

新服务

新人群

新体验

# 新服务驱动下的消费趋势洞察

## ——2020本地生活行业报告



中国饭店协会  
CHINA HOSPITALITY ASSOCIATION

CBNDATA  
第一财经商业数据中心



© 2019 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE  
OF  
CONTENTS  
目录

第一部分：

疫情影响下的  
本地生活  
服务消费

1

第二部分：

新人群

2

第三部分：

新体验

3





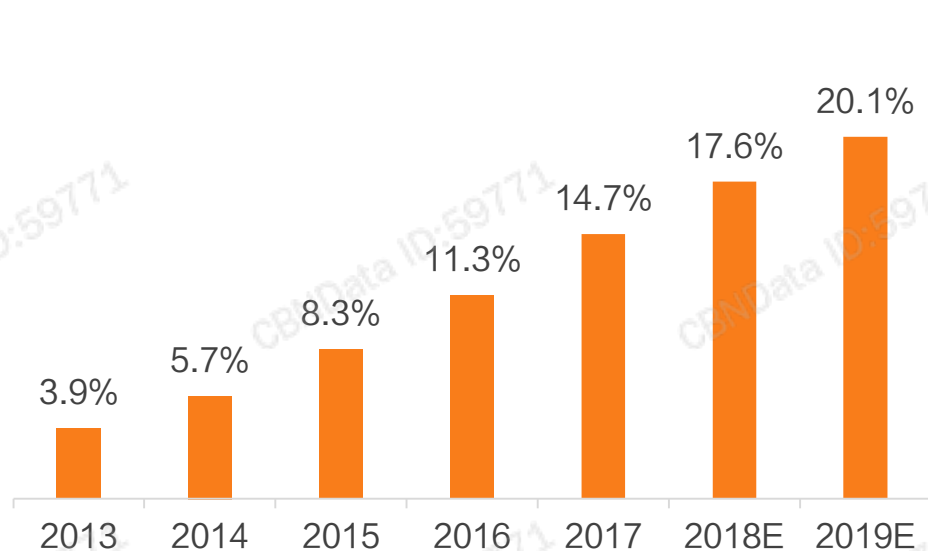
# CHAPTER ONE

## 疫情影响下的 本地生活服务消费

## 疫情催生本地生活服务业加速发展

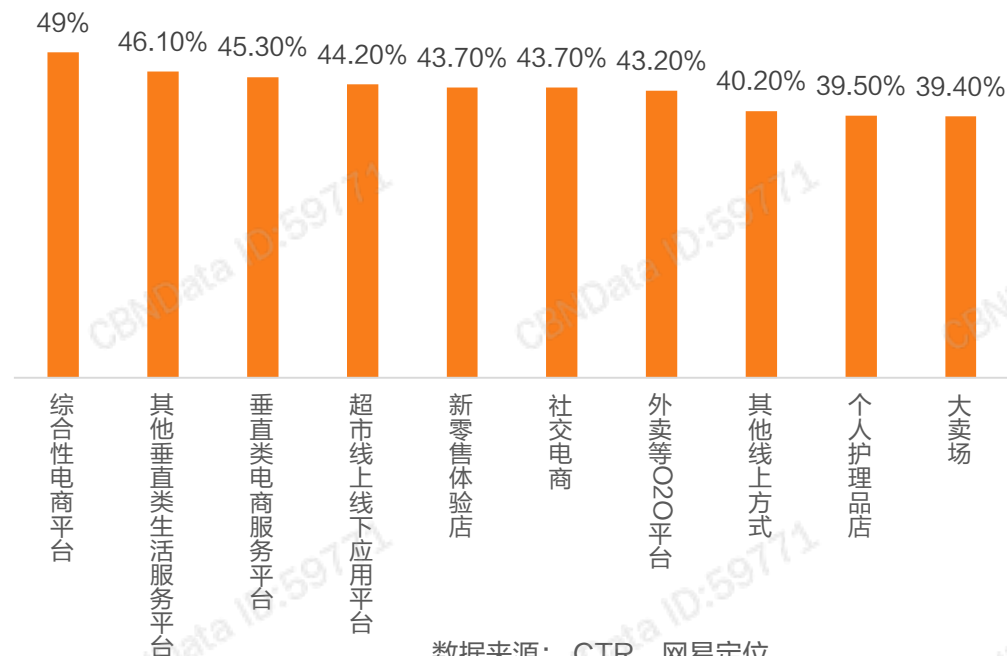
近六成的中国零售交易受到数字化影响，生活服务市场也同样受到改变带来的红利，行业的线上渗透率逐年递增。据商务部，疫情正在催生生活服务业心的服务模式加快发展，线下向线上加速发展，生活服务业的数字化程度得到了较大提升。疫情过后，消费者对于外卖等生活服务平台的使用意愿显著提升。

生活服务行业交易线上渗透率



数据来源：德勤《数字化生活服务市场生态展望》

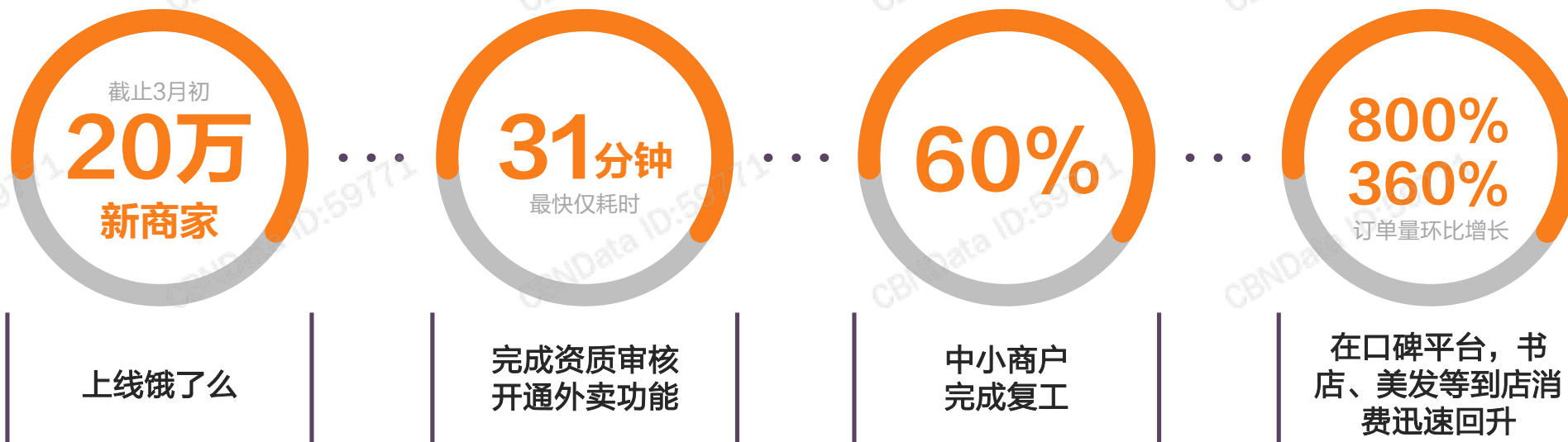
疫情过后消费使用意愿增加渠道TOP10



数据来源：CTR、网易定位

## 本地生活服务平台引领数字化复工

疫情带来社交隔离，使得餐饮、酒店等实体商家受到不同程度的影响，借助本地生活服务平台，数字化成为本地生活行业复工重振的最佳途径。疫情爆发初期，饿了么即公布减免佣金、极速上线和金融支持在内的“五个决定”；在企业复工潮来临时，宣布推出“开工十件套”，用数字化和生态能力助力商家复工。



