

# 2021中国地产智慧化运营榜单及研究报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, April 2021

# 目录

## CONTENTS

### 1 地产智慧化运营概述

- 地产智慧运营概念及研究范围界定
- 地产行业重视运营的时代背景

### 2 地产智慧运营三大应用场景

- 购物中心：消费者视角下的城市空间
- 产业园区：生产者视角下的城市空间
- 智慧社区：居住者视角下的城市空间

### 3 2021中国地产智慧化运营榜单

- 2021智慧地产服务商最具潜力榜Top20
- 2021智慧地产运营商最具价值榜Top20

### 4 地产智慧化运营趋势展望



# 地产智慧化运营概述

OVERVIEW OF INTELLIGENT OPERATION OF REAL ESTATE

---

# 地产智慧运营概念及研究范围界定

---

- ◆ 地产行业运营有狭义和广义之分。广义的运营从地产开发企业的视角出发，涉及到企业战略、财务经营、成本管控等方面；**狭义的运营是指在项目建设完成后的招商、经营过程，主要是针对消费者和租户的策略运营，包括空间营造、租控管理、社群活动等等。**
- ◆ 本研究采用狭义运营含义，原因是由于地产行业以项目制为主，每个项目具有不同的特点，运营团队对项目的数字化转型路径具有较大决策权，因此单体项目的数字化转型更为灵活，也更受到地产行业关注。
- ◆ 本次研究定义的“智慧运营”是指，将地产科技应用于项目招商（销售）、经营阶段，即通过人工智能、大数据、VR/AR等新技术，重构传统地产行业对消费者的服务体系，在实现降本增效提质的同时，构建新的消费关系，最终实现项目资产的价值提升。

亿欧智库：智慧运营涵盖招商和管理两大流程



# 研究范围：购物中心、产业园区、居住社区，不同视角下的城市空间

- ◆ 以芝加哥大学终身教授特里·克拉克为代表的研究团队提出了城市研究新范式“场景理论”，认为“不同的城市场景蕴含着特定的文化价值取向，这种文化价值取向又吸引着不同的群体前来进行文化消费实践”。在这一理论支持下，从消费者、生产者、居住者三个视角，将城市空间分为了三类，不同的空间具有不同的特质与作用，需要不同的运营策略。
  - **消费者视角**：城市空间是一个集各种消费符号和价值观念于一体的混合场，通过花费时间和金钱去获得各种愉悦体验，如购物中心。
  - **生产者视角**：城市空间是一个生产场所，需要考量生产成本、商品需求、资源获取难易程度等问题，最终目的是让企业持续发展，获得收益，如产业园区。
  - **居住者视角**：城市空间的主要作用是提供生活必需品，在这一视角下，会更加注重空间的生活性，即环境是否整洁、居住是否安全、邻里是否友善等，如居住社区。

亿欧智库：三种视角下的城市空间

	消费者	生产者	居住者
目标	体验	工作与生产	生活需求
基本物质单元	服务设施	公司	家或公寓
社会纽带基础	消费与服务关系	工作与生产关系	邻里关系
代表性空间	购物中心	产业园区	居住社区

---

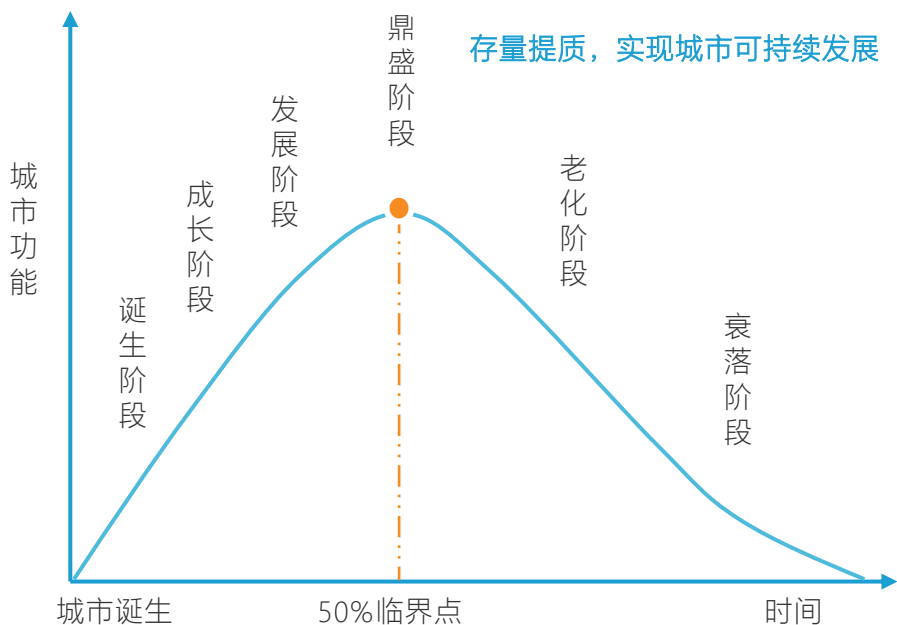
# 地产行业重视运营的时代背景

---

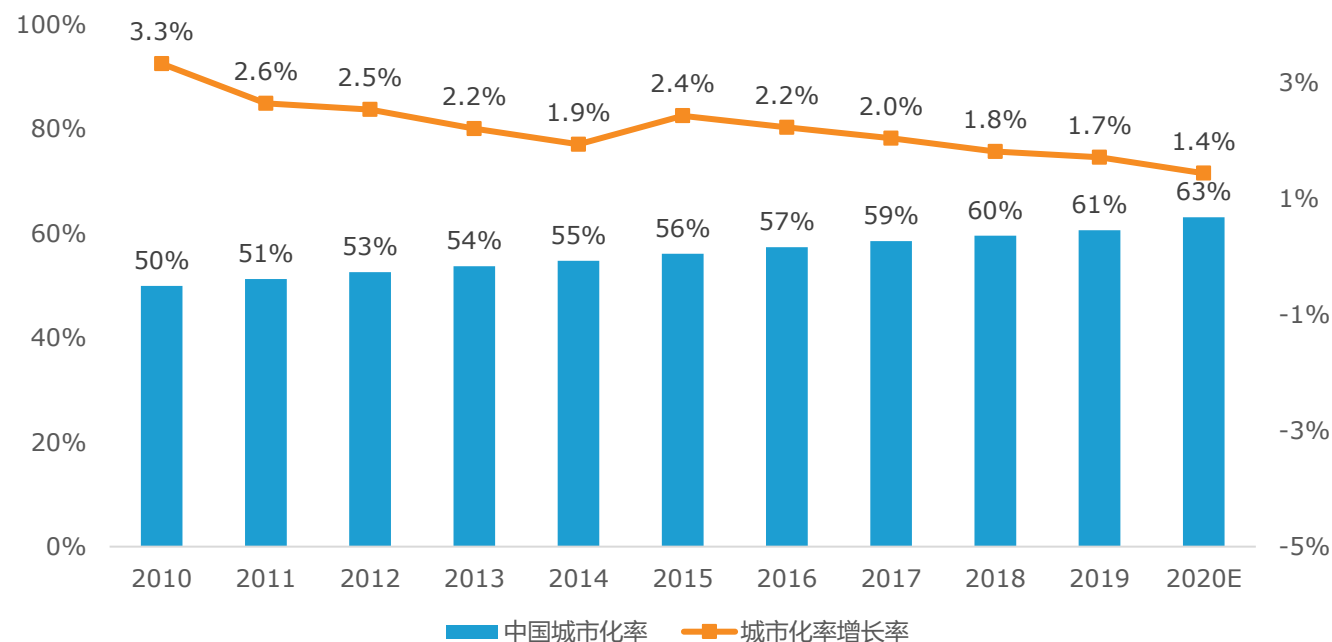
# 城市发展进入减速阶段，存量提质推动城市高质量发展

- ◆ **城市化率到达50%时，城市进入减速推进阶段：**从国际经验来看，城市发展一般会经历诞生、成长、发展、鼎盛、老化和衰落六个阶段，会呈现“从缓慢成长，到加速发展，再到缓慢衰落”的“诺瑟姆曲线” (Northam Curve)。尤其当城市发展至50%的城市化率时，城市化进程将迎来从加速推进到减速推进的重要拐点。
- ◆ **政策利好，推动城市存量提质发展：**国家持续鼓励地方盘活闲置土地、改造老旧住房、再开发低效用地，2021年3月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要(草案)》，明确提出加快推进城市更新，改造升级老旧小区、老旧厂房、老旧街区和城中村等存量片区功能，推进老旧楼宇改造。城市存量改造更新行动是“十四五”乃至今后一个时期内城市发展的重要方向。

亿欧智库：城市发展进入减速阶段



亿欧智库：中国城市化率

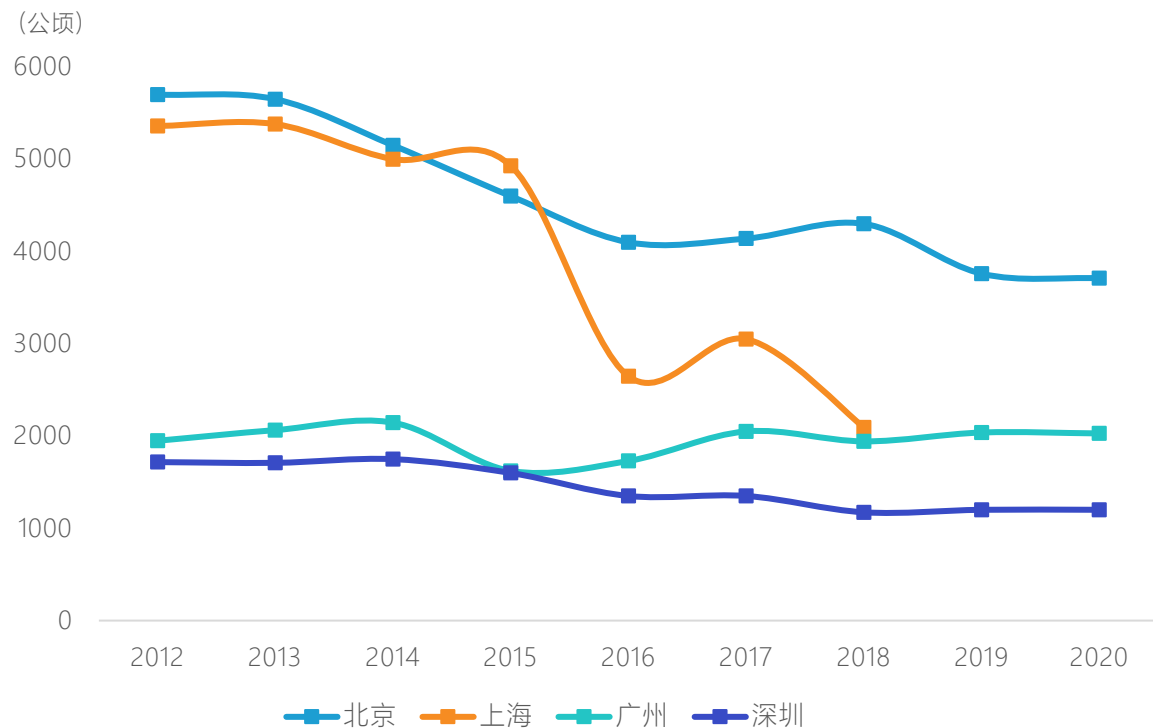




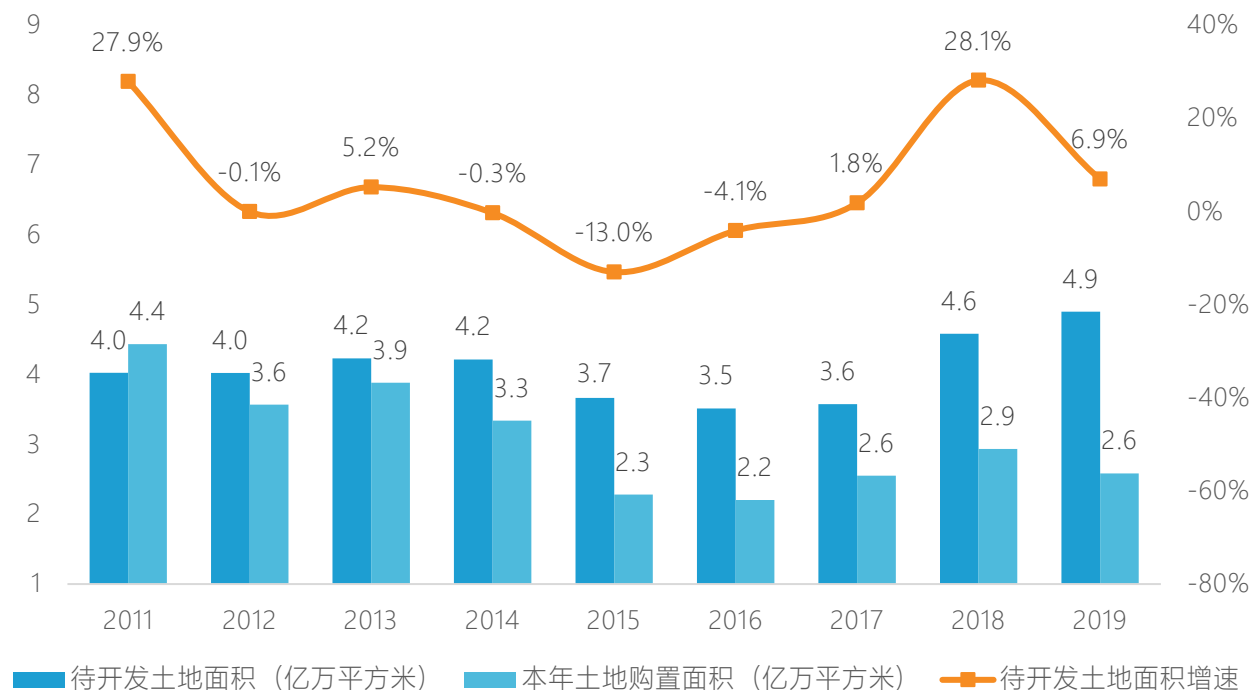
# 土地供应缩减，地产开发商向城市运营商转型

- ◆ **城市土地供应呈下降趋势，一线城市拓展空间非常有限：**上海土地供应面积呈阶梯式收缩，北京和广州也呈缩减趋势。城市建设重点由“粗放式扩张”向“存量精细运营”转变。
- ◆ **地产开发商向运营商转变：**2011年-2019年，全国房地产开发商待开发土地面积波动上升，土地购置面积持续下降，地产企业明显放缓市场拓展的步伐，房地产开发企业的盈利模式由“产销模式”向“资管模式”转变，如万科集团，2014年提出定位为“城市配套服务商”，2018年将这一定位升级为“城乡建设与生活服务商”。

亿欧智库：北上广深国有建设用地供应计划变化趋势



亿欧智库：2011-2019年房地产开发企业土地开发及购置



数据来源：国家统计局、亿欧智库整理



# 智慧运营三大应用场景

THREE APPLICATION SCENARIOS OF SMART OPERATION

---

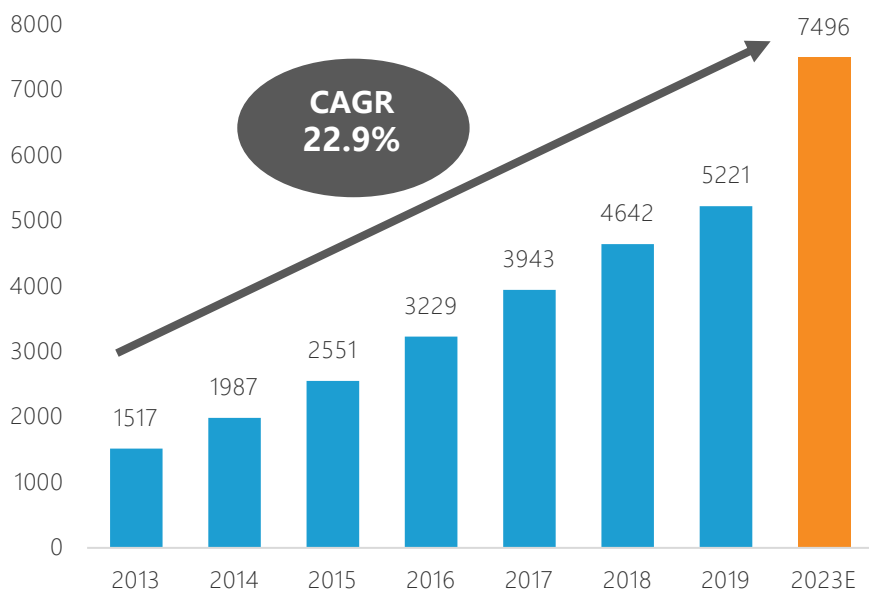
# 场景一：购物中心

---

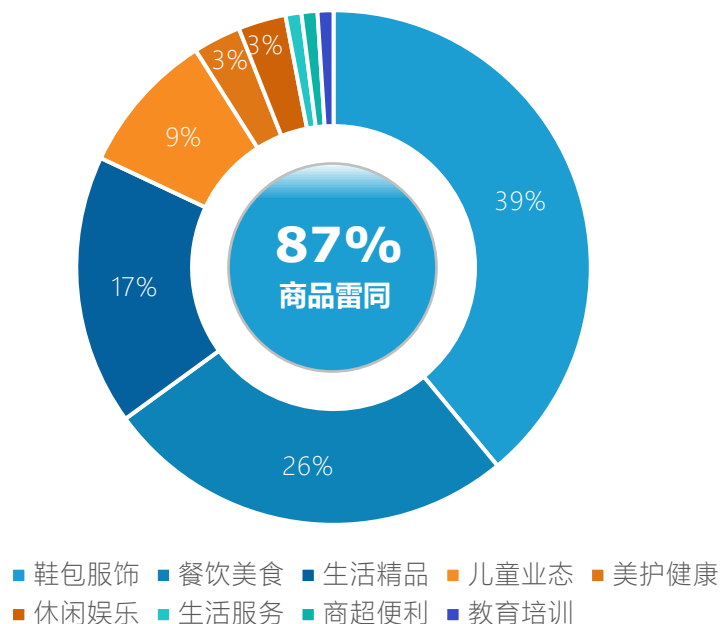
# 购物中心数量持续增长，体验式活动成破解雷同商品的关键

- ◆ **购物中心商品雷同率高**：全国购物中心数量持续增加，2013年-2019年CAGR（年复合增长率）高达22.9%，并预计2023年全国购物中心数量将达到7496座。其中，鞋包服饰、餐饮美食、生活精品是购物中心主要业态，总占比高达82%，业态品牌重合度较高，根据商务部统计显示，购物中心行业商品雷同率达87%，难以通过差异化的商品来吸引消费者。
- ◆ **体验式活动，增加“场”的吸引力**：面对商品雷同问题，购物中心通过IP展览、主题街区营造等方式，增强购物的场景化体验，以期吸引消费者，提高竞争能力。国内第一个IP展是2012年香港海港城的哆啦A梦展，同年上海大悦城引入Hello Kitty主题展，随后国内各大购物中心纷纷效仿，B.Duck小黄鸭、吾皇万岁、樱桃小丸子等知名IP成为了购物中心“争抢的宠儿”。

亿欧智库：2013-2019年中国运营中购物中心总数



亿欧智库：2019年全国购物中心业态分布情况



亿欧智库：购物中心代表性IP活动

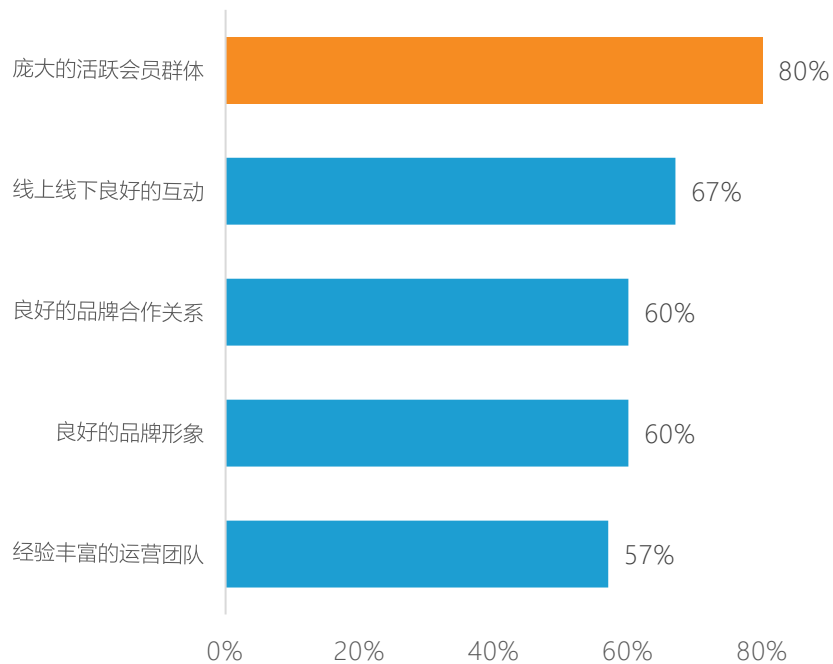
代表性IP	时间	代表性购物中心
哆啦A梦	2012	北京朝阳大悦城
Hello Kitty	2012	上海静安大悦城
Line Friends	2014	上海静安大悦城
B.Duck小黄鸭	2014	北京金融街购物中心
樱桃小丸子	2015	上海高屋百货
漫威	2016	广州天河城
托马斯&朋友	2016	北京APM购物中心
吾皇万岁	2017	北京朝阳大悦城
海绵宝宝	2019	广州保利时光里
加菲猫	2019	广州天汇广场
宝可梦	2020	北京荟聚购物中心

数据来源：亿欧智库整理、星盛商管招股说明书、汇客云、商务部

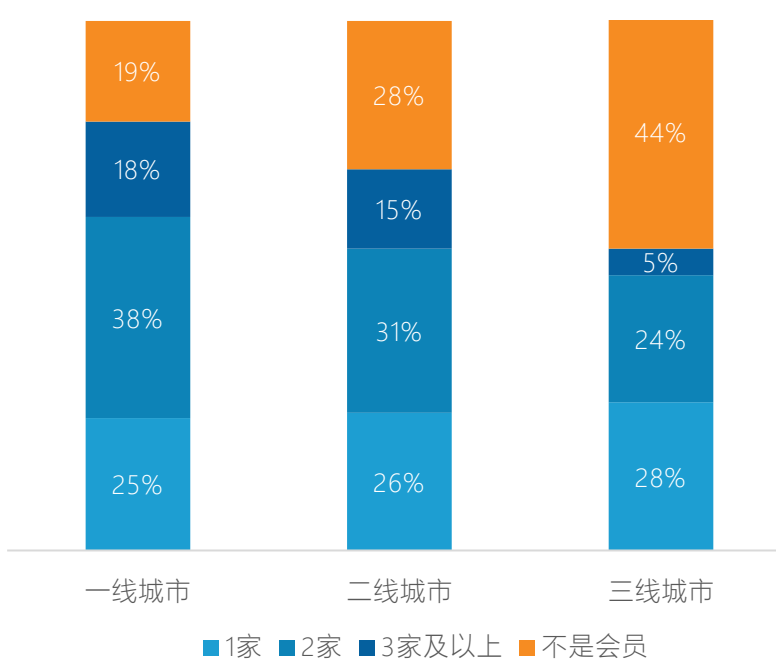
# 随着会员争夺的日益激烈，购物中心需要采用新的技术手段获取消费数据

- ◆ **会员是核心竞争力：**80%的购物中心认为，庞大的活跃会员群体是购物中心的核心竞争力。
- ◆ **购物中心的会员争夺日益激烈：**一、二线城市约50%左右消费者拥有2家及以上会员身份。让消费者成为会员不是最终目的，真正需要考量的是通过差异化的精准服务，让消费者持续使用会员权益，认同会员身份，激发会员群体的活力。
- ◆ **会员是收集消费者数据的主要方式：**根据中国百货商业协会调查数据，98%的购物中心通过会员计划收集消费者数据。主要是因为，一方面购物中心与品牌间数据割裂，无法直接获得消费者购买商品的详细信息；另一方面，消费者购物频率低，场内行为不能被准确量化。通过搭建会员体系，以会员积分吸引消费者持续关注，并主动上传购物清单，弥补数据获取不足的问题。但随着竞争的日益激烈，会员活跃度逐渐减弱，需要通过新的技术手段获取更多消费数据，才能实现差异化运营，立于不败之地。

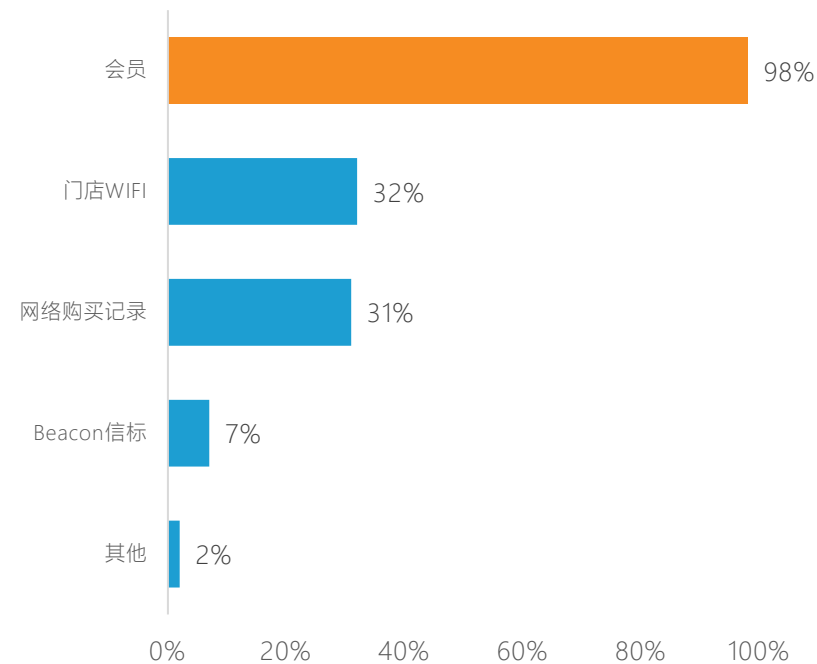
亿欧智库：购物中心核心竞争力



亿欧智库：2019年不同层级城市消费者拥有的会员数量

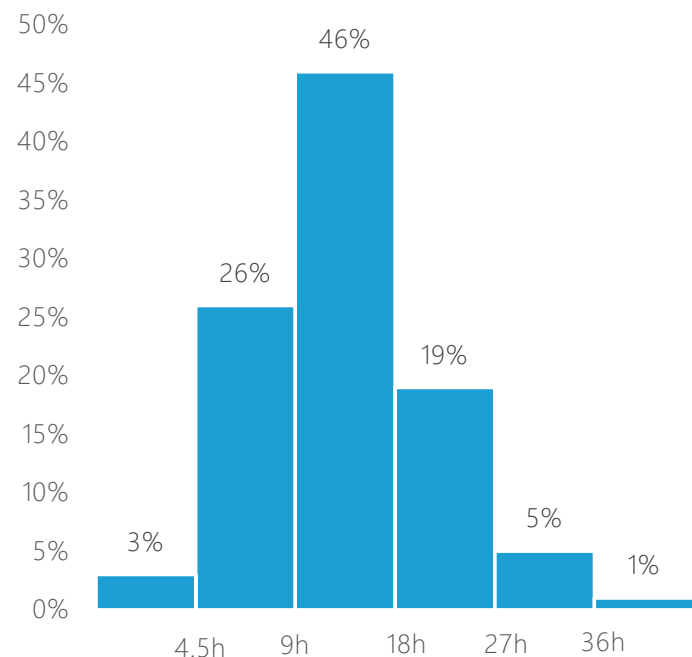


亿欧智库：购物中心收集消费者数据主要方式

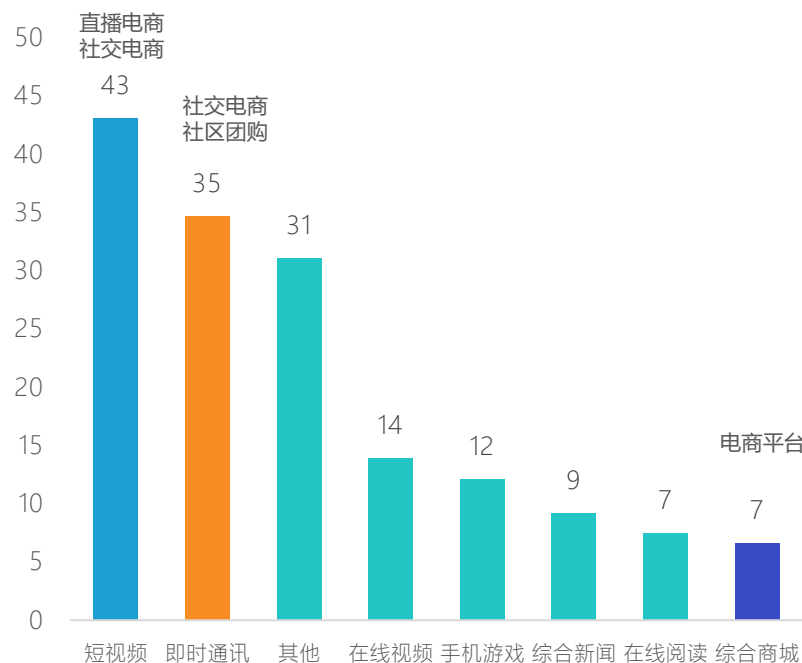


- ◆ **线上触点的覆盖性明显强于线下：**根据中国连锁经营协会调研数据显示，2019年平均每月去购物中心9次，绝大多数消费者单次在购物中心的逛街购物时间在1到2小时之间，据此测算，46%的消费者平均每月在购物中心逗留的市场为9小时-18小时之间，平均每月逗留时长为14.3小时。形成鲜明对比的是，消费者每月上网时间达162小时，其中，在短视频、即时通讯、综合商城等APP上平均每月花费时间为85个小时，它们是线上电商与消费者接触的主要触点。
- ◆ **消费者习惯线上线下结合的购物模式：**在疫情影响下，消费者愈加习惯线上线下融合的购物模式，仅有9.6%的消费者表示会完全回归线下消费，因此，传统购物中心需要创造更多的数字化触点，以形成双边融合的良好互动。

