



2020 “家” 经济时代开启 中国到家服务行业研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, Oct 2020

中国经济发展的成果在推动中国世界影响力构建的同时，也在切实改善居民的生活水平和生活状态。中国家庭的可支配收入逐渐提高，家庭规模逐渐向小型化发展，越来越多的家庭选择更加专业的服务。人口结构的变化、高龄人群规模的逐渐增加也催生着“家”场景服务需求的释放。互联网发展过程中成长起来的新一代消费者围绕“家”场景的需求逐渐被挖掘。到家服务行业正在走向历史舞台。

2020年疫情带来的突发影响，不仅打乱了各行业发展的节奏，同时也在检验各行业的发展水平。到家服务行业由于自身的线下服务交付特性，在此次疫情的影响下，也充分暴露了行业发展的的问题：需求短期内快速下滑，以中小型企业为主要构成的到家服务企业现金流受到考验；疫情发展得到控制后，需求的报复性增长与服务人员供给严重不足产生短期内供需的严重摩擦；疫情常态化防控之下，到家服务需求回归常态，提供更高品质的服务，提升经营效率，寻找更合适的盈利模型。

中国到家服务行业经历了多年的发展和探索之后，传统模式仍然占据主流，从之前的“用互联网改造到家服务”到现在的“到家服务主动拥抱互联网”，技术与到家服务行业的结合始终在不断探索。经过疫情的检验之后，到家服务行业逐渐走到了发展的关键十字路口，本报告希望在此关键时点，能够向市场提供更多价值。

亿欧智库基于对到家服务行业的长期观察和桌面研究，结合用户调查和专家访谈等方式，完成此份《2020“家”经济时代开启——中国到家服务行业研究报告》，系统性梳理目前中国到家服务行业面临的现实环境与发展历程，对比全球成熟市场到家服务行业发展经验，对于站在历史转折点上的到家服务行业创新模式与探索进行解读，同时提出关于行业发展方向的观点以供行业参考。

目录

CONTENTS

Part1. 到家服务行业宏观分析

- 1.1 到家服务行业定义
- 1.2 到家服务行业政策因素分析
- 1.3 到家服务行业经济因素分析
- 1.4 到家服务行业技术因素分析
- 1.5 到家服务行业社会因素分析
- 1.6 到家服务行业发展历程

Part2. 到家服务行业市场分析

- 2.1 中国到家服务行业市场规模
- 2.2 中国到家服务行业市场集中程度
- 2.3 到家服务产业链
- 2.4 线下实体模式解读
- 2.5 线上自营模式解读
- 2.6 线上平台模式解读

Part3. 到家服务行业典型代表企业研究

- 3.1 综合类线上平台——58同城到家精选
- 3.2 垂直类自营企业——好慷在家

Part4. 到家服务行业未来展望

- 4.1 到家服务行业增量市场潜力巨大
- 4.2 到家服务行业需求精细化发展
- 4.3 新兴技术在到家服务行业持续落地

Part 1 到家服务行业宏观分析

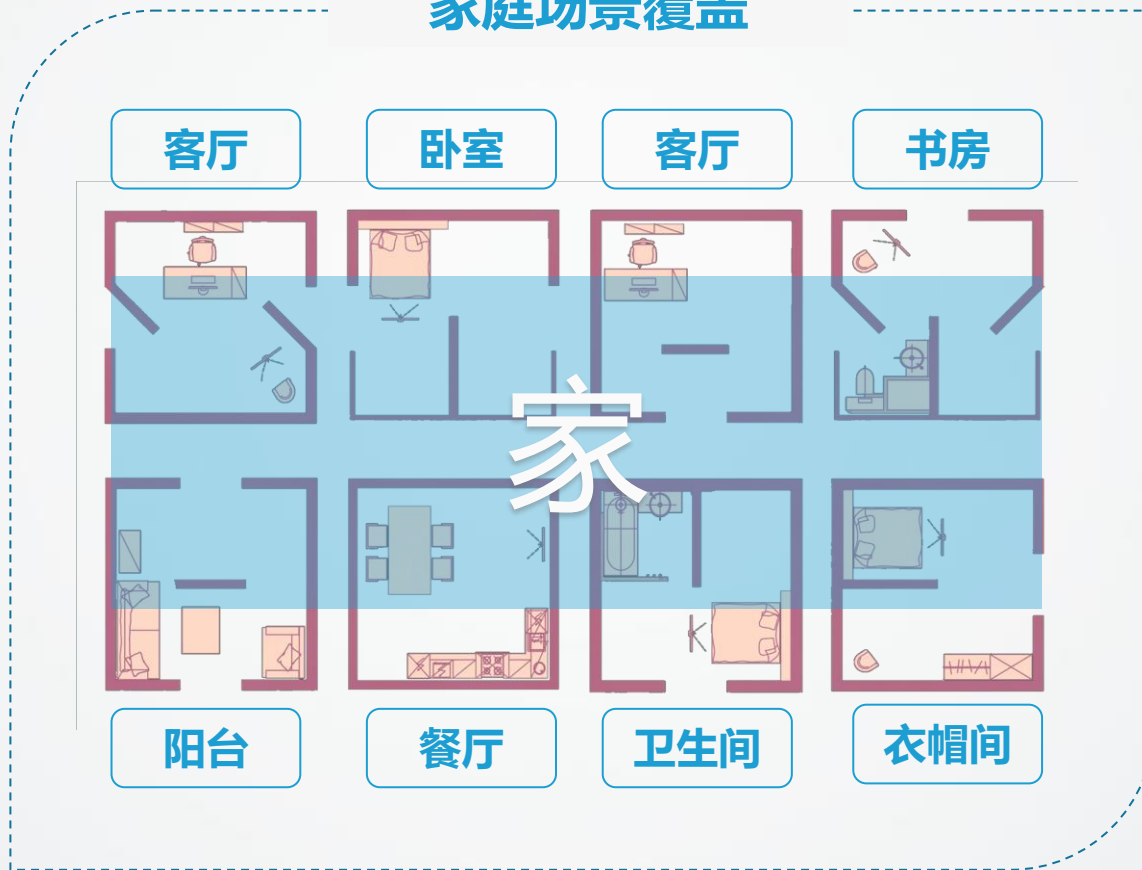
到家服务定义：以居住地为核心，服务人员提供持续一段时间的服务

亿欧智库：到家服务覆盖的场景和提供的服务

静态服务



家庭场景覆盖



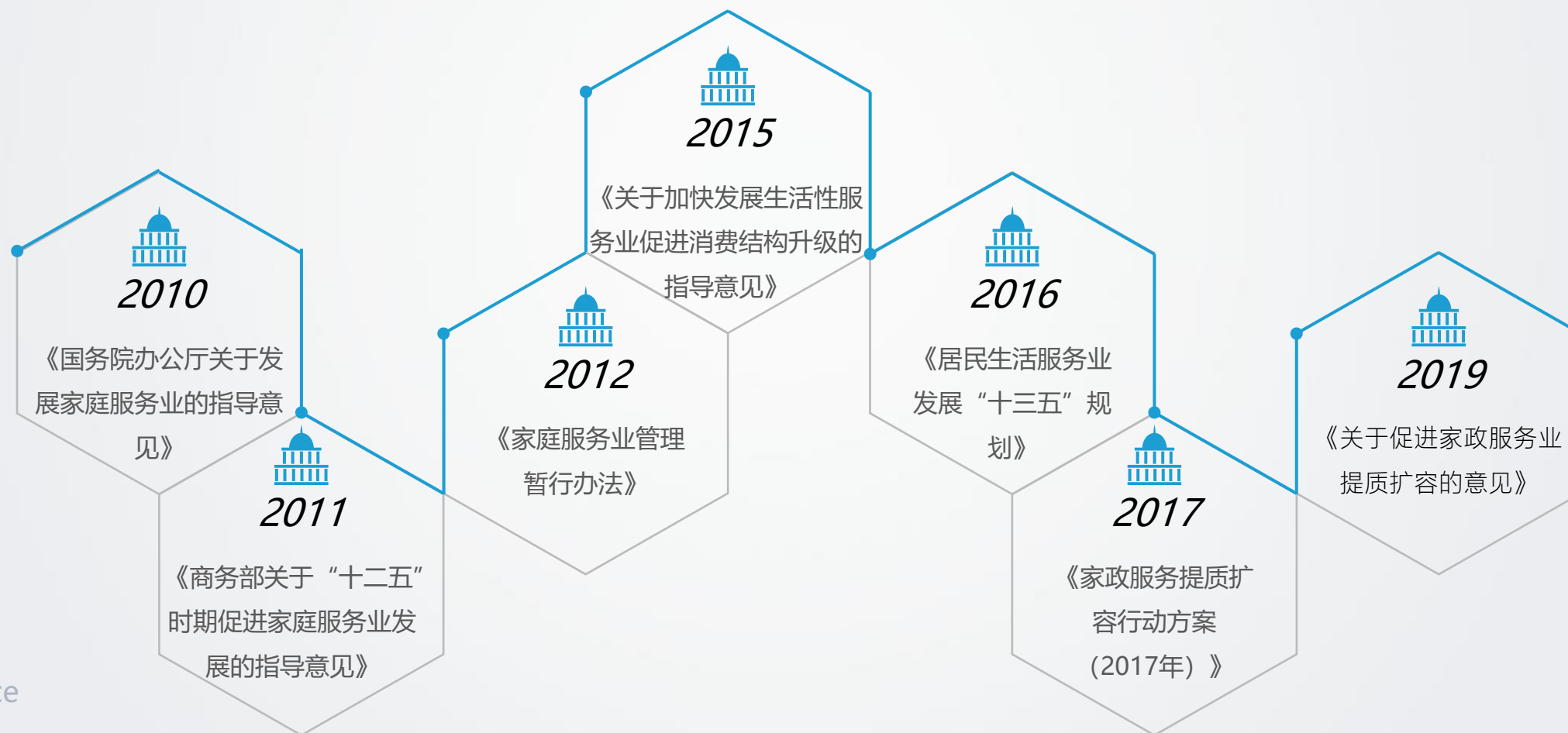
动态服务



到家服务行业政策因素分析：到家服务行业是国家政策长期鼓励发展的重点行业

到家服务行业是服务业的重要构成，也是人民生活水平提高的重要组成部分。政策在到家服务行业发展过程中扮演了重要的角色，自2010年起，国家几乎每年都会推出相应的政策鼓励到家服务行业发展。

