

中国房产营销行业用户行为研究报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn

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

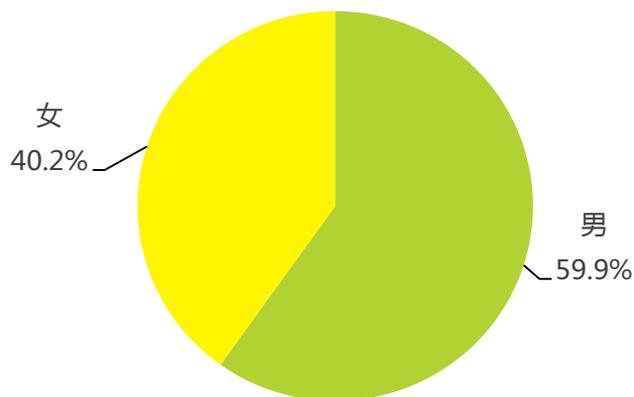
用户购房渠道及影响因素分析

购房用户年龄及性别分布

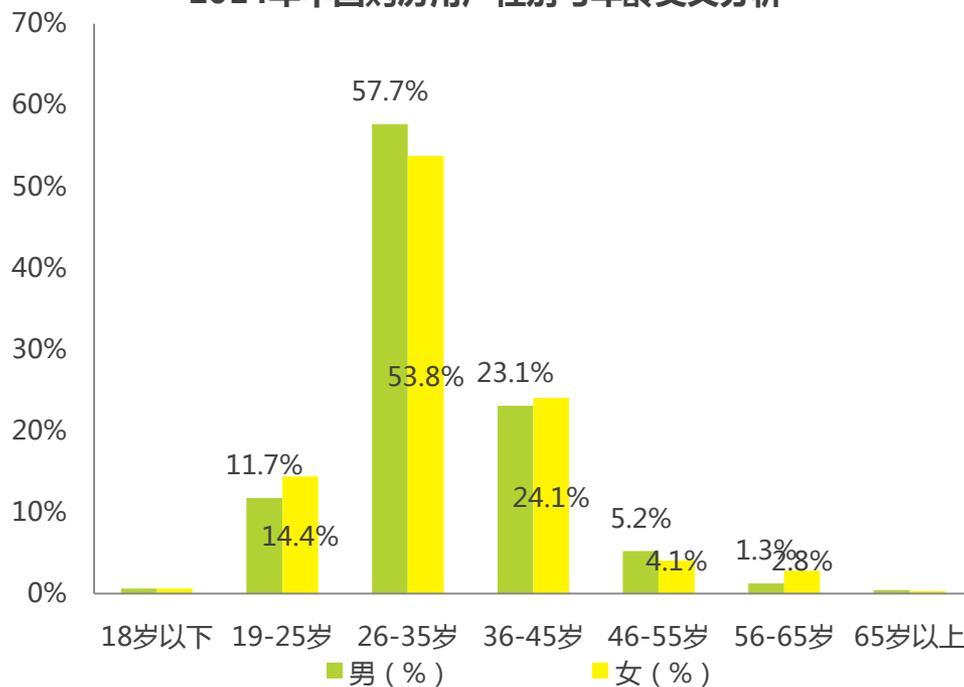
26-35岁男青年为主要购房用户群

(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。

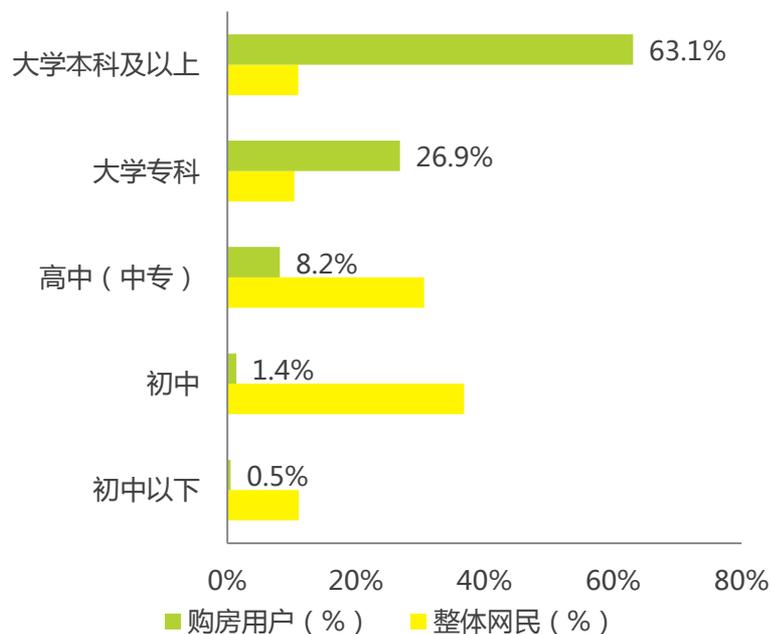
购房用户学历与收入分布

购房用户学历普遍较高，具有中高端收入水平

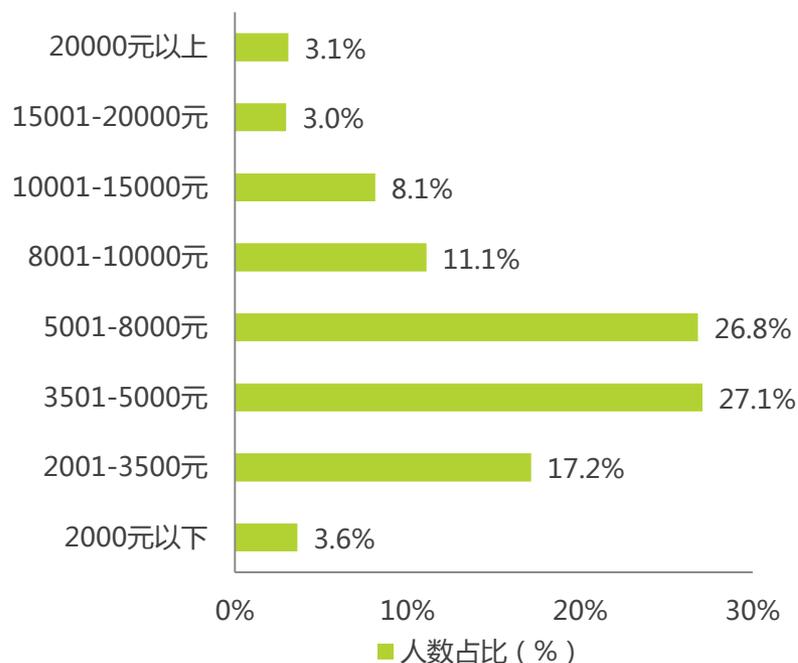
