

## 从 5434 份调查问卷看如何加快本地生活 到店综合商户的复工复产

**内容提要：**本地生活到店综合服务行业为消费者提供城市生活“游娱美教医”等 200 余类生活服务。2020 年 3 月上旬，美团研究院对本地生活到店综合商户发放调查问卷，共回收有效问卷 5434 份。问卷调查显示，与其他行业相比，本地生活到店综合商户的复工复产速度相对较慢，截至 3 月 9 日，六成商户仍处于暂停营业状态；本地生活到店综合商户复工复产遇到的困难中，78.7%的商户选择了“没有顾客”。建议各地政府重视下述方面的工作：精准施策，加快本地生活到店综合商户的复工复产；通过发放电子消费券等方式，加大对本地生活到店综合商户的帮扶力度，提振市场消费信心；顺应服务消费发展趋势，营造便利、放心的消费环境。

本地生活到店综合服务行业为消费者提供城市生活“游娱美教医”等 200 余类生活服务，涵盖运动健身、学习培训、亲子、生活服务、家居家装、鲜花、眼镜、宠物、酒吧、洗浴、KTV、美业、医美、结婚（婚庆）等数十个重点细分行业，是美好城市生活正常运转的重要保障。为深入了解本地生活

到店综合商户（以下简称“商户”）复工复产情况，2020 年 3 月上旬，美团研究院对本地生活到店综合商户发放调查问卷，共回收有效问卷 5434 份。问卷调查显示，与其他行业相比，本地生活到店综合商户的复工复产速度相对较慢。截至 3 月 9 日，六成商户仍处于暂停营业状态；本地生活到店综合商户复工遇到的困难中，78.7%的商户选择了“没有顾客”，这是商户面临的主要困难。建议相关部门出台精准扶持政策，通过发放电子消费券等方式加大对商户的帮扶力度，并助力商户营造便利、放心的消费环境，全面激发消费活力，加快本地生活到店综合商户的复工复产。

## **一、本地生活到店综合行业的整体复工情况**

### **（一）本地生活到店综合商户的复工复产速度相对较慢**

与其他行业相比，本地生活到店综合商户的复工复产速度相对较慢，截至 3 月 9 日，六成商户仍处于暂停营业状态。问卷调查显示，截至 3 月 9 日，65.4%的本地生活到店综合商户仍处于暂停营业状态，只有 34.6%的商户正常营业（见图 1）。

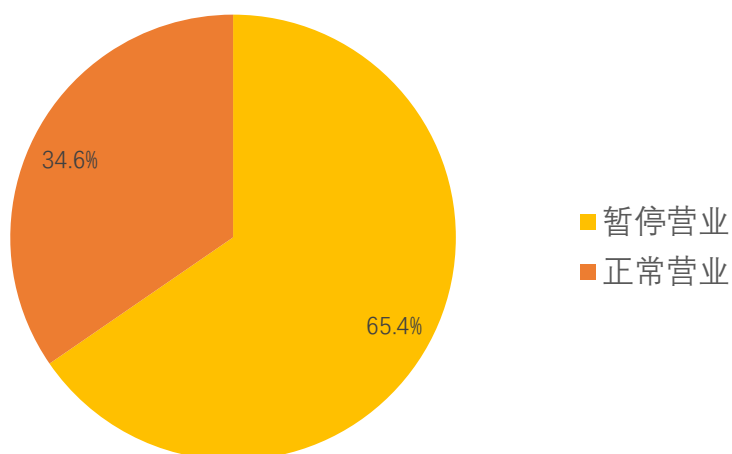


图 1 疫情期间本地生活到店综合商户的营业状态

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

考虑到疫情中营业的不确定性，暂停营业的商户中，接近三成的商户在等待当地政府解除疫情的消息，28.3%的商户选择“疫情什么时候宣布解除什么时候营业”，有 19.7%的商户选择 3 月初营业，20.6%的商户选择 3 月中旬营业（见图 2）。

