优秘智能研究院 · UMI RESEARCH

获客增长

# 2026房地产行业AI获客增长转型升级深度研究报告

从获客到资产沉淀，打造可持续AI营销新体系

核心看点

- ▷ 拆解AI获客优先级路径
- ▷ 指出行业特有落地难点
- ▷ 提供分阶段可操作方案
- ▷ 避坑指南减少落地弯路

扫码查看在线版

深圳优秘智能科技有限公司 · umi6.com · 2026-08

# 一、2026年房地产获客的结构性挑战

截至2026年8月，房地产行业已经进入存量竞争的新常态，获客端的结构性矛盾愈发突出，成为制约多数房企增长的核心瓶颈：

## 1.1 获客成本高企与转化效率倒挂

当前房企线上投流成本持续攀升，从公域获取一个有效意向客的成本已经达到较高水平，而最终转化为成交的比例却长期处于低位，大量投入的营销费用最终浪费在无效流量与低效跟进环节。同时线下获客的覆盖面受限，案场销售的精力大量消耗在非意向客户的初步接待上，无法聚焦高意向客户的深度转化。

## 1.2 内容产能跟不上用户决策链路变化

当前购房用户的决策链路已经全面线上化，用户会在短视频、社交平台、房产资讯平台等多个渠道获取项目信息，要求房企产出大量不同形式、不同场景的内容：项目科普类短视频、户型解析内容、区位配套解读、业主故事、答疑直播等。而传统内容生产模式需要拍摄团队、剪辑、文案等多个岗位配合，产能低、成本高，无法跟上热点变化与多平台分发的需求。

## 1.3 客户资产无法沉淀复用的痛点

房企的大量客户数据、项目资料、销售经验都分散在不同的系统、不同的员工手中：销售离职带走客户资源，新项目启动需要重新制作全套内容素材，新销售入职需要几个月的时间才能熟悉项目信息与沟通话术，优质的获客与跟进经验无法在企业内部快速复制，造成大量的资源浪费。

# 二、AI成为房地产获客增长的核心变量

2026年大模型、多模态、智能体Agent、RAG等技术的成熟，为解决房地产行业的获客痛点提供了新的可能性，AI正在从工具层面上升为重构房企营销逻辑的核心变量：

## 2.1 多模态技术重构内容生产逻辑

数字人、AI生成文案、AI剪辑等多模态技术的成熟，能够帮助房企大幅降低内容生产的门槛与成本：不需要专业的拍摄团队，就可以批量生成项目介绍、户型解析、区位解读等标准化短视频内容，也可以快速追热点生成适配不同平台的内容，满足多平台分发的产能需求，把内容团队从重复性的拍摄、剪辑、写稿工作中解放出来，聚焦核心内容策略的制定。

## 2.2 智能体Agent重构客户全链路服务

基于大模型的智能体能够承接客户全链路的标准化咨询需求：从公域流量的初步咨询、到客户意向的初步筛选、再到跟进过程中的标准化答疑、以及售后的常规问题解答，都可以由AI辅助完成，帮助销售节省大量重复性工作的时间，把精力聚焦在高意向客户的线下带看、深度沟通等需要信任背书的环节，提升整体转化效率。

### 2.3 RAG技术让客户资产真正可复用

基于检索增强生成（RAG）技术，房企可以把所有的项目资料、销售话术、客户常见问题、优秀跟进案例等内容整合为专属的知识库，不管是新销售入职、还是新项目启动，都可以快速调取已有的知识资产，不需要从零开始积累，真正实现经验的沉淀与复用，降低团队的培训成本与试错成本。

## 三、房地产AI获客的独到判断与特有难点

我们基于大量行业调研与落地验证，提出两个反常识的行业判断，同时深挖房地产行业独有的AI落地难点，帮助房企避开认知误区：

### 3.1 两个反常识的行业判断

**反常识判断1：多数房企高估了AI的前端获客能力，低估了中后端客户跟进与资产沉淀的价值。**很多房企一开始布局AI就想着靠AI直接获得大量精准客户，实际上AI在前端获客环节的核心价值是降低内容生产成本、提升内容产能，而真正能带来高ROI的是中后端的客户跟进效率提升与资产沉淀：比如AI筛选出高意向客户让销售重点跟进，比如把销售经验沉淀为知识库降低新人培养成本，这些环节的投入产出比反而远高于单纯的前端获客工具。