(1) 购房用户学历分布中，大学本科及以上用户占比63.1%，与整体网民的学历分布相比，呈现高学历特点。(2) 收入方面，超过50%的购房用户收入在3500-8000元之间，根据CNNIC2014年12月发布数据显示，整体网民结构中月收入低于3000元人群占比超过6成，因此，购房用户群体呈现学历较高、收入水平较高的特点。

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

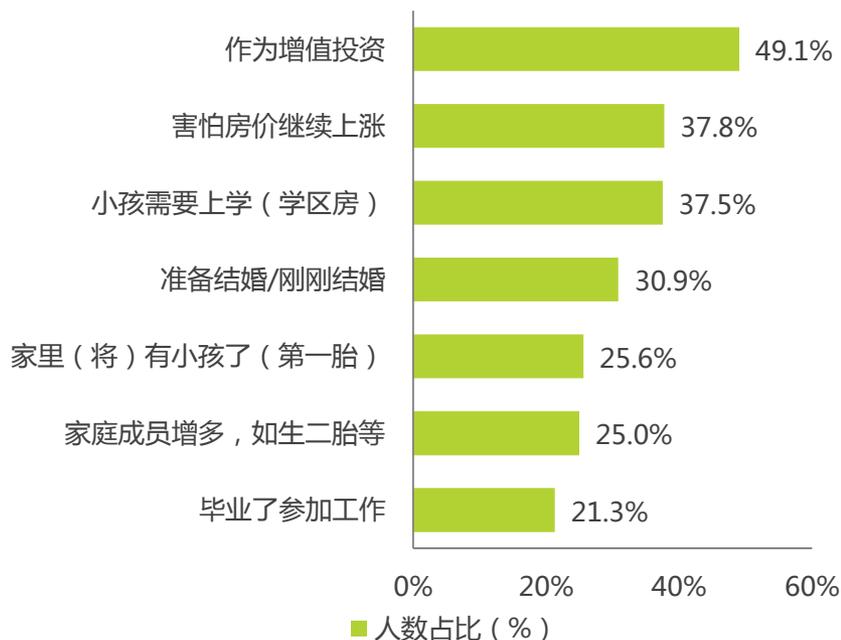
用户购房原因分布

增值投资为主，家庭需求为辅

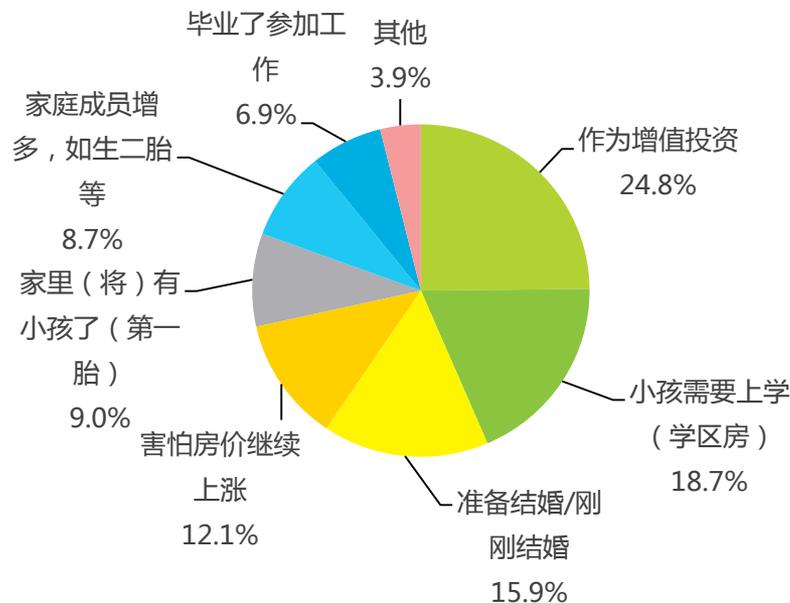
(1) 购房用户购房原因分布中，“作为增值投资”占比49.1%，为减轻房价继续上涨带来的压力而选择买房成为第二大原因，占比37.8%。(2) 在用户购房的最主要原因中，“作为增值投资”也占比最高(24.8%)，孩子上学(18.7%)与结婚(15.9%)等家庭需求排名第二、三位，说明房子对于家庭仍是刚性需求。

