

生活服务： 宅家经济催生电商新增长极



2020年，宅家经济迎来红利期，但依赖于人力服务的特点，生活性服务业经历了资本的冷落与追捧。在此期间，行业企业不断加强内修。也因此，垂直平台的声音越来越少，更多资源涌向综合类平台，头部平台优势凸显。在经历疫情之后，线上消费习惯逐渐养成，企业拓展全渠道业务发展，实体企业也弥补线上渠道。北京多年大力扶持生活性服务业的背后，也在呼唤标准化规范的“绑定”。

现状

◆资源聚集

在疫情逐渐受到有效控制背景下，非刚需的生活性服务业领域也传来好消息。

今年9月，58到家品牌升级，更名为天鹅到家，同时宣布获得红杉资本领投的新一轮融资。值得注意的是，综合型电商平台向生活服务拓展时，也有流量加持。今年“双11”期间，服务类订单增长明显。11月4日数据显示，“京东服务+”线上销售额同比增长133%；“双11”当日，苏宁易购生活服务平台苏宁帮客的家电清洗服务订单同比增长269%，家政保洁服务订单同比大涨1325%；58同城的到家精选平台“双11”当天订单量是日常均值的5倍。

◆触网不足

线上消费习惯养成，生活性服务业的线上渗透率仍待补足。极光发布的数据显示，本地生活服务行业渗透率近一年增长2.1%，用户时长在4月达到波峰后小幅回落。上半年在疫情影响下，本地生活服务行业用户规模呈增长态势，6月末渗透率20.1%，同比增长2.1个百分点。

生活性服务业已经成为巨头争相布局的领域。京东服务+、国美管家、苏宁帮客、口碑饿了么、美团点评等均已上线多年，但市场仍待开发。

到家业务在本地生活服务中的渗透率持续提升。尤其是2017年之后，在本地生活服务市场的渗透率已经从20%左右提升至40%。这其中，外卖送餐服务占据重头，家政服务等线上规模仍在培育中。

◆平台化

某种程度上，生活服务业的“收编”比“无中生有”要稍显容易。UU跑腿从单一即时配送平台增加“UU帮帮”业务，增加代办服务等。有一位维修行业从业者表示，消费者对生活服务的诉求是“在有需要的时候，能够在第一时间找到；在没有需要时，企业不要对用户生活进行打扰。”这让平台模式独具优势。

很多消费者在疫情隔离期间接触了更多生活服务电商平台。美团研究院数据显示，今年1月23日至3月30日期间，武汉的美团外卖骑手共送出超400万的订单。跑单量最多的骑手平均一天服务53个顾客。