

流量价值下滑 平台下半场拼什么?

对于各行业的互联网平台来说,曾经,流量是担当,如今,流量是门槛。流量红利逐渐消失,拿什么支撑起互联网中介平台的下半场?精细化运营、技术创新、提升服务品质、房源制胜、交易制胜……不同的平台给出了不同的答案。

5月8日下午,58同城迎来一年一度的58神奇日峰会,包括58同城CEO姚劲波、58同城联席总裁&安居客CEO庄建东、58同城高级副总裁&安居客COO叶兵在内的多业务线核心高管齐聚北京,和58同城品牌代言人杨幂、安居客品牌代言人沈腾、驾校一点通品牌代言人张一山等人一起,展示了58同城在招聘、房产、本地生活服务等业务上的用户服务升级计划,以及在58同城、58部落等创新业务上的全新探索。

“流量为王”时代旁落

作为平台,流量一直是58同城的优势。目前,58同城、安居客、赶集网上每天有超过3000万人次的找房用户,连接了7万个楼盘、1000多家品牌公寓的信息,覆盖了全国近5万家经纪公司和超过110万经纪人。

前两年,58同城在新房、二手房、公寓等租售业务的基础上,又推出58同城进军乡村市场,强化自己在服务领域的流量优势,还以汽车为载体做连接,深入挖掘三四线城市潜力,这些都是为流量做加法。

然而,互联网房产中介平台流量为王的时代已经过去。作为一个低频消费、高客单价的行业,如何在房产服务领域留住用户,成为平台最为棘手的难题。

与此同时,各个中介机构

也在建立自有的垂直平台,并逐渐得到成长,这也在一定程度上使纯流量分发平台受到影响。因此,单一聚集流量而形成的企业护城河已不能称之为牢固。

如何做到信息的透明共享与服务效率的提升?如何为传统房地产经纪行业注入创新因子?已成为互联网房产中介平台重点聚焦的问题。交易制胜、真房源管理、平台赋能、高质量服务、精准数据……成为打造亿万级房产交易服务平台的关键词。

下一个风口——新服务

“流量为王之后,接下来互联网房产中介平台要拼什么?”成为绕不开的话题。

“后互联网时代,单独的流量优势已难以成为核心竞争力,而各个平台之间的竞争,拼的是服务的深度和广度。将自身的核心竞争力从流量升级到服务,是这些大流量平台的转型关键。”业内人士分析。

在58同城看来,随着人口红利的逐渐消失,流量趋势从线上慢慢回归线下,线下价值被重新挖掘,这对于专注于生活服务信息、拥有大宗线上流量的58同城来说,向线下转移,深耕服务领域有着天然优势。

姚劲波在提到房产流量的市场格局时曾经说,“互联网在过去是流量的竞争,而未来则是比拼运作模式。从B to C到B to S,从简单的买卖到为用户提供更好的服务。成为一个上下游一致的新产品。这将是未来整个互联网行业的趋势,也是我们现在正在努力的方向。”

在此次58神奇日峰会上姚劲波也指出,房产信息服务是帮助人们安居乐业中的重要

一环,58同城、安居客自成立十余年来一直在追求用最新的互联网技术和用户第一的产品理念,针对人们在找房过程中遇到的具体环节和痛点,不断研发、升级产品功能,满足人们对高品质服务的需求。

回归产品主义

流量之外,产品主义和服务本质步步回归。

据了解,58历时三年研发的临感VR看房,已在全国140余城市快速推广普及,目前58同城、安居客平台上已有超2万家经纪门店经纪人可以自主轻松拍摄全景房源,累计已完成超150万套房源拍摄及线上展示。临感VR看房近期还将推出“一键智能装修”服务。

此次峰会还首次亮相了58同城、安居客在房产领域专业的数据产品“慧眼”,可实时跟踪、动态分析平台沉淀的10万经纪公司、130万经纪人、9万开发商项目公司及20万置业顾问的服务能力数据。

庄建东在峰会上表示,58同城、安居客2019年将在构建更全面海量的房源信息库、可鸟瞰小区全貌的临感VR看房、真正高效的一键智能装修、全行业共享的神奇经纪档案库等领域深耕细作,以数据和科技的力量,解决用户找房过程交互效率较低的难题。

此外,中立、开放一直是姚劲波眼中的平台的最重要价值。

叶兵在峰会上表示,58同城、安居客于2019年初推出“N+,全开放服务平台”,希望引入全行业各类型的合作伙伴中最优秀的公司,连接到合作网络里面来,以开放、共生的心态进行全新的合作尝试。