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



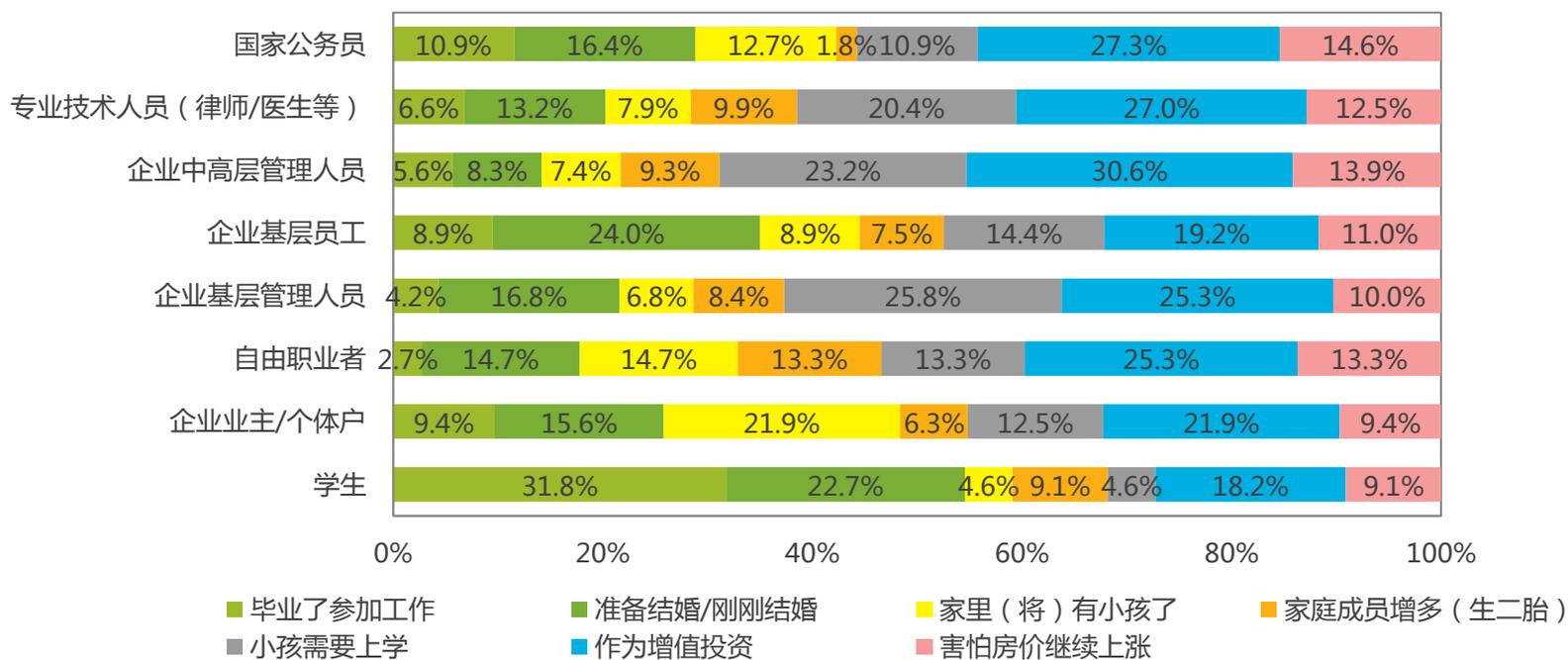
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

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



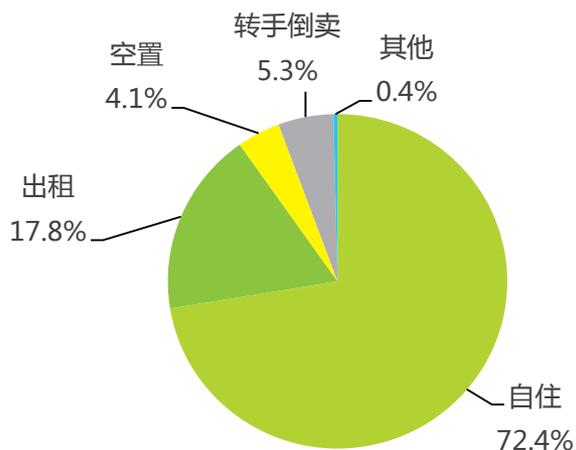
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

