2019 年中国本地生活综合服务行业概览

分析师：邓文芳

2019 年 11 月

概览标签：O2O、到家服务、到店服务、到店餐饮、垂直平台、综合平台、休闲娱乐

概览摘要：本地生活综合服务是指将当地具有实体店铺及服务产品的商家服务信息（如产品详情等），以聚合的方式在线上平台呈现，并免费推广给消费者，给客户带来便捷、全面的消费体验。由于政府对家庭服务业的鼓励及同城即时配送、移动支付等技术的支持，本地生活综合服务行业市场规模不断扩大，2014 年至 2018 年中国本地生活综合服务行业市场规模（以销售额计）从 3,116.5 亿元增至 12,417.1 亿元，年复合增长率达 41.3%。未来，随着互联网渗透率持续提升，更多提供服务的商户互联网化，消费者在线服务选择增多，将推动中国本地生活综合服务行业持续增长。

- 资本市场理性化，行业集中程度逐渐提升

中国本地生活综合服务企业融资次数、平均融资额度减少。2018 年中国本地生活综合服务行业融资次数为 86 次，融资总额为 35.7 亿元，相对于 2017 年的 219 次和 96.2 亿元，融资总额及次数均大幅减少。投资机构谨慎参与本地生活综合服务企业融资，各类企业通过并购等方式扩展规模，提升自身竞争力，行业集中度不断提升。

- 垂直领域细分化

中国本地生活综合服务行业竞争加剧，行业内部企业不断发展细分市场应用场景，形成垂直领域优势，提升行业竞争力，具体表现如下：（1）本地生活综合服务综合平台的专门业务板块所提供服务不断增加、服务场景不断完善，其在业内的影响力不断扩大，并逐渐发展成为独立运营的垂直平台；（2）本地生活综合服务垂直平台不断增加、优化服务，提升用户消费体验，扩大平台在行业的影响力。

企业推荐：

- 河狸家
- 好慷家政
- e 袋洗

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

1 方法论 4

1.1 研究方法 4

1.2 名词解释 5

2 中国本地生活综合服务行业市场综述 6

2.1 中国本地生活综合服务行业定义及分类 6

2.2 中国本地生活综合服务行业发展历程 7

2.3 中国本地生活综合服务行业市场现状 9

2.4 中国本地生活综合服务行业产业链 10

2.4.1 上游分析 10

2.4.2 中游分析 11

2.4.3 下游分析 12

2.5 中国本地生活综合服务行业市场规模 13

3 中国本地生活综合服务行业驱动与制约因素 14

3.1 驱动因素 14

3.1.1 互联网渗透率持续提升，互联网生活方式逐渐普及 14

3.1.2 基础支持技术不断发展，本地生活综合服务更加便捷 15

3.2 制约因素 16

3.2.1 农村地区基础设施尚未健全 16

3.2.2 部分行业商户互联网化程度有待提高 17

4 中国本地生活综合服务行业政策及监管分析 18

5 中国本地生活综合服务行业市场趋势 20

5.1 市场资本理性化，行业集中程度逐渐提升 20
5.2 垂直领域细分化 21
6 中国本地生活综合服务行业风险分析 22
7 中国本地生活综合服务行业竞争格局分析 23
7.1 中国本地生活综合服务行业竞争格局概述 23
7.2 中国本地生活综合服务行业投资企业推荐 24
7.2.1 北京河狸家信息技术有限公司 24
7.2.2 厦门好慷家政服务有限公司 26
7.2.3 荣昌耀华网络技术（北京）有限公司 28

图表目录

图 2-1 本地生活综合服务分类.....7
图 2-2 中国本地生活综合服务行业发展历程.....8
图 2-3 中国本地生活综合服务细分类型占比，2018 年.....9
图 2-4 中国本地生活综合服务行业产业链.....10
图 2-5 本地生活综合服务行业消费者画像.....13
图 2-6 中国本地生活综合服务行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测...14
图 3-1 中国互联网用户数及渗透率，2014-2018 年.....15
图 3-2 中国本地生活综合服务基础支持技术不断发展.....16
图 3-3 中国农村、城镇互联网普及情况对比，2018 年.....17
图 3-4 中国本地生活综合服务行业商户上线情况.....18
图 4-1 中国本地生活综合服务行业相关政策.....20
图 5-1 中国本地生活综合服务行业新增平台数量，2014-2018 年.....21
图 5-2 本地生活综合服务行业服务细分化.....22
图 7-1 本地生活综合服务平台竞争概况，2018 年.....24
图 7-2 河狸家主营服务简介.....25
图 7-3 好慷家政主营服务简介.....27
图 7-4 e 袋洗主营服务简介.....29

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网生活、家政、外卖等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **即时物流：**按照用户即时提出的物流要求进行物流活动的方式，是灵活性较高的应急物流方式。相对于传统物流，即时物流核心特点在于即时性，即满足用户提出的极速、准时的配送要求。
- **O2O 平台：**将线下的商机与互联网结合的网站、APP 等端口，为消费者提供信息筛选、在线预订、结算等服务。
- **美业：**泛指美容相关行业，包含美发、化妆、美甲、整形等行业。
- **明厨亮灶：**饿了么推出的一种查看商家后厨的服务，即在饿了么 APP 页面，用户可随时点击进入查看商家后厨情况。

2 中国本地生活综合服务行业市场综述

2.1 中国本地生活综合服务行业定义及分类

本地生活综合服务是指将当地具有实体店铺及服务产品的商家服务信息（如产品详情等），以聚合的方式在线上平台呈现，并免费推广给消费者，给客户带来便捷、全面的消费体验。本地生活综合服务涉及的商家多种多样，包含餐饮、生活服务、娱乐休闲、住宿旅游等多个行业的企业和个体户。

按照服务交付场景，本地生活综合服务可分为到家服务和到店服务两类(见图 2-1)：

（1）到家服务：指上门服务，消费者通过手机、电脑等设备在线上下单并完成支付后，由商家派出服务人员到消费者指定的地址提供服务或将商品通过即时物流配送的方式送达消费者指定的位置。常见的到家服务包含维修、搬家、外卖、家政服务等。到家服务的交付场景为消费者住所或办公场所等，外派的服务人员及消费者对本地生活综合服务平台的使用体验影响其对到家服务整体评价。

（2）到店服务：指消费者在线下单购买或预定特定服务，商家于实体门店完成服务。常见的到店服务包含休闲娱乐（如电影等）、餐饮（堂食）、住宿等。到店服务的交付场景为商家的实体店铺，因此除服务人员及消费者对平台使用体验外，消费者对实体店铺内外环境的感受也影响其对整体到店服务的评价。

图 2-1 本地生活综合服务分类



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国本地生活综合服务行业发展历程

中国本地生活综合服务行业起步于21世纪初期，发展至今可分为四个阶段(见图 2-2)：

（1）萌芽阶段（2000-2008 年）

早期本地生活综合服务企业以点评类网站为代表，聚合本地商户各类服务信息，通过点评、口碑进行传播营销。2003 年，大众点评开始上线运营，该平台聚合了各地餐厅信息，并鼓励消费者点评就餐餐厅，可为用户选择餐厅时提供相对客观的参考，平台服务包含搜索、点评、优惠（通过电子优惠券或电子会员卡等）等。2004 年口碑网创立，该平台提供的服务与大众点评相似，以餐饮为突破口汇聚大量用户点评信息。这一阶段中国本地生活综合服务平台多以餐饮行业为切入口，通过聚合用户评价信息，吸引客户到实体店铺进行消费，为商家带来流量的同时可为平台用户提供餐厅信息指引，因此到店服务是这一时期本地生活综合服务平台的主要服务类型。

