

2024年中国大家居后市场服务 行业发展研究报告

部门：TMT一部

©2024 iResearch Inc.

研究范畴界定

大家居后市场服务基于大家居零售市场，包含保内及保外服务

本报告大家居后市场服务是指：企业通过互联网技术构建服务平台，为消费者提供大家居市场销售环节后的系列服务。服务品类包含家具、建材、家电、智能家居四大类。四类产品一般为大件耐用品，消费者更换繁琐，产品配送及安装需要专业的团队及技术，服务类型多样，包含安装、配送、维修等，因而存在广阔的发展空间。

大家居后市场服务与大家居零售市场之间的关系可以概括为：大家居零售市场提供了家居产品，而大家居后市场则提供了与这些产品相关的服务。大家居零售市场的繁荣和发展，带动了后服务市场的增长；而后服务市场的完善和优化，又进一步提升了大家居产品的使用价值和消费者满意度，促进了大家居零售市场的持续发展。

1 大家居零售市场与大家居后市场服务的关系？



后市场服务类型



2 大家居后市场服务行业范畴

保修期内服务

VS

保修期外服务

资源组织方 家居产品生产商

主要需求方 C端个人

服务形式 家居产品搬运、安装、维修

资源组织方 C端个人

主要需求方 C端个人

服务形式 核心家居产品维修

CONTENTS

目 录

01 中国大家居后市场服务行业发展概览

02 中国大家居后市场服务行业产业链分析

03 行业服务商竞争力评估体系及案例

04 中国大家居后市场服务行业发展趋势

01 / 中国大家居后市场服务 行业发展概览

存量房翻新成为大家居行业第二增长曲线

政策调控多方面推动存量房翻新，改善性需求正成为消费的新动力源

房地产市场交易结构由新房逐步转向存量房，地产正步入存量时代。政策端持续发力，以更好满足购房者刚性和改善性住房需求——“租购并举”、“房住不炒”、房贷利率下调等宽松政策落地，强调加快推进老旧小区改造和老年家庭适老化改造。加速促进家居存量翻新需求释放，大家居行业消费属性持续增强。而2023年1-11月，全国二手房交易量占住房总交易量的比重达37.1%，较上年同期提高约10个百分点。二手房装修、老旧住房翻新等改善性需求正成为大家居消费的关键推动力。

2016-2020年房地产调控相关政策

2020

“十四五”规划

坚持房住不炒、租购并举、因城施策，扩大保障性租赁住房供给推动金融、房地产同实体经济均衡发展

2019

《2019年新型城镇化建设重点任务》

全面推进城镇老旧小区改造工作。放松落户限制，强调要积极推动已在城镇就业的农业转移人口落户

2017

“十九大”报告

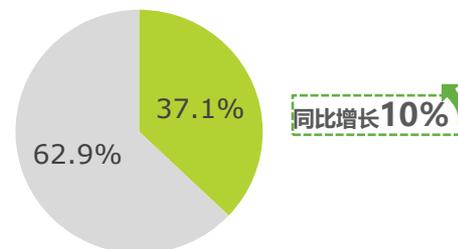
“房住不炒”坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居

2016

《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》

建立购租房并举、市场配置与政府保障相结合的住房制度，加快发展专业化住房租赁市场

2023年1-11月二手房交易量占比



■ 二手房交易量占比 (%) ■ 新房交易量占比 (%)

二手房市场

- 2023年以来，全国已有超过54个城市发布住房“以旧换新”政策，支持居民出售存量住房，换购新建商品房
- 全国二手房市场成交套数约为596万套，面积约5.7亿平方米，成交金额约7.1万亿元
- 成交面积和成交金额比2022年分别增长44%和30%

打通一二手房置换链条

旧房改造

- 2023年上半年，全国新开工改造城镇老旧小区4.26万个、惠及居民742万户
- 七普数据显示，65%以上的中国家庭居住在十年前建造的房屋中，约35%房屋房龄在20年以上
- 鼓励各地结合老旧小区改造，支持居民开展旧房装修和局部升级改造

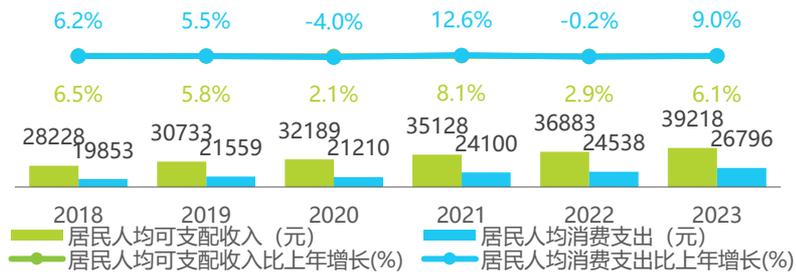
老旧住房翻新需求逐步释放

大家居产品持续创新，增长势头强劲

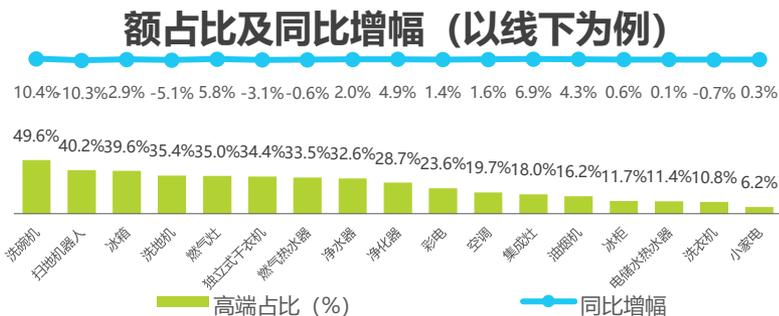
大家居消费者追求品质升级，产品智能化需求成为拉动大家居市场的新增长点

近年来，得益于人民可支配收入的提高和对舒适品质家庭生活的不断追求，以绿色智能化为特点的大家居产品成为产业发展的主要趋势，为用户带来个性化定制化体验，更好地满足了用户对智能生活的需求，也越来越成为拉动大家居行业增长的重要引擎。大家居行业正从渠道时代转向服务时代。中国智能家居市场规模预计2027年有望突破万亿，其中，AI技术迭代加速了大家居产品智能化渗透，进一步服务用户日常生活，大家居消费潜能有望进一步激发。

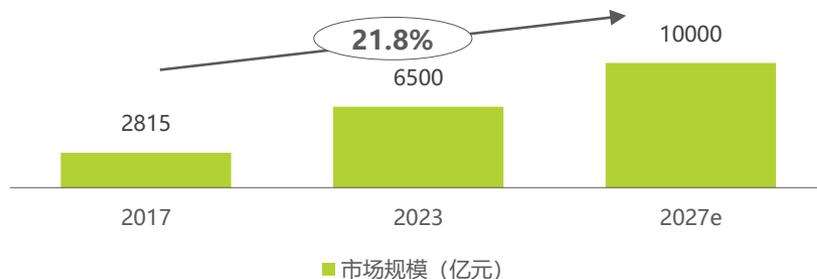
2018-2023年居民人均可支配收入与人均消费支出



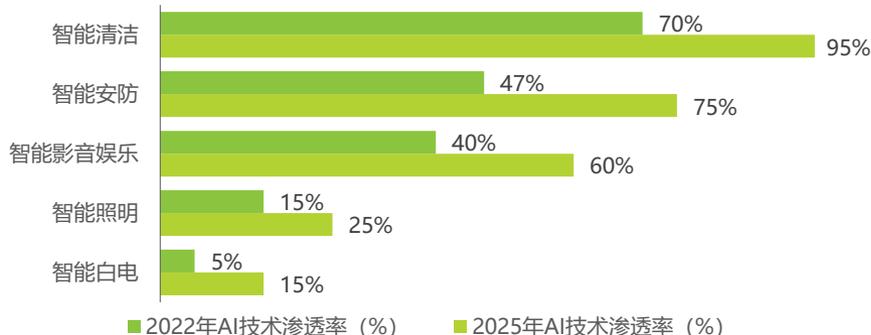
2023年我国家电分品类高端产品零售



2017-2027e中国智能家居市场规模



2022&2025年中国智能家居品类AI技术应用渗透率与预测



来源：国家统计局、中国家电网&奥维云网《2024中国家电零售与创新白皮书》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

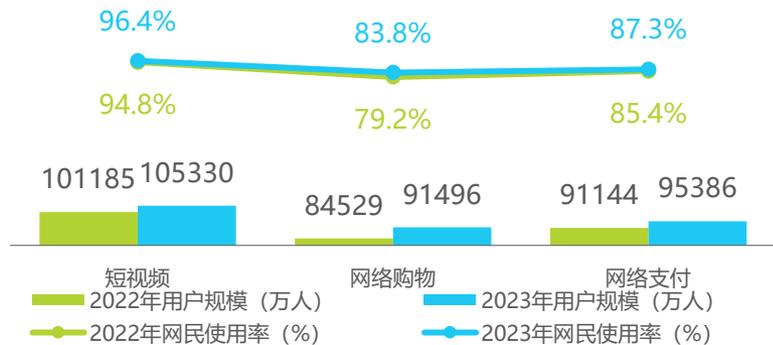
来源：艾瑞研究院《2023年中国智能家居发展白皮书》、树懒研究院《中国家居家装行业发展研究报告》，艾瑞咨询研究院整理绘制。

