

# Research on Campus Laundry Marketing Strategy under O2O Mode——Taking “YOU School Washing” Platform as an Example

Meng Chen Lishan Liu Yuanxin Xu Xue Li Yujiao Song Renqiang Song

Tianjin University of Commerce, Tianjin, 300134, China

## Abstract

With the continuous development of the O2O model, the laundry industry has great advantages and good prospects, but there are still difficulties in the transition from traditional industries to new industries. Therefore, optimizing marketing strategies has become an important means to solve this dilemma. Based on 4P, 4C, 4R marketing theory, taking YOU school washing platform as an example, this paper discusses its marketing strategy, in order to provide ideas for the new laundry industry, and provide reference for college students' entrepreneurship.

## Keywords

marketing strategy; O2O mode; campus laundry; YOU school washing

## Fund Project

Entrepreneurship Training Program for University And College Students “2019 National College Student Innovation and Entrepreneurship Training Program ‘YOU School Washing’ Intelligent Integrated Laundry Platform” (Project No.: 201910069044).

---

# 020 模式下校园洗衣营销策略研究——以“YOU 校洗”平台为例

陈萌 刘俐杉 徐媛昕 李雪 宋雨蛟 宋仁强

天津商业大学, 中国·天津 300134

## 摘要

随着 O2O 模式不断发展, 洗衣行业拥有巨大优势和良好前景, 但从传统行业到新型行业过渡仍然存在困难。因此优化营销策略成为解决这一困境的重要手段。论文基于 4P, 4C, 4R 营销理论, 以 YOU 校洗平台为例, 对其营销策略进行探讨, 意在为新型洗衣行业提供思路, 同时为大学生创业提供参考。

## 关键词

营销策略; O2O 模式; 校园洗衣; YOU 校洗

## 基金项目

大学生创业训练项目“2019 年国家级大学生创新创业训练计划‘YOU 校洗’智能综合洗衣平台”(项目编号: 201910069044)。

---

## 1 引言

### 1.1 O2O 模式概述

O2O (Online To Offline) 即从线上到线下, 将线下的交易与互联网相结合, 该概念最早源于美国。随着互联网时代的到来, 线上消费模式迅速发展起来。O2O 模式即将互联网与实体店相结合, 线上产生订单, 每笔交易都可在互联网进行实时追踪, 为客户提供更丰富全面的消费内容和更便捷的消费渠道, 为商家提供了更广大的平台进行宣传推广以及更

准确有效地了解顾客消费倾向的途径。毫无疑问, O2O 模式能带来更庞大的现金流和更广阔的发展空间。

### 1.2 中国 O2O 洗衣模式现状

洗衣行业是最早受到互联网影响而做出改变的行业。2013 年底, e 袋洗正式上线, 前期迅速发展使其成为行业翘楚。与此同时, 诸多传统行业尽管也在探索转型, 但受限于传统思维与既有的规模体量<sup>[1]</sup>。互联网思维大多情况下先有基础

服务后再做其他增值服务,但基础服务没有做好再拓展其他增值服务是艰难的<sup>[2]</sup>,很多企业正是由于基础不牢靠,因此往外拓展尤为困难。目前的O2O智能洗衣平台有荣昌e袋洗、干洗客、泡泡洗衣等,通过“线上交易+全天候上门衣+实时监控洗衣进度+上门送衣”的互联网干洗O2O模式,为用户节约时间与金钱<sup>[3]</sup>。然而经过一段时间的发展,可以看出该模式下的发展仍存在很大不足。第一,门槛低,业内成员彼此模式相通,仍未摸索出新的创新点,且行业信誉和用户的售后维权无法保证<sup>[4]</sup>。第二,O2O洗衣行业仍处于初期阶段,行业标准仍未明确,需要进一步探索。虽然干洗行业市场潜力巨大,但给用户留下好的第一印象,使其产生行为依赖,才是企业生存之根本。

## 2 营销策略理论

### 2.1 4P理论

4P理论最早源于杰瑞·麦卡锡的《营销学》。包含营销四要素,即Product、Price、Place、Promotion。

**Product (产品策略):** 企业在其产品营销战略确定后,在实施中所采取一系列关于商标、品牌、产品组合、产品生命周期等的具体实施策略。包括产品定位策略、产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

**Price (定价策略):** 是对产品显性成本和隐性成本综合考虑后进行最终定价。包括折扣定价、心理定价、差别定价、地区定价、组合定价、新产品定价。

**Place (渠道策略):** 是营销系统的重要组成部分,对降低企业成本和提高竞争力具有重要意义。包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求。

**Promote (促销策略):** 企业通过人员推销、广告、营销推广等多种手段,向消费者传递产品信息,激起购买欲望,从而获得利润。一般可分为推式策略和拉式策略。

### 2.2 4C理论

4C理论由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出,与传统营销的4P相对应。传统的4P理论以企业为导向,而4C理论以客户需求为导向。可以说现代企业的CRM是4C理论的产物。4C理论重新设定了市场营销组合的四个基本要素,