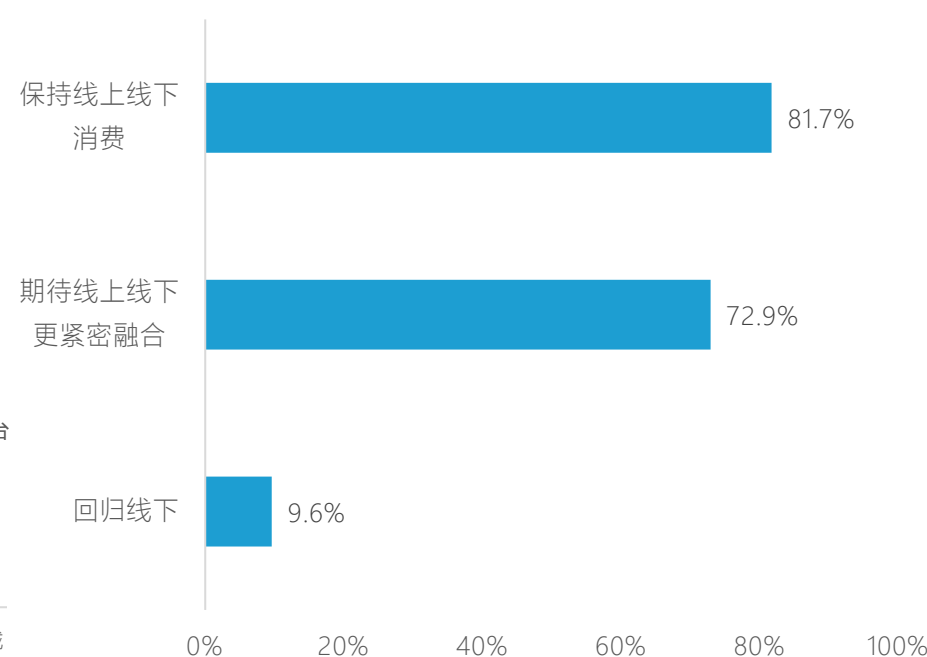
亿欧智库：消费者平均每月在购物中心逗留时长



亿欧智库：消费者平均每月使用不同类型app时长（小时）



亿欧智库：疫情后，消费者期盼的购物方式

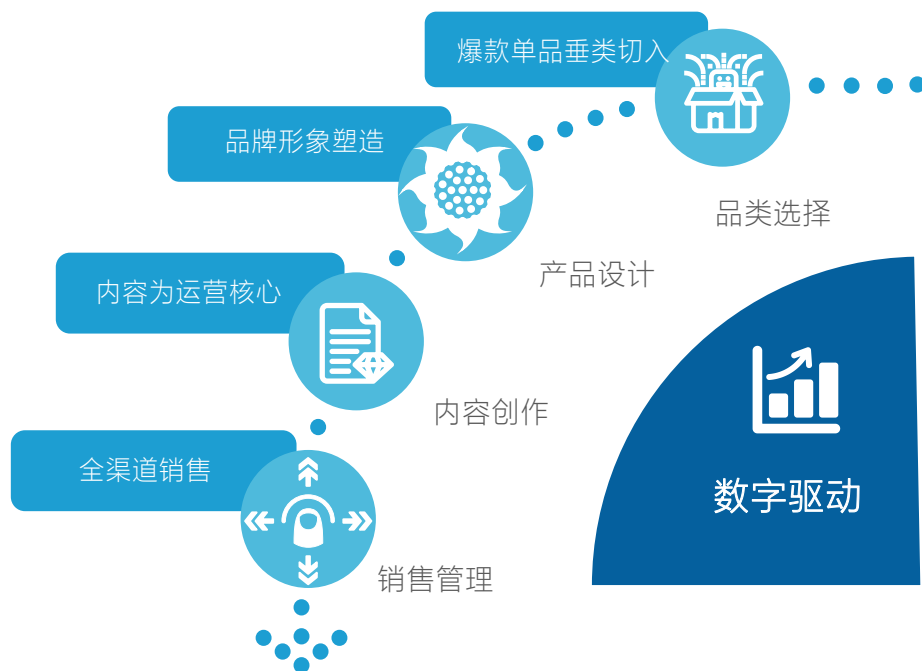


数据来源：中国连锁经营协会、极光大数据、中国信通院

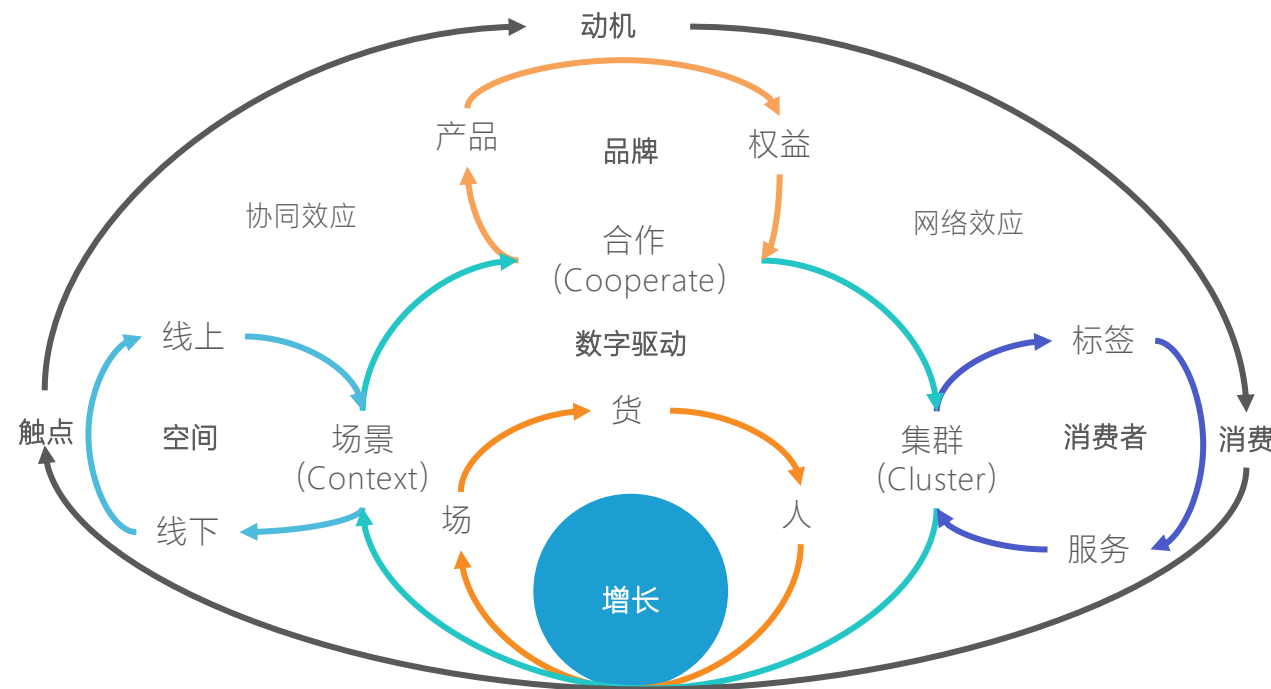
# 购物中心智慧运营的核心价值：搭建全新DTC模式

- ◆ DTC (Direct To Consumer) 是一种直面消费者的营销方式，即没有中间商，直接为消费者提供商品和服务。相对于传统的零售路径而言，DTC模式的零售路径更短，通常针对特定人群，从垂直品类切入，以数字驱动为核心，指导品类选择、产品设计、库存管理等。完美日记、钟薛高等品牌，都是采用DTC模式实现规模的快速扩张。
- ◆ 与单一品牌不同，购物中心是多个品牌的集合体，本身就是直接面向消费者的商业平台。在智慧运营赋能下，购物中心的DTC模式不是简单的代表着“Direct To Consumer (消费者)”，而是“Direct To Cluster (集群)”、“Direct To Context (场景)”、“Direct To Cooperate (合作)”。

亿欧智库：品牌DTC模式的实现路径



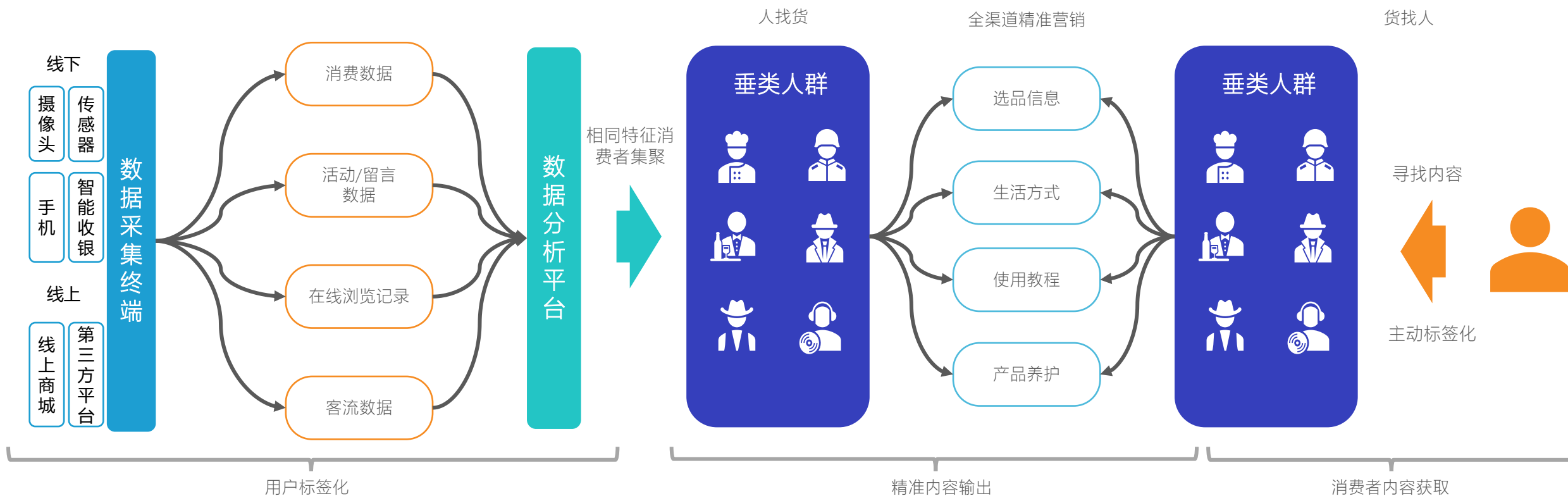
亿欧智库：购物中心DTC模式



# Direct To Cluster (集群)：精准内容，提高消费者粘性与活跃度

- ◆ **Direct To Cluster (集群)** 是指通过对核心消费者行为数据的收集，以深度用户行为分析为基础，将具有共同需求、爱好、话题的消费者聚集到一起，形成不同的标签化集群，并有针对性地进行内容输出，满足消费者在购物决策时的信息诉求和生活娱乐诉求，如选品问题、产品养护问题等，增加与购物中心的互动频率，提升消费者的粘性与活跃度。
- ◆ **“货找人”和“人找货”的融合**：消费者标签化、集群化，让购物中心更理解消费者，依靠精准的推送机制，以货为中心吸引消费者购买，实现了“人找货”；而消费者以自身为中心，主动进行内容搜索，在优质内容的吸引下去购买商品，实现了“货找人”。

## 亿欧智库：智慧运营实现精准内容输出

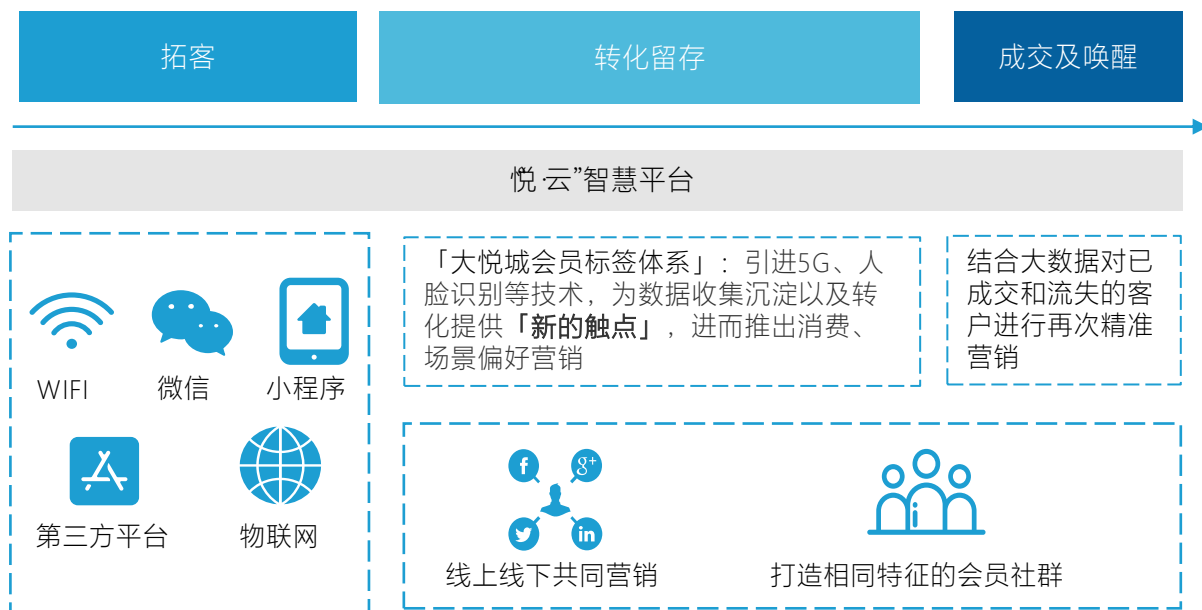




# 大悦城：消费者行为标签化，细分人群的深度连接

- ◆ 大悦城自主开发以消费者为核心的“悦·云”智慧平台，能够有效识别潜在消费者与忠诚消费者，并结合消费者在场内、线上的消费行为，形成大悦城会员独特的标签体系，满足会员差异化需求，实现精准的产品营销、内容推荐，场内品牌获客成本下降幅度超过60%。
- ◆ 2020年北京朝阳大悦城，通过对消费者标签的深度提炼，针对热衷于“咖啡文化”的年轻人，打造“精品咖啡生活圈”，引入Metal Hands购物中心首店、one quarter coffee lab购物中心首店、Berry Beans购物中心首店，促进日常消费到圈层文化的转换。

亿欧智库：大悦城会员标签



亿欧智库：朝阳大悦城“精品咖啡生活圈”



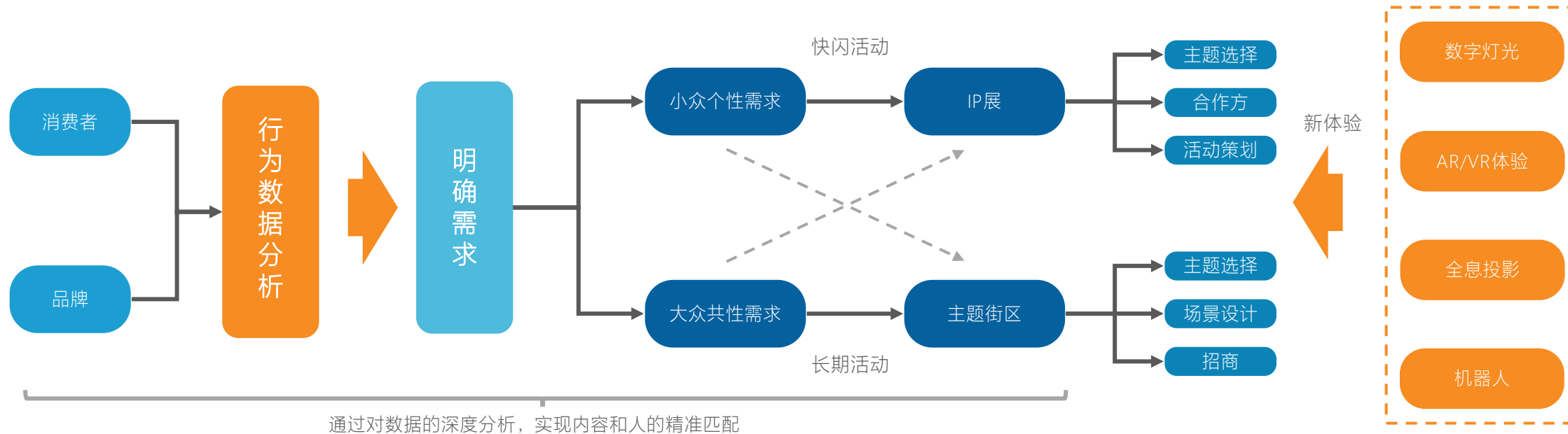
# Direct To Context (场景)：创意场景，打造消费目的地

◆ Direct To Context (场景) 是以空间为切入点，通过特色商业空间设计，吸引消费者到购物中心进行线下体验活动。其中，IP展和主题街区是两种最常见的方式。

- **IP展**：将动漫游戏、影视娱乐、文化艺术等内容与购物中心活动结合，赋予活动丰富的文化内涵，面向特定的人群，打破次元与现实的壁垒，让消费者获得沉浸式体验，通常是与IP版权方合作，持续一定时间的短期活动；
- **主题街区**：通常以生活方式、地域文化、客群喜好为主题，采用特定鲜明的装修风格，聚集具有相同特性的业态品牌，在购物中心内打造的具有鲜明个性的特色空间，通常情况下改造成本高，持续时间长。

◆ 传统上，IP展和主题街区的设计是以购物中心为核心，不一定符合消费者的实际需求。而在科技的赋能下，以数据为依托，运营方能够有针对性地开展IP活动，进行特色空间营造设计，并通过数字灯光、AR/VR打造更好的沉浸式体验。

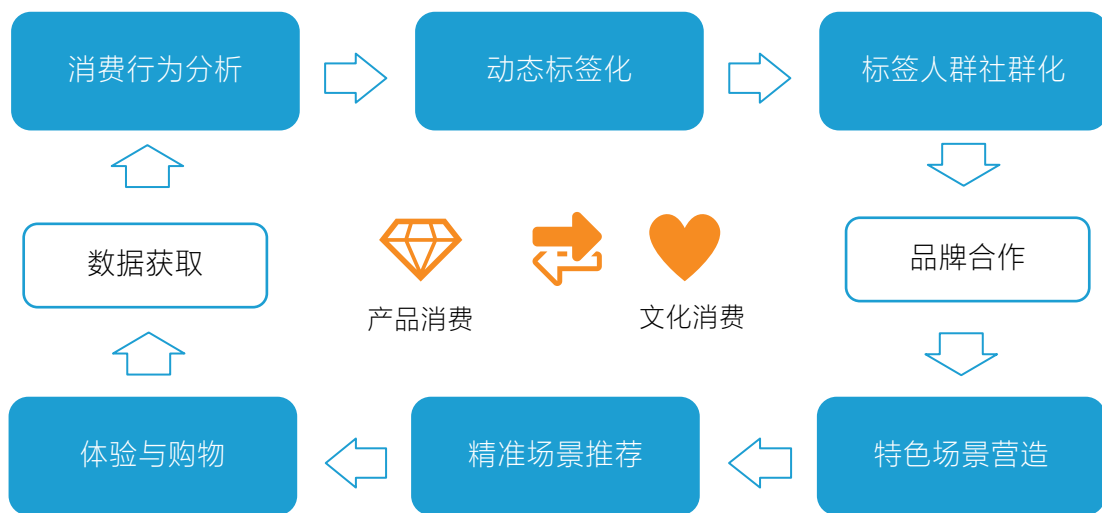
亿欧智库：智慧运营搭建创意场景



通过对数据的深度分析，实现内容和人的精准匹配

- ◆ 策展型零售是将整个购物中心作为一个策展场景，融入艺术、科技、文化等元素，构建的一个让消费者与产品零距离接触，深度体验的购物空间，本质是通过空间设计表达某种生活理念，精准吸引具有相同理念的消费群体。上海TX淮海与2019年12月31日正式开业，由华亭伊势丹改造而来，以“数字化、可持续、都市、跨界”为核心理念，是上海首家“策展型零售”购物中心。
- ◆ TX淮海搭建数字智能运营系统，目的是不断赋予消费者新体验，通过消费者数据的收集、分析，形成消费者动态标签，并将具有共同标签的消费者聚集到一起，与品牌共同利用酷炫科技打造具有针对性的消费目的地。

## 亿欧智库：以数字为核心的策展场景营造



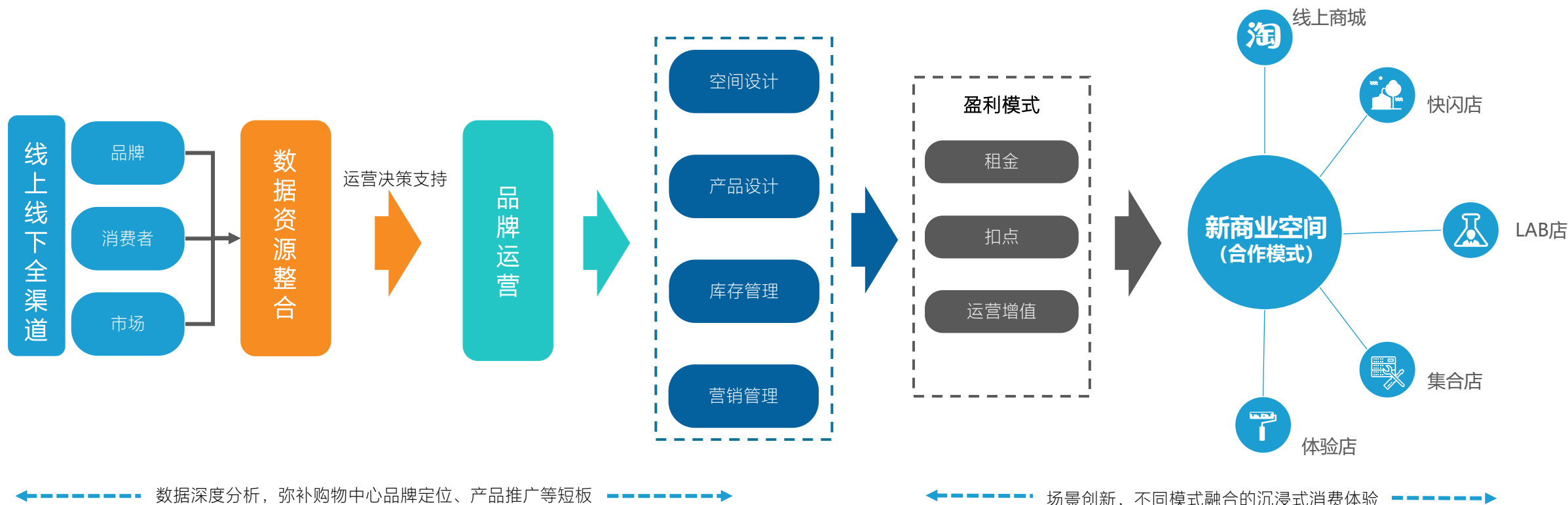
## 亿欧智库：TX淮海「超时空元气站」沉浸式数字艺术展



# Direct To Cooperate（合作）：角色转换，空间管理亦是品牌运营

- ◆ 过去，购物中心承担的是空间管理者角色，即主要为品牌提供物业服务，收益主要来源于场地租金。但随着线上商城、室外快闪店、集合店等更具弹性的商业空间的出现，“扣点分成”或能给购物中心带来更大效益。
- ◆ Direct To Cooperate（合作）是指购物中心的运营方帮助品牌零售商成长，通过智慧化转型，弥补品牌定位、产品推广等短板，参与品牌经营策略、空间设计、商品陈列、库存管理、销售服务等各个环节，为品牌提供全面、全周期的策略支持，实现购物中心的品牌联营或自营。

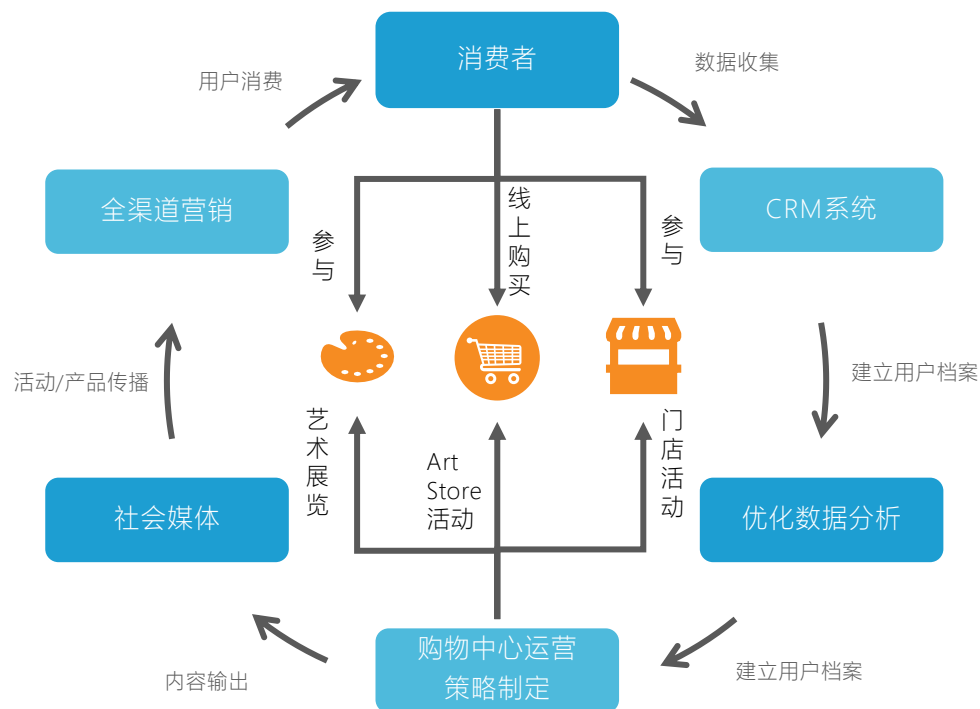
## 亿欧智库：智慧运营构建品牌合作新模式



# K11: 以消费者为中心的数据闭环, 构建自有品牌生态

- ◆ K11购物中心对商场进行3D建模, 通过AI摄像头捕捉消费者在商场里的购物行为, 并利用APP、小程序等渠道获得线上消费大数据, 结合自研的CRM系统, 建立用户档案, 同时依托微信、微博等社交媒体, 持续输出优质内容, 维护消费关系, 构建精准营销消费闭环, 增强了购物中心的品牌定位和运营能力、产品推荐能力。
- ◆ 2020年3月, K11与意大利时尚品牌Antonia合作, 打造创立K11&ANTONIA旗舰店, 集合店汇聚Bottega Veneta, Burberry, Chloé等众多时尚品牌, 采用3D打印和扫描技术, 以真人为模型制作仿真模特, 能够通过面部轮廓分辨国籍与性别, 带给消费者更真实的视觉感受。除此之外, K11也打造了K11 Beauty和K11 ArtStore BY KURIOSITY两个自有品牌, 涉及美妆和艺术品两个领域。

