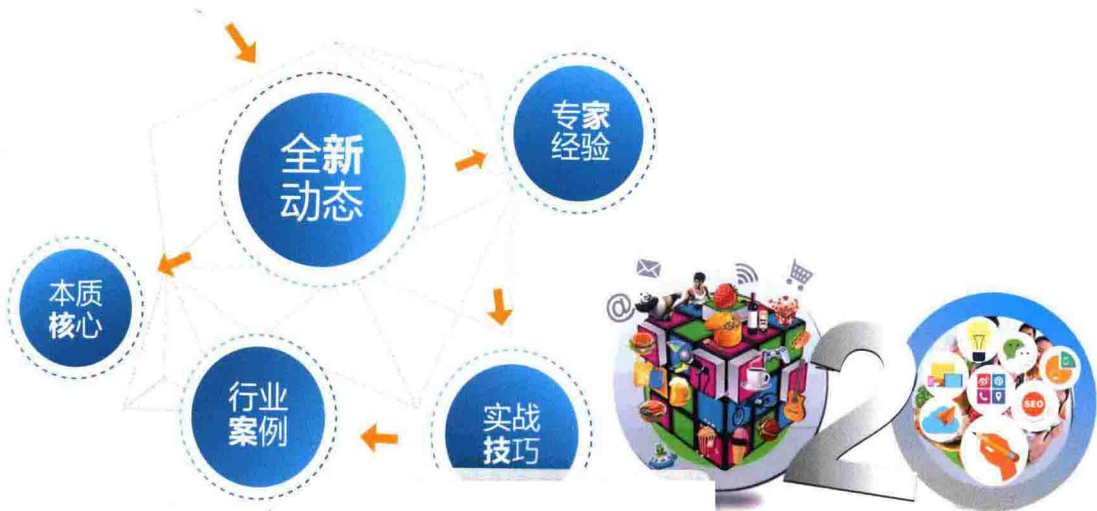


双色
图解版

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

海天电商金融研究中心 编著

社区O2O

- ☒ 微信营销 ☒ APP营销 ☒ LBS服务 ☒ 社区平台 ☒ 智能物联 ☒ 小区无忧 ☒ 小区管家 ☒ 楼下100
- ☒ 大众点评 ☒ 银联钱包 ☒ 拉卡拉 ☒ 支付宝 ☒ 智能门禁 ☒ 电视盒子 ☒ 快递柜 ☒ 移动硬件
- ☒ 众包模式 ☒ 实体书店 ☒ 考拉社区 ☒ 实惠APP



清华大学出版社

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂
社区O2O

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本社区 O2O 专著,通过两条线,帮助读者从入门到精通社区 O2O 的运营。

一条是横向案例线,通过对目前社区 O2O 服务运用成熟的案例进行分析。例如,云家政、E 袋洗、爱鲜蜂、河狸家、零号线、楼下 100、小区无忧等,透析每个平台的特色、优势与营销策略,对相关的内容从可借鉴的角度进行深入分析。

另一条是纵向技能线,通过全面了解,把握社区 O2O 服务的营销工具以及营销策略。例如,支付手段、社区平台、微信营销、LBS 定位、WiFi 工具、抢占入口、打造口碑、智能物联等,认识社区 O2O 服务营销的要素和技巧。

全书所有内容零基础、全图解,通过 5 大社区应用模式+7 大社区 O2O 营销工具+10 多种社区 O2O 的 APP+180 多个通俗易懂图解展现+210 多张高清图片全程说明,深度剖析社区 O2O 的精华之处,让您一书在手,即可彻底读懂社区 O2O 营销模式、玩转社区 O2O 服务平台、从菜鸟成为达人,从新手成为社区 O2O 服务领域内的高手。

本书结构清晰、语言简洁、图解丰富,尤其是对于诸多成功社区 O2O 应用、平台、企业、网站做了深入剖析,内容十分全面,适合社区 O2O 营销的管理者、电商、淘宝人员、移动互联网从业人员、想结合社区 O2O 进行营销的企业,以及社区 O2O 的人才培训中心使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂社区 O2O/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2016
(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)

ISBN 978-7-302-44046-8

I. ①一… II. ①海… III. ①社区—网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 127816 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:18.5