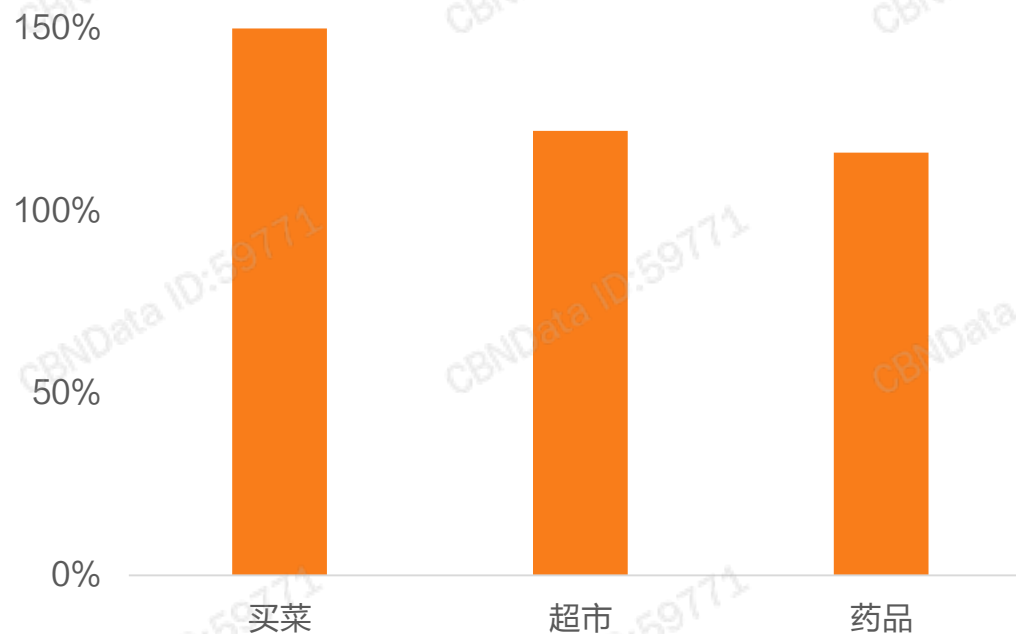
数据来源：饿了么  
数据说明：数据截止2020年3月初  
大数据·全洞察

## 助推外卖场景多元化，消费人群渗透增长

疫情带来的社交隔离，间接推动了众多知名线下品牌的线上化，迪卡侬、新华书店、万豪酒店、国大药房、全国12家博物馆、悦诗风吟、智慧菜场纷纷上线饿了么，开启“跨场景消费+即时配送”新模式。线上买菜、买药也越来越成为更多年龄段用户的消费习惯。



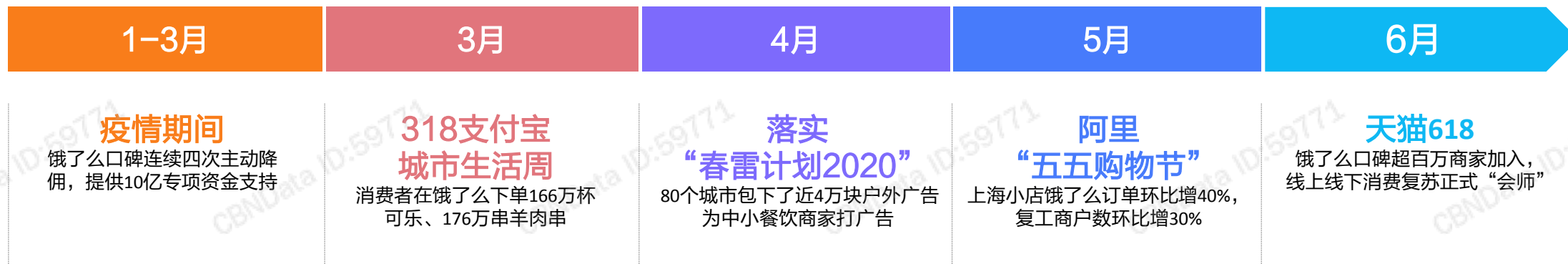
疫情以来，60后消费者多场景消费快速增长



数据来源：饿了么

## 数字化平台赋能，成消费复苏强劲动力源

中国贸促会研究院《外卖业务对餐饮业高质量发展的作用研究》显示，在餐饮业总营收与总利润的增量中，分别有75%和65%是由外卖拉动。饿了么口碑与支付宝、淘宝、高德等在内的阿里经济体各项业务充分协同，成为生活服务行业复苏的强劲动力源。



数据来源：饿了么

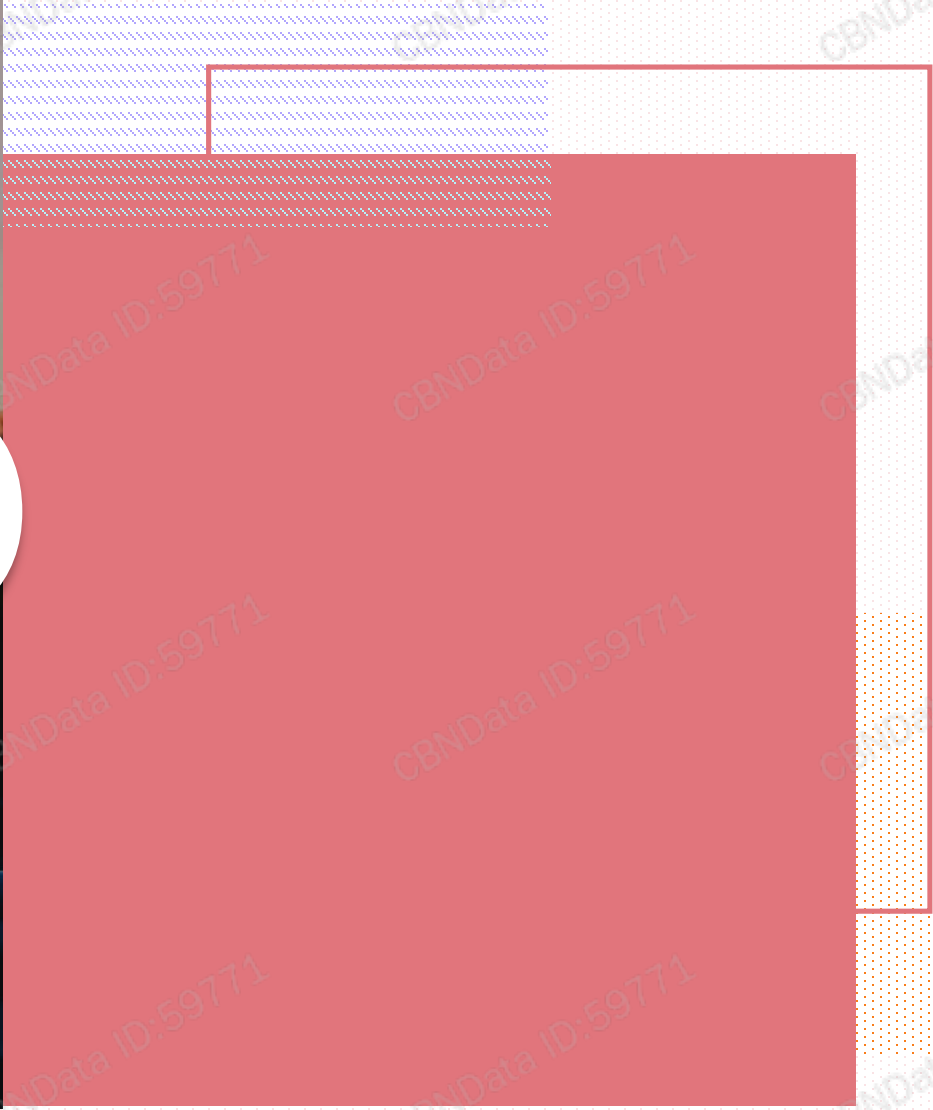
大数据·全洞察





# CHAPTER TWO

## ▮ 新人群

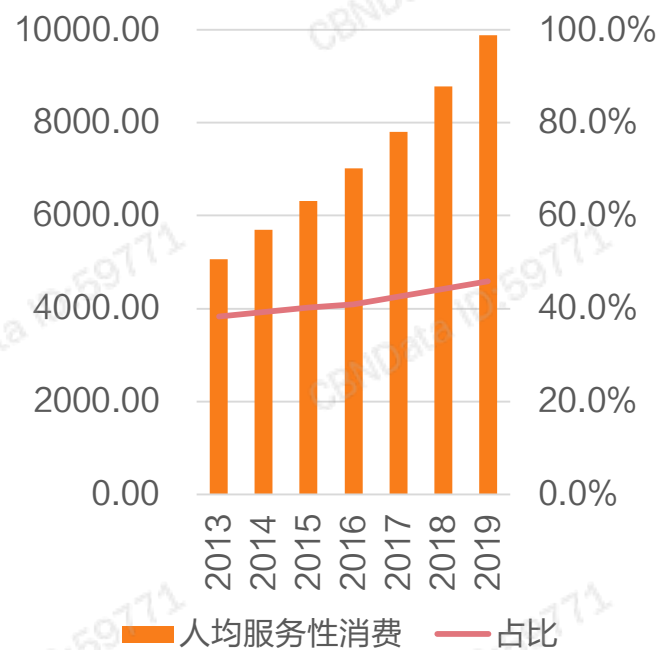




## 消费需求转型，新人群涌现

近年来，中国消费者生活水平的提升带来消费行为的显著改变，基本需求逐步从实物商品转向生活服务消费。疫情更是加速了新需求的爆发、新场景的涌现，本地生活服务行业也正在进一步衍生出新的人群消费趋势。