亿欧智库：到家服务行业政策发展历程



到家服务行业政策因素分析：2019年家政36条出台，全方位支持到家服务行业发展

2019年，国务院办公厅发布《关于促进家政服务行业提质扩容的意见》从提升从业人员素质、发展员工制家政企业、强化财税金融支持、改善服务人员从业环境、加强信用信息平台建设、提升家政服务水平等十个方面，系统规范家政服务行业发展内容，为社会力量参与家政服务行业发展指明方向，联合多个部门共同推动家政服务行业发展。

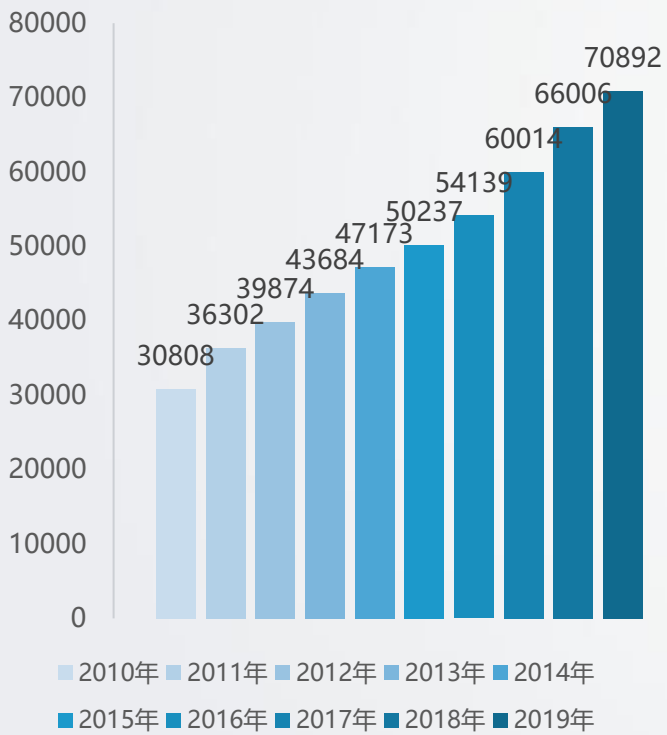
亿欧智库：到家服务行业十大支持方面



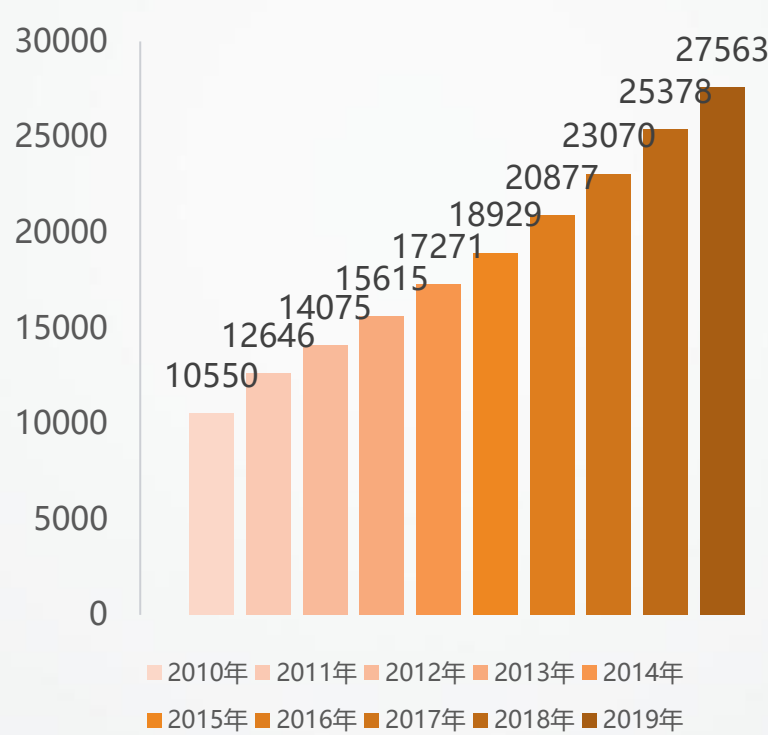
到家服务行业经济因素分析：中国人均消费水平的提升为到家服务行业发展提供了增长空间

中国经济在过去十年稳定增长，人均国内生产总值数量从3.08万元增长至2019年7.09万元。中国经济增长的同时，居民消费水平持续增加。自2010年开始，中国居民消费水平从1.05万元增长至2.76万元。居民消费水平的提高、生活质量的改善为到家服务行业发展提供了重要的经济基础。

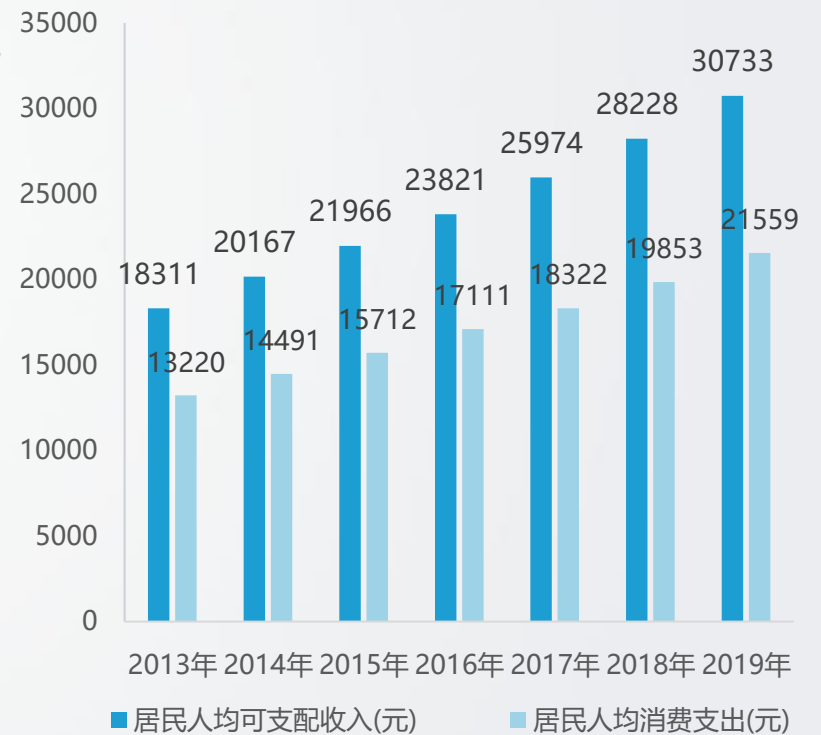
亿欧智库：中国人均国内生产总值（元）



亿欧智库：中国居民消费水平（元）



亿欧智库：中国居民人均消费情况（元）



数据来源：国家统计局

到家服务行业技术因素分析：信息服务平台对到家服务供需匹配起到关键作用，有效提升供需匹配效率

中国互联网快速发展，网民数量从2006年的1.37亿，增长至2020年3月的9.04亿，年复合增长率约为17.34%，互联网普及率也从2006年的11%增长至2020年3月的65%。互联网的发展与应用，有效的降低了到家服务客户的寻找成本，增加了客户与到家服务企业之间信息的透明度，有效提升行业供给与需求的匹配效率。

