新动力

房产中介行业是最先感受到“互联网+房地产”变革的领域。搜房网、爱屋吉屋等互联网企业采取低佣金、无门店等超常规作法，颠覆了传统房产中介的经营模式，也推动了整个行业的创新与整合——

房产中介搭上互联网快车

目前，我国房地产市场正在产生二手房销售多于新建商品房销售的变化。根据中国房地产估价师与房地产经纪人学会的数据，我国每年有超过10亿平方米一手房转化为二手房，房地产交易中二手房占比越来越大。

据不完全统计，二手房买卖中有60%以上是通过房地产经纪促成的，在北京、上海、广州、深圳等经济发达城市这一比例超过80%。2014年，二手房经纪公司链家地产促成的交易额达1500多亿元，按目前的发展和扩张速度，预计链家地产今年促成的交易额将超过知名房地产开发企业万科的销售额。

随着互联网浪潮的涌动，互联网特别是新一代移动互联网，已成为房地产经纪行业转型升级的强大引擎。从2014年下半年开始，互联网房产中介企业开始逐步活跃，房产中介行业掀起了并购高潮，开始互联网资源整合。以搜房网为代表的房产信息发布平台进军线下服务领域，线上线下相互融合的趋势非常明显。此外，以“爱屋吉屋”客户端为载体的移动互联网房产中介也颇为引人关注。

互联网房产中介企业采用的是依托网络发布房产信息、不设立门店、独立经纪人等全新运营模式，与传统房产中介企业需要设立大规模门店相比，最大的优势就是运营成本低。无论是二手房交易还是房屋出租，互联网中介都以低佣金甚至“零佣金”来吸引客户。这些颠覆性的经营模式，打破了既有的房产中介市场格局。

互联网原本只是房产信息发布平台，传统房产中介企业赚的是购房户和租户的佣金，再将佣金的一部分投放到房产信息发布平台，互联网中介只是收取传统中介的端口费。而异军突起的互联网房产中介企业，不再仅仅满足于收取端口费，而是真正涉足房产交易，通过客户端直接面对客户、提供服务，变成了锋芒十足的竞争对手。

虽然互联网房产中介降低了房屋交易费用、促进了成交率、提升了服务质量，但是也并非没有“短板”。北京一位不久前刚买过二手房的刘女士告诉记者，虽然找互联网房产中介能省不少钱，但总觉得还是传统房产中介有面对面的门店服务，更踏实，毕竟买房子涉及的金额较大。