**反常识判断2：数字人不是用来替代真人销售做直播带货，而是用来承接非黄金时段的泛流量、生产标准化科普内容，ROI反而更高。**很多房企尝试用数字人做黄金时段的直播卖房，效果往往很差，因为房地产是重信任的行业，用户不会相信一个数字人的推荐就下单。但数字人用来做深夜、凌晨等非黄金时段的直播，承接泛流量的初步咨询，或者批量生成项目科普类的短视频，不需要真人出镜，成本极低，反而能带来不错的获客效果。

### 3.2 房地产行业特有的AI落地难点

房地产是强合规、强线下体验、重信任的行业，这个属性带来的落地难点是其他行业没有的：**AI生成内容的合规风险远高于其他行业，且无法仅靠AI完成成交闭环。**

一方面，房地产的宣传内容有严格的合规要求，学区、配套、交房时间、绿化率、公摊面积等信息都不能有虚假宣传，一旦AI生成的内容出现错误承诺，很容易引发客户投诉甚至合规风险；另一方面，房地产的客单价高、决策周期长，用户不会因为AI的介绍就直接下单，必须要有真人销售的线下带看、深度沟通、信任背书才能完成成交，这就要求AI的定位必须是辅助工具，而不是替代人的角色，这个边界如果把握不好，AI落地就很容易失败。

## 四、房地产AI获客的关键路径与优先级打法

房企布局AI获客不能盲目求全，要按照优先级逐步落地，先跑通单点ROI，再逐步扩展到全链路：

### 4.1 第一优先级：内容生产环节降本提效

优先布局AI内容生产能力，是投入最小、见效最快的方向：一是用数字人生成标准化的项目介绍、户型解析、区位解读、常见问题答疑等短视频内容，快速提升内容产能，降低内容生产成本；二是用AI辅助生成不同平台的文案内容、适配不同平台的内容风格；三是用AI做批量剪辑，把一个核心素材快

速剪辑成多个不同时长、不同风格的内容，适配不同平台的分发需求。这个环节不需要改造现有业务流程，只要把内容团队的部分重复性工作交给AI，就能快速看到效果。

### 4.2 第二优先级：客户接待与跟进环节提效

在内容环节跑通之后，可以布局AI客户辅助能力：一是用AI客服承接公域、私域的初步咨询，筛选出高意向客户推送给销售，减少销售的无效沟通；二是用AI辅助销售生成跟进话术，根据客户的不同问题、不同意向等级，自动生成适配的沟通建议，提升销售的跟进效率；三是用AI做客户分层标签，根据客户的沟通内容、浏览行为自动打标签，帮助销售更好地了解客户需求。这个环节只需要和现有客户咨询流程做轻度结合，不需要复杂的系统改造。

### 4.3 第三优先级：客户资产沉淀与复用

在前两个环节跑通之后，再布局知识资产沉淀能力：用RAG技术构建企业专属的营销知识库，把所有项目资料、销售话术、客户常见问题、优秀跟进案例、内容素材等全部整合到知识库中，一方面新销售入职可以快速调取知识库内容学习，缩短培训周期；另一方面销售在跟进客户的过程中可以随时调取知识库内容，获取标准化的应答建议；同时新项目启动的时候，可以直接复用已有的内容模板、话术模板，降低新项目的启动成本。

## 五、优秘智能的适配解决方案

优秘智能作为聚焦AI企业营销场景应用的服务商，不是简单地给房企增加几个AI工具，而是帮助房企把目标、内容、获客、成交和资产沉淀逐步连接成一套可持续运行的营销系统，让AI真正进入业务，成为企业可使用、可运营、可沉淀的生产力。

我们的AI应用落地方法完全适配房企的需求：从房企的具体经营目标出发，先明确具体的业务问题，再选择适配的模型、工具和流程；所有能力都经过内部真实场景验证后再对外输出；从单点效率提升逐步走向流程协同；把每次项目产生的知识、素材、作品和经验沉淀为可复用资产；重要策略、品牌判断、客户承诺和最终发布内容仍由人负责，完全规避房地产行业的合规风险。

