

预约上门服务O2O模式的商业价值分析? 预约上门服务O2O +平台运营+软件开发，微三云邹锋兴分析

产品名称	预约上门服务O2O模式的商业价值分析? 预约上门服务O2O +平台运营+软件开发，微三云邹锋兴分析
公司名称	微二云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市南山区粤海街道海珠社区海德三道199号 天利中央商务广场702C11
联系电话	13924376557 13924376557

产品详情

预约上门服务O2O模式的商业价值分析?
预约上门服务O2O +平台运营+软件开发，微三云邹锋兴分析

重要介绍：

目前软件行业存在的五大难题：

- 一、信息差：甲乙双方信息不对称，存在价格混乱、资质、实力、质量良莠不齐等现象。
- 二、低价大：开发成本高，周期长，易错失风口.....
- 三、拓展性：不能灵活扩展与部署，如有改动需整个系统更新。
- 四、重复性：无法快速引用现有产品，相同功能需重复开发。
- 五、不可控：市面多以 SaaS 模式出售，企业的技术和数据掌控在fuwushang手中，风险高。微三云是一个以产品方法论驱动的新型互联网公司我们致力于以用户场景为切入点，以产品体验为核心，以高并发技术为工具帮助合作伙伴实现数字化转型与企业信息化建设，打造移动互联网供应链平台，以平台的力量凝聚软件行业生态，解决信息不对称问题。

系统搭建+软件开发+预约上门服务O2O

第/一部分：疫情影响下的上门服务需求疫情影响已经持续3年，上门做饭、上门喂宠、上门美容、上门按摩，近年来出现了各种上门服务，引发大家热议。上门服务为什么会兴起？它满足了消费者的哪些需

求？未来该如何发展？一、互联网使上门服务进入更多人的视野

其实上门服务并不是一件新鲜事，这种形式早就存在。像上门做饭，很多农村举办宴席就是请厨师上门做的，而上门按摩、理发等服务在家政平台也早有上架。以前，这些上门服务多是靠人传人的口碑来宣传，而近年来频繁进入大众视野，主要有两方面原因：

- 1、是受疫情影响，本来可以到门店使用的服务项目被限制，所以很多人不得不选择上门服务。对于商家（或者个体户）来说，这也是继续营业和扩大服务范围的方式。
- 2、是互联网平台的推波助澜。现在随着网络的发展，资讯传播也越来越快和丰富，个人也能掌握更多的平台渠道做宣传，提供上门服务也越来越容易，越来越普及，为人们所谈及。而且，近年来小红书的种草、douyin的短视频推广越来越红火，各大社交媒体也扩大了人际交往的范围，让用户和商家的距离越来越近。很多用户，原本并没有意识到会有人提供上门服务，但日常刷小红书、douyin这些互联网平台的过程中，就有可能接收到关于上门服务的推送信息，然后就发现：原来还有这种方式，能满足自己在家就能享受各种服务的需求！而商家也可以利用各种互联网平台发布自家业务信息、比如打折优惠、上门服务等，有针对性地去吸引用户；而对于没有太多预算的个体户来说，也可以在小红书、douyin等平台发布自己工作的笔记或视频，用内容来积累粉丝、得到更多曝光，进而获得更多顾客。对于平台来说，推送上门服务的信息可以获得用户的关注、转发、浏览时长；对于用户来说，则是丰富了信息渠道（开始意识到可以在平台上搜索相应的服务），自己的需求也得到满足。对于商家/个体户来说，这些互联网平台是非常好的宣传渠道，还能拓展自己的私域liuliang，发展更多、更精准的客户。三方都能获得利益，上门服务自然也就传播开来，进入了更多人的视野。

二、懒人、大忙人与特殊群体

当然，单单是进入了人们的视野还不够，上门服务能兴起，zui重要的是它满足了当代人的消费需求。

而经过我们和小伙伴们的讨论，总结出上门服务主要满足了这三类消费者的需求：懒人、大忙人与特殊情况下不好出门的人。接下来，就让我们来看看，他们为什么需要上门服务吧。

1. 懒得动又想享受

现在很多人会调侃，“懒惰是人类的第一生产力”、“为了能偷懒，人类发明了各种机械来代替人力”，从某个角度来说这些话也不算错。懒人经济就是抓住了人们想“偷懒”的心理，上门服务也属于其中一种。让“懒人们”足不出户就可以享受服务，节省了自己的时间和精力，何乐而不为呢？

