

# 上门服务:构建新型养老模式的新尝试?商业思维+技术服务+源码系统, 微三云邹锋兴讲解

产品名称	上门服务:构建新型养老模式的新尝试?商业思维+技术服务+源码系统, 微三云邹锋兴讲解
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

上门服务:构建新型养老模式的新尝试?

扩展阅读:

微三云—30W商家共同的选择, 选择源于xinlai

软件商业模式设计, 电商创业app设计

微客户为中心: 坚持以客户成功为中心的企业价值观

产品思维: 保持以产品思维定义工作, 以产品体验为核心

自我要求: 保持自动驱动与高效的执行力

微三云实际注册和经营移动电商平台开发已满6年, 实际从事互联网平台技术开发运营超过10年。

有朋友可能不知道我们公司实际经营移动电商满6年是什么概念, 中国全国的注册企业80%都没能熬过5年的生命周期, 而软件行业的淘汰率更大, 90%的软件企业都在5年内被淘汰出这个行业, 但是我们走过了6年, 今年是第七年, 无疑是剩下来的佼佼者。要知道, 我们公司核心是做移动电商营销平台开发, 在这个领域, 大家知道第一代的移动电商分销系统是什么时候有吗? 没错, 就是2014年的微信公众号分销商城。

前言：

随着社会的不断发展，人们的生活节奏越来越快，对于生活品质的需求也在不断提高。在这种背景下，上门服务应运而生，逐渐成为服务业的一种新趋势。上门服务涵盖了多个领域，如家政、维修，美业等，为消费者提供了极大的便利。本文将对上门服务的市场前景、隐患以及发展前景进行详细分析，以期 为投资者和创业者提供参考。

仿东郊到家通过养APP开发，商家能够借助线上的推更好地发展壮，实现线上的引流，在如此激烈的业 竞争中能够取得的优势。

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。

系统后端:

系统后端使PHP+YI框架语开发前段:

前端使uniapp进前后端分离开发

版本持:

持程序 苹果 安卓 公众号版本端功能模块:

技师选择预约服务优惠券订单技师服务项展:技师选择预约服务优惠券订单

意功能

城市加盟功能

技师招募

技师端功能：

佣结算

接单功能

服务项

选择服务

范围选择等等

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zui受关注的问题。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

### 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。

按摩预约系统详细功能：

#### 一、数据概况

### 1) 平台总销售额 (不含车费)

可自定义时间查看销售额趋势和城市代/理/商销售额排名 (不含车费) ;

### 2) 人员统计

可查看平台入驻全部技师数量、

当前在接单技师人数 (当前在接单的技师, 包含但不限于可服务、服务中技师)、

休息技师人数 (不在工作时间内的所有技师, 即前端为可预约状态的技师)、

接单技师人数 (平台可预约接单的技师总人数, 即可服务的人数)、

用户总数 (仅统计授/权过微信昵称头像或者手机号的用户, 访客不统计) ;

### 3) 营收数据

可查看昨日营收和昨日订单量 (当日0点至24点的订单量, 加钟也算一单) ;

可查看每个技师的技师ID、技师姓名、技师等级、提成比例、提成总金额 ;

### 4) 查看当前开放城市地图位置点 ;

## 二、物料商城

### 1) 商品分类

可添加/管理所有分类 ;

### 2) 商品管理

可添加/管理所有商品 ;

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, 不断提/高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, zui低不低于60%zui高部超过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, 期的周边也银是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，zui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。

### 三、服务管理;

#### 1) 服务管理

服务管理：新增服务，管理/搜索查看服务项目的封面图、服务名称、排序值、是否上架、创建时间、操作（编辑/删除）；

加钟服务：新增加钟服务，管理/搜索查看加钟服务的封面图、服务名称、排序值、是否上架、创建时间、操作（编辑/删除）；

#### 2) 轮播图设置

可新增轮播图，管理/查看所有轮播图；

### 四、技师管理

#### 1) 技师管理

可新增技师，查看所有技师

可管理所有技师（重新审核、删除、取消授/权、修改代/理/商）

可根据技师姓名/手机、申请时间、认证状态搜索技师

2) 技师等级（服务累计时长：输入分钟数后，系统会自动计算区间；例如：第一次新增的技师等级输入的分钟数为100，则显示的服务累计时长为：0至100分钟；第二次新增的技师等级输入的分钟数为200，则显示的服务累计时长为：100至200分钟；技师在本周期（T周期）折算之后，等级提成将会在T+1个周期生效，即技师这个月的维度考核达标后，可升等级，第二个周期按照新升级的等级计算）

