

服务业小店店主生活和工作洞察报告

内容提要：小店关乎经济，情系民生，发展小店对于提升经济活力、促进就业、扩大消费、改善民生具有重要意义。为准确把握服务业小店店主的生存和工作状态，美团研究院通过 9342 份问卷和采访发现：在人群构成上，小店店主以“80 后”、“90 后”为主，女性撑起半边天，小生意人和白领是主要创业人群；在流动范式上，对客流强依赖的小店在城镇化的大潮中呈现向上流动趋势，同省流动特征明显；在创办初衷上，小店养家糊口的属性减弱，基于梦想、兴趣爱好的创办目的增强；在收入构成上，小店不再是家庭收入的唯一来源，兼职开店成为一种新风向；在创业领域上，新业态的快速发展催生了众多新兴创业领域；在精神风貌上，小店店主积极向上，是这个时代“平凡的奋斗者”。报告选取了三个典型创业群体，从小店承担的社会功能、面临的困难等方面展开研究，有针对性地提出了政策建议。

关键词：小店店主 小微企业 就业 消费

小店即小型店铺，登记注册方式以个体工商户和微型企业为主。根据国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法(2017)》，小店通常指面向居民消费的批发、零售、住宿、餐饮、家庭服务、洗染服务、美容美发、维修、摄影扩印、配送服务等行业的个体工商户，雇员 10 人以下或年营业额 100 万元以下的微型企业及年营业额 1500 万元以下的网店。1980 年 12 月，开小杂货铺的 19 岁温州姑娘章华妹领到我国第一份个体工商户营业执照，成为“中国第一个工商个体户”。此后，小店快速发展，在扩大就业、便利群众生活、繁荣市场经济等方面发挥了不可替代的作用。遍布城市各个角落的小店通过丰富多样的服务，给居民的生活带来了极大的满足感和幸福感。辛勤劳作的“小店店主”也成为新一代劳动者的真实写照。截至 2020 年 3 月，我国个体工商户已有 8353 万户，是数量最多的市场主体。

为准确把握生活服务业小店店主的生存状态，美团研究院于 2020 年 10 月针对这一群体开展了问卷调查，共回收有效问卷 9342 份（以下简称“问卷调查”）。与此同时，美团研究院还进行了大量的实地走访，对服务业小店店主生活和工作的场景进行观察研究，主要从小店承载的社会功能、店主人群特质、典型群体洞察、面临的困难等方面展开，并有针对性地提出政策建议。

一、小店承载的社会功能

服务业小店伴随着中国城镇化和服务消费发展的大潮快速发展，助推了国民经济的发展，提供了庞大的就业机会，同时也

极大地便利了人们的生活，其覆盖的吃喝玩乐游购娱等各个领域构成人们对美好生活的直接体验和感受，是国民幸福感的重要来源。

（一）对国家：小店助推经济发展，提供大量就业机会

2020年7月21日，习近平总书记在京主持召开企业家座谈会并发表重要讲话时指出，“市场主体是我国经济活动的主要参与者、就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者，在国家发展中发挥着十分重要的作用”“保市场主体就是保社会生产力，要千方百计把市场主体保护好”。2019年3月6日，国家发改委主任何立峰在回答记者提问时，曾提到了民营经济的“56789”：“5”指的是民营经济贡献了中国经济50%以上的税收；“6”指的是民营经济贡献了中国经济60%以上的GDP；“7”指的是民营经济贡献了中国经济70%以上的技术创新成果；“8”指的是民营经济贡献了中国经济80%以上的城镇劳动就业；“9”指的是民营经济的企业数量占90%以上。

当今世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起。我国内外部经济社会形势面临深刻变化，以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局逐步形成，经济发展更加倚重内需。经济大循环要畅通，关键就在小店这些“毛细血管”。小店数量多、行业分布广、服务业态多元，是我国经济活动的重要参与者，疫情影响下，盘活小店更是成为提振实体经济、推动经济复苏的重要途径。保住一家小店，意义并不

仅仅在于保住一家企业，同时也多保住了一份就业甚至保住了一条产业链，小店的向好有利于形成一个更畅通的经济循环。

就业是民生之本。小店创业门槛低、上手快，这让更多人有机会可以投身创业，同时小店数量多，分布广，提供了大量的就业机会，一定程度上缓解了就业压力，起到就业“助推器”的作用。根据国家市场监管总局公布的数据，截至2020年3月15日，全国实有各类市场主体1.25亿户，其中个体工商户8353万户。根据2019年第四次全国经济普查的数据，一家个体工商户可带动2.37个人就业，由此可推算出我国个体工商户吸纳了约1.98亿人就业。人社部劳科院的研究发现，近5年来个体经济吸纳新增就业的占比为68.5%，已成为稳就业的主力。一定程度上，解决好广大小店的生存和发展问题，是夯实保就业、保民生的重要基础，能够为做好“六稳”工作、落实“六保”任务贡献力量。

（二）对城市：小店是城市服务的重要依托，协助打造新的城市名片

服务业小店作为实体经济的代表，是城市的重要基础设施，是城市服务的重要依托和城市功能的重要组成部分，彰显着城市的经济活力。人间烟火气，最抚凡人心。分布在街头巷尾的城市小店，装扮着城市的风景，展现着一座城市的人情味、烟火气和地域文化，是城市形象的重要体现。当前，各个城市争相打造城市新名片，比如美食之都、医美之都、设计之都、电影之都、电竞之都、会展之城、网红城市等，小店在帮助城市重塑竞争力和

打造服务业新标签方面起到重要作用，驱动着消费市场的扩大和升级。

（三）对社区：小店提高居民生活质量，改善居民消费结构

小店是消费市场的重要载体，是离居民最近的消费场所之一，构建多层次、多类别的小店体系能够提升消费市场活力，更好满足居民消费升级需求，有效释放消费潜力。服务业小店规模小、经营灵活，各式各样的小店作为“家门口”经济，如家门的餐饮店、超市、便利店、美容美发美甲美睫店、儿童培训机构、蛋糕店、干洗店、洗车、家政服务等等，能够深入社区和居民生活，其便捷的距离和周到的服务对于提高居民生活质量、提升居民消费满意度具有重要作用。与此同时，在提供大众服务等刚需服务的同时，小店也提供了各种各样个性化、特色化、高品质的新服务和新产品，如特色餐饮、健身房、瑜伽馆、游泳馆、蹦床馆、密室、酒吧、撸猫馆等等，在满足人们更高层次消费需求的同时，悄然改善着居民的消费结构。

（四）对家庭：小店是千万个家庭的重要收入来源，一家小店，一家希望

几千万家小店的背后是几千万个家庭，小店紧密关乎着家庭的总收入，一家小店，一家希望。问卷调查显示，小店店主家庭以3-5口人居多（见图1），55.7%的小店收入占家庭总收入的一半以上，是家庭收入的重要来源。结合婚姻数据发现，服务业小店店主以已婚为主，占比为68.4%（见图2）。已婚小店店主中，

一胎家庭占比为 35.2%，二胎家庭占比为 24.8%。

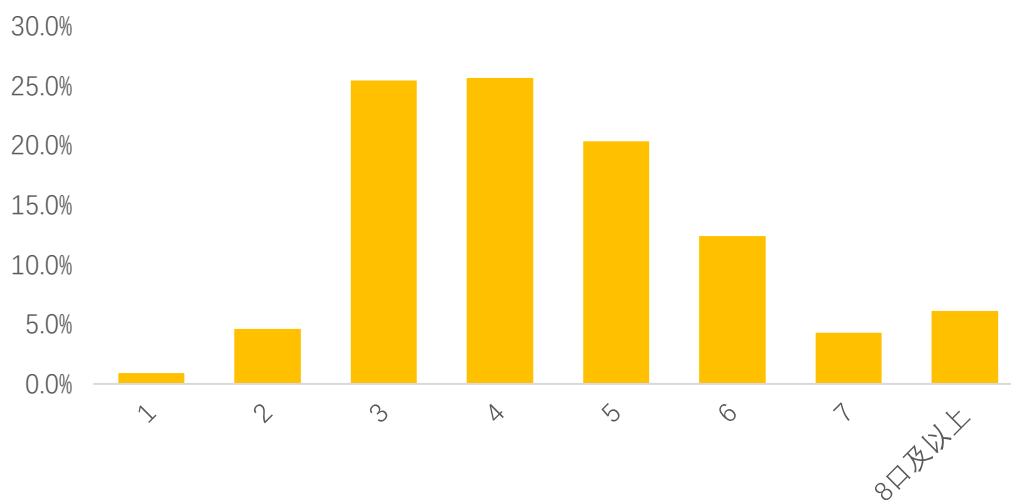


图1 小店店主家庭人口分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

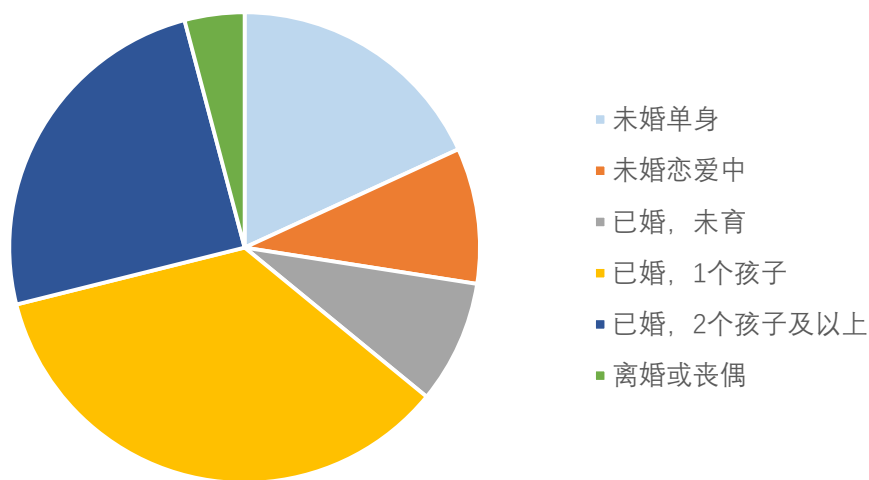


图2 小店店主婚姻状态分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

二、小店店主的人群特质

小店店主无处不在，然而鲜有专家对此群体进行研究。为准

确把握生活服务业小店店主的生存状态，我们从人群构成、流动范式、创办初衷、收入构成、创业领域、精神风貌等方面对生活服务业小店店主生活和工作的场景进行观察，希望逐步解开城市“最熟悉的陌生人”的神秘面纱。

