

文章编号: 2096-1472(2017)-10-36-03

“互联网+”时代社区生活服务平台构建研究

刘庆华

(福建商学院工商管理系, 福建 福州 350012)

摘要: 在很多社区, 因为利益问题, 居民、商家、物业三个群体之间会存在一些矛盾, 物业服务也因此变得更难开展。为此, 物业服务企业可以牵头, 通过微信公众平台, 搭建一个社区生活服务平台, 将社区居民、商家、物业的资源进行整合, 既提高了商家的生存、盈利能力, 又给社区居民日常生活提供了便利, 同时还可以帮助物业服务企业更好地开展工作, 实现三方共赢, 最终形成一个良性的社区生活服务环境, 具有现实意义和推广价值。

关键词: 物业服务; 生活服务; 微信公众号

中图分类号: TP311.5 **文献标识码:** A

Research on the Construction of the Community Life Service Platform in the Internet Plus Era

LIU Qinghua

(Business Administration Department of Fujian Commercial College, Fuzhou 350012, China)

Abstract: There are some contradictions among the three groups of residents, merchants and property in many communities due to economic interests, and the property services also become more difficult to carry out. In order to solve these problems, the property service enterprises can take the lead and construct a community life service platform through the WeChat public platform, integrate the resources of community residents, merchants and property companies. It not only improves the survival and profitability of merchants, but also provides convenience to community residents. At the same time, it can help the property service enterprises to carry out their work better and achieve the win-win situation among the three parties. Finally, the construction of the platform helps construct a positive community life service environment. It has practical significance and promotion value.

Keywords: property service; life service; WeChat public platform

1 引言(Introduction)

在国内, 无论是大规模的社区, 还是小规模的社区, 都或多或少地配套一些店面。这些店面大多经营餐饮食杂、美容美发、洗衣养护、汽车美容、水果蔬菜等业务, 是社区居民生活服务的直接提供者^[1]。由于店面位置的差异、网络购物的普及, 很多商家的经营状况都不太理想。为了能生存下去, 商家不得不绞尽脑汁, 在社区里面开展各种营销, 有用扩音器的, 有发传单的, 有搞活动的, 也有办会员的, 有代收快递的, 无所不用其极。然而, 这些行为也给社区居民、物业服务企业(以下简称“物业”)带来了许多困扰: 社区居民一打开家门, 总能发现门上被贴了几张小广告, 有的电梯、楼梯里面的广告是一层叠一层; 每过一段时间就会有一些办理会员卡的商家连夜跑路, 会员卡里面的钱一分都拿不回来; 沿街的居民在中午需要休息或小孩写作业的时候, 不得不一遍一遍地给物业打电话投诉; 原本应该送到家的快递, 现在要自己到社区外面去认领。诸如此类的问题层出不穷, 似乎陷入一种恶性循环, 业主对物业的满意度日益下降^[2]。面对这种情况, 物业服务企业应该采取哪些措施来扭转这种局

面, 从而让社区居民享受更好的生活服务呢?

2 原因分析(Analysis of causes)

事实上, 无论社区大小, 整个社区的生活服务生态环境主要是由社区居民、物业和商家三个群体组成^[3], 如图1所示。

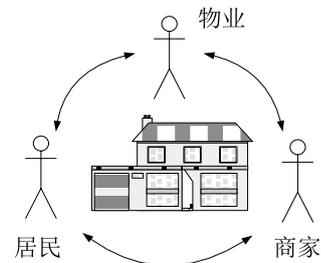


图1 社区生态环境

Fig.1 Community ecological environment

那么为什么这三个群体之间会缺乏默契, 甚至矛盾重重, 究其原因, 主要有以下三点原因。

2.1 缺乏有效沟通渠道

目前, 在大部分社区的日常活动中, 这三个群体之间的

沟通主要靠线下的一对一沟通和线上的微信群、QQ群沟通。然而，这两种沟通方式都存在不小的弊端。在很多社区，居住的居民少则几千多则几万，如果通过线下一对一进行沟通，那么这个沟通成本会变得非常之高。而如果通过线上微信群、QQ群进行沟通，表面上看起来非常便捷，但实际上效率也非常的低下。在这些群里面，商家和业主没有多少共同利益。商家一说话就是发广告，让业主十分反感。另外，这些群里面的信息是海量的、无序的，往往商家自己发出去的消息自己都找不到在哪儿。由此可见，在整个社区的生活服务过程中，还缺乏有效的沟通渠道。