即Consumer、Cost、Convenience、Communication。

**Consumer (消费者):** 消费者是购买行为的核心。因此了解消费者需求,在满足产品需求情况下,提高客户的期望价值是企业营销的重要手段。企业必须首先了解和研究顾客,其次根据顾客的需求来提供产品。因此,企业在此过程中不仅仅为客户提供产品和服务,而且本身得到了由此产生的客户价值。

**Cost (成本):** 4C理论中的成本不是单纯的4P理论中的价格,需要考虑客户在购买行为中产生的购买成本。在企业盈利的基础上使得顾客达到一定的期望值,从而实现双方的平衡。

**Convenience (便利):** 为顾客提供最大的购买便利和使用便利。开发商与厂家必须以顾客角度思考问题,更多的考虑顾客方便而不是自己方便。

**Communication (沟通):** 企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。不再是企业单向为顾客促销产品服务或者引导顾客产生购买行为,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的用途。

### 2.3 4R理论

新时期产生了新的4R营销理论,以竞争为导向,关系营销为核心,注重企业和客户关系的长期互动,重在建立顾客忠诚度。从买卖双方考虑,达到“双赢”的效果。从而形成了新型的营销四要素,即Relevance、Relation、Reaction、Reward。

**Relevance (关联):** 企业与顾客是一个命运共同体,建立并发展与顾客之间的友好关系。

**Reaction (反映):** 在相互影响的市场中,站在顾客角度及时了解客户需求,将商业模式从推测型改转变为回应需求型。

**Relationship (关系):** 关系营销实质即为通过互动和交流,与客户建立一种超越买卖关系的非交易关系,树立良好企业形象,提高顾客忠诚度,从而形成品牌效应。

**Reward (报酬):** 注重企业在营销中的汇报,提高营销效率。在满足顾客需求的同时注重企业营销成本,与4P、4C理论不同的是,第一次将企业成本进行考虑。客观的投资回报率是企业营销的主要动力。

### 3 校园洗衣发展历程 – 以“YOU 校洗”平台为例

#### 3.1 校园洗衣现状

随着经济社会的发展,互联网改变着人们的生活,O2O模式有利于将信息、物流、体验等资源,与用户保持密切关系是传统行业转型发展的良好出路。通过对大学生消费现状的分析,消费水平较前几年有大幅提高,因此校园洗衣有以下优势。

##### 3.1.1 客户群体大

2020年统计目前中国大学生在校人数达到3031.5万人,全国各类高校达到2852所,而且学生消费群体的容量还在扩大。

##### 3.1.2 洗衣需求大

(1)传统校园洗衣模式存在诸多缺陷,难以帮学生解决洗衣中存在的洗衣问题。

(2)学生大都缺乏生活经验,甚至不会清洗衣物。

(3)衣物类型多元化。对于洗衣提出更高要求,除“洗干净”外,还需要干洗、熨烫、烘干、特殊衣物处理等。

(4)学生消费观念转变

大部分学生更愿意花钱享受更好的洗衣服务,以节省出更多的有效时间,去学习或者做他们认为有意义的事情。

##### 3.1.3 校园自助洗衣机模式能力有限

由于投放量有限、无人管理、卫生条件有限等原因,造成学生洗衣体验较差,洗衣量偏少,难以取得很好的收益,其中一部分运营商也在期待转型。

##### 3.1.4 生活方式转变

移动互联网时代,智能化的生活方式也在逐渐覆盖学校,校园智能洗衣服务是大势所趋,加盟校园智能洗衣项目,是符合市场需求的行为。

#### 3.2 “YOU 校洗”平台简介

“YOU 校洗”是一家专注于高校市场的智能洗衣平台。2017年成立公司,拥有智能化服务系统,用户线上下单,管家线下服务。运行2年多来,覆盖6个城市,拥有13所高校分支点,用户超过25000人,单月纯利润超过5万元。平台拥有良好的社会效益,带动200名大学生就业,90%为贫困大学生;已筹备成立“暖冬”基金,每单订单拿出1元钱购置棉衣棉服,帮助贫困地区孩子温暖过冬。今后,平台将朝

智能化、本地化方向发展。

#### 3.3 “YOU 校洗”发展历程

2014年3月平台成立,以天津商业大学为试点进行业务拓展,成为天津市第一家校园高端洗护平台。

2015年12月成立天津河工大洗护中心,成为天津高校售价线上线下洗衣自营平台,发展到点面结合,零距离接触顾客。

2017年3月,注册成立天津笙博星辰商贸有限公司。

2018年3月,项目扩展迅速,以天津为起点,扩展至秦皇岛,郑州,武汉,西安。

2019年3月,平台营业额突破百万,同时用户突破20000人。

2019年10月,初试南方市场,业务拓展至贵州,达到良好成效。

### 4 O2O 营销策略在校园洗衣中的应用 – 以“YOU 校洗”平台为例

#### 4.1 产品策略

##### 4.1.1 产品定位清晰

主营校园洗衣,以棉服、羽绒服为主打产品。且以此铺开短袖、卫衣、风衣等几十种类别的衣物,鞋类的洗护。平台客户群体主要为适用“懒人经济”的大学生、有经济能力并且愿意花钱获得更好的衣物护理的人群。

