



深耕餐饮——
让吃饭越来越容易

2003 年，刚刚回国的张涛出于寻找好吃、好玩地方的强烈兴趣，做了一家与“本地生活消费指南”密切相关的网站——大众点评。在网站上，用户可以找到大家一致推荐的餐厅，也可以看到商家最新的优惠信息，换言之，这是最早的餐饮垂直行业信息平台。凭借用户大量的真实点评信息和在行业内十余年的深耕，大众点评成为中国最大的餐饮信息平台，点评数量超过 4200 万条，收录商户超过 1000 万家，并拥有 1.8 亿移动端用户。

在解决了消费者“去哪儿吃饭”的问题后，美团直接击中了消费者的痛点：“让吃饭更便宜”。从 2010 年上线首单团购产品至今，美团覆盖了中国 2660 多个县、区、旗，合作商家超过 160 万户，为超过 3 亿中国人提供了更多、更好、更便宜的吃喝玩乐选择。

第三方专业移动互联网研究机构比达咨询的数据显示，2015 前三季度，在本地生活服务交易类平台细分市场中，

餐饮占到了 51.3% 的份额，酒店和电影分别是 26.3% 和 13.5%。这意味着，今年前三季市场份额已达 85% 的新美大，仅一家公司就可为全国餐饮细分平台贡献约 43% 的份额，成为中国互联网本地生活服务市场的巨大助推器。对新美大来说，在餐饮行业深耕细作造就的极致体验，与其说是寻求突破，不如说是和自己赛跑——永远要比以前进步更快，这种永远在进步的精神也是互联网公司的身之本。

前言：

从年初到年尾，整个 2015 年的 O2O 行业谈论的话题都离不开两个词：垂直与生态。从上门美甲、按摩到外卖、旅行、购物，能够把这种一站式服务串联起来的平台，正迅速成为市场的宠儿。

对今天的中国互联网企业来说，整个行业已到了一个崭新的时代，即：具有重度垂直基因的公司和团队，才能做到适者生存。为此，本期以不久前合并的新美大为例，深度解析什么才是这个时代应该做的垂直电商和生态链。

变革娱乐——
让看电影越来越亲民

正如美团网创始人王兴所说：“广大天地，大有可为”。作为 O2O 本地行业的两家领跑公司，美团与大众点评都是最早切入电影 O2O 垂直领域的。

2012 年，美团的猫眼电影上线了第一版，自此揭开了美团在垂直品类的深入发展。到 2013 年，猫眼电影在行业首推“在线选座”功能时，这个新兴的独立产品已在两年时间内实现了数百倍的强势增长。

在这期间，猫眼电影让广大用户第一次感受到了细分 O2O 平台带来的便捷体验：简化中间环节，让用户以更优惠的票价走入影院，享受观影带来的视觉冲击。如今，猫眼电影是国内最大的电影票务、发行营销和内容互动平台，全国每售出三张电影票，就有一张出自猫眼。可以说，在将用户对看电影的体验从高消费转变为大众娱乐的过程中，猫眼电影作出了重要贡献，同时也积极推动了中国文化产业的升级。

同样，大众点评在 2014 年明确了“上接流量、下接服务”的平台化战略后，也开始在电影领域全面发力。据艺恩数据显示，2015 年春节档大众点评在线选座出票量增速为行业第一，较 2014 年增长逾 10 倍。显然，双方在电影 O2O 垂直业务的领先地位，将使得合并后的新美大成为变革娱乐的重要力量。

其中，猫眼电影采取独立平台模式，通过强大的地推，灵活的策略，庞大的用户数及平台体量，实现了影院覆盖、城市覆盖数量上的行业第一；而大众点评拥有强大的吃喝玩乐入口，凭借媒体平台的优质广告以及 QQ、微信等流量优势资源，高效、高频触达海量吃喝玩乐用户，提前锁定 2 亿吃喝玩乐用户群中的电影消费人群，实现了高效转化。

事实上，在中国移动互联网飞速发展的时代，中国移动电商已经迎来临界点。全球管理咨询公司贝恩在 11 月 9 日发布的报告中指出，中国移动电商的渗透率已经超越英国、美国、韩国等发达国家，预计到 2020 年，渗透率将进一步增长至 22%，总价值达到 10 万亿元。这其中，B2C、移动电商和跨境电商都将是未来增长的主要推动力。

吃饭越来越容易
看电影越来越亲民
出游度假越来越便捷
互联网企业进入崭新时代

升级消费——

让吃喝玩乐串起生态链条

而移动端用户超 90% 的新美大，无疑将成为下一步助力中国产业升级、消费升级的重要推手。去年以来，新美大已由最初的团购模式逐渐延伸出“闪惠”、“买单”等多种交易形式，从单纯的信息服务向交易服务转变，并在餐饮外卖、电影在线选座等多个垂直细分行业提供深度服务。这种转变，直接凸显了其对消费升级的机遇把握。据国家统计局公布的数据，2015 年上半年，网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 11.6%，继 2014 年线上渗透率破 10% (10.7%) 之后继续攀升。其中，吃喝玩乐等本地生活服务是比实物商品购买更大的一块支出，这预示着中国互联网本地生活服务市场将产生一个远远大于实物商品网购交易额的市场。

眼下，新美大通过扩大资源整合，进一步扩充平台体量，巩固优势地位，深化用户服务以及在电影、酒店、旅游、外卖等细分行业的深耕细作，成功打造了涵盖了 O2O 上下游的全产业链生态平台，其多维深度的服务，必将对我国结构调整和转型升级持续贡献力量。

心有多大，梦想有多大。作为国内最大的吃喝玩乐 O2O 平台，新美大正在开启中国新经济服务业升级的大门。正如王兴所说：“只争朝夕，时不我待。”相信整合后起航的新美大，必将实现“帮助 1000 万商家，服务好 10 亿消费者”的美好愿景。

延伸出行——

让出游度假越来越便捷

实际上，电影垂直领域的成功只是新美大 T 型战略中的一部分。2014 年开始，美团与点评就分别在出行业务上深度延伸，打造中国目的地资源最丰富、酒店信息最全的定制平台。从本地生活服务转向异地旅游，对美团和大众点评来说是个很顺畅的逻辑：一方面，美团业务下沉到三四线城市甚至县一级，绝大多数国内旅游目的地已经在事实上被覆盖。而大众点评在切入酒店旅游领域后，已覆盖全球近 50 万家酒店、200 多个国家和地区的 800 座城市。这一个个孤立的城市业务，只要借助交通让人流动起来，就能成为一个目的地资源丰富的旅游平台。

美团数据显示，目前年度购买用户已达到 1.28 亿，这个数字已经超过京东，仅次于阿里；而大众点评除累计独立用户数超过 2 亿，海外用户数也不断扩大，2014 年年底的增速已是年初的 4 倍。

(人民)