

互联网+：房企怎么玩

提要

“互联网+”的大风正在横扫房地产圈。自两会政府工作报告首次提出制定“互联网+”之后，在会场、在餐桌上、在咖啡厅……随处可以听到关于这个话题的探讨。各家开发商都在争先恐后地张开双臂，寻找拥抱互联网的风口。

从网上卖房、众筹、“光盘节”，到“保利是个P”、“恒大‘无理由退房’”，目前大多房地产企业对互联网思维的试水还是从营销入手。与此同时，更多房地产企业还在寻找更多角度、更深层次拥抱互联网的可能性。

在传统行业纷纷被互联网渗透和改造的大环境之下，一向强势的房地产商，积极主动探索转型升级，不失为一种新鲜的趋势。但在这一波大干快上的“互联网+”浪潮中，有哪些是真正的思维转型，哪些仅仅是卖弄噱头、博取一时关注，或许还需假以时日，才能见分晓。



分羹互联网金融 房企欲迎“幸福时光”

杨静 报道

热词“互联网+”下，房企的金融嗅觉正渐渐被激活。

卢志强麾下泛海控股，率先吹响进军互联网金融的号角。清明假期前夜，泛海控股以现金收购泛海系旗下民生证券73%的股权，正式涉足证券、信托、保险三大业务领域，剑指外界羡慕不已的“全牌照”。

不甘示弱者，选择抱团强强联合。几乎是同时期，嫁接了互联网金融和房地产三大要素的“地产宝”平台面世，它身后站着的是绿地、阿里巴巴、中国平安等大鳄。进入第四次转型期的万达，也把金融板块纳入集团主业。眼下，万达互联网金融集团已搭建好，正在准备注入快钱资产。

发端于欧美，在中国仅短短几年就横扫市场的互联网金融，正成为越来越多房企追捧的“香饽饽”。房企之间的争夺不再仅仅局限于常规的合纵连横，“房地产+互联网+金融”的运行模式，正成为这场拉锯战中成功者的标配之一。

问题来了，成功案例并不能信手拈来，潮涌而来的尝鲜者们，要如何在这场贴身肉搏中漂亮翻身？

行业“天花板” 倒逼

“住宅市场不可能永远增长下去，不出10年，我们会看到行业的天花板。”早在两年前，万科总裁郁亮抛出了行业天花板的论断。此后，万科摸索着进行一场名为互联网思维的运动。

互联网金融，是万科新故事的一部分，同样也是越来越多房企追逐的“风口”。他们已经达成共识：在房地产行业发展的下半场，互联网或将颠覆这个传统行业。

记者梳理发现，目前，针对地产行业的互联网金融平台，一般引入常规的P2P、P2B、P2W、众筹模式、供应链金融、社区O2O等不同模式，从不同切入口服务买房、卖房、装修、租房等交易的金融需求。当中，房地产和互联网的联结多数局限于产业链下游的营销环节，与金融的关系主要体现在产业链上游的融资。

从营销端口切入以O2O模式的卖房，再配以部分的金融增值服务，是部分房企愿意走的道路。值得庆幸的是，打出房地产电商双平台的方兴地产正在证明这条路的可行性。

借助去年年底的“触网”营销，方兴地产显然尝到了“甜头”。2014年11月和12月两月总计75.25亿元销售额，占据其全年销售额215亿元的40%以上。今年3月，方兴地产有了新动作，其联合了蚂蚁金服在淘宝网上线了余额宝购房项目。

“简直赚大了，”同策咨询研究部总监张宏伟对记者惊叹，“房企不需要投入任何广告费用就博得市场眼球，无论地产金融产品花样怎么变，首要目的还是利用互联网平台锁定自己的目标客户群。”

而在香港粤海证券投资银行董事黄立冲看来，开发商试水互联网金融，第一出发点还是做概念。万科和腾讯的合作，富力和易居的合作等，都是房企捆绑平台把自己往O2O上靠。眼下，地产和金融的嫁接还处于原始合作阶段，但这并不阻碍房产电商们将其作为下一个争夺的主战场，如搜房和乐居等，已经瞄向房产交易全环节。此外，争抢着分食这块大蛋糕的，还有层出不穷的第三方平台，他们各有所长。

“精准度较高的线上引客能力和整体的互联网运营能力，这是房企所欠缺的，”百筹网CEO王启明对记者说，术业有专攻，房企的优势在地产业务上，“但我们有互联网的基因，团队人员直通斯坦福和硅谷。”

