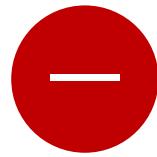


**2023 保利发展房地产用户需求  
调研报告**

# 目录

Contents



观点速递



杭州房地产市场 客户购房心态



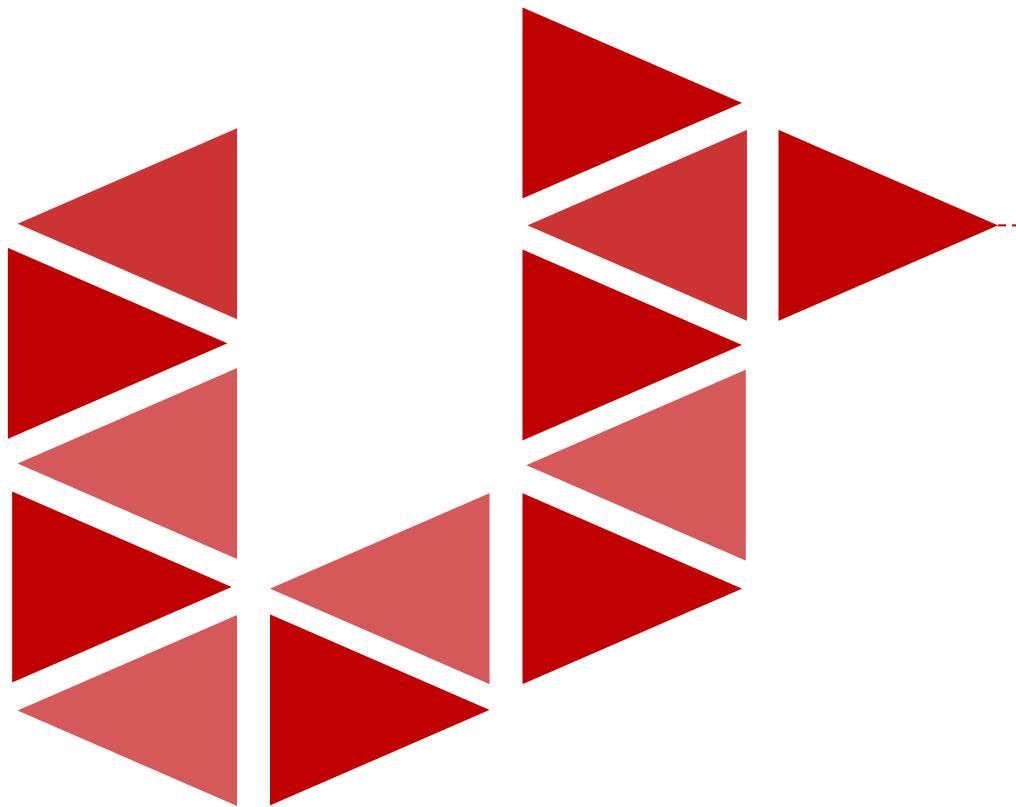
客户购房逻辑



详析分析—购房原因&生命周期人群分层

# 第一部分

观点速递



# 第一部分

# 观点速递

- I. 客户当前基本居住情况及房产持有情况
- II. 房产感知与购房态度
- III. 客户购房关键因素
- IV. 购房偏好

## I. 客户当前基本居住情况及房产持有情况

- 打算近两年内购房的客户中有**刚需的“租房客”**只占三成，大多还是有**换房改善需求的“有房党”**。
- 从**全市范围内**来看，**萧山、拱墅区的潜在客户多为刚需客户，上城、钱塘区潜在客户多为有房换房客户。** “租房客”未来更愿意在**萧山区、拱墅区、滨江区三个区买房；计划在临平区、钱塘区购房的客户较多居住在楼龄10-20年的自购住房中；计划在上城区、西湖区购房的客户居住在楼龄20年以上**的房子的比例最大。
- 从**三个板块**来看，**板块内购房潜力仍有一定空间。**  
未科云城板块、北部新城运河新城板块的刚需型潜在用户较多，临平板块改善型潜在客户较多。
- 从面积来看，三个板块中**80-100m<sup>2</sup>**均是最热门的面积。**未科云城板块和北部新城运河新城板块150m<sup>2</sup>以上的房屋购买动力不足**，但相较之下临平大平米房屋购买动力仍有空间。

# 第一部分

# 观点速递

## II. 房产感知与购房态度

### ➤ 担心升值保值有限，但仍对地产市场持乐观态度

整体来看，客户对于当前的市场仍长期持有乐观态度。虽然认为房产投资升值空间小，但鉴于整体经济环境都不是十分景气，相较于其他投资形式，房地产投资被看作“不升不赔”的保值产品。

### ➤ 市场观望态度成为主流，国际赛事和政府规划有促进作用

大多数投资者当前的态度均为保守观望状态，同时亚运会和2024年开年情况将具有重大意义，或成为客户判断地产市场形势的风向标，并成为客户的购房行动准则。

### ➤ 杭州城市先天具有滤镜，客户高度信赖政府城市规划

客户对板块经济的发展认知与对地产市场的整体态度高度一致，杭州整个城市发展相对于其他城市属于新兴力量，客户对于政府信赖程度并未大幅增减，仍充满信心愿意相信政府政策和规划。但当“国家经济形势变动较大、杭州城市发展规划发生较大变动”时将很大程度影响客户对房地产市场的判断。

### ➤ 个人生活与经济形势息息相关，从而影响购房决策

年轻客户仍期待购房，但前提是稳定工作、压力减缓，他们不担心升值保值有限，但对当前的价格是否可接受高度敏感，并期待房价继续下降。

# 第一部分

## 观点速递

### III. 客户购房关键因素

➤ 购房原因来看，“子女读书”和“地段提升”是影响客户购房的两大关键因素。

在全市及三个板块内均可发现，为了“子女读书”和“地段提升”而考虑购买房屋的人占比较大，其次“改善需求”和靠买房在杭州“扎根”也是相当一部分客户的购房原因。

➤ 在未来云城板块中：

地段提升属性是客户的第一选择，其次由于板块发展规划前景好，外来年轻人多，扎根属性也占比较大。虽然房价较高，但是规划配套通勤等相关因素都比较优秀，同时年轻人比较关注的邻里素质因素在板块得到保障。

➤ 在北部新城及运河新城板块中：

用户称之为“性价比优选”板块，产品改善型客户最为亮眼，其次该板块的房子也可以作为投资和第二居所的不二选择。

➤ 在临平板块中：

交通是否便利成为购房的重要因素，其中地铁成为重要选择枢纽。此外，该板块内优质学区也促进临平板块的房子跃升为学区房。由于该板块房价较于其他板块价格偏低，资金有限的情况下可以作为扎根、分巢的选择，同时该板块投资属性可能性也不容忽视。

# 第一部分

# 观点速递

## IV. 购房偏好

- 新房&二手房：家庭人口多、之前住房房龄老的客户更偏向于新房，但年轻人对二手房接受度比较高。
- 地段选择：  
**未来科技城及云城板块：****未来科技城及云城板块中核心区、蒋村、老余杭、云城（杭州西站）、文教翠苑**均受到客户喜爱，**中泰、小和山、申花**则令客户望而却步。  
**北部新城及运河新城板块：**板块间差异相对较小，**北部新城南、运河新城南、铁路北**更占据优势，客户对**华丰、丁桥、笕桥、勾庄、桃源**青睐度低。  
**临平板块：**客户都对**临平新城**无差别的偏好，同时**星桥和东湖新城**也被客户关注，而**崇贤板块被选择的概率是最低的，但是当客户因“投资”而购房时，崇贤板块的占比又会稍有上涨。**
- 三个板块内**职住关系、住住关系高度重合**，大多集中在蒋村、三墩、未来科技城、祥符、临平老城和新城、星桥。

## IV. 购房偏好

### ➤ 文体娱生活是首位，生态环境与物业服务不可缺

活动设施、园林景观和物业服务在各个板块均是客户最看重的楼盘因素。购买小平米住房及收入水平偏低的客户注重居住密度，进而指向房屋设计和采光通风，大平米住房及收入水平偏高的客户更注重房屋安全和开发商口碑，好房子与该群体而言不仅是居所更是身份的名片。

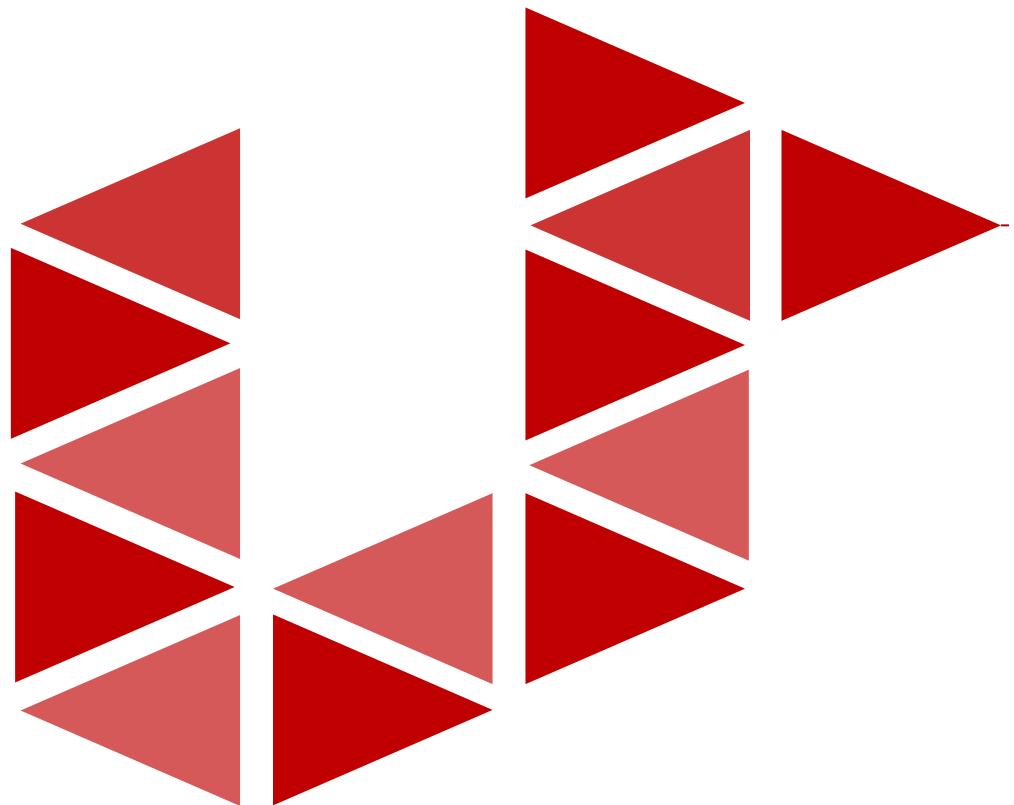
### ➤ 物业服务值得重点关注

生活在都市之中，贴心的物业服务能够给客户家庭般的温暖，卓越的物业服务在一定程度上推动客户对于楼盘的选择，甚至是具有一定程度的决定性作用。对于年轻人来说，物业是这个城市中、生活中的好帮手，这既是房地产行业中不可或缺的因素，同时也带有一定的人文关怀属性。

### ➤ 采光通风、南北通透 是客户自古以来的喜好

采光通风与南北通透无论在全市范围内的数据之中，还是三个板块之下，都是客户最看重的户型因素。

# 第二部分



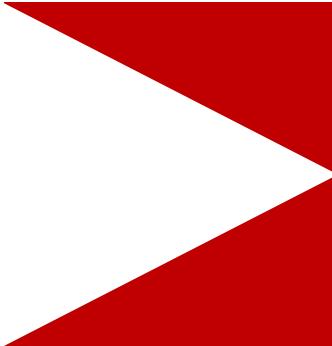
杭州房地产市场

房产现状与客户购房心态

## 第二部分

# 杭州房地产市场 房产现状与客户购房心态

- 一、杭州客户当前房产状况**
- 二、客户购房计划与房地产市场感知**
- 三、板块内购房担忧&全市购房阻力分析**



## 一、杭州客户当前房产现状

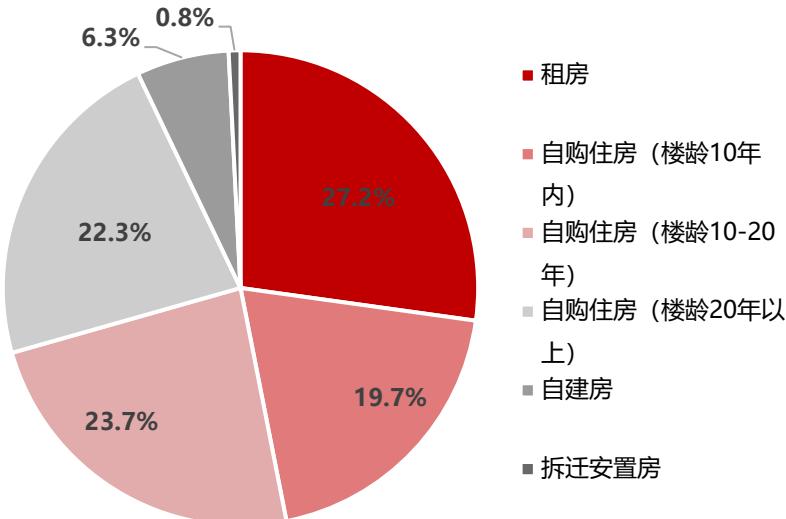


## 全市客户房屋居住与房地产持有情况

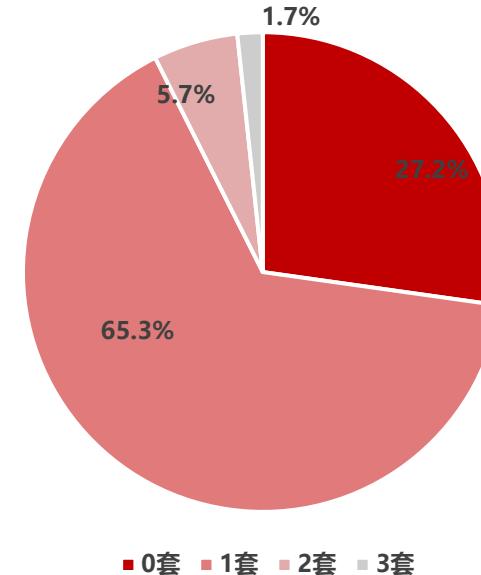
### 全市客户居住情况

自购住房是主力，租房客户占三成  
超七成客户持有一套及以上的住房

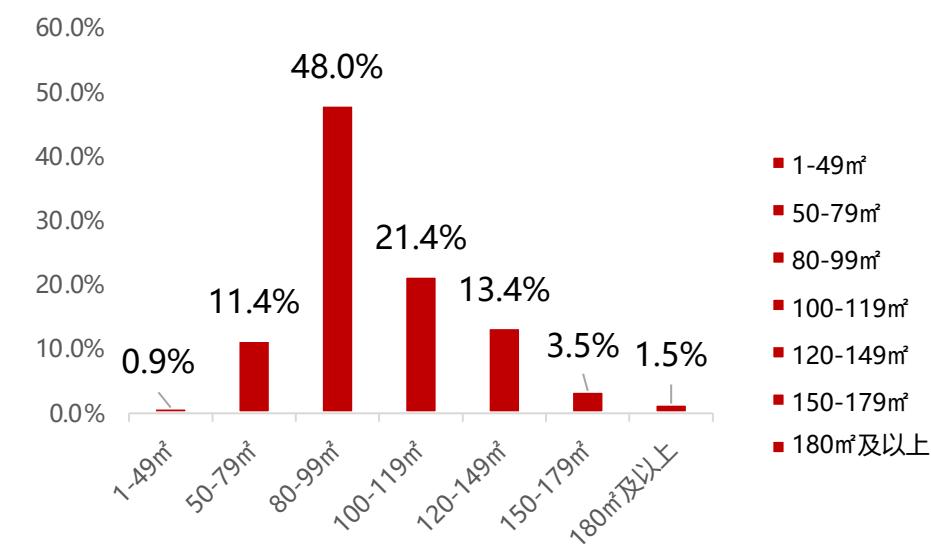
全市客户居住情况



全市客户房屋持有情况



全市客户居住面积



- 全市客户中，超六成（65.7%）居住在自购住房内，27.2%的客户日常居住以租房为主。
- 自购住房的客户里，大部分住在楼龄10年以上的住宅里，而楼龄超20年的占总被访者的22.3%。
- 超七成客户持有一套及以上的住房，其中65.3%的客户持有一套房产，7.4%的客户持有两套或以上房产；27.2%的客户没有房产，这一比例与全市租房客户比例相同。
- 全市客户的居住面积呈现了中段集中，两端分散的特点，中小户型与中户型的客户占比较高，极小户型和大户型客户占比都较少。



## 各目标区域客户居住情况

临平居新房，上城西湖住老楼，萧山多租房

	临平区	拱墅区	上城区	滨江区	西湖区	余杭区	萧山区	钱塘区
租房	29.00%	<b>31.00%</b>	21.00%	<b>30.00%</b>	24.00%	29.00%	<b>32.00%</b>	16.00%
自购住房（楼龄10年内）	21.00%	18.00%	21.00%	27.00%	18.00%	16.00%	23.00%	8.00%
自购住房（楼龄10-20年）	<b>31.00%</b>	22.00%	23.00%	16.00%	25.00%	24.00%	19.00%	<b>36.00%</b>
自购住房（楼龄20年以上）	17.00%	15.00%	<b>28.00%</b>	23.00%	<b>27.00%</b>	25.00%	19.00%	26.00%
自建房	2.00%	13.00%	7.00%	3.00%	4.00%	6.00%	7.00%	10.00%
拆迁安置房	--	1.00%	--	1.00%	2.00%	--	--	4.00%

- 具体到各区域，计划在萧山区、拱墅区、滨江区买房的客户目前租房居住的比例较大；而计划在临平区、钱塘区购房的客户较多居住在楼龄10-20年的自购住房中；计划在上城区、西湖区购房的客户中，居住在楼龄20年以上的房子的比例最大。



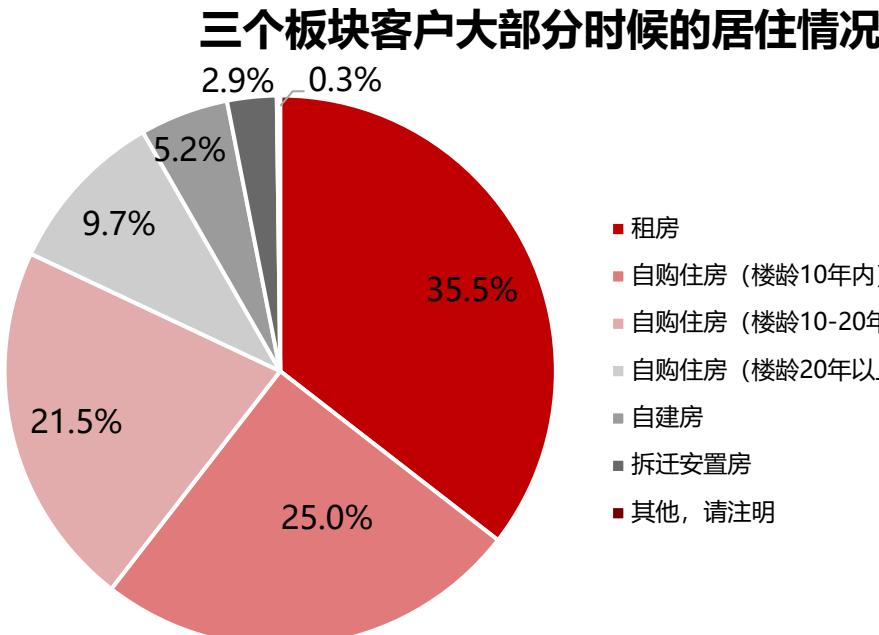
## 各目标区域客户房屋持有情况 萧山、拱墅多刚需，上城、钱塘有房子

	临平区	拱墅区	上城区	滨江区	西湖区	余杭区	萧山区	钱塘区
0套	29.00%	31.00%	21.00%	30.00%	24.00%	29.00%	<b>32.00%</b>	<b>16.00%</b>
1套	61.00%	61.00%	69.00%	64.00%	69.00%	63.00%	62.00%	<b>82.00%</b>
2套	9.00%	5.00%	<b>10.00%</b>	5.00%	3.00%	6.00%	4.00%	2.00%
3套及以上	1.00%	3.00%	0.00%	1.00%	4.00%	2.00%	2.00%	--

- 具体到各区域，计划在钱塘区和上城区购买房子的客户持有房产的比例较高，在8成左右；计划在萧山区和拱墅区买房的客户中目前没有房产的比例较高，可判断这两个区域刚需客户较多。

## 客户居住情况

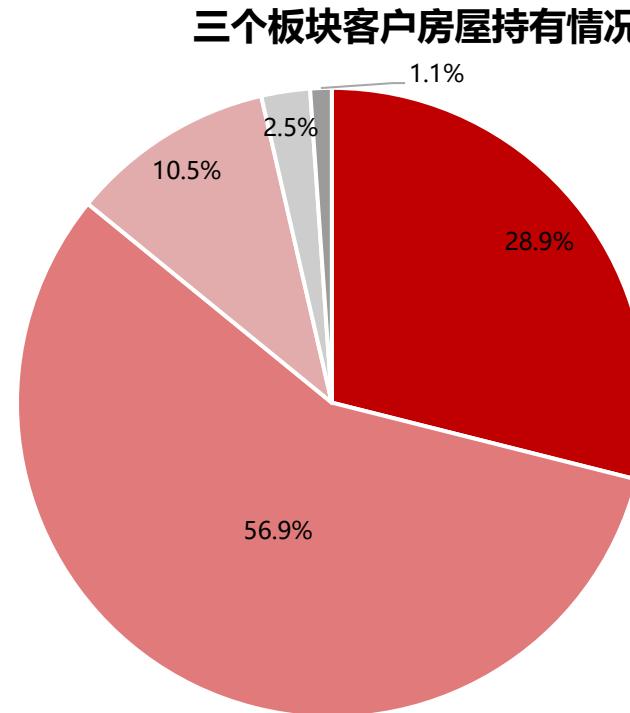
**拆迁户少，租房者多，凸显城市虹吸能力。**



	未来科技城及云城 板块	北部新城及运河新 城板块	临平板块
租房	37.60%	<b>39.50%</b>	29.20%
自购住房 (楼龄10年内)	<b>36.00%</b>	18.90%	21.70%
自购住房 (楼龄10-20年)	18.50%	<b>23.20%</b>	<b>22.20%</b>
自购住房 (楼龄20年以上)	4.20%	14.90%	9.00%
自建房	—	2.60%	<b>12.70%</b>
拆迁安置房	3.20%	0.90%	4.70%
其他	0.50%	—	0.50%

- 在三个板块中，超半数（56.2%）被访者居住在自购住房内，35.5%的被访者日常居住以租房为主。
- “楼龄10年内”、“楼龄10-20年”仍是自购住房客户的主力：1/4 的客户当前住房楼龄在10年内，仅有不到10%的客户住在楼龄超过20年的老房子里。
- 相较于其他两个板块，北部新城及运河新城板块租房的客户占比更大，近四成；而临平租房的客户相对就少很多。
- 未科云城板块楼龄10年内的新房远多于其他两个板块，在北部新城运河新城板块和临平板块楼龄10-20年的房子比较多。

## 客户房屋持有情况 超七成被访者持有至少一套住房

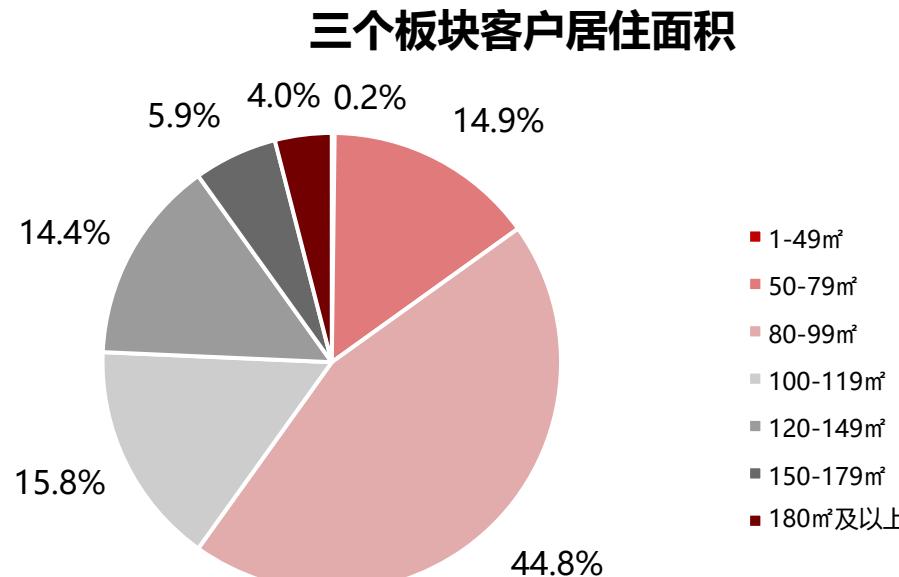


- 0套
- 1套
- 2套
- 3套
- 4套及以上

	未来科技城及云城板块	北部新城及运河新城板块	临平板块
0套	32.30%	28.90%	25.90%
1套	61.90%	52.60%	57.10%
2套	4.20%	14.00%	12.30%
3套	1.10%	3.50%	2.80%
4套及以上	0.50%	0.90%	1.90%

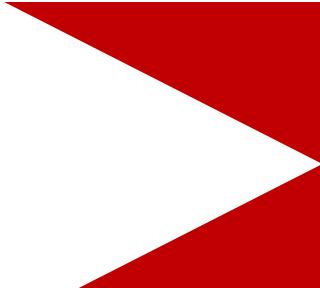
- 超七成被访者持有一套及以上的住房，其中56.9%的用户持有一套房产，14.7%的用户持有两套及以上房产，28.9%的用户没有房产。
- 未科云城板块年轻人较多同时该板块房价高，在这个板块中没有房子的人所占比例更高。
- 租房的用户比例高于没有房产的用户比例，为了通勤、配套等原因不居住在自有住房而选择租房的用户群体值得关注。

## 客户居住面积 小户型多，渴望改善的客户多



	未来科技城及云城板块	北部新城及运河新城板块	临平板块
1-49m <sup>2</sup>	—	—	0.70%
50-79m <sup>2</sup>	23.10%	17.40%	6.00%
80-99m <sup>2</sup>	61.50%	44.20%	32.20%
100-119m <sup>2</sup>	5.10%	22.50%	18.10%
120-149m <sup>2</sup>	6.80%	10.90%	23.50%
150-179m <sup>2</sup>	1.70%	2.90%	12.10%
180m <sup>2</sup> 及以上	1.70%	2.20%	7.40%

- 三个板块所有客户中（非租房的群体里），居住面积在**80-99m<sup>2</sup>**的被访者占比最高，为44.8%，居住在50-79m<sup>2</sup>、100-119m<sup>2</sup>、120-149m<sup>2</sup>的客户比例大致相似，均在15%左右。
- 板块间比较来看，**未科云城板块中住80-99m<sup>2</sup>的房子的客户占比最高**；
- **50m<sup>2</sup>以下的小房子只在临平板块存在，180m<sup>2</sup>及以上的大房子也是临平板块分布最多**；
- 现今未科云城板块100m<sup>2</sup>以下的房子是热门房，北部新城及运河新城板块客户对120m<sup>2</sup>以下的房子接受度比较高，临平板块客户对150m<sup>2</sup>以下，特别是120-149m<sup>2</sup>的房子接受度还是很高的。

