

房产中介变局:重资产模式当道

■ 本报记者 李霖轶

房地产企业似乎前所未有的“热闹”起来,降佣、去门店化、实行独立经纪人、联合并购、规模化……在企业提出的这一系列概念背后,是中介行业的变革讯号。

互联网的冲击

从数据来看,二手房的市场热度良好,房天下科技有限公司副总裁杨皓提出,“存量房越来越大,所以刚需、改善型需求、投资性需求就会和以前不一样了,实际上在一线城市,二手房越来越大,一手房越来越小,所以对二手房是一个巨大机会。第二个就是移动互联网,因为移动互联网这个巨大机会是给这个行业这个格局,全部都产业互联网化。”

杨皓用海洋形容二手房,用河流形容新房,“存量房时代给二手房带来了巨大机会,传统行业都会因为移动互联网焕发新的活力,我们希望重新洗牌。”

作为传统中介的思源地产,在移动互联网的变革分外浓墨重彩,上线房天下,去门店化,选择在商圈设立品牌旗舰店,加上全北京布局 150—200 个社区服务站,杨皓告诉《中国企业报》记者,“我们的社区服务站是在写字楼里,经纪人上半年的 3000 人也有所增加。线下是非常专业非常资深的这种经纪人来承担闭环。”

思源地产同时实行经纪人责任险,经纪人和所有业主产生信任链接,1 个经纪人对 600 户这样的模式,一次保证经纪人对房源和周边情况的完全掌握,“其他的中介是交易作为闭环,我们是终生服务,和一锤子买卖不一样,经纪人哪个房子好很清楚。”杨皓同时提到端口模式,“端口模式必死无疑,一房多发,100 万套可以发布成为 1600 万套,房源不真实,全是水分,房天下和我们的后台是全部打通了,我们的内部系统外化了,客户看到的信息只比我们的晚一分钟,全部是最真实价格,信息完全百分百对称。”

和传统中介思源地产不同的是,本身便已互联网企业姿态进入中介行业的爱屋吉屋的最先设想更加互联网化,爱屋吉屋公关总监王永强说,“我们最初的设想是不用人,程序一定是标准的,但发现房子是大标的物,有购买低频次,高参与度等特点,最终开始招经纪人。”

房产中介“痛点”解析:矛盾交织的行业逻辑

■ 本报记者 李霖轶

在房地产的白银时代,业内流行着一种说法,“现在的服务并不是变得多么好,而只是回复正常水平”。这同样适用于房地产中介行业,作为一定程度上和房地产行业连接相当紧密的行业,总体上长时间处于低层次低水平的质态下运行,尽管如今一线城市已经进入存量房时代,但提供更好的产品和服务仍是中介企业的当务之急。



经纪人价值凸显

“公司平台化、经纪人品牌化、服务价格层次化。”是杨皓对这个行业的预测,“中介公司之前是强管控,经纪人干一两年全被榨干了,最后中介会被‘革掉’,经纪公司会平台化,经纪人也会品牌化。”杨皓的设想是,经纪人会越来越职业化、专业化、终生化,体面,收入也会随之增加,类似会计师、律师等专业人才,经纪人自己的品牌,服务价格会逐渐层次化,这也是杨皓所认为的行业成熟标准,“以后的经纪人的服务价格都不一样,甚至有点经纪人会为整个家族服务,我们提供的就是一个创业平台,并且为业主提供金融等服务,经纪人也将是我们的客户。”

不同于思源地产的固定负责 600 户,爱屋吉屋的经纪人是“满城跑”。但是和用户沟通是 1 对 1,王永强解释道,“在看房的过程中,经纪人会越来越明白你想要什么样的房子,同时提高效率。”

对待经纪人方面,爱屋吉屋采取更好地回馈机制,简单而言就是提高薪金:6000 元的底薪加上通提 70% 以上,在这方面,爱屋吉屋自称的“搅局者”很是贴切,“为什么其他中介今年年初开始提高薪资,因为我们去年 8 月份已经用那么高的底薪去招人啦!”爱屋吉屋的管理机制都是程序化的,“我们的用户点评和经纪人的评估和绩效挂钩,有用户投诉,达到 3 次就要走人,严重的 1 次走人。”

链家地产副总裁林倩则把“经纪

人看长”作为一切的枢纽,链家从 2011 年开始做真房源,试图解决信息不对称,林倩坦言这一切都是为了让经纪人在这个行业长久发展下去。这直接决定了经纪人的服务品质。

