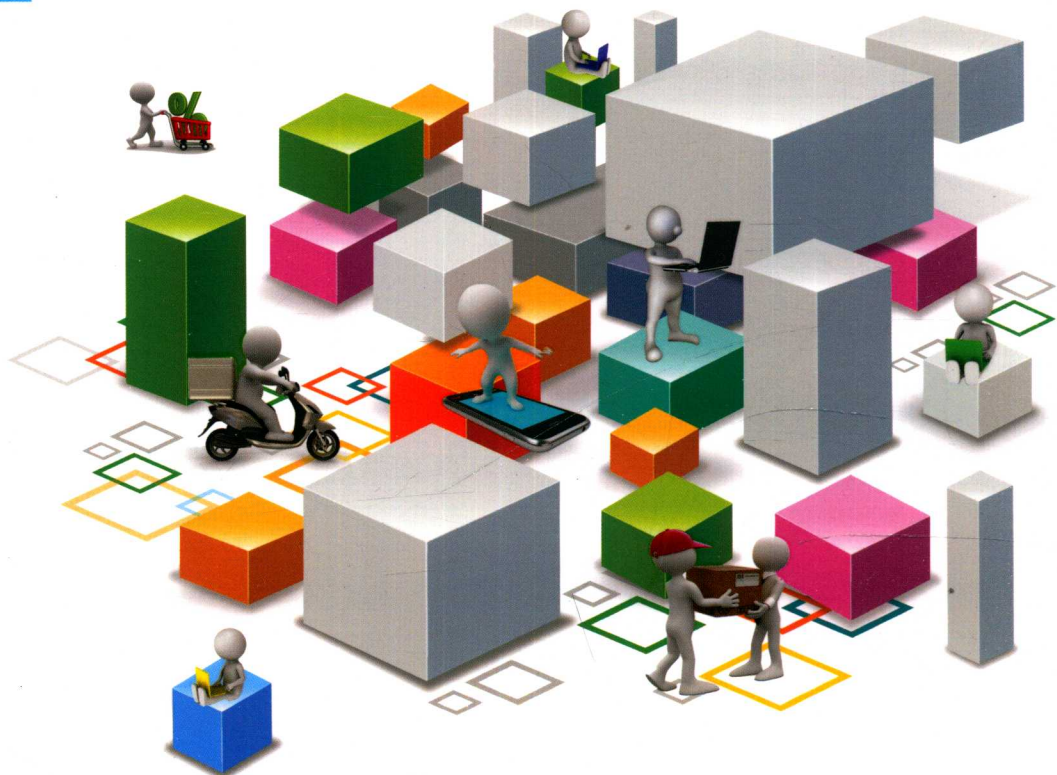




社区O2O

生活服务类电商如何玩

谭贤 著

没有资本运作后,社区O2O如何盈利?
创业维艰,社区O2O怎么做不会死?

在移动互联网和电子商务普及时代
通过线上和线下资源的互动整合
完成服务或产品在物业社区“最后一公里”的闭环



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社区O2O

生活服务类电商如何玩

谭贤 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

社区O2O：生活服务类电商如何玩 / 谭贤著. — 北京：人民邮电出版社，2016.1
ISBN 978-7-115-40406-0

I. ①社… II. ①谭… III. ①社区—网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第234864号

内 容 提 要

本书是一本基于社区O2O落地营销的实战宝典。全书共分10章：“社区O2O：融在消费者生活里”“平台的布局：创造正向循环”“抓住用户：社区O2O助推力”“生活服务：打造社区特色平台”“社区零售：线上线下的连锁系统”“社区生鲜：优化线下经营模式是关键”“家政服务：以人为本的专业服务”“社区租赁：O2O重构出租体系”“物流派送：O2O解决最后一公里”“创业者需看清：价值与困境共存”。

本书结构清晰、语言简练，适合于社区O2O运营与推广的企业或个人阅读，也可以作为社区O2O公司的培训教材。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15.75

