

2017-2022年中国家政O2O市场发展现状及发展动向预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国家政O2O市场发展现状及发展动向预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jjzheng/285288285288.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

“家政O2O”则是通过互联网、通讯技术与传统家政行业结合的新模式，提高家政行业在业务销售、客户管理、信息匹配、市场推广等方面的效率，从而提升整个行业的服务质量和水平提升。家政O2O的发展动力 资料来源：互联网，中国报告网整理

（一）这是个新兴的市场，且高速增长着

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。

（二）发展三大原因：用户需求、行业不足、资本推动

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。资料来源：互联网，中国报告网整理

（一）挑战 家政O2O，纵有资本青睐，表面市场热闹风光，可内里不是想象中的那么美，家政O2O企业面临的每个挑战都不是一般小的困难。 1.用户需求个性化，服务难以标准化，服务质量不稳定对于一个企业来说，一般而言，规模效应及边际成本原理之下，生产同一款产品100个比生产100个不同的产品成本要小。在家政行业，因为每个服务的家庭环境不同，以及不同家庭主人心中的“服务”标准不同，所以需求十分个性化。对于家政服务提供商来说，在保证服务质量情况下，标准化服务是巨大的工程，因为这不是简单生产一个工具出来的问题。而是人的问题，平台方要以各种方式培训家政阿姨来统一标准。

2.刚需但使用频次低 不同于衣食住行等基本性的需求如此高频，如打车软件，一个上班族一个月可能也会用上几次。可家政服务，对于大多家庭来说是以低频的“事件”驱动的。如新年，可能请上家政阿姨清洁一次；孩子出生了，需要请月嫂等。低频的消费意味着，用户获取及维护成本高，用户价值较低，用户价值有待挖掘。

3.“得阿姨得天下”，得阿姨不容易 传统家政行业，有“得阿姨得天下”的说法。整体市场呈

现供不应求，供不满求的情况。说得更准确点是，市场上缺少“高服务水平的家政阿姨”，这些阿姨深受市场的欢迎。在传统家政也难找到这些阿姨，而在家政O2O“得阿姨”更难。好的阿姨一般都被家庭“包”了，阿姨们根本不愁工作，所以也没有依赖家政O2O的必要。很幸运找到阿姨，顺利进行培训服务，接下来需要考虑是阿姨的用工成本（合同员工还是正式员工）。美国家政O2O鼻祖Homejoy正是在这个问题上摔倒而死。

4.O2O行业通病，容易跳单 O2O一端是在互联网产生连接，而另一端则在线上实际产生接触。这就很难避免阿姨直接和消费者私了甩开平台的问题。部分平台采用经纪的模式来规避，这导致公司的运营成本。同时如果家庭主人满意，当二次服务时跳开平台，直接便可与阿姨联系。

5.家政服务有风险，用户决策路径较长 家为私人空间，所以当选取家政服务时候，大多数人倾向是熟人性推荐、关系式推荐，然后进行面试挑选。当这个条件不存在的时候，才会转向寻找中介经纪人，或者家政O2O平台。在现时的家政O2O的评价信息系统难以形成用户决策链，而一些平台上线保险体系及经纪人模式有效，但大大增加运营成本。

（二）机会 1.信息流通优势，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。

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。

3.未有巨头垄断，或能成BAT产业链的一个环节 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。

家政O2O商业模式细分 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，具备品牌忠诚性，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。

资料来源：互联网，中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国家政O2O市场发展现状及发展动向预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。报告目录\REPORTDIRECTORY

第一章 O2O概念界定及发展水平分析1.1 O2O相关概述1.1.1 基本定义1.1.2 平台分类1.1.3 发展历程1.1.4 关键因素1.1.5 运作流程1.1.6 价值与优势1.1.7 发展趋势1.2 O2O模式三大商业行为1.2.1 社会化营销1.2.2 消费体验1.2.3 交易行为1.3 O2O市场发展水平评估1.3.1 行业产生发展1.3.2 行业发展进程1.3.3 市场规模现状1.3.4 行业应用覆盖1.3.5 应用成熟状况1.3.6 市场格局分析1.3.7 区域发展水平

