



灼识咨询
China Insights Consultancy

懒人经济新机遇

— 中国互联网洗衣平台行业蓝皮书

1. 中国互联网洗衣平台行业分析
2. 中国互联网洗衣平台竞争分析

CIC China Insights Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询
China Insights Consultancy

CIC 灼识咨询
China Insights Consultancy

1. 中国互联网洗衣平台行业分析

- 中国O2O模式概览
- 中国O2O行业发展历程
- 中国互联网洗衣平台模式概览
- 中国O2O模式及互联网洗衣平台市场规模
- 中国O2O及互联网洗衣平台行业驱动因素分析
- 互联网洗衣平台如何解决传统线下洗衣门店痛点

CIC

灼识咨询

China Insights Consultancy

O2O (online to offline) 模式是指将线下的商务机会和互联网相结合, 让互联网成为线下产品的主要销售渠道

O2O模式定义及分类

- **O2O (online to offline) 模式**是指将线下的商务机会和互联网相结合, 让互联网(电商平台、社交平台、自媒体平台等)成为线下产品的主要销售渠道
- 2012年O2O进入高速发展阶段, 开始了本地化及移动设备的整合和完善, O2O商业模式为**本地生活服务类**的商户提供营销或者维护客户的渠道



- 企业先搭建出一个线上平台, 以此平台为**基础和流量入口**, **拉动线下的商户在网络上进行营销和交易**, 用户再凭交易单据在线下享受对应的服务

线上→线下

线下→线上

- 企业先搭建出一个线下平台, 以此平台为基础进行**实体营销**, 先让用户享受对应的服务, 同时把**线下的商业信息对接线上平台**, 实现这线上进行交易和营销



Online 线上营销

聚集海量客户, 跨区域做生意, 精准把握顾客心理, 未进店先营销传播



Offline 线下实体

占有地面客流, 强化品牌形象强大的实体体验, 服务的实体供应者



- 企业先搭建出线上平台, 以此平台为**基础和流量入口**, **拉动实体商户进驻平台或自营物流系统与实体商户合作**, 让用户享受到线下的服务体验, 再**返回线上进行最终交易或消费体验**

线上→线下→线上

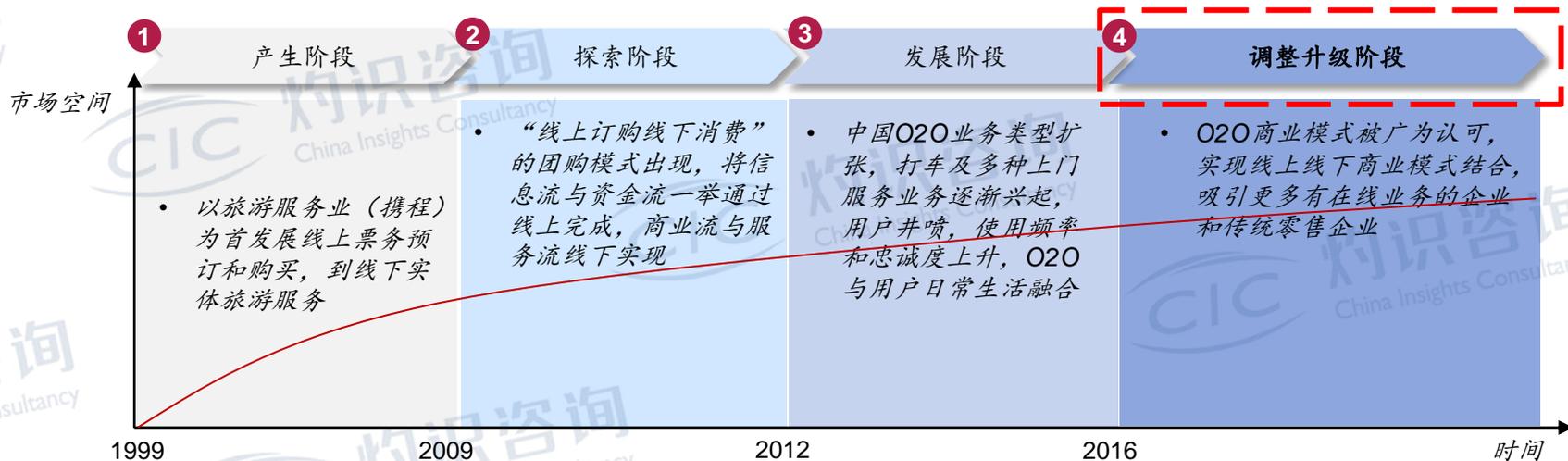
线下→线上→线下

- 这种模式在生活中最为常见, 如到餐厅里扫码进行线上订餐, 完成支付后排队等待取餐



中国O2O行业经历了四个发展阶段，由最初旅游服务业为主的产生阶段，到向本地生活服务推进的团购模式涌现，至其他多种O2O业务类型扩张，2015年后O2O商业模式被广为认可，至今处于调整升级阶段

中国O2O行业发展历程



相应阶段特点

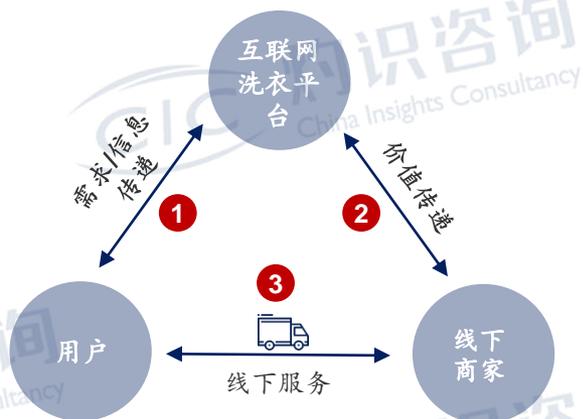
- 商品种类和服务形式简单，网站仅展示携程本平台相关旅游信息供消费者浏览选择
- 在电子商务发展之初，群众对线上交易模式认知度较低，线上消费需求较小
- 主要消费群体（中青年）因少量线下购物时间而加大对线上团购的需求量
- 因团购消费者数量多且有保障，商品价格较低，需求量增多导致利润最大化
- 升级服务型电商模式，如商品、服务、下单、支付等流程，将原有电商模式转移至高频生活化场景中
- 主要基于移动终端、微信支付、数据算法等环节的成熟，以及新模式的推动和资本的催化
- 线上和线下结合的商业模式有利于信息、物流、库存和体验等资源的共享
- 既有助于突破单一线上交易模式，又帮助传统零售企业转型发展，从而进一步增强行业竞争力

