

# 不确定中的确定：挖掘房地产行业数字化红利



今年疫情以来，美国排名前五的科技股业绩不降反升，股价也一路上涨。其中亚马逊是最典型的一家，股价从年初的不到2000美元，到目前已站稳在3000美元以上，而创始人贝佐斯也因此跃居世界首富。

疫情，让全世界都在重新认识数字化的价值。以前，各个行业都认同数字化的重要性，但是一场疫情让所有人认识到了数字化的紧迫性；已经发展很好的行业，加速增长；而相对落后的部分传统行业，则开足马力、加速升级。

“疫情以后很多人特别的迷茫，觉得世界充满了不确定性，但我觉得这个世界在所有不确定性中有几项非常确定，一个是整个国家数字化方向非常确定，第二个是未来十年，传统行业数字化的确定性。”马云如是说。

产业互联网渗透加速，房地产就是一个正在被加速改造的行业。今年以来，京东、天猫都开始对房产交易业务出手，8月份贝壳完成IPO……这些都是行业巨变的标志。

## 挖掘数字化红利最好的时间点

在国内，房产行业是数字化进程相对较慢的一个领域。日前，贝壳研究院、清华大学中国经济社会数据研究中心、21世纪财经产业研究院联合发布的《中国居住服务业数字化发展报告》报告分析了这里面的几个原因。

首先从市场来看，中国的房地产行业开放较晚，1998年中国福利分房时代结束，中国居住服务业方才开启市场化进程。在“衣食住行”四个民生息息相关的领域，“住”是市场化最晚的。并且与“衣食行”不同的是，“住”是相对低频且成本高昂的一项生活需求，其产业特征差异较大。

其次，从行业主观性来看，中国的房地产行业经历了疯狂爆发的20年，产业上的每一个环节都赚得盆满钵满。钱太好赚了，大家都在自己的舒适区里，变革动力自然不足。所以，房产行业的数字化虽然也在推进，但是产业本身变动的意愿不强烈，进展也比较缓慢。

最后，就是行业的复杂性带来的数字化高难度。居住服务具有本地化、劳动密集型、非标准化、流程节点复杂、供应链条长等行业属性，改造起来牵一发而动全身。这种困难也让很多企业望而却步。

当然，这期间也一直有企业不断尝试破局，行业也是在这些“勇士”的努力下在一点被推动。不积跬步无以至千里，今天来看，房产行业到了挖掘数字化红利的最好时机。

就以房产行业来分析，这两年已经明显

进入平台期。住宅短缺已经成为历史，价格不再有大起大落，人们买房变得越来越理智，并且需求升级，当下以改善居住水平、提升品质为主流需求。但是与需求变化不匹配的是，国内居住服务比较粗放，不够职业化、专业化，远远无法满足用户的需求。

经过多年的推动与积累，居住行业的数字化也在不断演进：基础在变，生产要素的数字化使得基础设施日趋完善；认知在变，各种模式的创新正在改变从业者和消费者的认知以及消费行为；关键技术也在不断进步，大数据、物联网、AI、VR、云计算，各种创新技术开始被广泛应用。

所以，无论是从产业发展本身，还是从外部的技术、思维推进来看，居住行业的数字化都到了最好的时间点。马云在2016年提出了“新零售”，那是数字化对传统零售行业重构的一个时间节点。而现在，则是居住行业的发生质变的重要时间节点。

## 先驱推动变革二十年

回看居住行业数字化进程，其实跟中国科技行业的演进是紧密相关的，从电子化、互联网化、移动化，直到现在轰轰烈烈的AI（智能化）。

2001年我爱我家将ERP系统在行业内的首次应用，不仅是里程碑事件，也标志着房源数据率先开启了信息化。那时候的系统以内网为主，信息化是在内部流转，更多的目的是为了更方便内部管理效率的提升。

在当时，因为网络基础设施以及软件成本的限制，能够电子化的企业才能具备抢跑的先机。我爱我家曾一度领跑行业，这也是不争的事实。

电子化，对于行业的重要意义是引发了数据存储的革命，开始了生产元素数字化的过程。

在2000年前后，中国互联网创业潮开启，从门户、电子商务、搜索等领域，慢慢向一些垂直细分领域扩展。焦点网、搜房网先后落地，代表着居住产业互联网化的开始。房产门户网站的诞生引发了居住服务的营销革命，房源信息由纸媒广告、小贴条转变为在线网络广告，使得房源发布、房源搜寻和初级匹配逐渐由线下转向线上，进而推动房源营销流程的变革，消费者消费行为逐渐向线上迁移。

