



2017 中国新服务行业研究报告

2018年2月

在消费升级的浪潮下，规模巨大的“懒人经济”催生出了互联网时代的“新服务行业”——家政、洗涤、鲜花、美业……都可以线上预约、线下服务。

截至2017年底，新服务行业整体规模已经超过10844亿元，延续了数年40%以上的高增长态势。

风云变幻的新服务市场背后，是资本和模式的竞争。百家争鸣的时代已过，几足鼎立甚至一家独大的格局逐渐形成。最典型如互联网洗涤业“独角兽”——占据90%以上市场份额的泰笛洗涤、家政业代表好慷在家、e家洁和美业代表新氧等，都以独特的商业模式，与互联网资本共舞。

这些浮出水面的新服务行业引领者，将继续以永不停歇的创新，成为资本和消费市场最夺目的看点。

目录

CONTENTS

中国新服务市场发展概况 01

中国新服务行业用户调研 02

中国新服务垂直客户端分析 03

中国新服务未来发展趋势 04

PART
01

中国新服务市场发展概况

MARKET INTELLIGENCE

什么是“新服务”？

中国新服务市场发展概况

新服务

消费者通过互联网或移动互联网，对与其日常生活密切相关的衣、食、住、行等线下服务消费需求，进行线上预约、下单购买的行为。



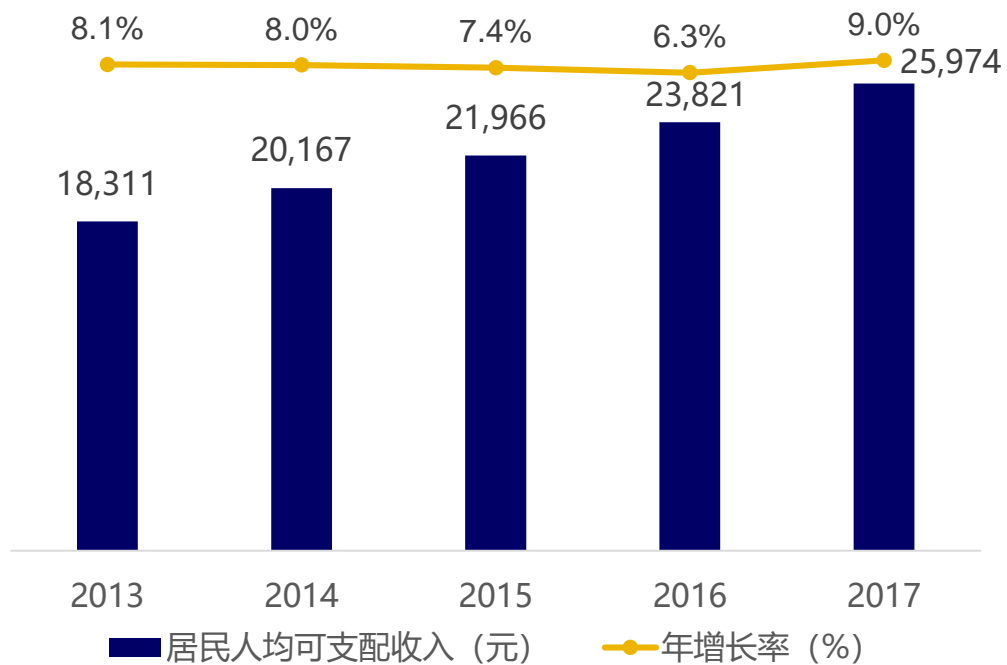
经济：居民可支配收入持续增长，消费结构升级

中国新服务市场发展概况

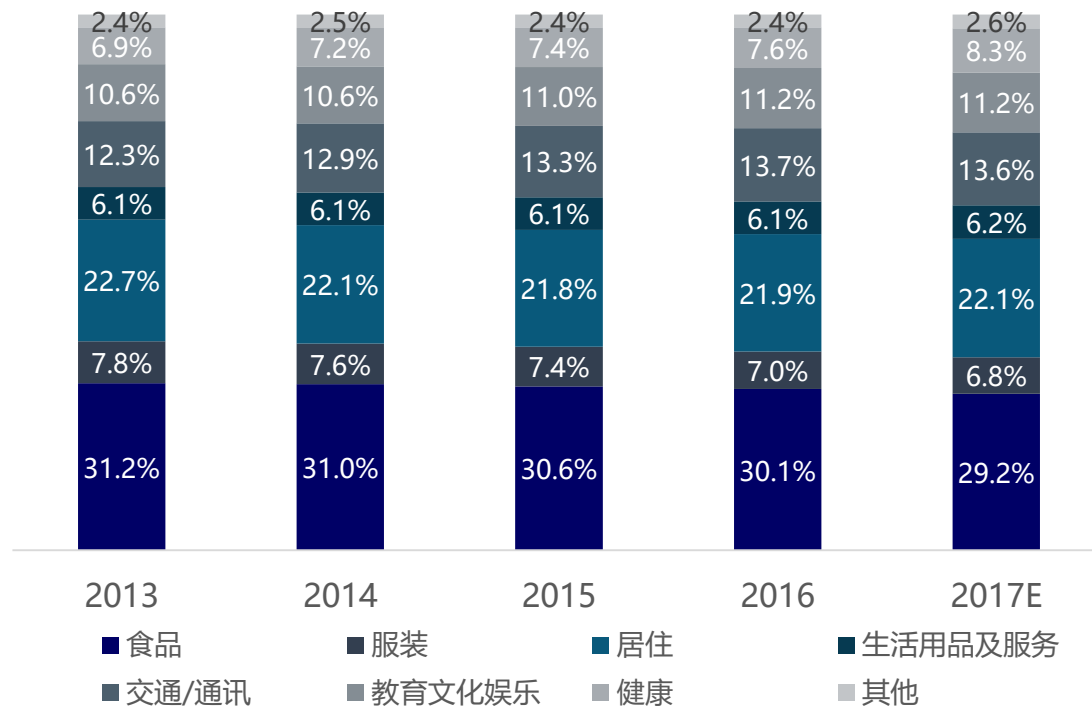
随着生活质量提高，服务和享受型消费占比持续上升

2017年，我国居民人均可支配收入持续增长，已经超过25000人民币。伴随而来的是消费结构的升级：生存型消费(食品、居住等)占比持续下降，服务和享受型消费（生活用品及服务、健康等）比重不断上升，价格敏感性逐渐降低，商品和服务质量逐渐成为消费者诉求重点。

中国居民人均可支配收入，2013-2017



中国居民消费结构变化，2013-2017



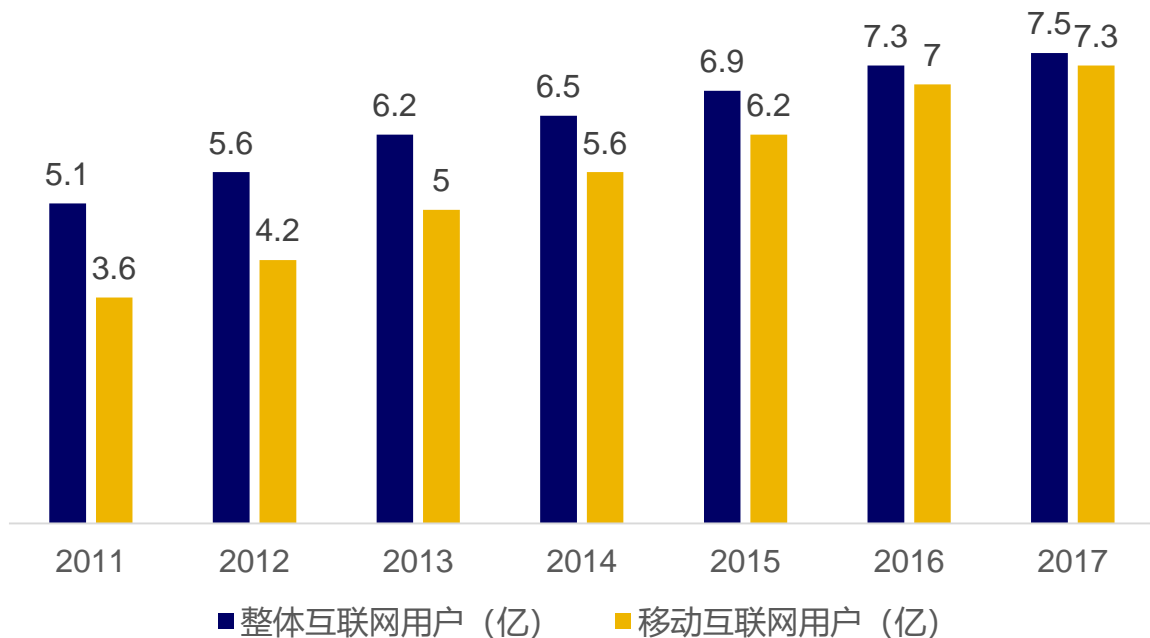
科技：移动互联网盛行，驱动新服务发展

中国新服务市场发展概况

移动互联网改变渗透方式，驱动线上线下融合的新服务发展

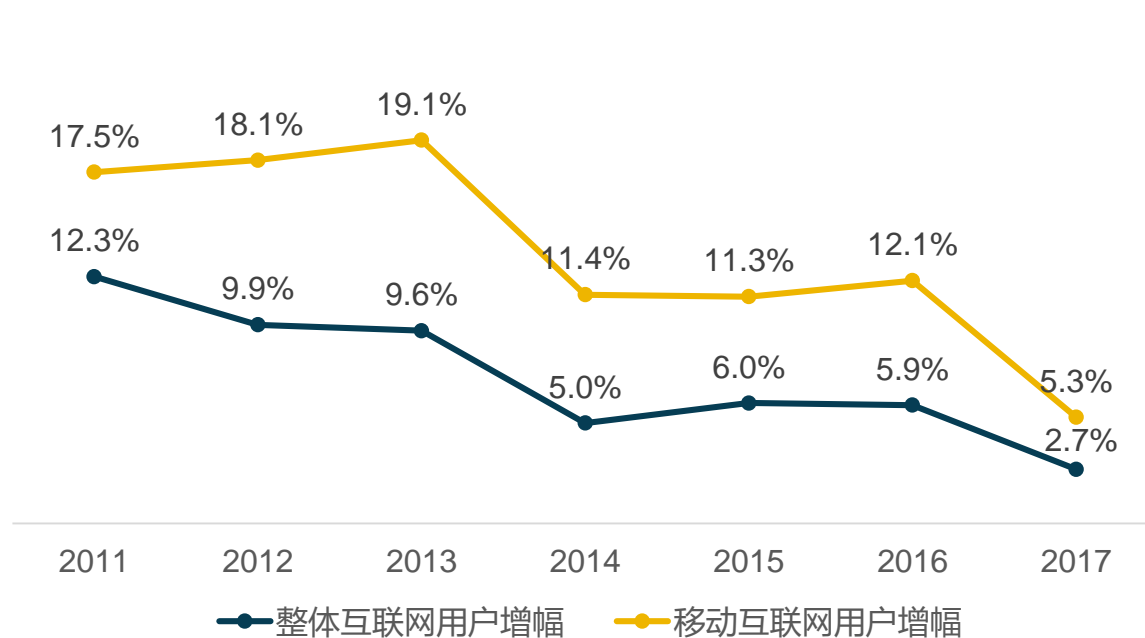
截至2017年底，中国移动互联网用户占整体互联网用户比已达95.9%，手机端上网已成绝对主流。移动端设备的普及与移动技术的发展为新服务提供用户基础，解决了新服务业的入口需求，渗透到日常生活的方方面面，驱动消费场景多元化。相应的，消费者对商品、服务及数据的全渠道流通和消费行为个性化的体验需求愈发强烈。

中国整体互联网与移动互联网用户规模，2011-2017



注：整体互联网用户包括移动端与PC等其他平台

中国整体互联网与移动互联网用户增长趋势，2011-2017



科技：基础设施不断完善，新服务业发展创造良好环境

中国新服务市场发展概况

多种形式配送、移动支付发展创新支撑新服务业持续增长

多种形式配送的发展满足了新服务业线上至线下离散化、高时效要求的配送需求
移动支付的高速发展普及使消费者在更丰富的消费场景下便利消费，并为商家跟踪预测消费者行为，并进行定向、个性化营销奠定了基础。

移动支付

用户接受度高

用户逐渐形成线上信用支付/移动支付，线下消费习惯

支付方式多样便捷

二维码支付成为主流，渗透率高；指纹支付，面部识别支付等新型支付方式不断涌现

安全体验提升

移动支付安全技术不断提高，消费者对移动支付安全性信心强

多形式配送

充分调动社会运力

众包物流等点对点，离散型的物流模式快速发展，充分调动社会分散运力

小时级配送满足即时需求

配送时间缩短，精确至“分钟”，满足居民对新服务业时效性需求

智能调度，运单追踪能力提升

配送调度技能升级使得实时调度成为可能，运单追踪能力大大提升

社会：可支配收入提高催生“懒人经济”

中国新服务市场发展概况

“懒人”生活习惯和强调效率的生活方式盛行 更愿意花钱买时间

与居民可支配收入的提高以及移动互联网的高渗透相伴随的，是“懒人经济”的大行其道；“懒人经济”是一种经济现象，但其本质，其实是在日益加快的生活节奏下，在不断进步的互联网技术催生下，社会分工的不断细化以及消费者日趋强烈的对于“高效率”、“好服务”的追求。

A large yellow circular graphic with a gap, containing the text '76%' in bold blue font.

76%

受访者认为自己“懒”

A large yellow circular graphic with a gap, containing the text '92%' in bold blue font.

92%

受访者赞同“需要更高效地利用有限的时间”

调查样本：19695人

政策：利好政策为新服务业发展提供保障

中国新服务市场发展概况

一系列鼓励性政策法规进一步规范新服务行业

2015年11月，国务院办公厅发布《关于加快发展生活型服务业促进消费结构升级的指导意见》，明确提出大力推动居民生活服务企业运用互联网等现代信息技术，促进线上线下融合发展。同时，2017年3月国家工商总局发文披露，由中国个体劳动者协会网络交易平台工作委员会制定的《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》正式发布，对生活服务类电商、在线生活服务商和生活服务类电子商务平台经营服务提出自律要求。