亿欧智库: 以消费者为中心的数据闭环



亿欧智库: K11自有品牌



消费服务	智慧客流分析	精准统计商场内容流量，探寻商场内热点区域，形成准确的消费者画像，动态调整商场空间布局。
	消费行为分析	搭建商场私域流量池，对消费行为进行动态追踪，实现消费者细分，有针对性地开展各类服务。
品牌服务	招商数字化	准确品牌标签，构建品牌资源库，结合消费者行为分析，准确调整商场内业态组合。
	产品数字化	协助品牌方，实现产品的线上展示，增加消费者与产品的触点。
空间功能	智慧服务硬件	智慧停车、智慧保洁、智能导购等硬件的应用，提升消费者购物体验。
	主题空间营造	沉浸式装置、机器人等技术的应用，为消费者带来独特的新奇体验。
生态体系	会员管理体系	以付费会员制为基础，以购物中心为核心，汇集场内和场外的品牌，形成会员的生态权益。
	社群服务平台	打造线上内容服务平台，增加与消费者的情感维系，实现社群自组织运营模式，逐渐沉淀独特的价值文化体系。

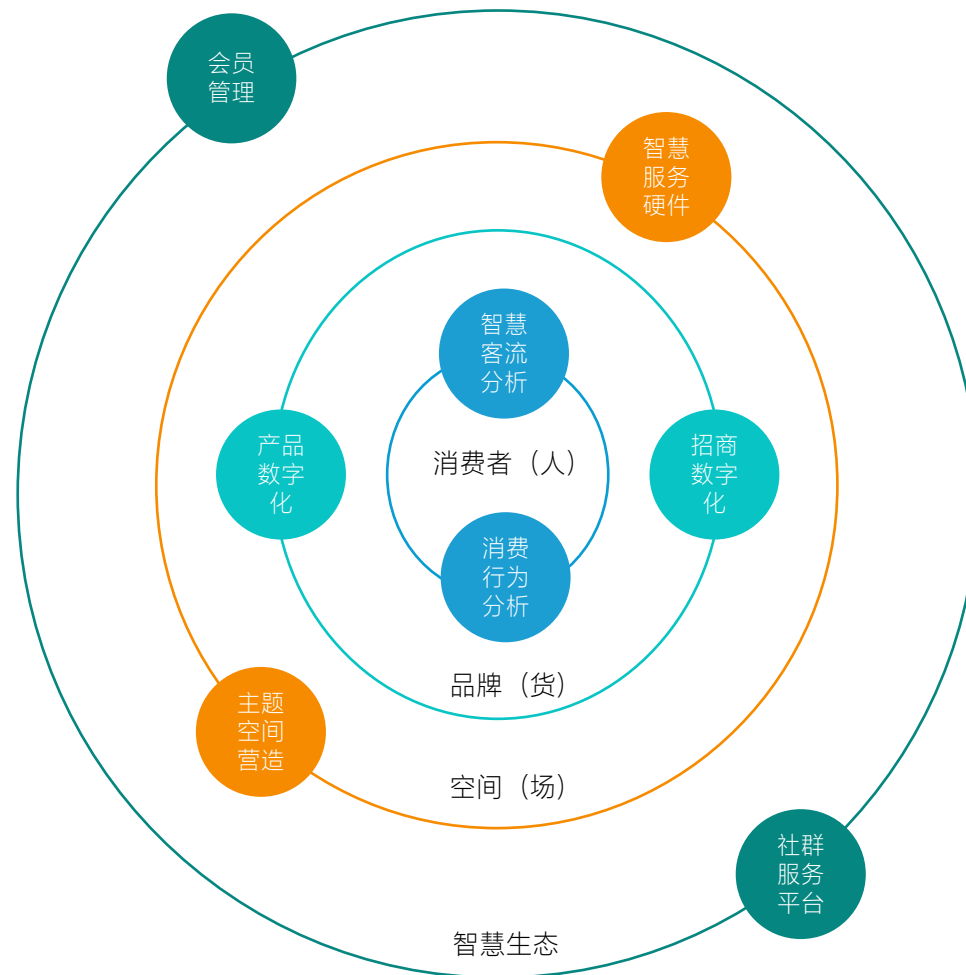
公域运营

品牌运营

空间运营

私域运营

亿欧智库：购物中心智慧运营框架



## 公域运营



## 空间运营



## 品牌运营



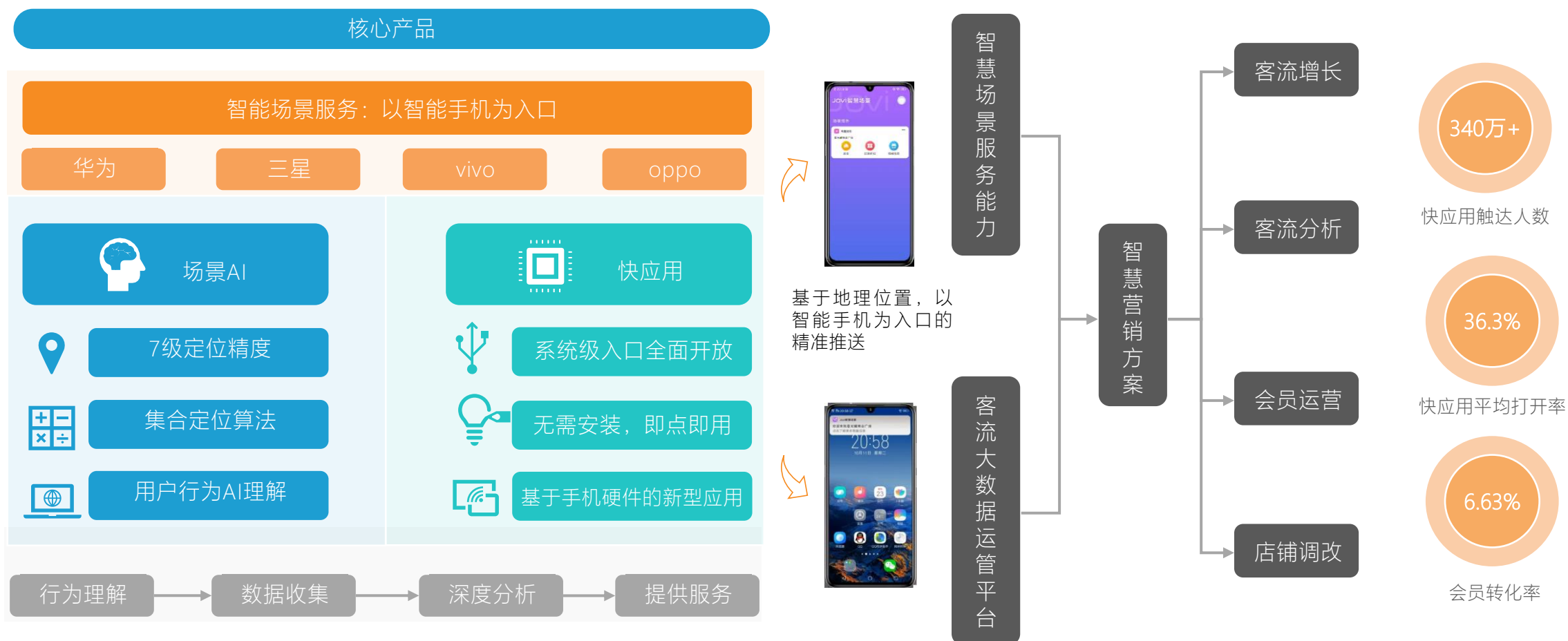
## 私域运营



# 及刻：以智能手机为入口的智慧场景服务

◆ 及刻依托于海量线下大数据的收集分析，为购物中心提供智慧运营参考决策。与华为、vivo、三星等品牌合作，以手机为入口，为消费者提供“智慧场景服务”，实现人与场景的深度连接，在提供智能、便捷、高效服务的同时，赋能实体商业智慧升级，提升运营效率，以数字化驱动购物中心增长。

亿欧智库：及刻智慧运营解决方案



数据来源：及刻、亿欧智库整理



◆ 脸脸科技成立于2013年，是基于场所的场景电商SAAS服务平台，创立了O2O2O（线下一线上一线下）的场景电商服务模式，利用大数据、AI等新技术，将场内流动的消费者信息数字化，深度挖掘消费价值，进行精准的内容分发，并通过“无人智慧会员机”、“脸红”、“抖屏”等产品，吸引消费者回归购物中心，在场景中完成消费闭环。

## 亿欧智库：脸脸科技新商业运营逻辑



# 脸脸科技 X 银川新华百货：“一起答题吧”活动实现高消费转化率

- ◆ 2020年12月21日至2021年1月3日，脸脸科技和银川新华百货共同打造“一起答题吧”互动活动，通过对银川当地消费者的喜好、需求进行深度分析，将潮流趋势、特色文化等内容与答题游戏进行结合，为银川新华百货定制专属题库，并让网红、KOL、主播等担当在线“惊喜出题官”，激发圈层文化，并利用消费者行为数据，精准推送线下门店优惠券，促进用户线下消费。活动吸引超过3.9万人参与，人均复玩次数为4.81次，会员累计增加3.5万人，共发放优惠券19万张，进店转化率高达71.4%。

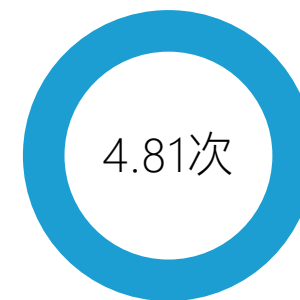
亿欧智库：脸脸科技 X 银川新华百货-“一起答题吧”活动



互动游戏参与人数



发放优惠券数量



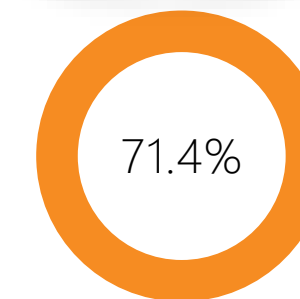
人均复玩数



会员累计增量



人均裂变拉新



优惠券到店消费转化率

---

## 场景二：产业园区

---

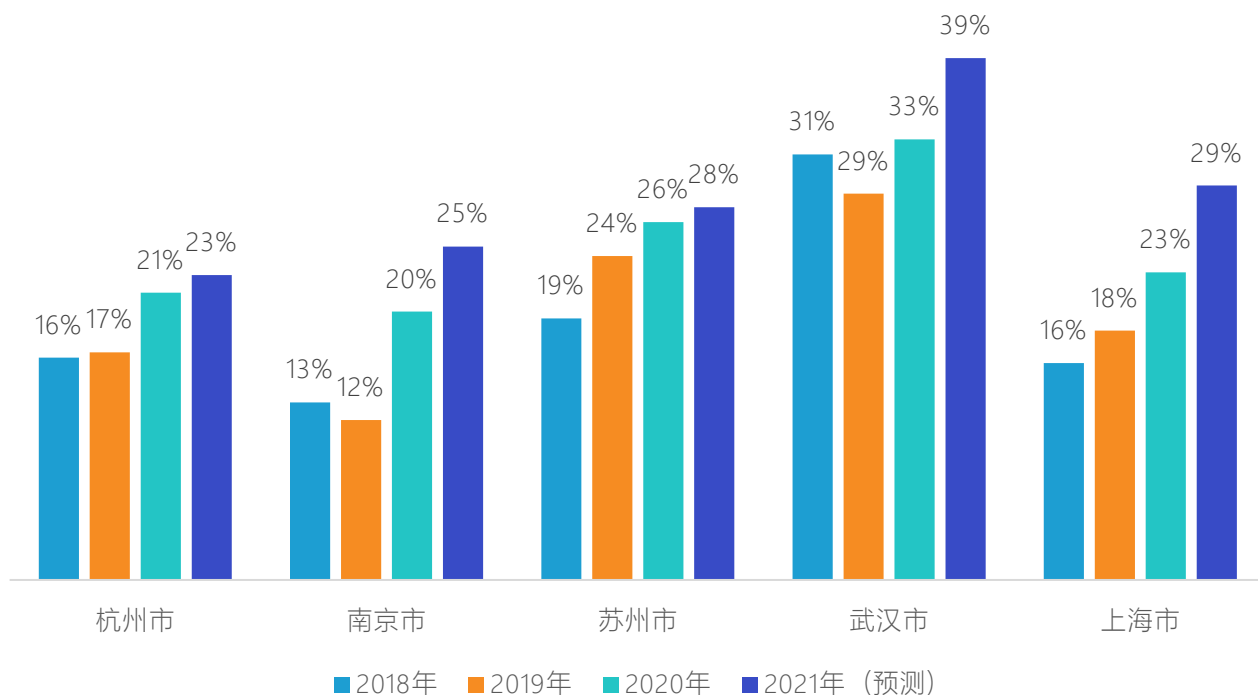
◆ **政策重心转向促进产业高质量发展：**产业地产政策趋严，一方面体现在国内部分一二线城市对产业地产项目建设、转让、出售限制较多，防止开发商以“产业”名义拿地，实际却通过配套住宅售卖获利的行为；另一方面，上海、深圳等城市逐渐确立产业用地考核机制，当企业产值、税收等各项指标没有通过考核时，或将采取收回使用全等严厉措施。政策逻辑转变，开发商需要以“产业发展”为核心，针对园区入驻企业进行服务，通过精细运营，提升资产价值，实现多元化盈利。

亿欧智库：部分城市工业用地政策

省/市	时间	政策	内容
北京市	2019年	北京市住房城乡建设委等六部门发布《关于进一步完善已建成研发、工业项目转让管理有关问题的通知》	建设单位不得分割销售研发、工业项目。
深圳市	2019年	深圳市人民政府发布《关于印发工业及其他产业用地供应管理办法的通知》	以出让方式供应的一般产业项目用地，以宗地为单位，不得改变土地用途，建设用地使用权及建筑物限整体转让或不得转让，各区政府与产业项目签订产业发展监管协议，明确投资强度、产出效率等考核指标，对考核不合格的产业项目，追究违约责任。
浙江省	2018年	浙江省人民政府发布《关于深化“亩均论英雄”改革的指导意见》	规模以上企业综合评价指标，推进产业园区、特色小镇“亩产效益综合评价”，实现资源要素区域差别化配置，对城镇低效用地再开发，鼓励企业高质量发展。
上海市	2020年	上海市经济信息化委发布《关于加快特色产业园区建设促进产业投资的若干政策措施》	园区平台、领军企业的标准厂房类工业用地、通用类研发用地除配套设施以外的物业可转让不超过50%。单一用途产业用地内，可建其他产业用途和生活配套设施的比例提高至地上总建筑面积的30%，其中生活配套设施的比例不超过15%。
上海市	2019年	上海市经济和信息化委员会等发布《上海产业用地指南（2019版）》	对容积率、固定资产投资强度、土地产出率、土地税收率、生活服务设施占比等7大指标进行界定，对新增产业项目设置了明确评估标准，并提出对产业园区低于全市平均水平的主导产业，要采取措施加快结构调整和产业提升。
上海市	2019年	上海市首推产业用地“标准地”	产业用地自带“KPI”，对企业的亩均税收、亩均产值、单位产值能耗、产业导向等提出明确要求。
上海市	2018年	上海市人民政府发布《关于本市促进资源高效率配置推动产业高质量发展的若干意见》	建立产业园区高质量发展评价机制，支持各类优秀市场主体参与园区整体转型升级和零星地块盘活利用，促进资源和创新要素的流动和集聚。
成都市	2017年	成都市国土资源局发布《关于推动工业用地供给侧结构性改革的实施意见》	出让年限原则上不超过20年，工业标准厂房及国有建设用地使用权不得分割及转让。

◆ **运营为产业园区带来持续收益：**传统产业园区收益主要来源于四个方面：租售收入、国家税收返点、投资收入、运营收入。根据高力国际统计数据，2020年国内部分一二线城市写字楼空置率在20%以上，办公空间供大于求，加上在疫情影响下，宏观经济波动较大，将压缩租金提升空间，通过租售带来的收益难以为继；央地财政紧张，税收补贴也存在进一步降低的风险，综合来看，运营或将成为主要增长方向。

亿欧智库：国内部分城市写字楼空置率



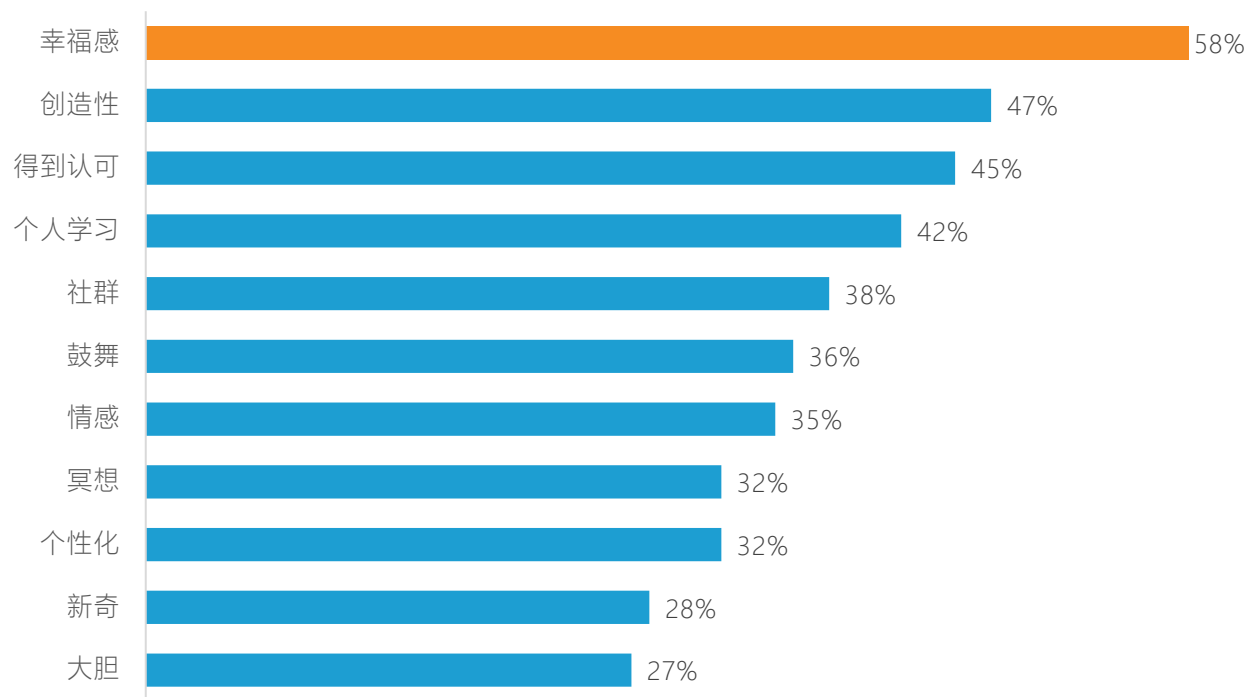
亿欧智库：产业园区运营盈利模式



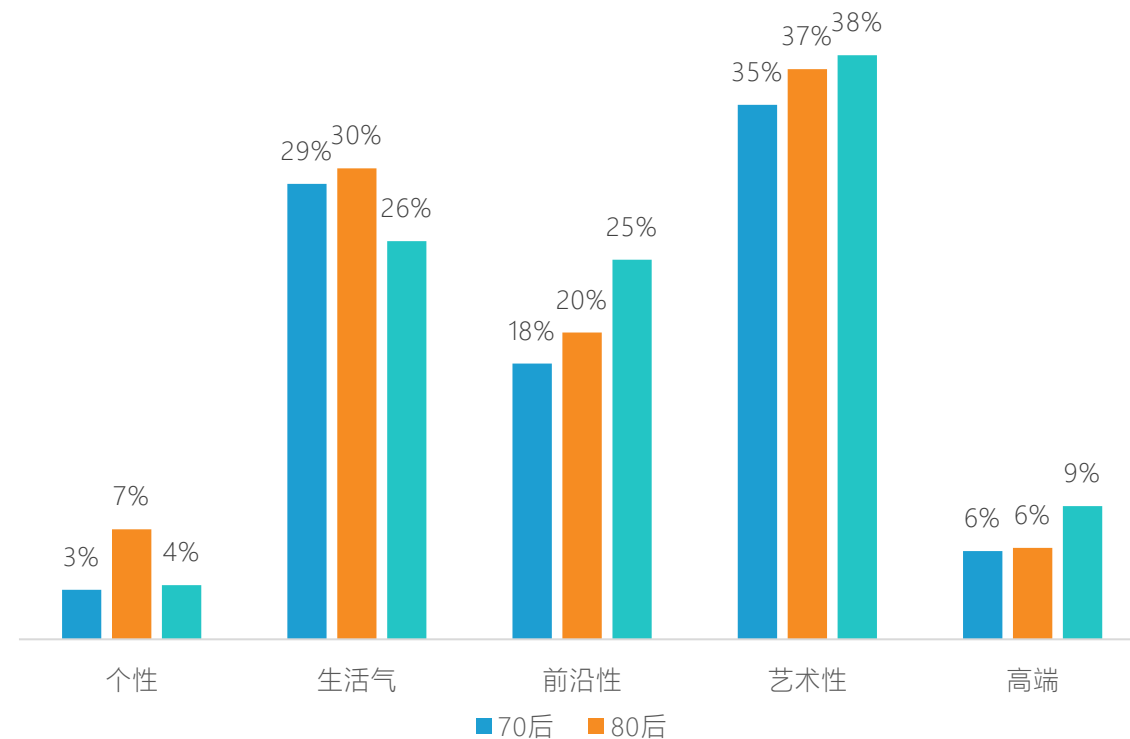
# 对用户而言，幸福感创造独特的工作体验，艺术与科技是办公空间受欢迎关键

- ◆ **幸福感创造独特的工作体验：**根据仲量联行的统计显示，58%的中国员工认为，幸福感是对工作体验影响最大的因素。办公空间营造应该将注重提高员工幸福感，以激发员工的工作积极性。
- ◆ **艺术与科技是工作场所受欢迎的关键：**办公室承载了不同年龄的工作人群，不同年龄间或许存在工作方式、思维方式的差异，但无论是70后、80后，亦或是90后，都更喜欢具有艺术性、生活气、前沿性的办公能够场所。

亿欧智库：独特工作体验的影响因素



亿欧智库：最受欢迎的办公场所

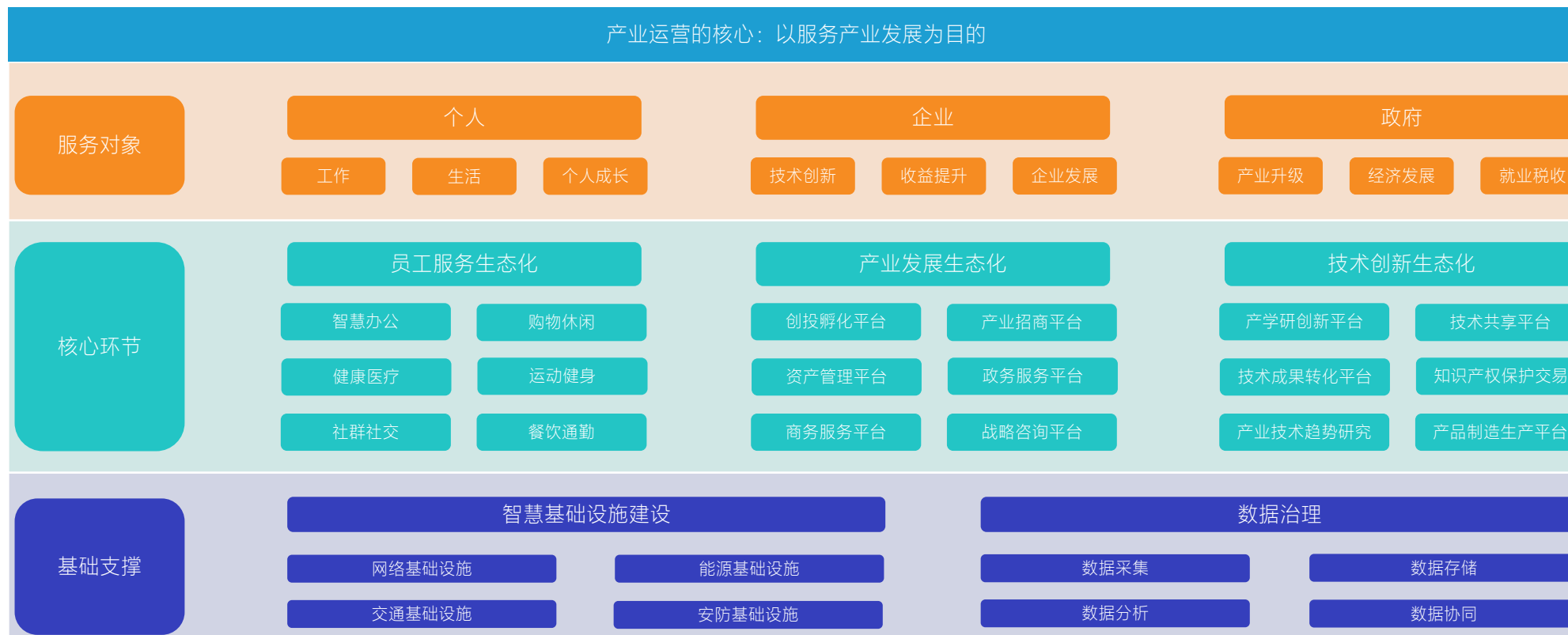


数据来源：《90后办公行为研究报告》、仲量联行

# 产业园区智慧运营的核心价值：以产业为核心，实现园区生态化发展

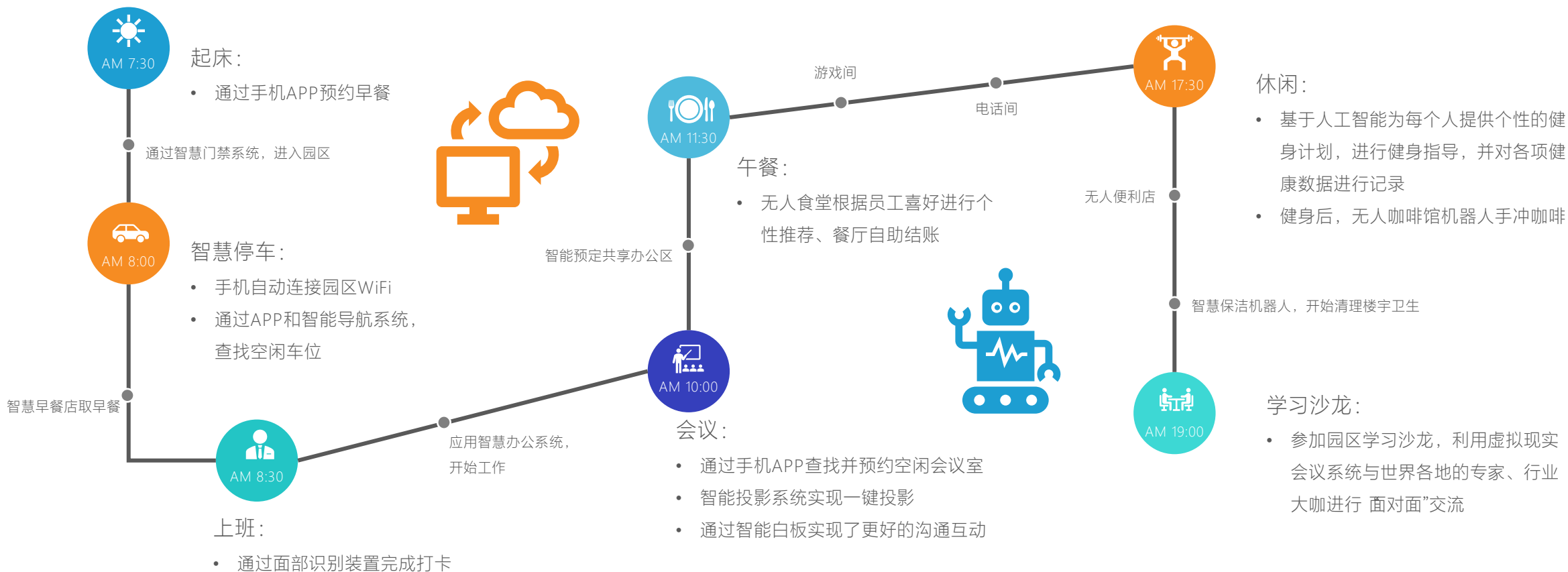
- ◆ 智慧园区是利用人工智能、大数据、区块链、物联网、云计算等手段对传统园区进行改造升级，本质是通过智慧化手段促进园区持续发展。但随着科技应用壁垒的降低，仅依靠智慧化改造不能提高园区的竞争力，真正需要通过智慧化运营，实现园区软硬件的有机结合，让数字成为促进产业发展的生产要素。
- ◆ **产业园区生态化发展**：通过园区智慧运营，满足政府、企业、个人的不同诉求，延长核心产业链条，创造园区内在发展动力，实现产业发展生态化、技术创新生态化、员工服务生态化，最终形成完整的园区生态化发展体系。