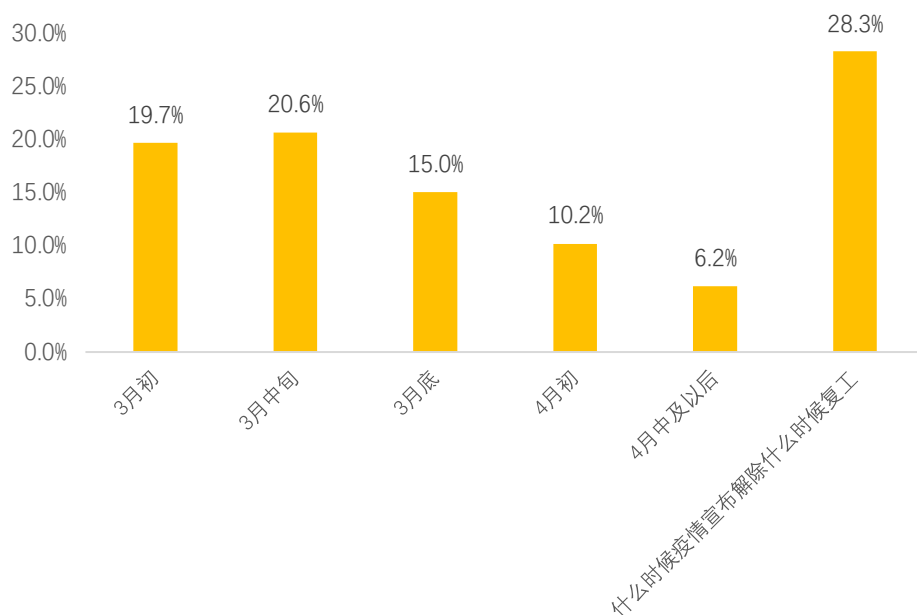


图 2 疫情期间暂停营业的本地生活到店综合商户的复工时间

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

## （二）已复工商户的经营状况不乐观

总体而言，已复工商户的经营状况不乐观，营业额远低于去年同期水平。问卷调查显示，截至 3 月 9 日，74.5%的商户“名开实关”，几乎没有交易，11.5%的商户的营业额是 2019 年同期的 10%及以下，5.5%的商户的营业额是 2019 年同期的 11%–30%，4.1%的商户的营业额是 2019 年同期的 31%–50%，1.3%的商户的营业额与 2019 年同期持平，只有 0.4%的商户的营业额超过 2019 年同期水平（见图 3）。

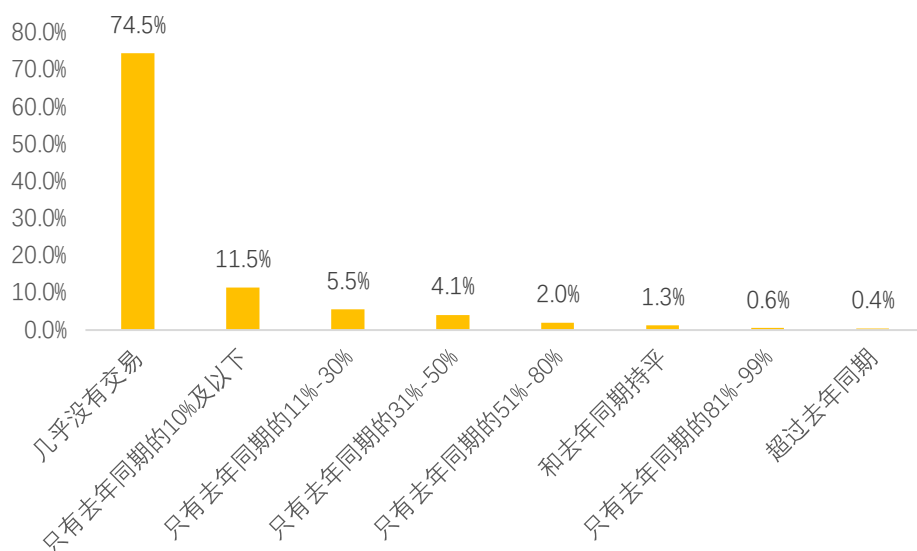


图3 已经复工的本地生活到店综合商户的营业情况

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

### （三）家居、生活服务、宠物、结婚等行业复工速度快，洗浴、网吧、KTV 等休闲娱乐行业复工速度慢

从垂直领域来看，受行业特性影响，以到家服务为主的家居/家装、生活服务（家政、维修、心理咨询等）行业的复工率远高于行业平均水平，分别达到 82.9%和 76.2%。此外，宠物、结婚等客流不集中的服务行业的复工率也比较高。洗浴、网吧、KTV 等行业复工速度慢，截至 3 月 9 日，高于 95% 的商户都处于暂停营业状态。此外，在其他休闲娱乐领域如足疗按摩、运动健身、玩乐、酒吧等行业，截至 3 月 9 日超过 80%的商户处于暂停营业状态（见表 1）。

