

2021上海国际社区团购与新零售展览会

产品名称	2021上海国际社区团购与新零售展览会
公司名称	上海市隆橙营销策划中心
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	闵行区
联系电话	15121196695 17269427257

产品详情

展会背景：

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。

物业管理企业开展“多种经营”业务，从形式上讲，从物业行业诞生的开始实际上就存在的，像项目内的广告费、家政服务等基本的基础服务项目。但是，绝大多数的物业管理企业的诞生，其本质上都是随2002年前后房地产企业的发展而衍生的附属部门或企业，其实是为地产公司服务的，是地产公司为了塑造的品牌、促进项目销售而提供的“非盈利”性质的便民服务

随之“多种经营”业务才开始明确、并走向前台，提出正式作为主营业务提上日程，谋求创新、转型：一方面提供增值服务、满足业主需求，提高满意度，有利于开展工作；另一方面增加符合相关法律法规规范内的营收。

物业项目作为业主的集中地，从理论上来说，是一个需求非常集中的天然市场。要想成为具有巨大经营

潜力的项目，必须盘活业主的需求资源。经营思路要打破原来围绕“小区物业”转的传统做法，改为围绕“人的需求”转的做法。实际上，业主和使用人的需求就是我们可以经营的项目。

行业变革

物业企业多种经营净利润增速超基础物业服务，并保持持续增长

随着时代发展与消费升级，物业企业也应当审时度势，在拓展业务规模的同时，积极开展多种经营服务。根据中国指数研究院发布的物业服务百强企业研究报告，2016年物业百强企业全年实现营业收入均值6.28亿元，同比增长16.10%；其中，基础物业服务收入均值5.19亿元，同比增长15.32%；多种经营收入均值1.09亿元，同比增长19.98%。从净利润来看，百强企业净利润均值为4578.98万元，同比增长16.90%；其中，基础物业服务净利润均值2782.07万元，同比增长3.05%；多种经营净利润均值1796.91万元，同比大幅增长47.62%。总体来看，虽然目前物业百强企业多种经营的营收占比不高，但净利润的占比与增速持续提升，占比已达近四成。

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

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。

物业服务企业当前开展多种经营应优先选择的几种经营项目：

1. 家居装修装饰行业。

随着我国城市化进程的加快，居民生活水平不断提高，家装行业发展迅猛，蕴藏着巨大的市场商机。物业管理行业与装修行业有着天然的紧密联系，参与这项服务有其天然的资源优势，具体可采取投资成立家装公司或与家装公司合作的方式进行经营。

2. 立体化停车场建设。

随着经济的发展，汽车进入家庭趋势明显，中国人多地少的客观条件，使“立体化”停车场成为朝阳产业，物业服务企业天然的拥有庞大的客户资源，易于介入，资源、收费相对有保障。

3. 开发社区商业。

有专家提出，城市社区建设的加快，社区商业存在巨大的需求市场，但目前的社区商业配套不足，今后将会有其蓬勃发展的契机。因此，物业服务企业联合开发商，加大底商和街铺的建设，如社区购物中心、社区广场、邻里中心等，是今后物业管理中新的经营收入点。

4. 发展环保产业。

环保产业近年来受到国家大力扶持，也是与物业管理行业联系比较紧密的行业。在生态环境日益受到重视的，环保社区得到消费者的青睐。以收费的形式，建立区域性污水处理站，将污水处理后作为非饮用水循环使用，无疑是一个巨大的市场。同样可以建立区域性废旧家电电器回收中心、垃圾分类处理中心等，也可以实现社会效益和经济效益双丰收。

5. 组建区域性物流配送中心。

物流配送是生活现代化的一个重要标志，居民对这种服务需求也越来越大，物业服务企业只要在现有工作构架中增加几个环节，即可实现。

6. 为社区提供信息服务。

在信息轰炸的时代，更多的商家希望进入社区进行面对面的产品宣传，尤其是家电、建筑装饰材料、生活用品等种类，物业服务企业参与为商家宣传的活动，能够更好地为住户提供便利，或者直接向业主提供其他各类生活服务信息，获取应得利益，何乐而不为？

