

移动 · 数据 · 价值

TalkingData移动互联网综合数据服务平台



7万亿背后的数据故事

Part 1 无处不在的房地产

Part 2 7万亿市场的变局

Part 3 从传统开发到智慧开发

Part 1 无处不在的房地产

平均每一个人一生要花费.....

25 年
睡觉



17 年
节食
(仅女人)



5 年
坐在
书桌旁



4.3 年
开车



71 年
待在室内活动



2.5 年
烹饪



2 年
工作会议



1.5 年
在厕所



2.5 年
看广告



1 年
看女人
(仅男人)



1 年
考虑穿什么
(仅女人)



3 个月
在塞车



115 天在笑



48 天在做爱



14 天在接吻



8 年
购物
(仅女人)



10 年
工作



11 年
看电视



其中.....



居住 41年
(社区)



工作 10年
(写字楼)



消费 13年
(商场)



娱乐 约8年
(休闲空间)

空间建筑在人们生活中担当着至关重要的角色



房地产已成为世界上最具影响力的经济系统之一

房地产对经济的拉动作用

- 每投入100元可创造相关产业170到220元的消费需求
- 每实现100元销售可带动130到150元的其他商品销售
- 每吸纳100人就业可带动相关行业200人就业



年度	我国新房销售额 (亿元)	占同期GDP的比重 (%)
2009	43900	13.09
2010	52500	12.84
2011	59119	12.21
2012	64456	12.07
2013	81428	13.85
2014	76292	11.99



Part 2 7万亿市场的变局

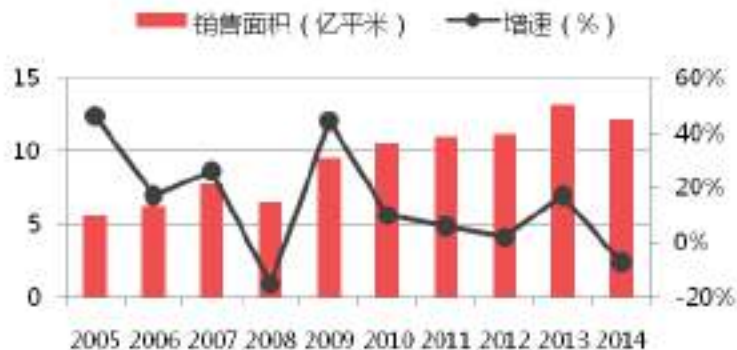
01

行业变化

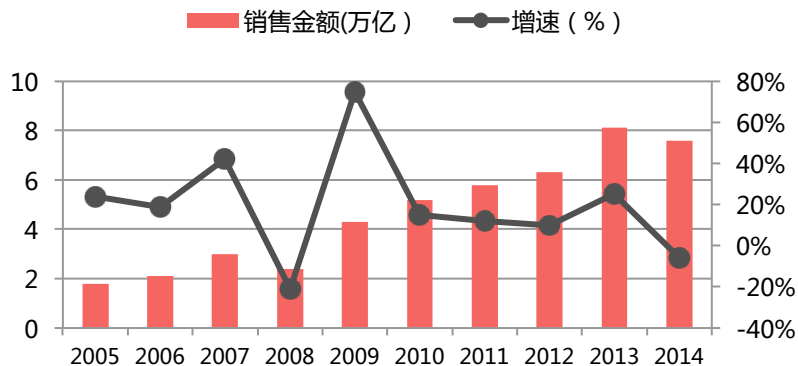
销售面积与销售金额

2014年，商品房销售面积**12.06万亿**平方米，同比**下降7.6%**；
商品房销售额**7.62万亿元**，**下降6.3%**。

2005-2014年商品房销售面积变化



2005-2014年全国商品房销售金额变化



➤ 经济发展模式转向技术创新，人口红利期已过，房地产增量市场进入尾声

01

行业变化

销售价格

一线城市增长**8.55%**，二线城市增长**-0.6%**，三线城市增长**-4.72%**

城市类别	城市	2014年销售规模	2015年8月均价	2015年8月价格同比	整体同比平均
一线	北京	984.12	33784	3.26%	8.55%
	上海	1642.42	35405	9.90%	
	广州	826.30	17055	-5.35%	
	深圳	403.06	38093	26.38%	
二线 (典型城市)	天津	956.64	10782	-1.20%	-0.60%
	重庆	2065.97	7006	-8.30%	
	南京	776.34	14256	3.06%	
	武汉	1821.05	8409	4.02%	
三线 (典型城市)	银川	481.15	5000	-2.00%	-4.72%
	中山	751.46	6040	-5.46%	
	海口	281.15	8464	-7.74%	
	洛阳	367.46	5250	-3.69%	

➤ 市场分化明显，新一轮的市场竞争将聚焦于少数拥有优势资源的城市

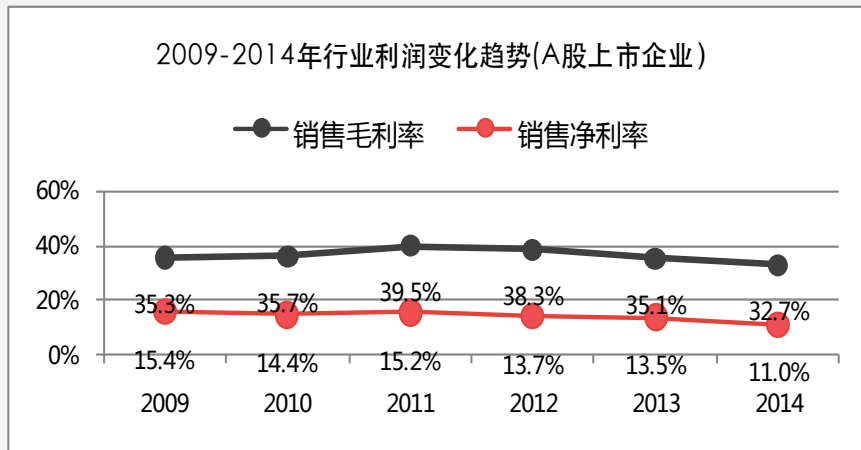
01

行业变化

企业规模与利润

TOP 10 行业集中度上升至**17.19%**截至8月底，今年公布半年报的房企合计60家，平均净利润率仅为**8.4%**

年份	TOP10 市场份额
2011	10.75%
2012	12.76%
2013	13.72%
2014	17.19%



➤ 大多数开发商将被市场挤出，转型是大势所趋

02

客户变化

消费时代的变化

从单一的、共性化的产品需求到多元的、个性化的产品需求



02

客户变化

需求挖掘

关注表层需求的同时，我们更需要挖掘客户的隐形需求



03

行业背景小结

市场与客户

市场

出现规模增长瓶颈
走向微利时代
区域分化明显
集中度进一步加强

客户

追求特定的生活方式
商品消费倾向多元化
需要情感及精神上的满足
隐形需求逐渐释放

然而，房地产行业是极少数仍在使用19世纪技术的行业之一

土地资源



初始价值利用
景观&区位

客户需求



人工记录与访谈
从业者的想象

房产开发



销售数据
从业经验

行业信息化程度低，关注于客户与企业的表层信息



地价



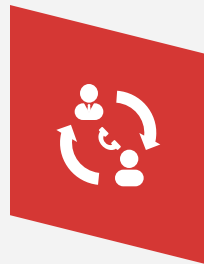
售价

(房价)



利润率

(内部收益率)



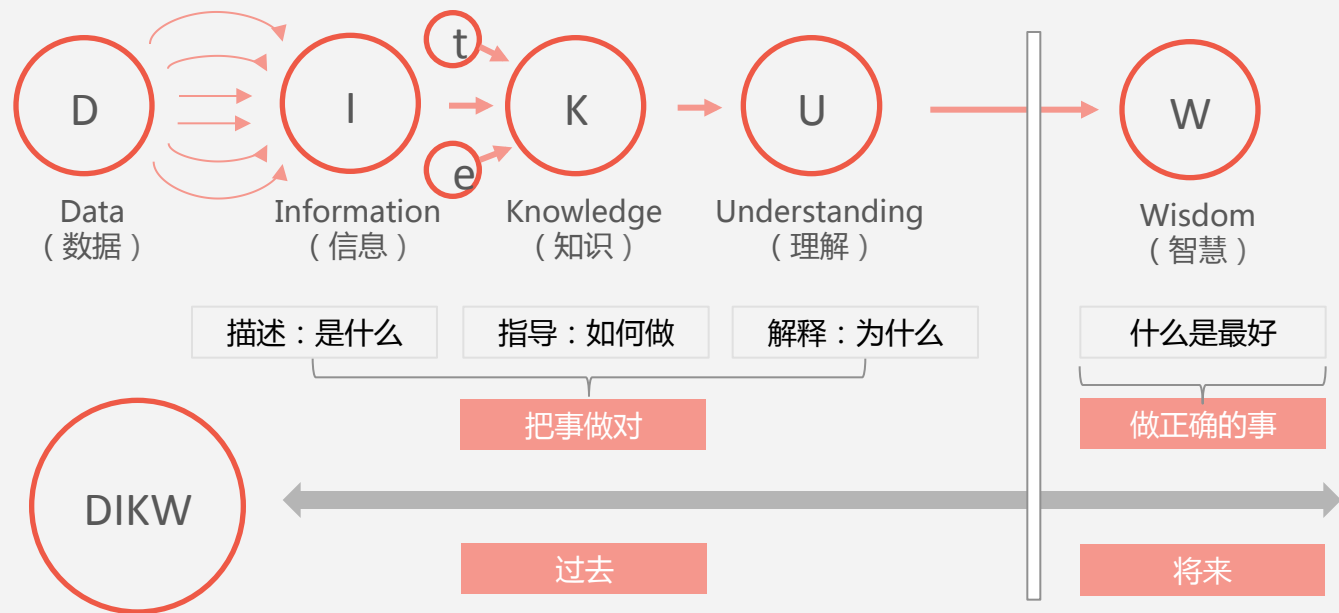
电话号码

(客户营销)



