

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 iResearch 艾瑞咨询

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

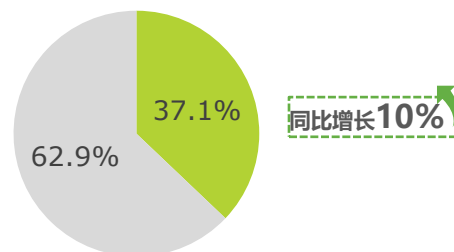
“房住不炒”坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居

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

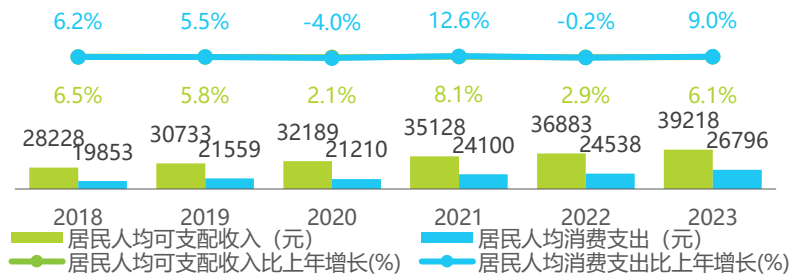
老旧住房翻新需求逐步释放

大家居产品持续创新，增长势头强劲

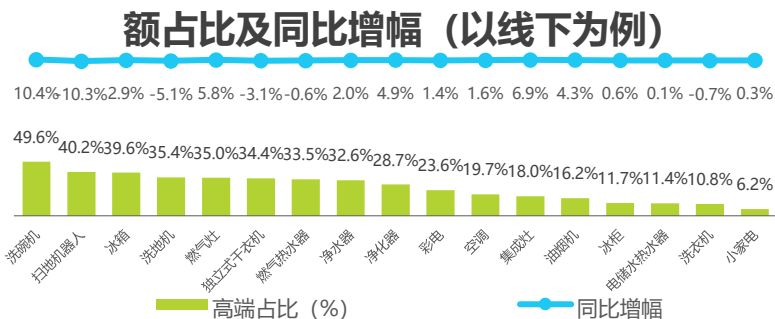
大家居消费者追求品质升级，产品智能化需求成为拉动大家居市场的新增长点

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。

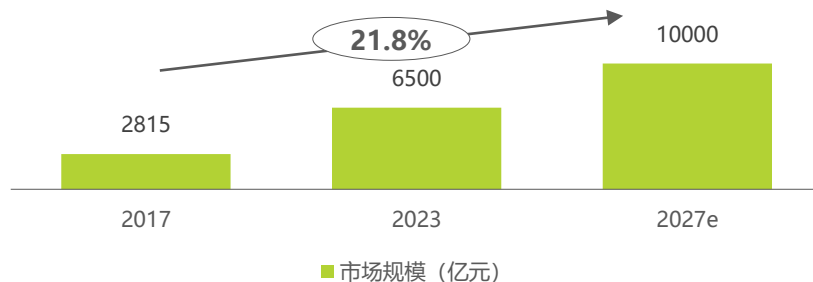
2018-2023年居民人均可支配收入与人均消费支出



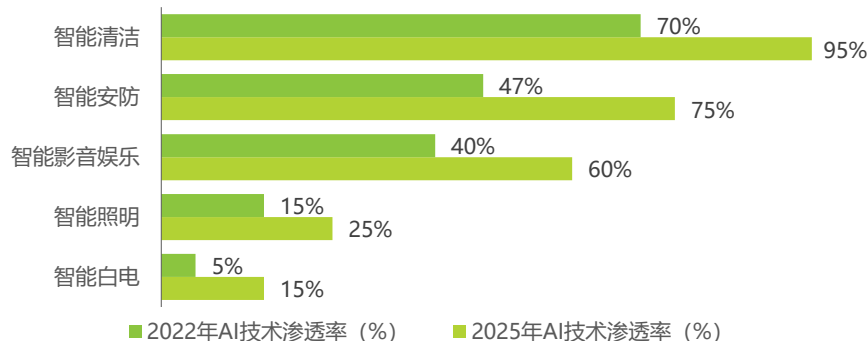
2023年我国家电分品类高端产品零售



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。

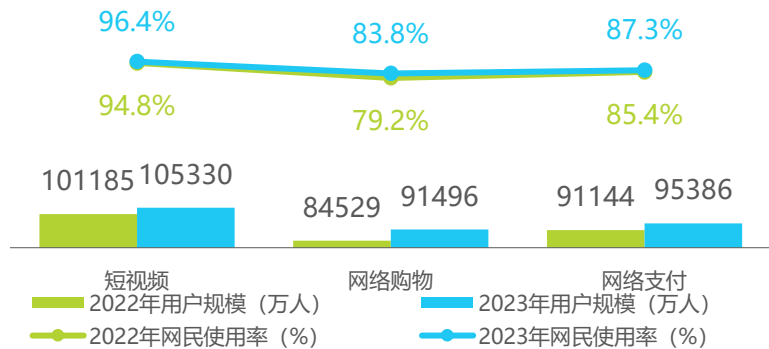
来源：艾瑞研究院《2023年中国智能家居发展白皮书》、树懒研究院《中国家居家装行业发展研究报告》，艾瑞咨询研究院整理绘制。

