

**【热点】**做 e 袋洗的出发点原来是这样的；e 袋洗未来布局会更大  
4 月 19 日，以“拨云见日 ‘遇’ 见未来”为主题的 [2016 中国电子商务与 O2O 领袖峰会](#)在北京举行。[e 袋洗](#) CEO 陆文勇在会上分享了“世界级服务型企业必在中国”的演讲。

陆文勇在会上透露：**未来，我们很可能成为中国最大的、高端服装的清洗商，以及中国最大的奢侈品养护品牌，我们希望成为服装的售后服务一站式的平台。**



**以下是陆文勇演讲内容：**

今天我分享的主题是，世界级的服务型企业一定会诞生在中国。

分享这个主题，是因为我们一直在做服务行业，做网上的洗衣店。我们之前有过一些思考，中国的服务业最近几十年都没有很大发展，因为中国整个 GDP 的发展并没有从服务业上有很大体现，现在可能人们会越来越关注生活本身跟服务本身。

最近几年，中国本身的经济到政府的支持，到现在整个创业环境跟投资环境的涌起，中国有可能会诞生一些原创型公司。去年有这样的一个调查，中国懒人有多少，通过调研中国 76%的人都是懒人，他们不愿意做一些生活琐碎的事情。生活琐碎的事情应该谁去做？应该有非常专业化和规模化的公司解决这个问题。

这些公司有可能是真正地诞生在中国，并且影响周边甚至是影响世界的。这一代年轻人所渴望的生活，不愿意做自己不愿意做的事情，愿意去做一个懒人。所以我去做 e 袋洗去改变生活，让自己有机会不做那么多自己不喜欢的家务。

如今诞生了一个时代，懒人经济时代。我们发现生活中很多需求都可以通过一个软件，通过周边服务去解决，包括吃饭、美甲、洗衣，通过手机可以解决自己生活上的大部分问题，而且这个优越感会超越过去几百年、几千年的生活，甚至是以前皇帝的生活，这样一个生活让如今生活的品质变得不可思议。所以说，我对生活本身是比较乐观的，因为我们在享受一个非常好的时代。

懒人已经成为一种时尚，这种时尚已经不是传统意义上的懒，我不愿意做一件事情，而是更愿意做我喜欢的事情，也许我做自己感兴趣的事的价值高于我对家务的付出。

所有企业的使命都是去满足人性的需求。互联网这十多年从信息时代、到物质时代、到服务时代，信息时代有百度和四大门户满足人们阅读信息的需求，物质时代有京东阿里满足人们对物质生活的需求。

最近几年，我们不仅满足于买一个东西或看新闻，更加希望能提升个人本身品质生活和现实生活。现实的生活是服务行业最深刻的意义，这样一个时代服务比以前的电商或者信息更多一些，多的是人性，人与人之间的情感。

我们做这个事情的时候在思考什么？我说，我们就从一件小事情做起，从最简单的家庭服务洗衣开始。比如说单身男士没有时间洗衣服，而且要穿得非常干净，没有时间熨烫，包括没有停车位，洗衣店的时间也是朝九晚九，我们下班的时候洗衣店已经停止服务了，这是不符合人性需求的。

**我们在设计产品的时候能不能符合用户习惯，能不能在洗衣店前台交接的时间变得非常短，能不能把我们的计价变得更加简单。而不是以前几百个品类，能不能做一些事情使我们的流程透明化，更加有服务保障。**

所以我们做了 e 袋洗这样一个产品。当时我们做分析调研做了很多问卷，问用户喜欢什么样的服务，什么样的服务你是比较满意的。后来我们发现，用户的需求比较简单，他的需求就是洗干净早点给我就 OK 了，因为他本身是希望有一个干净的衣服。我们对比传统店的需求的时候，传统店是麻烦，可 e 袋洗比较方便、比较高性价比。

在完成这个事情后，我们看我们服务的背后能不能做得更加智能化，我们的用户可以通过一个 APP 和微信预定服务，可能 30 秒内可以完成一个预定。背后的服务不能简单，当你预定后会由周边社区的小 E 官价上门服务，这不是我们的全职，而是这个社区网上洗衣店的店主，是我们的众包加盟，他最了解这个小区可以随时随地