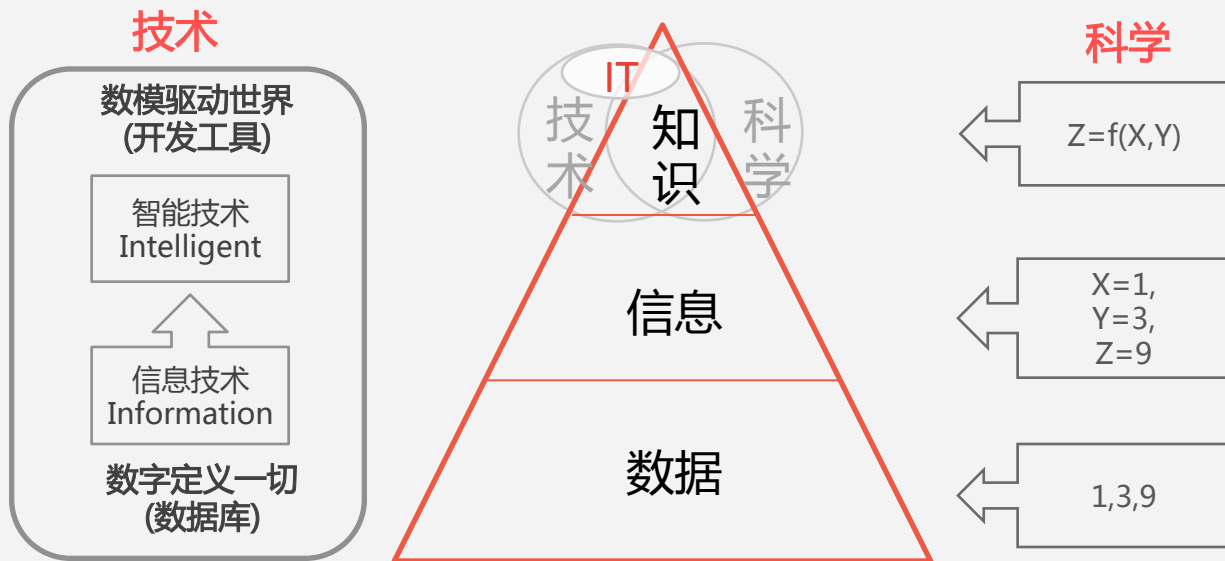
Part 3 从传统开发到智慧开发

智慧的理解：“数据-信息-知识-智慧” DIKW金字塔

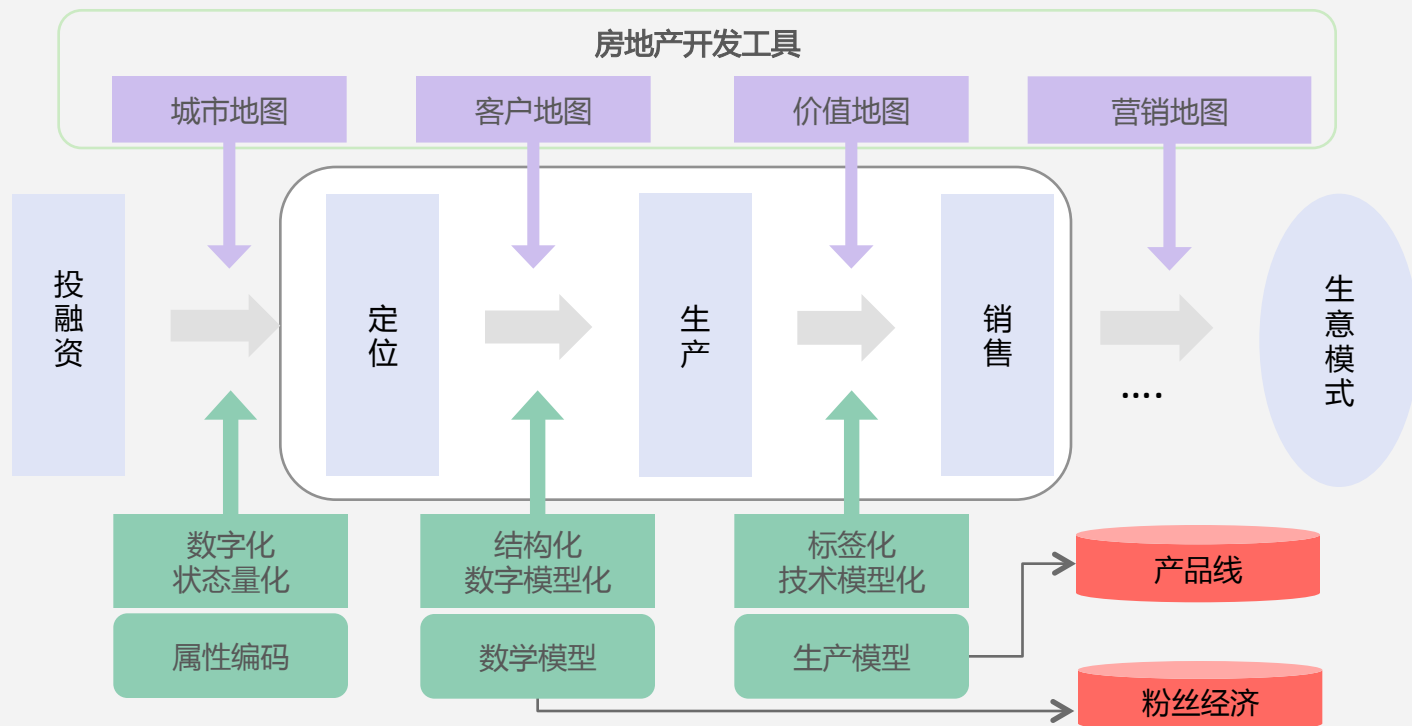


智慧是知识的理解性应用，预见性地解决问题，从信息化角度，是智能化充分体现。

数据、信息与知识的关系：科学与技术的信息化(Informatics)是一种趋势
，人工智能技术是通向智慧彼岸的桥梁



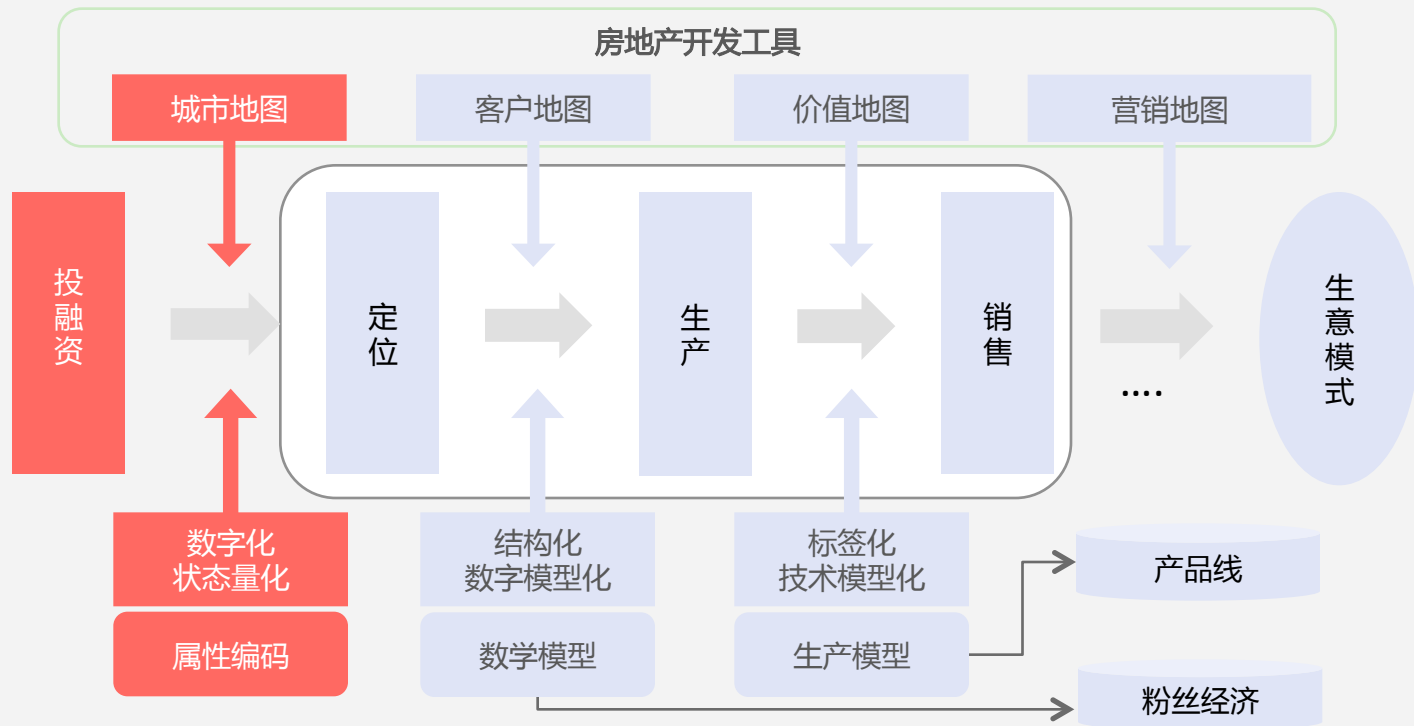
房地产开发智慧模型



01

城市地图

数字化



城市地图

万科城市地图

人口产业、规划发展、房地产市场



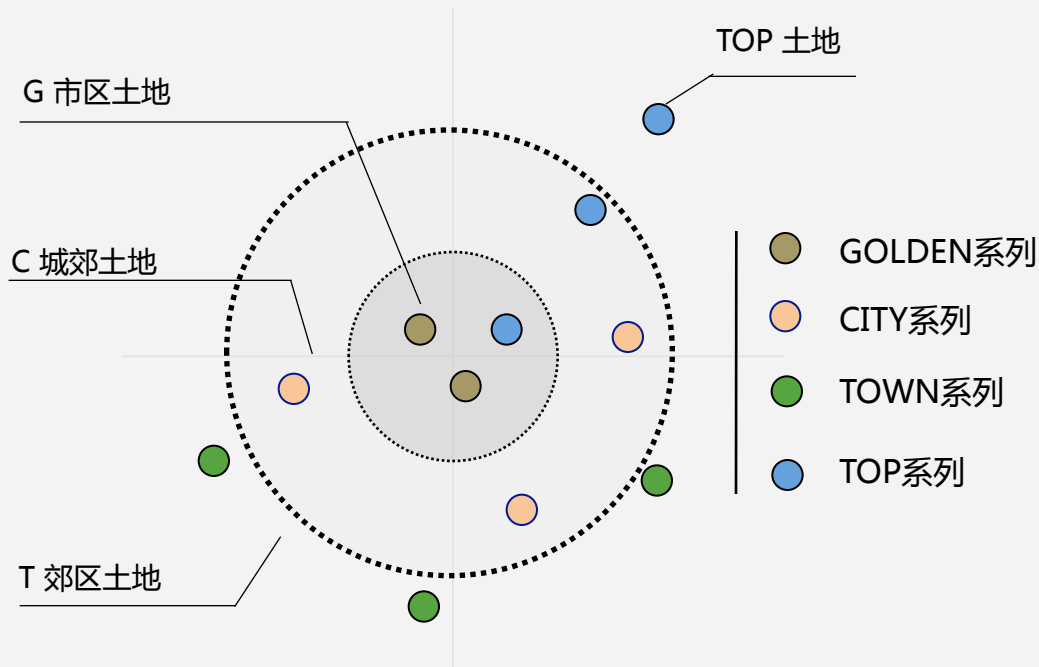
商业、医院、环境设施、文化教育、健康娱乐

22

01

城市地图

万科土地细分



金色系列指位于城市中心的住宅，客户可以享受成熟便捷的城市生活

城花系列指位于城市近郊的住宅，客户可以享受“离尘不离城”的郊区生活

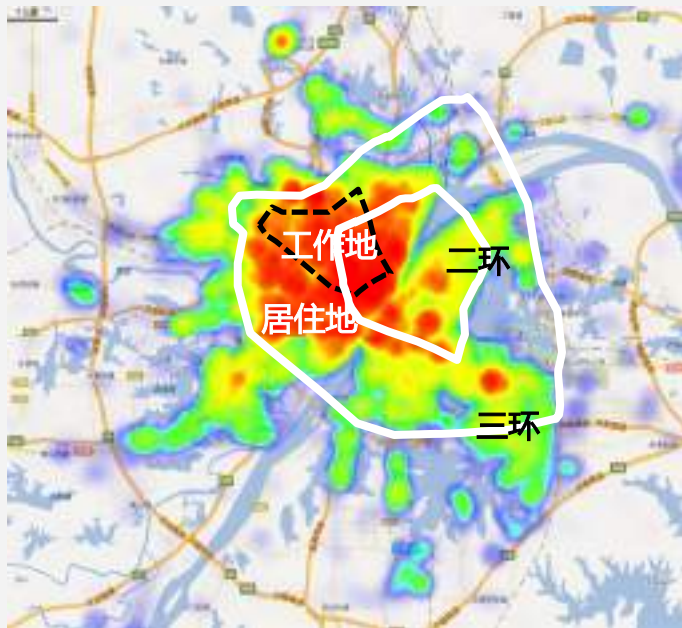
四季系列指位于城市郊区的住宅，虽然住宅周边配套不十分成熟，但具有“低总价”的优惠