（一）在人群构成上，小店店主以“80后”、“90后”青年为主，女性撑起半边天，小生意人和白领是主要创业人群

问卷调查发现，服务业小店店主以青年群体为主，“80后”、“90后”的占比分别为44.0%和39.9%，其次为“70后”（占比为13.4%），还有2.7%属于其他。“80后”、“90后”成为小店店主的主角，这与我国人口结构的变化息息相关，目前我国拥有“80后”、“90后”约4.02亿人，“80后”、“90后”、“00后”约5.49亿人。“80后”、“90后”多处于刚毕业或有一定的工作经验、完成了初步的资金积累阶段，是目前青年创业的主体。小店店主创业主要服务于消费者，在消费升级的大趋势下，新兴消费、小众消费层出不穷，代际差异不断加大，“80后”、“90后”的创业者更能把握和满足“80后”-“00后”新一代的消费需求。

在来源方面，小生意人和白领是服务业小店主要的创业人群。调查显示，37.9%的店主之前就是自己做小生意或创业，29.6%的店主之前是企事业单位的白领，另有12.2%的店主做过工厂工人，9.5%的店主做过厨师/服务员，5.6%的店主是农民，5.6%的店主是应届大学生创业，4.6%的店主之前做过外卖骑手（见图3）。

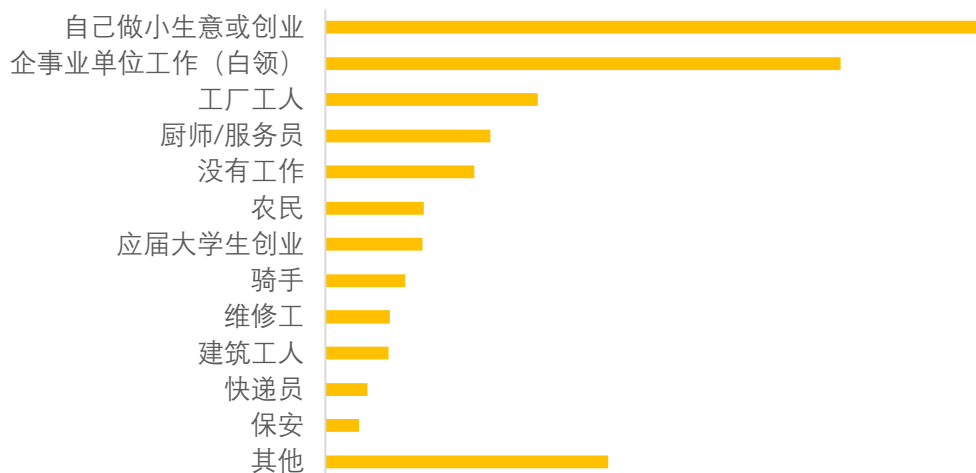


图 3 小店店主开店前的职业分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

在受教育程度方面，服务业小店店主的受教育程度表现比较均衡，基本以初中到本科为主，其中初中占比为 18.0%，高中占比为 13.1%，职高/中专/技校占比为 19.0%，大专占比为 26.0%，本科占比为 19.6%，其他受教育程度占比为 4.2%。服务业小店店主大专、本科、职高/中专/技校的占比较高，这与服务业的工作性质和特点有关，服务业的很多行业（如美发、美甲、按摩等）往往需要服务人员独自为消费者提供服务，这就要求服务人员有一定的专业技能，而这些技能除了通过传统的师傅带徒弟形式获得外，在现代更多是通过读技校或后期参加职业培训获得。

（二）在流动范式上，对客流强依赖的小店在城镇化的大潮中呈现向上流动的趋势，同省流动的特征明显

过去几十年间，随着改革开放和城镇化的不断推进，我国的

城镇常住人口从 2011 年的 69079 万人迅速增加到 2019 年的 84843 万人，常住人口城镇化率从 2011 年的 51.3%提升到 2019 年的 60.6%。大量的农民从农村来到了城镇，城镇的人口密度增加，对客流强依赖的小店店主也选择把店铺开在了更有机会的城镇。调查发现，家乡在一线、新一线、二线城市的店主大部分会选择在当地创办小店，而家乡在三线、四线、五线城市的店主大部分会选择在一线、新一线、二线城市创办小店，跨阶城市流动特征非常明显。以家乡在四线的小店店主为例，15.7%的店主选择了一线城市，24.6%的店主选择了新一线城市，15.5%的店主选择了二线城市，4.9%的店主选择了三线城市，仅有 39.3%的店主选择了四线及以下城市，而选择同级城市的小店店主比例在一线城市中高达 87.1%，两者之间有巨大的差距（见表 1）。

表 1 店主家乡地和开店地城市等级分布

家乡等级	开店城市等级						
	一线	新一线	二线	三线	四线	五线	总计
一线	87.1%	6.4%	3.4%	1.2%	1.0%	1.0%	100.0%
新一线	6.2%	86.6%	3.3%	2.2%	1.0%	0.7%	100.0%
二线	10.0%	9.0%	75.9%	2.7%	1.6%	0.7%	100.0%
三线	16.3%	23.3%	12.3%	45.7%	1.8%	0.6%	100.0%
四线	15.7%	24.6%	15.5%	4.9%	37.7%	1.6%	100.0%
五线	13.1%	25.2%	17.2%	7.5%	5.7%	31.4%	100.0%
总计	17.1%	31.4%	21.0%	16.2%	9.7%	4.6%	100.0%

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

在向上流动的同时，同省流动的特征也非常明显。调查显示，

36.2%的小店店主选择了在家乡创业，而在家乡所在城市创业的比例达到了 51.2%，在家乡所在省份创业的比例高达 70.0%，这说明大多数服务业小店还是选择了同省创业，这与全国人口流动的大趋势一致，同时服务业小店往往具有客群本地化特征，由于文化和生活习惯趋同，小店开在同省可使店主对消费者的需求把握更加精准，相比一线大城市，省城开店门槛较低，租金、劳动力成本相对有优势，也更容易落地扎根。

（三）在创办初衷上，小店养家糊口的属性减弱，基于梦想、兴趣爱好的创办目的增强

在创办小店的初衷上，仅有 21.2%的人选择了“养家糊口”，更多的店主选择了“为梦想、兴趣爱好创办”。调查显示，51.6%的店主选择了“想创业”，36.9%的店主选择了“实现自己的梦想”，29.6%的店主选择了“兴趣爱好”，17.7%的店主选择了“为了更自由的生活”，还有店主选择了“和朋友一起做点儿事情”“为了更好地照顾家庭”“失去工作后创立”等（见图 4）。调查发现，“为梦想、兴趣爱好”创办小店的店主在 2019 年和 2020 年创办小店的比例非常高。

小店创办的初衷决定了小店的员工构成。调查显示，小店员工大多通过市场招募（占比为 43.9%），其次是朋友介绍（占比为 31.2%），夫妻店的占比仅为 24.4%，有亲戚参与的店铺的占比为 10.4%（见图 5）。这说明我国服务业小店一定程度上摆脱了传统的夫妻店模式，正在向专业化、市场化运营方向发展。

