

互联网 + 下校园 O2O 洗衣商业模式研究

雷锡山 王贝贝

(山东航空学院, 山东 滨州 256600)

【摘要】校园 O2O 洗衣业务借助物联网技术、人工智能、移动互联网运营等让平台更为便捷为用户服务,在未来很有可能是洗护行业的发展趋势。根据对各高校校园洗衣服务需求问卷调查,目前高校学生对高质量的洗衣服务提出迫切需求。校园 O2O 洗衣模式能够帮助学生解决住宿衣物清洗不净、晾晒不便、护理不力等实际问题,物联网洗衣的生活服务化场景很有可能在未来会兴起以智能洗衣为概念的发展趋势。

【关键词】互联网 +; O2O; 洗衣商业模式

一、引言

近些年随着互联网技术高速发展,消费升级导致用户消费需求发生转型,我国传统洗衣行业受到了巨大的冲击,很多传统洗衣实体店都出现了业务量不饱和、利润空间小、盈亏不稳定的现象。自 2012 年起,互联网 O2O 模式的洗衣产品陆续出现在消费者视野,但是随着资本市场回归理性,最初通过烧钱买市场的商业模式或者调整业务模式,或者积极转型,或者退出市场^[1]。但是这并不意味着洗衣行业还会继续原地踏步,这只是行业转型中的不断优化和升级新商业模式的过程。随着数字化时代的到来,通过互联网平台搜集的海量信息不断沉淀。商家利用数据分析,从多渠道、多方位对消费者的行为特征、消费者信息、消费需求等内容进行全天候地数据采集、提取、筛选、归类、处理。

校园 O2O 洗衣是基于 O2O 模式,在校园内建立互联网平台提供洗衣服务。O2O 洗衣模式与传统洗衣模式的不同之处在于,客户仅需线上下单,平台负责取衣运送至洗衣店洗涤,洗涤后送回。O2O 洗衣平台能够帮助客户更好地应对传统洗衣的弊端,如满足客户洗衣少量的需求、节省送衣取衣及交接清点时间。目前,全国较大的 O2O 洗衣平台有泰笛洗衣、e 袋洗、懒猫洗衣,虽然三者并未开通学生专用端口,但也属于目前在校内使用频率较高的三个校园 O2O 平台。泰笛洗衣依托 APP 进行下单,将洗衣业务全部外包给第三方公司,虽自身承担风险较小,但无法掌握核心技术,无法完全确保外包企业忠诚度,衣物清洗过程不可控。对于学生来说,泰笛洗衣最大的特点就是支持全天候下单以及免取送费,避免了“凑运费”的难题。e 袋洗依托 APP 及微信进行下单,采取小

区众包的物流模式,可进行按包收费,对于一次清洗多件用户更为友好。懒猫洗衣虽同时支持 APP、微信、淘宝网店下单,但开通区域有限,仅支持杭州市内。据调查,除这三个大平台外,还有其他专门服务于学生的 O2O 洗衣平台,但目前发展规模较小,提供的服务也较少^[2]。校园 O2O 洗衣业务借助物联网技术、人工智能、移动互联网运营等让平台更为便捷为用户服务,在未来很有可能是洗护行业的发展趋势。洗护行业虽说暂时没出现行业巨头,但是物联网洗衣的生活服务化场景具备线下流量不断增加的趋势,很有可能在未来会兴起以智能洗衣为概念的发展趋势。

二、高校学生洗衣服务需求调查现状

本文采用问卷网设计微信群线上发放和线下方式发放相结合的方式进行调查。根据问卷网平台数据,总浏览量为 1005,有效回收数据为 953 份,有效回收率达 94.8%,样本来源以东部沿海省份为主,覆盖范围包含全国 88.23% 的省级行政区。由于本次调查方法和调查地点限制,样本特征更接近师范类大学、医科类大学或文科比重较大的综合类大学特征情况。从性别结构来看,样本中女性占比较多达到了 60.49%,而男性占比仅为 39.51%。结合洗衣传统和洗衣行为在不同性别上的表达差异,样本基本符合大学校园洗衣服务用户性别情况。

(一) 样本基本概况

由于本次调查方法和调查地点限制,样本特征更接近师范类大学、医科类大学或文科比重较大的综合类大学特征情况。从性别结构来看,样本中女性占比较多达到了 60.49%,而男性占比仅为 39.51%。结合洗衣传统和洗衣行为在不同性别上的表达差异,样本基本符合大学校园洗衣服务用户性别情况。

从月生活费水平来看,样本月生活费集中于1000-2000元,此区间样本占比接近80%,其中又以1000-1500元最多,占比达到了56.51%。而且,月生活费超过2000元的占比也有4.19%。若以每餐10元的标准计算,月伙食费开销约为900元。因此,除占比16.34%的1000元以下生活费的大学生以外,均具备洗衣服务消费的可能性。从年洗衣服务消费次数来看,2—3次占比最高,达到了41.06%,一次及以下的占比虽最少,但仍有18.98%。因此,校园洗衣服务留存客户消费次数较低,难以为企业获得持续的收益,且市场渗透率仍有较大待提升空间。

