

本地化生活服务 平台O2O 流量变现模式研究

李悦

2017年4月18日星期二

目录



李悦

商业产品运营经理

丰富的互联网营销及搜索引擎营销经验，目前主要专注在O2O领域的商业产品变现模式研究，创新营销项目管理

1.本地生活服务O2O平台流量变现商业机会

2.流量变现能力模型的提出

3.流量变现能力模型的验证

4.流量变现能力模型的应用

An aerial photograph of New York City, showing Central Park, the Hudson River, and various skyscrapers. A dark blue semi-transparent overlay is positioned in the center, containing the text 'ONE' in large white letters and '本地生活服务O2O平台 流量变现商业机会' in smaller white Chinese characters.

ONE

本地生活服务O2O平台
流量变现商业机会



O2O = Online ↔ Offline

本地生活服务O2O = 线上服务 ↔ 线下实体店

本地生活服务O2O平台

综合型
到店服务

垂直型
到家服务

分发型
物流服务



- 1, 交易分成/佣金 (线下商户) (直接变现)
- 2, 商户竞价排名 (线下商户) (直接变现)
- 3, 增值服务产品 (线下商户) (直接变现)
- 4, 品牌广告 (线上线下广告) (间接变现)

本地生活服务O2O平台

综合型
到店服务

垂直型
到家服务

分发型
物流服务



垂直型
到家服务



washio



分发型
物流服务

2016年

- 1, 交易分成/佣金 (线下商户) (直接变现)
- 2, 商户竞价排名 (线下商户) (直接变现)
- 增值服务产品 (线下商户) (直接变现)
- 品牌广告 (线上线下广告) (间接变现)



综合型到店O2O平台盈亏状况

流量变现的1.0时代



Yelp

2004年成立
15年营收5.5亿美元
净亏损3300万美元
16年营收7.1亿美元
虽然16Q2开始扭亏为盈
但16年全年净亏损467万美元

商户排名广告



Groupon

2008年成立
15年营收31亿美元
净利润2000万美元
16年营收31亿美元
16年全年净亏损1.9亿美元

商户佣金分成



新美大

大众点评2003年成立
美团2010年成立
2015年10月合并
2016年8月宣布盈利

多种盈利模式

商业机会—用户的角度

- ✓ 中国智能手机用户对移动广告的反应更强烈，是美国的3倍
- ✓ 中国智能手机用户对日常生活广告内容回应的概率是美国的2倍
- ✓ 62%的中国用户通过智能手机获取优惠券或对产品与服务产生兴趣

美国
用户



注册邮件订阅



社交媒体

中国
用户



网络分享广告



本地商业机构



商户装修推广
直接售卖产品服务变现



线上线下互动广告
间接流量变现





商业机会—营销的角度

金钱 = 流量 = 用户 + 商户

- ✔ 截至2015年，中国移动互联网用户规模达**7.9亿**，移动互联网市场规模超过**2万亿**
- ✔ 截至2016年，中国本地生活市场规模超过**10万亿**，**90%**的线下市场未被“互联网化”，仅线下餐饮行业数量就超过**600万**



流量变现主要方式



直接流量变现模式



间接流量变现模式

An aerial photograph of New York City, showing Central Park, the Hudson River, and various skyscrapers. A dark blue, semi-transparent rectangular overlay is positioned in the center of the image, containing the text 'TWO' in large white letters and '流量变现能力模型的提出' in smaller white Chinese characters to its right.

