

生活平台之争进入白热化

中国本地生活服务O2O行业分析2018

Analysys 易观
你要的数据分析



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

分析定义和分析方法



分析定义

- **本地生活服务O2O:** O2O范畴下聚焦本地日常生活商品与服务消费，串联当地居民与日常周边商业的模式，涵盖餐饮/住宿、电影/演出、商超便利店、洗衣/家政、美容洗护、休闲娱乐、社区、结婚等本地商业领域。
- 本地分类信息平台主要以信息撮合为主，不涉及在线支付交易，不属于O2O范畴。



分析范畴

- 本分析内容涉及的关键字为：生活服务、O2O、到家O2O、到店O2O
- 本分析内容涉及的厂商包括：口碑、美团点评、百度糯米、美团外卖、饿了么、百度外卖、京东到家、e袋洗、阿姨帮、医护到家等
- 本分析内容分析的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



分析方法

- 易观千帆A3算法升级说明：
易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

01  行业发展现状

02  到店业务解读

03  外卖业务解读

PART 1



行业发展现状

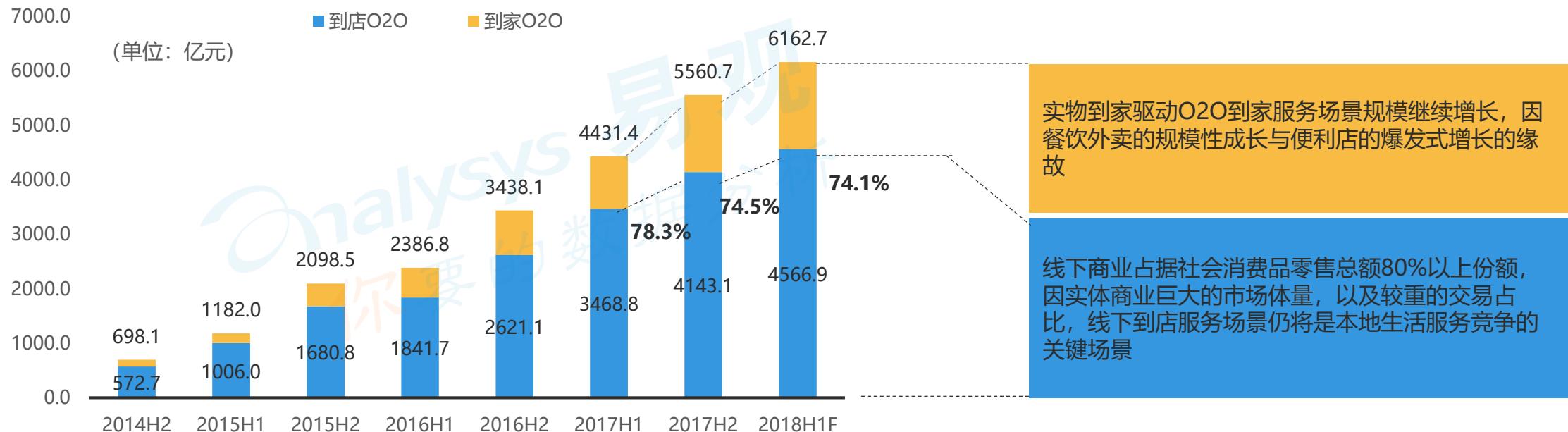
© Analysis 易观

www.analysys.cn

2017年，本地生活服务市场规模冲击万亿大关 到店消费成为O2O平台争夺的关键场景

- 2017年下半年，中国本地生活服务O2O整体市场规模达5560.7亿元，同比增速61.7%。其中，到店O2O市场规模4143.1亿元，同比增速58.1%，在本地O2O整体市场中交易占比74.5%。
- 2017年全年，中国本地生活O2O整体市场规模达9992.1亿元，较2016年增长71.5%。其中，到店O2O市场规模7611.9亿元，在本地O2O整体市场中交易占比76.2%。虽然2017年下半年外卖市场增长强劲，但全年综合来看，到店场景仍是本地生活服务的核心场景。

中国本地生活服务O2O市场规模

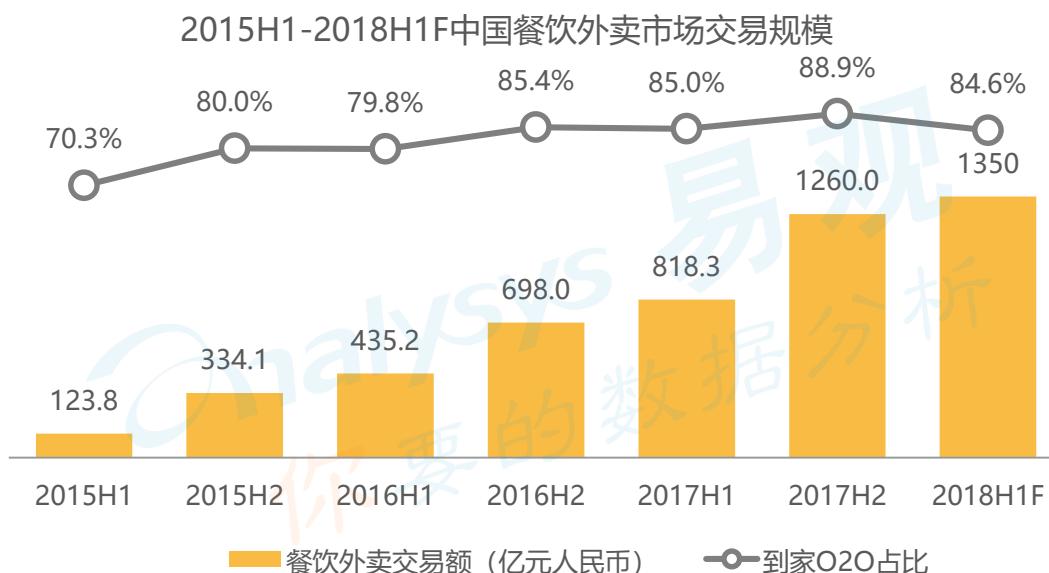
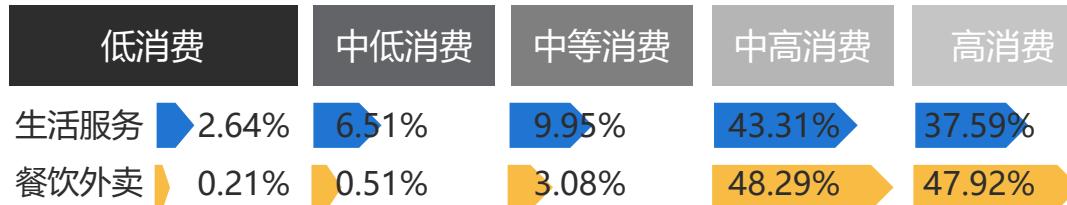