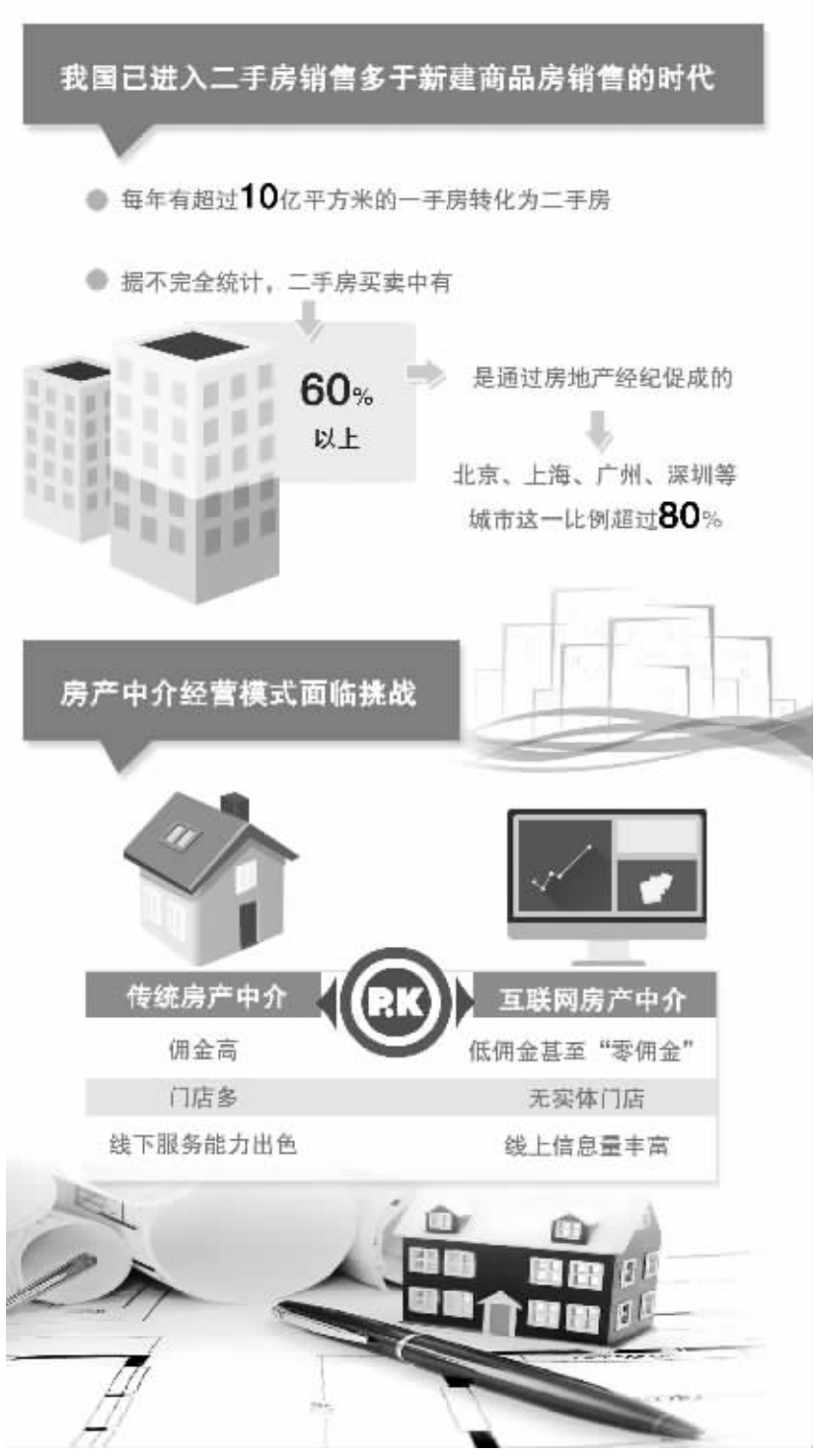
推进房产中介的线上线下融合，是市场发展的大势所趋。在中原地产首席分析师张大伟看来，互联网将加速房产中介企业向更高效、更诚信、更强大的线下服务能力方向发展。

传统的房产中介经营模式仍然具有竞争优势，其出色的线下服务能力是互联网房产中介企业急需补齐的“短板”。21世纪中国不动产副董事长兼总裁卢航指出，在“互联网+”时代，中小房地产经纪企业可能会面临网络客户被截留、经纪人被挖走及佣金被打压等困境。面对行业多元化发展模式，传统房产中介的经营模式并未消亡，中小房地产经纪企业应明确自身的行业价值，充分利用互联网平台，并做到共享资源、线上线下携手合作。

中国房地产估价师与房地产经纪人学会会长杜鹃认为，互联网给房产中介行业带来的变化首先是竞争对手发生了重大变化。以往的竞争主要发生在房地产经纪公司之间，但是现在互联网公司也加入到了竞争之中。同时，竞争者可调动的资源也发生了重大变化，由于二手房交易及其金融等服务的广阔发展前景，大量的风险投资进入房地产经纪行业。此外，传统的经营业态和模式发生了重大变化，在互联网及大数据的推动下，经纪、金融、保险、装修、家具、资产管理等众多与房地产交易相关的服务将有效整合和连接。