2016年1月第1版

字数：295千字

2016年1月北京第1次印刷

定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

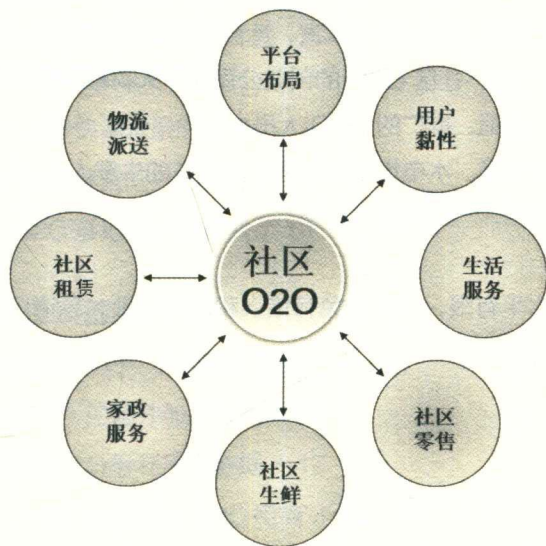
前言

写作驱动

社区 O2O 是指在移动互联网和电子商务普及时代，通过线上和线下资源的互动整合，完成服务或产品在物业社区“最后一公里”的闭环。

在移动互联网经济逐步成为主流的时代背景下，移动互联网、大数据、云计算、大农业、大健康、大金融、大地产、大交通、大物流等成了主导未来趋势的 9 大产业，而社区 O2O 将站在移动互联网的“风口”上，成为串接 9 大行业未来趋势的重要项目。

线上生活方式与社区生活方式相结合，是未来社区商业最具备想象力的价值提升空间。从目前来看，社区 O2O 主要是以小区为单位，以小区周围一公里为范围，紧扣吃、穿、住、行、游、购、娱等创业或消费展开。



本书不是宏篇大论的理论指导书，而是一本侧重实际应用的实战宝典，既能帮助对互联网与移动互联网感兴趣的读者全面了解社区 O2O，更能为想通过社区 O2O 拓展生意的读者提供操作方法。

本书特色

(1) 图文结合，内容全面、专业性强：书中不仅讲述了社区 O2O 的相关理论知识，同时结合图片，通过实战案例，帮助读者彻底认识社区 O2O。

(2) 接地气，操作为主，实战性强：书中不仅涵盖了各种类型的社区 O2O 案例，还有大量的社区 O2O 线上线下互动流程，通过实战操作，指导帮助读者彻底玩转社区 O2O。

内容安排

全书共分为 10 章，具体内容包括：社区 O2O：融在消费者生活里、平台的布局：创造正向循环；抓住用户：社区 O2O 助推力；生活服务：打造社区特色平台；社区零售：线上线下的连锁系统；社区生鲜：优化线下经营模式是关键；家政服务：以人为本的专业服务；社区租赁：O2O 重构出租体系；物流派送：O2O 解决最后一公里；创业者需看清：价值与困境共存。

