

2020上海国际社区团购展览会（物业展）

产品名称	2020上海国际社区团购展览会（物业展）
公司名称	展览会合作部门
价格	.00/个
规格参数	社区团购:社区团购
公司地址	参展咨询,展位预定
联系电话	021-54700919 13248370797

产品详情

2020上海国际社区团购与新零售展——同期举办2020上海国际建筑业主与物业管理产业展览会
展会时间：2019年6月10日-12日 主办单位：上海市物业管理协会

2019社区团购展，社区团购，社区团购与物业，社区团购展览会

联系 132 4837 0797

展会背景：

在线上流量成本越来越高的今天，综合成本低、有流量红利、基于邻里之间相互信任的“社区团购”模式正在兴起。社区团购的主流模式：以社区为节点，线上建立社群、线下完成交付，平台提供供应链、物流仓储及售后支持。信群、微信支付、小程序这类微信内的交易技术成熟之后，社区拼团的技术条件准备完成。生鲜是社区团购非常关键的品类。

物业企业拥有众多社区资源，未来可以作为物业企业多元化发展的重要行动之路，社区多元化经营和服务也势在必行。

社区团购领域获得资本市场青睐，众多企业都相继获得风投机构的融资。社区团购并不是一个新物种，但它能在资本市场不是很景气的大环境下，还能赢得投资机构的青睐，足以说明资本市场看重社区团购未来的发展潜力。

资本的火热让社区团购迎来发展的春天，借助微信这个流量超级入口，社区团购更接近用户，也更接地气，低门槛低成本也让不少初创企业纷纷涉足这个领域。

物业们手持令箭，掌握社区新零售命门

物业对社区商业有足够的控制力，但社区新零售，与物业“有关”，也与物业“无关”。有关在于，物

业毫无疑问是社区新零售的参与者之一，而且有先天优势可以控制社区内资源的利用；无关在于，线下零售店在小区业态存在时就已存在，小区周边开个店铺与物业并没有绝对关系。

无论此前社区电商零售与物业有关无关，在社区新零售这个全新市场，手持令箭并掌控社区命门的物业是肯定不会错过的。

1. 物业是最了解社区的服务者

物业提供了贴近业主生活的基础社区服务。大物业非常注重服务口碑和质量，他们更关注社区商业长远发展，非常愿意去了解业主需求，并提供针对性的商品和服务，像长城、保利等大物业，他们与业主的关系紧密而融洽，所以业主也会反过来相信他们的增值业务。

2. 物业可构建线上自主流量池

物业掌握了社区服务的话语权，有资格动用小区内各类设施，反过来可以将用户引导至线上的物业APP，虽然活跃度不高，但与其他第三方的社区APP相比，只是打开率不高，用户并不会彻底流失。物业APP，不能产生大流量效果，却能起到小工具作用。

3. 线下的闲置资源受物业支配

无人零售终端想进小区，须经物业点头。物业可以决定小区内闲置空间资源利用，无人便利店能不能进小区，进小区点位费价格都由物业决定，所以说物业某种程度上掌握了社区新零售的命门。对于那些不符合业主需求的项目，即便给物业钱也未必会让进。

4. 物业有灵活丰富的点位资源

小区内的空间资源比较丰富，例如健身场、篮球场、小花园、小广场、停车场、活动中心、物业办公室等，甚至小区门口、路灯下、楼下等都有挖掘利用的空间，只要不影响行人、交通和消防即可。另外物业在选择引入第三方项目时，会注意业委会的态度，并非一言堂。

5. 物业线下固定成本支出更低

线下零售业，除了人工，房租是最大的成本支出，而社区新零售中的无人零售是热门的发展方向，所以场地租金成为仅剩的大块成本问题。那么，若不考虑运营和规模因素，物业自己做无人的社区新零售，其场租成本为零，不是更有优势么？绿城物业就在做尝试。

6. 物业有办法给第三方设门槛

第三方是绕不开物业的，只要物业“有心”，有很多办法给第三方设立服务门槛。比如拒绝第三方生鲜电商的生鲜自提柜，或者利用门禁降低生鲜电商的配送效率。目前没有利益竞争，大物业暂时不愿做霸权的事，但以后未必。

7. 重新挖掘小区线下活动中心

一些比较新的小区或者是优质小区，都会配有活动中心，但差别在于有些物业有运营能力，有些物业则将活动中心闲置或者外包给第三方经营社区会所。活动中心是室内空间，如果能起到聚人引流的作用，可以发挥出更直观的商业价值，例如做社区零售。