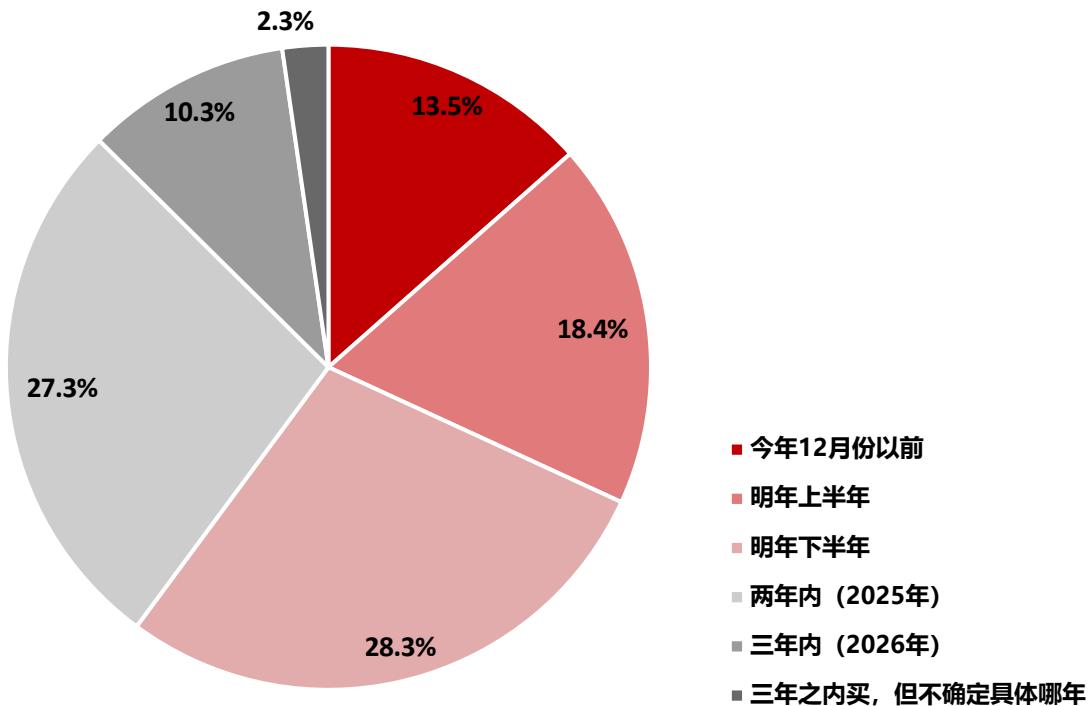


## 二、客户购房计划 与房地产市场感知

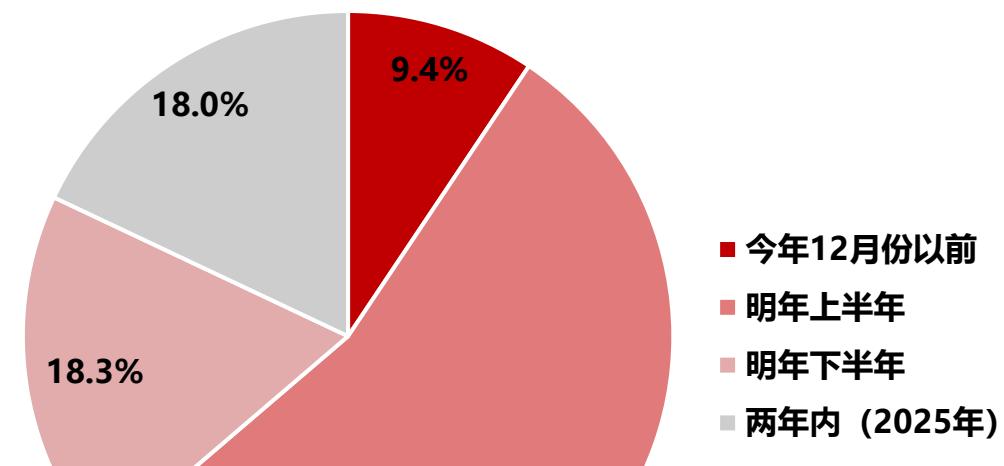


# 亚运会和2024年开年情况成为客户判断地产市场形势的风向标

全市客户计划购买房屋的时间



三个板块客户计划购买房屋的时间



- 全市范围内，超半数客户计划在明年下半年至未来两年内完成房屋购买计划，13.5%的客户计划在今年购买房屋。
- **亚运会**成为客户购房计划的重要时间节点，同时**2024年年初政策、房地产市场实际情况**牵动着众多客户的选择。
- 三个板块内，超半数客户计划在**明年上半年**完成房屋购买计划，9.4%的客户计划在今年年底购买房屋，还有18.0%的客户计划将购买时间延长至两年内。



## 各计划购房区域用户计划购房时间

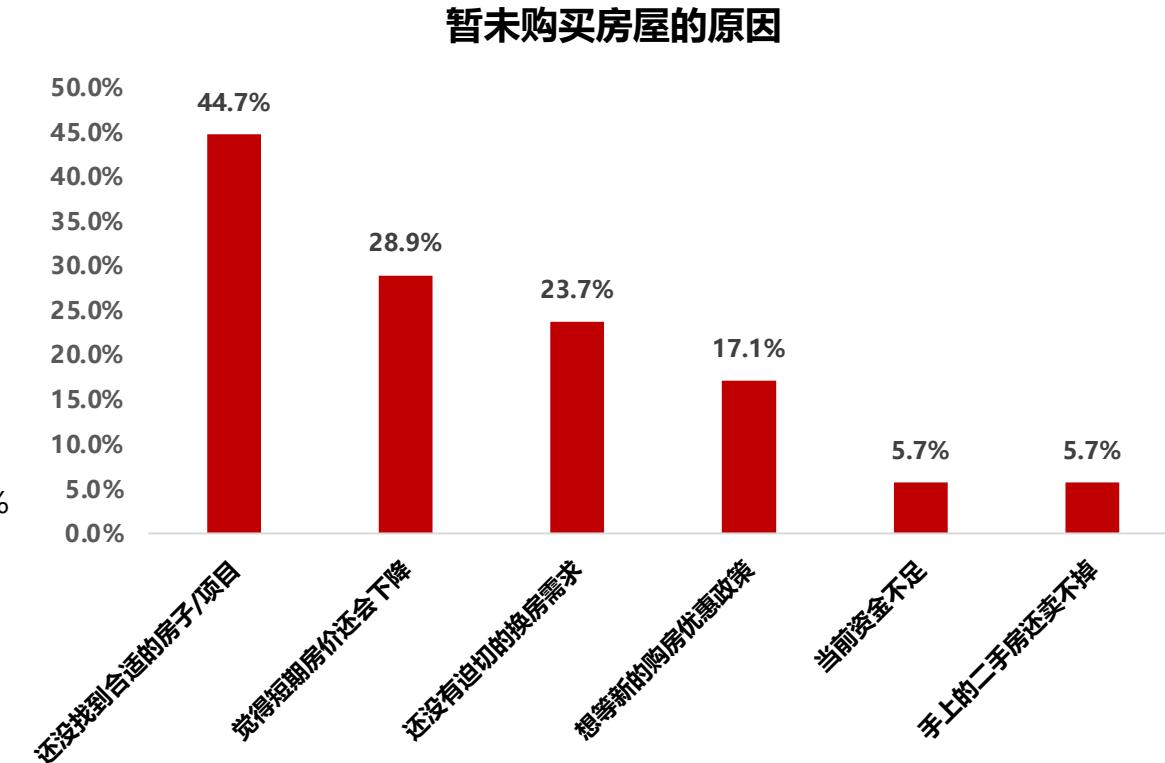
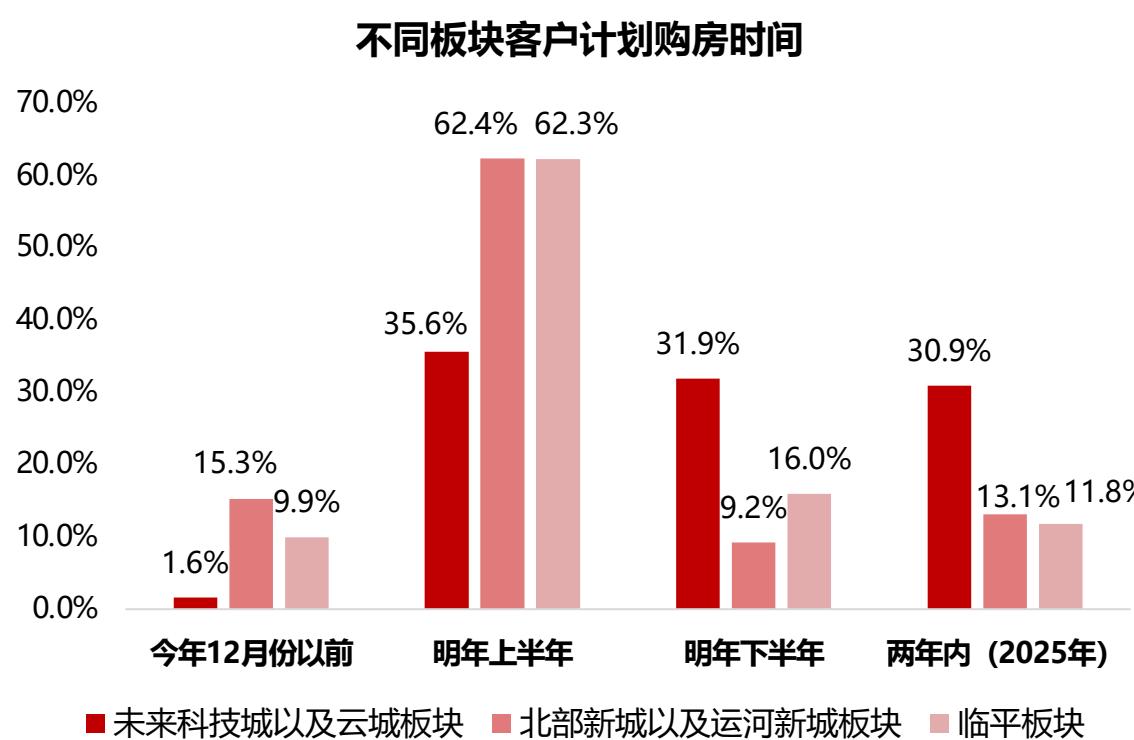
### 西湖区客户购房周期最短，滨江、萧山购房周期最长

	临平区	拱墅区	上城区	滨江区	西湖区	余杭区	萧山区	钱塘区
今年12月份以前	15.0%	12.0%	14.0%	9.0%	22.0%	13.0%	11.0%	10.0%
明年上半年	20.0%	23.0%	21.0%	17.0%	17.0%	15.0%	14.0%	22.0%
明年下半年	24.0%	<b>32.0%</b>	<b>33.0%</b>	<b>24.0%</b>	<b>33.0%</b>	25.0%	25.0%	<b>32.0%</b>
两年内(2025年)	<b>31.0%</b>	24.0%	24.0%	27.0%	21.0%	<b>29.0%</b>	<b>38.0%</b>	22.0%
三年内(2026年)	6.0%	8.0%	8.0%	22.0%	5.0%	12.0%	11.0%	10.0%
三年之内买，但不确定具体哪年	4.0%	1.0%	--	1.0%	2.0%	6.0%	1.0%	4.0%

- 在所有购房区域中，计划在西湖区购房的客户购房周期最短，超7成计划在明年内完成购房，滨江、萧山、余杭区的客户购房周期较长，有59%的临平客户计划在明年内实施购房计划。



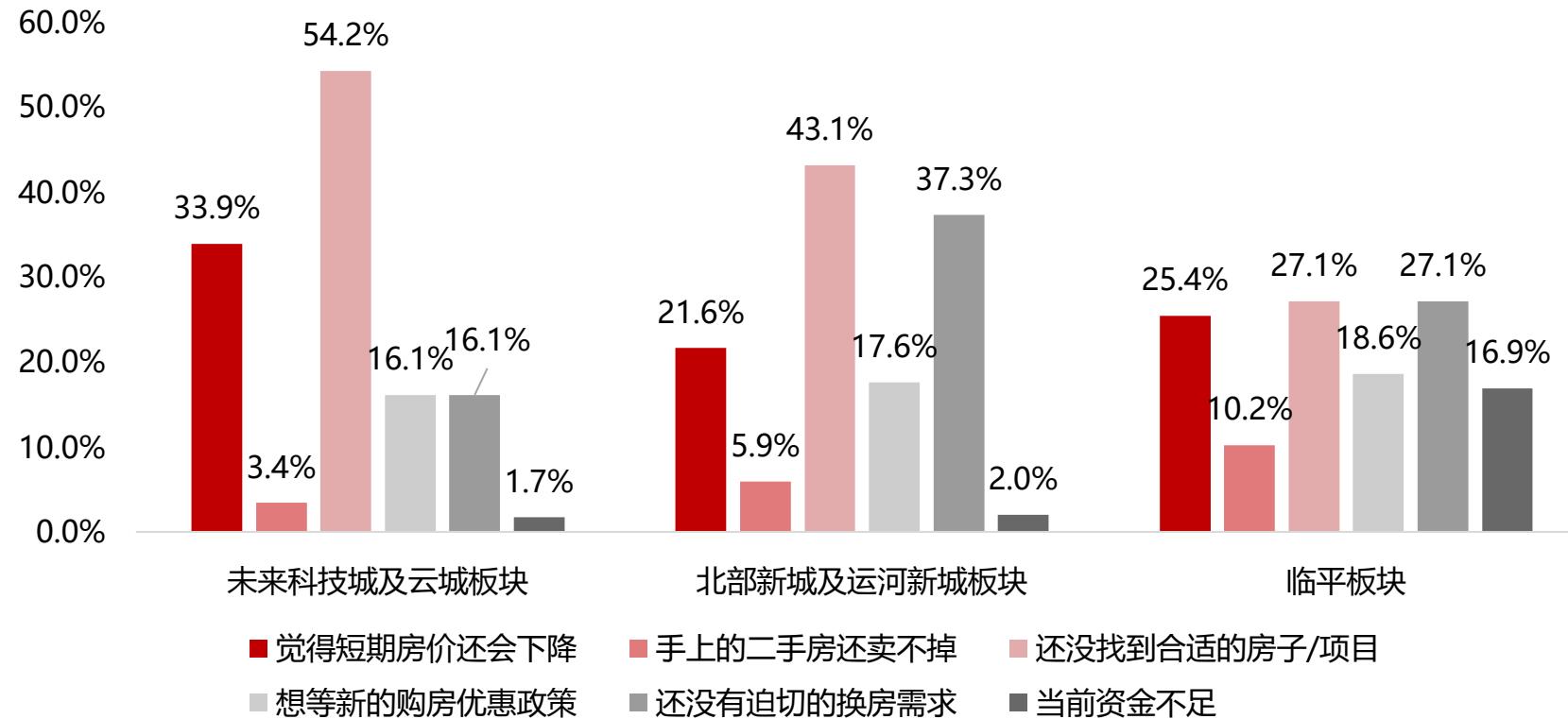
## 亚运会和2024年开年情况成为客户判断地产市场形势的风向标 “梦中情房”少，期待房价还会降



- 从板块来看，未科板块客户在今年购房的可能性比较低，在未来购房时间分布比较平均；北部新城及运河新城板块和临平板块可能在明年上半年迎来一波购房热潮，但在2024年下半年又回归平淡。
- 目前没有找到合适的房子/项目是客户暂未落实购房计划的最主要原因；分别有28.9%的客户和17.1%的客户因认为房价会下降和等待新的购房优惠政策而在观望中。



### 不同板块客户暂时不购房的原因



- 在未科板块，超过半数的客户认为当前并没有找到心仪的楼盘，还有1/3的客户对短期房价下跌仍有期待；
- 在北部新城及运河新城板块，除了上述的两个原因外，没有迫切换房需求的客户占比也超过1/3，可以推测该板块刚需用户较少；
- 临平板块，客户手中**二手房滞留问题**可能会相较于其他板块更为严重。



“我觉得近两年经济形势是很困难的，明年可能会更困难。”

——俞先生，47岁，未科云城板块，个人年收入60w

## 市场观望态度成为主流，国际赛事和政府规划有促进作用

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.59
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	6.76
	我始终期待通过房产投资获利	6.26
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.60
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.86

- 整体来说，客户**对于未来经济形势和房地产市场是持观望态度**，但同时又有一些信心；
- “通过房产投资获利”这一观念是在下行的，大多数人认为**房产投资保稳即可，很少期待大幅获利**
- **国际赛事以及政府规划一定程度上增强市民的购房意愿和消费信心。**

“我觉得亚运会跟G20对杭州是有促进作用的，以后杭州发展的潜力还是蛮大的。”

——方先生，36岁，未科云城板块，个人年收入60w



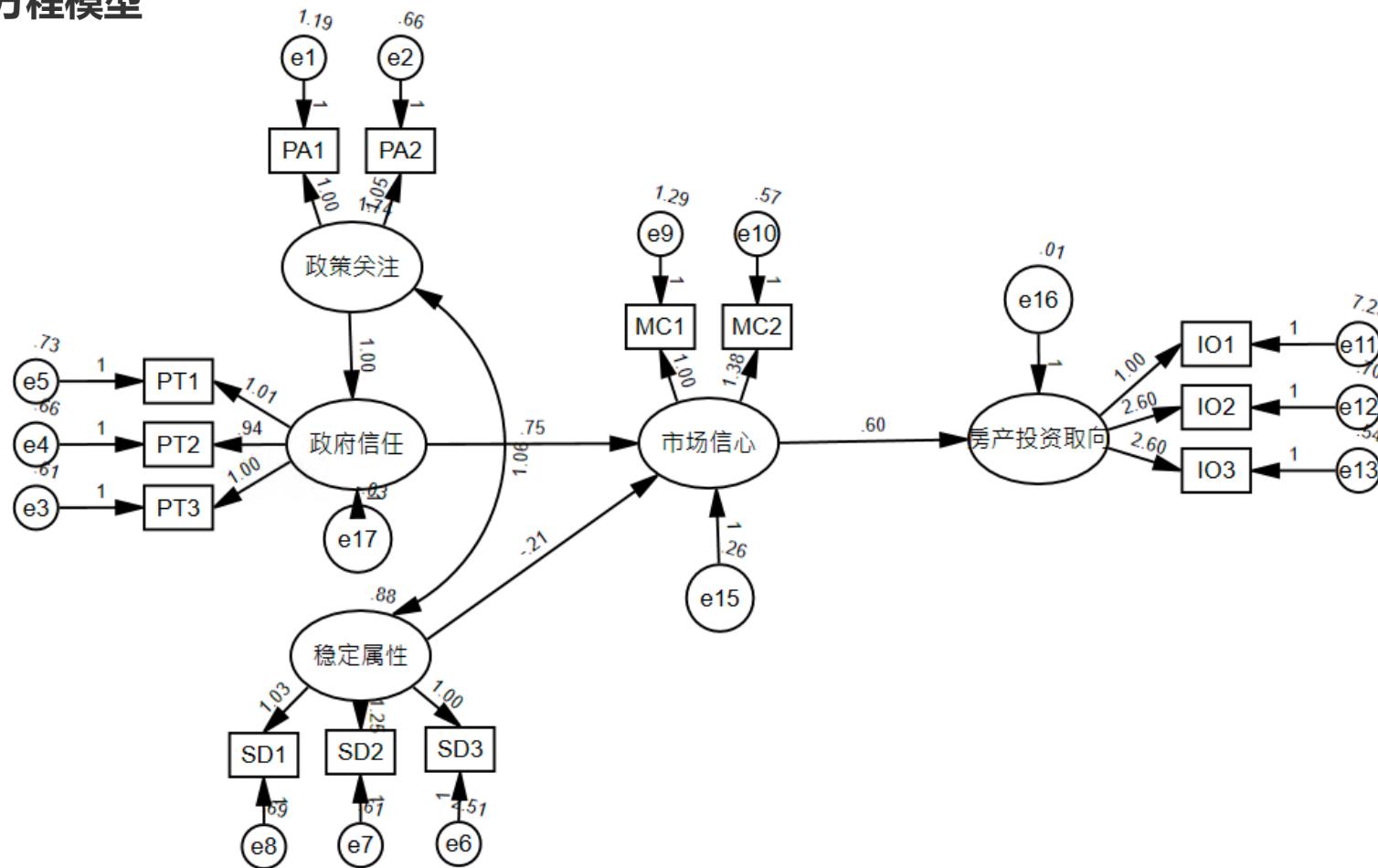
## 想稳定工作、想买房，但是买房压力大，对年轻人来说不容易

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.47
	房子代表着稳定的生活状态	8.32
	买房让我有对所在城市的归属感	8.38
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.57

- 客户对于杭州这个**城市的城市期待还是持续走高的**；
- 客户对于房子为生活带来的意义、房子与城市的相连属性较传统思想而言没有发生较大变化；
- 但是经济下行、房地产市场低靡、客户工作稳定情况发展空间等综合因素影响下，**房子与结婚的强关系属性在被减弱**。

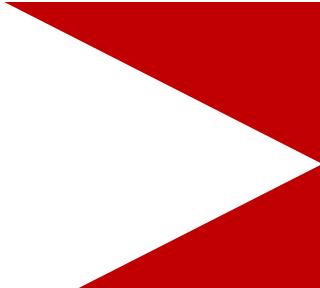


## 客户市场信心结构方程模型



$$X^2=210.965 \text{ GFI}=0.957 \text{ AGFI}=0.935 \text{ RMSEA}=0.058 \text{ NNFI}=0.968 \text{ IFI}=0.977 \text{ CEI}=0.977$$

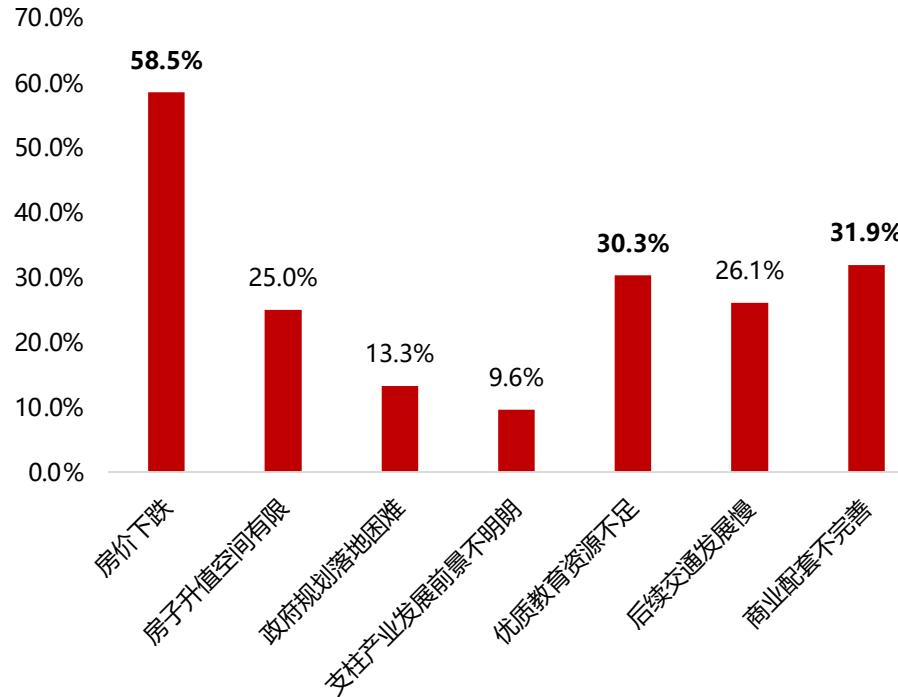
- 模型拟合度较好，所有的载荷系数和路径系数达到统计学上的显著标准。
- 政策关注度正向影响政府信任，政府信任正向影响市场信心，市场信心正向影响房产投资意向。
- 稳定属性（认为买房是稳定的前提）负向影响市场信心，可能的解释为：**市场信心更多反映的是投资者的心态，越认为房子是刚需的用户市场信心越低。**



### 三、板块内购房担忧 & 全市购房阻力分析



### 对商业配套较为满意的客户更希望投资房产获利

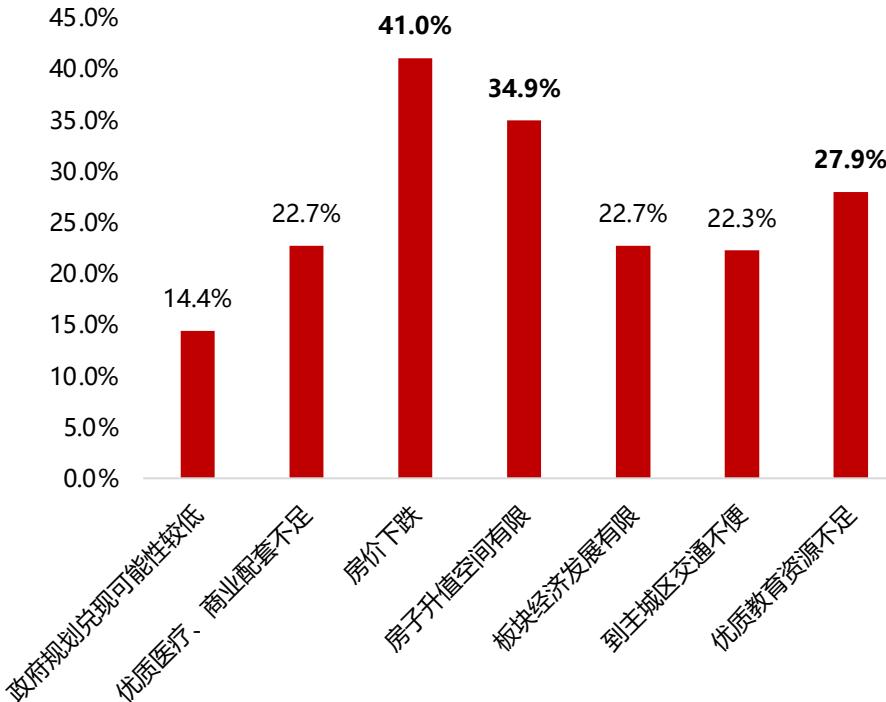


	担心升值空间有限的客户	不担心升值空间有限的客户
未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	7.55	6.9
担心商业配套不完善的客户		不担心商业配套不完善的客户
我始终期待通过房产投资获利	6.2	6.98

- 计划在未科云城板块购房的客户最担心的是房价下跌，其次是商业配套不完善和优质教育资源不足。
- 对于计划在未科云城板块购房的客户，部分客户虽然担心房屋升值空间有限，但是仍会对房地产市场持乐观心态；不担心商业配套不完善的客户对当前房屋更为满意，更希望从房产投资中获利。



### 担心升值保值有限，但仍对地产市场持乐观态度

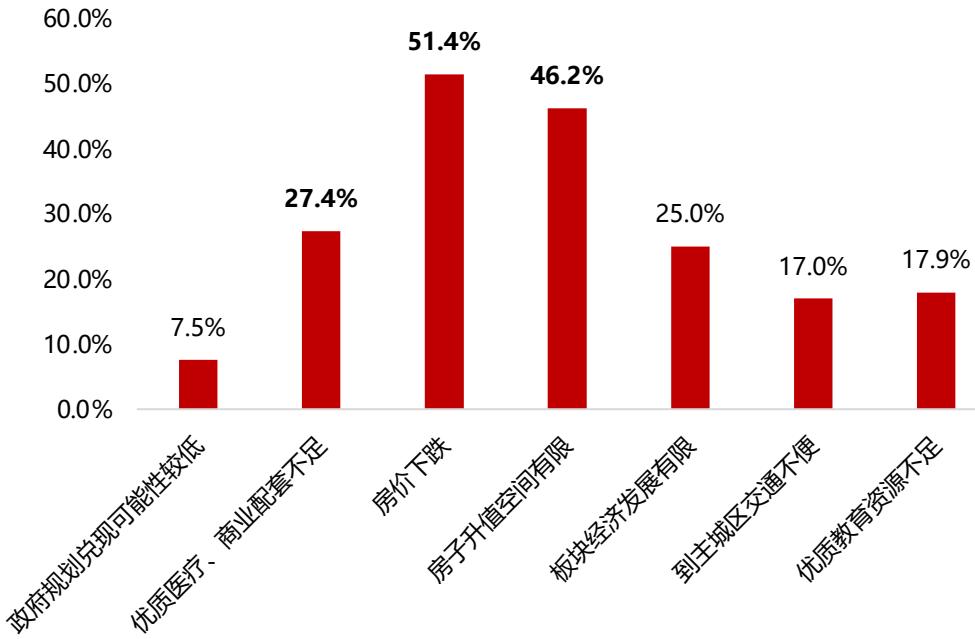


	担心升值空间有限的客户	不担心升值空间有限的客户
未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	7.11	6.07
相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	7.16	5.97
我始终期待通过房产投资获利	6.89	5.5
亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.79	7.26