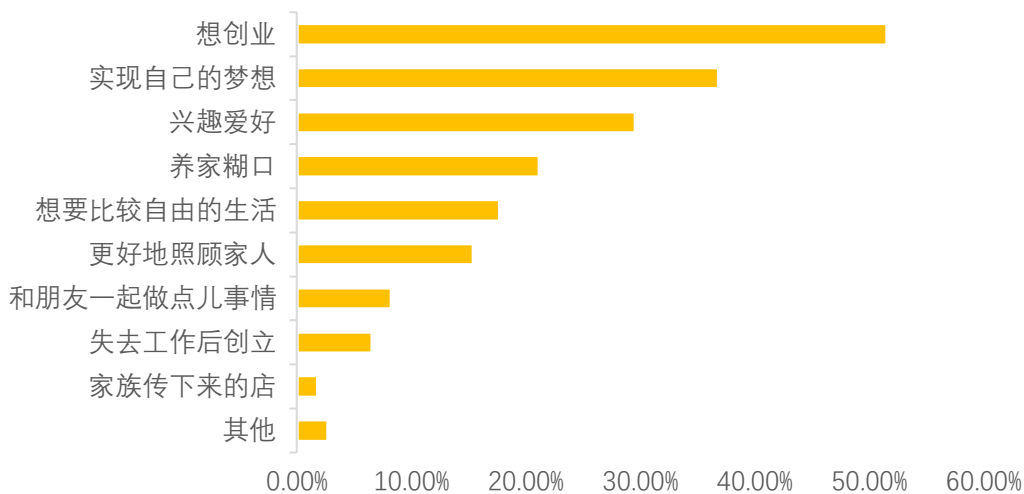


图4 创办小店的初衷

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

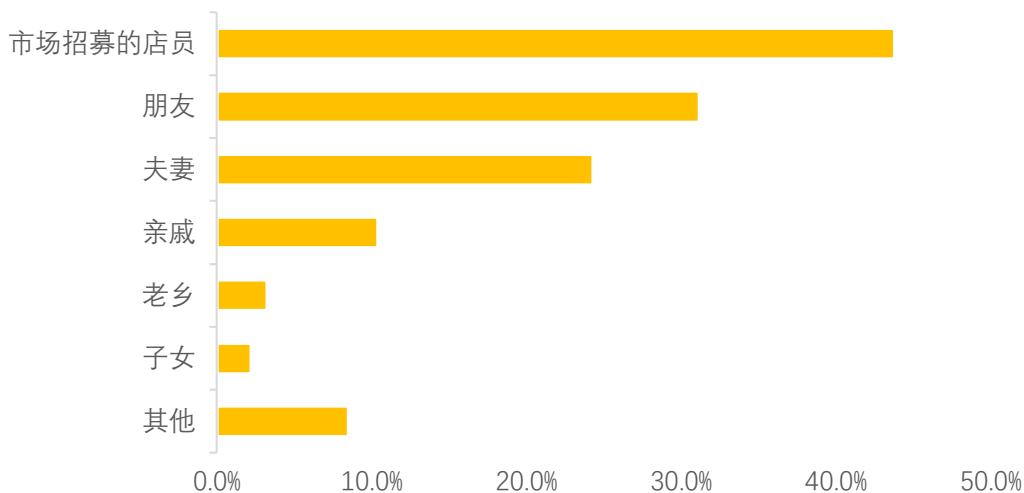


图5 小店员工构成

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

（四）在收入构成上，小店不再是家庭的唯一收入来源，兼职开店成为一种新风向

在过去夫妻店的模式下，小店往往是家庭收入的全部来源。在市场运营的模式下，小店在家庭收入中的比重迅速下降。问卷

调查显示，44.3%的小店在家庭收入中占比不到一半，23.3%的小店在家庭收入中的占比为 51%-80%，32.4%的小店在家庭收入中的占比为81%-100%，三分之一的店主对于小店的依赖度比较高，小店的收入关系着一家的生计，对家庭来说至关重要（见图 6）。

与此同时，在灵活就业兴起的大背景下，斜杠青年应运而生，很多青年选择了“在本职工作的同时开一家小店”或者“开一家小店的同时拥有其他谋生手段”。调查显示，72.4%的店主表示“小店属于全部工作”，17.8%的店主表示“小店属于主业，另有其他工作”，9.8%的店主表示“小店属于副业，另有其他工作”（见图 7）。

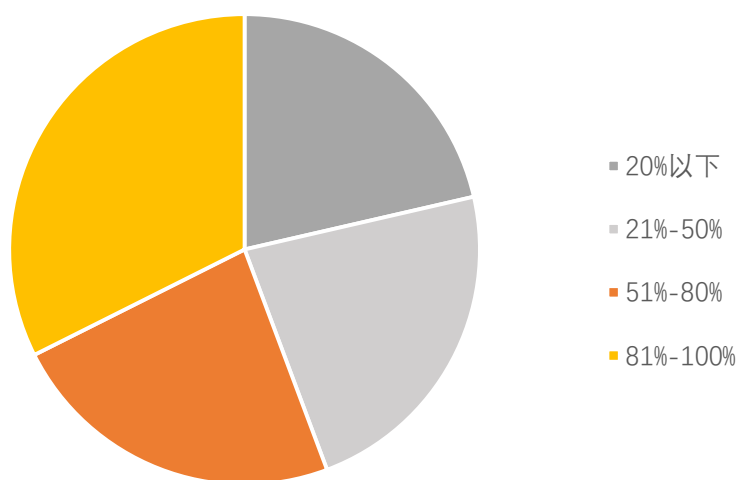


图 6 小店收入在家庭收入中的比重

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

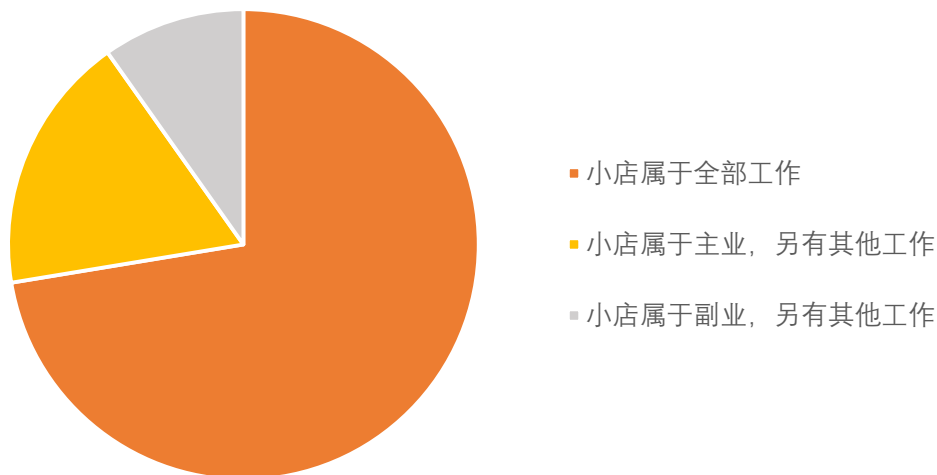


图7 小店店主目前的开店状态

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

（五）在创业领域上，新业态的快速发展催生了众多新兴创业领域

在新技术、新体验的催化下，我国生活服务业新业态实现了快速发展。根据美团研究院的测算，2019 年，美团平台上的新业态交易额达到 4837.4 亿元；从 2016 年到 2019 年，美团平台上的新业态交易额增长了 2.7 倍，年均增长率达到 55.1%，生活服务业新业态的发展已经成为引领中国数字经济发展的新生力量。

美团数据显示，近两年，在消费个性化、差异化、品质化的大趋势下，一些新的领域成为小店店主的创业方向，如民宿、养发、整理收纳、轰趴馆、主题餐厅、私人影院、产后修复、电竞酒店、泡汤休闲酒店、轻医美、蹦床馆、甲醛检测、电影酒店、花艺培训、在线教育、VR 体验馆、汉服体验馆、亲子派对等。

（六）在精神风貌上，小店店主积极向上，是这个时代“平

凡的奋斗者”

由于小店主要服务周边群众，小店营业时间的长短很大程度上决定了店主的工作时长，87.0%的小店店主表示每天的工作时间在8小时以上，是新一代辛勤劳动者的代表（见图8）。

小店店主对2020年最朴素的期待是家人身体健康、小店经营状况改善、多挣点儿钱、出去旅游、买房买车、在新城市扎根落脚、结婚生子等（见图9）。为了实现这些梦想，他们选择了奋斗在路上。问卷调查显示，在小店店主的人生信条中，出现频率最多的有“思维决定出路，态度决定活路”“人要有梦想，万一实现了呢”“不惧困难，勇敢前行”“不求前程似锦，但求落幕无悔”“不忘初心”“办法总比困难多”等正向态度，他们是这个时代“平凡的奋斗者”的代表。从生活状态来看，42.8%的店主对目前生活状态比较满意或非常满意，40.6%的店主表示一般，16.6%的店主表示比较不满意或非常不满意（见图10）。