居民人均服务性消费支出及占比趋势



数据来源：国家统计局



## 趋势一：追求极致便利的生活家



### 追求极致便利的生活家

#### 人群定义：

宅系生活法，追求便利、快捷的生活体验。

高频外卖下单生鲜、商超、鲜花、医药、水果等类型商品的消费人群。

#### 人群特征：

**城市画像**  
人群主要集中在新一线城市。

**年龄画像**  
年轻的90后及95后是便捷生活主义者的主要人群，但80前人群也正快速加入体验。

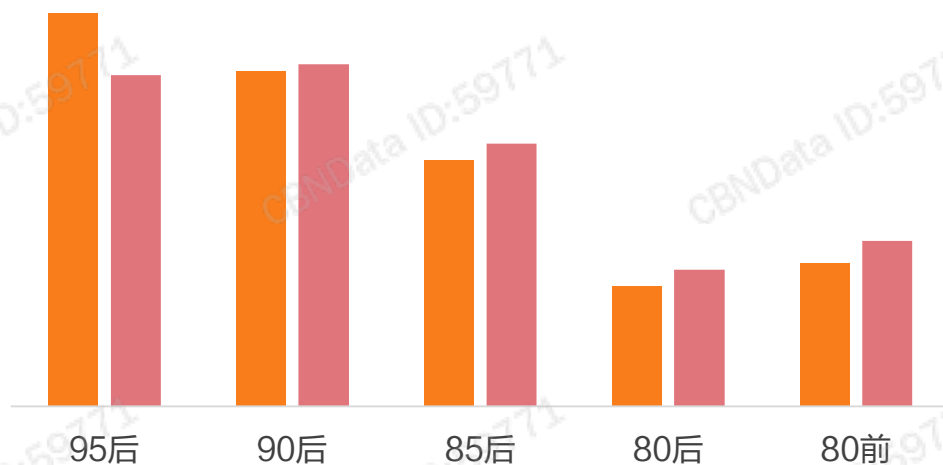
**消费画像**  
80前人群偏好生鲜以及商超百货的即时配送服务，他们的消费逐渐多元化，愿意尝试美妆个护、酒类和粮油副食等。

## 新一线城市消费者更懂享受便利生活

2019年整体的数据显示，这批“追求极致便利的生活家”们主要来自对新鲜事物接受度高的90后及95后，且在沈阳、青岛、武汉、杭州等新一线城市中，这类消费群体的人数占比显著较高。同时，疫情以来，85后甚至80前的占比在显著提升。

“追求极致便利的生活家”分年龄段人数占比

2019 2020疫情期间



数据来源：饿了么

2019“追求极致便利的生活家”人数占比Top 10城市

Top 1	沈阳
Top 2	上海
Top 3	武汉
Top 4	哈尔滨
Top 5	牡丹江
Top 6	青岛
Top 7	大连
Top 8	杭州
Top 9	南京
Top 10	大庆

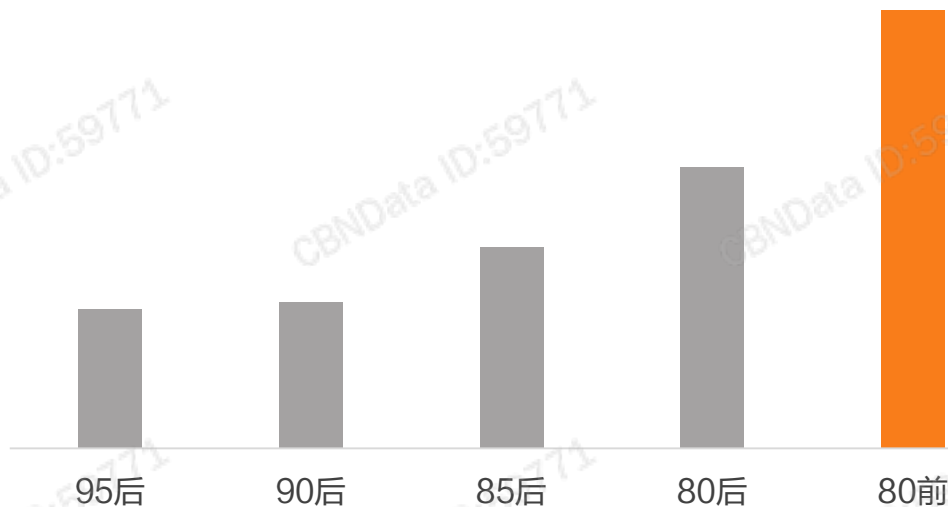
数据来源：饿了么



## 追求便利生活的40岁+消费者高速增长

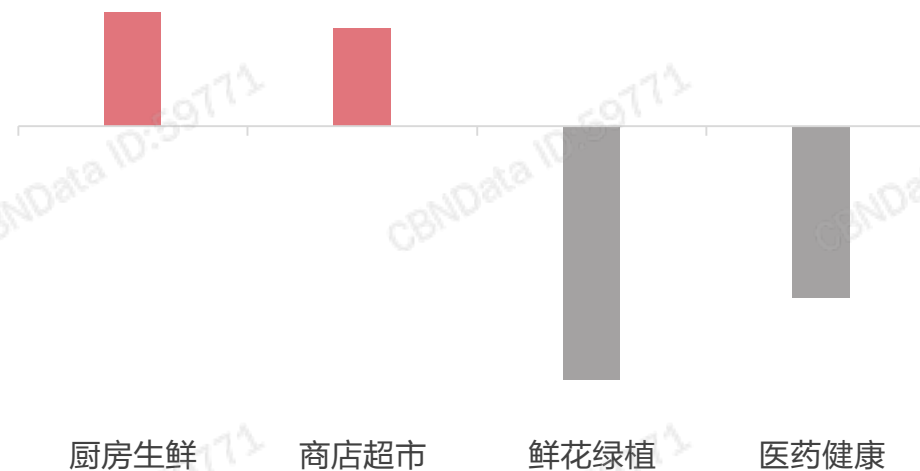
疫情以来，80前（40岁+）人群的快速增长格外引人注目。逐渐开始尝试外送服务的他们，也开始尝试并享受从线上生鲜菜市和商超购买蔬果生鲜、粮米油盐、日用百货等。

疫情以来“追求极致便利生活家”分年龄段人数同比增速



数据来源：饿了么

疫情以来80前人群对生活服务品类偏好度



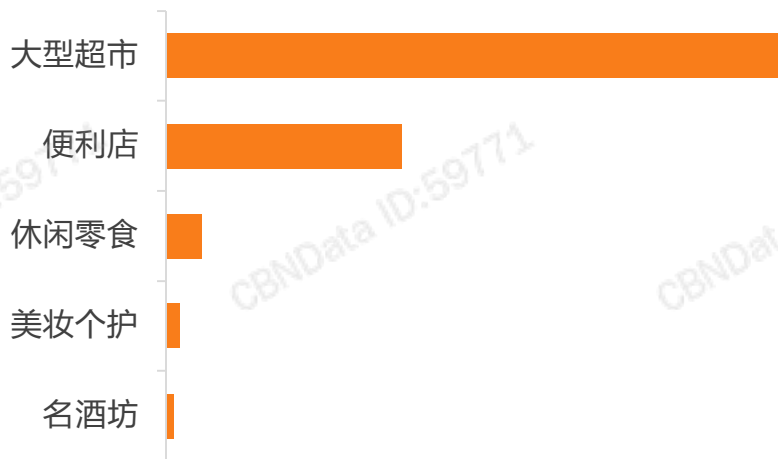
数据来源：饿了么

数据说明：偏好度 = (80前分品类消费占比 / 80前整体消费占比 - 1) \* 100，大于0则表示偏好，小于0则表示不偏好

## 人到中年，开始习惯在家逛超市

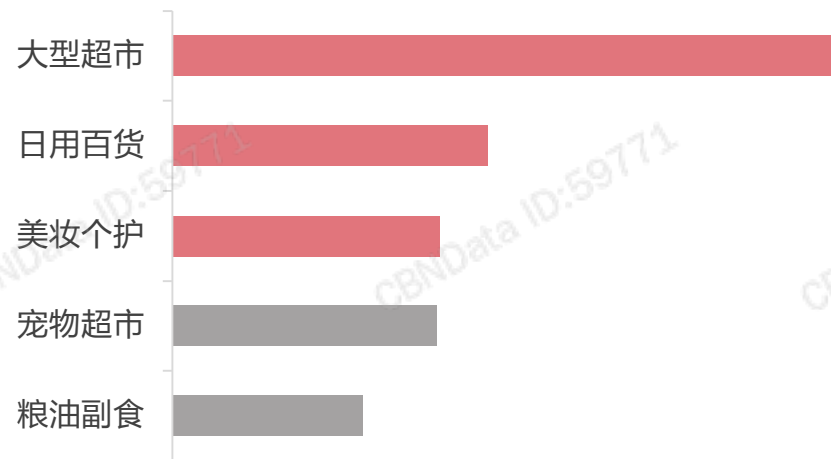
整体来看，大型超市依旧是80前采买商品的首选，但由疫情影响，他们逐渐开始尝试在其他类型的商铺下单包括美妆个护、粮油副食和日用百货等商品。

