



Offline
Online

团购O2O洞察报告 记美团与大众点评合并

集奥聚合
2015年10月

目录

CONTENTS

01

行业概况及用户偏好

02

运营数据分析

01

1

团购类行业概况

- 市场规模
- 市场份额

2

用户使用频道偏好

- 美团糯米用户使用偏好较为一致，竞争较激烈
- 大众点评用户使用偏好有明确目的性

3

用户站内搜索词

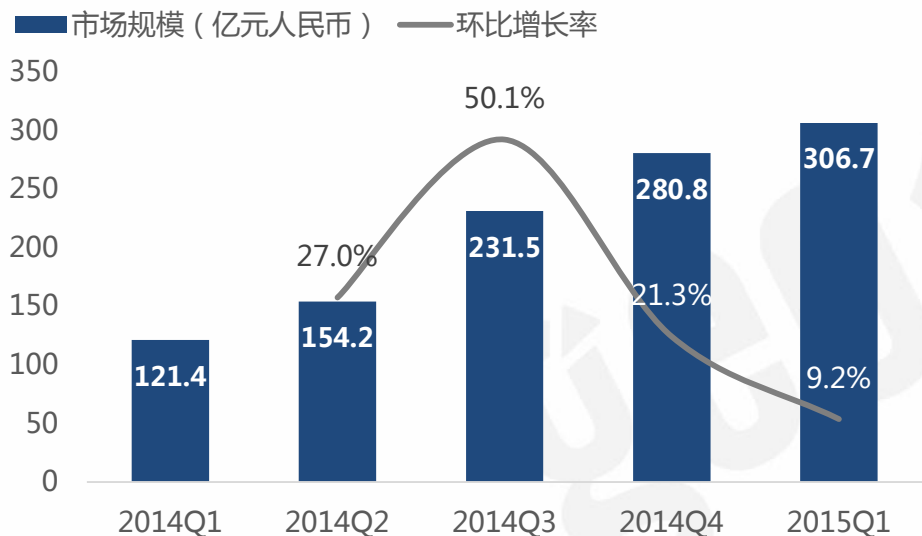
- 美食类产品为用户使用中的最主要搜索词
- 商圈、热门电影、丽人等产品也是较多用户的搜索选择



随着美团与大众点评的合并，行业面临新格局

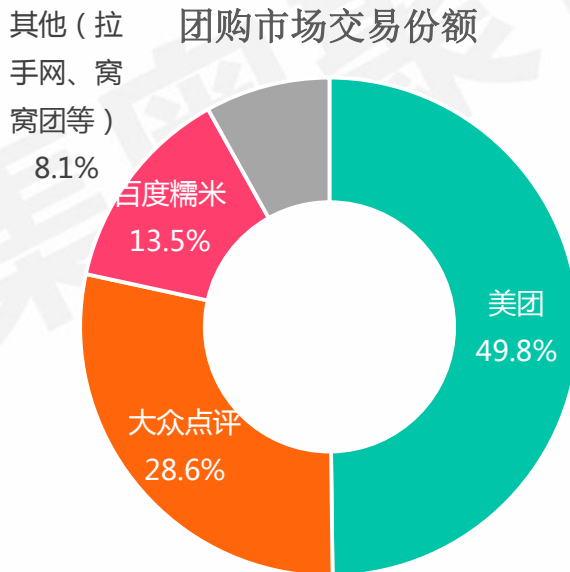
团购类行业概况

中国2014Q1-2015Q1团购市场规模



- 2014年是团购快速增长的年度，在Q3取得最高增长达50.1%；2015年Q1破300亿交易规模，产业发展迅速，随后增长变缓也是合并一大因素
- 2015年是我国团购进入的第六个年头，随着行业渗透率的逐步增加、细分市场的纵向加深，多元化服务场景及消费模式将为行业带来新的增长与竞争

中国2015上半年 团购市场交易份额



- 美团在15年上半年仍保持着团购市场最高交易份额地位，有近50%的占比
- 大众点评及糯米位列二三名，与美团一起瓜分团购主要市场；美大合并后是新巨头的产生还是糯米突围而出还有待时间考量