（2）发展阶段（2009-2017 年）

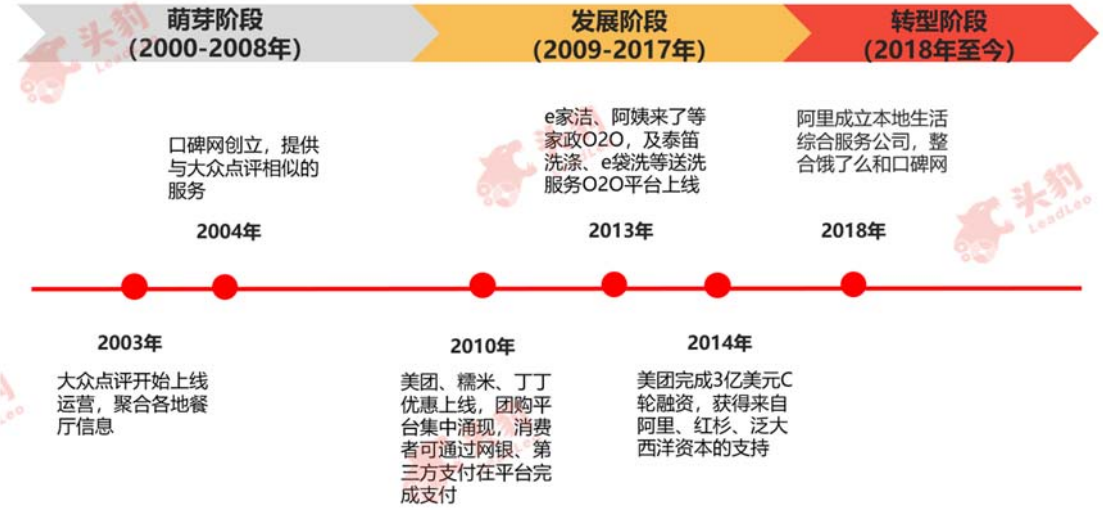
2010 年，美团、糯米、丁丁优惠相继上线，团购平台集中涌现，消费者可通过网银、第三方支付等方式在线购买指定商家的团购优惠券并于实体店铺进行消费，最后由团购平台与商家进行结算。此外，到家模式逐渐产生并不断完善，2013 年 e 家洁、阿姨来了等家政

O2O 平台及泰笛洗涤、e 袋洗等送洗服务 O2O 平台相继上线，消费者足不出户即可享受保洁、洗涤等多类生活服务。由于本地生活综合服务平台涉足行业逐渐增多以及互联网巨头公司（如百度、阿里、腾讯）资金、流量、技术（如第三方支付、移动支付技术等）等多方面的支持，本地生活综合服务平台用户获得诸多优惠（如消费补贴等），本地生活综合服务平台影响力逐渐扩大，用户数量、交易额激增，行业发展迅速。如 2014 年美团完成 3 亿美元 C 轮融资，获得来自阿里、红杉、泛大西洋资本的支持，平台交易额增至 450 亿元。

（3）转型阶段（2018 年至今）

本地生活综合服务平台逐渐减少各类消费补贴，开始通过整合业务方式赋能商家，帮助其在流量、会员管理、精准营销、数据化运营方面进行提升。2018 年 10 月，阿里成立本地生活综合服务公司，整合饿了么和口碑网（口碑网外卖板块由饿了么统一运营），提供外卖、超市或便利店商品闪送、KTV 预定等多样化的本地服务。此外，手机淘宝 App 首页的“外卖”入口也变更为饿了么，支付宝 8.7 亿用户（全球）以及淘宝 4.9 亿用户可为饿了么平台引流，使商家获益。

图 2-2 中国本地生活综合服务行业发展历程



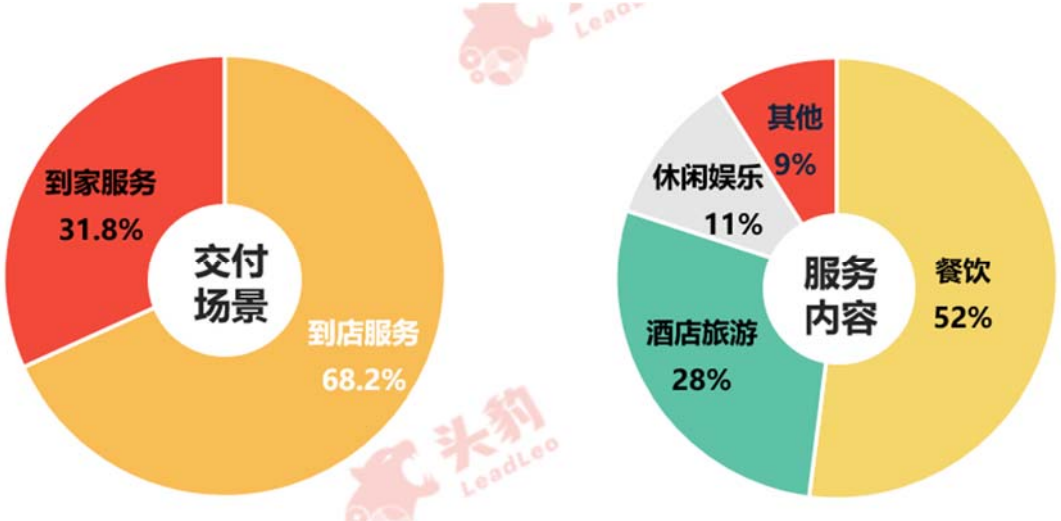
来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国本地生活综合服务行业市场现状

目前，中国本地生活综合服务形成“以到店服务为主体，到家服务高速增长”的局面。从总体上分析，相对于到家服务，到店服务起步较早，且不受设备、场景等方面的限制，能覆盖更多的细分领域（如电影、桌游等），因此到店服务在本地生活综合服务行业占据主导地位。2018 年中国本地生活综合服务行业到店服务的市场规模约为 8,472.6 亿元，占比为 68.2%。随着消费习惯不断转变，家政等到家服务在高补贴刺激下爆发式增长，在本地生活综合服务行业扮演着愈加重要的角色，到家服务市场规模由 2014 年的 695.6 亿元增长至 2018 年的 3,944.5 亿元，占中国本地生活综合服务行业市场规模比例提升 9.4%。

本地生活综合服务行业常见的细分服务包含餐饮、酒店旅游、休闲娱乐、美业、婚庆、家政维修、商超宅配、送洗等。由于餐饮消费具备高频、刚需等特征，餐饮行业发展迅速，占据本地生活综合服务行业市场规模比例大，为 52%。随着 80、90 后人群成为餐饮消费主力，当前消费者手机线上点餐、等位和支付等方面需求持续增长，对餐饮消费便利性、个性化和品牌化的要求随之提升，使餐厅在线上功能与服务、用户消费体验好感度等方面竞争加剧。未来，新技术、新体验将成为餐饮行业的发展重心，满足年轻消费者需求的移动化、自助化、智能化新餐饮将成为未来餐饮发展的重要方向。

图 2-3 中国本地生活综合服务细分类型占比，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国本地生活综合服务行业产业链

中国本地生活综合服务行业产业链上游参与者是提供各类服务的商户，产业链中游参与主体是本地生活综合服务行业的服务平台和提供基础支持的企业，产业链下游是消费者（见图 2-4）。

