



ifenxi

行业承压 数字化助力地产企业破局向新

2022.10

2022爱分析·地产科技应用实践报告



行业承压，数字化助力地产企业破局 向新

—2022 爱分析·地产科技应用实践报告

2022 年 10 月

报告编委

报告指导人

黄勇 爱分析 合伙人&首席分析师

报告执笔人

曹凤娟 爱分析 分析师

外部专家 (按姓氏拼音排序)

吕蒙 招商蛇口 运营管理部负责人

刘述军 旺小宝 联合创始人

彭双全 思为科技 创始人兼CEO

特别鸣谢 (按拼音排序)



报告摘要

在国家政策指引、市场环境变化、消费需求升级、数字技术支撑等多重因素共同驱动下，国内地产科技进入发展“快车道”，科技正渗透至房地产更多的业态和应用场景。面对本轮调控加码、信贷收紧等政策影响，叠加疫情反复、消费需求不足，房地产行业进入深度调整期，行业企业降本增效压力凸显，亟需通过业务模式创新和能力重塑来更好地应对市场下行带来的挑战。数字化技术助力房地产企业全链路革新，突破市场困境，向精益化经营、精细化管理变革。

综合考虑当前环境下甲方业务重点、行业落地进展等因素，本次报告选取数字营销、智慧案场、物业科技 3 个市场进行重点研究，通过对行业最佳实践案例的深度调研和洞察分析，为房地产企业决策层以及业务、IT 部门负责人提供企业数字化转型的落地经验。

数字营销：数字平台+营销运营双驱动，激活全链路营销增长力

随着房地产市场进入下行阶段，开发商获客难度显著增大，传统营销体系存在的公域拓客精准度低、私域承接能力不足、数字营销运营能力薄弱、缺乏数据支撑问题突显，开发商逐步从重视营销平台建设，向营销平台与营销运营双重升级转变。

因此，营销链路方面，开发商需要打通全渠道拓客到私域运营的转化链路，做到客户统一沉淀与运营管理；策略运营方面，通过搭建完善的运营体系，为营销转化提供产品与服务支撑；数据支撑方面，搭建客户数据管理平台，对数据进行标签化处理，并借助于自动化营销工具对客户进行千人千面的营销策略制定以及营销内容触达。

智慧案场：AIoT 重构案场业务流程，促进转化效率提升

线下案场是客户转化成交的关键场所。传统信息化案场虽然将销售业务场景在线化，但在“人、房、场”方面仍存在客户把控难、置业顾问专业水平差异大、项目亮点呈现不突出、飞单乱象丛生、数据采集不合规的问题。

基于数智化设备，通过 AI+IoT 能力重塑案场业务场景，构建案场客户来访、接待洽谈、客户跟进、客户成交、渠道风控等全流程数智化体系，实现精细化案场管理、精准逼定，提升案场转化能力。

物业科技：科技赋能，物业数字化走向平台化发展

伴随物业行业规模的不断扩大和市场集中度的提升，物业企业亟需借助数字化手段向精细化管理要效益。现阶段物业数字化面临中小物业企业数字化进程缓慢、社区增值业态整合能力不足、数据孤岛、业务系统重复建设的挑战。

搭建智慧物业平台是解决物业数字化难题的有效解决方案。物业企业数字化转型聚焦三大方向：一是场景数字化，数字化技术将延伸至更多业务场景，实现物业服务流程重塑和模式升级；二是收入多元化，物业企业由单一物业基础缴费收入来源向多元经营收入盈利转变；三是应用平台化，平台化业务模式是物业企业规模化发展、拓宽营收的关键支撑，头部物业企业正着力搭建统一集成平台，打破数据孤岛，实现多业态、多场景的统一管控。

目录

1. 综述：多重因素驱动，地产科技驶入发展“快车道”	1
2. 数字营销：数字平台+营销运营双驱动，激活全链路营销增长力	5
2.1 开发商获客难度加大，传统营销体系面临挑战	5
2.2 以数字营销平台为基础，打造公私域高效联动与运营	6
2.3 数字营销助力开发商提升获客转化率、降低营销成本	7
3. 智慧案场：AIoT 重构案场业务流程，促进转化效率提升	14
3.1 传统案场转型面临“人、房、场”多方面挑战	14
3.2 案场智能设备全新升级，推动实现更高效、精细的案场管理	15
3.3 线下案场数智化变革，实现多维度价值	16
4. 物业科技：科技赋能，物业数字化走向平台化发展	23
4.1 多重利好驱动，物业数字化仍面临四大挑战	23
4.2 搭建智慧物业平台，助力物业数字化转型升级加快	24
4.3 数字化助力物业企业打造“质效创收”良性增长模式	25
5. 结语	30
关于爱分析	31
研究咨询服务	32
法律声明	33

CHAPTER

01

综述：多重因素驱动，地产科技 驶入发展“快车道”

1. 综述：多重因素驱动，地产科技驶入发展“快车道”

地产科技，即房地产与科技的融合应用，是指利用人工智能、物联网、云计算、大数据、区块链、5G 等数字化技术对房地产产业链上各环节进行业务流程重塑和模式创新，从而实现降本增效、消费者体验升级等价值。

国家政策指引、市场环境变化、消费需求升级、数字技术支撑等多重因素共同驱动国内地产科技进入发展“快车道”，科技正渗透至房地产更多的业态和应用场景，实现对房地产全链路数字化革新。

例如，技术应用对业务流程深度改造，实现土地投资价值自动评估与智能决策、设计方案自动出图与审核、机器人辅助建筑施工作业、工地视频监控与智慧化管理等，促进地产开发环节效率与质量双提升；数字化助力客户体验重构，通过打造 VR 看房、数字展厅、线下智能体验空间、在线签约、智能社区、智能家装家居等直接面向客户的数字化产品和服务，促进客户从购房到入住全流程体验升级；数字技术赋能客户经营，借助数字化会员体系将地产、物业、商业、酒店等多业态进行数据拉通与加工处理，可应用于精准营销、客流运营、提升复购率等场景，实现用户价值增值与变现。

本次报告将地产科技市场分为“业务应用场景”、“通用职能场景”、“基础技术平台”三层。其中“业务应用场景”是覆盖房地产土地获取、规划设计、招标采购、工程建设、营销销售、运营管理、后市场七个环节的解决方案；“通用职能场景”包含人力资源共享中心、财务共享中心、协同办公平台等对内管理的解决方案；“基础技术平台”包括云平台、数据中台、IoT 平台、BI 商业智能平台等，是房地产数字化转型的“基础设施”支撑。

图 1：地产科技市场全景地图



在房地产销售环节，线上营销获客+线下案场转化已经成为开发商的主要营销模式。伴随供需关系和用户需求的变化，房地产营销面临的获客压力不断增长，同时叠加融资“三道红线”、银行“两道红线”、供地“两集中”等政策影响，房地产市场下行趋势显著，获客难度更为加大，如何实现快速去化、增加营收是开发商现阶段面临的关键性问题。为此，各大开发商加速向数字营销转型升级，通过搭建线上营销平台，打通全渠道拓客到私域运营的转化链路，并借助于完善的运营体系与 CDP+MA 工具来促进大规模私域获客转化。