第二章 家政O2O市场发展环境分析2.1 经济环境2.1.1 中国经济运行情况2.1.2 中国经济发展趋势2.1.3 互联网经济发展态势2.1.4 宏观经济发展预测2.2 政策环境2.2.1 家政服务行业政策规范2.2.2 家政服务行业政策指引2.2.3 家政服务行业国家标准2.2.4 O2O行业面临政策利好2.2.5 “互联网+”政策解析2.3 行业环境2.3.1 家政行业经济规模2.3.2 家政行业结构分析2.3.3 家政行业效益分析2.3.4 家政行业运营方式2.3.5 家政行业趋势预测2.4 社会环境2.4.1 家政社会刚需稳定2.4.2 家政薪酬稳步增长2.4.3 国民网络普及情况2.4.4 居民在线支付特征2.5 技术环境2.5.1 O2O引发互联网业变革2.5.2 O2O平台技术寻求创新2.5.3 O2O技术研究方向分析

第三章 国外家政O2O市场发展分析3.1 国外家政O2O主流商业模式3.1.1 融入社交元素的互联网中介模式3.1.2 消费者主导的服务展售模式3.1.3 “云存储”与“共享理念下”的寄存模式3.2 美国家政O2O市场平台分析3.2.1 企业层级分布3.2.2 典型平台介绍3.2.3 平台特征分析3.2.4 企业战略动态3.3 印度家政O2O市场平台分析3.3.1 综合型平台3.3.2 细分型平台3.3.3 其他类型平台3.4 国内外家政O2O市场差异分析3.4.1 市场体量差异3.4.2 服务需求差异3.4.3 职业建设差异3.4.4 权益保障差异

第四章 中国家政O2O市场发展分析4.1 中国家政O2O行业范畴及进程4.1.1 行业范畴4.1.2 行业历程4.1.3 市场主体4.2 中国家政O2O行业影响因素分析4.2.1 技术因素4.2.2 需求因素4.2.3 供给因素4.2.4 政策因素4.3 中国家政O2O市场运行现状4.3.1

行业高速发展4.3.2 市场发展态势4.3.3 市场投资状况4.3.4 市场渗透状况4.3.5
企业平台类型4.3.6 行业变化分析4.4 “互联网+家政”市场运行态势分析4.4.1
市场加速扩张4.4.2 市场特征分析4.4.3 典型模式分析4.4.4 发展趋势分析4.5
中国家政O2O领先区域市场状况4.5.1 上海市4.5.2 广州市4.5.3 东莞市4.5.4 厦门市4.5.5
重庆市4.5.6 长沙市

第五章 家政O2O细分市场分析5.1 洗衣O2O5.1.1 行业优势分析5.1.2 市场容量分析5.1.3
市场竞争格局5.1.4 市场竞争主体5.1.5 商业模式分析5.1.6 用户行为分析5.2 月嫂O2O5.2.1
市场容量分析5.2.2 市场竞争格局5.2.3 商业模式分析5.2.4 市场开发思路5.3 陪护O2O5.3.1
市场容量分析5.3.2 市场竞争主体5.3.3 市场难点分析5.4 厨师上门O2O5.4.1
行业发展态势5.4.2 市场容量分析5.4.3 需求潜力分析5.4.4 市场难点分析

第六章 中国家政O2O商业模式分析6.1 家政O2O典型运营模式6.1.1 C2C直营型6.1.2
B2P2C经纪人式直营型6.1.3 B2B2C平台型6.1.4
C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型6.1.5 特点总结6.2
家政O2O运营模式用户痛点6.2.1 安全6.2.2 实惠6.2.3 便捷6.2.4 专业6.2.5 满意6.3
家政O2O企业运营模式选择6.3.1 做直营：服务标准化6.3.2
做平台：流量匹配、规模经济6.4 三类家政O2O商业模式评析6.4.1 淘宝模式的C2C6.4.2
京东模式的B2C6.4.3 家政经纪人模式

第七章 中国家政O2O市场竞争分析7.1 家政O2O市场竞争形态7.1.1 新旧企业竞争形势7.1.2
行业巨头竞争状况7.2 家政O2O市场竞争焦点7.2.1 生态之争7.2.2 模式之争7.3
家政O2O企业战略布局7.3.1 区域布局7.3.2 品类布局7.3.3 人才布局7.4
家政O2O领军企业竞争战略评价7.4.1 阿姨帮7.4.2 小马管家7.4.3 阿姨7.4.4 战略评比7.5
家政上门服务APP（58到家、云家政、e家洁）比较分析7.5.1 市场状况7.5.2 产品版本7.5.3
产品范围层7.5.4 产品结构层7.5.5 产品框架层7.5.6 产品表现层7.5.7 综合比较7.6
家政O2O市场竞争策略7.6.1 寻找关键因素7.6.2 实行差异化战略

