

聚焦 2019 中国国际数字经济博览会

贝壳找房 论道房产服务数字化

■ 东方

近日,以“数字经济引领高质量发展”为主题的2019中国国际数字经济博览会在河北省石家庄市正式召开。作为目前国内唯一以数字经济冠名的国家级展会,汇聚了国内外数字经济领域众多尖端知名企业,充分展现国际国内最新技术、产品、服务和商业模式,引领数字经济未来。

作为此次博览会的重要环节之一,“大数据+云计算创新发展”论坛于博览会当日下午举行。贝壳找房人店平台中心总经理陈炯参与论坛,并以《大数据 新居住》为主题进行演讲,阐明贝壳找房如何破解居住产业数据化难题,并依托大数据打造共融共生的房产服务新平台,助力行业迈入新居住时代。

聚焦行业痛点

破解数据化难题

新居住时代是服务者价值和数字化价值全面崛起的时代,如何满足人们对高品质居住和流通服务的需求成为行业发展的关键课题。

当前居住服务产业仍存在经纪人职业化程度低、用户体验差、行业基础薄弱、竞争低效等诸多痛点。而通过产业数据化与新技术的应用,这些问题正在被逐一攻克。

陈炯表示,贝壳找房始终坚持以科技驱动,推进物、人、流程的标准化与数字化,在不断夯实行业基础设施的同时,构建起“数据+算法+算力+场景”的智能全景,加速实现大数据与居住服务产业融合,引领行业步入智能化。

贝壳找房在数字化进程中,同许多产业

互联网企业一样,也曾面临数据录入难、效率低、质量差等难题。为此,贝壳找房一方面,以数据指标系统强化管理层数据意识,通过指标管理实现业务绩效等相关数据应用落地;另一方面,将数据产品与线下业务相融合,作业同时生产数据,再以数据赋能业务,形成良性循环。

夯实数据基础

推动房产服务智能化

凭借对行业的多年深耕,贝壳找房已通过楼盘字典、行业知识图谱、VR看房以及可视化交易全流程,建立起线上线下数据交互式闭环,让信息透明化、对称化,构建出可度量的人-房-客关系网络。

其中,楼盘字典以房间门牌号、标准户型图、配套设施信息等多维信息定义一套房屋,构成了目前行业最标准化的不动产基础数据库。通过11年的持续积累,其已覆盖326座城市及地区,管理房屋数量达2.06亿。

行业知识图谱则围绕居住服务产业,将百亿级知识点构建出网状知识体系,覆盖商圈、房屋、客户、经纪人、价格、签约、带看等多元数据类型,实现智能搜索&推荐、智能问答、数据可视化,既帮助用户快速找到合适的房子,也帮助经纪人提升服务能力,撬动更大商机。

海量高价值数据的积累,也催生出全新的业务模式,为推进服务者智能化、空间智能化打下了坚实的基础。例如,如视VR看房,通过收录260万+三维空间数据,实现了房源的三维重建复刻,大幅提升看房效率;如视AI讲房,则可自动生成智能讲稿,提供高质量讲房服务,直观帮助用户了解房源性价比,满足



用户的个性化线上看房需求。

强化数据应用

引领新居住时代

业务产生数据,数据反哺业务,平台的业务壁垒因此更加强大。在现场,陈炯提出,贝壳找房所倡导的新居住时代将迎来四大发展方向:新消费体验、新服务效率、新服务品质和新多元生态。

在新消费体验方面,通过可视化交易全流程,使得资金信息、交易流程透明化,提升用户体验的同时建立起线上线下数据交互式闭环。

在新服务效率方面,通过经纪人协作网络的运用和以AI助手“小贝1.0”为代表的多样化作业工具,实现人、房、客的高效匹配,多维度辅助交易。

在新服务品质方面,贝壳找房除了推出

多种安心服务承诺外,更以数据为依托提供交易全流程保障,并通过“贝壳分”,从基础素质、质量评价、行业影响力、平台参与度、平台合作度等维度对经纪人服务能力进行量化,驱动经纪人的自我提升与职业化发展。

