

2021

迈向新服务时代

生活服务业数字化发展报告

中国连锁经营协会

阿里巴巴本地生活·新服务研究中心

2021年10月

摘要

- **服务业向数字化转型具有良好的发展基础。**10 亿多网民构成了全球最大的数字社会，为我国服务业向数字化转型、推动新服务发展提供了良好的基础。
- **数字生活新服务空间巨大。**2016-2021 年 O2O 市场的到家业务年复合增长率高达 64%。
- **疫情加速了企业数字化渠道建设，以增强自身抗风险能力。**企业的“自救”行动推动了数字化进展。
- **生活服务数字化消费快速渗透。**疫情促进了以生鲜、商超、药品、鲜花、宠物用品等为代表的网上零售服务的飞速发展，外卖骑手配送的内容越来越丰富。
- **生活服务数字化消费从一、二线城市向下沉市场扩展。**一、二线城市的用户月均订单量高于三、四线城市；三、四线城市用户增长明显高于一、二线城市。
- **消费者更加关注安全与健康。**受疫情影响，消费者在外出用餐和外卖选择上的偏好也发生了显著变化，安全、健康用餐成为了消费者的刚需，“减盐、减油、减糖”三减类食品消费比例增加。
- **消费者拥抱绿色低碳生活。**超六成的受访者了解“绿色消费”，其中，00 后、90 后对“绿色消费”的认知明显高于其他年龄段，分别达 79%和 70%。
- **单独的线上或者线下店运营都相继遇到瓶颈，服务线上化、电商本地化将成为未来趋势。**利用数字化运营工具，降低门店经营成本，提升服务水平，将成为服务业商家的新标准、新要求。线上线下结合，即时配送的新型服务模式将成为本地服务业的新趋势。
- **对品牌企业而言，多维立体化融合创造出全渠道、全场景的消费者触达。**这其中包括了：远近融合、上下融合、软硬融合、虚实融合。

目 录

摘要.....	2
第一章 生活服务数字化发展现状.....	4
1.1 服务消费成为消费增长的核心驱动力	4
1.2 服务业向数字化转型具有良好的发展基础	4
1.3 数字生活新服务空间巨大	5
1.4 生活服务业的数字化水平差异较大	7
1.5 疫情加速生活服务业数字化渠道建设	8
第二章 生活服务数字化消费洞察.....	9
2.1 生活服务数字化消费快速渗透	9
2.2 从一二线城市向下沉市场扩展	10
2.3 中老年群体生活服务数字化消费增速最快	12
2.4 消费者更加关注安全与健康	13
2.5 消费者拥抱绿色低碳生活	15
第三章 生活服务数字化发展趋势.....	17
3.1 远近融合	17
3.2 上下融合	18
3.3 软硬融合	20
3.4 虚实融合	20
第四章 数字化支撑生活服务业线上线下全域发展	22
4.1 星巴克：开启咖啡零售数字化转型	22
4.2 肯德基：全面拥抱数字经济和新零售业态	23
4.3 迪信通：连锁零售企业加速探索全渠道运营、多元融合	24
4.4 药店 O2O：线上问诊、医保支付、送药上门一站式服务	25

第一章 生活服务数字化发展现状

1.1 服务消费成为消费增长的核心驱动力

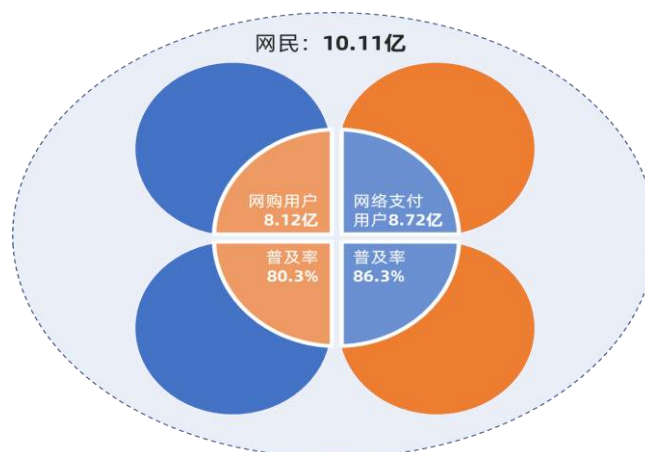
2019年我国人均GDP首次超过1万美元，标志着我国居民生活水平提高进入新的发展阶段，居民消费结构将进一步升级，服务消费占比进一步提升。

据中国社会科学院财经战略研究院预测，到2025年，我国服务业增加值占GDP比重、服务业从业人数占全部就业人数比重、服务消费占居民消费支出比重将分别达到59.05%、54.96%、50.40%。“十四五”期间我国经济服务化特征将更加明显，服务业主导地位将进一步巩固，服务经济时代的大格局更加稳固。

1.2 服务业向数字化转型具有良好的发展基础

截至2021年6月，我国网民总体规模增长至10.11亿，其中，网络购物用户规模达8.12亿，占网民整体的80.3%；网络支付用户规模达8.72亿，占网民整体的86.3%。10亿网民构成了全球最大的数字社会，为我国服务业向数字化转型、推动新服务发展提供了良好的基础。

图1：中国网民、网购、网络支付用户规模（2021年6月）

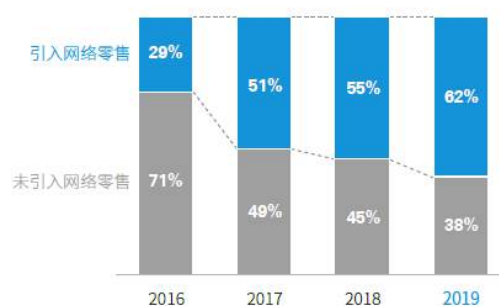


数据来源：CNNIC

网络零售渠道和移动支付普及度持续提高，已经成为市场主流，为数字化消费提供了可行性前提。根据中国连锁经营协会的调研，2020年连锁百强销售规模2.4万亿元，比上一年下降了7.2%，而百强企业线上销售规模则达到5600亿元，比上一年增长12.0%。

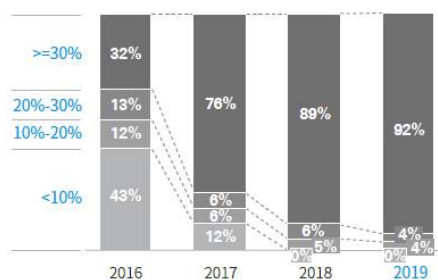
从供给端看，便利店行业在2019年引入网络零售的比例达到62%，是2016年的2倍多；相应的2019年移动支付金额占总金额的比例是92%，是2016年的近3倍。