## 亿欧智库：产业园区生态化发展



◆ 随着新一代信息技术的发展，数字经济兴起，传统劳动密集型产业逐渐向知识密集型产业转变，高端人才的重要性愈加凸显，这是实现企业发展、产业升级的核心动力，园区智慧运营要针对特定人群打造舒适的生活与工作环境，提供休闲娱乐、运动健身、社交购物、餐饮学习等一系列配套服务，并以手机等移动终端等为载体，实现园区的全场景融合。

### 亿欧智库：某员工在园区生活的一天

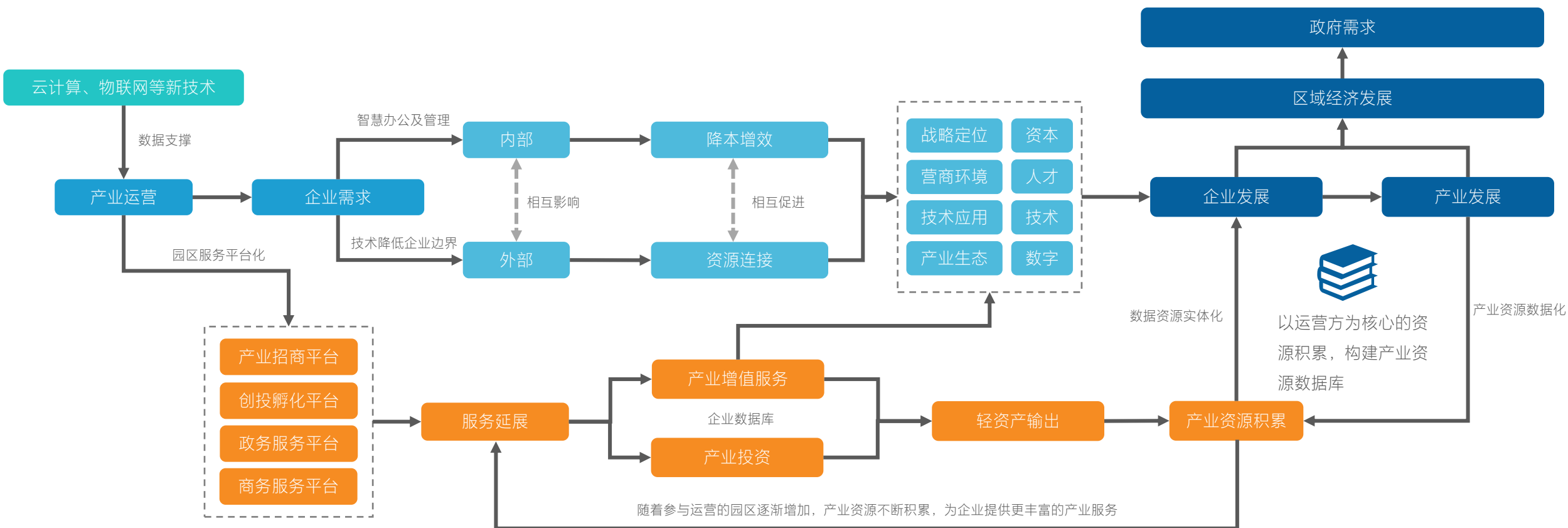




# 产业发展生态化：创新产业运营平台，重塑园区发展核心驱动力

- ◆ 产业园区本质是服务企业，通过协助企业发展促进区域产业的转型升级。企业诉求主要集中于降本增效，以及产业上下游资源的连接，其中：
  - **降本增效**：良好的营商环境、成熟的产业生态、创新技术的应用、制定正确的企业发展策略等都能够有效降低企业成本，提高生产效率；
  - **产业上下游资源连接**：实现产业链条中各环节、各企业间资本、土地、人才、技术、数字等生产要素的流通、共享，提高运营效率，使企业持续发展。

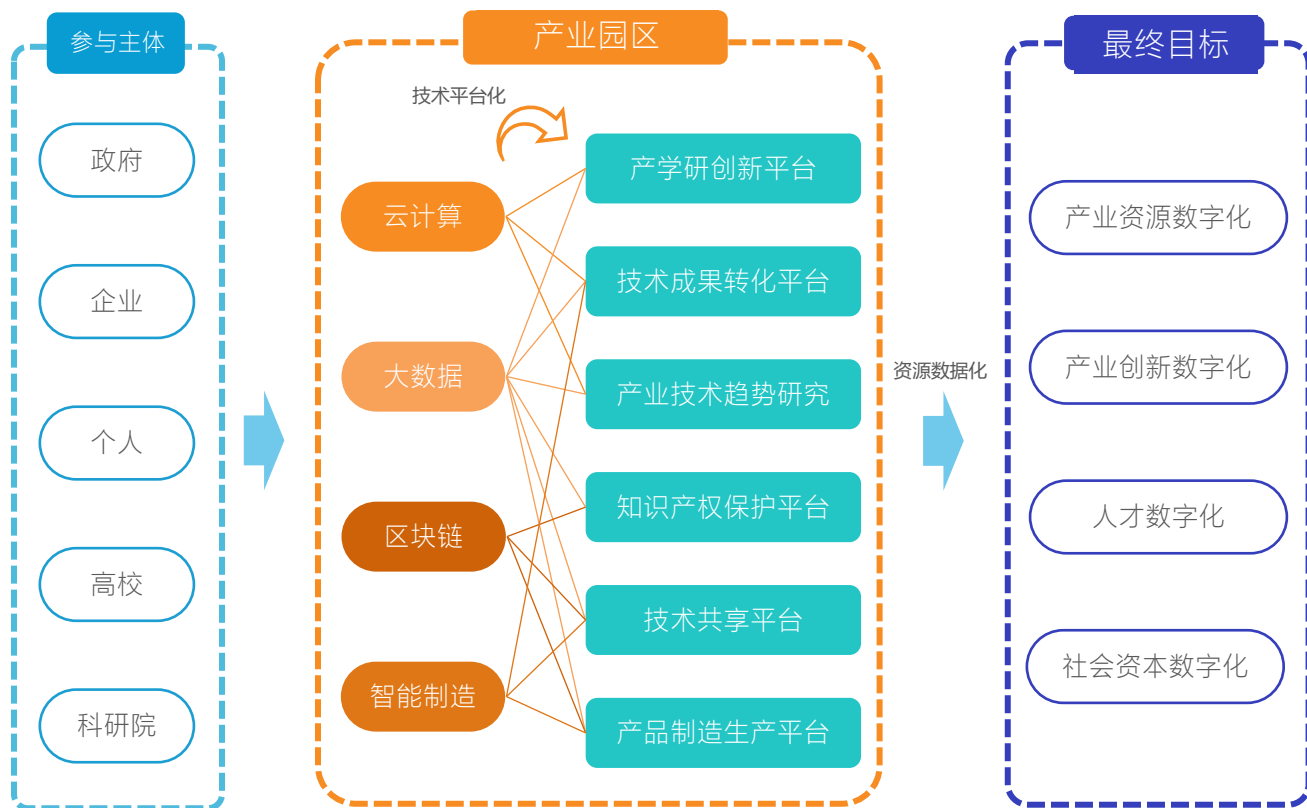
亿欧智库：产业运营服务促进产业生态化发展



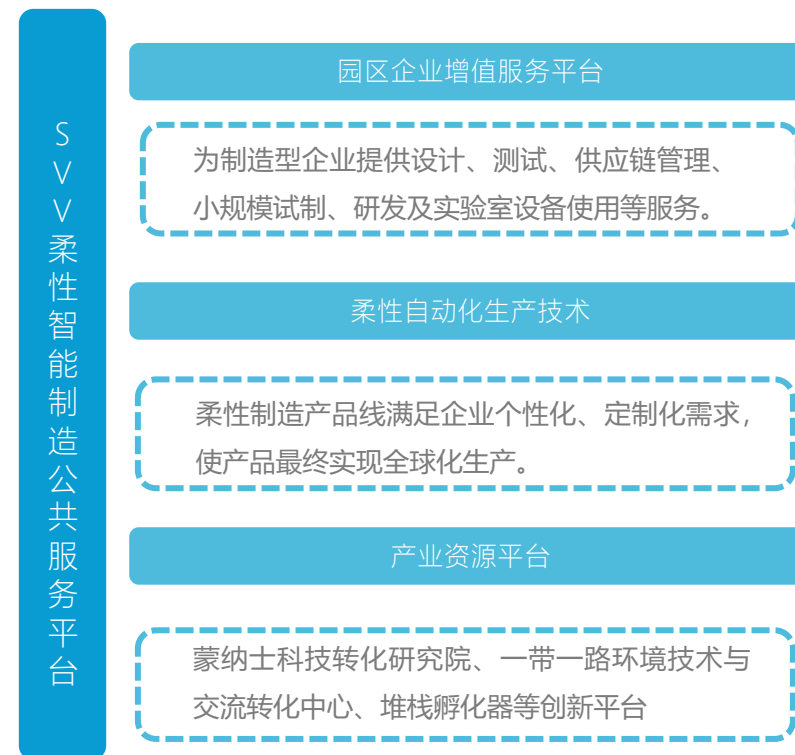
# 技术创新生态化：产业园区价值提升最高阶

◆ 产业生态对知识的接受吸纳能力和利用效率，是决定产业创新效率的关键因素，通过区块链、云计算、大数据等新技术，在强化知识产权保护的同时，推动建设开源技术交流社区，促进企业、园区、高校、科研院所的沟通互动，实现不同主体间资源共享、数据共享、成果共享。如天安云谷的SVV智能硬件平台，为制造型企业提供设计、测试、供应链管理、小规模试制、批量生产迭代的全流程一站式服务，配备各式加工设备、研发设备、实验室设备供企业使用，并利用柔性自动化生产技术，满足企业个性化、定制化需求的同时，依托每个项目设备配备专属工程师，与企业研发人员合作推进产品落地。

亿欧智库：产业园区开放式技术创新路线图

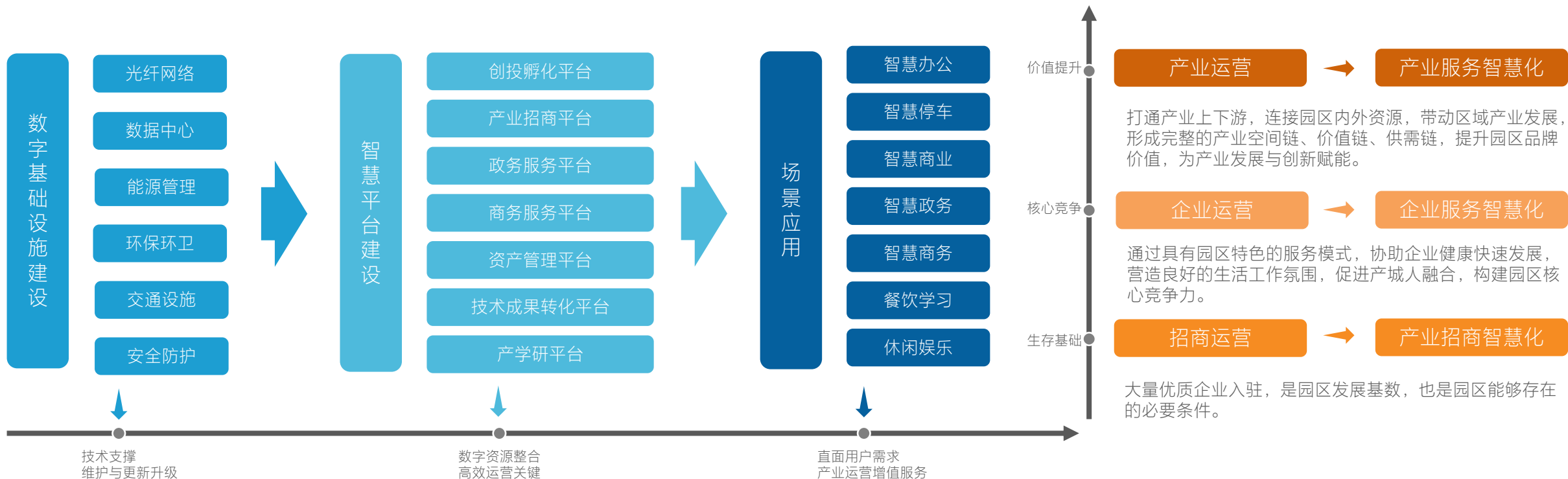


亿欧智库：天安云谷技术创新生态化



◆ 产业园区智慧运营是基于数字基础设施和智慧平台建设，构建完整产业生态，实现园区有机生长的一个过程。园区的有机生长，则是园区通过各种渠道吸引大量优质企业入驻，不断提高园区竞争力，形成特色优势，逐渐延长产业链条，与其他产业园区构建开放合作的产业生态，最终达到园区和企业共同成长，相互成就的效果。

亿欧智库：产业园区智慧运营框架



## 场景应用



## 智慧平台

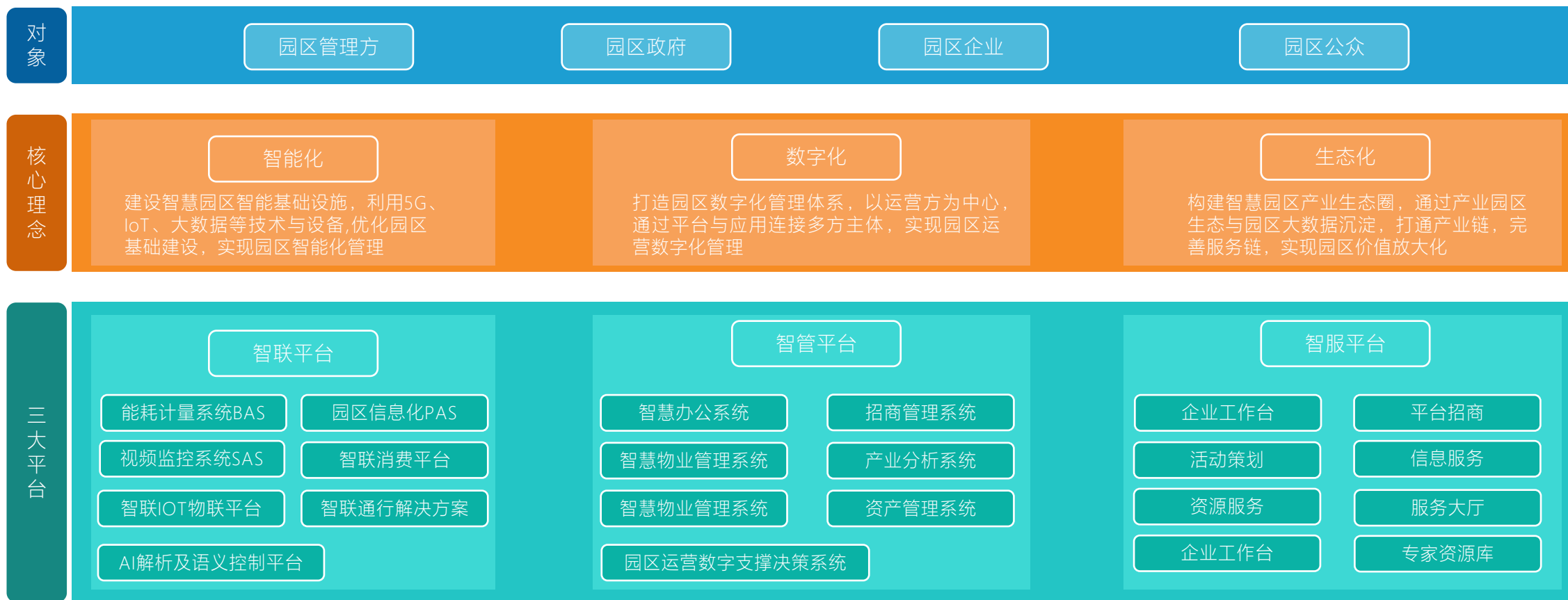


## 基础设施



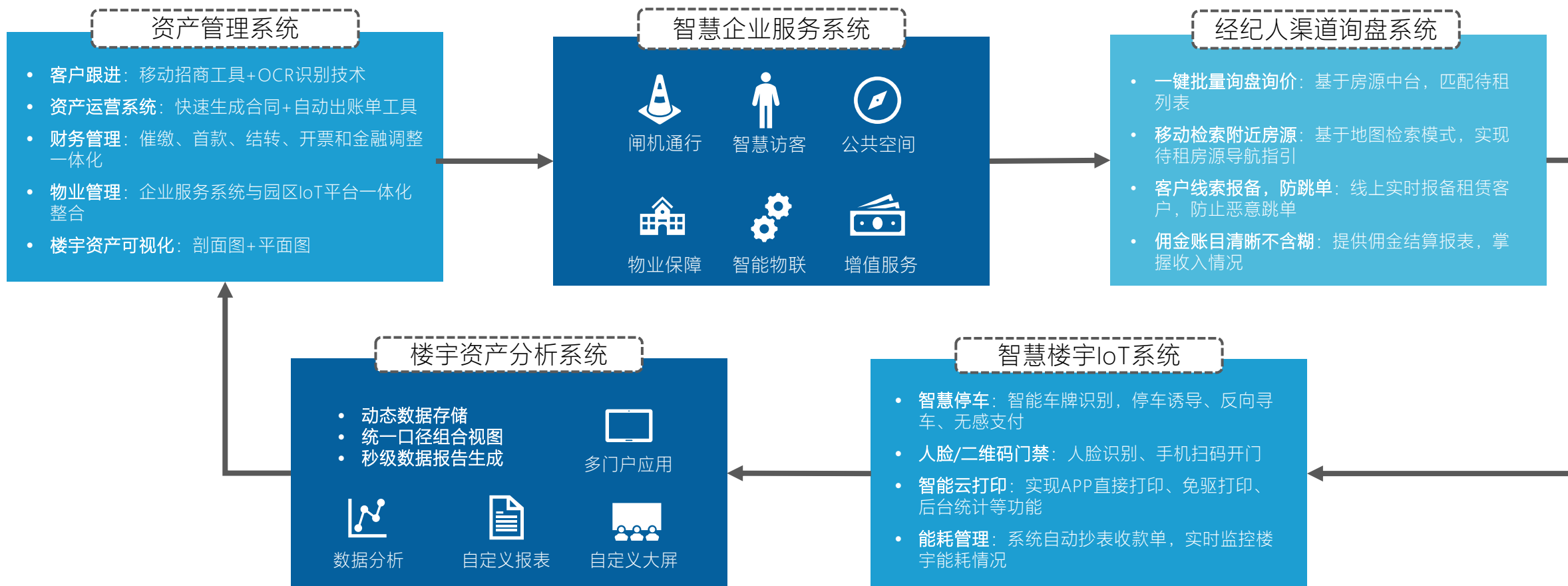
◆ 广东飞企互联科技股份有限公司成立于2009年，基于国家信创产业体系建立了FE云工作台，提供园区智能化基础设施建设、数字化管理体系构建、生态化产业运营等智慧园区服务。知名合作案例包括顺丰产业园、南方产业园、创智云城等。

## 亿欧智库：飞企互联智慧园区整体解决方案



◆ SpaceUp是万翼科技基于全国万科不同商办项目管理经验，独立研发的楼宇资产管理系统平台。公司助力于产业园区、写字楼、商业体的全面数字化升级，包含资产管理系统、智慧企业服务系统、楼宇资产分析系统、经纪人渠道询盘系统和智慧楼宇IoT系统等。

## 亿欧智库：SpaceUp智慧园区解决方案



---

## 场景三：智慧社区

---

# 政策助推智慧社区建设，社区治理和公共服务是重要发展方向

- ◆ 近年来，国家出台了多个相关政策支持智慧社区建设，并积极推动制定智慧社区建设标准，用以指导智慧社区的设计、建设和运营。
- ◆ “社区治理”和“公共服务”是未来智慧社区建设的重要环节，频繁出现在各类政策法规中，这在一定程度上表明，智慧社区的建设是以完善社区基层治理体系和公共服务体系为核心，利用新一代信息技术，满足居民的日常生活需求。

亿欧智库：智慧社区相关政策法规

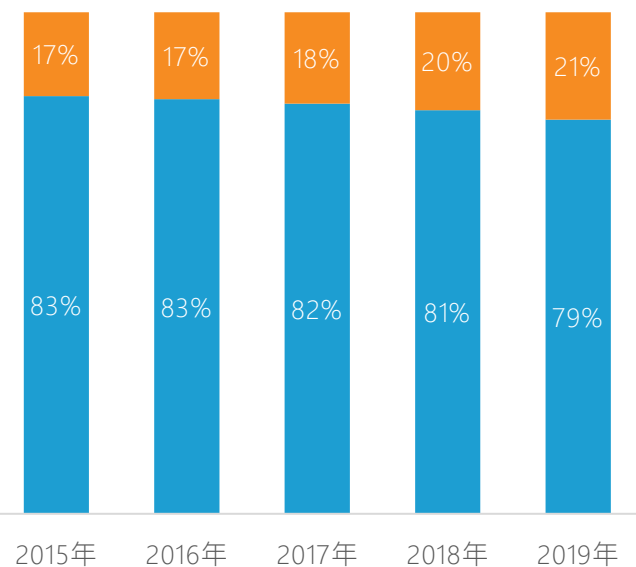
时间	名称	核心内容
2012年11月	《关于开展国家智慧城市试点工作的通知》	将智慧社区建设作为国家智慧城市试点指标体系评价标准之一，提出智慧社区应实现社区管理和服务的数字化水平。
2013年3月	《国家高新技术产业开发区创新驱动战略提升行动实施方案》	提出高标准建设花园式休闲社区、数字化学习社区、国际化社区等各类主题社区，提升社区服务功能。
2014年5月	《智慧社区建设指南（试行）》	提出智慧社区指标体系涉及保障体系、基础设施与建筑环境、社区治理与公共服务、小区管理、便民服务和主题社区等六个领域。
2014年8月	《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》	指出要积极将新技术新业态应用于智慧社区领域，为城市居民提供方便、实用的新型服务。
2016年8月	《全国民政标准化“十三五”发展规划》	明确提出着重开展社区信息化和智慧社区建设等标准研制。
2017年6月	《关于加强和完善城乡社会治理的意见》	提出到2020年实施“互联网+社区”行动计划，推进智慧社区信息系统建设，积极开发智慧社区移动客户端。
2018年6月	《关于实施2018年推荐新型城镇化建设重点任务的通知》	提出引导利用互联网、大数据、人工智能等技术，提升城市治理和公共服务智慧化水平
2019年3月	《关于在城乡人居环境建设和整治中开展美好环境与幸福生活共同缔造活动的指导意见》	提出坚持将社区作为人居环境建设和整治的基本单元，完善社区配套基础设施和公共服务设施。
2020年4月	《2020年新型城镇化建设和城乡融合发展重点任务》	提出打通社区末端，完善城市数字化管理平台和感知系统，改造一批老旧小区，完善基础设施和公共服务配套，健全停车场、智能快件箱、社区菜市场等便民设施。
2020年7月	《智慧社区建设规范（征求意见稿）》	明确提出智慧社区是利用新一代信息技术，利用智能化社区管理、服务类应用，提升社区管理和服务水平，实现共建、共治、共享管理模式的一种社区。



# 融入社会治理，拓展增值服务边界，社区物业迎来发展新机遇

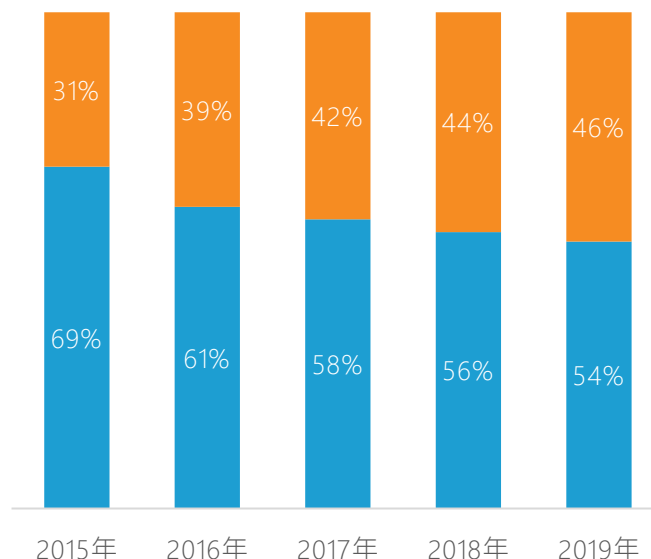
- ◆ 2020年12月，住房和城乡建设部、中央政法委、中央文明办等10部门联合印发《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》，强调推动物业服务融入基层社会治理体系，加强智慧物业管理服务能力建设，逐步实现物业管理全覆盖，提升设施设备智能化管理水平，探索“物业服务+生活服务”模式。
- ◆ **增值服务盈利能力强于基础物业服务：**社区增值服务涵盖业主生活方方面面，如养老、托幼、家政、文化、健康、房屋经纪、快递收发等，从百强物业2015年-2019年的营业收入组成和净利润组成来看，增值服务收入占比缓慢增加，但其盈利能力明显强于基础物业服务，2019年增值服务净利润占比已经达到46%。
- ◆ **社区增值服务毛利率最高：**对部分上市物业服务公司2019年财报进行分析，社区增值服务的毛利率均到达50%以上，远高于基础物业服务的毛利率。

亿欧智库：2015-2019百强物企营业收入组成



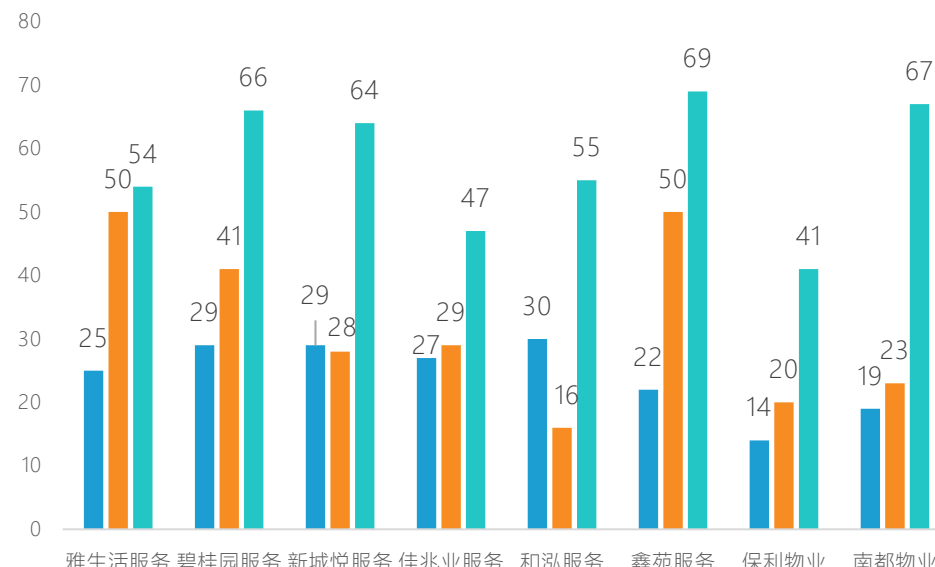
■ 基础物业服务收入占比 ■ 增值服务收入占比

亿欧智库：2015-2019百强物企净利润组成



■ 基础物业服务净利润占比 ■ 增值服务净利润占比

亿欧智库：部分物业2019年分业务毛利率统计



■ 基础物业服务收入 (%) ■ 非业主增值服务 (%) ■ 社区增值服务 (%)

