

本地生活O2O主力到店业务场景竞争升级

中国本地生活服务O2O行业分析2017年上半年

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】：

O2O：一种线上营销与线下实体服务体验相结合、线上线下无缝连接以提升商业效率与用户体验的商业模式，基于LBS、移动支付、大数据等技术，通过线上平台整合线下实体门店服务、配送团队等资源，通过在线信息决策、预订或支付交易，完成线上线下客流的相互转化。

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。

- 旅游仅覆盖周边休闲游，OTA度假旅游不包含在内；
- 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、饿了么、美团外卖、百度外卖、京东到家、58到家、淘票票、猫眼电影等

本分析内容分析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】：

- 分析内容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
- 分析内容中运用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  2017年上半年中国本地生活服务O2O行业发展现状
- 02  2017年上半年中国到店O2O市场发展状况
- 03  2017年上半年中国到家O2O市场发展状况

PART 1

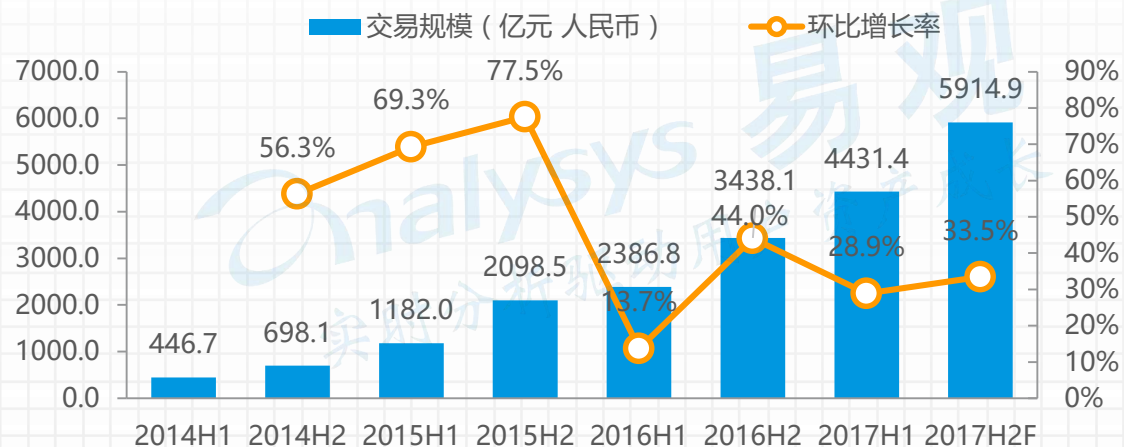


2017年上半年中国本地生活服务O2O行业发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2014H1-2017H1中国本地生活服务O2O市场 交易规模



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。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

促进行业快速增长的因素：

- 1 | 智能终端的普及与LBS技术的发展促使消费场景移动化、碎片化，加速O2O在生活服务各消费领域的渗透
- 2 | 消费升级带来的多样化、体验性、便捷性的消费需求，促进线上线下场景融合，优化消费路径，提升传统产业效率
- 3 | 大规模补贴对交易额贡献的增量、包括移动支付和短距离即时配送技术在内的基础设施的不断升级完善，以及商业模式的验证成熟

© Analysys 易观

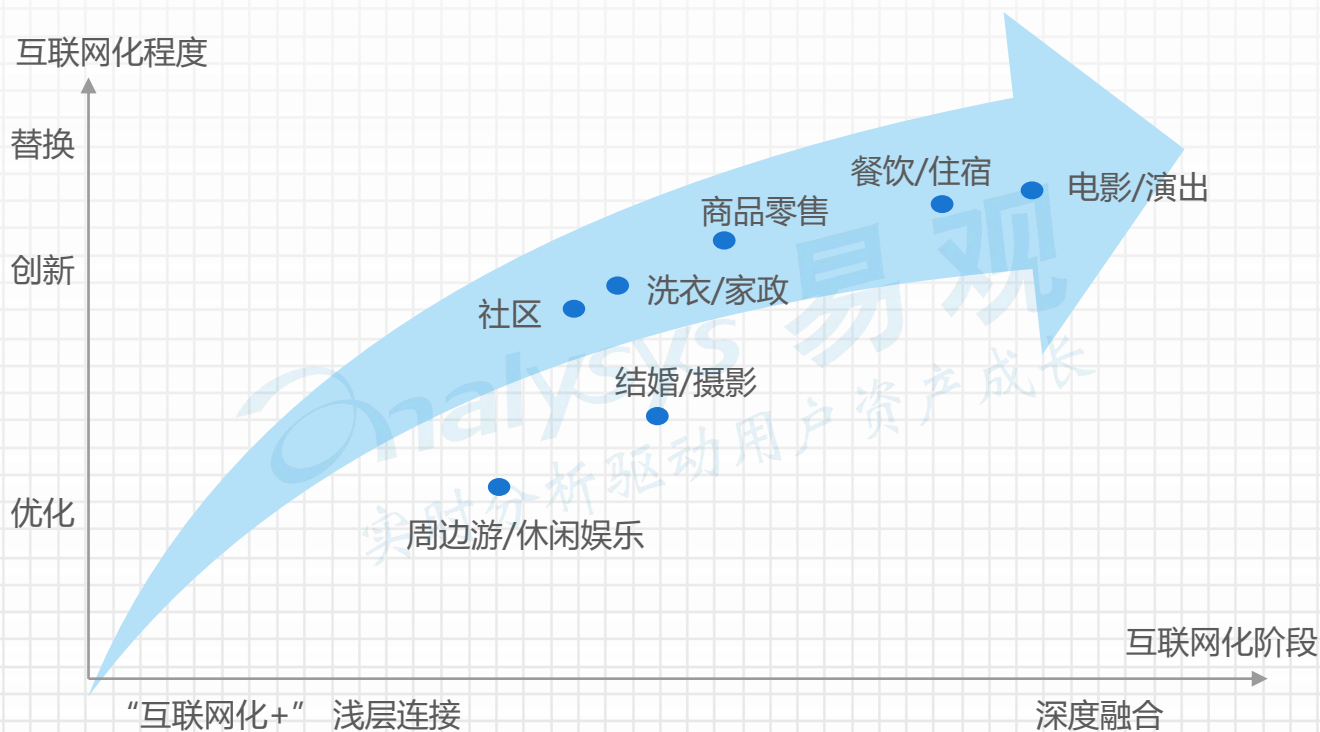
www.analysys.cn

- 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本地生活服务项目退出市场后，本地生活服务领域仅有少数垂直领域的优秀品牌及大的综合生活服务平台沉淀下来。2017年上半年，本地生活服务市场交易规模增速仍来自餐饮外卖、高星酒店增量及口碑线下交易额的大幅提升。尽管人口红利衰退会使本地服务行业增长变得更艰难，但2B端的赋能方式带给互联网与传统产业的深度融合却将给整个市场更大的增速空间。

多种因素促成O2O细分消费场景发展现状

- 本地生活服务因囊括居民日常周边各种配套生活需求而覆盖众多消费场景：本地电影/演出、餐饮/住宿、商品便利零售、洗衣/家政、美容洗护、社区服务、周边游.....
- 团购使餐饮、电影、本地住宿这些相对标准、高频的业务率先起步，然而本地生活各细分场景的发展却不仅限于消费频次和服务标准化的制约，电影、餐饮、甚至便利零售能发展到今天变革传统产业的流程、替换传统产业效率低下的部分，是众多因素共同作用的结果。

本地生活服务覆盖消费场景及不同场景互联网化现状



影响O2O细分消费场景发展的关键因素：

- 市场规模（目标用户群*消费频次*消费价格）
- 消费频次：高频/低频
- 是否为刚需消费领域
- 行业的信息化和互联网化程度
- 产品与服务的标准化程度
- 用户对消费模式的接受度
- 是否给用户及行业带来了增量价值（提升实体资源利用率/提升消费者体验增加支付意愿）

易观千帆证实：O2O细分场景的成长差距已悄然拉开

生活服务O2O领域主要APP在易观千帆中的表现



- Analysys易观千帆生活服务领域各类APP所处的位置有效证明了刚需、高频、标准化、用户接受度等因素对生活服务细分消费领域发展程度的影响。
- 以人群月活、频次分别作横/纵轴，不同O2O在坐标图的位置越靠近右上，表明该领域刚需性越强，越有成长性。只有在覆盖人群和频次上占有优势，市场才不是伪需求，才有培育的可行性。类似上门洗车、上门按摩等诸多O2O上门服务的死亡，最重要的原因就在“刚需”上；如果人群覆盖和消费频次都太低，市场将很难打开。

