

让数据动起来

## 链家网凭借互联网创新拥抱DT时代

“人类正从IT时代走向DT时代(Data Technology)”,马云曾经说过的这句话也在得到印证。近年来,大数据对各个行业的发展起到的作用日趋明显,国家对大数据产业的扶持政策力度逐渐加强。国务院日前印发的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》,落实大数据发展行动纲要,实施国家大数据战略。而链家于几年前就开始结合大数据,对房屋交易模式进行探索创新。

近日,链家获得钛媒体颁发的“年度互联网+创新公司”,以表彰其利用大数据在房地产领域进行服务创新。链家网CEO彭永东表示,大数据将成为行业发展不可或缺的角色,目前房地产行业对大数据的利用尚不充分,未来还有很大的提升空间,而房子、人、流程这三大数据将促进房地产行业的进化。

## 大数据战略已实施多年

近日,链家凭借在房产服务领域的大数据实力及服务创新能力,获得由钛媒体颁发的“年度互联网+创新公司”,体现出链家在互联网领域的丰厚实力。

伴随着大数据的发展,国家对大数据产业的扶持政策力度也逐渐加强。2015年国家出台《促进大数据发展行动纲要》,提出探索大数据与传统产业协同发展的新业态、新模式。日前,国务院印发《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》(以下简称《规划》),对“十三五”期间我国战略性新兴产业发展目标、重点任务、政策措施等做出全面部署安排。《规划》指出,落

实大数据发展行动纲要,全面推进重点领域大数据高效采集、有效整合、公开共享和应用拓展,完善监督管理制度,强化安全保障,推动相关产业创新发展。

链家网利用大数据服务于房地产交易,正是尝试探索大数据与房地产行业协同发展的新业态、新模式。事实上,链家早于2008年就开始结合大数据与房地产,对房屋交易模式进行探索创新。据了解,链家真正地系统化做大数据是从2015年开始的,当时投入了很多技术、服务器资源,让整个事情变得更体系化、更有规划。

据了解,链家基于丰富的线下门店网络和庞大的房产经纪人,已经多次发布房地产行业年度大数据,其数据基本都是取自一线真实交易数据,通过对房产行情走势一线数据的披露,引导用户在恰当的时机购房。

## 大数据在房产行业空间巨大

“大数据在房地产行业的运用还只是在第一个阶段,甚至‘离这个行业还有一定的距离’。”彭永东认为,大数据对于整

个房地产行业而言,仍然有非常大的空间,包括基于数据的交互,在整个用户的行为过程中产生的动态行为数据,通过这些行为数据产生更多的模型、更多的预估、更多的预判,来让连接变得更加有智慧。

彭永东表示,中国一年内有买卖房屋需求的人是3600万,这明显低于其他行业,比如快消品的量级是以亿为单位的,因此,“房产交易的群体非常稀薄”。彭永东分析称,平均每2500个线上活跃客户中只有1个能成交,转化率为2500分之一。

“如何提高转化率,正是数据可以做到的事情。”彭永东进一步解释称,转化率低某种意义上说明这个行业的数字化水平做得不够,如果这个行业数据的运用水平能够提升的话,整个用户体验会更好,这也是大数据在房产这个领域未来的发展机会。

此外,作为年交易规模超过16万亿元的中国第二大行业,房地产交易是有一定的规律的,这些都可以依靠大数据进行分析。比如在交易流程方面的优化,在房屋交易之前预估其价格,通过建模、业主信息、房子信息以及买家的行为数据等,可以估测这个房子的真实成交价格。

## 借数据能力抢滩DT时代

“链家一直以来以‘数据驱动’为宗旨,根据大数据指导,线下经纪人及门店是有效数据沉淀的重要来源,线上用户行

为捕捉反哺线下业务有力开展,在行业进入快车道时,链家凭借数据能力赶超竞争对手,在DT时代来临之际抢先发力。”彭永东如是说。

据彭永东介绍,链家网的房产数据由三部分组成,即房的数据、人的数据和流程的数据,这三大数据的深入挖掘与开拓将促进房地产行业的进化。

截至目前,链家已经进入28个城市和地区,掌握大约1亿套房源,通过对这些房源的描述来建立大数据,其中每套房子都需要约300字的描述。彭永东表示,“有了这些数据以后,用户才能得到更好的体验”,“如何把300亿个字段填满,或者填得更加丰富,是我们今天遇到的一个挑战”。目前,链家网已完成将近7000万套房源的数据。

彭永东认为,房的数据是静态的,人的数据则是动态的。买卖双方在线上浏览和发布消息的过程中都会产生大量的行为数据,包括业主在卖房的过程中更关注什么,而买家从看房到买房的过程中又会有怎样的经历,哪些用户看房的概率更高等数据。“我们通过107个维度,来对用户的行为进行描述,有了描述以后我们可以做很多建模分析的事情。”

