

社区o2o是什么意思，社区o2o运营模式及行业现状分析

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/87e80d0fe4a811db6e41c4ceae94c41f.html>

范文网，为你加油喝彩！

社区运营到底有何不同？本篇伤感的一段话文章分析了社区的特点，以及社区的运营模式和盈利模式，最后总结指出了社区运营上存在的盲点。

社区市场作为一块万亿规模的大蛋糕，从2012年开始变得炙手可热，也正是从那时开始，电商平台线上瓶颈突显，销售增长遇到阻碍，线下成为了新的突破口，于是社区O2O企业雨后春笋版的出现，只是不到三年时间绝大部分企业都折戟沉沙，销声匿迹……

然而这并没有结束，随着新零售的出现，线下超市便利店又异军突起，资本终于又找到了社区的另一个爆发点，盒马鲜生、超级物种等大型生鲜超市的崛起，苏宁小店、便利蜂等各种便利店的出现，几乎各大平台均宣布布局线下社区市场，社区市场又迎来了资本的第二春，社区便利店、水果店、生鲜店开始遍地开花。

随着经济寒冬的来临，线下社区门店的盈利还是堪忧，各大公司均出现不同程度的退烧迹象，社区平台出现不同程度的亏损甚至裁员，社区的商业模式如何变现，或许只有退潮之后才能知道谁在裸泳，社区运营到底有何不同？下面从这几面来进行分析：

一、社区的特点

社区决定了社区运营不同于线下渠道及线上电商的模式。

从概念上社区这个词在平时应用并不广泛，大家常说的小区，“我住某小区..”社区更多的是政府行政式的划分，方便管理。

所以在市场执行方面接触到更多的其实是小区，一个社区会包含几个小区，每个小区包含几栋楼，每栋楼包含几个单元，每个单元有多少层有多少户.社区的特点可以从更小的居住单位小区入手。

社区人口特点：

基本上在大城市每个小区的常住人口都是老年人与孩子及上班人群，而小区内日常的留守人群就是老人和孩子，年轻人都是早出晚归。区别就是老小区老年人多些，新小区上班族多些，所以社区内的流动人口比较散，很难成规模，远不如商业区，这也决定温情了大规模、高运营成本的商

业模式不适合在社区做。

社区周边环境：

社区周边的各种小店是社区的生态组成部分，能够满足小区人群生活的像药店、理发馆、菜市场、小超市便利店，小饭馆，服装小店、洗衣店等。这些小店基本都是规模小，经营人员小一般都是一两个人的居多，他们的固定服务人群就是这个小区的居民常客。任何进入小区的商业其实面临的最大的竞争对手往往都是这些小店，因为这些小店的店主在这周边已经混的很熟了攒了一大堆人脉了。

社区需求特点：

社区人群的需求其实是五花八门的，很多很散，不集中，而总量又不高。毕竟一个小区也就2000户左右居民，而每种小店都有相同的竞争对手，他们能服务的也就几百户的规模，这也是很多社区O2O型企业不能盈利的原因之一，重资产的配置在社区里肯定行不通。

社区管理特点：

在社区发展或做活动很多时候避不开物业和居委会，不管做什么商业都需要与他们搞好关系，尽力争取他们的支持，那样很多事情就会变得顺畅很多，做好用户的进店体验及情感体验获取长期客户是门店生存的根本。

社区人群行为特点：

社区更多的功能可以简单分为生活区与商业区，生活区功能就是居住日常生活，就是我们常说的小区，商业区主要是是商业及工作区。年轻人白天基本都是在商业区，因为要上班。生活区是老年人和小孩子的场所。老年人的日常就是菜市场做饭，哄孩子，搓麻将等等围绕着生活区进行的。可以说社区是一个相对固定的人群量，较分散多样化的个体需求，围绕以生活为中心的市场。所以餐馆，小超市等规模小，需求频次高的店面可以存活，而低频需求的就面临着亏损，服务不好、客户关系维护不好的面临着亏损，没竞争力的面临着亏损...

