

# 电商巨头“搅局”楼市为哪般

每年的“双11”购物狂欢节,都是各行各业不容错过的巨大商机。这边,楼市传统的“金九银十”营销大战还没有结束;那边,阿里巴巴、京东等电商巨头巨额补贴线上低价卖房的新闻,已经刷爆了微博、微信朋友圈。尤其是在恒大、融创等龙头房企高调推出网上卖房业务后,让今年的“双11”多了很多特殊的“搅局者”。

借助“双11”多年累积的天量粉丝,电商巨头与房企提前布局的网上卖房可以说“来势汹汹”。这到底是蓄谋已久的商业模式创新,还是临时起意的蹭流量和玩噱头?

## ■调查

### 电商推销的多为折扣券和入门券

11月1日,苏宁和恒大通过网络媒体高调宣称,11月1日至11日期间将联手在线上卖房,计划在全国820个楼盘中共拿出1111套房源,产品类型包括洋房、高层、小高层、公寓、别墅,涉及学区房、地铁房等。

记者第一时间登录苏宁易购网站,发现首页的商品分类目录虽然还没有加入“房产”这一项,但通过搜索可以直达恒大集团官方旗舰店。相比媒体上铺天盖地的造势新闻,苏宁易购官网平台对“卖房”这一行为却显得相对低调,主页上并无明显的宣传推销,只是在恒大集团官方旗舰店的页面上写着:“每天有100套特价房,最高优惠超百万。”平台上展示的也不是大家想象中的一套套不同的房子,而是一些统一标价为99元的意向金券。因此,消费者在苏宁下单直接购买的并非房产,而是参与抢购特价房源的入门券。

实际上,与苏宁易购相比,另外两家电商巨头阿里巴巴和京东的线上卖房项目启动得更早。早前,阿里巴巴旗下阿里拍卖披露,今年天猫

“双11”有上万套特价房源上线,其中部分覆盖多地热门学区房、地铁房和景区房等。与此同时,京东也宣布将联合70个城市的200多家开发商、投放超过6000套特惠房源,新房全款5折起,优惠总额超3亿元。

记者从京东官网首页看到,房产与汽车、汽车用品并排在一起,已经列入到左上方的产品分类目录,而子目录有最新开盘、普通住宅、别墅、商业办公、海外房产、文旅地产、长租公寓等。进入京东房产频道,可以明显发现该平台与房天下、搜房网等网络房产中介平台非常相似,有丰富的房产类广告和相关资讯,同时也有明确的区域、均价、房屋面积、房型和物业类型等导购功能。不过,与苏宁易购相同的是,京东平台上销售的也多是一些折扣券和意向资格。根据导购说明,消费者下单并支付意向金后,将会接收到消费码短信,然后通过线下签订购房合同,商家确认后再提供优惠礼包。平台上还有咨询电话和销售热线,消费者可随时与楼盘销售方直接联系。

淘宝和天猫均尚无房产专场,只是在阿里拍卖网站上开设了房产频道。与苏宁易购和京东的交易不同,阿里拍卖出售的多为各地法院强制拍卖处置的房产。这类房产价格相比市场确有较大优惠,但前提是交易有固定时间,消费者需要提前预付较多的保证金,成交后在限期内一次性缴齐尾款才能到法院办理产权证明手续。

## ■行业

### “金九银十”成色不足 倒逼房企蹭流量

实际上,房地产企业和电商巨头相互“搅局”的事件,在国内并不是什么新闻。

早在10年前,淘宝便曾经开设过房产频道,龙头房企万科亦与百

度有过“邂逅合作”,但后来都因为市场反响不大而偃旗息鼓。前几年,电商卖房的新闻亦不断见诸报端和各种网络媒体,但由于当时楼市较旺,电商平台似乎并没有成为房企需要“抢滩”的主阵地。

经历这么多年的“试水”后,电商的卖房频道,直到今天仍然只是某房企一个楼盘的综合宣传网页。记者亲身体验后发现,尽管京东、苏宁易购均提供了丰富的在售楼盘咨询服务,可以帮助购房者了解到楼盘大小、面积户型、现售价格、地理位置、环境规划、交通配套等相关信息,但最终能够被放进购物车的却不是一个完整的房产类商品。此外,这些电商平台,虽然有巨大的流量,但缺乏销售介绍、贷款、售后服务等一系列线下专业服务配套,许多购房流程仍需在线下完成。

相比之下,房产中介互联网拓展业务的脚步迈得更快一些。目前,国内房地产行业,除开发商本身的销售团队外,市场上最活跃的营销队伍当属房产中介。随着互联网的兴起,贝壳、房天下等国内知名房产中介,均建立了线上线下相结合的专业平台。

有观点认为,网上卖房热潮的出现,与今年下半年楼市低迷情况下房企普遍承受的较大销售压力有着直接关系。近期,大批房企已经公布前九个月的销售业绩。根据有关机构的测算,除少部分房企完成了八成以上的年度销售目标以外,像华润、融创、保利、恒大、金地、绿城、旭辉、时代等房企均只完成六成到七成,华发股份、泰禾集团、富力等企业甚至只完成了五成多。

## ■记者观察

### 没有商业模式创新的 网上卖房走不远

网上卖房的新一轮造势,虽然引发了社会广泛关注,但业界对其

评论却褒贬不一。

持乐观态度的人认为,若马云、刘强东等巨头将电商卖房的模式重新打开,未来房产销售中介从业人员将至少消失一半。但持悲观态度的人则认为,这一轮房企和几大电商巨头在“双11”的造势,纯属蹭流量、玩噱头的广告行为,在没有任何商业模式创新且脱离实体和专业线下服务的前提下搞网上卖房,很难走得远。

就目前的情况来说,除了苏宁外,其他电商巨头在全国各地都没有足够的门店网络可能去支撑这种服务,因此,就算线上的广告投放、导购引流再怎么精准,没有专业的线下服务与之配合,也不太可能促成高效率的交易。或许正是因为这个原因,苏宁目前已经与我爱我家等中介机构合作,试图在现有的商业模式中杀出一条血路。除此以外,苏宁自身的门店也可能成为拓展线下服务的一种可能。比如,恒大表示将借助苏宁易购门店和苏宁小店,进行线下渠道拓展。而苏宁易购渠道销售团队的16万名员工,也将通过恒大的恒房通平台成为恒大的销售顾问。只不过,卖家电的网络与房屋中介的网络有点不一样,未来怎么去根据新的业务方向进行资源调配和服务升级,也是一个未知数。

至于阿里拍卖和京东拍卖等平台,一直是国内司法机关处置不良资产的主渠道,其适用的规则仍然是法院强制司法拍卖沿用的那些老办法,只是把原本在线下组织的活动搬到了网上,这与一般意义上的电商是两回事。除此以外,在司法拍卖平台上出售的不良资产,虽然产权比较明晰,但毕竟这类房产曾经卷入过法律矛盾纠纷,与我们平时面对的一手房和二手房还有些不一样,购买者稍不注意,很可能就会卷入麻烦中。

(据《南方日报》)

