

# 互联网房地产方兴未艾 创新盈利模式最关键

证券时报记者 付建利

在移动互联网来势汹汹的当下，互联网结合金融之后，互联网房地产也疾驰而来。实际上，互联网房地产早已有之，只不过这种概念的提出及引起公众的广泛关注，可能也就是近一年的事情。如今，继搜房、乐居、安居客、万科、保利地产等各路企业之后，平安好房更是携金融、服务杀入互联网房地产这一新兴领地。方兴未艾的互联网房地产到底目前有哪些商业模式？互联网房地产到底是颠覆者，还是搅局者呢？

## 互联网房地产来势汹汹

互联网房地产领域最近的大事，主角非平安好房莫属了。平安好房豪掷 5 亿元购房补贴，高调举办“5·20 购房节”。据媒体报道出来的数字，仅仅在 5 月 20 日这一天，平安好房的网页浏览量近 800 万次，被抢到的房源 669 套，总成交近 10 亿元。平安好房首席运营执行官庄诺向外界透露，平安好房倾力打造的一款互联网

金融产品“好房宝 1 号”，是平安好房和平安大华基金、平安付合作开发的，还可能绑定万科、世茂、龙湖、绿地、保利等知名开发商的楼盘。这款产品带有浓厚的“互联网+金融+房地产”色彩。

根据媒体的报道，“好房宝 1 号”首期计划发行规模 30 个亿，2 万元一份，每人最多购买十份。基金购买者在 180 天内可以随时赎回，预计享有大华基金 5%—6% 的年化收益。如果期间购买房产，平安好房追加 6%—8% 的房租金收益，所以预期综合收益率能达到年化 14%。

业内人士分析指出，目前互联网房地产企业主要的经营模式就是做好流量、数据和媒体平台，最终促成一手房和二手房交易，同时满足客户更加多元化的需求。微信、微博、APP 和网站等多种媒体形式都被互联网房地产企业所运用，以便吸引大量开发商和经纪公司。以搜房网为例，搜房网通过把标准化的流程、自动化的产品推送给经纪人，从而提高内部信息与网站等媒体平

台的联通，最终提高效率、降低交易成本。搜房网拥有开发商的各种房源信息，同时作为一个媒体平台，不错的流量使得搜房网本身拥有大量客户，通过互联网房地产这一新兴业务，可以精准地了解客户需求，给客户一站式解决方案，有效地把房源供给和客户需求联系起来。对于开发商来说，为了吸引客户，可以通过打折、优先选房等措施进行激励。目前，搜房网的盈利模式被市场人士较为看好。

互联网金融等新兴经济业态的强大魅力，吸引了不少房地产企业也纷纷涉足互联网，万科、绿城、保利等地产企业均掀起了互联网房地产的旗帜。北京一家互联网房地产企业的人士向证券时报记者表示，互联网房地产目前在国内仅仅只是刚刚起步，大部分仍然是停留在传统的思维模式上，真正创新新的盈利模式的互联网房地产企业，少之又少。

## 颠覆者还是搅局者？

不少互联网房地产企业的口号是

“消灭房地产中介，从而为客户省掉中介费，降低房价，让客户真正得到实惠。中金标准数据研究有限公司总经理郝文嘉表示，目前方兴未艾的互联网房地产大部分还是停留于传统的思维，缺少真正的商业盈利模式，比如网络媒体做互联网房地产，骨子里仍未脱离传统媒体的思维方式，同质化竞争非常严重。不少互联网房地产企业即便促成了交易，最终仍然停留于一买一卖的一次性交易，客户综合性的需求和后续需求被忘记得一干二净。

“互联网房地产企业最后拼的一定是服务，房地产仅仅只是企业和客户沟通交流的一个途径和方式，也就是说，房子应当仅仅只是一个社交化的手段而已。客户自始至终的需求才是互联网房地产企业最应该关注和重视的。”郝文嘉以京东打比方说，京东之所以能在竞争激烈的网购市场生存下来，在于这家企业在垂直化、专业化领域往极致化的方向在努力。除了客户的网购之外，京东还承担了很多服务和物流的功能。比如通过价格联盟，京东做到了网购甚至比实体店购物还

要低。同理，互联网房地产也必须高度重视用户体验，给客户尽可能多的增值服务功能，比如除了购房和租房，客户后续的需求跟踪和信息反馈、比价、资质认证、资本金支持等多方面的需求也应该得到满足。

