

2015

社区O2O移动应用行业报告

TalkingData移动数据研究中心 2015年5月

目录

CONTENTS

- 社区O2O移动应用行业概况
- 社区O2O移动应用行业图谱
- 社区O2O移动应用融资情况
- 社区O2O移动应用使用行为
- 社区O2O移动应用人群画像

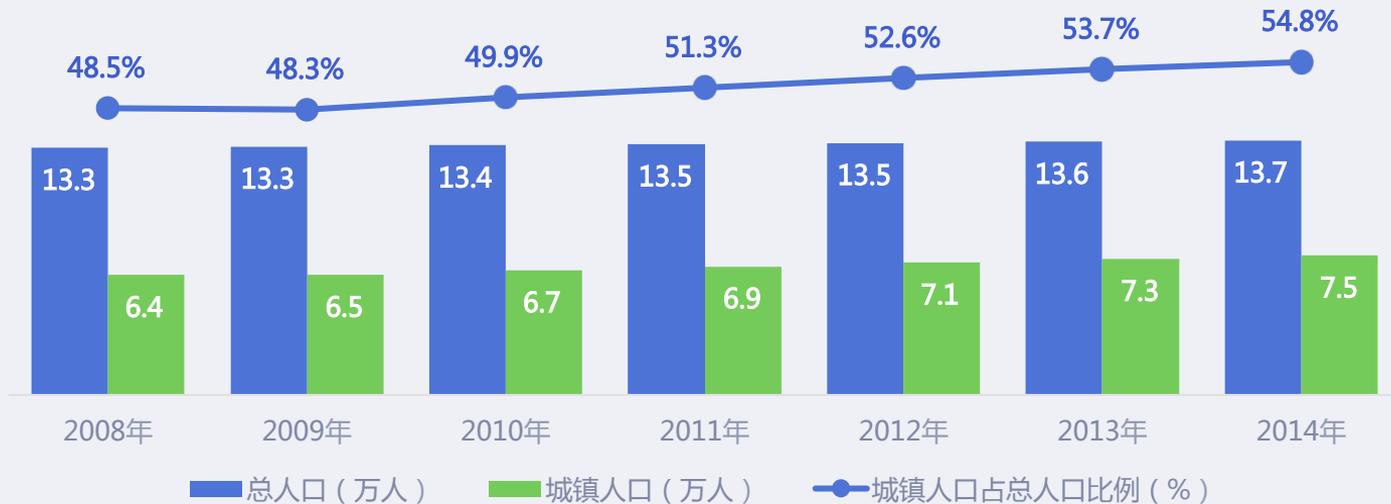
- 社区O2O移动应用行业概况

社区O2O移动应用行业概况：城镇人口

● 城市化进程加快，城镇人口不断增加，社区O2O用户基数庞大

顾名思义，社区O2O是基于社区发展起来的O2O，以社区的用户为基础，为社区的用户创造价值；2014年年末，中国城镇人口为7.5亿，占总人口的比例为54.8%，社区O2O用户基数庞大

2008-2014年 中国城镇人口变化



数据来源：国家统计局

社区O2O移动应用行业概况：用户规模

- 但目前用户规模尚小，社区O2O在移动互联网的渗透率为20%

移动社区O2O用户规模为2.3亿，在移动O2O中占比34%、在移动互联网中占比20%



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 移动端用户规模指移动端累计活跃设备总数，数据截止2015年3月

社区O2O移动应用行业概况：市场认知

- 市场处于发展的初级阶段，虽然火爆，但是各种隐忧并存

社区O2O以社区的居民为目标受众，涉及到用户生活的各个环节，纵观近期的关于社区O2O的新闻，皆认为社区O2O虽然火爆，但是成本高、烧钱、水深等隐忧存在；社区O2O最核心的是服务，不过服务达到标准有困难

