



# 2018年 生活服务到店行业 研究报告

极光大数据

2018年10月

# 核心观点



## 行业规模

到店餐饮/服务行业规模持续快速增长，目前行业app用户规模近5亿人，安装渗透率为45.2%



## 竞争格局

美团和大众点评稳居第一梯队，其安装渗透率、新增用户量、活跃用户量、认知度、使用率、首选偏好、总体评价等各项指标均优于其它app



## 细分领域

无论是到店餐饮还是到店服务，七成用户首选美团；到店服务行业中的休闲娱乐、丽人、教育培训、婚庆等细分领域，美团的各项指标均处于领先地位



## 用户画像

到店用户男性略多，16-35岁为主，一二线城市占比较高，其中美团用户相对较为年轻



## 未来趋势

餐饮服务规模增长将带动到店行业发展，而线上线下一体化和新技术应用，将可能改变到店行业的服务方式

数据来源：极光调研和极光大数据

取数周期：2018.08

# 目录

1 行业发展概况

2 行业竞争格局

3 用户特征画像

4 未来发展趋势

## CHAPTER 01

# 行业发展概况

- 到店餐饮/服务行业用户规模持续快速发展，截至2018年8月，用户规模近5亿人
- 行业规模持续增长的同时，行业格局保持稳定，美团与大众点评合并后龙头地位稳固

# 到店O2O的概念和范畴

## 本报告重点分析到店餐饮/服务行业



### 到店

到店餐饮/服务行业一般指消费者通过线上获取门店信息和优惠，然后到线下门店完成消费的行业



#### 到店餐饮

到店餐饮是指消费者在线下餐饮门店进行的消费，内容涉及店铺查询、菜品推荐、团购优惠、在线点单、线下支付等



#### 到店服务

到店服务是指消费者到线下服务门店完成的消费，其内容包括门店查询、在线预约、团购优惠、线下支付等



休闲娱乐



丽人服务



教育培训



婚庆服务



亲子



### 到家

到家餐饮/服务行业指消费者通过线上获取门店信息和下单，然后线下商家上门配送和上门服务的行业



#### 外卖

外卖是指消费者线上点餐、商家送餐上门的消费模式，内容涉及网上点餐、在线支付、送餐上门等



#### 上门服务

到家服务是指消费者在线上预约、服务人员上门提供服务的模式，其内容包括门店查询、在线预约、上门服务、在线支付等



家政服务



安装维修



搬家服务



洗护服务



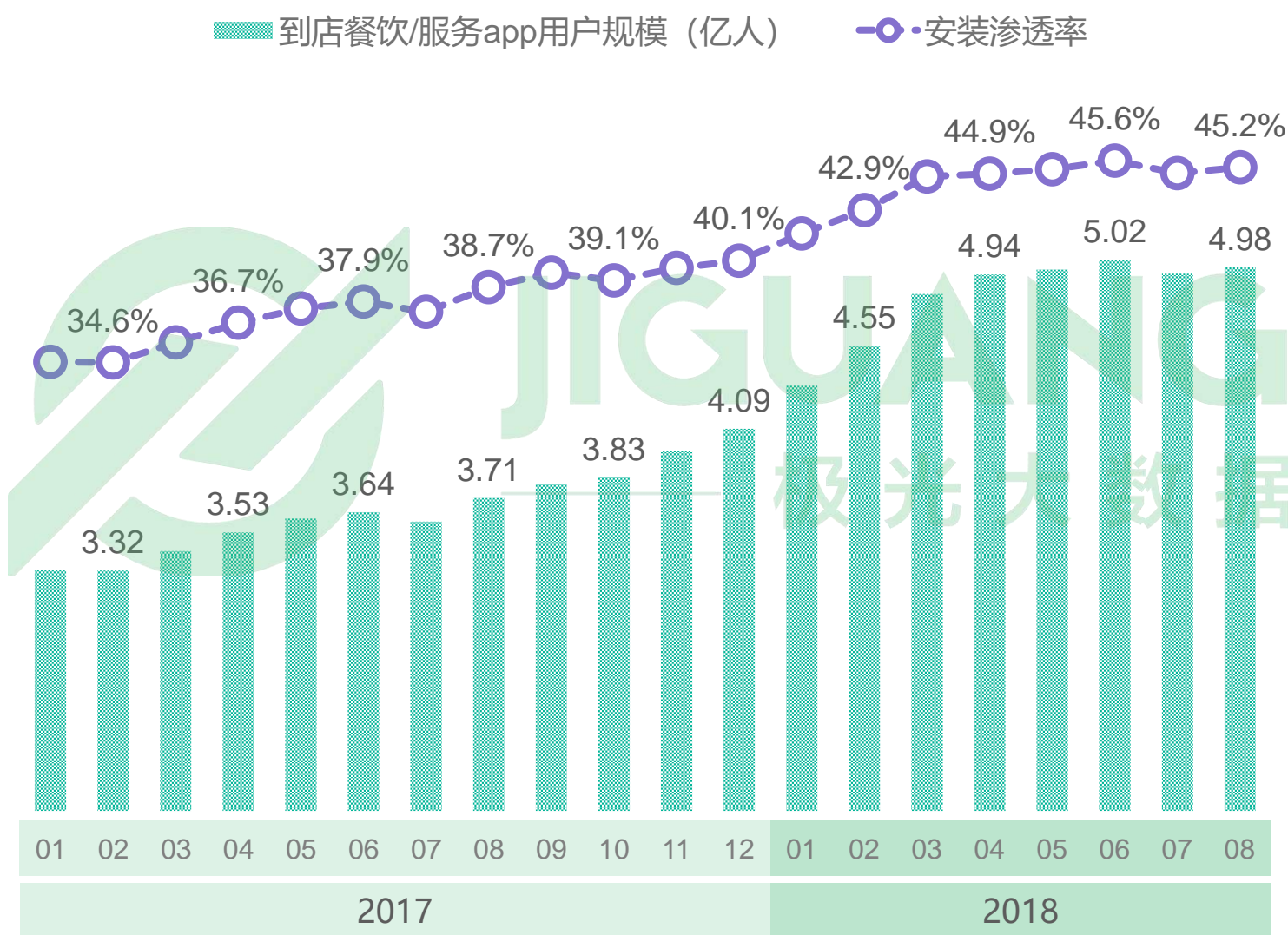
数据来源：公开资料整理

# 到店餐饮/服务行业规模与安装渗透率

## 行业规模持续快速增长，未来可期

- 截至2018年8月，到店餐饮/服务app用户规模近5亿人，安装渗透率为45.2%，过去一年快速增加1亿用户

### 到店餐饮/服务app用户规模与安装渗透率



数据来源：极光大数据

取数周期：2017.01-2018.08

注：用户规模指安装该行业任一app的用户数

注：行业安装渗透率 = 安装该行业任一app的设备数 / 市场总设备数

# 到店餐饮/服务行业格局

行业格局分为三个梯队，第一梯队（美团、大众点评）龙头地位稳固

- 到店餐饮/服务行业格局明朗，美团渗透率达33.98%，大众点评渗透率10.87%，美团点评在到店餐饮/服务行业中处于领先地位
- 口碑和百度糯米的渗透率不足3%，在到店餐饮/服务行业中位于第二梯队
- 其余app的渗透率极低，处于第三梯队

## 8月平均安装渗透率



数据来源：极光大数据

取数周期：2018.08

注：安装渗透率 = 安装某app的设备数 / 市场总设备数



# 到店餐饮/服务行业商业模式

到店餐饮/服务平台是一门连接消费者和商家的生意

- O2O平台模式是到店餐饮/服务行业的主要商业模式
- 以美团点评为例，美团点评为消费者和商家搭建了一个连接的平台，使得消费者在消费前可以获得更多店铺的信息和消费优惠，同时也满足了商家对流量、曝光度的需求，成为商家线上销售服务产品的渠道
- 到店餐饮/服务行业的主要盈利来源是商家的平台佣金抽成和增值服务的收入，如广告、精准营销等



数据来源：公开资料整理



## CHAPTER 02

# 行业竞争格局

- 美团和大众点评为第一梯队，口碑和百度糯米为第二梯队，其它app为第三梯队
- 无论是行业整体，还是到店餐饮、到店服务，又或者是到店服务行业中的各细分领域，美团均牢牢占据行业首位
- 大众点评在市场占有类指标上优于口碑

## 2-1 整体行业竞争格局

- 美团在各项指标上显著优于其它app，在整体行业中处于领先地位
- 大众点评处于行业第二的位置，各类指标仅次于美团，优于其它app
- 第二梯队的口碑和百度糯米在各类指标上较为接近，口碑略占优势

# 行业主要app认知度

美团认知度最高，行业用户认知度高达97.2%

- 大众点评的认知度接近七成，位于行业第二
- 第二梯队的口碑和百度糯米的认知度差不多，接近五成

## 行业主要app认知度



美团

97.2%



大众点评

69.1%



口碑

48.7%



百度糯米

48.6%

数据来源：极光调研，总样本量2001个 取数周期：2018.08

注：认知度指全体样本用户中知道该app的比例

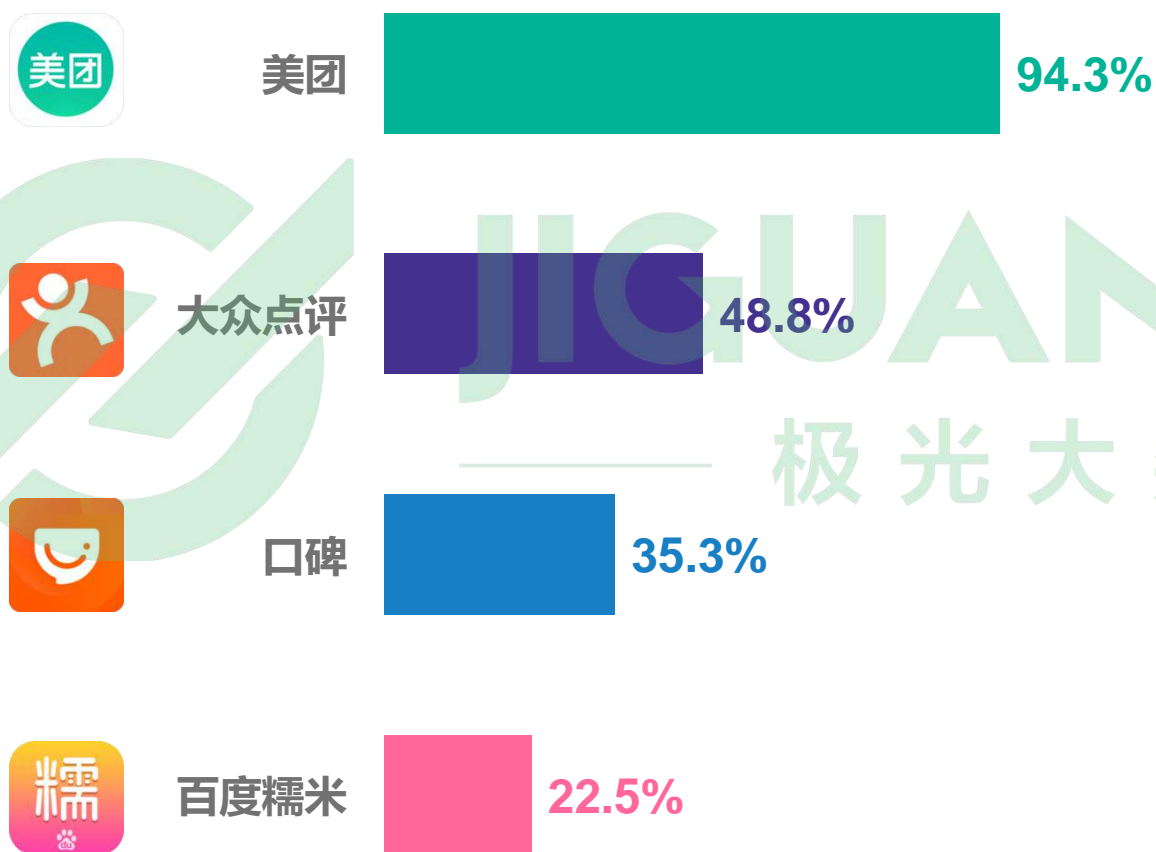
注：图表中未显示“其它”选项结果

# 行业主要app使用率

## 94.3%的行业用户使用过美团进行消费

- 行业主要app使用率格局明朗，美团使用率显著高于其它app，而且其它app间的使用率差距也十分明显，第二位的大众点评有近五成的使用率，而第二梯队的口碑和百度糯米为百分之二三十的使用率

