FROST & SULLIVAN
沙利文

2025中国大家居安装维修服务市场白皮书

二零二五年五月

www.frostchina.com

版权所有 ©2025弗若斯特沙利文

扫码了解详情

目录

第一篇章
中国大家居安装维修服务市场及竞争格局分析 ---------- **5**

- 中国大家居安装维修服务市场定义及服务分类 ---------- 6
- 中国大家居安装维修服务市场发展历程 ---------- 7
- 中国大家居安装维修服务市场平台服务模式优势分析 ---------- 8
- 中国大家居安装维修服务市场产业链及主要参与者 ---------- 9
- 中国大家居安装维修服务市场规模 ---------- 10
- 中国大家居安装维修服务市场驱动因素分析 ---------- 10
- 中国大家居安装维修服务市场发展趋势分析 ---------- 11
- 中国大家居安装维修服务市场第三方服务平台竞争格局 ---------- 12

目录

第二篇章
中国大家居保内服务市场分析 ---------- **14**

- 保内保外市场模式对比分析 ---------- 15
- 保内保外市场优劣势分析 ---------- 16
- 保内服务市场驱动因素：国家政策利好 ---------- 17
- 保内服务市场驱动因素：智能化产品普及 ---------- 18
- 保内服务市场驱动因素：城乡消费升级与下沉市场潜力释放 ---------- 19
- 保内服务市场驱动因素：服务标准化以及岗前专项培训 ---------- 20
- 保内服务市场发展趋势分析：数字化、智能化与精细化 ---------- 21
- 保内服务市场发展趋势分析：产教融合的人才网络体系建立 ---------- 22
- 保内服务市场的社会影响力和社会价值 ---------- 23

目录

第三篇章
中国大家居保内服务市场竞争格局及典型案例分析 ---------- **24**

- 中国大家居保内服务市场竞争概览 ---------- 25
- 中国大家居保内服务市场主要参与者类型 ---------- 27
- 鲁班到家：独立第三方服务平台的标杆实践 ---------- 28
- 安得到家：智能制造服务化转型的典型标杆 ---------- 29
- 安时达：全场景智慧服务的典范实践 ---------- 30

第一篇章

中国大家居安装维修服务市场分析

核心洞察：

01 技术进步与需求升级带动大家居安装维修服务市场发展

- 家具、家电、建材产品逐步多样化，智能产品显现；消费者对大家居产品的安装质量、响应速度等服务体验要求显著提升
- 移动互联网高速发展，鲁班到家等第三方大家居安装维修服务平台兴起，用户对大家居安装维修服务的触达方式与供给端的响应方式、服务方式发生根本性变化

02 大家居安装维修服务市场规模持续扩大，行业稳健增长

- 平台化服务模式的出现使得大家居安装维修服务的覆盖广度和密度显著提升，行业加速规范化、规模化发展
- 2024年，中国大家居安装维修服务市场的市场规模达人民币约7,000亿元；预计市场规模将持续增长，并于2029年达到人民币8,961亿元
- 大家居产品的电商渗透率不断上升、存量房屋翻新改造的场景与需求不断增多、大家居安装维修服务平台服务边界和服务场景的不断延伸将持续促进行业增长

03 鲁班到家是行业领先的第三方服务平台

- 按2024年中国大家居安装维修服务市场第三方服务平台服务订单量、GMV和GTV计，鲁班到家分别排名第一、第三和第三

中国大家居安装维修服务市场定义及服务分类

大家居安装维修市场指针对家具、家电及建材三大类大家居产品，进行安装、维修、保养等售后服务。

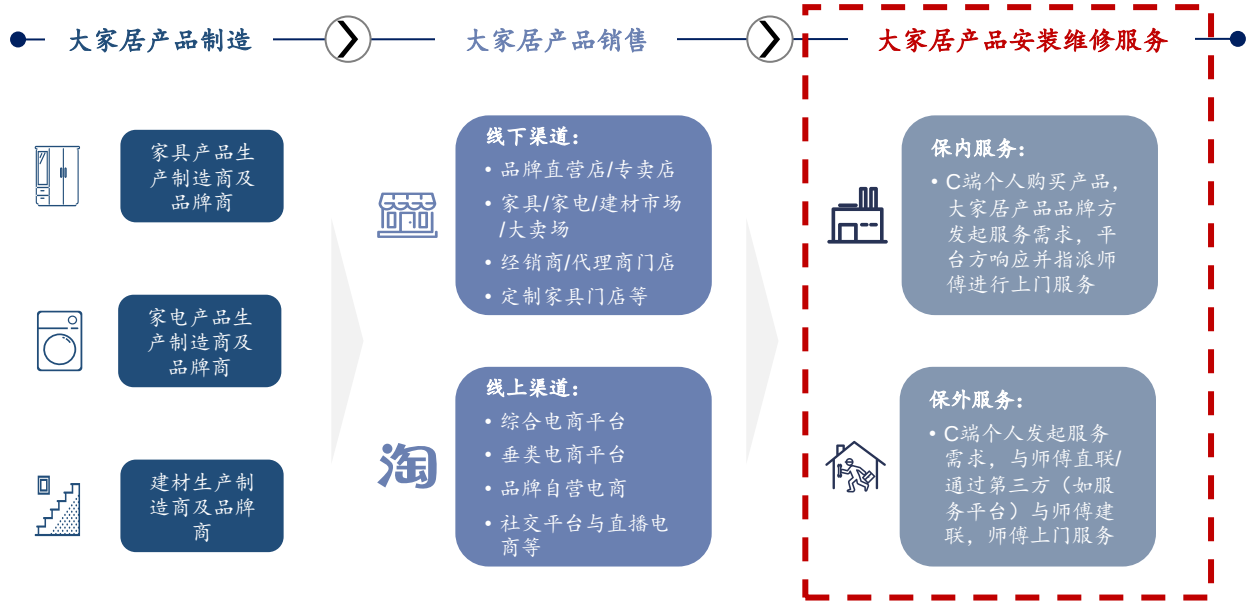
中国大家居安装维修服务市场研究范畴界定

家具、家电和建材是消费者日常家居环境中最为常见三大家居品类，由于该等品类的产品体积通常偏大，此报告中将以上三大品类产品统称为“大家居”产品。

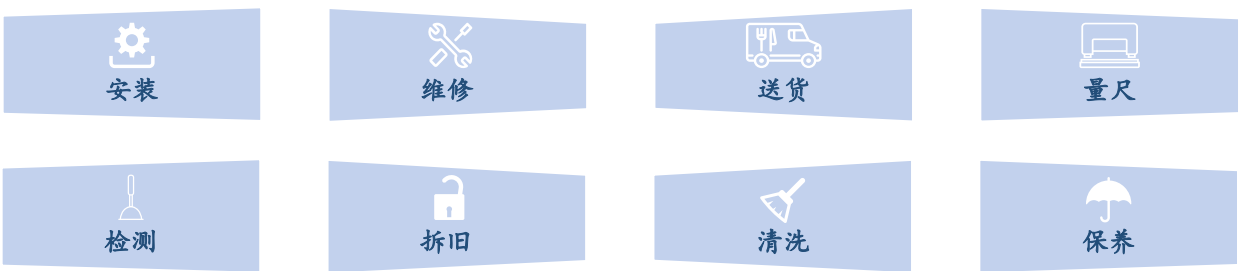
大家居产品在移动和配送过程中难度较大，会产生较高的运输成本较高。此外，大家居产品的安装、维修及保养等程序具有一定的专业技术门槛，超出了普通消费者的操作能力，因此，随着大家居产品的不断普及，该等产品具备广阔的售后安装维修服务需求。

本报告中，大家居安装维修服务指针对家具、家电及建材三大类大家居产品，进行安装、维修、保养等一系列售后服务。按服务实际发生时间细分，大家居安装维修服务可分为**保内服务（服务发生在产品保修期内）**和**保外服务（服务发生在产品保修期外）**。

中国大家居安装维修服务市场研究范畴界定



中国大家居安装维修服务市场服务类型分类



中国大家居安装维修服务市场发展历程

从零散交付到一站式对接与服务，从标准匮乏到规范化发展，中国大家居安装维修服务市场正沿着技术进步与用户体验的双轮驱动持续演进。

中国大家居安装维修服务市场发展历程概述

大家居安装维修服务市场的发展历程主要分为三个阶段：①初期发展阶段（1990年-2004年）：该时段为我国向市场经济体制转型的初期，大家居产品供应逐渐增长，但品类较为单一，安装维修服务主要依赖企业通过劳务派遣或外包方式招募师傅，由其在线下完成服务交付，整体缺乏统一管理，行业乱象频发；②早期扩张阶段（2005年-2012年）：该时段消费者对服务体验的要求不断提升，行业服务效率与质量却难以匹配。虽然信息平台的出现一定程度上提升了招工效率，但服务交付流程缺乏标准与监管，仍处于管理盲区，行业整体未得到根本改善。③规范发展阶段（2013年-至今）：该时段移动互联网和数字化技术的快速发展推动了大家居安装维修服务向平台化转型。第三方服务平台的兴起成为行业变革的核心动力，不仅实现了企业、师傅与消费者之间的高效连接，还使从需求撮合到服务交付的各环节可在平台内一站式完成。同时，平台通过聚合师傅资源并建立服务流程和标准，大幅提升了服务效率与用户体验，推动行业朝着规范化、专业化方向发展。

