

## “任性无锡”的客群规律研究

2017年04月20日

克而瑞研究中心

[www.cricchina.com/research/](http://www.cricchina.com/research/)

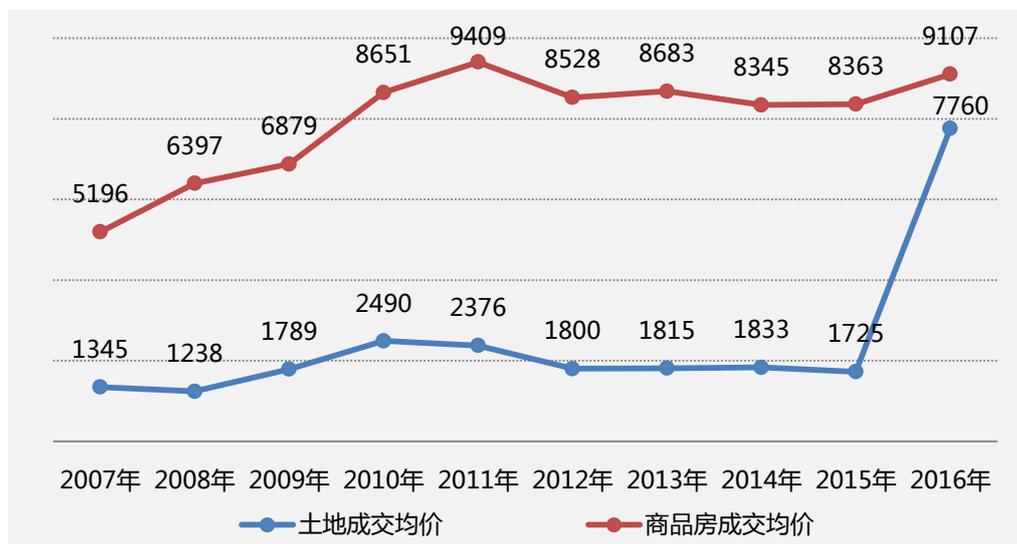
### 数洞里的兔酱

兔酱3月份的时候围观了一场异常激烈的土拍，就是无锡市3月16日四块地的竞拍，其中锡山区XDG-2016-34号地块还因为竞价过于激烈而导致国土局系统都出现问题，竞拍被叫停至当天下午三点才重新开始，最终这块地由恒大以18.6亿元竞得，按照2.5的容积率来看，最后这块地楼板价达到11687元/平方米，成为了锡山区单价新地王。

然而在去年9月份的时候 华润在它附近拍了一块地，紧挨地铁站和英特宜家购物中心，当时楼板价8500元/平方米，已经令得不少开发商大跌眼镜，如今恒大地块再创新高，华润一定开心的合不拢嘴了。

近几年来，无锡土地的价格飙升得令人咋舌，地价上涨速度远超房价的上涨速度，利润空间肉眼可见的被压缩，锡山区在无锡也不算价格高地，新晋地王未来将以什么价格和产品面市，也值得市场期待。然而就算如此，当下在无锡参与土拍的公司仍然充满激情，价格一再刷新历史记录，可谓是有钱任性。