数据说明：1、中国本地生活服务市场规模涵盖本地餐饮/住宿、电影/演出、商超便利店、洗衣/家政、美容洗护、休闲娱乐、社区、结婚等商业领域；本地信息服务、OTA度假旅游、交通出行、个人微信支付不包含在内。
2、时间轴中的H代表半年度。

外卖市场还需持续的资金注入， 出行市场成为新的拼抢地

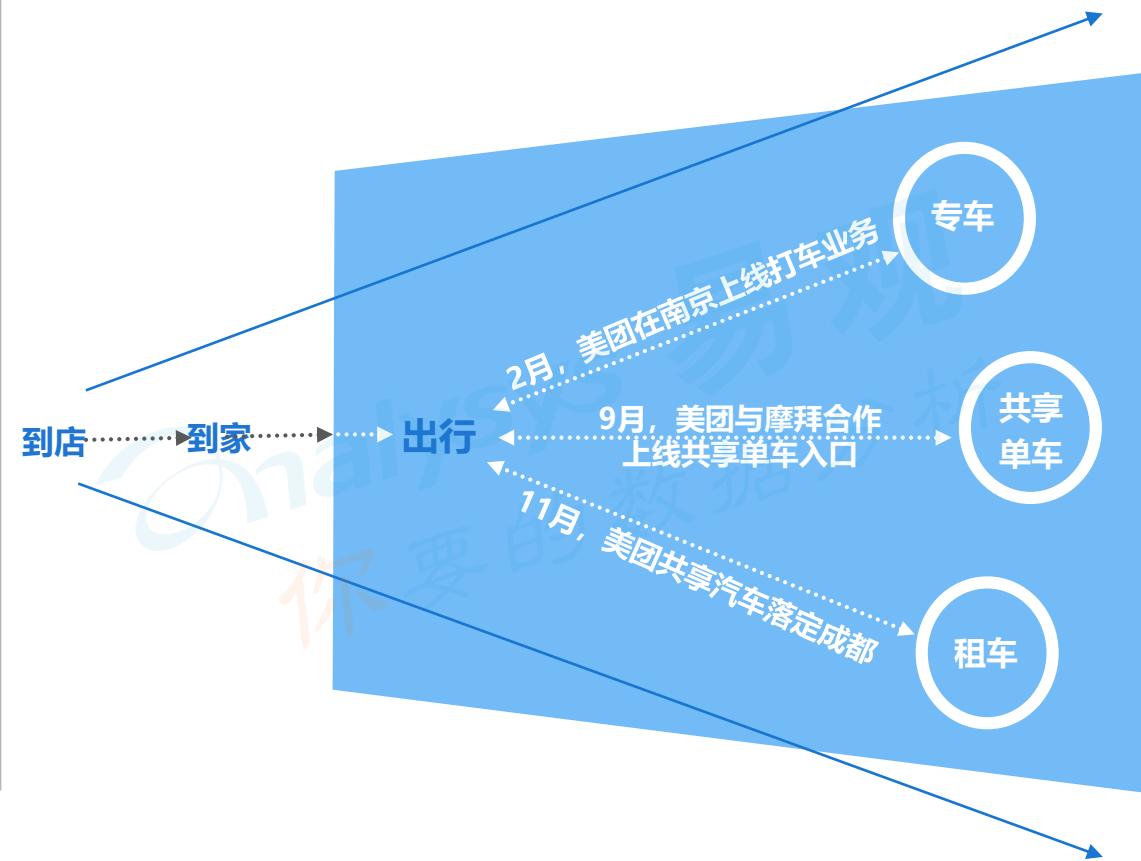
餐饮外卖

相对于生活服务整体行业用户而言，外卖用户具有更强的消费能力，而外卖行业也因消费高频市场巨大而长期维持较高的增长量。因外卖本身的需求存在，通过控制品质提高效率有在未来实现盈利的可能，因此外卖仍有持续投入的价值。



