



从规模之争到品质驱动—— 房企产品智能化发展的未来在哪里？

作者：朱一鸣、汪慧

CRIC 研究中心
2019年5月



前言：

当前，房地产市场进入平稳发展阶段，房企的经营模式已经发生变化，房企竞争逐步从规模至上转向产品品质驱动。住宅产品智能化，一方面，顺应了市场住房需求的转变，为购房者提供了更加丰富的居住体验；另一方面，在“智能+”的产业融合趋势下，物联网等新兴技术的发展为房地产赋能，成为房企打造产品差异化，实现提质增效，增强自身竞争力的有效手段，也是房企产品力的重要体现。

目前，包括万科、碧桂园、绿地等百强房企均已涉足智能化布局，智慧社区和智能家居越来越成为居住标配，市场规模稳步扩大，增长趋势向好。随着物联网、5G 等信息技术的不断突破以及应用标准化体系的形成，智慧生活场景的落地效率与品质会大大提升，智能化成本也将得到有效控制，从而更有助于推动应用规模化，为房企和消费者带来更多切实的利益。不仅仅是万科、碧桂园、绿地等头部房企在推动智能化战略转型升级，美的置业、蓝光发展等品牌房企也已经将智能化提升到战略高度，未来将成为房企核心竞争领域。

一、住宅产品智能化的发展背景

1、需求方面：消费需求升级对产品品质要求提高

随着经济社会的发展，居民的消费水平和居住观念在不断发生变化，对居住生活也提出了更高的要求。对于住宅，人们已经不仅仅是关注居住功能，而是越来越多强调居住体验。从中长期来看，未来改善型产品将成为主流，精装房的需求会大幅增加。传统的地产开发已经与市场住房需求趋势不相符，房企的市场定位也从“开发商”转变为“美好生活的服务商”。在美好生活战略指引下，房企需要不断优化完善产品系，落实服务创新，提高产品品质，满足消费者更高层次、更多元化的居住需求。顺应市场需求趋势，是加快去化、取得更多的市场份额的前提与保证。

2、产品方面：存量市场倒逼企业寻求产品差异化

自 1998 年住宅商品化改革以来，我国房地产行业格局发生了巨大的变化，市场集中度不断提升。为了抢占市场份额占据竞争优势，以快周转推动规模扩张成为大多数房企的战略选择。为配合快开发、快去化的发展节奏，各房企在一段时间内建立起标准化的产品体系，创新意愿并不强，产品之间的差异化减弱，缺乏竞争力。

经过近 20 年的快速发展，房地产行业已然从“黄金时代”步入了“白银时代”，并逐步从增量市场过渡到存量市场。在存量时代下，经营模式将从传统的地产开发与建设切换到存量交易与运营，盈利模式也会转向主要依靠产品增值。未来房企发展的重点不再是单纯的规模扩张，更多的是产品与运营，企业间竞争也从规模之争转向产品品质的提升上。当前，在行业增速放缓，加上政策调控不放松的背景下，传统的标准化复制产品和服务，一方面毛利率水平并不高，难以保障企业的利

润水平，另一方面无法很好地应对市场需求和行业竞争格局的转变，在企业谋求长足发展中劣势逐渐显现。特别是自 2018 年第三季度，房地产行业进入新一轮的调整期，市场趋冷迹象明显，诸多房企陷入经营困境，面临去化难等问题。由此可见，要在市场立于不败之地，创新产品、打造产品差异化，实现住宅的品质升级成为房企转型的重要任务，也是企业未来生存与发展的核心竞争力。

3、行业方面：物联网等技术推动了房地产智能场景落地（略）

4、政策方面：国家政策支持驱动住宅产品智能化（略）

二、房企发展产品智能化的动因与现状

1、房企发展产品智能化的动因

（1）智能化产品丰富客户住房体验

智能化，即通过科技创新对住宅产品赋能，提升居住质量，主要体现在智慧社区、智能家居、节能环保等方面。智能化更多的从客户需求出发，打造差异化产品，提供更加智能、更加人性化的家居、物业、社区一体化解决方案，极大提升居住的安全性、便利性、舒适性，并能够实现居住环境的环保节能，保证更好的人居体验，满足消费者更高层次、更加多元化的需求，顺应了消费者住房需求升级趋势。