零售渠道多元化，需要高效服务体系支撑 iResearch 艾瑞咨询

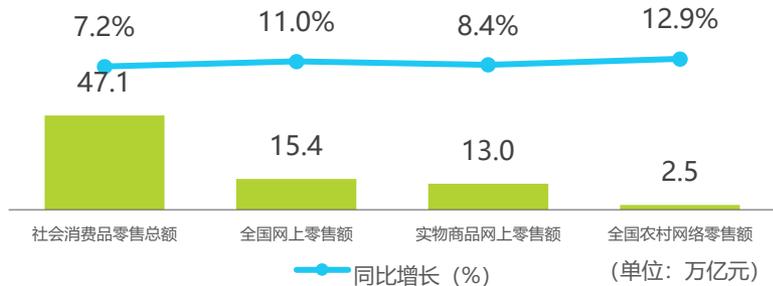
线上零售渠道日益多元化，大家居企业电商渗透率持续上升，对服务提出更多挑战

伴随着移动互联网的快速普及，大家居行业的线上渗透率显著增长。2022年家电和家具建材线上渠道零售份额分别为58.2%和22.2%。同时大家居厂商线上销售渠道日益多元化，天猫、京东不断向线下市场渗透，融合了社交、内容与电商多重属性的**抖音、小红书等新型销售渠道正在加速崛起**，越来越多大家居企业借助此类渠道实现“用户认知-种草-购买-分享”的消费转化。值得一提的是，2023年全国农村网络零售额达2.5万亿元，同比增长12.9%，农村信息基础设施建设不断完善和物流体系覆盖面逐步扩大为下沉市场消费潜能的释放提供了前提和基础。更加多元的全域零售渠道体系、更广泛的市场覆盖面对大家居售后服务提出了更多挑战。

2022-2023年互联网应用用户规模和网民使用率

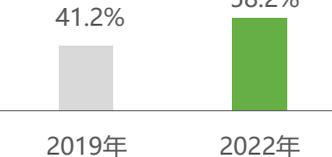


2023年社会消费者零售总额相关数据及同比增速



大家居行业线上渗透率提升

家电线上渠道零售份额



家具建材线上渠道零售份额



新兴销售渠道加速崛起

以2023年抖音电商为例

- 家居企业账号直播间数量 **超2倍**
- 家居动销商品数量 **115%**
- 动销店铺数量 **94%**

“售后服务方面，有50%的消费者希望网购能够提供送货上门服务。”

2020年2月，GfK中国消费者信心研究

下沉市场潜力大，对后市场服务提出挑战 iResearch 艾瑞咨询

城乡保有量仍存在差距，县域新中产对大家居品类的升级意愿强烈

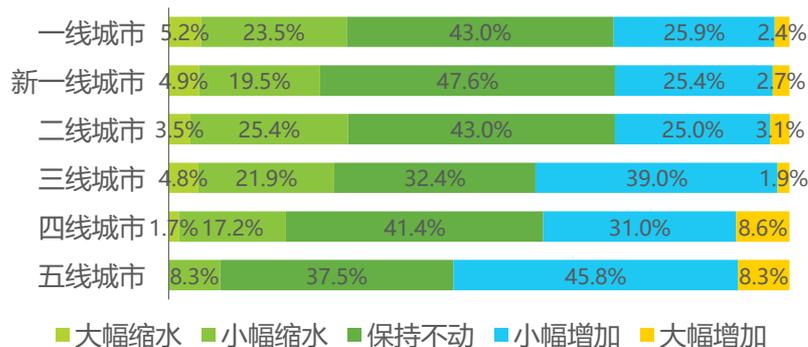
对比来看我国城乡居民平均每百户主要家电品类保有量，2017-2022年我国城乡居民主要家电（除彩电）保有量差距整体呈缩小趋势。2022年农村居民的洗衣机和电冰箱保有量水平与2017年城镇居民家电保有量水平相当，而城乡居民空调的保有量差距接近1倍，存在较大的提升空间；另一方面，三线及以下城市新中产群体预期增加未来消费的占比显著高于一二线城市，对大家电、大家具等耐用消费品拥有更强烈的升级意愿。农村信息基础设施建设不断完善和物流体系覆盖面逐步扩大也为下沉市场消费潜能的释放提供了前提和基础，向下沉市场深入的过程中，如何为消费者提供高效优质的家居后市场服务是企业建立品牌口碑的关键因素，也是企业面临的一大挑战，针对下沉市场我们认为服务挑战核心表现在两方面，即消费者对服务品质及服务时效的需求。

2017年、2022年中国城乡居民平均

每百户的主要家电品类保有量



2022年不同等级城市新中产对未来的消费预期



县域消费者品类升级指数



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

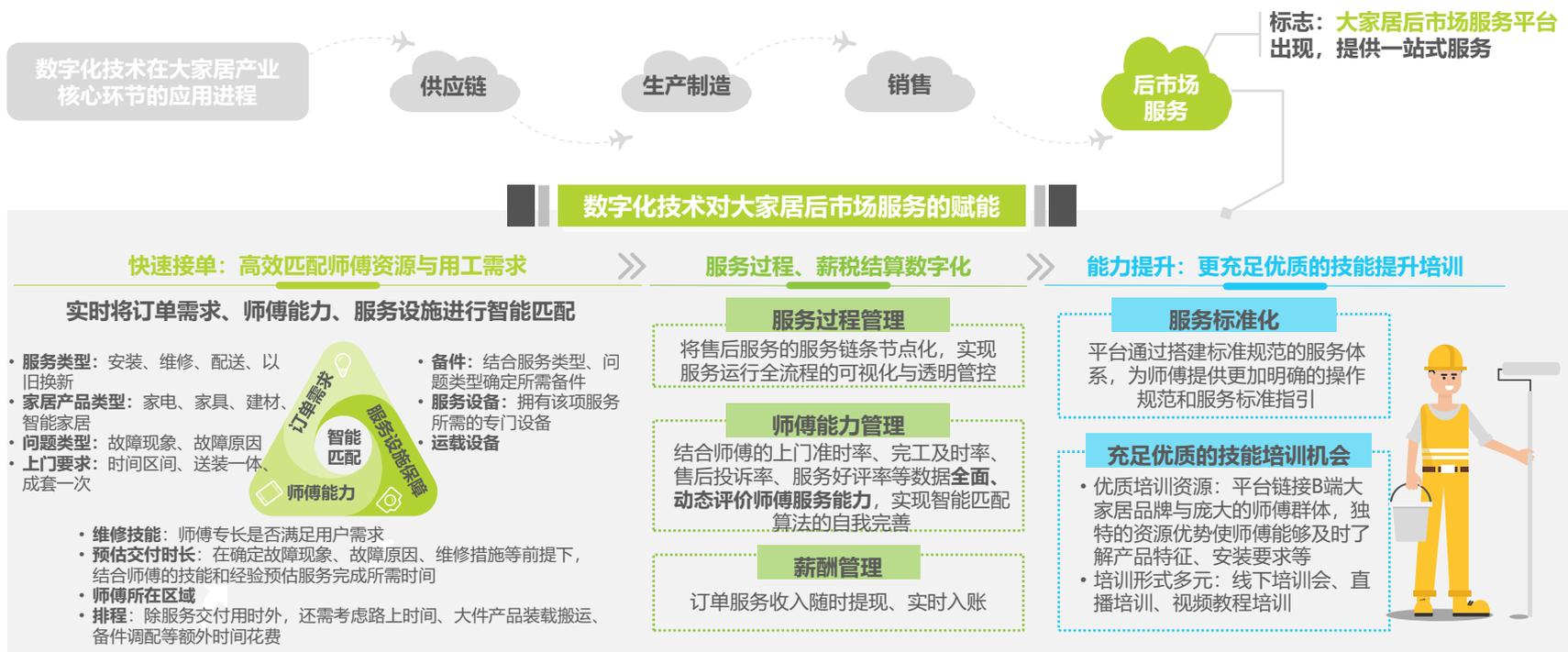
注：品类升级指数越高，代表县域消费者越优先升级某类商品。

来源：《2022新中产大调研》，黑蚁资本县域经济消费者调研。

数字化加速变革大家居后市场服务

数字化技术渗透到大家居后市场服务的多个细分环节，劳动力配置更高效

数字化技术在大家居产品的供应链、生产制造、销售环节应用的成熟度不断提高，也正在加速变革大家居后市场服务。与日化产品、食品饮料等快消品不同，大家居产品属于耐用消费品，重售后重服务，而且后市场服务严重依赖对人的管理，运营非标准化，因此在大家居企业布局线上渠道前期，后市场服务体系短板突出，制约了大家居行业线上渗透率的提升。而数字化技术的发展在大家居后市场服务环节的逐步渗透使数字化应用场景全面覆盖了师傅资源与用工需求的智能高效匹配、劳动力管理、薪税结算等多个细分环节，使得**更高效灵活的劳动力配置方式、更优质便捷的后市场服务体验**成为可能。