深圳阳基地产的资深地产人士吕龙彦认为，除了提供房源信息，互联网房地产企业最终应该放在“交易”二字上。而房地产交易还包括很多法律环节，比如合同签订、按揭贷款办理、纠纷解决机制。这方面专业性较高，监管也很严格，互联网房地产如何在这些方面满足客户需求，值得企业好好深耕细作下去。再比如带客户看房，很多互联网房地产企业就没有那么多经纪人，这种客户体验如何做到，也需要解决。而传统的房地产中介的经纪人通过带领客户看房选房，最终达成交易，经纪人可以获得提成，这部分提成是他们的主要收入来源。而平台自有的经纪人则是收取年薪，用户反馈的信息作为提供激励的实质，这实际上还是没有改变交易的本质，和传统经纪业务没有根本性的不同。

# 电商取代线下中介？还太早

证券时报记者 陈英

近期刚刚上线运营的平安好房网对外宣称，将通过“互联网+金融+房产”这种互联网购房平台，打通购房所有环节，把利润实实在在让给消费者，打造“5·20 购房节”，做成房地产界的“淘宝”。这一口号牵动整个行业的神经，引得业内议论纷纷。

目前，专做房地产电商平台的网站并不多。经营多年的搜房、新浪乐居、焦点房产等网站，更多是提供房源信息，通过发布广告、组织买家及向二手中介出售端口费盈利。而真正意义上的房地产电商平台尚未出现。平安看准这一空白，以自己的金融优势和渠道资源来创建平安好房电商平台，声称要用超低价房源、“零中介费”、购房贴息等方式颠覆传统房屋中介形式。从实际情况看，这个目标的实现并非那么简单。

平安好房网所称的颠覆房产中介的“零中介费”交易模式，主要涉及二手房和租房。5 月 20 日，点击进入平安好房网的主页，记者发现网站里的确已经挂出 1000 套特价新房，房源主要覆盖北京、上海和广州，而有许多城市不具备的完善二手房成交体系的深圳并没有涵盖其中。进入其“二手房”和“租房”频道，页面则均显示“即将上线”，虽然已经挂出了“降低购房成本、租房成本”，“全场零中介费、交易过程平安好房全程服务”的宣传页面，向购房者亮出了相当直

白的利益诱惑，可至少目前都只是“空中楼阁”。此前有平安好房内部人士表示，网站将要做的是纯粹的中介平台，吸引买家卖家发布信息，绕过传统线下中介直接在平台上成交，从而为买卖双方节省 2% 的中介费。由此，有分析人士预言，平安的这种电商模式会让传统行业去中介化成为可能，平安好房网很可能成为地产中介的终结者。记者在走访了多家房产中介后，其工作人员均表示对此无压力，有的说，零中介费在欧美等电商更加发达的国家都没能实现，平安好房网的“去中介化”并非那么容易，更多的是吸引购房者的噱头。

近日，记者走进深圳南山区科技园一家中原地产的中介门店，门店的工作人员正有条不紊地工作，有客户在咨询，也有客户正等着某工作人员找出钥匙去看二手房，还有客户正专心地盯着商铺门口房源的信息列表。对于记者提到的平安好房网“颠覆传统房屋中介形式”的口号，该门店的经理表示，“二手房交易最关键的就是寻找房源，各地产中介机构在各区开门店，甚至热点片区距离离开数家门店，增加销售人员，为的就是更快地找到独家房源。而这些独家的房源是随时变动的，需要第一时间抢到房源钥匙。网络仅靠买家卖家发布房源是没有独家可言的，仅此一条，平安好房网想要具备独家房源是需要时间、需要积累的。目前，线上二手房网站基本都会选择与中介公司合作的