社区O2O认知情况



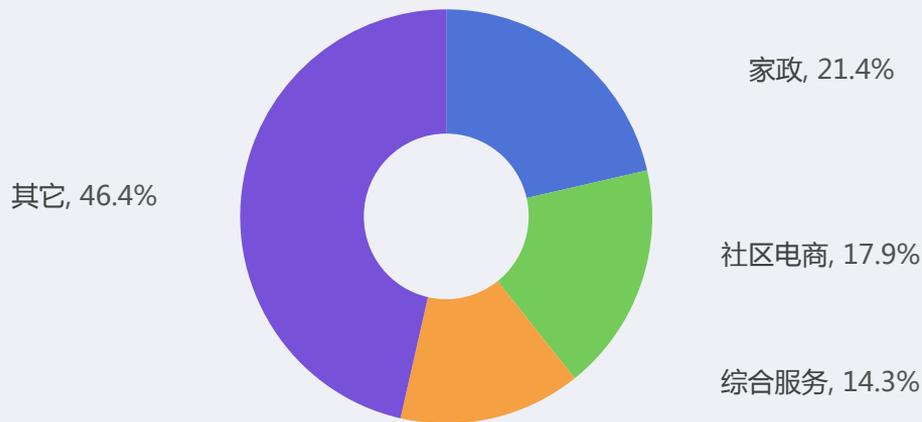
数据来源：国家统计局

社区O2O移动应用行业概况：应用款数

- **家政类应用最多，其次是社区电商和综合服务**

家政O2O各类应用款数占比中，家政类应用占比最多，其次是社区电商和综合服务类；在懒人经济发展的大环境下，作为社区O2O的切入点，家政有天然的优势

2015年3月社区O2O移动应用款数占比



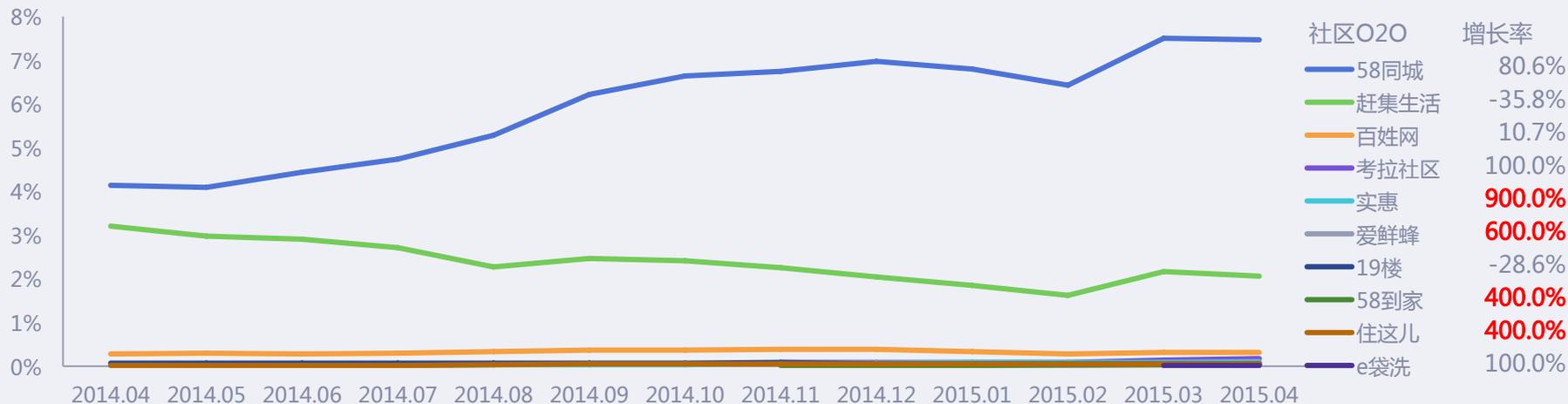
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用行业概况：覆盖

● 社区O2O移动应用覆盖率58同城居首位；其次是赶集生活

社区O2O移动应用覆盖率58同城居首位；其次是赶集生活。58同城和赶集合并以后，稳居社区O2O的龙头位置。典型应用中实惠、爱鲜蜂、58到家和住这儿等几款应用覆盖率目前较小，但是增幅很高

2014年4月-2015年4月 社区O2O典型应用用户覆盖率变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

- 社区O2O移动应用行业图谱

社区O2O移动应用行业图谱

- 社区O2O应用可分为购物、家务和综合三大部分

社区O2O移动应用行业图谱



数据来源：公开资料收集和整理，各类应用功能有重合，这里以主要功能来区分

社区O2O移动应用覆盖率总排行

● 社区O2O覆盖率相对较低

社区O2O移动应用用户覆盖率Top15中，58同城、赶集生活和百姓网这三大传统分类信息网站的覆盖率最高，其余的应用发展时间较短，覆盖率也较低

2015年4月社区O2O移动应用用户覆盖率Top15



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2015年4月Android平台的应用覆盖率

社区O2O移动应用活跃率总排行

● 社区O2O活跃率相对较低

社区O2O移动应用用户活跃率Top15中，58同城、赶集生活和百姓网这三大传统分类信息网站的活跃率最高，其余的应用发展时间较短，活跃率也较低

2015年4月社区O2O移动应用用户活跃率Top15



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2015年4月Android平台的应用活跃率

社区O2O移动应用行业图谱：购物类

● 购物类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是考拉社区

购物类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是考拉社区，其次是爱鲜蜂；整体来看，社区O2O中购物这个市场覆盖率在当前阶段依然很低，未来依然有很大的发展空间