8. 物业人力资源潜力还可挖掘

物业公司都在将保洁、绿化、维修，甚至是保安四大基础服务外包出去，以便将公司主体做的更轻，不

用自己养那么多人力。这主要是因为此前这四大工种带来的额外价值有限，但如果深挖，他们可以创造价值，例如去负责早餐、洗车经营等。已有公司在做尝试。

9. 物业可做到只赚人气不赚钱

第三方做社区新零售的目的主要是为赚钱，但物业可以做到不以盈利为目的，以赚人气为主，赚钱为辅。例如，长城物业在尝试一些爆款单品销售，为业主挑选那些优质又有性价比的商品，给业主提供实惠的同时稍微获取些许利润，暂且不做大而全的做全品类零售。

10. 物业综合服务能力更多元化

与物业相比，第三方社区新零售公司提供服务相对单一，而物业提供的服务更多元化。物业可以通过消费积分抵物业费的方式换取业主支持，也可以反过来，给及时缴纳物业费的业主发放优惠券，间接催缴物业费。

11. 挖掘增值业务，需零售撑场

实际上零售是辛苦活，尤其快消品零售，大品牌商都很强势，下游竞争又激烈，毛利空间不断被压缩，线下零售商都在增加生鲜品类。虽然快消品利润空间大不如前，但目前民众仍只愿意为商品服务，而不愿意服务付费，想挖掘未来社区增值业务，需先有零售撑场。

12. 物业资源优先向合作方输出

零售又费力又不赚钱，像绿城物业在尝试自己做，也在尝试交由合作方来做，而像彩生活则直接与天虹合作。如果物业不想自己做零售，其会选择将资源优先输出给战略合作方，这会为其他想以社区消费场景切入全国市场的第三方社区新零售公司带来规模化扩张门槛。

物业将在无形中影响社区新零售发展走向

社区零售与电商零售、商圈零售天生不一样，在社区业态中，物业是普遍存在并夹在用户与商户之间的“服务管理者”，其本职是社区服务公司，服务于社区业主，但却具有社区管理能力，管理第三方商户。

与此同时，物业与业主之间也是“又爱又恨”的关系，有些物业与业主关系和睦紧密，有些物业去与业主矛盾对立。不管物业与业主之间的关系如何，第三方新零售公司想要以更低成本方式规模化的进入社区，物业这一关是必须要重视的。

换句话说，谁能处理好与物业的合作关系，谁就能在社区新零售的竞争中占据优势，反过来对社区新零售公司而言，解决物业合作关系与本职零售业务同等重要。然而，与物业建立关系并没那么容易，因为各大物业公司的诉求和胃口不一样，有想自己做的，有已有合作公司的，有要入场费的，有要投资获取股份的。另外，物业本身也处于混战之中，这让未来社区新零售格局之争充满了更多的不确定性。

展品范围 生鲜食品类：

智能门锁智能家居类： 净水设备与空气净化等

健康保健健康管理类：

家用清洁设备

全屋定制家居

拟邀请出席企业

万科、绿城、碧桂园、长城、保利、彩生活、恒大、金地、龙湖、金科、中海、华润、雅生活、首开鸿城、融创、嘉宝、幸福基业、远洋亿家、时代物业、建业物业、康景、鲁能、新城悦、奥园、诚信行、卓越、港联、金融街、宁骏、南都、合达联行、永升、银河、明德、新大正、天骄爱生活、高地、文化银湾、银亿、阳光城、荣盛、上实、中化金茂、第一亚太、方圆现代生活、俊发、世纪生活、路劲、一卡通、开元、新鸥鹏、盛全、海泰、复瑞、正荣、财信、中天城投、中南、融信世欧、群力、滨江、和融、汇得行、隆泰、国贸、亿展、伯恩、首欣、中铁建、楷林、东原、莲花、隆鑫、绿升、泰禾、第一物业、加州、乐生活、戴维斯、海亮、银城、建发、弘生活、福晟、住总北宇、科住、朗诗、联发、中铁第一太平、和泓、祥生、庆德、金辉锦江、丰诚、海尔地产、天健、历思联行、江苏中住、永旺永乐、景瑞、鸿坤瑞邦。

等绝大多数物业管理企业，以及绿地、世茂、恒大、保利、碧桂园、方兴地产、鲁能等地产巨擘已群集于此。

出席嘉宾

800+地产运营与物业管理业界

高级别决策者

5000+ 国内优秀先进物业管理公司

50+ 国际品牌物业和设施设备管理企业

200+ 地产业主方或投资方

500+ 专业采购管理公司与建筑设计公司

10000+ 配套物业管理服务企业

300+ 优质品牌供应商