在新多元生态方面,贝壳找房数据资源的开放与共享正在不断推动全行业的共融共生。基于二手房、新房、租房、装修和社区服务等众多类目,贝壳找房精准连接供需两端,实现全产业链的数据交互,以智能化手段赋能产业互联网。

贝壳找房积极顺应市场变化,以数据与技术不断夯实自身新居住服务平台的基础,并通过开放数据资源和技术能力,联动行业共同打造标准化、数字化、智能化的品质服务生态,重塑居住产业互联网。截至2019年9月,贝壳找房已进驻全国102个城市和地区,连接2.8万家门店和超过29万新型经纪人,入驻平台的新经纪品牌超过216个。

《家具售后服务要求》规定谁销售谁负责

■ 张洁

日前,一批新的重要国家标准批准发布。其中,《家具售后服务要求》国家标准中,规定了家具三包服务要求,实行谁销售谁负责

的三包原则。

在《家具售后服务要求》国家标准中,规定了家具三包的原则、方式、期限,对定期用户回访制度、缺陷消费品召回制度、投诉处理制度、售后服务质量评价制度提出了明确要求。

其中,家具产品实行谁销售谁负责的三包原则。在三包期内,销售方应当上门提供三包服务,并免收服务费用(包括材料、工时、运输等费用),双方另有约定的除外。标准中还规定了三包期限,其中,深色名贵硬木家具、

红木家具、软体家具三包期限为2年,木家具、金属家具、竹家具、藤家具、塑料家具、玻璃家具、石材家具及其他家具期限为1年。

此外,产品自交货之日起30日内,产品如出现严重质量问题,顾客可以选择退货、换货或修理。严重质量问题涉及不符合强制性标准的强制性要求、有害物质标准不符合标准要求、零部件出现严重开裂或断裂等。而修理时,在三包期限内的质量问题应免费维修。退货时,销售方应按原购买价格一次性退清货款。换货时,销售方应免费更换同规格型号、同样式并符合相关标准要求。而三包期限自换货之日起重新计算。

记者了解到,早在今年6月4日,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)曾

批准了374项国家标准和3项国家标准修改单,其中就涉及《家具售后服务要求》,当时公布该标准的实施日期为2020年1月1日。

10月15日,国家市场监督管理总局标准技术管理司在《家具售后服务要求》国家标准解读文件中称,家具销售纠纷申诉涉及的问题主要有售后服务保障难,修理、换货、退换货,商家重销售轻售后,不履行“三包”义务等。特制定推荐性国家标准《家具售后服务要求》,以提高家具行业的售后服务质量,规范行业的发展。

而在10月20日,国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会在浙江义乌召开新闻发布会,批准发布《电子商务交易产品质量网上监测规范》等一批重要国家标准,其中

就涉及《家具售后服务要求》国家标准,这也意味着,这项标准正式批准发布。

《家具售后服务要求》之外,发布的其他标准也对家具产品做了细致要求。《中国传统家具名词术语》国家标准,规定了中国传统家具一般术语、产品种类术语、结构部件术语、榫卯术语、工艺术语和纹样装饰术语等名词术语,有利于不同地方、区域和国家在传统家具领域的设计、生产、制造、流通以及消费交流,传承我国家具行业传统文化。《居家安防智能管理系统技术要求》国家标准,根据居家安防智能管理系统设备的组成,分别对可视对讲、报警控制及管理、智能家居控制及管理三部分提出了各自的功能要求,实现居住区的安全化、智能化,促进我国智能家居系统控制技术的发展。

品牌服务 |

一个 App 引发的疑问:豪华品牌的车主服务该是什么样的?

