

疫情下的數位轉型

Digital Transformation
In The Property Industry

台灣在五月中，城市的繁忙腳步暫停了，民眾被規定必須「宅在家」，人們開始學習盡可能減少人際接觸的介面，在全聯、傳統市場這些習以為常的場所買菜成了最危險的消費行為，購買轉型為線上平台消費，網購已經變成全齡世代消費運動，在家網路下單變成了一種令人安心的消費模式，疫情促使無接觸經濟快速發展，連帶帶動物流、外送、電商業績逆勢上揚，而各式民生日常活動也從中看到改變，人們開始透過線上賞房賞車、運用智慧遠距醫療，這一波宅經濟，幾乎讓所有服務業都要學著如何讓產品在網路各大平台刊登上架；此波疫情也是各產業數位轉型的催化劑，迅速提高了人們對於數位應用的需求，過節用視訊取代回鄉團聚，遠距辦公變成一種新常態、假日也在串流媒體中渡過。人與人的連結已轉換成不同的互動模式。

在我們房地產業來看，疫情之下，除了線上賞屋，是否也能像 Facebook 建構大數據分析，利用演算法掌握目標客群呢？在美國已有數家新創公司以房地產科技公司竄起，像是通過自主開發的演算法和大數據分析技術，號稱能精準的掌握 TA，縮短與消費者的磨合期，加速成交時間；甚至還有線上賞屋購買之後，30 天鑑賞期的服務。這些數位工具看起來似乎讓買房像我們在網路上買個包包一樣簡單，但在臺灣的房地產市場，一直以來企劃都以人與家與生活的溫度為出發點來行銷，若只以影片與資料就要消費者買單，這對傳統銷售思維來說有一定的挑戰。不過臺灣在 5G、AI、半導體產業鏈和雲端方面都有先進的基礎建設，以網路媒體上經營品牌形象將是趨勢，數位轉型的風潮下我們有在地極大的優勢，相信在後疫情時代將會看到一個很不一樣的未來！

主委 /

黃才丕

DIRECTOR

臺中市不動產開發商業同業公會會刊委員主委
惠友建設(股)公司總經理

主委 / 黃才丕