### 行业主要app使用率



数据来源：极光调研，总样本量2001个 取数周期：2018.08

注：使用率指全部样本用户中在过去一年内使用过该app的比例

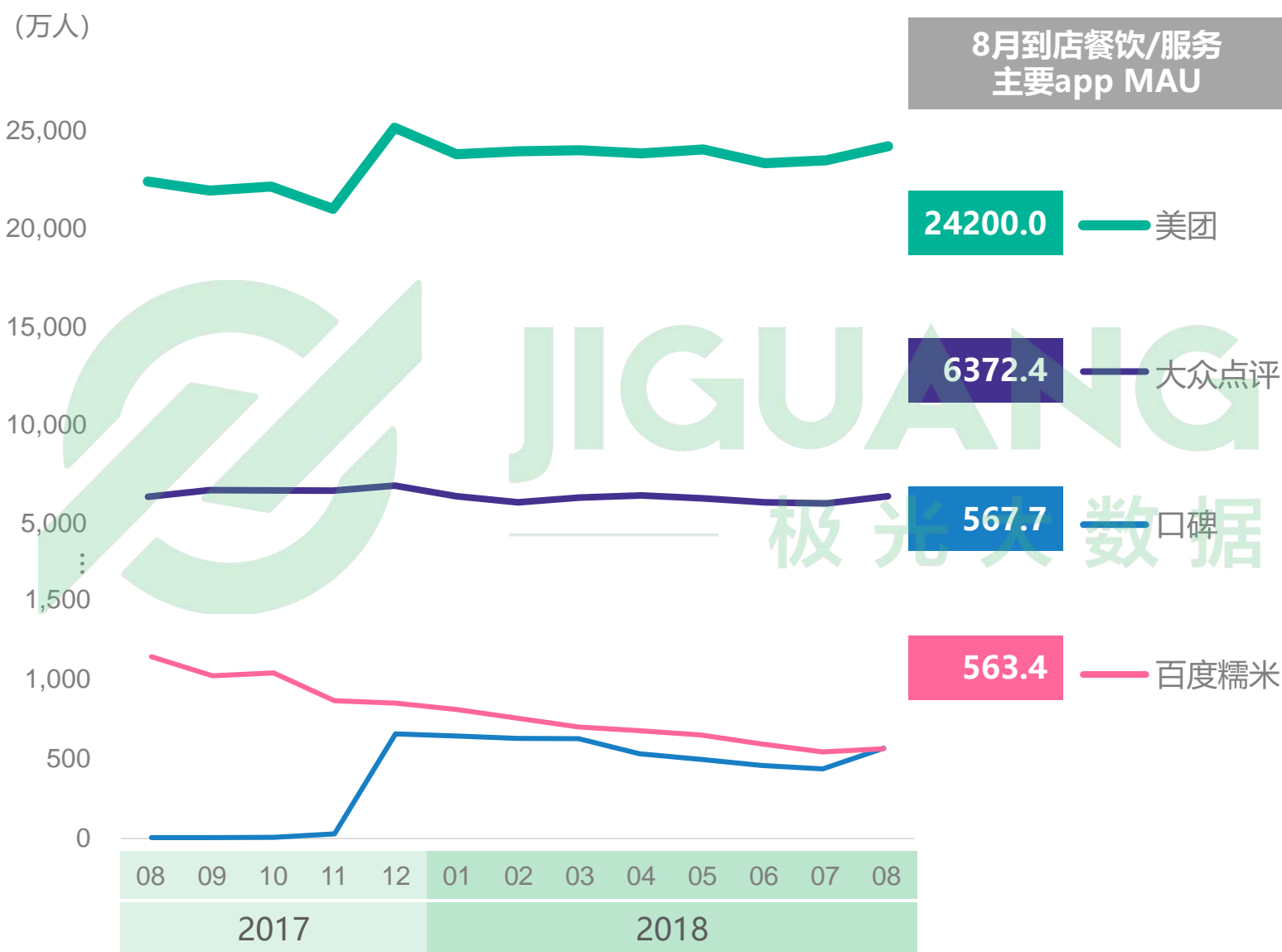
注：图表中未显示“其它”选项结果

# 行业主要app MAU

美团8月月活跃用户2.4亿人，稳居行业第一

- 大众点评8月月活跃用户六千万，位居第二
- 百度糯米和口碑的月活跃用户在五百万左右

## 行业主要app MAU



数据来源：极光大数据

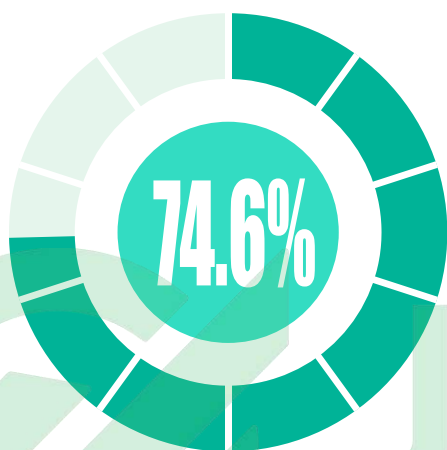
取数周期：2017.08-2018.08

# 行业主要app用户独占率

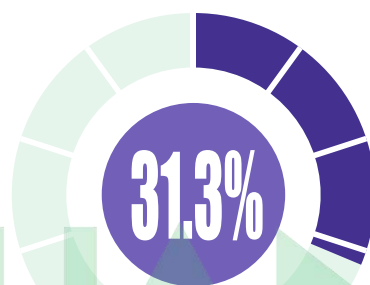
美团的用户独占率接近3/4，表明只安装美团app即能满足大部分用户的到店需求

- 大众点评的用户独占率达三成，其它app的独占率相对较低，均介于10%-20%之间，第一梯队优势明显

## 行业主要app用户独占率



美团

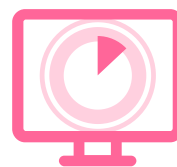


大众点评



16.8%

口碑



13%

百度糯米

数据来源：极光大数据

取数周期：2018.08

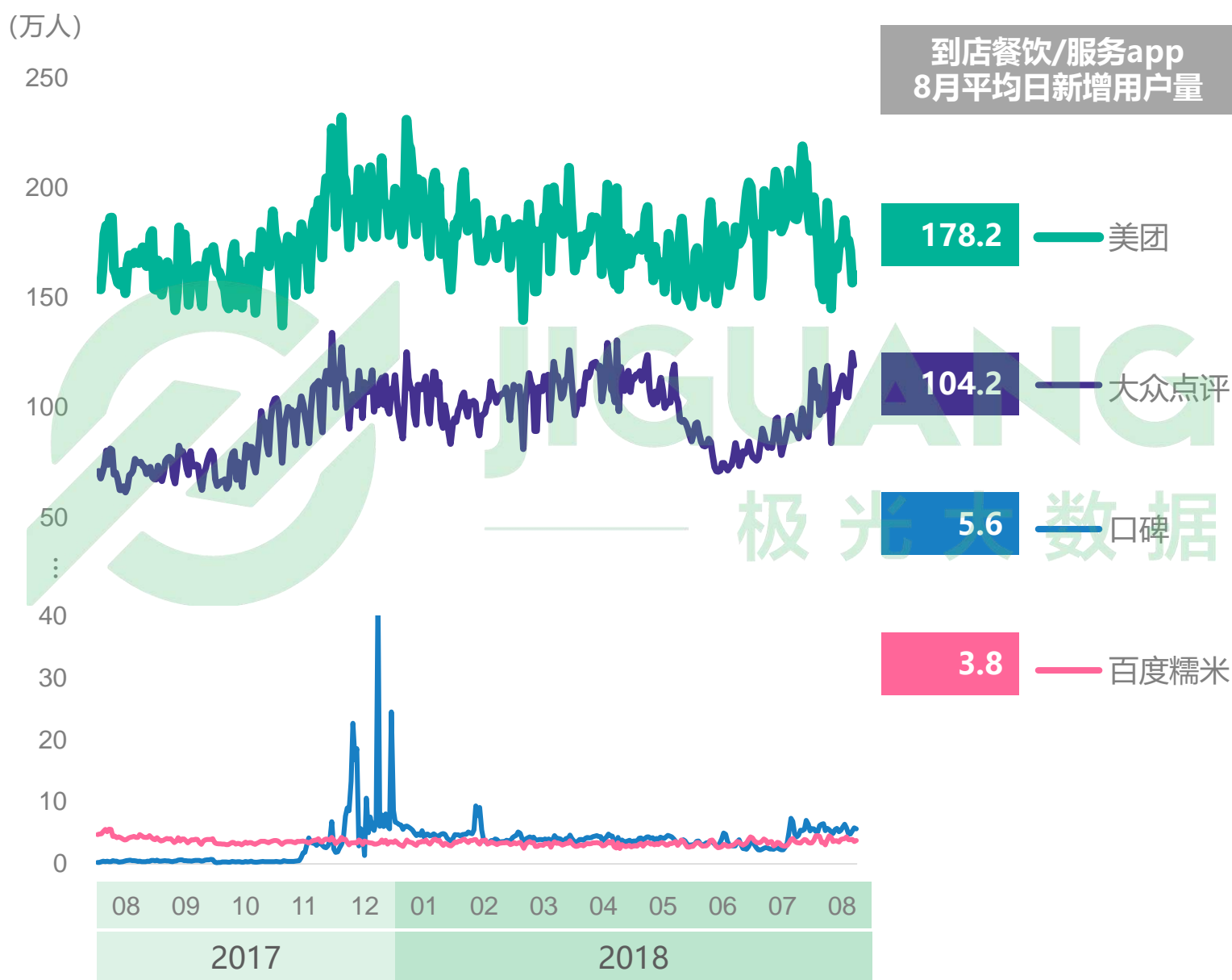
注：独占率是指该app的用户中，该app是用户唯一使用的到店餐饮/服务app的用户比重，即独占率 = 只使用该到店餐饮服务app的用户数量 / 该app的用户总量

