



菱通軟件

# 基于“酬众”理念的 “去中心化”社区生活服务平台

2016年12月20日

上海菱通集团 代表 曲立东



- 社区生活服务的内容
- 社区O2O死局，如何破？
- 社区生活服务平台的现状
- “O2O” 设问
- 技术创新
- 解决“O2O” 问题的方法
- “去中心化” -- 技术创新
- “酬众” -- 商业模式创新
- “流量经营” -- 运营模式创新
- “酬众” 案例：10个红气球的故事

# 北京市发布社区商业便民综合体规范（试行）



内容	功能		必备型业态	选择性业态
	社区商业便民综合服务综合体	基本功能	购物	菜市场（店）、生鲜超市、综合超市、社区超市、便利店、药店
餐饮			早餐店、大众餐饮、快餐、主食厨房	中餐酒楼、老字号餐饮、特色餐饮、休闲餐厅、中西快餐店、饼屋、面包、咖啡厅等
生活服务			美容美发、洗衣、综合修理、补衣缝纫、家政服务、再生资源回收、送水、快递接收、文化用品等	汽车美容、房屋中介、美甲、养生保健、婴幼儿保健、幼教服务、宠物、家电维修、自行车修理、修鞋、配钥匙、图书、报刊、音响等
延伸性功能		休闲娱乐		棋牌室、图书阅览、网吧、健身房、影院、酒吧
		教育培训		文体智美培训机构等



菱通軟件

# 社区O2O的死局，如何破？

(来源：虎嗅，作者：黑焰十字)



- 虽然很多人都自我标榜为社区O2O，其实，在现在这个时间点上，社区O2O可以说是根本不存在的。
- 社区是什么？对用户来说，社区包括房子，包括邻居，包括宠物，包括保安，包括广场舞，也包括跳广场舞的大妈，包括不断涨价的葱油饼铺子，也包括今天新开的理发店，社区包括了家和家附近的一切。社区什么都不是，但它又什么都是，社区本身就是一部分生活。
- 现有的各种O2O，其主旨都是对线下行业的改造。通过互联网带动的产业升级，让商家的数据化和服务标准化程度都显著提升，或者在原有的服务场景外拓展新的服务场景。
- 你不可能直接用其他O2O的改造方式来改造社区，因为社区根本不是一个行业。
- 所以，在一众O2O中，社区O2O可以说是目前可见的O2O概念中，最为异类的一种。其特殊之处在于，他并非致力于解决某种需求，而是致力于完善一个生活场景，解决的是复合性的需求。

