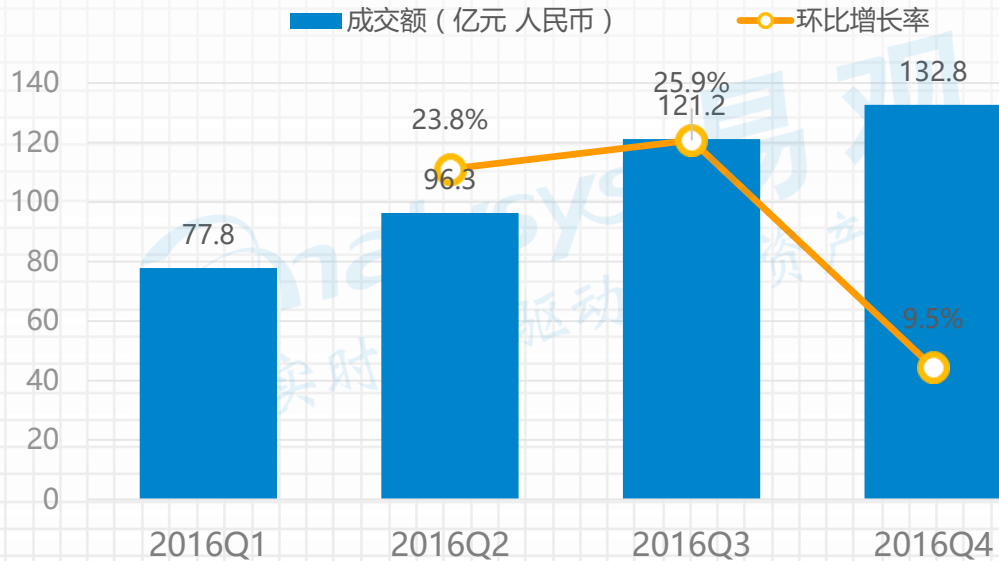
餐饮行业加速赋能商户，基础通道设施建设成为关键

互联网餐饮业务发展至今，生活服务交易平台用户到商户端点评、团购、预订、排队、支付、餐饮外卖的营销导流闭环已经形成，但商户经过平台到用户端的营销赋能路径的搭建还处于初级阶段。餐饮业要进一步提速发展，真正依靠大数据指导精准营销、智能化运营，商户端IT系统信息化、端由线互联网化建设、餐饮软件接口的统一速度还需进一步提高。

