

## 行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託灼識諮詢編製的獨立行業報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他公開刊物。我們相信，該等資料的來源為該等資料的適當來源，並已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或誤導。來自政府官方來源的資料未經我們或我們的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且並無就其準確性、公平性和完整性發表任何聲明。有關與我們行業相關風險的討論，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險。」

### 資料來源

我們已委聘獨立市場研究顧問灼識諮詢對中國家庭維修市場進行分析並編寫有關報告，以供本文件使用（「灼識諮詢報告」）。我們已同意就灼識諮詢報告的編製向灼識諮詢支付費用人民幣430,000元。我們已自本節的灼識諮詢報告以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」和其他章節摘錄若干資料，以向我們的潛在[編纂]更全面地介紹我們經營所在的行業。

灼識諮詢在編製灼識諮詢報告期間已進行一手和二手研究，並已獲得有關中國家庭維修市場行業趨勢的知識、統計數據、信息和行業見解。一手研究通過採訪主要行業專家和領先行業參與者進行。二手資料研究指分析來自中國國家統計局及各種行業協會等各種公開可查閱數據來源的數據。灼識諮詢收集的資料和數據已經使用灼識諮詢的內部分析模型和技術進行分析、評估和驗證。

灼識諮詢報告乃基於下列假設編製：(i)預計於預測期內，中國的整體社會、經濟和政治環境將保持穩定，(ii)於預測期內，相關的關鍵行業驅動因素，包括中國互聯網滲透率的不斷提高、消費者越來越願意使用線上平台尋找家庭維修服務以及政府的支持性政策和法規，可能會繼續推動家庭維修行業的增長，及(iii)於預測期內，不會出現致使市場可能受到重大或根本性影響的極端不可抗力或不可預見的行業法規。

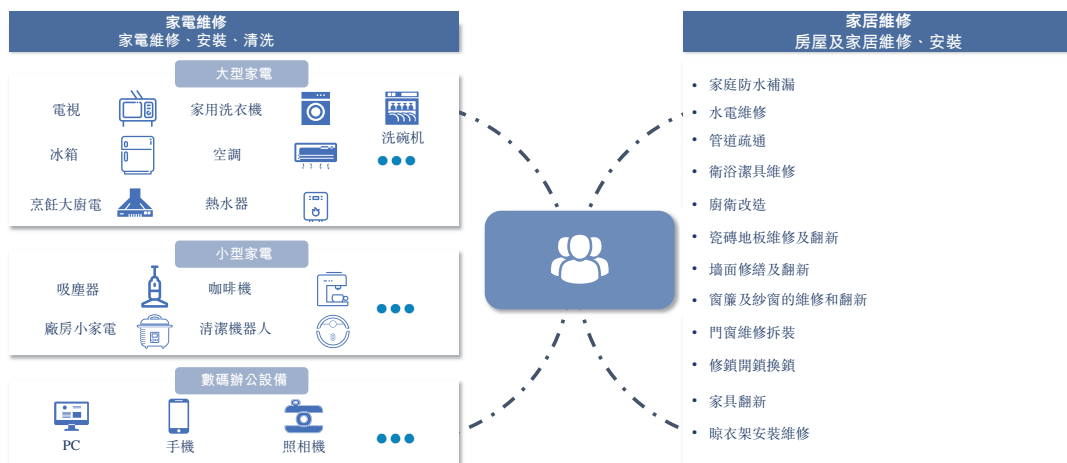
## 行業概覽

### 中國家庭維修行業概覽

#### 家庭維修服務的定義與分類

家庭維修服務包括滿足消費者日常家庭生活各種需求的廣泛服務，包括房屋、電器、傢俱和其他保修範圍外家庭設施的安裝、維修和維護服務。這些服務包括兩大類：家電維修以及家居維修。下圖說明中國家庭維修服務的分類。

