

成都O2O社区服务平台定制开发，小生意大平台搭建

产品名称	成都O2O社区服务平台定制开发，小生意大平台搭建
公司名称	四川初心不二科技有限公司
价格	.00/套
规格参数	
公司地址	四川省成都市武侯区吉泰五路88号 香年广场T3栋19楼1902A号
联系电话	18328754010

产品详情

成都O2O社区服务平台定制开发，小生意大平台搭建，近两年，社区O2O渐渐成为大鳄们的新方向和创业公司的发力点，从传统社区服务商到互联网势力，电商、开发商、物流公司、垂直服务公司等各路大军纵横驰骋，一场争夺小区服务入口、整合社区服务资源的战斗已然打响，社区O2O未来惹人瞩目。

角逐“最后一公里”

移动互联网是社区O2O的催化剂，促使传统社区服务实体和互联网企业分别向线上线下进军，打造O2O闭环，追逐社区“最后一公里”的商机。

传统社区服务通常由社区物业或外部商户完成，服务效率低、标准不统一，问题较多。互联网创业者也发现了社区服务中蕴含的机遇，纷纷试图用“互联网”的方式解决各类社区服务问题，家政、洗衣、餐饮和社区电商等成为热门切入点。

成都O2O社区服务平台定制

在家政和洗衣服务方面，受互联网思维影响，以阿姨来了、95081、荣昌e袋洗等为代表的公司，逐渐重视线上渠道的运营；同时，以e家洁、阿姨帮、云家政等为代表的线上服务公司开始往线下走，提供线下配套服务。

在外卖餐饮服务方面，以林爸爸的菜、叫个鸭子、挑食等为代表的外卖餐饮品牌，也从由实体店完成加工外送等向互联网拓展，通过互联网吸引用户，收集订单甚至完成支付。除了直接送餐到户，还有一批创业者针对有做饭需求以及想做但不会做的用户，提供了更多的吃饭方案，其代表有配送半成品食材的创业团队青年菜君、直接按照用户地理位置派发厨师上门做饭的爱大厨。

在社区电商方面，企业充分利用闲置资源，与社区周边大型超市合作，利用超市的仓储和供应链，再自

行解决最后配送。这个领域参与的企业种类较多，电商企业和物流企业通过内外部资源整合的模式切入，如京东、顺丰等；互联网创业者则通过社区信息和社交切入，如叮咚小区、好邻居、小区无忧等。其中在生鲜和生活用品配送方面，不乏1号店、本来生活、顺丰优选、沱沱公社等电商。由于“最后一公里”仍是配送难点，出现了爱鲜蜂等模式更加轻巧的公司，借助社区便利店的店主进行商品配送。

围绕“最后一公里”，各方可谓煞费苦心，但社区服务仍存在很多问题：一是社区O2O体验有限。对于为数众多的老年居民来说，线上购物远不如下楼一趟方便，而且社区商店还可以实现邻里社交功能。二是社区服务监管存在天然的难点。在传统服务场景里，消费和经营场所是统一的，经营者容易监管店内人员的服务质量；而社区服务大多是服务人员上门，因此监管更难。三是盈利困难。这个领域企业喧闹、消费者冷静，只有找到接地气的模式才能释放出巨大的消费潜力，真正占领这片看上去很美的市场。

成都O2O社区服务平台开发

社区O2O平台模式哪家强？

社区居民稳定而密集，市场前景广阔；但是社区服务类型复杂、投资成本较高，并且消费者潜力还远未得到挖掘，这不是一个平台企业依靠线上平台，或是线下企业通过连锁扩张所能占据的。不论是电商、物流企业、社区服务商还是互联网草根创业者，都要充分依靠自身优势，整合各类社会资源，形成独特有效的发展模式。

模式一：物流跨界电商模式。物流企业顺丰依靠完善的物流网点和物流信息服务体系，实现从物流业向电商业的跨界迈进。顺丰嘿客相当于社区网购便民生活平台，店内零库存，通过海报、二维码墙、触摸屏等展示商品，门店整合了网购体验、快件寄取、便民服务、金融服务等多项服务，这模仿了美国、日本和中国台湾等地成熟的“便利店+快递”的形式。嘿客电商与门店形成了完整的O2O闭环，其社区服务规范化和标准化做得比较成功；但实体店体验能力有限，且在同类商品比价方面，甚至远不如网上商城方便。

模式二：电商布局社区模式。京东依靠其完善的电商信息服务体系，利用线上平台资源，实现了对社会便利店资源的有效整合和利用。继与山西唐久便利开展O2O合作后，京东又与快客、好邻居、良友等十家便利店合作，并在此基础上推出2小时送达服务。京东O2O模式包括：“小店模式”——针对便利店、药店，主打小店转型线上卖场；“生鲜模式”——针对超市和大卖场主打冷链生鲜配送；“品牌专卖连锁模式”——针对服装、箱包、家居连锁企业，主打上门试穿试用等增值服务。京东O2O服务的优势在于对社会资源的整合和把控能力，然而在对于社区实体店的服务标准化推广方面，似乎能力有限。