就比如，zui近很火的上门做饭，就是抓住了人们懒得动又想享受的心理。特别是在需要宴客的场景，如果做菜和招待客人全都自己包了，未免有点辛苦；而请人上门做菜，自己去招待客人们，就省时省力多了。

而且，在卫生和健康方面，比起外卖的饭菜，由厨师上门、在家里做的饭菜，显然会更让人放心。而在价格方面，上门做饭又会比很多大饭店的饭菜价格便宜。所以，对于想吃得好的懒人们来说，请人上门做饭，是个不错的选择。

2. 没时间又不想将就

还有很多人不是懒得动，而是平时工作太忙，挤不出时间，也没有精力出门。特别是在一线城市生活的人，他们工作强度比较大，私人时间较少，但消费能力尚可，还不想将就着过，所以他们更愿意花钱节省出门的时间和精力，来换取更高效的服务。

比如上门按摩、上门美容等，让工作人员上门，自己则有了更多时间可以在家里休息。而且家里的环境

也比公共场合让人放松，按摩按痛了也可以放声大叫。一些美容用品、比如面膜、精油等也可以不用美容院的通用产品，改成用自己更熟悉、更喜欢的类型。

3. 不方便出门的特殊情况

除了主观的不想动、没时间等原因，还有一些客观因素会导致人们不便出门。比如近年来发生的新，冠疫情，为了安全考虑，人们会尽量避免长时间呆在人员密集的公共场所，像是上门剪发这种服务，就是在疫情期间火起来的；又比如下雨天或特别炎热的天气，不想出门受大自然的摧残，就可以选择让商家上门服务；还有一些腿脚不便的老人家、病患这些特殊人群，不是很方便独自出门，家里人又不能时刻陪护在他们身边。针对这类人群，将他们所需的服务送上门，就是zui好的解决方法。

还有一种特殊情况，就是主人要上班或要回老家，但他们的宠物又不能跟随主人一起离开，这种情况下，宠物的喂养就成为了一个问题。以前，人们会把宠物寄养在宠物店，但这样一来，宠物的活动范围会缩小；如今，爱宠人士有了另一个选择，那就是将宠物留在家里，请人上门喂养、陪玩。在今年国庆假期，就有人凭借上门喂宠，一周赚5000元。

三、上门服务的前景

1. 隐患

有需求就有商机，上门服务满足了消费者的众多需求，也正在成为服务行业的一种趋势，但是，我们也需要注意其中暗藏的危机：

服务标准不一，难以保证质量

难以保证上门服务的安全

以上门做饭为例，每个厨师的水平不一，也不像饭店可以参考点评平台的星级评价。如果参考个别顾客的评论呢，每个人的口味又不一样，即使上一个顾客夸好，也并不能保证那个厨师做的菜适合自己的口味，也就不能保证zui终服务的质量。

而且上门做饭的从业人员大多是女性，还有很多人没有组织团队，纯粹是自己在单干，在上门服务的过程中无法保证自身的安全。顾客方面也会对陌生人上门有所疑虑，甚至是抗拒，会担心家中的老人小孩的人身安全、财产安全等。

其他的上门服务也有这些问题，特别像上门喂宠这种主人基本不在场的情况，安全问题就很令人担心，小红书上搜上门喂宠除了自荐的帖子就是各种安全注意事项和避雷贴。

如果这些问题能得到有效解决，上门服务应该会被更多人接受和认可。

2. 发展前景

我们在前面提到过，上门服务非常适合老人不便出行的场景，而“上门”这个概念也与银发经济非常匹配，近年来热门的上门养老服务就是典型的例子。

在中国，老人们更倾向于在家里养老，但是子女又忙于工作，无法照看好老人。而上门养老模式就非常有效的解决这一问题，将各种养老服务送入社区、送进家门，为老人们的居家养老生活送去便利。