# 行业主要app日新增用户量

美团和大众点评的日新增用户量达百万级别，其它app为万级或更低

- 口碑在2017年底和2018年初的日新增用户量暴增，这是导致其安装渗透率增长的主要原因，但随后其日新增用户量回落到之前的水平

## 行业主要app日新增用户量



数据来源：极光大数据

取数周期：2017.08-2018.08

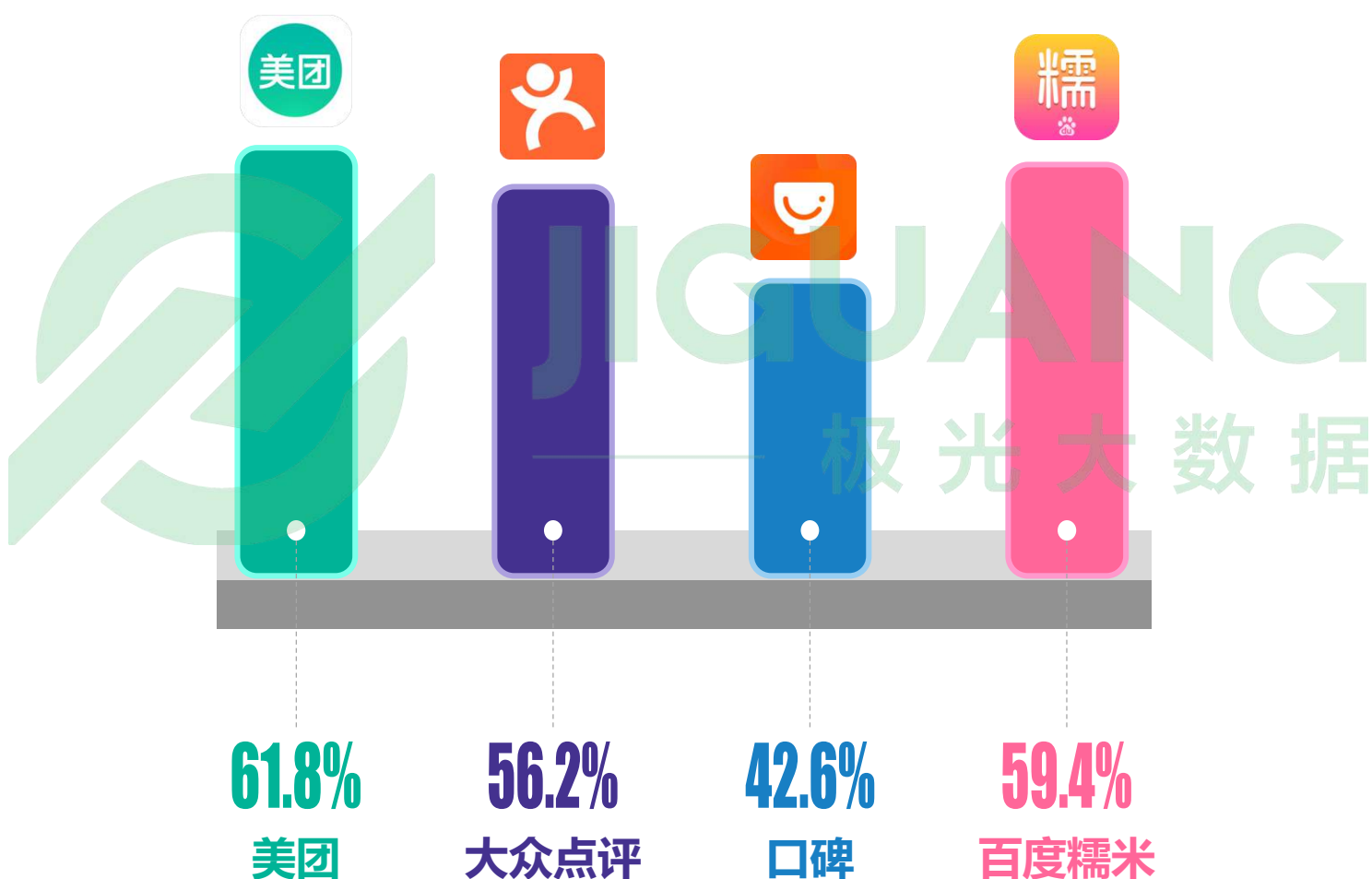


# 行业主要app新增用户留存率

## 美团在保有新增用户方面表现最好

- 美团、大众点评和百度糯米在保有新增用户方面差距不大，而口碑则较低，30天留存率为四成左右

### 行业主要app新增用户30天留存率



数据来源：极光大数据 取数周期：2018.08

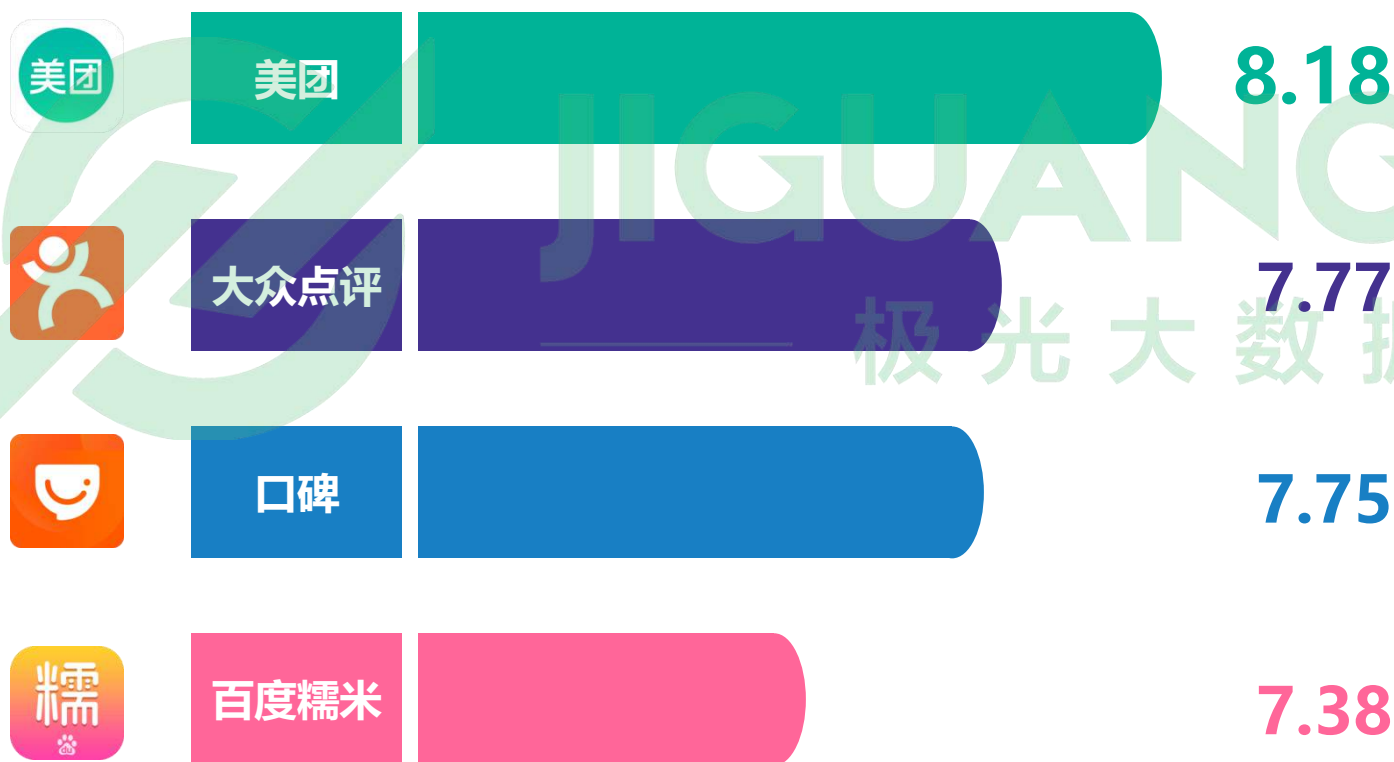
注：30天留存率指某日新安装用户在安装该app 30天后仍未卸载的比例

# 行业主要app总体评价

## 用户对美团的总体评价显著高于其它app

- 总体评价反映用户体验，美团是总体评价均值唯一达8分以上的app，表明在用户体验上美团优于其它app
- 大众点评和口碑的用户评价较为接近，分列二三位

### 行业主要app的用户总体评价均值



数据来源：极光调研，总样本量2001个 取数周期：2018.08

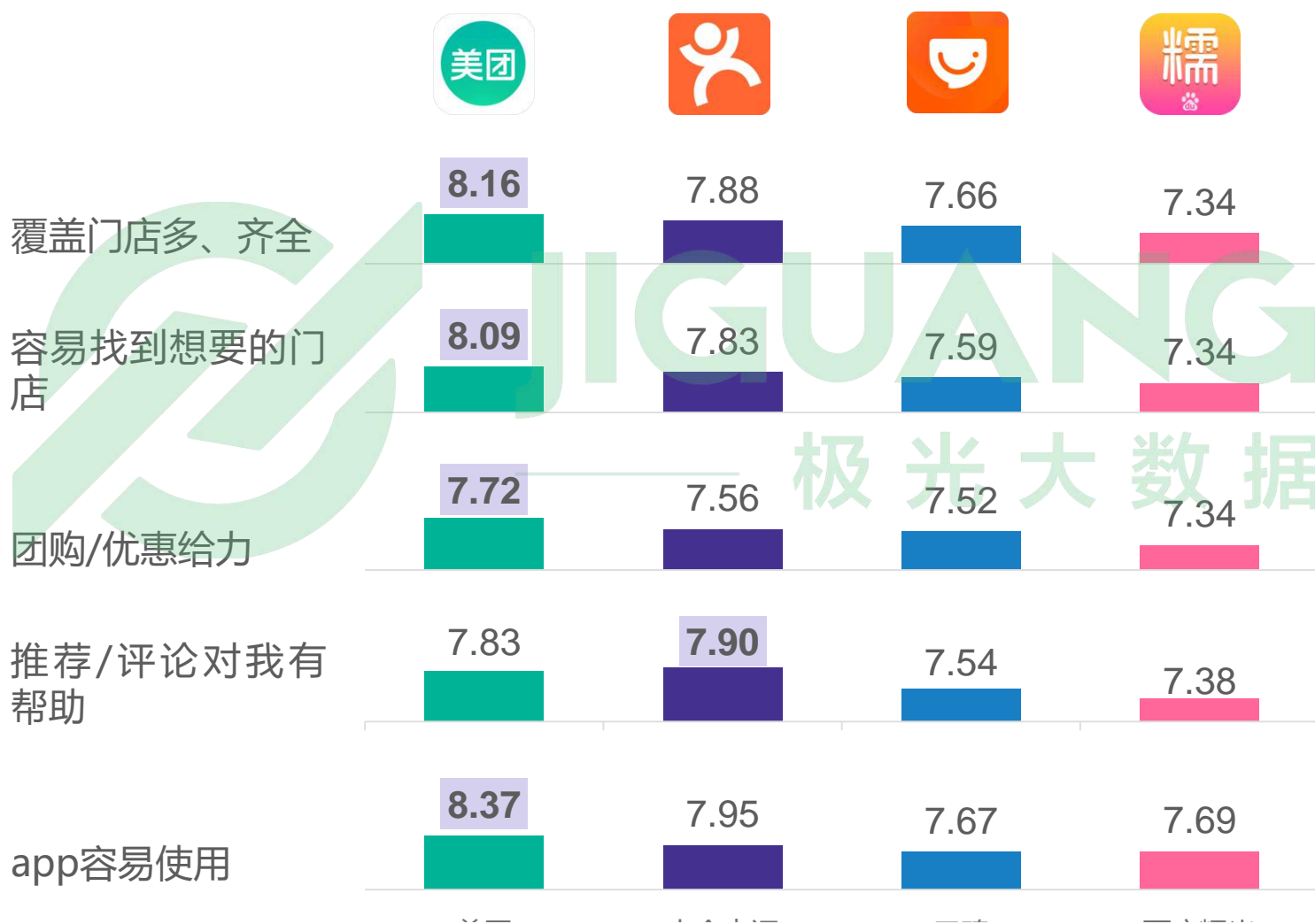
注：总体评价指用户对各app的评价，为0-10分的评分，图表显示评分的平均值

# 行业主要app细项维度评价

美团在各细项维度上名列前茅，其中“app容易使用”和“覆盖门店多/齐全”这两方面表现最为突出

- 大众点评在“推荐/评论对我有帮助”的评价最高
- “app容易使用”为大多数app评价最高的细项，反映app设计满足用户需求；而受限于行业整体的团购优惠减弱，“团购/优惠给力”评价较低