# 社区生活服务平台（O2O）的现状

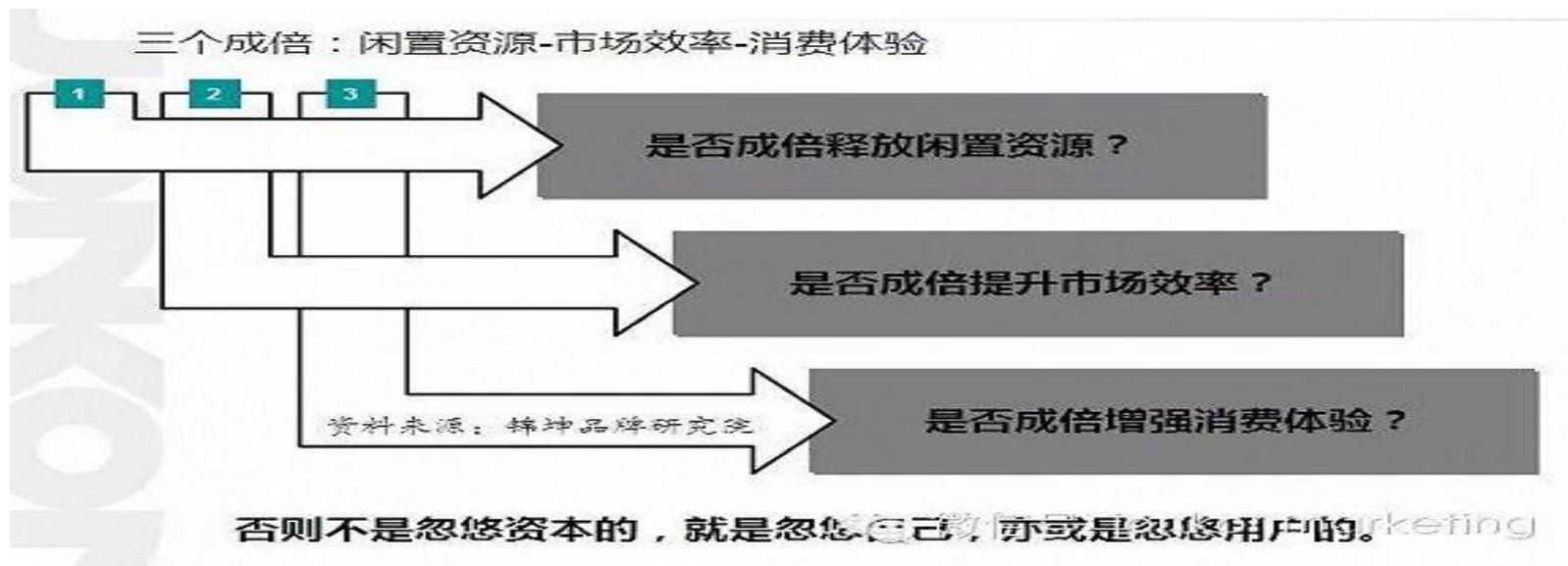


- **生活服务：综合服务、360行、中小企业/个体服务**
- **互联网+：线下 -》 线上 -》 数据 -》 智慧 -》 安全**
- **既有的商业模式：**
  - **平台运营：** 无中生有、与虎谋皮
  - **大数据：** 寄托未来、数据安全问题
  - **政府行为：** 政府投入、需求动力不足
  - **示范工程：** 收益性差，不可持续发展
- **社区服务创新：尸横遍野、几乎没有成功案例**

