

房产

线上买房， 购房者最关注价格优惠

尽管疫情打乱了房企原本的营销节奏,但直播看房、线上售楼部的兴起,令房企对于提前布局、线上营销推广计划有了更精准的认识,并着力加速升级线上销售模式。据克而瑞数据统计,全国过百家房企推线上售楼平台,以应对疫情。不过同时,线上购房也出现了消费者围观易、出手难等痛点,多数购房者仍处于观望之中。购房者对房企品牌的信任度,房企线上服务完善度与价格优惠程度,成为了左右线上销售效果的重要因素。

■新快报记者 何璐诗

“云看房”围观易出手难 购房者难过心理关

疫情期间,无论是开发商还是中介机构,为了业务不停摆,纷纷开通线上渠道,从720全景、视频到VR看房,再到置业顾问秒变主播大咖,并配合“无理由退房”、各种促销折扣、赠送好礼等,开发商以各种政策,努力开辟新互联网卖房模式。

线上云看房真的打通了房地产行业的“任督二脉”?根据淘宝2月18日公布的官方数据,全国近百个城市的5000多位房地产置业顾问在淘宝直播上“云卖房”,吸引了超过200万人围观。58同城、安居客发布《疫情期间楼市报告》显示,1月全国临感VR售楼处访问量占比提升,环比去年12月上涨57.7%。

计划购置刚需小三房的罗小姐,看了好几场项目的直播,“直播里的置业顾问确实口才很好,把项目介绍得清清楚楚,把优势亮点一再强调”,罗小姐表示,看的时候一度非常心动,但最后也忍住没出手。“毕竟买房不同买唇膏,凑够首付款也不是容易的事,置业顾问总是一面倒说项目的好话,怕漏掉什么项目缺点没了解清楚,即使再急也要自己亲自去看了才放心。”罗小姐表示,曾有接触过中型房企的置业顾问,置业顾问口中的线上看房,就是用之前的存货小视频代为展示。对于无理由退房,罗小姐认为可以退房是比较有保障,不过要将退款的流程、周期、相关联费用一一了解,还不如直接线下看房更快捷安心。

过百房企推线上售楼平台 与第三方合作实现导流

疫情期间,大型品牌房企都希望通过自己的APP或小程序实现用户的留存,未来更最大限度地节省在流量获取上的成本。

据克而瑞数据统计,截至目前已有107家房企推出以集团或区域自有平台线上售楼处。其中,自建平台搭建形式最普遍的是微信小程序,近八成选择微信小程序,且集团主导小程序的占比为75%。

事实上,线上卖房并非创新之举,第一批试水的房企如恒大、碧桂园、万科、融创等早已拥有成熟的APP或微信小程序作为线上销售和全民营销的工具。此前受制于线下售楼处的暂停开放,包括但不限于新城控股、中国金茂、正荣集团、阳光城、美的置业、新希望地产、中梁控股等数十家房企纷纷推出线上售楼平台,让购房者足不出户云看房。

不过,对于用户来说,为了买房要下载大量APP或者关注大量小程序的可

能性的确较小,房企在线上流量获取方面依然存在很大挑战。一般还是通过垂直在线平台进行找房,选定了某一品牌的项目后,才有可能为了获得更大优惠而选择房企的自有平台。部分房企如富力、新力、上坤等便与第三方平台合作,促进线上认筹认购。安居客VR看房也联动万科、恒大、碧桂园、绿地、保利、中海、融创、华润、龙湖等多家开发商,推出“足不出户、VR看房”聚合页,其中包括VR在线浏览、在线带看、专家讲房等功能,让用户便捷在线选房。

易居集团CEO丁祖昱指出,与第三方平台的合作,房企实际是“醉翁之意不在酒”。表面看是希望第三方平台实现线上交易,但更多是想利用第三方平台的推广、资源等优势为自己导流,挖掘和收获潜在客户。

以拓客锁客为目的 头部房企线上平台功能较齐全

以目前各大房企的线上售楼处来看,主要功能为展示企业在售房源,包括项目基础信息、销售信息、项目图片、视频和户型图等。购房者可以通过浏览这些信息,从线上了解项目基本情况。如果对项目感兴趣,一般能通过项目页面内的一些功能进行购房前的准备。例如可以通过预约看房功能,留下注册的电话

信息,线下售楼处接收到这个请求后,会与该购房者取得联系预约看房。此外,还可以与页面内的置业顾问进行一对一的交流,包括加微信好友或者直接一键电话沟通。而碧桂园、万科、恒大及融创等龙头房企的线上平台功能布局则较为全面。

丁祖昱对比碧桂园、万科、恒大及融创各平台功能,分析并指出,四大房企基本能够实现包括“拓客”“锁客+成交”和“全民营销”在内的所有功能。其中,碧桂园凤凰云线上平台目前已经实现从线上蓄客、线上锁客、预约看房、在线选房和认筹签约线上交易闭环。但碧桂园1-2月线上认筹和认购量并不高,这意味着,虽然平台功能的齐全可以为线上营销和销售打好基础,但加大推广力度尤为重要。

而同样的VR看房,房企细节却有所不同。如恒大恒房通平台VR看房可以鸟瞰项目全景,融创VR看房可显示房间尺寸,万科VR在线讲房外还对样板间装修标准进行一一展示,不管怎样,优化客户线上看房体验促进成交才是重中之重。

线上销售效果取决于 优惠、保障及同步度

疫情暴发,极大地推动了房地产线

上销售模式的发展,但是介于房产交易的特殊性,多数购房者仍处于观望之中。有业内人士认为,线上销售的效果前置三个条件,第一是房企的品牌信任度与产品满意度。其次,是线上体验感与现实产品的同步度。再者,是线上服务的完善度与价格优惠程度。

58安居客房产研究院分院院长张波表示,“部分平台线上售楼处对于用户找房起到了积极辅助作用,‘零接触’性看房在一定程度上提升了用户线上找房的效率,甚至达到了线上成交的效果。但总体来看,如果缺乏线下场景,房地产成交的难度依然较大,一季度整体房地产市场依然大概率面临销量明显下滑格局。”

克而瑞地产研究分析指出,线上销售模式的探索以及各类优惠政策的推出,可以为房企带来较好的“聚客效应”,促进线上销售,不仅在一定程度对冲了线下销售受阻的冲击,也有利于为企业积累大量的意向客户,为疫情缓解后企业的销售恢复做铺垫。克而瑞广州区域首席分析师肖文晓建议,房企可大刀阔斧地提高线上营销的力度,并针对线上购房的痛点出台企业专项解决方案,如降低认筹门槛、无理由退房、保障认筹金收益等,加大线上营销的转化力度,以应对疫情。



资料图片

报料台

您在购房中遇到困扰吗?

如果您在线上及线下买房过程中遇上任何困扰,欢迎积极分享,详情可发至邮箱 xkbfcmlw@163.com。