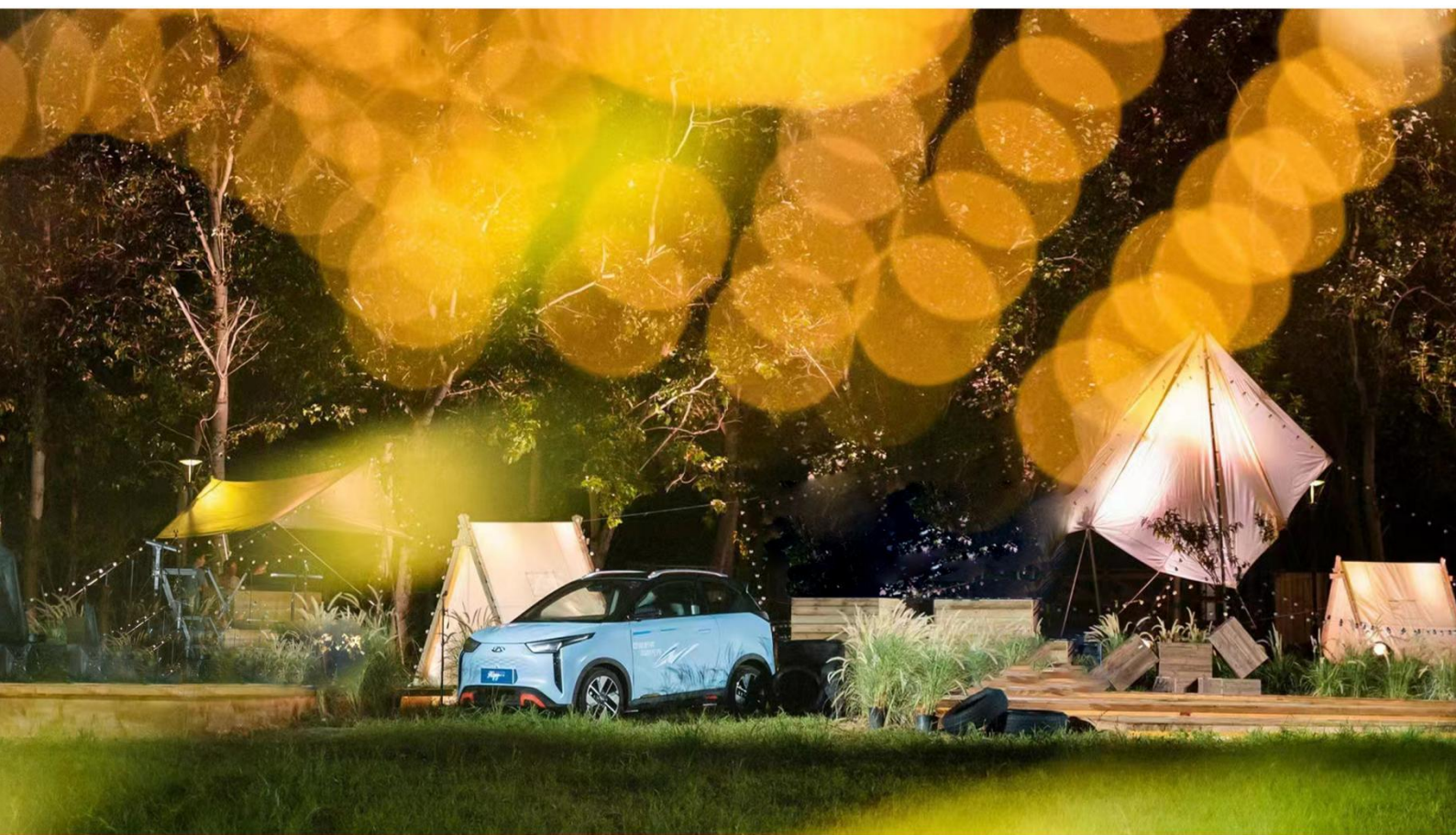




《中国生活服务业消费趋势报告（2022）》

中国连锁经营协会

京东生活服务事业群

2022年8月

目 录

综 述.....	1
一、生活服务行业发展生态、现状分析.....	3
二、区域市场发展.....	4
三、消费者画像.....	6
四、消费行为分析.....	12
五、生活服务业新兴案例.....	16
1、汽车后市场服务.....	16
2、摩托车/电动车服务.....	25
3、鲜花服务.....	30
4、文旅服务.....	37
5、图书消费服务.....	44
附录.....	48

