



2023返乡置业客户调研（客户篇）

返乡过年火爆，置业需求初现暖意

2023. 01





春节是传统的返乡置业季。过去三年，由于疫情防控、就地过年等原因，返乡热情下降，置业热潮不再。

2023年春节是疫情解封后第一个节日，全国各地再度迎来返乡潮，返乡置业也迎来新转机。返乡置业需求复苏程度怎么样？有置业需求的客户预期如何？这些客户有哪些特征？他们需要什么样的产品？

通过克而瑞研究中心官方渠道，我们共回收超四千份有效问卷，主要围绕客户置业预期及产品需求偏好两大核心内容，并在去年问卷的基础上进一步细化，希望能更充分的了解返乡客户的置业需求。在客户篇中，我们主要分析返乡置业客户的买房预期及变化趋势。





PART 1 返乡置业还有戏吗？

房价和收入预期阻碍春节置业需求；客户半年内买房意愿向好；改善居住环境是置业主要动因

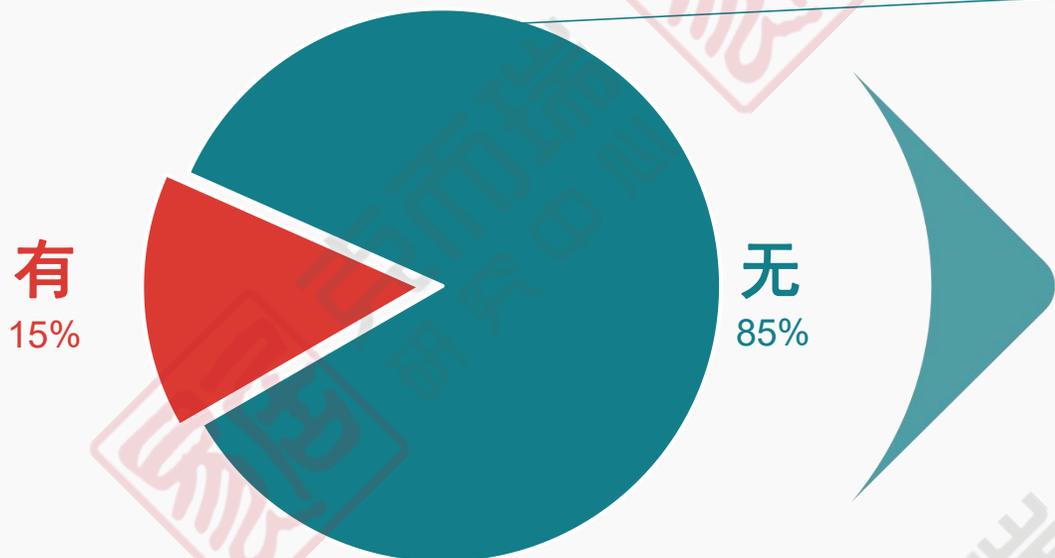


想在春节买房吗？

春节期间置业需求低迷

有春节置业计划的客户占比不及2成，返乡潮出现并未带来春节置业潮的明显回暖。

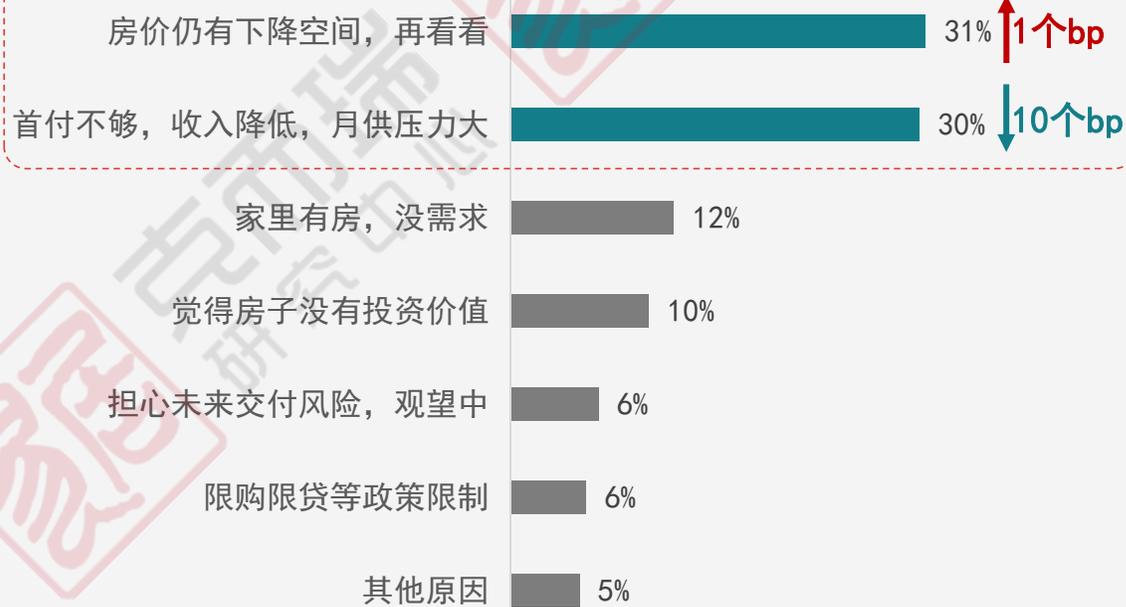
客户是否有春节置业计划



观望情绪浓厚但购房意愿仍存

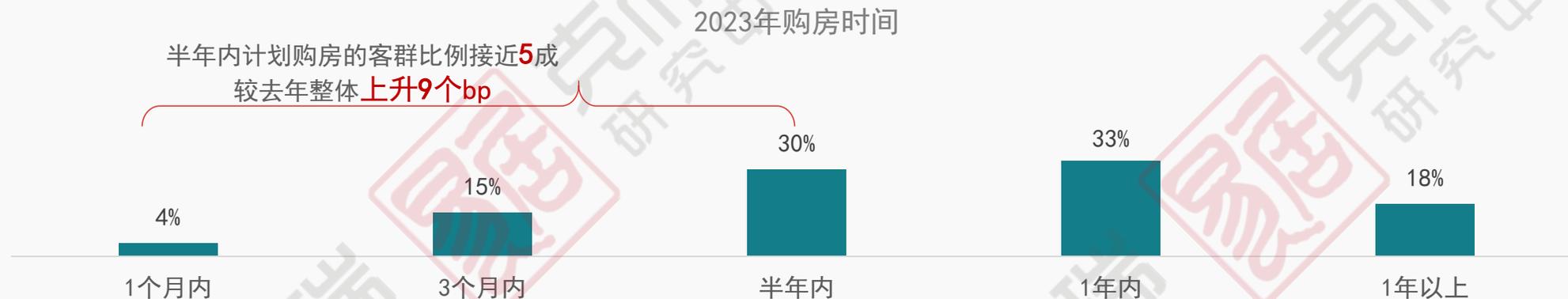
房价仍有下降空间、收入降低是客户不买房的两大主要原因，预期不佳使得受访者买房决策更谨慎。两大原因一旦消除，有望带来买房积极性提升。

