

浅析房地产电子商务的模式及应用 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/242/2021_2022__E6_B5_85_E6_9E_90_E6_88_BF_E5_c40_242474.htm 随着信息化技术在许多行业和部分企业中的成功应用，房地产电子商务已成为房地产企业经营方略的一个不可取代的重要环节。其相对低廉的成本、超越时空限制等的经营方式和企业因此获得的巨大利润，令众多房地产企业投入更多的关注目光。

一、什么是房地产电子商务 电子商务企业借助强大的数字信息技术与消费者、供应商、合作伙伴、结算服务机构、政府机构建立外部业务联系，同时建立企业内部的生产、管理、财务等商务活动的网络联系。将内部信息处理与外部信息处理统一起来，使信息快速互动，从而缩短信息流动的时间，使生产和消费更为贴近，大大降低了物流、资金流及信息流有效传输和处理的成本，使企业拥有更为广泛，公平竞争的市场，实现管理跨域化、经营全球化、信息透明化、服务个性化。房地产电子商务即电子商务理念和技术在房地产业中的应用。应用范围已包括：房地产材料采购、房地产营销业务、房地产中介、物业管理等领域。

二、房地产电子商务模式 BtoB 房地产电子商务 BtoB 房地产电子商务涉及的面非常广，从房地产的开发、建造开始，直到房屋最终装潢，要涉及到大量房地产行业的相关企业。目前，BtoB 房地产电子商务已经主要运用在建材以及装潢等行业。通过企业间建立的电子化交易平台，企业供应链的管理变的容易有效，直接成本和管理经营成本在很大程度上得到了降低。 BtoC 房地产电子商务 该模式直接面向消费者，受众面广，是电子商务模式中最基础的交易

模式。BtoC房地产电子商务运用十分广泛。除了网上购房，BtoC房地产电子商务贯穿于房地产生命周期的整个过程。如个性化的房地产开发、房地产网络营销、房屋装潢、“智能化”物业管理等。BtoC类的电子商务主要面向广大消费者，这样就为开发商以前对传统媒介的广告投入形成了一个有效的衔接，强化了客户对品牌的忠诚度。同时该模式有利于企业通过网络互动形式来联系和培养客户群体，传播有关信息，掌握和引导消费动向，提供及时有效的商业服务。

CtoC房地产电子商务 CtoC电子商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，是卖方可以主动提供商品上网销售或拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价和购买。目前CtoC房地产电子商务主要涉及二手房交易、房屋租赁、房地产拍卖、权证代理、价格评估等。CtoC房地产电子商务与传统的二手房市场相比，不再受时间和空间的限制，广泛方便的比价、议价、竞价过程可以节约大量的市场沟通成本。另一方面参与的群体庞大，选择的范围更广。

G to C/G to B 房地产电子商务 G to C/G to B 指政府对消费者/政府对企业的电子商务活动。房地产业是个比较特殊的行业，与其他行业相比，政府不仅是房地产行业电子商务推动者也是主要参与者之一。如建设部、国土资源部、还有工商行政部门和司法监察部门等。随着政府电子政务的开展，这些与房地产相关的政府部门也通过网络为房地产机构、房地产公司及个人提供多种房地产服务。如国土局为房地产开发商进行注册，建立信息库。再如，网上的规划方案的审批、审计税收、银行贷款、房地产市场政策发布和市场的监督投诉等。

三、房地产电子商务的意义 对房地产开发而言 更加及时准确地了解国家有关经

济政策、人口政策、产业政策、税收政策、金融政策及各类优惠政策，为其准确预测未来房地产市场需求，确定投资开发的方向提供了重要依据。大幅度降低建材采购过程中信息收集、筛癣人员往返、住宿、交易设施等方面的交易费用，同时交易的透明度大大增加，有效的降低了由于信息不对称而造成的信用危机。直接与房地产代理商、物业管理公司、求购求租客户联系，以全面了解房地产需求动态。避免卖点和优势概念信息流失，提升客户对楼盘的认同率。对房地产中介而言 实现跨越城市地域房源信息共享，能直接与开发商、投资业主进行信息沟通，从而更好地发挥了房地产市场媒介的作用，服务更加专业化。企业的房地产信息发布、交易双方签订租赁合同、购销合同以及收缴款额、上交表单供房地产管理部门登记备案和请求房地产管理部门向消费者颁发房产证书等手续一气呵成。效率得到大幅提高，交易成本大大降低。另外，在电子商务的应用过程中还可以通过企业网页的广告和便捷、高效的服务提高企业的品牌和知名度，为企业树立良好的社会形象，增强企业在消费者心目中的信誉度。对房地产营销而言 房地产电子商务使房地产营销适应多样化的市场需求，符合现代的以消费者为核心的整合营销理念。更加容易与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系，创造顾客满意。改变了原来只有售楼处、媒体广告和专职人员促销三部分组成的营销模式。同时为制定比较完善的营销方案提供更多有价值的信息。面对主流媒体上产品广告的高知晓度、低选择度使得宣传效果很难达到预期目的的状况，选择精确的专业媒体尤其是专业网站来发布信息，优势更加明显。

四、发展房地产电子商务需要注意的问题 研究解决安全

认证支付管理问题 行业机构尽可能在现有技术条件和客观环境下，为房地产电子商务提供一套全方位的安全解决方案，为以后电子商务的良性发展奠定基础，进而实现真正意义上的电子商务。 抓实内部管理 围绕电子商务快速、虚拟和互动的特点，突破传统思想，以新的方式确立企业内部管理思想。 在机构设置上围绕加快企业快速处置事务的能力来设置，全面实行电脑化管理。在全盘的商务策略的考虑和规划下，确定企业前进的阶段性目标。加强对人员的培训，建立一支优秀的电子商务队伍。 培育市场树立品牌 房地产电子商务是一个新事物，其发展有赖于社会经济环境的整体提升。但其广阔的发展前景是可以预见的。因此作为从事房地产电子商务的企业，必须从现在就把开拓市场，树立品牌作为大事来抓。要让消费者了解我们的企业，了解我们的电子商务，加入到我们的客户群体中来。加强宣传力度，扩大影响，树立网上品牌。 加强对连锁网点的管理 房地产中介服务领域开展连锁加盟经营，加强对连锁店的管理是房地产中介应用电子商务的重要内容。针对每一笔业务进行全过程业务控制，从评估、上网委托、交易签约、手续办理、资金收付和利润结算等进行统一管理，确保业务的规范操作，实现连锁加盟店经营模式的统一。

五、行业参考

我国现有房地产相关网站大约200多个,大多涉及房地产企业各个操作环节：房地产政策信息、企业内部管理、工程及材料管理、销售及中介代理和物业管理等。我国房地产网站主要有以下几种类型：(1) 房地产门户网站(综合站点)：包括《中国房地产信息网》、《中国房地产联合网》、《北京房地产网》《易居网》等；(2) 房地产企业站点：包括《广东宏远》、《珠江投资》、《长

城地产》、《深万科》等；(3) 建筑材料采购交易平台：包括《建筑资讯》、《建筑时空》、《中国建材电子商务》等；(4) 物业网上销售及中介代理：包括《深圳市房地产信息网》、《中原代理》、《广厦房地产交易网》等；(5) 网上房屋租赁与交换：包括《无忧租房全国版》、《搜房网》、《易居网》等。(6) 物业管理：比较典型的有《天安物业》等。房地产中介行业电子商务化的最终表现形式是目前流行于欧美国家的MLS(Multiple Listing Service) 理念。在美国，1995年年初，大约有100 个网站进行商品房销售，同年底就达到4000 多个，1996 年底达到8000 多个，2000 年已超过1 万个。这说明国外的房地产电子商务比我国起步早，随着我国入世，我们应加快房地产电子商务的发展步伐。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com