亿欧智库：信息服务平台有效解决供需两端问题



数据来源：亿欧智库自主绘制

亿欧智库：中国互联网普及率及网民规模



到家服务行业社会因素分析：到家服务行业需求持续增加，到家服务人员成为招聘求职最短缺职业之一

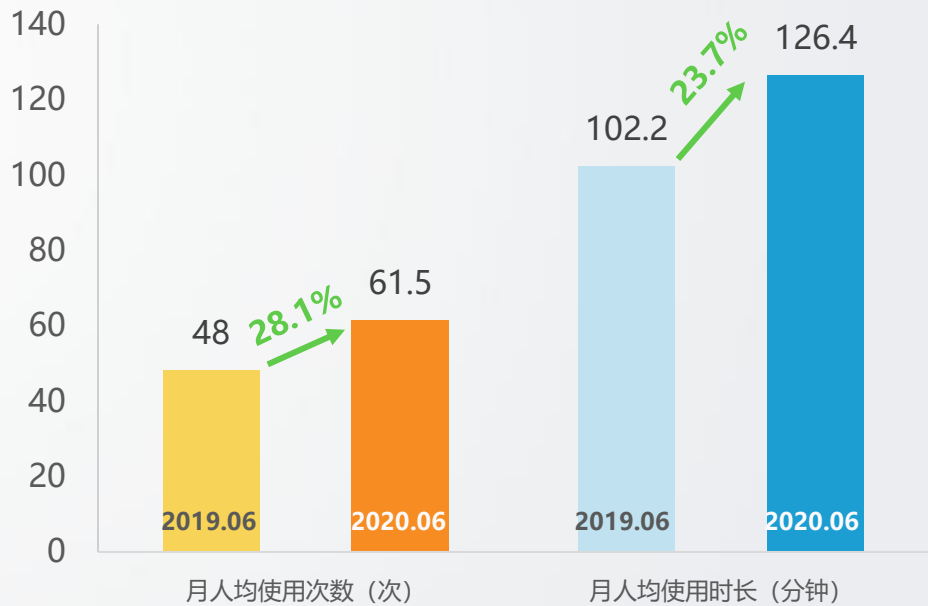
到家服务需求在行业发展过程中不断增加，公开数据显示，2020年6月生活服务行业月人均使用次数及时长都有显著增长。2020年6月月人均使用次数增长至61.5次，同比增长28.1%，月人均使用时长增至126.4分钟，同比增长23.7%。根据人力资源社会保障部发布的2020年第二季度全国招聘求职100个短缺职业排行，家政服务人员和养老护理员分别位列第11、第32，养老护理员较上期提升了25位。

亿欧智库：《2020年第二季度全国招聘求职100个短缺职业排行》部分情况

职业名称	2020 Q2排名	2020 Q1排名	需求典型城市
家政服务员	11	11	桂林/昆明/成都/太原/无锡/徐州/福州/沈阳/西安/景德镇/潍坊/郑州/许昌/南宁/昌吉/蚌埠/玉溪/汕头/马鞍山/包头/株洲/安庆/咸阳/南昌/德阳/延安/昭通/乐山/铜川/银川/济南/南京/湘潭/四平/长春/杭州/长沙/库尔勒/齐齐哈尔
养老护理员	32	57	昆明/烟台/成都/天津/兰州/南昌/哈尔滨/安庆/辽源/德阳/昭通/新余/福州/株洲/许昌/南京/荆州/宜昌/延安/库尔勒/吉林/萍乡/兴义

数据来源：人力资源社会保障部网站

亿欧智库：生活服务行业月人均使用次数及时长



数据来源：公开数据整理

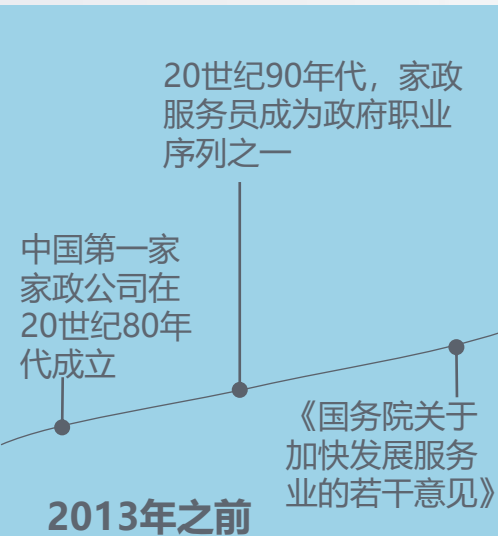
到家服务行业发展历程：到家服务市场快速优胜劣汰，行业开始尝试优化商业模式，解决增长问题

中国到家服务行业经历了三个发展阶段：

- 2013年之前，到家服务行业在市场化改革进程中，以线下中介结构的出现和成熟为标志，形成了目前到家服务行业的市场基础
- 2013年至2018年，到家服务创业公司快速发展，尝试用互联网改造传统线下到家服务，创业企业陆续获得融资，但由于盈利模式等问题大多数创业企业融资止步于2018年，市场经历激烈竞争和残酷淘汰
- 2018年至今，经过市场验证后，到家服务行业回归对经营模式和盈利模式的优化升级，不少留存的优质企业结合自身特色探索模式优化解决方案

亿欧智库：中国到家服务行业发展历程

线下中介机构出现与成熟



数据来源：公开资料整理

互联网到家快速兴起 模式问题逐渐显现



到家服务行业模式优化 尝试解决模式问题



亿欧智库：部分中国到家服务企业最新融资情况

品牌名	最后融资时间	最后融资金额	主要投资方
拇指生活	2014.05	200万元	-
懒人家政	2014.06	数千万元	泽厚资本BWVC
阿姨帮	2014.10	数千万美元	祥峰投资Vertex，策源创投，顺为资本
管家帮	2015.05	未透露	浙江金控资本
云家政	2015.12	1200万美元	蓝驰创投，SIG海纳亚洲
亿家网	2016.05	未透露	中金公司
e家洁	2016.08	近亿元	新龙脉资本、弘卓资本等
无忧保姆网	2017.05	1000万元	百姓网
阿姨来了	2018.09	未透露	-
好慷在家	2019.01	3亿元	IDG资本，普华资本，海尔资本
天鹅到家	2020.09	未透露	红杉资本中国

数据来源：IT桔子、天眼查、亿欧智库整理

Part 2 到家服务行业市场分析

中国到家服务行业市场规模：到家服务市场规模巨大，到2022年，到家服务从业人员近4千万，市场规模突破万亿

中国到家服务市场规模巨大，根据58同城发布的《家政服务行业报告》，到2022年，全国家政服务从业人员将达到3987万人，家政服务业市场规模将突破万亿，达到1.113万亿。

亿欧智库：2015-2018年中国家政服务从业人数情况统计

(万人)



2015-2020年中国家政服务业市场规模及预测 (亿元)



数据来源：58同城《家政服务行业报告》

到家服务行业集中度：中国线下到家服务企业分布零散，线上到家服务向头部企业集中

根据58同城发布的《家政服务行业报告》预测，2020年全国家政企业数量将达到75万家。2018年，我国家政行业规模以上家政企业约有14万家，只占企业总数的20%。但线上到家服务企业在经历O2O浪潮挑战之后，逐渐向头部企业集中。**到家服务行业形成线下零散、线上集中的行业分布。**



数据来源：58同城《家政服务行业报告》

亿欧智库：到家服务行业层次图及代表玩家

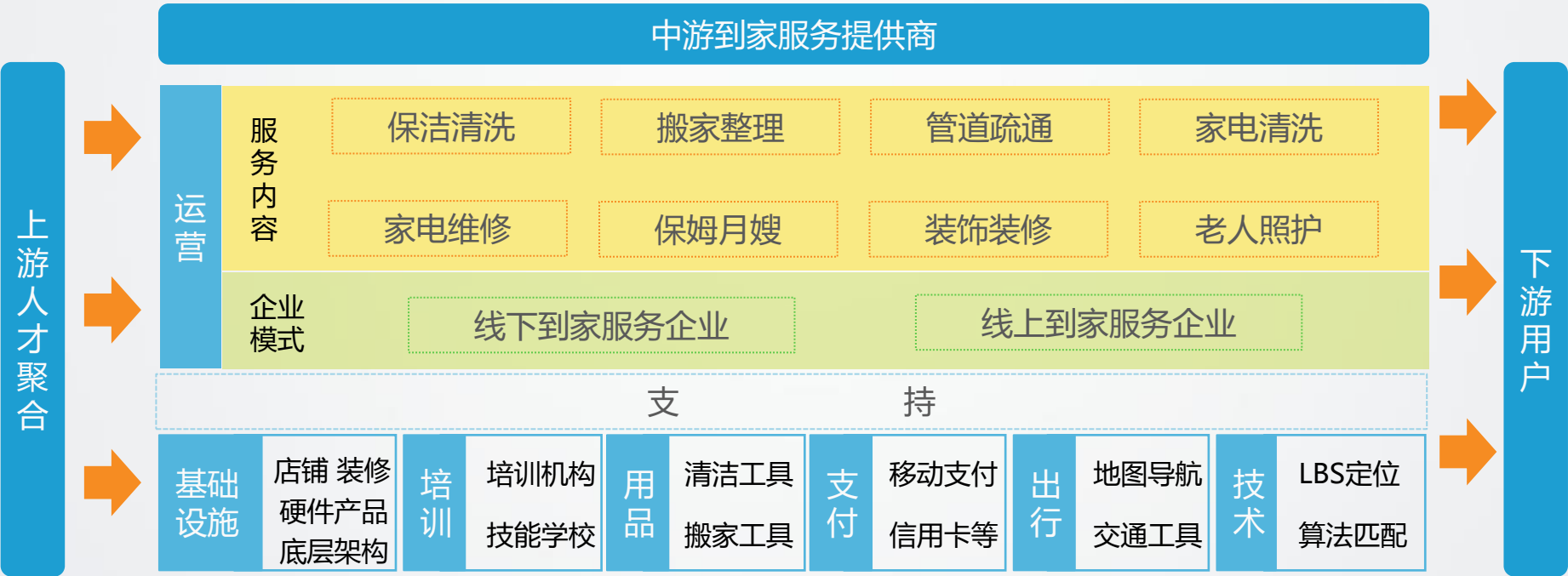


数据来源：亿欧智库

到家服务产业链：到家服务产业链相对精简，围绕专业化服务，构建人力供应链

到家服务市场产业链相对精简，主要为上游的人力招募、中游的服务供应、下游的服务用户3个部分。到家服务产业环节中服务是核心内容，为使服务实现更高效率，涉及到基础设施建设、人员培训、服务用品、支付交易、出行规划、技术支撑等多个方面，目前通过技术手段进一步优化运营效率是重点发展方向。

