

互联网思维下的房地产:电商能颠覆地产业吗

编者按

有人说,互联网将颠覆一切,包括房地产。2014 年,被称为房地产业的互联网元年,跨界触网几乎成为这个行业链所有参与者的标配。地产圈“牵手”互联网,是应对行业分水岭的“本能”反应。大数据时代下,传统房企“迎战”行业变化的积极态度,会为房企转型带来更多的思考。互联网思维的核心特征有两层:第一层是打破信息流动障碍,

以节省中间费用,但这只是其重要特征之一,第二层更重要的特征是互联网思维重新审视了产品的价值和功能。房地产电商要想真正走向互联网思维化,仍需要朝着第二个向度努力;即重新审视房地产产品的基本价值和功能。但也有观点认为,房地产拥抱互联网看上去很时髦,但房地产的非标化注定电商短期内难以颠覆地产。

互联网“侵袭”地产业 房产电商布局 O2O 比武场

■ 刘娟 报道

电商凶猛,这股狠劲刮到了地产圈。在刚刚过去的“双 11”,地产圈发生了两件大事。其一,万科老人肖莉为 20 载万科光阴画上句号,转身投入房产电商新秀房多多做合伙人;其二,房企纷纷触网营销,在楼市新常态下居然还能论小时卖房。前有马云对赌王健林,后有万科淘宝合作卖房,“腾百万”跨界 O2O,乐居上市,房金所 P2P 尝试……地产行业每天都有新变化,都与互联网紧密相连。大数据时代下,传统房企“迎战”行业变化的积极态度,会为房企转型带来更多的思考。

谁偷走了金牌董秘的心?

11 月 11 日,知命之年的肖莉发表公开信,作别服役了 20 年的万科,她将转投房产电商新秀房多多任合伙人。肖莉是以王石为核心的万科创业“梦一代”成员,元老级人物。她曾担任万科董秘 14 年之久,并于 2007 年出任万科执行副总裁,2014 年转任高级副总裁,是万科高管团队中唯一一位女性。今年 3 月,万科总裁郁亮重新组阁,肖莉在彼时卸任副总裁一职,随后,她离职的传言甚嚣尘上。“我将回到我 20 年前那样的一个大空间,人群里一张小小的办公桌,每天穿梭于一群年轻的小伙伴中间,跟他们一起挥洒汗水,分享喜怒哀乐,”时隔 20 年,肖莉重新出发时,仍然保持着追逐梦想的勇气和热情。她的新伙伴叫段毅,现任房多多 CEO。在肖莉加盟万科 7 年后,段毅才开始做房地产代理。在万科迎来 30 岁生日的时候,他的房多多刚刚创立三年。这是一家基于互联网的房地产整合服务平台,段毅想将其打造成“房产界的天猫”,即改变传统房产电商广告投放模式,一边从开发商手中拓展房源,一边挖掘各大代理和中介公司的经纪人资源,同时聚合购房者的需求,希望为买卖双方提供最优选择、最好服务与最快成交。它的合作方包括万科、保利、万达等一线品牌开发商,目前已经获得了两轮融资。截至今年 6 月,该平台交易金额达到了 500 亿元,今年的目标是 2000 亿元。互联网早已改变了房地产。自称猫头鹰的邵亮,不断在寻求“白银时代”生存下去的机会。作为传统地产行业的领军人物之一,邵亮曾多次参观小米等企业,说要用互联网思维打造万科。今年 1 月,段毅接受邵亮邀请,在万科营销年会给营销老同志们讲互联网思维;10 个月 后,他和他的房多多向肖莉抛出橄榄枝。“约两周前,段毅邀请我加盟,而在收到邀请



的那一瞬间,我就已决定接受,无条件,”肖莉在公开信中说,房多多创立仅三年,没有太多的积蓄,但有着纯正的互联网基因,和互联网时代创业者满满的激情和梦想。它的创始人说,我们要让互联网融入房地产,要让信息更透明,要让买房的人和卖房的人更快乐。

