

互联网家政 O2O 行业投资分析报告

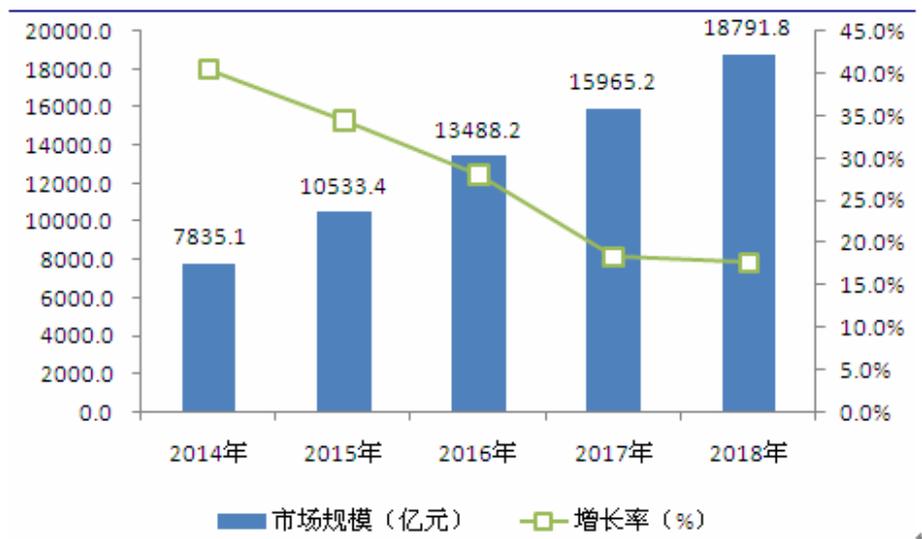
作者：罗竹

1、中国互联网家政行业概述

1.1 中国互联网使用规模概述

中国拥有庞大的网民数量，大量的需求被创造出来，例如移动上网、处理社交网络等，给新的互联网行业形态出现奠定良好基础。中国互联网行业的商业模式日渐成熟。网络广告、搜索引擎、电子商务、网络支付等业务渐被人接受，各大互联网公司从各自核心领域优势向这几个方面渗透，形成有序竞争，带动互联网行业良性发展。中国网络基础设施的建设、4G 互联网的发展、国家政策的扶持规划，均给整个互联网行业创造了一个非常好的前景。

