

百度大数据精准赋能，构筑高效确定性品效营销

AI时代，衍化房企智能数字化转型

2024年百度房地产开发商行业年度报告

BY-IMS



序:

一：2023年，“房地产市场供求关系发生重大变化”定调楼市，中央和各级政府部门频繁优化楼市政策力促房地产市场平稳运行，尤其出台“认房不认贷”进一步刺激楼市回暖与反弹，政策环境已接近2014年最宽松阶段；但居民收入预期弱、房价下跌预期仍在等因素依然制约着市场修复节奏；

二：展望2024年，房地产市场恢复仍依赖于购房者预期能否修复，供求两端政策仍有发力空间，“三大工程”将是政策发力主要方向，预计将对明年稳投资起到重要作用，同时也会对销售恢复、稳定预期起到积极作用。

三：百度房产集自身平台优势，2023以房产人群日均检索DAU1亿+庞大需求市场，为各大房企提供业绩发展输出源动力之外，2024年我们将继续保持初心，全身心为各大合作房企提供更好的营销服务与支持，赋能房企业绩发展；

在整体楼市发展不确定性之下，百度作为国内TOP级购房人群流量聚合平台之一，我们要为房企业务发展提供确定性支持！

01

楼市之变

02

用户之变

03

百度之变

打开一扇门，看看里面的世界，在不确定性的时间碎片中，探寻未来创造确定性价值的钥匙...

楼市之变

趋势一：政策

频次放宽→质量加深

供求关系重大变化之下各地
继续深入质量优化购房政策

趋势二：土拍

一线集中→优质侧重

拿地集中一线城市且侧重转移
向其它城市优质版块

趋势三：房价

新建上涨→二手下跌

新建住宅价格长线小幅上涨
二手住宅持续低迷

趋势四：供给

常规选择→现房偏向

商品房销售面积/额下跌
现房需求选择偏向增长明显

4

四大趋势

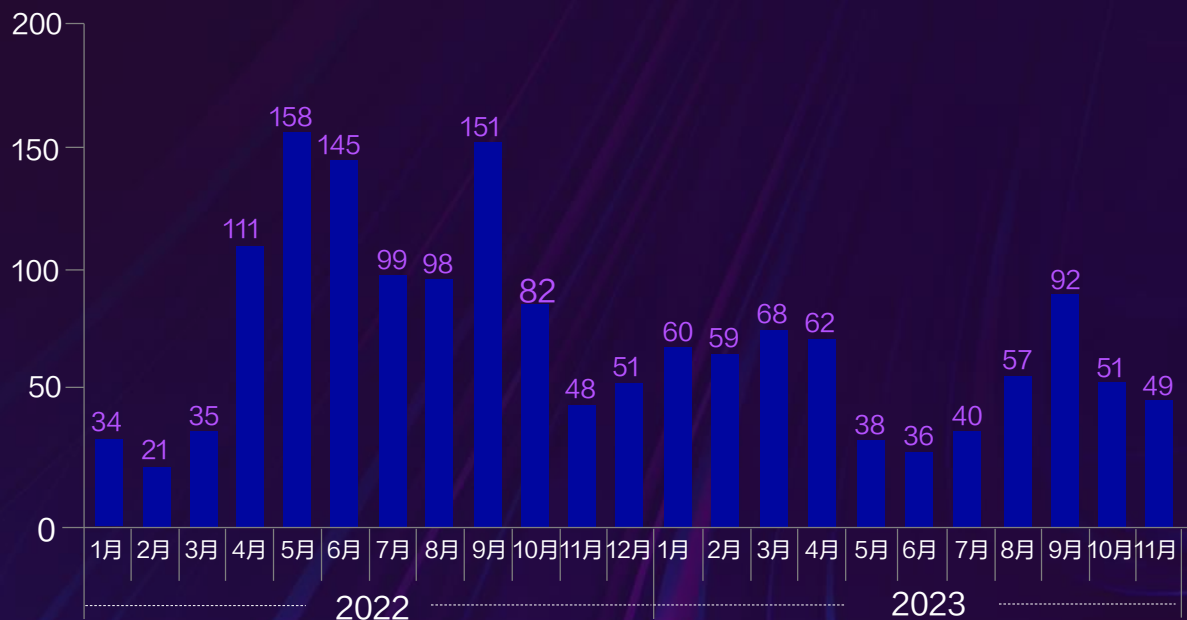
趋势一. 频次放宽→质量加深：供求关系重大变化之下各地继续深入高质量优化购房政策

-宏观环境：2024年经济增速或放缓，跨周期与逆周期调节政策有望进一步发力，预计未来货币政策将进一步发力稳经济，财政政策亦有望协同跟进，更好地释放经济发展潜能；

-政策环境：“供求关系发生重大变化”定调下，预计各地将继续优化楼市政策，“三大工程”配套措施有望加速落地；

7月24日中央政治局会议提出“适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势”，这一重大判断为房地产市场定调，此后多部委明确房地产政策优化方向，各地政策持续落地。根据中指监测，今年截至11月，已有200余省市（县）出台房地产调控政策超600次，多数城市限制性政策完全放开；

2022年-2023年各地因城施策频次-连续深入加码购房政策



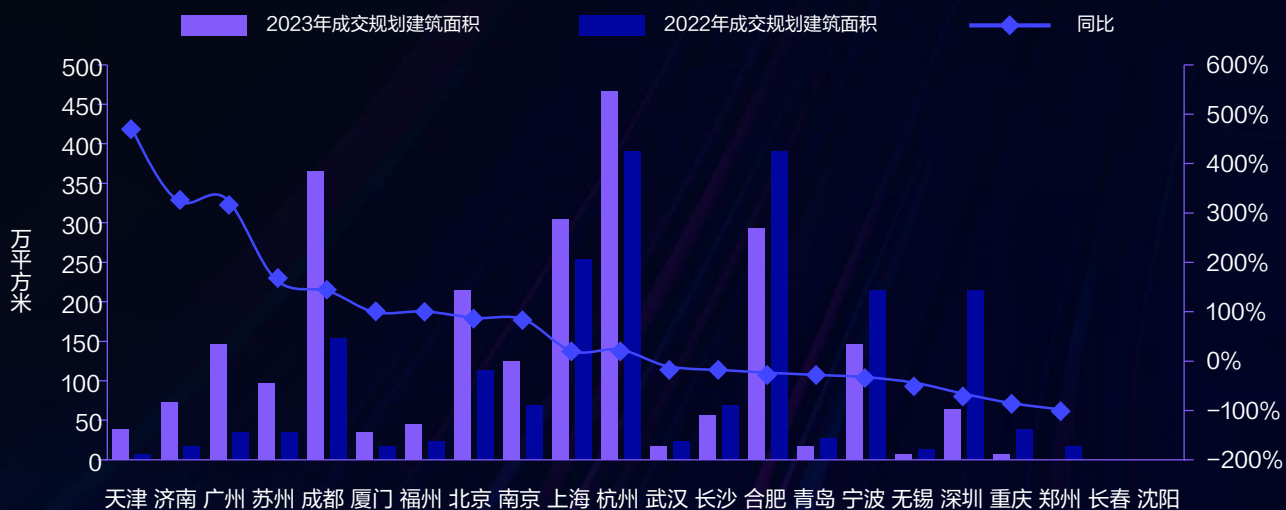
2023年主要政策类型出台频次对比-质量优化购房政策

月份	合计	优化限购	优化限贷	优化限售	调整公积金	优化限价	购房补贴	优化预售资金监管	引才及落户
1月	60	4	8	0	21	0	10	3	5
2月	59	3	7	2	21	1	20	5	18
3月	68	4	1	5	38	2	14	8	3
4月	62	4	0	2	33	2	5	2	4
5月	38	3	2	0	23	1	4	1	3
6月	36	0	1	3	20	2	8	4	3
7月	40	0	1	1	24	0	5	1	1
8月	57	3	8	2	26	0	8	1	6
9月	92	26	54	11	23	4	15	3	6
10月	51	3	10	2	29	1	16	5	3
11月	49	3	14	1	27	4	18	8	5

趋势二. 一线集中→优质侧重：拿地集中一线城市且侧重转移向其它城市优质版块

土拍热度方面，2023年在新房销售端修复缓慢影响下，房企拿地力度及策略并未转变。北京、上海、杭州仍是房企拿地重心，多宗地块触顶，杭州、上海地价达上限占比在六成左右；成都、合肥、厦门、广州、宁波等地，房企向优质板块侧重，这些地块普遍竞争激烈，带动城市整体地块达上限占比超三成。天津、苏州、南京、青岛、重庆等地；

22城 2022年-2023年1-11月高溢价住宅用地成交规模对比-成交面积整体同比增长



2023年1-11月22城两集中住宅用地成交情况(市本级, 万m², 亿元)——一线成交楼面均价上涨

城市	推出		成交						
	规定建面	同比	规划建面	同比	出让金	同比	成交溢价率↓	地价达上限占比	底价成交占比
合肥	574	-60%	405	-55%	416	-35%	16%	64%	25%
深圳	157	-69%	122	-74%	304	-59%	11%	50%	33%
厦门	71	-76%	60	-74%	240	-55%	10%	50%	38%
成都	996	-26%	877	-19%	1004	-10%	9%	38%	49%
杭州	945	-20%	831	-29%	1577	-18%	8%	56%	31%
北京	588	12%	492	2%	1547	-4%	8%	42%	40%
广州	952	4%	563	-23%	952	-8%	8%	31%	64%
宁波	508	-7%	363	-59%	411	-47%	7%	32%	60%
福州	355	-22%	265	-2%	335	16%	7%	30%	58%
上海	900	-18%	732	-30%	1838	-32%	6%	63%	27%
苏州	569	-19%	485	-16%	800	-1%	5%	16%	68%
南京	857	-19%	717	-10%	999	-21%	5%	12%	73%
济南	665	5%	406	-6%	186	-14%	5%	16%	83%
长沙	647	-43%	387	-57%	240	-42%	3%	19%	73%
青岛	300	-61%	248	-47%	224	-25%	2%	9%	82%
天津	807	18%	439	43%	417	92%	2%	8%	91%
武汉	947	21%	391	-34%	294	-44%	1%	5%	89%
长春	588	431%	248	249%	72	348%	15	0%	94%
重庆	239	-49%	210	-44%	166	-30%	1%	10%	80%
无锡	482	-31%	416	-41%	521	-36%	0%	0%	98%
郑州	514	-42%	398	-11%	178	-25%	0%	0%	96%
沈阳	115	-56%	100	-39%	37	-43%	0%	0%	100%
合计	12776	-23%	9156	-30%	12579	-23%	7%	28%	63%

受核心区优质地块成交占比提升影响，各线城市均呈现不同程度上涨。一线城市土拍情绪整体较稳，成交楼面均价上涨8.6%，其中北京、上海今年以来多宗地块竞拍至地价上限，而广州、深圳房企竞争程度相对较弱，广州部分地块甚至流拍。二线城市今年持续推出优质地块，成交楼面均价整体上涨10.3%，10月以来济南、合肥、成都、福州相继有地块竞拍出较高溢价率；

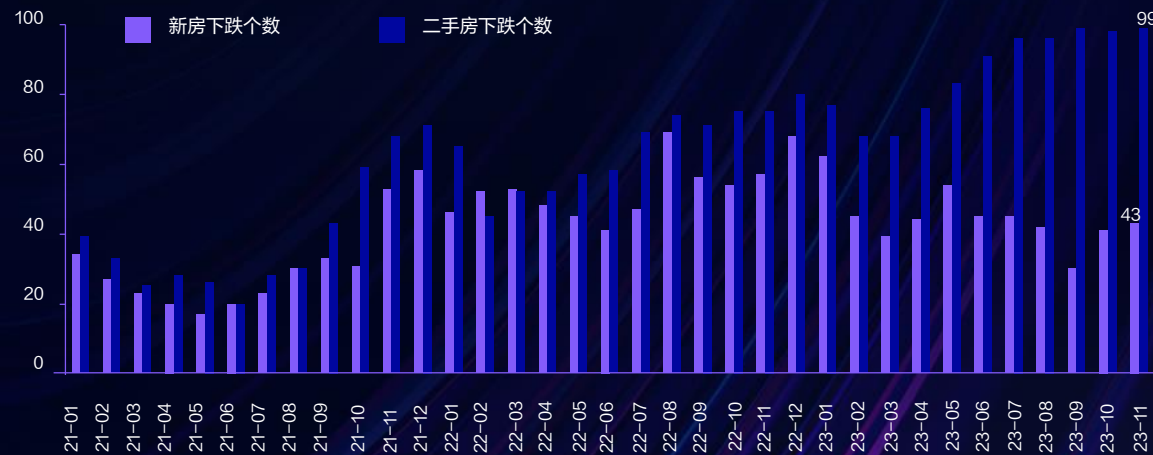
趋势三.新建上涨→二手下跌：新建住宅价格长线小幅上涨，二手住宅持续低迷

1-11月，百城新建住宅价格累计上涨0.16%，主要受政策管控及部分优质改善楼盘入市带动等因素影响，新房价格出现结构性上涨。1-11月，百城二手住宅价格累计下跌3.00%，跌幅较去年同期扩大2.45个百分点，房价走势持续低迷；

