

热热闹闹的房产“电商”背后

市场:房企们忙着“电商”化!

房地产行业的“电商”之路是从房产大佬万科开始的。

自去年下半年开始,万科就频繁造访互联网巨头。去年10月,万科集团总裁郁亮带领万科高管奔赴阿里巴巴总部,12月,郁亮又率领一支约200人组成的团队来到腾讯总部“取经”。今年2月11日,郁亮带着80多名万科员工赴小米,听取了雷军对小米商业模式特点和他对互联网思维的理解。

万科的一举一动向来是行业的风向标,在这看似不经意的举动中,可能就意味着行业新一轮的变革。对于万科的上述举动,业内人士普遍认为,万科的频繁“触电”,意在引入互联网思维。

于是,在万科之后,几家房产大鳄也纷纷开始了行动。

去年4月,SOHO中国携手新浪乐居房产电商频道进行了第一次合作,并首次实现了全程网上交易。

去年年底,万科拿出在深圳、广州、厦门、福州、长沙等华南14城的共10亿房源投向“电商”渠道,在当时堪称史上最大规模的房产电商项目。

从今年年初开始,保利将北京、天津、广州等30城106个项目全部加入新浪房产电商易居购房网的保利地产品牌旗舰店,实行全程网络销售,在数量和优惠程度上再度刷新了房产电商的纪录。

发展至今,以万科、保利、招商、金地、富力、华润、绿城、碧桂园、SOHO中国等为代表的国内多家房产开发商均参与了房产

的电子商务交易。而随着主流开发商的推动,淘宝房产、易居购房网、搜房狂拍团、搜狐焦点房产等电商频道也先后上线,房产电商在全国范围内得以迅速铺开。

在河南市场,今年3月,当董事长胡葆森在北京参加两会的时候,建业集团在新浪乐居的电商旗舰店已正式上线开张,其旗下18个地市的57个楼盘悉数亮相,并都推出了大额优惠活动,整体优惠金额高达10亿元。

据了解,此次建业“触电”所采取的电商模式,其辐射范围之广、涉及楼盘之多、优惠力度之大,开创了河南房地产企业网络营销的先河。

从建业集团传出的消息显示,建业的乐居旗舰店上线之后,短短1个小时,漯河建业的壹号城邦便成功售出了首张超级E金券,而在当天的中午时分,洛阳建业的左岸国际在电商平台一次出手E金券25张,成为当天认购的最大热点。

“互联网时代,要有忧患意识,不能说你老就能怎么样。作为传统行业的开发企业,需要以积极的心态去探索新的营销模式。”对于此次采用的房产电商模式,胡葆森这样说道,他认为,互联网的发展推动思维方式、意识观念的转变。

记者了解到,除了建业之外,目前在河南开发建设的房企,不管是本土的还是外来的,几乎都已经涉足“电商”,或者正准备涉足“电商”。一时间,“电商”不仅成为众多房企眼里的“香饽饽”,更是互联网时代下房企营销的战略渠道!

调查:“电商”模式多是类电商!

卖双方对此都抱着一定的“试水”心态。而究竟什么样的“电商”模式是真正有效的新营销模式,很多房企还说不清楚。

“目前不少房产项目与电商平台的合作,大多还是想赚个吆喝,现阶段还没有指望能够有多少真正的促成交易。因此,从一定意义上说,现在市场上的‘电商’模式大多属于类电商,还不是互联网思维下的电商模式。”一位业内人士如此告诉记者。

据记者调查,目前市场上房企参与的电商合作方式基本有两种,一种是由开发商直接承担专题页面的制作以及推广费,另一种是由电商网站抽取佣金,如果真正成交,购房者交纳的部分意向金会直接留存在网

站,以作为广告费用。

一位在业内小有名气的专家王先生认为,房地产销售与电商更紧密地结合,模式更多样化会是未来的一大趋势。但是,总体来说,现在所谓的房地产电子商务大多还是通过网络平台来进行房产交易租售。而作为超价格的特殊商品,目前房产电商的状态仍停留在信息传递的“广告”作用,而不是“交易”功能。因为现在很多房企的“电商”化还是处在一个“投石问路”的阶段,现在铺天盖地的“电商”宣传也就是利用“电商”的概念打出房企的知名度,这反映出了在新形势下,房地产商想深入借鉴互联网思维模式抢占未来发展先机的心态。

分析:“电商”只是个理由来降价?