## 行业主要app的细项维度评价



数据来源：极光调研，总样本量2001个 取数周期：2018.08

注：细项维度评价指用户对各app的在各维度上的评价，为0-10分的评分，图表显示评分的平均值

## 2-2 到店餐饮篇

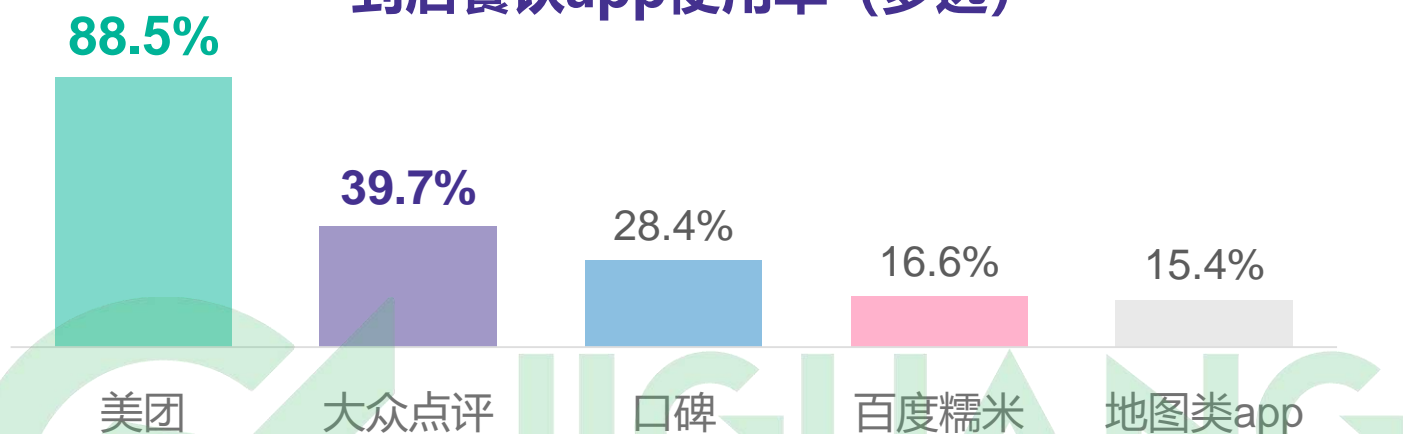
- 在到店餐饮行业中，美团优势明显，用户使用率、首选占比、忠诚度和净推荐值均处于领先地位
- 查找、团购和优惠买单是用户最主要使用的功能

# 到店餐饮app使用偏好

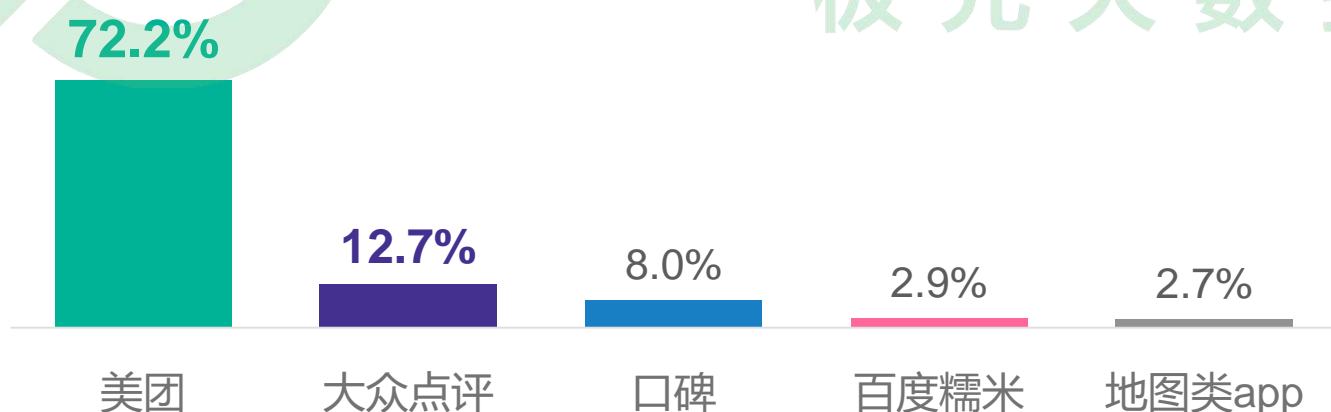
在到店餐饮行业中，使用美团和首选美团的用户比例均最高，显著高于其它app

- 使用率反映用户的实际使用情况，美团使用率接近九成，大众点评接近四成，口碑接近三成
- 首选占比反映用户的使用偏好，美团首选占比超七成，而其它app占比较低，除大众点评外均为个位数

## 到店餐饮app使用率（多选）



## 到店餐饮app首选占比（单选）



数据来源：极光调研，到店餐饮样本量1960个 取数周期：2018.08

注：使用率指全部到店餐饮样本用户中在过去一年内有到店餐饮需求时使用过该app的比例；首选占比指用户在有到店餐饮需求时优先使用该app的比例，反映用户的使用偏好

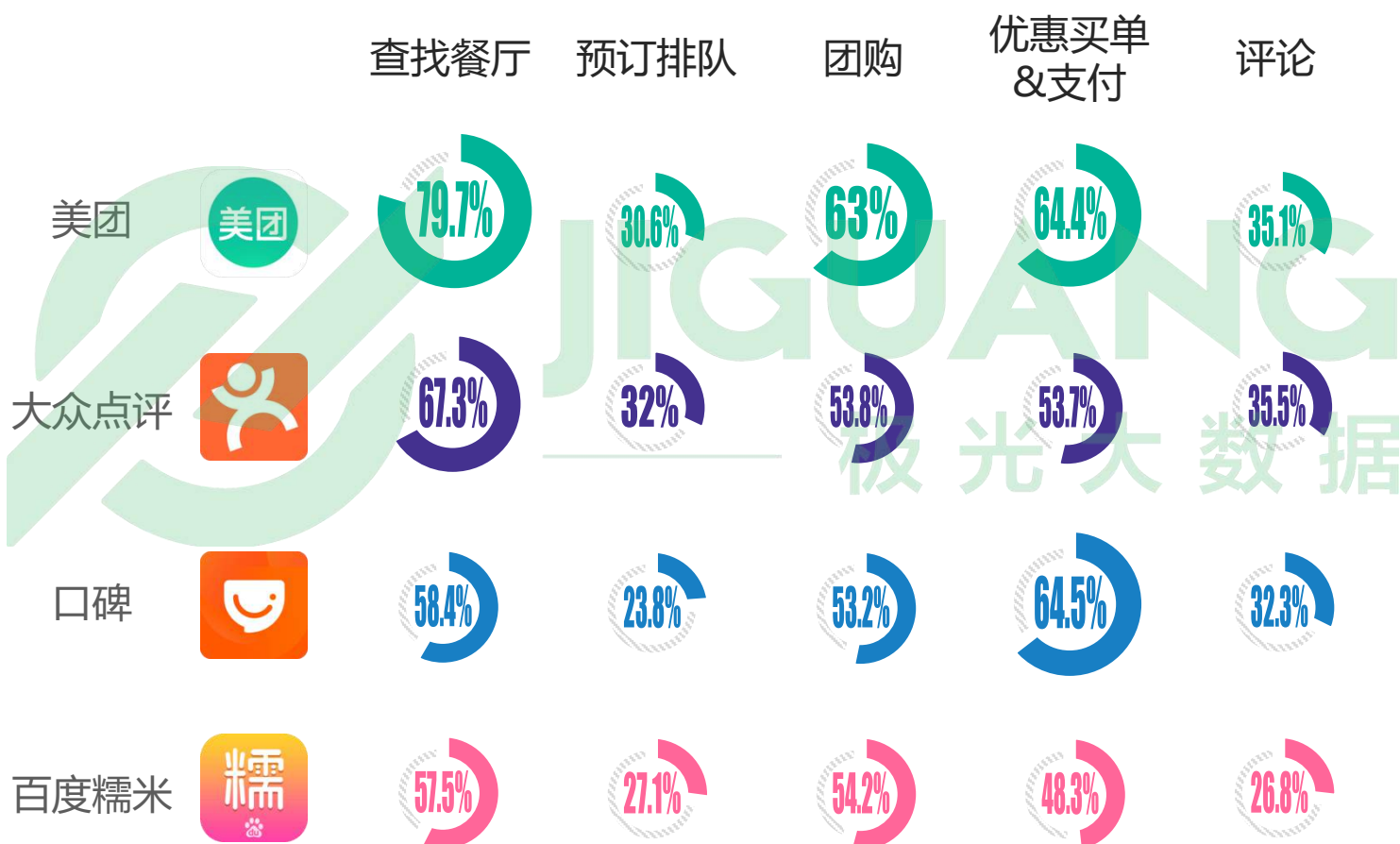
注：图表中未显示“其它”选项结果

# 到店餐饮app各功能使用

## 查找、团购和优惠买单是用户最主要使用的功能

- 不同app的功能使用率有所不同，美团在查找、团购的使用率最高，而大众点评在查找方面的使用率较高，口碑在优惠买单的使用率较高

### 到店餐饮app各功能使用率



数据来源：极光调研，到店餐饮样本量1960个 取数周期：2018.08

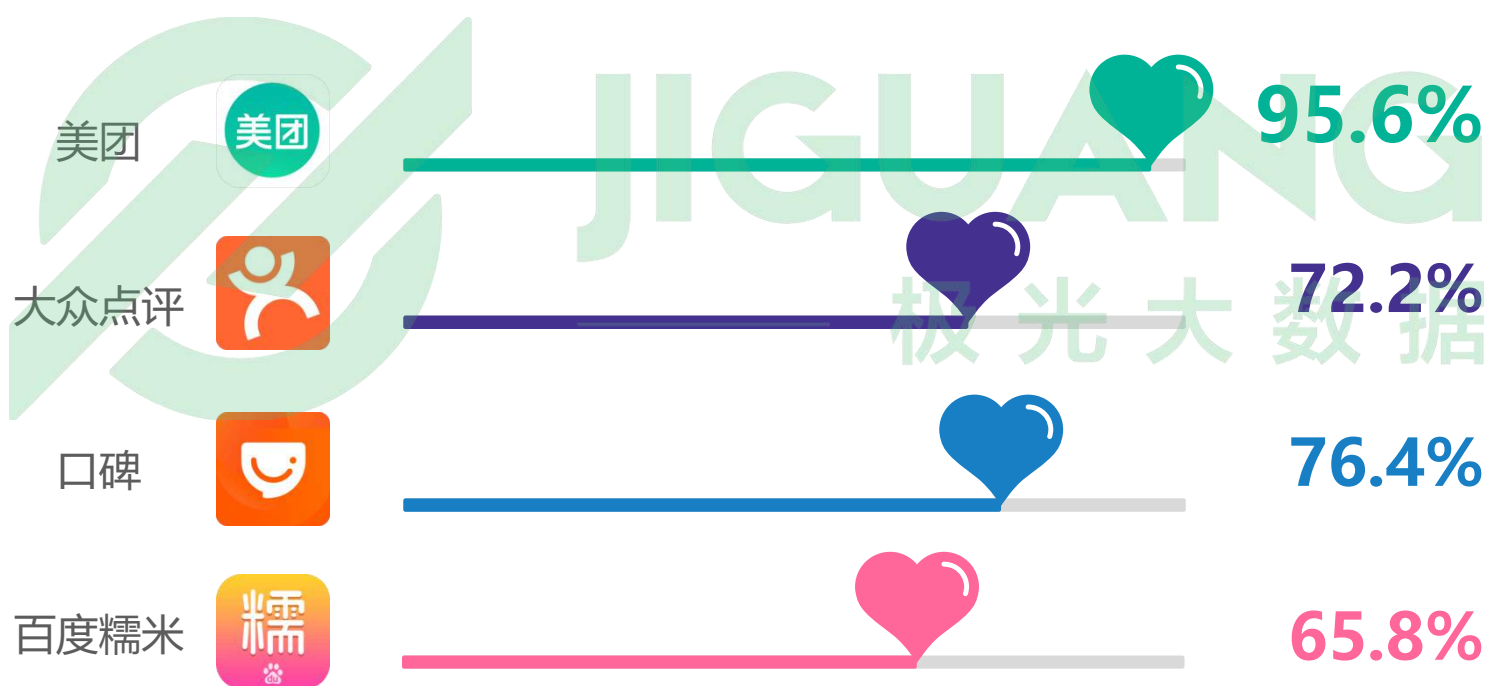
注：功能使用率指使用该app的用户中，过去一年内有到店餐饮需求时使用过该app相应功能的比例