- 计划在**北部新城及运河新城板块**购房的客户最担心的也是**房价下跌和房子升值空间有限**，其次是**优质教育资源不足**。
- 对于计划在**北部新城及运河新城板块**购房的客户，担心升值空间有限的客户往往对房地产市场还是有**一定期待的**，这包括**房地产市场回暖、房产投资形式以及亚运会推动情况**，但完全不担心升值空间的客户事实上对房地产市场的态度也是**比较消极的**。



## 对板块经济的发展认知与对地产市场的整体态度高度一致

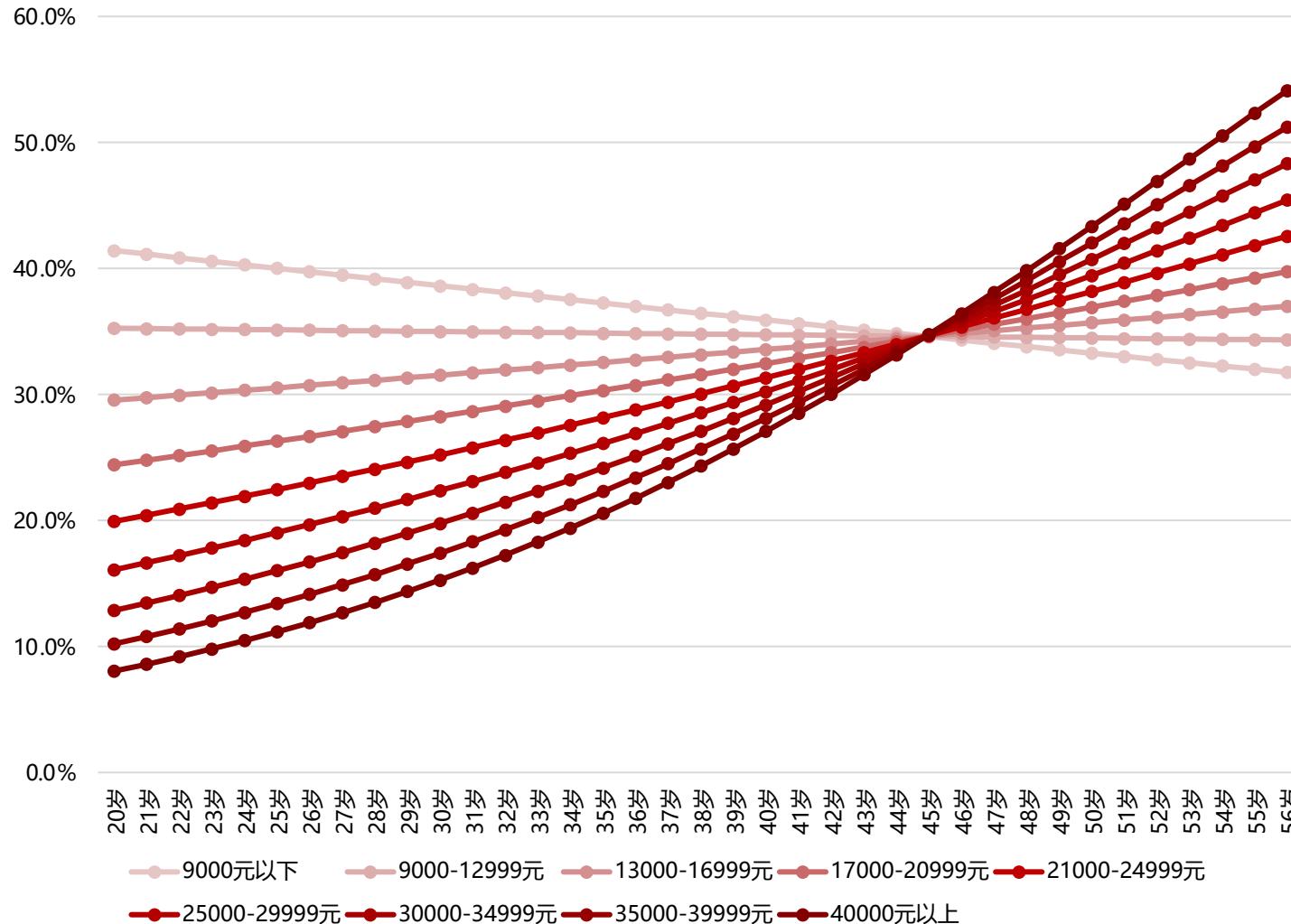


	担心政府规划兑现可能性较低的客户	不担心政府规划兑现可能性较低的客户
相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的 我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.88	6.58
亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极 推动作用	8.56	7.67
担心优质医疗、商业配套不足的客户	7.95	7.35
不担心优质医疗、商业配套不足的客户	8.69	8.14
担心房价下跌的客户	5.58	6.59
不担心房价下跌的客户	6.11	6.86
担心板块经济发展有限的客户	5.21	6.45
不担心板块经济发展有限的客户	6.85	7.74
未来3年内，经济形势和 房地产市场会回暖	6.81	7.65
相较于其他投资形式，房 地产投资仍是稳健的 我始终期待通过房产投资 获利		
亚运会很大程度上能对杭 州的房地产市场起到积极 推动作用		
拥有属于自己的房子才能 结婚成家		

- 计划在临平板块购房的客户最担心的同样是**房价下跌**和**房子升值空间有限**，其次是**优质医疗**和**商业配套不足**。
- 对于计划在临平板块购房的客户，**担心房价下跌**的客户更认为**房子代表稳定的生活状态**，**不担心板块经济发展有限**的客户对**地产市场**、**房产投资**和**亚运会的推动作用**等更持积极态度。



“政府减少/取消购房优惠”作为购房阻力：  
老中青三代齐呼应：三代群体对购房优惠政策的差异化认知和敏感度攀升

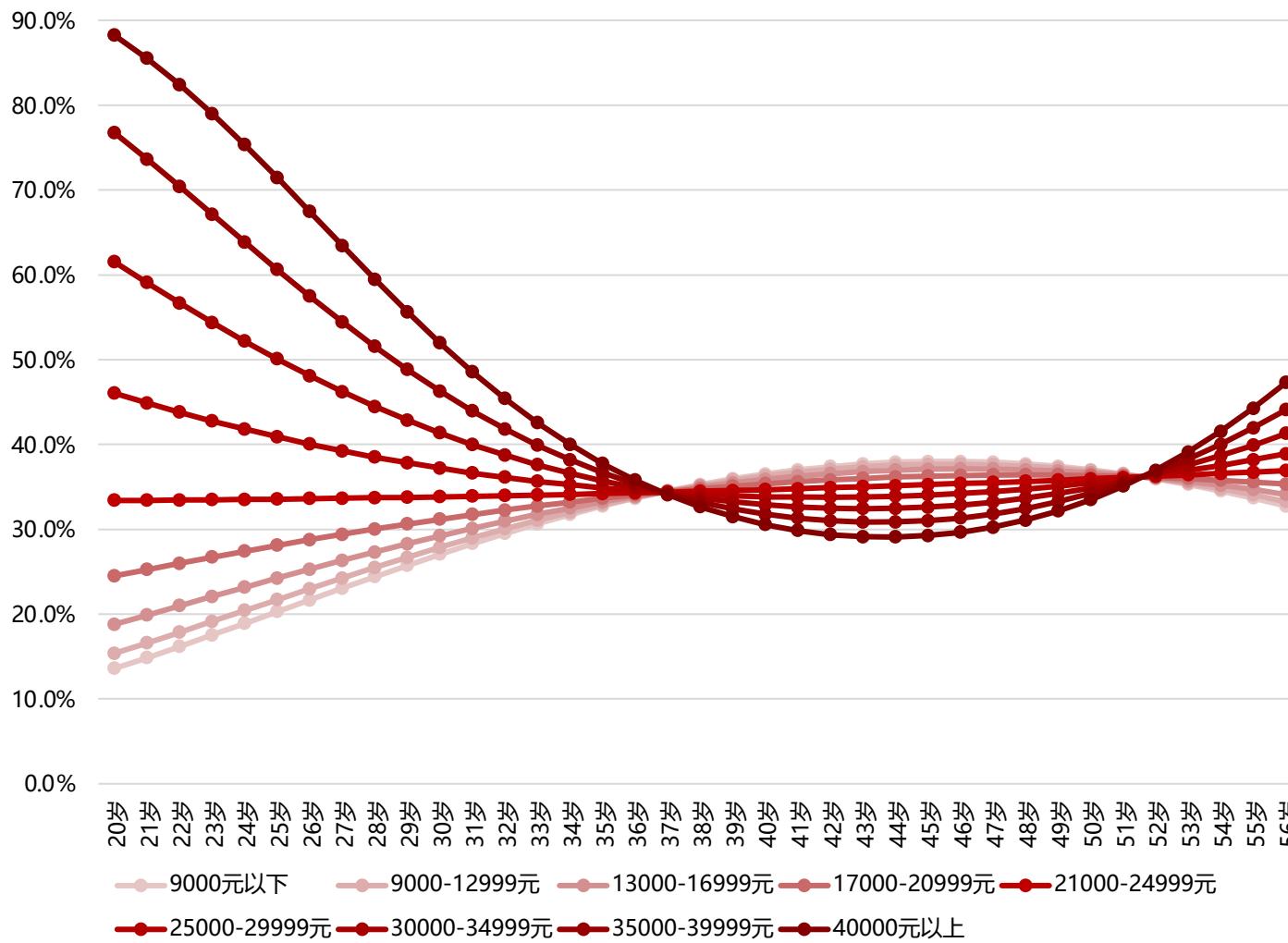


- 整体来看，各代人都显示出较高的警惕性。低收入青年人群体敏感，中年人集体敏感，高收入中老年人群体最敏感
- **低收入青年人对购房优惠减少相当敏感（超过40%），可能导致购房观望。**
- **40-45岁的中年人群对此普遍较为敏感（约35%），优惠减少可能会负面影响各类收入人群的买房决策。**
- **高收入中老年群体对政策因素最为敏感（超过55%），他们可能会提前买房或增加投资力度，或长期保持观望。**
- **随着年龄增长，低收入用户对政策变化的关注度缓慢下降，高收入者的敏感程度则呈明显上升趋势。需注意不同年龄段和收入水平人群的差异化反应，稳定市场预期。**



## 购房阻力敏感群体：房价在现有基础上涨10%及以上

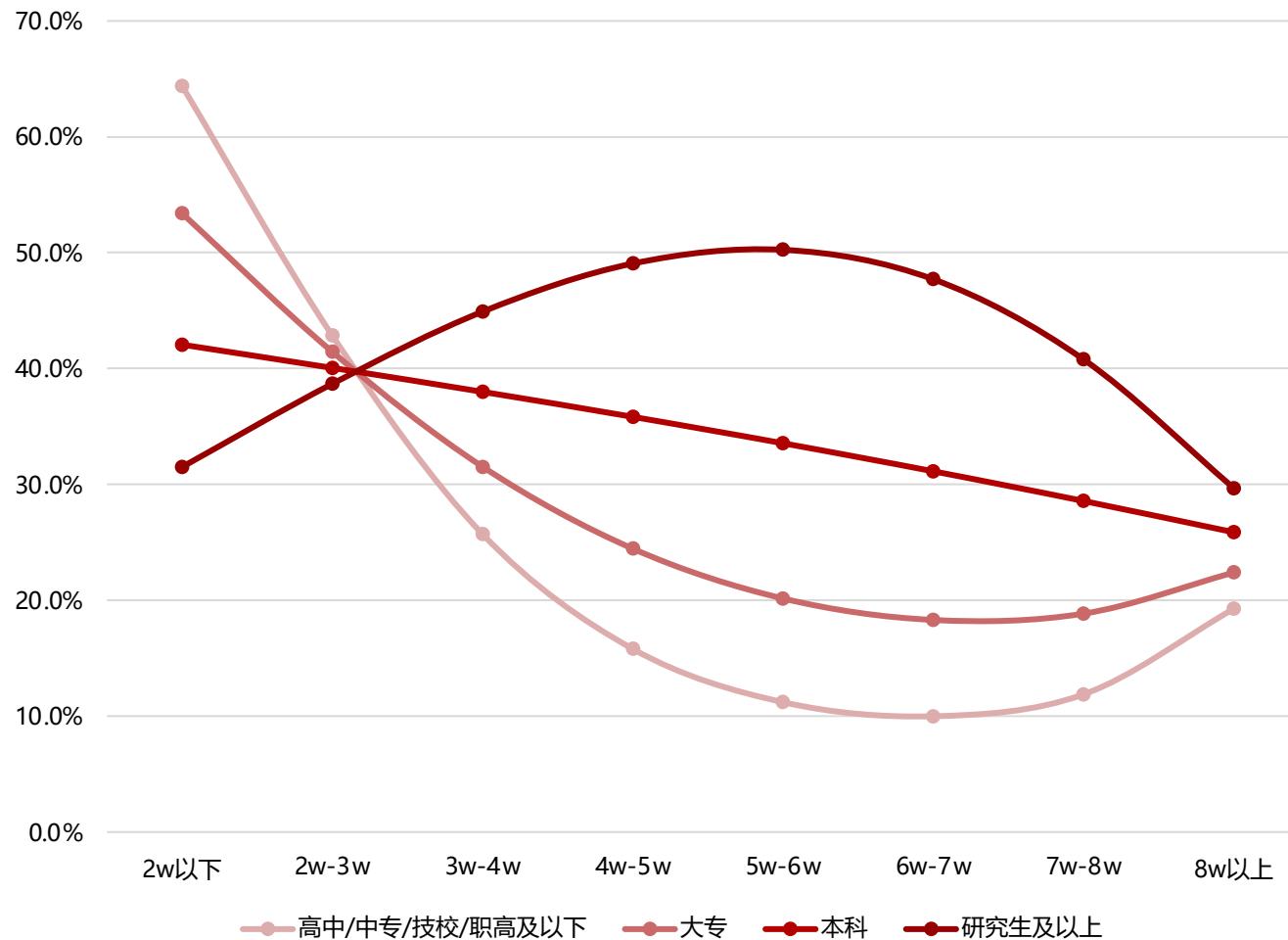
“房价在现有基础上涨10%及以上”作为购房阻力：  
**年轻人两极分化，高收入青年痛点所在，中年和中老年人相对理智但思路迥异**



- 整体来看，青年人分化明显，中（老）年人相对平和。随年纪增长，政策关注超越价格关注。
- 与政策敏感度不同，**高收入青年对房价涨幅敏感度最高**，10%以上涨幅会成为其“购房痛点”（最高近90%），而低收入青年敏感度最低（不足20%）。**年轻人因收入而出现明显的两极分化**，但此差异随年龄增长急速弥合。
- 35-51岁阶段，**中年人对“涨价”反应变得缓和**（30%-40%），和政策因素并重，低收入者变得更为敏感。而52岁以上的群体中，高收入者再次相对表现出价格敏感。然而，**房价上涨不会对中（老）年购房决策造成决定性影响**。部分人可能会被迫入市，也有人会持续观望。
- 购房决策受个体年龄主导的生命历程、个人经济实力及对市场的预判影响。需平衡各方利益，避免价格过快上涨损害刚需购房群体。



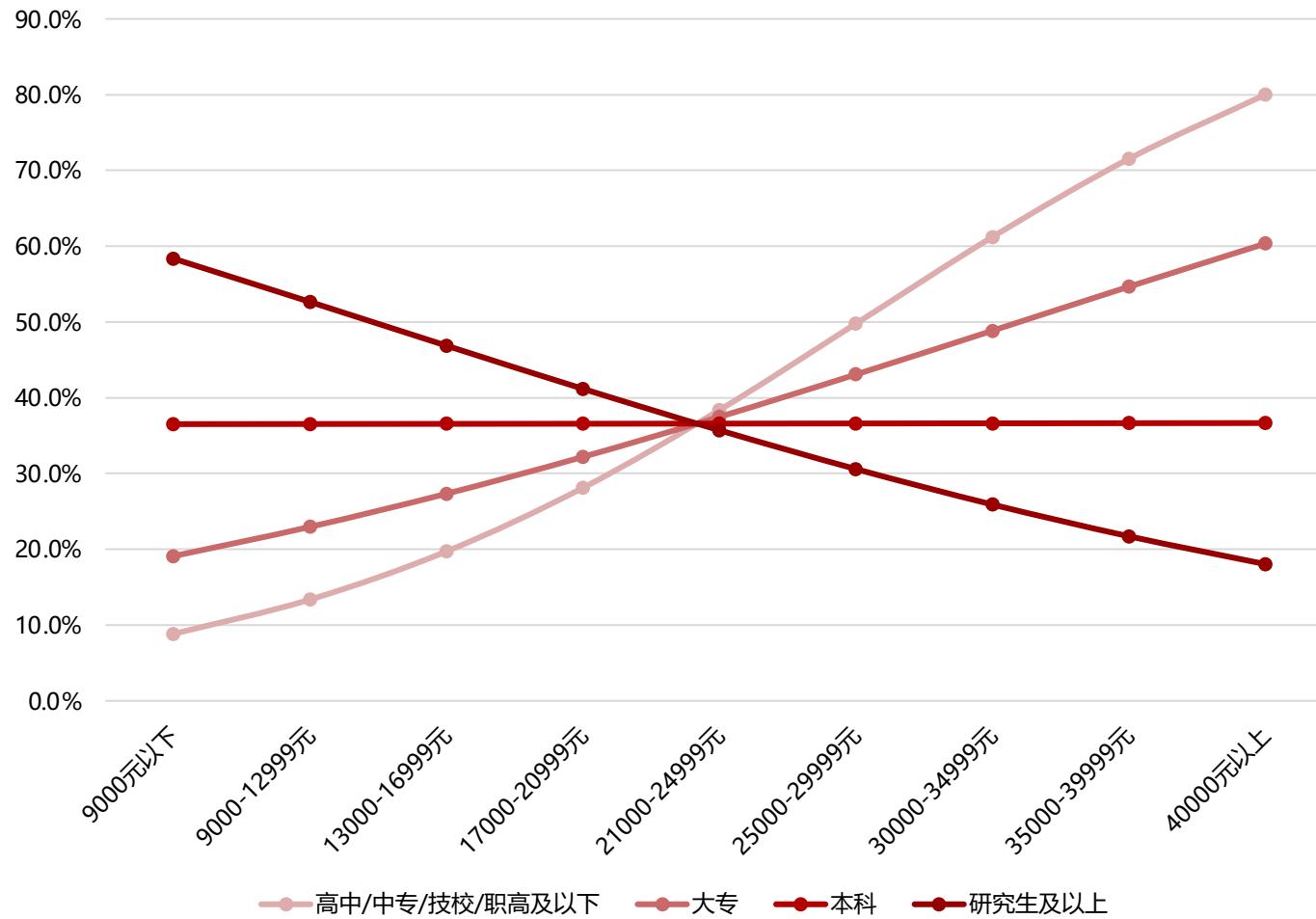
# “房价在现有基础上涨10%及以上”作为购房阻力： 高学历寒门信心涨，低学历穷户最慌张——涨价面前的分化社会与多变人心



- 整体来看，家庭越富裕，对价格涨幅越不敏感，符合市场常识。然而，当作为后天个体成就的学历和作为原生背景的家庭收入相交互，耐人寻味的翻转趋势出现了。
- 低学历低家庭收入群体对涨价最敏感（超过60%），房价上涨会严重打击其购房决心。
- 随着家庭收入增高，高学历者反而比低学历者对价格的敏感度更高，尤其是家庭月入3-7万的中高收入高学历者，更为焦虑（40%-50%）。
- 低学历而家庭富裕的人群对价格涨幅最不敏感（仅在10%-20%），这可能有两层原因：若受访者是家庭非主要收入来源，则其有更强的“倚靠感”和“躺平心”；若受访者是家庭主要收入来源，则其低学历高收入的现实状况，极大提升了在价格上涨局面下的购房信心。



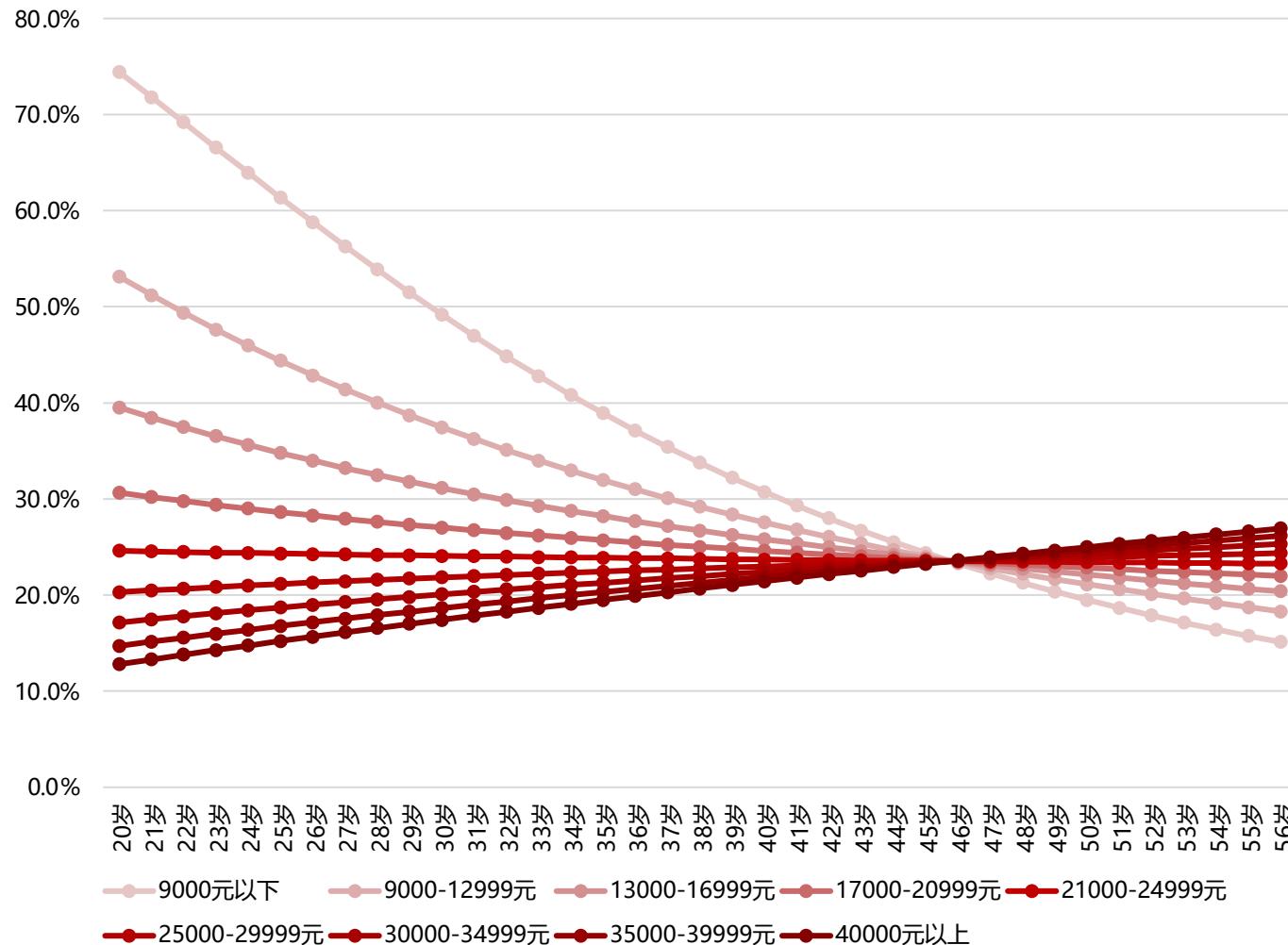
# “国家经济形势变动较大”作为购房阻力： 全球经济风起云涌，低学历高收入人群担心时代东风不再，购房最保守警惕



- 整体来看，低学历者收入越高，对经济依赖越深、越关切，对外部经济环境的敏感程度越高；高学历者的高收入更多源于自身教育投资价值，因而收入越高，在国家经济风浪前越稳定。
- 敏感人群：**低学历高收入者对经济形势高度敏感**（超过60%，最高达80%），担心收入受影响而停止或谨慎考虑购房。**中低收入高学历者也较为谨慎**（超过40%），在国家经济形势变动时，可能会观望形势。
- 非敏感人群：**低学历低收入、高学历高收入，是两类最不在意外部大经济环境的群体**（低于20%），但原因不同。前者可能更多追求自身生存、关注个体发展，甚至本身从未考虑买房，后者则可能继续保持购房投资的大趋势。应提振市场信心，差异化响应不同收入与学历群体的购房需求。



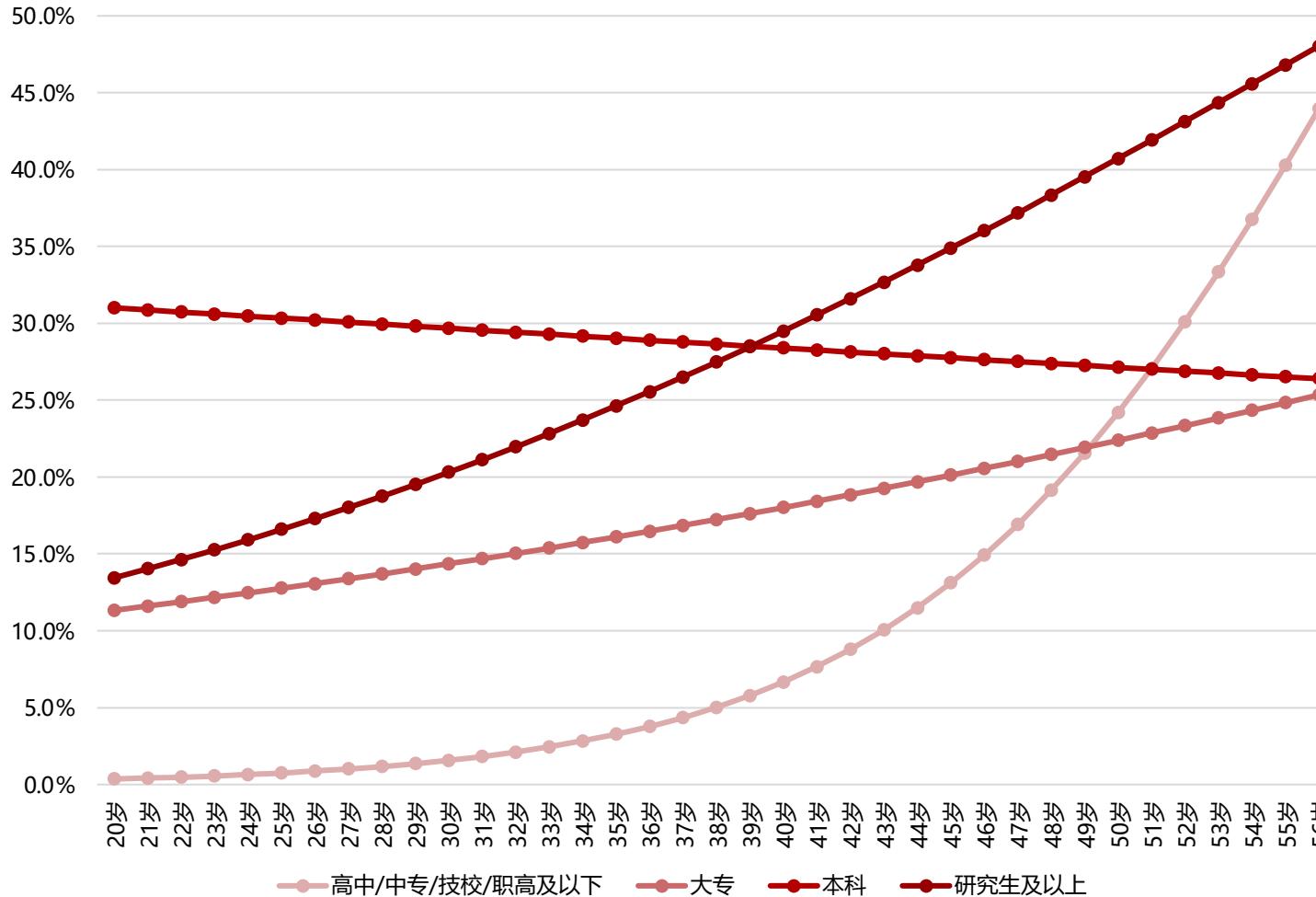
### “杭州城市发展规划发生较大变动”作为购房阻力： 年轻人两极分化，中低收入青年是“杭州新粉”，购房更为“投资未来”