大家居后市场服务行业发展历程

大家居后市场服务平台助力行业走向规范化发展道路

通过梳理大家居后市场服务行业的发展历程，我们发现可大致划分为三个阶段：①起步期（1990-2004年）：上世纪末，伴随着我国逐步向市场经济体制转型，大家居产品供应逐渐增加，产品品类较单一，且受限于后市场服务的提供方式（大家居企业主要通过劳务派遣、劳务外包等形式招工，师傅线下交付相关服务），行业乱象突出；②粗放发展期（2005-2012年）：突出特征是消费者不断增长的服务体验需求与后端服务效率、质量的不匹配，尽管信息聚合平台的出现一定程度上提升了招工效率，但交付过程未建立明确的规范且依然是盲区，行业问题未得到实质改善；③平台化规范化发展期（2013年至今）：进入移动互联网时代以来，数字化技术的跨越式发展与平台经济的兴起成为大家居后市场服务行业的关键变革力量，重要标志即大家居后市场服务平台的出现，一方面后市场服务平台链接起大家居企业、师傅和消费者，从前期的供需对接到后端服务交付均可依托平台一站式完成，服务效率提高；同时，平台聚合众多师傅资源，建立明确的服务流程规范和服务标准，改善了消费者的后端服务体验，使行业发展日趋规范化。

大家居后市场服务行业发展历程

| | Phase 1 1990-2004：起步阶段 | Phase 2 2005-2012：粗放发展阶段 | Phase 3 2013-至今：平台化、规范化发展阶段 |
|------|--|---|--|
| 阶段背景 | <ul style="list-style-type: none"> 我国逐步向市场经济转型，大家居产品供应逐渐增加，大家居消费需求快速增长，但品类较单一 大家居产品消费需求以实用性为主，后市场服务对消费者的重要性有限 零工经济兴起，大家居企业通过劳务派遣、劳务外包等形式提供后市场服务，师傅通过线下方式获取招工信息并提供服务 | <ul style="list-style-type: none"> 大家居产品品类日益丰富，消费需求持续高涨 家居卖场是主要销售渠道，后市场服务是限制家居行业线上渠道发展的重要瓶颈 消费者对大家居后市场服务的需求日益凸显 PC互联网快速发展，各类应用涌现，师傅招工信息来源逐步从线下向线上转移，但并未改变劳务派遣、业务外包等主流用工形式 | <ul style="list-style-type: none"> 智能化家居产品涌现，产品更新迭代周期加快 消费升级，大家居后市场服务体验要求越来越高 进入移动互联网时代，数字经济、平台经济催生新模式、新就业形态，大家居后市场服务平台出现 后市场服务师傅可直接通过平台自由接单，对劳务中介的依赖性大大降低 |
| 阶段特征 | 后市场服务行业处于早期野蛮生长阶段，黑中介、行业不规范乱象、价格不透明、师傅乱收费等问题较为突出 | 网络招聘平台、信息聚合平台的出现提升了招工效率，但是服务缺乏标准和规范，服务师傅素质良莠不齐，服务交付过程中的种种乱象依然存在，难以满足消费者日益增长的服务需求 | 后市场服务行业规范化程度提升，在数字化技术加持下，供需对接、服务交付均依托平台完成，服务效率提高，服务体验明显改善。后市场服务短板的补齐也大大推动了大家居产品线上渠道的扩张 |
| 标志事件 | <ul style="list-style-type: none"> 1994年，住房分配制度废除 红星美凯龙、集美家居、居然之家等家居卖场集中出现 外资、民营劳务中介公司、人力资源外包公司快速发展，提供后端服务师傅招聘和管理等服务 | <ul style="list-style-type: none"> 2005年，信息聚合平台—百姓网、58同城成立 | <ul style="list-style-type: none"> 2014年，家居物流配送安装服务平台—智通成立 2014年，啄木鸟维修平台成立 2016年，阿里巴巴旗下在线家居平台淘宝极有家成立 2017年，鲁班到家平台上线 2018年，京东旗下一站式服务平台京东服务+成立 2024年，保外平台啄木鸟维修向港交所递交主板上市申请 2024年，保内平台鲁班到家获数亿元B轮融资 |

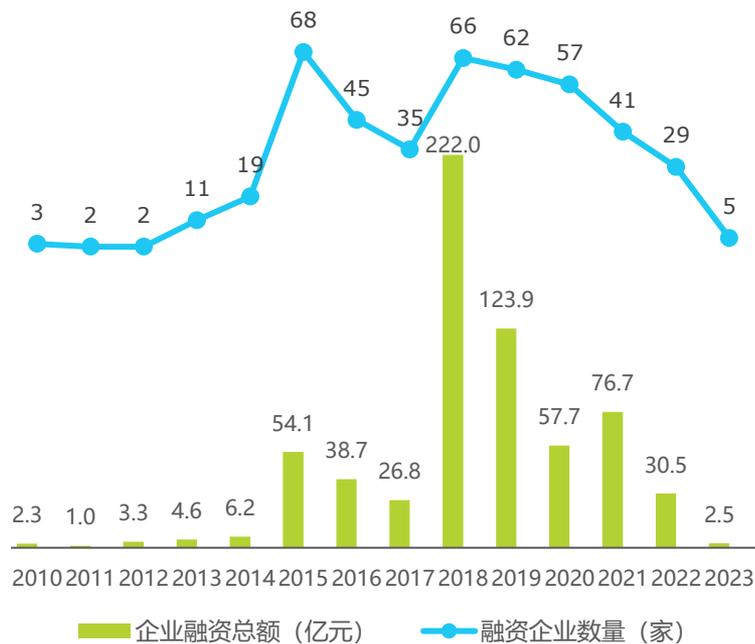
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

大家居后市场服务行业投融资概览

“大家居后市场服务平台”及“智能家居”备受投资机构关注

自2021年以来，家居家装行业非上市公司的投融资动作就出现了下降，对比早年高峰时期，成长型企业的融资环境变得不容乐观。尽管融资和上市情况并不理想，但是产业从其他层面释放变革信号，大家居后市场服务平台及智能家居得到资本更多的青睐。2024年，大家居后市场服务行业共发生二起资本融资事件，头部企业在加速进攻和扩张，融资资金用于产品技术升级、运力体系升级和品牌营销等，这类平台的发展推动了大家居产业链的升级和优化，对于提升整个行业的竞争力和发展水平具有重要意义，我们预计未来大家居行业后市场服务平台仍然是投资热点。

2010-2023年中国家居家装融资数据汇总



中国大家居后市场服务平台头部企业融资情况

| 融资时间 | 公司名称 | 融资轮次 | 融资金额 |
|------|------|------|---------|
| 2024 | 鲁班到家 | B轮 | 数亿人民币 |
| 2024 | 啄木鸟 | C轮融资 | 数亿人民币 |
| 2019 | 匠多多 | A轮 | 约5千万人民币 |
| 2017 | 安帮客 | 天使轮 | 500万人民币 |
| 2015 | 万师傅 | 天使轮 | 未披露 |

中国大家居行业相关融资情况 (2022.08-2023.05)

| 融资时间 | 公司名称 | 融资轮次 | 融资金额 |
|---------|--------------|------|-----------|
| 2023.05 | 潮庭家居 | 天使轮 | 5000万人民币 |
| 2023.05 | Chapter Home | A轮 | 数千万元人民币 |
| 2022.09 | 瑞德物联 | 种子轮 | 1000万元人民币 |
| 2022.09 | 家里泉 | B轮 | 近亿元人民币 |
| 2022.09 | Rokid若琪 | 战略投资 | 未披露 |
| 2022.08 | 弘润清源 | 天使轮 | 未披露 |