用户购房情况分布

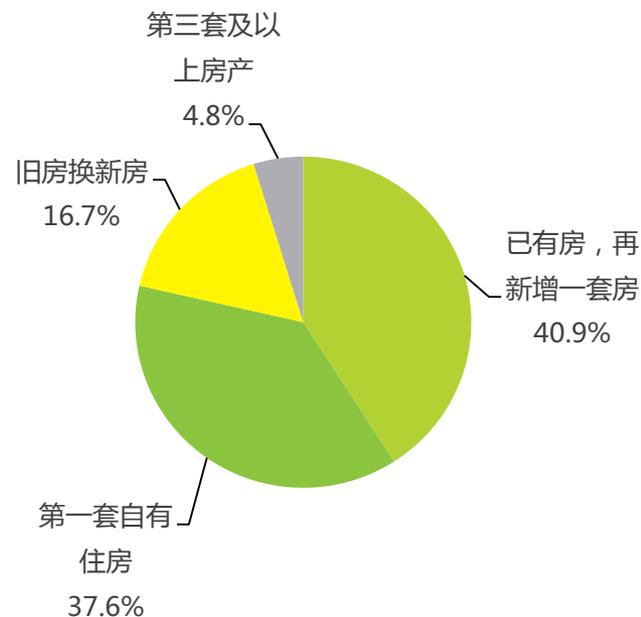
自住二套房最能满足用户现有要求

(1) 购房用户的购房主要用途分布中，自住占比72.4%，是用户购房最为主要的用途。
(2) 在用户购房情况方面，“已有房，新增一套房”占比最大，达到40.9%，此外首套房占比也达到37.6%。
艾瑞分析认为，随着家庭成员的增多，以及购房主要人群购买力的提升，多数家庭正在逐步改善自身的居住条件，同时，2014年政府加大力度刺激房地产经济，使自住首套房和二套房都成为主要需求，其中二套房的需求更大。