可新增技师等级、设置折算周期；

可编辑/删除/查看所有等级

（等级排序、技师等级、服务时长、在线时长、最低业绩、加钟率、积分、提成比例、创建时间）；

#### 3) 其他设置

选择技师提成计算方式：周期结束后，等级和维度数据清零/周期结束后，只清零维度数据，等级按照上期核算最高等级计算；

选择推荐技师样式：样式一/样式二（查看示例）；

## 五、订单管理

### 1) 订单管理

#### 服务订单：

可根据服务名称、技师名称、系统订单号、下单手机号、自定义日期、状态搜索查看所有订单；

可导出/查看所有订单详情信息（ID、服务项目信息、下单人、下单手机号、技师、服务开始时间、出行费用、服务项目费用、实收金额、退款金额、子订单号、系统订单号、付款订单号、下单时间、支付方式、状态、操作）；

可查看总订单数量，订单金额、车费；

#### 加钟订单：

可根据服务名称、技师名称、系统订单号、下单手机号、自定义日期、状态搜索查看所有订单；

可导出/查看所有订单详情信息（ID、服务项目信息、下单人、下单手机号、技师、服务开始时间、服务项目费用、退款金额、主订单号、系统订单号、付款订单号、下单时间、支付方式、状态、操作）；

可查看总订单数量，订单金额、车费；

#### 服务退款：

可根据服务名称、订单号、状态搜索查看所有退款订单；

可查看所有退款订单详情信息：ID、服务项目信息、下单人、技师、实付金额（含车费）退款金额、付款订单号、退款订单号、微信退款订单号、申请退款时间、状态、操作（拒绝退款/立即退款/查看详情）；

#### 加钟退款：

可根据服务名称、订单号、状态搜索查看所有加钟退款订单；

可查看所有加钟退款订单详情信息：ID、服务项目信息、下单人、技师、实付金额、退款金额、付款订单号、退款订单号、微信退款订单号、申请退款时间、状态、操作（拒绝退款/立即退款/查看详情）；

### 2) 评价管理

#### 评价标签：

可新增评价标签；

可管理/查看所有标签（标签名称、排序值、创建时间、是否上架、操作）；



评价管理：

可根据技师名称、服务名称、星级搜索评价；

可管理/查看所有评价（服务项目信息、客户ID、客户昵称、技师、评价星级）；

3) 佣金管理：

可根据姓名、状态搜索查看；

可直接查看所有佣金详情（姓名、来源、系统订单号、付款订单号、类型、状态、提成比例、订单总金额、此单提成金额、时间）；

## 六、分销管理

1) 分销商设置

可直接点击查看管理全部/未授/权/申请中/已授/权的分销商（用户ID、头像、昵称、姓名、手机号、备注信息、申请时间、状态、操作）；可操作授/权、查看、删除；

可输入姓名/手机号/申请时间搜索查看分销商；

2) 分销设置

分销商审核：开启/关闭；

上传推广海报背景图；

## 七、渠道管理

1) 渠道商审核

可直接点击查看管理全部/未授/权/申请中/已授/权的渠道商（用户ID、头像、昵称、姓名、手机号、申请渠道、备注信息、申请时间、状态、操作）；可操作授/权、查看、删除；

可输入姓名/手机号/申请时间搜索查看渠道商；

2) 渠道类目

可新增/管理所有渠道类目；

3) 渠道财务

可输入服务名称/技师姓名/渠道商姓名/渠道/系统订单号/下单手机号/自定义日期/状态来搜索查看/导出数据（ID、服务项目信息、下单人、下单手机号、技师、渠道商、渠道、服务开始时间、出行费用、服务项目费用、实收金额、退款金额、系统订单号、付款订单号、下单时间、支付方式、状态）；

## 八、代/理管理

### 1) 代/理/商账号

可新增代/理/商账号；

可根据账号名称/关联用户搜索查看管理所有代/理/商：账号名称、账号密码、代/理等级、城市/区县、关联用户ID、关联用户昵称、平台抽成比例、上级代/理账号名称、上级代/理抽成、创建时间、操作（设置平台抽成比例）；