图表目录

图表 1: 近 3 年服务成交额和用户数增长趋势.....	3
图表 2: 主要服务品类近三年成交额年均增速.....	3
图表 3: 近 3 年不同线级城市服务消费市场份额.....	4
图表 4: 近 3 年服务消费用户数年均增长.....	4
图表 5: 2022 年服务消费成交额占比.....	5
图表 6: 服务消费成交额增长最高的 3 个区域.....	5
图表 7: 近 3 年不同年龄段用户服务消费成交额占比.....	6
图表 8: 近 3 年各年龄段用户服务消费成交额年均增速.....	7
图表 9: 18-25 岁消费者服务消费偏好.....	7
图表 10: 26-35 岁服务消费偏好.....	8
图表 11: 36-45 岁用户消费偏好.....	8
图表 12: 近 3 年不同性别用户服务消费份额.....	9
图表 13: 男性消费偏好.....	9
图表 14: 女性消费偏好.....	10
图表 15: 未婚、已婚用户服务消费的成交额占比.....	10
图表 16: 未婚用户的服务消费偏好.....	11
图表 17: 已婚用户的服务消费偏好.....	11
图表 18: 近 3 年线上服务消费的评价敏感度.....	12
图表 19: 服务品类评价敏感度.....	13
图表 20: 不同评价敏感度的用户成交额占比.....	13
图表 21: 近 3 年服务消费的促销敏感度.....	14
图表 22: 服务消费各品类的促销敏感度.....	14
图表 23: 不同促销敏感度的用户成交额占比.....	15
图表 24: 2022 上半年养车服务细分类目成交额占比.....	17
图表 25: 养车服务消费近 3 年增长趋势.....	18
图表 26: 养车服务消费者年龄分布.....	18
图表 27: 养车服务不同性别消费者人数占比.....	19
图表 28: 养车服务消费者中未婚用户占比提升.....	19
图表 29: 养车服务用户消费行为特征.....	20
图表 30: 2022 上半年各区域市场养车服务成交额占比.....	20
图表 31: 2022 上半年不同线级市场养车服务成交额占比.....	21
图表 32: 全渠道养车服务消费增长.....	21
图表 33: 不同年龄消费者汽车服务消费增长趋势.....	22
图表 34: 近 3 年摩托车/电动车消费增长趋势.....	26
图表 35: 摩托车/电动车相关消费增长趋势.....	26
图表 36: 不同性别用户摩托车服务消费增长.....	27
图表 37: 各年龄段摩托车服务消费占比.....	27
图表 38: 不同年龄段用户摩托服务消费增长趋势.....	28
图表 39: 2022 年上半年成交额最高 TOP5 鲜花品类.....	31
图表 40: 近 3 年成交额年均增长较高鲜花品类 TOP5.....	31

图表 41：2022 年上半年不同性别用户鲜花成交额占比	32
图表 42：近 3 年不同性别消费者鲜花成交额年均增长	32
图表 43：2022 年上半年不同年龄段用户鲜花消费成交额占比	33
图表 44：近 3 年不同年龄段用户鲜花消费成交额年均增长	33
图表 45：2022 年上半年不同线级地区鲜花消费成交额占比	34
图表 46：近 3 年鲜花消费成交额年均增长较高的地区市场	34
图表 47：近 3 年文旅服务成交额年均增长趋势	38
图表 48：36—55 岁消费者文旅消费成交额占比	38
图表 49：近 3 年不同年龄用户文旅消费成交额年均增长	39
图表 50：不同婚姻状态消费者文旅消费成交额占比	39
图表 51：2021 年购书成交金额占比前十省市	45
图表 52：不同线级市场 2021vs2020 购书消费对比	46
图表 53：购书结构对比	46
图表 54：Z 世代与整体人群购书结构差异	47
图表 55：Z 世代消费金额（指数）vs 全年龄段比较与偏好度变化	47