零售渠道多元化，需要高效服务体系支撑 iResearch 艾瑞咨询

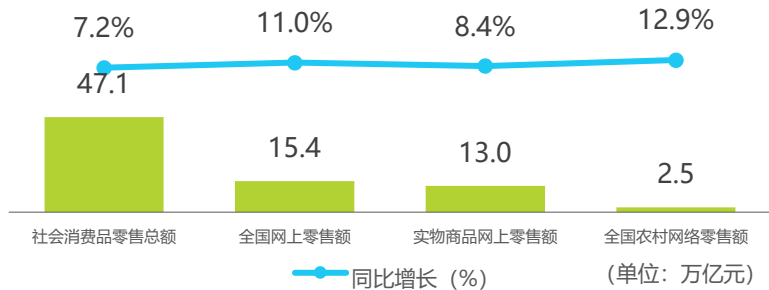
线上零售渠道日益多元化，大家居企业电商渗透率持续上升，对服务提出更多挑战

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

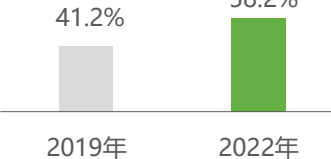


2023年社会消费者零售总额相关数据及同比增速

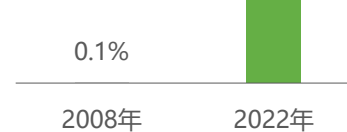


大家居行业线上渗透率提升

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

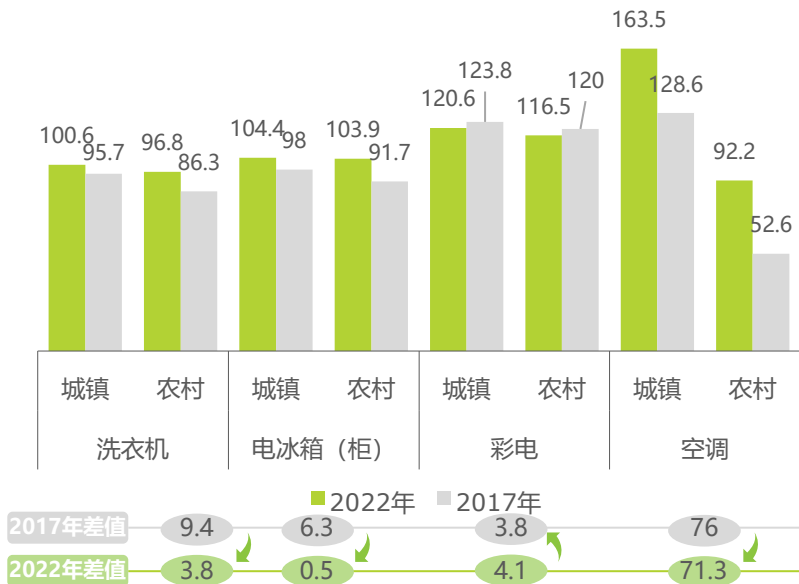
下沉市场潜力大，对后市场服务提出挑战 iResearch 艾瑞咨询

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

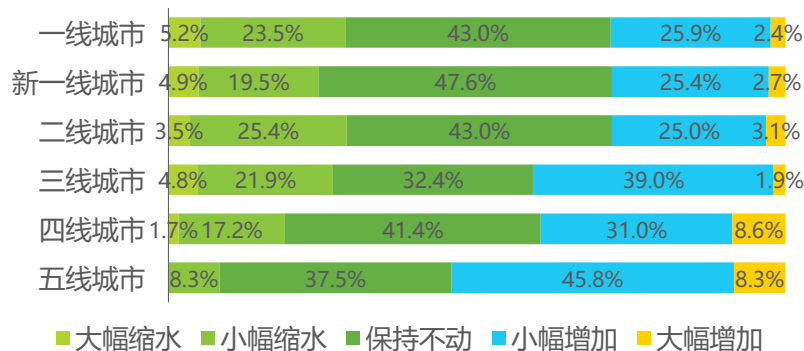
对比来看我国城乡居民平均每百户主要家电品类保有量，2017-2022年我国城乡居民主要家电（除彩电）保有量差距整体呈缩小趋势。2022年农村居民的洗衣机和电冰箱保有量水平与2017年城镇居民家电保有量水平相当，而城乡居民空调的保有量差距接近1倍，存在较大的提升空间；另一方面，三线及以下城市新中产群体预期增加未来消费的占比显著高于一二线城市，对大家电、大家具等耐用消费品拥有更强烈的升级意愿。农村信息基础设施建设不断完善和物流体系覆盖面逐步扩大也为下沉市场消费潜能的释放提供了前提和基础，向下沉市场深入的过程中，如何为消费者提供高效优质的家居后市场服务是企业建立品牌口碑的关键因素，也是企业面临的一大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