字 数:310 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.80 元

产品编号:066699-01

前言

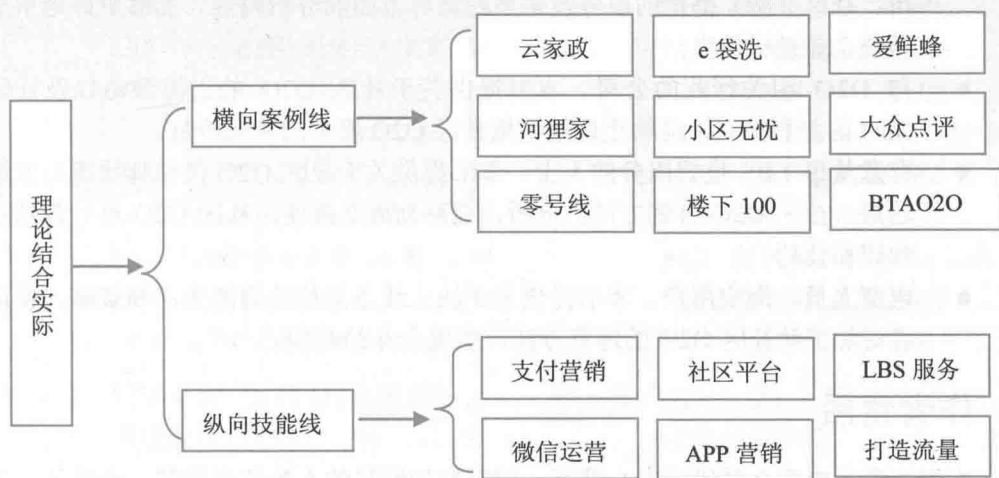
■ 写作驱动

随着移动互联网的迅速发展，越来越多的企业开始布局 O2O，社区在其中又是一个庞大的市场，连互联网巨头都纷纷加入进来，想要争夺这块巨大的蛋糕。

本书是一本全面揭秘社区 O2O 基本定义、发展趋势、平台创建、核心内容、工具引导、营销策略、支付手段、引流方式的专著。特别是结合目前市场上对社区 O2O 高度布局的互联网巨头企业和成功运营的社区企业，进行重点分析和解读，帮助读者从多角度深入地了解社区 O2O 的动态和发展。

本书紧扣社区 O2O，从如何进行营销的角度，在书中系统地总结了社区 O2O 的营销工具、策略和案例，进行详细分析，并总结出经验。

本书内容主要是理论与实际相结合，从横向和纵向两条线全面解析社区 O2O 服务，让您轻松读懂社区 O2O。



■ 本书特色

本书主要特色：理论联系实际、营销工具全面、涉及行业广、案例代表性强。

1. 接地气，实用为主，应用性强

将抽象社区 O2O 服务落实到具体应用上。本书在案例分析上，深度解析了云家政、e 袋洗、爱鲜蜂、河狸家、零号线、楼下 100、小区无忧等平台的运营规律，透析每个平台的特色、优势与营销策略，对相关的内容进行深入分析。

2. 容易懂，内容为王，涵盖众多

详细讲解了社区 O2O 服务的营销策略，通过全面了解，把握社区 O2O 服务的营销工具以及营销策略。例如，支付手段、社区平台、微信营销、LBS 定位、WiFi 工具、抢占入口、打造口碑、智能物联等，认识社区 O2O 服务营销的要素和技巧。

■ 适合人群

本书结构清晰，语言简洁，图表丰富，适合以下读者学习使用。

- **物业、地产公司。**本书提供关于社区 O2O 的核心内容、社区 O2O 市场分析、社区 O2O 提供的服务及未来趋势等方面的分析内容，能够更好地引导传统企业进行转型。
- **与 O2O 相关行业的公司。**本书提供关于社区 O2O 的引流策略以及社区 O2O 的盈利模式，能够更好地挖掘社区 O2O 服务的营销价值。
- **有意从事 LBS 位置服务的人士。**本书提供关于社区 O2O 的整体状况与发展趋势、社区 O2O 营销方法的分析，能够彻底掌握使用社区 O2O 进行营销的知识和技巧。
- **电商人员、淘宝用户。**本书提供关于线上线下如何连通的方法和策略，使读者更加了解社区 O2O 的运营方法，实现企业的盈利。

■ 作者售后

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有贺琴、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、柏松、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等，在此一并表示感谢。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，邮箱：baisong60@vip.qq.com。

