

二手房购房用户调研

魏凡 | 2019年01月18日



目录

研究目的与方法

商机

找房路径

其他问题

房源信息与筛选

总结

1 研究目的与方法

- 1.1 研究目的
- 1.2 研究方法

研究目的

找房路径

用户找房的不同路径
及用户需求

地图找房

地图找房的使用场景、需求，及房源页和地图的结合的联动点

房源信息

不同购房阶段的用户对房源列表页/详情页的哪些房源信息更关注

筛选

不同购房阶段下用户的筛选策略

商机

发起商机的场景和路径

研究方法 · 访谈&用户

访谈用户	是否发起商机	APP使用	购房阶段	购房需求	地图找房
用户1	已发起商机	掌链	线下阶段	改善+学区	√
用户2	未发起商机	贝壳	意向阶段	改善	√
用户3	已发起商机	掌链	线下阶段	改善	√
用户4	已发起商机	贝壳	决策阶段	刚需	
用户5	未发起商机	贝壳	意向阶段	刚需	√
用户6	已发起商机	掌链	线下阶段	投资	
用户7	已发起商机	贝壳	线下阶段	刚需	√
用户8	已发起商机	掌链	决策阶段	投资+改善	√
用户9	未发起商机	掌链	意向阶段	刚需	√

注：用户的购房阶段分为三类。

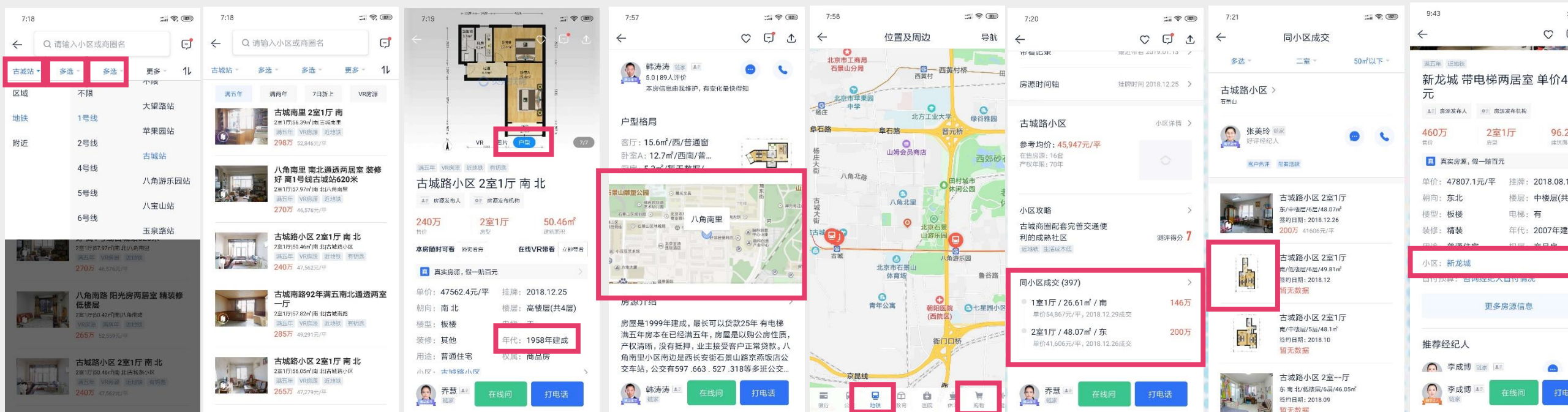
- 第一阶段：意向阶段
用户产生了购房的想法，通过网络、朋友等收集了一些购房信息，还没有联系经纪人线下看房
- 第二阶段：线下阶段
用户开始联系经纪人进行线下看房，但还没有明确的购房目标
- 第三阶段：决策阶段
用户已经明确购房目标，有符合需求的房源即可开始议价

样本：通过朋友圈投放，对商机、APP使用、购房阶段、购房需求和地图找房的使用，进行了配比

2 找房路径

- 2.1 房源导向
- 2.2 小区导向
- 2.3 地图找房

找房路径 · ①房源导向：价格高度敏感，代表：首套/投资意向阶段



找房路径：

- 1、筛选：与价格强相关的位置、价格和居室
- 2、房源的选择：所有房源全部浏览
- 3、详情页：核心关注户型和年代
- 4、查看房源位置：关注周边的交通和购物
- 5、同小区成交（关注度很高）：①了解市场上的好房源的标准②房市行情，③对同户型同大小的价格对比

