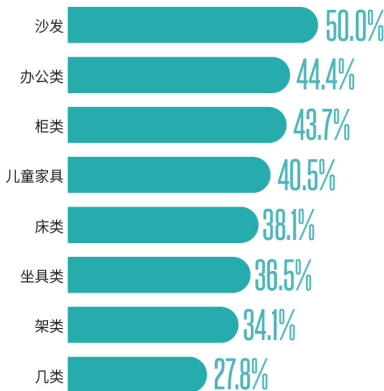


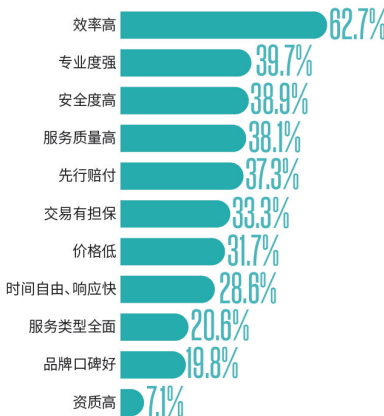
消费者一个季度中对家居售后服务的需求频次集中在 1-6 次, 占比超九成, 市场需求广泛;

99.2% 消费者对于互联网家居服务平台推出定制化服务具有极高的尝试意愿。

在互联网家居服务平台下单的家具品类  
沙发占首位



在互联网家居服务平台下单的原因  
主要是效率



02

互联网技术赋能家居服务 实现降本增效受资本青睐

随着国内数据供给能力不断提升, 数字技术与实体经济日益融合深化, 新业态、新模式不断涌现, 为家居售后服务提供更多可能性。数据显示, 2017-2022 年中国数据产量逐年递增, 2022 年已达 8.1ZB (泽字节, 代表的是十万亿亿字节), 占全球数据产量的 10.5%, 位居世界第二; 2017-2022 年中国数字经济规模稳步增长, 其中 2022 年达 50.2 万亿元, 占 GDP 比重为 41.5%。借助数字经济快速发展, 家居厂商可通过互联网平台进行高效派单, 跨区域解决家具安装等售后服务问题, 实现降本增效, 提升售后服务的效率和便捷性, 满足消费者更高层次需求。

随着互联网和数字科技不断向家居领域渗透, 售后服务模式也随之改变, 消费者对个性化、便捷化的服务需求不断增长, 专业的互联网家居售后服务平台涌现, 其在管控体系、品牌影响力、效率业务规模和技术等方面更具优势。互联网家居售后服务平台主要有抽佣模式和差价模式, 前者是平台作为中介, 抽取一定比例的服务费, 后者是平台分别向消费者和师傅报价, 从中赚取差价。

零工经济趋势下, 平台化服务经济效益显著。互联网对产业链的上下游已经形成了较广泛的覆盖, 并由此逐渐向后端服务环节延伸, 出现了共享服务平台的后市场供需组织形式: 平台一方面通过灵活用

工的方式降低了企业自雇员工所可能导致的高昂运维成本, 另一方面通过数字化降低交易成本。数据显示, 2022 年互联网家居售后服务平台用工人数约为 858 万人, 2025 年预计将达到 984 万人。

分析师认为, 对比起传统的模式, 互联网家居服务的核心优势有五点, 第一, 公开透明的管控体系和规范的收费标准, 能同时保障师傅和消费者的权益。第二, 互联网平台容易形成品牌影响力, 有利于开拓新业务和提升营业能力。第三, 能提升市场效率, 同时解决 B 端、C 端和师傅端的痛点, 推动行业健康发展。第四, 业务规模大, 平台解决方案覆盖面广, 处理的服务需求量大, 能充分获得 B 端、C 端和师傅端的信任。第五, 大数据、人工智能算法等新兴技术的不断发展, 为平台提供稳定的基础。