2015年4月主要购物类社区O2O应用覆盖率和活跃率



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用行业图谱：购物类

● 购物类社区O2O应用包括社区电商、生鲜外卖和宅配物流

购物类社区O2O应用根据功能不同，可以分为社区电商、生鲜外卖和宅配物流；购物类社区O2O应用均是从用户购物的角度出发，帮助用户谋求方便，提高用户的社区生活便捷度，最终为用户提供方便快捷的社区购物体验

功能划分	典型应用
 <h3>社区电商</h3> <ul style="list-style-type: none">提供小区周边店铺的购物红包和福利，为用户提供社区购物的最佳体验	    <p>考拉小区 闪电购 民生小区特卖 社区001</p>
 <h3>生鲜外卖</h3> <ul style="list-style-type: none">配送新鲜食品，爱鲜蜂提倡一小时送达；京东到家整合社区周边的超市，直接从超市送货	  <p>爱鲜蜂 京东到家</p>
 <h3>宅配物流</h3> <ul style="list-style-type: none">帮助用户代收包裹、快递众包等	   <p>快e点 收货宝 小麦公社</p>

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；仅为举例，不包含所有参与者；各应用中功能有重叠，此处以应用主要功能来分类

社区O2O移动应用行业图谱：家务类

- 家务类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是58到家

家务类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是58同城旗下的58到家，其次是荣昌洗衣的移动应用e袋洗；整体来看，社区O2O中家务这个市场已经引起很多公司的角逐，包括58同城和荣昌洗衣等

2015年4月主要家务类社区O2O应用覆盖率和活跃率

家政



洗衣



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用行业图谱：家务类

● 家务类社区O2O应用包括家政和洗衣

家务类社区O2O应用根据功能不同，可以分为家政和洗衣；家务类社区O2O应用为用户提供各种上门服务的家务服务；洗衣类则是专注于为用户洗衣服

功能划分	典型应用
 <h3>家政</h3> <ul style="list-style-type: none">提供保洁、按摩、搬家、月嫂等家政类服务；帮助用户解决家务问题	    <p>58到家 阿姨帮 E家洁家政 懒人家政</p>
 <h3>洗衣</h3> <ul style="list-style-type: none">提供上门取衣、洗衣、洗鞋、洗包、洗奢侈品、洗居家用品等服务	  <p>E袋洗 泰迪洗涤</p>

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；仅为举例，不包含所有参与者；各应用中功能有重叠，此处以应用主要功能来分类

社区O2O移动应用行业图谱：综合类

● 综合类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是58同城

同城类社区O2O应用中覆盖率排名第一的是58同城，其次是赶集生活；整体来看，社区O2O中综合类这个市场覆盖率在当前阶段以同城服务为主，物业和综合服务还有很大的上升空间

2015年4月主要综合类社区O2O应用覆盖率和活跃率



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用行业图谱：综合类

● 综合类社区O2O应用包括同城服务、物业和综合服务

综合类社区O2O应用根据功能不同，可以分为同城服务、物业和综合服务三类；同城服务类应用即分类信息应用，提供各类生活服务信息；物业是整合了传统物业的各类功能；综合服务则涉及到社区生活的各方面

功能划分	典型应用
 <h3>同城服务</h3> <ul style="list-style-type: none">分类信息应用，提供海量生活信息免费查询、发布。帮助同城用户提高生活便捷度	   <p>58同城 赶集生活 百姓网</p>
 <h3>物 业</h3> <ul style="list-style-type: none">小区物业工作助手，提高物业服务的工作效率，合理优化，配置社区资源,积极搭建与业主的沟通渠道	  <p>彩之云 住这儿</p>
 <h3>综合服务</h3> <ul style="list-style-type: none">整合小区生活中的各项事务，包括快递、缴费、二手交易、外送、社交等等服务	    <p>19楼 小区无忧 叮咚小区 社区e服务</p>

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；仅为举例，不包含所有参与者；各应用中功能有重叠，此处以应用主要功能来分类