与此同时，线下案场是高意向购房客户到访体验、转化成交的重要场所，而案场置业顾问的营销能力、项目价值呈现的精准性、对来访客户的洞察能力等直接影响购房群体的成交转化率，因而对案场“人、房、场”的全面升级是开发

商的重要需求。智慧案场，通过 AI+IoT 能力和数智化设备，构建覆盖案场客户来访、接待洽谈、客户跟进、客户成交、渠道风控全流程数智化体系，能够帮助售楼处物理案场升级为数字化科技案场，促进来访客户转化效率提升。

在地产运营场景中，加快物业市场发展是开发商面对存量时代做出的重要布局。传统物业行业数字化程度整体不高，伴随物业行业规模扩张与并购重组的增加，物业市场竞争加剧，物业企业需要借助于数字化手段变革业务流程与创新经营模式，突破企业发展瓶颈，提升竞争力。并且，近两年从中央到地方政府相继出台一系列物业相关政策，从“搭建智慧物业平台”、“推进物业管理智能化”、“全量全域采集数据”等方向为物业数字化发展指明了方向。

综上，本次报告聚焦于数字营销、智慧案场、物业科技三大市场重点研究，通过对各市场标杆企业数字化实践案例的实施过程剖析与方法总结，为房地产企业决策层以及业务、IT 部门负责人提供企业数字化转型的实际落地经验，助力其更好完成数字化转型升级改造。

CHAPTER

02

数字营销：数字平台+营销运营 双驱动，激活全链路营销增长力

2. 数字营销：数字平台+营销运营双驱动，激活全链路营销增长力

2.1 开发商获客难度加大，传统营销体系面临挑战

疫情因素催生线上营销时代全面到来，开发商纷纷通过搭建线上营销平台来实现引流获客。受到本轮调控加码、信贷收紧等政策影响，以及消费需求不足，房地产市场进入下行阶段，开发商获客难度显著增大，传统营销体系存在的公域拓客精准度低、私域承接能力不足、数字营销运营能力薄弱、缺乏数据支撑问题突显，开发商逐步从重视营销平台建设，向营销平台与营销运营双重升级转变。

公域拓客精准度低，私域承接力有限，导致获客转化率不高。流量红利时代结束，开发商公域拓客成本高，且流量分散带来了线上流量筛选和清洗难度大的问题，导致客群触达不够精准。同时，大部分开发商的私域承接能力有限，无法准确识别客户需求，置业顾问缺乏有效的营销工具维护客户，导致大量线索缺乏维护再利用。

开发商数字营销运营能力普遍偏弱。新房数字营销的核心是对客户进行精细化的运营，但是目前开发商数字运营能力普遍薄弱，一方面，缺乏有效的运营内容与策略工具；另一方面，数字营销团队成员数量少，各成员的属性和素质更偏传统策划，对于互联网数据的运营能力掌握度不够。

缺乏数据支撑，难以实现精准营销、精细化运营。在开发商传统的营销体系下，各个营销渠道相互割裂，客户数据难以实现统一收集、整理与合并识别，导致数据资源利用效率低，无法做到精准营销及全链路效果复盘；并且由于缺少智能化应用工具，开发商难以系统采集客户属性特征、行为轨迹等来精准洞察客户需求，从而无法进行客户分层聚焦与个性化、场景化的策略运营。

2.2 以数字营销平台为基础，打造公私域高效联动与运营

图 2： 开发商数字营销解决方案



图：爱分析绘制

ifenxi

针对以上挑战，开发商可以构建全渠道获客平台，通过精准营销手段触达客户并统一沉淀至私域流量池，然后借助于内容运营、活动运营、数据运营等产品和服务，以 CDP+MA 为基础对客户进行精细化运营，从而提高获客转化效率。

具体解决方案如下：

首先，打通全渠道拓客到私域运营的转化链路，做到客户统一沉淀管理。拓客阶段，开发商可以打造全渠道获客方式进行精准流量导流，包括互联网广告投放、公域流量运营（短视频、文章、KOL 等）、LBS 位置服务、全民营销、私域裂变和老数据盘活。然后以企业微信或线上售楼处为私域触点对流量进行统一沉淀，通过标签体系、潜在客户体系等功能对客户进行分层聚焦与个性化运营，促进转化成交。

其次，搭建完善的运营体系，为营销转化提供产品与服务支撑。厂商需要能够帮助开发商搭建完善的数字营销运营体系，并提供丰富的营销策略产品与运营服务。策略产品方面，开发商可以建立多渠道内容矩阵，覆盖线上霸屏、集赞助力、微沙盘、爆文分享、红包裂变等多种活动类型，满足不同阶段营销内容需求；也可以搭建自动化标签、投放链路分析、潜在客户分组与特征分析等数据运营工具。运营服务方面，厂商可以提供公域投放策略服务、活动全案服务、轻咨询服务、以及代运营服务等，帮助开发商实现全域数字化运营和私域流量运营变现。

最后，搭建 CDP+MA，以数据驱动开发商营销决策。开发商可以搭建客户数据管理平台，通过实时对全渠道触点的数据追踪和采集、数据融合清洗和结构化处理，并经标签化处理后形成完整的用户画像；在 CDP 客户数据基础上，运用自动化营销工具对不同时期与渠道下的客户群体，进行千人千面的营销策略制定以及营销内容触达，提高私域运营阶段的转化率。

2.3 数字营销助力开发商提升获客转化率、降低营销成本

通过搭建完整的数字营销体系，开发商可以实现以下业务价值：一方面，依托于底层客户数据管理平台，开发商能够对公域引流链路进行效果分析与投放策略优化，提升公域拓客的精准度，并且通过标签体系、行为特征分析等对客户进行分层分级，运用丰富的内容运营、活动运营、数据运营等工具对私域流量客户进行精细化运营，提升客户粘性，促进获客转化效率提升。另一方面，开发商可以灵活组合互联网广告投放、公域流量运营、全民营销等多种拓客方式来控制获客转化成本，并且通过自动化标签、自动细分人群、营销自动化等营销流程全面升级，显著提升运营效率，助力开发商实现降本增效。

案例 1：数字营销平台+创新活动运营双重进阶，助力招商蛇口获客转化效率显著提升

招商蛇口是中国领先的城市和园区综合开发运营服务商，以数字化和创新为驱动力，强化区域聚焦与城市深耕、产融结合与内外协同、产业聚集与资产管理，配套提供覆盖全生命周期的产品与服务。在数字化营销时代，招商蛇口专注服务力构建，持续升级客户体验，开启创新服务模式，推动企业高质量发展。