#### 中國家庭維修服務的分類



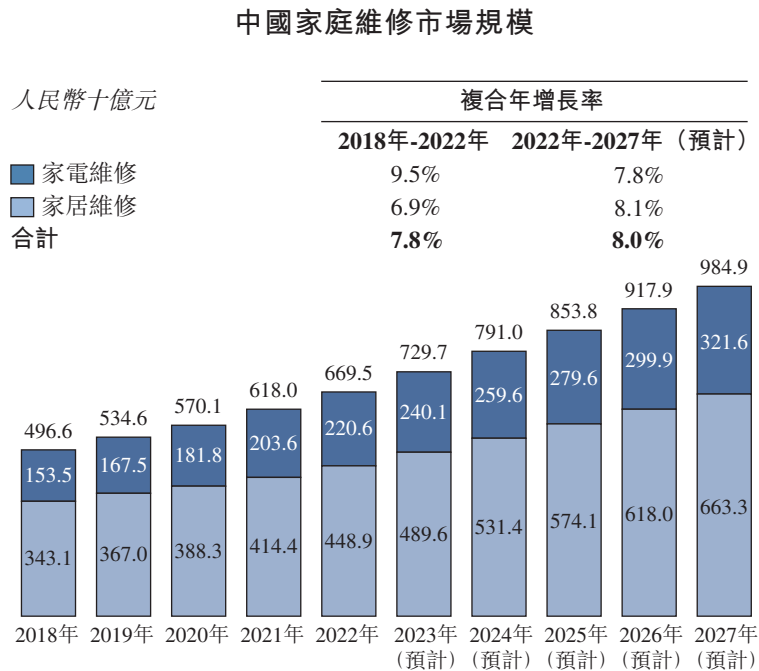
資料來源：灼識諮詢報告

#### 中國家庭維修市場規模

中國的家庭維修市場龐大且增長快速。由於消費者日常家庭生活所涉及的房屋、電器、傢俱等家庭設施數量龐大且不斷老化，2018年至2022年，中國家庭維修市場以7.8%的複合年增長率增長，而同期家電維修市場以及家居維修市場的複合年增長率分別為9.5%及6.9%。根據灼識諮詢的資料，2022年中國家庭維修市場按總交易額計算的規模為人民幣6,695億元，預計2027年將達到人民幣9,849億元，2022年至2027年的複合年增長率為8.0%。

## 行業概覽

所示期間中國家庭維修服務的市場規模如下表所示。



資料來源：灼識諮詢報告

### 家電維修市場

隨着家電的日益複雜化和智能化發展以及電子設備日常使用頻率的提高，消費者對家電維修服務的需求不斷增加。2022年家電維修市場按總交易額計算的規模為人民幣2,206億元，預計2027年將達到人民幣3,216億元，2022年至2027年的複合年增長率為7.8%。家電維修市場可分為三個細分市場：

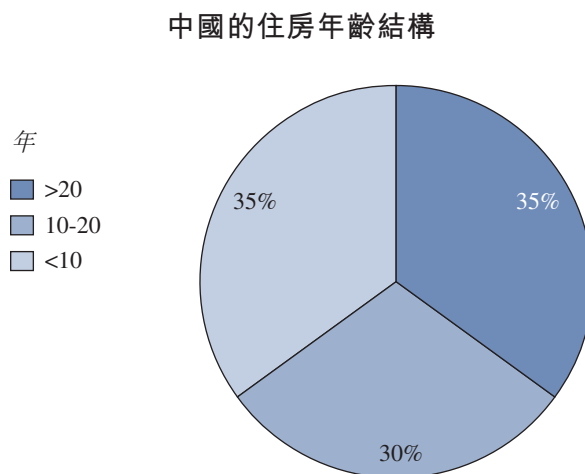
- 大型家電。**在人口增長、城市化、可支配收入增加和生活水平提高的推動下，中國市場上的大型家電銷售額出現了大幅增長。根據國家統計局資料，截至2022年底，中國每百戶家庭平均擁有134台空調、119台電視機、104台冰箱及99台洗衣機。根據灼識諮詢的資料，這表明市場已步入成熟期。隨着大型家電數量的持續增加，對家電維修的需求亦在增加。大型家電的使用壽命通常在7到15年之間，且使用幾年後通常會出現各種故障，如電路問題、機械故障和部件損壞。由於保修期通常為一至三年，預計維修服務需求將穩步增長。