- 社区O2O移动应用融资情况

社区O2O移动应用融资情况：购物类

● 购物类社区O2O应用仅一家获得B轮融资

购物类社区O2O应用中，社区电商两家获得A轮融资；生鲜外卖类的爱鲜蜂获得B轮融资；宅配物流两家获得A轮融资；从融资情况看，各类应用还有很长的路要走

分类	应用名称	上线时间	天使/Pre-A轮	A轮	B轮
社区电商	考拉社区	2014.11	—	2014年7月获得软银中国数千万	—
	社区001	2014.09	—	2014年4月获得上亿元	—
生鲜外卖	爱鲜蜂	2014.05	2014年3月获得清流资本1000万元	2014年10月获得红杉资本2000万美元	2015年4月获得高瓴和红杉资本2000万美元
宅配物流	8天在线	2014.01	2015年3月获得复星昆仲数千万元	—	—
	收货宝	2011	—	2014年10月获得千万美元	—
	小麦公社	2014.09	—	2014年8月获得红杉资本1000万美元	—

数据来源：公开资料整理

社区O2O移动应用融资情况：家务类

● 家务类社区O2O应用有三家获得B轮融资

家务类社区O2O应用中，家政类五家获得A轮融资，其中阿姨帮和e家洁家政获得B轮；洗衣类两家获得A轮融资，其中泰迪洗涤已经完成红杉资本领投的B轮

分类	应用名称	上线时间	天使/Pre-A轮	A轮	B轮
家政	阿姨帮	2013.07	天使轮数百万元	数百万美元	数千万美元
	e家洁家政	2013.05	获得腾讯400万人民币天使投资	盛大领投腾讯跟投400万美元	2015年2月获得数千万美元
	懒人家政	2014.05	获得原子创投数百万元天使投资	获得泽厚资本数千万人民币	—
	云家政	2013.07	—	获得蓝驰创投数千万美元	—
	家政无忧	2014.07	—	获得数百万美元的融资	—
洗衣	e袋洗	2013.11	获得腾讯投资2000万人民币天使轮	获得Matrix 经纬和SIG2000万美元	—
	泰笛洗涤	2012	—	获得元禾原点千万级人民币	获得红杉资本领头的千万美元

数据来源：公开资料整理

社区O2O移动应用融资情况：综合类

● 58同城和赶集合并，百姓网获一亿美元D轮融资

综合类社区O2O应用中，同城服务类市场已经发展成熟，58同城和赶集合并，百姓网拿到一亿美元的D轮融资，这三家同城服务公司均开始在O2O领域积极发力；物业类中小区管家完成数千万人民币融资；综合服务类应用均还停留在天使轮或A轮

分类	应用名称	上线时间	天使/Pre-A轮	A轮	B轮	C轮	D轮
同城服务	58同城	2011.12	58同城和赶集合并，综合服务两大巨头联手，在O2O领域具有巨大的流量优势				
	赶集生活	2010.09					
	百姓网	2012.01	金额未披露				1亿美元的D轮融资
物业	住这儿	2014.07	万科旗下物业类应用				
	彩之云	2014.03	母公司彩生活已经上市				
	小区管家	2014.05	—	数千万人民币融资	—	—	—
综合服务	19楼	2013.02	—	6000万元融资	—	—	—
	叮咚小区	2014.03	1亿人民币融资	—	—	—	—
	小区无忧	2013.08	金额未披露	2000万美元融资	—	—	—