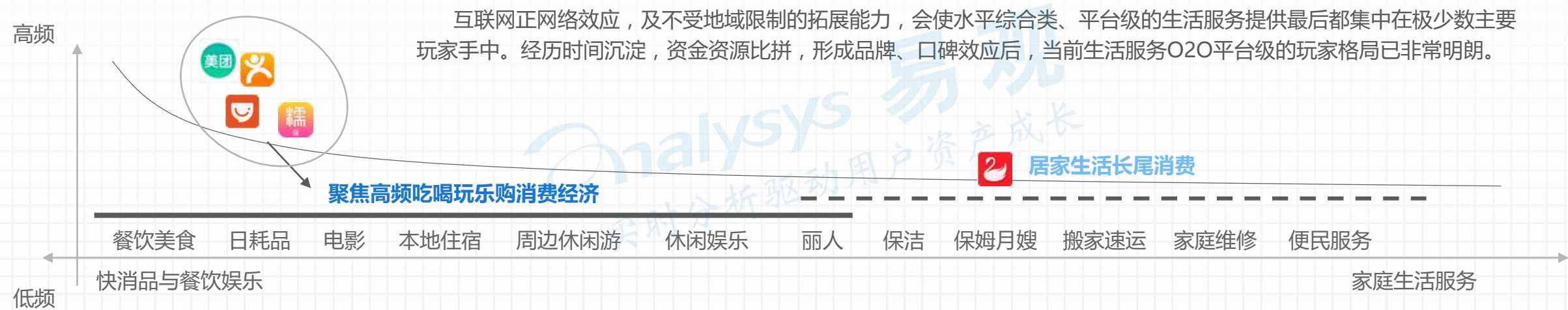
© Analysys 易观·易观千帆·A3

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

业务切入方向+资金/背景比拼=生活服务O2O平台级玩家格局明朗

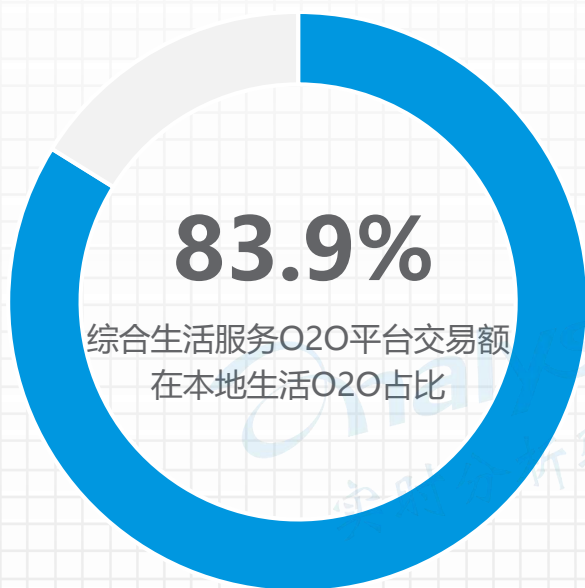
Analysys易观
实时分析驱动用户资产成长



	美团点评	口碑	百度糯米	58到家
优势/壁垒	<ul style="list-style-type: none">- 优先攻城略地，庞大的商户基数、品类、地域覆盖- 强大的地推团队、执行力- 随时间沉淀的用户及黏性，品牌效应	<ul style="list-style-type: none">- 基于阿里消费体系的用户积累，支付宝在移动支付90%的渗透率、一级入口位置- 阿里消费数据积累及大数据挖掘能力- 蚂蚁金服线下业务资源和团队	<ul style="list-style-type: none">- 百度体系手机百度、百度地图与百度糯米资源协同- 百度大数据、人工智能在产品中的应用对用户体验提升优势	<ul style="list-style-type: none">- 58同城的团队、渠道、销售资源、品牌导流优势- 在切入时机、项目选择上把握了入场机会，并依靠品牌、口碑快速抢占市场
巨头背景	腾讯战略投资，并开放入口	阿里巴巴和蚂蚁金服共同出资	直接归属百度旗下，作为服务生态核心	前身由最大分类信息平台58同城内部孵化
资本/资金支持	融资总额已达300亿元人民币 现金储备超30亿美元	2017.1，新完成11亿美元融资	百度曾表示向糯米投资200亿	2015年，获A轮3亿美元融资

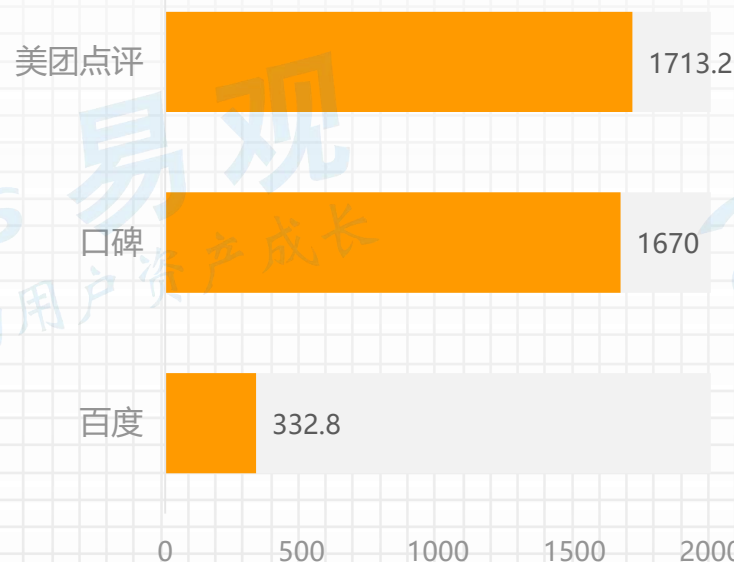
综合生活服务平台占比占据绝对优势， 美团点评、口碑、百度位居市场前三甲

- 本地生活服务O2O领域，综合生活服务平台交易额占比83.9%，占据绝对优势。
- 2017年上半年，美团点评、口碑分别以1713.2亿元与1670亿元的交易额排名市场一二名，口碑上半年日交易笔数已超2000万笔/天，成为成长最快的O2O平台。



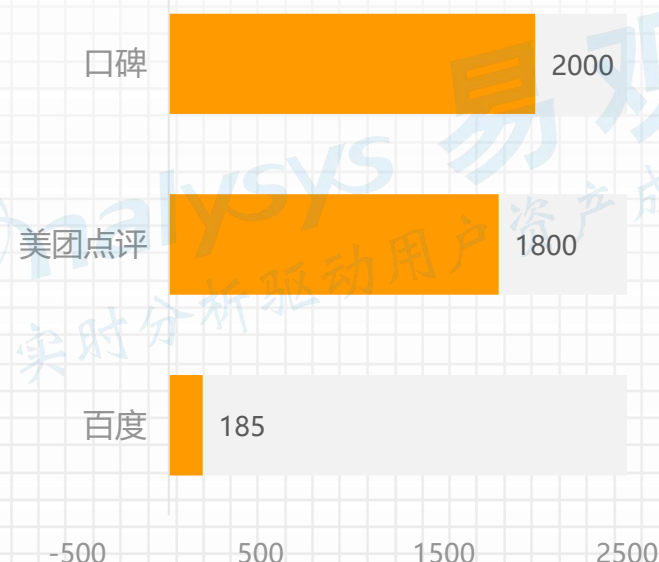
2017年上半年交易额

单位：亿元



2017年上半年日交易笔数

单位：万笔/天



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：双平台APP+美团外卖，百度：百度糯米+百度外卖

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

© Analysys 易观·易观千帆·A3

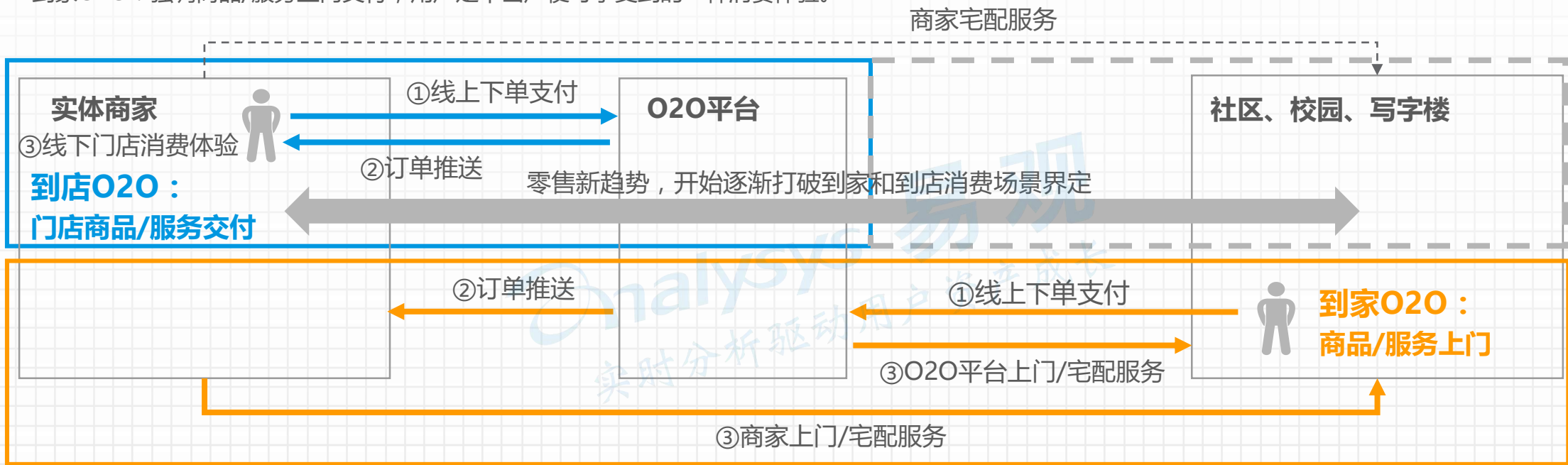
www.analysys.cn

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

按商品/服务交付场景，本地生活服务O2O可分为到店O2O、到家O2O

随着外卖、商超宅配、上门服务的发展，本地生活服务O2O到店和到家两大服务/消费场景逐渐明晰。按商品/服务提供场所，或消费者消费场景的不同，本地生活服务O2O分两类：到店O2O、到家O2O。