代表O2O平台



中国互联网洗衣平台将用户及线下洗衣服务串联起来，更好地推动了洗衣业的发展

中国互联网洗衣平台价值链及分类



- 1 用户通过在O2O线上平台进行**在线下单预约**和**支付**（比如上门时间，地址信息填写等），平台派发自营或**第三方快递员**上门取件，提供**透明化实时服务动态**，提高服务效率
- 2 O2O线上平台通过**加盟**和**合作**发展**潜在线下实体洗衣商家**，自建洗涤工厂，或建立物流体系等形式满足平台自身的扩张，与此同时给线下商家提供更多客流量与消费价值
- 3 线下洗衣商家通过**自建**或**外包**的洗涤工厂，向消费者直接提供洗衣服务，并再由平台派发自营或**第三方快递员**送返衣物

中国互联网洗衣平台分类

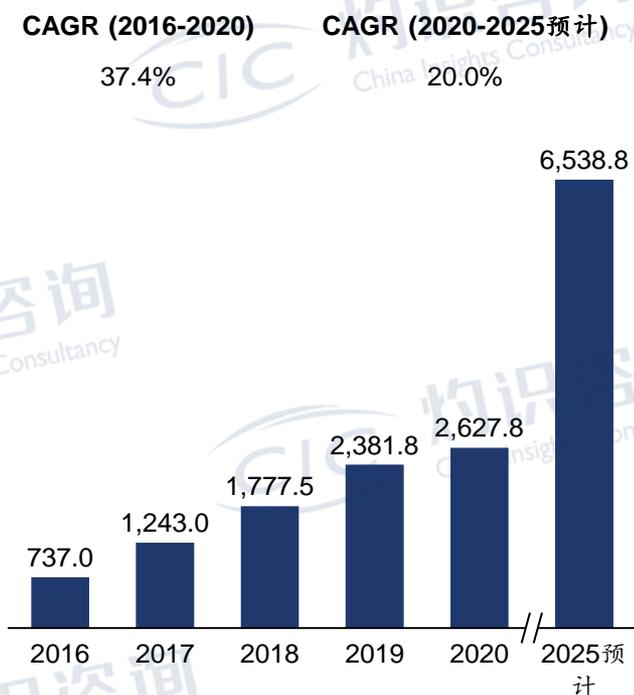
1 自建平台 (微信小程序/网站/APP)

2 第三方平台

随着互联网持续渗透、消费升级、网络零售的快速发展及疫情的推动，O2O模式在过去五年内增长迅速，预计包括洗衣平台等在内的O2O平台在未来也将保持快速增长

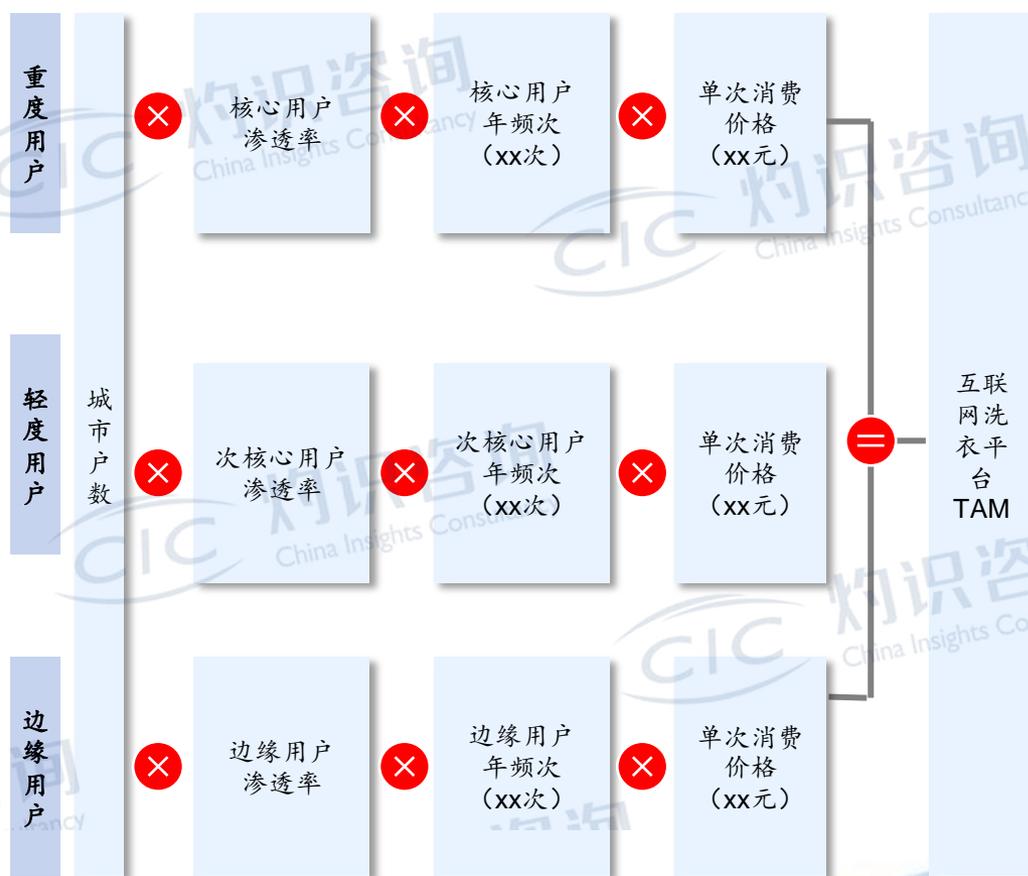
O2O市场规模，中国，2016-2025预计

人民币十亿元



- 随着互联网持续渗透、消费者消费能力升级、网络零售的快速发展及疫情的推动，O2O模式在过去五年内增长迅速
- 预计未来几年O2O模式也将快速扩张，至2025年，O2O市场规模将达到约人民币6万亿元。