- 整体来看，不同收入的青年人分化明显，中（老）年人相对平缓，关注度普遍不高。21000元的个人月收入是重要节点。
- 与价格相反，杭州城市发展规划变动作为政策性因素，整体画像和购房优惠政策有相似之处。然而，中（老）年群体对城市宏观变化远不如对购房政策的实际政策变化敏感（普遍低于30%）。
- **低收入青年对杭州城市发展敏感度最高**，城市规划发生大变动，会成为其“购房痛点”（超过50%，最高近80%）。这主要是由于这部分人群主要是向往杭州城市发展契机、刚刚开始个人职业发展和购房规划的人群，但没有直接的购房实力，在杭州购房更有“投资未来”之意。
- 个人月收入超过21000元时，斜率开始变化，中高收入群体在年轻时更乐观，随年龄增长则逐渐关注城市发展，这可能是出于“投资收益”视角。

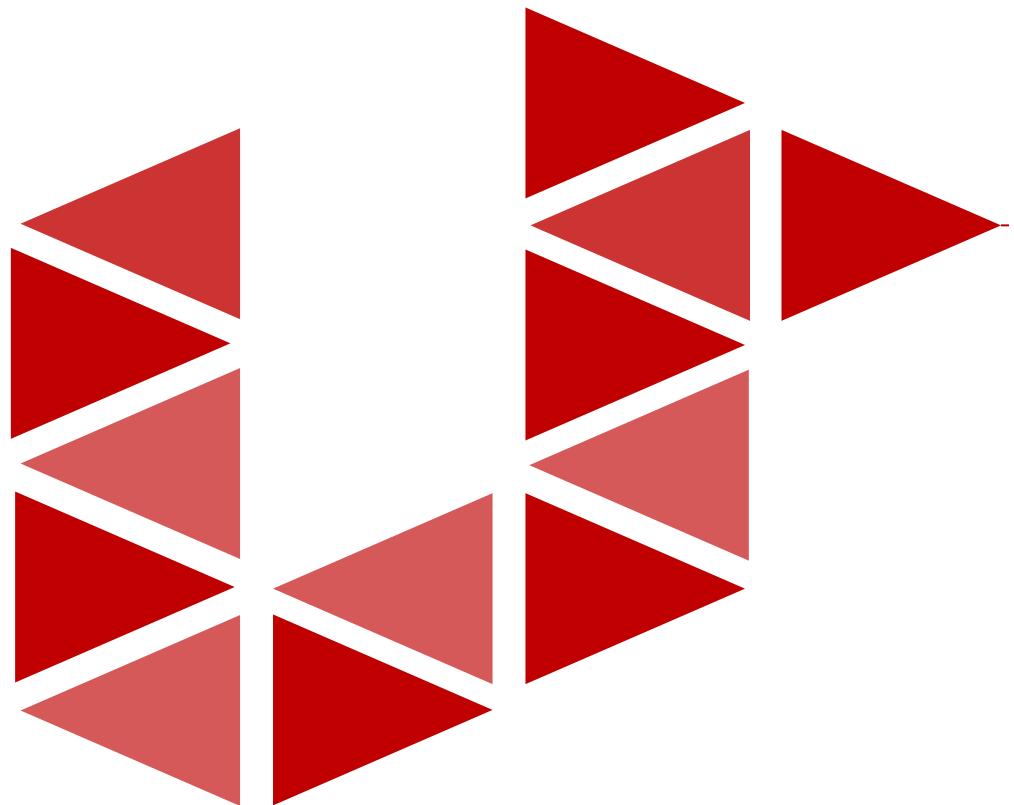


# “个人职业规划、生活区域发生重大变化”作为购房阻力： 人生多变难预料，风险抵抗能力和个体价值的反复焦虑影响购房决策



- 整体而言，**多数群体随着年龄增长，个体社会能力、规划认知逐渐清晰，对个体职业规划和生活区域变动等风险愈发敏感。**
- 21-35岁是人生规划多变期，本科学历者反复纠结，对生活变化最敏感（超过30%）。对于高中等学历的群体而言，在40岁之前面对生活变化较为“随遇而安”，对购房影响有限，40岁后生活和职业获得来之不易的稳定，生活变动对购房决策的影响急剧增强。
- 39岁以上，研究生群体超越本科生，再次表现出对变化的焦虑（10%左右），高龄高学历者通常有稳定的生活，对变化最敏感。
- 专科群体相对平和稳定，尤其是随着年龄增长，专科、本科之间对个体职业和个人生活的影响逐渐趋于相同（约25%）。

# 第三部分



杭州房地产市场

客户购房逻辑

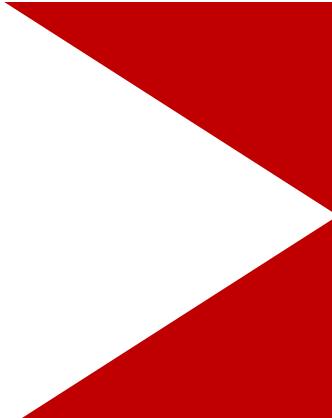
# 第三部分

# 客户购房逻辑

## 一、客户购房原因

## 二、客户购房偏好

- 新房&二手房
- 购房地段与区域关联楼盘因素（全市）
- 楼盘因素与户型因素（三个板块）
- 房屋总价与房屋面积
- 房贷与首付
- 通勤时间



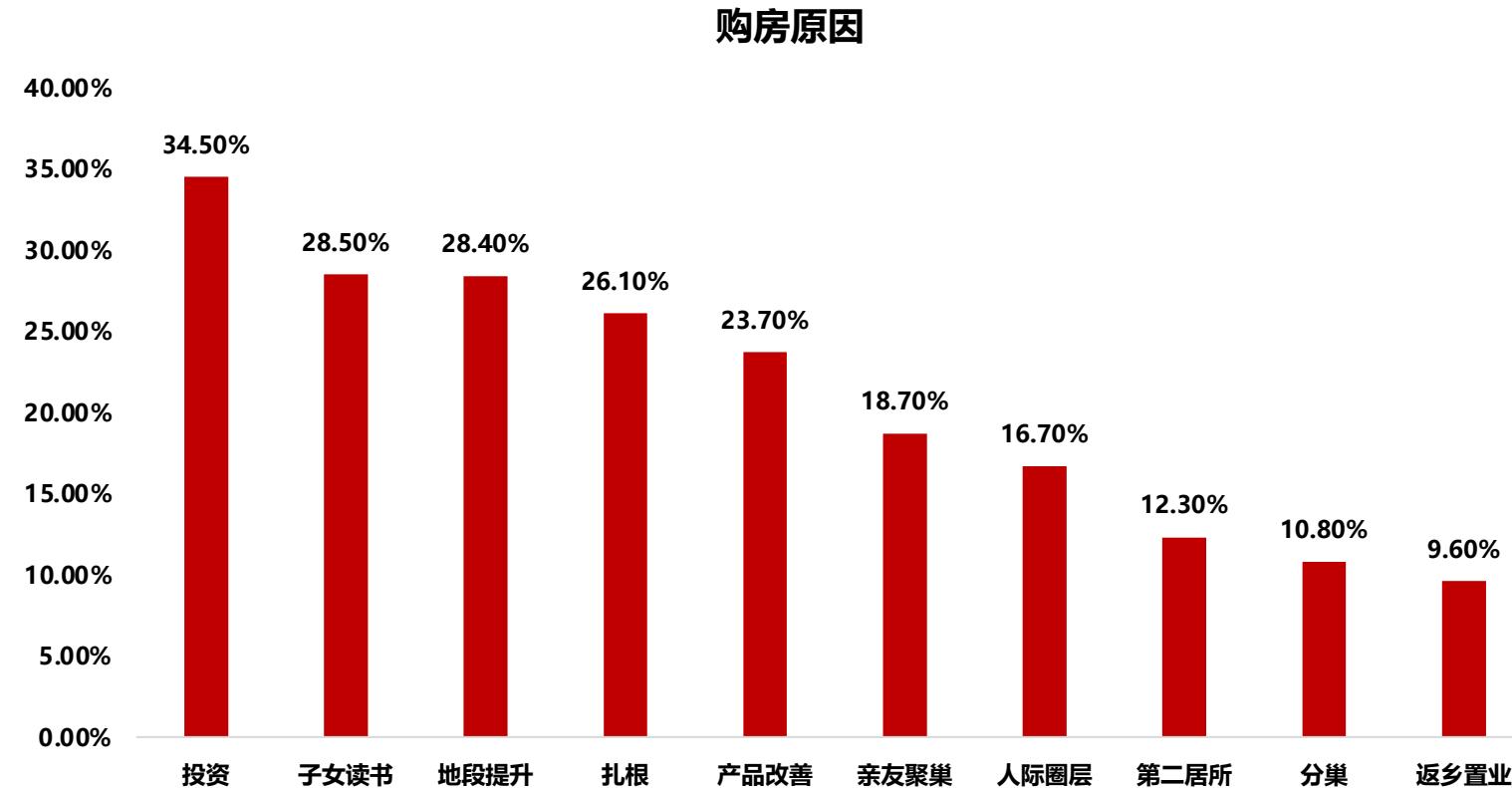
## 一、“Ta” 为什么买房?

-客户购房原因



### 客户购房原因

投资需求占比第一，配套需求是显著驱动力



- 在全市客户中，为了投资而购买房产的客户占比最高，为34.5%，可见房产在当下仍然具有较重的投资属性；其次是  
为了子女读书和提升地段而考虑购买房屋的人。



## 各居住类型客户购房原因

租房客户扎根刚需，有房客户地段改善

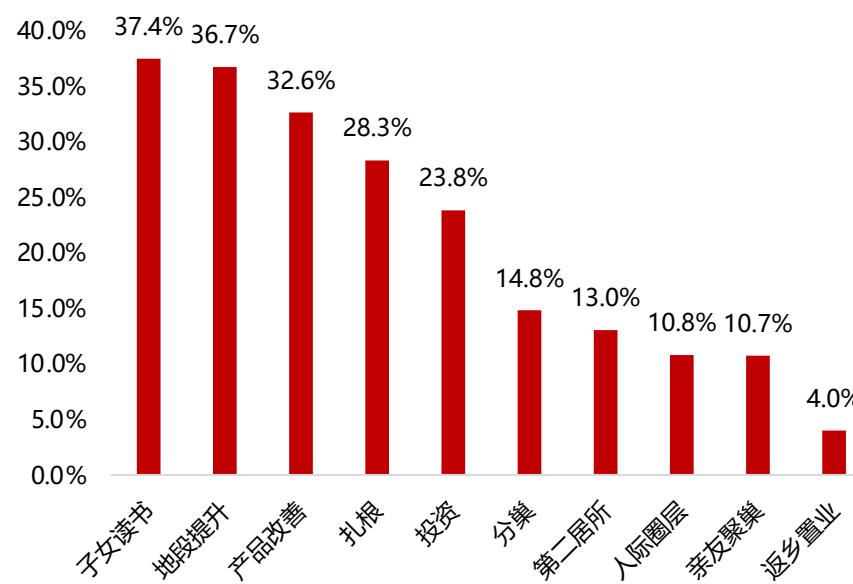
	租房	自购住房（楼龄10年内）	自购住房（楼龄10-20年）	自购住房（楼龄20年以上）	自建房	拆迁安置房
扎根	<b>48.0%</b>	12.2%	20.2%	24.0%	8.5%	--
分巢	15.2%	11.5%	5.6%	12.0%	4.3%	16.7%
返乡置业	2.9%	6.8%	8.4%	17.4%	23.4%	16.7%
亲友聚巢	16.7%	8.8%	19.1%	28.1%	21.3%	33.3%
地段提升	--	<b>43.2%</b>	<b>36.5%</b>	<b>32.9%</b>	<b>59.6%</b>	16.7%
产品改善	--	33.8%	36.5%	25.7%	38.3%	33.3%
人际圈层	12.3%	14.9%	21.9%	19.8%	8.5%	33.3%
投资	29.4%	33.8%	33.7%	40.7%	40.4%	33.3%
第二居所	--	14.9%	16.9%	18.0%	19.1%	16.7%
子女读书	28.9%	29.1%	21.3%	31.7%	38.3%	<b>50.0%</b>

- 对各居住类型客户和他们的购房原因进行交叉分析，总体来说，**投资和子女读书**是各类客户中都较为重要的原因，可见房子在大部分客户眼中依旧具有保值或增值属性。
- 具体来说，**扎根是租房客户的最主要购房原因**，而对于**有房的客户**（含自购住房、自建房），**地段的提升**则是首要的考虑因素，此外是居住品质提升的改善需求。对于**老楼龄自购房客户**，**亲友聚巢**也是重要的原因。

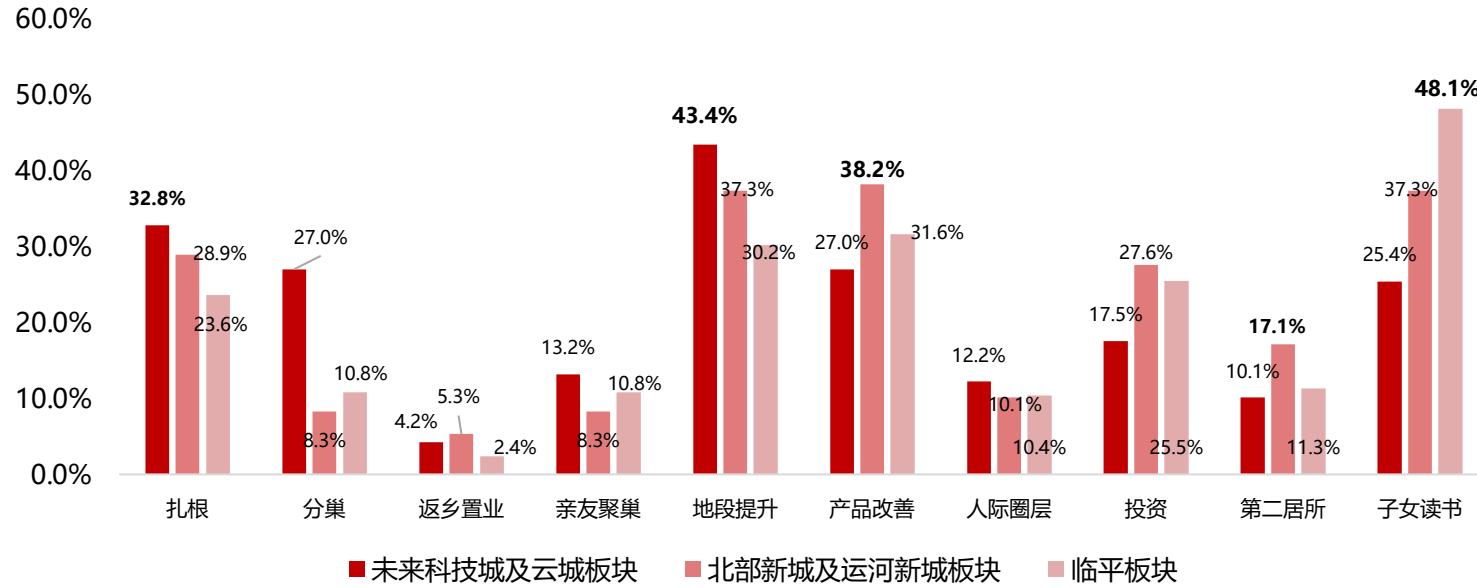


## 地段提升、产品改善为通用属性，但板块间也大有不同

### 客户购房原因



### 不同板块客户购房原因



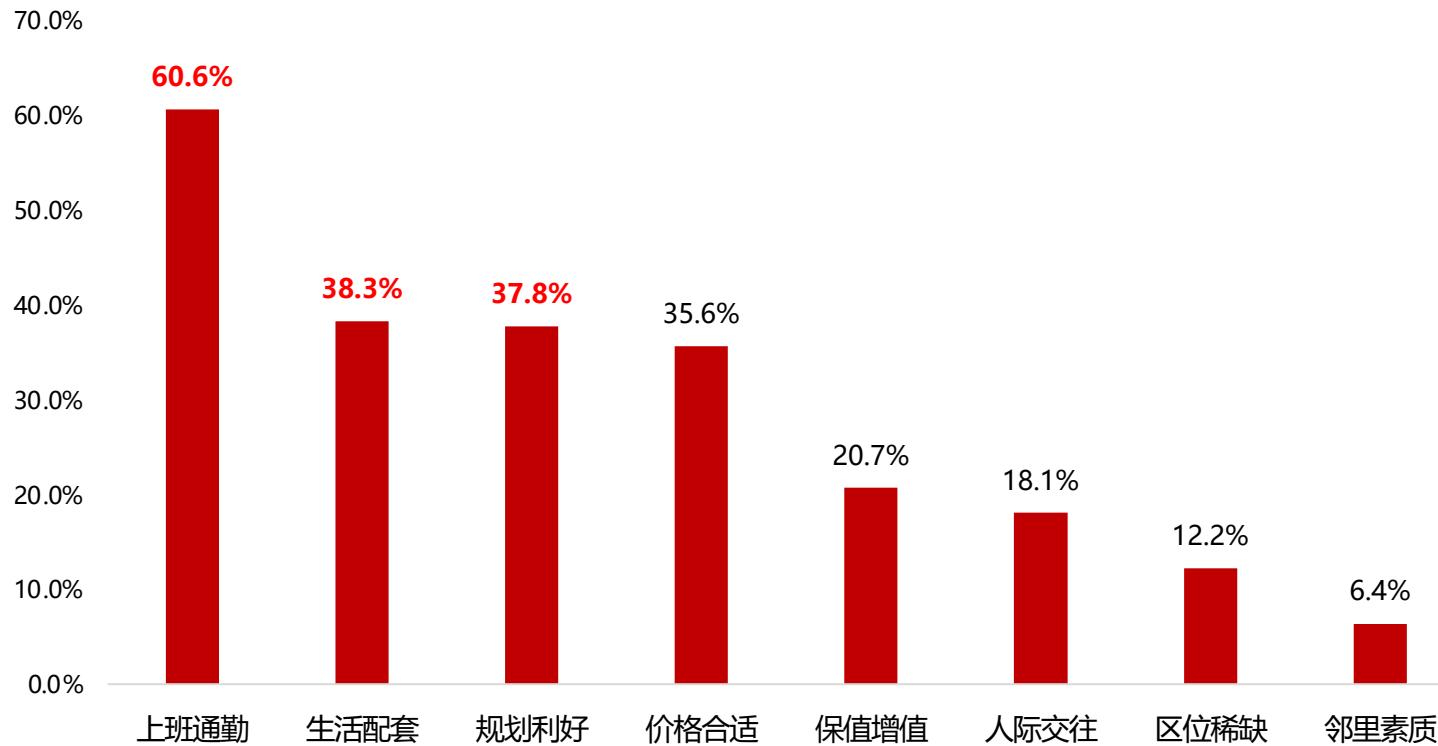
- 在三个板块整体来看，为了**子女读书**和**提升地段**而考虑购买房屋的人占比最高，分别为37.4%和36.7%；其次是满足**住宅改善需求**和靠买房在**杭州扎根**的需求。
- 分板块来看：  
未科板块中，**地段提升**属性是客户的第一选择，其次由于板块发展规划前景好，外来年轻人多，**扎根**属性也占比较大；  
北部新城及运河新城板块中，**产品改善**最为亮眼，其次该板块的房子也可以作为**投资**和**第二居所**的不二选择；  
临平板块中：**子女读书**属性购房远超其他板块，此外该板块房子也具有一定意义的**投资属性**。



## 选择未科云城板块的原因

通勤便利受到高度关注，配套设施与发展前景亦在客户的考量之中

未科云城板块客户购房原因



“打算购买的楼盘离我上班的地方会比较近一点的，大概就三公里多一点，差不多开车就是十分钟左右。”

——方先生，36岁，未科云城板块，个人年收入60w

“未来科技城的配套也比较齐全，主要它还有医院，觉得父母就医比较方便；而且地铁口和公交站都在门口，这方面就很方便。”

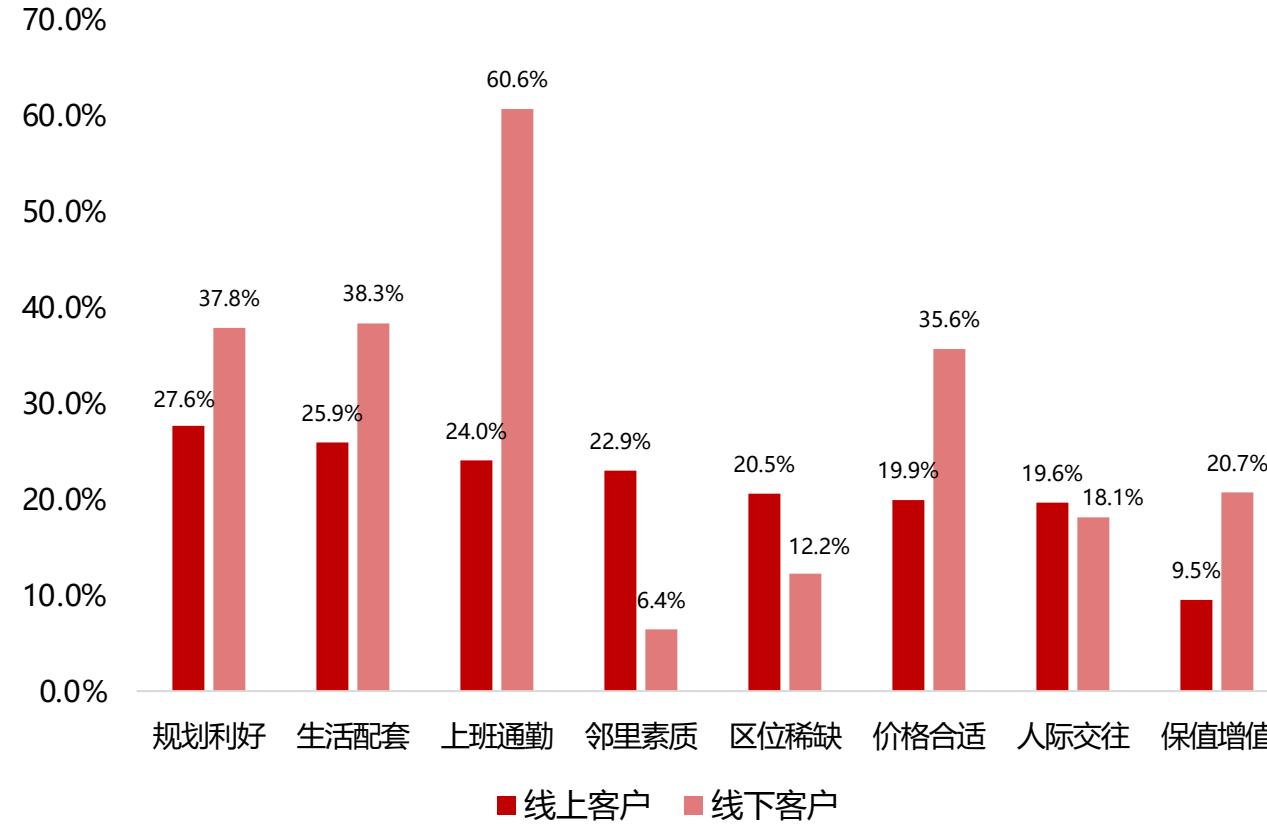
——孟女士，37岁，未科云城板块，个人年收入31w

- 到工作地点方便、通勤时间短是客户考虑在未科云城板块购房的最主要原因，其次分别是生活设施配套和未来有发展潜力；而对区位优势和邻里素质的考虑则相对较少。

## 未来科技城及云城板块： 贵点没关系，规划配套通勤我都要，邻里素质我也关心

“目前买房是满足自己的需求，但是在买的时候也会考虑一下它的升值情况。”

——孟女士，37岁，未科云城板块，个人年收入31w



### 客户在未来科技城及云城板块购房TOP3原因

- 规划利好、生活配套、上班通勤。

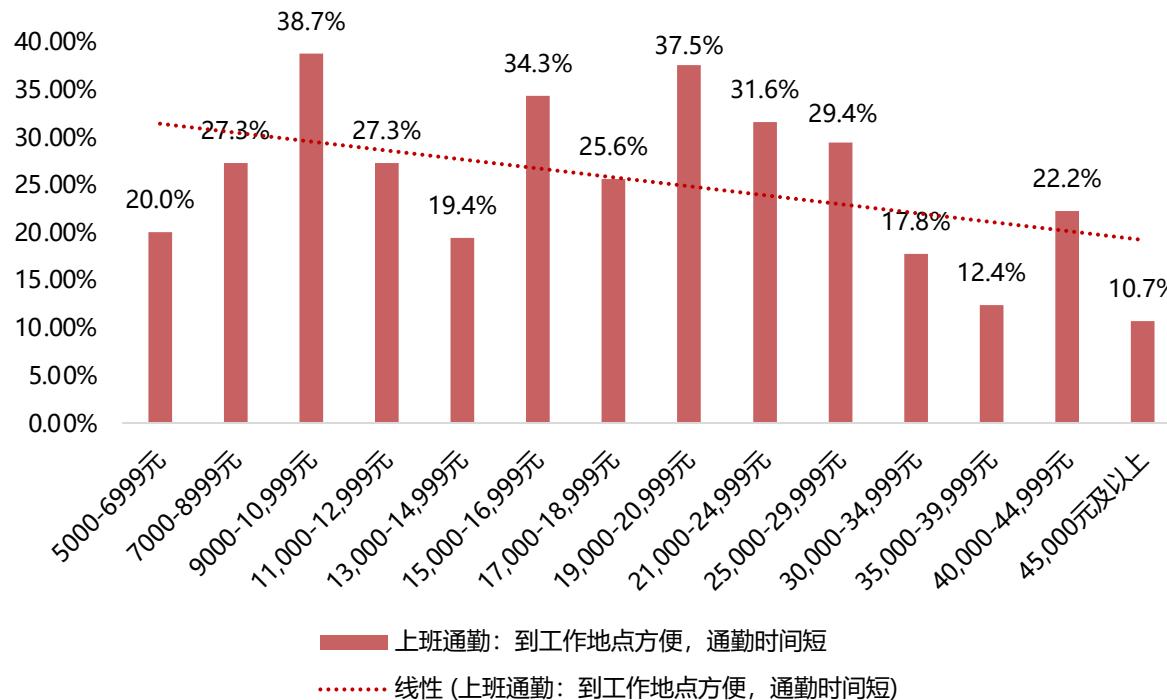
### 与线下受访客户相比

- TOP3购房原因一致，但线上客户最关注规划利好，线下客户最关注通勤因素
- 线上受访客户对该板块邻里素质、区位优势的重视程度，明显强于线下客户，而线下客户更重视价格、保值增值空间。

