

# 家政O2O将成资本新风口

资本市场接连加码、BAT巨头争相注资,家政O2O领域或将成为继打车、外卖大战后的又一个风口。虽然各大家政企业发迹于不同城市并以不同的方式切入,但均通过互联网方式培养用户习惯,改变传统家政模式。在业内看来,家政O2O行业日前依旧处于各自为战、探索概念的阶段,但或许在不远的将来家政行业的“阿里”、“京东”便会出现。

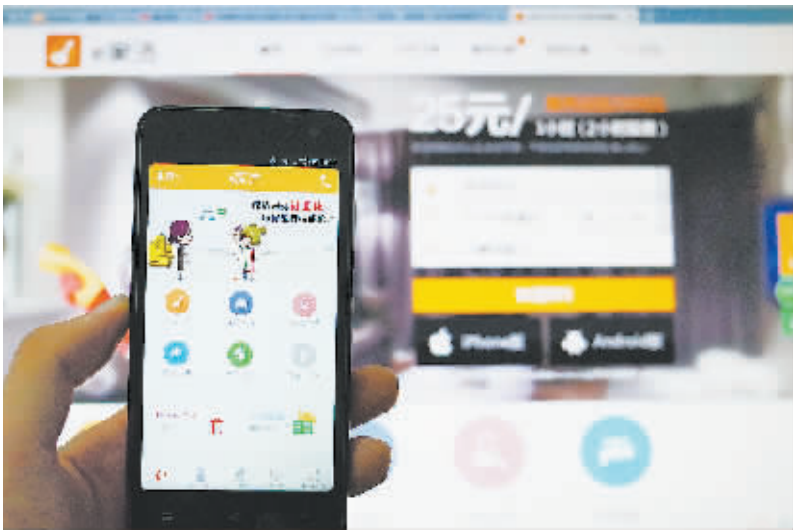
## 差异化入局

从传统家政开始瓦解到互联网思维进驻,家政O2O领域吸引了众多企业入局,且这些企业更加注重差异化切入家政市场,如从过去保姆、月嫂等全品类服务平台细分至专业化小时工、管家等领域发展。

类似打车模式,根据地理位置定位小时工的e家洁,看中经济型保洁市场,走的便是去中介化的低价保洁路线。北京商报记者发现,e家洁服务品类多从需求广泛且相对简单的钟点工入手,价格在25元/小时,而市面传统家政中介一般收费为30-40元/小时,价格优势吸引了更多顾客,同时零提成又保障了阿姨的利益。

自称阿里系的云家政在复制速度上可谓惊人,不拥有任何一家线下家政公司、门店,也没有签约的阿姨,所有加入云家政的商家就像是商铺进驻淘宝网一样。另外,58到家的人局让原本激烈的家政市场更具挑战性,但业界对其并不看好。云家政联合创始人孙黎认为,58同城在租房、招聘、家政等多个业务线同时下沉,每一条线的线下业务都有“行规”,撒网与深耕的矛盾将会拉长58的战线,很容易导致体验不佳。

不同于以上互联网家政企业



按小时计费,小马管家更加标新立异,其按房间大小和房型来收服务费,如二居一卫服务费为108元,打扫时间为3个小时,不收超时费。另外,小马管家将家政服务人员转变成为解决用户生活琐事的“管家”,却并不提供月嫂、保姆等服务。

## 疯狂圈地

从蓝驰创投注资云家政、祥峰投资领投阿姨帮,到清科投资阿姨来了、经纬中国融资小马管家,资本对家政服务业O2O愈发青睐。拿到融资后的家政企业除了继续跑马圈地,另外就是提升顾客体验。孙黎表示,刚刚A轮融资后的云家政将加快地域拓展,大力推进合作门店的标准化、互联网化,另外云家政还将可穿戴设备引入家政行业,以此提升用户体验。