美点评已设立餐饮开放平台来规范餐饮软件标准化问题。



2016Q1-2016Q4中国生活服务交易类 平台酒旅品类成交额



© Analysys 易观

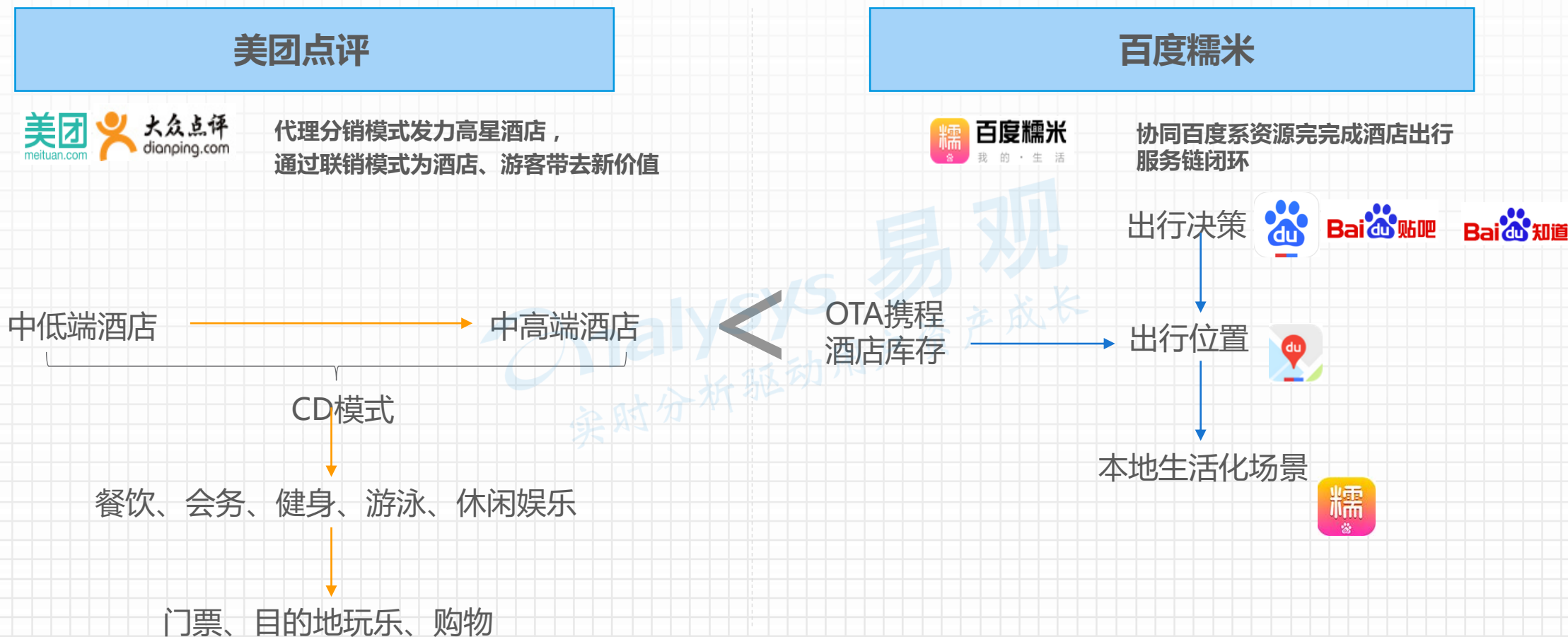
www.analysys.cn

2016年，中国生活服务交易平台酒旅品类成交额增长迅速，全年成交额达428.1亿元。其中，住宿、门票、交通板块发展较快。以团购起家的生活服务交易平台对县级市区的全面覆盖，以及吃喝玩乐带来的消费粘度，使酒店产品得以有较强的推广基础，预订服务的完善加速了平台对中低端酒店的覆盖速度，在中低端酒店确定地位后，2016年底，生活服务交易平台开始向高星级酒店及休闲度假领域进攻，并开始布局海外市场。

从盈利角度考虑，发展客单价与佣金率更高的中高端酒店业务是生活服务交易平台发展到现阶段的必然选择。而随着国内大交通的发展，各项供给的日趋便利，旅行和日常生活日趋模糊的边界也给旅游度假业务带来了极大的市场。平台未来在酒旅品类上还有很大的增长空间。伴随服务品质的提升，旅游产品供给的日趋丰富，2017年生活服务交易平台酒旅品类增速必将再度提速。

增加中高端酒店供给是集中发力点，各家业务布局逻辑却有不同

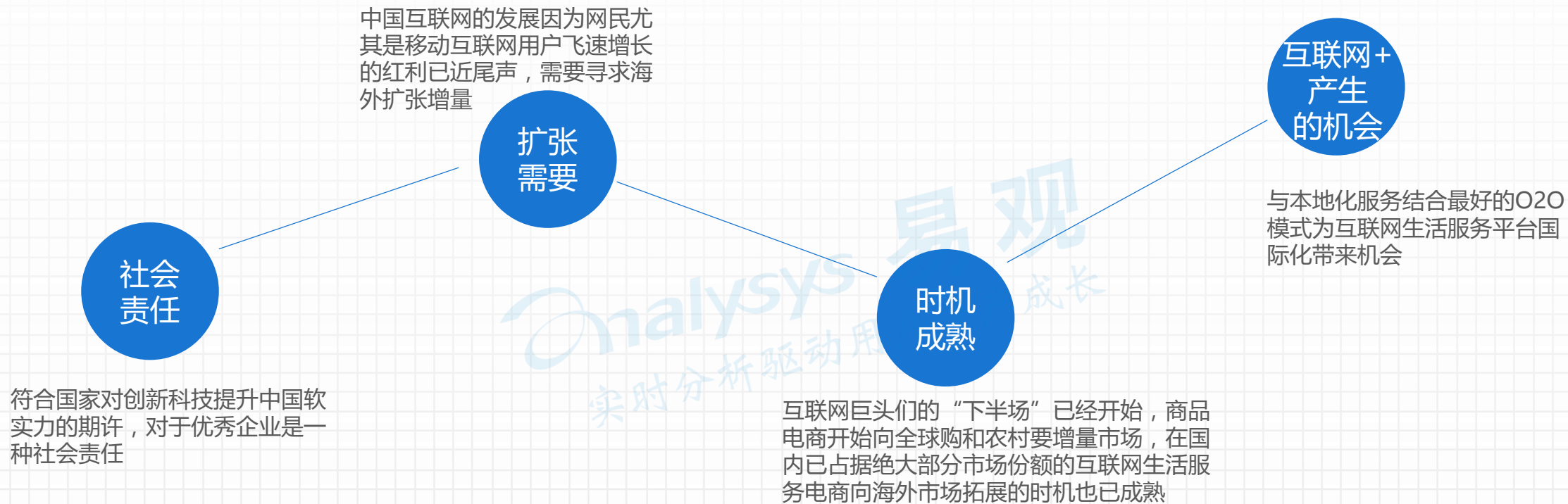
两大生活服务交易平台酒旅业务的发力重点都放在增加中高端酒店供给上。美团点评以代理分销模式切入高星酒店，百度糯米则选择接入携程的酒店库存，这使糯米在中高端酒店拥有优于美团点评的酒店覆盖量和更高的客单价。在酒旅业务布局上，百度的布局不止百度糯米，而是整个百度系资源。从行前决策，到出行位置，百度糯米配合本地生活联销场景；美团点评倡导供给侧创新，希望借CD模式给酒店业务带来更多元化的客群和业务增量。