数据来源：公开数据收集

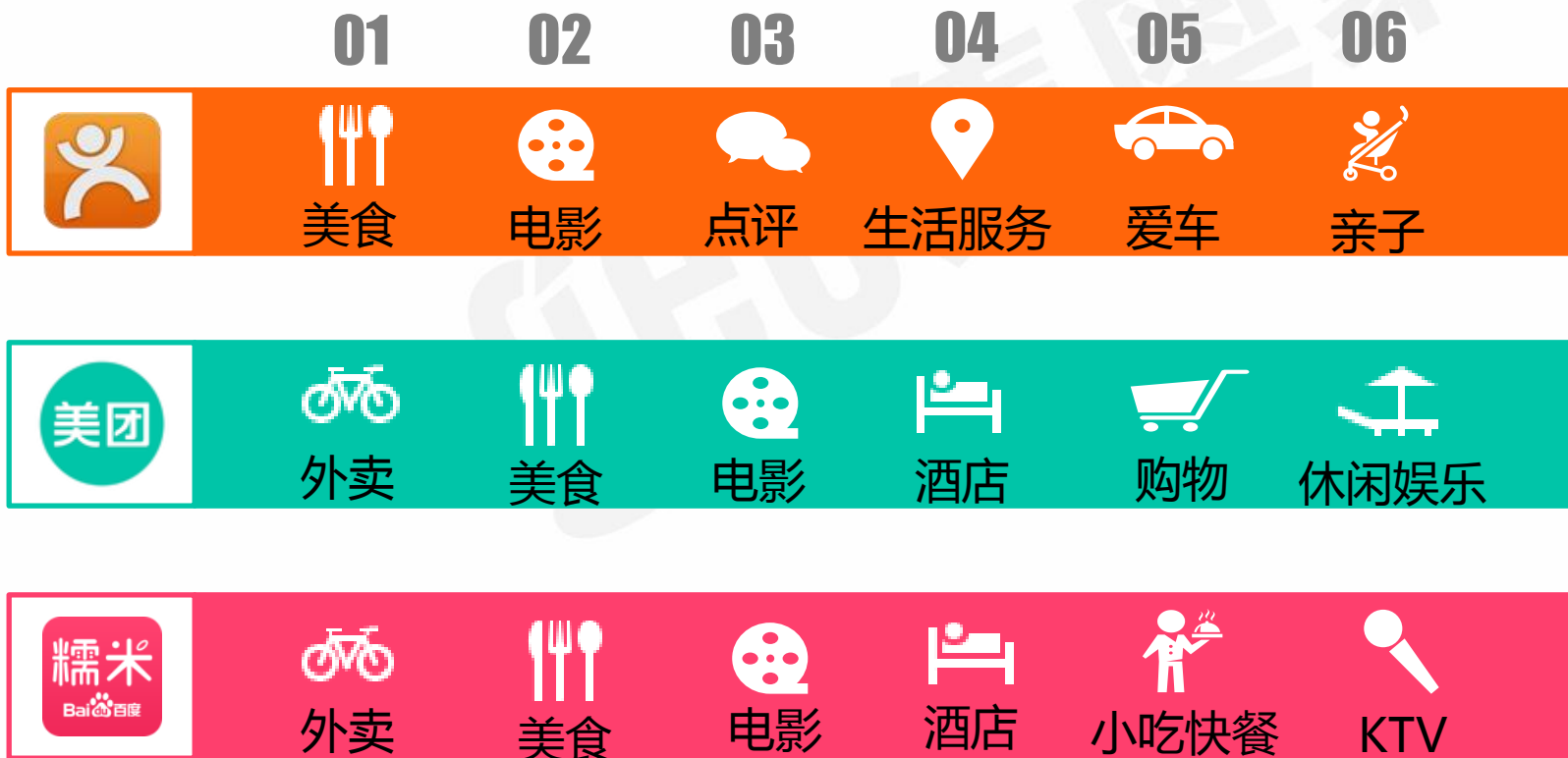


美团糯米用户间竞争更为激烈，点评用户偏好标志性强

大众点评中美食类与点评类是主要用户磁石，其次生活服务类、亲子摄影等高客单价产品也是主打；美团与糯米模式较为一致，外卖、美食、电影、酒店等是重要板块

- 团购O2O战局延伸，美团糯米的外卖板块尤为火爆，自身未开展外卖的点评也于今年5月投资入股饿了么

团购O2O频道访问偏好



数据来源：Gdata 数据分析平台



餐饮类为团购O2O产品最主要搜索词

- 大众点评站内搜索TOP10基本被各类美食所占领，以餐厅名称及商圈为主。
- 美团糯米站内搜索TOP10有半数被美食占据，同时也含有当前热门电影-夏洛特烦恼，温泉、美甲等生活丽人类产品搜索

北京团购O2O用户搜索词TOP10



1	海底捞	蛋糕	海底捞
2	朝阳大悦城	夏洛特烦恼	欢乐谷
3	外婆家	欢乐谷	温泉
4	烤肉	味多美	味多美
5	眉州东坡	体检	将太无二
6	绿茶	电影票	蛋糕
7	后海	美食	好伦哥
8	烤鸭	东来顺	夏洛特烦恼
9	鱼酷	美甲	必胜客
10	黑松白鹿	黑松白鹿	火焰山