# “O2O” 设问

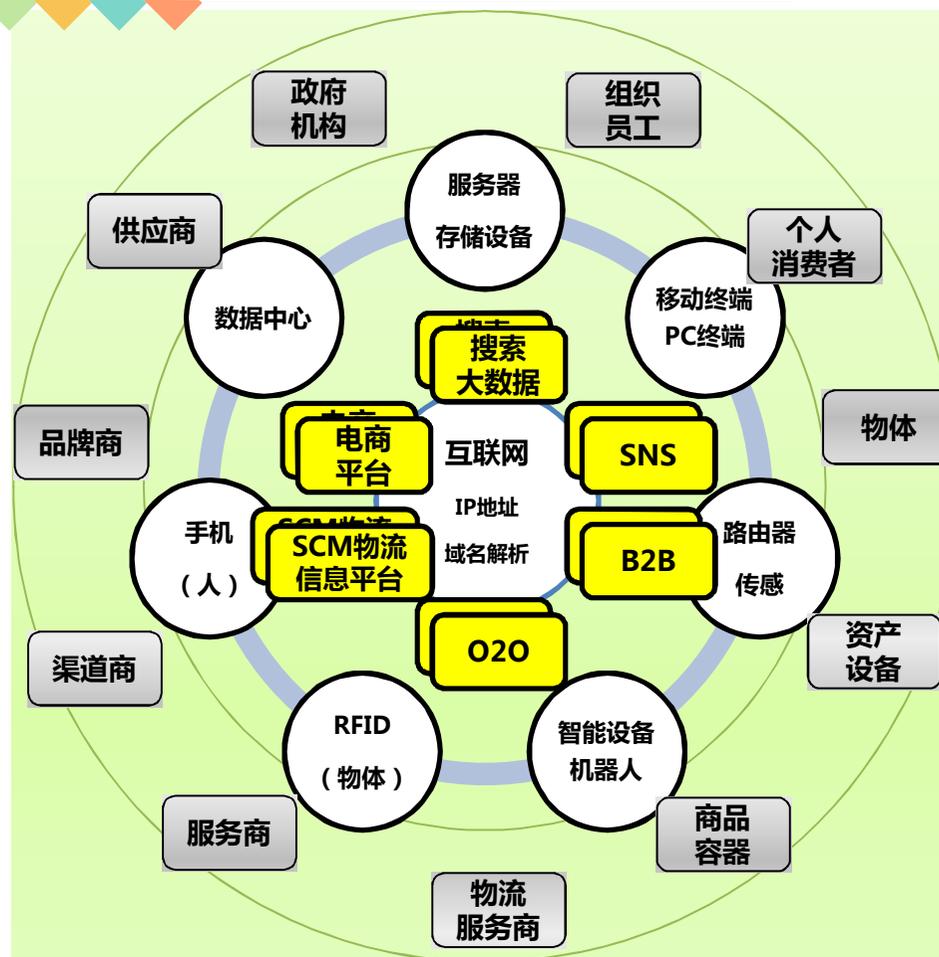


- “互联网+社区生活服务”是O2O问题吗？
- 已经成功的O2O案例具有普遍性吗？
  - Uber/滴滴？ OTA？ 大众同城？
- O2O问题能够解决吗？



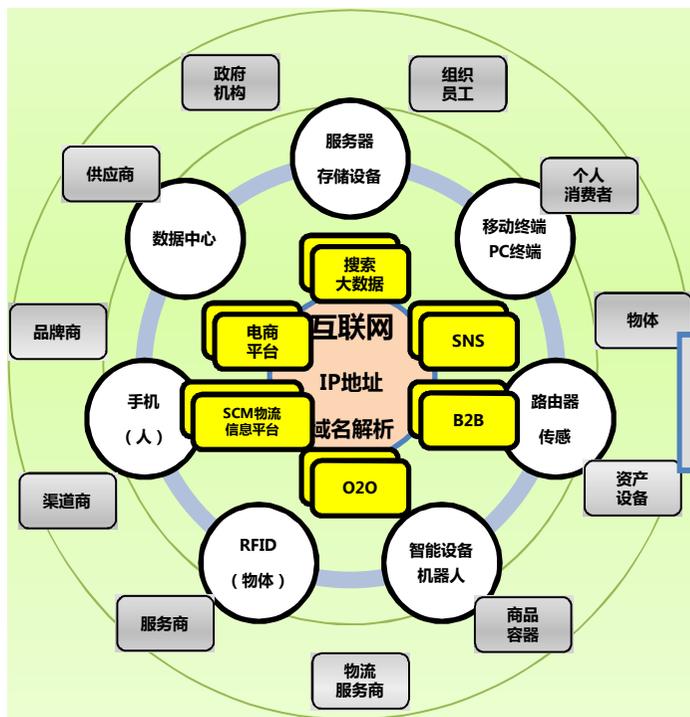
# “互联网+”的“理想”与“现实”

- 以消费者为中心
- 去中心化
- 共享经济
- 万物互联
- 点对点交易
- 从F2C到C2F
- AI (人工智能、超级计算机)
- 从小数据和大数据获得“智慧”
- 机器人、智能制造
- 经过“断点”
- 实现“奇点”

