

# 爱车 APP 洗车业务分析

## 一．简介：

截止到 2019 年底，中国私家车保有量达 2.6 亿辆，随着人们生活节奏的加快，车主对于私家车的清洁和保养工作的便利性需求变大。洗车费时费力，有时还需要排队等候。随着手机 APP 功能范围越来越广，线上预约上门洗车业务越来越普遍，为车主提供了更加多样的选择。

## 二．目标用户

1. 没有时间排队等候洗车的车主。
2. 喜欢优惠力度大，享受减免的车主。
3. 居住地附近汽车美容店缺失，距离远的车主。
4. 短时间内急需清洁汽车的用户。

## 三．用户需求或者痛点

“洗车”对于车主来说是核心痛点，但是“上门”只是个福利。

1. 从空间上看，车主不用开车上门洗车，洗车服务上门就把车给洗了，这个洗车服务确实便利了顾客。服务场所不再局限于洗车店，对于车主来说洗车变得更加简单方便。
2. 从时间上看，车主不用再花时间把车开到洗车店，也不用遇到人多排队的情况，不用再进行等待洗车再开回来的过程。确实节约了很多时间换句话说如果洗车不花时间，很多车主是希望自己的车经常保持整洁的；另外用户急需洗车以便应对接送来往之事，上门洗车可以完成用户的需求。
3. 从服务范围来看，一般来说车主都会有固定的洗车门店，但是也存在车主搜索最近的洗车店的情况，就近出现的洗车店服务半径在 2 公里左右车

主还是愿意前往；也存在洗车服务质量较高的洗车门店在 4 公里以内车主还是可以前往，但是再远一些，车主就不愿意到店洗车了；即使远距离的门店洗的再干净，服务质量再好，也难吸引车主投入这么多的精力与时间登门洗车。但是上门洗车相对的服务半径就大很多了。只要订单项目足够多，费用足够高，约定好时间跨城区都能给你上门洗。

4. 对于服务的依赖，车主对于熟悉的洗车店具有一定的依赖性，当在某洗车美容店办理会员因为客观条件限制了去洗车的频率，或者不得不就近选择洗车店时，选择常去的店进行网上预约上门洗车，是没有任何问题的。

5. 红包返现或分享免费洗活动，当代互联网用户熟悉 APP 的红包返现以及分享免费活动，用户通过一些活动能够在家就能够享受免费或者免减上门洗车服务。

根据需求优先级划分进行对上述分析的用户需求进行划分优先级，笔者将需求的轻重缓急分为以下四个层次：重要且紧急，紧急但不重要，重要但不紧急，不紧急且不重要。

1. 时间，空间上便利车主（重要且紧急），上门洗车有别于门店洗车的核心在于上门洗车是真正的以用户为导向所进行的活动，所以上门洗车能否站得住即打通上门洗车在用户心理的壁垒，使之成为与滴滴，外卖一样稀松平常之事，在于时间和空间上能否满足用户的需求。

2. 服务范围、服务依赖上便利车主（紧急但不重要），创除上门洗车业务的核心，服务范围与服务依赖是接下来要考虑的事情，能够带来超出用户接受范围的

3. 远距离的好服务，是提升上门洗车业务的关键，它能够拓展上门洗车的业务范围；给用户带来熟悉的或者办理过会员的洗车店的服务，是能否留住已经具有一定用户粘性但迫于其他原因无法经常光顾的此类用户的关键。这两类需求是增加用户粘性扩大用户市场的重要因素。

4. 返现活动免减活动便利车主（重要但不紧急），用户在享受到上门洗车的同时还有红包福利或者点的服务多就有免减等活动，自然是对上门洗车增加良好印象的重要一环。但是无法对上门洗车造成重要的影响，始终是锦上添花的事。

## 使用场景

**场景 1：**用户想要偷个懒。

**时间：**周六早 10 点

**用户：**小张（具有双休的上班族）

**行为：**上了一周的班每天忙碌好不容易到了周六想要好好休息一下，却

不想爱车好久没有洗了，一想到每逢周末洗车店排起长龙的情景小张不禁打了个冷战，忽然想到现在可以使用 APP 预约门店进行上门洗车，小张便打开 APP 预约了平时常去的洗车店，便在家等待工人上门了。洗车师傅洗完车，通知小张让他下楼看一下，小张觉得很满意。

**心理：**通过 APP 预约上门洗车真方便，自己也不用周末早起开车去洗车店排队了，以后可以好好睡个懒觉了。

**场景 2：**用户喜欢固定的服务。

**时间：**周六早 10 点

**用户：**老万（经商）

**行为：**老万由于事业需要，经常会对爱车进行清理保养，因此办了某汽车美容店年卡，虽然住所与公司离汽车美容店距离不近，但是老万还是习惯那里的服务，老万通过 APP 预约上门洗车后，店里工人就可以上门洗车了，遇到熟悉的伙计还能聊两句，比以前方便多了。

**心理：**以后不用特意开车去门店洗车了，办的年卡会员也可以优惠一些，还是熟悉的服务好。

**场景 3：**用户喜欢优惠满减活动。

**时间：**周六早 10 点

**用户：**王大姐（工人）

**行为：**王大姐平时喜欢通过 APP 找优惠活动，听说有一个 APP 可以通过网上预约门店上门洗车，而且最近有很多优惠活动以及分享领红包，王大姐就想给家里的车清洗一下，反正有优惠和红包不用白不用，王大姐就随意找了一家优惠力度大的门店下了单，发现没花多少钱洗的还挺干净。

**心理：**这个 APP 优惠真多，分享到群里多了还可以领红包提现，真的赚钱了。

**发展趋势：**

传统模式的洗车门店，门店选址在经营中占比非常重。选对了店址，有

了足够大的客户群体，基本就能盈利了。与此同时，位置好需求群体大的店面租金也是非常高的，这其中还要权衡收支平衡问题。笔者认为通过网上获客进行到店洗或选择上门洗才是洗车 O2O 的理想模式。O2O 模式就是为了连接线上与线下，通过互联网结合洗车服务就形成了：

- 1、洗车门店通过互联网获取用户群；
- 2、洗车门店通过互联网传播口碑及服务质量；
- 3、洗车店通过互联网延伸服务范围；
- 4、用户可以通过互联网找到更合适的洗车门店（如价格合适、距离合适或服务合适等）。