

# 36Kr

## 《2025年中国家居后市场行业研究报告》

从服务赋能到生态重构：家居后市场的智能化升维战



2025.11

更多免费行业报告

并购家

[www.ipopo.cn](http://www.ipopo.cn)

# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

## 报告摘要

- 近年来，中国家居产业正在经历一场由消费结构升级、技术创新突破与产业组织重构共同推动的深层变革。随着房地产市场由增量开发转向存量运营，新房带来的一次性装修与采购需求逐渐减弱，而旧房改造、功能更新、场景体验等需求快速增长。消费者从买产品转向买体验和买服务，家居产品的生命周期被大幅延长，服务环节的重要性被前所未有地放大。
- 在此背景下，家居产业链的重心正由制造与销售，向服务与体验延伸。传统家居企业通过数字化、智能化手段推动转型，线上零售与智能家居品牌迅速崛起，行业边界不断模糊，促使产业逻辑从“以产品为中心”向“以用户为中心”转变。后市场因此被推向新的战略高度，成为品牌差异化竞争与用户黏性构建的核心阵地。
- 家居后市场，指的是在家具、家电、建材等家居产品完成销售后，围绕其使用、维护、保养、更新改造及回收处理等环节形成的一系列专业化服务生态。与传统意义上的售后服务不同，**后市场不仅是产品销售的补充环节，更是维系品牌信任、延展用户关系、支撑产业数字化转型的关键组成部分**。它涵盖从配送安装、维修保养、智能调试到旧改升级、以旧换新、环保回收等全生命周期服务内容，贯穿产品使用的始终。
- 家居后市场已成为连接制造端与消费端、支撑家居产业实现高质量发展的关键枢纽，也正在孕育出新一轮产业级平台型企业。以奇兵到家为典型的互联网平台，通过聚合海量蓝领师傅、建立标准化服务体系、引入AI智能调度和数据监控机制，构建起覆盖全国的履约网络，为品牌商、电商平台及零售渠道提供高效、可追踪的服务中台能力。**这些第三方家居后市场平台不仅提升了服务履约效率，更以数据为纽带重塑行业信任体系，为品牌与消费者之间建立起新的连接方式。**

## 案例分析公司

### 奇兵到家

家居后市场互联网信息平台

## 相关研究报告

36Kr-2025年中国AI家电行业发展白皮书

36Kr-2024年中国健康家电消费及趋势研究报告

36Kr-2024年中国小家电产业洞察报告

# 目录 CONTENTS

## 01 行业发展概览

- 定义与研究范畴
- 发展历程与价值变迁
- 发展环境
- 行业规模

## 02 行业生态分析

- 行业生态图谱
- 行业主要玩家

## 03 典型案例分析

- 奇兵到家
  - 业务架构与价值体系
  - 核心优势与竞争壁垒

## 04 发展趋势展望

- 商业模式
- 技术应用
- 行业生态

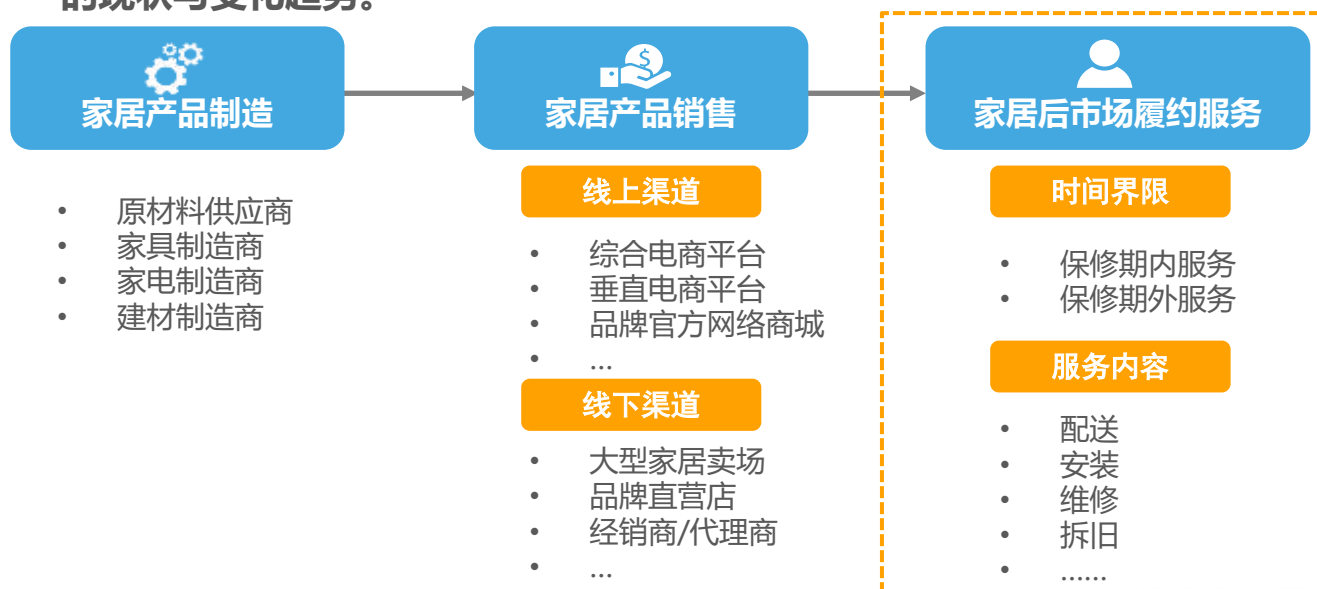
# 01

## 行业发展概览

- 定义与研究范畴
- 发展历程与价值变迁
- 发展环境
- 行业规模

## 家居后市场是家居产品售出后衍生的配套服务，履约服务是其核心环节

- 家居后市场行业是指在家具、家电、建材等家居产品完成销售后，围绕产品的使用、维护、保养、更新改造及回收处理等环节所形成的一系列专业服务生态。
- 后市场履约服务聚焦于后市场中家居产品交付与使用的核心环节，重点解决产品从商家仓储到消费者家中并完成功能实现以及在生命周期内稳定运行的问题，涵盖配送、安装、维修、保养等服务。由于家居产品普遍具有体积大、组装性强、专业调试门槛高（尤其在智能家居领域）等特性，需依赖专业的“最后一公里”搬运入户服务以及通过专业工具和技术进行安装调试，以确保其功能、安全及使用寿命。此外，作为耐用消费品，家居产品在其漫长生命周期中需要持续的维修、保养等服务。因此，从产品特性来看，后市场履约服务是家居产品最终价值实现和产品交付闭环中不可或缺的核心环节。本报告所研究的“家居后市场”，特指家居家电等产品售出后，以“履约服务”为核心的关键环节。
- 本报告聚焦于家居后市场履约服务领域，依托市场信息与36氪数据库，通过桌面研究与案例分析，展示家居后市场行业生态以及服务需求、供给等方面的现状与变化趋势。