同样,e家洁在之前接受腾讯、盛大等资本注入后,也加入扩张城市的队伍。e家洁市场部负责人孙启龙表示,今年e家洁将着力两个方面,一是拓展城市,同时提升服务品质,让用户从多种服务品类和单次服务品质上都有更好的服务体验,如干洗、做饭等实际需求;二是开展高频的小时工服务一年多以来,积累了大量的优质用户,将为这些用户进一步规范行业标准,提升服务品质就势在必行。

同样背靠58同城的“58到家”

CEO陈小华在接受北京商报记者采访时表示,两年内58到家都没打算赚钱,会处于大规模投入的状态。“去年底,58到家已在20多个城市开展业务,日单量过万。”

## 风口将形成

就在团购、打车软件战争依然持续时,家政O2O或将成为下一个行业风口。对于家政O2O未来的格局,“打车大战”似乎不可避免。阿姨帮创始人万勇曾预测,今年四五月,家政O2O会迎来城市扩张上的竞赛和布局,或可能会出现另外一个“打车大战”。

在家政O2O越炒越热的今年,谁将是行业巨头值得期待。孙启龙认为,行业竞争不可避免,但对于e家洁来说最大的竞争还是在用户体验和用户习惯方面,所以会加快这方面的投入,进一步提升行业竞争力,巩固这一行业的标杆地位。

孙黎则表示,在整个行业还没到爆发的时候,目前家政行业都在争夺线下资源,待线下资源布局完成,才是“打车大战”的爆发期。“家政行业会出现类似淘宝、天猫一样平台模式的家政企业将占据70%-80%的市场,其他垂直类平台占据10%-20%,最后5%-10%的传统家政公司依然存在,但会以社区店、连锁品牌形式存在。”

北京商报记者 李铎 王茜

## · 巨头动态 ·

### 58到家

### 百万元升级域名

新年伊始,58到家开始新的O2O计划。58同城总裁兼CEO姚劲波表示,花费“数百万级买下了域名daojia.com用于58到家,并转移到易名”,目前,域名daojia.com与组合域名58daojia.com同时使用。此次域名升级使用域名daojia.com相比于原域名58daojia.com更加能够体现58到家是一个独立的品牌、公司。同时,也是58对家对自身品牌的保护。58到家能否以新域名成为行业龙头,就要看企业的后续发展如何了。

除了“到家”双拼域名daojia.com外,姚劲波不久前还以6位数收购了“快啊”双拼kuaia.com,据域名卖家L.J.H称,由于受到了阿里巴巴品牌域名“去啊”qua.com的影响才使得域名kuaia.com卖出这样的价格。

### 顺丰优选

### 2015加大移动端营销

顺丰优选去年业绩让其对未来充满自信。顺丰优选总裁崔晓琦日前表示,顺丰优选去年销售额较2013年相比翻倍增长,客单价在260元左右。预计2015年依然会保持快速增长,并且会加大在移动端的营销力度。

崔晓琦指出,2014年顺丰优选移动端订单占比30%,其中自有App渠道占比比较高。此外,在微信端的销售也已经开始。据了解,去年顺丰优选围绕中高端食品平台这一定位发力,其中进口食品SKU占比70%,销售占比在60%左右,客单价在四五百元之间,2015年在进口食品上还会拓展品类。“顺丰优选聚焦在食品领域,不一定非要进口,国内直采也会做,关键看产品的品质。”在崔晓琦看来,食品电商谋求产品差异化难度高,竞争的核心还是看给消费者带来的综合服务体验,因此2015年顺丰优选在谋求速度的同时还会兼顾提升内部运营。“某一款产品差异化维持时间是短暂的,因为卖得好的话一两个月别人也会跟进,这需要团队有不断开发新产品的能力,并且还要在内部运营、库存把控、商品引进、价格制定以及服务细节上做到位。”

### 支付宝

### 红包平均金额59元

近日,支付宝方面公布了从除夕至大年初三的支付宝红包数据,其间全国共有超过1亿用户使用了支付宝红包,红包的平均金额为59元。

支付宝方面透露,春节期间剔除重复后的支付宝红包参与人数超过了1亿。仅除夕当天,就有6.8亿人次参与了支付宝的红包游戏。马云在19日零点19分发出的首个口令红包,99.9999万个红包在2分36秒内被一抢而空。