疫情以来 80前商超分类型  
消费占比Top 5



数据来源：饿了么

疫情以来 80前商超分类型  
消费占比提升Top 5



数据来源：饿了么

## 趋势二：“进阶”的轻食爱好者



“进阶”的轻食爱好者

### 人群定义：

追求健康生活方式的人群。

饮食上偏好沙拉、轻食。

### 人群特征：

**城市画像**  
轻食概念逐渐下沉至三线、四线及以下城市。

**年龄画像**  
三四线及以下城市的女性是更追捧轻食态度的人群。

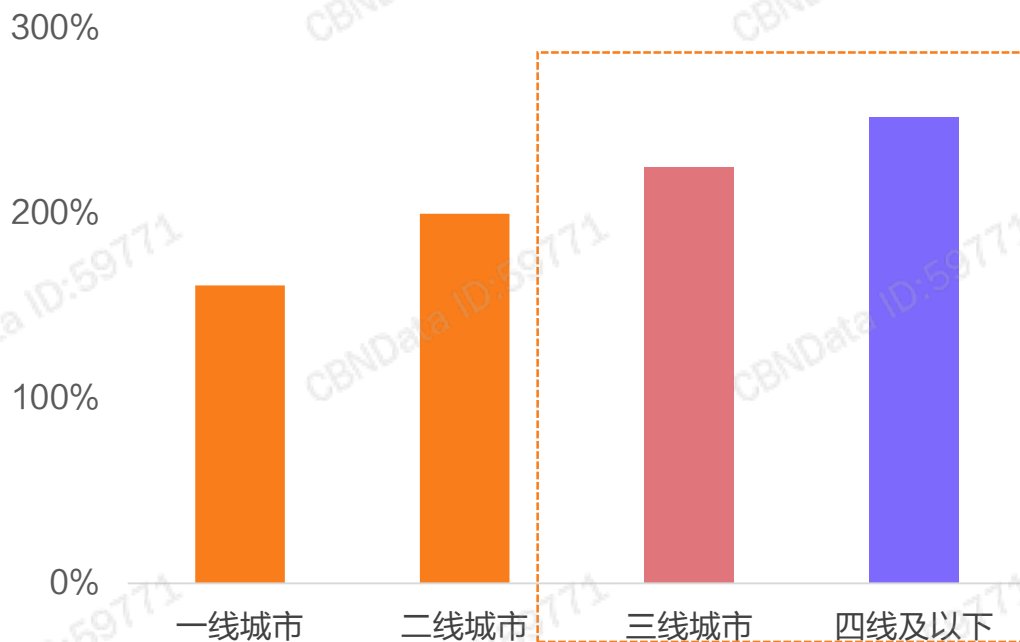
**消费画像**  
喜欢自我搭配菜品，也愿意尝试新颖概念的轻食，如轻食麻辣烫、汤沙拉和热沙拉。更愿意尝试纯素食及断食法的极致爱好者。



## 三四线女性成为沙拉增长新动力

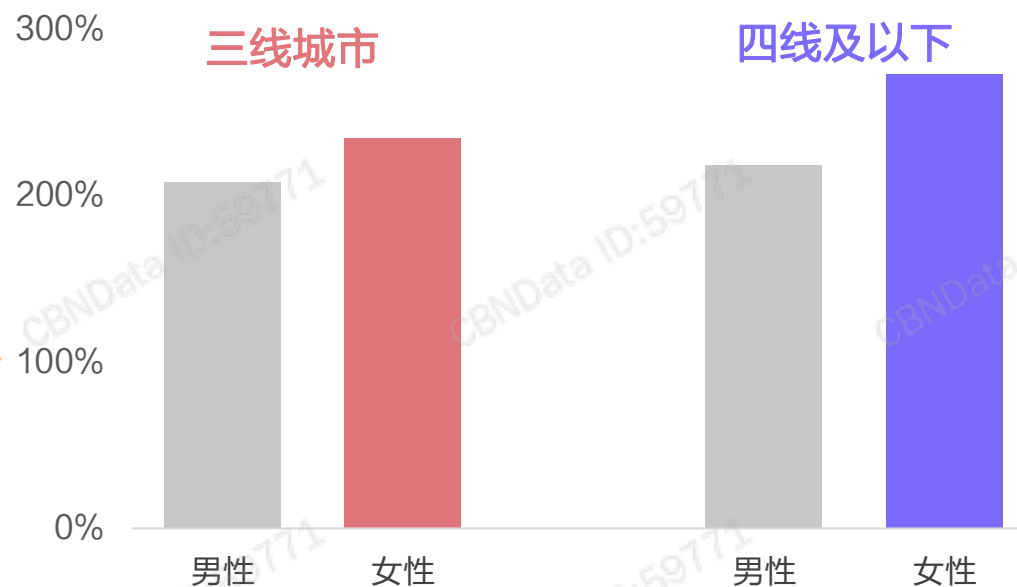
健康生活的态度越来越深入人心，疫情以来人们对健康和关注安全关注度更是大幅提升。近年来，轻食文化也逐渐下沉扩散至三线、四线及以下城市。饿了么数据显示，三、四线城市女性的外卖沙拉订单增长最为显著。

2019 沙拉消费订单数同比增速



数据来源：饿了么

2019 三线及以下城市分性别沙拉订单数同比增速



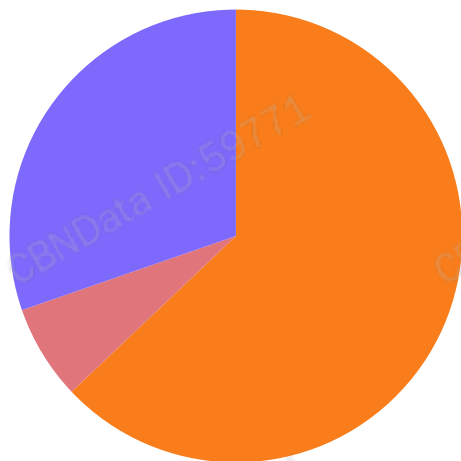
数据来源：饿了么

## 自律从“自主选菜”开启，新概念轻食走红

现在绝大多数的轻食爱好者像“点菜”一样点沙拉，他们喜欢依据自己的口味偏好，自我组合菜品。不仅如此，吃腻了普通沙拉的他们，还愿意尝试口味更浓郁的轻食概念麻辣烫。冬季害怕冰冷伤胃，也愿意点汤轻食和热沙拉。

2019 沙拉分套餐单品订单数占比

■ 单点菜品 ■ 单点酱料 ■ 套餐



数据来源：饿了么



麻辣烫一直给人一种不健康的印象，受到轻食文化的影响，越来越多的麻辣烫商家也推出了健康、**轻食向的麻辣烫套餐**。

冬季里总喜欢喝一些热乎乎的、汤汤水水的东西来抵御寒冷，**汤轻食**的应运而生。



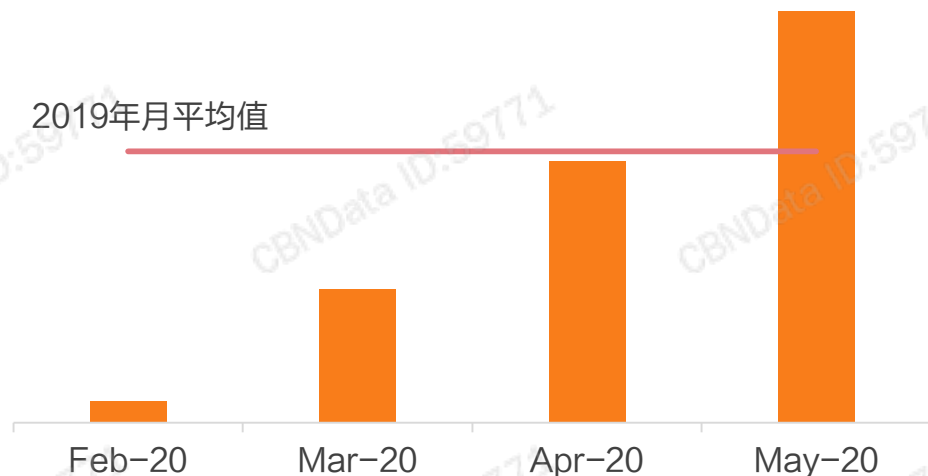
贴合中国人热食的饮食习惯，沙拉商家纷纷推出**暖沙拉、沙拉加热**服务和外送保温袋。