2015年 国务院办公厅《关于加快发展生活型服务业促进消费结构升级的指导意见》

2016年 国务院办公厅《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》

2016年 商务部《居民生活业发展“十三五”规划》

创新财税政策

拓展融资渠道

健全价格机制

完善土地政策

2017年 国家食品药品监督管理总局《网络餐饮服务监督管理办法》

2017年 中国个体劳动者协会《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》

健全法律法规

完善规划引领

完善政策措施

加强人才培养

在经济、科技、社会、政策的共同作用下，服务业各垂直领域正在全面互联网化

中国新服务市场发展概况

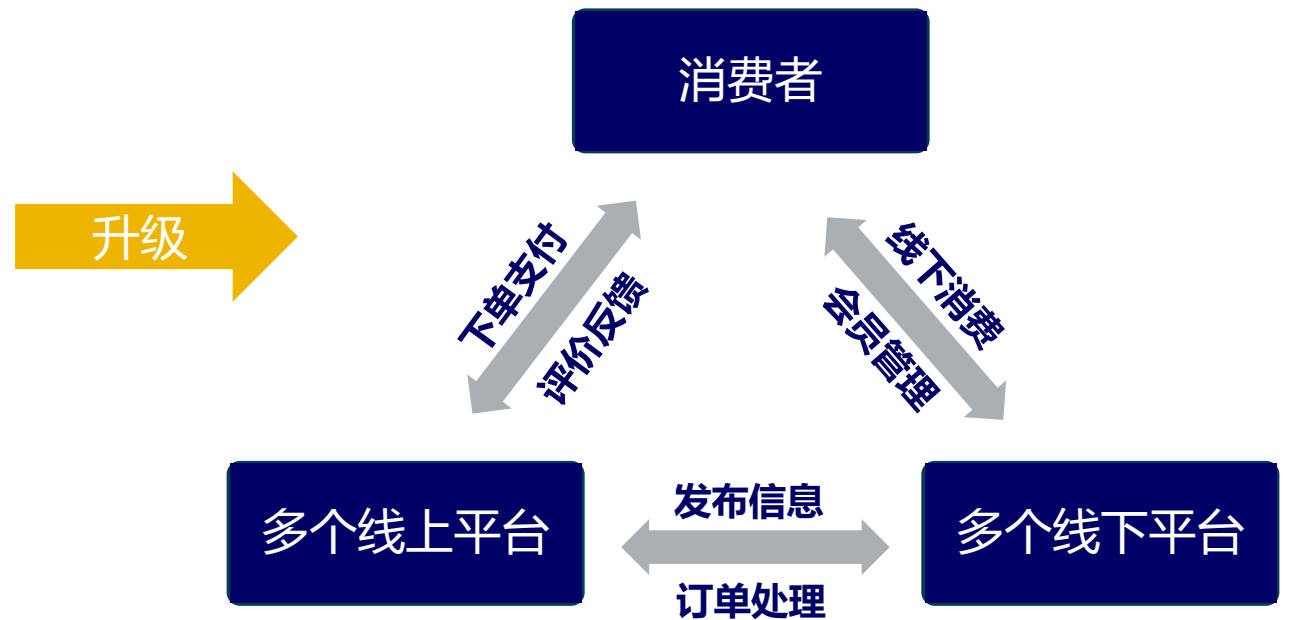
服务业全面互联网化推动新服务业涉及领域日渐扩张

- 对于消费者，新服务业提供了更方便快捷的消费方式，对生活场景的覆盖不断提升，满足了相应的消费需求；另外，新服务业初期大规模补贴的出现，进一步助推了消费习惯的养成。
- 针对线下商家，互联网平台带来大量客流，提升效率，进而吸引线下企业纷纷向新服务业转型。

“点到点”传统服务业消费者商家互动模式：



“点到面”新服务业消费者商家互动模式

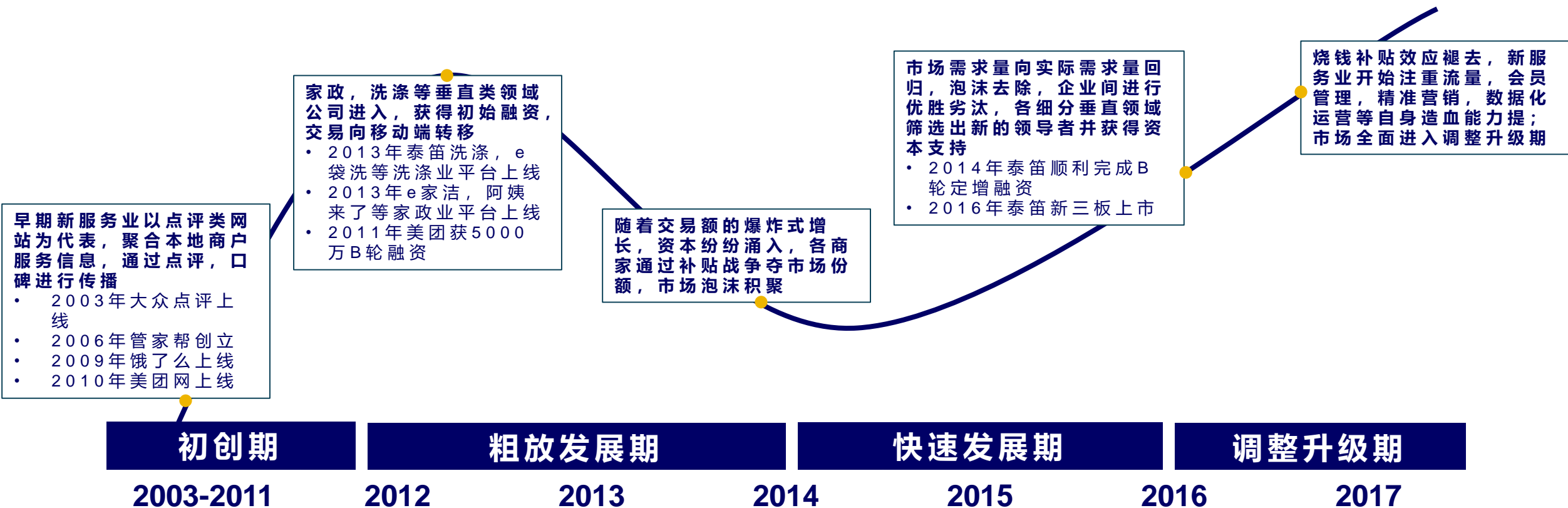


新服务业市场规模发展历程

中国新服务市场发展概况

历经起伏，新服务行业已经进入结构性增长期

新服务行业最早滥觞于聚合本地性商务服务信息的点评类网站。2010年开始，众多团购平台纷纷涌现，各垂直细分领域厂商依靠大规模价格补贴实现短期快速增长。2017年起，随着资本转冷，大量实力不足的企业遭到淘汰，行业进入洗牌期。



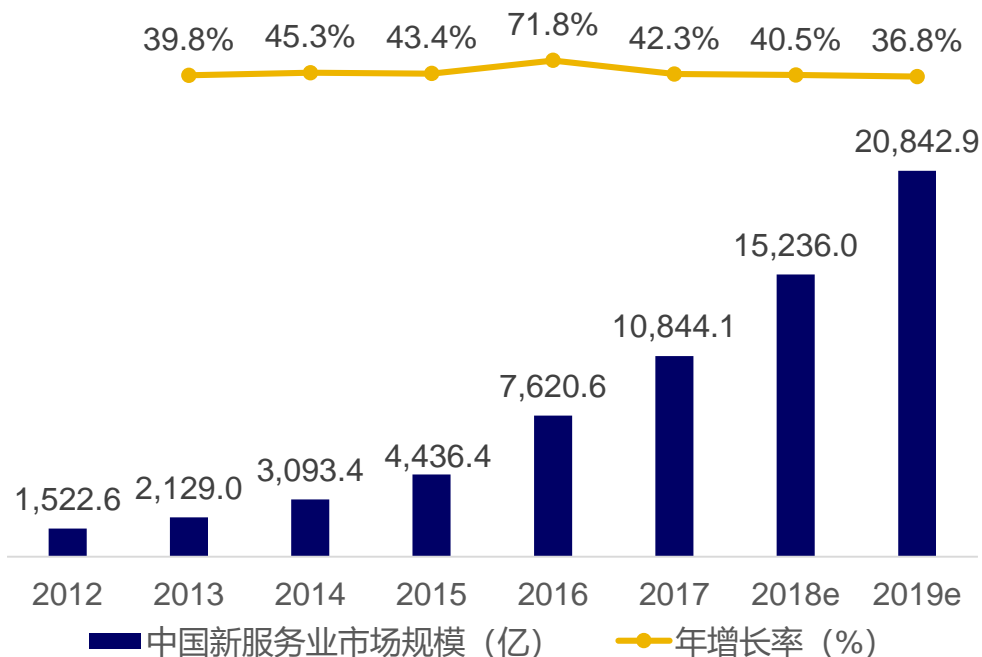
新服务业市场规模高速增长

中国新服务市场发展概况

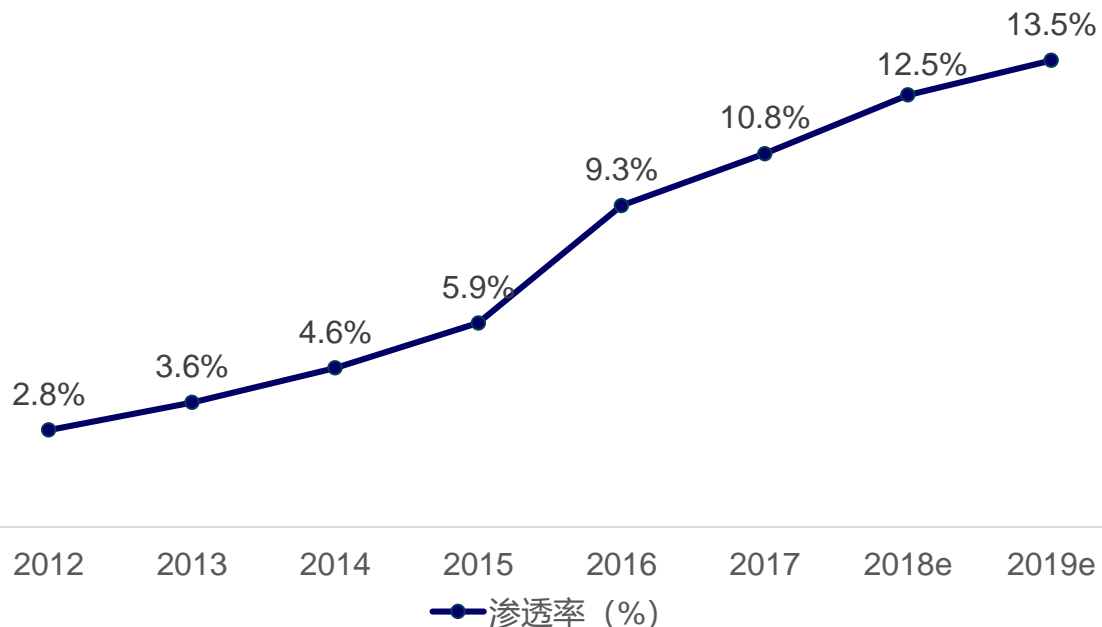
同时新服务业渗透率维持较低水平，发展潜力巨大

截至2017年底，新服务整体行业规模已超过10844亿，延续了数年40%以上的高增长态势。同时，新服务业在整体本地生活市场中的渗透率仍处于较低水平，对于大部分厂商而言，市场拓展期远未结束。

中国新服务行业市场规模，2012-2019



中国新服务行业市场渗透率，2012-2019



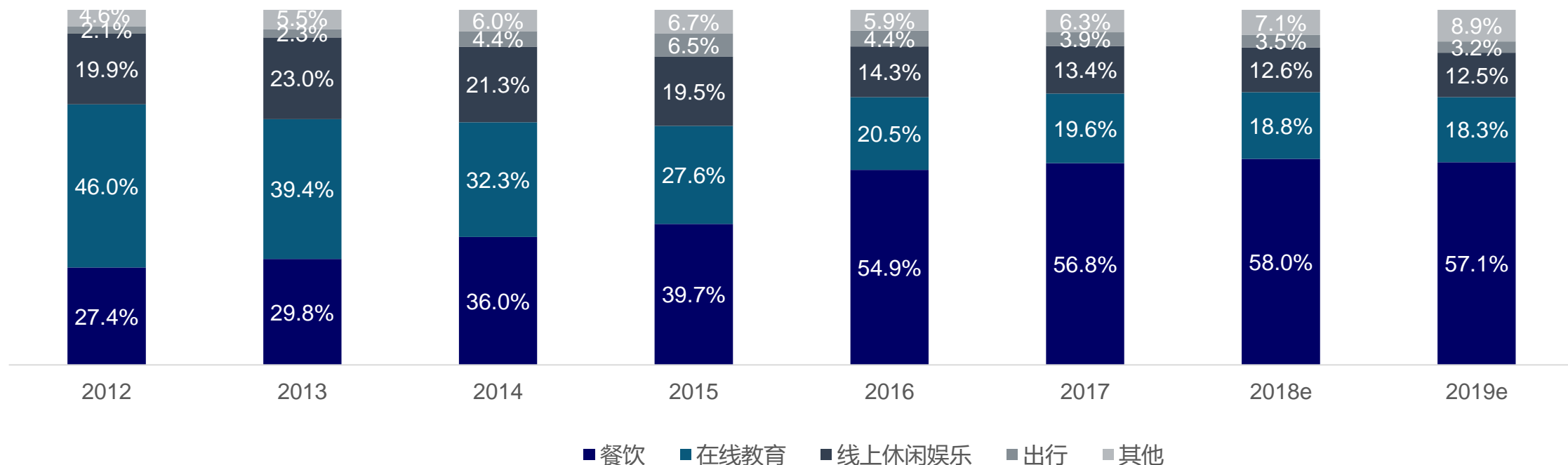
新服务行业细分领域发展差异巨大

中国新服务市场发展概况

阶梯状市场份额分布

由于发展阶段和消费者规模不同，新行业各细分行业市场份额呈阶梯状分布。餐饮市场由于本身线下体量巨大具有高频、刚需、易规模化等特征，用户培养和市场拓展难度相对小，发展已经十分成熟，占比绝对优势且逐年上升，已出现巨头竞争格局。餐饮、教育、娱乐和出行四大行业长期占据超过9成市场份额。

中国新服务行业市场规模结构，2012-2019



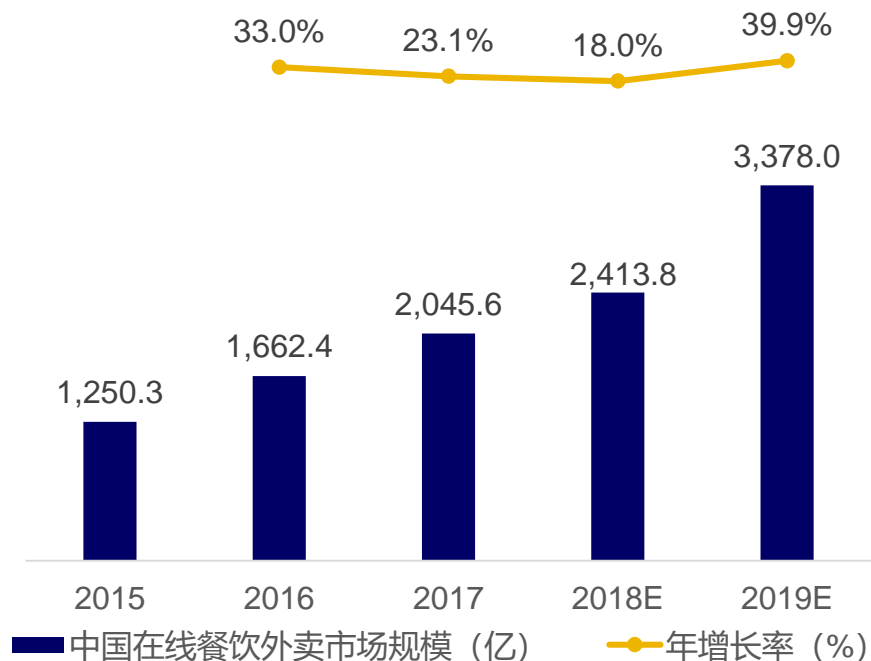
在线餐饮外卖已经成为新服务业最主要的消费场景之一

中国新服务市场发展概况

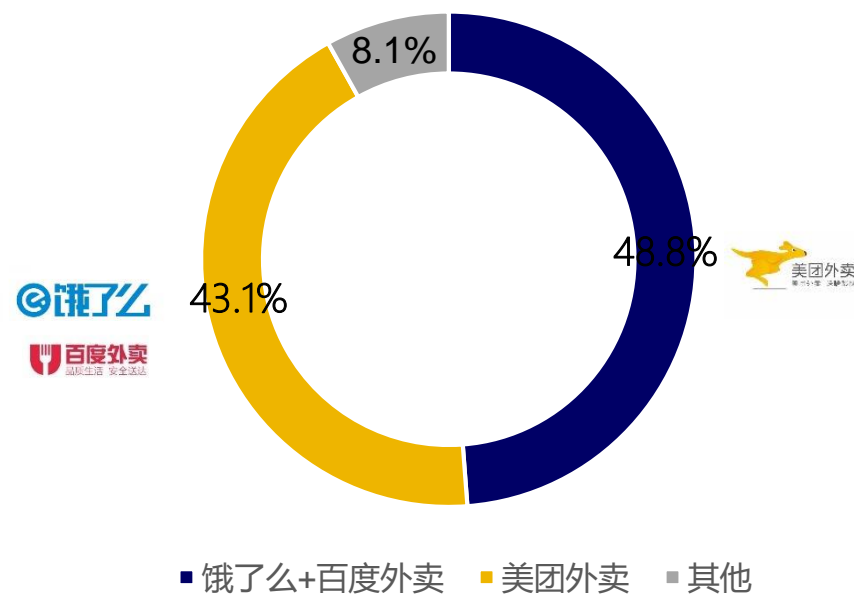
餐饮服务起步早，新服务发展最为成熟

2017年，在线餐饮外卖整体市场规模已超过2000亿，同比增长23.1%；餐饮外卖市场起步较早，且用户有着更为明显日常消费高频性和移动支付的场景偏好。同时，自从饿了么于2017年8月收购百度外卖后，整体市场已经展现出明显的饿了么，美团两强争霸的局面。