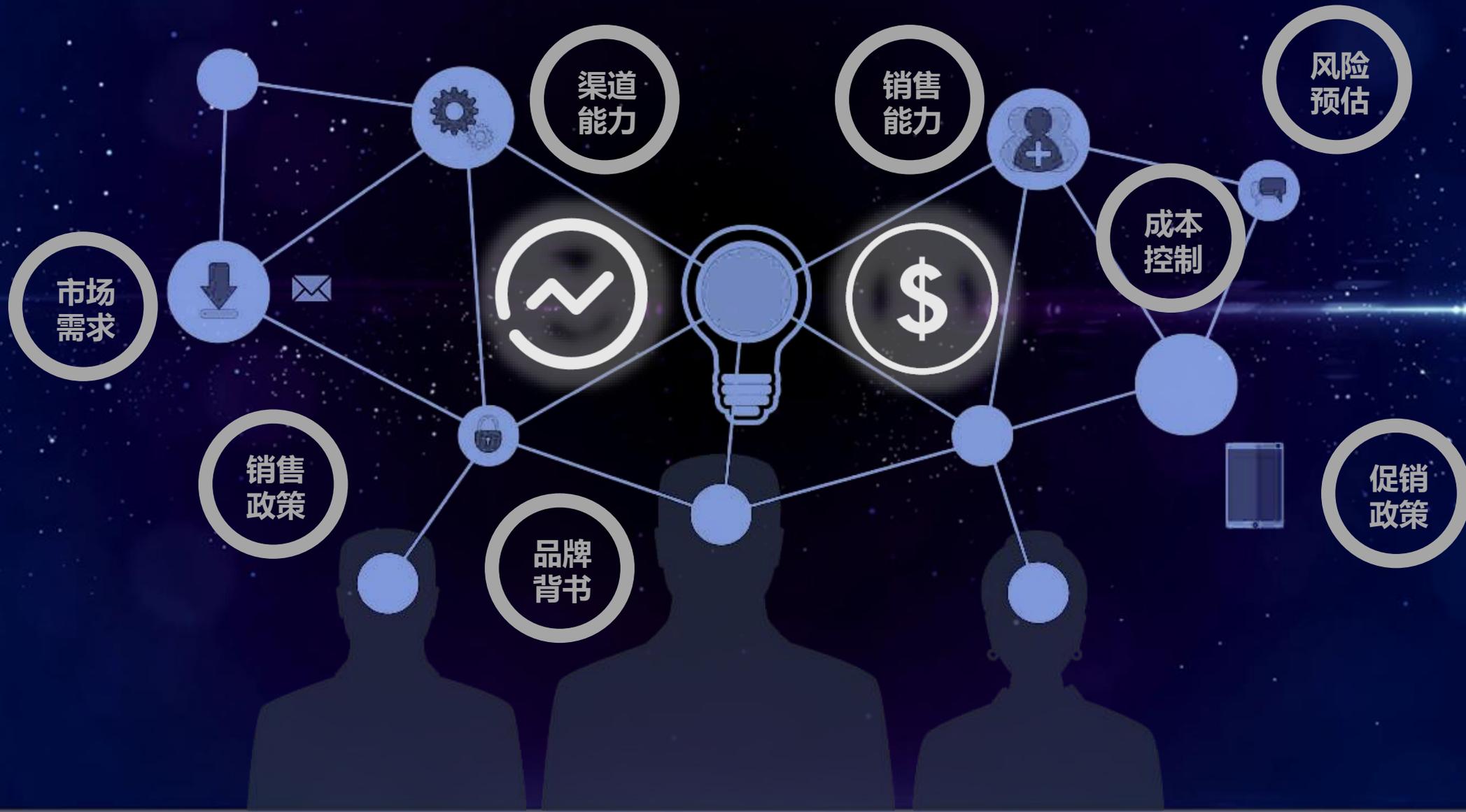
TWO

流量变现能力模型的提出



流量变现运营因素

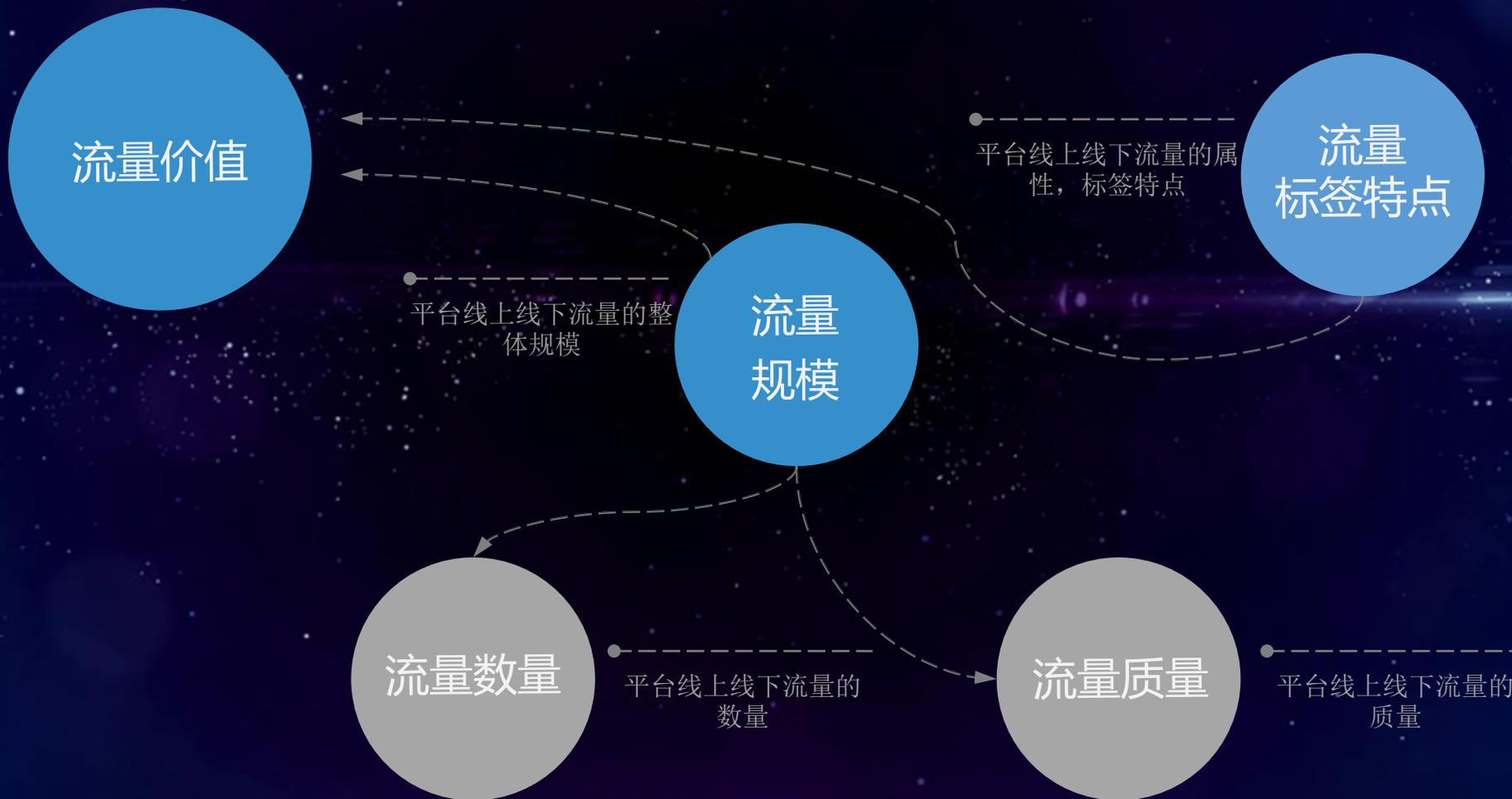
The Factor Of Traffic Monetization





流量变现能力模型 — 流量价值

Traffic Monetization Model – Traffic Value



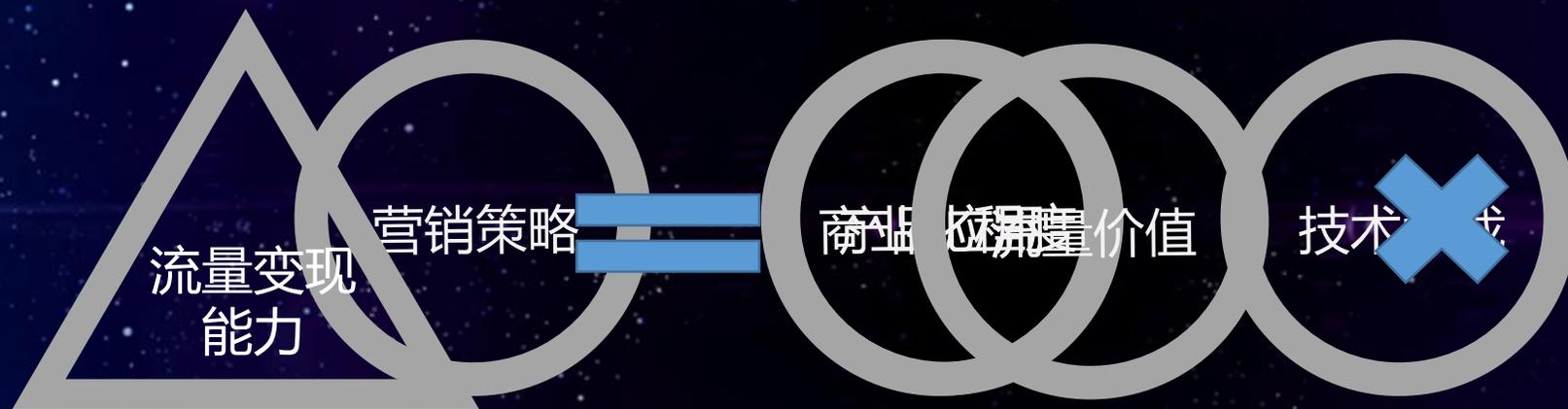


流量变现能力模型 — 商业化程度

Traffic Monetization Model – Commercial Level



商业化程度



流量变现能力模型哲学原理

