



编者按:互联网的力量开始进入传统二手房市场,掀起轩然大波。从租房入手,租客佣金全免,到二手房交易佣金仅1%,远低于行业的2.5%-3%,爱屋吉屋迅速在线上打开市场,不到12个月就完成了D轮融资,估值超过10亿美元。爱屋吉屋的出现,

二手房市场将如何被互联网改造?

二手房中介市场从来没有像今年这样风云变幻。继零售、出租车等传统行业之后,从年初开始,互联网的力量开始进入传统二手房市场,掀起轩然大波。

过去二手房中介圈子里最大的新闻,不外是哪个中介被并购了,或者这一年的成交下滑或暴涨。但在今年,搜房网、爱屋吉屋等互联网房产交易平台,在全国一二线城市陆续推出了租屋免中介费、二手房低佣金等优惠,迅速抢占房产交易市场份额。传统中介开始与线上中介冲突不断,甚至抱团抵制。而二手房市场到底会被互联网改造到哪一步,现在各说纷纭。

互联网中介正在攻城掠地

7月份,许多重点城市的二手房市场,互联网中介正在攻城略地。今年3月份才开始介入北京和上海两地二手房买卖的爱屋吉屋,连续3个月在上海二手房网签纪录榜排名第三,在北京连续两个月排名第四。

7月份爱屋吉屋在上海成交二手房1385套,第二名德祐约2700多套,第一名中原地产约3000套左右。(根据公开资料,德祐在上海经纪人约10000多人,爱屋吉屋经纪人约1000多人)。在北京,爱屋吉屋从4月开始每月成交套数约环比增长一倍,7月销售858套,排名在链家、我爱我家、麦田房产之后。

搜房网则在广州、南京、武汉、苏州、成都等地表现良好,6-7月两个月蝉联广州二手房网签第一,打破了广州维持近10年之久的合富、中原、满堂红传统三大行三足鼎立的格局。武汉、苏州、成都、南京、天津则在二手房网签第三或第四的位置。

从以爱屋吉屋为代表的互联网中介表现来看,他们相当于用几个月的时间,就做到了传统中介需要靠门店扩张与人海战术用几年时间才能做到的事。

面对市场的搅局者,传统中介如中原地产,坚持发展线下门店,把互联网作为补充工具使用。并且不无幽怨地表示,互联网中介平台带来行业道德底线的降低,以及黑中介的盛行。以链家为代表的转型期中介,正积极拥抱“互联网思维”,发展更多联盟,挖掘新的概念,阻击新生势力的蚕食。它上半年陆续收购了成都伊城、上海德佑、深圳中联等本地中介切入北京以外的市场,以万亿O2O作为它的全新旗帜,并且把租房业务拆分出来组建丁丁租房,同样用免佣金方式迎战爱屋吉屋、搜房网的租房免佣战争。不过丁丁CEO俞建洋此前接受采访时透露,丁丁租房两个多月至少亏损了1亿元。

可以看到,由于互联网中介这条“鲶鱼”的加

入,比如北京、上海等地盛行的2%以上交易佣金、经纪人提成30%以下等行规被打破,传统中介开始跟随降佣金,提高提成比例。

虽然类似链家、中原等传统中介在二手房市场上仍然强势,但也可以看到在重点城市中,一些没有及时跟随转型的中介退出了前十。有媒体称曾经同样在北京满街都是门店的鑫尊地产、中大恒基等,二手房成交量在萎缩。而许多独立经纪人在兴起,比如广州珠江新城CBD区域,已经出现了几十个独立经纪人,靠着多年积累的人脉和资源,再借助互联网平台,和另一些独立经纪人共享房源和顾客。

现在的二手房中介正在逐步细分出三种模式:一种是中原地产这类财大气粗的传统中介,坚持以门店扩张推动发展,并补贴经纪人可以充分使用外部房产电商网站吸引房源客源;一种是像链家这种传统中介的进化版,采用打通线下门店和线上平台的O2O模式,虽然租房平台亏钱了,但据说它针对二手房交易过程的互联网金融产品方面却发展迅速;还有一种是像爱屋吉屋这样的线上平台,基于互联网的“中心门店”模式和用扁平化结构的垂直监管与高效分工,重塑二手房交易流程与用户体验。

互联网中介:轻门店 重管理

在不同模式的中介混战中,不乏隔空呛声的争论。比如面对互联网中介认为去中介门店化是未来趋势的观点,链家对媒体强调,“经营门店并没有想象中那么贵”。链家一个门店的成本摊到每个经纪人是1500元/月,如果不要门店,成本是每个经纪人1000元/月,而门店今天总体成本占链家收入不到8%。而门店除了办公之外,是离业主和社区最近的地方,“这钱花的有价值”。

