

2020-2026年中国生活服务 市场深度分析与前景展望研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国生活服务市场深度分析与前景展望研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0905/201912/25-331489.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

截止至2019年8月，到店餐饮/服务APP用户规模近5亿人，安装渗透率为45.2%，过去一年快速增加1亿用户。2017-2019年8月到店餐饮/服务APP用户规模及安装渗透率（单位：亿人，%）

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国生活服务市场深度分析与前景展望研究报告》共十五章。首先介绍了中国生活服务行业市场发展环境、生活服务整体运行态势等，接着分析了中国生活服务行业市场运行的现状，然后介绍了生活服务市场竞争格局。随后，报告对生活服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生活服务行业发展趋势与投资预测。您若想对生活服务产业有个系统的了解或者想投资中国生活服务行业，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：

第一章生活服务行业发展综述

1.1生活服务行业定义及分类

1.1.1行业定义

1.1.2行业产品/服务分类

1.1.3行业主要商业模式

1.2生活服务行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2生活服务行业在产业链中的地位

1.2.3生活服务行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）生活服务行业生命周期

1.3最近3-5年中国生活服务行业经济指标分析

- 1.3.1赢利性
- 1.3.2成长速度
- 1.3.3附加值的提升空间
- 1.3.4进入壁垒 / 退出机制
- 1.3.5风险性
- 1.3.6行业周期
- 1.3.7竞争激烈程度指标
- 1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析

第二章生活服务行业运行环境（PEST）分析

- 2.1生活服务行业政治法律环境分析
 - 2.1.1行业管理体制分析
 - 2.1.2行业主要法律法规
 - 2.1.3行业相关发展规划
- 2.2生活服务行业经济环境分析
 - 2.2.1国际宏观经济形势分析
 - 2.2.2国内宏观经济形势分析
 - 2.2.3产业宏观经济环境分析
- 2.3生活服务行业社会环境分析
 - 2.3.1生活服务产业社会环境
 - 2.3.2社会环境对行业的影响
 - 2.3.3生活服务产业发展对社会发展的影响
- 2.4生活服务行业技术环境分析
 - 2.4.1生活服务技术分析
 - 2.4.2生活服务技术发展水平
 - 2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国生活服务所属行业运行分析

- 3.1我国生活服务行业发展状况分析
 - 3.1.1我国生活服务行业发展阶段
 - 3.1.2我国生活服务行业发展总体概况
 - 3.1.3我国生活服务行业发展特点分析

3.22015-2019年生活服务行业发展现状

3.2.12015-2019年我国生活服务行业市场规模

3.2.22015-2019年我国生活服务行业发展分析

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：%）

3.2.32015-2019年中国生活服务企业发展分析

3.3区域市场分析

3.3.1区域市场分布总体情况

3.3.22015-2019年重点省市市场分析

3.4生活服务细分产品/服务市场分析

3.4.1细分产品/服务特色

3.4.22015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测

3.5生活服务产品/服务价格分析

3.5.12015-2019年生活服务价格走势

3.5.2影响生活服务价格的关键因素分析

（1）成本

（2）供需情况

（3）关联产品

（4）其他

3.5.32020-2026年生活服务产品/服务价格变化趋势

3.5.4主要生活服务企业价位及价格策略

第四章我国生活服务所属行业整体运行指标分析

4.12015-2019年中国生活服务所属行业总体规模分析

4.1.1企业数量结构分析

4.1.2人员规模状况分析

- 4.1.3行业资产规模分析
- 4.1.4行业市场规模分析
- 4.22015-2019年中国生活服务所属行业运营情况分析
- 4.2.1我国生活服务所属行业营收分析
- 4.2.2我国生活服务所属行业成本分析
- 4.2.3我国生活服务所属行业利润分析
- 4.32015-2019年中国生活服务所属行业财务指标总体分析
- 4.3.1行业盈利能力分析
- 4.3.2行业偿债能力分析
- 4.3.3行业营运能力分析
- 4.3.4行业发展能力分析