表 1 3 月 9 日本地生活到店综合商户的营业状况

	暂停营业	正常营业
足疗按摩	81.2%	18.8%
运动健身	86.2%	13.8%
医美	66.5%	33.5%
学习培训	84.1%	15.9%
消费医疗（口腔、体检、眼科等）	79.8%	20.2%
洗浴	98.3%	1.7%
网吧/电竞	96.9%	3.1%
玩乐（密室、轰趴、蹦床、棋牌、游艺游戏等）	86.1%	13.9%
生活服务（家政、维修、心理咨询等）	23.8%	76.2%
亲子（儿童摄影、亲子乐园、孕产等）	69.5%	30.5%
丽人（美发、美容美体、美甲美睫等）	60.0%	40.0%
酒吧	83.0%	17.0%
结婚	33.9%	66.1%
教育培训	87.9%	12.1%
家居/家装	17.1%	82.9%
宠物	27.2%	72.8%
茶馆	51.9%	48.1%
餐饮	79.1%	20.9%
KTV	97.9%	2.1%
全国平均	66.7%	33.3%

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

案例：

上海婚纱摄影 TonyTina 是一家定位高端、个性化的婚纱摄影商户。从 2020 年 3 月 1 日起，TonyTina 采取一系列措施落实轮班制复工：所有化妆品、婚纱执行一次性消毒，全员佩戴口罩进行服务，每天测量体温，拍摄期间不开空调，客户采用预约制流程避免扎堆。

目前，TonyTina 复工面临比较大的问题主要来自消费者需求延后，面对疫情，大部分客户将婚期推迟到了下半年。但婚纱摄影受场地、时间等因素的制约，每天的接客量是比较固定的，商户担心下半年不足以承接过高于日常拍摄量的延迟消费需求。此外，员工不能正常到岗也是商户面临的比较大的问题。截至 3 月 20 日，TonyTina 仍有 40%的员工还在隔离期或者无法返回工作地。

#### **（四）各省份的复工率差异明显**

问卷调查显示，从不同省份的复工情况来看，湖北、甘肃、黑龙江、河北、新疆、重庆、北京、河南、山西等省区市受疫情影响较大，截至 3 月 9 日，80%以上的商户没有复工；广东、广西、贵州、海南、辽宁、云南等省区市的复工率较高，达到 50%以上。其中，广西壮族自治区的复工率最高，达到了 66.7%；贵州排在第二位，达到了 61.9%。

## **二、本地生活到店综合商户复工遇到的困难**

本地生活到店综合商户复工遇到的困难中，78.7%的商

户选择了“没有顾客”，这是商户面临的主要困难；63.9%的商户选择了“房租政策享受不到位”；48.2%的商户选择了“资金不足”；36.8%的商户选择了“员工到岗难”；10.5%的商户选择了“原材料不到位”（见图 4）。

