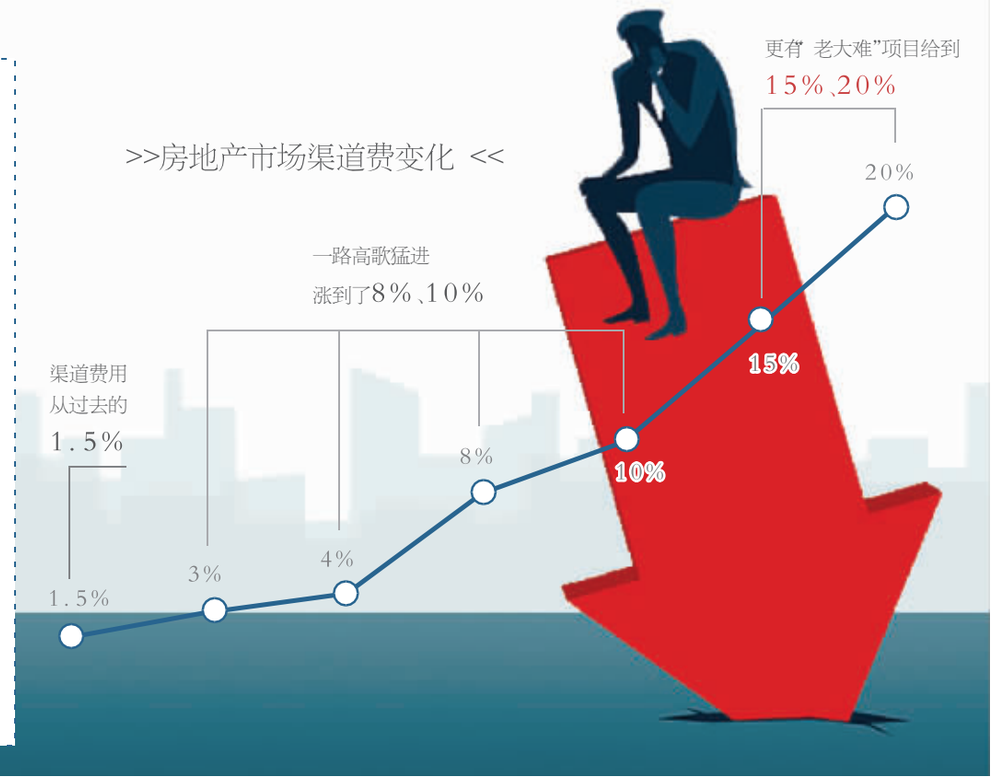
责编 刘一博 编辑 翟枫瑞 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

消失的房企自有渠道

从业11年,何涛虽然预判过会有被裁员的一天,但凭借身处地产圈多年的经验,往往土拓会先被干掉,所以并没有想到这一天会来得这么快。作为十强房企的营销骨干,当危机到来那一刻,自己所在的部门被连根拔起,这个事实让他一度难以接受。然而,何涛的境遇并非个例,自去年初开始,在经历过被渠道绑架——不惜代价自建渠道后,内外受困、身心俱疲的房企们也开始放弃自渠的执念。



成为重点被裁对象

今年春节以后,何涛一直处于休假当中。这位曾经的房企十强销冠和他的部门被老板整体端掉:“老板给的理由特别简单,现在养人太贵了,案场包给平台公司,销售渠道谁卖得出去谁上,大家走了也可以给公司卖房,佣金照样拿,但人公司就不背了。”

何涛的境遇不是个例,北京商报记者了解到,在这个多重压力叠加的时节,房企开始放弃自渠的执念。

李东所在的渠道自销平台公司隶属于某30强房企,主要负责北京区域所有项目的销售,商业项目、住宅项目均由李东团队负责。但在今年春节前,这个200人规模的自销团队一下子被公司整体裁撤了:“公司还拖欠了大多数销售人员的工资和业绩提成,少则几万元,多则十几万元。”李东告诉北京商报记者,大家与原公司维权并找到劳动仲裁后,公司给销售们打了工资欠条,认可拖欠的事实,但截至目前依旧未能给付到位,大家依然处于讨薪维权的路上。