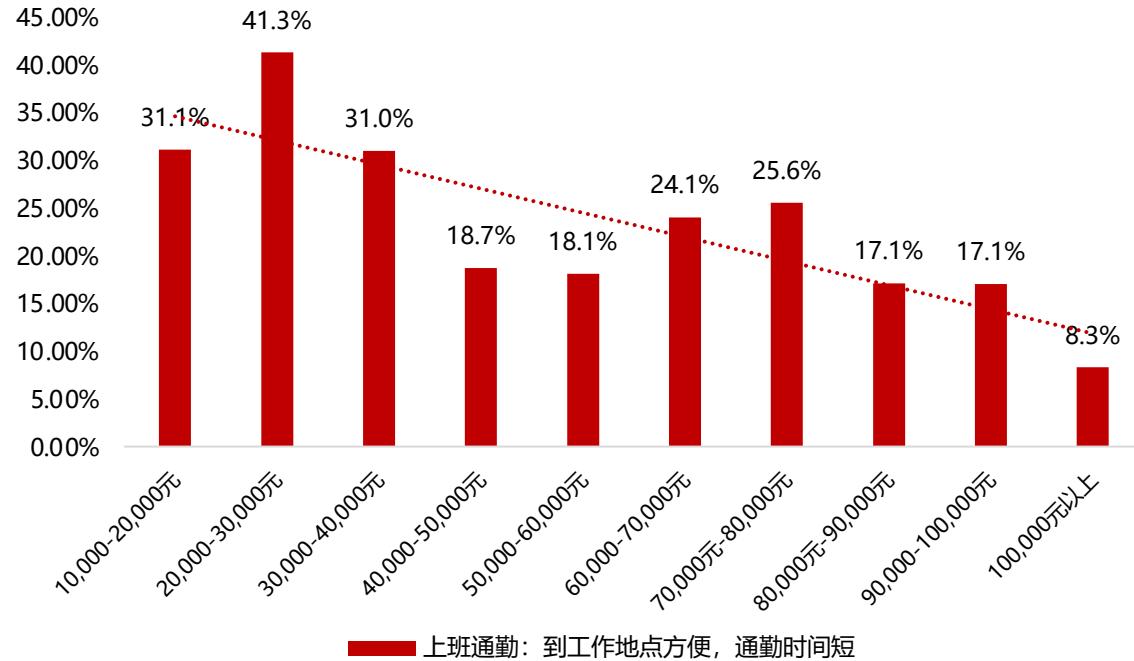
\*线上客户为全市范围客户

## 不同收入水平客户的购房原因选择： 收入越高，越对通勤时间“无所谓”

个人月收入不同的客户在购房原因选择上的差异



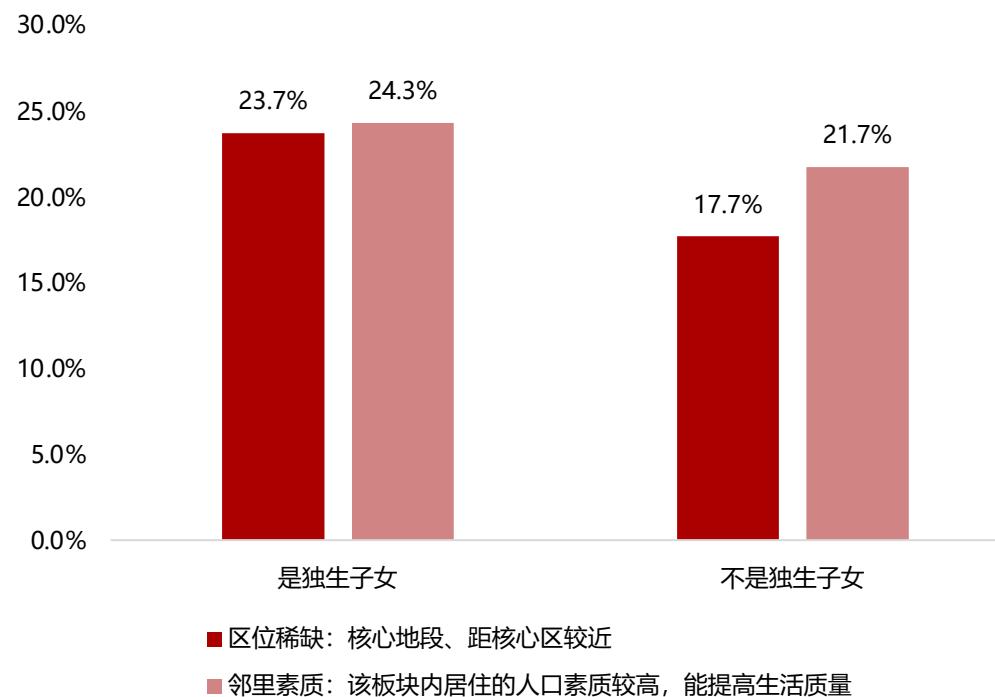
家庭月收入不同的客户在购房原因选择上的差异



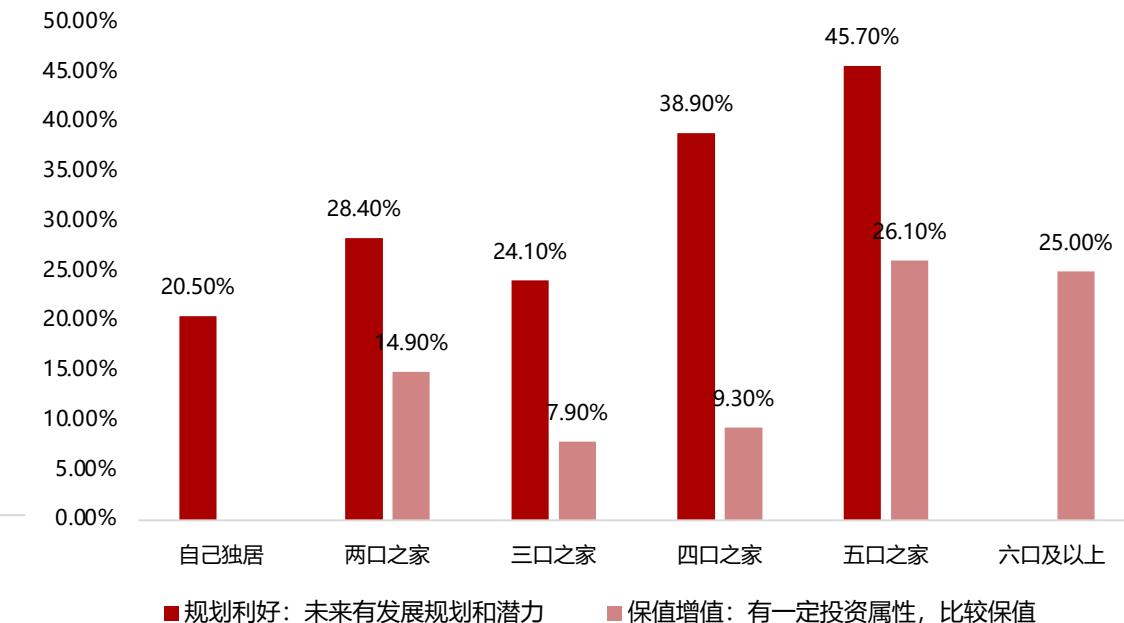
- 整体来看，打算在此板块购房的客户中，**个体收入、家庭收入越高，就越不会因为“上班通勤便利”而在此购房。**
- **个人月收入在9000-10999元、家庭月收入在20000-30000元的客户，最倾向于关注未科云城板块的通勤便利性。**

## 不同家庭状况客户的购房原因选择： 独生子女看区位与邻里素质；家中人丁兴旺，重视未来房屋价值

客户是否为独生子女对其购房原因选择的影响



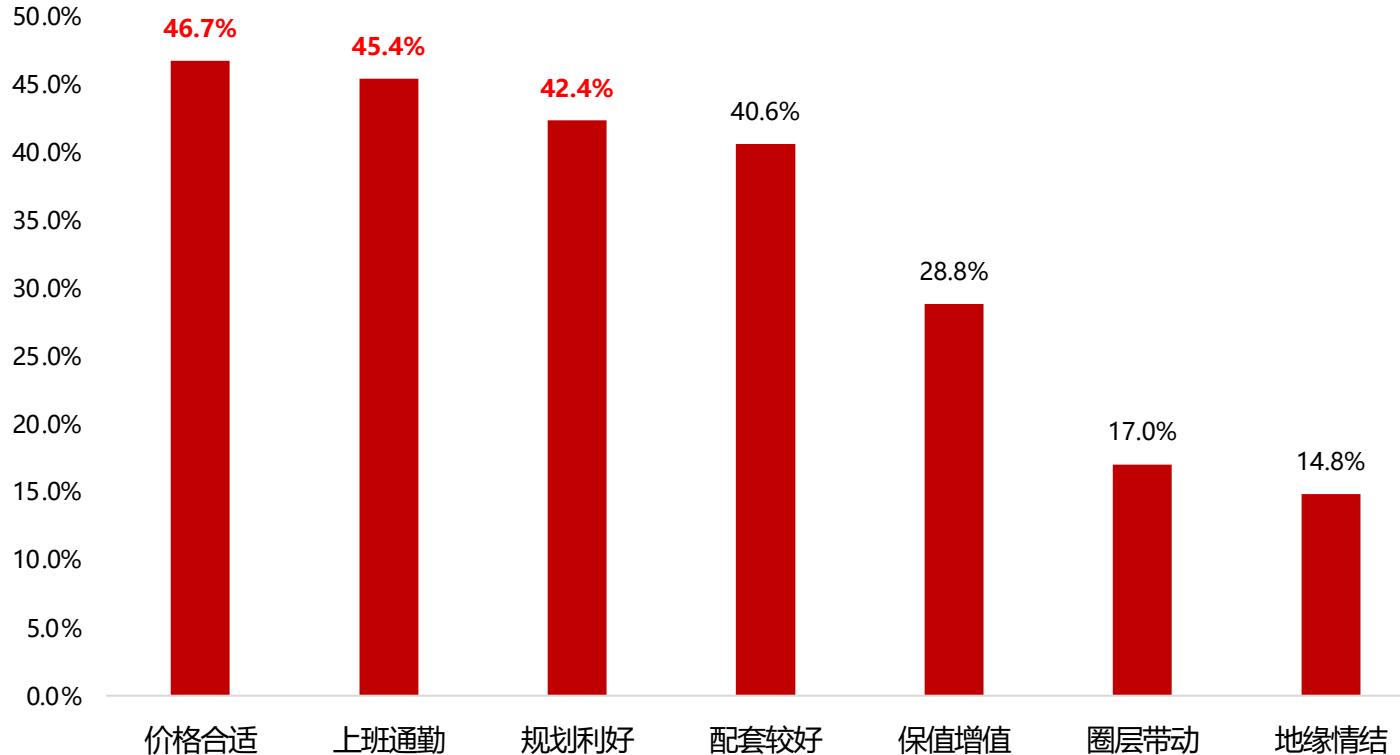
不同家庭人口数客户的购房原因选择



- 整体来看，**独生子女**比非独生子女会更加看重**此版块房源区位核心属性**、更加考虑**板块内的居住人口素质**。
- **家庭人口数量越多**，客户越会因“**规划利好**”和“**保值增值**”而在未科云城板块购房，其中，家庭为**五口之家**的客户（45.7%）最倾向关注板块规划，同时该群体也最关注板块投资属性（26.1%），他们是对板块房产的发展潜力最关注的一个群体。



### 板块的价格、通勤、规划都是客户考虑购房的关键因素



我买房首先框总价，经济实力肯定是考虑的第一因素，控制总价以后就考虑地段买哪里，比如北部新城去看。

——宋先生 38岁 北部新城板块 家庭收入60万

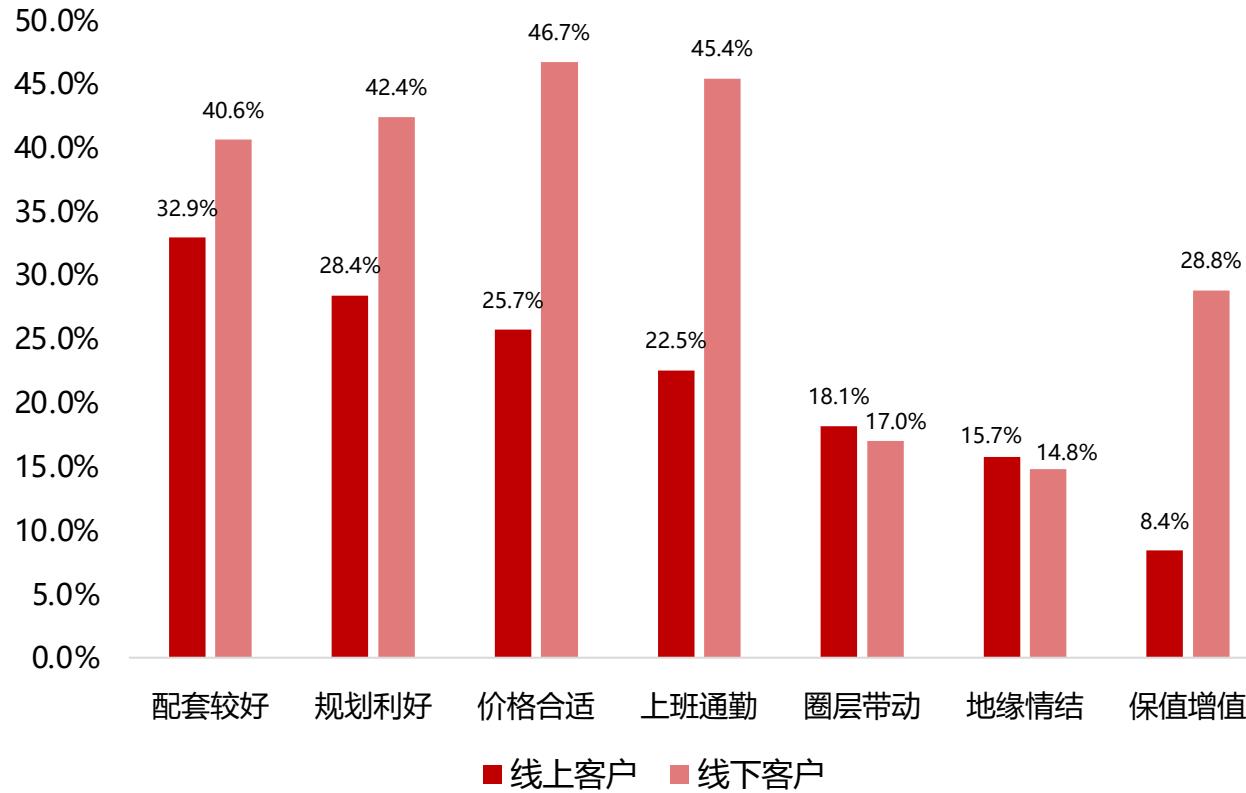
我其实一直觉得运河新城短期之内它的其他两块地，更靠近城区，其实相对来说（价格）是稍微洼地一点的。

——滕女士 38岁 运河新城板块 家庭收入45万

- 考虑在北部新城及运河新城板块购房的用户，考虑最多的因素是该板块的性价比，其次是上班通勤便利和板块发展潜力，对于圈层带动和地缘情结的关注相对较少。



# 北部新城及运河新城板块： 买不起更贵的，但它刚好是当下生活的最优选



\*线上客户为全市范围客户

### 客户在北部新城及运河新城板块购房TOP4原因

- 配套较好、规划利好、价格合适、上班通勤
- 该板块在价格合适的同时，配套、交通、未来发展潜力都较好，易成为预算有限客户的现实最优选。

以杭州目前的发展趋势，它的（北部新城）的发展潜力应该不会差，从某些方面来说，这块地方满足刚需，但是价格并不算高。

——黄先生 47岁 北部新城板块 家庭收入75万

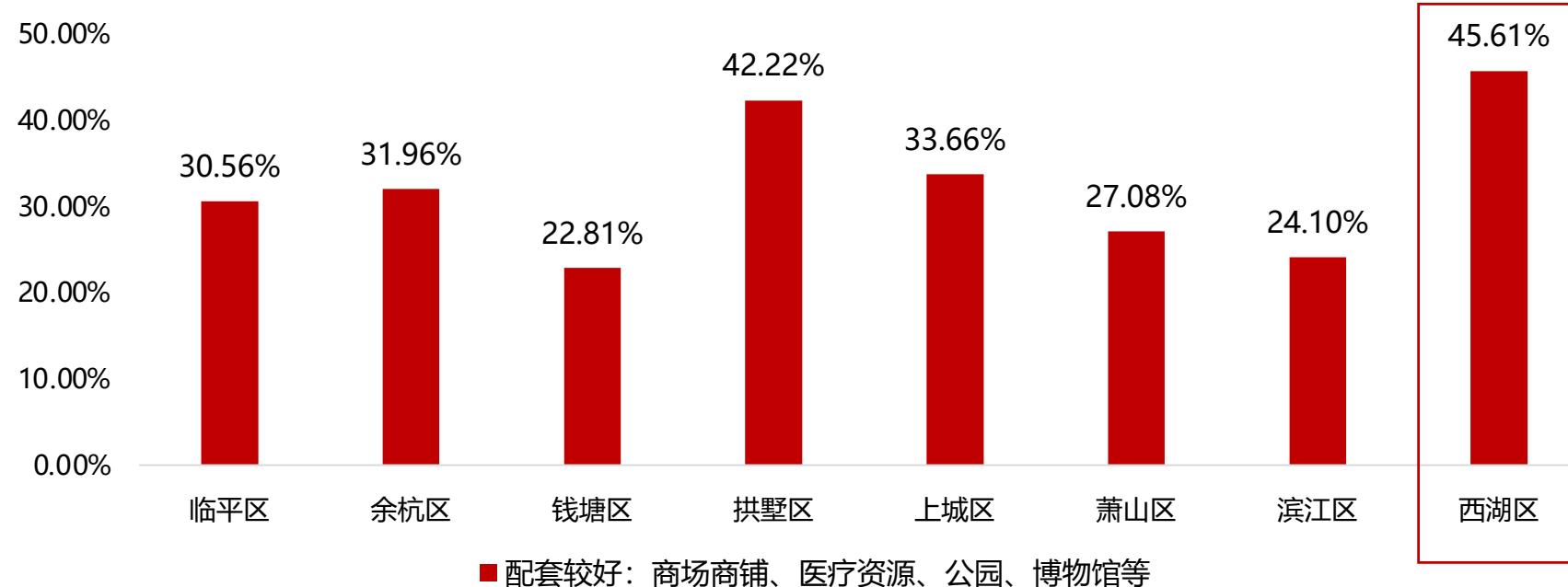
### 与线下受访客户相比

- TOP4购房原因一致，但线上客户最关注配套因素，线下客户最关注价格因素。
- 线上受访客户因圈层带动、地缘情节而选择在该板块购房的比例高于线下客户；线下受访客户则对保值增值的关注度更高。



### 居住区域不同的客户的购房原因选择： 人住西湖拱墅，更爱北部运河新城的优质配套

居住区域不同的客户在购房原因选择上的差异

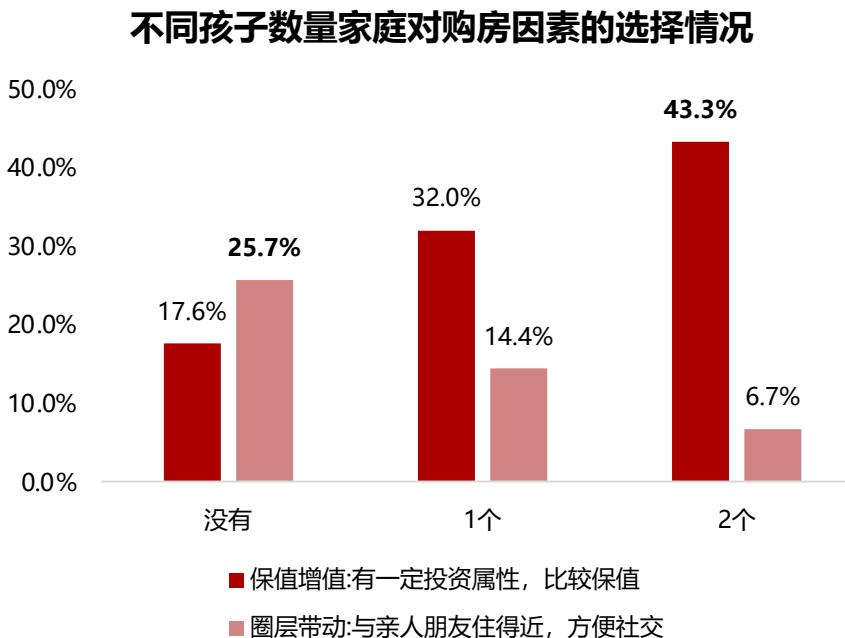


- 整体而言，当前居住在余杭区的客户最会因配套较好而在北部新城及运河新城板块购房，占比超四成；其次，居住在拱墅区（42.22%）或居住在上城区（33.66%）的客户也较为重视此板块的配套情况。
- 居住在钱塘区（22.81%）购房的客户则最不关注这一板块的配套情况。

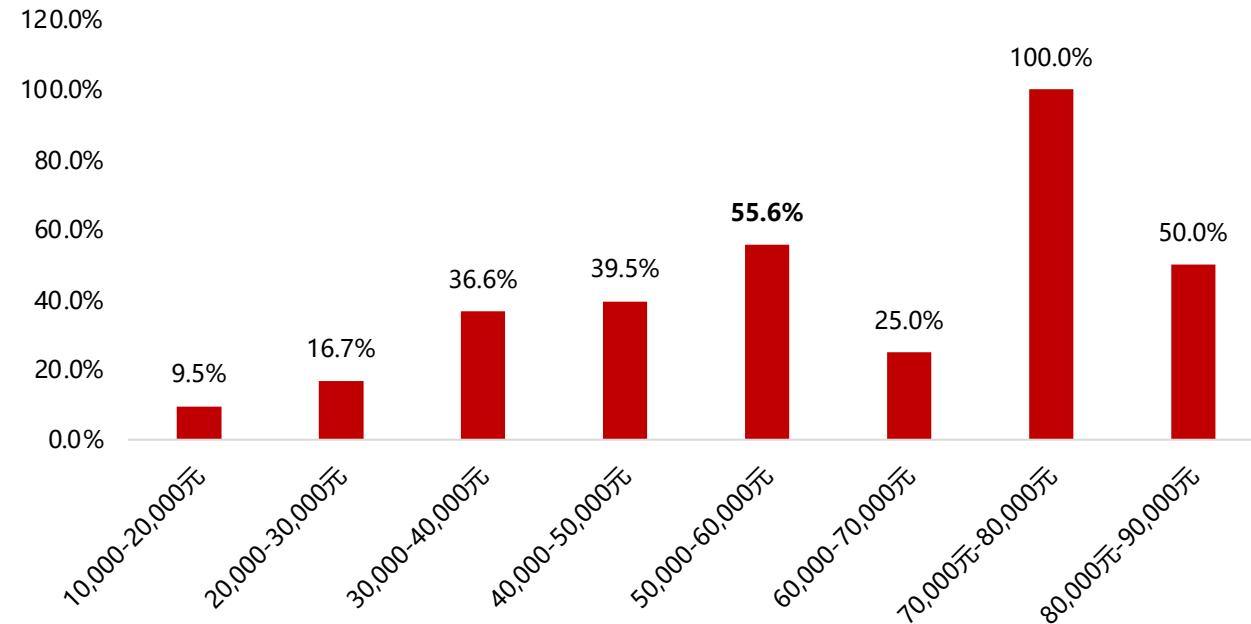


**无孩家庭更专注社交与通勤，有孩家庭则肩负长远发展的责任**

**房屋投资是有钱人的博弈——收入越高，越看重房屋的保值情况**

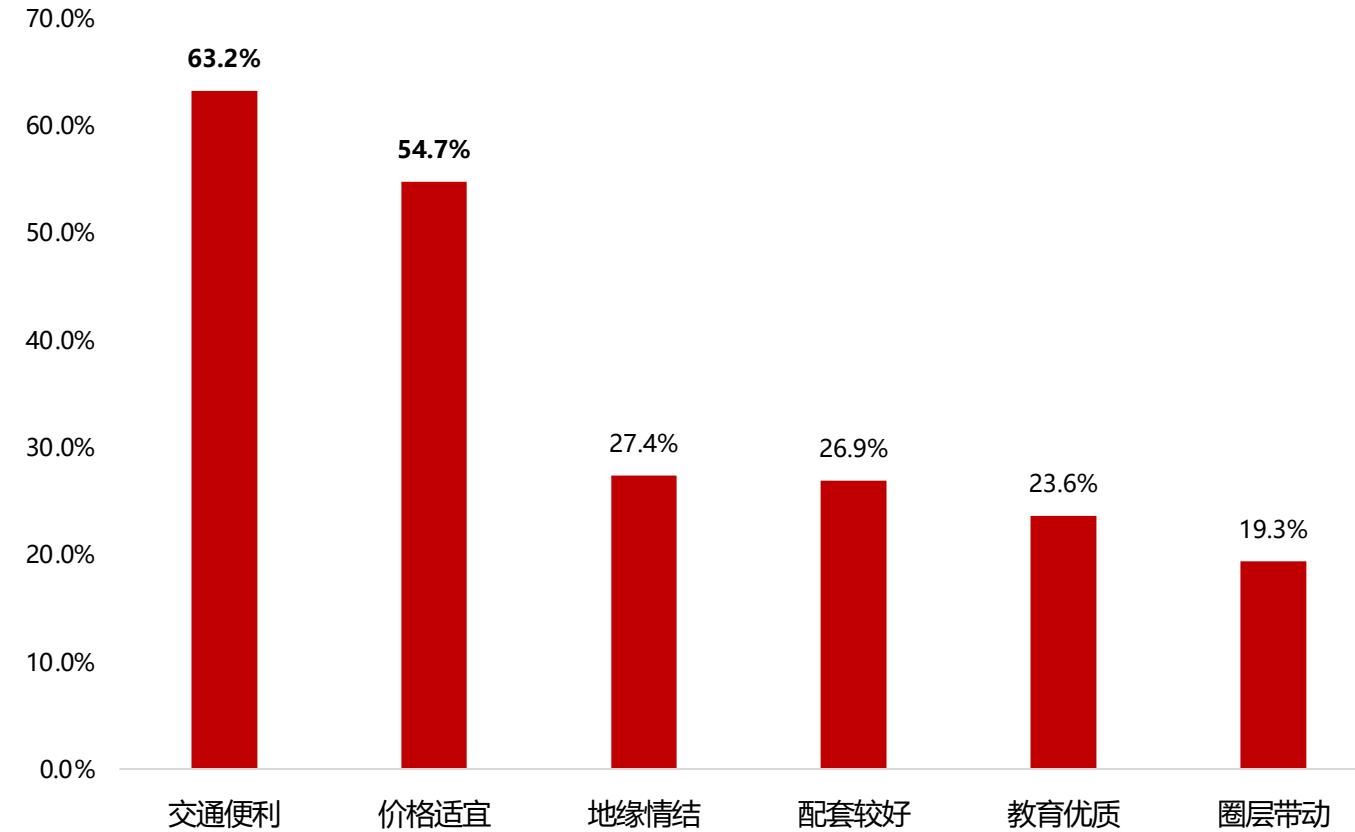


**不同家庭月收入的客户对房屋投资属性的关注情况**



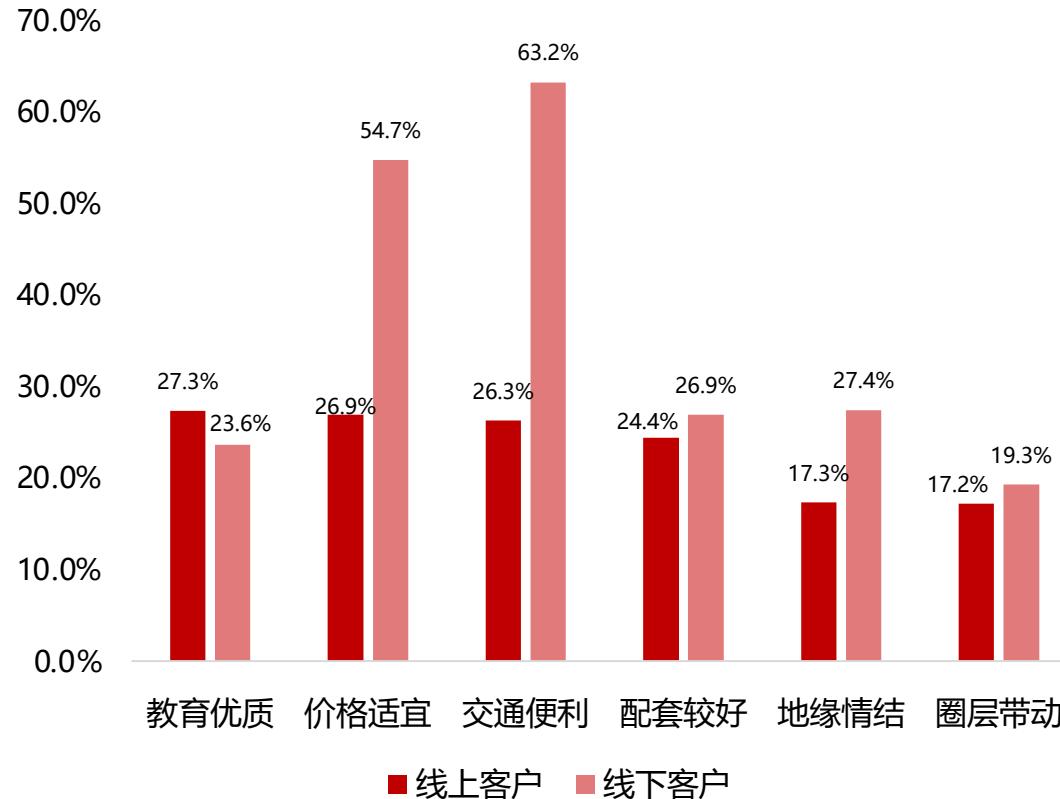
- 没有孩子的客户更专注个人提升，着重关注**上班通勤是否便利**；肩负抚养孩子压力的客户则注重家庭的长远发展，**更看重房子未来的规划和潜力**。
- 整体来看，客户的**家庭税前收入越高**，在进行购房决策时就**越看重房子的投资属性**而非普通的实用价值，这可能是由于高收入群体已经拥有自用房，此时其购房目的更多在于保值增值而非自身居住。