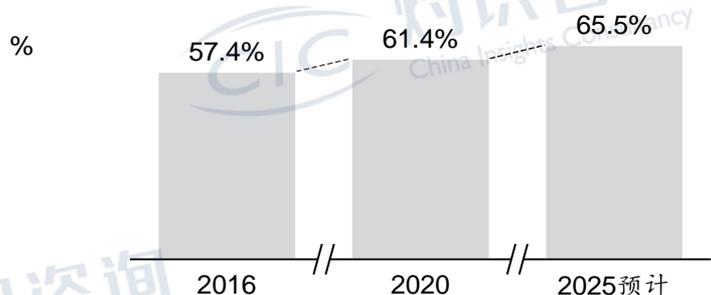
互联网洗衣平台市场规模匡算逻辑，中国，2016-2025预计



1 城市新中产作为中国互联网洗衣平台的主力消费群体，其体量将持续扩大，预计2025年将超过2.2亿人

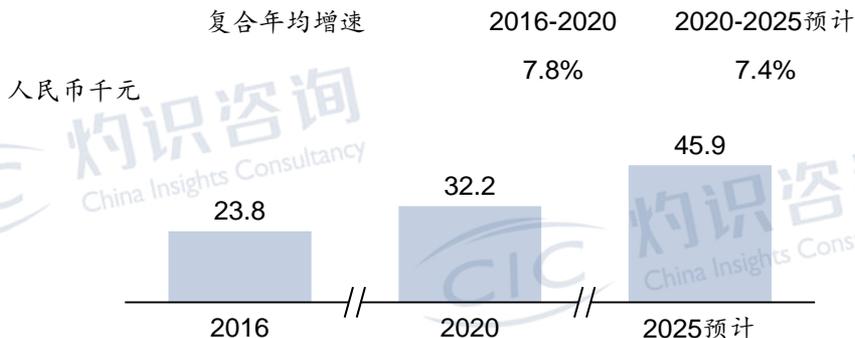
伴随城市化进程，中国城镇人口持续增加

城镇化率，中国，2016-2025预计



人均可支配收入稳定增长，消费升级

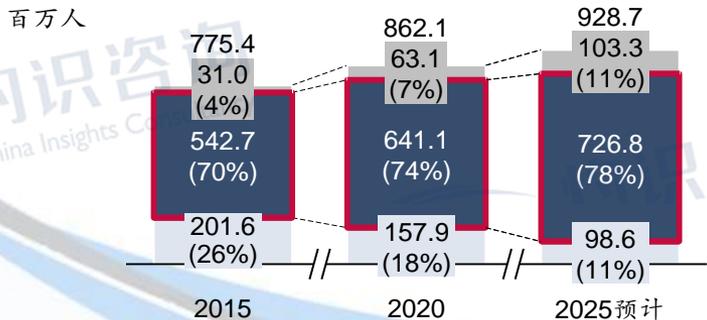
人均可支配收入，中国，2016-2025预计



城市新中产（18-35岁，家庭年收入9-35万元）作为中国互联网洗衣平台的主力消费群体，人数持续扩大

城镇人口收入结构划分，中国，2015-2023预计

- 高收入人群（家庭年收入超过35万元）
- 中产阶级人群（家庭年收入位于9万元至35万元间）
- 低收入人群（家庭年收入低于9万元）



假设18-35岁人口占30%



资料来源：国家统计局，灼识咨询

2 在快节奏的生活中，新生代消费者与传统消费者相比，关注点产生了极大变化。他们更愿意用钱来换取消费的便捷性及高品质的产品，这为本地生活O2O平台发展带了机会

传统消费者关注点

1 追求高性价比



消费者不惜牺牲一定的时间，进行“货比三家”的购买决策过程，挑选出众多产品中性价比最高的产品

2 关注产品可及性



在网络科技、物流系统还未完全普及的情况下，消费者只能在一定范围内挑选商品，因此产品可及性成为他们关注的痛点，往往在寻求商品的过程中耗费了大量时间

3 在不同产品、平台中不断切换



消费者会不断将各品牌产品进行比较，关注产品、平台的动态，一旦有价格更便宜的替代品出现，消费者就会立刻转换

新生代消费者关注点

1 愿意用钱来换时间



人口密度大、资源紧缺、分配不平衡等社会因素引发了“快生活”现象，争夺时间是通往上升通道很宝贵的一种资源。对于新生代消费者来说，他们往往更愿意用钱来购买优质服务，从而换取宝贵的时间