图示：家居后市场履约服务

## 家居后市场由分散化、粗放化走向智能化、规范化

- **我国家居后市场的发展历程主要分为以下四个阶段:**1) **1990-2004年，线下分散化发展阶段。**我国向市场经济体制转型初期，商品房改革起步，家居产品供应逐渐增长，但品类单一，安装维修服务主要依赖零散的个体工匠或企业自建服务网络，企业通过劳务派遣或外包方式招募师傅，线下完成服务交付，整体缺乏统一管理，行业乱象频发。2) **2005-2012年，线上信息撮合阶段。**随着互联网的普及和消费升级，以信息撮合为核心的互联网信息平台崛起，通过将分散的服务者信息线上化，提升用户寻找服务的效率，但服务质量和标准缺乏管控，水平参差不齐。3) **2013-2018年，服务流程线上化阶段。**随着移动互联网、云计算等快速发展，家居电商渗透率不断提升，推动行业从信息展示撮合向流程线上化转变，平台快速扩张师傅网络的同时，将服务链条中的需求发布、接单、支付评价等功能迁移至线上，开展基础信息匹配，并初步建立工人认证、标准作业程序等服务质量管控框架，供需配置效率和服务体验稳定性具有较大提升空间。4) **2019年至今，智能化规范化发展阶段。**大数据、人工智能等技术逐步成熟，平台以数据和算法为驱动，实现了服务全流程智能化升级，通过精准匹配、智能调度、服务管控、售后服务保障等，大幅提升响应速度、履约效率和服务质量，推动行业向智能化、规范化方向迈进。



图示：家居后市场履约服务发展历程

数据：

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

# 以旧换新、老旧小区改造等政策出台，加速释放家居后市场增量空间

- 我国政府密集出台以旧换新、老旧小区改造等政策，推动家居消费更新周期缩短和消费场景创新。围绕家装消费品“以旧换新”，我国出台《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（国发〔2024〕7号），通过中央与地方联动补贴机制，积极支持家装消费品换新，推动家居消费观念从“长期耐用品”向“周期性更新”转变，着力激活市场消费潜力。在推动老旧小区改造升级方面，出台《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》（建办城〔2023〕26号）等系列文件，加快老旧住宅更新与适老化改造，推动拆旧装新、局部翻新、安全改造等后市场服务需求集中释放。在以旧换新与老旧小区改造双重政策推动下，我国家居消费更新周期进一步缩短，消费场景不断拓展，家居后市场迎来结构性的增长契机。

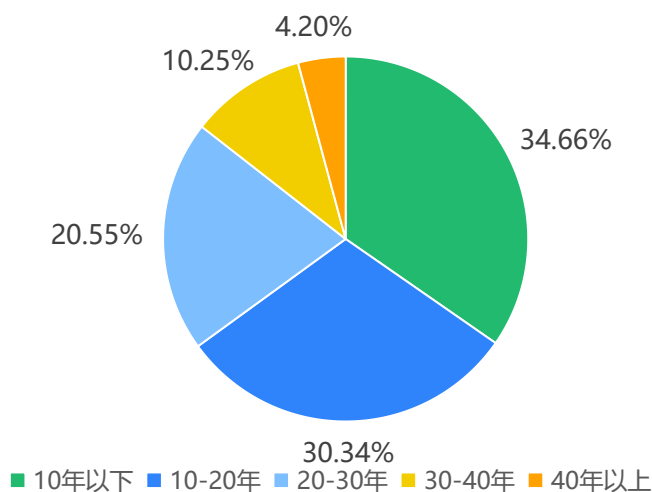
| 时间      | 发布部门      | 文件名称                                               | 相关内容                                                                                     |
|---------|-----------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2023年7月 | 住建部等7部门   | 《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》（建办城〔2023〕26号）           | 大力改造提升建成年代较早、失养失修失管、设施短板明显、居民改造意愿强烈的住宅小区                                                 |
| 2023年7月 | 商务部等13部门  | 《关于促进家居消费的若干措施》（商消费发〔2023〕146号）                    | 大力提升供给质量,完善绿色供应链,创新培育智能消费,提高家居适老化水平;积极创新消费场景,推动业态模式创新发展,支持旧房装修,开展促消费活动。                  |
| 2024年1月 | 国务院办公厅    | 《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》国办发〔2024〕1号                    | 开展居家适老化改造,鼓励老旧小区加装电梯、家庭配备智能安全监护设备。                                                       |
| 2024年3月 | 国务院       | 《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（国发〔2024〕7号）                | 支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。                        |
| 2025年1月 | 发改委、财政部   | 《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》（发改环资〔2025〕13号） | 加力支持家电产品以旧换新。继续支持冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机等8类家电产品以旧换新，将微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲等4类家电产品纳入补贴范围。 |
| 2025年2月 | 市场监管局等5部门 | 《优化消费环境三年行动方案（2025-2027年）》（国市监稽发〔2025〕14号）         | 支持家居产品等消费升级,促进家电换“智”、家装厨卫“焕新”。                                                           |

图示：2023-2025年我国家居后市场相关政策文件

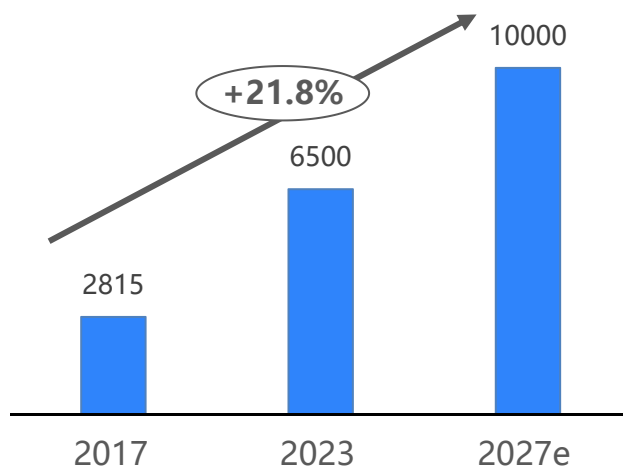
数据来源

## 存量翻新与智能家居升级开辟新增长空间，成为后市场服务的核心驱动力

- **我国住房市场从增量开发步入存量时代，旧房翻新已成为家居后市场服务发展的关键推动力。**新房一般在10-15年后进入首个翻新周期，根据中国第七次全国人口普查数据，2020年，我国65%以上的家庭居住在十年前建造的住宅中，同时约35%的房屋至少有20年的房龄，表明大量存量住宅已集中进入装修改造期，叠加老旧小区改造、适老化改造等政策推动，将持续释放出包括维修、换新、局装等在内的多元化服务需求，为家居后市场服务提供稳定且持续的增长动力。
- **消费者追求品质升级，智能家居“焕新”成为后市场新增长点。**在物联网、人工智能、大数据等新一代信息技术驱动下，家居产品向智能化、场景化方向演进，与此同时，消费者需求已从基础功能满足转向对高品质、智能交互与个性化体验的进阶追求。在家居产品智能化升级与消费观念转变的双重驱动下，智能家居产品的迭代速度与市场渗透进程加快，预计2027年中国智能家居市场规模有望突破万亿，将催生海量专业化、标准化、一站式履约服务需求。