面对市场的搅局者,传统中介如中原地产,坚持发展线下门店,把互联网作为补充工具使用。并且不无幽怨地表示,互联网中介平台带来行业道德底线的降低,以及黑中介的盛行。以链家为代表的转型期中介,正积极拥抱“互联网思维”,发展更多联盟,挖掘新的概念,阻击新生势力的蚕食。它上半年陆续收购了成都伊城、上海德佑、深圳中联等本地中介切入北京以外的市场,以万亿O2O作为它的全新旗帜,并且把租房业务拆分出来组建丁丁租房,同样用免佣金方式迎战爱屋吉屋、搜房网的租房免佣战争。不过丁丁CEO俞建洋此前接受采访时透露,丁丁租房两个多月至少亏损了1亿元。

可以看到,由于互联网中介这条“鲶鱼”的加

令整个中介市场出现了一波降中介费、提经纪人佣金的大潮,思源、中原、我爱我家纷纷跟上。当然出手更猛的是链家,针对租客免佣金,链家推出丁丁租房,不惜亏损,也要阻截对手的扩张,保住自己的份额。

爱屋对于传统中介的“社区门店价值”观点,回应得十分霸气:传统的中介业是一个农耕时代的模型,“我们的模式是飞机播种”。他们表示,传统中介虽然看似有传统房源积累及成熟门店服务,但其实每个门店就像是一个自耕农,你从地主那儿租了地,把整个城市的市场划分成几百块,降低了效率。

互联网时代,大家使用服务的时候会去搜索,会自己看口碑,门店不再具有过去强大的吸引人流的便利;门店的存在,会造成多家门店的多个经纪人服务同一个客户,效率低、体验差。所以爱屋吉屋可以通过大量广告投放吸引客户,向爱屋吉屋的软件进行用户流量导入。而爱屋的经纪人都集中在高档写字楼内办公,每4站地铁设一个中心门店,比传统门店扩展了范围,另外有专门的部门搜集真实房源,客源由推广中心负责,这样经纪人的工作就相对简单,人均业绩和办公坪效都迅速提升。

一名经纪人在传统中介平均每个月完成租房业务1.1单,完成二手房业务0.4单。而在爱屋吉屋,同样的一名经纪人,专职做租房业务月均能做到8单(每单提成450元),专职做二手房业务月均2单(每单提成60%以上)。加上底薪6130元,爱屋的经纪人可以做到平均月入过万,解决传统中介因为经纪人薪水太低出现吃差价、服务欠佳等问题。

对于传统中介指互联网中介因为没有实体店监管,容易出现飞单的现象,爱屋吉屋也正面回应:“飞单是整个行业都面临的严峻问题,不单在爱屋吉屋有,其他中介公司也都有。”爱屋吉屋对于飞单问题绝对不能容忍,一旦发现,员工会被即时辞退。事实上,爱屋吉屋发生飞单的情况是非常少的,5月份的数据也显示仅有3单。”而且爱屋吉屋还强调,作为互联网公司,“飞单”事件很容易被披露,爱屋吉屋现在已经推出“租房不怕黑”服务保障。

不过与其他主推全民经纪人的房产移动电商不同,爱屋吉屋在互联网中介里也是比较另类的一个,它的观点十分尖锐,“全民经纪人就是全民飞单,这个已经有

一些互联网中介在实践中证明了。”目前爱屋吉屋分布在全国8个城市的8000多名经纪人都是自己雇佣的,而且主力业务只放在二手房上,目前尚未考虑进军一手房。这和房多多、好屋中国等以一手业务为主营的房产电商平台形成了泾渭分明的市场划分。

作为一个高价低频的使用市场,房产交易其实与打车、零售的应用有着根本的不同,爱屋的创始团队就说,智能交通是一个可以标准化的产品,但二手房是一个不可能标准化的产品,必须由经纪人撮合交易。所以,无论是一手房电商还是二手房电商,他们现在都找到了正确的切入点:需要经常用移动端作为业务辅助的经纪人。他们才是这个应用软件需要直接面对的客户。

而无论是通过大数据更确切地了解整个客户群的决策模式,还是在相对复杂的房产交易环节中,开发与之匹配的金融产品,同时开展更高效更专业的线下服务,这些都是表面现象,最终所有中介比拼的,都是对经纪人的运营管理水。也就是说,虽然表面上互联网中介与链家、中原们的争论焦点是“社区门店还应不应该存在”,但实际上,不管是爱屋吉屋迅速扩充经纪人的数量,还是链家的不断兼并扩张,又或是中原模式的注重门店,其实他们所关注的核心只是房源与优秀的经纪人。