注：以上数据仅为二级市场个人或机构投融资，不包括IPO后股权融资，行业分类及统计维度各不相同仅供参考

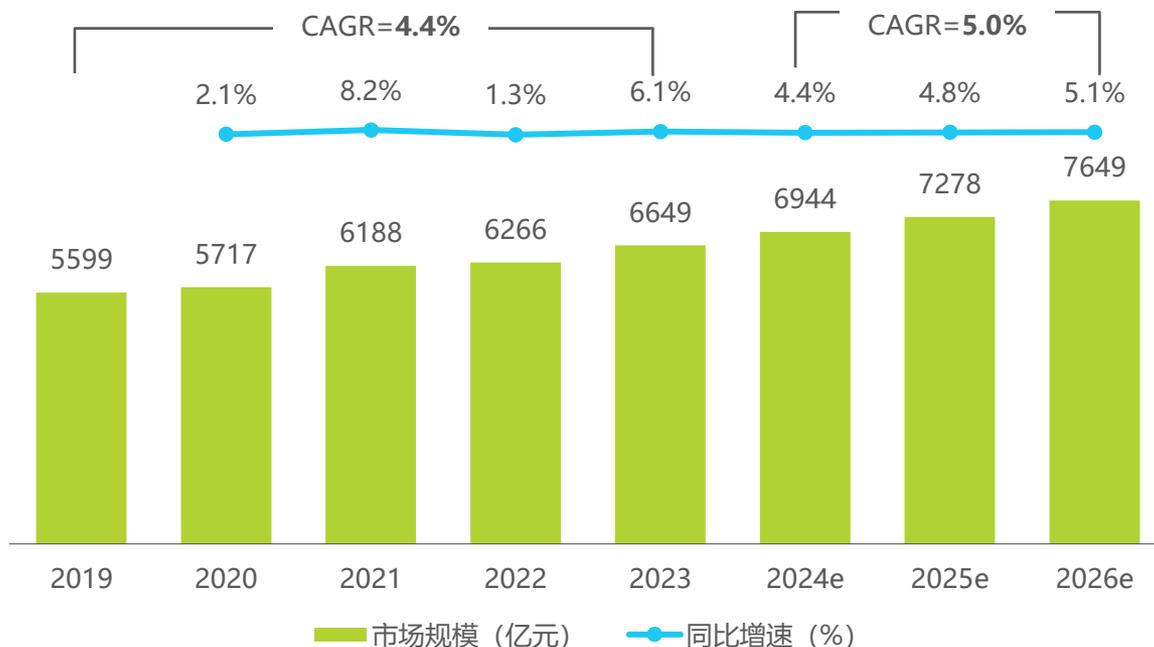
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居后市场服务行业市场规模

2023年市场规模达6649亿元，后市场服务行业需求旺盛

2023年中国大家居后市场服务行业市场规模达6649亿元，同比增长6.1%，伴随房地产市场的边际改善带动大家居产品销售，大家居行业产品创新及以旧换新政策推动消费者更新换代，预计2024-2026年均复合增长率为5.0%，2026年市场规模将达7649亿元。

2019-2026年中国大家居后市场服务行业市场规模



注释： 1. 测算口径：包含保内市场和保外市场，主要涵盖家具、建材、家电三大品类。 2. 关键假设：主要品类平均维修频次参考专家访谈信息预估，家电每3年1次，家具每8年1次，建材每5年1次。

来源：国家统计局、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

02 / 中国大家居后市场服务 行业产业链分析

大家居后市场服务行业产业图谱

2024年中国大家居后市场服务行业产业图谱



注释：展示为不完全举例，以企业主营业务为主。图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名。

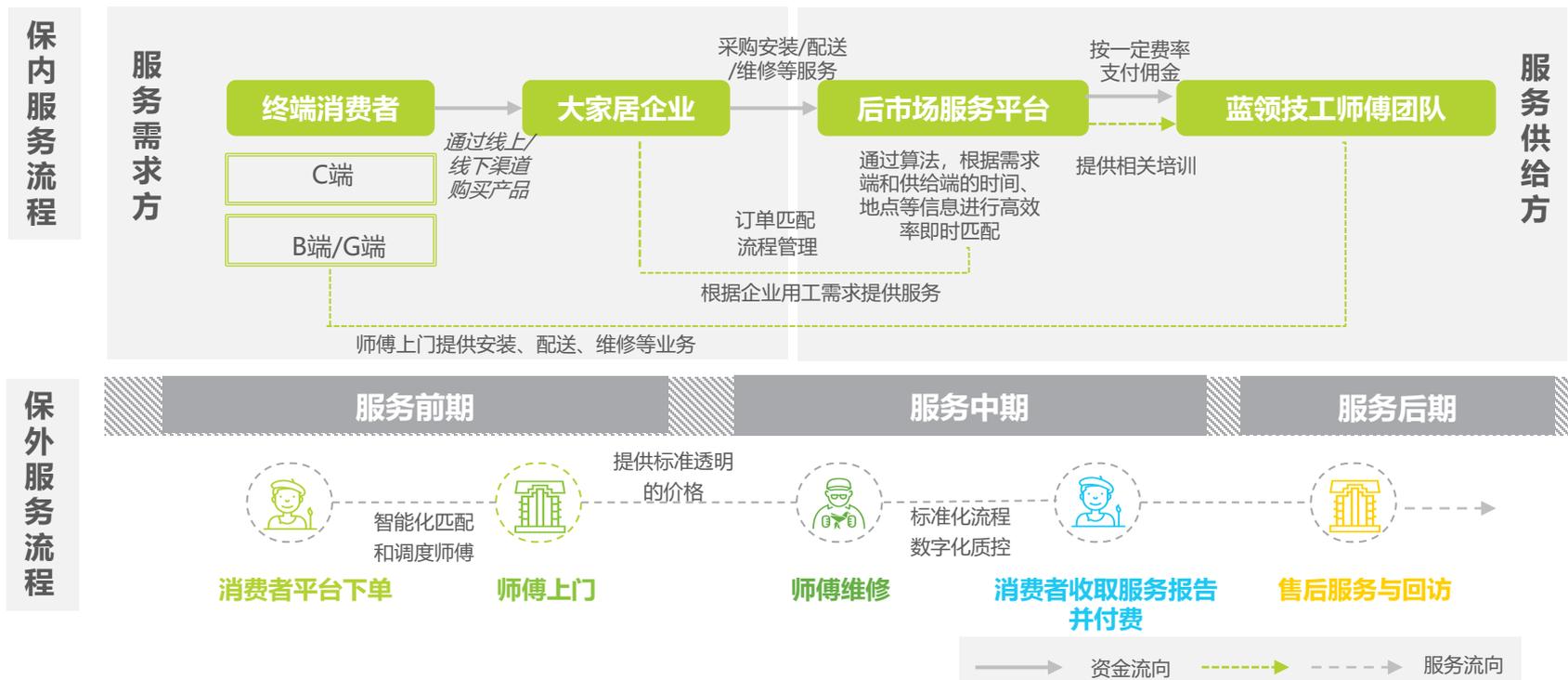
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居后市场服务行业商业模式

通过后市场服务平台，为消费者和企业客户供给蓝领技工及相关后市场服务

大家居后市场服务通过平台端链接服务需求方（消费者）与服务供给方（蓝领技工师傅/团队）。具体的行业运作可分为两种，1) 保内服务流程：消费者购买产品后，由大家居企业通过后市场服务平台提供需求单，平台通过算法进行智能分单，与师傅团队进行高效匹配，同时进行标准化流程及数字化质控，在相应服务结束后由大家居企业进行费用支付。2) 保外服务流程：消费者直接在平台提供需求单，平台智能化匹配后安排师傅上门，消费者在平台支付费用及收取服务报告。这类平台通过一站式服务，为消费者和企业提供了极大的便利。

2024年中国大家居后市场服务行业运作模式



大家居后市场服务师傅：从业情况

用工规模突破900万，尚未完全纳入国家职业分类，找工渠道多元

大家居后市场服务市场规模的持续增长推动用工规模扩张，艾瑞估算，2023年大家居后市场服务用工规模达到911万人。根据核心家居产品类目和服务类型，大家居后市场服务师傅包含众多细分类型，但除家用电子电器产品维修、锁具修理、燃气具安装维修外，其余工种暂未纳入职业分类目录，相应的国家职业技能标准也存在缺口；从师傅的找工渠道来看，线下渠道包括区域劳务市场、人力资源中介、熟人介绍等；线上渠道则包括信息聚合平台、网络招聘平台、大家居后市场服务平台。