各地政府也非常支持上门养老这种模式，还有人以上门养老为创业项目，3个月收入87万，可见上门服务与银发经济是非常匹配，且极具发展潜力的。

上门服务也为很多人提供了自由方便的就业岗位。像上门做饭，除了适合专业厨师，还很适合年纪稍大一些的叔叔阿姨，在家政服务领域就有很多这类群体。还有很多年轻人也以上门做饭、上门喂宠为兼职，从而衍生出了上门代厨、宠物托管师等新兴职业。

总的来说，“上门”这个场景作为服务界的新赛道，可以说是我国服务业精细化发展的体现，其中蕴含着巨大的发展潜力，但能不能发掘出这股潜力，做大做强，还要看未来的发展。

第二部分：上门按摩方案可行性上门按摩是指采用互联网平台，可实现客户线上交易，按摩师到达客户指定地点给客户进行按摩的模式。

虽然还是有人对上门按摩的安全问题进行质疑，但是现在很多上门按摩平台都有安全系统以保证客户的安全。

一是指平台的数据保护，技师与客户上传到平台的数据受平台保障。

二是指服务双方的安全问题，这是上门服务行业最关注的问题。平台担保交易，用户下单资金由平台担保，当服务完成确认消费之后，技师或商家才会收到款项；同时平台还有“一键呼救”功能，后台LBS（基于位置的服务）系统能迅速定位。

互联网+按摩经济时代的优势

1、市场基础好 消费需求大

在中国，养生保健类健康门店有广泛的市场基础，据统计，全国约有两百万家按摩推拿理疗店，共有两千多万相关从业人员，对于上门按摩来说这个市场量足以容纳多家创*司涉足这个领域。

2、消费属性从休闲消费向健康消费转型

在国内，按摩理疗服务从最初的中医一脉相承的医疗手段演变为现在的高，档休闲消费性服务，线下商户业态就是门槛高，消费高，消费时段集中，趋向社交休闲消费情景。在这样的一个高消费、高门槛的线下按摩理疗服务阻挡了很多真正有理疗需求的消费者。

所以，这也是上门按摩服务降低门槛的机遇，要把按摩理疗O2O事业做得强大，就得让按摩理疗行业从单一的休闲保健向健康养生转型升级。把按摩保健与传统的中医理疗养生结合起来，把保健按摩与现代互联网+时代结合起来，全面体现理疗养生、健康管理的实用性，便捷性以及功效性，充分施展其精华，为百姓保健养生、解除病痛、获取健康做出新的贡献。按摩理疗从高门槛的休闲性消费向低门槛的健康养生转型，上门按摩O2O市场是有很大未来的。而且，按摩理疗作为健康消费性服务，对于康复理疗来说必然是高频服务项目。

随着新中产家庭的消费需求以及消费水平的提高，按摩理疗对现在很多人来说，都是一种休闲健康的理疗消费方式，但是现在养生保健行业的互联网化程度是比较低的，还有很多城市的百姓都还达不到足不出户体验这种专业性比较强的服务，难以满足消费者日益增长的需求，对于消费者来说“上门服务”是一种潜在的心理刚需，特别是一些出现不便的老年人或者是残疾人士，所以，上门按摩的最大优势就是“便利”。

3、上门服务，打开与用户之间的信任之门

很多人认为“上门服务”要做到市场化很难，用户可能不太能接受让陌生人到家里来服务自己，但是根据一些上门按摩O2O的公司数据显示，还是很多人都愿意让有相关执照的专业服务人员进入家门的。因

为，随着互联网征信体系的完善，O2O平台可以根据信用情况招纳技师，甄别用户，对于平台来讲，用户和技师双方的责任都是需要承担的，用户在考量技师的时候，技师也在担心用户。