综 述

在新形势下，服务行业的健康发展不仅有助于消费结构升级，也有助于消费整体提质扩容，创造更大的市场增长空间。生活服务业消费未来的发展趋势是服务消费拓展到全年龄层用户；服务产品专业化、标准化；全产业链与全渠道销售相结合；“产品+服务”促进一体化解决方案发展。

* 关注服务消费在不同年龄层用户的需求变化

从孕产服务、母婴服务、教育培训，到家政服务、养车服务、旅游服务、健康服务等数据来看，服务商品的多样性带来消费群体的拓展。从服务消费的结构上，我们可以看到不同年龄段在服务消费品类上鲜明的差异，年轻消费者对于如摩托车、游戏等个性化、悦己型服务更青睐；随着年龄增长，如房产、运营、孕产等家庭类和商业类服务占比明显增加；消费群体超过46岁以后，如中医等健康服务的偏好迅速增加。

即使同样关注健康服务，不同年龄段的选择也完全不同。25岁以下消费者选择了更多疫苗、基因检测等服务，“治未病”是他们享受服务的目标；而46岁以上用户则更多消费治疗目标明确的医疗服务。值得关注的是，75后群体在安装调试、家电服务、清洗保养等品类的偏好，是一个很有价值的信号。能自己动手就不求人，更愿意购买实物商品而非服务、内容等“摸不着”的商品……这些曾是75后的消费特征，而当他们开始愿意花钱享受服务时，则代表着消费观念的转变和巨大的市场机会。

* 不断提升服务产品的专业化、标准化水平

服务是个性化、差异化需求非常明确的消费品类，不同群体在消费的诉求和习惯上大相径庭。因此，对于相关服务提供企业而言，市场机会很多，成长空间也很大，但这块市场对服务商品的标准化、服务质量保障要求很高，建议企业要把规模拓展的优先级放在其次，把提高服务的专业度、提升用户体验放在首位。

随着“让专业的人做专业的事”、“花钱换取属于自己的时间”这样的消费理念被更多人接受，服务消费呈现出明确的成长。企业一方面要找到精准的服务需求，另一方面更要不断提升服务的专业性和体验感，后者对于用户养成持续消费服务的习惯至关重要，也是服务提供商的核心竞争力，实现可持续发展的关键所在。

与实物商品大量从生产线上走下来的标准化产品不同，绝大部分服务商品最终需要通过人力去执行。如何实现服务的标准化，建立有效的评价体系，保持高水平且稳定的服务质量，对于传统服务企业拓展线上渠道而言，形成了一定挑战。

* 全产业链与全渠道经营相结合

传统方式的服务企业发展带有一定的盲目性，受社会因素、经济环境的影响较大。将数字化的销售渠道与全产业链链接，更高效的调度人力、物力资源，满足增长旺盛的消费需

求，同时降低经营风险。一方面通过各渠道销量的变化指导产业端的产量，制定营销策略，同时也有利于服务标准化的制定，提高消费体验。

*** 服务与产品的有效结合 实现经济效益和顾客忠诚度的双赢**

在家政、养车、装修等很多服务场景中，不仅需要人力进行服务，还需要消耗对应的产品。产品和服务都需要高质量的保证，才能给用户持续、满意的消费体验。

服务提供方与产品生产方深度合作形成的“服务+产品”模式能给消费者带来两方面的品质保证，以此为基础形成一体化服务解决方案。

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_47503

