**AntHelp 蚂蚁热帮 社交+O2O生活服务系统**

**Author:wangdong**

**Time:2017-2-22 21:33:21**

**引言**

社交是永恒不变的话题，无论什么样的平台，都离不开人，有人的地方就有社交…

**正文**

社区O2O：强关系才是社区社交的壁垒，该命题的提出，意味着社交关系和O2O市场达到了水乳交融的时代，或许只有社区社交和O2O交织在一起，未来的社交才会更加地有动力。

经过这两年的发展和沉淀，社区O2O的创业方向大致分为了两种，一种是以社区便民服务店为主的所谓的重线下重服务的模式，另外一种就是以社区社交来引发共享经济的轻模式，最近通过与创业小伙伴们的交流，大家对于社区社交和共享经济还是比较感兴趣。

为什么很多的小伙伴对于社区社交比较感兴趣，除了美国的nextdoor和共享经济影响之外，其实更重的原因在于快速的扩展市场，在以上的两种模式下，第一个无论是从扩张的速度和运营的成本上对于小资本的创业者来说难度是比较大，所以社区社交综合来评估更适合小资本创业者。

社区社交对于大家来说并不陌生，目前市场上的很多社区O2O平台都有社交的功能，但是我认为这只是社交的初级体验，仅仅实现了基本的群聊和发布话题的功能，而且大部分平台社交只是作为一个功能点来嵌在平台上，而没有深度的开发。

强关系的塑造是社区社交平台的壁垒所在单纯的IM聊天功能对于平台来说是没有什么竞争力的，何况如今各种社交软件层出不穷，所以关系网的建立是很重要的，我在以上提到的三点我认为还是要以单个的人为原点与家庭、社区、地位位置等等建立关联，只有用户在这里具有了很强的关系网，那么这个平台的价值才会更大，用户才会有依赖性和粘性，用户所替换的成本才会更大。社区社交是从弱关系到强关系的一个过程，届时才能达到大家所说的打破钢筋水泥这道围墙，而所有体现的功能也是基于以上所提到的关系属性所展开的，所以从产品的架构来看，平台里面是有一个很强的关系网在支撑着平台的发展，这也是核心所在。

GlobalWeb Index在2014年年底发布了一份社交网络研究报告，报告显示，在过去的半年内，Twitter在过去半年用户和活跃用户增长率只有18%和26%，而Facebook这个全球最大的社交应用的用户和活跃用户增长率则只有6%和2%，马上就要探底。在Facebook网罗了全球超过30%人口的情形下，除非能够进入中国（这在短期内显然是不可能的），否则它的增长基本已达极限，在2015年Facebook的用户增长率很可能会低于0%。作为国内较早的社交网络之一，微博“活跃度下降”已不是一个月两个月的事了，今年微博的第三季度财报显示：微博月活跃用户数（MAU）为1.67亿，较上年同期增长36%。这个数据还算让人欣慰，但考虑到7月世界杯的淘汰赛为微博贡献了巨大的活跃度，这个数据并不那么让人乐观。

可以看到，国内外的互联网社交发展并非一帆风顺，虽然客户仍然增多，但是增长速度确是异常缓慢，如果继续保持这样的发展现状，而未能融入新的元素，那么将不会再有当初爆炸时候的发展劲头。

共享经济最近比较火，也有些平台打着共享经济的旗号已经融到了资，那么我认为在稳定的社交环境下才能走的更远，因为同样面临是安全和信用等问题，在稳定的社交关系下也能更好地避免这个问题，邻里共享是大的方向，也是社区社交引申出来的一个业务模式，但是我认为这种模式是需要基础的，否则很容做成第二个58、淘宝。

基于此，我们的热帮系统引以为戒，即要做成人与人之间的和谐交融的社交系统，又要在社交系统中完美地融入O2O应用。即我们的社交热帮，突出我们互帮互助而且可以获得一份报酬的特点，同时也能使我们对我们的服务起到一定的扩大社交的作用。

我从热帮系统的设计起源说起。

该产品以大学生为前期对象，以各类大学为前期试点，通过试点的实际实施情况进行分析优化改进，逐步向全面市场推广，争取服务到广大人民群众中去。

为什么大家要用我们的平台？我们平台有什么样的优势呢？且不说点餐需要使用点餐软件进行点餐，打车需要运行打车软件进行打车，而且很多司机并未注册打车软件进行打车服务。况且点到的餐由餐馆随便找个“爆粗口”的大妈配送外卖引起的各种食欲的下降.、开车师傅因为长相太“魁梧”而阻碍了社会的沟通交流…种种可能想到的各种问题，在我们这里都就能找到很好的解决办法！

我们同时旨在以社交为基础扩展开来的服务，这就意味着帮助你的对象可能是你心仪已久的同校音乐系帅哥，你帮助的对象可能是你心动多年的美术系美女，凡是你平时能接触到的社交群体，都可能作为服务被服务的对象，如果不幸匹配到了校外彪悍大叔，同时你还不想让他帮助你，那么你可以一键cut掉他哦…