房地产行业是典型的资金密集型行业,房企撬动“杠杆”拿地、建房,销售永远摆在第一位。一直以来,房企与渠道之间的关系颇为“暧昧”,二者之间虽有博弈,但唇齿相依。

随着房地产市场下行,加之疫情带来的外部环境变化,房企的利润空间越来越稀薄,“被渠道绑架”的声音此起彼伏。渠道费用从过去的1.5%到3%、4%,一路高歌猛进,最高点涨到了8%、10%,更有“老大难”项目给到了15%、20%。

“渠道费用上涨一直都有,市场下行时候,就有些格外显眼。渠道佣金比例挤占各类营销成本的同时,也将房企利润进一步压低。这真是造房的不如卖房的,辛辛苦苦做出来的项目,最后是给他人做‘嫁衣’。”一位长期地产行业从业人员如此评价。

房企过得“憋屈”,也开始积极摆脱被“锁喉”的问题。2021年初,很多房企痛定思痛,信誓旦旦要自建销售渠道,摆脱被绑架的命运。但从目前的实践结果来看,相关动作收效甚微,并有了分崩离析的感觉。

“自渠”痛点

最近两年,渠道费用不断上涨,逼迫房企纷纷开始走自建渠道之路。但客观来说,想把“自渠”做好,并不是一件容易的事。一旦处理不好,反而有些“自讨苦吃”。

中原地产首席分析师张大伟直言:“‘自渠’建设目前来看仍是一个伪命题,最重要的就是房企缺乏相关资源:‘一家房企组建起来的百号人自渠团队,就算是几个项目串联,也无法与外部渠道公司的获客能力相媲美,更何况中介机构拥有大规模的客群基础,相关销售推广更是无法相提并论。”

另一方面,楼市进入所谓的“青铜时代”,房企更加看重销售回款、负债去杠杆,这些迫切需求也导致单个项目去化有强烈的时间、利润等综合指标,能够带来销售业绩的外部渠道于房企而言比往日更加重要。

合硕机构首席分析师郭毅指出,在市场基本面还处于一个稳定性好的状态下之时,房企的“自渠”能够发挥一定的优势,因为需求相对比较稳定和扎实,不管是去场地外拓,还是做一些线上推广,诸如此类的方式都能聚拢一些自己的流量,形成自己的私域流量池,然后在自己的项目上完成交易量的转化,这方面的费效比是比较划算的。

但随着市场的进一步“趋冷”,购房者需求越来越难以捕捉,那么房企在这种营销费用上的投入就会加大,“自渠”团队的获客难度也越来越大,那么就有可能进入到一个成本与收益的盈亏线平均状态,甚至进入到一个亏损状态,收益完全不能覆盖到“自渠”团队的成本。相关情况持续一定的时间,对于房企来讲,从运营上面就要考虑精简营销投入,相应地会减少“自渠”建设,转而更多应用于客户来源相对稳定的、能够支撑项目销量的外部渠道合作。

郭毅特别指出,外部渠道带来的效果“立竿见影”,让大部分房企趋之若鹜,这是“自渠”目前尚不能达到的。

转化率的考题

随着房地产告别“黄金时代”,过去的增量发展基本饱和,那种“守着售楼处,就能有客户送上门”的好日子一去不复返,“开盘即售罄”也变得遥不可及。

“渠道之所以盛行,是因为房地产市场从过去的卖方市场变成了买方市场,而不管是房企自建流量池的‘自渠’,还是借助外部渠道分销,其核心都是针对流量的追求。”郭毅称,对于需求端的精准把控,把渠道费用压缩到极致,在这个基础上能够快速实现成交去化,这才是房企看重“渠道”的目的。

从渠道分销到“自渠”,再从“自渠”到渠道分销,这一系列动作的转变,都是房企在运营精益度上的考虑。

在郭毅看来,目前外部市场环境变化较大,出于获客难度增加、成本提升等原因,房企才做出“利弊”的选择。伴随着市场的重启和复苏,房企“自渠”仍大有可为,这方面应用会有更多元化的方式,也能发挥更大的作用。

事实上,传统“自渠”同样也是人海战术,需要大量销售人员,管理难度也会更大,难以形成自身的竞争优势。随着线上数字化的推广,相关产品赋能效应,也可以加强与客户之间的黏性,为房企形成长期稳定的私域流量池。

以贝壳为例子,目前贝壳的新房销售占比已经超过了二手房销售占比,而这也仅仅用了不到两年时间,其能迅速抢占市场,最重要的就是线上与线下的融合。客户基数大、获客能力强、数字化产品支撑,也让客户黏性、转化率变得更高。

