

中国互联网本地生活服务行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2024-2031年）

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《中国互联网本地生活服务行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202404/702821.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

1、互联网本地生活服务进入4.0时代

互联网本地生活服务行业，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。目前，我国本地生活进入4.0时代，“附近消费”场景迭代、渠道多元；更多玩家涌入本地生活赛道，本地消费场景分散到多平台、多模式，线下门店短视频+直播运营组合蔚然成风。

互联网本地生活服务行业发展历程

资料来源：观研天下整理

2、互联网本地生活服务行业蓬勃发展，市场规模超过万亿元

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）。因此，随着通信技术、物联网、即时物流等基础设施和服务不断完善，以及用户消费需求升级，我国互联网本地生活服务行业蓬勃发展。根据数据显示，2022年，我国互联网本地生活服务行业市场规模近3.0万亿元，预计2025年市场规模将达到4.0万亿元。

数据来源：观研天下整理

3、互联网本地生活服务市场的千团大战4.0时代开启

由此可见，我国互联网本地生活服务行业存在巨大的想象空间，也不断加剧着市场竞争。对于本地生活服务平台而言，随着DT时代到来，提升数字化、信息化水平，进而实现从线上到线下，从到店、到家、到社群的全覆盖，从一、二线向三四线及以下的下沉市场布局，是企业在激烈的市场竞争中胜出的关键。

在数字化方面，饿了么和口碑在餐饮行业构建了全链路数字化体系，提供餐饮行业每一步流程的数字化解决方案，形成整体闭环，整个链条包括选址、进货、预定、排队等环节。

4、美团、抖音、快手内卷互联网本地生活服务行业下沉市场

而在下沉市场方面，美团、抖音卷中间商、卷低价，只为抢占互联网本地生活服务行业下沉市场份额。数据显示，2023年4月，美团与快手重合用户约1.39亿，占比例仅为35.3%；但美团与抖音的重合用户超3亿，占美团用户比例为81.0%。目前，美团与抖音之间的战火已经从一二线城市一路打到下沉市场。

2023年7月，美团外卖合作城市发布征集令，在乡镇、景区、园区等外卖空白区域招募合作商，合作商可使用现有主体或其他主体申请合作，每个主体可代理10个空白区域；并打出slogan“小镇经济活力充沛，蓝海市场等你开拓”。同时，美团给出一系列优惠政策，如调低佣

金比例、降低保证金标准、放宽准入门槛、简化入驻流程等。

同年9月，抖音启动“区域服务商业”，并且已覆盖的100个下沉城市中，通过“一城一策”的运营方式，吸引并联合优质区域服务商，共同服务好本地中小商家需求。对这些商家，抖音会帮助商家“数字化转型”，如熟悉短视频、直播、组品选品、内容策划、投流推广等等。

而卷中间商还不够，美团、抖音将战火目标瞄准到价格。2023年3月，美团启动了“神价日”活动，包含秒杀、直播、短视频等组合拳，并且美团开设了特价团购等一级入口，以“低价爆品”进行引流；抖音则对商家抽佣比例降至2%至8%，对用户采用9.9低价。

此外，快手、拼多多也参与互联网本地生活服务市场争夺。作为一诞生就处在本地生活定位的快手而言，下沉市场简直是其主场。数据显示，2023年，快手本地生活GMV增长25倍，买家数增长23倍，新线城市用户规模增长545%。快手主要打法有卷低价、流量补贴以及拓宽招亲、招工等多元化应用，如快手团购频道内上线“快手补贴”商品、“敢比价”品牌，“爆品引燃计划”以及通过“广告主增航计划”帮助商家扩大交易规模，同时也上线过直播间“相亲角”功能和“快招工”、“房产业务中心”等业务。