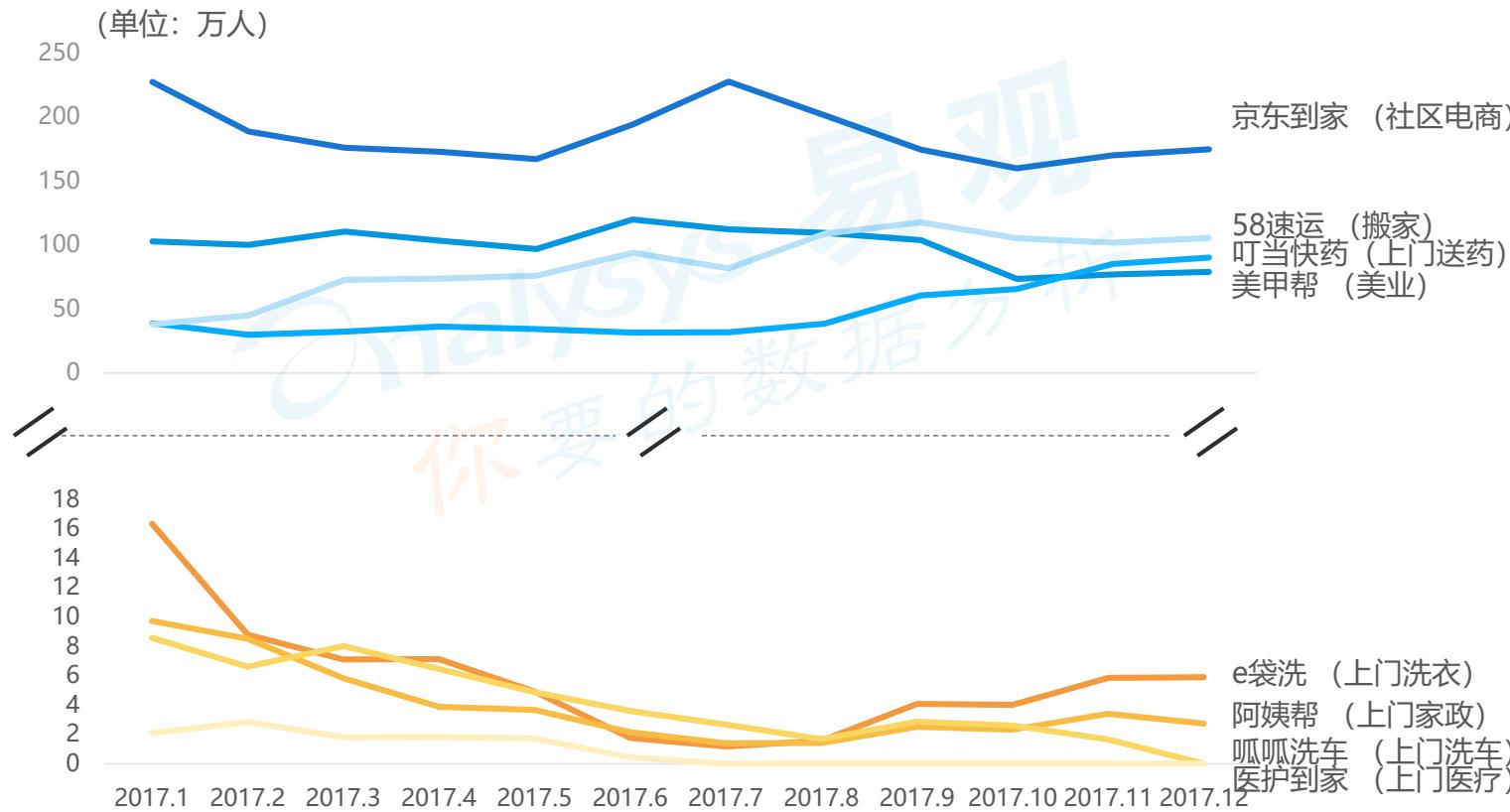
本地出行

美团点评继切入到店、涉足到家场景后，2017年又将业务触角延伸至网约车，入局出行市场。本地生活O2O开始实现对用户生活的线上线下，从到店、到家到旅游、出行的全场景覆盖。



