

“今年打算在燕郊买套房子，毕竟那里的房价我才可以接受。这段时间一直在网上查看该区域的各个楼盘的房源，等有时间了再去现场看看。”在北京已经工作了3年的黄亮告诉《每日经济新闻》记者。

在数字经济、产业互联网飞速发展的背景下，如今的购房者在买房之前已经越来越多地使用互联网手段，房地产领域的消费者正在经历一场由线下到线上的迁移变革。从成交前浏览房源、IM咨询、带看等准备工作，再到交易中的签约、贷款核实等环节，目前消费者全流程购房行为已经实现了不同程度的线上化渗透。

在众多业内人士看来，线上购房可以令“人”和“房”的匹配更加精准，无疑能提高交易效率，是今后房地产销售的必然趋势。不过，随着互联网参与购房程度的加深，也不可避免地会带来一些新的风险，例如资金风险和个人信息等，都需要在精进的过程中不断优化解决。

房地产营销模式迎变革

线上购房已经成为一个不可逆转的发展趋势。

“无论是从市场结构变化还是消费者趋势看，房地产营销是要掀起一波革命，意味着，房地产营销的理念、方式方法都会跟过去发生很大的变化。”贝壳研究院首席市场分析师许小乐表示。

随着房企带来的产品差异化越来越丰富，购房人的需求亦呈现出愈加多元化的趋势。这种多元化需求，也为在线购房提出了更高要求。

贝壳研究院与波士顿咨询联合发布的《2021居住地产数字化白皮书》显示，中产人群持续释放的消费潜力助推了中国住房消费的不断升级，改善换房逐渐成为一线购房主流。数据显示，全国10个主要城市86%换房交易为改善换房。

另一方面，越来越多的购房者愿意支付除居住外的其他功能溢价，如疫情后消费者更偏好社区服务和居住环境且将长期持续；中等社区规模更受欢迎，65%的消费者倾向于10~30栋大小的中等规模社区。

相应的，不同城市的房地产市场也分化明显，进而带来消费者的行为差异也愈发扩大。每日经济新闻和贝壳研究院合作发布的《中国房地产互联网营销报告》也指出，不同城市楼市行情、房屋价值、中介作业效率等诸多方面存在差异，决定了各城

市购房客户决策时长的不同。

一线城市中，2020年北京成交客户购房的决策周期更长，平均超过3个月；而深圳购房者决策周期尚不足1个月。新一线城市中，杭州购房者观望情绪偏重，2020年成交决策周期为40天左右。

所以，线上购房的出现便十分必要，需要解决的问题便是在差异中提升效率，达到精细化运营的效果。

贝壳找房高级副总裁、贝壳研究院院长李文杰表示，数字化精细运营应当从房、人、流程三大关键业务要素理解：房的数字化是精细化运营的基础，是人房匹配的起点；人的数字化是核心，才能让产品和服务更精准满足消费者需求；全流程数字化是精细化运营的结果，全面提升消费者体验与交易效率。

“房”是位置、产权及配套等空间信息的集合，房的数字化是精细化运营的起点，需完成标准化到智能化的跃迁，实现房屋信息的可视化，重构数字化空间，为房屋智能推荐、匹配奠定基础。

数据显示，2010~2020年期间，北京首次整租、购买、置换客群平均年龄分别为33岁、34.5岁、35.9岁，且首租、首买、置换之间的间隔不断拉长，如首次购房至换房时间由2012年的30个月增长至2020年60个月。这同时意味着，租、买、换等每一个节点上消费者的需求将变得更加复杂和多元，需要更高的消费者行为预测能力。

李文杰表示，以用户生命周期管理、多场景采集为前提，人的精细化运营需完成信息和数据的标准化、标签化、知识化到智能化预测。建立百亿量级的消费者与经纪人、房源之间的三元关系网络，建立具有行业通用价值的知识图谱，实现消费偏好挖掘、交易行为预测则十分必要。

线上购房按下“加速键”

另一方面，新冠肺炎疫情也加快了线上购房的进程。

2020年1月26日晚间，中国房地产业协会向会员单位及全行业发出号召，暂时停止售楼处销售活动，待疫情过后再行恢复。2020年本就承受偿债压力的房企处境更加艰难，叠加1~2月房地产销售淡季，据贝壳研究院统计，2020年2月全国66城商品房销售面积为459万平方米，同比下降33%。

突如其来的疫情曾一度令房企线下销售完全陷入停滞，但房地产行业也以极快的速

度拿出了一系列应对方案。

疫情期间，各房企纷纷开启线上营销模式。这其中主要分为两类，一类是房企自营APP、微信公众号、小程序的推出；另一类是与第三方电商平台合作。

事实上，近些年随着互联网技术升级与发展，购房者的选房流程已经转变为“线上选房(VR选房、咨询、预约看房)→线下看房(锁定房源、查询购房资格、交订金及税费)→签约认购(签订购房合同、办理贷款、网签备案)”的形式。

这一方面为购房者省去了初步筛选房源的时间，网上高效的浏览房源信息，寻找匹配房源，提高了选房效率。另一方面打破了时空限制，随着科技的进步、营销形式的多样化，VR看房、直播卖房等线上展现形式，提高了消费者的线上看房体验。