图 2-4 中国本地生活综合服务行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

中国本地生活综合服务行业产业链上游主体为提供各类服务的商户，根据规模大小可分为企业和个体户。服务企业数量较少，参与中国本地生活综合服务行业的服务企业数量约为 50 万家，是个体户数量的 25%，但由于企业规模较大，线下店铺数量较多，对中国本地生活综合服务行业营收贡献大，占本地生活综合服务行业营收比例约为 70%。

不同规模城市中各类细分行业商户对本地生活综合服务的贡献程度不同。在一、二线城

市，外卖（25%）、跑腿、到家保洁、到家维修等提供到家服务的商户对本地生活综合服务营收贡献较小，占比共计约为 39.5%，酒店旅游（25%）、到店餐饮（20%）等到店服务商家贡献较大，占比约为 60.5%；三、四线城市，外卖服务占比较小，约为 20%，酒店旅游占比约为 40%，到店餐饮、到店按摩等其他到店服务约为 40%。

2.4.2 中游分析

中国本地生活综合服务行业产业链中游主体为本地生活综合服务平台及提供基础支持的企业。

（1） 服务平台

中国本地生活综合服务平台可分为垂直平台和综合平台两类：①垂直平台指就单一细分服务市场或相关几类服务市场为消费者及商家提供服务的本地生活综合服务平台，可根据所在服务市场分为鲜花、家政、送洗、维修等类型；②综合平台指与提供多种类型服务商家合作，为消费者带来全面的服务体验的平台。现阶段，盈利模式较为成熟的企业大多为起步早的综合平台，如美团点评（由美团网和大众点评网合并）、口碑网（与饿了么合并）。以美团点评为例，旗下美团网创立于 2010 年，经过 8 年发展，2018 年美团点评营收达 652.3 亿元，其中 20%左右收入由广告贡献，80%由商家佣金贡献。具体而言，由于提供服务的商户中，服务企业规模较大，涉及门店众多，服务能力强，美团对企业的佣金收取低于个体户 2-3 个百分点。如美团对于提供到家外卖、到店餐饮、其他服务行业的企业，分别收取客单价的15-18%、6-8%、6-8%作为佣金，而对于个体户，相应的佣金收取比例分别为18-20%、8-10%、10%左右。

（2）基础支持企业

移动支付、即时物流服务为本地生活综合服务行业提供支付、物流等方面的基础支持。

本地生活综合服务平台常见的移动支付品牌有微信支付、支付宝、银联云闪付，用户渗透率分别为 86.4%、70.9%、18.0%。其他移动支付品牌用户渗透率、市场份额与排名前三的企业差距大，中国移动支付行业市场集中度高，龙头企业议价能力强。

中国即时物流行业知名度高、市场占有率高的企业有蜂鸟配送、新达达（达达与京东到家合并)、美团外卖，2018 年第二季度市场占比分别为 29.7%、25.1%、23.5%。中国即时物流行业集中度高，头部企业市场份额合计占比约为 78.3%，议价能力强。此外，头部企业与本地生活综合服务平台合作具备客源优势，竞争力强。如美团配送与美团平台商户合作并为其提供即时配送服务，蜂鸟为饿了么等本地生活综合服务平台提供即时配送服务，上述本地生活综合服务平台用户数量庞大，即时物流头部企业通过与其合作获得大量客户资源。

2.4.3 下游分析

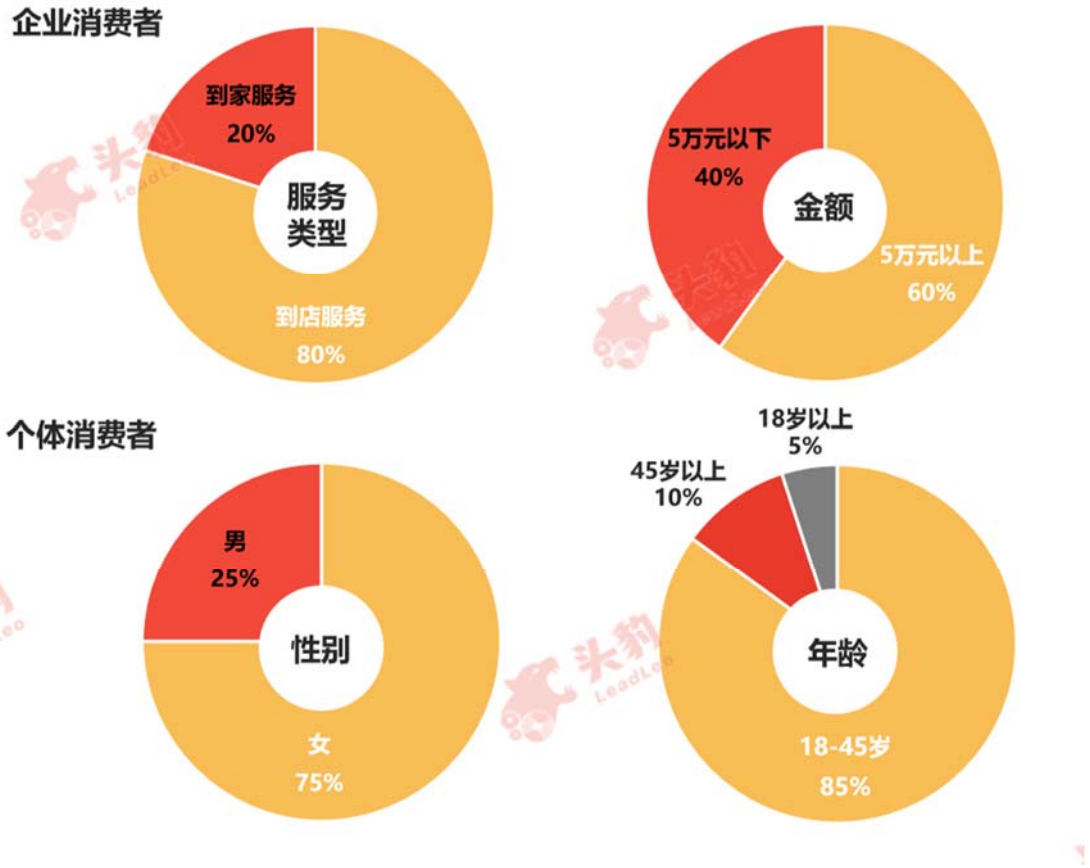
中国本地生活综合服务行业产业链下游主体是本地生活综合服务行业的消费者。中国本地生活综合服务行业消费者可分为企业消费者和个体消费者两类，二者对行业销售额的贡献分别为 10%、90%。

企业消费者指集体采购服务的政府、企事业单位，该类消费群体通过一次性大量、大额购买本地生活综合服务获得折扣优惠，并以福利形式发放供员工消费。80%的企事业单位向本地生活综合服务平台定向（指定服务企业或服务种类）采购按摩、美容等到店服务，超过 60%的企业消费者单次采购金额超过 5 万元。

个体消费者中女性消费者居多，占比约为 75%，男性占比约为 25%。从年龄层面分析，18-45 岁的消费群体为主流消费群体，占比约为 85%，45 岁以上消费者占比约为 10%，18 岁以下消费者占比最少仅 5%；从消费方式层面分析，65%的个体消费者直接通过本地生活综合服务 APP 进行消费，20%消费者通过公众号、小程序购买服务，15%的消费者通