2014-2018年中国网络经济市场规模预测（单位：亿元，%）

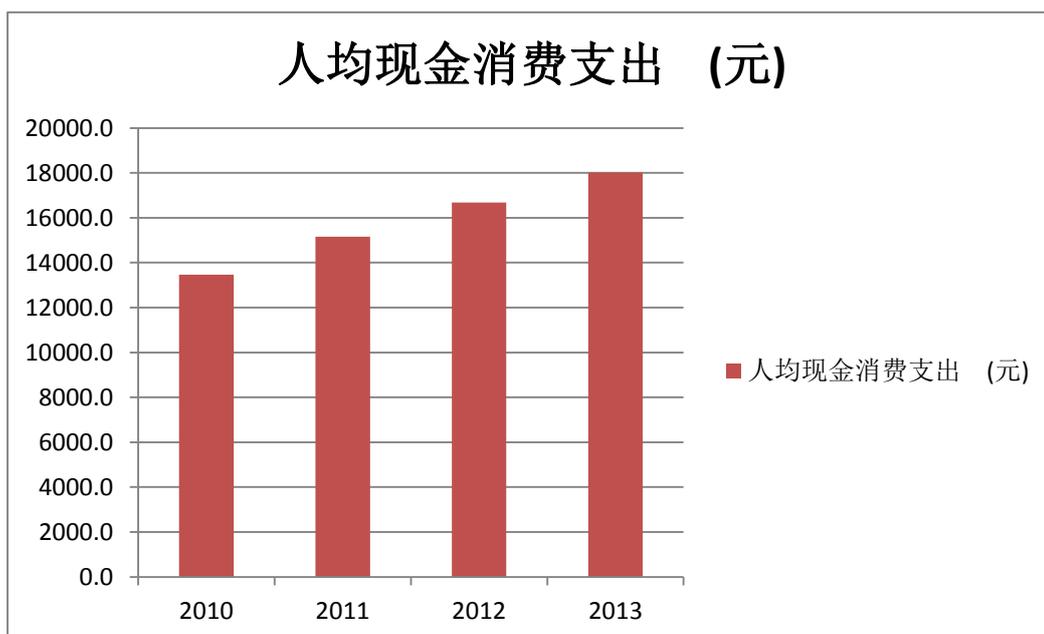




截至 2014 年 12 月，我国网民规模达到了 6.49 亿人，全年共新增网民 3117 万人，互联网普及率为 47.9%。较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。

1.2 中国家政行业服务规模分析

近年来我国居民收入水平显著提高，人口老龄化趋势越发严峻，家庭服务行业市场逐步进入快速发展阶段。城市居民在生活水平和生活质量提高的同时，对社会服务的需求也在不断加大。在我国大中城市里，越来越多的家庭要求家庭服务市场能够提供形式多样、质量满意的家政服务。发展家政服务业，对改善人民生活具有重要作用，对开发就业岗位，特别是解决妇女就业及再就业问题，也具有积极作用。目前在城市中，大力发展家政服务业，并通过发展扩大就业，已具备相应条件。相关资料统计，国内家政服务市场总规模 2015 年已经突破 1 万亿人民币，却仍存在巨大的发展空间，还在以每年 30% 的速度增长，足以成长几家上市公司及百亿美元级的公司。



数据来源：2014 年中国统计年鉴

从上表中可以看出，自 2010 年到 2013 年，我国城镇居民人均消费水平逐年提高，分别为每年 13471.45 元、15160.89 元、16674.32 元和 18022.6427 元；累计增长比例 33.78%。消费水平的提高，加上年轻一代消费观念的转变，给了家庭服务业增加了更大的市场空间，越来越多的城镇居民希望把工作之余的时间用在陪伴家人上，从而愿意把繁琐的家庭工作外包给更加专业的服务机构，交给专业的人打理。

从家政服务的需求来看，在城市中，本行业可以说是一个亟待开发的就业大市场。中国社会正在步入家庭的小型化，人口的老龄化，生活的现代化和劳动的社会化阶段，这些都可以直接促使人们产生家政服务的巨大需求。我国超过 65 岁人口占总人口的 9.7%，这是中国进入老龄化社会的标志；我国 14 岁以下人口占总人口的 16.4%，两者之和为 26.1%，按 2013 年末总人口 136072 万人以及城镇人口比重为 53.73%的比例计算，城市的老人和儿童有 1.9 亿人(数据来源：2014 年中国统计年鉴)，他们是需要得到社会、家庭或他人照顾的群体，这其中，隐含着对家政服务的巨大需求，同时不少现代的家庭已经具备接受社会提供家政服务的经济能力和条件。由于家政服务的需求产生于家庭的消费，因此，它可以在经济增长所容纳的就业岗位之外，再增加新的就业机会；同时，它的发展还具有拉动有效需求、刺激消费的作用。因此，家政服务行业可以看作是当前及今后一个时期我国城市开发就业岗位的主要增长点，具有广阔的发展前景。

近年来，随着中国经济的高速发展和家庭经济收入不断的提高，人们在生活水平和生活质量提高的同时，对社会服务的需求也在不断加大。在我国大中城市里，越来越多的家庭要求社会提供形式多样，质量满意的家政服务。发展家政服务业，对改善人民生活具有重要作用，对开发就业岗位，特别是解决妇女就业问题，也具有积极作用。目前在城市中，大力发展家政服务业，并通过发展扩大就业，已具备相应条件。从劳动力供给情况看，家政服务人员的供方市场是源源不断的。目前，我国城镇有下岗职工约 850 万人，失业人员约 970 万人，加上每年新增长劳动力 800 万人以上，还有农村富余劳动力 1.4 亿人，形成我国就业工作的巨大压力。但经济发展所能容纳的就业机会则很有限，以经济增长速度为 8% 计算，每年可新增就业机会 700 万个，因此，大批劳动者急需创造新的就业岗位和就业机会。