中国大家居安装维修服务市场发展历程

	初期发展阶段 1990年 - 2004年	早期扩张阶段 2005年 - 2012年	规范发展阶段 2013年 – 至今
阶段背景	• 市场经济体制逐步建立 • 大家居产品供应初步增长，但产品类型单一、功能偏基础 • 消费以实用性为主，服务意识弱	• 消费升级初显 • 家具、家电、建材产品多样化 • 消费者对安装质量、响应速度等服务体验要求提升	• 移动互联网高速发展，用户触达方式与供给端响应方式、服务方式发生根本性变化 • 数字化、平台化工具为行业服务升级提供技术支持
阶段特征	• 产品品类单一，安装维修服务需求优先 • 企业多依赖**劳务派遣/劳务外包**的方式组织服务 • 师傅通过**线下渠道招工**，服务分散、缺乏标准	• 用户需求与服务质量不匹配 • 信息平台兴起（如分类信息网、论坛等），提高**招工效率** • 服务流程缺乏监管，行业问题未得到实质改善	• 第三方服务平台兴起（如鲁班到家等） • 实现**供需对接+交付流程平台化、一站式** • 服务流程标准化，**效率与体验显著提升**
标志事件	• **1990年起：**市场经济改革推动消费释放，大家居市场开始形成 • **2004年前后：**家电下乡、住房商品化等政策逐步推进，大家居安装维修服务需求显现	• **2005年起：**装修建材电商、家居连锁卖场加快扩张 • **2010年前后：**分类信息平台支持简单撮合	• 2013年起：第三方服务平台兴起 • 2016年后：平台服务覆盖三四线城市，行业加速规范化、规模化发展

中国大家居安装维修服务平台服务模式优势分析

以平台为核心的一体化服务模式的出现，颠覆了大家居安装维修服务行业分散低效的传统线下服务模式，全面提升服务效率与客户满意度。

传统服务模式 vs 平台服务模式

在大家居安装维修行业中，主要存在两类典型的业务模式：一种是传统的线下服务模式，另一种是近年来兴起的第三方服务平台模式。在线下模式下，消费者通常通过门店拜访、熟人介绍等方式直接对接服务人员或公司，整个服务流程脱离线上平台，较为分散。

随着互联网的普及和数字技术的不断进步，行业逐渐发展出整合性更强的第三方平台模式。此类平台通过构建统一的服务流程、标准化的价格体系，不仅提升了服务效率，也显著优化了用户体验，从而有效增强了企业与消费者的满意度。

传统线下模式与大家居安装维修第三方服务平台模式对比

	传统线下服务模式	*大家居安装维修第三方服务平台*
服务方	线下门店或个体经营户	后端一体化服务平台
服务监管	无监管/弱监管	全流程一体化平台监管
专业培训	无培训/培训方式单一	培训形式丰富多样、多品类培训
服务质量	服务质量不稳定	服务质量较高
收费监管	无监管	标准化收费制度，平台全面监管
师傅收入	无保障，不稳定	多品类、跨品牌接单，收入保障好
服务保障	关联度较弱	保障维护体系完善

平台服务模式核心优势

1. 集约化聚单降本

平台整合**多品牌、多品类**订单，**集中释放高密度服务需求，提升订单匹配效率**，进而实现规模经济下的服务成本下降。

2. 灵活化用工重构

平台聚合海量蓝领资源，为企业和个体用户提供**灵活、高响应的人力供给模式**，打破传统雇佣边界。

3. 智能化流程提效

依托智能化系统，平台实现**订单管理自动化、流程监管可视化**，有效压缩人力投入，**提升整体响应速度和服务效率**。

4. 广域化服务覆盖

平台具备标准化服务机制与价格体系，**广泛覆盖全国服务需求**，兼顾规模拓展与服务质量，赢得市场信赖。

5. 数据化技术驱动

通过大数据分析与算法模型支撑，平台**实现稳定、高效的服务调度与资源分配**，构建技术驱动型运营体系。

中国大家居安装维修服务行业产业链及主要参与者

中国大家居安装维修服务的供给方（技工师傅、服务平台）和需求方（渠道商、大家居品牌商及终端消费者）共同构建起大家居安装维修服务市场的生态闭环。

- 服务供给侧：通过内部推荐、招聘会、校企合作等多渠道整合蓝领技工团队，为平台输送劳动力资源；
- 中台服务枢纽：一站式交付平台型、服务承揽型、物流拓展型、电商平台型、以及品牌独立售后型等形成服务矩阵，承接需求并实现标准化分发；
- 需求侧驱动：电商平台、大家居品牌商及终端消费者共同拉动服务需求，最终通过“劳动力输出-服务撮合-履约交付”链路完成生态闭环。全链条依托数字化管理与资源整合，推动服务标准化与供需匹配效率升级。

中国大家居安装维修服务行业产业链及主要参与者

中国大家居安装维修服务市场规模及驱动因素

伴随着互联网渗透率提升、第三方服务平台崛起和存量房改造需求增加的多重催化下，中国大家居安装维修服务市场正加速迈向高质量、规模化发展的新阶段，市场规模持续增长。

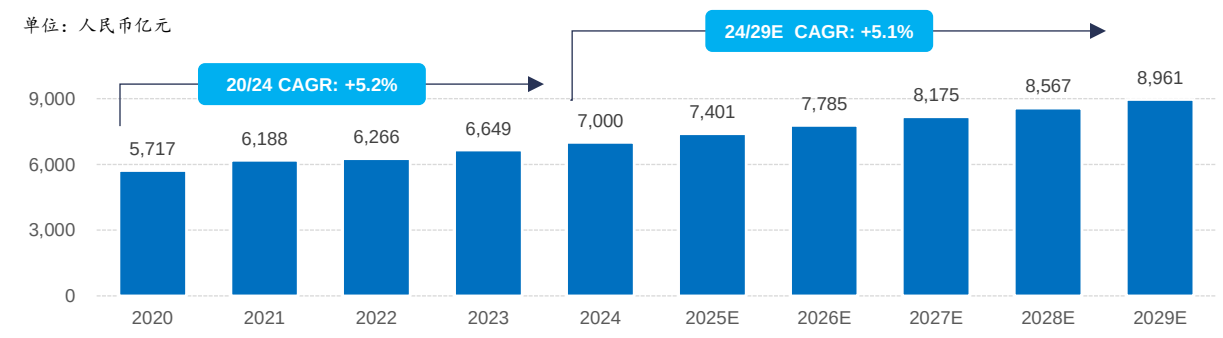
中国大家居安装维修服务市场规模

中国大家居安装维修服务市场正处于快速发展阶段，市场规模持续扩大，背后驱动力主要来自互联网渗透率提升、第三方服务平台的崛起和存量房改造需求的增加。

2024年，中国大家居安装维修服务市场规模达人民币7,000亿元，同比增长5.3%。伴随消费者旧房翻新需求、家庭适老化改造需求的持续提升，及以旧换新政策对大家居产品更新换代的推动，预计2024年至2029年中国大家居安装维修服务市场的年复合增长率将达5.1%，2029年整体市场规模将达人民币8,961亿元。

中国大家居安装维修服务市场规模

中国大家居安装维修服务市场规模及增速，2020 - 2029E



来源：弗若斯特沙利文

中国大家居安装维修服务市场驱动因素

中国大家居安装维修服务市场发展趋势

中国大家居安装维修服务市场正朝着平台化集约运营、全链路一体化服务、场景化多元渗透与数智化驱动升级的方向持续演进。

趋势一

行业集中度持续提升，头部品牌凸显

随着第三方大家居安装维修平台的快速崛起，行业从传统的线下低效、分散服务格局，正逐步迈向以平台为核心的集约化发展模式。平台通过聚合全国范围内的蓝领师傅资源与海量服务订单，实现了高效的供需匹配与统一管理，逐步取代了原本依靠人脉关系、熟人介绍或门店对接等原始作业方式。同时，头部平台通过技术系统、服务流程、评价机制等手段，强化服务标准和履约效率，带动行业标准化、规范化发展。未来，**头部平台将实现品牌化发展，中小服务商、个体师傅及消费者更倾向于“上平台”接单/下单，进一步增强头部平台的资源整合能力，带动行业集中度持续提升。**