数据来源：公开资料整理

- 社区O2O移动应用使用行为

社区O2O移动应用使用行为：活跃次数

● E家洁家政以16次占据第一位

社区O2O移动应用平均活跃次数TOP15中，E家洁家政以16次占据第一位；排名前两位的均是家政类应用

2015年3月社区O2O移动应用平均活跃次数TOP15



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用使用行为：时段

- 上午7点，中午11点，晚上8点，均出现小高峰

社区O2O移动应用整体活跃时段中，峰值在中午11:00；整体来看，凌晨用户较少使用社区O2O应用

2015年4月 社区O2O移动应用用户每日活跃次数时段变化趋势



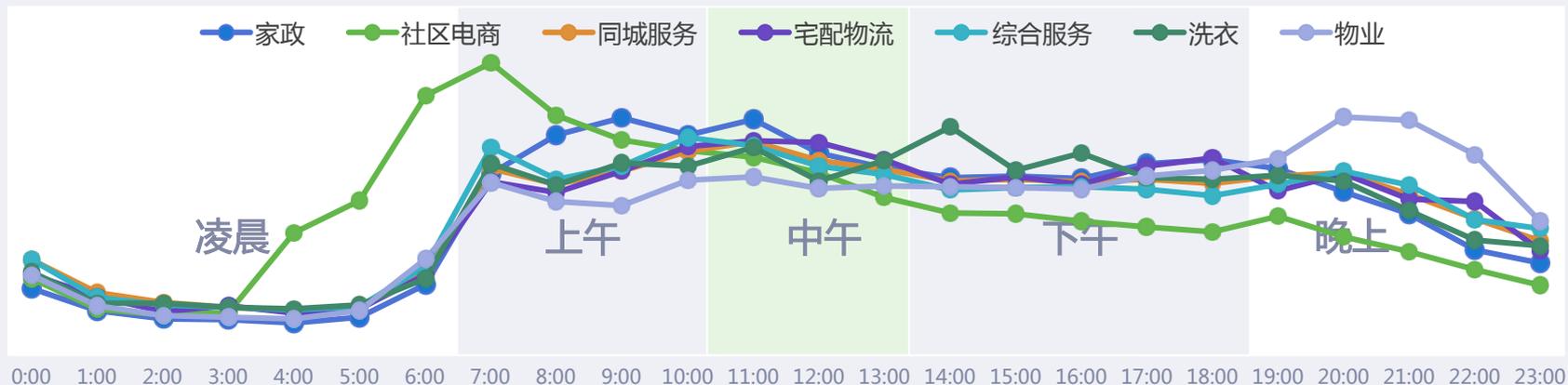
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用使用行为：时段

- 上午通过社区电商采购、晚上通过物业服务类应用呼叫服务

不同类型的社区O2O移动应用活跃时段中，社区电商类应用在上午七点比较活跃，洗衣类应用在下午比较活跃，物业类应用在晚上比较活跃

2015年4月 社区O2O移动应用用户每日活跃次数时段变化趋势



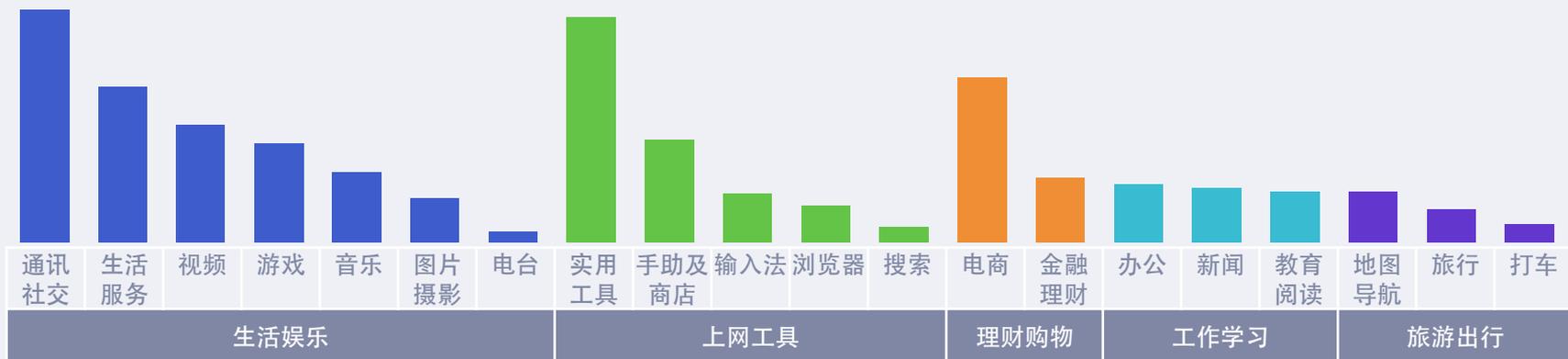
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用使用行为：关联应用

● **TOP3关联应用类型是通讯社交、实用工具、电商**

社区O2O移动应用的关联应用类型中，TOP3类型是通讯社交、实用工具、电商；生活娱乐类最多、其次是上网工具

2015年4月社区O2O移动应用设备关联应用类型分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用使用行为：一线城市偏好

● 一线城市偏好社区O2O服务差异较大

一线城市社区O2O应用偏好中，北京用户喜欢社区电商、上海用户偏爱物业服务、广州用户偏好家政等、深圳用户也喜欢社区电商服务



	家政	社区电商	宅配物流	综合服务	物业
北京	51	245	50	141	124
上海	33	71	32	37	353
广州	113	181	113	41	20
深圳	94	163	93	15	41

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

备注：各类应用偏好使用TGI指数表示，TGI即Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，应用偏好TGI= [目标城市用户某类型应用安装比例/全部典型城市用户该类应用安装比例]*标准数100。