中国在线餐饮外卖市场规模及预测，2015-2019



2017年在线订餐业市场份额



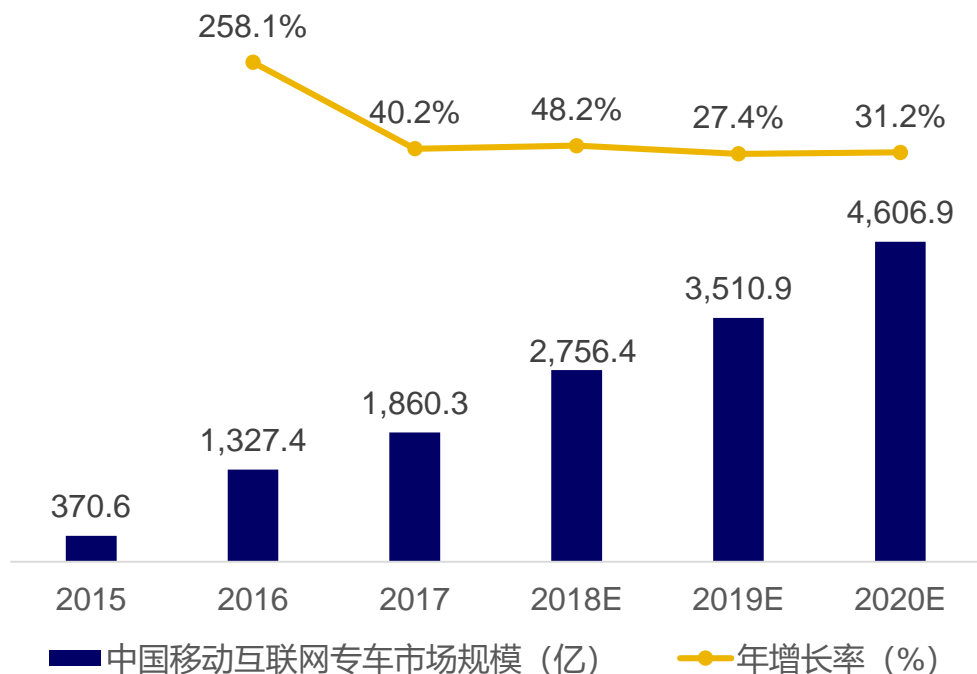
“一超多强”的互联网专车市场格局已经形成

中国新服务市场发展概况

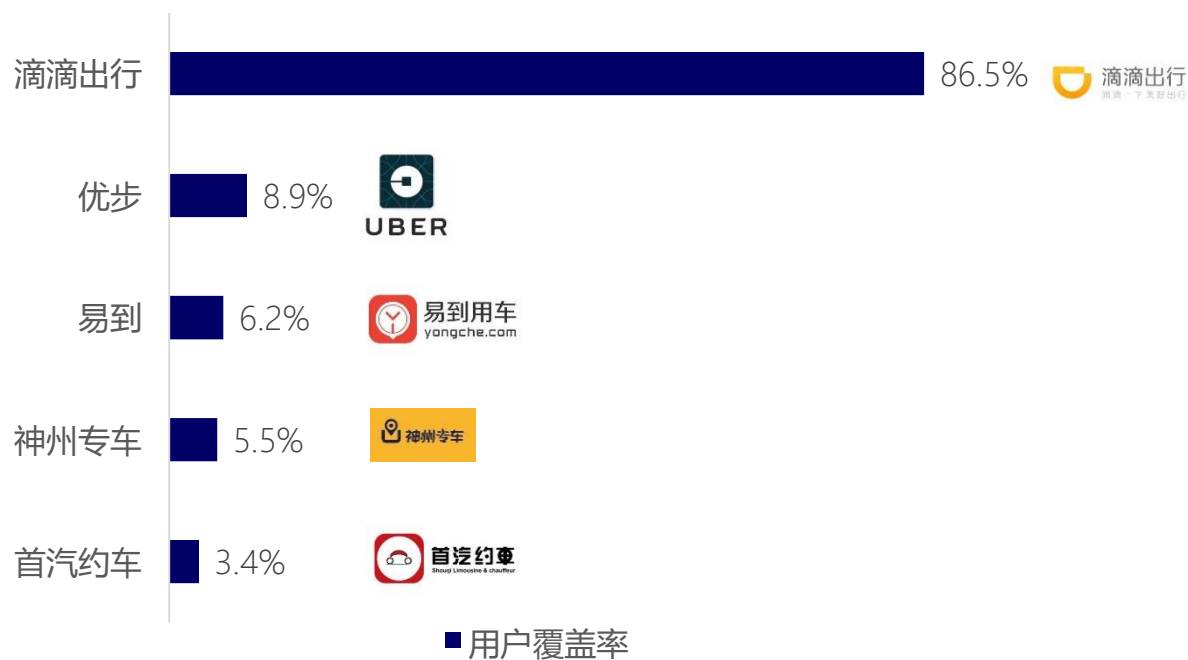
经过井喷式增长，共享单车市场将维持稳中有升的发展势头

经历2015-2016的爆发式增长后，中国互联网专车市场格局已经建立，滴滴出行成为行业寡头、众多中小企业竞争细分市场的“一超多强”局面已经形成。历经巨头合并、专车新政等洗礼之后，市场已经回归理性稳定发展，用户粘性、企业服务、综合出行服务生态体系等将成为发展重点。

中国移动互联网专车市场规模及预测，2015-2020



中国主要互联网专车应用用户覆盖率，2017



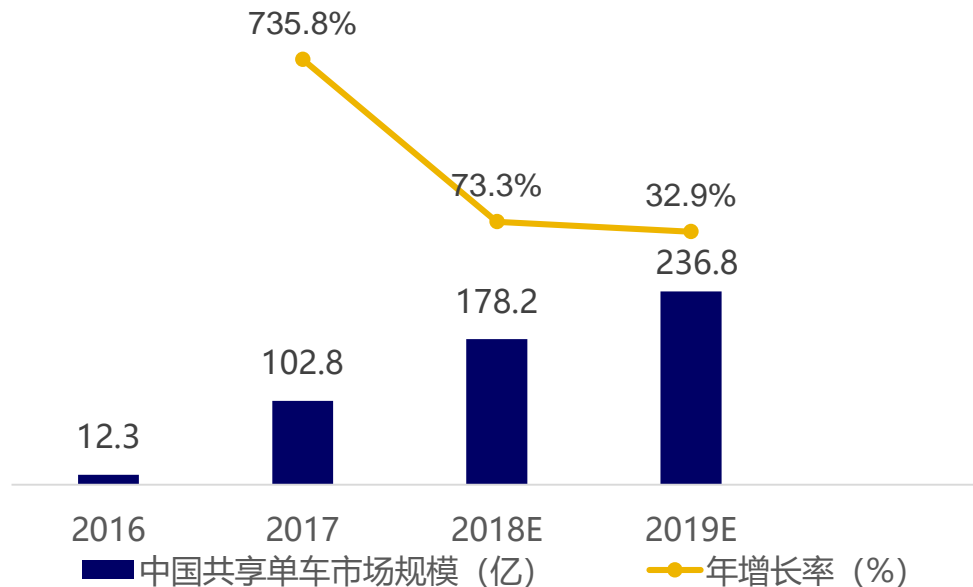
共享单车将保持增长态势并完成市场洗牌

中国新服务市场发展概况

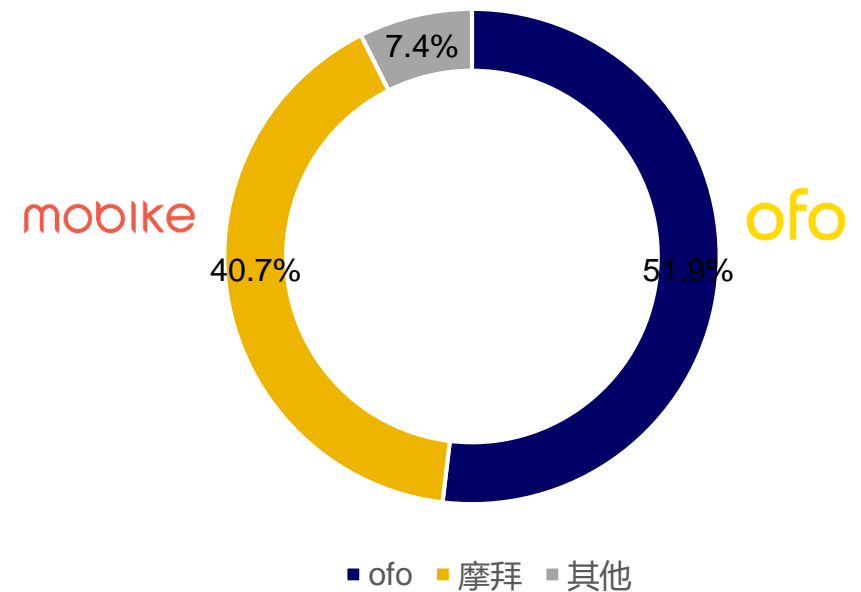
经过井喷式增长，共享单车市场将维持稳中有升的发展势头

经过2015至2016年底的资本涌入以及共享单车企业之间的补贴战，共享单车的用户规模于2017年已达到2.1亿人次，日均活跃用户规模逾3200万，在一线城市的覆盖率已达8.04%。ofo与摩拜两家独大，而包括永安行、小蓝单车、小鸣单车等大批二梯队共享单车企业阵亡的局面已经星恒。随着对共享单车商业模式质疑不减、滴滴与小米等进入共享单车行业、拉新与宣传成本急剧增高、以及市场饱和度等多重问题突出暴露，共享单车行业的爆发式增长时期已一去不回。

中国共享单车市场规模及预测，2016-2019



2017年共享单车市场份额



注：市场规模包括共享单车流通使用、应用广告等方面收入

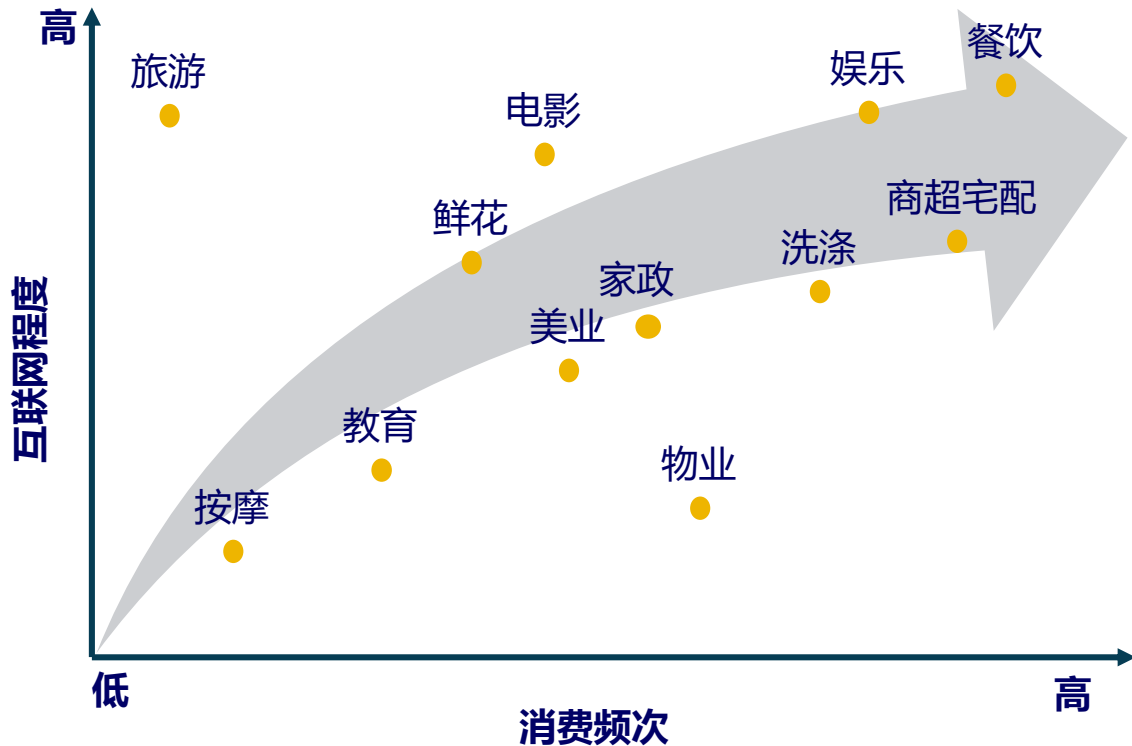
来源：根据公开资料整理

多种因素影响新服务业细分消费场景发展

中国新服务市场发展概况

一些消费频次较低的细分行业也逐渐进行互联网转型

市场规模（刚需程度），消费频次，互联网程度，产品标准化程度，用户接受度等多种因素决定了不同细分行业的发展程度。除已逐渐出现个别寡头垄断态势的餐饮业外，洗涤，家政，鲜花，美业，物业等新服务行业发展迅速，代表性企业也逐渐涌现。

