

2018中国本地生活服务市场年度盘点

新零售时代，本地生活市场加速数字化

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- **本地生活服务**：聚焦本地日常生活需求与服务消费场景，如餐饮/住宿、电影/票务、商超便利零售、洗衣/家政、美容洗护、休闲娱乐、结婚、社区服务、生活配送、同城跑腿等。
- 分类信息不包括在内。



分析范畴

- 本分析内容涉及的关键字为：本地生活、到店、到家、新零售、数字化
- 本分析内容涉及的厂商包括：口碑、饿了么、美团点评、百度糯米等
- 本分析内容分析的国家 and 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 | 本地生活服务市场发展历程
- 02 | 2018年本地生活服务市场规模
- 03 | 2018年本地生活服务市场玩家策略分析
- 04 | 本地生活服务市场发展趋势预测

PART 1



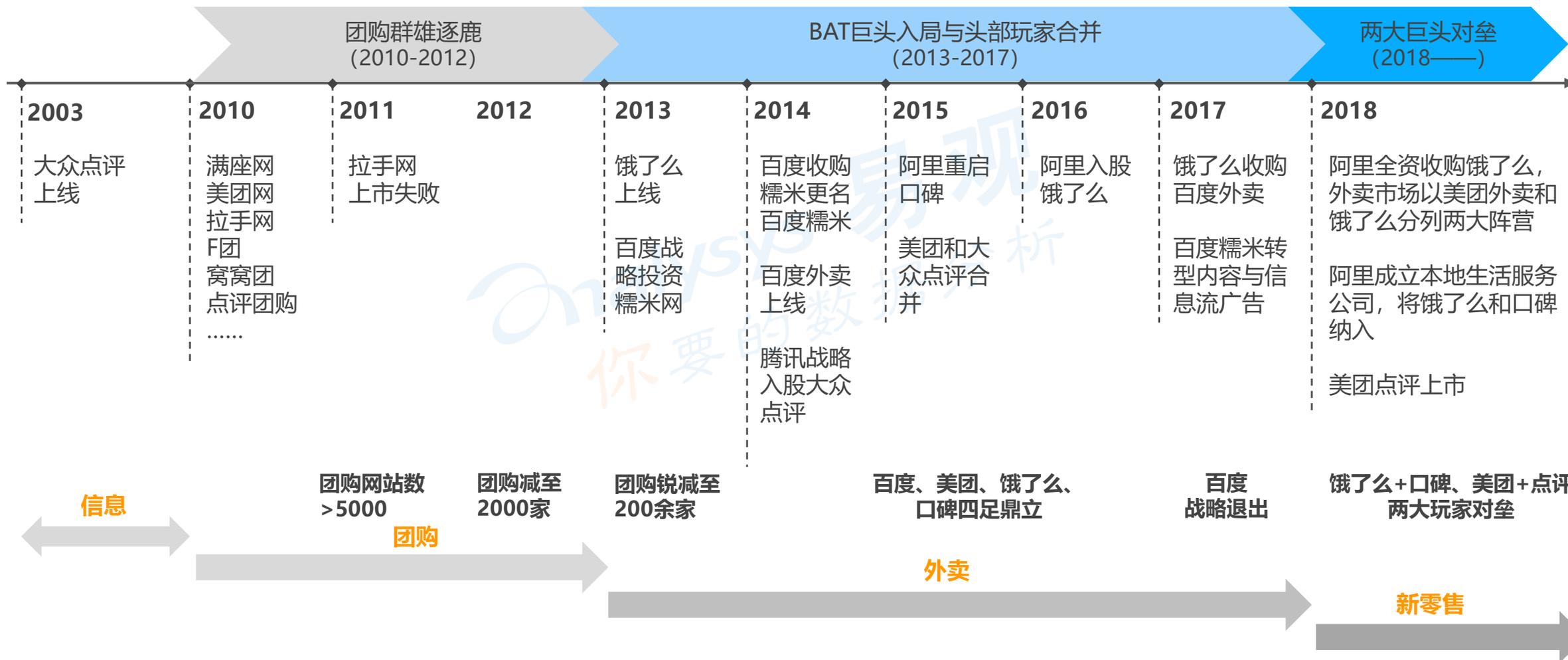
本地生活服务市场发展历程

© Analysys 易观

www.analysys.cn

本地生活市场15年：信息黄页-团购-外卖-新零售

本地生活服务发展史



本地生活场景不断数字化，线上线下逐步打通

本地生活服务场景数字化进程



PART 2



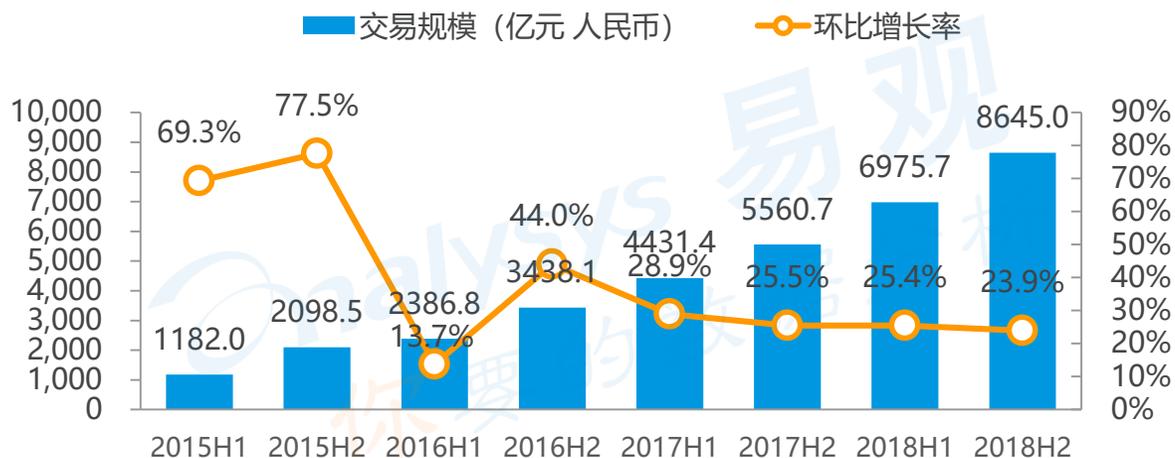
2018年本地生活服务市场规模

© Analysys 易观

www.analysys.cn

本地生活市场线上交易规模15620亿

2015H1-2018H2本地生活服务市场线上交易规模



数据说明：1、中国本地生活服务市场规模涵盖餐饮/住宿、电影/票务、商超便利零售、洗衣/家政、美容洗护、休闲娱乐、结婚、社区服务、生活配送、同城跑腿等服务领域；信息服务、OTA度假旅游、交通出行，以及任何纯支付性质的交易和未通过线上完成的交易服务不包含在内。