社区O2O移动应用使用行为：典型城市偏好

- 杭州用户偏爱综合服务、重庆和哈尔滨用户均偏爱社区电商、乌鲁木齐用户偏爱家政和宅配物流

典型城市社区O2O应用偏好中，杭州用户偏爱综合服务、重庆和哈尔滨用户均偏爱社区电商、乌鲁木齐用户偏爱家政和宅配物流



	家政	社区电商	同城服务	宅配物流	综合服务
杭州	37	35	18	35	207
重庆市	130	69	90	130	8
哈尔滨	203	259	113	207	47
乌鲁木齐	242	25	116	246	56

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

备注：各类应用偏好使用TGI指数表示，TGI即Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，应用偏好TGI= [目标城市用户某类型应用安装比例/全部典型城市用户该类应用安装比例]*标准数100。

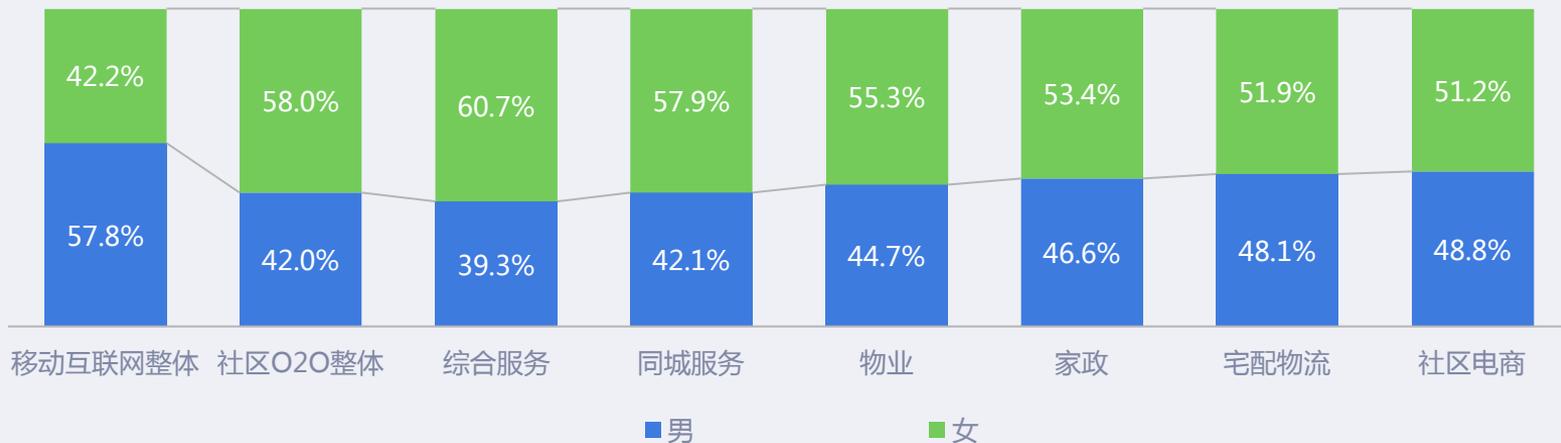
- 社区O2O移动应用人群画像

社区O2O移动应用人群画像：性别

● 女性用户为主

社区O2O整体以女性用户为主；男性用户相对偏好社区电商和宅配物流；而女性用户相对偏好综合服务和同城服务

2015年4月不同类型社区O2O应用用户性别分布

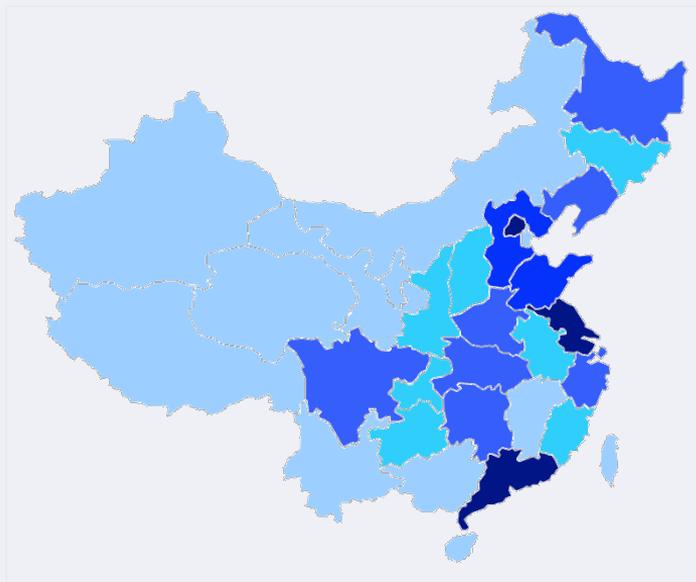


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用人群画像：省份

● 省份集中在沿海经济较发达地区

社区O2O移动应用用户多分布在沿海经济较发达地区，其中广东排名第一，占比10.6%；TOP10省份占比达到58.3%，市场较为集中



社区O2O移动应用省份分布TOP10

1	广东	10.6%
2	北京	6.9%
3	江苏	6.4%
4	山东	5.9%
5	河北	5.8%
6	浙江	5.0%
7	湖南	4.8%
8	河南	4.3%
9	上海	4.3%
10	辽宁	4.3%