适合人群

本书结构清晰、语言简洁、案例丰富，适合以下读者学习使用：

一是各行各业 O2O、社区 O2O 的创业公司或个人；

二是从事宣传、营销、推广的 O2O 人员；

三是与超市、菜市场、水电煤气等生活息息相关的生意人。

作者售后

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

联系邮箱：itsir@qq.com。

目录 Contents

第 1 章

社区 O2O： 融在消费者生活里

1.1 社区 O2O 基本认识 / 2

1.1.1 O2O 的基本概念 / 2

1.1.2 社区 O2O 的概念 / 3

1.1.3 社区 O2O 的组成 / 4

1.1.4 新型社区 O2O 模式 / 4

1.2 社区 O2O 如何落地 / 11

1.2.1 社区 O2O 快速发展的因素 / 11

1.2.2 社区 O2O 具备的核心特点 / 11

1.2.3 社区 O2O 落地的运营模式 / 13

1.3 社区 O2O 投资前景 / 13

1.3.1 “移动互联网+” 的无限可能 / 14

1.3.2 “大数据” 挖掘并加工数据 / 16

1.3.3 “云计算” 分析利用大数据 / 17

1.3.4 “大农业” 对接社区 O2O 电商 / 19

1.3.5 “大健康” 产业 O2O 潜力无限 / 21

1.3.6 “大金融” 虚拟与实体经济结合 / 22

1.3.7 “大交通” 最接地气的 O2O 业务 / 23

2.1 O2O 平台布局的五阶段模型 / 26

2.1.1 第一阶段：引流 / 26

2.1.2 第二阶段：转化 / 27

2.1.3 第三阶段：消费 / 27

2.1.4 第四阶段：反馈 / 28

2.1.5 第五阶段：存留 / 29

2.2 社区服务 O2O 的业务模式 / 30

2.2.1 周边生活服务 / 30

2.2.2 社区广告营销 / 30

2.2.3 社区电子商务 / 31

2.2.4 物业增值服务 / 31

2.2.5 网络社区论坛 / 33

2.2.6 邻里交友及服务 / 33

2.3 平台化是必然的发展路径 / 34

2.3.1 以小区社交切入 / 34

2.3.2 最后一公里配送 / 35

2.3.3 以垂直领域切入 / 35

2.3.4 以物业管理切入 / 35

2.4 社区 O2O 的 5 大分类 / 35

2.4.1 传统电商 / 36

2.4.2 物流快递 / 36

2.4.3 物业管理 / 36

2.4.4 地产开发商 / 39

2.4.5 电子科技 / 40

第3章

抓住用户： 社区 O2O 助推力

3.1 社区 O2O：用户黏性是关键 / 44

3.1.1 平台的定位 / 44

3.1.2 社区的选择 / 49

3.2 国外社区 O2O：技术驱动打通线上线下 / 69

3.2.1 Nextdoor：邻里关系实现反向 O2O / 69

3.2.2 Instacart：一小时送货上门的网上杂货店 / 72

3.2.3 Zaarly：汇集社区信息的生活服务类站点 / 74

3.3 国内社区 O2O：站在风口的初创企业 / 77

3.3.1 爱豆生活：以超市为核心，打造 500 米生活圈 / 77

3.3.2 懒人生活：按需定制，打造懒人社区 / 79

3.3.3 上门帮：线下实体店支撑，上门推拿 / 81

3.3.4 MO 立方：成都本地领先的社区 O2O / 83

3.3.5 面包圈：基于地点的包打听社区 / 86

第4章

生活服务： 打造社区特色平台

4.1 生活服务类 O2O 须破除的 5 重挑战 / 90

4.1.1 提升用户消费黏性 / 90

4.1.2 强化服务提供者管理 / 92

4.1.3 规避 O2O 闭环漏洞 / 93

4.1.4 提升线下活动成功率 / 95

4.1.5 强化品牌社群建设 / 96

4.2 用户对社区 O2O 生活服务的核心需求 / 98

4.2.1 价格合理，商品有优惠 / 98

- 4.2.2 服务有特色，性价比高 / 98
- 4.2.3 企业靠谱，熟人评价好 / 99
- 4.2.4 服务的内容精细且专业 / 99
- 4.2.5 用户线上线下感触一致 / 99
- 4.2.6 可以反馈和后付款制约 / 100
- 4.2.7 社群可以自由交流 / 100

4.3 社区 O2O 生活服务的品牌介绍 / 101

- 4.3.1 小区无忧：用户的生活服务家 / 101
- 4.3.2 智慧社区：本地居民的生活服务 / 103
- 4.3.3 彩之云：“一站式”社区服务平台 / 105
- 4.3.4 365 小区宝：三城社区 O2O 生活服务平台 / 106
- 4.3.5 小区问问：可移动的便民圈子 / 110
- 4.3.6 考拉社区：动动手指，琐事全搞定 / 111
- 4.3.7 好厨师：预约厨师上门做大餐 / 114
- 4.3.8 小美到家：宅在家也能越来越美 / 116
- 4.3.9 爱洗车：洗车不再是烦恼的事儿 / 118

第 5 章

社区零售： 线上线下的连锁系统

5.1 社区电商更懂“懒人心” / 122

- 5.1.1 零售业借社区电商逆袭 / 122
- 5.1.2 零售真伪社区电商立判 / 122
- 5.1.3 真社区电商让懒人更懒 / 123

5.2 社区零售 O2O 如何盈利 / 123

- 5.2.1 零售商掘金 O2O 的 3 大步骤 / 123
- 5.2.2 小而美的经营方式 / 126
- 5.2.3 便捷是核心竞争力 / 127
- 5.2.4 培养用户对产品的忠诚度 / 128

