



2015年中国“互联网+”社区研究报告

2015 China “Internet +” Community Research Report

(内部精简版)

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、相关企业与社区用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。

概念定义

O2O

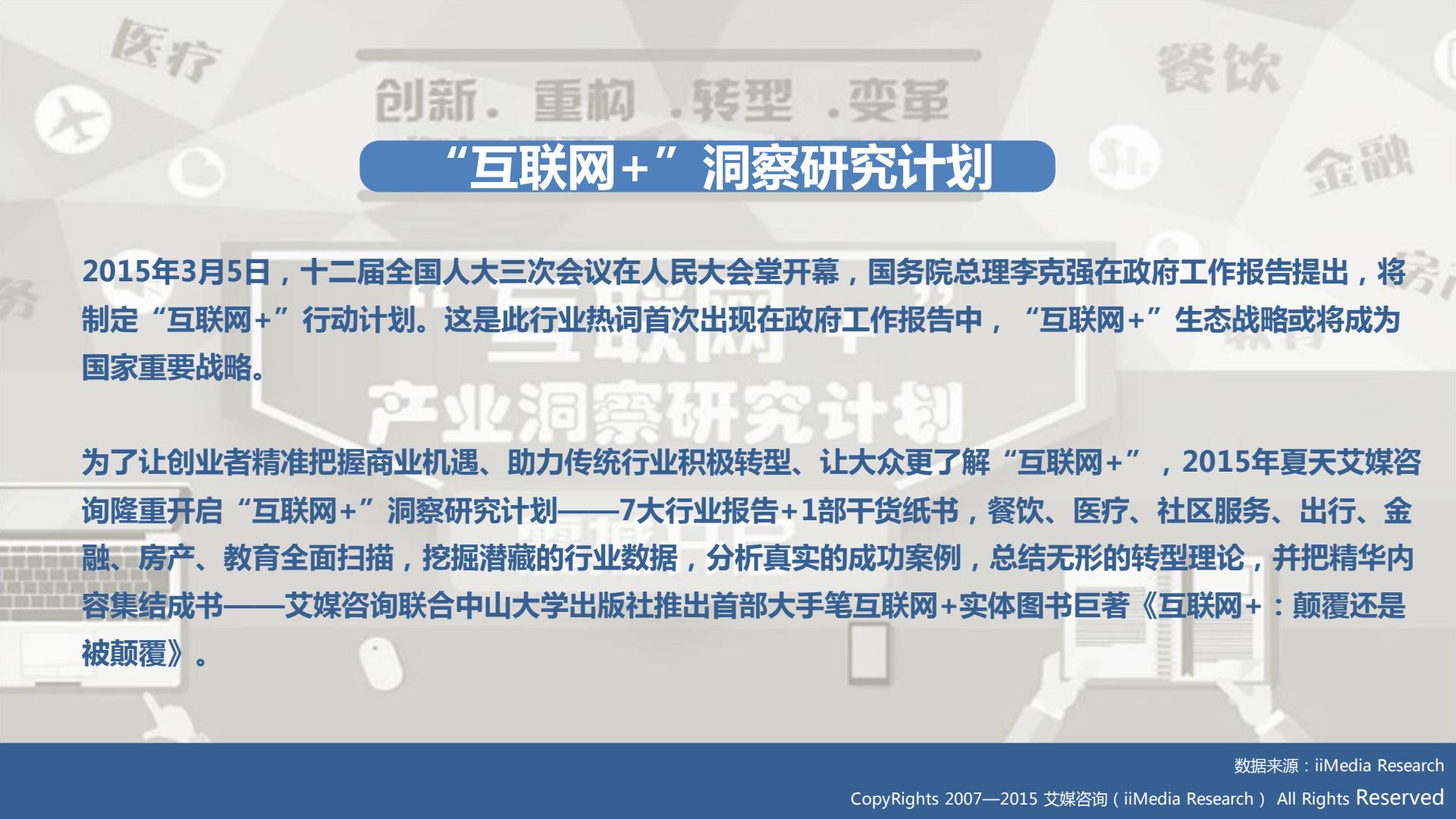
即Online to Offline，是指将线下的商务机会与互联网、移动互联网相结合，让互联网成为线下交易的前台，是在生活消费领域通过线上（Online）和线下（Offline）互动的一种新型商业模式。

社区O2O

社区O2O，指的是通过互联网、移动互联网，进行线上到线下资源的整合，实现产品或服务“最后一公里”的配送，以社区生活场景为中心，构建用户与商家、上门服务提供者之间连接的平台。

O2O上门到家服务

O2O到家服务是指消费者在线上选择相应服务，由服务提供商或者在平台进行注册的服务提供者上门提供服务。目前，已经有多项服务可以提供上门服务，具体包括家政、洗衣、洗车、装修、教育、按摩、美容、美甲、美发、厨师等。



“互联网+” 洞察研究计划

2015年3月5日，十二届全国人大三次会议在人民大会堂开幕，国务院总理李克强在政府工作报告提出，将制定“互联网+”行动计划。这是此行业热词首次出现在政府工作报告中，“互联网+”生态战略或将成为国家重要战略。

为了让创业者精准把握商业机遇、助力传统行业积极转型、让大众更了解“互联网+”，2015年夏天艾媒咨询隆重开启“互联网+”洞察研究计划——7大行业报告+1部干货纸书，餐饮、医疗、社区服务、出行、金融、房产、教育全面扫描，挖掘潜藏的行业数据，分析真实的成功案例，总结无形的转型理论，并把精华内容集结成书——艾媒咨询联合中山大学出版社推出首部大手笔互联网+实体图书巨著《互联网+：颠覆还是被颠覆》。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

目录

01

互联网+社区市场发展概况

02

互联网+社区用户行为分析

03

互联网+社区细分领域典型案例分析

04

互联网+社区市场发展趋势预测

1.1 互联网+社区概念定义

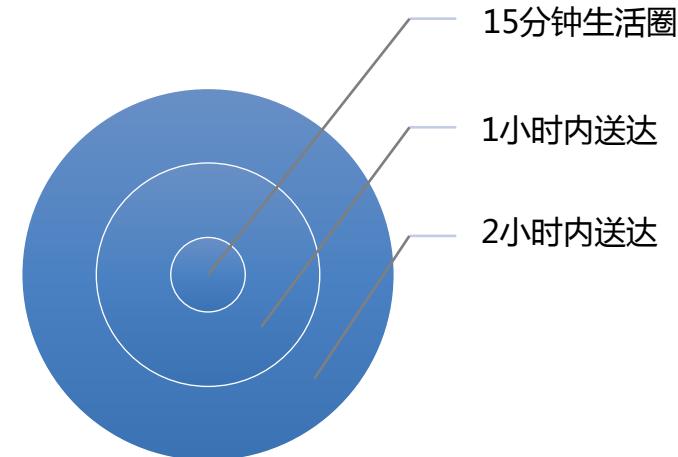
“互联网+社区”，实为本地生活服务的互联网化，利用互联网的方式，更加快捷方便地满足社区住户的生活需求。同时，也给商家提供一个区域机会窗口，最大限度盘活社区资源，实现线上交流交易，线下体验服务，开通各种个性化、零散化的细流，最终汇聚成一股巨大的产业洪流。

15分钟生活圈的消费需求

现代“懒人经济”盛行，即时性消费渐成主流。而移动互联网技术的发展为满足这种需求提供了极大的便利，消费者无需出门，通过手机端即可享受快捷、省时的各类上门服务。

电商、快递、服务商行业“最后一公里”的入口

社区是一个具有复合性需求的生活圈，涵盖了家政、出行、快餐、理财、健康、休闲娱乐等多个方面，且这些需求的属性大多为高频、刚性，因此具有巨大的商业价值。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

1.2 互联网+社区商业本质

本地生活服务的互联网化

- 传统社区服务
服务内容单一
服务效率低下
服务成本较高
- O2O社区服务
服务人群更精准
服务方式更便捷
服务范围更广阔



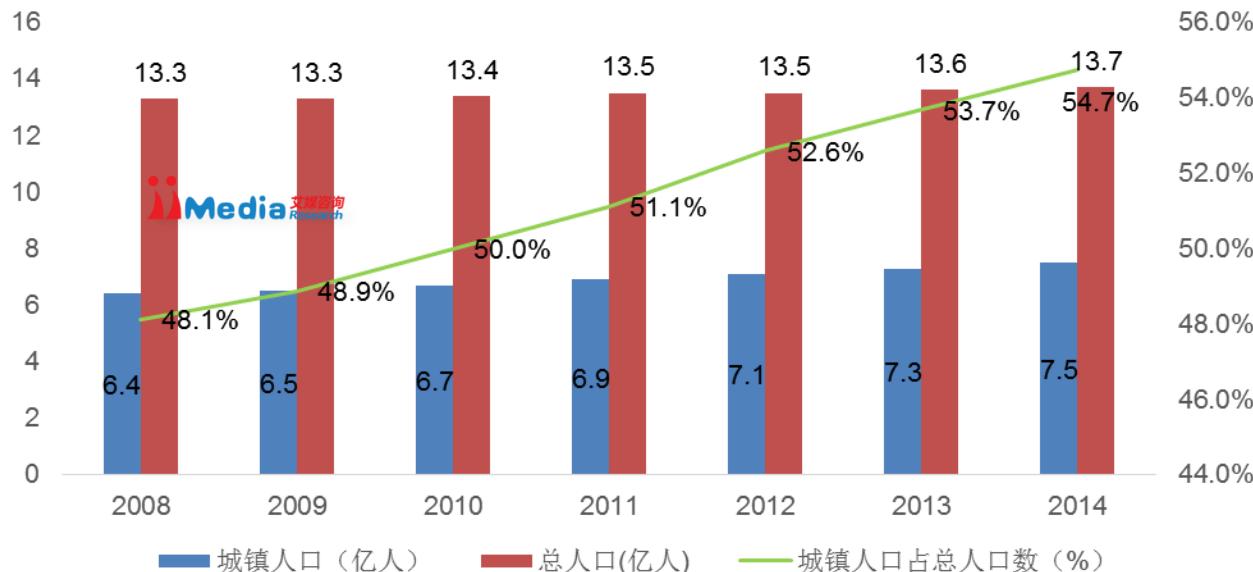
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

1.3 中国城镇人口增长变化

城镇化人口是互联网+社区发展的前提和基础。根据国家统计局数据显示，2008年城镇人口数为6.4亿人，至2014年增至7.5亿人，占总人口数比例从48.1%上升至54.7%。随着我国城镇化速度的不断加快，社区商业和社区建设将成为未来主要发展趋势之一。

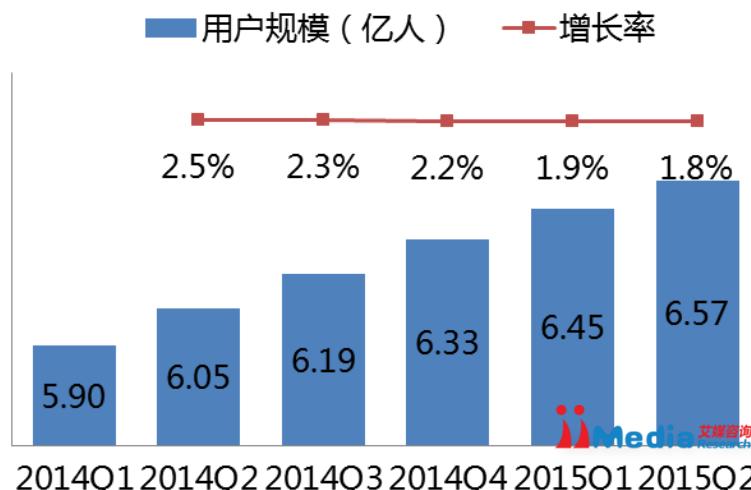
2008-2014年中国城镇人口增长变化



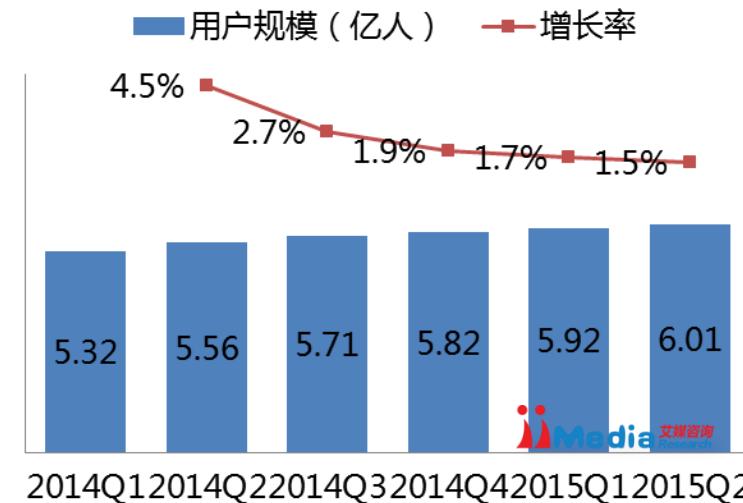
数据来源：国家统计局

互联网+社区意味着线上和线下资源的整合，而在此过程中互联网及移动互联网即为其中桥梁。iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，截止2015Q2，中国手机网民用户规模达到6.57亿人，中国智能手机用户达6.01亿人。

