

2016 年 Q1

# 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 Q1 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 Q1 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 Q1 总结及 2016 年预测 .....	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 Q1 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 Q1，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 9.8%，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下降 5.9 个百分点，同比上升 0.4 个百分点。

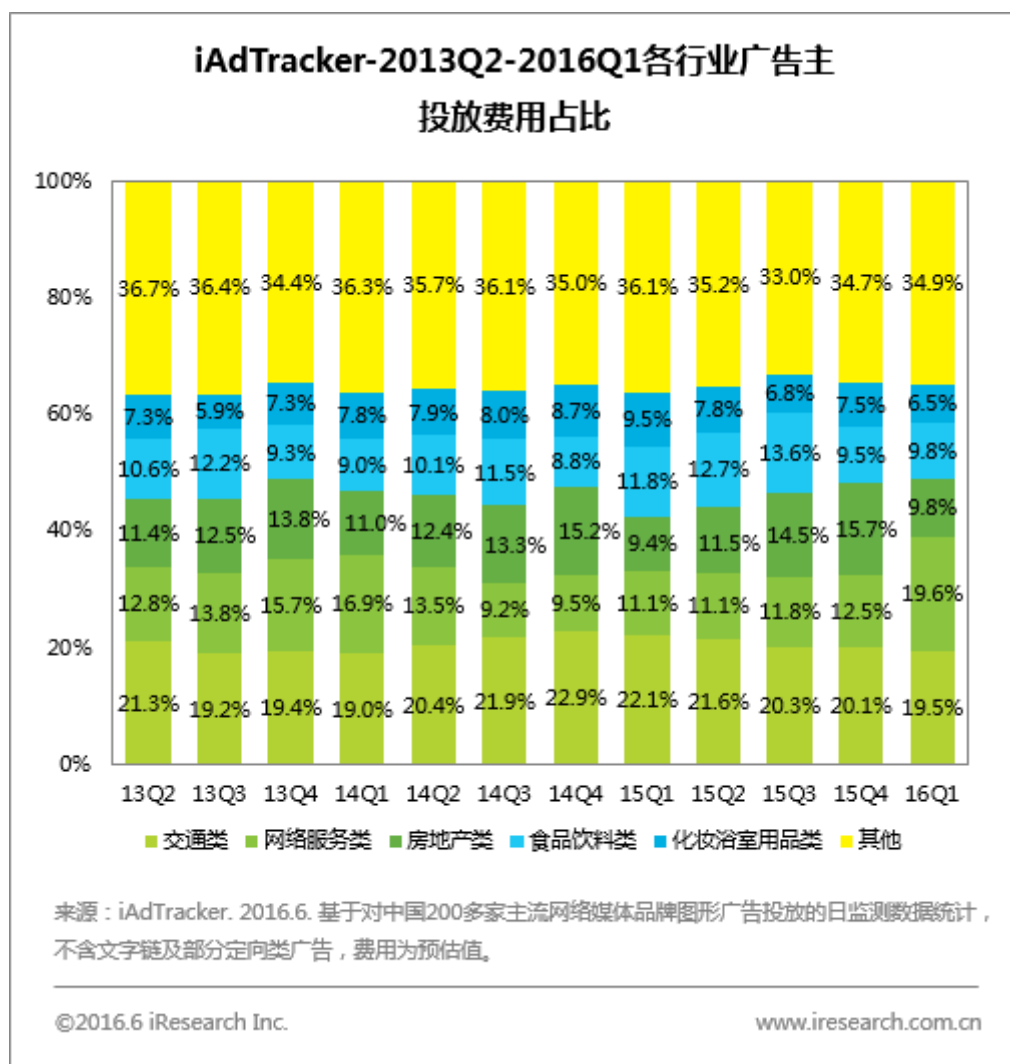


图 II-1AdTracker-2013Q2-2016Q1 各行业广告主投放费用占比

## 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 260 多个城市。乐居搭载新浪网、百度、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、专性房地产行业门户平台。

### 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 Q1 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

###### 房产销售快速增长，市场热度季节性回调

2016 年 Q1 季度，我国房地产市场呈现回暖态势。根据国家统计局统计数据，2016 年 1-3 月全国商品房销售面积 24299 万平方米，同比增长 33.1%，增速比 1-2 月份提高 4.9 个百分点。住宅销售面积增长 35.6%，办公楼销售面积增长 34.4%，商业营业用房销售面积增长 8.5%。商品房销售额 18524 亿元，增长 54.4%，其中住宅销售额增长 60.3%，办公楼销售额增长 69.4%，商业营业用房销售额增长 8.2%。总体来看，2016 年 Q1 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。