5.2.5 选好盈利模式是关键 / 129

5.3 社区 O2O 零售的品牌介绍 / 129

5.3.1 社区 001: 社区网上超市 / 129

5.3.2 嘿客: 顺丰的 O2O 逆袭战 / 131

5.3.3 天虹微喔: 微信支付社区化 / 132

5.3.4 比邻店: 线下便利店线上售货平台 / 134

5.3.5 猫屋: O2O 社区生活服务的平台 / 136

5.3.6 拉卡拉: 社区 O2O 本地化是核心 / 139

第 6 章

社区生鲜: 优化线下经营模式是关键

6.1 社区生鲜店的 O2O 之道 / 144

6.1.1 社区生鲜 O2O 核心要素 / 144

6.1.2 打通线上线下供应、信息链条 / 145

6.1.3 社区生鲜 O2O 实体店配送难点 / 146

6.2 社区生鲜 O2O 的 3 大模式 / 147

6.2.1 “会员+直配”模式 / 148

6.2.2 “门店+平台”模式 / 150

6.2.3 “物流+终端”模式 / 152

6.3 社区生鲜 O2O 的品牌介绍 / 153

6.3.1 Farmigo: 高端“食物社区” / 153

6.3.2 聚土地: 实现“田园农夫梦” / 155

6.3.3 日日鲜: 社区生鲜大厨房 / 157

6.3.4 梅子淘源: 消费者自主决定生产 / 159

6.3.5 青年菜君: 饿出来的生鲜 O2O / 161

6.3.6 厨易时代: 生鲜 O2O 的生意经 / 162

6.3.7 觅厨: 主打大厨烹饪的餐饮 O2O / 164

6.3.8 金百万: 全新的社区餐饮模式 / 165

第7章

家政服务： 以人为本的专业服务

7.1 家政 O2O 市场空间和机会 / 168

7.1.1 过去：标准化、APP 是个伪命题 / 168

7.1.2 现在：资本狂热，企业躁动 / 168

7.1.3 未来：家政 O2O 爆发 / 169

7.2 社区 O2O 家政平台的作用 / 169

7.2.1 增加雇主选择余地 / 170

7.2.2 信息透明、评价真实 / 170

7.2.3 交易担保缓解纠纷 / 171

7.2.4 实现服务人员价值最大化 / 171

7.2.5 实现价格公正性 / 171

7.3 社区 O2O 家政服务的品牌介绍 / 171

7.3.1 小马管家：重新定义家政服务 / 171

7.3.2 小跑生活：APP 帮你预约家政 / 174

7.3.3 云家政：打造家政领域的淘宝 / 176

7.3.4 阿姨帮：年轻白领的家政帮手 / 179

7.3.5 e 家洁：轻松找到附近的保洁人员 / 182

7.3.6 58 到家：打造成蓝领工作入口 / 184

7.3.7 懒人家政：足不出户轻松找家政 / 186

7.3.8 泰笛洗涤：自建物流做洗衣 O2O / 188

7.3.9 e 袋洗：将洗衣服务标准化 / 189

第8章

社区租赁： O2O 重构出租体系

8.1 社区 O2O 模式改造传统租赁行业 / 193

8.1.1 租房 O2O：O2O 时代的下一个风口 / 193

8.1.2 租车 O2O: O2O 模式解救传统租车 / 194

8.2 社区 O2O 租赁服务的品牌介绍 / 195

8.2.1 蘑菇公寓: 丰富的白领租房平台 / 195

8.2.2 小猪短租: 向陌生人传递“人情味” / 196

8.2.3 爱屋吉屋: 借“内功”洗牌京城房介 / 198

8.2.4 YOU + 公寓: 颠覆创新 O2O 租房 / 199

8.2.5 天天用车: 上班路上不再孤单一人 / 201

8.2.6 易到用车: 开启移动预约租车时代 / 202

8.2.7 一嗨租车: 引领中国汽车租赁行业 / 204

第 9 章

物流派送: O2O 解决最后一公里

9.1 物流是社区 O2O 底层建筑 / 208

9.1.1 物流对于社区 O2O 有多重要 / 208

9.1.2 物流是连接商品与用户的桥梁 / 209

9.2 社区 O2O 怎么做物流 / 210

9.2.1 成本是永远不可避免的话题 / 210

9.2.2 物流不是简单的劳动力密集投入 / 210

9.2.3 物流企业就怕“最后一百米” / 211