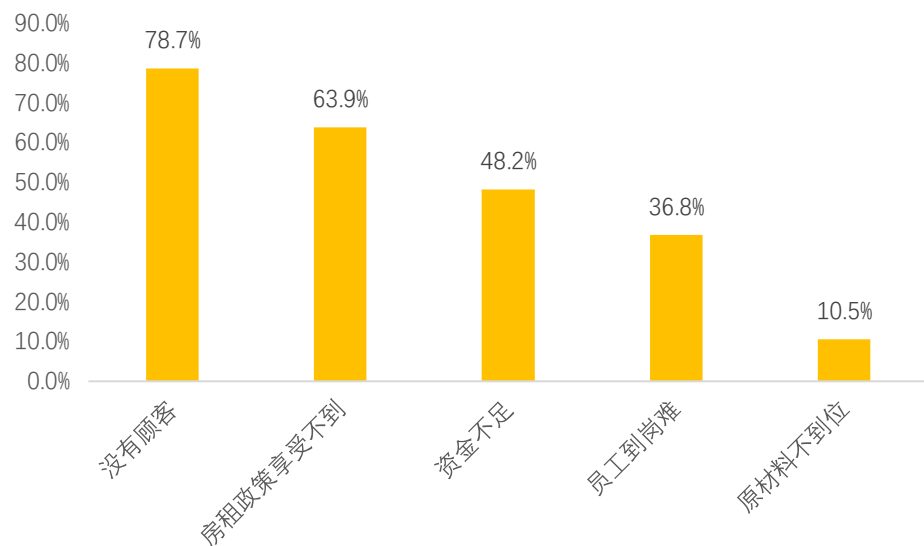


图 4 疫情期间本地生活到店综合商户复工面临的困难（可多选）

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

在开放式选项中，商户填写的困难包括：受政府/政策管控、行业直属领导单位未审批、物业管控、供应商受管控等。

（一）73.2%的商户几乎没有客流

商户复工的最大压力来自没有客流。受疫情影响，消费者对到店消费仍不放心。问卷调查显示，截至 3 月 9 日，73.2%的商户几乎没有客流，11.4%的商户的客流只有去年同期的 10%及以下，5.8%的商户的客流只有去年同期的



11%-30%，4.5%的商户的客流只有去年同期的 31%-50%（见图 5）。

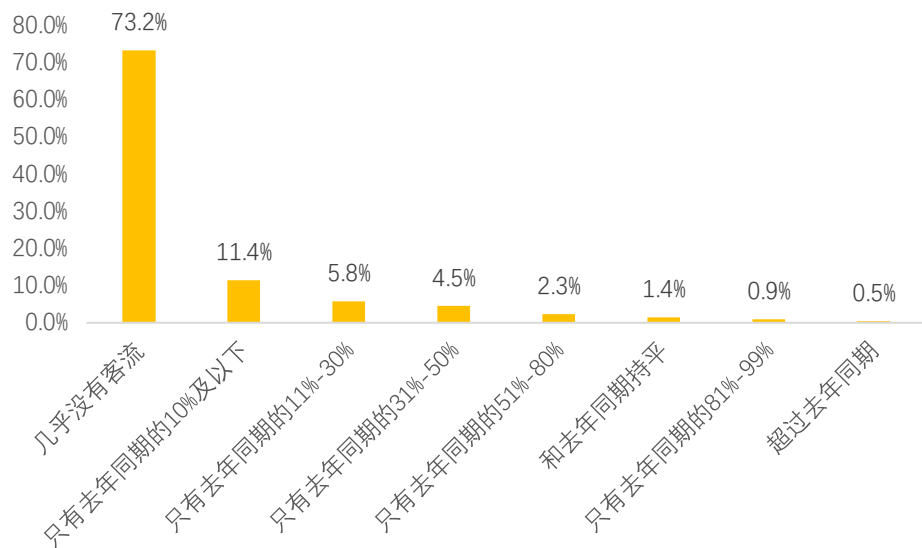


图 5 疫情期间营业的本地生活到店综合商户 2020 年 2 月客流情况

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

（二）减免房租政策只能覆盖到部分商户

在本地生活到店综合行业，房租是商户的主要成本。问卷调查显示，74.7%的商户没有享受到房租减免政策，9.4%的商户的部分门店享受到了房租减免政策，1.6%的商户的所有门店享受到了房租减免政策（见图 6）。

