

2020年中国本地生活服务行业分析报告- 市场竞争格局与未来趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国本地生活服务行业分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/375273375273.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

本地生活服务行业，聚焦本地日常生活需求与服务消费场景，如社区服务、生活配送、同城跑腿、餐饮到店团购、美容洗护、酒店民宿、电影/票务、休闲娱乐、智慧出行等。根据易观千帆数据，2019上半年中国本地生活服务市场的线上交易规模达到9159.8亿元人民币，环比2018H2增长6.0%，行业规模保持稳定。

多因素推动行业稳定增长。首先是通信技术、物联网、智能硬件、即时物流等基础设施和服务的不断发展完善；其次，用户消费需求的升级，既包括消费端对即时性消费越来越高的要求，也包括用户不断养成的O2O消费习惯。本地生活服务，提供服务的是本地商家（商家是商品/服务流的起点），接受服务并付费的是消费者（消费者是资金流的起点之一），而本地生活服务平台扮演的角色，就是拉近服务提供者与接收者的距离（物理距离和信息距离），为服务交易的达成提供便利（本地生活服务平台是信息流的起点）。

到家业务：对本地生活市场的渗透率有望继续提升，多个细分领域竞争激烈

到家业务主要分为实物商品到家和服务到家两类，覆盖餐饮外卖、商超宅配、美容上门、家政上门等领域。其中，“实物商品到家”，即餐饮外卖、零售商品的即时配送为主。而即时配送业务中，目前规模最大的主流业务是餐饮外卖。

近几年到店业务最大的发展趋势是：到家业务占本地生活服务中的渗透率持续提升。尤其是2017年之后，占本地生活服务市场的渗透率已经从20%左右提升至40%。到家业务对本地生活市场的渗透率有望继续提升。

到家业务交易规模在本地生活市场占比越来越高

数据来源：商务委

即时配送行业是O2O业务模式的主要实现场景。作为新零售的基础设施，即时配送是最接近消费者的一环，其重要性日益凸显。当前，国内最大的即时配送运力平台日均订单均已达到千万级。伴随着即时配送高速发展的是零售形态的变化，商流与物流互相促进，互相改变。这一业态已经对末端配送和消费者的生活形态产生了深远影响，并将继续改造我们的生活圈。

数据研究机构比达（BigData-Research）发布的《2019年第1季度中国即时配送市场研究报告》显示，2019年Q1我国即时配送市场交易规模达到726.5亿元，环比增长12.0%；用户规模为4.61亿人，环比增长3.6%。

即时配送市场交易规模

数据来源：商务委

即时配送用户规模

数据来源：商务委

即时配送的服务模式大致分为B2C和C2C，并以B2C为主，占比77.8%。而C2C则占比22.2%，目前充当着新零售物流体系的补充角色。2019年Q1同城B2C即时配送市场

中，餐饮外卖品类订单量最高，占比达 58.7%，较 2018 年下降 6.2%，主要因为生鲜果蔬、零售便利等领域的配送服务发展迅速。

即时配送业务中，目前规模最大的主流业务是餐饮外卖；近期增长最迅速、受资本追捧、潜力极大的的是新零售中的生鲜配送；发展历程曲折，但受关注度高的的是送药上门（医药 O2O）业务。因此，我们围绕即时配送行业以及它的这三个细分领域具体展开梳理。

即时配送市场各品类订单中，餐饮外卖占比过半

数据来源：商务委

餐饮外卖行业：双寡头竞争市场，美团优势逐渐扩大

人们对足不出户就能享受美食这种便利的追求，或者是生活节奏快、无暇烹饪或外出吃饭的无奈，各种各样的原因催生了“餐饮到家”的巨大需求。

用户在平台上获取商家信息挑选后下单付费，平台向商家传递订单信息，并将扣除提成、营销费后的订单金额交给商家，再利用自营的配送或委托到第三方配送平台进行配送。这就是全景图中餐饮外卖的部分。在整个价值链里，平台创造的核心价值有两个：信息上的匹配，和物理意义上商品的位移。以下是本地生活服务全景图在到家业务-

餐饮外卖情境下的具体展开

外卖市场的高速发展，是即时配送订单最重要的增长推动力。无论是从营收还是用户数来看，从 2015 年到 2019 年，外卖市场一直保持两位数以上增长率的迅猛发展趋势。目前，外卖市场已经进入饿了么和美团双寡头竞争。下图展示了近几个季度中国在线外卖市场的规模，自 18Q2 起，因为其他品类的外卖营收占比已经极其微小，因此外卖市场我们主要以美团和饿了么两家为主体进行拆分。