## 客户普遍更在意周边交通和房屋价格，其他因素关注度相对较低



- **交通便利**和**价格适宜**是客户考虑在临平板块购房的最主要原因，同时与其他板块相比，**地缘情结**也受到相对更多的关注和考量。

## 临平板块： 养娃不易，教育、工作、生活都得考虑



### 客户在临平板块购房TOP4原因

- 教育优质、价格适宜、交通便利、配套较好

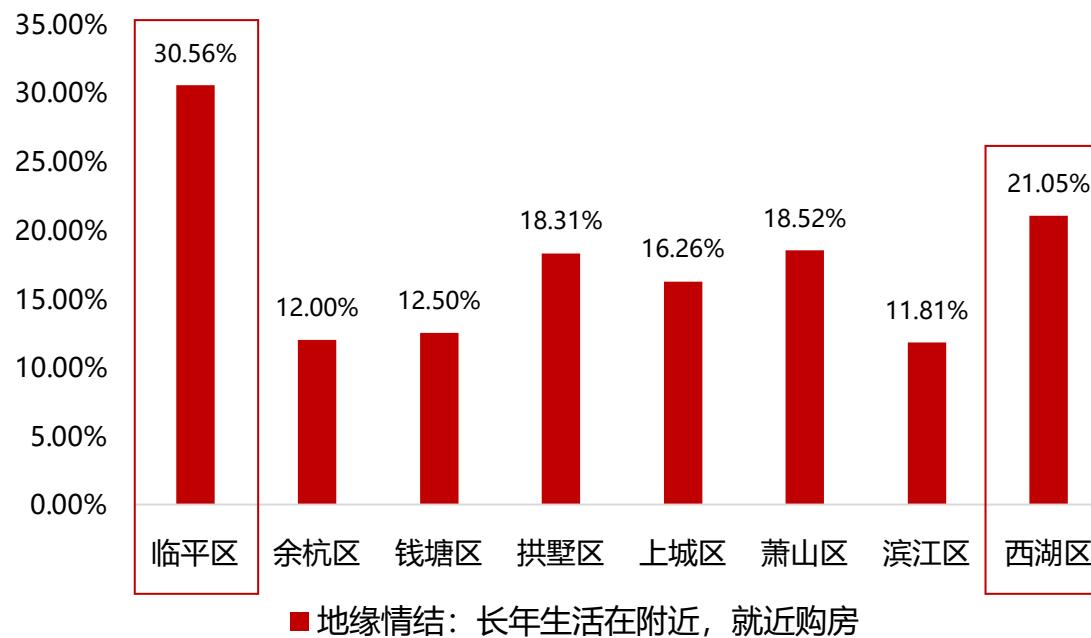
### 与全市范围受访客户相比

- 价格适宜、交通便利、配套较好均为TOP4原因之一
- 但在全市范围受访客户眼中，**教育优质**成为最主要购房原因，且TOP4原因选择比例差异不大。
- 而对线下临平板块客户来说，**交通便利、价格适宜**是最主要的原因，且选择比例明显高于其他原因，这与全市范围客户对比显示出较大的差异。
- 此外，**线下临平板块**客户对该板块的**地缘情结**也更强烈。

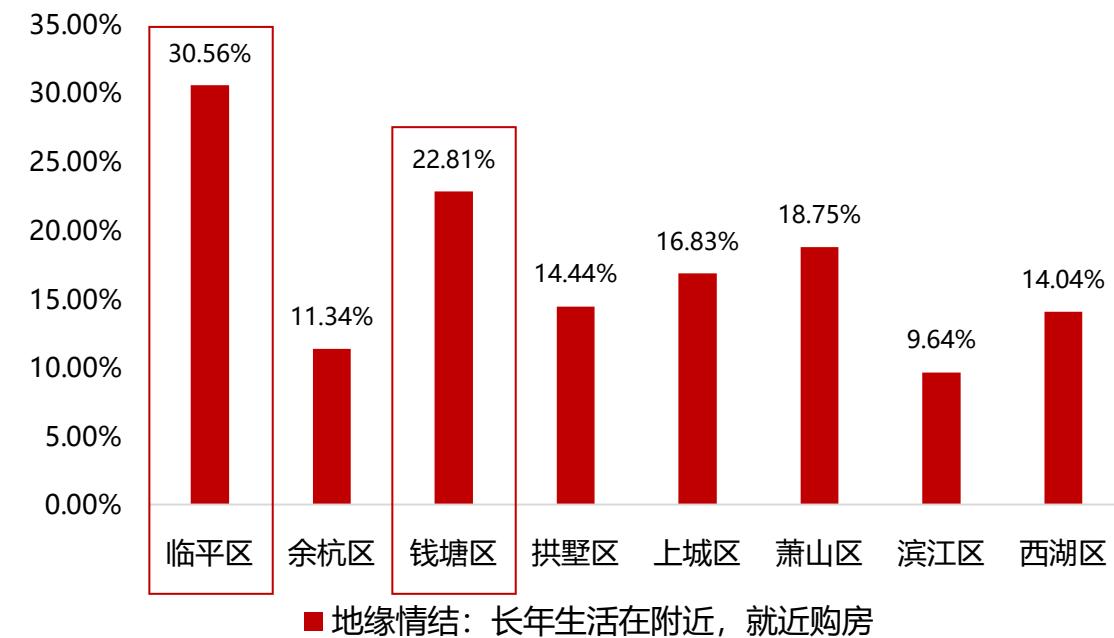
\*线上客户为全市范围客户

## 不同区域客户的购房原因选择： 除了临平居民，西湖、钱塘居民也想就近购房

工作区域不同的客户在购房原因选择上的差异



居住区域不同的客户在购房原因选择上的差异

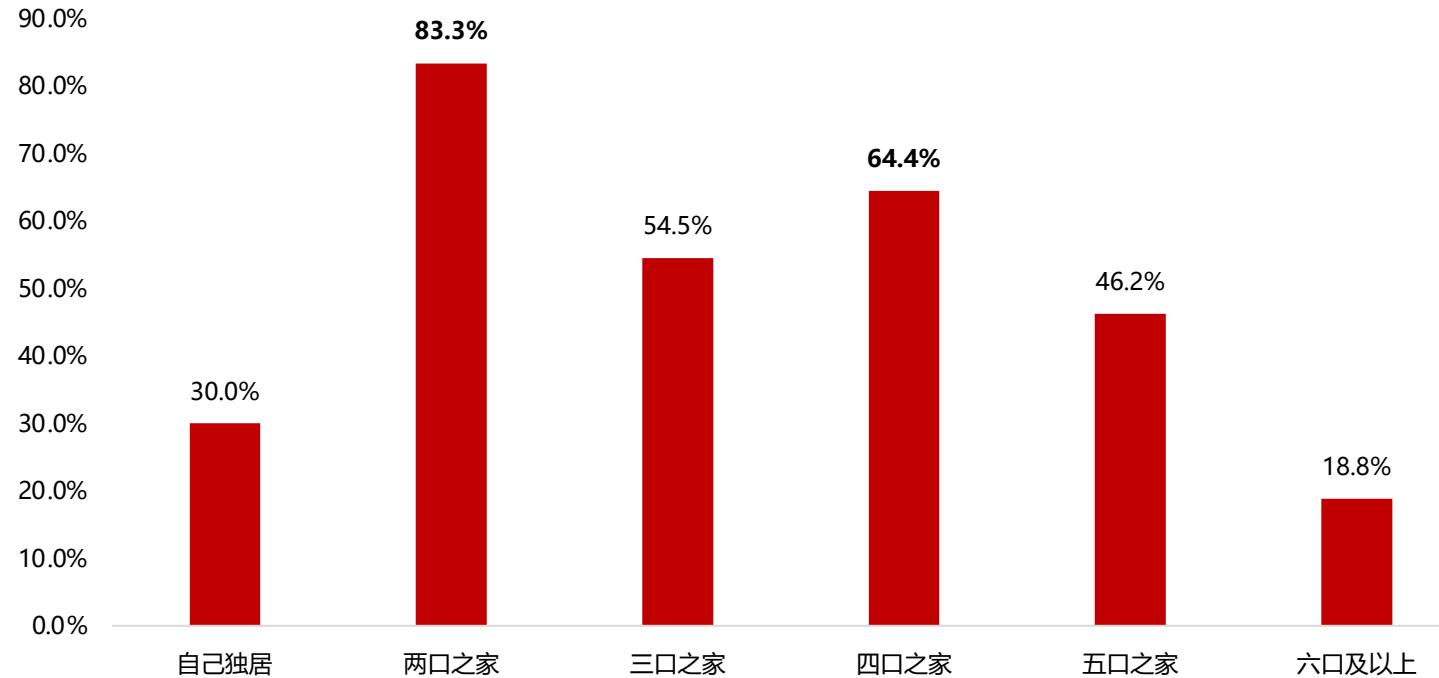


- 整体而言，**工作或居住在临平区的客户最会因对临平板块的地缘情结而在此就近购房**，占比超三成；
- 其次，在**西湖区工作**（21.05%）的客户、**在钱塘区居住**（22.81%）的客户也较为重视在临平板块就近购房。
- **居住或工作在滨江区的客户则最不关注这一因素。**



# 新组建的家庭压力大，最渴望找到性价比高的优质房源

不同人口数家庭对价格因素的关注情况



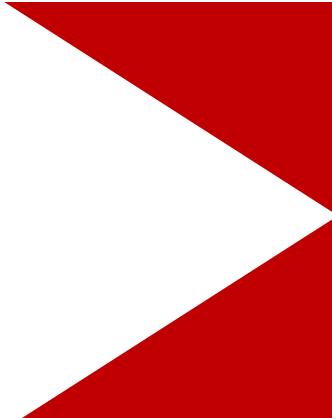
- 整体来说，**两口之家在进行购房决策时最渴望找到价格适宜的房屋**，推测是由于在刚组成家庭时人们的生活压力较大，而**人口数越多的家庭，在决策时对房屋性价比的关注则有所下降**。



## 杭州本地客户占据信息优势，善于评估不同板块的性价比

“价格合适”原因	杭州本地人	非杭州本地人
未科及云城板块	33.6%	38.9%
北部新城及运河新城 板块	52.2%	38.5%
临平板块	62.1%	38.8%

- **杭州本地人**对当地的房产市场与区域板块更为熟悉，也在杭州有更多亲朋好友等熟识之人，因此拥有更多信息获取的渠道。因此在进行购房决策时，本地人往往更善于对比与评估不同板块的性价比，也更关注价格是否适宜，期望尽可能找到具有较高性价比的房屋。
- 从板块来看，未科板块由于房价偏高，“价格合适”本身并不是核心影响因素，因此本地人还是外地人在该原因上表现差异不大；但临平板块和北部新城运河新城板块，则出现明显的本地人、外地人选择差异。



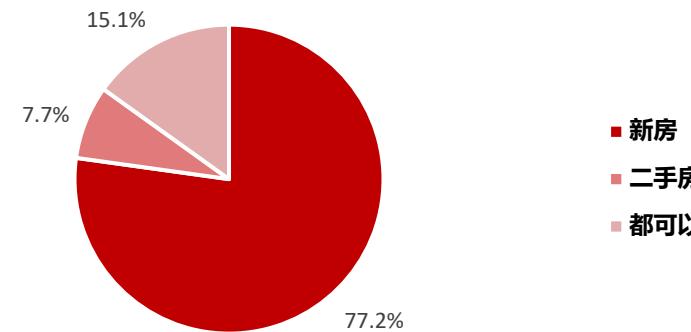
## 二、“TA”要买什么样的房? —客户购房偏好

◆ 购房偏好  
新房 & 二手房



# 各居住类型客户购房偏好 租房客户“随和”，老楼龄自购房客户热爱新房

### 全市客户房屋购买偏好情况



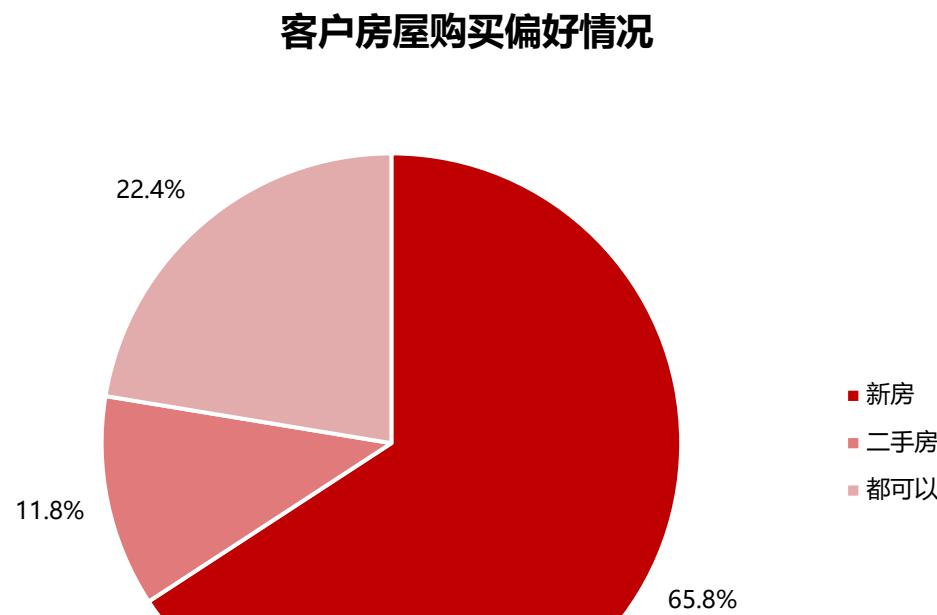
	租房	自购住房 (楼龄10 年内)	自购住房 (楼龄10- 20年)	自购住房 (楼龄20 年以上)	自建房	拆迁安置 房
新房	67.20%	77.00%	80.30%	<b>86.80%</b>	74.50%	83.30%
二手房	5.40%	8.80%	<b>11.80%</b>	6.60%	4.30%	—
都可以	<b>27.50%</b>	14.20%	7.90%	6.60%	21.30%	16.70%

- 总体来说，有77.2%的客户偏好新房，仅7.7%的客户更偏好二手房。
- 对各居住类型客户和他们在新房与二手房上的选择偏好进行交叉分析，**自购住房客户**体现出了明显的偏向性，**格外偏好新房**，且客户目前居住楼房的楼龄越高，则越倾向于购买新房。
- 拆迁安置房客户**对于购买新房有非常明显的热情。
- 有近三成的租房客户对“新房还是二手房”无明显偏好，表现出类似特征的还有自建房客户。





## 新房仍是大多客户购房的第一选择，这一倾向在北部及运河新城购房的客户中尤为明显



	未来科技城及云城板块	北部新城及运河新城板块	临平板块
新房	55.00%	<b>73.20%</b>	67.50%
二手房	<b>24.30%</b>	6.60%	<b>6.10%</b>
都可以	20.60%	20.20%	26.40%

“关注的楼盘是二手居多，但新房的话也会考虑。”

——胡先生，26岁，未科云城板块，个人年收入13w

“打算先买个二手房，对新房不是特别考虑。”

——孟女士，37岁，未科云城板块，个人年收入31w

- 65.8%的消费者偏好一手房，11.8%的消费者偏好二手房，22.4%的消费者对此无明显偏好；
- 从不同板块来看，北部新城及运河新城板块的客户尤其偏爱新房；临平板块的客户对于二手房的接受度相对最低；而未科云城板块则与之相反，新房难得，二手房也愿意接受。



## 多口之家注重长远发展，对新房持有明显偏好

		自己独居	两口之家	三口之家	四口之家	五口之家	六口及以上
未来科技城及云城板块	新房	55.3%	51.9%	57.8%	50.0%	50.0%	33.3%
	二手房	12.8%	25.9%	33.3%	11.1%	25.0%	—
	都可以	31.9%	22.2%	8.9%	38.9%	25.0%	66.7%
北部新城及运河新城板块	新房	68.2%	65.7%	76.0%	67.6%	88.9%	85.7%
	二手房	4.5%	14.3%	4.1%	8.8%	—	14.3%
	都可以	27.3%	20.0%	19.8%	23.5%	11.1%	—
临平板块	新房	58.2%	60.0%	70.1%	58.8%	69.2%	76.9%
	二手房	10.1%	15.0%	13.1%	10.3%	3.8%	3.8%
	都可以	31.6%	25.0%	16.8%	30.9%	26.9%	19.2%

- 总体来说，**家庭成员越多**的客户，对购买新房的渴望越强烈，而对于二手房的喜好则随之有所降低；
- 三个板块中，“**三口之家**”群体对于新房的追求也会高于人口数相似的家庭群体；
- 分板块来看，**未科板块**由于板块自身特点，新房摇号困难，所以家庭人口在该板块为体现出巨大差异。只有六口及以上家庭，不会主动选择考虑购买二手房，二手房成为该群体“**无奈之选**”；
- **临平板块中，家庭成员多的客户对于二手房**的喜好相对最弱，占比为所有板块及群体中最低。



## 租房和楼龄10年以上的自购房群体是购买新房的主力军

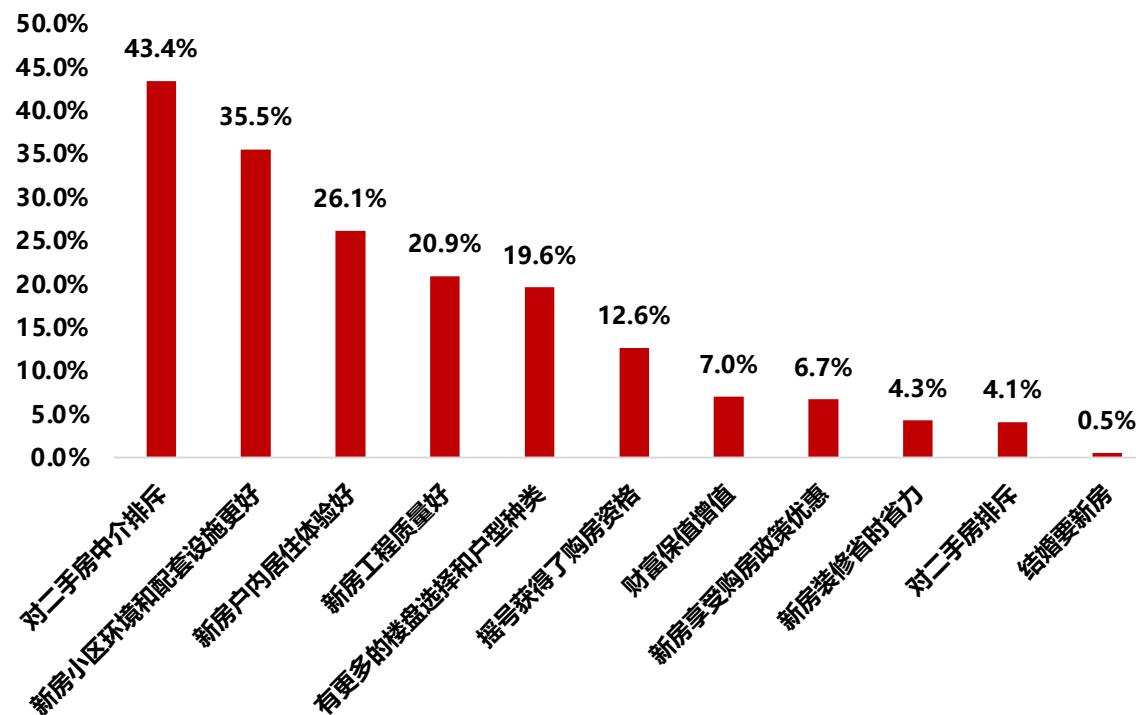
		租房	自购住房 (10年内)	自购住房 (10-20年)	自购住房 (20年以上)	自建房	拆迁安置房
未来科技城及 云城板块	新房	63.4%	32.4%	<b>77.1%</b>	<b>75%</b>	—	50%
	二手房	8.5%	<b>48.5%</b>	17.1%	12.5%	—	—
	都可以	28.2%	19.1%	5.7%	12.5%	—	50%
北部新城及运 河新城板块	新房	63.3%	69.8%	<b>88.7%</b>	76.5%	83.3%	<b>100%</b>
	二手房	11.1%	9.3%	1.9%	—	—	—
	都可以	25.6%	20.9%	9.4%	23.5%	16.7%	—
临平板块	新房	62.3%	54.1%	<b>80.7%</b>	75.48%	66.7%	66.7%
	二手房	9.4%	24.2%	9.6%	1.6%	—	—
	都可以	28.3%	21.7%	9.6%	23%	33.3%	33.3%

- 在所有板块中，自购住房年限久的客户购置新房的热情高于其他群体，特别是“**自购住房（10-20年）**”群体；
- 三个板块中，“**未来科技城楼龄10年内自购住房**”群体对于二手房的追求也会高于该板块其他群体客户；
- **北部新城及运河新城板块中，拆迁安置房客户对于新房的喜好最为明显，占比在所有板块及群体中最高。**

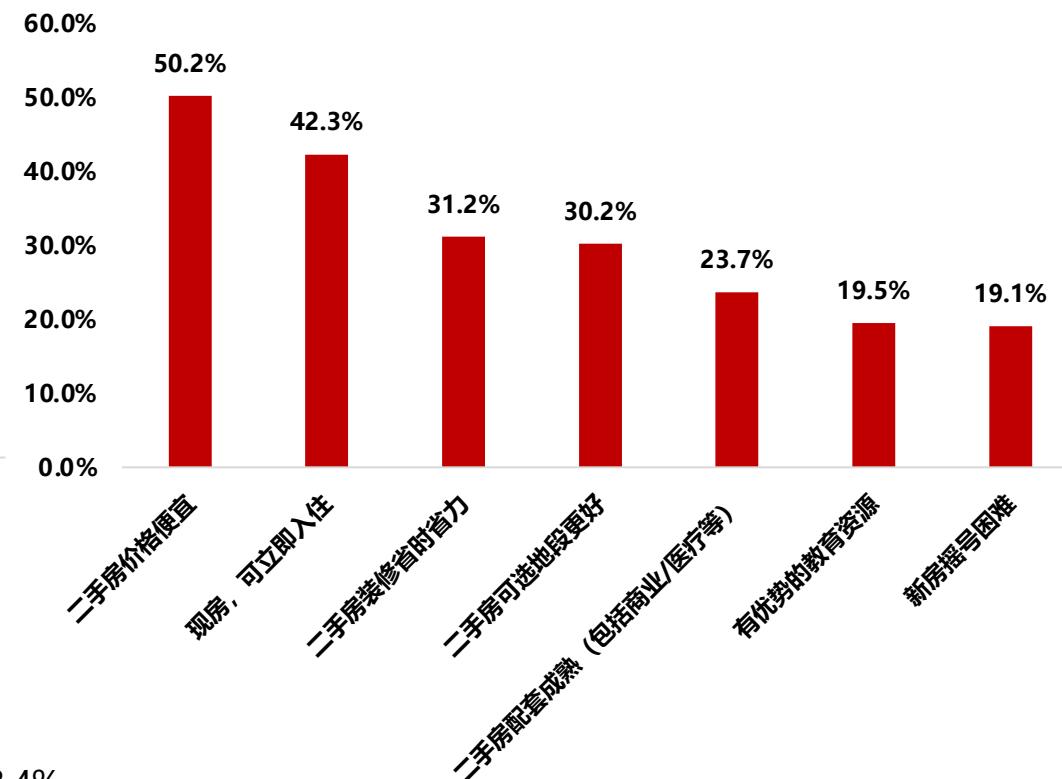


# 新房的环境设施与居住体验更吸引人 便宜又方便，是二手房吸引客户的核心亮点

客户偏好购买新房的原因



客户偏好购买二手房的原因



- **对二手房中介的排斥**成为客户偏好购买新房的最关键因素，占比高达43.4%。
- 客户对“**新房小区环境和配套设施**”以及“**户内居住体验**”的高要求致使客户更愿意选择购买新房。
- **价格便宜**是客户偏好购买二手房的最关键因素，**有超过半数**选择购买二手房的客户持有此观点。
- 其次，**现房带来的便捷性，能够立刻入住**也成为客户选择二手房时重要因素。