目录

第1章 感受精彩,走进社区 O2O 的世界	1	2.2.2 社区广告营销	28
1.1 社区 O2O 概述	2	2.2.3 社区电子商务	29
1.1.1 O2O 的基本定义	2	2.2.4 物业增值服务	30
1.1.2 社区 O2O 的概念	3	2.2.5 社区社交服务	32
1.1.3 社区 O2O 的特点	4	2.3 怎样建立综合服务平台	33
1.2 社区 O2O 的关键	6	2.3.1 建立社区超市	33
1.2.1 成为房地产售后的主战场	6	2.3.2 打造碎片购物	34
1.2.2 物业服务运用互联网思维	7	2.3.3 社区商家入驻	36
1.2.3 立足社区用户的 “核心需求”	9	2.3.4 实现项目优化	37
1.3 社区 O2O 方向选择	12	第3章 深度解密,读懂社区 O2O 的 商业模式	39
1.3.1 人群的准确定位	12	3.1 “懒人”服务在互联网时代兴起	40
1.3.2 工具是最好的开始点	14	3.1.1 家政服务——云家政	40
1.3.3 内容数据挖掘和用户关系	15	3.1.2 洗衣上门——e 袋洗	44
1.3.4 社区 O2O 功能要 形成闭环	17	3.1.3 生鲜配送——爱鲜蜂	47
1.4 社区 O2O 的展望	17	3.1.4 美甲服务——河狸家	51
1.4.1 巨头的争夺更加剧烈	18	3.1.5 生活服务——小区无忧	54
1.4.2 轻资产推动物业上市潮	19	3.2 社区创业者应该掌握的要点	58
1.4.3 物联网时代到来	19	3.2.1 创业企业的合作形式	58
1.4.4 完善社区物流体系	20	3.2.2 线下把控是重点	59
第2章 打造平台,社区 O2O 高度 连接用户	23	3.2.3 商家实现盈利的途径	60
2.1 生活服务 O2O 平台的竞争	24	3.2.4 了解社区 O2O 的未来	61
2.1.1 连接各方需求	24	第4章 用好工具,社区 O2O 的 多样营销手段	63
2.1.2 打造信息闭环	26	4.1 大数据挖掘社区 O2O 价值	64
2.1.3 平台制胜的关键	26	4.1.1 建立生态开放平台	64
2.2 社区服务的业务模式	28	4.1.2 提升线下运营水平	65
2.2.1 周边生活服务	28	4.1.3 收集数据解决问题	65
		4.1.4 精准才是硬道理	66
		4.1.5 数据分析提供支撑	67

4.1.6	打造营销优势	68	6.1.2	重视产品质量	102
4.2	二维码助力社区 O2O 营销	69	6.1.3	增强用户黏性	103
4.2.1	二维码基础知识	70	6.2	社区 O2O 的媒体渠道有哪些	105
4.2.2	O2O 二维码结合	72	6.2.1	微博与社区 O2O 营销	105
4.2.3	社区二维码平台——实惠	74	6.2.2	QQ 空间与社区 O2O 营销	106
4.2.4	二维码的实用优点	76	6.2.3	百度贴吧与社区 O2O 营销	110
4.2.5	赢得社区 O2O 市场	78	6.3	媒体渠道推广的技巧	112
第 5 章	LBS 服务, 社区 O2O 的 精准营销模式	79	6.3.1	媒体营销需要注意的 事项	112
5.1	LBS 提供社区位置服务	80	6.3.2	明白公众人物的影响力	113
5.1.1	LBS 的信息资源丰富	80	6.3.3	使用媒体渠道推广的 步骤	113
5.1.2	主动推送消息定制服务	81	第 7 章	热门方式, 微信助力 社区 O2O 营销	115
5.1.3	LBS 的营销模式	83	7.1	打造社区微信群	116
5.1.4	【案例】千红便利: 社区便利店	84	7.1.1	微信群的发起	116
5.1.5	【案例】好邻居: 生活服务好帮手	86	7.1.2	微信群的归属感	118
5.1.6	【案例】隔壁老王: 轻松下单快捷服务	89	7.1.3	微信群的组织形态	119
5.2	LBS+社区 O2O 的周边服务案例	91	7.2	建立社区微信公众平台	119
5.2.1	【案例】大众点评: 吃喝玩乐全搞定	91	7.2.1	微信公众平台的现状	119
5.2.2	【案例】爱帮网: 附近搜索模式	94	7.2.2	注重运营实战的策略	120
5.2.3	【案例】口碑网: 打造便民省钱模式	97	7.2.3	微小区打造微信公众 平台	122
第 6 章	媒体渠道, 社区 O2O 的 推广五花八门	99	7.3	微社区的运用	123
6.1	O2O 的媒体营销该如何做	100	7.3.1	将用户引入微社区里	124
6.1.1	聚集粉丝	100	7.3.2	微社区打造微信公众 平台	124
			7.4	考拉先生的微信运营	125