2.2 物业工作人员服务意识不够

很多物业工作人员的服务意识还停留在管家服务阶段，缺乏生活服务意识。一方面，对社区商家的经营范围、生存状况缺乏了解。商家做什么或生意好不好似乎跟物业服务没关系，更谈不上帮助，只要商家能按时交物业费就行；另一方面，对社区居民的生活需求、生活状态也不够关心，处于被动服务状态。有业主来找我，我就处理一下问题。平时大家除了交物业费，最好都不要来烦我，没有去考虑能主动帮业主做些什么，以至于在很多社区居民、商家的眼里，物业除了天天打电话催物业费，基本没做什么事，无非就是叫几个老太太浇浇花、扫扫地，叫几个老头看看门而已。

2.3 社区商业环境不够健康

好的社区商业应该是一种精准商业：社区里面总共有多少人，分别是什么年龄段，总共有多少车辆；社区总共有几个出入口，总共有几条路，每条路每天的大概人流量；社区总共有多少个店铺，分别经营什么业务等等，这些信息都应该是被精确统计的。而实际情况是大部分社区生态都缺乏这些数据，以至于很多店铺的商家入驻只能跟着感觉走。入驻前信心满满，入驻后心灰意冷，商家无法生存，就容易做出损害社区居民利益的事情，大喇叭、小传单、短斤少两、以次充好等现象随之而来，社区居民对物业管理工作的抱怨接踵而至，物业的日常工作从此变得更难开展，陷入恶性循环。社区居民、商家、物业三方互相产生敌对情绪，无法形成一种合力，最终导致“三者共输”，无法和谐相处。

3 对策研究(Countermeasure research)

通过上面的分析，解决问题的思路已经非常清晰。既然整个社区缺乏有效的沟通渠道，缺乏精准的社区商业数据，那就由物业来打破僵局，牵头搭建一个社区生活服务平台，将社区里面的社区居民、商家、物业的资源进行整合，创建一套让三方可以共赢的社区生活服务模式。随着平台的持续运营，商家生存问题解决了，业主的日常需求满足了，物业和社区居民、商家之间的距离自然就拉近了，信息上的孤岛和沟通上的障碍不复存在，物业工作开展起来也就更加得心应手，整个社区的生态环境就会进入良性循环。客户满意度下降，物业费收缴率偏低，邻里关系紧张等问题也会迎刃而解^[4]。

下面我们来研究一下更具体的做法。随着移动互联网技术的蓬勃发展，“互联网+”“大数据”、地理定位、在线支付等技术日趋成熟，我们完全可以借鉴目前比较成功的电子商务平台、信息发布平台的思路，创建一套适合提供社区生活服务的运行模式。

3.1 需求分析

社区生活服务平台究竟应该从哪些方面入手呢？其用例

分析如图2所示。

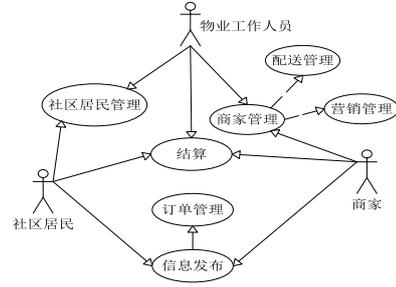


图2 用例图

Fig.2 Use case

社区生活服务平台的核心价值在于物业可以利用手中的资源，对商家、社区居民进行实名认证，并且定期更新状态，确保平台信息的真实性、有效性。在整个交易过程中提供资金担保，同时配套配送、营销推广服务，将社区居民、商家、物业三方的利益融为一体，使整个社区的生活服务生态环境朝良性方向发展。整个平台涉及以下七个用例：

(1)商家管理

物业工作人员可以通过扫街的方式，定期挨个店面进行商家信息的采集，把店面地点、店面照片、店主身份信息、店主和业主的租赁合同、店主的联系方式，以及当前可提供的主要产品或服务等信息录入、更新到平台的后台数据库中。

(2)社区居民管理

物业工作人员可以利用已有的业主QQ群、微信群、社区广播系统，以及楼管员日常的巡逻，对社区内居住的业主进行身份认定，并通过手机号、微信号捆绑的方式，绑定家庭成员，让他们可以共享平台中的业主、会员特权。

(3)结算

结算功能是物业、社区居民、商家之间的联系纽带。物业在结算过程中主要起中间人担保作用，从而杜绝商家连夜跑路导致客户钱款损失的情况发生。社区居民的利益得到了保障，就愿意通过平台来订购商家提供的各种生活服务。业主上线了，商家自然也就上线了，整个平台就正常运转起来。

