

2021

迈向新服务时代

生活服务业数字化发展报告

中国连锁经营协会

阿里巴巴本地生活·新服务研究中心

2021年10月

摘要

- **服务业向数字化转型具有良好的发展基础。**10 亿多网民构成了全球最大的数字社会，为我国服务业向数字化转型、推动新服务发展提供了良好的基础。
- **数字生活新服务空间巨大。**2016-2021 年 O2O 市场的到家业务年复合增长率高达 64%。
- **疫情加速了企业数字化渠道建设，以增强自身抗风险能力。**企业的“自救”行动推动了数字化进展。
- **生活服务数字化消费快速渗透。**疫情促进了以生鲜、商超、药品、鲜花、宠物用品等为代表的网上零售服务的飞速发展，外卖骑手配送的内容越来越丰富。
- **生活服务数字化消费从一、二线城市向下沉市场扩展。**一、二线城市的用户月均订单量高于三、四线城市；三、四线城市用户增长明显高于一、二线城市。
- **消费者更加关注安全和健康。**受疫情影响，消费者在外出用餐和外卖选择上的偏好也发生了显著变化，安全、健康用餐成为了消费者的刚需，“减盐、减油、减糖”三减类食品消费比例增加。
- **消费者拥抱绿色低碳生活。**超六成的受访者了解“绿色消费”，其中，00 后、90 后对“绿色消费”的认知明显高于其他年龄段，分别达 79%和 70%。
- **单独的线上或者线下店运营都相继遇到瓶颈，服务线上化、电商本地化将成为未来趋势。**利用数字化运营工具，降低门店经营成本，提升服务水平，将成为服务业商家的新标准、新要求。线上线下结合，即时配送的新型服务模式将成为本地服务业的新趋势。
- **对品牌企业而言，多维立体化融合创造出全渠道、全场景的消费者触达。**这其中包括了：远近融合、上下融合、软硬融合、虚实融合。

目 录

摘要.....	2
第一章 生活服务数字化发展现状.....	4
1.1 服务消费成为消费增长的核心驱动力.....	4
1.2 服务业向数字化转型具有良好的发展基础.....	4
1.3 数字生活新服务空间巨大.....	5
1.4 生活服务业的数字化水平差异较大.....	7
1.5 疫情加速生活服务业数字化渠道建设.....	8
第二章 生活服务数字化消费洞察.....	9
2.1 生活服务数字化消费快速渗透.....	9
2.2 从一二线城市向下沉市场扩展.....	10
2.3 中老年群体生活服务数字化消费增速最快.....	12
2.4 消费者更加关注安全和健康.....	13
2.5 消费者拥抱绿色低碳生活.....	15
第三章 生活服务数字化发展趋势.....	17
3.1 远近融合.....	17
3.2 上下融合.....	18
3.3 软硬融合.....	20
3.4 虚实融合.....	20
第四章 数字化支撑生活服务业线上线下全域发展.....	22
4.1 星巴克：开启咖啡零售数字化转型.....	22
4.2 肯德基：全面拥抱数字经济和新零售业态.....	23
4.3 迪信通：连锁零售企业加速探索全渠道运营、多元融合.....	24
4.4 药店 O2O：线上问诊、医保支付、送药上门一站式服务.....	25

