

# 社区O2O行业生存现状

## 中国社区O2O市场专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



# 目录

1

社区O2O行业发展现状

2

社区O2O不同发展模式痛点与机会

3

主要社区O2O服务商运营现状

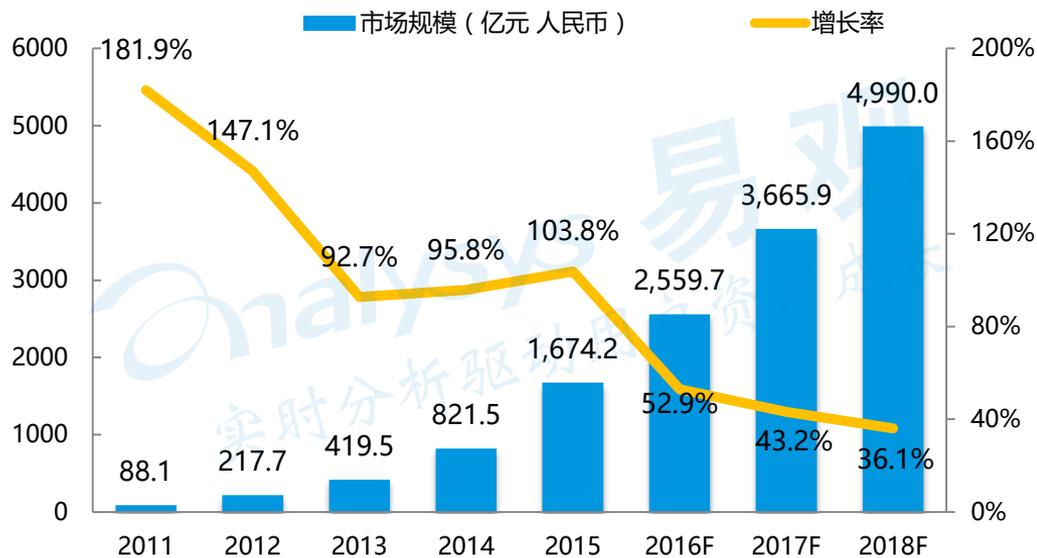
4

社区O2O行业发展趋势与机会



# 互联网对社区商业模式的解构，带动社区O2O市场增长

## 2016-2018年中国社区O2O市场规模预测



© Analysys 易观

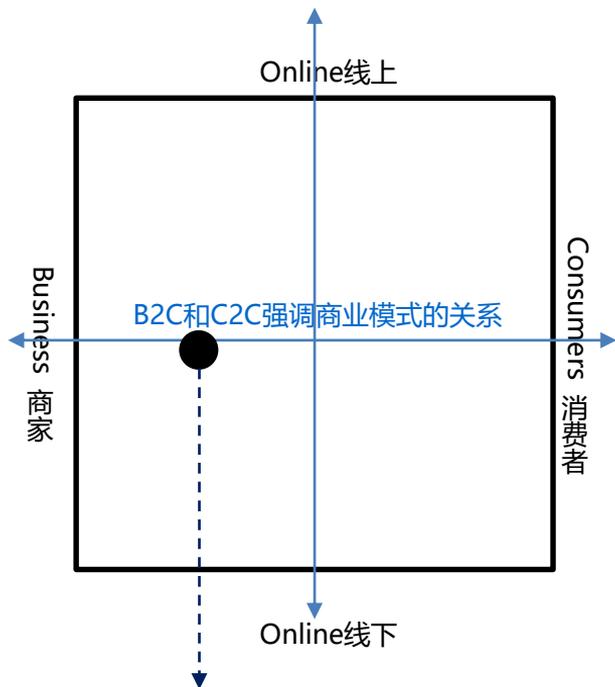
www.analysys.cn

随着互联网的快速发展及对传统行业商业模式重构，在社区场景下，传统的物业与商业模式已逐渐难以满足社区用户对服务时效性和用户体验的高标准要求。

社区O2O伴随互联网与传统行业的融合趋势逐渐兴起，并经历了以零售速配优先起步，再逐步渗透到各垂直领域，以及将各领域整合至综合平台的过程。2014年，随着各大互联网企业、物业公司陆续切入社区市场，以及垂直O2O服务者抢占社区生活服务到家领域，社区O2O市场进入快速成长期。2015年中国社区O2O市场整体规模达1674.2亿元人民币，较上年增长103.8%。预计到2018年，中国社区O2O市场整体规模将接近5000亿元人民币。

# 社区O2O是O2O下定位社区生活场景与消费的O2O市场

O2O强调商业模式的一种路径、渠道



社区O2O平台的搭建通过聚合线下商户资源更好将服务触达家庭、社区用户

**O2O**：Online to Offline或Offline to Online，指通过互联网整合线上线下两端资源，线上营销、线上购买带动线下经营与消费。O2O通过提供信息、服务预订、在线交易，重构线下商业体的营销行为，实现其线上线下客户的相互转换。

O2O的特点与优势：

能做B2C模式无法经营，受区域服务限制的地方性的产品和服务品类，如生鲜、本地便民服务

能更好的利用线下已有的资源，通过商业模式重构提升本地商业服务效率

支持比较、预订下单、在线支付与点评，整合线上预订交易、线下体验，形成消费闭环

**社区O2O**：是O2O下定位社区生活场景与消费的O2O市场，是用户通过互联网、移动互联网进行线上商品交易或服务预订，并在社区内或社区周边享受线下商品配送和服务的商业模式。

# 社区O2O的特点：定位社区场景，解决社区用户复合型与即时性需求



## 定位社区场景

一是绝大部分消费需求可在社区内及社区周边3-5公里半径范围内响应，二是社区场景下有天然沉淀的信任感

这里社区场景专指居家住宅场景，商业写字楼、校园不包含在内

社区范围外同城服务、专车出行等，不包含在社区O2O的范畴



## 解决社区居民复合型需求

为完善生活场景，需要解决社区不同人群复合型需求

既包括年轻用户对餐饮外卖、零售宅配、上门洗衣、家政保洁、快递服务的需求，也包括中老年用户对医疗、护理按摩等的需求

围绕物业有关的家庭维修、房屋租赁等服务需求也包含在内



## 服务半径决定对服务效率的要求

社区O2O满足的大多为即时性需求，服务需求必要性与时间点强相关

社区中存在一定公里的服务半径，必须以提供有效率的服务为前提，去及时响应并满足社区用户即时性需求

# 社区O2O具有巨大的商业价值



## 商户服务效率提升推动社区商业价值增长

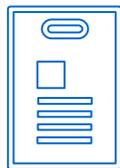
社区O2O通过利用线上平台，整合社区周边传统服务场景服务效率，成为推动社区商业价值增长的主导力量：