生产力 \neq 劳动力新 \times 劳动对象 \neq 果 \neq 新工具

流量变现能力 $=$ 流量价值 \times 商业化程度

生产力 $=$ 劳动力稳 \times 劳动对象



THREE

流量变现能力模型的验证

- 1, 直接流量变现模式
- 2, 间接流量变现模式
- 3, 应用条件



直接流量变现模式

Direct Traffic Monetization Model



产品应用
营销策略
技术承载



基础产品应用
基础营销策略
技术承载



直接流量变现模式

Direct Traffic Monetization Model

直接流量变现能力	新美大	百度糯米
1, 线下流量规模指数 (商户POI数)	2000万+	220万+
2, 线下商户POI数量比例	9 (优势)	1
3, 基础商业化程度-基础产品应用	3个	3个
4, 基础商业化程度-基础营销策略	相同	
5, 基础商业化程度-技术承载	均支持且无创新技术融入	均支持且无创新技术融入
2016年来自于线下商户直接流量变现收入比值	9	1

基础产品应用	
美大	糯
1, 增值服务产品 (商户通)	1, 增值服务产品 (旺铺)
2, CPT式的排名产品 (关键字)	2, 百度搜索端竞价排名产品 (直通车-百度)
3, CPC式的排名产品 (推广通)	3, 糯米APP端竞价排名产品 (直通车-糯米)

基础营销策略	
美大	糯
营销策略大致相同	
1, 针对不同的垂直细分领域品类 (教育, 结婚, 家装等) 的需求, 设定不同的营销服务及定价、佣金策略	
2, 通过团购、预约到店等服务, 让商户为导流付费, 并延伸到线下到店, 从而售卖增值服务产品, 提升转化	
3, 其他	