“低佣金、去门店化的模式是否会成为行业的发展前景，还有待考证。”住房和城乡建设部房地产市场监管司副司长杨佳燕说，“但毋庸置疑的是，房地产经纪机构现在处于‘三抢一拼’的阶段，即抢房源信息、抢客源信息、抢优秀房地产经纪人、拼服务水平和质量。这些竞争最终将使客户受益、使房地产经纪人受益、使行业受益。”

文/李晓熊 田珊檑



案例

爱屋吉屋：催生全新网络运营模式

本报记者 许红洲

最近，家住北京丰台城南嘉园的陈萍在小区电梯里看到了爱屋吉屋的广告，“二手房佣金仅收1%”。这让正在筹划着买一套二手学区房的陈女士颇为动心。

去年3月成立的爱屋吉屋是一家互联网房产中介公司，在近两年异军突起的互联网房产中介企业中，表现十分抢眼。据易观国际数据显示，爱屋吉屋去年8月推出租房服务，到11月底就以28.95%的份额在上海整租房市场中位居第一；今年3月，其在上海的市场份额上升至35%，在北京的市场份额达到15%。今年3月，爱屋吉屋进入二手房买卖领域，而上海住建中心今年5月的数据显示，爱屋吉屋已经跃居行业第三。

爱屋吉屋快速发展的背后是其全新而强大的运营模式。

“我们将互联网信息技术全面引入中介公司管理流程，信息透明、公开，自然就会促进市场交易公平、有序，并带来高效率。”爱屋吉屋创始人邓薇在接受《经济日报》记者采访时说，“我们重新定义了中介公司的生产要素，重组生产要素配对流程，改变了生产关系，提高了行业的生产效率。”

没有实体门店、免佣或超低的佣金，以及铺天盖地的广告宣传，这些完全不同于传统房产中介的“超常规”做法，让爱屋吉屋迅速被消费者认同，也给京沪广深等地的房产中介市场带来不小震动。

在邓薇看来，传统房产中介的门店模式不但成本高，而且分片区、区隔化的门店还造成了中介内部重复工作、效率低下、互相争抢客户等问题。“在移动互联网时代，传统门店模式和商业逻辑必须改变。”邓薇说。

由此，爱屋吉屋首先要在线上打造一个信息真实透明的房源数据库，并及时更新房源信息。在每进入一个城市前，爱屋吉屋会先派出“地推”团队收集该城市的房源基础数据，包括小区、楼盘、房源编号等。接下来，爱屋吉屋后台400中心会逐一拨电话，将收集来的房源进行核实，确保房源真实存在。

同时，借鉴“淘宝”模式，爱屋吉屋还开发了全套O2O房屋信息服务中介系统。用户可以通过PC或APP线上视频看房，完成对目标房屋的“预约看房”订单。在下单后，爱屋吉屋便会有一位经纪人主动联系用户，完成全程“一对一”的带看、签约服务。“由于采取一对一的服务模式，经纪人活动范围不受门店区域局限，人均成单效率大幅提高，运营成本大幅降低。”

免佣和低佣策略也是爱屋吉屋迅速吸引客户、占领市场的利器之一。目前，在租房方面，爱屋吉屋在上海、北京、广州、深圳采取对租房人免收佣金或传统租房佣金半价；在二手房领域，采取对买房人只收取1%佣金，远低于传统中介在北京2.7%和上海2%的收费标准。

“免佣和低佣，这并非爱屋吉屋的促销之举，而是长期营销政策，是基于公司组织运营效率的全面提升。”邓薇说。她认为，互联网思维强调的是用户思维，爱屋吉屋的初衷和目标，就是想通过自己的努力，让整个行业可以提供更好的服务，让用户有更多选择。

“地理信息+”助力万物互联

本报记者 徐 红

海上渔船的实时定位及救援、儿童和老人的安全监护、租赁车辆的定位跟踪、物流运输过程的掌控等位置服务，都离不开地理信息。无人飞机、无人驾驶汽车、服务机器人、智能家居、智能玩具……这些带给人们惊喜的智能硬件同样需要位置服务的支撑。