2、时间轴中的H代表半年度。

推动行业继续稳定增长的因素：

- 1 | **本地生活创新消费模式出现**，包括物联网、智能硬件、即时物流等基础设施，以及点餐/预点餐、闪购等模式的丰富与完善
- 2 | **消费需求的升级**，既包括消费端对即时性消费越来越高的要求，又包括供给端对IT、供应链等基础设施数字化升级的需要
- 3 | **新零售对本地生活场景的影响**：餐饮外卖与闪购、新零售品类关联，扩大服务承载。新零售推动餐饮行业零售化、标品化能力。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

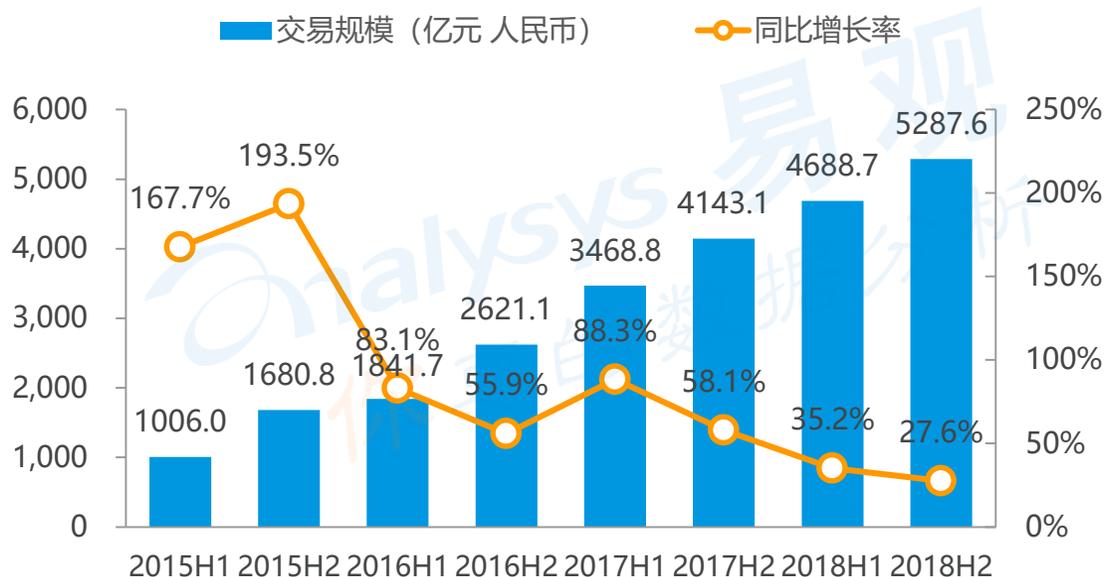
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2018年，中国本地生活服务市场的线上交易规模达到15620.7亿元，同比2017年增长56.3%。随着消费升级大潮和新零售的影响，预计未来三年本地生活行业还将继续稳定增长。
- 以餐饮为主体，本地生活服务的互联网化基本完成。进一步提供数字化、智能化的连接赋能，提升行业运转效率、升级商业模式成为新一轮发展的契机。

到店市场规模近万亿，人、货、场数字化加速

2015H1-2018H2中国到店业务市场交易规模



- 到店业务在本地生活市场继续占据主导地位，占63.9%。
- 2018年，中国到店业务市场交易规模达9976.3亿元，同比增长31%，同比增速主要来自生活服务商家加速线上化。口碑、饿了么并入阿里新零售后，在阿里生态协同下市场覆盖快速扩张。

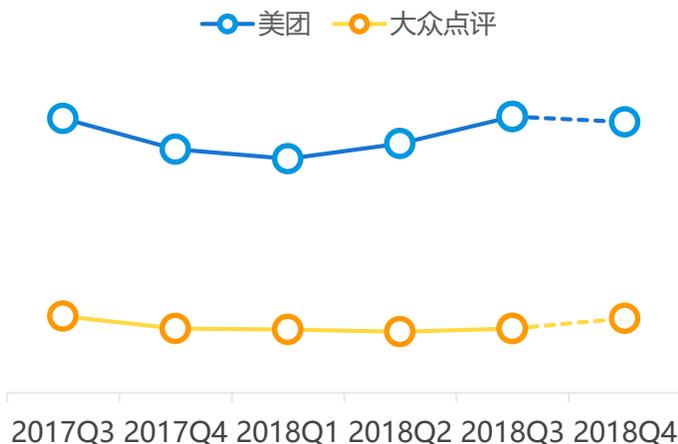
到店业务市场现状

- **生活服务商家线上化率大幅提高。**从餐饮到生活服务全品类，平台持续协助商家引流、拉新、增加销售额和降低成本。
- **重构消费者体验流程。**手机点单、智慧餐厅、盒马等新消费模式出现，解决了原有消费流程中耗时、低效、时段和区域限制等问题。