9.2.4 众包 + 智能柜 + 社区便利店 / 212

9.3 社区 O2O 物流派送的品牌介绍 / 214

9.3.1 人人快递: 众包模式智慧快递物流服务平台 / 214

9.3.2 楼下 100: 烘焙 O2O 里的配送专家 / 214

9.3.3 爱鲜蜂: 以众包微物流配送为核心模式 / 216

9.3.4 连咖啡: 最后一公里的咖啡 O2O 生意 / 217

9.3.5 零号线: 打造同城 O2O 流量入口 / 222

9.3.6 趣活美食送: 生鲜、外卖配送平台 / 225

10.1 社区 O2O 的 SWOT 分析 / 228

10.1.1 社区 O2O 的优势 / 228

10.1.2 社区 O2O 的劣势 / 229

10.1.3 社区 O2O 的机会 / 229

10.1.4 社区 O2O 的威胁 / 232

10.2 社区 O2O 的价值 / 233

10.2.1 社区服务价值 / 233

10.2.2 居民广告价值 / 233

10.2.3 组织活动价值 / 234

10.3 社区 O2O 的困境 / 234

10.3.1 盈利模式尚不明确 / 235

10.3.2 线上线下服务内容存在偏差 / 236

10.3.3 社区服务难以实现标准化复制 / 236

10.4 社区 O2O 路径选择 / 237

10.4.1 专注小而专的人群定位 / 237

10.4.2 信息迎合移动设备的特点 / 237

10.4.3 传统社区、移动社区需融合 / 238

10.4.4 工具、社交是最好的启动点 / 238

10.4.5 主观是存储，客观是社交 / 239

10.4.6 满足用户即时交互的需要 / 239

10.4.7 内容数据挖掘和用户关系 / 240

10.4.8 社区 O2O 功能要形成闭环 / 240

第1章

社区 O2O： 融在消费者生活里

社区O2O基本认识 1/

O2O的基本概念

社区O2O的概念

社区O2O的组成

新型社区O2O模式



社区O2O投资前景 3/

“移动互联网+”的无限可能
“大数据”挖掘并加工数据
“云计算”分析利用大数据
“大农业”对接社区O2O电商
“大健康”产业O2O潜力无限
“大金融”虚拟与实体经济结合
“大交通”最接地气的O2O业务



社区O2O如何落地 2/

社区O2O快速发展的因素

社区O2O具备的核心特点

社区O2O落地的运营模式



1.1 社区 O2O 基本认识

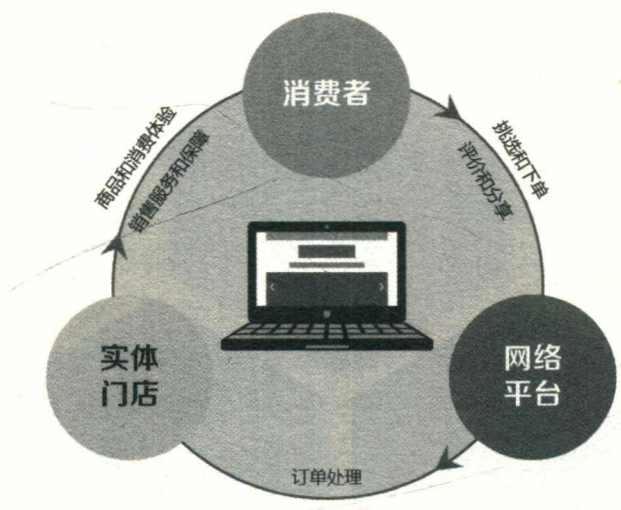
A 与朋友 B 约了见面，A 想在约定的地点附近寻找一个合适的地方吃饭。于是，A 掏出了手机，打开大众点评 APP，查看并对比了附近餐馆的类型、人均消费、推荐程度、消费评价等信息，然后选择了一家有关团购优惠活动的餐馆。

随后，A 在线购买了团购券，并用支付宝完成了移动支付。晚餐时，A 向餐馆展示了团购券的信息，获得了相应的服务和优惠。用餐结束后，A 打开大众点评 APP，对此次消费体验进行了评价，供其他消费者参考。

以上提到的这种消费方式，如今非常常见，是一种典型的 O2O 模式，即线上到线下（Online to Offline，O2O），而这种模式正在渗透进人们生活的方方面面。

1.1.1 O2O 的基本概念

O2O 指的是互联网平台引导消费者在线上平台（Online）完成消费决策甚至预订和支付后，再到线下（Offline）实体店进行消费的过程。从 2012 年起，线上到线下（O2O）概念兴起，包括餐饮、美容、电影、酒店等在内的本地服务领域，被认为是电商之后的又一个“万亿”级别的市场。如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 O2O 示意图

O2O 的优势在于把线上和线下的优势完美结合起来——通过网络平台，把互联网与线下店铺完美对接，实现互联网落地，让消费者在享受线上优惠价格的同时，又可享受线下对应的服务。同时，O2O 模式还可实现不同商家的联盟。

(1) O2O 模式充分利用了互联网跨地域、无边界、海量信息、海量用户的优势，同时充分挖掘线下资源，进而促成线上用户与线下商品和服务的交易，团购就是 O2O 的典型代表。

