

房地产行业研究报告



报告导读

1

人群定义：

- ① 全网人群：指使用**好搜**的**全部**人群
- ② 房产人群：指在**好搜**平台上，搜索过**房产**相关内容的群体
- ③ 新房人群：指在**好搜**平台房产人群中，搜索过**新房**相关内容的群体
- ④ 二手房人群：指在**好搜**平台房产人群中，搜索过**二手房**相关内容的群体
- ⑤ 租房人群：指在**好搜**平台房产人群中，搜索过**租房**相关内容的群体

2

数据时间范围：

- ① 搜索趋势和细分份额数据：2014年1月-2015年12月
- ② 分省TGI数据：2015年6月-2015年12月
- ③ 人群特征数据：2015年12月
- ④ 兴趣点数据：2015年6月-2015年12月

I <流量趋势研究>

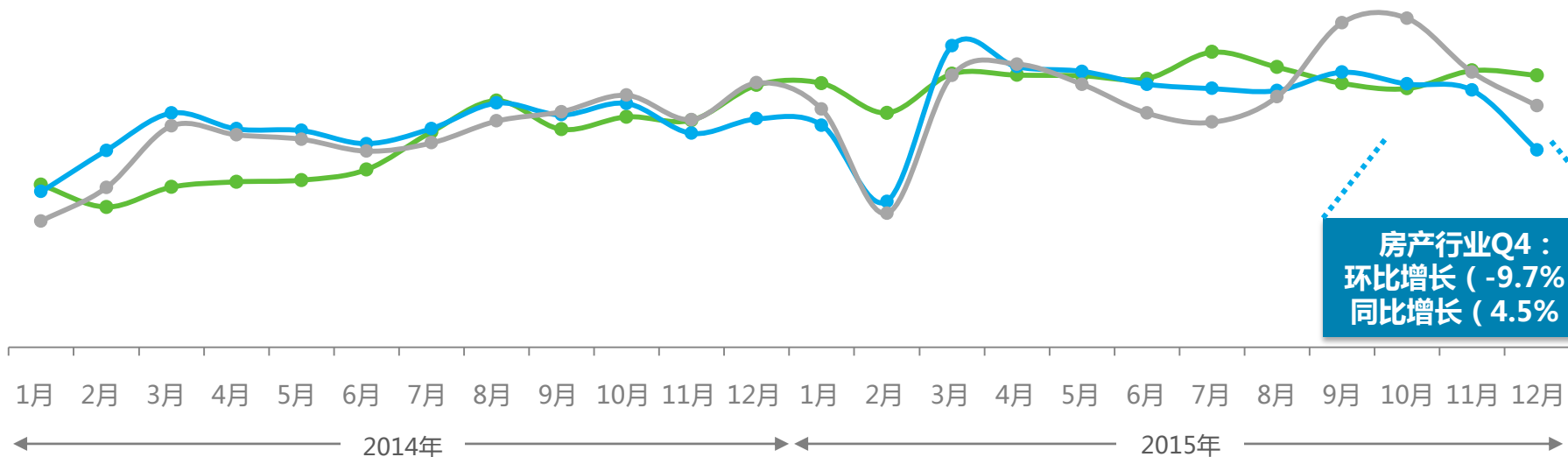
II <消费者行为刻画>

房地产行业搜索阶梯上升，春秋两季需求旺盛

- 房地产行业搜索指数呈阶梯上升趋势，15年搜索指数高于14年
- 春秋两季房产搜索需求旺盛，搜索份额占比高于全网，与家居行业搜索趋势基本一致

2014-2015 房地产行业搜索分布占比

—●— 全网Top词 —●— 房产 —●— 家居

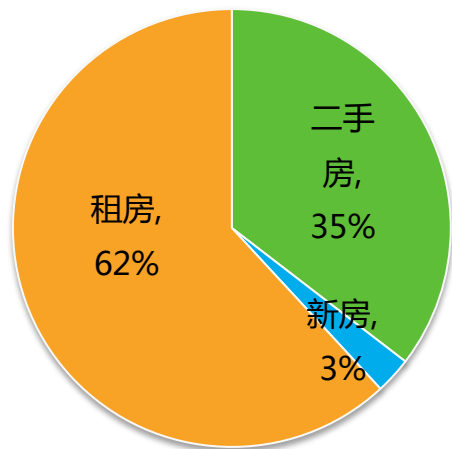


注：全网Top词和房产搜索指数数量级差异较大，此处数据为各月在24个月总体中的份额占比，只说明数据趋势

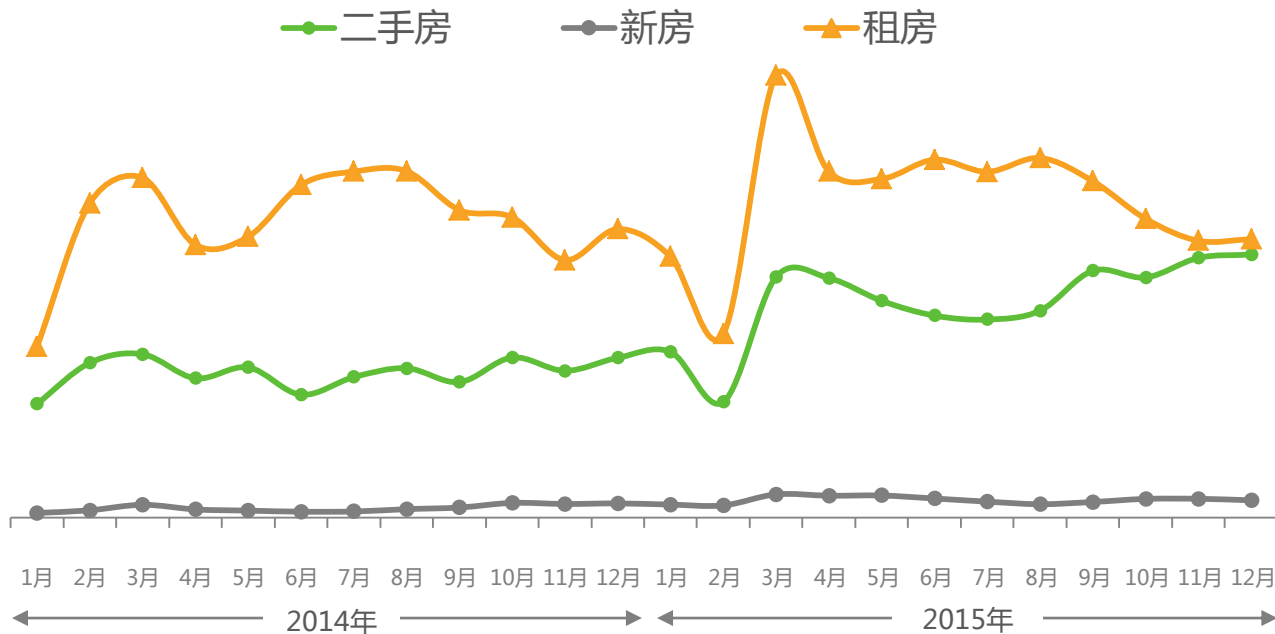
租房流量占比较高波动性强，二手房流量15年末提升