建议：

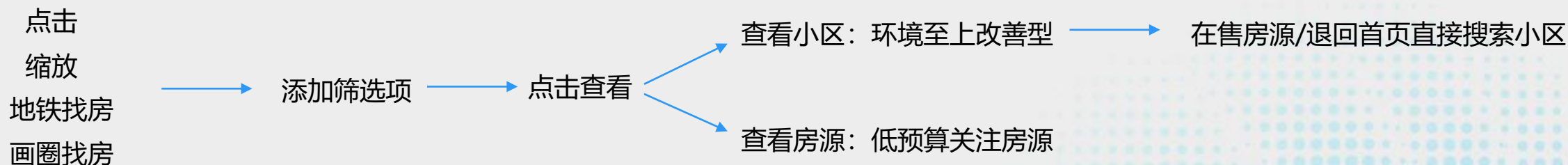
- 1、强化列表页和详情页的年代信息
- 2、成交小区的房源缩略图都改成户型图
- 3、在详情页首屏的小区附近增加同小区成交的入口

页面	房源列表页		房源详情页			小区详情页						
路径	添加筛选项	房源列表	房源图片	浏览房源基本信息	位置	浏览图片	在售房源等模块	小区攻略	小区概况	周边配套	热门点评	在售房源/小区在售/返回搜索小区
关注点	1、基础添加项：区域、价格、居室、面积 2、其余项：①高频项：朝向、不看地下室、不看停车位；②低频项：普通住宅、商品房；③楼层有需求才选择	1、主要关注：总价、单价、居室、小区、朝向、面积 2、标题、标签等占用面积较大的内容不受关注	1、重点 关注户型图	1、所有信息都会关注 2、重点关注年代、楼层	1、重点关注附近的交通、购物和学区 2、交通需要步行到地铁站的时间、开车进主路的时间	1、关注小区绿化、规模和环境	1、重点关注区域 2、关注度排序：历史成交>在售房源>在租房源	发现了小区攻略的用户会进行详细浏览，1/9个用户发现了	关注小区的产权、物业、取暖情况、停车位	1、重点关注附近的交通、购物 2、交通需要步行到地铁站的时间、开车进主路的时间 3、学区 4、医院	关注较少	查看更多小区房源（部分用户从其他方式获知小区，会对小区直接搜索）
原因	1、基础添加项：用户找房的基本标准 2、其余项：因个人情况而异，筛选后无房源会去掉其余项/更改价格/更改附近商圈	1、标题非标准化，阅读成本高，不关注 2、贝壳的标签灰度高易忽略，链家的标签只关注满五年	1、关注居室、朝向、是否可以改动、窗户数量、是不是个方盒子、有没有角	1、对楼层的关注点各有考虑，不同楼层都有偏向，但是“楼层/总高”很重要 2、年代都有关注，考虑贷款年限和保值增值，对于改善类，更倾向于找更新的房子 3、其他：楼型（钢混还是砖混，影响贷款）、装修（评估主观，不关注）、用途和权属（一起关注，影响价格）、挂牌时间（评估房子有没有问题）	交通便利的标准（关注以时间为单位）： 1、地铁站：步行15分钟以内；有公交直达地铁 2、环路举例：开车5-10分钟进主路	-	1、历史成交：关注小区市场行情、价格，在同小区成交的页面关注户型、大小和价格 2、在售房源：其他房源是否满足需求，对小区印象进行相互印证 3、在租房源：关注租售比，小区热度，是否保值	调研期间，详情页没有小区攻略	产权：大小产权影响房屋价值 物业：评估物业好坏 取暖情况：倾向于集中供暖 停车位：小区内停车是否好停，是否可容纳一户多辆车	交通便利的标准（关注以时间为单位）： 1、地铁站：步行15分钟以内；有公交直达地铁 2、环路举例：开车5-10分钟进主路 3、已婚的考虑学区，给老人买房考虑医院	大多是业主自己刷的，有效信息少	开始对本小区感兴趣
改进方向	1、筛选后无房源可与地图找房进行联动	1、对标题进行结构化/标准化修改 2、强化主要关注点，将快速筛选的标签借鉴到房源标签中	1、带VR的房源可以考虑将户型图前置	1、朝向在户型图中强化 2、年代和楼层可在列表页和房源详情页进行强化	1、地图页前置交通和购物信息 2、周边交通强化时间维度上对地铁站和主路的信息	-	1、贝壳目前的改版符合用户需求，链家可以按照贝壳房市进行修改 2、同小区成交页面的房源列表建议展示户型图，提升效率		1、对链家的“小区品质模块”进行改版，重点信息以标签形式呈现 2、将物业费、取暖情况前置到房源详情页的小区卡片中	1、地图页前置交通和购物信息、增加学区信息 2、周边交通强化时间维度上对地铁站和主路的信息	减少呈现篇幅	贝壳上：在通过“在售房源”“小区在售的更多房源”进入的房源列表上部增加经纪人展位