2021年以来百城新建住宅、二手住宅价格环比变化-新建上涨，二手持续下跌



2021年以来百城新建住宅、二手住宅价格环比下跌城市数量变化-23年二手房下跌明显

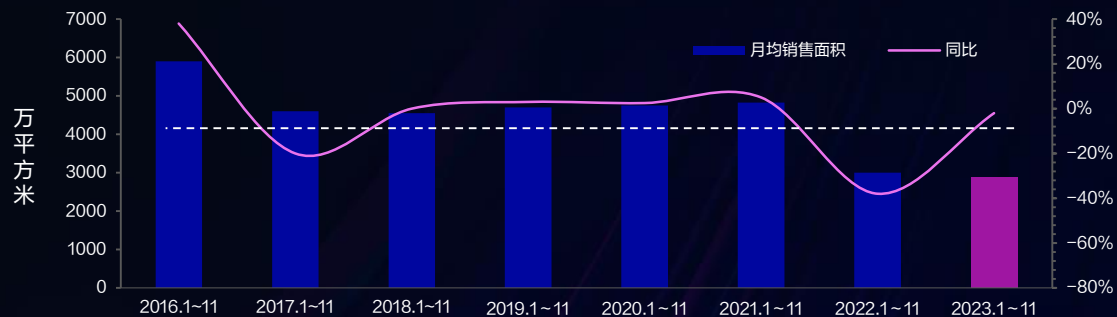


2023年初，受积压购房需求释放影响，二手房成交保持较高活跃度，带动百城二手住宅价格环比跌幅短暂收窄；年中市场下行压力加大，房价跌幅有所扩大，9月“认房不认贷”政策落地后，换房需求推动重点城市二手房挂牌量走高，房价下行探底趋势更为明显；

趋势四. 常规选择→现房偏向：商品房销售面积/额下跌，现房选择偏向需求增长明显

国家统计局，2023年1-10月，全国商品房销售面积为9.3亿平方米，同比下降7.8%，**现房销售2.0亿平方米，同比增长15.6%**，表现明显好于期房，从占比上看，现房销售面积占总销售面积的比重为21.5%，较2022年末提升4.2个百分点。百城综合数据解析，新建商品住宅销售走势23年走低，但一线城市整体处于增长趋势中；

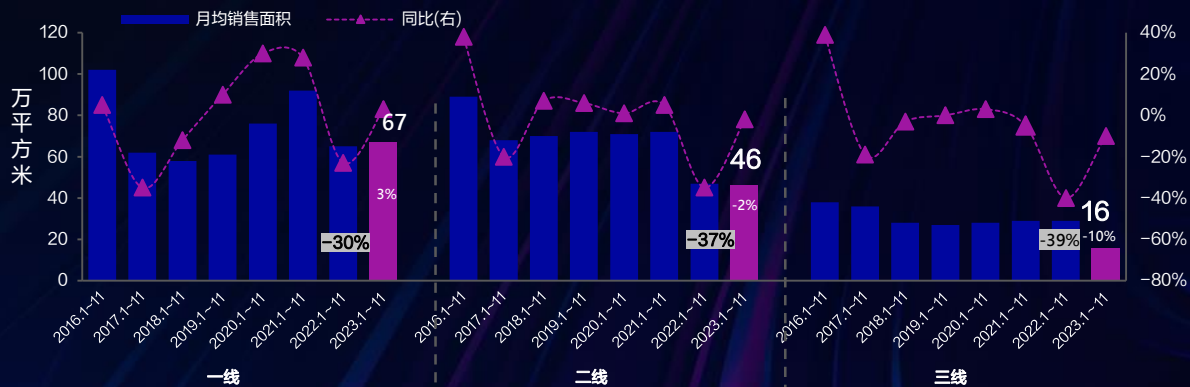
2016-2023年100个代表城市新建商品住宅1-11月月均销售面积及同比走势-23年同比降低



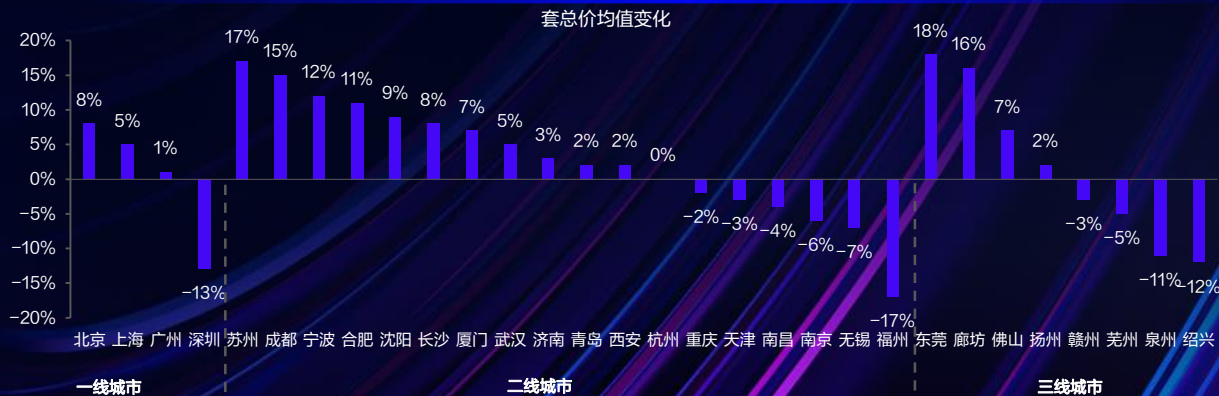
2019年以来100个代表城市新建商品住宅月度销售面积走势-23年5月起同比持续走低



2016-2023年各梯队代表城市商品住宅1-11月月均成交面积及同比走势-23年一线同比增长



2023年1-10月30个代表城市套总价均值和中位数同比变化图-核心城市上涨居多



Summary-区块内容分析总结：房企需应新的市场环境之变，扭转营销思维，探索新发展模式

展望2024年，全国新房市场短期依然面临下行压力，不同房企需要结合自身情况制定相应策略，穿越周期。

针对稳健型房企，抓市场机会积极营销，快速回笼资金，轻重并举探索新发展模式！

1 积极营销快速回款

当前房地产市场规模仍在，中长期看政策环境仍将保持宽松态势，核心一二线城市政策具备进一步优化空间，企业应把握市场窗口积极营销。同时，和金融机构积极开展合作，拓宽融资渠道，降低融资成本。

2 优化城市布局结构

优化城市布局结构，聚焦核心城市，并保持一定拿地规模。土地是房企重要的生产资料，企业须保持一定的拿地规模，才能实现可持续发展。当前市场仍处调整期，精准投资仍是最重要的投资策略。

3 打磨产品力

打磨产品力，把握主流需求。未来好产品、好服务是房企立足市场的关键。在商品住房回归商品属性的趋势下，未来消费者对房企产品品质和服务品质的要求也将更高，好产品、好服务才会有更强市场竞争力。

4 轻重并举

轻重并举，积极探索新发展模式。在新形势下，伴随着行业探索新的发展模式，房企也应顺势而为，积极探索适合自身发展的新模式，轻重并举或是重要方向，代建、物业服务、商业运营、长租公寓等方面具备发展空间。

百度以自身的：“庞大流量、多样化产品、创新技术、高优服务”等能力，赋能房企业绩提效与共同探索长效经营模式

沐浴冬日暖阳般的邂逅，唯美、愉悦，仅需一个眼神，懂TA想要的，走进TA的内心...

用户之变

趋势一

需求紧缩→存量向好

从行业流量需求看整体核心城市趋势向好，偏向WISE端

趋势二

分散沉淀→下沉聚合

购买力深入下沉聚合中青年人群分布集中一线/新一线

趋势三

扁平决策→专业细致

购房群体决策链路进入专业、谨慎、细致、多变

趋势四

常态筛选→刚性抉择

购房者消费选择更加刚性化集中表现在购房类型和平台选择

4

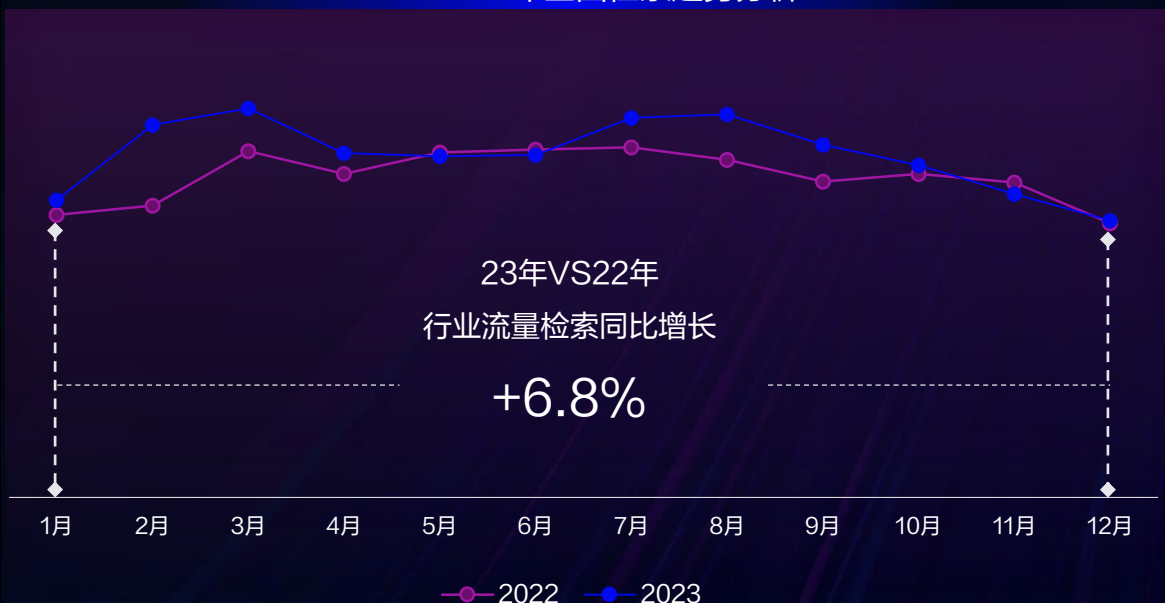
四大趋势

趋势一.需求紧缩→存量向好：从行业流量需求看整体核心城市趋势向好，偏向WISE端（1）

行业流量趋势

- 全国流量趋势：23年同比22年行业市场需求增长6.8%，wise端需求同比增长16.9%，PC端需求同比下降15.7%；
- 一线城市流量趋势：23年同比22年行业市场需求正向增长，其中广州、深圳、上海同比检索需求增长明显；