7.4.1 微信公众号, 运营 小圈子	125	9.2 重视活动营销, 吸引线上用户	153
7.4.2 发展历程, 做好每一步	128	9.2.1 了解活动营销	153
第 8 章 APP 营销, 移动时代 社区 O2O 智能化	131	9.2.2 活动营销的步骤	153
8.1 APP 营销的概述	132	9.2.3 考拉社区“发呆大赛” 赢得流量	154
8.1.1 什么是 APP 营销	132	9.3 掌握社交营销, 分享引导流量	158
8.1.2 APP 营销的优势	133	9.3.1 什么是社交营销	158
8.1.3 APP 营销的精准定位	134	9.3.2 社交营销的优势	159
8.1.4 APP 营销的注意事项	134	9.3.3 “面包圈”APP 打造 包打听社区	160
8.2 APP 营销模式助力社区 O2O	135	9.3.4 陌陌: 社交应用的社区 O2O 之路	162
8.2.1 广告模式	136	9.3.5 “有我”APP 打造互助 社交	165
8.2.2 购物模式	136	第 10 章 打造口碑, 注重线下 社区的用户体验	169
8.2.3 用户参与模式	137	10.1 口碑营销概述	170
8.3 APP+WiFi 模式打造社区 O2O	138	10.1.1 什么是口碑营销	170
8.3.1 注重用户体验	139	10.1.2 口碑优化的价值与优势 ..	171
8.3.2 设计合适的 APP	140	10.1.3 口碑营销的步骤	172
8.3.3 打造高品质的产品	141	10.1.4 口碑营销的技巧	172
8.4 社区 APP 实现 O2O 的多元化	142	10.2 把握社区 O2O 的用户体验	173
8.4.1 家政服务类	142	10.2.1 了解社区用户的特点	174
8.4.2 商超配送类	143	10.2.2 建立线下体验店的好处 ..	175
8.4.3 社区服务类	144	10.2.3 一切以客户为中心	175
8.4.4 代收代寄类	145	10.3 如何打造完善的线下体验	177
8.4.5 社区综合类	146	10.3.1 跨境电商体验店	178
第 9 章 引导流量, 打造社区 O2O 火爆线上	149	10.3.2 旅游平台线下驿站	179
9.1 内容大于形式, 抓住用户眼球	150	10.3.3 实体书店 O2O	180
9.1.1 什么是内容营销	150	10.3.4 辣妈商城实体店	180
9.1.2 掌握内容营销策略	150	10.4 重视用户评价	181
9.1.3 内容营销的注意事项	152		

10.4.1	完善用户评价机制	181	12.3	其他社区智能设备	212
10.4.2	大众点评的积分制	182	12.3.1	智能门禁系统	212
第 11 章	移动支付, 让社区生活 更加方便轻松	185	12.3.2	家庭可视对讲系统	215
11.1	移动支付时代到来	186	12.3.3	家庭视频监控系统	217
11.1.1	什么是移动支付	186	12.3.4	电视盒子	220
11.1.2	移动支付的种类	186	第 13 章	传统行业, 社区 O2O 引导转型的重要方向	223
11.1.3	移动支付的前景	188	13.1	传统行业被 O2O 影响	224
11.1.4	移动支付对生活的 影响	188	13.1.1	传统营销将被改变	224
11.2	公用事业移动支付	190	13.1.2	移动时代创新传统行业 ..	224
11.2.1	手机充值	190	13.1.3	电子商务模式的发展	225
11.2.2	缴纳水电费	192	13.1.4	传统社区 O2O 的思路	226
11.2.3	缴纳有线电视费	194	13.2	布局社区 O2O 的地产企业	227
11.3	主流支付平台	195	13.2.1	万达的线上轻模式	227
11.3.1	支付宝	195	13.2.2	花样年的“彩生活” 社区	230
11.3.2	微信支付	198	13.2.3	阳光新业打造智能 商业中心	231
11.3.3	银联钱包	199	13.3	互联网改变社区生活	232
11.3.4	拉卡拉	201	13.3.1	传统教育顺应发展	233
第 12 章	智能物联, 硬件设备成为 社区 O2O 突破口	205	13.3.2	巨头打造医疗 O2O	233
12.1	走进物联网世界	206	13.3.3	哈达旅行打造 旅游 O2O	235
12.1.1	什么是物联网	206	第 14 章	社区物业, 成为社区 O2O 的切入口	237
12.1.2	物联网的特点	207	14.1	了解社区内物业服务	238
12.1.3	物联网的分类	207	14.1.1	社区内物业服务现状	238
12.2	智能快递柜打造便利社区	208	14.1.2	物业开展社区电商的 优势	238
12.2.1	快递柜的使用流程	208	14.1.3	改善物业管理的方式	239
12.2.2	智能快递柜的优劣	209			
12.2.3	智能快递柜提供广告 投放	210			