趋势二

服务链条延伸，从单点作业向全链路解决方案发展

以往消费者购买大家居产品后，售后服务环节仅限于单一的“上门安装”或“修理服务”，缺乏统一协调。而当前的大家居安装维修服务体系逐步覆盖了从配送、搬运、安装、调试、维修、拆旧到回收处理等全链路服务流程。企业客户也越来越倾向于将服务外包给平台或专业团队，以一站式解决多品类、多节点、多场景的服务需求。尤其是在定制家具、智能家电、整装交付等场景下，服务链条的完整性决定了消费者的整体体验。**未来，大家居安装维修服务能力的边界将延伸至售后运维、生命周期管理与用户复购服务等增值环节，成为品牌方产品力之外的重要竞争壁垒。**

趋势三

细分场景拓展，服务需求向日常多元场景渗透

大家居安装维修服务市场正在突破传统“新房装修+家电安装”的狭窄边界，服务需求不断渗透至多元化的细分生活场景之中。典型的新兴场景包括：老旧小区改造带来的批量换装服务、适老化改造（如安装扶手、地面防滑处理）、智能家居系统调试与联网、二手房翻新中的定制化拆装服务、出租房改造升级等。这些需求的共同特点是个性化强、需求频次高、覆盖面广，推动大家居安装维修服务成为日常生活的重要支撑服务。同时，消费者服务意识的提升也使得“主动服务”、“预约维保”类场景逐渐普及。**未来，安装维修将与城市更新、家庭服务、社区运营等场景深度融合，形成更为广阔的服务生态。**

趋势四

数智化赋能行业升级，催生服务新范式

随着大数据、AI算法、云服务与物联网等新一代信息技术的不断成熟，大家居安装维修服务行业迎来深度的数智化转型。平台服务商普遍引入智能派单系统、工程师轨迹追踪、服务过程视频回传、数据化服务评价系统，实现服务流程的在线化、可视化与实时监控，极大提升了服务效率和管理透明度。**在C端消费体验上，通过AI客服、服务进度可视化、预约自助调度等功能，有效提升交互效率与满意度；在B端业务拓展上，平台借助服务数据分析能力，可协助品牌商洞察服务瓶颈、优化产品结构甚至延展售后增值服务。**“技术+服务”的融合催生了新型商业范式，也正在重塑行业的价值链结构和利润分配方式。

中国大家居安装维修服务市场第三方服务平台竞争格局 (1/2)

- 中国大家居安装维修服务市场竞争激烈且高度分散，主要包括第三方服务平台、品牌旗下独立售后服务平台、线下维修门店、个体经营户等。其中，第三方服务平台包括 (i) 一站式服务型平台；(ii) 服务承揽型平台；(iii) 物流拓展型平台；以及 (iv) 电商型平台。
- 上述第三方服务平台与品牌旗下独立售后服务平台之间多有合作模式，例如品牌旗下独立售后服务平台、物流平台等会将部分业务外包给第三方服务平台，尤其在其末端网点或服务类型（师傅技能）覆盖不到的地区。
- 衡量第三方服务平台的规模通常包括订单量、交易金额、客单价、服务覆盖地区范围、师傅入驻量、服务覆盖的大家居品类和服务类型等数量指标，以及预约率、上门准时率、服务及时率、服务好评率等质量指标。
- 根据不同口径，订单量可分为订单下单量和服务订单量。前者包括用户通过平台发起的所有订单总量，包括取消/退款/未支付/服务拒单等未履约订单，该指标反映平台流量规模和用户需求广度，但包含大量未完成交易的“虚增数据”；后者指扣除未成功履约的订单后平台实际完成服务交付的有效订单量，能够真实反映平台交付能力。
- 以2024年平台服务订单量计，鲁班到家排名第一，是中国最大的大家居安装维修服务平台。

以中国大家居安装维修服务平台服务订单量计的排名，2024年

排名	大家居安装维修服务平台	品牌	总部
1	鲁班到家	鲁班到家 蓝领技工服务共享平台	广东深圳
2	万师傅	万师傅 wanshifu.com	广东深圳
3	啄木鸟	啄木鸟家居 www.zmn.cn	重庆

注：
1. 服务订单量，指扣除未成功履约的订单（如取消/退款/未支付/服务拒单的订单等）数量后平台实际完成服务交付的有效订单量。
2. 退单率 =（订单下单量 - 服务订单量）/ 订单下单量 × 100%；不同第三方服务平台的退单率通常在5%-25%之间。

来源：弗若斯特沙利文

中国大家居安装维修服务市场第三方服务平台竞争格局 (2/2)

- 与订单量类似，交易金额也包括总交易金额（Gross Merchandise Volume，简称GMV）和实际交易金额（Gross Transaction Value，简称GTV）。前者包括平台所有用户下单产生的总金额，包括已支付订单和未支付订单（待支付/取消/拒收/退款订单）金额，是衡量平台交易活跃度的“流量型”指标，因此可能存在刷单或虚假交易；后者是扣除未支付订单后的净成交金额，衡量平台真实收入的“质量型”指标，反映用户行为深度。
- 在交易金额的衡量维度中，GTV/GMV比值是评估平台交易质量的关键指标，比值越低，表明GMV中未支付订单、刷单或虚假交易等“水分”占比越高，流量转化效率越弱；而客单价（GTV/服务订单量）则可穿透数据表象，揭示不同平台或服务模式的本质差异——高频低客单模式（如日常维修）与低频高客单模式（如全屋定制安装）在客单价上的分化，既反映了业务定位的差异，也隐含了服务附加值、用户付费意愿及市场竞争策略的深层逻辑。
- 在中国大家居安装维修服务市场中，鲁班到家是行业领先的第三方服务平台，以2024年平台GMV和GTV计，鲁班到家都排名第三。

以中国大家居安装维修服务平台GMV计的排名，2024年

排名	大家居安装维修服务平台	品牌	总部
1	啄木鸟	啄木鸟 www.zmn.cn	重庆
2	天鹅到家	天鹅到家 全国领先的家庭服务平台	湖南长沙
3	鲁班到家	鲁班到家 蓝领技工服务共享平台	广东深圳

注：GMV指平台的总交易金额，包括用户下单后未成功履约的订单（待支付/取消/拒收/退款订单）和成功支付并履约的订单金额之和。

以中国大家居安装维修服务平台GTV计的排名，2024年

排名	大家居安装维修服务平台	品牌	总部
1	啄木鸟	啄木鸟 www.zmn.cn	重庆
2	天鹅到家	天鹅到家 全国领先的家庭服务平台	湖南长沙
3	鲁班到家	鲁班到家 蓝领技工服务共享平台	广东深圳

注：GTV指平台的实际交易金额，已扣除未成功履约的订单（待支付/取消/拒收/退款订单）金额后平台实际成交并履约订单的金额。

来源：弗若斯特沙利文

FROST & SULLIVAN
沙利文

第二篇章

中国大家居保内服务市场分析

核心洞察：

01 保内与保外服务形成差异化互补，共筑家居售后服务生态

- 保内服务聚焦标准化与品牌信任，以“费用承担 + 流程规范”为核心，通过数字化派单、工单追踪等工具确保服务质量稳定。
- 保外服务满足个性化与应急需求，以“快速响应 + 定制化维修”为优势，适配超保产品改造、紧急故障处理等场景。
- 双模式协同覆盖全周期需求：保内服务承接保修期内常规安装与维修，保外服务承接超保后的维修与个性化需求，两者共同构建覆盖用户全生命周期的服务网络。

02 保内服务依托政策红利等因素，成为家居服务增长新引擎

- 政策驱动存量市场焕新：国家“以旧换新”政策扩围至智能家居、厨卫改造等领域，叠加适老化改造需求攀升，拉动新购商品保内安装、维修需求同步增长。
- 智能化产品技术壁垒催生保内刚需：智能门锁、全屋智能系统等设备技术复杂度高，迭代周期缩短，推动保内市场进一步发展。
- 下沉市场服务网络加速完善：三四线及县域市场消费能力提升，但本地服务能力滞后，企业通过提供专项培训，填补高端家居安装维修缺口。

03 数字化与精细化转型重塑保内服务市场

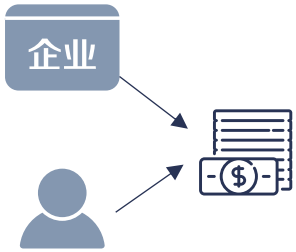
- 全流程数字化驱动效率升级：通过建立覆盖需求响应、派工分配、服务执行等全链条标准体系，依托智能化算法调度机制，助力企业降本增效。
- 智能化技术拓展服务边界：物联网设备实时监测产品运行状态，无人机辅助高空安装检测等，推动保内服务构建“产品 + 数据 + 服务”闭环生态。

保内保外市场模式对比分析

保内与保外服务市场在费用支付主体、流程标准化、时效、服务类型及风险管控上均有所不同，两类服务各有特点与侧重

1 费用支付主体不同

- **保内服务的费用由家居品牌承担**，作为企业售后成本的一部分，已包含在产品售价中。企业为维护品牌口碑与客户满意度，在质保期内承担安装、维修、更换等费用。
- **保外服务费用需消费者自行承担**，直接支付给服务平台或上门师傅。产品超出质保期后，企业不再负有免费服务义务。