2014年中国房产营销行业用户购房主要用途分布



2014年中国房产营销行业用户购房情况分布



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。

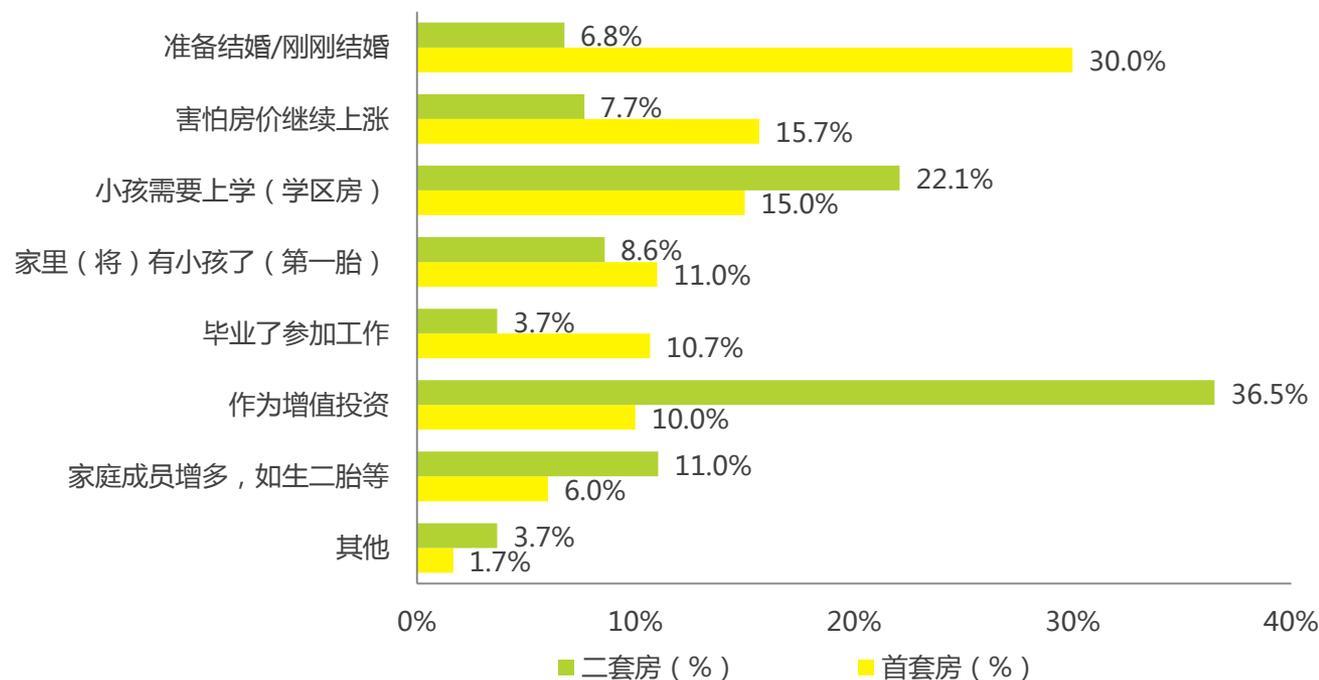
购买首套房/二套房用户购房原因分析

增值投资、学区房、生二胎等为购买二套房的主要原因

在购买首套房的用户中，为了结婚而购买的用户占比最高，达到30%，参加工作、有了小孩也是较为主要的原因；而在购买二套房的用户中，36.5%的用户为了增值投资。对于家庭需求来说，孩子需要上学、生二胎使家庭成员增多等因素均为用户购买二套房的主要原因。

艾瑞分析认为，用户购买首套房的原因多与自身社会角色的转变有关，而购买二套房则主要与满足家庭的主需求相关。

2014年购买首套房/二套房用户购房原因分布



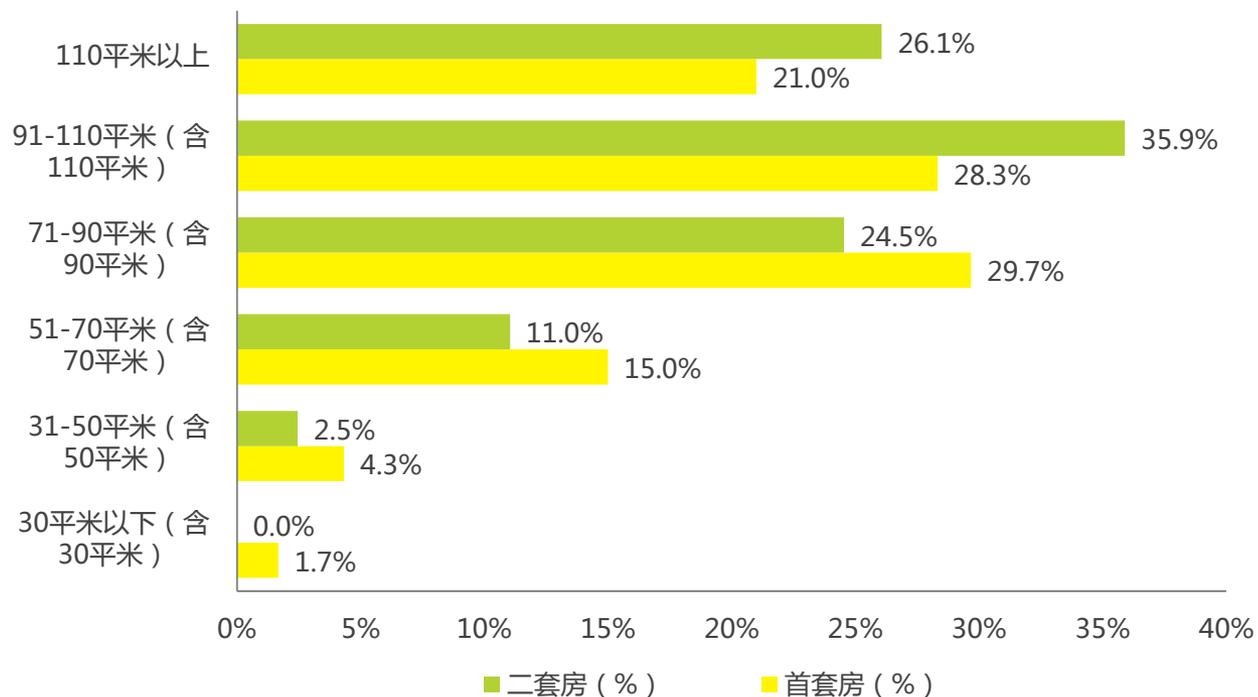
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

用户购首套房与二套房的购房面积对比

用户购买二套房时更偏爱大户型

用户购房面积与其购买房产的情况相关。对于购买二套房的用户来说，70平米以上的较大户型是其关注和选择购买的主要房产，而购买首套房的用户则更关注50-90平米的较小户型。艾瑞分析认为，购买首套房的用户将满足刚需作为主要需求，因此更关注更加经济的小户型，而购买二套房的用户多数将改善居住条件或是投资作为主要目的，因此会选择更为舒适的大户型进行购买。