2 便捷的体验



新的技术和新的服务的产生后，会造就人的惰性越来越强。人们对便捷性的需求也超越了过去，不单单是获取性，需要的是随时随地性，更加多元性的便捷

3 忠诚度阈值上升

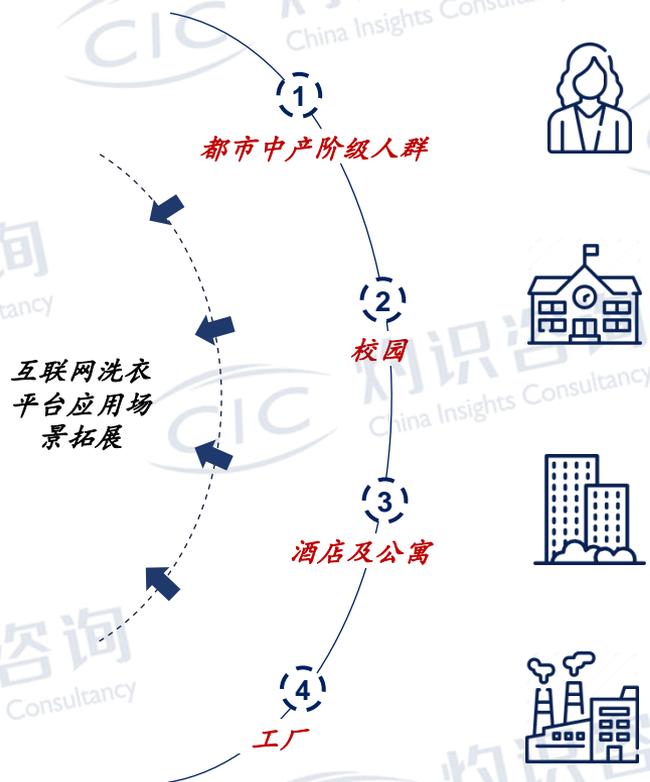


与很多烧钱补贴获取来的“贪便宜”用户不同，新生代消费者不以折扣为导向。他们愿意为高品质服务体验买单，一旦对产品或平台产生信任，消费额度和频次会不断提高

3

未来互联网洗衣平台应用场景拓展潜力巨大，包括校园、酒店、公寓及工厂。互联网洗衣平台比传统线下门店更能集中服务这些庞大的客户群体，且这些用户洗衣需求更大，能减少客源波动对平台的影响

中产阶级人群目前为止互联网洗衣平台主力消费者，未来互联网洗衣平台应用场景拓展潜力巨大



- 有一定支付能力的中产阶级对生活品质有越来越高的追求，但同时他们因工作繁忙而鲜少有时间处理生活琐事。因此，该类人群成为互联网洗衣平台目前主要的客群
- 高密度人口布局、城区的高昂租金成本及时间成本进一步促进了效率更高、成本更低的O2O洗衣平台的发展

- 手洗、投币自助洗衣机、人工代洗（常规校园洗衣店）这三种传统校园洗衣模式，既难以满足当代学生的洗衣需求，也让运营商陷入“使用率低”、“收益低”等困境中，还不利于校园形象
- 传统校园洗衣向校园智能洗衣的转型，一定是校园洗衣行业发展的大趋势。校园可成为互联网洗衣平台未来发展的战场。

- 出差旅行人群通常面临洗衣困难的问题，互联网洗衣平台快速、便捷的洗衣服务将极大满足该类人群的需求
- 公寓人群也是一个庞大的客群集体，公寓通常面积较小，洗衣晒衣不方便，且租客大部分为年轻人，是互联网原住民，也是“懒人经济”的主要目标客群

- 工厂工人是一个庞大的客群集体，通常集体住宿且衣物清洁频率较高，对宿舍衣物洗涤设备需求较大，可成为互联网洗衣平台的目标客群

1 互联网洗衣平台能够解决传统线下洗衣B端痛点，包括门店投资成本高，人力成本高，服务质量难以把控等



互联网洗衣平台解决传统线下洗衣B端痛点



传统线下洗衣

- **投资成本高：**需开拓线下门店分布，优质店铺稀缺，资金昂贵
- **人力资源问题：**需聘请优质店长和数名店员，劳动力成本升高
- **难以保证洗衣时间：**旺季繁忙时难以向客户确保洗衣时间
- **涉及排污环境问题**
- **仓储空间需求大：**在等待客户取回前需要妥善保管大量衣物
- **全过程投资成本高，**包括店铺、洗衣设备、人力等

提衣到店

店内交接

前店后厂/中央洗涤

到店取衣



下单



衣物交接



洗涤



衣物取回

互联网洗衣平台

移动下单

上门取件

中央洗涤

快递送回

- **网络下单：**扩大业务辐射范围，减少门店分布需要
- **自建物流或利用第三方物流：**减少人工成本、培训成本、沟通成本
- **服务时间保证：**2-3日集中洗涤
- **服务质量保证：**过程标准化，易于品控
- **快递送回衣物：**仓储空间需求缩小
- **全过程投资成本较低，易于保证质量**

2 互联网洗衣平台能够解决传统线下洗衣消费者端痛点，包括送取衣不方便，价格体系不透明，对商家不信任等



互联网洗衣平台解决传统线下洗衣C端痛点



传统线下洗衣

- **决策时间长：**选择店铺，安排时间，难以促成有效转化
- **浪费时间：**亲自将打包衣物送往店铺
- **时间限制：**受消费者时间和营业时间双重限制
- **交通问题：**需考虑停车、交通问题

提衣到店



下单

移动下单

- **一键下单：**便捷，有利于提高消费者使用频率
- **时间灵活：**随时随地预约上门取件时间

- **交接过程繁琐：**人工收件、检查、登记
- **价格体系复杂：**定价不合理、不透明
- **交接时间长：**繁忙时间需排队等待

店内交接



衣物交接

上门取件

- **预约取件时间，交接过程简单，耗时短**
- **价格清楚，一目了然**

- **洗涤质量难以确保**

前店后厂/中央洗涤



洗涤

中央洗涤

- **耗时短：**2-3日集中洗涤
- **服务质量保证：**过程标准化

- **执行时间长、消耗大：**亲自将打包衣物从店铺取回
- **时间限制：**受消费者时间和营业时间双重限制

到店取衣



衣物取回

快递送回

- **便捷：**快递送回衣物

- **全过程难以追踪，服务质量无担保**

- **全过程可追踪，服务质量高**

2. 中国互联网洗衣平台竞争分析

- 中国互联网洗衣平台概况
- 中国互联网洗衣平台案例分析

头部互联网洗衣平台在全国各地布局，提供全套洗衣及周边业务

互联网洗衣平台概况，中国

互联网洗衣平台	成立时间	总部位置	城市覆盖，截至2021年底	业务种类
 <p>24Tidy. 泰笛</p>	2012	<ul style="list-style-type: none"> 上海 	<ul style="list-style-type: none"> 通过正在进行的收购能够覆盖全国672个城市 	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣、洗鞋、洗奢侈品、洗包、洗家居用品 鲜花绿植订购配送
 <p>e袋洗</p>	2013	<ul style="list-style-type: none"> 北京 	<ul style="list-style-type: none"> 全国300多个城市 	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣、洗鞋、洗家纺、洗窗帘、奢侈品皮具护理、高端成衣家纺精洗、上门深度洗护
 <p>衣卫士 YIWEISHI</p>	2015	<ul style="list-style-type: none"> 上海 	<ul style="list-style-type: none"> 全国240多个城市 	<ul style="list-style-type: none"> 常规衣物、奢侈皮革类清洗、护理及上色，床垫、家具清洗及护理