数据来源：各公司财报、中指研究院，招商银行研究院

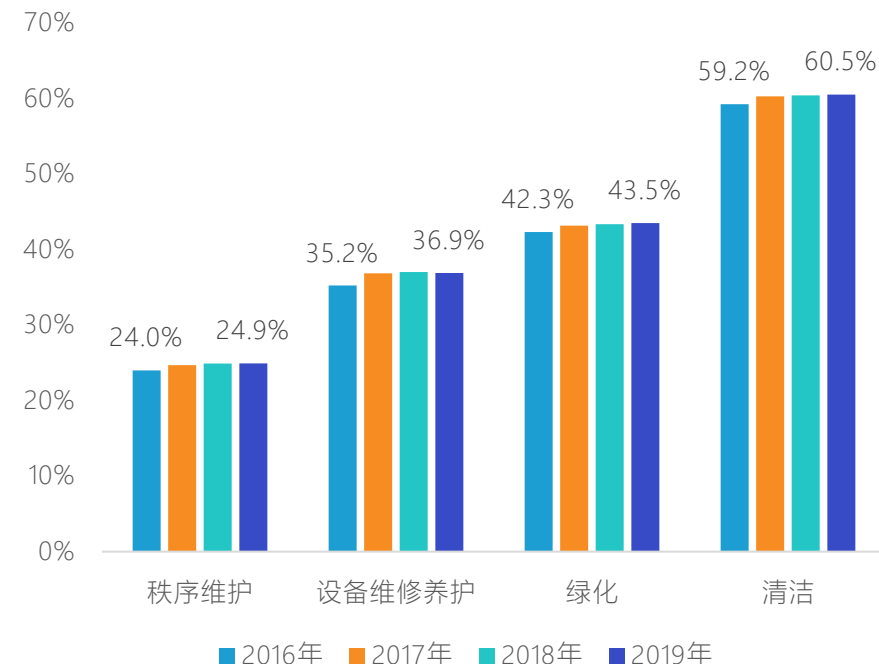
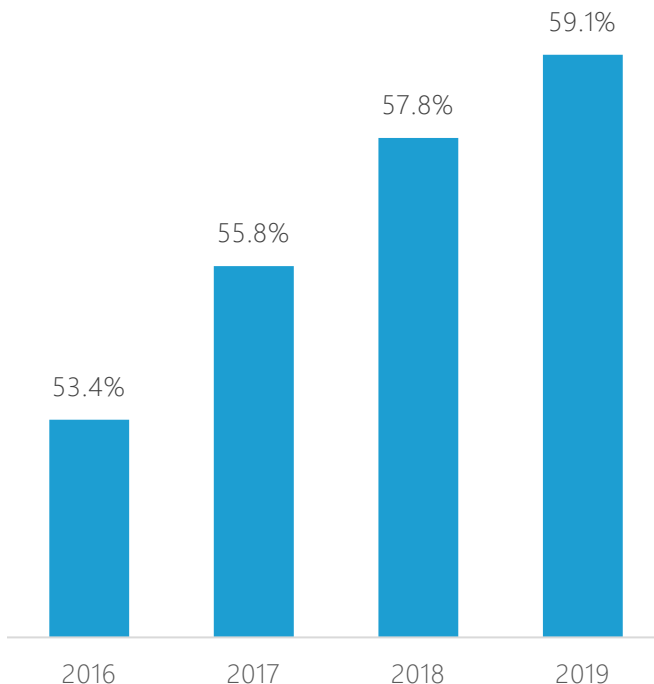
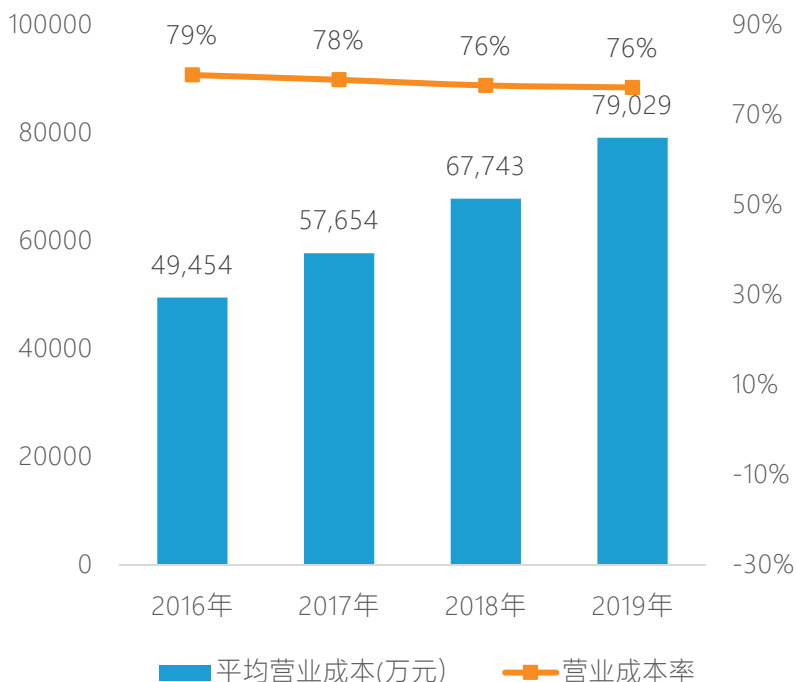
# 百强物业营业成本率下降缓慢，基础外包项目数量占比达平衡状态

- ◆ **营业成本率下降缓慢**：根据中指院数据显示，2019年超过30家百强物业企业在数字化转型方面投入破千万，绝大多数企业投资金额在100-500万元之间。但从效果来看，百强物业企业营业成本上升，2019年营业成本率为75.98%，仅下降0.46个百分点，“降本”效果并不明显。
- ◆ **人力成本占比逐年增加**：物业服务属于劳动密集型产业，在各项成本支出中，人力支出占比较大，占到总成本50%以上，且占比量逐年上升。
- ◆ **外包占比达平衡状态**：业务外包是降低物业服务企业成本的重要方式，但考虑到运营风险，外包业务量要控制在一个合理范围内，2016年-2019年百强物业服务企业外包项目数量增长缓慢，外包业务规模达到一个相对平衡状态，通过外包实现降本目的已经较难实现。物业服务需要寻找新的方式去降低日常的运维成本。

亿欧智库：2017年-2019年百强物业企业营业成本情况

亿欧智库：2016年-2019年百强物业企业人力成本占比

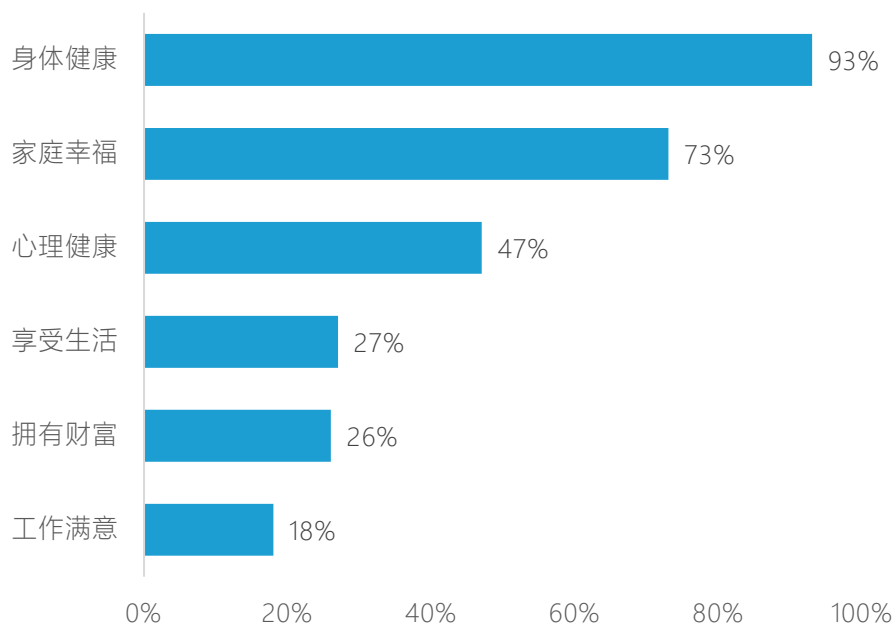
亿欧智库：2016-2019年百强物业企业基础外包项目数量



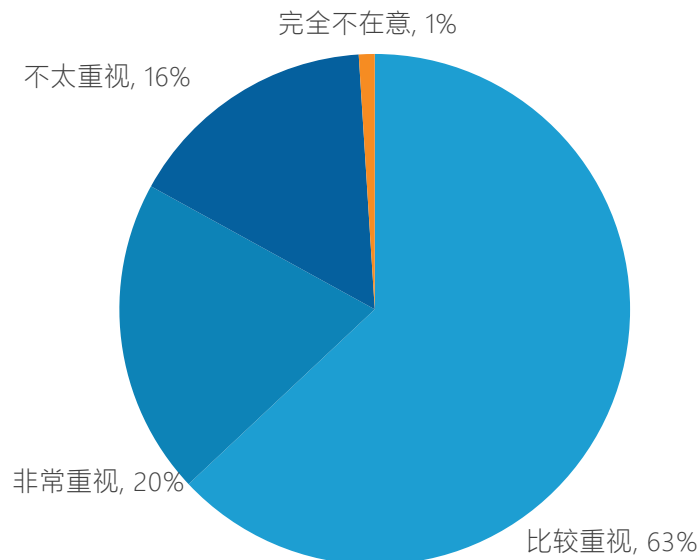
# 健康意识觉醒，健康人居是衡量社区运营成效的基本标准

- ◆ **大多数居民认为身体健康是最重要生活态度**：93%的居民认为身体健康是重要的生活态度。尤其，在疫情影响下，居民的健康意识不断升级，83%左右的居民对身体健康问题较为重视，健康已经成为一种重要的生活方式，更是一种生活态度，是居民实现美好生活的最低标准。
- ◆ **业主愿意为健康物业支付溢价**：健康物业是营造健康的生活环境，为居民提供自然环境营造、健身课程、家庭医疗等社区增值服务，91%的居民愿意为健康物业的溢价付费，其中，47%左右居民能够接受20%以内的健康物业价格提升。

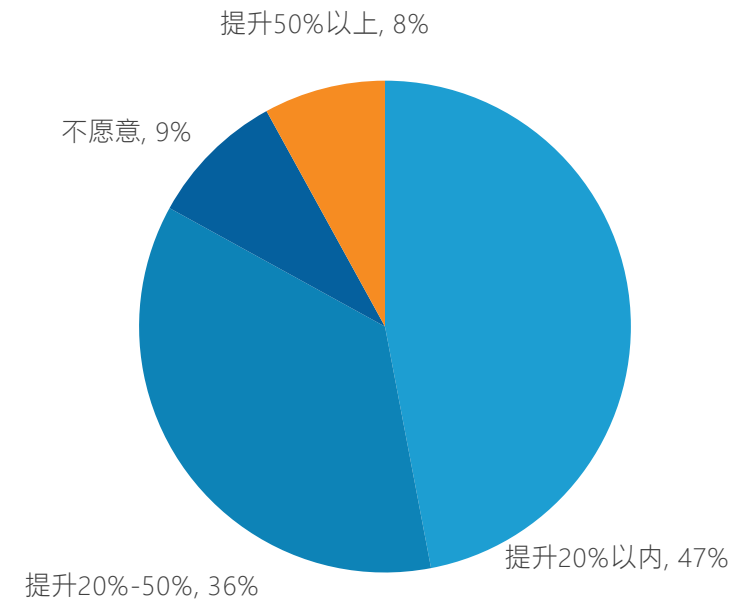
亿欧智库：消费者认为重要的生活态度



亿欧智库：消费者对身体健康态度



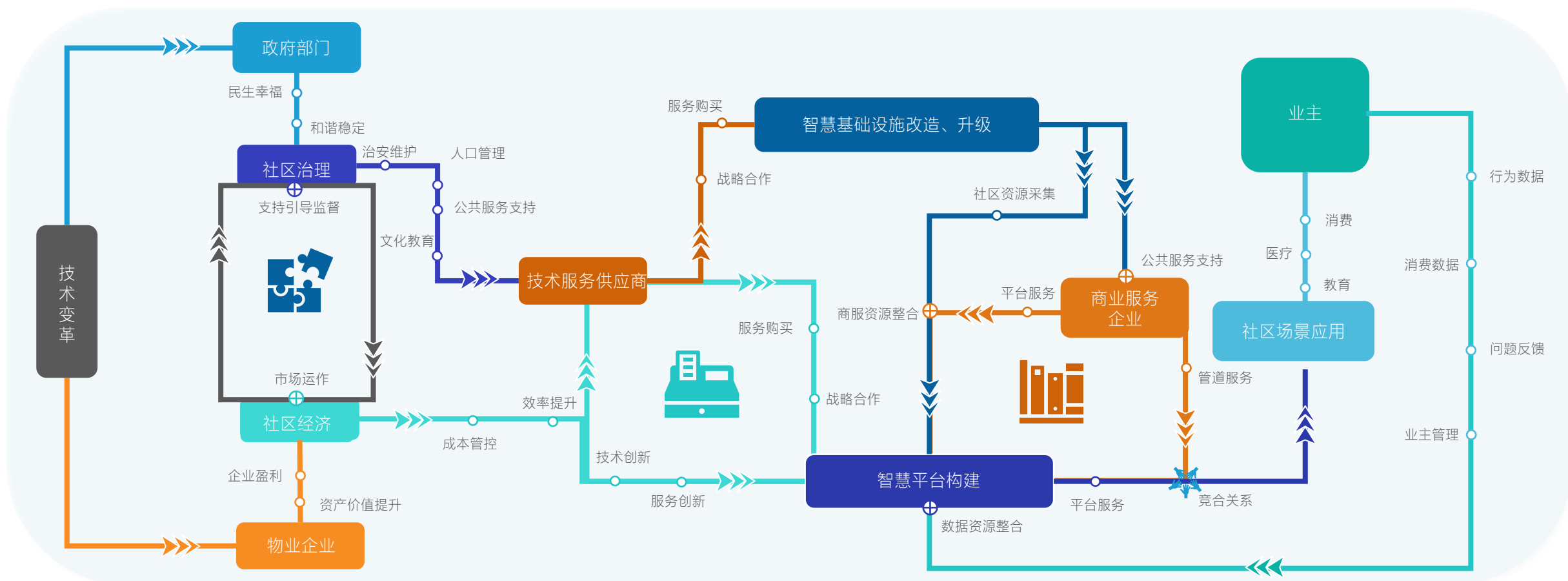
亿欧智库：消费者可接受的健康物业溢价



# 社区智慧运营的核心价值：实现社区经济与治理的协同发展

◆ 社区智慧运营的目的是实现“社区经济”和“社区治理”的协同发展：结合2020年住房和城乡建设部发布国家标准《智慧社区建设规范（征求意见稿）》，亿欧智库对社区智慧运营的定义是：利用物联网、大数据、云计算等新一代信息技术，融合社区场景下人、事、地、物、情、组织等多种数据资源，构建完整社区数字生态网络，其最终目的是协助构建政府、企业、居民的多元协同治理模式，实现社区经济高质量发展，提升社区服务企业的资产价值和社会影响力。

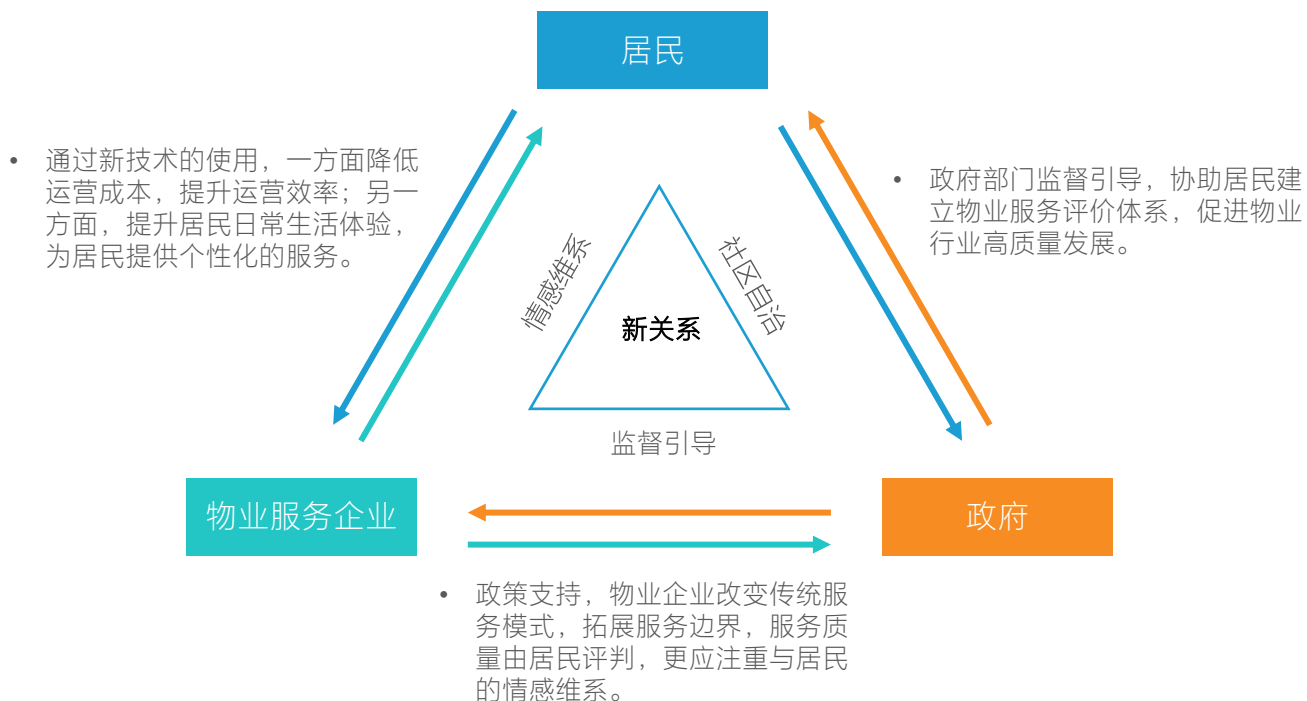
亿欧智库：社区智慧运营构建数字生态



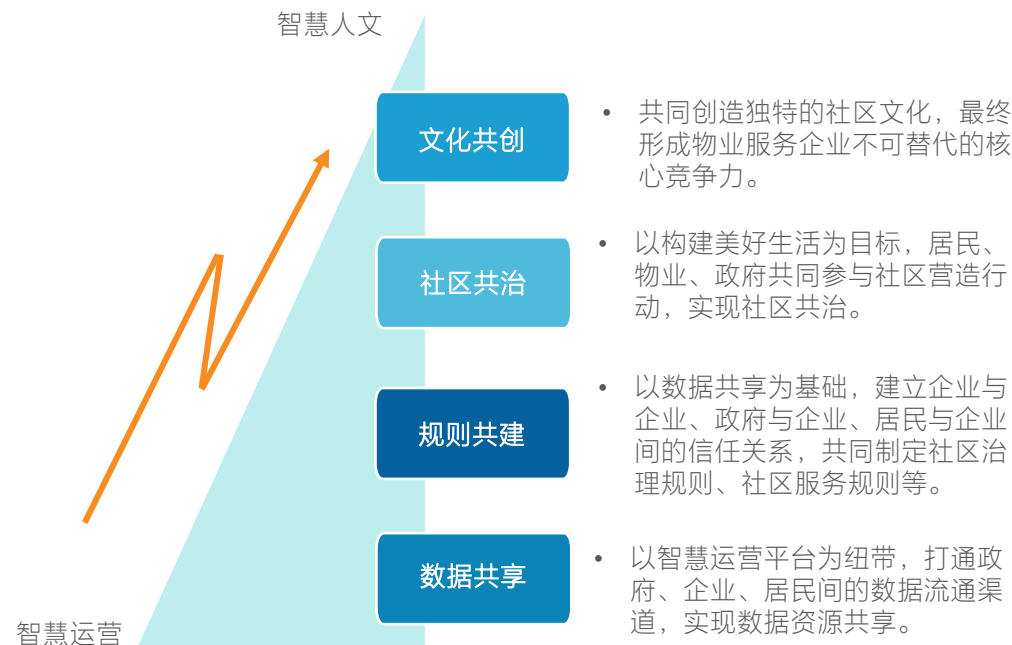
◆ 中国城市治理重心逐渐下沉，社区多元协商共治体系会重构政府、居民、物业服务企业间的关系。社区运营商应该清楚地认识到，居民将拥有更大的选择权利，即以生活体验为评价标准，决定物业服务公司的去留。居住社区的智慧运营，应以数据共享为基础，提升企业与居民、企业与政府、企业与企业间的信任关系：

1. 企业与居民间数据共享，物业服务公司将问题处理流程、公共空间运营情况、基础设施维护情况等数据向居民公开，增强居民对社区归属感。
2. 企业与政府间数据共享，政企数据互通，提升数据使用效率，提高社会基层治理效率。
3. 企业与企业间数据共享，在保证居民信息安全情况下，推动企业间数据交换，构建多维用户画像，提供更优质的社区服务。

## 亿欧智库：时代变革下，居民、物业、政府间的新关系



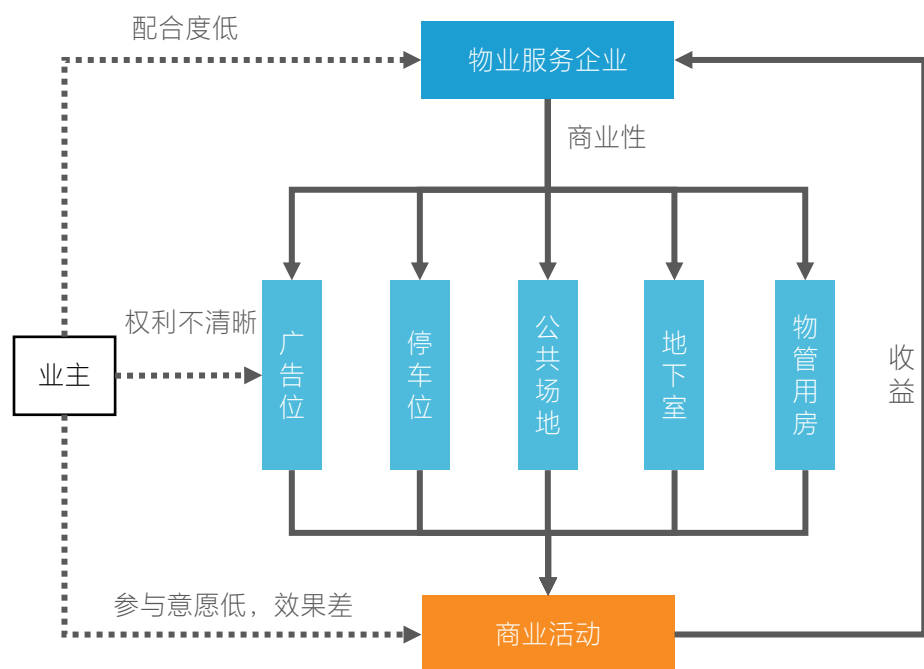
## 亿欧智库：未来社区新关系的四个阶段



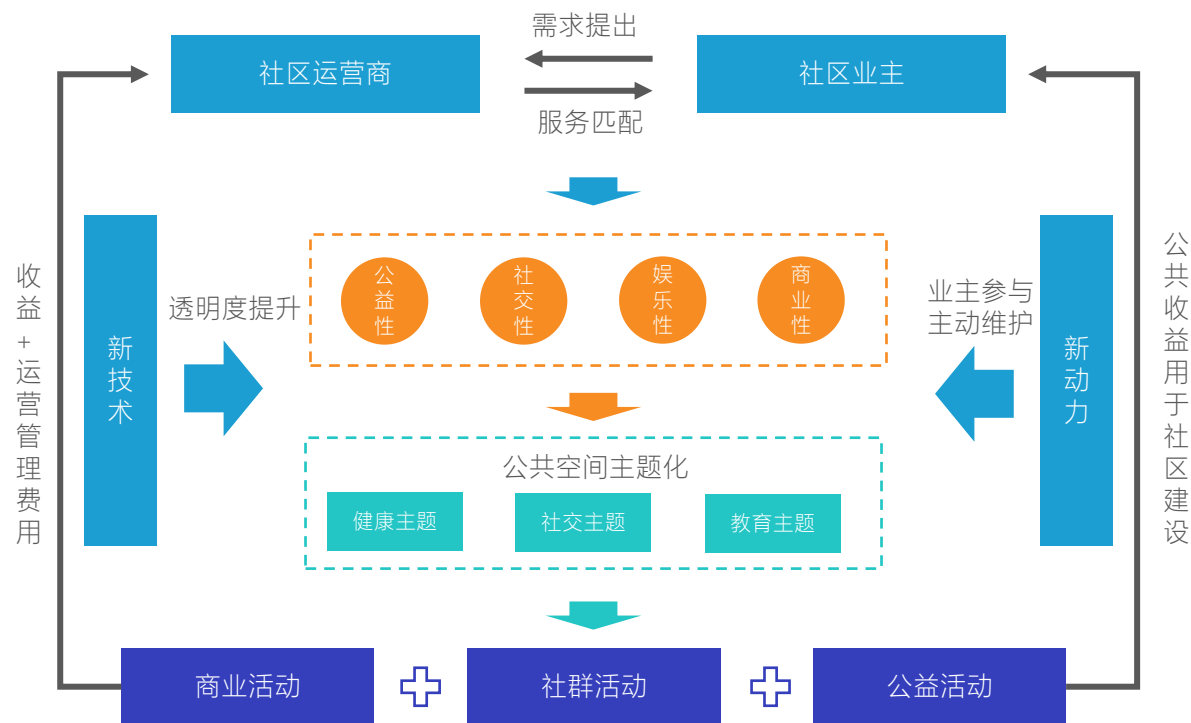
# 智慧运营降低公共空间运营成本，空间主题智慧化促进社区健康发展

- ◆ 随着互动装置、智慧屏幕等智能硬件的不断完善，社区公共空间将会变得更加有趣，与手机、汽车、穿戴式智能设备的联动，更是能够实现社区公共空间和家庭私密空间的有机互动，在带给业主更舒适的生活体验的同时，形成更全面、精准的业主画像，为空间品质的提升提供依据。
- ◆ 在大数据、沉浸式装置等新技术的赋能下，公共空间的运营管理将以公益性、社交性、娱乐性、商业性为核心，进行符合业需求的场景营造，开展丰富的商业活动、社群活动、公益活动，业主主动参与公共空间管理，降低运营成本。同时，活动获得的收益，一部分将作为物业服务公司的运营管理费用，另一部分收益将归属于全体业主，将用于社区的日常建设。

