

# 家庭场景 点亮“宅”生活

□调查人:陈克远 王维祯

移动互联网的普及极大程度改变了人们的生活方式,动动手指就能让保洁到家服务、约见保姆,连买菜做饭这种琐碎小事也可以用手机轻松解决。经历了一轮又一轮的洗礼之后,到家电商走过草莽期,尽管行业依旧在努力培育消费者的使用习惯,但每个平台凭借逐步完善的服务模式,培养了一批忠实用户。不过,以目前到家服务的线上业务占比不足两成的情况来看,借助品质升级进一步扩大用户规模,仍是各大平台亟待加码的重点。

## 场景一： 送菜上门更方便

生活在快节奏的都市,对于很多时下的年轻人来说,为了买菜而走进超市、菜市场的次数越来越少。一方面,他们不想感受漫长的排队经历和拥挤的环境;另一方面他们的需求已经被生鲜电商以更舒适的服务方式满足。

家住朝阳区康营家园小区的温女士就是经常网购生鲜的消费者之一。对于她来说,每周网购2-3次的果蔬零食已经是再正常不过的事情。周三买一次,主要是选购一些水果、牛奶和零食,周五还会再下一次大单,主要买一些周末做饭用的食材。或许,此前网购水果蔬菜时还会有菜品不新鲜、配送不及时等方面的顾虑。但在经过了一年多的体验后,她已经对哪家电商平台的哪些产品性价比最高了然于心。在她看来,一些电商平台的促销信息会通过微信公众号、短信等推送形式传达过来,很多时候网购的蔬果以及海鲜等产品,比周边菜市场还便宜、新鲜。

温女士是每日生鲜的忠实客户,有时候她会在临近下班的时候提前下一单,等她回到家中,下单买的生鲜果蔬也差不多就会送到了,这已经成为她的日常生活习惯。而对于网购生鲜的价格,如果只是买一些水果零食,她平常在平台上消费的金额大约在60-100元左右,但如果是为了周末做饭,往往会花费100-200元。“价格感觉还好,主要是蔬菜都很新鲜,送上门的服务也比较方便。”

据了解,距离温女士家一公里左右有一家社区菜市场。但温女士表示,这家菜市场每天会经营到晚上7点多,对于经常晚上6点才下班的地,很难在菜市场关门赶回去买菜,就算赶上了,菜市场里剩下的菜品也不会太好。“刚搬过来住的时候去过几次菜市场,社区里很多人都会去那里买菜,但是像我这种一周集中两三次采购的,从菜市场把东西拎回来远不如通过手机下单方便。”



## 场景二： 生活服务更贴心

对于现在的年轻人,打扫房间成为了让人头疼的事情,为此,预约家政人员上门服务已经成为一种习惯。打开家政O2O平台的手机App,定位所在城市,手机页面就会出现所在地的保洁小时工信息。心疼妻子怀孕辛苦的李先生,按照家政O2O平台内已有的客户评价、价格、服务时间,找到了合适的家政员。“两个小时收费70元,每周预约一次保洁,一个月几百块钱的支出”,免去了讨价还价的环节,服务好可以直接评价,李先生觉得线上预约保洁的操作简单,也很方便。为此,李先生很乐意在家政O2O平台为妻子选择月嫂。

您家人的预产期是什么时间、您雇佣月嫂的预计费用支出是多少、您家人偏好什么口味的饭菜、您预期雇佣多长时间……李先生在58到家提交了服务订单后,客服人员便打来了回电电话。

对于在线上挑选月嫂的业务,最开始李先生还有所戒备。“不同星级的月嫂薪资水平也不同,之前没有体验过,也不敢轻易尝试。”不过,在看到一些线上服务平台在线下也有实体门店时,李先生明显安心了许多。

李先生对家政服务的初次体验起源于两年前的一次搬家经历。2015年,李先生要从天通苑搬到角门西。当时大多数搬家公司还没有统一的定价标准,而李先生自己也难以独立完成搬家的工作。于是便在58到家平台首次预约了搬家服务。清楚的收费标准、良好的服务态度给李先生留下了好印象。“当时用的是日式搬家,即使是水杯这样的小物品也被包好,家具在运输过程并无磕碰,而且所用的家具都会安放到新家的指定位置。”李先生称。此后,李先生就成了线上预约家政服务的常客。

## 多渠道接触用户

线上预约保洁、月嫂,网购生鲜送货到家,这些都是“互联网+”影响下家庭消费转变的缩影。在外卖App点一份饭菜,半个小时,配送员就能把外卖送到家门口;坐在家中,维修师就能上门维修手机,并且服务明码标价;身体不舒服,不用走出家门,也能买到适宜服用的药品;衣服脏了不方便洗,动动手指就有人上门取走,取货的地址也可以随时更改……

线上生活服务平台的出现,打开了服务的新渠道,同时,近来这些服务平台也开始培养自己的线下渠道。今年3月底,58到家的北京新开设了两家线下体验店,主要作为提升用户体验、承接售后服务,为客户与家政员预约、面谈提供场地;“不作为业务的成交渠道”。8月,美业O2O河狸家也开设了实体体验馆,用户可以在线预约后,到店享受服务。11月,以上门洗衣服务起家的泰笛,

在上海开出了首家无人洗衣店,并计划在全国开设百家无人洗衣店。

而在生鲜电商市场,线上线下同步扩张也已是企业发展的共识。据波士顿咨询公司和阿里研究院共同发布的《中国生鲜消费趋势报告:新时代生鲜市场制胜之道》显示,到2020年,中国的生鲜消费市场仍将以线下为主,占据75%-85%的市场份额。为此,生鲜电商也加速拓展实体资源。今年7月7日,本来生活首家线下旗舰店开业,除生鲜零售和上门配送服务外,店内还设有加工区和轻食区。

从线上平台试水实体店来看,实现场景化的O2O,核心就在于“场景感知”。业内人士认为,实体店可以精准洞察消费者需求,充分挖掘生活场景的商业价值,通过连通线上线下的消费行为为消费者提供能够满足需求的产品或服务。