数据来源：Gdata 数据分析平台



02

1

PC端

- 月度受众覆盖率
- 用户活跃度
- 日均各时点活跃度
- 用户来源及留存

2

移动端

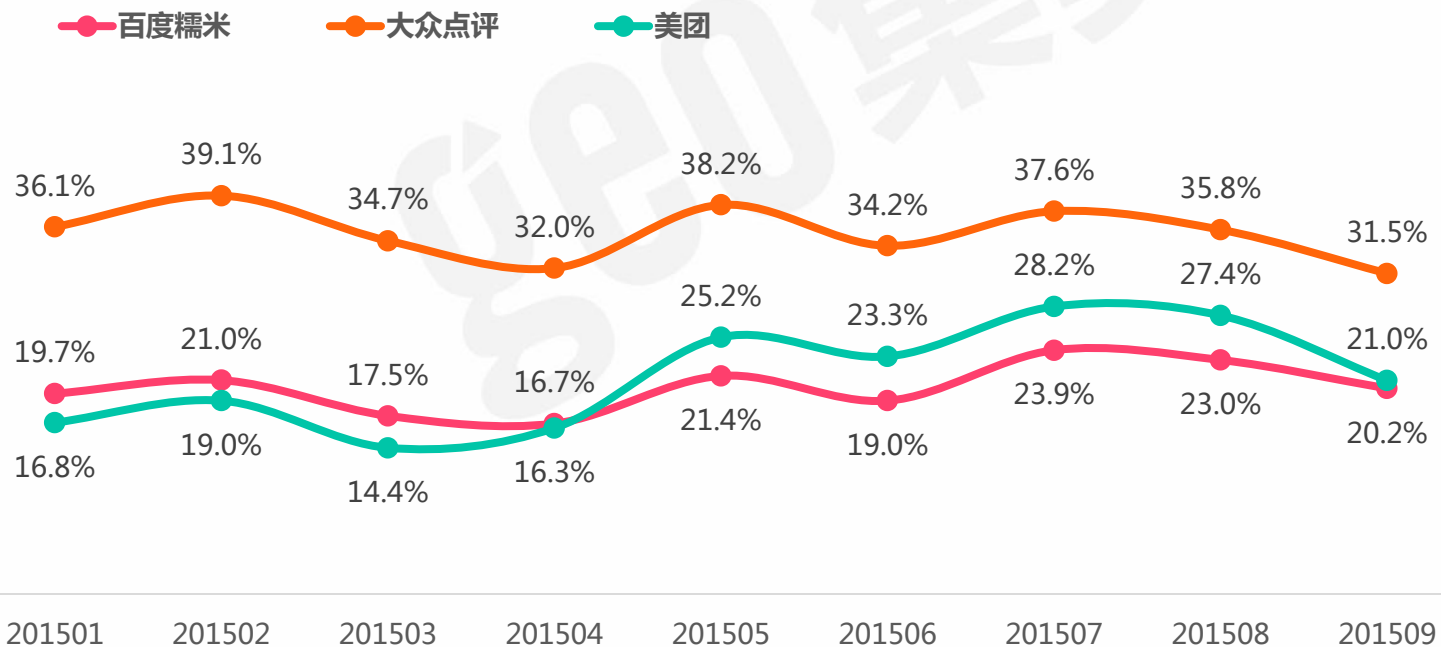
- 受众覆盖率
- 日均各时点活跃度
- 日均使用时长
- 用户留存



美团糯米竞争激烈、覆盖率看涨，点评相对年初有所下降

- 大众点评PC端受众覆盖率一直处于领先地位，与其十几年的深耕密不可分。；美团作为行业领头在PC端并没有APP端优势明显，与糯米竞争较为激烈。并随着糯米的大量资金补贴，有被赶超趋势；糯米总体保持上涨势头不变，并以“下半年将继续发10亿元红包给用户”回应美团和大众点评发出的合并信息
- 8，9月份由于正处暑假期间用户使用有所下降

