

2016 年 Q3

中国房地产网络营销季度数据报告

China Internet Marketing of Real
Estate Quarterly Research



目录

2016 年 Q3 房地产行业发展概述	2
I .研究方法	3
II.主要房产网站介绍	5
III.报告摘要	7
1. 2016 年 Q3 房地产网络营销市场发展现状	7
1.1. 房产网络营销整体市场发展趋势	7
1.2. 房产广告主规模发展趋势	9
1.3. 房地产广告主投放情况分析	11
2. 房产网站用户特性及访问行为分析	13
2.1. 用户规模发展趋势	13
2.2. 用户访问频次	15
2.3. 用户访问黏性	16
2.4. 用户访问深度	17
3. 房产网络营销新营销热点研究	18
4. 房地产网络营销市场 2016 年 Q3 总结及 2016 年 Q4 预测	19
公司介绍/法律声明	21
版权声明	21
免责条款	21
联系我们	21
微信公号 :	21

2016 年 Q3 房地产行业发展概述

艾瑞 iAdTracker 网络广告投放监测数据显示，2016 年 Q3，房地产类网络广告投放费用在总体网络广告投放费用中占比为 14%，其中房地产行业网络广告投放费用占总体网络广告投放费用比重环比上升 2.1 个百分点，同比下降 0.5 个百分点。

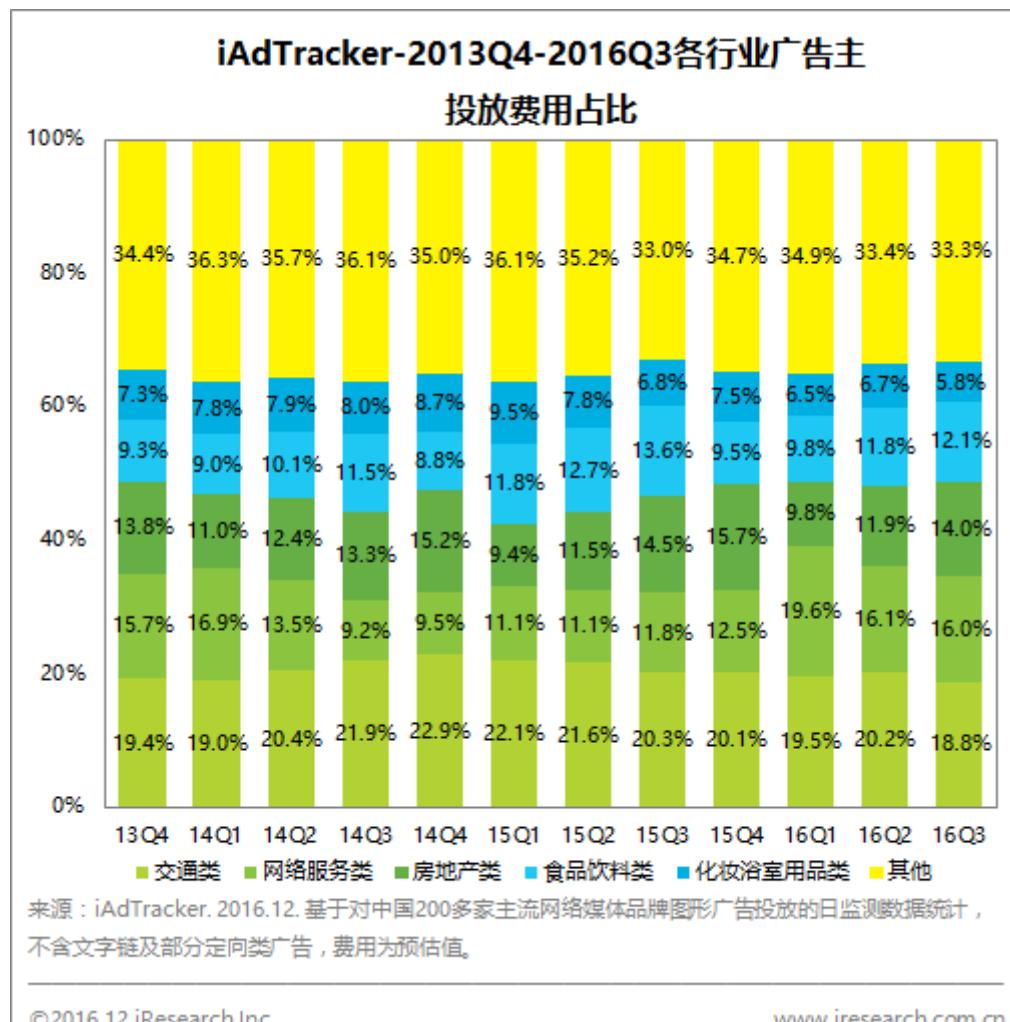


图 II-1 AdTracker-2013Q4-2016Q3 各行业广告主投放费用占比

I. 研究方法

(一) 行业研究方法

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

(二) 数据监测及方法

◆ iUserTracker 监测方法

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发,2006年7月在中国正式推出,产品是基于超过20万中国网民样本的网络行为监测数据,真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

- 样本规模 : 基于20万以上家庭及工作单位网民
- 数据积累 : 数据始于2006年7月
- 监测范围 : 300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件
- 分析指标 : 多达25个全方位网民衡量指标,例如网民覆盖、访问粘性等

◆ iAdTracker 监测方法

iAdTracker由艾瑞咨询集团于2001年启动产品研发,提供从2001年开始至今中国主流网络媒体的广告投放数据,长期监测中国主流网络媒体,即时动态提供广告主在网络媒体上的广告投放行为,是中国最权威的网络广告投放监测系统。

- 样本规模 : 279家互联网媒体,4329个网站频道
- 数据积累 : 20个大行业 73个中行业 324个小行业,15000多个广告主
- 监测范围 : 数据始于2001年1月,积累超过8年历史数据
- 分析指标 : 提供广告预估费用、投放天次、创意组数等多个衡量指标

II. 主要房产网站介绍

新浪乐居

新浪乐居在 2008 年 2 月由新浪和易居中国联合组成合资公司，隶属乐居控股有限公司（“乐居”）。

乐居作为领先的房地产 O2O 整合服务平台，服务于新房、二手房和家居三大领域，业务包括电子商务、在线广告和二手房挂牌服务等，为房地产全业态提供先进的 O2O 营销服务体系。目前乐居已覆盖全国 370 多个城市。乐居搭载新浪网、微信、新浪微博等国内重量级网络平台，把握移动互联网和大数据的时代脉搏，在房产互联行业经过多年积累，构建了多维度创新业务模式，覆盖房地产营销全过程，成为全国开发商、经纪公司及家居企业营销的重要合作伙伴。

