

拨云见日终有时

# 中国房地产数字化转型研究 报告

©2022.6 iResearch Inc.



**房地产行业发展现状：**在国家土地及金融政策收紧的背景下，房地产企业在拿地及融资环节需做更谨慎的决策。纵观整个行业，集中度日趋升高，头部房企不仅在获得土地、资金等资源方面具有显著优势，同时也主导着房地产销售市场，中腰部房企生存压力较大，数字化转型无疑成为房企提升竞争力的重要手段。另一方面，新经济浪潮的助推以及存量运营时代的到来为房地产行业的数字化转型带来崭新机遇。



**市场现状：**房地产数字化转型目前仍处于发展初期，2021年中国房地产数字化市场规模约100亿元，预计未来三年房地产数字化的市场规模会保持较低位的增长，2021-2024年的复合增长率约为4.9%。

**竞争格局：**目前市场上为房地产行业数字化建设添砖加瓦的产品及服务类型主要包括技术底座型、能力建设型、经营管理型、场景应用型和数字化转型咨询。前些年较为主流的供应商以提供门户类OA及内部经营管理型产品居多，现如今在十四五规划等影响下，大数据类、建筑工程类及其他细分专业类供应商逐渐登上舞台。



**转型痛点及现状：**房地产行业具备长尾属性，涉及主体众多，标准化难实现；同时，数据采集难、治理难，数字化建设在短期内成效不显著。从行业主体来看，房地产开发商数字化进程走在行业前端，且付费意愿较高；从企业规模来看，头部房企的数字化尝试开始较早且进程较快，断层式领先于中腰部企业。

**应用场景：**以C端为利益主体的“流通交易”环节数字化需求最为旺盛。产业链末端“空间运营”环节的数字化目前为新兴蓝海市场，其应用主要体现为建设智慧社区及商场大会员体系。



**趋势展望：**从需求端角度看，房企由粗放式管理逐步向精细化管理转变，为数字化提供更多机会点。从供给端角度看，针对中小型房企的产品将会更加注重模块分解和可配置性，面向大型头部房企的产品则会更加讲究能力集成及可扩展性。同时，数据相关能力或将成为供应商的重要建设方向。纵观市场，生态共赢趋势显著，市场各参与者优势互补使得数字化技术与房地产业务进一步融合。头部房企在应用产品上有自主研发趋势，以打造能力可控的自主品牌。

前言：研究范畴界定	1
背景：房地产行业挑战与机遇	2
探究：房地产数字化市场洞察	3
剖析：房企数字化转型现状	4
实践：典型场景及企业案例	5
展望：房地产数字化转型未来趋势	6

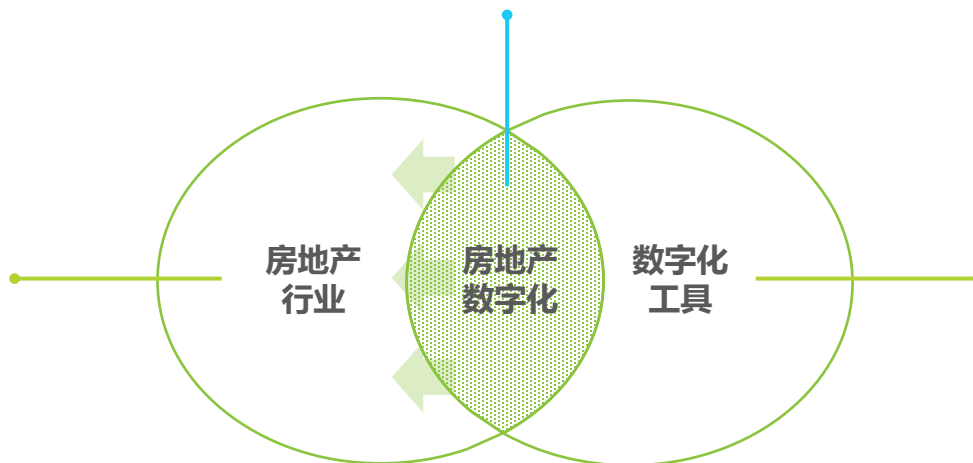
# 相关概念

## 房地产行业与房地产数字化

### 房地产行业与房地产数字化

**房地产数字化**是指房地产企业通过自主研发或外采数字化产品或解决方案，对业务进行流程优化及资源整合，从而实现降本提效的手段。

**房地产行业**是以土地和建筑物为对象，集开发、销售、租赁和物业管理等多种经济活动为一体的综合性产业。



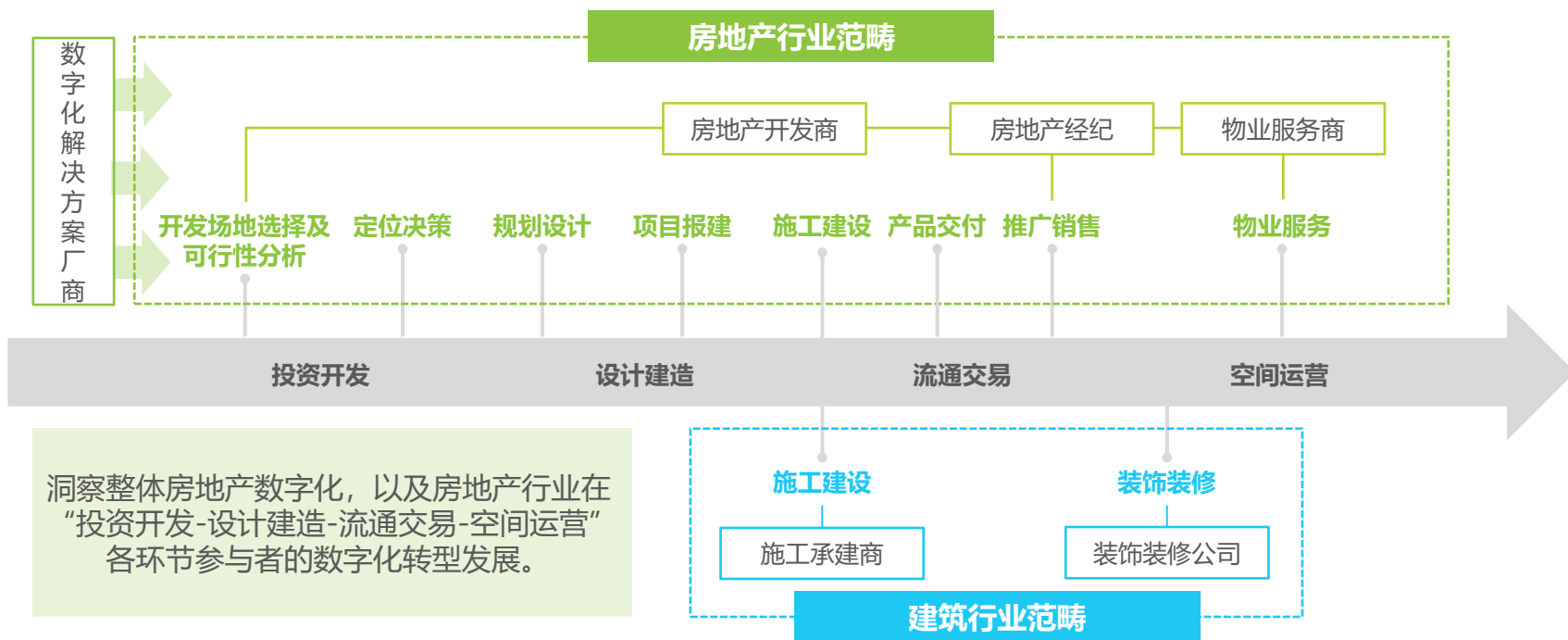
**数字化工具**包含但不限于云平台技术底座；BI、数据等能力建设产品；ERP等内部经营管理软件以及房地产行业全链路外部场景应用工具。

# 研究范畴界定

## 研究范畴包括四大环节及三大主体

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2017），房地产业包括房地产开发经营、物业管理、中介服务、租赁经营及其他房地产业。其中按产业流程划分，本报告研究范畴涵盖投资开发、设计建造、流通交易、空间运营四大环节，聚焦房地产开发商、房地产经纪以及物业服务商三大主体，旨在洞察整体房地产数字化转型情况及各细分环节的数字化实践落地。鉴于施工建设、装饰装修环节和施工承建商、装饰装修公司等涉及主体从属于建筑行业范畴，该部分数字化情况在本报告中不做重点展开叙述。

### 房地产行业与建筑业



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前言：研究范畴界定

1

背景：房地产行业挑战与机遇

2

探究：房地产数字化市场洞察

3

剖析：房企数字化转型现状

4

实践：典型场景及企业案例

5

展望：房地产数字化转型未来趋势

6

# 时乖运蹇

近年来，国家政策严控外加疫情影响，房地产行业进入振荡期。具有土地及资金周转双重优势的龙头房企集中度或将提升；反之，中小房企资金有限，若在拿地方面孤注一掷，将面临更高的融资成本及亏损风险，经营压力更大。

## 房地产行业现存挑战

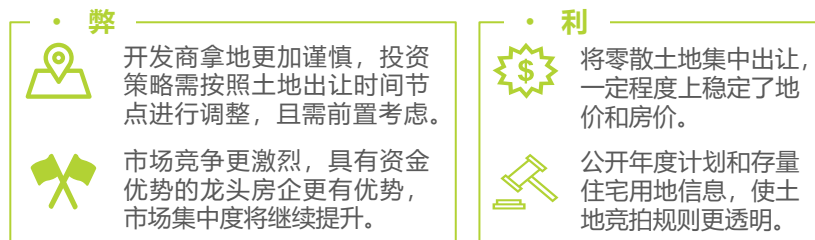
- 国家政策严控
- 行业竞争激烈



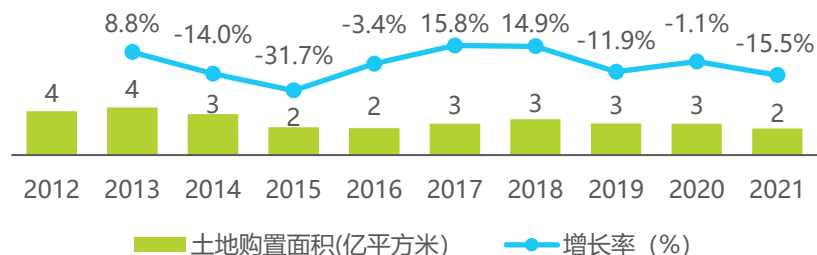
## 土地及金融政策的收紧迫使房企谨慎经营

近年来，中国房地产开发企业土地购置面积整体呈下降趋势。2021年初，自然资源部对全国22个重点城市下达供地“两集中”政策通知，即集中发布出让公告和集中组织出让活动。该政策使土地竞拍规则更透明，对稳定地价和房价具有一定积极影响，但也对房企在拿地环节的精准决策能力及资金筹措能力提出了更高要求，使得拿地市场竞争加剧。在金融方面，为响应“房住不炒”的总基调，央行、银保监会发布《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》，在供给和需求端均限制了贷款比例，对房企的贷款规模及融资渠道产生一定消极影响。此外，亦受到“三道红线”政策的影响，房企开始了降杠杆、减负债的“自救”行动，通过严控拿地预算，加快交付结转及项目回款以提升企业的短期偿债能力；同时优化财务及债务结构，降低净负债率。

### 22城供地“两集中”政策的影响

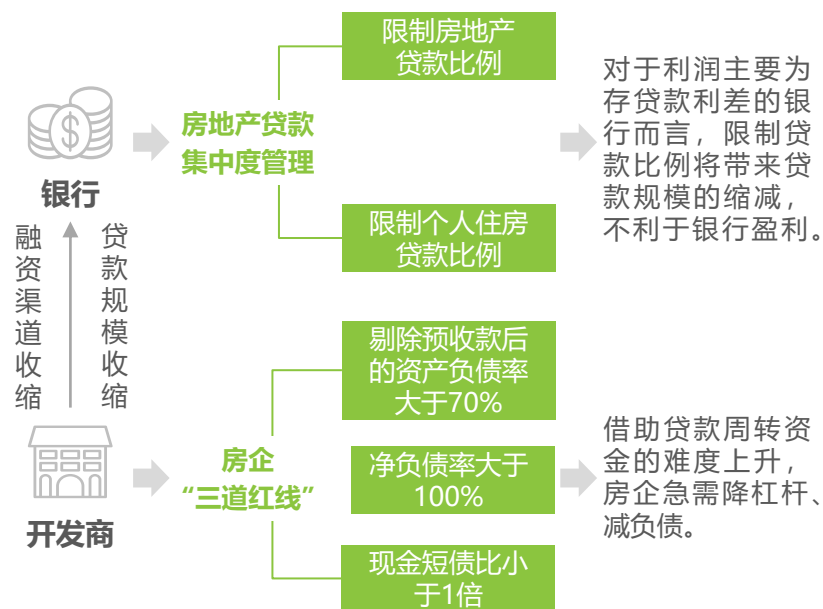


### 2012-2021年中国房地产开发企业土地购置面积及增长率



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

### 房地产金融宏观审慎工具及其影响



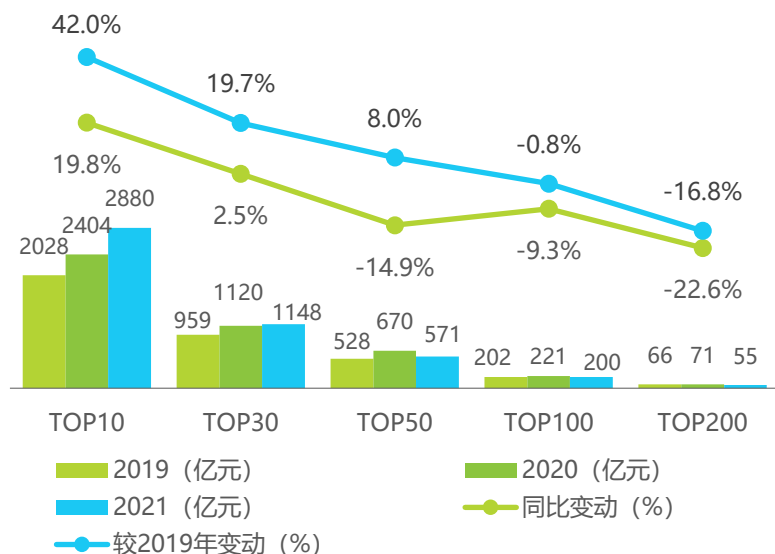


# 行业竞争激烈

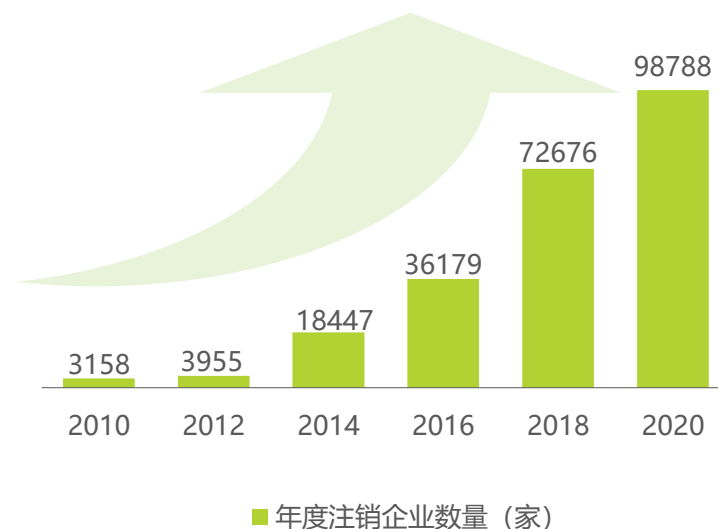
## 行业集中度趋势凸显，市场呈现“马太效应”