亿欧智库：到家服务行业核心产业链



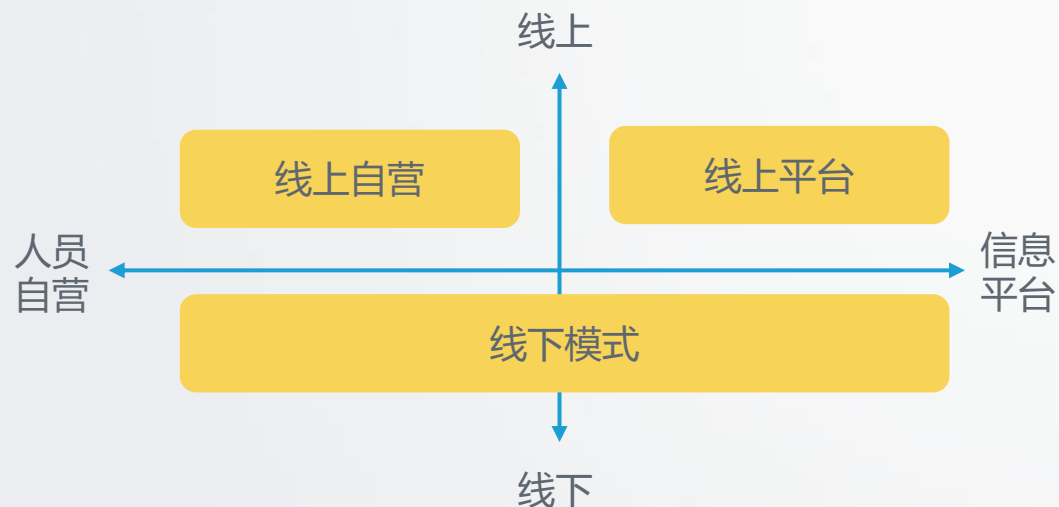
数据来源：亿欧智库自主绘制

到家服务市场格局：自营模式更容易在垂直服务领域发展，平台模式提供服务更加多样化

传统意义上对于到家服务行业的分类可以分为：线下模式、线上平台和线上自营3大主流模式。

由于不同种类的到家服务对于人员技能的要求有显著不同，因此自营类到家服务企业更容易在单个垂类服务领域发展。不同种类的到家服务业务面对的消费者有显著的一致性特征，因此平台类到家服务企业更容易扩展服务类别，追求规模效应。

亿欧智库：到家服务行业模式分类



数据来源：亿欧智库自主绘制

亿欧智库：到家服务行业按服务内容分类图谱



数据来源：亿欧智库自主绘制

线下模式解读：中介制人员管理难，员工制成本高昂，提升服务质量，突破线下门店覆盖限制成为诉求

线下到家服务企业以线下门店为主要的经营场所，贴近消费者的同时为消费者提供服务反馈保障能力，与到家服务员工逐渐形成员工制和中介制两种形态。中介制对于员工管控能力较弱，无法保证服务质量，员工制运营成本更高，盈利能力薄弱。国家鼓励中介公司采用员工制保证服务质量的同时为员工提供基础保障。因此线下到家服务企业亟待突破门店覆盖范围限制，寻求线上化订单、入驻线上平台，成为首选方式。

亿欧智库：到家服务中介制与员工制对比

中介制

- 简单供需匹配
- 无劳务关系
- 企业与员工关系松散
- 不做结果保证
- 客户易流失
- 人员技能水平未知



员工制

- 供需匹配更加准确
- 有劳务关系
- 企业与员工关系紧密
- 对人员进行专业培训
- 对服务效果把控能力强
- 优质员工易流失

数据来源：亿欧智库自主绘制

线上自营模式解读：服务人员技能水平更高，服务质量得到有效保障，服务供给能力稳定

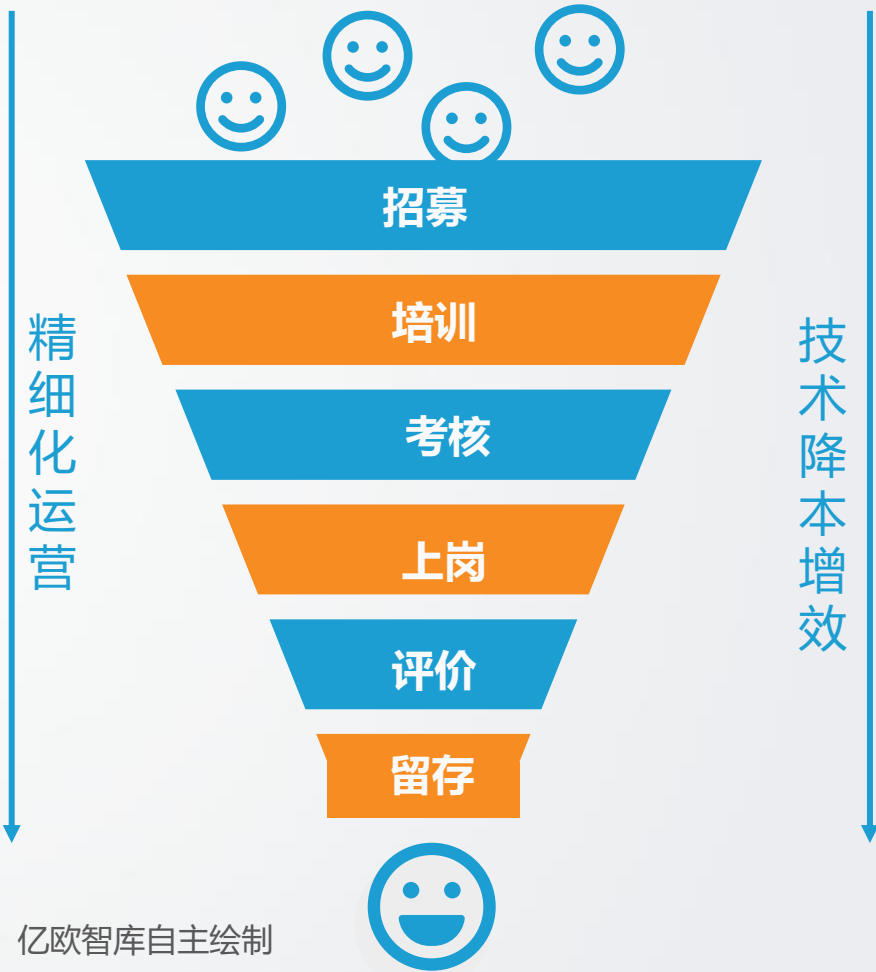
线上自营服务模式的主要特点是“服务人员自营”，线上自营模式的优势在于企业将形成对于服务人员实施完整的培训筛选体系，保证服务人员提供专业化的服务，以高品质服务获得消费者认可，成熟的人员管理体系也有助于提升企业发展的稳定性。

亿欧智库：线上自营模式服务人员技能水平更高

人员特征描述
至少从事到家服务内容10/20/30次服务以上，方可上门服务
购买服务保险，出现服务事故，企业负责
服务人员经过40/100/200课时的专业培训
服务人员接受服务管理和顾问全程跟踪考核
取得国家/协会/院校技能认证和实操考核
每年进行健康检查及背景调查
.....

数据来源：亿欧智库整理

亿欧智库：线上自营模式形成成熟的人员管理体系



数据来源：亿欧智库自主绘制

线上自营模式：人员自营模式产生的服务成本高，低频消费加大盈利难度，深耕本地化需求、增强用户粘性成为发展目标

线上自营模式虽然通过服务人员自营的方式保证了服务的品质，但同时产生了高昂的人力成本。加之到家服务本身消费具有低频率的属性，使得消费者对于线上自营企业的粘性不高，企业盈利面临较大困难。因此线上自营企业需要对入驻的城市需求进行深挖，建立成熟的“本地化”获客渠道的同时，需要增强用户对企业的粘性，占领本地用户心智，提高对消费者到家服务需求的满足频率。

亿欧智库：线上自营模式优劣势分析

优势

- ✓ 人员服务标准化程度高
- ✓ 能够保证服务质量和流程
- ✓ 通过服务质量沉淀核心品牌竞争力
- ✓ 用户满意的概率更高
- ✓ 对于本地化用户需求更了解
- ✓ 有助于企业人员培训体系的建立和迭代

劣势

- “服务人员自营” 需要依据本地情况建立人才供应链
 - “自营” 模式成本投入大，见效慢
 - 持续的获客成为模式维持运转的重要因素
 - 用户生命周期和低频购买难以完全覆盖成本
 - 用户与平台之间的粘性较弱容易造成用户流失
 - 高 “人效” 需要技术精准度提升

线上平台模式解读：轻资产经营模式，成本压力小，扩张速度快，用户价值有限，服务质量把控力度低

线上平台模式主要通过对于到家服务行业供给和需求的信息匹配形成商业模式，线上平台模式企业没有服务人员成本压力，**采用轻资产运营模式，能够快速扩张市场覆盖范围，形成规模效应。**

但单纯的信息匹配对于用户价值十分有限，同时由于没有自身的服务人员，**所以对于向消费者提供的到家服务，缺少品质和标准化要求的话语权**，从而使得消费者的使用风险增加，**缺少对于服务供给方的有效筛选和监督，进一步降低用户对于平台的信任，造成用户的流失。**