客户春节不买的主要原因



未来什么时候买房？

客户短期购房意愿较去年有明显提升，恢复至2021年水平



一线城市买房时间整体延后，低能级城市迫切度更高

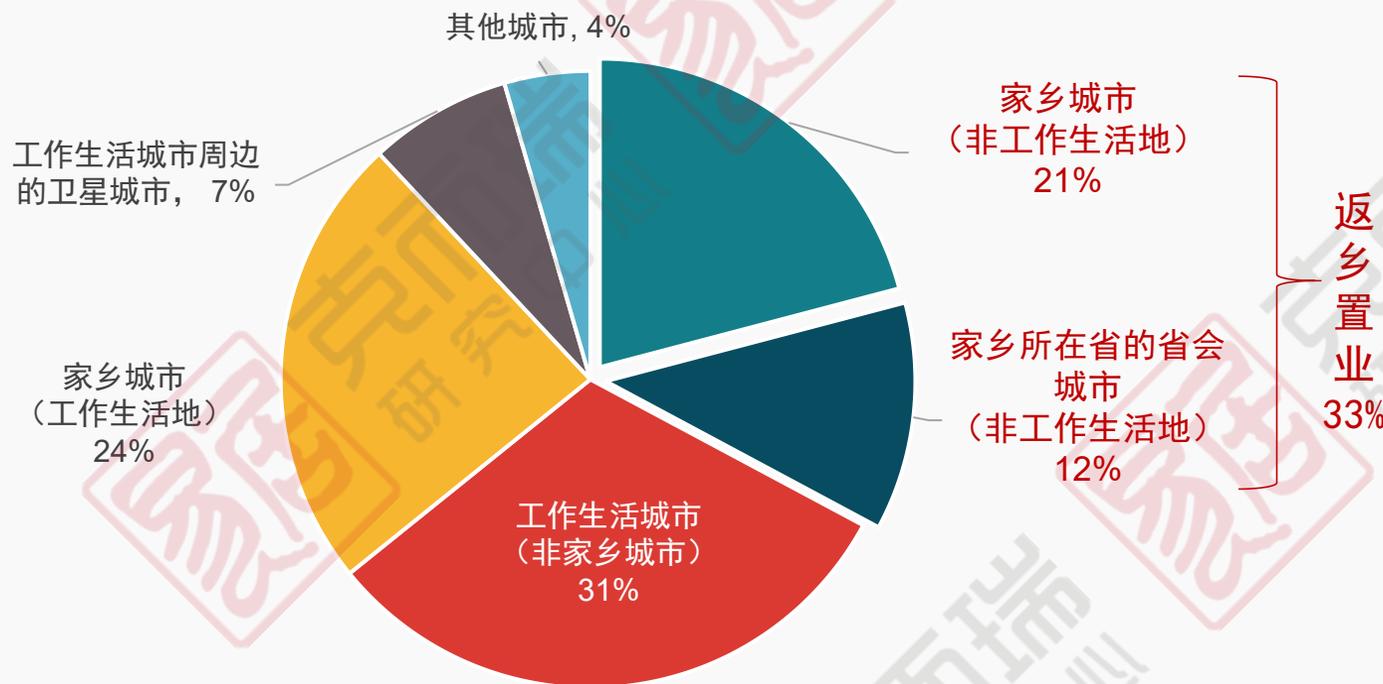
客户购房迫切度分城市能级对比



工作地安家还是返乡买房？

返乡置业需求占比33%

2023年春节置业城市选择



新生需求略超积压需求

随着疫情全面放开，返乡限制不再，催生新的返乡置业需求，占比超过因疫情搁置至今的返乡置业需求，达到56%。