2022-2023年全国检索趋势分析

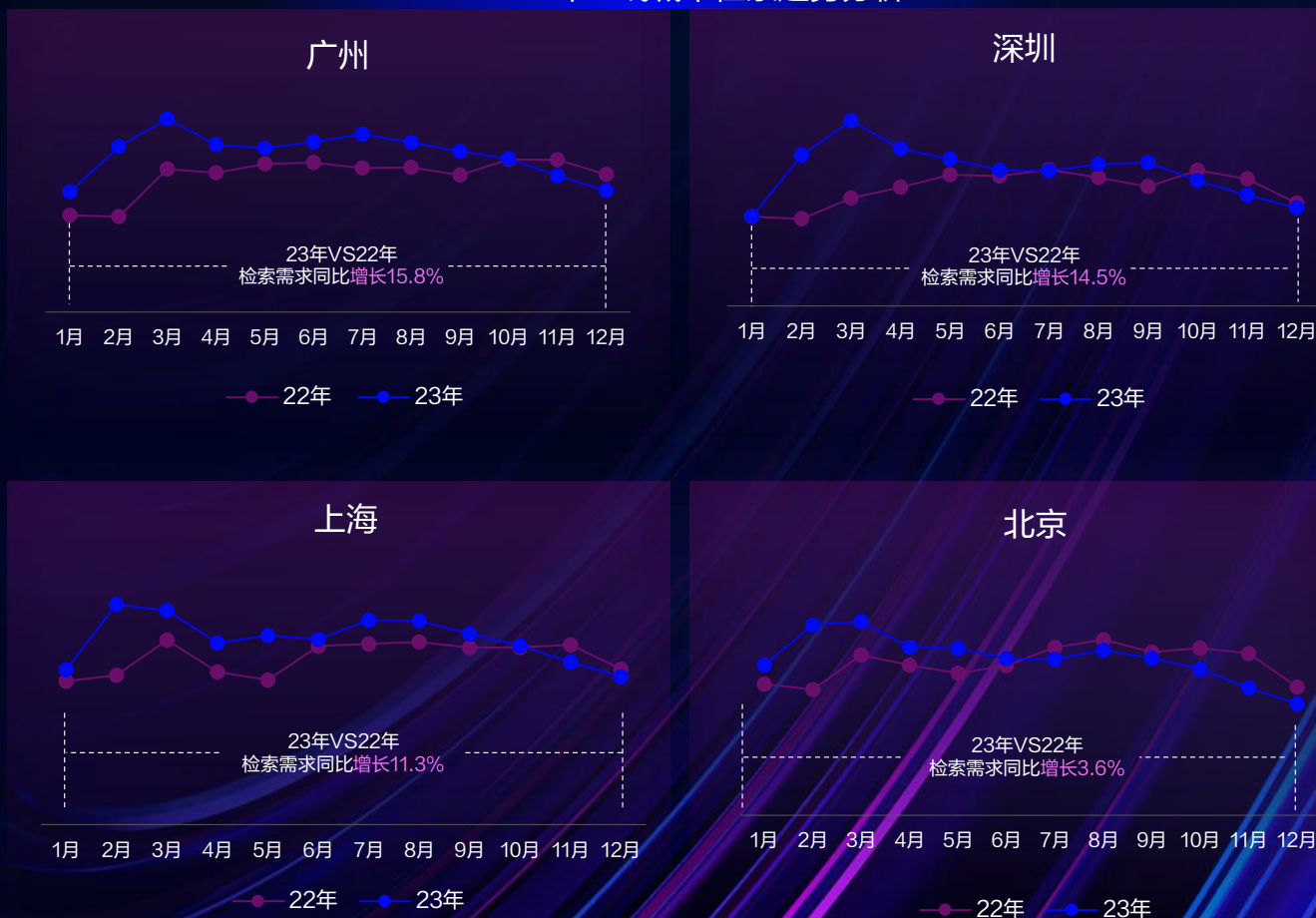


终端检索需求23年VS22年增长率

WISE +16.9%

PC -15.7%

2022-2023年一线城市检索趋势分析

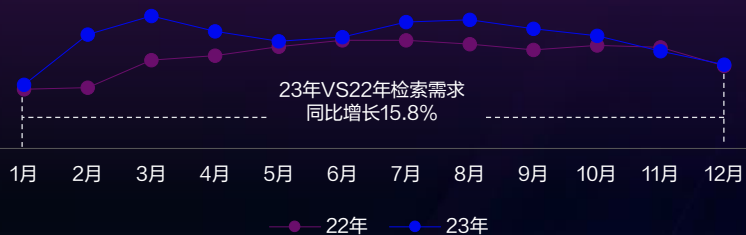


趋势一.需求紧缩→存量向好：从行业流量需求看整体核心城市趋势向好，偏向WISE端（2）

新一线城市趋势1

- 新一线9城市流量趋势分析：2023年同比2022年全部处于增长趋势；
- 东莞、天津从行业流量需求层涨幅较大，分别涨幅在15.8%、10%，其它城市涨幅较小；

东莞



天津



重庆



西安



成都



宁波



杭州



武汉



南京



趋势一.需求紧缩→存量向好：从行业流量需求看整体核心城市趋势向好，偏向WISE端（3）

新一线城市趋势2

- 新一线6城市流量趋势分析：2023年同比2022年全部处于下跌趋势；
- 合肥、郑州、长沙、青岛、苏州、昆明六城，从行业流量趋势数据反馈看，整体跌幅较小；

合肥



郑州



长沙



青岛



苏州



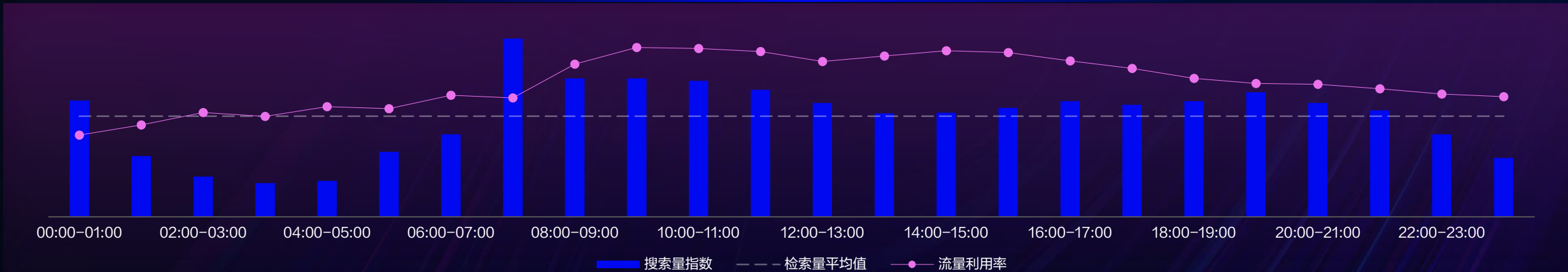
昆明



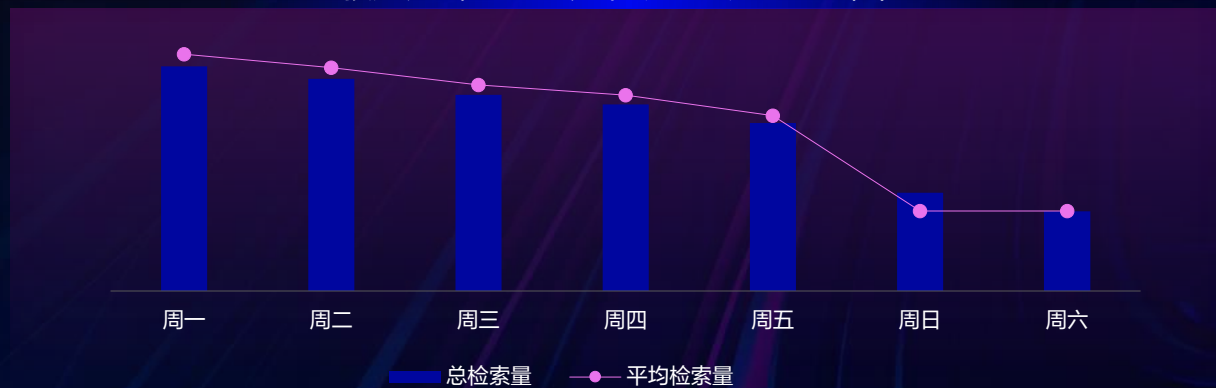
趋势一.需求紧缩→存量向好：从行业流量需求看整体核心城市趋势向好，偏向WISE端（4）

流量时段偏好 ■ 每天清晨7-8点时一天流量最高峰，上午11点前是受众集中信息获取时间、晚上受众信息获取时间分布在18:00-21:00；
■ 周维度上看，总体工作日检索高于周末，工作日获取楼房信息周末看房，受众信息获取终端集中在WISE端；

24小时时段流量检索需求分布-AM（8:00-11:00）、PM（18:00-21:00）



按周流量检索需求分布-周一至周五需求集中



分日终端检索需求-偏好WISE端

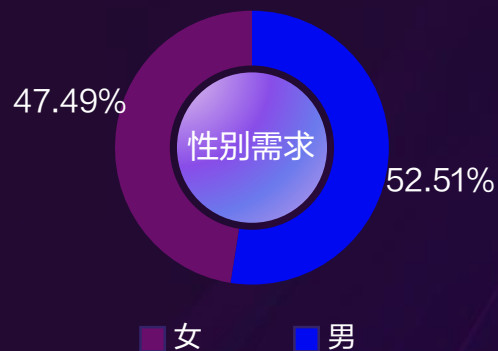


趋势二.分散沉淀→下沉聚合：购买力更加下沉聚合中青年，人群分布集中一线/新一线（1）

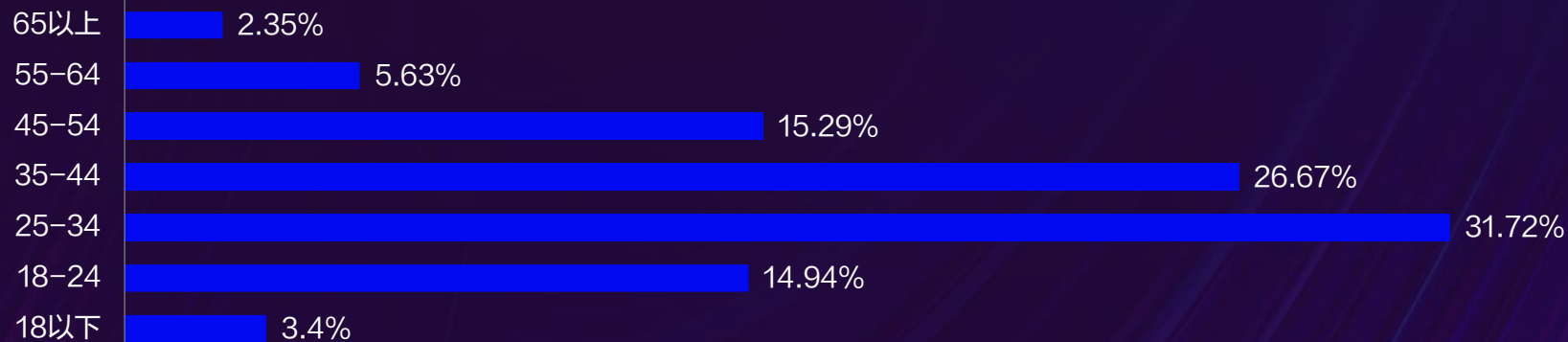
用户画像

- 基础人群画像：中年群体为购房主力军，有孩家庭是购房需求更明显；
- 25-54岁之间人群，为当下核心下沉聚合主力购房群体，覆盖人生阶段占比TOP3的为家有1-3岁小孩、小学生、高中生；

男性需求略大于女性



年龄集中于中青年群体/主力购房能力群体



已婚有孩用户占比近七成，是购房选房的主要用户群体，其中家有小学生的用户购房需求更为强烈



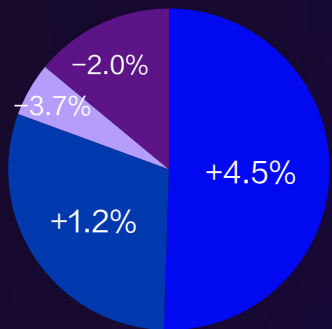
趋势二.分散沉淀→下沉聚合：购买力更加下沉聚合中青年，人群分布集中一线/新一线（2）

地域分布

- 国内分布：核心购房需求者集中在一线与新一线城市，区域TOP3分布为广东、江苏、山东沿海发达城市；
- 国外分布：欧洲和亚洲是海外置业优选地，TOP3分布为英国、美国、澳大利亚；

国内分布

一线、新一线城市的用户需求环比去年有所上涨，华南、华东、华中地区需求明显，其中广东、江苏、山东有购房需求的人群占比位于全国前三位



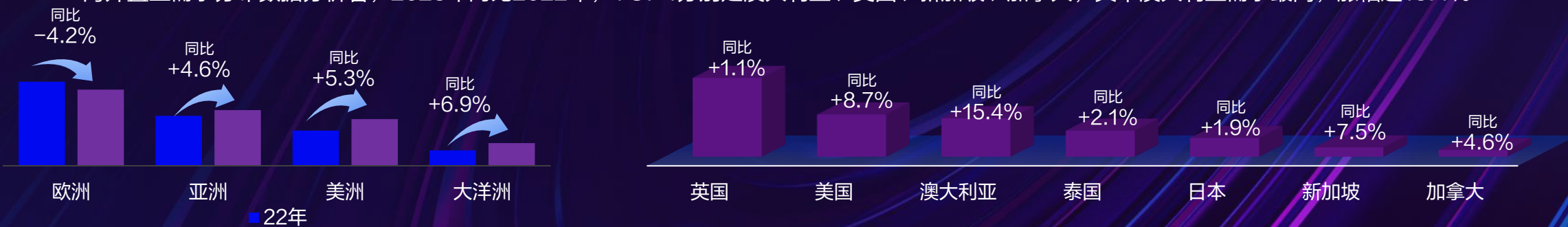
- 一线城市
- 新一线城市
- 二线城市
- 三四线城市



省份/城市	UV	TGI
广东	11.72%	108.5
江苏	8.21%	113.2
山东	6.86%	94.5
浙江	6.44%	106.4
北京	6.15%	209.5
上海	5.4%	195.7
河南	4.94%	81.5
四川	4.93%	97.6

国外分布

海外置业需求分布数据分析看，2023年同比2022年，TOP4分别是澳大利亚、美国、新加坡、加拿大，其中澳大利亚需求最高，涨幅达15.4%



趋势三. 扁平决策→专业细致：购房群体决策链路进入专业、谨慎、细致、多变化（1）

决策类型

- 购房者需求决策中，更倾向于专业购房知识的获取与比较，进行购买选择；
- 房地产行业受众购房需求路径分为四大类，不同类别购房行为路径存在差异化，整体路径需求基于明确需求检索表现为购房者寻找专业知识信息辅助买房；



趋势三.扁平决策→专业细致：购房群体决策链路进入专业、谨慎、细致、多变化（2）

决策链路

- 用户购房决策链路中，需求产生22年同比23年上涨51%、信息评估同比上涨28%，数据化表明用户购房需求上涨且购房选择更加谨慎细致；
- 用户购房决策中，更加关注房贷和房价，进而进行购房消费选择；