所以，这就很考验平台的运营能力，也是整个上门服务O2O的核心所在，影响上门服务的O2O发展是平台自身的解决问题的能力。

以O2O的平台方式tisheng按摩理疗服务的标准化，建立起平台和技师信任后，让用户接受平台或者服务的认知，打开信任之门，并不是一件遥不可及的事情。

4、高品质服务项目

按摩理疗服务不再只是单一的按摩推拿，提供的传统服务项目还是有很多的，像：美容美体按摩、养生足疗按摩、中医理疗、油压SPA、采耳刮痧、艾灸把关、肩颈按摩、精油开背、全身推油、产后康复、小儿推拿、清肠排毒、港式/美式/欧式/日式/韩式/泰式按摩按摩项目或手法按摩，让万千用户享受到专业的、高品质的服务。

总的来说，上门按摩理疗O2O还是有很大的未来市场的，对于创业或者投资者来说都是很好的机会，要学会利用各自的特点来推广培养市场，形成一个比较完善、成熟的按摩理疗健康养生O2O平台市场。

有商家端的上门按摩系统是可以整合行业资源做一个合作分销模式的，找寻手头上有技师资源的合伙人组成一个庞大的服务系统，可以为多地区更多的人群提供更细致更舒适更便捷的上门按摩服务。当然也有些老板打算只为自己的按摩店去为用户提供一个线上下单的便捷途径提供更贴心的服务。

上门按摩系统区别于传统按摩的点

- 1、技师可以选择兼职去做，加入某个按摩系统，由平台提供提供订单给兼职技师由技师去服务，当然即使是兼职体系也需要技师提供详细的资料和资质证明确保用户的服务体验。
- 2、运营方不需要租门店，不需要购买大型设备，基础服务用具由技师随身携带即可。
- 3、合伙人模式可以让运营方不需要全头全尾的去宣传推广，建立合理有效的分销体系可以让每一个合伙人，技师甚至是用户来成为运营方的引流手段。

第三部分：上门按摩系统程序功能介绍一个相对完善的上门理疗按摩APP软件，需要哪些功能呢？

我们研发的上门理疗按摩小程序APP软件系统，功能大致如下：

- 1，理疗按摩技师入驻系统（设计有配合理疗那么师独立的管理界面）
- 2，订单系统（所有服务订单，都有详细的列表记录，订单智能分配，订单管理等）
- 3，分销系统（可以通过人际推广宣传，发放优惠券的模式实现裂变分销）
- 4，充值（充多少，送多少，充值送服务等方式实现客户储值）
- 5，理疗按摩技师管理系统（可以加入自己公司的员工，也可以对外招募兼职理疗按摩师，还可以成为平台签约的金，牌理疗师，客户可以理疗按摩师进行评论，评分，评分高的平台给予订单优先派送权利，这样还能实现技术的竞争意识，不断tigao自己的技能和服务能力。）
- 6，营销系统（优惠券，代金券，满减卷，特殊活动卷等多种营销机制）

7, 服务管理系统 (可以对服务进行分类, 以及服务时间段的管理, 服务可以分为次卡, 单次服务, 组合服务等)

8, 自动定位系统 (可以自动定位技师的位置, 客户通过输入自己的位置由平台发送给服务人员)

9, 上门车费 (计算公交车和打车的费用)

10, 入驻技师抽佣 (可以根据理疗按摩技师服务等级, 决定平台抽佣比例, 最低不低于60%最高不超过80%)

11, 实名认证 (在客户或技师注册前都要进行实名认证和认证对比, 大大提高真实性安全性)

第四部分:成功运营上门按摩商业平台的经验案例——以东郊到家为例东郊到家, 往约到家, 总体包括三大模块 用户在线预约下单, 技师申请通过验证后入驻平台, 用户通过技师列表来选着服务的技师。对于用户来说东郊到家或是往约到家app是一款非常实用的上门"服务软件", 你可以使用东郊到家或往约到家app实现按摩或理疗服务, 同时操作简单, 只需要一键预约即可在工作之余, 休闲娱乐的时候, 点一个理疗按摩技师, 做一个SPA, 缓解工作压力, 不失为一种享受。而且可以为技师或从业岗位人员提供就业服务。

据了解, 东郊到家上门理疗按摩项目, 已经在全国十多个城市开设了分站。而且基本上都运营良好, 那么为什么东郊到家项目在很短时间发展这么快呢?