传统营销模式弊端凸显，线上营销亟需突破

在房地产行业精细化运营和服务时代，开发商通过数字化手段提升运营管理与经营效率才能在存量竞争中取胜。在此背景下，招商蛇口传统营销模式中存在的获客难度大、流量无法沉淀、管理效率低的问题凸显，需要加快向数字化营销方向升级，通过打通营销全链路实现业务闭环，重塑增长新方向。

传统营销模式下获客难度较大。招商蛇口传统营销方式偏重于线下业务流，主要通过线上媒体和线下媒体投放广告以及中介渠道吸引客户，但是营销内容和工具都比较少，无法有效吸引客户并促进到访售楼处，且在获客效果、成本方面难以量化并做出优化调整，导致获客难度较大。

缺少流量承接平台，客户无法统一沉淀。传统营销模式下，从获客到线下到访之间没有直接触点，客户到访售楼处之后置业顾问才提供相应服务，缺少私域平台对客户进行统一沉淀与精细化运营。

管理效率低。由于营销链路不完整，难以对客户数据进行统一采集、处理与分析，置业顾问无法对客户进行精准营销洞察、高效跟客与促进到访转化，管理者无法对营销效果进行复盘来辅助营销决策。

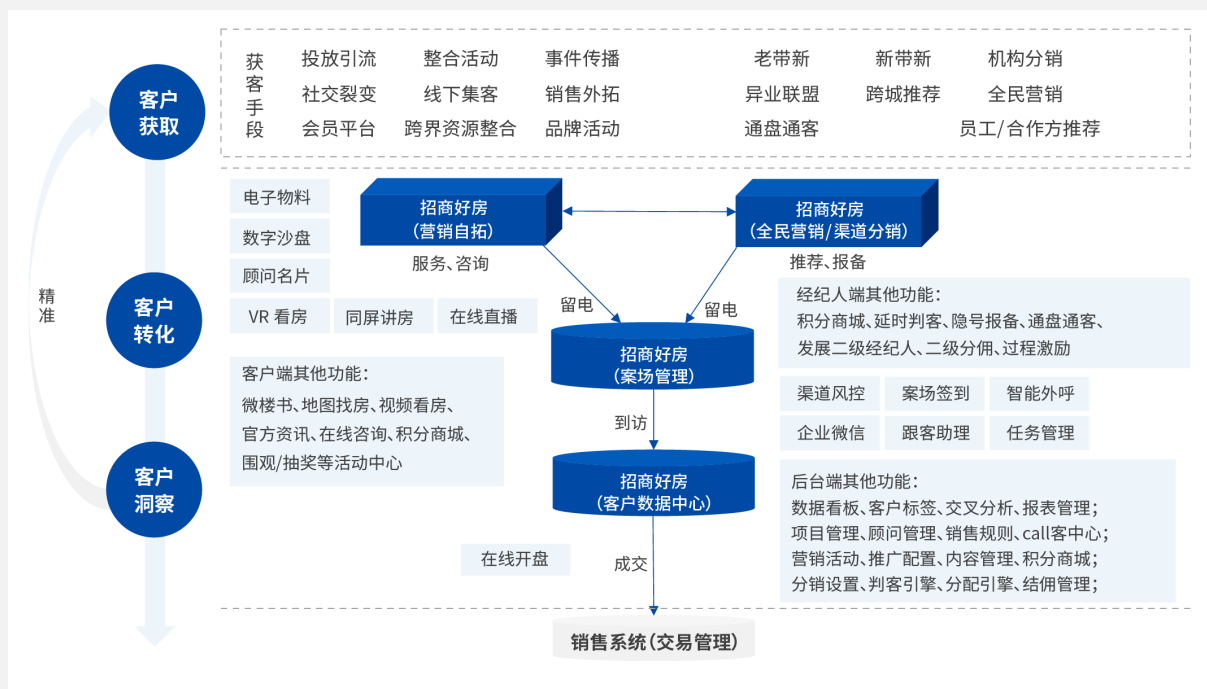
为解决上述问题，招商蛇口需要搭建全新线上营销平台，打造一站式全周期购房服务体系。经过多方考察，思为科技凭借多年行业大型企业服务经验、创新性的营销获客解决方案、定制化产品开发、支持产品和功能快速迭代等优势，最终成为招商蛇口的长期合作对象，双方自 2020 年开始共建共创房地产数字化营销生态体系。

思为科技基于“领先产品+战略咨询+客户运营”三轮驱动模式，面向开发商提供以数字内容工业化制作、营销流程一体化打通、客户资产沉淀及运营为核心的全场景营销解决方案，致力于用领先技术驱动房地产营销数字化升级。目前，公司为 500+开发商提供服务，其中百强开发商覆盖率 80%，与过半 TOP20 开发商达成集团性、区域性深度营销合作。

以招商好房为流量承接平台，结合创新营销玩法，实现大规模私域获客转化

(1) 搭建招商好房数字化营销平台，实现线上线下营销链路闭环

图 3：招商蛇口数字化营销体系



图：思为科技，爱分析绘制



招商蛇口联合招商城科、思为科技，从客户引流—客户转化—客户洞察三个环节构建招商好房数字营销平台以及数字化工具与营销策略，实现全周期数字化营销闭环。

全渠道获客方面，覆盖投放引流、整合活动、社交裂变、全民营销、老带新等多种获客手段可供选择，通过做大流量池来提高获客有效性。客户转化与洞察方面，招商好房小程序能够对全渠道流量进行统一收口，并为购房者提供一站式VR看房、线上带看、线上咨询、线下预约、线下自动分配顾问接待、线上交易等线上线下业务闭环服务，实现全流程线上化。

同时，招商好房还能对内助力营销精细化管理。策划端，招商好房后台内置营销内容生产平台，策划人员可以根据不同活动模板设置点赞、抽奖、红包等多种不同玩法，满足一线销售拓客的全场景需求。拓客端，招商好房不仅能够为置业顾问提供电子名片、活动邀约、置业计划等数字拓客工具，还能提供隐号报备、通盘通客、签到判客等功能，实现高效跟客、促进转化成交。管理端，通过对整个营销过程进行数据拉通与分析，如全渠道裂变分析、客户跟进分析、转化成交分析等，赋能管理营销决策。

(2) 杭州公司率先试点，沉淀标准化产品与经验复用全国

在数字营销体系落地层面，招商蛇口于 2020 年 8 月在杭州公司先行试点，通过对原有营销体系进行升级，助力客户服务模式改变与销售去化，同时为营销工具升级和创新营销玩法提供业务验证场景，为全国性推广做准备。

第一，营销产品全面升级。招商好房 2.0 在线上触达、传播、智慧拓客、线上看房、数据看板等方面全新升级，通过统一端口面向购房客户、置业顾问、管理者等提供差异化的功能设置，实现在统一平台上的营销能力整合。

第二，组织流程重构。构建以运营购房者和销售关系为导向的新营销架构，通过内容创意、媒介传播、渠道运营、销售支持、客户关系管理等流程协同融合，实现传播与销售的一体化。