第一章 生活服务数字化发展现状

1.1 服务消费成为消费增长的核心驱动力

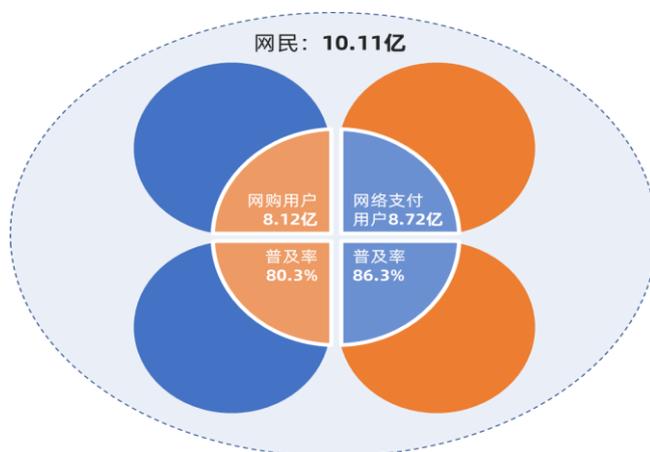
2019年我国人均GDP首次超过1万美元，标志着我国居民生活水平提高进入新的发展阶段，居民消费结构将进一步升级，服务消费占比进一步提升。

据中国社会科学院财经战略研究院预测，到2025年，我国服务业增加值占GDP比重、服务业从业人数占全部就业人数比重、服务消费占居民消费支出比重将分别达到59.05%、54.96%、50.40%。“十四五”期间我国经济服务化特征将更加明显，服务业主导地位将进一步巩固，服务经济时代的大格局更加稳固。

1.2 服务业向数字化转型具有良好的发展基础

截至2021年6月，我国网民总体规模增长至10.11亿，其中，网络购物用户规模达8.12亿，占网民整体的80.3%；网络支付用户规模达8.72亿，占网民整体的86.3%。10亿网民构成了全球最大的数字社会，为我国服务业向数字化转型、推动新服务发展提供了良好的基础。

图1：中国网民、网购、网络支付用户规模（2021年6月）

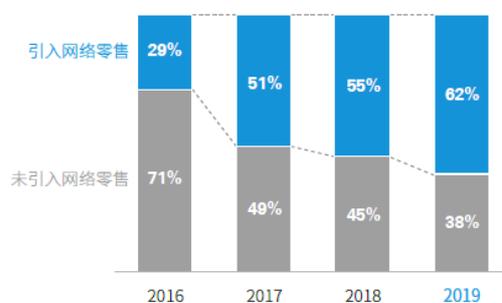


数据来源：CNNIC

网络零售渠道和移动支付普及度持续提高，已经成为市场主流，为数字化消费提供了可行性前提。根据中国连锁经营协会的调研，2020年连锁百强销售规模2.4万亿元，比上一年下降了7.2%，而百强企业线上销售规模则达到5600亿元，比上一年增长12.0%。

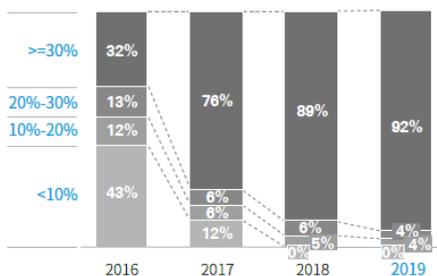
从供给端看，便利店行业在2019年引入网络零售的比例达到62%，是2016年的2倍多；相应的2019年移动支付金额占总金额的比例是92%，是2016年的近3倍。

