

2017-2022年中国生活服务市场需求调研及竞争策略分析报告

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《2017-2022年中国生活服务市场需求调研及竞争策略分析报告》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/285291285291.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

一、行业发展历程

1、关于生活服务行业

生活服务行业是为个人和家庭提供日常生活服务产品的行业。包括：加工性服务，具有提供一定物质载体的特点，如饮食、家用器具的修理等；活动性服务，即不提供物质载体，而只提供活动，如旅店、理发、家政劳务等；文化性服务，如戏剧、电视、电影、舞蹈等文化娱乐活动及旅游活动中的服务。

2、生活服务市场的特征

由于生活服务商品的需求特征，决定了生活服务商品生产和经营的特性，从而形成了生活服务市场运行和活动的具体状况和特征。

（1）生活服务市场是地方性市场。

市场的重要功能是沟通地区之间的商品流通。由于生活服务商品的生产、交换和消费，以及其商品属性的特征，它一般都是就地、就时的生产、交换和消费，而不形成空间上的辐射、沟通的功能。所以，生活服务市场只是为本地区生活服务需求提供服务，具有明显的地方性。

（2）生活服务市场具有较强的民族、区域的特色。

在人类漫长的发展、进化过程中，由于所处的自然环境的不同，逐步形成不同的人种、民族、宗教和文化区域，形成不同的传统生活习惯和风俗。这些传统生活习惯和风俗，总要在生活需求上体现出来。一般来说，在生活服务需求上体现的更加明显，从而形成生活服务市场的民族和区域的特色，这一特色在饮食市场上表现得更加突出。

（3）生活服务市场具有较强的技术性和艺术性。

生活服务市场需求是随着人民生活水平的提高，从家务劳动中分离、转化出来的。一般属较高层次的需求，对商品、服务的要求有较高的技术性和艺术性，如理发、美容、沐浴、饮食等，不是单纯的清洁和吃饱的问题，其追求的是美观、美味等。因此，生活服务商品

市场具有较强的技术性和艺术性。

(4) 生活服务市场具有多变性。

生活服务市场需求与家务劳动是相互依存、转化的，它会随着人们收入的变化，家庭设施、装备的完善和社会风气的变化，不断地发展变化。同时，随着科学技术的迅速发展、人民生活水平的提高以及生活观念的变化，会有很多新的生活服务需求形成和出现，如生活咨询、美容、形象设计等等，这些都会引起生活服务市场供求关系的迅速变化。

(5) 生活服务市场具有复杂性。

这是由于人们复杂的生活需要而引起的。另外，生产亦导致新的消费。

3、互联网本地生活服务发展历程

中国互联网本地生活服务的发展，主要历经了三大发展阶段：

中国互联网本地生活服务三大发展阶段 资料来源：互联网，中国报告网整理

第一阶段：信息阶段，解决信息不对称问题。这一阶段，2005年美国最大的分类信息网站Craigslist在美创造了数千万美元的年收入，致使国内出现一批以58同城、赶集、百姓网为代表的分类信息服务网站。2006年出现维络城等第一批优惠平台，之后随着智能手机的普及，优惠券等可以直接在手机完成使用，以此为契机市场出现了丁丁优惠、布丁优惠券等优惠平台。这一阶段通过互联网解决的是信息不对称的问题，厂商的商业模式是以积累商户资源和汇聚流量后，通过广告或信息发布来收取费用来实现盈利。

第二阶段：以交易为核心，主要平台通过自身积累的商户资源，利用其流量优势，以团购切入生活服务类市场。2010年前后团购网站和垂直服务平台开始出现在中国互联网市场，2011年团购网站受到资本热捧，团购有如雨后春笋般出现，甚至超过5000家。经过“千团大战”洗牌，由简单的团购模式，延伸出“预付”、“到店付”、“闪惠”等多种交易形式，向消费者提供的服务从单纯的信息服务向交易服务转变。垂直服务平台则是垂直细分行业提供深度服务，如餐饮外卖、电影在线选座等。

第三阶段：深度整合和服务深化发展阶段。在交易基础上，进行深度整合。本地生活服务的交易型平台，将继续扩大资源整合，进一步扩充平台体量，继续卡位本地生活服务移动端消费场景入口，巩固其优势地位，深化用户服务，在各细分行业进行深耕，推出更贴近用户的服务产品，如在本地在线酒店预订，有更有特色的尾房预定，在电影有专享座团购和选座。