技术承载	
美大	糯
技术承载能力大致相同	
1, 均支持现有产品的流量规模, 满足产品功能的需求, 无创新技术融入	
2, 均可实现营销产品线上自动购买, 合同, 支付等一站式技术服务	
3, 均支持商家的数据分析	
4, 其他	



间接流量变现模式

Indirect Traffic Monetization Model



产品应用
营销策略
技术承载



创新产品应用
创新营销策略
技术承载



间接流量变现模式

Indirect Traffic Monetization Model

间接流量变现能力	新美大	百度糯米
1, 线上流量规模指数 (月活)	2.5亿	5千万
2, 线上用户活跃度比例	5 (优势)	1
3, 线下流量规模指数 (商户POI数)	2000万+	220万+
4, 线下商户POI数量比例	9 (优势)	1
5, 流量标签特点挖掘 (大数据人群画像)	平台自身人群行为数据	平台自身人群行为数据+百度搜索, 百度地图行为数据 (优势)
6, 创新商业化程度-创新产品应用	丰富	丰富
7, 创新商业化程度-创新营销策略	丰富	丰富
8, 创新商业化程度-技术承载	0个	3个 (优势)
2016年间接流量变现收入比值	2	1

创新产品应用

美大

糯米

创新产品应用能力大致相同

- 1, 开屏, 首页焦点图等品牌广告
- 2, 游戏互动
- 3, 视频播放
- 4, 抽奖等产品功能
- 5, 线下核销机制
- 6,

创新营销策略

美大

糯米

创新营销策略大致相同

- 1, 定制化营销
- 2, 大促营销
- 3, O2O场景化营销 (线上资源联动线下定制活动)
- 4, TP深度合作

技术承载

美大

糯米

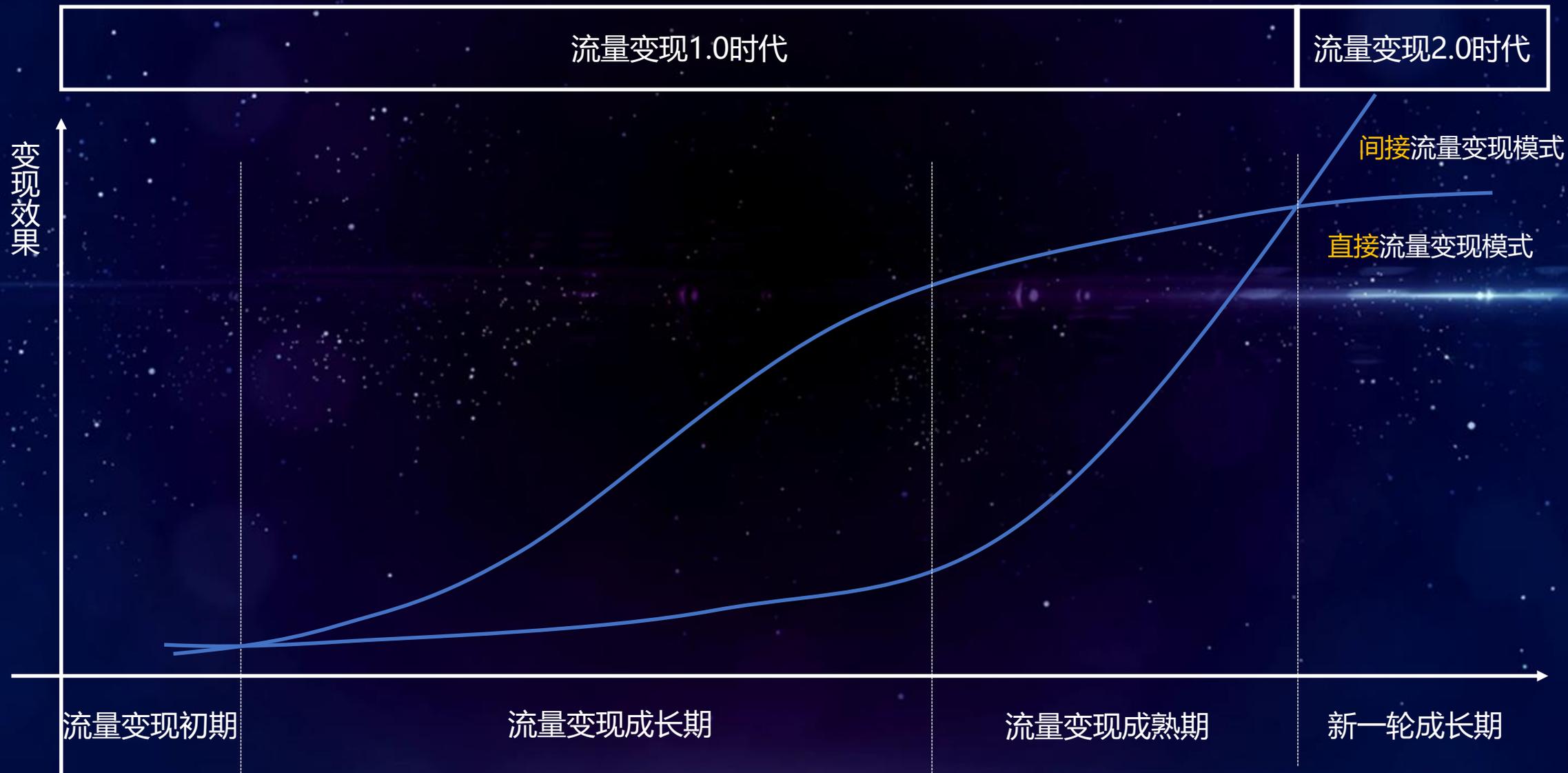
- 1, 近半年无具有创新性的技术结合案例
- 2, APP占据的手机空间大小小于百度糯米APP