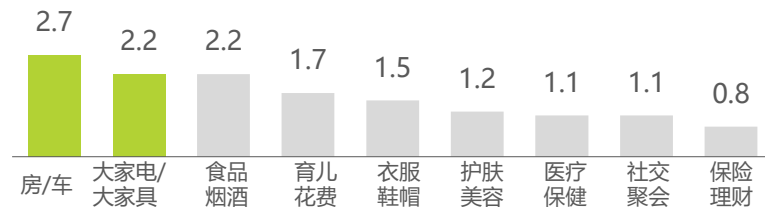
每百户的主要家电品类保有量



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。

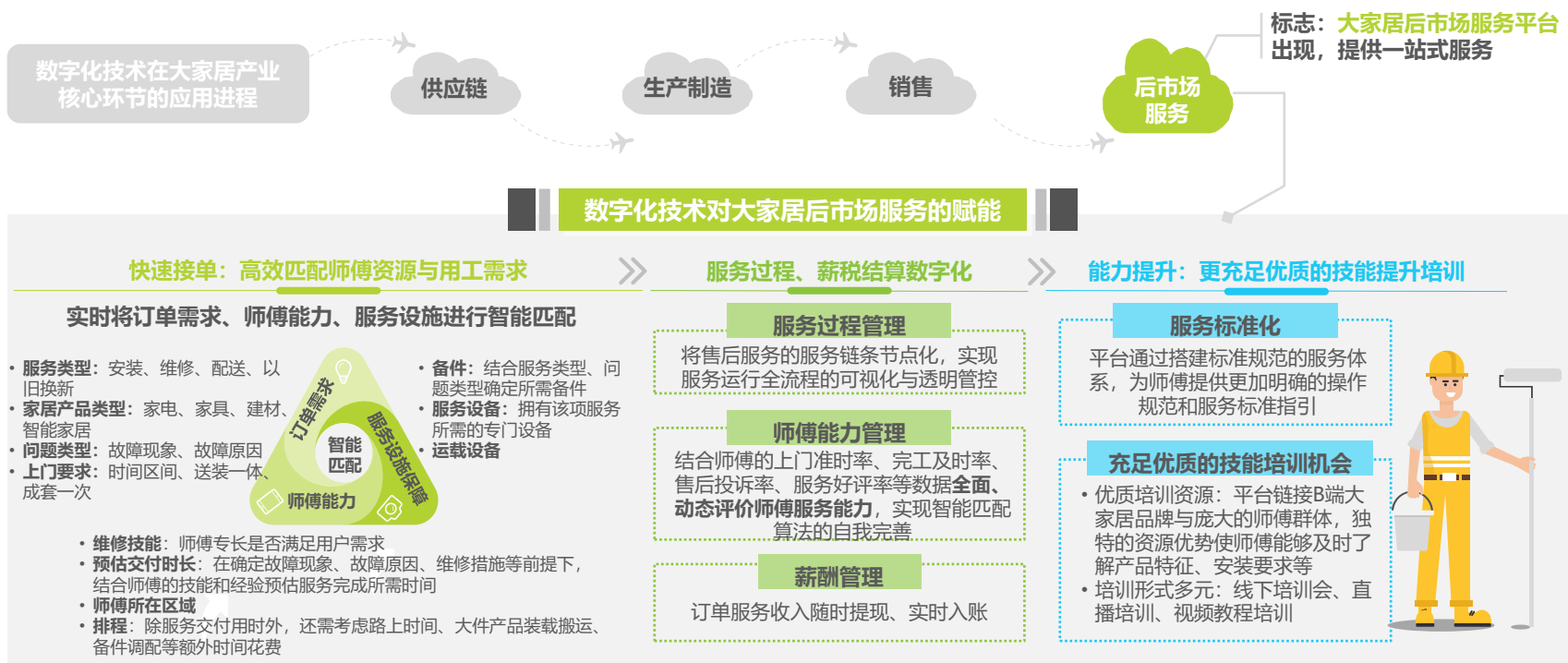
注：品类升级指数越高，代表县域消费者越优先升级某类商品。

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

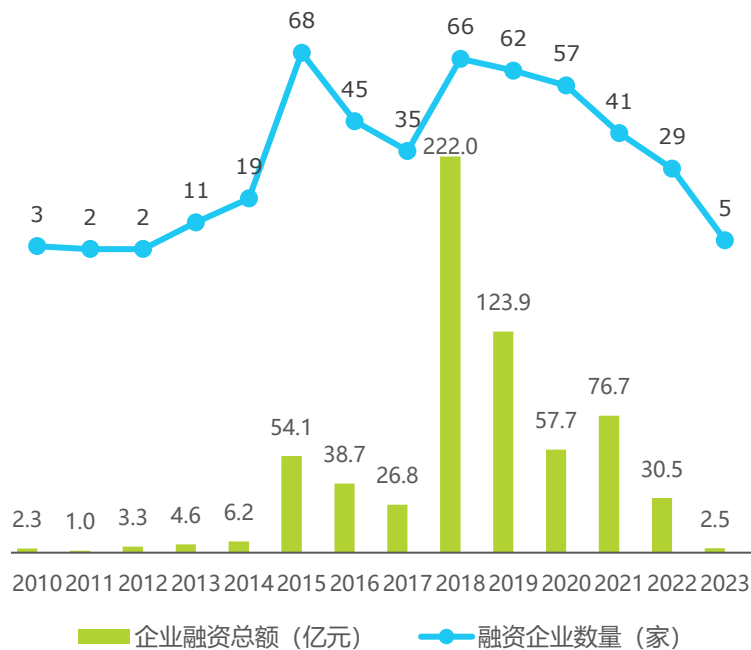
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