2014 年 3 月，乐居与腾讯签订战略合作协议，腾讯投资乐居；2014 年 4 月，乐居正式登陆美国纽约证券交易所，交易代码为 “LEJU”。

搜房网

搜房是面向用户，提供房地产家居网络资讯和相关服务的平台型网站，建立于 1999 年 6 月，创始人莫天全。截止 2011 年 10 月底，搜房拥有 7000 多名员工，网络内容覆盖 314 个城市，目前业务覆盖城市为 103 个，全业务覆盖为 50 个。搜房网站内容包括：新房、二手房、租房、别墅、商业地产、家居、装修装饰等。2010 年 9 月搜房网（股票代码 SFUN）在美国纽约证券交易所成功上市。

搜狐焦点

焦点网建立于 1999 年，业务范围覆盖焦点房地产网、焦点装修家居网、焦点写字楼网、焦点商铺网、焦点别墅网和焦点租房二手房网。2003 年 11 月，焦点网加入搜狐公司，并继北京站之后，陆续开设上海、广州、天津、重庆、长沙等 100 个分站，2009 年焦点网更名为搜狐焦点网。

腾讯房产

2011年6月21日，腾讯房产频道正式上线，内容涵盖新房、二手房、租房、家居。

腾讯房产总站依托腾讯网、房产分站依托地方站，具备快速形成覆盖全国的矩阵结构。此外，利用QQ，腾讯可以实现房产网站论坛、QQ群、微博的无缝连接，对房产广告主增值价值较大，也是腾讯房产频道有别于其他平台的价值体现。目前，腾讯房产已经覆盖40个城市的内容。

网易房产

网易房产频道定位为全国性地产新闻、产品信息服务综合性门户。网易房产频道的主要内容涵盖了新闻、买房、家居、论坛等版块，网易房产目前一共有52个地方站。

深圳房地产信息网

深圳房地产信息网主要从事深圳房产新闻报道，深圳政策公告，深圳楼盘信息收集，楼盘介绍，深圳二手房源信息发布，深圳业主交流房源信息的网站。深圳房地产信息网定位于房屋导购，房源信息交流，房源信息查询，楼盘全程策划，广告以及组织团购等，为广大网民提供一个高速快捷的信息交流，供求交流，查询的平台。深圳地区专一性、专性房产行业门户平台。

house365

365地产家居网定位于房地产、家居、业主社区的垂直门户网站，隶属于江苏三六五网络股份有限公司，成立于2006年1月。365地产家居网由八个分站组成，业务覆盖长三角地区。公司于2012年3月在创业板上市。

III. 报告摘要

1. 2016 年 Q3 房地产网络营销市场发展现状

1.1. 房产网络营销整体市场发展趋势

房产销售继续好转，市场持续回暖

2016 年 Q3 季度，我国房地产市场延续了 Q2 季度的上涨趋势，与去年同期相比，持续好转。根据国家统计局统计数据，2016 年 1-9 月份，全国商品房销售面积 105185 万平方米，同比增长 26.9%，增速比第二季度回落 1 个百分点。其中住宅销售面积增长 27.1%，办公楼销售面积增长 33.5%，商业营业用房销售面积增长 19.0%。商品房销售额 80208 亿元，增长 41.3%，增速提高 2.6 个百分点。其中，住宅销售额增长 43.2%，办公楼销售额增长 50.8%，商业营业用房销售额增长 21.7%。总体来看，2016 年 Q3 房地产市场持续发展，商品房销售面积和销售额均延续之前的趋势实现持续增长。

房产网站广告销售渠道包括直客投放、直营代理和外包加盟站等三种方式，搜房网、乐居互联网及电商集团、搜狐焦点等三大主要房产网站均采用多种方式组合营销。综合艾瑞 iAdTracker 监测的品牌图形广告投放数据、各家网络媒体广告经营方式及企业访谈数据的判断，2016 年第三季度各大房产媒体的新房广告价值（广告价值包括网站直客收入和为代理商和外包加盟站创造的广告收入，以及电商收入）约为 21.5 亿元，广告收入约为 8.3 亿元，电商收入约为 13.1 亿元，其中乐居互联网及电商集团的新房广告价值共计约 13.3 亿元，占据 60% 以上的市场份额。乐居财报显示，乐居第三季度总收入为 1.83 亿美元，同比增长 21%，其中电商收入为 1.44 亿美元，来自于售卖优惠券的电商服务，收入单季创新高，同比增长 35%。分类信息服务收入为 590 万美元，同比增长 9%，主要来自二手房挂牌服务。在同类房产电商服务方中，乐居的营收总收入和电商服务收入的增速均居行业先进水平。

艾瑞分析认为：Q3 房产销售继续好转，主要得益于一段时间以来的种种利好政策效果逐渐显现，购房消费需求得到提升。在推进供给侧改革去库存的政策大背景下房地产交易环节契税调整、央行连续的降准、公积金提取流程简化、二手房营改增等多项刺激性政策的

出台，加速了房地产市场的回暖，今年新地王的频频出现也刺激了购房者入市的需求，共同推动了楼市成交量的回暖。同时，房产商不断进行营销创新，除了继续进行精准化营销外，直播等全新的房产营销形式也吸引了众多的消费者。同时我们也可以看到，9月下旬开始国内部分大中城市又纷纷祭起房地产调控大旗，地方限贷限购政策频频出台，这也为第四季度房地产市场的发展带来了很大的不确定因素。