投之家CEO黄诗樵以网贷之家为例，给出了另外一种生存的样本。

“作为较早一批互联网金融平台，网贷之家拥有互联网金融的门户及用户入口，具备专业的数据和风控能力。”黄诗樵对记者说，风控能力是一个平台最核心的。房企和主营互联网金融业务的三方合作，能更利于平台的整合运营。

潜藏着的博弈

互联网专治各种不服，这是IT评论家洪波作出的笃定判断。但一个故事讲得再动听，总要依照可以辨识故事的商业逻辑。

从目前来看，房企涉足互联网金融主要依靠第三方平台，依附性较强。此外，长时间依靠单纯的散售模式的开发商，多数面临着资产的持有、运营能力不足，资产的成本过高，收益率较低的困境。可以遇见的是，短期内房地产领域的互联网金融，仍多集中在预售资金、销售收入、应收账款、企业融资等中短期投资项目。

在经验主义大行当下的房地产领域，没有一个确服的成功案例，成为诸多中小房企不敢涉足互联网金融桎梏的关键。

“公司目前不知道互联网金融怎么做，所以还不敢做。”景瑞地产市场部经理范颀对记者无奈叹息到，房企自己做互联网金融，要顾虑整体组织架构被调整的可能。不能单纯为了转型而使企业陷入投机领域，“这不能一蹴而就，需要时间的积累。此外还要等待资产的成本降低。只有资产回报率上升，才能创造出广泛而稳定的市场。”

不过，要想在互联网金融领域占据一席之地，房企仍需尽快搭建平台。

“成本并不是很高，同时还能减少第三方利益的瓜分，”斯坦福大学计算机系博士生陈启峰对记者说，房企对房产这一资产组合理解更为深刻的，在价值挖掘和创新的过程中拥有更大的发言权，可以借助网络平台形成更大的生态圈，这是金融机构所不能比的。而房企自身的平台可以借助如陆金所、招商E贷、民生易贷等更为有资金保障的机构做适当的推广。

自己成为第三方，是泛海控股正在尝试的事情。在控股民生证券时，泛海建设董事长韩晓生就曾说，公司旗下的金融业务长远还是往全牌照的方向发展，证券牌照是第一块。未来预计还要持有银行、信托、保险等牌照的金融公司进入上市公司。

“在互联网金融没有出现系统性风险前，现在就看哪家房企愿意放开胆做了。”新浪金融某内部人士对记者感叹。

追逐资产证券化蓝海

在这场互联网金融兴起的背后，其实隐藏着更为深远的意义。

“如果有一个稳定的现金流，就将它证券化。”这是曾流传于华尔街的一句名言，这也一直是房企的梦想。在绿地董事长张玉良的眼里，绿地的“地产宝”是对房企自主试水资产证券化的大胆尝试。

据记者了解，“地产宝”首期上线产品以绿地集团位于江西南昌的棚户区改造项目为基础资产，支持旧城改造等民生工程，首期发行总规模为2亿元，已被抢购完毕。张玉良透露，第二期产品已在筹备当中，将在平安陆金所平台发行。

目前来看，“地产宝”与市面上的各类“宝

商业业务的关键。

在业内的挑剔眼光下，目前万达电商迈出的，只是长征路上第一步。不过，在这一点上，王健林也十分清醒，他多次强调，在万达内部，线上资源统一划归电商一线上资源和线上业务都要交给电商去做。

此前随着两家互联网投资基金的入股，万达电商估值已达200亿元。王健林说，一旦实现O2O战略，万达商业终端资源的优势将能最大限度发挥，成为未来商业格局的重要主导者。

互联网金融老玩家

与老版万汇网相比，飞凡网最突出的功能是增加了金融服务板块。4月15日晚上，在深交所第八期创业者“思享汇”上，王健林感叹，地产暴利时代过去了，要挣辛苦钱了，行业趋势如此，万达将彻底转型去地产化，启动轻资产，“万达电商平台的理财产品将于下个月开卖，有基金产品，也有保险产品”。

据记者了解，承载平台“飞凡金融”分为投资与转让频道，主要以理财投资为主。投资人可以通过该平台购买债权，年化收益率为5.6%—7%，由万达投资公司进行本息担保。

“此外，万达正积极探索资产证券化，如房地产投资信托基金(REITs)、外部投资和‘互联网+金融’，从而降低对销售物业的依赖，”王健林透露，万达正集中精力做REITs，在讨论投资门槛上预设500元一手来卖，预计初期收益率为10%左右，能够上市的项目收益为30%左右。按照他的思路，万达一方面通过REITs募集资金，另一方面做自己擅长的事情，将部分项目推动上市，“2015年内会并购1-2家金融企业，把金融集团框架搭建起来。”