中国产业调研网发布的 2015 年中国家政服务行业现状调研及发展趋势预测报告认为：随着社会主义市场经济体制的确立，我国经济迅猛发展，人民生活水平迅速提高，对提高生活质量和家政服务产生了巨大需求。劳动力和人才市场的建立，结束了计划经济时期公司管社会的现象，“单位人”开始向“社会人”转变，人们的家庭服务需求逐渐转向由社会来承担。于是，家政服务业产生并发展起来，开始从物质和精神两方面不断满足着广大居民的各种家庭生活需要。2014 年，我国家政服务行业市场规模达到 12,337.95 亿元，比 2013 年的 10,957.33 亿元同比增长 12.6%。2014 年，我国家政服务行业公司约 70.5 万家，有近九成的家政服务公司规模太小，有信誉的品牌产品还未形成，现有公司间竞争较大，行业竞争压力较强。

由于家庭的发展变化和家庭生活质量不断提高的需求，家政服务业、家政服务员职业是一项方兴未艾的产业；按社会发展的现状和趋势来预测，它是具有良好前景，是大有可为的行业、职业。全国 60% 的城镇居民对家政服务有需求，然而正规的大型家政服务公司却很少，市场空间大，发展潜力大。

2014 年上海市工商部门提供的数据显示，本地拥有大约 2800 多家家政中介，从业人员 50-60 万人。北京市已登记的公司超过 3000 家，专营公司大约 1000 家。广东目前有 1.6 万家家政公司，从业人员更是高达 320 万。尽管他们的服务质量不断受到诟病，但依然盈利的活着。由此可见，我国家政行业的市场缺口还很大，

行业前景十分广阔。2014年前3季度GDP绝对值达到81.7万亿元，同比增长7.39%；第三产业绝对值达到38.4万亿元，同比增长7.90%，居民收入的增加，为家政服务的市场需求提供了物质条件和消费能力，相当一部分居民已经有能力支付此类消费。

2、家政 O2O 服务领域

需求量上升、用户在线上寻找家政服务习惯不断养成、受资本助力家政 O2O 行业竞争加剧这些都促进了家政 O2O 行业的发展，2015 年会是家政 O2O 行业大发展的一年。

家政 O2O 的商业模式，连接的是供给方和需求方两端。目标市场（用户）的不同，又会在主流商业模式之下形成更细分的家政 O2O 模式。

1) 主打低端市场

平台方组织家政人员提供家居保洁、打扫卫生、工具清洗、水电维修、管道疏通等服务，多以钟点工方式结算（小时工为单位）。这类的业务特点是虽满足刚需但低频，单次服务时长短，客单价低，家政人员-用户关系不稳定。这个市场巨大但缺乏门槛性，易出现服务质量问题，市场竞争容易走向规模战和资本战。

2) 主打中端市场

平台方提供具备较高专业性的服务，家政人员以专业陪护工、专业月嫂、专业育婴师、高端催乳师等身份出现。这类业务特点，对家政人员有资格要求（需要资格凭证上岗），服务周期较长（一般按照以月计算），客单价高，家政人员-用户关系稳定。这个市场主要为中产阶级，总量多，消费力高，具备品牌忠诚度，是非常有价值的一个消费群。

3) 主打高端市场

平台方提供涉外保姆、高级管家、育婴早教、幼教保育等更为高级更为专业的服务，一般是为社会顶端阶层家庭服务。这部分客户数量极少，但客单价极高，与此同时对服务人员的要求非常严格，对服务保密性有要求。这类客户一般是在线下以经纪（中介）顾问式进行销售。