(接上页)

页面	房源列表页		房源详情页							
路径	添加筛选选项	房源列表	房源图片	房源基本信息	推荐经纪人	户型格局	房源介绍	房源动态	小区信息	猜你喜欢
关注点	同于前步	同于前步	同于前步	同于前步	有感兴趣的房源才关注	不关注	关注程度：经纪人带看反馈>房主自荐>房源介绍	关注带看、挂牌时间	1、由此小区卡片进入小区较少 2、关注同小区成交	基本不关注
					【商机】模块具体分析	户型在户型图部分已经详细研究过	1、通过这部分综合了解房子的税费、物业等信息； 2、通过房主自荐了解房子是否是投资 够得，如果房主十分不舍，则为房子加分 3、发起商机时重点查看经纪人带看点评	通过带看量评估业主是否急于出手；通过房源关注人评估房源是否抢手；通过挂牌时间评估房源是否有问题，如挂牌时间超过1年则有问 题	1、小区卡片点击率低是因为用户会在回顾房源基本信息的时候点击小区 2、同小区成交：关注小区市场行情、价格，在同小区成交的页面关注户型、大小和价格	1、二手房推荐的不够精准 2、新房：大概率不会买 3、周边小区：推荐不全，无法形成整体概念
					【商机】模块具体分析	删掉或缩小篇幅	【商机】模块具体分析		同小区成交页面的房源列表建议展示户型图，提升效率	在二手房和小区的位置增加地图找房的入口，帮助用户从相似位置梳理周边房源和小区
原因										
改进方向										