表: 2007年-2016年无锡经营性土地成交均价及商品房成交均价价格走势（单位：元/平方米）



数据来源：CRIC

除了土拍以外，兔酱还参考了无锡看房客户的活动路径，消费地点等信息，以此来浅探无锡客户的行为模式。

### 自由度很高的消费及办公选择

兔酱分析了上个月无锡各区域间线下看房、居住、办公、消费的相关性关系，发现仅有四个相关性较高的组合，分别为：

在南长区休闲娱乐的人偏爱在南长区看盘；

在滨湖区居住的人更多的就在滨湖区办公；

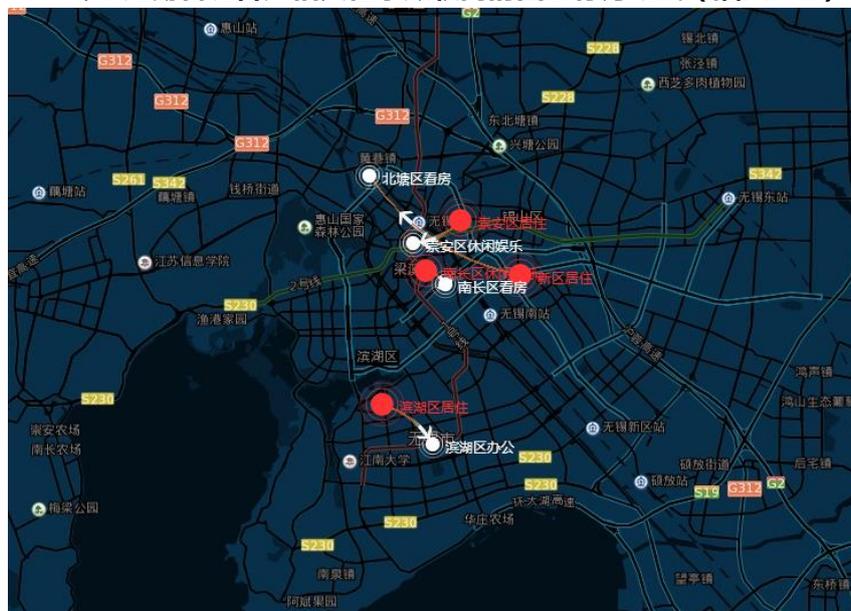
在崇安区居住的人喜欢在崇安区休闲娱乐；

在新区居住的人有时候会跑到北塘区看房。

**但兔酱可是足足做了8385种 ( $C_{130}^2$ ) 的行为组合分析啊！**

这样来看，无锡人并没有明显的偏好固定在本区域内进行消费、工作或看房，否则相关性较高的组合将远不止这四组。主要原因是：无锡市内道路交通和公共交通便捷，大部分居民都拥有私家车，生活节奏闲适，出游活动的自由度比较高，所以各项活动之间的区域相关性则相对较低。

