

# 万亿级“到家服务”消费市场新风强劲

青岛财经日报/首页新闻讯 年轻人“上门代厨”“喂猫遛狗”、老年人“上门护理”，到家服务消费成为新时尚。在日前举行的上海生活服务行业峰会上，美团le(生活服务)业务负责人官玉清透露，以家政、洗涤、维修为代表的到家生活服务消费“新风”强劲，“热力”十足，已撑起万亿规模的市场。

随着居民生活服务消费需求的进一步激活，市场的巨大潜力有望进一步释放，而数字化、标准化也将进一步重塑生活服务体系，驱动行业提质扩容。



## 下沉市场成行业增长“新引擎”

“在上海这样的一线城市，除了定制化、品质化服务需求之外，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，但受住房面积以及消费者空闲时间等影响，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，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“以到店服务为主体，到家服务高速增长”的局面。究其原因，在于新一线城市、二三线城市的到店、到家业务有很大的发展空间。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2500家服务部，基本实现了从一线城市到六线城市全覆盖。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日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官玉清这样剖析行业现状。

为推动生活服务业高质量发展，2023年底，商务部等12部门联合印发《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，更好满足人民群众日益增长的美好生活需要。

业内人士普遍认为，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，以往家庭维修这种服务消费，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，消费者的需求得到进一步挖掘和满足，行业的服务触角进一步延伸，服务水平也得到进一步提升。

## 市场越来越火

美团数据显示，生活服务消费频次逐年上升，2023年，生活服务(含家政、洗涤、维修)的交易额同比增长100%，20—35岁的消费者占比超过七成，上海成为生活服务商家数最多的城市，三线及以下城市成为增长“新引擎”。

“现在老百姓对到家服务需求很大，行业发展很快啊，多的时候订单都做不完。”一位从事到家服务的曾女士说，忙的时候月工资能过万元，时间也相对自由。“新房开荒、保洁，有的老顾客还让她帮忙做饭。只要你想做，做得好，订单会很多。”

在许多小区业主群里，寻求到家服务的信息也是非常多。年轻人对家庭服务需求量极大，时不时蹦出一条信息，“邻居介绍找保洁的阿姨”“接送孩子的阿姨”“维修家电的师傅”等，有人甚至因为出差，找人上门帮忙喂猫、喂狗。

到家服务可以大致划分为两类：一类是上门家政服务，这类服务必须在家庭场景内完成，过去即已存在，但消费群体曾以高消费人士为主；另一类是上门喂养、代厨等服务，则是将以前只能在门店进行的服务“搬”到家中，故而可以归类于到家服务中的“新晋成员”。如今消费者的需求碎片化、多元化，做饭、清洁、维修等任何一种需求，都可能需要到家服务，而愿意提供到家服务的从业者也是越来越多。记者从美团及小红书App上搜索“青岛上门代厨”，可以看到很多推介，不少“青岛私厨”推介展示的丰盛菜肴，让人一看便食欲大振。除了代厨，搜索其他到家服务，便会跳出各种上门私教、到家美容、宠物上门洗护的推介。另外，记者发现，58到家、自如家服等提供到家服务的小程序或App遍地开花。打开各种家服小程序，到家服务花样繁多，几乎涵盖了家庭生活的方方面面。选择服务项目，会自动跳出项目服务价格、时长、服务人员、服务说明及好评率等，消费者可以自由下单。

搭载“互联网+”快车，到家服务在为消费者提供便利的同时也拓宽了人们创业增收的渠道。催生的“上门经济”更是成为消费新热点，数据显示，2023年，全国以家政服务为代表的新消费领域市场规模达5000亿元。

## 服务更专业化细分化

“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。企业从重庆起家，现已覆盖全国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？李奇隆表示：“我们维修服务有410个场景，410个场景里面大概有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、细分化发展趋势。“比如宠物卫生打扫、衣柜整理收纳，这些服务以前没有，但近年来复合增长速度很快。”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和个性化，催生出一系列新的服务内容和场景。

洗鞋行业正是为了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。“我们的消费者中，18岁—35岁的消费者占了75%。”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。据美团数据，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，今年以来相关搜索量同比翻倍增长。

## 行业仍需进一步规范

到家服务行业发展虽好，但也仍有许多消费者继续观望，或因遭遇“不良商家”而对整个行业心存怀疑。记者梳理后发现，这些“不信任”主要源于以下几种因素：对人身、财产安全及个人隐私等受到侵害的担忧；服务者资质不足，导致服务效果不理想；产生纠纷，无售后帮助解决等。这些问题在行业成长过程中难以避免，但又必须得到足够重视。

到家服务模式是通过互联网平台或社交媒体等渠道，将服务人员或商品直接送到消费者家中或指定地点。其主要分为两种运营模式，一种是个体化、零工型；一种是机构型、团体化，由企业提供服务。消费者足不出户，就能把过去在门店才能享受的服务“搬”进家里。随着市场体量迅速增大，相关行业标准却尚未规范，所带来的交易不规范问题逐步显现，不利于保障消费者权益的同时还掣肘行业的健康发展。