- 租房流量占到了房产流量的6成，二手房流量也占到了3成以上
- 时间趋势上来看，二手房流量近期有所提升，租房流量波动性强，春节后波峰明显，年末流量略低

各细分市场搜索占比



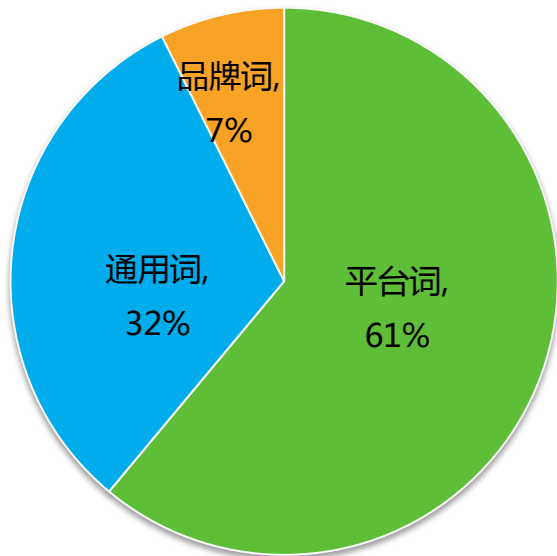
2014-2015 房地产行业细分市场搜索指数



线上地产平台词流量占到了搜索词性的6成

- 分词性来看，线上地产平台词的比例超过6成，通用词的比例超过3成，品牌词的比例低于10%

各词性搜索占比



词性示例：

平台词：房天下网、58同城租房、安居客登陆、链家在线北京二手房

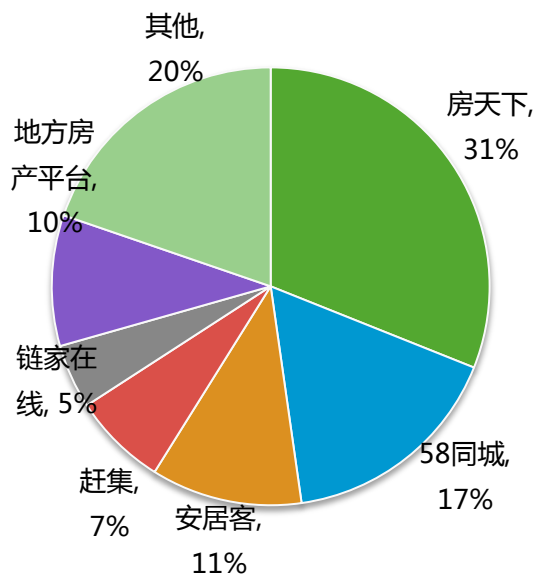
通用词：租房、公积金贷款、房产税、北京租房、成都二手房

品牌词：保利地产、中原地产、恒大绿洲、万科金域华府

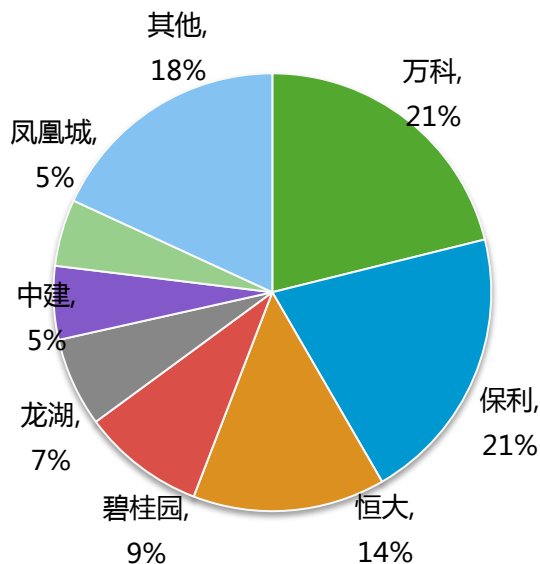
平台间竞争激烈，地产中介行业集中度高

- 线上平台间竞争激烈，房天下和58同城排名前两位，合计占比接近50%
- 地产商搜索份额来看，万科和保利齐头并进，搜索份额均超过20%
- 地产中介搜索集中度高，链家占比67%，我爱我家占比25%

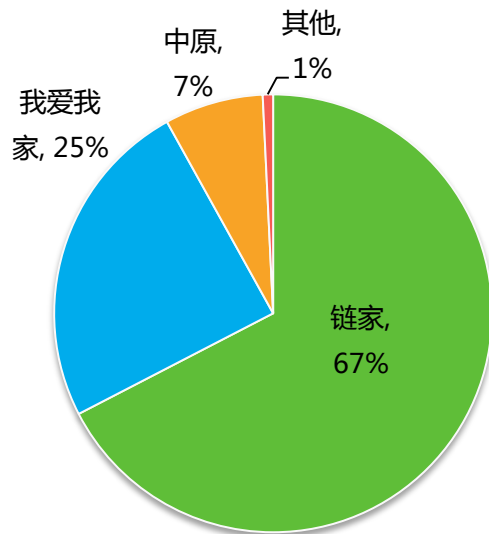
各线上平台搜索占比



各地产商品牌搜索占比



各中介品牌搜索占比

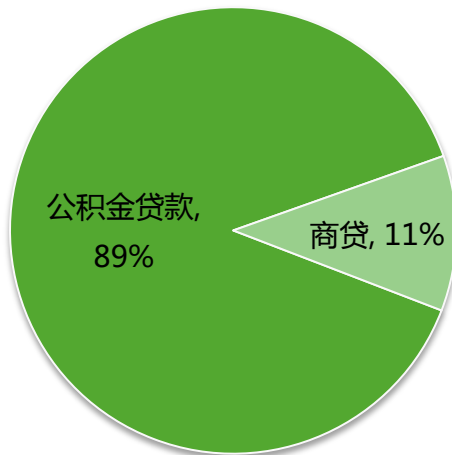
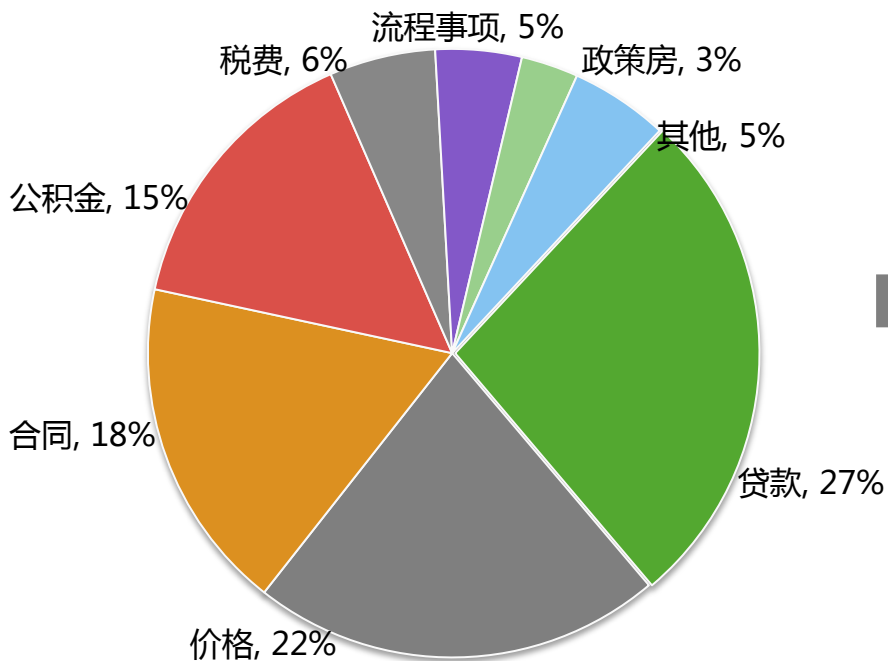