从单次洗衣服务价格接受情况来看(以单件羽绒服为例),样本中有80.35%的人心理价位不超过20元。心理价位在20元以上的群体中,21-30元占样本总体16.78%,但是超过30元的仅占2.87%。这表明,在大学生群体中至少有超过九成的人认为当前洗衣服务价格偏高。根据调查结果,有271人(59.8%)赞成,有162人(35.8%)认为无所谓,20人(4.4%)反对开设校园洗衣店。由此可见,开设校园洗衣店符合大多数大学生的需求。本文对开设校园洗衣服务店态度与性别做交叉分析后发现,男性在态度表达上较女性更为坚定,但赞成或反对情况结构基本相同。

(二) 现有洗衣店存在的问题分析

对于现有洗衣服务,消费者认为价格高和清洗时间长是最主要的问题,认同率均达到了46.6%。在其他洗衣服务问题上,认为现有洗衣店服务态度差、洗不干净、距离远的调查样本占比相似且均未超过样本总体的四成,具体占比分别为31.3%、39.3%、32.5%。由调查可见,现存洗衣服务对于校园内消费者而言仍存在较多的问题。

根据洗衣服务年消费次数和洗衣服务问题的交叉分析可以得到以下四个方面的信息:第一,年消费6次以上的消费者中,认为现有洗衣服务存在价格高的问题的人占比最高,达到了69.9%。而年消费次数为2—3次和4—5次的消费者中,认为存在价格高问题的消费者,均未超过四成。但是,年消费1次及以下的消费者中认为价格高的消费者占比达到了57.0%。这说明,洗衣服务消费习惯产生过程是对价格感知的降低过程,而产生持续性消费习惯后,价格敏感度又会重新上升。第二,认为存在洗不干净问题的消费者,在1次及以下、2—3次、4—5次、6次以上消费者群体中,占比分别为32.4%、36.0%、45.5%、47.3%。随消费频次增加出现了明显的上升趋势。这说明,随着消费者对洗衣服务认知程度的加深,

对洗衣洁净度的要求会逐渐上升,但是此变化并不会阻碍消费行为的再发生。第三,年消费6次及以上群体中,认为现存洗衣服务存在距离宿舍远的问题的人数占比,远超其他消费次数群体,达到了59.1%。这说明产生持续的多次消费习惯后,对于距离的感知会明显上升。

(三) 校园洗衣服务需求类型分析

大学校园内消费者对于清洗衣服、裤子、内衣、袜子和大件床品的服务需求均超过半数。尤其是对于大件床品的清洗需求,甚至超过了对于衣服、裤子的需求,达到了56.5%。结合校园内实际情况,该现象出现主要由于宿舍内的共享洗衣机已满足绝大多数的衣裤清洗需求,而大件床品受洗衣机清洗能力和晾晒空间限制,清洗需求并未得到满足。需求类型饱和度方面,认为应提供其他清洗服务的消费者,仅占样本总体的7.1%。

通过月生活费与产生消费意愿因素交叉分析可以看出,月生活费在2000元以上的大学生消费者在各影响因素前均表现出更高的消费意愿。这说明月生活费2000元以上的大学生,更容易进行校园洗衣服务消费。月生活费1000元以下的群体,相比于月生活费1000-1500元、1501-2000元的群体,会因为衣服上有顽固污渍而进行洗衣服务消费的人占比更大,这说明,低生活费群体洗衣服务消费更偏向于处理自己难以处理的顽固污渍。由于衣物特殊不能水洗而进行洗衣消费的群体,在各生活消费细分群体中,随生活费水平下降,在该群体中占比随之下降。

(四) 对校园O2O洗衣模式态度分析

根据调查结果,有271人(59.8%)赞成,有162人(35.8%)认为无所谓,20人(4.4%)反对开设校园洗衣店。由此可见,开设校园洗衣店符合大多数大学生的需求。本文对开设校园洗衣服务店态度与性别做交叉分析后发现,男性在态度表达上较女性更为坚定,但赞成或反对情况结构基本相同(男:62.0%、33.0%、5.0%;女:58.4%、37.6%、4.0%)。由开设校园洗衣店态度与单次清洗服务心理价位(以羽绒服为例)的交叉分析图可明显看出,随心理价位持续上升赞成开设校园洗衣店的比例明显下降。若将开设态度看作定序变量,将赞成作为最高程度,根据调查情况可认为开设态度与心理价位大致成反比。因此,在大学校园开设洗衣服务店,应当以渗透策略定价,以低价抢占市场^[3]。此外,消费者对于洗衣服务问题的感知同消费频次习惯不同呈现不同特征。年消费1次及以下的多数认为洗衣价格偏高,

同样的想法还出现在年消费6次以上的群体中。因此,无论开拓新市场还是培养可持续的消费习惯都需要对比竞品有价格优势。对于年消费2—5次的消费者,清洗时间长是最大问题。