今年新有回乡置业计划

56%

前几年就有返乡置业计划，因疫情返乡限制使置业计划搁置到今年

44%

返乡置业动因为何？

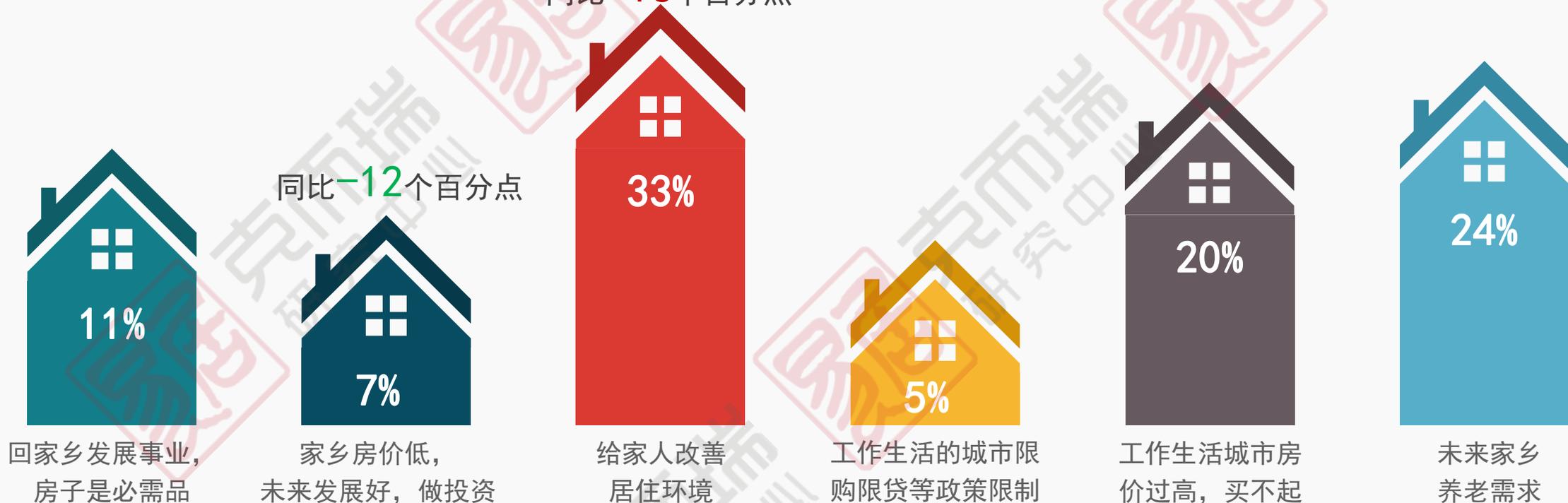
改善居住环境是返乡置业主要动因

改善居住条件、回乡养老需求占据返乡置业主导地位，返乡客群普遍希望能够在家乡为家人搭建一处安宁温暖的港湾。

地产投资前景不再，客户投资观念日渐式微。

2023年客户返乡置业的主要原因