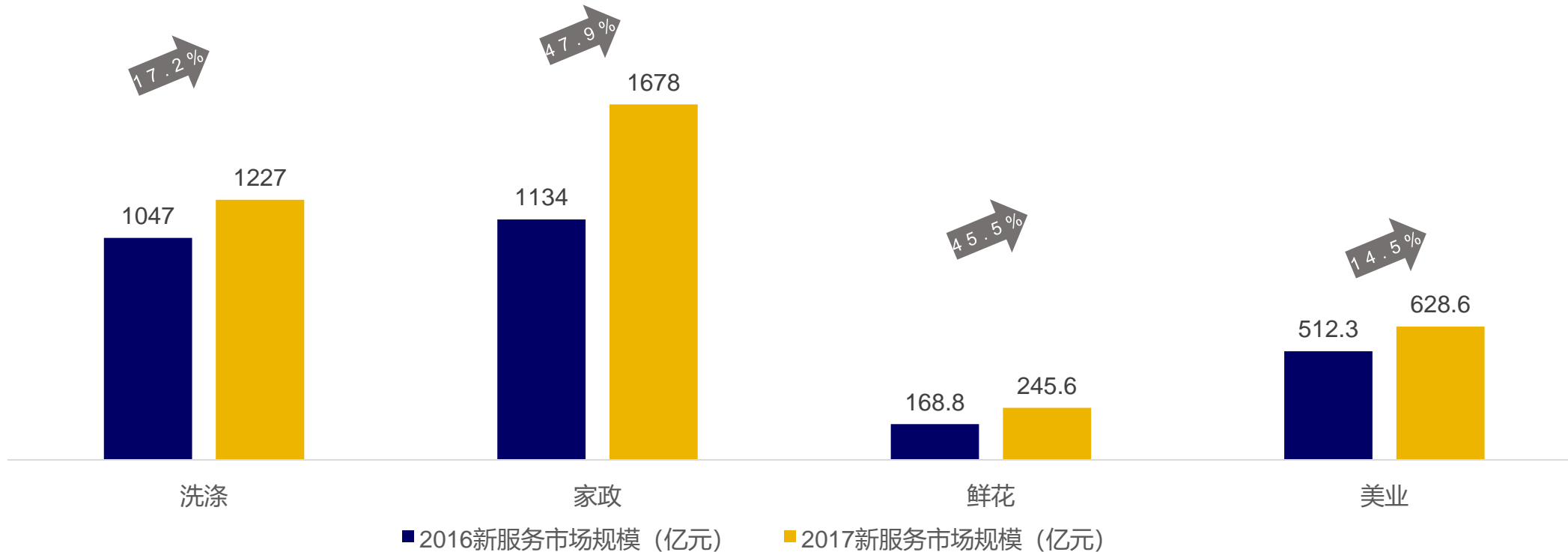


家政、洗涤、鲜花等新服务行业发展迅速

中国新服务市场发展概况

相对于餐饮、商超宅配等消费频次高的细分产业，家政、洗涤、鲜花、美业等细分行业正在互联网程度上后来居上，其新服务行业规模正在逐年提升。

洗涤，家政，鲜花，美业新服务行业市场规模，2016-2017

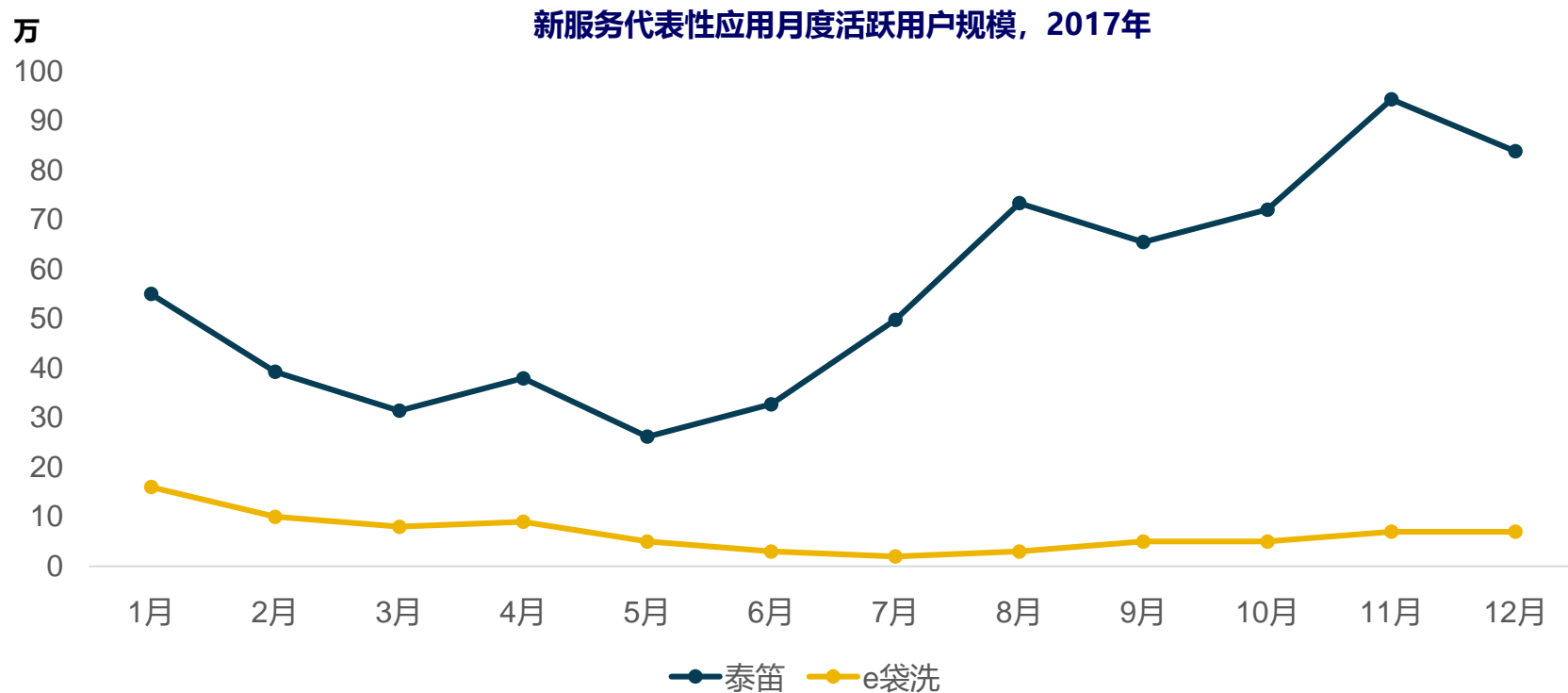


用户流量红利期走向末期

中国新服务市场发展概况

适合的商业及盈利模式是新服务各细分行业得以更好发展的关键

2017年，新服务各细分行业APP用户活跃度出现下滑，随着资本和用户消费趋于理性，一些体量较小，但对服务要求高的新服务场景将面对更为严峻的考验；应对挑战，找到适合的商业及盈利模式是关键。

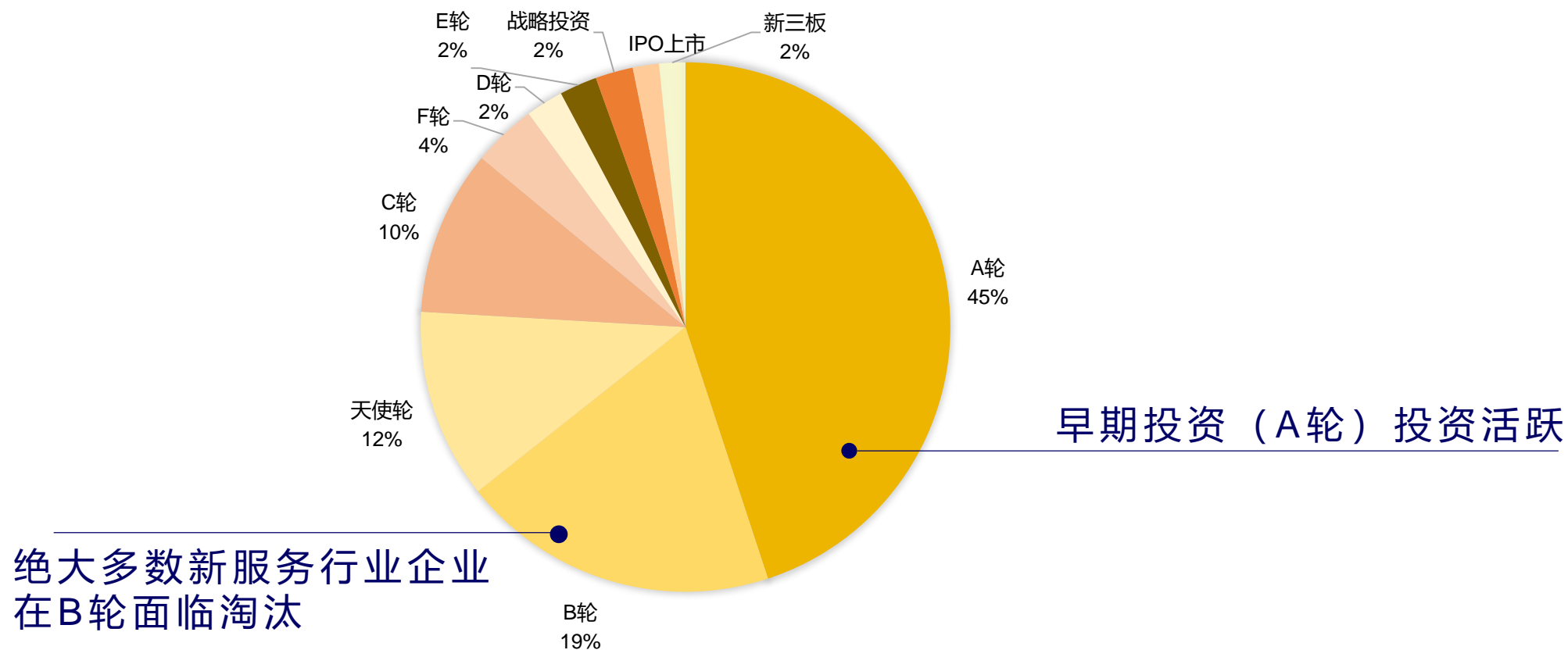


早期投资项目火热，C轮后投资逐渐向优质企业集中

中国新服务市场发展概况

项目盈利、规模等未来发展前景日益受到投资人重视

2016年底至2017年初，资本浪潮随着市场的优胜劣汰逐渐向优势企业集中。B轮、C轮等融资节点对项目的要求更高，近7成企业面临“C轮死”的行业难题。投资人对早期更看重团队能力和业务方向，对中后期项目更看重核心竞争力、商业模式、盈利模式、企业未来发展前景等因素。



中国新服务行业融资情况，2017

PART

02

中国新服务行业用户调研

CONSUMER PROFILE

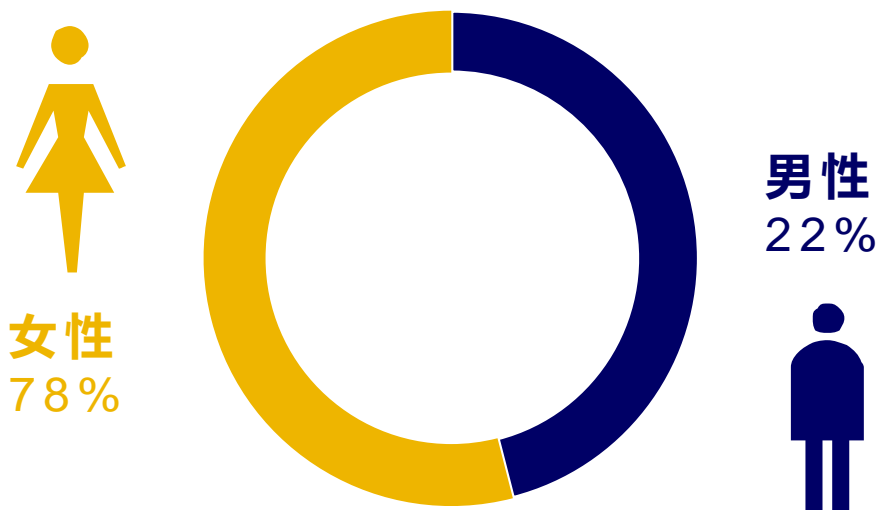
整体新服务行业用户画像

中国新服务行业用户调研

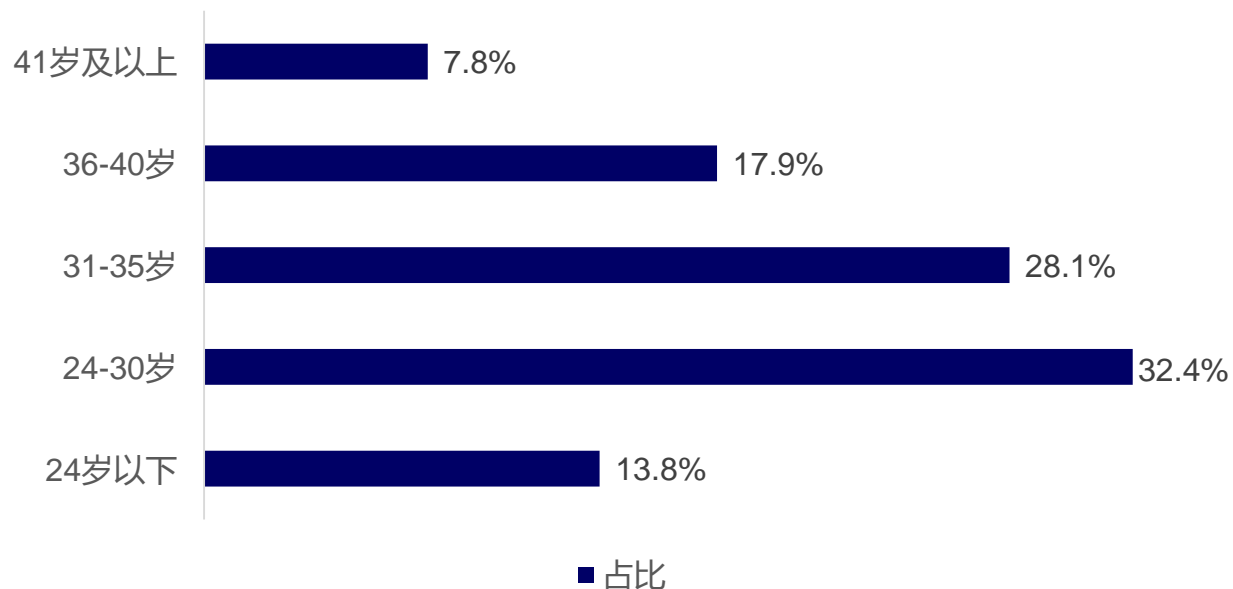
从整体来看，新服务已经较为均匀地覆盖中国各个年龄阶层群体

考虑到洗涤、鲜花、美业等以女性用户为主体的细分行业，新服务行业用户性别分布女性占据绝对领先的优势；同时，整体新服务行业年龄层分布为24至40岁。

中国新服务行业用户性别分布，2017



中国新服务行业用户年龄分布，2017



洗涤业新服务用户画像

中国新服务行业用户调研

洗涤用户具有良好的经济条件、有限的时间、先进的消费理念及较高的生活品质要求。生活在二线城市的中产阶级组成了洗涤新服务行业最主要的用户群体。

01 良好的经济条件

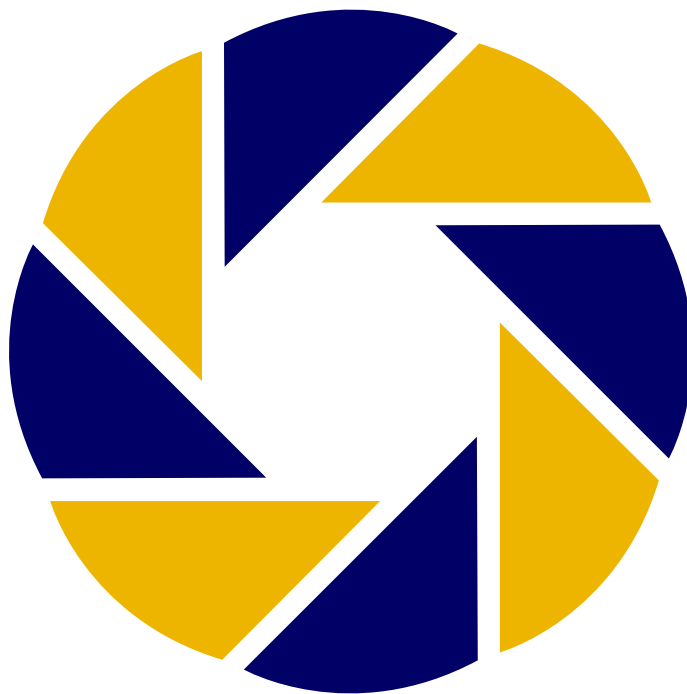
- 25-45岁
- 家庭年收入20-80万元+
- 中产及中产以上

03 先进的消费理念

- 快速接受并认同新事物、新服务
- 在生活中熟练使用各种线上/线下工具，熟悉新服务行业模式
- 对洗涤新服务已建立卫生、安全等方面的信任基础

01

03



02 有限的时间

- 工作时间长：日均工作时间8小时以上
- 劳动强度大：讲究效率，追求把时间花在刀刃上，将有限的空余时间用于个人休息或陪伴家人

04 较高的生活品质要求

- 04: 重视家庭整洁性
- 注重个人仪容仪态
- 讲究生活品质

洗涤业新服务用户需求

中国新服务行业用户调研

这类群体对洗涤业新服务的需求为：

01

方便

揽衣、送衣等的便利性和下单消费过程的精力最小化是用户群体首要的需求

02

服务好

对服务有更高的要求，服务流程透明化，获取信息（如物流、洗涤进度）的便利性以及获取信息所需的时间成本要求高

03

一站式

用户已经不满足于单一服务，对于相似生活场景下（洗鞋、洗包、奢侈品、窗帘等）洗涤服务的衍生服务有需求

04

价格合理

该群体仍然对价格有一定的敏感度，追求性价比，价廉物美的服务容易快速受到青睐

家政业新服务用户画像

中国新服务行业用户调研

家政业新服务用户的家庭结构具有明显老龄化或独生子女人口特征

较好的经济基础

- 25-60岁
- 家庭年收入30-80万元+
- 中产家庭

忠诚度与不安心理

- 对已使用且满意的家政人员具有依赖性，怕人员变动带来的生活变化
- 对新服务平台忠诚度低，部分会在首次服务后直签家政个体
- 部分消费者出于安全保障，仍会选择继续使用平台