用户需求产生增加，决策更为谨慎

购房者需求同比增长，后三个阶段同比减少，用户决策链路变短



2023年同比2022年购房者决策变化

购房者信息决策细分类关注点

政策和户型两个分类同比检索需求增长迅速，增速达49.6%、110.2%

高PV词根



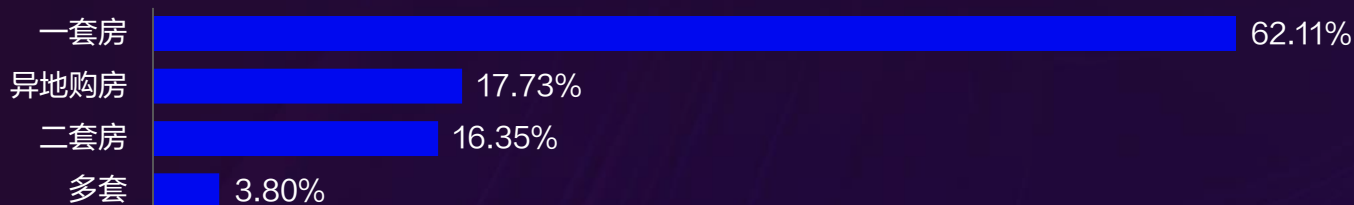
趋势四. 常态筛选→刚性抉择：购房者消费选择更加刚性化，集中表现在购房选择和平台选择（1）

住房类别

- 从大数据看，行业购房者对一套房需求占比最高，基于当下楼市环境情况，大多数购房群体选择现房，占比达72.3%；
- 购房者住宅选择类型分布：普通住宅需求占比45.2%、高档住宅需求占比33.6%；

购房需求量

认房不认贷政策出台后，二套房需求占比六成



购房类型分布

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



住宅类别分布

大多数用户偏好普通单元式住宅、高档住宅

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



普通单元式住宅
45.2%



高档住宅
33.6%



公寓式住宅
12.2%



花园洋房住宅
9.0%

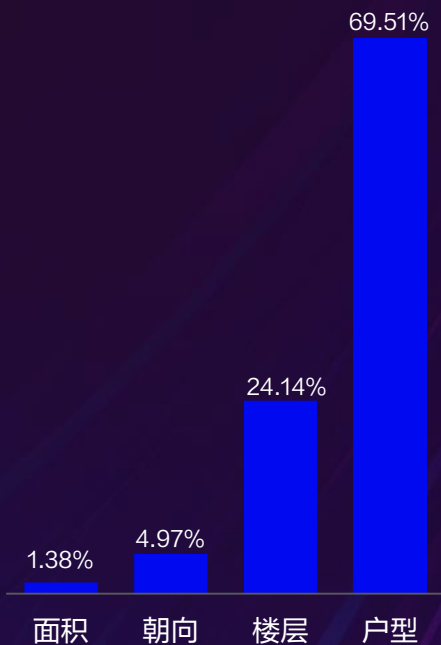
趋势四. 常态筛选→刚性抉择：购房者消费选择更加刚性化，集中表现在购房选择和平台选择（2）

关注细分

- 购房者房屋结构关注点中，户型关注占比达69.51%，其中中户型关注占比68.88%，房屋面积在100平最受消费者青睐；
- 购房周边配套中，购房者关注点TOP3分别是地铁、公园、物业；

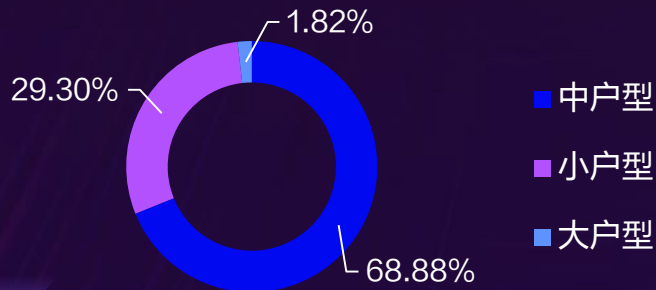
房屋结构关注点

用户对户型关注较多
户型是否合适影响力用户的购房决策



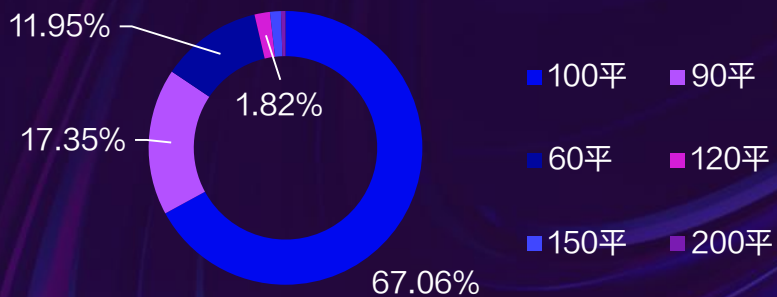
户型关注分类

其中一半以上的用户在关注中户型的房屋



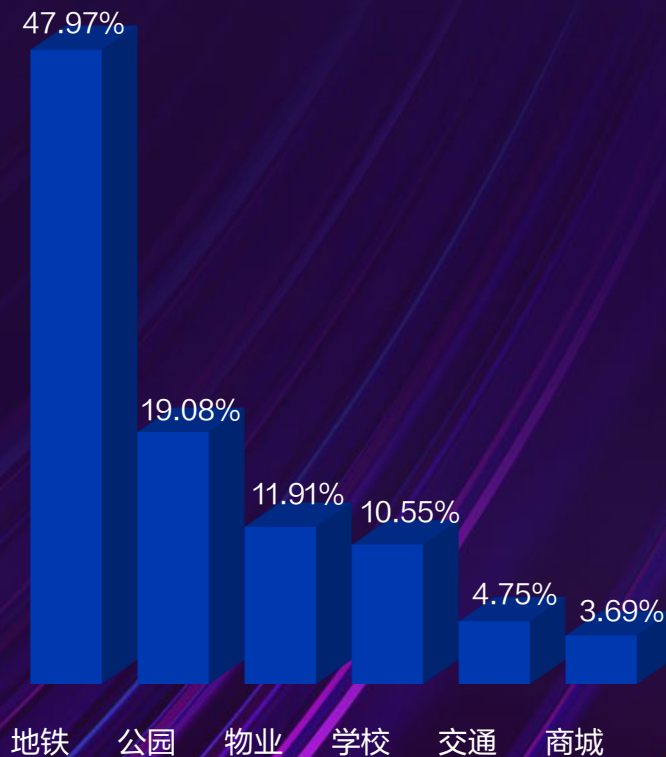
细分面积段需求占比

具体表现为关注90-100平面积段的住房



购房配套关注

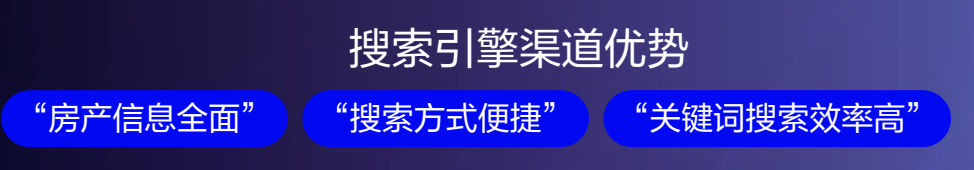
网民在决策是否符合需求时，
多数情况是判断标准是该住房是否为临近地铁



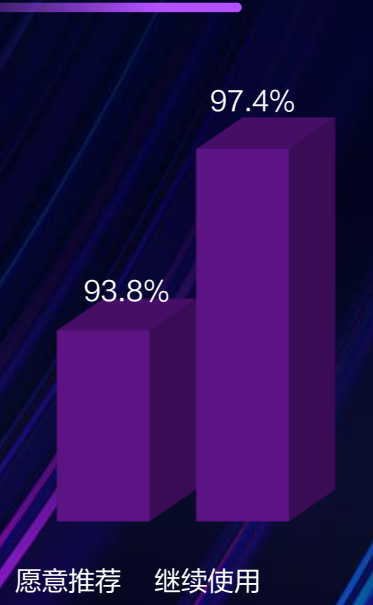
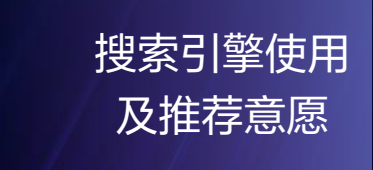
趋势四.扁平决策→刚性抉择：购房者消费选择更加刚性化集中在购房选择和平台选择（3）

平台偏好

- 用户通过多平台做出决策，搜索引擎是用户的优选；
- 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，“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；



能获取到关于品牌、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%



数据来源：艾瑞咨询2023--消费洞察数据库调研获得

Summary-区块内容分析关键词总结：精准行业受众诉求点进行定向解决

百度基于AI大数据能力，精准智能数据化解读与盘点行业受众购房诉求，为房企市场品效营销注入源动力

趋势一：
需求紧缩→存量向好

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

核心城市存量需求向好
房企可按城市数据进行
营销布局

趋势二：
分散沉淀→下沉聚合

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

集中营销力覆盖行业受
众需求下沉聚合区域，
增加市场营销效果率

趋势三：
扁平决策→专业细致

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

房企市场推广拓展增加自
身专业综合知识信息输出
满足购房者决策诉求

趋势四：
常态消费→刚性抉择

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

基于购房者刚性化理性购
房需求，房企应需而变满
解决受众痛点

一次信任的牵手，以多维数据为筑基源点，开启一场合作共赢旅程...

百度之变

趋势一

触点分散→反哺沉淀

房企营销/非营销行为流量反哺沉淀至百度检索市场

趋势二

基础策略→高级定向

大数据精细化赋能构筑房企市场发展高级数据模型关系网

趋势三

粗放选择→精细需求

购房相关知识信息需求猛增，获取购房信心多维精细化

趋势四

硬性筛选→黏性渗透

信息获取爱好互动模式且百度多触媒路径满足其需求

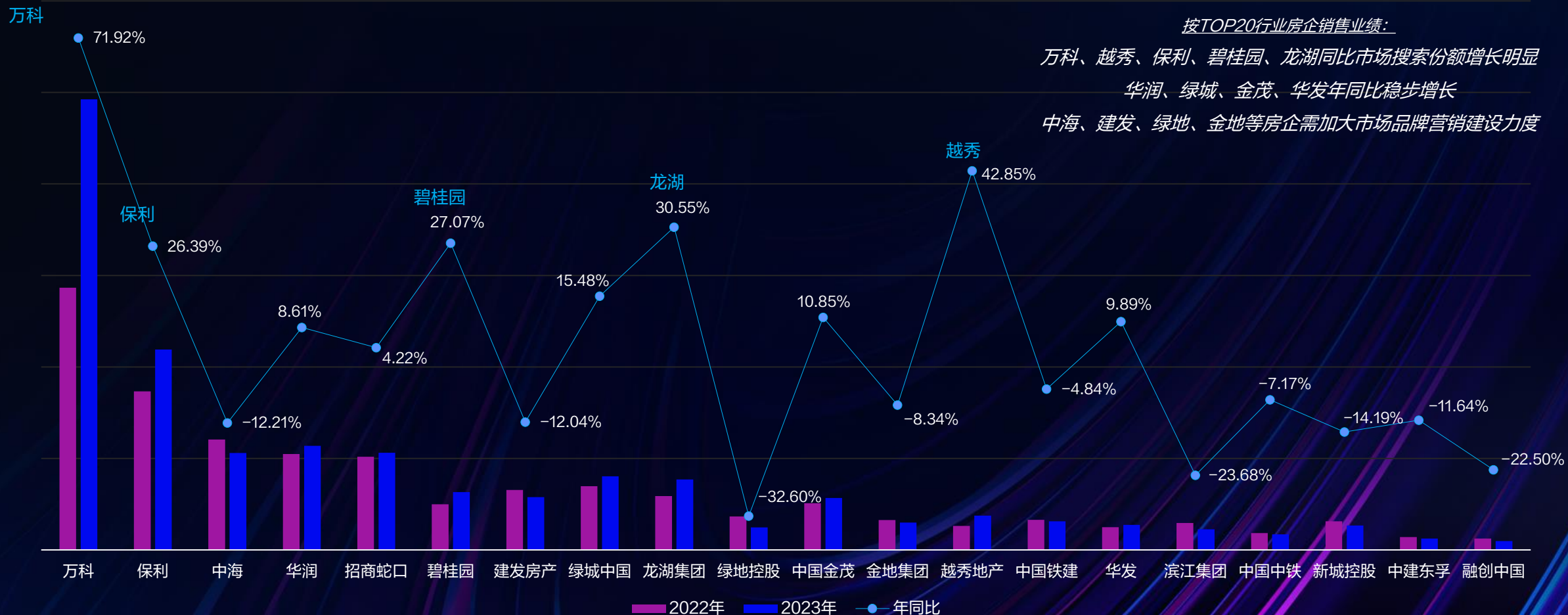
4

四大趋势

趋势一.触点分散→反哺沉淀：房企营销/非营销行为流量，反哺沉淀至百度搜索市场（1）

品牌搜索份额

- 品牌搜索份额验证品牌市场价值认知需求度，赋能品牌市场营销导向；
- 品牌搜索份额占比高，企业可采用商业化合作实现变现；份额占比小，可进行品牌维度发力，扩大份额的同时提升流量变现空间；



趋势一.触点分散→反哺沉淀：房企营销/非营销行为流量，反哺沉淀至百度搜索市场（2）

行业搜索特性 □ 搜索关键词分类-按周为数据维度，助力房企客户快速精准抓取购房者需求点；
 □ 百度大数据为房企产出最新关键词搜索数据，构筑三大类别实时受众关键词搜索数据库，向客户提供最新市场受众需求点；