爱屋创始团队说,借鉴大黄蜂(爱屋团队前一个创业项目,后来被快的打车收购,改名为一号专车)的创业经验可以发现,在可以达成需求和供给的匹配时,只要把客户和房源两头的规模做起来,体验就会越来越好。

“雷布斯”光环加持下的爱屋吉屋,被视为小米模式对颠覆房地产的又一次尝试。面对传统中介认为爱屋模式难以持久的言论,爱屋却反击称自己利用了互联网模式的特点,梳理标准,重新量化,低佣金高分成不是促销手段,而是长久形态。经过计算,现在如不计算广告投放,爱屋吉屋已经可以稳定盈利,随着单量的增长,在未来盈利只是一个时间问题。

也许到了年底,哪一种模式能在二手房市场中胜出,就会初现端倪,而我们也可以大致判断,到底是这些房地产的搅局者被互联网时代所成就,还是不过又来了一波互联网创业企业的估值泡沫。 (吴晓波)



中国式在线短租的出路会在B2C吗?

小猪短租、游天下、爱日租等。

2013年,中国短租行业开始如火如荼地发展起来。其中蚂蚁短租、小猪短租均获得了近千万美元的融资。同年2月,途家网也完成了两轮,总额达4亿元的融资。

中国短租C2C面临大挑战

从中国现有国情来看,短租C2C之路并不好走。互联网时代到来之前,中国民宿、短租等产业就已经展露眉头。作为民间私营产业,卫生条件和管理混乱,消防安全隐患多,甚至“关门宰羊”、失窃等现象也时有发生。即使通过互联网将商户与用户对接,本质上并不会发生太大改变。虽然目前短租C2C仍在不断升温,但前方挑战仍然很艰巨。

首先,C2C模式所依赖的最为关键的一环:诚信体系。如何让房东安心地让陌生人住进自己的房子的同时,又让住户安心把自己的个人信息、租金交付房东,并保证他们租到的房子和网上照片上是一样的,这是目前C2C模式的在线短租所面临的第一道难关。

放眼国外在线短租市场,Airbnb依靠社交网络来保

障交易。把真实用户与Facebook及LinkedIn联系起来,同时要求用户绑定信用卡。美国征信体系相当成熟,无论是出租户还是住户,不当行为或犯罪的成本都会非常高。但对国内在线短租公司而言,缺乏一种足以制约双方,以确保真实和安全的途径。

其次是管理问题。同其他O2O平台类似,仅仅作为一个在线短租C2C平台,对线下房源的把控力量很小。从房间的定价、硬件设施,乃至卫生消防安全等等,诸多问题都关系到住户的线下体验。或许在国外,通过各个房源的自治管理能够很好保障用户享受良好的线下体验,但放在国内,系统化的管理仍旧很有必要。

B2C是在线短租的最佳模式?

有业内人士认为,针对上述问题,在线短租B2C就是最佳的解决之道。在国内诸多在线短租平台中,途家网就是采用的B2C模式。在租客与房东的对接过程中,途家网并不作为一名中介商,而是通过对线下房源的集中发掘、统一管理,并在盈利后按一定比例与房东分红的模式运营。

通过掌控整个链条让生意更加可控,为用户提供

尽可能标准化服务。

换而言之,在这种模式下,住户面对的是一家更具可信度的机构,而不是素未谋面的某个陌生人。很多人认为,途家网代表了一种更扎实的模式,更符合中国国情。虽然目前除了途家网以外,大家都在做C2C,但在未来B2C模式将成为国内在线短租的主流。

事实上,B2C模式的在线短租也并非完美。首先这样的模式,需要成熟的品牌作为支撑,否则知名度不够而不能很好地盈利,之前投入的成本压力全由平台一家承担,很不利于未来发展。

相比C2C,B2C除了搭建线上平台外,还必须建立一支“地面团队”来搜集房源并提供标准化服务。并且随着市场的扩大,团队也必须紧跟着扩张,这对平台的资金和管理提出了极高的要求。

综上所述,B2C虽然更符合中国现有国情,但更应该作为在线短租在国内发展过程中的一个过渡模式。在这期间,应当竭尽全力建立用户信任,并完善信用评分体系,为未来C2C化做准备。毕竟随着国内在线短租不断升温,要满足日益增长的短租需求,C2C显然更符合时代的发展。

(蓝鲸)