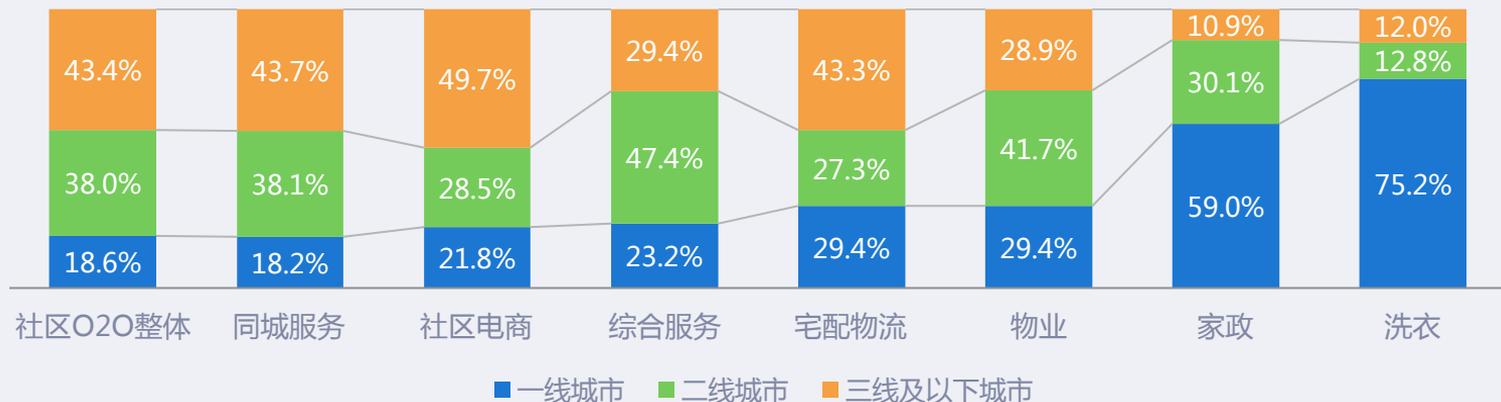
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用人群画像：城市级别

● 社区O2O逐渐向二三线城市下沉

社区O2O整体城市分布中，一线城市占18.6%，二线城市占38%；不同类型社区O2O应用中，洗衣和家政的用户大部分分布在一线城市；同城服务、社区电商和综合服务类应用在二三线城市下沉较多

2015年4月不同类型社区O2O应用用户城市分布情况



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

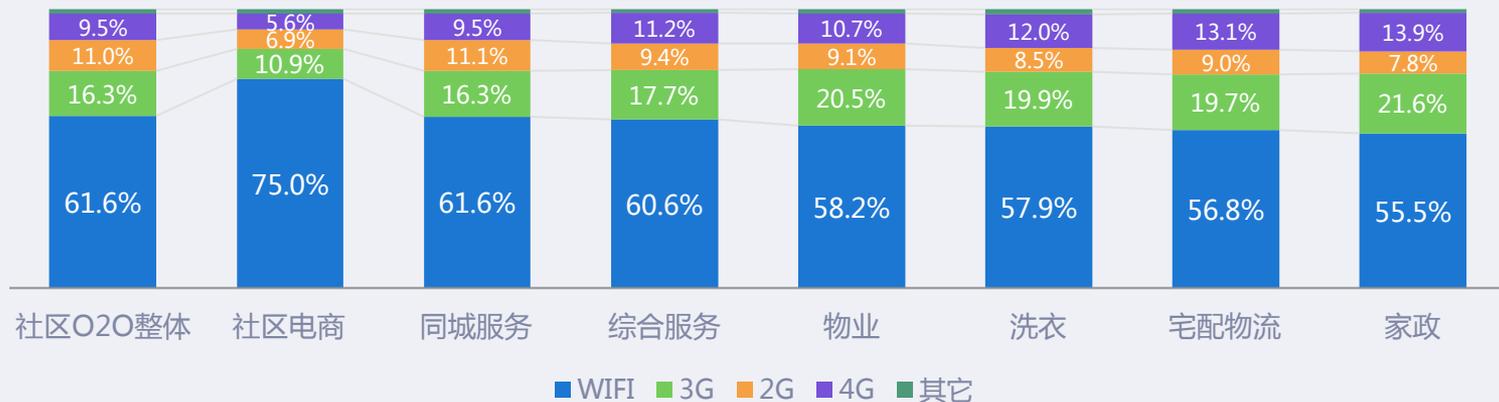
注释：一线城市包括北上广深、二线城市包括省会和直辖市和沿海经济特区、三线城市为一二线外的城市