**表: 无锡看房客户相关性系数较高的四条行为动线 (插入GIF)**



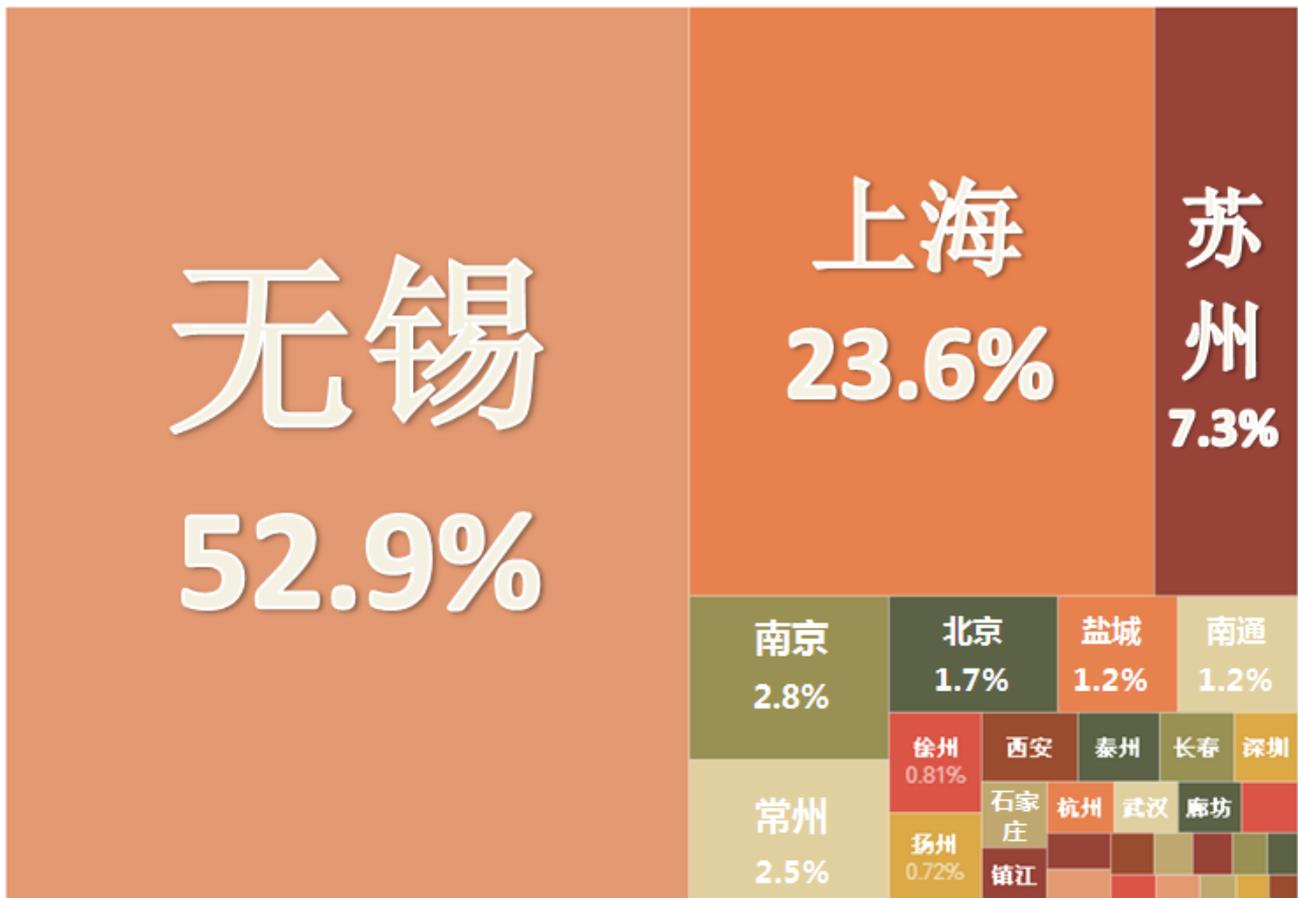
### 近半消费在外地进行，除了有钱没有别的理由

还记得上个月兔酱分析了重庆看房客户的消费地点，发现90%的主要消费都在本地完成，可以说是“足不出户”，但是在无锡就很不一样了。

重庆作为西南地区与成都齐头并进的两大核心城市之一，重庆人就算想要外出消费，周围可供选择的地方也很少，且重庆的看房客户中，9成以上就是本地居民。但无锡地处交通发达的包邮区，一小时经济圈内上海、苏州、南京等热点一二线城市，可以说到处都是旅游购物的圣地；同时，无锡看房客户中，有32.42%来自外地，这部分外地客户主要来源上海和苏州，再加上部分无锡本地人喜爱出市、出省休闲娱乐，导致无锡看房的客户们只有52.9%的消费是在本地发生的。