模式三：便民工程模式。猫屋依托政策优势（深圳电子商务便民工程），通过直营和加盟等形式建立线下实体店，实现对物流企业最后100米服务的有效整合，并最终打造“500米生活圈”。与京东、顺丰等自提点不同，猫屋并无自持物流，而对接了顺丰、四通一达等多家快递公司。猫屋实行直营+加盟的双重结构，直营为标准物流自提点+体验店形式，而加盟则意在吸纳不同行业的线下实体店加入。目前猫屋仅依靠政策资源，没有线上资源整合平台，对社会资源整合能力极为有限，这也关系到猫屋能否在其他地区复制推广，一切还有待市场检验。

模式四：社区综合平台模式。小区无忧通过核心物流自建和局部容纳兼职的方式，建立起多点对多点的即时物流调配体系。小区无忧覆盖上海众多社区，驻点灵活并向周边辐射十几个小区，物流配送人员即小区住户，通过在手机上安装内部调度APP传递信息和记录工作量。该模式是面向C2C服务的中间O2O服务，是一种分布式的协同共享服务，边际成本得到了最大幅度的降低，社会资源得到了最优化的利用。然而，分布式服务的服务规范和质量，依旧是困扰其服务能力提升最为核心的问题。

模式五：社区社交模式。叮咚小区采用线上APP

与线下服务站相结合的模式，主打社区社交，并广泛对接第三方服务，实现社区服务供求信息对接。叮咚小区将大量社区服务信息集成至APP中，侧重邻里社交，实现二手交易、拼车、家政推荐、代缴水电煤气及物业费、代收快递、小区BBS等功能。该模式依靠轻量级的APP应用，满足社区服务供求信息对接需求，但是对第三方服务资源的整合和把控能力极为有限。

模式六：微信店模式。好邻居考虑到微信打开率更高、用户黏性更强，因此开设微信店，依靠区域代理商，实现对第三方服务商资源的有效整合。好邻居将用户与第三方服务商有效对接，提供快递、家政、就业、缴费、维修等社区服务，实现为商家引流。好邻居模式充分依靠区域代理商的资源整合能力，对区域代理商的把控将是未来业务发展的关键。

下一个平台级企业

社区O2O看似小生意，但是具备平台的价值，很可能有平台级企业的爆发。未来社区O2O服务将是一个平台企业和线下服务企业多方合作共赢的市场，在平台企业的参与和推动下，社区服务资源将得到整合和优化，社区服务能力将得到大幅提升和规范。

互联网公司、物流公司与社区物业合作，将创造出社区服务庞大的新市场。由于社区服务网点分散、单点服务量小、服务需求综合化等天然特性，一个互联网平台企业无法独霸市场，未来社区O2O服务将是各方取长补短、合作共赢的局面。互联网公司的优势是拥有庞大的线上平台，线上资源整合能力强，服务规范标准，但是一旦涉及到线下，庞大的线下服务团队、大量的资金投入都是其软肋。物流公司尽管有很多物流网点，但是其密度离社区服务网点密度相差甚远，不能满足就近服务需要。社区物业具有离社区服务对象近、网点密集等天然优势，但是服务种类少、服务能力有限。依靠互联网公司、物流公司的资本优势和平台优势，加大对社区物业服务的规范整合，社区服务市场的潜力将会被大大挖掘出来。

传统社区便利店将沦为展示店、库存店或配送中间环节，传统的第三方社区服务资源将被电商、物流平台强力整合，社区服务将被统一和规范。目前的社区服务市场是一个服务者极为分散，服务内容极不规范的市场。电商和物流平台企业参与社区服务后，目前的社区服务提供商不会全部消亡，而是在电商或物流平台企业大规模进军之下被收编。双方的合作，将促进线下社区服务提供商的服务得到规范和升级，服务效率更加优化。

由于社区综合服务的特性，最初以垂直化服务切入的社区O2O

服务企业，最终将被迫走向综合化。披着O2O

外衣的电商业务将会越来越多，而且越来越细分化、垂直化。不过在万人淘金的O2O浪潮中，垂直细分只是市场切入点，单个社区细分服务量小，社区服务综合性强，大多初期选择垂直细分市场的企业，最终都会走向综合化。

社区O2O是以社区为单位，以服务社区居民家庭生活为目的，对社区周边3公里内资源展开的线上线下整合互动的商业运作模式。具体来说，社区O2O是一种场景经济，通过线上互联网结合线下实体服务，满足社区家庭生活消费需求。成都O2O社区服务平台定制，成都O2O社区服务平台开发，O2O社区服务平台搭建联系小编定制专属方案。