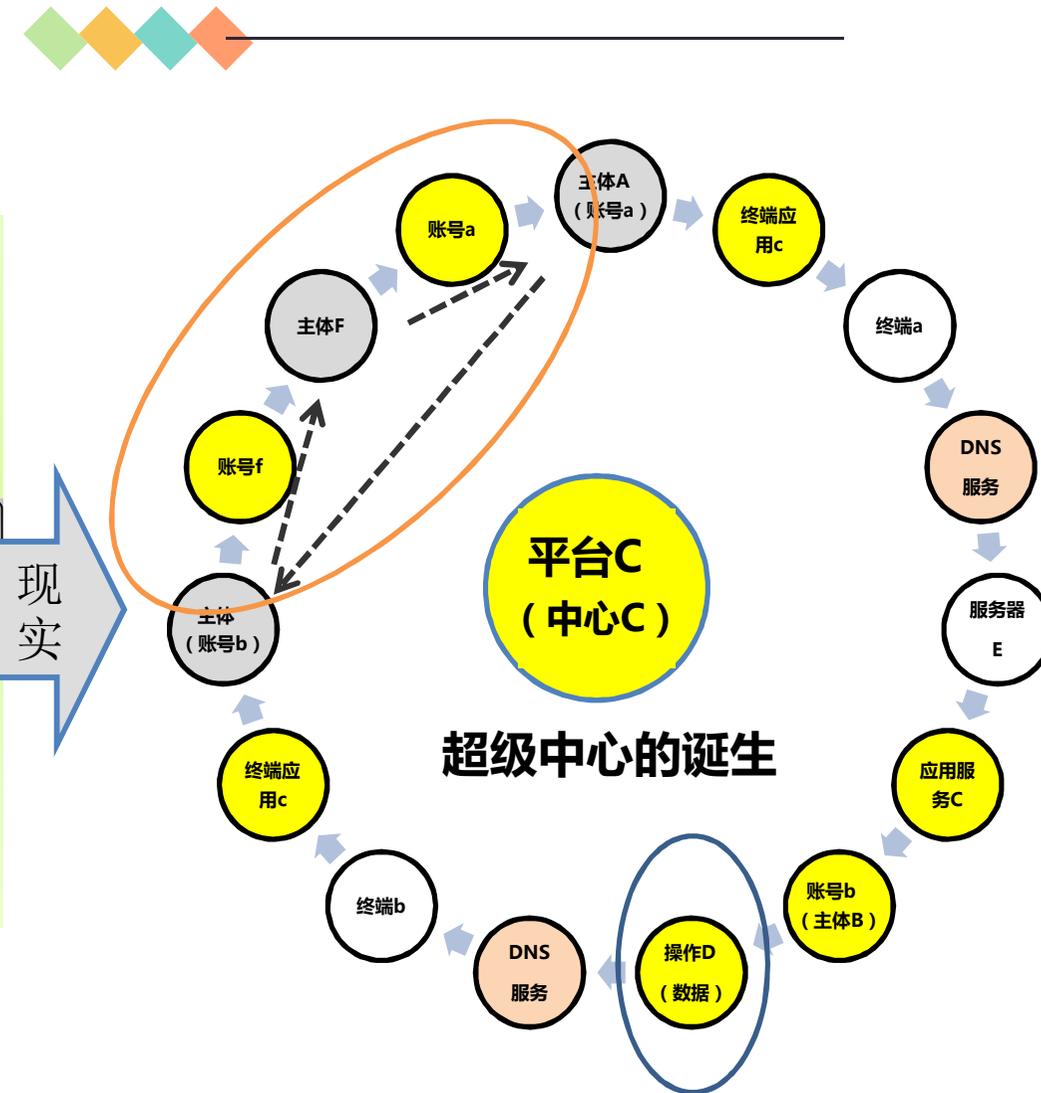


以“互联网+”为基础的“万物互联网络”架构

# “互联网+” 技术的局限性



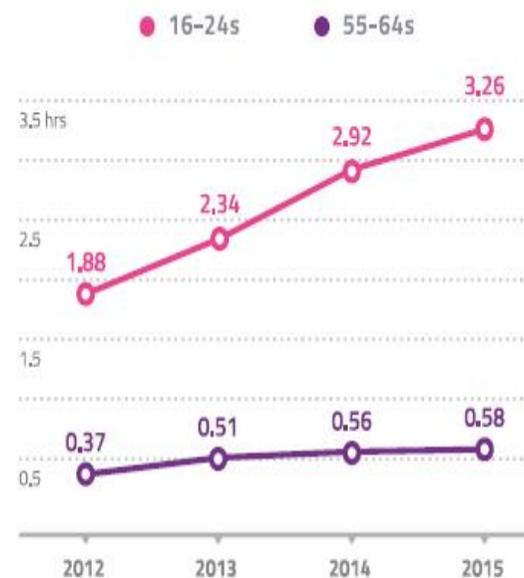
以“互联网+”为基础的“万物互联网络”架构



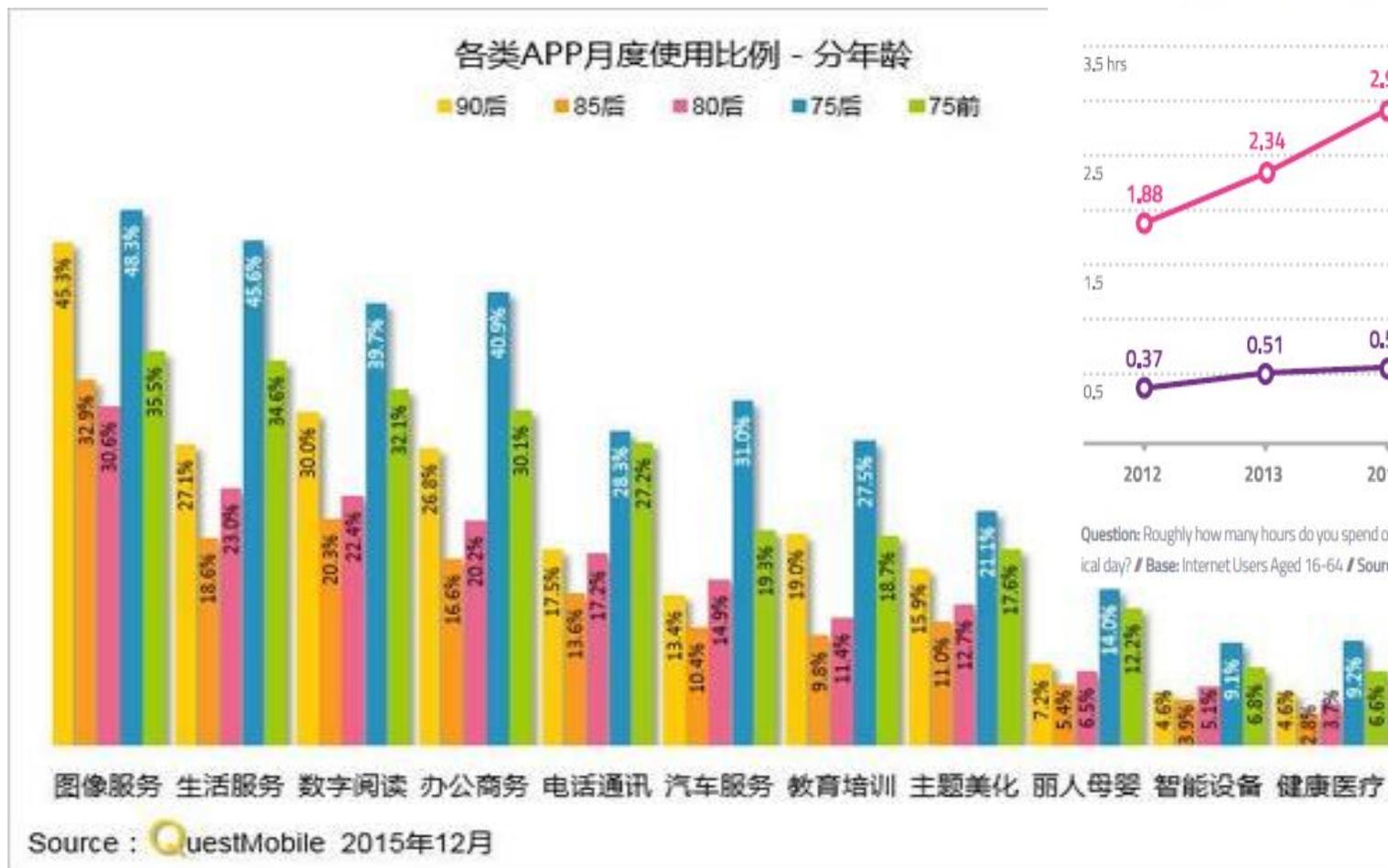
# 移动应用&上网时长

## TIME ONLINE ON MOBILE, BY AGE - TRENDED BY YEAR

Number of hours per day typically spent online on a mobile



Question: Roughly how many hours do you spend online on mobile during a typical day? / Base: Internet Users Aged 16-64 / Source: GlobalWebIndex Q3 2015





菱通軟件

# O2O应用场景

O2O概况：图谱

数据报告 友盟+

交通出行