过网页端下单预约或购买本地生活综合服务。

图 2-5 本地生活综合服务行业消费者画像



来源：头豹研究院编辑整理

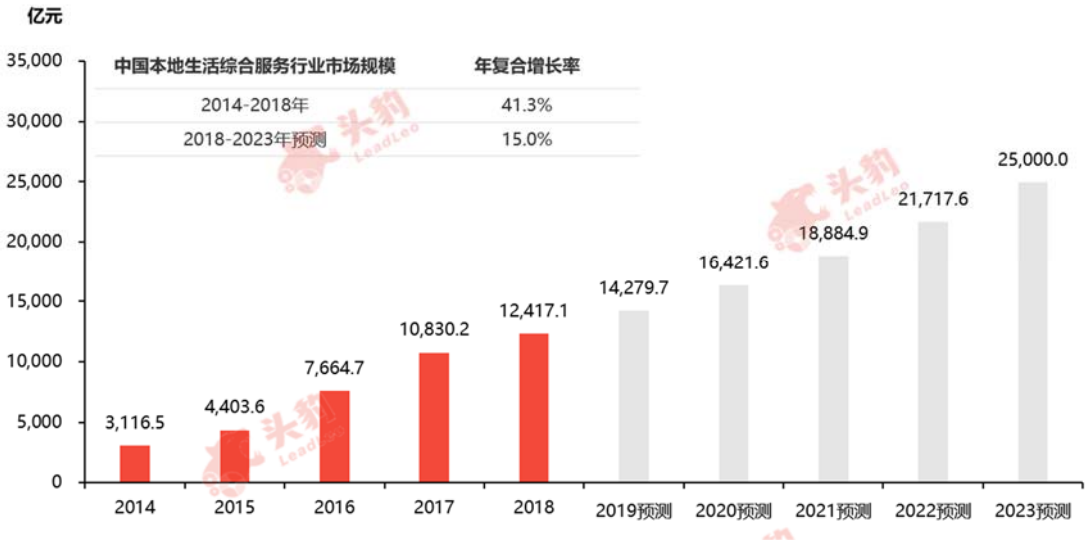
2.5 中国本地生活综合服务行业市场规模

由于政府对家庭服务业（包含家政、养老、社区照料及病患陪护服务四个细分行业）的鼓励，及同城即时配送、移动支付等技术的支持，本地生活综合服务行业市场规模不断扩大，2014 年至 2018 年，中国本地生活综合服务行业市场规模（以销售额计）从 3,116.5 亿元增至 12,417.1 亿元，年复合增长率达 41.3%。

未来，中国本地生活综合服务行业市场规模仍将持续增长，预计在 2023 年达到 25,000 亿元（见图 2-6），其原因包括但不限于：（1）中国互联网渗透率持续提升，移动生活方式逐渐普及，为本地生活综合服务平台提供稳定的顾客来源；（2）本地生活综合服务平台加

大业务拓展力度，吸引更多商户上线合作，平台服务不断完善；（3）由于外卖行业缺乏新的增长动力，上门美甲、上门美容等市场有待进一步培育，因此未来中国本地生活综合服务行业增速放缓。

图 2-6 中国本地生活综合服务行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国本地生活综合服务行业驱动与制约因素

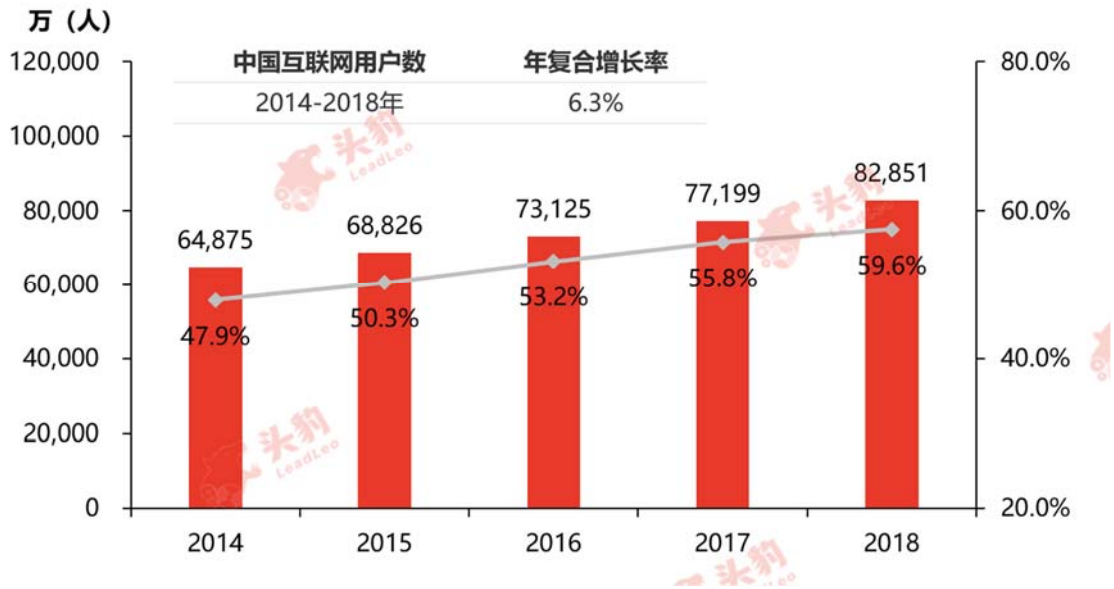
3.1 驱动因素

3.1.1 互联网渗透率持续提升，互联网生活方式逐渐普及

随着中国互联网基础设施不断普及，互联网化程度不断加深，中国互联网用户数量不断提升。2018 年，中国互联网用户数高达 82,851 万人，对比 2017 年增加 5,652 万人，2014 年到 2018 年中国互联网用户数年复合增长率达到 6.3%（见图 3-1）。同时，伴随中国互联网用户数的持续增加以及互联网软硬件技术升级，互联网生活已成为当代人们生活的最主要方式，中国互联网渗透率由 2014 年的 47.9%增长至 2018 年的 59.6%。中国互联网用户数量以及渗透率的提升一方面为本地生活综合服务行业带来更广大的消费群体，有助于本地生

活综合服务行业市场规模的扩大；另一方面为本地生活综合服务行业提供更多的线下服务商户，利于推动本地生活综合服务平台提供的服务不断完善，促进行业发展。

图 3-1 中国互联网用户数及渗透率，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 基础支持技术不断发展，本地生活综合服务更加便捷

中国本地生活综合服务行业相关接触支出技术不断成熟，支持行业持续发展，推动商户、平台服务不断完善，具体表现如下：（1）第三方支付技术不断发展，以微信支付、支付宝为代表的领先第三方支付平台产生并加快支付技术创新、应用步伐（人脸识别、指纹验证等），为线下服务商户、平台提供稳定、可靠的支付渠道；（2）移动互联网技术日益提升，为本地生活综合服务行业提供持续、稳定的网络环境、消费场景支持，消费者可随时随地通过手机在线下单，消费便捷程度提高。2018 年中国第三方移动支付年交易规模达 183.8 万亿元，其中约 33%涉及线下服务，如餐饮支付、团购、外卖、景点门票、娱乐场所消费等；（3）即时物流技术增加商品配送效率，提高消费者购物体验，推动外卖、商超、鲜花、蛋糕等行业发展（见图 3-2）。

基础支持技术不断发展推动本地生活综合服务平台迅速发展，平台服务、商户服务不断

完善。如大众点评成立之初由于互联网支付、第三方支付等支持技术尚未成熟，仅提供信息分享服务，随后上述支持技术发展，大众点评在线支付功能逐渐完善，平台开始为用户提供预约、下单、结算等多种服务。