## 行業概覽

- **小型家電。**智能家居的日益普及與生活水平的不斷提高推高了對小型家電的需求，包括清潔機器人、吸塵器、咖啡機和空氣淨化器。隨着小型家電的日益複雜化和智能化，其維修成本已大幅低於購買價格，作為一個經濟適用的選擇，消費者更傾向於維修。根據灼識諮詢的資料，高端智能小型家電的平均維修成本一般為其購買價格的5%-25%。隨着家電的日趨複雜化，診斷和維護往往需要專業知識和技能，這導致對專業工程師提供的維修服務的需求不斷增長。
- **消費電子。**消費電子產品的日益普及和使用壽命延長亦推動了家電維修市場的增長。技術進步帶來了各種吸引人的消費電子產品，包括智能手機和平板電腦。這些設備已發展成為對通訊、娛樂、生產力和整體便利性而言不可或缺的工具。根據灼識諮詢的資料，中國人現在平均每天花在智能手機上的時間長達5個小時，這也導致手機出現故障的可能性增加。此外，智能手機價格上漲和性能提升等因素也導致換機週期延長，預計這將進一步刺激消費電子產品的維修需求。

### 家居維修

飽和、老齡化的住房市場與旨在翻新老舊住宅的監管政策的實施共同促進了家居維修市場的增長。下圖列示中國的住房年齡結構：



資料來源：中國第七次全國人口普查

---

## 行業概覽

---

隨着中國住房市場趨於飽和，房屋周轉速度放緩，導致老舊房屋日漸普遍。根據中國第七次全國人口普查，65%以上的中國家庭居住在十年前建造的房屋中，約35%的中國房屋至少有20年的房齡，這將催生大量的家居維修服務需求。房屋一旦住滿十年，不同部位就會出現各種老化和磨損問題。這些問題往往超出自己動手維修的範圍，需要專業工程師的專業知識進行有針對性的維護。使用超過20年的房屋會出現嚴重的電路老化、水管磨損、門窗變形等問題，影響居住者的人身安全和生活體驗。這就催生大量的維修需求，包括牆面翻新、廚房和衛生間升級以及電力系統大修。此外，中國政府近年來出台了多項監管政策，促進城市老舊社區的改造，以提高安全和生活水平，同時為老年人提供適齡改造。因此，按總交易額計算，家居維修市場的規模預計將從2022年的人民幣4,489億元增長到2027年的人民幣6,633億元，複合年增長率為8.1%。

### 中國家庭維修行業面臨的挑戰

儘管該行業在過去五年中經歷了快速增長，但目前<sup>1</sup>在供需方面都遇到了各種挑戰。

#### 供應端的挑戰

- **缺乏技術技能。**在中國提供家庭維修服務的工程師普遍缺乏系統培訓。新入行的工程師可能很難獲得全面的培訓，以幫助他們轉型為訓練有素的專業人員。此外，隨着智能家電的快速發展，許多工程師難以滿足日益複雜的安裝和維護要求。
- **缺乏零配件的便捷渠道。**在提供家庭維修服務時，工程師往往需要採購來自不同品牌和規格的各種零配件。由於獲取一體化供應鏈資源的渠道有限，工程師可能難以在短時間內找到所需的零配件，導致服務延誤，並對消費者滿意度產生不利影響。
- **缺乏就業機會和穩定性。**由於中國人口眾多，城鄉家庭分散在不同地區。因此，個體工程師無法有效覆蓋多個地區，廣泛接觸客戶。同時，由於不同家庭的維修需求差異較大，維修頻率也不盡相同，個體工程師面臨着訂單不穩定、訂單要求複雜、工作頻率穩定性差等一系列挑戰。