找房路径 · ③地图找房：主要路径和使用场景



1、地图找房使用场景：主要购房阶段：意向阶段+线下阶段

①初步找房不确定区域/找了一段时间灵感枯竭，换个思路

②好奇某区域的房子进行查找

③确定目标：花整块时间在PC上，确定小区/房源

2、年龄相关：

地图找房的用户偏年轻化，3/9用户将地图找房作为主要找房路径

与其他页面的联动点：

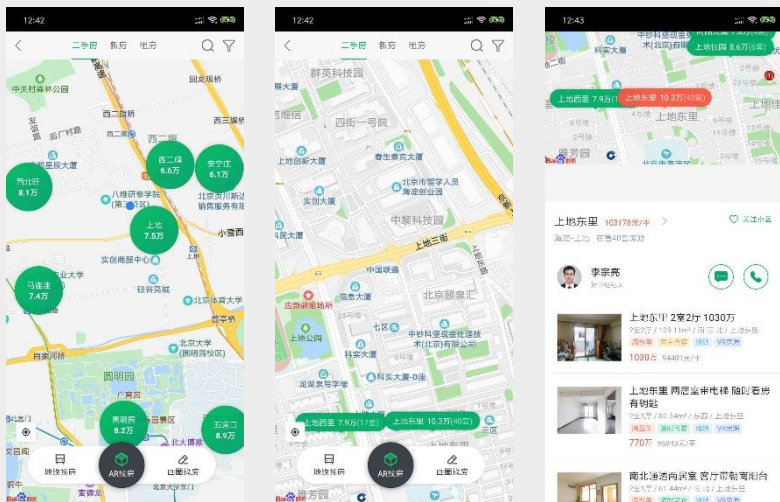
①筛选后无房源时，推荐地图找房查看附近的周边房源；

②小区/房源位置/推荐的小区/房源附近添加地图找房的入口

找房路径 · ③地图找房：主要问题+改进建议



1、地图找房的重要使用场景是PC端完成的，PC端需同步APP的筛选项



2、APP端到商圈层级的下一级跨度太大，需要重新选择或缩放，建议将商圈下层级的跨度缩小

3、APP&PC：行政区、商圈和小区的边界不清晰，建议视野范围内标记地区边界



4、画圈找房对房源有遗漏；每次画圈后的结果显示不同且无记忆功能，建议增加画圈找房的历史记录。

5、与其他页面的联动：筛选后无房源时，推荐地图找房查看附近的周边房源；小区/房源位置/推荐的小区/房源附近添加地图找房的入口

3 房源信息与筛选

房源信息关注度：快速筛选优化

用户核心购房阶段对筛选标签的需求性：

意向阶段用户更关注价格相关因素，线下看房阶段用户更关注居住相关因素，决策阶段用户更关注可细化查看房源缺点的因素；通过用户打分发现（如右图），不同阶段的用户，都认为价格相关信息更重要，居住相关其次，查漏相关最不重要，表明用户使用快速筛选项的场景更多集中在意向与线下看房阶段，快速筛选项设计应主要考虑这两部分人群。

1、意向阶段

房源信息关注点：价格相关：交付价格+保值；对应目前的筛选项：**首付低**
如：总价、面积、满五唯一、单价、首付预算、年代、用途、权属、同小区成交

2、线下看房阶段

房源信息关注点：居住相关：房屋基本信息+小区环境；对应目前筛选项：**热门小区、抢手房源、交通便利、优质户型**
如：朝向、居室、楼层、小区、楼型、近地铁、户型结构、供暖方式、小区详情、电梯

3、决策阶段（用户已经锁定具体需求，只关注新上房源是否符合预期）

房源信息关注点：查漏相关：是否有不能容忍的地方，非标准化的信息；**不需要**通过快速筛选锁定房源
如：挂牌时间、经纪人带看点评、VR、装修、房主自荐、同小区房源、时间轴、带看、房源动态

主要问题：目前的标签已经反映了用户找房需求，但用户没有使用，是因为这些信息太过主观不可信

改进建议：快速筛选项主要服务于前两阶段的用户，可对其进行个性化设计；另外，筛选项的用词要更客观/增加客观的筛选项

序号	标签	重要性得分
1	总价	96
2	面积	80
3	满五唯一	74
4	年代	72
5	单价	69
6	首付预算	65
7	朝向	59
8	用途	56
9	居室	55
10	楼层	51
11	小区	49
12	权属	34
13	楼型	33
14	近地铁	33
15	户型结构	21
16	同小区成交	18
17	供暖方式	14
18	小区详情	12
19	电梯	12
20	挂牌时间	11
21	经纪人带看点评	11
22	VR	11
23	装修	9
24	房主自荐	7
25	学区	6
26	同小区房源	4
27	时间轴	3
28	带看	2
29	房源动态	1

注：请用户对房源信息的标签进行重要程度排序，取前15个标签，按重要程度15→1赋值，统计所有标签的得分

4 商机

- 4.1 商机发起路径
- 4.2 不同路径下的改进建议

商机 · 购房阶段 X 购房需求下的商机发起路径

意向阶段

用户由于种种原因，还没到看房的阶段，APP的信息足以帮助了解房源，不会发起商机，可能会在打算购房的3-6个月开始联系经纪人

线下阶段

首套：找房时以房源为导向。

①无经验，目标区域内的房源较少，直接咨询黄金展位的房源维护人。

②积累一定经验后，目标区域房源较多，找评价多且评分高的经纪人。

改善：找房时主要以小区为导向，

①在多个房源详情页来回切换，对比经纪人信息，判断出更专业的经纪人后，再进入其房源所属页面，判断主要依据：评价多、评分高且符合自己需求（如有车、房客匹配能力强）；

②链家APP：浏览房源时，对该小区房源的经纪人带看点评形成一定印象（如说话有条理、带看量多）→回到APP首页，通过“找经纪人”进入经纪人列表，搜索小区→在经纪人店铺中找到评价多且评分高的经纪人；