图 3-2 中国本地生活综合服务基础支持技术框架



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 农村地区基础设施尚未健全

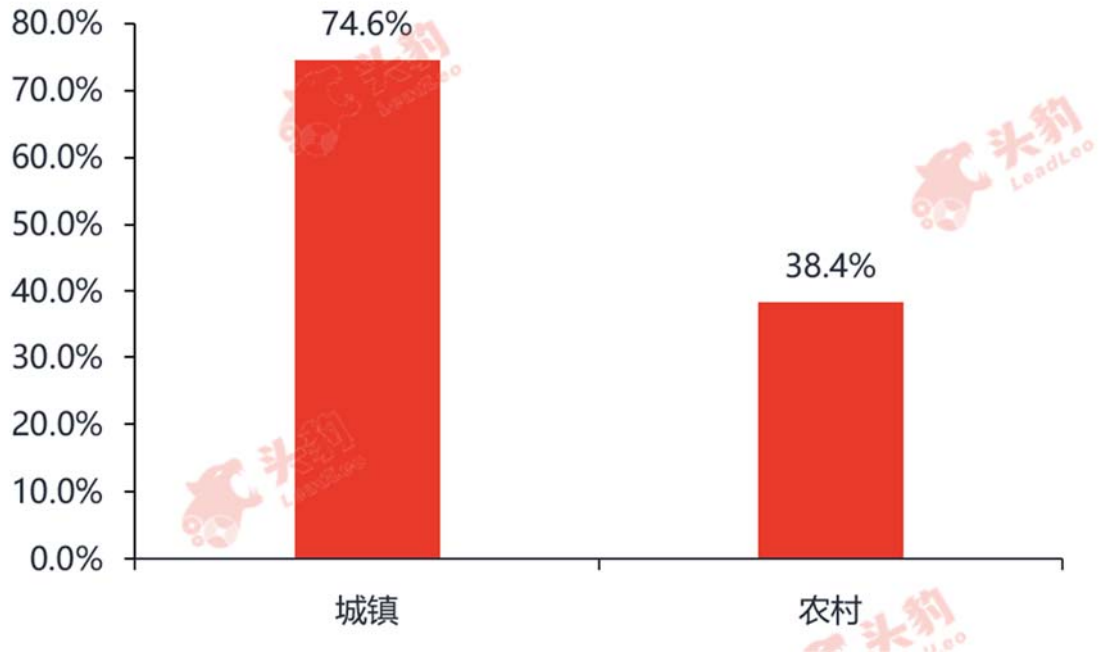
中国农村地区互联网基础设施、线下服务支持尚未健全，互联网消费、线下服务消费不便，不利于本地生活综合服务行业发展。

相对于城镇互联网基础设施，农村地区 4G 基站、光纤宽带等网络覆盖基础设施建设尚未健全，部分偏远地区、贫困地区互联网普及率低，2018 年中国农村地区互联网普及率仅为 38.4%，与同期城镇地区 74.6%的互联网普及率相比仍存在差距（见图 3-3）。由于缺乏电脑等上网设备或基础设施缺乏，部分农村居民无法连接互联网，无法获得本地生活综合服务信息，不利于解放农村居民服务行业的消费能力。

此外，农村地区线下服务支持发展速度慢。冷链物流、即时配送等相关行业支持力度低，寄递服务成本高，不利于蛋糕、鲜花、外卖等典型本地生活综合服务细分行业在农村地区的

发展、延伸，城镇地区的商品无法及时达到农村地区，不利于本地生活综合服务行业影响力提升，阻碍市场规模持续扩大。

图 3-3 中国农村、城镇互联网普及情况对比，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 部分行业商户互联网化程度有待提高

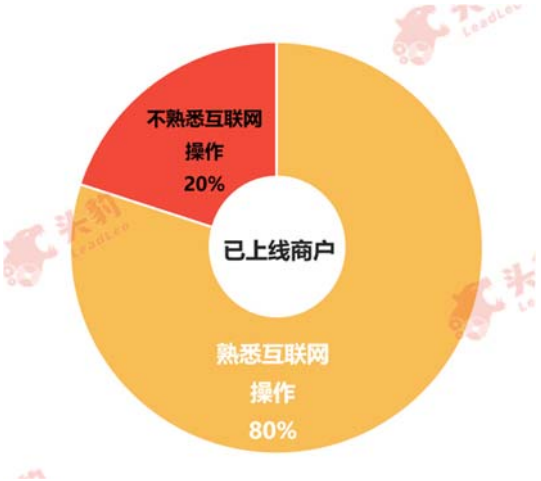
中国服务行业部分从业者不熟悉电脑、手机等互联网终端操作，难以进行在线店铺经营，阻碍服务水平提高，制约本地生活综合服务行业快速发展，具体表现如下：（1）服务行业商户未能全面认知互联网的影响，抵制线下店铺互联网化，不利于实体店铺与本地生活综合服务平台进行合作；（2）部分本地生活综合服务行业从业人员互联网水平有待提高，对于互联网店铺经营不熟悉，不利于已上线店铺服务质量的提升。

目前，部分中国服务行业商户由于对互联网影响的认知不全面、不善于使用手机和电脑等终端设备、平台佣金高等原因拒绝在美团、口碑等本地生活综合服务平台上线，部分服务行业线下商户的认知度、互联网化程度有待提高。

此外，中国本地生活综合服务行业个体户数量较多，2018 年约有 200 万个体户加入中

国本地生活综合服务行业，是同期加入本地生活综合服务行业服务企业数量的 4 倍。中国本地生活综合服务行业个体户缺乏类似于服务企业的线上店铺管理人员，不熟悉互联网平台工具，不利于个体户及时获悉平台消费者的需求和服务反馈。如 2018 年美团上线的综合服务商户（美发、美甲、保姆等非餐饮到店服务商户）中，共计 20%左右商户出于不熟悉平台店铺管理操作等原因尚未完成资料认证、评价维护等，上述商户多为个体户。

图 3-4 中国本地生活综合服务行业已上线商户互联网操作水平



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国本地生活综合服务行业政策及监管分析

当前，本地生活综合服务行业受到互联网行业、服务行业、互联网生活服务行业等多个相关行业政策、法规体系影响。监管部门对相关行业保持鼓励、支持的政策态度对本地生活综合服务的上游、中游市场秩序的规范、市场的发展影响深远，不断刺激本地生活综合服务行业制度完善，推动行业快速发展（见图 4-1）。

在互联网行业方面，政策强调加强农村互联网基础设施建设，推动农村地区互联网进程。2018 年 5 月，工业和信息化部颁布《关于推进网络扶贫的实施方案（2018-2020 年）》，具体内容如下：（1）2018 年提前完成国家“十三五”规划纲要明确提出的“宽带网络覆盖 90%以上的贫困村”目标；（2）到 2020 年实现全国 12.29 万个建档立卡贫困村宽带网络覆盖比

例超过 98%；（3）围绕推进贫困村通宽带进程，从精准建立贫困村通宽带台账、加快电信普遍服务试点 4.3 万个建档立卡贫困村光纤网络建设步伐、加快 4G 网络覆盖进程，优先保障贫困村 4G 网络覆盖三方面实现等。上述有关规定有利于加快农村互联网基础设施建设，提高农村互联网渗透率，为本地生活综合服务行业发展奠定消费群体基础。