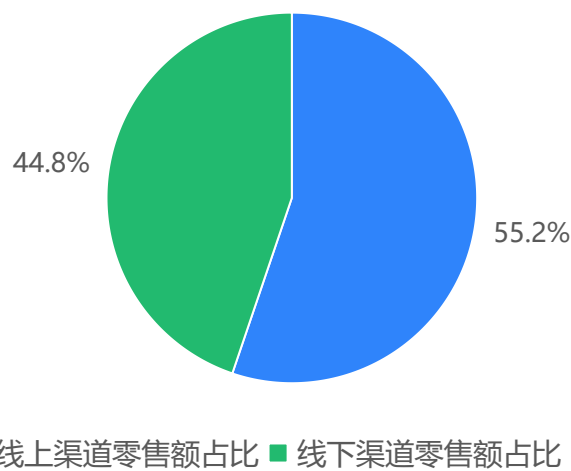
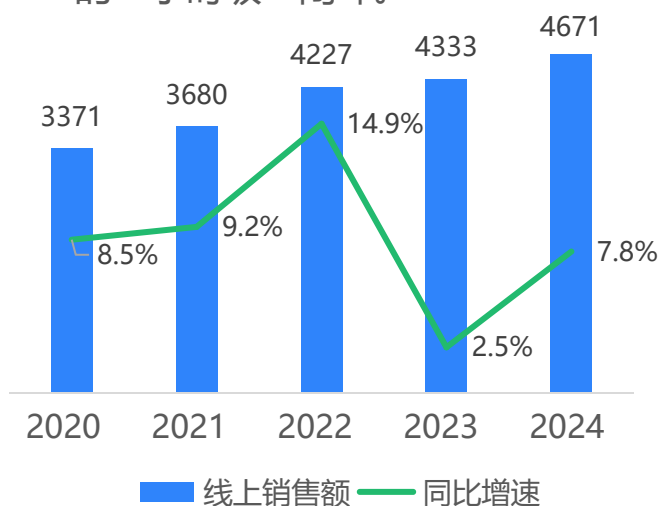
图示：2020年我国存量住房房龄结构  
数据来源：《中国人口普查年鉴——2020》，国联证券研究所，36氪研究院



图示：2017-2027e中国智能家居市场规模  
数据来源：艾瑞咨询，36氪研究院

## 家居电商与即时零售快速发展，为后市场服务创造高频需求的重要入口

- 家居产品线上渗透率提升，创造海量本地化履约服务需求。**伴随着移动互联网的快速普及，家居产品线上渗透率显著增长。2020-2024年，我国家电市场线上渠道零售额由3371亿元增长至4671亿元，年复合增长率达8.5%，且线上销售率占比高达55.2%，显著高于线下渠道。由于家居服务固有的本地化服务属性，家居企业自建服务网络往往难以满足全国性的履约服务需求，需第三方专业服务商来完成“最后一公里”的配送、安装及售后服务，由此为家居后市场开辟出广阔的增量空间。
- 即时零售加速向家居领域拓展，催生“即买即装”消费场景。**以“小时达”为特征的即时零售模式，逐步从快消品向家居领域渗透，有效满足了消费者对家居用品高频、零散、紧急的采购需求，催生了“即买即装”一体化消费场景，使得安装、维修等后市场服务成为即时消费的必要一环。目前，美团闪购、京东秒送等即时零售平台正加速构建家电“即买即装”服务能力，美团闪购已入驻美的、格兰仕、飞利浦、科沃斯等头部家电品牌，且家电品类已涵盖空调、电视、净水器等主流大家电，并推出“空调半日送装”服务；京东外卖及即时零售体系拓展至大家电产品，构建起从线上下单到送装回收的“小时级”闭环。



图示：2020-2024年中国家电线上零售额及增速  
 数据来源：全国家用电器工业信息中心，36氪研究院

图示：2024年中国家电市场零售额渠道分布占比  
 数据来源：全国家用电器工业信息中心，36氪研究院

## 数字消费时代下，家居服务“最后一公里”逐渐成为家居商家效率革命的主战场

- **消费模式的变革，正倒逼家居服务终端履约能力全面升级。**在数字消费时代的背景下，线上销售渠道的普及正深度重塑家居消费生态，并推动消费者消费习惯和方式的深刻变革。线上购物带来的即时性、透明度和便捷性，促使众多消费者通过线上渠道购买家居产品与服务，且对于产品的关注点由材质、价格等属性，逐步延伸至对配送时效、安装专业度及售后响应等全流程服务体验。根据广东省消委会于2023年底开展的调查显示，超七成受访者表示会将送货安装、延保服务、保养维修等售后服务保障情况作为购买时的重要考量因素。这一消费习惯的转变，对家居服务的终端履约能力提出了更高要求。
- **“最后一公里”履约服务正成为关键的竞争壁垒，其核心已从基础配送升维成一场围绕效率与体验的综合竞争。**具体表现为：在服务效率上，需实现快速响应与广泛覆盖；在用户体验上，则应具备专业水准与无忧保障。然而，传统家居后市场服务模式受限于效率低下、响应滞后等短板，难以匹配线上渠道所催生的新型售后需求。在此背景下，以奇兵到家等为代表的互联网履约平台，正通过技术赋能、履约模式创新与标准化定价机制等，打通家居服务的“最后一公里”，有效赋能商家，推动行业服务升级。