房企行业热搜词：TOP20

排序	搜索词	pv占比
1	房产过户	1.03%
2	安岳中央时代广场	0.98%
3	买房需要注意什么	0.87%
4	安居客	0.78%
5	贝壳找房	0.47%
6	万科	0.44%
7	南江华润希望小镇	0.43%
8	南江宏帆广场	0.42%
9	链家	0.36%
10	二手房	0.35%
11	顺成和庄园	0.35%
12	办公场地租赁	0.34%
13	崇明岛大爱城售楼处	0.30%
14	石景山五里春秋楼盘	0.26%
15	深圳办公室设计	0.23%
16	广州亚运城天韵楼盘如何	0.19%
17	绿城最新楼盘项目	0.18%
18	什么是空中别墅	0.15%
19	亚运城新楼盘	0.14%
20	房产律师事务所	0.14%

房企行业激增词：TOP20

排序	搜索词	pv增长率
1	国外房产	1072.00%
2	苏州锦绣澜山	920%
3	陆家嘴锦绣澜山	641.80%
4	锦绣澜山	556.20%
5	5年后杭州房价预测	448.86%
6	2024房价上涨还是下跌	341.98%
7	宏帆广场南江二期	325.50%
8	南充蓝润千里江城江湾	297%
9	苏州绿岸	235.43%
10	苏州陆家嘴锦绣澜山	168.25%
11	山语林居二手房	103.08%
12	济南共享办公室	73.77%
13	幸福港湾	48.28%
14	可以征收哪些不动产	44.21%
15	广州新房楼盘在售楼盘	43.40%
16	招商臻城花园	40.26%
17	蓝润集团	39.46%
18	附近办公室出租	37.01%
19	广州万科黄埔新城	36.97%
20	德厚楼怎么样	35.78%

房企行业新增词：TOP20

排序	搜索词
1	58岁工人花1万5在鹤岗买房
2	北京链家下调中介费降至2%
3	成都官宣楼市新政
4	宁波出台房产新政
5	四川成都官宣多项楼市新政
6	北京链家下调中介费至2%
7	成都:144平米以上住房取消限购
8	住不完不等于房产过剩
9	多城新房周成交量环比翻倍
10	成都二手房不再执行参考价
11	9月百城二手房价格普跌
12	成都:调整住房限购限价措施
13	广州放松限购后楼市如何?专家解读
14	政策放开了,抓紧多买几套房子!
15	楼市暴雷低收入购房者
16	房子14亿人住不完不等于房产过剩
17	5年内是尽快卖房还是抓紧买房
18	二手房,该加速抛售了!
19	青岛千万一线海景房再现司法拍卖平台
20	惠州碧桂园十里银滩五期维港湾

趋势一.触点分散→反哺沉淀：房企营销/非营销行为流量，反哺沉淀至百度搜索市场（3）

搜索特性细分 □ 搜索热词细分类-快捷、细致、精准、数据化捕捉受众需求行为；
 □ 对房地产行业进行细分类拆解成六大搜索热词版块：住宅、别墅豪宅、公寓、海景房、商业办公、海外房产，更加快速精准化抓取行业受众需求点；

住宅-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	崇明岛大爱城售楼处	4.37%
2	石景山五里春秋楼盘	3.85%
3	广州亚运城天韵楼盘如何	2.76%
4	亚运城新楼盘	2.00%
5	崇明岛新楼盘开盘	1.97%
6	广州珠江花城楼盘	1.57%
7	崇明岛大爱城二期楼盘	1.08%
8	万科壹都会楼盘详情	0.90%
9	石景山区在售新楼盘	0.84%
10	珠江新城新楼盘	0.65%

别墅豪宅-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	什么是空中别墅	7.76%
2	大兴庞各庄别墅怎么样	7.17%
3	北京在售别墅	0.83%
4	开平别墅新楼盘	0.62%
5	惠州享海1777别墅	0.61%
6	中式乡村别墅	0.56%
7	5341万起!重庆一顶级豪宅被拍卖	0.52%
8	北京周边别墅楼盘	0.49%
9	惠州九铭屿海别墅怎么样	0.49%
10	崇明独栋别墅120万	0.48%

公寓-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	loft公寓价格	8.83%
2	公寓房到底值不值得买	2.11%
3	公寓	1.99%
4	燕郊公寓	1.97%
5	乐乎公寓	1.45%
6	魔方公寓	0.68%
7	公寓和住宅的区别	0.67%
8	loft什么房子	0.63%
9	公寓房户型	0.57%
10	买房公寓好还是住宅好	0.49%

海景房-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	海景房怎么样	11.25%
2	海景房	7.98%
3	乳山银滩海景房价格	4.16%
4	三亚买个海景房大概多少钱	3.81%
5	北海海景房价多少钱一平米	3.79%
6	乳山海景房价格	1.56%
7	北海海景房新楼盘	0.65%
8	广西钦州红树湾海景房的优缺点	0.64%
9	北戴河海景房楼盘	0.57%
10	北海海景房值得投资吗	0.56%

商业办公-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	办公场地租赁	32.53%
2	共享办公室	7.72%
3	共享办公室租赁	5.28%
4	济南共享办公室	3.76%
5	共享办公	2.67%
6	北京望京写字楼出售	2.40%
7	小办公室租赁	1.44%
8	附近办公室出租	1.02%
9	共享办公室工位出租	0.96%
10	写字楼	0.85%

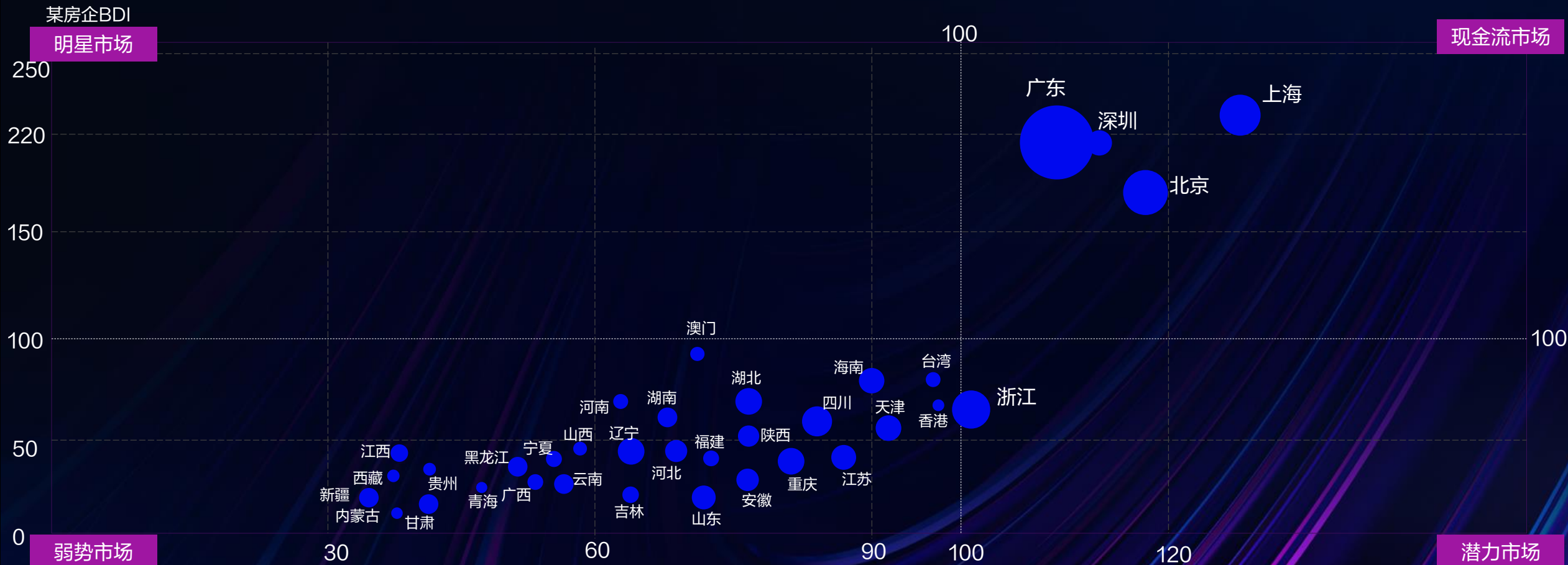
海外房产-行业热搜词TOP10

排序	搜索词	pv占比
1	澳大利亚买房推荐	15.91%
2	新加坡置业	5.74%
3	希腊移民房产	2.94%
4	美国房价	2.29%
5	日本一套房子多少日元	1.44%
6	东京房价	1.26%
7	加拿大移民	1.26%
8	英国房产价格	1.17%
9	英国住宅	0.98%
10	澳大利亚买房	0.84%

趋势二.基础策略→高级定向：大数据精细化赋能构筑房企市场发展高级数据模型关系网（1）

品牌发展分析

- 可针对性为房企定制品牌发展定位模型，助力房企制定市场营销策略；
- 以某头部房企为例进行品牌市场发展分析，一线城市市场发展优势明显，但现金流市场竞争激烈度高，品牌要守住市场需营销发力；



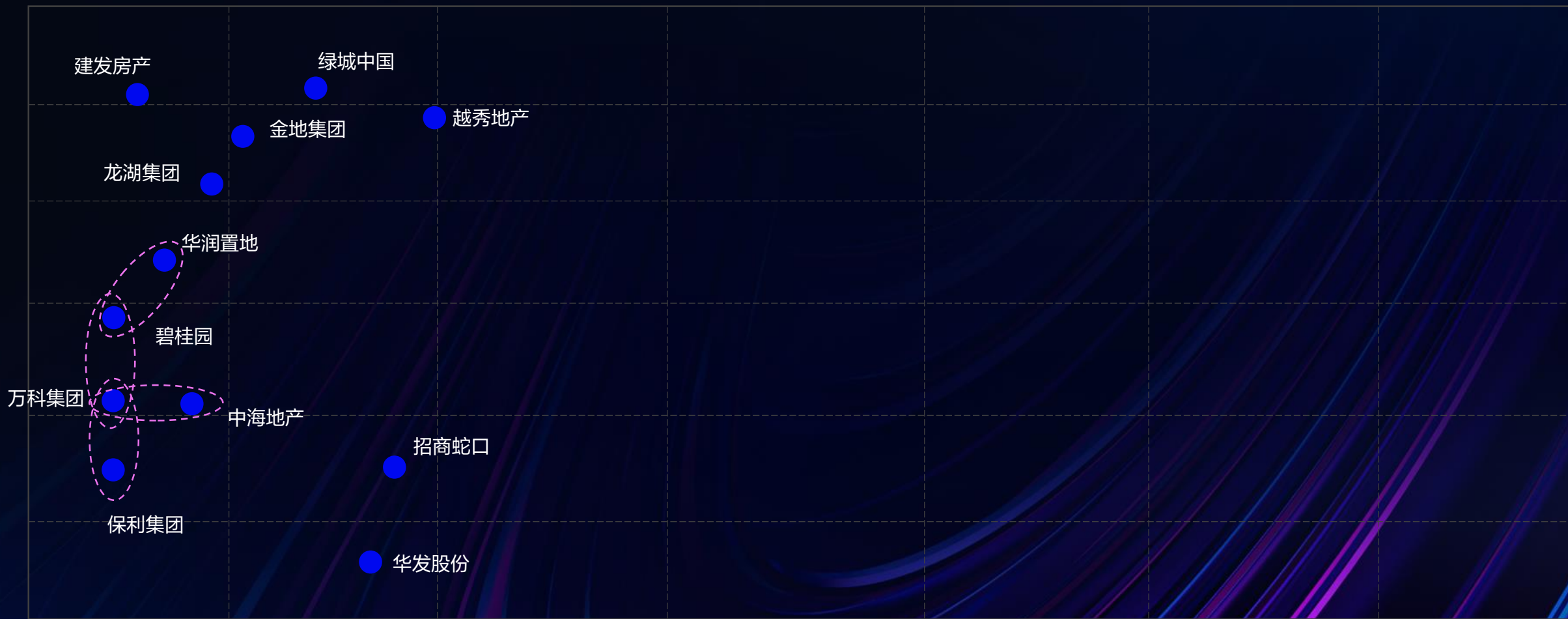
算法说明：
 品牌发展指数 (BDI) = (地区品牌搜索指数 / 整个品牌搜索指数) ÷ (地区搜索指数 / 全国搜索指数) * 100
 以100为基准，BDI > 100时，表示品牌在该地区的发展处于全国平均水平之上，品牌发展处于强势状态；BDI < 100时，表示品牌在该地区的发展处于全国平均水平之下，品牌发展处于弱势状态；
 品类发展指数 (CDI) = (地区行业搜索指数 / 整个行业搜索指数) ÷ (地区搜索指数 / 全国搜索指数) * 100
 以100为基准，CDI > 100时，表示品类在该地区的发展处于全国平均水平之上，品类发展处于强势状态；CDI < 100时，表示品类在该地区的发展处于全国平均水平之下，品类发展处于弱势状态；
 品牌搜索占比 = (地区品牌搜索指数 / 整个品牌搜索指数) * 100%
 品牌搜索占比越高，说明该地域对品牌的重要性越高；