针对房企的不同需求，我们提供适配的产品能力：一是优秘智能营销智脑，覆盖从获客、内容、成交到运营的营销全链路，让房企营销团队即刻拥有一支AI作战部队，承担内容生产、客户辅助、数据复盘等重复性工作，辅助团队提升效率；二是灵秘·数字分身，1:1克隆真人形象与声音，AI批量生成数字人口播视频、网感短视频，智能剪辑与智能包装、一键追爆，帮助房企提升内容生产效率；三是灵伴·超级员工，面向中小房企、项目案场的AI赋能方案，销售、客服、内容等岗位专属数字员工，即雇即用，承担常规咨询、内容生产等工作。针对知识结构、流程和系统要求更复杂的大型房企，我们可围绕企业知识库、营销内容生产、数字人应用、智能体协同和业务系统连接等方向开展需求诊断与方案共创，具体能力范围、交付方式等需在项目评估后确认。

## 六、分阶段落地路线图

房企布局AI获客可以按照三个阶段逐步推进，避免盲目投入：

### 6.1 试点验证期（1-2个月）

选择一个成熟的在售项目作为试点，优先跑通内容生产单点场景：用数字人生成项目的系列科普短视频，用AI辅助生成文案与剪辑，验证内容生产的效率提升效果与获客效果，跑通单点ROI，同时摸清楚AI内容的审核流程，规避合规风险。这个阶段不需要大量投入，只需要1-2个运营人员对接，就能快速验证效果。

### 6.2 能力沉淀期（3-6个月）

在单点跑通之后，把内容生产的流程标准化，同时扩展AI客户辅助能力：把AI客服接入现有咨询渠道，完成意向客户筛选与标签化，同时开始构建项目专属的知识库，把项目资料、销售话术、常见问题等全部上传到知识库，实现初步的资产沉淀。这个阶段可以把试点项目的经验整理成标准化的SOP，为后续规模化复制做准备。

### 6.3 规模化复制期（6-12个月）

把成熟的SOP复制到多个在售项目，同时打通AI系统与现有CRM、案场管理系统的连接，实现数据的打通与流转，把所有项目的知识资产全部整合到企业级的知识库中，实现全公司的资产复用。这个阶段可以根据业务需求，逐步扩展更多的AI应用场景，比如AI辅助营销复盘、AI辅助定价策略等。

## 七、避坑指南与关键成功要素

### 7.1 常见避坑指南

- 不要一开始就投入大量资金做全链路的AI系统改造，先从单点场景切入，跑通ROI之后再逐步扩展；
- 不要用AI生成涉及学区、配套、交房时间、价格承诺等合规敏感内容，所有对外发布的AI内容必须经过人工审核，规避合规风险；
- 不要指望AI替代销售、客服等岗位，AI的定位是承担重复性工作，辅助团队提升效率，核心的沟通、带看、决策环节仍然需要人来完成；
- 不要为了用AI而用AI，所有AI工具的选择都要围绕具体的业务痛点，不能盲目追逐技术热点。

### 7.2 关键成功要素

- **组织层面**：需要有专门的负责人对接AI落地，最好是懂营销业务同时愿意尝试新工具的人员，不需要招聘专业的算法团队；
- **数据层面**：要逐步整理现有项目资料、客户资料、销售经验等内容，为知识库的构建提供基础，数据越完善，AI的使用效果越好；
- **人才层面**：要培养团队的AI工具使用能力，让内容、销售、客服等岗位的人员学会用AI辅助自己的工作，而不是抵触AI。

## 结语：写给房地产从业者的行动建议

2026年AI在房地产行业的落地已经从可选选项变成了必选项，但落地的核心不是追逐技术热点，而是围绕自己的业务痛点，选择适配的工具，从小范围试点开始，逐步推进，把AI的能力转化为实实在在

的业务效率提升与资产沉淀。如果你想了解更多适配你的企业的AI获客落地方案，可前往优秘智能官网umi6.com咨询，获取专属的AI化转型升级规划。