

大众点评案例研究

郑天山
(天津外国语大学)
DOI

摘要: 本文主要研究大众点评这个平台。本文用系统性案例剖析作为研究方法,对它的业务发展过程、运营模式特点、市场推广办法和现在面临的困难以及未来可能的发展方向进行了多方面的分析。大众点评是国内本地生活服务领域的代表性重要企业。2015年它与美团战略合并这一重要事件,不仅巩固了它的行业领先地位,也让它成为了美团商业体系中内容生态与交易闭环的重要组成部分。生活品质高的20-39岁年轻消费者是平台最重要的用户群体。平台用内容+服务+交易这三个要素组成的价值体系,把商户与消费者连接得更好。它的商业模式中,收入来源是多种多样的,主要包括但不限于:卖广告位置、给商户提供数字化解决方案、以及从交易里抽成这几种方式。在营销方面值得注意的是,用户自己产生内容生态的建设效果比较好,黑珍珠这种品牌形象的长期打造也取得了不错的成绩。但是也要看到,在现在短视频和社交电商平台飞快发展的情况下,对保证用户评价真实性的机制要求越来越高。平台内容分发方式更加分散,增加了平台压力,同时用户被抖音、小红书等新平台抢走的竞争也更加激烈。所以技术更新和内容样式的改进升级对未来的发展来说不可缺少。把线上和线下场景更好地融合在一起,才能建成更有竞争优势的本地生活服务封闭运作系统。

关键词: 大众点评; 商业模式; 营销策略; 本地生活服务; UGC 内容

Case Study of Dazhong Dianping

Zheng Tianshan
Tianjin Foreign Studies University

Abstract: This study focuses on Dianping, a leading platform in China's local lifestyle services sector. Using systematic case analysis, we examine its business evolution, operational model features, marketing strategies, current challenges, and potential future directions. The strategic 2015 merger with Meituan not only solidified its industry leadership but also integrated it into Meituan's ecosystem as a key component of its content-driven business model. The platform primarily serves high-quality consumers aged 20-39 through a value system combining content, services, and transactions. Revenue streams include advertising placements, digital solutions for businesses, and transaction-based commissions.

In terms of marketing, it is noteworthy that the construction of user-generated content ecosystems has achieved relatively good results, and the long-term building of brand images like Black Pearl has also yielded notable success. However, it must be recognized that with the rapid development of short videos and social e-commerce platforms, the requirements for mechanisms to ensure the authenticity of user reviews are becoming increasingly stringent. The distribution methods of platform content have become more decentralized, increasing pressure, and the competition for users being captured by new platforms like TikTok and Xiaohongshu has intensified. Therefore, technological updates and improvements in content formats are indispensable for future development. Only by better integrating online and offline scenarios can a more competitive closed operation system for local life services be established.

Key words: Dianping; business model; marketing strategy; local life services; UGC content

一、大众点评概述

大众点评成立于2003年,由张涛在中国上海创办,是全球最早建立独立第三方消费点评网站的平台之一。在互联网普及初期,线下餐饮市场存在严重的信息不对称,消费者往往难以预判餐厅的质量。大众点评的出现,效仿了

“萨盖特调查”的逻辑,通过鼓励用户分享真实的用餐体验,建立了以评价为核心的信用体系。

在发展初期(2003-2010年),大众点评通过深耕餐饮领域,积累了海量的用户生成内容、形成了强大的行业护城河。2010年,随着移动互联网爆发和“千团大战”的开启,

大众点评从单纯的信息展示平台向 O2O 交易平台转型，引入团购、优惠券及预约服务。2015 年 10 月，大众点评与美团战略合并，成立美团点评。这一合并不仅终结了长期的资源消耗战，更实现了双方优势互补：美团擅长的高频交易与外卖配送体系，与大众点评积累的高质量 UGC 内容与中高端用户群深度融合，共同构筑了中国本地生活服务的双壁垒。

二、市场定位

大众点评的市场定位很明确：做本地生活的百科全书和决策帮手。它的核心价值在于帮助消费者更快地做决定、少花钱，同时也给商家提供一个有效地找顾客的渠道。

（一）用户分析

根据市场调研数据，大众点评的核心用户年龄主要在 20—39 岁之间，其中女性用户比例比男性稍高一些，这正好符合现在消费主要由女性驱动的特征。这个群体是标准的生下来就熟悉数字产品的人，他们有较强的购买能力、爱社交以及对吃喝玩乐环境要求高。他们不只是要求吃饱这类基本生活需要，更在乎餐厅的环境、服务好不好、吃东有没有仪式感以及有没有特色。这种消费心理变化，推动大众点评不只是一个找餐厅的工具，还变成了一个展示个人生活方式的平台。大众点评就是明白了这个群体消费前肯定看别人评价、消费后喜欢分享感受的这个习惯，建立并确定了它在本地生活这个圈子里的专业和权威地位。