上有老下游下有小家庭结构

- 保洁需求：双职工家庭，工作繁忙，定期（非每天）保洁
- 保姆需求：家有高龄或疾病老人
- 保育需求：家有学龄前儿童
- 钟点工：双职工家庭，家有老小，工作繁忙

口碑效应显著

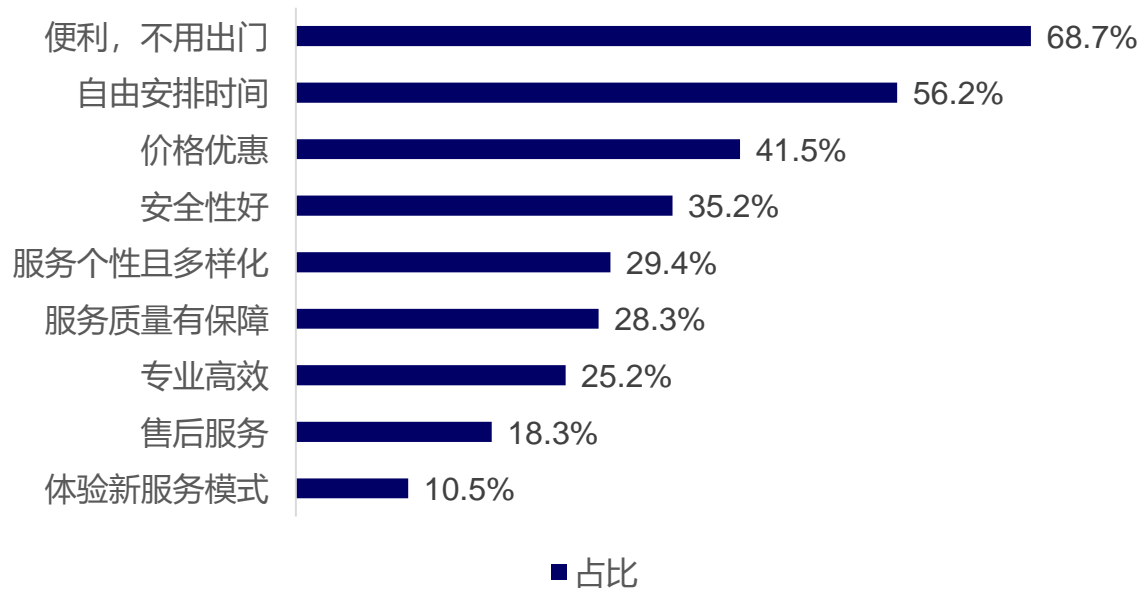
- 相较于传统家政中介与新兴线上渠道，更信任熟人推荐
- 倾向于面试真人后进行筛选

服务的便利性及专业性为家政新服务用户首要的使用原因和考虑因素

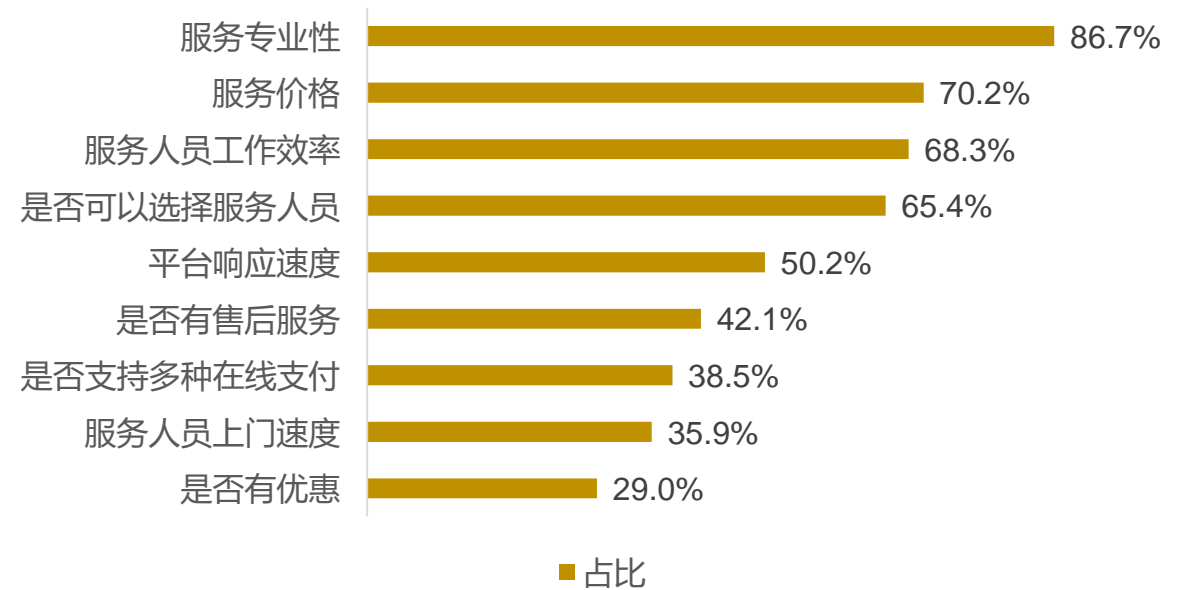
中国新服务行业用户调研

接受家政新服务的用户中，有接近三成的用户使用了洗护、家居保养和日常保洁服务。对于家政业新服务用户，服务的便利性（68.7%）、时间自由（56.2%）和价格优势（41.5%）是用户选择家政新服务的主要原因。在横向比较和选择家政新服务时，专业性（86.7%）是他们最首要的考虑因素。同时，价格（70.2%）和工作效率（68.3%）也是重要考量因素。

中国家政新服务业用户使用原因，2017



中国家政新服务业用户选择服务考虑因素，2017



鲜花业新服务用户需求

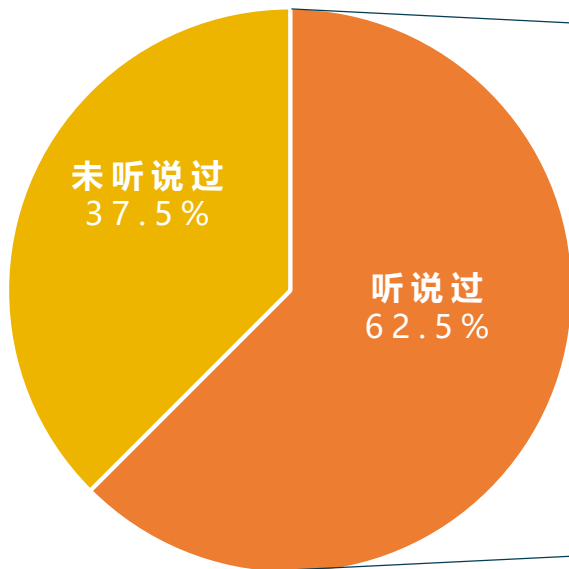
中国新服务行业用户调研

鲜花业新服务在用户中的整体渗透率仍有较大提升空间，但对行业有所了解的用户群体购买意向总体较为强烈，且满意度较高

截至2017年，鲜花业新服务市场规模达245亿且将持续保持高速增长，但调查显示仍有近四成移动互联网用户对鲜花业新服务概念没有接触，普及度提升空间大；但是在接触过鲜花业新服务的用户群体中，有超过七成已经有过购买行为，且总体满意度较高，较线下花店有较强竞争力。

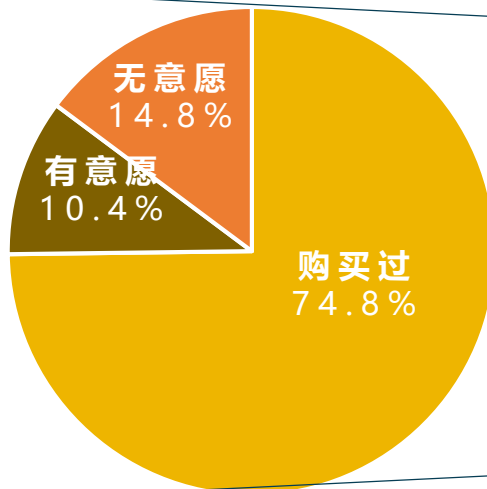
鲜花新服务业在移动互联网用户中普及情况

2017

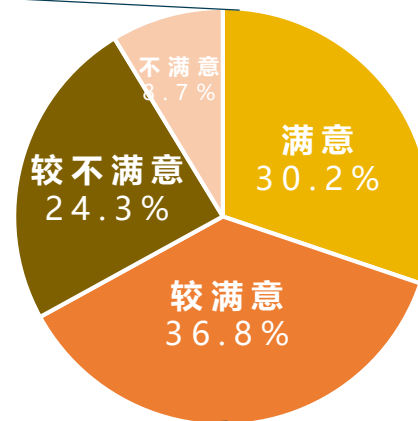


了解鲜花新服务业用户购买情况

2017



鲜花新服务业满意度调查, 2017

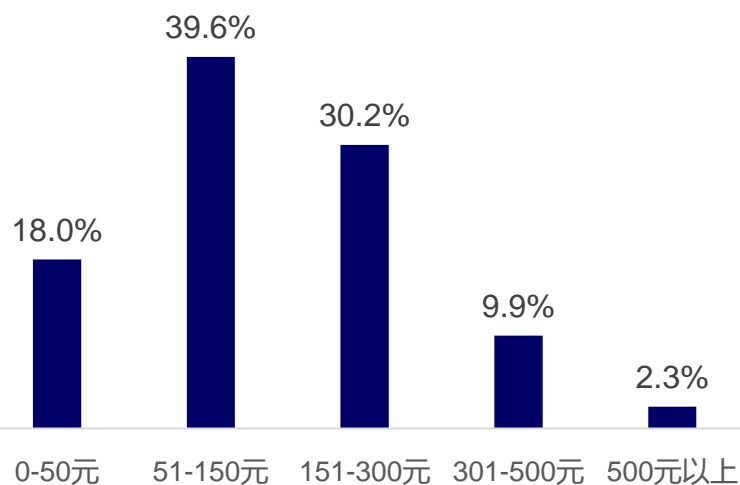


鲜花业新服务用户已经初步养成规律消费习惯，且价格是驱动消费的重要因素

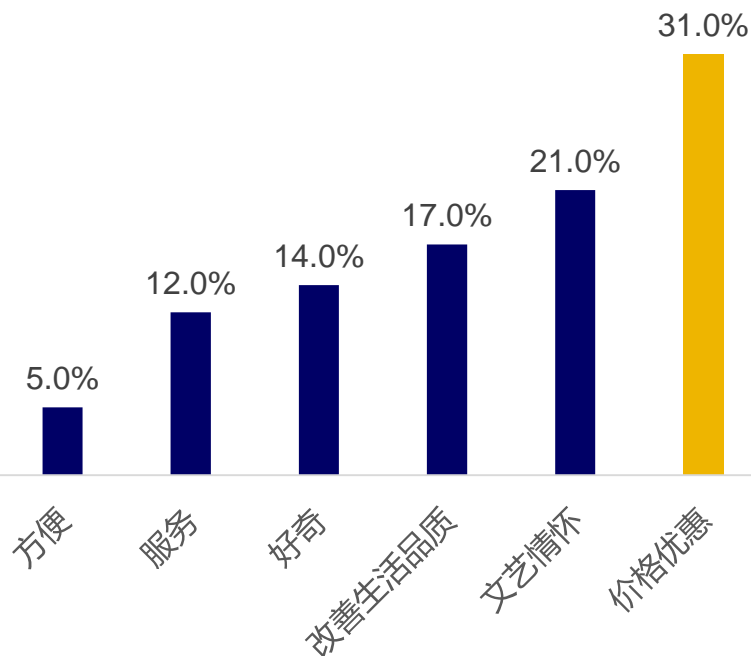
中国新服务行业用户调研

截至2017年，30%的消费者通过周期预订或规律性私人定制进行鲜花新服务消费，且月消费不超过50元的用户仅占比18%，显示用户规律性消费习惯已经初步形成。与此同时，超八成用户月消费不到300元，31%的用户首次消费由价格因素驱动，且39%的受访者认为对鲜花新服务业价格进一步让利存有期待，显示市场仍然对价格有较高敏感性。

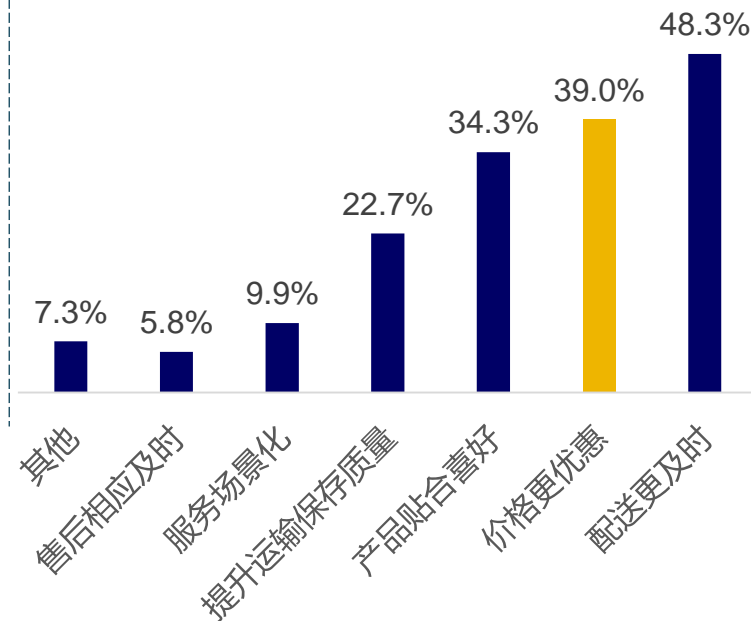
鲜花业新服务用户相关服务月平均消费金额，2017



鲜花业新服务用户首次购买原因调查，2017



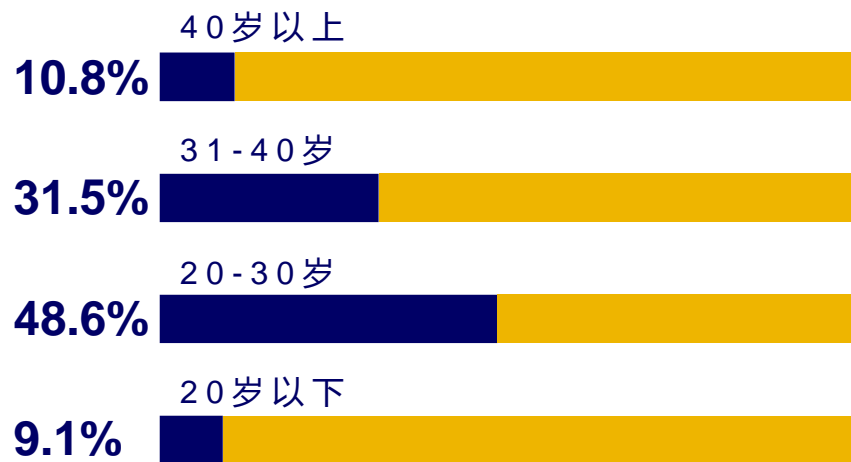
鲜花业新服务用户对平台发展期望调查，2017



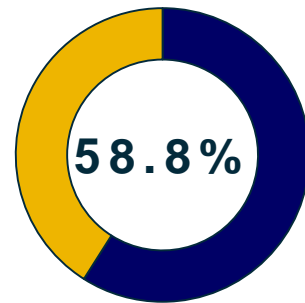
85后高学历是美业新服务的主力消费人群

中国新服务行业用户调研

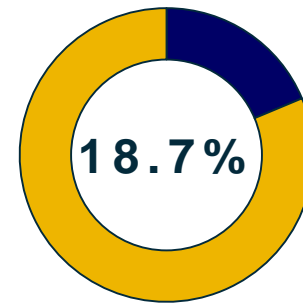
85后凭借较高的消费信心和不断壮大的经济实力，逐渐成为当今美业市场的消费主力。男女比例差距依然显著。同时，超过77%的消费者拥有本科及以上学历，并且超过4成月收入超过6000元。反映在美业新服务消费上，接近4成消费者每月在美业新服务上的开支达到500-1000元，稳定消费习惯逐渐形成，并且对美业新服务的需求与收入形成正相关关系。