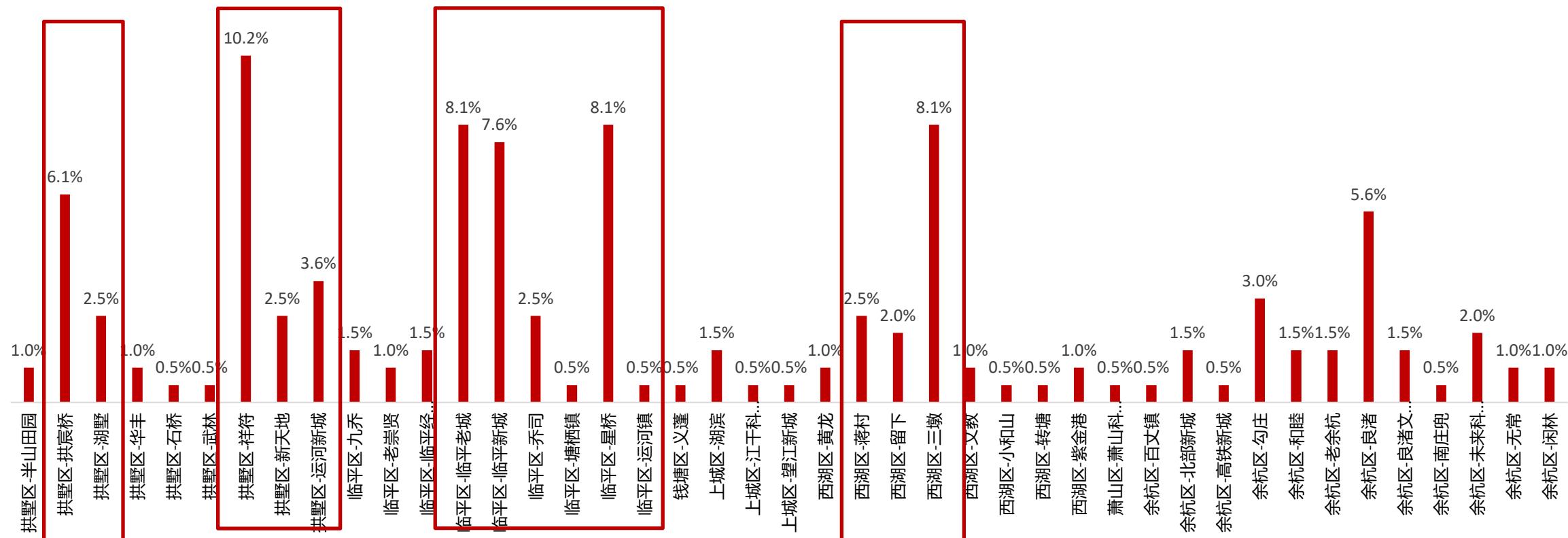


### 祥符客户是改善住房的重要客户

整体来说，拱墅、临平、西湖和余杭客户对新房配套环境期待更高。

居住在**拱墅区-祥符**的客户更加认为新房的配套和环境更好（占比最多），因此偏好选择购买新房。

认为新房配套环境更好的客户居住区域



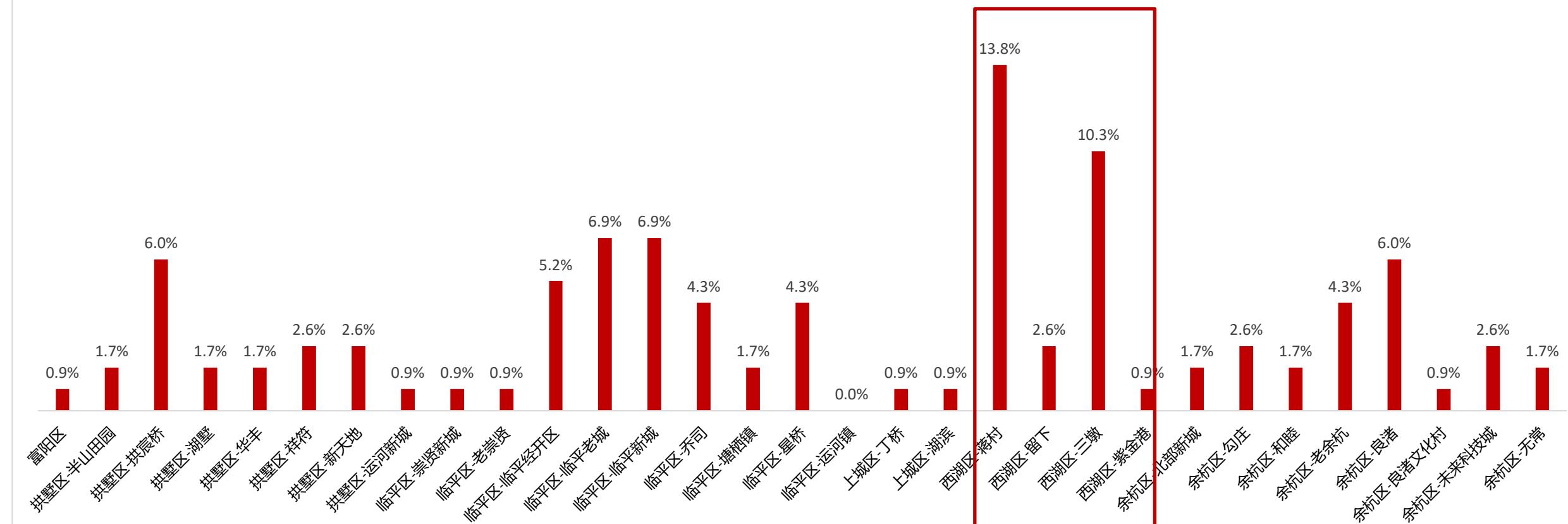


### 西湖区客户尤其看重工程质量

整体来说，拱墅、临平、西湖和余杭客户对新房工程质量期待更高。

居住在西湖区-蒋村和三墩的客户更加认为新房工程质量好（占比最高），因此偏好选择新房。

认为新房工程质量更好的客户居住区域



## ◆ 购房偏好 购房地段与区域关联



**未科核心区、蒋村为客户更偏好板块，中泰、小和山、申花则并不被用户优选。**

未科核心区	云城（杭州西站）	闲林	老余杭	三墩	良渚新城	中泰	小和山	蒋村	申花	文教翠苑
1.52	2.13	2.38	2.08	2.48	2.68	3.83	3.55	1.79	3.07	2.15

- (评分越低代表名次越靠前)
- **未科核心区**成为每个打算在未科云城板块购房客户的第一选择，其次**蒋村板块和老余杭板块**也获得客户青睐，成为排名前三的可考虑板块；
- **中泰、小和山和申花**板块相对排名较后，客户在整个未科云城板块中可能会更少地将购房选择放置其中。



## 板块间差异相对较小，北部新城南、运河新城南板块更占据优势

北部新城南	勾庄	运河新城南	运河新城北	三墩、祥符	铁路北	桃源	拱宸桥	华丰	丁桥	笕桥
1.57	2.56	1.9	2.04	2.25	2	2.55	2.21	2.8	2.59	2.57

- (评分越低代表名次越靠前)
- **北部新城南板块**成为每个打算在北部新城及运河新城板块购房客户的第一选择，其次**运河新城南板块和铁路北板块**也获得客户青睐，成为排名前三的可考虑板块；
- 在北部新城及运河新城板块中，除上述三个板块外，其他板块得分差异不大，用户没有非常明显的对于某个地块的排斥；但从得分来看，**华丰、丁桥、笕桥、勾庄、桃源**板块并不受青睐。



## 板块间差异明显，临平新城压倒性优势成为每个临平人的最优选

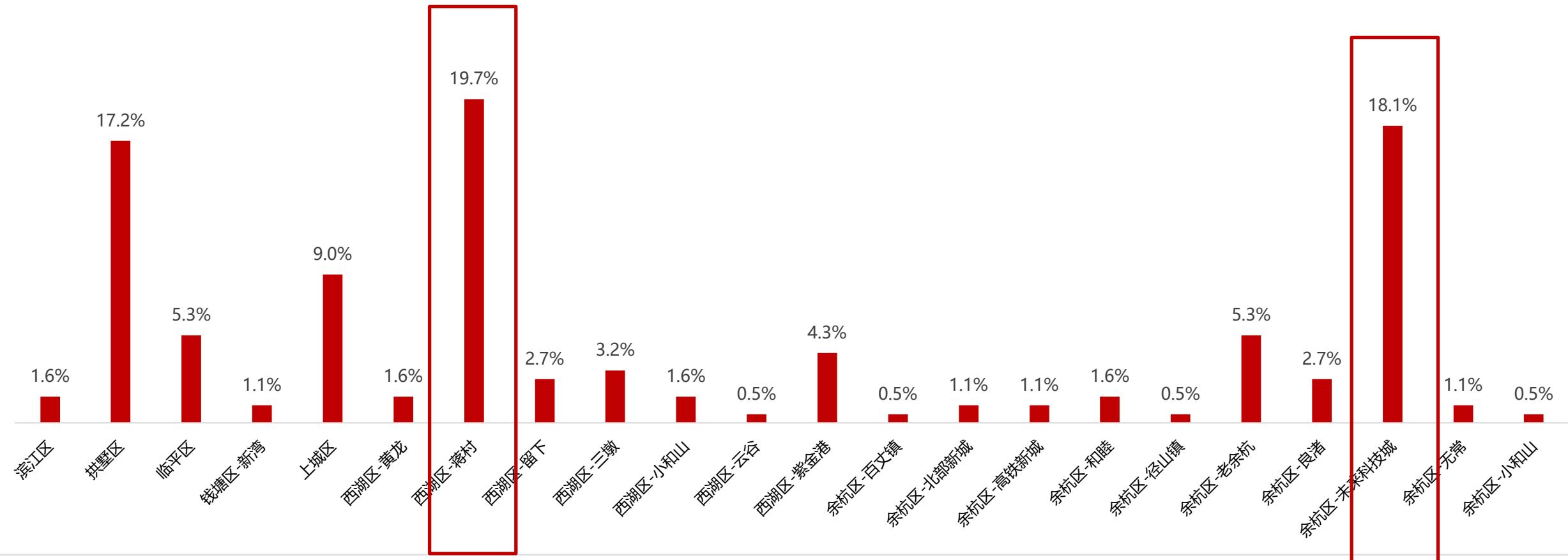
临平新城	临平老城	乔司翁梅	星桥	东湖新城	崇贤
80.6%	17.1%	19.4%	29.4%	37.9%	9.0%

- **80.6%**的客户选择表示愿意在**临平新城买房**，这个区域也是临平区最具发展潜力的板块；
- 除**临平新城**以外，分别有**近四成**的客户和**近三成**的客户**将东湖新城和星桥板块纳入考虑范围**；
- **仅有9%**的客户考虑在**崇贤板块**购房。

## 未来科技城和云城板块客户工作地情况

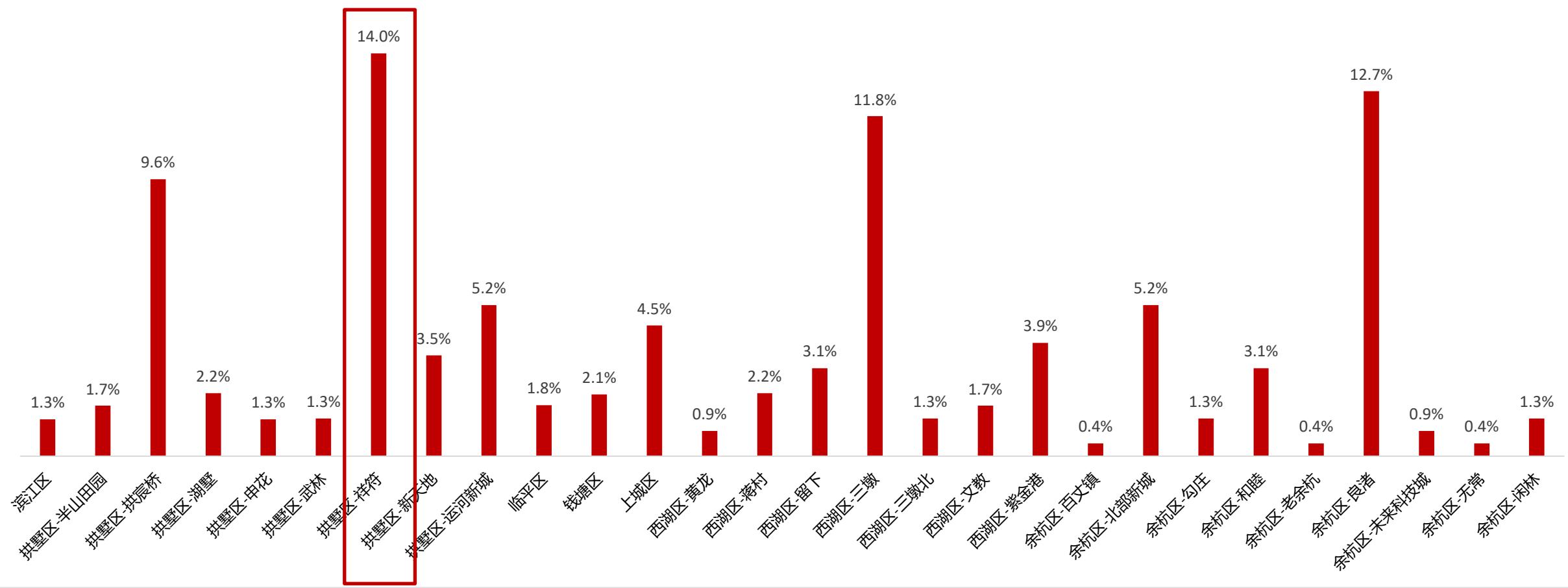
西湖区蒋村和余杭区未来科技城片区的客户是购买未来科技城和云城板块的主要客户群体。

选择购买未来科技城及云城板块的客户工作区域



## 北部新城以及运河新城客户工作地情况 祥符片区客户更青睐该片区的房产

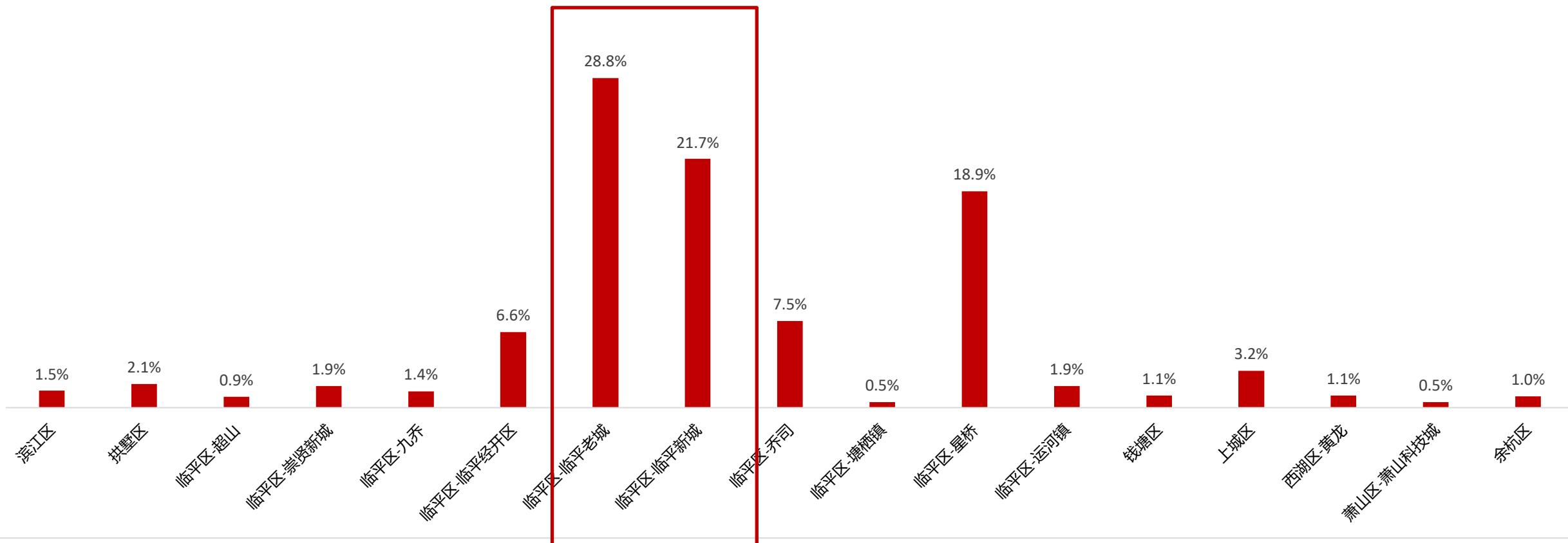
选择购买北部新城以及运河新城的客户工作区域



## 临平片区客户工作地情况

### 临平的主要客户来源于临平本地工作者

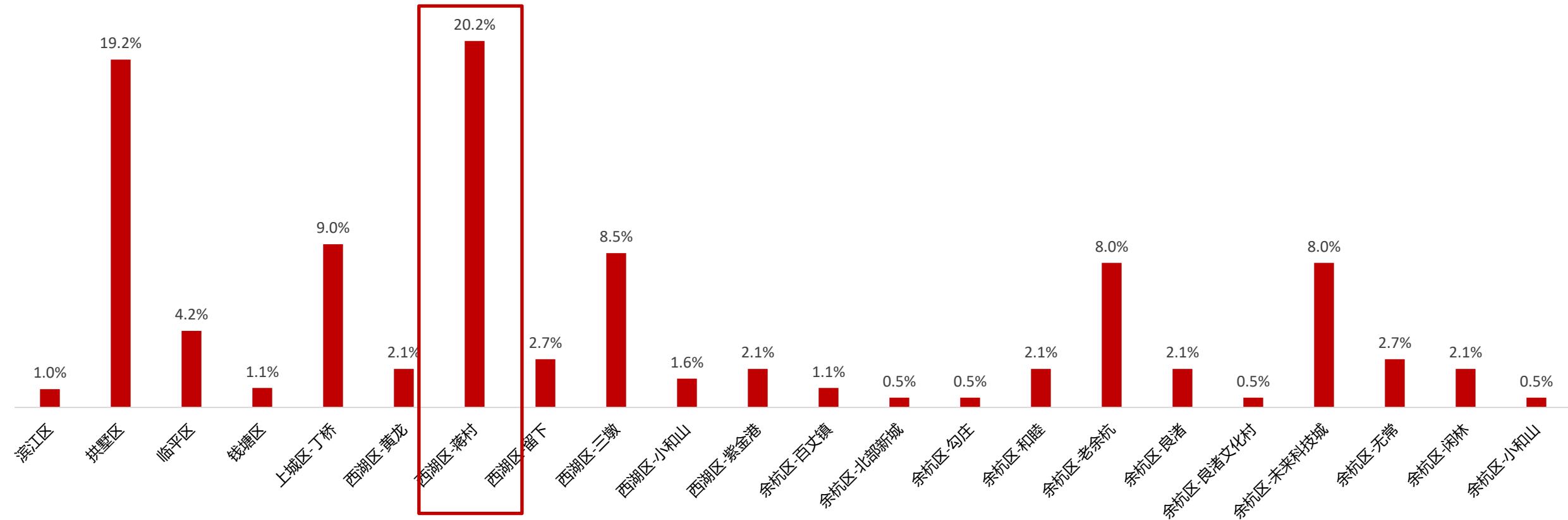
选择购买临平片区的客户工作区域



# 未来科技城和云城片区客户居住地情况

工作地与居住地的客户群体基本一致，该板块职住、住住关系高度融合  
主要集中于蒋村、三墩、老余杭、未科

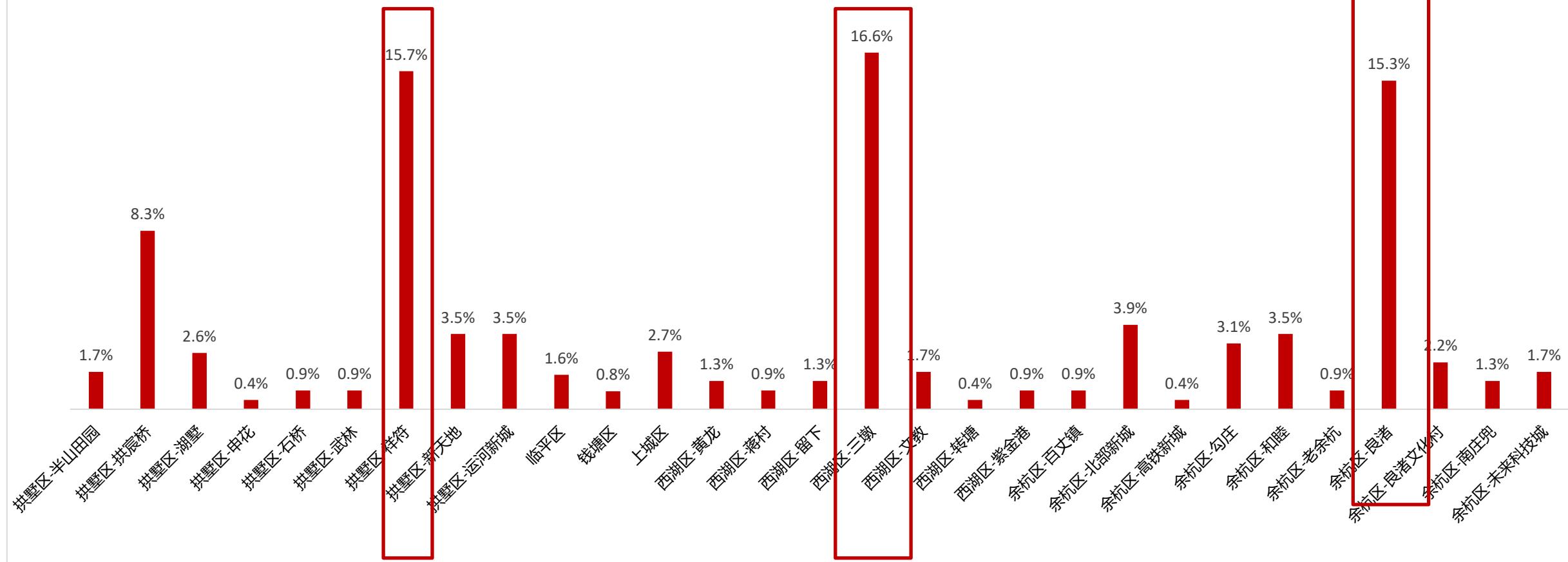
选择未来科技城以及云城板块的客户居住地



## 北部新城以及运河新城客户居住地情况

与工作地相比，三墩住住关系强度超过了祥符板块，多数三墩住户认为北部新城更宜居

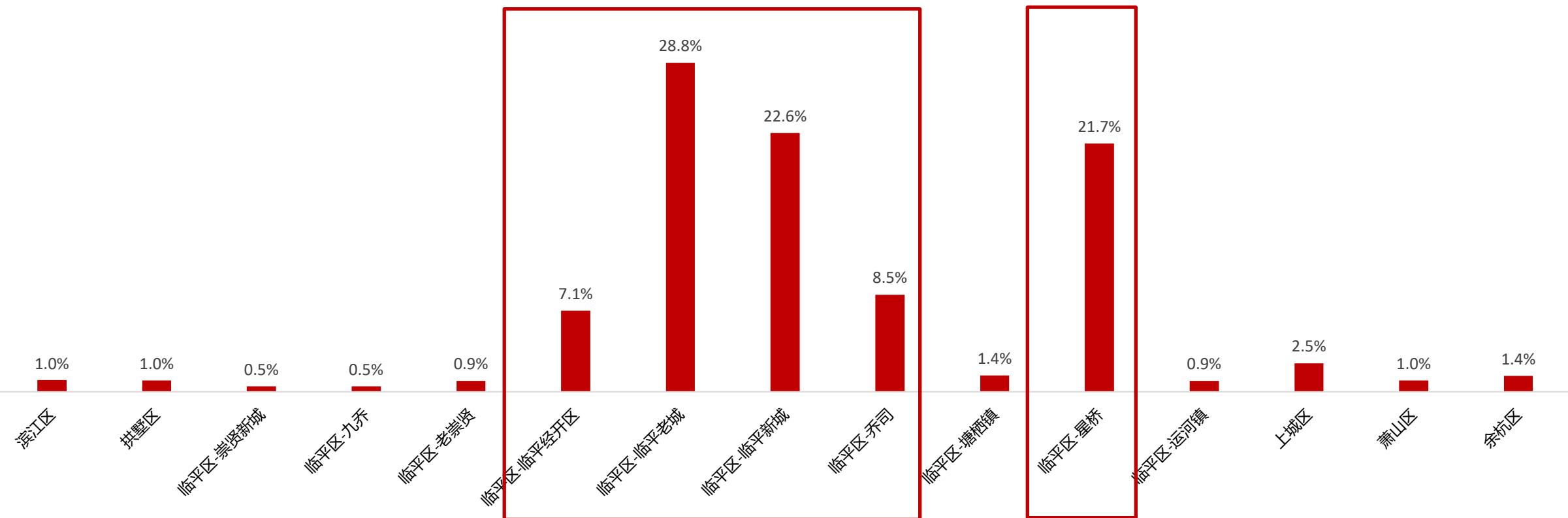
选择北部新城以及运河新城板块的客户居住地



## 临平片区客户居住地情况

临平人爱临平，与工作地相同，临平房产的主要客户来源仍然是临平新城、老城、星桥、乔司、经开区。

选择临平片区的客户居住地

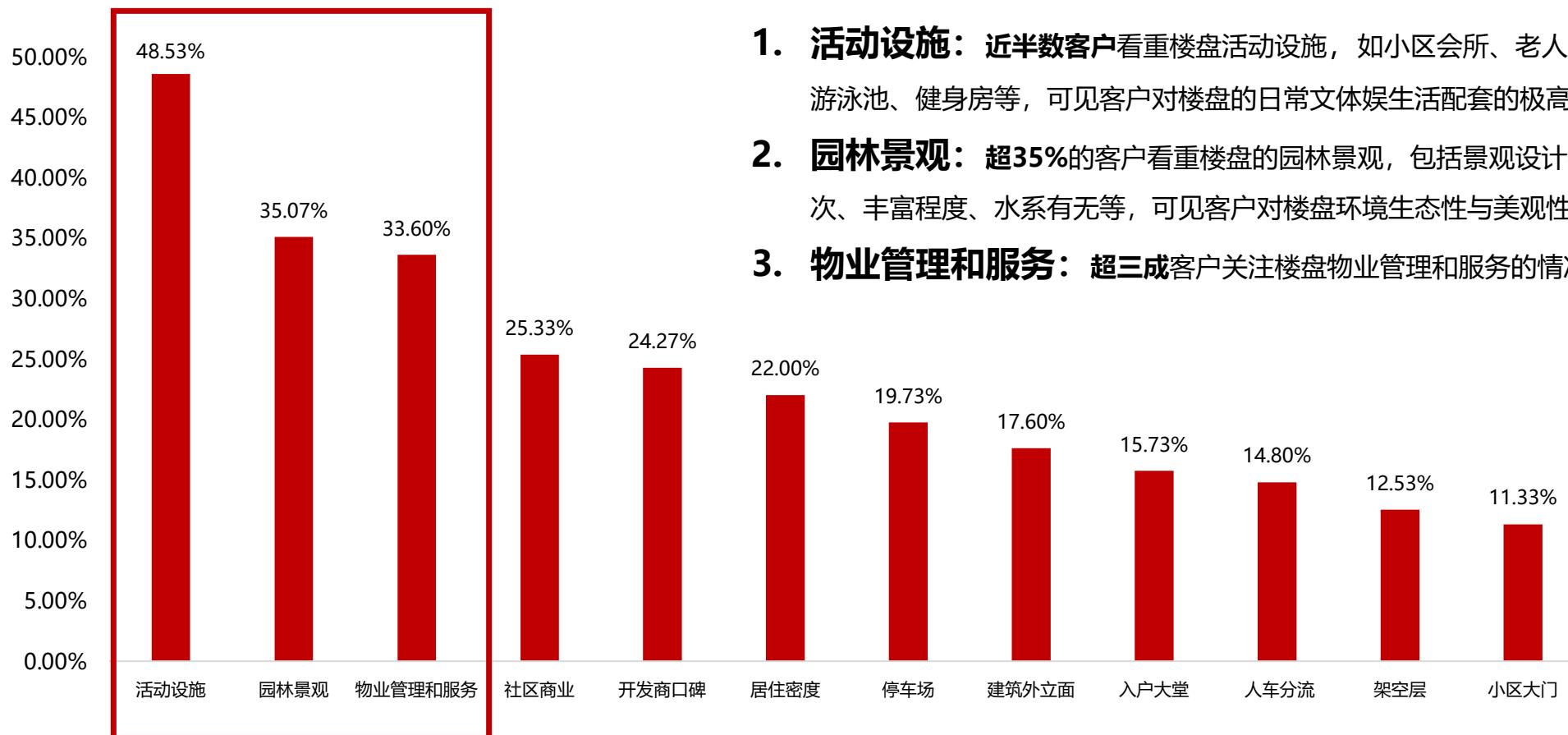




## 购 房 偏 好 楼 盘 因 素 (全 市)



## 楼盘因素： 文体娱生活是首位，生态环境与物业服务不可缺



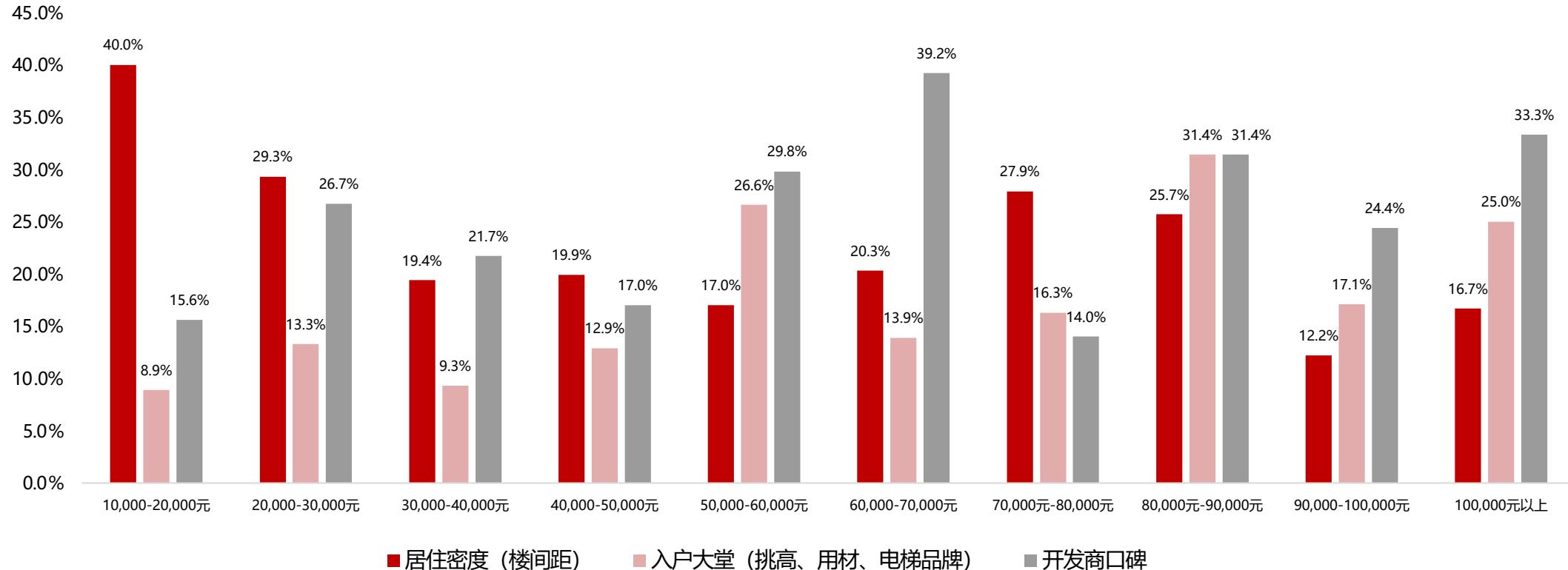
在一定预算范围内购房时，客户更看重以下3个楼盘因素：

- 1. 活动设施：**近半数客户看重楼盘活动设施，如小区会所、老人儿童休闲区、游泳池、健身房等，可见客户对楼盘的日常文体娱生活配套的极高关注度。
- 2. 园林景观：**超35%的客户看重楼盘的园林景观，包括景观设计感、绿化层次、丰富程度、水系有无等，可见客户对楼盘环境生态性与美观性的重视。
- 3. 物业管理和服务：**超三成客户关注楼盘物业管理和服务的情况。