- 利用便利店、社区大妈等闲置人员送货，降低运营成本，增加社会收入；
- 调整已有运力解决O2O急发性需求以最优化人力成本；
- 解构价值链上低效率的环节，增加社区经营服务提供者的直接收入；
- 增加社区传统商户分销渠道，挖掘懒人经济价值



## 消费升级带动社区支出全面快速提升

伴随消费升级不断满足消费品质意愿、付费取得便利性的需求，为此带来的支付溢价能力的提升，社区O2O场景下，零售速配、家政、洗衣服务等消费支出将全面快速增长。



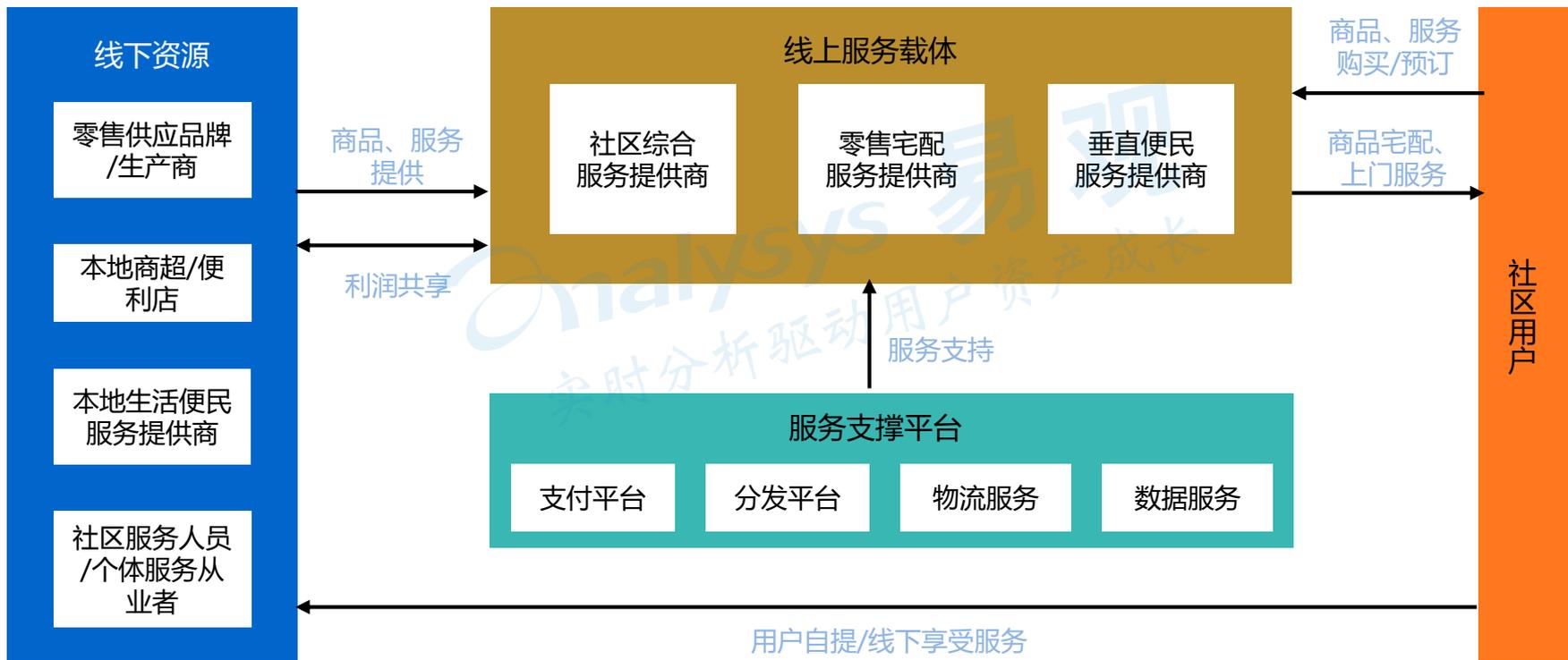
## 地产、物业获得新的利润增长空间

地产及后端物业服务公司依靠传统收缴物业费、维修等基础物业服务业务增长迟缓，线上导流和包含生鲜配送、家政、社区电商等日常生活服务、社区金融、社区健康、房屋托管等增值服务的引入将使物业公司获得新的利润增长。



