

政策跟踪

销许没领,购房者却可以先交一笔“电商优惠费用”到开发商指定的网站作为“认筹金”,将来更可冲抵价值更高的房款——X万抵Y万的电商优惠模式早已在南京地产界铺开。

而日前,苏州市住建局发文明确禁止电商提前帮开发企业蓄客,成为国内首个明确向电商提前蓄客“关门”的城市。然而对于屡禁不止的“电商蓄客”,此次苏州能否截住开发商与网站已打了多年的“擦边球”呢?

现代快报记者 马文煜

苏州明确叫停电商提前蓄客 南京还有不少楼盘在打擦边球

南京市住建委回应:楼盘未领销许就收钱一律将依法处理

新闻事发地

苏州房协顾问称“专拎电商”意在加强监督 网媒则坦言新规出台只是“老调重弹”

8月29日,苏州市住建局官网发布《关于进一步加强商品房销售管理的通知》,与以往不同,该份通知中首次明确规定开发企业在取得商品房预售许可证前,不可以委托第三方以认筹、发放会员卡、网络团购等抵扣,或优惠购房款的方式组织团购,对于违规行为将会加大查处力度,新规将于9月底正式施行。仔细研读不难发现,2004年建设部颁布的《商品房销售管理办法》第二十二条已明确规定:“不符合商品房销售条件的(未领销许)房地产开发企业不得销售商品房,不得向买受人收取任何预订款性质的费用。”在电商风行的苏州楼市,这一规定的出台的确具有很强的针对性。

然而面对新规的出台,苏州网媒却反应平淡。苏州某知名地产网站负责人告诉记者,即使新规出台,也不会对当地电商业务产生太大的影响,“苏州80%的房地产项目都在玩电商,对领销许前蓄客早已做过相关规定,这次只是拿出来强调了一下,客还是要‘蓄’的,只是开发企业要在领销许的时间上加快些节奏,避免躺枪。”

而苏州房地产行业协会顾问盛承燃则结合苏州楼市的市场现状做出了不同分析:“苏州房地产市场目前正处于淡季,开发商正千方百计消化库存,急于抢跑,各种违规现象频发。这次新政特意将‘电商’拎出来强调,就是为了加大监管力度。”

南京也有近7成楼盘通过电商卖房 X万抵Y万电商优惠费已成一种强制消费?

无独有偶,在南京,通过电商平台提前蓄客的楼盘也不在少数。

在江宁一家尚未开盘的纯新盘售楼处,置业顾问告诉记者,他们预计9月份开盘,但具体时间未定,现在可先交1万元给电商,将来可以抵3万元的购房款,如果不买房,这1万元可以退还。但在南京网上房地产上,记者却没有查到该楼盘的销许信息。

在江北楼盘北江锦城售楼处,记者看中了一套总价约110万元的房子,参与某网站电商优惠可享受5000抵1.5万的活动,当记者表示自己是朋友介绍来买房的,5000元电商费用可否不交、直接享受1.5万元的优惠时,置业顾问表示,这钱必须要交给网站,不交就享受不了优惠,就按原价买房。另据记者初步统计,南京至少有近7成在售楼盘都和各大网媒进行合作,X万抵Y万已成为了一种硬性优惠。

一位地产公司项目总经理告诉记者,电商模式原本只是网站与开发商的一种风险合作:“区别于其他营销方式,开发企业并不向网站支付任何广告费用,而是根据房子成交套数提成,网站自负广告成本。但现在的实际情况是,无论是哪个渠道过来的客源,都必须向网站缴纳一笔优惠费用,的确已变成了一种强制性消费了。”

官方回应

南京市住建委:没领销许,交钱都算违规

而在南京,对于购房者把钱交给网站这种打擦边球的行为,实际上也早已被定性。南京市住建委商品房管理科工作人员向记者介绍,根据上述《商品房销售管理办法》相关条款,在领取销许前,开发商就让购房者将钱交给电商,已属违规无疑,“购房者可将搜集到的证据送至当地区级住建委商品房管理科举报,住建部门肯定会依法进行处理。”

业内揭秘

优惠X万抵Y万,为何大家都爱玩?

电商原本是一种新兴的销售渠道,帮助卖方提高成交率。然而事实上,在南京任何一家有电商驻场的售楼处,无论开盘与否,无论是从何种渠道过来的购房者,都要向电商网站缴纳一笔费用。在电商如此风行的背后,到底有哪些深层次原因呢?

电商模式可助开发商掌握精准蓄客数据

“地产网站在开发商领销许前扮演的一个重要角色,就是向购房者收钱,如果不收钱,开发商就无法获得精准的蓄水数据,没有数据,就无法准确制定开盘价格。蓄水好,就把定价抬一抬;蓄水差,就把开盘时间推迟。这就是开发商离不开电商的重要原因之一。”一位房产代理公司负责人的观点一针见血。

开发商省了营销成本,购房者反而多掏了钱

原本一个正常的风险合作,可给买房人带来实惠的模式,但从最终结果来看,往往都是买房人多出了钱。

一位熟悉房地产电商的业内人士告诉记者,房产电商变质的原因还在于开发企业营销考核机制和利益链的驱使:“通常情况下,假设一个房子的预定价是100万,在蓄水困难的情况下,各种优惠折扣累积可能会降到95万,此外营销条口还要做1%-3%的营销预算,这样算来卖掉这套100万的房子,折扣+营销成本会占据大约8万元的成本,当开发商进行费效比(投入/产出)考核时就会非常不划算。但对于购房者来说,却享受到了实实在在的优惠,实际支付只有95万。”

但如果开发商选择和电商合作,例如100万的房子如推出1万抵5万的活动,这5万是抵去正常的房款,另外1万并不是交给开发商,而是交给网站,网站将收到的购房者佣金自行配制宣传策略,但实际操作中,所有渠道的客源都会被算作电商客源。由于这笔费用是购房者买单,不占营销条口的支出成本。对于开发企业来说,一套房子照样卖95万,但购房者却多掏了1万给电商。“说白了,电商的最大功能就是形成了从每个购房者口袋里多掏出1万(甚至几万)的‘大蛋糕’,从操盘手到网站一个利益链上的人,都被这块蛋糕捆绑在了一起。”