互联网流量红利末期， 找到适合的商业与盈利模式才是垂直服务得以更好存活与发展的条件

2017年1-12月本地生活垂直类代表性应用活跃用户规模

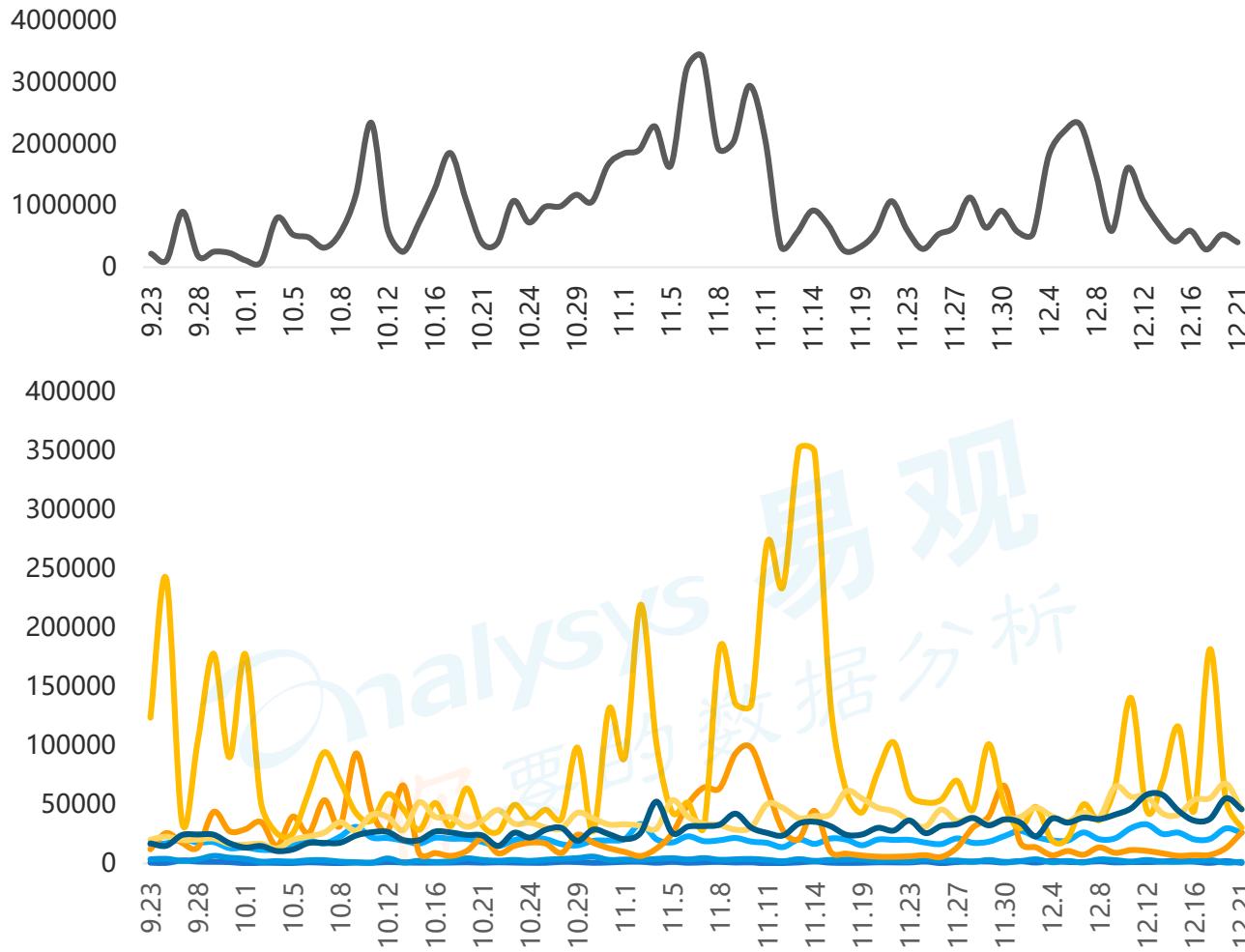


数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 2017年，本地生活领域大量垂直细分类App活跃用户数继续下滑，即便是上门洗衣、上门家政、上门洗车和上门医疗的头部应用，App活跃用户的变现也大不如前。随着资本和用户消费趋于理性，一些体量较小，但对服务要求却很高的到家服务场景，推进将更加艰难。
- 但在验证垂直服务模式的过程中，却也发现了一些尚未满足需求的市场，如社区电商、搬家、乃至上门送药。京东到家的服务全年趋于稳定，以58速运、叮当快药为代表的搬家与上门送药业务下半年活跃用户数持续攀升。
- 失去补贴后的上门美业发展停滞不前，但致力于B2B业务的美甲帮在千帆的月活排名却跑在了最前面。由此可见，**找到适合的商业与盈利模式，才是得以更好存活与发展的基本条件。**

APP能效在减弱或转移 用户开始卸载低频应用

2017年9.23-12.21本地生活垂直类代表性应用微信指数



- 虽然阿姨帮、点到、e袋洗在易观千帆中MAU量级较小，但微信指数相较叮当快药的量级却差距不大，据此推测这类服务的App能效在减弱并向微信转移。
- 花点时间微信指数颇高，这类基于人际关系的扩散式传播继而产生更大商业价值的应用，更适合于微信端运营
- 微信指数和App MAU均偏低的医护到家、呱呱洗车，模式尚待继续摸索、优化。

	微信指数 (2017.12.21)	App月活 (万) 2017.12	由App向微信转移
医疗到家	562	-	模式有待验证
呱呱洗车	1500	-	模式有待验证
Hi维修	26099	-	主要在微信端
阿姨帮	26309	2.73	是
点到	30356	-	是
e袋洗	45765	5.88	是
叮当快药	45881	90.15	基准线
花点时间	406282	-	主要在微信端

互联网流量红利末期，机会依然存在

2017年9-12月口碑App活跃用户规模



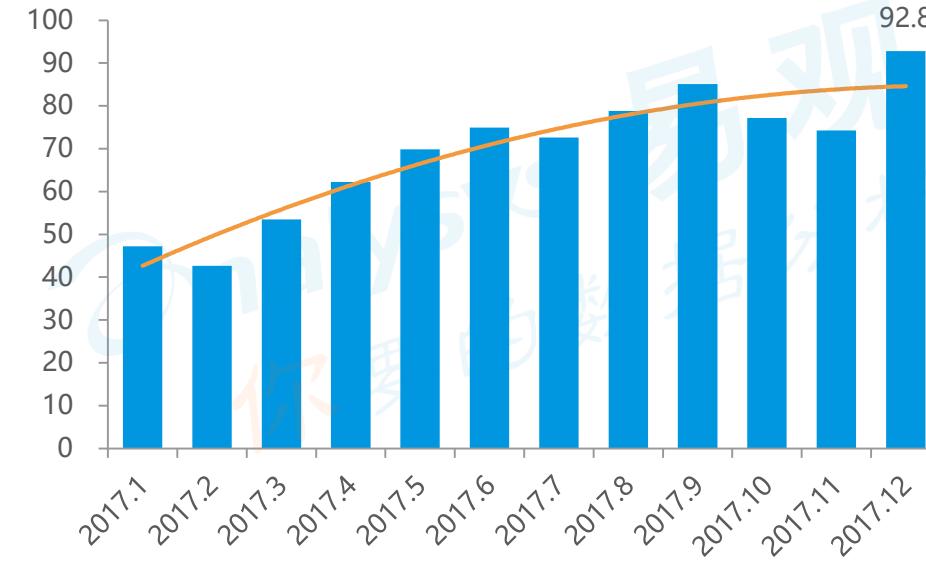
说明：口碑独立App的月活跃用户数不包含支付宝平台上的流量

© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2017年1-12月口碑商家App活跃用户规模



© Analysys 易观

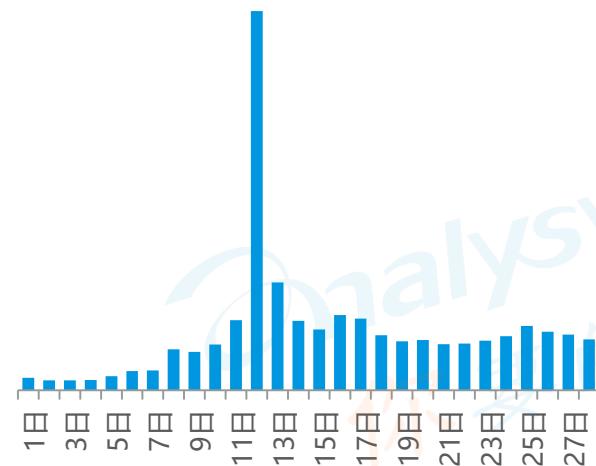
www.analysys.cn

- 移动互联网用户红利末期，用户因App过载而开始删减的状况不断发生，生活服务领域的用户及其交易基本由综合平台把持。美团点评当前活跃用户规模已过亿级，用户体量增速上已见顶。而后起之秀阿里旗下的本地生活服务平台口碑却抓住了互联网流量收割末期的机会，助推独立App逆势增长。
- 得益于支付宝通道、口碑码的推出，口碑独立App快速积累了第一批高价值的种子用户，为日后发展奠定了良好的基础。口碑对商家数据和营销能力的输出，也使其平台商家数快速增长。易观千帆的数据印证了口碑独立App和口碑商家的高速增长情况。