而另外接近一半则是在上述热点城市进行，光是上海就占据了23.63%，每4个看房者里面就有1个人要去上海“买买买”的。

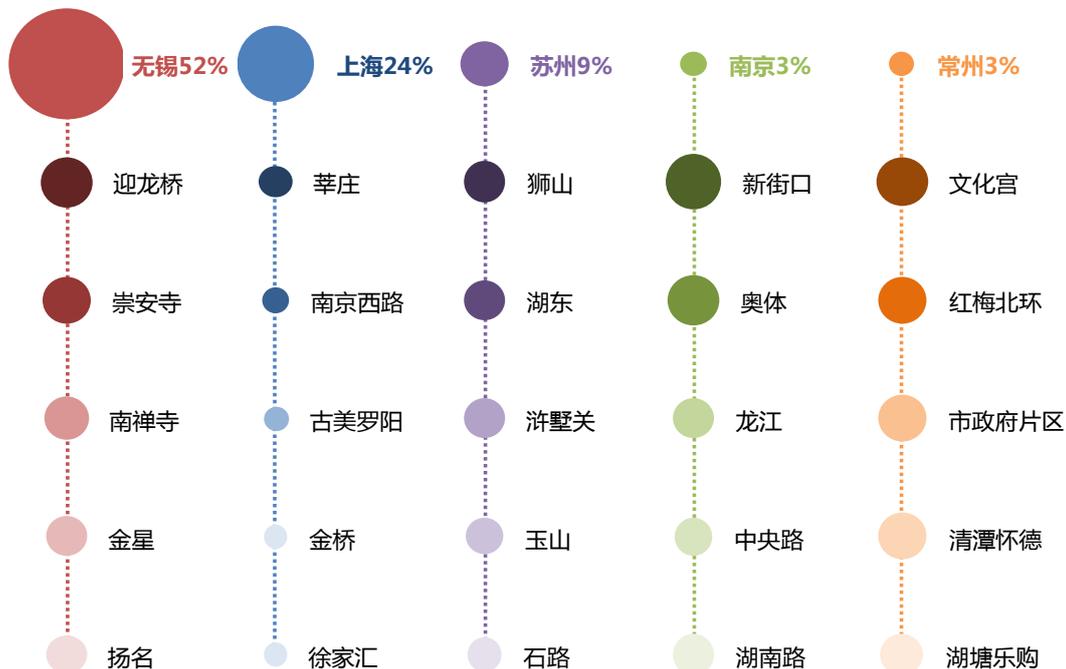
表: 无锡看房客户消费城市分布 (单位: %)



进一步细化消费地点，兔酱选取了消费占比前五的城市、以及每个城市消费占比前五的板块进行对比，无锡本地消费中，主要集中在迎龙桥、崇安寺和南禅寺几个板块，其间地铁不过1、2站路。经过兔酱仔细研究发现这几个版块内包括了崇安寺、南禅寺、南长街、五爱广场、太湖广场等几个无锡大型的商业集中商圈，也包括外地人到无锡旅游必“打卡”的景点。

而前往外地消费的时候，消费地点就较为分散了：低以上海为例，占比较大的为莘庄、南京西路、古美罗阳、金桥、徐家汇这几个板块，其中莘庄和古美罗阳均位于闵行区，分别拥有龙之梦和锦江乐园，南京西路、金桥和徐家汇则分别位于黄浦区、浦东新区和徐汇区，可谓天南地北。兔酱也在地图上搜索了苏州、南京、常州的top5板块，发现外地消费地点中，上海苏州的消费地点较为分散，而南京常州则主要都在主城区，相对较为集中。

表: 无锡看房客户消费城市及板块TOP5分布 (单位: %)