亿欧智库：传统社区公共空间运营逻辑

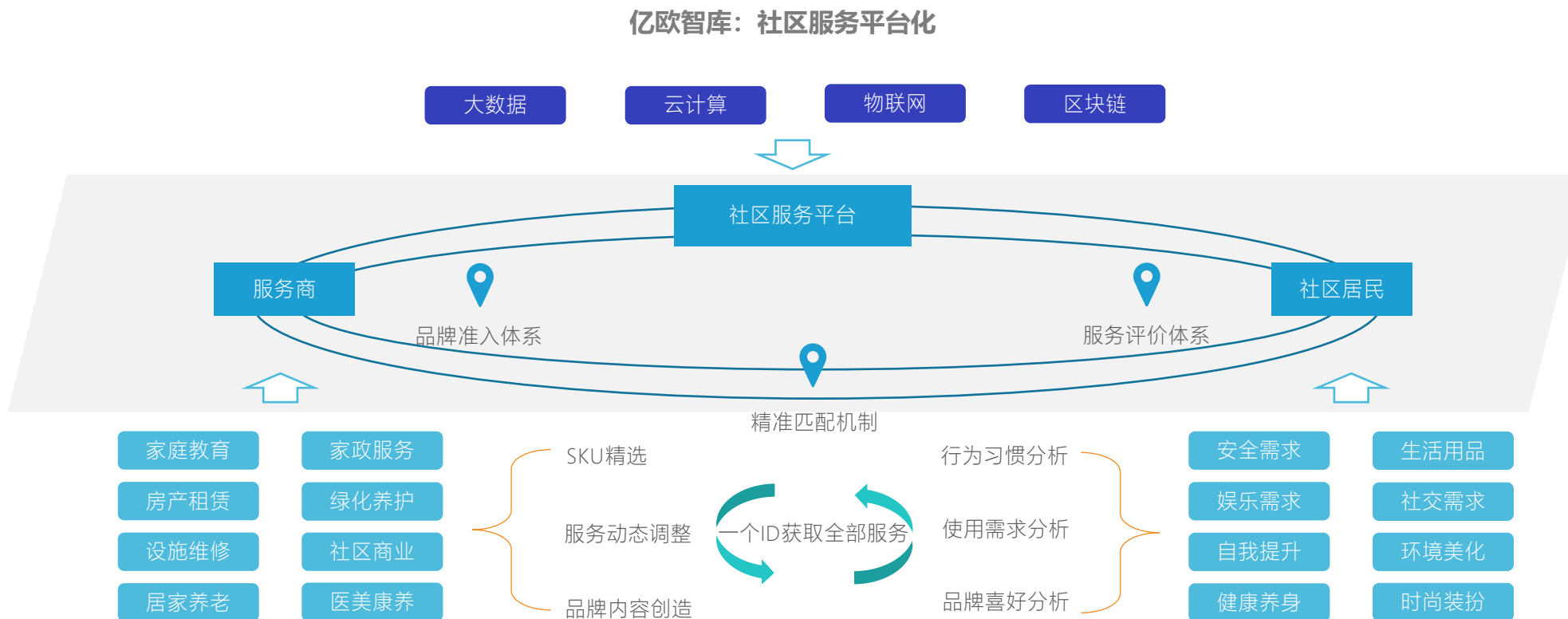


亿欧智库：智慧时代，公共空间运营逻辑



# 社区服务平台化，拓展社区增值服务边界

- ◆ 社区服务的概念被不断延伸，从传统的公共设备维护、绿化、清洁，逐渐向教育、医疗、商业、办公等服务延展，由于成本和业务能力的限制，物业公司以及开发商无法够提供全部的社区服务，通过搭建社区服务平台，吸引第三方服务企业，以补足社区服务的短板。
- ◆ 社区服务平台是利用数字技术，催发规模效应和网络效应，促进社区平台经济发展，为居民提供便捷、高质量的生活服务。以保证业主个人隐私安全为前提，充分利用其日常行为数据，洞察消费需求，进行精准的服务匹配。
- ◆ 在稳步扩张平台服务领域广度的同时，精简每一类目下的品牌数量，降低业主决策成本。进一步，建立服务商接入准则、服务质量评估体系，动态调整社区商业服务品牌名录，以保证平台高质量持续发展。



# 社区智慧运营产业图谱

- ◆ 社区智慧运营主要涉及到社区基础设施、智慧平台、应用场景等产业环节。其中，基础设施是实现社区智慧运营的基础，需要不断进行动态化监测维护、迭代升级；智慧平台是智慧运营的必要条件，融合社区场景多种资源，实现美好人居生活；应用场景是智慧运营直面业主实现个人交付的最终环节，是提升社区价值，激发社区经济的重要一步。





## 存储计算设施



## 环卫环保设施



## 能源基础设施 (包括供电、供水)



## 交通基础设施



## 网络基础设施



## 安防基础设施



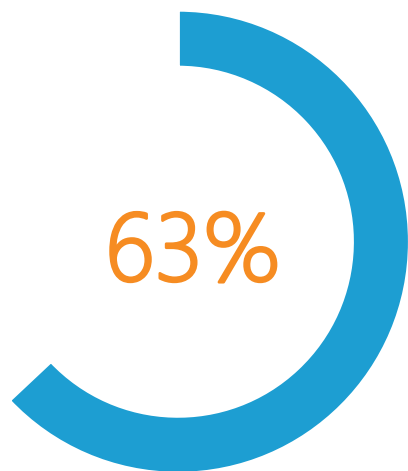
## 网络安全维护



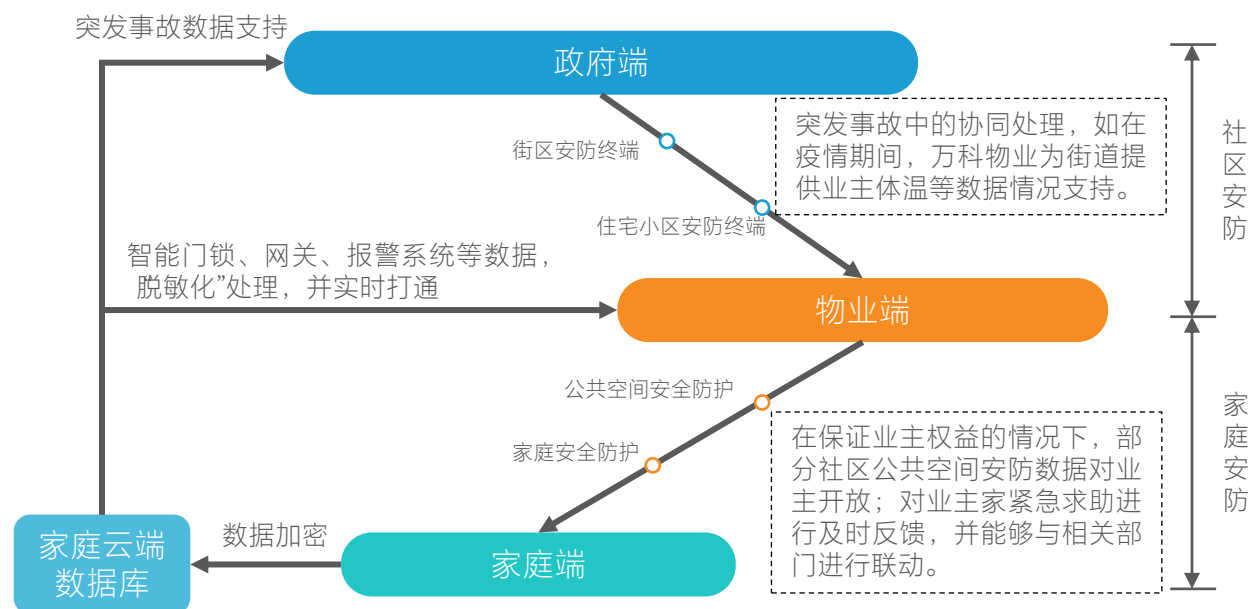
# 安防基础设施可能成为政府、物业、家庭协同治理的入口

- ◆ **社区安防基础设施渗透率较高**：在智慧社区领域，智慧安防应用较早，成熟度相对较高，根据克而瑞科创统计数据显示，2020年TOP物业在建设智慧小区试点中，智慧安防的渗透率超过63%。万科、恒大、碧桂园等头部房企，基本实现社区全年度、全天候实时的智慧安防服务。
- ◆ **社区安防基础设施可以分为三个层级**：第一层级是政府端，负责整个社区的安全管理，通常包括人口管理、各类治安刑事案件等；第二层是物业端，主要服务小区内的安全防护工作，如陌生人来访、小区内以外事故等，通常会与相关部门合作处理各类问题；第三层是家庭端，主要是指家庭安防，包括智能网关、智能门锁、智能猫眼、智能报警系统、家庭摄像头等。
- ◆ **数据安全是多方协同的基础**：家庭安防距离业主最近，使用过程中难免会获得业主的个人隐私数据，需要在保证业主数据安全的基础上，将家庭安防数据和社区安防数据相互打通，实现多主体的协同治理。

亿欧智库：2020年TOP物业智慧小区试点安防渗透率



亿欧智库：多级多主体社区安全协同治理

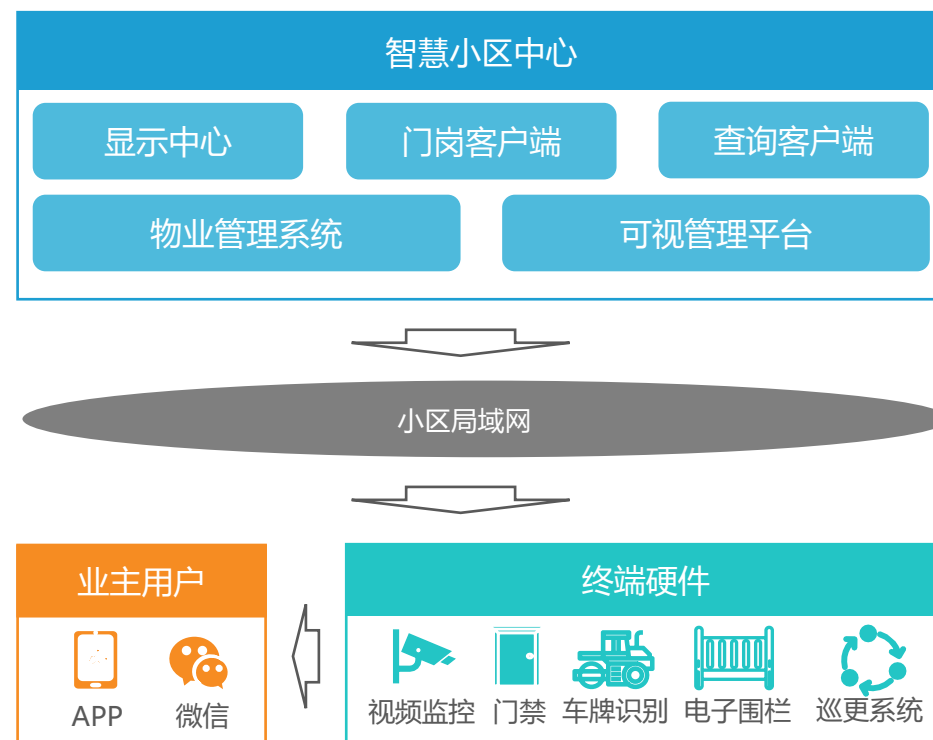


◆ 深醒科技成立于2016年，拥有国际先进的自主知识产权机器视觉核心算法和多源大数据系统平台。将大数据与人工智能相结合，融合人脸、人像、车辆及其它多维数据源，构建分级分类的时空信息分析系统，并结合真实应用场景，利用大量真实数据进行模型训练和应用程序的升级研发，不断提升产品的落地能力。

## 亿欧智库：深醒科技核心技术能力



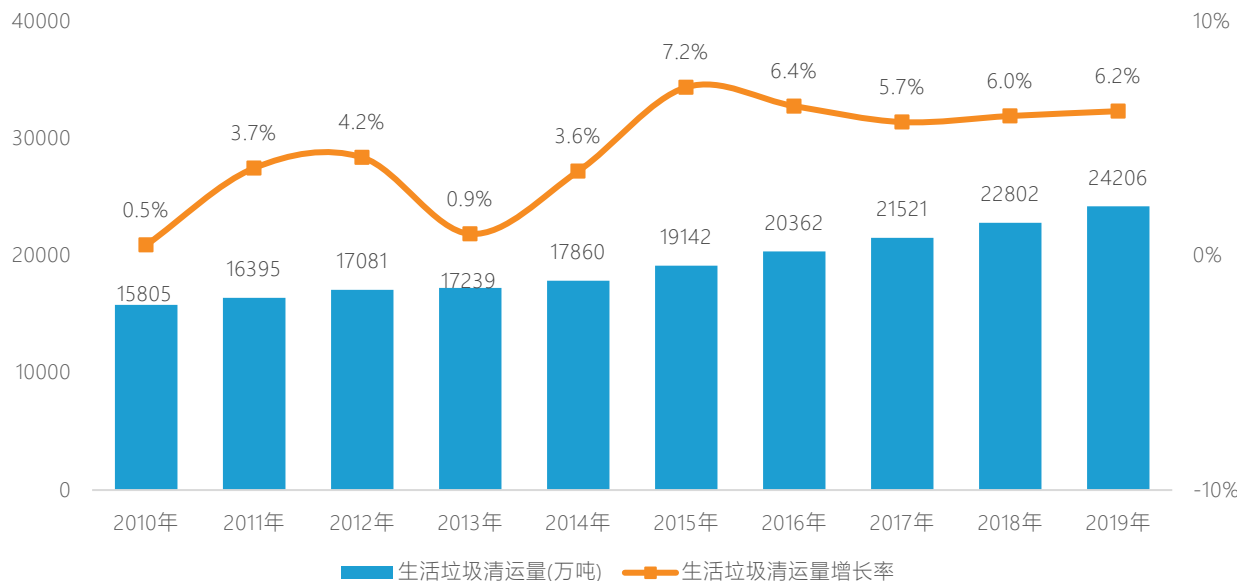
## 亿欧智库：深醒科技-成都双流黄甲大雁居社区解决方案



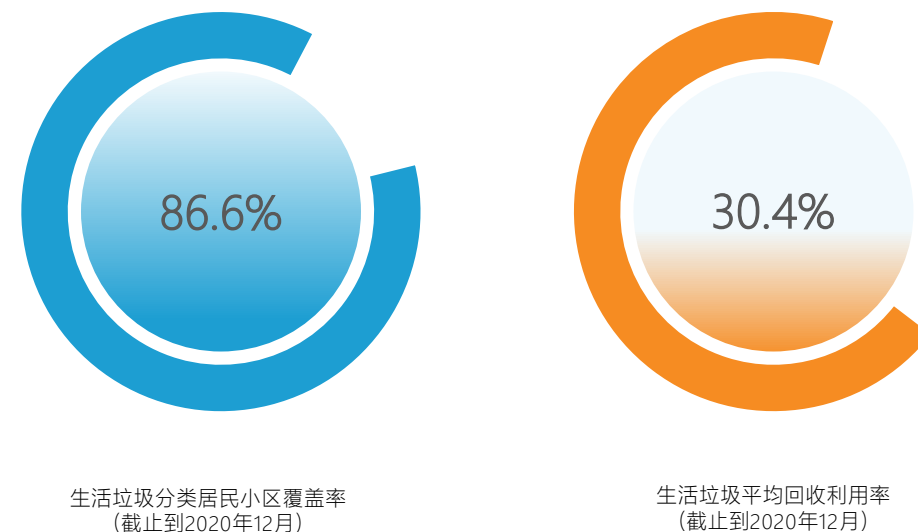
# 碳中和时代，社区垃圾分类是建立绿色低碳循环经济的重要抓手

- ◆ 国内生活垃圾清运量波动增加，截止到2019年，已经达到24206万吨，规模巨大。生活垃圾的无害化、智慧化处理，是实现城市持续发展、绿色低碳发展的关键。
- ◆ **社区垃圾分类政策覆盖范围不断扩大**：2020年11月，住建部等十二部门联合发布《关于进一步推进生活垃圾分类工作的若干意见》，提出到2020年底，直辖市、省会城市、计划单列市和第一批生活垃圾分类示范城市力争实现生活垃圾分类投放、分类收集基本全覆盖。
- ◆ **社区垃圾分类对绿色低碳循环发展有重要意义**：2021年2月国务院发布《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，将推进垃圾分类回收与再生资源回收“两网融合”，鼓励利用现代信息技术实现废物回收线上与线下有机结合，构建废旧物资循环利用体系等措施，作为确保实现碳达峰、碳中和目标的重要手段。

亿欧智库：20010-2019年全国生活垃圾清运量



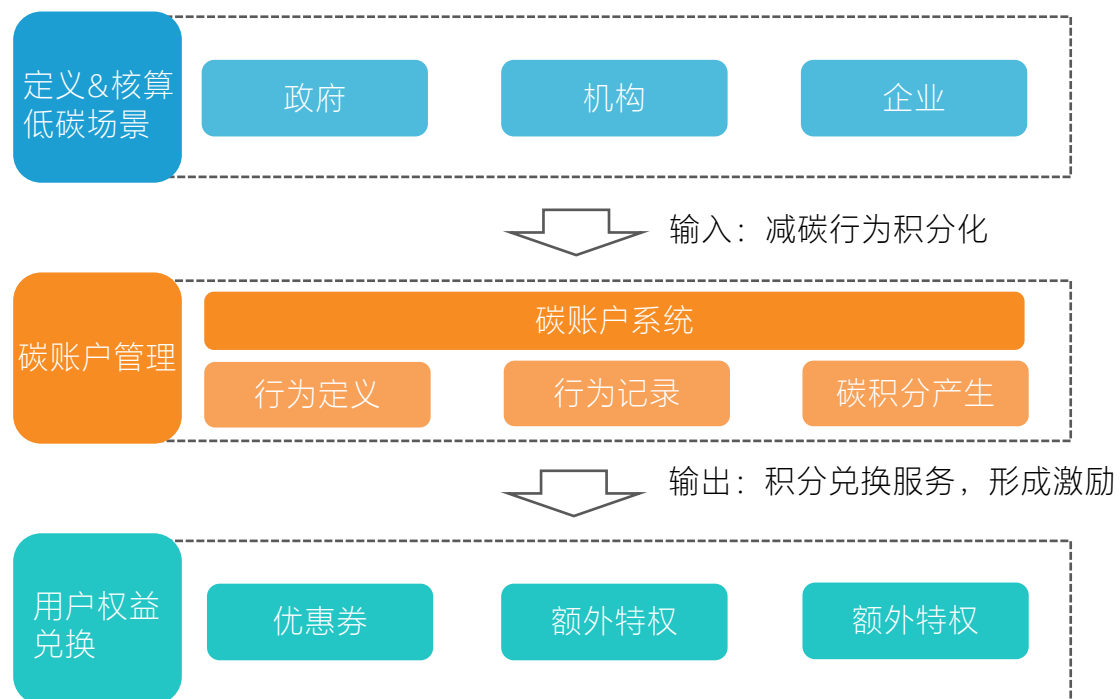
亿欧智库：全国生活垃圾分类先行先试的46个重点城市的工作进展情况



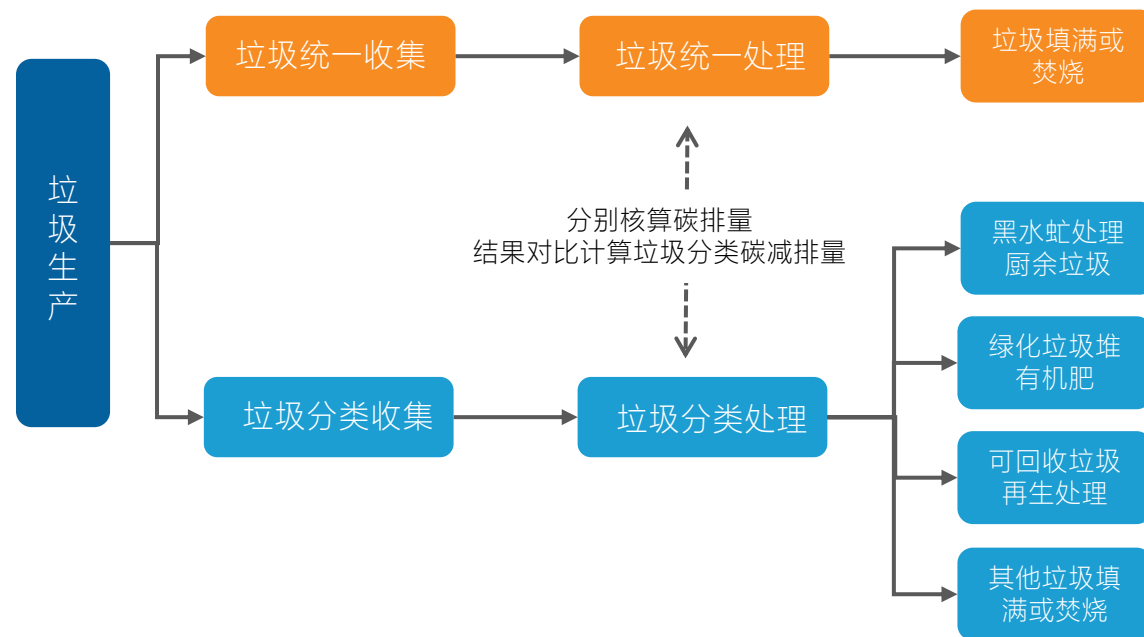
# 碳足迹：万科社区垃圾分类碳减排核算

- ◆ 碳足迹成立于2011年，是中国第一家专注并专业于碳排放管理软件及咨询的服务提供商。其核心产品是自主研发的“企业碳排放计量管理平台”，是中国第一款面向组织的碳排放管理软件，平台通过信息化手段实现碳排放量化、分析、管理以及报告等功能，以最低成本实现最大化减碳效益。
- ◆ 碳足迹以万科西山庭院小区为试点，根据社区实际垃圾产生情况，核算分类处理和不分类处理的温室气体排放量，分别计算了厨余垃圾生物处理、绿化垃圾堆肥和垃圾分类三个场景的碳减排量，并为万科开发垃圾分类碳计算器小程序，帮助业主计算垃圾分类处理产生的碳减排量。

亿欧智库：碳足迹-碳账户平台



亿欧智库：碳足迹-万科试点社区西山庭院小区垃圾分类进行碳减排核算



## 政务服务平台

## 物业管理平台

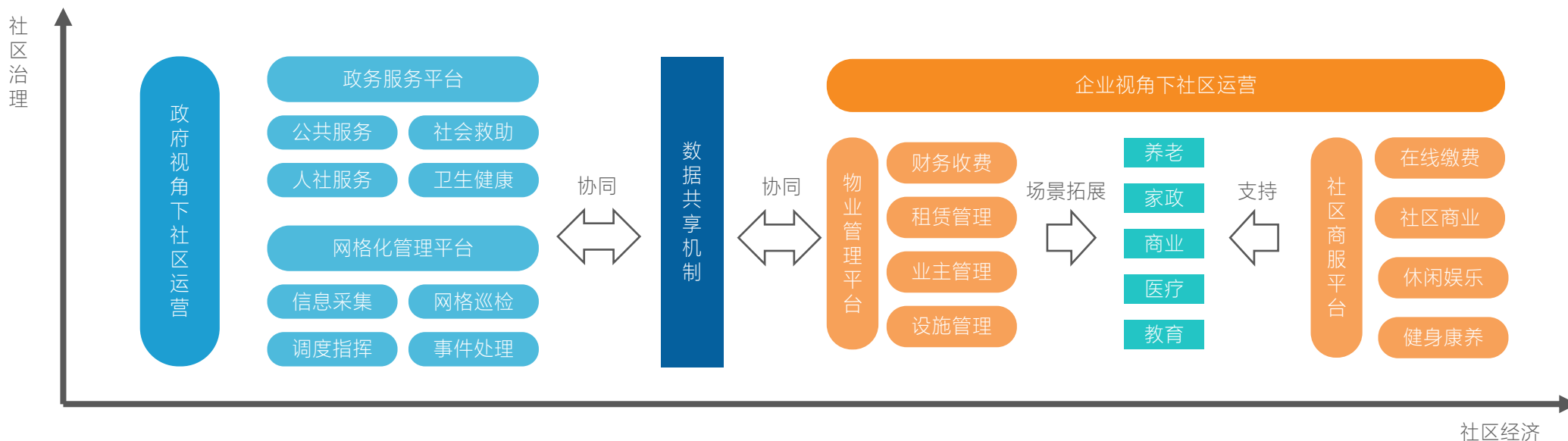
## 网格化管理平台

## 社区商服平台

# 物业管理平台或成为社区智慧运营的重要枢纽

- ◆ 政府部门视角下的社区运营，以营造良好的生活环境为基本目标，主要应用政府服务平台和网格化治理平台。其中，政务服务平台主要为社会保障、卫生健康、社会救助等，这就要求政务服务平台能够实现多部门协同工作以及数据互通；而网格化治理平台依托于地理信息技术和大数据分析技术，将社区划分成一个个基本单元，实现了辖区范围内的人、地、事、物、组织五大要素的精准信息采集管理，在网格员、街巷长的协助下，实现社区问题的及时发现、快速响应。
- ◆ 物业公司视角下的社区运营，以企业发展为基本目标，主要应用物业管理平台和社区商服平台。目前，物业管理平台主要功能包括财务收费、租赁管理、设施管理等，部分物业管理平台能够对业主信息进行简单收集、存储，形成初步的业主画像，主要目的是实现物业管理的降本增效，提高物业服务质量；社区商服平台则是针对业主提供“最后一公里”的商业服务，主要形式包括物业公司自建的电商平台（如绿城生活）、社区O2O平台（如邻里邦）、互联网支付平台的业务拓展（如支付宝）。
- ◆ **物业管理平台或成为社区智慧运营的重要枢纽**：目前，不同主体间的数据协调性较差，数据资源共享不足。物业管理平台作为居住小区的“数据中心”，未来将逐渐与网格化治理平台对接，实现公共服务数据共享，构建社区基层共治新格局。