注：房天下Query中，96%为针对更名前的名称“搜房”的搜索

贷款、价格、合同、公积金关注度最高

- 贷款、价格、合同、公积金是房产用户最关注的内容
- 针对贷款搜索中，搜索公积金贷款的比例接近九成

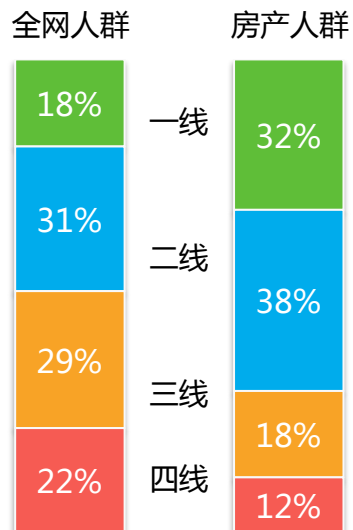
房产搜索关注点占比



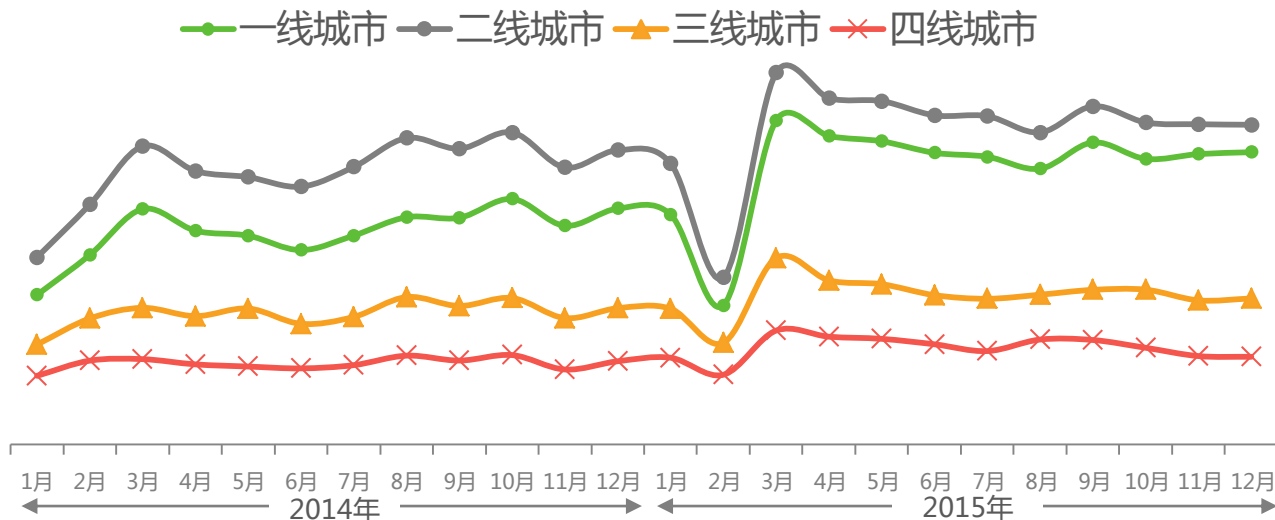
一线城市房产搜索流量15年涨幅明显

- 一二线城市为房地产行业搜索贡献了大部分流量，比例达7成，远高于全网人群
- 一线城市房产搜索流量15年涨幅明显，与二线城市的搜索流量差距在缩小

各城级搜索占比



2014-2015 房地产行业城级搜索指数



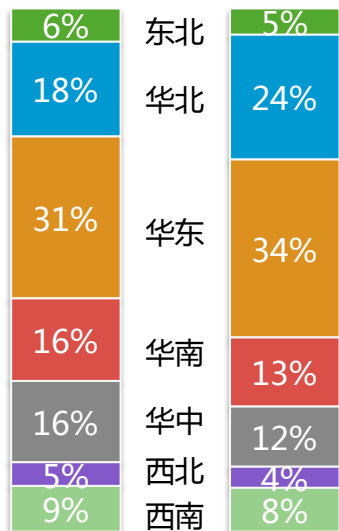
注：各城级城市未进行抽样，此处数据范围为城级内对应的全部城市。其中：一线城市包含北上广3城；
二线城市以省会城市为主，涵盖部分经济发达的副省会或地级城市，包含深圳、成都、武汉、沈阳、西安、杭州、青岛、佛山等29个城市
三线城市以经济发展水平较高的地级市为主，包含烟台、包头、保定、江门、廊坊等85个城市
四线城市以经济水平发展一般地级市及部分县市为主，包含宝鸡、北海、铜川、郴州、天水等218个城市

