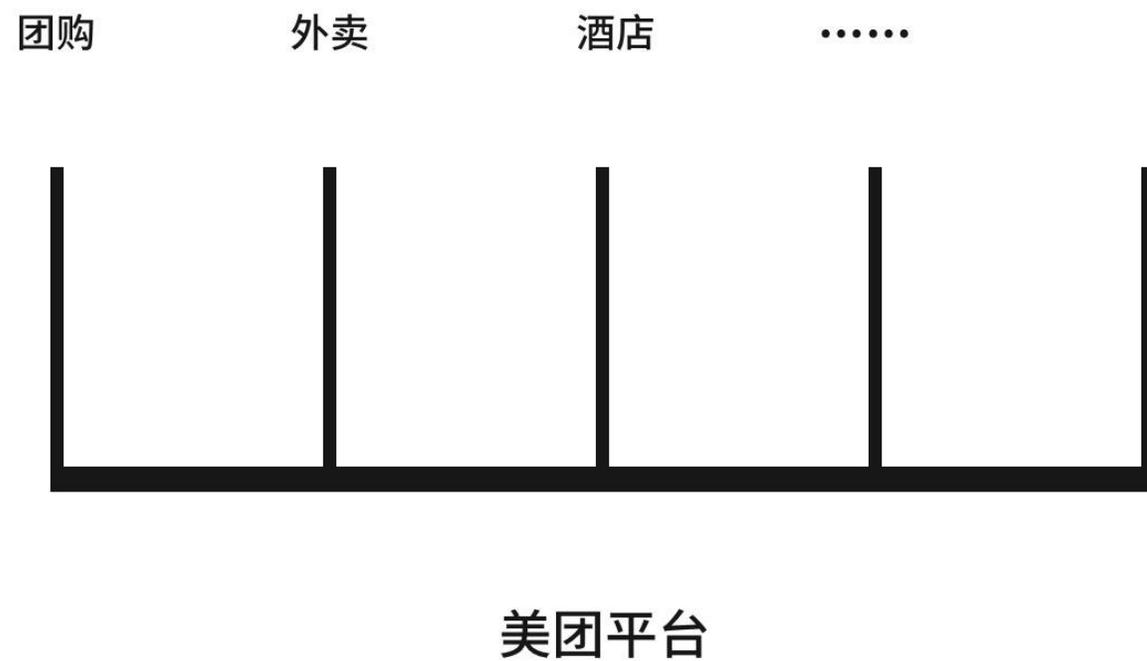


# 聊聊美团

11.15

钉耙战略 + 鸡肋战略

# 钉耙战略



## ■ 财报业务划分

到店  
到家  
新业务

## ■ 核心业务组织架构

到店（到店、酒店、旅游） 张川  
到家（外卖、配送、闪购） 王莆中  
生鲜（小象、美团买菜） 陈亮  
快驴 郭万怀  
LBS（单车、打车、地图） 王慧文  
金融、支付 穆荣均  
战略及投资 陈少晖  
  
用户平台 - 王慧文

# 鸡肋战略的变革

佣金  $\Rightarrow$  广告平台

到店	金额/亿	QoQ	YoY
GTV	513	10.6%	20.7%
收入	52.45	16.8%	42.84%
_佣金	27.43	13.1%	29.1%
_广告	24.78	20.5%	61.3%

到店2019e

收入 230亿

净利润 100亿

到店 - 广告 vs 佣金

约 1:1  $\Rightarrow$  2:1

外卖 = 平台 + 配送

外卖	金额/亿	QoQ	YoY
GTV	931	23.1%	36.5%
收入	128.45	20.0%	44.2%
_外卖平台	35.72	60.5%	85.2%
_外卖配送	92.73	9.5%	33.1%

收入-外卖平台	金额/亿	QoQ	YoY
_佣金	24.39	68.40%	69.60%
_广告	11.07	45.50%	132.10%

外卖平台 - 广告 vs 佣金

约 1:2  $\Rightarrow$  3:1

外卖平台 2021e

日单 5000万

净利润 200亿

赚钱后

投入到哪里？

股票放心买

VS

一级市场投资要避坑

# 投资线

战略投资部、龙珠资本

及

王兴个人、家族基金

# 竞争

口碑没方向

ele缺乏长期战略

(用户、供给、配送)

Q&A