同比+16个百分点





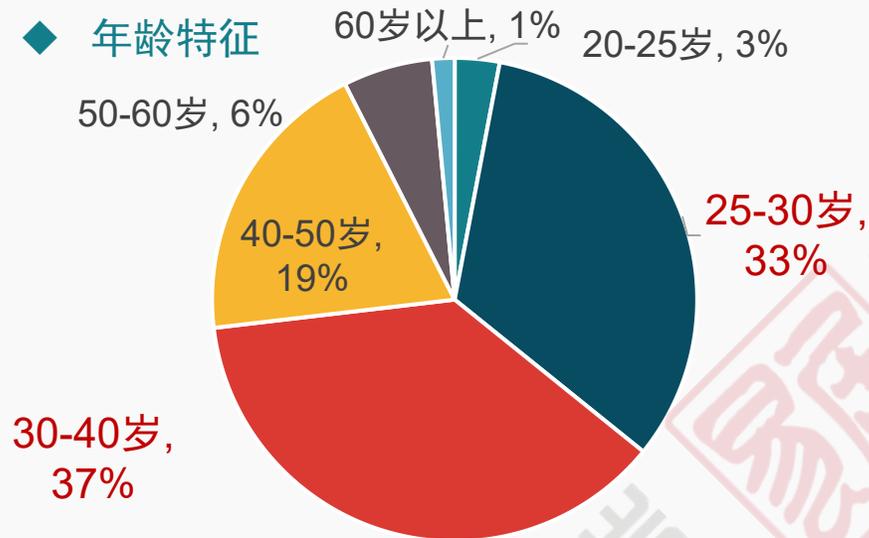
PART 2 返乡置业人群画像

单身青年购房意愿强烈；刚需客户置业意愿最高；高总价购房者加杠杆意愿偏低

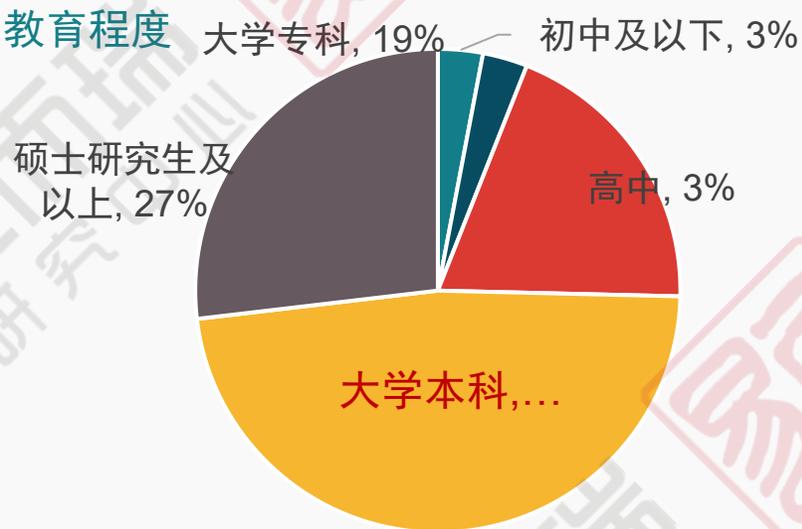


返乡置业人群画像

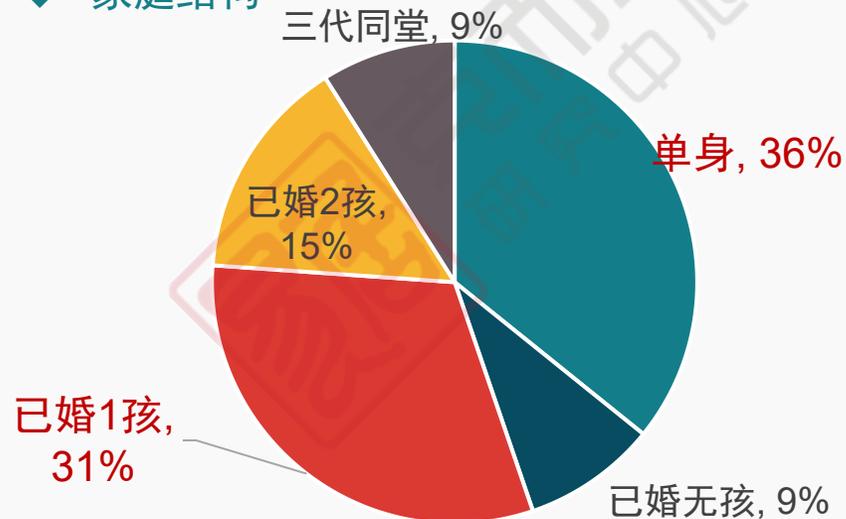
◆ 年龄特征