上门服务。取完后送到我们合作的洗衣店、洗衣厂清洗，这么简单的流程解决了用户很大的痛点。晚上回去怎么办，我不希望大半夜有陌生人进我家，我希望可以信赖这个人。

**我们做这个事情的时候，能不能把这个事情做成最高的标准和品质。**我们在洗衣品质上有很高的沉淀经验和要求，我们也成立了洗涤研究院，我们整个流程会变得很轻松，通过手机下单取送完成。

我们在做这个事情的时候想，服务行业最大的不同在于人，服务是人提供的。我们思考是什么样的标准，我们是全职人员服务还是社会化的力量，我们相信社会发展规律，未来百万员工的公司都将不复存在，每个社会唯一不变的事情是每个人更自由。



**百万员工的公司就是一个帝国，帝国是逆潮流的，未来每个人都是属于自由体而不是一个团体，基于这个想法，我想能不能让每个用户获得自己想要的服务，让每个人想做有意义的事情帮助别人加入到这个事情来。**

我们以前做过洗衣店加盟，加盟一家店需 50 万到 100 万。我们在 2014 年 9 月做了一个尝试，**我们发现洗涤服务最核心的 50% 的问题在于前端的服務者而不是洗衣本身**。我们就开放说开一家洗衣店，让社区里真正愿意做服务的人加入进来，他们做这个小区的服务，在这个小区可以很快上门，本身是邻居，不用担心家里安全问题，而且未来会越来越多地影响这个社区的生活。

其实所有的设计都是基于用户懒人的场景来设计的。我们做了一些尝试，什么样的情况，用户会越来越喜欢使用 e 袋洗，发现人们越来越在意品质的生活对感情的满足。

我们在 2015 年 4 月份做了一次活动，当时的订单突破 10 万，每个订单是 3 件衣服，我们一天洗了 30 万件衣服。基本上我们是中国最大的网上洗衣店了，做完洗衣后你会发现，连带的需求都会产生，当你完成了洗衣的需求后，人们就认为你能把鞋洗干净。所以我们在白色情人节那天做了一个白鞋真爱无暇活动，当时有 1 万订单，大概是 3 万双鞋，一天清洗完，这象征了中国最大的网上洗鞋店。

**未来，我们很可能成为中国最大的、高端服装的清洗商，以及中国最大的奢侈品养护品牌，我们希望成为服装的售后服务一站式的平台。**

耐用品的本质是，你使用它的时间而不是购买的那一瞬间。我有一个想法是，未来的服务会越来越多地影响电商，因为电商完全同质化，因为在电商和淘宝买的苹果手机是一样的，无非价格不同。可背后的本质是，你愿意买的原因是因为背后的售后服务是一致的。

我们目前做完了洗衣、洗鞋，我们也是目前中国最大的奢侈品清洗商。去年，我们开始尝试能不能影响人们的洗涤生活，能不能给家里的洗衣液洗手液提供服务。我们在北京一个城市 4 个小时内预售了 1 万瓶洗衣液，这在当时非常火，因为购买完洗衣液后一个小时就到手了，因为每个社区小 E 管家家里都会放，当你下完单后可以随着你的衣服到家里去，它像社区管家一样服务于你想要的生活。

我们以后会拓展到洗涤周边，可能每个人都有一些奢侈品，这些产品你买完后如何清洗？谁提供一体化的售后服务？在中国没有，世界范围也没有。**因为服装行业相对比较分散化，每个人是个性化的需求，大家现在拿的手机为什么它的售后服务可以做得很标准，因为它足够标准化，它是一个工具可以足够地量产，它的 GMV 足够高，所以可以单独地建立一个售后服务体系。**

我们每个人都追求个性，这样每个服装厂商，哪怕再高端的服装都没有能力建售后服务，因为只是一个平台，每个平台都很分散。中国最大的服装企业也不过 1% 的市场占有率，这样在社区周围会渐渐产生一些小的洗衣店，大家买的鞋比较高端或者养护起比较麻烦，又产生了洗鞋店，后来又出现了奢侈品清洗店。

可是会发现一个问题，这三家店都离得太远，因为他们的需求是一致的。我们现在做的事情，是把它们完全地整合做成标准化的服务。

我们对 e 袋洗的定位是，希望它能成为懒人经济中的第一品牌，能代表新兴一代的生活，代表高品质的生活。