

中国房产营销行业用户行为研究报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

研究摘要

购房用户画像

26-35岁男青年
学历较高、收入水平中高端
企业管理人员、基层员工、专业技术人员等



最大需求：90-110平米、城中心区新房
房源特征：自住二套房
主要原因：增值投资&家庭刚需
更看重因素：价格、交通、教育、周边生活设施

购房原因及需求

媒介接触行为

主要渠道：互联网
首选网站：本地、垂直类房产网站
首选设备：PC端
选择因素：房产信息丰富，功能性强



主要渠道：购房处直接购买
选择因素：现场体验与亲友口碑
网上购房情况：转化率较低，需提高线下体验

购房渠道及选择因素

样本定义

购房用户：一年内买过房或未来一年内计划买房的用户。

本次调研共覆盖全国32个省份，涉及3562个样本。其中购房用户的样本量为797个，占比22.4%。

1

用户基本属性分析

2

用户购房原因及基本需求分析

3

用户媒介接触行为分析

4

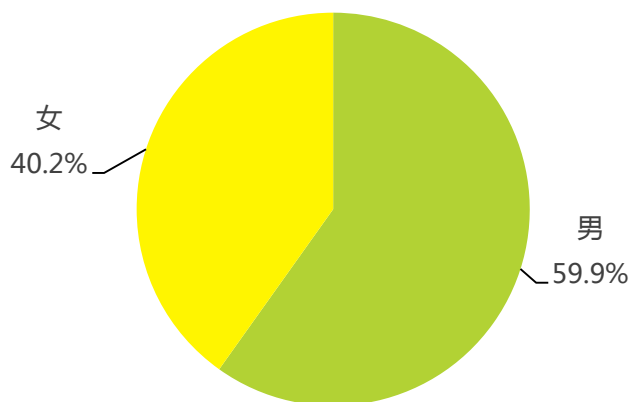
用户购房渠道及影响因素分析

购房用户年龄及性别分布

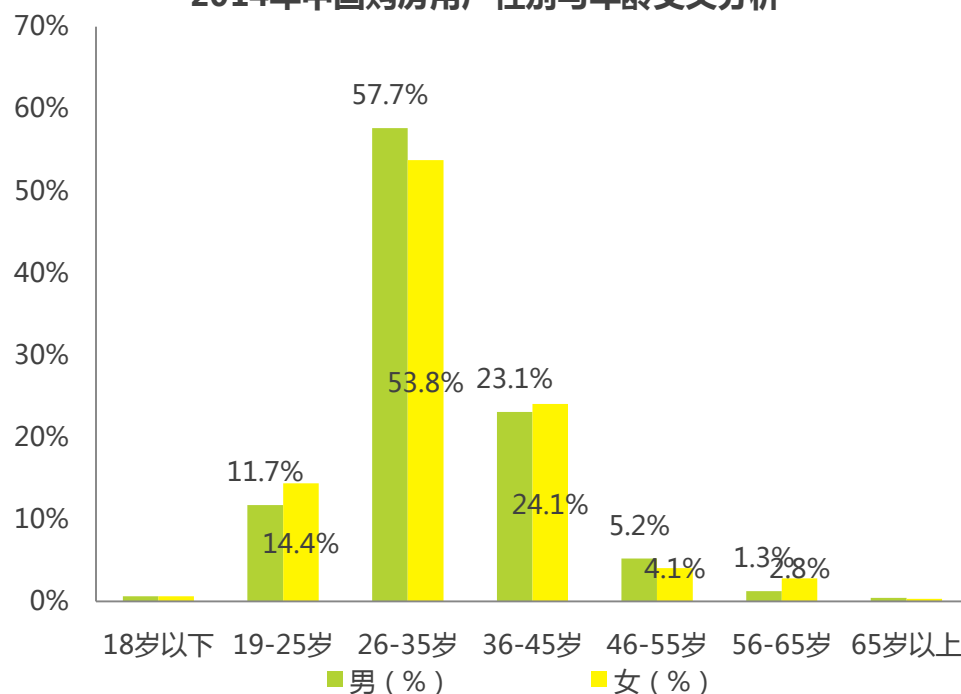
26-35岁男青年为主要购房用户群