图2：便利店样本企业引入网络零售的比例



数据来源：中国连锁经营协会

图3：样本企业移动支付金额占比分布



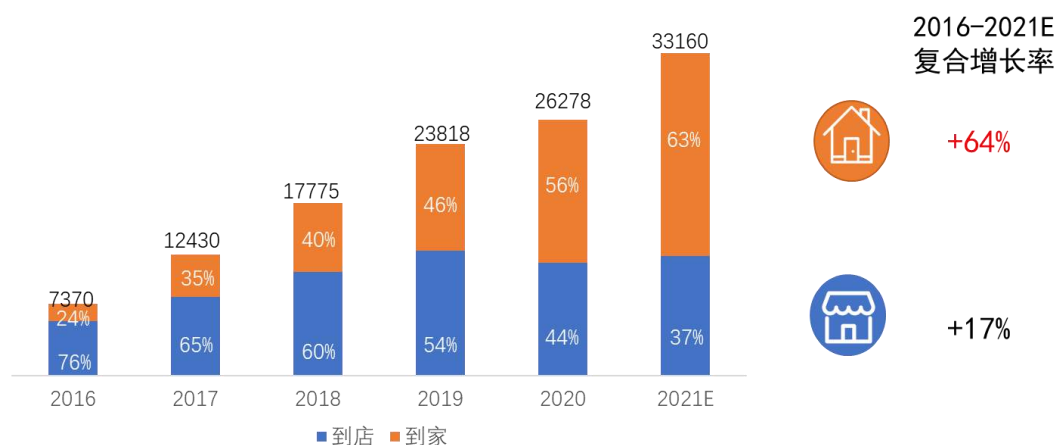
数据来源：中国连锁经营协会

1.3 数字生活新服务空间巨大

根据凯度《2021年O2O渠道白皮书》预测，2016-2021年O2O市场的到家业务年复合增长率高达64%，到店业务年复合增长率17%，共同驱动O2O市场整体快

速增长。预计2021年O2O市场规模超过三万亿元，而到家业务在此轮O2O渠道的快速增长过程中是主要驱动力。未来，数字生活新服务还有巨大的增长空间。

图4：2016-2021E O2O市场整体规模与增速（亿元）

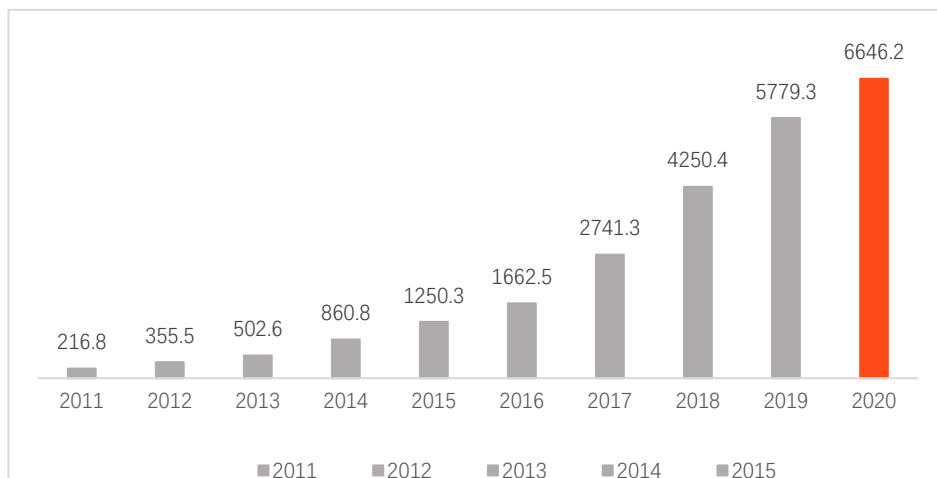


数据来源：Kantar 凯度

以零售业态的超市行业为例，2020年，超市百强数字化会员占会员总数的45.3%，比上年提升14.8个百分点。数字化会员消费金额占会员总消费额的29.3%，比上年提升6.0个百分点。超市百强平均线上单品数由8300余个上升到11000余个；六成企业开展了社区拼团业务，组建了以自有员工为主体的团长队伍，团购销售占总销售的0.7%；七成企业开展线上直播业务，直播销售占企业总销售的0.1%。

以外卖到家业务为例，2020年中国在线外卖市场规模逆势增长15%，达到6646.2亿元。一方面，疫情暴发促进了全社会的数字化；另一方面，无接触配送在疫情期间帮助了各类型商户维持销售。因此，消费者端和商家端的使用率均获得快速提升。

图5：2011年-2020年中国外卖市场规模

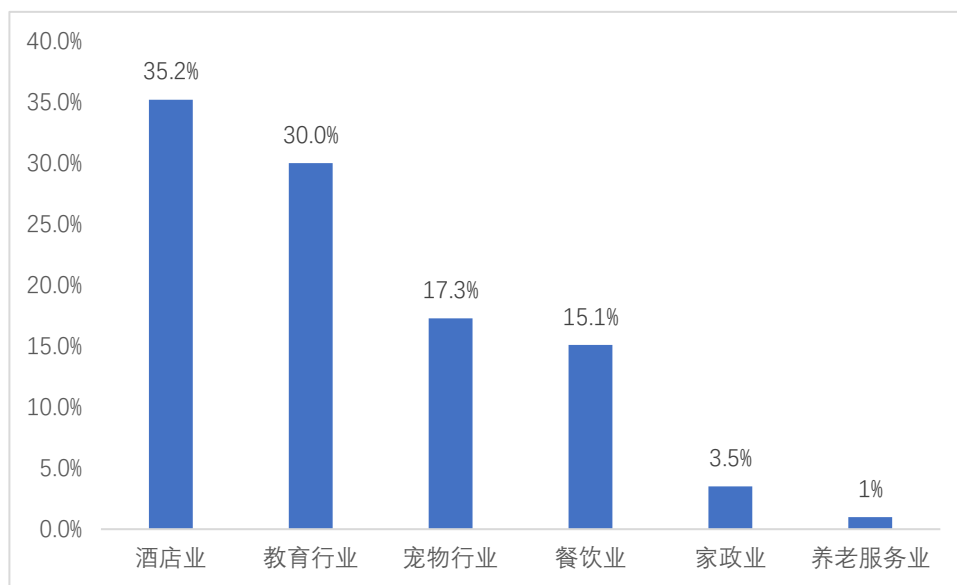


数据来源：艾媒咨询

1.4 生活服务业的数字化水平差异较大

从生活服务业内部各行业看，其数字化水平差异较大。酒店业的数字化率约为35.2%，餐饮业的数字化率约为15.1%，家政业的数字化率仅约为3.5%，养老服务业的数字化率低于1%。