## 沙拉复工，素食外卖高速增长

逐渐复工以来，沙拉外卖订单量高速恢复，5月份单量已超过2019年月平均50%。除了基本的日常轻食以外，更有极致的轻食爱好者们会进行定期的纯素食餐饮模式，亦或者是短期的蔬菜果汁断食疗法，来帮助达成自己轻体、排毒、养生的目的。

沙拉外卖订单量高速复苏



数据来源：饿了么



间歇的纯素食的饮食助力养生

+1倍以上

素食主义2019订单量同比增速

数据来源：饿了么



## 趋势三：分秒必争虎爸虎妈



争分夺秒 虎爸虎妈

### 人群定义：

兼具父母和上班族两重身份。

据艾瑞咨询的消费者意愿调研结果显示，在疫情结束3个月后，各类人群中，二线城市月收入2-3万，已婚已育的用户外卖消费最快恢复到接近2019年的水平。

### 人群特征：

**城市画像**  
人群主要集中在一线及二线城市。

**年龄画像**  
年龄分布在30岁以上，以白领妈妈为主。

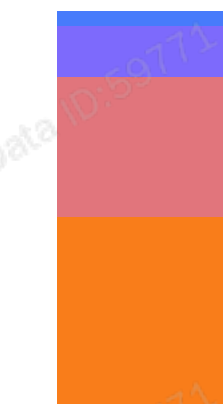
**消费画像**  
习惯在下班前一小时开始下单，偏爱营养健康的沙拉和日式料理。

## 一二线城市白领妈妈是主力军

从校园到职场，如今，外卖服务对于消费者的场景覆盖正在渗透至家庭。没时间买菜做饭的白领父母们，习惯在下班路上下一单。他们主要集中在工作压力大、生活节奏快的一线及二线城市，占比超8成。同时，下单更多的是白领虎妈。

2019 分城市级别人数占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市

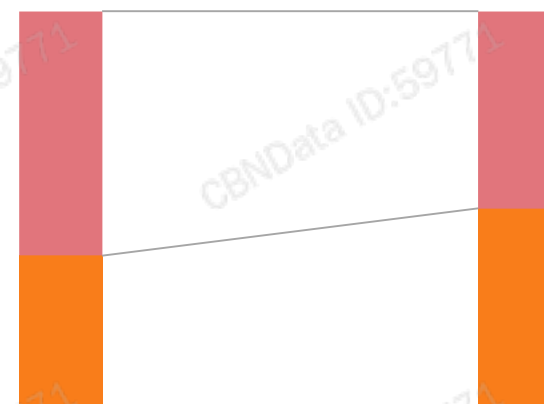


分秒必争虎爸虎妈

数据来源：饿了么

2019 分性别人数占比

■ 男性 ■ 女性



分秒必争虎爸虎妈

整体人群

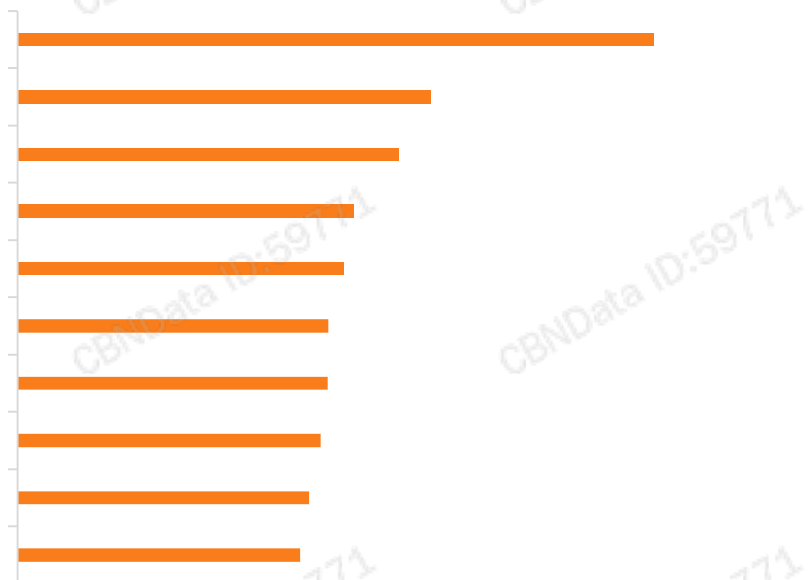
数据来源：饿了么

## 消费快速复苏，营养健康的餐食是首选

为了更多健康的考虑，争分夺秒的虎爸虎妈们更偏好选择更健康、营养丰富的品类，例如可以自选菜品、低油脂、多蔬菜多蛋白质的沙拉，口味丰富、完善搭配的日式料理。对比去年同期，这类人群的外卖消费复苏程度也略高于整体。

2019 分秒必争虎爸虎妈品类偏好度

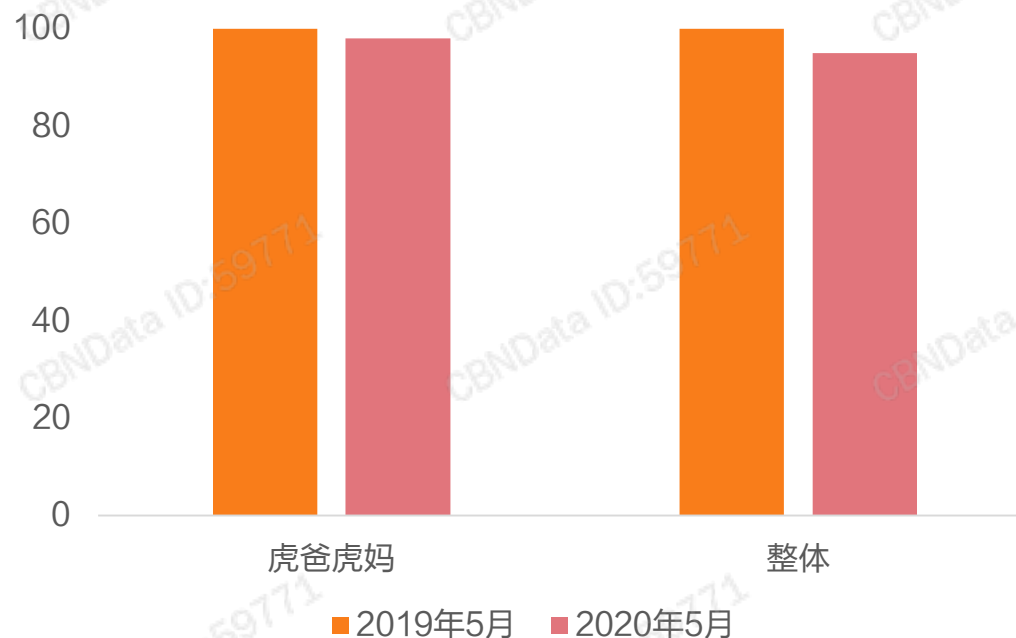
咖啡  
本帮菜  
面包  
沙拉  
西北菜  
三明治  
日本料理  
药  
锅贴  
粤菜