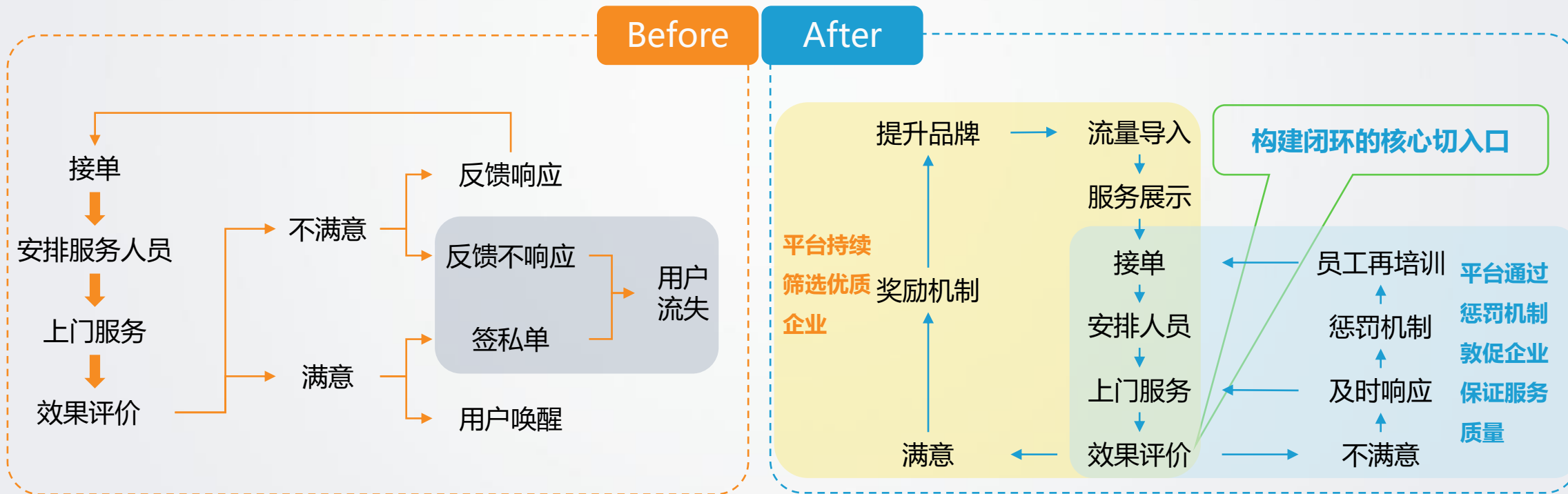
亿欧智库：线上平台模式特点及问题

方面	具体内容	方面	具体内容
特点	<ul style="list-style-type: none">✓ 快速解决了供需双方信息不对称的问题✓ 需求方拥有更多选择✓ 供给方可以覆盖更多需求✓ 平台可以聚合更多需求形成获客正循环	问题	<ul style="list-style-type: none">□ 到家服务没有标准化□ 供需匹配后效果和品质无法得到保障□ 用户易流失□ 平台缺乏审核和筛选信息真实性的背书

线上平台模式解读：做好到家服务行业闭环，通过用户反馈与评价增强对服务质量的把控

线上平台到家企业正在尝试通过聚合线上平台优势，以到家服务反馈环节为核心，以增加对于到家服务质量的把控能力。**通过构建从获客到评价的完整服务闭环，将平台与线下企业深度绑定**，平台提供获客支持的同时，完善线下企业售后服务不健全的短板，以平台替代企业向用户提供24小时客户服务，与企业联动形成正向循环，精选优质企业，提升服务质量。

亿欧智库：线上平台模式升级前后对比

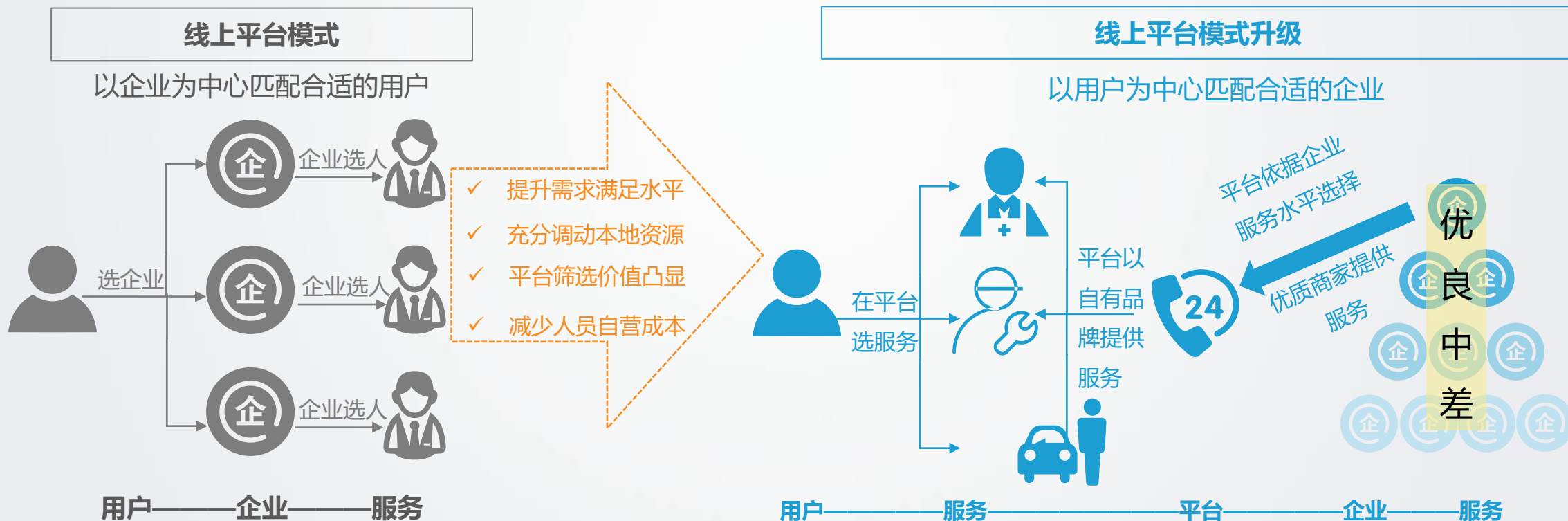


数据来源：亿欧智库自主绘制

线上平台模式解读：撬动十万线下到家服务供给能力，平台深度参与到家服务全流程，增加平台服务价值

线上平台模式企业正在尝试构建以用户为核心的服务供给模式。到家服务选择变成“类电商”形式，用户只需选择所需服务，由平台调动本地化到家服务企业优选合适商家供消费者进行选择，搭配服务后续评价反馈机制，形成以用户反馈为中心的企业筛选，线上平台企业深入到到家服务循环的多个环节，增加对于用户服务价值，提升用户对平台的认可。

亿欧智库：线上平台模式打通线下供应渠道构造电商化到家服务平台



到家服务模式总结：线下实体向线上延伸扩展获客渠道、扩张线上自营增强用户粘性、线上平台增加服务价值

综上所述，目前到家服务行业3大模式面临不同的发展困境，线下实体扩张难、线上自营盈利难、线上平台保质难。但不同模式下的到家服务企业都在结合自身的优势，探索尝试对目前现有模式进行升级：线下模式企业入驻平台或自建程序拓宽获客渠道、线上自营企业推广会员制增强用户粘性、线上平台企业增加服务内容提升平台价值。

亿欧智库：到家服务行业模式特征对比

模式名称	资产轻重	人员自营	技术水平	服务质量控制	扩张速度	业务估值	代表企业
线下模式	重	有	低	中	低	低	线下家政平台
线上自营	重	有	低	高	低	高	好慷在家
线上平台	中	有	高	高	高	高	58同城到家精选

数据来源：亿欧智库自主绘制

Part 3 到家服务行业典型代表企业研究

到家服务行业典型代表企业： 58同城到家精选&好慷在家

58同城到家精选——综合类线上平台模式创新企业

“58同城到家精选” 首创基于线上平台的精选模式。结合58同城多年沉淀的线下商户服务评价及监控优势，找到到家服务全闭环关键环节“反馈评价”，以客服人员为切入口，全面提升到家服务质量控制，帮助商家更好服务客户。

好慷在家——垂直品类线上自营企业

“好慷在家” 垂直于保洁领域的代表性线上自营企业，2019年完成近3亿元C轮融资，以“员工制管理+标准化服务”为经营特色。2020年，好慷在家在全国30个一、二线城市开设了直营分公司，服务百万家庭用户。