（2）科技赋能可以提升产品附加值，增强盈利能力

在政府限价限购政策背景下，科技赋能为产品带来新的增长点，提升住房、物业的附加值，为住房交易提供了一定溢价空间。另外，物业管理效率和质量提高，也会增加收入，增强企业的盈利能力。而高品质的产品与服务又能反过来作用于企业的产品吸引力和认可度，成为企业项目营销点，加速去化，形成良性循环。同时在互联网、物联网等新兴技术的作用下，商业环境及模式发生改变，客户数据成为企业越来越重要的资产，智能化的应用能够记录和储存的用户使用习惯及生活场景数据，帮助企业优化产品服务，制定更加合适的销售策略，挖掘潜在市场，实现业绩增长和效益的提高。

（3）智能化应用是增强企业产品竞争力的有效手段（略）

2、房企发展产品智能化的现状

基于智能化的发展趋势与房地产转型需求，特别是 2016 年以来，越来越多的房企加入到智能化的尝试与探索，打造楼盘新卖点。现在部分品牌房企已经引入智能家居系统，投入智慧社区的建设与运营，近两年房地产智能化应用的广度和深度在不断拓展，进入高速的扩张期。但我们也要看到，产品智能化从应用深度看分成智能单品、全屋智能、数据运营与内容服务。从目前调研情况来看，绝大多数涉及到智能化的项目在智能化的应用方面仍然停留在智能单品的系统上；全屋智能的应用较少；基于 AI+云服务平台为基础的数据运营和内容服务则更少。在室内智能家居的应用上，受到成本因素的影响，应用范围较小；在室外智慧社区的应用上，涉及范围相对较广。

(1) 智能家居：地产项目应用受限于城市、客群等因素

智能家居，从应用操作到感官体验等多方面实质性地提升了住户的居住品质，日益受到市场的青睐。Markets And Markets 预计全球智能家居市场规模将在 2022 年达到 1220 亿美元，2016-2022 年年均增长率为 14%。我国作为智能家居的主要市场之一，市场规模和增长空间都是巨大的。根据易观千帆数据，2017 年到 2018 年我国智能家居用户规模在 6 千万左右，用户数量呈螺旋式上升趋势。此外，艾瑞咨询数据显示 2017 年中国智能家居市场规模为 3254.7 亿元，预计未来三年内市场将保持 21.4% 的年复合增长率，到 2020 年市场规模将达到 5819.3 亿元。

住宅作为智能家居的主要应用场景，成为很多房企产品创新的切入点。住宅智能家居的配置确实能分享智能家居市场增长红利，迎来发展机遇。就目前来看，智能家居在地产项目的应用还未实现规模化，存在一定的局限性。一是城市推广局限，智能家居配置会提高住房成本，由于我国各地房价水平不一，加上限价限购的政策调控，因此智能家居推广应用主要在在一线和部分重点二线城市，这些城市经济发展水平、消费水平以及房价都比较高；二是客群局限，智能家居集中于中高端住宅，这些项目客群消费水平高，且对生活品质要求也高，此外智能家居的用户偏年轻，对于智能产品的接受度更高，根据相关调查智能家居的使用人群主要为 35 岁以下，并且男性对于智能家居中控制部分的内容更有倾向性。

(2) 智慧社区：从一线城市向全国各地拓展

在智慧城市的推进中，智慧社区作为建设智慧城市的细分受到各大房企的重视。相比智能家居，智慧社区应用范围更广。现在大多数房企在社区已经涉足智能化，对于物业管理的优化来说，智能化不可忽视，物业上市公司旗下项目也大范围应用，包括碧桂园服务、彩生活、中海物业等等。社区智能化，一方面可以提高产品与服务的附加值，增加物业管理费收入，并且随着技术的成熟，智能产品的成本在逐步降低，可以保证可观的利润空间；另一方面智能化能够实现对物业精细化运营管理，作为集约化管理的有效手段，这种“提质增效”的优点推动了该行业“社区+智慧”的发展方向。智慧社区已经从一线城市少数项目推进拓展到正在全国各地的智慧项目，实现高速发展。