用户争夺加剧：口碑App流量快速增长，美团点评承压

- 互联网行业的马太效应，使本地生活商家资源和用户流量越来越集中到平台级玩家手中。
- 从用户对到店App的使用看，美团点评在用户规模、使用频次上仍旧保持领先，但新用户获取速度放缓。口碑平台用户流量在2017年后快速提升，尤其是独立App快速起势，对美团用户形成分流；百度糯米则因业务分拆，用户端流量呈进一步下滑之势。

2017Q3-2018Q4美团点评 App端活跃用户规模趋势



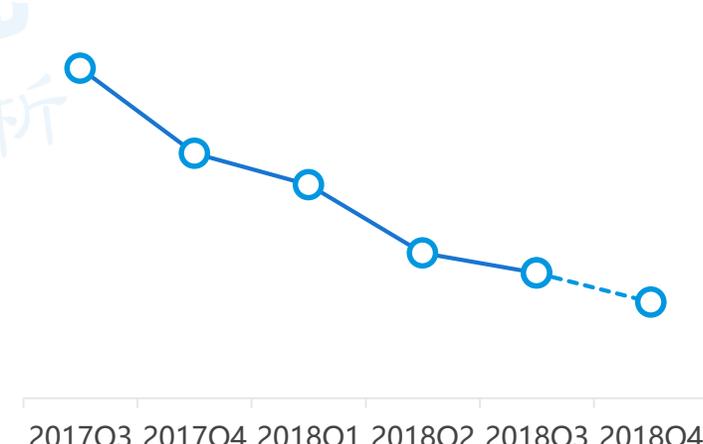
数据说明：2018年第4季度数据发布时间与报告发布时间存在时间差，为预估值，具体数值以易观千帆为准

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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

2017Q3-2018Q4口碑 App端活跃用户规模趋势



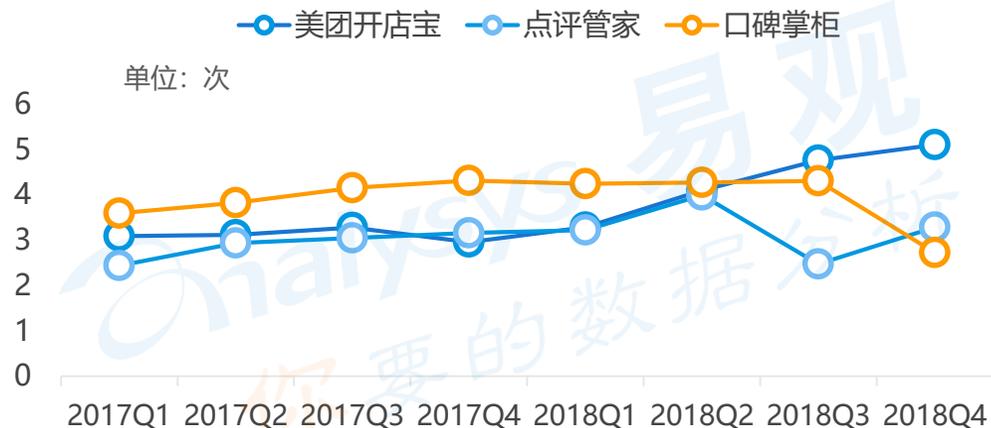
2017Q3-2018Q4百度糯米 App端活跃用户规模趋势



数字化赋能商户成为到店平台竞争焦点

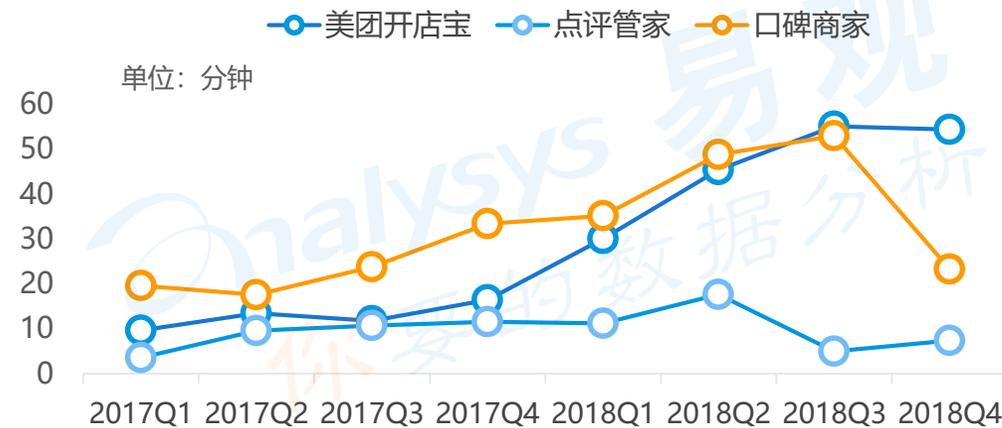
- 作为服务中台和营收主要来源，商家资源、活跃度和粘性对于生活服务平台而言，重要性不言而喻。
- 从生活服务平台主要App商户端的使用对比可以看出，整体来看，口碑掌柜在启动频次和使用时长上的表现要好于美团点评商家工具。但这一趋势在2018年第3、4季度被美团开店宝短暂打破，反映出商户运营的竞争激烈。