- 到店O2O：聚焦实体门店的到场交付/消费。用户通过平台交易下单，但商品消费或服务体验需在线下店中完成。
- 到家O2O：强调商品/服务上门交付，用户足不出户便可享受到的一种消费体验。



新零售的趋势将会模糊到店和到家服务边界

在生鲜O2O领域，目前已经有全渠道的营销和交易模式，这种O2O模式已经不存在单向的到店或到家服务，实体门店的电子价签系统通过共享线上线下库存，将线下门店体验与线上交易支付完全打通，用户既能到店享受购物环境，又能通过在线下单，享受宅配到家的服务。新零售已成为零售未来的发展趋势，线上线下全渠道无缝连接，服务到店抑或到家交付也将不会有明显的边界。

不同服务特征，决定两类服务场景不同的发展路径和成长性

到店O2O与到家O2O服务比较

	服务市场	服务类型/特点	核心竞争力	发展路径	成长性
到店O2O	吃喝玩乐购经济： 餐饮、商超、电影、休闲娱乐、结婚等	- 宽泛 - 常态消费 - 高频、大众、集中化	- 用户流量 - 规模经济	- 相对标准化的服务提供模式，利于初期快速扩用户、扩品类、扩地域，以唯快不破的打法，与竞对较快拉出差距	信息化/互联网化能力提高带来的巨大市场空间 - 消费人群的千人千面 - 更多创新的场景化服务 - 平台商户赋能能力
				- 因客流分散化，通过折扣、优惠吸引流量，利用平台双边效应建立壁垒 - 综合平台因具备自身吸引流量的能力与全品类联销优势快速抢夺生活服务入口地位 - 用户红利结束后，平台关注重心从GMV转至盈利，用户、商户深度运营成重点	
到家O2O	生活居家消费： 家政、维修、上门洗衣、外卖、商超宅配	- 服务类型受场景限制 - 非必需性服务 - 长尾、小众、零散化	- 服务响应效率 - 服务品质 - 信任感	- 前期的商业模式试错与验证	小而美的存在 - 人群切割：愿意为便捷与品质支付溢价 - 极致的垂直品牌和产品
				- 因服务人群存在物理半径，线下半径一方面决定成本，另一方面决定服务效率，后期扩张上需平衡服务品质 - 平台模式转重，使核心服务可控，保证服务品质与体验 - 大量缺乏刚需或未经市场运营验证的到家模式死亡，行业加速清理赛道，被优先突围的企业高效整合	

PART 2



2017年上半年中国到店O2O市场发展状况

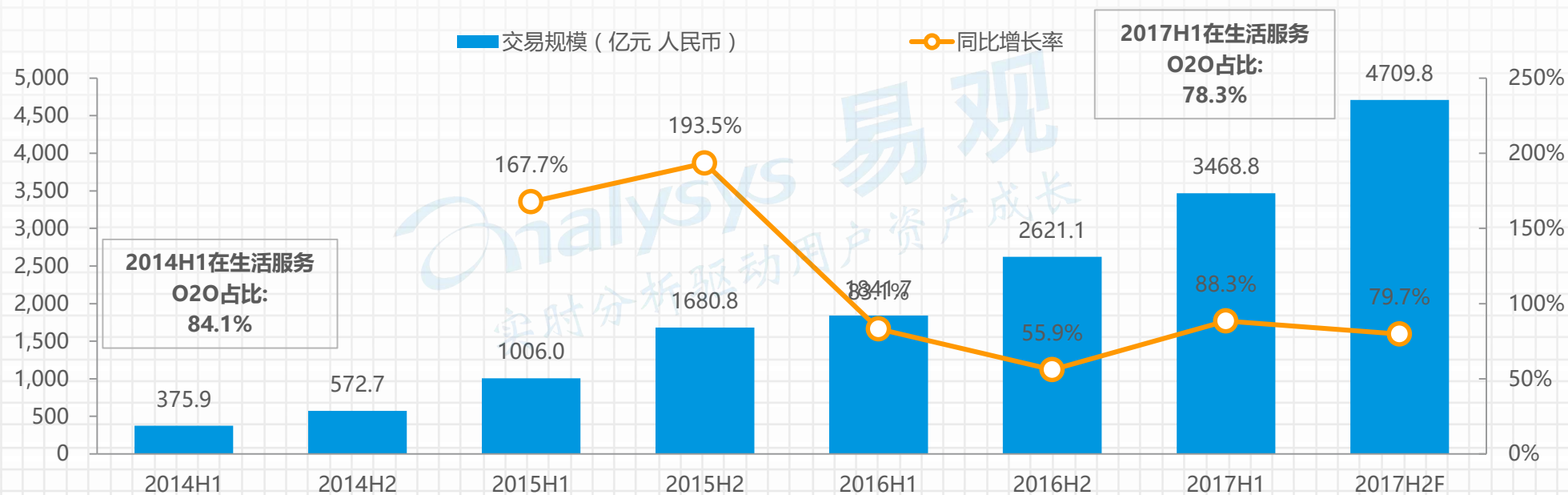
© Analysys 易观

www.analysys.cn

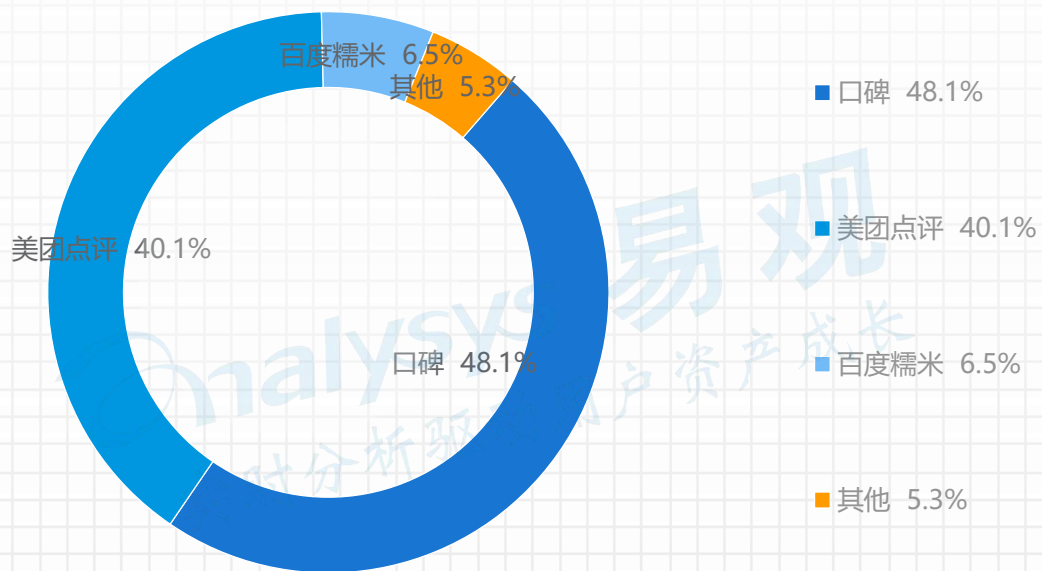
到店O2O是拉动本地生活服务O2O持续增长的主力消费场景

- 到店O2O受团购教育起步较早，且因不受消费场景限制得以覆盖生活服务大多细分领域获得更快成长。
- 到店O2O在本地生活服务O2O市场占据绝对主导：在本地生活服务O2O市场占比=2014H1：84.1%vs.2017H1：78.3%。
- 2017年上半年，到店O2O市场交易规模达3468.8亿元，同比增长88.3%，同比增速主要来自新玩家口碑成立及其交易额的快速上涨。

2014H1-2017H1中国到店O2O市场交易规模



2017年上半年中国到店O2O市场交易份额

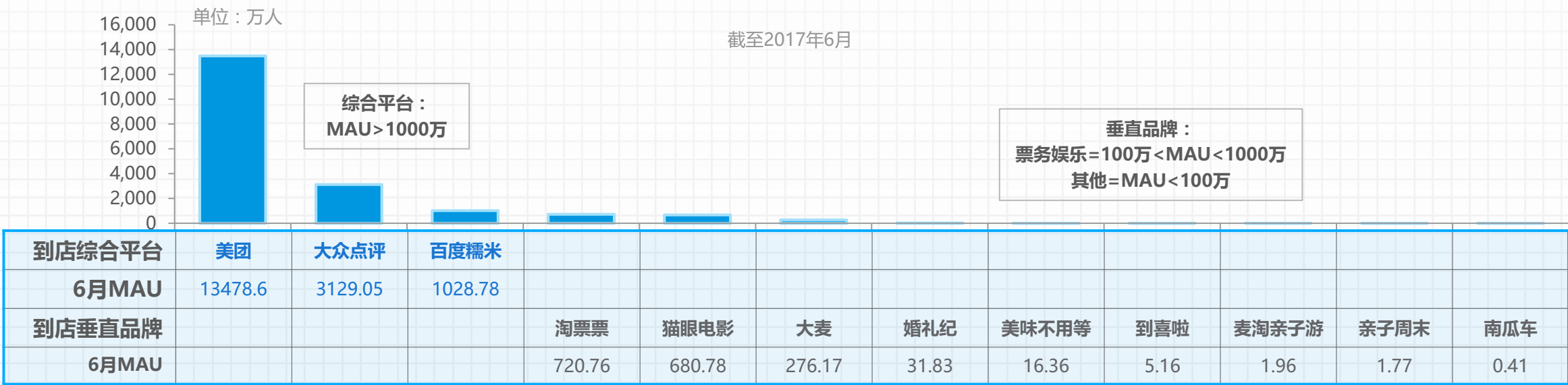


- 2015年，在美团点评、百度糯米深耕生活服务餐饮、电影、酒旅等核心垂类，并不断延伸服务品类同时，口碑通过支付宝入口切入到店综合服务市场。
- 2017年上半年到店O2O服务市场，口碑交易份额占比48.1%，超越美团点评，位居到店服务厂商领先地位。

