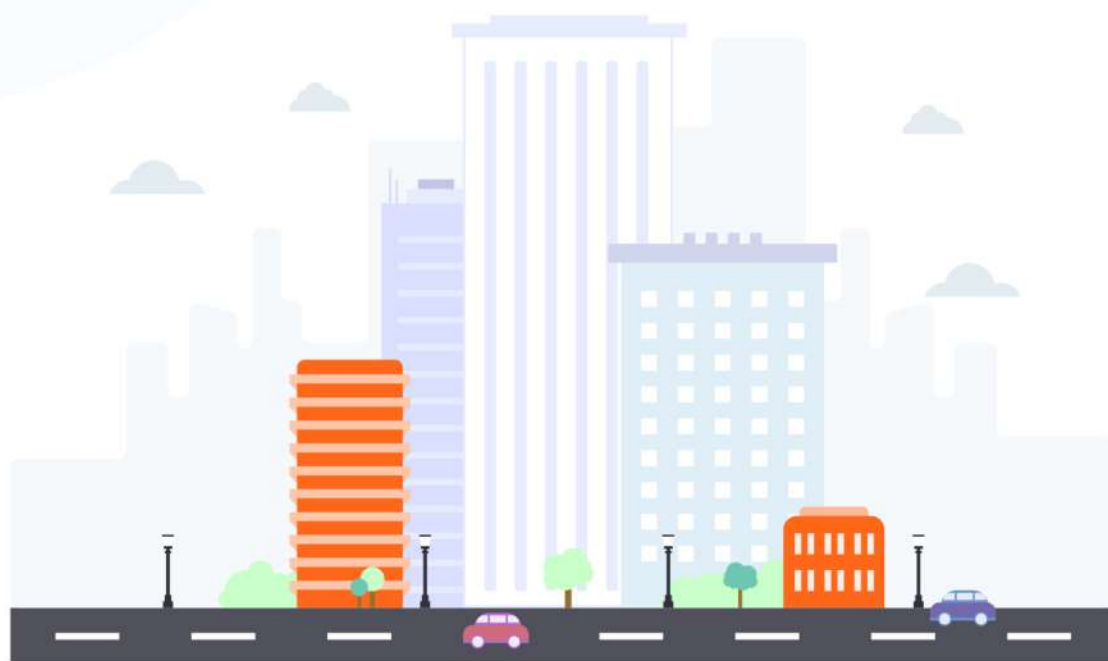


StartDT | GrowingIO

多主体在香港房地产市场的 领先实践白皮书



目录

CONTENTS

01 案例背景	3
典型地产市场的典型交易平台	
02 趋势展望	8
打破人货场边界，从需求侧分析拓展到供给侧分析	
03 领先实践	11
GrowingIO助力中原集团（Centaline）数据驱动增长	
04 识别问题	15
“多主体分析”面临什么样的困境和挑战	
05 分析问题	18
分层拆解，具体问题仍需具体分析	
06 解决问题	26
最佳实践：构建真场景，解决真问题	
07 结语	40
行业发展前景与未来展望	

01 案例背景

典型地产市场的典型交易平台



中国香港：世界最成熟房地产市场之一

中国香港的房地产市场占据着全球市场的重要地位。它不仅规模庞大，而且因其高度发达的市场和不可取代的国际地位，被认为是世界上最成熟的房地产市场之一。



市场规模巨大

中国香港的人口密度极高，根据香港特区政府统计处的数据，2023年底香港人口约为750万人，居住在约1106平方公里的土地上，这意味着每平方公里大约有超过6780人。在如此巨大的人口规模基数之上，其交易量与销售额也十分可观，根据香港物业估价署（RVD）统计数据，2019年，香港房地产市场的销售数量为18,917个单位，总销售额达到了2,276亿港元（约293亿美元），市场交易活跃度极高。



国际地位极高

中国香港作为全球金融中心之一，吸引了大量国际资本投资于其房地产市场。许多国际金融机构、企业和个人都将香港视为重要的资产配置地点，其也多次被列为全球住宅价格最高的城市之一，住宅单价之高反映了其在世界房地产市场的独特地位。在2023年福布斯全球城市核心区房价排名中，香港就位居榜首，每平方米房价达到21万元，成为全球房价的翘楚。



经济贡献显著

房地产及相关行业对香港的经济增长贡献显著。房地产开发、物业管理、建筑服务等行业都是香港经济的重要组成部分。根据汇丰环球研究2024年2月发表的报告指出，房地产及相关活动和金融服务占香港总GDP的40%左右，就业人数也达到20%左右。

■ 中原集团：中国香港规模最大的房地产代理集团

中原集团（Centaline）是中国香港领先的房产代理公司，市场份额超过50%。主要业务包括房地产经纪、代理，同时也涉足咨询顾问、物业管理、测量估价、按揭代理、资产管理、投资移民等多个领域。中原集团旗下拥有旗舰品牌中原集团，以及利嘉阁地产和森拓普等多个子品牌。公司业务遍及中国内地、香港、澳门、台北，以及新加坡等地，并扩展至英国、韩国、澳洲等国外市场。

香港House730 是中原集团旗下主要服务于中国香港地区的知名房地产在线平台，集成了多项先进技术和功能，旨在为用户提供高效、便捷的房产搜索体验。该应用提供全港超过 10 万个楼盘的信息，涵盖一手房、二手房、住宅及商业等多种类型的房源。

■ 香港House730：在线地产服务平台的典型代表

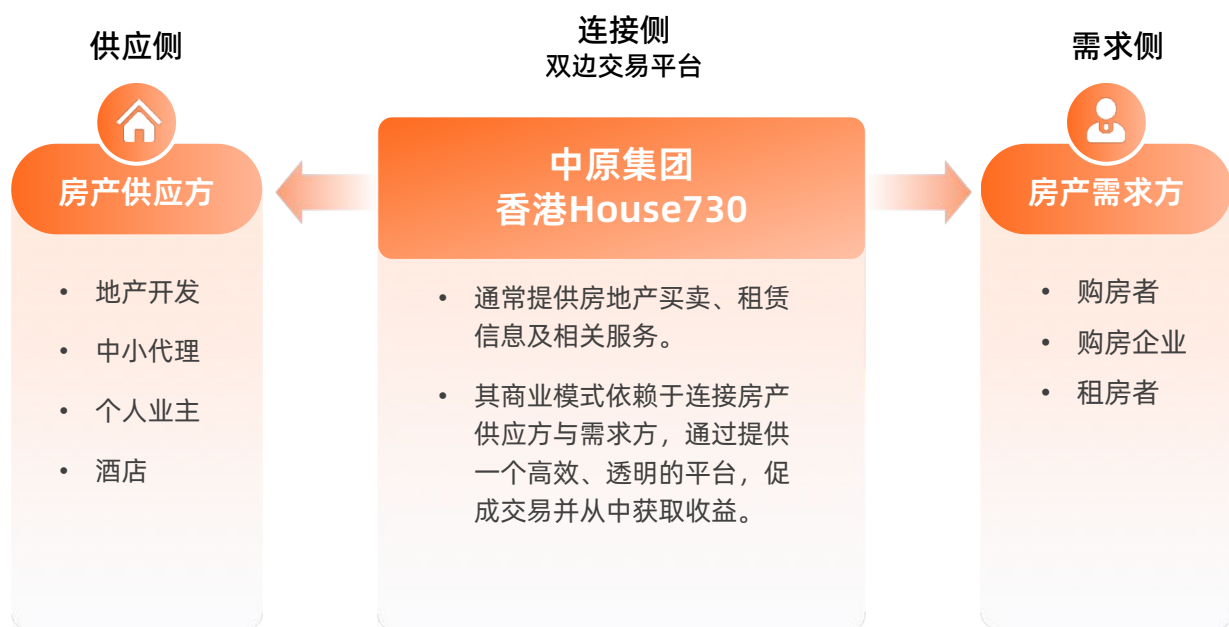
GrowingIO研究表明，中原集团和香港House730的商业模式是连接房产供应侧和需求侧的双边交易平台。这种商业模式依赖于连接房产供应方和需求方，通过提供一个高效、透明的平台，促成交易并从中获取收益。