在服务行业方面，2016 年 12 月，商务部颁布《居民生活服务业发展十三五规划》，主要内容如下：（1）到 2020 年，形成优质安全、便利实惠、城乡协调、绿色环保的城乡居民生活服务体系，更好地适应人民群众大众化、多元化、优质化的消费需求；（2）商户服务能力明显增强，城市社区便民服务设施基本全覆盖，农村地区便民服务体系初步形成，家庭生活服务更为便利，大众化生活服务更为普及，各种服务业态全面发展。2019 年 6 月，国务院办公厅颁布《关于促进家政服务业提质扩容的意见》，具体规定如下：（1）采取综合支持措施，提高家政从业人员素质，如支持院校增设一批家政服务相关专业，培养产教融合型家政企业等；（2）强化财税金融支持，增加家政服务有效供给，如扩大员工制家政企业免征增值税使用范围、拓展发行专项债券等多元化融资渠道支持家政企业连锁发展和行业兼并等。上述各项政策涉及了本地生活综合服务行业产业链上游具体服务行业，有助于促进各类服务业态健康、全面的发展，为本地生活综合服务行业奠定发展基础。

在互联网本地生活综合服务行业方面，2017 年 3 月，国家工商总局颁布《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》，具体规定如下：（1）为保障消费者及商户的信息安全，平台服务商应采取各种合理的物理、电子和管理方面的安全措施保护用户信息，使用户的信息不会被泄漏、毁损或丢失；（2）入驻平台的在线生活服务商应当提供真实、准确的资质、证照信息，平台服务商应当对入驻平台的服务商企业资质或提供相应服务类产品资质等进行审核。鼓励平台服务商对于发现商家资质或产品资质真实性不符的情况制定处罚及下线等处置规则等。上述规定明确了生活服务类电商、在线生活服务商和生活服务类电子商务平台经

营服务的自律要求，有利于市场秩序的建立，保障消费者信息安全及所享受的服务质量，促进行业稳定、持续发展。

图 4-1 中国本地生活综合服务行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于促进家政服务业提质扩容的意见》	2019-06	国务院办公厅	（1）采取综合支持措施，提高家政从业人员素质，如支持院校增设一批家政服务相关专业，培养产教融合型家政企业等（2）强化财税金融支持，增加家政服务有效供给，如扩大员工制家政企业免征增值税使用范围、拓展发行专项债券等多元化融资渠道支持家政企业连锁发展和行业兼并等
《关于推进网络扶贫的实施方案（2018-2020年）》	2018-05	工业和信息化部	（1）2018年提前完成国家“十三五”规划纲要明确提出的“宽带网络覆盖90%以上的贫困村”目标；（2）到2020年实现全国12.29万个建档立卡贫困村宽带网络覆盖比例超过98%；（3）围绕推进贫困村通宽带进程，从精准建立贫困村通宽带台账、加快电信普遍服务试点4.3万个建档立卡贫困村光纤网络建设步伐、加快4G网络覆盖进程，优先保障贫困村4G网络覆盖三方面实现等
《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》	2017-03	国家工商总局	（1）为保障消费者及商户的信息安全，平台服务商应采取各种合理的物理、电子和管理方面的安全措施保护用户信息，使用户的信息不会被泄漏、毁损或丢失；（2）入驻平台的在线生活服务商应当提供真实、准确的资质、证照信息，平台服务商应当对入驻平台的服务商企业资质或提供相应服务类产品资质等进行审核。鼓励平台服务商对于发现商家资质或产品资质真实性不符的情况制定处罚及下线等处置规则等
《居民生活服务业发展十三五规划》	2016-12	商务部	（1）到2020年，形成优质安全、便利实惠、城乡协调、绿色环保的城乡居民生活服务体系，更好地适应人民群众大众化、多元化、优质化的消费需求；（2）服务能力明显增强，城市社区便民服务设施基本全覆盖，农村地区便民服务体系初步形成，家庭生活服务更为便利，大众化生活服务更为普及，各种服务业态全面发展等

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国本地生活综合服务行业市场趋势

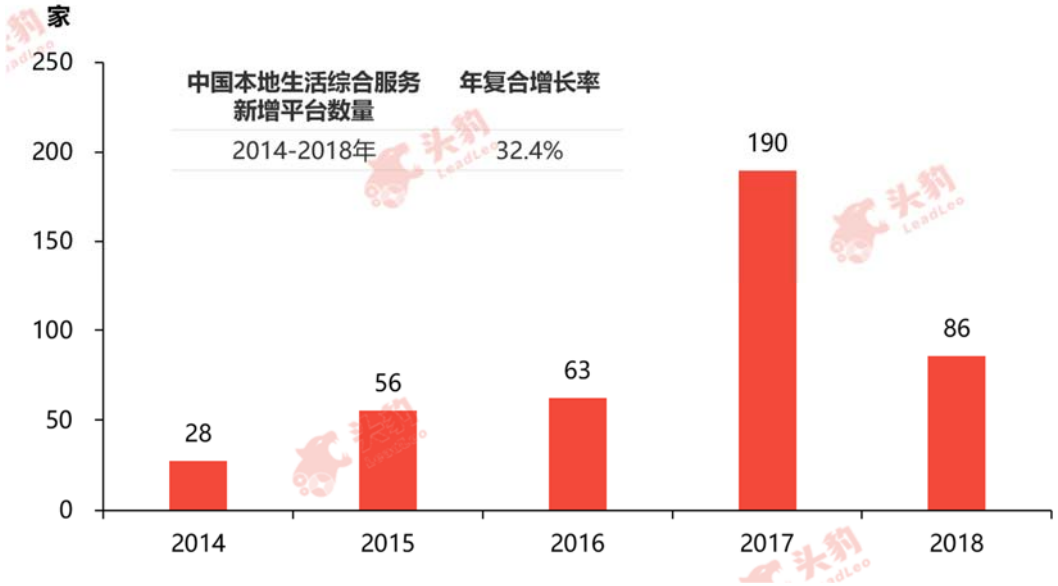
5.1 市场资本理性化，行业集中程度逐渐提升

伴随各类本地生活综合服务平台增多，市场竞争不断升级、加剧。与此同时，资本市场趋于理性，中国本地生活综合服务企业融资次数、平均融资额度减少，投资机构谨慎参与本地生活综合服务企业融资，各类企业通过并购等方式扩展规模，提升自身竞争力，行业集中度不断提升。如 2015 年美团并购大众点评，2018 年口碑网与饿了么合并，上述本地综合服务行业领先企业通过并购拓展了服务种类，平台用户数随之增加，本地综合服务行业市场集中度不断提高。

2014 年至 2017 年，由于互联网用户不断增多，互联网化服务需求不断增加，本地生活综合服务新增企业数量由 28 家增长至 190 家，2017 年增长率高达 201.6%。2018 年由

于过度竞争，部分细分服务市场供给过剩，行业进入升级转型时期，新增企业仅 86 家，增长率为-54.7%。与此同时，中国本地生活综合服务行业获得融资次数、总额骤减，推动业内企业通过提升服务质量、合作方式增强竞争力，行业集中程度提升。2018 年中国本地生活综合服务行业融资次数为 86 次，融资总额为 35.7 亿元，相对于 2017 年的 219 次和 96.2 亿元，融资总额及次数均大幅减少。

图 5-1 中国本地生活综合服务行业新增平台数量，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 垂直领域细分化