相较垂直品牌，到店综合平台具备更强的流量获取与变现能力

- 相对于本地到店O2O垂直品牌，到店O2O综合平台具有更强的获取用户流量的能力。
- 在移动互联网成为用户主流使用渠道的当下，这些活跃的用户资产对企业移动应用的依赖和使用行为，将通过迁移、转化、变现等路径给企业带来切实的经济利益。

2017年上半年中国到店O2O主要APP活跃用户规模



说明：口碑目前运营主要放在支付宝，2017年6月，口碑来自支付宝平台的MAU达2.27亿（数据来源：口碑）

© Analysys 易观·易观千帆·A3

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

到店服务平台级市场正处于不同的竞争对抗形势

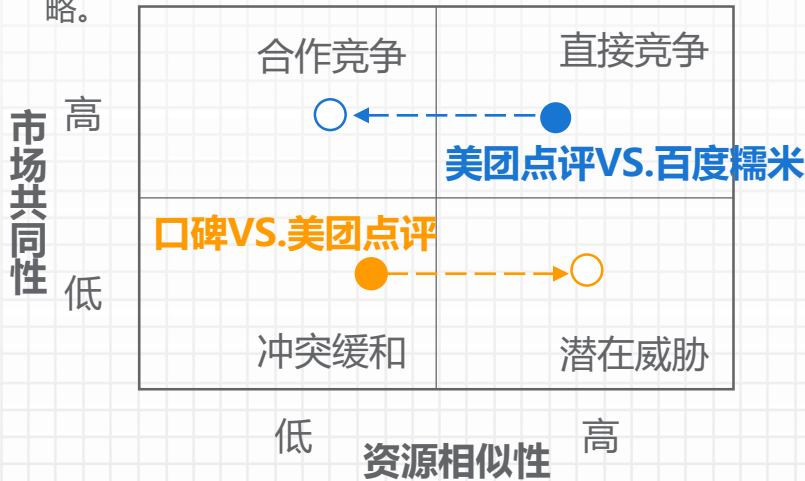
口碑 VS.美团点评、美团点评 VS.百度糯米 在市场共同性与资源相似性上的比较

		口碑	美团点评	百度糯米
市场共同性	主要用户	习惯支付宝结算、到店付的人群	查找信息、团购、折扣/优惠的人群	查找信息、团购、折扣/优惠的人群
	切入消费场景	超市、美食、电影、休闲娱乐、丽人、亲子、结婚	美食、电影演出、酒店、周边游、休闲娱乐、生活服务、景点门票、丽人、亲子、结婚等	美食、电影演出、酒店、周边游、景点门票、休闲娱乐、丽人、亲子、生活服务、结婚等
		口碑VS.美团点评 市场共同性：低		美团点评VS.百度糯米 市场共同性：高
资源相似性	入口	口碑APP、支付宝一级入口	美团、大众点评双平台、微信二级入口	百度生态资源：手机百度、百度地图、百度钱包、百度糯米
	商户	商超到店付上因支付宝移动支付领域地位具备绝对优势	在餐饮、电影、酒店住宿、结婚等核心品类具备较高的商家议价能力	具备优质商户资源，特别是在KTV、丽人等百度糯米优势领域
	资金	2017年1月新完成11亿美元融资	现金储备超30亿美元	百度200亿投资，但百度未来重心已聚焦AI，对糯米投入缩减
	品牌	感知度低	知名度高	知名度趋中
		口碑VS.美团点评 资源相似性：由低转高		美团点评VS.百度糯米 资源相似性：由高转低

竞争对抗模型

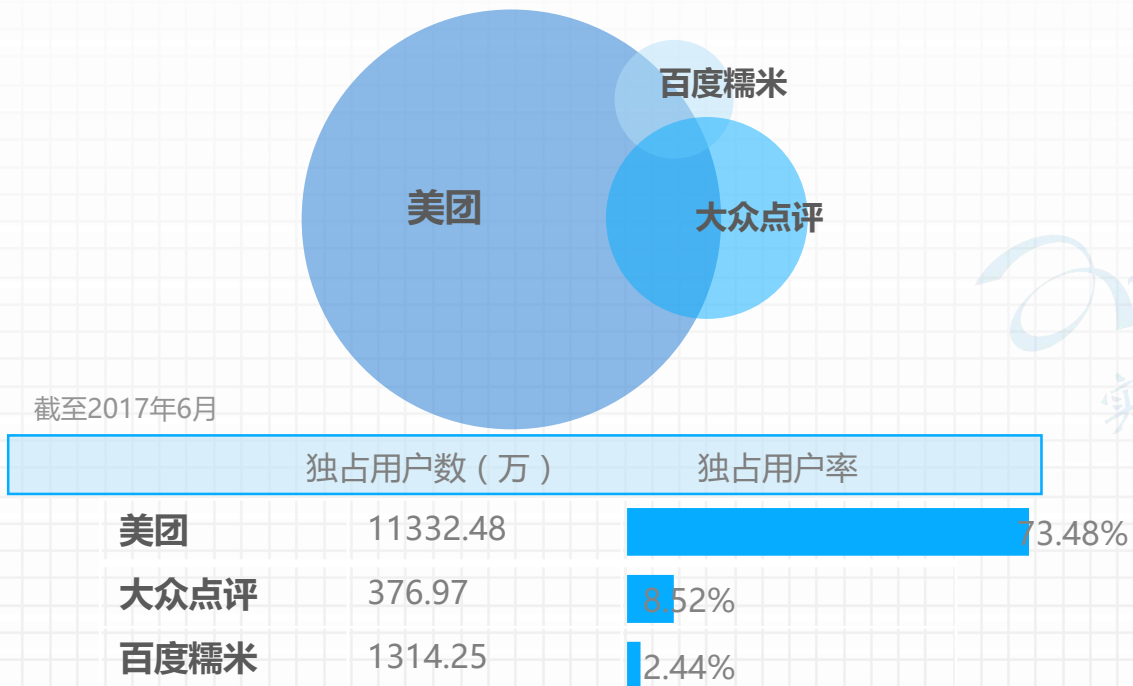
市场共同性：某家公司与竞争对手共同涉及的市场的数目，及每个单独市场对各方的重要程度，关心双方是否存在多个市场中存在相互竞争。

资源相似性：指某家公司的有形与无形资源与竞争对手的资源在种类和数量方面的相似程度。拥有相似种类和数量资源的两家公司在竞争中可能使用类似策略。



- 美团点评与百度糯米因具备较高的市场共同性与资源相似性，而处于直接竞争关系。但百度对糯米资源投入的缩减，可能使两者的竞争缓和为合作竞争。
- 口碑与美团点评因资源优势不同选择进入不同的市场，较低的市场共同性与资源相似性本使二者关系为冲突缓和，但口碑认知度、商户控制力的提高，将可能使二者的关系升级为潜在威胁。

百度糯米在到店O2O平台级用户竞争中逐渐掉队，口碑用户端的使用地位增强



说明：口碑用户主要来自支付宝入口，因此未列入对比

独占用户数：在所选时间段内，只使用APP1（对比APP），不使用APP2（对比APP）的活跃用户数量

独占用户率：在所选时间段内，APP与其他APP之间的独占活跃用户数，占对比APP活跃用户并集的比例

2017年上半年到店综合平台用户端 人均单日启动次数对比



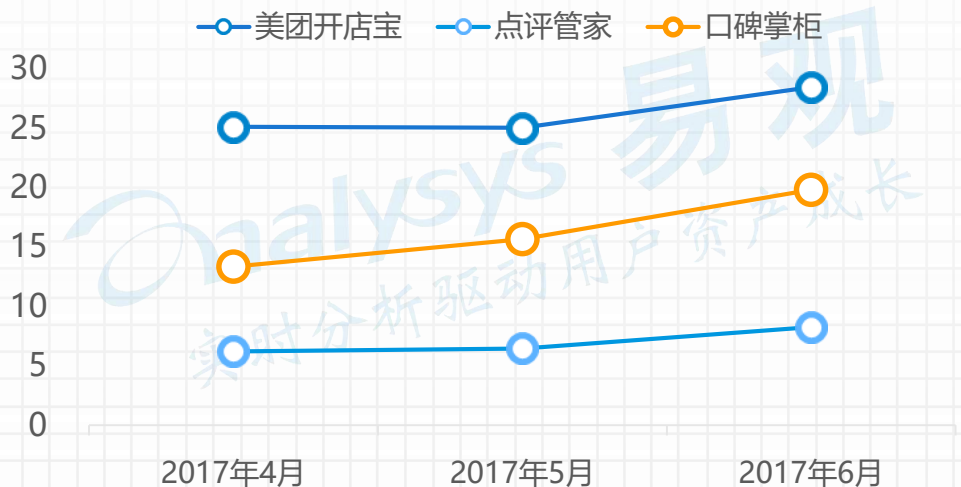
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