据《北京晚报》报道

装修小常识

1、鞋柜的隔板不要做到头,留一点空间好让鞋子的灰能漏到最底层。

2、水槽和燃气灶上方装灯。

3、选择卫生间地漏的位置时一定要先想好,量好尺寸。地漏最好位于砖的一边,如果在砖的中间位置的话,无论砖怎么样倾斜,地漏都不会是最低点。

4、关于面砖阳角部分的处理方法,归根到底是看工人的水平。如果泥水工工人水平不错,而且磨瓷砖的工具比较好的话,就应该毫不犹豫的选择磨45度角的做法。从效果上来看,只要磨得好,磨45度角的阳角做法,是最漂亮的!如果工人的水平确实不怎么样,那么你还是选择用阳角条吧,因为磨得不好的45度角做法还不如用阳角条的效果。

5、排好水管后的水管加压测试也是非常重要的。测试时,大家一定要在场,而且测试时间至少在30分钟以上,条件许可的,最好一个小时。10公斤加压,最后没有任何减少方可测试通过。

6、一定要算好塑钢门门框凸出墙壁的尺寸,知会安装人员,使得最后门框和贴完瓷片的墙壁是平的,这样既美观,又好做卫生。

7、木工的包门套和泥工的贴瓷砖也是要配合的,包门套的时候,要考虑下面的地面(门的两边地面的任何一面)是否还要贴瓷砖或者其他水泥砂浆找平的事情,因为门套如果在贴瓷片前钉好,一直包到地面,将来用水泥的时候,如果水泥和门套沾上了,就会导致门套木材吸水发霉。

8、床垫下方和床板一定要透气。床板一般用杉木板最好。

9、做油漆尽量多用纸胶带。

10、买灯具要注意:一般尽量选用玻璃、不锈钢、铜或者木制(架子的),一般不要买铁上面镀其他镀层、漆之类的,容易掉色。 本报综合报道

一季度销量榜单出炉

SUV和轿车谁更“扛跌”?

数据显示,2019年第一季度,国内乘用车累计销量526.3万辆,销量同比下降13.7%。其中,轿车累计销量为252万辆,销量同比下降12.3%,减少了35.6万辆。SUV累计销量226万辆,销量同比下降14.7%,少卖了38.9万辆。

SUV在国内市场的火爆是大家有目共睹的,从2003年开始便一直处于飞速增长中,2007年之后年均增长更在10万辆以上。但是就算火爆多年,其实要论销量绝对值,终究还是轿车更胜一筹。毕竟,轿车的操控性、稳定性以及乘坐舒适感,还是SUV比不了的。

在如今车市“跌跌不休”的大背景之下,今年一季度的销量成绩单已然落定。将轿车与SUV的成绩分开来看,会发现

轿车的累计销量比SUV要高,降幅也比SUV要小。在低迷的市场环境下,这两者谁更“扛得住”似乎已见分晓。

1-3月销量排名前十的轿车,累计销量均超过了5万辆。在合资品牌的围攻下,前十榜单中自主品牌仅有吉利帝豪一款入围。看来,自主品牌要想在轿车领域突围,难度与日俱增。合资品牌跻身前十榜单的,有五款都是大众品牌,只能感叹中国轿车车市的半壁江山由德系把持似乎已是难以动摇的格局。

1-3月销量排名前十的SUV车型,累计销量均超过4万辆,其中自主品牌SUV共有5款车型,销量仍然领先于合资品牌。但数据显示,自主品牌SUV今年一季度销量占SUV

销售总量的56.5%,比上年同期下降了6.5个百分点,可以看出其销量优势也在不断缩小。长期“屠榜”的哈弗H6在今年一季度仍然卖了超过10万辆,但同比下降了26.7%。不过哈弗F系列上市后一直拥有不错的销售势头,哈弗F7这次也挤进了SUV前十榜单,可以说有效弥补了哈弗H6的销量损失。

因为消费者一直都对SUV车型保持比较高的购买欲望,所以汽车生产企业对于SUV车型无论是在产品布局还是研发投入上,都倾注了更多的精力。虽然从现在的市场形势来看,轿车市场的销量表现更为“坚挺”。但已有机构预测,到2020年,SUV市场份额将超过轿车市场。

本报综合报道

2019年1-3月轿车销量排行

排名	品牌	销量(万辆)
1	朗逸	14.36
2	轩逸	11.40
3	卡罗拉	8.65
4	英朗	8.33
5	捷达	6.79
6	桑塔纳	6.55
7	宝来	6.34
8	帝豪	6.18
9	思域	5.94
10	速腾	5.76

2019年1-3月SUV销量排行

排名	品牌	销量(万辆)
1	哈弗H6	10.19
2	博越	6.49
3	途观	4.97
4	ix35	4.96
5	奇骏	4.77
6	宝骏	4.74
7	CS35	4.46
8	本田CRV	4.35
9	CS75	4.16
10	哈弗F7	4.02