亿欧智库：到家服务行业产业图谱

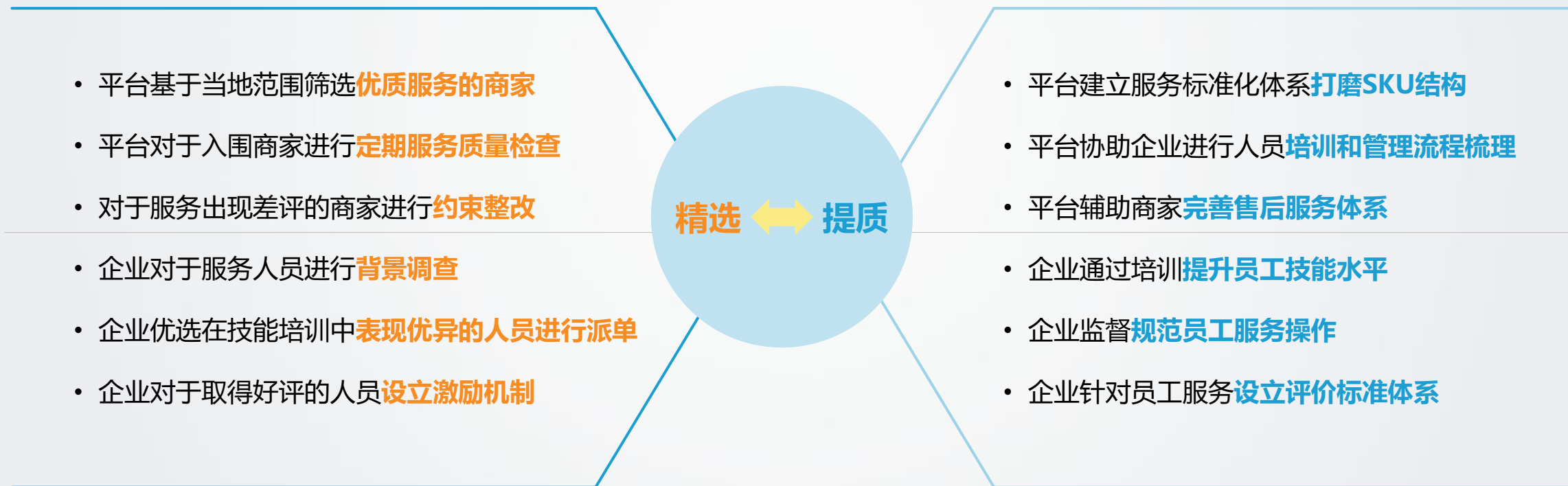


58同城到家精选：现阶段围绕商家与用户，重点关注精选商家，提升服务品质

58同城到家精选正在围绕商家与用户的具体需求，进行以“精选和提质”为主要目标的数字化创新探索：

- ◆对于消费者提供更高质量的服务、筛选更优质的商家、提供更完善的售后服务等；
- ◆对于企业和服务人员接到更多的订单、覆盖更多的用户、展示自身的服务质量等；

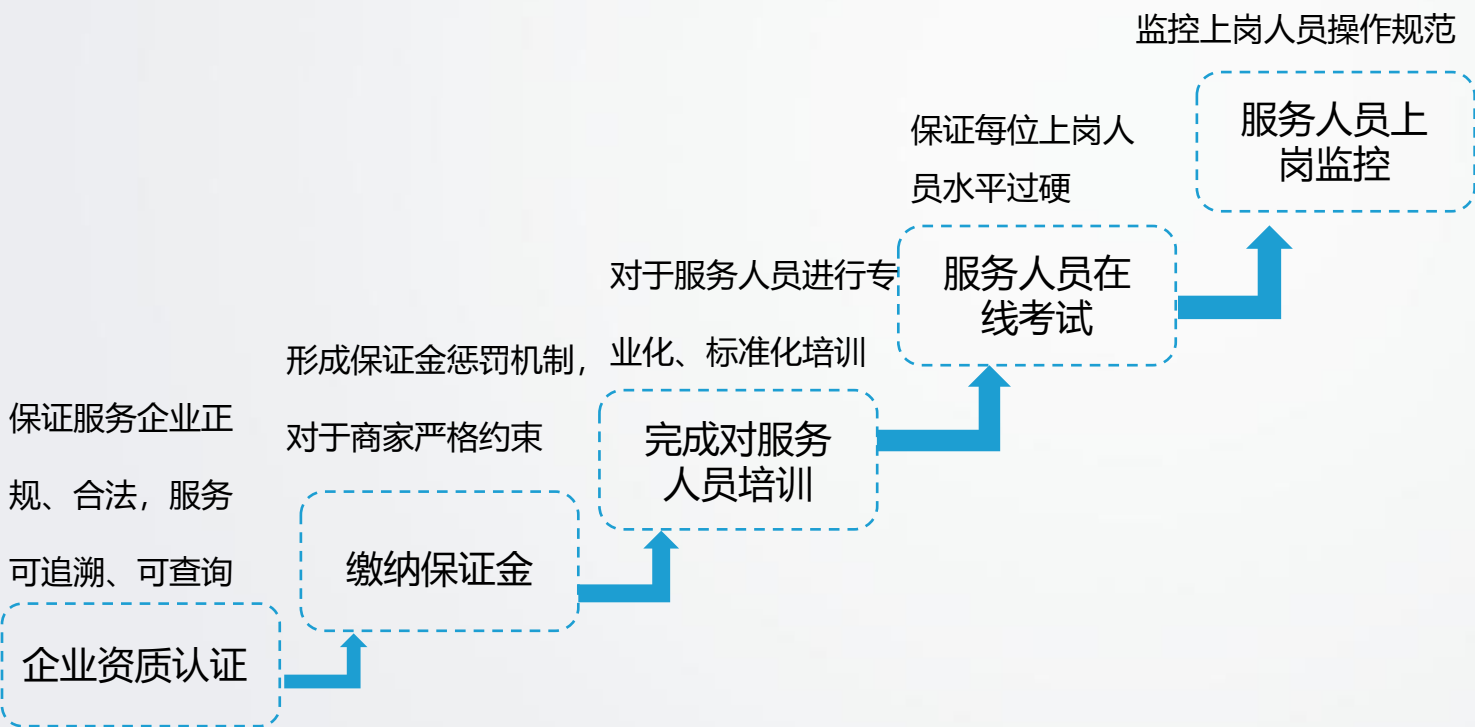
亿欧智库：58同城到家精选内容与质量提升模式解读



58同城到家精选：制定到家服务标准化内容，设立严格的商家筛选机制，为用户提供更高质量的到家服务

“58同城到家精选”严格规范到家服务水平，对每一项服务均定义了服务范围及标准，并在平台进行展示，方便消费者选择。服务人员需要按照规定进行服务，消费者可以通过服务范围及标准对服务进行评价，推动到家服务流程透明化、规范化发展。对于平台推荐商家，“58同城到家精选”基于58同城对于百万商家的综合评定，甄选实力强口碑好的商家，通过层层认证，最大限度保证服务质量。

亿欧智库：58同城到家精选服务商筛选流程

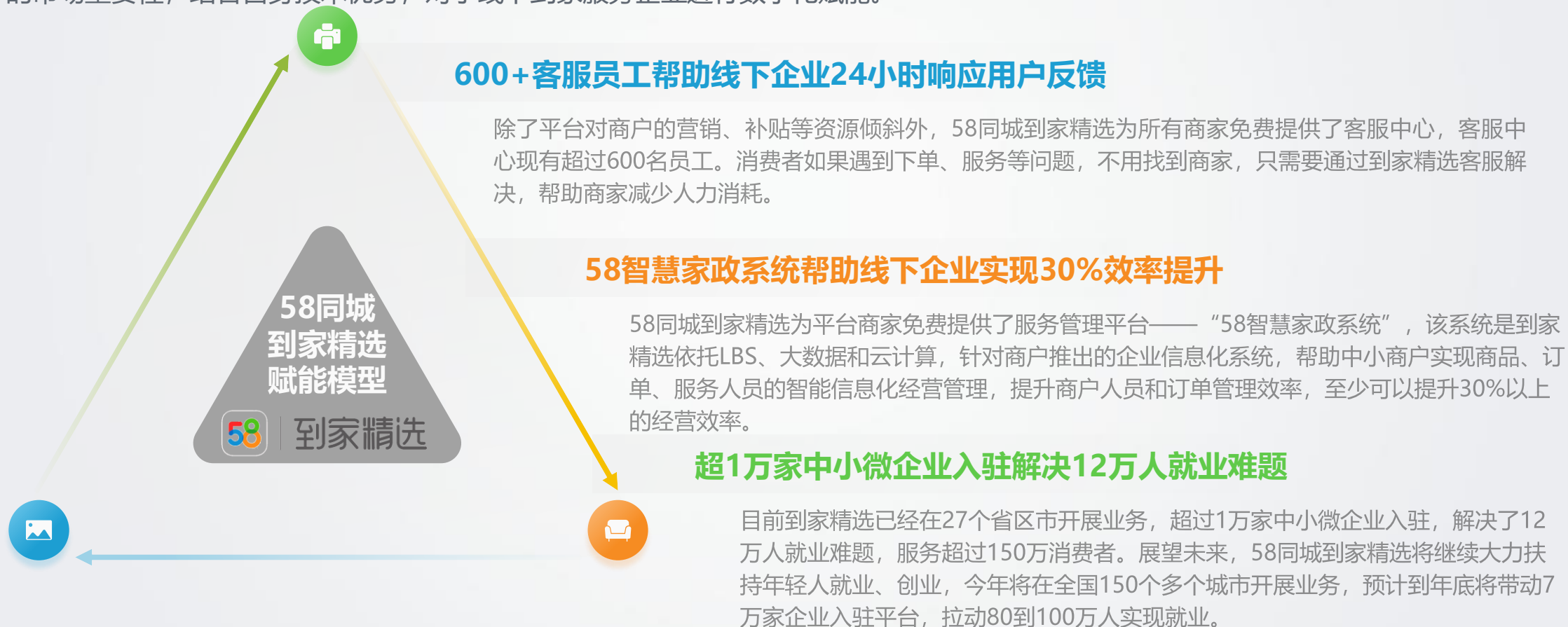


亿欧智库：58同城到家精选服务说明示例

服务项目	日常保洁	深度保洁	新居开荒
适用场景	定期保洁	久未清洁	装修结束
收费方式	按小时	按平米	按平米
物品整理	√	√	√
表面除尘	√	√	√
除重油污	-	√	-
除重水垢	-	√	-
天花板除尘	-	√	√
橱柜内部清理	-	√	√
装修涂料胶点	-	-	√
装修粉尘泥浆	-	-	√