14.2 物业进入社区 O2O 的模式	240	15.2.2 腾讯的社区 O2O 模式	258
14.2.1 物业公司自建平台	240	15.2.3 京东创新社区 O2O	259
14.2.2 加入同行的物业联盟	241	15.2.4 苏宁社区 O2O 新型 模式	262
14.2.3 与互联网企业合作	242		
14.3 社区 O2O 对物业的价值	242	第 16 章 物流配送, 打造最后 一公里的完美服务	265
14.3.1 降低成本增加收益	243		
14.3.2 信息化提供效率	243	16.1 物流是基础建设	266
14.3.3 物业外包业务	244	16.1.1 物流配送的特点	266
14.3.4 刺激长尾效应	245	16.1.2 物流连通用用户与商品	267
14.4 直面物业 O2O 的难题	247	16.1.3 物流的社会化力量	267
14.4.1 提升管理平台利用率	247	16.2 社区 O2O 打造物流服务	269
14.4.2 用户使用 APP 的频率	247	16.2.1 众包与智能柜提供便利 ..	269
第 15 章 巨头布局, 玩转社区 O2O 营销实战	249	16.2.2 物流企业的 “最后一公里”	272
15.1 巨头所看重的技术	250	16.3 社区 O2O 物流派送的品牌 介绍	273
15.1.1 移动硬件	250	16.3.1 众包模式的人人快递	273
15.1.2 移动系统	250	16.3.2 连咖啡的线上轻模式	275
15.1.3 移动运营商	251	16.3.3 零号线打造 O2O 流量入口	280
15.1.4 零售商	252	16.3.4 配送专家楼下 100	283
15.1.5 浏览器	252	16.3.5 “趣活美食送”平台	284
15.1.6 手机 APP	253		
15.2 巨头的社区 O2O	254		
15.2.1 阿里巴巴打造 社区 O2O	255		



第1章

感受精彩，走进社区 O2O 的世界

移动互联网是连接商家与消费者的工具，也是企业与企业之间形成消费关系的重要渠道，还是连接线上线下的天然枢纽。如果今天错过了移动电子商务，错过的不仅仅是一次机会，而是整整一个时代！

感受精彩，走进社区
O2O 的世界

社区 O2O 概述

社区 O2O 的关键

社区 O2O 方向选择

社区 O2O 的展望



1.1 社区 O2O 概述

从 O2O 目前在资本市场受到追捧的程度来看,越来越多的行业巨头和淘金者非常看好这个市场,纷纷加入进来成为必然趋势。

(传统行业、地产开发商、物流行业、IT 电商巨头等纷纷抢占社区 O2O 入口。)地产开发商、物流行业、IT 电商等传统行业巨头如以万科、花样年为代表的房地产商,以阿里巴巴等为代表的电商公司,以及民生银行、兴业银行等金融机构。马云表示:生活服务类电商如同早晨五六点钟的太阳,将来兴盛起来的希望绝不低于制造业和零售业。

1.1.1 O2O 的基本定义

从 2012 年起,线上到线下(O2O)运营模式兴起,包括餐饮、购物、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。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,如图 1-1 所示。

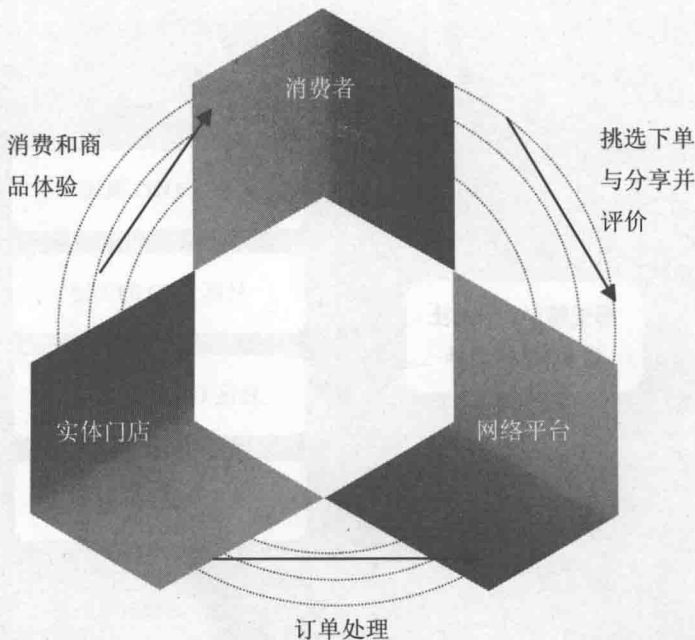


图 1-1 O2O 示意图



依靠互联网平台，让互联网与线下商家完美对接，实现互联网落地。它的好处在于把线上和线下的优势完美结合，让消费者在线上能够得到更多的优惠，还能在线下得到优质的服务。同时，O2O 模式还能够使众多商家结成同盟。其优势具体体现在以下三个方面，如图 1-2 所示。