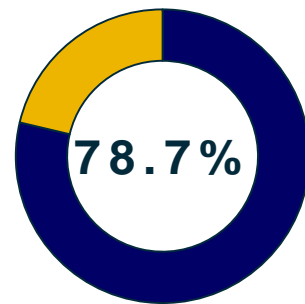
中国美业新服务消费者年龄分布, 2017年



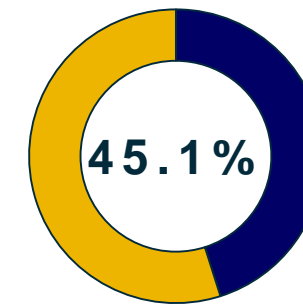
本科学历美业新服务用户占比



研究生及以上学历美业新服务用户占比



美业新服务用户月收入6000元以上人数占比



美业新服务用户月相关消费500元以上人数占比

社区物业新服务用户画像

中国新服务行业用户调研

社区物业新服务用户多以家庭为单位，人群跨度大，痛点分散，需求具有多重复合性



青年群体

22-34岁
未婚无车
个人年收入 10-25万

- 重视生活品质 and 个性
- 对物业维保服务依赖较强
- 懒人经济代表人群，电子化程度高，线上购物居多
- 对社区物业新服务的需求：
 - 商品服务：一日三餐等
 - 便民服务：代缴代收代发代办、日常保洁、交通短驳等
 - 文体服务：健身中心等
 - 社交服务：青年交友等



中年群体

35-49岁
已婚，三口之家
个人年收入 20-50万

- 重视小区环境（绿化/停车/人文等）与人身财产安全
- 物业投诉与监督的主力，对物业报修、保修等服务要求较高
- 购物习惯为线上+线下组合
- 对社区物业增值型服务需求强烈
- 对社区物业新服务的需求：
 - 便民服务：代缴代收代发代办、日常保洁、交通短驳等
 - 房屋服务：维修、租赁等
 - 社交服务：亲子活动等



中老年群体

50-70岁
祖孙三代
退休

- 活动区域主要在社区附近
- 线下购物居多
- 需求集中在生活刚需产品和服务
- 对社区物业新服务的需求：
 - 商品服务：卖菜到家等
 - 便民服务：交通短驳等
 - 健康服务：远程会诊、社区医生上门等
 - 社交服务：老年活动中心等

PART

03

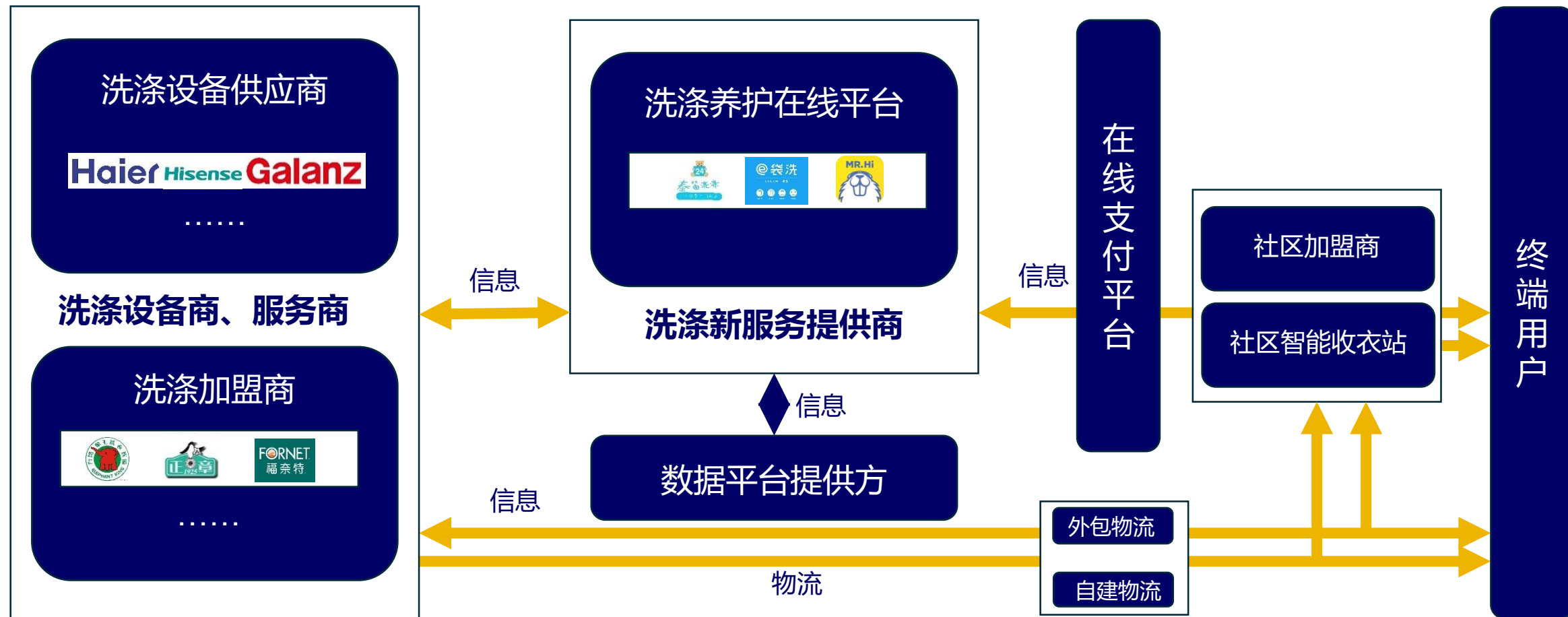
中国新服务垂直客户端分析

INDUSTRY ANALYSIS

洗涤业新服务模式

中国新服务垂直客户端分析

洗涤平台上游服务存在两种模式，一种是集结服务商的**“轻模式”**，另一种是自建洗染工厂的**“重模式”**。物流同样采用轻重两种模式，以外包为主的**“轻模式”**和自建团队的**“重模式”**，末端配送，有的厂商进行了合作布点的形式，多种途径提升效率。



洗涤业新服务市场一家独大，泰笛洗涤占据90%以上市场份额

中国新服务垂直客户端分析

中国互联网洗涤养护市场交易份额, 2017年

经历了资本考验、市场需求考验和商业模式的检验，洗涤行业已经逐渐走出传统洗涤业店面分散的困境，分化出规模和增长潜力都具有优势的优质领导厂商，和规模及增长潜力都较弱、行将被淘汰的弱势厂商。



泰笛洗涤处于2C市场第一的霸主地位

泰笛洗涤的营收已经超过传统的线下品牌，成为全领域的第一；其中在在线洗涤领域泰笛洗涤2017年市场份额达到了**92.5%**，处于绝对霸主地位



第二梯队占据小部分市场

以e袋洗为代表的第二梯队企业，占据在线洗涤市场份额的**6.2%**

其余厂商占比极小

其余在线洗涤平台数量多，但是所占市场份额小，2017年占比仅**1.3%**

洗涤业新服务行业独角兽：泰笛洗涤

中国新服务垂直客户端分析



泰笛洗涤

成立于2012年底，已覆盖12个城市，2017年营收超10亿，平台付费用户规模650万，2016年Q2实现盈利。截至2017年，泰笛洗涤已经占据互联网洗涤养护市场交易份额的90%以上。

2012年

泰笛洗涤成立

2013年

7月，获得施旦霁、何英圻等投资的数百万元天使轮融资

2014年

7月，获得元禾原点千万A轮融资；11月，获得红杉千万美元B轮融资；12月，设立洗衣服务标准

2015年

58到家与泰笛展开战略合作；设立洗衣厂洗涤标准；市场份额达到75%；完成新加坡大华银行、远宁合丰等B+轮数千万美元融资

2016年

与恒业影业、万达展开战略合作；12月，泰笛正式挂牌新三板

2017年

2月完成招商局创投、中信证券、新加坡ICM等C轮1.5亿元人民币融资；6月终止挂牌新三板，启动IPO

上游轻模式

- 无洗涤工厂
- 通过平台集成控制力来实现对上游服务商的合作与管理

物流重模式

- 自建物流团队，超过1500人的服务型物流团队，是当前新服务行业洗涤垂直领域内规模最大也是唯一自建的规模服务型物流团队

多触点跨界合作

- 泰笛与房地产、体育、电影、时尚、快消等在营销和物流末端等方面形成了合作网络，获得多行业广泛的支持并积极寻求更多相关领域的利益共赢

扩充服务品类

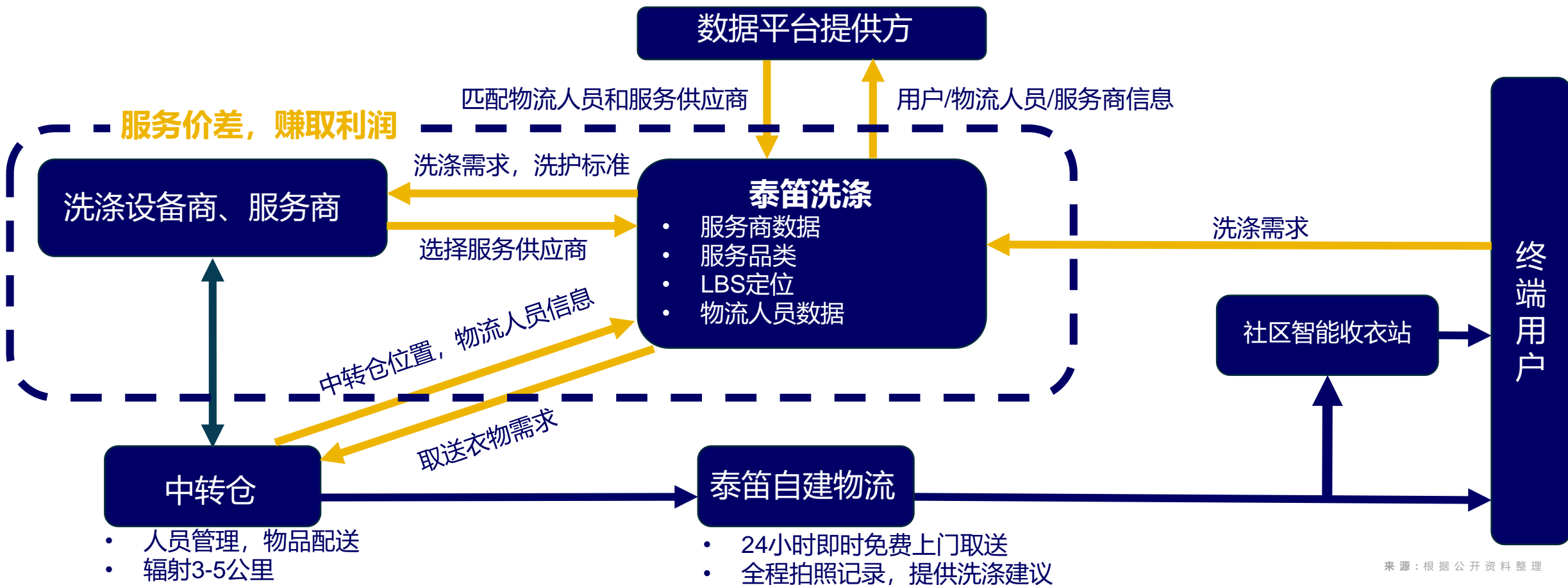
- 泰笛利用自身的规模性、专业性的自建物流队伍，扩充了服务品类，逐渐向新服务行业其他垂直领域渗透

泰笛洗涤商业模式

中国新服务垂直客户端分析

泰笛渠道运营模式：通过选取合适的服务供应商，采购其洗涤服务，制定洗涤标准，进行标准化管理，以平台和云服务商形成的线上系统呈现调度业务，集结利用线下资源将服务输送到线下客户。

泰笛物流运营模式：通过自招募管理物流人员、设置中转点、开设线下洗衣店，把服务员送上用户家门。既高效协同、标准严格地运营整个物流环节，又改变了过去只有线下门店才有服务员的状况，提升用户体验。



家政业新服务模式

中国新服务垂直客户端分析

目前国内家政业新服务业主要有四种经营模式：

01

直营型



系统去中介化：平台掌握家政服务人员资源，平台招募闲散的家政服务工作人员或者家政服务机构，通过培训考核上岗接受平台分配，但用户不能自由选择家政服务人员。信息透明化，对系统信息匹配能力要求高。

03

B2B2C平台型



为中介提供线上平台：中介掌握家政服务人员资源，平台为中介/家政公司提供服务人员身份认证和任务分派工作，并帮助中介提高管理效率和接单能力。用户可以通过平台查询服务人员信息。

02

经纪人直营型



经纪人直营：平台掌握家政服务人员资源，平台对家政服务人员进行培训与考核，通过经纪人沟通匹配合适的家政服务人员。经纪人负责沟通和协调雇主与服务人员，有助于保持长期可持续的服务。

04

合作性直营型

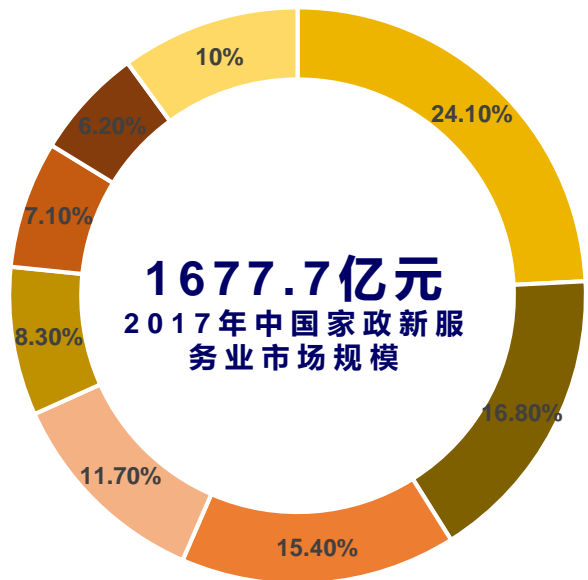


接受中介加盟：平台掌握家政服务人员资源，平台根据用户位置和服务人员好评度进行排序，服务人员直接上门试工。平台通过积累服务数据为用户提供服务。

好慷在家、e家洁领跑家政新服务业、 中国新服务垂直客户端分析

好慷在家、e家洁、管家帮等企业成为家政新服务行业的领先企业。同时，大额的战略性资本业逐渐向这些行业领先企业聚集，尤其是获得了腾讯、小米等互联网巨头的投资。

中国家政新服务业市场份额，2017年



- e家洁
- 阿姨帮
- 58到家
- 云家政
- 家政无忧
- 阿姨来了
- 好慷家政
- 其他

主要家政业新服务企业融资情况

企业	融资轮次	最近融资时间	最近融资金额	互联网巨头资本
e家洁 	一次定增	2016年挂牌后	2015年获C轮数亿元融资	腾讯参与四轮融资，并且目前是十大股东之一
阿姨帮 	B轮	2014.10	数千万美元	小米-顺为基金B轮跟投资
管家帮 	C+轮	2016.01	2亿人民币	无
好慷在家 	B轮	2015.08	7000万人民币	无
阿姨来了 	B轮	2016.12	数千万人民币	无