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

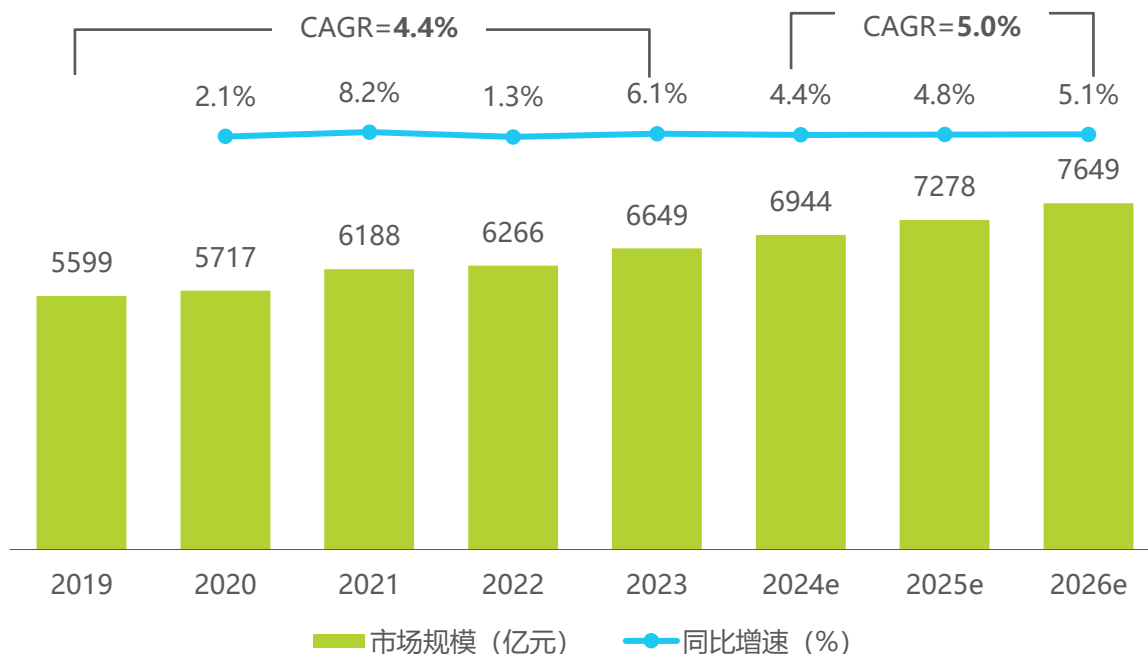
注：以上数据仅为二级市场个人或机构投融资，不包括IPO后股权融资，行业分类及统计维度各不相同仅供参考
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