3、互联网家政 O2O 行业分析

3.1 行业的监管体制

公司主要提供的服务为互联网服务，主要服务的内容是家庭服务。家庭服

务行业行政主管部门是中华人民共和国商务部。商务部主要负责拟订并实施家庭服务行业的行业规划、政策和标准，监督管理行业正常有序运行，协调解决行业内事务，并对家庭服务行业政策的制定、执行情况进行监管。公司所属家庭服务行业的协会为中国家庭服务业协会。中国家庭服务业协会是中国家庭服务行业的自律性行业组织。主要负责落实国家家庭服务行业方针政策，协助国务院有关部门全面开展家庭服务行业管理和指导工作；开展全行业调查研究，提出有关经济发展政策和立法方面的意见和建议；组织人才、技术、职业培训；组织技术交流会、展览会等。中国家庭服务业协会和地方行业组织作为政府与公司间的桥梁与纽带，为居民服务公司的各种需求提供服务，及时反映会员公司的正当需求，维护会员的合法权益。此外，中华人民共和国民政部、中华人民共和国人力资源和社会保障部、中华全国妇女联合会等部门均不同程度参与家庭服务行业的市场管理与监督。

3.2 行业的产业扶持政策

目前，行业主要法律法规及政策汇总如下：

2009年2月，财政部、商务部《关于做好支持搞活流通扩大消费有关资金管理的通知》中提出：适用专项资金重点支持双进工程建设。支持地级以上城市建立家政服务网络中心，整合家政服务资源，培育重点示范服务公司，培训从业人员。

2010年5月，商务部在《关于加快家政服务业发展的意见》中提出：力争用3到5年时间，在全国地级以上中心城市各建成一个家政服务网络中心，培育一批管理科学、运作规范、影响力较大的家政服务公司，每年培训20万家政服务人员，初步形成布局合理、便利安全、协调联动、能够满足不同层次需求的家政服务体系；同时，加快家政服务公司规模化、连锁化步伐，推进家政服务市场化、社会化和产业化发展，稳步提升从业人员素质和服务质量，使行业总体水平基本适应服务市场需求和全面建设小康社会要求。

2011年12月，商务部在《关于“十二五”时期促进家庭服务业发展的指导意见》中指出：“十二五”期间，加快推动家政服务网络中心建设，力争在中心城市各建一个家政服务网络中心，努力为居民和公司提供便捷、优质、实惠的服务；加大力度培育家庭服务公司，力争在全国大中型城市各培育2-3家带动性强、示

范作用好的家庭服务公司；加强从业人员培训，每年至少培训 20 万家庭服务从业人员，努力提高从业人员整体素质；建立健全家庭服务业法规和标准体系，规范服务行为，引导和促进行业规范、健康、可持续发展。

2012 年 9 月，国务院办公厅发布的《国内贸易发展“十二五”规划》中提出：促进家庭服务业规范发展，整合家庭服务资源，实现家庭服务供求信息高效对接。丰富服务内容，延伸服务范围。加强家庭服务公司和人员管理，鼓励从业人员职业化，加强服务技能培训，统一服务标准，提高服务质量。推动一批管理科学、运作规范、影响力较大的家庭服务公司跨区域发展。

2012 年 12 月，《国务院关于印发服务业发展“十二五”规划的通知》中指出：健全家庭服务业相关法规、政策体系和监管措施，完善家庭服务业促进体系。研究制订家庭服务业服务标准（规范），扩大标准（规范）覆盖范围，研究制订家庭服务业发展指导目录。加快推进家庭服务业公益信息服务平台建设。发挥市场机制，加强政府引导，鼓励各类市场主体进入家庭服务业，重点培育一批连锁经营的大型家庭服务公司，积极扶持中小家庭服务公司，促进家庭服务公司规模化、品牌化和网络化发展。鼓励各类人员到家庭服务业就业、创业，加强从业人员培训，提高职业素质、专业技能和服务水平。加快构建便利惠民的家庭服务体系，优化城市服务网点布局结构，积极推动家庭服务网点进社区。规范家庭服务市场秩序，促进公司诚信经营，维护从业人员合法权益。以家庭为服务对象，以社区为重要依托，以家政、养老、社区照料和病患陪护服务等业态为重点，创新家庭服务业发展模式，整合家庭服务资源，实现人力资源、信息资源、公共服务资源的优化配置。“十二五”时期，家庭服务业吸纳就业人数明显增加，形成多层次、多形式共同发展的家庭服务市场和经营机构，初步建立与我国经济发展水平和人民群众生活需求相适应的家庭服务体系。