团购O2O月度受众覆盖率

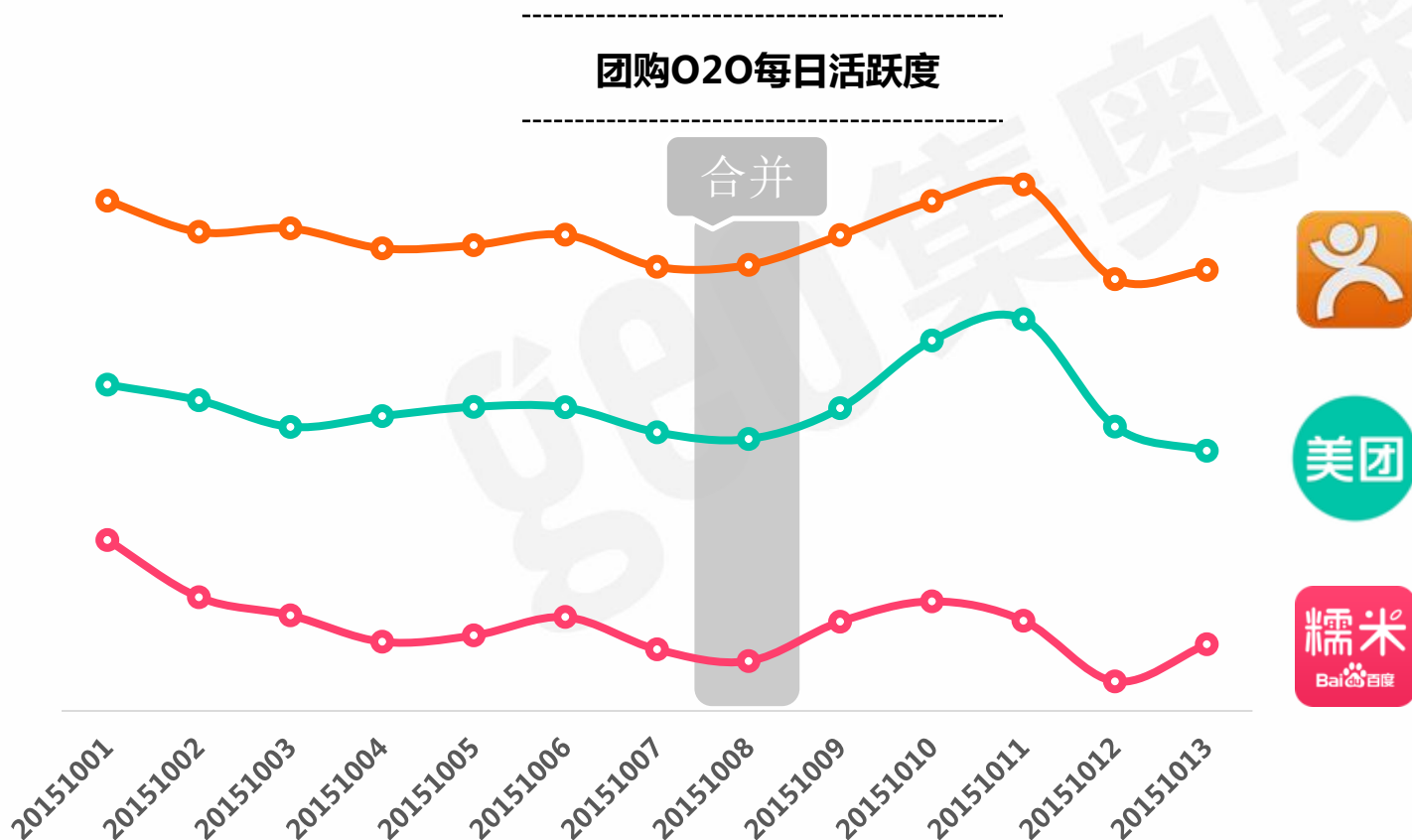


数据来源：Gdata 数据分析平台



合并后美团大众点评涨势优于糯米

- 宣布合并的10月8日的网站活跃度略低，或与节后第一个工作日大家购买行为较为低迷or坐等美大合并后新政策的出台相关
- 自9日开始活跃度有所增加，可见合并后美大增长大于百度糯米，并且美团涨势最为迅猛，12日开始回落并有涨落放缓趋势