58同城到家精选：自营客服员工24小时响应企业及用户反馈，58智慧家政系统帮助企业降本增效

“58同城到家精选”不仅为C端用户群体提供经过市场考验的高品质到家服务内容，同时关注到传统线下企业在到家服务行业不可或缺的市场重要性，结合自身技术优势，对于线下到家服务企业进行数字化赋能。



58同城到家精选：以线下到家服务企业为核心，提供客户服务支持和技术升级，赋能传统商家转型

“58同城到家精选”向入驻商家免费开放培训课程，包括营销推广、销售技巧、企业管理等300余节课，帮助商家提升职业技能，打造优质化服务，弥补中小企业缺少线上化经营经验，助力中小企业进行线上化转型。58同城到家精选依托平台大数据，通过对过往订单量和订单地点等数据分析，根据商户的地理位置和库存，进行科学的派单，减少商户的奔赴服务现场通勤时间的同时，提升供需匹配效率，实现降本增效。

亿欧智库：58同城到家精选疫情期间应对措施

- ✓ 免除商家2月全部平台费用；
- ✓ 对入驻商家免费开放培训课程；
- ✓ 对于商家服务人员提供最高30万元的新冠保险；
- ✓ 开发“健康档案”产品，结合政府健康码，为服务人员提供上门健康凭证，解决复工人员进小区难的问题；

助力商家复工复产

助力服务人员 保证服务质量

- ✓ 对上门服务人员健康状况进行实时监测；
- ✓ 保证至少有14天的体温监控记录；
- ✓ 入户服务前，服务人员彻底清洁双手；
- ✓ 从出门服务到完全消毒，并全程佩戴口罩；
- ✓ 提升用户对商家的信任，保证服务顺利进行；

亿欧智库：58同城到家精选服务商三大业务模式

01 自营模式

成为到家精选自营供应商

02 接单模式

基于用户地理位置的真实成交模式

03 抢单模式

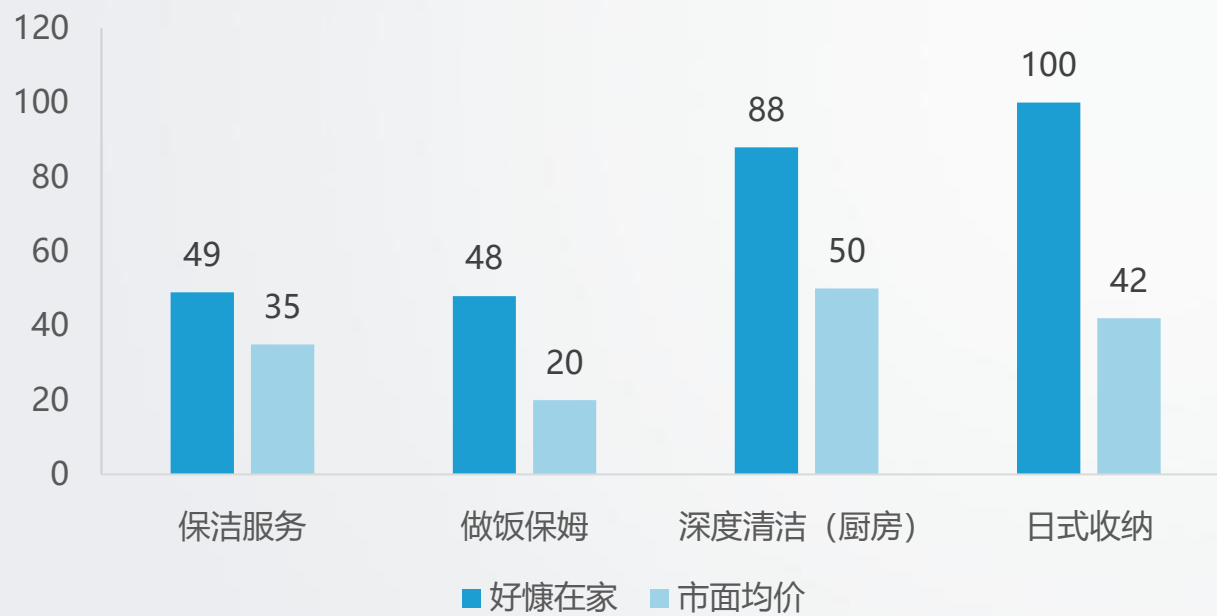
一键订阅精准商机实时推送

好慷在家：线上自营模式，会员制收费增加用户粘性

好慷在家成立于 2010 年，以“员工制管理+标准化服务”的B2C自营模式为服务特色，现有的业务范围包含居家保洁、做饭保姆、深度清洁、日式收纳四个板块。

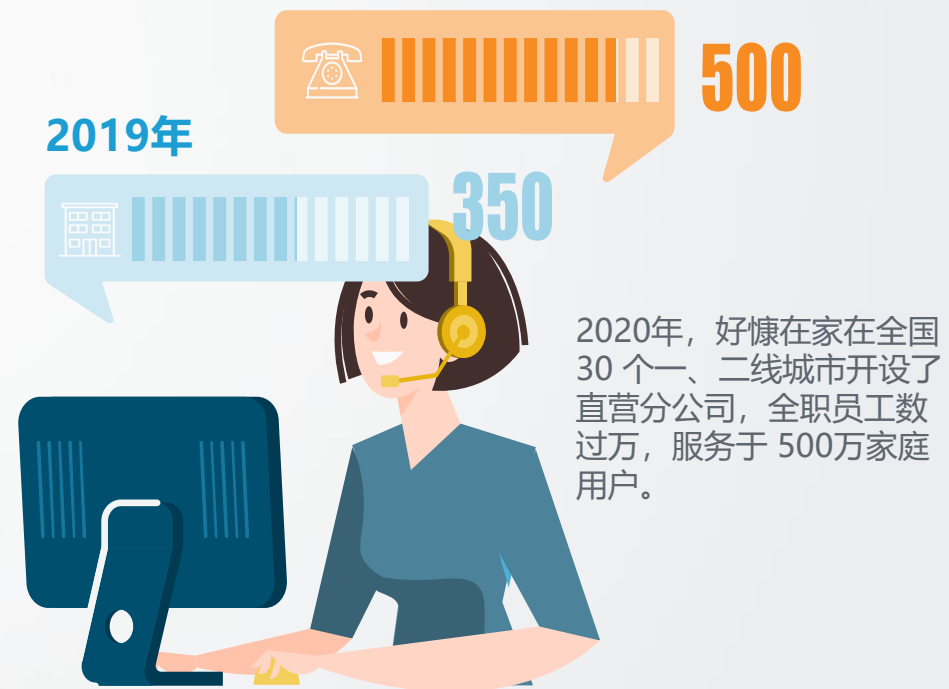
好慷在家以会员制筛选用户：愿意为服务本身买单、对生活品质有追求的家庭，服务的客单价相对更高，且采用包年和包月的预付费模式，增加用户粘性。

亿欧智库：北京地区好慷在家与市面服务均价对比
(元/小时)



数据来源：市面均价以美团、门店及58到家平均价格为参考标准

亿欧智库：好慷在家全国用户拓展情况
2020年



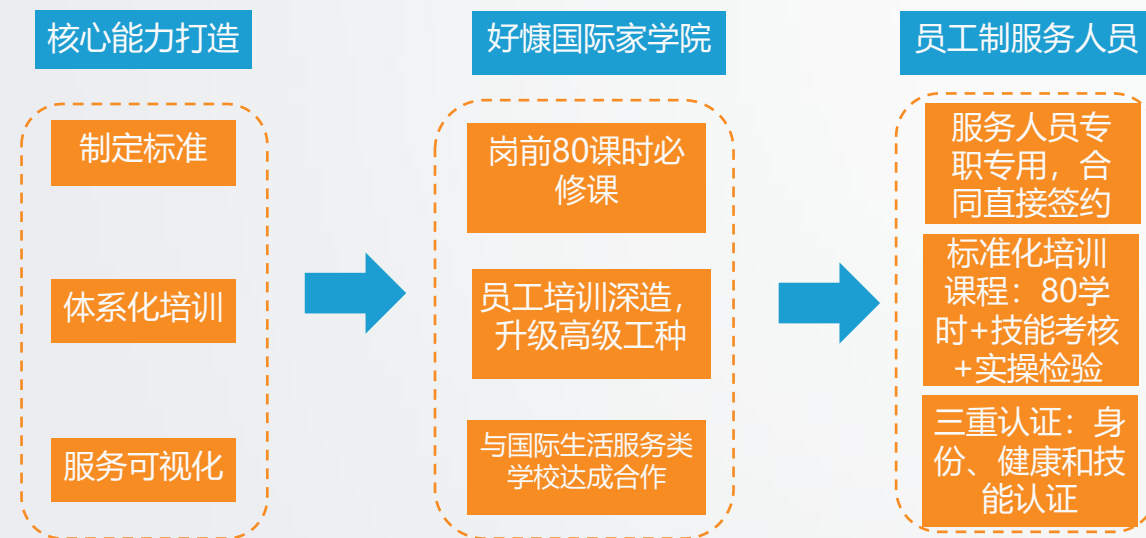
好慷在家：批量化培养员工制服务人员，有完善的家政服务知识体系，扩张速度相对较慢

好慷在家打造培训基地——好慷国际家学院，教学体系包括清洁、收纳、做饭，以及保姆等内容，学员考核通过即可承接相应的订单。课程内容大多通过与生活服务类学校合作，如英国诺兰德学院（保姆界的“哈佛”），新东方厨师学校等。