■ 车辙

作为新美系豪华品牌的担当,凯迪拉克在中国一直不遗余力。有历史、有情怀,当然也有拿得出手的产品。

可能你会有关于 Fleetwood 模糊而又深刻的记忆,也可能被电影《绿皮书》中陪着两位主人公长途奔袭的那辆 DeVille Sedan 戳下心,当然对美国总统那辆被叫做野兽的 Cadillac One 座驾更加不会陌生,甚至前段时间 ATS-L 那个稍纵即逝的热点还让你蠢蠢欲动过。

诚然,一个豪华汽车品牌身上不乏会被贴上各种标签,但这些都是显性的。对于车主来说,在购买阶段被这些品牌的显性特征吸引后,下单提车只是开始,而后所能享受到的售后服务,才是跟这个品牌真正接触的开始。

那么,豪华品牌的车主服务该是什么样的?直白点,凯迪拉克能够为自己的用户提供怎样的服务?

今年已经是凯迪拉克正式进入中国的第16个年头。历经发展,这个品牌最近几年的销量也进入了快速增长期——2016年销量突破10万辆,2018年销量突破20万辆。在我们国内竞争激烈的豪华车市场中,凯迪拉克算是拥有了自己的话语权,在形成 BBA+C 这个市场格局的过程中,凯迪拉克也称得上是品牌和市场层面厚积薄发的一个典型代表。

而要服务好规模日趋庞大的用户群体,不是一件容易的事。

我们知道,这几年凯迪拉克当下主力车型的受众人群基本都是冲着当下社会菁英的。有数据显示,在近80万的凯迪拉克的车主中,平均年龄36岁,其中35岁以下的车主占到了近60%,年轻人群可以说占了大多数。

而当年年轻菁英人群,几乎个个都有“网瘾”,他们的工作一般都很繁忙,时间往往也很宝贵,也越来越依靠网络来处理自己生活的方方面面。所以,对于凯迪拉克来说,如何做出超出这些年轻用户需求的使用体验,才能在各家

都在努力拼服务的当下脱颖而出,赢得市场以及用户的好评,这是摆在凯迪拉克面前的一个课题。

不走寻常路

超级 App 保养新概念

好在,对凯迪拉克而言,秉承着新美式豪华服务的理念,早就开始未雨绸缪了。

早在今年4月份的上海车展,凯迪拉克重磅发布了“MyCadillac”超级APP。此次发布,可以说是率先在豪华车服务体验上的敢创新实践,其全新主打的30秒掌上保养新理念,让车主足不出户就能完成预约保养。在我看来,“指尖上的服务”确实生生地杀出了一条差异化道路。

依照官方的说法这个APP是可以覆盖凯迪拉克车主全用车生命周期的数字化整合端口,可以为用户提供“维护保养”“支持增值”“服务延展”三大类二十一项整合服务。

简单说就是可以实时采集车辆的信息,提醒车辆可能存在的问题,以及经销商之前只能在线下提供的服务,现在都可以通过MyCadillac 延展到线上,用“指尖”便可实现一键解决。那么凯迪拉克的MyCadillac的服务逻辑到底是什么样的?

作为凯迪拉克车主,我也下载了最新版的MyCadillac,简洁的UI设计和清晰的功能排序背后,才发现这款APP“真香”的地方。我也看过身边朋友其他品牌的售后App,虽然没有实际去使用其他品牌的功能,但在最开始映入眼帘的功能界面上,凯迪拉克可以说是目前豪华品牌里做的最好的了。

为什么我能底气十足说出这句话呢?相比那些同样靠APP吃饭的车企相比,MyCadillac虽然在花哨程度和视觉刺激方面并不出彩,但是论及功能覆盖的全面程度和操作使用的便利、可靠,这款APP是绝对对得起前面的“超级”俩字的——不止一家车企做出来的类似产品,称之为APP都有点勉强,差距就是很大!