2013 年 1 月，为了加强中央财政促进服务业发展专项资金（以下简称专项资金）的管理，充分发挥专项资金使用效益，财政部商务部制定了《中央财政促进服务业发展专项资金管理办法》，其中第七条指出：以民生商贸服务业项目，包括家政服务、大众化早餐工程、社区商业等为支持重点，集中财力支持这些项目的建设、改造和发展。

2013年11月，为进一步促进各地电子商务应用，推动我国电子商务均衡发展，针对当前电子商务发展面临的突出问题，结合电子商务应用促进工作的实际需求，根据《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（国发〔2013〕32号）和《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》（商电发〔2011〕375号）的有关要求，商务部公布的《促进电子商务应用的实施意见》提出：支持建设城市家政服务网络公共服务平台，整合各类家政服务资源，面向社区居民提供供需对接服务；鼓励和支持服务百姓日常生活的电子商务平台建设，功能涵盖居家生活所需的各类服务，如购物、餐饮、家政、中介、配送等。

2014年12月，为贯彻落实党的十八届三中、四中全会精神和习近平总书记在视察济南农民工综合服务中心时指出的要坚持诚信为本、提高家政服务职业化水平的重要指示精神，进一步落实《国务院办公厅关于发展家庭服务业的指导意见》（国办发〔2010〕43号），发布了《人力资源社会保障部 国家发改委等八个单位就开展家庭服务业规范化和职业化建设的通知》（人社部发〔2014〕98号）。总体目标为贯彻党中央、国务院决策部署，适应家庭服务业发展需要，不断加大工作力度，到2020年，努力实现家庭服务行业规范化、家庭服务从业人员职业化。

为进一步规范家政服务市场，国家标准委于2015年7月8日同时批准发布了《家政服务母婴生活护理服务质量规范》和《家政服务机构等级划分及评定》两项国家标准，对母婴生活护理服务质量和家政服务机构划分进行规范与界定。以上两项标准将于2016年2月1日起实施。

3.互联网家政 O2O 行业的发展现状及趋势

1) 日益增长的用户需求是主因

近年来，社会经济的发展推动家庭经济水平的提高，提高了社会大众的消费能力和支付能力，让用户具备享受各类服务的经济基础。而人口老年化及独生子女为多的家庭架构等人口结构原因，导致出现巨量的家庭服务需求；同时家庭角色分工日益现代化如家庭女性职业化现象，越来越多家庭愿意把“家庭服务”分包出去。巨量的需求推动着“家政”的行业发展。

2) “家政 O2O” 因传统家政服务的不足而生

传统家政行业发展较迟，各方面都不成熟，出现了价格乱、服务差、信息不透明、中介坑人等现象，让很多家政服务提供者——“阿姨”及服务消费用户有各种的埋怨。埋怨之处即市场。

3) 资本开始进入，推动家政 O2O 创业

面对这个飞速成长的市场，2013 年起开始有新思路的创业者闯进来，用互联网及移动互联网等技术尝试解决这些问题。2014 年-2015 年的互联网 O2O 投资风潮把家政 O2O 行业也推热了，资本推动家政 O2O 的发展，曾一度满天飞的“补贴”实现了一定程度的市场教育。