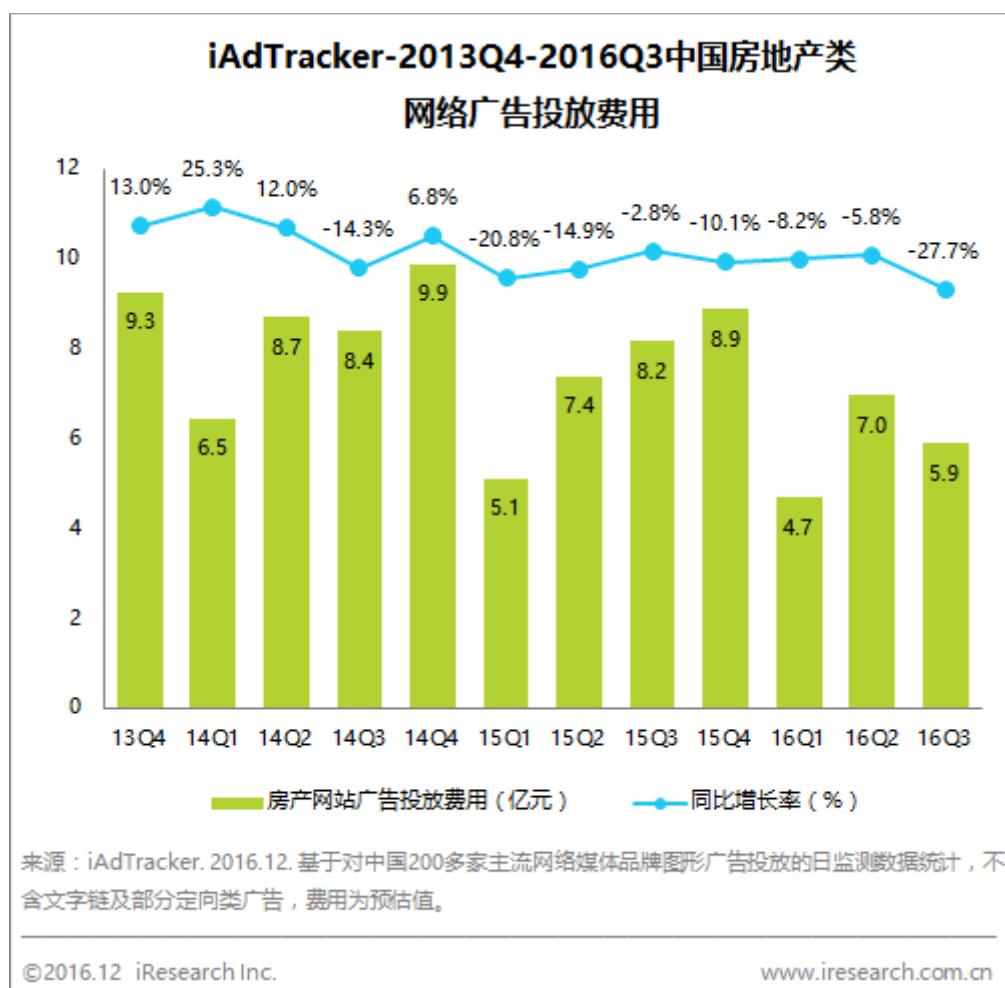


图 1-1 iAdTracker-2013Q4-2016Q3 中国房地产类网络广告投放费用

1.2. 房产广告主规模发展趋势

Q3 房产网站广告主数量同比上升 2.7%，单个广告主平均投放额 19.9 万，同比下降 29.6%

根据艾瑞咨询 iAdTracker 监测数据显示，2016 年 Q3，在房产网站投放广告的广告主数量为 2963 个，同比去年同期上升 2.7%，环比下降 2.7%；单个广告主平均投放额为 19.9 万元，同比下降 29.6%，环比下降 13%。

从新增广告主方面来看，2016 年 Q3 新增广告主数量同比上升 23.1%，环比下降 20.2%。新增广告主数量同比的明显上升和环比的明显回落表明房地产市场缓慢回暖的趋势，也在一定程度上反映了 2016 年房地产市场的回暖使得各广告主继续加大线上营销渠道的趋势，但与 2016 年 Q2 季度相比这种新增趋势略有放缓。