(2) O2O 模式可以对商家的营销效果进行直观的统计和追踪评估，规避了传统营销模式推广效果的不可预测性。O2O 将线上订单和线下消费相结合，使所有的消费行为均可以被准确统计，进而吸引更多的商家进来，为消费者提供更多优质的产品和服务。

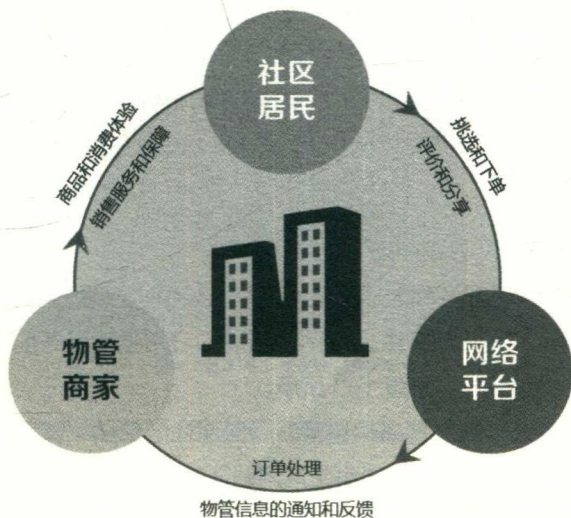
(3) O2O 在服务业中具有较为明显的优势，如价格便宜、购买方便，且折扣信息等能及时获知。

(4) O2O 模式打通了线上线下的信息和体验环节，让线下消费者可以避免因信息不对称而遭受“价格蒙蔽”，同时实现线上消费者“售前体验”。

1.1.2 社区 O2O 的概念

社区 O2O 是指在移动互联网和电子商务普及时代通过线上和线下资源的互动整合，完成服务或产品在物业社区“最后一公里”的闭环。

作为本地生活服务的社区 O2O，其商业模式的本质是 B2F (Business to Family)，即借助移动互联网超级红利对家庭生活方式的渗透、变化，在信息获取、商品交易、服务实现、社交互动等方面呈现出全新的特征和活力，这已然成为巨头布局 and 争夺的新台风口。如图 1-2 所示。



▲ 图 1-2 社区 O2O 模式

1.1.3 社区 O2O 的组成

社区 O2O 有两大必要组成因素，一是互联网，二是社区。

互联网是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。而移动互联网是将移动通信和互联网两者结合起来，使之成为一体，是互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术的结合与实践。4G 时代的开启以及移动终端设备的迅速普及，必将会为移动互联网的发展注入巨大的能量。

社区是若干社会群体或社会组织聚集在某一个领域里所形成的一个生活上相互关联的大集体。一个社区应该包括一定数量的人口、一定范围的地域、一定规模的设施、一定特征的文化、一定类型的组织。社区就是这样一个“聚居在一定地域范围内的人们所组成的社会生活共同体”。

一头是社区消费，一头是商家服务，社区 O2O 的关键就在于如何搭建好网络平台，也就是“O2O”中的这个“2”。虽说线下店铺具有得天独厚的地理和资源优势，但是社区并不是完全封闭的。在互联网时代，任何一个社区壁垒都可能通过社交工具而打破，所以线下大小企业都应该用互联网思维来经营社区 O2O，比如通过大数据、云端等分析整合客户需求，增加客户黏性，最终实现盈利。

1.1.4 新型社区 O2O 模式

线上生活方式与社区生活方式相结合，是未来社区商业最具备想象力的价值提升空间。目前来看，社区商业的模式升级已经表现为以下两类。

- (1) 结合社区电商，形成快递收纳及配送网络。
- (2) 线上建立社区，形成线上购物及外包家居服务联盟。

进一步观察社区商业的产品线竞争可以发现，在社区这块“净土”上，商业生态正在悄然发生着变化。

1. 万科模式：社区配套“五菜一汤”

万科将其所做的社区配套称为“五菜一汤”。其中“五菜”包括第五食堂、超市、银行、洗衣店、药店 5 大类与业主生活休戚相关的日常生活服务配套，“一汤”是指幸福街市（蔬菜连锁超市）。如图 1-3 所示。

所有社区商业由万科统一招商和运营，以保证社区形象、管理品质和业主对生活配套的要求，切实解决社区居民的日常生活问题。

在万科社区商业标配“五菜一汤”体系中，V Restaurant 是万科自创的社区餐饮连锁品牌，为业主提供物美价廉的生活餐食，特请中餐厨师制作南北菜系。如图 1-4 所示。