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。

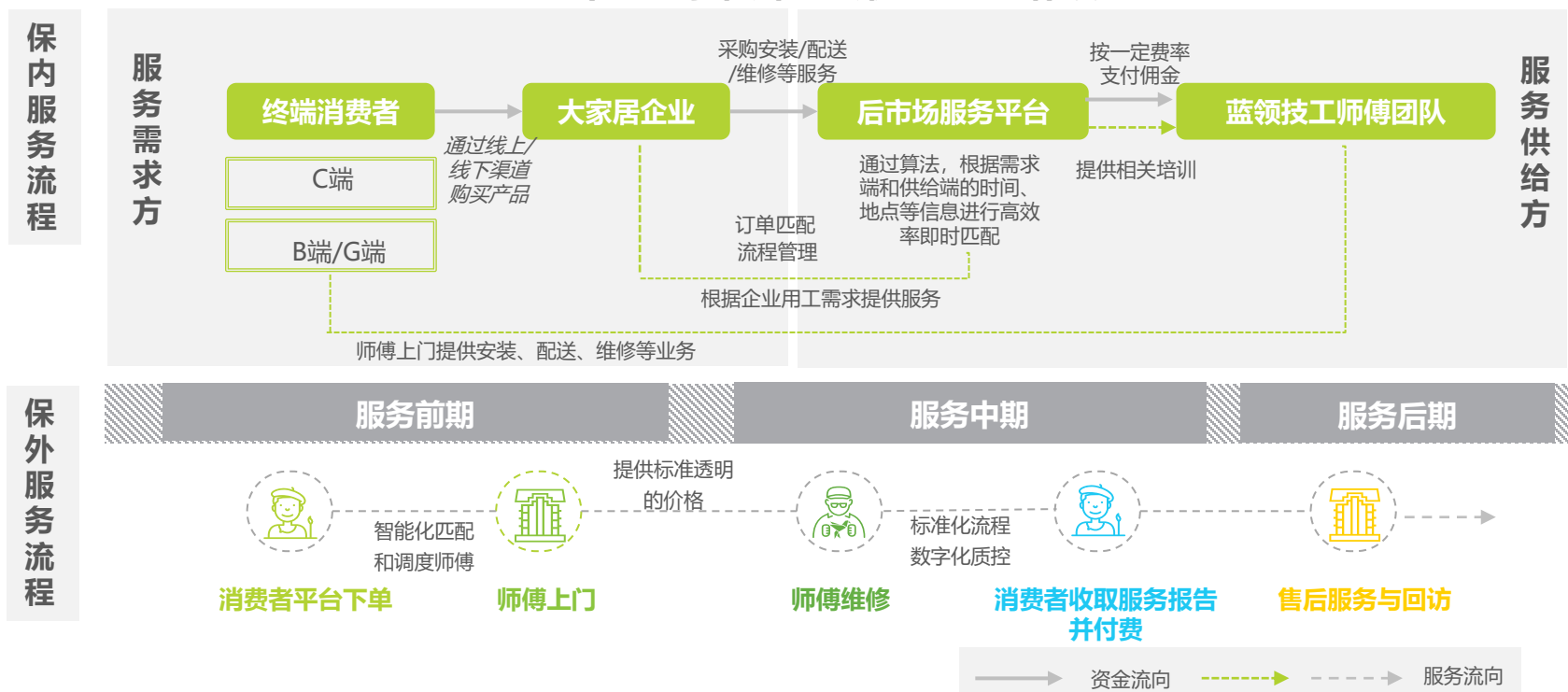
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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。