第三，营销实操策略创新。招商蛇口杭州公司以微信生态、百度搜索、抖音短视频等为线上获客平台，围绕内容赋能+利益激励进行多样化营销活动策划，并通过社交裂变、销售承接、结点落地等营销一体策略，实现线上客户的高效转化。

经过为期 73 天的活动试点，杭州公司上线社群、拓客、促到访等活动共计 53 场，访问转留电率为 63.5%。通过此次成功试点，招商蛇口杭州公司形成了相对成熟、覆盖全场景功能的数字化营销产品体系，并且过程中沉淀的系统落地操作指引、营销活动策划与运营指导、日常监督项等，均可快速复用到集团其他项目中。

(3) 打造营销 IP，总部区域联动，扩大传播效果与转化效率

疫情催化地产行业营销加速转型，各大开发商纷纷搭建线上营销平台，以破解获客难的问题。但是数字营销平台是沉淀客户的基础载体，单靠平台并不能实现大规模引流获客，核心是需要创新营销活动运营，通过优质内容打造全新营销价值链路，进而放大平台价值，实现最大的传播效果与转化效率。基于招商好房数字营销平台，招商蛇口今年 6 月上线《招牌明星创造营》营销活动，以置业顾问为流量触点，以高增值、高趣味的内容为抓手，通过微信、B 站、小红书、抖音、知乎等主流媒体进行大规模的用户触达，促进私域获客转化效率提升。

项目策划与产品开发阶段，招商蛇口联合思为科技以共创共建形式，多次讨论确定本次活动赛程赛制、活动规则与榜单产品方案，最终形成招牌明星排位赛、招牌楼盘排位赛、招牌内容 PK 榜、为招牌荐房官点赞四大赛制活动，并由招商城科与思为科技共同进行产品开发上线。

项目实施阶段，招商蛇口总部负责统筹活动主线，在不同时间阶段上线不同赛制活动，并为各地城市公司展开活动推广培训、活动流程 SOP 分享与问题答疑；各地区置业顾问则因城市制宜、因项目制宜，自主策划创新营销玩法与优质内容，包括短视频、图文、直播等多种形式，系列专栏、创意荐盘、销讲带看、科普荐盘等多种内容类型。例如，杭州公司开展长线内容运营和常态化直播两个方向工作，并设置知识科普类、剧情剧场类、产品解读类固定视频栏目，通过优质内容持续吸引客户。

本次线上拓客大赛，覆盖招商蛇口 8 大区域、200+项目，近 1 万名置业顾问，有效带动一线积极性，形成常态化的全域线上拓客习惯，并且通过制造全网荐盘热度，助力获客转化，最终实现线上获客 70 万组，到访 2 万组。

图 4：《招牌明星创造营—招商蛇口首届线上拓客大赛》赛程赛制



通过构建一站式全周期购房服务体系，助力资源沉淀与营销效率提升

客户资产实现统一沉淀，促进转化与再扩大。招商蛇口通过搭建招商好房数字化营销平台，能够将全渠道流量进行统一沉淀，为后续运营、转化、再扩大奠定基础。一方面，通过优质的内容、丰富的营销工具与玩法能够增加置业顾问与客户之间的互动，提高用户粘性，促进转化成交；另一方面，已成交客户沉淀为企业资产，通过老业主激活裂变等方式可以带来更多的客户资源。

营销内容统一沉淀，提升利用率。招商好房后台内置营销内容生产平台，不仅能够基于现有模板进行多元化营销内容与活动策划制作，还具有内容素材集成功能，能够将过往营销内容资产全部沉淀下来，用以支撑全民营销的活跃、运营与维护深度。

降低获客成本，提升获客转化效率。招商蛇口通过整合线上线下资源进行全渠道获客，并基于招商好房小程序建立自有私域流量池，打通获客→看房→购房→运营全流程线上化，实现渠道获客成本最低化。同时，通过拉通客户全链路行为数据，能够基于数据分析进行投放策略优化、精准营销洞察与精细化运营，提升客户成交转化率。

战略先行、资源联动、以客户为中心是数字营销体系落地的关键成功要素

招商蛇口数字营销体系的成功落地，主要凭借战略先行、资源联动、以客户为中心三大关键要素。

第一、战略规划先行，稳步落实。招商蛇口在公司战略层面非常重视新房营销数字化建设，2020 年与思为科技合作展开招商好房数字营销体系战略规划，近三年来稳步推进产品迭代升级与全国项目落地实施、以及探索创新营销玩法，已经形成较为成熟的数字化营销工具与策略产品。

第二、集团内外、总部区域资源联动。招商蛇口业务部门、招商城科 IT 部门与思为科技深度融合，各方基于自身优势，共建共创招商好房数字化营销平台，合力推动营销活动策划与落地执行；招商蛇口总部与城市公司协调配合，形成了自上而下的联合发力，促进营销活动全国性铺开，显著提升运营活动效率。

第三、构建以客户为中心的营销体系。招商蛇口在搭建数字化营销产品体系时，坚持以用户为中心，通过精准化的营销活动创新、精准化的客户需求洞察、精细化的运营等，建立企业与购房者的高效连接，实现高质量的营销。

未来，招商蛇口将继续迭代现有产品体系，助力实现获客投放的扩大、全民活跃度的提升；同时也将向线下案场管理延伸，围绕案场接待、任务系统、底层数据拉通等方面进行产品开发与应用。

CHAPTER

03

智慧案场：AIoT 重构案场业务流程，促进转化效率提升

3. 智慧案场：AIoT 重构案场业务流程，促进转化效率提升

3.1 传统案场转型面临“人、房、场”多方面挑战

随着互联网发展深化，房地产销售逐渐形成客户线上找房+选房、线下体验+购房的模式，线下案场到访客户意向度高，已经成为转化成交的关键场所。传统案场虽然将销售业务场景在线化，但在“人、房、场”方面仍存在客户把控难、置业顾问专业水平差异大、项目亮点呈现不突出、飞单乱象丛生、数据采集不合规的问题。

客户动态把控难。传统案场来电或到访客户归属难以判定，且置业顾问流动性大，开发商客户资源无法得到更高效的保护，案场高意向客户无法进行更规范的跟进转化。

置业顾问水平参差不齐，销讲话术管理落后。房地产案场置业顾问的专业水平差异较大，低水平置业顾问对销讲话术掌握度不够，既无法精确传递产品价值，也难给客户带来良好体验。

项目亮点呈现不突出。传统案场项目呈现多以实体沙盘和样板间为主，无法对房源价值、周边区位等进行全方位、立体式展现，较难满足客户看房信息需求。

案场风控管理难，营销费用流失严重。渠道高分佣诱惑下，房地产案场滋生“内单外转、场外抢客、联名购房”等飞单乱象，导致企业大量不必要的佣金成本流失。

案场数据采集不符合合规要求。传统案场渠道风控管理是在客户来访时做人脸抓拍/人脸特征值 FaceID 采集及存储，该方案在执行时未得到客户明确授权。全新的《个人信息保护法》生效后，原来人脸抓拍数据采集模式面临合规问题。