2 服务流程标准化不同

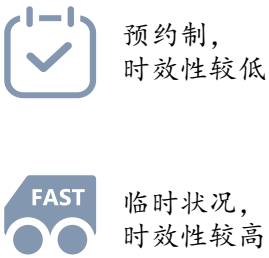
规范统一

定制化需求

- **保内服务流程更为规范统一**。平台会根据服务人员的技术专长、所在区域等合理分配任务，并通过数字化手段全程监控服务质量。
- **保外服务**主要面向个人客户，由于**需求差异大，服务前需与客户深入沟通**。客服会根据客户期望及特殊要求，再匹配合适的师傅。服务质量很大程度取决于师傅个人经验与技术水平。

3 时效要求不同

- **保内服务通常采用预约制，时效性要求相对较低**。保内服务大多为非紧急问题，平台需要合理调配服务资源，安排服务时间。
- **保外服务**多因临时状况，如水管爆裂、门锁损坏等，消费者需要及时解决问题，**对时效性要求极高。**服务平台或师傅接到订单后，需**在数小时内响应并上门处理。**



4 服务类型不同

安装为主，
增值服务

维修为主，
个性化需求

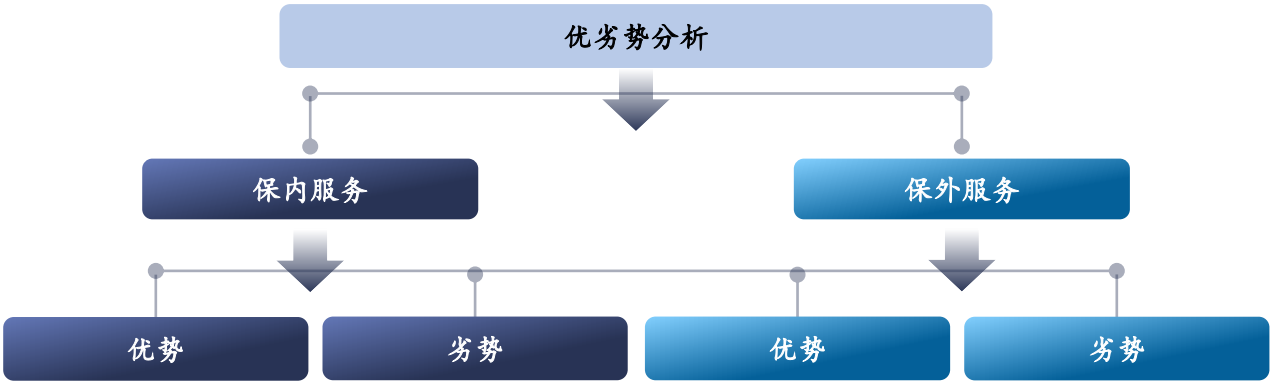
- **保内服务以产品安装为主，会有一些增值服务**，比如品牌安排专业人员进行安装，并在安装后的垃圾清，检查调试产品等。
- **保外服务则以维修为主**，虽然**增值服务较少，但能满足消费者个性化需求。**消费者可根据实际需要，与师傅沟通想要达到的改造或维修效果。

5 需求频次及获客成本不同

- **保内服务属于高频需求**，只要消费者购买产品，品牌企业即开始提供保内的配送、安装服务。保修期内客户使用中碰到的问题都能通过保内服务解决，客户留存度较高，因此**企业获客成本较低。**
- **保外服务属于低频单一需求**，消费者与企业难以建立长期稳固的联系，客户粘性较低。加上低频服务难以形成规模效应，企业需投入更多营销和人力去对接客户，因此**企业获客成本较高。**

保内保外市场优劣势分析

保内服务以品牌主导、标准化为核心，适合保修期内的常规问题；保外服务以用户自主、灵活性为特点，适合超保产品或个性化需求



- **费用保障：**减轻经济负担，购买更安心。
- **流程规范：**服务会按照企业标准执行，标准化流程与数字化管控确保服务质量稳定。
- **资源充足：**企业提前规划资源，高效处理常见问题。
- **品牌信任：**优质保内服务有助于提升品牌形象，利于长期用户积累。

- **时效受限：**普遍采用预约模式，需协调客户与师傅双方可行时间。通常并非需要即时响应的紧急需求，但仍需在可控时间内完成履约，以保障服务体验和客户满意度。
- **灵活性不足：**服务类型和内容标准化程度较高，个性化空间较低。

- **响应及时：**能快速响应消费者突发需求及紧急故障
- **定制性强：**充分对接C端个性化需求，可针对产品进行改造或特殊维修。
- **市场适配：**灵活整合资源，可提供更多非标准配件和服务选项，适配不同品牌、不同状态的家居产品。

- **费用自担：**消费者需自行承担服务费用，若涉及复杂维修或更换配件，成本较高。
- **质量不稳定：**服务质量依赖师傅个人技能和经验，缺乏统一标准，可能出现服务水平参差不齐的情况。
- **纠纷风险：**若沟通不到位，易因服务效果、费用等问题产生纠纷。

“保内保外的优劣势凸显了家居服务市场的复杂性，只有通过整体市场保内、保外服务协同，才能更全面满足消费者多元需求，推动行业服务体系完善。”

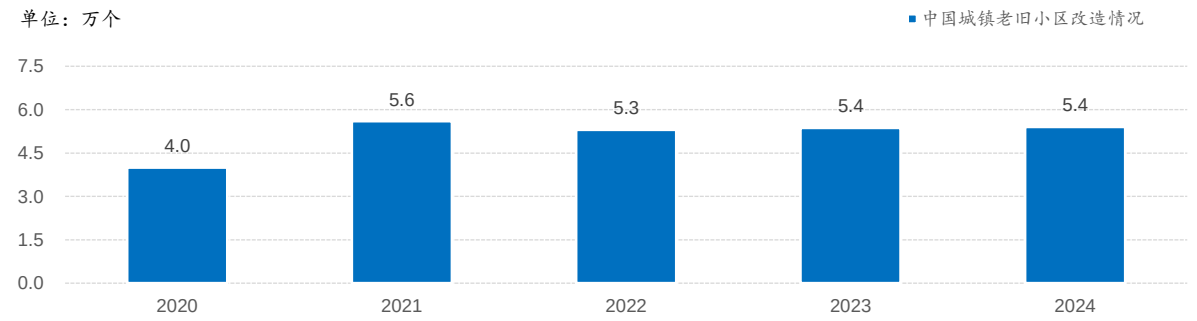
保内服务市场驱动因素：国家政策利好

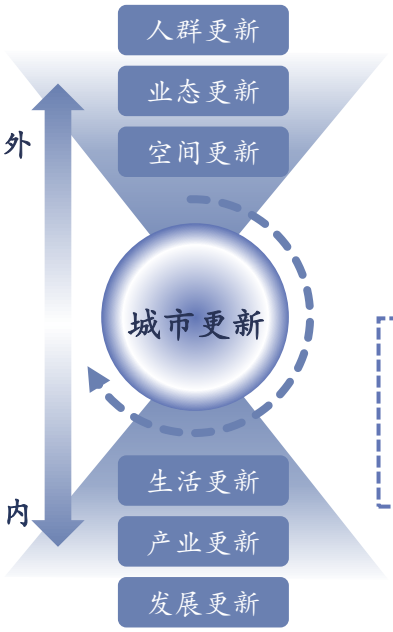
国家通过政策组合拳推动家居消费结构升级，激活保内服务市场潜力，老旧小区改造及适老化空间改造需求也成主要驱动因素

2024-2025年，国家通过政策推动家居消费升级，例如响应国家**“以旧换新”政策**，很多城市的**补贴**范围从家电领域扩展到住宅升级和厨卫改造产品、智能家居产品等，**覆盖范围广，刺激存量市场产品更新需求。**消费者在政策补贴下更倾向于更换老旧家居产品，带动新购商品的保内服务需求同步增长。2025年国家**加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策**，针对绿色智能家居产品的专项补贴（如节能认证补贴、智能家居购置税减免）。由于此类产品技术复杂度高，故障修复依赖原厂技术团队，选择品牌官方保内服务以避免第三方维修导致功能异常或质保失效。

另一方面，城市更新通过**老旧小区改造、街区功能升级**等工程，带动了大规模家居焕新需求。其中厨卫设施更换、门窗升级、智能家居系统加装等需求集中释放。除此以外，随着人口老龄化进程的加快，消费者对居住环境的安全性和便利性提出了更高要求，**适老化空间改造**需求日益攀升，也逐渐成为大家居保内服务领域的主要驱动因素之一。