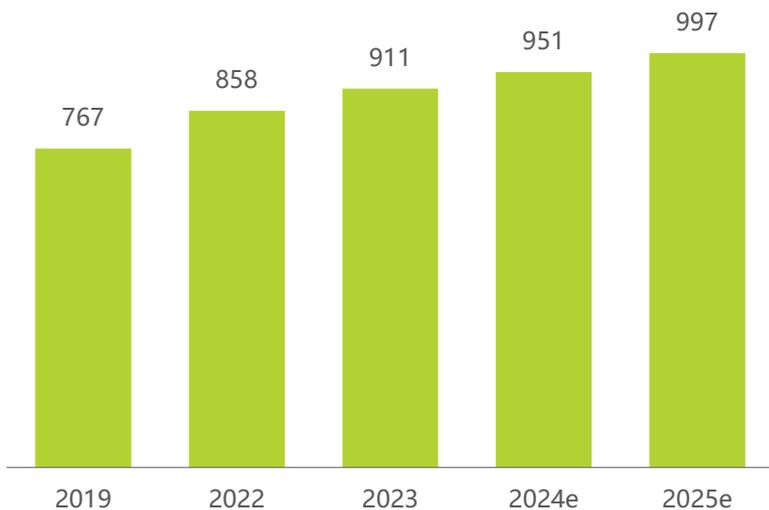
服务师傅

大家居企业

终端消费者

后市场服务平台

2019-2025年中国大家居后市场服务
用工规模 (万人)



1

师傅技能要求

- 核心类目：家具、卫浴、家电等
- 服务类型：安装、配送、维修、量尺等



2

职业分类情况-暂未完全纳入职业分类目录

根据《职业分类大典（2022年版）》，大家居后市场服务师傅众多细分类型中，仅家用电子电器产品维修人员、锁具修理工、燃气具安装维修工纳入职业分类目录

3

师傅从业资质要求

除电工、高处作业（如高处安装空调）等特种作业人员需持特种作业操作证，从事其他作业暂无准入门槛

4

找工渠道

- 当地人力市场（北京马驹桥劳务市场、深圳三和人才市场...）
- 人力资源中介
- 熟人介绍
- 信息聚合平台（58同城、百姓网...）
- 网络招聘平台（前程无忧、BOSS直聘...）
- 大家居后市场服务平台（鲁班到家、万师傅...）

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2024.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

©2024.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

16

大家居后市场服务师傅：用工形式对比

平台型用工方式下，工作自主性更高，更好满足其技能提升需求

大家居后市场服务采取的用工方式主要有三种：1.标准雇佣，即师傅直接受雇于大家居企业；2.传统灵活用工，典型情形是大家居企业将后市场服务以外包或劳务派遣形式交由当地的工程公司或劳务派遣单位，师傅的日常管理和薪资发放由工程公司/劳务派遣单位负责；3.平台型用工，符合资质要求的师傅入驻平台后即可接单，与平台构成合作/业务承揽关系，对平台的从属性较弱，拥有**更高的工作自主性**，且师傅收入与接单量、服务类型直接挂钩，因平台订单覆盖范围更广，师傅可承接的订单量也相对更多。

服务师傅

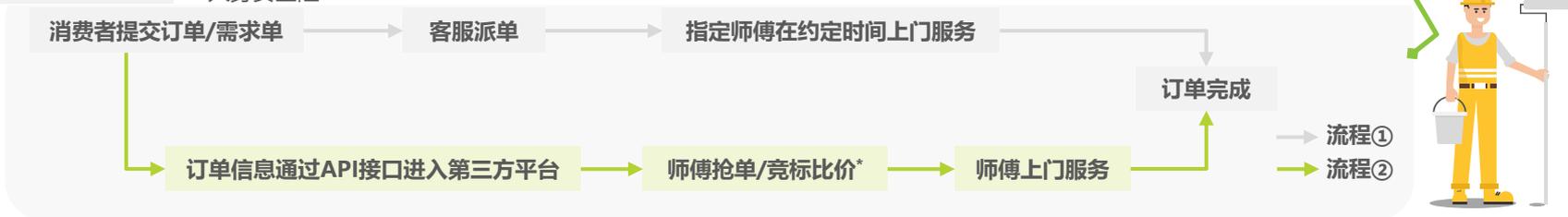
大家居企业

终端消费者

后市场服务平台

大家居后市场服务主流用工组织方式差异性分析

| 用工组织方式 | 薪资构成 | 薪资结算 | 人员管理 | 工作自主性 | 工作数字化程度 | 工作流程 | 培训体系 |
|---------------------|---------------------------------------|--------------|----------------------------------|-------|-----------------------------------|------|------|
| 标准雇佣 | • 底薪 • (+绩效+社会保险) | 按月结算 | 直接受大家居企业管理 | ★★ | 取决于企业在后市场服务的数字化程度，比如是否搭建数字化服务管理平台 | 流程① | ★★★ |
| 传统灵活用工 (以外包为例**) | • 底薪 • (+绩效+社会保险) | 按月结算 | • 订单来自大家居企业 • 用工关系归属于工程公司/工程队 | ★ | 取决于工程公司/工程队在后市场服务的数字化程度 | 流程① | ★ |
| 平台型用工 | • 薪酬取决于接单量与订单类型（配送/安装/维修等） • 人身安全险 | 按单结算 实时提现 | • 订单来自大家居企业 • 与平台属于合作/业务承揽关系 | ★★★ | ★★★ | 流程② | ★★★ |



*入驻平台的师傅接单方式与订单方式有关，比如：一口价订单对应抢单方式，报价订单对应竞标比价方式。**为简化起见，这里暂不考虑自雇类型，主要考虑家居企业将后市场服务外包给当地的工程公司或工程队的情形，或经销商自雇/外包师傅的情况，此类型有较强地域性。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居后市场服务师傅：从业痛点

仍面临收入不稳定、缺少从业标准和规范等挑战

服务师傅

大家居企业

终端消费者

后市场服务平台

01

收入不稳定

- 个体师傅或当地工程队往往受限于服务半径和订单获取渠道，存在订单量不稳定、收入波动的问题
- 在特定地域范围内，个体师傅或当地工程队数量较多，但经营规模较小，市场行为不规范及不正当竞争的现象突出，进一步削弱了其收入能力

02

对师傅的能力要求越来越高

- 能力要求提高：①技术能力——大家居产品更新迭代速度加快，高端产品、智能产品对师傅的业务知识和技术水平提出更高更多样的要求；②服务能力——消费者对家居后市场服务的需求更高更严格

智能家居设备市场出货量 (亿台)



用户使用智能家居的痛点

45%

一站式地解决选择、使用、维护、换新等问题

03

对服务保障设施的掌控力度弱，限制了业务能力

- 大家居后市场服务（测量、配送、安装、维修等）所需的服务保障措施繁多复杂，主要包括产品备件、服务专用设备(如家电清洗设备)、运载设备等
- 备件采购周期直接关乎其交付能力；而采购服务专用设备、运载设备对于个体师傅或小规模工程队也构成了一定资金压力

04

职业安全与健康保障水平有待加强

- 师傅们在社会保险参保、缴费、享受待遇等方面普遍存在短板
- 家居后市场服务的工作特点决定了师傅的职业安全风险高，职业伤害权益保障覆盖范围需扩大

截至2023年9月，已有**668**万名新就业形态人员被纳入职业伤害保障范围

全国新就业形态劳动者**8400**万人*

05

缺少从业标准和规范，师傅群体的专业化、职业化程度不高

- 大家居后市场服务师傅群体规模庞大，但从业准入门槛较低，且缺乏从业规范和标准

*此数据发布于2023年3月。

来源：啄木鸟招股书、IDC、京东消费及产业发展研究院&京东大家电家居《智能互联家居及“京东小家”市场研究报告》、中华全国总工会，艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

大家居企业：搭建后市场服务体系的痛点

轻资产化需求突出，推动企业采用灵活用工

大家居企业搭建后市场服务体系的痛点主要体现在**1.成本高**：蓝领群体的平均月薪由2012年的2684元增长至2023年的6043元，剔除通胀因素后，蓝领人群实际平均月薪是10年前的1.85倍，这驱动大家居企业使用灵活用工来降低成本，同时更灵活高效满足其业务高峰期的后市场服务需求；**2.服务质量稳定性与服务流程把控存在难点**：广义上的灵活用工既包括劳务派遣、非全日制用工、外包、承揽等传统方式，也包括数字经济驱动下的平台用工模式。灵活用工意味着重结果交付、轻用工管理，如何在实现后市场服务体系“轻资产化”的同时，保证服务流程可控与服务质量稳定性是大家居企业面临的新挑战。

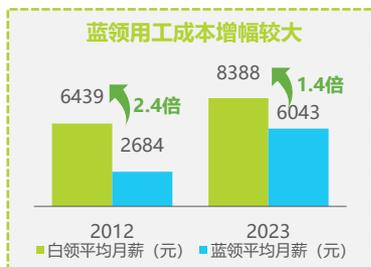
服务师傅

大家居企业

终端消费者

后市场服务平台

大家居企业搭建后市场服务体系的突出痛点



零售渠道多元分散，搭建自营售后体系难度高、成本大，如何“轻资产化”？



业务高峰期（电商大促、春节等）的后市场服务需求如何及时响应？



师傅技术水平与服务质量**一致性**如何把控，并保证及时跟上产品更新提出的新技能需求？

师傅上门服务流程是“盲区”，服务节点如何“透明化”？

大家居企业：后市场服务解决方案对比

用工关系平台化，有助于大家居企业实现成本与服务质量的平衡

相较于交付环节较为独立和专业技术要求较低的服务（如餐饮与送餐环节相对独立），大家居后市场服务与大家居企业前端的销售息息相关，随着大家居行业进入“服务时代”，售后服务质量对家居品牌的塑造与维护的重要程度愈发凸显，且售后服务数据也是消费者需求挖掘、产品更新迭代的重要支撑。通过第三方专业服务平台，大家居企业既实现了售后服务体系的轻资产化，同时又可保证师傅的专业技术能力过关、服务过程可控，加之大家居企业与三方服务平台的数据共享，企业可以更全面地洞察用户服务需求，缩短用户需求到产品研发迭代的周期。

