

上海报业集团主办

国内统一刊号:CN31-0062

热线电话:021-62791234

本报网址:xmwb.xinmin.cn/xmwbzone

社区 O2O 为啥玩不转?

□ 王利阳

O2O 即 Online To Offline(在线离线/线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,这个概念最早来源于美国。社区服务 O2O 以提供服务为主,从周边生活服务、社区广告营销、社区电子商务、物业增值服务、网络社区论坛、邻里交友服务等方面切入,实现居民足不出户的消费模式。

先来吐槽“彩生活”

你有没有发现,这个行业有很多宣传稿,却鲜有成功案例报道,什么?你说彩生活?这只能说明你对这个行业还不太了解,彩生活是这个行业最会画大饼的,虽然在香港挂牌了,但彩生活的未来前景有限,之前是因为这个行业太冷清,以至于只有彩生活一家在自说自话。

彩生活有盈利?呵呵,据我所知,盈利并非来自于社区 O2O 项目,而是来自于物业托管的尾盘销售,究竟是不是这么回事,我也是听说的无法求证,希望知情的地产人士出面介绍一下。

在跟很多人交流时,都收到了对彩生活嗤之以鼻的态度。有些是媒体,对彩生活的宣传稿不以为然,大多只是嘴上说说的高大上畅想,根本没看到实际成果。你可以回想一下,有关彩生活的报道有实际干货么?我是没看到,所以对彩生活一直持怀疑态度。在跟地产人士交流时,人家更是对彩生活不屑,尾盘销售收入当做增值服务营收就是混地产圈的哥们介绍给我的。

只闻其声未见其实际的彩生活,可能并没有各位听起来那么牛。

根据花样年公告的彩生活上市资料显示,截至 2014 年 4 月 30 日,彩生活集团已进驻全国 78 个城市,全国订约管理住宅社区 465 个,并为 373 个住宅社区提供顾问服务。才 373 个?我的一位朋友在温州一人手里就有 120 多个可合作的小区,彩生活 373 个放眼全国市场,沧海一粟而已。

以平均 1000 户算,也就 373000 万户,每户 4 口人,约覆盖 150 万人,然而这 150 万中的活跃用户有多少,你觉得会很高么?作为非社交、非新闻的产品,活跃用户有 10% 就已经非常高了,事实上,彩生活提供的高大上社区服务,“与生存相关,但却与生活脱节”,这句话可以好好品味一下。

这段时间有关社区服务 O2O 的探讨明显热闹了许多,一年多之前我刚写有关社区内容的文章时,唱好这一市场的不多,而现在有关社区服务 O2O 的呼声越来越高,是时候该泼点冷水让各位冷静冷静了。



彩生活宣传稿里的相关内容我也看到了,也就那么回事,与大部分人做的差不多,而且很多还处于画大饼阶段,我根本不相信他已经做到了。

说了这么多,并不是说彩生活没有未来,只是表示其现在的自我宣传有些言过其实,以现在的模式看,彩生活未来或许会发展得很滋润,但难有大作为。

再来吐槽“叮咚小区”

貌似我没看到为叮咚小区叫好的声音,这只能说明各位都太有眼光了,一眼就看出叮咚小区怎么回事。

为什么那么多人不看好叮咚小区?做这行的人都知道,叮咚小区的产品太 OUT 了,这个产品上的业务模块,在一年前就已烂大街了,把这些烂大街的东西拿出来就能换一个亿的天使投资?不知道天使投资人是脑子里怎么想,还是叮咚小区的门路比较广,1 个亿的天使投资就这么个产品,让很多从业者羡慕嫉妒恨死了。

去年我在帮一个做社区 O2O 的哥们找个 100 万的天使都难死了,叮咚小区一下一个亿,这能不让羡慕么?我只想说,叮咚土豪,我

们做朋友吧,给我个零头保证产品做得比你们好。

过去一年,我看过太多类似的产品了,叮咚小区只能算是中等水平,毫无新意可言。类似的小区无忧、小区管家在去年就遇到了发展瓶颈,这类周边黄页性质的社区 APP,没有前途,因为谁都能做,谁也不比谁突出,未来只会是个配角服务存在。

