



生活服务品牌眼中的社区商机

多点CEO林捷： 把超市和其他生活业态有机结合

我们认为社区商业是商业发展的一个趋势。目前多点跟物美的合作也是基于物美的线下超市作为社区中心,对物美周边3-5公里范围进行覆盖,以实现全渠道零售的便利性。而对于社区电商来说,要取得好的发展需要克服的难点,一是需要非常精细化地运营,要有一支善于精细化运营的运营团队,二是社区电商对资金要

求很高。社区电商最大的特点就是分布式的,这就注定了社区电商复制起来会有一定困难,对运营团队的要求比较高。但是万变不离其宗,要实现社区电商的发展,还需要高品质、低价格、好服务,拉动社区电商的用户和流量,把超市和其他居民生活的生态有机结合在一起,才能把社区电商做好。

点到创始人何流： 精准化服务才能获得用户资源

社区O2O遍地开花,拥有差异化核心竞争力成为战胜对手的关键。根据社区定位的不同,谁能进行精准服务,谁就可以获得最宝贵的用户资源。针对产后妇女和幼儿,点到按摩新推产后开奶、通乳、小儿推拿、满月汗蒸等服务。技师两小时以内的上门

服务时间,可快速为产后妇女提供专业服务。针对不同社区的定位和特色,点到也将进行垂直化服务。拿通州北苑家园来说,服务项目会向小儿推拿、催乳等母婴类项目倾斜,进行精准化服务。而在国贸附近,点到则以中医推拿和精油按摩为主。

塞纳春天CEO刘荣： 老社区的二次装修是个大市场

社区商业将是发展趋势,致力于“最后一公里”的服务,是消费升级的重要一部分。具体到家居行业来说,在新的小区,开设社区店可以承接新的业主,进一步开发和服务新社区;老社区的二次装修和改造也将是一个很大的市场,售后维修和产品的升级换代都是重要需求。

商业进入社区可以为顾客提供更好的服务,相应就要付出更高的成本,但是社区商业更高的转化率将摊销这部分服务成本。塞纳春天9月初发布了互联网建材战略,启动建材线下实体店加盟计划,加速互联网建材的O2O布局,把店面开到距离消费者的“最后100米”。

北京华天饮食集团总经理贾飞跃： 瞄准社区居民早餐商机

传承中华饮食文化,服务社会,服务民生,让居民生活饮食更方便、更安全、更健康是华天饮食集团的使命与责任。在门店布局上,华天集团更多地选择在社区周边开店,开设便民餐饮服务项目。如为社区居民提供方便、快捷、卫生的早餐服务,华天集团旗下包括庆丰包子铺、护国

寺小吃、新川面馆以及众多老字号名店在内的近400家门店,每天为近11万人提供早餐服务。华天集团直属门店均已实现“明厨亮灶”,通过透视明档和视频实时展示两种方式,将包括烹调操作间、冷荤间、洗消间等在内的后厨全部亮出,接受消费者的监督,确保百姓舌尖上的安全。

大道信通执行董事杨洁： 社区菜市场可承载更多功能

社区周边的菜市场究竟意味着什么?首先,菜市场的存在是为了解决居民日常生活中买菜购物的高频刚需。另一方面,社区菜市场从某种意义上成为了老年人的俱乐部。老旧小区中,不少老年人一天中会拎着菜篮去菜市场闲逛2-3次。菜市场成为他们寻找交流对象、抒发情感的场所。针对这一特点,在布局社区菜市场的过

程中,应该考虑如何在有限的空间里把适合老年人的生活性服务项目与日常购物有机结合,如社区养老、社区医疗。今年8月,东单菜市场光明楼店开业,除了地面楼层销售米面粮油、生鲜果蔬等商品外,地下一层被打造为社区服务养老项目。通过这样的社区布局,可以让菜市场把高频的人流向高质量的生活方向引导。

全峰快递常务副总裁刘伟： 碎片化服务可转为共享生态圈

互联网O2O模式大行其道,社区商业被多方关注。但是其中大多数企业都是采取“跑腿代购”的方式运营,进入2016年以来,多家以“轻模式”著称的社区O2O企业转型、倒闭。没有仓储、没有物流、没有大供应链是“轻模式”的弊端,一味地追求轻资产并不可取。目前,多家快递品牌

在探索研究“混合式社区服务”的新服务模式。送快递的碎片时间可以接送外卖、可随手缴纳水电费等。并且快递企业可以结合覆盖全国的服务网络扩展更多增值服务,融入商家、平台,增加消费者黏性,将碎片化服务转变为共享生态圈经济,为客户提供更好、更优质的服务。

今朝装饰副总经理汪晓兵： 社区商业对服务品质有极高要求

社区商业发展的核心点是服务品质,进入社区后,接触到的都是比较固定的居民,企业只要是一个家庭服务不好、口碑不好,在整个社区里的布局就前功尽弃。社区商业对服务品质的要求更高,进社区要花精力提高服务品质,要做到比原来的服务品质还要高两三倍才能进去。社区里的住房多是自有住房,居民

对装修的需求往往不是整体装修,而是局部需求。今朝计划2016年开设50家社区门店,明年开到100家,三年内开200家门店,每家店辐射周边3个社区,3-5年内覆盖北京800家社区。当社区服务品质做好,有好的口碑后,就可以扩容到家政、食品甚至旅游、文化等到家服务,最终达到盈利。

全聚德集团副总经理刘国鹏： 注重“大社区”理念

全聚德作为北京本地品牌,对社区餐饮高度重视,近年来也陆续在西翠路、望京、双井、马家堡、通州、大兴等社区开设了不少品牌店。与一般对社区餐饮的理解不同,全聚德注重的是大社区理念。比如全聚德双井店,既能够辐射周边居民区,从商业氛围讲也是个成熟的商业社区。因此,全

聚德在社区门店的布局上,主要从繁荣北京大市场的角度,选择那些有利于品牌展示、流动性强的社区。在社区店的经营上,未来也会更加重视百姓的消费体验。全聚德既有为国待客的高端服务能力,也有责任做好百姓日常消费文章,为百姓日常生活提供更接地气的产品和服务。

一起装修网创始人黄杰： 选准优质顾客群进驻相应社区

一起装修网正在计划在即将收房的核心小区里开设社区体验店,选择的小区要求收房数量要达到1000户以上。我不看好老社区,因为这些社区内有装修需求的业主太过分散,社区有装修需求的比例低于10%,这使得高成本设立的

社区体验店难以有相应的盈利。因此,选择即将收房的核心社区,可以有更为优质更为集中的顾客来源渠道,在这样的地方,顾客体验后转化率也更高。在社区商业上,我认为最关键的是人员,团队的组织是核心,选择小区和投入费用并不是最重要的。

北京盈创再生资源回收有限公司总经理常涛： 社区商业渐成熟 独立发展仍艰难

社区商业与生活息息相关,涉及广泛,发展空间大,很有商业潜力,但生活O2O模式的发展很难独立存在。较早进驻的社区企业无论消费层次的高低,随着规模的壮大,均受到消费者们的青睐,因此顾客群趋于稳定。这对后入行的企业会形成较大压力。社区商业的切入点很多,是互联网公

司最想抢滩的风口之一。目前不少平台做大后被知名互联网公司收购,小平台要想独立破局有一定难度,但成功的案例也能给“新人”提供借鉴,希望日后更多的企业可以突围成功。同时,人们消费观念转变,消费能力提高,对生活服务业的需求越来越多。随着政策跟进,活跃的生活服务业将朝着更加规范的方向蓬勃发展。