开发商CDI 150

趋势二.基础策略→高级定向：大数据精细化赋能构筑房企市场发展高级数据模型关系网（1）

品牌关系定向

- 构筑头部房企样本竞争关系网，实现深度合作房企定向定制市场营销标签网；
- 以某头部房企为例按照数据生产关系网看，房企品牌之间间距越小，用户市场关系越紧密，且表示竞争关系越大，以此进行合作商业化精准市场攻坚；

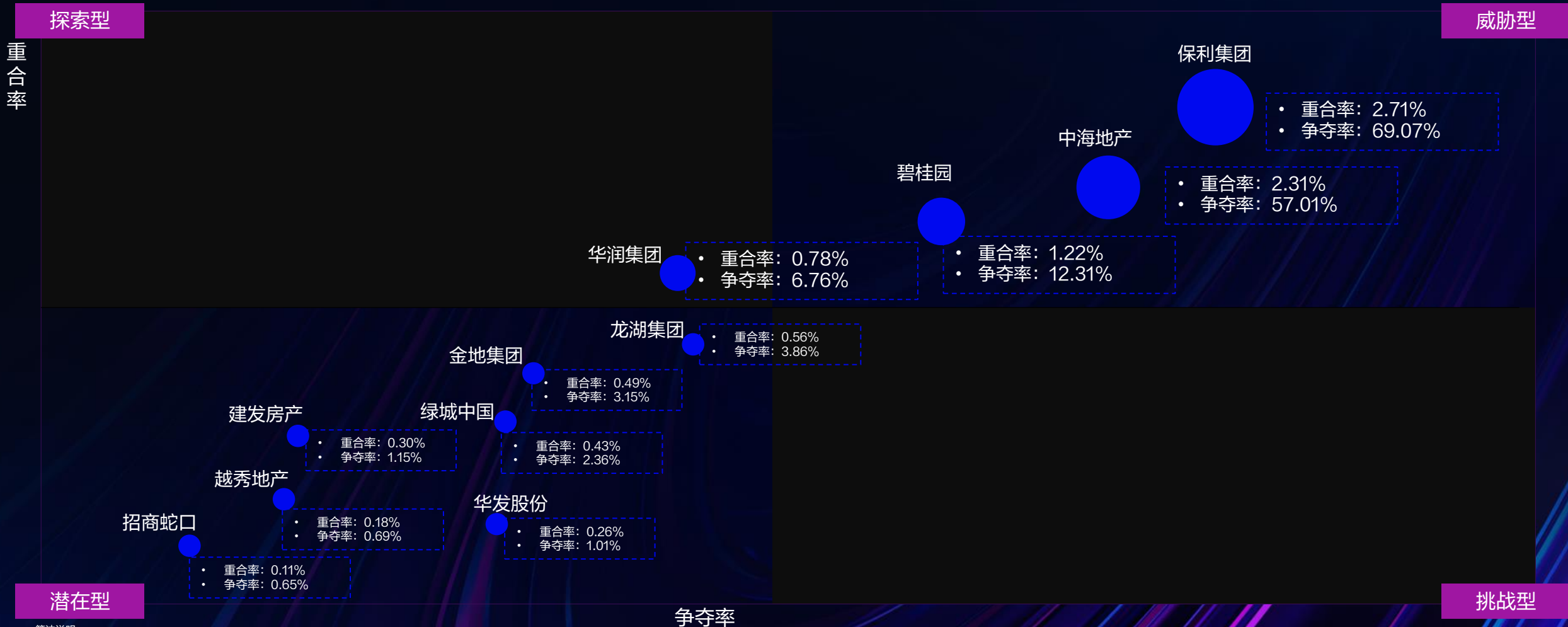


算法说明：
品牌定位分析，从消费者的多品牌信息了解行为（搜索/阅读/观影等）中，提取品牌关系数据，并利用MDS多维度分析模型，将品牌关系可视化，如上图；不同品牌间，相隔距离越小，关系越紧密（相似度越高/竞争越大）；相隔距离越大，关系越疏远（相似度越低/竞争越小）。

趋势二.基础策略→高级定向：大数据精细化赋能构筑房企市场发展高级数据模型关系网（1）

品牌竞争模型

- 打造房企品牌竞争数据模型，实现品牌市场推广精准出击；
- 以某房企为例，与头部开发商之间的竞争关系数据网分析得出，与保利集团竞争争夺率高，营销动作偏向影响此部分用户行为；



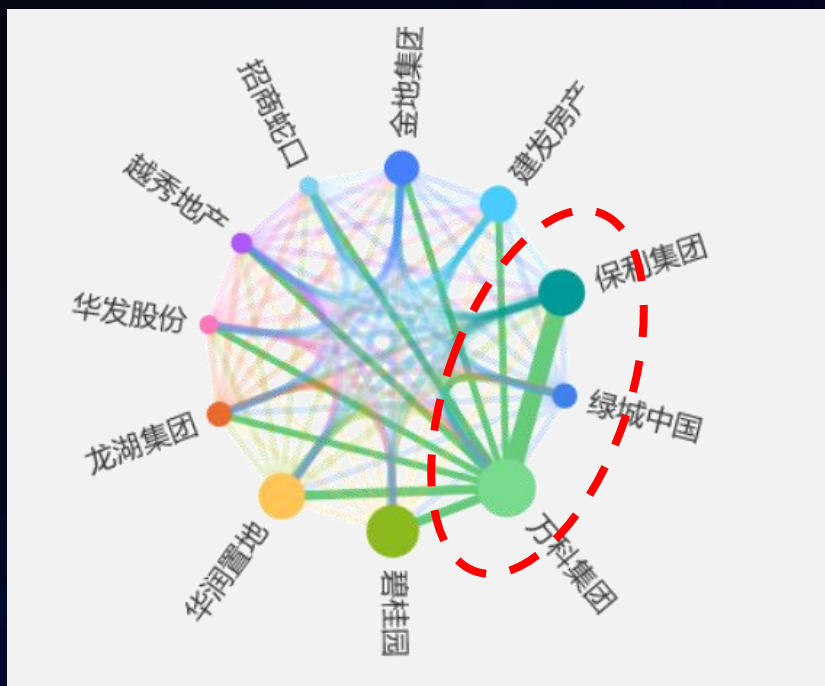
算法说明：
 将用户品牌搜索行为按照时间排序，并根据本品与竞品的排序距离计算品牌间关联强度。
 重合率：计算公式为竞品、本品两者覆盖群体的交集/本品覆盖的群体人数。
 争夺率：计算公式为竞品A关联强度/所有竞品关联强度之和，争夺率越高代表用户经常在搜索本品(竞品)后搜索竞品(本品)，本品与竞品之间的用户心智干扰程度高。

趋势二.基础策略→高级定向：大数据精细化赋能构筑房企市场发展高级数据模型关系网（1）

品牌转移分析

- 通过百度大数据对品牌进行市场竞争分析，指导品牌市场精准营销布局；
- 以某房企为例，从流入与流出人群量级，分析盘点竞争对手，可精准针对性的指定营销策略，扩大品牌市场占有率；

品牌流转图展示：某房企/保利交集强
UV流入流出明显



房企品牌流入/流出分析：TOP5
某房企与保利流入流出人群交互性强，行业市场竞争激烈

流入品牌	流入UV-%占比	流出品牌	流出UV-%占比
保利集团	45.04%	保利集团	44.93%
碧桂园	17.57%	碧桂园	17.90%
华润置地	10.17%	华润置地	10.09%
龙湖集团	7.23%	龙湖集团	7.17%
金地集团	6.46%	金地集团	6.57%

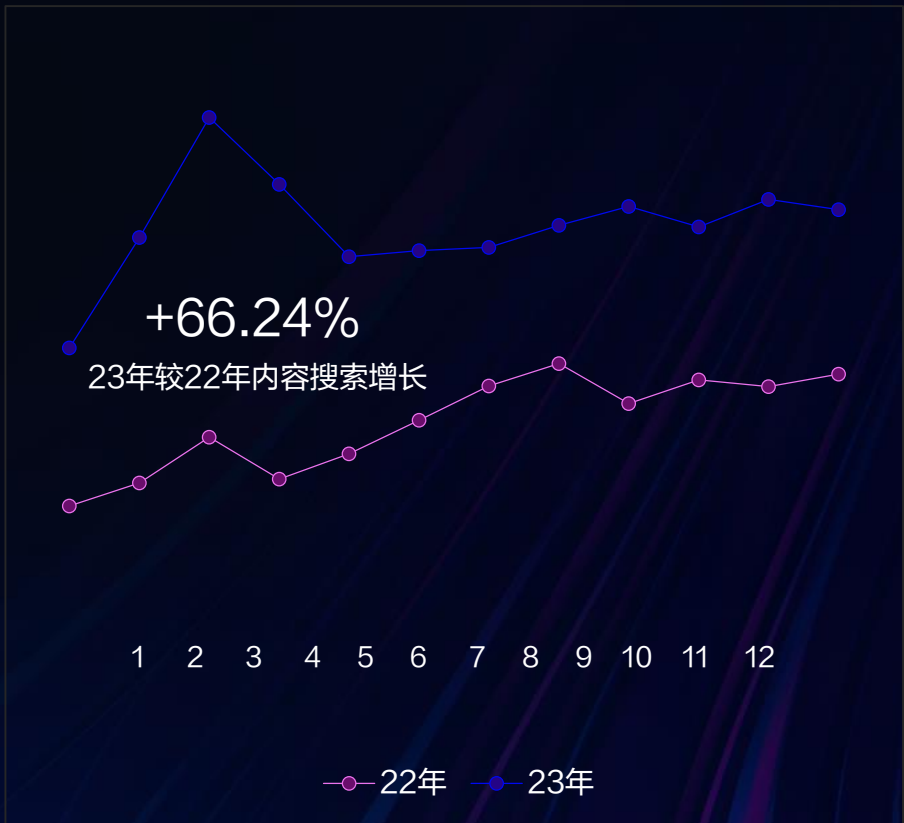
某房企
145万
(UV人群)
样本量

趋势三. 粗放选择→精细需求：购房相关知识信息需求猛增，获取购房信心多维精细化（1）

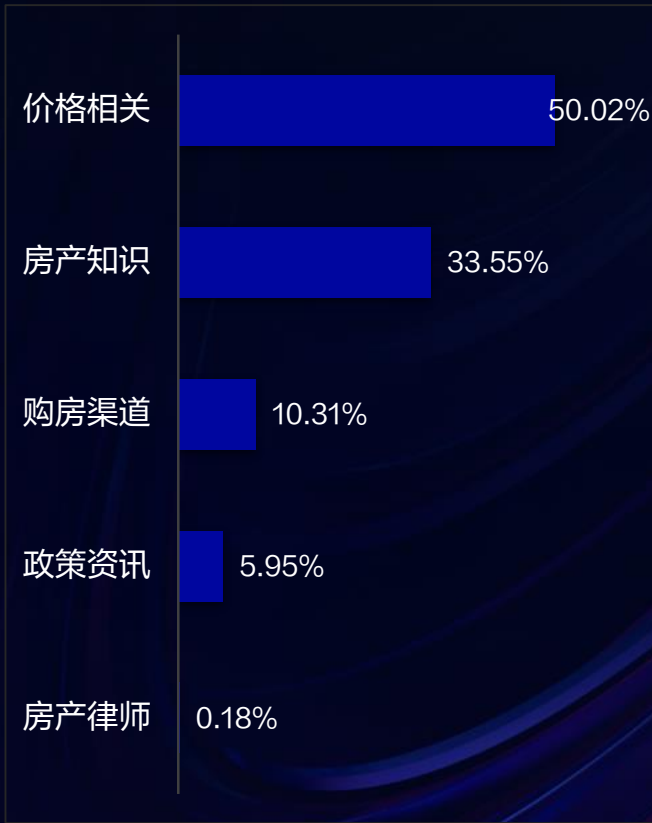
知识内容需求

- 内容知识需求-同比涨幅大，购房前对专业购房知识进行全面且细致了解；
- 百度成为购房者在购房前进行楼盘项目价值信息全面收集与判定的核心渠道，房企客户可进行内容侧营销长线布局；