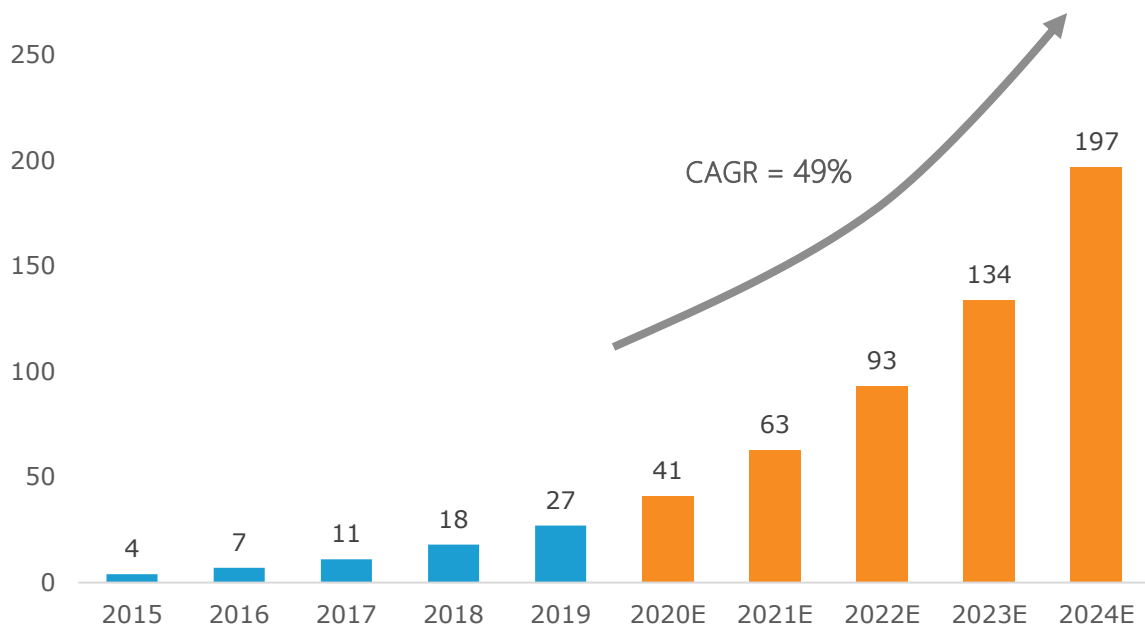
亿欧智库：政府与企业不同视角下的智慧运营平台



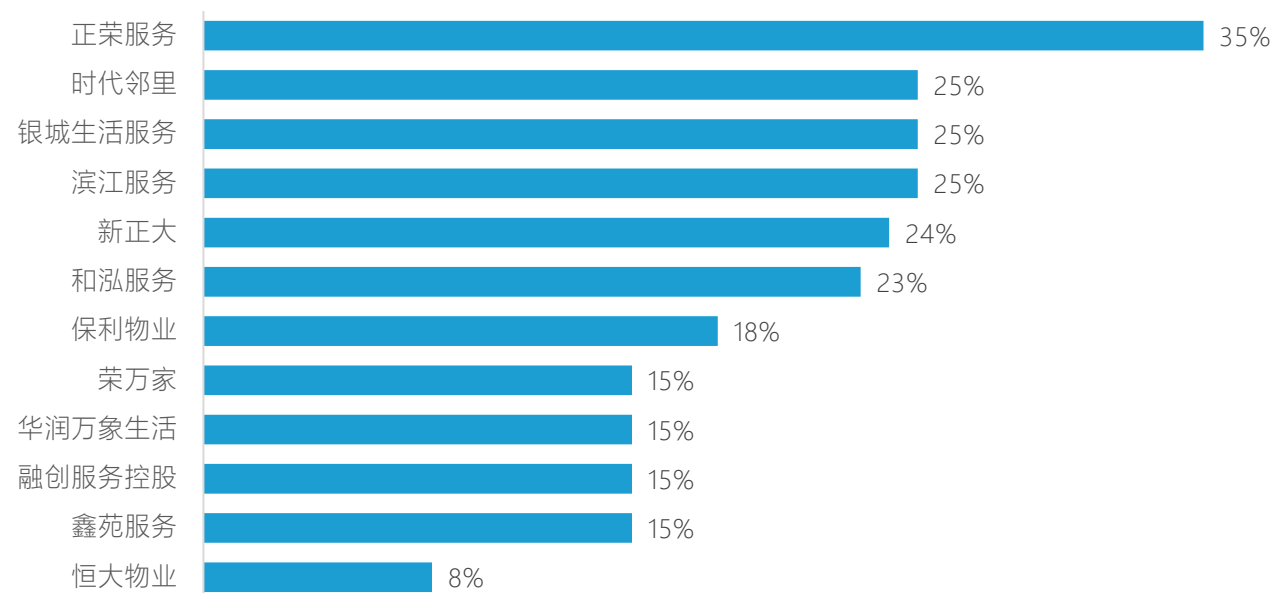
# 物业管理平台是物业公司数字化转型重要投入方向

- ◆ **众多房地产商迫切的数字化转型需求，将推动房地产SaaS市场高速增长：**根据明源云公布的数据，预计2024年中国房地产SaaS产品市场规模将达到197亿元，2020年到2024年CAGR（年复合增长率）或将达到49.0%。
- ◆ **物业管理平台是物业公司数字化转型重要投入方向：**从2019年开始，国内又迎来一波物业上市热潮，恒大、保利、世茂等知名地产商纷纷拆分物业板块上市，根据各公司招股书显示，均有IPO募集资金用于智能管理系统的研发和升级，如正荣服务将投入35%的IPO募集资金进行信息管理系统和物业管理平台建设。
- ◆ 随着房地产行业的竞争加剧，通过数字化转型提高物业服务效率，实现精准的差异化运营，成为地产企业及物业服务企业脱颖而出的关键，物业管理平台作为实现智慧化运营的核心纽带，必将迎来新的发展机遇。

亿欧智库：2015年-2024年中国房地产SaaS产品市场规模及预测（亿元）



亿欧智库：2019年-2021年部分上市物企IPO募集资金中智慧化投入比例

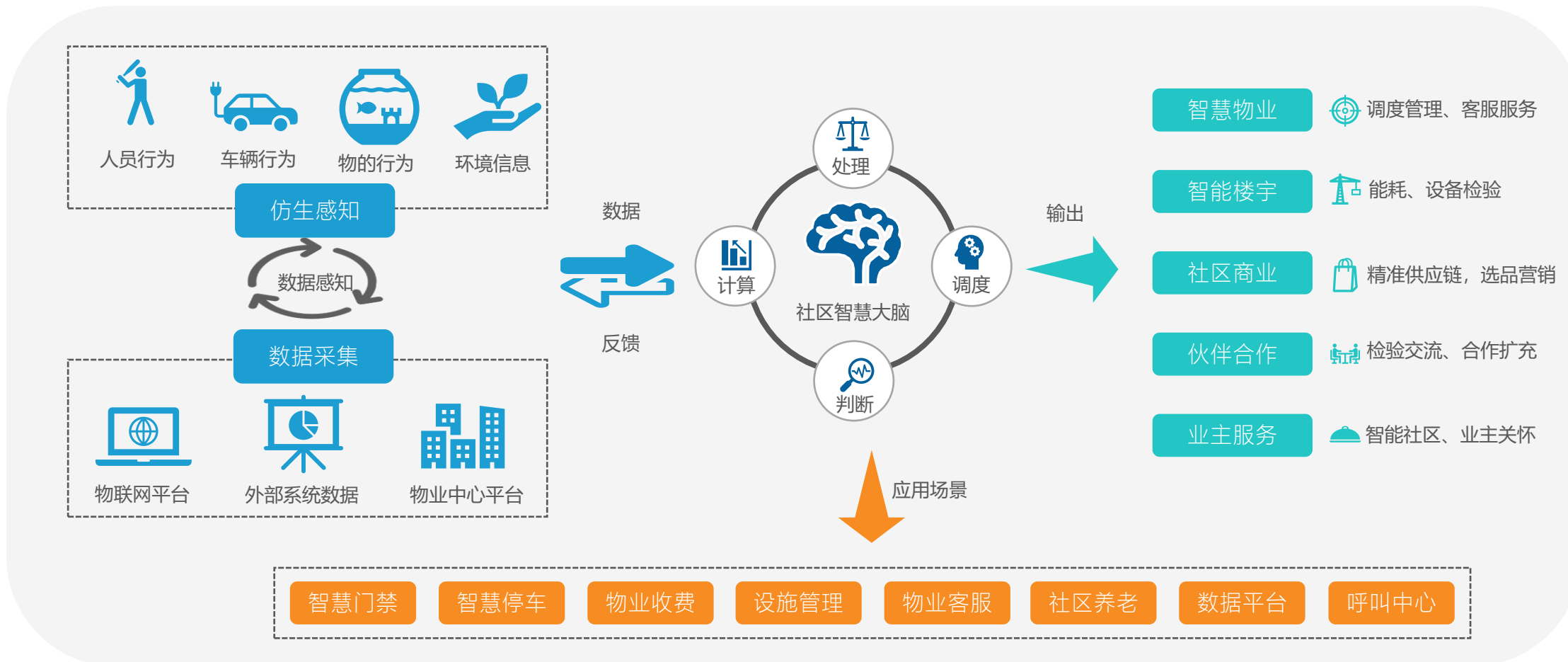




# 一应科技：构建开放互联的智慧平台，助力物业服务转型升级

◆ 一应科技是长城物业集团投资的地产物业科技服务公司，以社区物业管理与服务为核心，构建开放平台“一应云”，整合多方资源，打造一应物联平台和AI计算能力平台，为物业公司、地产公司提供全面信息化服务。

亿欧智库：一应科技智慧物业解决方案



## 基础服务



## 社区商业



## 健康医疗



## 智慧养老



## 社区教育



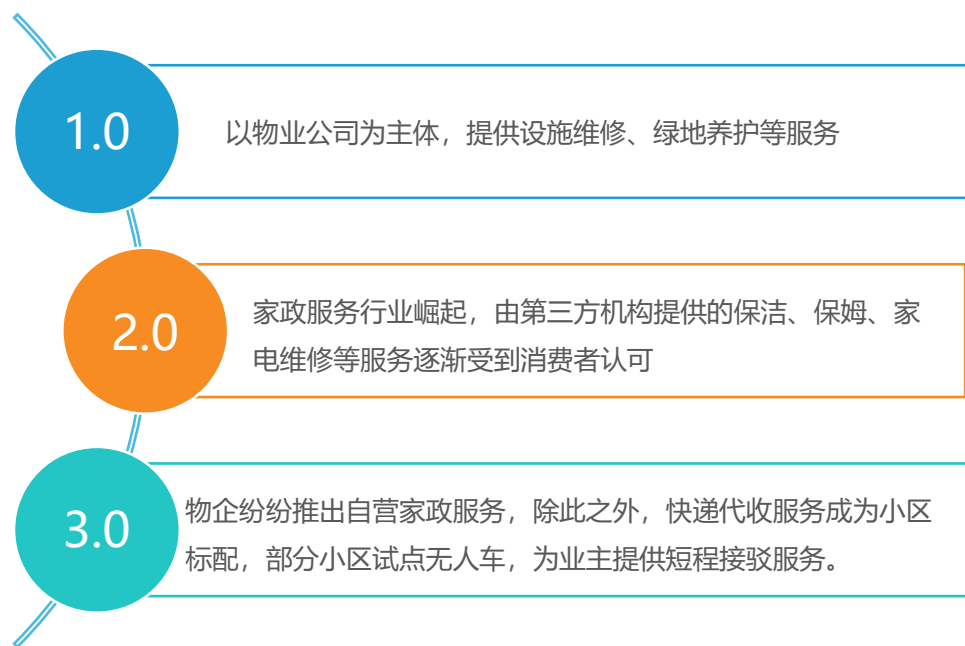
## 智慧家庭



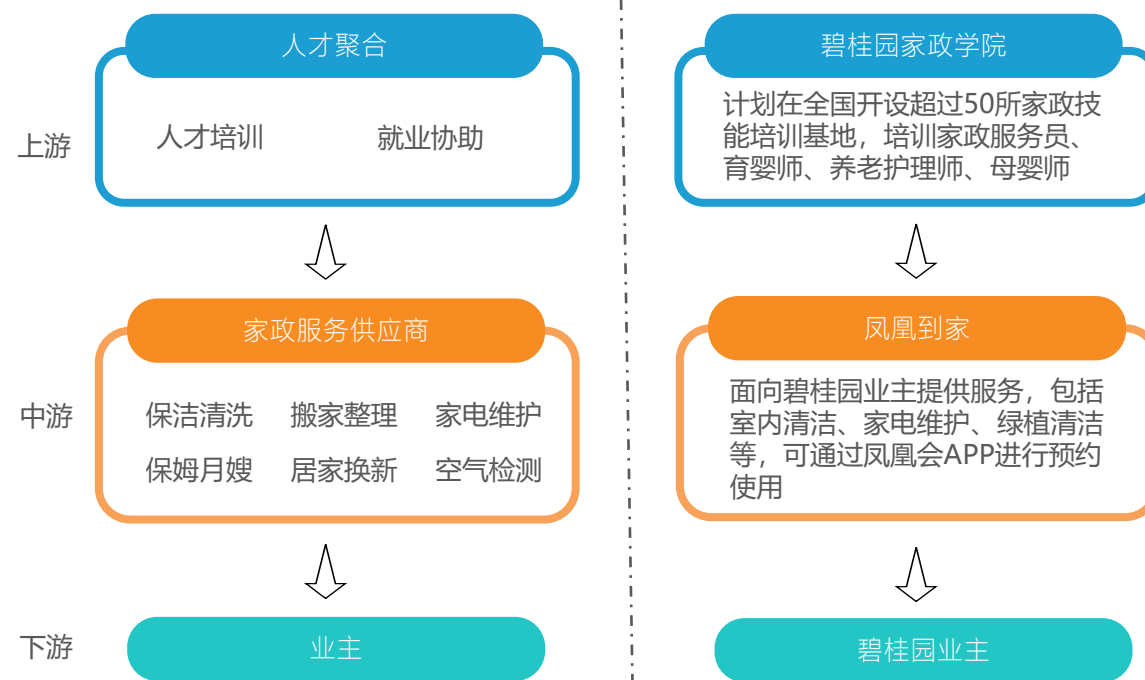
# 社区基础服务，由公共空间向家庭的无限延展

- ◆ **社区基础服务的内涵被逐渐扩大：**从物业公司的视角来看，社区基础服务是建立在业主形成的社会共识上，以保障业主基本生活满意度为目的，提供的社区服务。传统社区基础服务是指提供的社区养护服务，如设施维修、绿地养护等。但随着消费意识和消费方式的转变，用户新的需求被激发，家政服务、快递代收、家电维修等逐渐成为社区必不可少的基础性服务。
- ◆ **以家政服务为例，碧桂园布局家政服务全链条：**碧桂园服务于2019年推出“凤凰到家”，为业主提供高品质家政服务，2020年成立家政学院，计划在全国开设超过50所家政技能培训基地，截止到2020年6月，“凤凰到家”的业主订单量累计突破38万单，业主好评率高达99.4%。

亿欧智库：不同阶段社区基础服务含义



亿欧智库：碧桂园布局家政服务全链条



# 物业公司初入社区商业，需逐步摸索有效的商业模式

- ◆ 传统地产开发语境下的社区商业是指服务于周边3公里范围内居民的属地型商业，随着科技与商业的融合，社区商业逐渐涌现出更多新的形态，根据商业模式和项目规模主要可以分为七种类型：社区购物中心、物业自营社区电商、大型超市、前置仓模式、仓店一体模式、社区生鲜店、社区团购。
- ◆ 搭建自营电商平台是目前物业服务企业入局社区商业的主要方式。但由于业主已经养成使用淘宝、京东等电商平台的习惯，以及社区周边生鲜店、超市等配套设施的不断完善，物业自营社区电商平台效果不甚理想，仍需不断探索新的服务模式。

亿欧智库：社区商业的七种主要模式

	社区购物中心	物业自营社区电商	大型超市	前置仓模式	仓店一体模式	社区生鲜店	社区团购
代表企业	万科里、碧乐时光	龙湖U享家、绿城生活	物美、家乐福	每日优鲜、叮咚买菜、美团买菜	盒马鲜生、7fresh	生鲜传奇、钱大妈	十荟团、兴盛优选、多多买菜
运营主体	商业地产运营商	物业服务企业	传统零售企业	互联网企业	互联网企业	传统零售+互联网企业	互联网企业
模式特点	通常涵盖购物、商超、影院、美容等业态	以日常消费品为主，部分平台可通过物业积分进行购物	通过搭建线上商城，实现线上线下一体化消费	产品以生鲜为主，前置仓只用于商品存储，线上消费，配送到家	产品以生鲜为主，线上线下融合消费，消费者可到店对食材进行现场烹制	产品以生鲜为主，类似于传统菜市场的改造升级	依托“团长”的社区社交电商模式
覆盖范围	<3公里	<1公里	<3公里	单仓覆盖范围：<3公里	<5公里	<3公里	<1公里
优势分析	注重线下体验，业态丰富，产品信任力高	物业公司自建平台	到家与到店结合，线上线下融合消费，日常消费品的SKU较全	源头直采，采购成本较传统商超低	目标人群以80/90后为主，客单价较高	针对大众产品，价格略低于大型超市，门店选址临近居住小区	SKU相对丰富，采用预定制、次日达
劣势分析	地缘属性强，项目开发受到限制较大	处于起步阶段，居民活跃度不高	受成本限制，部分商品价格略高，在电商平台能够获得替代品	前置仓、供应链前期投入成本大；获客成本偏高；SKU较少	店铺投入较高，获客成本较高	需承担租金压力，获客成本较高	消费者对“团长”粘性更强，获客成本较高

数据来源：亿欧智库整理

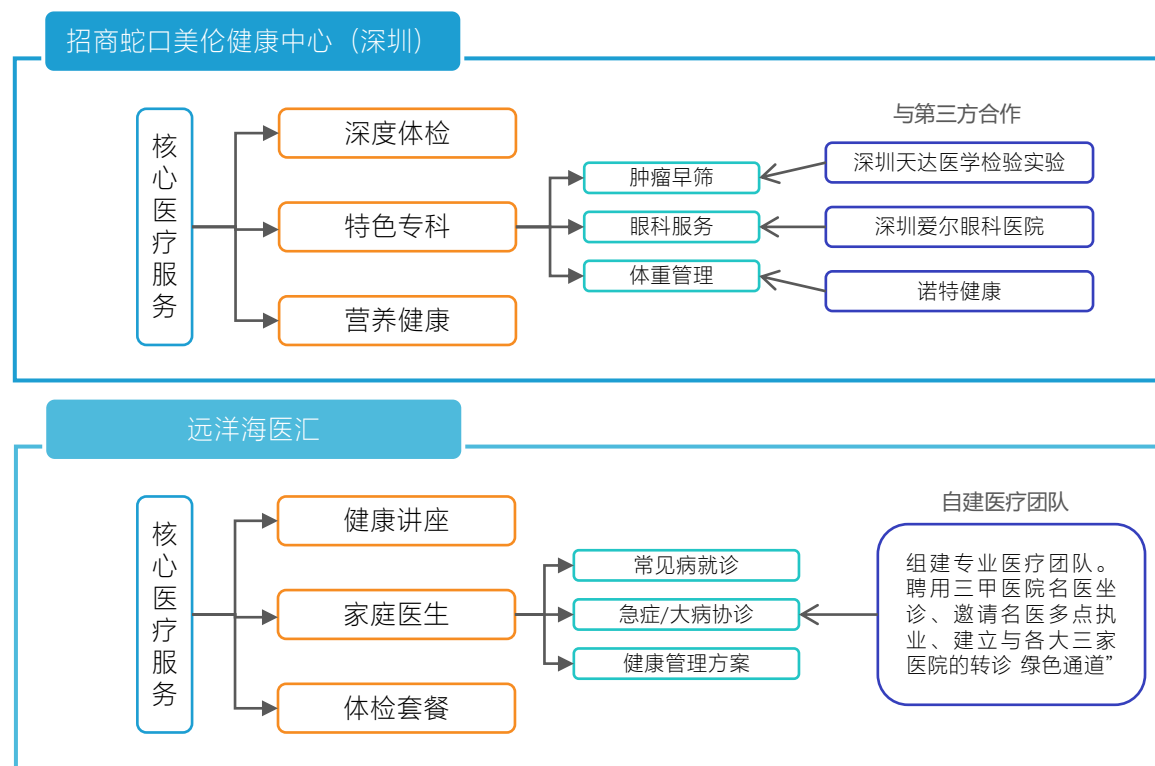
# 入局社区医疗需面对诸多问题，或结合自身基因布局健康管理中心

- ◆ 社区医疗是以社区为入口，围绕家庭医疗提供的健康干预服务，包括健康咨询、健康管理、医美保健等。目前，各大房企纷纷布局大健康产业，将“地产+养老”作为主要切入点，社区医疗领域投入相对较少。
- ◆ 入局社区医疗需要面对专业性要求高、持续运营、回报周期长、人才匮乏等问题，房企或应该发挥自身优势，布局社区健康管理中心、特色专科诊疗，以提供更好的健康干预服务。

亿欧智库：部分房企在大健康领域布局情况

房企简称	入局方式	主要布局领域
中国恒大	自建、合作	养老地产、国际医院、医美
万科集团	自建、合作	养老地产、医院
保利发展	自建、合作	机构养老、适老化产品、养老地产
中海地产	自建	养老地产
招商蛇口	自建、合作	养老地产、美伦健康中心
远洋集团	自建、合作	养老地产、海医汇高端诊所

亿欧智库：招商蛇口美伦健康中心和远洋海医汇



# “社区教育+儿童友好” 打造独特的生活场景

- ◆ 房地产企业在教育行业布局较早，如碧桂园于1994年创建广东碧桂园学校，2014年正式成立博实乐教育集团，并于2017年在美国纽交所正式上市。除碧桂园外，万科、保利、中海等头部地产企业也组建独立的教育集团，在服务自身的同时，也实现教育产品的对外输出。
- ◆ 从社区运营的角度来看，随着越来越多的房企入局，仅通过完善社区教育配套不足以成为住宅产品的核心竞争力，将社区教育与“儿童友好”理念融合，打造独特生活场景，实现社区的差异化运营，或许才能更好的提升住宅价值。

亿欧智库：部分房企组建独立教育集团

房企简称	教育集团	成立时间	业务涉及领域
碧桂园	博实乐	2014年	国内K12教育、国际K12教育、教育辅导、教育科技
阳光城	阳光教育	2014年	国内K12教育、国际K12教育、营地教育
万科集团	梅沙教育	2015年	K12教育、营地教育、课程研发、教育综合体
保利发展	保利和乐教育	2016年	亲子中心、幼儿园、艺术中心、国家学校
雅居乐	卓雅教育	2016年	K12教育、职业教育、儿童餐饮
中海地产	中海教育	2017年	K12教育、营地教育、教育综合体
中国金茂	金茂教育	2019年	国际K12教育

亿欧智库：万科儿童友好社区

## 政策引导

《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中提出，开展100个儿童友好城市示范，加强校外活动场所、社区儿童活动之家建设和公共空间适儿化改造，完善儿童公共服务设施。

## 万科儿童友好社区



游乐空间

社区公共空间采用“轻玩具式”设计理念，非玩具化的设施外观和游戏形式，建设能满足自主多种玩法的场地



教育资源

配备多所幼儿园，打造万科里儿童成长中心，引入多家知名教育机构，并开设“四点半学堂”为业主提供托管服务



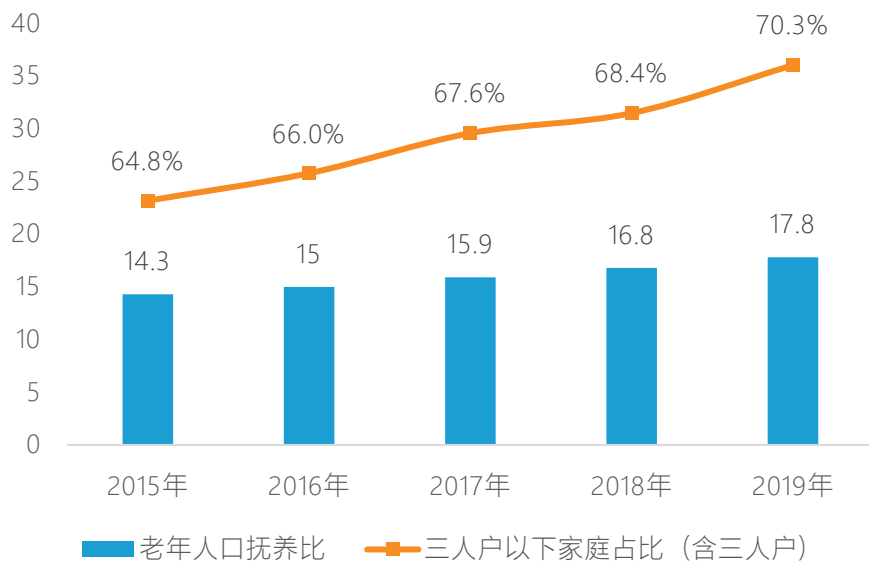
特色设计

入户感应灯避免孩子摔倒；避免孩子跌倒的入户无高差门槛；创新城市E控系统，24小时实时监控，关注儿童安全。

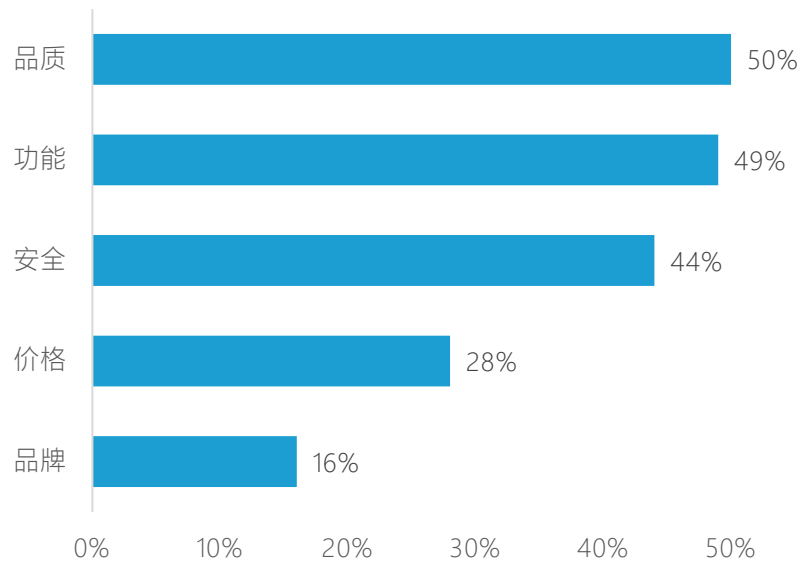
# 社区养老智慧升级，不断追求高品质、强功能及个性化

- ◆ **我国家庭小型化趋势明显**：2019年我国70.3%的家庭是三人户以下（含三人户），家庭小型化趋势明显。受我国传统文化影响，家庭养老一直是国内主流的养老方式，子女独自赡养老人压力较大，很难提供全面、专业的服务。社区养老通过社区养老中心为老年人群提供专业细致的生活服务，也弥补了养老机构需要老人远离子女，无法享受家庭之乐的不足。
- ◆ **老年人同样追求产品品质**：社区养老产品不能仅通过低价策略吸引老年人购买，与普遍印象里的勤俭节约不同，50%老年人将品质作为购买养老产品时首要考虑的因素。另一方面，除了健康需求以外，老年人群也有强烈的社交需求、娱乐需求、学习需求，他们常态化参与散步、上网、打麻将、学习等休闲娱乐活动，充实自己的日常生活。
- ◆ **智慧社区养老依托物联网、云计算、人工智能等技术手段**，针对老年人的个性化需求，制定不同的服务策略，优化社区资源配置，连接医院、家庭、教育结构、康养中心、老年人等不同主体，为老年人群提供健康、安全、高品质的生活环境，是实现智慧社区美好人居的关键环节。