事实上，近年来，房企早就开始了对自营互联网平台进行尝试，碧桂园、恒大在2014年就分别上线了“凤凰通”及“恒房通”，并推出“全民经纪人”的营销模式，万科、龙湖、融创等房企也紧随其后，推出各自的线上卖房工具平台。截至2020年9月，200强房企中有143家重启或新推出线上售楼处，107家房企推出集团或区域自有平台线上售楼处，搭建小程序85家，其中集团小程序64家。

此外，不少房企还通过流量明星直播卖房。如去年薇娅在杭州与复地合作，以优惠券减免送形式卖房；李湘与富力的直播卖房，开创了直播实实在在卖掉了房子的先河；佟大为联手恒大直播卖房，除卖掉近7000张的购房抵扣券外，还卖出10余套特价房；大张伟、汪涵联袂碧桂园的超大场直播则派发5.5元抵5.5万购房券，推出部分房源五折优惠等。

疫情无疑为互联网营销按下了“加速键”，京东、阿里、苏宁等各大电商平台纷纷重启房产板块。

与房企自营互联网平台相较，电商平台有着自身的优势：首先是操作简单，客户体验感较好。第三方电商平台与房企自营APP相较，可以展示更多的项目，客户在一个平台内实现对比选房的意愿更易实现；其次，综合类产品电商平台客户大数据资源丰富。可以通过客户购买习惯进行客户描摹，进而实现精准营销，为房企挖掘和收获潜在客户。

目前，房产电商主要分为四种类型，既有像乐居这样的“平台型房产电商平台”，也拥有以“恒房通”为代表的“房企直营平台”，还有“跨领域平台”如阿里拍卖、苏宁有房等，以及“综合性房产平台”如贝壳、我爱我家等。

从房企业绩角度来看，以互联网营销的排头兵恒大为例，其2020上半年3500亿元

的销售里面，有2600亿元是恒房通带来的，即有82%的销售额是网上销售带动的。

值得注意的是，2020年重点城市购房者群中，来自线上的比例达到57%，相较2017年增长近15个百分点。

与此同时，购房者线上活跃度有了显著提升。据贝壳研究院数据，2020年每一个购房客户成交前平均需要IM联系近9位经纪人、IM次数平均达80次，较2017年实现了多倍的增长。2020年前8月，贝壳平台上消费者和经纪人共同发起了超3200万次VR带看，相比上年同期增长了425倍。

房天下控股董事长莫天全预测，“2020年初疫情催生房企营销由线下转移到线上，企业通过快速搭建线上营销平台，并通过直播卖房等方式优化传播、引流渠道，效果显著。未来房企会不断完善线上购房平台，打造实现一站式‘线上传播→线上引流→线上楼盘展示→线上预约看房→线上购房→线上推荐客户’的完整线上业务闭环，持续提升营销效能。”

总的来看，购房者对线上工具的依赖度正在明显增强，住房领域消费行为的线上化是时代所趋。

“过程”问题有待完善

对于购房人而言，线上购房在极速发展、带来便利的同时，亦产生了不少有待解决的问题。

如在提升网络营销的效率与质量、简化购房流程、吸引更多购房者主动选择，促进房产营销模式发生质的转变之中，很多配合节点产生的矛盾需要进一步弥合。

“在成交之前通过网查看房源十分方便，但在确定房源以及具体交易环节，我还是觉得与开发商面对面进行比较放心。”在谈及对在线购房的看法时，黄亮告诉《每日经济新闻》记者。

事实上，房企大力推行网络营销以来，“全民营销”“高额佣金”等信息便充斥着整个网络。同时，全民营销与专业代理机构争抢客源、跑单、撬客等现象时有发生，引发矛盾。由于房地产销售的佣金高，且对线上销售员的身份要求不严格，因而也存在一定风险。

房产是专业化较强的商品，又是大额消费品。而网络上的全民营销很大程度上是建立在降低交易门槛基础上的，如取消经纪人资质、无理由退房等。一旦发生纠纷，将会给房企和市场带来后续困扰，而这些方面需要政府进行规范和管理。

值得一提的是，2020年2月25日，杭州市住建局发布《关于积极推进商品房全流程网上销售工作的通知》，其中对推进商品房全流程网上销售、进一步完善配套服务，为购房者提供更便捷、更高效、更舒适的购房体验进行了较为详尽的简述。杭州的创新精神为推进房产互联网营销发展起到了较好的引领作用。

2020年5月，北京市住建委也提出，鼓励开发企业充分利用电话、互联网、虚拟现实技术(VR)、直播售楼等非直接接触方式，开展线上楼盘展示、宣传等营销活动。

不过，房企、渠道商、产业互联网平台以及银行等其他第三方服务商，在符合数据安全、消费者隐私以及符合监管要求等方面还有很长的路要去探索。

此外，目前的房地产网络营销还不能实现全面的线上支付和管理，但这并非是技术上的问题，而是消费习惯存在阻力。正如越来越多大额消费品正在实现网上交易和支付一样，相信在不远的将来，房地产的网上交易及支付也一定会实现。

“消费者并不是不喜欢、不愿意通过线上的方式看房买房，只是过去没有太好的信息展示渠道。”在许小乐看来，一旦产品和信息足够丰富、足够有用，消费者会首次看房必定都在线上，这是一股不可逆的趋势。“一旦习惯了，就退不回去了。”

正因为这是不可逆的过程，所以需要各方共同携手，共建居住地产行业的数字化服务能力、共享数据红利，实现多方互利共赢、共同提升消费者体验。