

饿了么口碑活跃用户增长近美团3倍，2020年行业竞争局势将扭转？

转载

螳螂观察 于 2020-01-14 22:59:50 发布 1131 收藏

分类专栏: [互联网](#) [财经](#)

原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/6rrGmNOOLexIMQJkeypCFQ>

版权



[互联网](#) 同时被 2 个专栏收录

211 篇文章 0 订阅

订阅专栏



[财经](#)

253 篇文章 0 订阅

订阅专栏



文 | 易牟

来源 | 螳螂财经 (ID:TanglangFin)

2020年初，两个互联网公司受到关注，一个是饿了么口碑，一个是美团点评。

有人称，美团的日活近7000万。同时，有媒体报道称，饿了么2019年活跃用户增长率超过50%，远超美团的18.4%。

而在本月8日，市场上传出消息称，阿里经济将进一步加强饿了么口碑的支持。

当日午盘，美团急跌超5%。



饿了么到底做了什么，让美团的投资者这么慌？按照市场的理解是，如果有一天，美团的故事讲不下去了，那么最大的原因，一定是因为饿了么口碑。

一、美团VS饿了么口碑

为什么要把美团和饿了么口碑放在一起比，可不仅仅是因为它们的外卖业务，一个公司的模式如何，竞争对手是谁，可能从它的成长路径就能看出一二。

首先，我们看一下美团。

王兴是一个连续创业者，2003年回国后寻找多个风口，多个项目均遭失败。

2008年，美国诞生了一家叫做Groupon的团购网，其后风靡欧美，中国的拥趸们一拥而上，期待Groupon创造的高利润神话在中国得到复制，王兴也在2010年赶上了这波热潮，创办了美团网。

2011年8月，中国团购网站的数量超过了5000家，拉手、美团、窝窝团、24卷、满座团、高朋网等国内比较知名的团购网站开始了一轮又一轮的融资比赛，广告战、拉锯战、阵地战等铺天盖地，几乎每个商户都会接待数家或数十家团购网站的销售人员。

那时候，商户就是大爷，用户就是上帝，为了争夺资源，团购网站加大了补贴，对商户的底线一降再降，完全靠烧钱度日。以美团为例，在2015年兼并大众点评之前，就进行了5次大规模融资，成功击败了行业内99%的竞争对手后，又融资了4轮，然后IPO再募资42亿美元，继续烧钱。

上市之后，美团股价一度都很低迷，仅仅在2018年就亏损了1154亿元，终于在2019年前三季度才实现了7.8亿的净利润，资本如同吃了兴奋剂，高呼美团的收割季到了。

再看一下饿了么口碑，它的故事就简单多了。

饿了么是在2008年创立的，一开始是做在线外卖，其在外卖大战中寻求伙伴，与阿里巴巴一拍即合，融入了阿里经济体系，2017年8月又收购了百度外卖，直到2018年4月被阿里以95亿美元彻底收编。

在这之后，饿了么迅速开始了与阿里生态的融合，2018年10月与口碑合并，成立本地生活服务公司。2019年更是动作频频，与优酷互动、登上聚划算、参与双11、双12.....截至目前，饿了么完成了与高德、优酷、盒马鲜生、淘宝、天猫、支付宝等数字化打通，融入了阿里商业操作系统。并在2019年11月推出“新服务”战略，将“让天下没有难做的生意”通过数字化全面推进本地生活服务行业。

如此一看，美团和饿了么口碑的区别就显而易见了。

美团规模壮大靠的是烧钱以及不断扩充边界，是传统路径下成长起来的单兵，赛道和盈利模式单一，几乎是固定的。

饿了么口碑已经成了阿里体系的一部分，能获得的资源更多，是阿里集团对外作战的一把利刃，模式可以多变，不必为了短期盈利而做出长期不可逆的牺牲。

二、大杂烩or生态？

美团和饿了么口碑到底有什么不同？饿了么口碑到底做了什么，让美团这么慌？其实，不管是动作还是APP栏目，都可以看出来。

美团做的东西很杂，一直围绕着线下和线上之间的搬运下苦功夫，从团购到如今的以餐饮外卖业务为主、酒旅业务为辅，甚至到收购摩拜单车，很难定义美团的边界在哪里，或者说它的护城河在哪里？

从美团APP的栏目也可以看出来，它的东西很杂乱，在最显眼的几个入口里，分别是美食、电影演出、酒店住宿、休闲娱乐、外卖，然后就是次一级的栏目，包括了打车、美发、旅游、借钱、车票、结婚摄影、民宿公寓等……