图2：便利店样本企业引入网络零售的比例



数据来源：中国连锁经营协会

图3：样本企业移动支付金额占比分布



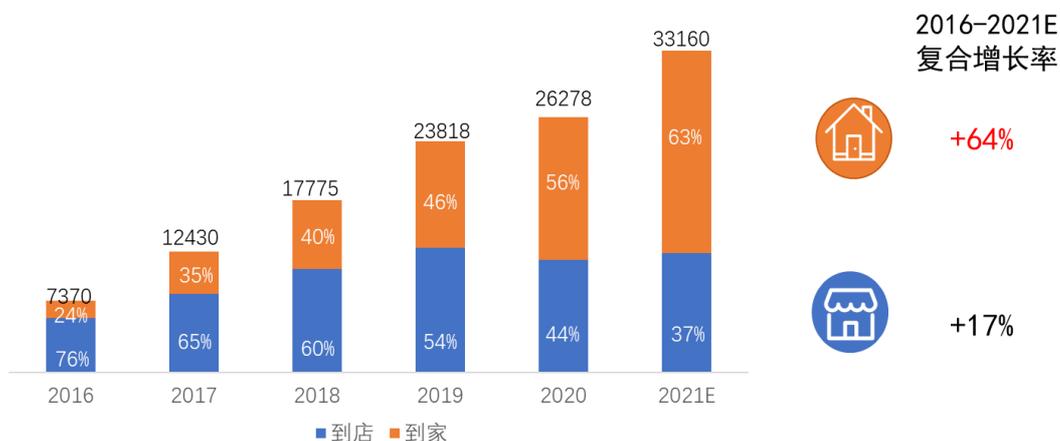
数据来源：中国连锁经营协会

1.3 数字生活新服务空间巨大

根据凯度《2021年O2O渠道白皮书》预测，2016-2021年O2O市场的到家业务年复合增长率高达64%，到店业务年复合增长率17%，共同驱动O2O市场整体快

速增长。预计2021年O2O市场规模超过三万亿元，而到家业务在此轮O2O渠道的快速增长过程中是主要驱动力。未来，数字生活新服务还有巨大的增长空间。

图4：2016-2021E O2O市场整体规模与增速（亿元）

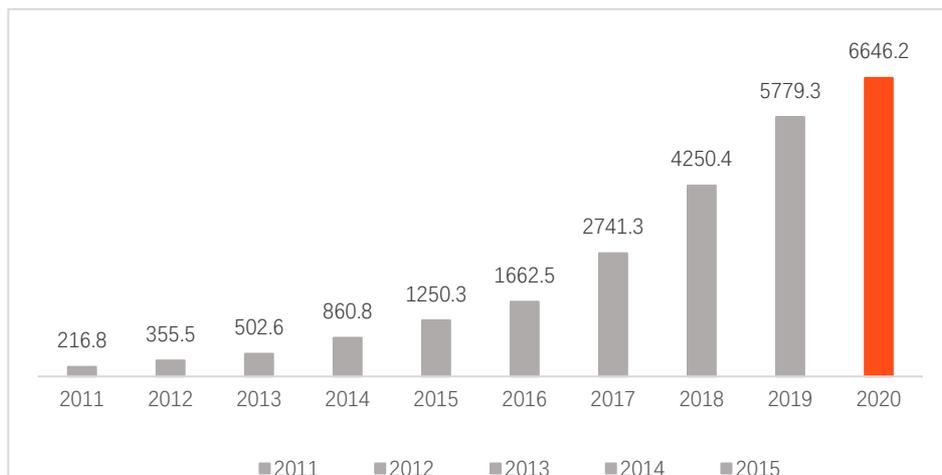


数据来源：Kantar 凯度

以零售业态的超市行业为例，2020年，超市百强数字化会员占会员总数的45.3%，比上年提升14.8个百分点。数字化会员消费金额占会员总消费额的29.3%，比上年提升6.0个百分点。超市百强平均线上单品数由8300余个上升到11000余个；六成企业开展了社区拼团业务，组建了以自有员工为主体的团长队伍，团购销售占总销售的0.7%；七成企业开展线上直播业务，直播销售占企业总销售的0.1%。

以外卖到家业务为例，2020年中国在线外卖市场规模逆势增长15%，达到6646.2亿元。一方面，疫情暴发促进了全社会的数字化；另一方面，无接触配送在疫情期间的帮助下帮助了各类型商户维持销售。因此，消费者端和商家端的使用率均获得快速提升。