在“互联网+”的风口，地理信息产业方兴未艾，与更多领域跨界融合，催生出许多位置服务的新产品、新服务和新业态，开辟出新的市场空间。如何激发“双创”活力，借助“互联网+”的巨大能量，培育“地理信息+”增长点，成为业界热议的话题。

把市场蛋糕做大

在数据和数据技术为王的年代，位置大数据正从“高大上”走向开放共赢。百度、腾讯、高德软件等互联网公司相继开放了自家基于位置的地图平台，供开发者免费使用。一个个酷炫的产品落地应用，改变着人们的生活方式。手机摇一摇，就可以定位加好友，查看周边有没有出租车，接收附近商场超市的打折信息；戴个智能手环，可以随时记录用户走路里程、睡眠时间等数据；下载一个APP，就可以在手机地图上操控无人机飞行；一个众包地图，就可以颠覆传统地图生产和更新模式。

在2015全球地理信息开发者大会上，有20多家企业发布了新战略、新技术和新产品，地理信息的市场蛋糕越做越大。国家测绘地理信息局副局长闵宜仁与大家分享了这样一组数据：2014年，与地理信息产业相关的23家境内外上市企业营业总收入合计150亿元，同比增长35.31%；净利润合计16.87亿元，同比增长31%。特别是今年一季度，15家上市的地理信息企业总收入同比增长31.8%，远高于同期GDP的增长率，净利润同比增长62%。

“+”出来的跨界融合

跨界和创新是地理信息产业发展的一大特色。泰伯创始人兼CEO刘玉璋告诉记者，我国地理信息产业并不缺乏创新，今年有非常多的跨界合作伙伴和企业加入到地理信息的队伍中。今年的开发者大会上，有50多家创业团队展示了与地理信息、位置服务、大数据相关的跨界产品。

记者注意到，除百度、京东、腾讯、阿里等互联网企业之外，像租车专车类、无人机、洗车、按摩、美容美甲、宠物服务、汽车陪练等企业都跨界展示了创新产品。

因为人们日常生活中涉及到的信息有80%以上与地理信息有关，这意味着今后跨界将成为产业发展的新动向。重新定义车险业的UBI(驾驶人行为保险)车险，就是对保险业的一次革命。它根据驾驶人的实际驾驶时间、地点、里程、具体驾驶行为等，确定该缴多少车险，基本属于量身定制，其中地理信息系统发挥了很大作用。

虽然发展前景喜人，但是挑战仍然不小。闵宜仁认为，目前我国地理信息产业的发展仍处在初级的研发阶段，还没有形成真正好的商业模式。同时，专家也指出，要推动我国地理信息产业健康发展，还需要业界和开发者共享地理信息价值，构筑地理信息新生态，进行颠覆式的创新。

指尖新生活

村里开了网购服务站

本报记者 王金虎 通讯员 李 超

今年以来，山东滨州市博兴县锦秋街道傅桥村的村民傅雷多了一项职能：“农村淘宝”村级服务站站长。每天一开门，乡里乡亲就挤到他的店里让他帮着网购，小到纸巾、洗洁精等日用品，大到洗衣机、冰箱等电器。村民们选好商品，傅雷就帮着上网筛选、下单。货物送到服务站之后，村民看了东西，满意就付款，不满意还可以直接退货。“以前，村民网上购物的订单量比较少，因为快递一般只会送到县城，不会送到村里。如今，每天站上都会收到30多单网购的商品。”傅雷忙里偷闲地告诉记者。

傅雷的农村淘宝服务站是博兴县第一批21个“农村淘宝”村级服务站的其中一家。

2015年1月，山东省“千县万村”计划（电商下乡进村）农村淘宝博兴县试点正式启动，博兴县成为山东省对接阿里巴巴“千县万村”计划农村淘宝的第一个试点县。

“博兴全县现拥有1个淘宝镇、6个淘宝村、8374户淘宝商户，电商直接从业人员达到22.7万人，去年线上交易额6.9亿元。”博兴县县长殷梅英介绍说。凭借较为成熟的电商基础，博兴成为山东省第一个也是全国第三个对接阿里巴巴“千县万村”计划的县。