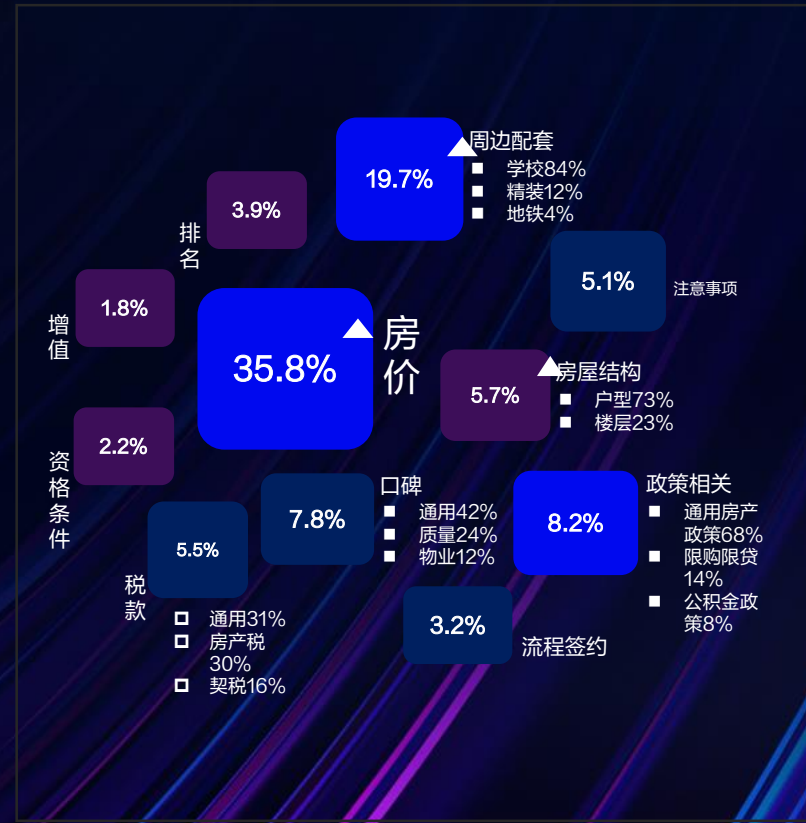
内容搜索趋势



搜索内容特性分类



内容信息细化分类

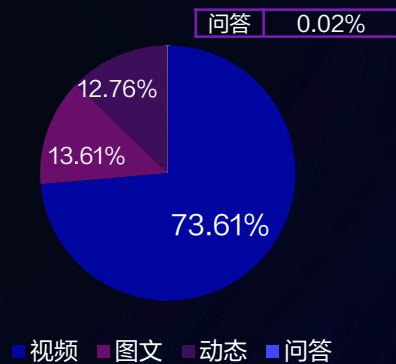


趋势三. 粗放选择→精细需求：购房相关知识信息需求猛增，获取购房信心多维精细化（2）

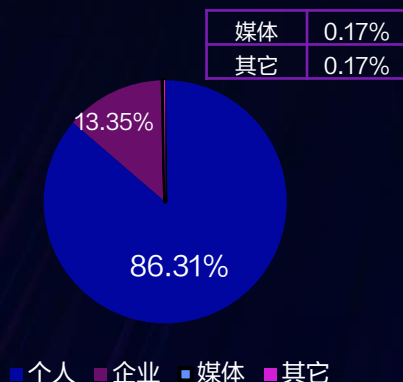
购房者阅读偏好

- 购房者信息了解偏好视频模式，内容热度和达人创作集中在视频模式；
- 视频内容呈现模式为购房者购房前了解相关信息偏好，房企客户可针对受众喜欢模式进行内容生产，更加直观且易于传播品牌/项目卖点；

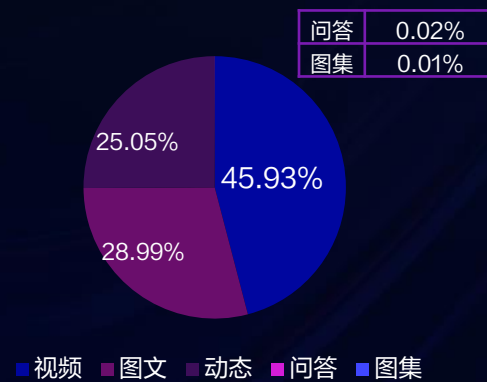
受众阅读热度：视频热度-73.61%



内容热度分布：个人创作者占比-86%



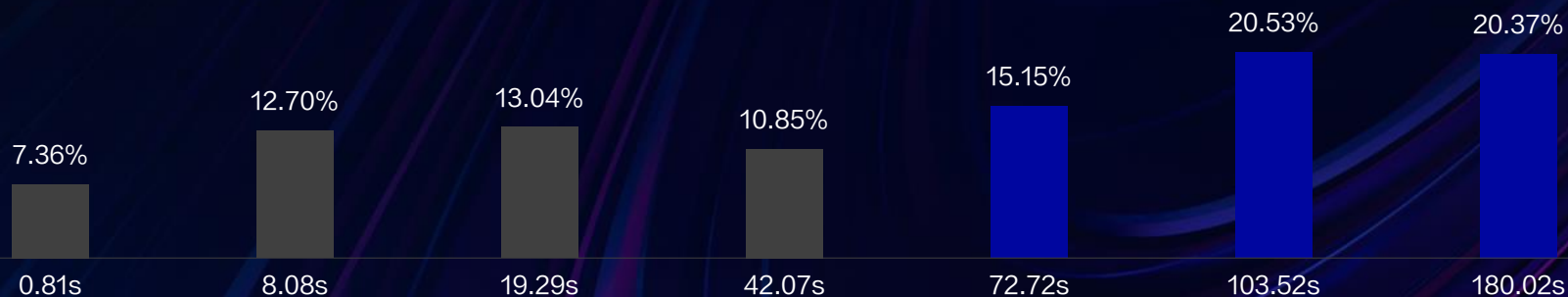
创作者：创作热度偏向-45.93%



热门创作者TOP10

排名	作者名称
1	小艾大叔
2	洋房姐姐
3	住宅公园
4	雅枫评房
5	谭先生说房
6	光宇吐楼市
7	生哥讲经济
8	今日楼事
9	小马说房
10	觉悟财经

受众人均阅读视频时长热度分布：一分钟以上-56.05%



趋势三. 粗放选择→精细需求：购房相关知识信息需求猛增，获取购房信心多维精细化（3）

搜索前后序

- 前序更多进行需求选择与比较，后序集中寻找专业知识引导选择；
- 后续行为可抓取行业购房者需求行为进行房企品牌/项目专业内容输出，引导受众选择/认知品牌价值；

前序行为-综合信息寻找

关键词	行为次数占比
贝壳	7.75%
碧桂园	6.21%
最靠谱的房企	5.23%
万科	3.63%
公积金贷款	3.15%
贝壳找房二手房出售信息	1.27%
安居客	0.63%
二手房交易平台	0.63%
房天下	0.63%
万科深圳最新楼盘	0.63%
二手房	0.63%

中心行为



(移动 / P C 端 口)

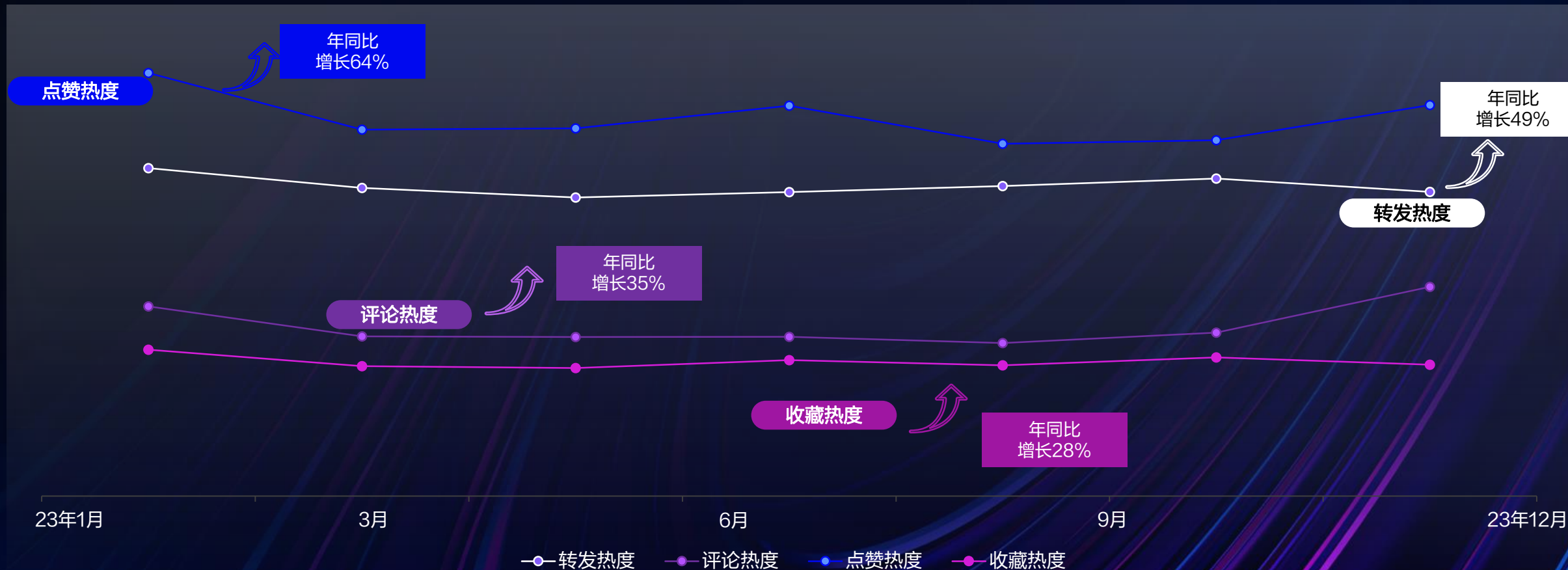
后序行为-专业信息获取需求

关键词	行为次数占比
公积金贷款买房	11.85%
贝壳上买房靠谱吗?	10.23%
万科广州最新楼盘	5.41%
公积金贷款买房需要什么	5.22%
万科是国企还是私企	2.11%
碧桂园的房子还能买吗?	1.79%
贝壳找房官网	1.23%
安居客官网首页	1.23%
中海是央企吗?	1.23%
哪个房企楼盘靠谱值得买	1.23%
恒大还有救吗?	0.62%

趋势四. 硬性筛选→黏性渗透：购房者信息获得爱好互动模式，且百度多触媒路径满足其需求（1）

多维互动交互

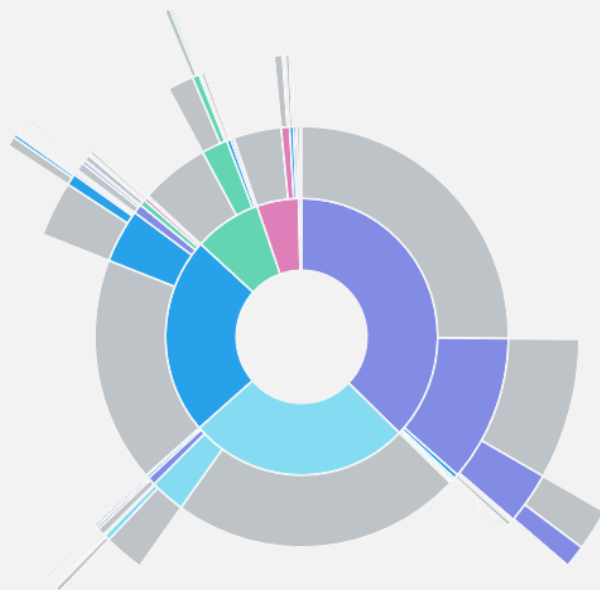
- 受众群体对购房相关的知识内容需求同比快速增长，且偏好互动模式；
- 行业受众更喜欢从内容侧了解品牌/楼盘项目的选择与购买价值，且专业的品牌/项目内容更加满足受众互动认知需求；



趋势四. 硬性筛选→黏性渗透：购房者信息获得爱好互动模式，且百度多触媒路径满足其需求（2）

触媒路径信息获取 □ 基于百度购房知识信息多渠道生产能力，全面进行需求知识信息反哺；
 □ 行业房企客户针对购房者需求行为触媒获取内容路径，进行商业化布局，用专业且细致的购房信心引导受众认知选择品牌/项目；

购房者知识获取百度渠道路径分布：百家号、百科、知道为购房者知识获取的主要渠道



知道 百科 贴吧 图片 音乐 新闻 文库 百家号 经验 离开

序号	搜索路径	PV占比
1	百家号（行业KOL内容生产平台）→离开	25.14%
2	百科（百度背书科普平台）→离开	22.68%
3	知道（百度互动知识问答分享平台）→离开	17.35%
4	百家号→百家号→离开	8.08%
5	贴吧（百度知识社交平台）→离开	5.36%
6	百度经验（解决用户实际问题平台）→离开	3.73%
7	知道→知道→离开	3.17%
8	百科→百科→离开	2.32%
9	百家号→百家号→百家号→离开	1.92%
10	经验→经验→离开	0.49%