数据来源：易算法，升观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

- 根据Analysys易观千帆的数据，百度糯米在用户端也显示出较弱的对抗形势。从2017年6月美团、大众点评、百度糯米独占用户的情况来看，美团独占用户比例高达73.48%，联合大众点评占据绝对的用户流量优势，而百度糯米独占用户率仅2.44%，用户端活跃用户数也最小。
- 对比人均单日启动次数同样可以看出，百度糯米用户黏性较弱的趋势，而口碑独立APP的人均单日启动次数目前已超越百度糯米排名第三。

2017年上半年到店综合平台商户端 日均活跃人数对比



© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2017年上半年到店综合平台商户端 人均单日启动次数VS.人均单日使用时长



© Analysys 易观·易观千帆·A3

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

- 对比生活服务平台商户端的使用情况，根据Analysys易观千帆数据，从日均活跃人数的角度来看，目前平台商家端的DAU排名依次为美团开店宝、口碑掌柜、点评管家，但口碑掌柜与美团开店宝的DAU差距在缩小。
- 截至2017年6月，口碑掌柜在人均单日启动次数和人均单日使用时长的数据指标上均略优于美团开店宝和点评管家，商户端的影响力已凸显。

在关注盈利的新趋势下，到店业务发展路径已由2C转至2B+2C

到店业务发展路径因到店业务成长面临的阶段性问题发生转变

以往：要规模，关注GMV

新趋势：关注盈利

2C：抓C端的用户体验

2C：兼顾C端体验

2B：向B端赋能

信息推荐、分享

折扣、优惠券

便利性

品质化

服务内容化

互联网+

信息化改造

数字技术赋能

信息点评
2003年
大众点评

团购
2010年
美团、拉手、窝窝
点评团购

预订、选座、到店付、排队、点菜
2013年

- 酒店预订、电影选座、点评闪惠
- 美味不用等、客如云、遥遥排队
- 番茄快点

品质优惠、视频直播、头条、优选、人气眼
生态平台、大数据、VR/AR、人工智能
2016年

- 发现品质生活、必吃榜、秒级票房
- 口水秀、全景地图、度秘、智慧餐厅
- 口碑码

兼顾C端体验，同时进一步赋能商户助其解决运营痛点，成为平台提高竞争力的砝码

- 生活服务平台的营收来源于商户，因此平台要实现盈利，得先解决商家能赚取更多收益的问题。
- 本地服务商户在未全面IT化、互联网化之前，整个产业链运营环节确实有许多可以通过营销、技术赋能提升效率、优化成本之处，平台如何利用自身资源、技术优势辅助商户解决这些痛点，将成为重要的竞争力。

平台赋能商户上存在的机会



美团点评：生活服务全线战略 C端体验与B端IT化改造两手抓，赋能商户上纵深布局

- 2015年10月美团点评战略合并后，开始逐步确立“吃喝玩乐全都有”与“发现品质生活”的差异化定位。
- 为集中资源，收缩战略，2016年初美团的点评弱化到家O2O业务入口，**主攻到店市场**。
- 到店的品类扩张，美团点评着重以**场景联销**的优势，通过高频餐饮、电影、酒店，将中低频休闲娱乐、周边游、亲子等其他场景串联起来，**以高频带低频**，2017年上半年美团点评继续拓展打车、深耕酒店住宿服务场景。
- 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**，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案例，通过向影视产业上游投资、宣发、制作环节发展，成功从电影票销售公司升级为电影公司，餐饮业务的发展路径也开始复制电影业务的成功做法。

C端体验

- 上线餐饮点评推荐、团购
- 推出电影选座、餐厅/酒店预订、拓宽品类覆盖
- 推出闪惠/到店付
- 布局在线排队、点菜
- 发力高星酒店
- 收购钱袋宝完成支付布局
- 美团“吃喝玩乐全都有”与大众点评“发现品质生活”差异化定位
- 南京上线打车尝试串联到店场景
- 布局海外住宿
- 推榛果民宿切入民宿短租
- 成立“美团旅行”品牌

2010年-2015年

- 投资天财商龙等多家餐饮ERP公司，布局餐饮行业整体解决方案

2016年

- 推餐饮开放平台，通过解决餐饮软件标准化，提供商户从团购验券、到店支付、外卖订单、门店管理整体解决方案
- 投资餐饮老板内参，打造餐饮产业链社交与服务平台
- 猫眼电影推出专业版APP，指导上游排片、宣发、业内交流

2017H1

- 推出美团小贷布局供应链金融

美团点评到店业务战略

两个主APP

优势互补、差异化定位

三驾马车

餐饮

酒旅

到店综合

核心业务聚焦

多个闭环

餐饮

电影

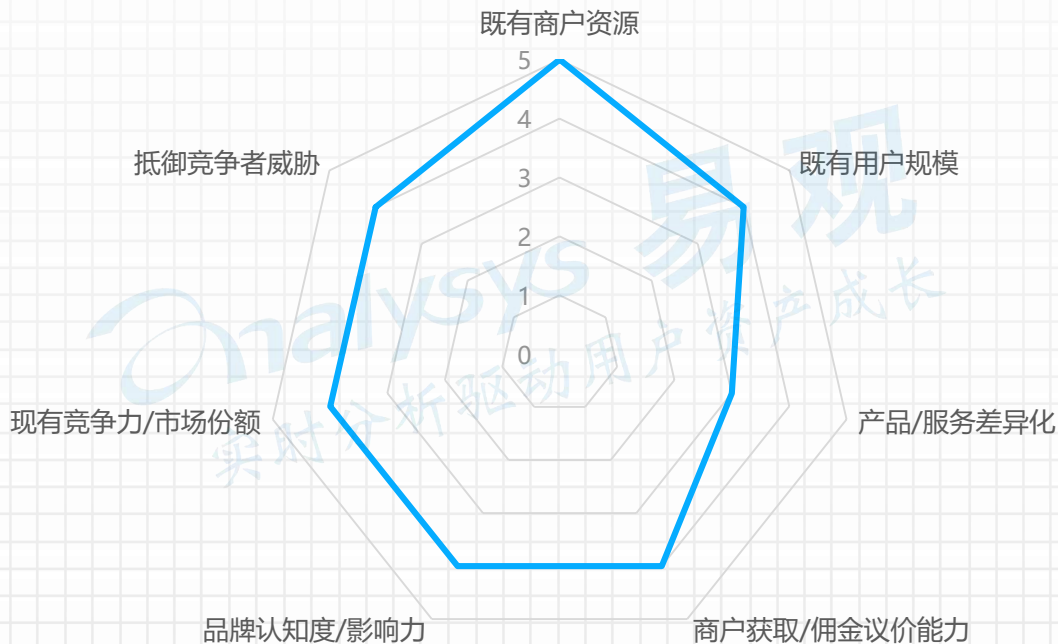
.....

细分市场纵深运营

B端赋能

美团点评到店O2O综合竞争力指数：★★★★☆

2017年美团点评竞争力指数蛛网图



综合竞争力：

★★★★☆

既有商户资源	<ul style="list-style-type: none">广域覆盖全国2800多个县、市、区中95%地区合作商户数超450万家活跃商户数300万家
既有用户规模	<ul style="list-style-type: none">美团点评双平台6亿用户美团MAU:1.35亿、大众点评MAU:3129万（数据来源：易观千帆2017.06）
产品/服务差异化（独占优势领域）	<ul style="list-style-type: none">全品类覆盖餐饮、酒店、电影、结婚核心品类具备优势
商户获取/佣金议价能力	<ul style="list-style-type: none">对商户把控力较强，尤其美团点评合并后议价能力再度提高，但仍受制于口碑的竞争压力
品牌认知度/影响力	<ul style="list-style-type: none">因起始优势及用户习惯沉淀，在雪球效应下，在生活服务领域绝对的用户影响力
现有竞争力/市场份额	<ul style="list-style-type: none">日交易笔数1000万笔到店业务交易份额40.1%
抵御竞争者威胁	<ul style="list-style-type: none">品类联销优势、产业生态联合规模效应

口碑：支付宝入口+口碑码 着重商户端数据化赋能，打造“线下淘宝”生态

- 口碑成立于2015年6月，定位本地生活O2O平台，在**支付宝的流量助力**和对线下餐饮、商超品牌的快速覆盖下，平台业务快速增长。
- 阿里的基因赋予口碑更好地**助力线下商业互联网化、数据化转型**的战略定位，使得商家可以借助阿里和蚂蚁金服积累的互联网技术、数据、产品、流量能力，更好地管理线下流量。
- 支付即会员、内容即流量**是口碑营销赋能两大路径，口碑到店业务的发展思路**着重将B端商家作为服务重点**，通过商家服务用户，以此扩大自身覆盖和价值。
- 2017年上半年，口碑发布**码战略**，打通“二维码-店铺-支付”通路，更彻底地将用户交易行为数据化，并通过更丰富维度的用户画像助力商家精准地营销。

C端体验

- 支付宝扫码或出示付款码，消费过程简单便捷
- 上线“专属优惠”
- 推出“人气眼”，实时显示周围人气商家，助力用户消费决策
- 通过口碑“生活圈”打造内容生态，以精心推荐和探店短视频分享本地达人生活消费经验
- 上线人气眼、人气值、无地沟油行动等服务，主打用户找好店的痛点