“让农民也能像城市市民一样拥有丰富的消费选择，让农村的土特产品走出去，这是我们开展电商下乡工作的初衷。”山东省商务厅电子商务处处长许冰波说，“这就要求我们在县域层面打造较为完整的电商生态链：有买，有卖，还要有支撑服务。”

为此，今年年初，博兴县在县一级设立综合服务中心，在村一级设立服务站。县级服务中心的主要职能是开发建设、培训和发展村级服务站，运营管理村级代购市场，提供县村物流服务等；村一级服务站则更多承担代购服务、物流收货、资金结算等职能。为此，村级服务站还统一配备了联网计算机、导购显示屏以及专门帮助村民网购的服务人员。

如今，不仅博兴的农民网购方便了，而且当地的草柳编工艺、老粗布、藤制家具以及金属板材、商用厨具等特色产品还通过网络源源不断地销往全国各地。“目前，全县村级服务站已经完成1万多订单。今年年内村级服务站将全部覆盖全县50个村。”农村淘宝博兴服务中心负责人姜昌征充满信心地说。

手机交易成风尚

本报记者 庞彩霞

移动互联网正在深刻地改变着金融行业的创新生态。用手机下载APP，上传身份证和银行卡，视频在线开户……在记者的见证下，李先生不到10分钟就完成了广发证券非现场自助开户的所有手续。“想不到这么方便就开好了股票账户。”李先生兴奋地说，“当然，这得益于我的手机刚升级了广东移动4G套餐。”

现在像李先生这样用4G手机“移动开户”的股民已成新的“主流”。4G网络的普及让更多股民轻松实现了远程开户。广发证券的数据显示，目前非现场开户占全体开户数的95%以上，手机开户数占了89%。“这说明手机开户受到市场的欢迎。在今年市场行情向好、开户火爆的情况下，高峰时广发证券每天开户超过4万户，这在以前没有开展网上开户、单靠营业部柜台开户的时代是不可想象的。”广发证券电子商务部总经理叶秋彬说。

“在4G时代，手机炒股可秒杀商机。”谭先生现在经常出差，手机就成了他的炒股利器，“我无论看行情、查资讯，还是下单交易，全都在手机上搞定，4G让我‘移动炒股’更迅捷、更安全。我前段时间能及时卖掉‘中车’，又能及时买进‘稀土’，全靠在手机上快捷地抢到单。”

据叶秋彬介绍，目前在广发证券的交易中已有超过50%用户是用手机交易。支撑手机炒股的除了智能手机、极速网络等“硬件”之外，还离不开券商们基于4G条件下研发的一系列“好使”的服务产品。例如，广发证券的所有客户经理手机上都安装了一个“金钥匙APP”，当客户有咨询需求时，系统会将需求通知到全国各地的每位客户经理的手机上，客户经理通过流畅的移动4G网络，用手机就能完成对客户的服务。广发证券为推出该项服务，内部进行了相应的机制改革，引入了像滴滴打车那样的抢单机制、激励机制和客户评价机制，确保服务的及时性和服务质量。

移动4G网络的快速发展还推动了金融行业业务和服务的转型升级。“目前，广东移动也与银行客户开展了4G离行ATM网点合作，改变了传统ATM通过有线专线的方式接入，降低了布点成本并打破了地理因素的限制。同时，我们也积极探索4G备份业务，一旦金融业务线路传输中断可以快速切换到4G备份线路，保障业务的畅通安全。”广东移动相关负责人表示。

“货车帮”通过移动互联网撮合空车与货源，减少货车空驶，2014年帮助司机节省空驶油费超过100亿元。图为“货车帮”创始人、货车帮科技CEO戴文建在贵阳货车帮科技有限公司内对员工进行指导。新华社记者 欧东衢摄

本版编辑 来 洁