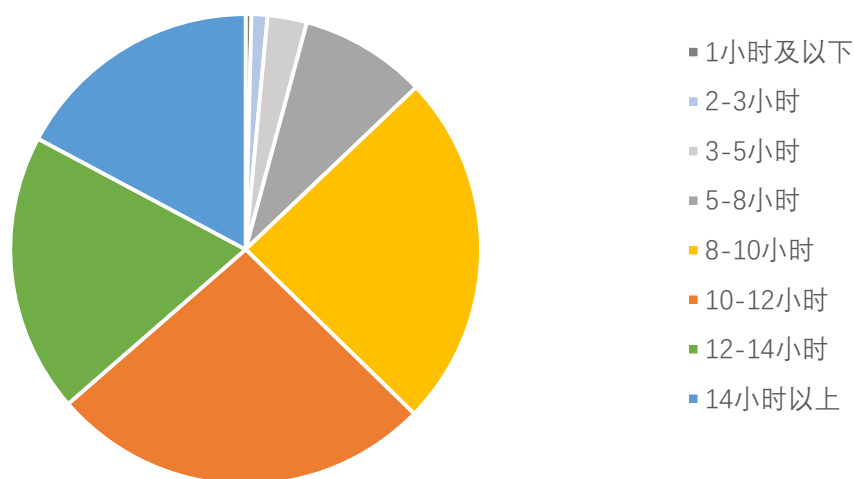


图8 小店店主每天工作时长分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

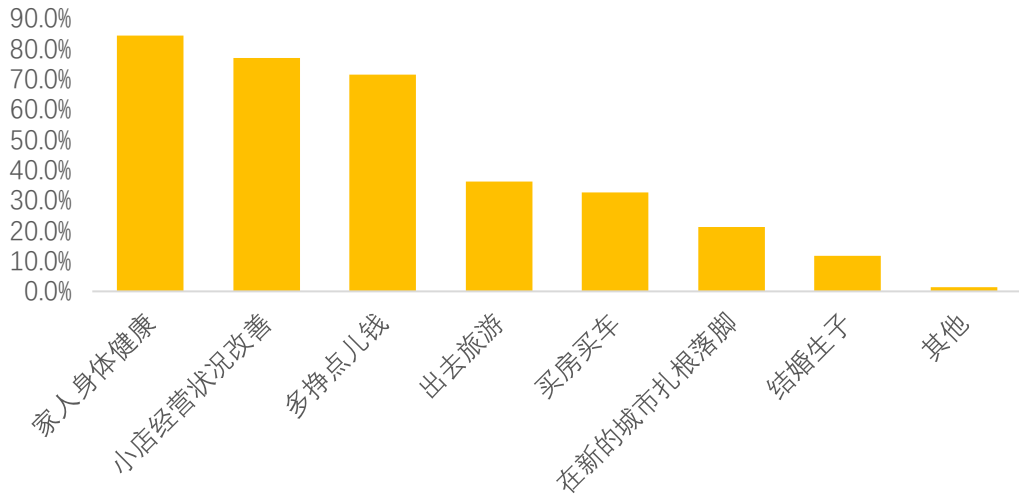


图 9 小店店主对 2020 年的期待

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

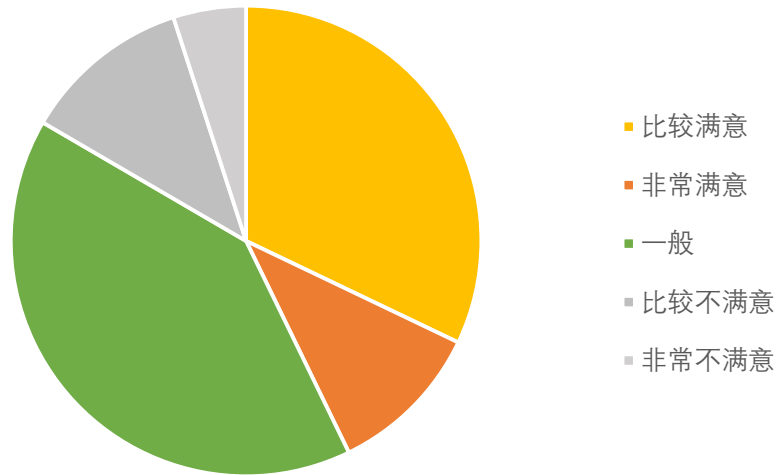


图 10 小店店主的生活满意度

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

三、小店创业典型群体洞察

当前，我国女性创业者大大增加、白领跨界创业层出不穷、

作为灵活就业代表的骑手群体也通过创业谋求新的职业发展，我们结合时代背景和问卷数据特征选取了女性、白领、骑手三个典型创业群体进行分析。

（一）女性创业者

根据《全球创业观察 2017 年女性创业报告》，在全球 74 个经济体中，有 1.63 亿妇女创业，1.11 亿妇女经营已有企业，她们形成了柔性的群体影响力，推动经济、文化和政治的共同进步。国家统计局数据显示，2018 年我国女性人口 6.8 亿人，在总人口中的占比为 48.9%，中国女性创业活动水平在 25-34 岁之间是最高的，其次是 35-44 岁，这两个年龄阶段的创业者占到女性创业者的 63%。

问卷调查显示，服务业小店店主的男女性别比例为 58%:42%，女性撑起小店的半边天。一方面，这与女性社会地位提升有关，创业无关性别差异，同时也可能与女性经济崛起有关，女性在悦己消费、家庭消费方面更有话语权，这给女性小店店主提供了天然的消费受众群体。

1、丽人、足疗、花店等是女性创业的热门领域，店铺“小而美”

问卷调查显示，女性小店店主更多地分布在丽人（美容美发美睫美甲美体）、足疗按摩、花店、咖啡馆、教育培训等行业，这些行业往往是以服务女性群体为主（如美甲店），或是女性有天然创业优势的行业（如舞蹈培训），其中约 4 成女性选择了丽

人行业。

从员工数量来看，女性开店“小而美”，三人以下员工的小店的占比为 64.4%，远高于男性店主三人以下员工小店的占比（48.8%），其中一人开店的比例为 11.3%，两人开店的比例为 33.1%（见图 11）。从员工构成看，三成女性选择了和朋友一起创业。

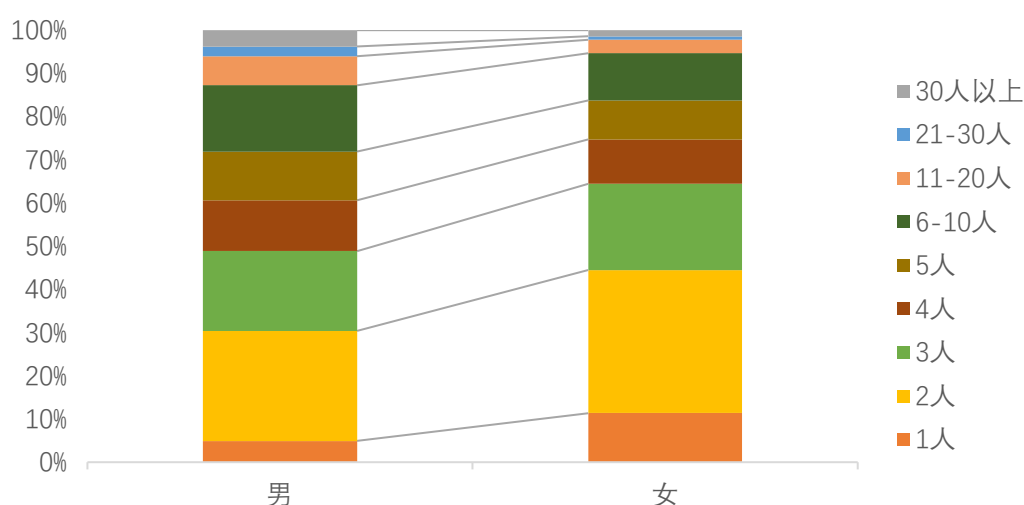


图 11 分性别店主的小店员工数量分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

案例 1 转行开花店，她把花艺当做一种追求

2019 年初，刘馨颖的花店开张。刘馨颖此前是开美容店的，由于自己喜欢鲜花，于是一个人跑去南京的花艺学校，学了两个月的插花、花礼、软装等，之后又用了半年时间在花店打工，学习花店的经营技巧。干一行爱一行，做事情就要做得像样，刘馨颖在掌握了花艺技巧和经营模式后，开了一家自己的工作室。

2019 年 7 月，刘馨颖又去上海进修，请教了一位在花艺届比较有名的老师。刘馨颖把花艺当作一种艺术，而不仅仅是工作，刘馨颖对花的品质也有极高的要求，宁可贵也不要劣质的花束。她希望自己每年都能够出去学习，不断更新和精进自己的技术和审美。

开店遇到的第一个情人节，刘馨颖参加了美团的活动，新店从一天只有十几单的销量突然开始爆单，自那之后，店铺在美团上的销量就上去了，店铺的经营状况明显好转。现在 80%~90% 的顾客都是美团吸引来的，后来就成了老顾客。

刘馨颖想把花店往私人订制方向进行打造，把每一束花都当做自己的作品，在色系、款式设计等方面都精益求精。

2、女性创业者以本市城镇户口居多，方便照顾家人是非常重要的开店初衷

在开店之前，女性职业以小生意人、白领、工厂工人、全职妈妈、服务员、大学生居多。开店的初衷多为想创业或为了实现自己的梦想，为了更好地照顾家人等。女性创业或开店往往面临着如何平衡工作和家庭的问题，这一特点也在工作时长、开店地点、小店收入等方面得以体现。问卷调查显示，女性店主每天的平均工作时长少于男性，同时同省流动特征更加明显，73.5% 的女性选择了同省创业，高于男性 68.4% 的同省创业比例。女性创业者以本市城镇户口居多，占比高达 43.5%，远高于男性 32.3% 的本市城镇户口比例，其次为本市农村户口，占比 29.1%，外市户口比例为 27.3%（见图 12）。

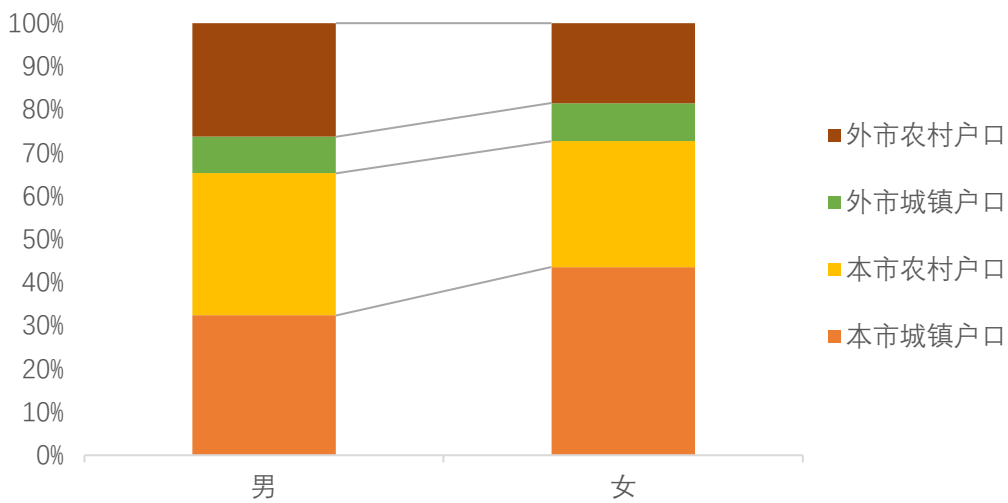


图 12 分性别小店店主的户口分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

从收入来看，44.1%的女性店主的收入在家庭总收入中超过一半，低于男性的 65.0%，女性收入更多地是作为家庭收入的重要补充（见图 13）。问卷调查发现，女性对生活的满意度更高，49.6%的女性表示对目前的生活状态比较满意或非常满意，远高于男性 40.5%的比例（见图 14）。