(1) 购房用户的性别比例方面, 男性占比59.9%, 女性占比为40.2%。与整体网民的男女比例(男性56.4%, 女性43.6%)相比, 男性购房用户比例略高。(2) 购房用户年龄分布中, 超过五成的购房用户年龄集中在26-35岁之间, 与网民整体年龄分布相比更加成熟化, 但是也表明房地产行业用户整体呈现年轻态。同时, 由性别与年龄交叉分析可知, 26-35岁的男性用户高出女性用户近4个百分点。艾瑞分析认为, 目前26-35岁青年男性是我国购买房产的主力军。青年男性具有较强购买力, 房产作为家庭的刚需之一也成为该年龄段人群需要购买的商品之一。

2014年中国购房用户性别比例



2014年中国购房用户性别与年龄交叉分析



来源：整体网民年龄分布数据来自CNNIC《第35次中国互联网络发展状况统计报告》；
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

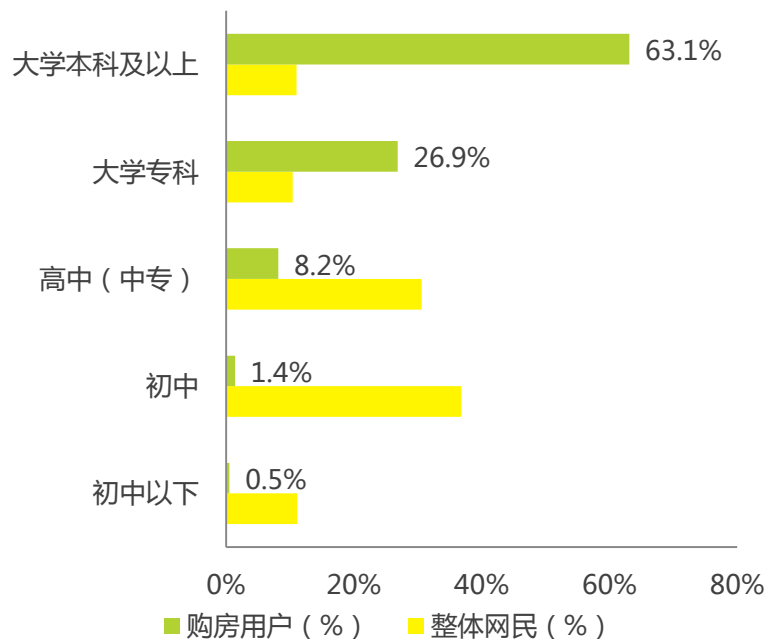
购房用户学历与收入分布

购房用户学历普遍较高，具有中高端收入水平

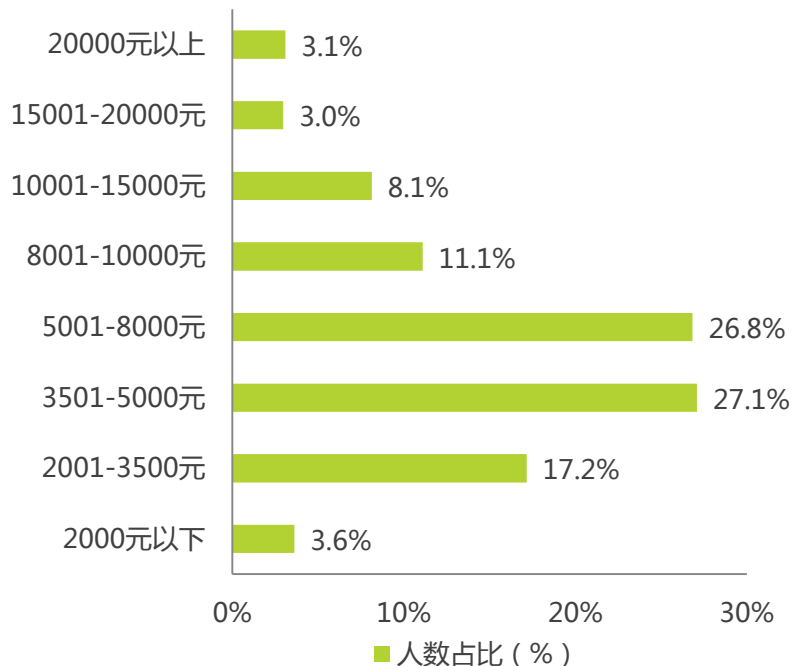
(1) 购房用户学历分布中，大学本科及以上用户占比63.1%，与整体网民的学历分布相比，呈现高学历特点。(2) 收入方面，超过50%的购房用户收入在3500-8000元之间，根据CNNIC2014年12月发布数据显示，整体网民结构中月收入低于3000元人群占比超过6成，因此，购房用户群体呈现学历较高、收入水平较高的特点。