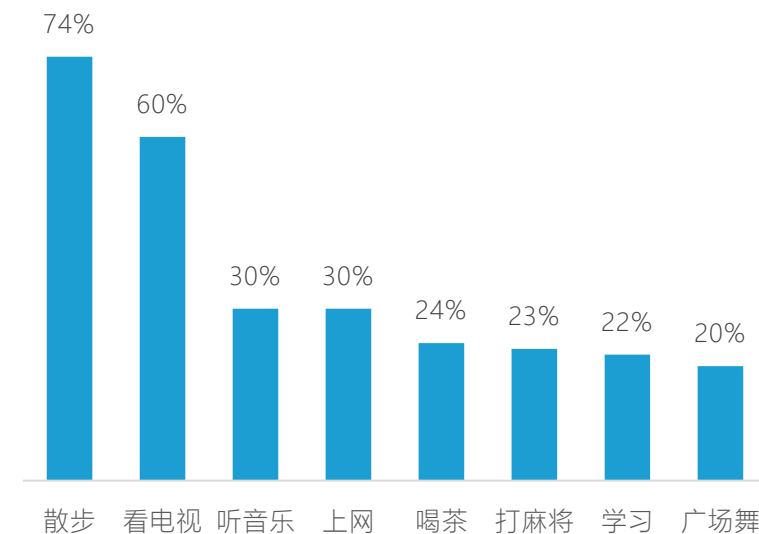
亿欧智库：家庭小型化趋势明显，老年人口抚养比逐年上升



亿欧智库：老年人购买养老产品决策首要考量因素



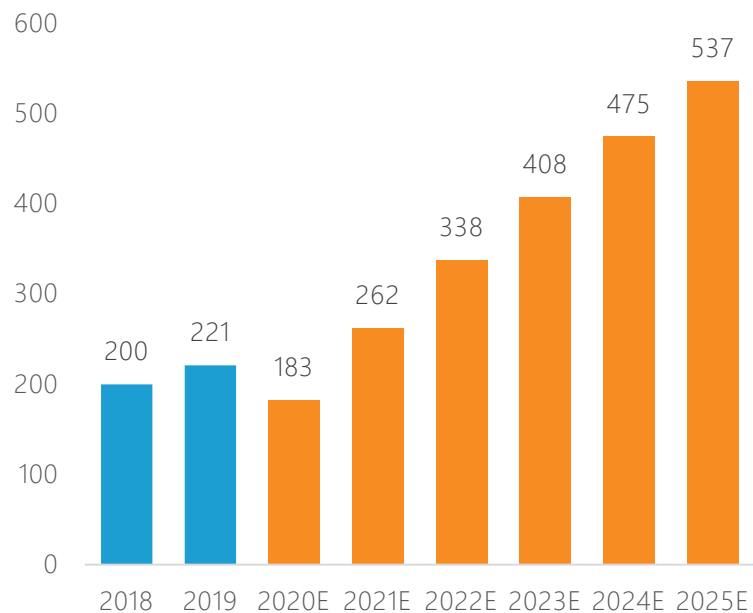
亿欧智库：老年人参与日常休闲活动



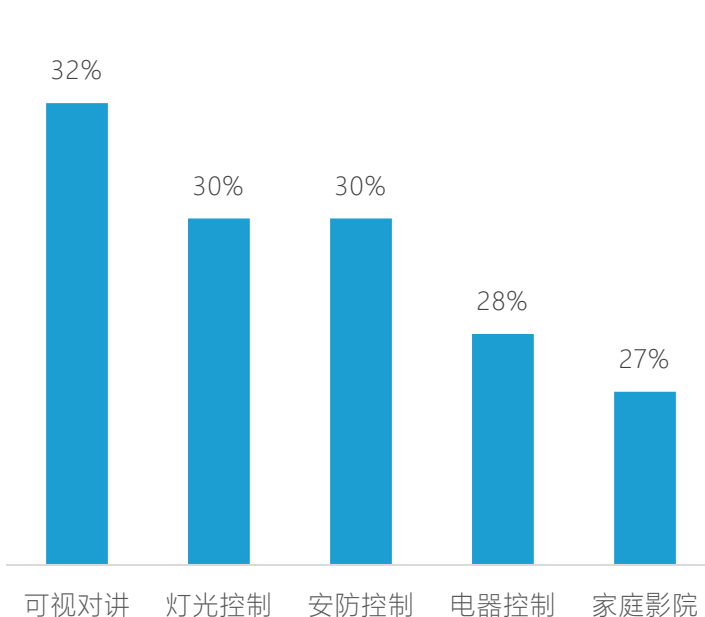
# 智慧家庭从智能单品阶段向全屋智能阶段转变

- ◆ **国内智慧家庭行业规模巨大：**2019年中国智慧家庭市场规模达到221亿美元，预计2020-2025年，中国智慧家庭CAGR（年复合增长率）将超过20%，2025年市场规模将增长至537亿美元。
- ◆ 智能家居是实现智慧家庭的重要物质载体，从这个角度来看，智慧家庭可分为三个阶段，即智能单品阶段、全屋智能阶段、全域智慧服务阶段。智能单品阶段是通过单个家居满足消费者的智能化需求，全屋智能阶段强调不同单品家居间的联动性，而全域智慧服务将打通室内外的各类资源，以业主为中心，提供智能化、精细化、个性化的服务。
- ◆ **2020年消费者期待购买全屋智能家居：**2019年消费者购买智能家居主要功能集中在可视对讲、灯光控制、安防控制、电器控制、家庭影院等方面，且以智能家居单品为主，全屋智能普及率较低。2020年，全屋智能家居产品的持有率仅为9%，但消费者普遍希望能够购买全屋智能产品，在一定程度上，可能会加快智慧家庭从智能单品阶段向全屋智能阶段转变。

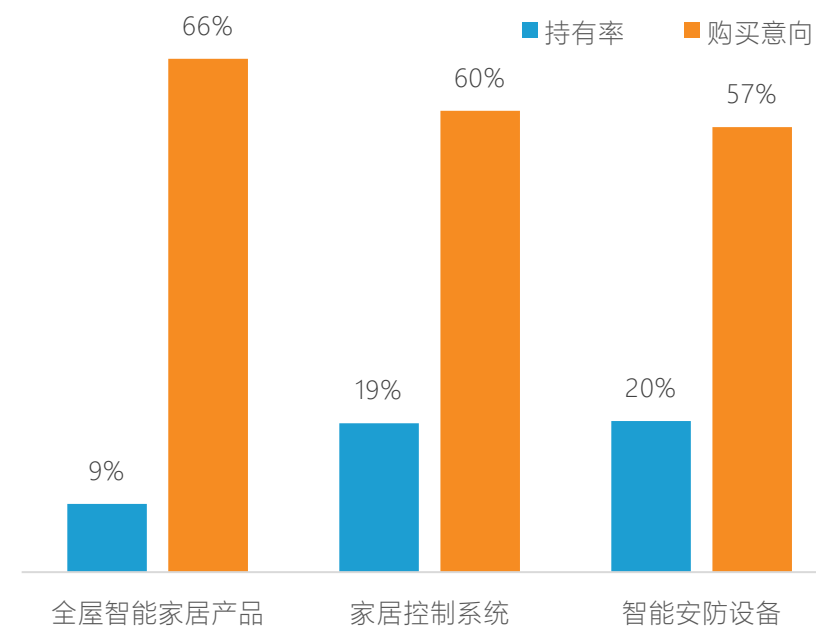
亿欧智库：2020-2025中国智慧家庭市场规模及预测



亿欧智库：2019购买智能家居具备的主要功能



亿欧智库：2020年消费者期待购买全屋智能家居



数据来源：《中国移动智慧家庭白皮书》、《2019室内居住环境健康舒适体验评价指数报告》、中国信通院





# 2021地产智慧化运营榜单

LIST OF INTELLIGENT OPERATION OF REAL ESTATE OF 2021

# 2021智慧地产服务商最具潜力榜Top20（排名不分先后）

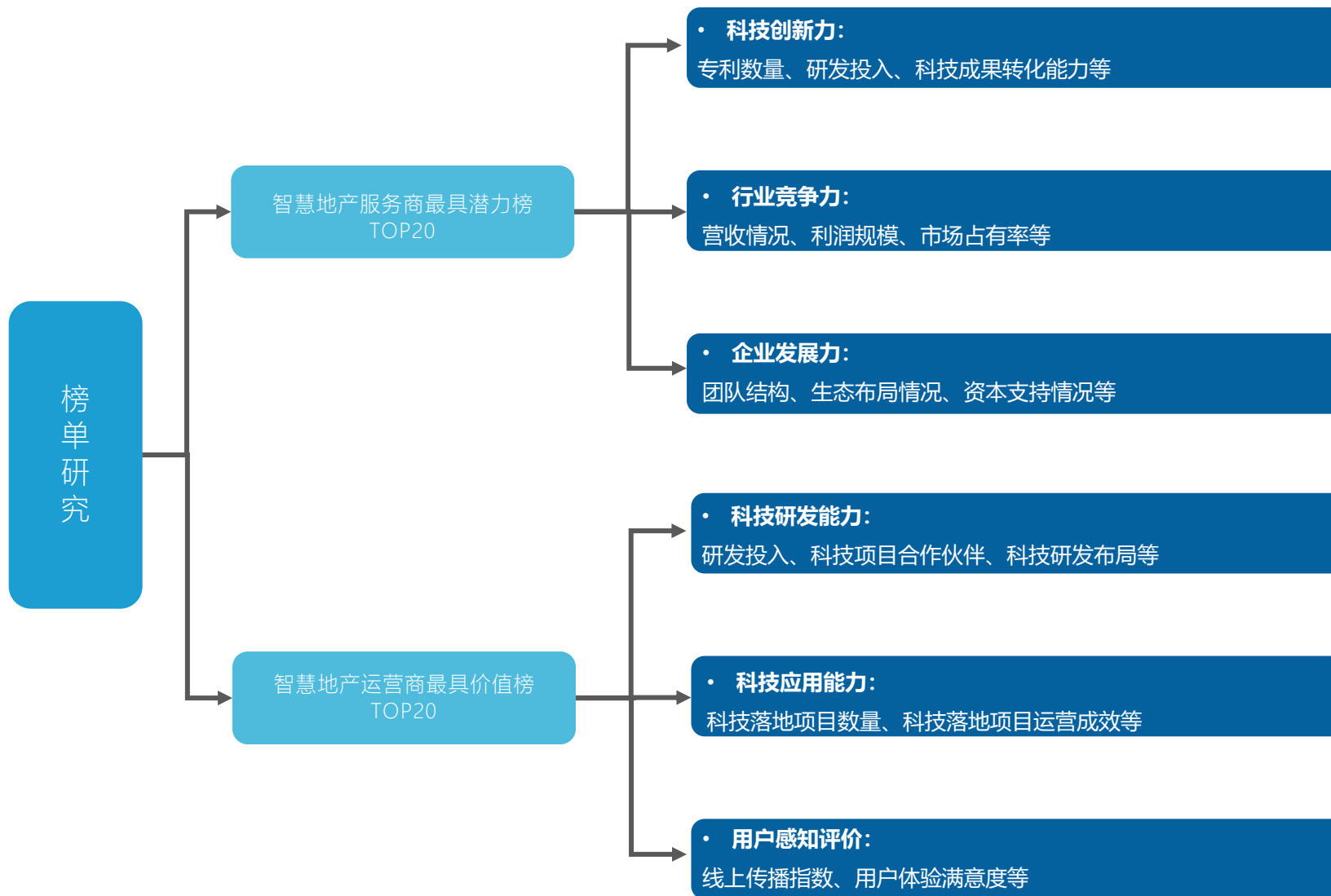
公司名称	成立时间	公司简介
场景鹿	2017年	线下商业场景互动营销新媒体科技公司
超级智慧家	2011年	专注全屋无线智能家居系统
城云科技	2012年	创新驱动的城市互联网公司
飞企互联	2009年	智慧园区解决方案专家
蜂鸟视图	2014年	专注于室内外空间信息可视化技术研发及应用
加推科技	2017年	数字化营销的技术提供商
脸脸科技	2013年	基于场所的场景电商SAAS服务平台
猫酷科技	2013年	购物中心数字化运营服务平台
千丁互联	2014年	智慧社区云平台
亲邻科技	2015年	专注于社区领域的营销与服务商
四格互联	2013年	不动产数字化综合服务商
数澜科技	2016年	数据应用基础设施供应商
上实龙创	1999年	智慧城市人工智能应用服务商
涂鸦智能	2014年	全球化AI+IoT开发者平台
万翼科技	2016年	打造了地产开发运营全过程数字化平台
群脉SCRM	2019年	从获取到持续价值挖掘的全旅程客户经营
云智易	2014年	智慧空间物联网科技企业
云迹科技	2014年	智能机器人服务平台
云天励飞	2014年	数字城市整体解决方案提供商
左邻	2014年	智慧运营管理平台解决方案提供商和运营商

注：排名不分先后，按首字母排列

# 2021智慧地产运营商最具价值榜Top20（排名不分先后）

所属领域	企业名称	项目举例
产业地产	上海张江高科科技园区开发股份有限公司	张江人工智能岛
产业地产	天安数码城（集团）有限公司	龙岗天安数码新城
产业地产	星河产业集团	深圳星河WORLD
产业地产	招商蛇口工业区控股股份有限公司	深圳招商蛇口网谷智慧园区
产业地产	中电光谷联合控股有限公司	武汉未来城
产业地产	中关村发展集团	中关村集成电路设计园
商业地产	大连万达商业管理集团股份有限公司	厦门湖里万达
商业地产	大悦城控股集团股份有限公司	上海静安大悦城
商业地产	合生商业	北京合生汇
商业地产	凯德集团	凯德MALL太阳宫
商业地产	华润置地商业地产	深圳万象城
商业地产	苏宁置业集团	成都新都苏宁易购广场
商业地产	太古地产投资有限公司	成都远洋太古里
商业地产	印力集团	南翔印象城MEGA
智慧社区	碧桂园服务控股有限公司	佛山顺德碧桂园春天里社区
智慧社区	广东铂美物业服务股份有限公司	广州南沙区美的·云筑
智慧社区	广州实地物业管理有限公司	广州紫薇公馆
智慧社区	恒大金碧物业	东山恒大御景半岛
智慧社区	龙湖物业服务集团有限公司	重庆两江新宸云顶
智慧社区	万科物业发展股份有限公司	上海万科启宸

注：排名不分先后，按首字母排列





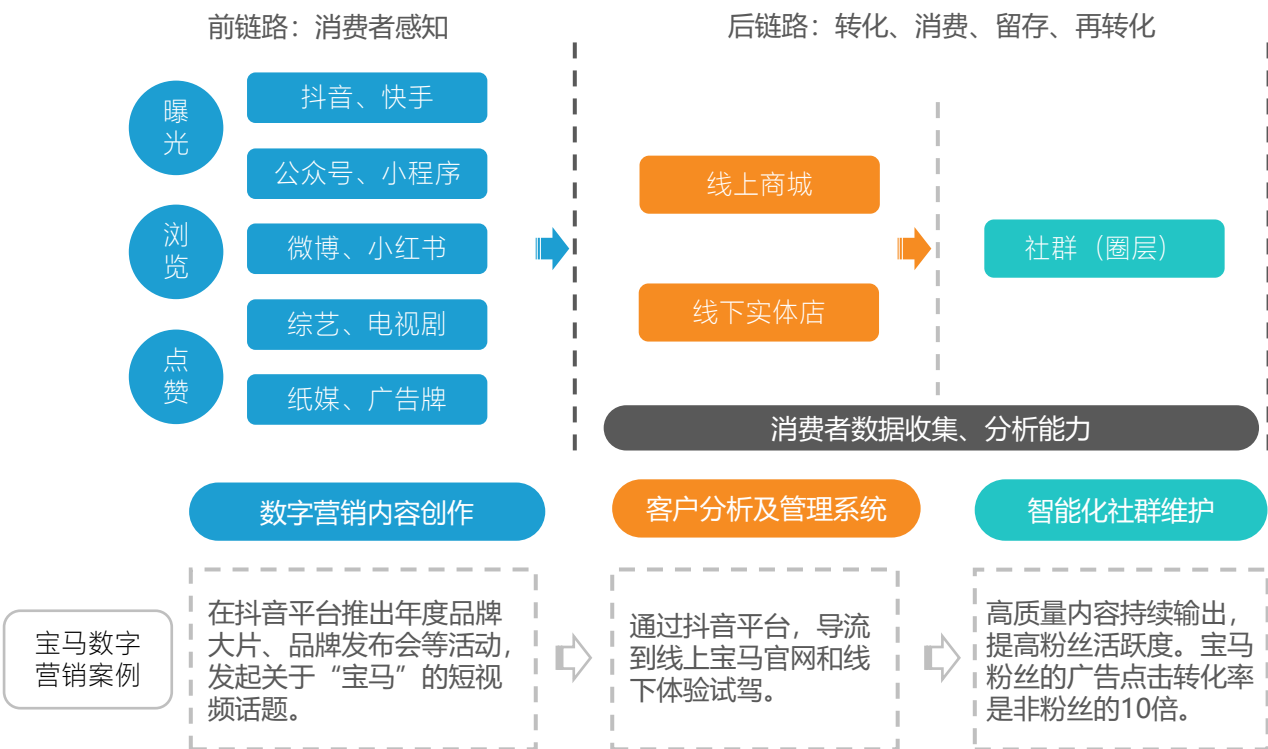
# 智慧化运营趋势展望

PROSPECT OF INTELLIGENT OPERATION TREND

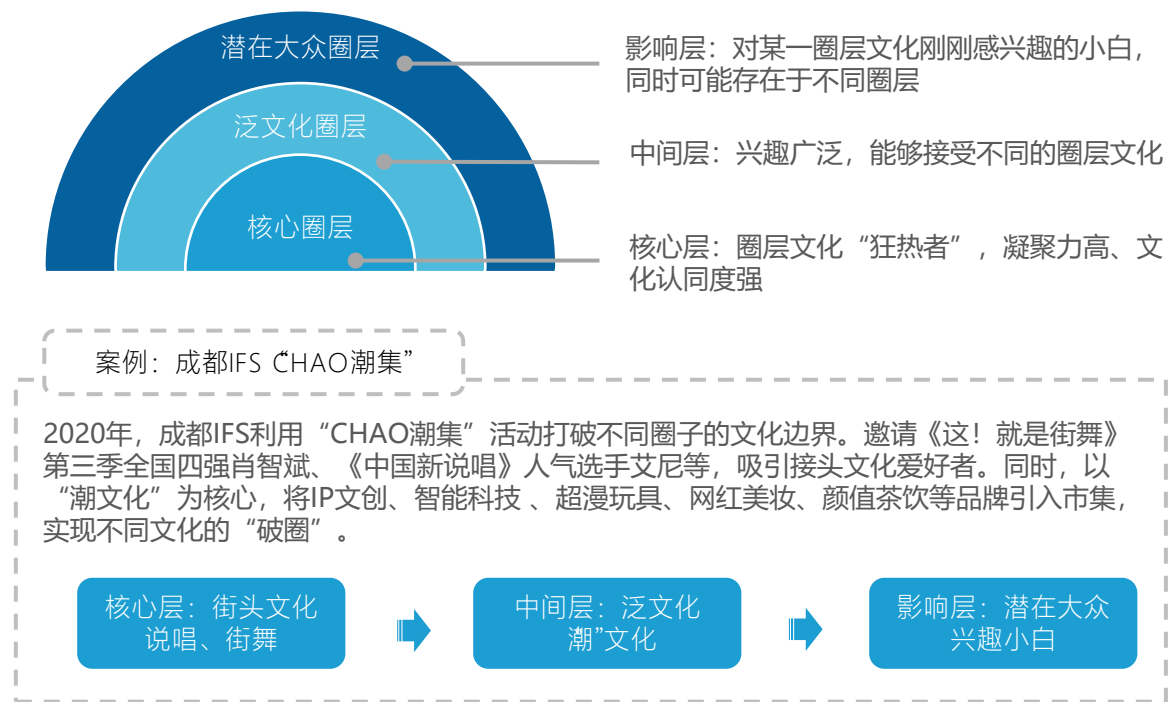
# 购物中心数字内容营销进入后链路时代，“筑圈”与“破圈”需动态平衡

- ◆ **数字内容营销进入后链路时代：**“前链路”强调消费者对品牌的感知，即消费者的“浏览、评论、点赞”等行为；而“后链路”才是品牌真正创造价值的阶段，强调消费者在浏览内容之后的“关注、收藏、到店、下单”等购物行为。购物中心也越来越注重数字营销投入产出比，“后链路”重要性不断提升，这就要求购物中心要构建自己的数字营销系统，并利用AI、虚拟现实等技术，持续输出高质量内容。
- ◆ **“筑圈”与“破圈”需动态平衡：**“筑圈”是识别圈层文化，构建具有相同爱好的小团体，以提供精准的服务；而“破圈”是通过打破固有圈层价值的新内容，在满足垂直圈层对特定内容需求的同时，将圈层文化变成大众可接受的普世文化，让更多人感受到品牌价值。目前，国内购物中心主要以“筑圈”为主，以社群为切入点，构建圈层文化，但随着不同购物中心同类圈层叠加程度逐渐增加，“破圈”将成为取胜的关键，以“筑圈”为基础，通过“破圈”赋予更多新内容，维持圈层活力，更进一步扩大购物中心的品牌影响力。

亿欧智库：数字内容营销进入后链路时代



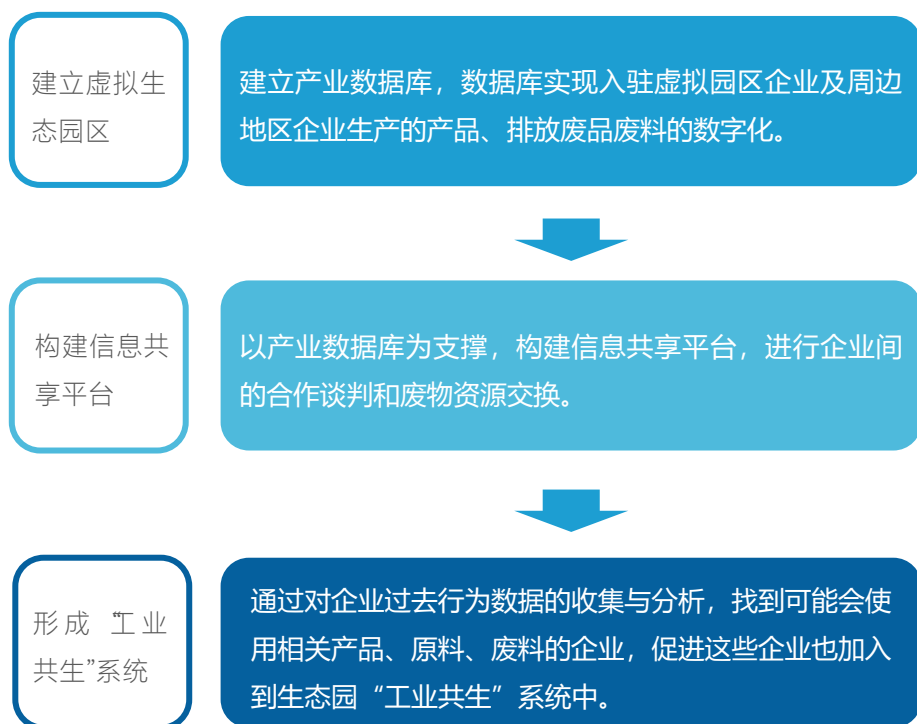
亿欧智库：“筑圈”与“破圈”



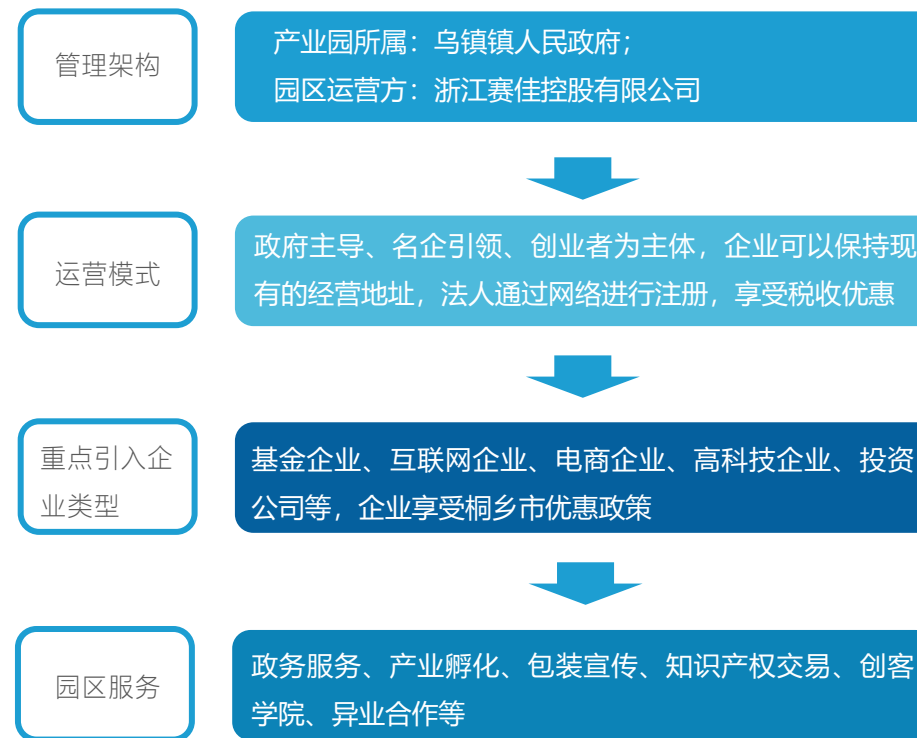
# 虚拟产业园，传统产业园区的“数字孪生”

- ◆ 2020年7月国家发展和改革委员会等13部门联合印发了《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》，其中提出支持数字经济15种新业态新模式的一系列政策措施，其中一点就是打造跨越物理边界的“虚拟”产业园和产业集群。**虚拟产业园是通过互联网技术打造的一个产业集群，不受到物理空间的限制，世界上最早的虚拟生态工业园位于美国的布朗斯维尔。**
- ◆ 国内的虚拟产业园主要集中在浙江省、江苏省、福建省，如浙江乌镇虚拟产业园、福建泉州网商虚拟产业园、南京建邺互联网商虚拟产业园等，盈利方式与传统园区相近，主要依靠税收返还和园区服务，其中园区服务以基础性服务为主，如企业注册、税务登记，同时也会提供一些专业服务，如人才培养、金融服务。

亿欧智库：布朗斯维尔虚拟生态工业园运营逻辑



亿欧智库：浙江乌镇虚拟产业园运营逻辑



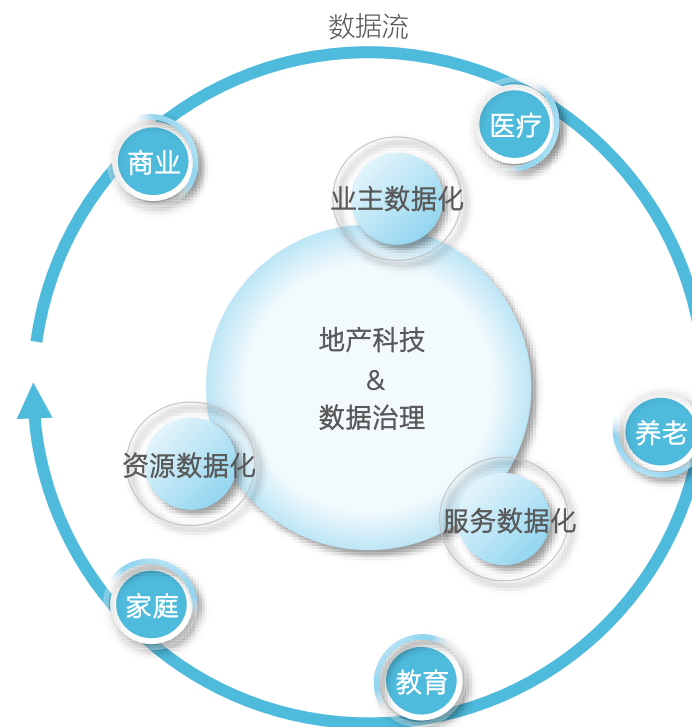
- ◆ 物业管理公司进入成熟期之后，将逐渐向平台经济过渡，为业主开展不同类别的社区增值服务。由于物业服务与业主更近，优质的物业服务公司通过业主社群培育、社区基金会、高品质物管服务等，能够有效提升业主的信任感，形成稳固的私域流量池。
- ◆ 社区服务涉及到教育、医疗、养老、购物、社交等多个场景，在科技的赋能下，通过将业主行为数据化、社区资源的数据化、社区服务的数字化，构建数据流，以打通不同场景间的壁垒，最终实现社区场景的生态化。当然，这也对社区的数字治理提出了更高的要求，物业服务公司需要不断深化数据治理理念，统筹管理组织架构、政策制度、数据标准、业务流程等多个方面，为物业精细运营提供基础支撑。

亿欧智库：龙湖U享家社区服务APP



龙湖U享家为业主提供基础物业服务、房屋租赁服务、装修服务、搬家服务、旅游服务、购物服务、健康医疗服务等，除各类社区增值服务以外，龙湖U享家也是业主的内容分享平台，业主能够在APP上进行内容创作，如龙湖美食官、业主读诗等。

亿欧智库：社区场景生态化





## ◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察, 具有独创的方法论和模型, 服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域, 旗下近100名分析师均毕业于名校, 绝大多数具有丰富的从业经验; 亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构, 分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本, 借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势, 亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时, 亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库, 使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑, 更具洞察性和落地性。

## ◆ 报告作者:



张书博

分析师

Email: zhangshubo@iyiou.com



周逸洋

实习分析师

Email: zhouyiyang@iyiou.com

## ◆ 报告审核:



石晓霞

研究总监

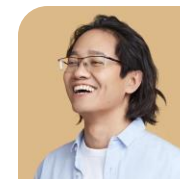
Email: shixiaoxia@iyiou.com



王彬

董事总经理

Email: wangbin@iyiou.com



黄渊普

首席执行官

Email: huangyuanpu@iyiou.com

## ◆ 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。

## ◆ 关于亿欧：

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## ◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

## ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## ◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)



获取更多报告详情  
可扫码关注



## 科技+产业+投资信息平台 and 智库

Technology innovation and investment research platform

北京：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

上海：上海市徐汇区云锦路701号西岸智塔2707-2708

深圳：广东省深圳市南山区深南大道9676号大冲商务中心B座2203

南京：江苏省南京市雨花台区安德门大街57号楚翘城4号商务楼410

南京市雨花台区宁双路云密城L栋一楼双创服务中心

纽约：404 5th Ave New York, NY, 10018, USA