据在本地生活综合服务行业排名前三的头部企业某位专家分析，随着本地生活综合服务行业竞争加剧，行业内部企业不断发展细分市场应用场景，形成垂直领域优势，提升行业竞争力。本地生活综合服务行业垂直领域细分化趋势具体表现如下：（1）本地生活综合服务综合平台的专门业务板块提供服务不断增加，服务场景不断完善，在业内影响力不断扩大并逐渐发展成为独立运营的垂直平台；（2）本地生活综合服务垂直平台不断增加、优化服务，提升用户消费体验，扩大行业影响力。以猫眼电影为例，2012 年猫眼电影成立之初是美团旗下提供影院信息查询的板块，随后猫眼电影逐渐延伸出电影票购买、在线选座、影评评价

等服务，并发展电视剧、护具、演唱会、休闲展会等相关服务，从美团独立，成为自主运营的平台。通过发展细分市场应用场景，猫眼电影在业内影响力大幅提升，2015 年猫眼电影覆盖影院超过 4,000 家，通过猫眼电影售出的电影票在网络电影售票中的占比为 70%。与此类似，饿了么先后推出蜂鸟专送、骑手位置实时查看、明厨亮灶服务，行业影响力不断提升，成为本地生活综合服务行业领先垂直平台。

图 5-2 本地生活综合服务行业服务细分化示例



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国本地生活综合服务行业风险分析

中国本地生活综合服务行业存在以下潜在风险（见图 6-1）：（1）中国本地生活综合服务平台对资金、运营能力要求高，各类本地生活综合服务平台大多由互联网巨头投资及流量支持。中小企业受限于资金实力、技术研发能力、平台运营能力，难以持续取得竞争优势；（2）各类细分服务行业互联网认知度、接受度差异较大，目前餐饮行业中外卖服务互联网程度高，消费者易于接受，部分细分领域如上门美容等服务认知及接受度仍然较低，因此该类垂直平台快速发展时机尚未到来，相关企业需持续投入进行市场培育；（3）由于缺乏统一的行业服务标准，部分服务难以标准化，不利于提供相应服务的本地生活综合服务平台发展。如目前中国母婴陪护服务行业市场缺乏相关行业协会的指引与监管，各类企业服务质量

受到企业服务人员的从业经验与个人素质影响，标准化服务难以保证，因此虐婴、虐童事件时有发生，母婴陪护服务行业声誉受损，不利于提供母婴陪护服务的本地生活综合平台发展。

图 6-1 中国本地生活综合服务行业投资风险



来源：头豹研究院编辑整理

7 中国本地生活综合服务行业竞争格局分析

7.1 中国本地生活综合服务行业竞争格局概述

从集中度层面分析，中国本地生活综合服务行业集中度低，2018 年行业排名前三的企业市场份额占比不超过 10%。中国本地生活综合服务平台可分为垂直平台和综合平台两大类。垂直平台中，专注于鲜花、绿植行业的企业有花加、花点时间、爱尚鲜花等，维修行业知名度高的企业有极客修、快手阿修、我来修修等，家政行业知名度高的企业有 58 到家、阿姨帮、来人到家、无忧保姆等，送洗行业知名度高的企业有 e 袋洗、泰笛生活等，美业垂直平台知名度高的有河狸家、喜上妆等。相对于综合平台，上述垂直平台企业起步晚，处于快速发展时期，不断借助资本的力量拓展细分领域市场份额，提升细分行业的知名度、影响力，获得竞争优势。现阶段垂直平台的规模较小，未来，随着垂直平台不断将更多相关服务纳入，其在中国本地生活综合服务行业竞争力将逐渐提升。

综合平台中，知名度高的企业有美团点评、口碑（与饿了么合并）等。上述平台的到家服务中外卖服务占据优势地位。以综合平台领先企业美团为例，2018 年美团营收为 652.3 亿元，其中外卖收入达 381.4 亿元，占比约为 58.5%。外卖服务消费频次高，有利于带动其他服务平台消费。相对于垂直平台，综合平台涉及服务种类多，提供服务更全面，在中国本地生活综合服务行业中占比大。现阶段综合平台通过整合不断细化服务、拓展服务场景来更全面服务消费者（见图 7-1）。

图 7-1 本地生活综合服务平台竞争概况，2018 年

平台类型	竞争优势	代表企业
垂直平台	• 获得资本支持 • 细分行业的知名度、影响力大	24Tboy、e袋洗、让生活多份自在 www.edaixi.com
综合平台	• 涉及服务种类多，提供服务更全面 • 起步早，已初步完成升级转型	美团点评

来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国本地生活综合服务行业投资企业推荐

7.2.1 北京河狸家信息技术有限公司

7.2.1.1 企业概况

北京河狸家信息技术有限公司 (以下简称 “河狸家”) 成立于 2014 年，是一家美业 O2O 企业，业务涉及美甲、美睫、美发、微整形等。自成立以来，河狸家多次获得资本支持，2014 年河狸家获得 IDG 资本约 3,000 万元的 A 轮融资，2015 年河狸家获得 IDG 资本、宽带资本、光信资本、麦星资本、启明创投共计 5,000 万美元的 C 轮融资。

7.2.1.2 主营服务

目前，河狸家的主要服务包括美甲、美睫、美发、微整形等（见图 7-2）：

（1）美甲服务大多由手艺人上门提供服务，消费者可在 APP 端在线选择指甲款式、颜色并在线支付，预约手艺人上门。单次美甲服务的客单价在 100 元以上，高端定制美甲服务客单价高达 6,000 元；

（2）美睫服务所用睫毛由河狸家提供，消费者根据 APP 端图片选择喜爱的睫毛款式、长度、浓密度，预约手艺人提供服务。单次美睫服务时间在 40 分钟至 60 分钟，客单价在 88 元以上；

（3）美发服务包含剪发、烫发、染发、接发、护发、拉直、编发、一次性造型等多种服务，烫发、拉直等服务受设备限制，需到店进行，因此根据美发服务种类不同，河狸家同时提供到店、到家美发服务；

（4）微整形服务包含玻尿酸、水光针、脂肪填充、隆鼻等多项服务，上述服务均需到店进行，消费者可通过河狸家平台在线支付、预约，并获得相应优惠。相对于其他各项服务，微整形服务客单价最高。

图 7-2 河狸家主营服务简介

服务类型	详情介绍	服务展示
美甲	• 上门服务 • 单价100-6,000元	
美睫	• 上门服务 • 时长40-50分钟 • 客单价在88元以上	
美发	• 上门服务或到店服务 • 包含剪发、烫发、染发、接发、护发、一次性造型等	
微整形	• 到店服务 • 包含玻尿酸、水光针、脂肪填充、隆鼻等多项服务 • 客单价最高	

来源：河狸家官网，头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 投资亮点

（1）手艺人培养模式优势

河狸家形成了独特的手艺人培养模式——匠星体系，为包含美甲、美睫、美发、美妆

在内的多个美业细分行业制定服务标准。目前已有 40,000 多名手艺人参与河狸家匠星体系评定，评定结果与手艺人收入挂钩，有利于各项服务质量提高。河狸家鼓励手艺人开创线上虚拟工作室（相对于开设线下实体店铺，虚拟工作室经营成本更低、毛利更高），鼓励经验丰富的手艺人对新加入手艺人进行培训、指导。