头部互联网洗衣平台选择自建或采用第三方物流体系及洗涤工厂

互联网洗衣平台商业模式，中国

互联网洗衣平台	线上平台	物流体系	洗涤工厂	社区自助取衣柜	服务质量	扩张能力	投入成本
 <p>泰笛</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 数字化洗涤工厂 • 并购了有中央洗涤工厂的天天洗衣 	<ul style="list-style-type: none"> • 有 			
 <p>e袋洗</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 第三方物流合作 	<ul style="list-style-type: none"> • 与线下门店、洗衣工厂合作 • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 无 			
 <p>衣卫士</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 自建及第三方物流合作 	<ul style="list-style-type: none"> • 自建 	<ul style="list-style-type: none"> • 无 			

高->低 ●->○

泰笛案例

泰笛网络科技有限公司成立于2012年底，以互联网思维成为全球优质O2O在线洗涤品牌，覆盖中国内地多个城市的上千万家庭用户，并开拓鲜花订阅等其他业务

泰笛简介



泰笛网络科技有限公司成立于2012年底，由连续创业者姚宗场创立，通过互联网思维成为全球优质O2O互联网洗衣品牌，覆盖中国内地多个城市的上千万家庭用户



泰笛发展历程



泰笛业务概览

泰笛洗涤



洗衣



洗鞋



洗包



洗奢侈品



洗家用品



泰笛鲜花/绿植



礼品花



精品花

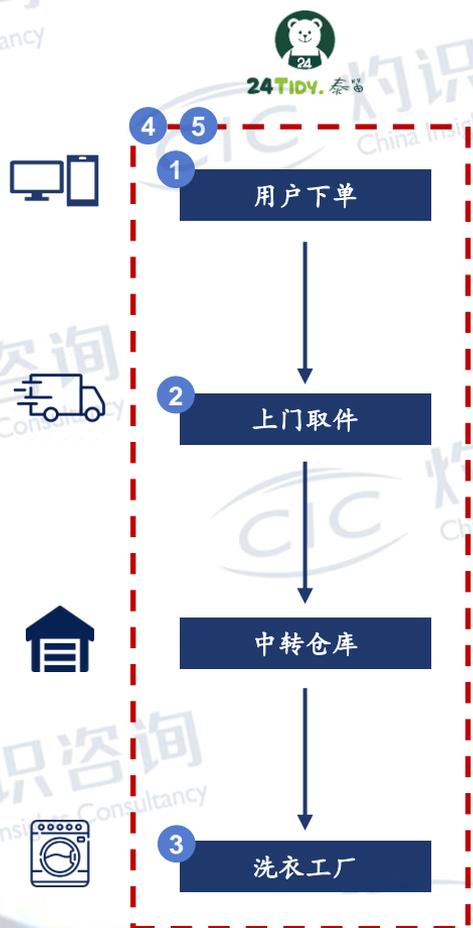


单品花

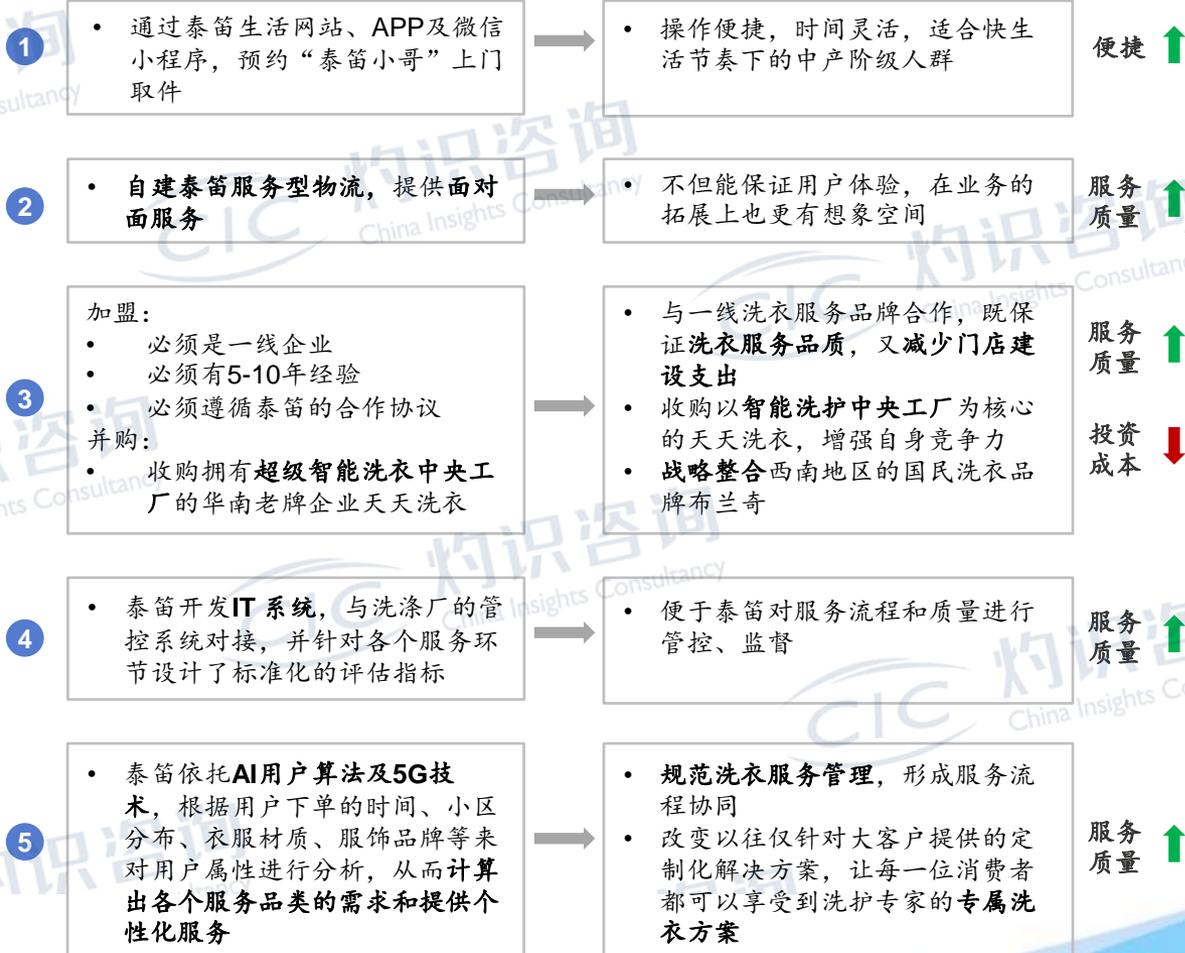
泰笛案例

泰笛利用科技赋能服务流程，做中国领先的生活服务提供者

泰笛价值链



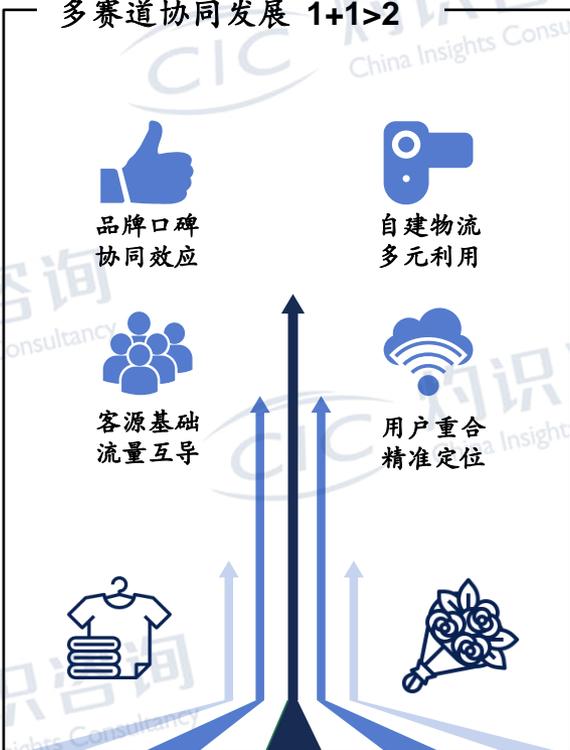
泰笛模式分析



泰笛案例