艾瑞分析认为，个人月收入情况反映了我国房产营销行业用户的消费水平与支付能力，说明我国房产营销行业用户的消费能力整体处于中上游水平。

2014年中国购房用户学历分布



2014年中国购房用户个人月收入分布



来源：整体网民学历、收入分布数据来自CNNIC《第35次中国互联网络发展状况统计报告》；
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

1

用户基本属性分析

2

用户购房原因及基本需求分析

3

用户媒介接触行为分析

4

用户购房渠道及影响因素分析

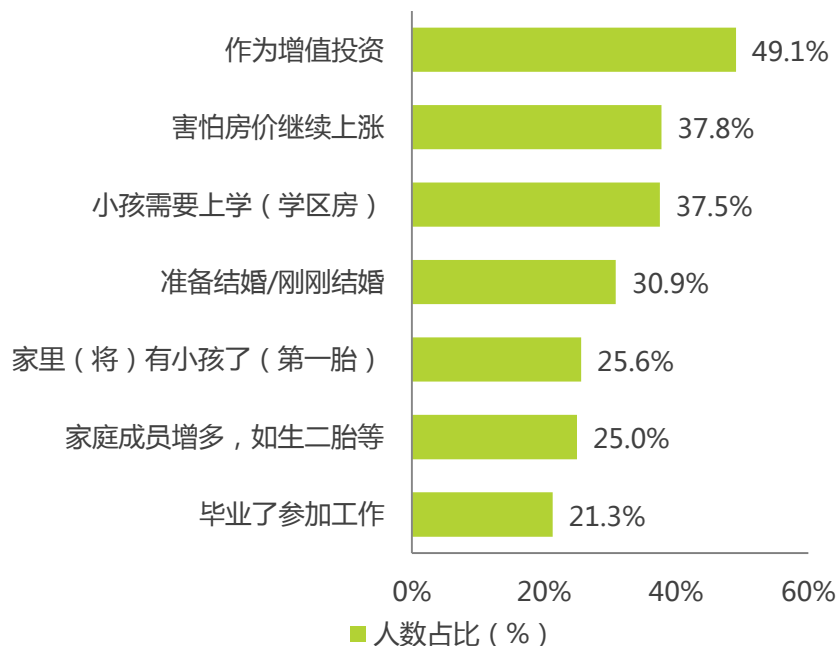
用户购房原因分布

增值投资为主，家庭需求为辅

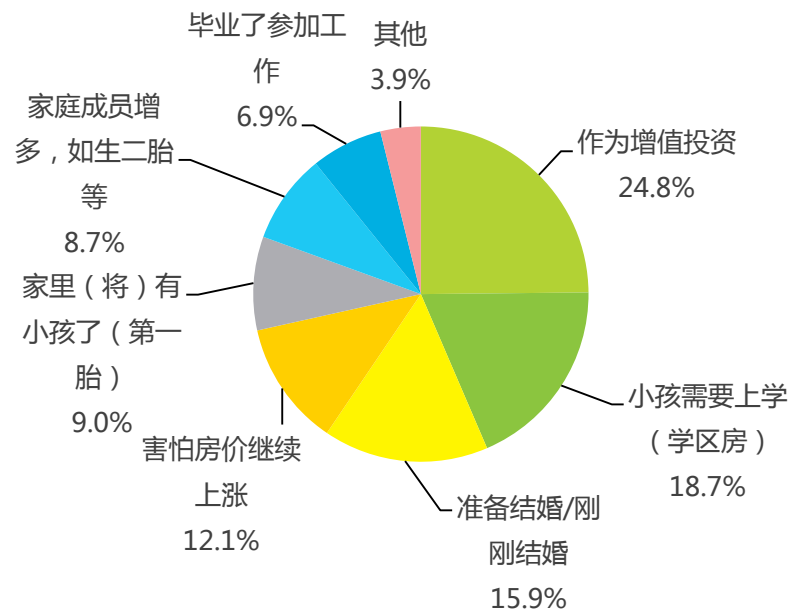
(1) 购房用户购房原因分布中，“作为增值投资”占比49.1%，为减轻房价继续上涨带来的压力而选择买房成为第二大原因，占比37.8%。(2) 在用户购房的最主要原因中，“作为增值投资”也占比最高(24.8%)，孩子上学(18.7%)与结婚(15.9%)等家庭需求排名第二、三位，说明房子对于家庭仍是刚性需求。