万达版互联网+：年内拟并购2家金融企业

刘娟 报道

历经7个月之久，万达电商的谜底终于揭开，“腾百万”投资50亿元的合作产物——一个集餐饮、百货、秀场、金融等于一体的电商平台“飞凡网”。这也意味着万达电商进入2.0时代。按万达掌舵手王健林的说法，先前的万汇网格局，完全承载不了他的远大构想，只能重造。

王健林的目标是，要让万达电商成为O2O代名词。“万达商业正在推进飞凡网平台的打造，”万达商业董事长丁本锡日前公布了万达O2O的明确时间表，他对记者介绍，今年6月30日，飞凡网将正式上线运行，今年年底前，部分万达广场与飞凡O2O要融合对接。此外，万达商业要在2016年全面铺设智能化中央管控云系统，而万达广场也将全面铺设WIFI系统。

这样一来，万达帝国2020年6000亿元的收入指标，也多了一个撬动未来的支点。但来自运营端的考验，也摆在丁本锡及团队面前：拥抱互联网发展的房企，内地还没有成功先例，包括万科、绿地、中海等千亿级公司都是在试水阶段。眼下，万达没有现成的模型可以参考，它不仅要面临产品、体验、业务的创新，还要走通一套庞大模式，并教育市场，改变用户的习惯，压力可想而知。

万达电商 2.0 时代

时间退回到去年8月，一年多之前，王健林就已雄心勃勃地启动1.0版的电商试验，“万汇网”在当时浮出水面。但自从去年8月牵手BAT两巨头马化腾、李彦宏后，王健林便决定另起炉灶——创建飞凡网。

宝”们之间没有本质的差别。但这个“宝”肩负着更为重要的使命。绿地香港董事会主席兼行政总裁陈军介绍，“地产宝”聚焦于不动产物业的证券化，这区别于市面上的P2P平台。

未来，“地产宝”将成为互联网房地产金融平台，通过产品设计、包装，将社会上的闲散资金、机构资金与地产项目有效对接，致力于为中小房企提供资金解决方案。据了解，“地产宝”第一步目标是交易量达到100亿元，成熟期规模突破500亿元。

展恒研究报告直接指出，资产证券化，是房地产业接下来的新方向。

“330政策不仅包含房地产范畴，其对应的资产证券化产品也有着同样重要的发展价值，”展恒研究报告称，2014年以来，央行大力鼓励商业银行投放按揭贷款，但一直收效甚微。从长期来看，楼市稳定能增强资产证券化产品的稳定性。

对房企而言，传统融资模式利用空间已经最大化。银行贷款始终是房地产行业融资的核心渠道，但开发贷款仅占总贷款余额的6%—7%，地产信托占开发贷款的比例也不到20%。而受制于发行和使用条件制约，公司债券规模近些年虽基本保持稳定，但占比小。

资产证券化好处，就是可以规避监管的一些要求。比如通过中期票据、企业债融资，会面临“累计债券总额不超过公司净资产额度的40%”的监管规定，而通过专项计划做证券化则可以绕开这项规定。

此外，据记者了解，资产证券化融资渠道解决长期“输血”问题，有优质商业物业的房企无疑会在该领域占得先机。在国内房企普遍增加商业地产开发的情况下，无疑也对此方式需求很大。

万通老大冯仑依照美国较为成熟的地产金融化市场给出了数值。据了解，目前美国房地产公司由于自身企业模型不同估值也会完全不同。开发类的估值PE5—7倍的企业要么退市要么转型；第二种资产管理类的公司，如写字楼出租、经营、购物中心之类的，估值PE15—20倍；第三类为地产金融化，估值PE20—30倍。

地产金融化无疑是未来的亮点，但国投瑞银基金管理有限公司副总经理王书鹏也呼吁，“资产证券化是一片蓝海，但从看到这个海到走过去，各机构一起到海上畅游一番，可能还需要经历艰辛的过程”。

“别的公司都在研究互联网思维，我们不学习岂不是落伍了。”某企业区域营销负责人在接受采访时表示，虽然还没想明白互联网思维到底是什么，但是必须先做了再说。

事实上，到目前为止，开发商触网最常见的形式还是营销模式的升级。常见的包括房地产众筹、中介O2O平台、云社区、微信营销、秒杀、拍卖、大数据应用等等。而最典型的营销事件就是去年“双11”、“双12”房企的互联网试水。

去年“双11”，天猫总成交额突破571亿元人民币，比上年同期上升80%。远洋地产相关负责人表示，互联网时代，房企需要更多考虑增值服务、客户黏性的问题，远洋与京东正在探索常态化的合作，以及其他的创新可能。