新老派电商布局 O2O 比武场

如何把房子卖掉,是当下所有开发商的焦虑。房多多瞄准的,正是房产交易这块大蛋糕,岂料分食者众多。从年初至今,传统房产电商平台和房产中介爆发了多轮博弈—从搜房、安居客等被中介联合抵制,到搜房接入股合富、世联行、21 世纪不动产,再到链家成立自己的电商平台链接网,各家合纵连横,爱恨交织。在市场清淡的 2014 年,行业的变革显得格外精彩。表面上看,这是房产中介与电商平台关于端口价格的争端,但其背后,房产电商和中介分别向线下和线上延伸布局的思维逻辑,正是基于对未来 O2O 布局制高点的争夺。“目前国内的房产电商平台主要有媒体、渠道、交易电商三种,”华创证券研究所分析师杨现领对记者介绍说,媒体电商,本质还是广告平台,以搜房、安居客、搜狐焦点等为代表;渠道电商,近两年崛起,本质是把分散的渠道进行整合,为开发商快速拓客、加速去化,代表有房多多、好屋中国、吉屋科技等;交易电商,代表未来的模型,无论是新

房,还是二手房,真正意义上的房产电商,其终极目标必须是最大限度地接近交易,并能够在未来局部或彻底颠覆代理公司或中介公司。目前看,初步具备交易电商雏形的代表是链家网、Q 房网以及正在向交易转型的搜房等。

在杨现领看来,房屋交易具有频率低、交易额大,以及本地化、非标准化、高度复杂和信息密集等特征,这使得它明显不同于一般的商品交易。例如,无论是信息平台多么完备,人们都不太可能直接在线上下单付钱,最多会形成交易的意向,交易撮合、看房、签约等环节都无法消灭销售人员或经纪人的参与。从这个角度看,互联网对房地产交易的改变一定是缓慢的,房地产电商平台一定是重资产的。

相反地看,正是基于这种特征,未来的房地产交易平台的价值更大,而且一旦形成垄断,便难以被撼动。可以预计,未来 3-5 年,一定会出现一个或几个大型的区域性房地产电商平台,它不仅提供信息、撮合交易,而且还会提供以交易为中心的金融服务等。在供求双方之间建立畅通的沟通渠道,这是互联网最大的优势所在。O2O 模式的房产新电商,已不断在颠覆传统电商或传统房产中介的老玩法,竞争迈入白热化。据记者了解,乐居最先打出“闭环”概念后,58 同城正在研发基于 LBS 的找房 APP 和面向经纪人的房源管理应用,以期将来在移动端业务中占得一席之地;安居客也推出了 O2O 模式的看房笔记功能。我爱我家、中原等也紧跟步伐,积极投入互联网和房地产融合的这

场“无硝烟的战争”中。“双 11”则成了新老派电商布局 O2O 的比武场。

楼市借助“双 11”焕发活力

打开任何一家房地产网站,你很快就会被各式“双 11”优惠买房的广告语淹没。搜房给记者发来的统计显示,仅该网“首届双 11 购房节”期间总订单数量就高达 4202 个,总交易额达 43.69 亿元。其中,万科、丽运、中海、保利、佰嘉位列房企订单榜前五,总订单量达 1003 个。而我我爱我家新房频道的“双 11”活动在 11 月 11 日当天线上咨询和客户导流量暴增三倍,线下看房班车也趟趟爆满。丁祖昱始终认为,今天房地产与互联网的结合,最佳突破点就在于营销和电商。在刚刚过去的“双 11”,曾经手握垄断资源的开发商也终于低下头,众筹、光盘成了试水电商平台的工具。为了这场冲刺,方兴左手在线上合作了乐居、滴滴打车,右手与特斯拉、平安好房线下推盘。在 11 月 11 日当天,方兴全国 11 城推出了 22 个项目 4400 套房源,合计让利 3.3 亿元。