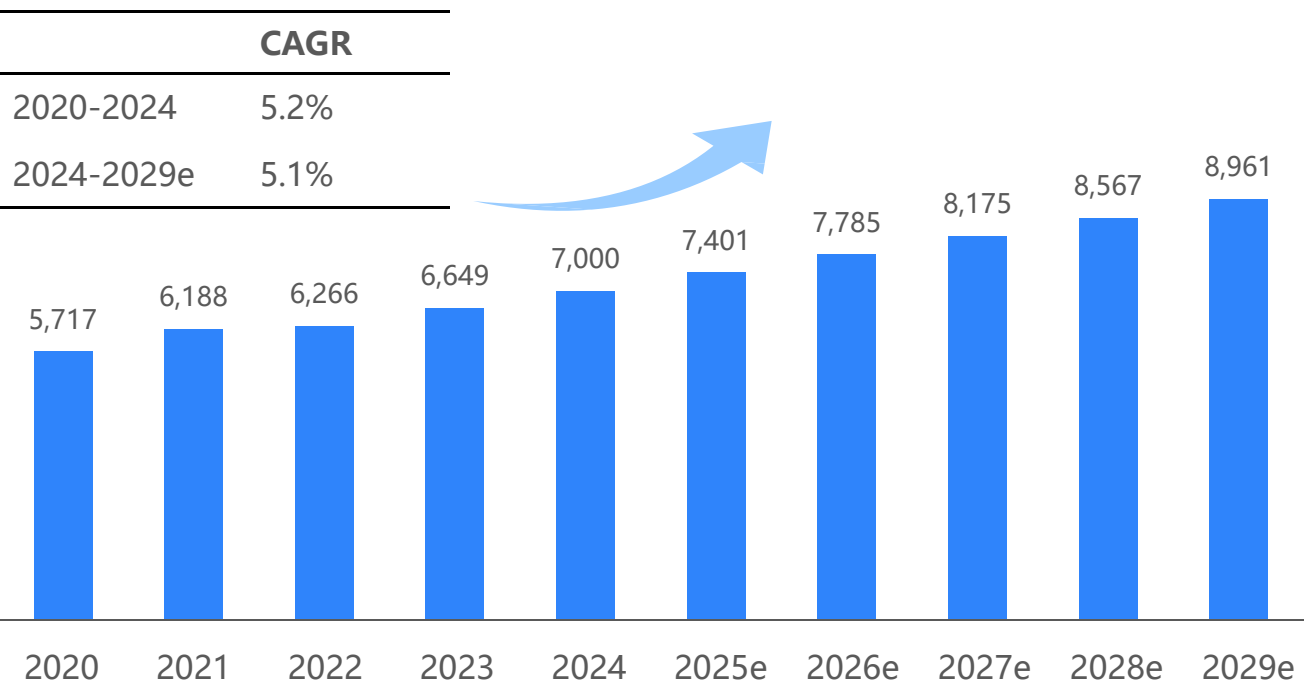
图示：“最后一公里”服务竞争核心

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

# 家居后市场迎适老、即时、智能三重动力，规模近九千亿前景可期

- 在政策引导存量房翻新、家居产品智能化升级以及电商渗透率提高等多重因素的共同推动下，近五年来，我国家居后市场履约服务市场规模保持稳定增长态势，由2020年5717亿元增长至2024年的6649亿元，年复合增长率约为5.2%。
- 未来，家居后市场将迎来广阔前景，其核心驱动力来自三重因素：人口老龄化催生的持续性适老改造需求、年轻一代追求“即时满足”带动的“即买即装”消费浪潮，以及智能家居普及推动的服务升级——从单一安装延伸至系统调试、场景设计与整体改造等高附加值领域。根据弗若斯特沙利文数据，2025年，预计中国家居后市场履约服务市场规模达7401亿元，同比增长5.7%，至2029年市场规模将达到8961亿元，展现出巨大的市场发展潜力和增长空间。

(单位：人民币/亿元)



图示：2020-2029年中国家居后市场履约服务市场规模及预测（单位：人民币/亿元）

数据来源：弗若斯特沙利文，36氪研究院

## 02

## 行业生态分析

- 行业生态图谱
- 行业主要玩家
  - 蓝领师傅
  - 履约服务平台
  - 家居商家

# 以平台为枢纽，实现蓝领师傅专业供给与商家、消费者服务需求的高效精准对接



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

## 家居后市场行业生态主要玩家由蓝领师傅、履约服务平台、家居商家及消费者构成

### • 服务供给端：蓝领师傅

- 蓝领师傅是家居后市场服务的执行交付者，其服务水平、响应速度和职业素养决定了终端用户体验与满意度。从蓝领师傅用工模式来看，当前劳动合同用工、劳务派遣及平台灵活用工等多种用工形态并存，为企业平衡业务需求、成本管控等提供了多元选择。从服务能力看，蓝领师傅凭借其具备的专业技能可承接安装、维修、测量、设计、配送等各类服务，能够满足消费者从基础安装到高端定制的多元化、精细化需求。

### • 服务平台方：履约服务平台

- 履约服务平台是供需资源整合与调度的核心枢纽，深度链接家居商家、消费者、蓝领师傅三方，推动行业向服务标准化、流程透明化与体验平台化升级。平台通过高效整合社会化的师傅资源，并利用数字化的派单、管理和结算系统，实现快速响应和高效匹配，为品牌商和消费者提供一站式履约服务解决方案，实现了传统家居后市场服务交付链条的重塑。从业务范围与建设主体来看，履约服务平台包括综合类平台、垂直品类平台、品牌商自建平台等。

### • 服务需求端：由家居商家、消费者构成

- 家居商家是家居后市场服务的需求发起方，在产品销售完成后承担服务组织与质量保障的关键角色。商家通过自建或整合第三方服务资源，重点围绕快速响应能力、专业化服务水平、可控成本以及覆盖全国的弹性服务网络等构建其售后服务体系，从而巩固品牌形象、增强用户黏性。
- 消费者是家居后市场服务生态的终端体验者，其需求与体验反馈持续推动着家居后市场服务的优化与升级。除产品本身的质量与功能之外，消费者高度重视售后保障服务的专业性与便利性，服务的透明定价、履约时效、师傅的专业素养与服务态度，以及完善的售后保障机制，共同构成了影响其满意度与品牌忠诚度的关键维度。

## 家居商家面临费用成本高、服务范围受限、响应及时性差、质量把控难、管理复杂度高等痛点

- 家居后市场服务具有“高度非标、重度依赖线下履约、受制于地域属性”的固有特征，具体表现为服务流程因产品、户型及客户需求差异而难以标准化复制，服务交付必须通过师傅上门实操完成，服务与特定的物理空间紧密捆绑。当前，在家居行业进入存量竞争与消费者体验升级的背景下，商家亟需实现“服务规模化、履约高效化、成本最优化”的运营目标，这要求其服务能力需伴随销售网络实现广域覆盖，并确保从订单到交付的链条高效运转，同时在保障质量的前提下严格控制运营成本。**家居后市场服务的固有属性导致家居商家普遍面临费用成本高、服务范围受限、响应及时性差、质量把控难、管理复杂度高等痛点。**