2015年

- 支付宝一级入口导流
- 发布口碑开放平台，向线下商家开放平台流量、会员营销、支付体系和大数据运营能力
- 开放餐饮、商超品牌入驻

2016年

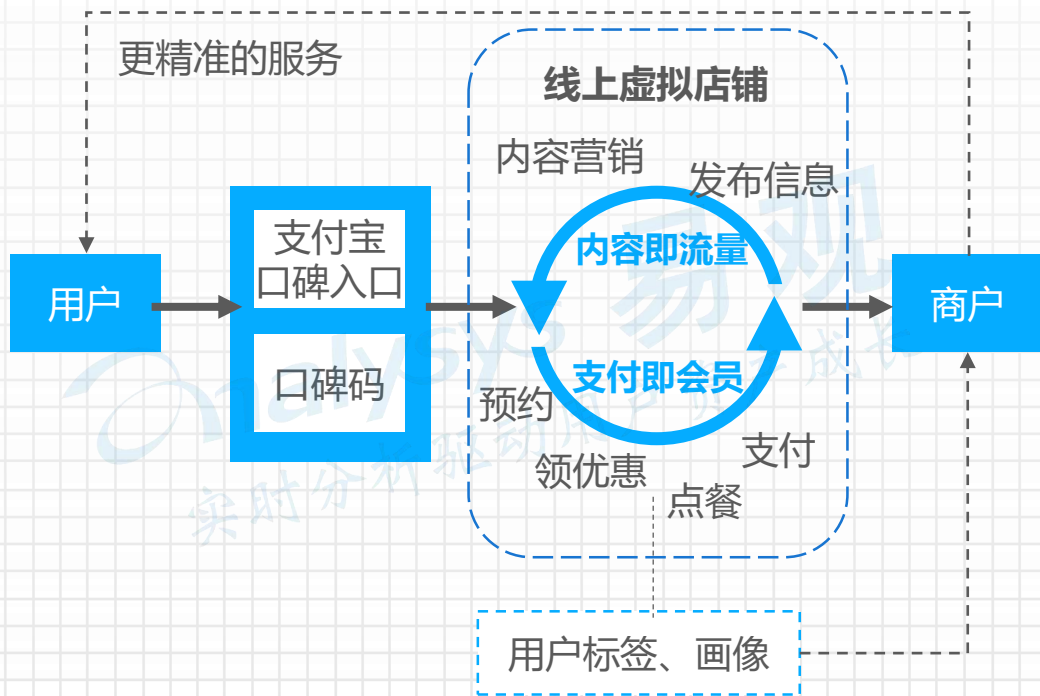
- 提出平台入驻和流量资源免费三年开放给丽人、休闲娱乐、KTV、婚庆、亲子等诸多行业商家
- 以效果付费的“口碑客”营销推广分佣体系
- 提出支付即会员、内容即流量的商家运营思路，通过移动支付帮助商家积累会员，实现后续的数据化精准营销

2017H1

- 发布码战略，赋予商家数据化管理线下流量的能力

口碑到店业务战略

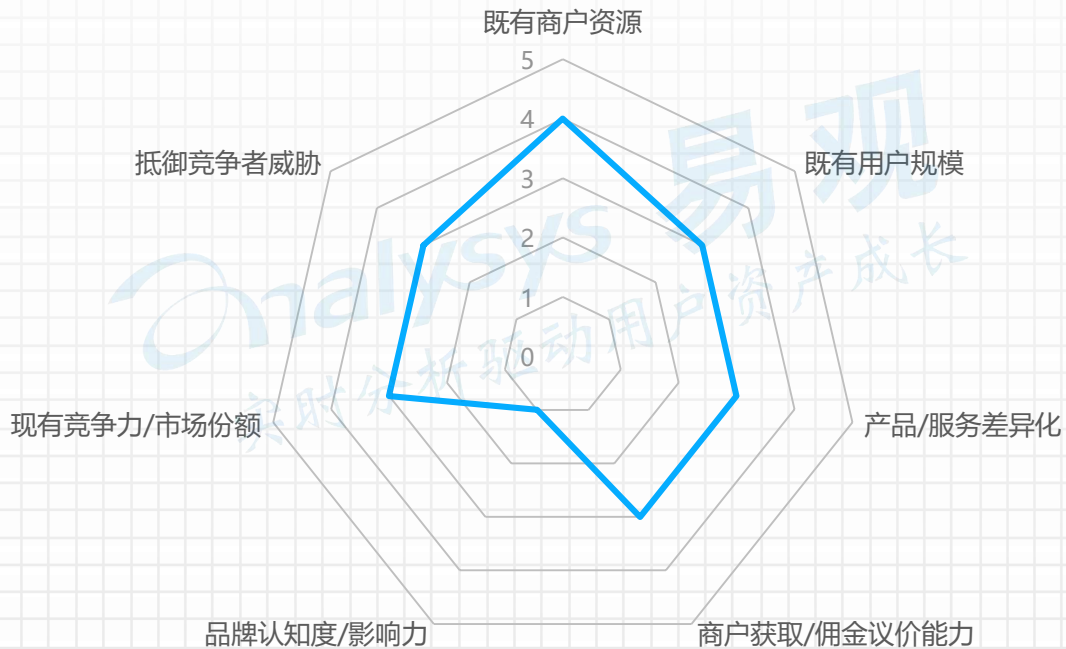
支付宝流量入口 + 口碑码



B端赋能

口碑到店O2O综合竞争力指数：★★★★☆

2017年口碑竞争力指数蛛网图



综合竞争力：



既有商户资源	<ul style="list-style-type: none">集中在一二线城市入驻商家数超250万家
既有用户规模	<ul style="list-style-type: none">口碑来自支付宝平台的MAU:2.27亿（数据来源：口碑2017.06）
产品/服务差异化（独占优势领域）	<ul style="list-style-type: none">围绕支付搭建的以线下商超快消为核心、覆盖餐饮等其他细分品类的会员营销体系口碑码加速交易行为数据化对于商户分层营销、利益最大化的优势
商户获取/佣金议价能力	<ul style="list-style-type: none">免费三年开放平台入驻、流量资源议价能力取决于用户流量、商户营销/技术赋能能力
品牌认知度/影响力	<ul style="list-style-type: none">对支付宝的依赖，使得口碑当前品牌认知度还较低，对用户端影响力待提升
现有竞争力/市场份额	<ul style="list-style-type: none">日交易笔数突破2000万笔到店业务交易份额48.1%
抵御竞争者威胁	<ul style="list-style-type: none">线下支付入口优势数据、营销、技术赋能

百度糯米：百度服务生态的核心平台 以服务内容化与AI提升用户体验，并入搜索重拾商户广告推广优势

- 2014年百度糯米被百度全资收购，2015年百度重金200亿推糯米，配合**造节营销**的攻势，百度糯米迅速成为国内领先的本地生活O2O平台。
- 百度糯米对百度的意义不仅限于交易变现，也是百度搜索、百度地图、百度钱包业务落地的重要支撑。百度糯米通过**与百度生态系产品手机百度、百度地图、百度钱包的深度协同和互利**，构建了完整的生活场景消费闭环，推动交易转化。
- 2016年百度糯米并入百度搜索业务，2017年上半年百度糯米发力**服务内容化**，进一步承担帮助本地商户通过百度搜索、资讯流和广告产品连接到用户的重任。
- 在百度**AR、AI技术**的助力下，百度糯米在到店业务上还将为商户与用户带来更多**智能化的服务和体验**。

百度糯米到店业务战略

C端体验

- 造节营销，打造“3.7女生节”、“5.17吃货节”
- 上线综合收银台统一支付入口
- 上线“发现频道”、“商圈头条”，根据精致内容、用户偏好、定位、引导用户消费
- 智慧酒店，酒店内AR导航、实景互动、AI人脸/语音识别
- 服务内容化，搜索智能分析主动推送

2014年-2015年

- 发布“会员+”战略，通过储值卡及联名会员卡，助力商户会员营销管理
- 发布“糯米+”战略，开放接入并整合第三方资源，提升商户营销与变现效率

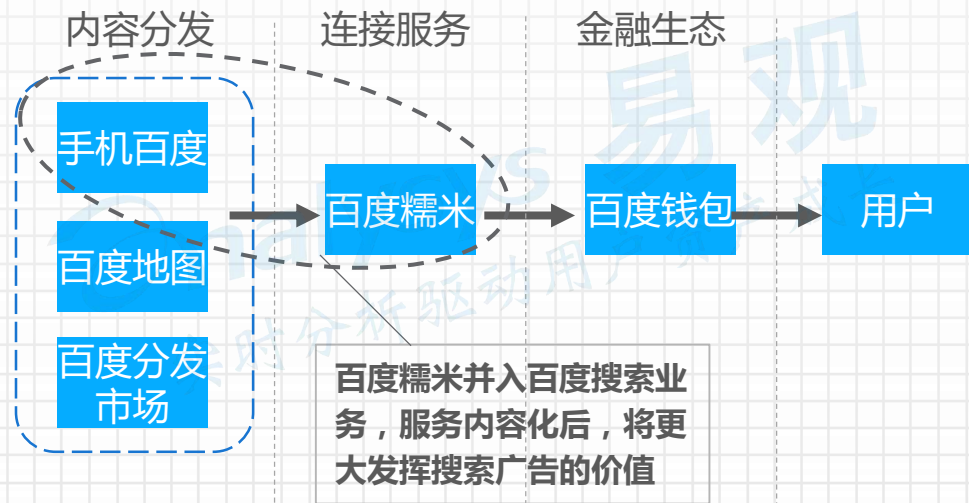
2016年

- 对健康、丽人、亲子、结婚等低频品类免收佣金，扶持中小商户
- 对餐饮、KTV、电影等高频品类辅以在线服务、自营销、客户管理、金融服务支持
- 打造“智慧餐厅”、上线“度百客”