受双12拉动，口碑APP逆势增长



2017年12月口碑App
日度活跃用户规模



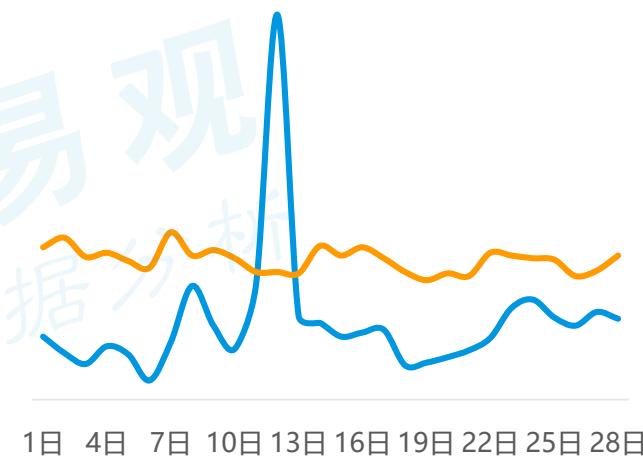
说明：口碑独立App的月活跃用户数不包含支付宝平台上的流量

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年12月口碑App VS 美团App
日度人均启动次数对比

口碑 美团



© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 口碑独立App的突出表现除了身处支付宝体系下的资源、流量优势外，口碑自身层面，包括口碑“生活圈”、人气值找店铺、口碑卡优惠、线下100万商店口碑码的铺开等平台C端产品服务的整体成熟，也是重要推力。
- 对口碑独立App推动最大的还属口碑双12折上五折活动。不仅当日下载量登顶苹果App Store免费榜第一，易观千帆上其日度活跃用户数也呈现出陡增的态势，甚至日度人均启动次数也首次超越美团。

百度转型后， 本地生活服务战场上，口碑与美团点评交战升级

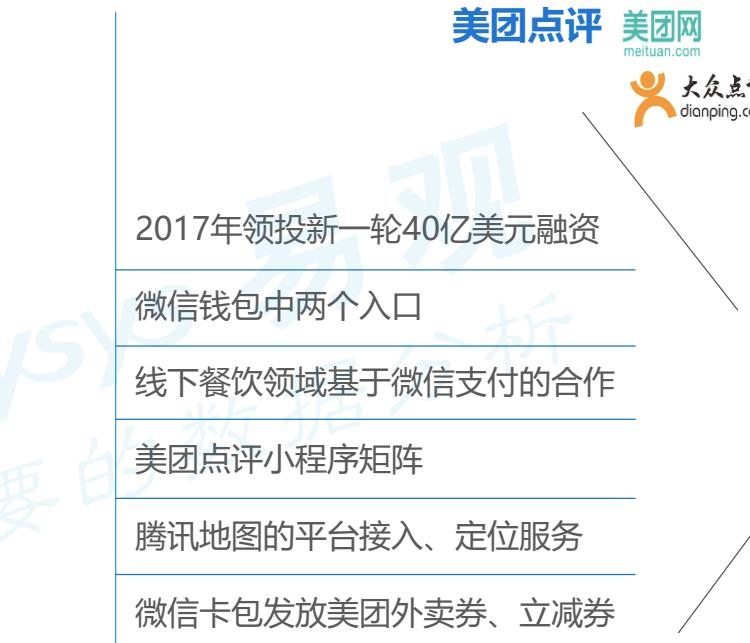
2017年本地生活服务平台格局

	2017年交易额(亿元)	2017年日均交易笔数(万笔)
1 口碑	4200	3000
2 美团点评	3600	2400

数据说明：所有平台数据按全平台O2O交易情况统计，美团点评：美团点评双平台+美团外卖

数据来源：企业财报、高管访谈、公开信息结合易观方法论获得

2017年本地生活服务“到店+外卖”系阵营PK



2017年本地生活服务“到店+外卖”系阵营PK

本地生活



阿里与蚂蚁金服共持有口碑76%股权

阿里推动独立口碑App

支付宝与手机淘宝两方流量汇入

力推针对O2O的双12

联合蚂蚁金服投资饿了么，持饿了么32.94%股权

在阿里融资的帮助下，饿了么成功合并百度外卖

饿了么接入支付宝与口碑外卖服务



2017新科技与标准化为线下零售注入新活力 生活服务业加速智能升级



健身盒子
ParkBox

伴随生活水平的提高，人们对自身健康的关注和对便利性服务的需求有所增强，同时Keep对健身体验的创新和对健身场景多元化的教育，共同带动了无人值守健身房的发展



无人货架/无人便利店
猩便利/缤果盒子

移动支付、物联网、人工智能等技术的发展和成熟，催生了无人零售新的渠道模式。无人货架、无人便利店在2017年迎来风口



生鲜超市
掌鱼生鲜

线上线下融合的趋势，在催生以阿里盒马鲜生为代表的“餐饮+超市”新业态后，又让以“让每个人吃得更好，活得更好”为使命的美团点评在2017年下半年开始了以建设“掌鱼生鲜”为实体的新零售摸索