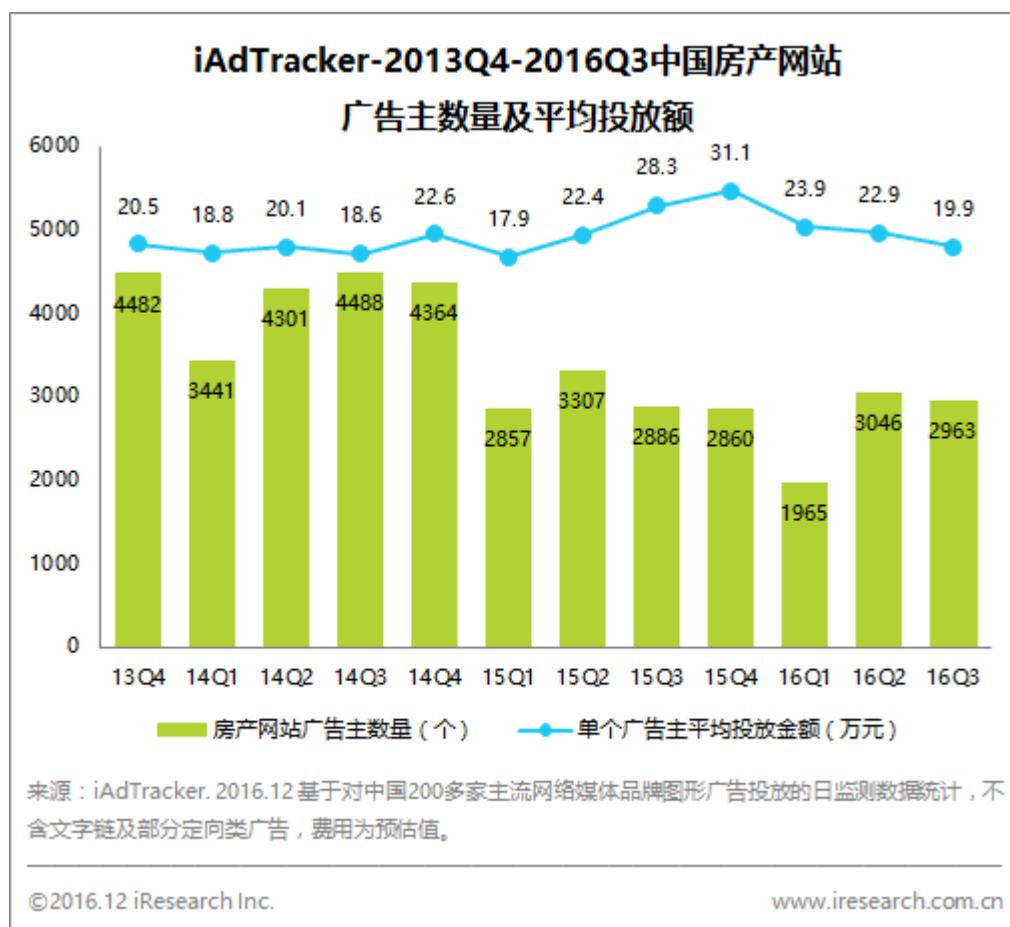


图 1- 2iAdTracker-2013Q4-2016Q3 中国房地产网络广告主数量及平均投放额

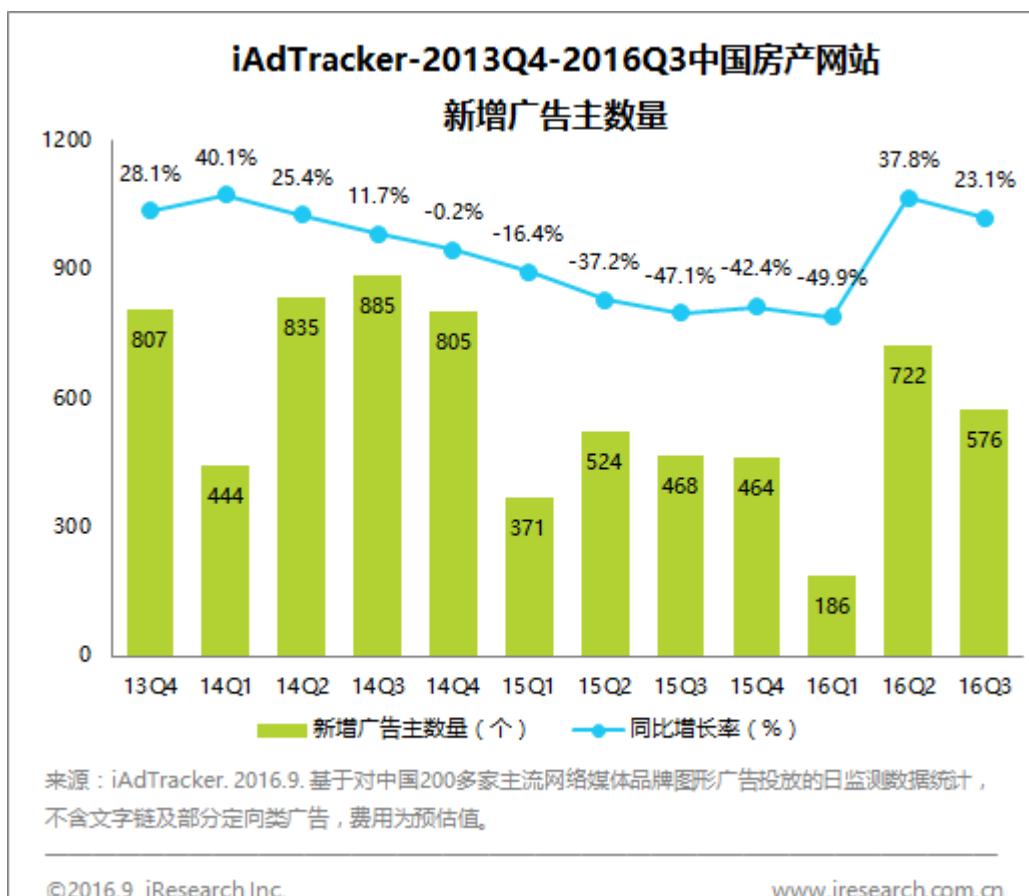


图 1-3 iAdTracker-2013Q4-2016Q3 中国房产网站新增广告主数量

1.3. 房地产广告主投放情况分析

根据艾瑞咨询 iAdTracker 监测数据显示，2016 年 Q3，广东、北京、河北三地的广告主在房产网络广告的投放额居全国前三，其中广东地区的广告投放额最高，为 14863.8 万元，在全国房产网络广告投放额的占比为 25.2%；而广告主数量方面，本季度广东省以 413 个广告主居首位，北京市 249 个居第二，江苏省 226 个居第三。广告主方面，恒大集团居首位，投放费用为 3885.8 万元，碧桂园集团和保利地产分别居第二和第三位，投放费用分别为 1497.2 万元和 1468.2 万元。