图6：生活服务业数字化率



数据来源：阿里本地生活新服务研究中心估算
(注：数据来自于历史数据估算)

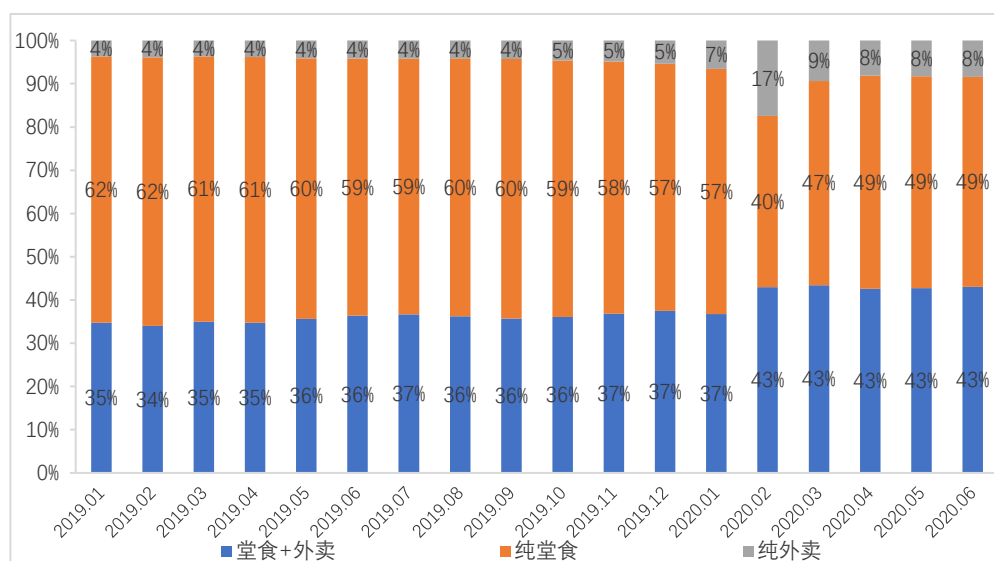
1.5 疫情加速生活服务业数字化渠道建设

疫情加速了企业数字化渠道建设，以增强自身抗风险能力。以餐饮企业为例，2019年，餐饮企业中采用“纯堂食”和“堂食+外卖”模式的比例分别为60%和35%左右，“纯外卖”型餐饮企业的占比仅为4%-5%，堂食仍是餐饮行业的重点经营模式。随着外卖模式不断获得消费者认可，更多餐饮企业开展外卖模式，以满足消费者多样化需求。与此同时，外卖市场的不断增长也推动了餐饮企业经营模式的创新，“纯外卖”形式的餐饮企业逐渐在市场中占据一席之地。

疫情的发生短期内对餐饮企业造成巨大影响。2020年2月，餐饮企业中“纯堂食”企业的比例降为40%，“堂食+外卖”的比例上升至43%，“纯外卖”的比例增加至17%，餐饮企业的“自救”行动推动了“堂食+外卖”模式的发展。

在疫情常态化控制之后，餐饮企业的经营模式结构趋于稳定，50%左右的餐饮企业仍然为“纯堂食”模式，“堂食+外卖”模式和“纯外卖”模式的比重分别达到了43%和8%左右。

图7：各经营模式门店数量占比分月份变化



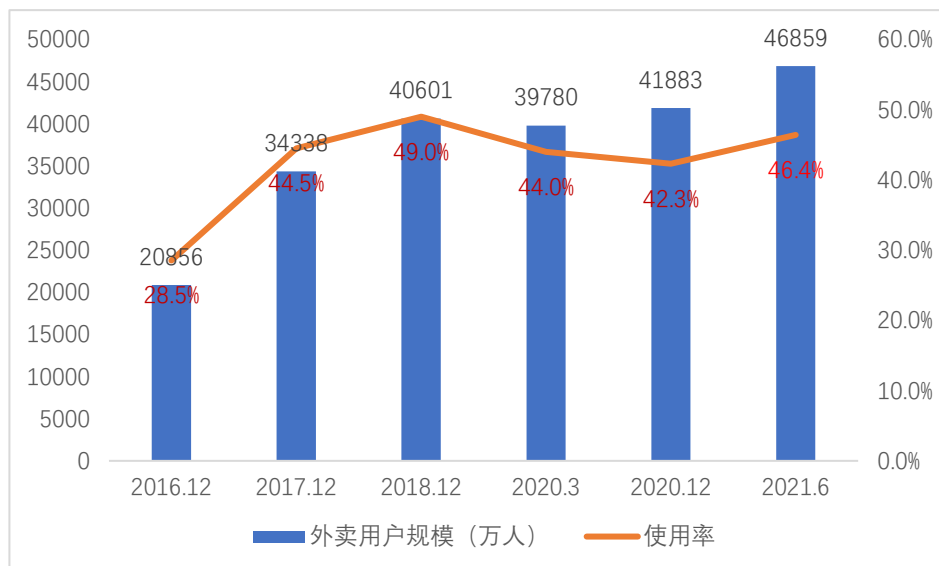
数据来源：客如云大数据研究中心

第二章 生活服务数字化消费洞察

2.1 生活服务数字化消费快速渗透

近年来，我国个人互联网应用呈持续稳定增长态势，生活服务数字化消费快速渗透，网上外卖、在线医疗和网约车的用户规模显著增长。截至2021年6月，中国网上外卖用户规模达4.69亿，较2020年12月增长4976万，在各类调查应用中增速最为明显，网民使用率达到46.4%。中国网约车用户规模达3.97亿，较2020年12月增长3172万，网民使用率达到39.3%。中国在线医疗用户规模达2.39亿，较2020年12月增长2453万，网民使用率达到23.7%。网民群体方面，中老年群体网民规模增速最快，50岁及以上网民占比为28%，规模近3亿¹。