出行票务 途牛 驴妈妈	用车租车 携程 神州租车
酒店预订 携程 去哪儿	交通信息 高德地图 百度地图
景区票务 美团 驴妈妈	导航地图 高德地图 百度地图

二手车电商

二手车 人人车 汽车之家
-----------------

生活服务

租房买房 链家网 安居客	文娱票务 大麦网 大众点评
信息查询 去哪儿 大众点评	医疗健康 丁香园 平安好医生
到家服务 美团 顺丰同城	分类信息 百姓网
短租 途家 小猪短租	

饮食服务

订送餐 美团外卖 饿了么
生鲜配送 叮咚买菜 美团买菜
定制餐饮 美团 饿了么

优惠打折

卡券 美团
团购 美团

数据来源：友盟+数据平台

© 版权所有 友盟+

<http://www.umeng.com.cn>

# 解决“O2O”问题的方法



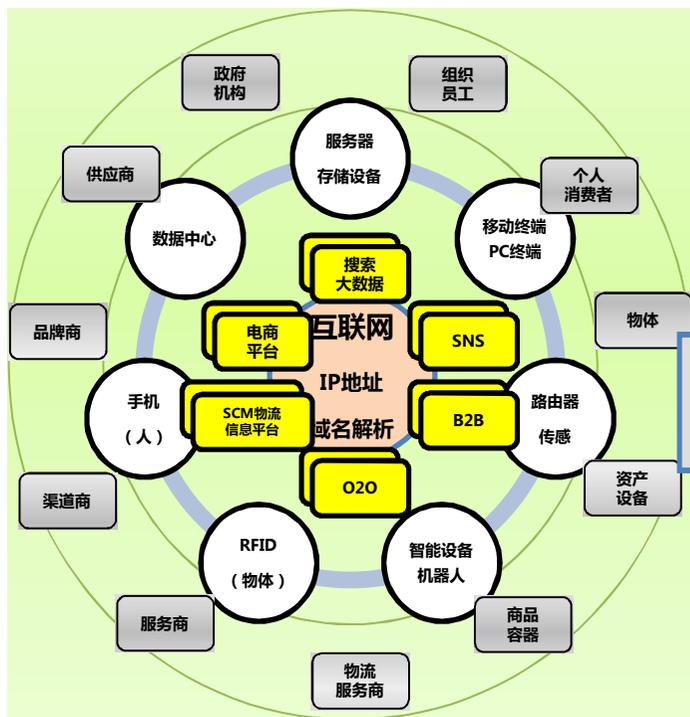
- **技术创新：** 客服“互联网+”技术的局限性
- **现状否定：** 去中心化，放弃平台经营的理念
- **理念创新：** 共享/分享经济
- **流量经营：**
  - 流量的再生利用
  - “流量”变“存量”
  - 流量共享
- **商业模式创新：** 酬众