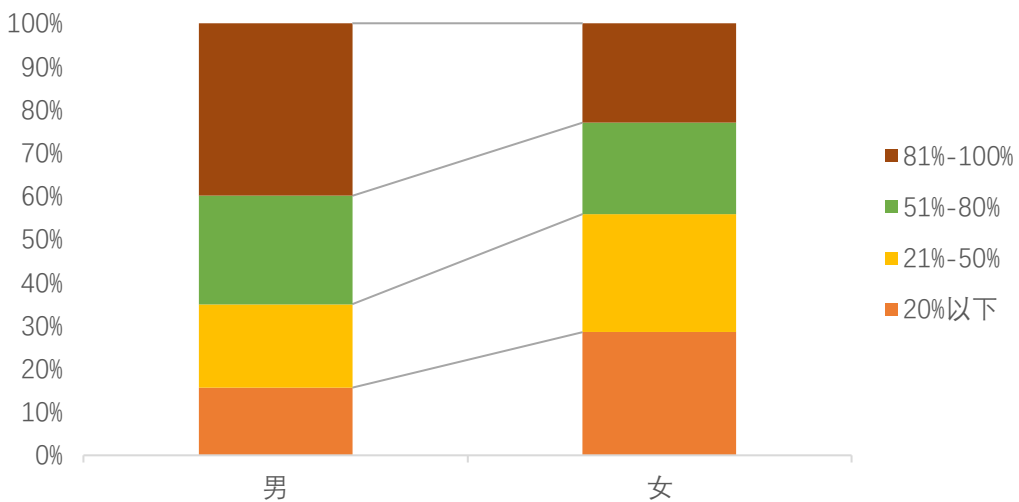


图 13 分性别店主的小店在家庭收入的比重

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

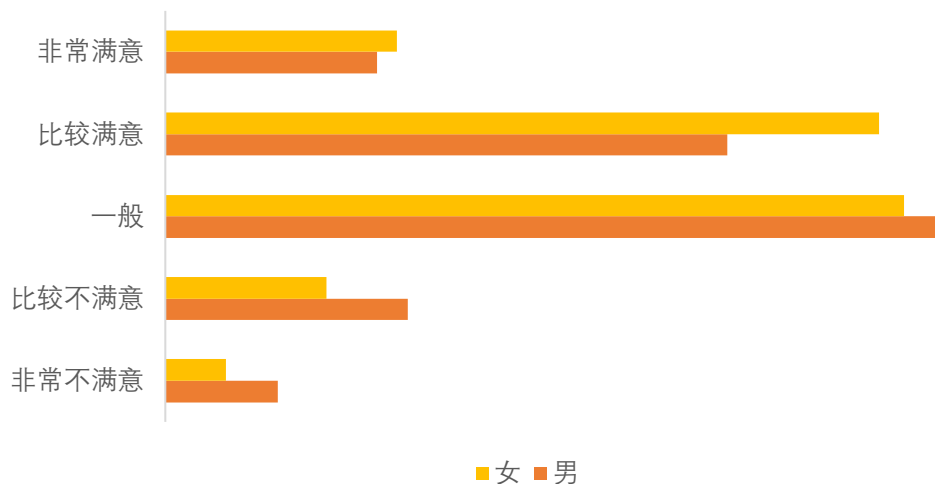


图 14 分性别小店店主的生活满意度

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

3、从教育程度来看，接受过高等教育的女性往往拥有更高的创业意愿和创业行动

问卷调查发现，男性创业者的受教育程度比较均衡，而女性创业者的受教育程度比较集中。女性店主大专和本科两个教育程度的比例较高，其中大专比例为 29.3%，本科比例为 23.6%，高于男性大专 23.8%的比例和本科 18.6%的比例，接受过高等教育的女性往往拥有更强的创业意愿和创业行动（见图 15）。

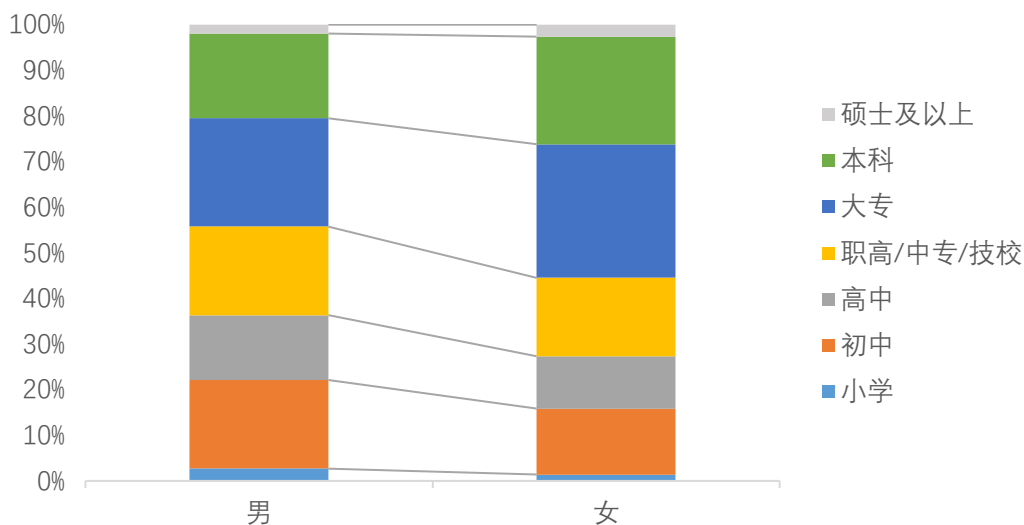


图 15 分性别店主的受教育程度分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

（二）白领创业者

国家统计局数据显示，截至 2019 年年末，全国就业人员有 7.7 亿人，白领是其中的重要组成部分。近年来，职场竞争渐趋激烈、职业发展受限、企业裁员、追求梦想、向往更自由的生活等诸多因素促使部分白领群体放弃办公室的工作，选择开一家小店。智联招聘发布的《2020 年春季白领跳槽指数调研报告》显示，受疫情影响，24.3%的白领所在的企业有裁员现象，“70 后”、“80 后”的白领中有两成表示要通过自主创业战胜失业焦虑。

1、白领创业领域多元化，店员以市场招募为主

白领创业领域非常多元，热门领域有丽人（美发、美容美体、美甲美睫等）、玩乐（密室、轰趴、蹦床、棋牌、游艺游戏等）、餐馆、学习教育培训、足疗按摩等，其中约五分之一的创业者选

择了丽人行业。

调查显示，白领创业市场化运营程度较高，43.6%的员工为市场招募人员；和朋友一起创业也较为普遍，占比达到 27.0%；夫妻店的比例很低，占比仅为 15.5%。从员工数量来看，5 人以上员工的店铺的占比为 36.5%，高于服务业小店整体 33.7%的平均水平。

案例 2 从职场精英到辞职开店

成为斜杠青年是很多人的梦想。广州的哈波曾是一名插画师，她辞职后和朋友们创业开大排档。4 个人来自不同行业，有学画画的、做媒体的，还有做管理的。

受资金限制，她们从做外卖开始起步，每人拿出 5000 元投入，后来发展到实体店，从 9 平方米店铺开到 100 多平方米的分店，从最初的铁皮屋发展到现在的两家连锁店，生意越来越红火，员工也发展到 80 多人。这家店里四处摆满了老物件，一起创业的阿开说，大家都是土生土长的广州人，对市井文化有很深的感情，所以整体装修都充满老广情怀。