# 社区O2O产业链正逐步完善

## 社区O2O产业链



# 社区O2O当前运营机会集中在线下，平台模式转重

线上单纯的信息连接在社区O2O领域空间很小

- ✓ 前提需具备流量优势
- ✓ 如何与同城分类信息服务商58赶集或大众点评大平台形成服务差异化竞争
- ✓ 广告等收益局限性问题

社区O2O的机会集中在线下

需要线下推广向线上导入流量

社区O2O认知度较低，平台流量多来自线下，线上流量入口效果不明显

需要线下体验型服务支撑，通过重新整合社区周边商业、资源，创造增值服务收益

如何提高服务体验？

保证服务方利益  
✓ 不会增加额外服务成本  
✓ 不是简单的线下存量向线上转移

核心服务可控

针对社区用户需求痛点

## 模式变重

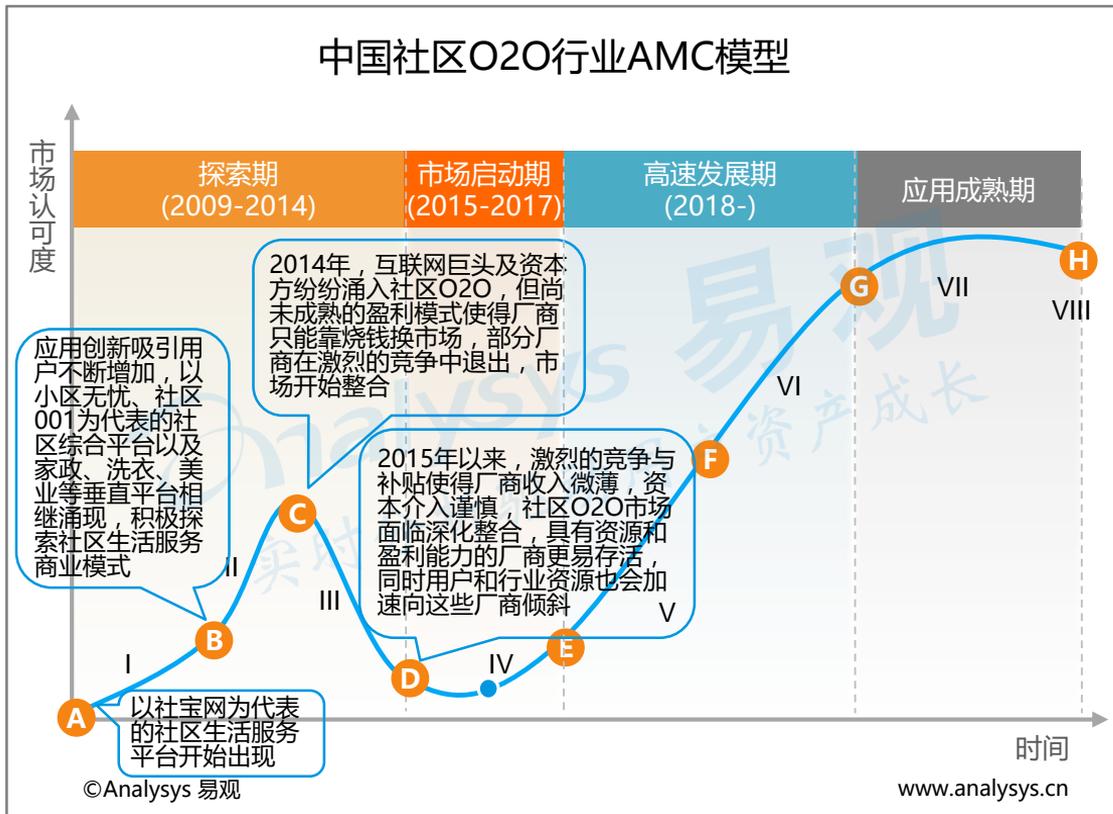
切入B端商户服务，改善社区周边传统商业供应链效率，而不是对其存量流量进行分成，并以补贴掩盖模式弊端

通过自建物流、仓储、供应链、便利店或服务团队等自有落地服务体系，近距离触达用户，提升服务效率、保证社区最后3-5公里内与用户体验强相关服务的品质

老龄化小区医疗服务、快递代收等便民寄存，小儿托管等.....

# 社区O2O行业目前仍处于启动期，商业模式尚需验证

## 中国社区O2O行业AMC模型



中国社区O2O行业的发展大致以2009年19e、社宝网等社区服务出现为起点。由于当时中国互联网环境并不成熟，尤其是移动互联网的发展尚未进入增长期，这些平台在服务内容上较单一，以缴费、网购为主。2010年，饿了么等外卖O2O平台相继出现。此后零售宅配服务商社区001、垂直家政服务提供者云家政、社区综合平台小区无忧等平台出现拉开了社区O2O发展序幕。2014年，互联网巨头、物业公司及资本方纷纷涌入社区O2O，行业热度上升，但尚未清晰的盈利模式使厂商只能靠补贴换得市场，实力不够的厂商在竞争中退出，市场进一步整合。2015年，在仍不乐观的经济行业形势下，资本对O2O领域的投资介入愈加谨慎，社区行业资源进一步向优势企业倾斜。2016年，为使服务更好的触达用户，社区O2O企业的运营重心转至线下，行业进入启动期。