中国城镇老旧小区改造情况，2020 – 2024





- 经历了以投资驱动和增量发展为主的阶段后，中国城镇化率于2013年突破50%，经济发展催生了新的需求，城市更新由此进入**以品质为导向、以存量提升为手段的发展阶段**
- 全国各地开始颁布城市更新相关政策，成立城市更新局，截至2021年，全国各地已颁布**超100项**关于城市更新的实施方案（意见）

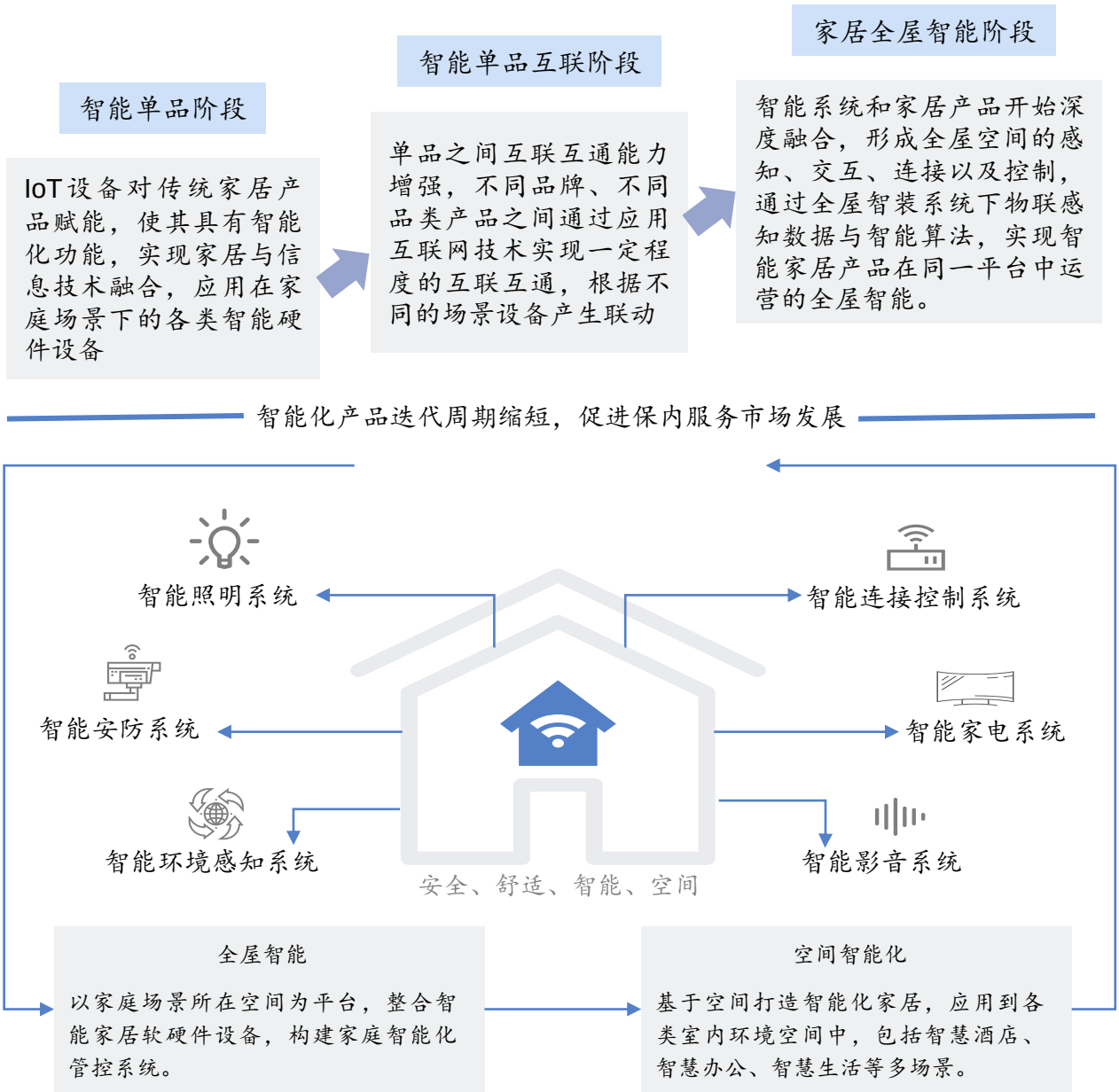
- 前期大规模拆建重构的更新模式下涌现了诸多问题，伴随城镇人口密度迅速增长、经济发展脚步加快以及配套设施不完善等现象，城市更新模式开始向**体系化和多元化**方向发展

保内服务市场驱动因素：智能化产品普及

智能化家居产品技术复杂，维修依赖师傅的专业技术，其从单品到全屋智能的发展变革，驱动保内服务市场快速发展

随着**智能家居产品**（如智能门锁、集成厨电、温控系统、AI语音控制窗帘）的**发展和市场普及**，这些智能化设备内部构造复杂且技术含量高，其故障诊断和维修需要借助专业的培训师傅和对应工具。普通第三方维修商由于缺乏专业的技术培训和配套工具，难以满足较为复杂的维修需求。此外，智能化产品**迭代周期缩短**至3-5年，消费者在保内周期内更倾向于通过官方渠道处理问题，以避免因非专业维修导致的功能性损失或保修失效风险。

智能家居发展变革



保内服务市场驱动因素：城乡消费升级与下沉市场潜力释放

城乡消费升级与下沉市场潜力释放驱动保内服务市场扩张，下沉市场售后服务能力不足倒逼品牌完善服务网络，人口回流促进消费市场的持续扩容

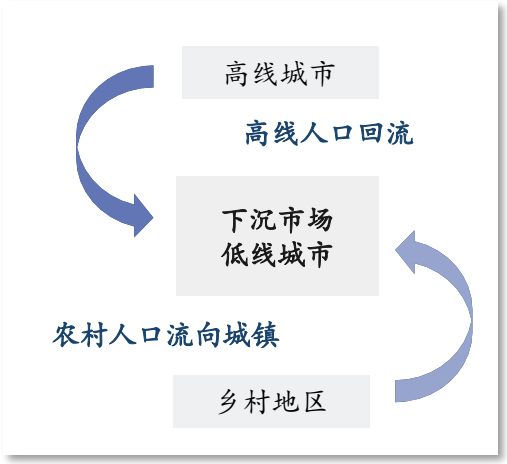
下沉市场家居消费扩容与本地服务能力脱节，倒逼品牌强化保内服务下沉。三四线及县域市场消费能力不断提升，但本地维修服务能力相对滞后，尤其是高端家居品类的安装、调试和维修技术门槛高，**下沉市场缺乏合格服务商**。消费者对品质服务的诉求倒逼品牌加强保内服务网络覆盖。传统大家居行业售后的流程复杂，送装分离的情况普遍，**目前“配送、搬运、安装、维修一体化”模式成刚需**，不仅简化了售后的服务流程，同城配送之后的服务一体化也极大降低企业的售后用工成本。

一线与新一线	19个	北京、上海、广州、深圳 成都、杭州、重庆、苏州、武汉、西安、南京、长沙、天津、郑州、东莞、无锡、宁波、青岛和合肥
二线	30个	佛山、沈阳、济南、厦门、温州、哈尔滨、大连、金华、贵阳、南宁、无锡、福州、石家庄、泉州、常州、长春、南昌、嘉兴、太原、徐州、台州、保定、中山、南通等
三线及以下	下沉市场规模庞大	三线城市 70个　四线城市 90个　五线城市 128个 覆盖全国县、镇和乡村地区，以及不包括一线、新一线和二线城市的城市地区

2024年，我国下沉市场各级行政区数量

地级行政区	县级行政区	乡级行政区
333个	2,846个	38,712个

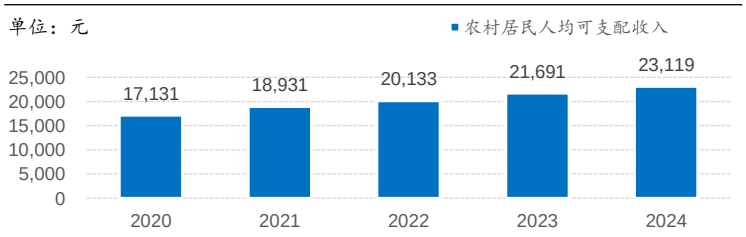
中国人口流向



下沉市场特点

- 消费市场的持续扩容带来了服务需求的激增，本地服务能力在专业人才储备、服务标准规范等方面存在明显短板
- 回流人口以高线城市的消费理念、较高的消费意愿和消费频率带动下沉市场消费升级