由于家政服务属于劳动力密集型的行业，服务人员整体文化素质偏低、流动性强，让如此依赖人力且跨地域的企业高效运转并非易事，在城市拓展上，好慷在家的管理体制采用**分公司、分站点的树状管理结构**。

好慷在家的直营模式，可以直接把控服务质量，弊端在于成本高、难以跨区域迅速扩张。在打造核心服务能力的基础上，增加城市创收才是区域扩张的原动力。

亿欧智库：好慷在家核心服务能力打造流程



亿欧智库：好慷在家解决城市拓展的三大辅助能力

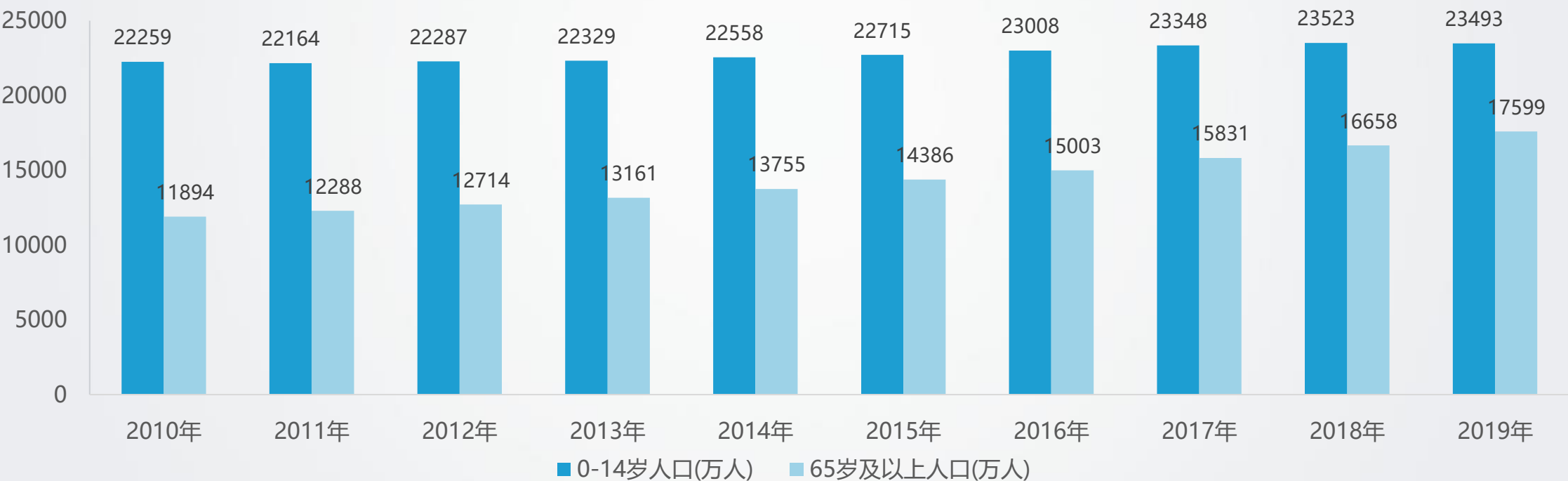


Part 4 到家服务行业未来展望

到家服务市场发展：一老一小成为到家服务行业重要增量市场，到家服务专业化程度持续提升

中国老龄化趋势明显，而鼓励生育，开放二胎则是在长期内维持人口红利的重要举措。**由此带来中国家庭儿童和老人的照护将成为未来到家服务行业的重要增量市场。**围绕老年人居家养老的到家服务和婴幼儿的看护服务将成为中国人口结构调整期的重要风口，到家服务行业也将迎来新机遇。

亿欧智库：中国儿童及老年人口规模（万人）

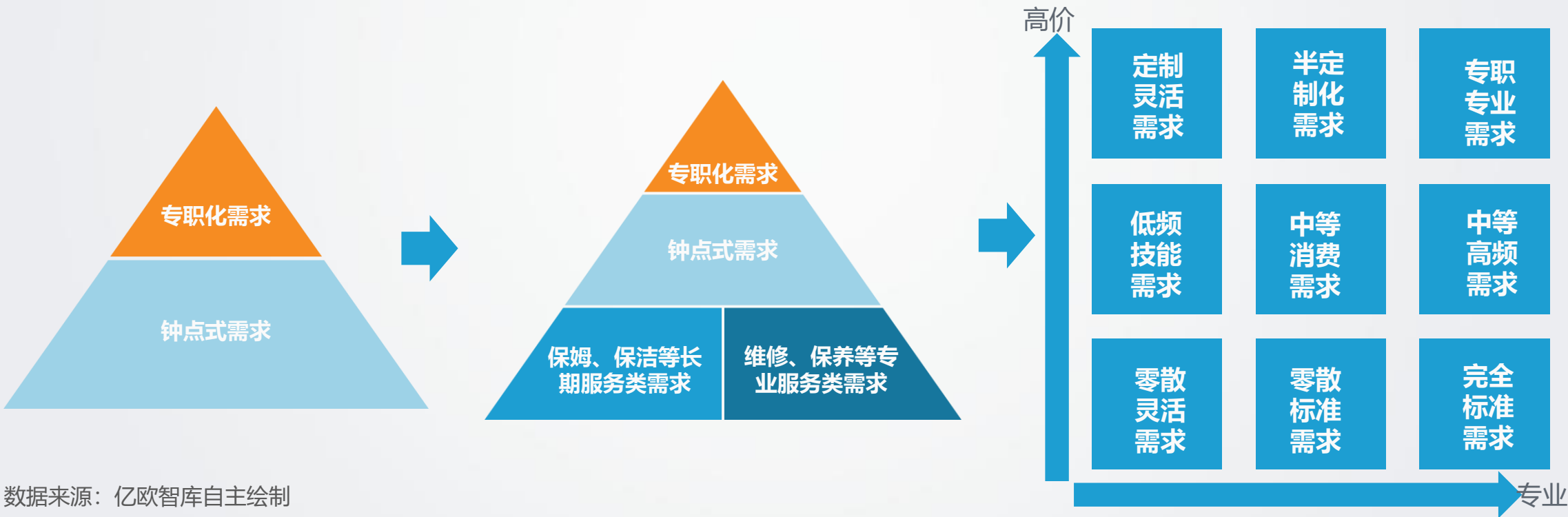


数据来源：国家统计局

到家服务需求展望：到家服务用户需求向精细化发展，单一服务覆盖需求更加广泛，单一用户多样需求被激发

基于到家服务内容和场景的不同，到家服务的用户需求将进一步细化。随着城镇化进程的持续推进，中国居民生活水平和消费水平的提高，专业化、高品质的到家服务行业需求将逐渐明晰。同时中等收入水平的家庭到家服务需求也将在未来得到挖掘，“低频高质”、“高频平价”的到家服务市场也将有机会受益于用户需求分层。

亿欧智库：到家服务市场用户需求分层示意图



数据来源：亿欧智库自主绘制

到家服务技术应用：大数据、人工智能、云计算等新兴技术逐渐落地将进一步促进到家服务市场降本增效

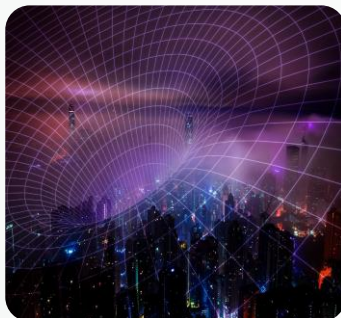
到家服务行业依赖于线下以人为核心的交付，因此提高人效是技术赋能的重要方向，**拥有长期到家服务数据沉淀的企业在新兴技术落地应用过程中将占得先机**。通过对大数据的统计分析，精准了解每个区域的到家服务需求动态情况，应用人工智能和云计算等算力支持，合理安排人员数量及接单节奏，提升企业经营效率，发挥服务人员价值。

亿欧智库：4类将对到家服务行业产生影响的新兴技术介绍

5G



5G的性能目标是高数据速率、减少延迟、节省能源、降低成本、提高系统容量和大规模设备连接。



物联网



物联网通过智能感知、识别技术与普适计算等技术对物品实现智能化识别和管理，被称为继计算机、互联网之后世界信息产业发展的第三次浪潮



人工智能

人工智能是尝试生产出一种新的能以人类智能相似的方式做出反应的智能机器，该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。



大数据

大数据技术可从各种各样类型的数据中，快速获得有价值信息的能力。适用于大数据的技术，包括大规模并行处理（MPP）数据库，分布式数据库，云计算平台和可扩展的存储系统等。



- ◆ 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告，报告系统梳理了中国到家服务行业发展历程，现阶段存在的行业痛点和发展机遇，同时提出以精选和提高品质为主要方向的三类创新性到家服务模式，针对每一类的特点和优势进行分析解读，以期为行业提供发展方向的思考与借鉴并最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢e家洁创始人云涛、陪爸妈创始人孙黎等业内专家和相关企业的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注到家服务行业及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- ◆ 报告作者：



王妍 Maggie

高级分析师

Email: wangyan1@iyiou.com



李庆山 Neddy

研究副总监

Email: liqingshan@iyiou.com



由天宇 Deco

亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长

Email: youtianyu@iyiou.com

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层