# 目录

1

社区O2O行业发展现状

2

社区O2O不同发展模式痛点与机会

3

主要社区O2O服务商运营现状

4

社区O2O行业发展趋势与机会



# 社区O2O发展模式

## 社区O2O发展模式



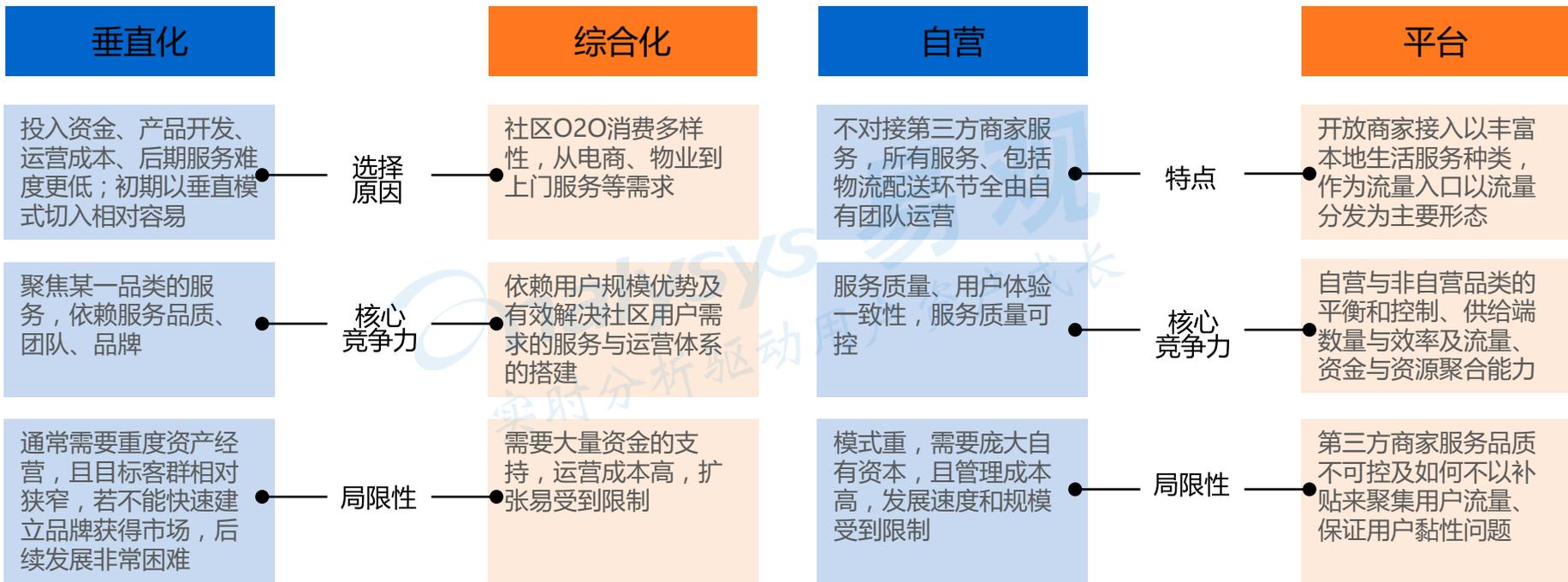
社区O2O发展模式可根据服务范围、服务内容、资源把控的不同做出进一步区分。

按服务范围，社区O2O发展模式有综合化和垂直化之分。

按服务内容，社区O2O发展模式可以由社区社交、生活服务、商超宅配或物业服务中任一种做切入与重点运营。

按资源把控，社区O2O发展模式可以是自营模式，也可以做平台。

# 社区O2O垂直化与综合化、自营与平台发展模式比较



在社区O2O运营实践中，大多初创企业通常以垂直、自营模式切入社区，以平台模式切入社区服务的企业通常有较强的线下资源聚合能力和导流能力，因而也会结合走综合化发展路径。

# 以社区社交切入社区O2O的发展模式尚未有被验证成功的路径

## 业务模式：

以真实的家庭住址建立邻里之间的关系，构建邻里社交功能，基于邻居间沟通交流、分享/置换、互助、组织活动的需求及便于建立信任的关系构建社区服务商业模式。

## 主要参与者：

社区以该模式切入的垂直领域创业者，或将邻里社交整合到应用中的社区综合服务平台

## 痛点

- **非强需求。**邻里社交并非强需求，在社区场景下没有必须使用的场景条件
- **用户获取与黏性。**在社交产品足够细分的当下，邻里间基于兴趣、活动的内容很难以社区场景在线上形成强黏性，至下而上引流难
- **商业模式未被验证。**以社区社交切入社区O2O服务，如何通过服务的搭建与运营，维持平台活跃度并可持续商业化变现，目前尚未有被验证成功的路径

## 机会

- **非纯邻里模式。**邻里间天然的亲近感，可以给社区O2O综合服务平台带来一定黏性，邻里圈子在APP上仍有一定价值
- **做内容与服务的连接。**鼓励用户发布信息，通过设置积分、礼券的方式，将UGC内容与交易服务产生连接，打通APP内信息流与资金流
- **商业模式探索。**基于社区场景的邻里互动要形成强黏性，需要与公共利益关系结合起来，挖掘可行的商业模式

# 重点解决家庭服务的模式，对信任度与用户体验提出较高要求

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

## 业务模式：

以社区居民日常所需的家政保洁、上门洗衣、按摩等居家服务布局社区O2O，提供单品类或综合类家庭服务。模式主要以到家服务为主。

## 主要参与者：

社区垂直领域创业者以及将同城分类信息服务下沉至社区到家服务的本地生活服务平台如58到家。

## 痛点

- **盈利困难。**传统的家庭服务并非必须要用O2O方式解决，两端补贴能提高平台使用频次，但利润较低，盈利模式的问题尚需解决
- **非标化服务。**家庭服务多为非标服务，面对C端用户多样化、个性化的需求，服务质量难以有效量化，从而可能影响用户体验
- **供应端管控。**服务业资质问题会影响人员入驻，但平台要迅速扩大单量，必须保证供应端数量，矛盾如何平衡
- **用户信任度。**一方面出于隐私保护，另一方面平台安全背书能力是否足以让用户愿意使用平台的到家服务
- **中低频服务的平台黏性。**围绕家庭用户日常所需的家政保洁、上门洗衣、按摩等服务使用频次不高，平台黏性较弱

## 机会

- **资金有效利用。**开拓商业模式以点试错，再突破。在保证商业模式可行的情况下，尽可能提前拿到融资，以避免短期拿不到出现资金链断裂
- **可行的商业模式。**商业模式必须可行，后续才是如何优化。伪需求在缺乏资金支持下很难持续
- **标准化服务体验。**将非标化的服务通过培训、模式设计、评价等方式建立规范标准，用标准化的服务提升用户体验
- **提高服务监管。**合作方资质、技师、服务人员等级水平、工作年限的管控必须到位，服务质量是平台长期生存的保障
- **信誉背书。**取得大平台或线下传统服务机构的信誉背书，增强平台信任度
- **提高平台使用频次。**把所有低频业务聚合起来做，以中频带低频，使平台保持相对高频使用
- **合作模式选择。**对于小的垂直创业者，精准流量平台，定点的流量来源更重要。接入58等大平台对大的垂直公司意义更大

# 社区商超宅配模式起步最快，平衡成本、效率与用户体验成关键问题

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

## 业务模式：

提供商超宅配服务的社区O2O企业主要依赖线上平台，通过整合线下商超、传统便利店或自提点等社区场景内店铺资源或仓储空间，为社区用户提供商品速配或自提。

## 主要参与者：

将电商服务下沉至社区的传统电商如京东、一号店以及能有效整合线下商超资源的社区电商或社区综合服务平台

## 痛点

- **投入产出比不合理。**客单价低，与商超分成收入有限，需要较高的盈利去覆盖成本投入
- **标品配送易形成价格战。**配送环节服务标准化，以价格争夺用户，无法形成良性商业模式
- **服务非刚需性。**用户对商超宅配的必要性需求不足，对补贴敏感度较高，易流失；商户多是存量用户线下至线上的转移，新增流量有限，服务后劲不足
- **物流成本高。**平台自建配送团队成本高，开放物流第三方服务品质无法保障；若自建物流只为提供商超物品代买，终端配送能力和服务半径扩张上，很难与京东到家形成竞争
- **SKU选品和与线下后台数据对接问题。**精选SKU将降低管理难度，但难以满足不同用户需求。SKU与后台对接能力直接影响用户购物体验
- **生鲜问题。**生鲜品类非标化及配送、品控、客服问题