叮咚小区想到的东西,是大部分社区 O2O 人都能想到的,很多人在我交流时,说要做什么 O2O,方向都与其大同小异,公告、论坛、二手、拼车、宠物、家政等,有心做平台的都会列出这些东西。但问题是,二手怎么做?拼车怎么组织?宠物该如何玩?家政怎么提供?这些问题都没解决,就不要花钱砸广告了,因为砸出来用户也会因你的产品是空壳而流失。

知道叮咚小区的病根在哪了吧?就是太贪大求全了,细节服务都没做好,根本没有未来。

最近叮咚小区在上海的广告烧得非常猛,但效果并不明显,按照其现在的逻辑,就是拼命圈用户,可能是因天使投资的费用拿太多了,压力太大,只能靠冲注册量来向投资方交作业。

照这么个烧钱方式,叮咚小区再过一年时间也就差不多了。要是我的话,我会先少拿点钱做好几个小区的试点,把每项服务做精之后再扩张。以他现在的服务水平,叮咚小区扩张到 1 万个小区的话,能服务好几个?那些服务模块都将是空洞无用的。

社区 O2O 不能按互联网玩法做,以为提供一款 APP 就是万能的?每个社区都不一样,需要人为用心去运营,一款标准化的产品根本不实用。

1 个小区派一个人负责,1 万个小区就一万个人,互联网公司过万人的屈指可数,人多不仅人力成本高,而且管理难度加大,服务很容易出现问题,而且对于社区服务来讲,一个人根本不够,物业公司多少人才才能服务好一个小区?所以,别抱着以互联网形式成为社区 O2O 巨头的美梦了,不可能!

对了,貌似我还听到一种说法,拿叮咚小区与 NextDoor 对比?我已经笑得无力吐槽了。叮咚小区与 NextDoor 相差甚远,不是瞎子的都能看出来吧?二者在产品上存在巨大差异,叮咚小区根本就没有成为小区社交的基础。

社区 O2O 陷入“死局”?

很多朋友都问这个行业有没有成功案例,我只能说没有。不过,有人愿意把彩生活、叮咚小区当作成功案例,我也无话可说。今天遇到各位的问题,仍是一年前的问题,除了媒体、资方、物业等众多社区 O2O 环节开始关注这一市场,其他没有太多变化,社区服务 O2O 已经陷入“僵局”。

很多新创业者问我这个行业还有没有机会?这里统一回复一下。

第一,这个行业充满了机会,但前提是你要做什么,那些打算贪大求全的人,我建议还是不要进入了,进入社区市场一定要从最基本的做起,不可能天生就是平台,更不可能成为统一全国的大平台,有这个心的就放弃吧,以细分服务切入社区 O2O 的成功机会可能更大一些。

第二,BAT 关注这个市场是好事,去年阿里、腾讯的人都与我交流过这一市场,然而,各位请放心,BAT 都不会自己亲自去做,因为社区 O2O 是比大众点评所做的“更脏更累”的活,对于这些不差钱的巨头,只要你做好了,他们过来直接投资收购你是最简单、直接、省事的方式了。

【本期导读】

垃圾熏得夜难眠 业主维权遭推诿

第 02 版

经营收益被曲解 争议焦点在界定



第 03 版

首套房贷利率降 汇丰最多九四折

第 04 版

邻避设施惹人嫌 依法建设得民心

第 05 版

大妈跳起僵尸舞 楼上居民忙抗议

第 07 版

本报订电话:
62473818、62791234 转 208

封面故事

责任编辑:王弘

微博:

txinmincn/

xmwanh

邮箱:

xmwanh@wxjt.com.cn

热线电话:62791234-451