中国农村居民人均可支配收入，2020 – 2024



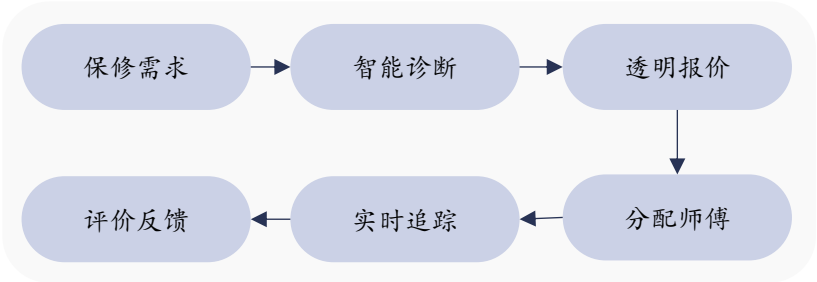
保内服务市场驱动因素：服务标准化以及岗前专项培训

服务标准化（价格透明、工单追踪等）与保内服务企业为师傅提供的专项培训，共同构建提升服务体验，驱动保内市场的健康有序发展

行业内的头部企业积极探索提升服务质量的有效路径，通过建立一套**标准化的服务流程**，为消费者带来**更优质、高效的保内服务体验**。如消费者提交保修需求之后，智能诊断精准定位问题，透明报价让费用明细透明，工单追踪实时掌握服务进度，到服务评价收集反馈等多个环节。标准化服务流程极大地减少了因服务延迟或操作不规范而引发的客户投诉。此外，随着消费者对服务品质要求的不断提高，对透明化服务的需求增加，企业通过数字化工具如APP工单系统、电子质保卡等优化体验，增强用户对保内服务的信任感，从而提升服务使用频次。

在智能家居快速普及的当下，大量新兴设备的维保需求对师傅技能提出挑战，企业针对保内服务的实际需求，给师傅**提供专项培训**，从传统家具的安装维修、五金件更换，到智能家居的电路调试、智能功能设置等都有涉及。通过系统化的培训体系，师傅对新、老设备的熟悉程度和操作能力都有所提升，确保在接到用户需求时能够高效解决问题，保内服务正逐步转型为提升用户粘性的核心环节。

标准化服务流程



流程监管

全程可视化管理

企业提供专项培训

基础理论	培训涵盖行业通识、材料特性、安全规范等基础理论知识
技能培训	聚焦家具安装维修全流程，包括问题排查，故障判断，维修，修后清理等
客户服务	培训和客户的沟通技巧，工单完结的系统操作，以及针对“客户催单”等特殊情况处理

- ✓ 师傅能力提升
- ✓ 操作效率提升
- ✓ 企业服务升级
- ✓ 客户体验优化
- ✓ 行业生态共建

保内服务市场未来发展趋势：数字化、智能化与精细化

保内服务市场未来将向数字化深度融合、精细化服务和智能化服务拓展演进，企业通过技术赋能与服务创新，不断提升服务质量、用户体验及市场竞争力

数字化深度融合

未来数字化技术与服务全流程的深度融合是大家居保内服务市场的未来发展趋势之一。通过智能派单系统优化服务效率，并建立服务过程的可视化追踪机制。如鲁班到家将售后服务链条节点化，从订单开始到订单的完工验收，可追溯到每笔订单的真实节点，每个环节都严格按照标准作业程序执行，确保服务的规范性和一致性。除此以外，还大大简化了服务管控的人力和时间成本投入，企业用户一人即可同时监管数万订单的服务运行全流程。未来，大家居保内服务相关企业需进一步整合ERP、CRM等系统，以及收集分析保内服务过程中产生的用户反馈、故障类型分布等数据，洞察痛点与用户需求。

智能化服务拓展

随着智能家居市场规模的迅速增长，智能化技术将拓展保内服务场景。例如，通过物联网设备实时监测家居产品运行状态，实现故障预警与远程诊断，减少用户报修等待时间。通过运用智能安防、环境监测等系统，用户可通过中控屏或APP远程管理设备，提升服务便捷性。此外，智能工具的应用将扩展至服务环节，如无人机检测高空安装问题等。未来，企业需整合智能硬件与服务平台，形成“产品+服务+数据”的闭环生态。

精细化服务

保内服务将从标准化向个性化、精细化升级，覆盖服务标准、人员能力、用户权益三大维度。一方面，企业需建立更细分的服务标准，如针对不同品类（如智能家居、定制家具）制定差异化的安装、维修规范。同时，服务内容也将向精细化拓展，除传统的安装、维修、保养服务外，会增加如家居空间优化建议等增值服务。另一方面，强化服务人员的职业化能力，例如基于平台和保险双担保、差评免单、一年质保、先行赔付等固有保障体系，鲁班到家发布了业内公开的服务赔付标准“鲁班零计划”和货损保障规则“货损无忧保”。未来，服务品质的竞争将聚焦于细节体验，服务更加精细化。

保内服务市场未来发展趋势：产教融合的人才网络体系建立

保内服务市场未来有望发展产教融合模式，通过校企合作、职业技能认证体系等创新模式，填补专业人才技能缺口，推动行业高质量发展

在用工成本上升的趋势下，企业面临着人力成本高企与专业人才短缺的挑战。而鲁班到家等专业平台，**未来有望通过创新模式助力品牌方有效破局。**专业平台的创新模式将推动行业从**“被动应对人才短缺”**转向**“主动构建技能生态”**。通过校企合作、职业技能认证体系扩充专业维修人才储备，产教融合填补技能缺口，提高保内服务人员技术水平，降低因人才不足导致的高成本用工风险。

多样化人才：学历职业学校教育方面，全国职业学校开设的专业和专业点基本覆盖国民经济各领域，每年培养**1000万名**左右的高素质技术技能人才

《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》

1. 鼓励学校与社会资本结合

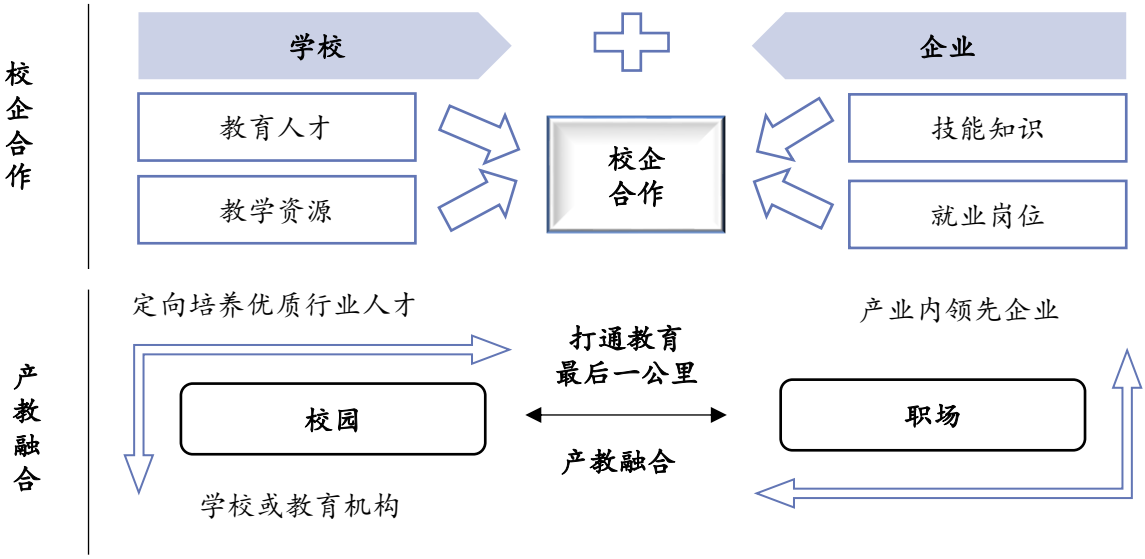
鼓励职业学校与社会资本合作共建职业教育基础设施、实训基地

2. 鼓励企业进军职业教育领域

鼓励上市公司、行业龙头企业进入职业教育领域，依法成立职业教育机构或业务板块，传授最新的职场技能

3. 明确中期建设目标

2025年，职业教育类型与特色将更加鲜明，现代职业教育体系基本建成，技能型社会建设全面推进



保内服务市场的社会影响力和社会价值

大家居保内安装维修服务市场助力蓝领就业、提升职业价值、保障社会适老化转型与发展，释放经济与社会双重正向能量。

1 扩大就业规模，助力社会稳定

大家居保内安装维修服务平台通过提供安装、维修、搬运、清洁等多元化用工服务，**为中国社会创造了大量灵活、稳定的就业岗位，助力社会稳定与经济发展**。以鲁班到家平台为例，平台已为300多万蓝领技工创造了工作机会，**显著提升了蓝领群体的收入水平与生活保障**。通过灵活用工模式，保内服务平台为各年龄段及不同背景的蓝领工人（如退休工人、退伍军人、城乡零工等）提供了更多再就业和增收机会。此外，随着大家居保内服务覆盖更多三、四线城市及偏远地区，行业整体发展的同时也有效带动了当地就业，并**促进了区域经济的均衡发展**。