（二）特别优势

和美团不一样，大众点评有社交和展示内容的特点。在用户心里，美团主要是点外卖或者团购买东西用的，讲究快；而大众点评是用来查餐厅、根据榜单选店和个人心情用的，大家看重的是它的靠谱。这种由真实体验建立的信任感，是机器算法替代不了的。另外，大众点评上能找到很多平常不太容易找到、很特别、种类多的小众服务，比如小众咖啡馆、独立书店、宠物护理店等。这些小众内容通过平台的分发系统，可以被准确推送给感兴趣的人，这样就能在众多相似平台中显得不同。

三、商业模式

大众点评的商业模式其实就是一个典型的多边平台系统，它连接了消费者、商户和平台自身三头，让大家各取所需。它最核心的道理在于搭建了生产内容—吸引人来—促成交易—形成好口碑这样一个彼此推动、越转越快的系统。

（一）核心价值

对消费者：提供真实、清楚、多方面的消费参考信息。它还发布像必吃榜、黑珍珠餐厅指南这类有公信力的榜单，引导大家进行高品质消费。

对商户：提供一系列解决方案，从在网上展示品牌、管理人们对自己的评价，到在线交易支持，再到提供帮助他们日常经营管理的数字化工具。

对整个体系：积攒了大量与本地生活有关的数据，这

些数据能为美团体系统一的用户推荐提供坚实基础。

（二）收入结构

大众点评的收入主要来自以下几部分：

在线广告推广：这是它最主要的收入来源。包括在用户搜索时竞价排名、信息流里展示广告、在首页放广告位以及给连锁品牌做针对性的推广活动。商家花钱购买推广后，当用户搜索某个地方或某类商铺时，他们的信息就会更容易被看到，这样就能得到潜在顾客。

抽成：平台从团购套餐、优惠券、网上买单以及预订服务中收取一点费用。在美团点评合为一个体系后，这部分交易量大幅提高，实实在在地把线上关注的人变成了线下去消费的人。

商家会员与增值服务：为商户提供“诚信通”式的会员服务，包括精美相册、置顶评论、电话引流追踪及经营数据分析报告等工具。通过 SaaS 服务，平台深入到商家的日常经营管理中，增加了商家的转换成本，从而提升了商户对平台的黏性。

四、营销策略

大众点评的成功离不开其精细化的运营与精准的营销策略。尤其是其独创的社区文化和等级激励体系。

（一）UGC 内容生态与激励机制

内容是大众点评的灵魂。为了维持高质量内容的持续产出，平台引入了“游戏化”思维，建立了一套严密的等级体系。用户通过签到、写点评、上传图片视频获取贡献值，随着等级提升，可以解锁更多特权。此外，平台还推出了“橙 V”认证体系，针对高活跃、高质量的贡献者授予“VIP”身份。这些高等级用户有资格参与“霸王餐”活动。这种物质奖励与精神荣誉相结合的“双重激励”，极大地激发了用户的创作热情，培养了一批忠诚的 KOC，构成了平台的防御核心。

（二）打造知名榜单系列

大众点评通过推出黑珍珠餐厅指南和必吃榜，成功打造了它在高端餐饮领域的专业形象。特别是黑珍珠，大家称它作中国的米其林，这不仅让平台的档次显得更高了，也让更多商家愿意加入，提高了对平台的信任度。这使得大众点评在高端餐饮市场拥有了定价权和说了算的权力。

（三）靠数据分析来精准推荐

利用大量数据和机器学习算法，大众点评能够根据用户当时所在位置、以前浏览过什么、消费口味偏好什么，向用户推荐附近的吃的或服务。这种根据你在哪的个性化推荐，大大提高了用户点进去看和最终下单的几率。

（四）与其他领域合作推广和用户间的互动

大众点评常会和明星、知名人物或者综艺节目一起做活动，把网上的用户吸引到实体店。同时，借助它加入的笔记功能，利用那些在网上有影响力的人和小专家用户的号召力推荐店铺。平台还鼓励用户在评论区互相交