① 双边交易平台：让供需匹配更高效透明

中原集团和香港House730的商业模式是连接房产供应侧和需求侧的双边交易模式。这种商业模式依赖于连接房产供应方和需求方，通过提供一个高效、透明的平台，促成交易并从中获取收益。

房地产代理公司的双边交易商业模式主要涉及以下几个方面：

1. 供应侧：包括房产供应方，如地产开发商、中小代理商、个人业主和酒店等。
2. 需求侧：指的是房产需求方，如购房者、购房企业和租房者。
3. 在线地产服务平台：作为连接房产供应方和需求方的中介，提供房地产买卖、租赁信息及相关服务。



图：在线地产服务平台的商业模式

在双边交易模式下，企业作为一个平台连接买卖双方，促进着交易的发生。但在数字化高度繁荣的背景之下，企业只有通过数字化转型，才能更有效地管理和匹配供需两端的信息，提高交易效率和用户体验。

② 数字化转型：平台发展的必由之路

“数字化转型对于地产服务平台至关重要，它不仅能显著提高运营效率和服务质量，还能降低成本并推动业务模式和技术创新。通过自动化处理业务流程，地产服务平台可以快速响应市场变化，同时利用大数据分析精准把握客户需求和市场趋势，从而实现资源的有效配置和成本的优化。数字化转型还能极大地提升用户体验，提供个性化和便捷的服务，如在线预约看房和签约等，增强客户满意度和品牌忠诚度。

Centaline中原集团在数字化转型方面的探索走在行业前列。通过对中原集团、贝壳找房、Redfin和Zillow等企业的数字化转型策略的分析，我们可以看到，尽管每家企业的市场地位和策略各有不同，但他们在数字化转型中都展现出了一些共通的成功要素。如技术基础与创新、客户体验的全方位优化、数据驱动的决策支持、平台生态的构建以及移动优先的策略。



中原集团是中国香港领先的房产代理公司，市场份额超过50%

香港House730是中原集团旗下主要服务于相关地区的知名房地产在线平台

1. 技术基础: 利用现有的技术基础，持续改进和创新
2. 客户基础: 基于庞大的客户基础，尝试更好的想法和解决方案，为香港的所有客户提供独特的体验。
3. 全方位服务: 提供从房源搜索、虚拟看房、交易管理到售后服务的全方位数字化服务。
4. 数据驱动: 使用数据分析和AI技术，优化客户服务和营销策略。
5. 移动应用: 开发功能齐全的移动应用，让客户可以随时随地进行房产相关操作。



中国领先的房产服务平台

1. 线上线下结合: 打造线上线下一体化的房产服务体系。
2. 大数据和AI: 利用大数据和AI技术，提高房源推荐的精准度和服务效率。
3. 全程可视化: 提供全程可视化的交易过程，提升透明度和客户信任。
4. 平台生态: 建立涵盖经纪人、开发商、金融机构等多方参与的平台生态。



美国知名的房地产中介公司

1. 技术创新: 提供虚拟看房、在线竞标等数字化服务。
2. 数据透明: 通过数据透明化和客户反馈系统，提升客户体验和满意度。
3. 一站式服务: 整合房源搜索、房贷、保险等一站式服务。



美国最大的在线房地产市场之一

1. 大数据和AI: 使用大数据和AI进行房价预测和市场分析。
2. 移动优先: 开发用户友好的移动应用，提供便捷的房产搜索和交易服务。
3. 客户参与: 提供丰富的房产资讯和互动社区，增强客户参与度。

图：典型公司数字化转型策略

02 趋势展望

打破人货场边界，从需求侧分析拓展到供给侧分析



“人货场”三要素分析模型在零售业中被广泛应用，其中“人”是指消费者，“货”是指商品，“场”是指销售场景或渠道。在传统零售与电商等领域中，这个模型主要用于理解消费者行为、优化商品选择和改进销售渠道，过去企业的运营重点往往放在需求侧，即用户的行为和偏好，但随着数字化转型的推进，越来越多的企业开始意识到仅关注需求侧是不够的，还需要深入了解供给侧的情况，即商品和服务的提供方。

从人到物：分析主体突破人的边界

当前，企业的业务运营主要聚焦于用户，围绕着用户的整个生命周期开展一系列的转化、促活以及挽回等活动，以此提高用户生命周期的总价值。然而，要实现业务效益最大化，只做用户运营是远远不够的。越来越多的企业开始着眼于以“物”为主体进行分析、洞察以及运营，如：

- 车企中需要对「具体某一台车」打标签，包括“已行驶里程”“最近一次保养时间”等，进行数据分析以及洞察，营销触达的是登记在该车名下的手机号；
- 房企中需要对「具体某间房屋」打标签，如“是否缴纳物业费”，开展物业活动时需通知到房屋联系人，可能是业主也可能是其他联系人。



针对以上以“物”为主体分析及运营的场景，市面上大多数智能运营产品都难以支撑，很多客户退而求次依然通过“人”的主体进行分析洞察以及运营，难以实现真正的精细化运营。以GrowingIO为例的类似智能运营产品的多主体触达能力，能够很好地支撑精细化运营策略的落地，这无疑使房地产服务平台的数字化转型的道路向前更进一步。

从物到多主体：满足多部门的多元分析需求

传统的用户分析方法可以解决以用户为中心的数据洞察和赋能，让我们能更加了解用户，基于用户需求来提供产品和服务。传统的“人-货-场”分析框架，“人”的分析归属于增长部门和用户运营部门，“货”的分析归属于商品部门，“场”的分析归属于渠道部门，每个部门基于分析主体建立归属于自己的独立分析体系。但是当企业需要把“人-货-场”内发生的所有事件放在一起分析，来提升客户的综合体验，乃至借助用户数据来提升产品研发和管理效能，就必须解决分析主体快速在“人-货-场”之间切换的问题。

以香港House730为例，除了用户洞察和分析，还需要对代理人/代理公司、楼盘进行洞察分析，这样才能既提升客户体验，又兼顾供应侧代理人/代理公司的服务体验。其双边交易平台，为满足平台商业模式需求，要同时兼顾4个分析主体，分别是用户、代理人、代理公司和楼盘，其中代理人中的非独立个体与代理公司可以根据场景应用情况作为同一个主体来进行分析。



图：双边交易平台商业模式里包含了4个可以分析的主体

用户：	指使用香港House730平台寻找房产信息、租赁或购买房产的个人或机构。通过对用户进行分析可以了解用户的偏好、需求、搜索习惯和行为模式，以便提供更个性化的服务和推荐。
代理人：	指代表买家或卖家进行房地产交易的专业人员，包括独立经纪人和个人代理。对代理人进行分析可以评估代理人的业绩、专业能力和市场影响力，为他们提供培训和支持，提高服务水平。
代理公司：	指拥有多个代理人的房地产经纪公司或机构。
楼盘：	指在香港House730平台上列出的待售或待租的房产。分析楼盘的地理位置、价格、户型等因素，可以确定其市场潜力和定价策略。