2015Q2中国手机网民用户规模



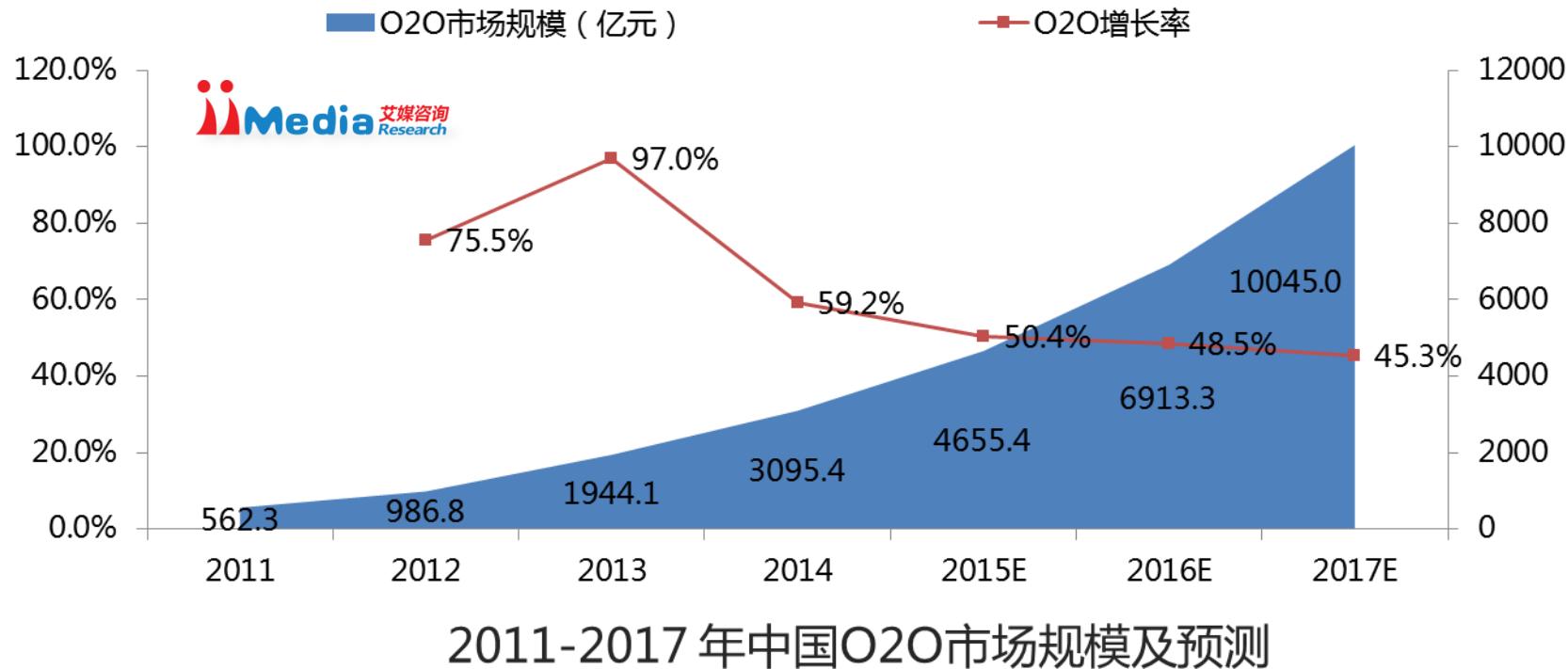
2015Q2中国智能手机用户规模



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2014 年中国 O2O 市场规模已达 3095.4 亿元 , 预计 2015 年国内 O2O 市场规模将超过 4600 亿元。

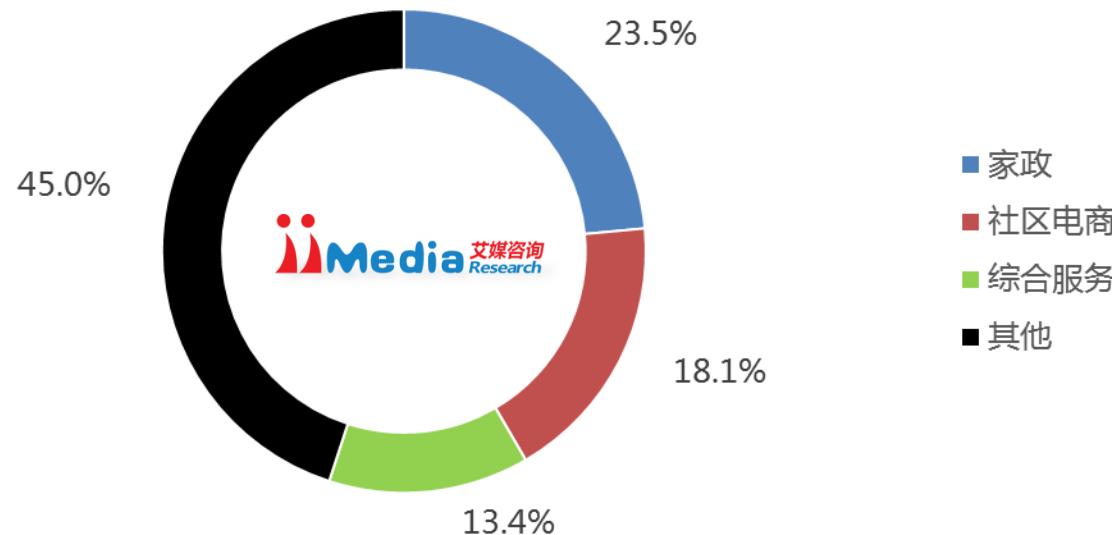


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 : 截止 2015 年上半年 , 已经上线的各类社区应用中 , 家政类 APP 占 23.5% , 社区电商类 APP 占 18.1% , 综合服务 APP 占 13.4% , 其他占 45.0% 。这说明目前中国社区 O2O 业态还处于混沌状态 , 社区内各类业务都有可能经互联网化进行资源整合 , 进行业态的再升级。

2015 上半年社区 O2O 移动应用款数占比



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

1.4 互联网+社区市场发展现状

市场处于初级发展阶段

整合资源难

受众以家庭
为主

BAT
创业企业
传统型企业
纷纷涉足

受资本市场
追捧

盈利模式未
明晰

成本高

存在隐忧

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

1.5 互联网+社区市场发展动态

自2014年至今，58同城推出了自营家政服务品牌“58到家”，并先后全资收购了驾校一点通、以2.67亿美元吞并安居客、以3400万美元入股家装O2O公司土巴兔、与赶集网合并等，这一系列的投资并购无不向外界释放着同一个信息：58同城正由信息服务的轻模式向O2O的本地生活服务转型。

2015年5月，云南彩立方数据科技有限公司（以下简称彩立方）与华为公司等合作伙伴共同发起“全光智慧社区发展联盟”，研究探讨联盟未来发展方向及模式，向全国推广及打造可运营的全光智慧社区。旨在探索“互联网+社区发展模式及运作体系，提供“互联网+”智慧生活、智慧办公、智慧商业等丰富的增值服务。

2015年7月，马斯葛发布公告，腾讯控股与恒大地产将成为该公司两大股东。腾讯、恒大入主后，致力于携手打造全球最大的互联网社区服务商。合作内容将围绕“社区物联网智慧化”、“社区互联网家居”、“社区互联网金融”三个方面展开。

2015年7月，中概股晶科能源全面发力分布式光伏，推出O2O平台，打造光伏别墅社区，将致力于为国内家庭住宅和工商业建筑客户提供一站式分布式光伏发电系统设计、安装和金融服务。

目录

01

互联网+社区市场发展概况

02

互联网+社区用户行为分析

03

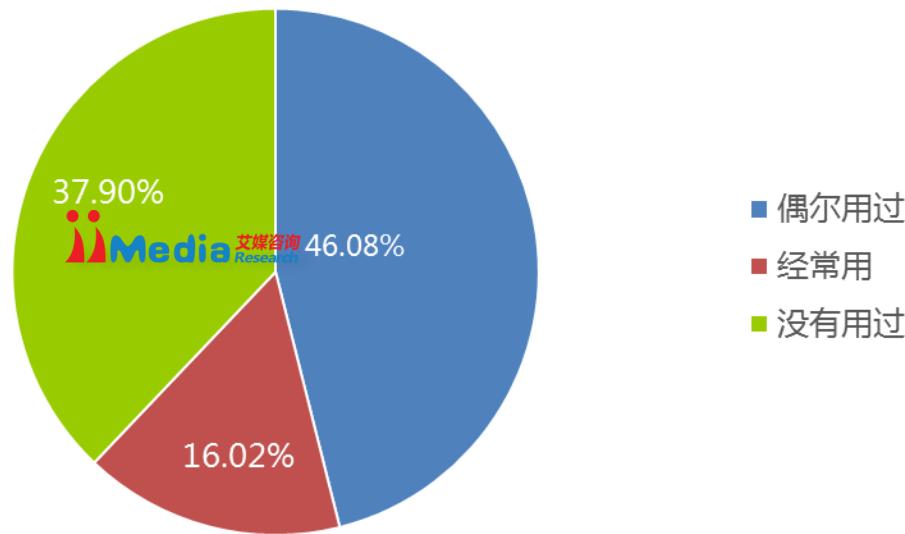
互联网+社区细分领域典型案例分析

04

互联网+社区市场发展趋势预测

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015年上半年社区O2O生活服务类项目使用频率上 , 46.08% 的人偶尔用过 ; 37.90% 的人没有使用过 ; 16.02% 的人处于经常用的状态。艾媒分析师认为 , 尽管当前社区O2O市场一直处于持续火热阶段 , 但是社区居民的消费习惯还需较长时间的培育 , 加之中国当前社区治理不完善 , 发展不平衡 , 周边配套设施滞后于居民生活需求 , 因此社区O2O市场还处于初期探索阶段 , 模式成熟尚需一段时日。

2015年上半年社区O2O服务使用频率

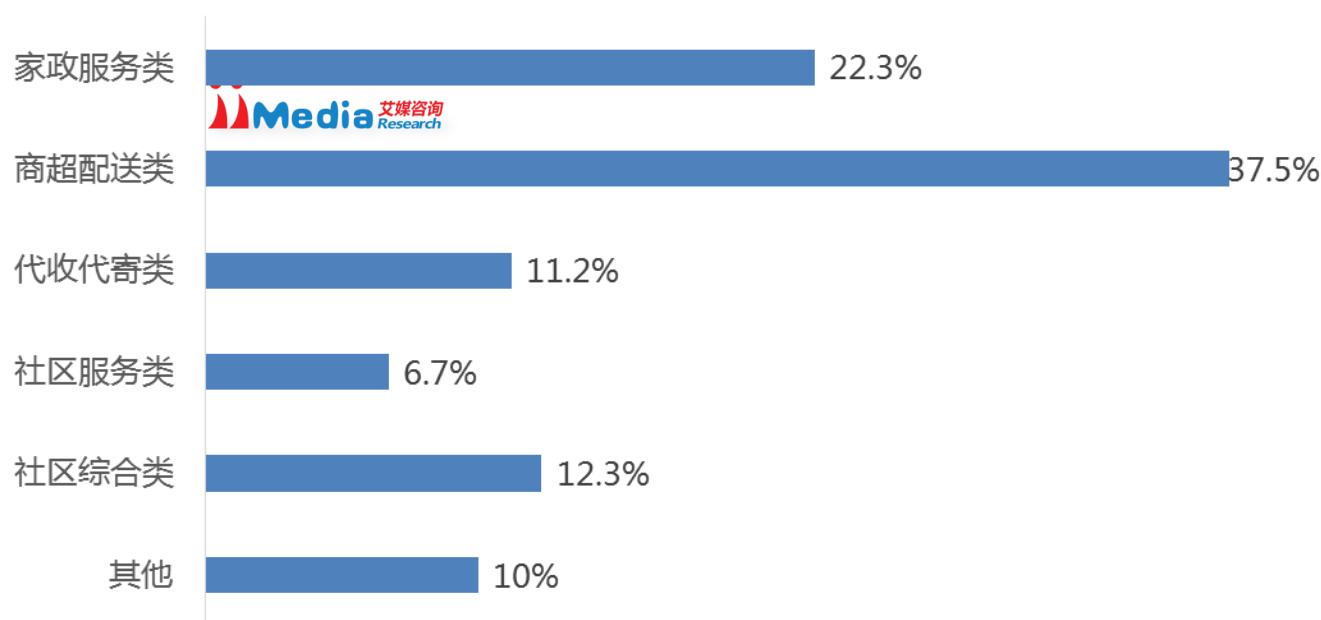


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 在驱动人们对社区生活服务类APP下载的首选需求中 , 商超配送类占比37.5% , 家政服务需求占比22.3% , 代收代寄类和社区综合类分别占11.2%和12.3% , 而社区服务类 (配合物业公司提升服务品质) 只占6.7%。艾媒分析师认为 , 商超配送类和家政服务类市场成长迅速 , 而结合物业提升社区服务的市场有待进一步的挖掘。

