

洞见房产新需求，注入AIGC营销新活力

2023年房地产行业洞察报告

©2023.6 iResearch Inc.





行业现状：住房**供给与需求双向政策利好，房地产市场预期好转**，在防风险、支持刚性和改善性住房、因城施策促进下，消费者信心持续提振。在供给侧方面，2023年第一季度房企商品住宅竣工面积稳步提升，累计值增长达16.8%，保证更多住宅顺利交付。



用户洞察：用户画像上，**有孩家庭是主要购房群体，一线城市用户购房需求领涨**。购房动机上，**改善性购房提升，更多用户购买二套、多套房**。用户需求上，多数用户偏好购买**80-140平住宅、三室、现房住宅**；单身女性偏好全款购房，一线城市用户偏好异地购房。用户决策上，大多用户**在半年内决策，单次收集信息110分钟，多数需求在置业选择阶段**。用户决策受优质内容影响，**房产内容营销价值大**。用户偏好**通过搜索引擎决策，信息全、便捷、高效是主要优势**。



房地产营销企业案例：百度2023房地产营销以搜索为中枢，实行「品心效销」人群全链路经营策略，且有AIGC技术加速企业创新增长。**品：**以百度系产品信息流、热点IP强势品牌广告，元宇宙品牌展馆/发布会新玩法，**提升用户关注与认知，长线蓄客**。**心：**以PGC、UGC、AIGC等多元内容，元宇宙、数字人等创新形式**深度种草，长效沟通**。**效：**以搜+推效果广告，智能运营工具**捕捉品牌高意向人群，承接、引导行为决策**。**销：**以线上超级品专与线下LBS到店营销联动，AI直播秀、元宇宙虚拟售楼处等新场域玩法，实现**多场景品牌私域建设，促进销量成交**。

房地产行业现状

1

房地产用户行为洞察

2

百度房地产营销模式与案例

3

供给与需求侧利好因素共振，房地产市场预期好转

房地产调控政策和金融政策在防风险、保交楼和稳需求等方面给予了更多支持，房地产市场预期好转，经历了“三道红线”阵痛的房地产行业逐渐由高杠杆、高周转的模式走向重质量发展。今年以来，在两会“防风险”、支持“刚性和改善性住房需求”基调下，各地“因城施策”，持续提振消费者信心，市场平稳健康发展。

近三年房地产主要政策节奏



来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

住房政策-供给侧

防范化解房企风险，促进产业平稳健康发展

2023年两会《政府工作报告》定调，房地产是国民经济支柱产业，坚持“房住不炒”“保交楼”等仍是调控关键词，**要有效防范化解优质头部房企风险，改善资产负债状况，防止无序扩张，促进房地产业平稳发展。**随着“金融16条”“三支箭”先后落地，**房地产金融环境得到实质放松，优质房企融资规模与融资成本得到强烈支撑，未来发展向好。**

第一季度关于住房建设的重要政策与态度（部分）

时间	部委	主要内容
3月9日	住建部倪虹	2023年住房和城乡建设工作将在三方面下功夫： 一是稳支柱，二是防风险，三是惠民生。防范化解房地产“灰犀牛”风险 ，避免和金融风险、地方债风险交织，发生系统性风险。用“抓两头、带中间”的方法，以“精准拆弹”的方式化解风险。
3月5日	政府工作报告	加强保障体系建设，支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题，加快推进老旧小区和危旧小区改造。 有效防范化解优质头部房企风险，改善资产负债状况，防止无序扩张，促进房地产业平稳发展。
2月16日	总书记重要文章	要防范房地产业引发系统性风险。房地产对经济增长、就业、财税收入、居民财富、金融稳定都具有重要影响。要做好风险应对各项工作，确保房地产市场平稳发展。要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，深入研判房地产市场供求关系和城镇化格局等重大趋势性、结构性变化。 抓紧研究中长期治本之策，消除多年来“高负债、高杠杆、高周转”发展模式弊端，推动房地产业向新发展模式平稳过渡。
2月3日	自然资源部	对住宅用地出让公告不再要求“全年不超过3次”。 优化完善集中供地政策 ，更好发挥充分公开披露信息对于稳定和引导市场预期的积极作用。
1月13日	国务院办公厅新闻发布会	有关部门起草了《改善优质房企资产负债表计划行动方案》，聚焦专注主业、合规经营、资质良好，具有一定系统重要性的优质房企， 重点推进“资产激活”“负债接续”“权益补充”“预期提升”四个方面21项工作任务 ，综合施策，改善优质房企现金流，引导优质房企资产负债表回归安全区间。
1月10日	央行、银保监会	有效防范化解优质头部房企风险，实施改善优质房企资产负债表计划。 落实好16条金融支持工具（“第二支箭”），保持房企信贷、债券等融资渠道稳定，满足行业合理融资需求。

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

下调房贷利率及首付比例，提振住房消费需求

在“房住不炒”“支持刚性和改善性需求”的背景下，**因城施策的楼市调控策略越发清晰**。今年以来，各地结合实际情况从不同层面进行政策松绑，出台调控政策，**加大财税金融支持，加快恢复和提振消费**。政策内容围绕放松限购，降低首付比例和房贷利率、提高公积金贷款额度，开展房贷“商转公”，发放购房补贴，支持人才和多孩家庭等群体购房，降低限售年限，降低交易税费等展开。

第一季度关于住房消费的重要政策（部分城市）

日期	城市	主要内容
3月30日	郑州	2023年4月1日至2023年5月31日期间，购买航空港区新建商品住宅并网签备案的所有购房人， 可获300元/平方米补贴，以及可选择享受其他“就高不重复”的购房补贴 。
3月30日	西藏	推行“公积金+商业”组合贷，支持符合条件的 区外正常缴存职工可在该区购房地公积金中心申请贷款 ，并享受该区住房公积金贷款同等优惠利率。
3月28日	沈阳	4月1日起至6月30日，首套房个人贷款利率下限由“最低3.9%”下调至“最低3.8%”， 二环外不限购 。
3月24日	深圳	使用公积金贷款购买首套住房的，最高额度上浮 20% ；生育二孩及以上的多子女家庭使用公积金贷款购买首套住房的，公积金贷款最高额度上浮 30%。
3月24日	株洲	缴存职工住房公积金贷款最高额度由 60 万元调整至 70 万元， 按政策生育二孩以上的缴存职工家庭最高额度为 80 万元 。
3月20日	丽水	首次申请公积金贷款购买首套自住住房， 双职工最高限额由 80 万元上调为 100 万元 ，单职工最高限额由 40 万元上调为 60 万元。二次申请，双职工最高限额由 60 万元上调为 80 万元，单职工最高限额由 30 万元上调为 50 万元。
2月20日	扬州	取消二手房3年限售政策， 首套房贷款的利率下限由“最低4.1%”下调至“最低3.8%” 。
2月17日	大连	调整住房公积金贷款首付款比例；支持购买新建商品房提取住房公积金支付首付款 ；对多子女家庭租、购住房分别给予提高提取和贷款额度政策支持。

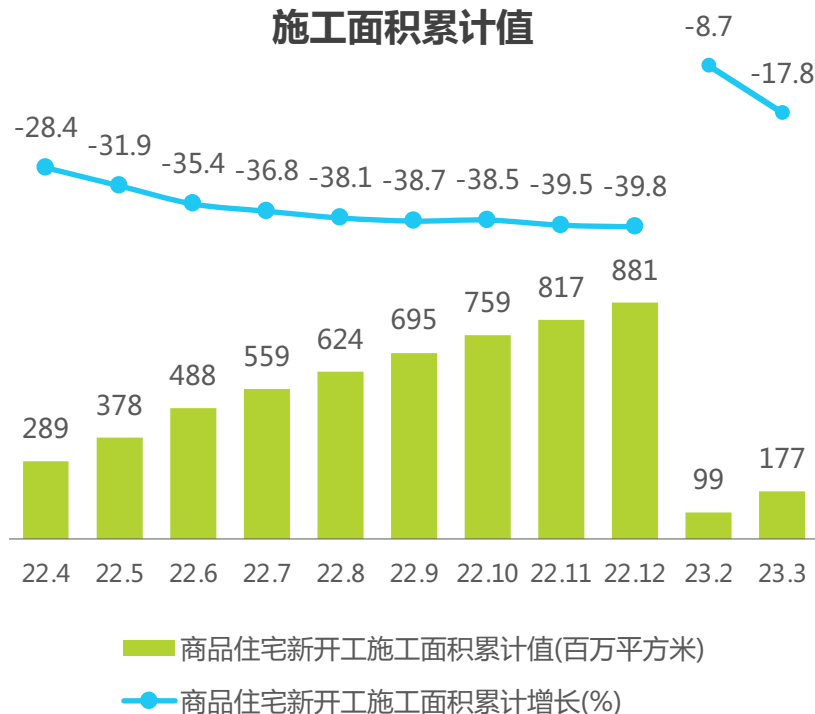
来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

住房供给情况

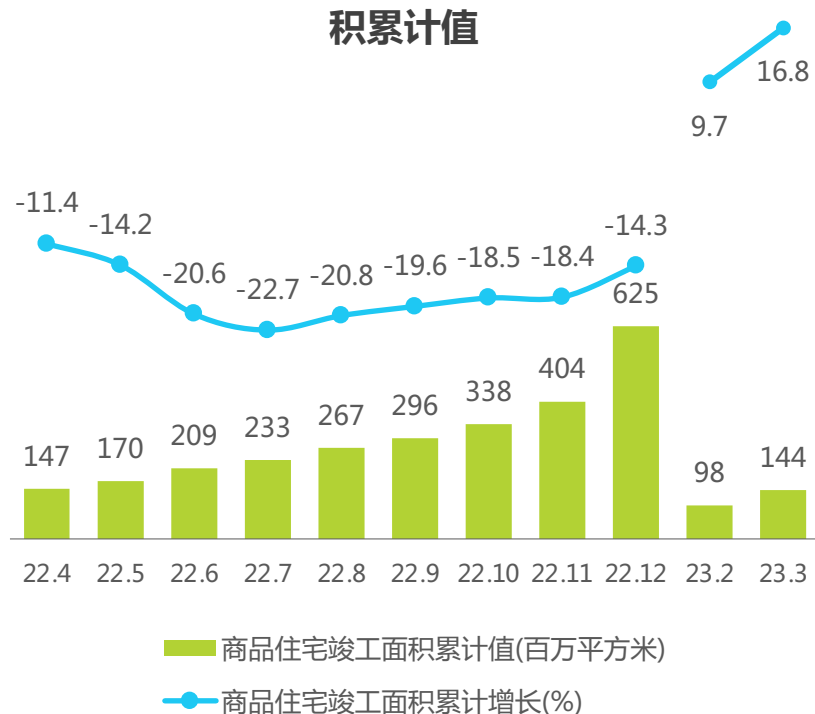
竣工住宅面积有稳步提升趋势，实际住房稳步提升

从数据上看，随着国家政策和供需关系的共同作用，2023年第一季度商品住宅新开工施工面积累计增长-17.8%，同时商品住宅竣工面积累计值增长达16.8%，保证更多住宅顺利交付。早期房地产过度开发、新开工施工面积远超于竣工面积的行业发展问题也将逐步得到改善。

2022年4月-2023年3月商品住宅新开工
施工面积累计值



2022年4月-2023年3月商品住宅竣工面
积累计值



来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

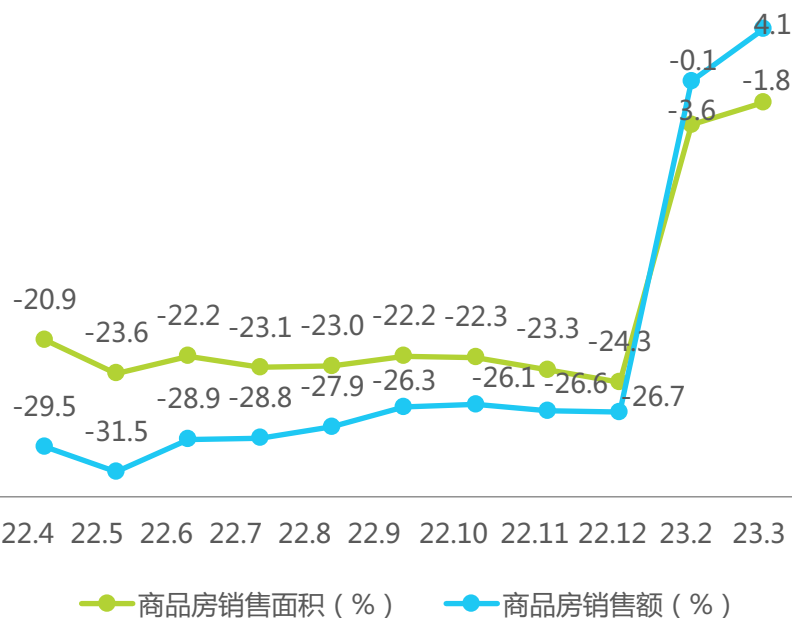
来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