过去四个季度，中国在线外卖市场规模均超过 1000 亿元（百万元）

数据来源：商务委

外卖市场两强争霸格局已成，美团正扩大优势。2017 年 8 月饿了么收购百度外卖，2018 年 4 月阿里巴巴联合蚂蚁金服以 95 亿美元收购饿了么，市场形成两强争霸局面。

根据 Trustdata 数据显示，当前中国餐饮外卖行业的领导者是美团点评，美团外卖的市场份额从 2015 年的 31.7% 增至 2019 年 Q1 的 63.4%，持续挤压饿了么和其他外卖平台的生存空间。饿了么及饿了么星选占据剩余的大部分市场，整个市场基本被两家头部企业瓜分，尾部企业将逐步退出市场。

美团占据在线外卖市场绝对份额

数据来源：Trustdata

(1) 竞争策略

美团补贴更为克制，发力外卖供给端改造。当前美团的每单外卖补贴政策比饿了么稍显克制。价格补贴作为行业早期获客的一种阶段性营销手段，在行业发展成熟阶段，在用户的使用习惯和对平台的忠诚度均更为成熟时，补贴的边际效用递减。当今用户已不再仅仅是追求便宜、简单、快捷，而是更希望能够在平台上享受到安全、高质量的服务，价格已非平

台消费的最主要因素。当前，外卖供给端的改造也是美团重要的发力点。美团高级副总裁兼到家事业群总裁王莆中在 2019 美团外卖产业大会上宣布美团将投入 110 亿元，帮助商户进行数字化升级，主要用于行业大营销计划、全面数字化升级、深入供应链服务和先锋商户奖励政策等 4 个方面。美团还将结合公司优势，向餐饮商户提供综合的营销、配送、IT、供应链、经营、金融六大服务，满足不同类型商家的数字化升级需求，实现全链路的经营效率优化。

饿了么则布局即时配送，与“美团配送”直接交火。在即时配送领域已经巨头林立的时刻，饿了么宣布蜂鸟即时配送品牌独立，未来三年将建 2 万个全数字化即配站。阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁王磊在蜂鸟即配智慧配送行业战略峰会上公开表示，本地即时配送体系已经成为阿里新零售的关键基础设施之一。在部分业内人士看来，即时配送将满足阿里旗下的盒马鲜生等业务需求。

而美团点评早在五月就宣布推出新品牌“美团配送”。美团配送针对便利店、传统商超、近场零售、写字楼等不同场景，形成了 4 种运力网络模式，不同的运力网络模式，结合“超脑”即时配送系统以及无人配送车等智能装备，满足不同的配送场景和不同商家的需求，提升配送效率，降低物流成本。饿了么将在即时配送市场上再与美团直接交火。再加上达达、点我达等“搅局者”，即时配送市场将是一片红海。

2018 中国即时配送用户规模为 3.55 亿人，同比增长超过 20%

数据来源：商务委

（2）增长空间

餐饮外卖市场的增长空间仍然很大。预计 3 年后将要接近万亿规模以上。下面将从宏观和微观两个方面对餐饮外卖市场的增长空间进行具体分析。自下而上分析，由于外卖 $GTV = \text{人均订单量} * \text{客单价} * \text{用户数}$ ，我们将分别从以上三个方面考量外卖市场的规模和发展趋势。

外卖服务在网民中的渗透率逐渐赶上互联网普及率

数据来源：商务委

从订单量来看，订单频次仍有提升空间，非刚需外卖占比提升推动订单分布合理化。2016-2018 年各时段的外卖订单量均有超过 1 倍的显著增长，外卖订单量的提升潜力巨大。以美团为例，2018 年美团外卖人均年交易 21.10 次，假设按照人均月消费 2-4 次来计算，有望达到 24-48 次，人均外卖笔数和订单量总数仍有翻倍空间。同时，外卖消费时段延长，2017 年非正餐时段外卖订单占比进一步提高，早餐和夜宵分别上升 2%，正餐时间段即午晚餐订单占比下降 4%，外卖订单分布趋于合理，人们生活品质提高。随着外卖习惯的养成，预期未来非正餐时段订单量会继续提升。