5、“三国杀”正式开局，互联网本地生活服务行业格局将发生改变

整体来看，随着抖音、快手入局，美团作为老牌企业的市场份额将被蚕食，尤其是随着下沉市场战争的打响，我国互联网本地生活服务行业格局也将发生改变。根据数据显示，2023年，美团核心本地商业收入为2069亿元，同比增速28.7%，合作商家为950万家；抖音生活服务平台总交易额增长256%，入驻门店超450万家；快手GMV增长25倍，买家数增长23倍，品牌商家数同比增幅417%。

以抖音进行详细分析，抖音本地生活业务已经具有一定规模和竞争力。在到店业务方面，抖音到店自营系统主要通过“抖音来客”系统，实施自营+服务商合作拓展市场。2022年3月，“抖音来客”上线，成为抖音生活服务商家经营平台。根据抖音官方文档显示，商家入驻后可以在“来客”系统发布团购商品（优惠套餐及代金券等）、绑定抖音账号并通过短视频、直播、线上门店（POI）等渠道将团购商品展现给用户，用户线上购买、线下到店消费，帮助商家达成提升客流，助力经营的效果。

抖音本地生活业务发展时间轴

阶段

时间

具体事件

尝试阶段

2018.09

抖音成立POI团队，首次推出基于LBS的POI功能挂件

2019.04

抖音“商家”页上线

2020.03

抖音升级企业号，上线“抖音团购”

起步阶段

2020.06

抖音星图上线达人探店业务

2020.07

抖音企业号开放酒店，门票预订等功能

2020.12

字节跳动成立聚焦本地生活业务的“本地直营业务中心”

2021.02

抖音同城栏目开通“优惠团购”功能

2021

抖音本地业务GMV达100亿元

加速阶段

2022.03

抖音上线独立商家运营平台“抖音来客”

2022.06

抖音正式对本地生活商家收取佣金

2022.06

针对生活服务商家的一站式营销平台“巨量本地推”于6月上线移动端版本

2022.07

抖音和饿了么合作，可通过饿了么小程序直接在抖音下单外卖

2022.10

抖音生活服务商专属平台“抖音林客”发布

2022.12

抖音推出“团购配送”服务，与顺丰同城、闪送、达达、UU跑腿等达成合作

资料来源：观研天下整理

而外卖服务仍处于初级阶段，商家入驻较为优先。2023年3月15日，抖音在15个城市上线外卖业务，目前覆盖的城市18个，城市数量和每个城市的入驻商家数量都有限，大部分外卖服务仅限于单价基本在100以上的套餐。但是，由于入驻商家少、配送时间较长。配送方式上，目前有商家自配和平台配送两种方式，但平台配送对骑手的管理尚不完善，更偏向于点对点，存在配送费较贵、配送效率较慢等问题。

抖音外卖业务合作模式

方式

合作方

内容

试点城市

外卖到家

饿了么

用户点击餐饮商家抖音主页的“外卖到家”，将跳转饿了么抖音小程序下单购物

北京、上海、成都、南京、厦门、合肥、嘉兴、宁波、广州、无锡、杭州、武汉、深圳、温州、苏州、长沙等18个城市

团购配送

顺丰同城、闪送、达达快送、UU跑腿等三方聚合配送平台

用户下单后，抖音与三方聚合平台合作或商家自主配送

北京、上海、成都

资料来源：观研天下整理

美团则在部分细分本地生活服务领域仍然占据优势。例如，到店与到家业务，美团的到家业务护城河根深蒂固，具有成熟稳定的第三方配送体系和较高的消费者粘性与商家数量。从用户心智的角度，美团依然是用户长期首选，对于本地生活的小服务商而言，抖音依赖合作商户和达人的模式门槛较高，长尾客户预算有限，美团具备长期自然流量接入，无需投入运营成本，同时沉淀长期的商家评价，用户心智持续。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