---

## 行業概覽

---

### 需求端的挑戰

- **缺乏標準化服務。**服務標準的缺失導致維修過程不透明、服務價格不透明、服務質量不統一，以及維修服務引發糾紛的可能性增加。
  - **維修過程不透明。**由於家庭維修涉及複雜的技術及各種零部件，消費者與工程師打交道時往往處於不利地位。缺乏透明度使消費者很難了解所需的程序和評估維修進度。
  - **服務價格不透明。**傳統的家庭維修服務涉及各種定價組成，如上門費、檢查費、修理費及零配件費。在工程師親自上門並對問題進行第一手評估之前，消費者往往對服務費的預期範圍一無所知。缺乏標準化的定價系統使消費者很難對服務方進行比較，也很難確定報價是否公平。
  - **服務質量不統一。**消費者沒有評估工程師提供的服務的可靠標準，並確定彼等是否涉及不道德的行為。普遍存在的過度收費問題使消費者的利益難以得到保障。
  - **糾紛的可能性增加。**缺乏服務標準增加了消費者與工程師在對服務質量及速度的理解及期望方面出現差異的可能性。因此，糾紛更容易發生，導致消費者體驗不盡人意。
- **缺乏一體化服務方。**中國的家庭維修行業高度分散，大量個體工程師獨立經營。根據灼識諮詢的資料，目前活躍在該行業的法人實體超過100,000家，長期從業的工程師超過2.4百萬人，旺季從業的工程師超過3.4百萬人。缺乏一體化服務方導致服務程序冗長複雜、服務覆蓋面有限、缺乏服務標準及缺乏第三方的監督。
  - **服務程序冗長複雜、服務覆蓋面有限。**在尋求家庭維修服務時，消費者須經過複雜的步驟，如聯繫合資格工程師、報告手頭的問題、協調工程師的時間以及採購必要的零配件。這不僅增加了彼等的工作量，也造成了不必要的~~不便~~。由於大多數工程師的專業領域有限，如果遇到不同的問題，消費者往往須再次經歷整個過程。

