生活服务业:政策发力 加速升级

人们消费观念升级，对生活性服务业提出更高需求。从临街搭建的简易用餐棚,到小区口、地铁口的早餐车,再到现在24小时营业的便利店里退路进店的早餐成为生活性服务业升级的典型样本。生活性服务业满足居民刚需，同时应当在满足基础生活的前提下,能更好地提升服务品质。在政策指导下,活跃的生活性服务业将朝着更加规范的方向蓬勃发展。

·现状篇·

关键词1 融合加深

随着电子商务的普及,生活性服务业与互联网融合程度不断加深,生活性服务类电商和平台企业商业模式不断创新,利用互联网进行企业业务流程重构,不断拓展产业链,形成新的业务增长点。

国家统计局北京调查总队和北京市统计局进行的调研显示,2015年北京规模以上传统居民服务企业中通过电子商务交易平台实现营业收入的企业比例为6.4%,共实现电子商务交易额5.9亿元,占营业收入的比重为4.2%。随着人们消费习惯变化,部分居民需求转至线上,电子商务交易迅速增长,2015年北京规模以上传统居民服务企业电子商务交易额同比增长67.3%。

居民服务类是生活性服务业中与社区居民生活最具关联的部分。服务电商逐渐加大线上销售比重，部分生活性服务企业由线上线下并重转为线上销售为主。“互联网+生活服务”时代,用户可以主动寻求自己想要的服务,服务商也可以通过更加直接、更加互动的方式,主动挖掘用户需求,为经济带来更多增量。

关键词2 O2O批量死亡

生活性服务业线上线下的不断融合,正是生活性服务业的实体+互联网加深,让生活性服务业O2O项目在发展中,层层筛选后,淘汰大批的O2O平台。

经过近几年生活服务电商发展,线上线下的生活性服务琳琅满目,成为社区商业中的重要组成部分。但社区O2O是一块诱人的蛋糕,从传统开发商到互联网公司等都在争夺社区市场,但想从中分一杯羹并不简单。

关门、裁员等消息频频出现,像美味七七、爱鲜蜂、青年菜君、天天果园等都曝出了相应的负面消息。同时,生活性服务业与居民生活息息相关,从业切入点较多,成为互联网公司最想抢滩的商机,有不少平台做大后被互联网站收购。近日,社区O2O电商爱鲜蜂宣布获得美团点评新一轮融资,有消息称,经过此次融资,美团将控股爱鲜蜂。

生活性服务业的洗牌,是因为发展初期没有形成规模,仍具有发展空间,并非彻底毁灭其希望。

关键词3 外卖大整顿

今年是食药监部门加大力度整顿外卖平台的一年。

从今年3月开始,临沂、广州、北京、上海等地食药监局相继约谈了百度外卖、百度糯米、美团外卖、到家美食会、饿了么等多家外卖平台。

一直以来,外卖的卫生、安全、店铺资质问题广受争议。北京市食药监局在约谈5家外卖平台时，同时通报了30家存在问题的店铺信息,并公开曝光了其中的21家问题典型商户,主要涉及不按照规定售卖凉菜、未公示许可证信息、公示许可证信息涉嫌虚假、超出许可范围从事餐饮服务等问题。

北京市食品药品监管局要求所有网络订餐平台，严格遵守食品安全法相关规定,进一步严格审查入网经营者资质,特别是将承诺的整改措施切实落到实处,真正履行责任义务,才能获得消费者的信赖。

·趋势篇·

关键词1 规范化

传统生活性服务业,不良发展中的“后遗症”一直广受诟病。北京市出台的《北京市贯彻质量发展纲要实施意见2016年行动计划》,将加大商业诚信体系中侵权假冒行为的打击力度,完成便利店及超市、洗染、美容美发等11项生活性服务行业标准或规范的修订完善工作。

业内人士分析认为，未来服务行业的发展将在以往企业自律的基础上,再加上一道行业规范的保障。

自今年7月,北京市已全面启动“生活性服务业岗位技能培训提升”项目,对生活性服务业从业人员、待就业人员进行岗位技能理论知识培训、实操训练、考核,培训课时在100学时以上,集中培训时间均不少于10天。

为生活性服务业从业人员搭建一个提高综合素质、岗位技能水平和服务质量的平台,健全生活性服务业从业人员岗位技能培训机制,提高全行业从业人员的素质和水平,为消费者提供更优质的服务。

关键词2 特色化

生活性服务业还有一个特点就是包罗万象，对服务的需求越来越细。形态各异的生活性服务业层出不穷,虽然发展中各有优势,但业内专家普遍认为个性化且目标客群清晰化必然是未来的发展方向。

我国对生活性服务行业的重视比较晚，互联网带来的除了便利生活,更多还是要重整行业结构。消费者收入的提高,对生活品质的高要求从而导致市场的细分化越来越明显,生活性服务业赋予极大的想象空间。

有业内人士分析,行业公司独立建设全产业链,容易在市场中形成恶性竞争,市场更应细分,企业将自身经营的业务精化,市场机制将细化的品牌整合,产生更高的吸引力。不断出现的定制化服务,成为老百姓的贴心管家,方便快捷。

关键词3 品牌化

生活性服务业作为社区商业发展的重要一环，能够真正满足市民“家门口”的日常消费需求,同时,品牌已经成为消费者“掏腰包”之前的重要考量条件之一。

北京印发的《提升生活性服务业品质促进消费增长措施》中提出,鼓励大型品牌连锁超市发展“小型化”业态,鼓励连锁便利店企业进社区,新建或规范提升连锁便利店200家以上,培育20家示范店;积极引导社区商业业态升级,推动社区商业线上线下融合,搭建更多便民服务,建设10个以上的社区商业便民服务综合体，提升社区消费的丰富度和便利度,扩大社区消费。

面对生活性服务业存在的顽疾，北京大力发展连锁化生活性服务业,鼓励和支持街区引入连锁品牌企业门店,引导传统商业连锁企业努力增加有效供给,拉动消费增长。此外,从北京商报收集的《社区商业满意度调查问卷》中,有超过八成的用户在社区周边消费时,会关注品牌化、连锁化的门店。

北京商报记者 吴文治 王维祎