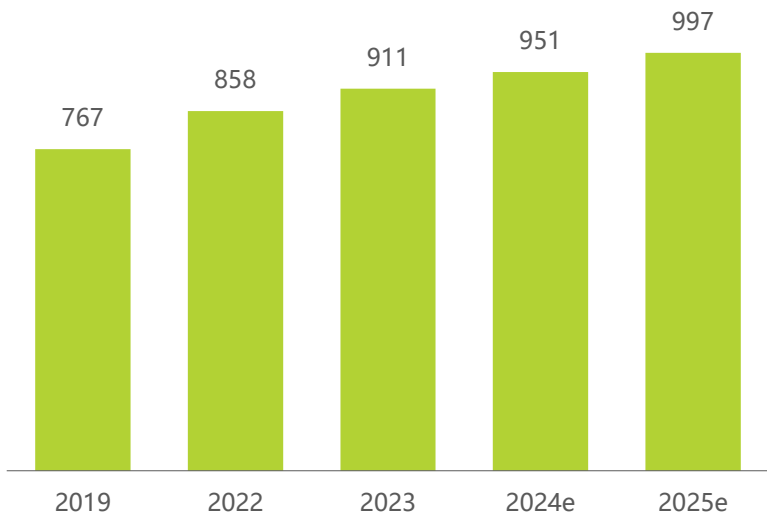
服务师傅

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

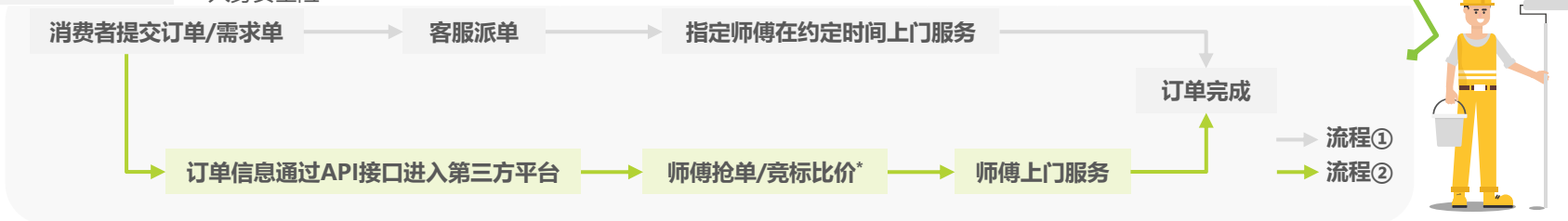
大家居企业

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

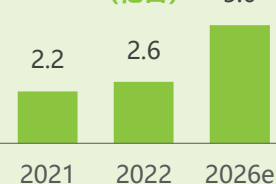
01 收入不稳定

- 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。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/507061114026006136>