可以说是一个超级APP，也可以说是一锅炖的大杂烩，到底有多少粘性，谁也不知道。

显而易见的是，美团这样四处出击，随意跨界，凭空增添了一大票的对手，目前已经形成了竞争关系的就有携程、滴滴、哈啰、58同城等等。同时，美团也在分散精力，与新老巨头的摩擦不断，如果某一日爆发“起义”，它能否应对？

另一边，饿了么口碑一直潜伏在阿里生态之下。

从近两年的动作来看，它一直是花大力气的往阿里经济体融入，除了外卖业务和商户接入之外，和美团猛烈刚正面的地方并不多，不管是和优酷、高德、聚划算、淘宝、天猫的合作，或者是数字化、往三四线城市下沉、进攻生鲜商超等，它的路都更宽一些。

举一个例子，饿了么口碑从2018年合并成为阿里本地生活服务公司后，一年时间就新增了近1亿用户，三四线城市中小商户接入饿了么口碑数字化服务数量翻了一倍。此外，商超便利品质商户以及生鲜外卖品质商户上线饿了么数量同比也保持130%以上增速。

这说明，饿了么口碑在过去这一年的一系列动作，更像是一种暗渡陈仓的策略，借助阿里大平台的羽翼保护，悄悄摸摸的积蓄能量，然后切换赛道，弯道超车。

所以，两个平台模式的差别也就出来了。

美团本身没有大树可以依靠，所以只能走大杂烩的模式，走传统的O2O路径，把粘性简化成优惠活动，希望能培养用户和商户对线上的依赖。

饿了么口碑在这一点上与美团不同，它靠着一个成熟的阿里商业系统，走的是大平台化思维，偏向于更完美的生态构建，搭建基本盘，把护城河挖得越来越宽，更重质量和可持续经营。

至于哪一种模式更好，我们是没办法下结论的，但是或许能从未来的趋势中略窥一二。

三、下一个十年该怎么玩？

2019年互联网行业进入寒冬，很多模式在过去顺风顺水，但是突然就陷入了瓶颈，这对于很多细分行业来说，意味着2020年将是一个转折点。

这一点上，其实从美团发布的财报就能看出来，在2019年第三季度中，活跃商家数量一直是590万，几乎没有增长。阿里本地生活服务总裁王磊在2019年11月更是直言不讳，表示“去年上半年外卖还有90%的增速，但今年放缓下来，只有30%多。整个行业都遇到了问题。”

螳螂财经易牟认为，2020年整个行业的竞争方式，都将因此而发生很大的改变，而这一方面上，并不看好美团。

首先，是流量获取方式上的转变。

中国互联网行业为什么进入寒冬？最大的原因就是人口红利见顶，触摸到了流量天花板。过去那种简单粗暴靠第三方引流，或者撒优惠券来获客的方式，已经不怎么管用了。

过去，美团烧了大量的钱引流，为此积极向腾讯示好。

现在，美团由于版图的扩张，以及在流量转化方面，已经把自己推向了微信的对立面，况且微信和QQ下面还有京东、拼多多、滴滴、同程艺龙等公司嗷嗷待哺，腾讯不见得会单独给美团开小灶，微信更是开始测试自己的外卖业务。这让人不得不思考，究竟腾讯的流量还能给美团用多久？

商家为什么会选择一个平台，还不是看到了营销和推广能力？流量的下降意味着商户的逃离，进而难以留住用户，将会陷入一个死循环。

饿了么口碑则不同，经过一年的大力气整顿，已经是阿里经济体中的一环，借势多个超级平台，从单一app流量转变到多个平台的用户获取。

以双11为例，在不到1个半小时的时间里，肯德基、汉堡王、必胜客的总交易额就超过2018年天猫双11，麦当劳甚至在30分钟就完成了这个里程碑，而真功夫、德克士等品牌，也打破2018年天猫双11全天峰值。肯德基和星巴克分别在8小时29分和21小时23分，销售额突破1亿。

其次，是创新经营的探索。

从团购开始，本地生活行业就是将线下商户逐步引导至线上，通过单纯的降低售价吸引用户，甚至逐渐简化成了直接给优惠券的方式，线上并没有起到推广的目的，反而在商户之间陷入了恶性竞争，拼折扣和满减力度。

这种模式已经持续多年，并已经出现了商户和用户两侧的反感情绪，单纯的靠压缩利润甚至贴钱营销的模式也已经成为了行业的矛盾导火索，之前，媒体就爆出，美团要求商户自己掏腰包对标饿了么补贴的情况。打开知乎，用户商家怨声载道。

← 美团

综合 用户 话题 想法 专栏 Live 电子书

外卖骑手 会员 众包 红包 投诉

美团的虚假繁荣

鱼樵：央视、人民网等多家主流媒体都曾报道**美团**大幅“涨佣”导致商户不得不逃离**美团**的无奈。表面看，...