3.2 案场智能设备全新升级，推动实现更高效、精细的案场管理

图 5： 开发商智慧案场解决方案



图:爱分析绘制

ifenxi

针对开发商销售案场存在的一系列挑战，核心解决方案是基于数智化设备，通过 AI+IoT 能力重塑案场业务场景，构建案场营销全流程数智化体系，实现精细化案场管理、精准逼定，提升案场转化能力。

客户来访场景，开发商可以通过接入智能话机、来访登记、接访机器人等智能设备实现访客自动化识别、登记和渠道判客，提高案场来访登记效率和准确度。

接访洽谈场景，AI 语音工牌能够帮助置业顾问分析和辅助提升销讲话术水平，并智能挖掘客户信息及需求，实现高效逼定促进客户成交；同时，智慧销讲 IPAD、VR 看房、3D 沙盘、AR 虚拟展厅等产品能够全方位展现项目信息，为置业顾问逼定客户提供抓手。

客户跟进场景，开发商可以通过搭建 CRM 系统，实时进行数据采集与分析，使企业获得客户跟进、数据报表、业务分析等核心功能，满足置业顾问、销售经理、销售总监等各类角色对案场客户管理和运营管理需求，有效促进客户资产沉淀。

客户成交场景，开发商可以通过在线验资、智能认购、摇号系统、在线开盘、智能收款等高效工具，实现整个交易环节的智能化升级变革，促进购房交易提效。

渠道风控场景，开发商可以搭建合规风控管理系统，借助于安防摄像机和视频流回溯算法，在获得客户授权后进行视频数据、渠道报备数据、刷证数据对比，实现合规管理要求下降低渠道风险。

3.3 线下案场数智化变革，实现多维度价值

提升客户购房体验。通过接入案场数智化设备，开发商能够简化购房链路，提供VR看房、3D沙盘、电子楼书等线上看房服务，以及在线缴款、签署认购书等便捷交易服务等，促进客户购房体验升级。

实现案场提效、降成本。通过AIoT和数字化技术赋能案场业务流程规范化和智能化，帮助开发商实现案场销售效率显著提升；开发商通过搭建渠道业务全链条智能风险防控体系，有效防止渠道飞单乱象，降低佣金成本。

提升案场销售转化效率。案场数智化变革赋能一线置业顾问，通过置业顾问销讲话术分析、项目亮点全方位呈现、IPAD数智接访辅助接待、接访数据辅助客户管理与营销决策、客户高效跟客等关键动作，帮助置业顾问促进客户转化成交。

案例 2：科技赋能央企渠道风控合规升级，防飞单省成本 1.9 亿

某央企开发商是世界 500 强企业，基于不动产投资开发、美好生活服务、产业金融服务三大业务集群，致力于打造具有卓越竞争力的不动产生态平台，旗下业务遍布海内外 100 余城，凭借突出的建设、运营、服务实力，赋能城市发展。

2022 年，是全球抗击疫情的第三年，更是房地产行业底层逻辑和运行规则发生深刻变化的一年，该央企开发商持续保持责任与担当，大力参与城市发展更新、带动行业进步；尤其作为国资央企，积极践行国家数字经济发展战略，在强化数字化合规管理要求的前提下，加快探索新的发展模式，推动业务发展向现代化、数字化方向转型升级，全力打造国央企数字化领域的新范式，用匠心和品质跃升为各城市带来了更多美好的生活体验。

合规合法要求下，传统案场渠道风控管理模式难以为继

因为大环境和疫情影响，市场不景气，为加速去化该央企开发商尝试大规模启用渠道分销，并通过人脸识别风控系统解决渠道飞单问题。2021 年 11 月 1 日，全新的《个人信息保护法》正式生效，人脸图片和人脸特征值 FaceID 均纳入个人信息保护范围，传统的风控管理系统不再满足合规要求，因而需要对全国地产项目的渠道风控系统做合规性升级，在合法合规且保障购房者个人信息安全的前提下降低渠道飞单风险。具体需求如下：

高度依赖渠道分销去化，需要精准把控渠道飞单风险。新房销售对渠道中介依赖依然很强，然而，在高返佣的诱惑下，各类渠道飞单现象层出不穷，案场每年有大量的营销费用因飞单而流失。尤其面对行业下行，企业亟需降本增效，向内部管理和风控要效益，保持现金流正向和利润空间。因此，该央企开发商需要借助于 AI 技术手段有效解决“内单外转、场外抢客、联名购房”等渠道飞单问题，降低佣金成本。

传统渠道风控管理未经授权采集个人信息，需要符合合法合规要求。传统案场人脸渠道风控方案是在客户来访时做人脸抓拍/人脸特征值 FaceID 采集及存储，该方案在执行时未得到客户明确授权，不符合《个人信息保护法》规定。据统计，该央企开发商全国各地项目因原来抓拍方案被处罚的金额高达 300 万元。因此，该央企开发商需要对全国地产项目的渠道风控系统做合规性升级，在满足合法合规要求下进行渠道风控管理。

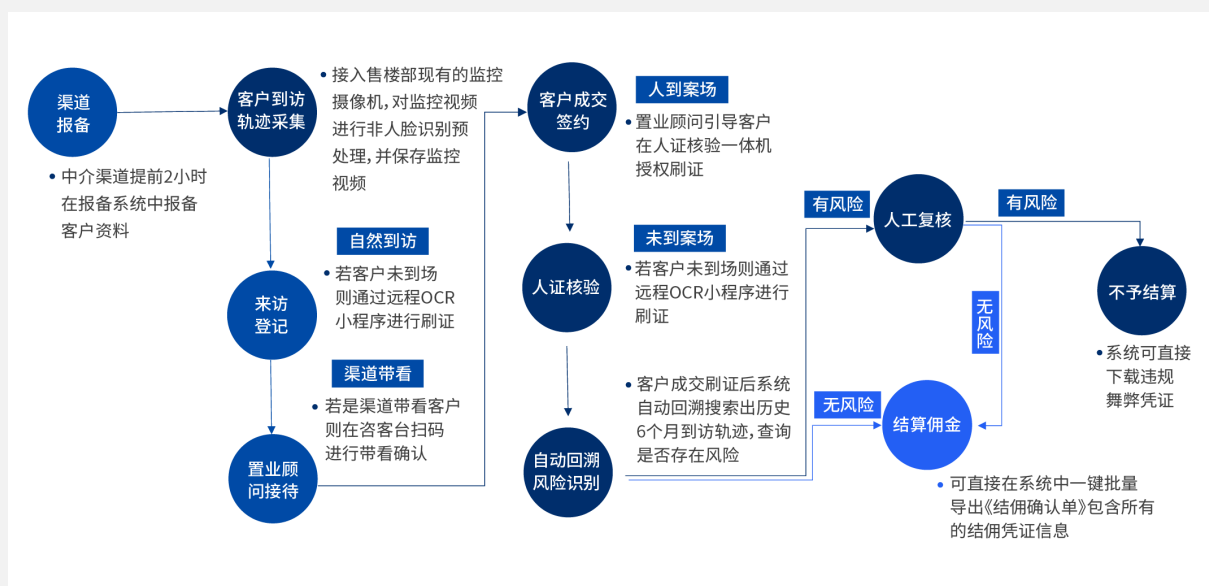
案场风控管理水平参差不齐，需要对全国项目风控统一标准与集中管理。该央企开发商原来的渠道风控系统是各地区域或者项目级自行采购，合作的服务商水平参差不齐，不方便集团统一管理。因此，上线渠道风控新方案，与企业正在使用的售楼系统进行打通，实现全国项目统一标准、统一集成和管理，降低渠道飞单风险，就变得至关重要。