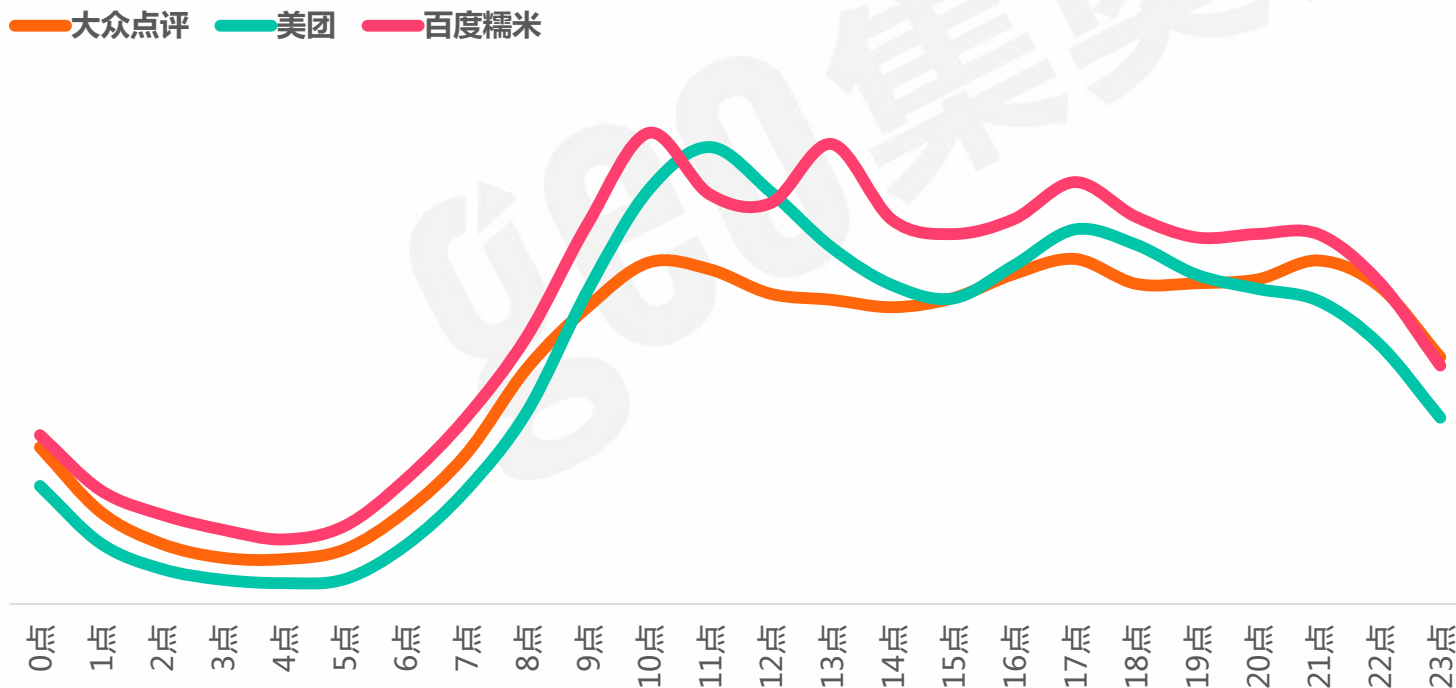
数据来源：Gdata 数据分析平台



午餐晚餐时段为三类产品主要活跃时段

- 百度糯米网在中午10点取得用户活跃高峰，美团在11点，而大众点评则是10点和17点
- 团购类O2O活跃度较符合用户们的生活作息，白天活跃度要明显高于晚上
- 日间时段大众点评相对比较平缓、或与其丽人摄影类板块受时段影响较低有关，糯米时点活跃度波动较强，美团中午活跃高于晚饭时段

团购O2O各时点活跃度



数据来源：Gdata 数据分析平台



搜索类网站是团购O2O的主要流量接入口之一

- 大众点评及糯米都最为依赖搜索引擎进行流量导入，美团则是主要来源于官网；其中糯米由于自身优势，来源搜索中百度导流效果明显，达20.3%
- 大众点评的主要来源媒体都和自身业务相关，如：生活服务、旅游、美食等类别；美团糯米在团购及母婴等类别也有较高投入

团购O2O用户来源



媒体类别	占比
① 搜索	57.7%
② 门户	22.0%
③ 生活服务	2.4%
④ 旅游	1.4%
⑤ 美食	1.3%
⑥ 票务	1.1%
⑦ 教育	1.1%
⑧ 女性	1.0%
⑨ 官网	1.0%
⑩ 社交	0.9%



媒体类别	占比
① 官网	22.2%
② 搜索	16.7%
③ 生活服务	6.0%
④ 门户	3.5%
⑤ 导航	2.9%
⑥ 团购	1.6%
⑦ 母婴	0.7%
⑧ 论坛	0.4%
⑨ 视频	0.4%
⑩ 女性	0.4%



