

# 电子商务在房地产营销中的应用探析

宋红玲

(五家渠市不动产登记中心,新疆 五家渠 831300)

**摘要:**现阶段,在信息化时代背景下,电子商务逐渐融入房地产营销价值链条内,房地产营销信息的实际传播范围扩大,房地产营销成本降低,推动了房地产行业的现代化与信息化发展。因此,为抓住时代发展机遇,本文对电子商务在房地产营销中的应用现状与应用特点进行探讨,并提出电子商务应用建议,希望可以为房地产企业提供参考。

**关键词:**电子商务;房地产营销;应用;建议

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.29.124**

## 1 电子商务在房地产营销中的应用特点

### 1.1 满足房地产营销的个性化需求

在传统房地产营销模式中,所采取营销手段和整体思路较为僵化,很难与购房者的生活保持紧密联系,营销内容缺乏新意,无法激发购房者的购房欲望。在电子商务营销模式下,可以通过采集资料信息来准确判断购房者的购房意愿,认识到购房者的差别化,将购房者划分为若干群体,不同群体购房者代表着不同的价值水平与购房需求。随后,对不同群体针对性制定个性化营销方案,并借助信息化技术来实现房地产企业与购房者之间的实时互动,向购房者精准推送心仪的房产类型,以此来激发购房者的购房意愿。

### 1.2 降低房地产营销成本

在传统营销模式下,企业普遍从报纸、户外广告等渠道传播营销信息,需要企业投入较为高昂的营销成本,且实际传播效果较差,仅有少部分消费者转换为企业潜在客户,多数消费者自身并无购房意愿。电子商务营销模式下,可以突破时间与空间限制,实现房地产企业与购房者之间的实时互动,减小信息沟通成本,取得良好的营销效果,在真正意义上做到“双向互动传播”。例如,在短时间内将消费者转换为潜在客户,并向消费者深度阐述营销内容,提供配套服务,根据客户需求针对性发布营销信息。同时,实现了“精准传播”目标,向具备购房需求的消费者群体精准投放宣传营销信息,提高消费者转换潜在顾客的比例,这将在客观层面上降低房地产营销成本。

## 2 电子商务在房地产营销中的应用现状与主要问题

### 2.1 应用现状

随着信息化时代的到来,房产企业逐渐认识到电子商务营销模式在房地产市场中的应用价值与发展前景,提高对电子商务营销的重视,推动电子商务营销与传统营销模式的深度融合,并构建了独立的房地产商网站。例如,2017年,我国龙湖集团上线了专属的官方营销服务平台——龙湖U享家,向消费者提供楼盘在线查询与房贷计算等多元化服务。消费者可以登录该平台输入自身购房意向与楼盘区域要求,平台可以快速向消费者提供关联度较高的搜索结果,展示符合购房意愿的楼盘。同时,消费者还可以在线计算房贷金额与预算金额,或是查询是否具备购房资格与收入证明等文件。其次,龙湖集团还在龙湖U享家中结合了VR技术,向消费者提供直播看房服务,通过搭建三维可视化场景向消费者直观立体展示不同房屋的内部构造与装修内饰等信息,消除消费者对房产营销信息真实性的顾虑。

### 2.2 应用问题

#### 2.2.1 技术问题

在实施电子商务营销模式时,对企业的技术水平提出较高要求,企业唯有采取人工智能与VR等技术,才能向消费者提供多元化服务。但是,部分中小型房地产企业的体量较小,信息化技术水平较低,虽然构建起官方营销服务网站或平台,但实际所提供的营销服务较为单一,仅在平台中设置最新资讯与推荐楼盘等板块,而没有提供房贷计算、全景看房、线上认筹等服务。

#### 2.2.2 未形成健全的营销体系

一些房产企业虽然采取了一系列电子商务营销措施,但却属于盲

目跟风行为,既没有正确认识到电子商务营销的价值,也没有树立起明确的线上营销目标,导致营销资源投入与产出不合理。例如,在部分房地产企业中,尚未构建起配套的线上营销评估机制,无法对线上营销所取得的成果进行客观全面的评价,而是仅依靠网页浏览人数等信息片面判断营销成果,导致企业对电子商务营销模式的价值作用出现认知偏差。

### 2.2.3 安全性问题

在信息化时代下,不法分子通过入侵房地产网站来窃取消费者提交的个人信息,如购房记录与联系方式等,对消费者的个人合法权益造成侵害。同时,部分房地产企业缺乏网络安全意识,没有妥善保存企业信息与消费者隐私信息,导致部分消费者对房地产线上营销信息缺乏信任,没有提供良好的外部营销环境。

## 3 电子商务在房地产营销中的应用建议

### 3.1 营造良好的宏观环境

在虚拟的网络环境中,部分消费者对动辄几十万上百万的房产交易缺乏信任,且偶尔出现网络诈骗等负面新闻,这都对房地产电子商务营销效果造成了影响。因此,政府部门需要充分发挥自身监管职能,及时取缔发布虚假营销信息的房地产线上网站和营销平台,提高银行、工商管理、网警等部门的协作力度,跟踪监督线上办理的房产交易业务。同时,持续完善电子商务法律法规,对法律条例内容进行完善补充,如明确发布虚假信息等行为的惩罚标准,以此来营造良好的房地产电子商务营销环境。

### 3.2 企业转变营销发展观念

为谋求进一步发展,取得理想的营销效果,房地产企业必须及早转变自身的营销发展观念,正确认识到电子商务营销模式的价值所在,将电子商务营销与传统营销模式进行深度融合,及早构建起健全的电子商务营销体系,如构建配套的电子商务营销成果评价机制,企业与消费者的实时在线互动反馈机制。

### 3.3 加强网络安全管理

为消除消费者对房产在线交易与线上营销信息的不信任感,有效保护企业商业信息与消费者的个人隐私,企业必须做好网络安全管理工作,灵活采取防火墙、安全扫描、虚拟网、入侵检测等网络安全技术,避免出现线上营销网站/平台被恶意入侵等问题。同时,构建现代化与专业化的网络技术管理团队,负责开展线上营销平台前期开发与后期运营等工作,及时发现并解决网络安全问题。

## 4 结束语

综上所述,房地产企业对电子商务营销模式的应用于推广,为我国房地产行业的发展注入了全新活力,并逐渐形成了符合我国实际国情的房地产电子商务化体系。但与此同时,房地产企业需要正视房地产电子商务营销期间面临的各项难题,持续完善电子商务营销体系,做好网络安全管理工作,有效规避各环节风险。

### 参考文献

- [1]张文红.电子商务在房地产营销中的应用研究[J].时代经贸,2016(24).
- [2]许磊.浅析电子商务在房地产营销中的应用[J].行政事业资产与财务,2013(14).