三年来，他们一直保持着吃饭最关键要开心的理念，经常为顾客制造惊喜，也收获了一批大排档的忠实粉丝。对于哈波来说，生活还有无限种可能。

2、白领创业兼职比例较高，对小店的依赖度相对较轻

62.7%的白领转开小店后选择了全职，还有 22.0%选择了以小店为主业，另有其他副业；15.3%选择了小店为副业，另有其他主业（见图 16）。

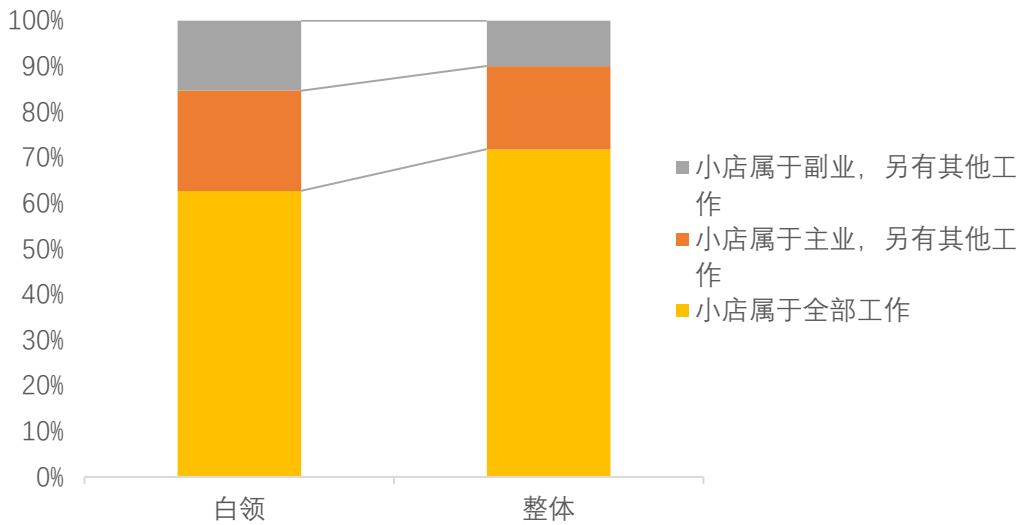


图 16 白领创业者的小店状态分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

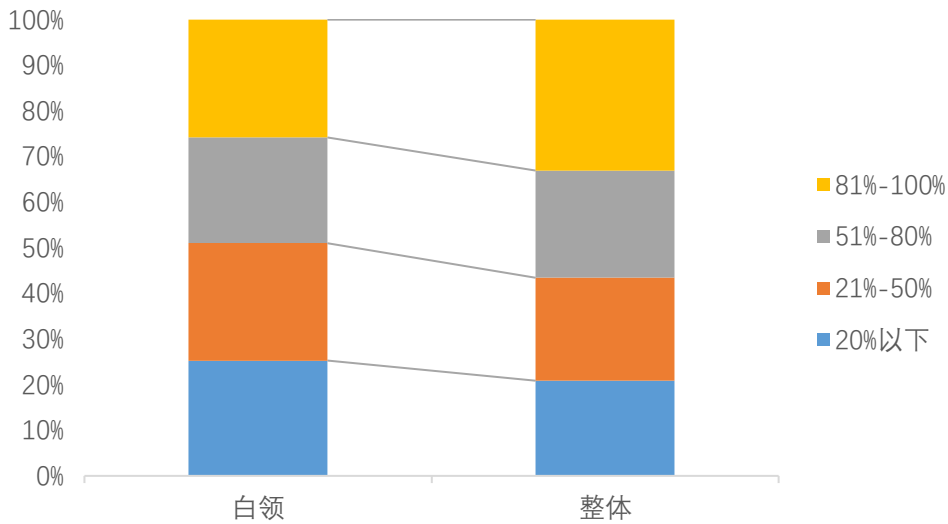


图 17 白领创业者的小店在家庭收入中的比重

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

问卷调查发现，白领家庭 3-4 人的比例为 57.7%，从婚姻状态来看，71.1%的人已婚，55.6%的人已育，家庭负担较重，但因采取更市场化的运营方式，夫妻店比例小，再加上还有副业收入，所以小店并不是家庭收入的唯一来源，51.0%的小店收入在家庭

总收入中的比例不足一半，白领创业者对小店的依赖度相对较低（见图 17）。

3、创业白领的受教育程度较高，男女创业比例比较均衡

白领创业的典型特征是受教育程度较高，问卷调查显示，创业白领中，大专及以上学历受教育程度的比例为 78.6%，高于服务业小店整体创业群体的比例（48.8%），其中本科及以上学历受教育程度的比例为 42.7%，高于服务业小店整体创业群体的比例（22.8%）（见图 18）。从性别来看，白领创业比较均衡，男女比例为 55%：45%。

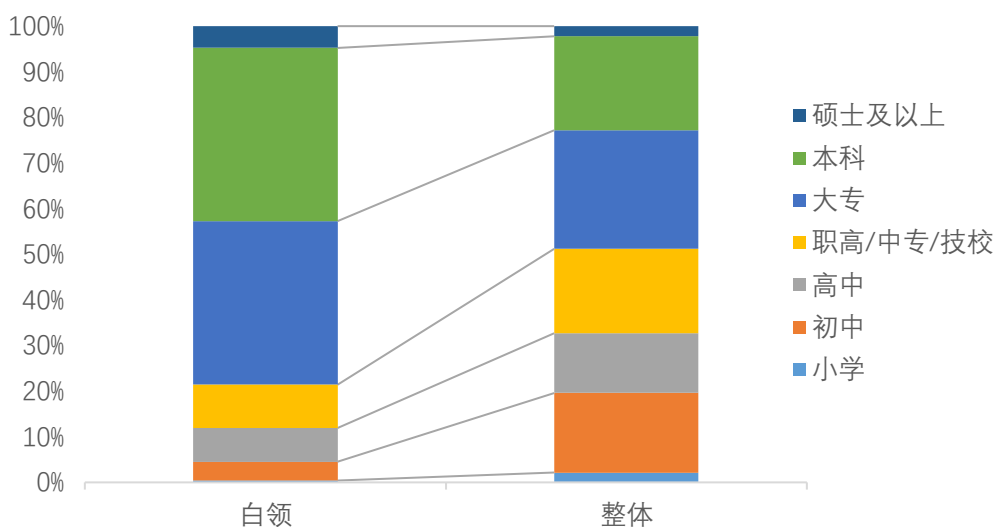


图 18 白领创业者的受教育程度分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

（三）骑手创业者

伴随着互联网外卖的快速发展，外卖骑手迅速增加，2019 年在美团平台上获得过收入的骑手有 398.7 万人，部分骑手离职后创业，开启人生新篇章。

1、骑手创业首选小餐馆，店员以夫妻或朋友为主

骑手离职后创业的第一选择是开餐馆。调查显示，43.4%的骑手选择了开餐馆，其次为丽人、生活服务、花店等。骑手的工作和餐饮有天然的联系，在骑手工作的过程中，接触到许多餐馆和消费者，比较熟悉餐饮热门品类、热销店铺、畅销产品等，也有机会接触到餐饮老板，这些都为骑手开餐馆积累了经验。

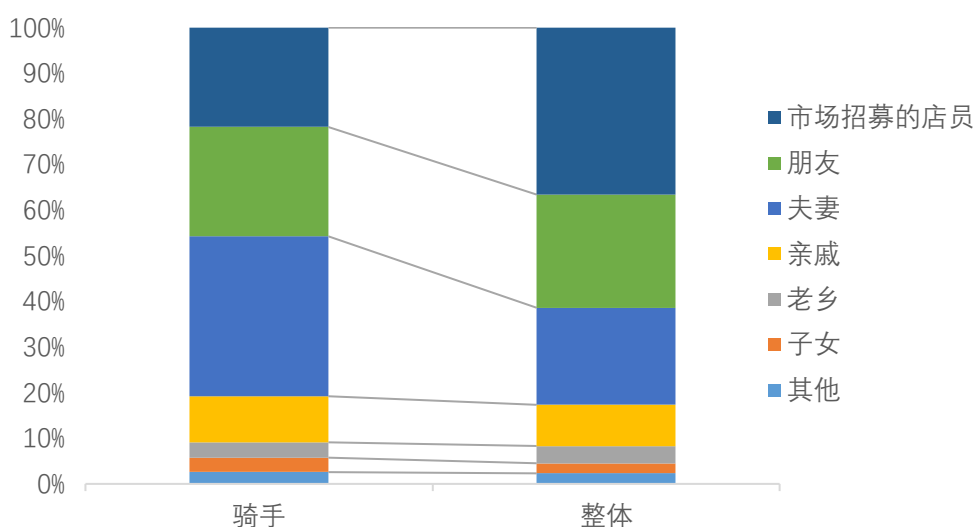


图 19 骑手小店的员工构成

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

问卷调查显示，骑手开店多为夫妻店或和朋友合开店铺，35.1%的店铺属于夫妻店，远高于平均比例；24.0%的店铺为和朋友合开（见图 19）。骑手开店的小店属性明显，7 成的店铺员工人数少于 3 人。骑手工作多为男性，这也导致骑手开店男性比例高达 88.4%。

案例 3 营口外卖骑手宋健与朋友合开餐饮小店

因为老家的工厂倒闭，宋健选择了在老家辽宁省营口市做一名外卖骑手。在老家

做了一年外卖骑手之后，考虑到北京做骑手可能有更大的发展空间，从而开始了两年的北漂生活，并结识了两位志同道合的好友。

宋健一直有自己开一家小店的念头。2020年8月中旬，他和两位好友利用做骑手攒下的钱，在营口开了这样一家小店——壹只虾虾煲饭。

三人从零开始摸索，不断地更换方案、熬制、试吃，也会给周边邻里试吃，听寻建议，最终试验出了得到顾客好评、健康有营养的配方。配方内的每一个配料都精准到克，就是要确保快速出餐的同时保证味道。开店后，餐品大受好评，十天内就有8000份复购。

店铺主营外卖，因此宋健也不断学习外卖经营技巧，除了做骑手期间学习到的经营经验，宋健始终没有停止学习。宋健也和周边商户们形成了良好的关系，大家平常互帮互助，开店已经变成了他的兴趣爱好，而不是单纯的工作，怎么干都不嫌累。三人计划2021年再开一家分店，并不断在菜品上进行改进和升级。