数据还显示,在除夕到初一的两天里,上海地区用户共发出1039万个红包,是全国最爱发红包的城市。另外,杭州的朱先生春节期间共发出64520个红包,总金额达26万元,成为支付宝红包中最慷慨的土豪。河南新乡的吕小姐,春节共收到3057个红包,总共3490元,成为支付宝红包的“收包大王”。在春节期间,支付宝红包的平均金额为59元。

### 敦煌网

### 布局未来物流DHLLink

“敦煌希望通过DHLLink这一物流服务平台,为中国卖家提供更好的服务。”跨境电商平台企业敦煌网副总裁沈浩日前表示,跨境电商的核心是“三流”,即信息流、物流和现金流。目前敦煌网通过自身平台解决了信息流的问题,未来将通过DHLLink在物流方面的布局,通过DHPay在现金流方面落子。

DHLLink是敦煌网旗下综合物流平台。该平台整合敦煌网多种物流方式,充分采用现代信息技术、互联网技术与物流服务的结合,为中国的在线出口贸易提供更多安全、高效并低价的国际物流运输服务。截至目前,DHLLink已拥有8个国内转运仓及包括俄罗斯方向、中东方向、澳大利亚方向在内的多条国际专线。

敦煌网想做的是物流服务领域的天猫。沈浩表示,DHLLink实际上是为敦煌网上的卖家甚至其他跨境电商平台上的中国卖家提供一个选择国际国内物流服务的平台。“对很多中小卖家来说,跨境电商的物流都是一个非常让人头疼的问题。”

栏目主持:王茜

## 2016年农村网购或达4600亿元

从国内价格竞争到纷纷上线海外购,电商巨头们的厮杀可谓白热化。就在你死我活的关键时刻,电商巨头们又将战火燃烧到了广阔的农村市场。近年来,一二线城市市场增长率逐步放缓,快速增长的中国农村市场正成为电商巨头们的兵家必争之地。

阿里研究院曾预测,到2016年,全国农村网购市场规模将有望增长到4600亿元,成为网购市场的新增长点。在过去三年,农村网购消费占比同样不断提升,以淘宝网购数据为例,淘宝农村消费占比已从2012年二季度的7.11%提升到了2014年一季度的9.11%。据了解,截至2014年12月,中国网民规模达6.49亿,其中农村网民人数已近2亿。

乡村推广员成为京东渠道下沉的重要抓手。通过激励机制,邀请懂网购、人缘好、有影响力的农村消费者加入京东电商下乡的队伍,成为电商下乡的主力军。乡村推广员数量急速增长,按照计划,2015年3月初京东乡村推广员将突破3000人,服务中心开业数量30个,覆盖50个以上县城。这一数字将直接拉动农村下量单的增长,为更多农村消费者享受便捷的网购服务提供数据支撑。

而江苏宿迁市洋河镇首家自营服务站的试点开业,则点燃了苏宁争夺农村电商市场的第一把火。据苏宁徐州大区总经理朱翔介绍,洋河镇苏宁易购服务站已于2015年1月23日正式营业,由3名苏宁员工负

责运营。服务站商品以二维码出样为主,涵盖了日用、百货、家电等多个品类,同时还摆放少量实物商品供当地居民体验试用。

对此,业内人士表示,农村是我国信息化的短板,但同时也是最大的潜力所在,目前我国网民增速已经放缓,未来主要增长空间在农村。尽管农村市场规模庞大,但农村市场的特殊性意味着电商企业进农村绝非那么容易。目前,发展农村电商存在两个市场维度,一是将农产品外销,即产品“上行”;二是网购进村,即产品“下行”。但不论从哪个层面上发展农村电商,都需要打破农村传统交易习惯、物流配送成本高、电商人才短缺三大瓶颈。

北京商报综合报道