6、总结

综上所述，我国互联网本地生活服务行业竞争将持续加剧。当前低价、低抽成是主要策略，对于商家而言，被美团口碑资源、抖音与快手流量双层优惠所吸引，对于消费者而言，薅羊毛机会将存在较长时间，但是对于企业而言，一味卷价格战只会让自己陷入困境，可以从应用范围拓展、完善更成熟的配送体系等方面入手，提高自身竞争力，下沉市场仍然将是各大企业争夺焦点。（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国互联网本地生活服务行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国互联网本地生活服务行业发展概述

第一节 互联网本地生活服务行业发展情况概述

一、互联网本地生活服务行业相关定义

二、互联网本地生活服务特点分析

三、互联网本地生活服务行业基本情况介绍

四、互联网本地生活服务行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、互联网本地生活服务行业需求主体分析

第二节 中国互联网本地生活服务行业生命周期分析

一、互联网本地生活服务行业生命周期理论概述

二、互联网本地生活服务行业所属的生命周期分析

第三节 互联网本地生活服务行业经济指标分析

一、互联网本地生活服务行业的赢利性分析

二、互联网本地生活服务行业的经济周期分析

三、互联网本地生活服务行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球互联网本地生活服务行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网本地生活服务行业发展历程回顾

第二节 全球互联网本地生活服务行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲互联网本地生活服务行业地区市场分析

一、亚洲互联网本地生活服务行业市场现状分析

二、亚洲互联网本地生活服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网本地生活服务行业市场前景分析

第四节 北美互联网本地生活服务行业地区市场分析

- 一、北美互联网本地生活服务行业市场现状分析
- 二、北美互联网本地生活服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美互联网本地生活服务行业市场前景分析
- 第五节 欧洲互联网本地生活服务行业地区市场分析
 - 一、欧洲互联网本地生活服务行业市场现状分析
 - 二、欧洲互联网本地生活服务行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲互联网本地生活服务行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界互联网本地生活服务行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球互联网本地生活服务行业市场规模预测

第三章 中国互联网本地生活服务行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对互联网本地生活服务行业的影响分析
- 第三节 中国互联网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
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对互联网本地生活服务行业的影响分析
- 第五节 中国互联网本地生活服务行业产业社会环境分析

第四章 中国互联网本地生活服务行业运行情况

- 第一节 中国互联网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 中国互联网本地生活服务行业市场规模分析
 - 一、影响中国互联网本地生活服务行业市场规模的因素
 - 二、中国互联网本地生活服务行业市场规模
 - 三、中国互联网本地生活服务行业市场规模解析
- 第三节 中国互联网本地生活服务行业供应情况分析
 - 一、中国互联网本地生活服务行业供应规模
 - 二、中国互联网本地生活服务行业供应特点
- 第四节 中国互联网本地生活服务行业需求情况分析
 - 一、中国互联网本地生活服务行业需求规模
 - 二、中国互联网本地生活服务行业需求特点

第五节 中国互联网本地生活服务行业供需平衡分析

第五章 中国互联网本地生活服务行业产业链和细分市场分析

第一节 中国互联网本地生活服务行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、互联网本地生活服务行业产业链图解

第二节 中国互联网本地生活服务行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对互联网本地生活服务行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对互联网本地生活服务行业的影响分析

第三节 我国互联网本地生活服务行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国互联网本地生活服务行业市场竞争分析

第一节 中国互联网本地生活服务行业竞争现状分析

- 一、中国互联网本地生活服务行业竞争格局分析
- 二、中国互联网本地生活服务行业主要品牌分析

第二节 中国互联网本地生活服务行业集中度分析

- 一、中国互联网本地生活服务行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国互联网本地生活服务行业市场集中度分析

第三节 中国互联网本地生活服务行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国互联网本地生活服务行业模型分析

第一节 中国互联网本地生活服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国互联网本地生活服务行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国互联网本地生活服务行业SWOT分析结论

第三节中国互联网本地生活服务行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国互联网本地生活服务行业需求特点与动态分析