2017Q1-2018Q4到店综合平台商户端 人均单日启动次数对比



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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

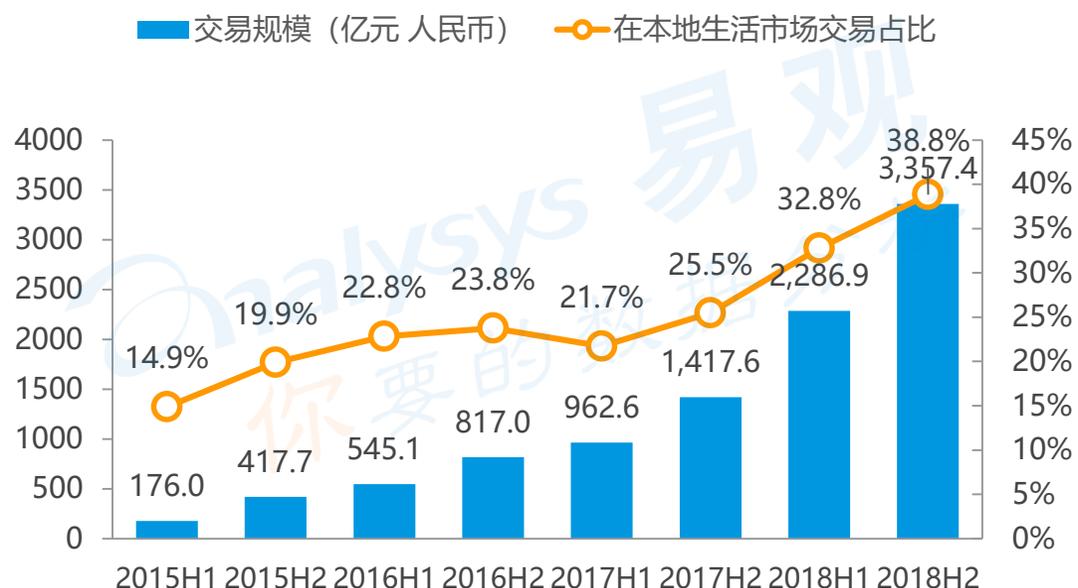
2017Q1-2018Q4到店综合平台商户端 人均单日使用时长对比



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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

2018到家业务线上交易5644亿，实物配送仍占主流

2015H1-2018H2中国到家业务市场交易规模



- 到家业务按交付场景不同，分实物到家和服务到家两类。
- 2018年，中国到家业务市场交易规模达5644.3亿元人民币，在本地生活服务中占比36.1%。伴随餐饮外卖业务的大幅发展，以及更多新零售品类接入即时配送服务，到家业务对本地生活市场的渗透还将进一步提高。

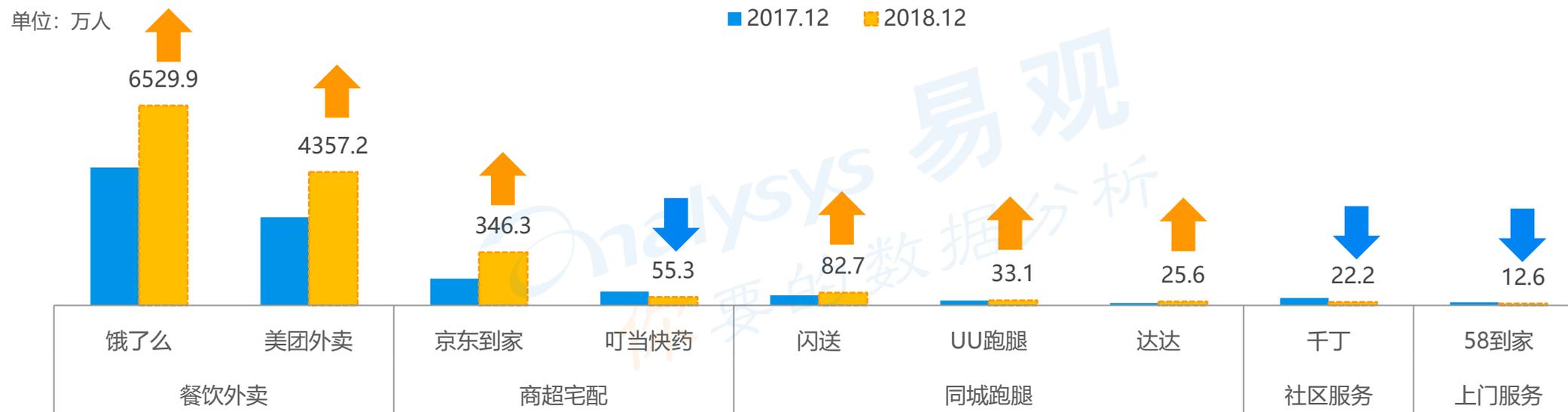
到家业务市场现状

- **实物到家需求占绝对主流。**其中，餐饮外卖继续保持较高增速，同时实物商品配送需求大幅增加，带动跑腿服务发展加快；而服务到家因需求量小，使用频次低，行业加速整合和洗牌。
- **即使配送体系提升消费品质。**消费者越来越愿意为便利付费。即时配送网络将成为基础设施，继续推动本地生活服务消费的爆发。