头部房企不仅在获得土地、资金等资源方面具有显著优势，同时也主导着房地产销售市场。根据CRIC数据，Top10龙头房企的销售门槛在2021年达到近2880亿元，近年来持续稳健增长，保有规模优势。Top50、Top100及Top200的房企则在2021年较2020年的销售操盘金额有所下滑。另一方面，房地产企业注销数量逐年上升，2020年中国房地产企业注销数量达98788家。中小型房企规模小、服务水平低、缺乏在资源及市场运作经验等方面的竞争力，企业“存活难”问题显著。综合来看，中国房地产市场呈现出“马太效应”，企业竞争激烈。在此背景下，数字化转型无疑成为房企提升竞争力的重要手段。

### 2019-2021年中国top200房企销售操盘金额入榜门槛及变动情况



### 2010-2020年中国房地产企业注销趋势



来源：CRIC，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

来源：天眼查，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 适逢其会

长远来看，房地产企业失去了赚快钱的“躺赢”时期，行业发展将逐步回归理性。多城市宽松政策的加码及数字化浪潮的深入或将助推房地产行业进行内部结构调整，迎来新的存量红利期。

## 房地产数字化发展机遇

- 数字化趋势助推
- 存量时代红利转变

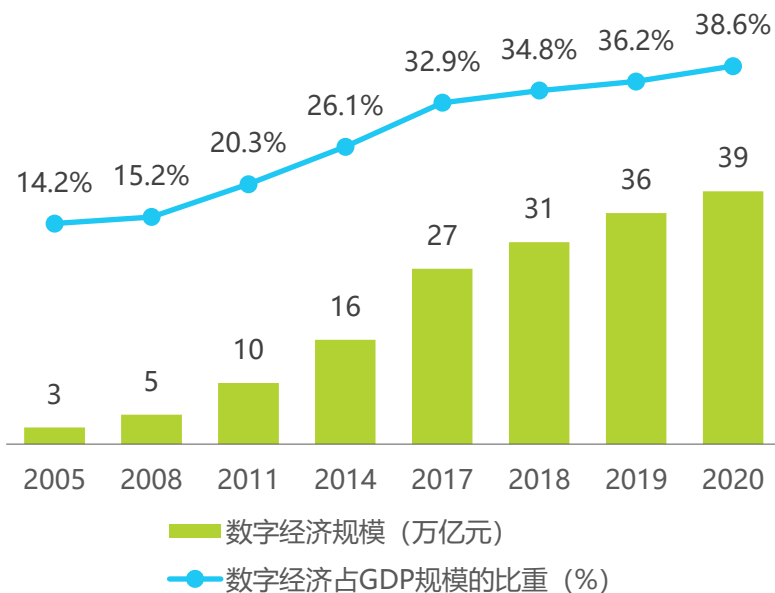


# 数字化趋势助推

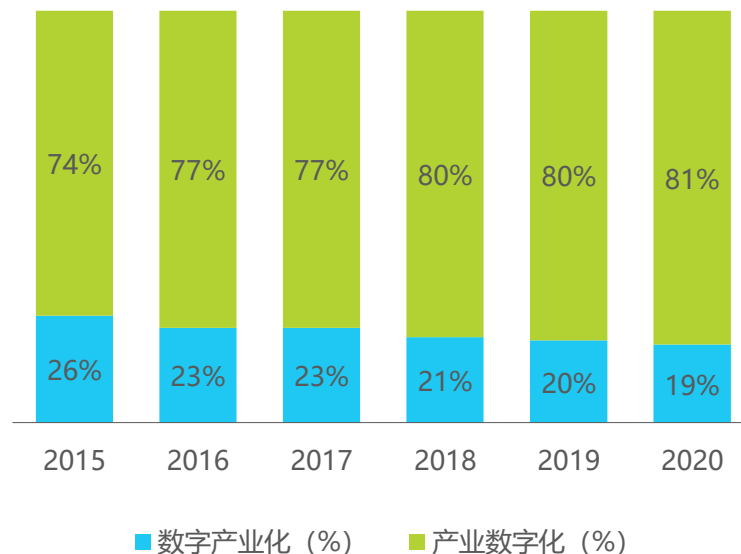
## 在产业数字化浪潮助推下，房地产行业转型成为“必答题”

根据中国信通院统计数据，中国数字经济规模呈现高速增长态势，2020年中国数字经济规模达39.2万亿元。同时，数字经济占GDP的比重也在逐年提高，2020年达38.6%，标志着数字经济对GDP的支撑作用日益明显。从数字经济的内部结构来看，随着技术和政策的发展及完善，产业数字化在数字经济中的主导地位逐渐增强，2020年产业数字化占数字经济的比重为81%。由此可见，产业数字化为数字经济的发展注入了强劲动力，为房地产行业的“回暖”带来了新机遇。

### 2005-2020年中国数字经济规模



### 2015-2020年中国产业数字化和数字产业化占数字经济比例



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

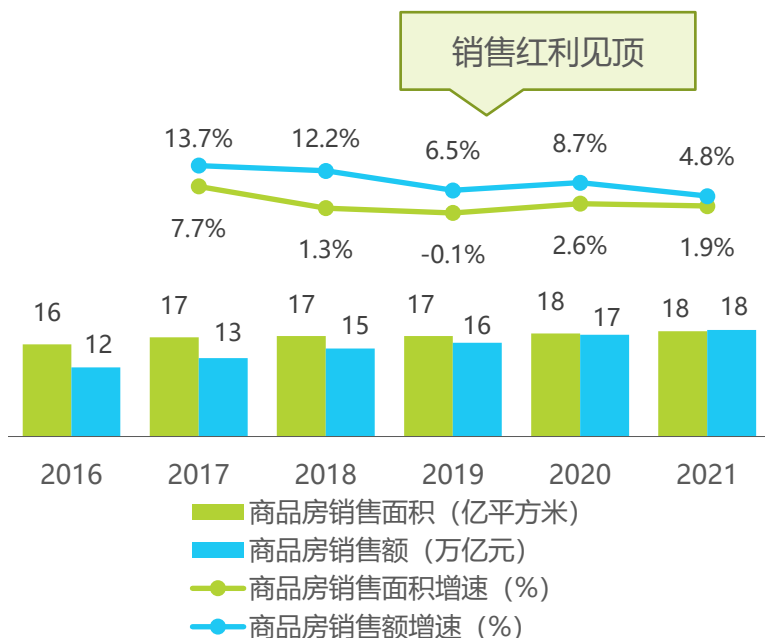
来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 存量时代红利转变

## “地产+”模式成为存量运营时代的密钥

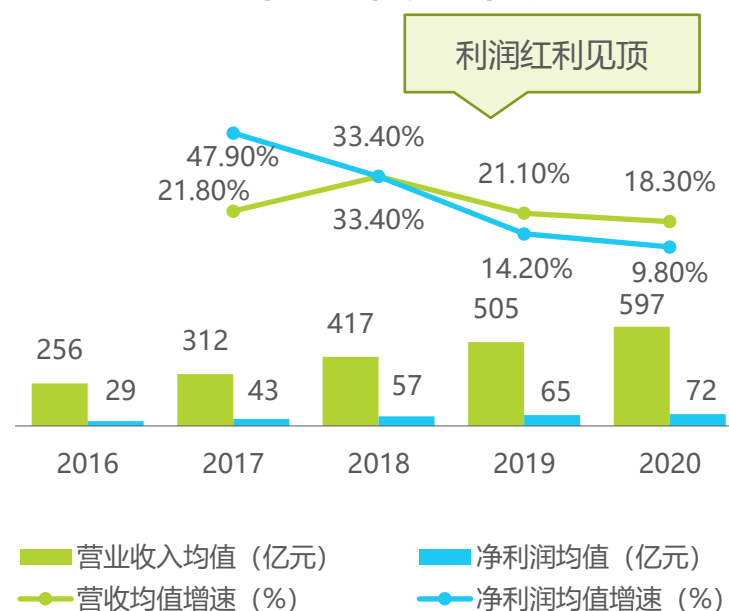
在“房住不炒”的总基调下，中国商品房销售红利逐步见顶，房企经营呈现低增长、低盈利态势。2021年，全国商品房销售额约18.2万亿元，同比增速由上一年的8.7%下滑至4.8%；同时，中国房地产百强企业的净利润均值增速相较2017年出现了大幅下滑。长远来看，房企的业务重心必将由“拿地建房”向“大资管”、“大运营”方向转变。存量运营时代的到来对房企的精细化运营提出了更高要求，如何以用户为中心挖掘新需求，创新“地产+”的产品及服务模式，成为房企在现阶段及未来发展中提升竞争力的密钥。

### 2016-2021年中国商品房销售面积、金额及其增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

### 2016-2020年中国房地产百强企业营业收入与净利润均值变化情况



来源：中指院，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

前言：研究范畴界定

1

背景：房地产行业挑战与机遇

2

探究：房地产数字化市场洞察

3

剖析：房企数字化转型现状

4

实践：典型场景及企业案例

5

展望：房地产数字化转型未来趋势

6

# 中国房地产数字化发展历程

## 从流程化到大运营管理，向着数智一体化前进

随着经营地区的不断扩展，跨区域发展的房企对职能和管理效率提出了更高的要求，房地产数字化从以无纸化办公为目的的信息化建设进入注重内部管理的ERP阶段。为了满足各职能部门之间的协同和衔接，部分头部房企率先开始以数字化系统为核心的大运营模式的探索，力求实现多方信息协同。同时，房产经纪的数字化也在不断演进，房源及客源信息线上化为经纪人与C端客户双方的信息对称奠定基础，目前已逐步向经纪人线上化作业的方向发展。未来，房地产数字化将致力于建设系统一体化、实现数据互联互通等，向着智能化和集成化的方向发展。

### 中国房地产数字化发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

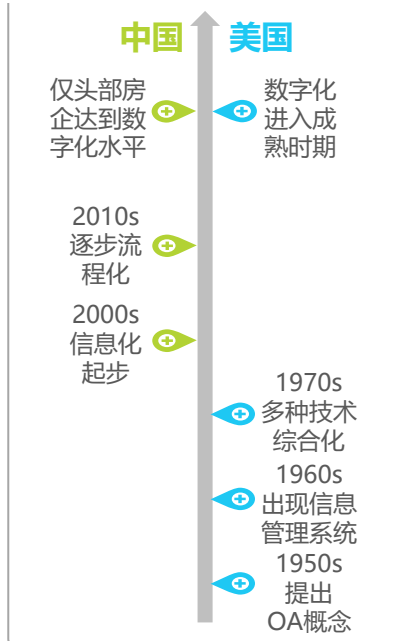
# 中外房地产数字化对比

## 中国总体进程较缓，房产经纪数字化为特例

中美房地产数字化的出发点不同，且中国总体发展较缓。从出发点来看，美国希望通过数字化追求房地产相关数据的安全性及数据的统一管控；而中国的出发点集中在通过无纸化办公以提高业务效率。从发展进程上看，美国房地产数字化发展已接近成熟阶段，而中国目前处于起步阶段，依靠部分头部房企带动。着眼于房产经纪，中国该行业的数字化虽起步较晚，但发展进程较快，近年来迅速拉齐甚至赶超美国房产经纪数字化水平。其原因主要为美国存有较为成熟的线下房产营销体系（MSL），而中国房产经纪行业绕开了线下生态及行业体系，更便于直接拥抱数字化。

