

2021居住客群消费趋势年报



2021 居住客群消费趋势年报

贝壳研究院

目前，我国已经总体上告别了住房短缺，拥有更多选择权的消费者开始在住房消费中起到主导作用。人是消费的主体，人们需求的变化给中国住房消费带来了新的发展机遇。2020 年第七次全国人口普查数据显示，中国人口增长率下滑但质量提升、性别结构改善但户均规模减小、少儿化和老龄化并存、人口进一步向经济发达区域和大都市圈城市群集聚流动分化等新特征，这些人口新变动在多个方面推动住房消费升级：例如，人口由“量变”转为“质变”，提高居民消费需求层次，已有研究表明，受教育程度与收入和消费层级成正向关系，即受教育程度越高、收入越高追求消费需求的层级也越高；年龄、性别结构变化，催生多元住房消费需求，Z 世代、新中产、二胎、养老……人口年龄层次的变动将会通过年龄结构效应对消费需求产生影响；人口流动趋势更加明显，流动人口规模进一步扩大，大城市、都市圈新市民租赁、购房住房需求有潜力……

这些人口基本面的趋势性变化，体现在居住消费领域，在客群特征、置业偏好、消费结构及消费动机等方面均表现出相应特征变化。例如，住房消费城市分化趋势，人口向头部城市集中，城市群效应更加明显，城市鸿沟进一步拉大；女性置业的百分占比也在逐年提升，尤其在一线城市的女性置业人群百分占比增速更明显；消费者开始从“居者有其屋”向“居者优其屋”升级……

本期报告主要从四个层面进行阐述。第一部分，消费趋势特征分析。这一部分主要介绍了当前宏观消费市场情况及人口结构对消费趋势的影响。第二部分，住房消费服务需求发展图景。住房消费升级之下，服务的价值正在逐步体现，消费者在消费过程中不再只是追求交易，对于消费体验也逐渐重视起来，消费者对于消费服务的信任感、专业性、体验性要求更高。住房消费服务的价值更在于为消费者消费提供安全、效率和体验上的保障。第三部分，居住消费画像及行为分析。这一部分主要介绍了居住消费领域的客群特征及消费行为特征。第四部分，2022 年居住消费趋势展望。这一部分主要从城市分化、客群趋势、改善趋势及消费预期等方面展开阐述。

目录

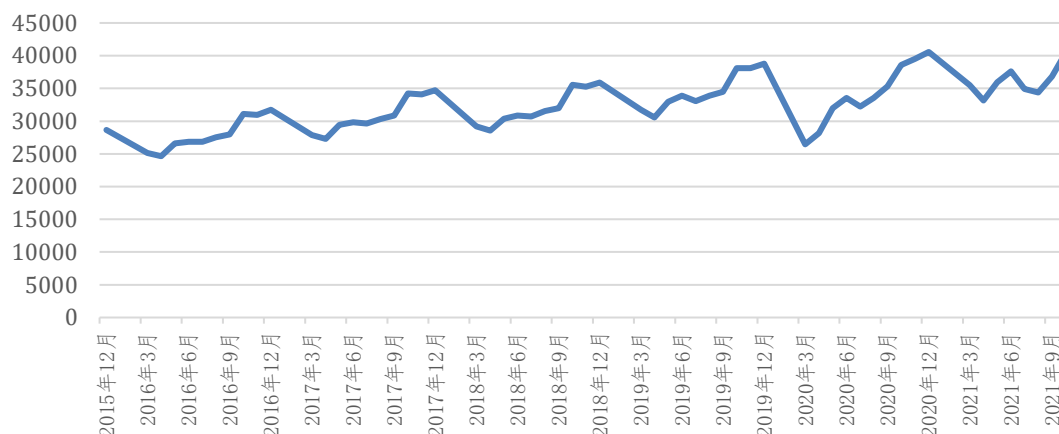
PART1 消费趋势特征分析.....	4
1.1 消费仍是拉动我国经济增长的主要动力.....	4
1.2 人口结构对消费领域影响分析.....	4
1.2.1 银发消费市场潜力巨大.....	5
1.2.2 新青年成为消费主力军.....	6
Part2 住房消费服务需求发展图景.....	7
2.1 住房消费服务需求层次逐步提升.....	7
2.2 三大需求在消费环节多重、多变.....	8
2.3 服务需求矛盾未来将更加突出.....	9
PART3 居住消费画像及行为分析.....	10
3.1 购房置业用户画像.....	10
3.1.1 置业年龄：一线城市置业年龄明显偏高.....	10
3.1.2 性别分析：女性置业人群持续走高.....	12
3.2 购买偏好分析.....	13
3.2.1 置业动机分析：为什么买房？.....	13
3.2.2 买什么样的房？两居室小户型为主力交易户型.....	14
3.2.3 怎么样买房？“买房贷款还是一次性付清？”.....	15
3.2.4 购买力分析：购买力单价与城市能级呈显著相关性.....	15
PART4 2022 年居住消费趋势展望.....	15
4.1 城市分化：人口向头部城市集中，城市群效应更明显，城市鸿沟进一步拉大..	15
4.2 客群趋势：“她经济”持续走强，新一线城市女性购房群体年轻化.....	17
4.3 改善趋势：居住品质追求.....	18
4.4 消费预期：消费者回归理性，看稳看长形成预期.....	19