图示：家居商家核心痛点

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

# 寻求与第三方平台合作成为家居商家实现服务网络最优与可控成本的最佳路径

- 当前，家居商家在后市场服务模式以自建履约网络和第三方履约服务平台为主。**自建履约网络**指家居品牌商自行建立并运营的，用于完成产品交付、安装、维修等售后服务的网络体系，包括自主招聘蓝领师傅团队、搭建仓储物流系统、制定内部的服务流程标准以及配套的数字化派单与客户管理系统等。核心特征是以“重资产”模式，确保服务质量的绝对可控、品牌体验的高度统一。**第三方履约服务平台**指独立于家居品牌和消费者之外的，以数字化平台为核心，通过整合、调度和管理海量社会化蓝领师傅资源，为家居企业提供专业售后服务解决方案的专业机构。其核心价值在于通过平台化的运营模式，实现服务需求的即时匹配、服务过程的透明化管理以及服务质量的标准化管控，帮助客户以“轻资产”模式实现全国范围的高效售后服务覆盖。
- 当前，越来越多的头部品牌商采取核心区域自建团队、第三方履约服务平台合作补充边缘区域的模式，实现服务网络最优效能与可控成本的统一，如林氏家居、顾家家居、索菲亚家居等已与奇兵到家、万师傅等平台开展合作。对成本敏感度高且资源有限的中小型家居商家而言，则多通过与第三方履约服务平台合作以低成本实现售后服务的全国化、标准化。

|      | 自建履约网络                           | 第三方平台合作           |
|------|----------------------------------|-------------------|
| 成本费用 | 极高，包括团队、仓储、管理成本等                 | 按需付费，可变成本         |
| 网络布局 | 局限于核心城市                          | 即时覆盖全国，弹性伸缩       |
| 响应速度 | 依赖内部调度，核心区域响应及时性高，全国（尤其下沉市场）调度性差 | 平台智能调度，可实现分钟级响应   |
| 管理培训 | 自行承担，管理、培训投入成本高                  | 平台负责标准化培训与认证      |
| 质量把控 | 服务监管成本高，纠纷处理内部化                  | 标准化服务流程 + 平台担保与赔付 |

图示：自建履约网络模式与第三方平台合作模式对比

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

## 蓝领师傅面临稳定性不足、供需匹配难等多重困境，平台用工成为主流用工模式

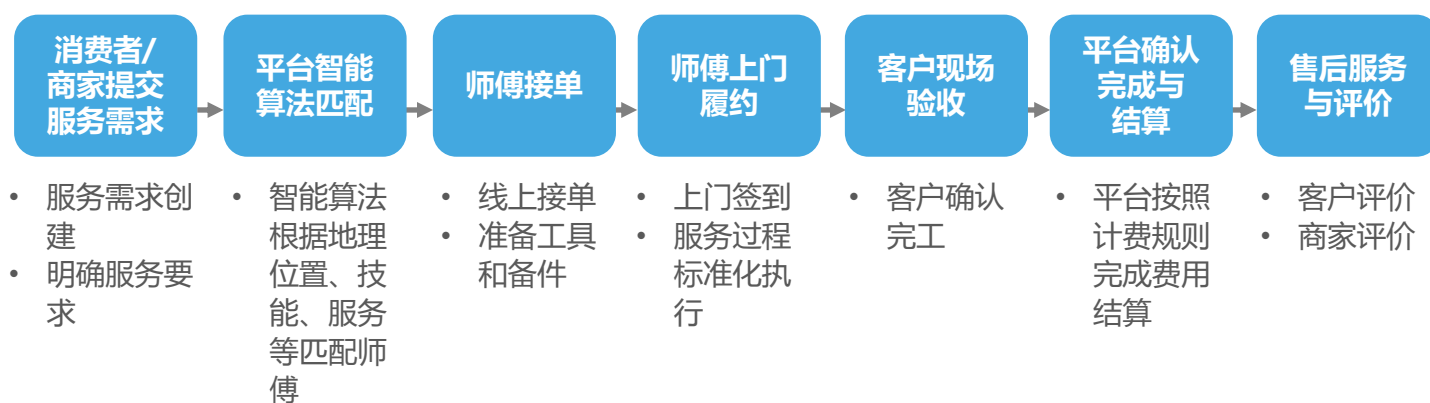
- 当前，日益增长的标准化、高效化家居后市场服务需求，与分散、低效的传统服务供给模式之间存在突出矛盾，导致蓝领师傅群体面临以下困境：**稳定性不足**，蓝领师傅的工作稳定性受制于订单量的持续供给，而市场需求的季节性与周期性波动，致使其工作安排呈现旺季、淡季两级分化的现象；**供需匹配难**，消费者、商家和师傅之间存在严重的信息不对称，供需匹配依赖熟人介绍等低效渠道，导致服务需求无法及时满足与师傅资源闲置现象并存；**低价竞争激烈**，由于缺乏统一的服务标准、透明的定价体系和信用评价，客户将价格作为决策依据，迫使师傅为争取订单被迫卷入低价竞争，技能和服务品质被低估；**收入起伏不定**，灵活就业模式使师傅收入高度依赖订单量且无底薪保障，加之收益与电商周期、节假日等因素强相关，收益波动剧烈。
- 蓝领师傅雇佣模式主要包括劳动合同用工、劳务派遣与平台用工，平台用工已成为当前主流的新型用工形态，具有工作高度自主、服务定价灵活弹性以及“多劳多得”的收入机制等突出优势。

| 维度    | 劳动合同用工                  | 劳务派遣                             | 平台用工                           |
|-------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 薪酬收入  | 固定底薪+绩效，收入可预期           | 固定底薪+绩效，收入可预期                    | 按单计费，收入与订单量直接挂钩，多劳多得           |
| 工作自主性 | 工作内容、时间、地点完全由公司指派       | 接受用工单位管理，自主性受限                   | 高度自主，可自主选择订单、安排工作时间            |
| 工作稳定度 | 工作稳定，完全依赖公司或门店派发的订单     | 按项目周期分配工作，业务少时，可能面临无单可接或被调离的风险   | 平台订单池大，可依赖平台智能派单或自主抢单          |
| 供需匹配  | 由公司统一调度，效率高但服务区域受限      | 由用工单位主导，派遣公司负责提供人力，匹配效率受限于双方协作   | 通过平台算法在海量订单和师傅间进行高效、动态的撮合      |
| 服务定价  | 企业基于固定成本结构统一定价，师傅无权参与定价 | 由用工单位与派遣公司协商决定，师傅被动接受价格，派遣公司从中抽成 | 平台制定标准价，或由市场供需决定（如竞价），师傅有一定选择权 |