艾瑞分析认为，房地产行业作为国家的支柱型行业，近年来的飞速发展使用户普遍认可房价仍存在上浮空间，使房产也成为增值投资的普遍选择。2014年楼市市场的相对低迷以及国家相关政策的大力推动，也为用户提供了更多的购房选择与机会。

2014年中国购房用户购房原因分布



2014年中国购房用户购房最主要原因分布



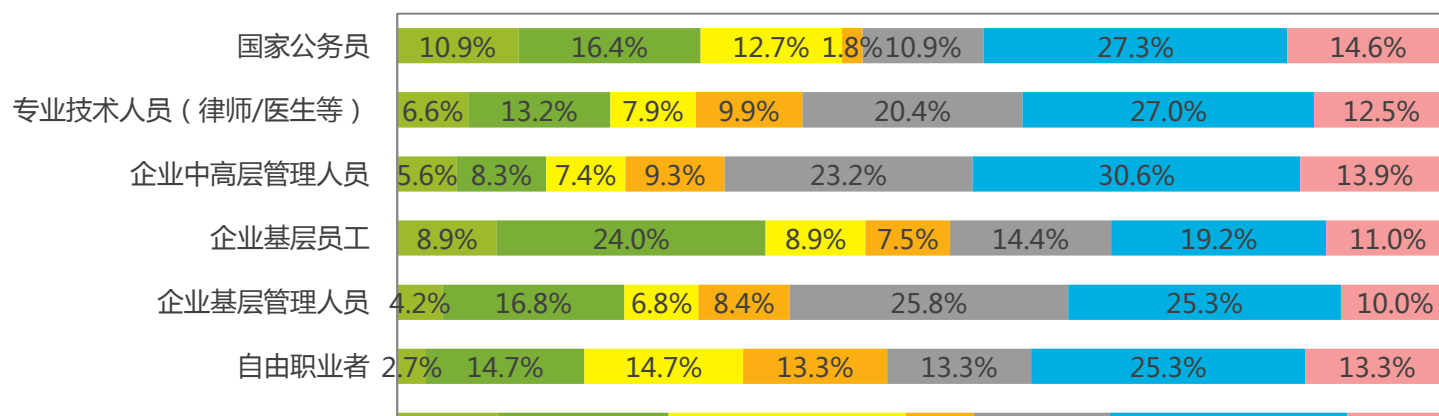
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

不同职业用户购房原因对比

企业基层员工购房为结婚，中高层管理人员购房为孩子

(1) 不同职业购房用户的购房原因分布中，“作为增值投资”仍然占据主流，各职业用户选择该项的占比均大于15%，作为投资的用户主要为管理人员、国家公务员、专业技术人员及自由职业者；(2) 对于企业基层员工而言，结婚仍旧是其购房所要解决的现实问题。此外，企业基层/高层管理人员、专业技术人员等对房产的需求大多与孩子（有了孩子/二胎/孩子要上学）有关。艾瑞分析认为，不同职业用户购房原因的差异不仅与职业特征有关，也与其自身所处年龄阶段和家庭状况有一定关联。

2014年中国房产营销行业不同职业用户购房原因对比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21788