PART1 消费趋势特征分析

1.1 消费仍是拉动我国经济增长的主要动力

消费仍是拉动我国经济增长的主要动力。根据国家统计局发布的数据显示，2021 年前三季度，我国社会消费品零售总额达到 318057 亿元¹，同比增长 16.4%，增长趋势明显。从增量来看，2021 年前三季度，我国社会消费品零售总额对经济增长贡献率达到 64.8%，拉动 GDP 增长 6.3 个百分点，两年平均拉动 GDP 增长 2.3 个百分点。回溯十年发现，GDP 比重在 2011-2020 年间平均约为 53.3%，且贡献率都大于资本形成。

图：我国社会消费品零售总额变化情况（亿元）



数据来源：国家统计局

与此同时，同世界银行发布的发达国家最终消费支出占 GDP 比重 80%以及发展中国家占 70% 以上的数据相比，我国仍然存在一定差距，在此背景下，如何通过促进国内消费以打开以国内大循环为主体新发展格局，就成为当前形势下的重要任务。

1.2 人口结构对消费领域影响分析

根据联合国的预测数据发现，2020-2030 年间我国的人口结构将呈现出两个比较显著的变化，一方面，55 岁及以上人口发生显著上升，老龄化趋势发生不可逆变化；另一方面，34 岁及以下人口数量下降显著，少子化带来年轻人口下降。该趋势下，不同年龄段的消费结构呈现出如下特征。

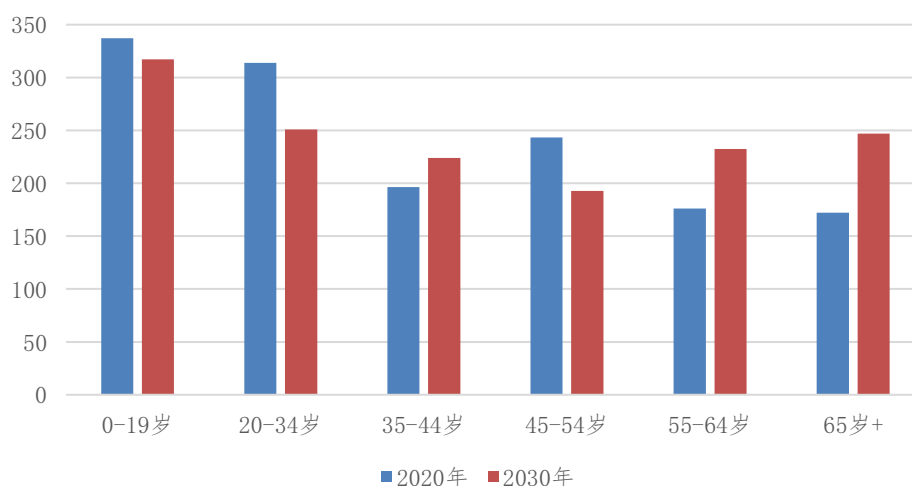
¹ 国家统计局

1.2.1 银发消费市场潜力巨大

第七次全国人口普查数据显示，我国 60 岁及以上人口的比重达 18.70%，其中 65 岁及以上人口比重达 13.50%。对照国际标准，当一个国家 65 岁及以上人口占比 7%至 14%为轻度老龄化，14%至 20%为中度老龄化，21%至 40%为重度老龄化。这从一个方面表明，我国已接近中度老龄化社会。

人口老龄化对居民消费会产生怎样的直接影响？首先，老年人较低的收入水平直接制约了老年人的消费水平。《中国人口老龄化与老年人状况白皮书》指出，我国老年人的人均收入远低于全国人均收入，并且随着年龄提高，老年人的收入水平呈下降趋势。其中，农村老人由于缺乏工资性收入，与全国人均收入差距更加显著。