03 领先实践

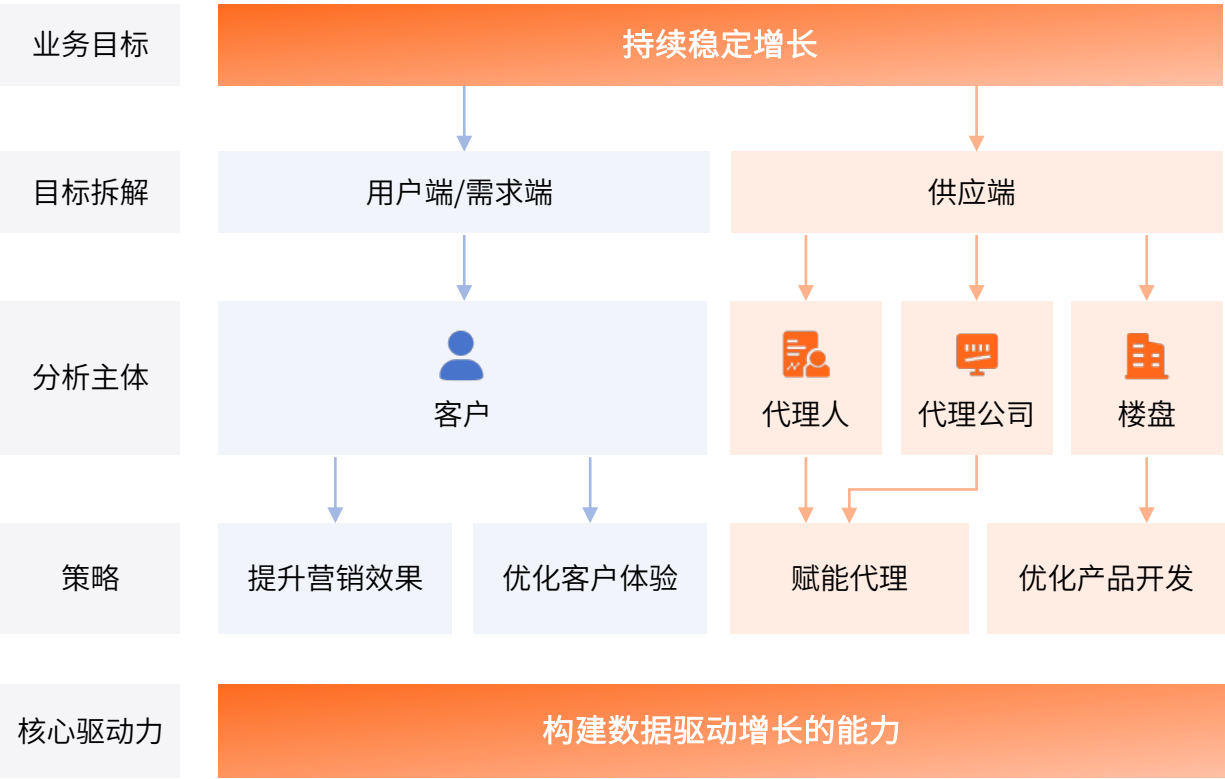
GrowingIO助力中原集团（Centaline）数据驱动增长



自2017年起，GrowingIO与中原集团（Centaline）建立了长期的合作关系。GrowingIO通过聚焦用户分析的相关场景，如广告投放监测、投放渠道优化、用户全生命周期旅程的数据驱动以及用户精细化运营的数据洞察，为中原集团的数据驱动增长提供了一站式的产品和服务。

在与中原集团的多年合作中，GrowingIO识别到中原集团数据驱动业务增长的核心场景除了市场投放和用户运营，对代理人和楼盘产品的数据洞察分析和赋能也是中原集团在数字化转型方面的核心诉求。因此，GrowingIO与中原集团旗下香港House730公司进行了多主体分析的先实践。

驱动增长：从用户增长走向业绩增长





目标统一

通过新增供应端的业务针对目标，企业能够更加全面地了解市场供需状况，更好地预测未来的市场走向和需求变化。这有助于企业在供应链管理方面做出更为精确的决策，比如赋能代理、优化产品开发等，从而提高供应链的整体效率和响应速度。



分析多元

GrowingIO的智能运营产品在原有用户分析的基础之上在供应端增加了三个新的分析主体，分别为代理公司、代理人和楼盘，这意味着业务部门可以从更多维度来审视业务，这种扩展可以带来更全面的数据视角，有助于发现之前未曾注意到的机会点或潜在问题，从而在多个层面上改善业务表现。



策略一致

运营策略也相应地进行了增加与升级，赋能代理（如房地产经纪人或其他合作伙伴）可以提高他们的工作效率和服务质量，进而提升整体的客户满意度和信任度。而优化产品开发则可以确保产品更加贴近市场需求，更好地满足用户需求，从而提高产品的市场竞争力。



功能提升

在整合以上三大显著变化之后，产品能力也会随之得到极大提升，同时意味着可以更好地支持上述目标、分析主体和策略的实施。这包括但不限于提供更强大的数据处理能力、更精细的分析工具、更直观的用户界面等，这些都能够帮助企业更好地利用数据洞察来指导业务决策和发展方向。

领先实践：构建供需平衡的统一分析能力

业务层

从用户分析走向多主体分析

在业务层面，房产服务平台正从用户分析向多主体分析迈进，这一转变不仅反映了行业前沿的趋势，也提升了平台的竞争力。通过整合租户、买家、卖家、投资者、开发商、政府机构及金融机构等多方数据，平台能够提供更全面的服务，增强用户体验，并推动房产市场的整体效率。

产品层

低代码分析快速产出业务成果

在产品层面，低代码分析技术通过简化开发流程，显著缩短了房产服务平台从设计到落地的周期，不仅快速响应市场变化，还降低了对专业技术人员的依赖，使业务团队能更高效地创新，快速产出业务成果。

数据层

强大的数据底座保证对业务领域的全覆盖

在数据层，构建一个强大的数据基础架构对于房产服务平台至关重要，它能够确保平台无缝集成不同数据源，实现业务领域的全覆盖。这种全面的数据处理能力使得平台可以提供准确的市场洞察和用户行为分析，优化服务流程，并为各业务线提供决策支持。这样的数据底座不仅提升了平台的灵活性和可扩展性，还使其能够迅速应对市场变化，满足新兴业务需求，从而保持市场竞争优势。