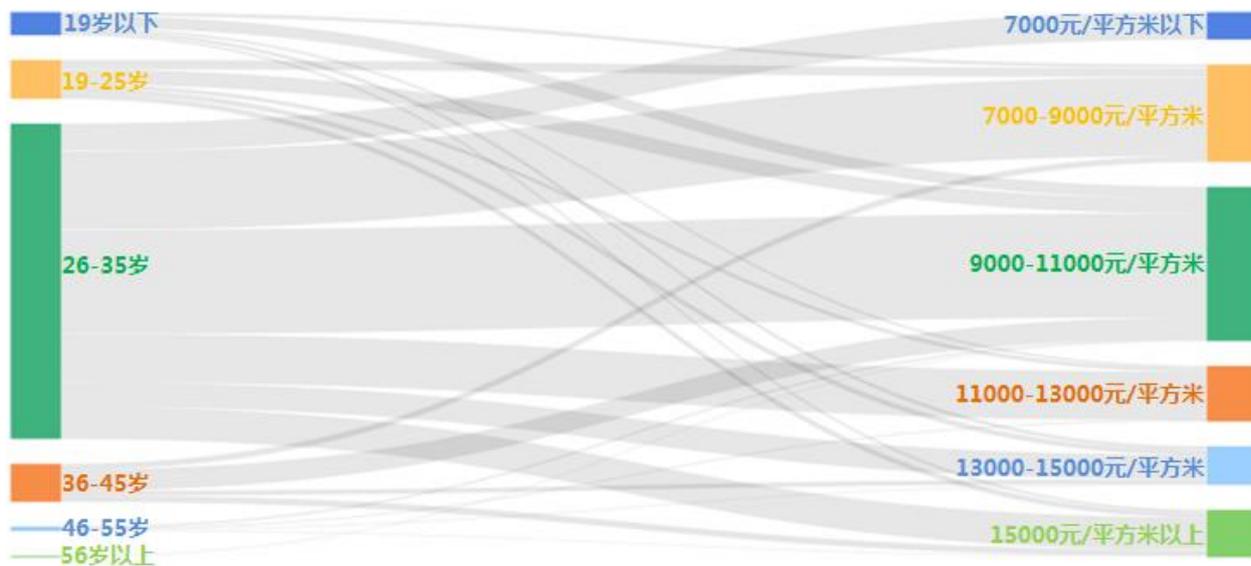
### 越年轻越精致，25岁以下的年轻人爱看高单价项目

无锡3月份商品住宅销售均价为10323元/平方米，那么把监测的项目简单按照单价7000元/平方米以下、7000-9000元/平方米.....分类成几个不同的单价段，通过整理采集到的年龄数据，免酱惊讶的发现，无锡的年轻人（这里指25岁以下）相当富裕：在单价7000元以下的“便宜”项目中鲜少见到他们的身影，更多的关注放在了高单价段产品上。在无锡所有项目的来访客群中，年轻客群占比约为13.6%，在高单价（大于1.3万元/平方米）产品的来访客群中，年轻人占比则达到了19.1%。

19岁以下的来访者基本上都尚未进入工作阶段，而就算到了25岁，也仅有两三年的工作经验，这部分购房者出手购房一般都是有较好的家庭经济基础，所以反过来说，这部分有条件早早置业的年轻人，在购房更加关注交通、配套、学区等关键因素，综合条件较好的项目，单价自然也高。

此外呢，在每个城市似乎都存在同样“购房年轻化”的现象，以35岁为中线，较年轻的占比总是大于更年长的客群，25至36岁这个年龄段为无锡的购房主体，在总体看房群体中该年龄段的客户占比超过65%。在无锡本月监测的数据里，46岁以上的看房客户就已经相当罕见了。

不同单价项目来访客户年龄分布(单位:%)