社会发展机遇：

短期内社区市场在互联网及经济发展的条件下面临着消费升级的大机遇，长远看社区还面临着人口老龄化的影响，这些都是做社区市场需要要考虑的要素，像如今条件下如何利用新技术提升老年人购物的便利性，如何用好社区人群大数据匹配人群需求等都是要考虑的问题。

通过以上特点可以看出社区经营要迎合老年人的需求他们才是消费的主力人群，消费更多的是生活服务类产品，年轻人喜欢逛的都在商业区，所以很多产品在社区不好卖，卖不动。

还有就是孩子，满足孩子成长需求的产品，细心观察下就能发现每个社区都有一些教育培训类的小机构。

再有，社区运营成本问题，人员成本、活动推广的物料成本、时间成本等都算，人流少，覆盖低，时间长，社区推广面临很多现实的问题。

二、社区的运营模式

社区运营不是简单的把电商或商超模式生搬硬套，而要转变思路套索一套更适数学心算合的模式。

做社区O2O不管是从线上到线下，还是线下到线上，原来的运营模式都不适应了新的渠道，线下与线上有着很多差异，就像把汽车开到大海一样，原来的方式不转了，需要换个方式才行，企业要能及时转变运营思路，结合自身的优势整合线上线下资源实现优势互补。

线上电商基于互联网的大数据，又依托物流的支撑，全世界都可以是你的用户，所以线上平台的流量很重要，转化率很重要，爆品很重要。而线下却不同，固定的店面地点覆盖着相对固定数量的人群，可能还要面临着周边好几个相同行业的竞争对手，更多的强调门店的场景体验、视觉形象、情感沟通、老用户的复购等。

1. 线上电商平台的运营模式

线上电商平台的关键在于流量，引流转化成交分享不断的循环，实现用户量增长，销量大增。作为平台充分发挥的是平台的聚合能力，一头链接产品资源，提供丰富可靠的产品，一头链接用户资源，使用户需求与产品实现有效对接。

2. 线下门店的运营模式

社区的运营与销售与线下流通渠道也有很大的差异，传统的线下基本都是分级经销的形式，线下门店都是渠道网络上的一个点，所谓的渠道为王。

通过对比可以看出线上平台运营与线下门店运营都是有着本质上的区别的，但很多企业的运营思路还停留在自己之前的经验上面，不管是从线下到线上还是线上到线下，思路都转变不过来，更有很多企业甚至在之前的经营中形成了根深蒂固的企业文化，有心无力，以至于在社区O2O的运营中出现了大问题。

所以企业要从自身开始，实事求是，重视数据分析，打开运营思路，而不仅仅是把线上的经验搬到线下那么简单。

三、社区的盈利模式

社区的盈利模式需要考虑商业背后的需求本质，产品能为用户提供什么价值解决什么需求。

每一个成功的商业模式背后的逻辑，联席会议制度最终应该是用户是受益者，像电商是砍掉了多层经销商环节，直接由品牌或工厂对接用户，降低了产品价格，用户可以买到质优价廉的好产品；线下便利店减少了用户逛大商场的距离和时间，对用户来说更便利省时。

智能手机颠覆了传统手机打电话为主的概念，现在俨然成为个人移动娱乐智能终端。企业要做社区市场的商业逻辑就需要考虑是改变了社区居民的那些生活方式，为居民带来了哪些便捷，改变了某些规则或用户体验？最终用户能得到的好处利是什么？

站在用户角度，深挖用户的需求，尤其是需求背后的需求，就如大卫奥格威说的用户需要的不是钻头而是墙上我真高兴的洞，再深一层次考虑用户为何需要墙上打洞？这才是需求背后的需求，企业也就能发现更大的商机

总结

社区的运营在于把控好每个环节做到精细化、垂直化运营，掌握目标人群的消费心理、行为习惯数据才能更好的服务社区。

很多企业在社区运营上存在很多盲点：

盲目扩张什么都想做，很多企业都想做到样样俱全，抱着做到一家独大的想法，感觉什么都能卖，什么都想卖，盲目的追求品类全而忽视了垂直精细化运营，复杂的运营模式，过长的产品线，使得企业浪费了太多的时间与金钱，也大大提升了企业的运营成本，所谓多处挖井，不如先深挖一个，先挖出水来再说；产品与需求不匹配，很多企业都忽略了社区人群的实际需求与购买力，做社区其实做的是固定人群的市场，要把社区人群需求进行精准细分，并根据实际销售数据进行不断调整商品SKU，把握好高频，高需求产品的销售节奏，不断提升门店的新鲜感与体验感才能拥有更多更稳定的用户群；错误的市场预估与调研，比如很多商家喜欢做一些试吃，试用，问卷调研等活动，确忽略了消费者心理的把控，现场问用户好吃吗？好吃，会买吗？会，当你真正卖的时候你就会发现呵呵，中国人爱面子，想听实话太难；各环节的把控缺失，产品的采购，运输，仓储等各个环节都可能增加企业的运营成本，所以企业要在各个环节严格把控压缩成本才有盈利的空间；对资本的过度依赖，电商的烧钱模式也蔓延到线下来了，很多时候企业拼的不是产品与服务二是爸爸，但钱烧完了呢？企业还是要有自己的两把刷子。

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发