尽管房地产和互联网在营销层面的合作目前看来多少都有些新瓶装旧酒的意味，但这并不意味着房地产企业在其中除了销售数字以外一无所获。比如与京东的众筹合作结束后，远洋地产从管理层到基层员工的行事风格都发生了转变。过去一直对外低调的远洋地产在今年主动开启了“远洋新闻会客厅”，并把活动地点从严肃的会议室搬到了咖啡厅。就连一向西装革履的远洋地产总裁李明也在同事的提醒下，穿上了休闲服。

与营销活动本身的直接效果相比，房企通过与互联网的营销合作开始学习互联网精细化的客户管理精神，从而重新审视自身与客户的关系，这或许将有助于房企在已经到来的房地产白银时代中更快地调整心态、奠定新的发展基础。

“去年下半年大家都在讲互联网思维，我们看了很多书，拜访了很多企业，我想明白一个道理，我干了15年房地产，一夜之间变成有互联网思维的脑袋不现实，我们要和市场接轨，就和最优秀的企业、团队、人合作，让他们影响我们，改造我们，让我们变成和这个社会尽可能同步的团队。”方兴地产营销管理部总经理李伟表示。

“我2001年入行房地产时就开始做营销，现在越来越觉得，营销正在变得越趋功利性，对客户发自内心的尊重在减少，也很少通过营销去提升消费者的价值、降低交易成本。更多是把互联网跟死缠烂打的营销相结合，并不是真正意义上的互联网思维。”新华社总裁赵勇男说。

实际上，如今的房地产企业的“互联网+”探索，早已超出了简单的营销范畴。

卖房子只是产业链的冰山一角。在复旦大学钱世政教授看来，互联网思维是一种商业民主化的思维，强调个性化定制；互联网思维是一种用户至上的利他思维，产品和服务以用户为中心，跨界跨界成为常态。

或许，正如万科总裁郁亮所说：“未来的成长性在哪儿，风口就在哪儿。”

“互联网+”来袭 房企革新营销模式

李红梅 报道

“别的公司都在研究互联网思维，我们不学习岂不是落伍了。”某企业区域营销负责人在接受采访时表示，虽然还没想明白互联网思维到底是什么，但是必须先做了再说。

事实上，到目前为止，开发商触网最常见的形式还是营销模式的升级。常见的包括房地产众筹、中介O2O平台、云社区、微信营销、秒杀、拍卖、大数据应用等等。而最典型的营销事件就是去年“双11”、“双12”房企的互联网试水。

去年“双11”，天猫总成交额突破571亿元人民币，比上年同期上升80%。远洋地产相关负责人表示，互联网时代，房企需要更多考虑增值服务、客户黏性的问题，远洋与京东正在探索常态化的合作，以及其他的创新可能。

尽管房地产和互联网在营销层面的合作目前看来多少都有些新瓶装旧酒的意味，但这并不意味着房地产企业在其中除了销售数字以外一无所获。比如与京东的众筹合作结束后，远洋地产从管理层到基层员工的行事风格都发生了转变。过去一直对外低调的远洋地产在今年主动开启了“远洋新闻会客厅”，并把活动地点从严肃的会议室搬到了咖啡厅。就连一向西装革履的远洋地产总裁李明也在同事的提醒下，穿上了休闲服。

与营销活动本身的直接效果相比，房企通过与互联网的营销合作开始学习互联网精细化的客户管理精神，从而重新审视自身与客户的关系，这或许将有助于房企在已经到来的房地产白银时代中更快地调整心态、奠定新的发展基础。

“去年下半年大家都在讲互联网思维，我们看了很多书，拜访了很多企业，我想明白一个道理，我干了15年房地产，一夜之间变成有互联网思维的脑袋不现实，我们要和市场接轨，就和最优秀的企业、团队、人合作，让他们影响我们，改造我们，让我们变成和这个社会尽可能同步的团队。”方兴地产营销管理部总经理李伟表示。

“我2001年入行房地产时就开始做营销，现在越来越觉得，营销正在变得越趋功利性，对客户发自内心的尊重在减少，也很少通过营销去提升消费者的价值、降低交易成本。更多是把互联网跟死缠烂打的营销相结合，并不是真正意义上的互联网思维。”新华社总裁赵勇男说。

实际上，如今的房地产企业的“互联网+”探索，早已超出了简单的营销范畴。

卖房子只是产业链的冰山一角。在复旦大学钱世政教授看来，互联网思维是一种商业民主化的思维，强调个性化定制；互联网思维是一种用户至上的利他思维，产品和服务以用户为中心，跨界跨界成为常态。

或许，正如万科总裁郁亮所说：“未来的成长性在哪儿，风口就在哪儿。”

