

2019年中国到店行业分析报告- 产业规模现状与发展前景研究

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《2019年中国到店行业分析报告-产业规模现状与发展前景研究》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/baihuo/450407450407.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

到店市场规模持续加速，数字化势头明显

到店行业一般指消费者通过线上获取门店信息和优惠，然后到线下门店完成消费的行业，主要有到店餐饮及到店综合两大市场。本地生活服务到店行业已进入发展期，行业规模持续增长。截止至2018年8月，到店餐饮/服务APP用户规模近5亿人，安装渗透率为45.2%。

到店业务全景

数据来源：公开资料

到店业务市场规模涵盖本地餐饮/住宿、电影/演出、商超便利店、休闲娱乐、社区等商业领域的到店结算交易支付额。2019上半年，中国到店业务市场交易规模达5572.6亿元，同比增长18.9%，同比增速主要来自生活服务商家加速线上化。口碑、饿了么并入阿里新零售后，在阿里生态协同下市场覆盖快速扩张。到店业务在本地生活市场继续占据主导地位，占60.8%，比重略微有所下滑。

2016H1-2019H1中国到店业务市场交易规模

数据来源：商务委

O2O平台模式是到店业务的主要商业模式。到店餐饮/服务平台为消费者和商家搭建了一个链接平台，使得消费者在消费前可以获得更多的店铺信息、优惠、评价，服务产品推荐和消费优惠，同时也为商家引流顾客、提高曝光度、提供精准营销等服务，成为商家从线上到线下的销售渠道。到店餐饮/服务平台的主要盈利来源是商家的平台佣金抽成和增值服务的收入，如广告、精准营销等。

本地生活服务市场进入数字化红利时代，商户赋能成竞争焦点。例如，2019年1月口碑和饿了么宣布进行数字化升级“3个100万”：未来一年将赋能100万本地生活服务商家实现数字化升级，为100万商家新上线连接互联网，推动100万新就业。近年来，商家的线上化率大幅提升，平台活跃商户数稳定上涨，截止2019年6月，美团点评活跃商户数达590万家，口碑饿了么平台活跃商户数达400万家。

口碑饿了么和美团点评活跃用户数情况（单位：万）

数据来源：工信部

通过数字化升级，平台帮助商家实现线上线下一体的数字化产品和服务体系，赋能商家实现营销、交易、管理于一体的全链路数字化升级：平台持续协助商家引流、拉新、增加销售额和降低成本；通过团购等营销方式，为用户提供优惠，以此引导用户通过在线购券、在线下单支付等完成商家的线上转化；同时帮助其在流量、会员管理、精准化营销、数据化运营等方面进行提升改进，提高自身造血能力。随着数字化程度提升，商家的营销、交易、管理活动的线上完成率提升，平台将拥有更多的商家，为商家更多的服务，平台的佣金抽成和增长服务收入将进一步增长。随着本地生活服务市场从“流量红利”的时代转变到“数字化红

利”的时代，数字化升级是突破瓶颈的有效路径，这意味着“数字化+生态圈”已是行业竞争新维度。而数字化赋能商户是玩家践行的第一步。

到店餐饮-美团口碑形成两强争霸格局

美团点评稳定扩张，全面巩固龙头地位

到店餐饮是指消费者在线下餐饮门店进行的消费，内容涉及店铺查询、菜品推荐、团购优惠、在线点单、线下支付等。根据极光大数据显示，到店餐饮行业规模持续扩张，2018年app用户接近5亿。2018年8月APP安装渗透率为45.2%。极光大数据显示，美团和大众点评均跻身一线应用2019Q1渗透率分别为32.5%和10.9%。在到店餐饮行业，97.2%的消费者知道美团，94.3%的消费者使用过美团，72.2%的消费者将美团作为首选，均位列行业首位。