除此之外,各房企要保持自己的市场影响力,提高行业辨识度,也就是品牌力的强弱。以客户需求出发,做离他们更近的事情,才能更好地去“获得”:即便在当前环境下,一些项目也是完全不需要渠道引客的,区域位置好是一方面,房企的品牌力可以改变自己的话语权。”一位房企内部人士如此评价。

北京商报记者 王寅浩

搜狗地图,再见

2021年
腾讯全资收购搜狗

2014年
搜狗引入腾讯4.48亿美元投资

2010年
搜狗从搜狐分拆,成立独立公司

2005年
搜狐收购图行天下,
并改名为搜狗地图

1997年
图行天下成立

2022年5月15日23时
搜狗地图下线

搜狗正式并入腾讯7个月之际,却是搜狗地图正式下线之时。5月15日,搜狗地图正式下线,至于下线原因,搜狗现东家腾讯的相关人士并未回应,不过搜狗地图提醒用户下载腾讯地图。

搜狗地图的前身是成立于1999年的图行天下,2005年,搜狐收购图行天下改名为搜狗地图,如果从图行天下的入局时间看,搜狗地图是国内首家互联网地图服务网站。

尽管有先发优势,搜狗地图的存在感一直不高。根据第三方机构数据,高德地图、百度地图是公认的行业前两名,月活跃用户数亿级,搜狗地图月活跃用户只有百万级,未能挤进前五,腾讯地图虽排在第三,月活跃用户也不上亿。考虑到业务重合,搜狗地图下线不难理解,但对于腾讯而言,重要的不是少了内部竞争,而是地图业务面临的从导航延伸到生活服务、智慧交通的竞争格局。

5月15日23时下线

“搜狗地图将于2022年5月15日23时正式下线,届时关闭所有相关服务。请下载腾讯地图为您提供更好的服务。”在搜狗地图主页,一则通知出现在醒目处。如果没有这则通告,好多Z世代用户甚至是第一次听说这家地图平台。

根据七麦数据信息,目前只能在vivo应用商店搜索到搜狗地图App,在苹果、华为、小米、应用宝、百度、360、OPPO等应用商店已搜索不到搜狗地图App的信息。以vivo应用商店的搜狗地图App为例,最近一次更新在2020年4月11日。

艾媒北极星最新数据显示,2021年12月搜狗地图排在地图导航领域第六,前三名依次是高德地图、百度地图、腾讯地图。

对于下线原因,腾讯相关人士未予回应,针对搜狗地图下线后员工的安置情况也保持沉默。

从搜狗地图到腾讯地图

按照搜狗并入腾讯时的安排,搜狗地图业务并入腾讯CSIG(云与智慧产业事业群)智慧出行等相关部门,而腾讯地图也隶属于腾讯CSIG:“没必要同一个事业群有两款地图产品,更何况搜狗地图的表现一般。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。

其实,被收入腾讯之后,业内人士普遍认为,搜狗部分业务被裁撤只是时间问题。根据原搜狗CEO王小川卸任时透露的信息,“未来,搜狗搜索、输入法、PC浏览器等核心产品将继续保持搜狗品牌运营,同时搜狗的搜索技术与AI能力,也将赋能到腾讯业务体系”,也能从侧面看到搜狗的核心业务。

“对于腾讯而言,搜狗最主要的价值是搜索,2013年腾讯4.48亿美元投资搜狗,看重的也是搜索,地图只不过是这次收购案搜狗打包过来的业务而已,对于搜狗而言,现在地图业务可有可无,但对腾讯来说,地图不能丢。”李锦清说。

地图已不只是地图

之所以强调地图的重要性,不光是因为地图具有工具性,还因为它是出行、生活服务、交通甚至是元宇宙等业务的基础。

以高德地图为例,2021年7月高德地图正式向“出行好生活开放服务平台”升级,更像是要做一个基于地理位置的美团+点评。这一点从高德地图首页设置上看已很明显,在首页高德地图默认的业务入口不光有驾车、公交地铁,还有打车、订酒店、周边游和生活服务点评类榜单高德指南。