房产的搜索流量多来自华东和华北

- 房产的搜索流量中，华东和华北的占比最多，合计占比接近60%
- 华南地区房产搜索指数提升趋势较为明显

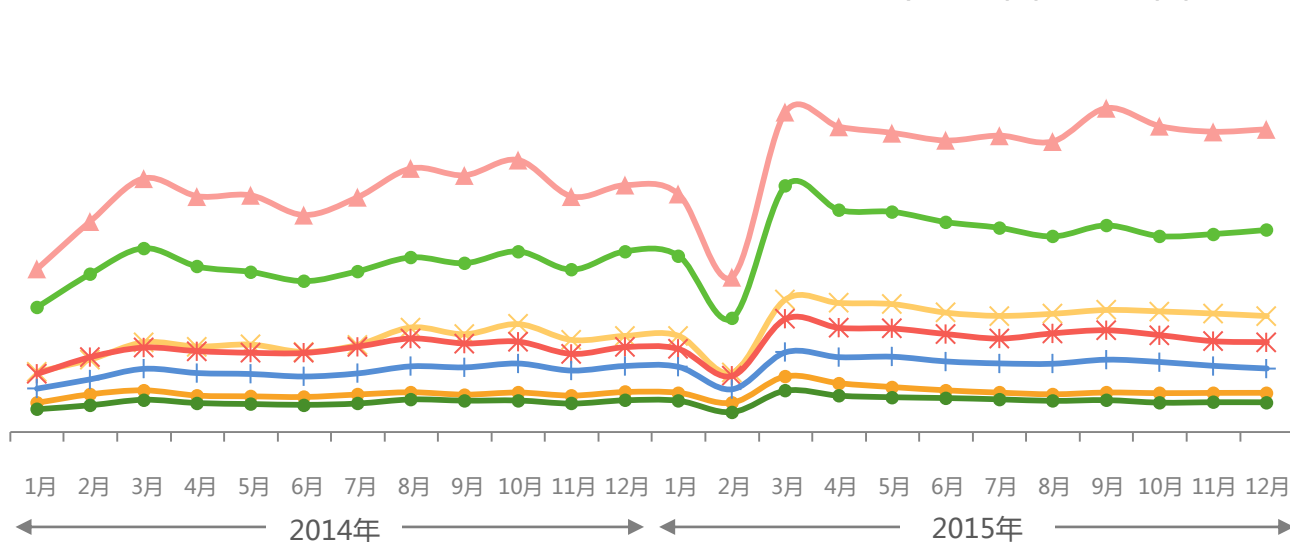
各区域搜索占比

全网人群 房产人群



2014-2015 房地产行业区域搜索指数

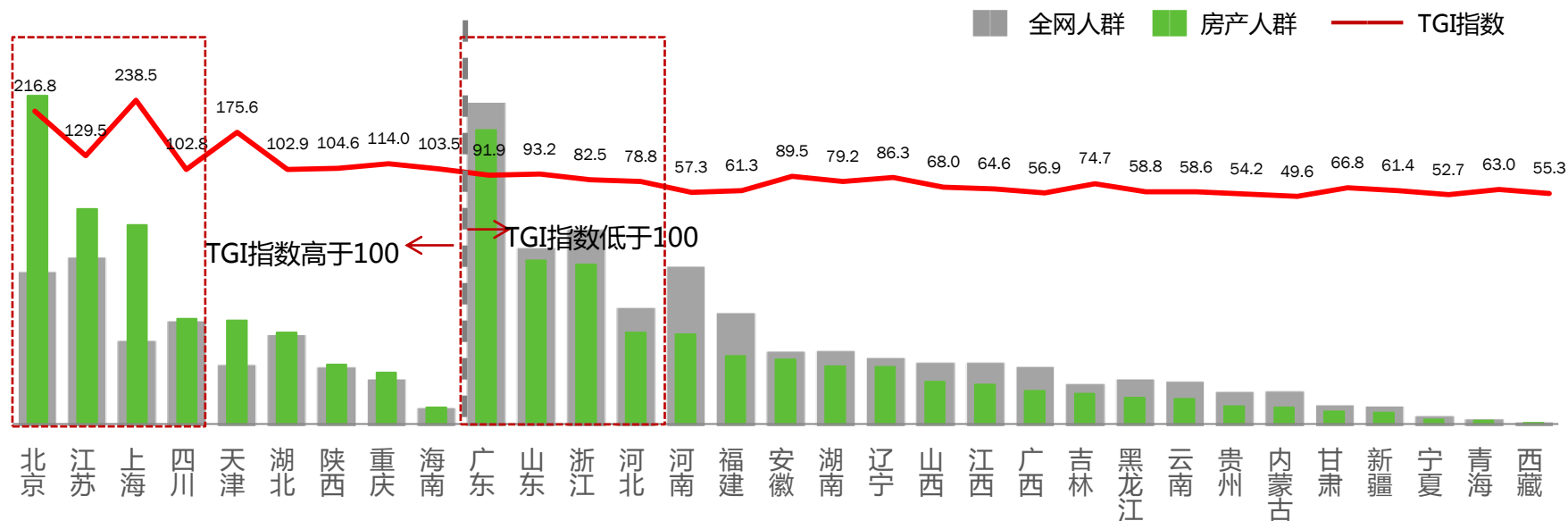
—●— 东北 —●— 华北 —▲— 华东 —×— 华南 —*— 华中 —●— 西北 —+— 西南



上海和北京市对房产的关注度明显高于整体

- 北京、江苏、上海、四川省对房产的关注度较高
- 广东、山东、浙江、河北省贡献的搜索量较多，但对房产的关注度低于整体水平

房产搜索流量分布-省份



$$TGI指数 = \frac{\text{房产搜索量的地域占比}}{\text{360搜索总体搜索量的地域占比}} \times 100$$

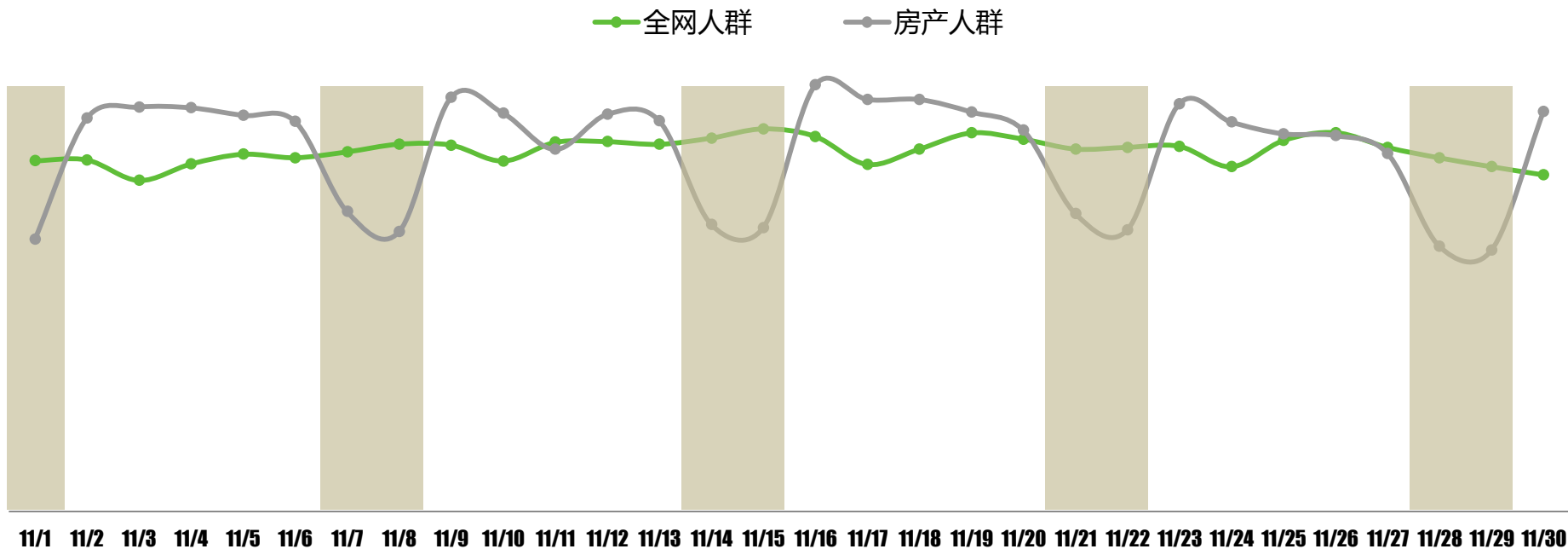
数据时间范围：15年6月至12月

Target Group Index (目标群体指数)，本处用于反映房产搜索量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对房产的关注程度高于整体水平