③其他IM咨询：小问题，不太可能线下看的才会通过IM随意找经纪人咨询

投资：①购房不急切，不愿多找经纪人构成打扰；

②依赖线下，信赖朋友推荐/常联系的经纪人

③其他IM咨询：小问题，不太可能线下看的才会通过IM随意找经纪人咨询

核心发力点

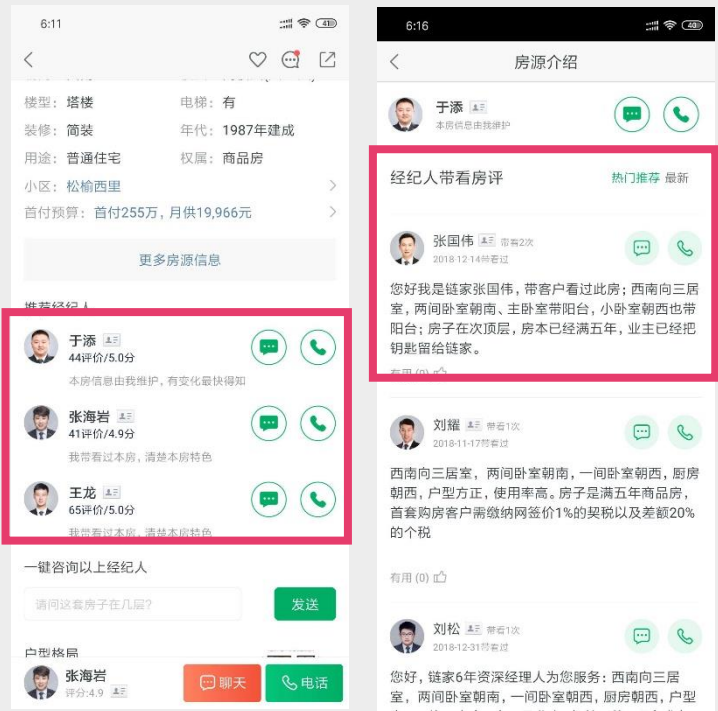
核心问题：用户需要更加了解经纪人，而目前的产品中，用户没有足够的信息和进入入口了解经纪人，对经纪人的专业性和可靠性进行评估

决策阶段

用户已属于看房后期，已有常联经纪人，不会通过APP找新的经纪人

商机 · 通过房源详情页选择经纪人

路径和问题：



路径：第一步，通过进入不同房源查看“推荐经纪人” / “经纪人带看点评” 初步认识经纪人，挑选符合“眼缘”的经纪人进行点击，查看详情

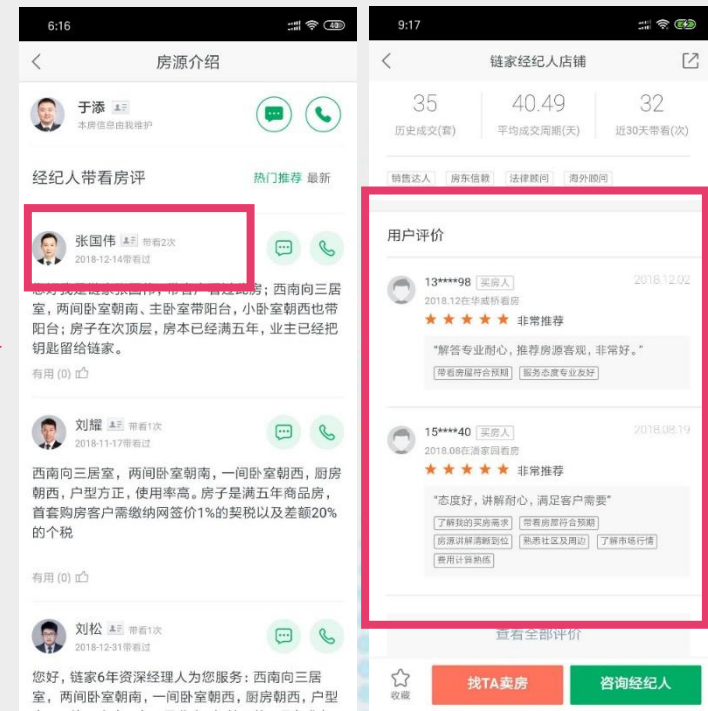
问题：1、目前的经纪人带看点评处的经纪人卡片中只有带看次数和带看时间，用户只能通过“眼缘”进行筛选，但他们是需要更多信息进行评估的。
2、用户需要反复进入和退出不同房源页和经纪人带看点评页，了解大量经纪人，操作繁琐