中国生活服务O2O市场发展轨迹

资料来源：互联网，中国报告网整理 二、发展现状

移动互联网的发展正带动中国本地生活服务电商快速发展,伴随O2O对本地生活服务各垂直领域的加速渗透,整个本地生活服务O2O市场规模快速增长。

2015-2017年中国生活服务O2O市场规模预测

资料来源：互联网，中国报告网整理

2015年中国本地生活服务O2O市场规模达4190.5亿元人民币,同比增速为68.9%。在经历了2015年流量扩张到资本寒冬与市场整合的阶段后,2016年本地生活服务O2O市场将进入全新的服务质量与效率提升阶段,预计规模将达到6600.7亿元人民币。

中国报告网发布的《2017-2022年中国生活服务市场需求调研及竞争策略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

报告目录\REPORT DIRECTORY

第一部分生活服务O2O模式行业发展现状

第一章中国生活服务O2O模式发展综述

第一节本报告中涉及的相关概念与定义

- 一、O2O模式与本地生活服务
- 二、O2O概念的发展历程与优势
- 三、O2O模式下的三大商业行为
 - 1、O2O模式的社会化营销
 - 2、O2O模式的消费体验
 - 3、O2O模式的交易行为

第二节中国O2O模式行业渗透现状分析

一、中国O2O模式应用行业渗透现状分析

二、中国O2O模式应用行业的成熟度分析

第三节中国O2O模式生态系统分析

一、O2O模式的社区系统分析

二、O2O模式的LBS系统分析

三、O2O模式的支付系统分析

四、O2O模式的线下消费系统分析

五、O2O模式的物流系统分析

六、O2O模式的相关利益系统分析

七、O2O模式的宏观系统分析

第八节中国O2O模式商业分布分析

一、O2O模式的价值主张分析

二、O2O模式的客户细分分析

三、O2O模式的核心资源分析

四、O2O模式的关键业务分析

五、O2O模式的渠道通路分析

六、O2O模式的客户关系分析

七、O2O模式的收入来源分析

八、O2O模式的成本结构分析

第二章中国生活服务市场机会与O2O模式分析

第一节生活服务市场发展机会与投资潜力分析

一、生活服务市场发展热度分析

二、生活服务领域细分市场发展潜力分析

1、从坐商与游商的角度对比分析

2、从短决策与长决策的角度对比分析

3、从利润高低的角度对比分析

4、从固定成本与变动成本的角度对比分析

三、生活服务领域细分市场容量分析

四、生活服务领域主要盈利模式分析

第二节中国生活服务O2O模式应用现状分析

一、中国生活服务O2O应用市场兴起背景

二、中国生活服务O2O在线用户增长规模

三、中国生活服务O2O行业参与网站分析

四、中国生活服务O2O网站优劣势对比分析

第三节生活类电子商务O2O模式发展分析

一、生活类电子商务面临的挑战分析

- 1、用户获取服务成本非常高
- 2、线下商户开发与培育成本高
- 3、生活服务类商家产品非标准化

二、生活类电子商务破局关键分析

- 1、移动互联网模式的渠道碎片化
- 2、生活服务类商家商品内容碎片化
- 3、线下商户线上营销实现服务的闭环
- 4、线下商户CRM的切入策略分析

三、生活服务类作为O2O的先行者分析

四、电子商务的O2O模式引爆点分析

- 1、电子商务的渠道战略发展机会分析
- 2、“线上线下同价”的发展策略分析
- 3、电子商务O2O模式的引爆点分析

第四节中国O2O生活服务线上线下能力耦合分析

一、中国生活服务O2O线上能力指标分析

- 1、网民成熟度
- 2、商户资源的质量和数量

二、中国生活服务O2O线下能力指标分析

- 1、线下商户的信息化能力
- 2、产品和服务的标准化程度指标

三、中国生活服务O2O线下入口分析

- 1、黄页及点评的入口功能与闭环能力分析
- 2、手机地图、导航的入口功能与闭环能力分析
- 3、社交的入口功能与闭环能力分析
- 4、交易平台的入口功能与闭环能力分析
- 5、团购的入口功能与闭环能力分析