此后的互联网化阶段，则改变了人与信息的连接方式，进而引发了营销环节的革命。

接下来就是移动互联网的发展，引发O2O热潮。从2014年开始，居住服务的移动化也渐入高潮，搜房网布局线下，58同城收购安居客，更具标志性意义的是爱屋吉屋以行业颠覆者的姿态强势进入。同时，线下切

入线上的链家也开始发力。此时你会发现，这一轮变革是线上线两股力量的正面冲突。

来自于互联网的“空中力量”，他们更注重变革，希望以全新的思维颠覆行业里的传统巨头。比如搜房0.5%、爱屋吉屋1%的低佣金打破了传统行规，同时他们以高底薪吸引经纪人，使得传统中介企业面临前所未有的冲击。

来自线下的“地面部队”则相对平稳，比如链家移动化的目的是以消费者为中心的真房源等服务承诺升级，以经纪人为中心的绩效改革，以及以标准化、数据驱动为核心的科学化运营管理方式。

移动化又推动行业向前迈进一步。交易数据的积累、房源信息采集方式多元，房源信息维度、颗粒度远远超过PC时代。消费者与经纪人行为数据被广泛记录，开始推动消费者与服务者的数据化。但是，房产交易流程的线上化进展并不大，面对面的交流、实地体验、签后服务是当时技术无法替代的。

当前阶段是新的智能化阶段。2018年4月，从链家网O2O模式转型而来的“贝壳找房”成立，开放其积累的大量数据能力，用数据反哺行业，这是智能化的一个起点。与此同时，以线上力量为代表的O2O模式却偃旗息鼓，房天下线下经纪业务停滞，2019年2月爱屋吉屋网站正式关闭，退出了历史舞台。

线上线下两股力量的碰撞曾引发不少行业热议。是颠覆还是渐变？激进的爱屋吉屋派与渐变的链家派，谁能走得长久？

用历史的眼光看，爱屋吉屋的退场，并不代表“空中力量”的失败。数字化的进程，本来就与市场环境、基础设施、思维与认知、技术发达程度等息息相关，空中力量与地面部队都对这个行业的数字进化起到了各自不同的推动作用。是诸多先驱，一起把行业推到今天的高度。

用互联网方式把“住”这个行业重做一次

作为地面部队的代表，从链家网到贝壳找房经过了19年的发展历程，从一开始的纵向生长到后来的横向开放，以一个企业承担起行业数字化基础设施的角色。

可以说，贝壳的成长过程与行业的艰难改造相伴，没有太多的高光时刻，但是19年以来却给行业带来了两大全新的价值观：第一是以C端消费者的体验为一切变革的原动力；第二是开放合作的全新思维方式，将平台开放赋能给行业的合作伙伴。

说实话，一家“曾经”的传统企业能够实现如此思维上的转变，可以说是行业的转折点。具备了用户思维和合作思维，居住行业的产业互联网进程也由此开始加速。

产业互联网，对于传统产业而言并不是简单的线下到线上的迁移，而是对整个产业链条的重构。就好比新零售，就是根据人的需求，用先进的技术对“人货场”重构，让消费者可以在任何场景中得到最适合的服务。而盒马、便利蜂、无人货柜、美团买菜等等，都是在满足不同的场景需求。

居住行业的数字化同样不是简单地迁移，而是重构。特别是随着数字化程度的深入，对原有产业链条的改造也就越深入。用贝壳找房CEO彭永东的话说就是：“把‘住’这个行业重做一次”。

在今年新冠疫情期间，贝壳找房推出VR看房、线上电子签约和贷款签约，进一步加快了这一数字化进程。

回顾贝壳找房的转型历程，大约经历了这四步：第一步，深入产业，洞察业务，提炼业务关键要素，搭建指标体系；第二步，在资

源和技术约束下，集中资源，策略性取舍；第三步，标准产品化，数据积累，反哺业务；第四步，产品智能化，重构流程。

显然，进化到第四步，带来的体验、场景变化也就更大，势能也更明显。

比如，数据化反哺产业带来的智能化。贝壳找房通过数据采集、应用的归集，打破数据孤岛，构建了66.9亿条量化人-房-客的关系网络，其中包括了6000万活跃用户、每日约1.2亿条行为与接近40万经纪人、每日300万条的作业行为数据。而当数据量越来越大并且打通，就可以产生化学反应。