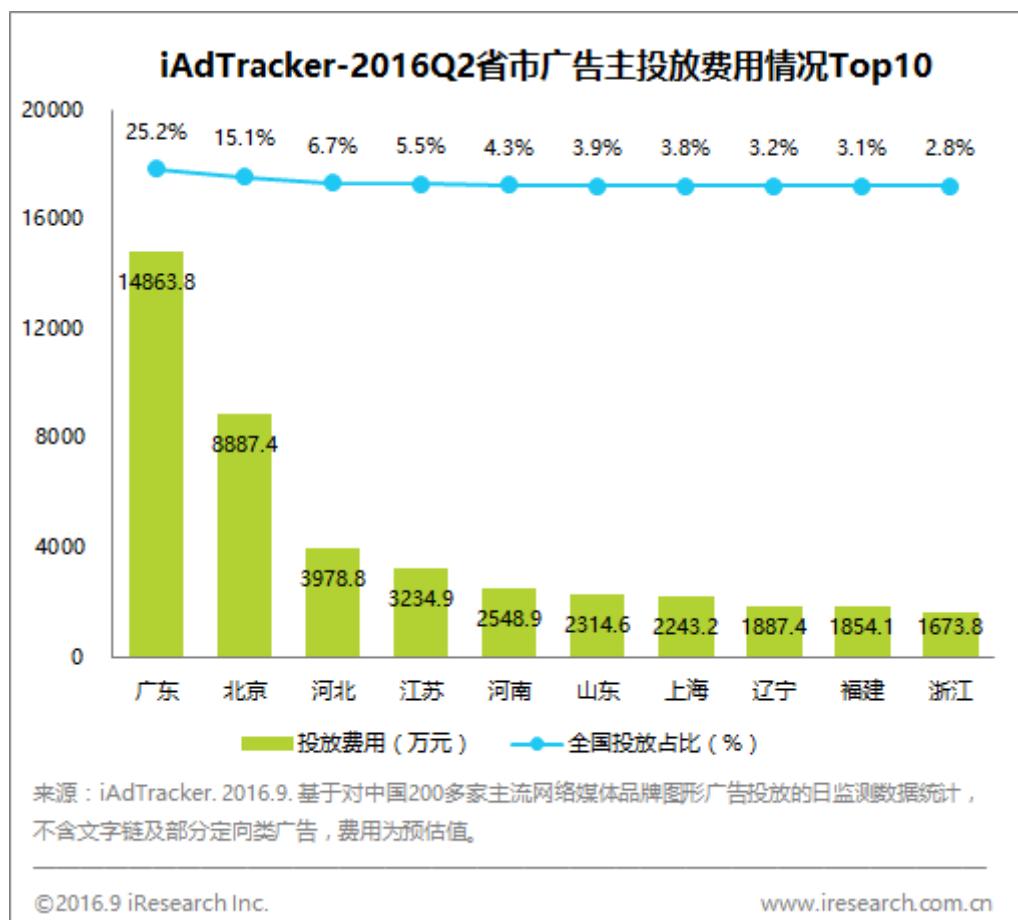


图 1-4 iAdTracker-2016Q3 省市广告主投放费用情况 Top10

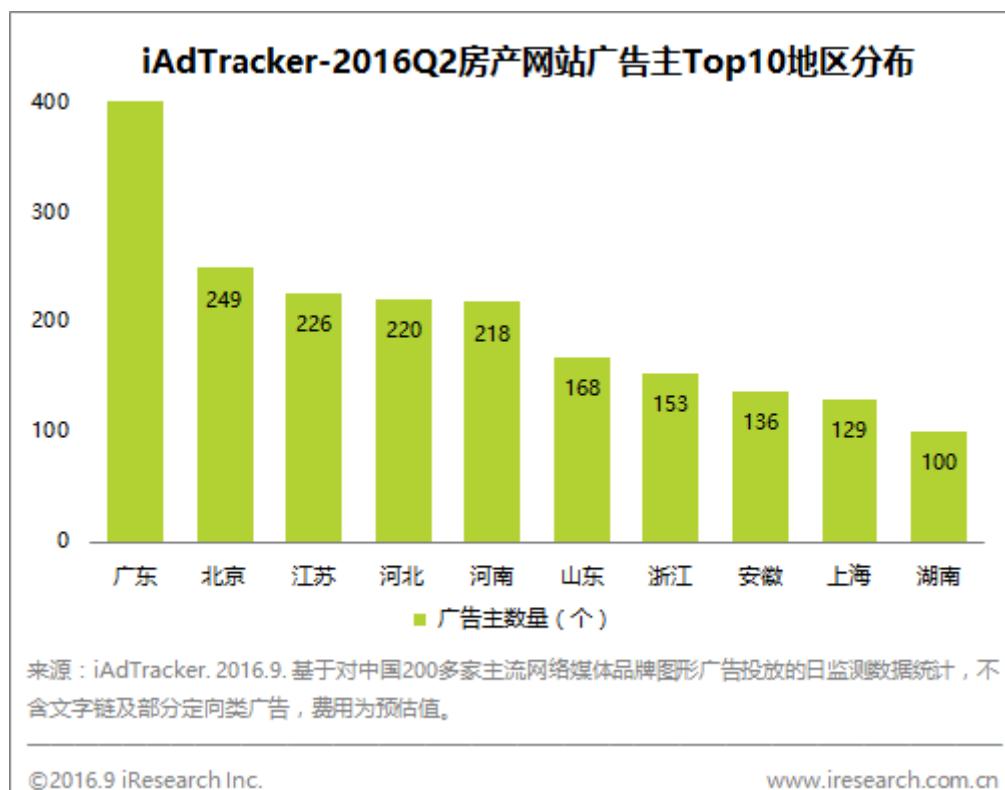


图 1-5 iAdTracker-2016Q3 房产网站广告主 Top10 地区分布

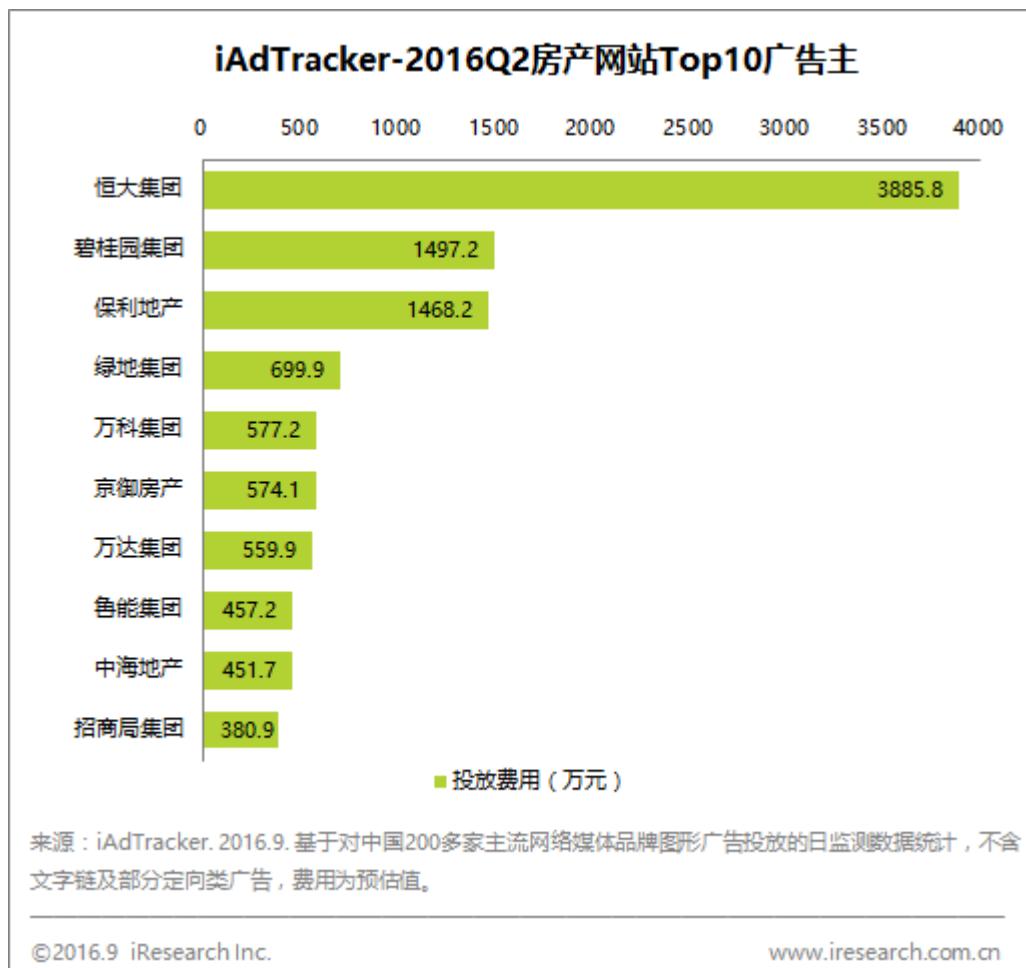


图 1- 6 iAdTracker-2016Q3 房产网站 Top10 广告主

2. 房产网站用户特性及访问行为分析

2.1. 用户规模发展趋势

房产网站 Q3 季度用户规模与 Q2 季度相比有所回升，市场呈现回暖趋势

从用户角度来看，Q3 房产用户规模与 Q2 季度相比有所回升，整个季度浮动相对平稳。

根据艾瑞网民监测数据产品 iUserTracker 数据，2016 年 Q3 季度房产网站用户月度覆盖人 数达 1.8 亿人，环比 Q2 上涨 6.3%，与去年同期相比下降 8.1%。其中 7 月房产网站月度覆 盖总人数在连续下降 3 个月后迎来回升，为 1.75 亿人，环比上涨 5%，同比下降 11.3%。8 月，房产网站月度覆盖总人数继续回升，环比上涨 4.8%，同比下降 9.1%，达到 1.83 亿人。9 月份，网站覆盖人数略有下降，为 1.81 亿人，环比下降 1.1%，同比下降 3.3%。从用户