虽说车企做APP确实不是最专长的,起码也要像MyCadillac一样“很有样子”。

据官方给出的数据,从4月至今,通过一系列针对高黏稠用户进行了精准推广,已经有36.1万的用户在使用MyCadillac,这意味现在80万的凯迪拉克车主中,将近一半下载了这个APP,装机率非常可观。当然在经过这几个月的不断优化升级,MyCadillac本身的全流程使用体验也得到了进一步的提升。

在绑定自己的座驾后,车辆信息就会与MyCadillac 实现对接后被全程跟进,诸如行驶里程、机油寿命等,一旦到了保养期限,这个APP就会及时作出提醒。

但在维保服务中,最闪眼的一条是车主可以在MyCadillac 上享受最“慵懒”的体验,想想你平时能在30秒的时间里做什么?也许可以沏一杯咖啡,也许连一页书还读不完,但对于凯迪拉克车主来说,只要轻触屏幕,30秒便可预约凯迪拉克专属的服务人员上门服务。

不仅如此,通过安吉星OnStar 的远程开关门锁功能,在车主协调不开时间,不方便前往4S的时候,服务人员便可选择通过远程控

制自行提供“上门取送车”服务,而车主主要做的只是授权服务人员开启车辆的权限。

这个无疑解决了很多车主在保养上经常遇到的一个痛点,至少之前我都是在客服小姐姐多番电话提醒,然后还要特地抽出半天的时间空当才能去做保养。像我这种总要参加大大小小汽车厂商的活动,根本顾不上保养适宜。

制自行提供“上门取送车”服务,而车主主要做的只是授权服务人员开启车辆的权限。

这个无疑解决了很多车主在保养上经常遇到的一个痛点,至少之前我都是在客服小姐姐多番电话提醒,然后还要特地抽出半天的时间空当才能去做保养。像我这种总要参加大大小小汽车厂商的活动,根本顾不上保养适宜。

制自行提供“上门取送车”服务,而车主主要做的只是授权服务人员开启车辆的权限。

这个无疑解决了很多车主在保养上经常遇到的一个痛点,至少之前我都是在客服小姐姐多番电话提醒,然后还要特地抽出半天的时间空当才能去做保养。像我这种总要参加大大小小汽车厂商的活动,根本顾不上保养适宜。

透支信任不如透明服务

车主省心无烦恼

但若只是解决保养效率和便捷的问题显然是不够的,因为售后服务中的透明度才是更多车主所看重的。

之前自己送去保养,恨不得在维修车间盯技师,因为售后这块套路太多,不该换的给换了,该换的却不换。比如机滤、空滤明明都还可以用,趁你不在就直接强行换新,机油没换却说换了等等。

MyCadillac 为了解决这一痛点,从上门服务,到送站维修,车主都可以在手机上对整个服务流程实时查看和监控,实现真正意义上

两部门部署推进 服务业高质量发展

到 2025 年服务业 增加值规模不断扩大

■ 顾阳 郭静原

国家发展改革委、市场监管总局近日联合印发《关于新时代服务业高质量发展的指导意见》,围绕制约服务业高质量发展的薄弱环节和共性问题部署任务,强调要加强质量管理、完善服务标准、塑造服务品牌,促进我国服务业高质量发展。

《指导意见》坚持以供给侧结构性改革为主线,明确服务业发展方向,推动服务业高质量发展重点任务落实,努力构建优质高效、布局优化、竞争力强的服务产业新体系,不断满足产业转型升级需求和人民美好生活需要,为实现经济高质量发展提供重要支撑。

《指导意见》指出,促进服务业高质量发展要坚持以人为本,优化供给;市场导向,品牌引领;创新驱动、跨界融合;深化改革,扩大开放的基本原则。《指导意见》提出了服务业高质量发展的总体目标:到2025年,服务业增加值规模不断扩大,占GDP比重稳步提升,吸纳就业能力持续加强。服务业标准化、规模化、品牌化、网络化和智能化水平显著提升,生产性服务业效率和专业化水平显著提高,生活性服务业满足人民消费新需求能力显著增强,现代服务业和先进制造业深度融合,公共服务领域改革不断深入。服务业发展环境进一步改善,对外开放领域和范围进一步扩大,支撑经济发展、民生改善、社会进步的功能进一步增强,功能突出、错位发展、网络健全的服务业高质量发展新格局初步形成。