图8：2016.12-2021.6网上外卖用户规模及使用率



数据来源：CNNIC

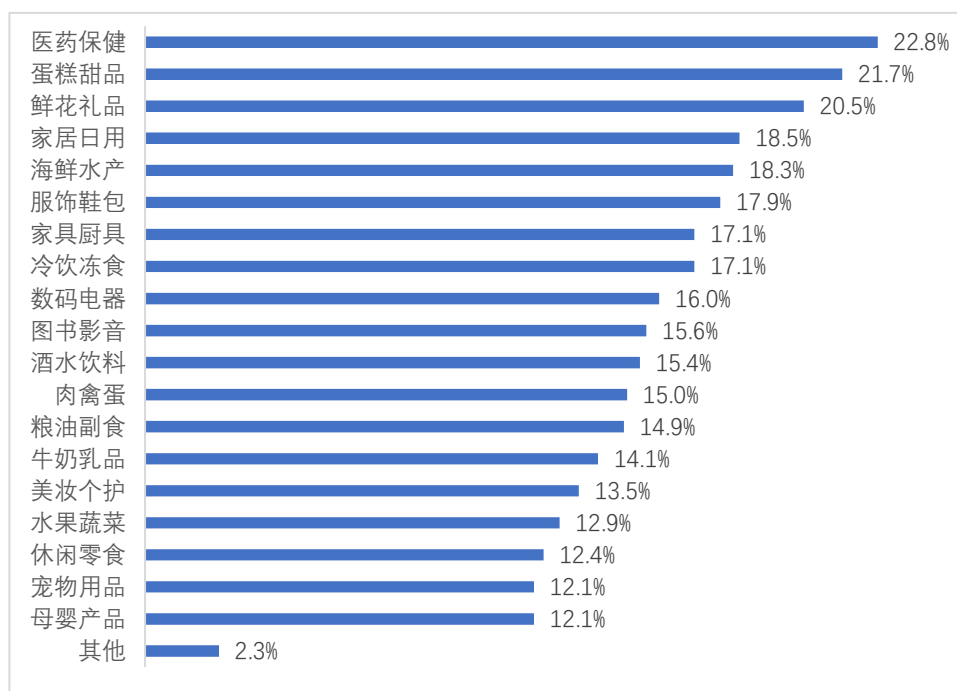
疫情还促进了以生鲜、商超、药品等为代表的网上零售服务的飞速发展，外卖骑手配送的内容越来越丰富，外卖平台也从餐饮配送为主的平台发展为“万

¹ 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》。

物配送到家”的平台。随着用户习惯的养成，医药健康类、水果等非餐饮外卖业务占比持续扩大。在饿了么平台，外卖买药的下单量2021年7月和8月环比增长10%，同比增长130%。饿了么联合各大药房推出“深夜小药局”活动，在全国500余座城市近5000家药店实现24小时健康急送服务，满足了用户深夜用药的需求。

根据艾瑞咨询发布的《2021年中国即时零售行业研究报告》，从需求端来看，消费者期待在即时零售电商平台上购买的品类占比相对均衡，对各类商品都有即时消费需求；从供给端来看，当下本地生活服务已从餐饮外卖延伸至生鲜水果、家居日用、鲜花礼品、医药健康、图书文创等各类商品，即时零售场景也涵盖超市、便利店、药店、书店等线下场所。

图9：2020年中国即时零售用户期待在即时零售电商平台上购买的品类



数据来源：艾瑞咨询研究院

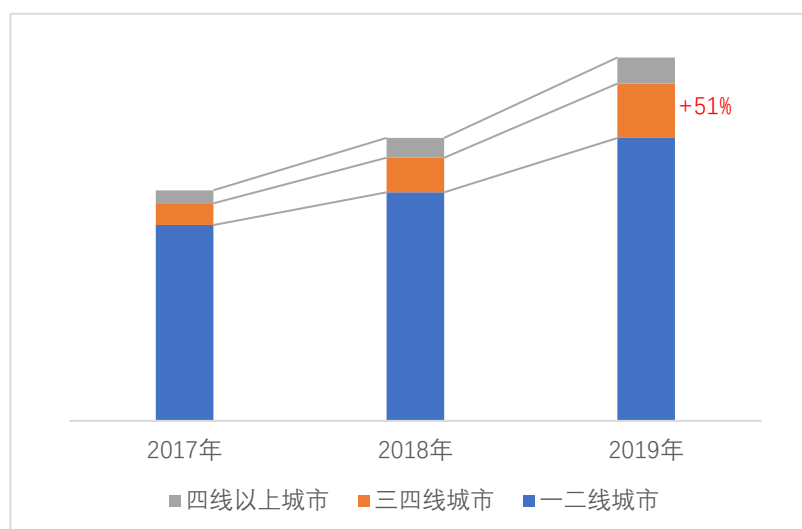
2.2 从一二线城市向下沉市场扩展

一、二线城市服务消费更加成熟。以外卖用户为例，一、二线城市的用户月

均订单量均高于三、四线城市。

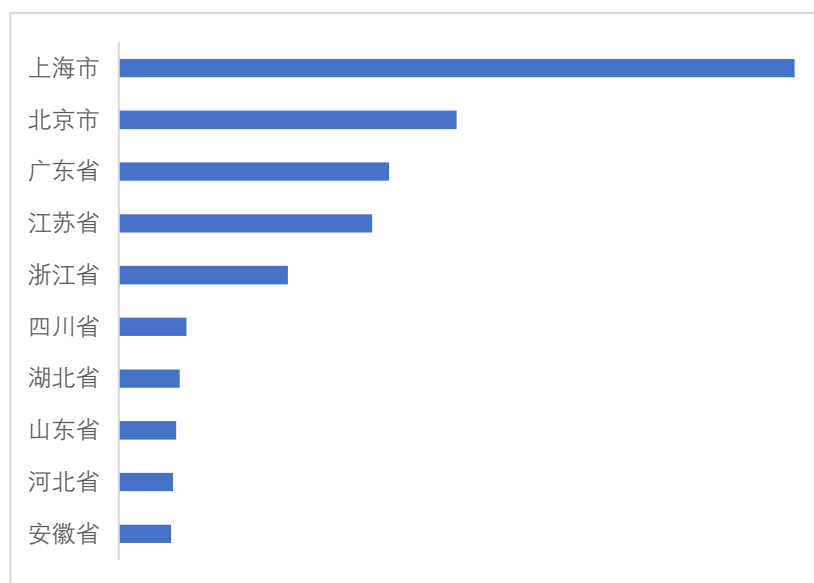
随着收入水平的提高，一、二线城市服务消费进一步升级。根据阿里健康的数据，线上体检市场稳步增长，增长点主要来源于消费人数的大幅增加，同时年人均客单价也有小幅提升。线上体检产品的消费者近80%集中于一、二线城市，上海市在线体检的支出相当于北京和广东之和。