4、互联网家政 O2O 市场规模分析

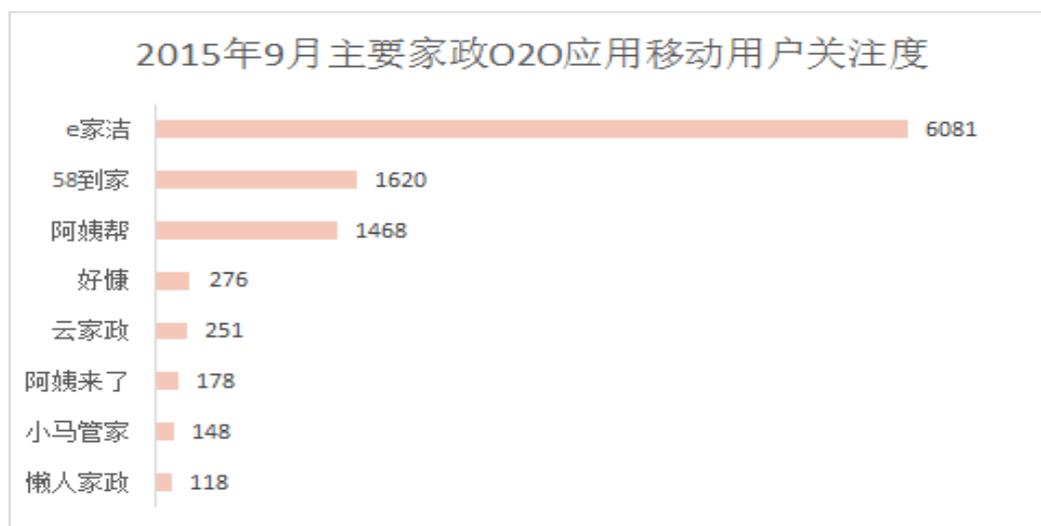
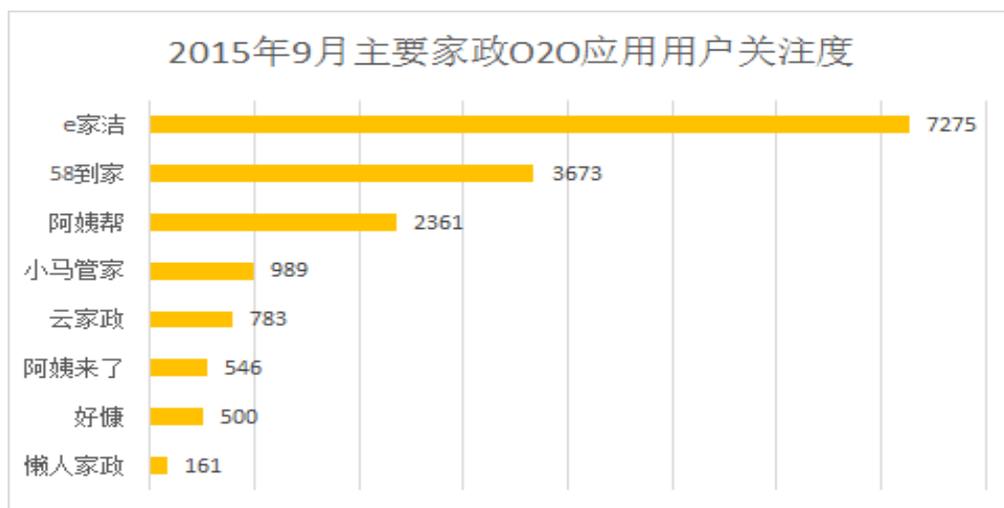
产生于 80 年代初期的中介制家政服务公司的组织形式是新中国成立后出现最早的家政服务组织运作模式，它开创了新中国成立以来家政服务组织化运作的先河，最早的形态始于街边的小型家政门店，在服务类的大行业中具有较长的历史。之前国内家政服务公司的运营模式主要集中表现为三类组织形式，即中介型家政服务公司、员工制家政服务公司和会员制家政服务公司，直到 2013 年逸家洁首创应用于移动互联网的家政 OTO 模式之后，在业内掀起轩然大波，CCTV 等权威机构争相报道“这是传统家政的革命之举”。