# “去中心化” – 技术创新



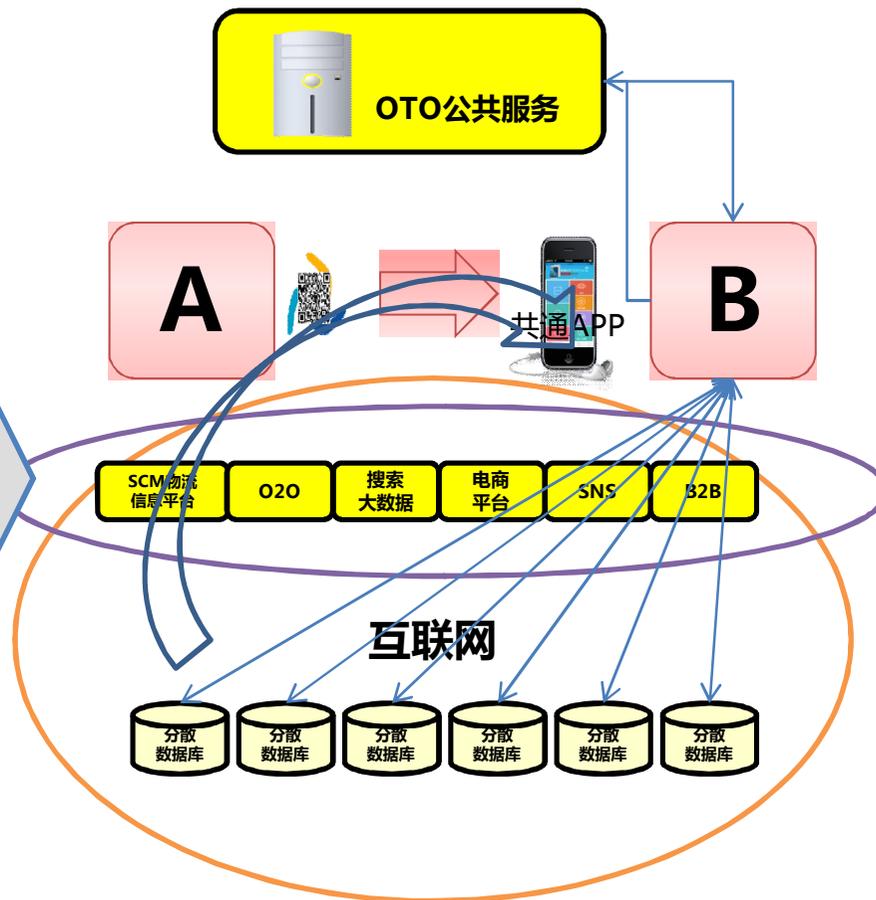
- **“线上” 的定义 ( Online )**
  - 流量生产
  - 网站信息集约
- **“在线化” 的定义 ( Onlinization )**
  - 物联网化
  - 场景数字化
  - 价值碎片化