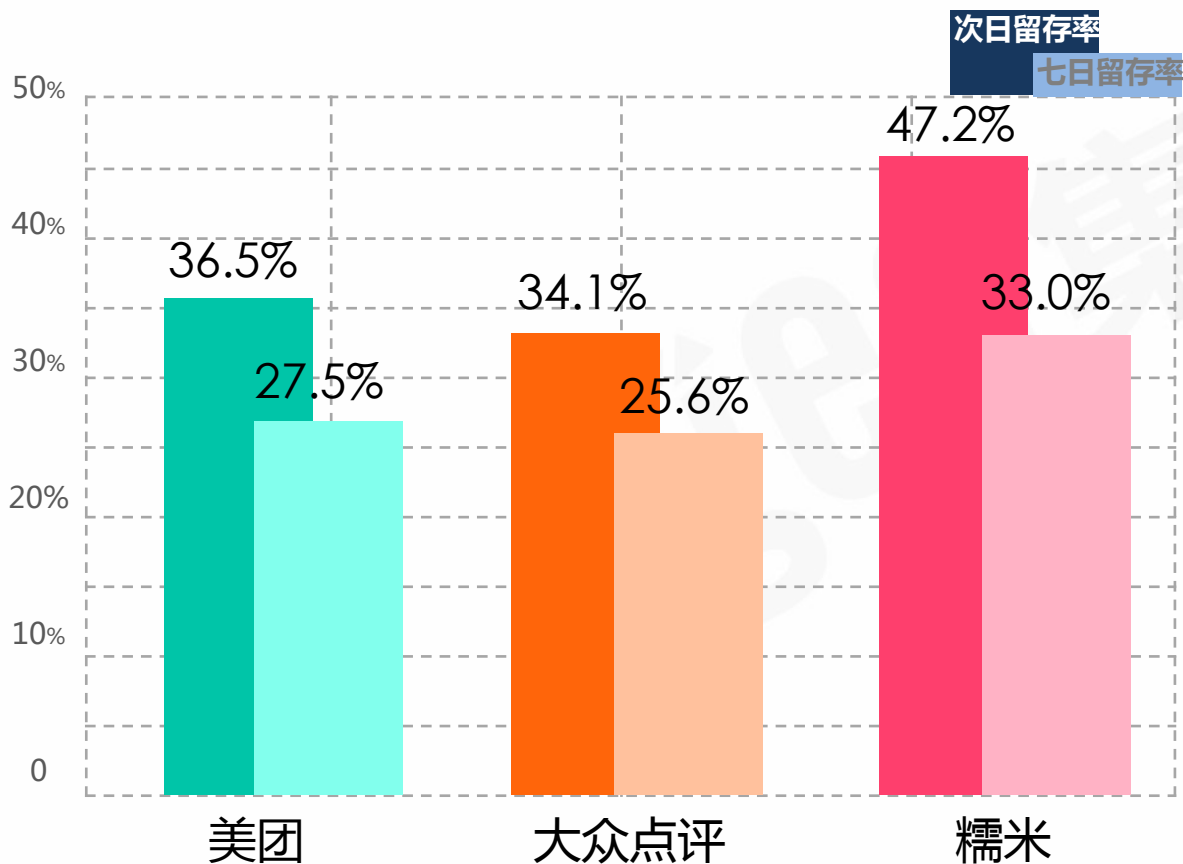
媒体类别	占比
① 搜索	40.5%
② 门户	2.9%
③ 女性	1.9%
④ 导航	1.8%
⑤ 团购	1.5%
⑥ 体育	1.2%
⑦ 母婴	1.1%
⑧ IT	1.0%
⑨ 电商	0.8%
⑩ 论坛	0.8%

数据来源：Gdata 数据分析平台



团购O2O具有高留存特性、用户粘性好

- 团购类O2O由于具有全面服务用户生活的特性，都有相对高的留存率
- 百度糯米的次日及七日留存均高于美团和大众点评，用户粘性较高，在大规模资金投入下、产品相对更有吸引力，美团的留存情况略优于大众点评