PART 2



到店业务解读

© Analysis 易观

www.analysys.cn

经历两年的摸索和试错， 到店业务巨头的差异化赋能路径已趋明晰



将线上的流量转移至线下，
再向产业链纵深延伸

向线下导流



助力线下商业IT化、信息化
全产业链的能力输出价值



将线下的流量转移至线上，
以线上流量做补给，侧重运营线下流量



线上流量分发

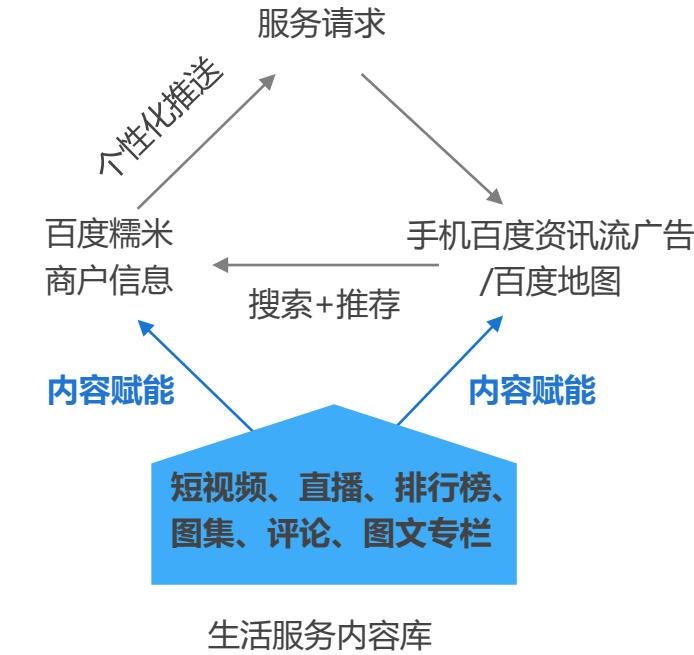
线下流量运营

阿里和蚂蚁的数据能力
全量运营
精准营销
围绕人群配置货源

通过帮助商家运营线下流量达到提高客
单、提升复购、增加营收的目的



服务内容化+信息流广告，
洞察需求提高转化

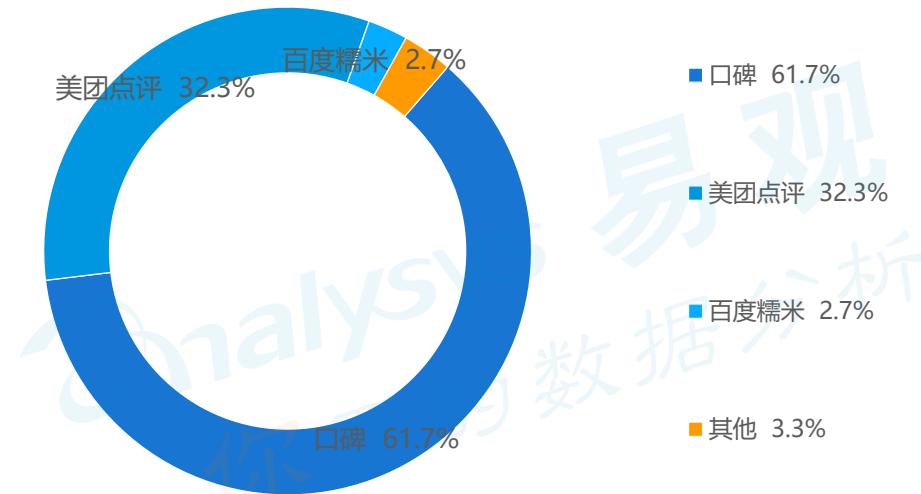


为商家实现内容化营销、广告服务

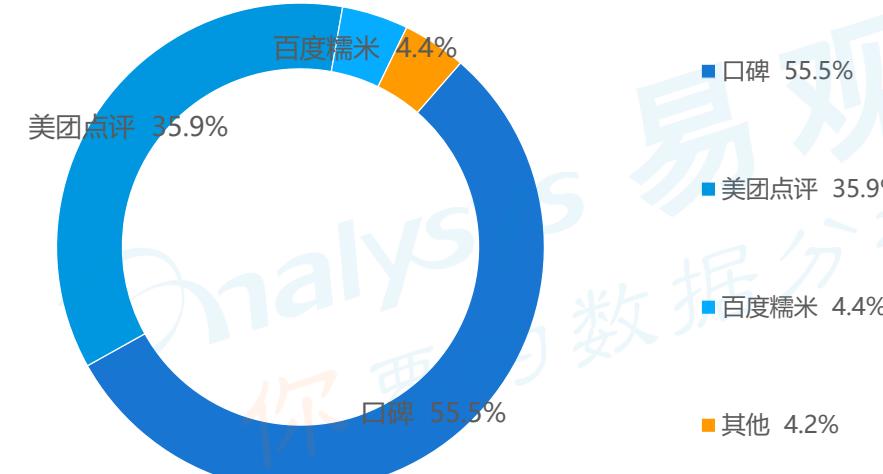
当前到店市场竞争格局：口碑扩大优势，占市场超半数份额

Analysys 易观
你要的数据分析

2017年下半年中国到店O2O市场交易份额



2017年中国到店O2O市场交易份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 从交易额格局看2017年下半年中国到店O2O的交易情况，口碑交易份额比2017年上半年上升13.6个百分点，市场份额扩大至61.7%，领先优势不断扩大。
- 就2017年全年的情况而言，口碑已成为本地生活服务交易份额最大的平台，交易份额占比过半，达55.5%，美团点评交易份额为35.9%。

美团点评2017年主要动作： 升级组织结构与业务扩张

美团点评在2017年并未放弃业务扩张的步伐，反而开辟了出行业务和新零售的新战场，构建更大规模与体量的平台

- 2017年全年对业务线的布局显示出美团点评未来将重点聚焦到店、酒旅、出行、新零售四大领域。新零售、出行和外卖将是2018年布局重点。
- 新增美团打车的7个试点城市，与滴滴出行正面PK。美团点评入局出行可以加速版图扩张，但与经验成熟的滴滴正面较量势必会牵扯更多精力，后续运作能力也有待市场检验。
- 目前美团点评已经在全场景、全营销通路等层面有了整体的架构与输出能力。