2018年到店餐饮App使用率

数据来源：工信部

2018到店餐饮App用户首选比例

数据来源：工信部

收购大众点评后，美团在到店餐饮行业占据领导地位。如今已经牢牢占据了本地到店餐饮服务在消费者的认知高地，美团点评在到店餐饮市场占有率独占鳌头；UGC内容(包括深度点评、评级详情、照片和视频)能有效帮助消费者做出判断，为商家带来更多新用户，以此形成的壁垒更是在短期内难以超越的护城河。

美团到店业务主要分为到店餐饮、酒店旅行、综合到店服务等三大业务板块。到店业务收入主要由佣金及营销收入组成。到店业务佣金主要指商家在美团平台上售出的代金券、优惠券及订票产生的佣金收入。而营销收入指美团平台通过其流量平台提供给商家的在线营销服务，客户仅当消费者点击平台上客户的链接或实现厘定数量的用户浏览相关信息时，才会向公司付款。

2018年美团到店业务板块营收及增长情况

数据来源：商务委

口碑饿了么合并，阿里成立本地生活服务公司

阿里巴巴旗下的口碑平台，专注于到店业务，帮助商家管理与经营线下线上流量；饿了么获得阿里巴巴与蚂蚁金服投资，继续专注于外卖业务，与美点评竞争胶着。2018年10月，阿里本地生活服务公司成立，合并饿了么和口碑两大业务，并和老股东软银等投资超过30亿美金。据易观发布的数据显示，饿了么市场份额达43.9%，增速行业领先。饿了么口碑完成第一阶段的整合，产品、运营、团队、架构都作出新的部署。

随着本地生活服务市场从“流量红利”时代转变到“数字化红利”时代，“数字化+生态圈”已成行业竞争新维度。其利用阿里集团优势，给商户提供差异化的服务。前不久推出了以“全套数字化升级方案”和“切实降低服务费率”为核心的商家扶持政策，意在带动本地生活服务商家实现数字化升级，并推动新就业。如今，饿了么口碑已建成“全链路数字化体系”，涵盖了

餐饮业从选址、供应链，到预定、排队、叫号、扫码点单、即时配送，再到支付、评价等等环节。

下沉三四线城市成为今年饿了么最核心的策略。2019年1月，阿里本地生活服务公司总裁王磊曾表示，“2019年阿里要帮助100万传统线下商家——尤其是中低线城市的商家——连接上互联网，让整个商业的数字化覆盖度更高”。2019年年初饿了么有90多个直营城市，口碑是40多个，还远不及美团的规模，饿了么从前并没有把三四线城市作为重点，造成市场份额较低，因此只要提升三四线城市的渗透率，就是用户巨大的增量

到店垂直领域特色发展，空间巨大

到店服务是指消费者到线下服务门店完成的消费，其内容包括门店查询、在线预约、团购优惠等，如医美丽人服务、教育培训、宠物医美等。在到店服务领域，美团依然占据最高的使用率和首选占比。到店服务与到店餐饮的市场格局非常类似，美团显著高于其它App，大众点评第二。

2018年到店服务App使用率

数据来源：工信部

2018年到店服务App用户选择比例

数据来源：工信部

根据极光大数据调查显示，到店服务各细分领域中，用户对休闲娱乐类门店的参与度最高，达84.1%；而医美类门店、教育培训类门店以及婚庆类门店仍然有很大的发展空间。

(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。《2019年中国到店行业分析报告-产业规模现状与发展前景研究》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局数据，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 2016-2019年中国到店行业发展概述

第一节 到店行业发展情况概述

- 一、到店行业相关定义
- 二、到店行业基本情况介绍
- 三、到店行业发展特点分析

第二节 中国到店行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、到店行业产业链条分析
- 三、中国到店行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国到店行业生命周期分析

- 一、到店行业生命周期理论概述
- 二、到店行业所属的生命周期分析

第四节 到店行业经济指标分析

- 一、到店行业的赢利性分析
- 二、到店行业的经济周期分析
- 三、到店行业附加值的提升空间分析

第五节 中国到店行业进入壁垒分析

- 一、到店行业资金壁垒分析
- 二、到店行业技术壁垒分析
- 三、到店行业人才壁垒分析
- 四、到店行业品牌壁垒分析
- 五、到店行业其他壁垒分析

第二章 2016-2019年全球到店行业市场发展现状分析

第一节 全球到店行业发展历程回顾

第二节 全球到店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲到店行业地区市场分析

- 一、亚洲到店行业市场现状分析
- 二、亚洲到店行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲到店行业市场前景分析