围绕服务业高质量发展,《指导意见》提出了推动服务创新、深化产业融合、拓展服务消费、优化空间布局、提升就业能力、建设服务标准、塑造服务品牌、改进公共服务、健全质量监管、扩大对外开放等10项重点任务,强调要完善商贸旅游、社区服务、物业服务、健康服务、养老服务、休闲娱乐、教育培训、体育健身、家政服务、保安服务等传统服务领域标准,加快电子商务、供应链管理、节能环保、知识产权服务、商务服务、检测认证服务、婴幼儿托育服务、信息技术服务等新兴服务领域标准研制以及开展服务标准、服务认证示范,推动企业服务标准自我声明公开和监督制度全面实施;树立行业标杆和服务典范,选择产业基础良好、市场化程度较高的行业,率先组织培育一批具有国际竞争力的中国服务品牌和具有地方特色的区域服务品牌;加强服务质量监测评价技术机构布局建设,提高服务质量监测评价能力和范围基本覆盖到主要服务行业和公共服务领域,定期通报监测结果,督促引导社会各方提高服务质量水平等。

围绕服务业高质量发展,《指导意见》提出了推动服务创新、深化产业融合、拓展服务消费、优化空间布局、提升就业能力、建设服务标准、塑造服务品牌、改进公共服务、健全质量监管、扩大对外开放等10项重点任务,强调要完善商贸旅游、社区服务、物业服务、健康服务、养老服务、休闲娱乐、教育培训、体育健身、家政服务、保安服务等传统服务领域标准,加快电子商务、供应链管理、节能环保、知识产权服务、商务服务、检测认证服务、婴幼儿托育服务、信息技术服务等新兴服务领域标准研制以及开展服务标准、服务认证示范,推动企业服务标准自我声明公开和监督制度全面实施;树立行业标杆和服务典范,选择产业基础良好、市场化程度较高的行业,率先组织培育一批具有国际竞争力的中国服务品牌和具有地方特色的区域服务品牌;加强服务质量监测评价技术机构布局建设,提高服务质量监测评价能力和范围基本覆盖到主要服务行业和公共服务领域,定期通报监测结果,督促引导社会各方提高服务质量水平等。

品牌服务 |

一个 App 引发的疑问:豪华品牌的车主服务该是什么样的?

■ 车辙

作为新美系豪华品牌的担当,凯迪拉克在中国一直不遗余力。有历史、有情怀,当然也有拿得出手的产品。

可能你会有关于 Fleetwood 模糊而又深刻的记忆,也可能被电影《绿皮书》中陪着两位主人公长途奔袭的那辆 DeVille Sedan 戳下心,当然对美国总统那辆被叫做野兽的 Cadillac One 座驾更加不会陌生,甚至前段时间 ATS-L 那个稍纵即逝的热点还让你蠢蠢欲动过。

诚然,一个豪华汽车品牌身上不乏会被贴上各种标签,但这些都是显性的。对于车主来说,在购买阶段被这些品牌的显性特征吸引后,下单提车只是开始,而后所能享受到的售后服务,才是跟这个品牌真正接触的开始。

那么,豪华品牌的车主服务该是什么样的?直白点,凯迪拉克能够为自己的用户提供怎样的服务?

今年已经是凯迪拉克正式进入中国的第16个年头。历经发展,这个品牌最近几年的销量也进入了快速增长期——2016年销量突破10万辆,2018年销量突破20万辆。在我们国内竞争激烈的豪华车市场中,凯迪拉克算是拥有了自己的话语权,在形成 BBA+C 这个市场格局的过程中,凯迪拉克也称得上是品牌和市场层面厚积薄发的一个典型代表。

而要服务好规模日趋庞大的用户群体,不是一件容易的事。

我们知道,这几年凯迪拉克当下主力车型的受众人群基本都是冲着当下社会菁英的。有数据显示,在近80万的凯迪拉克的车主中,平均年龄36岁,其中35岁以下的车主占到了近60%,年轻人群可以说占了大多数。