数据来源：饿了么

数据说明：偏好度 = (目标人群品类消费占比 / 总体人群品类消费占比 - 1) \* 100，大于0则表示偏好，小于0则表示不偏好

分秒必争虎爸虎妈消费复苏指数



数据来源：饿了么

## 趋势四：崛起的95后女生



### 崛起的 95后女生

#### 人群定义：

95后女生以学生为主。

拥有充足的闲暇时间，随心所欲是她们最鲜明的标签。

#### 人群特征：

##### 性别画像

95后正在成为外卖平台第一大群体，主要聚集在一线和新一线城市。  
95后女生纷纷加入深夜美食家族，是增速最快的人群。

##### 消费画像

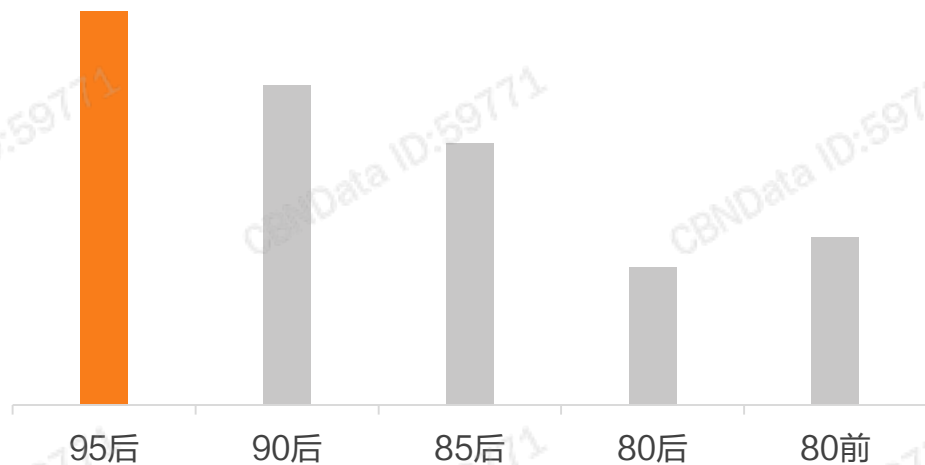
烧烤、汉堡薯条、炸串是她们的最爱，但也有一群喝粥的养生党。  
对烧烤炸串，她们更爱吃辣，也更能吃辣。



## 95后正在成为本地生活消费主要群体

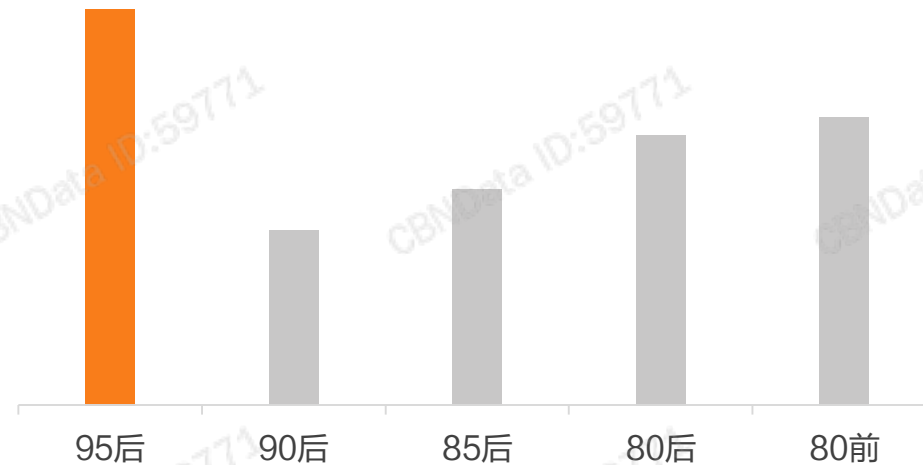
互联网时代成长起来的Z世代已经闪亮登场，在本地生活服务平台中，95后的Z世代已成为用户人数最大的群体，并且依旧保持着跨所有代际最高的人数增速。

疫情以来 平台各年龄段人数占比



数据来源：饿了么

2019 平台各年龄段人数同比增速



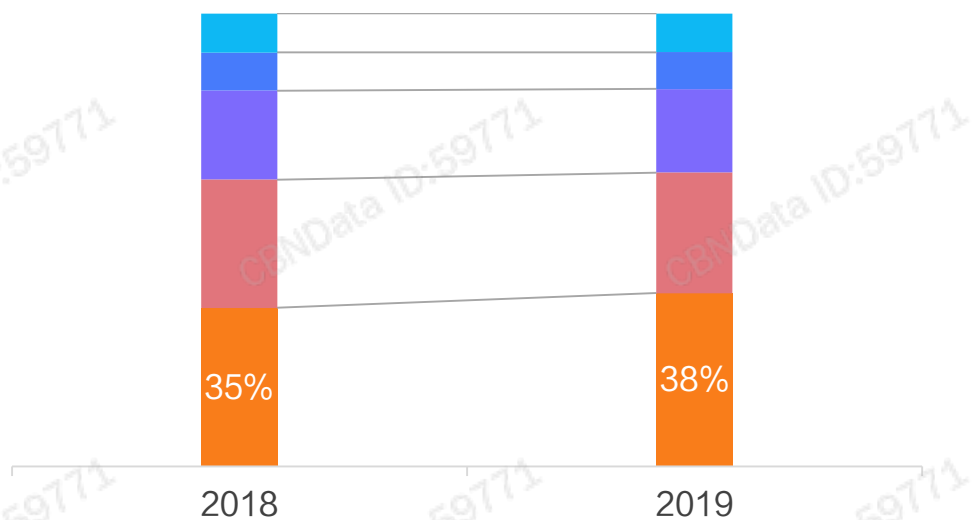
数据来源：饿了么

## 深夜消费场景，95后女生参与度增强

熬夜是95后的一大特质。24小时的便利服务下产生了许多无法抵抗夜宵诱惑的深夜美食家，95后则是这些深夜美食家的最强消费主力。近年来，越来越多的女生开始加入夜宵大军，尤其是95后的女生。