2015上半年下载社区O2OAPP的首选需求

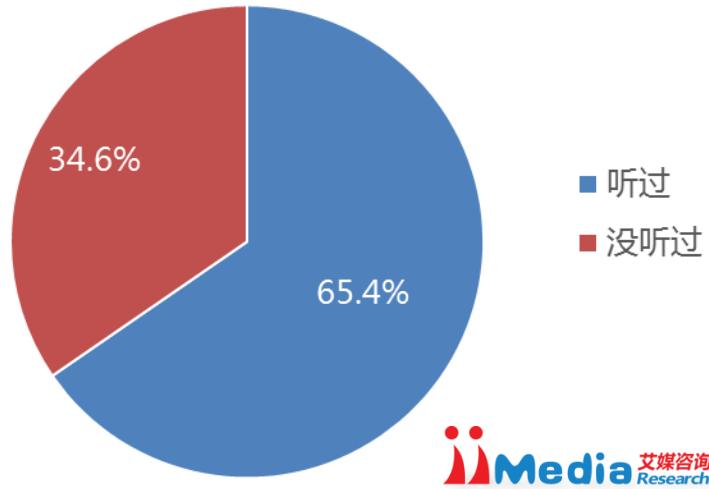


数据来源 : iiMedia Research

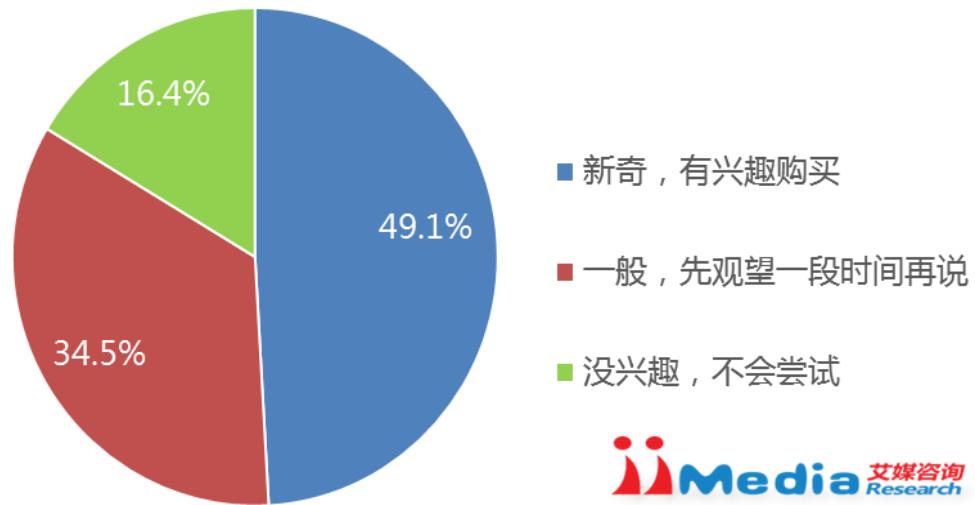
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

社区O2O、上门O2O，实际上都是为用户提供家庭生活服务，只是两者服务市场范畴有差异。从互联网的规模效应来看，上门O2O可以服务整个城市，甚至整个全国市场，规模效应明显；而社区O2O有强烈的区域限制性，只能服务已有合作的小区，因而限制了其初期的规模效应。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截止到2015年上半年，消费者对社区O2O到家服务的市场认知度较高，65.4%的受访者表示有听过社区O2O到家服务；49.1%的受访者对这项服务充满期待，表示愿意尝试和购买；34.5%的受访者则处于观望状态。

社区O2O到家服务认知度



消费者对社区O2O到家服务的态度

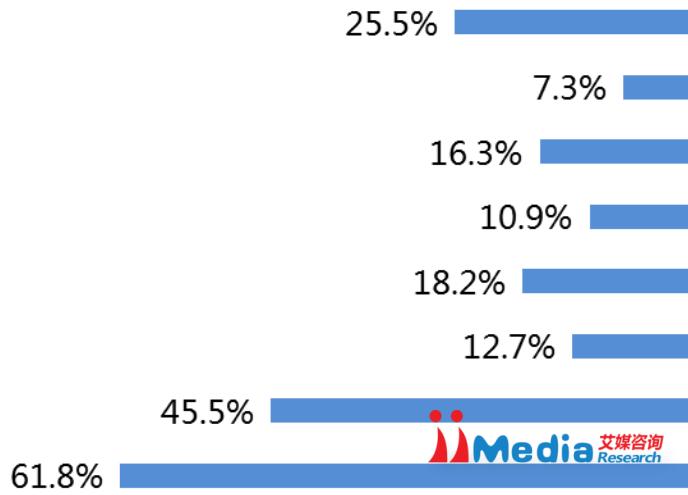


数据来源：iiMedia Research

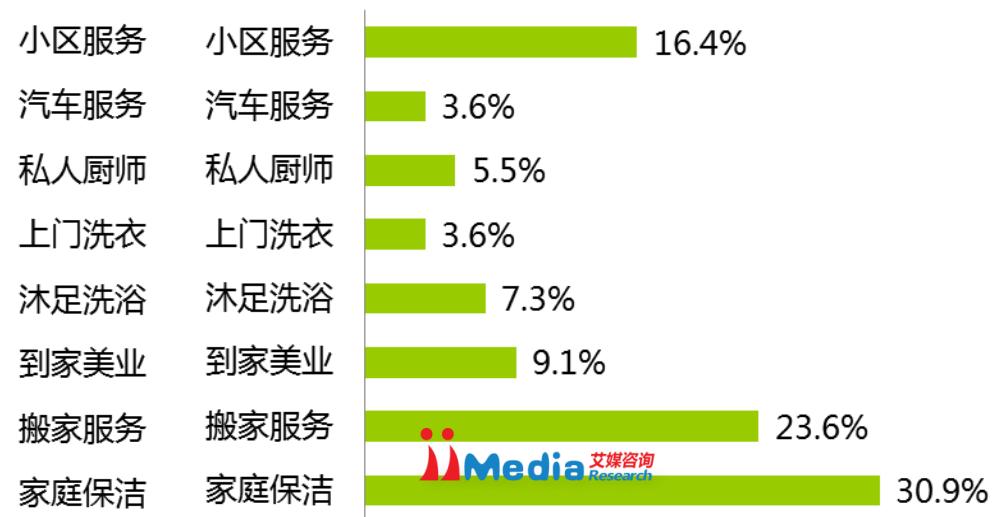
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在传统的到家服务类型中，受访者使用频次最高的是家庭保洁，其次是搬家服务，小区服务列第三位。针对消费者最希望获得的O2O到家服务的调查结果显示，期望得到的O2O到家服务的排名前三位的依次是：家庭保洁，搬家服务和小区服务，占比分别为30.9%、23.6%及16.4%。

消费者经常使用的传统到家服务



消费者最希望获得的O2O到家服务

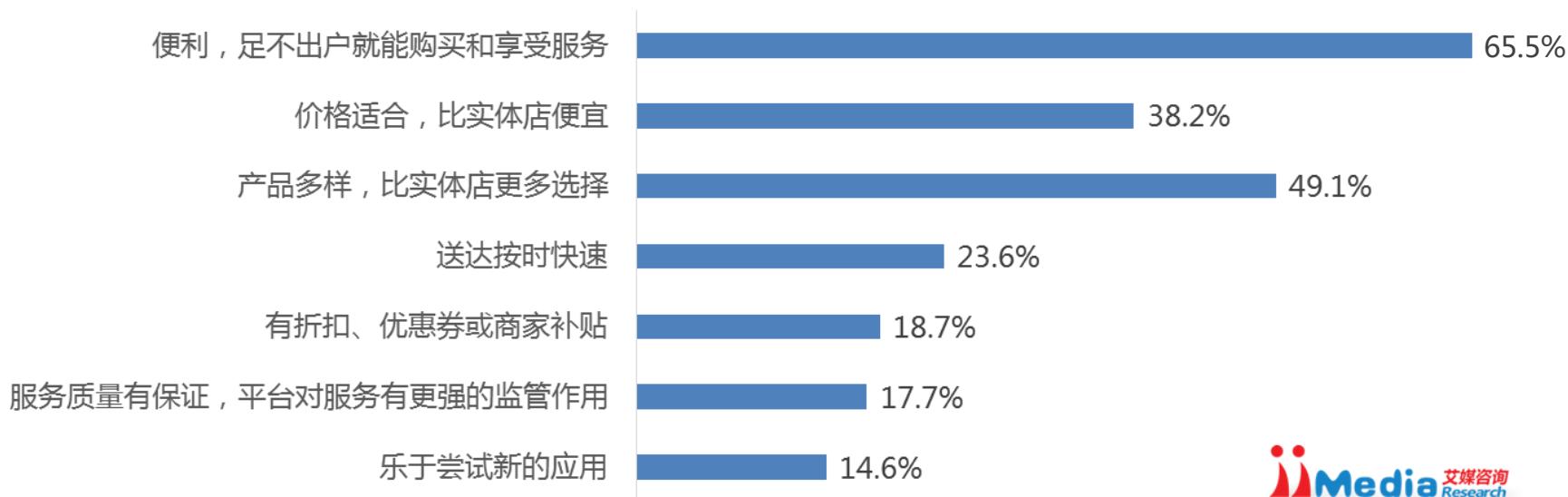


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

购买便利，足不出户就能购买和享受自己需要的服务，是目前大多数人选择社区O2O到家服务的原因，另外，购物平台的产品组合多样性，价格的合理性，也是促使消费者愿意购买O2O到家服务的重要因素。