# 到店餐饮app忠诚度

到店餐饮行业中，美团忠诚度高达95.6%

- 行业龙头美团的忠诚度最高，说明美团能够满足用户的需求，成功留住用户，高于其它app
- 口碑和大众点评的忠诚度超过七成，百度糯米超过六成

## 到店餐饮app忠诚度



数据来源：极光调研，到店餐饮样本量1960个 取数周期：2018.08

注：忠诚度 = 今后继续使用人数 / 过去1年使用人数

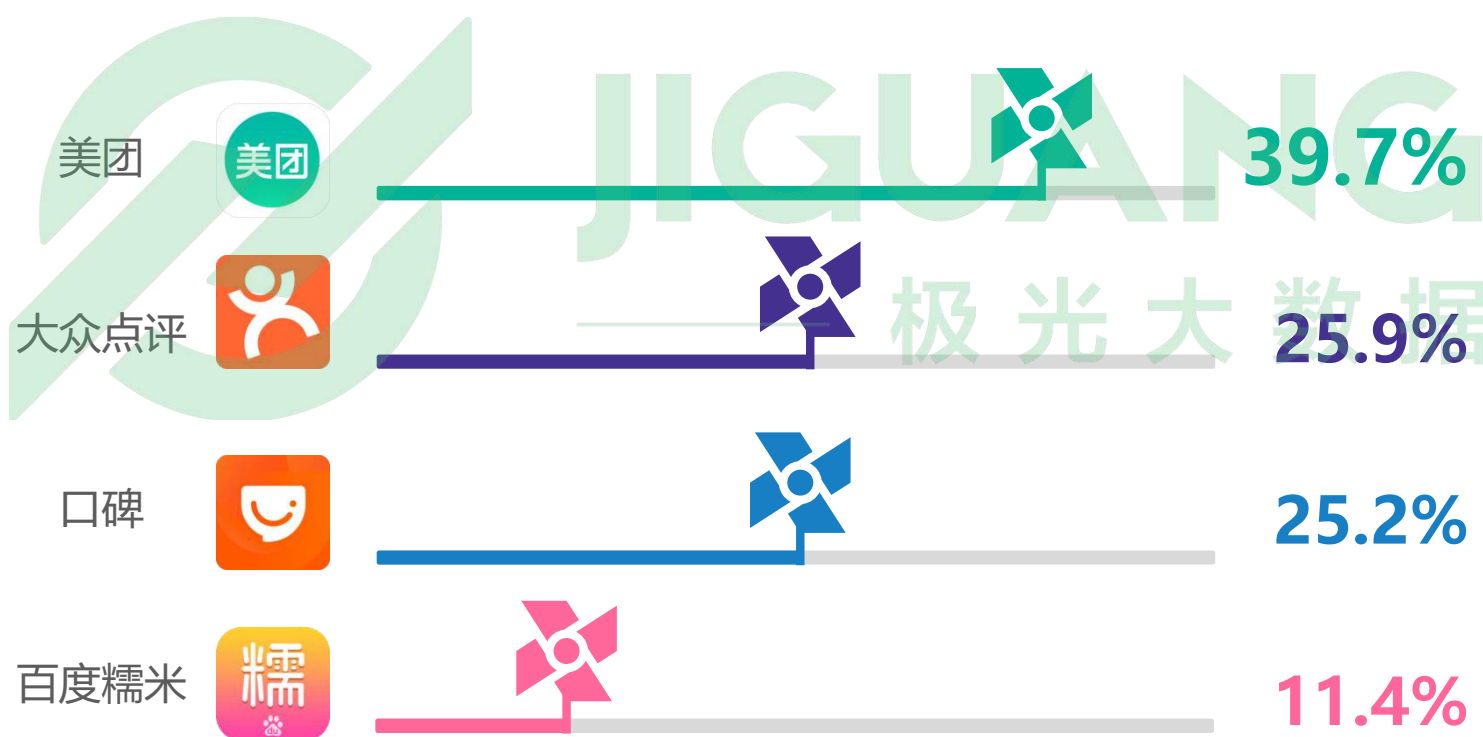


# 到店餐饮app净推荐值（NPS）

美团的净推荐值最高，大众点评和口碑接近

- 净推荐值（NPS）是衡量用户口碑和满意度的指标，值越大表示用户口碑和满意度越高
- 美团净推荐值最高，表明在到店餐饮行业里，用户对美团的口碑最好、满意度最高，其幅度显著高于其它app；大众点评和口碑的净推荐值接近，均为25%左右

## 到店餐饮app净推荐值（NPS）



数据来源：极光调研，到店餐饮样本量1960个 取数周期：2018.08

## 2-3 到店服务篇

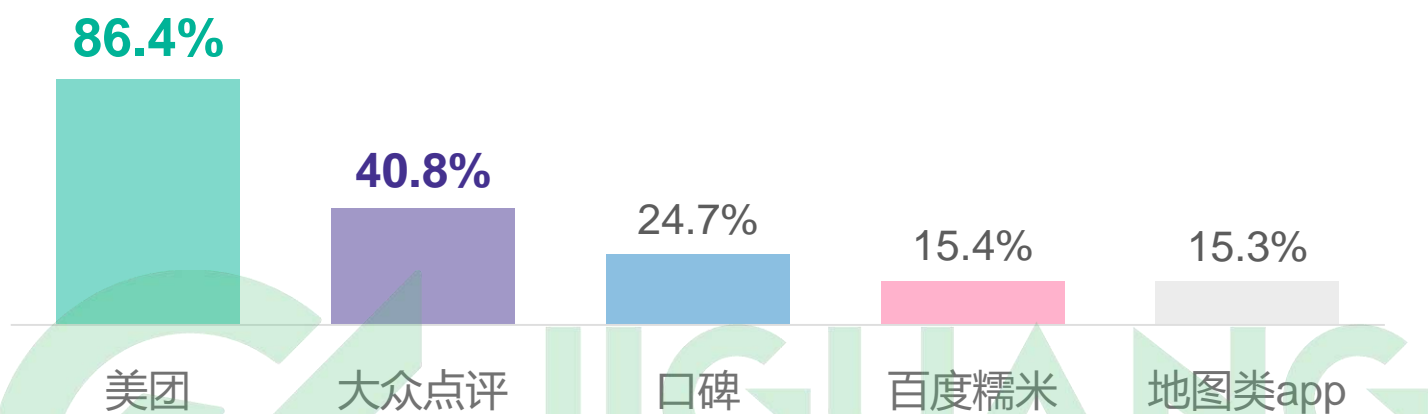
- 服务行业的格局与到店餐饮非常类似，美团稳居首位，大众点评第二
- 各细分领域中，休闲服务类的用户参与度非常高，其它细分领域仍有较大的发展空间
- 美团在各细分领域优势明显，其中在休闲娱乐门店最为强势，大众点评在丽人门店表现较好，而口碑在教育培训门店表现较好