打通 O2O 是关键

相较于思源和爱屋吉屋,搜房略微显得“中规中矩”,搜房控股二手房集团总裁苏婕介绍道,“搜房每天有 500 万的流量,而且还是业主发布房源的平台,线下我们会在交易量比较高的商圈设立电商服务中心,甚至不在店铺,而是在写字楼里,节省成本。”无疑,搜房网的流量是其他中介所不具备的竞争力,“并不是说线上有个网站就可以,这是需要有很高层级流量才可以,要衡量是否可以替代门店,这是任何一家经纪公司无法比拟的。”搜房将开展业务线,用苏婕的话说,“搜房将和中介服务行业共同成长。”这也自然反驳了杨皓的“去中介化”。

思源地产、爱屋吉屋、搜房网在线上布局较多,链家今年更多的精力是布局线下。

3 月 18 日,链家与深圳第二大房产经纪公司中联地产达成全面战略合作关系。在不到两个月的时间内,链家地产在北京、上海和成都先后收购德佑多家房地产中介公司,在华南和华东布局。

林倩在线上有了她的想法,谈到互联网时代,“任何一个行业会受到互联网冲击影响变革,链家一方面会做房产中介,也会做资产管理,还有金

融等等,生意种类会变多。

移动互联网时代,羊毛出在猪身上,链家的“规模化”在林倩看来就是更多的“猪”,收益自然提升。谈及业界对链家扩张迅猛的问题时,林倩对《中国企业报》记者强调,“我们的合作或者兼并对象都是当地的一把手或者二把手,会结合具体情况,不会一刀切,可以找到很好的运营模式。”业内人士曾质疑链家地产重资产,对此,林倩提到了竞争“老对头”搜房,“搜房现在也在布局线下,过一两年是不是搜房也重资产了呢?”

据林静透漏,链家网目前对成交量的贡献超过 35%,这就是说,每 5000 单交易中,有近 2000 单来自链家网。“众多房产经纪中,我们是唯一打通 O2O 的。”

杨皓认为,思源地产在 90 年代便涉及电商和 IT 领域,加上近十几年传统中介的沉淀,O2O 的连接是自然而然的事情。“我们在用移动互联网重构行业,重构企业运营模式、盈利模式、经营思维。”杨皓认为,对传统行业如果不能深入了解未来会出很大问题的,线下并没有那么容易,反而很复杂。

张大伟认为,“如果中介行业的市场份额并没有发生变化,谈不上变革,金融等产业也是以前所有的,房子仍属于大宗物件,只有一个网站,凭什么觉得它可以给你卖出去?”张大伟对线上线下的重要性划分是 30% 和 70%,“互联网没有改变置业这方面的决定,除非以后房价便宜了。不再是一个人或家人的一辈子的收入。”

点是要让经纪人看长远,长久地在这个行业发展下去,当他对这个行业看长了,才可能对客户有好服务,看长短有截然不同的服务,过去,经纪人不看长远一是因为市场好,二是信息不对称,假的房源太多。所以链家做真房源、提升经纪人薪金,这一切都是为了让经纪人看长远,经纪人是众多问题的枢纽,经纪人愿意在这个行业长久发展,链家也很有动力去促进。

纪人用他们的账号,是不需要输入业主电话和具体楼房号的,除非是业主本人发房源。目前的不实传闻中间有一些误解,也不乏因为竞争出现对事实的扭曲。任何人只要亲自注册一个经纪人账号试一试就知道经纪人发布房源不会出现安全问题。我们的目标是做类似于京东的平台,有搜房的自己的二手房电商,也是经纪人的房源发布平台。

的特点就是信息不对称,站在大街上,消费者不知道多少房子在卖,更别谈房子的报价、状态,属于一种隔离。二手房通过这种信息不对称来获取高额佣金,来获取垄断利润,但是移动互联网的特点就是互联互通,信息透明真实,信息不对称和移动互联网的思维明显矛盾了。

佣金大战背后:搅局者对抗行业霸主

对于消费者而言,对于中介的“佣金大战”最深的印象应该是铺天盖地的地铁、电梯广告,低到不能再低的佣金百分比莫名地冲击消费者的好奇心。

■ 本报记者 李霖轶

从今年年初开始,为了抢占市场,房地产中介企业各出奇招,先是推出“租房零中介费”,接着,部分中介把房屋买卖的费用从之前的 2.7% 降到了 1%,搜房网甚至降到 0.5%。业内用“烧钱”“价格战”来形容房企中介们这新一轮的攻城略地。

烧钱抢占市场份额?