好慷在家：家政新服务业典型代表

中国新服务垂直客户端分析



好慷在家

好慷在家成立于2010年，主打家庭保洁，定位高端用户，目前覆盖北京、上海、南京等30多个城市，员工超7000人。

2014年

2014年5月完成千万级A轮融资。

2015年

完成7000万人民币B轮融资，由赛富基金领投，海尔家庭创业投资中心与蒙发利集团跟投

从中介转型自营平台

- 开始主要以中介、信息服务平台形式提供服务，后转到自营，所有保洁师都签订劳动合同，100%自有员工
- 公司统一招聘、培训、考核、管理保洁师

差异化竞争模式

- 主打面向中高端人群的包年预付费服务：固定时间，固定服务人员上门进行家庭保洁
- 注重线下服务团队的打造
- 每年3月8号都举办自己的购物节

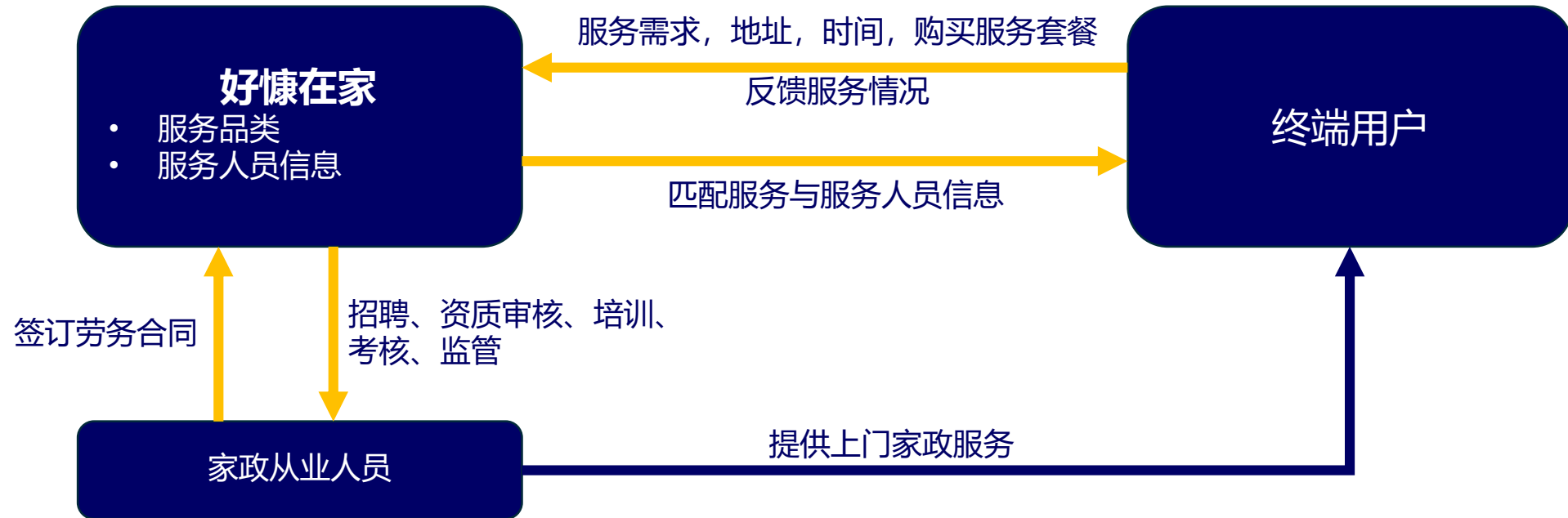
多层次的产品服务和体验

- 提供单次4小时保洁、包年保洁、保姆、月嫂和家用电器清洗等产品
- 通过细致划分家庭不同区域打扫顺序、涵盖内容，标准化服务时长，量化保洁师考核标准等措施保证服务体验

好慷在家商业模式

中国新服务垂直客户端分析

好慷在家采用100%自营模式，统一培训和监管家政从业人员，并主打固定时间、固定人员的家务服务包年模式



e家洁：家政新服务业典型代表

中国新服务垂直客户端分析



e家洁

e家洁成立于2013年6月，是一个为用户提供家庭保洁服务的O2O平台，今年4月20日在新三板正式挂牌。营收途径上主推B端企业后勤业务，之前的C端保洁业务仍然保留，去除了抽佣，后期会考虑业务上的延伸。目前业务主要为日常清洁、新居开荒、家电清洗、家具养护、管道疏通等。

2013年

获“腾讯产业共赢资金”400万人民币天使轮投资

2014年

获腾讯，盛大合投1200万人民币A轮融资

2015年

3600万人民币B轮融资，德同资本领投；1亿人民币C轮融资，天风资本领投；申请新三板挂牌

2016年

新三板正式挂牌逸家洁(836594)，完成一次定增，估值8亿人民币

丰富上游服务供应商

- 上游服务供应商同时由加盟家政机构，家政学校，以及自营招募家政服务人员组成

规范化服务标准制定

- 培训服务人员指定培训标准
- 提供个性差异化专业化深层次的保洁服务
- 服务类型多品类全方位（涵盖清洁、维修、保养、保姆月嫂和企业一站式服务）
- 引入服务质量评价、售后服务管理机制

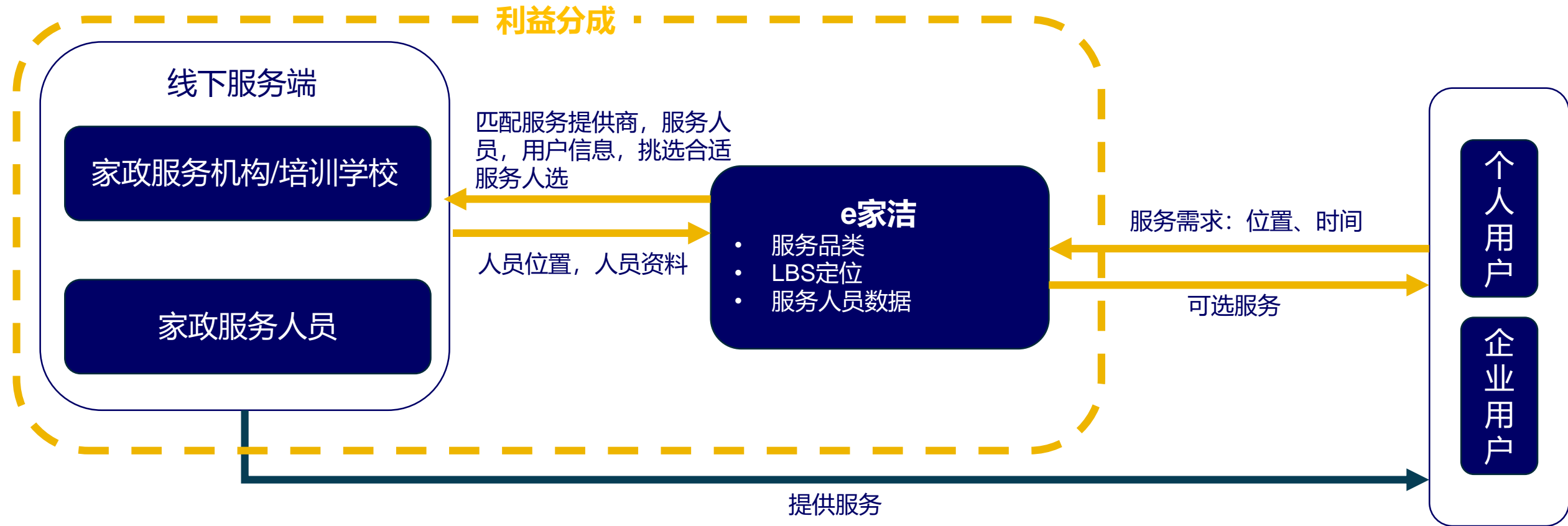
扩充服务品类和服务对象

- 提供深层次，个性化保洁服务：厨房内窗除油、马桶/微波炉/鞋柜除菌除味等
- 服务企业客户，并提供企业级的室内管理一站式解决方案

e家洁商业模式

中国新服务垂直客户端分析

e家洁盈利模式：e家洁与服务商利益分成，通过整合服务商、平台呈现获取丰富服务资源和聚集大量用户，实现规模效益；通过提供全方位的标准专业的服务使消费用户获得更多的剩余价值，实现三方之间的利益最大化。



美业新服务模式

中国新服务垂直客户端分析

与其他新服务行业相比，美业尚未建立标准化运营方式，常见模式有平台挂靠型和自营型两种模式。平台在产业链中主要作为支付平台，信息交换，信息处理定位出现，对产业链的整体把控尚处于较为初级阶段。

01

平台挂靠型“轻”模式

整合线下美护人员或美业提供商资源信息，根据消费者地理位置信息提供美业服务

02

自营型“重”模式

雇佣、培训、管理自有美业从业人员，通过平台接受服务需求

整体美业新服务市场任然处于探索期

中国新服务垂直客户端分析

2014年以来美业新服务市场增长迅速，但2015年底以来融资多集中于发展势头较好的厂商，整体美业新服务市场的商业模式及盈利模式尚处于探索阶段。同时，市场的专业化细分已成大势所趋，出现了美容、美甲、美发、医美等众多细分行业

美业市场细分及融资情况

企业	上线时间	细分领域	服务形式	融资状况
新氧 	2013.8	医美	用户社区，口碑点评，电商平台	2017年12月完成D-1轮4亿元人民币融资
河狸家 	2014.3	美甲、美容、美体等	上门服务	2015年完成C轮5000万美元融资
南瓜车 	2015.2	美发	店铺推荐	2017年11月获B轮1亿元人民币融资
美丽加 	2014.4	美容、美甲、减肥	美业电商平台	2016年3月获6000万人民币A轮融资
美到家 	2014.12	美妆	上门服务，店铺推荐	2016年3月获1000万美元A轮融资；2016年7月获Pre-B轮融资，投资额未公布

新氧：美业新服务行业领先企业

中国新服务垂直客户端分析

新氧

新氧

成立于2013年11月，定位于社区+点评+电商模式。以微整形为切入点，向用户提供术前科普，咨询，术中消费，术后护理等服务。2017年，新氧年交易额增长300%以上；有1.14亿独立访客访问过新氧；用户使用新氧的总时长超过了640万个小时，是目前美业新服务业的领先企业。

2013年

新氧APP上线

2014年

电商平台于2014年上线

2017年

完成价值4亿元人民币的D-1轮融资，成为首家完成D轮融资的美业新服务企业

以用户口碑为核心

- 通过搭建用户社区聚集一定数量的活跃用户，以UGC和PGC内容为核心，使消费者以用户口碑为评判标准选择医美服务

社区+点评+电商模式

- 以用户社区积累活跃用户，以用户口碑引导消费决策，以电商模式使医美机构价格透明化。平台人力成本低，产品价格更有竞争力

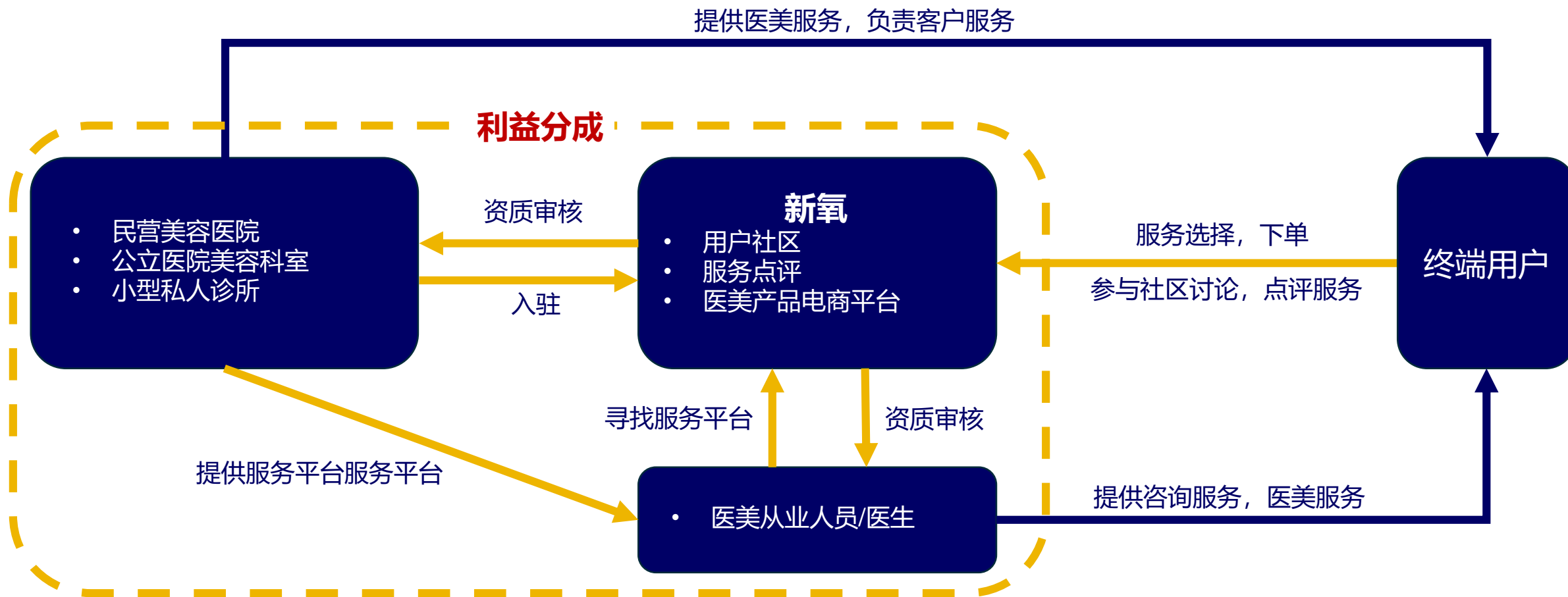
严格的审查制度

- 对入驻的医疗机构和医生有较为严格的法律资质筛选和监管，同时利用用户社区的打分机制对用户权益进行保障

新氧商业模式

中国新服务垂直客户端分析

将用户点评结构化并辅以社区运营的规范化，新氧采用了“社区+点评+电商”的“轻平台”商业模式：



鲜花业新服务模式

中国新服务垂直客户端分析

目前国内鲜花新服务业主要有四种经营模式：

01

针对大众消费者的鲜花订阅型



泰笛自2015年针对鲜花需求不稳定和鲜花不易存储之间的矛盾，通过原产地采购和自建物流向大众消费者推出“一周一花”订阅型鲜花新服务后，行业进入井喷式发展。目前解决产品同质化、提高服务质量和创新水平，成为行业继续解决的主要问题。

03

同城转单型



和各地已有的鲜花店达成合作后，将零售订单转给各地鲜花店，由当地鲜花店进行配送。出售鲜花所得利润，由爱尚鲜花和配送店进行分成。

02

专注高端定制型



roseonly.