2、骑手创业对小店依赖较强，小店是家庭收入的主要来源

75.6%的骑手转开小店后选择了“全职”，还有18.8%的骑手选择了“以小店为主业，另有其他副业”，5.6%的骑手选择了“小店为副业，另有其他主业”。因为全职工作比例高，夫妻店经营，这使得骑手对小店的依赖性强，65.8%的骑手小店在家庭总收入中的比例超过了一半，其中，43.7%的小店收入在家庭总收入中的比例超过了80%（见图20）。调查发现，超九成的骑手的家庭人口数超过3人，家庭负担较重，小店是家庭收入的主要来源。

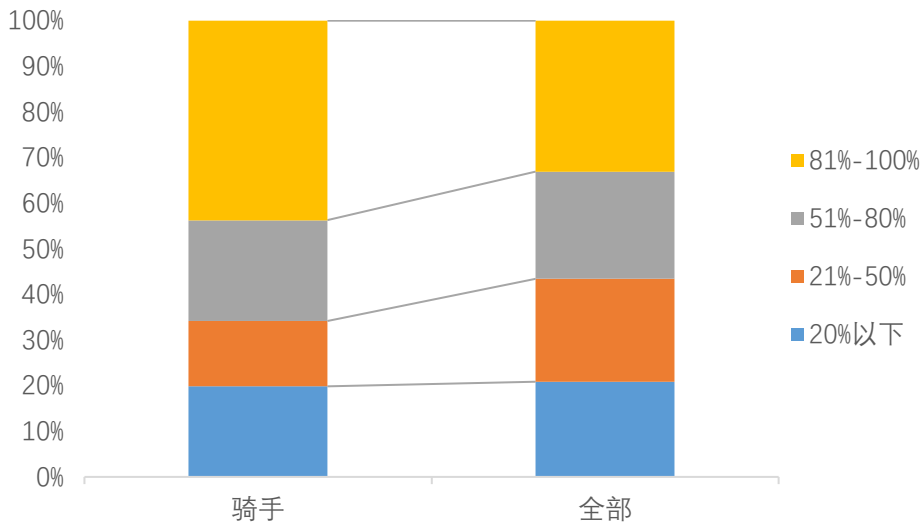


图 20 骑手小店收入在家庭收入中的比重

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

3、骑手群体受教育程度偏低，创业过程中能调动的社会资源相对有限

和其他小店创业群体相比，骑手群体受教育程度偏低，高中及以上学历骑手的占比为 68.8%，低于服务业小店平均水平（80.4%）；本科及以上学历的占比为 8.0%，低于服务业小店整体创业群体的占比（22.8%）（见图 21）。这在一定程度上意味着，骑手创业过程中能调动的人力、资金、供应链及社会资源有限，面临的困难也相对更多，需要加强帮扶。

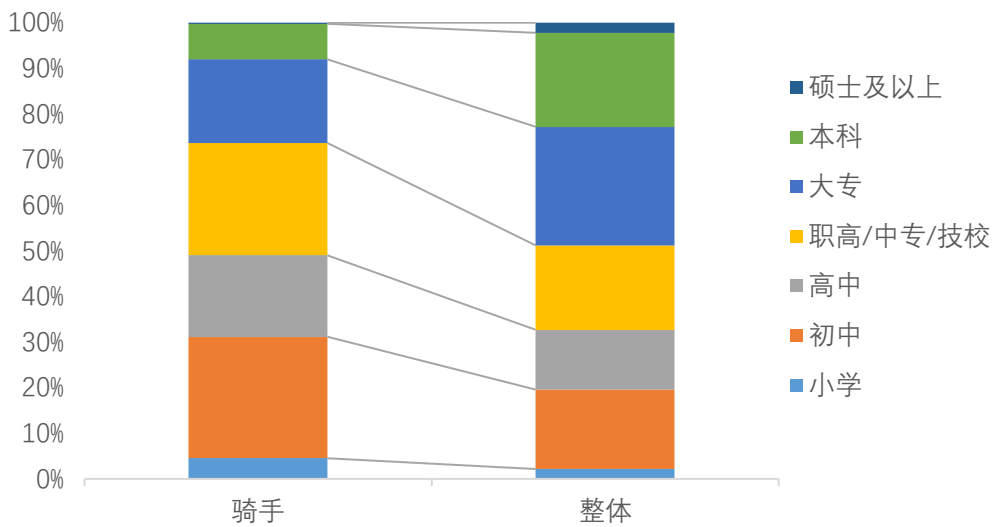


图 21 骑手创业者的受教育程度分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

四、服务业小店发展面对的困难和问题

(一) 小店抗风险能力差

小店规模小，抗风险能力差。问卷调查显示，76.5%的小店员工数量在 5 人及以下（见图 22）；经营时长在 1-2 年的小店占比达到 60.5%；19.0%的小店的经营处于亏损状态，营业利润 5% 及以下的小店的占比达到 24.4%（见图 23）。一些小店店主反映“同行店越来越多”“竞争强、利润低”“资金压力大、租金高”、“收支困难”“人员支出大”“原材料成本高”等问题。在经济下行的环境下，小店运营面临着越来越激烈的市场竞争。

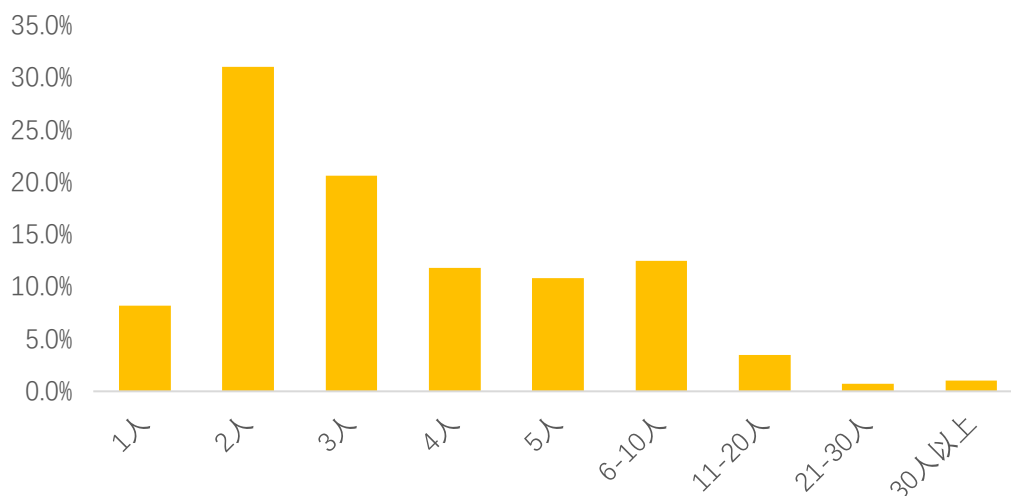


图 22 小店人员构成

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

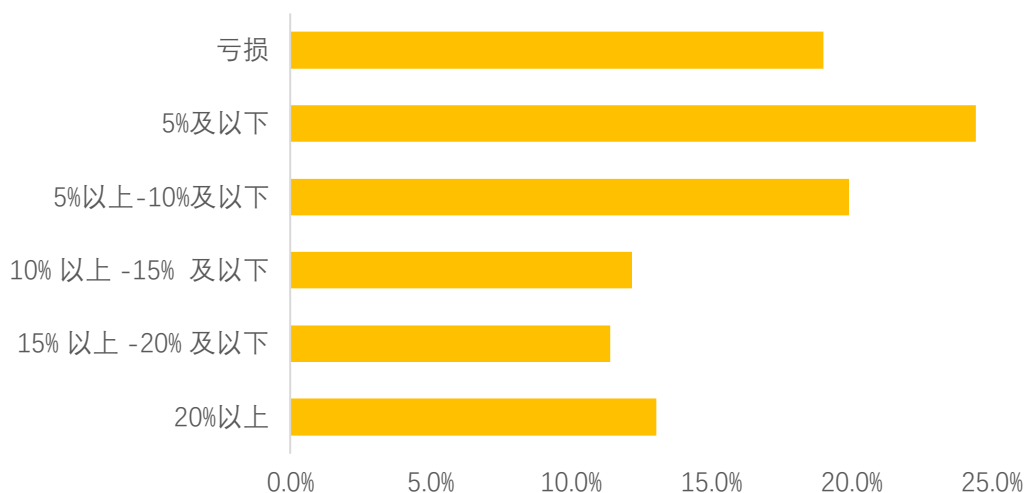


图 23 小店净利润分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月商户满意度调查，有效问卷 6874 份

（二）疫情对小店经营产生巨大冲击

受疫情影响，我国生活服务业小店的交易额在 2020 年 2 月出现断崖式下跌，随着复工复产的有序推进，小店呈现 V 型复苏

态势，但疫情带来的冲击犹在（见图 24）。问卷调查显示，11.1%的小店店主提到了疫情对小店带来的影响，“营业额下降”“客流量少”“顾客消费力弱”等成为小店面临的新考验。