房地产的增长时期早已挥手作别,众多企业面临的转型、变革,产品和服务成了企业的关键词,房地产中介行业受到移动互联网的冲击,加速了行业洗牌。

正如房天下科技有限公司副总裁杨皓所说的一样,现在房企中介正处于春秋战国时期。企业为了争得一席之地自然是不遗余力。

对于消费者而言,对于中介的“佣金大战”最深的印象应该是铺天盖地的地铁、电梯广告,低到不能再低的佣金百分比莫名地冲击消费者的好奇心。思源地产目前的佣金是 1%,经纪人的底薪 4000,提佣点高达 70%,以行业“搅局者”进入中介行业的爱屋吉屋目前的提佣点同样是 1%,链家地产依然保持 2.7%,搜房则降至 0.5%,低于业内所认为的历史最低点。而在前几年,佣金“打 6 折”便足以引起媒体和消费者的密集关注。

那么,佣金前所未有的如此之低,“抢”的是什么呢?爱屋吉屋公关总监王永强向《中国企业报》记者分析道,“企业之间打价格战,最终会产生非常大的回报,滴滴和快滴最初也是烧钱。”王永强所提到的滴滴打车和快的打车此前曾引起“全民打车”的热潮,易观国际数据显示,截至去年年末,中国打车软件累计账户数量达 1.72 亿,而快的和滴滴的市场份额之和为 99.8%。

同是“烧钱”但是据中原地产首席分析师张大伟介绍,目前思源地产、爱屋吉屋、搜房网所占的市场份额并不可观,甚至是 1% 都难以达到。但是,并不能否认,以后的市场份额不会有所变动。张大伟提到,目前链家地产的市场份额在 30% 以上,名列行业前茅。

无论是业务竞争,还是模式竞争,企业烧钱理论上是为了回报,但是在这后面,必须要有强而有力的资金支持。

杨皓告诉《中国企业报》记者,“我们不是一个独立的二手房中介,我们具有集团综合产业源源不断的现金流支撑,并且在发售大宗交易,我们的综合经济实力在这个比拼中与任何一家相比都不弱。”

在成本方面,成立仅一年多的爱屋吉屋以“互联网企业”自称,在成本方面足够有发言权,王永强谈到销售层级,“过去的 2% 或者 2.7% 的佣金是基于过去的传统模型或成本模式去做的,换句话说,比如链家的销售层级在 6 级以上,我只有 3 级,我当然可以做到 1%,过去也没有移动互联网的概念,没有 APP,没有管理的工具,现在的 1% 完全是可以保证盈利的。”

按照王永强所说的,互联网思维让爱屋吉屋节省了众多中间费用,并且在之前,经纪人都在门店,资源就是那一小片区域的资源,爱屋吉屋现在利用移动互联网,全北京的资源都在一个库里,实现了互通互联。

没有成交量,再如何降佣也没有价值

但是对于业内所诠释的“价格战”,搜房控股二手房集团总裁苏婕并不认同,“并不是价格战,中介行业的收佣本来就是有优化的空间,整个行业的佣金都会越来越低,最终是为了更好地为了购房者提供服务。”

虽然相对于搜房的 0.5% 佣金相比,链家佣金的纹丝不动却占了更高的市场份额,这两家曾在“广告语”上针锋相对的竞争者在“用户服务”上有了交集。

链家地产副总裁林倩告诉《中国企业报》记者,“链家并没有降佣,1%、0.5% 这样的佣金百分比是不可持续的,优秀的经纪人也不会去这样的企业,除非你提供这么低的价格的同时,同时提供最好的服务,用价格战不是问题,买房子是几百万上千万的事情,好的服务能不能买,不是任何一家企业说了算的。”经纪人一向是链家地产所认为的重要枢纽,在链家的发展中甚至放到了“决定性”的位置。

林倩的观点很是符合一向稳扎稳打的链家风格,她同时提到,“链家不会选择走红海的价格之争,并且根据网签量,链家并没有受到冲击,不仅链家没有受到冲击,前三都没有受到冲击。”

“服务”是每一个中介企业都反复提及的词,杨皓曾对市场进行评判,在他看来,企业将平台化,但是价格战一定是这个行业的必经过程,但是不可持续,“对于几百万几千万的买房的资金,佣金所占比例很小,太微不足道,最终会回归服务本质。”

张大伟分析道,“消费者在买房的时候,佣金也不大会考虑,作为消费者,更看重房子还是佣金?”事实上,参与“佣金大战”的仅仅是部分企业。张大伟坦言,“对于中介来说,如果没有房源,没有成交量,就算再怎么降低佣金、变革模式,都是没有意义的。”

业内人士提出,房地产中介行业将出现两至三年的变革期,在行业洗牌后,根据市场份额,谁是“老大”一目了然。