图10：2019年线上体检不同线级城市的消费人数



数据来源：阿里健康，CBNDdata分析

图11：2019年线上体检销售额TOP10省/市



数据来源：阿里健康，CBNDdata分析

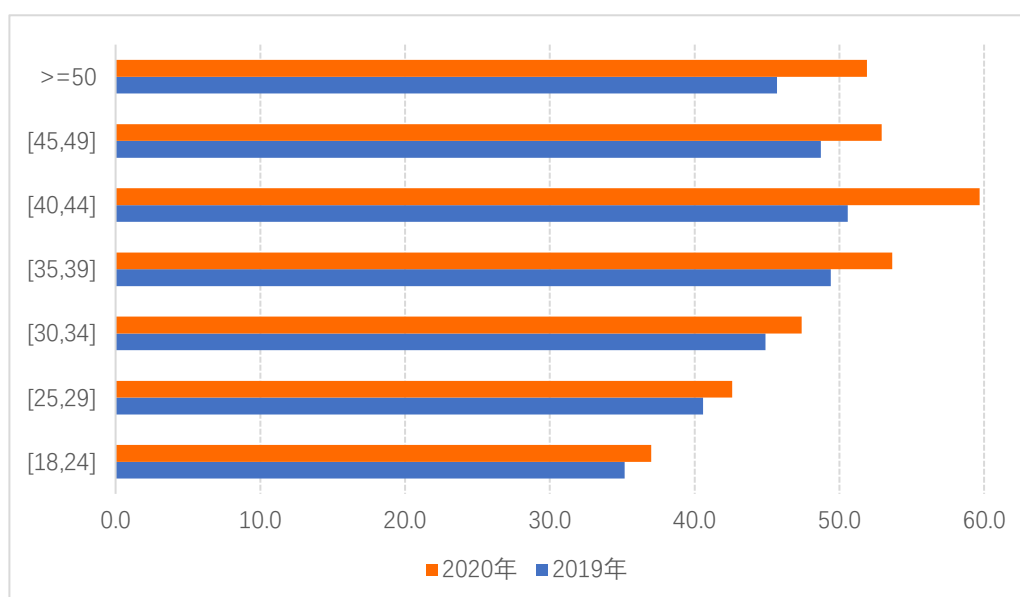
广大的下沉市场消费者是成长最迅速、潜力最巨大的主体。以外卖用户为例，三、四线及以下城市用户增长明显高于一、二线城市。同时，三、四线城市的消费升级也在提速。以线上体检市场为例，三、四线城市消费者的健康体检意识正在形成，是潜力巨大的机会市场。2019年的三、四线城市的线上体检产品购买人数同比增长了51%，增速超过一、二线城市。

2.3 中老年群体生活服务数字化消费增速最快

虽然年轻群体是生活服务数字化消费的中坚力量，但是中老年群体生活服务数字化消费增速最快。疫情发生以来，老年人使用外卖平台点餐呈现出大幅提升的态势。根据饿了么数据，以早餐为例，51岁以上人群的订单量2020年全年增长了125%。

以外卖平台的小吃消费为例，各年龄段用户客单价平稳增长，40岁及以上消费人群客单价增长幅度大。

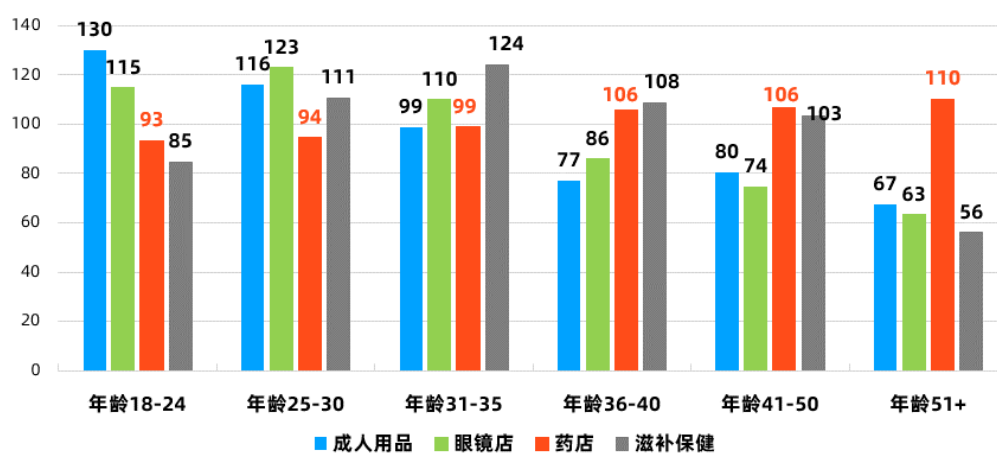
图12：小吃消费各年龄段客单价平稳增长



数据来源：阿里本地生活

阿里巴巴本地生活数据显示，51岁及以上人群对网络购药需求远高于其他年龄段。特别是疫情后，越来越多的老年人群开始熟悉网络购药。很多老年人购买量大、频次高，尤其是慢性病患者，购药常有一定周期性。当老年人开始习惯“网上购药+医保结算”模式购药，将在便捷性、经济性、安全性等方面带来体验的提升。