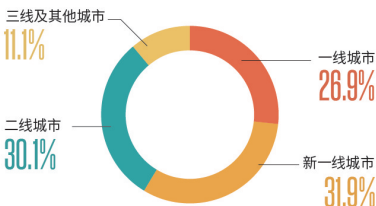
现阶段, 市场已经跑出一批优势明显的头部企业, 如万师傅、京东服务+、啄木鸟、鲁班到家、奇兵到家等。据资料, 其中万师傅已经触达全国 368 个城市共 3294 个区/县, 师傅数量超 250 万人次, 服务超 100 万企业用户及 2400 万家庭用户, 累计服务超 1 亿次。奇兵到家也拥有 160 多万个专业师傅, 服务 100 多万企业和 1000 多万家庭用户。

在经济缓慢复苏的大环境下, 资本更关注品牌的长期价值及未来增长空间。从投资领域看, 智能家居市场活跃度高, 资本愿意投资稳妥且有增长潜力的板块, 满足

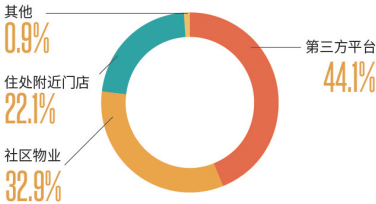
消费新需求的绿色化、智能化、适老化将成促进家居消费的发力点。新生活场景下新需求正在诞生, 传统家居卖场日渐式微, 新业态、新零售方式更受资本青睐。

从去年 6 月至今, 有超过 10 家互联网家居售后服务平台获得投资, 披露的数字均在千万元人民币以上, 不乏数千万、近亿。包括匠多多、地平线、乐居智联、有感科技、潮庭家居、Chapter Home 和家里泉等, 投资机构包括顺为资本、中金资本、一汽、津途资本等。

新一线和二线城市是主要用户



近半人通过第三方平台购买家居售后服务



03

产品智能化需更高技术含量服务 从业者年龄断层成行业未来痛点

曾几何时, 家居服务行业因价格不透明、服务水平参差不齐、售后无保障等问题饱受诟病, 客人投诉堆积如山, 同时也造成退单多、口碑受损等不良影响。其主要原因在于行业处于野蛮生长状态, 缺乏统一标准指导和规范。服务者大多数是散兵游勇, 没有职业概念, 也缺乏系统的职业教育与技能培训。

伴随着 95 后、00 后消费群体的崛起, 年轻群体的需求潜移默化地影响着市场格局。当代年轻群体格外注重生活品质, 追求精致、舒适、便捷的居家生活环境, 对家居服务的需求呈现出“多元化”“差异化”“个性化”的特征。

以 95 后为代表的 Z 世代为例, Z 世代对服务的需求是个性、多元且小众的, 他们渴望自己的需求被重视, 希望得到“区别”对待。在 Z 世代看来, 购买家居商品所附带的安装、维修等服务是基础, 是一个品牌的义

务与责任。可见, 基础服务并不会成为一个品牌的加分项, 真正拉开差距的是增值服务。这意味着, 安装、维修等基础服务将成为家居产品的标配。是否能够满足居家场景内延伸出的其他个性化服务需求才是品牌竞争中的决胜关键。家居行业已经从传统的单品售卖模式转向为用户提供送、装、退、换、修等全链路的服务供给模式, 因此打造家居服务供应链至关重要。

数据显示, 中国智能家居设备出货量从 2018 年到 2022 年连年增长, 达到 2.2 亿台, 随着智能家居设备的增多, 消费者对全屋智能的需求也进一步显现。智能家居产品更新迭代速度增加, 功能类型增加、品牌附加值增加带来后市场服务需求的类目、体量相应增加。同时, 智能家居产品技术含量相对于传统家居产品更高, 在安装、维修方面对响应效率、服务质量也有更高要求。

