

万亿级规模的生活服务市场 如何更进一步？

近年来，生活服务消费新风强劲、热力十足，以家政、洗涤、维修等为代表的生活服务行业快速发展，到家服务已支撑起万亿级规模的市场。随着行业专业化、数字化程度的不断提升，居民生活服务消费需求将进一步被激活，市场巨大潜力有望进一步得到释放。

家住上海陆家嘴某小区的陈阿姨，最近时常交出家里的掌勺“大权”。

陈阿姨每天只需将菜买好放在厨房里，就会有预约好的阿姨上门，菜品和要求已提前在微信里沟通好，不必自己动手，两个小时后，一桌颇具本帮风味的饭菜便能准时上桌。“比起以往自己忙碌小半天，现在找人上门做饭，不仅食材放心，还能吃到大厨水准的饭菜，划得来！”偶尔在电梯间里遇到相熟的邻居，陈阿姨通常要推介一番。

近年来，生活服务消费新风强劲、热力十足，以家政、洗涤、维修为代表的生活服务行业快速发展。日前举行的上海生活服务行业峰会披露，这些到家服务已支撑起万亿级规模的市场。随着行业专业化、数字化程度的不断提升，居民生活服务消费需求将进一步被激活，市场巨大潜力有望进一步释放。

生活服务日益专业化、细分化

“除了感情不修，其他都修。”啄木鸟家庭维修的COO李奇隆习惯了这样的开场白。该企业从重庆起家，现已覆盖了全国2200多个县级以上城市。这么多城市里，除了感情，“其他”究竟包含了哪些方面呢？李奇隆说：“我们维修服务有410个场景，这些场景里大概有1000多个SKU单品，数量很多，我们认为细分市场还有很大的潜力。”

近年来，众多从业者都和李奇隆一样，看到了生活服务专业化、细分化的发展趋势。“比如，宠物卫生打扫、衣柜整理收纳等服务以前没有，但近年来的复合增长速度很快。”e家政CEO林杰坦言，尽管企业偏向于聚焦家政保洁某个单品类目，但能明显感受到，从2023年到2024年，消费者尤其是年轻人的需求越来越多元化和个性化，催

生出了一系列新的服务内容和场景。

洗鞋行业正是为解决年轻人的生活烦恼而兴起的典型。过去几年，这一细分赛道成为生活服务行业的一个风口。“在我们的消费者中，18岁~35岁的消费者占了75%。”据大鲸洗创始人张国庆介绍，巨大的需求推动市场供给翻了七八倍，服务纯线上订单的洗衣工厂模式开始出现，产业分

工也进一步细化，行业连锁效应逐渐显现。

不断向专业化、细分化发展，为生活服务市场注入了新活力。美团数据显示，生活服务消费频次逐年上升，2023年交易额同比增长100%。其中，上门代厨、喂猫遛狗等新型服务快速增长，今年以来的相关搜索量同比翻倍增长。

下沉市场成为行业增长“新引擎”

“在上海这样的一线城市，除了定制化、品质化的服务需求外，更多消费者追求的是‘两小时服务’。”林杰表示，尽管一线城市生活服务需求旺盛，但受住房面积及空闲时间等因素影响，需要三四个小时的家政服务常常被压缩成两小时。

因消费时长缩短、竞争激烈，林杰坦言，家政类目的市场空间和收益率，

在有的大城市反倒不如小城市。

多位行业负责人都在采访中表示，与较为完善成熟的一、二线城市相比，下沉市场正在成为生活服务增长的“新引擎”。美团数据显示，2023年，三线及以下城市的用户交易规模较2021年增长超过80%，增速居各线城市首位。

艾媒咨询的相关调研报告显示，目

前，本地生活服务行业的服务呈现了“以到店服务为主体，到家服务高速增长”的局面。究其原因，新一线城市及二、三线城市的到店和到家业务有了很大的发展空间。随着城镇化和数字化不断推进，下沉市场的消费者对各类到店、到家服务的使用需求将进一步被激活。

发现需求进而匹配需求，被认为是

激活下沉市场的关键。联想百应总经理魏东以辽宁锦州为例，讲述了下沉市场的巨大发展潜力：联想百应拥有的2500家服务店基本实现了从一线城市到六线城市的全覆盖。锦州的门店在其中原本并无特殊，但在接入生活服务类平台后，下沉市场潜力被激活，该区域在平台上的单店日均销售额迅速跻身全国各城市前列。

数字化、标准化驱动行业提质扩容

在2023年11月举办的第八届中国生活服务业大会上，中国商业联合会会长姜明表示，我国居民消费支出中的服务消费占比已超过40%，服务消费将成为未来我国经济增长的重要引擎。

但目前，生活服务行业向上发展仍面临一系列挑战。“对于一个万亿级市场来说，生活服务行业‘大市场、小主体’格局显著，各业态处于高度离散状态，品牌多以单城经营为主，服务供给不充分、不平衡的问题在旺季尤为凸显。”美团生活服务业务负责人宫玉清这样剖析行业现状。

为推动生活服务业高质量发展，2023年年底，商务部等12部门联合印发了《关于加快生活服务业数字化赋能的指导意见》，从5个

方面作出部署，助推以数字化驱动生活性服务业向高品质和多样化升级，更好满足人民日益增长的美好生活需要。

业内普遍认为，数字化、标准化将重塑生活服务体系，给行业带来更多提升和机遇，驱动行业提质扩容。

“商家对业务场景很熟悉，但是跟需求之间一直无法很好地联动起来。”李奇隆举例说，在过去，家庭维修这种服务消费的在线化率比较低，市场并没有真正认识到消费者的需求。但近年来，随着平台企业不断地研究用户、研究行业，消费者的需求得到了进一步的挖掘和满足，行业的服务触角进一步延伸，服务水平也得到了进一步的提升。

据新华社