- 1, 语音识别技术
- 2, 识图技术
- 3, AR场景技术



直接/间接流量变现的应用条件

The Application Condition Between Direct Traffic Monetization And Indirect Traffic Monetization



An aerial photograph of a city, likely New York City, showing a river (the Hudson River) and a bridge (the George Washington Bridge) on the left. The city is densely packed with buildings. A dark blue, semi-transparent overlay box is positioned in the center-right of the image, containing the text 'FOUR' in large white letters and '流量变现能力模型的应用' in smaller white Chinese characters to its right.

FOUR

流量变现能力模型的应用

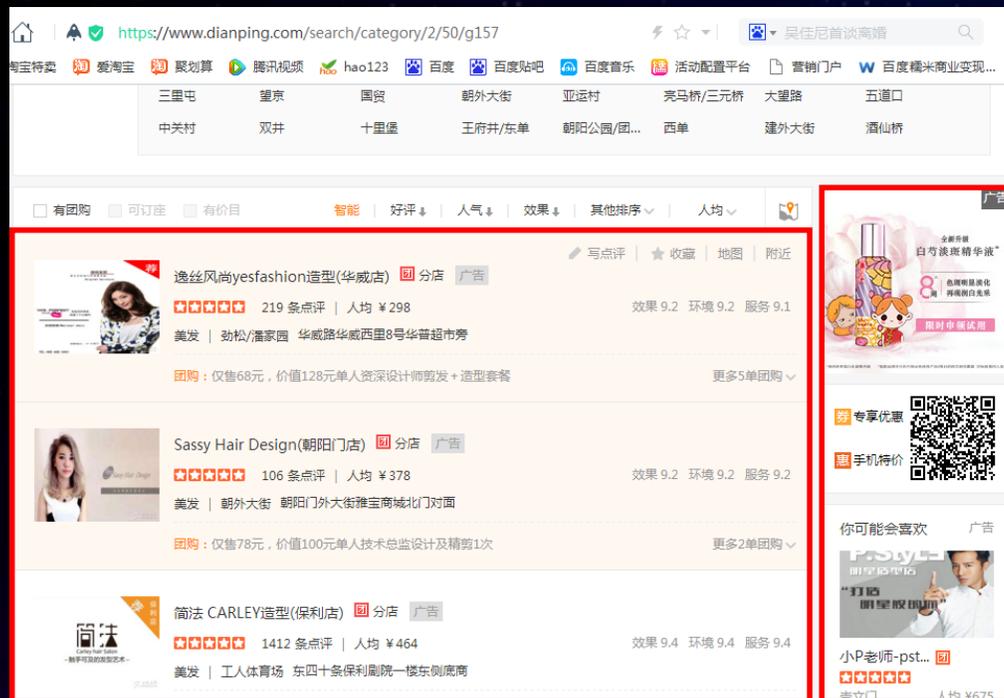


流量变现能力模型指导企业优化商业解决方案

The Application Of Traffic Monetization Model Guides Enterprises To Optimize Business Solutions

直接流量变现能力 = 流量规模 x 基础商业化程度

效果：帮助商户提升订单转化率3%-5%



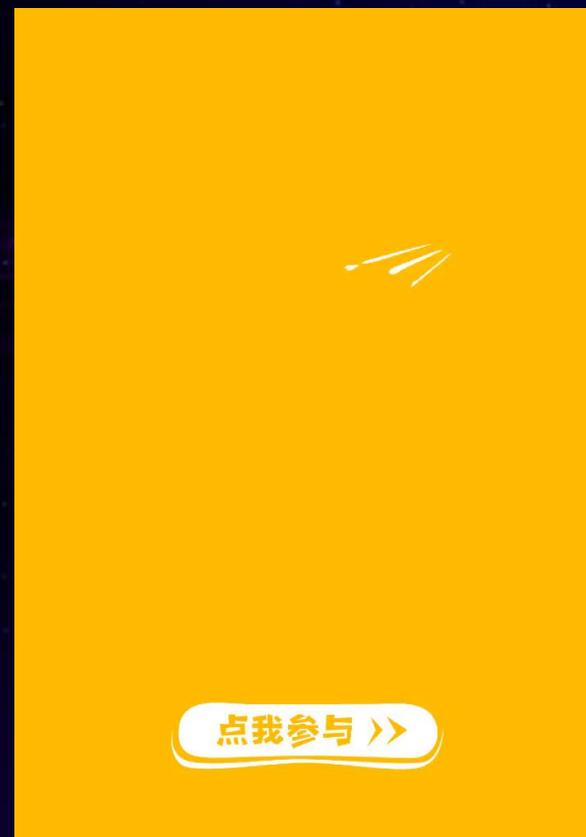


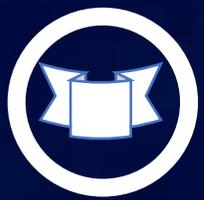
流量变现能力模型指导企业优化商业解决方案

The Application Of Traffic Monetization Model Guides Enterprises To Optimize Business Solutions

间接流量变现能力 = 流量价值 x 创新商业化程度

案例1：麦当劳——8天超过4亿次曝光





流量变现能力模型指导企业优化商业解决方案

The Application Of Traffic Monetization Model Guides Enterprises To Optimize Business Solutions

间接流量变现能力 = 流量价值 x 创新商业化程度

案例2：伊利畅意——线上**10亿次**曝光，线下**1750家**商户线索及数据服务





流量变现能力模型指导平台企业收入提升

The Application Of Traffic Monetization Model Guides Enterprises To Increase Income