贝壳找房通过AI模型形式化表达了数据之间隐含的推理关系，构建了447亿条三元组构成网状的行业知识图谱，其中包括60类维度、24亿条级别覆盖商圈、房屋、地标、学校、客户、经纪人推理关系的知识体系，以及294类维度、52亿覆盖权属、价格、签约、带看、属性、地理位置的知识关系网络，而这些要素带来了更多的场景可能。

比如，数据是新的生产要素，这些海量数据通过虚拟智能客户“小贝助手”赋能经纪人，大大提升经纪人的效率与服务水平。举一个业者感受最深刻的例子：以前中介找客源，只能靠“骚扰电话”，没有目的地去广撒网，捞着一个算一个，大量的精力都浪费在前期找客源上。但是现在，通过大数据分析，经纪人可以清楚地知道客户的需求，将所有的精力都放在后期的服务上，不仅服务水平提升，还大大提升交易的成功率。

我们再看看VR。基于数字技术而衍生的消费场景如VR看房、直播看房，不仅使购房不再局限于线下固定的物理场景，而且使消费者可利用碎片时间进行数字化消费，多元场景中的消费需求有更多可能。

未来，VR还能带来更多的变化，比如VR+AI装修产品“未来家”就是基于物品识别技术，将房屋三维户型图与智能设计相结合，通过家具、风格的实时渲染和拼接，针对不同户型给出定制化装修设计，同时提供DIY设计功能。

以前，装修需要设计师出图，而消费者完全靠想象去做出决定。而未来，则可以用VR将一个想象真实地展现出来，让装修的前期设计更加贴近用户的需求。VR功能的延伸，也将改变装修的场景应用。

跟新零售对商业领域带来的颠覆一样，产业互联网开始深入影响居住行业，一个又一个新的场景将不断出现在我们的身边。

《中国居住服务业数字化发展报告》认为，未来数字新时代具有四大特征：一是数据要素价值崛起，反哺业务，推进服务智能化；二是服务者线上迁移，数字化工具将降低服务者能力方差；三是全渠道服务场景的构建，线下渠道价值凸显；四是产业互联网平台崛起，催生新职业与新的产业协作模式，构建新型数字化生态。

贝壳已经成为居住行业数字新时代的一个重要推动力量。“产业互联网会产生很多线下和线上的结合。贝壳的工具和技术推动线上线下形成更好的合作，融合、共生，每一方都是不完整的，结合在一起才是完整的拼图。”彭永东总结道。

今天，我们在资本市场看到这样一个现象：亚马逊的市值将沃尔玛远远甩在身后，特斯拉的市值高过每一家传统车企，而贝壳已经超过中国最知名的房企——万科。

这背后的原因就是产业发展新旧动能的转化。未来没有互联网企业和非互联网企业的差别，所有的产业都将被数字化重构一遍。数据、技术将是传统产业的新动能，而这也将会将产业的空间放大数倍。

回看贝壳在房产行业数字化大潮中的变化，今天释放出来的势能只是一个开始。

## 华府橱柜

病毒无情人有情，疫情期间安全营业，服务大家！

### Washington Cabinetry

主营批发：装修公司工程队特惠套餐 电话：703-466-5388 传真：703-476-8485  
10x10 厨房橱柜\$1,000起  
Em ail: frontdesk@wcabinet.com  
www.Wcabinetry.com  
展厅营业时间：周一到周五 9am - 5pm 周六、周日 10am - 4pm  
仓库营业时间：周一到周五 8:30am - 5pm 其他时间请电话预约

拥有华府地区最大现货橱柜仓库，当天提货，5年质保  
A级建筑商执照，百万全额保险  
免费估价，高档设计，数十种实木橱柜选择，相同品质比homedepot便宜50%以上  
拆旧，安装到台面一条龙服务  
地址：45448 E Severn Way, Ste. 100, Sterling, VA 20166

急招！厨卫橱柜设计师/销售。待遇优！571-279-3494(黄先生)

厂家直销当天取 高档橱柜平民价