大家居后市场服务主流解决方案对比

| 解决方案 | 用工方式 | 人员技能水平 | 服务质量稳定性 | 服务标准化 | 服务流程可控程度 | 成本 | 数据共享 |
|------------|--------|--------|---------|-------|------------------|-----|-------------------|
| 企业自营售后服务体系 | 标准雇佣 | ★★★ | ★★★ | ★★★ | 取决于是否搭建数字化服务管理平台 | ★★★ | 取决于是否搭建数字化服务管理平台 |
| 外包售后服务体系 | 传统灵活用工 | ★ | ★ | ★ | 取决于是否搭建数字化服务管理平台 | ★★ | 取决于是否搭建数字化服务管理平台 |
| 专业服务平台 | 平台型用工 | ★★ | ★★ | ★★★ | ★★★ | ★ | 平台将售后数据合规开放给大家居企业 |

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2024.7 iResearch Inc.

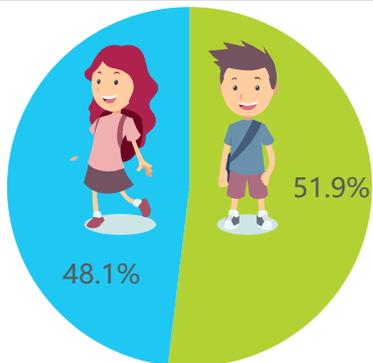
www.iresearch.com.cn

20

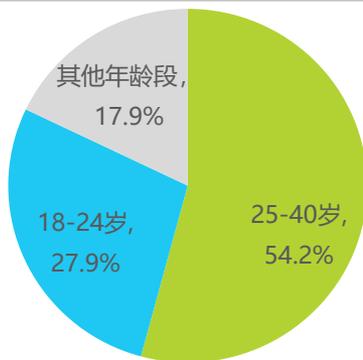
终端消费者：调研画像

使用保内售后服务以25-40岁低线城市的二代户及自有住房消费者为主

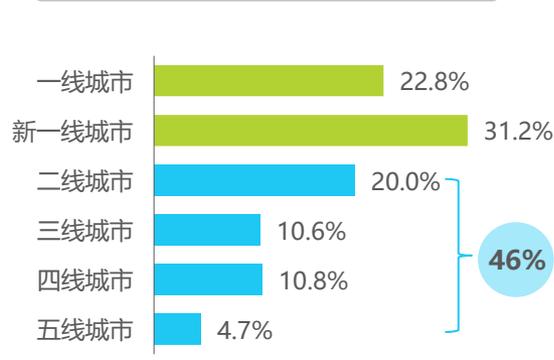
男女占比相当



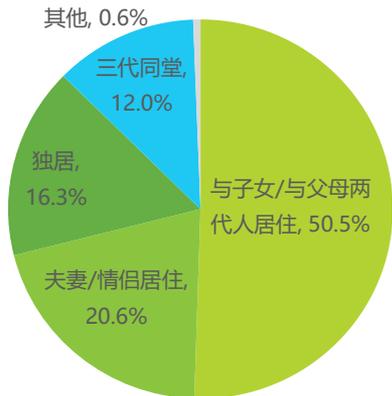
25-40岁是主力消费人群



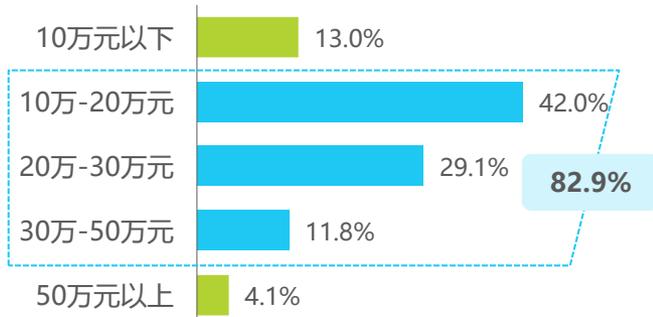
二线及以下城市占比接近半壁江山



以二代户为主



自有住房占比达95.1%，多为中等收入家庭



注释：根据国家统计局给出的中等收入群体标准（平均每年一个标准之家三口人，一年的收入在10-50万元属于中等收入群体），本报告将家庭税前收入10-50万视为中等收入家庭。样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

终端消费者：保内售后服务使用场景

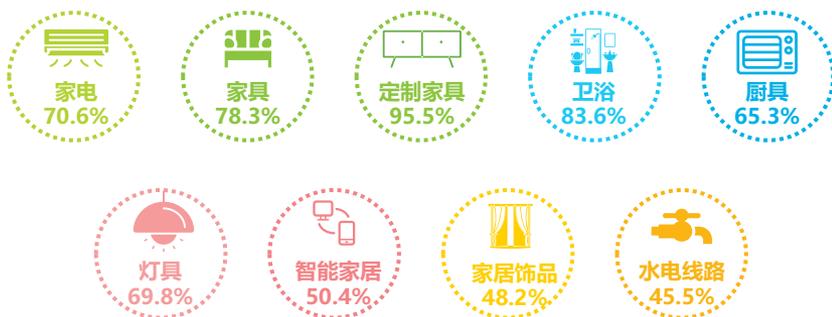
主要家居品类所使用的保内售后服务场景top 1为安装

整体来看，消费者使用的保内售后服务场景top 3为家居产品安装（76.4%），其次为维修（71.1%）、配送（68.8%）。**具体到家居品类，各品类接触最高频的保内服务均为安装**，消费者使用的配送和维修服务频率存在细微差异，这主要与产品特性、消费者消费习惯有关：家具和定制家具往往体积较大，不易搬运，因此家具配送服务较维修服务更高频；而家电类、建材类及智能家居产品对安装的需求依然占据top 1的位置，接下来依次是维修、配送服务。

使用保内售后服务的场景 top 3



使用保内售后服务的家居品类分布



主要家居品类的保内售后服务差异

| 家居品类 | 1st | 2nd | 3rd |
|--------|-----|-----|-----|
| 家具类 | 安装 | 配送 | 维修 |
| · 家电类 | 安装 | 维修 | 配送 |
| · 建材类 | | | |
| · 智能家居 | | | |

消费者联系售后服务的渠道



样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。使用保内售后服务的家居品类分布数据来源：鲁班到家。

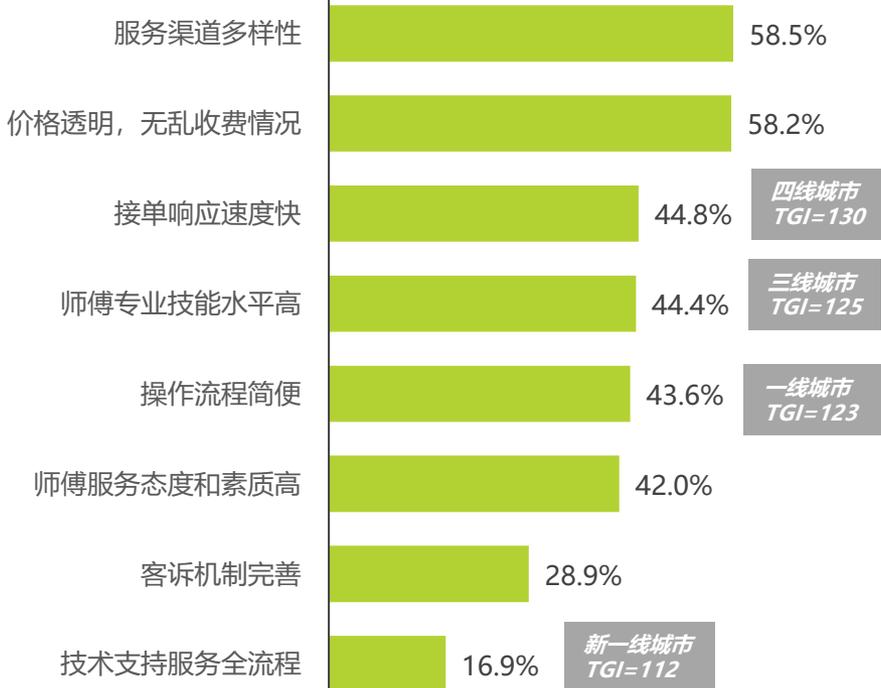
样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