房产搜索流量工作日特征明显

- 15年11月数据显示，工作日的房产人群搜索份额高于休息日搜索份额，工作日前半周流量多于后半周
- 双11当天，房产搜索流量被少量分流

房产搜索流量分布占比-15年11月份

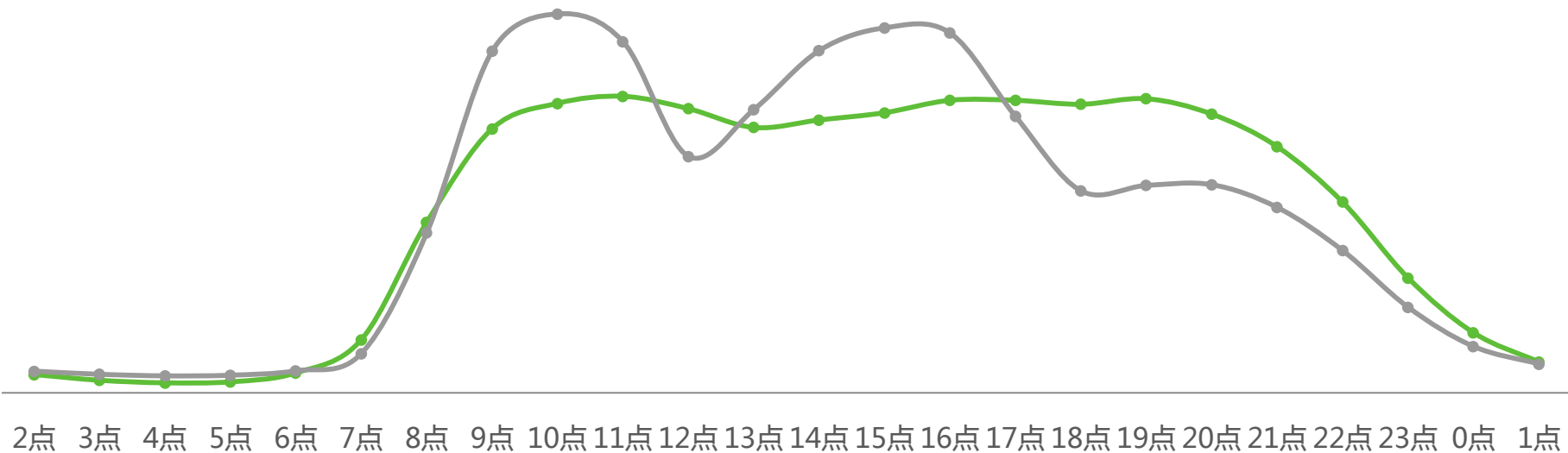


房产搜索流量时段分布与工作时间重合度较高

- 房产搜索流量时段分布与工作时间重合度较高，中午和夜间流量偏低
- 日间流量在上午9-11点、下午2-4点更集中

房产搜索流量分布占比-小时

—●— 全网人群 —●— 房产人群



数据时间范围：15年12月

I

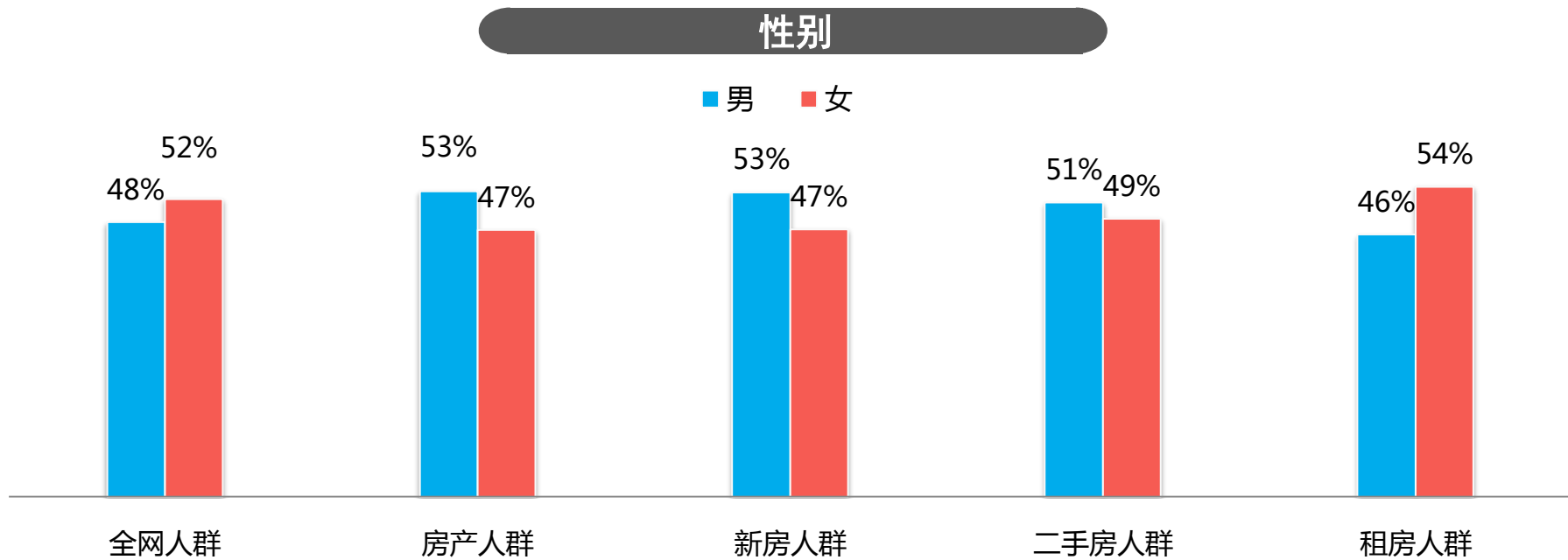
<流量趋势研究>

II

<消费者行为刻画>

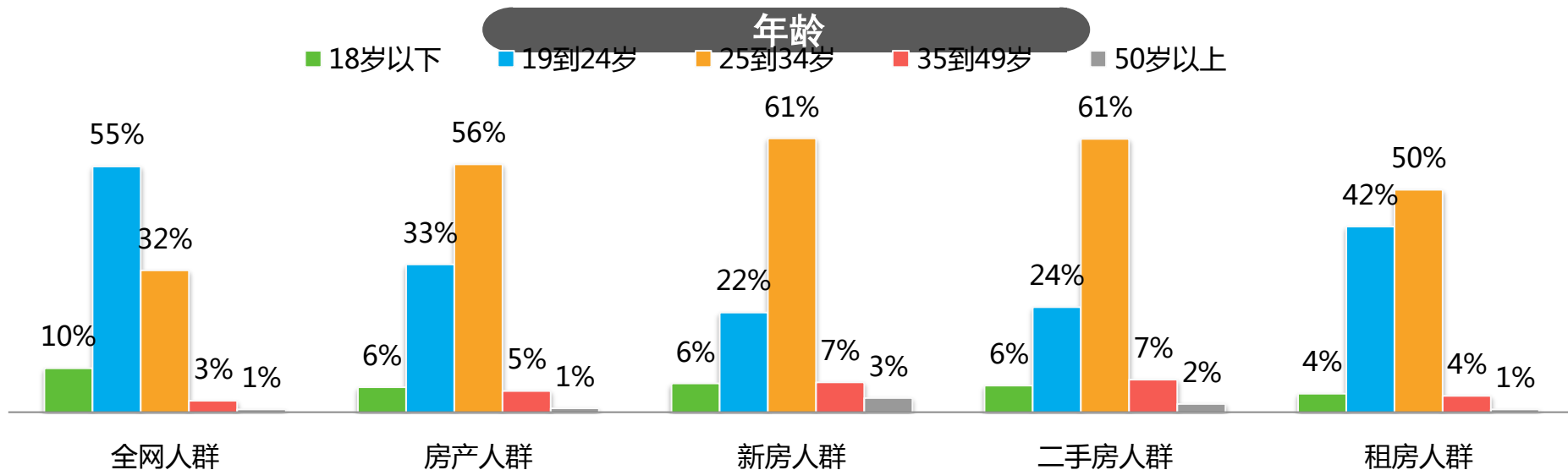
人口属性-性别

- 房产人群相比全网人群男性比例更高
- 细分房产人群来看，新房和二手房人群男性比例高于女性，租房人群女性特征明显



人口属性-年龄

- 相比全网人群，房产人群更显成熟，以25-34岁人群为主，比例达56%
- 对比来看，新房和二手房人群25-34岁特征更为明显，租房人群19-24岁比例较高，达42%