住房消费情况

商品住宅售价环比普遍上涨，消费者需求上涨

国家统计局数据显示，1-3月份商品住宅销售面积同比增长1.4%，销售额同比增长7.1%。3月份商品住宅销售价格环比普遍上涨，其中，一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.3%，同比上涨1.7%；二线城市新建商品住宅价格环比分别上涨0.6%，同比上涨1.1%，涨幅呈现扩大之势。从百度相关搜索数据上看，2023年初新房需求开始复苏，3月份搜索数据同比增长16%。

2022年4月-2023年3月全国商品房销售面积与销售额增速



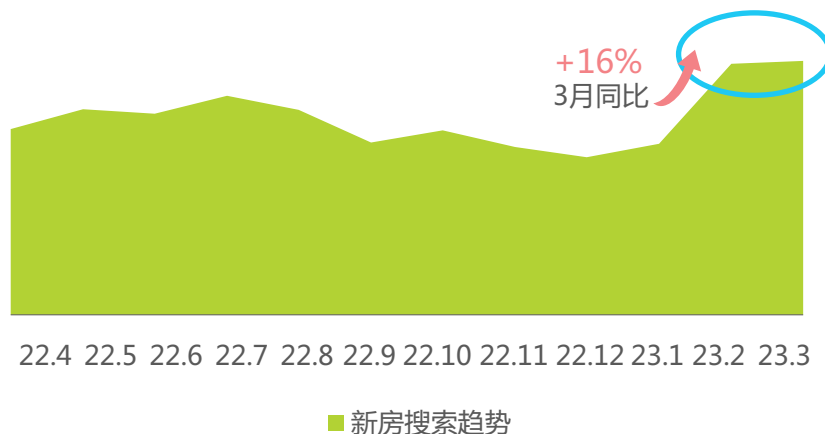
2023年3月份全国商品房价格变化特征

价格上涨城市64个
(占统计城市的9成)

一线城市
同比 ↑ +1.7%

二线城市
同比 ↑ +1.1%

2022年4月-2023年3月百度新房搜索趋势



来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究绘制；百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2022年4月-2023年3月

房地产行业现状小结

政策从供给侧与需求侧双管齐下，竣工住宅面积稳步提升，消费端呈现量、价齐升的态势

房地产行业进入调整期，投资建设节奏放缓，在坚持“住房不炒”基调下，2023年房地产政策充分发挥“稳定”和“保民生”的积极作用，市场预期好转，房地产市场逐步企稳回升。

政策

- 以“稳定房地产市场”为基调，保障和改善民生
- 重点是防风险、保交楼和稳需求
- 主要措施有针对房企的“定向托举”“三支箭”“金融十六条”，针对消费端的“一城一策”“放松限购”等

住房供给

- 房企商品住宅竣工面积稳步提升，累计值增长达16.8%，保证更多住宅顺利交付
- 早期房地产过度开发、新开工施工面积远超于竣工面积的行业问题也将逐步得到改善

住房消费

- 随着各地住房支持政策的积极成效持续释放，居民住房消费信心改善，带动住房销售市场回暖
- 第一季度商品住宅销售呈现价格上涨（主要集中在一线城市）、销售面积增加的态势

房地产行业现状

1

房地产用户行为洞察

2

百度房地产营销模式与案例

3

房地产用户研究方法说明

本次调研采用线上问卷调研和大数据结合的方式

➤ 调研对象

最近一年内购置过新房或有意向购置住房用户

➤ 调研方式

线上问卷调研与大数据相结合



➤ 线上调研



线上问卷调研

样本量：828

时间：2023年4月

➤ 大数据



百度大数据

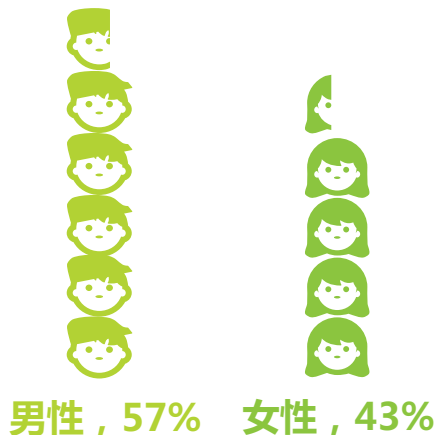
时间：2022年4月-2023年3月

Who | 用户画像

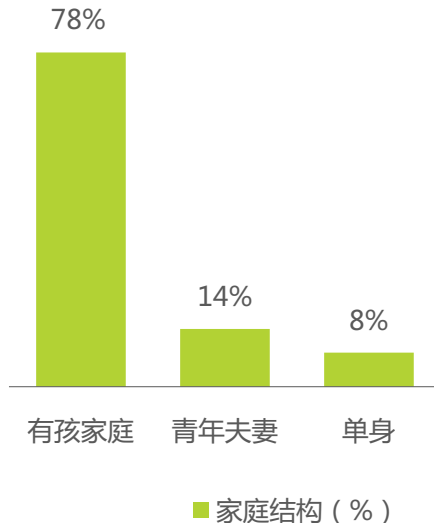
有孩家庭是购房选房的主要用户群体，一线城市用户需求领涨

根据调研数据，已婚有孩用户占比近八成，是购房选房的主要用户群体。从百度大数据来看，男女用户需求较为均衡，从城市线来看，需求向头部城市集中，一线城市用户购房需求高，且需求增速快，2023年同比增速达38%。

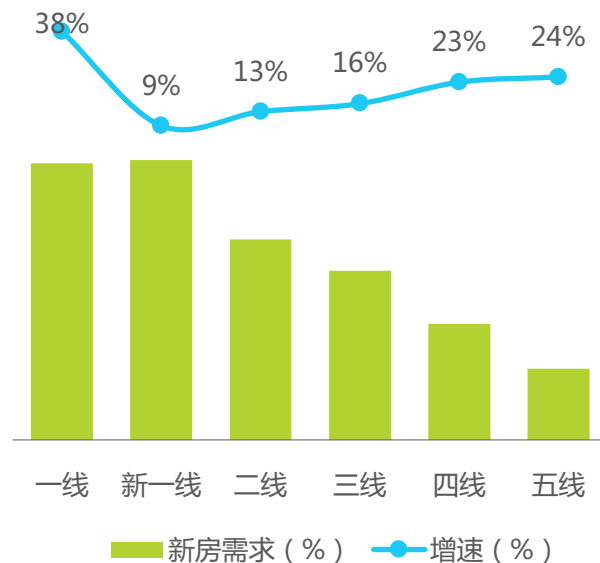
性别



家庭结构



地域-城市级别

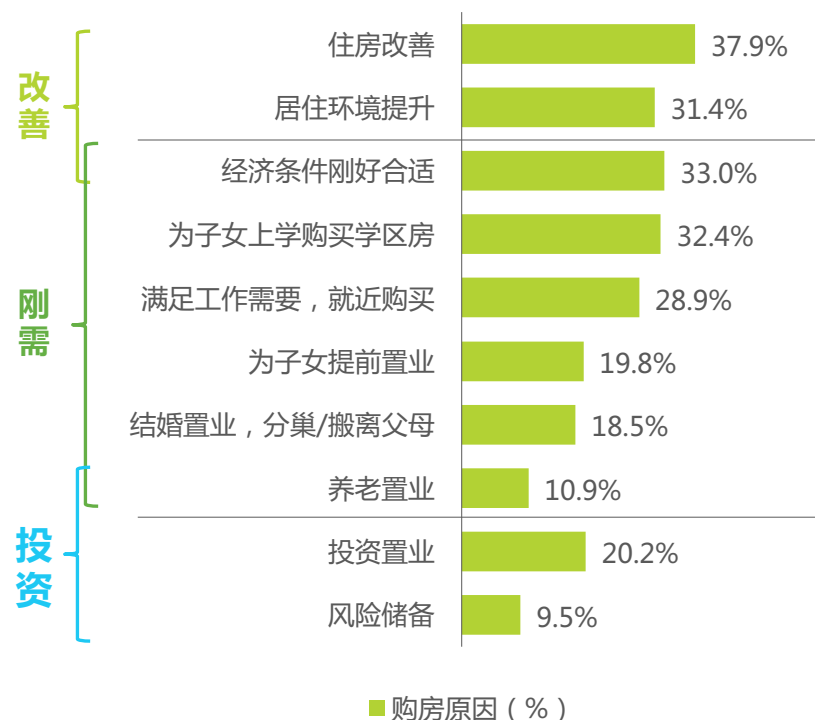


Why | 购房动机

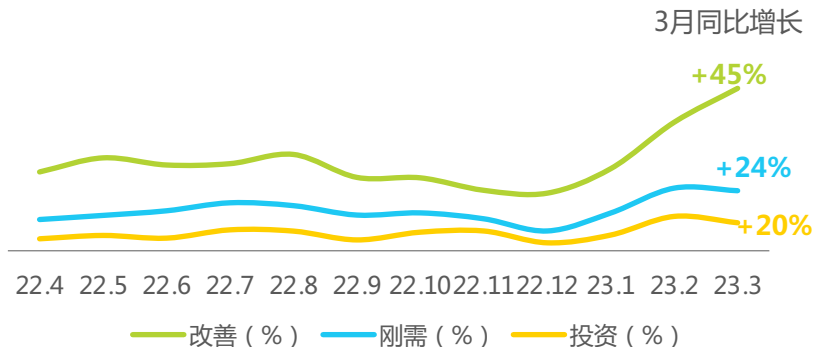
购房需求升级，更多用户选择“居者优其屋”

从调研数据上看，改善型住房需求占居首位，其次是刚需性住房需求，与大数据用户需求相符合。同时，从百度大数据看，用户的首套房需求仍然处于首位，但是二套房、多套房需求增速快，住宅需求逐渐由刚需型向品质改善型转变。

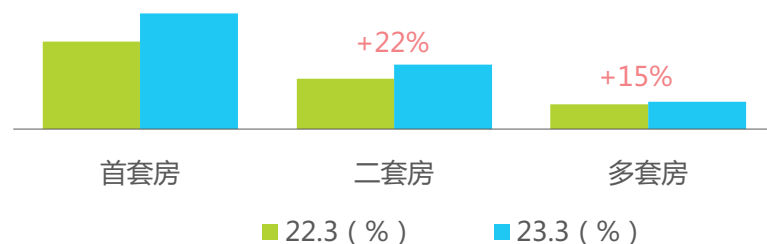
用户购房原因分布



2022年4月-2023年3月用户购房类型分布



用户购房类型分布



样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

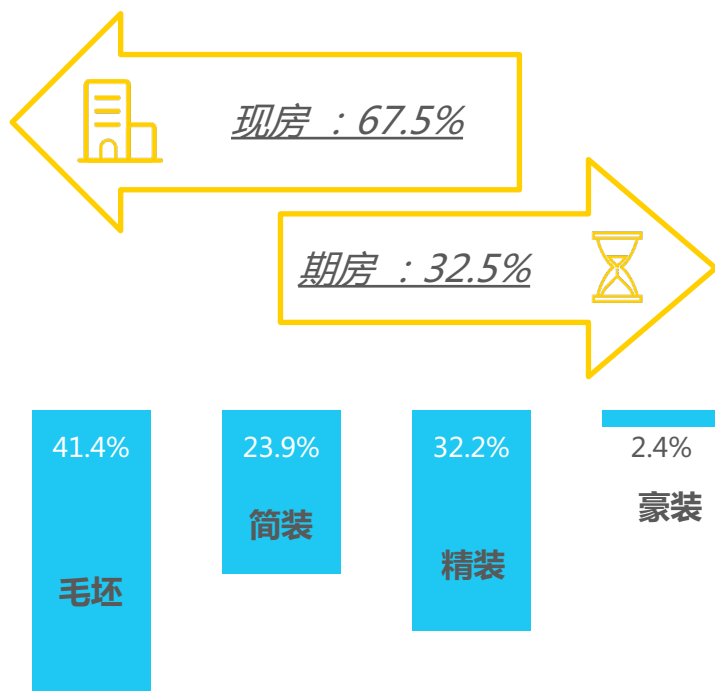
来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2022年3月-2023年3月