TOP系列指在市区或郊区占有稀缺资源，能够提供给客户别样的体验

01

城市地图

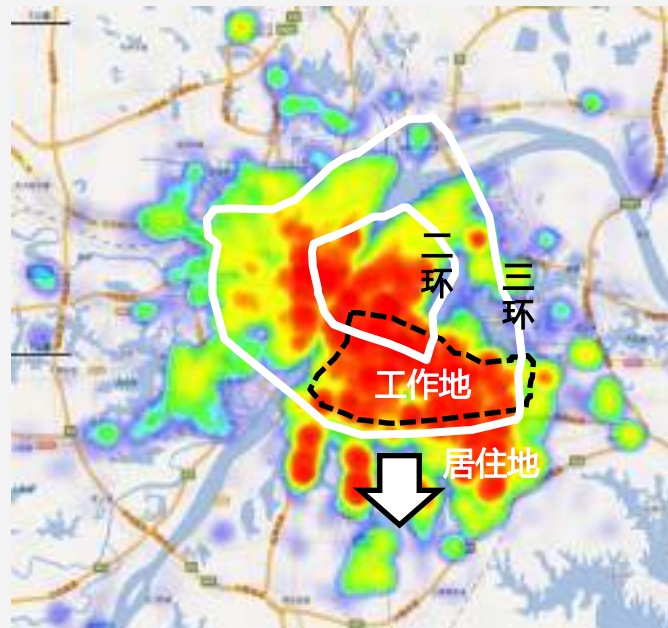
大数据洞察区域置业动向



汉口区主要外溢区域：汉口三环内+武昌二环内

数据筛选：工作日白天停留，工作日晚上人群分布

&

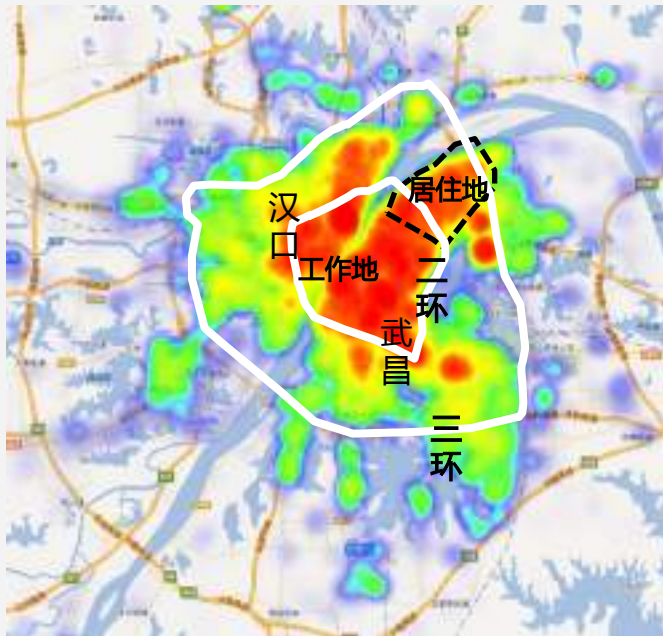


武昌区主要外溢区域：汉口二环内+武昌外环内

01

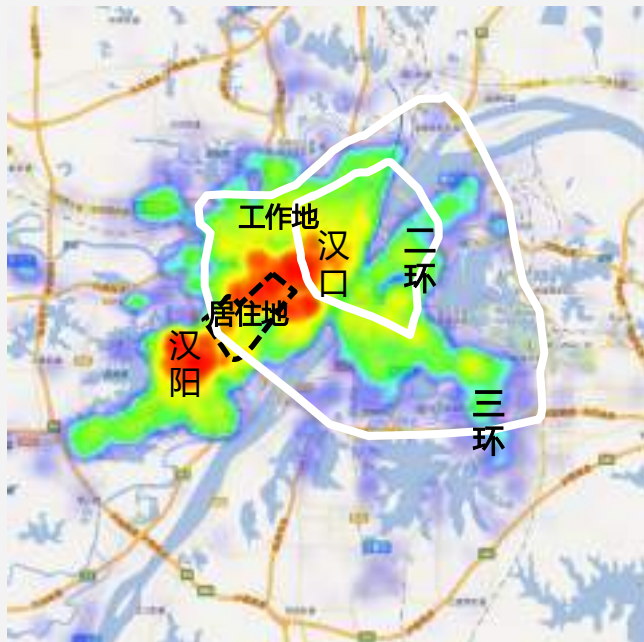
城市地图

大数据洞察区域置业吸引力



徐东+青山区主要客群来源：
汉口商务区+武昌商务区+徐东商务区

&



四新+沌口区主要客群来源：
汉口商务区+汉阳商务区

数据筛选：晚上停留，工作日白天人群分布

01

城市地图

土地投资策略

围绕产业格局，布局城市三环外溢圈层，重点拓展具有郊区城市化潜力的发展区域

1、三环与产业接驳区域

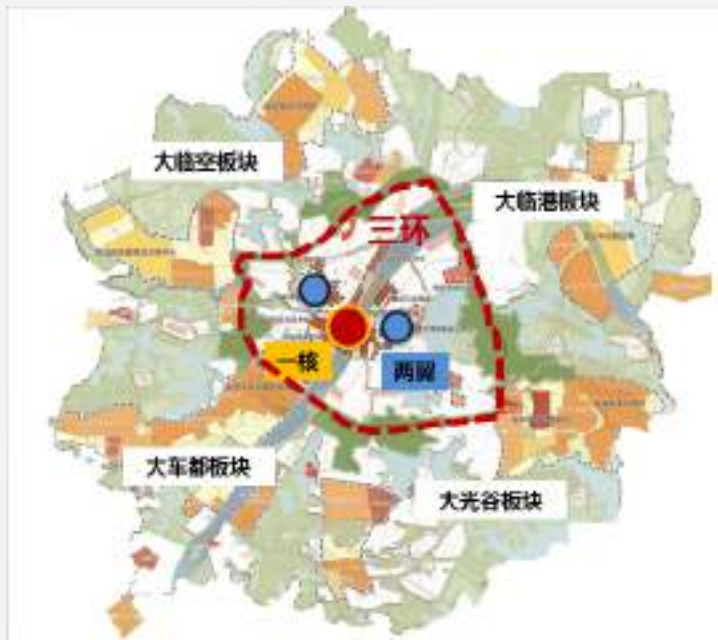
（以产业白领客群为主要目标客群）