服务到家需求分散，用户下滑

- 到家业务各细分场景主要App MAU的同比变化，同样显示出实物到家场景用户的稳定增长，以及服务到家场景用户大幅下滑的分化情况。
- 就到家业务所有场景而言，餐饮外卖业务依然引领到家行业发展，即便主要App MAU基数已在千万量级，2018年月活跃用户规模仍显著提升。

到家业务各细分场景主要App活跃用户规模变化趋势



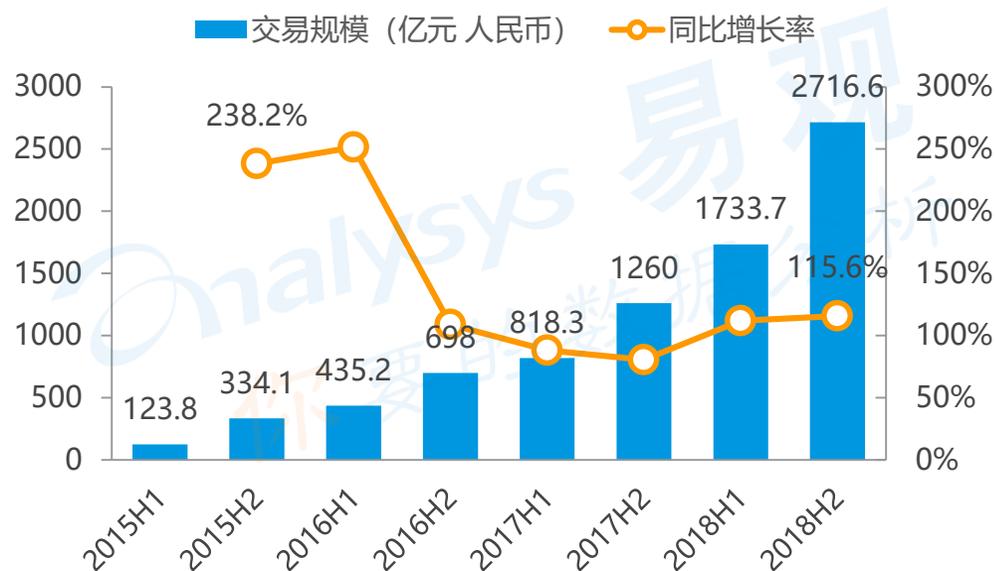
数据说明：2018年12月数据发布时间与报告发布时间存在时间差，为预估值，具体数值以易观千帆为准

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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

2018餐饮外卖市场交易规模4450亿，保持强劲增势

- 2018年，中国互联网餐饮外卖市场交易规模达4450.3亿元人民币，相比去年同期，增幅高达114%，整体市场仍处于高速增长态势。
- 目前外卖依然以餐饮美食为主，新零售成为未来想象空间。2018年第2季度起，饿了么借力阿里新零售生态资源，生活超市、医药等非餐饮品类的订单猛增。
- 饿了么、美团外卖在争夺市场份额的同时，力推商户的数字化。

2015H1-2018H2中国互联网餐饮外卖市场交易规模

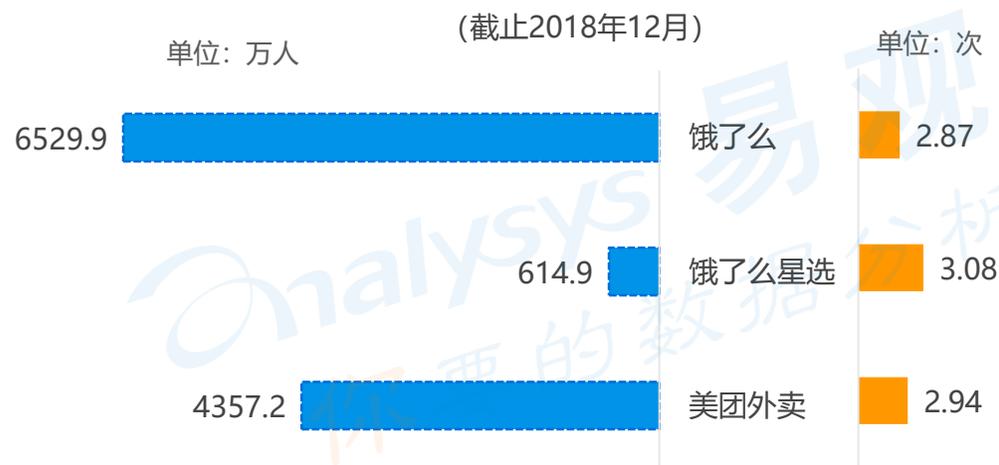


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年主要餐饮外卖App

活跃用户规模vs人均单日启动次数



数据说明：12月数据发布时间与报告发布时间存在时间差，为预估值，具体数值以易观千帆为准
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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

PART 3



2018年本地生活服务市场玩家策略分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

美团点评明晰基于Food核心，扩展边界



+



坐拥3.6亿用户和基于外卖长成的物流配送体系

战略聚焦Food+Platform，以餐饮为核心围绕“一站式”服务拓展资源和核心能力

2018年美团点评突出事件

布局出行市场

- 4月收购共享单车市场主要参与者摩拜，进入共享单车市场
- 在南京和上海试水网约车，拓展出行场景，IPO后收缩该业务

IPO上市

- 6月正式在港交所提交招股书
- 9月通过在港IPO，募集资金约42亿美元

再度调整组织架构

- 10月新一轮架构升级，以“吃”为核心，组建用户平台，以及到店、到家两大事业群
- 新业务侧，快驴和小象事业部继续开展业务探索
- 新成立LBS平台

加大新业务开拓

- 围绕全品类提供生活服务
- 增加闪购非餐饮外卖业务
- 为商家提供更多的解决方案，包括优化即时配送、开发餐饮ERP系统、提供聚合支付等收单管理，以及供应链和中小商家融资解决方案等服务