图示：劳动合同用工、劳务派遣、平台用工模式对比

## 履约服务平台革新交付模式，其核心壁垒在于服务质量、履约效率与成本控制力

- 履约服务平台依托数字技术与模式创新，革新了家居后市场的服务供给与匹配，成为打通商家、师傅与消费者的高效中枢。
- 从运作流程看，履约服务平台始于商家或消费者的发单。平台随即通过智能算法，依据位置、技能、评价等多维度数据，实现精准派单。师傅接单后，严格遵循标准服务流程，并借助移动端完成签到、过程记录与结果确认，形成完整的数字化轨迹。最终，平台自动结算费用并同步收集反馈，形成服务数据的闭环，驱动生态持续优化。
- 履约服务平台通过构建履约高效、质量把控、成本可控的核心壁垒，在家居后市场服务领域确立了显著竞争优势。**在履约效率方面，平台依托智能调度系统与数据算法高效链接海量、分散的商家服务需求与社会化师傅资源，实现供需双方的精准匹配与跨区域协同调度，保障服务时效性。在服务质量方面，平台通过严格的师傅筛选认证、建立标准化服务流程、线上化过程监控和评价机制，逐步推动非标的家居服务向标准化服务产品转变，有效提升了服务可靠性与用户体验。在成本控制方面，平台用工的“按需付费”模式，助力商家将固定的自建团队成本，转变为与订单量挂钩的可变成本，实现成本结构的优化。



图示：第三方履约服务平台运作流程

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

## 头部平台以其在规模、技术与体验上的核心优势，成功构筑行业领先地位

- 在数字技术赋能、智能家居渗透率提升、“最后一公里”服务体验升级等多重因素驱动下，家居后市场履约服务平台的竞争焦点已转向服务网络、履约效率、品质管控、市场口碑四大核心能力的综合较量。在服务网络方面，需建立覆盖全国、深度下沉的服务体系，不仅实现一二线城市的广泛布局，更在于在三四线乃至县域市场拥有稳定、可调配的服务力量，实现服务无盲区；在履约效率方面，依托智能匹配算法，基于地理位置、技能标签等多维数据进行订单与师傅的精准高效匹配，实现极速响应和高效履约；在品质管控方面，建立包括师傅认证培训体系、标准化服务流程(SOP)、全链路监控和售后纠纷处理机制等在内的质量保障体系，保障服务输出的专业性与可靠性；在市场口碑方面，平台需在细分市场建立品牌认知度，成为家居商家的首选合作伙伴，并积累较高的市场份额和品牌声誉。这四大核心能力界定了平台在当前及未来市场竞争格局中的战略地位与发展潜力。
- 当前，市场家居后市场履约服务平台行业正处于成长期，第三方综合类平台、品牌商自建平台、垂直细分平台及电商衍生平台等多方力量共同角逐，市场格局相对分散。目前，以奇兵到家、万师傅、啄木鸟、京东服务+等为代表的综合类履约服务平台，已凭借其全品类的家居服务、覆盖全国的师傅网络、领先的智能调度系统、标准化服务流程和完善的售后保障体系等构筑领先优势，稳居行业头部梯队。以奇兵到家为例，平台已聚合380余万师傅资源，全国服务区域覆盖率达99.5%，能够承接来自一线城市乃至偏远的县域村镇的服务需求，且凭借智能订单处理系统已实现“下单3秒内响应，1小时内师傅预约上门”的极速响应和服务全流程智能管控，服务商家超350万家，用户好评率高达99.55%，在服务网络、履约效率、品质管控、市场口碑方面均具有突出优势。

## 2.2 行业主要玩家-履约服务平台

- 由品牌商自建、垂直领域及物流衍生平台等构成的潜力梯队正加速崛起，依托其自身生态协同、主业资源等，建立差异化竞争优势。家居品牌商如美的、创维、TCL等通过自建服务平台，强化对自有产品服务品质与用户体验的闭环管控，在品牌专属服务体系中占据重要位置；匠多多、左右手、安帮客等垂直类平台专注于家电、建材等领域，通过深度专业服务或特定品牌绑定建立起细分市场的专业壁垒；顺丰丰修等物流衍生平台凭借其强大的干线运输和末端配送网络，向安装、维修等履约服务领域延伸，成功打造“送装一体”的差异化服务模式。



图示：家居后市场履约服务平台市场竞争格局

数据来源：36氪研究院

## 03

# 典型案例分析

- 奇兵到家
  - 业务架构与价值体系
  - 核心优势与竞争壁垒

## 奇兵到家专注于全品类家居后市场服务，为家居商家解决“最后一公里”履约难题

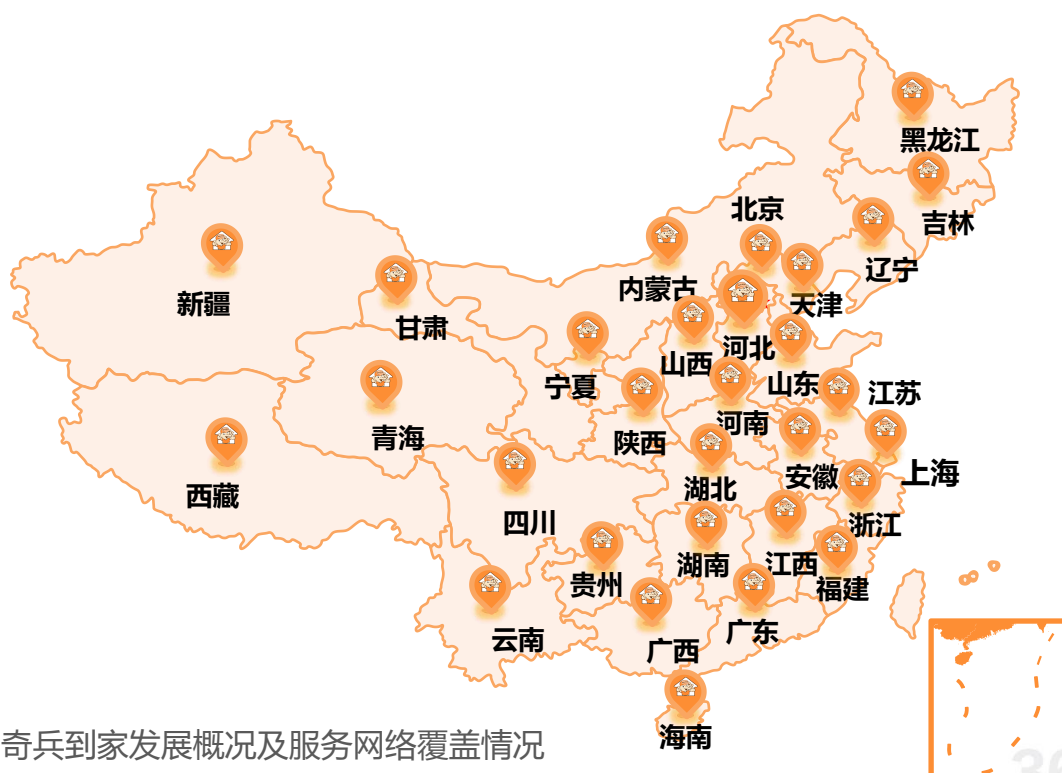
- 奇兵到家成立于2016年，是专注于家居上门服务的互联网信息平台，致力于为家居商家提供“最后一公里”的配送、安装和维修一站式解决方案。平台以大数据、人工智能等前沿技术为核心驱动，依托海量师傅资源、广域服务网络、极速响应能力、灵活可控的价格机制及全链路服务保障等多重优势，推动家居后市场服务智能化、透明化、标准化发展，已树立起专业高效、口碑可靠的家居售后服务品牌标杆。
- 奇兵到家前瞻把握家居智能化、定制化趋势，驱动服务能力持续升级。其服务范围已从卫浴、家具等传统品类，扩展至智能锁、全屋定制等高技术领域，并提供从安装、维修到测量、配送的一站式解决方案，以此构建起全品类、全链路的服务矩阵，精准满足商家日益多元化的综合履约需求。