从人数规模来看，2016年第三季度房产用户规模相比于第二季度有所上涨，房地产市场持续呈现回暖的态势。

艾瑞分析认为：进入Q3以来，在推进供给侧改革去库存的政策大背景下房地产交易环节契税调整、央行连续的降准、公积金提取流程简化、二手房营改增等多项刺激性政策的出台，加速了房地产市场的回暖，今年新地王的频频出现也刺激了购房者入市的需求，提升市场购房信心。房产商持续的营销创新也吸引了更多的购房者。表现在Q3季度则是房产网站覆盖人数比Q2季度有所上涨，但整个季度浮动相对平稳。但9月下旬开始国内部分大城市限贷限购政策的频频出台，这也为第四季度房地产市场的发展带来了很大的不确定因素，房产网站用户规模是否会增长值得关注。

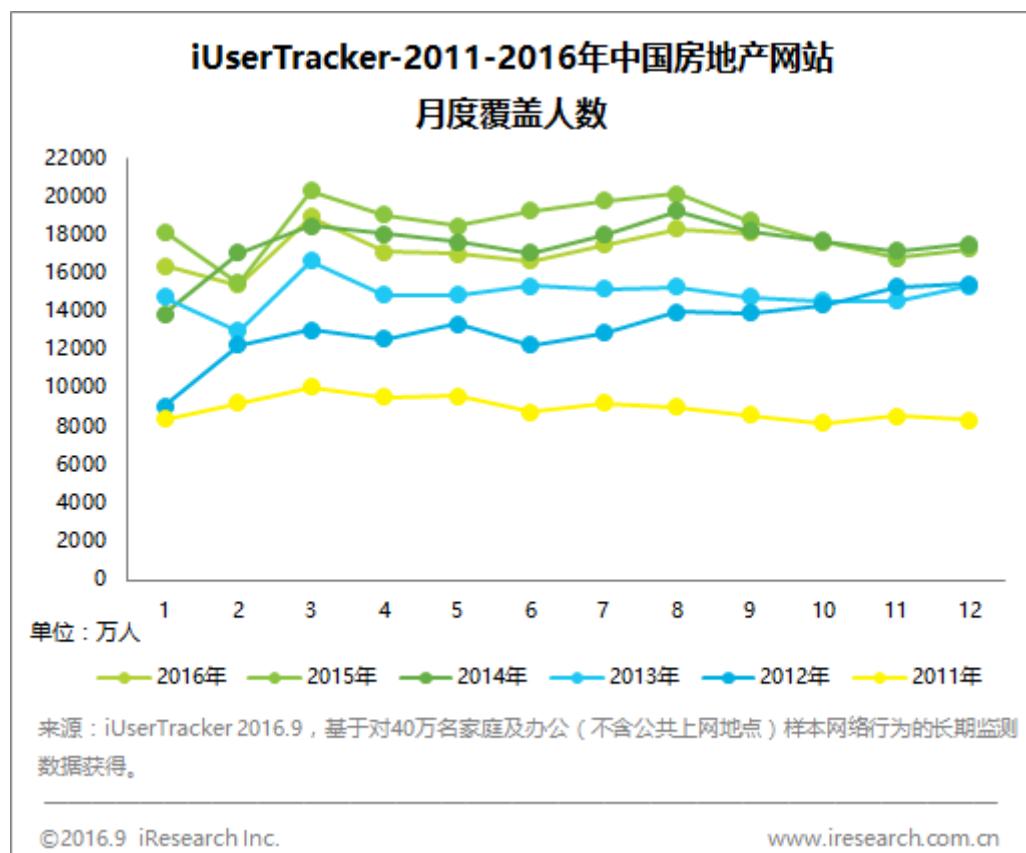


图2-1 iUserTracker-2011-2016年中国房产网站月度覆盖人数

2.2. 用户访问频次

根据艾瑞 iUserTracker (IUT) 监测数据显示 , 2016 年 Q3 房产网站用户季度总访问次数为 24.1 亿次 , 比去年同期下降了 2.5% , 环比 2016 年 Q2 上升 8.0% 。