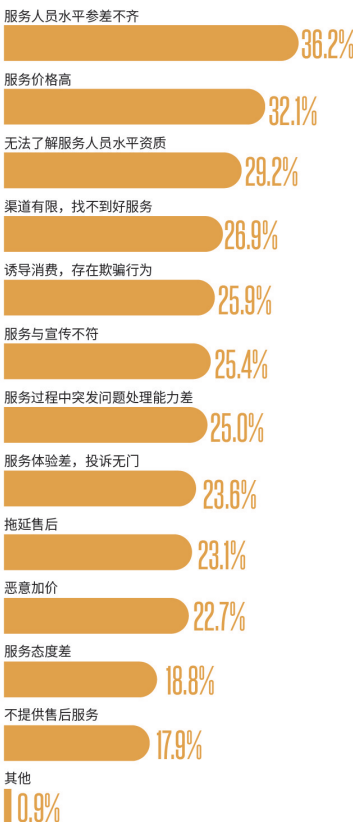
近年来, 国民家庭消费比重持续提升, 品质化、智能化、精细化的升级趋势得到充分体现。家居服务产品逐渐脱离家居产品“衍生品”的定位, 开始走入千家万户。

京东消费及产业研究院发布的线上消费洞察指出, 消费者为家中添置新的物品, 带动家电家居消费迅速增长, 尤其以智能家电、厨房家电等改善型商品增长最为明显。京东 2022 年国庆假期消费数据显示, 家具定制、家电服务、家政保洁、服装洗护等服务订单较 2021 年同期成倍增长。家具定制服务订单增长 10 倍, 服装洗护订单同比增长 3 倍, 家电服务订单增长 228%, 家政保洁订单增长 163%。此外, 存量房的二次装修及局改翻新, 也成为家居家装行业发展的新引擎。

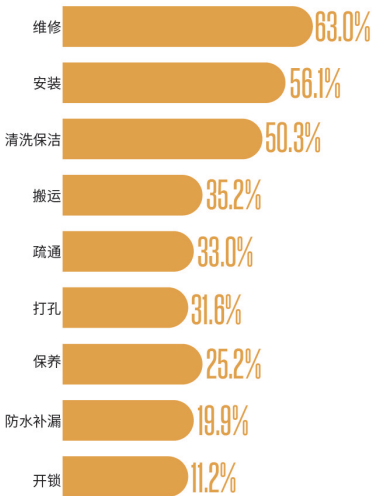
尽管如此, 有业内声音认为, 眼下的家居服务市场仍处于粗放和高速发展的阶段,

从业者队伍稳定扩大, 中小城镇服务需求高, 整体市场供不应求。但是八成从业者年龄集中在 31~50 岁之间, 不良的就业环境阻碍了年轻群体进入。随着主力军年龄增大, 后续可能出现服务断层现象, 人力成本将持续提升, 服务价格也将水涨船高。这将成为行业不得不面对的未来痛点。

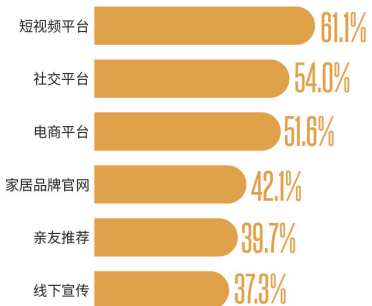
消费者的售后问题  
主要是服务人员水平和价格



维修安装清洗是主要需求



超六成人通过短视频平台“种草”  
互联网家居售后服务



行业排行榜 TOP10



数据来源

■更多的居家时间 需要更好的家居售后服务▶▶

艾媒咨询《2023 年中国互联网家居售后服务市场研究》《2023 年中国互联网家居售后服务平台排行榜 TOP10》《2022-2023 年中国家居产业消费趋势监测及案例分析报告》艾瑞咨询《2023 年中国大家居后市场服务行业研究报告》全国工商联 x 万师傅 x 京东居家《2022 家居服务行业分析报告》重磅发布万师傅 x 林氏木业《2021 家居服务行业分析报告》巨量引擎《青萍之末, 以宜为居——2021 中国家居行业洞察白皮书》京东消费及产业发展研究院 (请点击“数据”频道)

