

2021-2027年中国互联网本地生活服务产业发展现状与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网本地生活服务产业发展现状与市场调查预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202101/202036.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

生活服务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，主要有到店餐饮及服务两大市场。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；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，如丽人服务、教育培训等。

从用户性别来看，整体来看，到店用户性别比例中男性占比略高。具体到各APP中，美团用户性别比例较为均衡，大众点评和口碑都的男性用户占比略高，而百度糯米则是女性用户占比略高。

从用户年龄分布来看，超八成用户年龄在16-35岁，主要APP用户占比最高的年龄段均为26-35岁。其中，口碑26-35岁的用户最多，占比高达59.9%；其次是百度糯米，26-35岁的用户占比58.9%；美团、大众点评26-35岁的用户比重也超过50%。生活服务到店行业用户年龄分布（单位：%）

从用户地理位置来看，二线及以上城市用户比例高于全国网民。广东省用户占比最高，达11.0%，江苏省和河南省分列二三位。城市方面，一线城市占据前四，其中北京市用户占比最高，为3.4%，上海市次之，为3.3%。生活服务到店行业用户量前十省市（单位：%） 中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网本地生活服务产业发展现状与市场调查预测报告》共八章。首先介绍了中国互联网本地生活服务行业市场发展环境、互联网本地生活服务整体运行态势等，接着分析了中国互联网本地生活服务行业市场运行的现状，然后介绍了互联网本地生活服务市场竞争格局。随后，报告对互联网本地生活服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网本地生活服务行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网本地生活服务产业有个系统的了解或者想投资中国互联网本地生活服务行业，本报告是您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：

第一章 互联网本地生活服务产业概述

第一节 互联网本地生活服务定义和分类

第二节 互联网本地生活服务行业特点

第三节 互联网本地生活服务发展历程

第二章 中国互联网本地生活服务行业运行环境分析

第一节 中国互联网本地生活服务运行经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、当前经济主要问题

三、未来经济运行与政策展望

第二节 中国互联网本地生活服务产业政策环境分析

一、互联网本地生活服务行业监管体制

二、互联网本地生活服务行业主要法规

三、主要互联网本地生活服务产业政策

第三节 中国互联网本地生活服务产业社会环境分析

一、人口规模及结构

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、居民收入及消费情况

第三章 国际互联网本地生活服务所属行业发展态势分析

第一节 国际互联网本地生活服务市场发展现状分析

第二节 国外主要国家互联网本地生活服务市场现状

第三节 国际互联网本地生活服务行业市场前景展望

第四章 中国互联网本地生活服务所属行业发展概述

第一节 2014-2019年中国互联网本地生活服务行业规模情况

生活服务行业的整体跃进趋势，来自于长尾垂直品类的向好发展。2017年至2023年，餐饮外卖年复合增长率预计为31%，在线非餐饮食品零售的年复合增长率为22.1%。值得注意的是，2023年外卖交易额有望达到2017年的5倍以上。2013-2023年中国通过服务业电子商务平台的食品消费市场规模预测

一、互联网本地生活服务行业市场规模状况

二、互联网本地生活服务行业单位规模状况

三、互联网本地生活服务行业人员规模状况

第二节 2014-2019年中国互联网本地生活服务行业财务能力分析

一、互联网本地生活服务行业盈利能力分析

二、互联网本地生活服务行业偿债能力分析

三、互联网本地生活服务行业营运能力分析

四、互联网本地生活服务行业发展能力分析

第三节 2014-2019年中国互联网本地生活服务行业热点动态

第四节 2019年中国互联网本地生活服务行业面临的挑战

第五章 中国互联网本地生活服务行业重点地区市场调研

第一节 2014-2019年中国互联网本地生活服务行业重点城市竞争分析

一、北京地区互联网本地生活服务行业发展现状及特点

二、上海地区互联网本地生活服务发展现状及特点

三、广州地区互联网本地生活服务发展现状及特点

四、深圳地区互联网本地生活服务发展现状及特点

第二节 2014-2019年其他区域市场动态分析

第六章 中国互联网本地生活服务行业价格走势及影响因素分析

第一节 国内互联网本地生活服务行业价格回顾

第二节 国内互联网本地生活服务行业价格走势预测

第三节 国内互联网本地生活服务行业价格影响因素分析

第七章 中国互联网本地生活服务行业细分市场调研分析

第一节 互联网本地生活服务行业细分市场（一）调研

一、行业现状

二、行业发展前景预测

第二节 互联网本地生活服务行业细分市场（二）调研

一、行业现状

二、行业发展趋势预测

第八章 中国互联网本地生活服务行业客户调研

一、互联网本地生活服务行业客户偏好调查

二、客户对互联网本地生活服务品牌的首要认知渠道

三、互联网本地生活服务品牌忠诚度调查

四、互联网本地生活服务行业客户消费理念调研

第九章 中国互联网本地生活服务行业竞争格局分析

第一节 2017-2019年互联网本地生活服务行业集中度分析

一、互联网本地生活服务市场集中度分析

二、互联网本地生活服务企业集中度分析

第二节 2017-2019年互联网本地生活服务行业竞争格局分析

一、互联网本地生活服务行业竞争策略分析

二、互联网本地生活服务行业竞争格局展望

三、我国互联网本地生活服务市场竞争趋势

第十章 中国互联网本地生活服务行业重点企业发展调研

第一节 百度

一、企业概况

二、企业经营状况

三、企业经营优势分析

四、企业发展规划策略

第二节 阿里巴巴

一、企业概况

二、企业经营状况

三、企业经营优势分析

四、企业发展规划策略

第三节 腾讯

一、企业概况

二、企业经营状况

三、企业经营优势分析

四、企业发展规划策略

第四节 其他

一、企业概况

二、企业经营状况

三、企业经营优势分析

四、企业发展规划策略

第十一章 2021-2027年中国互联网本地生活服务市场预测及发展建议

第一节 2021-2027年中国互联网本地生活服务市场预测分析

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发展前景展望

第二节 2021-2027年中国互联网本地生活服务企业发展策略建议

一、融资策略

二、人才策略

第三节 2021-2027年中国互联网本地生活服务企业营销策略建议

一、定位策略

二、价格策略

三、促销策略

第十二章 互联网本地生活服务行业投资的建议及观点（）

第一节 互联网本地生活服务行业投资效益分析

第二节 互联网本地生活服务行业投资风险分析

一、政策风险

二、宏观经济波动风险

三、技术风险（）

四、其他风险

第三节 互联网本地生活服务行业应对策略

第四节 互联网本地生活服务行业的重点客户战略实施

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/202036.html>