# 从“互联网+”到“物联网+”



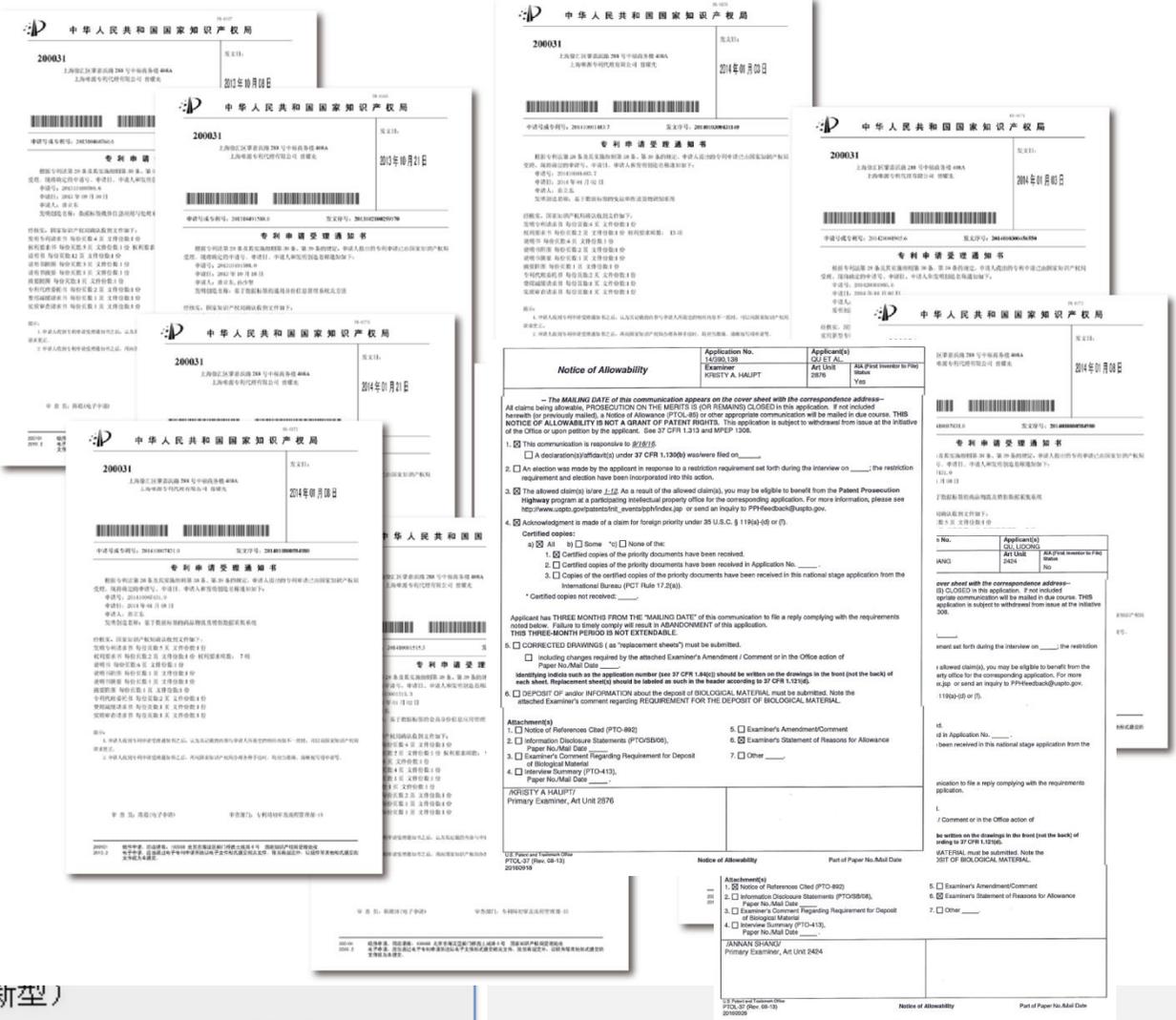
以“互联网+”为基础的“万物互连网络”架构

变革



# 已经申报的OTO相关专利

- OTO核心专利1 (创造发明)
  - 一种标签数据应用方法
- OTO核心专利2-1 (创造发明)
  - 名称: 一种数据标签载体
- OTO核心专利2-2 (实用新型)
  - 名称: 一种数据标签载体
- OTO核心专利3 (创造发明)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO应用专利1 (创造发明)
  - 名称: 一种基于条形码的
- OTO应用专利2 (创造发明)
  - 名称: 一种基于数据标签
- OTO应用专利3 (创造发明)
  - 名称: 一种基于设备识别
- OTO方案应用专利1-1 (创造发明)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO方案应用专利1-2 (实用新型)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO方案应用专利2-1 (发明)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO方案应用专利2-2 (实用新型)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO方案应用专利3-1 (发明)
  - 名称: 基于数据标签的
- OTO方案应用专利3-2 (实用新型)
  - 名称: 基于数据标签的商品物流及销售数据采集系统