# 到店服务app使用偏好

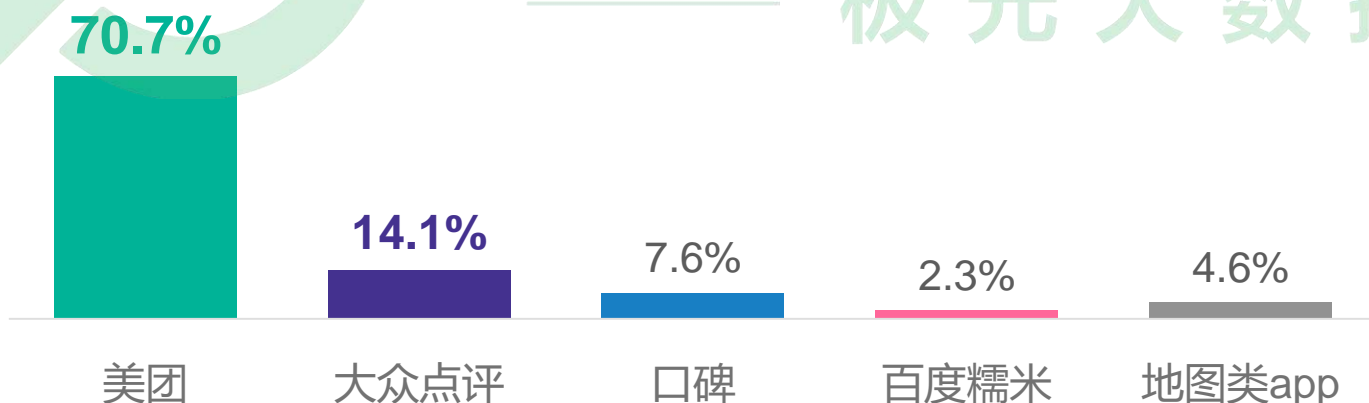
在到店服务领域，美团依然占据最高的使用率和首选占比

- 到店服务与到店餐饮的市场格局非常类似，美团显著高于其它app，大众点评第二

## 到店服务app使用率（多选）



## 到店服务app首选占比（单选）



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

注：使用率指全部到店服务样本用户中在过去一年内有到店服务需求时使用过该app的比例；首选占比指用户在有到店服务需求时优先使用该app的比例，反映用户的使用偏好

注：图表未出示占比较小的“其它”选项

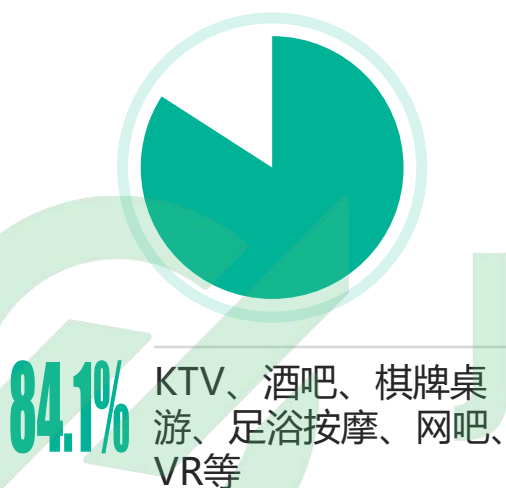
# 到店服务细分领域用户参与度

## 休闲娱乐类门店的比例最高

- 到店服务各细分领域中，用户对休闲娱乐类门店的参与度最高，达84.1%；而丽人类门店、教育培训类门店以及婚庆类门店仍然有很大的发展空间

### 到店服务细分领域用户参与度

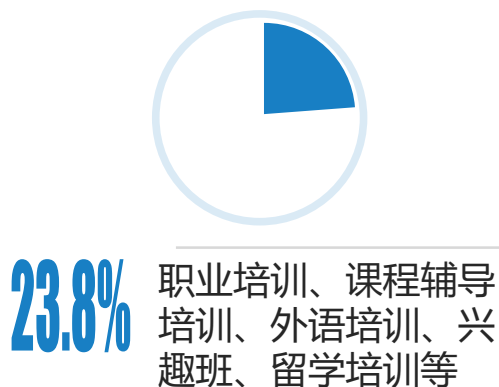
#### 休闲娱乐类门店



#### 丽人类门店



#### 教育培训类门店



#### 婚庆类门店



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

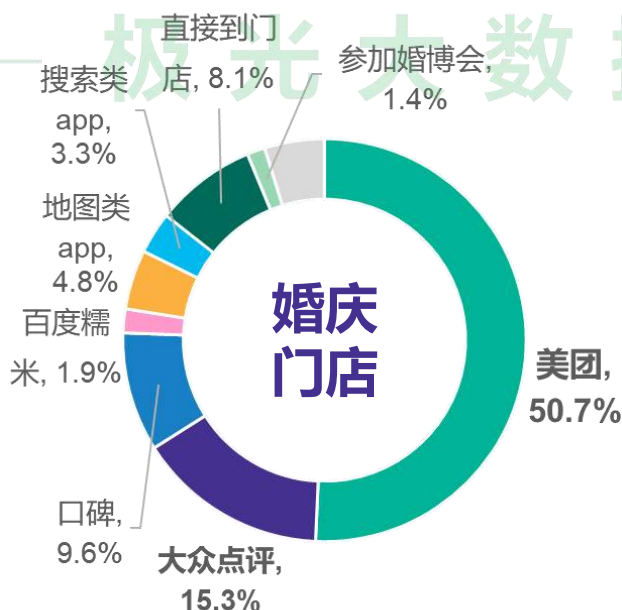
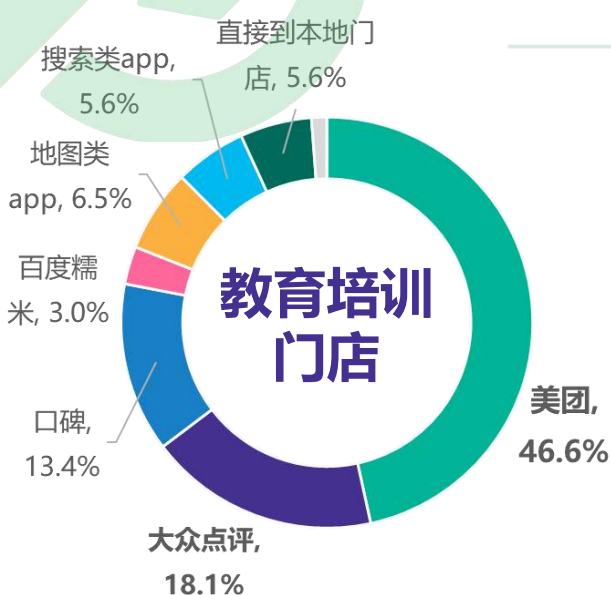
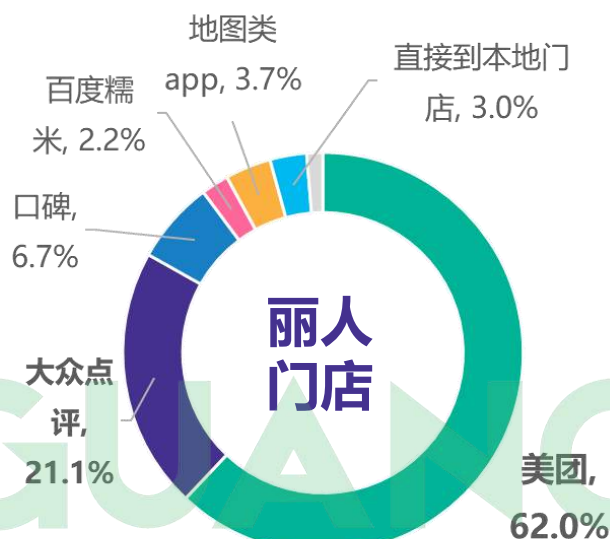
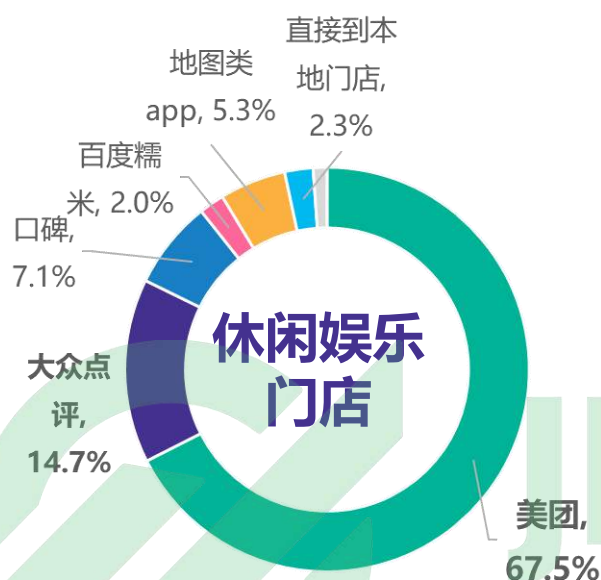
注：参与度指到店服务用户中，在过去一年内查找/咨询/消费过的该细分领域的用户比例