补充服务组合
促进交叉销售

提供运营资金支持
支持创新技术和研发能力扩张

明晰餐饮核心业务地位
强化到店、到家两大场景
降低酒旅和出行战略地位

提高用户体验和服务能力
创造长远价值

美团构建2B服务体系，“搭车”新零售

- 2018年，美团继续围绕助力商家基于技术的**全场景和全流程**的服务不断深耕，在生鲜零售、其他非餐饮外卖服务的拓展和发力B端上动作不断。

全场景：由到店、到家场景 到基于“线上+线下”新零售

在消费者端，利用现有即时配送网络将服务拓展至
生鲜超市及其他基于消费者的“线上+线下”零售类别

小象生鲜

- 由“掌鱼生鲜”升级，新设生鲜食品和餐饮区域，门店场景外提供电商和即时配送
- 小象生鲜升级为一个专门的事业部，继续深耕生鲜零售

美团闪购

- 配送服务延伸至餐饮外的新零售品类，如超市便利、果蔬鲜花等
- 进入即时性需求市场

全流程：“营销+配送+金融+IT+供应链” 生态服务闭环构建

在商家端，基于现有营销、物流、金融等服务基础
推广**云端ERP系统**以及服务于企业的**食材供应链解决方案**

IT

- 收购餐饮SaaS服务商屏芯科技
- 推动餐厅对云端ERP系统的采用和渗透

供应链

餐饮供应链

- 持续开拓餐饮供应链业务快驴进货
- 餐饮B2B升级为快驴事业部
- 快驴进货2018增长亮眼，成为美团未来增长新引擎

快消供应链

- 投资快消B2B平台易久批、掌上快销

大众点评强化内容属性，定位内容社区

- 2018年5月，大众点评V10改版，在**新增UGC内容和表现形式**的基础上，完善视觉呈现，以增加用户使用频次、粘性及提升用户体验。

旧版

消费决策场景

- **消费什么**：发现更有趣的吃喝玩乐地方和方式
- **去哪儿消费**：从用户评价确定满足需求的商家
- **消费推荐**：如菜品推荐、团购套餐、代金券等

用户诉求满足：**工具型诉求**

商户诉求满足：**停留在用户被动搜索、理性对比上**

新V10版

扩展至“内容+社区”场景

强化用户产生内容

- **【+】**：集成统一的UGC入口，鼓励用户参与创造内容
- **增加“关注”**：强化基于兴趣和熟人关系链的互动
- 增加知名大V或机构推送的专业内容

强调内容输出视觉感知和浏览体验

- 首页和“攻略”TAB改为瀑布流式，让用户变被动寻找为主动发现
- 图文信息流外，大力推广视频记录

用户诉求满足：**工具型诉求+“内容+社交”诉求+体验诉求**

商户诉求满足：**延伸至用户对商户服务、品质评估的感性感受，利于高端服务转化**

饿了么、口碑合并成阿里本地生活，推进市场全面数字化

- 2018年10月，阿里正式成立本地生活服务公司，将饿了么和口碑合并。推动本地生活与新零售的结合，完成本地生活市场的数字化，让本地生活市场从传统经济逐步变成数字经济。

阿里本地生活服务公司

- 1、为本地生活商家创造更多的生意
- 2、以产品、技术、数据能力帮行业降本提效

阿里数字经济体的重要组成

实物电商（淘宝天猫）、数字电商（大文娱）到本地服务电商（口碑饿了么）

不同场景数据打通，资源整合配置



成熟的商家营销服务体系
1.67亿月度活跃用户
30万餐厅支持口碑App点餐
海量的线下消费数据

X

66.7万月度活跃骑手
蜂鸟即时配送核心能力对阿里生态其他业务的协同



到店场景+数据与技术赋能

到家场景+物流基础设施+高频引流

商户资源聚合：676个城市350万活跃商家

口碑：数据、技术加速本地生活市场数字化

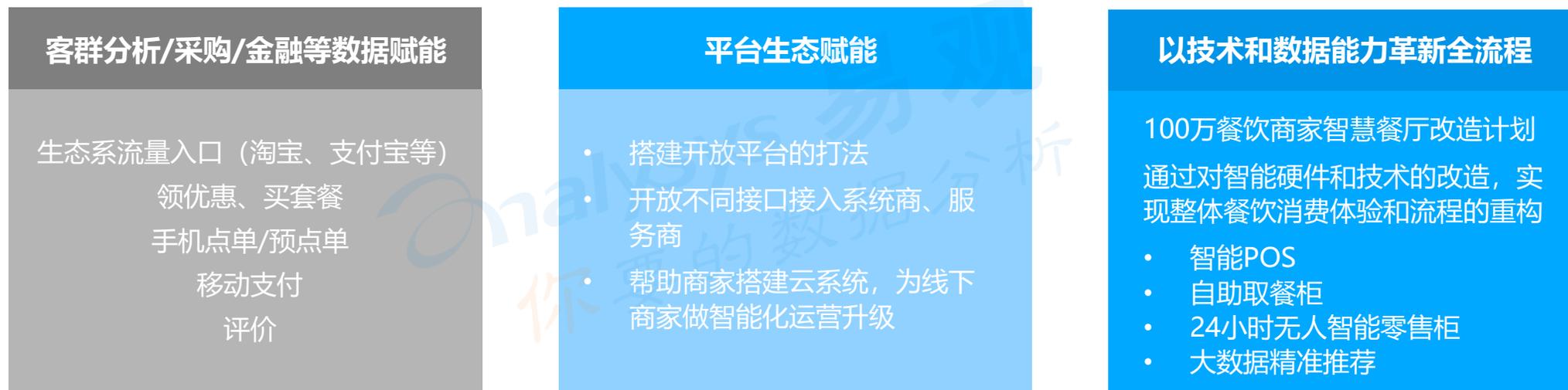
- 并入阿里新零售阵营，口碑以推动本地生活市场数字化为阶段目标：
 - 在到店消费场景，以手机点单、在线商品为抓手，将线下门店的交易、用户、商品逐步数字化。
 - 通过口碑智慧餐厅解决方案，实现商户门店经营全流程的数字化，帮助线下商家降本提效，完成新零售的转型升级。