新业态在发展的过程中，总会有人打着新经济的旗号来做一些非法的勾当，相关部门可以通过专项行动的方式来进行规范和处理。对此，广西社会科学院社会学研究所所长姚华认为，应该加强对提供专业服务人员资质的审核，保证服务人员的专业性，建立有效投诉监督管理机制，尽量保证提供服务人员及客户人身、财产和个人信息安全，为有效保障双方人员合法权益建立保障制度。

到家服务行业发展，需要相关部门根据市场发展，积极推动行业标准体系尽快出台。市场监管部门要加强对此类服务模式的监管，做好各类资质证明的审查工作，加强对到家服务平台的制度性监管。此外，消费者也应提高警惕，尽量通过专业正规、信誉好的平台寻找到家服务，注意核实服务提供者的身份信息及各类资质证明，明确服务事项、服务流程、服务标准以及收费标准等。

# 咖啡茶饮公司业绩狂飙 加盟与价格之争延续

过去一年，无论对新茶饮，还是咖啡，都是“狂飙”的一年。

从去年年初的年节消费起，咖啡茶饮消费一路火爆到了年底。2023年，奈雪的茶首次实现全年盈利，茶百道、蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨接连奔赴港股，瑞幸更是首次在年销售额上超越星巴克，成为中国最大的咖啡连锁店。

与业绩同样狂奔的是门店数量，连一向“矜持”的奈雪也向加盟低头。业绩公告显示，截至2023年年末，奈雪在111个城市拥有1574家直营门店，其中2023年净新增506家。根据业绩发布会上的数据，截至目前，奈雪共有约200家加盟店已经开业。在业绩发布会上，官方发言人介绍奈雪计划在2—3年内实现2000—3000家加盟店的规模。

竞争在进一步加剧，价格战也难逃。9.9元成了咖啡品牌难以逾越的边界，星巴克也推出了19.9元的限时优惠。星巴克创始人霍华德·舒尔茨表示：“中国市场上的竞争很激烈，我们的竞争对手走的是另一条路。这与星巴克有一点不一样。但不可忽视顾客偏好正在改变的事实，年轻人会想要以不同的方式喝咖啡。”他进一步指出，“每个行业都有太多的噪音和竞争，今日的创新必须具有颠覆性，才能引领市场。”

## 一片大好

近日，奈雪公布了去年的业绩情况。2023年公司营收达51.64亿元，同比增长20.3%，经调整净利润由2022年的亏损4.61亿元变为盈利2091.2万元。这是奈雪自2021年6月在港交所上市以来，首次实现全年盈利。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，奈雪的扭亏为盈是基于内部管理的成本压缩，店面大小的调整，再叠加加盟开放这三种举措之下的结果。整体来看，奈雪还是缺乏核心竞争力。

而就在几天前，茶百道通过港交所上市聆讯，这意味着茶百道将成为继奈雪之后在港股上市的新茶饮第二股。而实际上，茶百道的业绩表现似乎已经实现后来居上。根据茶百道今年2月份更新的招股书数据，茶百道在2023年全年的营收达到57.04亿元，经调整净利润达到12.58亿元。

2024年年初陆续提交招股书的古茗和蜜雪冰城也毫不逊色。招股书数据显示，2023年前三季度，古茗收入55.71亿元，同比增长33.9%，净利润为10.02亿元；行业“老大哥”蜜雪冰城的营业收入达153.93亿元，同比增长46.0%，净利润为24.5亿元。

与此同时，咖啡赛道的业绩同样亮眼。瑞幸咖啡财报显示，2023财年瑞幸咖啡总净收入为249.03亿元，同比增长87.3%，在美国会计准则(GAAP)下营业利润达30.26亿元，较2022年实现翻倍增长。

更进一步的是，中国咖啡市场整体的年复合增长率高于茶饮市场。饿了么发布的《2023中国现制茶饮、咖啡行业白皮书》显示，咖啡市场规模从2017年的284亿元增长至2022年的1191亿元，年复合增长率超过30%，茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2022年的1040亿元，年复合增长率超过20%。

据此前Tims天好中国公布2023年三季度财报，期内，公司总营收为4.364亿元，同比增长42.7%，创上市以来单季度营收最高纪录；前三季度营收11.85亿元，超出去年全年营收总额10.11亿元。百胜中国也在2023年二季度财报会上透露，KCOFFEE的营业额同比增长50%。

随着茶饮市场越来越卷，蜜雪冰城、茶颜悦色、沪上阿姨等茶饮品牌也在入局咖啡赛道。2023年3月，沪上阿姨推出了品牌“沪咖鲜果咖啡”。同年12月，茶百道推出了首个咖啡子品牌“咖灰”，回应了招股书中提到的部分募资计划用于推出及推广自营咖啡品牌及在中国各地铺设咖啡店网络。

## 开店狂奔

开店狂奔是最近一年咖啡茶饮赛道的主旋律。财报显示，2023年，瑞幸咖啡净新开门店8034家，其中包括新加坡的30家新门店。报告期末，其门店总数较2022年末同比增长97.8%，达到16248家。