用户规模方面，外卖市场在一二线城市的用户红利已经步入尾声，未来新客主要集中于高龄用户和三线及以下城市用户。至 2018 年底，中国在线外卖用户数达到 4 亿，用户规模增速显著放缓。从用户年龄结构来看，以美团为例，目前 20-30 岁人群为外卖助力消费群体

，贡献了65%的订单量。30岁以上群体订单量占比不足30%，但客单价普遍在 40 元左右，远高于 30 岁以下群体，该部分中老年用户仍有较大的发掘空间。从地区结构来看，三四线城市的外卖订单量占比显著提升，外卖用户下沉趋势明显。16-17年三四线城市订单量提升40%，订单量占比高达 34%，预期三四线城市将成为外卖产业新的增长极。目前低线城市在线餐饮渗透率仍有较大增长空间，为外卖产业发展提供契机。加之三四线城市的生活成本较低，消费升级趋势显著，随着人均可支配收入持续增长和外卖配送基础设施的不断完善，低线城市市场仍有持续开拓的潜力。

美团不同年龄段单均价、人均单量对比，35 岁以上客单价更高。但下单频率较低

数据来源：商务委

从客单价来看，外卖客单价继续提升，但增速有所放缓。客单价方面，根据美团点评的业务数据，2016、2017、2018 年美团平均客单价分别为 37.03 元、41.84 元和 44.23 元，17-18 环比增长仅为 5.7%。2019Q1 美团外卖客单价首次突破 45 元，达 45.47 元。鉴于当前外卖客单价已经基数较高，我们认为外卖的客单价增速有望放缓。

因而，外卖市场未来增长的重要驱动力在于用户购买频率。2018 年中国外卖用户数已经突破 4 亿，我们保守假设按照未来三年外卖用户复合增长仅为 10%计算，预计 2020 年中国外卖用户数约为 5.3 亿人。我们对客单价和购买频率进行影响因子分析：

我国在线外卖行业客单价与用户购买频率折扣率敏感性分析

我国在线外卖行业市场规模（亿元）

用户购买频率（次/年）

30

35

40

45

客单价（元）

46

7314

8533

9752

10971

46

7553

88113

10070

11329

49

7791

9090

10388

11687

50.5

8030

9368

10706

12044数据来源：商务委

自上而下分析，根据国家统计局数据，我国餐饮市场 2018 年收入 42175.9 亿元，同比增长 9.4%，2018 年外卖交易规模 4752.18 亿元，餐饮市场互联网渗透率为 11.3%。按照过往规律，每年餐饮业营收增长率约高于 GDP 增长率 1 个百分点以上。我们保守假设中国餐饮规模增速未来三年复合增速为 8%，若外卖渗透率提升至 18%，则外卖市场规模也很有可能在 3 年后达到约 9563 亿元的规模。（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国本地生活服务行业分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深

分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国本地生活服务行业发展概述

第一节 本地生活服务行业发展情况概述

- 一、本地生活服务行业相关定义
- 二、本地生活服务行业基本情况介绍
- 三、本地生活服务行业发展特点分析

第二节 中国本地生活服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、本地生活服务行业产业链条分析
- 三、中国本地生活服务行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国本地生活服务行业生命周期分析

- 一、本地生活服务行业生命周期理论概述
- 二、本地生活服务行业所属的生命周期分析

第四节 本地生活服务行业经济指标分析

- 一、本地生活服务行业的赢利性分析
- 二、本地生活服务行业的经济周期分析
- 三、本地生活服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国本地生活服务行业进入壁垒分析

- 一、本地生活服务行业资金壁垒分析
- 二、本地生活服务行业技术壁垒分析
- 三、本地生活服务行业人才壁垒分析
- 四、本地生活服务行业品牌壁垒分析
- 五、本地生活服务行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球本地生活服务行业市场发展现状分析

第一节 全球本地生活服务行业发展历程回顾

第二节 全球本地生活服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲本地生活服务行业地区市场分析

- 一、亚洲本地生活服务行业市场现状分析

二、亚洲本地生活服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲本地生活服务行业市场前景分析

第四节 北美本地生活服务行业地区市场分析

一、北美本地生活服务行业市场现状分析

二、北美本地生活服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美本地生活服务行业市场前景分析

第五节 欧盟本地生活服务行业地区市场分析

一、欧盟本地生活服务行业市场现状分析

二、欧盟本地生活服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟本地生活服务行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界本地生活服务行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球本地生活服务行业市场规模预测