泰笛是综合的本地生活服务平台，在洗衣服务的基础上，涉足鲜花订阅、绿植租赁赛道。利用已有客群基础、品牌口碑、自建物流等，成为综合本地生活服务平台有力的竞争者，拓宽业务场景，增加收益来源

多赛道协同发展 1+1>2



1



鲜花电商市场规模庞大，且发展迅速

人民币
720亿

2020年中国鲜花
电商市场规模

- 鲜花市场是顺应消费升级最有代表性的细分领域之一，未来发展潜力巨大
- 泰笛于2015年初上线鲜花订阅服务，抢占了市场先机

2



差异化定位，
泰笛脱颖而出

一周
一花

“一周一花”订
阅模式领跑者

- 泰笛”是国内最早采用鲜花订阅模式的参与者之一
- 精准切入主打大众消费的**日常花市场**，弥补市场空白

3



客群重合，转
化率高

年轻中产
高知女性

泰笛主要用户

- 泰笛上线鲜花业务之前就已**积累数百万用户**，鲜花带来的新客户也会转化成为洗衣用户，两个业务相辅相成，获客成本降低
- 洗衣业务用户基础主要是中产阶级，与鲜花业务目标**客群重合**

4



自建物流，服
务品质保证

自建服务
型物流

泰笛核心价值

- 云南直采品质鲜花，运用泰笛**自建物流技术**，最大程度在运送过程中**减少鲜花的损伤**，将**顶级的鲜花第一时间**送达用户手中

泰笛案例

泰笛正打造数字化联营洗衣店，开启30万家夫妻洗衣店数字化时代

泰笛搭建数字化工厂，打通洗衣产业链末端，开启30万家夫妻洗衣店数字化时代

中央洗衣降低成本

在更高的效能和洗护体验的前提下，泰笛做到了大幅的成本下降。例如前店后厂的夫妻店一件衣服的洗护的成本可能需要15元，但是泰笛可做到仅需2.5-3元，成本下降的同时，用户还可以享受到更高端的洗涤品质

快速搭建数字化工厂

泰笛科技已成为唯一一家具备用很低的成本，在3个月就能建设一家日清洗量达15万件的数字化洗衣工厂的能力。未来还可能发展数字化衣物储存服务，解决年轻人住宅空间有限的痛点



线上



线下



- 2020年12月，泰笛推出“24洗衣”全新品牌，升级为新一代全品类洗衣社
- 用数字化技术改造传统夫妻店，布局全新产品线

联营模式快速扩张

泰笛选择了联营模式，即合作伙伴只要出场地和人，洗衣则交给泰笛的中央工厂来处理。同时，泰笛也会设置较高管理标准和门槛，保证服务质量。这种模式降低了资金成本和场地成本，比如“以前一家洗衣店前店后工厂面积需要80~150平现在只需要20平”，同时还可以快速拓张，形成品牌效应