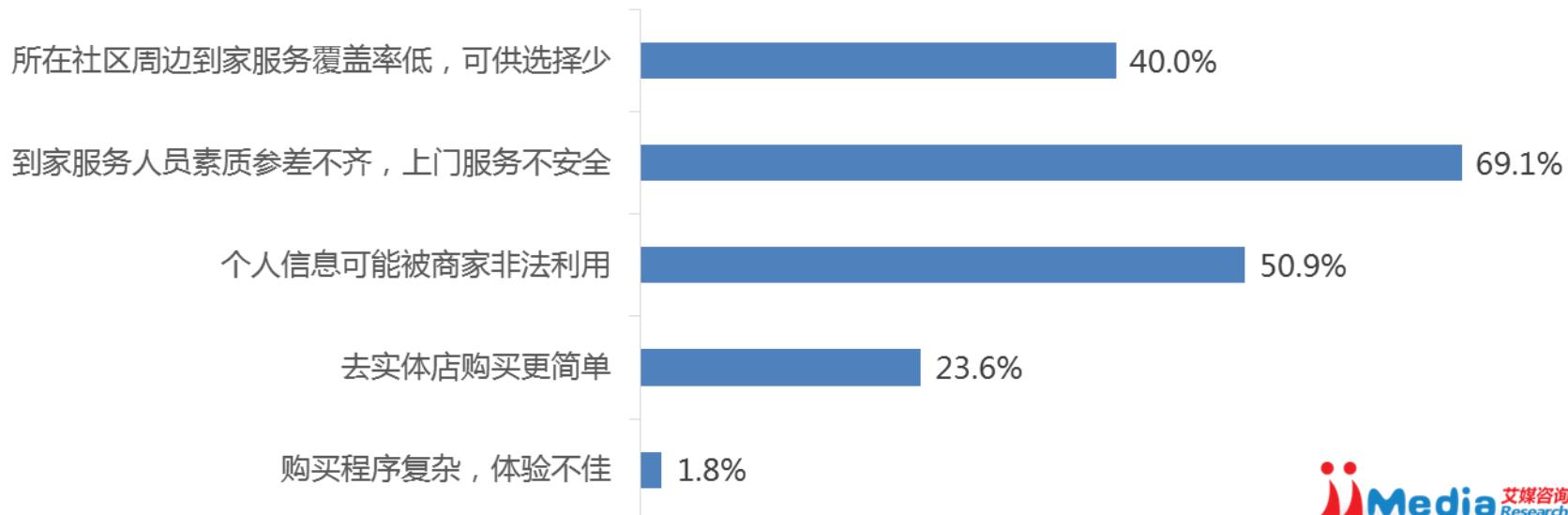
消费者愿意购买社区O2O到家服务的原因



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

消费者不愿意使用社区O2O到家服务的原因

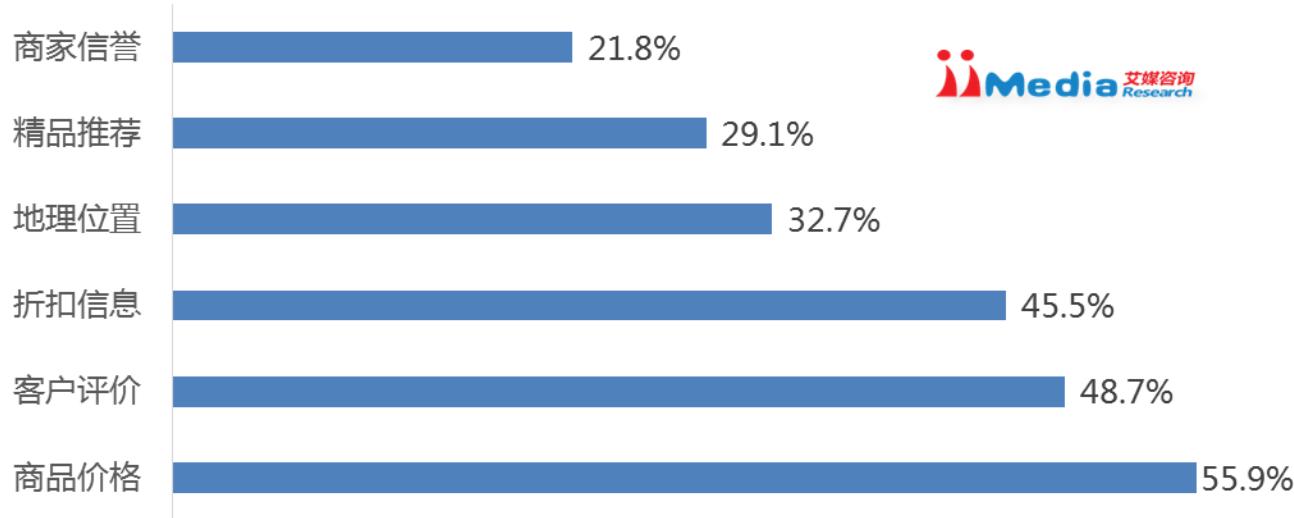


iiMedia Research (艾媒咨询) 调查显示，69.1%的受访者认为到家服务人员的素质参差不齐，担心上门服务不安全。在到家服务中，消费者直接面对的是上门服务人员，服务人员素质的高低直接决定了消费者对服务商/平台的口碑与二次购买的消费意愿。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

消费者选择O2O到家服务考虑的因素



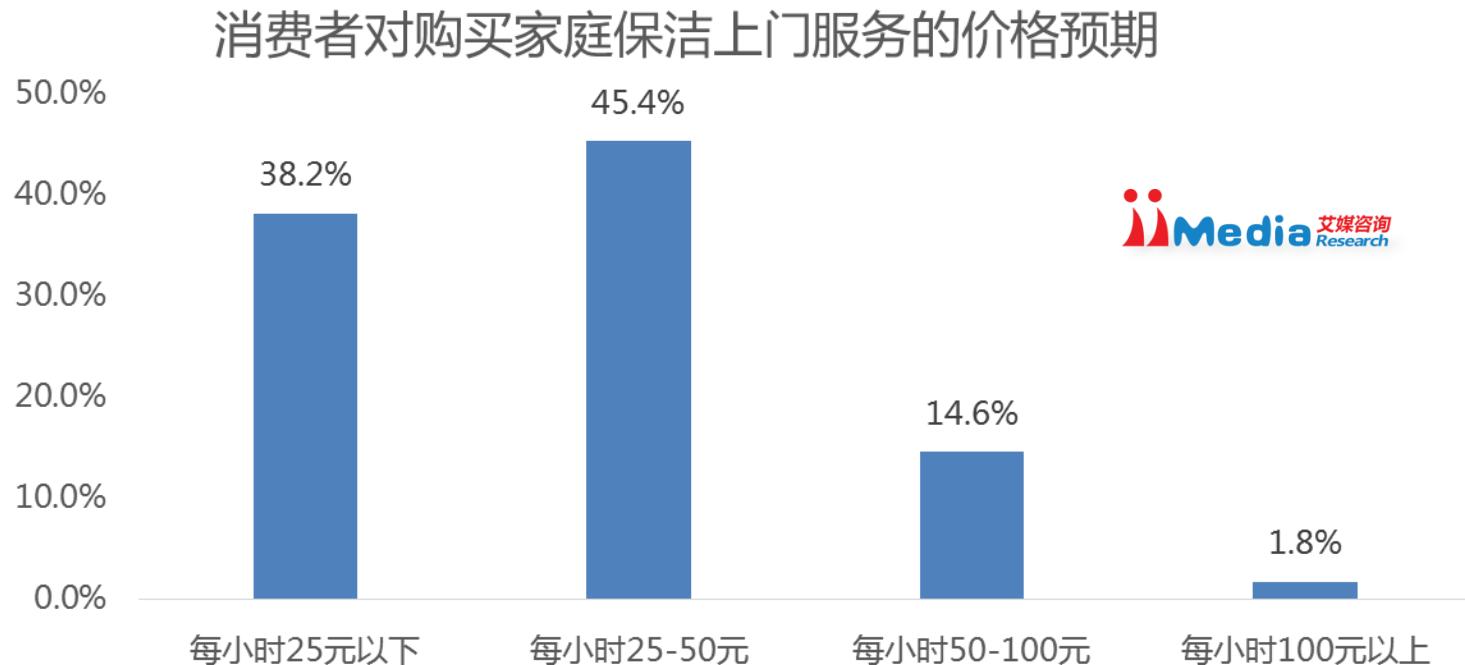
iiMedia 艾媒咨询
Research

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，55.9%的受访者会把商品价格作为选择服务商的首要因素，折扣信息和客户评价对于消费者选择到家的服务也有重要影响。艾媒咨询分析师认为，O2O到家服务消费者群体的价格敏感度很高，同时也很在意商品和服务的质量，会在同类服务中选择性价比较高者。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 45.4% 的受访者认为家庭保洁服务的合理定价是每小时 25-50 元 , 38.2% 的受访者能接受每小时 25 元以下的家庭保洁服务 , 14.6% 的受访者能接受每小时 50-100 元的家庭保洁服务 , 仅 1.8% 的受访者能接受每小时 100 元以上的家庭保洁服务定价。



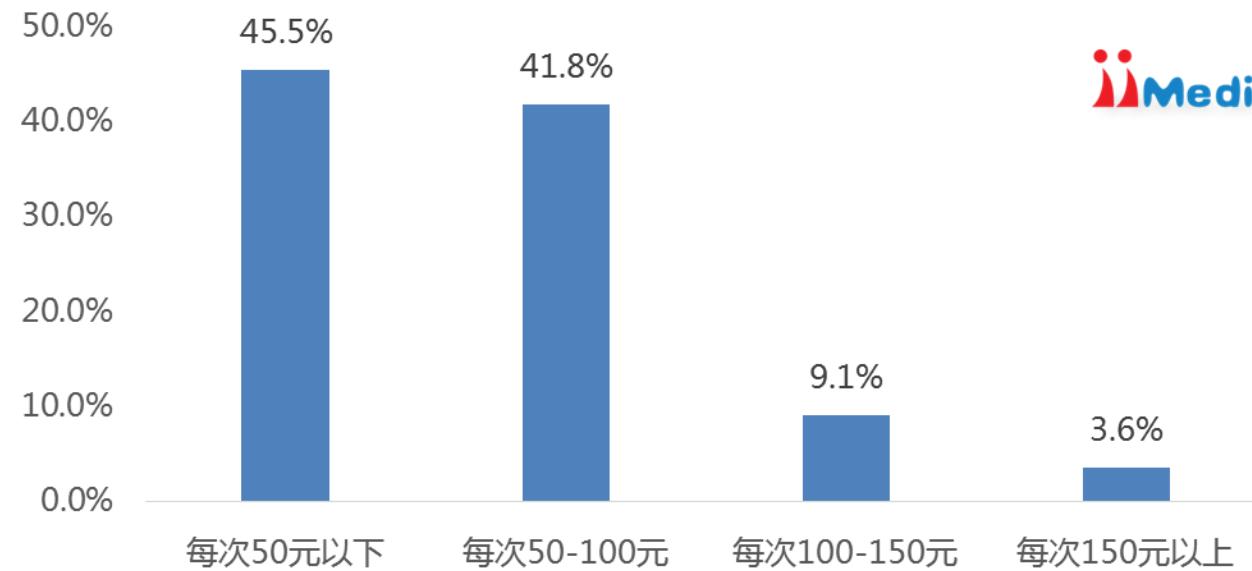
数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 对于上门美甲服务 45.4% 的受访者能接受每次 50 元以下的定价 , 41.8% 的受访者能接受每次 50-100 元的上门美甲服务 , 9.1% 的受访者能接受每次 100-150 元的上门美甲服务 , 有 3.6% 的受访者能接受每次 150 元以上的上门美甲服务。