(4)信息发布

商家可以利用这个功能发布店内出售的商品，以及其他能够提供的服务，社区居民可以在平台里面搜索想要的商品或服务。如果找到了，可以在线提交订单；如果没找到合适的，可以利用这个功能发布相应需求。如果有商家能够满足要求，可以主动联系对方，从而促成交易。

(5)订单管理

订单管理功能主要负责订单状态的维护。平台应当详细记录每一笔订单的提交时间、提交人、提交人客户端信息、订单内容、订单金额、支付方式、订单处理时间、订单处理人、是否送货上门、送货地址、送货时间，以及送货人信息等与订单息息相关的数据。

(6)配送管理

配送管理主要负责对上门提供商品、服务的配送人员进行管理，商家必须在平台中录入配送人员的照片、电话和身份信息。如果商家没有专门的配送人员，可直接在平台中指定由物业提供的配送人员，以便物业能实时掌控什么时间、从哪个门岗、哪个配送员、往哪个业主家中配送、为哪个商家配送、什么时间离开等信息，从而加强对外来人口的管控，全面提高业主的人身财产安全。

(7)营销管理

营销管理模块负责收集商家的各种促销活动信息，并将之推送到用户的手机客户端。同时物业也可以将商家的各种促销信息在社区指定的位置进行统一展示，对乱发小广告的商家进行治理，全面提升社区的卫生环境及生活秩序。

3.2 模块设计

社区生活服务平台的用户有社区居民、商家、物业工作人员三种角色。每种角色所涉及的职责、所需要的功能、所拥有的权限范围各不相同。因此，平台在模块设计时，必须按照角色进行划分，不同角色的用户登录平台后所看到的功能菜单不太一样。平台的总体模块设计如图3所示。

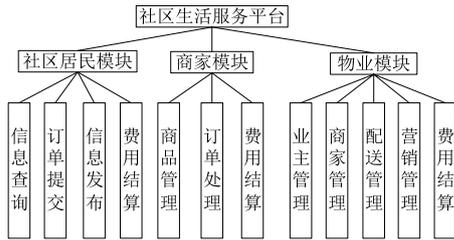


图3 模块设计

Fig.3 Module design

整套平台分为社区居民、商家和物业三个模块：

(1)社区居民模块

社区居民模块主要包括四个子模块。

a. 信息查询：平台默认按照衣食住行、生活服务对物业区域内的商家进行分类展示，同时提供一个模糊搜索入口，用户通过输入关键字进行全文搜索。

b. 订单提交：用户浏览选定商品后，即可在线提交订单，配送地址默认为物业认证后的地址，如需变更应特别备注。

c. 信息发布：用户如果在平台里面找不到需要的商品或服务，可主动在平台上面发布相应的需求信息、愿意支付的款项和信息的有效期限。

d. 费用结算：支持在线付款、线下付款及货到付款相结合。在线付款主要支持微信支付、支付宝支付及银联网银支付。在线付款时，款项先进入物业指定账户，交易成功后款项才转入商家账户。

(2)商家模块

商家模块主要包括三个子模块。

a. 商品管理：提供对店内商品进行归类、描述、排序、调整库存、报价、上下架等基本功能，同时提供会员、团购、砍价、集赞等促销活动接口。

b. 订单处理：对用户在线提交的订单进行处理，先确认订单是否正常。如果订单正常就安排打包、派送；如果订单不正常则进行异常处理，和客户协商退换货、变更订单内容等。

c. 费用结算：平台对正常订单实行自动结算，即业主、商家双方无异议的订单，费用当天进入商家账户；对双方有异议的订单鼓励买卖双方自行协商，协商不成的由物业工作人员人工介入进行调解。