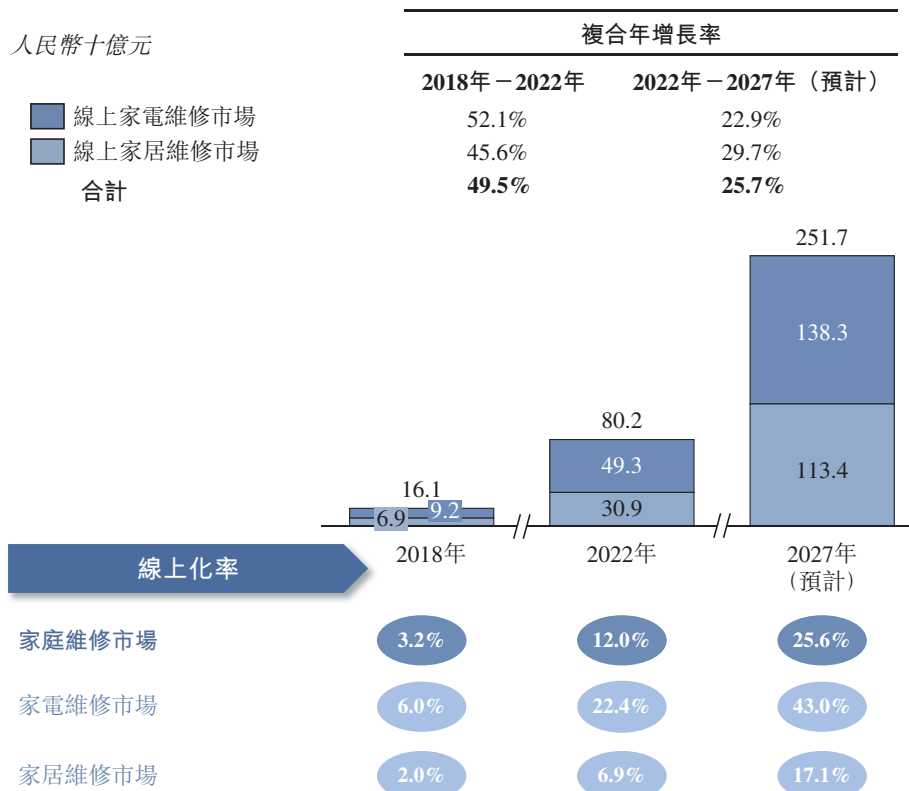
## 行業概覽

- **缺乏服務標準。**一體化服務方擁有制定服務標準及提供系統培訓的必要資源，而個人工程師通常缺乏這些資源。在缺乏標準化程序及培訓的情況下，工程師可能會在技能和知識水平上表現出不一致，從而使消費者難以持續獲得高質量的服務。
- **缺乏監督。**由於消費者往往缺乏必要的專業知識理解複雜的維修過程，個人工程師的工作通常在缺乏有效的監督下進行。

### 中國線上家庭維修市場規模

互聯網基礎設施的快速發展促進了家庭維修行業的線上滲透。可靠、高速的互聯網連接，加上智能手機和其他數碼設備的普及，為線上平台創造了有利環境，使服務方與需要維修服務的消費者建立了聯繫。這些線上服務平台提供的便利性和可用性改變了個人尋找服務方的方式，因此，消費者更傾向於通過線上渠道或搜索引擎下達服務訂單或預約服務。根據灼識諮詢的資料，線上家庭維修服務滲透率（按通過線上渠道或搜索引擎下達服務訂單的市場規模除以家庭維修市場總規模（市場規模按總交易額計算）計算）從2018年的3.2%上升至2022年的12.0%，預計2027年將上升至25.6%。下圖列示中國線上家庭維修服務於所示期間的滲透率。

### 線上家庭維修行業的滲透情況



資料來源：灼識諮詢報告

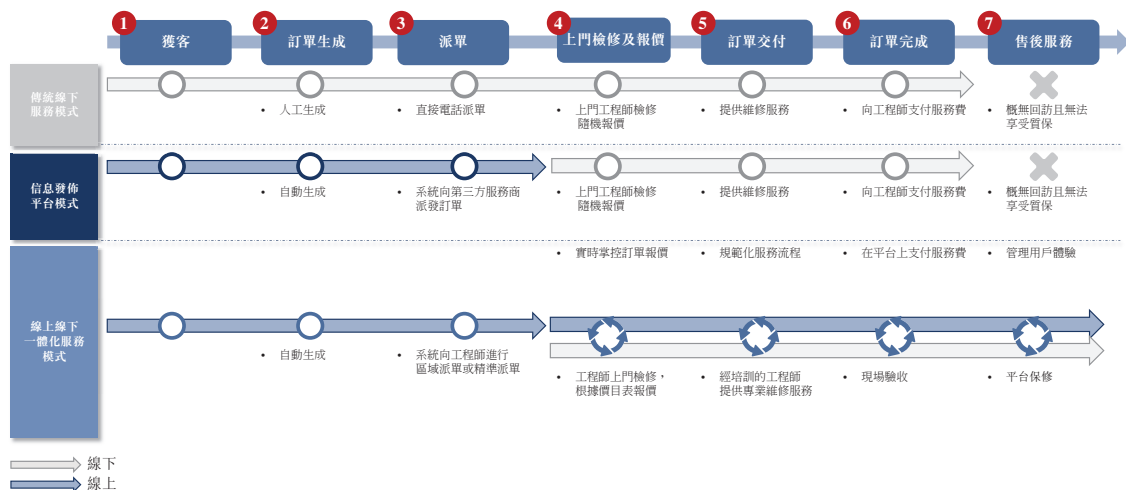
## 行業概覽

### 線上線下一體化服務模式

行業內有眾多以不同業務模式運營的參與者。其中包括傳統的線下服務公司、數量龐大的個體服務提供商、信息發佈平台和線上線下一體化服務平台。在傳統的線下服務模式中，消費者直接與服務方打交道，通過口碑、線下門店或電話找到工程師或服務公司，不涉及任何外部平台。信息發佈平台允許消費者發布信息、瀏覽信息和搜索服務，並將潛在銷售機會轉化為訂單，訂單完全由第三方服務提供商負責。隨着線上平台和技術基礎設施的興起，出現了線上線下一體化的服務模式，其特點是數字化和標準化的全方位服務解決方案。