终端消费者：服务体验关键影响因素

服务渠道多样和价格透明是抓住消费者的核心要素，上门师傅专业技能水平、时间管理最重要

消费者对售后服务体验的考量因素多样，其中“服务渠道多样性”“价格透明”“接单响应速度快”是消费者最关心的因素。同时，不同城市消费者关注的因素也会存在差异，新一线城市中“技术支持服务流程”关注程度明显高于其他因素，一线城市中消费者对于“操作流程便捷”、三线城市中消费者对“师傅专业技能水平”、四线城市消费者对“接单响应速度快”关注度最高；此外，消费者对上门师傅关注因素有差异，30岁以下人群对“专业技能”要求更高，30岁以上消费者对“时间管理”“沟通能力”的要求明显高于整体水平。

影响消费者售后服务体验的因素



消费者对上门服务师傅关注TOP5因素



TGI（目标群体指数）可反映目标群体在特定研究范围内的集中度，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，高于105该类用户对某类问题的关注程度明显高于整体水平，TGI越高，关注程度的集中度越明显

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

大家居后市场服务平台：服务模式优势

后市场服务平台模式打造“标准化”解决方案，赋能大家居售后运营模式升级

大家居后市场服务行业内有不同的业务模式的参与者，其中核心模式包括传统的线下服务模式及新型的后市场服务平台模式。在传统的线下模式中，消费者直接与服务方打交道，通过线下门店、熟人推荐等方式找到工程师或服务公司，不涉及任何外部平台。随着互联网平台的渗透率增强与基础技术设施的发展，出现了一体化的大家居后市场服务模式。与传统模式相比，大家居后市场服务模式建立了统一的服务标准和透明的价格准则，不断优化服务质量，从而提高服务效率和用户体验，进一步提升消费者和企业的满意度。

传统线下模式与大家居后市场服务平台模式对比

| | 传统线下服务模式 | 大家居后市场服务平台 |
|--------|--|---|
| 服务方 | 线下门店或个体经营户 | 后端一体化服务平台上门服务 |
| 服务全程监管 | 弱监管  | 全程监管  |
| 专业培训 | 蓝领师傅线下培训方式单一  | 培训形式丰富多样、多品类培训  |
| 服务质量 | 服务质量不稳定  | 服务质量较高  |
| 收费监管 | 收费无监管  | 全面平台监管下的收费  |
| 蓝领师傅收入 | 服务品类单一，不稳定  | 自主接单，多品类跨品牌接单，薪资趋于稳定且较高  |
| 服务保障 | 关联度较弱  | 保障维护体系完善  |

大家居后市场服务平台模式核心优势

01 降低成本

通过撮合大家居领域多品牌、多品类订单，使平台聚有高密度高饱和的服务诉求。足够量订单符合师傅订单需求，形成完整市场供需体系，达到成本边际递减效应

02 优化用工模式

平台聚合大量蓝领师傅，解构企业/零售用工需求，为企业/个人提供更加灵活、高效用工解决方案

03 提升服务效率

智能化托管服务系统帮助企业高效处理订单。实施监管全流程体系降低人工成本及提高服务效率

04 业务规模

平台解决方案覆盖面广，处理服务需求大，管控体系、价格透明，充分获得师傅及消费者的信任

05 技术支持

平台利用大数据及算法等技术，为平台提供稳定的技术基底

大家居后市场服务平台：核心竞争要素

B端商家服务类平台具有高需求、高复购、高留存的“三高”优势，未来市场前景广阔

大家居后市场服务平台商家服务类型区分

| | | B端商家服务类平台 | C端个人服务类平台 |
|-----------------------------------|--------|---|---|
| 服务师傅 大家居企业 终端消费者 后市场服务平台 | 平台内部要素 | <p>服务类型及阶段</p> <p>以安装单为主。产品售后全流程，产品售后维修期内为核心</p> <p>业务逻辑</p> <ul style="list-style-type: none">在保修期内的三包服务以及由商品特性衍生的安装、配送等增值服务，构成了对售后服务的刚需、高频的需求B端商家的高销量决定了服务平台具有高频复购的特征平台提供了低订单价、高稳定性的服务，使平台B端商家具有高留存率B端平台非直接接触终端消费者，对终端消费者的流量价值有待挖掘 | <p>以维修单为主。产品售后全流程，产品售后维修期外为核心</p> <ul style="list-style-type: none">服务类型以保外维修为主，更容易直观接触C端个人消费者，随着消费者对服务专业性需求提高，专业型服务平台开始被消费者认识和接纳C端服务平台服务易用便捷，更好满足有服务需求的家庭用户C端服务平台基于产品保修期外，服务非刚需复购频次低。消费者基于需求使用平台，平台的用户留存率有待提升C端需要投入大量资源进行平台引流，为消费者获取信息拓展渠道，因此获客成本较高 |
| | 平台外部要素 | <p>发展机遇</p> <ul style="list-style-type: none">大家居领域电商高渗透率及消费者对家居智能化需求提升都进一步推动行业快速发展，市场增长前景广阔大家居服务自身属性需求高。新技术的不断涌现缩短了产品生命周期，同时，商家推出延保政策，延长保内服务周期，提升服务需求国家近期推出的大家居相关政策，例如“以旧换新”、“适老化改造”、“城乡改造”为大家居后服务平台发展带来了积极的政策支持 | <ul style="list-style-type: none">年轻一代作为消费市场的新兴主力军，他们对第三方服务平台的依赖性较高随着市场对智能化产品需求的不断攀升，鉴于其相比传统产品更高的故障发生率，售后服务的保障率及服务频次预期将显著提高 |
| | | <p>行业挑战</p> <ul style="list-style-type: none">难以建立统一的服务标准随着消费者对品质生活的追求，为了满足消费者个性化的需求，平台定制化能力有待提升 | <ul style="list-style-type: none">随着商家推行产品免费延保，消费者在产品延保期内依赖保内服务居多相关法规要求下维修服务及配件价格需公开明码标价，推动了服务定价的透明度和标准化，这在一定程度上限制了成本调节的空间 |

备注：复购高频指同一个用户一年内下单频次，包含安装、配送、维修单；复购高频客户指：一年内下单5次及以上

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居后市场服务平台：消费者认知

消费者对B端商家后市场服务平台接受意愿高，未选择因素以平台价格和响应速度为主

从B端商家服务类型来看，保内服务人员为第三方售后服务平台而非品牌方人员的消费者接受意愿极高（79.8%），虽然保内售后服务履约和企业客户交易强相关，但获取消费者信任也是关键因素。从消费者角度未选择后市场服务平台的原因主要是因为平台价格高及平台响应速度慢。

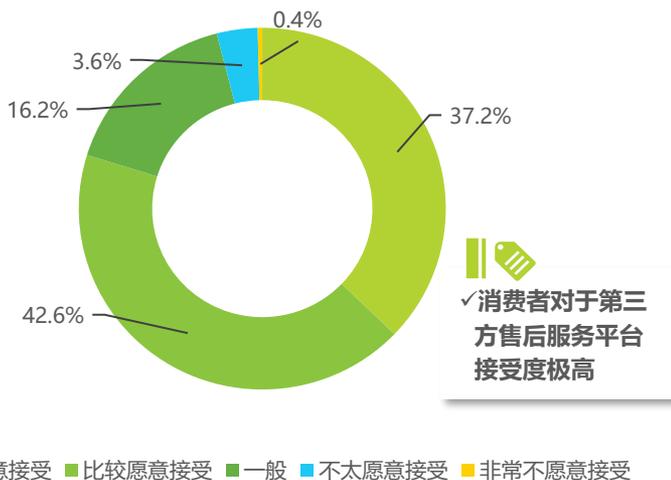
服务师傅

大家居企业

终端消费者

后市场服务平台

消费者对保内服务人员为第三方售后服务平台人员接受度



消费者未选择后市场服务平台的原因：



样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2024.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

26

03 / 行业服务商竞争力评估 体系及案例

行业服务商竞争力评估体系

从品牌、运营、服务、合规能力评价大家居后市场服务商

大家居后市场服务行业服务商选型标准



注释：评价指标的构建与评分，依据艾瑞研究院针对大家居后服务市场服务商选型模型的研究积累以及对使用大家居后市场服务的B端企业专家访谈综合得到；来源：结合专家访谈，艾瑞研究院自主研究绘制。