图：中国人口按年龄分布情况（百万人）



数据来源：UN population pyramid

其次，老年人特有的消费习惯直接影响着消费²。从消费行为的角度看，老年人更关注商品的实用性和消费的合理性。老年人闲暇时间较多，因此在购买商品的时候，他们习惯于慢慢挑选，较少出现冲动性的购买行为。从消费结构的角度看，老年人注重养生，更多偏向医疗保健等类消费品。

随着社会保障体系的逐步完善及消费观念的逐步升级，银发市场需要进一步挖掘。根据艾媒咨询发布的《2021 中国银发经济行业调研报告》显示，我国银发经济市场规模持续上升，2020

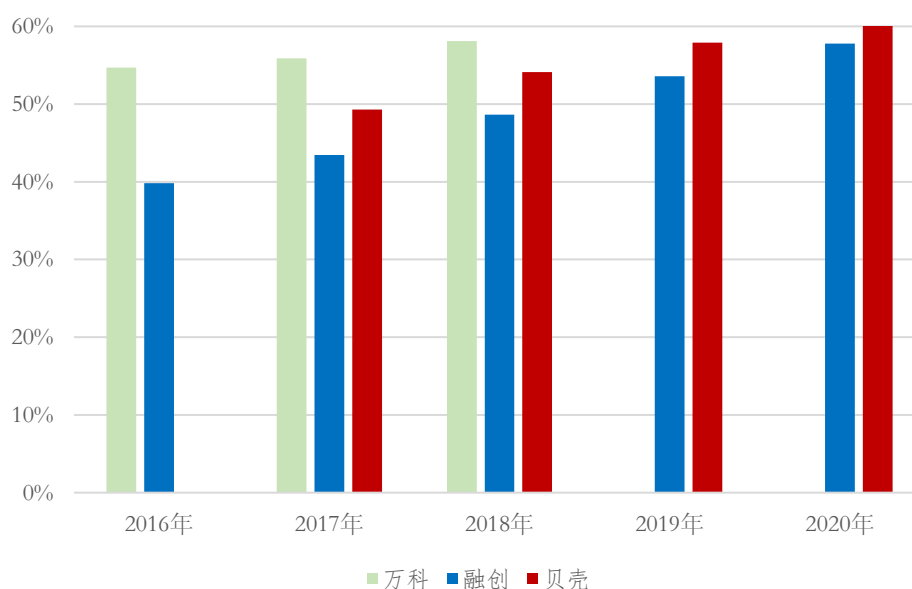
² 盖骁敏，朱擎擎：《中国人口老龄化对居民消费的影响分析》

年已达 5.4 万亿元。据预测，到 2021 年，中国银发经济市场规模将达 5.9 万亿元。在这样的背景下，为老年人群提供产品和服务的机会正在显现。但是，无论是老年人专用品市场、老年人家政服务市场、老年人闲暇娱乐市场还是医疗保健市场，当前，市场开发并不完善，产品缺少多样性和针对性。分析原因，一方面，虽然有相应的政策不断出台（例如《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》中提出：积极培育银发经济），但落实存在一定的滞后性。另一方面，银发产业存在经营成本较高、产业投入大、回报周期较长的特点，难以适应老年消费快速呈现出的年轻化、社会化、品质化新特征³。

1.2.2 新青年成为消费主力军

当下，以 85 及 90 后为主体的新生代人群正迅速取代 70 及 80 后，成为消费市场的主力人群，我们将此类人群定义为新青年群体。在日常消费场景中，新青年群体的消费行为表现出与众不同的显著特征，主要表现为追求个性化，愿意超前消费，认同圈层文化等。对于正处在该年龄段（31-36 岁）人群，他们正处于“成家立业”的年龄段，从消费结构的角度看，他们更倾向于与家庭相关的消费，比如置业、子女教育及理财等。以置业为例，如下图所示，以新青年为代表的客群在购房占比方面，呈现比较显著的增长趋势。

图：“新青年”购房业主占比走势



数据来源：贝壳研究院整理

³ 胡宏伟；银发经济面临市场三大考验-《天津工人报》

从人口结构的角度看，在“老龄少子”的背景下，新青年人群结构占比会进一步缩减。一方面，新青年成为消费主力人群，另一方面，该年龄段结构人群在不断缩减。在这样的背景之下，对于行业企业而言，需要做的就是把握该群体消费行为及消费心理特征，并对产品做出相应调整，以满足新青年人群个性化、多元化需求。