## 已经或者正在申报的OTO的相关技术专利



# “酬众” – 商业模式创新

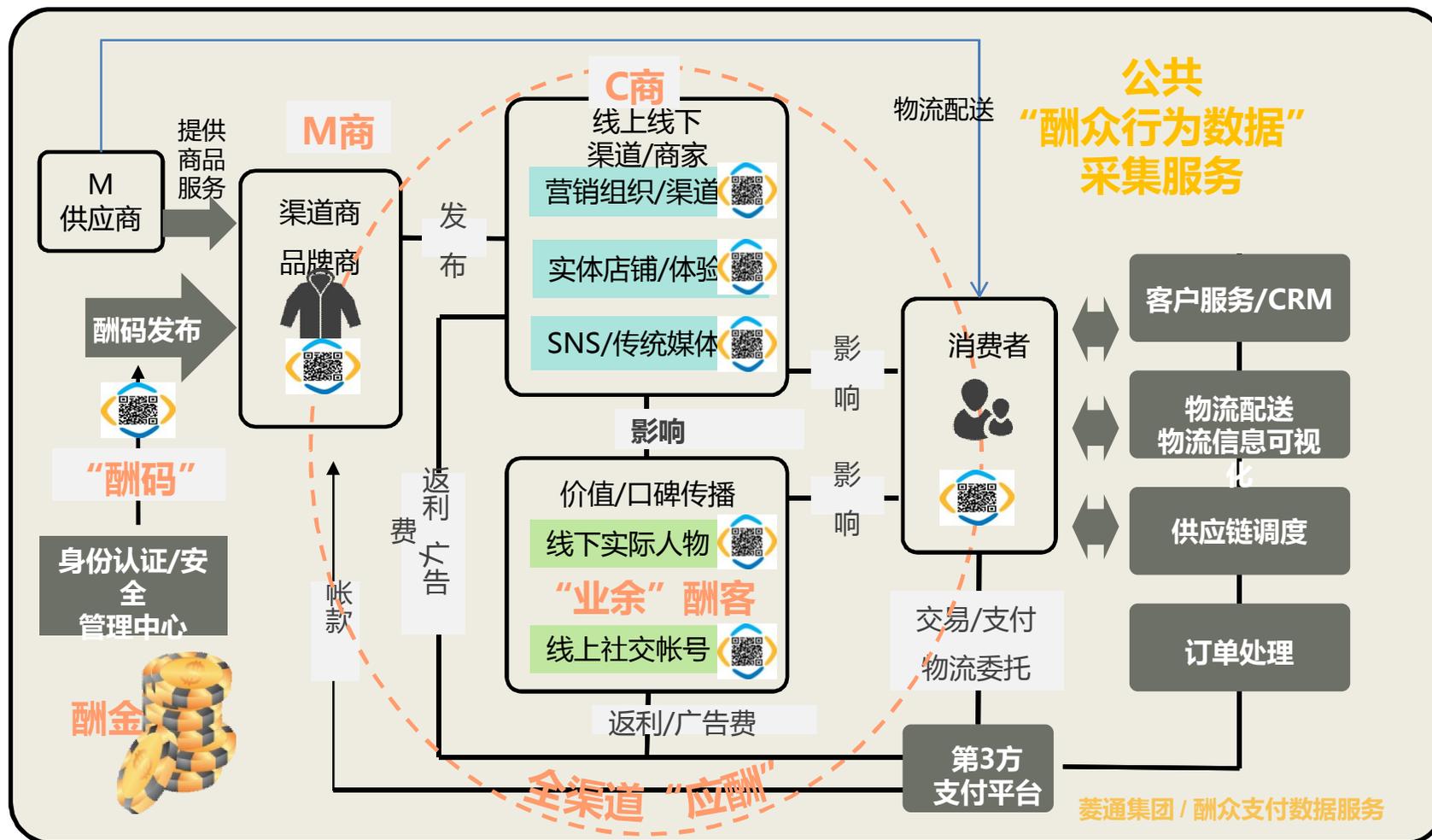


菱通在“物联网+行为”的理念下研发出了创新OTO技术体系，实现了线下行为的数字化，从根本上解决了线上与线下的融合（O2O）问题，并在此基础上，在世界上首创了应用OTO技术平台进行数字营销的创新商业模式 -- “酬众”。

## “酬众”（Crowd Rewarding）

**酬众，就是由“酬主”将特定的商业目的分解成特定、多数、多形态、多环节的有效行为组合，面向不特定多数的个人或组织“筹集”其行为参与，根据最终实现的绩效和参与者与最终成果之间的参与关联数据，依据事先设定的P4P（Pay for Performance，按效果后付费）的约定条件，分别对有效行为的参与者的行为有效性进行酬报。**

# 全渠道“酬众”全渠道营销模式



# “流量经营” -- 运营模式创新



- “流量”的再生利用（线上 -》在线）
  - 物联网化
  - 场景数字化
- “流量分享”
  - 从“线下”到“线下”
- “流量”到“存量”
  - 数据主权
  - 谁是主体

# “酬众” 案例：10个红气球的故事



## ◆ 游戏的背景

DARPA为了纪念互联网40周年，发起了Red Balloon Challenge比赛，目的是如何利用互联网和社交网络去解决“time critical search”问题。这个问题的难点是“如何组建动态、大规模、志愿性的组织”，然后通过这个临时的组织去执行某个任务（比如“冰桶挑战赛”）

## ◆ Red Balloon Challenge的任务

最快速度找到位于隐蔽位置的10个红气球，它们随机分布在全美国大陆，第一只确定全部10个气球的团队将获得4万元美元的奖金

一共有4000+团队参加了比赛。比赛开始前有专家称，这个任务如果用传统的思维模式，是mission impossible。但是，Alex组织了一个团队，只用了8小时52分41秒就搞定了，获得了4万美元大奖。

## ◆ 他是如何搞定的呢？就是social physics里提到的一些机制：

- ✓ 一共4万美金，每个气球的基本奖金就是4,000美金（但必须确定全部10只气球、且最快）
- ✓ 4,000美金的50%（2,000美金）实际发现这个气球的人，剩下的50%（1,000美金）分给邀请这个拿到2,000美金人进来的人，再剩下的50%（500美金）分给邀请这个邀请者的人，还剩下的50%（250美金）分给...
- ✓ 留存的奖金捐给慈善组织

## ◆ 听上去这个机制也不复杂，其中蕴含两个关键点：

- 这个机制同时鼓励了传播，而不只是结果
- 这个机制让本来不可能参与的人也参与了，比如中国的网友