路径：第二步，查看用户评价：选择经纪人的标准：对房源的了解程度、房客匹配的能力

问题：用户核心关注的是评价内容即客户对经纪人的主动评价，而这部分目前呈现不够，且还需要跳转页面。

改进建议：



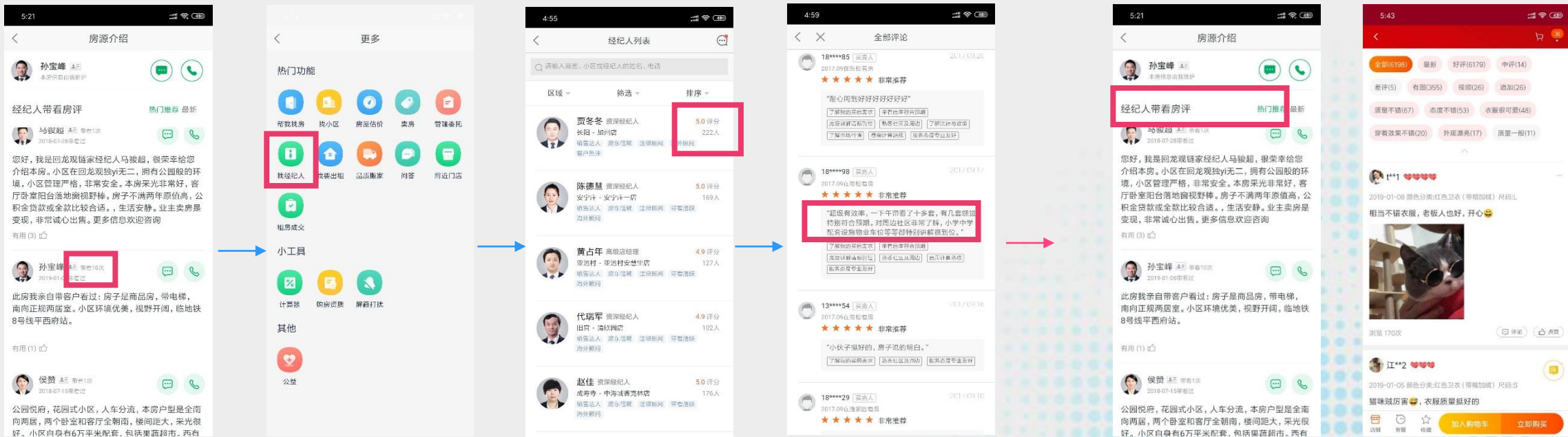
建议：1、增加带看点评处经纪人的评价量和评分（评价量的优先级高于评分）。
2、在经纪人带看点评处增加“更多同小区经纪人”的入口，展示全部该小区/责任盘的经纪人

建议：经纪人店铺页顶部增加Tab切换，Tab可分为“简介”和“评价”



商机 · 通过【找经纪人】进行选择

路径和问题：



路径：

第一步，通过进入不同房源查看“推荐经纪人”/“经纪人带看点评”初步认识经纪人（不刻意记忆）

路径：

第二步，确定对该小区感兴趣后，退回到首页，点击更多，点击查找经纪人

路径：

第三步，挑选评价多且评分更高的用户点击查看详情

路径：

第四步，查看用户评价：选择经纪人的选择：对房源的了解程度、房客匹配能力强

问题：1、用户在房源详情页面无法得到关于了解该小区的全部经纪人信息，无法对现有展示的经纪人进行专业性评估，需要进入全量经纪人页面，找到最了解这个小区/这套房源的经纪人。正是因为不了解，不知道要怎么去了解，很多用户直接找曾经联系过的熟人，拒绝了线上发起商机的机会