我们正规的基础业务流程是这样的：如果你想要别人帮助你，不管是什么样的要求，你都可以进行下单，下单的结果就好比是在朋友圈发了一条动态“x号宿舍楼 有x美女 需要找人代取一下快递 ，报酬 xx 。恳切希望帅哥来拯救” 当然如果你有足够的魅力的话，完全可以写报酬0哦。然后就有人在圈内进行不断地刷刷刷，是的，下拉刷新，然后看到了你发的这条动态，刚好顺路（当然也可以不顺路的），进行接单。接下来我们下单接单双方可以随时进行对对方信息的查看，如果你觉的对方不太靠谱，大可以取消掉订单，然后选择重新发布。如此可以直到选中您满意的服务对象。服务完毕，双方可以在聊天中约定交付方式，然后进行交付，系统就可以按照原先的约定进行交付啦。除了快递，托熟人捎饭, 打车…不限信息种类，只要你能想到的任务，都可以进行发布。只要你有足够的勇气完成，都可以接受。通过我们的“蚂蚁热帮”社交生活服务平台，我们更加扩宽了我们日常生活的圈子，更进一步提升了交友的范围，使我们的日常交流更加丰富，同时能提高我们的生活质量和节约时间、提升生产效率。“蚂蚁热帮”，让我们的生活更精彩！

**结论**

通过对网络及图书馆文献的通读，不难发现，国内对于类似的经济体仍然没有得到很大的发展，因此我们是很有机会在互联网的浪潮中冲出一片天的。

在中国做商务社交网络，不了解中国人特有的社交习惯怎么行。中国式商务社交有两大特点，第一是必须在线下完成，这一点，不用再深入赘述，看看领英、赤兔、脉脉、若邻之类纯粹空对空的社交网络惨烈的现状就能感受得到；第二是社交必须有中介才能促成，这一点，是现有所有商务职场O2O社交APP都没有关注到的一个普遍性盲区，而正是因为忽视了这一重要规律，所以可以很肯定地说，社会上现有的移动商务社交网络很难有一家能够成功。

现在国内有几家比较知名的商务职场O2O社交软件，在行、会会、活动行、相见等，其中，在行关注点在于解求助行家决个性化问题，活动行在于邀约兴趣者参与各类活动，相比之下，会会以主题聚会为主，更靠近商务职场社交的定位，本文就以会会为例来讲。

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。在会会，用户群体很简单，只有一类：商务职场人士，角色定位为两类：聚会发起者，聚会响应者；会会的应用逻辑也很简单：聚会发起者发布聚会需求——会会通过各种推广工具传播甚至精准推送给目标响应者用户——聚会响应者响应，完成聚会。看上去这似乎是一个非常合理的自动性闭环流程，但是就因为中国人商务社交必须要依赖中介才能促成这样的特点，所以说会会这样的平台设置是有先天缺陷的。

在中国搞商务社交，都知道一个规律，在没有中介撮合的情况下，社交双方谁主动，谁被动，提出社交需求的一方总是处于劣势地位，往往受到另一方的轻视、蔑视、误会甚至猜忌。再说会会，聚会发起者发布公告后，只能被动等待平台推广给他传播信息带来响应者，姑且不论会会目前还没有能让发起者主动精准找到响应者的设置，即使将来有了，基于上述中国式社交特点，发起者成功邀约的可能性也并不大，往往最后的结果是发起者被拒绝，很没面子。

以前企业家和职场人士进行商务社交主要靠混圈子，现在逐渐归于务实，去中心、去权威、接地气的碎片式群聚社交成为主流，一方面是庞大的商务社交需求，指向明确，态度积极，一方面是缺乏内在驱动力的商务社交平台，可以说谁能率先解决商务职场O2O软件平台中社交中介的应用问题，谁就将从乱战中脱颖而出，成为这个行业真正的颠覆之王。

**附录**

1.李刚.电子商务[M].社会科学文献出版社，2009

2.陈琳娜.电子商务发展模式探析[J].合作经济与科技，2012（21）

3.王雪梅.O2O的价值突破[J].IT经理世界，2011（17）

4.吴芝新.简析O2O电子商务模式[J].重庆科技学院学报（社会科学版），2012

5. 吴新华.新消费主义视域下我国网络团购营销策略研究[D].河南：河南大学， 2012.

6.何乐飞.基于 O2O 的团购网站商业模式研究[D].浙江：浙江工业大学，2012.

7. 宋光兴.基于 O2O 模式的 O2O 网络团购现状分析及对策初探[J].现代企业文 化.2012， （03） ：36-40

8.冯炜.消费者网络购物信任影响因素的实证研究[D].浙江大学，2010.

9.杨凤飞.美团网移动用户满意度影响因素研究[D].山东：山东大学，2013.

10.吴新华.新消费主义视域下我国网络团购营销策略研究[D].河南： 河南大学， 2012.

11.崔菁.网络营销时代的团购研究[D].福建：福建师范大学，2012.

12.张小舟.美团网发展战略研究[D].山东：山东大学，2013.

13.曾美凤.美团网的发展策略分析[D].深圳：深圳大学管理学院，2014.

14.魏兆连，刘占军.网络营销[M].北京：机械工业出版社，2010.3-45.

15.苏涛.O2O 电子商务商业规模新模式分析[J].经济理论研究.2012.

16.宁连举，张莹莹.网络团购消费者购买选择行为偏好及其实证研究——以餐 饮类团购为例[J].东北大学学报（社会科学版） ，2011， （05）

17.满富委.O2O 模式下团购顾客满意度研究——以经济型酒店为例[D].上海：东华大学，2014.

18.张春霞.团购 2.0 用户的消费特征及心理研究[D].北京： 北京邮电大学， 2012.

19.任晗，钟正强.网络团购模式下的消费者行为探析[J].商业时代，20112

20.何洋.基于消费者购买决策模型的 O2O 网站营销策略研究——以餐饮服务业 为例[D].重庆：重庆工商大学，2013.

21.Kauf fman R J, Wang B.Bid Together, Buy Together:On the Efficacy of Group-buying Business Models in Internet-based Selling[M].BocaRaton:CRC Press,2002.

22.Dholakia,U.M.How Effective are Groupon Promotions For Businesses?[R].Rice University.September 28,2010. 5