(3)物业模块

物业模块主要包括五个子模块：

a. 社区居民管理：对社区范围内的所有社区居民信息进行管理，可以先从物业的其他系统中提取产权证上的业主信息，再由楼管员进行扫楼，将业主家属的信息进行捆绑，实现业主家庭成员在平台中的资金账户、用户权限共享。

b. 商家管理：对社区范围内的所有实体店面商家及在家从事电子商务的商家进行全面管理，详细登记具体位置、入驻时间、经营范围、商家负责人及相应的联系方式等信息，要求图文并茂。

c. 配送管理：对进出社区的配送人员进行实名登记。这些配送人员可以是商家的工作人员，也可以是专业的第三方配送公司。有条件的社区可以颁发专门的通行证及统一的服装，做到像管理物业自己的员工一样管理配送人员。

d. 营销管理：对商家的活动策划、展销及传单进行统一管理，定期、集中将商家的营销信息推送给用户，并在社区的主要出入口通过电子屏幕、展板、海报等形式进行信息发布，以满足不同年龄段业主的需要。

e. 费用结算：对社区居民、商家线上交易的资金进行管理，交易成功的订单资金划拨给商家，交易失败的订单资金退回给业主，这些资金可以申请提现，也可以直接抵扣物业费。

4 实施方案(Implementation plan)

通过上面的需求分析，我们知道，社区生活服务平台的用户比较多样，用户的年龄、文化层次差异也比较大，所涉及的业务既有订单，又有支付，还有配送，用户日常使用的频率也比较高，像这样的项目比较适合通过手机来承载，相比电脑，手机携带起来更加方便。

4.1 产品形态选择

通过手机来承载业务的产品形态通常有两种。一种是开通特定的微信公众号，另外一种是为开发专用的手机APP(如商户管理APP)，如图4所示。



图4 产品形态

Fig.4 Product forms

物业在建设、推广社区生活服务平台时，比较科学的方法是先推微信公众号。因为微信的用户基数比较大，用户只需要关注指定的公众号，即可享受相应的服务。等到项目运营比较成熟了，用户有需要的时候，再推出专门的APP应用。这样可以节省大量的研发投入，用户的满意度也比较高，项目比较容易运作成功^[5]。

4.2 平台搭建步骤

社区生活服务平台的前期建设涉及公众号申请和公众号程序开发两个步骤。

(1)公众号申请

微信公众号分订阅号、服务号、小程序和企业微信四种类型，其中订阅号偏向个人媒体业务，小程序适合开发手机游戏，企业微信用于企业内部沟通。而服务号既可以对外提供服务，又可以在线支付，比较适合运行社区生活服务平台。如果物业已经有服务号，可以共用之前的服务号。如果没有服务号，需要到微信公众号平台社申请开通一个服务号，同时需申请开通商户支付功能。

(2)公众号程序开发

从图4可以知道，搭建社区生活服务平台，光申请一个微信公众号是不够的，还需要搭建WEB服务器和数据库服务器才行。微信公众号负责用户接入，WEB服务器负责数据展示

和业务逻辑处理,数据库则负责数据存储。如果物业自己有专业的程序员,具备公众号程序开发能力,可以选择自主研发;如果没有这方面的专业人才,可以选择外包给专业的IT公司。选择外包公司的时候需要特别注意,理论上用任何一种WEB语言都可以进行公众号程序开发,但是鉴于腾讯公司采用PHP语言对外提供公众号API接口,因此,应当尽可能选择使用PHP语言+MYSQL数据库的组合来开发公众号程序^[6]。

4.3 平台运营方法

平台的搭建很重要,平台的运营更重要。一个平台是否能够运营成功,取决于运营者的选择和运营的流程制定是否正确。

(1)运营者的选择

物业可以牵头来搭建社区生活服务平台,当然也可以直接独家操刀整个平台的运营。独家经营固然有一定的好处,但是,请注意,社区生活服务平台的最终目标是要实现社区居民、商家、物业三方共赢,既然要三方共赢,那最好要同时考虑三方的利益。因此,有条件的社区,物业可以全程或阶段性的邀请业委会(或业主代表)、商家代表共同参与平台的运营,这样的平台也许会运营得更好、成长得更快。

(2)运营流程

平台的起步非常重要。平台的切入点可以从营销管理开始,先由物业发出统一免费发布营销广告的方案,吸引商家的加入。商家没有必要再雇人到处发小传单,物业会定期在人流最为集中的地方统一进行广告展示。这样的话商家满意了,业主也方便了。再开始邀请商家入驻到线上平台,把线下的流量导到线上。由于线上平台能够保障业主的资金安全,业主自然也就愿意通过线上平台享受更加便捷的生活服务;等到商家、业主都差不多上线了,就可以逐步削弱线下营销环节,从此平台就开始步入正规,进入常态化运营。

5 结论(Conclusion)

社区生活服务平台的出现,为社区居民、商家、物业提供了一个良好的生活服务沟通渠道。在这个平台上,社区

(上接第53页)