### 中外房地产数字化对比

#### 中国整体数字化起步较晚



#### 中美房地产数字化出发点不同

**中国** 房地产数字化的出发点集中在通过无纸化办公管理业务数据、提升业务效率。

**美国** 房地产数字化的出发点基于对数据层面安全性的追求，希望通过统一治理实现数据的规则化和透明化管控。

#### 中美房地产数字化总体渗透差异



#### 特例

**中国**

房产经纪数字化

**美国**

房产经纪数字化

中国房产经济数字化发展迅速，发展进程拉齐甚至赶超美国。

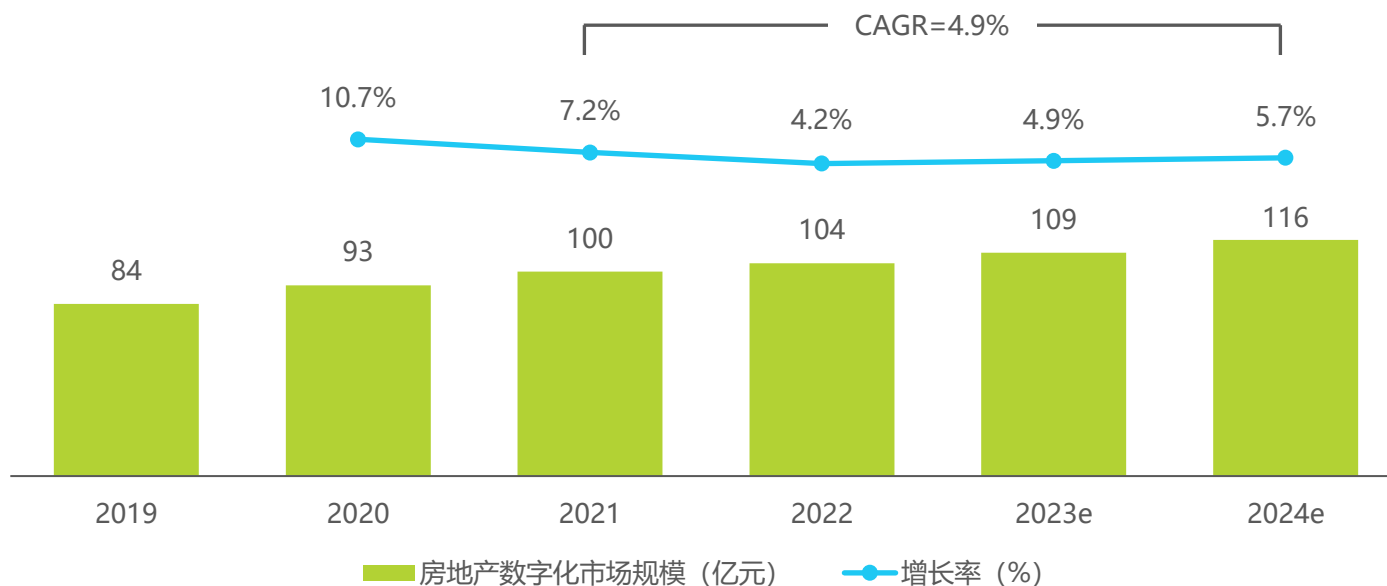
- **美国** 房地产线下营销生态完善，评估师、律师、线下平台等行业发展成熟，数字化发展阻力较大。而**中国** 跳过线下营销生态的建设，直接拥抱数字化。
- 截至2021年6月，**中国** 网民数量突破10亿，受需求端影响，中国交易线上化进程明显加快，推动了房产经纪数字化进程。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 2021年市场规模近100亿元，未来三年CAGR为4.9%

据艾瑞核算，2021年中国房地产数字化市场规模约100亿元，同比增长7.2%；预计到2024年该市场规模将增至116亿元，2021-2024年期间复合增长率为4.9%。整体来看，房地产数字化发展仍处于早期，与零售、金融等行业数字化相比，规模较小。另外，受疫情“黑天鹅事件”及政策风向等因素影响，大部分房地产企业的经营环境仍不容乐观，且资本、服务商观望气氛浓，因此未来三年房地产数字化市场的规模会保持较低位的增长。如何破解僵局，需要全生态合力拔丁抽楔。

### 2019-2024年中国房地产数字化市场规模



注释：中国房地产数字化市场规模——包含房地产企业在经营管理及场景应用类核心数字化软件产品的投入，不包含基础网络层以及硬件的投入，不包含头部房企自主研发投入。  
来源：根据公开资料、专家访谈，根据数据测算模型，自主研究及绘制



# 服务图谱

## 场景应用

### 投资开发



### 设计建造



### 流通交易



### 空间运营



## 经营管理

### ERP



## 能力建设

### BI平台



### 数据中台



## 数字化转型咨询



## 技术底座



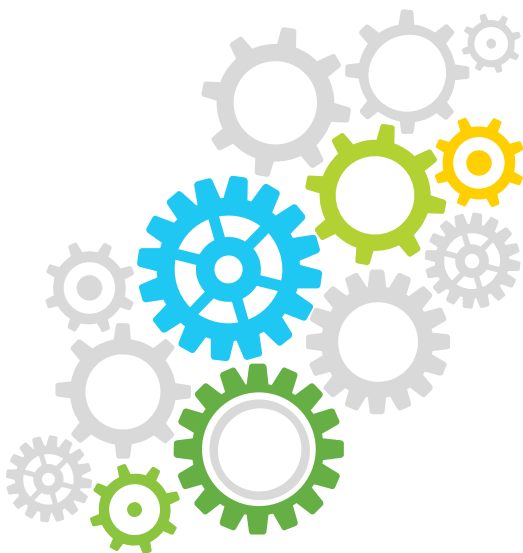
注释：仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 赋能夯实技术底座和数据能力，融合技术于内外业务场景

目前市场上为房地产行业数字化建设添砖加瓦的产品及服务主要分为技术底座型、能力建设型、经营管理型、场景应用型和数字化转型咨询。技术底座型构建地产行业的数字化升级基础；能力建设型夯实企业数据基础，释放企业数据价值；经营管理型帮助企业实现对财务、人力和物资等内部业务流信息的一体化管理、监控、预测和提前应对，激发企业内部的数字能力；场景应用型针对设计建造、流通交易和空间运营等细分场景，有的放矢提供技术和应用的赋能；数字化转型咨询则从第三方视角帮助企业通过技术释放新业务价值。上述类型产品和服务构成榫卯，点面结合为房地产数字化发展提供“万丈高楼平地起”的稳固保障。

### 房地产数字化产品及服务的分类与功能



#### 技术底座型

为房地产企业提供云计算服务，构建数字基础设施，推动地产行业转型升级

#### 能力建设型

为地产企业提供数据中台、商业智能等技术工具，提升对内外业务的处理速度和准确度

#### 经营管理型

以ERP为主的数字化应用，用于房企内部各业务流信息的一体化经营管理，协助房企由内而外构建数字能力

#### 场景应用型

面向各细分业务场景，将数字化技术结合业务理解、需求把握等，赋能各场景降本增效

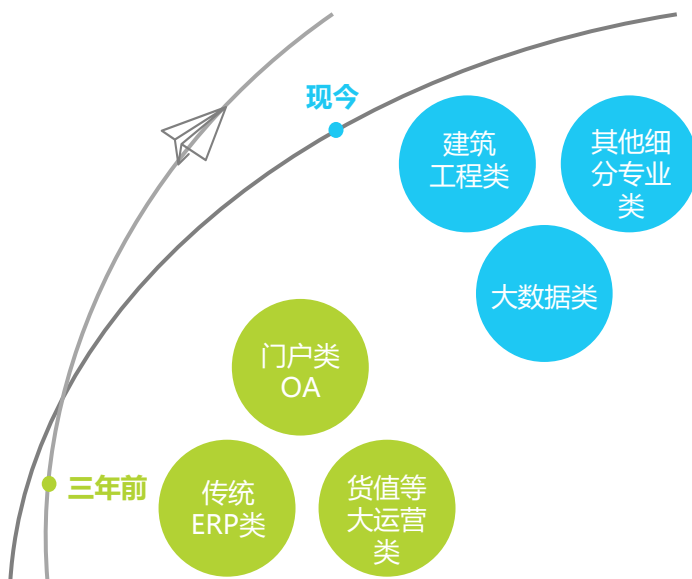
#### 数字化转型咨询

分析、诊断问题，解构行业解决方案和数字化产品，配合以实施和定制，帮助企业落地数字化转型

## 能力建设型和场景应用型风头日盛，ERP头部效应显著

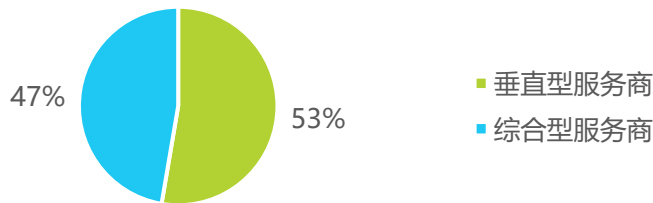
在房地产数字化领域，市场格局不断变化。前些年较为主流的供应商以提供门户类OA及内部经营管理型产品居多，现如今在十四五规划等影响下，大数据类、建筑工程类及其他细分专业类供应商逐渐登上舞台。此外，除按服务类型对服务商进行分门别类外，还可以将服务商分为综合型与垂直型。综合型的业务范畴覆盖多行业多领域，垂直型则专为房地产领域提供产品和服务。据艾瑞研究，房地产垂直型服务商的市占率略高于综合型，这说明市场更青睐有着深入业务理解的“专精”型服务商品品牌。相较于其他领域而言，地产ERP市场集中度较高，以垂直型服务商的赛场为例，ERP CR3约为70%。因此对非头部企业或新进入企业而言，这一赛道的可扩张空间较小。相对应地，大数据或数字化细分场景或将成为服务商群雄逐鹿的主要跑道。

### 市场主流供应商变化

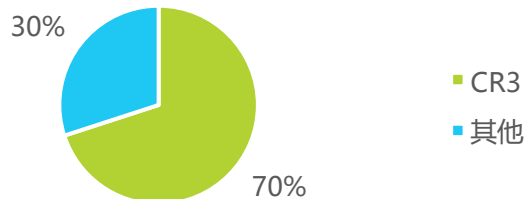


### 房地产数字化供应商市场竞争分析

#### 数字化服务商市占率对比



#### 垂直型ERP TOP3市场集中度



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：房地产垂直型服务商指业务范畴仅为房地产领域的数字化产品/服务供应商，ERP厂商仅代表垂直型ERP厂商，不含提供多行业数字化产品或解决方案的综合型服务商。  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 业务、技术双修及客户生命周期高效管理构成核心竞争力

房地产数字化服务商的核心竞争要素主要有：品牌效应、业务理解、产品功能、获客能力和服务水平。若将这些要素进一步分类，则可以分为内功与外功。内功指业务及技术双修的能力沉淀，外功则指客户全生命周期管理的能力构建。两者相辅相成，形成数字化服务商得以在房地产领域御风而行的双翼。

### 房地产数字化服务商竞争五要素

01

#### 品牌效应

品牌影响力：提升品牌忠诚度、品牌市占率、品牌搜索量、品牌总销量、品牌美誉度和品牌知名度等，以创新力、社会责任塑造品牌价值。

02

#### 业务理解

业务贴合程度：根据业务场景梳理业务流程和用户角色，区分核心场景、次要场景，构建场景树，挖掘用户的核心需求，使产品和服务真正赋能业务。

03

#### 产品功能

适用性和可扩展性：如硬件产品功能更多由软件定义、通过OTA升级的方式持续更新，软件系统模块逐步解耦、按需配置等。

04

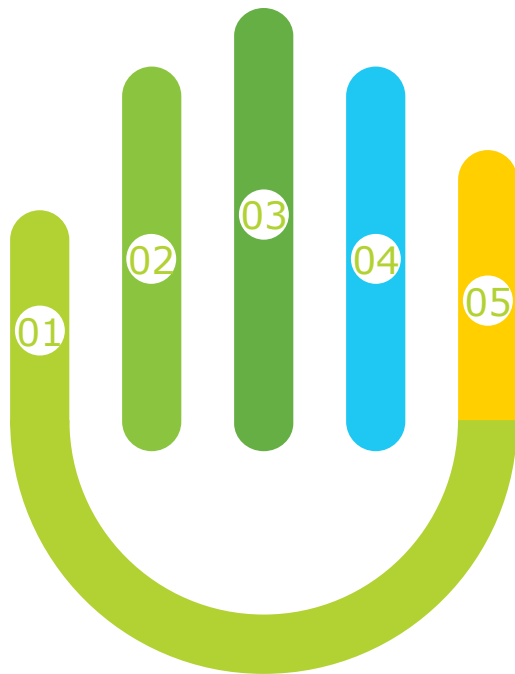
#### 获客能力

顾问式销售能力：以市场化薪酬“开源”人才；加强对现有销售团队的能力训练，使之建立对行业业务特征和客户业务痛点的深度理解，实现精准获客。

05

#### 服务水平

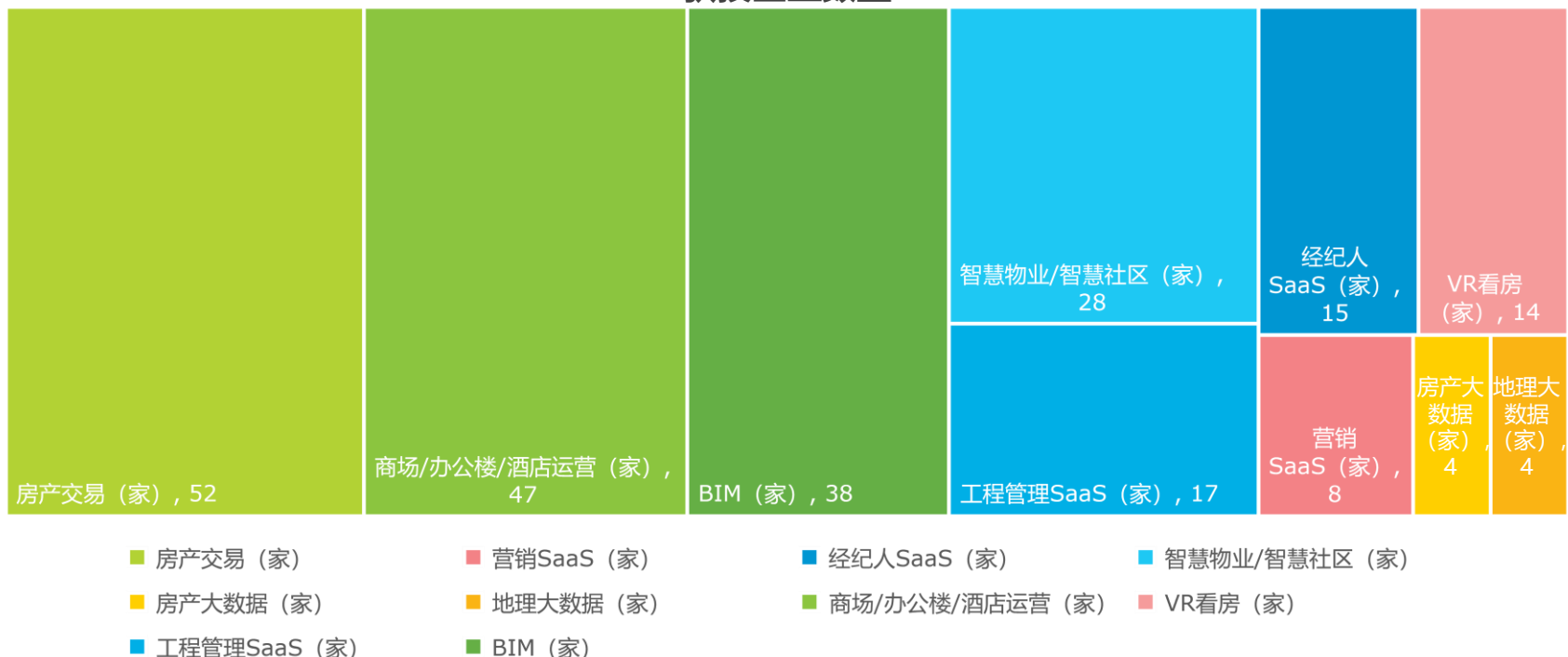
项目实施能力：完善售前、中、后管理机制，加强人员培训，提升交付效率。



## 子赛道多点开花，房产交易及空间运营领域更获资本青睐

综合IT桔子及烯牛数据中“房地产数字化”的相关信息，2015年至今公开披露的房地产数字化领域获投公司数量共200余家。子赛道类型丰富多样，涵盖设计建造、流通交易等各环节的细分领域，呈现“多点开花”局面。其中，房产交易（包含房产O2O平台、C2B平台）及商场/办公楼/酒店运营领域获投企业数量占据较大比例。在未来，随着房地产数字化的推进，资本市场对设计建造环节相关数字化应用（BIM及工程管理）的关注度也有望得到进一步提升。