2 保障用工权益，培育职业技能

随着保内服务市场步入规范发展，行业对蓝领技工就业的标准化、职业化及权益保障建设愈加重视。以鲁班到家为例，平台建立了完善的标准化服务流程、科学合理的定价体系及多层次的蓝领权益保障机制，包括安全指导、薪酬结算保障等，**切实提升了蓝领技工的劳动保障水平，助力打造更加公平、安全的就业环境**。同时，行业发展也积极推动服务平台为蓝领师傅提供系统化培训，持续提升其技能水平、服务意识与职业素养，**帮助技工拓宽技能半径、增强市场竞争力**。此外，平台不断向社会传递蓝领群体的正向价值，进一步**提升了蓝领技工的职业认同感与社会尊重度**。

3 赋能老龄社会，夯实服务基础

面对人口老龄化和劳动力结构变化，蓝领技工的重要性愈发凸显。在大家居保内安装维修服务领域，服务平台和蓝领群体在居家环境优化、适老化改造、售后保障等领域将扮演愈发重要的角色。**平台通过技能培训和数字化赋能，帮助蓝领技工掌握多技能、多领域的服务能力，使其更好适应新兴服务需求，提升就业韧性、扩大社会服务价值。**蓝领技工将成为智能家居、适老居家改造、智慧物流等新兴服务领域发展的重要支撑力量，**为老年人群体提供高质量、个性化的居家服务支持，促进社会整体幸福感的提升**。

第三篇章

中国大家居保内服务市场竞争格局及典型案例分析

01 中国大家居保内服务市场竞争概览

02 中国大家居保内服务市场主要参与者类型

03 鲁班到家：独立第三方服务平台的标杆实践

04 安得到家：智能制造服务化转型的典型标杆

05 安时达：全场景智慧服务的典范实践

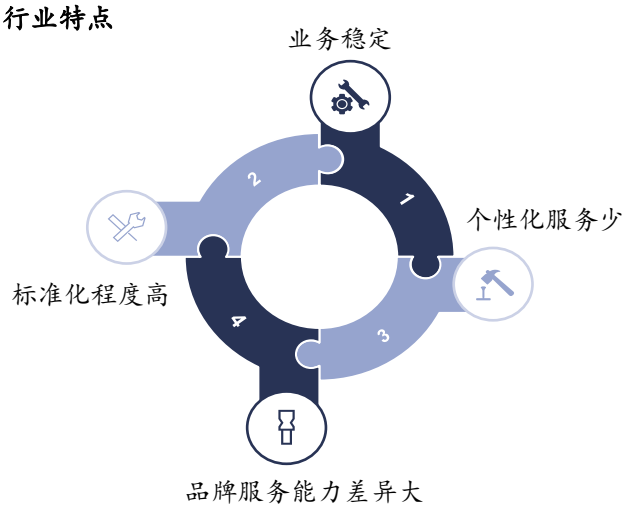
中国大家居保内服务市场竞争概览（1/2）

中国大家居保内服务市场：标准化程度高，价格成为了上游品牌方的核心选择因素

中国大家居保内服务市场标准化程度较高，服务类型以安装为主，个性化服务不多。随着消费者对售后体验的要求不断提升，服务能力逐步成为品牌竞争新高地。

当前竞争除了价格以外，主要围绕服务覆盖广度、师傅管理效率、服务标准化程度、数字化派单系统和客户体验管理五大核心要素展开。市场正从品牌自建体系向平台化协同演进，第三方服务平台借助数字化和全国化网络迅速崛起，行业正加速向一体化、专业化、标准化方向发展。

1 行业特点



2 核心竞争要素

服务覆盖能力	全国 vs 区域，是否能覆盖县镇市场
师傅管理能力	是否有稳定庞大技工池&调度效率
服务标准化水平	服务流程、报价、质检是否统一
数字化能力	是否有在线派单系统、用户追踪、评价机制
客户体验管理	响应速度、一次解决率、售后解决能力

3 市场格局发展趋势

- 品牌方自建体系向第三方平台合作倾斜
- 数字化平台型服务商快速崛起，争夺标准制定权
- 逐步向一体化、标准化、全国化服务网络演进

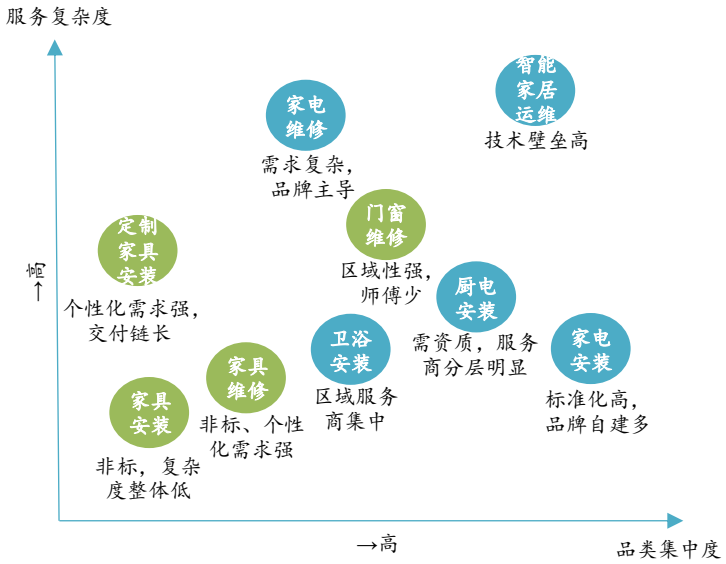
中国大家居保内服务市场竞争概览（2/2）

大家居保内服务市场结构：玩家份额高度分散，品类集中度差异显著

当前中国大家居保内服务市场呈现玩家众多、整体份额分散、品类集中度分化的格局：一方面，家电、厨电等标准化程度较高的品类由家电品牌及其服务体系主导，市场份额集中在少数企业手中；另一方面，家具、门窗、定制类产品等非标服务领域则高度分散，服务商以区域性或个体作业为主，缺乏统一标准和规模能力。第三方平台型服务商正试图通过数字化和标准化手段切入这些低集中度领域，重构行业秩序与服务能力边界。

家具类
平台化空间大，但难度高

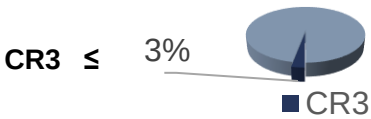
家电类
大品牌主导，平台机会较少



细分品类服务集中度与复杂度分布图

- 品类集中度越高，服务商越能实现成本控制、服务标准统一、技术投入回报，但品牌方仍有较大议价优势；
- 反之，服务商则面临效率低、质量难控和合作弱势等挑战。

中国大家居保内服务市场集中度概况



当前，中国大家居保内服务市场高度分散，区域服务商、单一品类服务商、个人服务商、品牌方自建体系并存，导致服务相对低效、收费乱象频发、消费者体验较差。随着一站式服务需求增长和智能家居场景兴起，具备全国网络、标准化能力和数字化管理的第三方平台迎来整合机遇，有望推动行业集约化发展，市场潜力显著。

市场集中度低

高度竞争

未来整合潜力大

中国大家居保内服务市场主要参与者类型

服务体系之争：第三方独立平台崛起，品牌自建承压

独立第三方服务平台凭借覆盖面广、调度灵活、技术中台强、服务品类多元等优势，正加速渗透大家居保内服务市场，逐步成为品牌方合作的优选。而传统品牌旗下自建服务平台虽然在专业深度、品牌联动和标准执行方面具备一定优势，但普遍存在运营成本高、区域覆盖有限、响应效率低等问题，难以适应多样化、即时化的服务需求。在平台化与生态化趋势下，双方正展开服务能力与资源整合力的全面竞争。

独立第三方服务平台 VS 传统品牌旗下自营服务平台

维度		独立第三方服务平台	传统品牌旗下自营服务平台
代表企业		鲁班到家等	安得到家、安时达等
商业模式		开放平台（多品牌服务聚合）	闭环生态（专属品牌服务体系）
业务份额对比		以家具类、建材类为主	以家电类为主
覆盖品牌		全品类（安装/维修/清洁）	聚焦自有品牌产品
师傅资源		社会化兼职为主（成本导向）	品牌认证师傅（技术标准化）
响应速度		平均0.5-2小时（弹性调节）	平均1-3小时（标准化流程）
典型用户场景		• 多品牌混装需求 • 中小品牌商外包服务	• 高端产品专业维保 • 智能家居系统调试
定位与角色		中立服务平台，连接多个品牌与服务商	品牌的售后延伸，是品牌体系的一部分
服务对象		多品牌、多品类家居家电企业	自有品牌产品（或关联品牌）
运作模式		平台化调度，建立服务网络、技术系统和标准	自营/半直营管理，强调品牌一致性
发展优势		灵活扩张，跨品牌整合能力强，技术中台成熟	品牌信任度高，客户体验控制力强
发展制约因素		服务质量一致性难控，获客成本较高	覆盖面窄，服务能力扩展受限
发展趋势	融合态势	品牌方逐步接入第三方平台补充覆盖或订单（如美的与鲁班到家区域合作）	
	竞争焦点	数字化工单系统 vs 原厂服务体验	