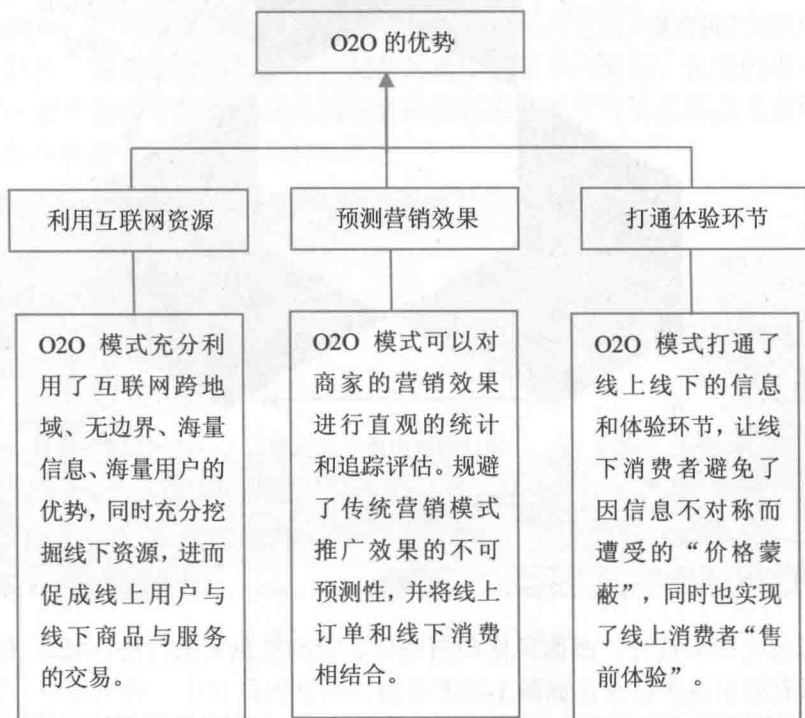


图 1-2 O2O 的优势

1.1.2 社区 O2O 的概念

社区 O2O 是服务于社区生活的方方面面，通过互联网来打通产品或服务在社区物业的闭环，依赖线上和线下资源的互动整合完成。

社区 O2O 商业模式的本质是企业与家庭之间的电子商务，是为了本地生活服务的。借助于移动互联网的大力优惠对家庭生活方式的改变，已然成为企业争夺的新入口，在商品交易、社交互动、信息获取、服务实现等方面呈现出全新的特征和活力，如图 1-3 所示。

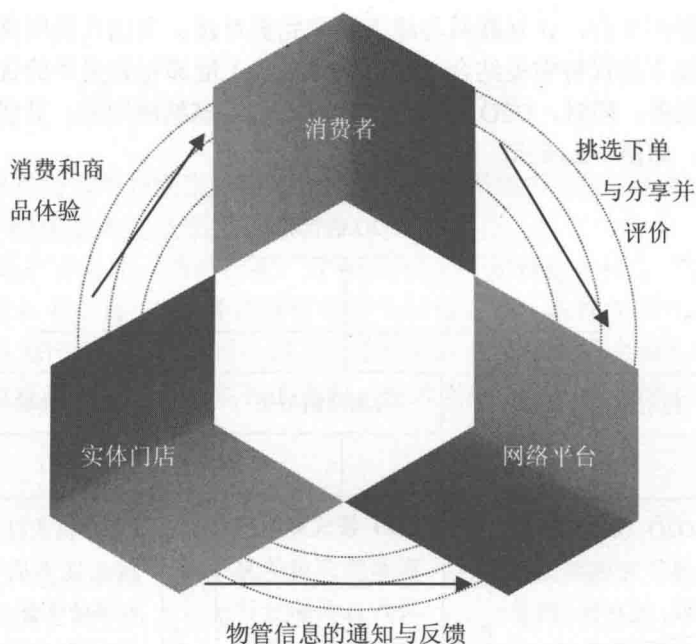


图 1-3 社区 O2O 模式

1.1.3 社区 O2O 的特点

不管形态上如何设计、画面风格如何变化、空间特色如何打造，社区 O2O 在本质上都应具有如下几个特点，如图 1-4 所示。



图 1-4 社区 O2O 的主要特点

社区 O2O 还有明显不同的多个种类划分，包括了社区餐饮、便利店、菜市场、银行、教育机构、洗车护车、美容美发、养生美体、宠物店、咖啡店、健身房等诸多品类，是独立于城市商业同质化的零售、餐饮娱乐业界之外的，而这些细分品类构成了社区 O2O 的重要特征。