2017H1

- 商家后台“内容推广”模块实现直播、小视频、图文内容等更为互动、多样化营销触达方式

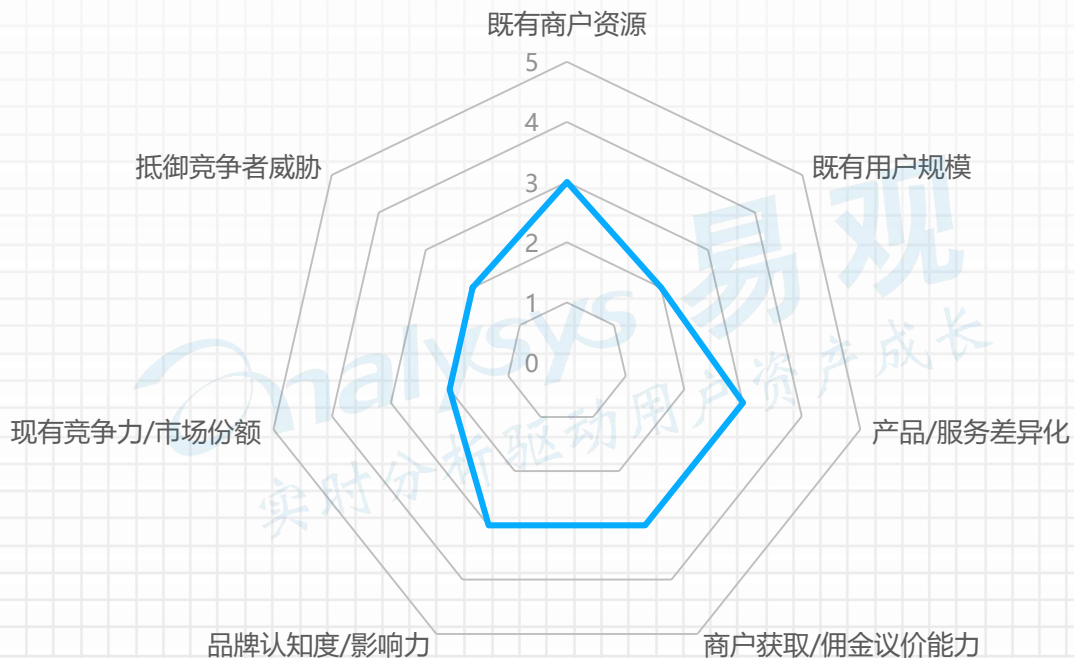
百度服务生态核心，
助力百度AI与生态系产品落地及变现



B端赋能

百度糯米到店O2O综合竞争力指数：★★★☆☆

2017年百度糯米竞争力指数蛛网图



综合竞争力：

★★★★☆

既有商户资源	<ul style="list-style-type: none">覆盖1-4线城市，渠道下沉不如美团点评
既有用户规模	<ul style="list-style-type: none">百度糯米MAU:1028.8万（数据来源：易观千帆 2017.06）
产品/服务差异化（独占优势领域）	<ul style="list-style-type: none">KTV、丽人领域占有优势造节营销、会员储值卡、服务内容化、AI赋能
商户获取/佣金议价能力	<ul style="list-style-type: none">大多数低频行业免收佣金，以营销、技术赋能、广告赚取收益
品牌认知度/影响力	<ul style="list-style-type: none">百度品牌背书，一定的品牌知名度
现有竞争力/市场份额	<ul style="list-style-type: none">到店业务交易份额6.5%
抵御竞争者威胁	<ul style="list-style-type: none">百度大生态优势，搜索与内容生态结合人工智能和AR科技对商户的赋能

PART 3



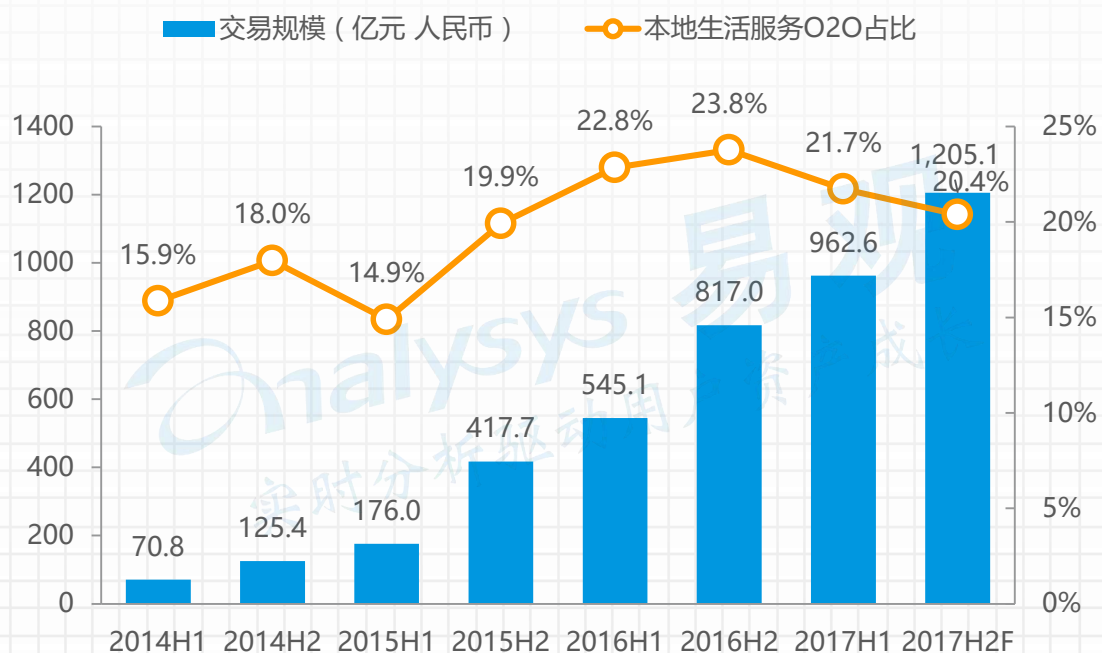
2017年上半年中国到家O2O市场发展状况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

到家O2O按交付场景分两类：实物到家、服务到家 2017年上半年，到家O2O交易规模达962.6亿

2014H1-2017H1中国到家O2O市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 到家O2O按交付场景不同，分实物到家和服务到家两类。与实物配送关联的商超宅配与餐饮外卖属实物到家；涉及家庭服务的上门服务和社区服务归属服务到家。
- 2017年上半年，中国到家O2O交易规模达962.6亿元人民币，在本地生活服务O2O中占比21.7%。随着到店O2O业务迅速增长，到家O2O在本地生活O2O中占比将趋于稳定或略微下降。

到家O2O服务分类

实物到家

商超宅配

线上平台通过整合线下商超、传统便利店，为用户提供3公里范围内的商品速配

餐饮外卖

用户通过在线的形式进行商品预定以及商品外送服务，其中主要满足用户的就餐需求

服务到家

上门服务

以家庭生活服务为主的上门洗衣、家政保洁、上门维修等

社区服务

主要以物业、地产为代表的服务商搭建社区一站式生活服务平台，提供日常便民服务、金融产品、建设邻里关系

实物到家发展迅速，餐饮外卖是其中最重要的消费场景

服务到家用户规模较小，格局清晰后行业进入高效整合阶段

- 据Analysys易观千帆数据显示，2007年上半年，在到家O2O所有场景下，餐饮外卖、商超宅配这类实物到家的APP的活跃人数相对服务到家的APP的活跃人数要高很多，尤其餐饮外卖业务，已成为到家O2O下最重要的消费场景。
- 2015年下半年资本热度锐减后，大批上门到家服务项目死亡，目前在服务到家垂直市场，从易观千帆的数据看，仅在家政、洗衣、丽人少数垂类上发展较好，经市场运营验证与优胜劣汰后，到家O2O各细分行业面临产业链全面整合。