图5：2011年-2020年中国外卖市场规模

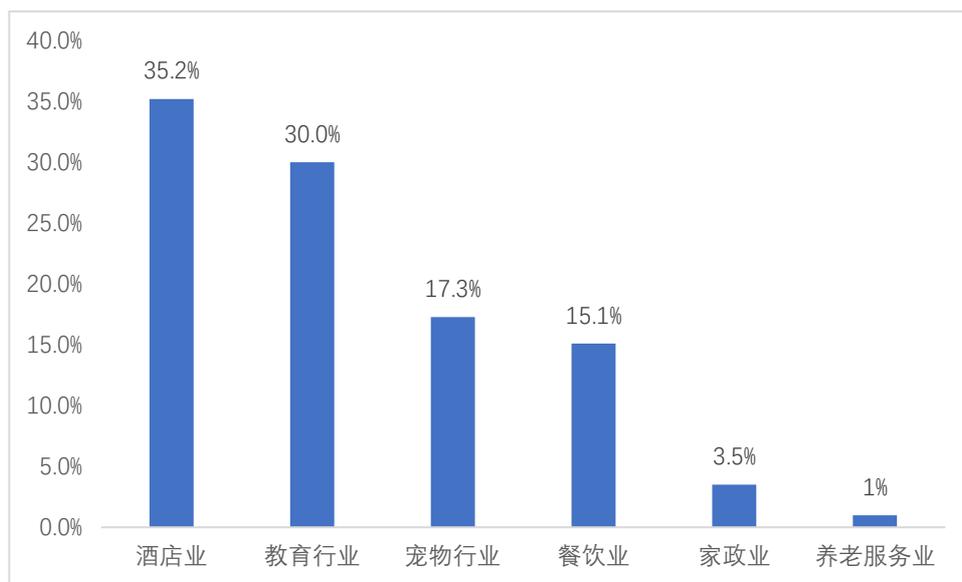


数据来源：艾媒咨询

1.4 生活服务业的数字化水平差异较大

从生活服务业内部各行业看，其数字化水平差异较大。酒店业的数字化率约为35.2%，餐饮业的数字化率约为15.1%，家政业的数字化率仅约为3.5%，养老服务业的数字化率低于1%。

图6：生活服务业数字化率



数据来源：阿里本地生活新服务研究中心估算
(注：数据来自于历史数据估算)

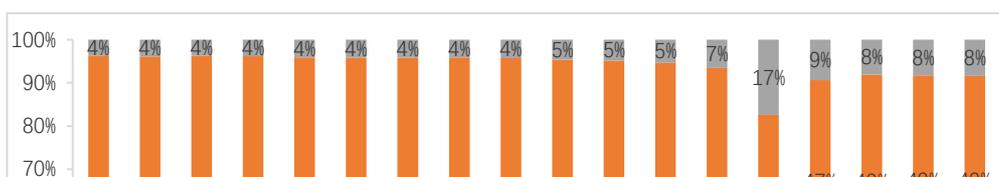
1.5 疫情加速生活服务业数字化渠道建设

疫情加速了企业数字化渠道建设，以增强自身抗风险能力。以餐饮企业为例，2019年，餐饮企业中采用“纯堂食”和“堂食+外卖”模式的比例分别为60%和35%左右，“纯外卖”型餐饮企业的占比仅为4%-5%，堂食仍是餐饮行业的重点经营模式。随着外卖模式不断获得消费者认可，更多餐饮企业开展外卖模式，以满足消费者多样化需求。与此同时，外卖市场的不断增长也推动了餐饮企业经营模式的创新，“纯外卖”形式的餐饮企业逐渐在市场中占据一席之地。

疫情的发生短期内对餐饮企业造成巨大影响。2020年2月，餐饮企业中“纯堂食”企业的比例降为40%，“堂食+外卖”的比例上升至43%，“纯外卖”的比例增加至17%，餐饮企业的“自救”行动推动了“堂食+外卖”模式的发展。

在疫情常态化控制之后，餐饮企业的经营模式结构趋于稳定，50%左右的餐饮企业仍然为“纯堂食”模式，“堂食+外卖”模式和“纯外卖”模式的比重分别达到了43%和8%左右。

图7：各经营模式门店数量占比分月份变化



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37939