2015-2022年6月中国房地产数字化细分领域  
获投企业数量



来源：IT桔子-搜索标签为房产交易、物业服务、商业房产、地理数据；烯牛数据-搜索标签为租房信息平台、VR看房、BIM、工程管理SaaS。统计范畴为2015年至今公开披露的获投公司数量。不包含并购、收购及股权转让。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前言：研究范畴界定	1
背景：房地产行业挑战与机遇	2
探究：房地产数字化市场洞察	3
剖析：房企数字化转型现状	4
实践：典型场景及企业案例	5
展望：房地产数字化转型未来趋势	6

# 数字化能带来什么？

## 房地产数字化的价值

- 资产价值
- 客户价值
- 业务价值



# 房地产数字化价值综述

## 提升资产管理、客户管理、业务管理效率

房地产数字化的核心价值主要体现在资产、客户、业务三方面，即“房”、“人”、“流程”三效合一。从资产角度看，数字化的价值体现为能够有效盘活资产，提升资产管理效率。从客户角度看，让产品和服务更为精准地满足客户需求，优化客户体验是数字化的价值体现。从业务角度看，数字化技术的应用能够为提升业务运营效率赋能，促成内部业务板块的高效率协同，避免数据孤岛、应用孤岛。下文将会针对房地产数字化在这三方面的具体价值体现进行更为详细的阐述。

### 房地产数字化核心价值体现



资

多业态、多场景资产的动态、即时和便捷管理不仅可以降低消费者信息获取、理解和决策的门槛，还可以帮助企业解决一系列资产管理难题，更为有效地盘活资产

客

深入挖掘、精准了解客户需求，并基于客户需求匹配差异化产品设计、服务，提升客户体验，延长客户生命周期

业

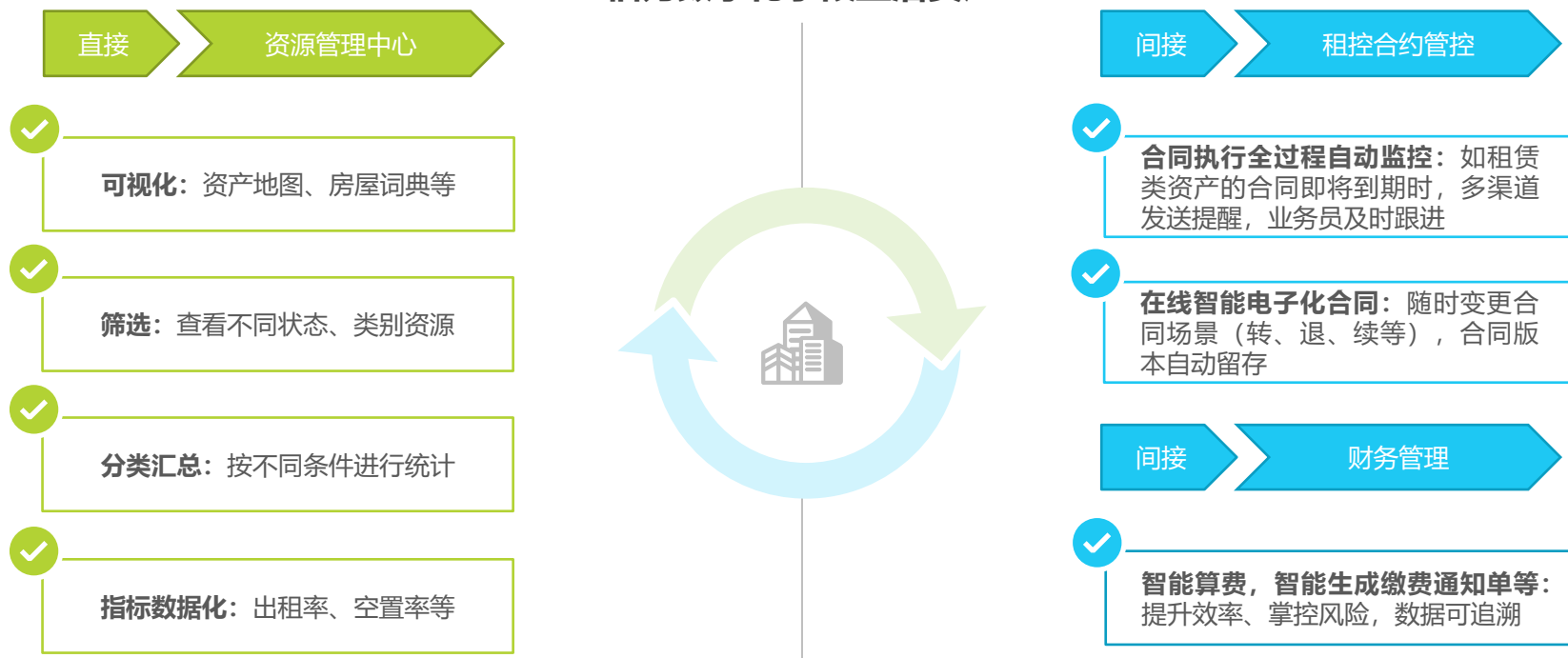
业务流程标准化、数据化，通过在线化连接和数据化洞察优化提升业务的运营效率，并实现内部各业务板块间的高效协同



## 动态追踪、及时更新、快速掌握多业态、多场景资产状态

作为围绕空间运转的行业，房地产的核心要素为资产，即“房”。当数字化技术作用于一个行业时，核心要素自然无法避开技术赋能的影响。对于资产而言，数字化的作用主要体现为标准化、数据化和可视化，这是实现高效资产管理的第一把开门钥匙。接着，数字化技术可以帮助企业实现合同过程的自动监控，实现资产状态随时变更、各项费用自动结算和缴费及时通知，解决成本端资产权属不固定、产品升级改造投入不固定，以及收益端租金回报、回收不固定、资产增值不固定和增值附加服务不固定等难题，更有效地盘活资产。

### 借力数字化手段盘活资产



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 突破同质化营销，高效匹配客户需求

在“后杠杆时代”，房企对现金流的要求越来越高，因此营销端口势必会成为房企的工作重心。数字化不仅可以帮助企业从传统的营销业务流程中剥离出来，还可以帮助企业真正地走向市场最前端，借助数字化技术深入挖掘、精准了解不同属地、不同区域客户的个性化需求，及时追踪与应对客户需求的变化，并基于客户的需求将消费者与产品进行全渠道精准匹配，以差异化产品设计、服务，实现对客户的精细化运营。同时，交易流程得以简化，不仅有助于提升存量房的销量，还能打造客户生命周期管理闭环，提升客户满意度，保持营销的可持续性。

### 客户管理：房地产数字化营销链路

#### >>>>> 获客

- **新**：通过新媒体矩阵触达客户、推广品牌。
- **通**：从百度、淘宝等公域流量入口切入，在小程序、朋友圈、微信群等地沉淀自有用户池，打通公私域流量。

#### >>>>> 售后

- **异**：根据客户偏好制定优惠、服务合同等，提供差异化服务，提升客户满意度、增强客户粘度。
- **衍**：分析在线物业管理平台的用户行为，有的放矢提供增值业务。



#### 转化 <<<<<<

- **精**：针对不同客户设立不同标签，精准描摹用户画像，借助多维画像判断客户需求、偏好。
- **捷**：借助科技手段提升售前服务品质，如引导AR、VR看房等环节，使客户看房更高效。

#### 交易 <<<<<<

- **简**：采用人脸识别、电子合同等方式，简化交易认证流程，提升业务处理时效。
- **明**：支持在线查询交易处理进度，使流程更加透明。

# 业务价值

## 深化业务板块协同，疏通内部数据经络

对于企业内部管理而言，数字化的价值在于优化业务流程，实现业务流的标准化、数据化，通过全面的在线化连接和数据化洞察实现投资决策、规划设计、施工建造、采购、项目管理、营销等各个业务环节的效率优化。此外，不同于信息化，数字化的价值还体现在业务一体化，即打通内部业务板块，实现前、中、后台的高效协同。

### 房地产企业数字化中台架构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字化如何实施？

## 房地产数字化的转型路径

- 信息化
- 数字化
- 智能化



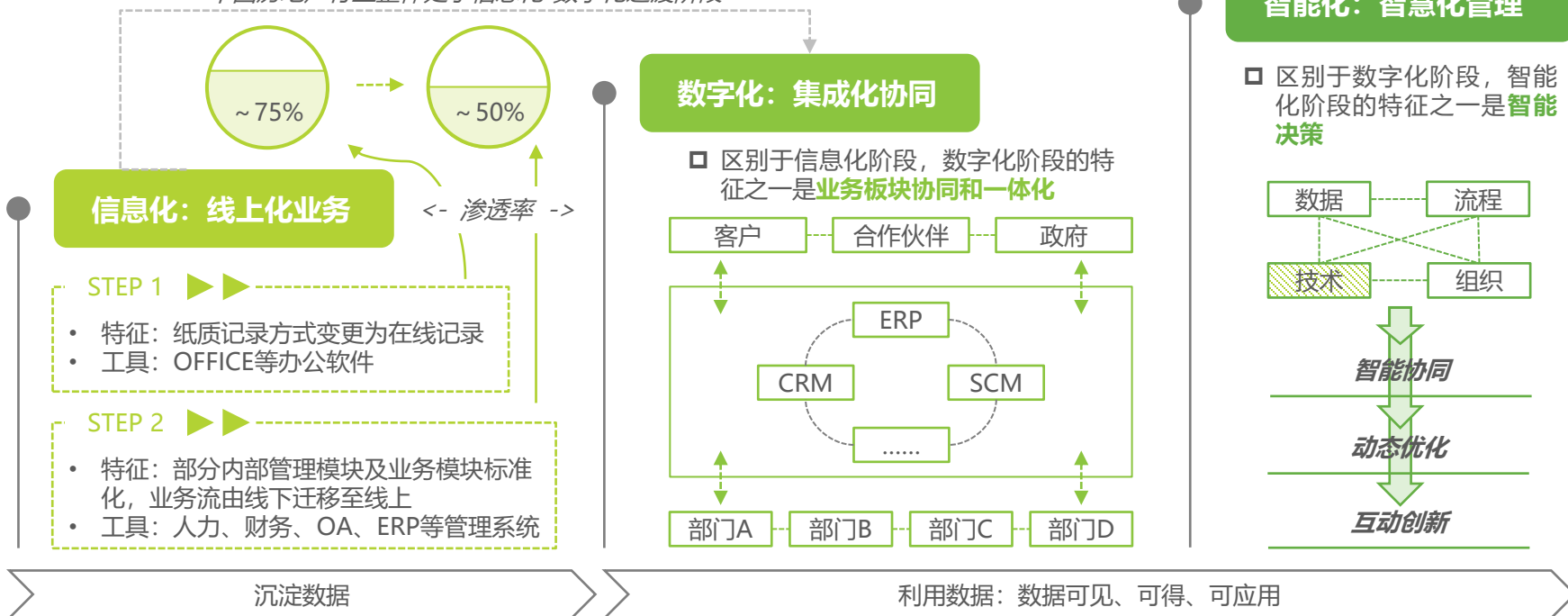
# 转型路径

## 信息化、数字化、智能化三步走

房地产企业数字化“三步走”发展路径可划分为：信息化、数字化、智能化。信息化又可细分为两个路径：1.传统记录方式变更为在线记录；2.借助人力、财务等管理系统将线下业务流程迁移至线上。信息化主要将技术应用于解决业务流程问题，容易出现数据孤岛。不同于信息化，数字化的核心特征为业务板块间的高度集成和网络化协同，与此同时，数字化使得数据可见、可得、可应用，使数据能够赋能业务。智能化则更为高阶，即在数字化基础上，以数据为盾，以机器学习等技术为矛，实现业务自动化、决策智能化等。

### 房地产企业数字化路径演变

中国房地产行业整体处于信息化-数字化过渡阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字化转型中可能会遇到哪些阻碍？

## 房地产数字化的痛难点剖析

- 行业属性
- 内部管理



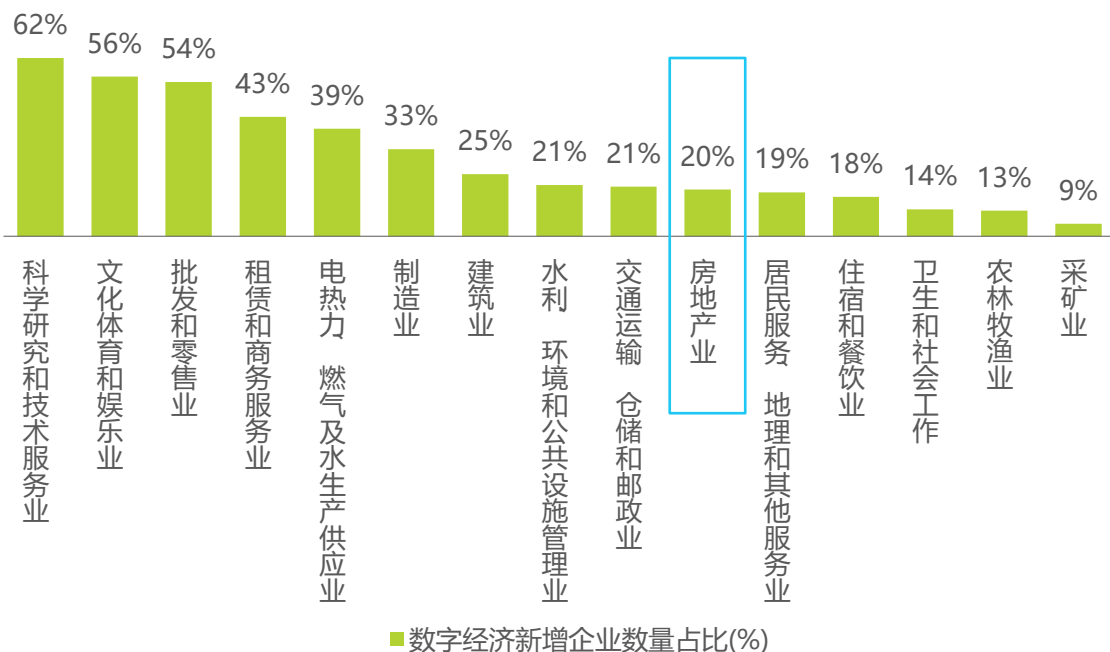
# 痛难点：行业属性侧

## 业务流程复杂、数据管理困难影响数字化发展规模及质量

与其他行业相比，2020年房地产业数字经济新增企业数量占比仅有20%，一定程度上也可以说明房地产业数字化发展水平较低，这和房地产业本身业务链条长、主体涵盖广、线下属性强等属性息息相关。此外，受数字化进程起步晚等因素影响，我国房地产业数据管理底子薄，存在采集难、治理难等痛难点，数字化转型的基础和引擎较难构建。在这些先天及后天属性交错影响下，我国房地产行业数字化落地存在不少阻碍。

### 房地产数字化落地难点：行业先天及后天属性影响

#### 2020年中国各行业数字化覆盖程度



01

#### 落地渗透难度大

- 房地产行业具备“开发-设计-测算-建造-交付-运营”的**长链条**属性，**涵盖主体众多**，数字化落地较为困难；
- 房地产行业的大部分业务流程具备**强线下**属性，无法完全迁移至线上

02

#### 数据管理难度大

- **采集难**：我国房地产数字化进程起步较晚，存在一些**信息“黑箱”**，一些类别的数据散落，收集困难；
- **治理难**：信息标准化难度大，**数据质量难把控**，**数据更新不及时**

来源：国家发展改革委，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

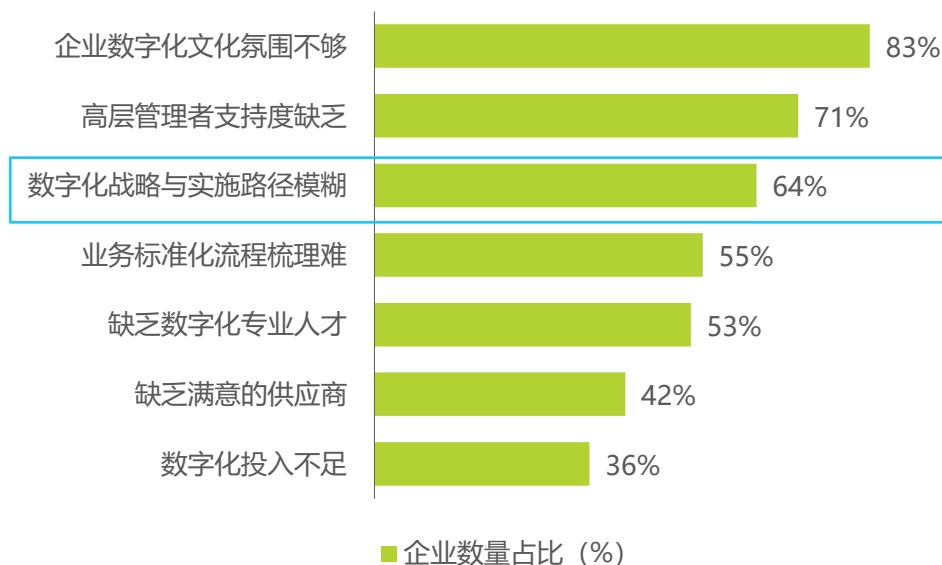
# 痛难点：内部管理侧

## 消极应对和盲目建设为制约数字化发展的内部病灶

掣肘房地产企业数字化发展落地的痛难点除其自带的行业属性外，还同房地产企业的内部管理方式有关。TOP50房企在数字化转型中面临的困难有企业数字化文化氛围欠缺、高层管理者支持度缺乏、数字化战略与实施路径模糊等。其中管理层支持度缺乏主要因为数字化转型需长线建设，短期内降本提效成果未必明显且价值难以直接量化。而数字化转型路径模糊则主要由目的（为什么推进数字化建设）不清、定位（目标是什么，能实现多少）不清，要素（数字化基础设施及数据）不清所致。

### 房地产数字化落地难点：企业内部缺少滋养数字化发展的沃土

#### TOP50房企数字化转型面临的困难



#### 房企数字化转型路径模糊的典型表现

##### 1 大包大揽建设

- 部分房企会建立智能化科技子公司，开发自建针对业务全流程的企业运营管理系统，而因自研水平和人才不足，造成成本的浪费。

##### 2 缺乏整体规划

- 企业对自身数字化发展水平及目标认知不足，忽视数字化基础设施的搭建及核心数据的采集分析，导致大量软件系统建设分散，造成数据孤岛。

##### 3 长效运营管理机制不足

- 因注重开发、销售环节，忽视后续的长效运营管理及业务数据的沉淀；软件系统建而不用，系统数据不共享，数字化建设成效不足。

来源：CRIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 目前数字化转型的效果如何？

## 房企数字化转型现状

- 开发商、经纪商及物业公司对比
- 头部及中腰部房企对比



# 房地产行业主体的数字化转型对比

## 开发商数字化进程走在行业前端，且付费意愿较高

### 不同房地产主体数字化转型情况对比

	业务特征	数字化转型目标	数字化建设内容	未来建设方向	现状特点
 开发商	贯穿房地产行业全链路场景，具有 <b>重资产</b> 属性。	大资管、大运营	<ul style="list-style-type: none"><li>对内进行业务管控，包括成本管理、工程管理及供应链管理；</li><li>对外积极开拓存量运营业务。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>民用住宅营销环节更加注重<b>客户体验</b>；</li><li>商场运营环节更注重挖掘及有效管理<b>会员资产</b>；</li><li>业务重心开始向“轻资产”方向过渡。</li></ul>	数字化转型意愿及进程与厂商规模及营收成正比， <b>两极分化</b> 特征明显。
 经纪商	作为渠道商，重点参与房地产的交易环节（买卖或租赁），进行房屋与C端客户的匹配工作，具有 <b>轻资产</b> 属性。	<ul style="list-style-type: none"><li>确保房源信息真实可信；</li><li>实现跨品牌、跨区域的交易活动；</li><li>业内经纪人分佣规则标准化、透明化。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>房源录入系统，将房源信息线上化；</li><li>内部管理系统升级，实现对经纪人的作业安排及流程的管控。</li></ul>	数字化应用更多会偏重于 <b>二手房交易</b> 领域。	
 物业公司	主打对C端业主的服务，具有 <b>轻资产</b> 属性。	<ul style="list-style-type: none"><li>借助数字化平台提升物管水平及效率；</li><li>建设智慧社区</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>物业基建，包括门禁、停车、楼宇智控、防火防盗等；</li><li>智慧运营，包括保修、楼长服务等内容，旨在为业主提供“有温度”的服务。</li></ul>	探索方向聚焦在 <b>社群</b> 板块，如社区O2O、业主二手物品置换平台等。	

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 头部房企vs中腰部房企

## 头部房企认知度较高，引领数字化转型趋势

整体来看，目前房地产企业的数字化转型程度两极分化较明显，头部房企的数字化尝试开始较早且进程较快，与中腰部房企之间呈现断层差异。最主要原因系中腰部房企本身营业压力较大，没有富余的精力及资金投入数字化建设，目前仍有部分腰部房企处于传统作业方式向信息化迈进的过程中。相反，头部房企对数字化认知程度高，且每年设置相关投入预算，对房地产行业的数字化转型起到趋势引领的作用。同时，部分头部房企有成立高科技子公司，首先以集团为试点进行管理输出，之后会逐步进行外销。

### 头部房企及中腰部房企的数字化转型情况对比

认知程度较高，有专门的信息化部门。	<b>认知程度</b>		<b>认知程度</b>	认知程度较低，部分中腰部房企尚未完成信息化建设，没有单独设置信息化部门。
与供给商进行联合开发，部分Top房企有数字化产品自研趋势。	<b>建设方式</b>		<b>建设方式</b>	以外采和生态合作为主，不轻易尝试自研（成本较高）。
Top房企的数字化建设重点多集中在面对C端客户的营销环节，通过打通客户线上及线下触点，挖掘潜在客户，在降低获客成本的同时提高客户购房体验。	<b>建设重点</b>		<b>建设重点</b>	数字化建设主要聚焦在经营层面。重点关注利用软件实现高效协同，计划管控（包括但不限于开发进度、关联销售进度、付款进度）等。
各部门数据难打通，且数据不规则不统一，在后期整合数据、搭建数据中台方面存在难度。	<b>建设难点</b>		<b>建设难点</b>	认知不到位，缺乏“数据驱动效率提升”的意识。数字化成本高，且短期内没有利润，中腰部企业经营压力较大，没有富余的资金投入。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前言：研究范畴界定

1

背景：房地产行业挑战与机遇

2

探究：房地产数字化市场洞察

3

剖析：房企数字化转型现状

4

实践：典型场景及企业案例

5

展望：房地产数字化转型未来趋势

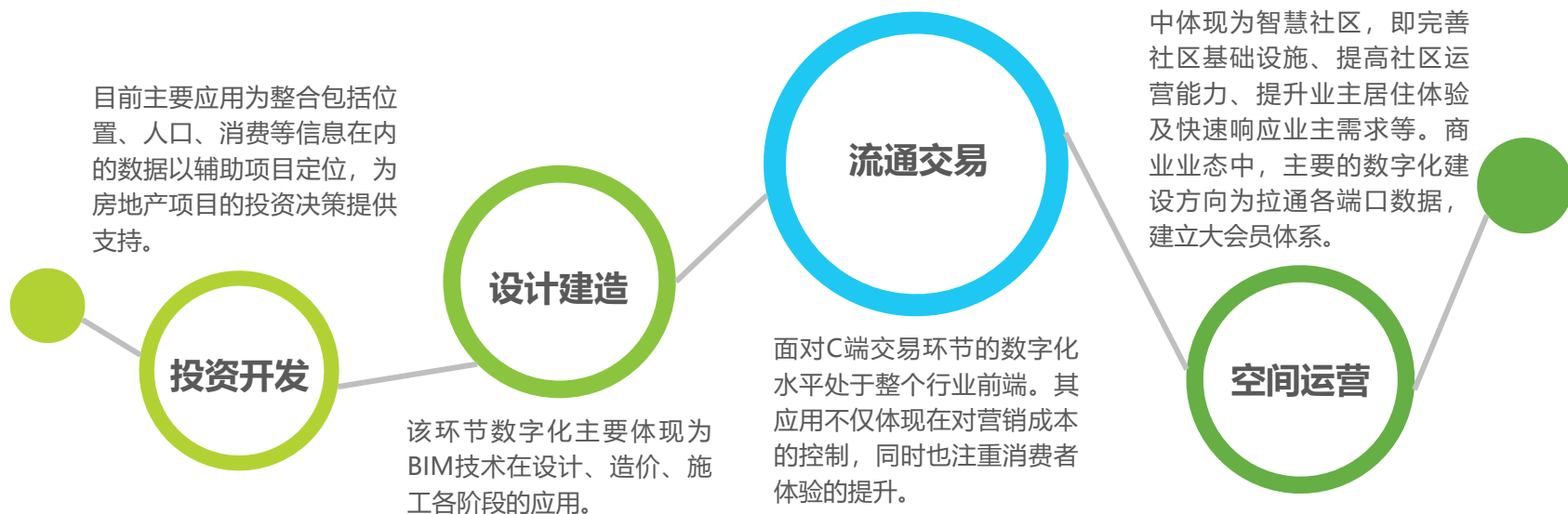
6

# 房地产各环节数字化现状

## 以C端为利益主体的流通交易环节数字化需求最为旺盛

总体上看，如何提升获客效率是房企亟待解决的一大问题；加之与C端强连接的属性，房地产行业在“流通交易”环节的数字化需求最为迫切。数字化工具不仅应用于控制营销成本，使房企利用较少的预算投入达到较为可观的ROE；同时大数据、VR看房等技术也有效助力房企提升获客效率及C端客户的体验。产业链末端“空间运营”环节的数字化目前为新兴蓝海市场。在商业地产业态中，房企目前正在探索2C的用户服务、2E的员工服务以及2B的商户服务三方面的数字化运营；在住宅地产业态中，智慧社区将成为房企及物业公司未来的尝试方向。产业链前端的“投资开发”环节不可忽视人的参与价值，倾向以市场分析为主、数据为辅，体现人的专业性。目前利用数字化对投资决策赋能的愿景尚未实现，只有部分头部房企在进行数据整合用以选址策略规划及项目周边竞争对手分析等。在“设计建造”环节，BIM技术尚未得到普及应用，但其价值日益凸显，未来将在该环节发挥更重要的作用。

### 房地产各环节数字化应用情况



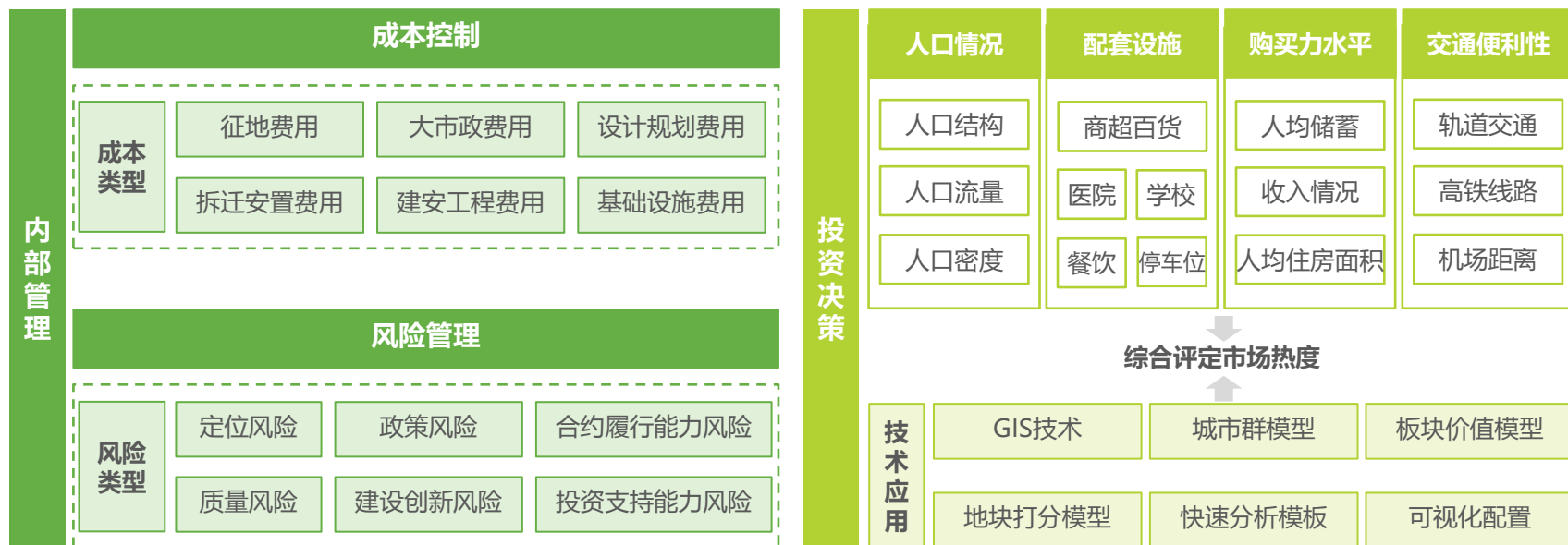
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 投资开发数字化场景应用

## 量化评估房地产投资吸引力，数字化助力严控风险和成本

在房地产投资开发阶段，房企需要对地产项目的投资风险和成本进行内部管控，同时对其投资潜力进行分析研究，考虑经济性、便利性和竞争性等因素。借助数字化工具，房企可通过基于GIS技术的BI分析大屏整合一系列地理信息数据，量化分析人口情况、周边配套、市场购买力水平和交通便利性等吸引力指标，综合测算市场热度，为地产项目的风险管理和成本控制提供可靠信息，辅助房企进行选址开发和投资决策。

### 投资开发环节数字化应用场景



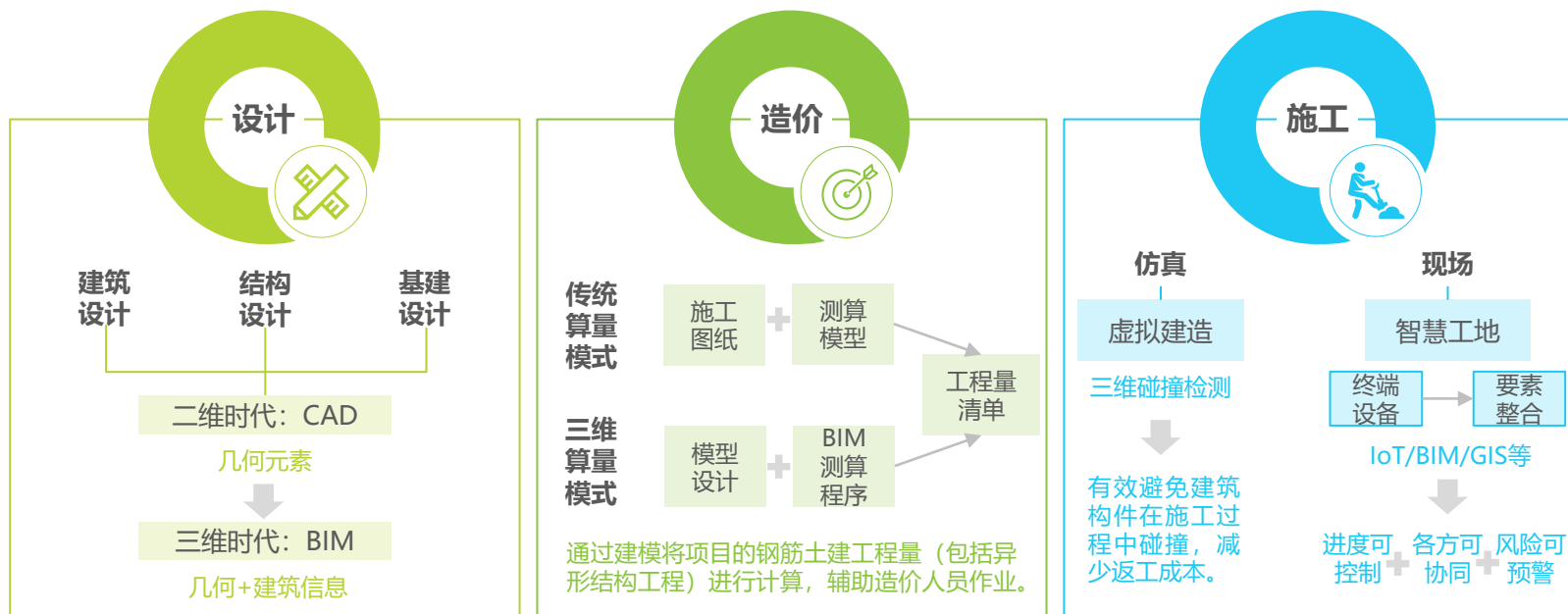
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 设计建造数字化场景应用

## BIM技术打造三维呈现方式，贯穿设计建造全过程

BIM（建筑信息模型）技术整合建筑的构件、属性等静态要素及空间运动等动态要素，使施工主体在设计、建造和施工全过程均得到三维立体化呈现。在设计阶段将CAD所呈现的几何元素与建筑信息结合，并支持一键出图及一键审查，提高审查效率。在造价阶段，基于模型设计及BIM测算程序的三维算量模式取代传统模式，精准计算包括异形结构在内的钢筋土工程量。在施工过程中，BIM技术主要用于虚拟建造及智慧工地。借助BIM特有的三维碰撞检测功能，建筑构件可在施工过程中有效避免碰撞，减少返工成本，其典型应用场景为复杂楼宇及车库车位的设计施工。在智慧工地中，施工单位依托传感器、摄像头等终端以及IoT、BIM等技术，可将人、环境、材料和建筑等各要素信息进行整合，提高了建筑工程的信息集成度，实现施工进度可控制、各方参与者可协同和施工风险可预警。

### 基于BIM技术的数字化应用场景



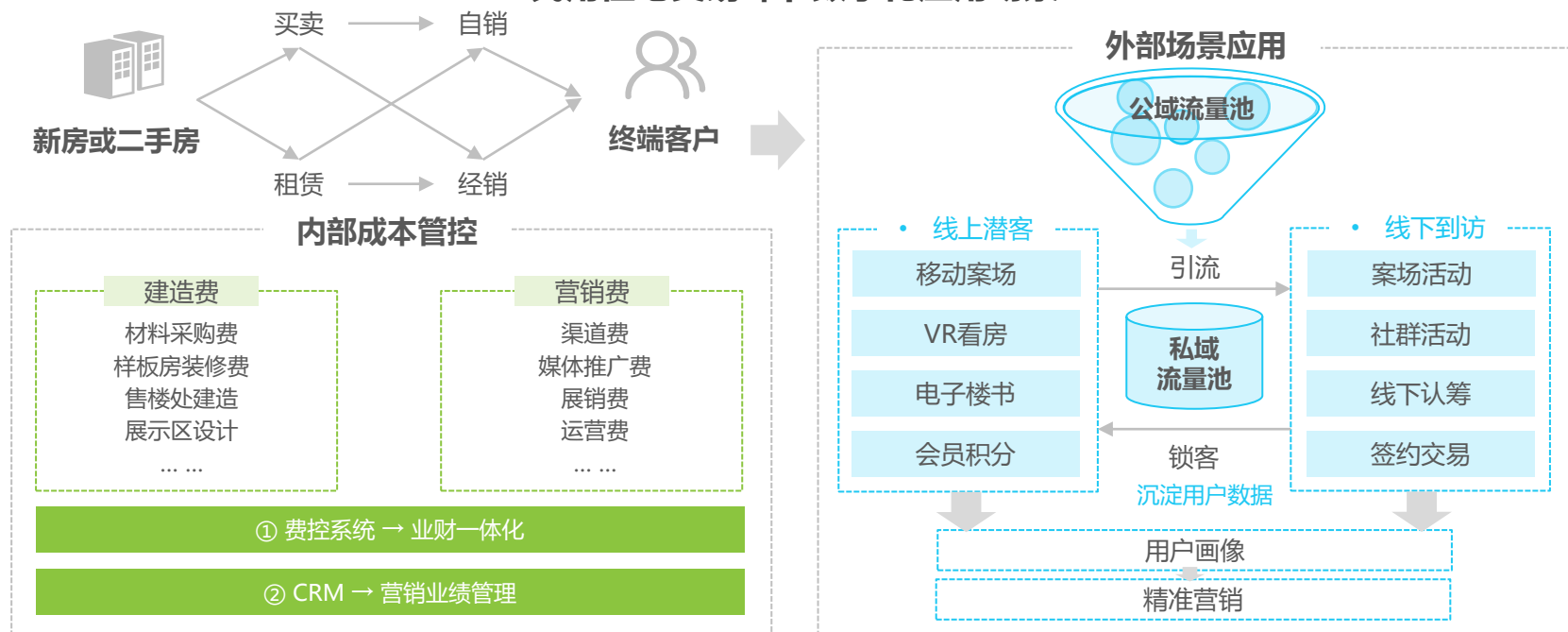
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 流通交易数字化场景应用-住宅

## 业财一体化降本增效，营销私域化提升触达

开发商在流通交易环节的业务主要体现为对新房或二手房通过自有渠道或第三方渠道，买卖或租赁给终端客户。其中，数字化产品在内部营销的成本管控及外部营销的获客锁客中都发挥了重要作用。在成本管控方面，费控系统、CRM等各组件将财务数据（建造费、营销费等）与营销数据拉通，构建业财一体化，用于提升营销人员在预算制定、活动管控、结算及营销效果评估等各环节的工作效率，以及营销指标、营销渠道及销售业绩等方面的管理。在外部场景中，移动案场、VR看房助力房企挖掘线上潜客，为线下到访引流；同时，线下到访客户可通过线上注册成为会员，助力房企实现锁客。线上线下交易场景的一体化取代了传统地推模式，有效提升终端客户的触达率及转化率。

### 民用住宅交易环节数字化应用场景



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 流通交易数字化场景应用-商场

## 数据助力招商管理，小程序商城成线上最火营销渠道

在商业地产板块的营销环节中，数字化有效帮助了房地产开发商的招商管理，如基于位置数据进行商场选址、根据周边客户消费水平数据确定商场定位及建立品牌资源库等。同时，各商铺营销数据的统一管理也有助于房企对商场中店铺铺位的设定与调整，如将互补类店铺（餐饮和娱乐等）聚集，促进联动消费；将知名度较高的品牌商铺分散，提升沿途其他品牌商铺的曝光率，以此拉动商场整体营收水平的提升。

2C方面，各品牌商依托互联网工具开展线上销售业务，不仅拓宽了销售渠道，也为C端客户提供即时服务，从而增加客户流量及营销业绩。据中国百货商业协会报告显示，目前有76%的百货及购物中心已搭建数字化商城，其中小程序商城成为百货及购物中心最流行的线上自营渠道。

### 商业地产交易环节数字化应用情况



来源：专家访谈，中国百货商业协会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 空间运营数字化场景应用-住宅

## 建立集绿色化、集约化、智能化为一体的智慧社区

住宅地产业态在空间运营环节的数字化转型具体表现为建立集绿色化、集约化、智能化为一体的智慧社区。在基建板块，房企可通过大数据及物联网技术，加强对车位、门禁门卫等的管理，做到对小区态势的实时安全防控；在服务板块，通过移动端，物业公司可建立物业管家与小区业主的强连接，使物业公告信息得到即时传递、业主诉求得到快速响应。此外，国家发改委、住房和城乡建设部等七部门于2022年1月印发《促进绿色消费实施方案》，要求拓宽闲置资源共享利用和二手交易渠道，鼓励社区定期组织二手商品交易活动。对此，房企也开始探索社群板块的相关建设，搭建业主沟通及社交渠道，如社区O2O、二手物品置换平台等，赋予社区“社交”的涵义。

### 智慧社区运作模式



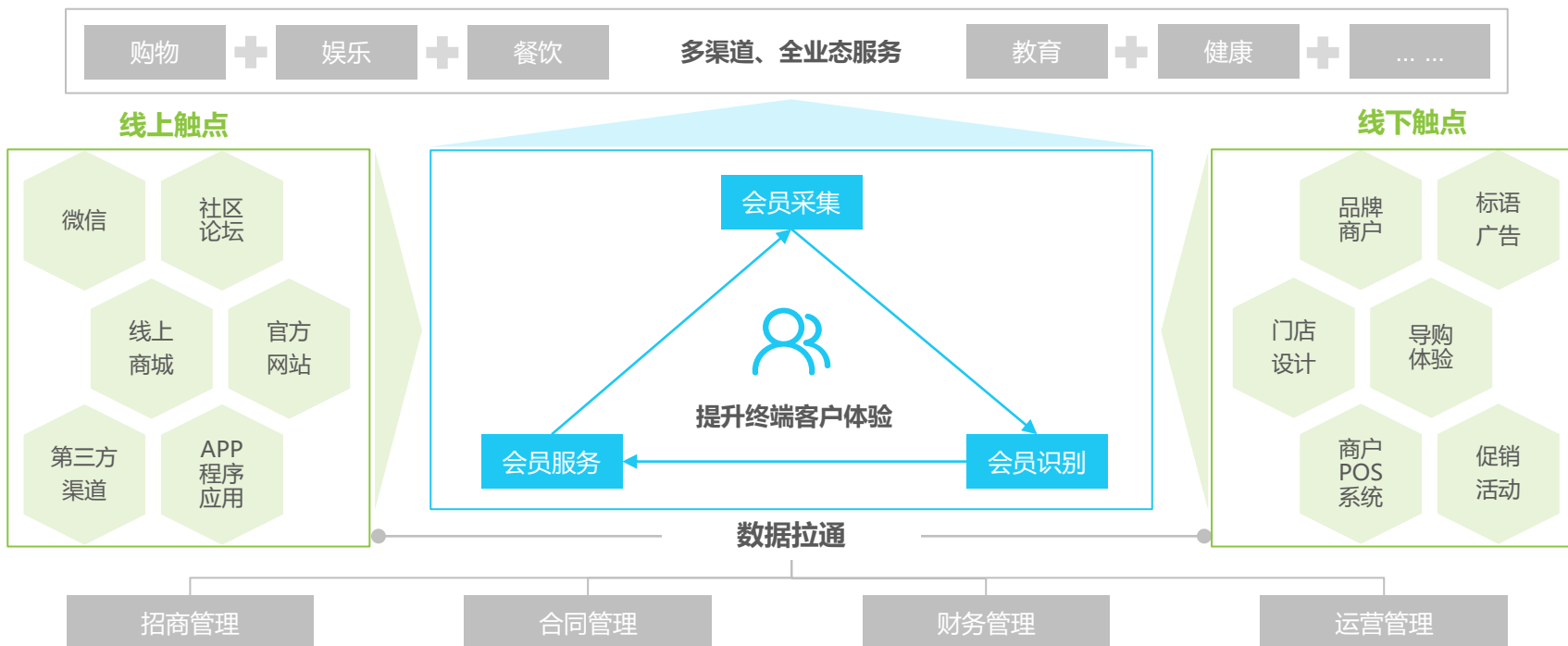
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 空间运营数字化场景应用-商场

## 建立多触点打通的大会员体系，提升消费者体验

商场数字化运营的核心是打造面向消费者、品牌商及管理人员的大会员体系。通过打通微信、论坛和网站等线上触点及品牌商户、标语广告等线下触点，非结构化消费者行为数据的价值得以挖掘和利用。通过采集线上及线下会员信息，识别会员身份，建立消费者标签，品牌商可进行针对性、个性化的服务，给予消费者更顺畅的购物体验。同时，消费者行为数据（行动轨迹、购物能力、消费偏好等）反哺会员体系，帮助品牌商优化会员服务，形成闭环。从商场管理者角度看，内部业务数据与外部场景数据的打通可辅助管理人员做商场运营的相关决策，为消费者提供多渠道、全业态的服务。

### 以人为中心的会员运营体系全景图



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

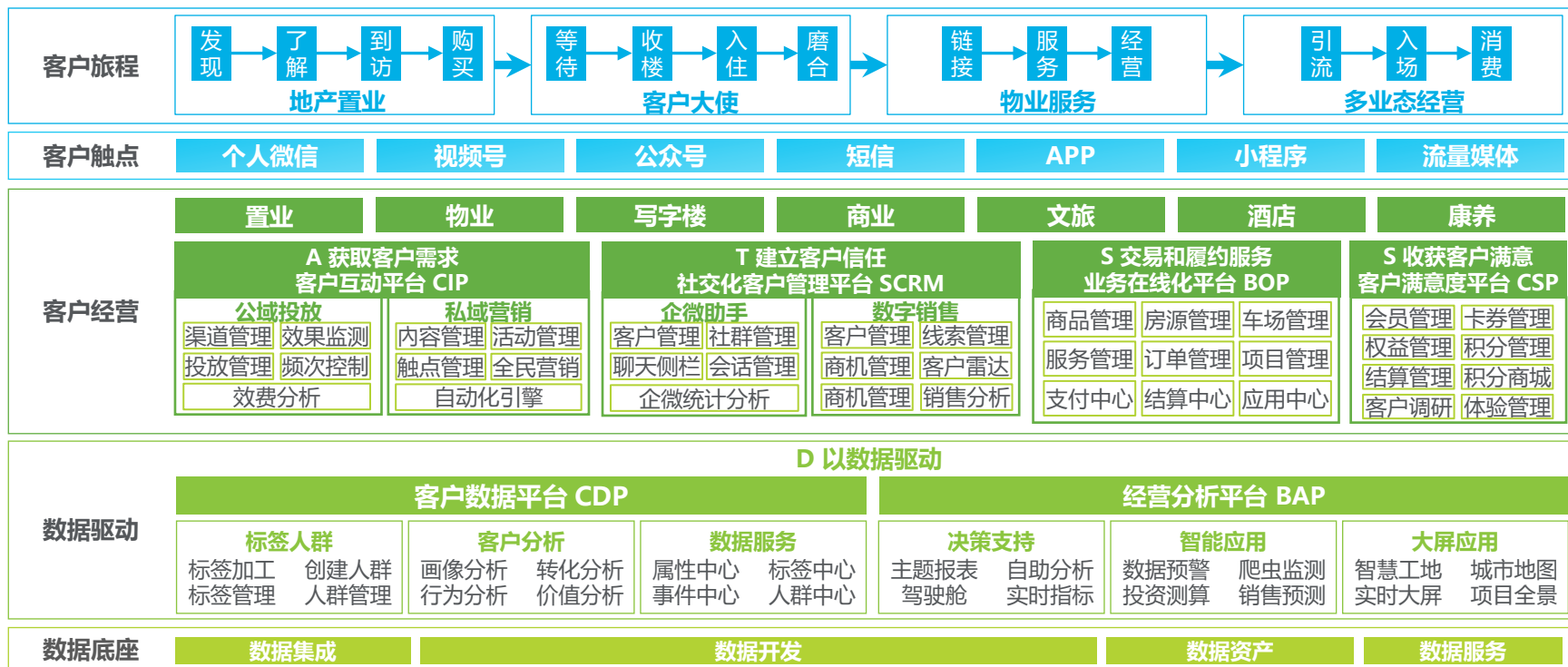
## 典型厂商案例

---

## 以客户为中心，以数据驱动，助力企业提升客户服务体验和经营效率

惟客数据是一家以大数据和AI人工智能为核心的数字化客户经营服务商，率先提出数字连接、数据智能、数字运营的数字升级实践路径，以及DATSS客户经营模型，面向不动产、家居、汽车和泛零售等线下行业提供「惟客云」数字化客户经营系统。

### 惟客数据地产行业典型解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

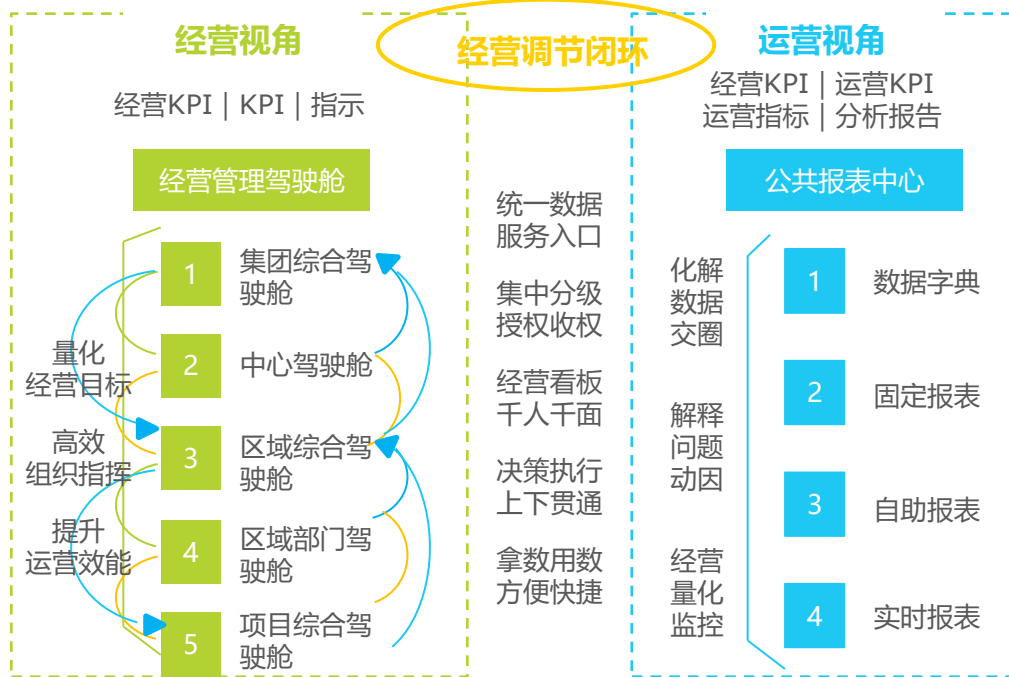
## 积累丰富的头部客户案例，沉淀可复制行业解决方案

依托行业领先的数据能力及全面的产品矩阵，惟客数据致力于为泛地产业态的房企提供全流程的客户经营服务，合作客户及落地案例众多。截至目前，中国前10强的房地产企业有7家选择惟客。碧桂园、保利发展、融创中国、绿城集团、旭辉集团、美的置业、越秀地产、万达集团、富力集团等50余家头部企业均为惟客的客户。同时基于底层技术能力，惟客数据根据行业灯塔客户需求不断打造升级产品、数据模型和运营方法，反哺自身沉淀业务理解 and 经验，成功发布多个行业解决方案。

### 房地产行业客户覆盖



### 应用案例之数据中台场景



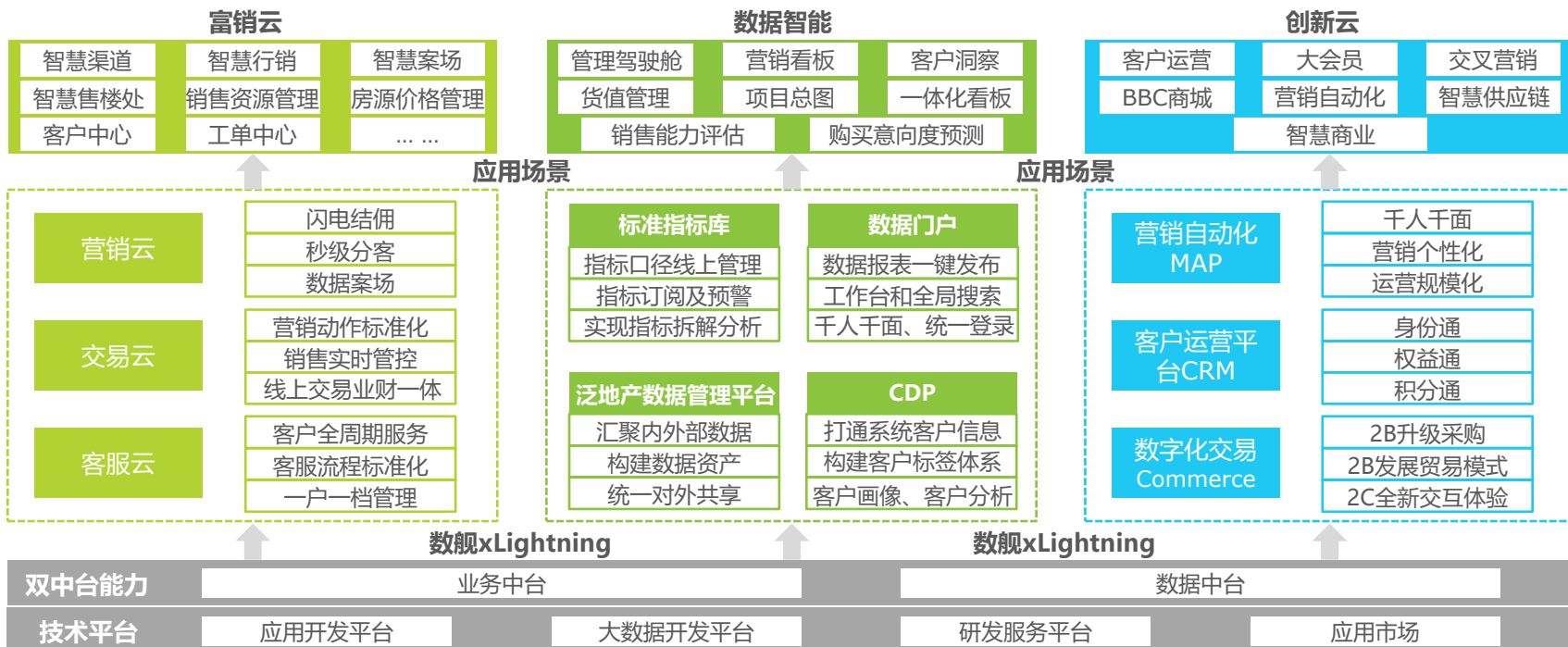
备注：以上为部分合作客户，排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 三大产品布局为房地产数字化保驾护航

云徙数瓴是云徙科技旗下子公司，专注地产行业数字化解决方案与云服务，为地产企业提供一站式端到端营销数字化产品。公司下设富销云、创新云与数据智能三大事业部，以数据驱动帮助地产企业提升全渠道拓客。富销云基于双中台架构，面向地产营销场景打造涵盖传播引流、渠道拓客、案场跟进和交易管理全流程的一体化系统。创新云结合房企一主多从的业务特点，围绕客户持续运营，为涵盖酒店、文旅、物业等多业态的房企打造一站式解决方案。数据智能旨在打破企业内、外部数据链接的壁垒，站在地产的维度解决数据标准化和数据治理等问题，为精细化经营管理与精准化客户运营提供数据分析和决策支持。

### 云徙数瓴产品线布局

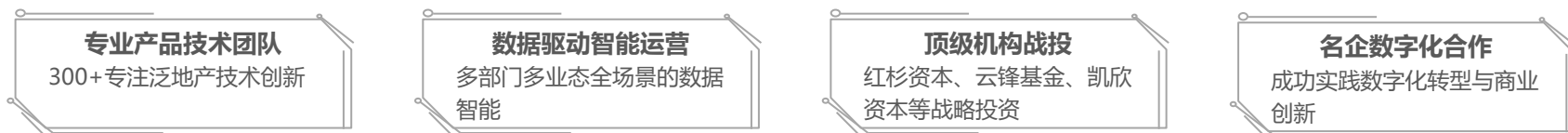


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

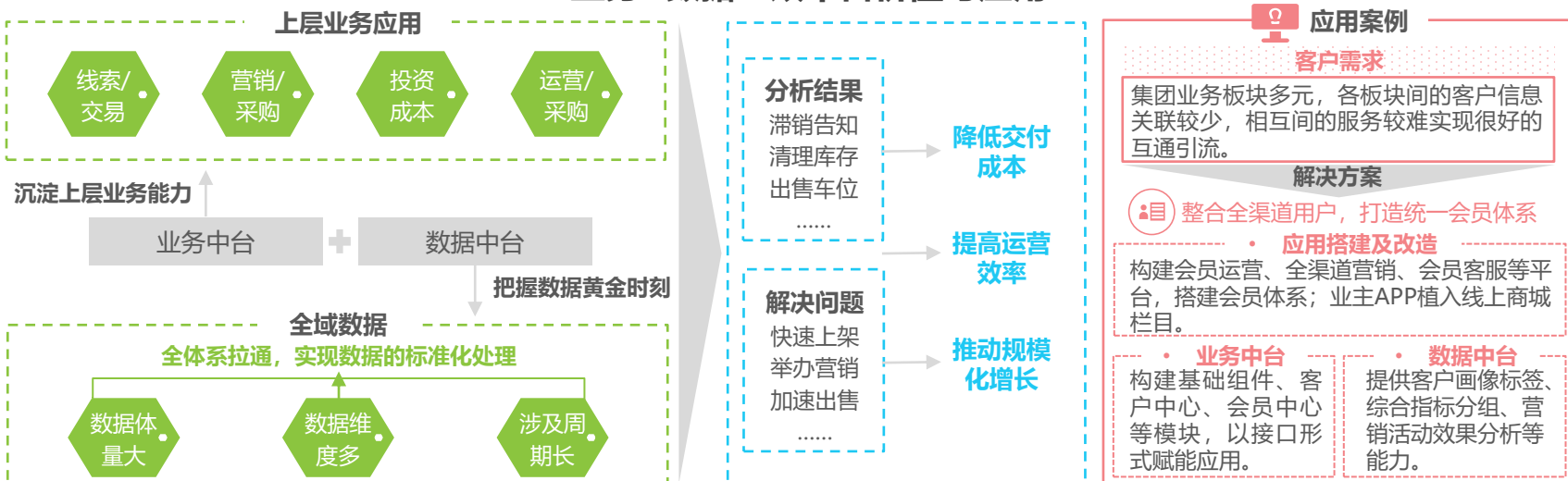
## 双中台释放数据黄金价值，赋能业务分析与问题解决

云徙数领聚焦于地产行业数字化转型，具有技术、资本、生态合作等多方面优势。其“业务+数据”双中台技术为公司的核心优势，旨在拉通房地产营销及运营环节的全域数据并实现数据标准化，把握数据黄金时刻以最大程度释放价值，助力房地产企业精细化运营，同时也提升了C端客户体验。未来，公司将继续以多年服务房地产客户积累的行业洞察为基础，运用数字中台驱动房地产企业数字化转型落地，融合创新的差异化竞争优势，引领数字前沿，助力多元业态房企数字化融合发展。

### 云徙数领整体优势



### “业务+数据”双中台价值与应用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



前言：研究范畴界定	1
背景：房地产行业挑战与机遇	2
探究：房地产数字化市场洞察	3
剖析：房企数字化转型现状	4
实践：典型场景及企业案例	5
展望：房地产数字化转型未来趋势	6

# 甲方：发展方向展望

## 由粗放式管理逐步向精细化管理转变

针对目前在行业大环境中的拿地及融资紧张等问题，房企管理人员逐步意识到数字化的重要性及紧迫性，借助数字化工具探索管理运营模式由粗放式向精细化转变或将成为未来房企的主流发展方向。具体表现为在行业属性方面由重资产向轻资产属性转变，注重管理及运营红利；在业务方向上由专一化向多元化地产业务拓展；在决策方面更重视位置、消费等数据带来的价值；在运营方面逐步向以客户为中心的方向迈进。未来在存量红利及数字化意识的双要素带动下，房地产行业必将“拨云雾，睹青天”，迎来以数字化为主要驱动力的新时代。

### 房地产企业未来发展方向展望



#### 重资产 → 轻资产

受经济发展及宏观政策的影响，房地产行业的持续经营由依赖土地红利、金融红利逐步转向管理红利和运营红利，房企因此力求在把控成本的基础上提升房体品质，其业务重心开始从“筑建新房”向“房体保值增值”方向转变。

#### 专一化 → 多元化

围绕房地产主线，房企积极寻求由单一的地产开发业务逐步向行业上下游延伸，推进多元化布局，如装饰装修、智能家居、社区新零售等；同时积极探索地产与其他行业的生态融合打造产业地产项目，如旅游地产、医疗地产等。

#### 以流程为中心 → 以数据为中心

传统的决策方式强调以流程及业务人员为主导要素，地产各阶段业务的决策及推进主要基于房企原有业务流程和业务人员的行业经验。随着数字化转型浪潮的不断深入，位置、消费等数据在投策及运营阶段的价值将日益凸显。

#### 以产品为中心 → 以客户为中心

与轻资产化趋势相对应，房企的运营模式将逐渐倾向于以客户为中心，强调终端客户信息数据的收集、沉淀及价值利用，将用户标签精细化，以便更好地提供精准营销及会员运营等服务。

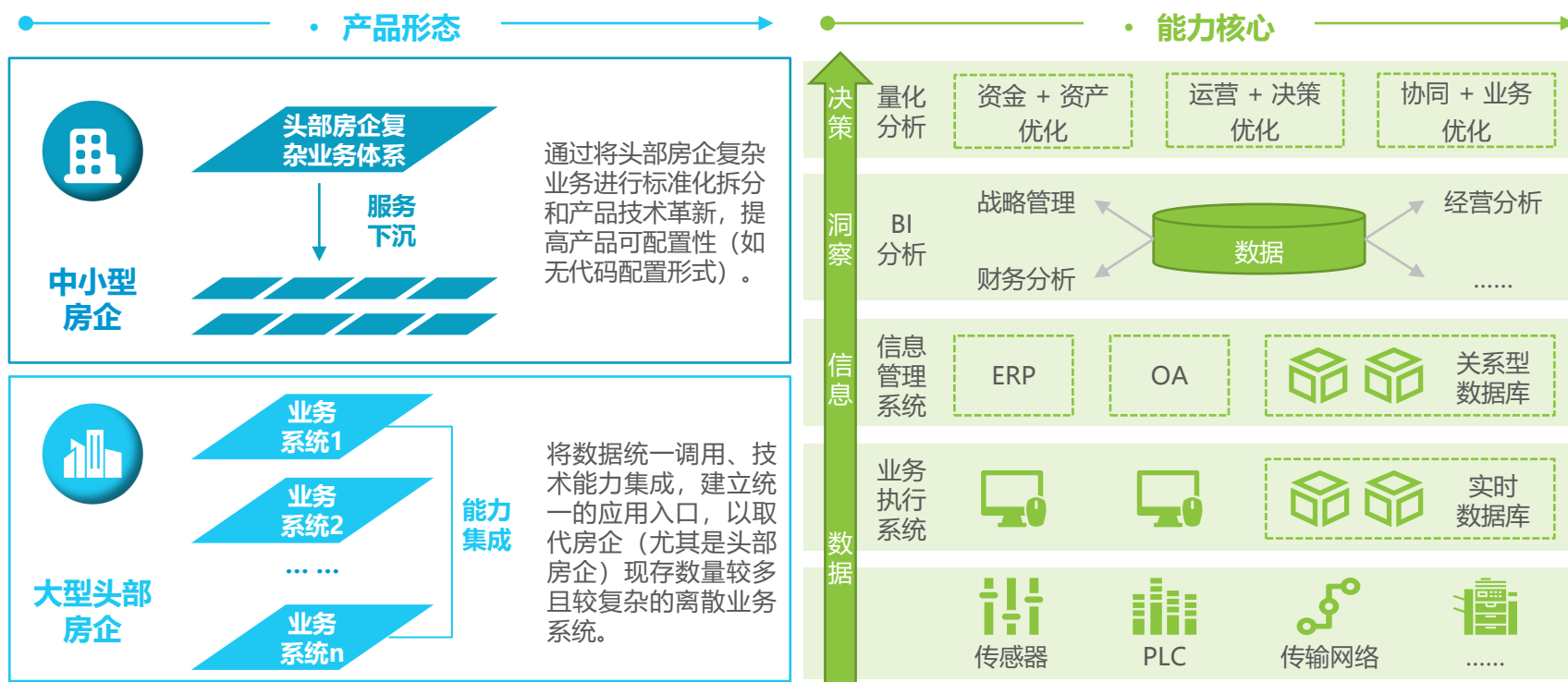
来源：艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 乙方：产品演进探讨

## 功能趋向模块化和集成化，数据相关能力为重要建设方向

随着房地产数字化转型的深入，相关产品及服务会形成面向不同类型客户差异化、针对同类型客户标准化及简便化的趋势。就产品形态而言，针对中小型房企的产品将会更加注重模块分解和可配置性，面向大型头部房企的产品则会更加讲究能力集成及可扩展性。此外，随着转型路径由信息化向数字化过渡，数据的价值将日益凸显，数据挖掘、数据沉淀、数据呈现、数据分析以及借助数据输出智能决策将成为房地产数字化产品能力演进的重要方向。

### 房地产数字化产品未来演进方向



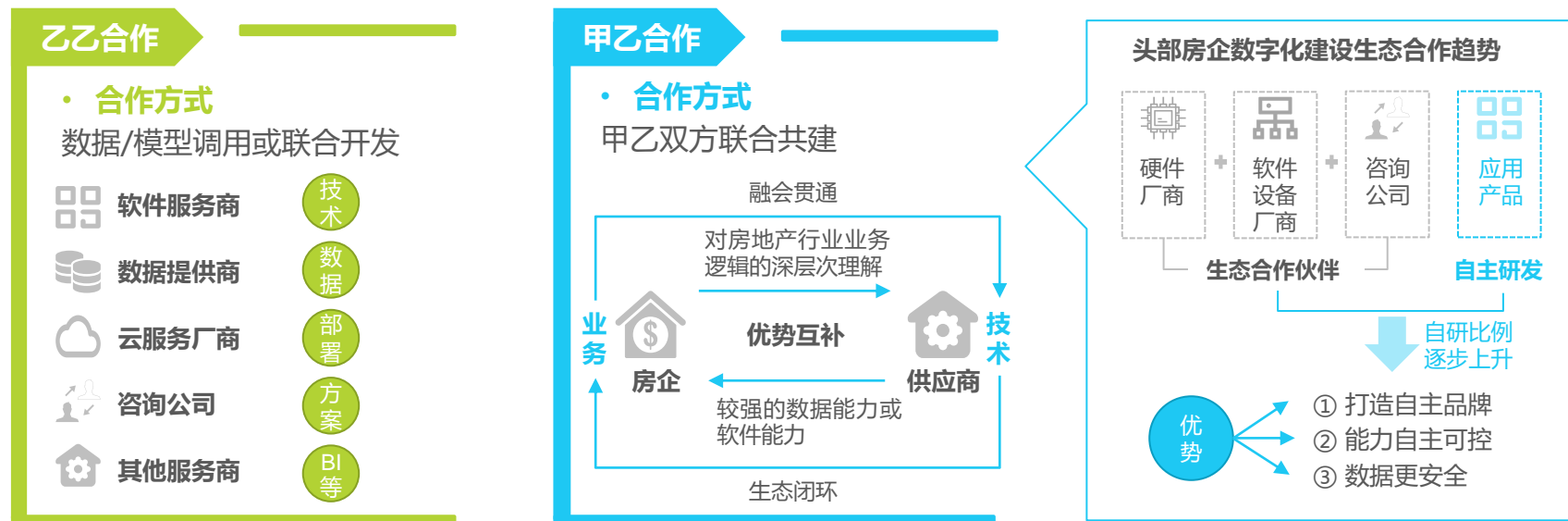
来源：艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 行业：生态合作趋势

## 合作共赢，使技术与房地产业务进一步融合

为进一步优化数字化产品、提升整体数字化规划能力，未来的乙乙合作不可或缺，如数据中台的建设、客户平台的建设和BI展示层的建设等。合作形式将聚焦于数据/模型调用或联合开发，旨在为甲方房企提供更完整的数字化解决方案。此外，部分房企在数字化建设过程中会将主要精力投入至建立技术底座，而忽略技术与业务的融合，从而造成数字化投入产出比不理想的结果。针对这一问题，甲乙双方企业未来可通过联合共建，即乙方提供技术能力，甲方提供关于对房地产业务的深层次理解，从而实现优势互补，形成技术与业务的生态闭环。对于头部房企，其生态合作趋于与硬件、软件设备及咨询公司达成伙伴关系，在应用产品上有自主研发趋势，以打造能力可控的自主品牌。

### 房地产数字化甲乙双方生态合作模式



来源：艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 鸣谢页

特别鸣谢以下企业对艾瑞咨询研究院  
《2022年中国房地产数字化转型研究报告》的支持



极海



脉策科技



惟客数据



元年科技



云徙数瓴



知行中科

# 近期研究规划（公开发布类）



## 2022年 中国智慧园区研究报告

报告将首先从宏观环境入手，挖掘传统园区的现存痛点，明晰我国智慧园区的建设背景及建设目标；其次从供给端角度切入，梳理玩家类型、竞争格局、商业模式、准入门槛等方面，对中国智慧园区市场进行解读；而后将探索智慧园区对不同利益主体的价值，洞察智慧园区的场景落地情况及未来发展趋势。报告将选取具备良好实践成效以及典型标杆意义的实践案例，入围「iResearch: 智慧园区 卓越实践案例」。对入围案例的厂商，研究团队将面向多种类型园区的客户展开定向推荐。



## 2022年 中国数字孪生研究报告

报告将基于全球视角梳理数字孪生行业的发展现状，对数字孪生+典型行业的市场格局、市场参与者、市场整体竞争态势、市场发展趋势等内容展开深度分析。围绕数字孪生在典型行业中的商用实践现状，结合技术应用者（行业客户）的应用需求及实践经验，进一步阐述数字孪生在典型行业的实践方向与技术应用趋势。报告将选取具备良好实践成效以及典型标杆意义的实践案例，入围「iResearch: 数字孪生+典型行业 卓越实践案例」。对入围案例的厂商，研究团队将面向智能制造、智慧城市、智慧园区、智慧交通等领域客户展开定向推荐。

## 2022年中国制造产业数字化研究报告

## 2022年中国大型企业数字化研究报告

... ..

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 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。

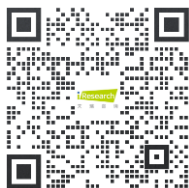
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

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](mailto: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



艾 瑞 咨 询