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 年第一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 14.2 亿元<sup>1</sup>，广告收入约为 6.6 亿元，电商收入约为 7.7 亿元，其中乐居互联网及电商集团的新房广告价值共计约 7.9 亿元。乐居财报显示，乐居第一季度总收入为 1.13 亿美元，同比增长 21%，其中电商收入为 8609 万美元，来自于售卖优惠券的电商服务，分类信息服务收入为 512 万美元，同比增长 34%，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：Q1 房产销售快速增长，主要得益于中央大力推进去库存和供给侧改革，出台了多项措施来刺激需求释放。比如：央行连续降准到 16.5%，活跃资本市场；允许首次购房的首付款比例在原先基准上下浮 5 个百分点，支持合理住房消费。同时，房产商在春节前后不断进行营销创新，纷纷推出各种营销活动，吸引了更多的购房者。中央频密推出的利好刺激政策以及房产商的创新营销服务，加速了房地产市场热度，推动楼市成交量和成交价格的快速增长。

<sup>1</sup>①注释：自 2015 年 Q3 开始，各大房产媒体的新房广告价值中剔除搜房网的直客交易（包括交易新房和二手房）收入。



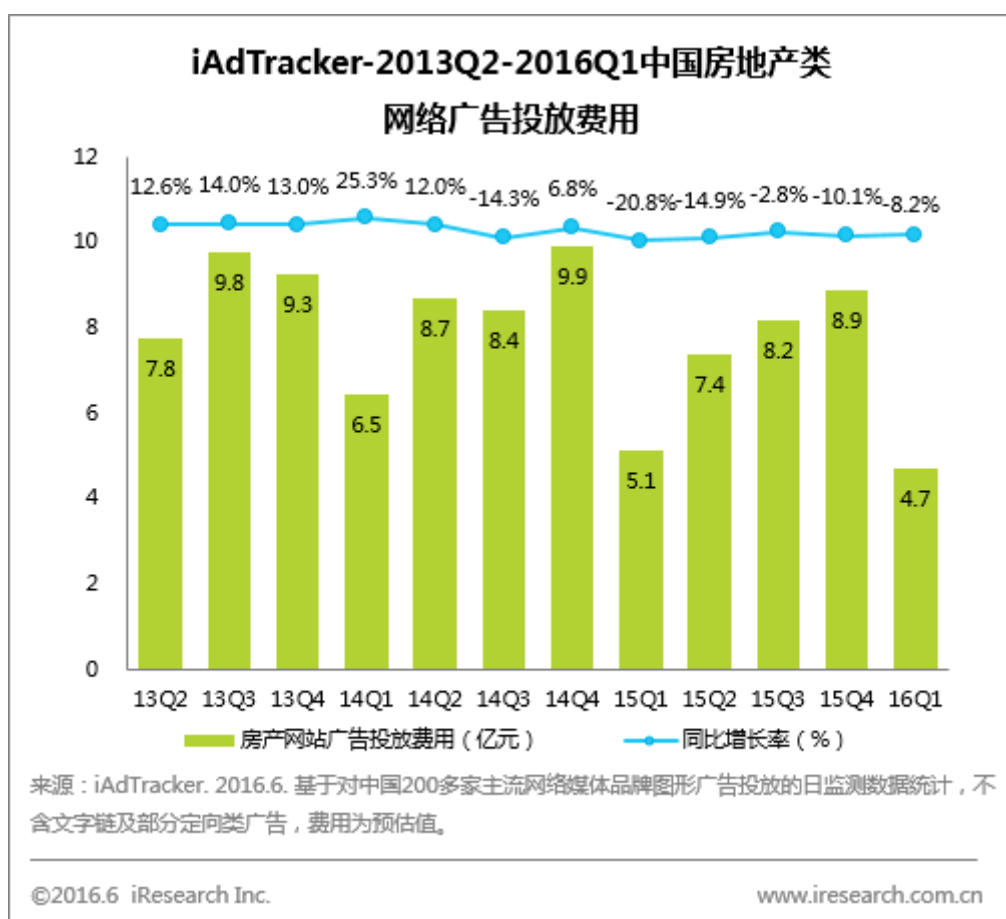


图 1- 1 iAdTracker-2013Q2-2016Q1 中国房地产类网络广告投放费用

## 1.2. 房产广告主规模发展趋势

**Q1 房产网站广告主数量同比下降 31.2%，单个广告主平均投放额 23.9 万，同比上升 33.5%**

根据艾瑞咨询 iAdTracker 监测数据显示，2016 年 Q1，在房产网站投放广告的广告主数量为 1965 个，同比去年同期下降 31.2%，环比下降 31.3%；单个广告主平均投放额为 23.9 万元，同比上升 33.5%，环比下降 23.1%。

从新增广告主方面来看，2016 年 Q1 新增广告主数量同比下降 49.9%，环比下降 59.9%。新增广告主数量同比和环比的下降有季节性因素，也在一定程度上反映了小广告主求生存开始拓展线下营销渠道的趋势。但单个广告主平均投放额同比的增长，表示大广告主对网络房地产广告的投入不断增加，反映出网络广告正在成为大广告主房产营销的主要手段。单个广告主平均投放额环比的下降则还是主要因为春节假期的季节性影响。