消费者购买美甲上门服务的价格预期



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

目录

01

互联网+社区市场发展概况

02

互联网+社区用户行为分析

03

互联网+社区细分领域典型案例分析

04

互联网+社区市场发展趋势预测

3.1 社区O2O发展模式



模式解读

- 主要是指企业从社区生活圈中某一细分领域切入，服务于小区居民某一特定的需求

- 主要作为电商物流体系的末端，提供最后一公里的商品配送

- 不参与上门配送等线下服务，而作为服务和商品的营销、分发平台，把用户和服务商连接起来

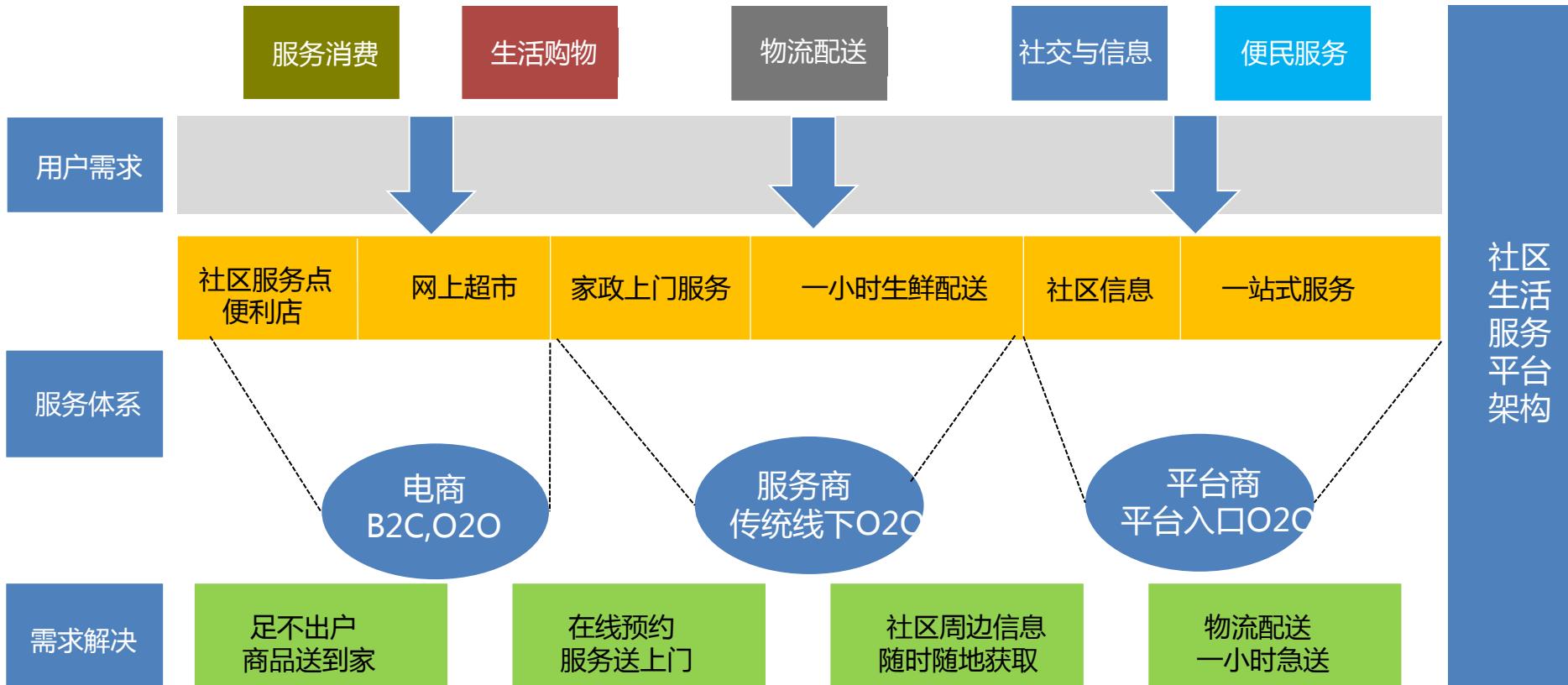
典型企业

- 家政无忧、e袋洗、河狸家

- 京东到家、爱鲜蜂、社区001

- 小区无忧、叮咚小区、彩生活

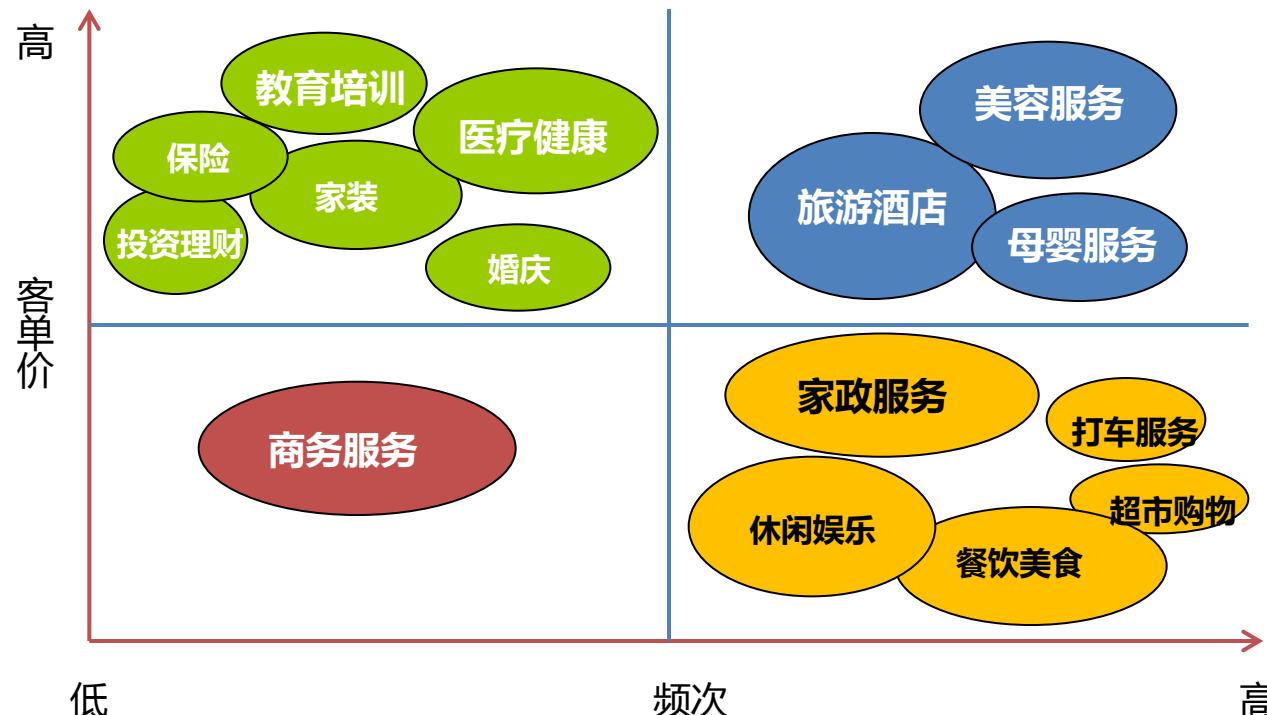
3.1 社区O2O发展模式



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

根据产品或服务价格和消费频次的高低，可将社区O2O业务分为四类：高频高价、高频低价、低频高价、低频低价。高频高价类业务在生活领域存在较少，而低频低价类可供挖掘的价值不大，因此在社区生活领域最具有发展空间的是高频低价类和低频高价类两大业务。前者可望获取前期大量的用户资源，后者可带来利润空间的延伸。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3.2 社区O2O市场行业图谱



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3. 2. 1 阿里、腾讯、京东、百度四大互联网巨头在社区O2O的战略布局

社区O2O 布局	阿里	百度	腾讯	京东
信息环节	淘宝、天猫、高德地图、新浪微博、来往、陌陌、团购平台、蚂蚁金服	百度、91无线、百度地图、百度贴吧、团购平台	搜狗、四维图新、QQ、微信、大众点评	京东商城、京东金融、京东帮
交易环节	淘点点+口碑网+美团网+聚划算+喵街+银泰+美宜佳便利店+阿里旅行-去啊	百姓网+百度外卖+百度糯米+百度mall+去哪儿网	大众点评+58同城+王府井百货+新世界百货+同程+艺龙	京东到家+京品惠+拍拍网+快客、好邻居、良友等便利店+到家美食会+途牛网
支付环节	支付宝	百度钱包	微信支付+QQ钱包+财付通	京东钱包+京东支付
物流环节与线 下资源	菜鸟 银泰商城 大悦城 美宜佳便利店 苏宁	糯米网的线下团队 地图开放平台上集成 的合作商家	微生活 王府井百货 新世界百货 上品折扣	京东快递 京东派 天天果园 永辉超市

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3.3社区O2O细分领域典型案例分析



数据来源：iiMedia Research

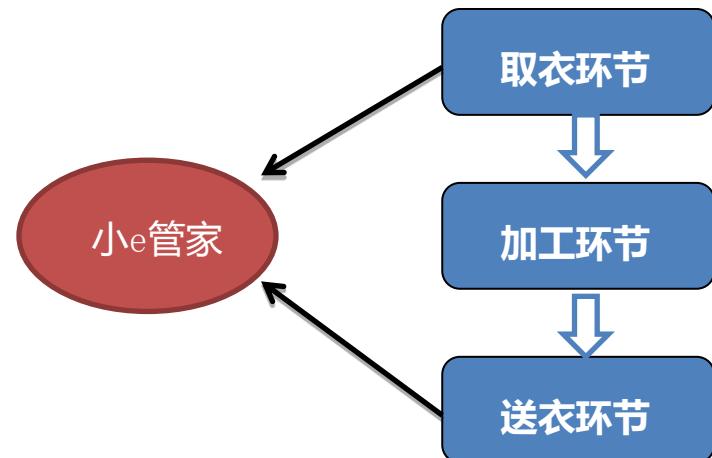
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

洗衣领域典型企业-荣昌e袋洗



e袋洗简介：“荣昌e袋洗”是荣昌服务有限责任公司的旗下品牌，可通过独立APP或微信下单，提供上门取送等私人洗衣服务。收费方式则采用统一的“一袋99元”的定价。

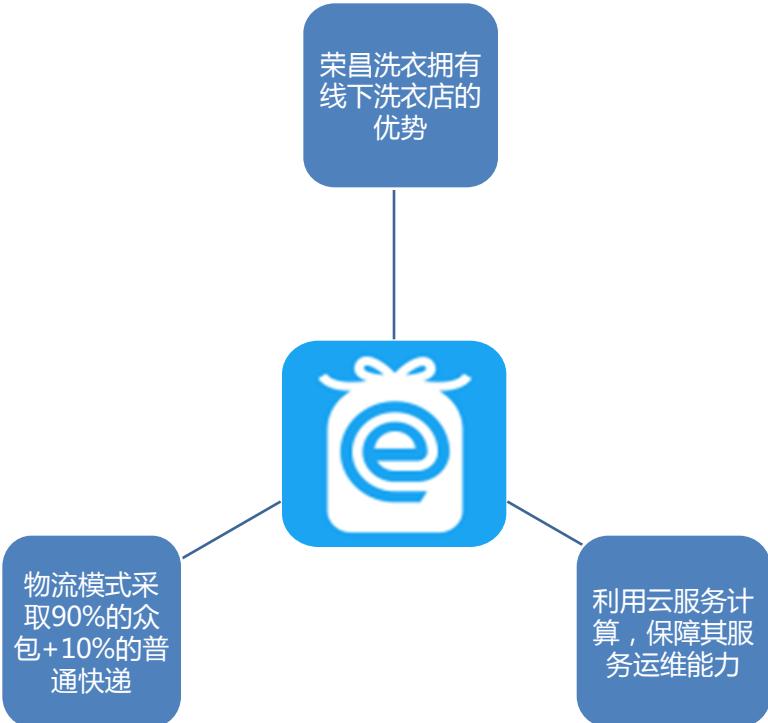
- 加工环节：荣昌洗衣在传统的洗衣领域拥有24年的行业积累，母公司荣昌旗下的两个洗衣品牌：荣昌洗衣和伊尔萨为洗衣服务O2O的开展提供了先发优势，随着后期发展e袋洗开始接入第三方洗衣服务商。
- 取送环节：e袋洗的衣物取送采取众包模式，通过线上线下招募，组建了一支由社区附近居民（小e管家）构成的非全职配送队伍。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

洗衣领域典型企业-e袋洗



需求分析

用户：满足了用户时间方面的要求，下班后晚间时段提供上门收单服务，次日再统一配送到洗衣店；一袋99元的定价方式解决了分类定价和当场分拣的麻烦。

传统洗衣店：产能过剩，接单量无法达到饱和，普遍依赖于发展加盟商获取利润。

风险性分析

服务标准的建立：线下洗衣店服务质量参差不齐，行业服务流程需不断优化，洗衣标准有待重新建立。

需求的强度：洗衣虽为多频需求，但是大众的外送洗衣需求并不强。而高端用户可能会选择线下的高档洗衣店进行消费。

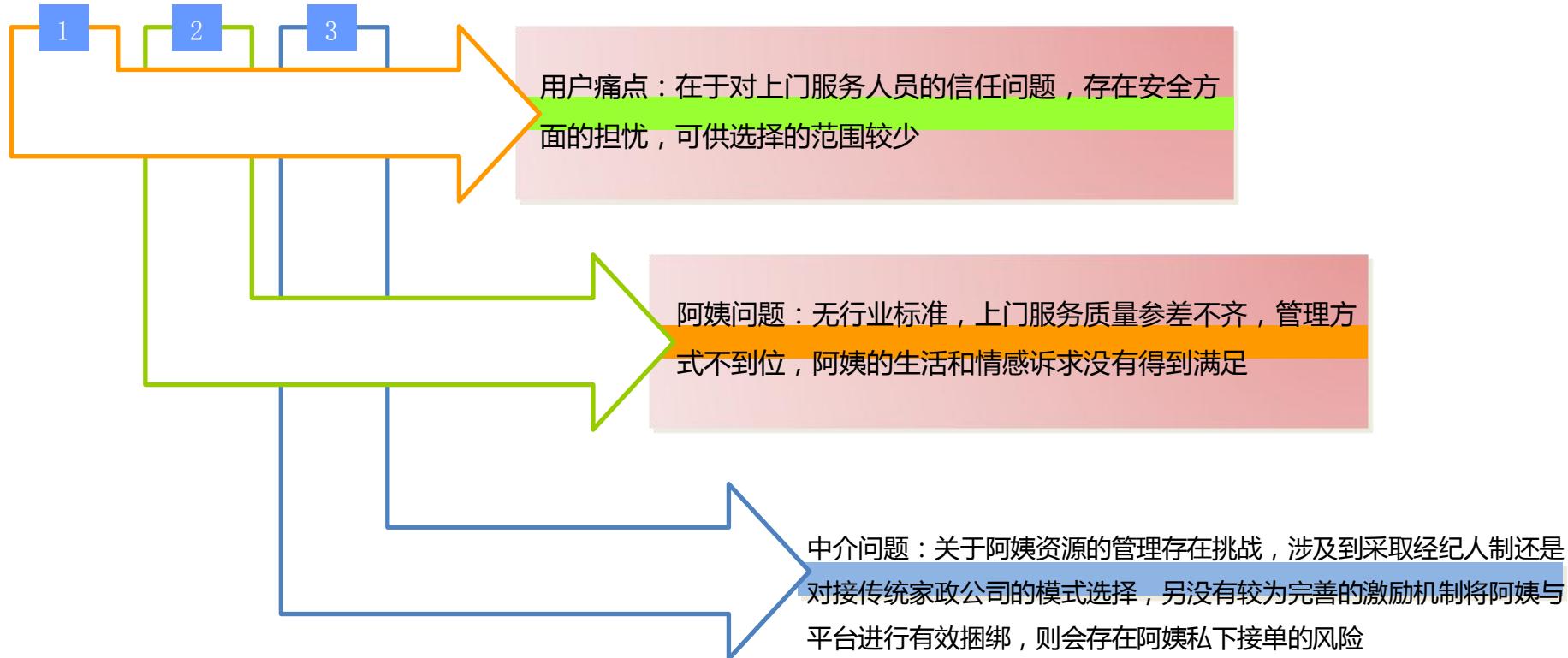
3.3社区O2O细分典型案例分析



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

家政市场现状



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

家政市场发展模式分析

模式	代表企业	经营模式	用户关系	订单响应速度	中介关系
直营	e家洁 阿姨帮 阿姨来了 58到家	公司直接经营	强：去掉中间差价，为用户提供更优惠服务，提高阿姨接单率	当需求量过大而公司供给能力有限时，会导致无法及时覆盖所有需求	竞争：系统直接去中介化，中介会成为发展阻力
加盟	云家政	粗放式加盟	弱：继续沿用中介的定价标准，没有为用户提优惠服务，依然由中介管理阿姨	及时响应：整合中介资源，上游阿姨资源充足	开放式合作：免费为中介提供SaaS平台，充当中介的线上门户
合作性直营	家政无忧	公司构建系统，进行合作性直营	强：除具备直营模式的优势去掉中间差价，为阿姨创收之外，还促进用户与阿姨构建长期信任关系	及时响应：能利用接入平台的中介资源，订单落地速度快	选择性合作：接受能按照平台规范管理的中介加盟

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

家政领域典型企业-家政无忧



平台简介：“家政无忧”是为中产阶级提供高品质家政服务的O2O平台，免中介费、免年费提供保洁、保姆等家政服务，找固定阿姨更高效，服务更保障，信息更透明，用户体验更佳，致力于打造好阿姨最多的平台。

产品定位

以阿姨为核心，用信息系统，以更低的成本，更高效率匹配雇主与阿姨，让雇主更信任，更快找到心仪的阿姨。

用户定位

为年收入达25万以上，上有老，下有小的中产阶级家庭，提供固定保姆、体验更佳、性价比更高的高品质家庭服务。

公司定位

效率最高的保姆、钟点工介绍机构。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

家政领域典型企业-家政无忧



3万多户家庭，月增长量为35%
平均复购率达48.5%

服务特点：

- 优质阿姨资源充足；
- 阿姨技能及培训数据库标签；
- 用户对阿姨评价的数据库；
- 基于LBS的服务匹配；
- 专业服务培训；
- 平台先行赔付保障

家政领域典型企业-家政无忧



发展特色

更高效:

- 最大化匹配阿姨的服务时间
- 基于用户行为的大数据匹配阿姨

更方便 :

- 按位置定位推送，秒下订单
- 给用户及阿姨更多的自主选择权
- 足不出户即可面试多个阿姨

更保障：

- 免中介费，遇损失先赔
- 阿姨自主招聘，集中培训管理
- 信息透明，市场化溢价

数据来源：iiMedia Research

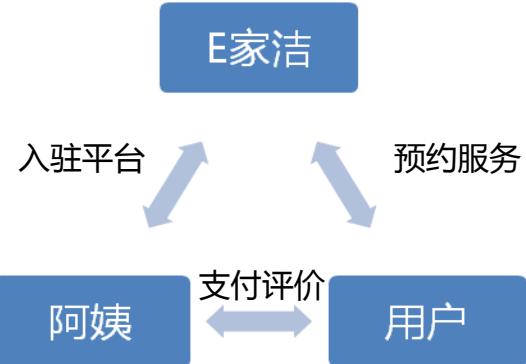
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

家政领域典型企业—e家洁

e家洁简介： e家洁创立于2013年5月，隶属于北京新车云信息技术有限公司，是一家家庭保洁服务平台，提供专业保洁、家电清洗、家具养护、保姆月嫂等家政服务。目前在北京、上海、广州、深圳、成都和南京开通服务。



优势分析：阿姨资源。e家洁通过自建招募、自建培训的方式将阿姨稳定在自己的平台，另外通过会员体系、考核激励体系、周期订单等运营策略将用户与阿姨有效捆绑在一起。



未来发展趋势上，阿姨可能成为e家洁连接用户的入口。通过阿姨进行其他增值服务的提供。
风险&挑战：阿姨与平台关系始终是中介关系，容易有跳单风险，二三线城市的下沉客户与一线城市的客户在需求方面存差异。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3.3 社区O2O细分领域典型案例分析



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

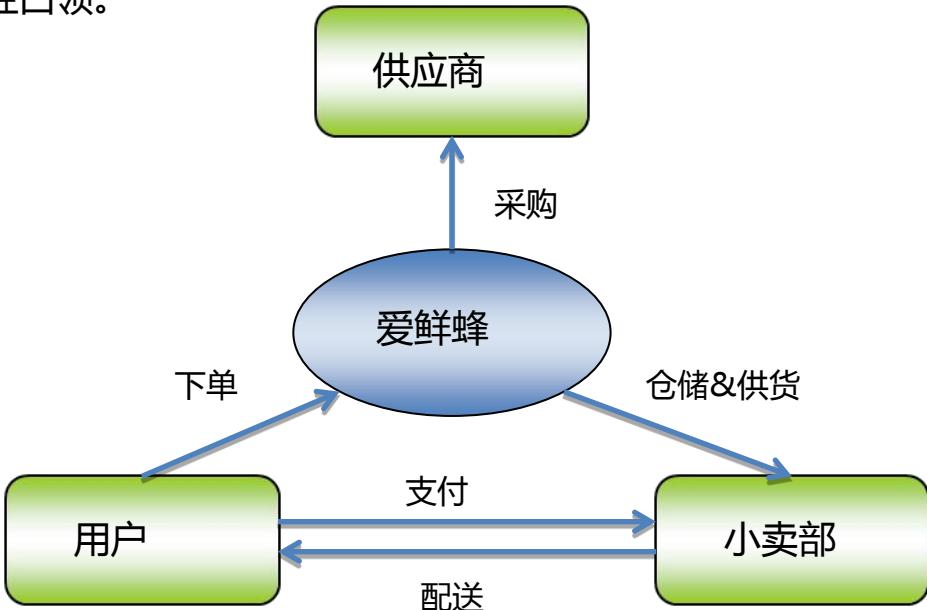
生鲜领域典型企业-爱鲜蜂



爱鲜蜂于2014年5月上线，是以众包微物流配送为核心模式，基于移动终端定位的技术解决方案提供O2O运营服务的公司。专注于社区生鲜最后一公里配送，主打一小时闪电送达。平台主打产品以生鲜为主，定位人群为年轻白领。

爱鲜蜂模式解读：

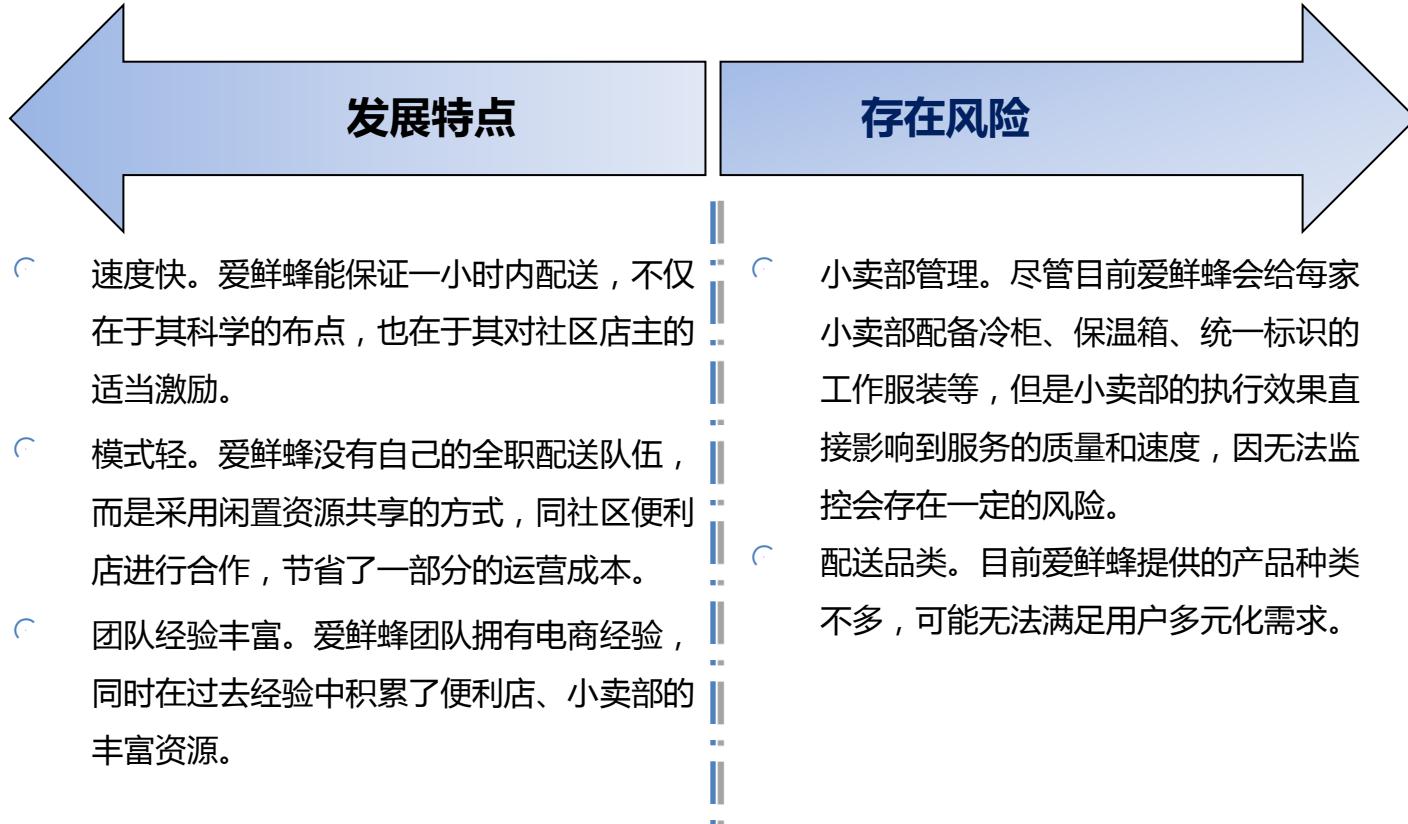
主打“即时性消费”，上游同供应商合作统一拿货，商品主要为讲究新鲜度的食品和生活急需品两类。配送网点则使用“盘活社区闲置资源”的思路，同社区内的便利店进行合作，在各行政区自建仓储，向行政区内部小卖部供货。用户下单后，距离最近的店主负责送货，同时完成支付。配送一般能控制在一个小时之内。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

生鲜领域典型企业-爱鲜蜂



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3.3 社区O2O细分领域典型案例分析

利用社区周边超市和便利店的仓储和供应链，完成产品或服务的最后一公里配送，形成良好的用户购物体验

典型企业：

社区001，考拉小区
闪电购



数据来源：iiMedia Research

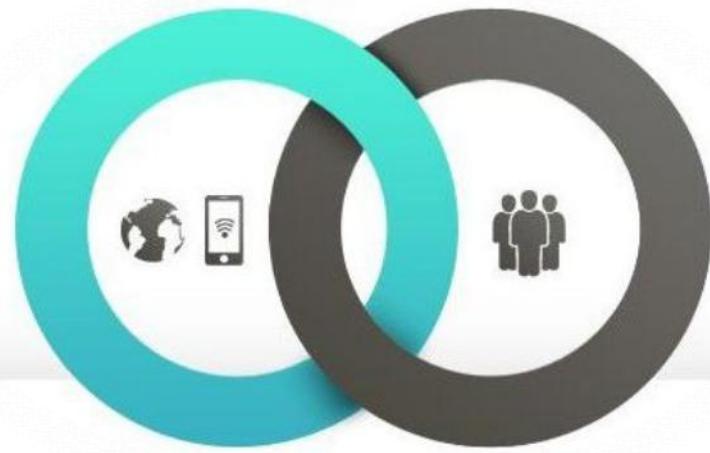
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

社区电商领域典型企业-社区001



北京家捷送电子商务有限公司简称“社区001”，创立于2012年3月。“社区001”通过与多家超市合作，组建自己的配送品牌“社区即时送”，致力于为社区住户提供方便快捷的社区电子商务服务。

- ① **用户群体**：不同于其他生活服务类创业项目，中年人和老年人是社区001的主要用户群..
- ② **运营方式**：社区001的推广主要利用线下的资源，一是通过物业的资源进小区推广，二是在商超合作点的地推。
- ③ **产品逻辑**：超市的搬运工。这里“搬运”可分为两步，第一步是对接超市的SKU，从线下搬到线上；第二步是把货品从超市送到用户手中，把线上订单在线下完成。

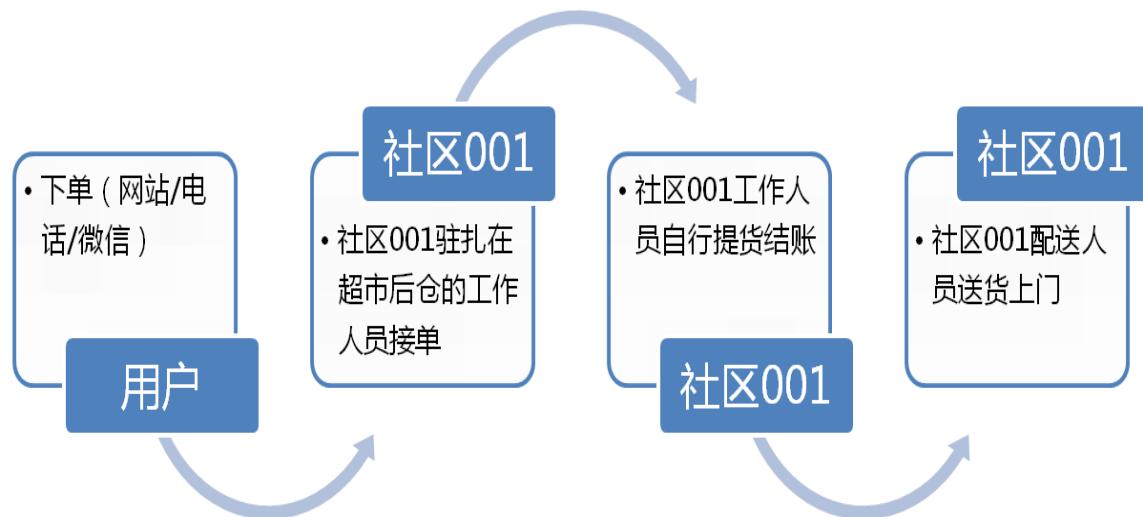


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

社区电商领域典型企业-001

- 用户的消费流程如下图所示：



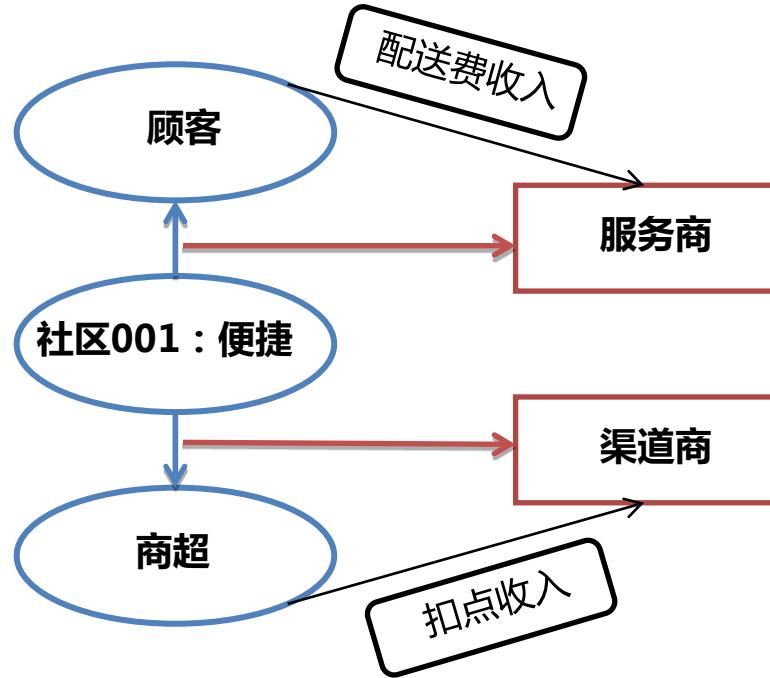
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

社区电商领域典型企业-社区001

商业模式分析：

- 从社区 001 外部分析，它解决了三个需求痛点：覆盖了传统网络覆盖不到的菜鸟网民，主打最后一公里配送解决了传统零售的痛点，实现了社区电子化。
- 从社区 001 内部分析，它具有三个方面的特色，即“没有仓储、没有物流、没有大供应链”。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

3.3 社区O2O细分领域典型案例分析

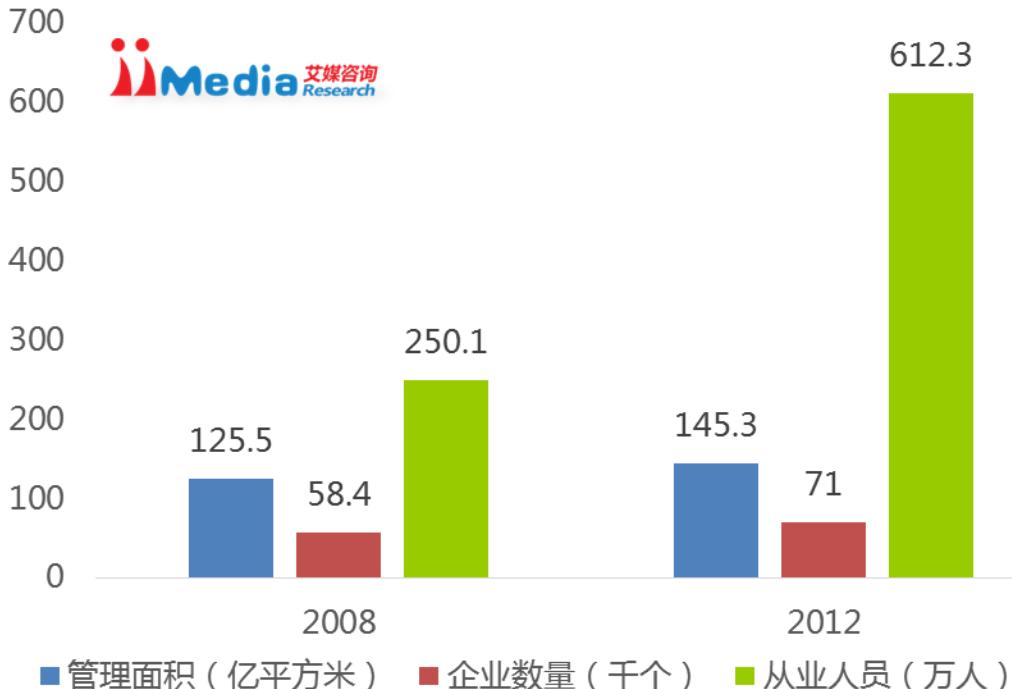


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

中国社区物业市场规模

2008-2012年中国物业管理市场状况对比



2013年物业行业集中度

TOP200的企业仅
占行业企业总量的
0.28%

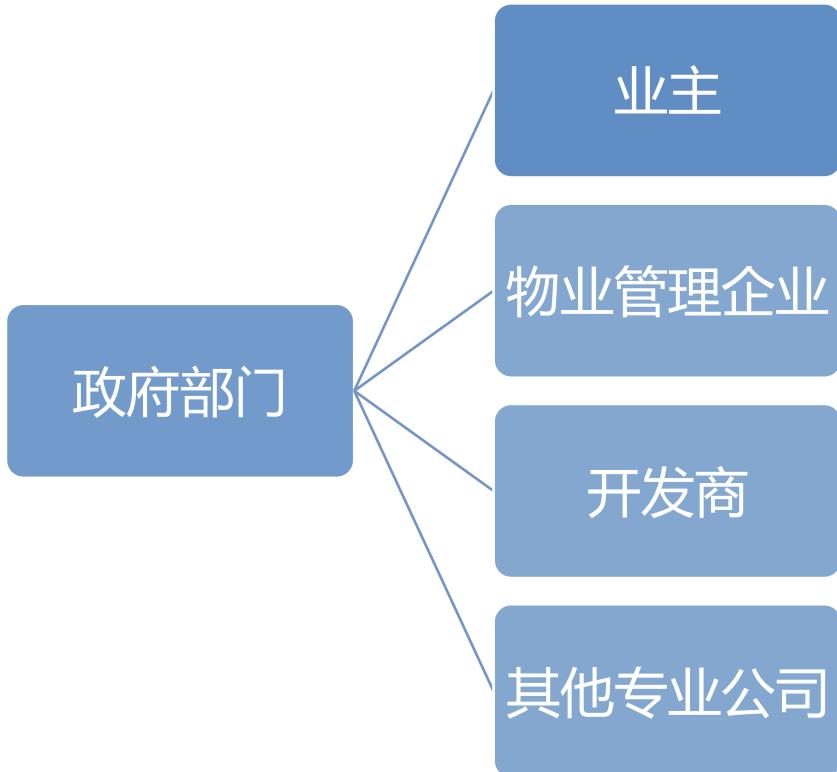
承担全国13.6%的
管理面积

拥有全国11%的从
业人员和12.9%的
物业管理师

数据来源：中国物业管理协会

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

中国社区物业市场现状



主体关系

在物业管理市场中，存在两种主要的关系：一是政府和社区管理各个参与主体之间是监管和被监管的关系，二是业主、物业管理企业、开发商、和其他专业公司之间彼此是委托代理关系。

在第一类关系中，由于中国社区建设起步较晚，社区管理制度相对不够完善，政府在各个社区企业组织和社区居民之间的桥梁作用还不够明显，职能设置有待进一步完善。

在第二类关系中，业主和各物业公司、开发商之间矛盾冲突不断，一方原因在于各个主体之间存在信息不对称的矛盾，另一方原因在于服务主体专业水平低与被服务主体服务意识觉醒的矛盾。

物业领域典型企业-彩生活



深圳市彩生活服务集团有限公司（简称“彩生活服务集团”）成立于2002年6月18日，总部设于深圳，是花样集团（中国）有限公司控股企业，是一家集物业服务、资产运营、社区服务为一体的科技型、综合型物业服务运营集团。

投融资

2014年6月30日，彩生活从花样年集团分拆在香港成功上市，创始人为潘军、唐学斌，分别担任花样年董事局主席、彩生活CEO

覆盖区域

截止2015年6月30日，彩生活合约管理建筑面积由2014年同期2.053亿平米增加至2.702亿平方米，增幅为31.6%

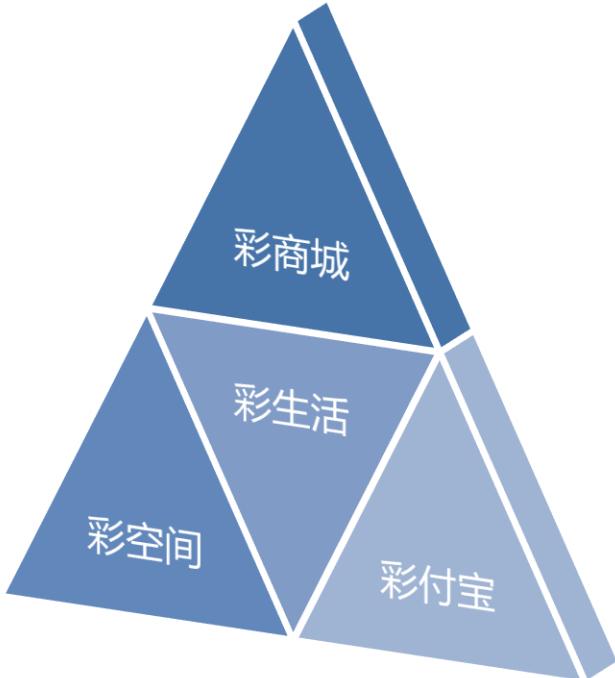
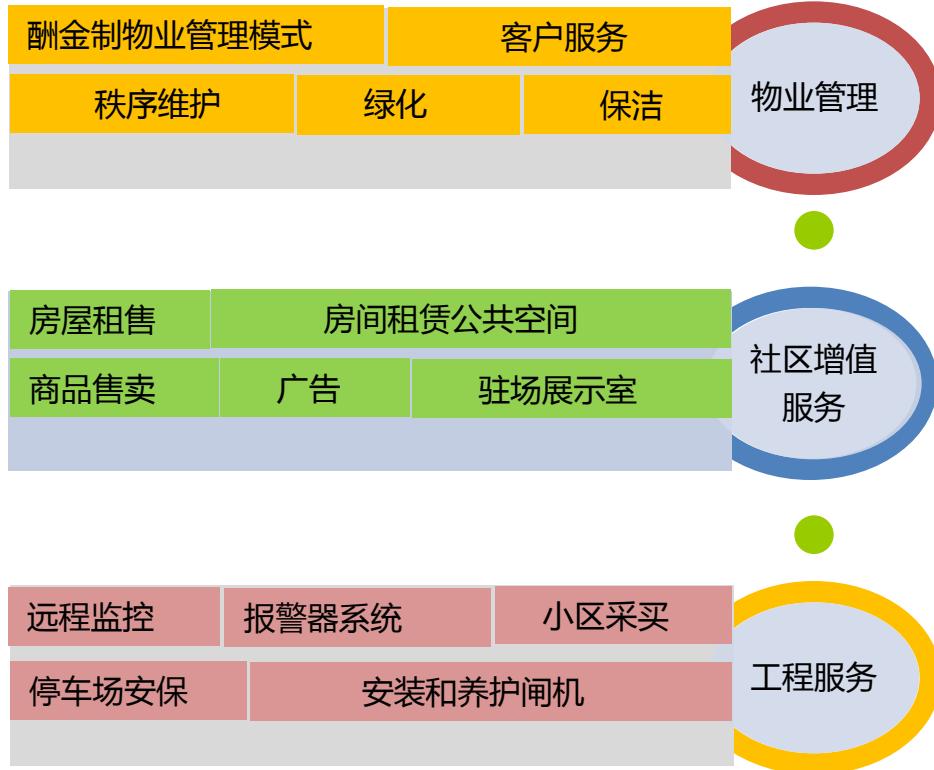
发展概况