鲁班到家：独立第三方服务平台的标杆实践

鲁班到家：整合百万技工资源，定义家居服务新标准

鲁班到家是深圳鲁班到家科技集团有限公司旗下品牌，作为大家居建材售后服务领域的领军者，自2017年上线以来，一直专注于为大家居行业提供高效、专业的“最后一公里”服务。平台采用S2B2C模式，整合全国数百万蓝领技工资源，覆盖家具、家电、卫浴、灯具等多品类的配送、安装、维修、清洗等服务，通过数字化管理和严格的师傅管控体系，确保服务的高效与优质。鲁班到家以99.91%的服务好评率，赢得了众多知名品牌的信赖与合作，成为推动大家居售后服务行业规范化、专业化发展的中坚力量。

鲁班到家：大家居保内服务提供商

构建全国化、标准化的大家居服务网络

上线年份：2017年

覆盖区域：覆盖全国 600+城市、2,800+区县，下沉至县域30公里以上，服务覆盖率超 99%

注册师傅数：超300万名

家庭用户数：数千万户

企业用户数：超200万家

服务能力：覆盖家具、建材、家电、门窗等十多个品类

交易体量（2024年）：数千万级，大家居安装维修服务平台全国服务订单量第一

平台能力画像

平台属性
独立第三方服务平台，连接品牌与消费者

平台协同力
与淘宝、京东、拼多多、抖音、顺丰等深度合作，业务多端协同

品牌信任度
服务于欧派家居、林氏木业、凯迪仕、好太太、欧普照明等各细分赛道头部品牌，形成稳定B端订单来源

覆盖优势
全国服务网络 + 深度下沉，解决“服务最后一公里”难题

供给能力
高密度注册技工资源，支持弹性调度

标准化体系
自建数字中台+SOP流程，保障服务一致性

品类拓展力
家具、建材、家电全覆盖，兼容多样服务需求

以保内为锚点，打造行业级服务基础设施

鲁班到家的平台化成长路径与价值延展

在大家居产业链持续延伸、服务能力逐渐成为品牌核心竞争力的背景下，保内服务作为售后体系中的刚需环节，既代表品牌方对服务质量和履约稳定性的要求，也体现出终端用户对高效、透明、可控体验的期待。市场对服务标准化、网络覆盖力及交付效率的综合要求不断提升，使得具备平台化资源整合与运营能力的服务方价值日益凸显。

鲁班到家以保内服务为切入口，成功验证其在品牌售后服务场景中的价值，通过连接碎片化服务供给与品牌方标准化需求，逐步成为大家居服务行业的基础设施级平台；在此基础上，伴随品类扩展与区域深耕，其服务能力具备向保外增值服务持续延展的潜力，成长路径清晰、空间广阔。

1

模式验证

以保内服务为主切入，精准满足品牌售后服务需求

2

市场价值

连接“碎片化服务供给”与“品牌标准需求”，正在成为行业标准制定与提供者

3

发展潜力

随着品类外扩与下沉深化，具备向保外增值服务延展的巨大空间

安得到家：智能制造服务化转型的典型标杆

安得到家

安得到家：美的生态链赋能的家居送装一体化中枢平台

安得到家依托美的供应链资源与品牌背书，专注打造高效率、强履约、全链路的“送装一体”服务体系，是大家居品牌连接消费者的物流与交付中台。平台以安装配送协同能力为核心竞争力，在家具、家电、智能家居等品类中广泛服务于林氏木业、慕思、索菲亚、顾家等头部品牌，已成为众多品牌售后服务体系中的关键支撑力量。

安得到家：家居品牌交付体验赋能者

构建高履约能力的送装一体化网络

成立年份：2015年

覆盖区域：覆盖全国 2,875 个区县、39,000 个乡镇，乡镇覆盖率高达 99%

安装维修工程师数：超60万名

服务能力：超 4,000 个送装中心、6百万平仓储面积，可服务家电、家具、充电桩等领域

交易体量（2024年）：百万级

核心竞争力

服务全景覆盖
高品质送装服一体化平台，覆盖配送、安装、维修、拆旧、搬运、返货全流程

双模式灵活下单
支持“一口价”透明消费与“比价”自主选择，适配不同客户需求，提升决策效率。

全流程品质保障
平台数字化监管服务全程，工程师直控管理，时间精准可控。

头部企业认证背书
美的全球指定服务商，服务网络覆盖全国，500强合作案例验证专业能力。

生态化合作伙伴
深度链接东芝、小米、京东、万家乐、雅迪、小天鹅等品牌，构建家居服务产业联盟。

数字化赋能体系
智能调度系统+工程师APP全链路可视化管理，保障响应效率。

构建全国交付网络，驱动高履约服务演进

安得到家的成长逻辑与市场延展潜力

在大家居行业“重交付、重服务”的产品属性下，品牌方在保内阶段面临复杂的履约挑战：如何在覆盖广阔地域、服务资源碎片化的背景下，保障用户从下单到落地的全流程体验一致性，成为决定品牌口碑与复购的关键变量。“送装一体”服务模式应运而生，成为连接物流效率与服务质量的桥梁。

安得到家正是在这一逻辑下崛起的代表。平台通过构建完善的“物流 + 安装”一体化能力，成功满足品牌方对“送装协同、时效达成、服务可控”的核心需求，成为品牌方提升用户体验与管理效率的重要合作伙伴。伴随下沉市场的进一步渗透以及新兴智能家居、整装集成等新品类的不断拓展，安得到家有望从“保内交付”进一步延伸至“保外维修”“全屋整装”“逆向物流”等新服务场景。

1
模式验证
以“送装一体”服务切入，满足品牌方对交付效率与体验一致性的核心诉求

2
市场价值
连接“高碎片化末端服务”与“品牌方标准履约要求”，成为高履约能力的服务基础设施

3
发展潜力
服务网络持续下沉，能力具备横向拓展至保外服务、逆向物流、整装集成等新场景

安时达：全场景智慧服务的典范实践

安时达：从创维服务部到家电服务生态领航者

安时达前身为创维集团用户服务部，深耕家电售后服务多年，凭借覆盖全国的服务网络、专业高效的技术团队和“用户至上”的服务理念，持续为千万家庭提供高品质服务保障。公司通过ISO9001国际质量管理体系认证和NECAS五星级服务认证，推出“七星尊享服务”等差异化服务，满足消费者的多样化需求。安时达还通过数字化管理提升服务效率和质量，确保每一位客户都能享受到专业、高效、便捷的服务体验。安时达现已成为具备仓储、物流、安装、调试、电子商务、信息业务等领域的生态链企业。

安时达：家庭技术服务供应商

构建高质量售后交付解决方案

成立时间：2015年

覆盖区域：服务覆盖全国 2,915 个区县、365 个市/盟/州

专业工程师数：超5万名

服务网络及能力：超 2万个服务网点、3万台专用车辆、3大维修基地，可服务家电、家具、充电桩、户用光伏、AIoT等领域，覆盖家电售后全生命周期，年车间维修能力达160万台

交易体量（2024年）：数十万级

发展历程

生态期
全产业链整合阶段
2020-至今
通过并购神彩物流、七天电商等企业，打通仓储、物流、电商及信息服务，构建"供应链+售后+数字化"生态平台，实现服务价值链全覆盖。

蜕变期
独立运营转型阶段
2017-2019
2017年正式成立安时达公司，从集团附属部门升级为独立第三方服务商，业务范围扩展至全品类家电服务，开启市场化运作。

奠基期
集团服务孵化阶段
1988-2017
安时达前身是创维集团用户服务部，专注家电售后领域近30年，建立标准化服务体系，为后续市场化运营积累核心技术与经验。

从家电服务到全场景生态

安时达的发展路径与市场延展潜力

随着智能家居、全屋整装等新兴场景的快速发展，品牌方对服务交付的诉求正从单点维修向一体化解决方案跃升，交付环节成为影响用户满意度与品牌价值的关键一环。作为创维旗下的专业服务平台，安时达持续打磨从仓储、物流、安装到售后维保的全链路能力，在标准化服务模式的基础上加速向“保外+生态链服务”拓展，成为新兴品类服务生态中兼具执行力与延展性的代表性平台。

安时达以家电保内服务为起点，构建覆盖全国的一体化交付体系，通过工程师、车辆与网点协同，实现高效可控的服务交付，并在创维等品牌中验证模式可行性。借助“960联保平台”打通最后一公里，未来或将持续向保外与全屋智能等场景拓展，成长空间广阔。

1
模式验证
以家电保内服务为核心，围绕所有售后关键环节，建立标准化作业体系

2
市场价值
构建品牌方“可视可控可延展”的售后交付体系，“安时达960联保平台”实现服务流程数字化

3
发展潜力
逐步延伸新兴品类服务、全屋智能等方向，实现平台价值的横向外延与纵向深化

法律声明

- 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响，沙利文拥有对报告的最终解释权。

- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。

- 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据，沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时，沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

FROST & SULLIVAN

沙利文