# 到店服务细分领域app首选占比

美团在各细分领域优势明显，其中在休闲娱乐门店最为强势

- 大众点评在各细分领域均为第二，其中，在丽人门店中占比较高
- 口碑则在教育培训门店中占比较高，是其唯一占比上两位数的细分领域

## 到店服务细分领域app首选占比



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

注：首选占比指用户在有该细分领域需求时优先使用该app的比例，反映用户的使用偏好

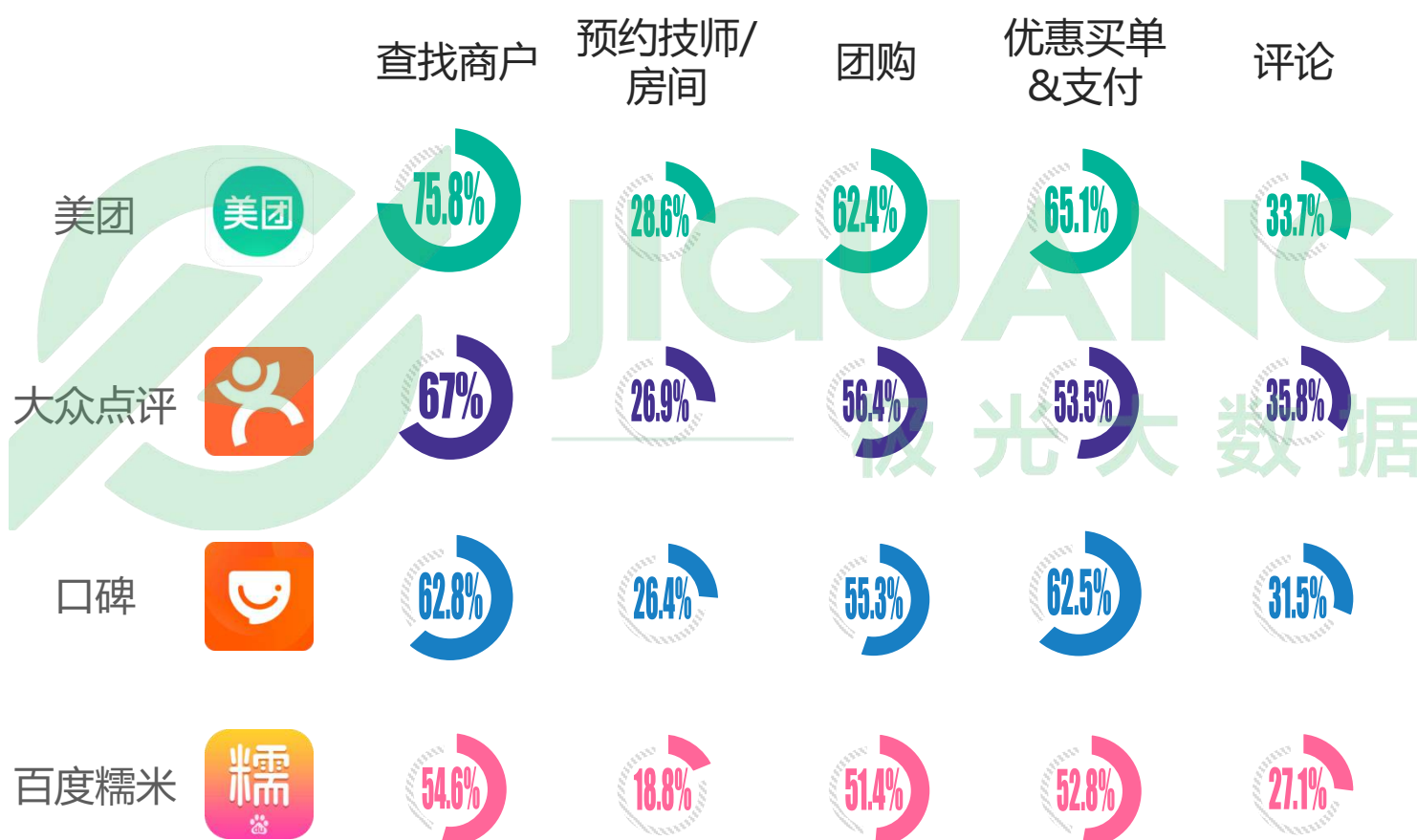
注：图表中未显示“其它”选项结果

# 到店服务app各功能使用

## 用户主要使用查找功能、团购和优惠买单功能

- 美团在查找商户、团购方面的使用率显著高于其它app，优势最为明显
- 大众点评在查找商户上的使用率较高，而口碑在优惠买单&支付的使用率上较高

### 到店服务app各功能使用率



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

注：功能使用率指使用该app的用户中，过去一年内有到店服务需求时使用过该app相应功能的比例

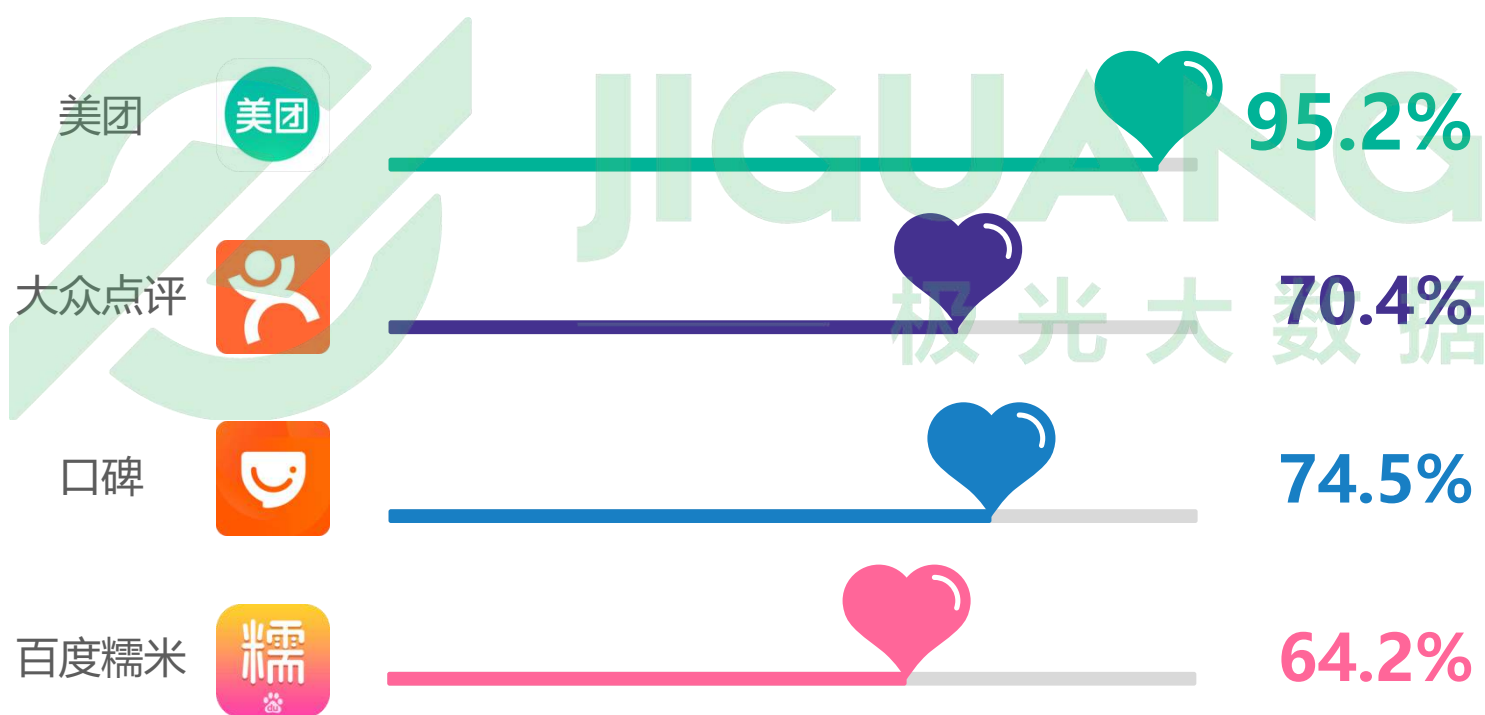


# 到店服务app忠诚度

在到店服务行业，美团用户忠诚度高达95.2%

- 与到店餐饮的情况类似，美团用户在到店服务中的忠诚度也最高，口碑用户和大众点评用户的忠诚度超七成

## 到店服务app用户忠诚度



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

注：忠诚度 = 今后继续使用人数 / 过去1年使用人数

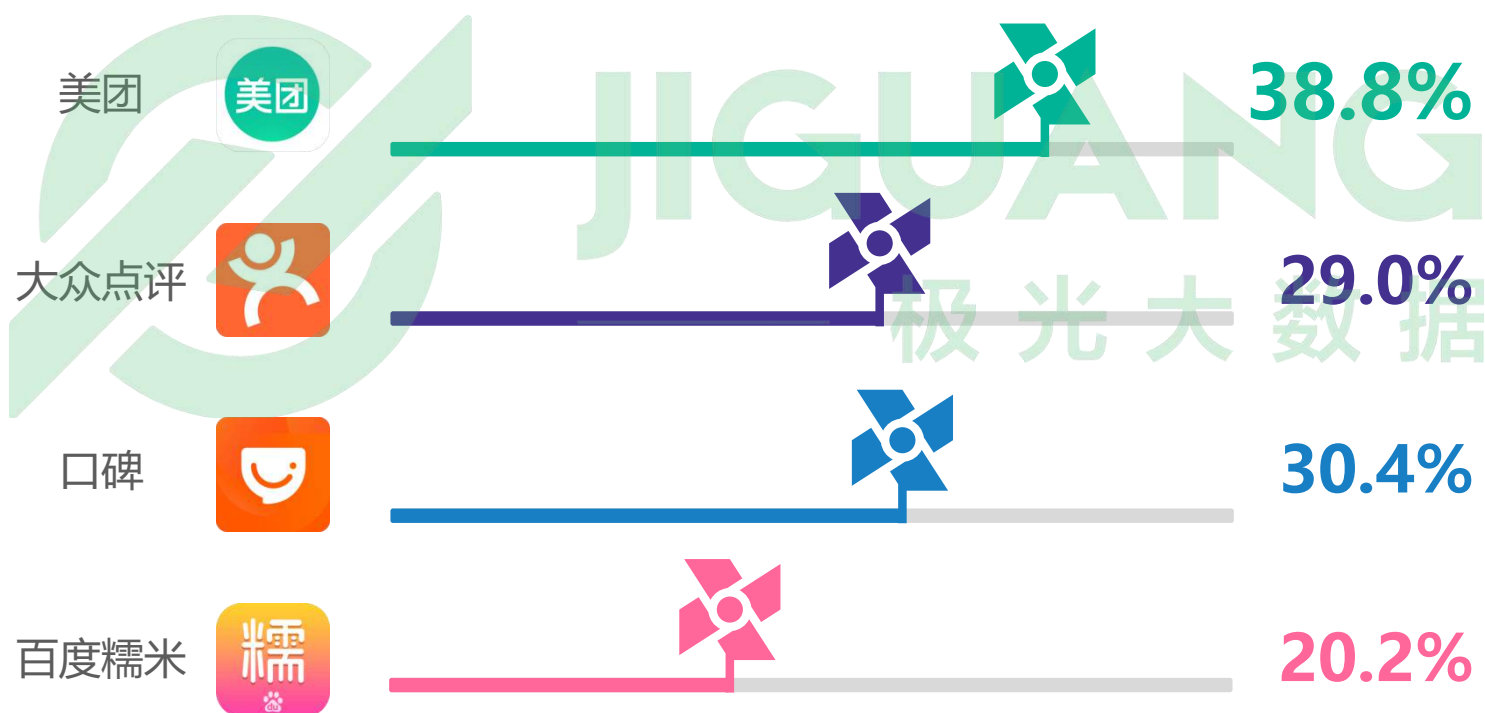


# 到店服务app净推荐值 (NPS)

## 到店服务的净推荐值优于到店餐饮

- 美团在到店服务领域依然稳居第一，净推荐值为38.8%，与到店餐饮的情况接近
- 大众点评、口碑和百度糯米的净推荐值在到店服务领域比到店餐饮有不同程度的提高，特别是百度糯米，提高近10个百分点

### 到店服务app净推荐值 (NPS)



数据来源：极光调研，到店服务样本量1414个 取数周期：2018.08

注：净推荐值 (NPS) 是衡量用户口碑和满意度的指标，值越大表示用户口碑和满意度越高

## CHAPTER 03

# 用户特征画像

- 到店用户男性略多，16-35岁为主，一二线城市占比较高
- 美团用户相比其它app用户较为年轻

# 用户性别分布

整体来看，男性占比略高

- 美团用户性别比例较为均衡，大众点评和口碑都的男性用户占比略高，而百度糯米则是女性用户占比略高



## 用户性别分布



行业用户整体

53.2%

46.8%

美团

美团

49.6%

50.4%

大众点评



56.2%

43.8%

口碑



51.9%

48.1%

百度糯米



48.1%

51.9%

数据来源：极光大数据

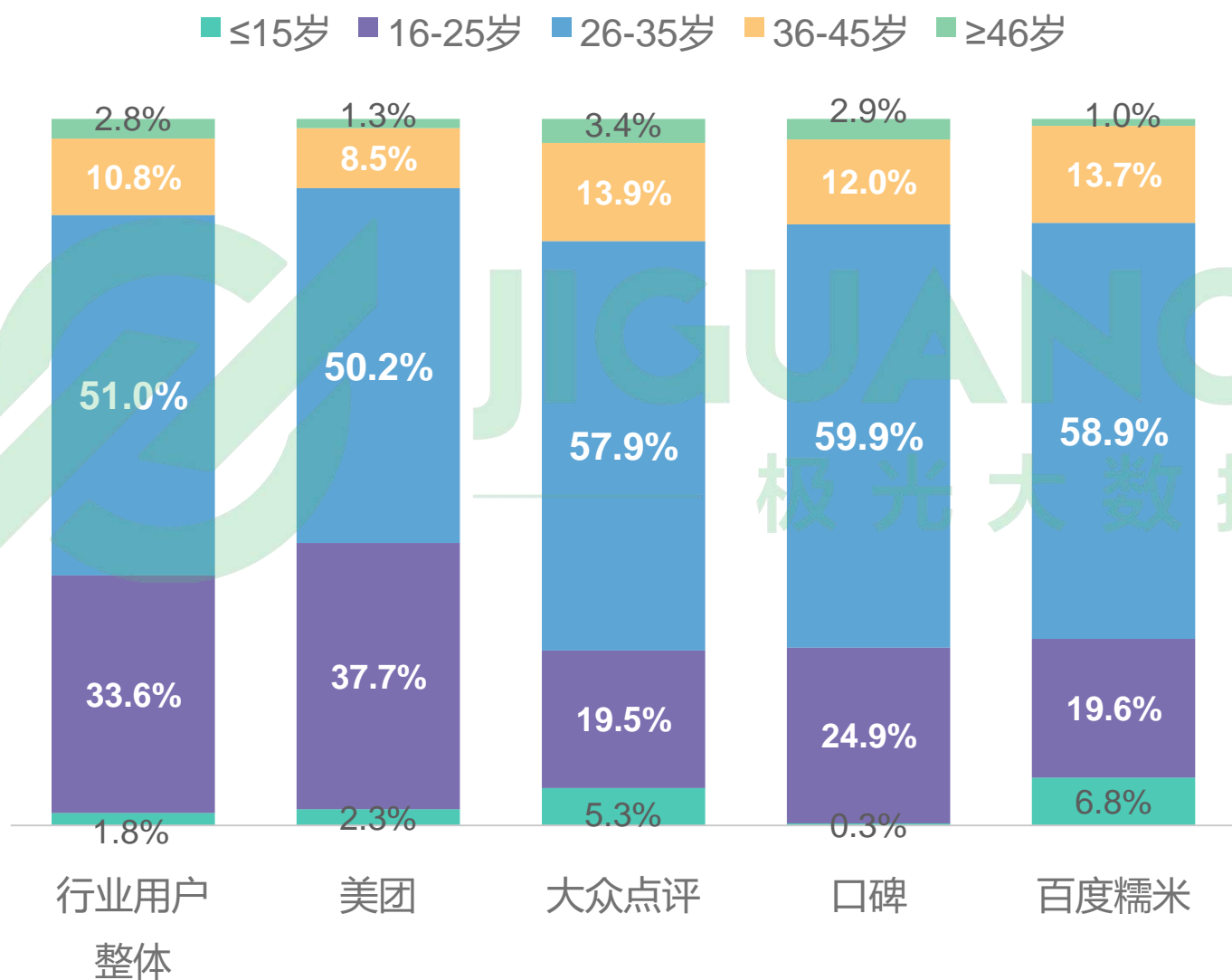
取数周期：2018.08

# 用户年龄分布

## 超八成用户年龄在16-35岁

- 各app用户占比最高的年龄段均为26-35岁，占比五成以上
- 美团用户较为年轻，其它app用户相对略为年长

### 用户年龄分布



数据来源：极光大数据

取数周期：2018.08

# 用户地理位置分布

## 二线及以上城市用户比例高于全国网民

- 省份方面，广东省用户占比最高，达11.0%，江苏省和河南省分列二三位
- 城市方面，一线城市占据前四，其中北京市用户占比最高，为3.4%，上海市次之，为3.3%

### 城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市

|      |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 到店用户 | 11.3% | 20.3% | 18.8% | 19.2% | 17.9% | 12.5% |
| 全国网民 | 9.6%  | 18.4% | 17.8% | 20.4% | 20.1% | 13.7% |

### 用户量top 10 省级行政区域

|     |       |
|-----|-------|
| 广东省 | 11.0% |
| 江苏省 | 7.9%  |
| 河南省 | 6.6%  |
| 山东省 | 6.4%  |
| 浙江省 | 5.9%  |
| 四川省 | 5.1%  |
| 河北省 | 4.6%  |
| 湖南省 | 3.5%  |
| 湖北省 | 3.5%  |
| 北京市 | 3.4%  |

### 用户量top 10 城市

|     |      |
|-----|------|
| 北京市 | 3.4% |
| 上海市 | 3.3% |
| 深圳市 | 2.3% |
| 广州市 | 2.3% |
| 重庆市 | 2.2% |
| 成都市 | 2.2% |
| 苏州市 | 1.7% |
| 郑州市 | 1.5% |
| 天津市 | 1.4% |
| 东莞市 | 1.4% |