2018-2019 深夜美食家分年龄段人数占比

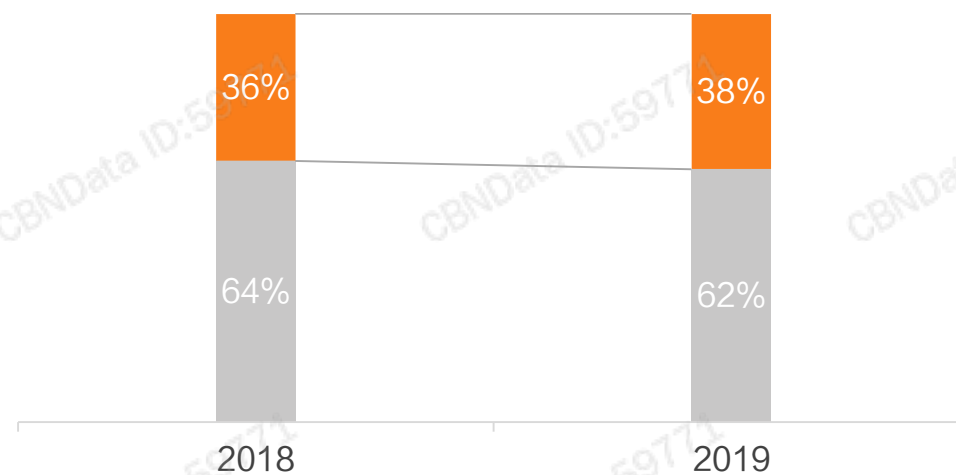
95后 90后 85后 80后 80前



数据来源：饿了么

2018-2019 95后深夜美食家分性别人数占比

男生 女生

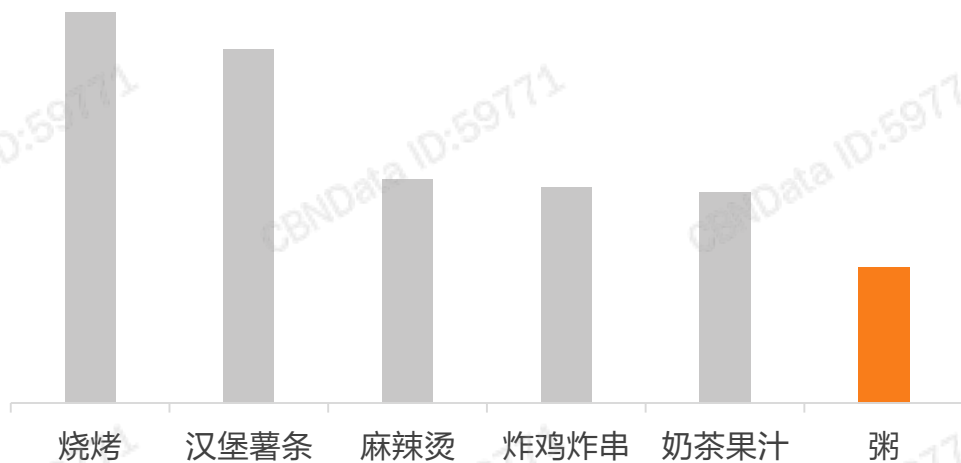


数据来源：饿了么

## 夜越熬越深，她们“放纵又节制”

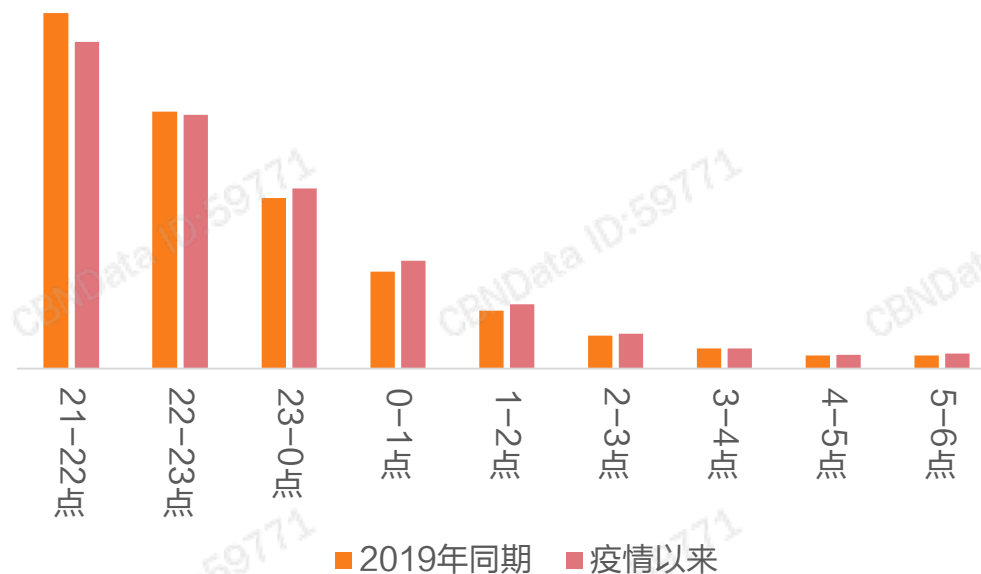
烧烤、汉堡薯条、炸串这些高卡路里的食物已然是95后女性夜宵党的心头好，但也有越来越多的95后女性会在深夜点上一碗暖胃的粥或是奶茶果汁。疫情以来，越来越多的“夜猫子”95后女生开始偏好在深夜11点后下单外卖。

2019 95后女生夜宵分品类订单数占比 Top6



数据来源：饿了么

95后女生夜间下单分时段订单占比变化趋势

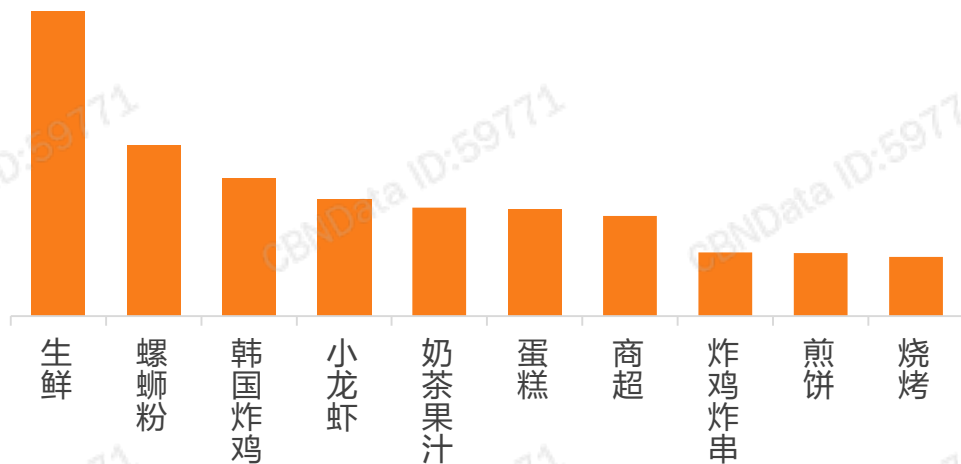


数据来源：饿了么

## 口味更重：更爱加辣、重辣

辣、重口味已经成为一种饮食潮流。饿了么数据显示，95后女生似乎更爱吃辣，在辣度的选择上也是更多人选择中辣以上。疫情以来，她们也更加偏好深夜下单一份螺蛳粉外卖。

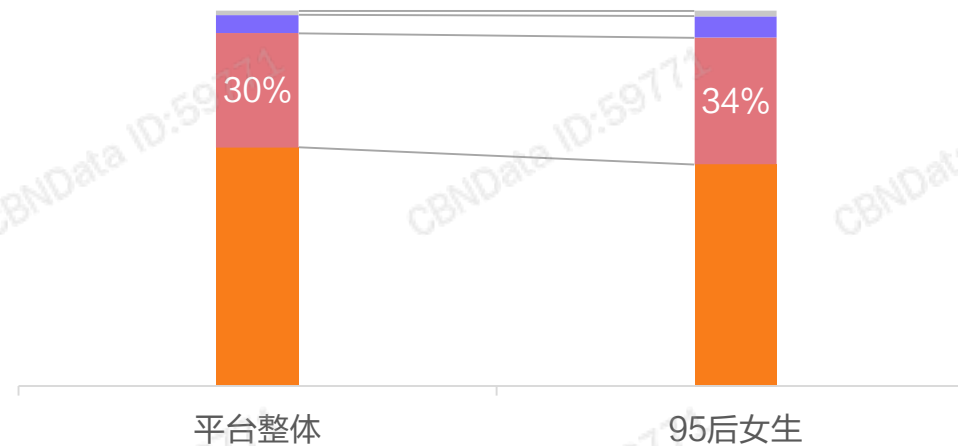
疫情以来 95后女生夜宵订单数占比提升度 Top10



数据来源：饿了么

2019 烧烤、炸鸡炸串分辣度订单数占比

微辣 中辣 重辣 变态辣



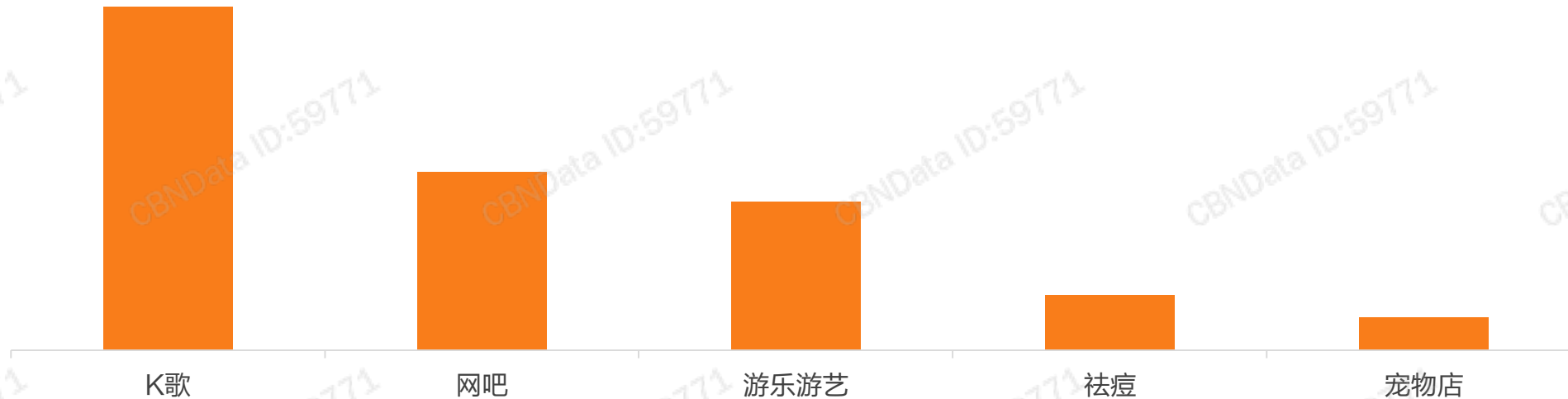
数据来源：饿了么



## 精致95后：和宠物一起，美容装备

闲暇时间，与三五好友一起唱歌，去网吧来一场电竞，或去游戏厅玩街机、抓娃娃是95后最常进行的娱乐活动。除了玩乐外，对95后女生来说，去美容院祛痘呵护自己的肌肤，去宠物店为爱宠洗澡美容同样丰富了他们的空闲时光。

2019 95后最偏爱的Top5本地生活娱乐活动消费占比



数据来源：口碑

数据说明：最偏爱的娱乐活动为偏好度大于0的品类，条形柱高度代表消费占比

大数据·全洞察



# CHAPTER THREE

## 新体验



## 阿里生态融合，新场景联动创新用户体验

随着技术红利持续释放，越来越多本地生活服务的新场景走向台前。各种数字化场景相互叠加带来的生态红利，为用户持续创新体验，让在数字化赛道上奔跑的本地生活服务行业集体加速。