借助硬件升级+算法升级+业务流程重构，实现合规要求下高效防飞单

基于以上需求，该央企开发商决定对全国各地项目进行渠道风控系统升级与统一管理，确保全面合规地解决渠道飞单问题，并于 2021 年下半年启动招投标选型工作。最终，成都旺小宝科技有限公司（以下简称“旺小宝”）凭借合法合规的渠道风控解决方案与较强的服务落地能力，成为该开发商在软件系统方面的合作对象，助力该开发商防御渠道风险、实现案场数智化升级。

旺小宝成立于 2009 年，专注于为房地产开发企业提供新房营销和运营数智化解决方案，通过在线化、数字化、智能化等技术创新手段推动中国新房与新居住进行产业数智化升级。公司通过营销云、购房云和社区云“三朵云”战略实现“新基建-新交易-新居住”阶段性发展闭环，目前业务覆盖 90+ 百强房企，15000+ 个楼盘营销中心。

图 6：旺小宝全新渠道风控管理系统业务流程



图：旺小宝，爱分析绘制

ifenxi

综合考虑成本最小化和全面合规要求，该央企开发商信息部门在旺小宝的协助下，从硬件升级、算法升级、业务流程重构三方面搭建全新的渠道风控系统。具体解决方案如下：

硬件升级：更换安防监控摄像机，升级 AI 视觉算法服务器。针对传统渠道风控方案自动抓拍人脸图片和人脸特征值的问题，该央企开发商对人脸抓拍摄像机和 AI 视觉算法服务器进行全面升级改造。全新渠道风控系统采用安防监控摄像机，在未获取客户前仅作为安防系统使用，采集并存储案场视频数据，不再具备自动抓拍人脸图片及人脸特征值的功能，避免非法获取购房者的个人信息，保证安防功能合法合规。

算法升级：升级安防视频回溯算法，经授权后仅对成交客户视频数据进行比对。全新渠道风控系统在设计时遵循《个人信息保护法》规定的最小范围原则，仅对成交客户的到访轨迹进行识别。基于此，该央企开发商在成交环节增加了客户在人证机或手机 OCR 认证时，授权同意获取其人脸相关信息并应用于渠道风险的管控，之后通过 AI 视觉算法

服务器进行视频流回溯搜索，支持在 36 小时内快速回溯检索历史 6 个月的视频，最终获取客户到访轨迹进行飞单风险计算。全过程除已授权客户外，不对其他人员做人脸抓拍、存储等动作。

业务流程重构：事前告知-事中授权-事后删除。该央企开发商联合旺小宝对渠道风控业务流程进行重构，制定了事前告知-事中授权-事后删除的应用规范，标准化复制到全国案场。首先，售楼处大门入口处张贴告示牌，最大程度提示客户进入智慧安防视频采集区域；其次，客户成交时，通过人证一体机刷证并弹窗提示客户授权，获取客户明确授权后再进行人脸采集和识别操作；最后，对客户到访轨迹核实，确认飞单风险并处理完成后，按照规定的时间永久性删除客户个人信息数据，预防数据泄露风险。

图 7：某央企开发商全新渠道风控系统解决方案



系统持续优化，多措并举确保渠道风控识别率提升

案场渠道风控的核心是识别率，该央企开发商在旺小宝的支持下，从视频匹配速度、视频录像质量监控、算法识别优化、远程认证规范化四个方面提升风控识别速度与准确率，确保精准把控渠道飞单风险。

视频匹配速度方面，该央企开发商基于旺小宝在解码、调度、算法模型多个方向上的优化调整，将识别速度在现有基础上翻倍提升。

视频质量方面，该央企开发商将所有摄像机接入云端监控平台，以天为单位，智能识别虚焦、偏移、黑屏蓝屏、遮挡、雪花屏等异常情况，实时发送告警信息，避免轨迹匹配的数据源头出现长时间异常。

人脸识别方面，一是多重算法比对，通过案场本地端轻量算法匹配到客户到访轨迹后上传至云端，云端算法将对结果进行二次比对过滤，提升准确度；二是口罩识别，视频解析时，将区分画面中的客户是否佩戴口罩，并应用不同的

算法模型；三是模型升级，基于地产售楼部场景进行算法模型训练，且匹配逻辑由过去的按天去重修改为按点位去重。

远程认证规范方面，该央企开发商在远程认证流程中增加客户手写签名授权、身份证件号码和姓名验证、活体检测、公安部权威数据源比对等环节，有效规避 P 图、假证、拍照不清晰等问题，全面保障远程认证规范。

图 8：某央企开发商渠道风控识别率提升解决方法

视频匹配速度	视频质量监控	识别算法优化	远程认证规范
<ul style="list-style-type: none">从解码、调度、算法模型多个方向优化	<ul style="list-style-type: none">将所有摄像机接入云端监控平台,按天诊断视频画面质量	<ul style="list-style-type: none">多重算法比对口罩识别模型升级	<ul style="list-style-type: none">客户手写签名授权身份证件号码与姓名匹配活体检测核验公安部权威数据源比对

图：旺小宝, 爱分析绘制 ifenix

合规渠道风控系统助力企业降低佣金成本，实现全国项目统一管理

第一，合规风控，降低渠道风险，节省佣金支出。自 2022 年初项目实施以来，该央企开发商合计 300+项目已经完成全新渠道风控系统的安装和升级，通过对渠道全方位、全业务流程的合规风险监控和管理，有效规避了巨大的营销费用流失风险，目前渠道新风控系统已累计为该开发商节约佣金支出超过 1.9 亿元。

第二，实现全国案场风控统一标准、统一管理。全国各地项目统一上线全新渠道风控系统，并与现有售楼系统进行打通，该央企开发商实现全国项目统一标准、统一集成和管理，提升渠道风控效率。