2、三环与轨道交通规划站点交汇处

（以外溢商务白领为主要目标客群）

3、三环周边拥有一定的自然景观资源

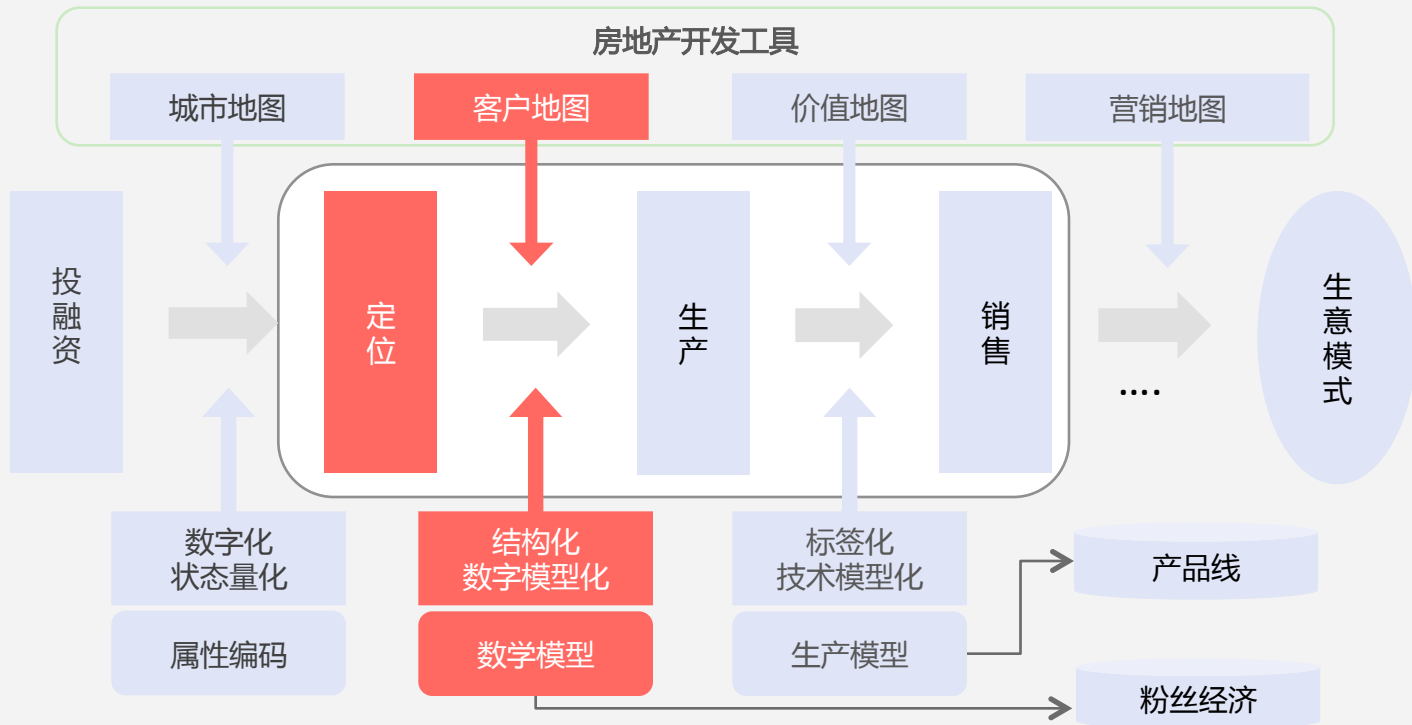
（以外溢城市中产为主要目标客群）



02

客户地图

结构化



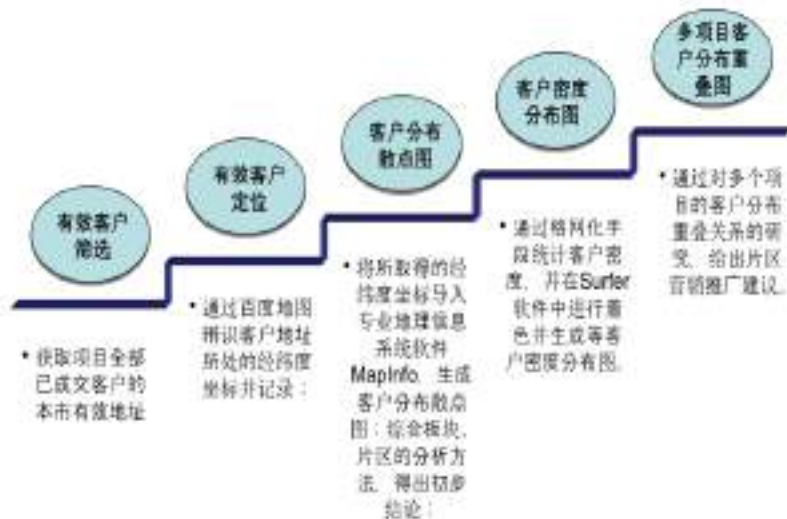
02

客户地图

万科客户地图

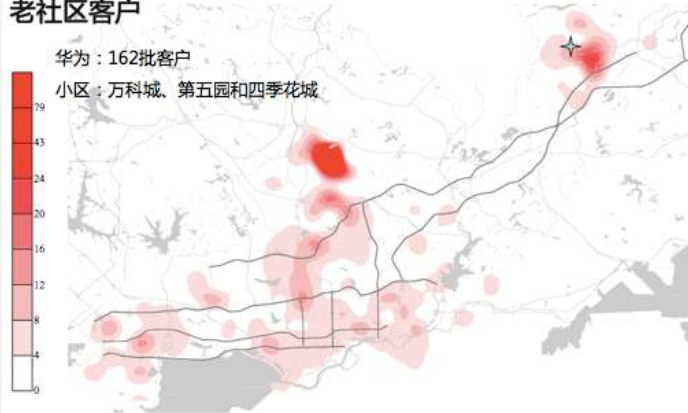
以住宅已成交数据为基础，描绘客户来源地图

例：地图绘制路径



例：万科清林径项目客户地图

清林径的辐射范围广，客户以第一居所为主，其中大量华为和万科老社区客户

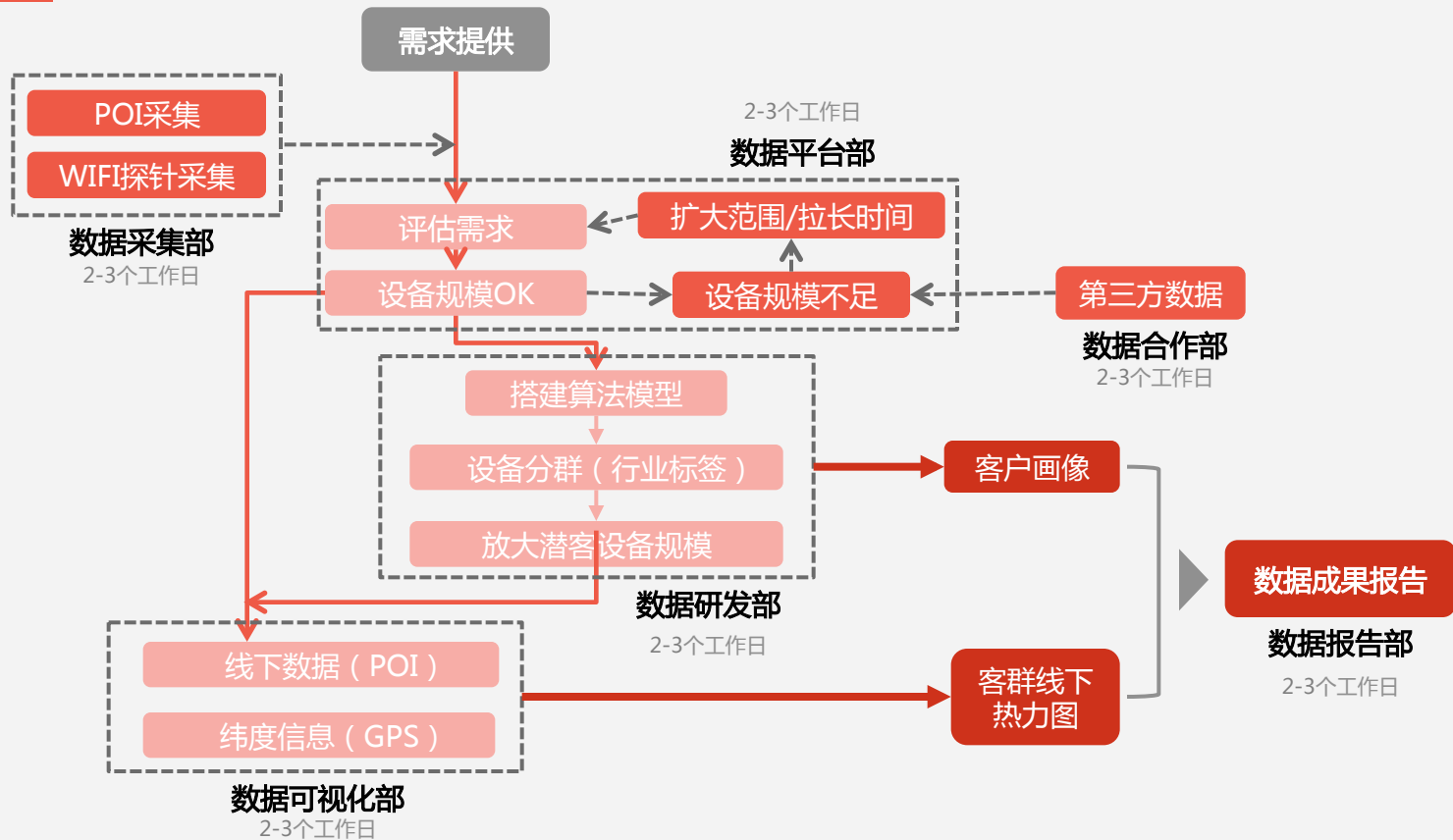


- 客户主要是以事业单位或私企单位的中层员工为主，年龄段在26至40岁之间
- 一定的经济实力，家里通常都有1部至2部私家车，且大部分成交客户均有自己的房子。
- 客户分布较为分散，关内客户比例高，以自住为主；考虑父母及小孩子的需求，非常认可清林径的生态环境以及这种环境给人带来的健康生活。

02

客户地图

大数据工作流程



02

客户地图

客户在哪里工作

某区域客群工作地



工作地：南京西路板块（写字楼）

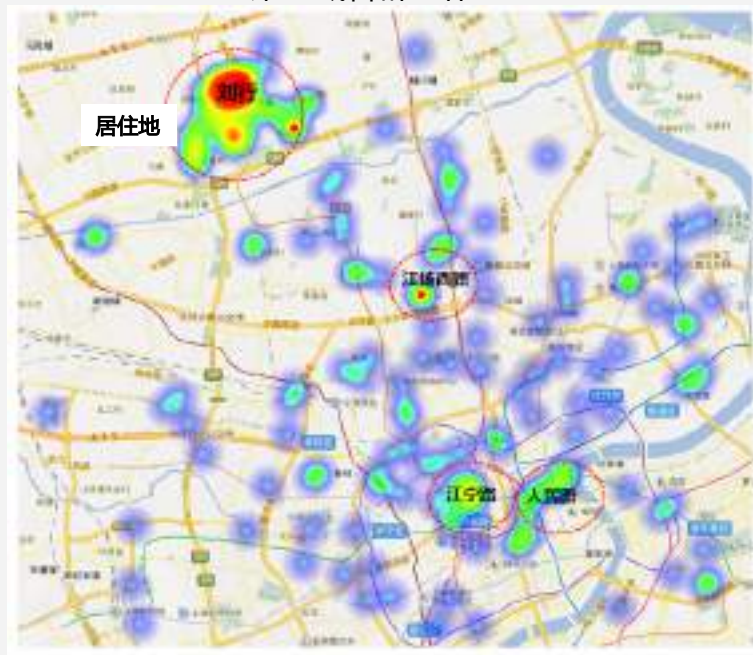


02

客户地图

客户在哪里居住

某区域客群工作地



居住地：江宁路区域（住宅区）



02

客户地图

客户去哪里消费

某区域客群工作地



消费地：南京西路商圈



02

客户地图

客户去哪里休闲

上海松江某区域客群周末常去的公园分布情况

松江中央公园



思贤公园



闵行绿地中心



➤就客群喜欢的休闲设施场所，结合实际景观及人流情况进行分析，得出客群景观偏好

02

客户地图

客户去哪里休闲

他们喜欢的园林风格

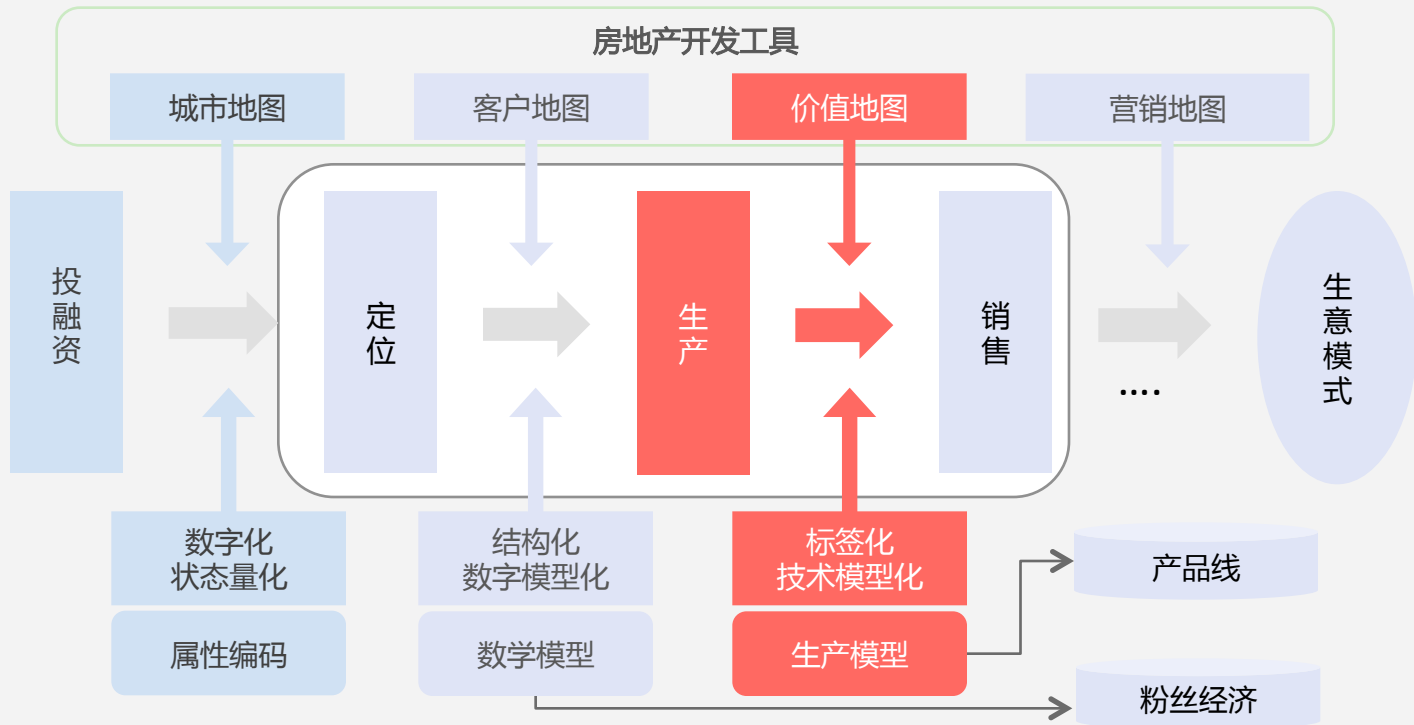
示意：上海松江中央公园的景观特征，大草坪+景观水系，喜好视野开阔型的景观体系



03

价值地图

标签化



03

价值地图

万科客户价值对位

细化土地属性

同客户对应

产品系列				
系列名	子系列名称	子系列土地属性	产品核心价值	主力细分客户构成
金色 (城市住宅)	G1	1) 地块商务属性高, 周边写字楼密集, 交通高度发达, 享受市中心级别配套; 2) 地块对应交通噪音干扰大, 周边人群复杂的商务 3) 商业价值高	便捷的城市生活	商务人士(常年工作流动人士, 无明显的生命周期对应关系)
	G2	1) 周边配套完善, 交通便捷, 且较为安静 2) 适宜居住		小太阳、后小太阳、孩子三代(客户年龄以35-39为主)
	G3	1) 要求公共交通密集, 站点在步行距离内 2) 周边有大超市		青年之家、小太阳家庭(客户年龄25-34为主)
城花 (城郊住宅)	C	1) 交通便捷, 可快速到达, 离城市成熟区域比较近 2) 相对市中心居住密度低 3) 地块所在区域居住氛围良好(水质、空气质量好)	舒适居住(第一居所)	后小太阳、小太阳、孩子三代(客户年龄以35-44为主)
四季 (郊区住宅)	T1	三通(水电路); 政府未有对该区域的总体规划	低价格	小太阳、青年之家、孩子三代(客户年龄以25-34为主)
	T2	1) 有自然资源 2) 距离城市较远, 但有快速道路可达 3) 没有完善生活配套, 但地块周边有休闲配套(或有条件可做到)	舒适居住(第二居所), 考虑父母养老或休闲	客户年龄以35-44岁为主
高档	TOP1	位于城市稀缺地段	占有稀缺资源	
	TOP2	位于郊区, 占有稀缺景观资源		

03

价值地图

万科项目定位流程

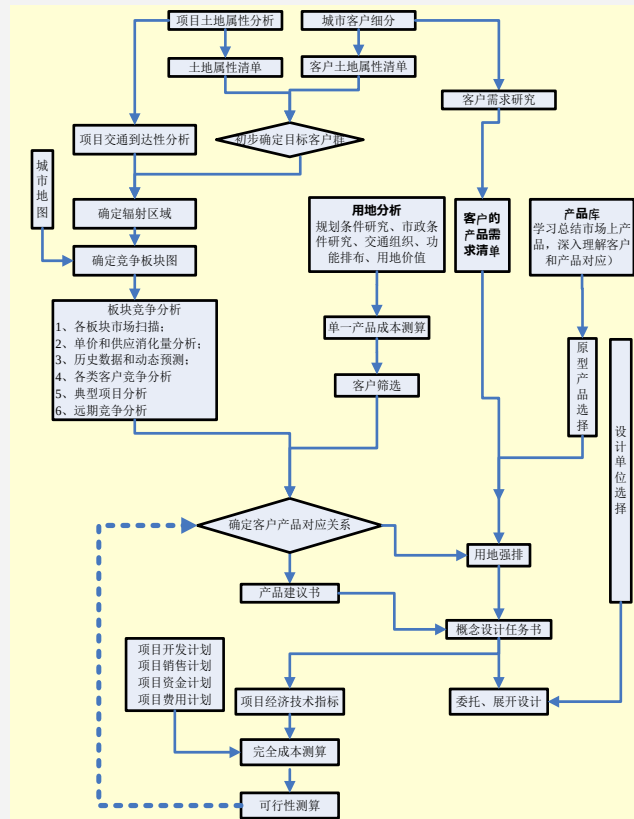
一、土地属性分析：土地属性清单、初步确定客户

二、市场分析：竞争板块图、静态和动态市场扫描、典型项目分析

三、设计前期：产品库、客户需求清单、用地分析、单一成本测算、客户筛选

四、产品建议：用地强排、产品建议书

五、可行性测算：完全成本、可行性测算



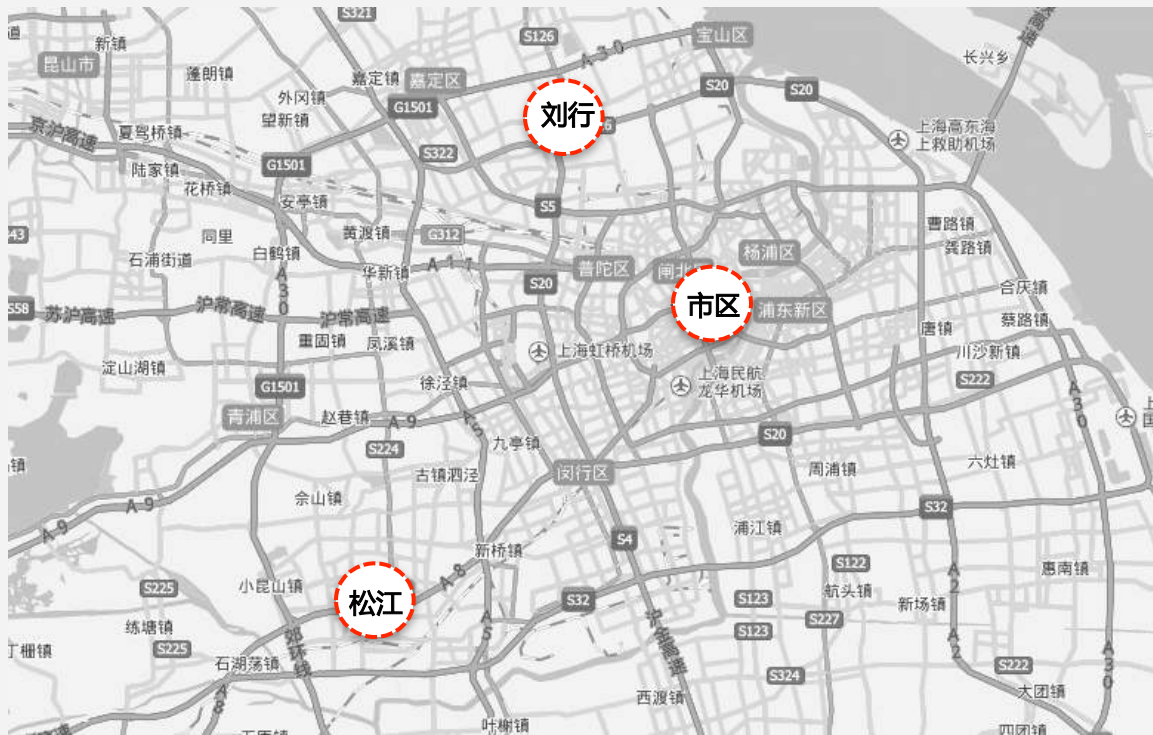
03

价值地图

大数据洞察区域客群价值

案例示意

城郊居住新城刘行VS松江



03

价值地图

大数据洞察松江客群价值

服饰类品牌居多，人群年龄结构偏大；喜欢手表类产品，追求资产属性较高的产品；对艺术感兴趣，生活较为悠闲



03

价值地图

大数据洞察刘行客群价值

最受欢迎的品牌是时尚殿堂；从Top10的品牌偏好可以看出，该人群生活节奏快，追求潮流和小资，爱美的女性人群为主



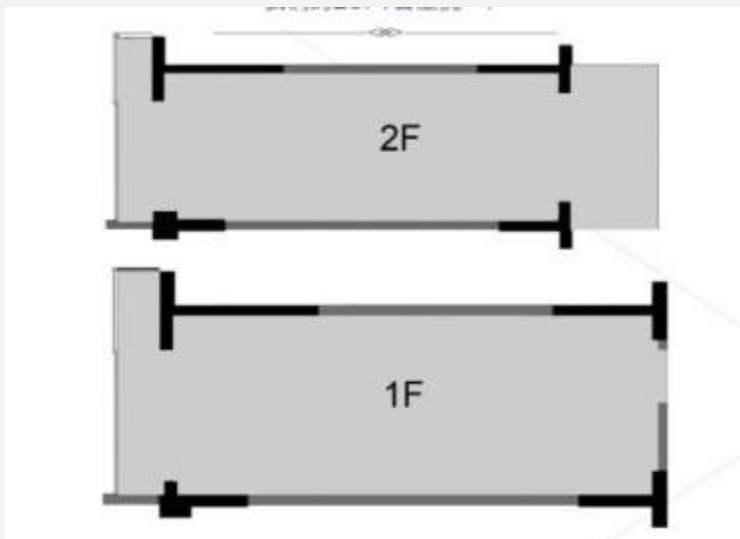
03

价值地图

刘行区域产品策略

以青年生活所需为设计蓝本，打造优雅舒适的居住空间，37-58 m² 4.5米挑高LOFT

46平米4房户型



03

价值地图

松江区域产品策略

115平：3室2厅2卫



整体社区氛围营造出一种品质与舒适感，以舒适型三房为主



03

价值地图

大数据APP安装行为聚类分析

价值标签 (部分示意)	价值标签解释	APP
服务	寻求有效而可行的建议 喜欢简单明确的信息 希望被关注和尊敬.....	58同城、赶集生活、智联招聘、搜房网、安居客、51公积金、搜藏夹、半糖、礼物说、懒人周末、味库、百度地图、高德导航、最美天气、墨迹天气、汽车之家、小熊油耗、我的医生、春雨医生、我查查、拼豆小区、美柚、一点资讯、淘在路上、去哪儿旅行-酒店.火车、携程旅行、同程旅游、旅游攻略、蚂蜂窝自由行、途牛旅游、驴妈妈旅游、行者、出发吧、多趣旅游、Booking.com缤客、优步、滴滴打车、神州专车、一号专车、铁路12306、飞常准、高铁管家、航班管家、极简汇率、旅行翻译官、户外助手、果壳网、知乎、MBA智库百科、在线知识问答、iDaily、
科技	科技导向 追求最佳表现 采用最新的科技成果.....	果壳网、中关村在线、雷锋网、推酷、IT之家、IT快播、钛媒体、驱家新闻、电脑报、MR极客快讯、太平洋电脑网、遥控精灵、悟空遥控器、智能连接、智能家庭、星图、谷歌星空
个人效率	希望最好地利用个人时间 希望最高效率 寻求日常生活中的方便和舒适	灵犀语音助手、语音输入板、Wifi万能钥匙、智能连接、印象笔记、随手记、拼豆小区、遥控精灵、悟空遥控器、智能连接、智能家庭、大众点评、美团外卖、饿了么、百度外卖、一号专车、优步、滴滴打车、神州专车、无线城市掌上公交、微代驾、百度地图、高德导航、铁路12306、飞常准、高铁管家、航班管家、极简汇率、最美天气、墨迹天气
明智购物	积极砍价 系统地寻找价廉物美的商品、节省	天猫、京东、苏宁易购、亚马逊、唯品会、凡客诚品VANCL、1号店、寺库奢侈品、魅达网海外购、小红书、全球特卖、我查查、淘在路上、蚂蜂窝自由行、淘在路上、携程旅行、同程旅游、途牛旅游、神州专车、一号专车、滴滴打车

03

价值地图

APP聚类计算过程

共10000 APPS

取向A : 400个 ($A_1, A_2, \dots, A_{900}$)

取向B : 300个

取向C : 300个

.....

单个APPS打分

安装 : 30分

操作 : 0~70分

(操作分与操作频率相当)

TDID X : $A_1 \rightarrow 30+70$

$A_2 \rightarrow 30+50$

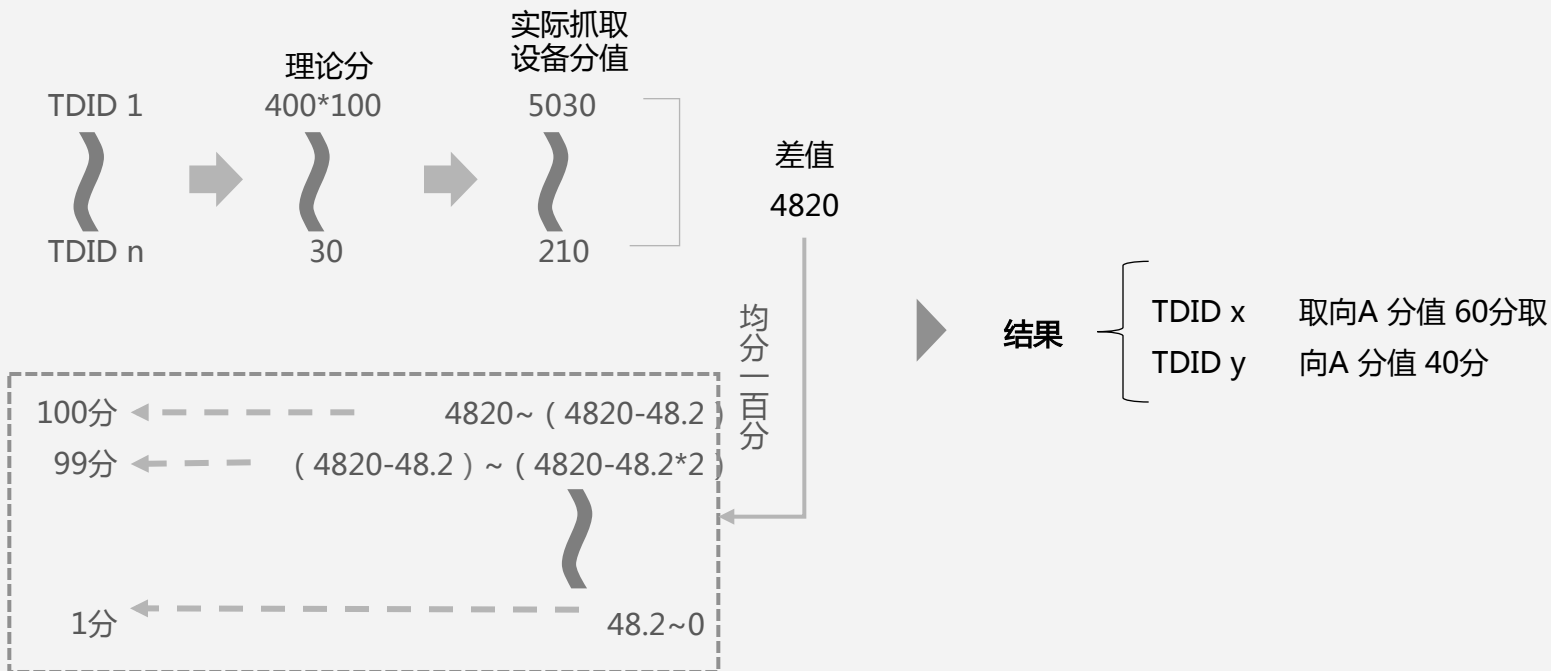
$A_3 \rightarrow 30+0$

取向A分值 : 210分

03

价值地图

APP聚类计算过程

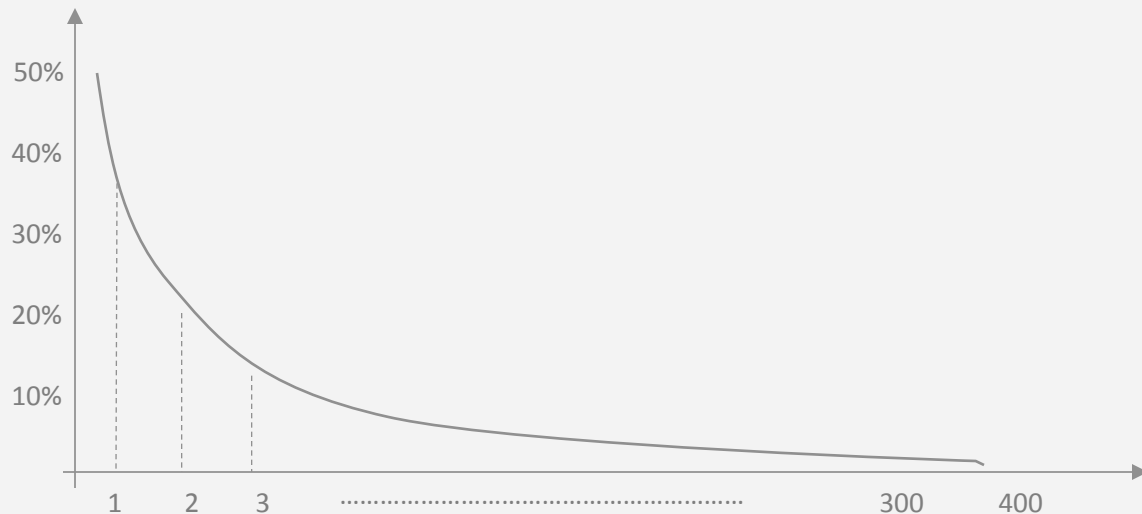


03

价值地图

APP聚类计算过程

取向A~400个APPS



APP1 安装率 55% → 取向A $\geq 55\%$, 某APP安装率过高意味 “标识性降低”

03

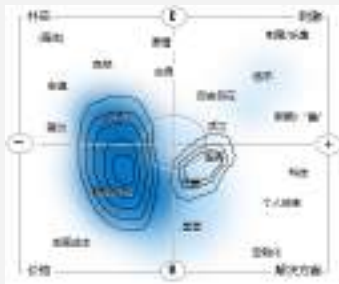
价值地图

客户价值主张归类

功能诉求

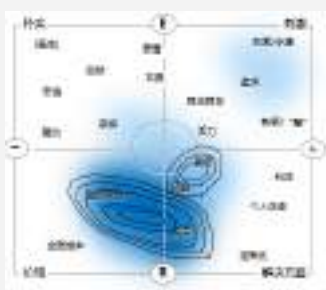
亲族务实

(亲族+明智购物+服务+质量)



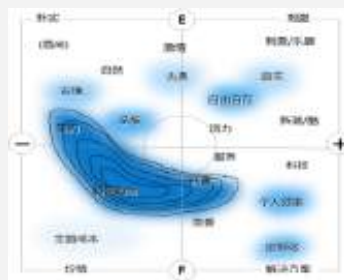
精明可靠

(明智购物+美誉+服务+质量)



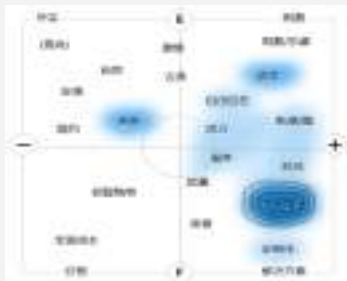
精明致简

(明智购物+质量+简约)



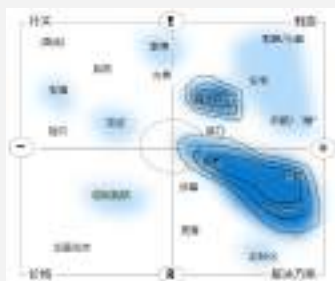
舒适便利

(个人效率)



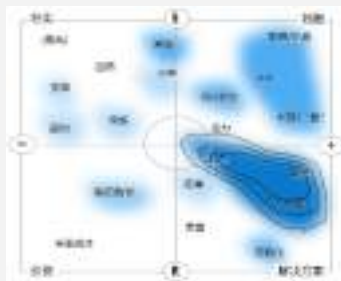
科技范儿

(科技+自由自在+服务+个人效率)



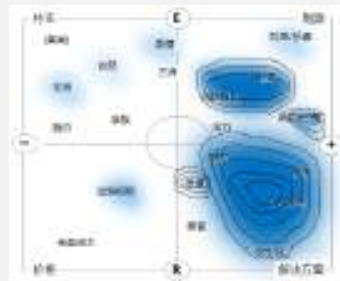
豪华向往

(服务+科技+追求+定制化)



奢华舒适

(定制化+服务+追求+科技+自由自在)



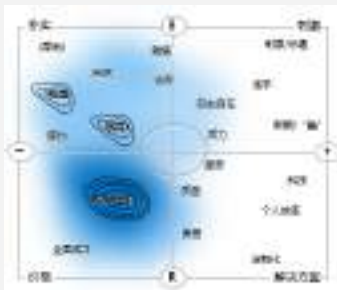
03

价值地图

客户价值主张归类

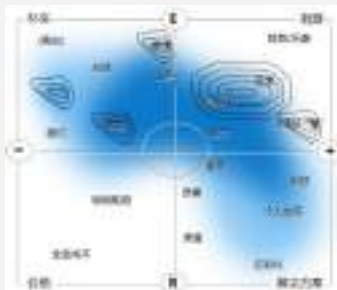
亲族安逸

(亲族+安逸+明智购物) (自由自在+追求+亲族+新潮酷)



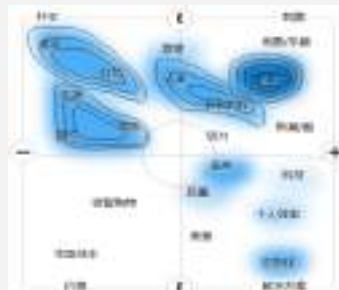
逍遥新锐

(自由自在+追求+亲族+新潮酷)



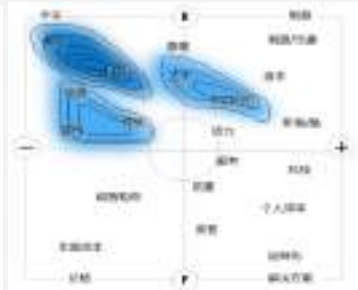
低调奢华

(自然+安逸+追求)



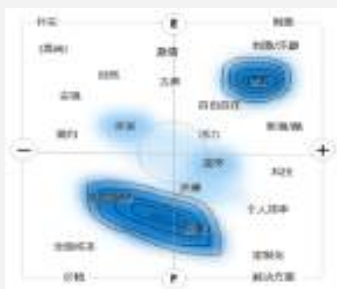
返璞归真

(高尚+自然+简约+安逸)



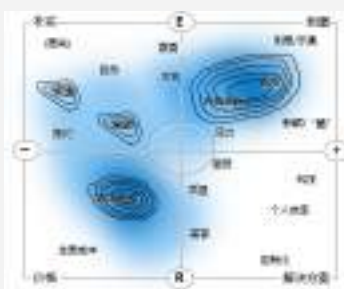
成就外显

(追求+美誉+明智购物)



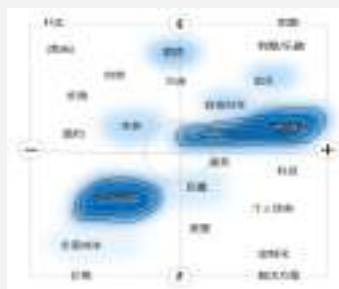
自在进取

(自由自在+追求+明智购物)



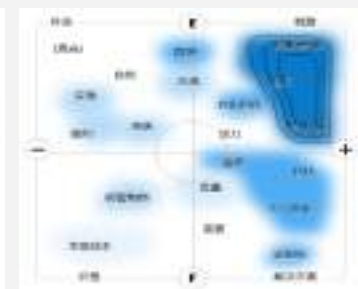
快时尚

(新潮酷+活力+明智购物)



轻奢时尚

(新潮酷+刺激乐趣+追求)



情感诉求

03

价值地图

客户价值主张描述

亲族务实

(亲族+安逸+明智购物)

- 关注家庭成员(子女/老人)的需求满足, 倾向选择实惠实用型的商品
- 偏好品牌: 大众途安

精明可靠

(明智购物+美誉+服务+质量)

- 首选大品牌, 代表可靠的质量与服务
- 在同样的品质功能效果下, 选择更低价格的商品
- 偏好品牌: 飘柔去屑洗发水/卡罗拉/宝来

精明致简

(明智购物+质量+简约)

- 寻求“更经典简约、更舒适便捷、更适宜价格”的消费体验
- 偏好品牌: 优衣库

舒适便利

(个人效率)

- 注重工作、生活和社交上的便利
- 注重产品品质, 喜欢同类圈层社交
- 偏好品牌: smart汽车/新派公寓

科技范儿

(科技+自由自在+服务+个人效率)

- 用科技装配生活, 是忠实的果粉
- 逍遥自在, 基于兴趣聚拢小圈层
- “耍”(休闲)是一种生活态度
- 偏好品牌: 全系列苹果/科雷傲

豪华向往

(服务+科技+追求+定制化)

- 渴望更大的成功, 体验高端生活
- 关注品牌地位, 注重产品外显性的豪华要素
- 偏好品牌: 奔驰C级/LV打折款

奢华舒适

(定制化+服务+追求+科技+自由自在)

- 倾向的品牌与产品系列需要与自身的地位及财富相匹配
- 更关注产品的全面舒适性, 关键豪华要素极致化, 对个性的体现不太敏感
- 偏好品牌: 奔驰S级

亲族安逸

(亲族+安逸+明智购物)

- 没有太多的生活压力
- 不追求高逼格/刺激, 喜欢安逸的慢生活
- 注重与家人和老朋友共度美好时光
- 偏好品牌: 汉兰达

逍遥新锐

(自由自在+追求+亲族+新潮酷)

- 崇尚人文色彩浓郁的品牌产品所提供的生活方式
- 乐于接受人文创新体验
- 对品质和舒适有较高的要求
- 偏好品牌: 梵几家居

低调奢华

(追求+自由自在+安逸)

- 物质生活要求高, 但不张扬, 穿着看似普通实为名贵
- 不喜欢被打扰与议论
- 偏好品牌: 大众辉腾

返璞归真

(高尚+自然+简约+自由自在)

- 阅尽繁华, 对物质享受不敏感, 生活回归质朴
- 偏好品牌: 去品牌化

成就外显

(追求+美誉+明智购物)

- 事业小有成就, 向往社会地位进阶, 极其看重别人对自己认可
- 在同样价格下, 关键豪华要素外显
- 偏好品牌: 帝豪、荣威

自在进取

(自由自在+追求+明智购物)

- 积极乐观、追求自由、奋斗向上
- 三好青年, 家人、朋友、同事都说好
- 工作投入, 玩的也开; 对品味有追求
- 偏好品牌: 大众高尔夫/星巴克

快时尚

(新潮酷+活力+明智购物)

- 标新立异, 崇尚前卫
- 钱不用多, 东西不用贵, 就能武装到“酷”
- 不在乎主流评价, “知我/心大”
- 偏好品牌: EVISU

轻奢时尚

(新潮酷+刺激乐趣+追求)

- 紧跟潮流, 崇尚逼格
- 偏好格调不凡和经典气息的产品
- 偏好品牌: MINICOOPER/川久保玲

03

价值地图

客户产品满足方向

	亲族 务实	精明 可靠	精明 致简	效率 优先	科技 逍遥	豪华 向往	奢华 舒适	亲族 安逸	逍遥新锐	低调 奢华	返璞 归真	成就 外显	自在 进取	个性 前卫	时尚 不凡
都市蚁族	俭省持家														
都市商贩															
服务主管	小康持家	精明 可靠		交通 便利								成就 外显	新锐派	个性 前卫	
北漂白领			精致 简约						清新派						快时尚
中小老板		性价比 优		城市 便利				品质合家 欢				身份 标识	品位派		
普通中产			经典 简约		科技 舒适	豪华 向往			文艺派						时尚 不凡
富裕中产					科技范儿		奢华舒适	家庭犒赏							
财富阶层									浓郁派	低调奢华	返璞归真			时尚弄潮	

03

价值地图

客户立面需求偏好

精明致简



SIMPLICITY
(简洁)

亲族务实



TOWN FEEL
(城镇)

舒适便利



YOUNG
(年青)

豪华享受



LUXURY
(豪华)

逍遥新锐



ELEGANCE
(优雅)

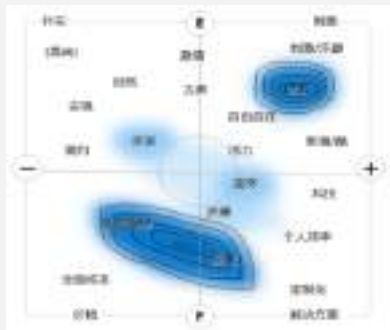
03

价值地图

客户园林建筑风格需求

成就外显

(追求+美誉+明智购物)



- 事业小有所成，向往社会地位进阶，极其看重别人对自己认可
- 在同样价格下，关键豪华要素外显

西班牙园林建筑风格



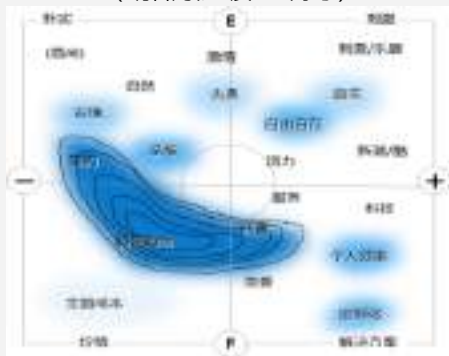
03

价值地图

客户园林建筑风格需求

精明致简

(明智购物+质量+简约)



寻求“更经典简约、更舒适便捷、更适宜价格”的消费体验

日式园林建筑风格



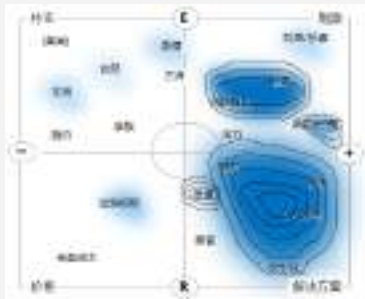
03

价值地图

客户园林建筑风格需求

奢华舒适

(定制化+服务+追求+科技+自由自在)



法式园林建筑风格

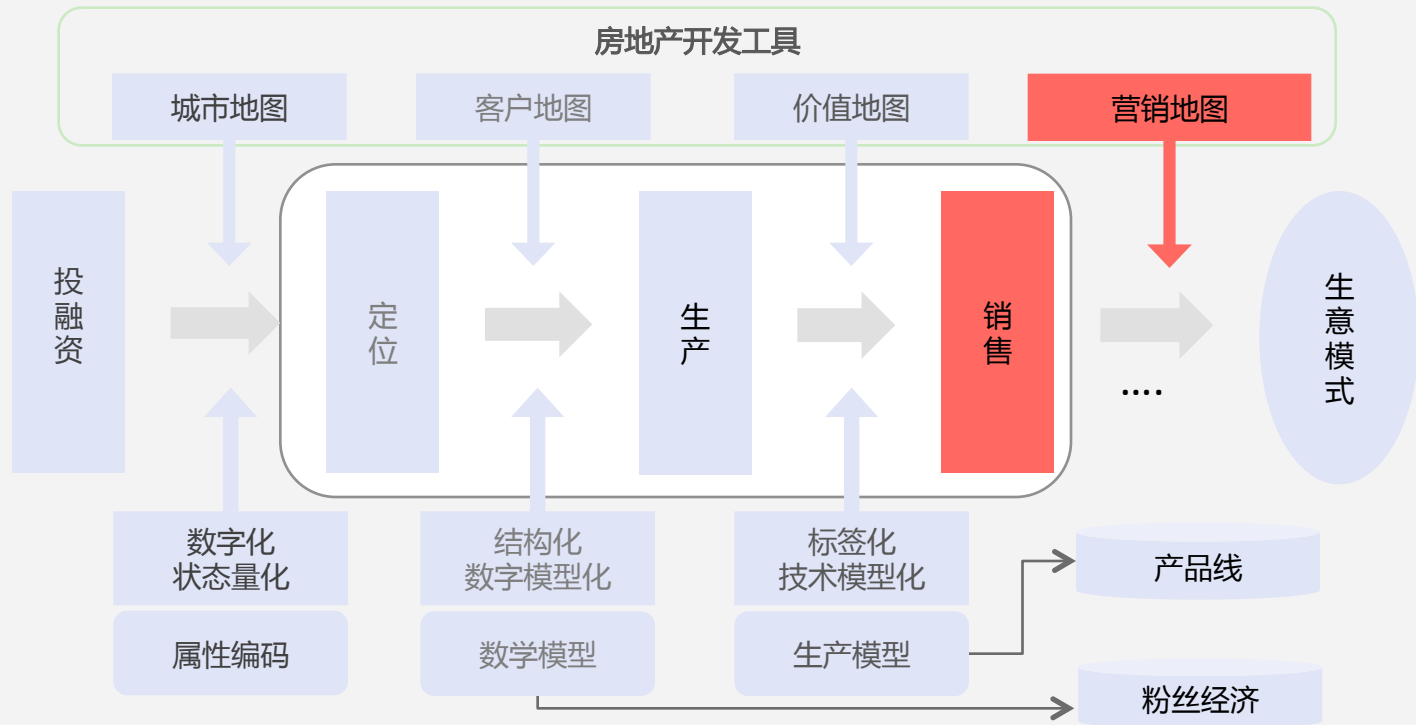


- 倾向的品牌与产品系列需要与自身的地位及财富相匹配
- 更关注产品的全面舒适性，关键豪华要素极致化，对个性的体现不太敏感

04

营销地图

多元化



24小时售楼，全渠道链接，高效跟客，移动管理



三大连接点

- ◆ 微信（知名社交平台）、
- ◆ 电商（成交信用引发波纹效应）、
- ◆ 自有官方店（直连客户）

五大驱动力

- ◆ 一元秒杀
- ◆ 认筹解筹
- ◆ 在线选房，秒杀认购
- ◆ 老带新，口碑推荐
- ◆ 分享奖励，楼书展示



开放API接口，全渠道连接

- ◆ 行销拓客
- ◆ 全民营销
- ◆ 社交营销
- ◆

实时判客，解决客户归属难题

- ◆ 拓客管理→跟客追踪→自动结佣→效果分析→拓客引流



营销总监全面掌控案场

- ◆ 推售节奏：精准试价，实时销控
- ◆ 激励考核：业绩排名，团队激励
- ◆ 更高转化：客户肖像，意向等级

科学决策

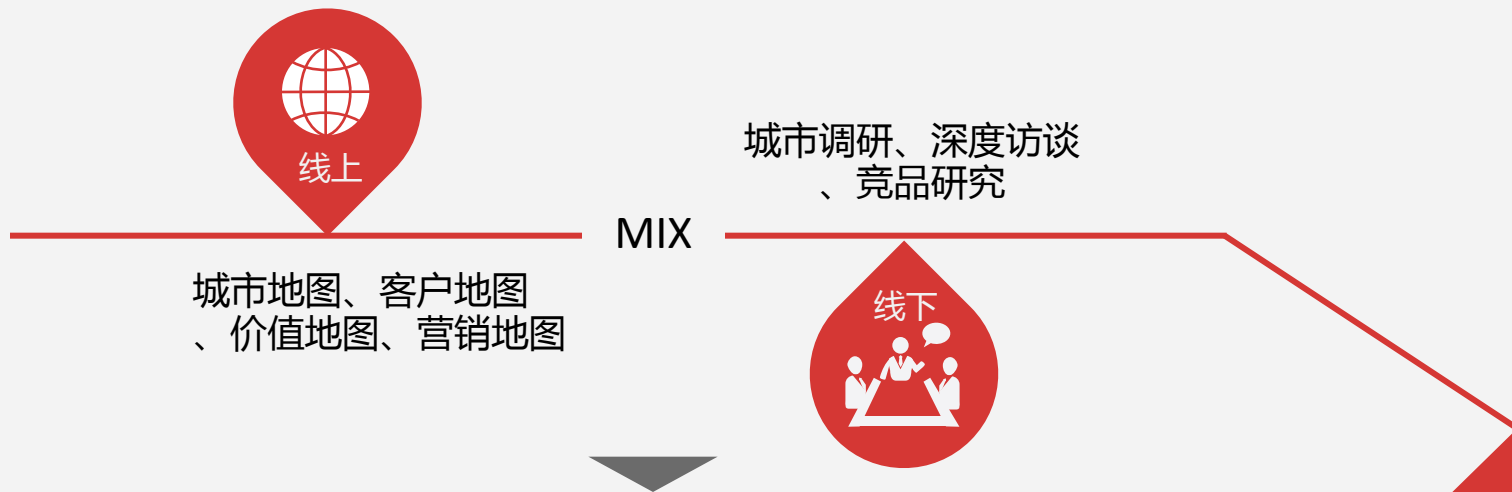
- ◆ 业务分析：认购、签约、回款
- ◆ 区域分析：集团、区域、城市、项目
- ◆ 时间分析：本日、本月、本季、本年
- ◆ 渠道分析：电商、全民营销、老带新

禾略房地产大数据目前已实施案例介绍

项目名称	需解决问题	项目进展
武汉万科客户发展战略	土地投资及客户选择	基本完成
孔雀城客户细分研究	环北京客群的细分	基本完成
上海北城龙湖天街大数据客群研究	客群洞察、案场营销	基本完成
松江新城水云间大数据客群研究	客群洞察、案场营销	基本完成
北京大兴金科商业策划	客群定位、商业定位、设计优化	进行中
松江新城龙湖地块大数据客群研究	区域主流客群特征	进行中
上海、杭州客群大数据研究	区域客群特征	进行中
温州万科项目大数据研究	客群洞察、产品优化	进行中

禾略房地产大数据

下一步工作计划



土地投资、客群选择、产品策略、案场营销

房地产生态服务链



TALKINGDATA GLOBAL MOBILE
DATA SUMMIT