图示：奇兵到家的服务品类及服务类型

数据来源：奇兵到家官网，36氪研究院整理

- **针对家居商家售后服务“下沉难”的痛点，奇兵到家构建了覆盖全国、深入乡镇的服务网络，在及时响应急单、高效处理偏远订单方面具有显著优势。**  
通过完善的平台机制及师傅成长运营体系，广泛吸引来自全国范围内的380余万优质师傅入驻，服务网络渗透到国内各大偏远城市、乡镇村屯，已覆盖全国31个省，3000余县区及4万余乡镇街道，深度触达全国99.5%的区域，有效解决了商家急单、偏远单安装难题，保障全国范围内的高效服务交付。
- 在实现服务网络广泛覆盖的同时，奇兵到家通过智能化运营和标准化管理，将规模优势转化为稳定可控的服务品质，保持98.8%的订单预约及时率、99.8%的订单按时完成率以及99.55%的用户好评率，凸显了其在服务响应、高效交付以及市场口碑方面的突出优势，实现了服务规模与品质的高度统一。



图示：奇兵到家发展概况及服务网络覆盖情况。

## 首创反向撮合机制，助商家售后成本下降45%

- 在传统的平台“抽佣式”模式下，服务定价权往往由平台或服务商掌控，商家在服务费用与结算上处于被动地位。奇兵到家首创“商家定价、师傅接单”的反向撮合机制，赋予商家自主权和选择权，商家可根据订单特性和预算，灵活选择定价模式，实现服务保障与售后成本的最优配比。
- 为精准适配不同商家的服务需求，奇兵到家设置了“一口价下单”“报价下单”及“自己定价”三种模式。**“一口价下单”通过设置全国统一价格，服务价格清晰透明，商家可准确掌握服务成本，避免价格波动，实现预算稳定可控；“报价下单”由多位师傅报价，商家可根据价格、师傅评分等因素自主选择，拥有充分的比较和选择权；“自己定价”则赋予商家高度的定价自主权，可根据自身成本、客户需求及市场动态自主定价，实现成本自控和利润最大化，同时适用于非标产品的个性化定价。
- 依托灵活的定价模式，奇兵到家构建了标准化、透明化的价格体系，并将售后服务的成本控制权和选择权交还给商家。尤其是资金有限、难以自建规模性售后服务团队的中小商家，能够以较低成本快速获得覆盖全国、质量可靠的售后服务体系，有效节省了人力、场地租金等运营成本。**奇兵到家公开数据显示，商家接入平台后，平均售后履约成本下降45%。**



### 一口价下单

- 全国统一参考价，成本可控，支付后，师傅立即接单与客户预约上门服务

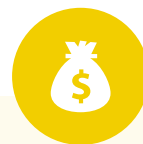
**价格透明，标准固定**



### 报价下单

- 多个师傅报价，择优选用师傅支付，师傅立即接单预约客户上门服务

**师傅报价、择优选择**



### 自己定价

- 价格自己定，更省钱，支付后，师傅立即接单预约客户上门服务

**极致灵活、成本最优**

图示：奇兵到家定价模式

资料来源：奇兵到家官网，36氪研究院整理

## “人-单-地”精准对接，交付极速响应、稳定可靠的高品质服务体验

- 聚焦家居服务“最后一公里”的效率与体验优化，奇兵到家通过智能订单处理系统和服务保障机制，实现了从订单响应到服务交付的全链路重塑，为商家和用户提供了极速响应、高效履约、稳定可靠的服务体验。
- 在服务效率层面，奇兵到家以技术为核心驱动力，自主研发智能订单处理系统，基于LBS（地理位置服务）、师傅技能标签、历史评分、空闲状态等多维度数据，强化“人-单-地”精准对接，**实现“3秒订单响应、1小时师傅预约上门”，将服务履约效率提升至新高度。**
- 在服务体验层面，奇兵到家聚焦师傅资源、服务管控、无忧售后、构建服务保障机制，将传统的非标服务转化为可衡量、可信赖的产品。在专业师傅资源方面，通过严格的准入认证、系统化培训以及动态评级体系，打造专业可靠的师傅队伍；在服务流程管控方面，依托实时监控、价格保障与关键节点管理，确保服务过程标准化与透明化。在无忧售后服务方面，提供质量担保、专业客服与高效纠纷处理在内的全方位售后保障，实现事后无忧。



### 师傅资源

- **准入认证：**建立包括资质审核、技能考核等多维准入标准，确保师傅的专业性
- **系统培训：**通过线上线下培训，提升师傅的服务技能、服务意识和服务态度
- **动态评级：**基于技能评级、服务评价等建立评级体系，与接单、收入挂钩，实现优胜劣汰

### 服务管控

- **质保无忧：**实行一年质保，因师傅原因需二次上门，平台协调售后处理
- **专业售后：**订单问题、服务纠纷、财产损失找平台，客服介入审核裁定
- **服务守护：**客服7\*15小时在线，不论下单找师傅或售后难题，平台都以最快速度响应服务

### 无忧售后

- **价格保障：**明码标价，标准化服务统一一口价，杜绝现场加价
- **节点管理：**围绕服务前、中、后流程设置标准化节点，并设定服务规范
- **实时监控：**对每一笔订单来源、去向、完成程度等信息严格跟进

图示：奇兵到家售后服务保障机制

资料来源：奇兵到家官网，36氪研究院整理

## 04

# 发展趋势展望

- 商业模式
- 技术应用
- 行业生态

## 智能化时代的服务延伸：家居后市场将围绕智能家居实现多场景服务扩张

- 中国家居市场正经历由功能消费向体验消费的结构性转变。具备智能感知、理解、交互、执行甚至决策功能的智能设备向起居、卫浴、娱乐等家庭场景加速渗透，家庭空间正被重新定义为可感知、可学习、可协作的智慧生活单元，家居智能化实现纵深发展。
- 然而，智能家居高潜增长的背后，则是相关服务体系建设的滞后。中国智能家居产业联盟数据显示，即使在服务基础设施相对完善的地区，服务质量仍旧为用户所诟病：履约服务响应时间平均超48小时，故障修复率也仅为68%。服务体系的滞后已成为制约智能家居产业良性发展的关键因素，服务体验的不确定性削弱了消费者对智能家居整体价值的感知。