第八章 国外家政O2O市场典型企业案例分析8.1 Care.com（1）企业概况（2）主营业务情
况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析8.2 Handybook（1）企业概况（2）主
营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析8.3 Angie'sList（1）企业概
况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析8.4 UrbanSitter（1
）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析8.5 Home
joy（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第九章 中国家政O2O市场主流平台分析9.1 58到家9.1.1 平台简介9.1.2 业务布局分析9.1.3
运营模式分析9.1.4 发展战略分析9.1.5 成功经验借鉴9.2 e家洁9.2.1 平台简介9.2.2
业务布局分析9.2.3 运营模式分析9.2.4 发展战略分析9.2.5 未来前景展望9.3 云家政9.3.1
平台简介9.3.2 业务布局分析9.3.3 运营模式分析9.3.4 发展战略分析9.3.5 未来前景展望9.4
小马管家9.4.1 平台简介9.4.2 业务布局分析9.4.3 运营模式分析9.4.4 发展战略分析9.4.5

未来前景展望9.5 阿姨帮9.5.1 平台简介9.5.2 业务布局分析9.5.3 运营模式分析9.5.4 发展战略分析9.5.5 未来前景展望9.6 阿姨来了9.6.1 平台简介9.6.2 业务布局分析9.6.3 运营模式分析9.6.4 发展战略分析9.6.5 未来前景展望9.7 家政通9.7.1 平台简介9.7.2 业务布局分析9.7.3 运营模式分析9.7.4 发展战略分析9.7.5 未来前景展望9.8 管家帮9.8.1 平台简介9.8.2 业务布局分析9.8.3 运营模式分析9.8.4 发展战略分析9.8.5 未来前景展望9.9 懒人家政9.9.1 平台简介9.9.2 业务布局分析9.9.3 运营模式分析9.9.4 发展战略分析9.9.5 未来前景展望9.10 荣昌e袋洗9.10.1 平台简介9.10.2 业务布局分析9.10.3 运营模式分析9.10.4 发展战略分析9.10.5 未来前景展望9.11 牛家帮9.11.1 平台简介9.11.2 业务布局分析9.11.3 运营模式分析9.11.4 发展战略分析9.11.5 未来前景展望

第十章 中国家政O2O市场面临的问题及发展对策10.1 家政O2O行业面临的社会问题10.1.1 社会诚信体系不完善10.1.2 国民人均消费水平低10.1.3 行业标准化推行难度大10.1.4 家政从业者社会地位低10.2 家政O2O行业存在的关键问题10.2.1 阿姨资源问题10.2.2 用户体验问题10.2.3 工具作业问题10.2.4 市场细分问题10.2.5 盈利模式问题10.3 家政O2O市场瓶颈分析10.3.1 烧钱难以持久10.3.2 线下粘性太强10.3.3 市场收费混乱10.3.4 消费习惯制约10.4 家政O2O市场误区分析10.4.1 优质从业人员稀缺10.4.2 可以复制打车模式10.4.3 缺少统一标准规范10.5 家政O2O行业规范化发展建议10.5.1 强化从业人员培训10.5.2 健全相关制度规范10.5.3 消费者应谨慎选择10.6 家政O2O企业市场运营策略10.6.1 服务品类定位10.6.2 消费群体定位10.6.3 周边逐步延伸10.6.4 挖掘差异点10.6.5 不断迭代更新10.6.6 做好人员供给10.7 国外家政O2O平台失败案例反思10.7.1 找准商业模式的定位10.7.2 找好规模与品控的平衡

第十一章 中国家政O2O市场投资机会分析及风险预警11.1 行业投融资状况11.1.1 已上市企业11.1.2 B轮及以上融资企业11.1.3 A轮阶段融资企业11.1.4 天使轮融资企业11.2 投资价值及机会分析11.2.1 行业投资价值11.2.2 市场投资机会11.2.3 投资方向分析11.3 投资风险提示11.3.1 政策风险11.3.2 渠道风险11.3.3 盲目扩张风险11.3.4 消费习惯风险11.3.5 平台风险11.3.6 人才风险11.3.7 经营风险11.4 投资策略11.4.1 投资项目价值评估11.4.2 投资风险规避策略11.4.3 传统企业转型思路

第十二章 中国家政O2O市场发展趋势分析及前景预测12.1 家政O2O市场前景展望12.1.1 行业增长动力12.1.2 市场前景分析12.1.3 市场规模预测12.2 家政O2O市场趋势分析12.2.1 差异化需求12.2.2 职业化、标准化12.2.3 职员年轻化12.2.4 多平台互动12.3 家政O2O发展方向分析12.3.1 服务品类细分12.3.2 用户群体细分12.3.3 服务需求升级分类12.3.4 服务形象分类(GYZJY) 图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiazheng/285288285288.html>