

美团网 月交易额 75 亿元 创新高

国内最大的本地生活服务平台美团网近日宣布,2015 年 3 月美团网交易额再创新高,单月整体交易额突破 75 亿元。

同时,继北京、上海之后,深圳在该月成为美团网第三个团购交易额突破 2 亿元的城市,这意味着美团网距离 2015 年全年完成 1300 亿元交易额的目标又近了一步。

成立 5 年来,美团网一直保持高速增长。2014 年美团网交易额突破 460 亿元,比上年增长 188%,成为仅次于阿里、京东的第三大电商平台。在美团网 460 亿元交易额中,移动端交易额占比高达 90% 以上。2015 年新春伊始,美团完成新一轮 7 亿美元融资,凭借 70 亿美元估值,成为中国移动互联网估值最高的“独角兽”公司。

美团网的高速发展源于多业务线的全面开花,目前美团网已是中国最大的本地生活电商平台。美团猫眼电影是国内最大的电影 O2O 平台,与全国范围内 75% 左右的 3000 家影院合作,全年电影票交易额达到 50 亿元,用户数突破 2 亿,目前每卖 3 张电影票,便有 1 张出自猫眼电影。2014 年,美团酒店交易额达到 55 亿元,夜间夜量达到 4500 万,是国内最大的移动端酒店预订平台以及第二大酒店分销平台。在外卖领域,美团外卖日订单量超过 150 万,覆盖全国超过 240 个城市,高校市场份额占 70%。

在 2015 年年会上,美团网 CEO 王兴表示,2015 年将是 O2O 真正大决战的一年,

美团要正式确立在 O2O 的王者地位,并首次提出建平台、建生态的战略。

在今年全国“两会”期间,李克强总理在政府工作报告中提出制订“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务等行业健康发展,美团网正是“互联网+”与第三产业全面结合的一个缩影。随着政府将“互联网+”提到一个前所未有的高度,以及在中国产业升级背景下第三产业的蓬勃发展,美团网将迎来更广阔的发展空间。

事实上,不只是团购市场,O2O 在各个细分领域呈现出爆发增长态势。过去一年,一批美妆和家政类 App 陆续上线,并相继获得巨额融资。汽车领域 O2O 更是蓬勃发展,快的、神州搅动专车市场,E 代驾、易洗车冲击汽车养护市场,专注 O2O 服务的 App 多达数百家。

有业内人士分析指出,未来一段时间,O2O 行业很可能将出现两个明显的趋势,一是行业将进一步细分,二是行业将进行整合,标志就是出现一个类淘宝的大一统的 O2O 平台。但目前来看,在餐饮和文化消费领域,美团这类团购网站拥有先发优势,已经呈现平台化雏形。(魏蔚)

农村电商超六成 订单来自移动端

行为。同时,与之比例相当的则是“有购物需求才逛”的人群,占比约 44%,可见,农村用户在使用电商服务时,分化为“高频族”和“需求族”两大类人群。

虽然近一半农村用户已经养成了一周多次访问电商网站的习惯,但到了实际发生购物的时候,这一比例便降至 17.9%,通过明确购买需求而产生消费行为的人群比例则增至 61.4%。可见,农村用户的电商消费行为相对理智、目的明确。

另外,73.6%的农村用户表示,最常使用的电商网站是淘宝和天猫,而余下的大部分则会选择京东、1 号店等自营电商,占比为 18.8%。农村用户排在前三名的购买品类分别是“家电及电子产品”、“服饰”以及“农用商品和工具”,其中,前两类商品同时也是城市用户最爱购买的品类,属于大众层面的受欢迎品类,第三个品类则是农村用户比较显著的一个特有购物需求。现阶段,阿里和京东等电商巨头都在积极推动农村电商,向农村市场销售种子、化肥、农用工具等商品。

调查显示,农村用户最在意的是商品价格,其次是商品品质,在网购时在意价格的用户达到 34.7%,占比最高。他们所在意的其他问题依次是售后、物流、支付和品类齐全度,这一方面,城乡两个用户群体并没有表现出太大的差异性,可见大家对网购服务的诉求相对一致。值得一提的是,农村用户对“物流不能送到家门口”的不满程度远超城市用户,达到 17.6%,这与农村物流体系建设不完善有着直接关系。在支付方面,仅有 3.6%的农村用户表示线上支付会造成不便,这一比例与城市用户相当,可见第三方支付服务在农村的普及程度已经与城市没有太大差异,不会对用户的网购行为造成不便。

物流体系的不完善,让用户的体验受到双重影响。在发快递方面,38.3%的农村用户表示“无法方便地发快递,要去指定地点才行”,占比最高;8.7%的用户则是“几乎没法发”,这一结果与城市用户之间的差异很大。

“下乡刷墙”已经成为电商进行农村推广的必备动作,并且各电商巨头都从去年下半年开始加大了推广力度。但即便如此,仍有 40.7%的农村用户表示,在他们附近的生活区域内几乎没有看到过电商网站的广告,偶尔看到的用户占 41.3%,经常看到的仅占 17.9%。电商的农村推广仍有很大的空间,尤其是对那些尚未被农村用户熟知的电商品牌来说。

(李铮)

电商在三线以上城市的人口红利正在逐渐消失,市场格局也已逐渐成型。于是,渠道下沉、拓展新的市场成了很多电商近一年来的战略方向。在这其中,农村市场尤其成为了阿里、京东等电商巨头们眼中的战略级市场,他们都在积极布局县级服务中心,希望以此来撬动这个冻土层。

据相关调查显示,手机已成为最主要的网购终端。64.2%的农村网民通过手机购物,使用电脑购物的只占 32.9%。可以说,手机不仅是农村网民最主要的网购终端,也是他们最主要的上网终端。移动互联网的爆发,除了让很多 PC 网民加快了移动化的过程,也让很多尚未触网的农村人直接成为了移动互联网用户。

43.5%的农村用户会在一周之内多次访问电商网站,这一比例与城市用户相差仅 10%，“逛电商”已经成为农村用户一个比较高频的互联网