产品方案合规、技术实力与服务保障能力强是确保项目顺利实施的核心要素

总结该央企开发商全新渠道风控系统建设经验，其他开发商在进行厂商选型时可借鉴以下三点：

产品方案方面，应选择合法合规的渠道风控解决方案，在保护消费者个人信息安全的前提下，通过人脸识别风控系统精准把控渠道飞单风险。

技术实力方面，应选择能为地产深度定制开发算法的厂商。案场渠道风控管理效果很大程度上取决于识别率的高低，这也就要求厂商需具备较强的算法技术实力，能够基于地产售楼部场景定制开发算法模型，高效实现客户来访视频数据与渠道报备等数据准确比对，促进风控识别效率提升。

服务能力方面，应选择具备较强落地执行能力的厂商。在本项目中，春节时间节点需要上线 100 多个项目，时间紧且任务重，同时项目参与方多，涉及硬件备货、系统对接等问题，旺小宝成立专项实施小组、研发小组等，通过紧密的配合实现项目按时上线实施。可见，强有力的服务保障能力是项目按时按质交付的关键所在。

未来，该央企开发商将进一步深化与旺小宝之间的合作，在案场渠道风控业务场景上扩大项目覆盖力度，助力线下案场有效避免飞单风险与数智化升级；同时，也将寻求更多的产品应用契合点，比如将案场接访数字化工具——AI 语音工牌应用于案场管理、置业顾问赋能和风控等。

CHAPTER
04

物业科技：科技赋能，物业数字化走向平台化发展

4. 物业科技：科技赋能，物业数字化走向平台化发展

4.1 多重利好驱动，物业数字化仍面临四大挑战

万亿物业蓝海市场下，越来越多的物业服务企业加速向数字化方向转型。从外部因素看，近两年国家相继出台一系列政策文件，围绕“搭建智慧物业平台”、“推进物业管理智能化”、“全量全域采集数据”等方向推动科技赋能物业企业发展，同时后疫情时代居民对物业服务品质需求升级、新兴技术加速渗透等进一步促进物业企业向数字化升级。而从企业内部来看，伴随物业行业规模的不断扩大和市场集中度的提升，物业企业亟需借助数字化手段向精细化管理要效益，通过对业务服务流程的全部革新来提升物业板块整体竞争力。

但是，现阶段物业数字化仍存在以下挑战。首先，数字化技术在中小物业服务企业的渗透率较低，受限于从业者认知水平有限、数字化投入成本高且见效慢等影响，技术赋能应用价值未得到有效实现；其次，单一物业缴费收入模式已经不能满足企业的多元营收需求，部分物业企业在开展多元增值收入时，对社区周边业态的整合能力不足；再次，物业企业现有的信息化系统，是在业务发展过程中分散采购搭建，规划缺位导致各个系统独立运行，彼此之间处于数据割裂状态，无法实现数据驱动运营和服务效率提升；最后，大量的功能和业务在多个系统中同时存在，重复建设导致物业企业成本和资源的浪费。

4.2 搭建智慧物业平台，助力物业数字化转型升级加快

图 9：物业企业数字化解决方案



图：爱分析绘制

ifenxi

针对物业企业数字化存在的挑战，搭建智慧物业平台成为有效的解决方案。该解决方案是以云平台、大数据、物联网等作为技术底座，覆盖物业服务、增值服务、智慧物联、职能管理四大业务平台，收入中台、数据中台、工单中台、营销中台等中台，以及主数据管理平台，能够帮助物业企业实现对外服务、对内管控、管理决策全面覆盖，从而提升物业服务质量和水平。

具体来看，物业企业数字化转型主要聚焦在三个方面：

第一，场景数字化。 物业企业需要将数字化技术延伸至更多业务场景，通过对业务流程与标准的系统梳理，搭建涵盖客服管理、设备运维、综合巡查等物业服务场景，智能停车、智能门禁等智慧物联场景，财务、税务等职能场景的系统工具，实现物业管理服务线上化、管理标准化和智能化。

第二，收入多元化。 物业企业可以集成物联网、人工智能等新科技，创新服务方式和业务模式，通过智慧物业管理平台整合社区周边商家资源，提供线上商城、社区医疗、房屋租赁、金融服务、地产咨询等多元增值服务，以及接入场地、广告位、会务、会所、快递柜等资源经营管理业务，打造多元创效的社区服务生态。

第三，应用平台化。 针对已有系统模块化建设现状，头部物业企业已经开始搭建统一集成平台，对企业内部多个业务系统进行融合，打破数据孤岛，实现多业态、多场景的统一管控，例如物业服务平台、智慧物联平台等。同时，为

了实现业务系统的集约管理，降低重复建设产生的资源浪费，头部物业企业正在从能力复用、数字创新的视角构建中台，例如，通过搭建统一收入中台，整合物业企业的收费场景和收入场景，统一应收管理，统一收款管理，统一对接财务系统，从而实现收入闭环。

4.3 数字化助力物业企业打造“质效创收”良性增长模式

提升物业服务质效、降低运营成本。物业企业通过数字化工具对业务流程进行改造升级，能够为业主提供便利高效的优质服务体验，增强用户粘性；同时，数字化系统的搭建能够赋能一线工作人员移动化作业，提升工作效率，降低人力成本。

创新服务模式，拓宽企业收入来源。基于智慧物业平台，物业企业可以借助平台集成能力，整合社区周边社区医疗、房屋租售、线上商城、场地经营、广告经营等多元增值服务，拓宽企业盈利渠道，提升企业经营效益。

案例 3：越秀服务搭建统一物业收入中台，实现收费闭环、业务管理能效双升

旧系统难以支撑企业多经收入管理，亟需进行统一化升级

伴随物业管理市场规模不断扩大与竞争加剧，以及国家利好政策驱动，物业企业纷纷在多元增值服务领域持续加码和深入探索，2021 年百强物业企业多种经营收入均值为 3.19 亿元，深化多经业务发展已经成为百强企业提高经营收益的“第二曲线”和市场竞争取胜的关键抓手。

越秀服务集团有限公司（简称“越秀服务”）积极探索多元经营增值服务发展，提出“1455”发展战略，强调坚持智能化、数字化发展，提升服务管能效，降低人工投入成本、提升物业管理的效率和质量，全面支撑多业态运营。但是随着经营规模的拓展、多经业务快速发展和经营平台的增加，越秀服务逐步出现多经收入场景管理困难、系统技术架构支撑力不足、系统规范不统一等挑战，如何通过统一标准、加强规范以更好支撑业务多元化、规模化、专业化发展，是越秀服务现阶段面临的重要问题。

业态多元化与业务多元化，收入管理场景复杂。越秀服务涵盖住宅、TOD、商写、大型展馆、政务中心、工业园和其他城市服务设施等多种业态，拥有车场管理、设备维护、多种经营、餐饮等多项业务，物业收费和收入场景差异大、较为复杂，管理难度大。

原有系统难以支撑业务管理需求。越秀服务内部项目系统、业务平台杂多臃肿、碎片化，原有的系统技术架构已难以支撑现有的组织业态，且面临新增业务如何融合现有体系的问题。

系统规范不统一，数据治理难。越秀服务拥有多个独立系统，各个系统的数据标准各不相同，面临数据治理困难的问题。

基于以上业务痛点，越秀服务在 2022 年搭建以收入中台为核心的智慧物业经营管理平台，打通内部众多业务系统，优化操作流程，实现主数据管理、客户信息共享和缴费支付通道贯通功能，全力支持多元增值业务发展。