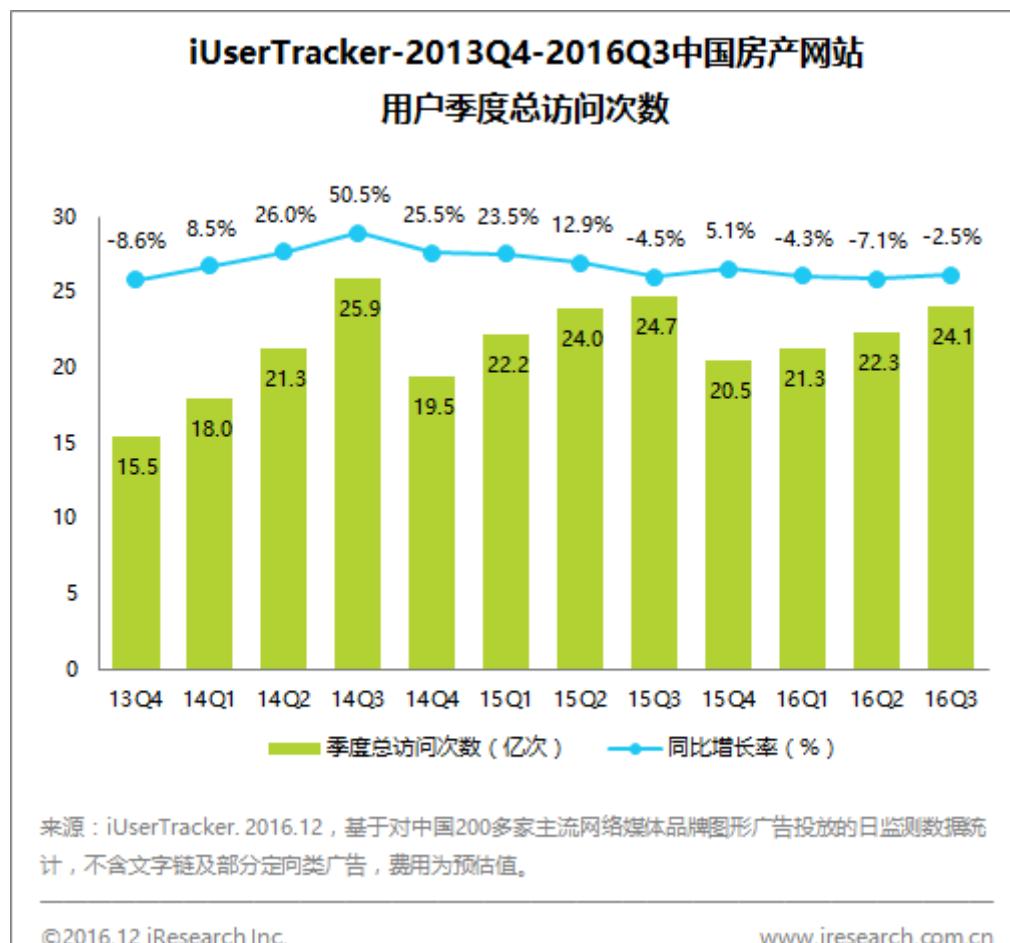


图 2-2 iUserTracker-2013Q4-2016Q3 中国房产网站用户季度总访问次数

2.3. 用户访问黏性

根据艾瑞 iUserTracker (IUT) 数据显示 , 2016 年 Q3 房产网站用户季度总浏览页面量为 76.7 亿页 , 环比上升 3.1% , 和去年同期相比 , 下降 28.7% 。

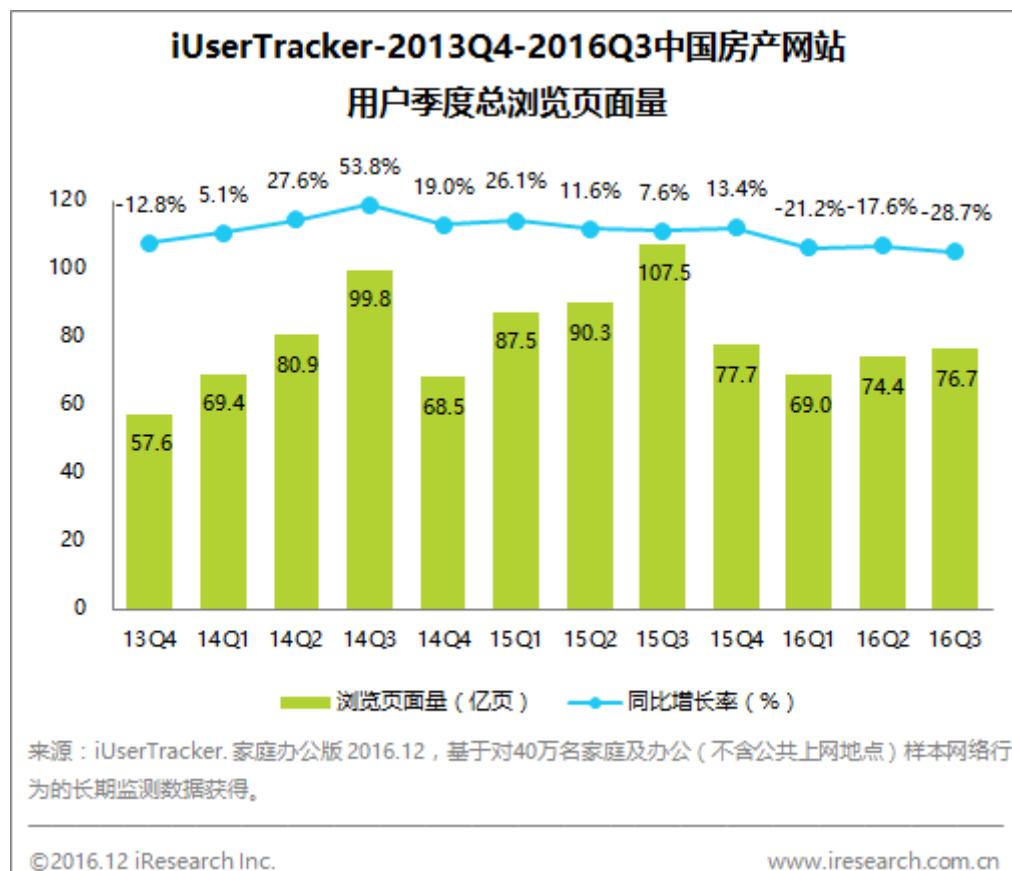


图 2- 3 iUserTracker-2013Q4-2016Q3 中国房产网站用户季度总浏览页面量

2.4. 用户访问深度

根据艾瑞 iUserTracker 数据显示 ,2016 年 Q3 房产网站人均单页有效浏览时间为 58.3 秒 , 相比去年同期减少了 4.8 秒。在房产网站中 , 新浪乐居、腾讯房产、搜房网的人均单页有效浏览时间处于领先地位。其中搜新浪乐居最高 , 达到 72 秒 ; 其次是腾讯房产 , 为 71 秒 , 居第二 ; 搜房网为 59 秒 , 居第三。

iUserTracker-2013Q4-2016Q3房产网站人均单页有效浏览时间

时间	平均值	新浪乐居	搜房网	搜狐焦点网	腾讯房产	网易房产
13Q3	55.9	65.3	52.7	72.3	58.0	31.0
13Q4	53.8	42.6	57.8	69.2	69.3	30.1
14Q1	56.5	58.9	57.0	68.6	72.3	25.9
14Q2	60.4	79.9	53.1	70.3	74.3	24.6
14Q3	66.8	104.0	52.0	74.0	75.0	29.0
14Q4	65.7	95.7	56.0	73.7	75.3	27.7
15Q1	64.3	93.2	53.7	72.7	74.9	27.1
15Q2	57.9	77.3	57.7	61.7	63.0	29.7
15Q3	63.1	90.3	62.0	62.7	69.0	31.3
15Q4	60.9	99.7	60.7	69.7	39.3	35.3
16Q1	63.5	90.7	60.0	65.7	65.3	35.7
16Q2	62.4	85.7	63.0	57.7	74.0	31.7

来源 : iUserTracker. 2016.12 , 基于对 40 万家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

©2016.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 2- 1 iUserTracker-2013Q4-2016Q3 房产网站人均单页有效浏览时间

3. 房产网络营销新营销热点研究

乐居将直播形式引入房地产营销，开创地产营销新玩法

本期房地产网络营销热点主要关注乐居尝试房产+直播的营销新模式，2016 年直播概念持续火热，直播这一形式已经开始渗透和改变中国人生活、娱乐方式，在直播大潮之下，娱乐、体育、音乐、教育等领域纷纷结合直播，直播内容生态出现了空前繁荣。然而在众多行业中，针对房地产行业的专业直播平台却是一个市场空白点。