第五章我国生活服务行业供需形势分析

- 5.1生活服务行业供给分析
 - 5.1.12015-2019年生活服务行业供给分析
 - 5.1.22020-2026年生活服务行业供给变化趋势
 - 5.1.3生活服务行业区域供给分析
- 5.22015-2019年我国生活服务行业需求情况
 - 5.2.1生活服务行业需求市场
 - 5.2.2生活服务行业客户结构
 - 5.2.3生活服务行业需求的地区差异
- 5.3生活服务市场应用及需求预测
 - 5.3.1生活服务应用市场总体需求分析
 - (1) 生活服务应用市场需求特征
 - (2) 生活服务应用市场需求总规模
 - 5.3.22020-2026年生活服务行业领域需求量预测
 - (1) 2020-2026年生活服务行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2020-2026年生活服务行业领域需求产品/服务市场格局预测
 - 5.3.3重点行业生活服务产品/服务需求分析预测

第六章生活服务行业产业结构分析

- 6.1生活服务产业结构分析

- 6.1.1市场细分充分程度分析
- 6.1.2各细分市场领先企业排名
- 6.1.3各细分市场占总市场的结构比例
- 6.1.4领先企业的结构分析（所有制结构）
- 6.2产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析
- 6.2.1产业价值链的构成
- 6.2.2产业链条的竞争优势与劣势分析
- 6.3产业结构发展预测
- 6.3.1产业结构调整指导政策分析
- 6.3.2产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 6.3.3中国生活服务行业参与国际竞争的战略市场定位
- 6.3.4生活服务产业结构调整方向分析
- 6.3.5建议

第七章我国生活服务行业产业链分析

- 7.1生活服务行业产业链分析
- 7.1.1产业链结构分析
- 7.1.2主要环节的增值空间
- 7.1.3与上下游行业之间的关联性
- 7.2生活服务上游行业分析
- 7.2.1生活服务产品成本构成
- 7.2.22015-2019年上游行业发展现状
- 7.2.32020-2026年上游行业发展趋势
- 7.2.4上游供给对生活服务行业的影响
- 7.3生活服务下游行业分析
- 7.3.1生活服务下游行业分布
- 7.3.22015-2019年下游行业发展现状
- 7.3.32020-2026年下游行业发展趋势
- 7.3.4下游需求对生活服务行业的影响

第八章我国生活服务行业渠道分析及策略

- 8.1生活服务行业渠道分析

- 8.1.1渠道形式及对比
- 8.1.2各类渠道对生活服务行业的影响
- 8.1.3主要生活服务企业渠道策略研究
- 8.1.4各区域主要代理商情况
- 8.2生活服务行业用户分析
 - 8.2.1用户认知程度分析
 - 8.2.2用户需求特点分析
 - 8.2.3用户购买途径分析
- 8.3生活服务行业营销策略分析
 - 8.3.1中国生活服务营销概况
 - 8.3.2生活服务营销策略探讨
 - 8.3.3生活服务营销发展趋势

第九章我国生活服务行业竞争形势及策略

- 9.1行业总体市场竞争状况分析
 - 9.1.1生活服务行业竞争结构分析
 - (1) 现有企业间竞争
 - (2) 潜在进入者分析
 - (3) 替代品威胁分析
 - (4) 供应商议价能力
 - (5) 客户议价能力
 - (6) 竞争结构特点总结
 - 9.1.2生活服务行业企业间竞争格局分析
 - 9.1.3生活服务行业集中度分析
 - 9.1.4生活服务行业SWOT分析
- 9.2中国生活服务行业竞争格局综述
 - 9.2.1生活服务行业竞争概况
 - (1) 中国生活服务行业竞争格局
 - (2) 生活服务行业未来竞争格局和特点
 - (3) 生活服务市场进入及竞争对手分析
 - 9.2.2中国生活服务行业竞争力分析
 - (1) 我国生活服务行业竞争力剖析