流量变现能力 = 流量价值 x 商业化程度

直接流量变现能力 = 流量规模 x 基础商业化程度

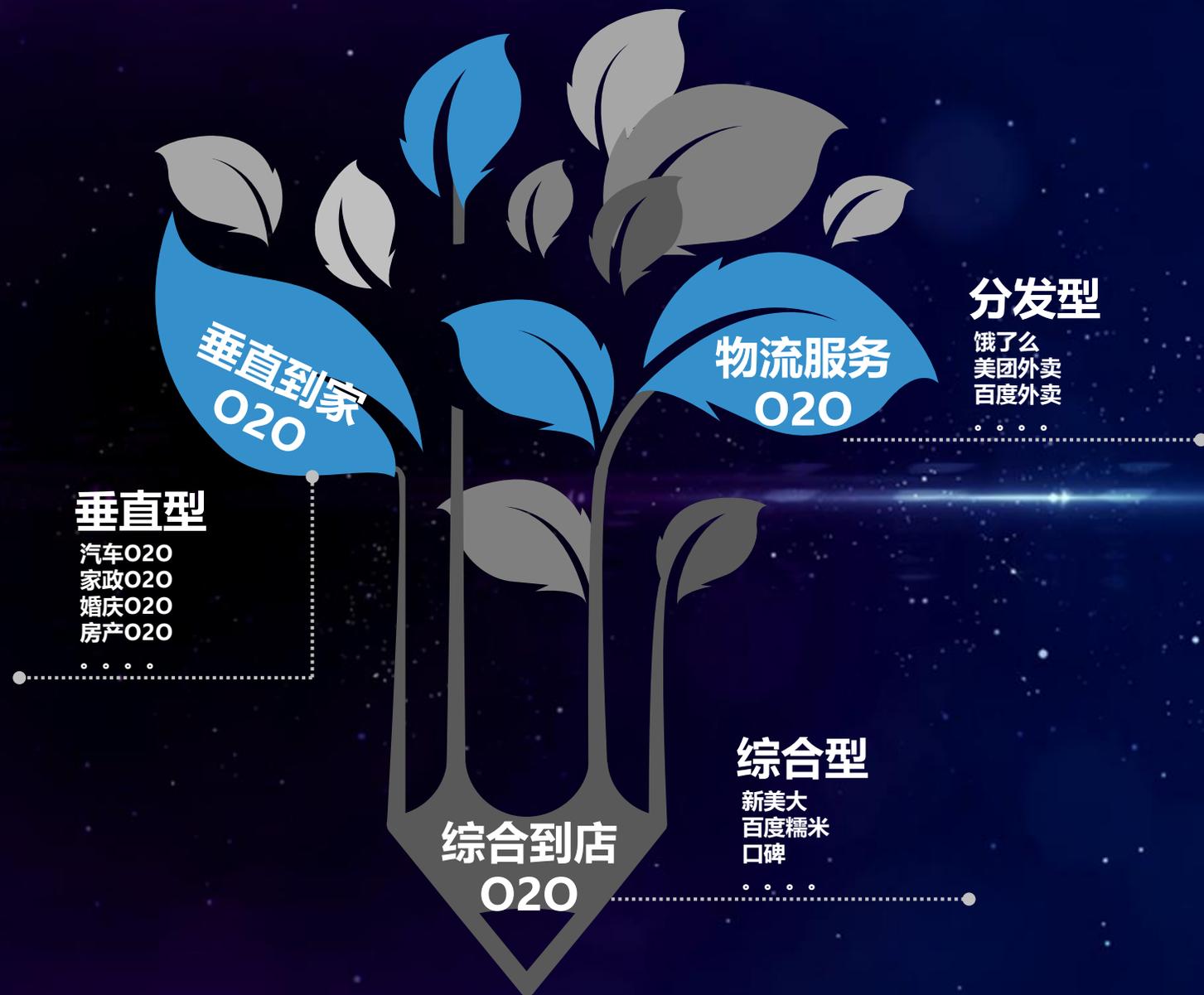
间接流量变现能力 = 流量价值 x 创新商业化程度

糯米

O2O
平台

美大

理论所不能解决的疑难问题
实践将为你解决
——费尔巴哈



THANK YOU