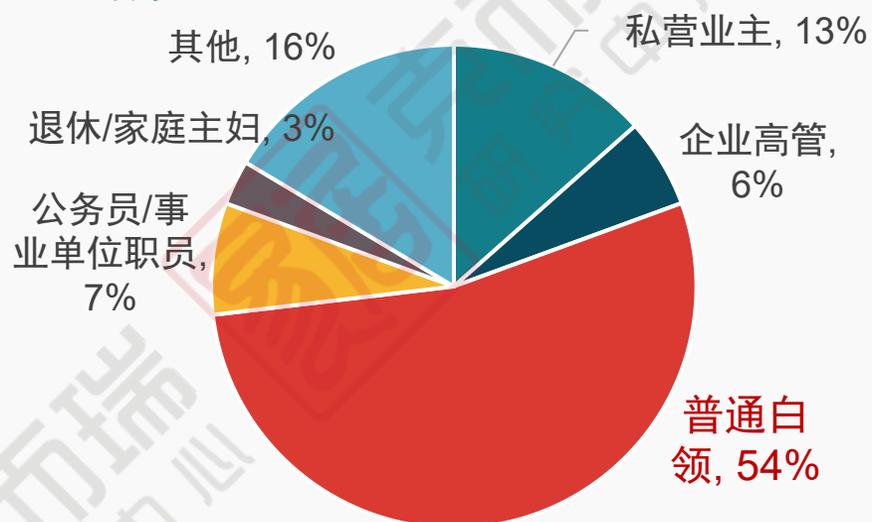
◆ 教育程度



◆ 家庭结构



◆ 职业特征



单身青年购房

意愿强烈

30-40岁、白领、三口之家是返乡置业的传统主力，随着单身经济崛起，单身青年也表现出强烈的购房意愿。

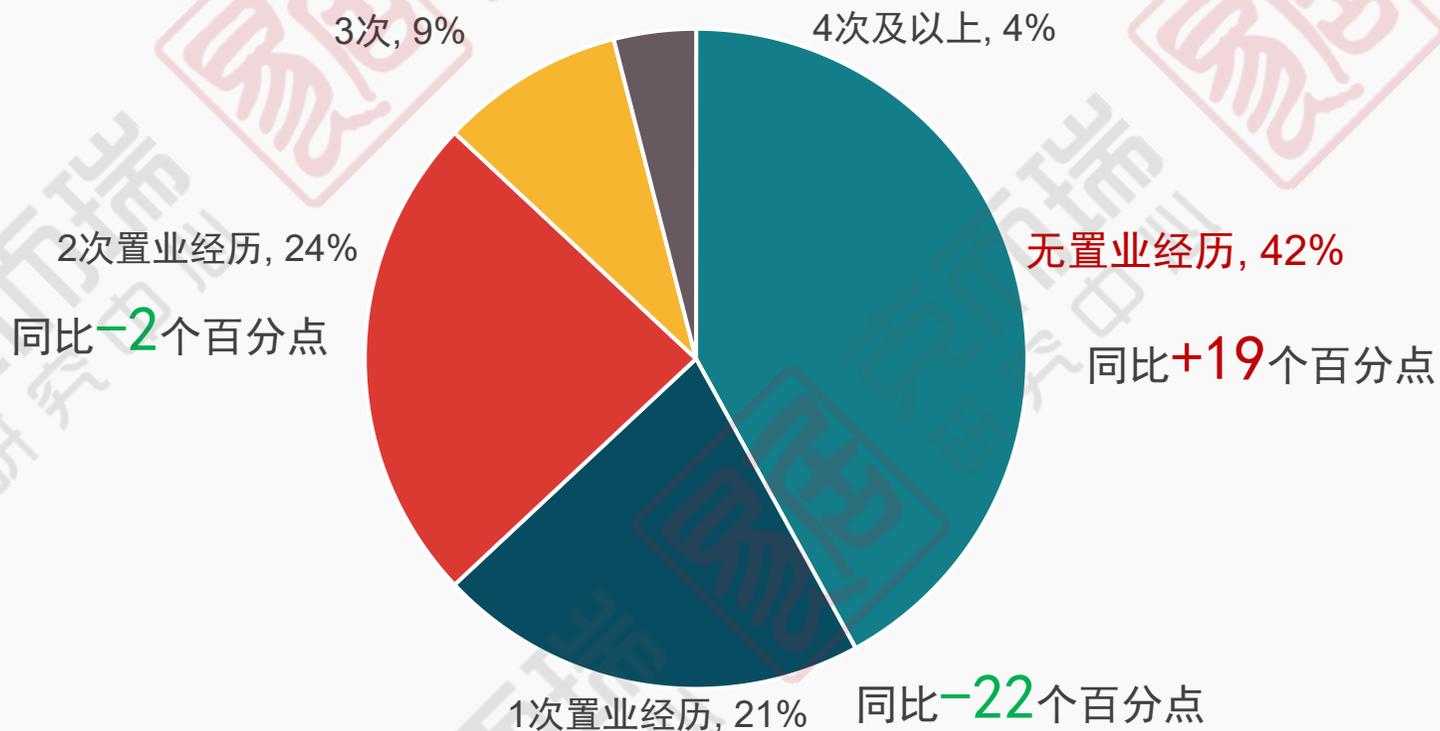
单身人群买房面临着比已婚同龄人更大的经济负担，返乡置业既是未来回家乡发展的提前准备，也为父母提供更好的居住条件。