表 2：典型物业公司对智慧社区的探索与发展

物业公司	智慧社区的探索与发展
碧桂园服务	通过构建智慧社区，链接智慧家居，全方位提升业主的居住体验，在行业内率先布局 AI+人工智能社区，目前与腾讯、海康、阿里、华为等多家企业开展战略合作，共同研发社区场景下的算法模型和智能化平台。
彩生活	智慧社区模式由 3.3 版本向 4.0 版本完善升级，4.0 版本从业主便利社区生活的多维度场景需求出发，主要通过硬件改造、连接云端系统两个方向对社区加强改造。
佳兆业	2018 年 3 月推出综合智能解决方案 K 生活服务平台，截至 2018 年底，K 生活平台的有关服务已覆盖所有在管住宅社区约 0.6 百万名注册用户，认证户数比例达 70%。
绿城服务	通过大数据平台的建立、移动互联网的应用和智能化设备的投入，形成了自动化、集中化、标准化的管理体系。2018 年推出的绿联盟业务管理面积达到 156.6 百万平方米。
雅生活	通过科技构建智慧化社区，同时侧重从万物智联社区、服务横向延展、系统垂直管理三方面出击，持续优化雅管家房地产全链条数字化服务，带给业主舒适便捷的智能化生活体验。
中海物业	利用物联网、智能硬件、互联网等技术，打造智慧社区，实现业主的智能化生活，2018 与跨国电讯公司签署战略合作协议，携手全面深入推进智能社区建设，搭建更智能智慧的物业增值服务平台。
奥园健康	推出「互联网+中医」服务，致力于把更多的中医健康生活方式和理念植入社区，提供便捷、智能和有趣的新中医服务，未来拟透过购买设备及设施升级所管物业的设备及设施开发智能服务系统，并计划推出智能停车管理系统和安装电子建筑自动化「EBA」。

数据来源：企业公告，CRIC 整理

（3）房企与科技公司合作成为主流模式

目前，包括万科、碧桂园、恒大、绿地、中海等百强房企均已涉足智能化布局，其中万科、碧桂园等品牌房企推动战略升级，成为智能转型的引领者。从房企智能化升级的发展模式来看，主要有两大类：一是寻求与华为、腾讯等科技公司进行战略合作，以科技公司的技术、产品推动地产项目智能化应用，实现共赢，这已经成为万科、绿地、金茂等房企智能化升级的主流模式；三是借助母公司的背景推动，最典型的的就是美的置业，在美的集团的加持下，成为智能家居和智慧社区的先行者，在业内形成了较高的品牌认知度；此外，美的置业也为其他开发商提供产品智能化解决方案，成为其主营业务之一。

表 3：部分房企+科技公司的合作案例

时间	房企	合作方	涉及内容
2015/5	正荣集团	小米	智能家居
2018/4	中国金茂	科大讯飞	智慧城市、智慧社区、智慧家居、智慧产业升级
2018/4	华润置地	腾讯	智慧城市、医疗健康、云和大数据、智慧零售等领域
2018/8	绿地集团	深兰科技	人工智能技术应用落地、人工智能产品商用化普及
2018/9	万科地产	微软	智慧物流、智慧家居、智慧养老等领域
2018/9	蓝光发展	阿里云	物联网、人工智能
2019/4	绿地集团	华为	智能家居类产品、智慧园区建设、5G 落地应用等