## 直播：吃播玩出即时配送新境界

相较于静态的商品图片展示，直播给消费者提供了更深入了解的真实感和交互感。本地生活服务的未来是以人为核心，消费者也从找“店”升级为找“人”，直播的出现让用户可以一边看着推荐，一边买买买，然后短时间之内就能吃到同款。



### ▶ 李佳琦饿了么吃播首秀

为必胜客、麦当劳、永和大王等餐饮品牌“吃播带货”，5分钟销量便破千万，创行业新纪录。

基于包括淘宝直播、饿了么直播在内的海量流量入口、成熟运营体系和丰富主播资源，饿了么所引领的本地生活“吃播”新生态，正使更多餐饮商家登上复苏和升级的“高速列车”。



### ▶ 薇娅成为“小时达主播第一人”

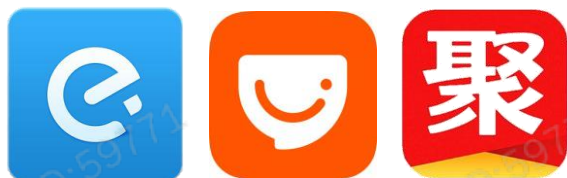
天猫618期间，天猫超市联合淘鲜达、饿了么在北京、上海、广州、杭州、成都、沈阳启动“66爽快日”，当地消费者通过淘宝App搜索特定商品后，搜索结果醒目位置将自动跳出“小时达”频道入口。

进入频道后，即可找到周边支持“小时达”配送的商品，尽享夏日冰饮“分钟级”配送体验。



# 电子券包：可买可囤货的服务，摆脱时间和空间的限制

与传统的即买即走不同，电子消费券的消费场景使得“购买”与“消费”剥离开来。517吃货节、天猫618等节点营销以及联手聚划算等创新爆款玩法，让商户有了更精准的锁客和提升消费频次方式，也为消费者享受更高性价比的福利提供新通路。



构建新的数字化营销场景，让产品和服务全面“零售化”



所有本地生活品类都可以转为可囤、可分次分销的电子券包，长消费时间同样为消费者延续了节日的优惠。



数据来源：饿了么

# 出行：生活服务与出行体验的完美融合

对本地生活到店服务而言，出行无疑是其中至关重要的一个场景。口碑与高德体系的打通，不仅让用户获得更便利的服务体验，同时让商家可以在统一的操作系统下获得多个入口，实现跨平台跨行业运营。



打通高德地图  
出行服务无缝衔接



高德地图提供附近搜索功能，将一键直达口碑提供页面，享受口碑商户优惠，可便捷查看用户评论及推荐，为用户提供更多与商家互动机会。



口碑界面中嵌入高德地图及高德出行服务，将出行服务融合至本地生活生态链。

# 娱乐：“沉浸式”看剧，真正实现边看边吃

一部热播剧能带火服装、饰品、鞋包等商品，同样的营销模式也能运用在本地生活服务上。以优酷的热播剧《长安十二时辰》为例，联手饿了么打造了多种数字化营销模式，让用户边看美食剧集边领红包下单，真正实现所见即所得。



影视剧等的商业合作及观众交互，间接的“带货”扩展直接的“生活服务”



## 饿了么 X 优酷热剧《长安十二时辰》

电视剧里的美食诱惑着深夜里饥肠辘辘的粉丝们，迅速“种草”。

弹幕里设置互动彩蛋，掉落饿了么红包、超级会员等权益。进一步刺激吃货们拿出手机去“拔草”。





## 会员通：一键入会，线上线下联动体验

如今，餐饮巨头纷纷与本地生活平台联手，实现会员系统的互通，更好的实现精细化运营从而为商家赋能，为消费者带来更便捷的会员体验。



餐饮品牌会员系统  
互通，赋能商户，便利用户



在本地生活平台，一键成为品牌



会员通实现线下会员积分、专属折扣、优惠券等体系融合，便利品牌忠诚用户的外卖需求。



- 打通半年，新增会员 **200万**
- 会员下单GMV贡献近 **40%**



- 入会福利上线当日，吸引 **新会员2万**
- 环比前一周，订单量 **增长20%**



- 接入一个月，新增会员 **10万**

数据来源：饿了么

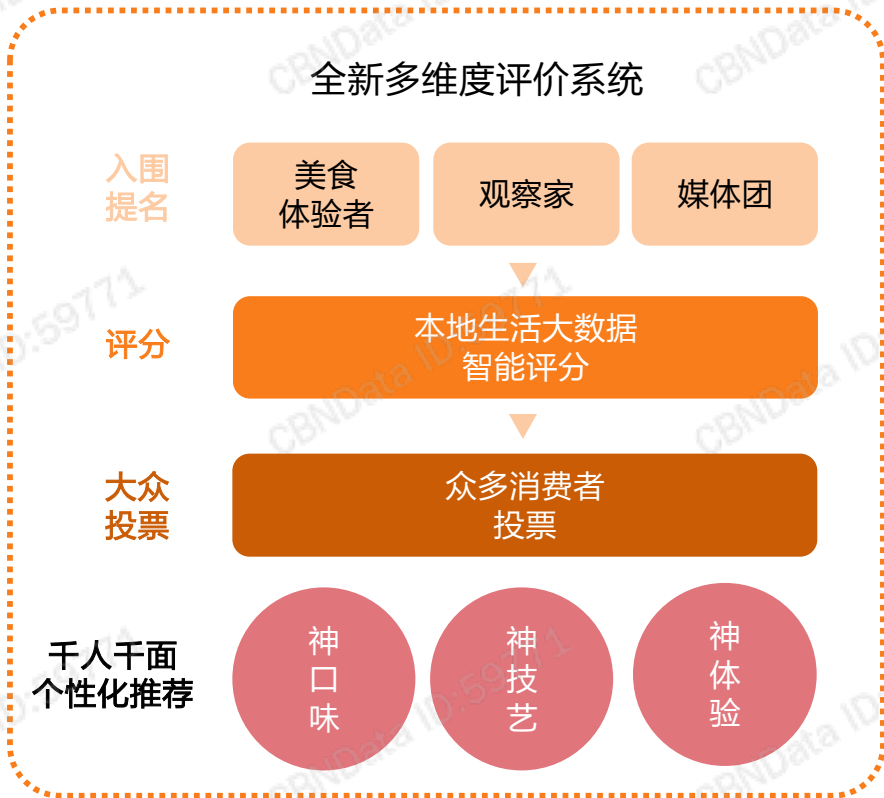


# 榜单：“江湖封神榜”，大数据推荐身边的市井小店

改变单一平台流量式评价体系，口碑重新定义美食榜单系统，根据用户的个人喜好定制化推荐地道美食。走出美食榜单为流量和变现服务的行业困境，也让商户拥有了数字化运营的能力，为他们带来全新的增长，并让用户通过数据发现身边隐藏的市井小店。



用户喜好+大数据计算，首推数字化排名体系



提升个体商户的价值，让市井小店也能获得数字化运营能力。

**渝味洞藏洞子火锅** 神体验

推荐理由：位于枇杷山脚下，重庆很深的防空洞火锅，几个拐弯后才到，吃饭冬暖夏凉。大厅的设计很复古，满地摆满了各种农具，风车、石磨、犁。

渝中区 川味/重庆火锅 ¥58/人

**竹园竹升面** 神技艺

推荐理由：竹升面制作极为复杂少有人愿意为之，但竹园却很好的把竹升面制作传承了下来。无论是鲜虾云吞面，还是炸酱面，能带给你不一样的感觉

荔湾区 面馆/面食 ¥17/人

## 节日：打造本地生活的消费嘉年华

从推广线下支付，到全面推进本地生活数字化，“517吃货节”、“天猫618”等消费节的价值已不止于流量层面的价值。经过历年消费嘉年华，越来越多商家都开始参与其中，将线上线下一体化运营作为升级路径，越来越多消费者也开始参与到这个属于本地生活的消费嘉年华中来。



### 2020年的天猫618



本地生活超过百万商家加入“天猫618”，标志着后疫情时代的消费复苏实现线上与线下的正式“会师”。



肯德基、麦当劳、星巴克、必胜客等本地生活商家开售仅20分钟就卖出1000万卡券；消费医疗板块开卖不到一小时成交额即突破1000万元



# DATA COVERAGE 数据说明

数据来源： 饿了么、口碑

具体指标说明：  
数据时间段：近三年数据

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

报告作者：孙晓桢

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