返乡置业人群**经验**如何？

刚需“首套房”置业意愿最高

初次置业者占比较去年明显提升，春节置业呈现首次置业为主、二次改善为辅的格局。究其原因，主要是“买房才能安居”的传统观念，相较改善居住条件的意愿，其需求紧迫程度更高。

2023年返乡置业客户历史置业经验

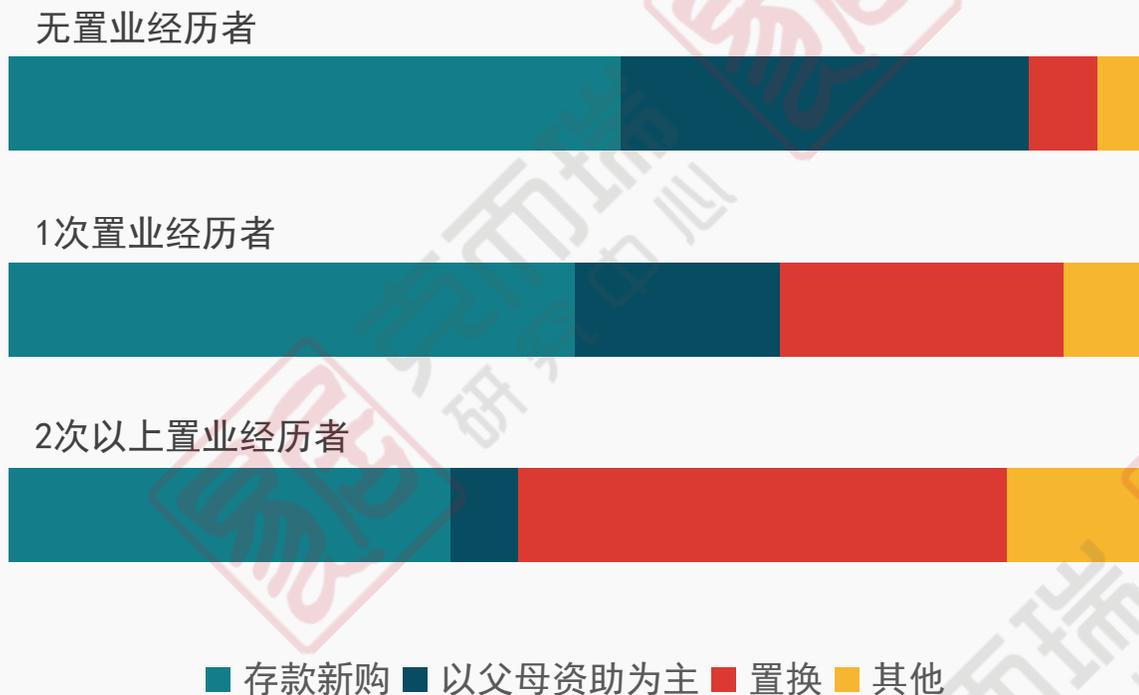


返乡置业资金哪里来？

置换是多次置业者首选

存款是首置、首改人群的主要购房资金来源，此外，无房者还需依靠父母资助，有产者则多为独立解决买房资金。对于有多次购房经历的人群，主要倾向于通过现有房产出售积累换房资本。