各家看似都斗狠杀出了大招。万科联合阿里,在天猫开辟“双 11”购房专区,将 108 盘以 8.9 折销售;远洋与京东金融展开互联网金融众筹,通过支付 11 元或 1111 元,便可参与 1.1 折购房的抽取资格;招商地产与招商银行进行合作,推出积分买房活动,1000 元招商银行积分,可以兑换指定楼盘的 10000 元购房现金抵用券。结果很好,远超出诸房企的预期。

“24 小时成交了 42 亿元,”方兴地产品牌部相关人士对记者说,在方兴“双 11 光盘节”里,最大单一笔就 28.2 亿元,某家公司购入了方兴上海星外滩项目一栋楼。从远洋地产也传来好消息,记者获悉,远洋地产此次拿出了 11 套房 1.1 折销售,总货值为 718.2 万元。截至 2014 年 11 月 12 日零时,参与众筹“购房资格”的人数约为 18 万人,众筹金额达 1220.83 万元,为京东金融众筹的最大单。万科方面也透露,“双 11”期间全国订单逾 1500 单,成交 643 单,由此带来的成交金额约 6.5 亿元。千亿货值数亿优惠,每一个数字都刺激楼市的神经。在整体低迷的 2014 年,楼市正借“双 11”触网之际再度焕发活力。

“一直以来,房地产作为最传统的行业,往往没有主动触网的危机感,”乐居控股执行总裁陈克逸说,今日的房企借助互联网垂直营销,整合多方跨界资源,直接将利让给购房者,从而打破楼市传统淡旺季,开创楼市销售新周期,一个新的营销节点就此诞生。

至于互联网思维,它是什么?杜克大学营销学教授 Dan Ariely 说,“互联网思维它就像十几岁时的性爱,每个人都在谈论它,没有人知道怎样去做,每个人都觉得别人在做,于是每个人都号称自己在做。”房地产拥抱互联网看上去很时髦,诸多房企也都积极将线下搬到线上。但实际上仍只是借助互联网平台的入口进行营销。因为房地产不同于服装、电子消费品可以省略线下体验步骤,无论是亲自体验性看房、签订合同、贷款交付现金,或者研房查收均线上不可替代。其实,即便较容易实现的网上销售房产,日前,效果也不尽如意。这背后的决定性因素就在于前文所述的产品非标准化。

目前万科等房企高喊拥抱互联网只是房地产行业低迷,借助互联网促销降价的一种策略。这种策略可一定程度规避被售楼处被砸盘的危。例如和淘宝网合作,推出全年消费额可直接冲抵万科购房款,最高可抵扣 200 万元。这种变种的降价激怒已购房者,完全可以推给淘宝。

万科互联网卖房形式大于意义,效果上也无从佐证据此电商颠覆了房地产。其实,房地产原来不屑一顾的下游的物业管理等,倒是通过互联网可以实现把住户变成用户演变成新的商业模式。而这种思维号称能做,但又有谁知道怎样去做呢?即便做成了,也很难改变房地产行业根基——左手要地,右手筹钱。

为何电商难以颠覆地产?

对于传统的房地产行业而言,最核心的两个问题就是土地和资金。因此房企核心工作都是围绕着左手要地,右手筹钱。房地产行业虽然门槛不高,但要颠覆这两大核心,互联网难以实现。

地产电商化需重新审视产品价值

■ 朱大鸣 / 文

互联网思维形成冲击所有传统产业的浪潮,房地产自然也不例外。媒体报道称,11 月 1 日至 15 日,淘宝携全国品牌房企,集结重点城市优质特价房源开启电商购房盛宴。截至目前,已经有包括重庆、北京等在内的全国 19 个城市,万科、保利在内的 50 余家品牌房企推出 100 余个项目、超 1 万套房源参与。另有媒体观察到,今年可謂是房地产众筹的元年,万科、龙湖、远洋等知名开发商纷纷联手搜房网、平安好房网、团贷网等互联网平台推出“房产众筹”项目,房地产开发商与互联网平台实现跨界合作的趋势渐行渐显。

