

 **渠道探索** | Qudao Tansuo

网拍异军突起 房地产营销

 **张东林 王聪**

网络，正在成为先行开发商的另一个主战场，一场新的营销大战在这个虚拟空间中逐渐走上前台。

6月11日，SOHO 中国公司第三次网上竞价租售结束，半日成交 1.3 亿元的成绩让其董事长潘石屹十分满意，称“充分体现了市场定价原则”。

6月12日，海南首个全案登陆电子商务平台的项目中南西海岸发售，当日即认购 360 套房源。而这一佳绩同样源于电子商务平台前期的巨大助力。

当大多数房地产项目的实体售楼处受调控政策影响，日益“门前冷落鞍马稀”的时候，借助网络平台搭建的房地产项目虚拟销售空间，却成为人气旺盛、屡创佳绩的营销平台。针对这种现象，许多人在怀疑中思索，电子商务能否再次开创房地产销售的崭新时代？

等待时机 谨慎试行

其实，网络与房地产营销一直在近距离接触。且不说目前许多大的品牌开发公司已将建立网页、开设网站作为必要的管理手段，仅就项目推介而言，在大门户网站做项目营销广告也很普遍。除了传统的平面媒体宣传渠道，许多购房者已经习惯登录网站寻找自己中意的楼盘。

然而与之前不同的是，近期流行的网络拍卖销售与租赁并不仅仅是一种宣传推广手段，而是要通过网络平台完成购买的全部程序。

日前，潘石屹在与网友对话时表示，当前的房地产交易模式中，最大的问题



就是不够透明，购房者能够获得的信息渠道基本上是销售人员，“这不是一种好的交易方式，也不是一种很健康的交易方式，房地产的交易应该尽快跟互联网结合。”

他认为，如果在互联网上开展房地产电子商务，房地产交易价格信息将会公开透明，购房者也可在网络上对各个开发商的户型价格进行对比，这对整个房地产市场将起到良性的推动作用。

事实上，善于房地产营销的潘石屹一直都在寻找将互联网同房地产交易结合的最佳方式。几年前，他就将部分商铺项目使用网络拍卖的方式卖出。但是由于技术等各方面的限制，仅竞买环节在网上进行，其余环节还是依赖线下完成，从而引发了不少网友的质疑。

不过随着时机的成熟，潘石屹终于迈出了真正网拍的第一步。

4月23日，SOHO 中国的首次商铺

自今年4月起，房地产网上拍卖销售异军突起，各大商业门户网站纷纷联手房地产开发商进军电子商务。对这种新的营销模式，各界观点不一。

电商路口待“拐”

产的签约过户情况。

记者通过北京市房屋交易管理网站的数据看到，SOHO 中国网上拍出的 17 套房屋中，除了 SOHO 北京公馆两套公寓没有交易信息外，其他 15 处房屋确实都已经完成了网签。

但与潘石屹们兴奋心情不同的是，记者在随后的调查采访中得到的却并不完全是乐观的答案。

金地集团商业地产一位部门负责人表示，至少从目前来看，他们还不会采用网络拍卖的方式销售项目。总部基地中国公司的工作人员也向记者承认，他们并没有接触此类营销方式，因为项目性质的不同，今后也不会采用这种方式。

中冶集团秦皇岛夏都置业房地产开发有限公司营销部负责人认为，潘石屹一贯善于尝试采用新的手法引导市场，网络拍卖只是他所选择的一种典型营销手段，只要形成市场反应即可达到他的目的。尽管房地产市场发展到目前阶段，有很多创新的方式可以采用，“但房子作为大宗商品，即使未来进入完全由网络主导的消费市场，网络也很难解决作为一个不动产产品的销售细节，所以很难成为一种常态的营销手段。”在他看来，网络拍卖这种方式更适合于分时度假项目或者公寓产品。

对于网络拍卖销售房地产项目的利与弊，北京京华律师事务所徐斌律师认为，这是房地产行业销售的进步。“网络拍卖销售可以让消费者得到更多的项目信息及价格信息，避免中介营销机构的垄断。至于如何从法律上规范完善，恐怕并不能等待新的法律制度的制定出台。在此过程中，签订一个条款完善、经过消费者充分认可及公示的合同更重要。”

网络竞买活动举行。最终，“朝阳门 SOHO 二期商铺”以 720 万元的一口价被网友竞得，“银河 SOHO1-152 户型”以 1202 万元被网友“guol88”拿下。

“网上销售房子的根本实质，是把定价权和选择权交给客户。”虽然实际成交仅两套房子，但首次试水电子商务，潘石屹显得颇为兴奋，“我们还会继续拿出 10 余套房，不仅是写字楼，而且包括公寓和商用住宅，准备尽快进行一次实验。并希望以后所有的房子都能够到网上去销售。”

反响不一 未成潮流

潘石屹曾经说过：“诚信是市场的基础，没有了诚信，任何市场交易的平台最终将会崩溃。”为此，针对前两次网络拍卖时安插“房托儿”的质疑，记者特地调查了 SOHO 中国公司已拍卖的 17 套房



 **渠道实战** | Qudao Shizhan

撇开经销商 酒企网销渐成气候

 **李冰**

追随茅台，又有一批酒类品牌登上网络销售平台，实现从厂家到终端销售的距离短平化。

日前，张裕、四特酒、宁夏红酒、酒鬼酒等企业与国内酒类零售网站酒仙网达成直供协议，以最高级别代理商的待遇向酒仙网供应旗下全线产品。而此前，作为酒类标杆品牌的茅台与酒仙网签订达成战略合作，以出厂价格向其供应产品，使得酒仙网上茅台狂降近 300 元，遭遇网民疯狂抢购，一度导致网络瘫痪。

酒仙网董事长郝鸿峰向记者介绍称，网上卖酒就是通过跟厂家直接对接，从厂家直接拿货，使产品以最短的渠道到消费者手中，剔除中间经销商和附加的流通环节。“越来越多的厂家与酒仙网达成直销协议，说明这种网上卖酒的模式越来越得到厂家的认可了。”

据了解，传统的酒类销售渠道是四级代理模式，即全国总代、省代、市代到终端，大多数产品在出厂价的基础上，每层代理都会抽取 10% 甚至更多的利润，最终消费者不可避免要为高价产品买单。而实现

网上销售之后，则一举清除了中间的代理环节，免除了中间的一切加价环节，为消费者购到低价酒提供了可能。

事实上，流通环节的过度加价行为已经引起了各界的关注。苏赛特商业数据董事长李保均曾向记者表示，建议企业“干掉”经销商，将经销商利润分散到终端消费者身上。就连经销商开疆拓土之为服务的企业也认为应该压缩经销环节利润，茅台今年元旦提价时，其集团总经理袁仁国即直言：“在涨价以前，茅台酒的销售价格就在 1200 元左右。这次涨价出来限价令，经销商销售价格不能高于 959 元。这样做的目的就是调节经销商的利润，让他们少赚一点。”

有业内人士分析称，酒类产品降价是消费者集体呼吁的事情，国家相关部门约谈行业协会，也表现出了稳定酒水价格的决心，但是产品价格下降需要用市场化的手段来调节，压缩渠道利润成为业内广泛认可的方式，实现网络销售，彻底摆脱中间加价行为，成为最现实的手段，而更多酒厂加盟酒仙网，可以看出酒水网上直销越来越被企业认可，将会形成一股潮流。