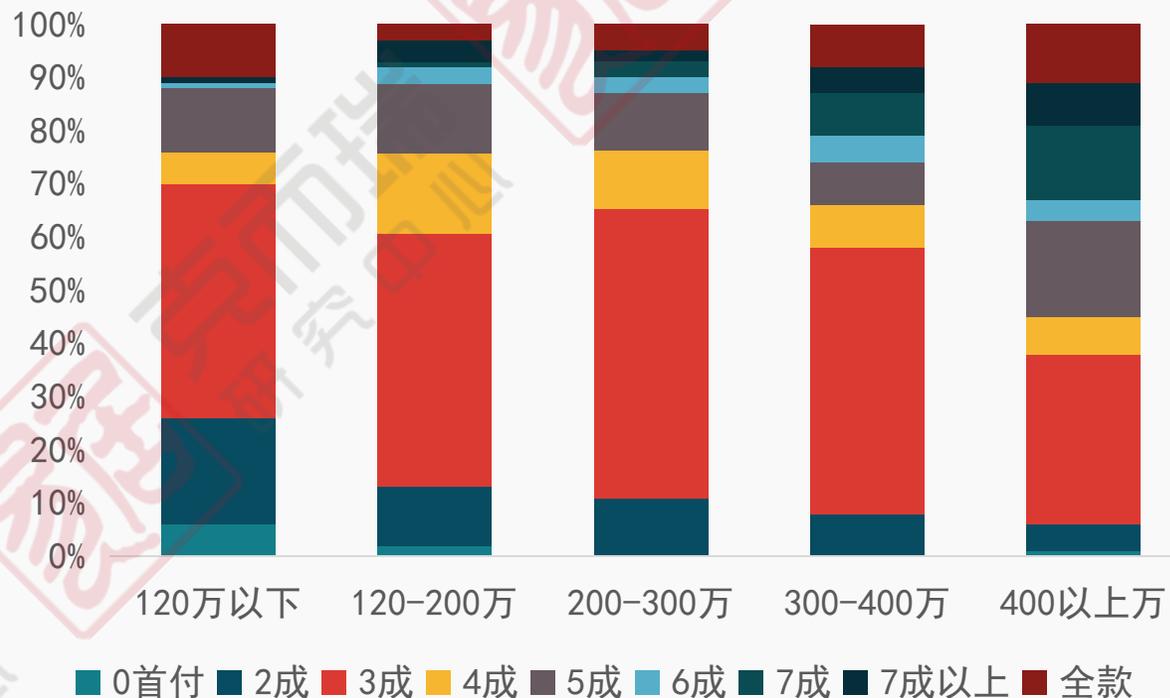
2023年返乡置业房屋年限需求



高总价购房者加杠杆意愿偏低

三成首付的付款方式仍占主流，但计划购买售价400万以上房产的客户，贷款意愿更低，有33%的人群选择七成以上的首付比例，超过一成甚至选择全款购房，而非使用杠杆。

不同总价范围的客户计划的首付比例比较





PART 3 返乡置业人群预期

返乡人关注置业政策及购房优惠活动；“置业安全”影响下，三成客户更青睐次新房

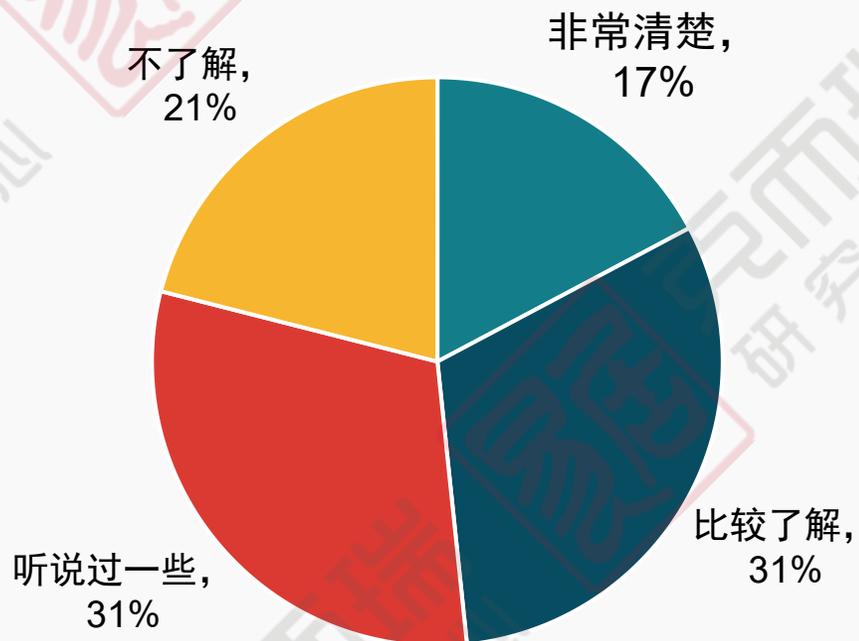


对目标城市**购房政策**是否保持关注？

近半数客户密切关注政策动向

近半数受访者（48%）对购房政策与市场环境有较深程度的了解，说明置业在群众基本面中依然占有着重要心理地位。

2023年有置业意愿客群对目标城市购房政策了解程度



是否存在明确的目标项目？

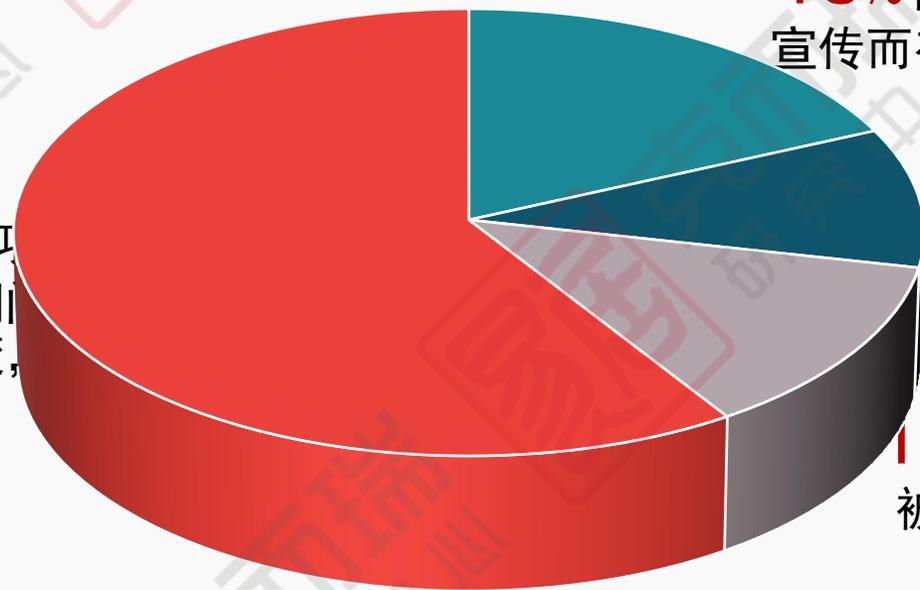
客户倾向“多考察、多比较”

超七成受访者（71%）不存在明确目标项目，倾向于通过货比三家来综合考量项目的面积价格/区位配套/产品品牌等多维度因素。

强营销项目更吸客

30%左右的客户被项目宣传及优惠活动直接吸引而来。同时，营销强，有实质性优惠的项目更易吸引无明确目标的客群。