What | 用户需求—整体

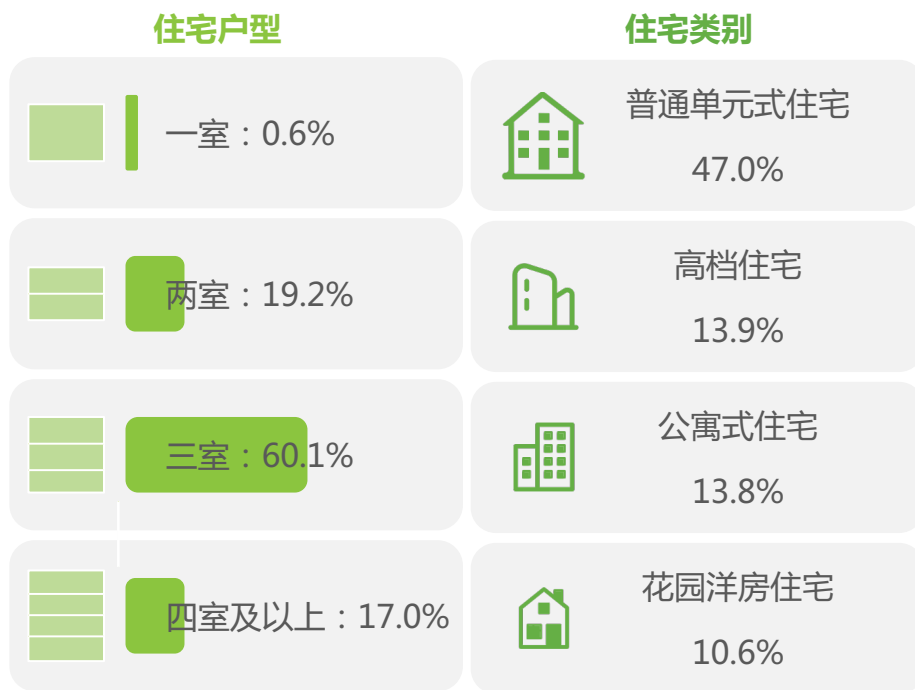
购房行为趋于理性，近七成用户选择现房 三室户型、普通单元式住宅更适配大多数家庭居住需求

根据调研数据，在购房类型上，近七成用户选择购买现房而不是期房，说明用户购房行为趋于理性，多着眼于当下居住需求。大多数用户偏好三室户型的，普通单元式住宅。由此可见，该类房型很好地满足了用户的刚需或改善性家庭住房需求。

购房类型分布



购房户型与住宅类别分布



样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

What | 用户需求—性别

年轻女性购房需求释放，单身精致生活从全款买房开始

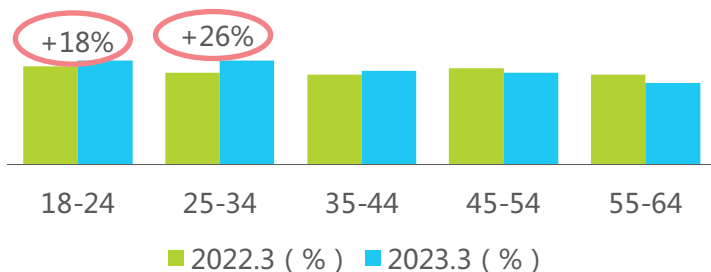
随着女性意识的觉醒及单身人群的增加，年轻女性购房需求加快释放。从百度大数据上看，2023年3月，女性需求增速较快，其中，18-34岁年龄段，新一线、二线城市的女性购房需求释放尤为显著。此外，单身女性购房需求3月同比提升24%，从调研数据上看，单身女性因刚需购房特征明显，偏好小户型，适合一人居住的一居室或二居室，在经济宽裕情况下，更偏好全款购房。

女性

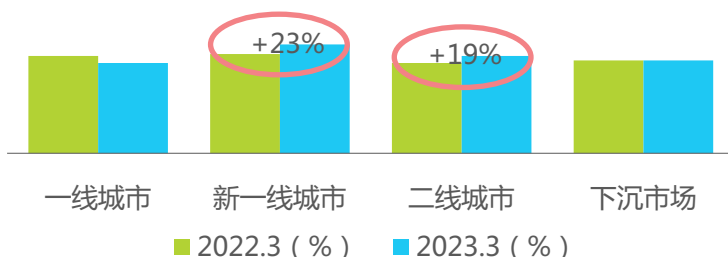
+10%

需求增速高于男性

不同年龄段女性购房需求



不同城市线女性购房需求



单身女性

+24%

需求同比增长

单身女性购房需求

刚需购房

- 经济刚好合适 (47.4%)
- 工作地就近购买 (39.5%)
- 非本地客户落户购买 (10.5%)

TGI>130

偏好小户型，精致单身生活

公寓型住宅

一居室

小户型住宅

二居室

TGI>170

全款购房，省去压力

全款购房，26.3%

TGI=156

来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2023年3月vs2022年3月

样本：N=38，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

What | 用户需求—家庭结构

有孩家庭多为子女置业，青年夫妻购房为成家立业
单身用户经济合适，追求稳定居所，偏好精致小两居

从调研数据看，已婚有孩用户买房主要考虑孩子上学、为子女提前置业，而青年夫妻用户因为结婚置业/分巢、工作就近而购房的需求更为突出。在购房需求上，有孩家庭与青年夫妻偏好相近，大多选择100~120㎡、三室的普通单元式住宅。单身用户购房多因经济条件合适，稳定的居所，在购房需求上，多选择精致小两居，更偏好全款买房。

	有孩家庭		青年夫妻		单身	
购房原因	满足子女上学	为子女提前置业	结婚置业/分巢	工作就近买房	经济条件合适	非本地落户
	37.8%	24.3%	48.2%	37.5%	45.5%	4.9%
	TGI=117	TGI=123	TGI=261	TGI=130	TGI=138	TGI=167
购房需求	101~120㎡	三室	101~120㎡	三室	60~80㎡	两室
	29.8%	60.3%	42.9% , TGI=145	60.7%	TGI=119	TGI=126
	普通单元住宅	公积金贷款购房	普通单元住宅	混合贷款购房	高档住宅	全款购房
	48.6%	34.9%	42.6%	TGI=159	TGI=120	TGI=152

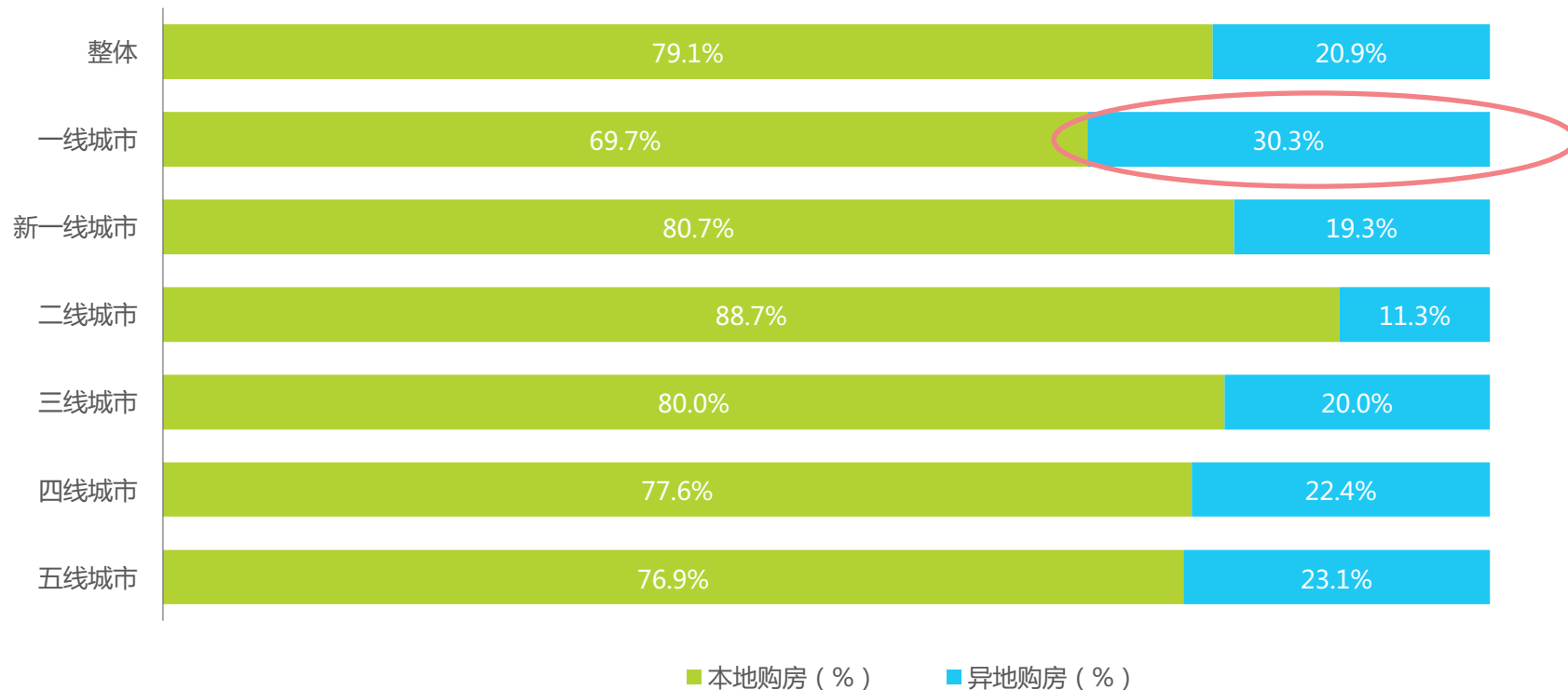
样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

What | 用户需求—地域

一线城市用户异地购房需求突出

从调研数据上看，整体而言，约两成用户有异地购房需求。分城市线来看，由于限购、高房价等因素，一线城市用户异地购房特征较为突出，更多新房需求出现在外省。

用户本地/异地购房需求城市线分布



样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

What | 用户需求—地域

一线城市房地产对外地用户同样展现出强劲吸引力

从百度大数据看，北上广深四个城市的房地产关注用户中，近3成以上非本地用户，展现出一线城市的城市政策、经济、环境等对周边及其他城市房地产用户的巨大吸引力。相较而言，北京对外地房地产用户的吸引力最为强劲。