（2）市场定位优势

目前，中国市场美业 O2O 较少，河狸家以美甲服务为切入口并不断扩展服务品类，打造美业 O2O 平台，获得快速发展。2019 年 11 月 11 日，河狸家与天猫无忧购、天猫美妆合作，推出“买爆款送新品（河狸家手艺人上门为消费者使用品牌新品，为新品积攒消费者关注度）”、“买爆款送跨品类服务（为消费者提供产品相关的连带附加增值服务，提升消费者体验）”、“购仪器送服务（购买仪器的高价值客户，免费获得新品上门体验）”、“一次体验+试用金直抵（购买服务体验仪器，消费者体验结束后若当场下单，消费者可免本次服务费）”等服务，助力美妆品牌触达消费者，销售额迅速增长，相对于 2018 年双 11 销售同比增长 153%，其中微整形类目服务营业额增长 813%。

7.2.2 厦门好慷家政服务有限公司

7.2.2.1 企业概况

厦门好慷家政服务有限公司（以下简称“好慷家政”）成立于 2010 年，是一个家庭保洁 O2O 服务平台，服务类型分为短期分时服务和长期包年两种类型。好慷家政主营业务包括居家保洁、做饭保姆、深度清洁、日式收纳四个板块，涉及床品除螨除尘、擦窗、地面打蜡等多个项目。目前好慷家政业务覆盖全国 27 个城市，拥有 12,000 名员工，为 400 万家庭用户提供家政服务。2019 年好慷家政完成 C 轮融资，获得来自海尔资本、IDG 资本、普华资本共计 3 亿元的投资。

7.2.2.2 主营服务

好慷家政主营服务包含居家保洁、做饭保姆、深度清洁、日式收纳（见图 7-3）：

（1）居家保洁服务包括擦窗、拖地等日常保洁项目，可由消费者在线下单支付，好慷家政派出工作人员上门服务。以上海地区为例，目前好慷家政居家保洁服务 3 次（单次 4 小时）价格为 499 元，平均每小时 41.6 元；

（2）做饭保姆服务包含家常烹饪（做饭及厨房清洁）和日常基础家务（全屋地面、家居表面、衣物清洁、床品整理、物品整理），消费者可任选消费时间、随时退换服务。目前上海地区做饭保姆服务体验价为 599 元 3 次，单次服务时长为 4 小时；

（3）深度清洁包含空调清洗、日式擦窗、床品除螨、电器保洁、油烟机清洗、地面打蜡、窗帘墙面除尘等项目。以油烟机清洗为例，目前上海地区 4 小时每次的油烟机全拆洗+厨房局部深度清洁项目售价 299 元，每小时均价为 74.8 元；

（4）日式收纳包含衣柜、橱柜、冰箱等局部收纳、规划、整理，衣柜收纳单次服务包含清洁、除螨、规划、收纳等流程，时长约 8 小时，价格为 699 元，每小时均价为 87.4 元。

图 7-3 好慷家政主营服务简介

服务类型	详情介绍	服务展示
居家保洁	• 包括擦窗、拖地等 • 平均每小时价格在41.6元以上	
做饭保姆	• 包含家常烹饪（做饭及厨房清洁）和日常基础家务（全屋地面、家居表面、衣物清洁、床品整理、物品整理） • 平均每小时价格在49.9元以上	
深度清洁	• 包含空调清洗、日式擦窗、床品除螨、电器保洁、油烟机清洗等 • 平均每小时价格在74.8元以上	
日式收纳	• 包含衣柜、橱柜、冰箱等局部收纳、规划、整理 • 平均每小时价格在87.4元以上	

来源：好慷家政官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 投资亮点

（1）市场覆盖优势

相对于家政行业大多数企业，好慷家政覆盖更多城市、更广市场。2019 年好慷家政已覆盖全国 27 个城市，400 万家庭用户，招募员工突破 12,000 人。2018 年，好慷家政全年营收达 9.4 亿元，完成的服务时长达到 240 万小时，其中包年客户达到约 10 万户规模。相对于传统家政企业，好慷家政具备市场覆盖优势。

（2）标准化服务优势

好慷家政重视产品质量标准化，加强员工培训力度。好慷家政实行员工制度，与家政人员统一签约，保证平台对家政工作人员的管理力度。为提升服务质量和标准化程度，好慷家政鼓励员工用统一的保洁工具、用品，并提供标准化培训，包含 80 课时学习、实操检验、理论考核、新东方烹饪教育培训等内容。此外，好慷家政对家政工作人员实施认证上岗，通过身份、健康、技能三方面认证才可上岗，保障消费者的安全和家政服务品质。

7.2.3 荣昌耀华网络技术（北京）有限公司

7.2.3.1 企业概况

荣昌耀华网络技术（北京）有限公司（以下简称“e 袋洗”）成立于 2013 年，是一家移动互联网智能洗护企业。旗下品牌 e 袋洗提供上门送洗服务，用户可通过移动终端（微信公众号、APP 等）下单，并可实时查看订单状态。目前 e 袋洗业务已经拓展到洗衣、洗鞋、洗家纺、洗窗帘、奢侈品养护、高端成衣家纺洗护等多个品类，由取送人员提供上门取送服务，按袋或按件计费，每件衣物都会经过 15 道清洗工序，并于 72 小时内送回。

7.2.3.2 主营服务

e 袋洗主营服务包含清洗、洗护两类，涉及衣服、鞋子、家纺、窗帘、皮具等多类可洗商品（见图 7-4）：

（1）清洗服务对象包含洗衣、洗鞋、洗窗帘、洗家纺等品种，其中洗鞋价格最低，每双鞋清洗价格为 29-69 元，窗帘清洗服务价格较高，拆装窗帘每袋收取 100 元，清洗窗帘每袋收取 158-200 元；

（2）洗护服务包含钱包、手袋、旅行箱、鞋子等奢侈品养护及高端成衣家纺养护。洗护时间较长，钱包、手袋等奢侈品洗护服务完成时长为 15 天，价格为 188-988 元不等。高端成衣家纺养护服务完成时长为 11 天，价格在 78-588 元不等。

图 7-4 e 袋洗主营服务简介

服务类型	详情介绍	服务展示
清洗	• 72小时内完成服务 • 包含洗衣、洗鞋、洗窗帘、洗家纺等	
洗护	• 11天或15天以内完成服务 • 包含钱包、手袋、旅行箱等奢侈品养护及高端成衣家纺养护	

来源：e 袋洗微信公众号，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 投资亮点

（1）线下布局优势

e 袋洗重视线下城市布局、城市合伙人招募等。2019 年，e 袋洗洗护服务已覆盖包含北京、上海、深圳、杭州、广州、武汉、天津、安庆、包头、成都、重庆、长沙等城市在内的 260 个城市，并不断拓展其他城市。同时，对于各城市的合作伙伴，e 袋洗提供管理运营、IT 系统、市场品牌等多方面支持。凭借 e 袋洗的互联网优势和城市合伙人在用户渠道拓展、洗衣行业等方面的资源，e 袋洗将加速拓展线上线下一体化服务市场。

（2）注重洗护品质

e 袋洗注重服务品质提升。2019 年，e 袋洗与百度 AI 部门合作，推出“智能洗护工厂”，提升洗护服务品质。智能洗护工厂可通过图像视觉识别等人工智能技术自动抓取衣物的颜色、品牌等信息，协助 e 袋洗建设服装、服饰、配饰等商品大数据库，积累洗护经验。此外，e 袋洗的智能洗护工厂还能实现洗护效率提升，如加工时间减少 80%，洗护成本降低 50%，借助智能洗护工厂，e 袋洗可在 5 小时完内完成上门取衣、清洗、养护、送货上门等全套服务，用户体验得到提升。