据记者观察,现在越来越多的房地产项目在网上以“电商”的方式聚集人气,其吸引购房者的主要方式,往往都是以“超低价”、“大优惠”的概念在进行。

为此,记者致电一家房地产“电商”网站,接线员告诉记者,参与“电商”活动可以得到独家的优惠,除了5000元抵5万元外,购房另有惊喜。不过,至于具体的“优惠惊喜”,这位接线员却不愿多说,只是不停地表示“肯定有惊喜”。

一位业内人士表示,就郑州市场而言,目前市面上房产电商的营销手段与普通销售相比,主要体现在“优惠”上。具体说来又分两种,一是开发商直接给出优惠,“电商”也就直接通过购房优惠券等方式,给购房者一定的优惠幅度;二是开发商只是给出优惠政策,这就需要“电商”网站通过网络平台聚集一定数量的购房者,然后再根据数量向开发商索要一定的折扣佣金。

据介绍,在进入2014年以后,从全国层面

未来:真正的“电商”之路还有多远?

虽然目前的房地产“电商”形势方兴未艾,但不少专家认为,现在的“电商”模式只是一种市场“试探”,离真正的房产“电商”是有距离的。

一家房地产企业老总告诉记者,河南只是一个内陆省份,消费方式的改变不是一朝一夕的事情,而市场竞争也没有一线城市那么激烈。所以,目前很多房企虽然已经在做“电商”,

但对于传统的销售方式其实并不急于改变,一边做一边试应该还是比较普遍的状态。其实,除了目前的销售渠道外,创新电商模式已经成为各家房企、网站平台竞相寻找的方向。

广州的好屋中国就在2013年底推出了房地产“全民营销”的概念,让所有人都可以上网登记成为好屋中国的“经纪人”。经介绍成交,普通的经纪人可获得千分之一的佣金,而专业经纪人可获得千分之二佣金,而被介绍的朋友也可以享受到额外的购房优惠。

此外,记者注意到,目前主导“电商”平台大都是一些网络媒介。

“网络媒体是要借此提升广告额的。”对此,有分析人士认为,开发商要销售房子,就要去找

中介,而中介也要去找开发商,怎么找?这个时候,“电商”网站就是一个最好的平台了。实际上,由于逆境下的开发商过于依赖网站所带来的

人流,也使得一些房产“电商”网站逐渐掌握了博弈的主动权,打法律擦边球的行为时有发生。

回顾一下郑州“房产电商”的兴起,我们可以发现一个有意思的规律:从去年年底到目前为止的“电商”销售蓬勃发展期,事实上正处于楼市遭遇调控重创、市场普遍低迷的时期,即便是现在,整个楼市状况也还远未回到最火爆的时候,楼市依然处于买方市场状态。因此,“房产电商”的发展实际上是在楼市行情不好、房子难以卖动的情况下,由开发商被动推动的。

因此,业内的普遍观点是,房地产市场的“电商”行为尽管是开发商在推动,但是,在目前阶段下,“以价换量”仍然是开发商“电商”渠道冲刺销售业绩的主要目的。

回顾一下郑州“房产电商”的兴起,我们可以发现一个有意思的规律:从去年年底到目前为止的“电商”销售蓬勃发展期,事实上正处于楼市遭遇调控重创、市场普遍低迷的时期,即便是现在,整个楼市状况也还远未回到最火爆的时候,楼市依然处于买方市场状态。因此,“房产电商”的发展实际上是在楼市行情不好、房子难以卖动的情况下,由开发商被动推动的。