提成方式计算规则：技师提成 > 分销商提成 > 平台提成 > 城市代/理/商 > 区县代/理/商

例如：订单实付金额为100元（不含车费）

1、技师提成比例70%，分销商提成比例为10%，平台提成比例为20%

当 技师提成比例 + 分销商提成比例 + 平台提成比例  $\geq$  100% 时，代/理/商无提成

2、技师提成比例60%，分销商提成比例为5%，平台提成比例为10%

(1)、当代/理/商代/理等级为城市时：

城市代/理/商提成金额 =  $100 * (100 - 60 - 5 - 10)\%$

=  $100 * 25\%$

= 25元

(2)、当代/理/商代/理等级为区县时：

1)、上级城市代/理/商提成比例25%

当 技师提成比例 + 分销商提成比例 + 平台提成比例 + 上级城市代/理/商提成比例  $\geq$  100% 时，区县代/理/商无提成

2)、上级城市代/理/商提成比例12%

区县代/理/商提成金额 =  $100 * (100 - 60 - 5 - 10 - 12)\%$

=  $100 * 13\%$

= 13元

### 2) 代/理/商设置

可上传绑定技师背景图；

关联代/理/商入驻文章；

## 九、营销管理

### 1) 文章管理

可新增管理所有文章；

### 2) 卡券管理

可新增管理所有卡券；

可指定派发；

### 3) 邀请好友活动

推荐人：邀请一定数量的好友授/权用户信息及手机号后才可获得卡券奖励；

被推荐人：被推荐人授/权用户信息及手机号后即可获得卡券奖励；

## 十、财务管理

### 1) 储值管理

储值管理：新增储值套餐

储值订单：查看所有储值订单

### 2) 财务管理

财务管理：查看技师收入、提现、实际到账、余额详情；

提现申请：查看所有提现详情；

## 十一、动态管理

### 1) 动态管理

可审核/查看/管理所有动态信息发布；

### 2) 评论管理

可审核/查看/删除所有评论；

### 3) 动态设置

是否开启动态发布；

动态审核方式：人工审核/自动审核；

评论审核方式：人工审核/自动审核；

## 十二、客户管理

### 1) 客户管理

可根据用户id/微信昵称/授/权类型/加入时间搜索查看所有客户；

### 2) 客户标签

可新增/管理所有客户标签

## 十三、求救通知

### 1) 求救通知

可根据阅读状态/推送时间 查看所有通知：

消息内容包括：技师ID、技师姓名、技师正在服务的订单地址和电话，并确认报警信息；

### 2) 求救设置

通知人员手机号；

公众号通知人员关联；

报警通知提示音；

## 十四、问题反馈

### 1) 问题反馈

可查看处理全部/未处理/已处理问题：反馈类型、反馈人、反馈人手机号、状态、反馈时间、操作；

### 2) 差评申诉

可查看处理全部/未处理/已处理差评：订单号、技师姓名、手机号、申诉状态、申诉时间、操作；

## 十五、DIY设置

### 1) 颜色风格

可选择前端配色方案；

### 2) 其他设置

可设置前端技师页面-可服务按钮颜色、文字颜色；

可设置前端个人中心-用户端背景图、文字颜色；

可设置前端个人中心-技师端背景图、文字颜色；

## 十六、系统设置

### 1) 版本管理

#### 系统升级

上传微信审核：代码上传密钥、版本号、版本描述、小程序代码版本；

### 2) 系统设置

小程序设置：AppID、AppSecret、小程序名；

公众号设置：AppID、AppSecret、腾讯地图key、公众号二维码；

APP设置：AppID、AppSecret、APP下载引导图、Android下载链接、IOS下载链接；

应用设置：上传应用图标、应用名称；

隐私协议：用户隐私协议、个人信息保护指引；

支付配置：微信（商户号、支付密钥、cert\_path、key\_path），支付宝（是否启用支付宝支付、支付宝Appid、支付宝私钥、支付宝公钥）；

上传配置：选择上传类型（本地上传、七牛云上传、阿里云OSS上传、腾讯云上传）；

交易设置：转账方式（企业/商家）、订单超时分钟、时间间隔分钟、最长预约、时长单位、交易规则；

万/能通知：请选择通知类型（公众号通知）、AppID、下单通知模板ID、取消预约通知模板ID、技师信息编辑通知模板ID、技师求救通知模板ID；

备案信息：备案类型、备案号；

### 3) 阿里云配置

阿里云配置：阿里云ID、阿里云密钥；

虚拟号设置：是否开启虚拟号码、号码池、虚拟号录音文件；

来电通知：是否开启来电通知、语音通知模式、语音通知模板id、语音通知电话、语音通知定时任务分钟、是否通知管理员；

短信通知：签名、下单模板CODE、退单模板CODE、求救通知模板CODE、是否启用短信模板、短信模板CODE；

#### 4) 其他设置

打印机设置：打印机名称、选择打印机、USER、UKEY、SN、自动打印开关；

车费设置：全局设置（起步距离、起步价、里程计价元/km、虚拟里程%），城市车费设置；

出行设置：是否开启公交/地铁出行方式、可出行时间段；

其他设置：最低提现额度、平台联系电话、语音播报音频、客服类型、匿名评价开关。

上门服务主要对象群体：

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，最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，最近很火的上门做饭，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，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。

结语:

总的来说，上门服务作为一种新兴的服务业态，具有广阔的市场前景和巨大的发展潜力。然而，在其发展过程中，也存在一些隐患和问题，如服务标准不一、安全问题等。这些问题需要行业主管部门、商家和消费者共同努力，推动上门服务行业的规范化、标准化建设，确保服务质量和安全。只有这样，上门服务才能被更多人接受和认可，实现可持续发展。在未来，我们有理由相信，上门服务将在更多领域得到应用和发展，为消费者带来更多便利和实惠。

扫码加微信，免费商业模式设计。