下一步是国际化与人工智能





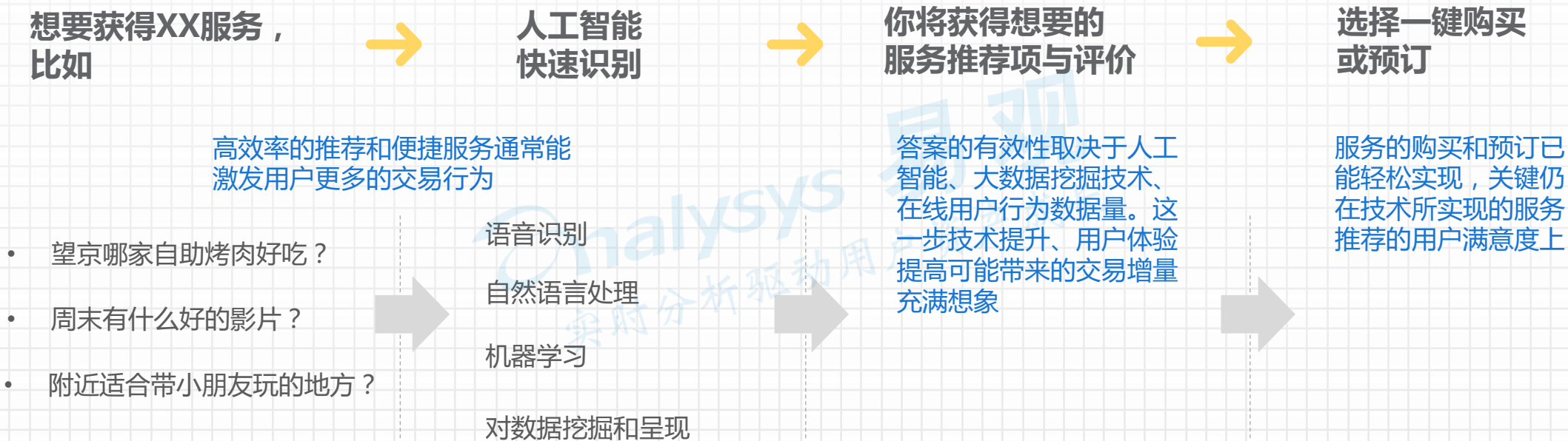
互联网企业国际化面临挑战

面临的挑战更多在于文化的门槛，生活服务本地化的门槛，因此互联网+是国际化非常好的机会。在将国内核心优势复制到海外的同时，去与当地伙伴合作，并结合本土化的需求来做。另一个层面而言，国际化是一个长期战役，相对标准化的产品更容易切入，如机票、酒店，先单点突破积累用户、流量、品牌，建立了当地影响力后再谋求业务联销扩张。

“人工智能+生活服务” 充满想象

Analysys易观分析认为，人工智能会成为下一个基础设施。未来人工智能将进入一切产品，所有的产品都将变得可交互，无法交互的产品将没有生命力。现在已能看到一些趋势，如用户已能通过百度糯米进行简单的语音对话，并获得餐厅推荐。尽管深度的询问获得的结果不太令人满意，但足以看出技术对人们获取服务、增强用户端体验的影响。人工智能上，百度已走在最前列。未来，如何获得更快更好的搜索结果，除了人工智能技术的进一步发展，在服务的供给侧，IT信息系统建设、IT系统的互联网化还需进一步跟上，精准的信息推荐还需要更多的在线用户数据。以人工智能驱动生活服务交易预订增长尚需时间。

以人工智能驱动生活服务交易预订具备较大想象空间



实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用