北京购房关注用户Top10省份



上海购房关注用户Top10省份



广州购房关注用户Top10省份



深圳购房关注用户Top10省份



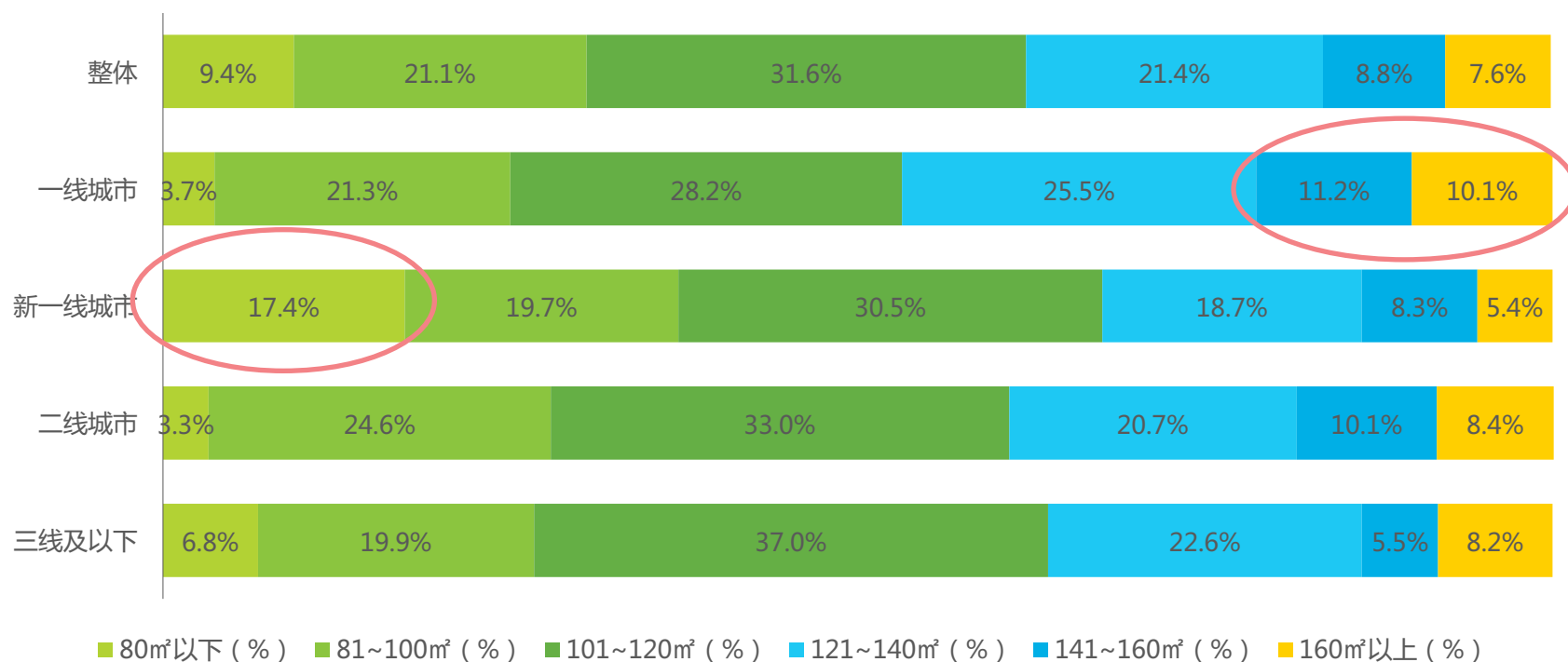
What | 用户需求—地域

80-140平米住宅为用户购房的主流选择

一线城市超大户型受青睐，新一线80平小户型需求显著

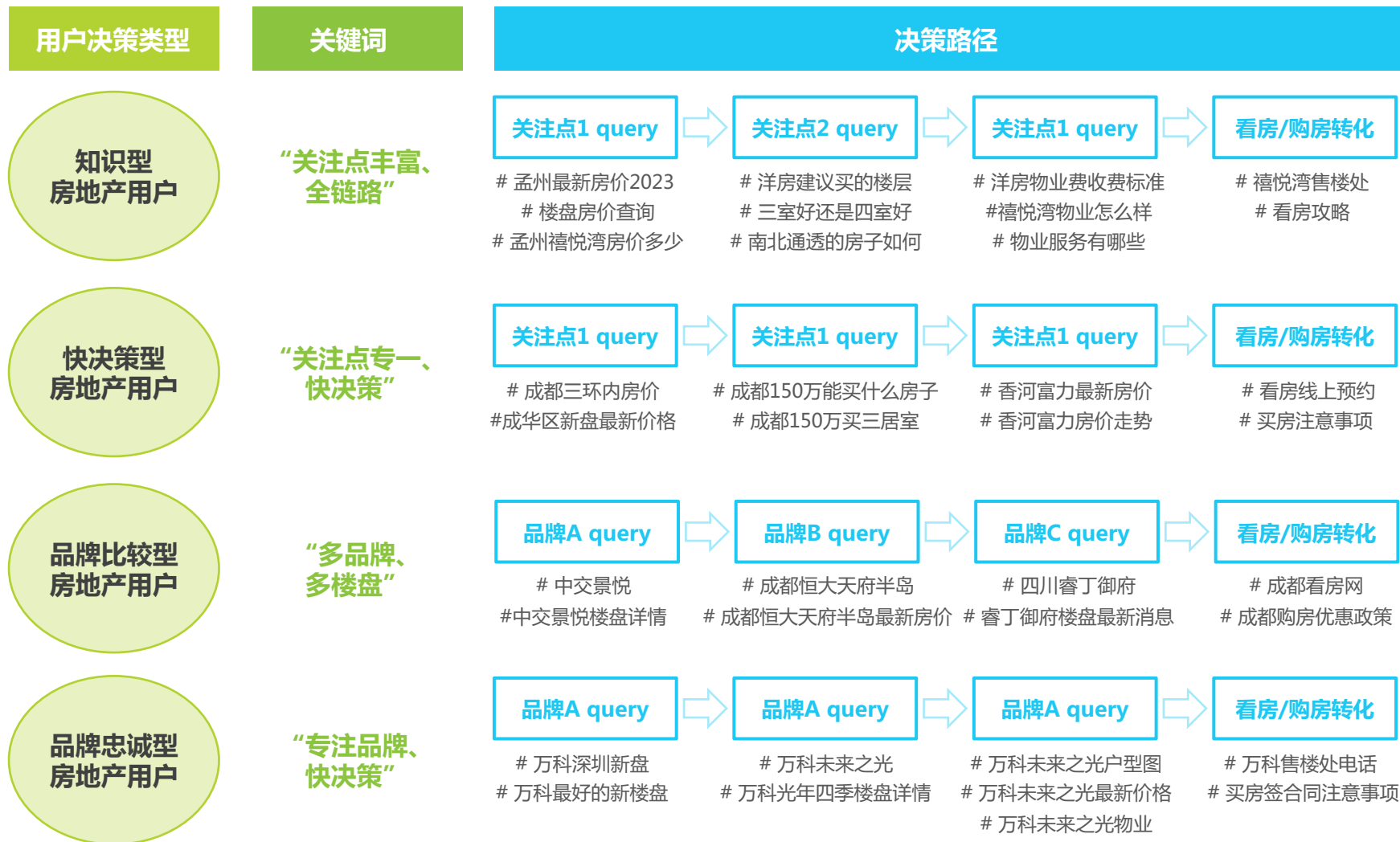
从调研数据看，整体而言，超七成用户偏好购买面积在80~140平米区间的住宅。此外，以购房所在地城市线来看，一线城市140平米以上的大户型住房颇受青睐，超过20%，新一线城市80平米以下的小户型住房需求相对更显著。

用户所购住房面积



样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

How | 用户购房决策—决策类型



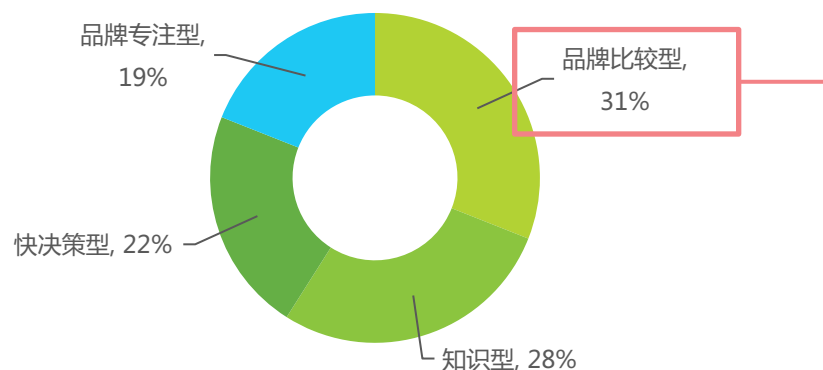
来源：百度搜索大数据，2022年3月-2023年3月，样本用户量n=5000

How | 用户购房决策—决策类型

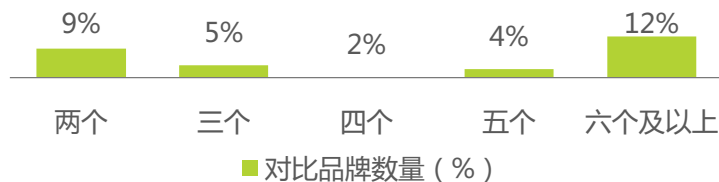
知识型、品牌比较型购房用户各约三成 购房决策时长集中在半年内，平均单次收集信息达110分钟

从百度搜索大数据看，知识型、品牌比较型房地产用户的占比约各占三成，其次是快决策型和品牌专注型用户。调研数据显示，用户购房决策时长集中在半年内，且用户对房产信息的需求较大，平均单次信息收集时长达110分钟。

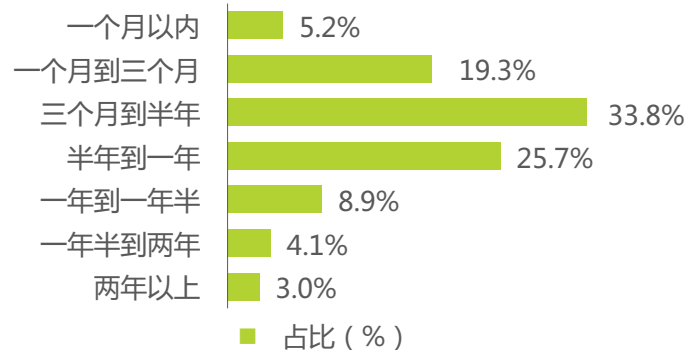
各决策类型用户占比分布



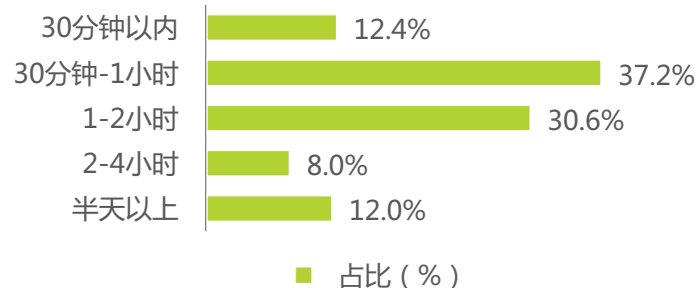
品牌比较型用户对比品牌数量



用户购房决策时长分布



用户单次信息收集时长分布

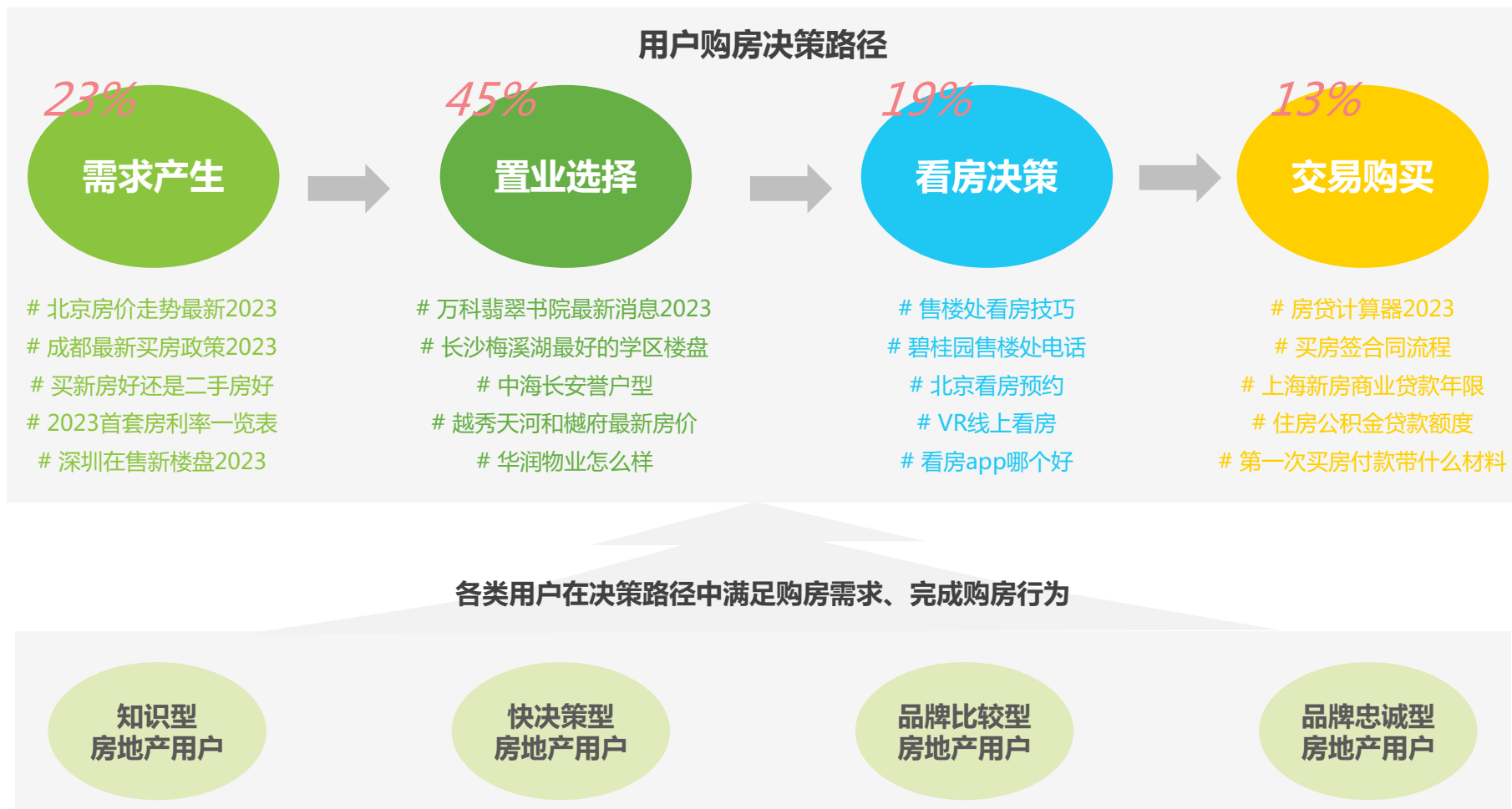


来源：百度搜索大数据，2022年3月-2023年3月，样本用户量n=5000

样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

How | 用户购房决策—决策路径

用户购房决策中，近半数需求集中在「置业选择」阶段



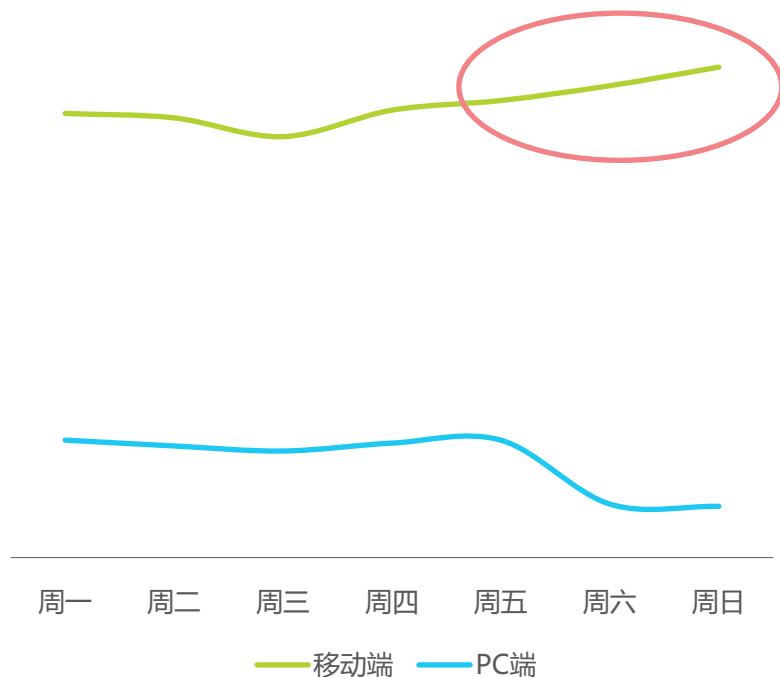
来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2023年3月