标杆案例分析

鲁班到家：全方位构建服务能力护城河，为B端品牌提供“最后一公里”服务

鲁班到家聚合并链接起供给端的**300万+**蓝领技工与需求端的大家居企业，保证了其服务在家居品类、服务类型、地域上的广泛覆盖；同时公司打造的数字化交付系统不仅实现了企业用户**从下单到订单完工验收全流程的自动化**，也满足了企业**基于服务节点进行智能化透明管控**的需求；平台为**18.8万个SKU制定一口价标准**，为企业运营成本降低**40%**，基于大数据管控算法搭建的立体化服务管控体系持续优化服务流程节点，**2h预约率、订单核销率、上门准时率等关键能力指标均在97%以上**，同时平台先行建立的标准化平台保障机制，包括先行补偿、差评免单、平台担保、财损保障、专属客服等，为企业用户及终端消费者的服务体验保驾护航。

鲁班到家核心能力体系



来源：鲁班到家官网、鲁班到家提供资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

标杆案例分析

鲁班到家：专业师傅精挑细选，高效率师傅培训保障服务质量

上游师傅团队在维护后市场服务市场的稳定与高效中扮演着至关重要的角色，鲁班到家入驻师傅高达300万，专业师傅入驻要通过**严格的审查和考核**保证服务质量。**入驻流程清晰**，每位师傅通过实名认证与考核后方可持证试单，通过新手期才可以正常接单。此外，鲁班到家拥有**完善的“线上+线下”培训体系**助力技能升级，从产品安装技能和服务标准双重维度输出师傅培训。师傅通过鲁班培训体系，带来更专业的服务，保证消费者服务体验。

鲁班到家师傅培训体系



鲁班到家**全国培训大会**已在**360多座城市**举办

搭建**鲁班自有直播平台**在线培训，累计免费输出超**2000场**，累计培训师傅超**700万人次**，其中，最高**58万人**在线观看

通过**社群、自媒体、APP等渠道**常态化为师傅提供**培训内容**，帮助企业用户落地**产品安装技能**和**上门服务标准**的培训

鲁班平台**师傅版APP**为师傅提供**订单安装指导视频教程**，帮助师傅更好理解**非标化家居建材产品**的安装要求和标准

04 / 中国大家居后市场服务 行业发展趋势

中国大家居后市场服务行业发展趋势

未来，后市场服务平台向服务品类及业态延伸，精准契合消费者需求

我们已进入一个新家居消费时代，随着新一代消费者的崛起，新的消费理念进一步推动行业创新变革。作为大家居零售的重要一环，产业链后服务市场以消费者为中心，延伸产品品类及服务业态。1) 后市场服务场景不断延伸，服务平台拓展业务边界。2) 互联网消费需求升级，售后服务需求日趋个性化，大家居售后服务平台拓展升级服务内容。例如：整家定制服务、家居改造升级服务、智能家居解决方案等。此外，随着消费者环保意识的提高，绿色可持续发展将成为大家居后市场服务平台的重要方向。3) 随着下沉市场消费需求升级开拓市场新空间，后服务市场扩大服务网络的地理覆盖范围，提高市场的业务渗透率以覆盖更多家庭。

平台业务边界拓展



目前，生活领域中仍有较多尚未开发的应用场景，用场景渗透不足。未来，平台的大家居业务品类覆盖会逐步完善，服务场景逐步拓展



服务内容升级

个性化服务

- ✓ 整家定制化服务
- ✓ 家居改造升级服务
- ✓ 智能家居解决方案

绿色服务

- ✓ 绿色施工
- ✓ 再回收、再利用服务



随着前端市场产品的变化，消费者服务需求日趋个性化、绿色化，大家居后服务市场拓展升级服务内容

现有服务范围

- 安装
- 配送
- 维修
- 量尺
- 搬运
- 保养
- ...

服务网络地理覆盖范围扩大

下沉消费需求



- 下沉市场对于耐用品的更新换代需求突出，更加注重产品的质量及耐用度
- 小镇青年对大家居消费趋势的影响可以归纳为年轻化、线上化、品质化；“老乡业务”逐渐弱化，而口碑效应愈发突出

政策引导



国家发改委支持家居下乡拉动潜在内需。国家“十四五”规划发布“共同富裕”“乡村振兴”“内循环”“绿色家居家电建材下乡”为重点关注内容。大家居行业大力布局开扩下沉市场，提高下沉市场的业务渗透率

中国大家居后市场服务行业发展趋势

后市场服务平台强化品牌建设，优质服务实现品牌价值最大化

大家居后市场服务平台塑造其独特的“品牌影响力”，消费者/企业客户的正面评价成为品牌拓展市场的有力武器，优质服务不仅是赢得消费者青睐的关键，更是品牌口碑的基石，能够吸引新客户扩大品牌影响力，从而推动品牌的发展。再提升“服务力”包括以下几方面：1) 持续为蓝领师傅赋能，通过培训考核提高师傅的服务能力；2) 通过数字化技术，提高平台服务响应速度，搭建完整的服务分发模型，实现消费者和师傅的精准匹配；3) 通过多种营销方式及差异化的营销渠道加强品牌影响力。

蓝领师傅

扩大师傅网络覆盖力

业务尝试：

- ✓ 进一步拓展培训计划，并建立更多培训中心以协助蓝领师傅提升他们的技能；提供标准化的培训内容，保持服务水准及提升整体服务能力
- ✓ 建立集中的维修中心来处理复杂的任务；搭建蓝领师傅社区平台，定期在线下举办线下招商会，创建内部蓝领师傅裂变模式等
- ✓ 优化蓝领师傅技能评级系统及细化服务费结构等举措

技术能力

加强技术能力

业务尝试：

投资技术创新和开发，建立可靠、高度自动化的信息技术系统。

技术方案：

- ✓ 打造数字化系统
- ✓ 交付数字化、营销数字化
- ✓ 工程师赋能数字化



营销赋能

提升营销价值

业务尝试：

- ✓ 利用个性化营销活动锁定目标消费者
- ✓ 利用全渠道战略来获取销售线索，增强平台提供服务的可访问性
- ✓ 向用户有效传递品牌故事和价值观



提升品牌价值，增强品牌影响力

中国大家居后市场服务行业发展趋势

“数字化”浪潮提升大家居后服务市场运营效率，增加零售环节附加值

随着市场环境的变化，大家居持续提升服务体验的数字化下半场已经开始。大家居零售的数字化转型有望赋能全产业链条，作为大家居零售后端的服务市场，数字化转型有望提升服务质量，创新服务模式。后市场服务行业具备服务渠道多样，注重多渠道整合；服务工单量大，时效性需求高等特点。后市场服务平台数字化建设，依托数据平台，清晰分析服务能力、客户满意度、服务管控、服务成本等重点问题，为平台运营服务提供深刻的数字化见解，并进一步实现与产业链上下游各方协同，提升供应链效率、降低运营成本，为消费者提供更及时、优质的服务。

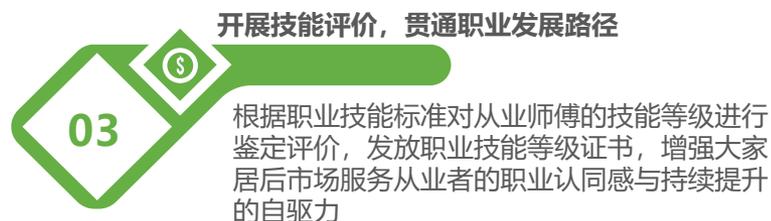
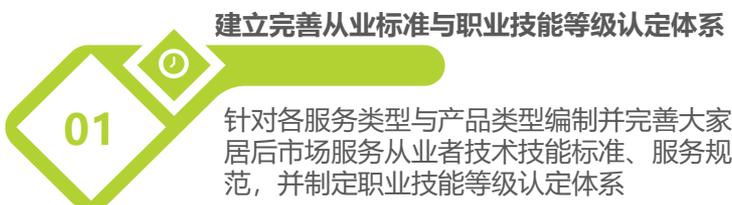


中国大家居后市场服务行业发展趋势

大家居后市场服务师傅群体向更规范化、专业化、职业化的方向发展

头部平台应联合大家居企业，针对各服务类型与产品类型编制并完善大家居后市场服务从业者技术技能标准、服务规范，为从业师傅提供明确的能力要求指引，并制定职业技能等级认定体系，综合运用理论知识考试、技能操作考核、业绩评审、竞赛选拔、校企合作等多种鉴定考评方式，畅通的成长通道将大大激发师傅提升自身的专业技能水平和服务能力的积极性，提高师傅群体的专业化、职业化程度，为消费者提供更安心省心优质的后市场服务。

大家居后市场服务师傅群体更加规范化、专业化、职业化



服务标准培训

- 服务时效
- 服务质量
- 服务态度

专业技能培训

- 家居
- 建材
- 家电
- 智能家居
- 维修
- 安装
- 清洗保养
- 以旧换新



“按照“谁用人、谁评价、谁发证、谁负责”的原则，支持各级各类企业**自主开展技能人才评价工作，发放职业技能等级证书**”

《关于支持企业大力开展技能人才评价工作的通知》

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能