图13：医药健康O2O业务年龄品类指数



年龄品类指数=特定年龄段用户特定品类订单金额占比/全部用户特定品类订单金额占比 *100

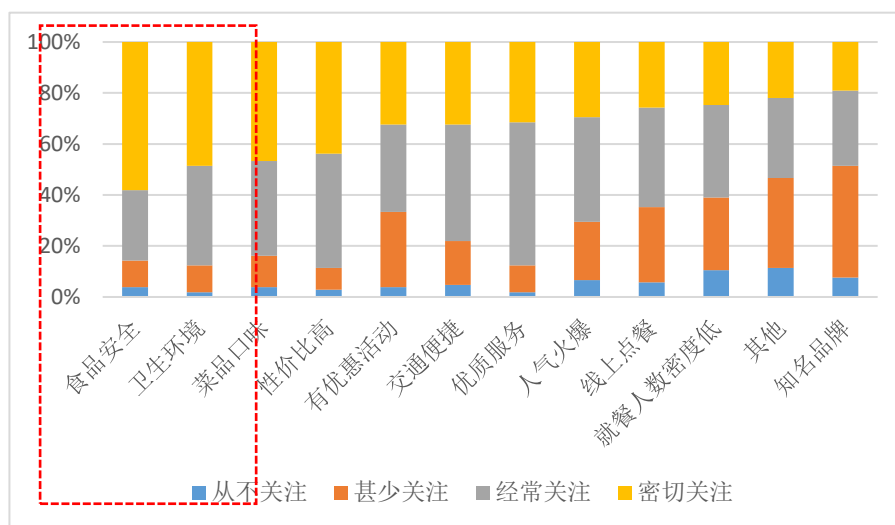
数据来源：阿里本地生活，2021.01-2021.08

2.4 消费者更加关注安全和健康

受疫情影响，消费者在外出用餐和外卖选择的偏好上也发生了显著变化，安全、健康用餐成为了消费者的刚需。

根据亿欧调研数据，在疫情过后消费者外出就餐最关注餐厅的食品安全问题，其次是卫生环境问题，再次才是考虑菜品的口味以及餐厅的性价比等问题。

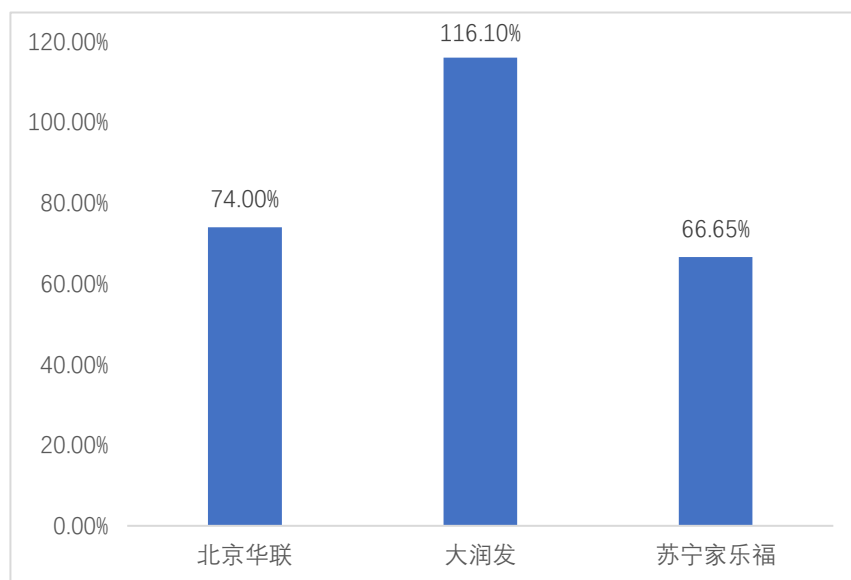
图14：疫情后外出就餐关注餐厅的因素



数据来源：亿欧抽样调查，2020年10月

同时，消费者也更注重培养健康的生活习惯，体现在“减盐、减油、减糖”三减类食品消费比例的增加。在几家超市设置“健康为你”健康指导货架后，数据表明无糖/低糖产品继续快速增长，无/低脂产品的购买意向也得到了提升²。

图15：减脂类产品购买意向的同比数据



数据来源：中国营养健康研究院，2020Q2-2020Q4

² 通过中国营养学会在营养知识方面的指导，消费品论坛整合了相关成员（阿里巴巴本地生活、北京华联、中粮营养健康研究院、大润发、苏宁家乐福）与益普索中国的数据与资源，共同从商品大数据方向探讨“健康消费”的趋势。

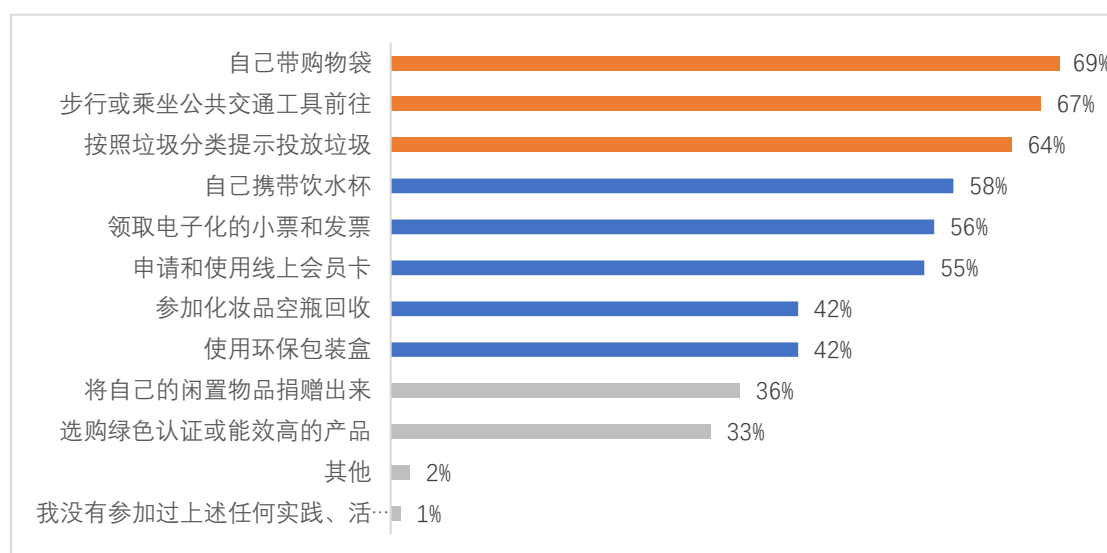
2.5 消费者拥抱绿色低碳生活

在日常生活中践行绿色消费的年轻人并非少数。伴随十余年低碳宣传成长起来的90后、00后们，已形成较强的环保意识和低碳生活观念。

超六成的受访者知晓“绿色消费”，其中，00后、90后对“绿色消费”的认知明显高于其他年龄段，分别达79%和70%。

在绿色消费行为方面，排在第一位的是自带购物袋，69%的受访消费者通过这种方式减少塑料的使用。

图16：绿色消费行为参与度



来源：南方周末、新零售智库，《2021年商场绿色消费报告》2021年5月

注：Q 平时在商场消费时，您有过以下哪些和绿色消费有关的实践、活动？（多选）N=2590

消费者通过二手商品交易平台闲鱼，一年上架10亿件闲置物品。2017年至今，闲鱼回收旧衣5万多吨，旧书2370万本，手机366万台，大家电145万台。

在商场提供的绿色服务中，有超过半数的受访者选择领取电子小票和发票、申请和使用线上会员卡，另有超四成受访者参与过商场的化妆品空瓶回收活动。2021年最严“限塑令”发布前夕，银泰百货多家门店落地首批智能空瓶回收机，并

通过与蚂蚁森林绿色能量的打通，吸引了众多年轻人参与环保。



装物减量是实现减低一次性不可降解塑料消耗强度的直接手段。2017年，饿了么平台推出“无需餐具”选项供消费者选择，是进行餐具减量的重要举措。累计至2021年8月底，饿了么平台“无需餐具”订单量已突破8.5亿单，相当于减少1.36万吨碳排放，种下约76万棵梭梭树。

饿了么平台订单页面消费者选择是否需要餐具

应监管条例要求：
商家不得主动向您提供一次性餐具，请按需选择数量

取消	选择本单餐具	确定
	<input checked="" type="radio"/> 无需餐具 选无需餐具，用支付宝付款得16g能量	<input type="radio"/>
	依据餐量提供	<input type="radio"/>
	1份	<input type="radio"/>
	2份	<input type="radio"/>