## 机会

- **提高平台交易频次和单次交易额。**提高交易频次需快速发展用户，并增加复购率。提高单次交易额可借助组合营销等手段
- **大数据技术的应用。**利用大数据挖掘愿意付费取得便利性的用户，最大化这部分用户的价值
- **平衡物流服务品质与成本。**自建物流与众包物流优势互补，迅速扩大服务半径；压缩自建物流，使其只负责高客单价或特殊情况下的订单，标品配送交给众包，做到资源最优配置
- **配送即时性。**通过技术手段提高商家、用户及配送员距离的匹配，从技术上提升物流效率
- **整合供应链。**通过供应链整合，降低上游采购成本，增大价差利润空间
- **生鲜问题解决。**生鲜刚性需求，是高频次品类，对其他品产生拉动效应。解决生鲜品质、用户体验问题，将极大提升竞争力
- **便利店价值挖掘。**便利店具备社区商超供应商+快递代收价值，且大多社区服务均可整合至实体仓储空间，便利店的价值有待深度挖掘

# 物业做社区O2O有天然土壤优势，但也面临人才挑战、资源整合的瓶颈

## 业务模式：

以物业、地产为代表切入区域社区服务的服务商，以线上平台覆盖比较核心的物业基础服务提高物业管理效率，增加用户黏性为重点，逐渐尝试布局日常便民服务、金融产品、建设邻里关系的功能，拓展增值业务覆盖。

## APP主要功能：

- 物业基础服务：缴费、维修
- 物业增值服务：房屋租赁
- 零售宅配：生鲜和日用品配送
- 邻里关系：包括社区分享、活动召集等
- 金融服务：购买理财产品抵扣物业费

## 主要参与者：

主要集中在传统地产、物业服务公司

## 痛点

- **服务受限于物业服务面积。**以地产、传统物业服务切入做社区O2O，服务会受限于物业管理面积。做综合平台需要市场规模的积累
- **人才挑战。**物业做社区O2O，需要既懂物业、又懂互联网的人，但对二者都有了解，对线上、线下如何融合有了解的人却不多
- **资源如何整合。**地产、物业公司掌握线下大量资源，但缺乏将线上流量与线下资源进行很好融合的方式，不擅长做跨领域的整合
- **对线下服务控制能力。**以轻模式运营的部分，需注意对线下服务的控制

## 机会

- **增大服务规模。**通过品牌、规模效应影响开放商，提高委聘管理几率，以及通过收购快速扩张合约管理面积，扩大社区服务范围
- **以提高基础物业服务效率增强黏性。**物业基础化服务，如通知、缴费、报修等接入APP实现信息化响应，因频次高，平台黏性得以增加
- **杂务外包。**将细分专业化的垂直业务（如维修、保洁等）外包给第三方公司，降低成本，同时服务也得到优化
- **社区金融。**与社区缴费场景结合，增加用户接受度，同时提高物业变现能力
- **社区运营。**通过建立良好的机制和服务圈层管理，带给社区用户更好、更及时的服务
- **服务开拓。**由物业服务本身所带来的对用户实际需求的天然理解，在开拓产品时会与社区场景结合的更为紧密与实际
- **家庭服务。**有物业背书的到家服务，因为信任度的问题会更易切入

# 目录

1

社区O2O行业发展现状

2

社区O2O不同发展模式痛点与机会

3

主要社区O2O服务商运营现状

4

社区O2O行业发展趋势与机会





掌上福利 服务进万家

实惠由易居中国联合新浪网、新浪微博、分众传媒、申通快递联合推出，APP于2014年7月上线，定位一站式社区生活服务O2O平台。目前实惠即将推出的3.0服务体系预借助线下实惠服务社搭建社区生活场景下线上结合线下的一站式生活服务平台。截至2016年7月18日，实惠注册用户规模突破1200万，且在全国40多个城市已开设有237家实惠服务社，服务涵盖商品服务、便民服务、健康服务及房屋服务四大服务门类。