数据来源：公开信息，CRIC 整理

(4) 部分品牌房企形成稳定的应用体系（略）

(5) 长租公寓成为住宅智能产品延伸应用领域（略）

三、产品智能化应用场景解析

1、智慧社区（略）

2、智能家居（略）

3、其他（略）

四、房企发展智能化战略案例解析

从行业长期发展来看，房地产下半场主要是产品及运营管理的较量，科技运用能力将成为房企核心竞争力。智能化可以对客群进行长期的跟踪发掘和分析，不断调整、优化产品服务，增强客户粘性，形成企业稳定的战略资源，实现长效收益和可持续发展。特别是 2018 年以来，各房企纷纷

在智能化布局上加快发力，推动智能化战略转型升级。从上海万科提出“万科智造”到绿地入股深兰科技布局人工智能，到碧桂园将机器人列入未来重点发展业务，再到最近绿地与华为签订战略合作打造智慧地产生态体系，住宅产品智能化已经成为大势所趋，对房企的影响将会越来越深刻。不仅仅是万科、碧桂园、绿地等头部房企在推动智能化战略转型升级，美的置业、蓝光发展等品牌房企也已经将智能化提升到战略高度，未来将成为房企核心竞争领域。

1、美的置业：智慧战略的先行者

美的置业早在 2014 年就已经启动了智慧家居战略，将智慧家居作为业务体系中重要的组成部分。美的置业之所以在智能化方面保持了先行优势，主要得益于美的集团背景的加持，使其在智能家居技术和成本上形成相对的优势，助推了智能化发展。经过四五年的发展，美的置业的智能家居体系已经相对完整，包括五大管家系列，从智能控制、营养、空气、水健康、安防全方位提高居住体验和品质，可以说走在了业内的前端。

图 1：美的置业智能家居体系示意图



数据来源：CRIC 整理

2015 年，在智慧战略下美的置业从智能家居向智慧社区延伸，率先提出 5M 智慧健康社区理念，推出系统化智慧人居解决方案。5M 智慧健康社区，包括 M-SMART 云智慧管理、M-HEALTH 多功能健康园林、M-HOME 超人性化家居、M-SERVICE 全方位社区服务、M-SYSTEM 全系统精工品质，通过跨产业技术资源整合，实现智能产品间互联互通，智慧家居和智慧社区联通，并通过生态链整合实现了智慧服务和智能社区的联通，打造全景智慧生活。

在智慧住宅、社区与城市的发展趋势下，作为智慧战略的先行者，美的置业在智慧发展上的品牌优势逐步显现，经过 10 多年的发展也已经形成一定规模，智能体系标准更加完善。截至 2018 年底，美的置业智慧社区已在全国 40 多个城市落地，建成对外开放的展厅及展示样板房 163 间，并实现全国首批批量交付，成效与优势更加突显出来。根据美的置业，未来 3 年，将打造 200 个智

慧健康社区、智慧家 20 万套，实现交付 10 万套，进一步深化智能化布局。2018 年美的置业完成上市，进入资本市场，有望迎来更多的投资机遇，加速扩张。

从 2004 年成立至今，美的置业的战略定位不断升级，已实现从传统地产开发商转向智慧生活整体解决方案服务商，相继成立了美家智能、智慧生活研究院，并与阿里云、苏宁易购、海康威视等企业达成战略合作，不断升级智慧居住区系统化解决方案，增强集团提供智慧家居解决方案的能力。凭借在智慧生活领域积累的丰富经验以及“一站式智慧生活解决方案”的落地成效，美的置业已逐步向外输出拓展，为其他开发商提供智慧家居和智慧健康社区服务解决方案。随着更多开发商的引入，美地置业智慧生活解决方案的品牌优势将进一步巩固，为企业带来更多的收益与发展机遇，在行业竞争格局中占领有利地位。