Part2 住房消费服务需求发展图景

住房消费升级之下，服务的价值正在逐步体现，消费者在消费过程中不再只是追求交易，对于消费体验也逐渐重视起来，消费者对于消费服务的信任感、专业性、体验性要求更高。住房消费服务的价值更在于为消费者消费提供安全、效率和体验上的保障。

2.1 住房消费服务需求层次逐步提升

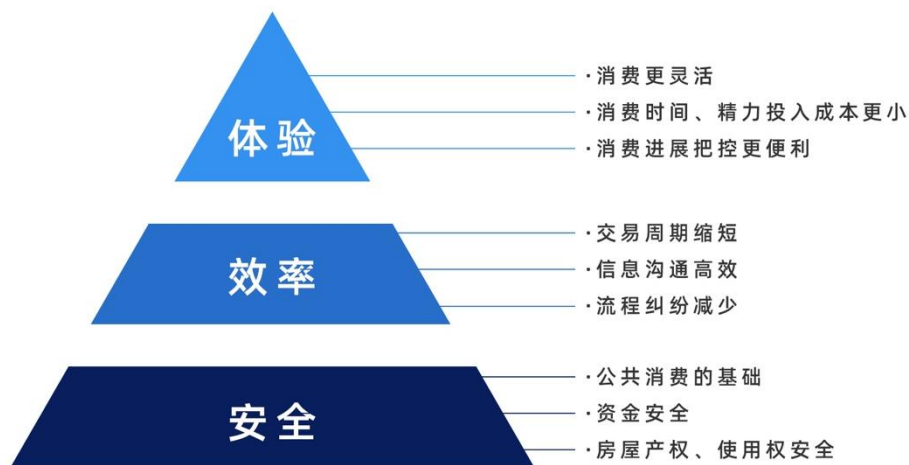
住房消费在居民消费中的地位举足轻重，人们对于住房消费服务的需求层次呈升级趋势。马斯洛提出恪守人本主义哲学原理的需求层次理论，他将人类需求阶梯上升描述为：生理的、安全的、社交的、尊重的和自我实现的需求，映射到住房消费服务上，我们将居民的消费服务需求阶梯上升分为安全、效率、体验的需求，其中安全是基础，效率是一直追求的目标，体验在消费升级之下需求愈加突出。

(1) 安全是住房消费的基础。伴随城镇化进程和住房市场的发展，中国居民住房财富持续增加，住房成为中国家庭最重要的资产，因此安全问题至关重要。住房消费安全主要包括买卖双方资金安全、房屋产权和使用功能安全两个大的方面。由于目前住房消费涉及金额巨大、资产交换时间错配等，资金安全是消费安全中的重中之重，产权核验是事先保障，责任划分与赔偿机制是消费安全的兜底“安全网”。

(2) 效率是一直追求的目标。对于缺少专业知识的消费者而言，住房消费是一件极其辛苦的事情，缺乏交易经验、标的独特、环节多流程长等都增加了消费的困难，追求效率、减小交易成本是持续性追求，换言之，即参与交易的各方可以顺畅、及时沟通信息，交易流程中产权交换、文书环节减少纠纷出现。

(3) 体验需求在消费升级之下愈加突出。在安全与效率得到保障的前提下，消费者希望在住房消费过程中，可以花费更少的时间和精力成本，消费行为在时间和空间上的灵活度更高，个性需求得到更多的响应、尊重，且可以随时随地了解、把握消费进展情况。

图：住房消费服务需求层次金字塔



来源：贝壳研究院《住房消费品质服务报告》

2.2 三大需求在消费环节多重、多变

安全、效率与体验是住房消费过程中的三个核心诉求，涉及住房消费众多环节，呈现出多重、多变的特征。

(1) 消费者在住房消费过程中对安全、效率与体验的需求多重叠加。三者之间的关系并非此即彼的关系，而是随着住房消费发展渐进叠加，涉及到住房消费的众多环节。对于一次交易流程的不同节点，三个层次的权重并不相同，有的环节更强调安全，有的环节更强调体验或者效率，或者是多重要求。

(2) 住房消费过程中对安全、效率与体验的需求是多变的。交易流程的不同节点、行业发展的不同阶段以及市场成熟程度不同的城市，对于安全、效率和体验的要求必然会有所不同，消

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_35340