2014年中国购房用户购房面积与房产情况交叉分布



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。

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

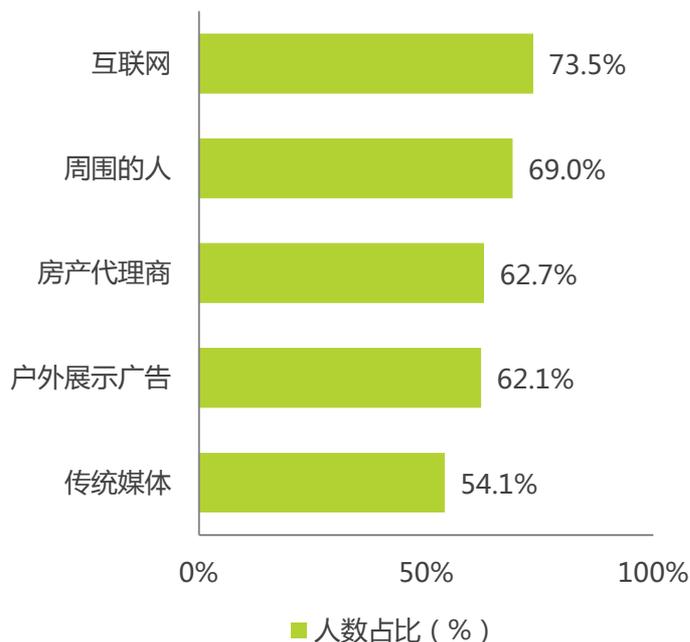
用户购房渠道及影响因素分析

用户获取房产信息渠道分布

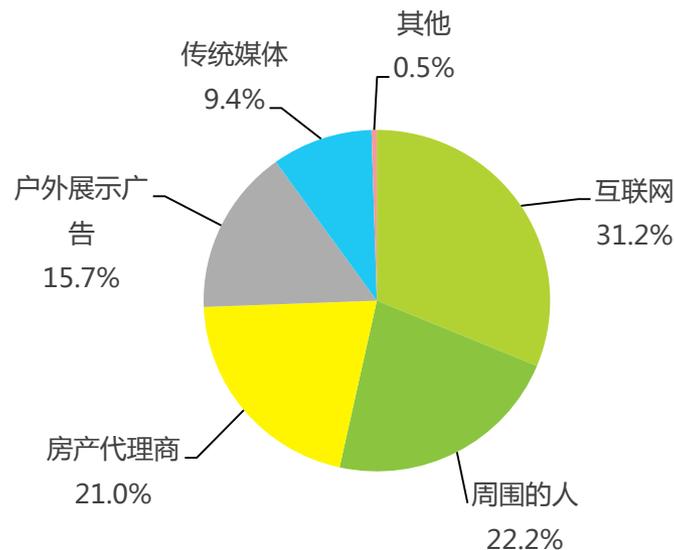
互联网与口碑传播是用户的主要获取渠道

购房用户获取房产信息的渠道分布中，互联网是最主要的获取渠道，占比为73.5%，周围朋友、亲戚、同事的推荐为第二主要的渠道，占比69.0%。而户外广告、房产代理商、传统媒体等较为传统的获取渠道则占比相对较低。艾瑞分析认为，互联网改变了人们获取信息的方式和习惯，用户通过互联网获取房产信息，更加具有针对性和可选择性，而身边家人朋友的推荐在满足用户需求的同时，可信度更高。因此，互联网和口碑传播是目前房产营销行业较为有效的传播途径。