其实不难分析出:首先, 节省了房屋租金, 装修成本和人工成本。传统的理疗按摩服务, 房屋租金, 装修成本和人工成本一年就是几十万甚至上百万。而且有着高昂的管理成本。很多传统的理疗按摩门店单一个店, 就耗光了大半年的营业额, 更别提扩展了, 在现在的情况下, 活下来都十分困难。

反观东郊到家和往约到家模式, 不用实体租用店铺, 装修, 一切服务都是在客户的场所完成, 省下了大笔的店铺租金;不用聘请专职的理疗按摩技师, 跟门店技师直接合作, 省下了人工工资和shebao成本等等, 没有开始, 就把房屋租金和人工的工资省了出来, 少说几十万。其次服务辐射范围问题。传统的门店辐射范围也就附近2-3公里, 被门店的地理范围就限制很大, 周边的周边也还是2-3公里, 基本上都是熟客, 反观东郊到家和往约到家, 以城市为单位, 选择上门按摩理疗服务大部份的人士都是有消费能力的商务人士, 他们的流动性较强, 会经常在城市的任何一个地方甚至别的城市, 而且通过互联网技术和思维赋能时, 不受地理限制, 可以说整个城市或者说全国都是它的客户, 而这些客户一旦有了好的体验就会反复的消费, 形成重复购买提高复购率。

再次就是客单价问题。传统门店的服务以按摩和足疗为例, 因为需要依靠美团等平台进行推广, 主要实现引流, 一般是客单偏低, 而现在的客户也不再像以前那样会大额储值, 客户是用钱不是傻, 为什么团购那么便宜我不用呢?非要去储值吗? 反观东郊到家或往约到家的上门理疗按摩服务, 除了基础的功能性能满足客户的需求, 还是有一定的精神享受性, 更私密, 更安全, 更易沟通, 一般客单价都比较高, 但是这种高出几十块上百块的客单价用户是愿意接受的。

接下来分析和讲讲合作机制。东郊到家和往约到家项目的合作方式, 都是以个体技术入驻进入为主, 技师收入为绝大部分, 最高可以拿到80%, 从目前的市场行情来看, 在传统门店一个技师做一个足疗的项目128为例, 她个人只能拿到50元, 而对于互联网平台来讲同样的服务定价大概在198左右, 平台提供订单, 技术完成服务又分给自己绝大部分利润, 光完成一单就可以分到差不多150元左右, 这可是传统门店的三倍。那么, 理疗按摩技师的积极性肯定是得到了极大的提高, 也会在收入提高的同时不断去提高自己服务。而对于平台来讲管理好供需双方, 且经营好自己的平台维护好自己的客户, 还有持续的复购, 这里我们可以加入一些私域的营销手法, 服务客户的全生命周期。

扩展阅读：基于客户价值最大化的前提，微三云将充分尊重合作伙伴的利益出发点，以"双赢合作"、"多赢合作"的思路，实现最有效的资源整合和 资源价值的tisheng。期望能就企业新零售系统运营服务，与更多的企业（包括咨询公司、团队长、策划公司、操盘手和工厂源头客户、软件同行服务 运营商等）结成通力合作，为电商系统部署提供一体式的、更为完善的产品和服务。大致的合作方式有三种：

- 1、软件外包项目合作：项目的软件技术供应
- 2、软件研发产品合作：软件产品研发管理的战略合作
- 3、标准系统输出：一个底层，数千个功能模式应用

微三云软件源码系统，让传统企业插上互联网的翅膀，去拥有自己平台无限的大数据。380

多人的技术研发团队支持和服务，提供 7*24 小

时售后系统维护服务，提供思购臻选秒杀模式、共享购模式，乐分享模式，消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式美丽天天秒 链动 2+1 奖励模式，泰山众筹模式，太爱速 m 秒杀寄售模式，全民拼购模模式、社交盲盒系统，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等。

更多模式请登录网站<https://zfx.wsyguanyun.com>