因此,业内的普遍观点是,房地产市场的“电商”行为尽管是开发商在推动,但是,在目前阶段下,“以价换量”仍然是开发商“电商”渠道冲刺销售业绩的主要目的。

因此,业内的普遍观点是,房地产市场的“电商”行为尽管是开发商在推动,但是,在目前阶段下,“以价换量”仍然是开发商“电商”渠道冲刺销售业绩的主要目的。

目前主要还在于楼盘宣传造势,吸引更多的客户到访,所以,最终的成交点仍会是在售楼部。线上并不能解决所有的问题,一部分还是要落地通过面对面的交流来完成。目前,网络售房只能进行到交保证金这一步。趋势上,未来“电商”模式会成为传统房产销售模式的有力补充,但是在短期内,还不能脱离传统的销售模式。

虽然如此,仍然有很多开发商对“电商”方式表示乐观。有人就认为,房企进驻电商是一种新模式,虽然目前的网上售房存在缺陷,但是从长远来看,伴随着物流网的不断发展和电子商务的普及,房地产电子“商务化”肯定是未来的一个发展趋势。

一家“电商”网站的负责人也表示,新鲜事物的推进,一定会遇到困难。目前碰到的问题就是,只要楼市行情一回升,开发商就不太愿意采取“电商”的模式。另外,买房在短期内基本是一次性消费行为,客户下单后就不会参与我们的下一次团购活动,因此客户源的挖掘也是一个难点。

“房产电商一定是未来的趋势,但是要走路还很长。目前的‘电商’模式中很多操作,包括蓄客、看盘、支付等都是在线下完成的,只是打出了‘电商’这样一个概念。因此,购房者消费习惯的改变、楼市买方市场的确立、政府监管力度的加大,以及相关政策法规的完善,这些都会对目前的‘电商’模式产生影响。”这位“电商”网站的负责人说。

对此,有业内人士指出,房产交易其实是一种体验式过程,每个房子的朝向、格局、区位因素都各有不同,消费者不可能像在淘宝上买其他商品那样,可以按照价格、款式、型号来进行搜索。由于目前房企参与电商的

进入2014年以来,互联网在房地产行业的应用潮流似乎是不可阻挡。

先是国内的龙头房企万科先后前往阿里巴巴、腾讯、海尔、小米等企业取经,并由此掀起了房地产行业的互联网营销模式;接着万达、绿地、龙湖、恒大等国内大腕级的房地产开发企业纷纷“触电”,在网上试水项目营销。后是河南本土的房企“电商”化趋势几乎冲击了整个房地产行业,本土的标杆性房企建业集团在新浪乐居上线了电商旗舰店,在河南房地产发展史上再添浓重一笔;随后,正商、豫发等本土房企的房产营销也开始步入电商时代,“鼠标一点,即可买房”的置业模式全面向购房者走来。

既然信息化是大势所趋,一切经济行业都不可避免地受到了“电商”的冲击,房地产自然也不会例外。不过,在热火朝天的房产商“电商”背后,记者调查发现,其实有相当数量的房企对“电商”的态度是处于拥抱与纠结之间。 郑州晚报记者 范建春

据了解,目前市场上的房地产“电商”,基本上都是通过网络平台来进行房地产项目的交易租售。而从其表现形式来看,线上的相关内容也多以团购和竞拍方式为主。一般来说,一家开发商会与多家网站的电商平台进行合作,并会给出一定的优惠幅度。在房源方面,则主要为刚需房,豪宅类项目较为少见。

一家房地产企业的销售人员告诉记者,当传统的销售模式不再能满足市场需求时,自然就会有新的模式应运而生,房地产销售的“电商”化就是如此。现在,很多房企都在做“电商”,但是从根本上来讲,更多是希望能够通过“电商”平台多卖几套房子。

这位不愿透露姓名的销售人员说,“通过‘电商’手段组织大量的网络客户来看房,的确能够在短时间内实现跑量的效果。不过后来我们发现,现在几乎每家房企都在做‘电商’,这样客户资源也就被多家开发商咀嚼过,反复利用,从而导致这些客户资源的成交比例下降。此外,合作的‘电商’平台都希望把开发商的房价压得很低,这样的团购效果才好。但是一旦价格压低,购房者的目光便会聚焦在价格上,也就很难凸显产品本身的品质,这样就不利于我们对楼盘品质的打造。”

记者了解到,其实对于“电商”模式,目前无论是开发商还是购房者,房地产市场的买