百度地图近年力推的功能则多偏向人工智能和智慧交通,比如用户可以通过百度地图呼叫自动驾驶的Robotaxi,可以语音搜索、智能导航等。

较高德地图和百度地图,腾讯地图在用户规模上尚有差距。根据艾媒北极星最新数据,2021年,高德地图、百度地图的月活跃人数分别是4.3亿、3.8亿,腾讯地图有2271.5万。在品牌定位上,目前腾讯地图在首页给用户提供的功能也大多围绕在出行、导航层面。

站在整个科技行业角度,地图早就不是出行类企业布局的业务,美团、京东、华为以及创业公司Momenta、宽凳科技等都已拿到高精地图资质。

在业内人士看来,在线地图早期更大的意义在于建立流量入口,通过免费向大众提供服务,吸引更大客流,百度地图、高德地图、腾讯地图早期“跑马圈地”时就是基于这个逻辑。地图通过吸引大量客流,再以此为基础联动B端商户,实现地图导航与交通出行、生活服务等多方位协同,现在地图可以协同的不只是这些,虽然地图本身不容易实现盈利,但由于地理位置信息在过去、未来都不可或缺,头部互联网公司对地图业务的布局或许不那么积极,但不会停止。 北京商报记者 魏蔚

关注 Market focus

绿谷制药:不放弃九期一出海

5月15日,绿谷制药就抗阿尔茨海默症药甘露特钠GV-971(中国商品名:九期一)国际三期临床将暂停实施一事向北京商报记者透露,公司不会放弃其布局国际化市场的远期目标,各项条件成熟后将会重启国际三期多中心临床研究。

据了解,九期一由中国海洋大学、中国科学院上海药物研究所、上海绿谷制药有限公司研发。2019年11月,国家药品监督管理局有条件批准用于轻度至中度阿尔茨海默病,改善患者认知功能的“九期一”上市注册,填补了这一市场17年来的空白。绿谷制药此前也在积极布局海外市场,绿谷制药常务副总经理李金河曾表示,公司计划在2024年完成有关工作,九期一2025年能够全球注册上市。不过,此次国际三期临床暂停或让2025年全球注册的计划进一步延后。

关于此番叫停原因,绿谷制药相关负责人进一步指出,九期一国际三期临床暂停的主要原因为全球新冠疫情反复导致患者脱落率增加,导致研究质量降低,研究成本增加;融资难度加大,销售现金流受疫情影响难以持续支持逐步扩大的临床研究资金需求,采取保守策略。

根据公告,九期一国际三期临床在2020年疫情暴发时启动,在推进过程中面临病人筛选和入组的困难。除影响入组外,由于阿尔茨海默病的病程较长,需长期随访且大多数环节需要到院实施以保证临床数据的可靠性和科学性,疫情很大程度上阻碍了这些试验条件。

绿谷制药提到,基于对阿尔茨海默病患者开展主观认知功能评估的特点和需要,当下疫情在不同区域不同时间地反复暴发造成更多已入组受试者不能定期参与线下访视,脱落率正在呈递增趋势,临床研究质量风险和研究成本都在逐步增加。

融资难是九期一出海按下暂停键的另一原因。绿谷制药方面表示,GV-971国际三期临床研究启动后企业为GV-971国际三期临床研究提供持续资金保障,并启动了资本市场融资计划。但已启动的融资受2022年初国际局势及医药资本市场寒冬影响未能即刻到位。

北京商报记者了解到,在销售现金流回笼方面,九期一尽管在2020年上市之初供不应求,但由于随后疫情反复导致国内销售也面临不小阻力。

实际上,因疫情影响,甘露特钠胶囊于年前被纳入医保后进院销售的节奏也有所放缓,对国内的现有业务产生较大冲击,也难以同时支撑国际临床项目逐步扩大的资金需求。绿谷制药方面坦言现在的处境。

在业内人士看来,随着此次国际三期临床暂停,九期一2025年全球注册上市的进度也将进一步延长:“不会放弃其布局国际化市场的远期目标,各项条件成熟后将会重启国际三期多中心临床研究。”绿谷制药方面说道。尽管国际三期临床暂停实施,但绿谷对于九期一的未来与国际化仍旧保持乐观:“短期疫情初步缓解后,绿谷计划加速甘露特钠进入医保后的市场与医院准入工作,将资金与精力先聚焦在中国的千万阿尔茨海默病患者人群。”

北京商报记者 姚倩