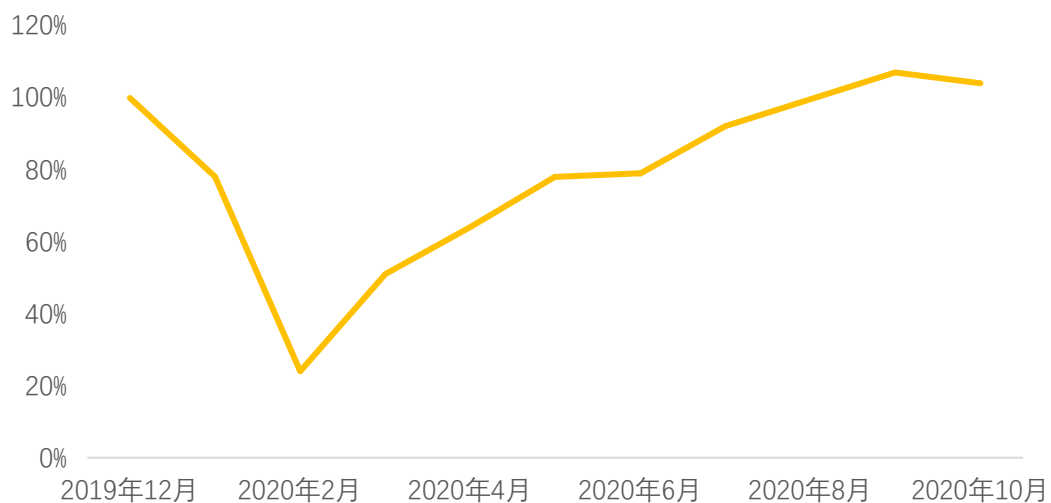


图 24 小店消费复苏走势

数据来源：美团平台大数据

（三）无法有效满足消费者日新月异的消费需求

消费升级形势下，如何精准把握消费者的需求成为摆在商家面前的共同课题。美团研究院 2020 年 7 月开展的消费者调查显示，消费者的消费理念正发生深刻变化，67.0%的消费者进行消费决策时更加注重服务和品质；59.2%的消费者在过去一年中体验过小众消费项目，包括一人食餐厅、胶囊酒店、宠物咖啡馆等，新消费层出不穷（见图 25）。在回答哪些因素限制了您的消费时，“周边设施不完善，难以满足自己的兴趣需求”成为收入、时间之外的第三大消费痛点。大部分小店的创新能力弱，无法有效满

足消费者日新月异的消费需求，存在一定的经营风险。

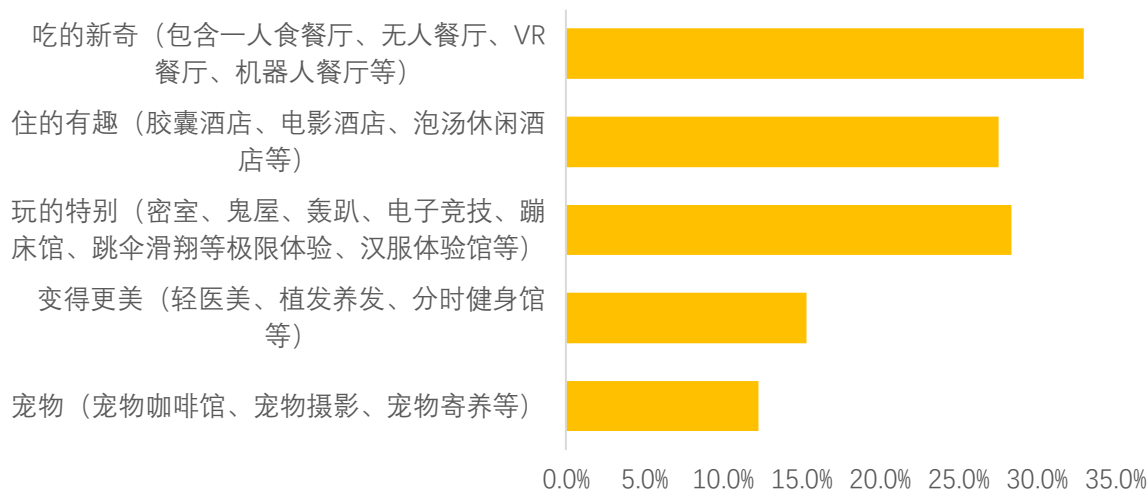


图 25 过去一年中消费者体验过的小众消费项目

数据来源：美团研究院 2020 年 7 月消费兴趣调查，有效问卷 3524 份

（四）数字化水平较低

数字经济大潮下，企业数字化转型是大势所趋。当前，生活服务业小店客观存在数字化水平较低、数字化水平不均衡、员工数字化素养有待提升等方面的发展瓶颈。以小店数量庞大的餐饮业为例，近 9 成商户认为餐饮线上运营需要具备专业的技术和能力，然而当前仅有 26.8% 的餐饮商户设立了全职线上化运营团队。外卖是餐饮商户数字化的主要形式，2019 年外卖交易额在整体餐饮交易额的渗透率仅为 14%，而诸如订单分析、线上装修等数字化服务的渗透率均低于 10%。

（五）小店店主的城市融入度有待提升

问卷调查显示，31.8% 的小店店主是外地户口（见图 26），

21.2%的小店店主 2020 年的愿望是希望在新的城市扎根落脚，32.6%的小店店主希望买房买车。对于离家务工的小店店主们来说，城市才是他们的栖息地，而家乡只是落脚的驿站，融入城市、在城市中生存和发展是他们最大的念想。目前，小店店主的城市融入度还有待提升，完成从“农村人”到“新市民”的转变尚存在一定困难。

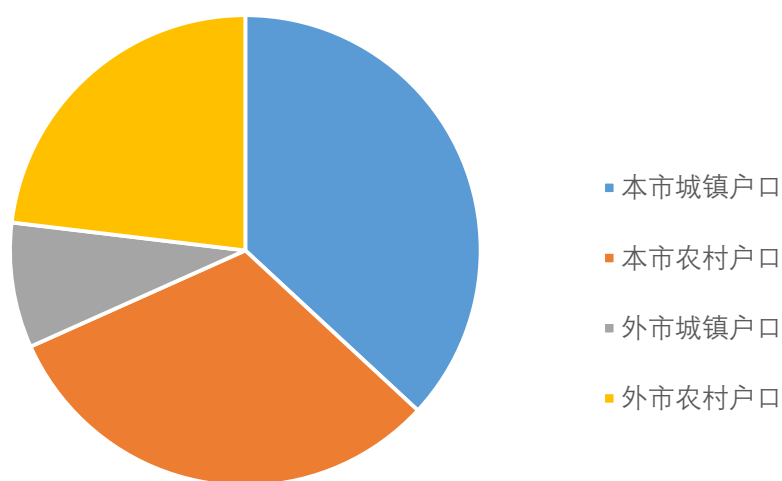


图 26 小店店主的户口分布

数据来源：美团研究院 2020 年 10 月服务业小店店主调查，有效问卷 9342 份

五、促进服务业小店发展的政策建议

《2020 年国务院政府工作报告》指出，保障就业和民生，必须稳住上亿市场主体，尽力帮助企业特别是中小微企业、个体工商户渡过难关。小店关乎经济，情系民生。发展服务业小店对于提升经济活力、促进就业、扩大消费、改善民生、满足人民美好生活需要具有重要意义。建议重视下述方面的工作，促进服务业小店发展：

（一）加强对小店的政策扶持，优化小店发展环境

一是继续深化“放管服”改革优化营商环境，简化证照办理流程 and 手续，畅通小店准入“绿色通道”。比如，可区分大中型餐饮和小餐饮的实际情况，对符合申请食品经营许可条件的，探索食品经营许可的告知承诺制、信用审批制、一证多址等创新做法，优化许可准入服务，破除影响线上线下融合发展的制度障碍。二是研发适合小店轻资产特点的普惠型金融产品，提高小店融资便利性，降低小店综合融资成本，提升对小店的金融服务质效。三是鼓励以共享办公、规范增设室外经营摊位、规范经营用房租赁市场等方式，平抑市场租金水平，降低小店经营成本。

（二）提升小店服务能力，鼓励小店便民化、特色化发展

一是鼓励小店差异化布局和定位，注重品质提升、品牌建设，打造“小而美、小而精”的特色小店。二是合理规划商业设施，为服务业小店发展提供载体。按照均衡化、便利化原则为小店发展提供空间，如结合“一刻钟生活服务圈”建设，大力发展社区商业，为小店发展提供必要的载体；坚持工作和生活融合，在产业集聚区布局一批休闲娱乐、教育培训、医疗健康、特色餐饮、生活美容等生活服务特色小店；加强商圈、步行街建设，通过精细规划科学搭配一批特色化、精致化小店，打造服务消费生态，提升区域经济活力。

（三）夯实生活服务业新基建的支撑作用，强化平台的数字化赋能

一是发挥生活服务电子商务平台连接众多小店的“媒介”作用，支持平台提供营销、IT、供应链等方面的服务，实现对小店的精准帮扶。二是发挥生活服务电子商务平台连接“大市场”功能，为服务业小店提供消费者流量支持。三是对小店进行数字化赋能，通过数字技术改造小店的场景，如使用自主点餐、收银收单系统提升服务效率和服务消费体验。

（四）积极开展人才培养，提升小店从业人员的职业技能和数字化素养

问卷调查显示，很多服务业小店从业人员反映职业技能和数字化能力提升有困难，希望得到更多的培训机会。建议一是依托职业培训学校、互联网培训等多种渠道，建立有针对性、低成本、可触达的培训体系，支持美团大学等互联网教育平台发展，依托行业协会、专家学者、高技能员工等各方力量，研发更具针对性的课程，将线上和线下培训方式有机结合起来，提升服务业小店从业人员的数字化素养。二是加强组织领导，鼓励地方用好就业补助资金、失业保险基金、职业技能提升行动专账资金、职工教育经费，符合条件的小店按规定给予稳岗补贴等政策支持，充分发挥小店在促进就业、改善民生等方面的重要作用。