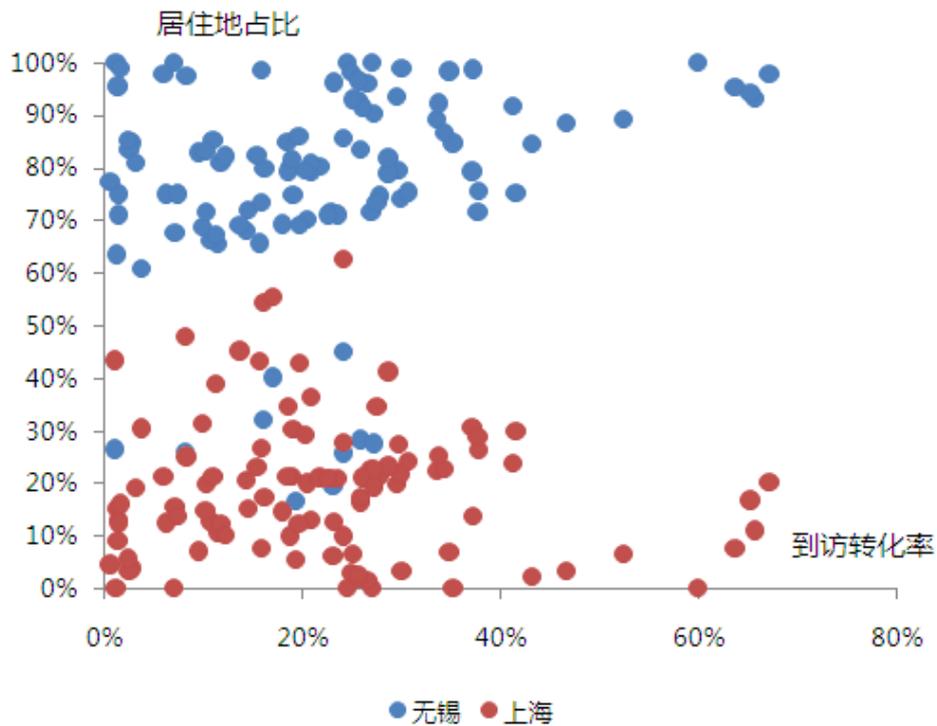
### “任性”基调下，仍有市场规律可循

虽然从开发商到消费者，大家都有些“有钱任性”，但是通过对数据的回归分析，兔酱发现无锡市场也不是完全不讲道理的：

- 1：来访客户中，居住在无锡本地的客户占比越高，到访——成交转化率也越高；
- 2：来访客户中，居住地在上海的客户占比越高，到访——成交转化率越低。

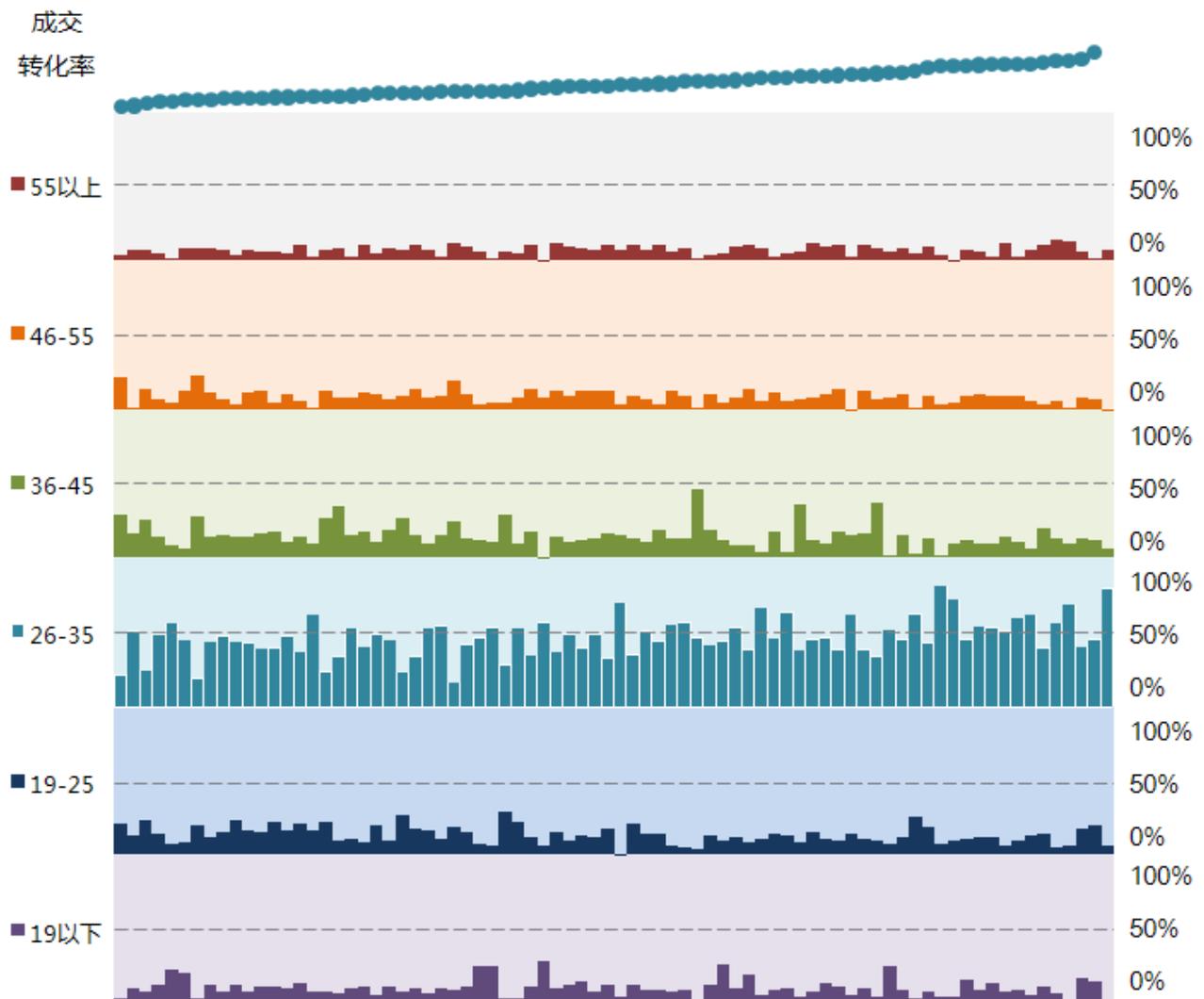
显而易见的，楼盘成交转化率的提高，主要还是依赖于本地客户，过分寄望于外地投资客是不现实的，所以项目最主要的核心还是应该品质为王，而不是为了追赶投资炒房热潮盲目加快推盘进度。