团购O2O用户留存率

美团 的次日留存率为36.5%
七日留存率为27.5%

大众点评次日留存率为34.1%
七日留存率为25.6%

糯米网 的次日留存为47.2%
七日留存为33.0%

备注：次日及七日留存率分别为当日留存登陆UV/第一日的登陆留存UV

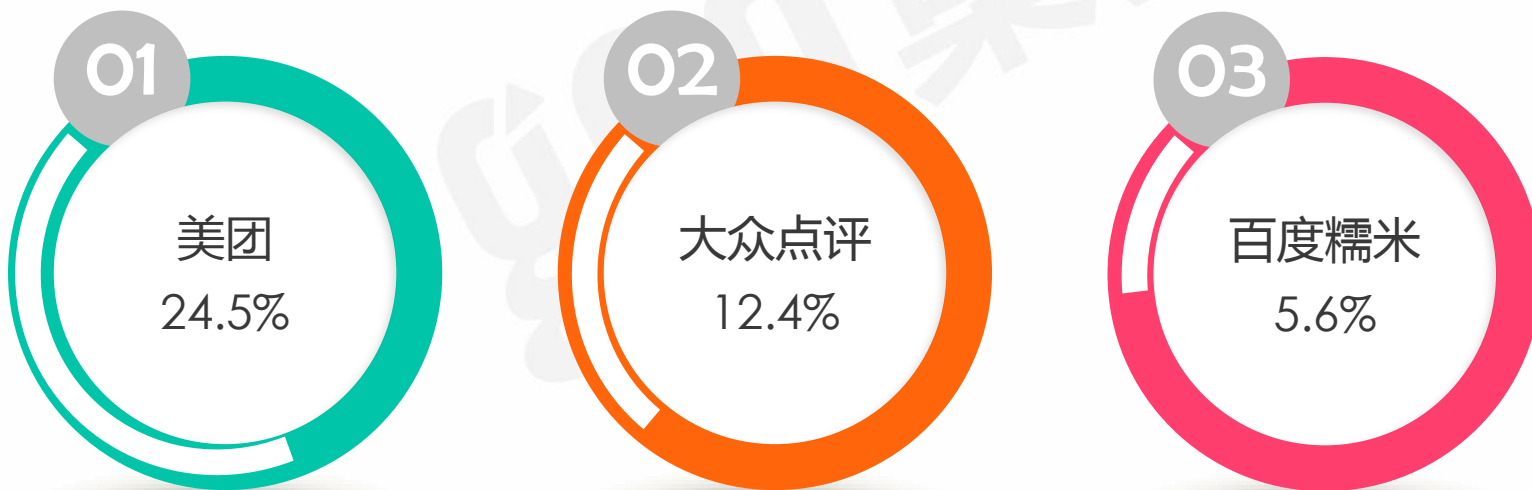
数据来源：Gdata 数据分析平台



APP端目前美团优势明显

- 美团作为合并前的O2O领头羊，拥有最高的受众覆盖率，达24.5%，是大众点评的2倍左右
- 糯米当前随着资本投入虽然势头正猛，还处于用户积累阶段无法与美大分庭抗礼，但当今用户逐利而往、糯米又有百度后方支持，美大合并后的新格局中，糯米是关键一局

团购O2O用户受众覆盖率



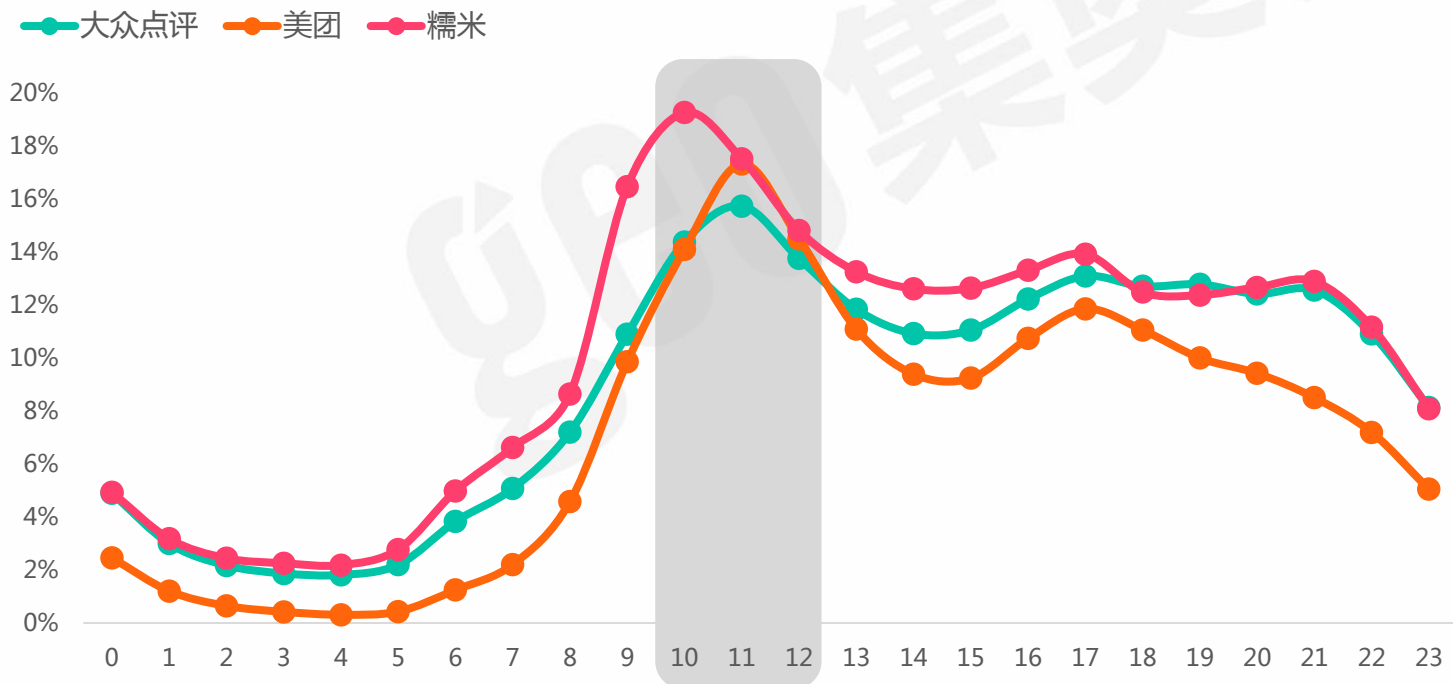
数据来源：Gdata 数据分析平台



10-12时团购O2O用户最为活跃

- 三款APP均在中午11点时达到最高用户活跃度，爱美食的人们更是此时段的忠实用户，下午17时，下班晚餐时段也是一个小高峰
- 糯米用户APP使用最为活跃、大众点评次之，美团位列第三（也与庞大的用户量有关）