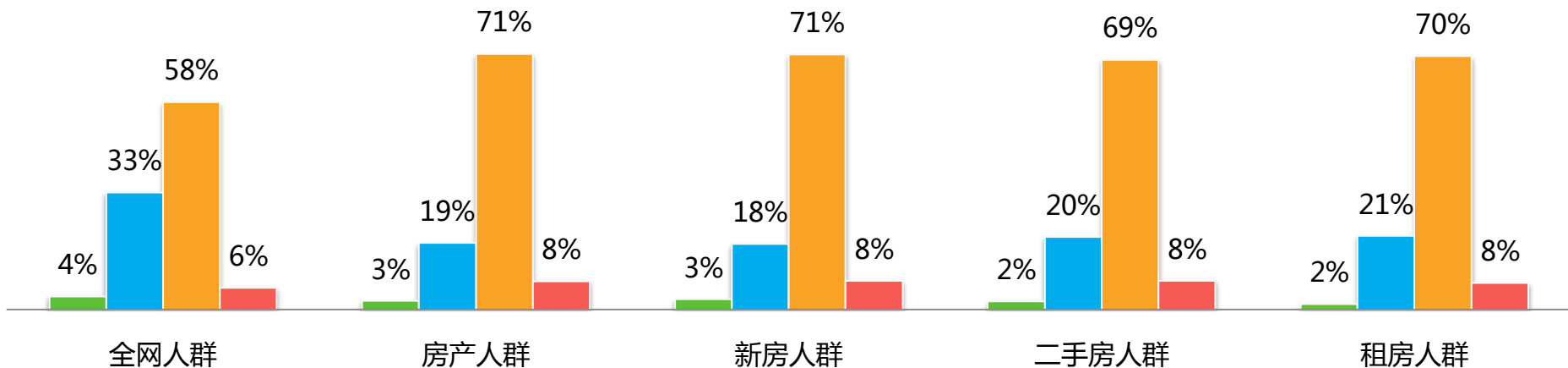


社会属性-学历

- 房产人群高学历特征明显，本科及以上学历占比79%，远高于全网人群
- 新房、二手房、租房人群之间的学历差异不显著

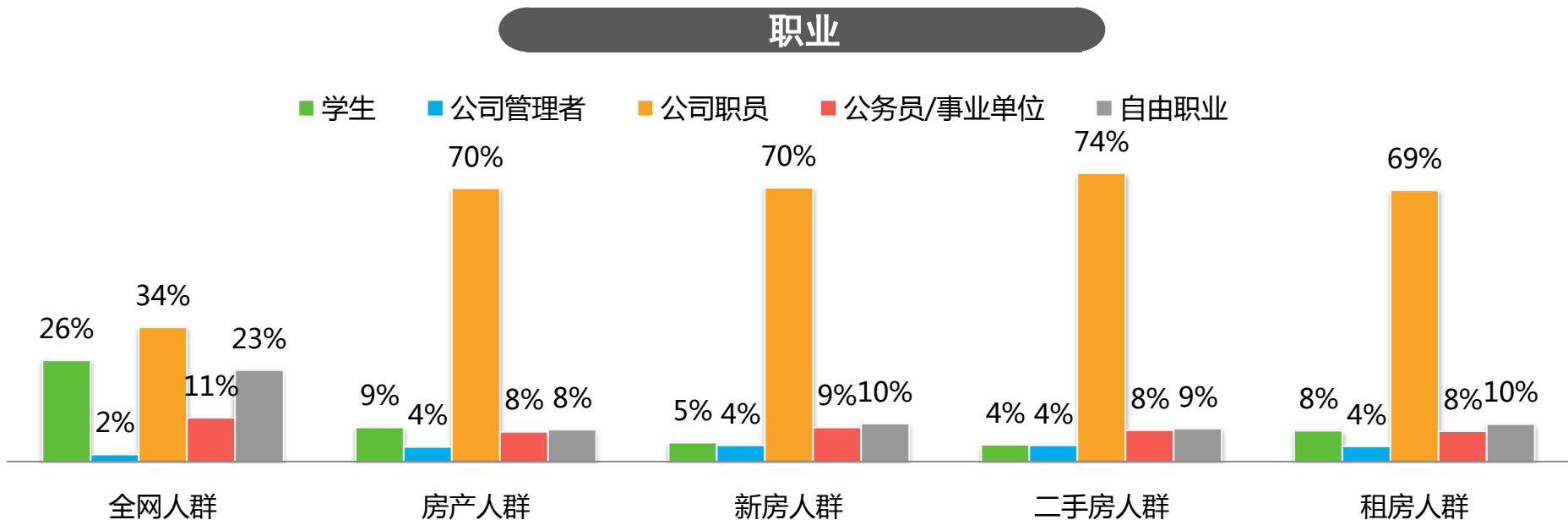
学历

■ 初中及以下 ■ 高中/中专/技校 ■ 本科 ■ 研究生及以上



社会属性-职业

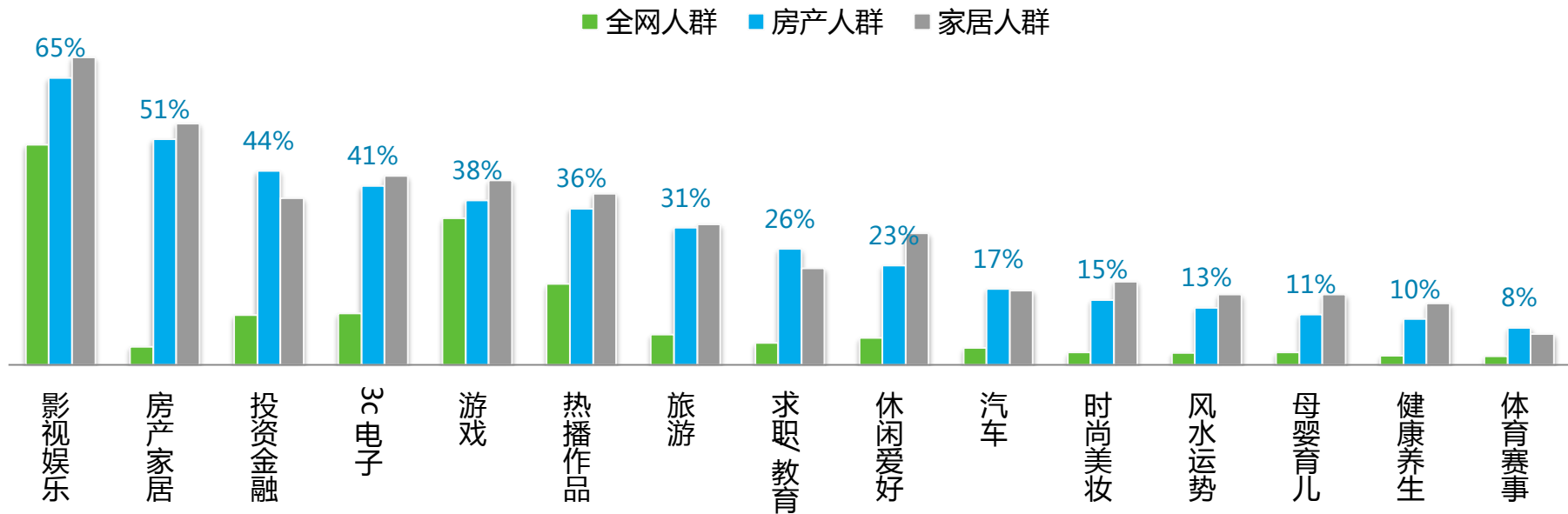
- 房产人群以公司职员为主，比例达7成
- 细分房产人群来看，二手房人群公司职员的比例更高，租房人群学生的比例更高