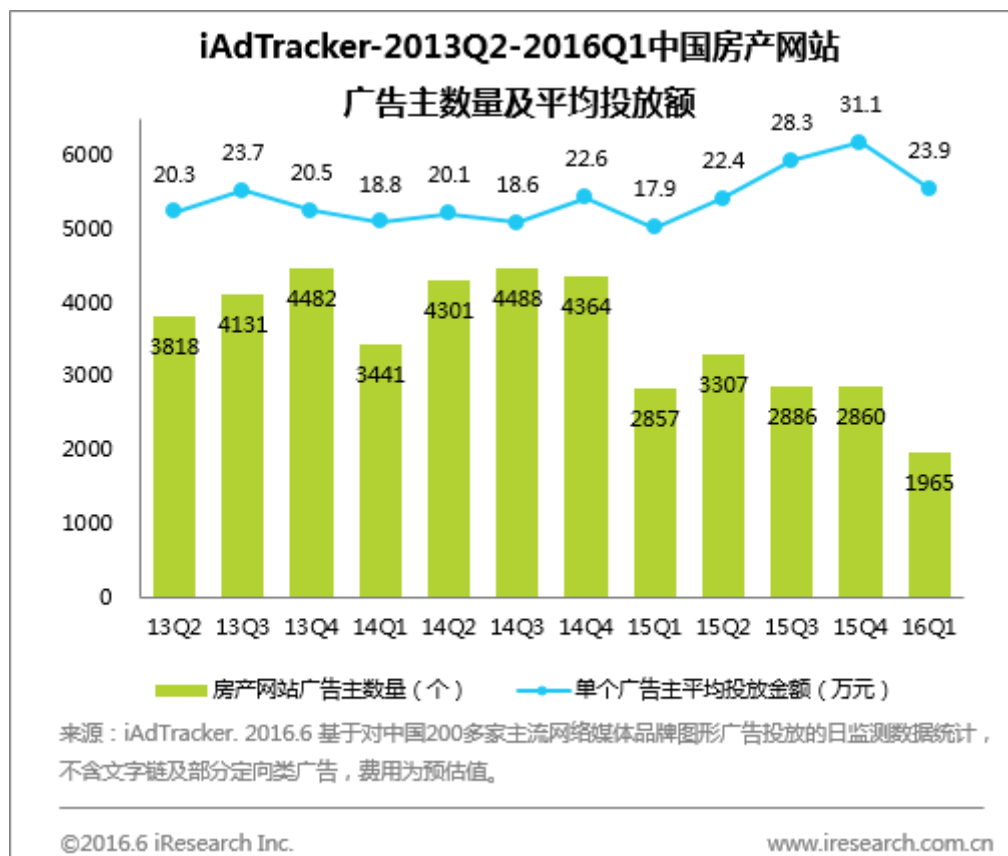


图 1- 2iAdTracker-2013Q2-2016Q1 中国房地产网络广告主数量及平均投放额

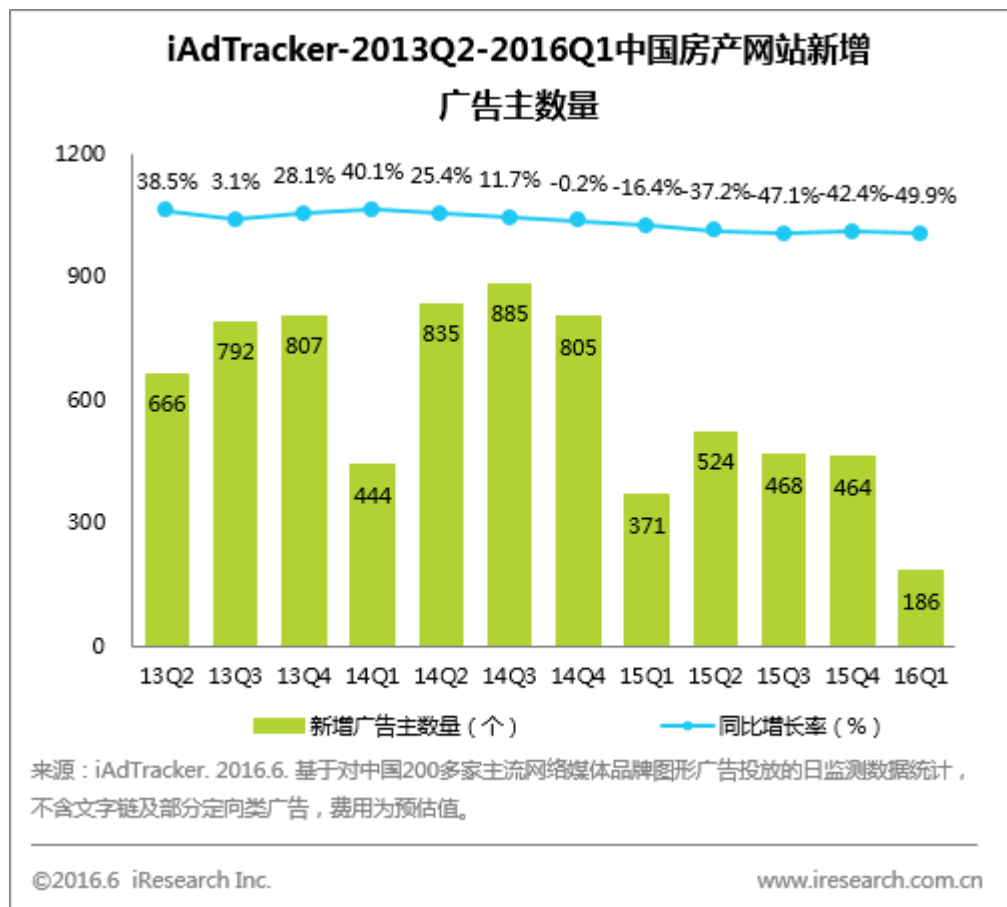


图 1- 3 iAdTracker-2013Q2-2016Q1 中国房产网站新增广告主数量

### 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 Q1,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 10294 万元,在全国房产网络广告投放额的占比为 22%;而广告主数量方面,本季度广东省以 286 个广告主居首位,江苏省 186 个居第二,北京市 170 个居第三。广告主方面,恒大集团居首位,投放费用为 2129.2 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 1061.6 万元和 1040 万元。

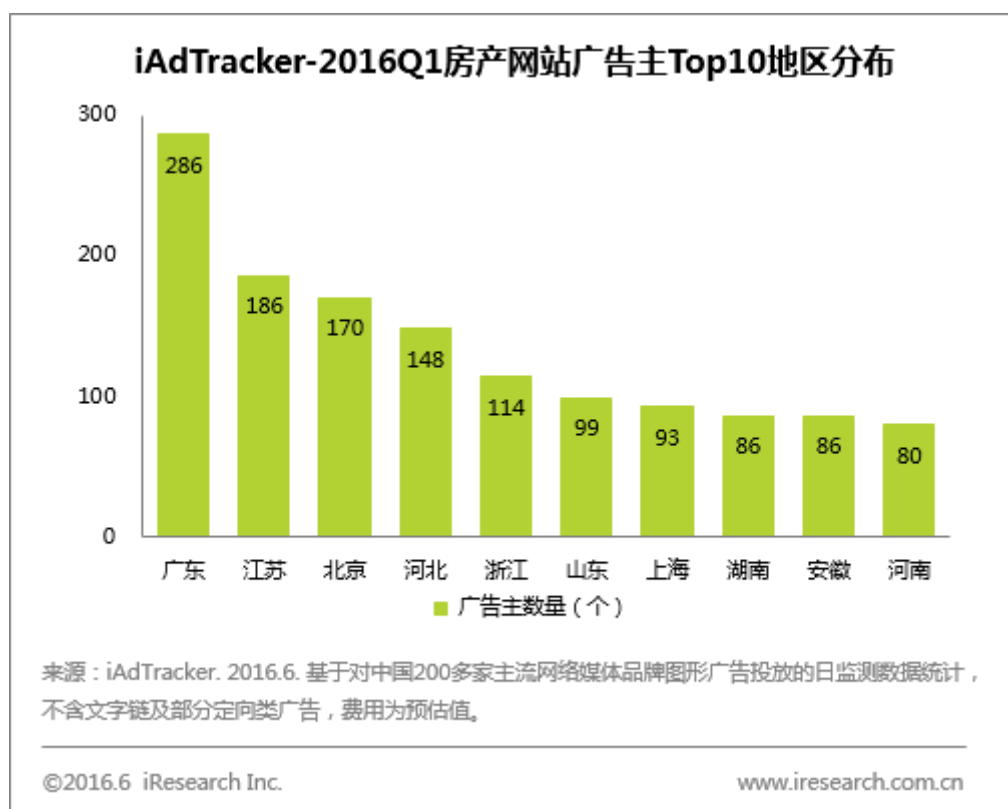


图 1- 4 iAdTracker-2016Q1 省市广告主投放费用情况 Top10

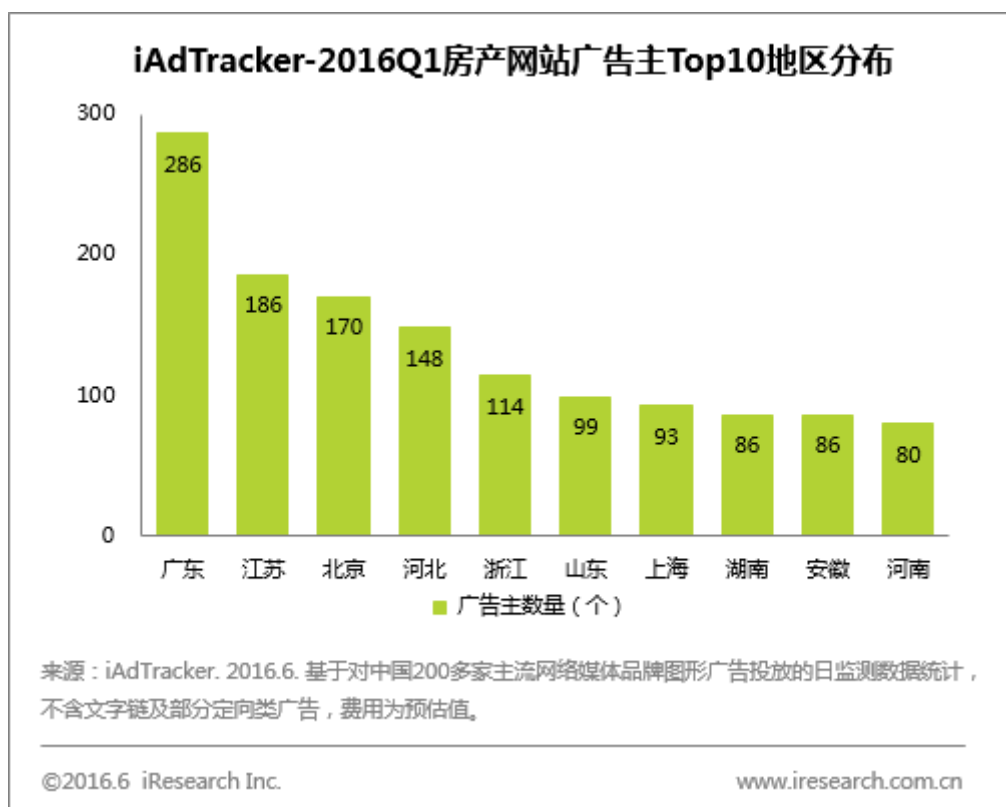


图 1- 5 iAdTracker-2016Q1 房产网站广告主 Top10 地区分布



图 1- 6 iAdTracker-2016Q1 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 Q1 季度用户规模遇季节性调整，符合行业周期变化规律

从用户角度来看，Q1 房产用户规模遇季节性调整，总体符合行业周期变化规律，在季末出现上升趋势。根据艾瑞网民监测数据产品 iUserTracker 数据，2016 年 Q1 季度房产网站用户月度覆盖人数达 1.69 亿人，较之去年同期，下降 6%。其中 1 月房产网站月度覆盖总人数为 1.64 亿人，环比下降 5.3%，同比下降 9.9%。2 月，房产网站月度覆盖总人数环比下降 6.1%，同比下降 0.7%，达到 1.54 亿人。3 月份，网站覆盖人数略有回升，为 1.9 亿人，环比上升 23.3%，同比下降 6.5%。从用户人数规模来看，2016 年第一季度房产用户规模总体呈下降趋势，季末略有回升，房地产市场呈现回暖的态势。同时随着移动互联网的日益发展，使用移动端房产 App 的用户越来越多，这也分流了一部分房产网站的用户。

艾瑞分析认为：进入 Q1 以来，在经历去年年末的市场回调，加上中央继续大力推进去

库存和供给侧改革，频密推出的利好刺激政策加速了房地产市场热度。央行 3 月 1 号起降准 0.5 个百分点，活跃了房地产市场，购房者按揭贷款的优惠利率更大，加快房地产去库存，表现在 Q1 季末房产网站覆盖人数略有回升。在利好政策的持续刺激下，2016 年 Q2 房地产市场将持续回暖，各指标增速将以稳为主。

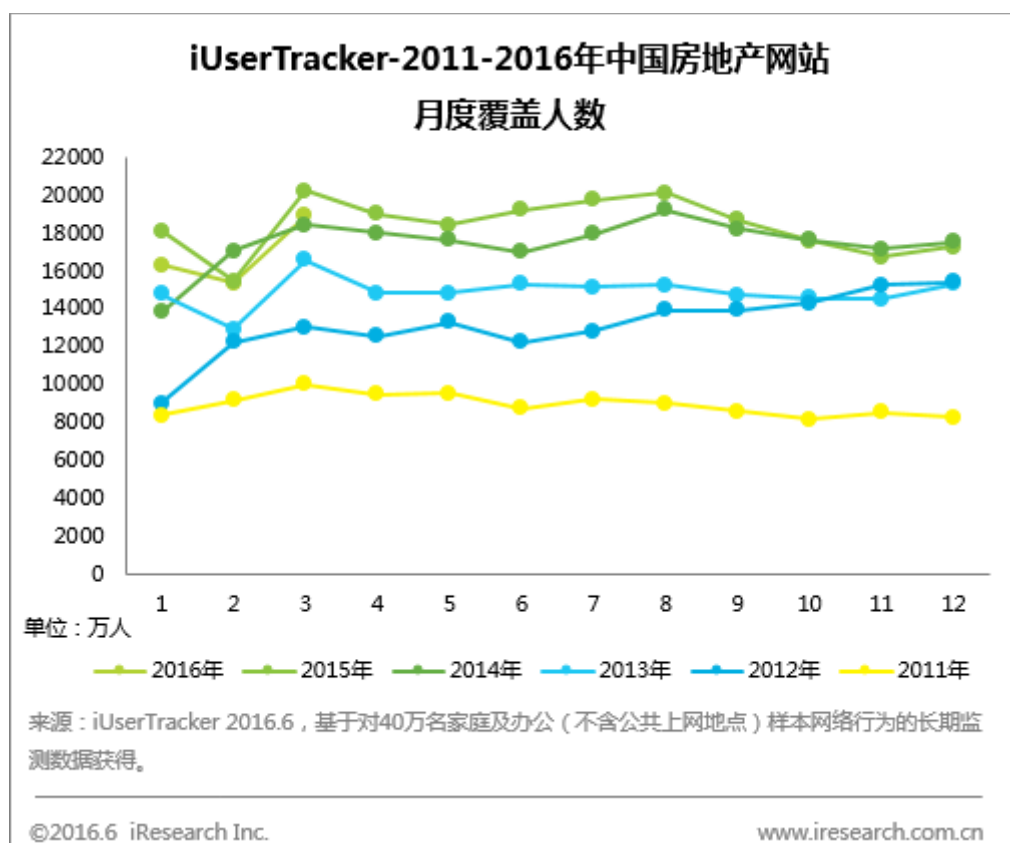


图2- iUserTracker-2011 -2016 年中国房产网站月度覆盖人数

## 2.2. 用户访问频次

根据艾瑞 iUserTracker (IUT) 监测数据显示, 2016 年 Q1 房产网站用户季度总访问次数为 21.3 亿次, 比去年同期下降了 4.3%, 环比 2015 年 Q4 上升 3.7%。

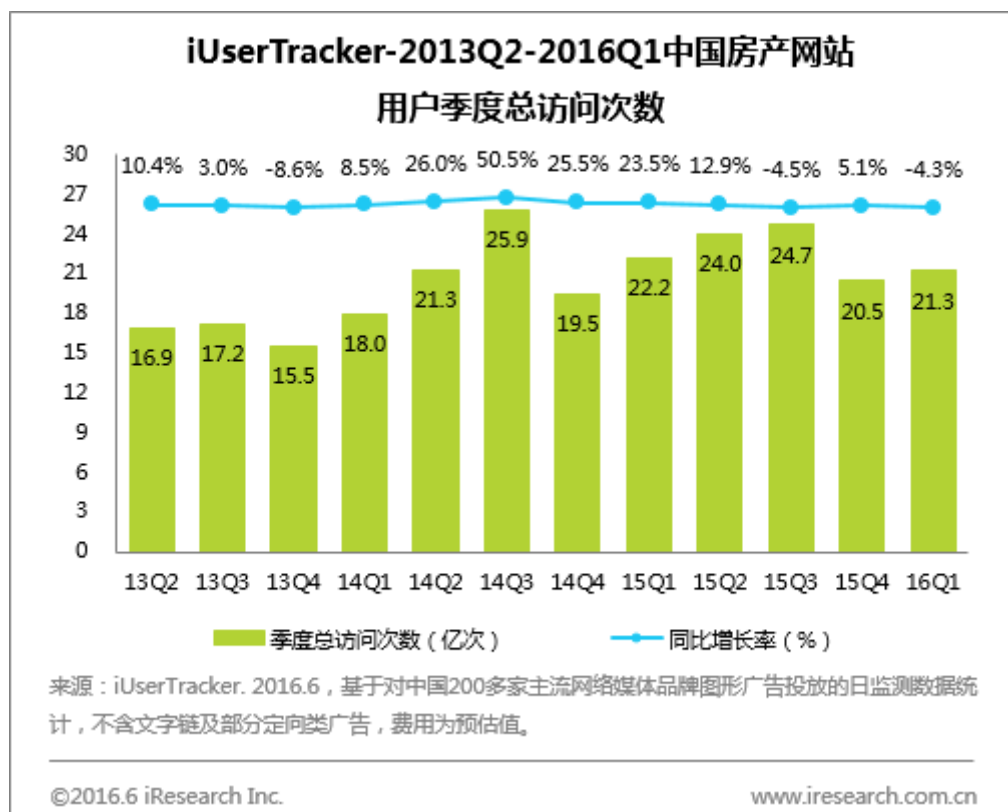


图 2-2 iUserTracker-2013Q2-2016Q1 中国房产网站用户季度总访问次数



### 2.3. 用户访问黏性

根据艾瑞 iUserTracker ( IUT ) 数据显示，2016 年 Q1 房产网站用户季度总浏览页面量为 69 亿页，环比下降 11.3%，和去年同期相比，下降 21.2%。

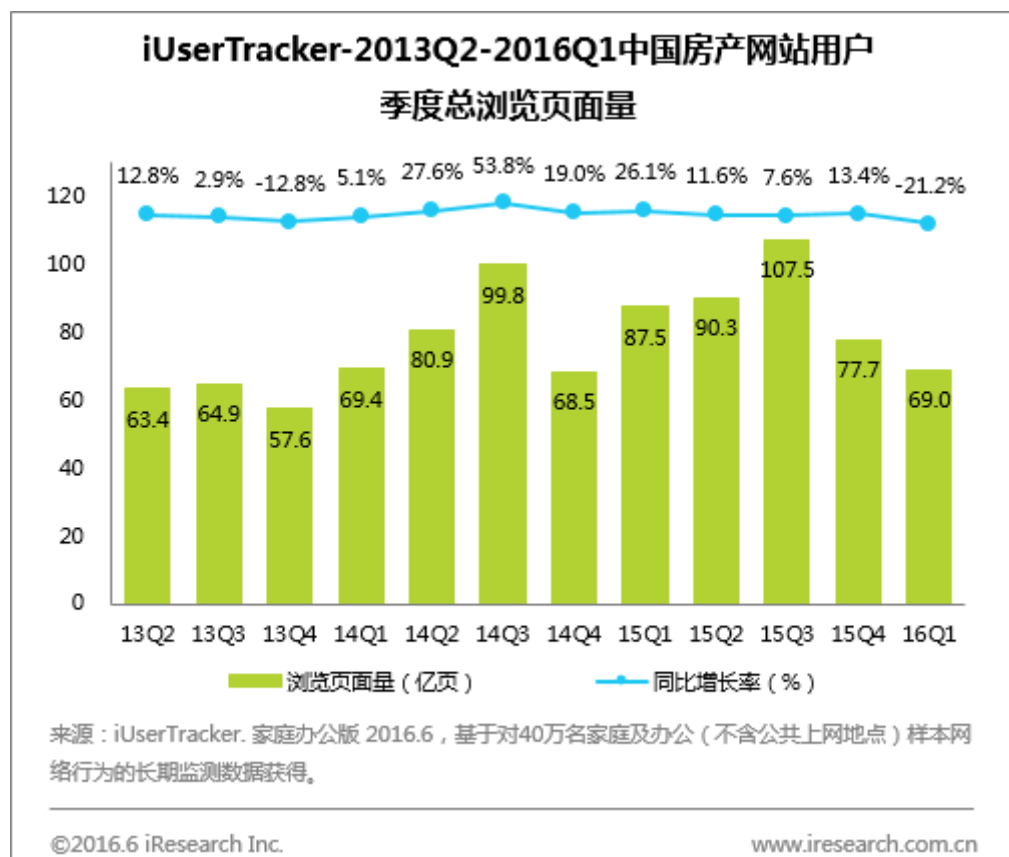


图 2- 3iUserTracker-2013Q2-2016Q1 中国房产网站用户季度总浏览页面量

## 2.4. 用户访问深度

根据艾瑞 iUserTracker 数据显示,2016 年 Q1 房产网站人均单页有效浏览时间为 63.5 秒,相比去年同期减少了 0.8 秒。在房产网站中,新浪乐居、搜狐焦点网、腾讯房产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 90.7 秒;其次是搜狐焦点网,为 65.7 秒,居第二;腾讯房产为 65.3 秒,居第三。

**iUserTracker-2013Q2-2016Q1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
13Q2	62.5	87.3	55.0	77.7	57.0	35.7
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
来源：iUserTracker. 2016.6, 基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。						
©2016.6 iResearch Inc.				www.iResearch.com.cn		

表 2- 1 iUserTracker-2013Q2-2016Q1 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

#### 乐居华中首个“码上滴标”落户武汉，进一步完善 O2O 营销闭环

本期房地产网络营销热点主要关注乐居三月份在武汉首推的“码上滴标”新产品，该产品进一步完善了乐居移动营销闭环，成为 2016 年房地产营销领域的典型创新案例。

3 月 26 日，领先的房地产 O2O 整合服务平台乐居旗下“码上滴标”产品于武汉进行全国首发。乐居此次推出的“码上滴标”为“滴滴车站”在房产项目的延伸，将从核心上解决了“码上专车”用户在线上发起订单，但线下需频繁沟通上车地点和司机无法顺利找到项目的痛点。

华中第一滴标，将率先落户于中建三局地产旗下的五个在售项目，后续“码上滴标”在 8 大城市中的 20 个滴标站台也即将上线，同时着力于武汉、重庆、南京、广州四大城市展开大规模推广，未来预计乐居将搭建超过 1000 个滴标站台。