第五节中国生活服务O2O产业规模与发展趋势分析

- 一、中国线上线下消费规模分析
- 二、中国O2O产业规模与市场容量预测
- 三、中国O2O模式未来发展趋势预测

第二部分生活服务O2O模式行业深度分析

第三章中国餐饮行业O2O模式应用与案例分析

第一节 中国餐饮行业O2O模式应用背景

- 一、美国餐饮业探索实践O2O和社会化营销
- 二、美国出现数家餐饮O2O模式上市企业
- 三、中国传统餐饮行业面临转型升级需求
- 四、互联网对传统餐饮业的渗透继续加深
- 五、互联网巨头布局餐饮O2O带动市场发展

第二节 中国餐饮行业O2O模式应用现状分析

- 一、中国餐饮行业O2O在线用户规模分析
- 二、中国餐饮行业O2O应用市场规模分析
- 三、中国团购网站餐饮交易规模排名分析
- 四、中国餐饮O2O网站移动端下载量排名分析
- 五、中国餐饮企业社会化营销数据排名分析

第三节 中国餐饮行业主要O2O应用模式分析

- 一、地图式O2O：在线导航+消费
 - 1、地图式O2O模式的定义
 - 2、地图式O2O模式应用现状分析
 - 3、地图式O2O模式的优劣势分析
- 二、全渠道O2O：社交媒体+电商平台
- 三、会员式O2O：电子会员卡

第四节 中国餐饮O2O模式应用标杆企业案例分析

- 一、餐饮点评企业——大众点评
 - 1、大众点评网发展历程与发展前景分析
 - 2、大众点评网O2O模式的价值主张分析
 - 3、大众点评网O2O模式的客户细分分析
 - 4、大众点评网O2O模式的核心资源分析
 - 5、大众点评网O2O模式的关键业务分析
 - 6、大众点评网O2O模式的渠道通路分析
 - 7、大众点评网O2O模式的客户关系分析
 - 8、大众点评网O2O模式的收入来源分析
 - 9、大众点评网O2O模式的成本结构分析
 - 10、大众点评网O2O模式重要合作伙伴分析
- 二、咖啡巨头——星巴克
 - 1、星巴克发展历程与发展前景分析
 - 2、星巴克O2O模式的价值主张分析
 - 3、星巴克O2O模式的客户细分分析

- 4、星巴克O2O模式的核心资源分析
- 5、星巴克O2O模式的关键业务分析
- 6、星巴克O2O模式的渠道通路分析
- 7、星巴克O2O模式的客户关系分析
- 8、星巴克O2O模式的收入来源分析
- 9、星巴克O2O模式的成本结构分析

三、火锅传奇——海底捞

- 1、海底捞发展历程与发展前景分析
- 2、海底捞O2O模式的价值主张分析
- 3、海底捞O2O模式的客户细分分析
- 4、海底捞O2O模式的核心资源分析
- 5、海底捞O2O模式的关键业务分析
- 6、海底捞O2O模式的渠道通路分析
- 7、海底捞O2O模式的客户关系分析
- 8、海底捞O2O模式的收入来源分析
- 9、海底捞O2O模式的成本结构分析
- 10、海底捞O2O模式的启示

第五节中国餐饮行业O2O模式面临的问题

- 一、餐饮行业O2O标准化难点分析
- 二、餐饮行业O2O面临主要痛点分析

第六节中国餐饮行业O2O模式应用趋势

- 一、未来餐饮行业O2O发展方向预测
- 二、未来餐饮O2O市场发展对策
- 三、未来餐饮O2O主要市场发展区域预测
- 四、未来餐饮O2O主要市场驱动力预测

第四章中国团购网站O2O模式应用与案例分析

第一节中国团购市场交易规模分析

- 一、中国的团购网民规模分析
- 二、中国团购月度购买人次分析
- 三、中国团购的月度成交额分析
- 四、中国团购月度在售团单数分析

第二节中国团购模式瓶颈与创新趋势

- 一、中国团购市场发展现状分析
- 二、中国团购市场的主要发展瓶颈

三、中国团购模式的渐变趋势分析

四、中国团购模式创新突破口与策略

第三节 团购+地图(O2O+LBS)组合模式细分市场空间

第四节 团购网站O2O模式应用标杆企业案例分析

一、美国团购鼻祖GrouponO2O模式分析

- 1、Groupon发展历程与发展前景分析
- 2、GrouponO2O模式的价值主张分析
- 3、GrouponO2O模式的客户细分分析
- 4、GrouponO2O模式的核心资源分析
- 5、GrouponO2O模式的关键业务分析
- 6、GrouponO2O模式的渠道通路分析
- 7、GrouponO2O模式的客户关系分析
- 8、GrouponO2O模式的收入来源分析
- 9、GrouponO2O模式的成本结构分析
- 10、GrouponO2O模式重要合作伙伴分析