人群兴趣点特征分析

- 房产人群兴趣广泛，对各兴趣点的关注均高于全网人群
- 房产人群对家居、投资、3C、旅游的关注明显高于全网人群

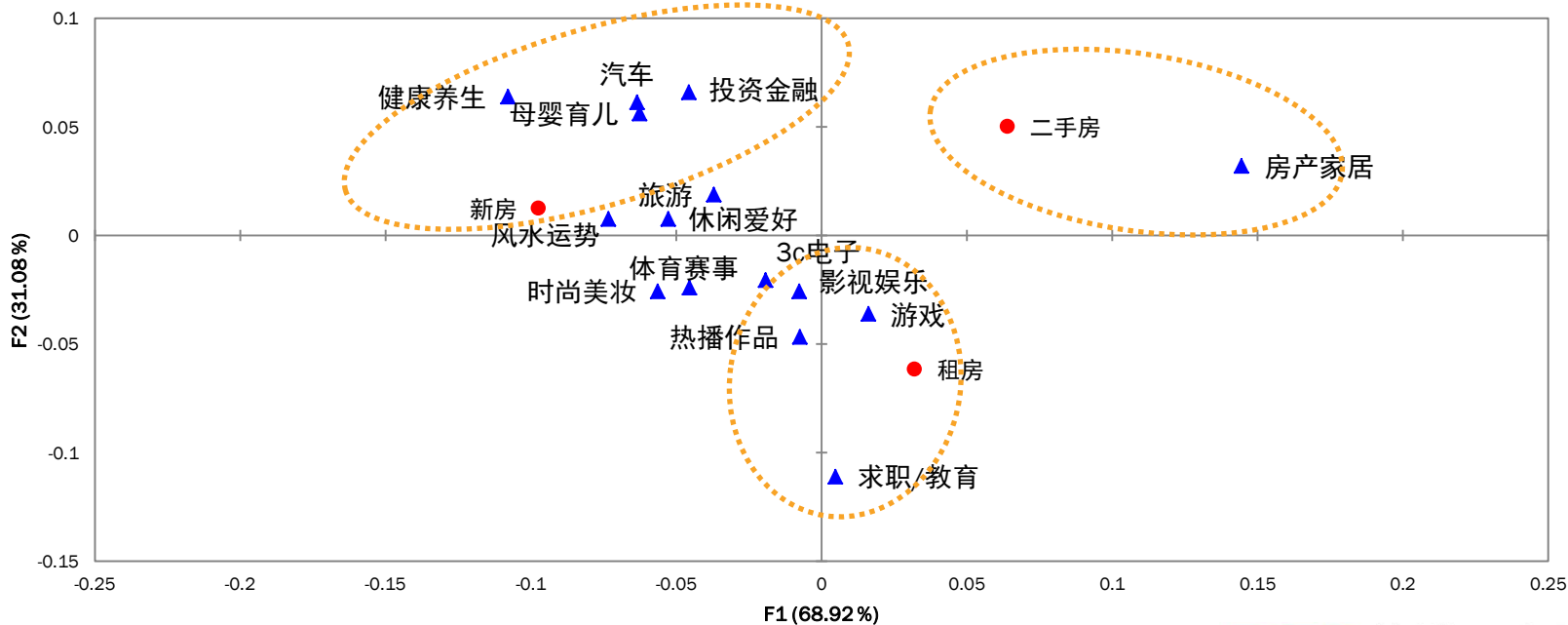
兴趣点



细分人群兴趣点特征分析

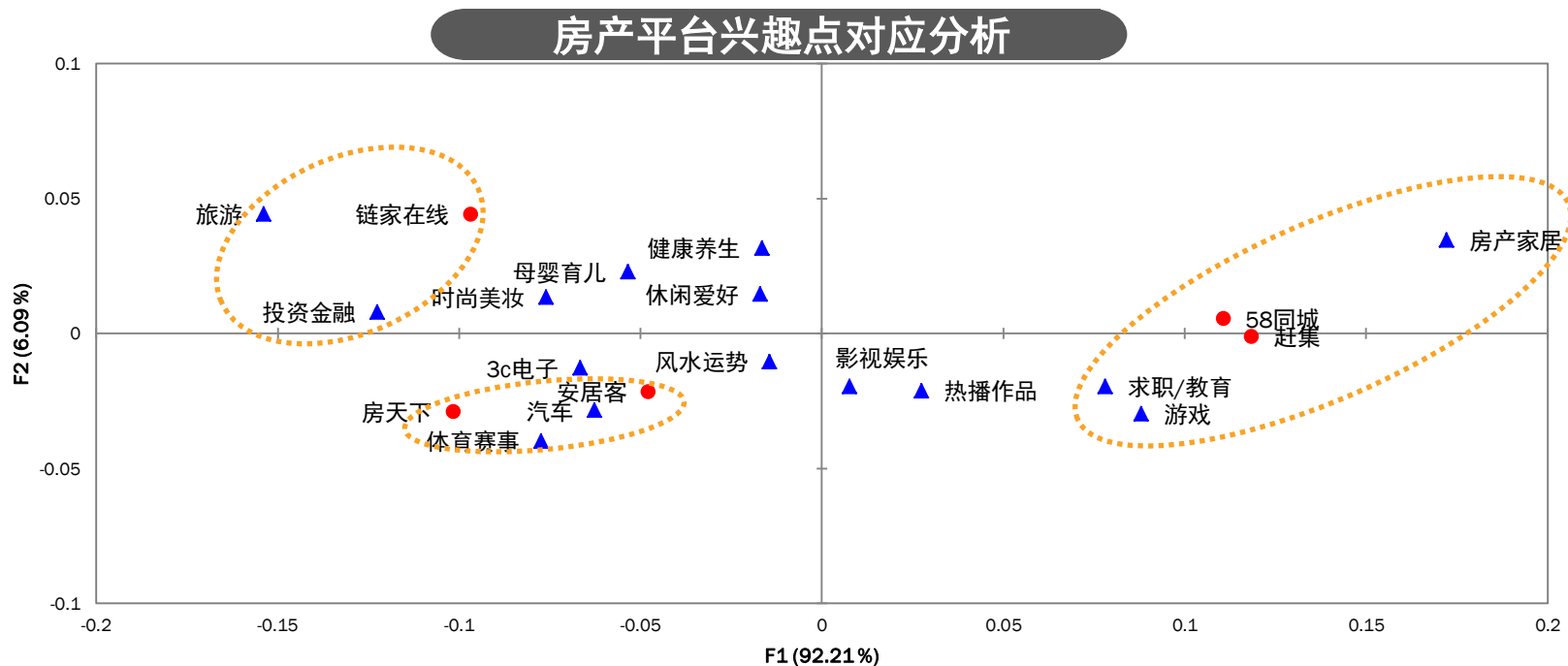
- 对比来看，二手房人群对家居的关注比例最高，其次是租房人群，新房人群相比略低
- 新房人群对健康养生、汽车、母婴育儿和投资金融的关注度更高
- 租房人群对求职/教育、游戏、影视娱乐和热播作品的关注度更高

房产细分人群兴趣点对应分析



线上平台人群兴趣点特征分析

- 对比来看，链家在线人群更关注旅游和投资金融
- 58同城和赶集网人群兴趣点重合度高，对房产家居、求职教育和游戏的关注度更高
- 房天下和安居客人群对体育赛事和汽车的兴趣更突出