2014年中国房产营销行业用户获取房产信息渠道分布



2014年中国房产营销行业用户获取房产信息最主要渠道分布



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。

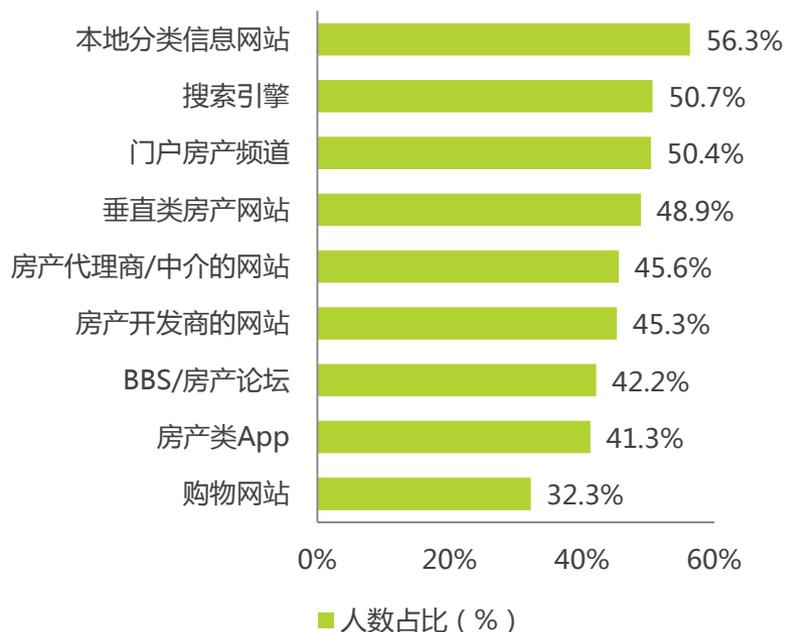
用户主要访问的房产网站/产品分布

本地分类信息网站访问量高，但垂直类房产网站为用户首选

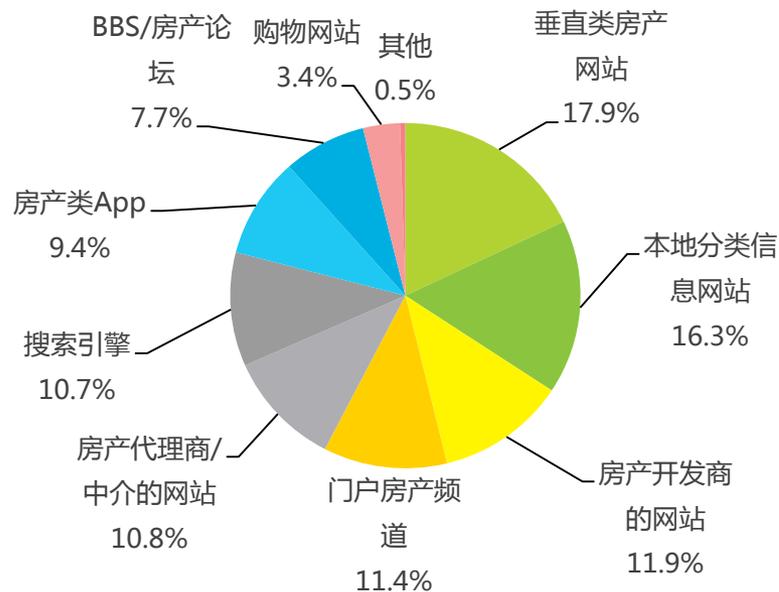
(1) 购房用户访问过的房产网站/产品分布中，本地分类信息网站占比最高，其次为搜索引擎和门户房产频道；(2) 在用户最主要访问房产网站/产品分布中，垂直类房产网站占比达到17.9%，是用户最主要访问的房产网站，本地分类信息网站和搜索引擎分列二、三位。

艾瑞分析认为，本地分类信息网站、搜索引擎与门户网站为用户提供获取房产信息的基本入口，但互联网行业的垂直细分为用户的自主选择提供了更多便利，垂直的房产信息更满足用户的需求，因此成为用户的最主要选择。