Summary - 区块内容分析关键词总结：应变而变为房企业绩发展提效

百度基于AI大数据能力，精准定向“房企发展与竞争关系网、行业市场购房需求、建立快速高效营销模式”助力企业业绩提效

趋势一：
触点分散→反哺沉淀

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

坚守/扩大市场份额，提升房企品牌竞争力和助力后续商业化变现

趋势二：
基础策略→高级定向

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

精准高效助力房企客户进行品牌市场发展营销布局，提高市场占有率

趋势三：
粗放选择→精细需求

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

商业化联动百度内容产品对房企受众进行消费选择心智引导

趋势四：
硬性筛选→黏性渗透

数据分析导向

房企营销合作赋能点：

AIA中深度高潜转化人群基于受众情感黏性喜好进行营销布局孵化线索





时代在变、市场在变、用户在变…

百度开发商基于AI基因应变而变

把握时机、应需而为

2023百度房开商「品·心·效·销」全链经营策略定向

基于「AIA」全链路人群需求分层体系，精细化四个定向点进行用户运营，达成房企高效合作



房开商「品·心·效·销」AIA全链经营实现商业化能力图谱

A1

Awareness

品·流量-初始

品牌展示-常态

线上：开屏、开盘always、信息流GD等
线下：聚屏

品牌展示-重点

线上：百度年度重磅IP-CNY、好奇夜等
线下：城市巡展、无人车、智能设备

品牌专区-长效经营

构筑品牌长线持续化攻守阵地：
移动端：超级品专
PC端：高级通栏

I/2

Interest/Interact

心·内容-种草

内容营销

度星选、知识营销、企业号
等多元内容生态

平台核心IP

CNY、好奇夜、沸点、高考季

创新场景

线上：元宇宙发布会、数字人等
线下：无人车、智能设备

效·渗透-深入

效果营销

搜索广告、信息流广告、百青藤

品效合一

度星选CPL、数字藏品

阵地经营

品牌智能体
智能小程序/企业百家号/品专

A2

Action

销·转化-提效

本地

本地推广/本地门店

营销页/地图

基木鱼落地页/程序化落地页、商户通

电商直播

度小店-企业可视化商品闭环挂载
直播卖房

基础设施：基木鱼（百度智能商家经营平台2.0）| 广告投放平台

数据层：观星盘 | 百度指数 | 百度统计

技术层：用户理解大模型 | 智能投放大模型 | 百度文心大模型

A1 “长效经营” 案例：超级品专—精细化经营常态获客，强势聚焦多渠道流量入口沉淀

超级品专多营销组件能力+百度地图数据打通，构建万科线上+线下降到店线索孵化阵地

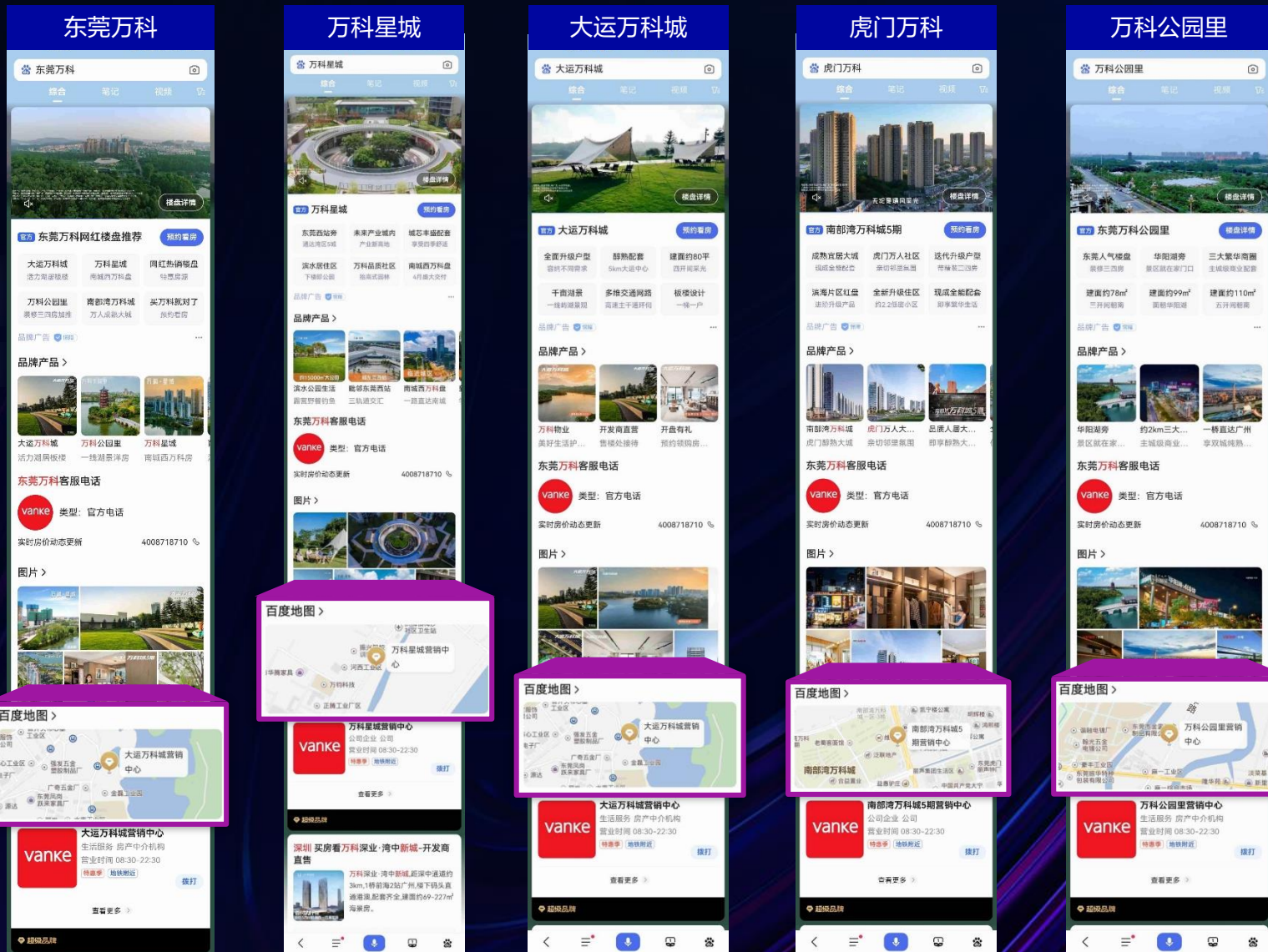
超级品专

构建万科项目超级营销阵地

营销升级

CTR均值-14.46%

万科项目常规品专合作



一投放后
均值CTR: >60%
数据出现明显的大幅增长

11 “创新场景” 案例：元宇宙 × 城建国誉燕园，房企首家上线，品效双赢

引爆

26日20:00元宇宙发布会

发布会当天
引流



品牌日大卡 开屏 热搜 信息流干预

发布会现场
元宇宙直播



关键词：“国誉燕园”较前一天的精准搜索增长率为

▲4270%

2022/8/22 2022/8/23 2022/8/24 2022/8/25 2022/8/26 2022/8/27 2022/8/28

发布会价值
延续

权威媒体PR稿件传播



发布会直播视频视频号+官方微信公众号二次传播



元宇宙+数字人 希加加AIGC创作“国燕”



百家号直播数据：在线-25万

希壤平台直播数据：在线-5万人

预热

发布会前
炒作

《10万现金大奖活动》
多家权威媒体告知大奖26日晚八点
元宇宙公布



《希加加宣传片》

倒计时宣传片造势-微信端26日八点发布会



延续

12 “品效合一” 案例：度星选CPL，内容引导认知选择，线索组件实现消费意图抓取

征集优质博主撰写内容，聚焦引导受众选择

内容线索组件进行实时需求拦截

实现实时需求沉淀汲取



线索考核
加微信

有效率完成区间
30%-40%

对客户线索承诺：
正向/达成

有到访
和验资

A2 “数字人电商直播” 案例：AI智能创新化应用，为房企打造24H购房线索转化提取场景

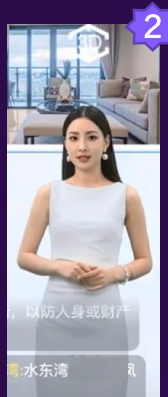
某开发商数字人电商直播场景

产品商业化背景

- 行业大环境：直播卖房属于行业新营销趋势，尤其在短视频平台盛行；
- 客户侧：真人直播卖房人力+物力成本高，KPI投入获正向耗资较大；
- 百度侧：数字人电商直播-为客户降本增效的同时，提供强大的24H智能化直播，开启创新层长线线索抓取模式；



(某开发商直播测试录像)



参与价值解读

降本增效
一站式智能化直播生成

CPC模式
投放更加高效、效果化

24H智能直播
全天智能化不间断线索抓取

线下列店
电商模式引流到线下售楼处

数字后台监控
数据后台反馈灵活直播调整

A2 “程序化落地页” 案例：促进页面转化，提升获客有效率

业务痛点

线索成本较高，且无效线索占比大

同业务多素材用多个计划投放，人力成本高

优化策略

使用转化直达，悬浮组件+挽留弹窗提升转化率，防止用户流失

使用程序化优选能力，提升页面相关性和转化率，带动展现量和转化量提升

程序化落地页

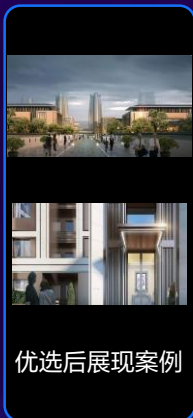
页面优选

在选定的落地页组中
优选更符合搜索意图的页面



内容优选

在选定的落地页组中
优选更符合搜索意图的页面



来源于内容库

产品 人员 问答 案例

以添加【案例】组件为例

转化直达



效果反馈

展现量+20%

线索量+31%

优化前

优化后

优化前

优化后

有效率+18%

转化成本-6%

优化前

优化后

优化前

优化后

A2 搜索全链路：多页面AB测试，有效率较比同地区同类型项目高8%

投放区域 华北

楼盘类型 改善型住宅

有孩家庭为改善居住环境，低成本置换大户型需求

买词策略

排名	01	02	03	04
展现	区域词	通用词	竞品词	项目词
消费	项目词	区域词	通用词	竞品词
CTR	项目词	区域词	通用词	竞品词
有效率	竞品词	区域词	通用词	项目词

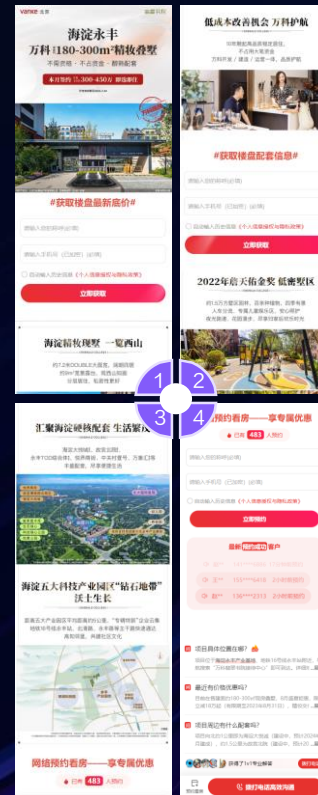
区域词包综合排名最高

已购词主要以区域+项目，区域+业务词为主，从曝光到有效转化均表现较好

竞品词曝光、消耗效果较弱

应重点优化关键词匹配模式和出价，及基于月度热词替换买词

落地页全方位介绍项目卖点+AB测试最优页面



区位+现房+入户大门图
户型/价格+强调现房

首屏表单填写入口
落地页上方位收集线索

户型展示+品牌背书
营造家庭氛围感

奖项介绍+配套介绍+地段优势
突显项目优势及卖点

底部表单
介绍完项目后提示用户填写表单

底部问答组件
答疑用户常见问题

页面投放策略
采用AB测试的方法优选转化率最高的页面

创意文案添加符号，突出线上售楼处

点击率TOP3创意标题

『售楼处』北京某楼盘线上营销中心
【品牌·楼盘】海淀低密叠墅，即选即住
【认证】品牌·楼盘线上营销中心

公式拆解

『售楼处』+{楼盘名}+线上营销中心+其他
{楼盘名}+住宅描述+现房优势
【认证】+{楼盘名}+线上营销中心

搜索创意标题结合项目节点及价值点，重点突出：线上售楼处、现房、即选即住、认证、住宅卖点等内容，且创意外层与落地页首屏相呼应，减少用户跳出。



回访策略-
AFF中间号回呼

系统+人工打标，提升线索有效率

A2 信息流全链路：细化定向精炼卖点，有效率较比同地区同类型项目高6%

投放区域 华北

楼盘类型 改善型住宅

浅山环境提升居住体验，现房+精工实现快速入住

买词策略

排名	01	02	03	04
展现	商圈+自动定向	行政区+自动定向	行政区+兴趣	行政区+词包
CTR	商圈+自动定向	行政区+自动定向	行政区+词包	行政区+兴趣
有效率	行政区+自动定向	商圈+自动定向	行政区+兴趣	行政区+词包

商圈+自动定向

曝光量、点击率最佳，有效率符合客户考核，商圈主要围绕楼盘附近，覆盖近30个

行政区+自动定向

有效率最佳，采取策略为周度优化广告创意，提升自动定向能力

创意文案简短精炼，直接体现项目卖点

点击率TOP3创意标题

- 西五环 品牌名 精工跃墅 现房实景更安心 立减40万
- 五环西山，建面约460-550m²跃墅，即买即住
- 建面约460-550m²现房跃墅 精工交付 均价仅约3万/m²

公式拆解

- 位置+品牌+现房+优惠
- 位置+建面+现房
- 建面+精装修+价格

创意内容：重点体现现房、位置、即买即住、优惠的项目优势

素材类型：视频曝光占比30.54%，大图占比69.46%，大图曝光较大且成本最低



落地页全方位介绍项目卖点+AB测试最优页面



高转化落地页①

底部留存
20.38%

网民对项目区
位比较感兴趣

高转化落地页②

底部留存
18.89%

点击量主要集
中在项目位置

总结及建议：用户对于项目位置的关注度较高，建议在落地页中添加项目地图位置并置于较上方位置。

回访策略-
AFF中间号回呼

系统+人工打标，提升线索有效率

AI时代!

营销-智能化、数据化、个性化、精细化...

携手共进、共创佳绩