第三章 生活服务数字化发展趋势

本次疫情期间，传统电商商户加速登陆本地生活平台，线下商超走向线上零售及配送。受疫情影响，一些以简单售卖为主、缺乏专业技术、数字化水平低的小微商户客户流失严重，面临被市场淘汰的风险；而数字化水平高，线上运营技术过硬的商户抗风险能力较强，在疫情期间依然能够持续在线上为用户提供咨询和服务，用户粘性进一步增强。越来越多的电商商户也开始以布局线下店的方式来寻找线上和线下打通的可能性。单独的线上或者线下店运营都相继遇到瓶颈，服务线上化、电商本地化将成为未来趋势。利用数字化运营工具，降低门店经营成本，提升服务水平，将成为服务业商家的新标准新要求。线上线下结合，即时配送的新型服务模式也将成为本地服务业的新趋势。

对品牌企业而言，多维立体化融合创造出全渠道、全场景的消费者触达。这其中包括了：远近融合、上下融合、软硬融合、虚实融合。

3.1 远近融合

一方面是从“即买即用”到“先买后用”，让更多本地交易的时空得以延展、方式更加灵活，如西贝开设天猫店销售食材及方便食品；另一方面是从“买得到”到“买得快”，传统电商上线本地生活平台，有效缩短了消费决策到消费享受的时长，如迪卡侬上线饿了么，天猫超市推出“小时达”服务。

根据中国连锁经营协会发布的《新冠肺炎疫情对中国连锁餐饮行业的影响调研报告》，超过45%餐饮企业通过出售半成品或预包装食品来增加销售额，超过60%餐饮商家将餐饮零售化作为疫情结束后的工作重点。但与速冻产品不同，

大部分餐饮半成品仍属于低温短保产品，具有易腐性，对冷库和冷链物流有较高要求，如何在产品、渠道、物流等环节建立完备的解决方案是餐饮企业未来需要持续探索的方向。

作为广州老字号餐饮企业，广州酒家主打的广式点心速冻产品包括叉烧包、虾饺、流沙包、核桃包等，“前店试菜、后厂量产”的模式帮助其速冻产品业务快速增长，2016-2019年复合增速达到21%，2020年一季度增速提高到50%，成为公司在疫情期间驱动业绩平稳增长的核心动力。

3.2 上下融合

更多的线上品牌开始下探到本地市场以增强体验，如淘品牌三只松鼠在各地线下开店，盒小马早餐创新线下自提，而仅有线下场景的实体商业借助本地即配网络来扩充覆盖范围，如书店、五星级酒店、电影院、商圈、便利店上线饿了么。

一方面，餐饮品牌延展快消品类迈向线上，另一方面，方便速食品牌布局线下餐饮门店。

餐饮品牌基于口味优势以及品牌价值顺势将部分SKU快消化，转为即食/半成品快速食品，将线下门店餐饮场景向消费者更广阔的日常场景延展。更丰富外卖形式，拓展快消产品线，以卡券形式覆盖线上渠道。

方便速食快消品牌，基于线上不受地域限制的传播及售卖优势，积累大量消费者，通过线下门店开设增强品牌口味心智，加强品牌餐与场景联想。

表1：2020年方便速食品类销售额餐饮品牌TOP10

01	海底捞
02	小龙坎
03	知味观
04	大龙燚
05	船歌鱼水饺
06	德庄
07	西贝莜面村
08	王仁和
09	味千拉面
10	避风塘

数据来源：CBNData

疫情之下，餐饮行业加速和零售的融合，餐饮走进超市、综超售卖半成品等多种方式开始插件化，各大电商都加紧布局即食食品和半成品食品计划。盒马数据显示，2020年半成品菜比往年销售更加火爆，半成品菜销售金额每周环比增长超过50%，卖得最好的半成品单品日均销售是平时的10倍。苏宁在2020年1月份的年货数据显示，半成品年夜饭礼盒销售环比增长13倍。餐饮零售化核心是在产品上半成品化与预制化，利用强大的供应链体系和规模优势实现菜品批量生产；在销售渠道上多元化，主要依靠外卖平台与电商平台全面扩展销售平台与产品渠道；门店经营上功能模块化，门店转向小而精的轻量级店面，将餐厅堂食、外带、互联网外卖、综超零售不同渠道产品线分类和场景打穿，因此未来的餐饮零售化会是堂食、外带、外卖、电商的融合，易买易食更加方便。

除此之外，餐饮企业“优势”商品开始零售化，如海底捞的“自嗨锅”和霸蛮的牛肉粉；茶饮+欧包组合持续趋势化，如奈雪的茶和喜茶的欧包；餐饮IP化，如

星巴克的猫爪杯和迷你随身箱等，都预示着餐饮零售化全面升级，未来边界越发模糊。



3.3 软硬融合

商品与服务的界限正在消失，本地服务转化成为卡券商品、商品交付后提供相应服务。“商品即服务”让商品的体验感增强，“服务即商品”让服务履约形式更灵活多样。

自2020年口碑到店业务接入饿了么后，饿了么新增商户超过100万家，覆盖餐饮美食、休闲娱乐、美容美甲等线下本地生活服务类门店。截至2021年6月，到店团购券订单日均单量已是2020年的四倍。

3.4 虚实融合

交易前的短视频种草、交易后的内容点评，在整个交易链条中正在变得越来越重要，消费过程中各种内容的价值可能超过消费本身。

中国贸促会贸促中心联合小红书发布的《共创时代：未来品牌报告》指出：随着90后、00后迅速成为消费市场的新主力，以图文、短视频和直播等形式为主的互联网内容平台已经成为国际品牌进入中国市场的重要渠道。报告援引CIC(灼识咨询)的一项消费者调查数据显示，有75%的消费者表示会根据社交媒体做出购买决定。被种草、拔草、打卡分享、激发更多人拔草，成为年轻人消费的一个

重要表现³。

得到App创始人罗振宇用“种草”与“拔草”两个词形象地解释了这种虚实融合：“种草”是在数字世界里对某个东西、某个场景产生向往，不管它是一个餐厅，一个咖啡馆，还是一家书店。而拔草，是回到现实生活的真实场景里去，亲自体验，然后再把这个体验在数字世界里记录、标记，用自己的方式对它再定义。

³ 中国贸促会贸促中心联合小红书发布的《共创时代：未来品牌报告》援引 CIC（灼识咨询）的一项消费者调查数据。

第四章 数字化支撑生活服务业线上线下全域发展

星巴克、肯德基、迪信通等不同细分领域内的头部品牌纷纷尝试数字化升级，开启了向半小时生活圈的渗透。其在茶咖、快餐、3C零售领域的成功经验也给行业内其他商家提供了借鉴。