平均服务响应时间超**48小时**



智能家居产品故障修复率为**68%**

图示：中国智能家居后市场现存困境

数据来源：中国智能家居产业联盟，36氪研究院

- 痛点往往潜藏机遇。对于家居后市场而言，**围绕智能家居的安装、调试、维护、系统优化等服务需求正急速增长，形成新的服务蓝海**。同时，随着智能家居设备的多样化、场景化与系统化，传统的履约服务模式正在被重构：从单品安装转向多设备协同调试，从被动维修转向主动检测与远程维护，从单一品牌维保转向跨品牌系统联动优化。
- 这意味着，**家居后市场将围绕智能家居构建出更完整的服务链条**，覆盖从设备安装与联网调试，到数据监测、软件升级、体验优化，再到场景扩展与旧改升级等诸多领域。这一过程中，平台型企业与家居品牌商将通过数据协同、标准接口与服务体系共建，推动行业形成以用户体验为中心的智能服务生态。家居后市场不再只是售后补充，而有望成为智能家居产业实现高质量发展的关键支撑力量。

## 技术赋能深化：以人工智能为代表的数字技术推动服务效率与体验的双重跃升

- 人工智能、物联网与AR/VR等新兴技术，正在重塑中国家居后市场的底层逻辑：从手动派工到算法调度，从经验判断到数据驱动，家居后市场正经历一场由数字化向智能化的深层次跃迁。**技术不再只是工具，而成为驱动效率提升、体验优化与信任重构的关键生产力。**

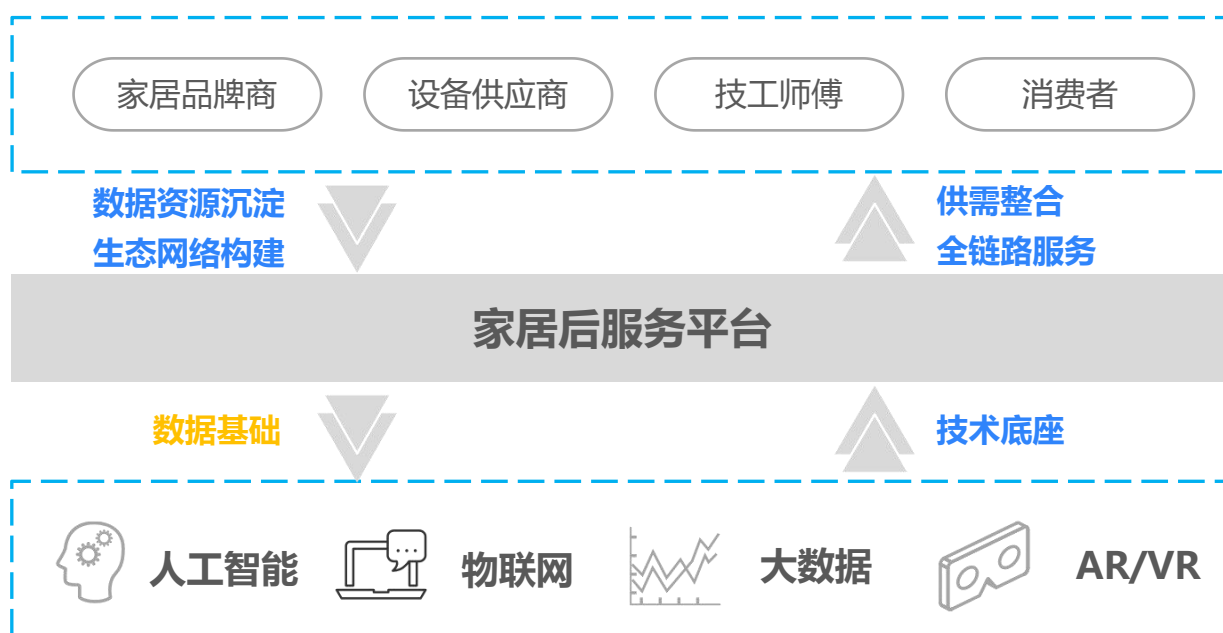


图示：技术赋能家居后市场

- 过去，家居后市场的履约服务高度依赖人工调度与经验判断，导致供需匹配效率低下、履约成本高企、服务响应滞后、质量难以标准化。AI算法向家居后市场的加速渗透，推动履约体系从经验判断转向数据决策，从碎片化走向高效决策和智能协同，服务过程也因数据可追踪、结果可评估而更加透明可控。
- 与此同时，物联网技术的普及正在重塑服务的深度与连续性。家居产品逐渐具备运行数据采集与自诊断能力，这使得家居后市场从事后维修转向预测性维护，服务从被动响应变为主动触达。未来，基于IoT的远程监测与云端诊断将成为行业标配，维修师傅可通过云平台实现远程排查、在线协同乃至零部件预配置，大幅提高服务精准度与一次性解决率。
- 此外，AR与虚拟仿真技术也在快速进入后市场应用体系。一方面，AR远程指导让用户与技工能够共享可视化信息，实现跨地域协同维修或安装；另一方面，虚拟培训系统帮助平台以低成本、高频率对技工进行技能迭代，实现

## 平台生态化发展：从单一履约平台向全链路生态枢纽演进

- 随着家居产业进入数字化与智能化深水区，家居后服务平台正在成为打通产业链各环节的关键枢纽。家居后市场从最初的线下分散服务，演进为以互联网平台为核心的撮合模式，如今正迈向新阶段，即以数据、服务、品牌和生态协同为核心的全链路运营体系。平台的角色将不再局限于订单撮合，而正成长为连接品牌商、设备商、技工师傅、消费者的“行业中台”。



图示：家居后市场服务平台生态化发展链路

- 这种变革的背景在于产业格局的快速融合：传统家居制造商正加速数字化转型，家居电商渗透率持续上升，智能家居品牌与房产、装修、物业等上下游场景深度联动，推动家居后市场平台以数据为纽带、以算法为基础、以履约能力为核心整合供需两端，从单一履约环节扩展至产品交付、售后服务、客户运营等全链路。
- 未来，平台之间的竞争将不再仅限于订单规模或师傅数量，而是比拼生态资源整合能力、数据智能水平与服务闭环深度。谁能率先打通制造端、销售端与服务端的数据壁垒，构建开放协同的行业生态，谁就将掌握家居后市场的主导权。