04 识别问题

“多主体分析”面临什么样的困境和挑战



不同主体面临的痛点不同，需要仔细甄别

以“客户”为分析对象的痛点

在数字化转型过程中，我们面临的主要难点是对客户的整体和个体了解不足。

1. 对客户整体了解不足

作为一个整体，我们仍在探索不同类型客户的用户旅程，无论是租赁还是销售，无论是需求还是欲望。

2. 对客户个体了解不足

在个体层面，我们还没有总结出他们的偏好，这使得我们难以更好地理解每一位客户，从而提供更相关的信息以加速他们的旅程。

以“代理人/代理公司”为分析对象的痛点

1. 对代理的行为了解不足

代理人的行为模式和需求理解不足，导致服务个性化和效率提升受限。代理人作为连接客户和楼盘的关键角色，其行为模式的不明确直接影响了整个服务链的效率和效果。

2. 没有更强大的数据分析工具帮助代理了解市场和客户

代理人缺乏有效的数据分析工具，这使得他们难以准确把握市场趋势和客户需求。在信息爆炸的时代，缺乏数据分析能力意味着失去了市场竞争力。

3. 没有更体系的数据资源开放给中小代理

中小代理公司在数据资源获取上处于劣势，这不仅限制了他们的服务能力，也影响了其在市场中的竞争力。

以“楼盘”为分析对象的痛点

1. 在楼盘供给方面，缺乏市场需求的数据支持

楼盘供给与市场需求之间存在脱节。缺乏对市场需求的精准把握，导致楼盘供给无法满足客户的多样化需求，进而影响销售效果和市场竞争力。

2. 在楼盘选择方面，没有为客户提供更多维度的信息支持

客户在选择楼盘时，缺乏多维度的信息支持。这不仅增加了客户的选择难度，也降低了客户的购买决策效率。提供全面、多维度的楼盘信息，是提升客户体验和满意度的关键。

统一的多主体分析，需要直面产品和数据困境

企业在实现数据驱动的过程中，面临着成本控制、专业人才短缺和快速响应业务需求的双重挑战。



数据分析能力与成本的平衡

数据精细化运营对企业数据分析能力提出高要求，而业务部门倾向于寻求低成本且快速见效的解决方案。IT和数据体系的构建不仅周期长，而且成本高，这对企业构成了挑战。



缺乏高阶分析师，分析价值密度低

构建有效的数据运营策略需要高阶分析师与业务部门的紧密协作。然而，高阶分析师资源稀缺，这限制了企业在数据运营创新和实施上的能力，同时也增加了人才获取和培养的成本。



从数仓到报表，建设周期长

企业建设从数据仓库到报表输出的全流程，涉及数据采集、存储设计、处理流程与报告机制的构建，这需要消耗大量时间。



需求响应慢，影响业务结果

数据分析需求从提出到实现，常因多部门协调和技术限制导致响应速度缓慢，这种延迟可能错失业务决策最佳时机。



严重依赖于IT或服务商资源

数据系统的建设与运维高度依赖于内部IT部门或外部服务商的资源和能力，这可能引发对第三方的过度依赖。



资源不集约，数据冗余严重

由于缺乏有效的数据治理策略，不同部门可能重复收集和存储相似数据，导致资源浪费和数据冗余问题。

分析问题

分层拆解，具体问题仍需具体分析



■ 业务层：目标导向，使用OSM方法定位目标和策略

① 以“客户”为分析主体，目标是提升营销效果

1. 赋能营销部门：

- 精准营销：数据分析可以更准确地了解客户需求和行为，从而进行精准营销。
- 提高转化率：基于数据的洞察，可以优化营销策略，提高客户转化率。

2. 赋能品牌部门：

- 品牌策略优化： 数据分析提供客户反馈和市场趋势，使品牌策略更具针对性。
- 客户满意度提升：更好地理解客户需求，提供个性化服务，提升客户满意度和品牌忠诚度。对运营部门的好处。
- 效率提升：数据工具帮助优化资源分配和运营流程，提高整体运营效率。
- 风险管理：数据分析可以预测潜在问题，提前采取措施降低风险。

② 以“客户”为分析主体，目标是优化客户体验

1. 赋能运营部门：

- 个性化服务：利用数据分析了解客户偏好，提供量身定制的房源推荐和服务。
- 即时响应：通过自动化工具和聊天机器人，提供即时的客户支持和响应，提升服务效率。

2. 赋能技术部门：

- 智能搜索：使用大数据和AI技术，提供更智能的房源搜索和个性化推荐，简化找房过程。
- 个性化推荐：基于客户数据提供个性化推荐，提高客户体验和满意度。
- 虚拟看房：通过虚拟现实技术，让客户可以在线上全面了解房源，节省时间和精力。

③ 以“代理人/代理公司”为分析主体，目标是提升代理服务水平

1. 支持中小代理

- 技术赋能：在线地产服务平台可以将大机构学到的先进技术和经验带给中小代理，以合理的成本和易学的使用方式帮助其提升竞争力。
- 培训和支持：提供全面的数字化工具培训和持续的技术支持，确保中小代理能够顺利使用新技术。

2. 数字化服务策略

- 整合平台：建立一个整合的平台，包含房源管理、客户管理和营销工具，帮助中小代理更高效地运营。
- 数据分析工具：提供强大的数据分析工具，帮助中小代理更好地理解市场趋势和客户需求，制定更有效的营销策略。
- 协同合作：通过平台促进中小代理之间的协作，共享资源和经验，提升整体服务水平。

④ 以“楼盘”为分析主体，目标是优化楼盘产品开发

赋能内部选品增长

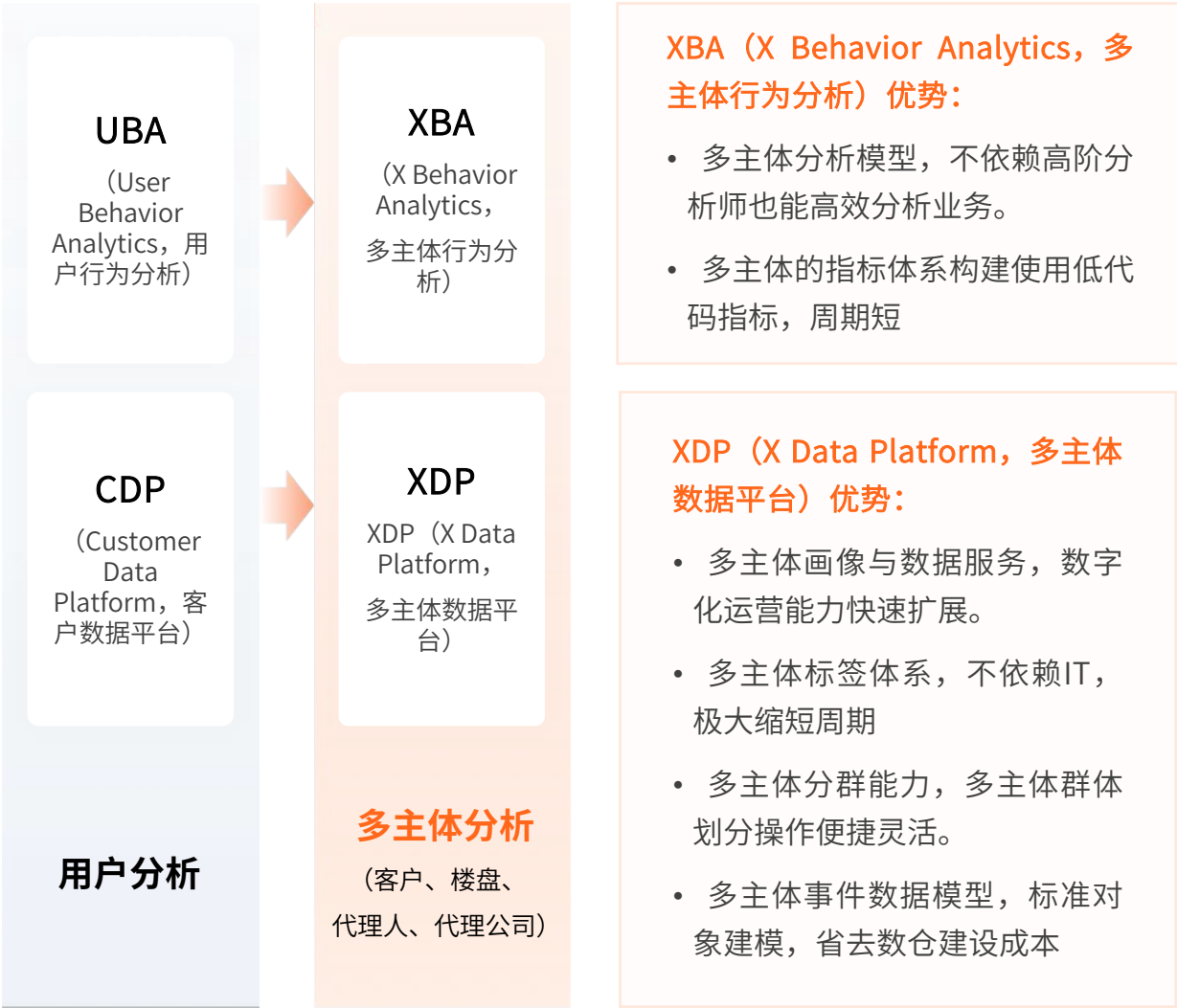
- 洞察客户需求：通过分析客户数据，更好地理解客户需求，定制产品和服务，促进业务增长。
- 优化产品开发：利用客户反馈和市场数据，改进和开发更符合市场需求的产品。
- 客户细分：利用客户数据进行细分，识别不同的客户群体及其特定需求，为不同细分市场定制产品。
- 客户满意度跟踪：通过调查和反馈，持续跟踪客户满意度，及时发现问题并进行产品改进。

产品层：功能导向，从业务需求反推产品能力

在当今数据驱动的商业环境中，企业需要更智能、更灵活的工具来把握市场脉搏。GowingIO的多主体分析产品正是为满足这一需求而设计，为企业提供了一个无需依赖高阶分析师即可进行高效业务分析的解决方案。

① 多主体分析产品是什么

多主体分析是在UBA（User Behavior Analytics，用户行为分析）、CDP（Customer Data Platform，客户数据平台）的基础上发展起来的，市面上的UBA和CDP平台主要是以用户为分析对象。GowingIO的多主体分析包含全业务对象的数据洞察与运营，并且还有以下优势：



② 多主体分析在企业数字化转型中的价值体现

1. 多主体第1类价值：多业务领域分析价值与效率提升

多主体基于user-event-item（即用户-事件-维度），升级到X-event-item（多主体-事件-维度），可以做到全业务领域覆盖、全链路低代码、人人都是分析师。



图：多主体解决第1类问题：多业务领域分析价值与效率提升

2. 多主体第2类价值：洞察与高效运营行动力的边界扩展

多主体可以做到全业务对象的数据洞察与运营、企业自主可控、强大数据服务加速业务创新。具体解决以下问题：

- 传统CDP无法解决对楼盘、代理人、代理公司等分析对象进行打标签与洞察；
- 在楼盘、代理人、代理公司的运营上，缺乏有效的工具与方式，比如从楼盘的维度进行分析和智能运营；
- 楼盘、代理人、代理公司等业务对象也需要画像洞察，缺乏有效工具；

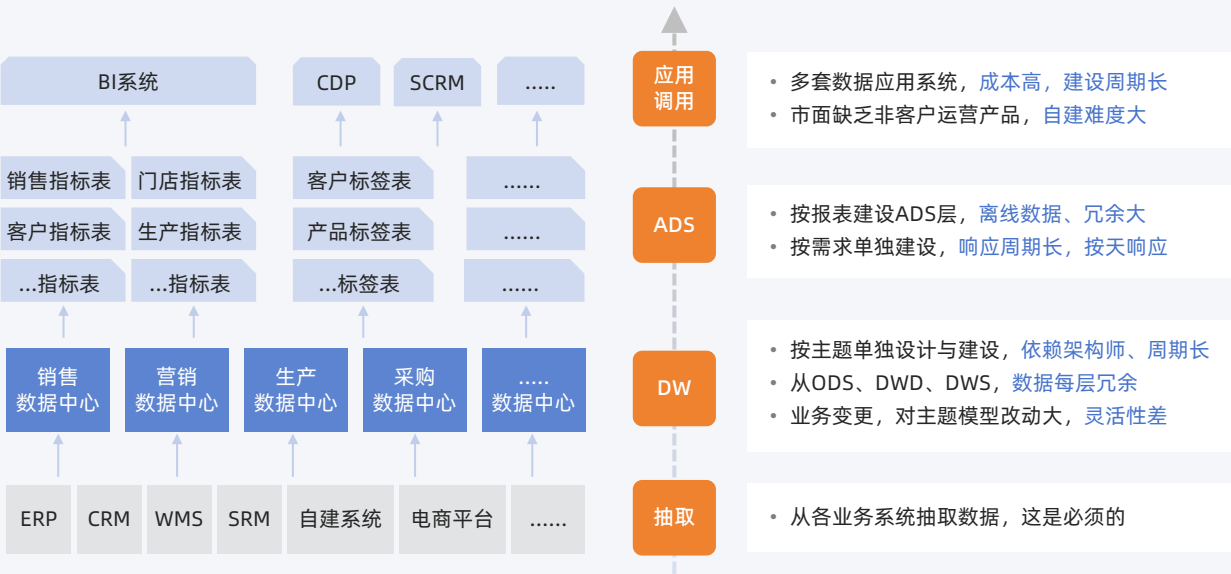


图：多主体解决第2类问题：洞察与高效运营行动力的边界扩展

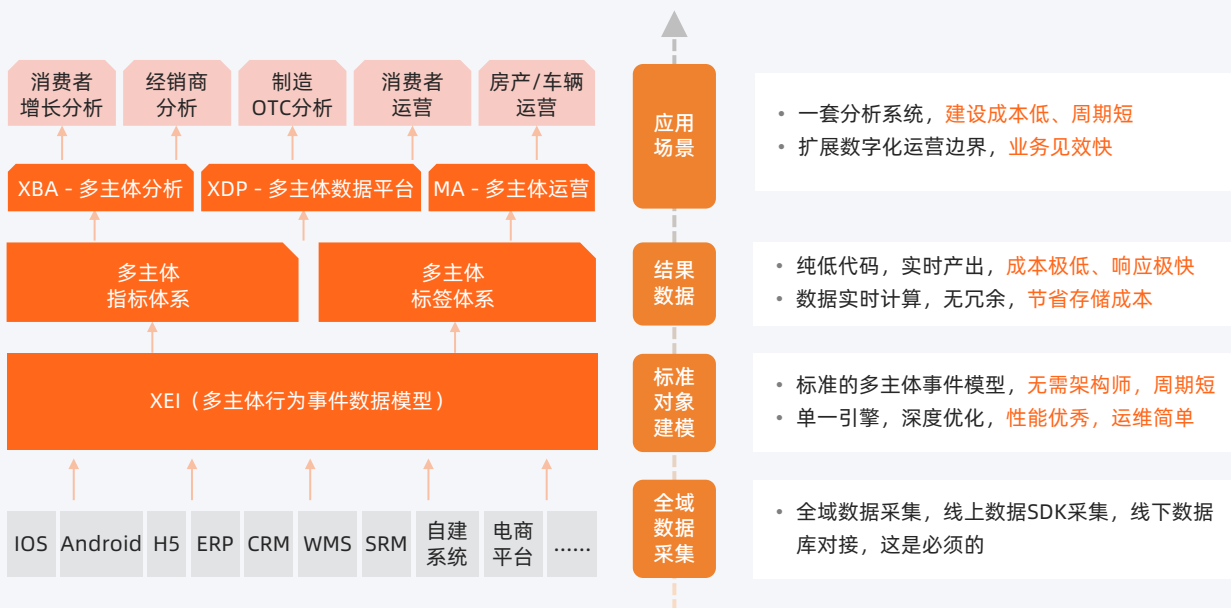
附件：传统数仓交付方式对比

GrowingIO多主体分析和传统数仓的区别

传统数仓也可以进行多个分析对象的分析，并且采用项目交付/维度建模的模式。但是传统数仓有一些局限性：



GrowingIO多主体分析采用标准交付/对象建模的模式，有区别于传统数仓的以下优势：



所以如果已经使用过UBA和CDP的客户，可以直接升级多主体分析，在不涉及数仓的前提下，可以低成本快速地进行多个主体分析，为业务创造价值。

数据层：模型导向，解决多源多引擎的异构数据导入问题



图：数据进入XEI的路径

GrowingIO多主体分析拥有强大的数据采集与集成底座，可支持将各类数据格式映射成标准的XEI模型，保证了多主体分析对全业务领域的覆盖。

• 终端埋点

官网、APP、各类小程序、H5等终端行为数据，GrowingIO SDK提供了标准的SDK协议，可直接进行采集，并自动转成XEI数据模型格式进行存储。

• DB

支持各类主流数据库（Mysql、Oracle、Hive等），可通过Python按照XEI数据模型格式进行集成，也可通过GrowingIO集成工厂的能力，进行人工的字段映射、行列转化等处理，最终按照XEI数据模型格式进行存储。

• API

第三方平台（微信、淘宝、天猫、抖音等）接口可提供的的数据，同DB一样，可通过Python或者GrowingIO 集成工厂的能力，最终实现采集与存储。

解决问题

最佳实践：构建真场景，解决真问题



增加以“楼盘”为分析主体的三大核心场景

为了进一步提升连接效率，香港House730 采用了三个主要策略：识别热门屋苑、缺货屋苑及长尾屋苑，匹配客户需求。通过对屋苑的详细分析和智能推荐，不仅能够增加客户的关注度，还能优化资源配置，提升整体市场表现。

场景一：热门屋苑识别

背景

热门屋苑通常因为新开发、配套设施完善或政策利好等原因，吸引大量买家和租客的关注。传统的用户分析只能反映出热门屋苑的高关注度，但无法提供深入的市场洞察。

分析方法

以屋苑为主体的分析，屏除以往仅用单一维度来评判“热门”的方式，而通过多维度数据的整合和分析，全面了解热门屋苑的市场动态和潜在问题。

业务价值

通过识别热门屋苑，香港House730可以了解哪些楼盘受到用户的广泛关注。这使得平台能够优化这些楼盘的展示方式和推广策略，并最终应用到APP首页的热门屋苑专栏中，从而提升用户的转化率和满意度。此外，通过分析热门屋苑，平台可以更好地预测市场趋势和需求，帮助代理公司更精准地定位目标客户和资源配置。热门屋苑的分析为平台建立了基础的市场热点识别能力，这是进一步深入分析其他类型屋苑的前提。

标签 Use Case Card	
客户类型:	house730
场景名称:	热门屋苑
目标·Purpose	APP首页有热门屋苑专栏，提高用户对屋苑的点击率
标签使用人·User	APP运营人员
策略·Tactics（怎么用标签来达成业务目标）	APP里开发一个【热门屋苑】专栏，系统每天自动刷新热门屋苑排名
效果衡量·Key Measurement	【热门屋苑】点击量，后续转化数据
目标人群·Target Audience	热门屋苑排名前10 总得分=点击量区间*系数+转化量区间*系数+...
标签·Tag（标签组合找出目标人群）	- 屋苑点击量标签（示例：点击量区间：0-1万：1分；1-5万，5分；5-10万，10分；10万以上，15分.某个屋苑=5分，权重系数=1) - 放盘量标签 - 关注量标签 - 订阅量标签 - 转化量标签（示例：转化量区间：1-5单，1分；5-10单，2分；10-15单，3分；15单以上，5分.某个屋苑=5分，权重系数=5)

在产品中实现的具体步骤：

1. 创建以屋苑主体的不同标签：

香港House730中，除了用户对屋苑的浏览行为外，还增加了以收藏、搜索、分享、转化为维度来衡量屋苑的价值，并通过对前述行为的组合，进而生成屋苑分值标签；



2. 配置标签规则：

以屋苑分值标签为例，当完成其他标签或行为时，则赋予不同权重，最终形成对该屋苑的整体分值；

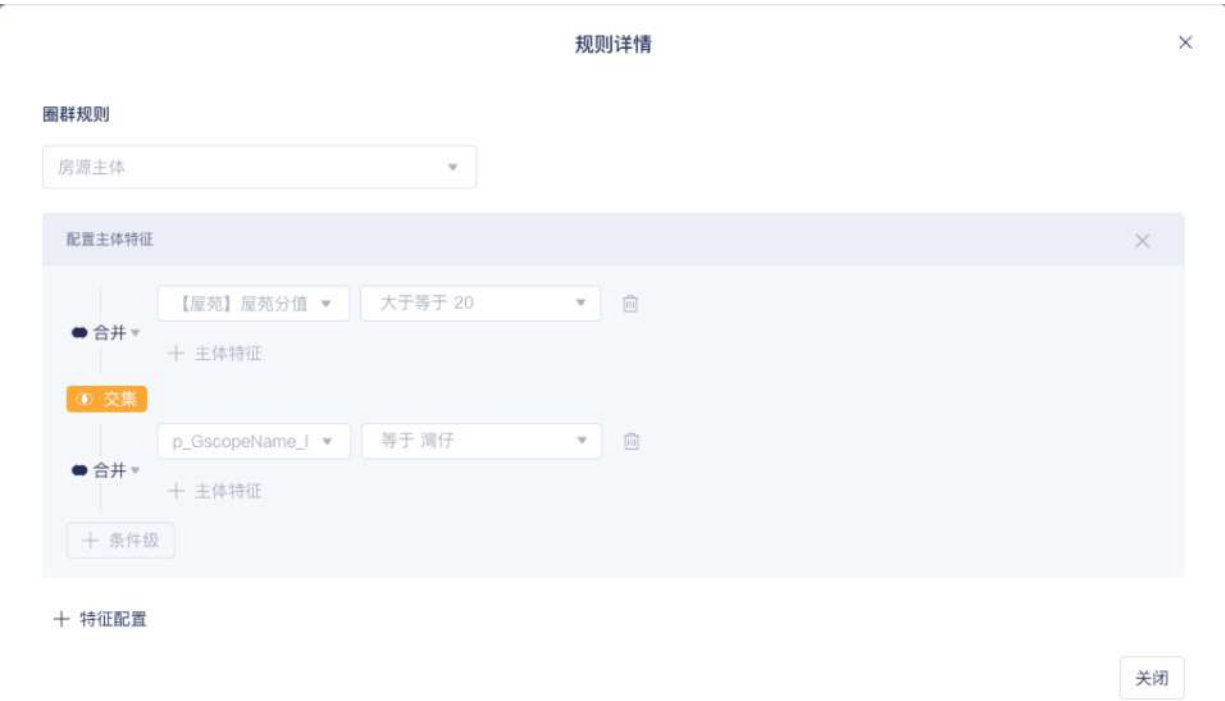


3. 通过规则圈出主体群组：

以湾仔片区的屋苑分值大于等于20分的热门屋苑群组为例，当完成上一步后，每一个屋苑本身都会展示不同的主体标签及标签对应的值；



将符合业务需求的屋苑的标签值、属性值作为主体群组的规则进行筛选，即可得到目标群组；



4. 实际应用意义：

经过主体标签筛选后，湾仔片区的热门屋苑群组中具体的屋苑名称如下图：

屋苑名称	listingConversion的总次数
柏景軒	
海外大廈	
樂友大廈	
利昌大廈	
懿克道	
香海大廈	
光裕樓	
軒尼詩道	
百旺都中心	
灣景中心大廈	

而若只以用户行为单一维度来评判热门屋苑，如屋苑浏览量，则如下图所示，所展示的结果与上图结果并不一致，易导致片面；

屋苑名称	Views的总次数
柏景軒	
會展中心 會景閣	
樂友大廈	
萃峰	
華都樓	
壹嘉	
曾氏大廈	
熙華大廈	
尚翹峰	
懿匯	

通过以上热门屋苑的判断，则可反哺至APP的【热门屋苑】专栏中，为用户带来符合市场的推荐，对香港House730而言，则可：

- **及时响应：**通过实时监测和分析热门屋苑，平台可以及时响应市场变化，调整推广策略和资源配置。
- **优化服务：**根据用户反馈，平台可以不断优化热门屋苑的服务和体验，提高用户满意度和忠诚度。

场景二：缺货屋苑识别

背景

缺货屋苑通常是因为其地理位置优越、社区设施完善、教育资源丰富等因素，导致供不应求，房源紧张。传统的用户为主体的分析，虽然能反映出用户的需求，但无法精准识别出具体屋苑的供需动态。

分析方法

以屋苑为主体的分析，通过结合屋苑背后的用户主动发起行为，实时监控和分析屋苑的房源供给情况、点击量走势、收藏、搜索、放盘量等关键指标。

业务价值

缺货屋苑通常意味着市场上此类房源供不应求。平台可以通过实时监控缺货屋苑，调整资源分配，优先推送和推广稀缺资源。此外，平台能够帮助代理公司识别和应对市场需求的变化，及时反馈给代理公司，让其利用手上资源，放盘重点屋苑。在掌握热门屋苑的基础上，缺货屋苑的分析进一步提升了平台对市场动态的敏感度，增强了平台对供需不平衡的应对能力。

标签 Use Case Card

客户类型：house730

场景名称：缺货屋苑

目标·Purpose 业务系统上线缺货屋苑模块，提醒代理重点放盘屋苑

标签使用人·User 代理人

策略·Tactics（怎么用标签来达成业务目标）

- 在放盘系统内，统计出缺货屋苑，可按不同区域查看，可看点击量/搜索量/放盘量...如果有的屋苑缺货，但是点击和关注比较大，代理可以重点关注。
- 放盘价格可以动态定价，根据缺货屋苑降价或不缺货(热门屋苑)加价

效果衡量·Key Measurement

缺货屋苑最厚否有得到补充, 缺货屋苑可否带来更多转化量

目标人群·Target Audience

- 屋苑的点击量/搜索量/放盘量..
- 曾看搜索过缺货屋苑的用户

标签·Tag (标签组合找出目标人群)

- 屋苑点击量标签：点击量区间：0-1万：1分；1-5万，5分；5-10万，10分；10万以上，15分。
(示例：某个屋苑=5分，权重系数=1)
- 屋苑关注量标签：点击量区间：0-10：1分；11-100，10分；101-500，20分；1000以上，30分。
(示例：某个屋苑=20分，权重系数=1)
- 屋苑搜索量标签：点击量区间：0-50：1分；51-150，10分；151-300，20分；300以上，30分。
(示例：某个屋苑=30分，权重系数=1)
- 屋苑放盘量标签：根据放盘量屋苑排序

利用前述案例一已有的屋苑标签，只需要完成以下步骤即可：

1. 通过规则圈出主体群组：

仍以湾仔片区为例，圈出屋苑分值高，但没有代理公司放盘的屋苑群组



2. 实际应用意义：

实时获取高屋苑分值但没有代理公司的TOP屋苑

屋苑名称	listingConversion的总次数
慈克道	
光裕樓	
華峰物業	
晉賢居酒店服務式公寓	
益誠大廈	
莊士敦道	
華發大廈	
慈克道1-429號 慈克道20-430號 (灣仔段)	
柏景軒	
卓凌中心	

针对缺货屋苑的监控，为香港House730解决了：

- **供需平衡：**通过对缺货屋苑的实时监控和分析，及时调整房源供给，确保市场供需平衡，避免因房源紧张导致的客户流失。
- **提升代理效率：**缺货提醒模块帮助代理及时了解市场动态，优化放盘策略，提高工作效率和业绩。

场景三：长尾屋苑识别

背景

长尾屋苑通常是因为市场关注度低而难以引起广泛兴趣的房源。然而，这些屋苑可能在特定的细分市场中具有独特的吸引力，满足一些特殊需求的买家或租客。传统的用户分析往往忽略了这些长尾屋苑，导致潜在的市场机会被低估。

如何为长尾屋苑找到市场

市场细分分析：

通过数据分析，识别并专注于特定的细分市场，如首次购房者、退休人士或特定职业群体，每个群体可能对屋苑的特定特征有更高的偏好。

个性化营销策略：

利用客户数据进行细分，为不同细分市场定制营销信息和推广活动，以提高营销的相关性和吸引力。

分析方法：

以屋苑为主体的分析方法，通过挖掘历史交易数据、用户行为数据 and 市场需求变化，识别出这些长尾屋苑中的潜在价值。

业务价值：

长尾屋苑往往是用户关注较少的房源，但它们在整体市场中依然有其存在的价值。通过分析长尾屋苑，平台可以识别出未被充分利用的市场机会，挖掘潜在的客户需求，制定针对性的推广策略。此举不仅可以增加平台的整体房源利用率，还能带来更多的收入机会。在已经具备热门和缺货屋苑的分析能力后，长尾屋苑的分析让平台能够更加全面地覆盖整个市场，实现更高的资源利用率和用户覆盖率。

同样的，根据实际业务制定长尾屋苑的标签规则，并在后台中配置：

1. 通过规则圈出主体群组：

从屋苑分值标签中可以看到不同的分值所覆盖的屋苑占比，从高到低排序，20分及以上的屋苑占比仅不到6%；有超过94%的屋苑都在11分以下，甚至1分的屋苑占比高达65.51%；



针对这些长尾屋苑进行标签圈群

新建标签圈群

手动更新

自动更新

每1天更新，更新截止时间

选择日期

圈群规则

将满足以下条件的主体创建为分群*

①基于全量主体计算

房源主体

配置主体特征

【屋苑】屋苑分值

等于1

合并

主体特征

条件级

返回修改类型

取消

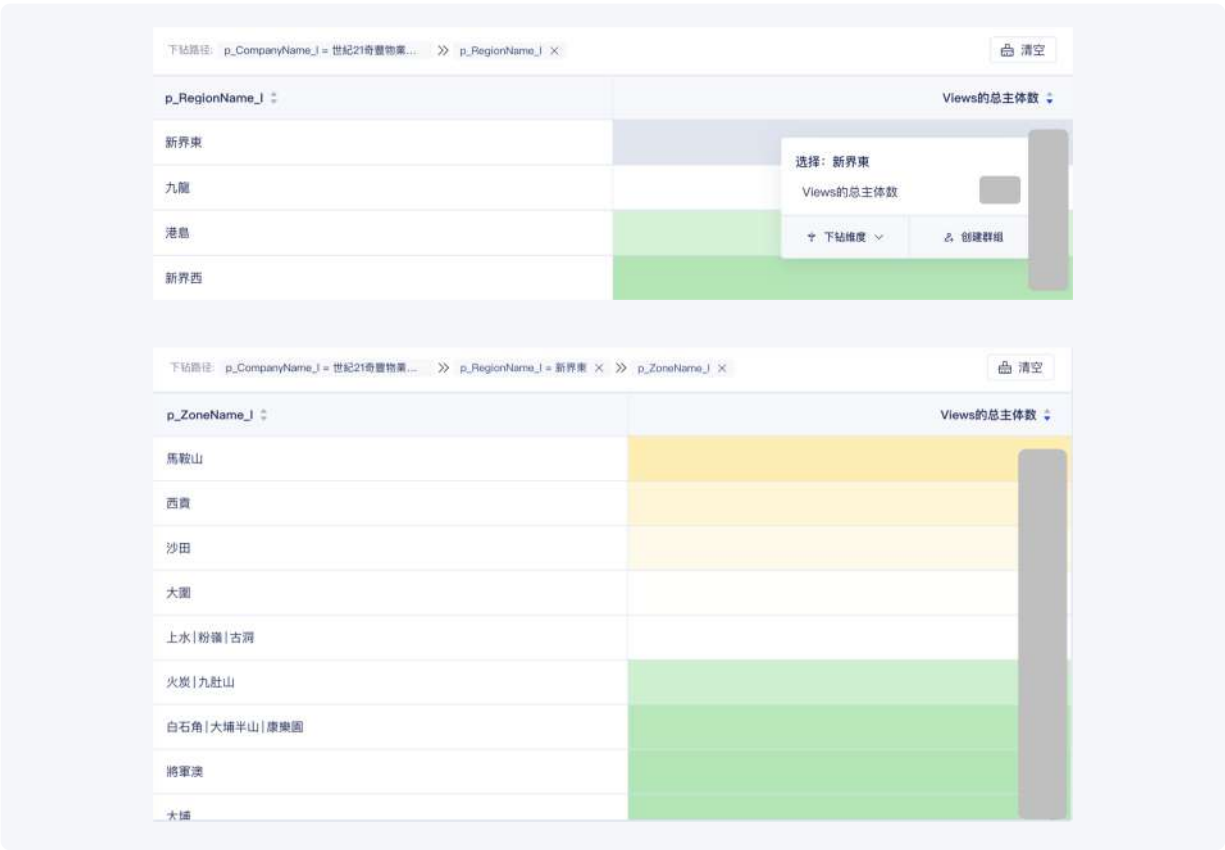
完成

2. 实际应用意义：

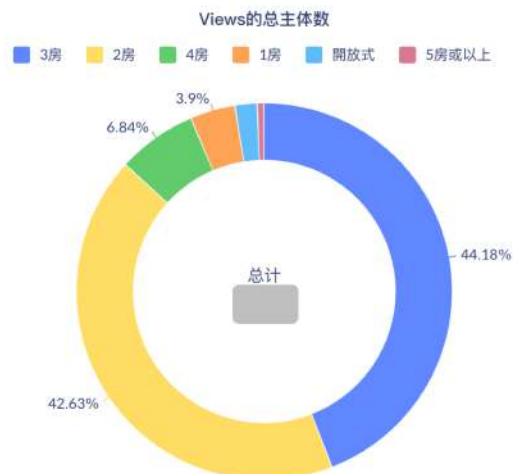
通过智能分析进行可视化，并可层层下钻，找出长尾屋苑的主要特征，如下图，香港 House730 平台放盘的长尾房源中，主要为某代理公司的房源：



为了赋能该代理公司，可通过不同的主体属性持续下钻一探究竟，例如区域、地区、片区、面积、价格、楼层、房数等主体属性，在可视化界面清晰快捷地看到长尾屋苑的相关信息



下钻路径: p_CompanyName_I = 世紀21奇豐物業... >> p_RegionName_I = 新界東 X >> p_ZoneName_I = 馬鞍山 X >> p_GscopeName_I = 馬鞍山 X >> 清空
p_RoomNumber_I X