## 实惠一站式社区生活服务平台探索路径



实惠1.0

**2014.7.18，实惠app第一版诞生**  
**推广地点：**写字楼  
**拉新方式：**提供免费福利，通过精品福利摇一摇、幸运老虎机等方式  
**收获：**聚流量，并有效实现用户从写字楼到社区的引流

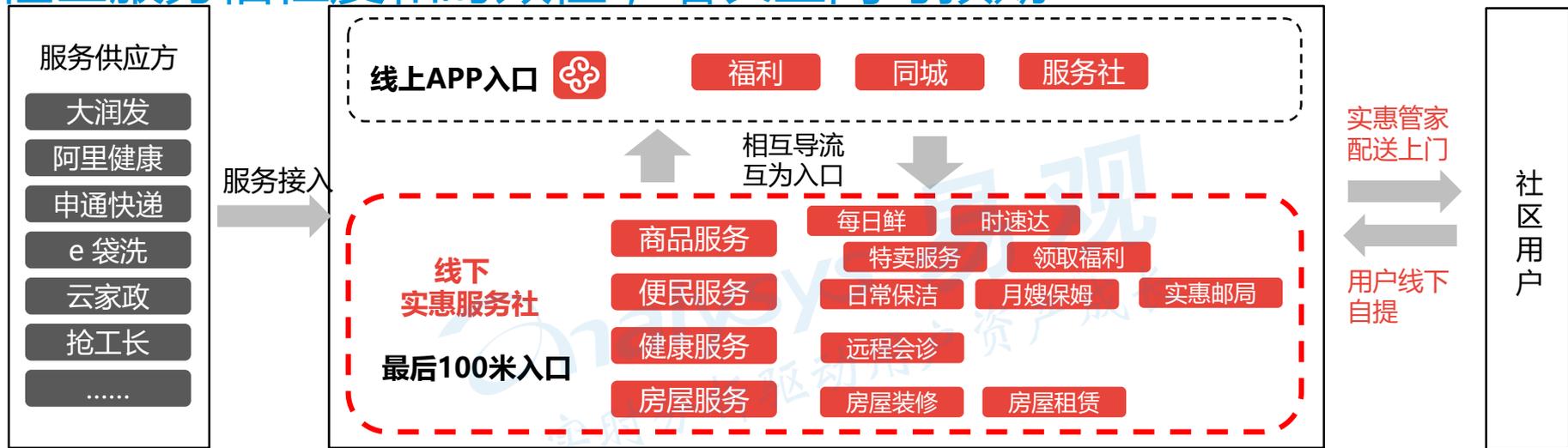
实惠2.0

**和物业合作进入社区**  
**活动内容：**缴物业费，送实惠礼包和现金  
**收获：**通过2.0，与1033个社区物业公司达成深度合作，成功催缴1.2亿物业费，服务真正进入社区且获得了很多服务商资源

实惠3.0

**“100平to100米”，实惠社区服务社落地**  
**战略升级：**实惠线下服务社落地，通过100平米服务社，成为连接社区居民生活最后100米入口  
**收获：**已于2016年4月在全国40个城市布局试点，截至2周年发布会，已开设237家实惠服务社，服务社区居民71万户，销售额与用户ARPU值快速提升

# 实惠“服务社”+第三方服务商合作模式，有效提升社区服务信任度和时效性，增长空间可预期



## 竞争优势：

- 以服务社为社区服务入口，通过承载多样化服务与社区居民做高频连接，锁定快递代收、商超代购、医疗健康等居民刚需性服务品类，与优质供应商合作是实惠优势所在。落地服务社最后一公里优势明显，对获取用户信任和服务及时性有双重保障，未来成长空间可预期。
- 实惠“服务社”通过与大润发合作，满足了社区居民购物速配到家与自提的需求，这是目前社区服务增长最快的部分，同时服务社因为贴近社区，便于建立良好的用户信任度，这是综合了物业贴近用户的优势，可以预见实惠3.0模式具备一定创新与竞争力的。

## 面临问题：

- 受制于服务社的建立与推广进度，用户获取速度相对较慢。

## 未来机会：

- 精准的社区定位与单个服务社用户渗透率与用户价值挖掘。



京东到家于2015年3月16日正式推出，是京东在O2O领域的重要布局，是集团基于传统B2C业务模式向高频次超市生鲜上门服务领域的延伸发展。京东到家通过与线下商超、连锁便利店、生鲜供应商以及线上的生活服务平台合作，为用户提供3公里范围内生鲜、超市产品、鲜花、外卖送餐、医药健康的2小时内快速送达以及家政保洁、推拿按摩等上门服务。因京东到家业务需求多产生于社区场景，因此也列入社区O2O参与者范畴。

## 京东到家生活服务O2O到家平台探索路径

### Why?

为什么做京东到家？

- ▶ 京东打造高频APP战略，生鲜是高频流量品类，是京东商城品类的扩充，做市场增量
- ▶ 生鲜线上渗透率低，市场空间大，但目前电商模式无法做生鲜品类：配送、仓储时效、成本
- ▶ 京东流量、物流、运营能力优势，O2O对时效性的要求正是京东核心竞争力

### How?

如何做？

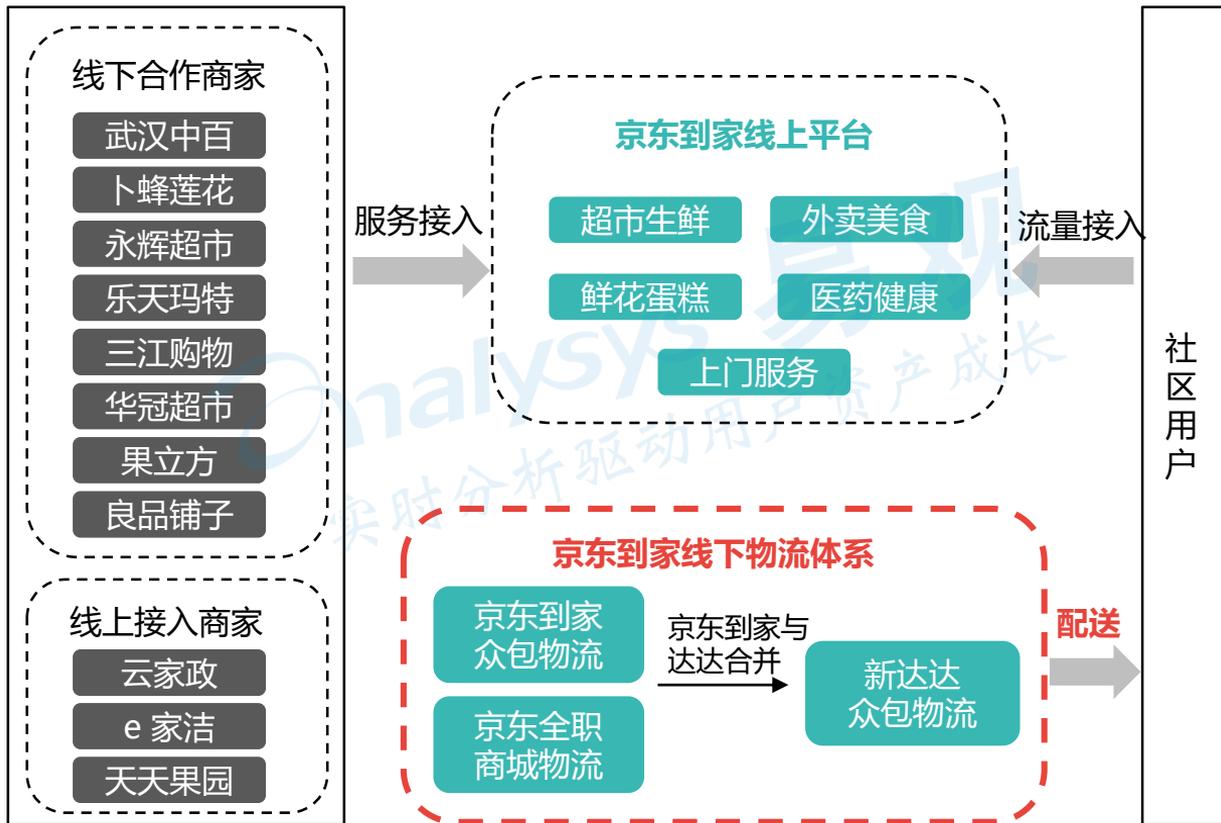
#### 商业线

接入线下已有的市场服务能力，做服务聚合与线上渠道

#### 物流线

以物流核心优势，通过短距离快速送货解决生鲜快消品电商化问题

# 在快速扩张中维持与提高用户体验，并探索出有效的盈利模式，是影响京东到家未来发展的重要因素



## 竞争优势：

- 物流为核心竞争力
- 品控：入驻伙伴有资质条件，通常选取大型商超和区域零售巨头，以及线下有积累的零售服务品牌
- 京东资源协同：流量入口、打通京东商城与京东金融，支持白条和京豆