三、互联网+下校园O2O洗衣商业模式探索

校园O2O洗衣商业模式是以各高校学生为主要服务对象,将线上互联网经济与线下实体店消费结合的商业模式,实现线上与线下资源的整合互动,赋予消费者更低廉的洗衣价格和更便捷的消费体验。

(一) 利用线上+线下洗衣模式,提高服务效率

从供应链角度来看,校园O2O洗衣商业模式是利用线上洗衣服务与线下洗衣模式共同合作的形式。通过打造校园O2O洗衣平台,利用信息和互联网平台,使得互联网与传统洗衣进行融合,实现了线上线下的资源整合,增强了自身的竞争实力。它在洗衣房和自助洗衣机的基础上,取其精华,去其糟粕,保持自助洗衣机方便快捷的优点,同时集中前往洗衣房清洗,发挥了洗衣房高质量、多样化的清洗优势。线上洗衣服务的发展实际上是在挤占线下洗衣市场,线上洗衣服务企业凭借其超强的议价能力不断下压洗衣价格,使洗衣企业的线上业务成为“食之无味,弃之可惜”的“鸡肋”业务^[4]。但是,校园线上洗衣业务不同,校园市场对于洗衣企业来说是缺少开拓的蓝海市场,校园线上洗衣业务发展不仅几乎不影响线下业务,还能培养年轻人洗衣付费的习惯,成为线下洗衣业务的潜在客户。此外,消费者对于洗衣服务问题的感知同消费频次习惯不同呈现不同特征。年消费1次及以下的多数认为洗衣价格偏高,同样的想法还出现在年消费6次以上的群体中。因此,无论开拓新市场还是培养可持续的消费习惯都需要对比竞品有价格优势。对于年消费2—5次的消费者,清洗时间长是最大问题。

(二) 契合高校学生生活需求,着力解决校园洗衣难题

校园O2O洗衣商业模式能够着力解决校园宿舍清洗不净、晾晒不便、护理不力等实际问题。一方面,学校宿舍阳台面积小但是多人使用,每个人能分到的晾晒区域有限,如果有人洗床、单被罩等大件床品整个阳台都会被占满。更何况宿舍是分阴阳两面的,在阴面的寝室衣物更不容易晾干,如果赶上阴雨天衣服还容易滋生细菌产生臭味;另一方面,洗衣机数量少但使用时间集中,排队时间长,体验差,而且因部分同学的不良使用习惯,导致洗衣机成为细菌收集器,如果缺少及时的清洁消毒工作容易出现交叉感染的情况。该套模式适应学校需要。第一,人员多,

成百上千的顾客能创造更大的消费需求,发挥基数大的优势。第二,人群大多时间紧,休息时间集中,学习或工作任务重,难以拿出充足的时间清洗衣服。第三,消费能力偏低,不能承担过高的价格。校园O2O洗衣商业模式能够使学生选择价格相对较低,服务质量高的渠道来清洗衣物,解决校园内洗衣难、晾衣不便等难题。

(三) 将洗衣场景集中于学校,实现用户精准化服务

校园O2O洗衣商业模式将洗衣场景集中在学校,比一般的线下门店能更集中服务用户。校园O2O洗衣商业模式能够很好克服传统洗衣的缺点,具有很强的竞争优势。第一,依靠O2O洗衣模式,将衣物统一集中在一家洗衣房,节省了人力,物力,能够借此获得更便宜的洗衣价格,从而在当中获取利益。第二,利用洗衣房的优势,集中到服务水平高的洗衣房清洗,更加可靠卫生。第三,方便快捷,简洁高效。线上支付,上门取衣、送衣。整套流程一站式服务,顾客只需要动动手指头便能够处理好清洗的衣物^[5]。凭借智能化洗衣设备,实现扫码下单、臭氧杀毒、洗后提醒等智能化功能,让用户享受到干净、便捷和便宜的洗衣服务。校园O2O洗衣商业模式从单纯的流量思维,转变为精准营销的用户思维,打造属于本品牌的私域流量^[6]。

参考文献:

- [1] 毕然. 洗欢洗衣商业模式案例研究[D]. 大连理工大学,2022.
- [2] 姜婕. YS洗衣连锁企业新媒体营销问题及改进研究[D]. 上海外国语大学,2022.
- [3] 孙改灵, 陈思远. “互联网+”下西藏校园洗衣服务的商业模式探讨[J]. 产业与科技论坛,2020,19(12):102-103.
- [4] 涂洪波, 胥草森, 赵晓飞. O2O生鲜电商平台消费者重购意愿影响机制[J]. 中国流通经济,2021,35(04):38-47.
- [5] 杨萍. 互联网+洗衣服务平台[D]. 南昌大学,2018.
- [6] 陈诺言. 基于用户体验的线上洗衣服务设计研究[D]. 华南理工大学,2018.

基金项目: 该论文系2022年度大学生创新创业计划项目(国家级)的阶段性成果,项目编号为(202210449021S)