社区O2O移动应用人群画像：网络

● 设备网络以WiFi为主

社区O2O用户的设备网络以WiFi为主，不同类型社区O2O应用设备网络略有差异：社区电商对WiFi较为依赖；家政、宅配物流和洗衣则较多使用3G、4G

2015年4月不同类型社区O2O应用移动设备网络使用对比



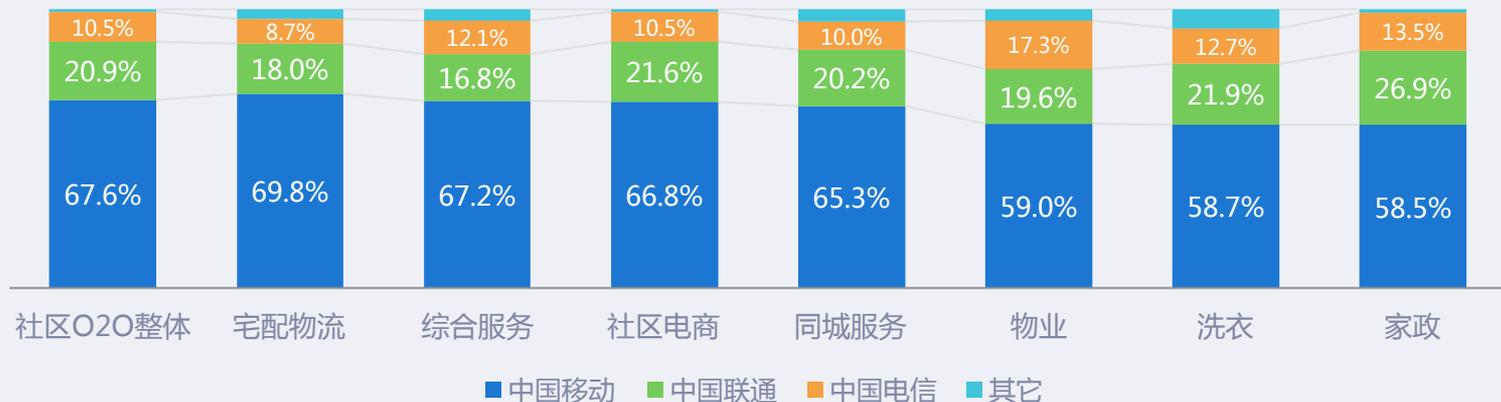
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

社区O2O移动应用人群画像：运营商

● 运营商以中国移动为主

社区O2O用户的运营商以中国移动为主，不同类型社区O2O用户使用的运营商略有差异：家政类用户较多使用中国联通

2015年4月不同类型社区O2O应用移动设备运营商使用对比



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

ABOUT TD

关于TalkingData

- ▶ **TalkingData**是中国最大的**独立第三方**移动数据服务品牌，创立于2011年9月。
- ▶ 产品及服务涵盖移动应用数据统计、移动广告监测、移动游戏运营、公共数据查询、综合数据管理、数据咨询服务等多款极具针对性的产品及服务。
- ▶ 目前**TalkingData**为超过**80000**款应用、游戏提供数据统计、分析服务，覆盖**超过14亿**独立移动设备；为招商银行、中信银行、平安保险等大型企业提供全方位数据服务。
- ▶ **TalkingData**致力于通过完善的移动数据解决方案，帮助用户更好的了解自身产品、服务，更好的理解行业现状，找到蕴含在数据中的巨大价值，并灵活地应用于各种业务场景中，进而帮助客户实现商业价值的提升。

ABOUT PINTU

关于品途网

- ▶ 北京品途天下科技有限公司（品途网）是中国O2O第一媒体，对国内外的O2O动向、模式和趋势一网打尽，凭借丰富的线上和线下实践经验，对300多个案例资料进行收集与研究。
- ▶ 品途长期组织线上线下各种形式的交流活动，成为传统企业O2O转型及新兴团队O2O创业的大本营和加油站。



Thanks!



关注TalkingData和品途网官方微信获取最新移动数据资讯

www.talkingdata.com

www.pintu360.com