未来，通过“码上滴标”，线上滴滴 App 端地图中会出现项目的名称标识，便于司机与乘客的接送地点沟通。同时，所有使用滴滴出行 App 的人都可以看到项目所在，当附近的人打车或打车到附近，系统均会优先选定项目滴标站点作为上车/下车地，使得售楼处成为周边滴滴用户的“地标”；线下，将在合作项目附近建立显著的滴标站台，作为购房者看房的专属乘车点，也增加了项目的户外广告崭新展现形式。

乐居与滴滴共同打造的“码上专车”产品，打破传统看房单一模式，迅速得到开发商和购房者好评。此次，乐居营销服务创新升级，将“滴滴车站”产品应用于房地产行业，根本上解决新项目地标不明、购房者到访不易等问题，进一步完善乐居移动营销闭环，直击新建项目提升案场到访量的痛点，得到开发商和购房者的广泛认可。“滴滴车站”未来会加入更多创新服务，以更全面地满足购房人在看房出行方面的需求。乐居此次携手滴滴共推的“码上滴标”，将可期成为一站式的购房、居住生态圈。

艾瑞分析认为：乐居新推出的“码上滴标”作为“滴滴车站”在房地产项目的延伸，进一步完善乐居移动营销闭环。乐居将“互联网+”的理念、技术、服务，与房地产紧密联合起来，提升购房者看房体验，持续助力房地产商，引领中国房地产 O2O 整合营销服务市场。

#### 4. 房地产网络营销市场 2016 年 Q1 总结及 2016 年预测

##### Q1 总结：房产网站广告收入及用户规模遇季节性回调，但季末出现上升趋势

2016 年 Q1 房产网站广告收入为 4.7 亿，较 2015 年 Q1 同比下降 7.8%；广告主规模达到 1965 个，同比下降 31.2%；单个广告主平均投放额为 23.9 万元，同比上升 33.5%；

数据可见：Q1 房产网站的广告收入、广告主规模都有所下降。单个广告主平均投放额同比上升，这说明网络广告正在成为大广告主房产营销的主要手段。目前在中央降息降准、宽松首付款比例、调节房地产交易税等利好政策的扶持下，购房需求逐渐释放，房地产市场回暖，但增速尚较缓。主要是由于各城市回暖速度的不完全一致，热门城市增速更为明显，三四线城市相对缓慢。受房地产市场行业竞争激烈的影响，房地产商纷纷选择更多的营销手段，促进了房产商的多样化、差异化营销路线。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、保利地产是本赛季 Top3 广告主，恒大集团以 2129.2 万元成为本赛季房产网站最大广告主。

随着中央和地方利好政策的协同效应，大环境方面已基本确定了中国房地产市场回暖条件，从市场数据来看，2016 年 Q1 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 Q1 季度房产网站用户月度覆盖人数达 1.69 亿人，较之去年同期，下降 6%。其中 1 月房产网站月度覆盖总人数为 1.64 亿人，环比下降 5.3%，同比下降 9.9%。2 月，房产网站月度覆盖总人数环比下降 6.1%，同比下降 0.7%，达到 1.54 亿人。3 月份，网站覆盖人数略有回升，为 1.9 亿人，环比 23.3%，同比下降 6.5%。用户季度总浏览页面量为 69 亿页，环比下降 11.3%，和去年同期相比，下降 21.2%。Q1 季度房地产市场遇季节性调整，但整体热度有所回调，总体符合行业周期变化规律，并在季末出现上升趋势。

##### 2016 年 Q2 预测：

##### 房地产市场持续回暖，各项指标增速以稳为主

2016 年 Q1 在中央降息降准、宽松首付款比例、调节房地产交易税等利好政策的扶持下，购房需求逐渐释放，商品房销售面积缓慢回升，房地产市场回暖。但受之前市场低迷的

影响，各地需求释放速度不完全一致。2016 年 Q2，受中央利好政策的持续刺激，用户需求将进一步释放，整体行业销售将持续回暖。在中央首要任务依然是去库存的大背景下，加上传统销售旺季“金三银四”的到来，将推动 Q2 房地产市场销售将持续增长，预计 Q2 房地产市场各项指标增速将以稳为主。

### **房产互联网营销与传统营销强强联合，提升用户体验**

在“互联网+”的时代，越来越多的地产公司寻求在互联网营销上的创新和变革，在改变传统房产营销思维的同时，也在一定程度上冲击了线下房产销售。但两者并不是非此即彼的营销方式，房地产 O2O 营销需要有强大的线下服务作支撑，线下销售也需要借助互联网精准化广告投放而更受关注，从而形成有效的闭环营销链条。用户作为服务的主体，在未来的房产营销中，线上和线下房地产营销的强强能够大大提升用户体验，加速成交量。

## 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



生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS