2020中国互联网房产服务行业用户洞察报告

亿欧智库 https://www.iyiou.com/research

Copyrights reserved to EO Intelligence, Nov 2020

前言

中国的房地产市场已经从增量时代步入存量时代，存量阶段房产供需双方力量均衡且足够分散，对房地产服务行业的需求更大。互联网房产服务行业作为传统房产服务行业的优化渠道，将拥有更广阔的市场空间。此外，突发的疫情让整个房产服务行业的数字化和线上化进程进一步加速，老牌互联网房产服务平台如安居客和新兴的房企转型产物如恒房通都在积极创新迎接发展机遇。

基于市场调查，亿欧智库对互联网房产服务行业的用户进行了洞察，对用户画像、用户购房意愿等进行了深入的解读，希望为行业的参与者提供全面的用户属性分析。此外，亿欧智库调研发现，中国互联网房产服务行业经历了20余年的发展和探索之后，综合类平台模式仍占据主流，用户对于“房源全”的极大诉求使得信息服务平台占据了绝对的竞争优势，同时行业马太效应明显，“是否出名”是用户选择平台的一个重要因素。

报告的最后，亿欧智库对于互联网房产服务行业的发展趋势进行了展望。疫情防控常态化将给互联网房产服务行业带来更大的发展机遇，本报告希望在此关键时点，能够向市场提供更多价值。

亿欧智库基于对于互联网房产服务行业的长期观察和桌面研究，结合用户调查和专家访谈等方式，完成此份《2020中国互联网房产服务行业用户洞察报告》，系统梳理了中国互联网房产服务行业的发展历程及现状，以及该行业用户的基本属性，同时对行业未来发展趋势进行了展望，以期为行业提供发展方向的思考与借鉴。在此，亿欧智库感谢相关企业、业内专家的鼎力支持。

目录

CONTENTS

Part1. 中国互联网房产服务行业概况

Part2. 中国互联网房产服务行业用户洞察

Part3. 中国互联网房产服务行业发展展望

Part1 中国互联网房产服务行业概况

1.1 互联网房产服务行业概念界定
1.2 中国互联网房产服务行业宏观环境分析
1.3 中国互联网房产服务行业发展历程及现状
1.4 中国互联网房产服务行业典型企业分析

互联网房产服务行业概念界定

- 互联网房产服务是指通过互联网平台及O2O的方式为消费者提供购买新房、二手房 、租房以及社区物业等服务，并包括衍生出来的家装等增值服务；
- 通过互联网房产服务平台，用户在获取房源信息的同时，还能了解房产市场动态，并通过房产服务平台提供的一系列工具帮助完成购房/租房决策，同时完成装修、家居等购房/租房后续工作。

房源信息

新房、二手房、租房、
商业地产、海外地产

房源资讯

房产行情、房产知识、
房产政策解读



房产工具

房产估价、房价查询、
房贷计算器

房产增值服务

装修、家居、建材

房产调控政策全面放松可能性较小，房企拿地愈发谨慎，房产市场进入存量时代

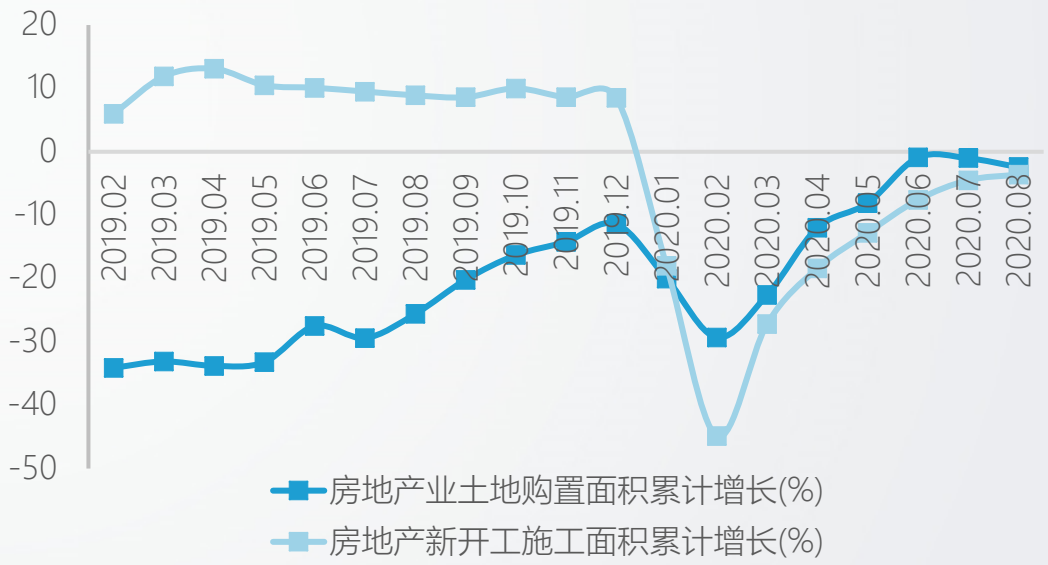
- 近年来房地产调控政策趋于稳定，始终坚持“房住不炒，因城施策”的原则，打消了市场上关于放松房地产调控的预期；
- 外部融资不易，地产投资资金更加依赖销售回款，房企拿地更加谨慎。土地购置面积和房屋新开工面积逐年减少，国内房地产行业整体从增量向存量转型过渡。

亿欧智库：2020年以来中央关于房地产调控政策的表态

1	2020.02	*财政部、统计局、央行等多部门重申“住房不炒”、“不将房地产作为短期刺激经济的手段”*
2	2020.04	*银保监会要求银行监控资金流向、对于违规把贷款流入房地产市场的行为要坚决予以纠正*
3	2020.05	*政府工作报告，坚持”房子是用来住的、不是用来炒的”定位，促进房地产市场平稳健康发展*
4	2020.07	*“730”政治局会议要求“防止资金违规流入房地产市场”*
5	2020.08	*央行党委书记、银保监会主席发文称房地产泡沫是威胁金融安全的最大“灰犀牛”*

资料来源：中国银行研究院、中国政府网、亿欧智库整理

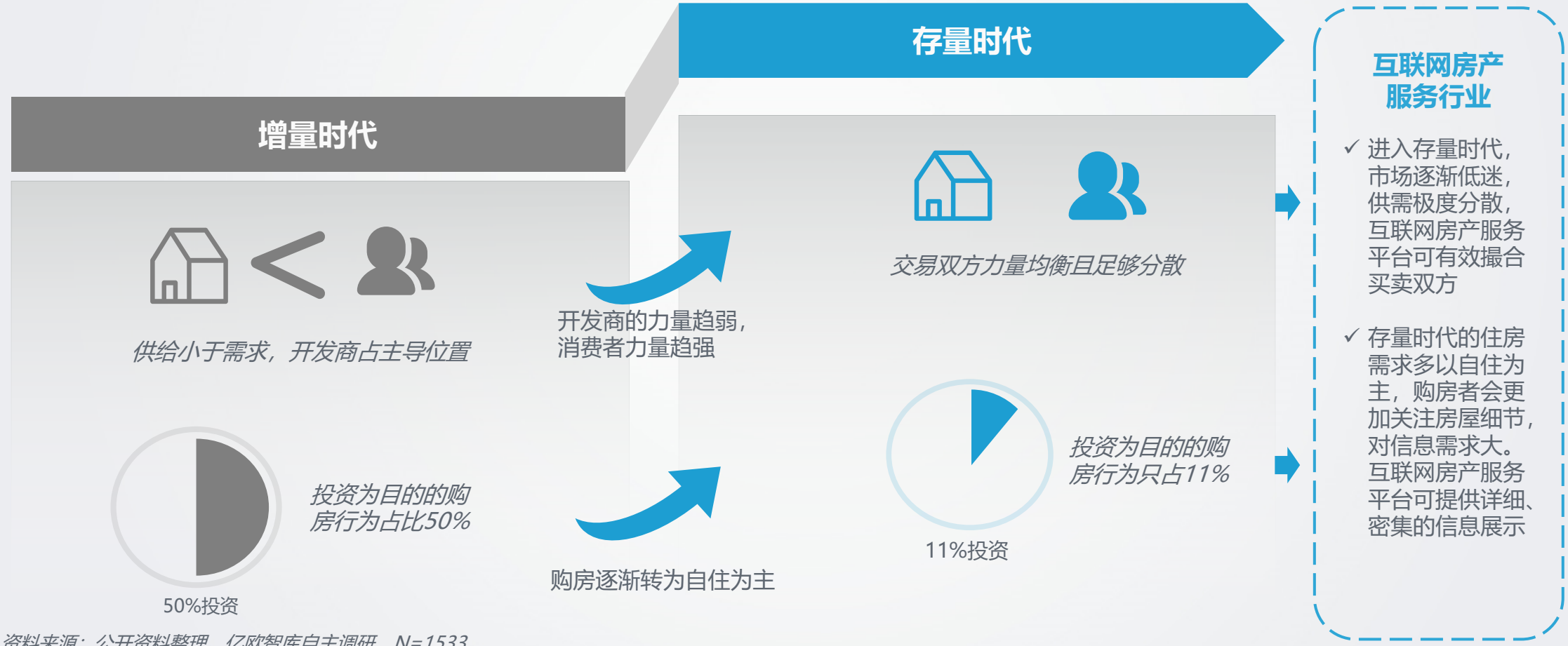
亿欧智库：土地购置面积、房屋新开工面积累计同比（%）



数据来源：国家统计局

存量时代供需分散、购房者对信息需求大，互联网房产服务行业为房产市场贡献中坚力量

- 房产市场进入存量阶段，供需分散、垄断效应不再存在，房地产开发商需要能够更加全面有效的触达潜在客户。此外，存量时代的需求多以自住为主，消费者更加关注房屋的地理位置、通勤信息和邻里信息，房屋交易信息的密集型和复杂属性由此诞生。

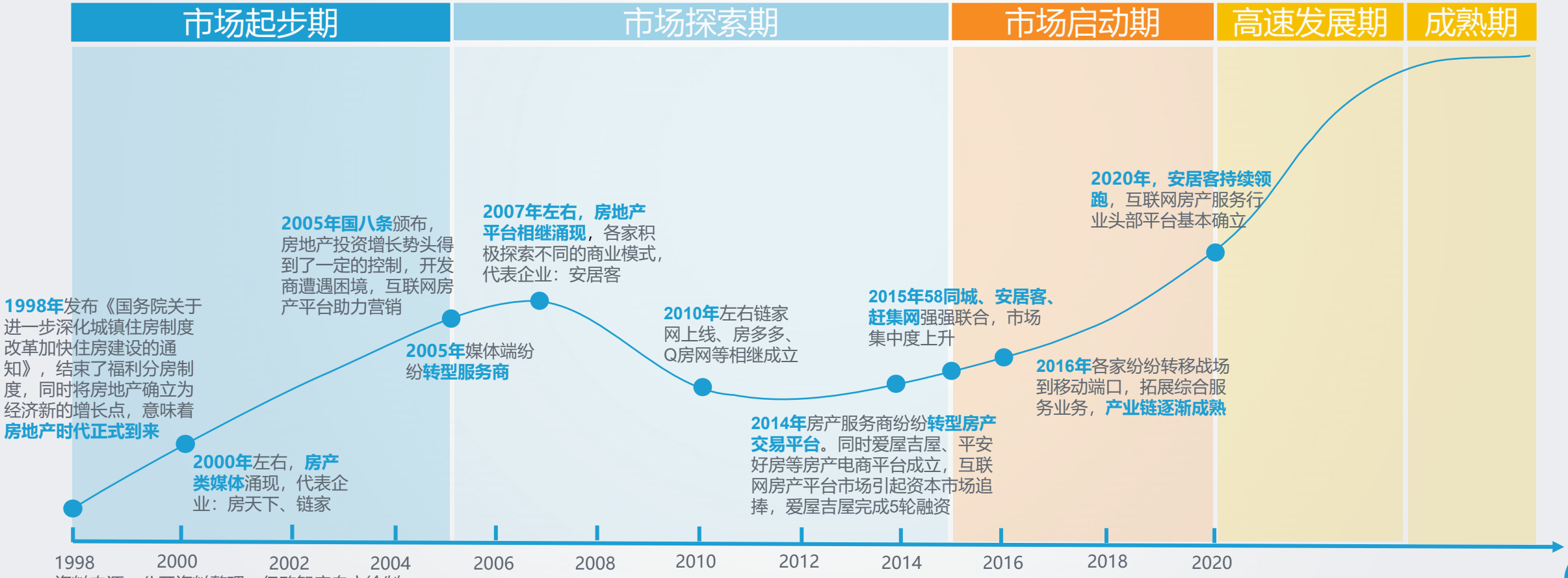


资料来源：公开资料整理、亿欧智库自主调研，N=1533

历经20余年发展，市场竞争格局基本确立，疫情加速了房产服务线上化进程，互联网房产服务行业即将进入高速发展期

- 2015年起，互联网房产服务行业产业链趋于成熟，头部企业强强联合，市场竞争格局基本确定，互联网房产服务行业进入启动期；现阶段市场稳定增长，安居客持续领跑，且受疫情影响，购房选房线上化进程加速，互联网房产服务行业即将进入高速发展期。

亿欧智库： 互联网房产服务行业发展历程



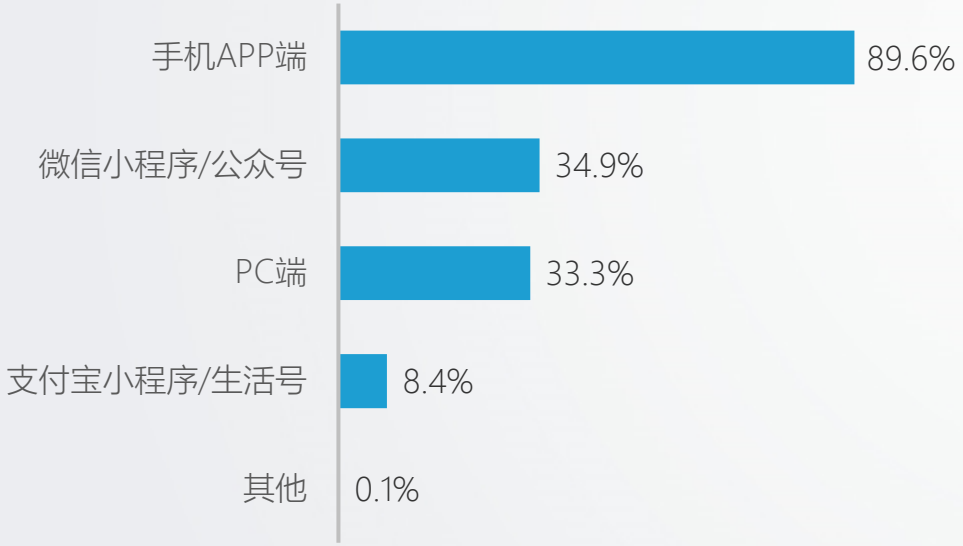
资料来源：公开资料整理、亿欧智库自主绘制

EO Intelligence

互联网房产服务行业用户多集中在移动端，2020年移动端活跃用户规模突破1亿

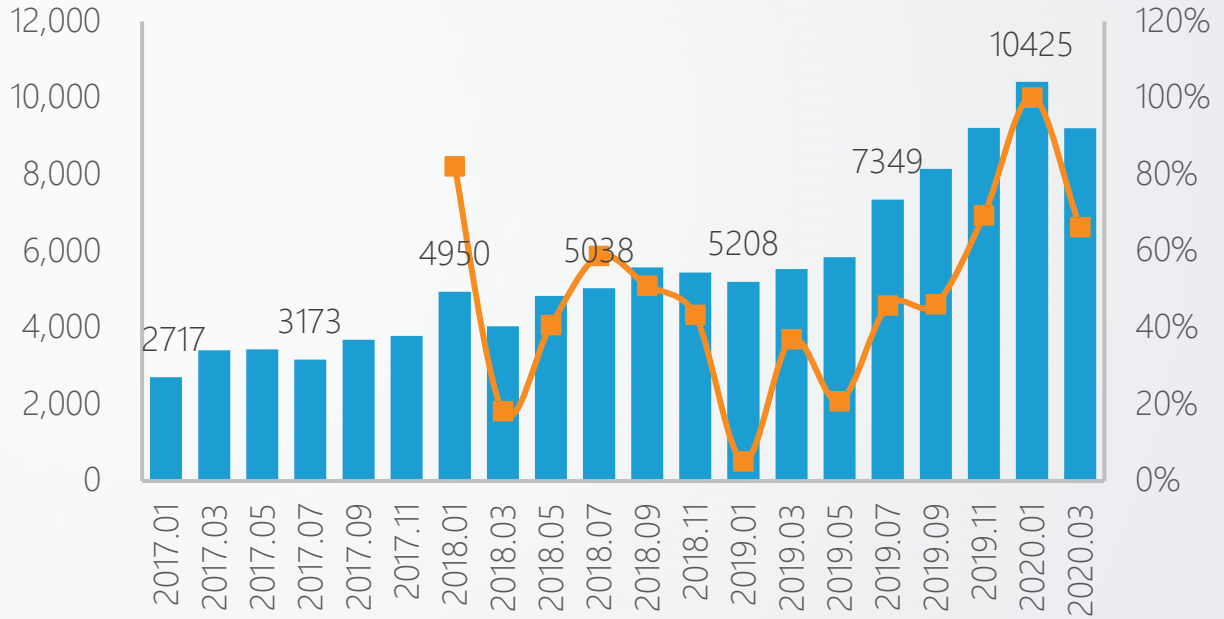
- 据调研显示，互联网房产服务行业的用户多集中在移动端，手机APP覆盖了约89.6%的用户，微信小程序/公众号覆盖率位居第二；
- 互联网房产服务行业移动端用户规模近几年大幅上涨，2017年移动端用户仅2700万，而2020年用户数量已超过1亿，年复合增长率高达54.7%。

亿欧智库：互联网房产平台分渠道用户占比



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

亿欧智库：移动端活跃用户规模（万人）



数据来源：公开资料整理

互联网房产服务行业产业链发展成熟，细分格局分化明显

- 互联网房产服务行业产业链趋于成熟，其中互联网房产服务平台可分为四大类：开发商自营平台、房产经纪平台、综合类平台、垂直服务平台。开发商自营平台为房企发布房源供购房者选房、购房的平台，房产经纪平台提供了中介与用户的沟通桥梁，综合类平台服务于用户购房/租房的过程，同时涉及家装、建材等增值服务；垂直服务平台服务于用户购房/租房中的具体需求。

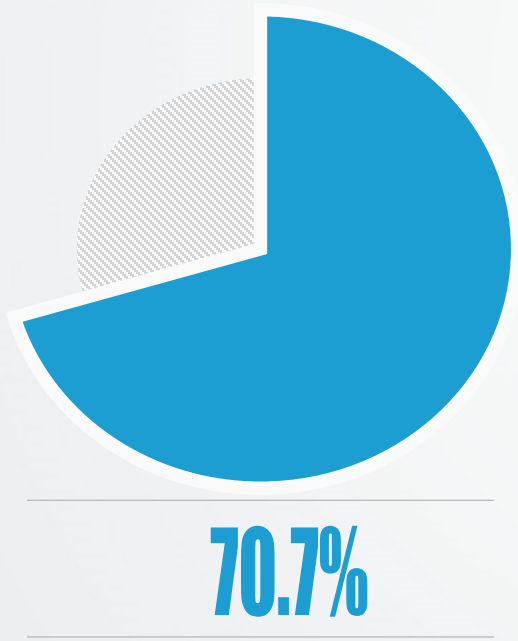


资料来源：亿欧智库自主绘制

综合类平台受众最广，其中安居客渗透率、使用率遥遥领先

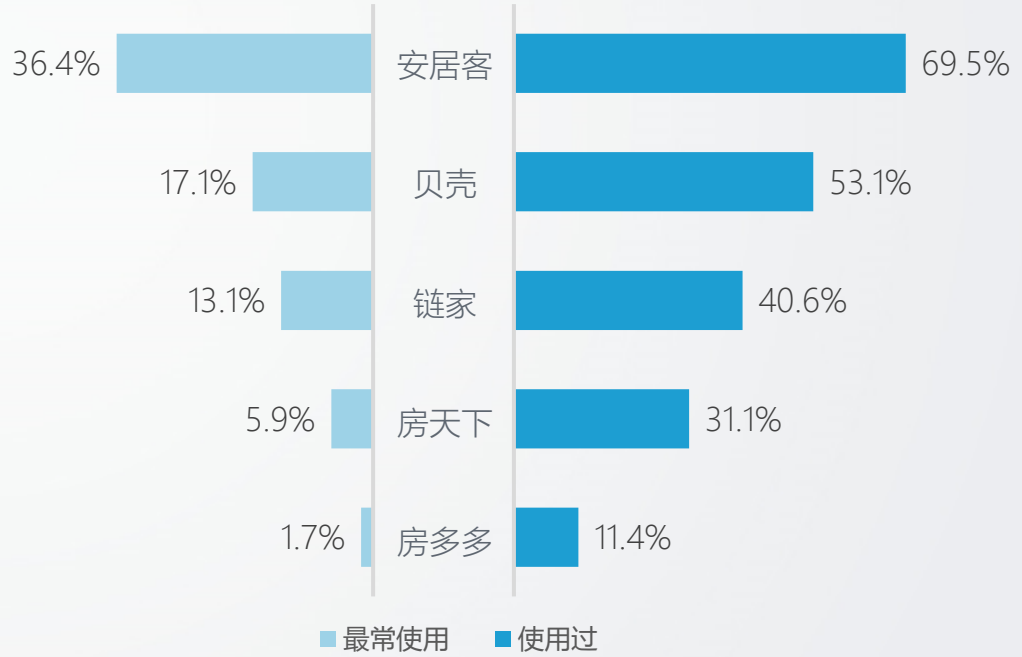
- 综合类平台由于能够提供全流程的购房/租房体验而受众最广，覆盖人数在互联网房产服务行业的占比高达70.7%；
- 据调研显示，安居客是渗透率最高的互联网房产服务平台，有69.5%的用户使用过安居客，约为贝壳找房的1.3倍；
- 同时安居客是互联网房产服务行业用户最常使用的平台，约36.4%的用户表示最常使用的平台是安居客，约为贝壳找房的2.1倍。

亿欧智库：综合类平台市占率



数据来源：公开资料整理

亿欧智库：主要互联网房产服务平台使用情况



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

典型企业分析—安居客：以用户为核心构建优质房产信息服务生态，推动全流程线上化发展

- 安居客致力于提升用户房产信息服务体验，通过研发一系列智能化房产服务工具，联合开发商、房产经纪等合作伙伴，推出VR看房、直播看房、无忧交易等一系列举措，满足用户对于线上看房“场景+体验”的需求；
- 安居客积极布局线上化服务，深入全链条推动流程优化与再造，精细化服务用户的房屋租购全过程。通过VR看房、在线签合同等工具实现从选房、看房、签约到居住服务的全流程线上化，为租房用户提供全面、高效、便捷、流畅的购房/租房体验。

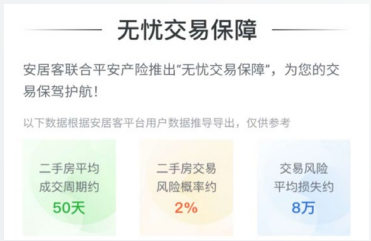
亿欧智库：安居客为用户打造“场景+体验”



安居客VR看房



安居客直播看房



安居客无忧交易保障

亿欧智库：安居客全流程线上化

人房匹配

云聚客大数据系统形成精准的用户需求画像，并智能匹配房源、客源、经纪人三方资源

引导成交

新房官方旗舰店推出 “一房一价”功能，通过公开、透明的信息呈现方式，提升用户的成交效率



在线看房

VR看房服务，打造样板间、售楼处1:1线上全真复刻、开展直播看房，让顾问与用户在线互联、即时互动

双方沟通

推出微聊客，让置业顾问在线主动发布信息、自主营销获客，以内容服务更好地连接置业者

资料来源：安居客APP

EO Intelligence

典型企业分析—安居客：打造房产界“双十一”，全民挑房节活动激活流量、赋能各方

- 除了提供行业基础设施赋能之外，安居客还通过定期活动来促成线上营销高潮，推动房企线上营销发展；
- 安居客从2016年起，每年举办房产界的“双十一”活动——全民挑房节，为购房者带来年度购房钜惠和一站式服务的同时助力房产开发商缩短去化周期。尤其在疫情防控常态化背景之下，今年“挑房节”更是推出新房旗舰店等助力开发商的线上营销。

亿欧智库：安居客挑房节

流量优势	IP营销	基础设施赋能
安居客是核心购房群体聚集的平台，拥有多年积累的线上流量运营优势。**今年挑房节更是覆盖10亿人次精准用户**	全民挑房官万茜倾力助阵、CBA球员拍摄宣传片，“挑房节”**打造了行业最具含金量的IP营销**，导入亿级的新鲜流量	新房售楼处官方旗舰店、微聊客、房易通等**智能工具**打通在线成交流程，帮助引流的同时推动房企进行更好的用户运营

01

为用户：

- 汇集了大量优质房源、提供海量补贴等优惠活动及“专人带看”等优质服务
- 尤其新房会场全国各地开发商带来超2000个在线优惠楼盘、万套特价房源

02

为开发商：

- 精准匹配需求，为开发商缩短去化周期提供了新场景
- 其中新房会场吸引超千万用户互动，线上成交超300亿

资料来源：公开资料整理，亿欧智库自主绘制

典型企业分析—恒房通：传统地产企业电商化，玩转线上卖房

- 恒房通自从2014年面世以后，不断探索房产和互联网的结合方式，在今年扛起了房产销售主力的大旗；
- 据中指院研究数据显示，84%的开发商都开通了“线上卖房”模式，其中有94%的开发商认为营销效果不好，但恒房通通过全民营销获取流量、让利优惠促成交、“一房一价”房源透明化等手段成功在跨界电商的众多房企中取得了好成绩。

亿欧智库：恒房通发展历程

2014年

2014年，恒大营销人员开始宣传恒房通APP，然而移动端电商不像现在这样发达，恒大的线上卖房并未取得太大成效。

2018年

2018年恒房通全年访问量为1324万人次，新增推荐量达3923万组，全年推荐成交额3694亿元，占总销售金额的67%。

2019年

2019年3月“全员营销月”活动上，恒房通上线项目690个，同时推出折扣优惠，成交佣金制度被充分运用。

2020年

疫情期间，恒大线上卖房的超前布局起到了重大作用，其中2月份网上累计认购99141套，优惠后房屋总价值1026.7亿元。

“全民营销”获取足够流量

恒房通通过佣金鼓励全民参与恒大的“线上卖房”活动，打造全民营销活动，使得平台注册人数的激增，恒大的平台流量已经遥遥领先于同行

丰富的活动激活流量

恒房通利用各种活动激活用户需求，不断推出各种优惠政策，最大程度留住客户

自营电商已成型

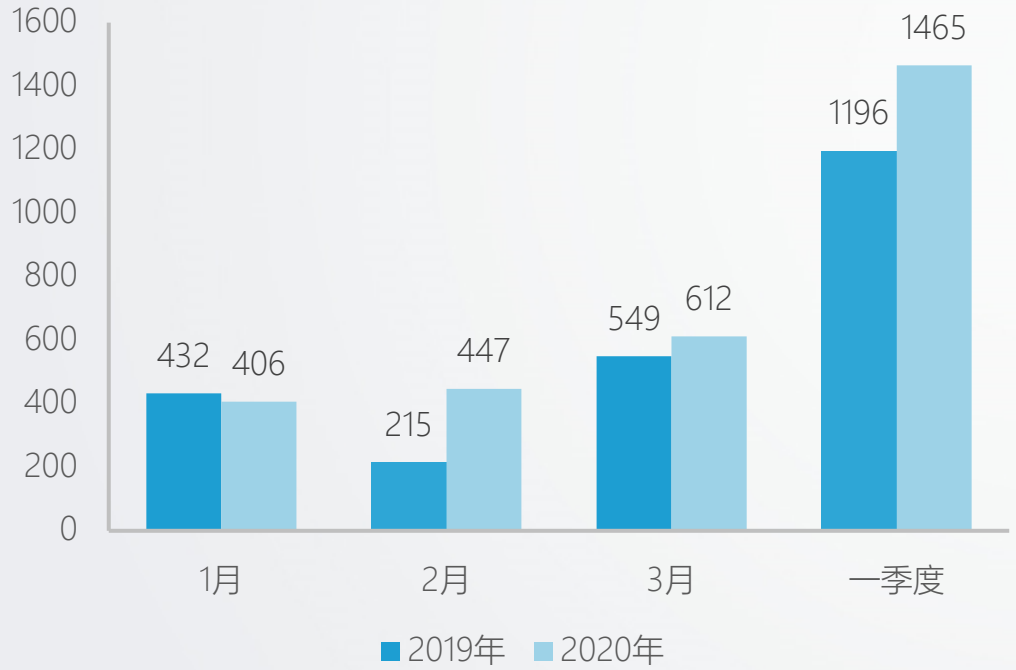
恒大作为开发商依托自己的电商平台，完成房屋的展示、销售，将一手房源透明化，有效减少房屋销售时中介赚取的差价

资料来源：公开资料整理

典型企业分析—恒房通：助力恒大“增肌”效果明显，然而受制于SKU与服务能力难以规模化发展

- 恒房通平台引领的网上销售，不但给行业以革命，而且给恒大的“增肌”效果明显。2020年一季度，因为颠覆性的营销革命，恒大实现了销售1465亿元，同比增长23%，排名房产行业第一；
- 然而，恒大等开发商自建互联网平台面临SKU过少的问题，无法满足千人千面的购房需求。此外综合平台基于大数据积累，能更好的服务用户，为用户找到合适的房源，而开发商以售卖自有产品为导向，天然与消费者诉求冲突，难以做到综合平台的规模。

亿欧智库：恒大2019年、2020年销售额（亿元）对照



资料来源：公开资料整理

亿欧智库：恒房通使用情况



4.9% 互联网房产服务平台用户中，仅4.9%使用过恒房通

0.9% 互联网房产服务平台用户中，仅0.9%经常使用恒房通

资料来源：亿欧智库自主调研，N=1533

Part2. 中国互联网房产服务行业用户洞察

2.1 中国互联网房产服务行业用户画像
2.2 中国互联网房产服务行业用户购房意愿分析
2.3 中国互联网房产服务行业用户渠道及平台偏好分析
2.4 中国互联网房产服务行业用户平台使用情况分析
2.5 中国互联网房产服务行业用户需求分析

用户画像：千禧一代逐渐成为互联网购房选房核心用户群体，学历高、收入高，首套、二套房需求较多，主要从事互联网、文化传媒等新兴行业

年龄

- 用户**整体偏年轻化，以千禧一代为主**
- 18-23岁用户占比22.3%，25-34岁用户占比49.8%

学历

- 用户**学历普遍较高，对互联网接受度更高**
- 专科及以上学历占比超过90%，其中大学及以上学历占比63.9%

职业

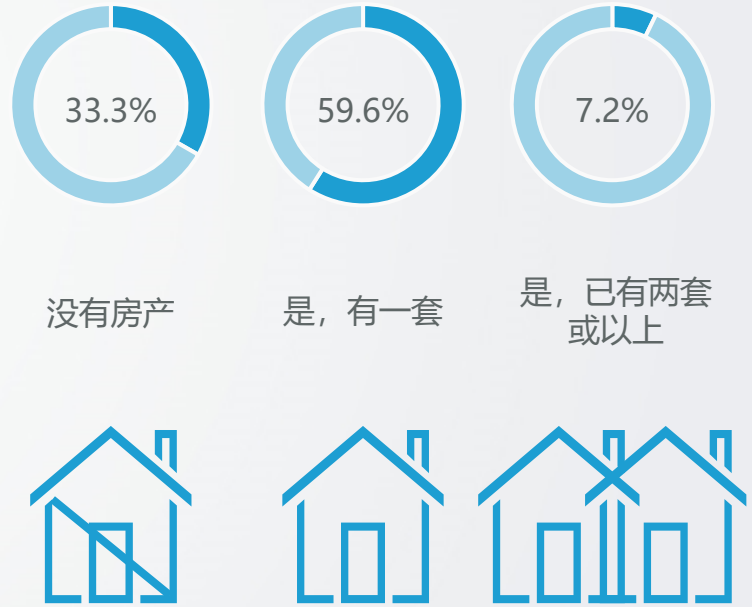
- 用户从事的行业以**互联网（14.2%）、教育及文化传媒（14%）等相关新兴产业为主**，消费品（5.4%）、服务（4.6%）等传统行业用户占比较少

收入

- 用户主要集中在**中高等收入人群**
- 月收入5k以上用户将近70%
- 家庭月收入1w 以上用户占比超过80%，共同购房能力较强



互联网房产平台核心用户已有房产数量

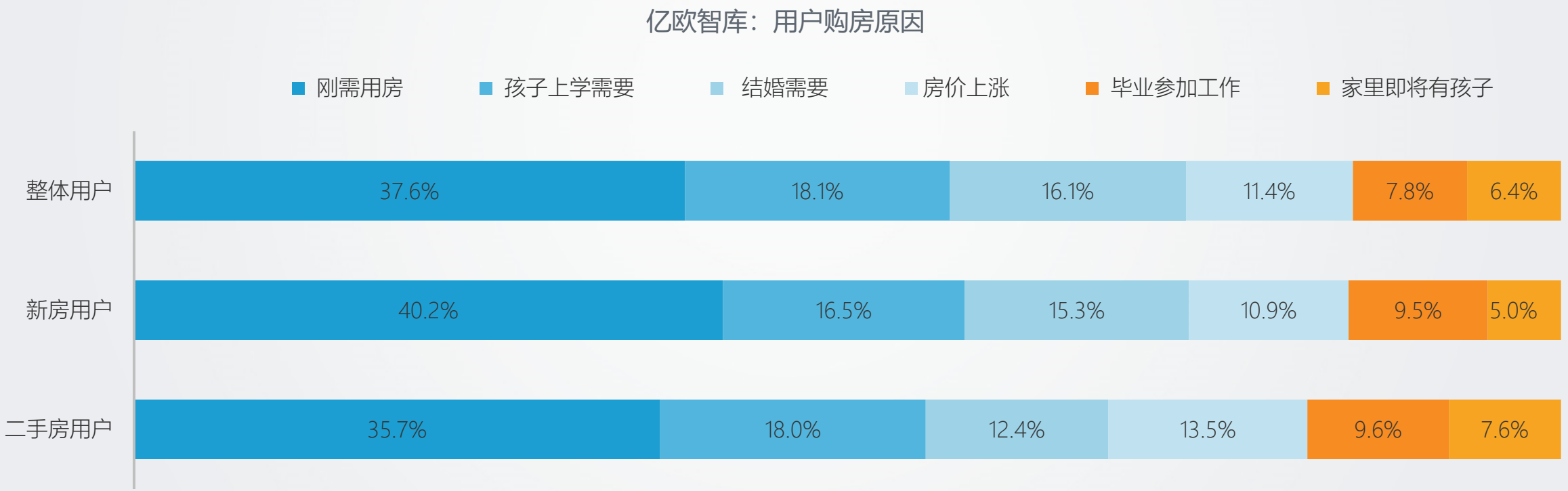


数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

新房用户主要需求为刚需用房，二手房用户受学区房及房价驱动更明显

- 互联网房产服务行业用户购房的主要原因是刚需用房，占比为37.6%，其次为孩子上学及结婚需要，用户购房主要是满足家庭需求；
- 新房用户刚需用房及结婚需要的占比更大，用户新建家庭的需求较高；二手房用户购房主要受购买学区房、房价上涨、家庭人口新增的影响，二手房用户对于购买学区房等细节考虑较多，互联网房产平台能为此提供更为全面的信息。

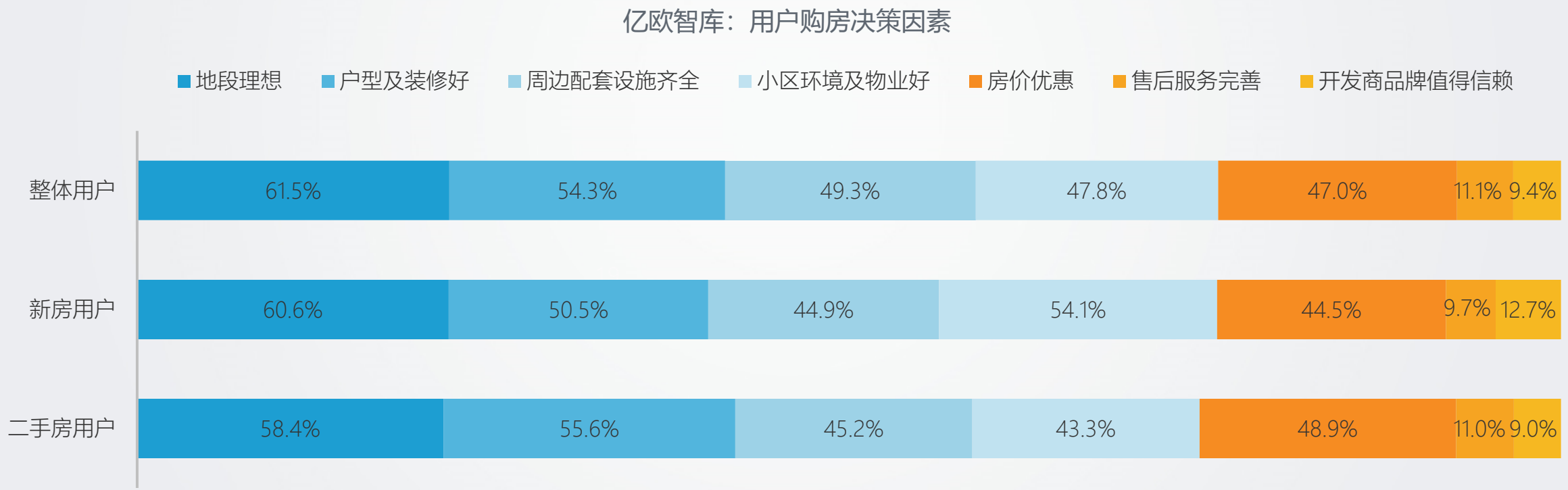


数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

地段理想是用户购房首要的决策因素，新房用户更关注环境及物业，二手房用户更关注购房成本

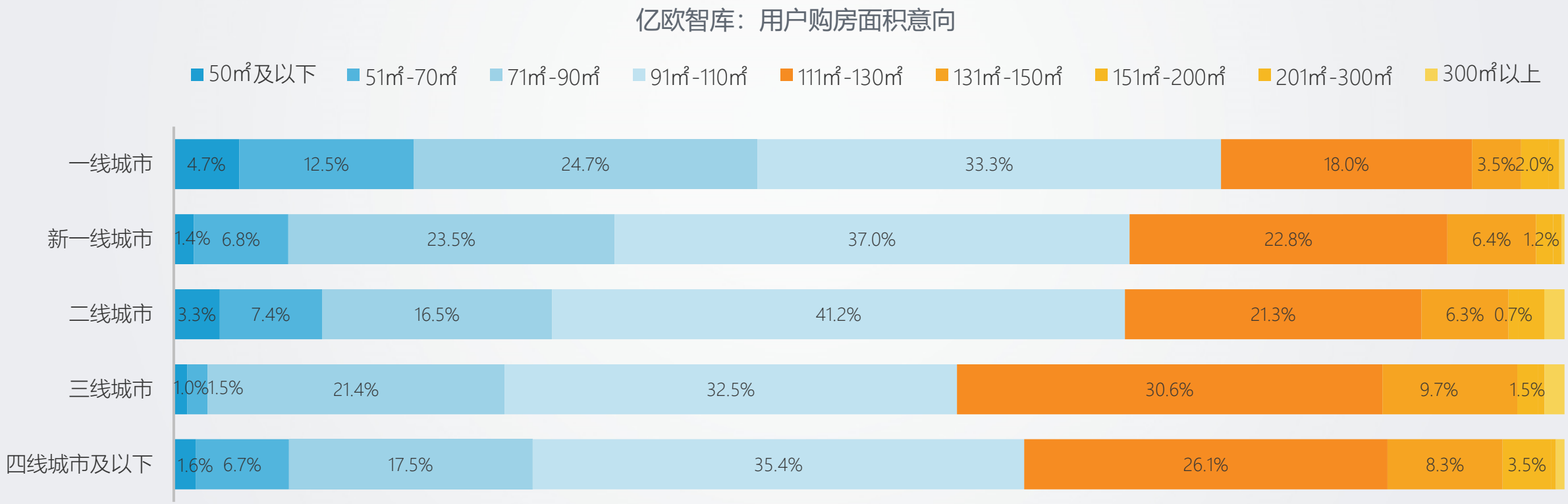
- 选择地段理想的用户占比超过60%，购房时选择好的地段往往伴随更好的价值收益、升值潜力和生活体验；
- 新房用户购房时更关注小区环境和物业（54.1%），居住刚需高，对居住体验要求更高；
- 二手房用户则偏好装修与户型好的房屋（55.6%），能节约再装成本；也更加关注房价是否有优惠（48.9%），对价格敏感度较高。



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

91㎡-110㎡户型为用户最主要购房意向，一线城市更偏好较小户型，三线及以下城市对大户型需求更高

- 用户意向购买房产面积选择以市场刚需户型为主，选择91㎡-110㎡的用户最多；
- 一线城市用户选择购买90㎡以下的用户占比超过40%，与其他级别城市用户差异较大。受购房压力及市场供给影响，一线城市用户更偏好较小户型；三线城市以下对比高线城市，选择110㎡的用户占比更高，其中三线城市用户占比超过30%。



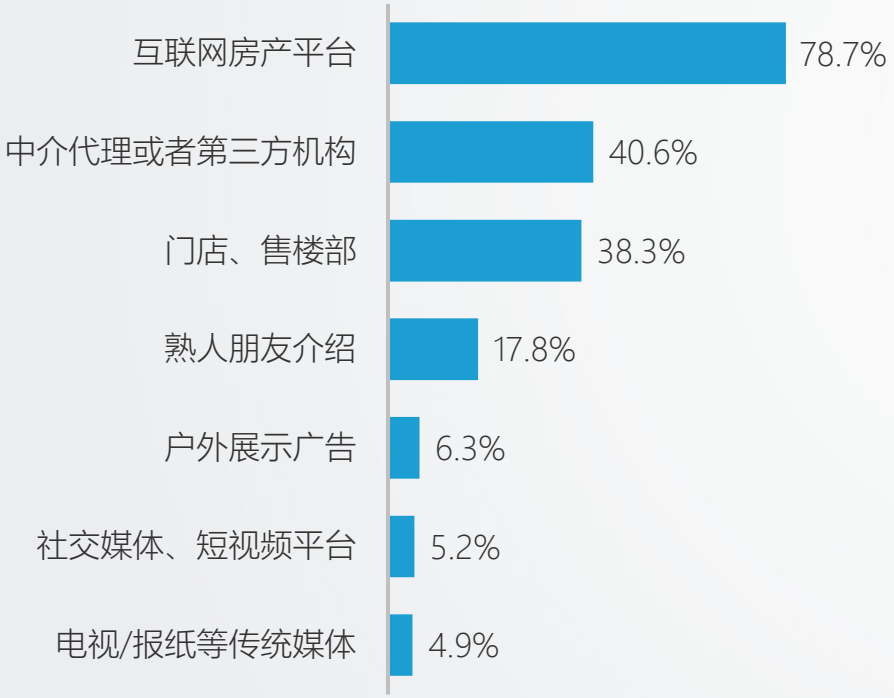
数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

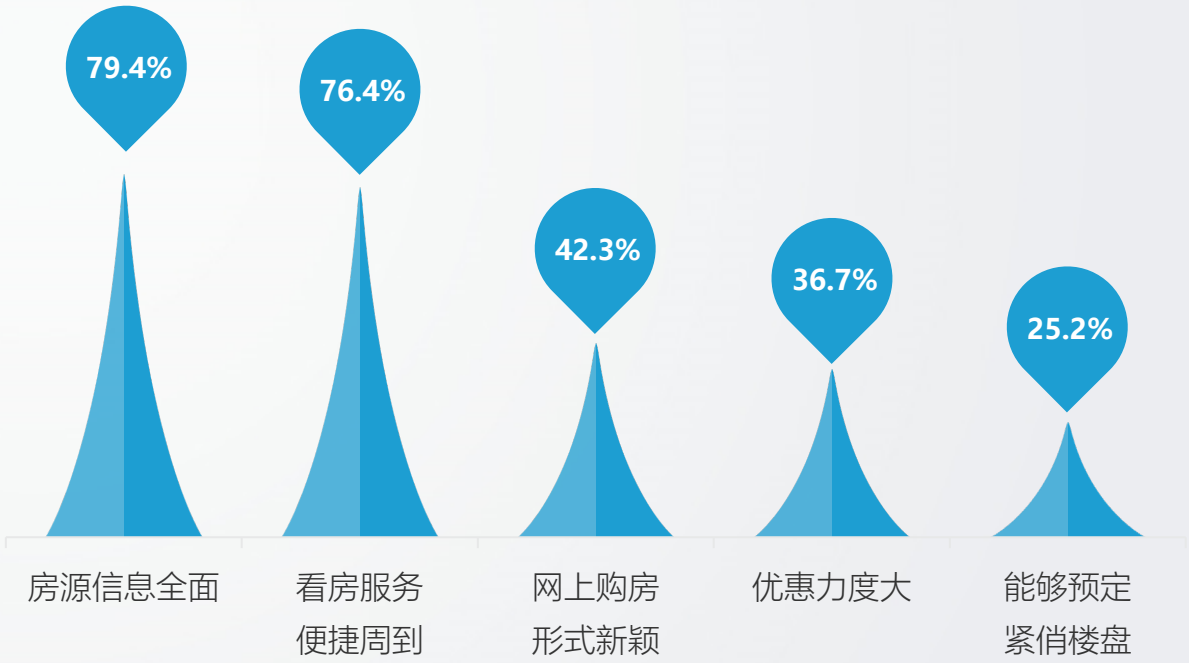
借助互联网优势节省看房成本、提升看房效率，接近八成用户开始通过互联网平台找房

- 78.7%的用户通过互联网房产平台找房，是目前主流的找房渠道，其次为中介代理或第三方机构、门店、售楼部等传统渠道。
- 用户选择互联网房产平台的主要原因是房源信息全面、看房服务便捷周到等，与传统渠道比有显著的互联网优势，如线上VR看房服务就在帮助用户节省看房成本及提高看房效率的同时提供了更加新颖的看房体验。

亿欧智库：用户找房渠道



亿欧智库：用户使用互联网房产平台原因



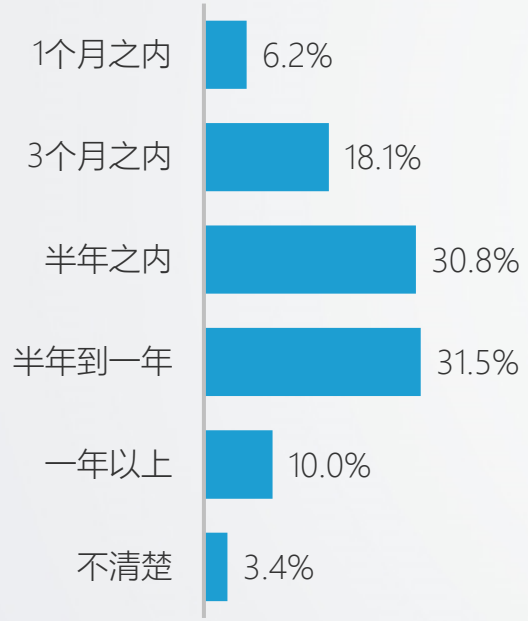
数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

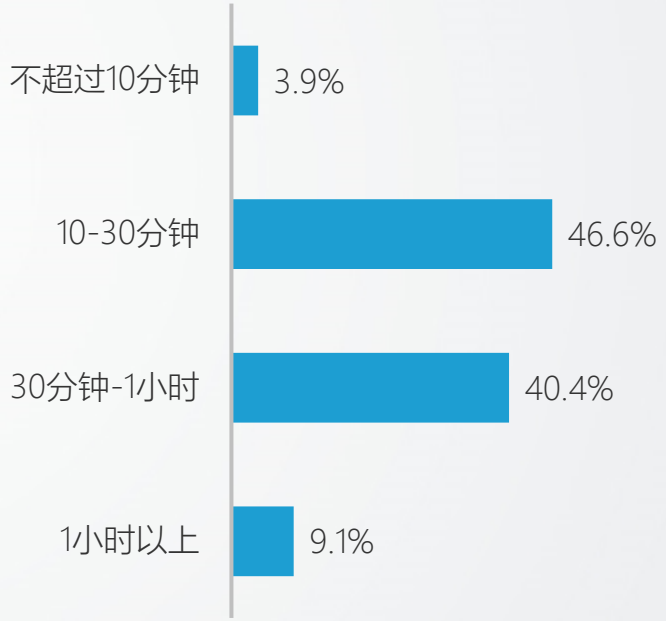
用户会在购房决策早期就开始使用房产服务平台，平均使用时长高

- 31.5%的用户在购房前半年到一年开始使用互联网房产平台，30.8%的用户购房前半年之内开始使用；
- 大多数用户平均每次使用时长超过10分钟，将近半数的用户单次使用时长超过30分钟。

亿欧智库：购房前多久开始使用房产平台



亿欧智库：用户平均单次平台使用时长



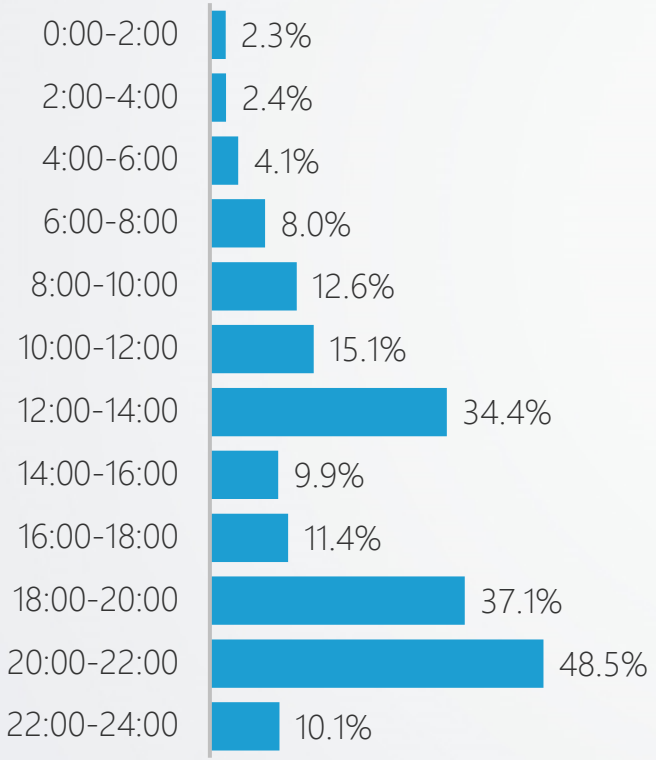
数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

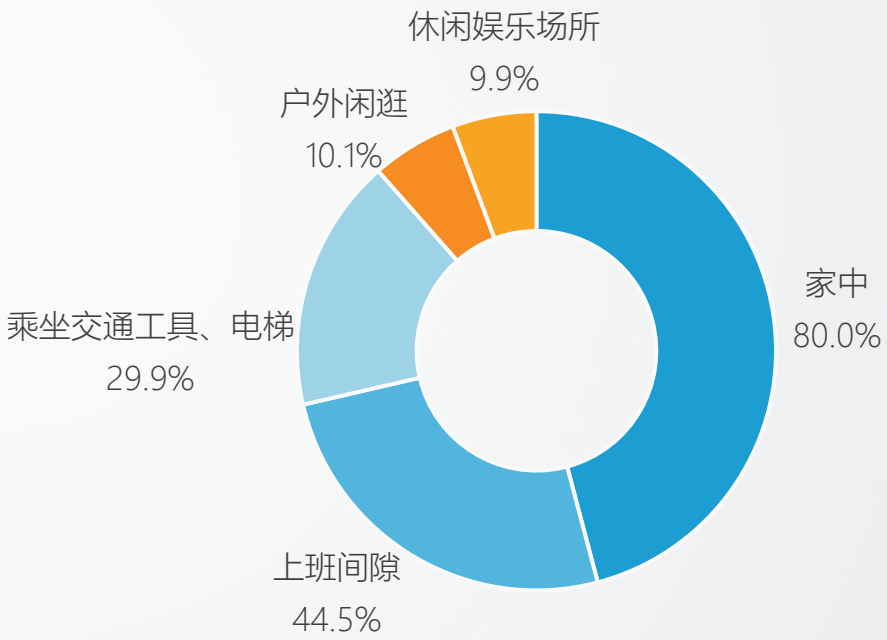
午饭期间、晚睡前是用户使用房产平台的两大理想时段，偏好场景是在家中

- 用户主要是在午饭期间及傍晚至睡前使用房产平台，主要在20:00-22:00使用，占比为48.5%，其次为18:00-20:00，占比37.1%；
- 超过80%的用户在家中使用互联网房产平台，也有将近半数的用户在公司上班间隙时使用。

亿欧智库：用户使用时段



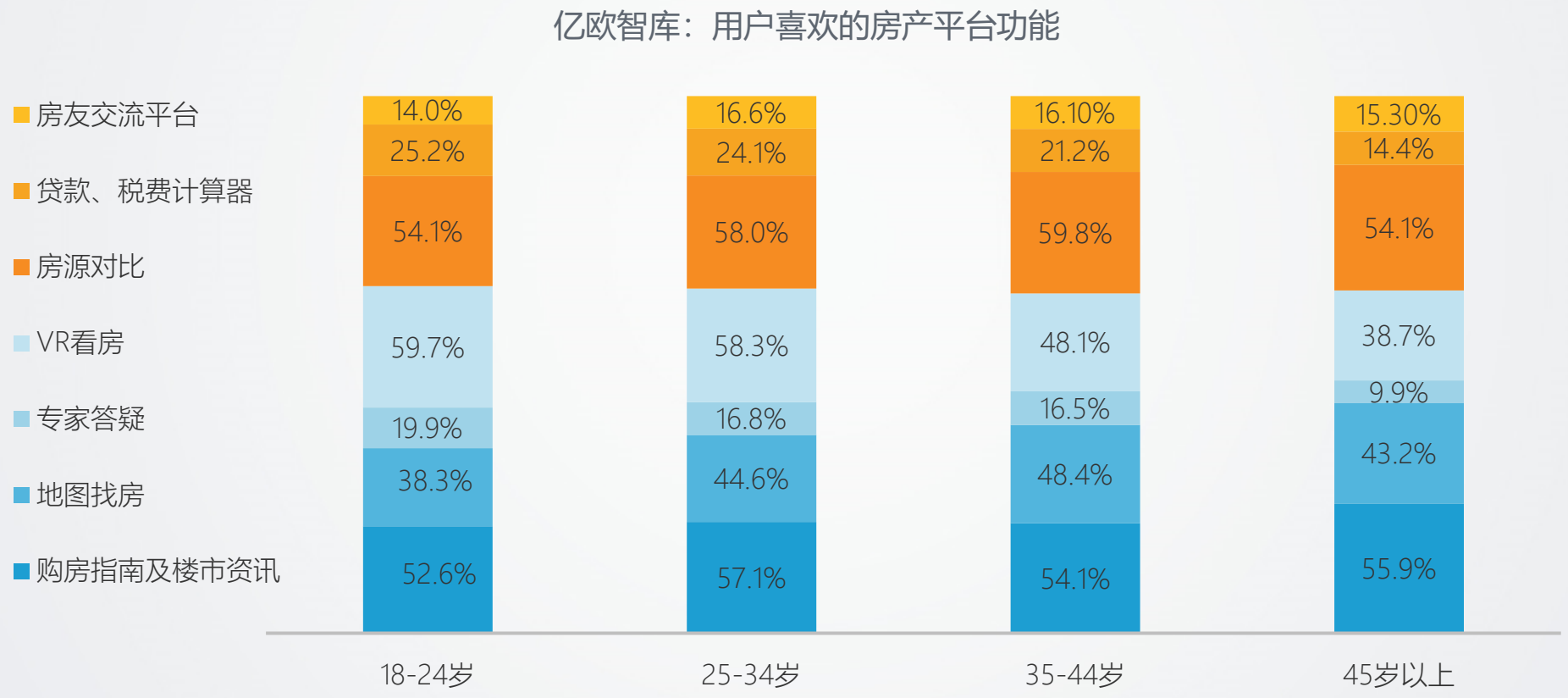
亿欧智库：用户使用场所



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

房源对比、购房指南及楼市资讯是用户核心的平台功能诉求，年轻用户更喜欢VR看房等新型功能

- 不同年龄段用户选择房源对比、购房指南及楼市资讯功能的占比均超过50%，是用户需要满足的首要核心平台功能需求；
- 与年龄在35岁及以上的用户对比，35岁以下用户更偏好VR看房的功能，年轻群体对新型功能接受度更高。



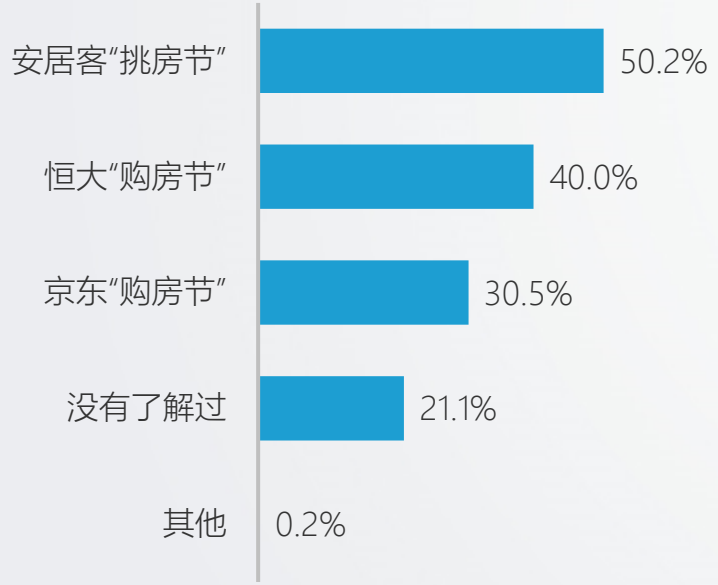
数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

EO Intelligence

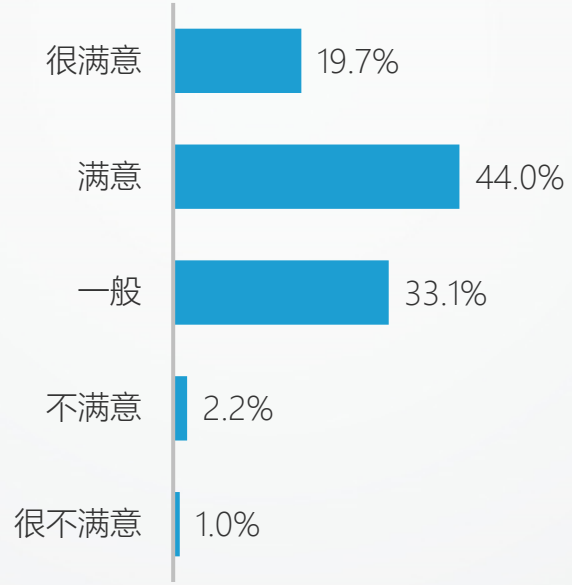
平台购房营销活动认知度及满意度均较高，能够有效促进用户产生购房决策

- 近80%的用户了解过购房营销活动，了解过安居客“挑房节”的用户占比最多，为50.2%；
- 超过60%的用户对此类营销活动的满意度较高；
- 69.1%的用户认为营销活动能够促进他们产生购房决策。

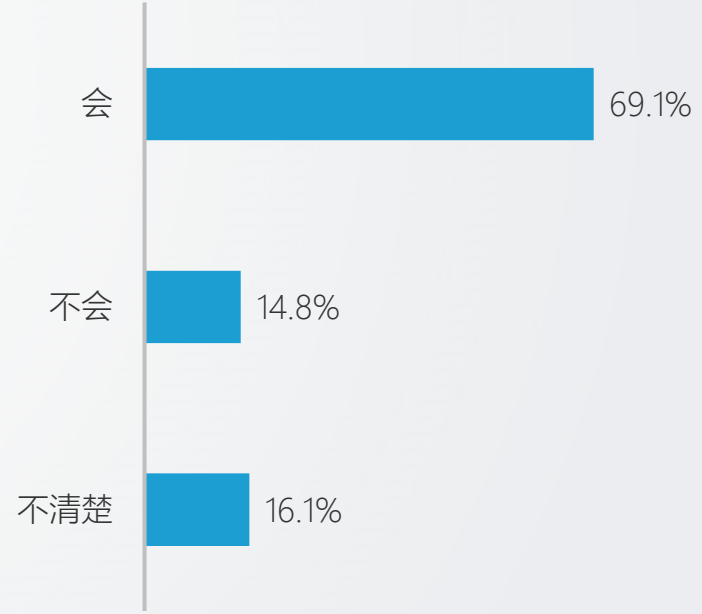
亿欧智库：用户了解过的购房营销活动



亿欧智库：购房营销活动满意度



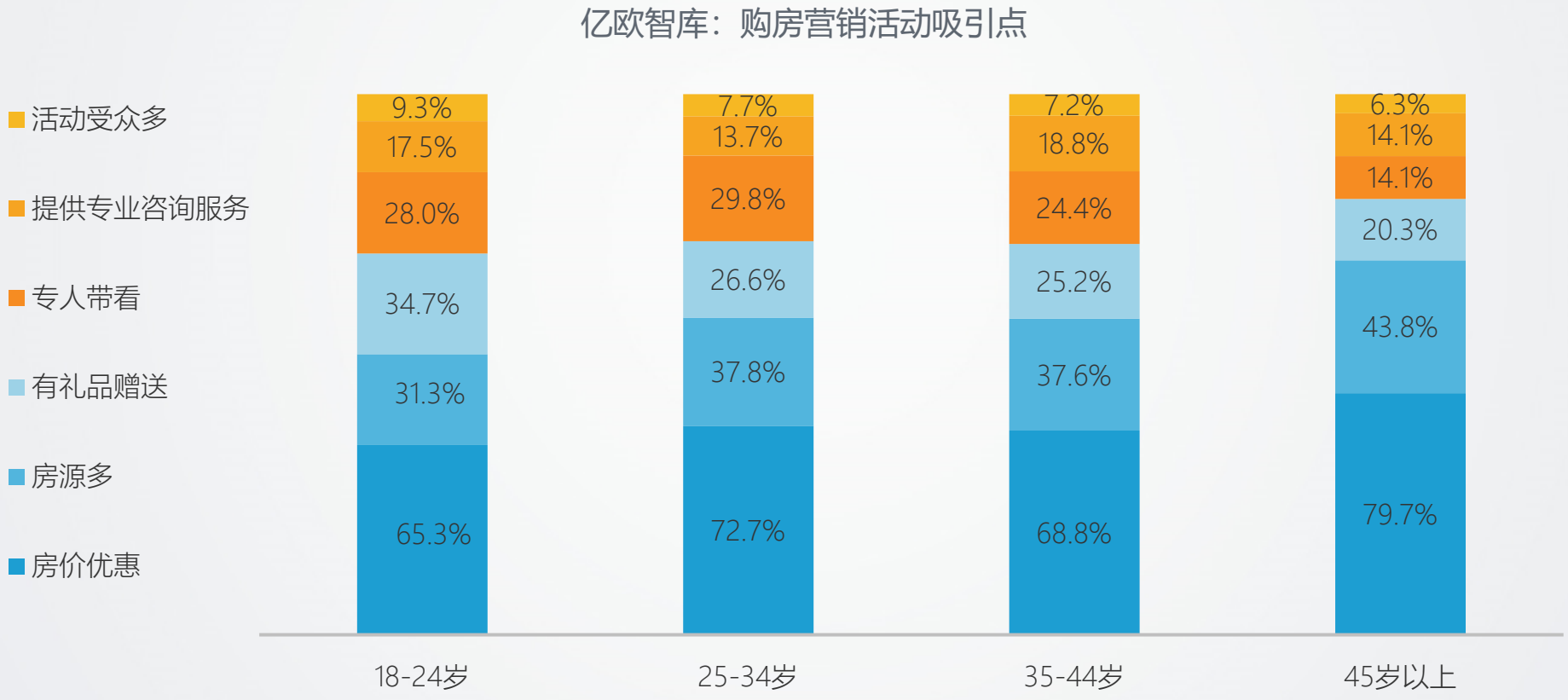
亿欧智库：购房营销活动是否促进产生购房决策



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

房价优惠是购房营销活动关键引流点，年轻用户更关注活动附赠价值

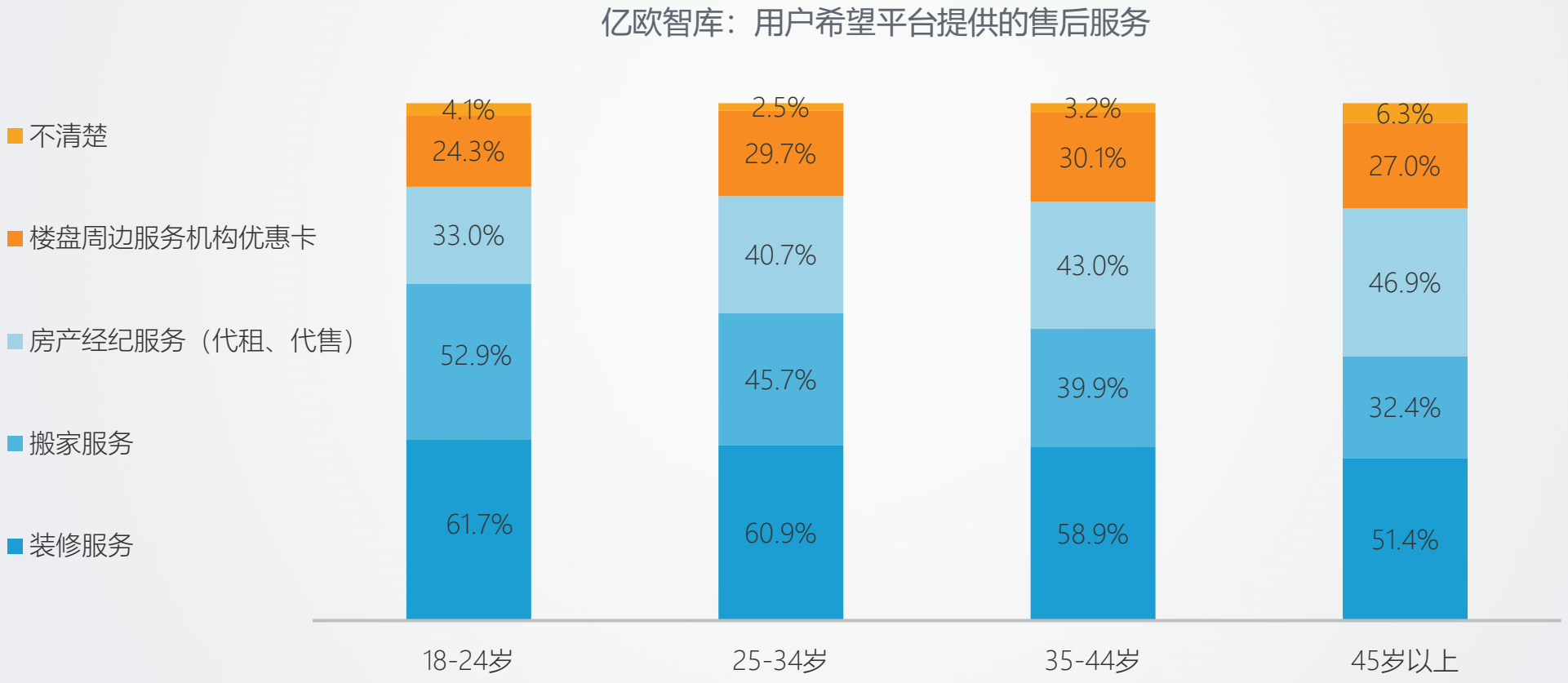
- 购房营销活动的吸引点主要是房价优惠，受房价驱动影响用户整体对营销活动的需求较高；
- 分年龄来看，年轻人相对更加追求参加活动的体验感，其中作为购房主力的25-34岁用户选择“专人带看”的占比为29.8%，在所有年龄段中占比最高。



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

装修服务是用户亟待满足的首要售后服务，年轻用户搬家服务需求较大

- 装修服务在所有年龄分段中用户占比均为最高，都超过了50%，其中18-24岁用户中有61.7%需要装修服务；
- 超过50%的18-24岁用户希望平台能够提供搬家服务，与其他年龄用户相比有车一族比例相对较低，因此搬家服务需求更大。



数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

用户洞察总结

用户画像

- 用户整体偏年轻化
- 用户学历普遍较高，对互联网接受度更高
- 用户主要从事互联网等新兴职业
- 用户主要集中在中高等收入人群

用户购房意愿

- 用户购房主要是解决刚需
- 用户购房最关注地段
- 用户偏好91㎡-110㎡户型
- 一线城市用户相较低线城市用户更偏好较小户型

用户渠道及平台偏好

- 用户找房偏好互联网平台，互联网优势明显
- 房源信息全面、看房便捷、形式新颖是互联网房产平台相较于传统渠道的显著优势

用户平台使用情况

- 用户会提前使用房产平台，购房较为慎重
- 用户使用房产平台的理想时段是午饭期间及睡前的非工作时间

用户需求

- 用户平台功能需求以购房指南及资讯、房源对比为主
- 受房价优惠驱动影响，购房营销活动需求较高
- 装修服务及搬家服务是用户较为偏好的售后服务

数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

Part3 中国互联网房产服务行业发展展望

3.1 互联网房产服务平台“知名度”的打造
3.2 互联网房产服务平台“精准推送房源”的实现
3.3 互联网房产服务平台“看房便捷、形式新颖”优势的凸显
3.4 互联网房产服务平台竞争力的升级

“知名度”是用户选择互联网房产服务平台的关键因素，平台要以“IP化”方式聚集流量，以内容营销实现用户的强触达

- 调研显示有近50%的人会根据知名度去选择平台，通过打造深入人心的品牌IP来聚集流量，并通过有温度的专家、能与用户深度交流的个人伙伴等渗透到用户的社交圈，真正实现以“人”为中心的运营才能进一步提升平台知名度，同时形成强连接的流量；
- 以安居客为例，打造房产界的“双十一” 来激活流量、赋能各方，并通过都市职场剧、大咖直播等方式实现了内容的强触达，增加用户粘性引导成交。

亿欧智库：用户选择互联网平台时考虑的因素



49.7% 平台知名度

数据来源：亿欧智库自主调研，N=1533

都市职场剧



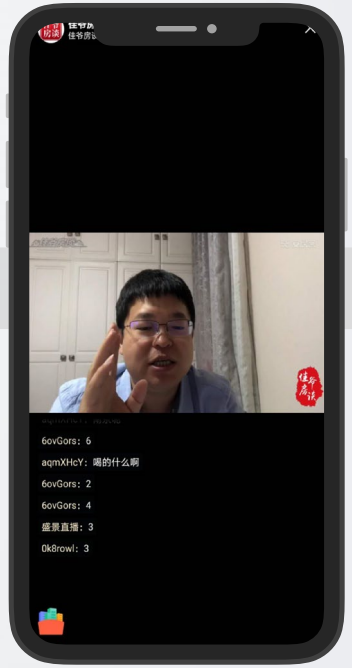
通过电视剧的方式实现内容触达

全民挑房节



打造房产界的“双十一”

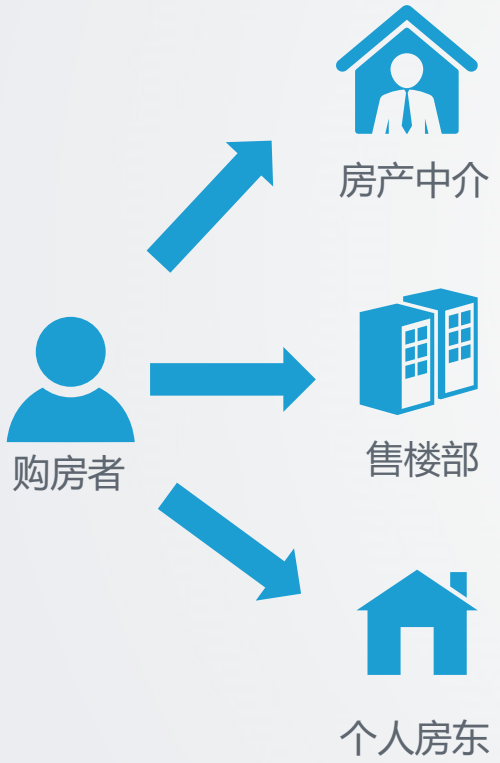
大咖直播



专业人士讲解购房遇到的难题

大数据将持续赋能互联网房产服务行业，满足购房用户对平台“精准推送合适房源”的诉求，推动“房找人”逐步发展

传统“人找房”模式：购房者通过多种途径找合适房源

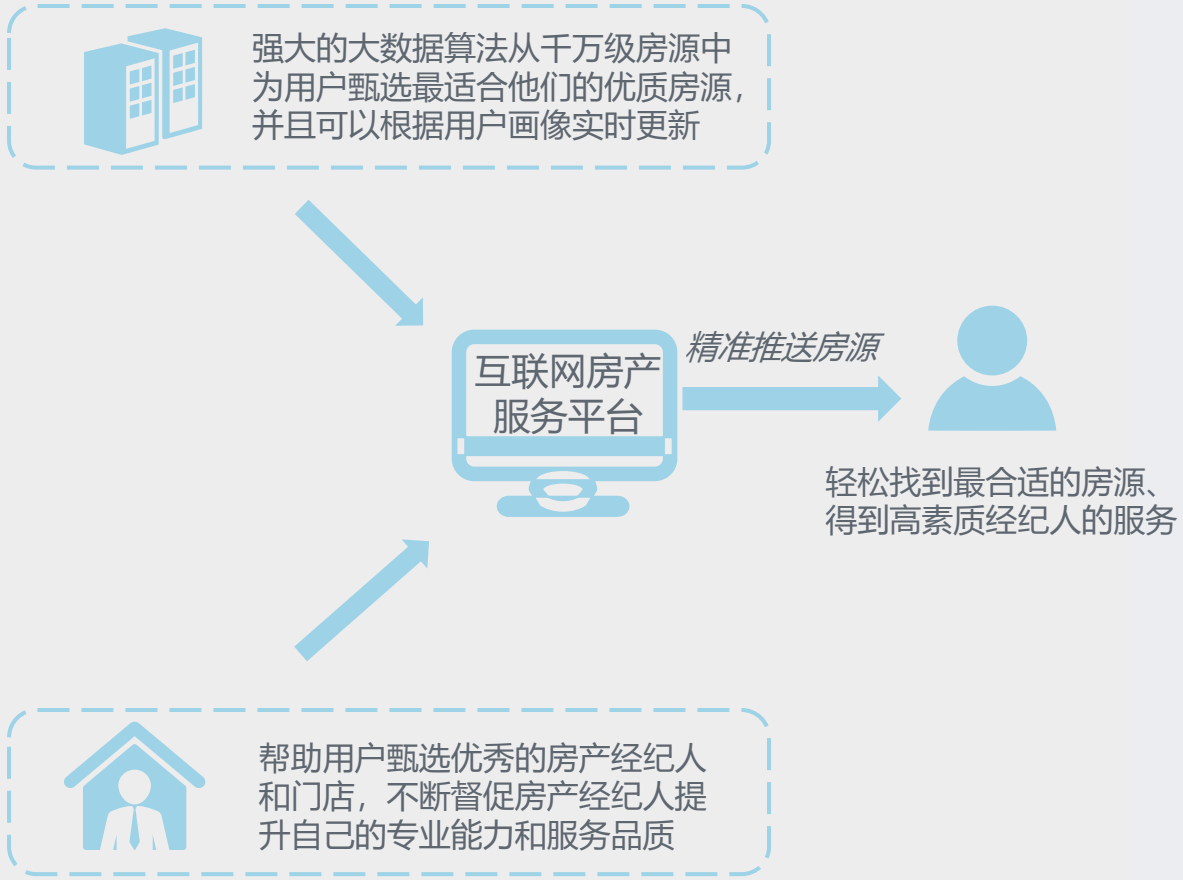


无法判断经纪人水平，存在遇到变相收费、被推荐高价房的风险

售楼部分散导致看房效率低，同时售楼部不适用存量时代的二手房交易市场

购房者难以理清复杂的房屋交易流程，无法准确评估购房风险

大数据下的“房找人”模式：平台推送最适合购房者需求的房源



资料来源：公开资料整理，亿欧智库自主绘制

疫情加速线上化演变，VR等新技术将满足用户对平台“看房便捷、形式新颖”的更高要求

- 互联网房产服务平台因为“看房便捷、形式新颖”吸引了大批用户，VR等新技术将使互联网平台的优势愈发明显；
- 未来，VR将进一步把“看房、设计、装修、入住体验”四个方面结合，打造一个VR+房地产的生态。

以安居客“小区航拍”为例，VR技术帮助用户720°在线上充分了解小区及周边的真实场景，推动线上看房的进一步发展



VR技术让用户更沉浸式的感受到家装的效果，更轻松的与设计师沟通

VR技术使得用户线上看房也能有线下看房的直观体验

打破地域限制

VR技术的发展将进一步满足用户在线上看房的需求，足不出户看房也能清晰的了解房源全部信息

打破时间限制

开发商只需提供样板房的设计图纸、工程图纸，就能进行样板房的搭建。这样房地产商就能提前半年甚至更长时间进营销，使销售的窗口期提前并且拉长

沉浸式看房体验

在VR样板房里，所见的屋内格局、陈设都与实物大小别无二致，体验者可以任意漫步在样板房和小区之中，获得沉浸式的看房体验

满足个性化需求

VR技术使得用户可以按照自己的想法去装修自己的房子，还可以提前预览装修后的效果，在一定程度上满足了客户的个性化需求

资料来源：公开资料整理，亿欧智库自主绘制

满足用户对平台“多样性、专业性、一站式服务”的需求将有效提升平台的竞争力

- 随着选房、购房进一步转移到线上，用户对于平台功能的需求愈发多样化，希望能从单一平台上获取所有与房源相关的信息；
- 未来用户买房将以自住为主，需要得到更加专业、细节的指导，互联网房产服务平台将通过更加专业的服务提升竞争力；
- 用户希望能简单快捷的完成全流程的操作。互联网房产服务平台将进一步扩充业务范围，完善购房生态链的打造。

01 平台更多功能

调研显示用户对房源对比、购房指南、楼市资讯、VR看房等众多功能都有不同程度的需求。为了满足用户个性化的需求，互联网房产服务平台将着眼于提供更加多样化的服务。



02 平台更加专业

用户以首套房、二套房购买需求为主，对于专家指导的需求强烈，需要资深经纪人、价格谈判专家、法律专家等相关专家的指导，并且普遍有付费意愿。



03 一站式服务

调研显示用户大多希望在同一平台上完成购房全流程的操作，包括购房后的装修、搬家、房屋代租代售等。



资料来源：公开资料整理，亿欧智库自主绘制

写在最后

- 亿欧智库经过桌面研究、市场调研后作出此份报告，报告系统梳理了中国互联网房产服务行业的发展历程及现状，及该行业用户的基本属性，同时对于行业未来发展趋势进行了展望，以期为行业提供发展方向的思考与借鉴并最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢相关企业、业内专家的鼎力支持。
- 未来，亿欧智库将持续密切关注互联网房产服务行业及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- 报告作者：



成潇
行研分析师
Email：chengxiao@iyiou.com



曹丽庆
助理分析师
Email：caoliqing@iyiou.com



李庆山 Neddy
研究副总监
Email : liqingshan@iyiou.com



由天宇 Deco
亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长
Email：youtianyu@iyiou.com

团队介绍和版权声明

◆ **团队介绍：**

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ **版权声明：**

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



亿欧智库

网址：https://www.iyiou.com/research
邮箱：zk@iyiou.com
电话：010-57293241
地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层