口碑以手机点单和智慧餐厅为抓手，助力本地生活服务商业全面数字化

C端流程数字化

B端经营数字化

智慧餐厅



推进本地生活人货场数字化进程
用数据能力助力线下商业升级

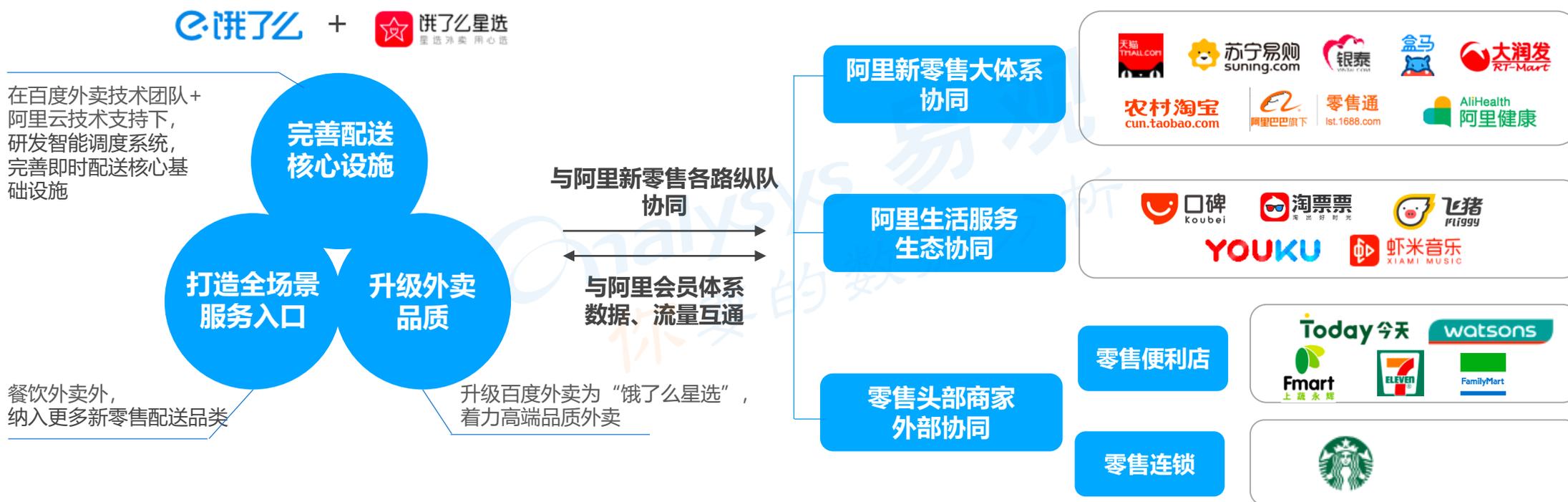
精细化分工
与生态链路联手共赢

助商家扩展售卖时间、降成本提效率
实现门店经营全面数字化

饿了么加速推动本地生活新零售升级

- 饿了么于2018年4月被阿里收购，并入新零售体系，随后加入阿里88系会员，与阿里生态各成员会员体系全面打通。
- 随着饿了么蜂鸟全面融入阿里新零售，以及更多非餐饮品类纳入饿了么配送范围，饿了么融入阿里新零售体系的生态红利正快速释放。