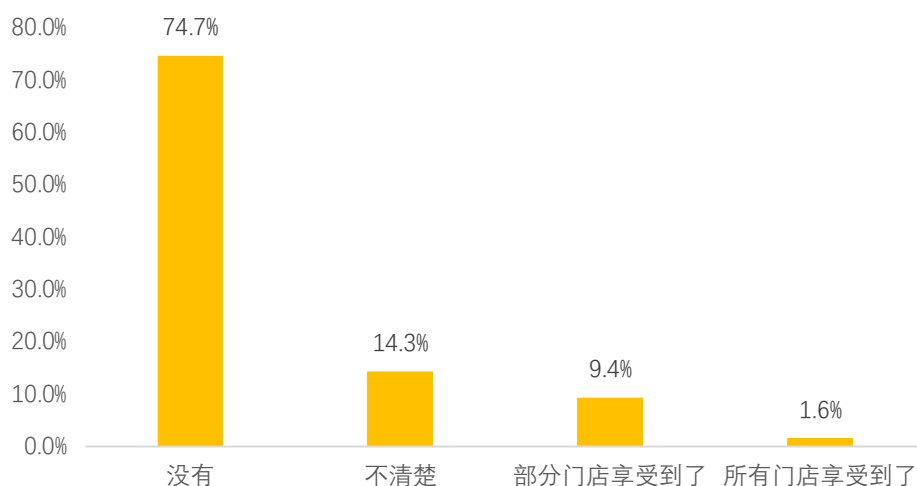


图6 疫情期间本地生活到店综合商户享受房租减免政策情况

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

### （三）八成商户现金流紧张

商户复工意味着需要一定的现金流作为支撑。而疫情严重影响了商户的现金流。问卷调查显示，31.6%的商户现金流比较紧缺，能维持 3-4 个月；28.7%的商户现金流极度紧缺，只能维持 1-2 个月；20.2%的商户表示现金流已周转不开；只有 19.6%的商户表示现金流比较充裕或充裕（见图 7）。

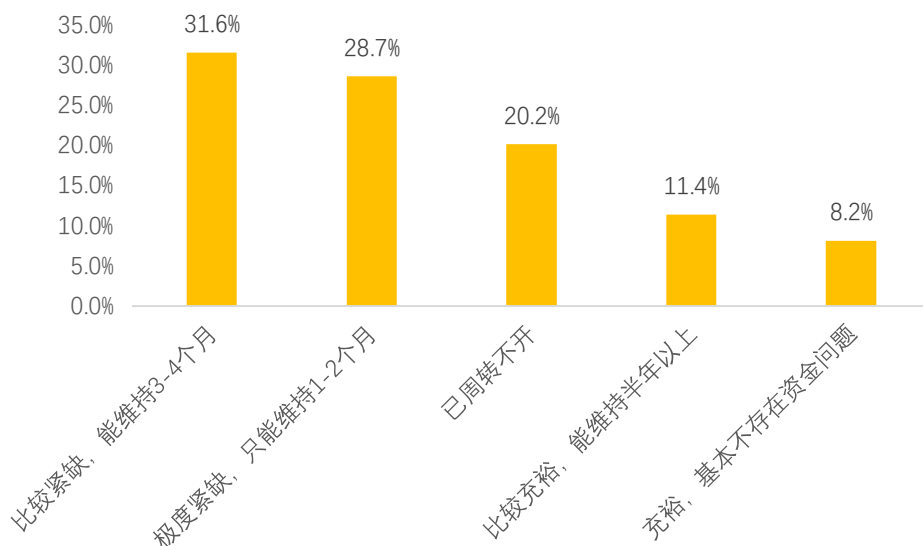


图7 疫情期间本地生活到店综合商户的资金状况

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

#### （四）员工到岗难

受各地人口流动管控政策的影响，截至3月9日，已恢复营业商户中仅有24.1%的商户的员工已经全部到岗；在暂停营业商户中，45.0%的商户的员工全部没到岗（见图8）。