二、美团网O2O模式分析

- 1、美团网发展历程与发展前景分析
- 2、美团网O2O模式的价值主张分析
- 3、美团网O2O模式的客户细分分析
- 4、美团网O2O模式的核心资源分析
- 5、美团网O2O模式的关键业务分析
- 6、美团网O2O模式的渠道通路分析
- 7、美团网O2O模式的客户关系分析
- 8、美团网O2O模式的收入来源分析
- 9、美团网O2O模式的成本结构分析

三、糯米网O2O模式分析

- 1、糯米网发展历程与发展前景分析
- 2、糯米网O2O模式的价值主张分析
- 3、糯米网O2O模式的客户细分分析
- 4、糯米网O2O模式的核心资源分析
- 5、糯米网O2O模式的关键业务分析
- 6、糯米网O2O模式的渠道通路分析
- 7、糯米网O2O模式的客户关系分析
- 8、糯米网O2O模式的收入来源分析
- 9、糯米网O2O模式的成本结构分析

四、窝窝团O2O模式分析

- 1、窝窝团发展历程与发展前景分析
- 2、窝窝团O2O模式的价值主张分析
- 3、窝窝团O2O模式的客户细分分析
- 4、窝窝团O2O模式的核心资源分析
- 5、窝窝团O2O模式的关键业务分析
- 6、窝窝团O2O模式的渠道通路分析
- 7、窝窝团O2O模式的客户关系分析
- 8、窝窝团O2O模式的收入来源分析
- 9、窝窝团O2O模式的成本结构分析

第五章中国旅游酒店行业O2O模式应用与案例分析

第一节中国旅游产品数字化发起方式分析

- 一、景点：O2O数字化门票建设
- 二、旅游局：推动景区信息化的强势单位
- 三、旅游协会：推动O2O不容忽视的力量
- 四、旅游局下属网站：旅游信息网推广模式

第二节中国旅游产品主要销售渠道分类

- 一、旅游产品线上销售渠道分析
- 二、旅游产品线下销售渠道分析
- 三、旅游产品其他类销售渠道分析

第三节中国旅游行业O2O模式应用类型分析

- 一、旅游产品活动类O2O应用分析
- 二、旅游产品交易类O2O应用分析

第四节中国旅游行业O2O模式社会化营销分析

- 一、旅游产品O2O的病毒营销
- 二、旅游产品O2O的精准营销
- 三、旅游产品O2O的交易化营销
- 四、旅游产品O2O的精准营销

第五节中国在线预订旅游酒店产业链与需求分析

- 一、中国在线旅游预订产业链分析
 - 1、在线旅游预订上游产品供应商分析
 - 2、在线旅游预订中游渠道商分析
 - 3、在线旅游预订下游媒介营销平台分析
- 二、在线旅游网站市场需求挖掘与分析

- 1、消费者需要一套完整的旅游解决方案
- 2、消费者需要完整的旅游指导
- 3、消费者需要个性化的旅行服务

第六节中国网民在线旅游酒店预订行为分析

一、网民旅游信息查询及出游行为

- 1、网民旅游信息查询分析
- 2、网民计划出游行为分析

二、网民在线旅行预订行为分析

三、网民手机在线旅行预订行为分析

四、旅行预订服务用户需求发展分析

第七节中国在线旅游酒店预订O2O模式应用分析

一、在线旅游市场规模与投资热点分析

- 1、在线旅游市场规模与市场容量分析预测
- 2、在线旅游市场投资规模与游OTA市场分析

二、在线旅游预订市场O2O模式应用SWOT分析

- 1、在线旅游预订市场的发展优势分析
- 2、在线旅游预订市场的发展劣势分析
- 3、在线旅游预订市场的发展机遇分析
- 4、在线旅游预订市场的发展威胁分析

三、酒店旅游行业主要O2O应用模式分析

- 1、直销式O2O：官网+APP
- 2、分销式O2O：B2C+C2C

第八节中国旅游网站O2O模式应用标杆企业案例分析

- 一、携程网O2O模式发展策略分析
- 二、去哪儿网O2O模式发展策略分析
- 三、同程网O2O模式发展策略分析
- 四、途牛旅游网O2O模式发展策略分析
- 五、艺龙网O2O模式发展策略分析