第一节中国互联网本地生活服务行业市场动态情况

第二节中国互联网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

第三节互联网本地生活服务行业成本结构分析

第四节互联网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、其他因素

第五节中国互联网本地生活服务行业价格现状分析

第六节中国互联网本地生活服务行业平均价格走势预测

一、中国互联网本地生活服务行业平均价格趋势分析

二、中国互联网本地生活服务行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国互联网本地生活服务行业所属行业运行数据监测

第一节中国互联网本地生活服务行业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

第二节中国互联网本地生活服务行业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

第三节中国互联网本地生活服务行业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

第十章 2019-2023年中国互联网本地生活服务行业区域市场现状分析

第一节中国互联网本地生活服务行业区域市场规模分析

一、影响互联网本地生活服务行业区域市场分布的因素

二、中国互联网本地生活服务行业区域市场分布

第二节中国华东地区互联网本地生活服务行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网本地生活服务行业市场分析

（1）华东地区互联网本地生活服务行业市场规模

（2）华南地区互联网本地生活服务行业市场现状

（3）华东地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

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、华中地区互联网本地生活服务行业市场分析

（1）华中地区互联网本地生活服务行业市场规模

（2）华中地区互联网本地生活服务行业市场现状

（3）华中地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

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、华南地区互联网本地生活服务行业市场分析

- (1) 华南地区互联网本地生活服务行业市场规模
- (2) 华南地区互联网本地生活服务行业市场现状
- (3) 华南地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

第五节 华北地区互联网本地生活服务行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区互联网本地生活服务行业市场分析

- (1) 华北地区互联网本地生活服务行业市场规模
- (2) 华北地区互联网本地生活服务行业市场现状
- (3) 华北地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区互联网本地生活服务行业市场分析

- (1) 东北地区互联网本地生活服务行业市场规模
- (2) 东北地区互联网本地生活服务行业市场现状
- (3) 东北地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区互联网本地生活服务行业市场分析

- (1) 西南地区互联网本地生活服务行业市场规模
- (2) 西南地区互联网本地生活服务行业市场现状
- (3) 西南地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区互联网本地生活服务行业市场分析

- (1) 西北地区互联网本地生活服务行业市场规模
- (2) 西北地区互联网本地生活服务行业市场现状
- (3) 西北地区互联网本地生活服务行业市场规模预测

第十一章 互联网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、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、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国互联网本地生活服务行业发展前景分析与预测

第一节中国互联网本地生活服务行业未来发展前景分析

- 一、互联网本地生活服务行业国内投资环境分析
- 二、中国互联网本地生活服务行业市场机会分析
- 三、中国互联网本地生活服务行业投资增速预测

第二节中国互联网本地生活服务行业未来发展趋势预测

第三节中国互联网本地生活服务行业规模发展预测

- 一、中国互联网本地生活服务行业市场规模预测
- 二、中国互联网本地生活服务行业市场规模增速预测
- 三、中国互联网本地生活服务行业产值规模预测
- 四、中国互联网本地生活服务行业产值增速预测
- 五、中国互联网本地生活服务行业供需情况预测

第四节中国互联网本地生活服务行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国互联网本地生活服务行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国互联网本地生活服务行业进入壁垒分析

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

第二节 互联网本地生活服务行业风险分析

- 一、互联网本地生活服务行业宏观环境风险
- 二、互联网本地生活服务行业技术风险
- 三、互联网本地生活服务行业竞争风险
- 四、互联网本地生活服务行业其他风险

第三节 中国互联网本地生活服务行业存在的问题

第四节 中国互联网本地生活服务行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国互联网本地生活服务行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国互联网本地生活服务行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国互联网本地生活服务行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 互联网本地生活服务行业营销策略分析

- 一、互联网本地生活服务行业产品策略
- 二、互联网本地生活服务行业定价策略
- 三、互联网本地生活服务行业渠道策略
- 四、互联网本地生活服务行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202404/702821.html>