

## 年度盘点

## 生活性服务业:多层次激活客户需求

■ 近三年北京服务性消费增长情况: ■ 北京便民服务网点建设、提升进度:

2016年  
北京服务性消费额约  
0.89万亿元  
增长10.1%

北京服务性消费额约  
1.22万亿元  
增长11.8%  
2017年

北京服务性消费额约  
1.26万亿元  
增长1.6%  
2018年  
1-11月

来源:北京市统计局

775个  
2015年

1700个  
2016年

1210个  
2017年

1436个  
2018年  
前三季度



2018年,生活性服务业企业低调前进,在消费升级中提炼商机。生活性服务业企业的供给不断增加,消费者对服务也提出更加细致的需求;商业企业看准时机,加紧布局服务行业。以“到家式”服务起家的O2O企业,逐渐扩张到店业务;同时,企业也在尝试多层次的盘活现有客户资源。不过,生活性服务业想要实现质变,需要行业企业引导员工专业化、职业化转变,行业服务标准更加规范化,以供给升级适应用户需求。

## · 现状 ·

## 服务细分

居民对生活性服务业的需求日益多元化、个性化,传统的服务市场的业务项目不断细分。家政行业不再局限于保洁、搬家、保姆,知识技能型家政服务市场如育婴师、护理师、管家等服务正在快速发展。中国劳动和社会保障科学研究院发布的《中国家政服务发展报告(2018)》指出,目前,家政服务涉及的细分产业已有20个门类、200多种服务项目。

企业提供的商品、服务在升级,也让消费者愈加清楚“自己想要什么”。58到家相关负责人表示,几年前,客户到公司找保姆时或许不清楚自己挑选条件;近两年来,客户会对保姆的年龄、服务技能、星座等细节信息提出要求,寻找更为满意的家政员到家服务。除此之外,家政服务领域还推出了衣橱收纳服务,每小时的收费在千元以上。被整理后的衣橱会释放更多可用空间,也符合现代人对于生活美学的追求。

维修O2O同样经历转型期,平台将业务线拓展到新兴产品领域。其中,闪修侠上线了无人机、机器人等智能电器维修业务,部分项目价格高达上万元。另一家维修平台极客修则上线了keep智能跑步机、智伴机器人、rokid机器人等产品的维修业务,以及笔记本清理等服务。一部分服务的单价较高,另一部分类似笔记本清理的服务仅收费几十元,却有较高的使用频次。

智能产品、黑科技产品维修服务或将是维修O2O平台的下一个蓝海。

## 持续加码

无论是生活性服务业的任一细分领域,行业企业无一不在扩张自己的商业版图。家政服务企业管家帮在二三线城市开设分公司,在扩展服务范围的同时,将二三线城市的劳动力输入一线城市,缓解供给短缺的现状。58到家平台通过合作的方式,拓展覆盖城市,增加平台影响力。

企业不断增加服务范围,家政服务赛道的竞争愈加激烈。企业需要通过更好的服务来抢占市场、求得生存和发展,比如严格培训服务人员提高服务质量、提供高端服务等。

低频的维修服务在2018年不断拓宽服务渠道,寻找可以落地服务的城市。今年7月,极客修获得由京东物流领投的B轮融资。极客修将为京东3C数码产品提供上门售后服务,京东也会有订单资源向极客修倾斜。同时,极客修计划2019年在200个城市建设维修服务中心。在极客修宣布融资消息不久后,闪修侠宣布获得B+轮融资,闪修侠在全国30个城市建立了35个运营中心,较上一年增加10个。

数码、家电市场规模不断扩大,而与之搭配的售后服务体系却未见大幅增长。随着资本涌入维修市场,行业企业也将会起到收编、整合的作用,形成向众多品牌提供服务的综合平台。良好的售后服务会是二次消费的开端。另外,线上平台将服务聚合之后,可以降低品牌厂商在售后领域的人力、物力成本,拉近了消费者与服务之间的距离。

## · 趋势 ·

## 场景拓展

当线上流量触达天花板,线下消费场景就成为线上平台想要“啃食”的新战场。近日58到家丽人重启到店服务业务,将部分美甲美睫门店接入平台,通过平台接单提供上门或到店美甲服务。除此之外,河狸家也在今年主打到店服务,用户线上下单、线下体验服务。

无论是58到家还是河狸家,门店的数量还不多,互联网服务平台在以到家服务为基础,拓展线下服务场景。

除了拓展服务场景,服务平台还面临着用户在与服务技师有过合作后,就会脱离平台进行直接交易。为了防止流量流失,平台需要通过到店服务巩固平台流量。当消费者对消费场景的要求越来越高,“品牌合作还是自营实体店”是每一个平台都在面临的抉择难题。不过,河狸家的直营店模式规避了手艺人私下交易风险,以实体店形象提升品牌的存在感。不过目前社区消费需求尚不稳定,这也给实体运营带来难度。

如果平台选择与商家合作,商家与消费者交易后,也会出现后续交易脱离平台的情况。如果平台不参与到商家的日常运营中,将难以把控商家的服务质量,消费者在商家拥有服务环境差、品质低的不良消费体验后,也会影响到平台形象。虽然平台自营实体店可以避免美甲美睫师进行私下交易,但社区消费需求尚不稳定,也给实体运营带来难度。选择与商家合作,平台又缺乏实体管理经验,难以操盘分散的实体资源。

## 盘活资源

相关数据显示,生活性服务业的线上渗透率约10%,缺少资本注入,行业企业开拓速度减缓。面对线上流量瓶颈,平台在寻找盘活存量的方式。

不久前,58到家在线上推出了“拼团领好物”活动,拼团商品包括垃圾袋、清洁器套装、保洁布、清洁剂等。上线拼团业务是希望通过社交传播进一步提升既有用户的消费转换,让购买服务的用户在平台内实现高频次的商品消费。值得注意的是,消费者对清洁用品、垃圾袋等商品下单购买频次远高于家政服务。家政企业管家帮在今年2月宣布免中介费,将在获得忠实会员之后,布局快消零售市场、健康服务领域,转变企业盈利模式,在获得用户增量后,增强用户的购买活跃度。

除此之外,洗衣平台e袋洗在今年开设微店销售大米。让为收送衣服搭建起来的运力,承载销售商品的功能,也能促使平台进行跨界融合。平台可以选择跨界合作的方式,叠加更多的服务,成为线下生活服务的入口,与线上形成互补。垂直类生活服务O2O尝试转型,应调整自身业务、商业模式,做好基础服务后再延伸关联业务,明确盈利模式。

生活服务平台承载了餐饮、生鲜蔬菜购买、洗衣服务、收发快递等多项业务,提高效率的同时也保证了安全。

北京商报记者 王维祯