4.1 星巴克：开启咖啡零售数字化转型

2018年8月，星巴克与阿里巴巴集团达成战略合作，开启咖啡零售数字化转型。2018年9月，依托饿了么配送的外卖服务“专星送”上线。除了饿了么平台，用户还可以在星巴克APP上登录，下单“专星送”，只要在服务范围内，就可以在半小时以内拿到商品。

为解决外送服务中的饮料泼洒问题，星巴克设计了外送专用的冷热饮杯盖。星巴克的包装团队在经过2000多杯饮品的反复测试后，最终设计出了一个双层杯盖，内层是一个小小的圆形回流盒，在外送过程中晃动的液体，会通过回流盒上的小孔流回到杯中，而杯盖内的波浪形挡板则能够增加气体的缓冲力。

2018年底，星巴克会员体系与阿里数字经济体的消费者服务全面打通，实现全域消费场景下会员注册、权益兑换和服务场景的互联互通，突破零售消费生活的时间空间限制，为中国消费者提供一店式、个性化的升级体验。

2020年7月，星巴克“啡快”（StarbucksNow，在线点、到店取）服务上线支付宝、淘宝、口碑和高德，消费者可通过这些APP享受“手

机下单、到店即拿即享”的便捷体验。“啡快”上线支付宝、淘宝、口碑和高德，标志着星巴克已能在线上、线下、到家、到店、出行等场景满足消费者各种各样的需求。

利用阿里巴巴生态系统和新零售基础设施，星巴克开启了数字化转型，星巴克跨端、多场景服务消费者的能力加速进化。消费者感知到的体验升级背后，是星巴克数字化运营能力的持续迭代。

财报数据佐证了星巴克数字化转型战略的正确性。

星巴克2019财年第四季度财报显示，“专星送”外卖占中国总销售额的7%，是主要增长原因。当年5月才推出的“啡快”在第四季度里贡献了3%的销售额。2020财年第一季度财报显示，正值中国市场疫情最严重的时候，“啡快”却迎来爆发式增长，外卖订单营收占到总额的15%。2020财年第三财季，通过数字化平台点单的销售额达到星巴克整体销售额的23%，其中12%来自专星送官方线上订餐平台，11%来自“啡快”服务。

4.2 肯德基：全面拥抱数字经济和新零售业态

2016年，肯德基首次在天猫开出官方旗舰店，当年就用AR技术打造的“捉喵大战”成功捕获了粉丝，现在已有超过500万的粉丝群体；2017年，其线下餐厅在全球率先引入支付宝的刷脸支付功能，试水手淘会员码，实现了线上线下场景的闭环；2018年，又和饿了么合作打通线下资源，并在当年的双11及12月“超级品牌日”上，两破历史单日订单量纪录。

根据弗若斯特沙利文报告，百胜中国是中国外送销售额占比最高的连锁餐厅之一，2019年外卖销售额占公司餐厅收入总额的21%。2020年上半年，这个数字变成了32%。2020年上半年，百胜中国97%的支付通过数字化形式完成，主要包括移动应用程序及外卖平台。

疫情期间，数字点餐为百胜中国带来了持续运营的可能。

在招股书中，百胜中国表示，2020年以来，外卖及外带持续同比增长，第二季度贡献了一半以上的公司餐厅收入，会员销售也同比双位数增长，超过系统销售额的60%。数字点餐占销售额的比例，已由2018年的38%增长至2020年上半年的80%。

4.3 迪信通：连锁零售企业加速探索全渠道运营、多元融合

以迪信通为例，迪信通旗下拥有100多家附属公司，在全国22个省份和4个直辖市开拓了1500家左右的直营和加盟店。作为在3C领域具有完善全场景订单与库存共享业务体系的企业，迪信通与知名企业跨界合作，打造全渠道运营。

迪信通自2020年开始以到家和履约的方式同饿了么、京东、美团开展合作。在本地生活业态快速增长的大背景下，通过自身积极搭建并发展的摩机平台，同饿了么、京东、美团实现了实体订单和库存积极共享。自项目开展以来，到家和履约订单量呈现持续上涨趋势，截至2020年12月，履约项目月订单量稳定在1万单以上，到家项目月订单量可稳定在4000单以上。截至2020年年末，饿了么和美团平台更是达到了累计562.3万的平台曝光量。

4.4 药店 O2O：线上问诊、医保支付、送药上门一站式服务

2021年3月，浙江金华“网订店送”医保结算试点正式启动，当地参保人可以通过支付宝、饿了么下单，在试点药店“刷医保”买药。2021年9月，江西省上饶市首批89家试点定点零售药店在支付宝和饿了么开通“医保买药”服务。

金华市和上饶市率先实现了“网上下单买药、医保线上支付、即时配送到家”的便捷购药服务。与以往“参保人用医保买药、必须持卡前往医院或定点药店”不同的是，随着“网订店送”医保结算启动试点，参保人只需在支付宝激活并绑定本人的医保电子凭证，就可进行在线医保购药。通过支付宝、饿了么搜“医保买药”，选择有“医保支付”标识的品种或药店下单，在线医保支付，由饿了么提供即时配送服务，最快30分钟送达。

目前，饿了么在浙江省金华市、江西省上饶市进行的“网订店送+医保结算”医药O2O实践，让当地参保人享受到“足不出户购好药、手机下单送到家、医保凭证线上付、人在外地可寄送”的医药零售数智化惠民服务。

今天的中国，已经迈入消费升级、服务提质的新时期。受新冠疫情影响，无接触电商交付、无接触餐饮外卖、生鲜到家等新兴服务业态被社会广泛接受，新兴服务业正在成为服务业发展的主力军。随着新一代信息技术在服务业领域的广泛运用和商业模式的创新，以及居民线上消费习惯的形成，中国服务业正迎来发展史上千载难逢的历史机遇期。在线化、智能化正加速推动服务业迈向“新服务”时代。



中国连锁经营协会成立于 1997 年，截至 2020 年底，协会拥有会员 1200 余家，连锁店铺超 46 万个。零售类会员企业 2020 年销售额 4.5 万亿元人民币，约占全国社会消费品零售总额的 11.6%。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业的发展。



阿里新服务研究中心聚焦本地生活服务行业的数字化转型升级，关注以餐饮为代表的生活服务业在数智化创新中迸发出的新增长点，同时关注互联网食品安全、营养健康、绿色环保等领域，挖掘产业发展的社会价值和商业价值。依托阿里巴巴经济体的海量数据，汇聚学界商界的才学智慧，挖掘中小企业的有益实践，打造具有影响力的“新服务”研究生态平台。