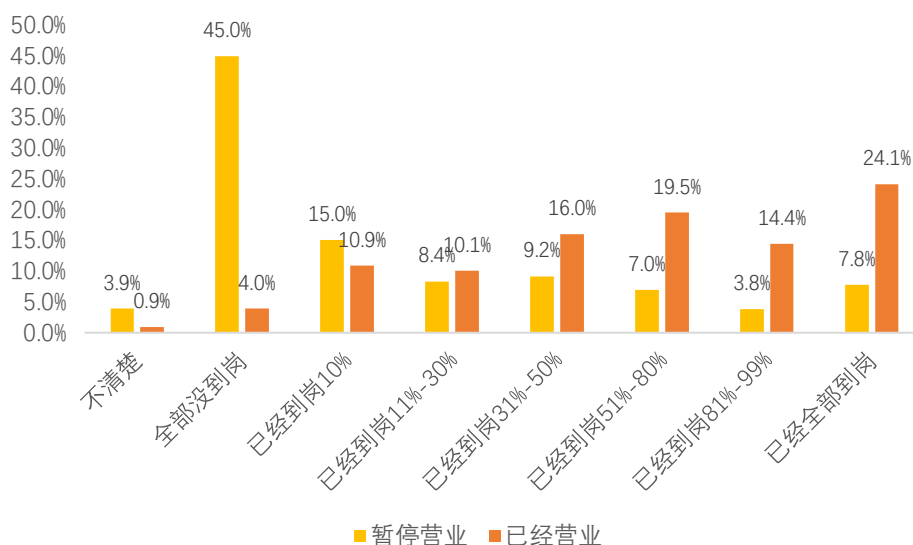


图8 疫情期间本地生活到店综合商户员工到岗状况

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

暂停营业商户的员工未到岗的主要原因是商户未恢复营业。而已经恢复营业商户的员工未到岗的主要原因是员工所在街道/地区有隔离措施。问卷调查发现，48.3%的员工所在街道/地区有隔离措施；23.2%的员工认为这个阶段从事本地生活工作风险较大；20.1%的员工认为这个阶段回到工作地路上乘坐交通工具风险太大。此外，本地生活服务需要人际接触也加大了员工的不安全感，6.4%的员工要求更高工资才能到岗（见图9）。

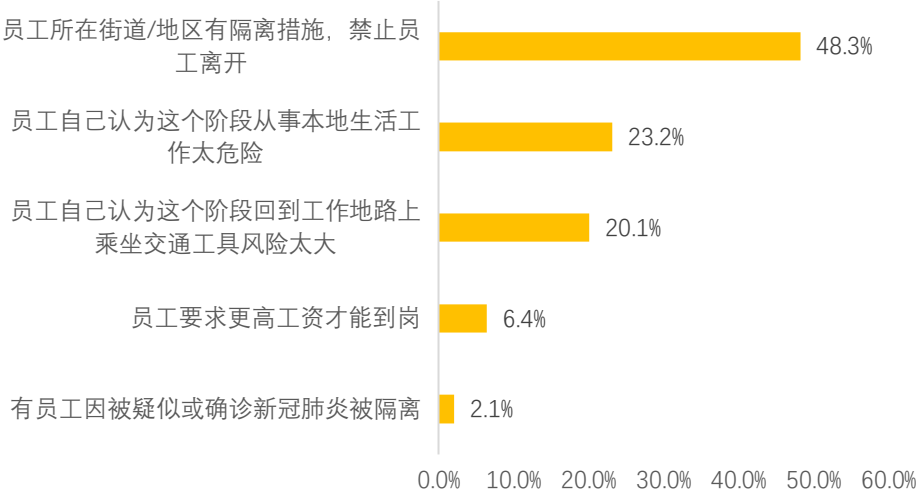


图9 疫情期间营业商户员工未到岗的原因

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

### 三、生活服务电子商务平台和商户应对疫情的举措

疫情对产业发展而言既是挑战也是机遇。受疫情影响，实物消费和服务消费将进一步融合，服务消费线上化率进一步提升。为应对此次疫情，一些商户开始培养团队的线上运

营能力，通过聘请专人运营社群、在网上开直播课程、提供线上一对一服务等方式提高服务的线上化率。以线上运营团队为核心的中台系统将在未来的行业发展中扮演更加重要的角色，中台系统将调配门店资源和消费者需求，为消费者提供日常咨询和线上服务，引导消费者完成购买。

疫情爆发后，本地生活到店综合商户积极寻求措施自救，如开展直播、线上化服务、VIP 预约服务等方式，将疫情对经营的影响做到最小。美团到店综合业务陆续上线、完善“安心服务”、“安心码”、“安心订”等安心系列服务保障，让消费者放心消费，助力行业复苏。

#### （一）商户积极通过 VIP 预约制、线上服务、隔离式服务等保障服务安全

问卷调查发现，商户短期内采取的应对疫情的措施主要有 VIP 预约制、线上服务、隔离式服务等。35.7%的商户选择通过 VIP 预约制保证服务质量，22.1%的商户选择发展线上业务，21.8%的商户选择隔离式服务，20.7%的商户选择丰富营销方式，20.5%的商户选择降低营销费用，19.6%的商户选择降低人员开支（见图 10）。此外，线上短视频也是本地生活到店综合商户积极尝试的应对措施。