7. 走国际化道路，开展社区旅游服务。

社区旅游吸引着人们和境外游客的目光，社区观光游览、居民家中做客、品尝家常便饭、体验家庭生活

(住宿)等方式中蕴藏着巨大商机。物业服务企业完全可以和旅行社合作,组织游客到社区参观或做客,使业主、游客和自身企业各自取得收益。同时,也可以和旅行社合作,组织本社区居民到其他地方旅游,并从中赚取一定的利润。

物业管理企业开展多种经营活动,并非只有上述几种类型,不同的物业管理企业,可根据自己的实际情况开展经营项目:

1. 开展各项娱乐活动业务。

如今,许多业主因提前退休或其他原因在家休息,经常去茶馆、棋馆、牌馆、麻将馆与朋友聊天、奕棋、打牌搓麻将,以消磨时光。由于许多小区没有这些娱乐场所,业主只好到公园等地去消闲,既不方便又耽搁了时间。假如物业管理公司能够利用小区空地、空房开展茶馆、棋馆、牌馆和麻将馆等业务,为业主尽可能地提供娱乐方便,不但业主没意见,物业管理公司也能增加收益。

2. 开办电梯、房顶等广告业务。

许多商家在做宣传时,绝不仅仅只关注报刊和电视台等新闻媒体,也将物业小区的电梯、房顶等公共场所列为他们的选择目标。物业管理公司假如经过业主委员会的同意,能够将电梯、房顶和小区显眼处用作商家张贴、悬挂广告宣传画和招牌的场所,并与业主委员会合理分配收入,每月也将会有一笔不菲的收入。

3. 开办书画、作文、英语、数理化、舞蹈培训班业务。

物业管理公司利用暑假和寒假期间,聘请社会上有一定影响和水平的老师,在小区里开办书画、作文、英语、数理化、舞蹈培训班,为业主提供一个方便优质的学习环境,让儿童“足不出区”就能够参加培训、学习。据笔者了解,在许多小区里,业主对这方面的要求是比较强烈的。假如物业管理公司能够开办书画、作文、英语、数理化、舞蹈培训班业务,也是好处多多。

4. 开办房屋中介业务。

房屋出租,可以说是各小区都有的事,往往是业主想出租房屋而找不到租赁户,而租房者也因找不到房主而发愁。假如物业管理企业能够为业主房屋出租提供中介服务,就能够解决这一矛盾。这样既方便了业主,又方便了租赁方,假如收费合理、服务方便,各方都能得到满足的结果。

5. 开办代理接送小区儿童上学和放学业务。

现在许多业主工作都很忙,往往为小孩上学放学回家没人接送而苦恼,请专职保姆费用太高,一般家庭难以承受;不请保姆,孩子无人接送又不安全。假如物业管理公司能够利用优势,开办代理接送孩子的业务,想必会有很好的效果。对经营收益与业委会如何分成的思考

展品范围:

一:社区美居类

主材:地砖,地板,瓷砖,集成吊顶,灯饰,洁具,油漆,开关面板

电器类：家用清洁设备，空调，电视，洗衣机，热水器，厨房三件套，净水器，空气净化器

免安装产品：定制家居，床垫，软装，拎包入住，墙纸，墙漆，按摩椅，装修公司，室内设计公司

二：社区生鲜类

生鲜柜，生鲜零售支付系统，扶贫产品，生鲜生产基地，刷脸制服设备

三：社区康养类

个人护理，健康，美体，养生，婴幼儿，远程诊疗

四：个人护理类

化妆品，彩妆，日化，洗化

五：管家服务类

高端家政，空调清洗，除甲醛服务，搬家服务

六：空间经营与社区广告类

零售快递柜，医疗快递柜，生鲜快递柜，电梯广告运营公司，停车场广告运营公司，停车出入口广告运营公司

七：自有商品类ODM/OEM

大健康类，母婴用品，洗护用品，网红商品

同期论坛：

第三届上海国际社区团购与多种经营产业发展论坛

第二届社区团购与物业服务企业产业对接会

2021“社区的力量”消费扶贫物企表彰大会

同期活动：

社区新零售运营颁奖盛典

VIP参观观众：