团购O2O用户各时点活跃度



数据来源：Gdata 数据分析平台



糯米用户APP日均使用时间最长

- 三个团购类O2O用户移动端日均使用时长在10分钟左右，糯米最高达平均每天使用10.4分钟，美团和大众点评两用户相差不多，分别为9.3和9.5分钟

团购O2O用户日均使用时长

美团



大众点评



糯米



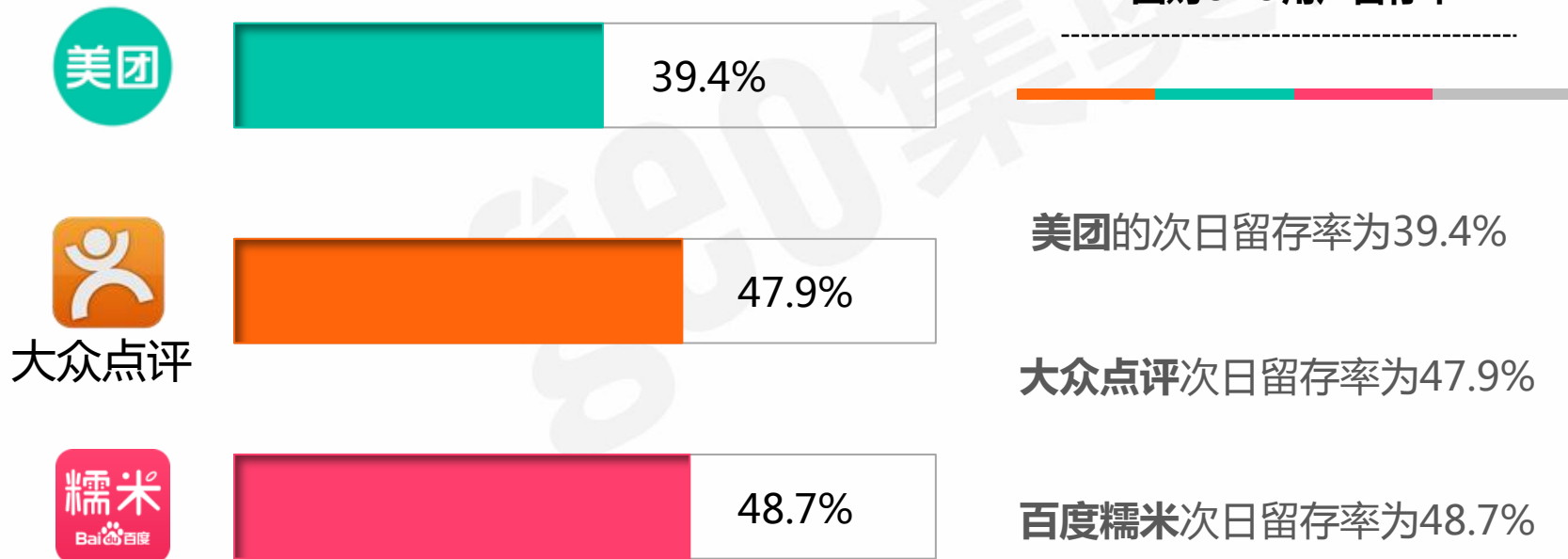
数据来源：Gdata 数据分析平台



糯米APP留存最高、大众紧随其后，具有较高用户粘性

- 移动端较PC端留存率更高、有更好的用户粘性，在当今移动互联时代，LBS模式中O2O当属各种翘楚
- 在APP端留存率情况糯米目前仍表现最佳，大众点评略高于大流量的美团

团购O2O用户留存率



备注：次日留存率分别为第二天仍登陆的留存UV/第一日的登陆留存UV

数据来源：G Data数据分析平台



小结



美团保有最高市场交易额，牢牢把控团购O2O移动端龙头地位；

大众点评根基稳固，高用户量及海量点评是其主要吸引力，在低频、高客单价的摄影等类别有较高优势；

百度糯米产品对用户吸引力较大，使用时长及留存都相对较高，产品优惠力度大是初期吸引用户的关键因素；

美团和糯米间用户竞争较为激烈，大众点评偏向决策型产品、生态化发展；

美大合并后优势更加明显、有望做成团购O2O新龙头，但糯米仍是最大变局，且看合并后两者如何布局是关键。

法律声明

本报告为北京集奥聚合科技有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。**从本报告中摘录的数据图表必须附带声明，以表明集奥聚合是GEO发布者，并标明资料来源。**未经GEO事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本报告中的信息。

本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中数据由于样本数据库的差异，其数据结果会受到样本的影响。由于研究方法及样本的限制，研究资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只可作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。



Thanks

集奥聚合科技有限公司

数据驱动的互联网整合营销服务提供商

www.geotmt.com