第三章 中国本地生活服务产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品本地生活服务总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国本地生活服务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国本地生活服务产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国本地生活服务行业运行情况

第一节 中国本地生活服务行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国本地生活服务行业市场规模分析

第三节 中国本地生活服务行业供应情况分析

第四节 中国本地生活服务行业需求情况分析

第五节 中国本地生活服务行业供需平衡分析

第六节 中国本地生活服务行业发展趋势分析

第五章 中国本地生活服务所属行业运行数据监测

第一节 中国本地生活服务所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国本地生活服务所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国本地生活服务所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国本地生活服务市场格局分析

第一节 中国本地生活服务行业竞争现状分析

一、中国本地生活服务行业竞争情况分析

二、中国本地生活服务行业主要品牌分析

第二节 中国本地生活服务行业集中度分析

一、中国本地生活服务行业市场集中度分析

二、中国本地生活服务行业企业集中度分析

第三节 中国本地生活服务行业存在的问题

第四节 中国本地生活服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国本地生活服务行业竞争力分析

一、生产要素

- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国本地生活服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国本地生活服务行业消费市场动态情况

第二节 中国本地生活服务行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 本地生活服务行业成本分析

第四节 本地生活服务行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国本地生活服务行业价格现状分析

第六节 中国本地生活服务行业平均价格走势预测

- 一、中国本地生活服务行业价格影响因素
- 二、中国本地生活服务行业平均价格走势预测
- 三、中国本地生活服务行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国本地生活服务行业区域市场现状分析

第一节 中国本地生活服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区本地生活服务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区本地生活服务市场规模分析
- 四、华东地区本地生活服务市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区本地生活服务市场规模分析

四、华中地区本地生活服务市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区本地生活服务市场规模分析
- 四、华南地区本地生活服务市场规模预测

第九章 2017-2020年中国本地生活服务行业竞争情况

第一节 中国本地生活服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国本地生活服务行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国本地生活服务行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 本地生活服务行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国本地生活服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国本地生活服务行业未来发展前景分析

一、本地生活服务行业国内投资环境分析

二、中国本地生活服务行业市场机会分析

三、中国本地生活服务行业投资增速预测

第二节 中国本地生活服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国本地生活服务行业市场发展预测

一、中国本地生活服务行业市场规模预测

二、中国本地生活服务行业市场规模增速预测

三、中国本地生活服务行业产值规模预测

四、中国本地生活服务行业产值增速预测

五、中国本地生活服务行业供需情况预测

第四节 中国本地生活服务行业盈利走势预测

一、中国本地生活服务行业毛利润同比增速预测

二、中国本地生活服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国本地生活服务行业投资风险与营销分析

第一节 本地生活服务行业投资风险分析

- 一、本地生活服务行业政策风险分析
- 二、本地生活服务行业技术风险分析
- 三、本地生活服务行业竞争风险分析
- 四、本地生活服务行业其他风险分析
- 第二节 本地生活服务行业企业经营发展分析及建议
 - 一、本地生活服务行业经营模式
 - 二、本地生活服务行业销售模式
 - 三、本地生活服务行业创新方向
- 第三节 本地生活服务行业应对策略
 - 一、把握国家投资的契机
 - 二、竞争性战略联盟的实施
 - 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国本地生活服务行业发展战略及规划建议

- 第一节 中国本地生活服务行业品牌战略分析
 - 一、本地生活服务企业品牌的重要性
 - 二、本地生活服务企业实施品牌战略的意义
 - 三、本地生活服务企业品牌的现状分析
 - 四、本地生活服务企业的品牌战略
 - 五、本地生活服务品牌战略管理的策略
- 第二节 中国本地生活服务行业市场重点客户战略实施
 - 一、实施重点客户战略的必要性
 - 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国本地生活服务行业战略综合规划分析
 - 一、战略综合规划
 - 二、技术开发战略
 - 三、业务组合战略
 - 四、区域战略规划
 - 五、产业战略规划
 - 六、营销品牌战略
 - 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国本地生活服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国本地生活服务行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国本地生活服务行业定价策略分析

第三节 中国本地生活服务行业营销渠道策略

一、本地生活服务行业渠道选择策略

二、本地生活服务行业营销策略

第四节 中国本地生活服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国本地生活服务行业重点投资区域分析

二、中国本地生活服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/375273375273.html>