第四节 北美到店行业地区市场分析

- 一、北美到店行业市场现状分析
- 二、北美到店行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美到店行业市场前景分析

第五节 欧盟到店行业地区市场分析

- 一、欧盟到店行业市场现状分析
- 二、欧盟到店行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟到店行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界到店行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球到店行业市场规模预测

第三章 中国到店产业发展环境分析

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、全社会消费品到店总额
- 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 中国到店行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国到店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 中国到店行业运行情况

第一节 中国到店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 中国到店行业市场规模分析

第三节 中国到店行业供应情况分析

第四节 中国到店行业需求情况分析

第五节 中国到店行业供需平衡分析

第六节 中国到店行业发展趋势分析

第五章 中国到店所属行业运行数据监测

第一节 中国到店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 中国到店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 中国到店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 2016-2019年中国到店市场格局分析

第一节 中国到店行业竞争现状分析

一、中国到店行业竞争情况分析

二、中国到店行业主要品牌分析

第二节 中国到店行业集中度分析

一、中国到店行业市场集中度分析

二、中国到店行业企业集中度分析

第三节 中国到店行业存在的问题

第四节 中国到店行业解决问题的策略分析

第五节 中国到店行业竞争力分析

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 2016-2019年中国到店行业需求特点与动态分析

第一节 中国到店行业消费市场动态情况

第二节 中国到店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 到店行业成本分析

第四节 到店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 中国到店行业价格现状分析

第六节 中国到店行业平均价格走势预测

一、中国到店行业价格影响因素

二、中国到店行业平均价格走势预测

三、中国到店行业平均价格增速预测

第八章 2016-2019年中国到店行业区域市场现状分析

第一节 中国到店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区到店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区到店市场规模分析

四、华东地区到店市场规模预测

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、华中地区到店市场规模分析

四、华中地区到店市场规模预测

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、华南地区到店市场规模分析

四、华南地区到店市场规模预测

第九章 2016-2019年中国到店行业竞争情况

第一节 中国到店行业竞争结构分析（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 中国到店行业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 中国到店行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 到店行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国到店行业发展前景分析与预测

第一节 中国到店行业未来发展前景分析

一、到店行业国内投资环境分析

二、中国到店行业市场机会分析

三、中国到店行业投资增速预测

第二节 中国到店行业未来发展趋势预测

第三节 中国到店行业市场发展预测

一、中国到店行业市场规模预测

二、中国到店行业市场规模增速预测

三、中国到店行业产值规模预测

四、中国到店行业产值增速预测

五、中国到店行业供需情况预测

第四节 中国到店行业盈利走势预测

一、中国到店行业毛利润同比增速预测

二、中国到店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国到店行业投资风险与营销分析

第一节 到店行业投资风险分析

一、到店行业政策风险分析

二、到店行业技术风险分析

三、到店行业竞争风险

四、到店行业其他风险分析

第二节 到店行业企业经营发展分析及建议

一、到店行业经营模式

二、到店行业销售模式

三、到店行业创新方向

第三节 到店行业应对策略

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 2019-2025年中国到店行业发展战略及规划建议

第一节 中国到店行业品牌战略分析

一、到店企业品牌的重要性

二、到店企业实施品牌战略的意义

三、到店企业品牌的现状分析

四、到店企业的品牌战略

五、到店品牌战略管理的策略

第二节 中国到店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 中国到店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 2019-2025年中国到店行业发展策略及投资建议

第一节 中国到店行业产品策略分析

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 中国到店行业定价策略分析

第三节 中国到店行业营销渠道策略

一、到店行业渠道选择策略

二、到店行业营销策略

第四节 中国到店行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国到店行业重点投资区域分析

二、中国到店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/baihuo/450407450407.html>