时间	主要业务扩张与组织升级动作	战略意义	涉及领域	扩张原因
4月	上线住宿分享平台榛果民宿App	- 发力民宿、进入在线短租市场，深耕酒旅	酒旅	“互联网+”纵深的扩张
7月	开出首家新零售生鲜实体店“掌鱼生鲜”	- 新零售领域的布局与探索 - 具备与既有外卖业务构建战略协同的价值	新零售	技术升级带来的扩张
9月	美团旅行独立App开始上线	- 以多流量入口加码酒旅 - 酒旅板块进入纵深布局阶段	酒旅	“互联网+”纵深的扩张
	继2月南京上线打车业务后，美团App再上线共享单车入口	- 逐步推进出行领域全场景布局	出行	“互联网+”纵深的扩张
10月	完成40亿美元融资	- 外卖的持续投入，新零售、出行、无人配送、人工智能等新试点项目的资金支持	-	技术升级带来的扩张
11月	入局分时租赁汽车	- 对出行细分领域的快速渗透，出行市场将作为重要发力点	出行	“互联网+”纵深的扩张
12月	形成新到店事业群、大零售事业群、酒店旅游事业群以及出行事业部四大业务体系；核心外卖业务并入大零售事业群 餐饮开放平台逐步连通超过60%的餐饮ERP服务商 开发小企业资源规划软件，辅助销售、供应链与支付	- 新零售、出行被独立的业务安排暗示美团未来重心转移 - 试探B2B领域的需求机会	- 到店	技术升级带来的扩张 “互联网+”纵深的扩张

口碑2017年主要动作：

进入阿里新零售体系 为商家运营线下流量 夯实数据能力

2017年底，口碑汇报线由蚂蚁金服调整至阿里集团。口碑进入新零售体系，负责本地生活服务领域的新零售，以餐饮新零售为重点。

- 口碑通过支付即会员和大数据能力，为商户追踪、识别、管理线下的自有流量，并且给商家提供精准营销，助其提升运转效率和收益。
- 2017年口碑上线口碑码战略、收入月增系统、无人餐厅等产品，给商家提供转型新零售的工具和模式。
- 口碑在下半年上线独立的App，并凭借双12改变市场格局，近1500万月活成为12月移动App TOP1000 MAU增幅榜中位列涨幅第一。

时间	主要业务与技术输出动作	战略意义	聚焦
4月	发布码战略	- 将线下用户流量转到线上，帮助商户更精准的运营分析线下流量	技术/数据能力输出
9月	在上海新兴的便利店品牌24鲜上线无人收银技术	<ul style="list-style-type: none"> - 线下零售数字化赋能与提效 - 使B端服务更精准的用户消费数据的沉淀 - 提升口碑的消费频次与用户粘性 	技术/数据能力输出
	正式上线口碑独立App	<ul style="list-style-type: none"> - 与支付宝、手机淘宝形成多流量入口的价值 - 建立独立的品牌形象，逐步减弱对支付宝的依附 - 更好地提升平台化体验 - 为后续备战双12拉新做好充分准备 	品牌建设
	与携程美食林合作，打通餐厅评论优惠券体系	- 增大餐厅海外市场覆盖，提高对用户吸引力	产品建设
11月	宣布开放无人餐厅技术，提供从点餐、推荐、取餐到支付、评价全套的智能解决方案	<ul style="list-style-type: none"> - 帮助商家更好的利用技术升级经营效率 - 利用用户标签的沉淀，帮助改进餐厅的供应 	技术/数据能力输出
	推出全新智能营销工具，以人工智能实现智能发券	- 以大数据精细化运营帮助商家提高客单、拉升复购率	技术/数据能力输出
12月	发力双12，以使用口碑独立App可享受折上五折的优惠力度力推口碑App	<ul style="list-style-type: none"> - 在互联网流量红利末期，抓住最后的机会收割用户 - 推动新零售业态的发展 	品牌建设
	推出口碑卡	<ul style="list-style-type: none"> - 保持双12胜利果实，加强用户粘性 - 打造会员管理体系 	品牌建设