How | 用户购房决策—需求产生

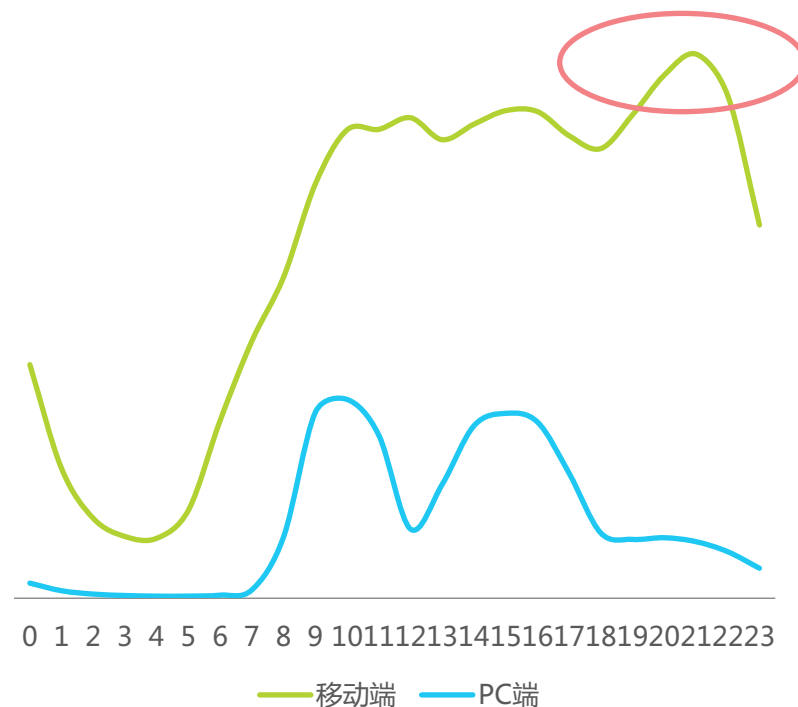
移动端用户在周末和晚间的房地产搜索更集中

百度大数据显示，用户购房需求发生在移动端为主，白天午餐期间及晚间九点是两个小高峰时段，且手机端需求在临近周末开始上升。

百度用户房地产搜索量分天分布



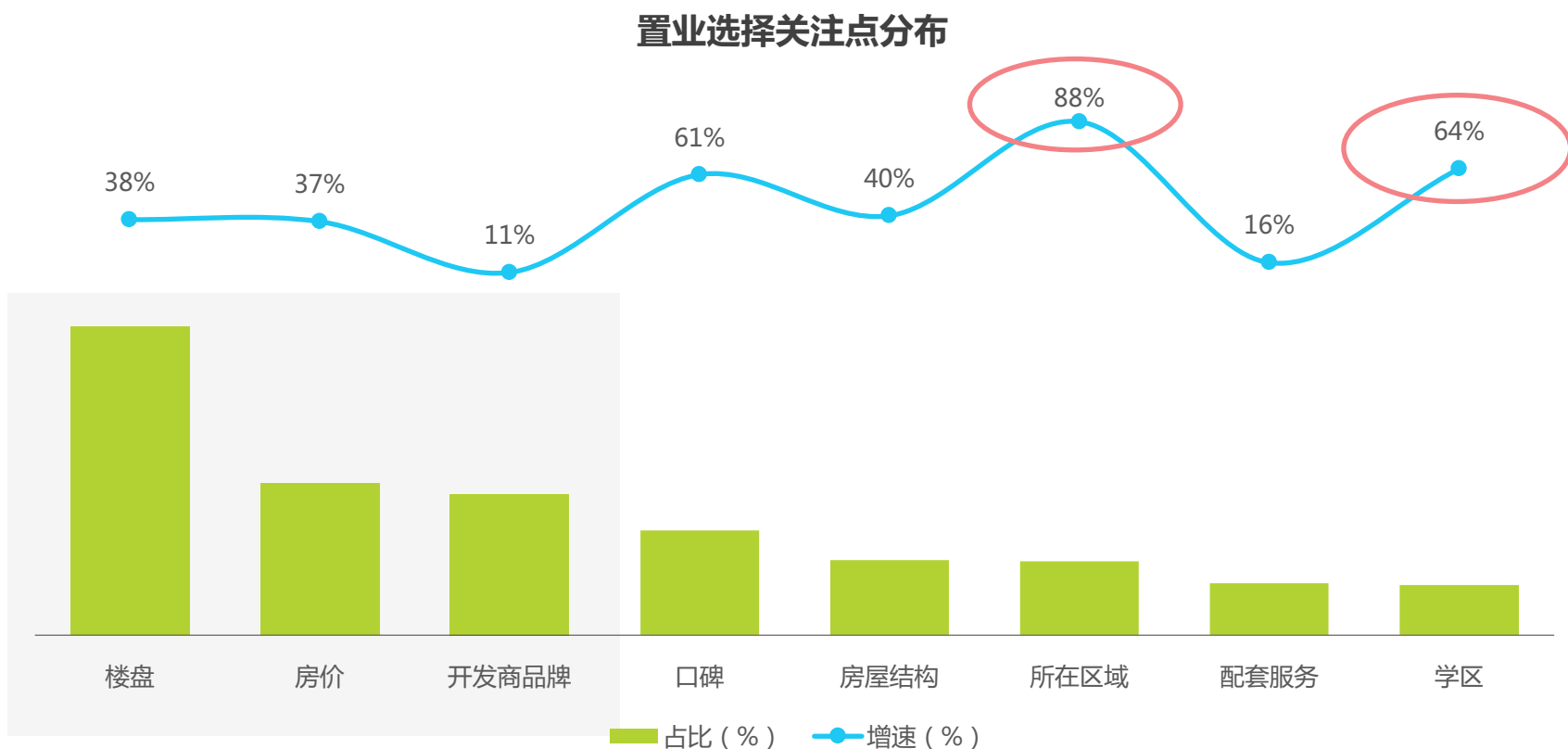
百度用户房地产搜索量分时分布



How | 用户购房决策—置业选择

楼盘、房价及开发商品牌是用户在置业选择时的主要关注点

从百度大数据看，在置业选择阶段，楼盘、房价、开发商品牌为用户的首要关注点，同时房屋的所在区域、口碑、学区等关注点大幅增长。



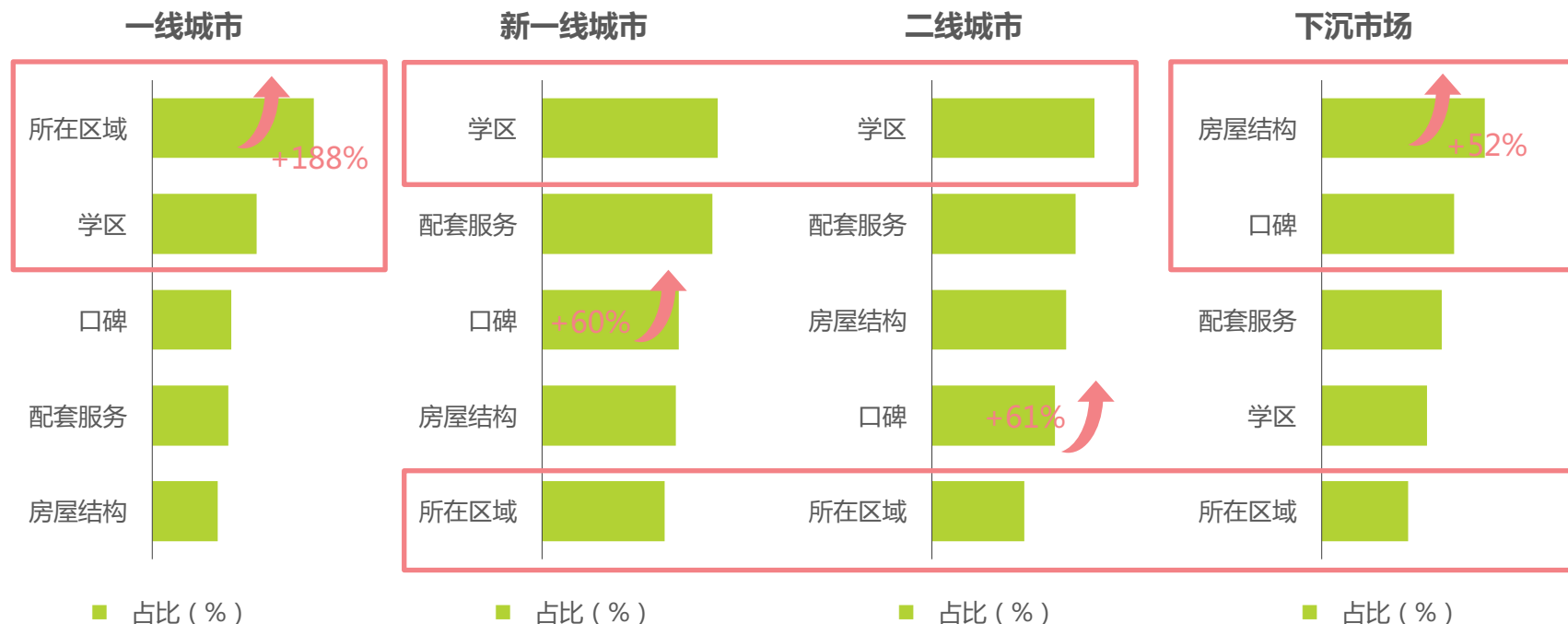
来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2023年3月vs2022年3月

How | 用户购房决策—置业选择

一线城市用户更关注所在区域，下沉市场用户更关注房屋结构

除以上三个主要关注点以外，细分城市来看，一线城市用户更关注所在区域、学区；新一线及二线城市用户对学区的关注度同样较高，但对所在区域的偏好降低，更在意房屋配套服务，如物业管理、停车场配置等；下沉市场用户在购房决策时则更回归房屋本身，关注房屋结构和口碑。

置业选择关注点分城市线分布



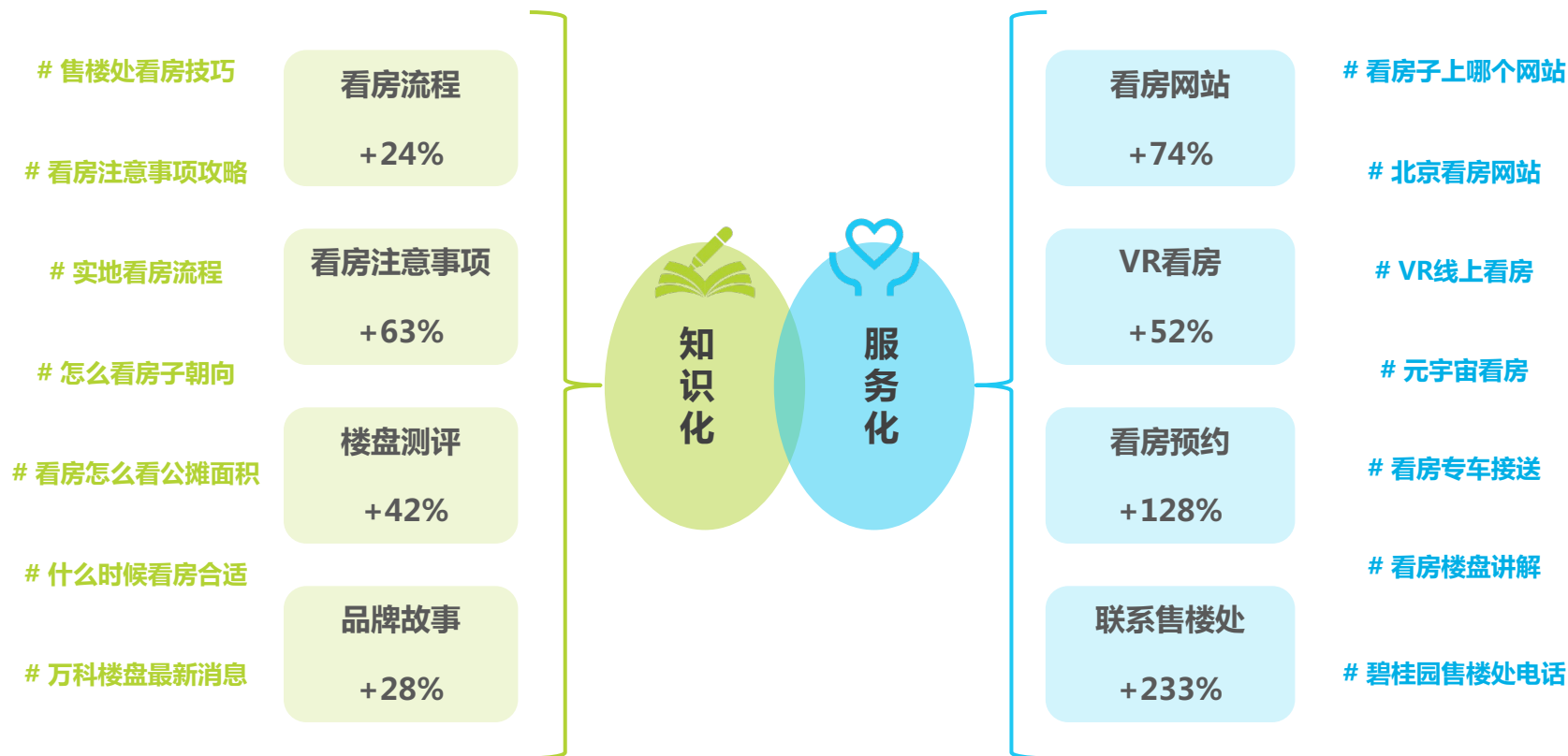
来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2023年3月vs2022年3月

How | 用户购房决策—看房决策

用户需求从找“知识”到找“知识+服务”进阶升级

根据百度大数据，在看房决策阶段，用户需求从找“知识”到找“知识+服务”进阶升级，平均5次“看房”相关搜索中就有1次找服务。

看房决策阶段用户关注点分布



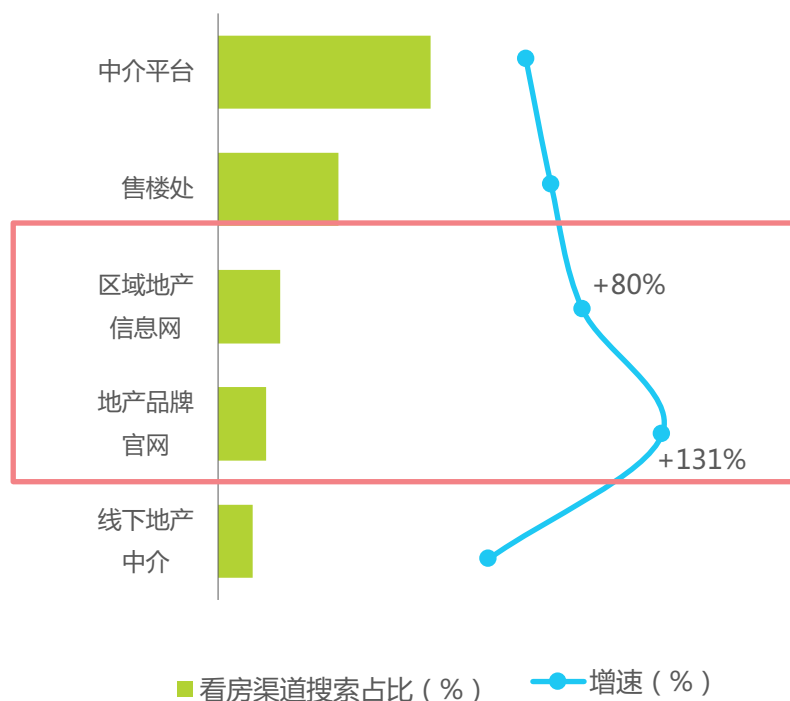
来源：百度搜索大数据，百度指数，百度观星盘，2023年3月vs2022年3月

How | 用户购房决策—看房决策

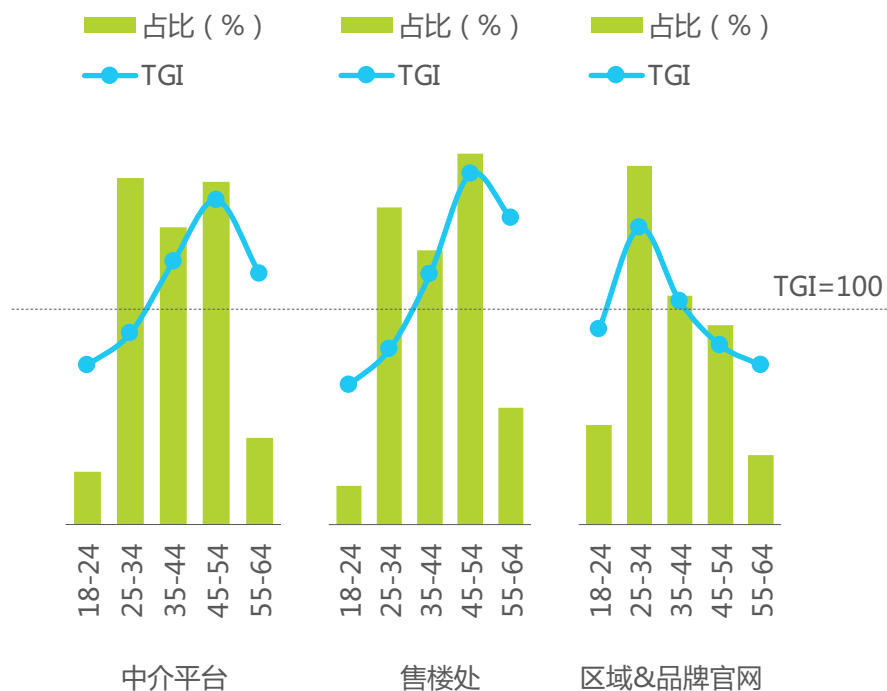
不同年龄段用户在看房渠道需求上呈现多样化态势 年轻人更信任官方渠道，中老年用户偏好多平台了解对比

根据百度大数据，对于看房渠道的选择，年轻人更偏好地产品牌官网、区域地产信息网等官方渠道；45岁及以上用户更注重品牌口碑，偏好通过中介平台了解对比，且有更多空闲时间前往售楼处实地看房。

用户看房渠道分布



用户看房渠道分年龄段分布

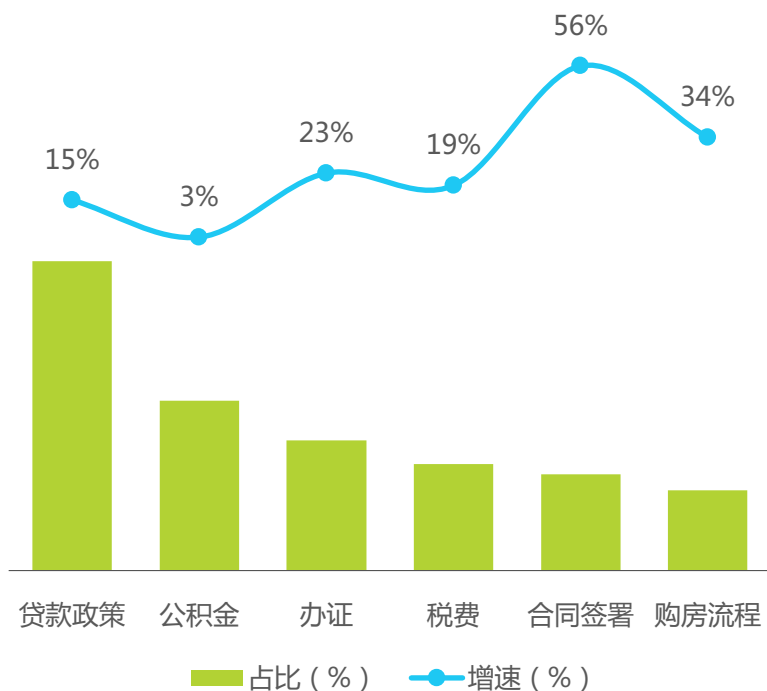


How | 用户购房决策—交易购买

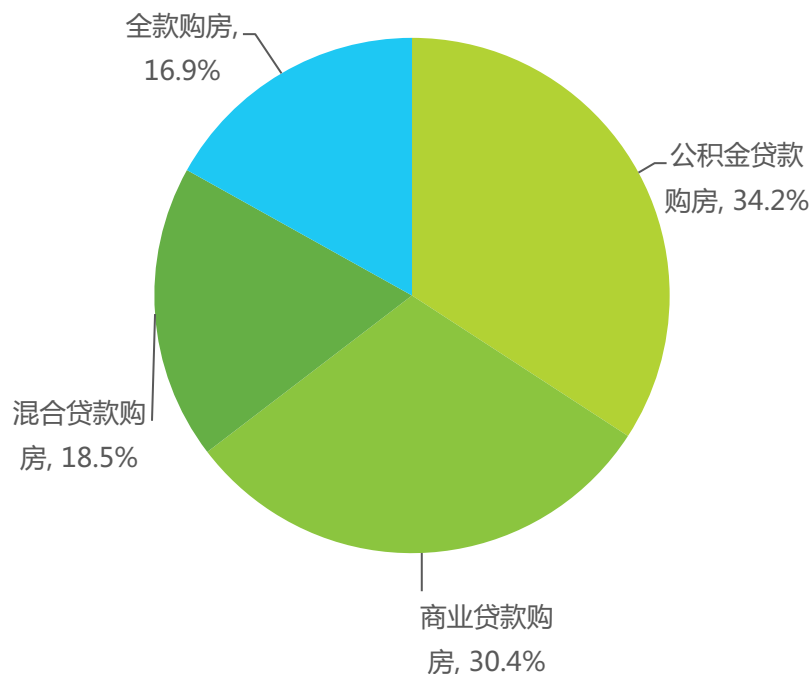
交易阶段，用户仍会高频地在线上获取付款相关的知识与服务

根据百度大数据，在用户购房的付款交易阶段，贷款政策、公积金相关知识是用户主要关注的内容；同时，购房合同签署、购房流程相关的知识与服务的需求也显著提升。而从调研数据看，公积金贷款是大多数用户首选的购房交易方式，仅17%的用户选择全款购房。

用户购房交易关注点分布



用户购房交易方式



How | 用户购房决策—内容

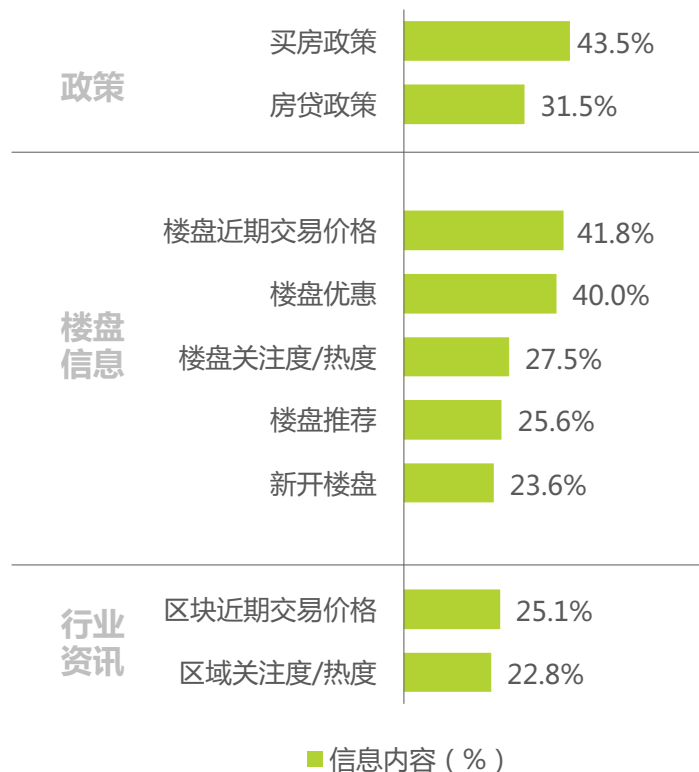
房地产是低频重决策行业，多元优质内容对用户全链路决策影响大

从百度大数据看，房地产内容创作及互动热度持续提升，触动用户的同时促进用户的购房决策。其中，楼盘测评类内容增速较快，用户偏好通过测评提前了解楼盘状况，将楼盘优先纳入考虑集。从调研数据看，政策、楼盘价格类内容用户最为关注。

百度房地产内容创作与消费趋势



用户房地产内容偏好



来源：百度内容大数据，观星盘，分析热门内容标题，2022-2023年度增长

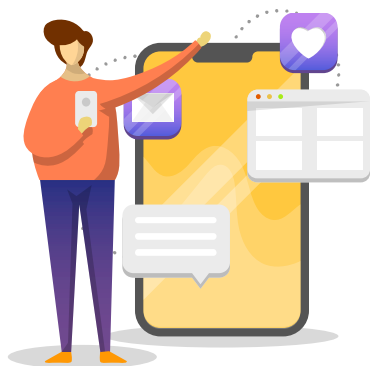
样本：N=828，于2023年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

How | 用户购房决策—平台选择

用户通过多平台做出决策，搜索引擎是用户的优选

从调研数据上看，用户在获取房产相关信息时，偏好切换多平台进行信息搜集与对比，平均每人会使用4.25个平台；值得关注的是，一线城市用户使用搜索引擎获取房产信息的特征更为突出。

获取信息渠道TOP5



4.25
平均每人使用
渠道数



中介平台



搜索引擎

一线城市用户
TGI > 110



售楼处



品牌官网



垂直媒体

How | 用户购房决策—搜索引擎偏好

信息丰富全面、使用便捷、效率高是搜索引擎的主要优势

调研数据显示，选择使用搜索引擎获取信息的用户，认为“房产信息全面”、“搜索方式便捷”、“关键词搜索效率高”是搜索引擎的主要优势，能够有效辅助购房决策。超9成用户愿意继续使用搜索引擎获取信息，并推荐给身边的亲朋好友。

搜索引擎渠道优势

能获得到关于品牌、楼盘更全面的信息 60.6%

搜索的方式更简单易用 58.3%

按品牌、楼盘关键词的搜索效率更高 54.4%

有更丰富的楼盘信息 50.3%

信息与内容的形式更丰富 45.9%

有更丰富的品牌信息 36.0%

新信息及时推送 35.5%

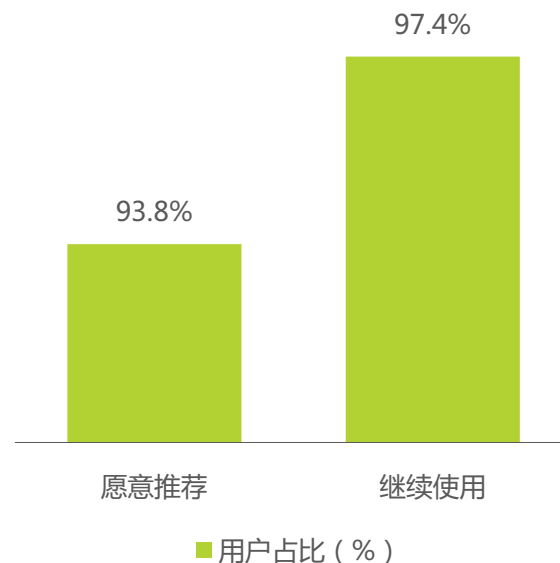
内容获取更高效 34.7%

总是能找到我想找的内容 32.9%

主动推送的都是我关心的内容 32.6%

专业权威 24.1%

搜索引擎使用及推荐意愿



房地产用户行为洞察小结

Who 用户画像

- **有孩家庭**是主要购房群体。
- **一线城市用户**购房需求领涨。

Why 购房动机

- 用户购房多为**住房改善**。
- 更多用户买**二套房、多套房**。
- 有孩家庭多为**子女置业**。
- 青年夫妻购房为**成家立业**。
- 单身用户更多**追求稳定居所**。

What 用户需求

- 用户偏好购买**现房，毛坯房，三室的、80-140平单元式住宅**。
- 单身年轻女性偏好**精致小两居**。
- 单身用户偏好**全款买房**。
- 青年夫妻相对更多**混合贷款购房**。
- 有孩家庭偏好**100-120平三居**。
- 一线城市用户偏好**异地购房**。
- 一线城市房产强劲**吸引外地用户**。
- 一线城市用户偏好**超大户型**。
- 新一线城市偏好**80平小户型**。

How 用户决策

- 用户在**半年内**决策，单次收集信息**110分钟**。
- **知识型和品牌比较型**用户多，多数需求在**置业选择阶段**。
- **需求产生时**，手机端用户更集中在**周末和晚间**搜索。
- **置业选择时**，用户更关注**楼盘、房价、开发商品牌**。此外，一线城市更关注**所在区域**，下沉市场更关注**房屋结构**。
- **看房决策时**，用户偏好**找知识和服务**，年轻人更信任**官方渠道**，中老年**多平台对比**。
- **交易购买时**，用户**高频**获取知识与服务，购房交易以**公积金**为主。
- 用户购房决策受多元优质内容影响，房地产**内容营销**价值大。
- 用户偏好通过**搜索引擎**做决策，**信息全面、便捷、高效**是主要优势。

房地产行业现状

1

房地产用户行为洞察

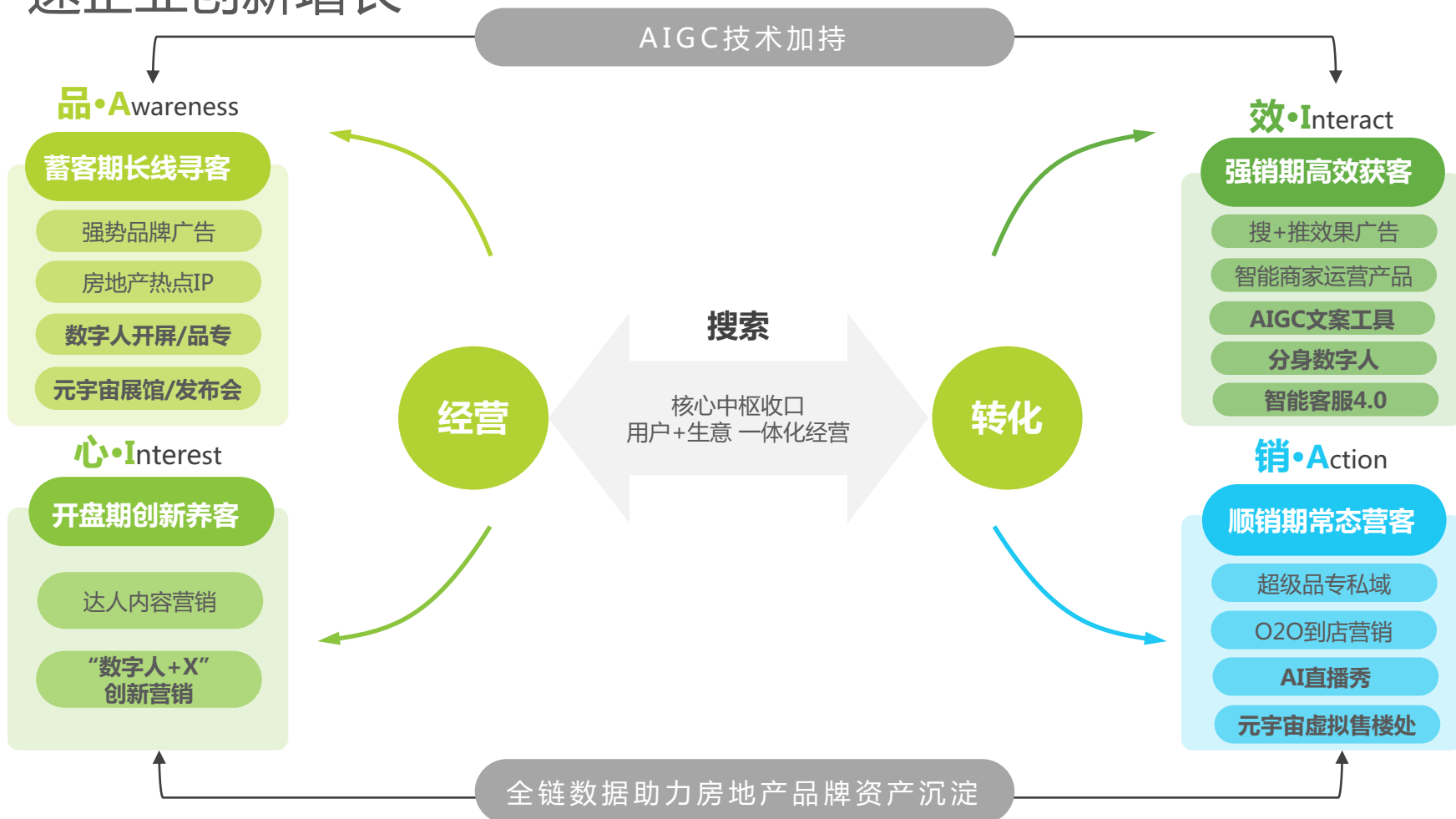
2

百度房地产营销模式与案例

3

百度2023房地产行业营销策略

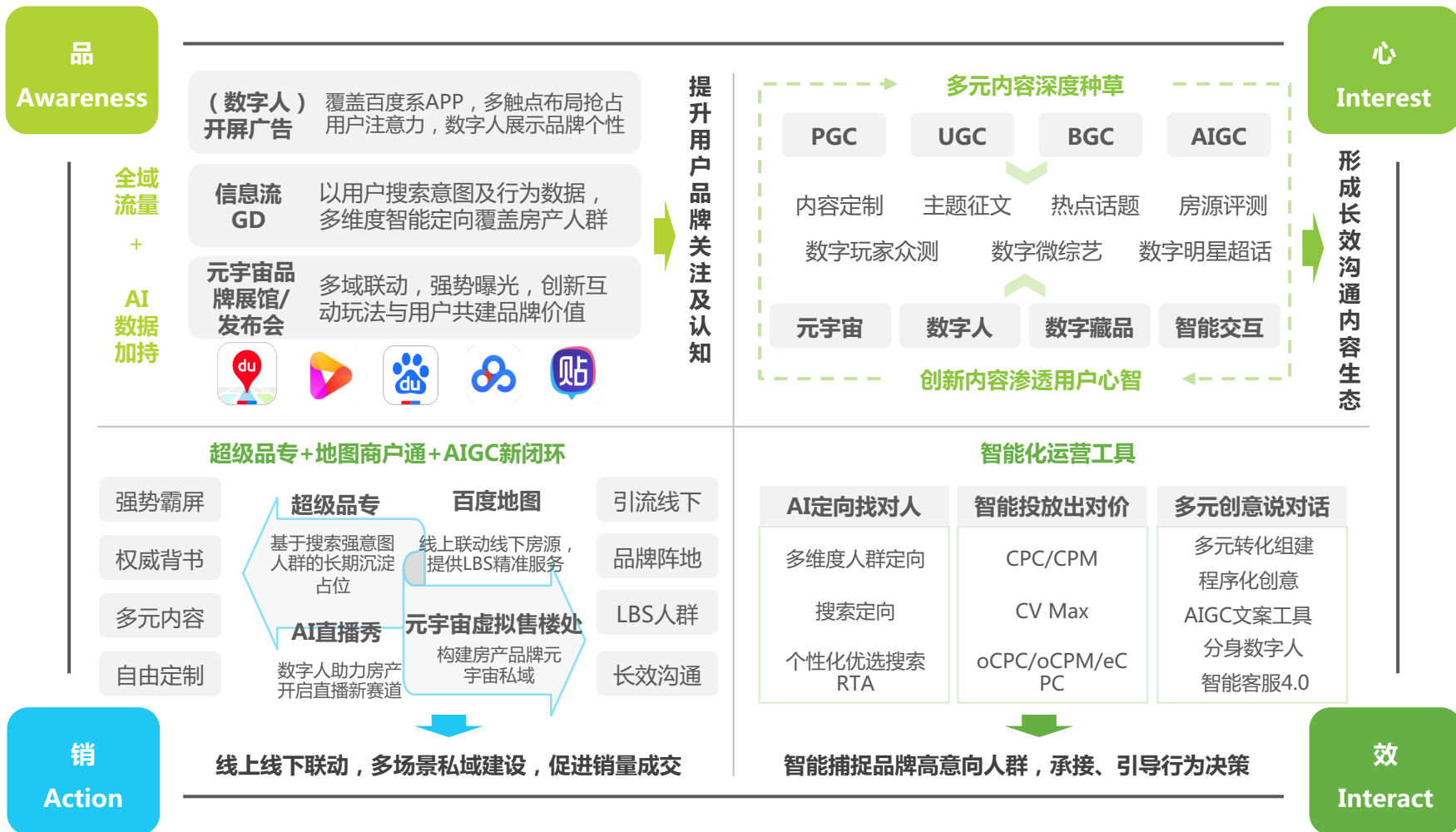
以搜索为中枢的「品心效销」人群全链路经营，AIGC技术加速企业创新增长



来源：百度营销，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

百度「品心效销」策略

多维场景内容、技术创新，全链AI助力房产品牌资产沉淀



来源：百度营销，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

服务案例——【品】

【长线蓄客】多触点强势占领用户注意力，提升品牌认知度和偏好度



开屏Always

北京经开壹广场

基于搜索行为，精准开屏曝光

CTR提升 30% ↑



品牌Impact

华为音乐会

营造沉浸式体验，资源联动-

加深品牌印象

信息流点击量+89%

品牌互动提升率 +79%



信息流GD

三湘印象新楼盘

信息流GD

品牌曝光+线索收集



聚屏

京贸国际城·峰景

线下电梯屏精准人群投放

回搜人数比率

+210.8%

AIGC营销创新应用——【品】

AIGC打造更立体的品牌场域，让用户在创新交互中深刻感知品牌

打造创新品牌广告触达场景：
多域联动曝光，与用户共创品牌内容与价值，深耕用户心智

元宇宙品牌展馆



24H品牌展示
提效闲时流量



1V1智能客服
提效用户服务

AIGC内容共创
提效价值传递

元宇宙发布会



数字人粉丝经济

AIGC现场创作

实时交互内容共创

强势攻占用户心智

升级传统品牌广告触达场景体验：
让用户强力种草，加速用户转化

数字人开屏



数字人IP
自带话题属性

全新科技感
视觉体验

吸睛用户感知品牌

数字人品专



高频次语音交互

沟通式价值输出

沉浸式品牌体验

拉近品牌与用户距离

服务案例——【心】

【创新养客】房企城建国誉燕园首家合作元宇宙，数字人绘画创作吸睛用户

话题活动预热造势

多家权威媒体联动预热
“元宇宙+数字人”吸睛用户



预热

多域流量联动引爆内容

品牌日太卡

热榜



开屏

信息流

发布会现场元宇宙直播



百家号 + 希壤 双平台同步直播
数字人希加加现场绘画创作“国燕”