近年来，社会经济的发展推动家庭经济水平的提高，提高了社会大众的消费能力和支付能力，让用户具备享受各类服务的经济基础。而人口老龄化及独生子女为多的家庭架构等人口结构原因，导致出现巨量的家庭服务需求；同时家庭角色分工日益现代化如家庭女性职业化现象，越来越多家庭愿意把“家庭服务”分包出去。巨量的需求推动着“家政”的行业发展。

传统家政行业发展较迟，各方面都不成熟，出现了价格乱、服务差、信息不透明、中介坑人等现象，让很多家政服务提供者——“保洁人员”及服务消费用户有各种的埋怨。埋怨之处即市场。

面对这个飞速成长的市场，2013 年起开始有新思路的创业者闯进来，用互联网及移动互联网等技术尝试解决这些问题。2014 年-2015 年的互联网 O2O 投资风潮把家政 O2O 行业也推热了，资本推动家政 O2O 的发展，曾一度满天飞的“补贴”实现了一定程度的市场教育。

2015年9月北京唯尔明睿市场调研公司针对国内主要家政O2O应用逸家洁等品牌影响力进行了监测，涉及的主要指标包括用户关注度和移动用户关注度。数据显示，逸家洁以7275的用户关注度稳居榜首，是排在第二的58到家的2倍。在移动用户关注度方面，逸家洁同样稳居榜首，移动用户关注度为6081；58到家以1620居第二位；保洁阿姨帮以1468的移动用户关注度排在第三。



5、投资建议

5.1 投资思路

5.1.1 “去中介化”成趋势

O2O 其重要特点是，通过互联网通讯技术加快信息流通，随之是信息流（商业流）的效率提高。家政 O2O，以互联网或特别是移动互联网平台（如 APP 或微信公众账号）作为信息公开查询平台，打破传统家政行业对阿姨信息等信息的封锁，实现买方和卖方的信息对称，这才是合理健康的市场运作。

5.1.2 盘活更多社会“闲置”的服务资源

传统的家政行业，家政阿姨是等通知去工作，是一种被动性接受工作的。如今家政阿姨可以自行选择工作，为最大获利，促使家政阿姨把空挡性时间也寻找合适的工作。这样便盘活了存量性的资源，让人发挥更为完全的工作效能。另一方面，家政 O2O 这种共享性经济的商业模式，能吸纳社会中闲置的劳动力加入到家政阿姨大军中，填补家政的用工缺口。

5.1.3 市场巨大且未被垄断

家政行业市场容量巨大，但如今仍未有一家独大的情况，或将浮现出几个巨头企业。这些都即有可能成为 BAT 产业链的一部分，即被注资或被收购了，上演又一个“滴滴快的”的商业神话。

5.2 投资风险

5.2.1 商业模式风险

企图复制“滴滴快的”模式到家政服务行业，几乎是不可能，一方面滴滴快的模式的本身不可复制，天时地利人和的不可复制性，另外一方面更多浮躁过后的，诸多未充分验证商业模式之前就盲目扩张的失败案例，从另一个侧面警示着家政服务 O2O 行业的从业者。

5.2.2 盲目扩张风险

为了在短时间内迅速形成规模流量，以达到数据匹配上的高效以及平台规模的层次，进而形成资源垄断的壁垒，大多数的平台都采取了优惠补贴政策来拓展业务，有的是向 B 端补贴，有的是向 C 端补贴，也有两方兼而有之的，就如当初的滴滴和快的模式一样。

5.2.3 盈利能力风险

目前的家政服务 O2O 公司，虽然都有一定的业务流量和流水，但大多没有实现盈利，部分更未有或未启用收费性的商业模式，全靠 VC 在维持整个业务的运作。其基本的运营逻辑是先平台后变现，通过资本的补贴或者助力支持，先短时间形成足够大的平台，其后再进行后续商业模式的设计和变现。

文献参考：

1. 《2015 年家政 O2O 行业分析报告：得阿姨者得天下》，来源：创业邦

2. 《2015 家政 O2O 行业分析报告解读》，来源：亿欧网
3. 《家政 O2O 市场分析报告》，来源：百度文库