第六章中国其他生活服务领域O2O模式应用与案例分析

第一节生活信息O2O模式分析

- 一、生活信息市场发展现状分析
- 二、生活信息市场竞争格局分析
- 三、生活信息O2O发展策略分析
- 四、生活信息O2O模式应用案例

1、58同城O2O模式分析

2、爱帮网O2O模式分析

3、赶集网O2O模式分析

4、高德地图O2O模式分析

第二节优惠券O2O模式分析

一、优惠券市场发展现状分析

二、优惠券市场竞争格局分析

三、优惠券O2O模式应用案例

1、布丁优惠O2O模式分析

2、丁丁优惠O2O模式分析

3、维络城O2O模式分析

4、钱库O2O模式分析

第三节短租O2O模式分析

一、短租市场发展现状分析

二、短租市场竞争格局分析

三、短租O2O发展策略分析

四、短租O2O模式应用案例

1、途家网O2O模式分析

2、蚂蚁短租O2O模式分析

3、爱日租O2O模式分析

4、游天下O2O模式分析

5、小猪短租O2O模式分析

6、国外短租O2O案例分析——美国Airbnb

第四节交通出行O2O模式分析

一、交通出行市场发展现状分析

二、交通出行市场竞争格局分析

三、交通出行O2O发展策略分析

四、交通出行O2O模式应用案例

1、易到用车O2O模式分析

3、滴滴打车O2O模式分析

第五节票务O2O模式分析

一、票务市场发展现状分析

二、票务市场竞争格局分析

三、票务O2O模式应用案例

1、格瓦拉O2O模式分析

2、网票网O2O模式分析

3、大麦网O2O模式分析

4、时光网O2O模式分析

第二部分生活服务O2O模式行业发展策略

第七章中国BAT三巨头O2O模式布局策略与优劣分析

第一节百度O2O布局策略分析

一、百度O2O发展历程分析

二、百度O2O战略布局分析

三、百度O2O发展优势分析

四、百度O2O平台策略分析

五、百度O2O工具策略分析

六、百度O2O投资协同策略分析

第二节阿里巴巴O2O布局策略分析

一、阿里巴巴O2O发展历程分析

二、阿里巴巴O2O战略布局分析

三、阿里巴巴O2O平台策略分析

四、阿里巴巴O2O工具策略分析

五、阿里巴巴O2O投资协同策略分析

六、阿里巴巴O2O模式发展优劣势分析

第三节腾讯O2O布局策略分析

一、腾讯O2O发展历程分析

二、腾讯O2O战略布局分析

三、腾讯O2O入口策略分析

四、腾讯O2O工具策略分析

五、腾讯O2O平台策略分析

六、腾讯O2O投资协同策略分析

七、腾讯O2O模式发展优劣势分析

八、腾讯O2O产品案例分析——微生活会员卡

第八章中国O2O模式发展机遇与应用趋势预测

第一节中国O2O模式行业颠覆趋势预测

一、传统行业O2O模式应用趋势预测

二、互联网行业O2O模式应用趋势预测

第二节中国O2O模式发展机会与爆发力预测

一、影响O2O加速发展拐点的四大因素

- 1、移动互联网智能终端渗透率预测
- 2、我国政府信息消费政策的引导
- 3、电子支付手段的发展趋势所致
- 4、互联网厂商的积极推动作用

二、中国O2O模式发展机会与爆发力预测

图表目录\CHARTDIRECTORY

图表：变动成本总额与单位变动成本的习性模型

图表：固定成本总额与单位固定成本的习性模型

图表：中国O2O产业规模与市场容量预测

图表：中国餐饮行业O2O应用市场规模

图表：网民手机在线旅行查询行为

图表：网民手机在线旅行预订行为情况

图表：国内本地生活服务市场规模

图表：本地生活服务市场用户规模

图表：市场生活信息O2O市场分额占比

图表：丁丁O2O应用

图表：-票务O2O市场规模

图表：BAT在O2O领域的布局

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/285291285291.html>