此外，由于政府明确了改革目标，提出了国内养老服务，即“到了 2016 年之

前，实现社区居家养老服务照料中心的 100% 社区全覆盖。到 2020 年，服务圈的服务时间将大大缩短，20 分钟之内就能得到实现。到时候，老人们可以享受到在自己家附近的老人年服务点，比如理发店、老年人用品专卖店等一系列配套设施”，因此，社区 O2O 还肩负着社区养老的特业的重任。

市场趋势已经勾画出养老模式的雏形，未来社区养老的模式肯定会逐步成型，即在一个区域内，以养老机构为中心，配备为老年人服务的店面、优质的老年大学、专门为老年人设置的医疗机构，幼儿园也会建立起来，老年人还能够跟儿女就近购置房产等。未来社区养老构思如图 1-5 所示。

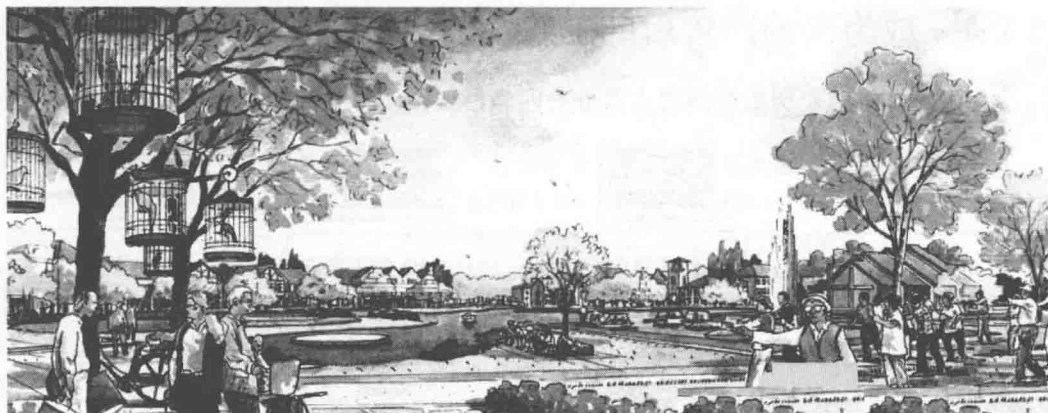


图 1-5 未来社区养老构思图

社区 O2O 还有一个鲜明的特点，就是对线上进行融合，让社区模式升级。线上生活方式与社区生活方式结合，还有很大的发展空间。目前，社区商业的模式升级表现为如下两类，如图 1-6 所示。

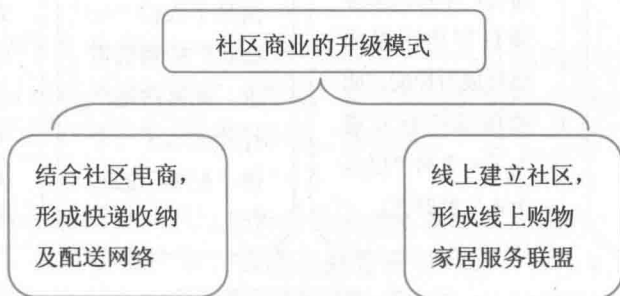


图 1-6 社区商业的升级模式



1.2 社区 O2O 的关键

随着用户对高品质生活的不懈追求，需求自然会日益增多，这就意味着社区 O2O 的机会更多。当服务越来越贴近用户的生活时，有着天然地理优势的社区则成了更好的入口。社区 O2O 知易行难，是“苦活累活”，需要盘活线下商家，聚拢线上流量。而盈利模式不清晰、线上线下服务内容出现偏差、难以实现标准化复制则是目前社区 O2O 存在的主要问题。