希加加宣传片预热造势

AIGC预热短片
高度契合品牌目标人群



造势

权威媒体PR稿件传播
官方媒体多渠道传播

持续传播元宇宙+AIGC玩法
加深用户心智

续势



关键词“国誉燕园”较前一天的精准搜索增长 **4270%**

发布会当日

数字人“希加加”首次AIGC创新应用，为品牌创作“国燕”，赋能“地产与科技”完美契合

AIGC营销创新应用——【心】

AIGC带来更有趣的内容生产与玩法，吸引用户持续互动，为品牌建立好感

数字玩 家众测



AIGC智能评测 多元内容快速引爆

全新角度跨次元评测

AIGC智能产出评测内容

为品牌事件造势引流

数字人
IP

+

X

数字明 星超话



AIGC价值输出 延续话题传播热度

高人气虚拟偶像背书

AIGC定制品牌价值输出

数字人实时互动彩蛋

数字微 综艺



AIGC灵感再创作 为热点事件续温加热

“虚拟+真实”综艺新形态

AIGC创作改编品牌热点事件

数字 藏品



AIGC定制数字藏品 用户好感在互动中升温

“数字人+数字藏品”双域流量

AIGC定制“用户x品牌”专属藏品

为用户带来有趣交互体验

来源：百度营销，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

服务案例——【效】

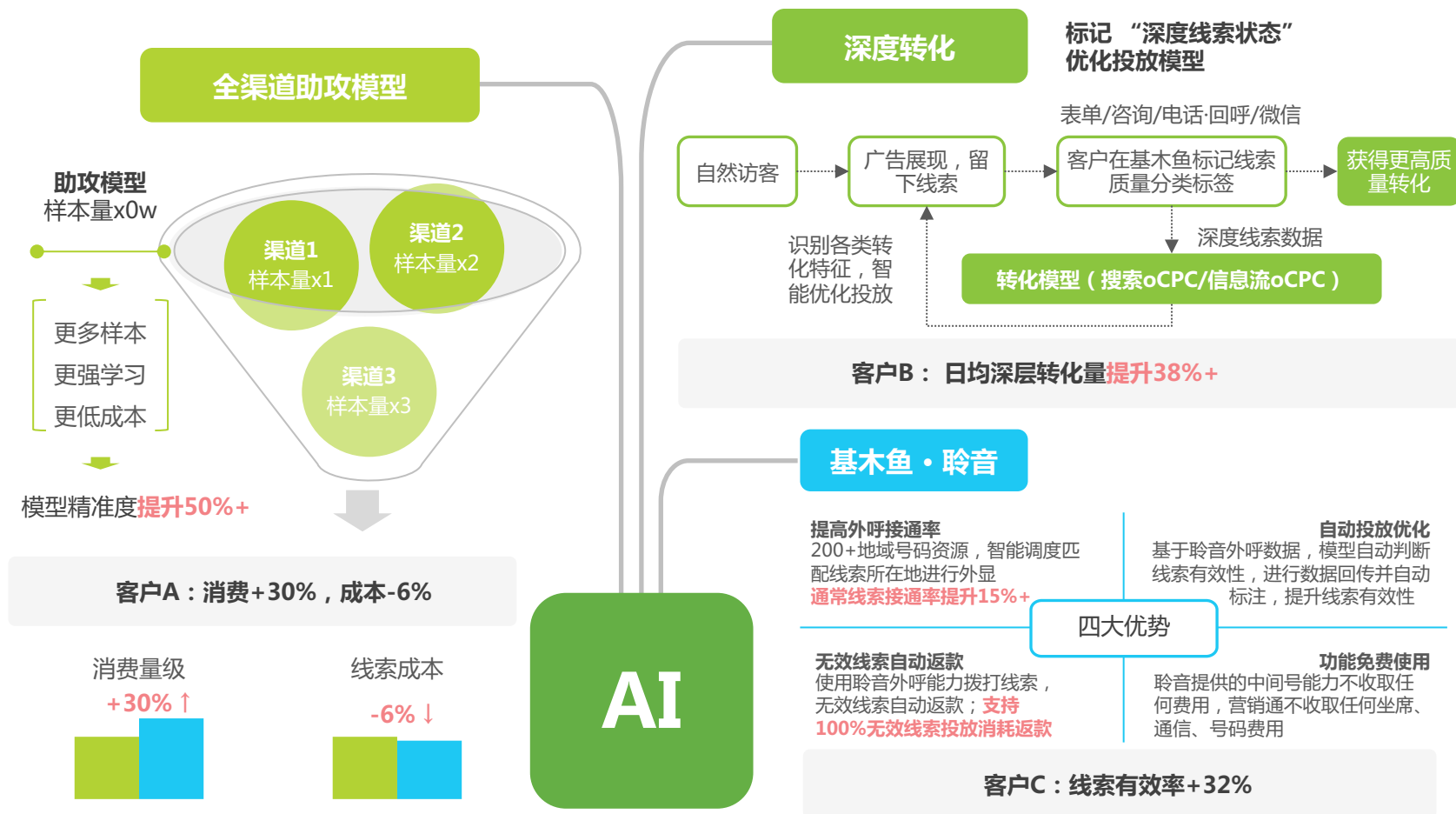
搜索承接精准需求流量，信息流打造更强流量阵地



来源：百度营销，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

服务案例——【效】

依托AI技术和模型能力，实现获客效率大幅提升



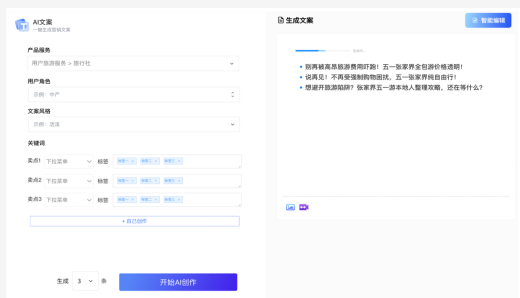
来源：百度营销，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

AIGC营销创新应用——【效】

AIGC提升沟通效率，推动房地产品牌全链路营销效能提升

AIGC 文案工具

助力品牌大规模、快速生成内容，提升创作效率
在投放中分析迭代，反哺内容生产质量与匹配度提升



专业师资打造，少儿编程精益求精！

孩子的口碑，我们的责任——少儿编程全方位培养！

专业师资保证，权威机构推荐——少儿编程，让孩子快人一步！

让好口碑传递精品教育，少儿编程从未停止突破！

专业师资团队，辅助孩子去追逐自己的梦想！

标题/描述类文案

问题描述	答案描述
🔥 汽车租赁是什么意思？	汽车租赁是指在约定时间内，租 ...
🔥 私家车跑网约车需要什么...	私家车跑网约车，按照管理规定 ...
🔥 19座校车多少钱？	目前校车在在市场上的普遍购买 ...
道路救援多少钱？	1、一次道路救援小型车，空车2 ...
19座校车多少钱？	根据2010年出台的《专用小学生...
燃油宝真的可以清除积碳...	燃油宝可以清除积碳。燃油宝是 ...

问答类文案

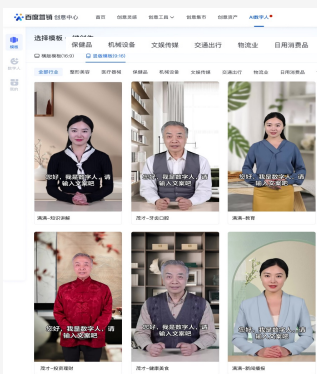
分身数字人

打造一比一专业化IP
提效行业多元营销场景

按行业需求配置
支持个性化表达

建模周期降至小时级
多元素材快速生成

打通投放数据
反哺内容质量



智能客服4.0

持续自主学习真实行业领域语料库，
与用户对话更“智慧”、更“有温度”



过滤机器人

前置精准过滤，转入人工客服



留联机器人

7*24小时服务引导用户留咨

+ AIGC

拟人对话

人机融合

意图识别

领域知识

...

持续的AI技术创新 — 挖掘客户价值，构建全链路AI智能营销

服务案例——【销】

【常态营客】万科、碧桂园品牌通过超级品专经营私域流量，助力楼盘客源高效获取

PC端：通栏样式，品牌形象和价值主张充分传达



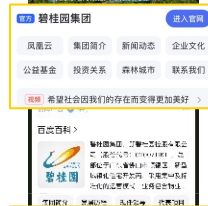
- 全媒体营销、品牌流量收口私域化、置顶树立正面形象
- PC通栏形式，品质突显楼盘，强私域流量沉淀汲取
- **CTR 达 168%**

移动端：价值升级，构建品牌超级营销阵地



集团样式

集团综合价值信息突显



品牌客服电话



品牌私域流量内容运营



项目样式

一键预约看房
快速捕获线索



品牌客服电话



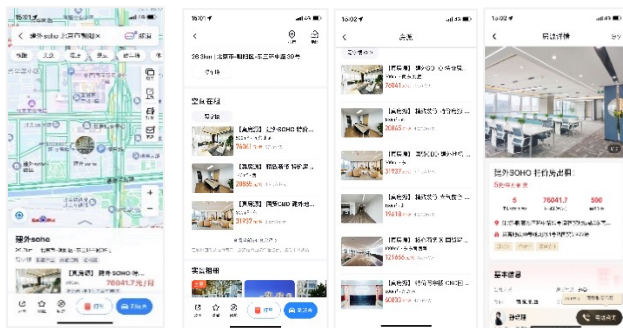
CTR提升50-70%

服务案例——【销】

【常态营客】地图POI与品牌共建精准流量阵地，慧眼联动深层追溯访客量

首屏

楼盘项目综合品质推荐页



建外SOHO

地图POI 联动客户共建服务内容，流量孵化地

精准多个办公租赁点进行实时引流到店，房产可实现多个楼盘项目精准引流

百度大数据观星盘+慧眼位置服务能力强强联合

以客户商业化广告为基础-观星盘大数据投放发起

精准定向

实时存储广告点击人群移动设备标识码（如IDFA、MACID）



线下到店

售楼处LBS打点数据，收集到店人群移动设备标识码（如IDFA、MACID）



数据收集

慧眼系统 数据Mapping

- 广告点击人群移动设备标识码
- 到店人群移动端设备标识码
- 确定到店人流增加数据
- 到店成本节约数据

AIGC营销创新应用——【销】

AIGC助力构建房产新闭环，加速用户转化

AI直播秀

直播场景下的房产新闭环：
开辟房产新营销赛道，实现品心效销合一



新形式：数字人与大V达人同台互动
热度“1+1>2” 激发用户兴趣

新视觉：定制多元化直播间场景
贴近需求 优化用户体验

新玩法：数字人主持生动讲解卖点
加深用户品牌认知与认同

新互动：实时交互 拟人化交流体验
提升用户好感 增加用户粘性

元宇宙虚拟售楼处

元宇宙场域下的房产新闭环：
沉淀品牌私有化经营阵地，获客营客一体



AIGC +

- 户型图
- 宣传视频
- 接待答疑
- 沙盘展示
- 表单互动
- 电话咨询

智能展示 – 智能互动 – 智能线索 – 智能转化

房产营销“千人千面”

品牌长效经营资产

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