2017年上半年中国到家O2O主要APP活跃用户规模



© Analysys 易观·易观千帆·A3

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

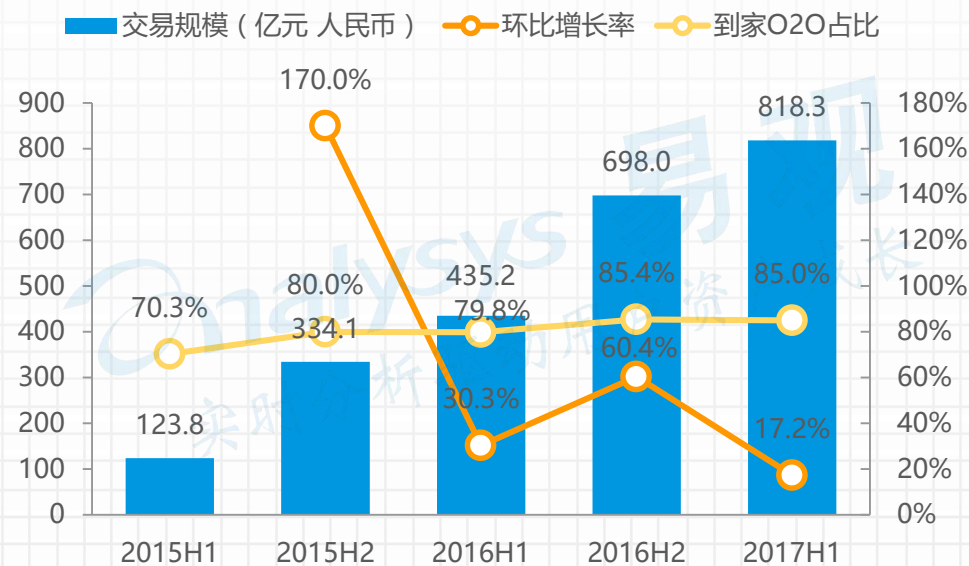
到家O2O细分场景服务痛点与机会

	餐饮外卖	商超宅配	社区服务	上门服务
痛点	<ul style="list-style-type: none"> 食品安全问题将长期成为影响外卖行业发展的的重要因素 随着外卖城市覆盖完成，跑马圈地迅速拓展用户的粗放型增长效果将不再明显 	<ul style="list-style-type: none"> 客单价低，要较高盈利覆盖成本 标品配送易形成价格战 用户必要性需求不足，对补贴敏感度较高，易流失 平台自建配送团队成本高 SKU选品与后台对接能力直接影响用户购物体验 生鲜品类非标化及配送、品控、客服问题 	<ul style="list-style-type: none"> 服务会受限于物业管理面积，做平台需规模积累 人才上需既懂物业、又懂互联网的人 物业公司掌握线下大量资源，但缺乏将线上流量与线下资源很好融合的方式，不擅长做跨领域的整合 以轻模式运营的部分，需注意对线下服务的控制 	<ul style="list-style-type: none"> 非刚需性需求，受限于服务场景，盈利困难 服务较为低频，平台黏性较弱 服务质量受多方因素影响，服务质量不稳定 上门安全性、用户信任度问题
机会	<ul style="list-style-type: none"> 餐厅点评大数据分析食品安全 利用智能调度系统规划人员/配送路径，提升配送效率 对品类的拓展及对盈利模式的摸索，进一步构建更多元的服务场景，如跑腿代购，丰富配送场景 	<ul style="list-style-type: none"> 组合营销提高频次和额度 大数据挖掘价值最大化愿意付费取得便利性的用户 自建物流与众包物流互补，将自建灵活配置于特殊订单 技术手段提升配送效率 挖掘便利店增值价值 	<ul style="list-style-type: none"> 通过品牌/规模效应影响开发商，提高委聘管理几率 以提高基础物业服务，如通知、缴费、报修等接入，增强黏性 将细分专业化业务外包第三方降低成本，优化服务 与社区缴费场景结合，提高变现 依靠信任背书切入上门服务 	<ul style="list-style-type: none"> 聚合低频业务，以中频带低频，使平台保持相对高频使用 使服务标准可量化 提高服务人员监管 取得大平台或线下传统服务机构的信誉背书，增强平台信任度

2017年上半年，餐饮外卖交易规模达818.3亿，到家中占比八成

配送物流是外卖核心竞争实力，并意图叠加更多服务可能

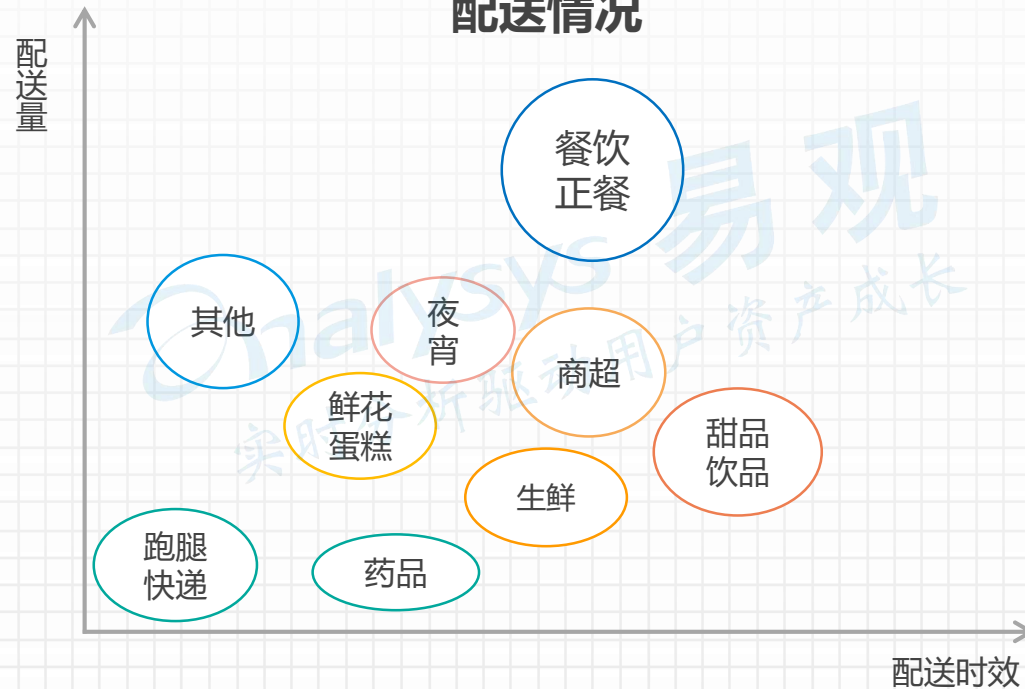
2015H1-2017H1中国互联网餐饮外卖市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年上半年中国互联网餐饮外卖市场配送情况

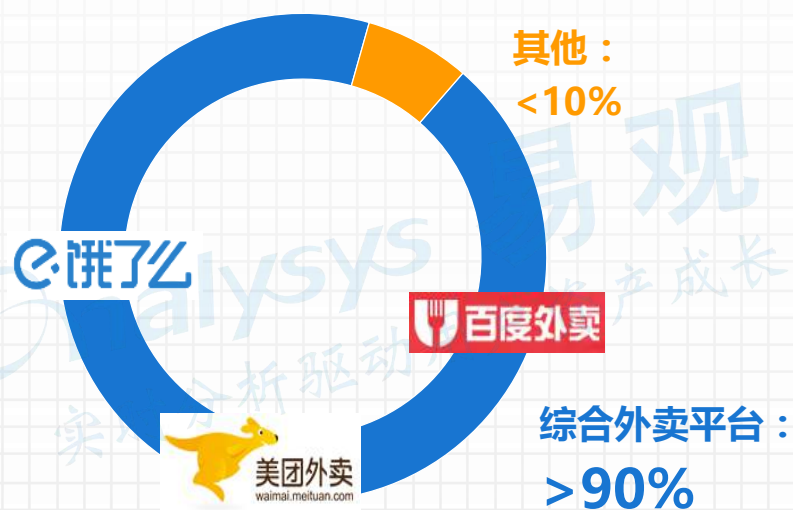


- 2017年上半年，中国互联网餐饮外卖市场交易规模达818.3亿元人民币，环比增长17.2%，增速回落，但在到家O2O中占比继续提升。
- 代表效率的服务标准化、体系化的配送生态是外卖厂商核心竞争力与壁垒。目前外卖配送高峰更多是中晚用餐时刻，以致于剩余时段有大量闲置运力。本地生活服务的多样化发展，逐渐衍生出更多层面的物流配送需求，作为解决“最后一公里”难题的物流服务，正在叠加更多除餐饮正餐外的配送业务，以全面提升配送运力闲时流转。在提升配送效率以及配送人员收入外，扩大厂商收入。

外卖市场格局方面，短期内综合外卖平台格局既定无新进入可能，市场机遇下放到垂直细分维度

2017年上半年中国互联网餐饮外卖市场

交易份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

饮料
轻食



品牌
自营



家庭
社区



单品
定制



- 2017年上半年，中国互联网餐饮外卖市场前三家综合外卖平台饿了么、美团外卖及百度外卖的交易份额占比已达到外卖市场的九成以上，市场集中度非常高。这样的行业格局对于其他厂商而言，已失去成为综合外卖平台的机会。外卖行业短期内再无新综合外卖平台进入的可能。
- 但就另一方面而言，饮料、单品类等外卖市场品类繁多，且不同品类对配送系统有不同要求，餐饮巨头难以完全切入覆盖，因此寻找细分垂直领域以及特定人群市场需求的布局切入成为行业的创新机遇。目前市场上已经出现了各类型的垂直外卖厂商，并得到了资本的支持，但商业模式还有待验证。

外卖市场用户使用角度，饿了么暂时赢得领先



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

- 聚焦到餐饮外卖市场用户的使用角度，据Analysys易观千帆数据显示，截至2017年6月，三大综合外卖平台饿了么、美团外卖、百度外卖的日均活跃用户数分别为550.94万人、461.54万人和192.6万人，饿了么领先。
- 从日均启动次数和人均单日使用时长的维度来看，饿了么在用户端的频次和黏性上仍超越美团外卖、百度外卖获得第一。饿了么移动端的数字用户资产将为其在外卖市场的竞争力奠定重要基础。

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