

2021-2027年中国本地生活 服务O2O行业前景展望与投资前景预测报告

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年中国本地生活服务O2O行业前景展望与投资前景预测报告》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/202101/202038.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

2016年至2021年，千禧一代的消费年复合增长率约为11%，而35岁以上的消费者，即上一代消费者的消费年复合增长率约为5%。以此推测，截至2021年，千禧一代消费者的消费额在消费总额中的占比也将达到69%。2016-2021年消费复合增长率2021年消费额占比

生活服务市场在2013年至2017年间，规模从11万亿元增长到18.4万亿元。年均复合增长率达到13.7%，而这段时间生活服务渗透率有3.9%快速上升到14.7%。预计2023年生活服务市场整体规模将达到33万亿元，接近2017年水平的一倍。2013-2023年中国生活服务行业市场规模及在线渗透率预测 中企顾问网发布的《2021-2027年中国本地生活服务O2O行业前景展望与投资前景预测报告》共四章。首先介绍了中国本地生活服务O2O行业市场发展环境、本地生活服务O2O整体运行态势等，接着分析了中国本地生活服务O2O行业市场运行的现状，然后介绍了本地生活服务O2O市场竞争格局。随后，报告对本地生活服务O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国本地生活服务O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对本地生活服务O2O产业有个系统的了解或者想投资中国本地生活服务O2O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1章.中国本地生活服务O2O市场兴起的背景

- 1.1.国际环境利好，美国出现多家本地生活服务O2O上市企业
- 1.2.中国扶持服务产业发展；经济增长放缓导致本地商户的竞争压力加大
- 1.3.互联网对国民经济的渗透继续加深，生活服务业成为下一步重点
- 1.4.三大互联网巨头积极布局，推动本地生活服务O2O行业发展

第2章中国本地生活服务O2O市场的发展现状

生活服务到店行业规模持续增长的同时，行业格局保持稳定，主要分为三个梯队。第一梯队是美团点评，在行业处于绝对领先地位，8月美团平均安装渗透率达33.98%，大众点评渗透率10.87%；第二梯队是口碑及百度糯米，渗透率不足3%，与美团点评差距明显；其余企业则处于第三梯队。

从用户认知度来看，美团认知度最高，行业用户认知度高达97.2%；大众点评的认知度接近

七成，位于行业第二；第二梯队的口碑和百度糯米的认知度差不多，接近五成。2019年8月生活服务到店行业主要APP认知度（单位：%）

从用户使用情况来看，美团使用率显著高于其它APP，而且其它APP间的使用率差距也十分明显，第二位的大众点评有近五成的使用率，而第二梯队的口碑和百度糯米为百分之二三十的使用率。生活服务到店行业主要APP使用率对比（单位：%）

- 2.1.中国本地生活服务O2O在线用户规模增长明显
- 2.2.中国本地生活服务O2O市场规模近年保持大幅增长
- 2.3.中国本地生活服务O2O行业成为投资热点
- 2.4.团购格局逐渐明朗，本地生活服务O2O盈利企业初现
- 2.5.生活服务O2O细分领域发展程度不一，技术创新推动行业发展

第3章.中国本地生活服务O2O行业参与网站和典型案例分析

- 3.1.中国本地生活服务O2O行业参与网站
- 3.2.地方性生活服务社区论坛（以杭州19楼为例）
- 3.3.分类信息网站（以58同城为例）
- 3.4.生活服务点评类网站（以大众点评网为例）
- 3.5.生活服务团购网站（以美团网为例）
- 3.6.中国本地生活服务O2O市场参与网站优劣势对比分析

第4章中国本地生活服务O2O行业面临的问题及发展趋势（）

- 4.1.中国本地生活服务O2O行业面临的问题
- 4.2.中国本地生活服务O2O行业的发展趋势

附录A. 图表目录

附录B. 概念定义（）

图表目录：

图表1：Angie’s List、OpenTable、Yelp和Groupon简要信息

图表2：2009-2019年中国餐饮行业收入规模及增长率

图表3：2007-2019年中国网络购物市场交易规模

图表4：中国本地生活服务O2O行业产业链图谱

图表5：2009-2019年中国网民规模及移动互联网用户规模

图表6：2009-2019年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模

图表7：2009-2019年中国本地生活服务O2O在线市场规模
图表8：2011-2019年中国本地生活服务O2O领域部分融资案例
图表9：2019年中国独立团购企业市场份额变化图
图表10：2019年中国生活服务行业市场规模及线上渗透率示意图
图表11：2009-2019年中国餐饮行业在线市场规模及渗透率
图表12：2009-2019年中国电影票务在线市场规模及渗透率
图表13：中国本地生活服务O2O行业参与网站分类
图表14：杭州19楼简要信息
图表15：2009-2019年杭州19楼营收规模
图表16：58同城简要信息
图表17：2009-2019年58同城营收规模
图表18：大众点评网简要信息
图表19：2009-2019年大众点评网团购业务销售规模
图表20：美团网简要信息
图表21：2010Q1-2012Q4美团网销售规模
图表22：本地生活服务O2O行业参与网站优劣势分析
图表23：2011-2019年中国智能手机市场保有量规模
图表24：2019年中国部分本地生活服务网站客户端下载量
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/202038.html>