针对长尾屋苑的监控，为香港House730解决了：

- **精准定位和市场拓展：**通过深入分析长尾屋苑，平台能够在传统热门地区之外，发掘并满足特定用户群体的独特需求，精准定位潜在客户，拓展更广泛的市场覆盖面。
- **资源优化与差异化竞争：**利用长尾屋苑的数据分析，平台可以优化广告、营销等资源配置，提供差异化服务，使其在竞争中脱颖而出，增强市场竞争力。

小结：

以屋苑为主体进行这三个层次的分析，香港House730能够在各个市场场景中精准识别市场供需动态，优化资源配置和营销策略，并提升用户体验和满意度。香港House730通过大数据和AI技术完成更进一步的商业分析，为中小中介机构和开发商赋能，提供更加精准和高效的服务。未来将继续致力于技术创新和服务优化，为房地产市场带来更多价值。

场景四：区域代理人下房源客户点击TOP榜分析

背景

在房地产市场中，区域代理人往往负责特定区域的房源推广和客户对接。由于不同区域的市场需求、房源特点以及客户偏好存在较大差异，区域代理人在特定区域的表现至关重要。了解客户点击最多的房源，不仅能够帮助代理人优化推广策略，还能提升其在所负责区域内的竞争力。

业务价值

优化推广策略：通过分析客户点击TOP榜，代理人可以了解哪些房源在区域内最受欢迎，从而将资源和精力集中在推广这些高点击房源上，提升成交率。

提升代理人竞争力：掌握客户在区域内的需求动向，有助于代理人在市场中更精准地匹配房源与客户需求，增强其在区域内的业务影响力和客户满意度。

数据驱动的决策：通过客户点击数据，代理人可以制定更为精准的营销和推广决策，避免资源浪费，同时提升其在公司内部的业绩表现。

分析方法

以“代理人”为分析主体，通过整合客户点击数据、房源属性数据和区域市场动态，分析客户在特定区域内对房源的关注度和点击情况。重点关注客户点击量最高的房源，形成区域内的房源点击TOP榜单。结合房源的价格、面积、位置等特征，进一步挖掘客户的偏好和需求，优化房源推荐和推广策略。

标签 Use Case Card

客户类型：house730

场景名称：热门代理人

目标·Purpose 提高代理的曝光率、用户对代理点击率

标签使用人·User APP运营人员

策略·Tactics（怎么用标签来达成业务目标）
APP里开发一个【热门代理人】专栏，系统每天自动刷新热门代理人排名

效果衡量·Key Measurement

【热门代理人】点击量，后续转化数据

目标人群·Target Audience

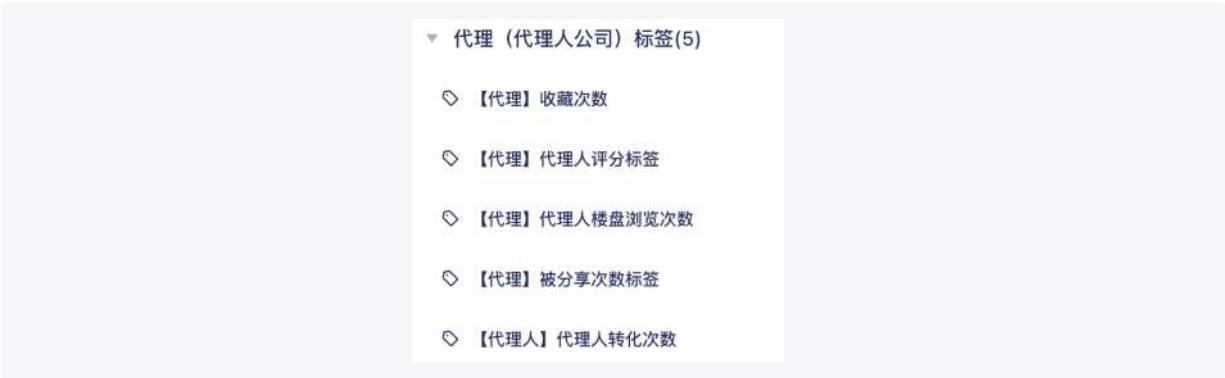
热门代理人排名前10
总得分=点击量区间*系数+转化量区间*系数+...

标签·Tag (标签组合找出目标人群)

- 代理人点击量标签（示例：点击量区间：0-1万：1分；1-5万，5分；5-10万，10分；10万以上，15分.某个代理人=5分，权重系数=1）
- 放盘量标签
- 关注量标签
- 订阅量标签
- 转化量标签（示例：转化量区间：1-5单，1分；5-10单，2分；10-15单，3分；15单以上，5分.某个代理人=5分，权重系数=5）

同样地，在产品中实现的具体步骤：

1. 创建以代理人为主体的不同标签：



2. 配置标签规则：

以代理人评分标签为例，当完成其他标签或行为时，则赋予不同权重，最终形成对该代理人的整体分值；



当完成上一步后，每一个代理人本身都会展示不同的主体标签及标签对应的值；



实际应用意义

以GrowingIO的多维模式图表展示，快速看到不同区域下，不同代理名称及其放盘的屋苑浏览、转化情况；

区域名称	代理名称	屋苑名称	Views的总次数	listingConversion的总次数
港島	Zoey Shi	山村臺7號		
		恆豐大廈		
		美光園		
		山村臺9號		
		傲山村		
		怡發大廈		
	ZOUIE TSANG	昇平街7號		
	Yuki Tsang曾小玉	華芝大廈		
	Yorky Yeung楊若琪	華芝大廈		
	Yip Wai Hung Ivan 葉偉雄	山景閣		
		山勝大廈		
	Yen Wong 黃靜韻	金翠樓		
		成和坊6號		
		浩利大廈		
		常德樓		
港島	Yau Shuk Yan Suki 邱淑欣	山景閣		
港島	Louis Yeung	綿發街5號		
		聚文樓		
		山村閣		
	Lau Wing Ho Edward 劉永豪	快活閣		
	Lam Ying Kit Kit	豪軒		
		山勝大廈		
		金翠樓		
		成和坊6號		
		常德樓		
	LOUIE HUI	金瑞閣		
	Kenwood Cheng	山村臺27-29號		
	Ken Chan陳翹亮	華芝大廈		
	Karman Au Yeung	恆豐大廈		
		山村臺7號		
		美光園		
		怡發大廈		

甚至，将不同代理所负责的屋苑名称，与热门、缺货屋苑详情的屋苑名称进行交叉对比，则可以为代理人/代理公司提供放盘、营销重点屋苑的赋能，让他们投其所好；

针对区域代理人下房源客户点击TOP榜的监控，为香港House730解决了：

- **提高营销策略的精准度：**通过分析客户点击TOP榜，代理人能够识别出最受关注的房源，从而调整和优化其营销策略，集中资源在高潜力房源上，提高转化率。
- **增强客户服务的针对性：**代理人可以根据客户对热门房源的偏好，提供更加个性化和贴合需求的服务，提升客户满意度与忠诚度。

结语

展望未来，在线地产服务平台的数字化转型将持续深化，技术的融合与创新将不断推动行业向前发展。香港House730将继续探索和利用大数据、人工智能等前沿技术，以用户需求为核心，提供更加个性化、智能化的服务。我们预见，随着数据精细化运营能力的不断提升，平台将能够更精准地连接供需双方，实现资源的最优配置，推动整个房地产行业的数字化升级。香港House730致力于成为这一变革的先锋，为用户带来更高效、便捷、安全的房产交易体验，共同开启房地产服务的新篇章。

GrowingIO的多主体分析方法为香港House730提供了一个全新的视角和工具，以数据驱动的方式深化了对市场的理解与洞察。本白皮书详细记录了这一分析和业务赋能的全过程，通过实际案例展示了中原集团香港House730如何利用创新技术优化服务，提升用户体验，赋能代理人和代理公司。我们相信，通过持续的技术创新和强大的数据能力，香港House730将继续引领行业发展，为用户和合作伙伴创造更多价值。



扫码关注GrowingIO

🌐 www.growingio.com

✉ market@growingio.com

☎ 400-102-8388