搭建多经收入中台，打通上下游，实现统一收入管理

越秀服务基于平台化、一体化的数字化转型思路，构建统一收入中台，纵向建立覆盖内部业务单元、事业部主体和子公司的增值业务收入管控体系，实现集约多种经营和资源优化配置；横向建立覆盖增值业务全价值链，实现收入中台业务与财务、资金、流程审批、商城、物联等一体融合。

图 10：越秀服务收入中台框架图



图：越秀服务，爱分析绘制

ifenxi

针对多种收费与收入业务场景，越秀服务通过统一资源管理、统一收入合同管理、统一计费管理与统一报表分析，打造完整的业务收入闭环。

统一资源管理。越秀服务通过盘点客户、资产、服务等资源，梳理出物业服务、生活服务、美居服务等 7 大增值业务、28 大多种经营收入场景、近 2 万个经营性资源，收入中台可以根据不同资源的定价以及不同资源经营规范要求，进行精准营销、经营收入预测与洞察经营问题。

统一收入合同管理。收入中台可以对多种收入业务场景的合同、工单、订单进行统一管控，并且合同条款设置灵活，同时实现合同在线化、协同化、电子化管理，比如合同拟定、在线签章、电子签章等。

统一收费管理。通过收入中台，越秀服务规范整个集团多业态、多场景的收费标准体系，统一智能计费、智能催缴、智能清分的计算标准，灵活配置收费方式、收费项目、收费单据与流程，并且实现账单计算、账单管理、费用收缴、票据管理以及业财核算全流程一体化协同，提升数据收集处理、汇总分析的自动化管控。

统一报表分析。收入中台通过对角色、层级、组织等个性化角色配置管理，并对资源、合同、收费、工单、客户、欠款、应收、实收等场景进行分析，最终以可视化的数据，为管理层提供重要的决策依据。

越秀服务收入中台通过与车场经营、网上商城、现场管理等前端系统，财务共享平台、税控平台、OA 协同等后端系统打通，构建统一的业务应用平台。该平台把物业多种经营收入各场景所需要的共性能力抽象出来，形成统一、共享、可组装的中台能力，越秀服务现有的、未来的系统将实现统一的规划、设计、建设、标准、管理、收费和统一评价。

聚焦多经挑战，越秀服务实现“服务品质+经营管控”全面提升

统一收入中台有效满足越秀服务前端丰富且多变的物业多元业务场景并支撑多组织、全业态的收入管理，实现收费统一管理，促进物业服务品质、经营管控的全面价值提升。

资源经营可视化，赋能高层管理决策。本次项目共盘点越秀服务 200 多个项目、近 2 万个经营性资源点位，实现了项目、资源、客户、合同等企业资源数据的全覆盖和实时展示，资源利用率有效提升 40%。通过业务实时数据的统计和分析，生成应收报表、收入报表等，满足高层对管理分析决策的需求。此外，依托于实时经营数据，越秀服务建立从总部到各项目的自动预警提醒体系，增强多种收入的集约化管控，为企业经营健康保驾护航。

流程优化，实现更优异、更人性化的用户体验。越秀服务对内能够满足不同支付渠道的收款自动分账、系统应收的自动核销、转账交易的自动匹配，最大程度简化人工操作、提升业务效率，实现业财税一体化；对外能全面集成智能 POS 机、越秀旗下的悦秀会 APP 等设备和平台，业主缴费更便捷，极大提升物业服务质量。

统一收入平台，提升业务效率。越秀服务搭建统一收入平台，通过将账单计费、费用催缴、票据管理及业财核算等业务场景连贯衔接，提高业务协同效率，据统计全年收缴率达 97.98%，创历史新高。同时，平台上线后，数据收集、统计、分析等工作只需耗时半天，效率提升 60%。

案例资料来源：越秀服务微信公众号

CHAPTER

05

结语

5. 结语

现阶段国内地产科技仍处于初级阶段，未来随着行业发展与技术应用成熟，数字化必将对房地产更多场景进行重构。

从应用场景来看，开发环节的建筑机器人市场处于新兴蓝海，未来发展空间广阔。国家政策的大力支持、建筑施工痛点的亟待解决、以及机器人技术的不断突破共同决定了建筑机器人的应用趋势具有不可逆性，未来建筑机器人将广泛应用于建筑全生命周期阶段，促进建筑施工综合效率的提升。

数字技术与业务场景更加深度融合，地产元宇宙是热门创新应用方向。通过元宇宙相关技术可以提升业务流程的智能化程度，例如利用元宇宙技术可以进一步提升工程进度的透明化展示过程，通过构建施工现场虚拟全景，实现远程监控可视化与安全可预警；元宇宙能够赋能物管业态，基于数字孪生技术生成社区全覆盖式虚拟空间，助力物业企业提供更精细化的运营服务。元宇宙相关技术也可应用于商业地产中，购物中心通过打造 AR 智能导购、AR 景观、AR 导航、虚拟 IP 互动游戏等服务，创新消费场景体验。

关于爱分析

爱分析是一家专注数字化市场的研究咨询机构，成立于中国数字化兴起之时，致力于成为决策者最值得信任的数字化智囊。

凭借对新兴技术和应用的系统研究，对行业和场景的深刻洞见，爱分析为数字化大潮中的企业用户、厂商和投资机构，提供专业、客观、可靠的第三方研究与咨询服务，助力决策者洞察数字化趋势，拥抱数字化机会，引领中国企业数字化转型升级。

研究咨询服务

技术研究

新兴技术研究，厂商能力调研，助力数字化最优决策

商业研究

基于研究、数据和案例调研积累，辅助业务可靠落地

客户洞察

企业用户需求及实践调研，辅助制定业务与市场策略

品牌&营销

权威背书，树立行业地位；教育市场，精准触达客户

行业研究

行业数字化趋势与实践研判，辅助业务与战略决策

投资研究

成熟方法论，一手数据，助力研判机会、稳健投资

法律声明

此报告为爱分析制作，报告中文字、图片、表格著作权为爱分析所有，部分文字、图片、表格采集于公开信息，著作权为原著者所有。未经爱分析事先书面明文批准，任何组织和个人不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其它人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被爱分析认为可靠，但爱分析不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成投资建议，报告内容仅供参考。爱分析不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

北京爱分析科技有限公司 2022 版权所有。保留一切权利。

ifenxi

咨询/合作

微 信：ifenxi888

网 址：www.ifenxi.com

地 址：北京市朝阳区酒仙桥南路2号院东风kaso4层406



如欲了解更多爱分析精彩洞见
请关注我们的微信公众号

©北京爱分析科技有限公司2022版权所有



ifenxi
专注数字化