而当年年轻菁英人群,几乎个个都有“网瘾”,他们的工作一般都很繁忙,时间往往也很宝贵,也越来越依靠网络来处理自己生活的方方面面。所以,对于凯迪拉克来说,如何做出超出这些年轻用户需求的使用体验,才能在各家

都在努力拼服务的当下脱颖而出,赢得市场以及用户的好评,这是摆在凯迪拉克面前的一个课题。

不走寻常路

超级 App 保养新概念

好在,对凯迪拉克而言,秉承着新美式豪华服务的理念,早就开始未雨绸缪了。

早在今年4月份的上海车展,凯迪拉克重磅发布了“MyCadillac”超级APP。此次发布,可以说是率先在豪华车服务体验上的敢创新实践,其全新主打的30秒掌上保养新理念,让车主足不出户就能完成预约保养。在我看来,“指尖上的服务”确实生生地杀出了一条差异化道路。

依照官方的说法这个APP是可以覆盖凯迪拉克车主全用车生命周期的数字化整合端口,可以为用户提供“维护保养”“支持增值”“服务延展”三大类二十一项整合服务。

简单说就是可以实时采集车辆的信息,提醒车辆可能存在的问题,以及经销商之前只能在线下提供的服务,现在都可以通过MyCadillac 延展到线上,用“指尖”便可实现一键解决。那么凯迪拉克的MyCadillac的服务逻辑到底是什么样的?

作为凯迪拉克车主,我也下载了最新版的MyCadillac,简洁的UI设计和清晰的功能排序背后,才发现这款APP“真香”的地方。我也看过身边朋友其他品牌的售后App,虽然没有实际去使用其他品牌的功能,但在最开始映入眼帘的功能界面上,凯迪拉克可以说是目前豪华品牌里做的最好的了。

为什么我能底气十足说出这句话呢?相比那些同样靠APP吃饭的车企相比,MyCadillac虽然在花哨程度和视觉刺激方面并不出彩,但是论及功能覆盖的全面程度和操作使用的便利、可靠,这款APP是绝对对得起前面的“超级”俩字的——不止一家车企做出来的类似产品,称之为APP都有点勉强,差距就是很大!

虽说车企做APP确实不是最专长的,起码也要像MyCadillac一样“很有样子”。

据官方给出的数据,从4月至今,通过一系列针对高黏稠用户进行了精准推广,已经有36.1万的用户在使用MyCadillac,这意味现在80万的凯迪拉克车主中,将近一半下载了这个APP,装机率非常可观。当然在经过这几个月的不断优化升级,MyCadillac本身的全流程使用体验也得到了进一步的提升。

在绑定自己的座驾后,车辆信息就会与MyCadillac 实现对接后被全程跟进,诸如行驶里程、机油寿命等,一旦到了保养期限,这个APP就会及时作出提醒。

但在维保服务中,最闪眼的一条是车主可以在MyCadillac 上享受最“慵懒”的体验,想想你平时能在30秒的时间里做什么?也许可以沏一杯咖啡,也许连一页书还读不完,但对于凯迪拉克车主来说,只要轻触屏幕,30秒便可预约凯迪拉克专属的服务人员上门服务。

不仅如此,通过安吉星OnStar 的远程开关门锁功能,在车主协调不开时间,不方便前往4S的时候,服务人员便可选择通过远程控

透支信任不如透明服务

车主省心无烦恼

但若只是解决保养效率和便捷的问题显然是不够的,因为售后服务中的透明度才是更多车主所看重的。

之前自己送去保养,恨不得在维修车间盯技师,因为售后这块套路太多,不该换的给换了,该换的却不换。比如机滤、空滤明明都还可以用,趁你不在就直接强行换新,机油没换却说换了等等。

MyCadillac 为了解决这一痛点,从上门服务,到送站维修,车主都可以在手机上对整个服务流程实时查看和监控,实现真正意义上

写在最后

这几年移动互联网带来的产业变革让凯迪拉克意识到,在中国汽车行业产业升级过程中,价值链的重心正从制造销售向服务延伸。