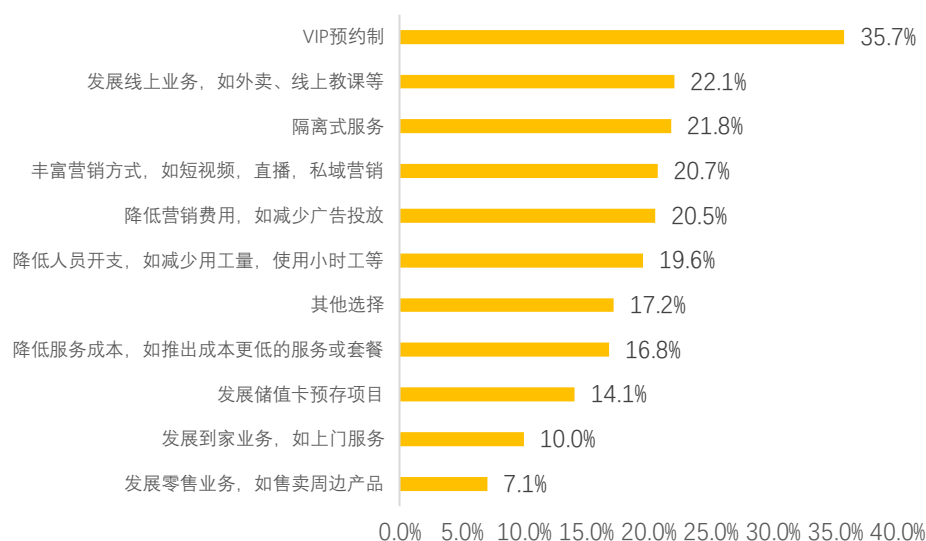


图 10 疫情期间恢复营业的商户短期内应对疫情的措施

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

疫情期间更多居民通过美团等互联网平台满足餐饮等生活服务需求，我国生活服务消费发展模式呈现新的积极变化，线上生活服务消费大幅增加，疫情对商户的线上化发展意识影响深远。问卷调查显示，35.0%的商户开始注意到私域营销的重要性，32.8%的商户更愿意发展线上业务，26.0%的商户会增加短视频的投入（见图 11）。

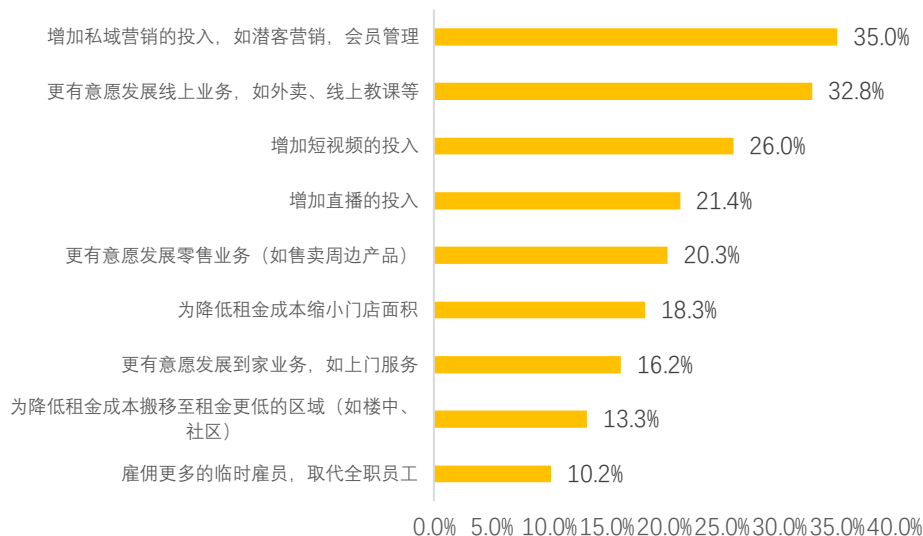


图 11 疫情期间营业商户的中长期经营策略

数据来源：美团研究院问卷调查，有效问卷 5434 份

逃脱反斗城是一家总部位于广州、全国共拥有 11 家直营门店的密室连锁商户，在全国拥有上百名员工。逃脱反斗城预计疫情结束后的数月之内，密室行业的客流依旧有限，短期内很难恢复到疫情之前的客流量。

