

房地产电子商务现状及前景分析电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E7_c40_645563.htm

电子商务涉及面较宽,应用范围极广.网络环境下电子商务给作为国家支柱行业的房地产业带来了机遇和新的的发展，本文从房地产电子商务的现状分析着手，引出了我国发展房地产电子商务的前景和趋势。

一、 房地产电子商在我国的应用 电子商务是计算机技术、网络通信技术与现代商业的有机结合，而房地产电子商务即电子商务理论和技术在房地产业中的应用，其应用范围广泛，包括：房地产建设、材料采购、房地产营销、房地产中介和物业管理等领域。目前房地产电子商务在我国的应用可概括为以下几个方面: 1.房地产门户网站(综合站点)的建立为消费者提供了专业知识参考。这类网站主要面向购房群体，以销售为导向，提供内容主要为物业发展、业主论坛等相关内容。目前这类网站是国内房地产网站中创立思路最集中的部分，影响很大。 2.电子商务应用到房地产销售过程中，方便顾客，提高效率，增强销售能力。房产销售管理和售楼促销系统的建设，可以实现网上实景浏览、小区规划展示、在线选房和按揭理财等多方面的功能。发展商以电子地图结合三维动画技术，展示楼盘的基本资讯，包含社区内环境、社区智能化、会所及周围环境、市政、商业、文化设施。客户可以在网上身临其境地观看楼盘样板房和各种现场实景，通过网站及时更新的图像，了解楼盘的建设进度；可查看平面布置、户型、装修效果等资料；可上网查询楼盘的单位销售情况并随时下订.还可查询各种按揭方式的付款情况，以便安

排资金确定合适的置业投资方式。3.房地产公司建立自己的门户网站，扩大宣传，树立企业品牌形象。房地产开发企业的品牌形象至关重要。以往开发商主要通过报纸、电视等传统媒介来建立自己的品牌形象。现在通过建设网站，宣传企业形象，介绍开发商实力和经营理念，使客户对品牌产生认同。同时企业信息能够实时传递，与公众即时、互动沟通，弥补了传统媒介的单一性、弱反馈性和不可预见性。4.通过局域网搭建起信息交流与管理平台，优化企业内部管理。房地产企业网站结合企业内联网建设、智能化综合布线系统和电子商务解决方案的实施，使企业内部信息交流通畅、迅捷，可以实现信息透明化、管理跨域化和经营全球化，同时降低企业内部资源损耗、减少成本，最终使企业的运作经营达到最优化。5.提供增值配套服务，增加项目的附加值。项目的附加值越高，在市场上就越有竞争力，越受消费者欢迎。发展商通过建设数字化社区，让消费者体验从网上社区服务到网上超市，从社区BBS系统到网上生活杂志的数字化生活新模式，充分认可物业的高附加值。发展商还可以建设网上装修顾问系统，为消费者提供个性化、互动化的网上咨询服务，对每一种户型都提供多种档次的装修方案，客户可观看不同的装修效果图和材料说明、参考报价，自由选择不同房间的装修方案组合。6.物业的网上销售及中介代理，网上房屋租赁与交换。该类网站是目前房地产商和互联网业都关注的焦点，已经开始B TO C电子商务，目前主题有的已经很鲜明，而且二手房成交量、在线定房量在逐步放大。随着国内住房二级市场的开放，房地产交易就会提供和需要大量的信息交易，建立网上房地产信息超级市场具有良好的前景。二、

房地产电子商务的模式 我国的房地产电子商务模式主要包括：

1. B to B 房地产电子商务 是指企业之间利用互联网从事商品交易和交易信息发布活动。其涉及的面非常广，从房地产的开发、建造，直到房屋装潢，几乎囊括房地产行业所有相关企业。
2. B to C 房地产电子商务 是指经营商利用互联网与消费者进行商品交易和发布信息。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。
3. C to C 房地产电子商务 C to C 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，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 C to C 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。
4. 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。房地产业是一个比较特殊的行业，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、发展房地产电子商务的前景分析

在信息化时代的今天，发展房地产电子商务意义深远，其前景一片光明，具体可以从房地产企业、顾客和营销三方面来分析。

1. 对房地产企业而言 通过电子商务与房地产的结合，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、筛选、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，有效地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。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。

2.对顾客而言 通过电子商务平台，顾客能便捷地与开发商、投资业主进行信息沟通，从而更好地发挥消费者的监督作用。房产信息的透明化，使得企业对消费者的服务更加专业化和人性化，大大减少了欺诈现象；通过网络的平台，顾客卖房、购房、租房的效率得到大幅提高，交易成本大大降低。总之，有了电子商务在房地产业中的运用，消费者在物业消费方面的权益得以更大地保护。

3.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、房地产电子商务的发展方向 伴随着房地产电子商务发展而获得的巨大利益，令众多房地产企业趋之若鹜，其前景

不言而喻。今后我国房地产电子商务发展的大致趋势可以从以下几个方面来概述:

- 1.区域化 我国幅员辽阔，经济发展的不平衡性，地区自然条件、生活水平、文化风俗的差异性，以及房地产本身的地域性，都使房地产电子商务表现出较强的区域特征。目前一种以区域房地产经济为特点的网站正在快速发展，这些网站今后将成为房地产电子商务的基础平台。
- 2.融合化 只有融合，才能实现优势互补，资源共享。如《搜房网》与联通上海分公司合作WAP电子商务，又与《新浪》和《搜狐》结成战略合作伙伴关系，使《搜房网》一跃成为中国房地产电子商务网站中的名牌。这种融合，是对市场的扩展和网站服务领域延伸的深度发展。
- 3.专一化 专一化网站比较好地满足了上网者的个性化方面的深层要求，受到人们的欢迎。今后电子商务网站，将从六个方面满足个性化要求:制定信息的个性化、选择商品的个性化、发挥潜在能力的个性化、参与评论和发表见解的个性化、业务扩展的个性化和深度服务的个性化。我国现已建立的中房预警系统、国房景气指数等就是专一化代表。
- 4.大众化 大众化是网络经济和电子商务发展的必然要求。如我国每年流动进城的暂住人口有4000万，其中许多人要租房，房屋租赁市场巨大。
- 5.延伸化 延伸化趋势是电子商务发展的必然结果，也是电子商务生命力的体现。房地产电子商务中的增值配套服务就是延伸化趋势的最佳体现。
- 6.国际化 电子商务的国际化趋势是历史的必然。它促使市场开放程度加大,贸易机会增多,给中国的房地产企业提供了展示自我形象的广阔空间和表现舞台。随着房地产业的快速发展,信息技术在中国房地产业应用日渐普及,房地产电子商务将迎来更加灿烂的明天。

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