流,用户可以通过点赞、点回应以及点有用这些按钮表达意见,让平台感觉更像一个大家可以互动分享的地方,最后它就不只是一个查信息的工具,变成了一个发现兴趣爱好的圈子。

五、主要挑战

虽然平台处于领先地位,但在竞争特别激烈的互联网环境下,大众点评也面临严峻的挑战,尤其是来自新平台用更大流量和不同方式的竞争压力。

(一) 虚假评论与“水军”治理

随着商业价值的提升,部分商户为了排名开始刷单、控评,产生大量的虚假好评。这严重削弱了平台的中立性和公信力。虽然平台不断升级反作弊算法,建立了“诚信分”体系,但在“灰产”层出不穷的压力下,如何精准识别并清洗“软广”和“恶意差评”,同时不误伤真实用户的积极性,是维护平台根基的长期难题。

(二) 内容形态变革的压力

在短视频和直播时代,传统的图文点评正受到冲击。抖音、快手等平台通过视觉冲击力更强的短视频进行本地生活引流,直接切中了年轻用户“即时快感”的需求。如何实现内容从纯图文向高质量视频平滑转型,是大众点评急需解决的问题。

(三) 跨平台竞争白热化

小红书凭借强社交属性和高审美内容,蚕食了大众点评在“探店”和“生活方式分享”领域的市场份额;而抖音则利用海量流量和“低价团购”策略,在交易端对美团点评形成了有力竞争。抖音的逻辑是“货找人”(兴趣电商),而大众点评的逻辑是“人找店”(搜索电商)。在用户时长争夺战中,大众点评正处于一个既要防守评价主阵地,又要进攻短视频新赛道的尴尬境地,且面临着用户注意力日益碎片化的挑战。

六、未来发展

(一) 把内容做得更好,大力做短视频

以后,大众点评应该投入更多资源做短视频和直播内容。可以通过电脑智能技术帮用户做出更好看的视频日记,让普通人更容易上手。同时,要不断加强真实性这一最重要的价值点。可以用区块链这类技术或者用更严格的用户必须先消费才能评的办法,对付那些假评论。确保真实可靠继续是大众点评最坚硬、别人最难打破的护城河。

(二) 在更多具体行业做得更深更细

除了吃饭这块,大众点评在美容、健康调整、运动锻炼、

家政这类细分生活服务,还有很大发展空间。如果能提供更专业的分类、规则,以及对细分市场的数据支持,就能在这些特定领域建立起更高的专业门槛。争取围

(三) 探索国际化服务

尝试把业务做到国外去 随着中国游客去国外旅游又恢复了,大众点评可以进一步把业务扩展到东南亚以及更多游客爱去的国外城市,给世界各地的华人以及其他国家来的游客,提供本地化的服务指导。通过在不同国家搭建点评服务,解决国人在国外吃不习惯、找不到好地方的问题,这也能提升大众点评在全世界的名声。

(四) 运用更先进的技术

利用能自动生成内容的电脑智能技术,大众点评也许可以提供比以前更聪明的消费建议。比如,让 AI 助手自动去读几千条评论,总结出商家最突出的亮点和缺点,做个非常简短的决策参考,帮助用户在几秒钟内完成决定。另外,这种 AI 也可以帮商家写推广介绍和生成配图,这样能提高他们运营的效率。最终目的是让商家和消费者两边都得到好处。

参考文献:

- [1] 洪江涛,陈榴寅,黄沛.第三方点评网站对餐饮企业品牌形象与消费者行为的影响研究——以大众点评网为例[J]. 财贸经济,2013(10):108-117.
- [2] 孙文慧,牛文锦,简奕楚,等.O2O企业品牌营销双渠道融合战略研究——以大众点评为例[J]. 中国市场,2025(12):103-106.
- [3] 徐桐雨,刘萍.UGC社交化营销平台案例分析——以小红书、得物、大众点评为例[J]. 中国商论,2022(5):41-43.
- [4] 苑思楠,王月,吴限.基于大众点评平台的生活性服务业空间关联分析[J]. 景观设计,2024(4):26-31.
- [5] 周颖.企业合并的价值及风险分析——以美团并购大众点评为例[J]. 河北企业,2024(5):31-33.
- [6] 周运兰,刘晓娆,潘泽江.美团网与大众点评网合并案剖析[J]. 财会通讯,2016(29):86-88.
- [7] 王晓晖.本地生活服务平台的竞争格局与发展趋势研究[J]. 现代商业,2023(18):45-48.
- [8] 赵丽.内容电商背景下UGC平台的社区转型路径探析[J]. 观察,2024(2):55-60.

作者简介: 郑天山(2000—)、男、汉族、福建省莆田市、天津外国语大学、硕士,研究方向:英语语言文学。