879 赞同 · 140 评论 · 2 个月前

美团做了哪些恶？

匿名用户：图侵删 **美团**...是一个伟大的行业先驱者，为了把大保健积极融...

47 赞同 · 32 评论 · 2016-10-07



盐选专栏

更多 >

上市半年，美团的新焦点是什么？

来自「张鹏科技内参：重新理解科技... 如果他们不理解**美团**，后续当市场发生一些变化，或者随着我们业务发...

盐选专栏 · 31.2k 热度



我觉得**美团**外卖很好用，为什么很多商家和骑手都说**美团**很坑？

我又再注册：**美团**的骑手出意外，就叫家属上网筹款，已经是第二次众筹...

46 赞同 · 36 评论 · 9 天前

系（即球上次寿辰）。好心人，你们好，感谢你们再一次点开我，我叫吴叶鑫，患者是我弟弟吴坤霞，今台山人，2019年7月29号凌晨，当时他在托车送外卖的时候一辆小轿车撞倒，被交警，医生确诊为重型颅内挫伤，骨盆骨折挫裂伤，后来转到三九脑科医院，医生诊断，他现在已经从深度昏迷到浅昏迷。百...



对于商户来说，低利润甚至是亏本经营是不可持续的。对于用户而言，一旦无法获得大额优惠，就能轻易离开平台，粘性很低。对于美团来说，要么急需烧钱维持低盈利，要么压榨商家和用户的价值，这两者都不现实。所以，本地生活平台急需改变现有的玩法，实现新增长。

这一方面，不管是美团还是饿了么都在探索新的模式，但是饿了么口碑的选择更多，比如在2019年的双11双12期间，就推出了手艺人直播、饭票、江湖封神榜等新玩法，这实际上在通过创新寻找行业的新突破口。

最后，就是供给侧数字化能力的竞争，实质上就是饿了么口碑的“新服务”与美团的“下一代门店”之间的较量。

“新服务”是以用户需求，给商家做数字化改造和差异化服务能力提升，去中心化，将阿里的中台能力变成商家的中台能力——线上帮商家开店，线下帮商家本地配送，中间还助力商家经营消费者。



在双12期间，这一战略释放出了强大的威力：CoCo都可30分钟成交额较“双11”增长200%；煌上煌订单量为平日的200多倍；反斗乐园10分钟GMV超过“双11”全天；汉堡王1小时销量超越历史同期逾250%；头部商超家乐福、永辉等也纷纷创下销售新纪录，罗森、wowo等便利店环比增速超150%.....

亲子类商家莫莉幻想在聚划算1小时成交即达20日销售额；休闲娱乐类商家脊立健康在聚划算1小时成交达日均销量80倍；美容类商家痘院长在双12开启不到30分钟内，成交额便超过天猫双11全天。

包括沪上阿姨、桂源铺、沙绿等更多品牌，在上线口碑饿了么“数智中台”三天后，从订单到会员的转化率都达到50%以上。

相比来说，“下一代门店”主要针对的是餐饮企业，目的是把原来以堂食为主的门店，通过软硬件改造变成同时具备线上线下运营能力和服务能力的门店。

这实质上是一种线下的硬件铺设，只是加紧线上与线下的融合，没有真正为商家带来多大的营销扩展，对于商户侧，尤其是品质商户对于金融、营销、大数据等方面的数字化需求，美团很难在短时间内满足。

结语：

2019年，行业环境发生巨变，饿了么口碑和美团都先后推出了新的战略，这也预示着2020年必定会迎来一场酣战。

一个是千团大战后胜利的独行者，一个是苦练内功携众远行的破局者，竞争格局是否将会被扭转？我们拭目以待。

*此内容为【螳螂财经】原创，未经授权，任何人不得以任何方式使用，包括转载、摘编、复制或建立镜像。

【完】

螳螂财经（微信ID:TanglangFin）：

- 泛财经新媒体，《财富生活》等多家杂志特约撰稿人。
- 微信十万+曝文《“维密秀”被谁杀死了？》等的创作者；

•重点关注：新金融、新消费（含新零售）、区块链、上市公司等财经金融领域。