2、现有评价信息噪声较多，用户核心关注的是对房源的了解，及是否能推送给我最适合我的房源的经纪人，而现在需要浏览大量无用的评价信息。

建议：

- 1、在经纪人带看点评处增加“查看更多经纪人”/“更多同小区经纪人”按钮，以增加经纪人店铺的入口
- 2、在列表页呈现的经纪人卡片中增加更多经纪人专业信息的展示机会，也可考虑增加从业年限，成交量等信息
- 3、对评价标签进行收敛统计，并提供内容类筛选项：评价顶部设置标签 + 数量的按钮，举例如淘宝商品评价。

5 其他问题

- 5.1 产品使用场景
- 5.2 其他常用功能
- 5.3 其他体验问题

产品使用场景

APP

- 碎片化时间
- 通勤时间
- 整块时间

M站

- 浏览其他网站
(如论坛) 时点
击的跳转链接

PC

- 地图找房, 整块时间
- 上班时点击的朋友
发的链接

其他常用功能

链家：

【市场行情】以前经常看，现在不太真实

【我的资产估值】以此了解想买的房源价格，滞后性更弱

【计算器】计算首付贷款情况

【查成交】了解小区的成交情况

【附近门店】锁定小区后看有哪些靠谱门店

【发现】原来研究院会发趋势性信息，现在都是推广

贝壳：

【小区攻略】深入了解小区

【计算器】了解首付贷款情况

【查成交】了解小区的成交情况

【看点】查看各大V及房市情况

其他体验问题

- 期望获得对小区/房源给出评价体系，其中重点关注物业方面。如优质小区：物业比较好，给出几个等级的评价。
- VR的动效语义不明，像在缓存
- 贝壳的关注语义不明，爱心下没有文字提示



6 总结



总结

1、找房路径：

①以**房源**为导向的价格敏感型；②以**小区**为导向的重视环境型；③通过**地图找房**查找房源小区

2、根据找房路径的房源列表页、详情页和小区详情页的核心建议优化如下：

- ①强化列表页和详情页的**年代和楼层**的信息，楼层需强调该楼层&总高
- ②在详情页首屏的小区附近增加**同小区成交的入口**
- ③详情页的**户型格局不受关注**，可以替换
- ④对标题进行**结构化/标准化**修改
- ⑤地图页前置/强化交通、购物信息
- ⑥**优化标签呈现方式**，目前贝壳的“满五年”等标签灰度高，易被忽略，掌链的关注度也不高；掌链的个性化标签灰度高，用户默认不能点
- ⑦对于贝壳：在通过“在售房源”“小区在售的更多房源”进入的房源列表上部**增加经纪人展位**
- ⑧对于掌链，小区详情页应强化**在售房源、历史成交、在租房源**，小区品质可以标签形式呈现

3、快速筛选：

快速筛选项主要服务于前两阶段的用户，可对其进行个性化设计；另外，筛选项的**用词要更客观/增加客观的筛选项**

4、商机：

发起商机的页面：①房源详情页直接查看②在多个房源详情页来回切换，对比经纪人信息③链家APP中用户进入找经纪人页面，筛选商圈后查看经纪人；
核心问题：目前用户缺乏足够的信息对经纪人进行专业性、可靠性评估；
改进建议：①在经纪人带看页面接入**“更多经纪人”**的入口②在经纪人展示卡片中增加可评估的信息，如评价量和评分

5、地图找房：

- ①**PC端需同步APP的筛选项**
- ②APP端到商圈层级的下一级跨度太大，需要重新选择或缩放，建议将商圈下层级的**跨度缩小**
- ③画圈找房对房源有遗漏，且每次画圈后的结果不同，建议增加**记忆功能**
- ④行政区、商圈和小区的边界不清晰，建议视野范围内**标记地区边界**
- ⑤与其他页面的联动：**筛选后无房源**时，推荐地图找房查看附近的周边房源；**小区/房源位置/推荐的小区/房源**附近添加地图找房的入口