2014年中国购房用户获取房产信息访问过的网站/产品



2014年中国购房用户获取房产信息最主要访问网站/产品分布



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。

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

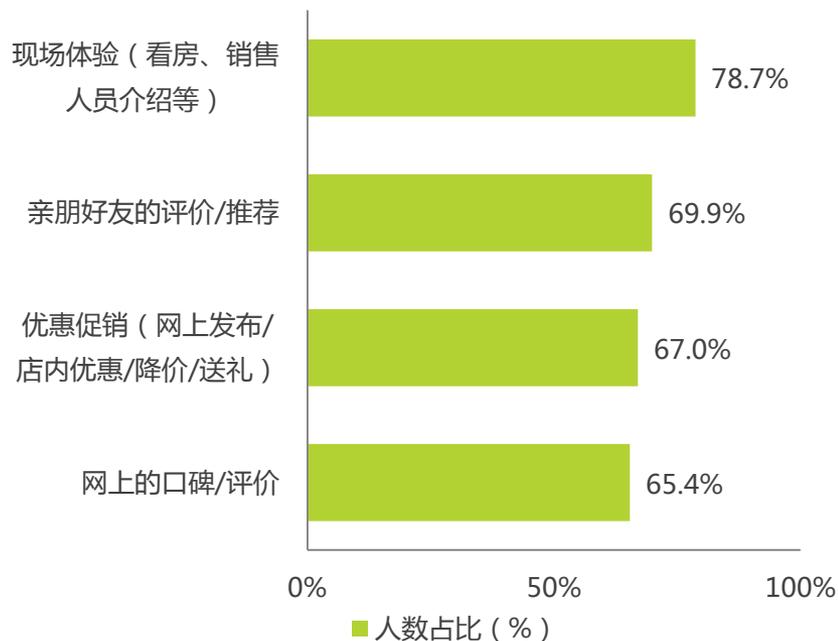
用户购房渠道及影响因素分析

用户购房决策影响因素分布

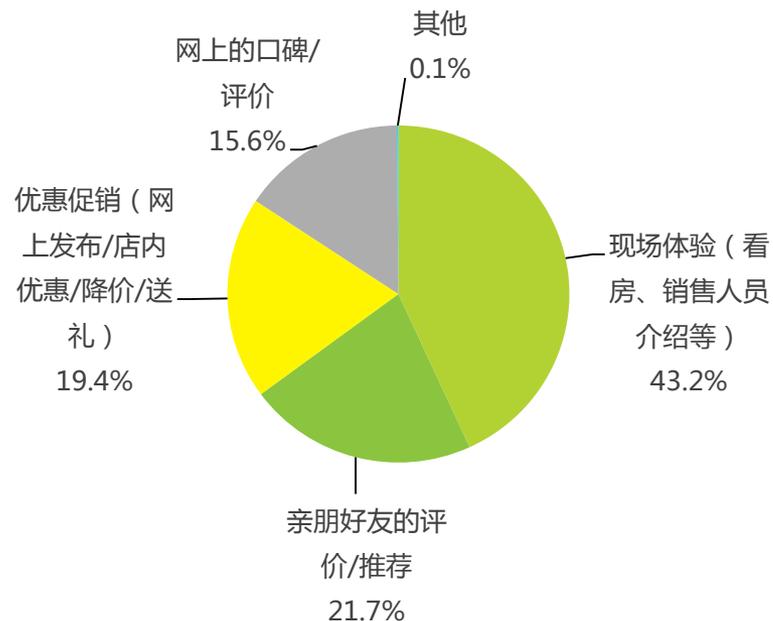
现场体验最重要，亲友评价不可少

购房用户购房决策影响因素分布中，“现场体验”这一因素占比最高，达到78.7%，“亲友的评价和推荐”也是用户普遍考虑的因素，占比69.9%，排名第二，影响因素与关键因素的排名相同。艾瑞分析认为，房产具有唯一性，且由于购房涉及金额较大，选择更为慎重，所以线下现场体验非常重要。此外，口碑评价对买房有一定参考价值，而优惠促销和网上的口碑/评价也是其中的影响因素，但并不是最主要的因素。

2014年中国购房用户购房决策影响因素分布



2014年中国购房用户影响购房决策关键因素分布



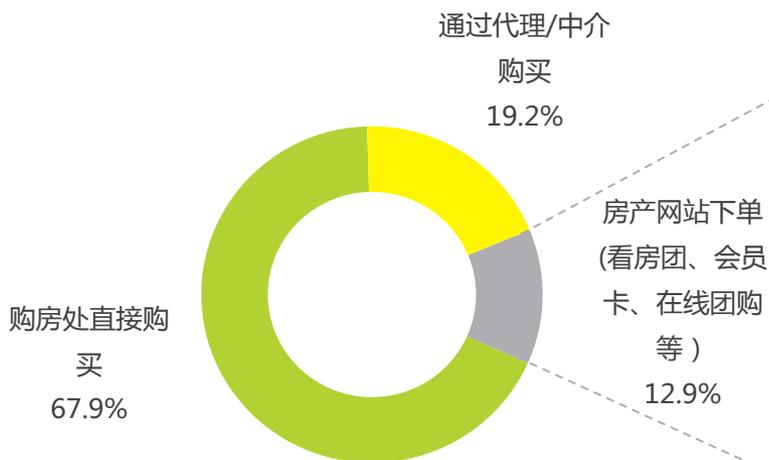
样本：N=797；于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区联机调研获得。

用户购买房产渠道及原因分布

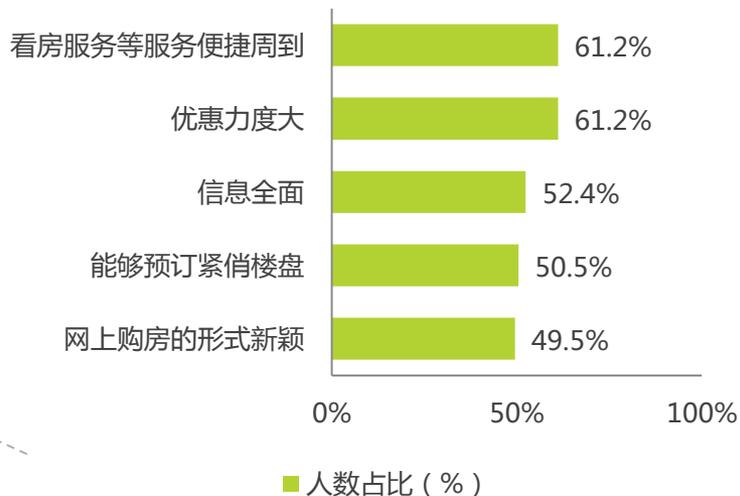
购房处直接购买为主流，网上购房需与线下结合

购房用户的购房渠道以购房处直接购买为主，占比近7成。通过代理/中介购买方式占比19.2%，房产网站下单的占比仅为12.9%。其中，通过房产网站下单方式购买房产的用户，下单最主要原因是房产网站的看房服务便捷周到与优惠力度大。说明房产网站/产品的网上购房服务需要与线下的看房服务更好地融合。采用提高用户体验、适当加大优惠力度等措施或将获得更好的效果。

2014年中国购房用户购买房产渠道分布



网上购房原因分布



样本：N1=797；N2-103，于2014年12月至2015年1月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iClick调研社区（<http://survey.iclick.cn/>），于2014年12月至2015年1月进行线上调研。经处理排除无效问卷，本次调研最终样本数为3562份。其中满足样本定义的样本数为797个。

本报告中，中国购房用户基本属性根据网民网络行为连续性研究系统iUserTracker监测得到。iUserTracker数据始于2006年7月，按自然周、月进行数据更新，基于40万以上家庭及工作单位网民的网络行为监测数据，多达25个全方位网民衡量指标。

关于网民样本配额

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。根据CNNIC于2014年1月公布的网民性别公布和年龄分布进行配比加权。

数据的代表性与限制性

参加艾瑞用户行为调研的网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询