59%客群没有明确目标项目，倾向于选择在春节期间发动全家一起多看多比较，共同做出购房决策



18%客户通过项目公开宣传而存在明确目标项目

11%客户通过亲朋好友推荐而存在明确目标项目

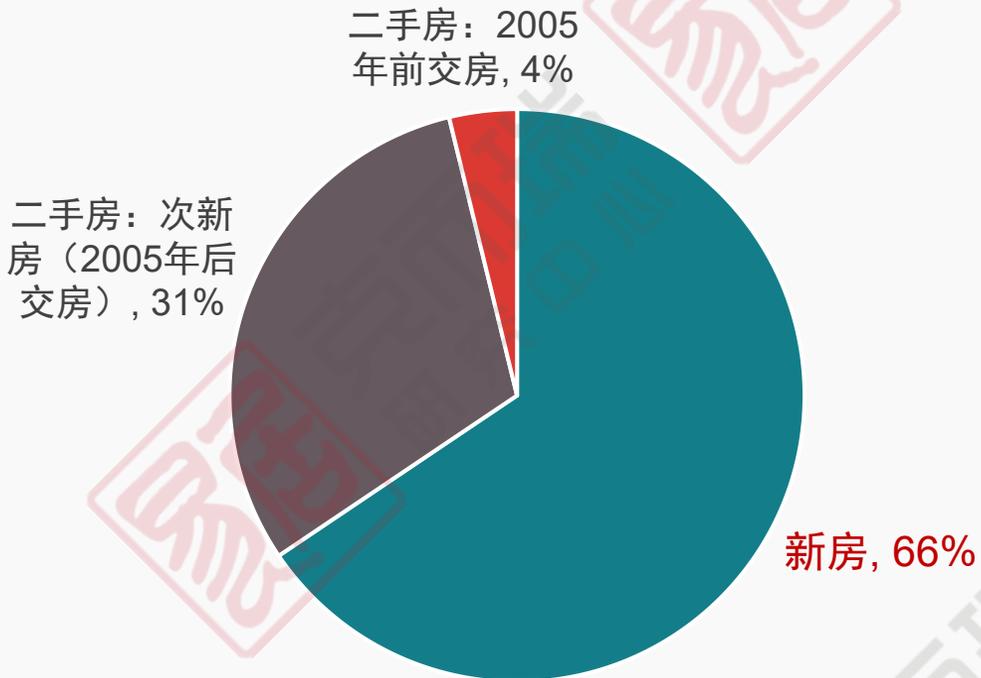
12%客户没有目标项目，被春节优惠活动吸引而来

偏好新房还是二手房？

超三成客户转向二手房

新房、次新房各有利弊，大多购房者存在“买新不买旧”的理念，新房仍是首选，倾向次新房客户占比31%，而高房龄二手房不受消费者欢迎。

2023年返乡置业房屋年限需求



期房风险集中爆发是主因

期房风险系数高是规避新房的消费者主要顾虑，配套设施有待完善对生活便利度的影响也是业主考察的重点，但购房者对新房质量的担忧有限，对开发商仍有较高的信任度。

2023年返乡置业客户选择二手房的原因分析

担心新房可能延期或烂尾, 34%

新房居住体验不佳或周边配套不足, 23%

新房交房及产证时间长, 暂时无法流通, 17%

担心新房质量, 8%

其他原因, 17%

客户喜爱什么样的房屋格局？

客户对精装房有哪些要求？

客户青睐什么样的社区环境？

.....

产品篇——To be continued