

趋势

2020年，北京将建设提升基本便民商业网点

1000个左右

2020年，北京新增生活性服务业示范街区和深夜食堂特色餐饮街区

20条左右

千禧一代在生活服务电商用户中的占比在
70%左右

生活性服务业数字化发展程度不充分

总体渗透率仍然偏低

转型仍处于初级阶段

数字化用户覆盖有待加强

◆品牌化

生活性服务企业的品牌力，已成为消费者“掏腰包”的重要考量。

目前，58同城到家精选平台拥有超过1万家中小微企业，这些企业对外的注册名称前，会有到家精选的前缀。当家政企业提供优质服务时，会有越来越多的消费者口口相传，输出品牌。

北京市在不断推进生活性服务业品牌化，拉动消费水平稳增长。2020年，北京市将建设提升1000个左右基本便民商业网点；新增10条左右生活性服务业示范街区和深夜食堂特色餐饮街区，累计达到20条左右。迎合消费升级，北京市升级范围不局限于菜市场、便利店、早餐店等，还将增加街区、生活服务中心等便民服务综合体。

以素有“城市生活供给的毛细血管”之称的便利店为例，便利蜂2020年在京新开数量或超百家。

◆电商化

2020年受疫情影响，生活性服务行业迎来洗牌期，但随着各大平台对本地生活业务“新基建”的加码，洗牌的背后是更大的商机。

我国生活服务电商用户构成中，千禧一代消费能力崛起，且消费意愿更高，对新鲜事物的接受能力更强，在生活服务电商用户中的份额占比达到70%左右，且其消费额增速远高于其他用户，是我国生活服务电商市场增长的重要贡献力量。千禧一代对服务的品质化、创新化、个性化要求较高，我国生活服务电商平台需持续提升服务能力。

随着电商在我国生活服务市场中的渗透率持续提升，预计我国生活服务电商交易规模仍将保持高速增长态势，到2020年或将达到2.8万亿元以上，行业发展前景广阔。

服务业提供的服务必须是供给和需求同步，疫情给服务业数字化、智能化提供了很大机会。

◆规范化

高频次消费、高地推门槛、高密度配送体系，决定了本地生活业务是一个市场规模接近电商、竞争壁垒甚至比电商还要高的赛道。

一直以来，北京重金扶植生活性服务业发展。今年3月，北京市商务局发布的《关于申报2020年度生活性服务业发展项目的通知》提到，对营业执照取得日期在2019年1月1日(含)以后的新建连锁直营便民商业网点(设施)、单个社区彩电、单个便民早餐网点、单个便利店、理发店、快递分拣中心，以及单个家政、洗染、便民维修网点，每组智能快件箱给予不同金额的补助金。

扶持的背后，更需要标准化规范的“绑定”。生活性服务业企业也应建立“黑名单”体系，建立健全服务质量评价体系，公示服务质量评价规则，提供客观、公正、合理的评价内容。