将房屋放到网上卖,这种营销方式的革命,是否就是真正的互联网思维呢?互联网思维的核心特征有两层:第一层是打破信息流动障碍,以节省中间费用,但这只是其重要特征之一,第二层更重要的特征是互联网思维重新审视了产品的价值和功能。例如,乔布斯的伟大之处在于重新审视了手机的其他价值和功能,重新定义了手机的基本功能。因此,将房子搬到网上去卖,仅仅触及互联网思维的第一个核心特征,至于这种特征能否显著促进房地产销售,确实是一个问题。

房屋毕竟是大笔投入,而不是买一个小商品那样令人放心。仅靠线上销售,消费者也很难以接受,于是电商就希望线上线下一起活动,双相互相驱动,这种模式当然比之前仅仅依靠线下销售模式先进,但这仍然仅仅是房地产互联网思维的浅层特征。

例如,王健林曾透露其发展电商的战略构想:第一,万达电商是与线下万达广场构成一体化的“O2O”的商业模式;第二“大会员、大数据”是万达电商的核心。如果此即王健林构建电商的核心逻辑,这种逻辑仅仅是销售与展览物理空间变化,尚未触及互联网思维真正的内核。戏剧化一幕是,最近万科高级副总裁肖莉离职,加盟 O2O 电商房多多任合伙人,邵亮则称万科在积极融入互联网的道路上不排除会与入职互联网公司的肖莉继续合作,成为新的合伙人。肖莉的辞职至少表明一个信息,传统房地产行业可能需要一次深入转型,其诱因就是互联网思维模式。但仅仅将房地产简单地网络化,可能是人们对于互联网的一次深刻误解,这种误解会使得开发商走入死胡同。

房地产电商要想真正走向互联网思维化,仍需要朝着第二个向度努力:即重新审视房地产产品的基本价值和功能。

马云对于互联网的本质把握很准,不是因为马云做得是互联网产业,而是因为他通过互联网重新定义了服务产品模式。例如,他重新定义了通讯工具阿里旺旺,他设立了淘宝宝金,重构了光棍节的含义。

传统房地产开发模式重视的是房屋几个有限的功能和价值,例如居住、办公、升值等功能,运用互联网思维重新审视这些价值,能否开发出新的价值和功能,这可能是房地产互联网思维最关键部分。

这些年来房地产互联网思维模式从来就没有停止过,例如旅游地产和养老地产,就是重置了地产功能和价值。尽管这些价值的发现并没有过多地利用互联网资源,但就其核心来说,它确实涉及互联网思维的核心。只不过,这些概念的出现往往是炒作性的。借助互联网营销的很多电商没能利用好互联网思维,仅仅在信息传递和炒作中起到某些吸引的作用,也没能深入房地产业态功能和价值创造中去改变传统开发运营模式。互联网思维核心是对于某一产业价值的重新发现,而非仅仅从物理空间搬到数字空间那么简单。



电商颠覆房地产属于误读

■ 刘锋 / 文

房地产龙头万科高级副总裁肖莉最近宣布离职,转投刚成立 3 年的房地产电商 O2O 平台房多多。肖莉跳槽的背后,被普遍认为电商颠覆了地产。其实,电商颠覆了地产属于误读。

房多多凭借啥征服万科高管?

高起点,这是房多多在介绍为何要加入该公司的一个理由。所谓的高起点,实则是借互联网颠覆传统房地产行业。然而,正是这种颠覆招徕了房地产龙头万科高级副总裁肖莉。房多多究竟是怎样的一家公司?房多多创始人兼 CEO 段毅曾表示,房多多将主要解决房产代理行业平台缺失的难题。言下之意就是填补中介代理的空缺,只不过通过无缝隙整合各种资源嫁接了互联网基因。这与传统房地产互联网电商没有多大区别。要说有差异的则是,房多多采取了效果付费。所谓的效果付费是指在真实成交后,开放商按照实际效果给一定佣金。这种模式谈不上颠覆性创新,本质上是原来先付费的商业模式妥协下的退让。毕竟新成立的公司不具竞争优势,只能依赖先通过滚雪球式的手段沉淀用户。以效果付费的模式导致企业致力于追求真实,打破信息不对称。这看上去是一种