路、好的方法进行借鉴和交流,从而提高了学生的学习效率。教师总结部分主要是对学生们的设计思路进行修正、对设计步骤进行调整、对解决问题的方法进行评价。其次,教师要对学生在实验中所使用的好的方法、好的设计思路进行肯定,并且要确定为标准化操作进行推广。

6 结论(Conclusion)

TPACK教学模式虽然是将教学方法与辅助教学信息技术、教学方法和教师自身所掌握知识深度进行整合,但是一定要做到在一定深度上进行交叉与复杂整合。要做到这一点就必须在教学设计过程中,充分分析课程特征、授课对象特点、当前实验环境等因素。另外,我们在采用TPACK模式进行教学设计过程中,要注重对各个环节设计经验的积累,因为这些经验对后期其他课程的教学设计将会起到积极的作用,使得TPACK教学模式的优势真正发挥出来。

参考文献(References)

- [1] Koehler M J, Mishra P. What is technological pedagogical content knowledge[J]. contemporary issues in technology and teacher education, 2009, 9(1):60-70.
- [2] Archambault L, Crippen K. Examining TPACK among K-12

居民可以方便快捷地找到自己需要的商品或服务。即便有个别需求无法满足,也可以通过这个平台发布个性需求,将信息传达到社区的每一个商家或社区居民手机上,从而快速地得到解决。这既节省时间,又节省精力,同时还增强了生活幸福感。通过使用这个平台,社区商家的人驻从原来的盲目投资变为精准投资,避免了不必要的重复投资和后续的恶性竞争,商家的营销范围从原来的店面延伸到每一个社区居民的手机桌面,业务范围覆盖整个社区,大大提高了商家的生存、盈利能力。物业在运营平台的时候,加强了与商家、社区居民的交流,确立了在物业服务、生活服务中的主导地位,重新树立了物业的企业形象,解决了过去工作难做、满意度不高、物业费不好收的难题,同时也大幅度提升了物业的盈利能力和市场竞争能力,提升了企业的品牌价值。

总之,社区生活服务平台是一个可以让社区居民、商家、物业三方共赢的平台,是一个利国利民的平台,有利于构建和谐社区,实现社区自治,促进社会和谐,具有较高的推广价值。

参考文献(References)

- [1] 蒋永霞. 切入社区商业 龙头房企转型“地产+服务”[N]. 中国商报, 2017-04-28(P07).
- [2] 刘成良. 城市社区物业管理类型与基层治理困境——基于社区类型分化的视角[J]. 云南行政学院学报, 2017(02):29-36.
- [3] 蒋永霞. 政策市场双轮驱动 社区商业成长空间凸显[N]. 中国商报, 2017-03-17(P05).
- [4] 符天, 吴云, 许嵩明. 基于微信的在线生活服务的设计与实现[J]. 软件, 2017(01):108-110.
- [5] 余人, 高乔. 数字出版平台APP与微信公众号比较研究[J]. 中国出版, 2017(07):39-44.
- [6] 高鹏, 宋丽芳. 微信公众号互动功能开发及设计[J]. 电子技术与软件工程, 2017(13):42.

作者简介:

刘庆华(1979-), 男, 硕士, 讲师. 研究领域: 物业管理.

online distance educators in the united states[J]. Contemporary Issues in Technology and Teacher Education, 2009, 9(1):71-88.

- [3] Cox S, Graham C R. Diagramming TPACK in Practice: Using an elaborated model of the TPACK framework to analyze and depict teacher knowledge[J]. Tech Trends, 2009, 9(53):60-69.
- [4] 蔡敬新, 邓峰. 技术-教学-学科知识(TPACK)研究: 最新进展与趋向[J]. 现代远程教育研究, 2015, 17(3):9-18.
- [5] 袁智强, 李士铸. 数学师范生整合技术的学科教学知识(TPACK)发展研究——以“正态分布”为例[J]. 电化教育研究, 2013, 34(3):107-113.
- [6] 闫志明, 李美凤. 整合技术的学科教学知识网络——信息时代教师知识新框架[J]. 中国电化教育, 2012, 30(4):58-63.
- [7] 李海峰. TPACK框架下的教师专业素养研究[J]. 现代教育技术, 2013, 23(5):25-30.

作者简介:

魏 晋(1975-), 男, 硕士, 讲师. 研究领域: 计算机软件开发与计算机网络.

张 燕(1981-), 女, 硕士, 经济师. 研究领域: 物流工程领域.
张建莉(1972-), 女, 硕士, 副教授. 研究领域: 计算机应用技术.