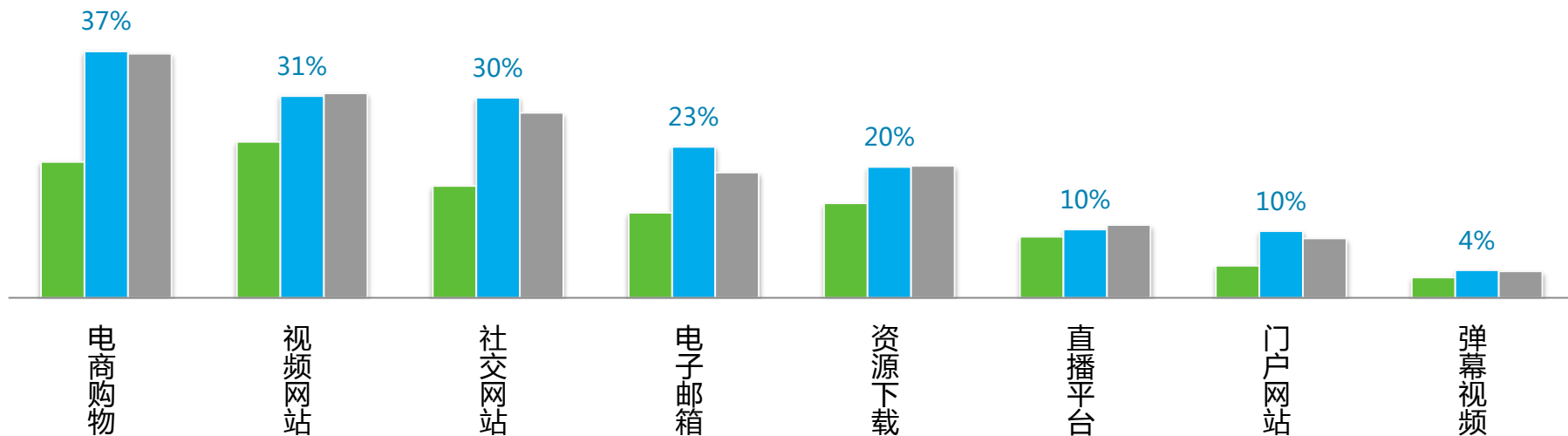


人群互联网使用习惯分析

- 房产人群对各类型网站的关注比例均高于全网人群，尤其是电商购物和社交网站

互联网使用

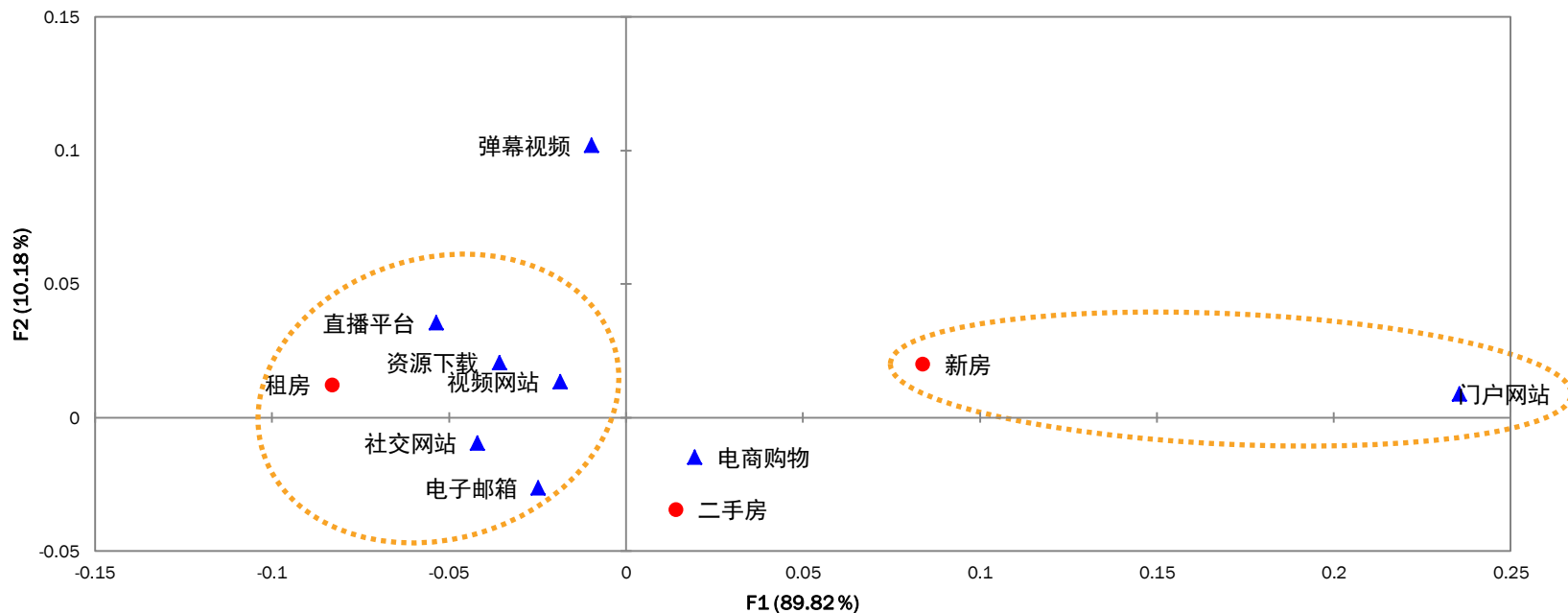
■ 全网人群 ■ 房产人群 ■ 家居人群



细分人群互联网使用习惯分析

- 房产细分人群对比来看，租房人群对互联网媒体的关注度更高
- 新房人群对门户网站的关注倾向更明显

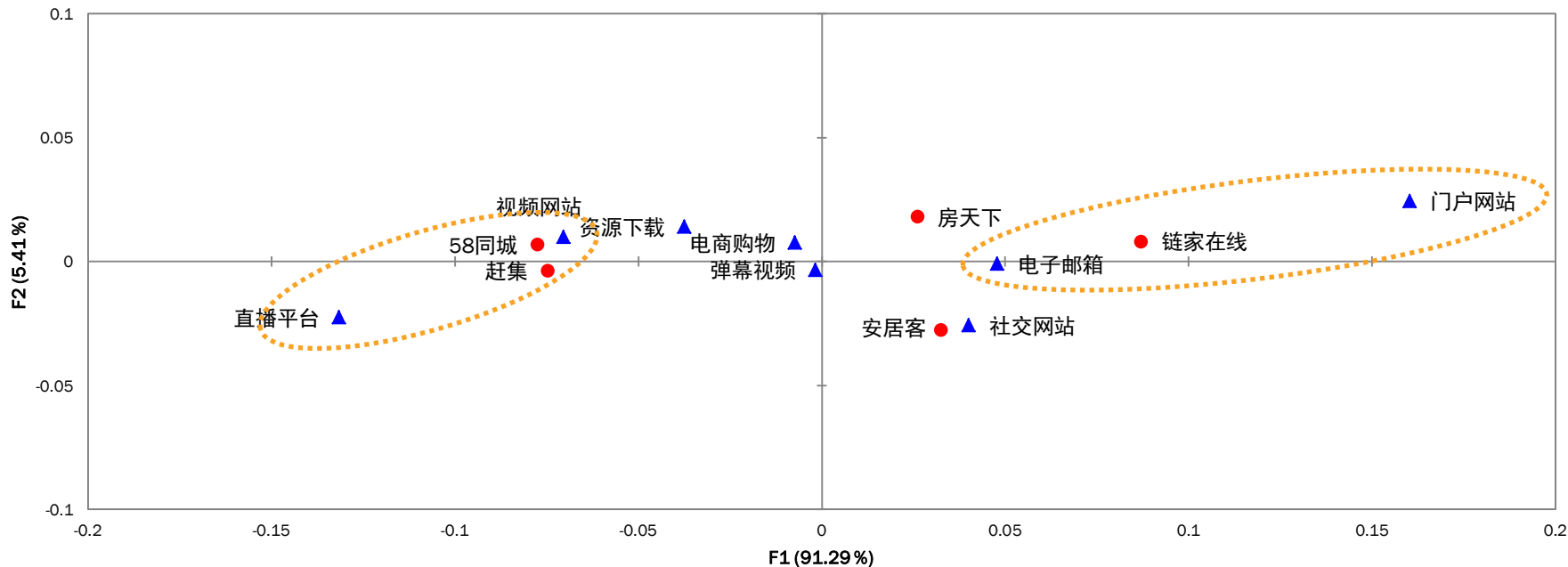
房产细分人群互联网使用对应分析



线上平台人群互联网使用习惯分析

- 对比来看，链家在线人群对门户网站和电子邮箱的关注度更高
- 58同城和赶集网人群网络使用习惯差异较小，两平台人群均对直播和视频网站的关注度高

线上平台人群互联网使用对应分析



360营销研究院

THANKS !

房地产行业研究报告

2016.01