1.2.1 成为房地产售后的主战场

在房地产领域，历史的演进大致分为四步，如图 1-7 所示。

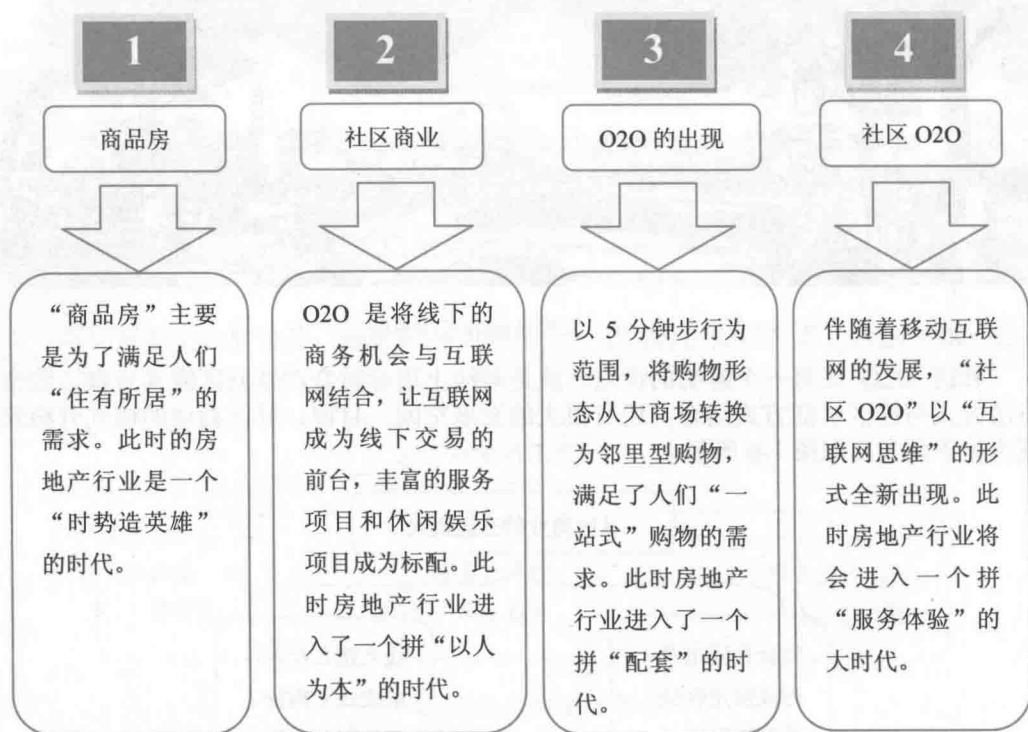


图 1-7 房地产的演进过程

在这个以用户体验为核心的时代，社区是支付场景和体验场景最多的地方，可以说房地产商才是离用户最近的企业，房地产商或许可以凭借这个天然的优势打造自己的价值，提升知名度。

在移动互联网时代，房地产与互联网之间的距离逐渐缩短，并发展出一个比房地

产开发更具价值的行业——社区 O2O。对于开发商来说，房子只能卖一次，而社区服务可以做 70 年。万科之所以将自己定位为“城市配套服务商”，正是看中了这一点。目前，一线房地产企业都是自有物业，他们有大量的线下资源，这是互联网企业可望而不可即的。

要想在这场社区 O2O 大战中胜出，房地产企业必须要提升物业服务在公司战略中的地位，甚至与房地产开发主业并列，如图 1-8 所示。

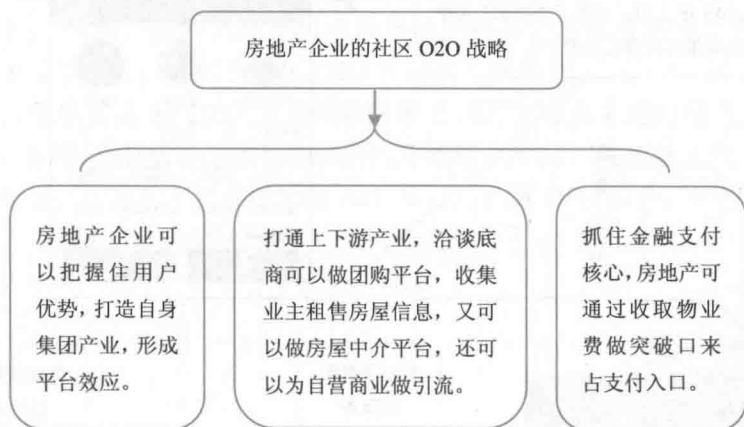


图 1-8 房地产企业的社区 O2O 战略

1.2.2 物业服务运用互联网思维

电子商务发展非常迅速，让人们看到互联网思维对传统商业模式具有巨大的颠覆性和冲击力。社区 O2O 项目如何让消费者满意、赢得市场，充当下一个革新者成为行业关注的焦点。

在生活中，有许多创业者没有正确理解互联网，往往以为只要和数字技术或物联网技术搭上点边，自己就开始转型了。其实，并不是这么简单，互联网思维除了要结合互联网技术所在的行业与企业进行变革外，重在掌握互联网思维，在思维方式、思想意识上进行转型。

搭建成型的智能社区平台，通过智能升级来改变现在的物业的传统模式，上升到智能物业管理平台，进入智能家居、智能家庭管理等领域，从而渗入房地产开发环节，就会打造出更加符合用户需求的商品房，并以此来刺激房地产销售。对外服务可打造社区内一站式生活服务解决方式，形成基于社区最后一公里的 O2O 闭环，通过智能社区平台来整合周边商户，刺激消费。

例如，京东社区 O2O 项目“拍到家”日前正式上线。该项目通过微信公众号、独立 APP 等形式提供超市到家、外卖到家、鲜花到家三项服务，如图 1-9 所示。