乐居在 8 月推出了“乐居 Live”直播平台，聚焦新房、二手房、家居、家修工地四个领域，率先通过专业化、多角度的直播方式，打造地产传播模式的新玩法，直播首周就吸引了累计 10 余万人在线观看，收获网友点赞数 30 万余次，其中乐居二手房房源直播作为房产信息传播方式的创新，是一次针对认证真房源全新诠释的补充和升级，标志着房地产正式进入了直播时代。在此基础上，乐居与易居集团共同研发推出了专业房产直播平台“首播”APP，开启了在线直播看房这一全新的模式。

现在流行的花椒和映客等主流直播平台，更多的是聚焦于网红经济，受众比较宽泛而不是精准的人群；而“首播”App 则是一款专业为房地产家居行业定制的，致力于打造房产、家居、居住等精品泛生活内容的移动互联网直播平台，也是用户和企业都可以自主发起网络直播的平台。基于“首播”平台，乐居将为客户提供全程 PGC+UGC 的营销推广整合解决方案。而乐居将会联合首播 app，做第一家真正专业的房地产视频直播。“首播”APP 通过栏目直播、裂变直播、开盘直播、网红直播等 4 大场景直播，来吸引更多客户参与互动，参与到项目的各个节点中去。

“首播”app 主要有四大直播类型。第一种是王牌栏目直播，内容涵盖售楼处专访、大佬专访等多项栏目，全方面专业解读企业和项目。第二种类型是裂变直播，将准客户作为直播种子，以购房优惠促使客户参与直播，通过互动方式裂变传播。第三种是活动专题直播，对企业、项目大事件进行深度传播，通过专业的直播团队、专业设备、专业传播矩阵，提升企业、项目曝光度。第四种是“地产+网红”直播的增效直播，以明星、网红、自媒体等泛网红直播作为核心，通过多种方式提升项目关注度。

艾瑞分析认为：乐居通过直播这一创新的形式，可以为开发商在重大营销节点提供具有

传播力和影响力的营销解决方案，也可以为用户带来更加高效的服务体验。如今营销传播正逐步进入更精准的“窄告”化时代，如果要持续发挥直播在房产营销中的作用，需要厂商在发挥原有优势的基础上，将精准营销与配套服务共同结合起来，那么直播在房地产领域能够带给大家的，绝不仅仅是炒作，而是真正一种全新的有效营销模式。

4. 房地产网络营销市场 2016 年 Q3 总结及 2016 年 Q4 预测

Q3 总结：房产网站广告收入回调，但用户规模呈回升之势

2016 年 Q3 房产网站广告收入为 5.9 亿，较 2015 年 Q3 同比下降 27.7%；广告主规模达到 2963 个，同比上升 2.7%；单个广告主平均投放额为 19.9 万元，同比下降 29.6%；

数据可见：Q3 房产网站的广告收入有所下降，广告主规模有所上升。单个广告主平均投放额同比下降，这说明网络广告中小广告主房比例增多。目前在推进供给侧改革去库存的政策大背景下房地产交易环节契税调整、央行连续的降准、公积金提取流程简化、二手房营改增等多项刺激性政策背景下，购房需求得到刺激，房产市场持续回暖，但增速较缓。房产市场行业的激烈竞争促使房地产商纷纷开辟多样化、差异化的营销路线。广东、北京、河北三地的广告主在房产网络广告的投放额居全国前三；恒大集团、碧桂园集团、保利地产是本季度 Top3 广告主，恒大集团以 3885.8 万元继续成为房产网站最大广告主。

今年以来由于相关政策的影响，大环境方面具备了中国房地产市场继续回暖的条件，从市场数据来看，2016 年 Q3 房地产市场持续发展，商品房销售面积和销售额均实现快速增长。从用户角度来看，2016 年 Q3 季度房产网站用户月度覆盖人数达 1.8 亿人，环比 Q2 上涨 6.3%，与去年同期相比下降 8.1%。其中 7 月房产网站月度覆盖总人数在连续下降 3 个月后迎来回升，为 1.75 亿人，环比上涨 5%，同比下降 11.3%。8 月，房产网站月度覆盖总人数继续回升，环比上涨 4.8%，同比下降 9.1%，达到 1.83 亿人。9 月份，网站覆盖人数略有下降，为 1.81 亿人，环比下降 1.1%，同比下降 3.3%。用户季度总浏览页面量为 76.7 亿页，环比上升 3.1%，和去年同期相比，下降 28.7%。Q3 季度房产市场呈持续回暖之势，总体符合行业周期变化规律。

2016年Q4预测：

房产市场遭遇政策压力，房产网站用户规模和广告营收有望回升

2016年Q3在房地产交易环节契税调整、央行连续的降准、公积金提取流程简化、二手房营改增等多项刺激性政策的扶持下，市场购房需求被刺激，加上房地产商的各种营销活动，推动楼市成交量及交易额的快速增长，房地产市场回暖趋势明显。2016年Q4，由于9月下旬开始国内部分大中城市又纷纷祭起房地产调控大旗，地方限贷限购政策频频出台，这也为第四季度房地产市场的发展带来了很大的不确定因素。同时随着“金九银十”销售旺季的继续，房地产开发商在Q4继续加大营销投入的意愿较强，延续2016年前3个季度整体市场的良好增长，随着年底的临近，房产网站用户规模和广告营收有望有所回升。

互联网创新助力房地产营销，大数据应用大势所趋

互联网已经深入改变了房地产行业的开发、策划、销售、后期服务等各个环节，信息逐渐透明化，服务业务体系不断综合化发展，服务水平和用户体验成为新的考验，“互联网+传统房地产”的服务模式仍在不断的探索和磨合当中。在这个房地产市场调整期+“互联网”时代的背景下，房地产企业如何寻找到有需求的用户，如何将匹配的信息精准投放，如何提升转化效率，如何清晰的定位企业的目标和着力点，在这个过程中，互联网和大数据将扮演越来越重要的角色。在未来的房产营销中，将利用互联网技术、产品和资源，开发利用包括房子、用户和流程等方面在内的各种数据，深度扩展房地产营销的社交网络化和场景化应用，提升用户体验和转化率，可以说，在房地产行业中的大数据运用是大势所趋。

公司介绍/法律声明

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于 2002 年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业 IPO 首选的第三方研究机构。2015 年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号：



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博



艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS