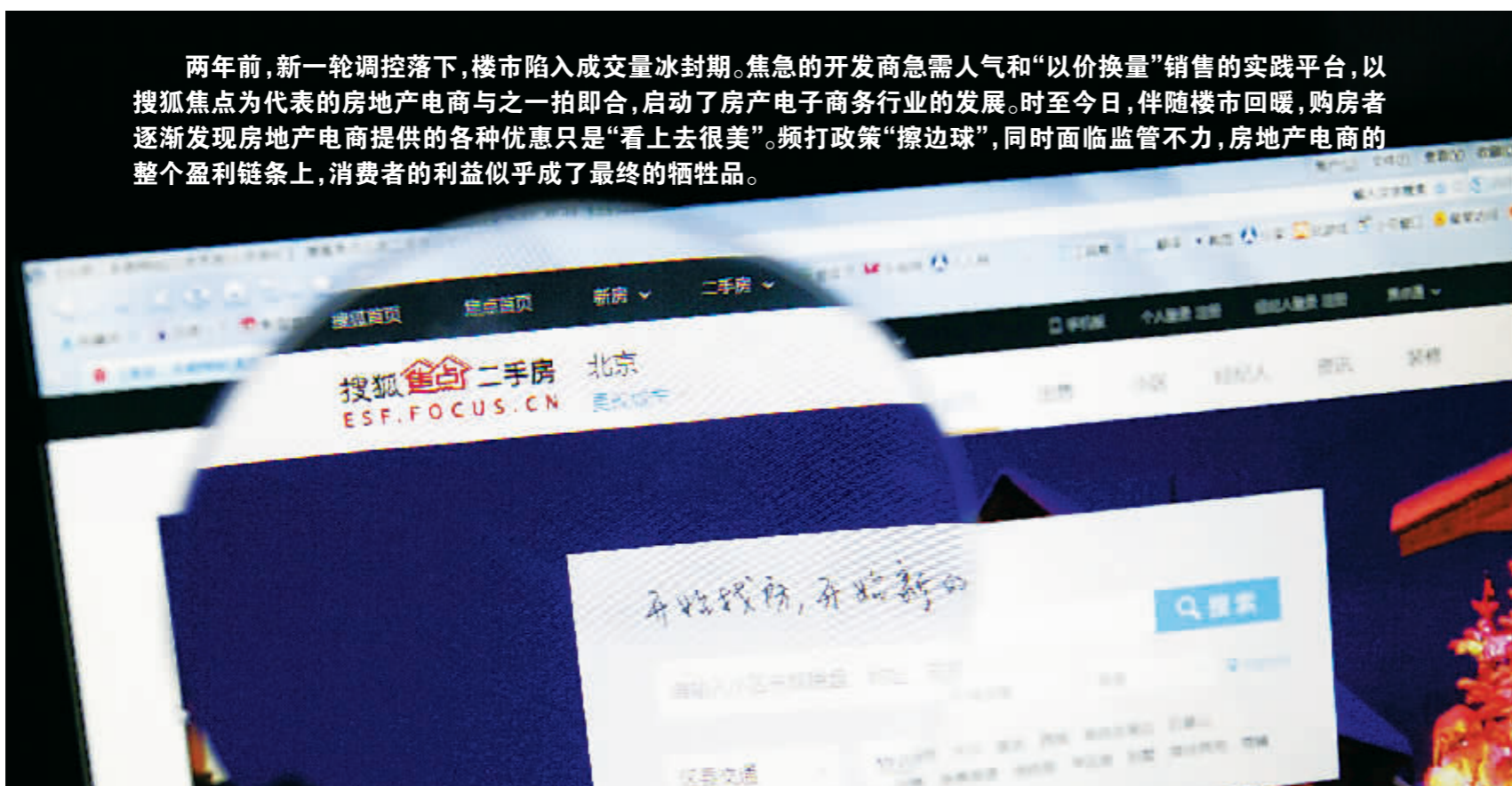


编辑 陶凤 美编 李燕 责校 杨志强 电话:84285566-3292 bbtzbs@163.com

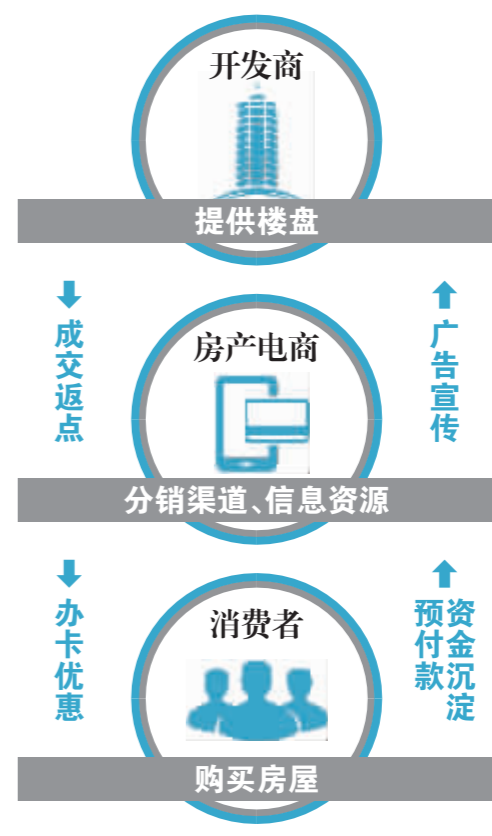
# 房地产电商的灰色生态链

北京商报记者 李芊/文 张笑嫣/摄 李燕/制图



两年前,新一轮调控落下,楼市陷入成交量冰封期。焦急的开发商急需人气和“以价换量”销售的实践平台,以搜房网为代表的房地产电商与之一拍即合,启动了房产电子商务行业的发展。时至今日,伴随楼市回暖,购房者逐渐发现房地产电商提供的各种优惠只是“看上去很美”。频打政策“擦边球”,同时面临监管不力,房地产电商的整个盈利链条上,消费者的利益似乎成了最终的牺牲品。

## 房地产电商盈利链条



## 优惠 价格馅饼还是陷阱

今年10月,购房者张先生计划购买山某商住项目的房子。销售人员告知他,先要办一张搜房网会员卡才能看房,卡费为2.5万元,如买房可抵消5万元房款。同时,该项目还推出“E护照”积分优惠,只要花10块钱工本费,活动期间每天可盖一个戳,相当于一积分,可减免房款1000元。此外,所有购房者都可享受9.8折优惠,全款可做到折上9.8折优惠。

抱着省钱就等于赚钱的心态,张先生今年“十一”期间天天到远在房山的项目报道盖戳。但开盘当日,他又被告知此前全部积分作废,所有“E护照”包括当天新办的均可减免1万元房款。到此时,张先生虽然觉得开发商有愚弄消费者之嫌,但还是欣然接受了优惠。不过接下来,他发现自己才刚开始陷入一本算不清的糊涂账。

开盘当日,张先生选了34平方米的小户型。销售人员表示,他还要再交一笔“空间优化费”,是给挑高4.2米的房子做隔层用的。开盘当天,开发商没有公布这笔优化费有多少,也没有公布具体的销售均价,仅有拟售建面总价和贷款、全款总价。张先生这套房子的拟售建面价是86.58万元,贷款总价为78.9万元,即张先生应缴纳的总房款。但一周后,张先生发现同一套房源在售楼处公示的价格仅为69万元,中间差了17万元。“真的很蒙人,在现场很难反应过来。”张先生认为,猫腻就在凭空多出来的优化费上。开发商把绑定的优化费也算到总房价里,但优化费是开发商自己的概念,其定价也无任何依据。原价本身经过加工,这样一来所谓的“2.5万抵5万”和别的优惠就都没有意义了。对于上述说法,北京商报记者求证了该公司,至截稿未有回应。

实际上,上述业主在这次购房经历中的遭遇并非偶然。2011年,央视曾经曝光了搜房网在楼盘尚未取得预售证的情况下通过违规发行“搜房白金卡”进行敛财的事件,之后全国各地的“搜房白金卡”被迅速叫停。但此后不久,各种电商卡又再次重返市场。

号称存钱办卡可抵扣购房款,最终未必能兑现;宣传办卡全免费,购房完成后将退款,消费者却遭遇“退款难”。去年,上海曝出首例购房人因办优惠卡而引起纠纷的案件,虽然最终双方和解,但还是给该类交易敲了一记警钟。有购房者表示,一旦办卡想要退款就特别麻烦,甚至拖延至半年以上,令人十分无奈,有购房者因此退而不买房。

办卡优惠陷阱出现,究其原因,开发商提供的是一个动态的价格,而“几万抵几万”则是一个定死的优惠。在这样的不对等下,开发商有的是办法把优惠从购房者身上再赚回去。根据《价格法》及《禁止价格欺诈行为的规定》第七条第一款,“虚构原价,虚构降价原因,虚假优惠折价,谎称降价或者将要提价,诱骗他人购买的”,属于价格欺诈行为。

住建部明文规定,未领取预售证项目,房地产开发企业不得以发放VIP卡等方式向买房人收取或变相收取定金。实际上这种VIP卡却大量存在。“网上有的优惠,售楼处也会有,从某种角度来看,通过电商购房,实际上是增加了购房者的成本。”高策地产服务机构董事长陶红兵说。有业内人士提醒,在楼盘定价以前,任何的优惠活动都可能让购房者在开盘后掏更多的钱,消费者要警惕这一类型的优惠促销。

## 利润 复杂链条谁买单

尽管不断遭受各种质疑,但丰厚的利润致使房地产电商近两年来迅速发展壮大。在纽交所上市的易居中国上半年财报显示,公司总营业额为1.634亿美元,同比增长43%。其中,新房代理业务收入为6260万美元,同比增长38%;房地产线上广告业务为7190万美元,同比增长79%。前九个月,公司总营业额跃至4.757亿美元,同比增长54%。房地产线上服务收入为2.091亿美元,同比增长84%。其中,互联网电商收入为9130万美元,同比增长高达523%。

某房地产媒体市场总监告诉北京商报记者,以往媒体只是做广告销售,现在更多地进入了房地产分销领域,自己所在的媒体就正在做一个新的房地产手机App分销平台。“帮开发商利润可观,一般大型开发商能拿到2-3个点,中小开发商甚至能拿到8-10个点,这与传统广告收入相比利润高得多。”

不止一位业内人士向北京商报记者表示,购房者办卡的钱并不是交给开发商,但实际消费者是最终买单的人。“电商网站在项目开盘前进行宣传,组织周末看房、组织办卡团购,这些都需要广告费用。所以办卡的客户如果真正成交,其费用都归网站所有,冲抵广告费用。”

而对于开发商,通过办卡抵钱优惠,则可以实现低价揽客,高价开盘的目的。乐居互联网及电商集团上海执行总经理周海平表示,开发商与房地产电商合作可以节约营销成本。

电商与开发商实际上是风险合作,电商渠道分销结合了线上、线下资源,可以提高房地产项目的知名度和溢价率,其效果是可评估的,这完全颠覆了以往的营销模式。“就上海市场来说,目前电商渠道达成的销售额已经占到了整个销售的一半以上。”

包括新浪的乐居、搜房的焦点、搜房网等主流电商在内,将信息资源与分销渠道结合起来打包卖给开发商,从火爆的房地产市场里分一杯羹,成为这些网站已经摸索成功的商业模式。“与资历较深的新浪乐居、搜房网等相比,新进入的房地产电商往往从手机等移动端上做文章。只要能赚钱,大家都做。现在除了资讯和团购,电商还相继推出金融服务,涵盖的范围越来越广”,上述业内人士表示。上月,易居中国在上海发布其2014年新战略发展计划,宣布电商4.0平台上线,未来将全面覆盖房地产电商、移动互联网、房地产数据信息以及资本金融等范畴。

对于电商提供给购房者的优惠究竟是否确实存在,周海平认为,这要从房地产电商的诞生说起。“2011年整个房地产市场极度低迷,开发商需要我们帮其卖房,给出的折扣就很大,但今年市场好,折扣就小。最终价格是由市场决定的,电商没法去打破价格体系。”

房地产电商还在不断升级,但背负的争议与质疑也从未间断。陶红兵就表示,“电商始终难成为房地产的主流营销模式,它充其量只是一个展示平台和集客手段”。他始终认为,房子并不适合网上卖。“和其他商品不同,房地产是非标准化产品,并且交易频次低,对物流没有要求,而购房者对交易的安全性有很高的要求。目前房地产领域的电商,发展还很粗放,有待探索一条新的道路。”

## 监管 尚处空白风险大

作为一种新的商业模式,目前房地产电商平台几乎都是以媒体的“面目”出现,房地产电商在被市场逐步接受的过程中也迎来不少质疑。北京商报记者采访的一位业内人士表示,电商和开发商的合作是以结果为导向,其中难免会有急功近利的现象。当前房地产电商鱼龙混杂,各项服务尚未完善的情况下,其中潜藏的漏洞和风险也需要引起购房者注意。

在房地产电商平台和开发商形成了利益共同体后,一些打政策“擦边球”的事也改由这些第三方机构来操作。自2010年起,住建部就发布通知,要求未取得预售许可的商品住房项目,房地产开发企业不得以认购、预订、排号等方式向买房人收取或变相收取定金、预订款等费用。而目前,以电商名义提前收费者则成为遍地可见的做法。

北京一位房地产业内人士表示,在与开发商、房产中介服务机构的博弈中,广大购房者仍处于弱势地位。作为电商在与开发商寻求双赢局面时,也应注意不要去损害购房者的利益。因为房地产电商最主要的还是服务功能,最为看重的还是客户资源,一旦失去消费者信任染上恶名,等于自断后路。对于客户的重要性,身处房地产电商业内的周海平深有体会。他说,“从根本上来说,未来谁手上有更多的客户资源,谁就能胜者为王,因为客户资源代表了影响力,谁影响力大开发商才会选谁”。

在周海平看来,目前房地产电商亟须解决的是资金交易的安全性。据了解,就如普通电商平台有支付宝监管资金,在房地产电商的整个支付过程中,购房者办卡所交的钱,只有签订了购房合同之后才属于为其提供服务的电商,如此才能保证客户资金迅速、自由、安全地进出。但目前,几家大的房地产电商都是做内部监管,少数委托了第三方机构,但普遍缺乏可靠有力的资金监管,资金安全和退款问题都让购房者心存担忧。

在房地产电商兴起超强的背景下,相应法律存在制度漏洞,成交中各种问题依然存在,亟须法规、税收等方面的建立健全。2013年9月9日,苏州市住建局、工商局和物价局联合颁布《关于规范全市房地产团购销售行为的通知》,成为全国首例对房地产电商设限的城市。其中明确要求,取得商品房预售许可证的项目,开发企业应在十日内公开销售,且不得将所有房源全部交给电商团购。只要楼盘有未售房源,开发商必须确保不参加团购的购房者也可以在售楼处买到房,电商不得无限制发展团购会员等。对房地产电商的宣传行为也提出了明确要求:房地产广告的内容应当真实、合法、科学、准确,楼盘相关信息必须客观真实、清晰表述,不得含有虚假或者引人误解的内容。

更有业内人士指出,房地产电商的新型电子商务模式能够满足开发商、网站和购房消费者三者之间的利益,但房地产电商门户网站并非房地产中介,均作为媒体平台运营,不具备居间服务资质,其提供的只是一个推广平台。此类网站目前的操作存在一定的法律风险。因此购房者在选择电商平台的时候,不但需要审查房地产公司和房产项目是否“五证”俱全,更要注意是否真能获得宣传中许诺的优惠,在购买网站服务前先直接询问房产项目方,是否不购卡也可以享受同样的优惠等,避免掉入虚假折扣的陷阱。

# 2013科技进步七大“关键词”

2013年,中国首位“太空教师”王亚平在中国人的太空之家“天宫一号”进行了生动的太空授课,“嫦娥”再次飞天,“玉兔”首度落月,“蛟龙”潜入深海,“雪龙”探访南极,中国高铁走出国门。

这一年,4G牌照发布促使通信产业深度洗牌,大数据、云计算、3D打印、客厅革命、可穿戴技术……几乎每一个人都能在信息科技革命的浪潮中找到了属于自己的“坐标”。

## 深化科技体制改革“路线图”

党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出,深化科技体制改革。建立健全鼓励原始创新、集成创新、引进消化吸收再创新的体制机制,健全技术创新市场导向机制,发挥市场对技术研发方向、路线选择、要素价格、各类创新要素配置的导向作用。建立产学研协同创新机制,强化企业在技术创新中的主体地位,发挥大型企业创新骨干作用,激发中小企业创新活力,推进应用型技术研发机构市场化、企业化改革,建设国家创新体系。

《决定》还提出要加强知识产权运用和保护;建立主要

由市场决定技术创新项目和经费分配、评价成果的机制;发展技术市场,健全技术转移机制;整合科技规划和资源;建立创新调查制度和报告制度;改革院士遴选和管理体制。

科技体制改革“路线图”的提出,为实施创新驱动发展战略、建设创新型国家提供了重要的制度设计,有利于破除科研体制机制深层次障碍,释放更多改革红利。在“路线图”的指引下,又一个“科学的春天”正在到来。

## 太空授课

6月20日,中国首位“太空教师”、神舟十号女航天员王亚平在“天宫一号”为6000多万青少年进行了首次太空授课,从距离地面300公里外的浩瀚星空为孩子们展现了一个与地球重力世界不同的“太空新天地”。

## 玉兔登月

12月2日,嫦娥三号月球探测器在西昌卫星发射中心成功升空,展开奔月之旅。半个月后,“嫦娥”落虹湾,“玉兔”独行探广寒。嫦娥飞天充满了浪漫与诗意,也让科技的

神奇插上了艺术的翅膀,拨开浪漫的面纱,我们更应看到千百万中国航天人筚路蓝缕、砥砺奋进的艰辛历程。

## 二“龙”出海

9月9日,“蛟龙”号载人潜水器通过三个航段总共21次下潜,圆满完成了在不同海区、不同地形、不同深度进行近底航行、拍摄高清影像、取样、勘查海底资源环境等科学考察任务,实现了首次试验性应用航次。11月7日,“雪龙”号踏上为期155天的科考征程,开始中国第30次南极科考。此次科考,“雪龙”号首次执行了环南极考察航行任务,四次穿越西风带,而中国的科考人员也将在南极建立第四个科学考察站——泰山站。2013,二“龙”齐出海,在未知的海域刻下了深深的“中国印”。

## 中国高铁走出国门

2013年,中国企业频繁在海外举行高铁展,中国国家领导人在不同场合大力推介中国高铁。据《中泰关系发展远景规划》,中方有意参与泰国高铁项目建设,愿以泰国农产品抵偿部分项目费用,泰方表示欢迎,这一合作方式被形容为

“大米换高铁”;而在中东欧,中国与匈牙利、塞尔维亚三国宣布合作建设连接贝尔格莱德和布达佩斯的匈塞铁路;与此同时,国外政要相继在华实地乘坐体验高铁……“高铁外交”,一方面推动着“中国制造”转型升级,另一方面成为促进合作共赢的外交新“名片”。

## 4G通信新时代

12月,工信部向三大电信运营商颁发了4G牌照,打破了电信和联通对于固网牌照的垄断,实现了三大运营商“固网+移动”的格局。专家预计,包括用户网速、语音通话、终端设备、移动互联网、电子商务、智慧城市在内的多个行业都将面临新一轮洗牌,全新的通信时代已敞开大门。

## 科技改变生活

国家重大科技项目“上天入海”的同时,更多的科技成果正在飞入寻常百姓家。这一年,我们目睹了智能手机的飞速普及,3D打印的炫彩登场,可穿戴设备的随处可见,大数据、云服务的风起云涌,“客厅革命”的“你方唱罢我登场”,还有网络购物电商大战的应接不暇…… 据新华社