饿了么借阿里新零售经济体之力完善到家服务体系，提升平台综合能力



PART 4

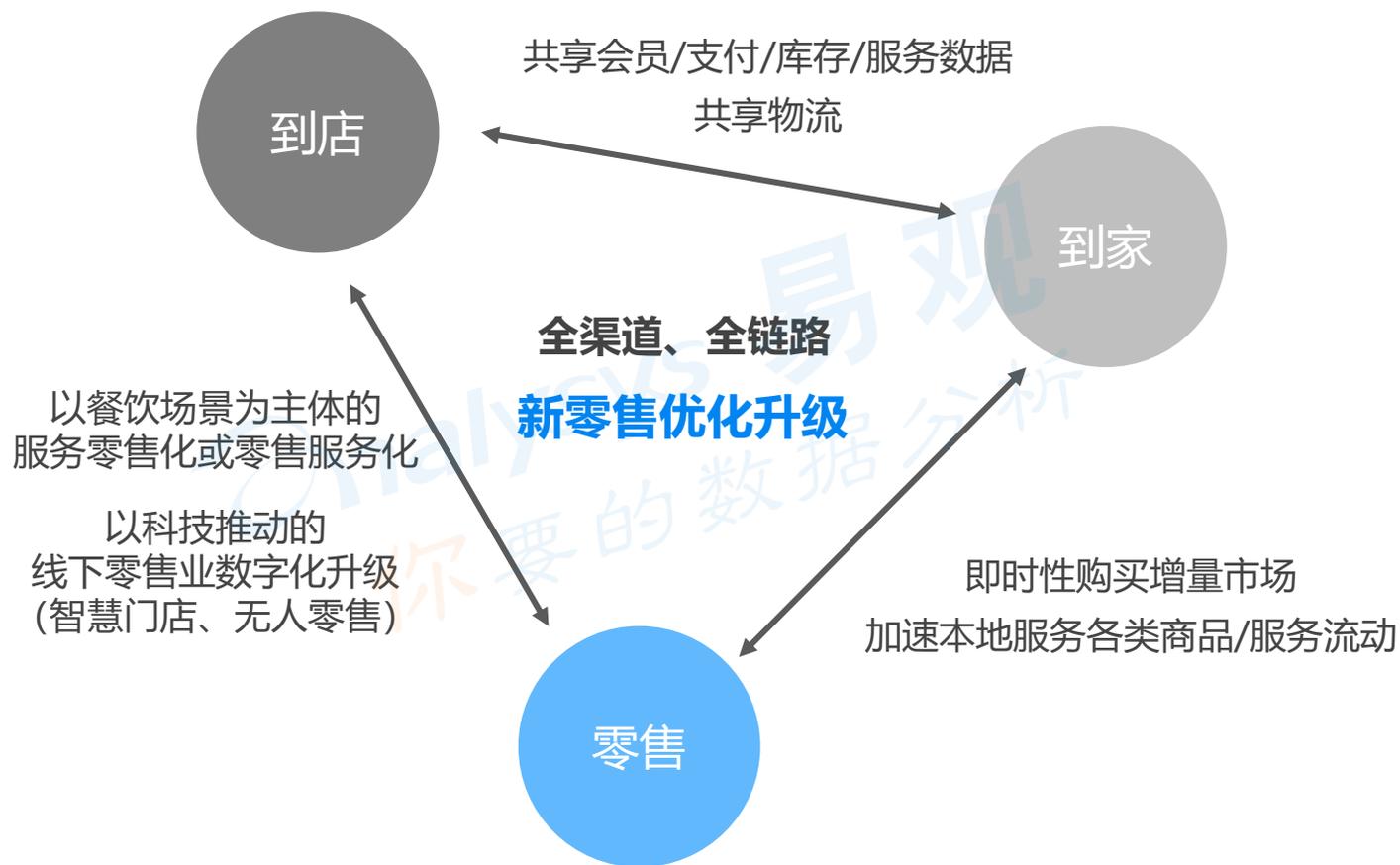


本地生活服务市场发展趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

到家、到店、零售业务将协同运行发展



- 未来到店、到家、零售三者之间一定会建立**合力互动机制**，以本地生活和零售业务结合的模式，为商家提供**全渠道、全链路的新零售优化升级**，逐步推动线下商业的数字化转型和线上线下商业的一体化进程。

对于用户的消费满足

服务丰富性 基于既有资源上业务的合理拓展

便利性

- 完善**交易闭环**，如提供点餐、到店自提、拼单
- **全时段、全品类**的服务提供
- 用户的**即时性需求**及服务的快速响应
- **领先技术的运用**，包括物联网、智能硬件、机器人、图像和语音识别、生物识别与行为识别、智能算法、智能支付，及无人配送技术等

品质化

- 适应**消费分级需求**的高端产品
- 优质的**产品视觉、情感体验及技术性能**

定制化

- 产品/服务**大数据精准推荐**
- **全面的服务预订**，如订座、预点餐，及其他预订方向

标准化

以餐饮为核心的服务的**零售化、标品化**

对于商户的经营赋能

有效获客

- **自身与生态流量的运用**，以及服务扩充，实现最大化引流
- 高效利用线上线下或生态体系内的**业务交叉引流与转化**
- 利用用户规模、业务、技术或生态的优势
- 为商家提供**客群数据分析与精准营销工具**

运营提升

- 通过“**自建+投资**”或“**生态平台**”等不同模式，运用技术帮助更多商户升级基础设施，包括**接入ERP、升级智能POS、物流支撑**等
- 以**掌握支付等核心技术**，如聚合支付、刷脸支付，智能点餐等，提升商户运营效率

增值业务

在**供应链及金融借贷解决方案**，以及更多可以借助数字化运营快速改善企业经营效率的产业环节布局深耕

社区零售成为本地生活服务新形态

- 受消费升级、即时配送，以及物联网和人工智能技术驱动，未来消费者对即时性或便利性消费的需求将给社区零售带来更多增长机会。“生鲜食品超市+餐饮+物流”的新零售业态将普及。便利店接入即时配送物流体系，突破地理限制，社区零售迎来机会。



社区生鲜超市

- 诞生更多类似盒马鲜生、超级物种等“生鲜食品超市+餐饮+物流”的新零售业态
- 高品质、标准化成为生鲜产品供应方向，方便分拣配送和保证用户体验



便利店/社区小店

- 精品便利店、无人便利店伴随资本入局加速扩张
- 商超便利、果蔬鲜花、医药等新零售品类或门店能够共享即时配送能力，加速本地生活的各类商品与服务流动
- 社区小店因离消费者足够近，可作为前置仓，成为社区生态服务中心



无人货柜/自提柜

- 越来越多的生鲜预定柜、无人柜、自提柜将铺进小区
- 对于用户食材需求，传感器和机器学习将会把用户的消费习惯记录下来，提供更智能的采购建议及配送

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号