(2) 我国生活服务企业市场竞争的优势

(3) 国内生活服务企业竞争能力提升途径

9.2.3 生活服务市场竞争策略分析

第十章 生活服务行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 经营状况

10.1.5 发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 经营状况

10.2.5 发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 经营状况

10.3.5 发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 经营状况

10.4.5 发展规划

10.5 E公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3产品/服务特色

10.5.42经营状况

10.5.5发展规划

10.6F公司

10.6.1企业概况

10.6.2企业优势分析

10.6.3产品/服务特色

10.6.42经营状况

10.6.5发展规划

第十一章2020-2026年生活服务行业投资前景

11.12020-2026年生活服务市场发展前景

11.1.12020-2026年生活服务市场发展潜力

11.1.22020-2026年生活服务市场前景展望

11.1.32020-2026年生活服务细分行业发展前景分析

11.22020-2026年生活服务市场发展趋势预测

11.2.12020-2026年生活服务行业发展趋势

11.2.22020-2026年生活服务市场规模预测

11.2.32020-2026年生活服务行业应用趋势预测

11.2.42020-2026年细分市场发展趋势预测

11.32020-2026年中国生活服务行业供需预测

11.3.12020-2026年中国生活服务行业供给预测

11.3.22020-2026年中国生活服务行业需求预测

11.3.32020-2026年中国生活服务供需平衡预测

11.4影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1市场整合成长趋势

11.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3企业区域市场拓展的趋势

11.4.4科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章2020-2026年生活服务行业投资机会与风险

12.1 生活服务行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2020-2026年生活服务行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2020-2026年生活服务行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 生活服务行业投资战略研究

13.1 生活服务行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国生活服务品牌的战略思考

13.2.1 生活服务品牌的重要性

13.2.2 生活服务实施品牌战略的意义

13.2.3 生活服务企业品牌的现状分析

13.2.4 我国生活服务企业的品牌战略

13.2.5 生活服务品牌战略管理的策略

13.3生活服务经营策略分析

13.3.1生活服务市场细分策略

13.3.2生活服务市场创新策略

13.3.3品牌定位与品类规划

13.3.4生活服务新产品差异化战略

13.4生活服务行业投资战略研究

13.4.12019年生活服务行业投资战略

13.4.22020-2026年生活服务行业投资战略

13.4.32020-2026年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议（）

14.1生活服务行业研究结论

14.2生活服务行业投资价值评估

14.3生活服务行业投资建议

14.3.1行业发展策略建议（）

14.3.2行业投资方向建议

14.3.3行业投资方式建议

图表目录：

图表1：生活服务行业生命周期

图表2：生活服务行业产业链结构

图表3：2015-2019年全球生活服务行业市场规模

图表4：2015-2019年中国生活服务行业市场规模

图表5：2015-2019年生活服务行业重要数据指标比较

图表6：2015-2019年中国生活服务市场占全球份额比较

图表7：2015-2019年生活服务行业工业总产值

图表8：2015-2019年生活服务行业销售收入

图表9：2015-2019年生活服务行业利润总额

图表10：2015-2019年生活服务行业资产总计

图表11：2015-2019年生活服务行业负债总计

图表12：2015-2019年生活服务行业竞争力分析

图表13：2015-2019年生活服务市场价格走势

图表14：2015-2019年生活服务行业主营业务收入

图表15：2015-2019年生活服务行业主营业务成本

图表16：2015-2019年生活服务行业销售费用分析

图表17：2015-2019年生活服务行业管理费用分析

图表18：2015-2019年生活服务行业财务费用分析

图表19：2015-2019年生活服务行业销售毛利率分析

图表20：2015-2019年生活服务行业销售利润率分析

图表21：2015-2019年生活服务行业成本费用利润率分析

图表22：2015-2019年生活服务行业总资产利润率分析

图表23：2015-2019年生活服务行业集中度

图表24：2020-2026年中国生活服务行业供给预测

图表25：2020-2026年中国生活服务行业需求预测

图表26：2020-2026年中国生活服务行业市场容量预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0905/201912/25-331489.html>