近日，霍华德·舒尔茨在复旦大学接受采访时，自豪地表示，“这些年来，我来过中国很多次。我记得2006年来到这里时，整个中国市场还不到500家门店。现在我们在中国已经有了7000家门店。”最新披露的财报显示，第一财季，星巴克在中国市场开出169家新店，新进入28个县城。

进军万店的行动在茶饮赛道更加疯狂，加盟毋庸置疑地成为茶饮品牌的扩张路径。

早在2023年第三季度，蜜雪冰城全球门店数已超3.6万家，其中加盟门店占比99.8%。而根据招股书数据，截至2024年2月18日，茶百道在国内共有7933家门店，其中加盟店有7927家，占比达99%以上。

2022年10月开放加盟的喜茶，也在扩店路上奋起直追。喜茶发布的《2023年度报告》显示，截至2023年底，喜茶门店数已突破3200家，其中事业合伙门店超2300家，门店规模同比增长280%，成为行业内规模增长最快的品牌。

一向深耕一二线城市直营模式的奈雪也看到了加盟的红利。去年7月底奈雪开放了加盟，并且在今年2月更新了加盟政策，投资金额从接近100万元下调至58万元，面积要求也从90平方米下降至40平方米。

业绩公告显示，截至目前，奈雪共有约200家加盟店已经开业，并计划在2—3年内实现2000—3000家加盟店的规模。但对奈雪来说实现这样的目标并不容易。自去年7月开放加盟后，到2023年末，奈雪仅开业了81家加盟店，和蜜雪冰城去年日均新增18家门店的战绩，相去甚远。

“随着整个新中式茶饮的竞争越来越激烈，整个行业的内卷化程度越来越高，开放加盟的品牌也越来越多。”朱丹蓬指出，“在这样的情况下，奈雪在整个经营过程中也会备受压迫。”

## 价格战难休

新茶饮品牌卷在加盟竞速，也卷在价格角逐。在朱丹蓬看来，“价格战是整个行业进入内卷化的很直接的一个表现。未来消费者不单只要讲究性价比，也要讲究质价比。”

2023年2月，库迪开启“百城千店咖啡狂欢节”，70余款产品均9.9元起促销。同年4月，瑞幸在周边新开了库迪的门店投放9.9元优惠券。6月，瑞幸开启了“万店同庆”活动，将9.9元优惠券铺向全国门店，并在8月提出将9.9元优惠常态化。

Tims、挪瓦咖啡也迅速加入了这场低价战。后者不仅有9.9元的咖啡券，还推出了0.1元的尝鲜活动。蜜雪冰城旗下的幸运咖甚至推出了9.9元两杯

的活动。甚至星巴克也推出了19.9元的限时优惠。

但在霍华德·舒尔茨看来，“增长是充满诱惑的，它会掩盖错误。但不能仅依靠增长来发展公司，除非能预测业务增长曲线并相应投资。更重要的是，要持续在企业文化和价值观上进行投资。”

这场低价战也波及了茶饮赛道。灼识咨询数据显示，当前，中国前五现制茶饮品牌中，行业第二到第五名的主要产品价格带基本在10—20元，依托业内最大和最完整的自建供应链体系，蜜雪冰城的产品价格带在2—8元。

主打高端的奈雪每笔订单平均销售额已从2022年的34.3元降到了2023年的29.6元，同比下降13.7%。2023年7月奈雪在上海推出了“霸气9.9元月卡”的优惠活动，购卡者每天可以凭9.9元购买霸气系列、早餐、纯茶、咖啡的单品产品。

奈雪执行董事兼总经理彭心认为，低价能让消费者更快乐更轻松地消费，对奈雪来说应该加强供应链方面的内功。她介绍道：“虽然我们客单价降低了，但是我们的成本率对比原来并没有上升，是在不断做优化的，这得益于我们采购的量级更大了，以及在产品的深耕更强了，我们和上游会建立更深的合作，所以会有很好的优化。”

不过对直营模式占主导的奈雪来说，降低成本并不容易。财报显示，2023年奈雪人力成本占总成本比重由2022年的23.5%下降到2023年的20.3%；原材料的比重只下降了0.4%。

成本的难以动摇限制了奈雪的盈利，在资本市场上，奈雪的表现也并不如意。3月27日，奈雪发布盈利财报，但财报发布后的首个交易日(3月28日)，公司股票收盘价为2.66港元/股，较上个交易日大跌12.79%。

朱丹蓬更是直言道，“整个新中式奶茶只有奈雪一家完成上市，但是在资本市场赋能之下，它并没有表现得非常亮丽，我觉得这是最大的失败。甚至我觉得未来茶百道可能会作为第二股超越它。”

奈雪在登上“新茶饮第一股”的巅峰后，股价出现滑坡；而瑞幸在赶超星巴克后，也因为调整9.9元促销范围，迎来了口碑滑坡。

加盟竞速与价格之争仍在继续，也许业绩狂飙之后，好戏才刚刚开始。

供稿：《21世纪经济报道》易佳颖 林昱彤/文