在流程的数据方面,彭永东表示可以做很多切分,用户整个体验的过程中会产生大量数据,包括用户呼出电话的概率、与经纪人看房的记录,也包括交易双方在App上的互动以及对经纪人服务的点评。

## 青岛啤酒续约亚冠 球迷三大福利激情来袭

近日,“2017年亚冠联赛小组赛分组”抽签在亚足联总部马来西亚举行。当天,中国啤酒第一品牌青岛啤酒正式宣布与亚足联的合作关系延长至2020年。

作为广受全球消费者赞誉以及首家联姻“亚冠”的中国品牌,青岛啤酒将继续以“亚足联俱乐部赛事官方赞助商”身份,通过“亚冠奖杯”亚洲文化巡展、青岛啤酒啦啦队亚洲招募计划、青岛啤酒亚冠征集活动等三大主题活动,为消费者创造更多快乐。

与亚冠联赛的再次携手,也是青岛啤酒“品牌传播、产品销售、消费者体验、粉丝互动”四位一体的品牌推广模式的一次全面升级。青岛啤酒股份有限公司营销常务副总裁蔡志伟、亚足联竞赛部执行总监申晚吉(Shin Man Gil)共同发布合作信息。

对于此次续约,亚足联秘书长温莎·约翰表示,“很高兴能和青岛啤酒这样的公司继续合作,共同致力于亚洲足球的发展与进步。我们感谢他们对亚洲足联的支持”。

蔡志伟则表示:“青岛啤酒连续七年携手亚冠,正是对于亚洲足球未来的看好。近年来,随着亚洲足球竞技水平的不断提高,亚洲足球得到了越来越多人的关注和支持。作为中国第一啤酒品牌,青岛啤酒将会推动足球运动在中国乃至亚洲的发展,不断提升亚洲足球在世界球坛的影响力。”

## 当经典遇上经典

## ——巅峰之战 青岛啤酒激情相伴

最近几年,中国俱乐部球队在亚冠中连续取得不俗战绩,亚冠赛事在中国也受到越来越多球迷的拥趸。



啤酒与足球之间,不仅本身具备天然相通的代表激情和快乐的文化属性,青岛啤酒“113年只为酿造好啤酒”的专业和执着也与现代足球持续追求卓越,追求完美的专业精神相互默契。

青岛啤酒在持续推广啤酒的激情、快乐文化的同时,始终坚持严谨的品质文化,以经典传世。这与亚足联始终坚持的推广足球运动,提升亚洲现代足球竞技水平的初衷与坚持不谋而合。通过冠军品质与冠军赛事的携手,将为亚洲球迷奉上精彩的啤酒与足球的联袂盛宴,让球迷充分体验到足球运动的非凡魅力。

青岛啤酒在亚洲足球的深度参与除了亚冠联赛之外,也会深入到“亚足联俱乐部项目”的其他比赛,如亚联杯、亚足联主席杯、亚足联五人制足球俱

乐部锦标赛等。青啤自2014年以来一直是“亚足联俱乐部项目”的官方赞助商,也是首个担任此角色的中国品牌。

据介绍,青岛啤酒内部已经明确由旗舰产品“经典系列”作为亚冠赞助的专属产品。2014年,青岛啤酒曾推出该系列产品的“经典1903”,应用了源自1903年的“两段法低温长时间慢熟工艺”,是青岛啤酒致敬经典、回归传统的力作。下一步将通过全球征集包装设计,推出亚冠纪念主题装特色产品,与球迷分享。

## 完美定制啤酒与足球的相遇

## ——青啤发布三大亚冠主题活动

作为官方赞助商,青岛啤酒不仅会在亚冠比赛的赛事现场举办各种球迷活动,还拥有赛事MVP(场上最佳球员)的颁奖权益,成为亚冠赛场最佳球员的颁奖嘉宾显然就是青岛啤酒粉丝的独有权利之一。

除此之外,青岛啤酒也发布了亚足联为其量身定制的三大亚冠主题活动。

让普通消费者近距离接触到亚冠奖杯,圆一个自己的冠军之梦。2017年开始,跨越亚洲六大城市的亚冠奖杯亚洲巡展将是青岛啤酒的大动作之一。

与此同时,青岛啤酒还将面向全球开展亚冠冠军的征集,把亚冠特制产品的设计权交给球迷。

另外,青岛啤酒也将于全亚洲区域招募青岛啤酒啦啦队员,在下一赛季“亚冠”的比赛,由青岛啤酒啦啦队的热辣表演带你进入“青啤激情时刻”。她们会让球员和球迷感受到“啤酒+足球+热舞”的别样魅力,共同演绎场上场下的激情旋风。

围绕“亚冠”比赛,聚焦消费者的需求,青岛啤酒以“足球+啤酒”为载体,将全球消费者汇聚在一起,共享啤酒与足球的经典之美,为广大球迷奉上亚冠“激情大餐”。