方式经营，所谓去中介化，目前来说还不现实”。

这位经理还介绍，地产中介人员许多线下的工作是互联网上无法完成的，网络只能作为信息传递的工具，而不能代替实实在在的专业房产经纪人。比如带买方看房、协调买卖双方满意的成交价，还有签订购房合同后协助买卖双方到相关机构完成房产过户交易等。“一套二手房的成交，前期来看，我们的主要工作就是带着客户去看房，这可是体力活。往往走遍各个房源，客户因户型、朝向、通风、小区配套等各种因素，最终都不满意，我们还得继续寻找新的房源，继续给客户推荐。这种实地考察的工作，不是网络简单的手拉手服务就能够完成的。后期来看，买卖双方签订了购房合同，接下来房产过户、银行贷款是买卖双方非常重视的环节，既关键也繁琐。有部分购房者也想省钱，自己去跑相关机构办理过户手续，往往到最后筋疲力尽。而专业房产经纪人则熟悉相关流程，协助客户省时省力，以致有些客户恨不得什么都直接给我们工作人员去办理。这些后续服务同样也不是网络能够办到的。尤其是二手房交易，房源情况复杂，购房者是否选择一家房产公司做交易，最看重的不是收不收中介费，而是能否顺利买到自己喜欢的物业，能否顺利交房。”这位经理说。

记者随机采访了一位正在看房源信息的韩姓置业者，对方表示，平安好房网这种电商模式值得期待。10 年前，大家都不接受网上购物，可如今很多人买米买油都上网搜索，可见未来上网买房不是没有可能。但目前完全依靠网络买房，则表示不放心，对其未来发展趋势，且行且观察。

诚然，二手房交易几乎没有固定的模板，每笔交易都不同，地产中介虽然问题很多但作用不可小觑。也有一些分析人士认为，平安好房网的出现可以改掉目前房地产经纪行业的一些弊病，促使地产中介人员提高服务附加值，帮助购房者砍价，更尽心地帮助办理贷款等，这也许是一个良好的竞争开始。

## 房地产互联网需要颠覆式创新

证券时报记者 付建利

作为房地产领域数据统计和分析行业的一名资深专家，中金标准数据研究有限公司总经理郝文嘉最近尤其重视互联网房地产的研究，“尽管房地产互联网目前还处于起步阶段，但这代表了未来的一大趋势，我们公司未来在房地产领域的数据统计和研究工作，也必须积极拥抱房地产互联网的到来。”郝文嘉认为，无论是房地产互联网，还是互联网房地产，其本质都代表着一种全新的商业模式，而这种模式中，客户服务和客户体验是重中之重。目前房地产互联网亟待盈利模式的突破性创新。

郝文嘉表示，房地产互联网由来已久。随着房地产电商平台在各大传统门户网站普及、房地产经纪业务由线下向线上转化，以及“众筹买房”等新型商业实践行为的开展，中国房地产似乎进入了互联网时代。但是技术手段的更新以及互联网的应用并不意味着中国房地产已经真正进入到移动互联网和大数据时代。从本质上讲，中国当前的房地产互联网化主要是房地产流通环节的在线化。这些在线流通服务的本质是对传统房地产业务实现手段的科技化，在这个过程中，真正实现了新的商业模式的企业寥寥无几。

按照学界的分类，当前中国房地产在线流通服务领域大致包括以下四类：一是垂直领域类企业，以搜房、安居客和乐居为代表。第二类是地方性网站，如 365 地产家居网、房多多。第三类是分类信息网站，如 58 同城、赶集网。第四类是线下向线上转型的中介或者网络经纪人，如链家在线等。

在郝文嘉看来，从商业模式上讲，以搜房、乐居为代表的房地产互联网企业主要依托的是媒体行业的经营模式，其他的房地产互联网应用平台或者产品实践均以此为纳客平台。垂直领域的在线服务商是未来发展方向。目前来看，搜房、安居客和乐居已经具备一些优势。与 ZILLOW 对比，搜房、安居客和乐居的布局相对而言比较完整。搜房在二手房、商业地产、土地、社交平台、数据咨询、装修家居、房价评估、金融服务等房屋交易的所有环节都有涉及，但主要是新房市场。安居客主要集中在二手房市场。乐居和搜房类似，搜房的所有业务基本上乐居都有涉及，只是二者涉及的程度有所不同。

“简单地说，比如我有 500 万客户，这些客户住在哪里？他们有什么样的需求？房地产互联网企业必须基于大数据分析的基础上，精确地分析客户的各种需求，然后把这些想法和数据变成一个产品，具体对接每一户家庭，以家庭为单位进行服务。”郝文嘉说，目前很多房地产互联网企业还是停留于把传统的业务放到线上去经营，这只是走出了房地产互联网的第一步，如何用互联网思维来改造房地产企业和房地产中介以及其他各种第三方机构，创新商业模式，是未来房地产互联网真正的着力之所在。创新不能停留于原有模式上的修修补补和小打小闹，而应当是颠覆式的创新。