数据来源：极光大数据

取数周期：2018.08

## CHAPTER 04

# 未来发展趋势

- 趋势1 - 消费规模持续增长
- 趋势2 - 线上线下一体化
- 趋势3 - 餐饮服务技术革新

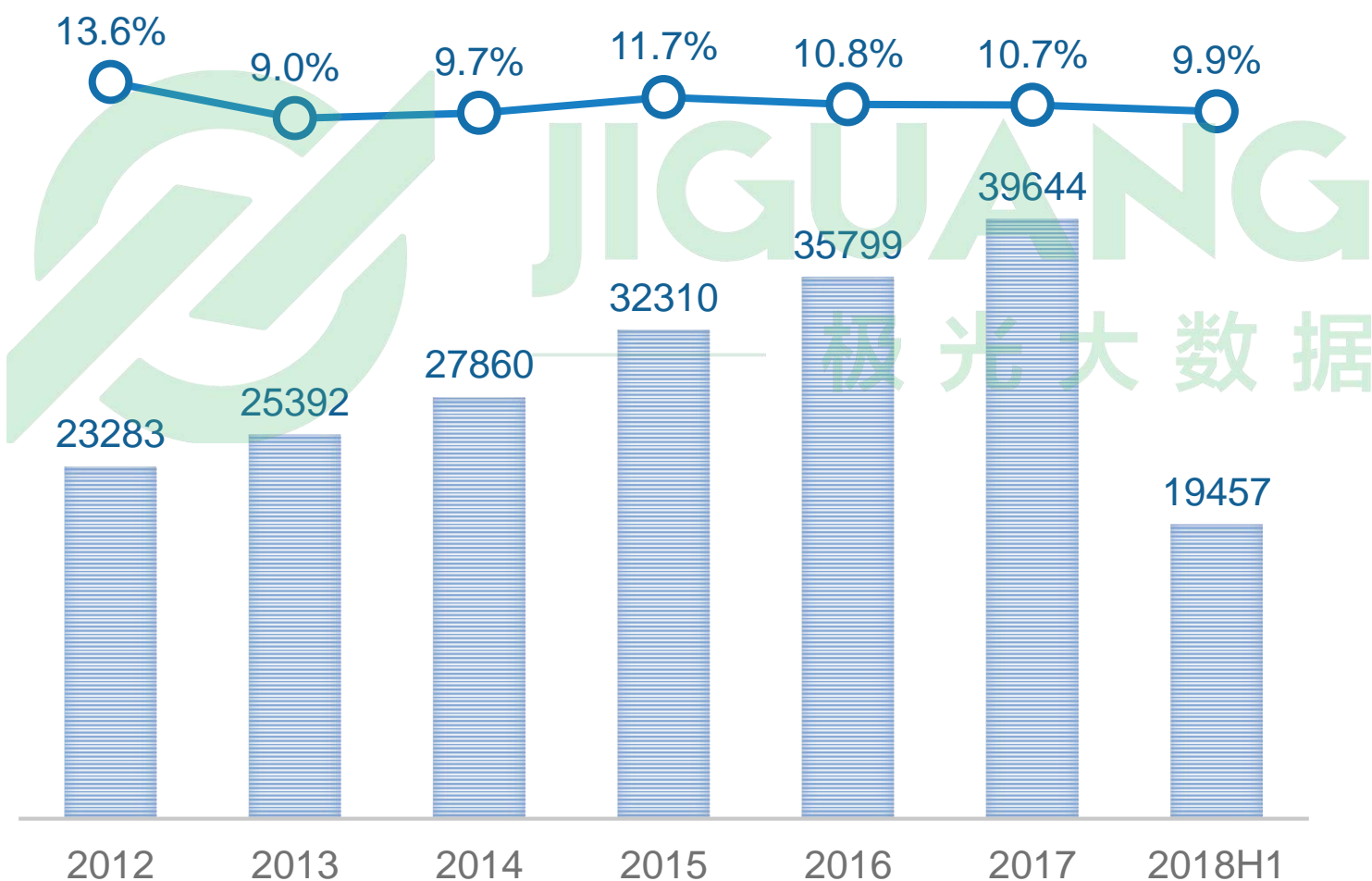
# 未来发展趋势之一

## 餐饮服务消费规模持续增长

- 我国餐饮行业收入持续高速增长，始终保持在10%左右的增速，高于GDP增速
- 规模的持续增长反映用户餐饮服务需求的持续增长，这将推动用户对到店app的需求和使用，带动到店餐饮/服务行业发展

### 中国餐饮行业规模

■ 餐饮收入（亿元）    ● 同比



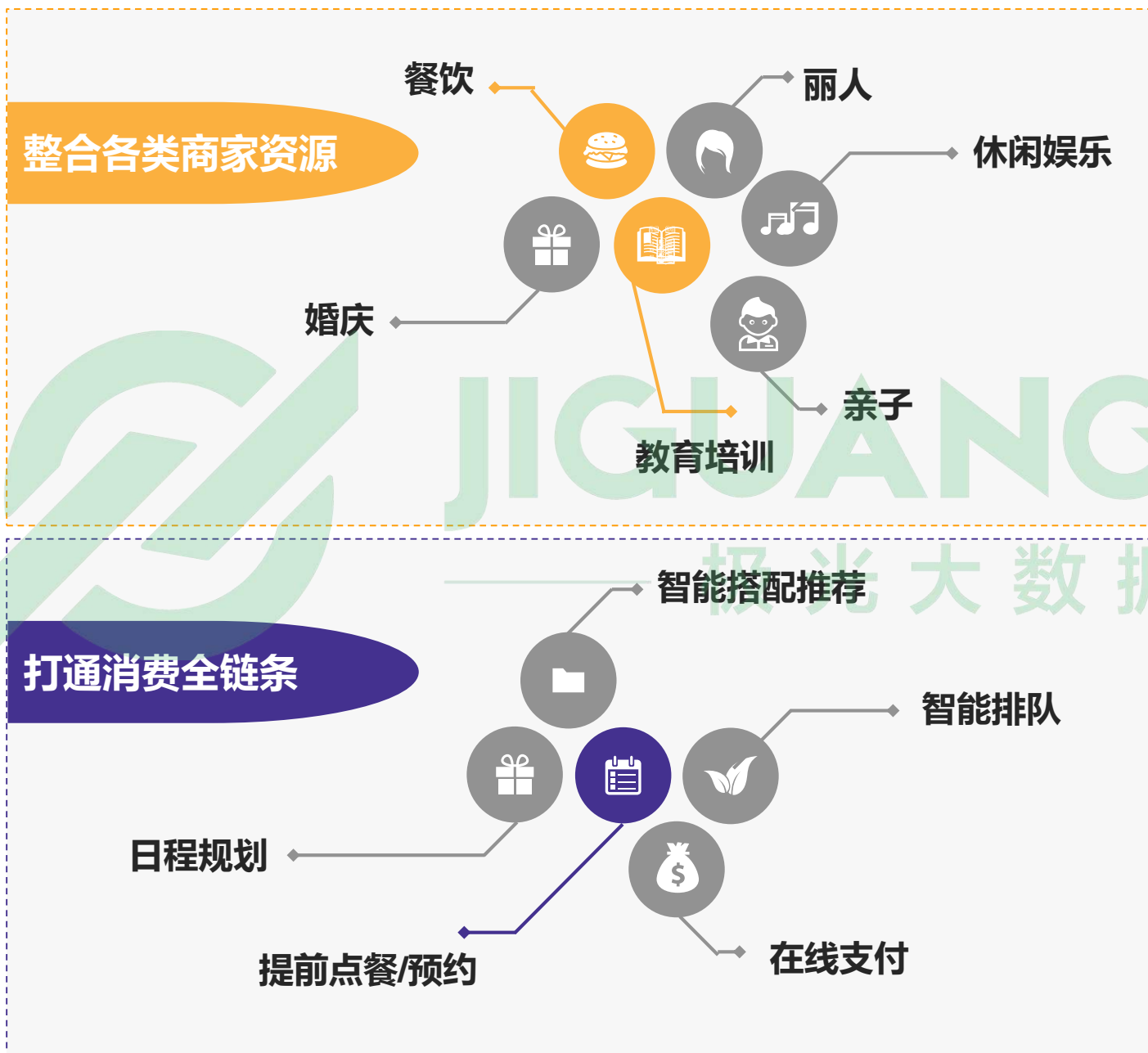
数据来源：国家统计局



# 未来发展趋势之二

## 线上线下一体化

- 用户的消费习惯逐步从零散式消费转为集中式消费，集饮食娱乐购物于一身的一站式商场越发成为人们日常的闲暇消费去处
- 随着线下一站式消费的发展和成熟，到店行业玩家可以整合其商家资源，实现线上到线下消费全链条的打通，实现线上线下一体化，这将会进一步提升用户体验和用户忠诚度



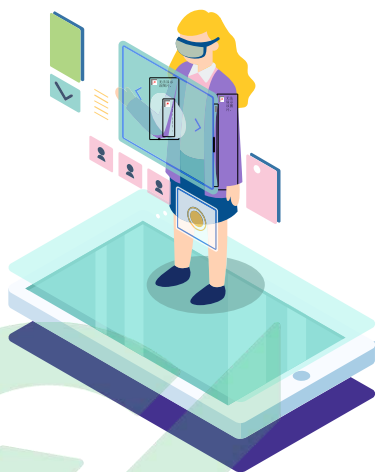
数据来源：公开资料整理

# 未来发展趋势之三

## 餐饮服务技术革新

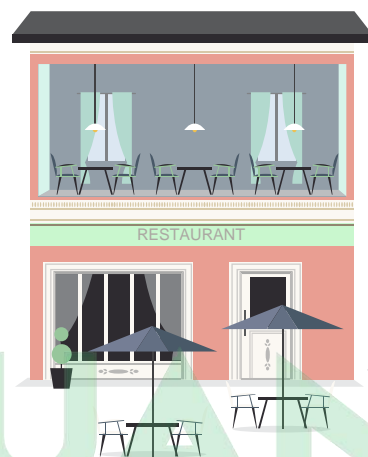
- 新兴技术的应用将给餐饮和服务行业带来变革，而对到店行业的app功能和运营要求也会随之提高

### VR技术



- VR技术可以应用在查看商家实景环境、菜式菜单呈现、点餐等环节，可以给用户带来更直观的视觉感受

### 无人餐厅



- 在国内，无人餐厅已经开始试运营，随着技术和运营模式的进步，未来无人餐厅将成为人们日常光顾的餐厅之一

到店app需完善功能和运营模式来适应这些新技术的特殊性

数据来源：公开资料整理

# 报告说明

## 1. 数据来源

极光大数据，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；调研数据，通过极光调研平台进行网络调研，共回收符合到店餐饮/服务行业用户的问卷2001份（其中，符合到店餐饮的样本1960份，符合到店服务的样本1414份，同一用户可以同时为到店餐饮和到店服务的样本），执行周期为2018年8月

## 2. 数据周期

报告整体时间段：2017.01-2018.08

## 3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注

## 4. 法律声明

极光大数据所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出，由于方法本身存在局限性，极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光大数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

## 5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待

# 关于极光

极光（纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动大数据服务平台。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的推送、即时通讯、统计分析、社会化组件和短信等开发者服务。截止到2018年6月份，极光已经为34.4万移动应用开发者和88.8万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计近150亿，月度独立活跃设备近10亿部。基于海量数据和洞察积累，极光已将业务拓展至大数据服务领域，包括精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察以及商业地理服务（极光iZone）。极光将继续借助人工智能与机器学习为移动大数据赋能，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

## 极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

# 业务咨询请联系



数据改变世界



**极光大数据**

华北地区数据咨询

胡畅达: [hucd@jiguang.cn](mailto:hucd@jiguang.cn)

华东、华南地区数据咨询

Oliver: [jianghh@jiguang.cn](mailto:jianghh@jiguang.cn)

全国商务咨询

[sales@jiguang.cn](mailto:sales@jiguang.cn)

媒体数据引用:

[marketing@jiguang.cn](mailto:marketing@jiguang.cn)