PART 3



外卖业务解读

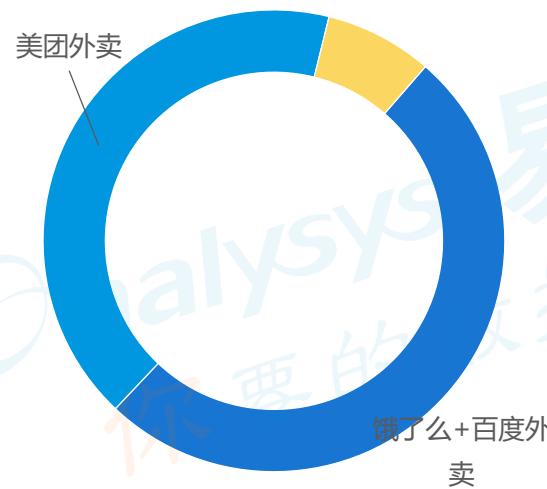
© Analysis 易观

www.analysys.cn

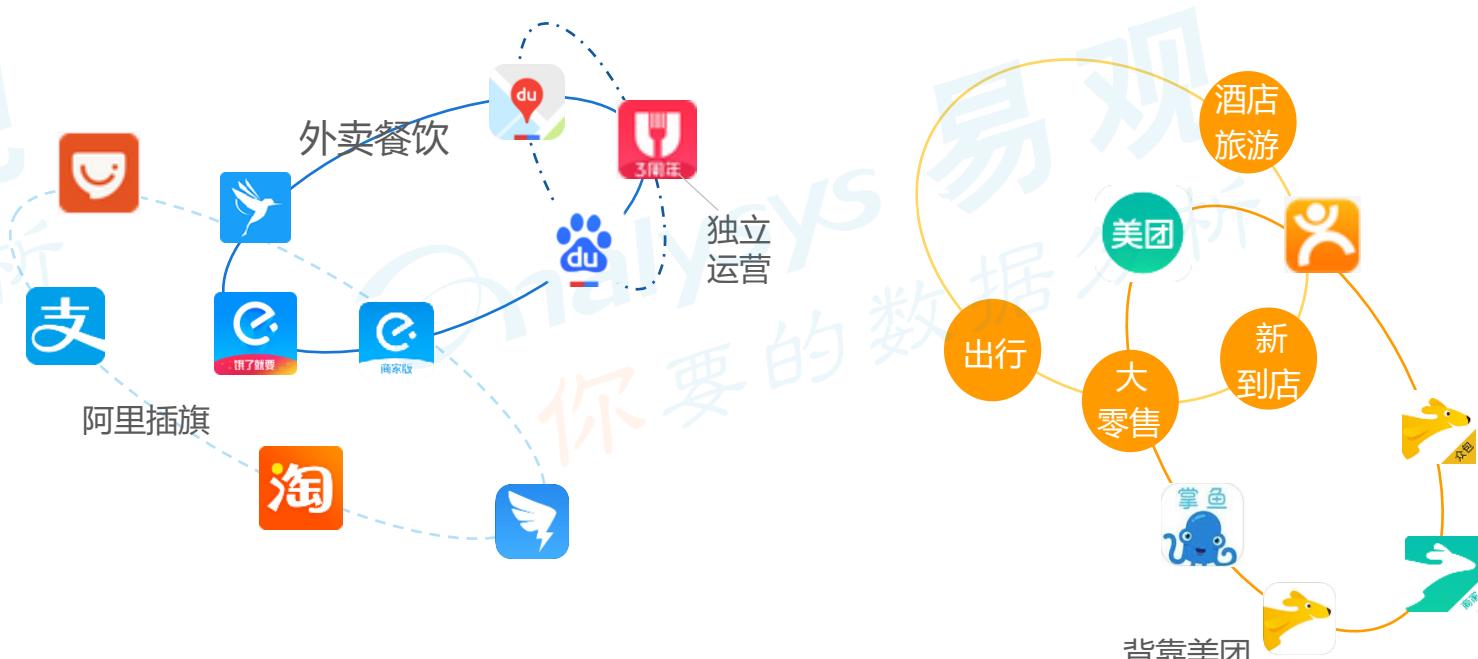
互联网餐饮外卖市场进入集团对抗时代，两强对峙格局稳定

- 在饿了么于今年8月收购百度外卖后，餐饮外卖市场格局演变为饿了么、美团的两强争霸局面。截止2017年，饿了么、美团外卖以及百度外卖的市场交易份额占比已经达到92.5%，市场高度集中。餐饮外卖平台的竞争发展到现阶段，早已不是厂商独自在比拼了，各家身后都有巨头插旗和各自的生态倚重。尽管如此，外卖市场竞争依旧高热，玩家们都在积极利用自己现有的优势与生态资源，尝试打出更好的市场配合。

2017年外卖交易份额占比

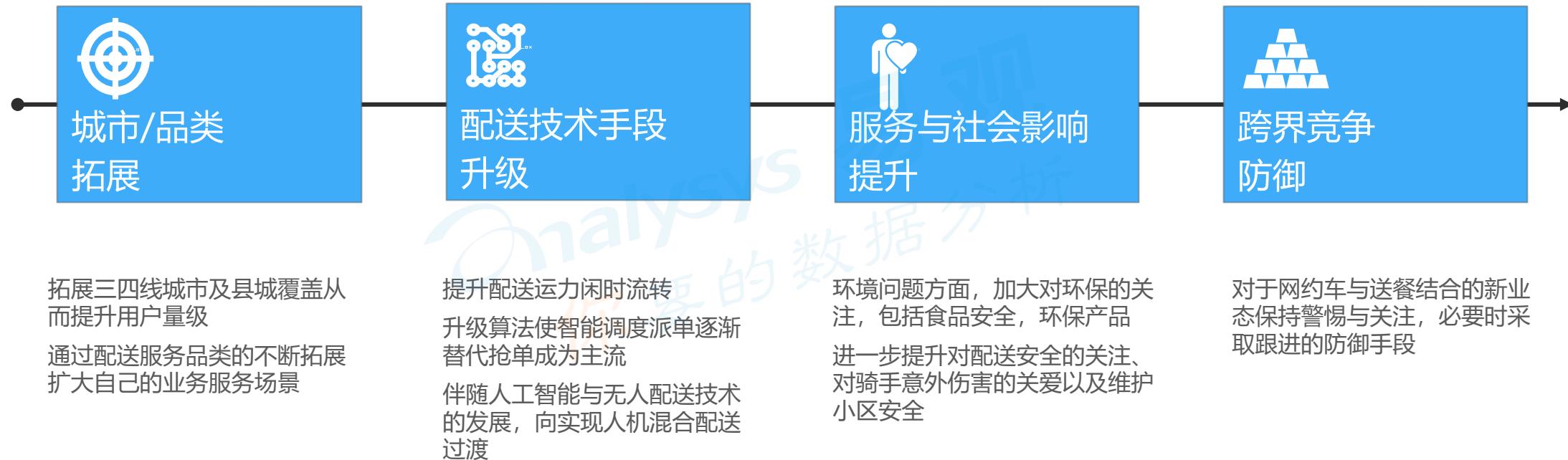


饿了么以及美团外卖生态布局



外卖升级方向：提升效率与社会贡献，构建更坚实的护城河

- 外卖行业经过进一步的发展，已逐渐走出拓品类、拓城市，扩大业务服务场景的阶段，而开始走向利用新的技术提升配送效率、构建有社会责任的企业，以及抵御来自网约车送餐的跨界竞争的时期。
- 提升效率与社会贡献，构建更坚实的护城河成为外卖行业未来的升级方向。



数据分析驱动业务升级

- 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