为了自救，逃脱反斗城积极拓展线上营收，转换经营思路。春节之前试水的板块“户外实景解谜游戏”在此次疫情中表现出比较好的抗风险能力，或将成为逃脱反斗城未来的业务发展重点之一。

## （二）美团到店综合业务上线“安心服务”、“安心码”、“安心订”等安心系列服务保障

美团到店综合业务陆续上线“安心服务”、“安心码”、“安

“安心订”等安心系列服务保障，让消费者放心消费。美团平台上的商户采取为顾客提供全面消毒、全员测温、佩戴口罩等“3+N”项安心消费服务保障措施，符合相应防护保障要求的商户可申请美团“安心服务”标签认证。消费者打开美团、大众点评 APP，就能在商户线上门店页面看到这些“安心服务”的标识，通过电话或线上预约到店时间进行消费。

“安心码”是一款人员行程防疫登记及大数据追溯系统。商户申领张贴后，可实现“一店一码”，从而建立时间-人-码-地点的数据关系。用户可通过扫码了解商户门店、手艺人的防护措施和健康状况，商户也可通过此码“无接触”登记和了解到店顾客健康状况，实现高效精准的安全防护，保障经营安全。

此外，为了帮商户做好顾客和手艺人的时间管理，避免排队、扎堆，美团到店综合业务向美业、休闲娱乐等商户提供“安心订”服务。商户只需开通线上预约、预订功能，就能智能管理门店客流，为每一位顾客提供“VIP 服务”。

#### **四、促进复工复产和消费复苏的政策建议**

##### **（一）精准施策，加快本地生活到店综合商户的复工复产**

随着疫情防控形势持续向好，近期本地生活到店综合商户的复工率呈现缓慢上升态势，但仍然存在复工速度较慢、消费复苏困难等方面的问题。随着疫情的稳定和形势的逐步



好转，建议各地政府在做好疫情防控工作的同时有力、安全、有序地推动本地生活到店综合商户复工复产，及时协调解决本地生活到店综合商户恢复经营中的困难和问题。要减少或取消复工审批手续、加强复工指引并提供防疫物资支持。

## （二）通过发放电子消费券等方式，加大对本地生活到店综合商户的帮扶力度，提振市场消费信心

疫情后我国服务消费线上化有望加速，线上服务消费大发展的趋势将持续深化。通过普惠制的发放电子消费券的方式，能够起到带动消费的作用。作为国内领先的生活服务电子商务平台，美团具有大数据和精准连接供需双方的服务优势，可作为各地政府对供给、消费两端政策落地、落实、落细的重要抓手。各地政府可与美团合作，在平台上发放电子消费券、促销券、优惠券等，开展线上活动运营及流量支持，将扶持政策精准惠及本地生活到店综合商户，支持消费复苏。此外，建议各地政府通过税负减免、财政补贴、金融支持等举措进一步加大对本地生活到店综合商户的帮扶力度，降低本地生活到店综合商户的经营成本，提升本地生活到店综合商户的发展信心，加强稳企业、稳就业工作。

## （三）顺应服务消费发展趋势，营造便利、放心的消费环境

针对疫情后我国居民服务理念、结构、方式等的积极变化，要因势利导，营造便利、放心的消费环境，激发消费潜

力。一是通过发展 VIP 预约制、线上服务、隔离式服务等新服务业态提高服务的科技化与智能化水平，创新经营模式，发展安心消费，推进行业的数字化改造。二是在疫情恢复期，以“安心”为纽带，补回因疫情造成的消费安全感缺失，建立商户与消费者间的信任关系。各地政府可联动美团，通过线上补贴拉动线下消费的方式，推动商户实施“安心”标准，助力商户提升数字化经营能力和安全服务水平，促进生活服务领域消费加快复苏。三是拓宽居民消费时段，疫情过后大力发展夜间经济、全时经济，举办美食节、购物节、小吃节、演唱会等，打造 24 小时城市，推动核心商圈复苏，促进居民服务消费回补。

执笔人

美团研究院：尤越 来有为