### 居住地占比与客户到访成交转化率



另一显著规律是，将项目按成交转化率从低到高排列，然后观察项目到访的年龄结构，可见随着成交转化率的提高，26-35岁年龄段的来访客户占比也在提高，在成交转化率达到了30%以上的时候，26-35岁年龄段客户占比基本不会低于4成。显然26-35岁年龄段的来访者是当前购房市场的主力，抓住这部分人的购房诉求，将会对提高去化率有较大帮助。

### 项目客户年龄结构与客户到访成交转化率



总体来说，无锡由于多年来打下的良好的经济基础，居民富庶者众多，有意买房的群体更是实力雄厚，在各路消费上显得更加游刃有余，生活的出行路径也更加灵活多变，想做好针对性的线下推广确实存在一定难度。不过在房地产市场方面，还是有一些基本规律可循，结合价格偏好和购房倾向分析，关键还是要抓住本地年轻客户的需求。

PS：感谢数洞老表哥在图表和技术方面的支持

## 免责声明

数据、观点等引用请注明“由易居(中国)·克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异,可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形,则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考,不构成投资建议。投资者据此操作,风险自担。

### >>>关于克而瑞

克而瑞,易居(中国)企业集团旗下品牌。作为中国最大的房地产信息综合服务商,以现代信息技术为依托的房地产信息及咨询服务为主营业务。克而瑞拥有中国房地产最大的信息数据库,构筑中国房地产上下游企业(包括开发商、供应商、服务商、投资商)和从业者信息的桥梁,形成资金、信息通路、营销、人才等各类资源的整合平台,为企业提供房地产信息系统、信息集成和解决方案的全面信息综合服务。

### >>>关于研究中心

研究中心,易居(中国)旗下品牌克而瑞的专业研发部门,组建十年以来一直致力于对房地产行业及企业课题的深入探索。迄今为止,已经连续7年发布中国房地产企业销售排行榜,引发业界热烈反响。研究半径不仅涵盖以日、周、月、年时间为线索的四大基础研究领域;还包括宏观、市场、土地、企业战略、企业金融、营销等六大研发方向的深度拓展。每月成果出品超过百份,规模以万字计,为房地产企业、基金、券商、政府相关部门提供专业研究资料。