##### 4.1.2 差异化服务

针对更高需求用户,推出“高端奢护”,比一般洗衣更注重衣物护理翻新。同时运用推荐算法,给不同的客户推荐不同的服务。

##### 4.1.3 注重品牌策略

取送过程中采用印有本品牌 logo 的包装袋,使得客户对品牌产生初步认识。

##### 4.1.4 关注平台创新

不断推出新品,使得平台可以保持活力。

#### 4.2 定价策略

##### 4.2.1 基于基本定价流程以及成本利润导向原则确定最终价格

平台面向对象为在校学生,总体价格低于市面价格。首先,平台通过对皂油、干洗石油等洗涤剂原料的调配与实验,

创新性研发新式清洗剂,在达到同等洗护效果的同时成本降低17%;其次,平台管家大多为在校学生,人力成本较低;最后,平台采取自营+合作模式,最大程度压缩成本,保证质量。因此平台以此拉低产品价格,优势明显。

#### 4.2.2 对于不同时期平台对价格进行适度调整

针对促销、时间、地点、客户等进行的临时性价格变动。如:新市场整体优惠、新用户首单优惠、节假日折扣优惠、产品组合销售价格优惠、平台会员用户优惠等。

### 4.3 渠道策略

平台采取线上线下结合策略。以线上为主渠道,通过在各高校建立运营中心,由各高校负责人及其团队开展分销。线下开展取送业务,并由统一洗护中心清洗。通过运营公司自己的服务号,定期推送进行宣传,同时以线下递推模式加以辅助。

平台采取零级渠道,不经过中间商直接传达给洗护中心或消费者,由平台人员直接交给给洗护中心人员或者消费者。减少中间环节,减少问题出现风险。

### 4.4 促销策略

积极与各学院、学校社团、校内其他创业项目进行合作,借助流量推广品牌,拉新用户,扩大平台影响力。

定期推出活动,给予用户优惠的同时维护与已有用户关系,维持用户黏度。建立会员积分制,首充满额赠送余额,每次消费均可获得会员积分,会员可在会员商城兑换会员专属礼品,并且不定期开展会员专属活动。

以老师群体为基础,将洗衣卡作为礼品卡销售。每张礼品卡使用者都享有除折扣外的会员优惠,使用礼品卡进行洗衣洗鞋,均为奢护,在包装上突出其礼品卡的尊贵。利用节假日时期,免费赠送,以第一批用户为基础进行推广。

### 4.5 关系策略

以顾客需求为导向。平台采用线上一键下单,管家上门取送,72小时内送回,同时公众号24小时营业,时间不受限制,满足不同用户不同需求,以模式吸引目标客户群体。

管家专属服务+社群营销。每位客户都有专属管家,管家基本为在校大学生,便于双方建立良好关系,使用户与平台形成信任与情感依赖。对于同一区域顾客由区域管家建立高端洗护社群,平台会在第一时间发布优惠信息,同时管家为群运营人员,与多数客户建立良好关系,客户也可以在社群中反应需求,平台进行统一整理回复。

平台也会通过发推送的方式,进行意见收集,模式新颖,从客户处直接了解用户需求,对平台进行改善。多角度与顾客实现沟通交流。对于会员用户在节假日,生日等发送短信,给予客户更多的人文关怀

## 5 结语

洗衣行业市场在O2O模式下有巨大优势和潜力,但经过一段时间的发展,O2O模式作为传统行业与互联网行业的过渡仍存在不少困难,优化营销策略成为一项重要的应对措施。校园洗衣在O2O模式下依托洗衣技术和市场需求,使消费者和服务者均受益,未来的发展将更有优势。论文对校园洗衣在O2O模式下的营销策略进行研究探讨,为洗衣行业O2O模式下的发展提供新的思路。

## 参考文献

- [1] 王心池,张明纯,郑文心.基于O2O平台洗衣行业的运作发展与转型策略——以荣昌集团旗下e袋洗公司为例[J].现代商业,2018(33):183-184.
- [2] 佚名.O2O袭来传统洗衣变革[J].现代营销:经营版,2016(01):59.
- [3] 王亚奇.洗衣O2O三大困境[N].中国证券报,2015-05-23.
- [4] 甘瑶,王静,张晨,等.基于O2O模式的移动洗衣平台的设计[J].电脑知识与技术,2018(13):71-72+75.

## 作者简介

陈萌(1998-),女,中国山西晋城人,天津商业大学信息工程学院信息管理与信息系统大三学生,从事信息服务方向的研究。