## 面临的问题：

- 生鲜非标准化选品
- 商户后台SKU对接、库存准确性问题
- 商品丰富度
- 众包人员管理
- 低值商超速配带来的盈利问题

## 未来机会：

- 用户规模效应
- 配送服务足够快和稳定，但配送成本降下来，需考虑与众包服务质量平衡
- 新达达众包物流实物到家和同城配送市场

# 彩生活：从传统物业公司到社区服务平台运营商



彩生活是目前管理物业面积最大的公司，并凭借品牌与影响力不断扩张与探索社区服务的应用，以增值服务优化收入结构，业务快速增长。截至2016年上半年，彩生活累计物业管理面积超过3.6亿平米。彩生活借助移动端“彩之云”O2O平台，以基础物业服务（缴费、投诉、维修等）为核心，对外延展包括便民服务、微商圈、金融等服务，成功实现物业公司重资产模式向轻资产、平台运营方式的转型。目前公司线上“彩之云”平台注册用户达215万人，活跃用户113.3万人，活跃度52.7%。

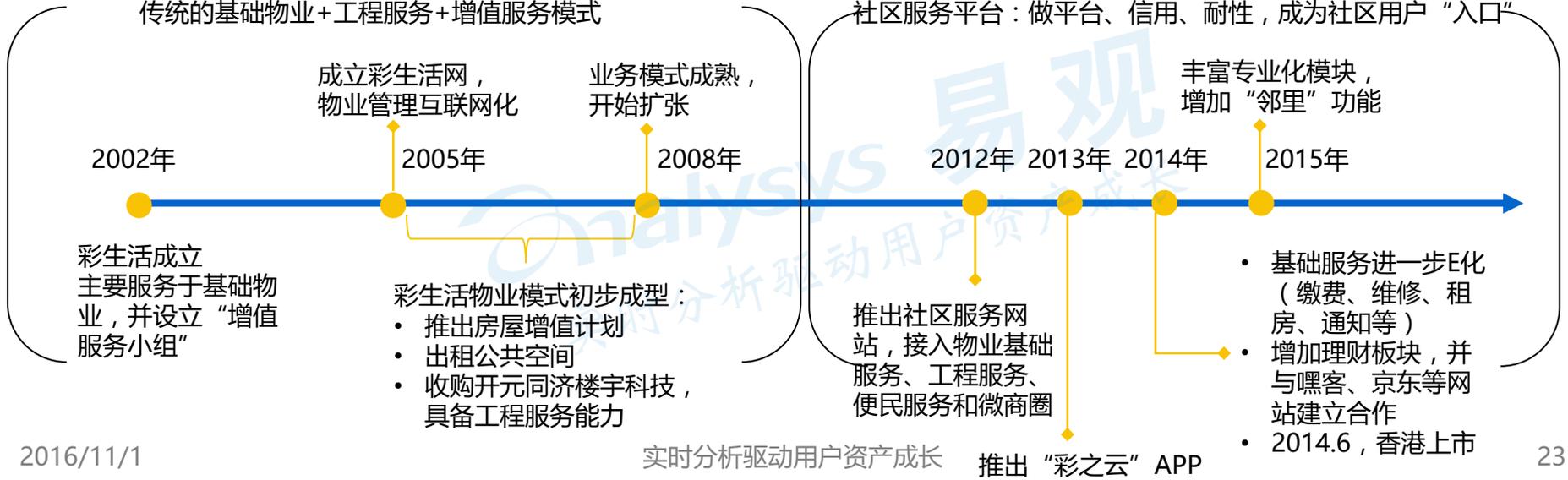
## 彩生活O2O下基于B2F生态圈探索路径

### 彩生活1.0模式

传统的基础物业+工程服务+增值服务模式

### 彩生活2.0模式

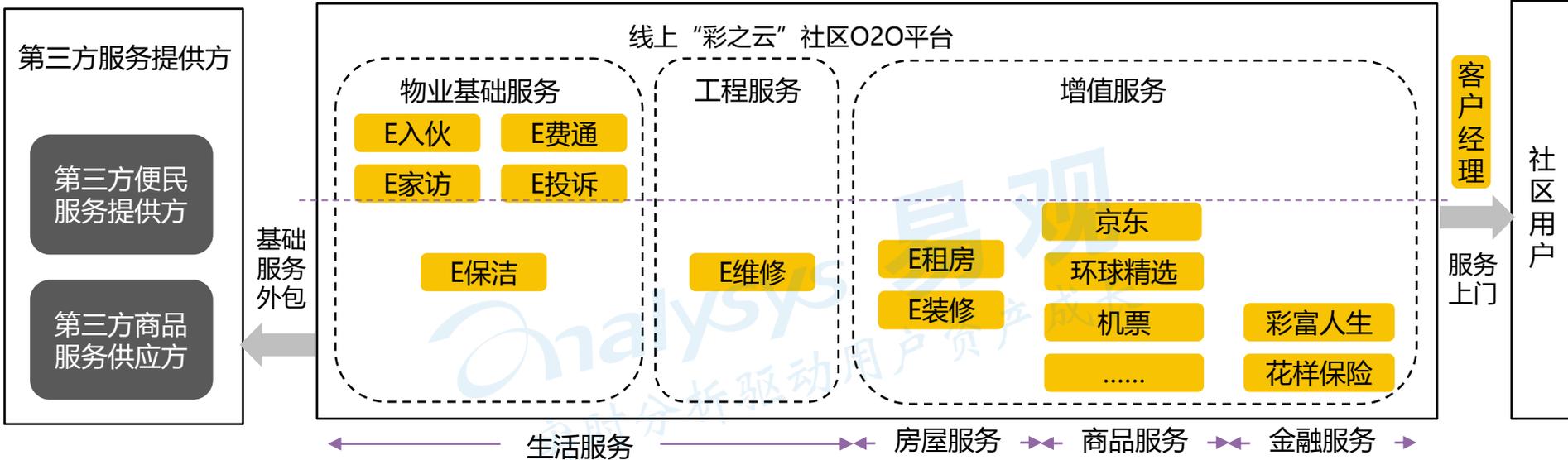
社区服务平台：做平台、信用、耐性，成为社区用户“入口”