2015年中期业绩报告显示，2015年上半年，彩生活期内收益约为2.781亿元，较2014年同期的1.634亿元增加70.2%

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

物业领域典型企业-彩生活



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

物业领域典型企业-彩生活



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

综合类典型企业-小区无忧

平台简介：小区无忧是指弋（上海）网络技术有限公司研发的第一款基于移动O2O的小区生活信息服务平台，聚焦社区周围的服务信息整合，该公司成立于2012年，创始人Tang Henry，是前安居客副总裁。



平台定位

- 以小区为核心的O2O营销平台，一站式解决用户的社区生活需求和商品服务的营销触达需求

运营特点

- 推广方式：采用与物业合作+DM手册。小区无忧自主发行了全国唯一的一本小区O2O生活服务指南手册，覆盖了全国20个重点城市
- 地面团队的搭建：打造了一只专业化、体系化的小区市场推广团队

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

综合类典型企业-小区无忧

可持续性发展分析：

1

重模式，规模大，要求具备较高的运营能力。平台型涵盖的服务品类众多，优势在于前期较容易通过一些中低频需求获取第一批用户。但劣势也很明显，即前期很难通过单一服务形成口碑效应和品牌效应，难以突破。同时会分散团队精力，对管理能力的要求更高。

2

可替代性强，面临竞争更激烈。现阶段更多的竞争来自垂直服务提供者，不论是宅配、家政、外卖都面临激烈竞争。但如果无法形成平台效应，无法发掘社区服务的引爆点，失败的风险较垂直类服务提供者更高。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

目录

01

互联网+社区市场发展概况

02

互联网+社区用户行为分析

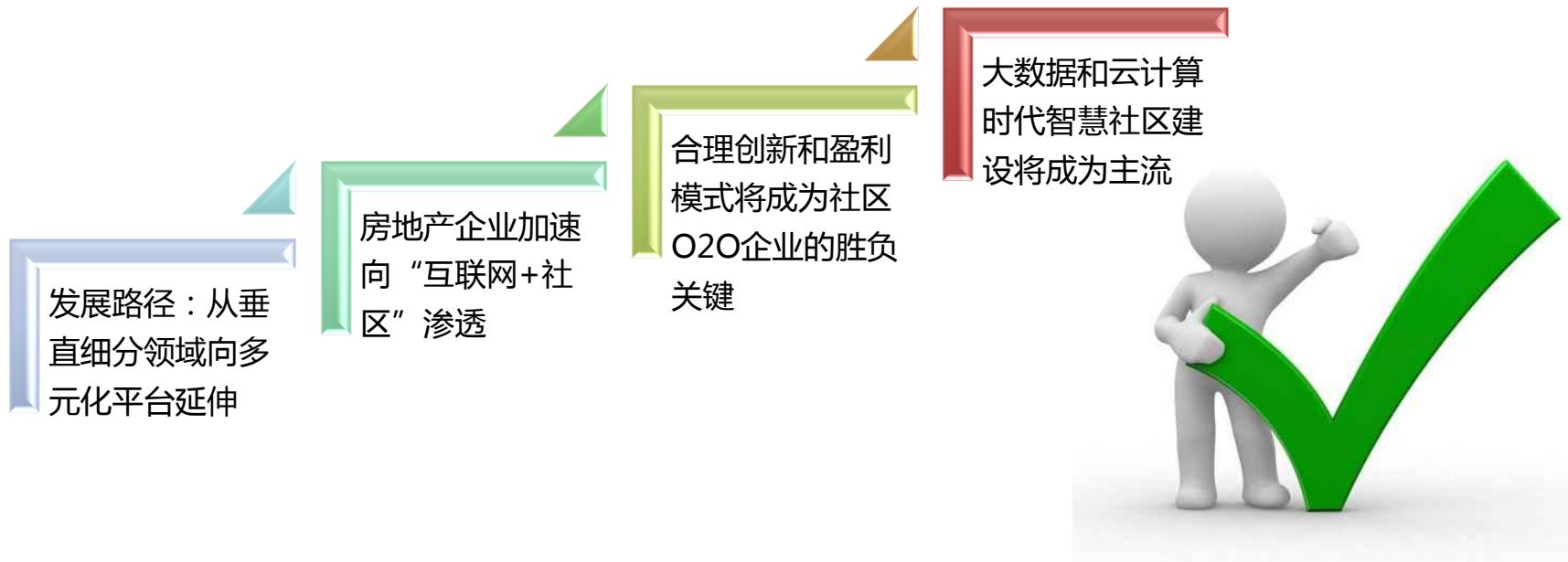
03

互联网+社区细分领域典型案例分析

04

互联网+社区市场发展趋势预测

4. 互联网+社区市场发展趋势预测



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

发展路径：从垂直细分领域向多元化平台延伸

- 纵观当前互联网+社区发展状况，各细分领域企业发展势头强盛，如O2O到家服务企业在资本市场很受欢迎，而综合性服务平台发展势头一般。
- 究其原因可从投资者的角度进行分析：第一，从垂直细分领域切入，服务内容较为聚焦，服务模式较为清晰，能够积累一定规模基数的用户。第二，从垂直细分领域的切入可以为未来打通相关业务做好准备，盈利模式的形成有可能来自于主营业务派生而来的增值服务。
- 而就平台型企业来说，多点发力将很容易导致失焦，其次各个业务易被垂直细分业务所取代，同时平台用户、商户的获取和运营都将考验公司整合资源的能力，同时也带来高成本和高投入。这是任何一个平台型企业都要面临的困难。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

房地产企业加速向“互联网+社区”领域渗透



- 在当前中国社区，主要参与者涉及居民、物业、居委会、开发商。由于中国社区发展起步较晚，其自治管理模式尚未成熟，社区规模普遍偏小，在我国社区商业领先的北京，人均商业面积目前仅约0.9平方米。在欧美发达国家，社区商业早已成为居民综合消费的载体，约占社会商业支出总额的60%，人均商业面积达1.5平方米至1.8平方米。
- 在物业方面，信息化网络化程度偏低，管理成本高，服务效率低下，无法满足小区居民的生活服务需求。
- 房地产商作为房产提供商，和居民、物业都有较强的联系，作为产业链的前端，可担当整合各项资源的角色。如国外社区商业的规划和布局由房产商、物业公司、保险公司等多方参与合作，因此房产商在中国也可承担此方面的角色。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

合理创新与盈利模式将成为社区O2O企业的胜负关键



2014年本地生活的热潮开启了“O2O”的元年，而今年国家“互联网+”政策的出台，促使了各个企业纷纷抢占“社区”这个入口。BAT巨头的战略布局，互联网创业企业的不断融资，加上传统企业的低调转型都在强调社区市场的潜力。



纵观各个企业的发展情况，我们不难发现走社区O2O之路的企业基本处于亏损状态，也意味着互联网+社区还处于初步探索阶段，商业模式尚未成熟，存在未来风险性和不确定性。因此盈利模式将成为社区O2O企业可持续发展的关键。

大数据和云计算时代智慧社区建设将成为主流

- 随着移动互联网、物联网和云计算技术的快速发展，打造智慧社区、构建多维立体社区服务，已成为社区服务未来发展的趋势。
- “互联网+社区”模式进一步深化需要更高等级的智能硬件，创新速度与转化率与人工智能科技的发展联系密切。由于人性化的服务需要大量的数据以及传输传感技术的支持，如何实现数据的收集处理，以及人与网络、人与机器高度协调的交互设计将会是充满挑战与机遇的领域，也是智慧社区的主要前提。

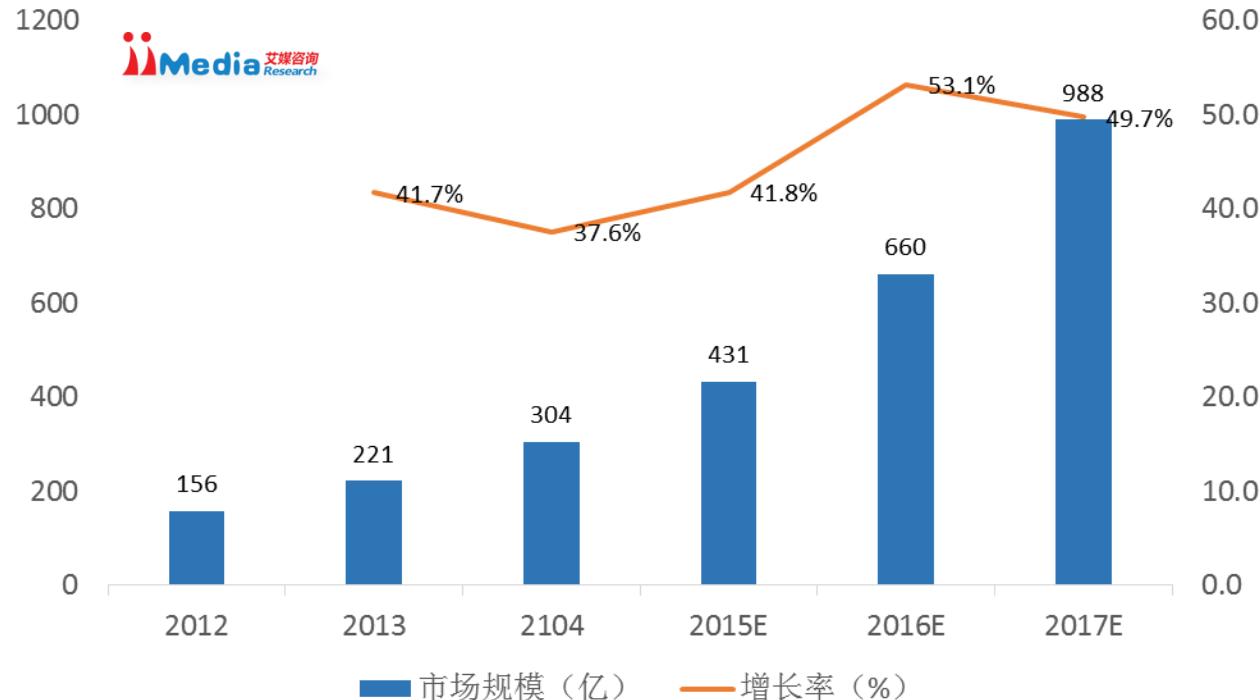


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

随着“互联网+”时代的到来，智能家居行业空间愈发扩大，根据iiMedia Research（艾媒咨询）发布的最新数据看，2015年，全球智能家居市场规模将达到680亿美元，中国智能家居市场规模将达到431亿元，同比增长41.8%。而据腾讯发布的《2014年国内智能家居市场发展报告》，在5万个受访用户中，95%以上用户对智能家居感兴趣。

中国智能家居市场规模



智慧社区图示：



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

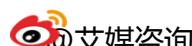
iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*