線上線下一體化服務平台允許消費者在線創建訂單，並將訂單調度給平台上的註冊工程師。這些平台設定服務程序、價格和服務標準。彼等直接提供或促成家庭維修服務，利用數字和技術工具對服務流程進行全程規劃、管理、協調和監控。與其他模式相比，線上線下一體化服務平台建立統一的服務標準和透明的服務價格準則，不斷提高服務的有效性和效率，並提供及時有效的售後服務支持，從而提高服務質量和用戶體驗。這種模式還有助於實施一套全面的，對工程師進行甄選、培訓、評估和賦能的系統。隨着互聯網普及率、技術基礎設施以及消費者生活方式和偏好的不斷發展，預計線上線下一體化服務模式將越來越受歡迎。

下圖分別說明線上線下一體化服務模式、傳統線下服務模式和信息發佈平台模式的交易流程。



資料來源：灼識諮詢報告



## 行業概覽

有關線上線下一體化服務模式、傳統線下服務模式和信息發佈平台模式之間的比較如下圖所示。

	傳統線下服務模式	信息發佈平台模式	線上線下一體化服務模式
服務方	● 線下門店或個體經營戶	● 以實際服務提供商的名義上門服務	● 以線上線下一體化服務平台自身的名義上門服務
服務全程監管	○ 無監管	◐ 部分監管	● 全程監管
零配件的供應鏈支持	◐ 很少有合作的零配件供應商	○ 不負責零配件的供應鏈支持	● 提供豐富的零配件供應鏈支持
專業培訓	◐ 缺乏對工程師的作業培訓	○ 不負責工程師培訓	● 提供服務流程的專業培訓，部分平台提供專業技能的培訓
服務質量	◐ 服務質量不穩定	◐ 平台不會對第三方服務商的服務質量負責	● 服務質量較高
收費監管	○ 收費不受到監管	◐ 第三方服務商可能會線下收取額外費用	● 全面平台監管下的收費
售後服務	○ 無售後服務	◐ 很少提供售後服務	● 售後服務及平台保修
工程師收入	◐ 不穩定	◐ 存在層層抽佣的情況，工程師薪資較低	● 交易鏈較短，工程師薪資趨於穩定且較高

資料來源：灼識諮詢報告

### 競爭格局

我們採用線上線下一體化服務模式，深耕於中國線上家庭維修行業。中國擁有廣闊的家庭維修市場，隨着互聯網的普及和消費者習慣的改變，我們預計未來幾年家庭維修行業的線上滲透率將顯著提升。截至2023年9月30日止九個月，我們是中國最大的家庭維修平台。下表載列截至2023年9月30日止九個月中國線上家庭維修行業的領先企業的總交易額。

排名	公司	服務模式	截至2023年 9月30日止九個月 總交易額 <sup>(1)</sup> (人民幣十億元)
1	本集團	更多詳情，請參閱「業務」。	1.7
2	平台A	一個於2018年推出的平台，隸屬於一家總部位於北京市的民營公司。平台綜合採用信息發佈平台模式及線上線下一體化服務模式。	約1.0
3	平台B	一個於2018年推出的平台，隸屬於一家總部位於北京市的上市公司。平台綜合採用信息發佈平台模式及線上線下一體化服務模式。	約0.7

## 行業概覽

排名	公司	服務模式	截至2023年 9月30日止九個月 總交易額 <sup>(1)</sup> (人民幣十億元)
4 . . . . .	平台C	一個於2016年推出的平台，隸屬於一家總部位於江蘇南京的上市公司。平台綜合採用傳統線下服務模式及線上線下一體化服務模式。	約0.6
5 . . . . .	平台D	一個於2017年推出的平台，隸屬於一家總部位於廣東深圳的民營公司。平台採用線上線下一體化服務模式。	約0.2

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 指與家電維修及家居維修服務有關的總交易額，不包括與銷售電器有關的總交易額以及與提供家庭清潔服務有關的總交易額。