图 2：美地置业智慧健康社区



数据来源：CRIC 整理

2、蓝光发展：AIoT 智能人居战略升级（略）

3、中国金茂：探索未来人居新模式（略）

4、朗诗集团：绿色战略的典范（略）

五、产品智能化发展存在的问题和未来前景

1、房企进行智能化布局存在的问题

就目前来说，无论是智慧社区还是智能家居在推广应用中都存在一定的局限性。主要原因在于以下几方面：

(1) 智能应用与推广尚处在摸索阶段，消费者接受和认可需要一个过程。房地产智能化转型的趋势虽然已经形成，但是在实际应用与操作中，房企仍处在摸索阶段，目前智慧社区和智能家居大多数都是部分简单的组合应用，全屋智能应用极少，智能化效果呈现局限性很大，消费者对住宅智能化也还处在接受的过程中，大多持观望态度，智能化的客户粘性还未真正体现出来。因此实现智能化真正被消费理解、接受和认可，需要对智能化进一步升级，加强营销、增强体验感、简化操作性。

(2) 成本控制和突破是两大难点。(略)

(3) 房地产智能化发展水平较低，行业标准尚未形成。(略)

2、未来产品智能化发展前景

(1) 从需求端，居民的生活和消费需求的升级对居住环境和住宅品质也将提出更高的要求，这种需求的转变为住宅智能化提供了可观的市场增长空间；另一方面，城镇化的推进进一步释放了住宅改善性需求，精装修的增长趋势向好，为智能化应用带来了发展机会。此外，90、00后逐渐成为购房主体，对智能化产品接受程度和需求进一步提高，也将推动智慧社区的建设和智能家居应用。不同层面需求端的释放与增长是智能化市场前景的有力保证。

(2) 从技术端，住宅产品智能化的升级在于互联互通。随着物联网、人工智能、5G等信息技术的不断发展以及更多新兴技术的兴起，跨产业技术整合将找到突破口，促进更多职能内容的衔接与互通，逐步形成标准化的技术体系，利于复制应用。在技术支撑下，全智慧生活场景的落地效率和品质会实现跨越式提高。

(3) 从供给端，我国房企产市场的发展和房企的竞争格局都在发生变化，科技与房地产之间产业、产品融合，更是给房地产企业和科技企业提供了全新的发展机遇。房企作为美好生活的服务商，智能化的运用顺应了市场需求多元化和行业发展趋势。不论是增量市场还是存量市场，智能化的发展空间都是巨大的，未来开发商的智能化实力也将成为企业的核心竞争力。在行业发展趋势和利润驱动下，依托于新兴技术的发展与成熟，房企将持续对智能化进行更广泛和更深入的探索，技术应用和操作体系更加优化，智能化内容也会更加丰富，将更切实地作用到房地产上，为用户带来更丰富的居住体验。

未来，智能化与生活将息息相关，将激发更多的投入与研发。在国家利好政策驱动及各大科技、地产企业示范带头下，房地产智能化的发展前景将日益广阔，为房企和消费者带来更多切实的利益。

目录

一、住宅产品智能化的发展背景

- 1、需求方面：消费需求升级对产品品质要求提高
- 2、产品方面：存量市场倒逼企业寻求产品差异化
- 3、行业方面：物联网等技术推动了房地产智能场景落地
- 4、政策方面：国家政策支持驱动住宅产品智能化

二、房企发展产品智能化的动因与现状

- 1、房企发展产品智能化的动因
 - (1) 智能化产品丰富客户住房体验
 - (2) 科技赋能可以提升产品附加值，增强盈利能力
 - (3) 智能化应用是增强企业产品竞争力的有效手段
- 2、房企发展产品智能化的现状
 - (1) 智能家居：地产项目应用受限于城市、客群等因素
 - (2) 智慧社区：从一线城市向全国各地拓展
 - (3) 房企与科技公司合作成为主流模式
 - (4) 部分品牌房企形成稳定的应用体系
 - (5) 长租公寓成为住宅智能产品延伸应用领域

三、产品智能化应用场景解析

- 1、智慧社区
- 2、智能家居
- 3、其他

四、房企发展智能化战略案例解析

- 1、美的置业：智慧战略的先行者
- 2、蓝光发展：AIoT 智能人居战略升级
- 3、中国金茂：探索未来人居新模式
- 4、朗诗集团：绿色战略的典范

五、产品智能化发展存在的问题和未来前景

- 1、房企进行智能化布局存在的问题
- 2、未来产品智能化发展前景