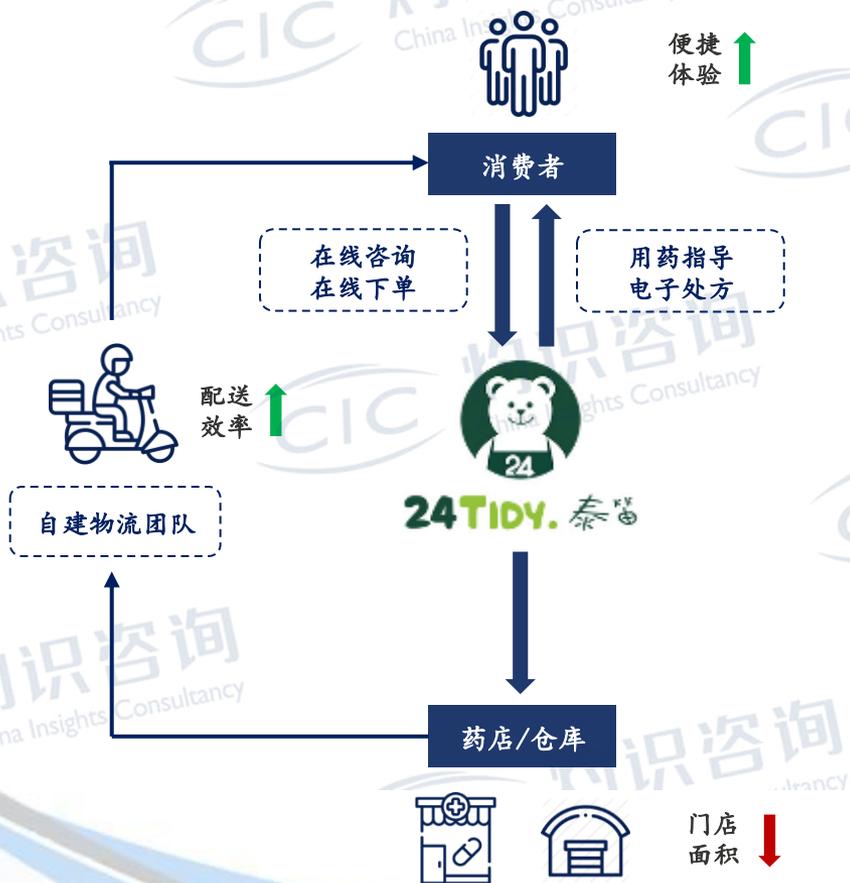
科技赋能传统门店

泰笛通过算法技术将用户、超大型数字化中央工厂和智慧物流联结，利用大数据的计算为万家联营门店引流，从而增加门店用户订单量，实现联营者与泰笛科技二者同经营，共盈利

泰笛案例

泰笛能将其模式复制进更多业务，覆盖本地生活方方面面，医药服务是其中之一。泰笛能利用供应链整合能力、配送能力、平台基础等在医药电商赛道上发挥潜力

泰笛利用其平台，拓展医药电商业务，整合产业价值链



行业痛点

- ❌ **高成本痛点** 传统线下药店药品种类多，周转慢，仓储空间要求大，运营成本较高
- ❌ **时效性痛点** B2C医药电商场景下，很多时效性强的药品因物流速度原因无法销售
- ❌ **监管痛点** B2C医药电商具有跨线上线下，跨区域销售的特点，造成监管困难，消费者难以信赖

泰笛优势解决行业痛点

- ✅ **供应链整合能力** 泰笛能协助整合供应链，建立中央仓库，减小门店内仓储需求，增加药品周转
- ✅ **配送能力** 泰笛已经建立优秀的服务供应链团队，使业务拓展更加可行，能解决“最后一公里”配送痛点，具备较强订单增长潜力
- ✅ **平台基础** 泰笛已经树立品牌形象，赢得社区消费者信赖。且O2O模式更能保证药品来源。区域性服务模式也有利于监管，利于得到政策支持

e袋洗案例

于2013年11月在北京正式成立，其前生成立于1990年的知名洗衣品牌荣昌洗染，迄今e袋洗服务已开通全国316座城市，累计家庭用户规模已超2,000万

e袋洗简介



e袋洗于2013年11月在北京正式成立，其前生成立于1990年的知名洗衣品牌荣昌洗染，迄今e袋洗服务已开通全国316座城市，累计家庭用户规模已超2,000万



e袋洗发展历程



e袋洗业务概览

专业清洗



高端洗护



5小时快洗



北京市五环内专享

家居洗护

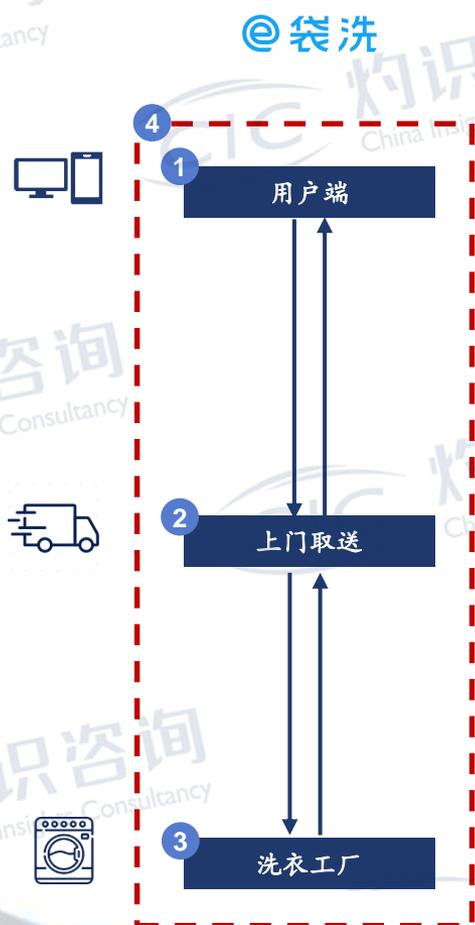


家居清洁，除尘除螨

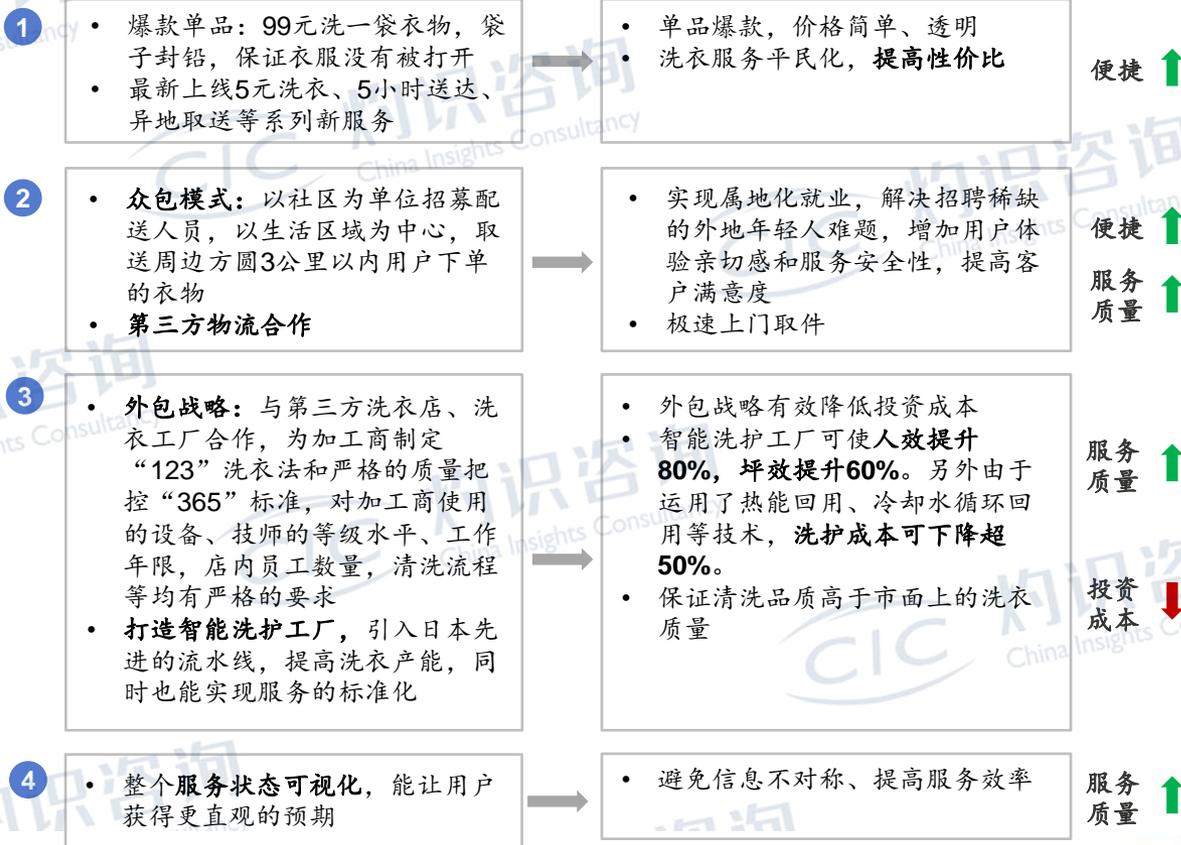
e袋洗案例

采用众包模式，聘请小e管家，负责社区附近衣物取送服务，提高服务亲切感，增加用户与小e管家之间的黏性

e袋洗价值链

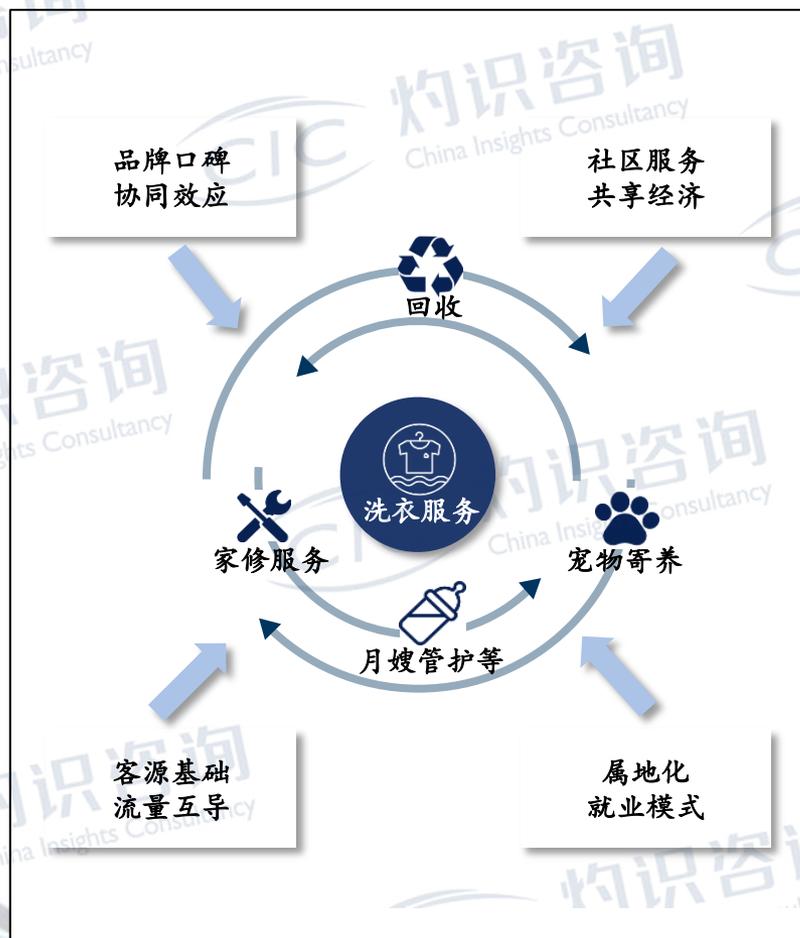


e袋洗模式分析



e袋洗案例

是综合的本地生活服务平台，在洗衣服务的基础上，涉足家修服务、宠物寄养等赛道。这些服务由平台招募的“小e管家”提供，他们大多为社区邻里。平台利用已有客群基础、品牌口碑等，打造共享经济生态圈



1

社区生活共享服务平台



- e袋洗以单品带动平台，从垂直生活服务平台转向社区生活共享服务平台，建立更完善的共享经济生态圈

2

打造邻里服务互助社区



- 小e管家主要瞄准社区里的邻里市，他们从e袋洗开始就是在靠人情味维系用户，邻里间的互帮互助是小e管家的基础
- 小e管家和很多用户都是微信好友，成为社区里最受信赖和欢迎的人，小e管家和用户之间也有了超高的黏性

3

属地化就业



- 指本地户籍劳动者在本地就业，不必跑到其他城市去。e袋洗在小区内招募小e管家，不但实现了本城市属地就业，还实现了本社区就业，让从业者可以在家门口完成工作、获取报酬

如欲获取更多灼识咨询独家报告
请扫码添加灼识行业交流群



CIC 灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