# 以基础刚性的生活服务做黏性，与金融企业合力推进 金融产品社区场景化，助力规模化盈利

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长



## 竞争优势：

- 基于物业优势，缴费、维修等刚性服务需求存在，与用户存在天然连接，加上客户经理地推，入伙、装修报建时安装APP，平台能够低成本获取用户并保持用户一定黏性
- 业主对物业的信任关系容易通过服务建立起来，平台的推荐具有一定信任度与影响力。如E维修日单量达8000单，95%单量来源于业主家庭
- 社区金融产品与社区缴费等场景结合，更易推广。2016年上半年，彩生活社区金融产品实现6.3亿交易额，带来1290万收益

## 未来机会：

- 通过快速扩张社区住宅服务管理面积，扩大社区服务规模；通过创新服务场景，维持用户活跃度与黏性

1

社区O2O行业发展现状

2

社区O2O不同发展模式痛点与机会

3

主要社区O2O服务商运营现状

4

社区O2O行业发展趋势与机会



# 平台化和专业化成发展趋势，互利共赢是必然路径



一方面，社区O2O未来一定是平台化和专业化的发展趋势：有平台资源的专注做平台，细分专业化服务还需交给垂直类O2O企业。平台作为入口，依靠的是品牌、流量优势、线下资源的聚合能力。平台虽能覆盖更全面的社区服务，但无法像垂直类O2O企业一样做到单点极致，做最好的用户体验。

另一方面，平台化和专业化的互利共赢才是社区O2O发展的必然路径：社区服务场景需要物业、社区电商、垂直服务商、邻里关系的有效连接；平台需要接入垂直丰富场景、扩充品类，垂直需要依靠平台增加入口，获取更多客户、资源。

# 信任感和服务响应效率将成为企业核心竞争力

社区场景下发生的服务与不在社区场景下的服务最大的区别，就是信任感的问题。所有基于社区提供的服务要自然的发生，信任是关键，比如上门保洁、上门维修、上门洗衣、零售宅配等，都需要基于社区用户对平台的信任，包括社区金融在社区场景下能产生价值，也是有物业背书存在。信任感无论对用户对于平台的黏性或交易转化率提升都至关重要。

另一方面，社区地理位置的属性，决定社区存在服务半径，也就是对服务效率有更高的需求。提供更有效率的服务，让社区用户即时性、突发性的需求能及时响应并满足，是社区O2O的价值所在。

信任感与家庭服务的响应效率也将成为未来社区O2O服务企业的核心竞争力。



# 将切入点优势做到极致：速配、平台、最后一公里

## 场景



### 速配

- 配送效率提高
- 配送成本降低
- SKU库存准确、线上线下一致性
- 团队管控



### 平台

- 做用户规模，用好资本、资源
- 建设品牌、客户信任度，做黏性
- 对接线下垂直资源，扩品类



### 最后一公里场景

- 距离用户最近的地方响应服务，如在社区内或社区周边组建服务点
- 搭建家庭服务重要刚需场景，如代收快递、报事报修、物业账单、便民缴费等
- 挖掘未来社区服务利益点：社区医疗、社区教育、社区互助、社区公共利益分享

# 做差异化竞争优势：做服务的精准化和标准化

## 精准化

针对不同社区、不同用户、不同场景提供精准化的服务

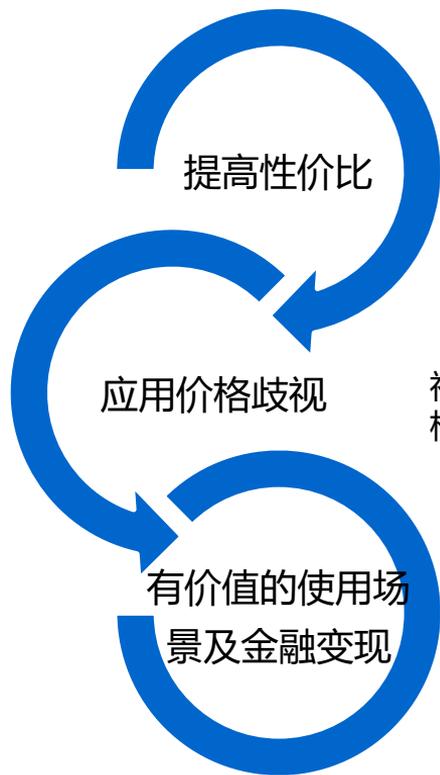
- 社区地理位置对人群属性、消费能力进行了天然划分，决定不用社区的服务需要具有针对性才有实际价值
- 根据不同用户年龄、性别，及基于不同场景的消费行为，通过大数据与机器学习，为用户提供更精准的服务推荐
- 社区消费基于场景，针对不同场景提供精准化的服务，比如缴费的场景与金融服务结合

## 标准化

服务的标准化和产品的标准化

- 将服务流程标准化，包括线上下单交易、服务追溯、反馈评价流程以及线下入户等服务的标准化操作
- 生鲜等非标类实物商品供应的标准化，从进货、分类、选品、包装、物流等方面做标准

# 提高货币化变现与盈利能力



社区O2O的目标客群是对便利性、时间成本、品质服务有一定需求的客户，在这样的需求驱动下，绝对的便宜不是优质服务的保证，性价比是提高交易转化的关键

应用价格歧视

社区物理半径在逻辑上划分了居住人群，对于不同价值的社区用户，以差异化价格、服务定位来实现最大化服务利益

有价值的使用场景及金融变现

搭建社区用户有较强需求的社区使用场景，并将其与金融、理财产品结合，以金融服务增强变现；在社区消费金融上，业务众筹与社区互助保险将有较大潜在价值

# 实时分析驱动用户资产成长



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