与针对大众消费者的订阅型鲜花不同，专注高端定制的鲜花业新服务运营模式类似奢侈品，盈利水平受市场环境变动较小。

04

B2B采购平台型



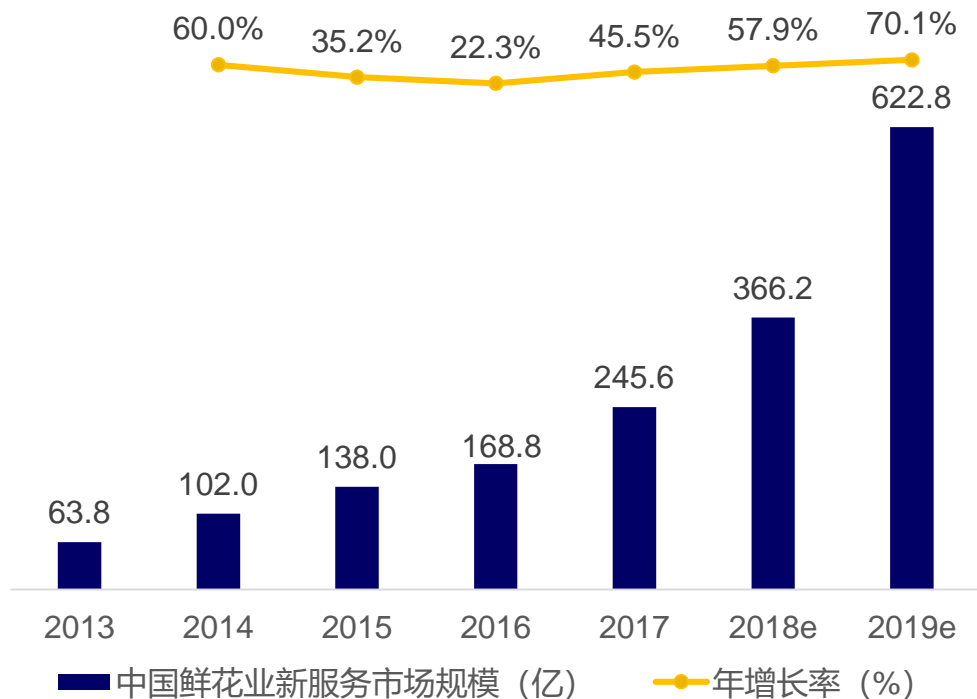
针对线下花店的线上鲜花采购分销平台。

资源向优势平台倾斜，但全地域垄断暂时不会发生

中国新服务垂直客户端分析

2017年鲜花业新服务整体市场达245.6亿元，在互联网和消费升级的大势下，整体市场规模有望继续上升。作为首创鲜花订阅服务的泰笛鲜花，自2015年推出“一周一花”服务以来，以65%的市场份额占各独立鲜花电商平台之首，从而全面推动了鲜花行业的高速发展。类似泰笛鲜花这样的行业领先者持续受到投资者青睐。但同时，由于鲜花本身保质期短、目标用户差异等因素，全地域垄断暂时不会发生。

中国鲜花业新服务市场规模，2012-2019



主要家政业新服务企业融资情况

企业	融资轮次	最近融资时间	最近融资金额
泰笛鲜花 	C轮	2017.2	1.5亿元人民币
roseonly 	C轮	2016.4	1.9亿元人民币
flowerplus花+ 	A+轮	2017.7	上亿元人民币
花点时间 	B轮	2017.7	未公开
鲜花说 	A轮	2016.6	数千万人民币

泰笛鲜花：综合竞争力领跑者

中国新服务垂直客户端分析



泰笛鲜花

泰笛鲜花，订阅鲜花模式开创者，主打面向普通消费者的鲜花订阅服务。采用鲜花预定模式，根据订单数量向原产地进行采购、预处理、分拣、空运，直进行空运和运输。截至2017年已经占据鲜花业新服务市场65%的市场份额。

2015年

2015年4月，主打包月鲜花的泰笛鲜花推出

2017年

获1.5亿元C轮投资，领投方为招商局创投，中信证券，新加坡ICH

2017年满意度居同行业首位

差异化定位，客户转化率高

- 开创“一周一花”订阅模式，切入日常花市场空白
- 不依赖价格补贴，定位与泰笛洗涤业务用户诉求相吻合，获客成本低

利用自营物流

- 利用泰笛洗涤既有自营物流体系保证时效性和用户体验，全程冷链配送保证鲜花品质

深挖场景式营销

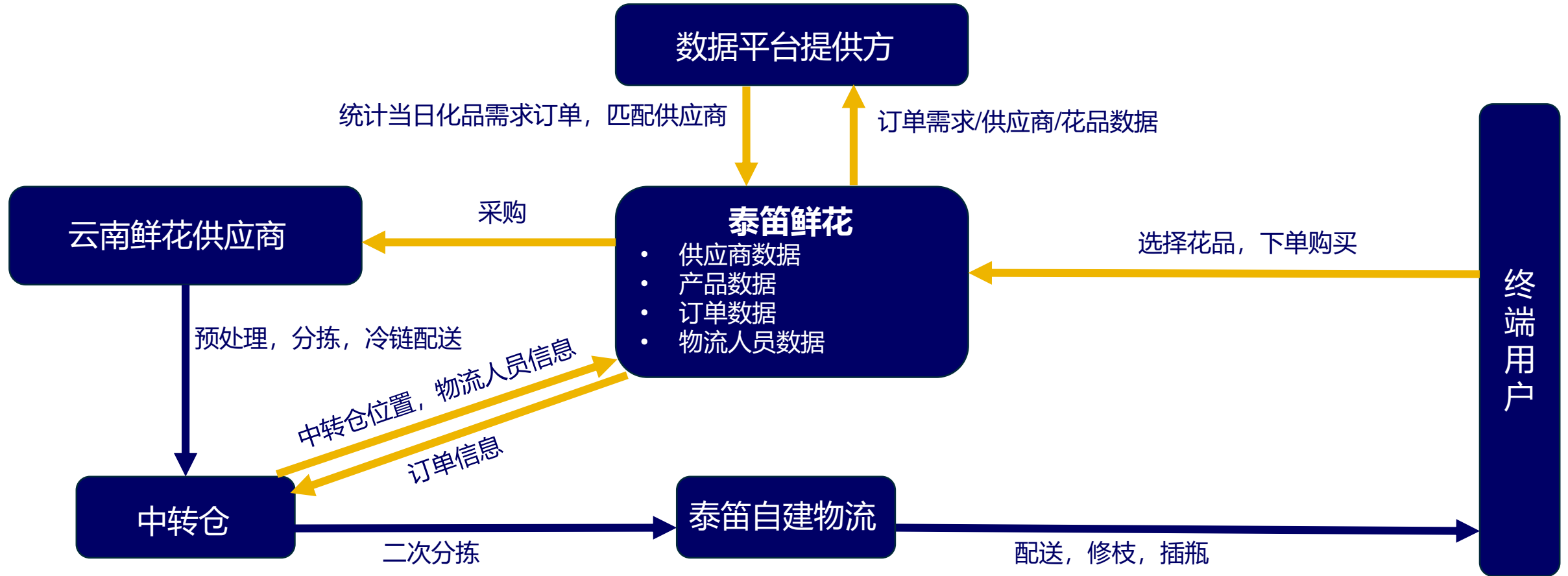
- 推出表白、道歉、求婚、匿名送花等送花场景，打造520分手花店等创新营销概念

持续拓展产品品类

- 2017年初在鲜花订阅之外推出绿植租赁业务。共享自营物流基础上的品类叠加有助于降低成本并触发盈利点

泰笛鲜花商业模式

中国新服务垂直客户端分析



社区物业新服务模式

中国新服务垂直客户端分析

目前国内社区物业新服务业主要有三种模式

01

自营平台型



背靠实力雄厚的地产开发公司或投资公司，具有强大的资金和资源支持，有能力自行搭建社区物业线上-线下平台；具有较强自主性，但需要自行组建技术、运营团队，需要长期资源投入。

02

物业联盟型



以“一应云”为代表，实现联盟内物业公司之间品牌、商户、用户共享，实现管理经验和数据的互通。

03

依托互联网企业型



依托互联网公司提供社区服务系统，并提供运营支持，与互联网企业共同开展社区物业新服务并分享收益；该模式可避免同业竞争，但是对物业公司的平台控制力要求较高。

一应生活：综合竞争力领跑者

中国新服务垂直客户端分析



一应生活

依托一应云只会平台建立的社区一站式生活服务平台，致力于创新物业服务体验，聚焦“社区入口”打造社区生态闭环；提供物业服务（门禁、保修、缴费）生活服务（闪送）和邻里社交。目前集中于长城物业管辖的物业项目和13家物业服务企业。

2011年

在深圳试点，长城物业成为首批社区物业新服务实体企业

2013年

首家社区物业新服务线下体验店在深圳开业

2015年

一应生活推出APP平台，社商模式引入物业同行

2016年

推出悦帮共享服务，闪电配送服务，提出熟人社区经济生活圈概念和家门口生活服务模式

家门口生活服务场景

- 将“家门口”定位为区别于电商、店商的第三级商业场景
- 着重于连结业主需求与外部供应商

依托大数据平台

- 与社区物联网平台一应智能共同构建社区生态，包含从报修、投诉、查询缴费等生活社区服务，到智能停车、能耗管理、水电监测等智能化物业管理模式，实现对人服务、对物的管理，降低管理成本，提高管理效率

多入口

- 包含APP、400热线、微信服务号、物业管理处、社区便利店在内的全方位入口

一应生活商业模式

中国新服务垂直客户端分析

一应生活业务模式：以APP、400热线、微信公众号、物业管理处、社区便利店为全方位入口，通过实名制社区生活管家连接社区业主，依托“家门口”“熟人社交”场景模式，打造集物业服务、生活服务、邻里社交、连锁经营在内的综合社区物业新服务平台。



PART

04

中国新服务行业未来发展趋势

FUTURE

行业壁垒逐渐提升

中国新服务行业未来发展趋势

各领先者进一步扩大差距，巩固行业领先优势

中国新服务行业已进入调整升级期，行业参与者纷纷通过精细化运营、商业模式改进等提升自身实力，使行业壁垒不断提高。



服务队伍

平台服务队伍的资金投入、管理水平要求、运作经验要求对新进入者形成壁垒。

- 自建服务队伍投入资金大，外包队伍对管理水平要求高。
- 现有平台拥有大量管理经验和对服务队伍运营的独特经验。



产业链集成

市场的产业链资源与集成控制资源的能力对欲进入该行业者形成壁垒。

- 平台与供应链厂商、上游服务商之间的联系越发紧密，平台集成控制相关资源的能力已经形成。



标准化

服务商标准将进一步全方位全方面的提高，随着标准多样化，管理难度进一步提高，对欲进入该行业者形成了壁垒。

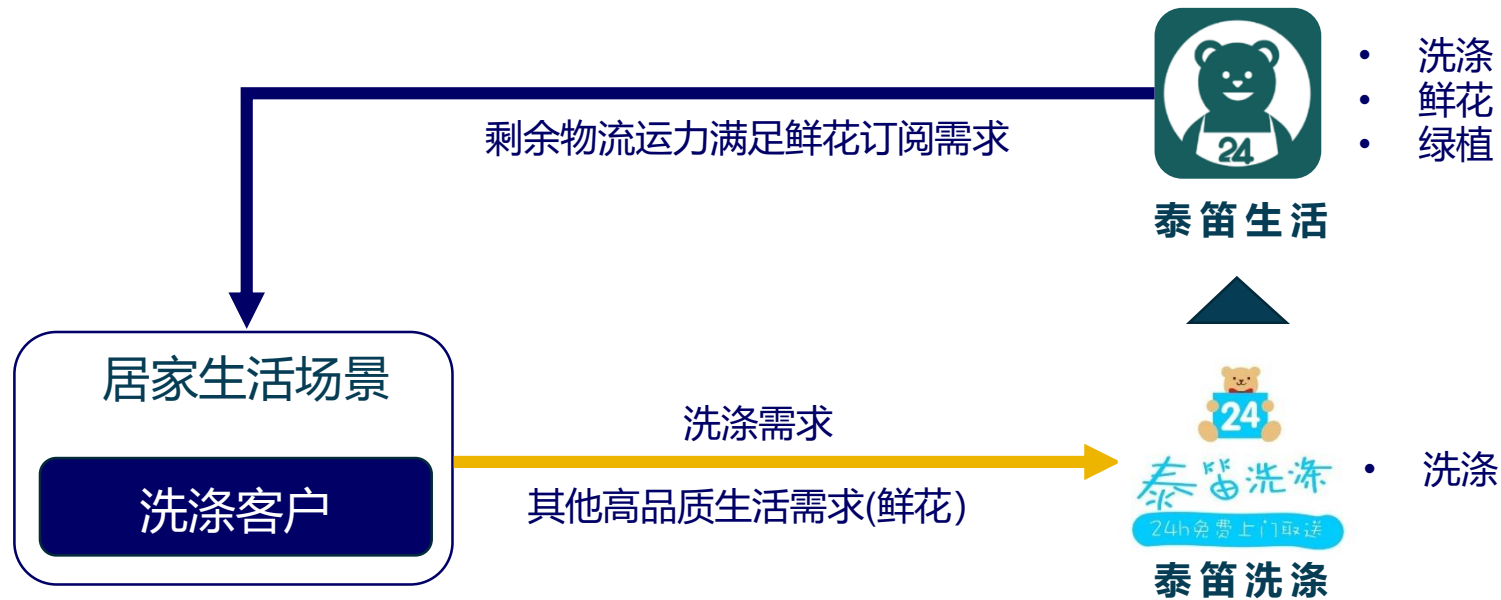
- 流程标准化是提高效率、提升用户体验的必然选择。

行业领先企业向相似度高垂直市场渗透

中国新服务行业未来发展趋势

细分行业领先企业发挥自身资源剩余价值和既已建立的用户粘性，进一步向其他垂直行业渗透
随着管理水平和运营水平的提升，各企业将持续拓展新服务行业各个垂直行业。目前，各垂直市场领先企业已开始发挥自身资源的剩余价值并深挖用户粘性，做业务品类的横向扩展，扩充利润源。如洗涤市场的泰笛，准确捕捉到目标客群在相似的消费场景：“居家环境”下对高品质生活的追求，并且利用自建物流配送队伍的余力，将业务拓展至绿植鲜花配送业。

像泰笛这样具有资本优势的企业将会进一步完善配套，把具有更多剩余资源需要发挥出来，因此，服务品类也将会向相似度高的行业扩散。



市场主要挑战从资本考验向模式考验转变

中国新服务行业未来发展趋势

市场主要挑战从资本考验向模式考验转变

资本考验期行业已经经历初步优胜劣汰，未来阶段，是对厂商的长远发展能力进行考验，模式至关重要。

2006-
2017

资本考验期

- 资本助推使许多厂商获得用户规模、交易规模，催生出许多新模式，许多厂商积极筛选合适的资金，缔结资本联盟，市场资本基础建立
- 资本退潮引发厂商存活考验，大批在资本助推时没有抢先扩张规模的厂商被淘汰，供应缩小，需求小于预期真相暴露，资本联盟破裂，筛选出优质资本结构
- 资本退潮引起领先厂商积极探索思考，从寻找资金网络向寻找健康模式转变，为行业下一阶段发展打下基础

模式考验期

2018-

- 行业大规模洗牌接近尾声，优质资本结构和优质厂商已经筛选出来，行业剩下厂商竞争力强，模式经得起初步考验。
- 剩下厂商具有一定规模，经得起生存考验，下一步需要考验的是长远的发展能力，即模式是否健康、是否具有盈利能力和扩张能力
- 剩余厂商将进入争夺市场霸主阶段，模式是竞争的关键之一

新服务商家服务趋势：流量向效率的转变

中国新服务行业未来发展趋势

新服务行业商家痛点发生转变

新服务行业商家的服务痛点从早期的获取客流，增加订单的流量服务，逐步演变到提高客流转
化率、店铺运营效率、客户重复消费率、客户满意度和忠诚度的效率服务。

品牌服务内容化

商家进行线上/线下内容推广与品牌互动，通过提升品牌认知度进而提升到点流量

客户获取精准化

依托用户行为和消费习惯大数据，针对不同消费场景制定精准营销方案

客流转化即时化

在提供上门服务时将客户发展为长期会员，建立长期会员关系，实现实时客流的长期化转变

服务闭环化

完整闭环的服务体验，提升客户满意度

交易工具多样化

标准化的交易工具（如在线支付）或多种工具组合，提升商家运营效率

会员服务持续化

持续进行会员服务，提升客户重复消费率和品牌忠诚度

盈利模式向多样化发展

中国新服务行业未来发展趋势

内容服务、精准营销、数据决策、金融业务，将成为新服务业新的盈利增长引擎

新行业创立初期，主要收入来源为佣金和广告费两类。然而，这对众多利润微薄的中小商户造成了额外压力。以帮助商户降本增效为目的的内容营销、数据赋能、金融业务等蕴藏着巨大商业潜能，通过赋能商家赚取效率提升的价差，实现共赢是未来发展方向。

内容服务

联合垂直类媒体等各类内容生产商，提供各类生活服务休闲娱乐内容，帮助用户消费决策，为商户提供内容营销

精准营销

基于用户数据特征为商户提供各类以吸引新用户、增强用户粘性、提升客单价为目的的精准营销

数据决策

通过平台数据积累，帮助平台上商户进行数据决策

金融服务

平台对接大量中小型商户，通过沉淀数据，建立征信体系，发展消费金融、供应链金融等金融服务