## 家庭收入水平不同，关注楼盘因素不同

家庭月收入不同的客户关注楼盘因素的差异



整体而言，随着家庭收入的增高：

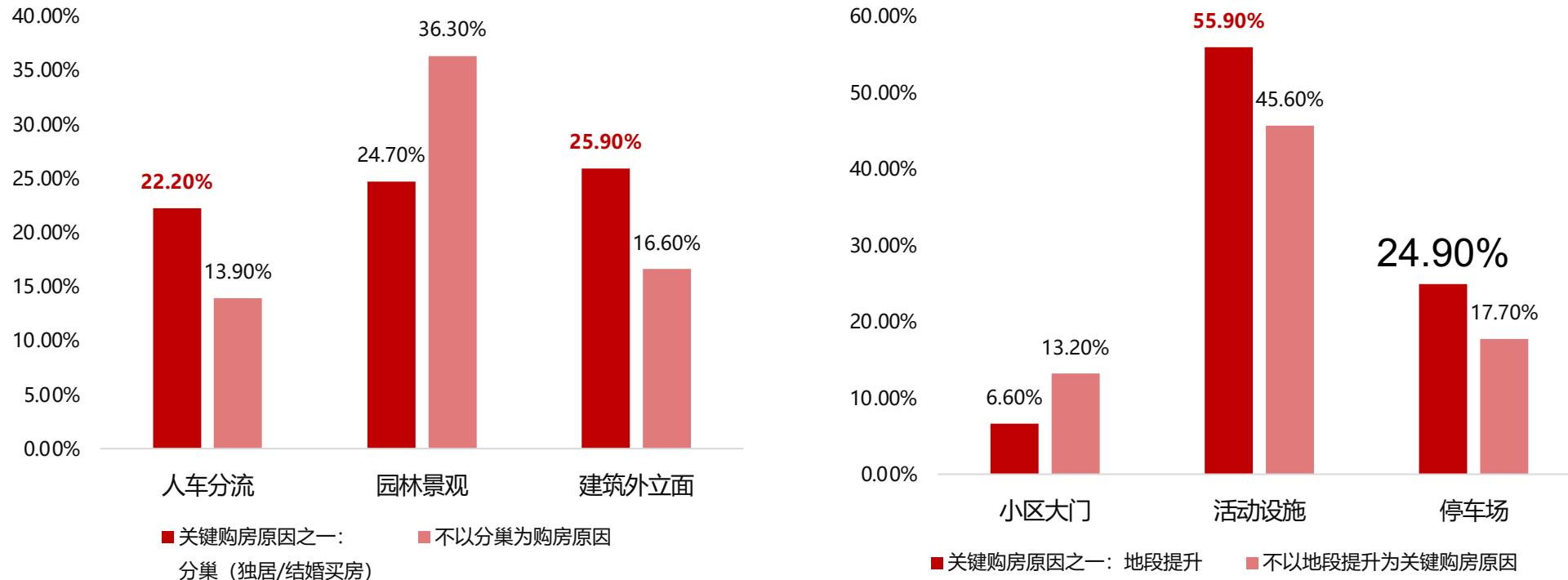
- 客户对楼盘的居住密度的重视程度整体下降；家庭月收入为**10000元-20000元**的客户最关注这一楼盘因素。
- 客户对楼盘的入户大堂的重视程度整体上升；家庭月收入为**80000元-90000元**的客户最关注这一楼盘因素。
- 客户对楼盘的开发商口碑的重视程度整体上升；家庭月收入为**60000元-70000元**的客户最关注这一楼盘因素。



## 不同购房原因

“建新巢”要人车分流和建筑外观；“升级地段”关注设施和停车场

购房原因不同的客户对楼盘因素的关注差异

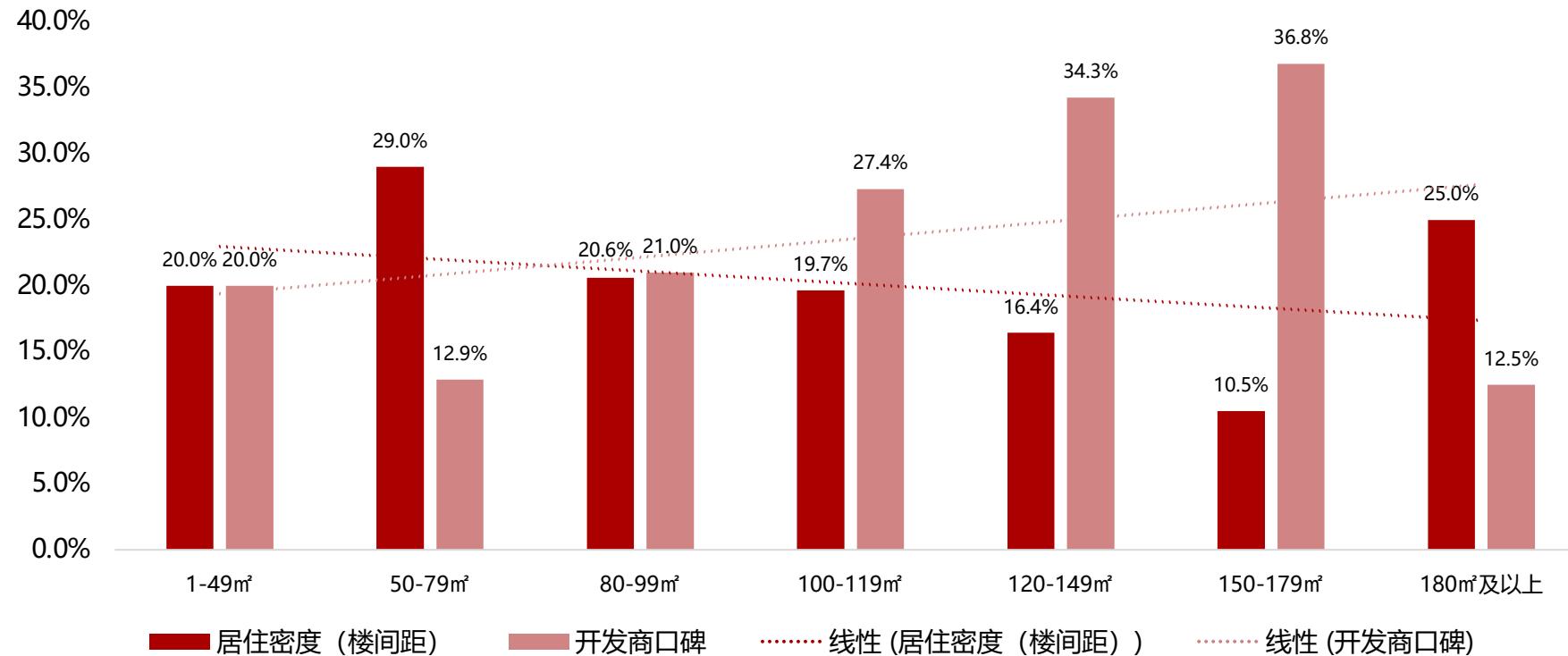


- 因“**分巢**”需求而购房的客户，更关注楼盘的**人车分流**和**建筑外立面**这两个因素，而相对较少关注楼盘的园林景观。
- 因“**地段提升**”需求而购房的客户，更关注楼盘的**活动设施**和**停车场**这两个因素，而相对较少关注楼盘的小区大门。



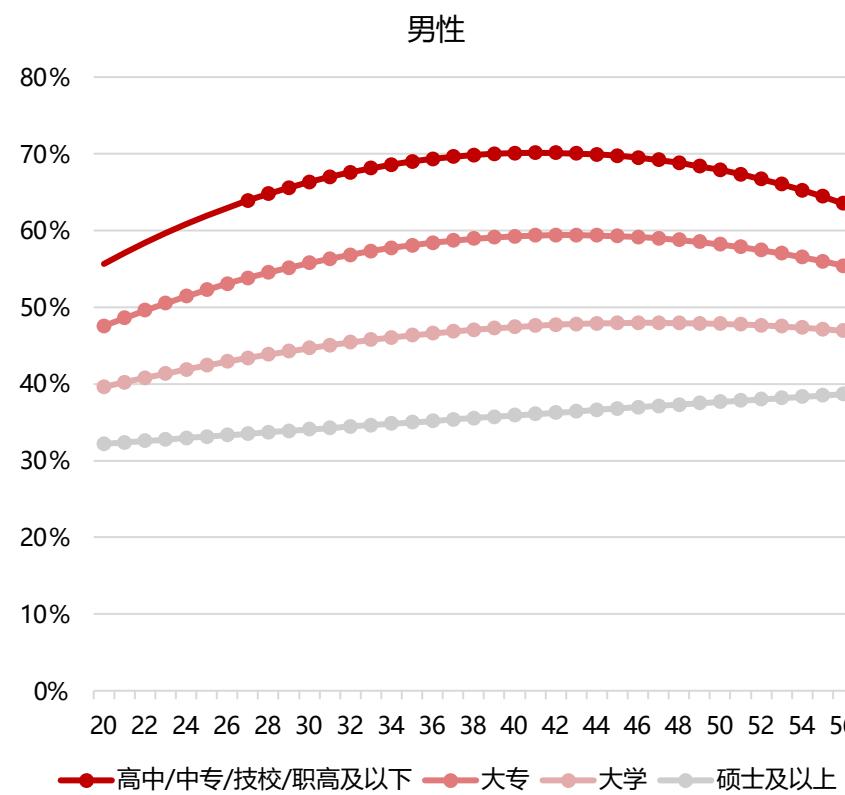
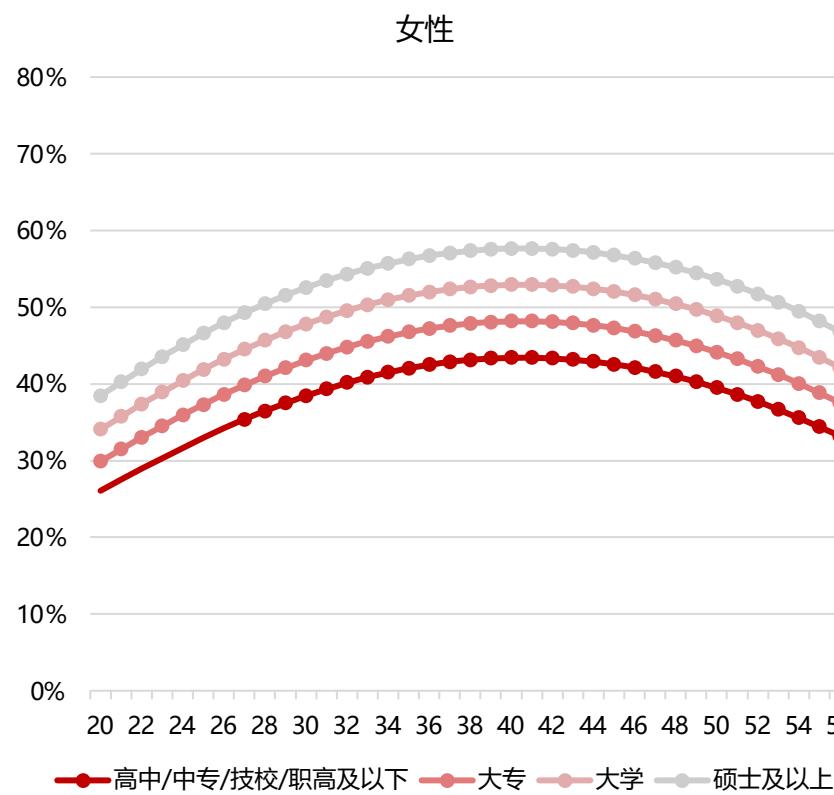
目前房屋居住面积不同  
住小房子关注楼盘楼间距，住大房子关注开发商口碑

目前房屋居住面积不同的客户看重楼盘因素的差异



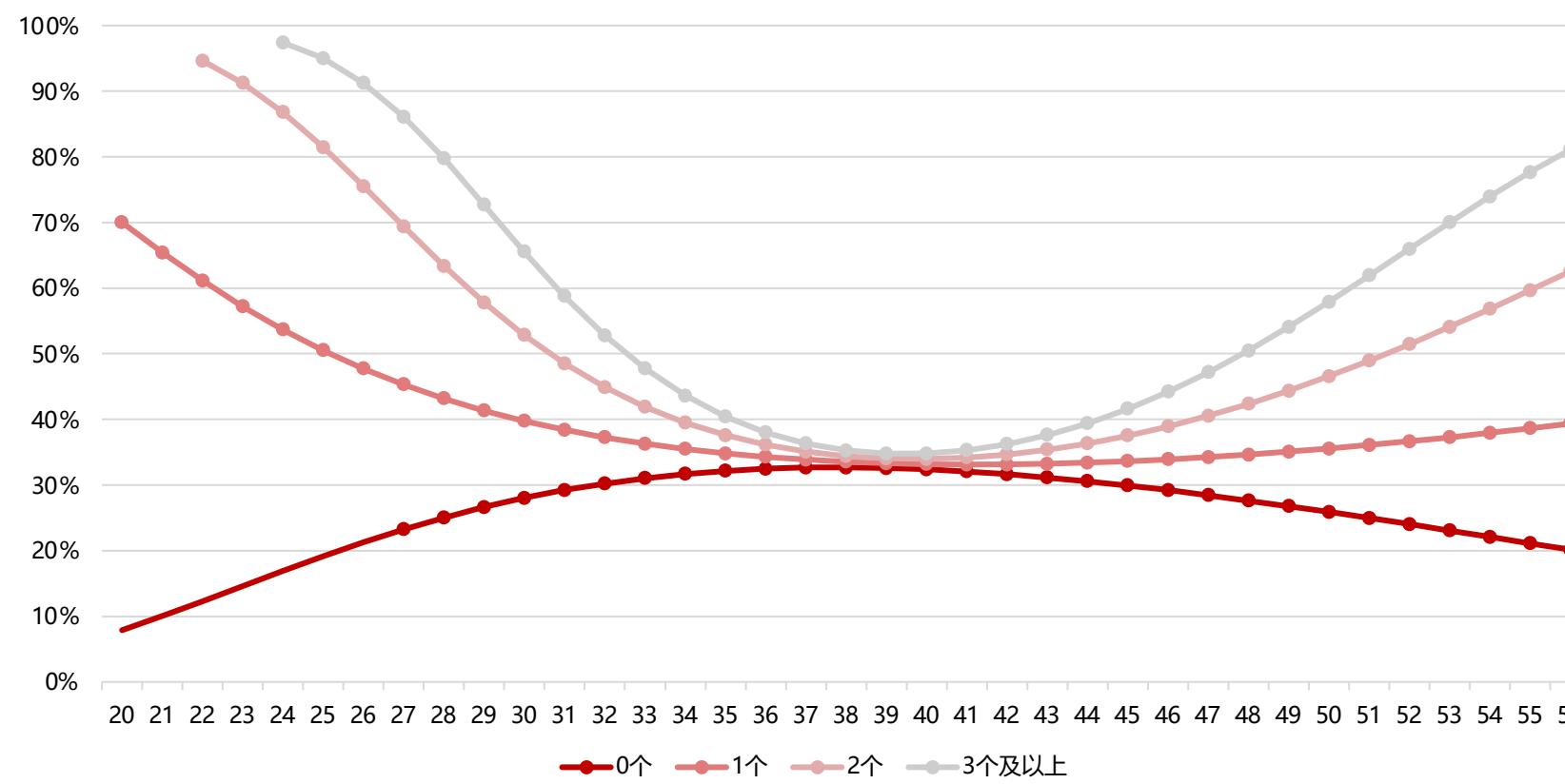
- 整体而言，客户目前居住的房屋面积越小，客户越关注楼盘的居住密度；
- 客户目前居住的房屋面积越大，越关注楼盘的开发商口碑。

## “活动设施”作为看中的楼盘因素： 男女有别，学历显影：低学历男性的简单求乐和高学历女性的精致追求



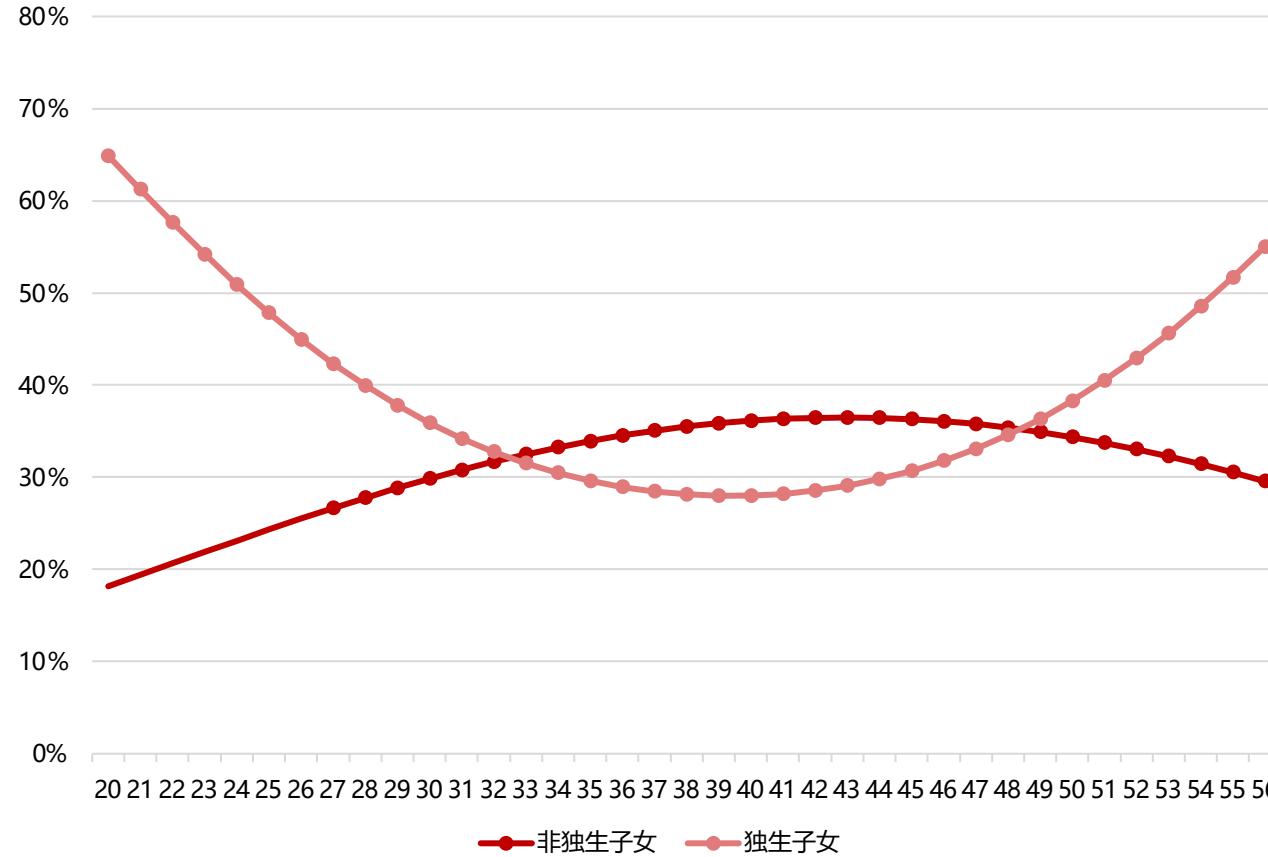
- 男性客户中，学历越高，越不看重活动设施因素。
- 女性客户中，学历越高，越看中活动设施因素。
- 所有客户均为40岁左右最看中活动设施因素。高学历女性40岁左右看中活动设施的概率接近60%，低学历男性40岁左右看中活动设施的概率约为70%。
- 低学历的男性，希望在家附近找到娱乐和放松的方式。高学历的女性，希望生活更加丰富多彩，注重生活的品质和体验。

## “园林景观”作为看中的楼盘因素： 育儿经与园林情——现实与视野在40岁的碰撞



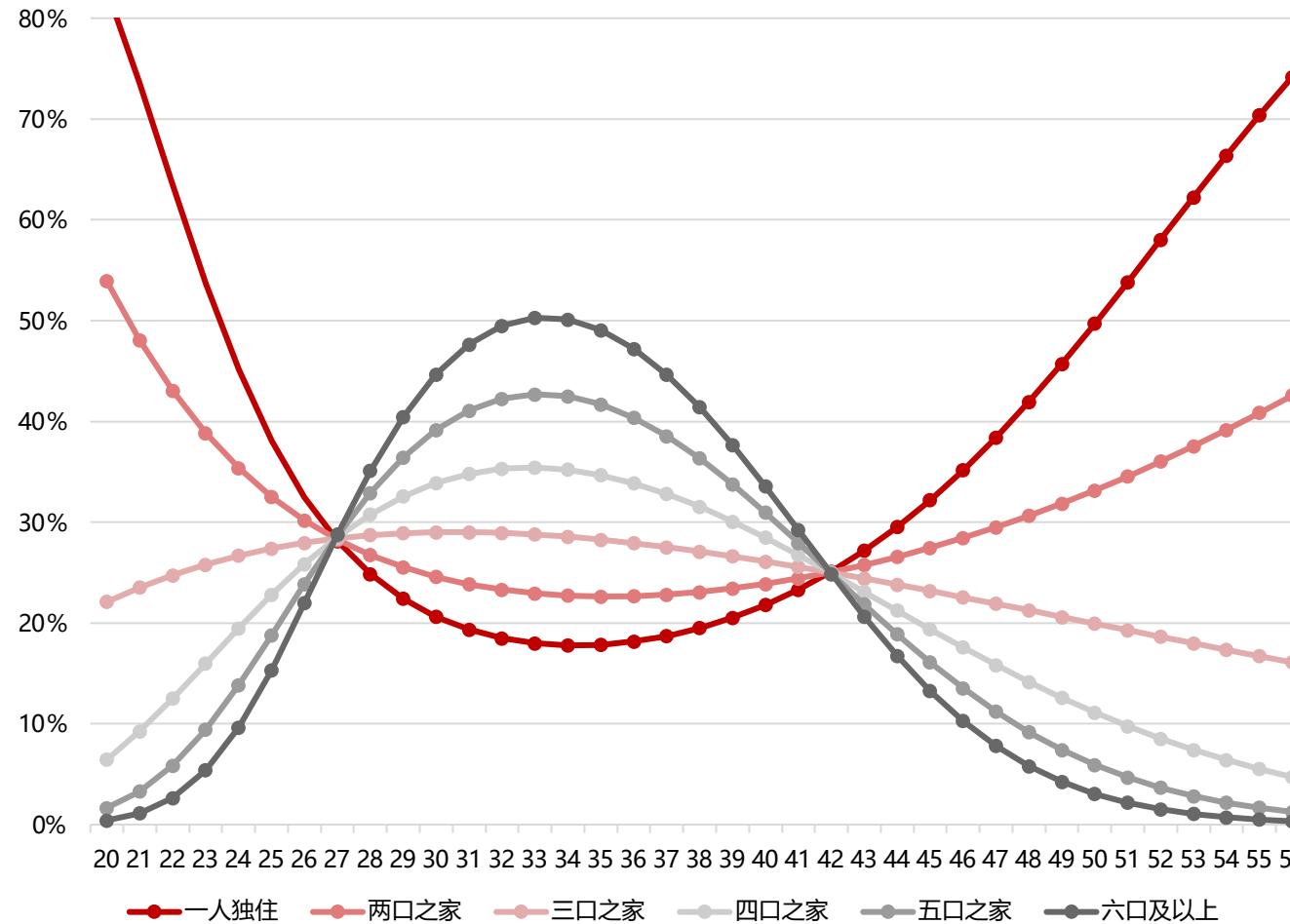
- 家庭中有无孩子显著影响了客户对楼盘园林景观的看法。
- 有孩家庭在孩子成长过程中逐渐追求实用性，尤其是40岁人到中年，看中园林景观的概率到达最低点（30%-40%），随后逐渐上升。购买改善房的有孩中年家庭可能更倾向园林景观丰富的楼盘。
- 整体而言，无孩家庭追求园林景观的概率低于有孩家庭，40岁左右的无孩家庭最看重园林景观（33%左右）。

## “物业管理”作为看中的楼盘因素： 独生子女和非独生子女的三四十岁：对物业管理的妥协与期待



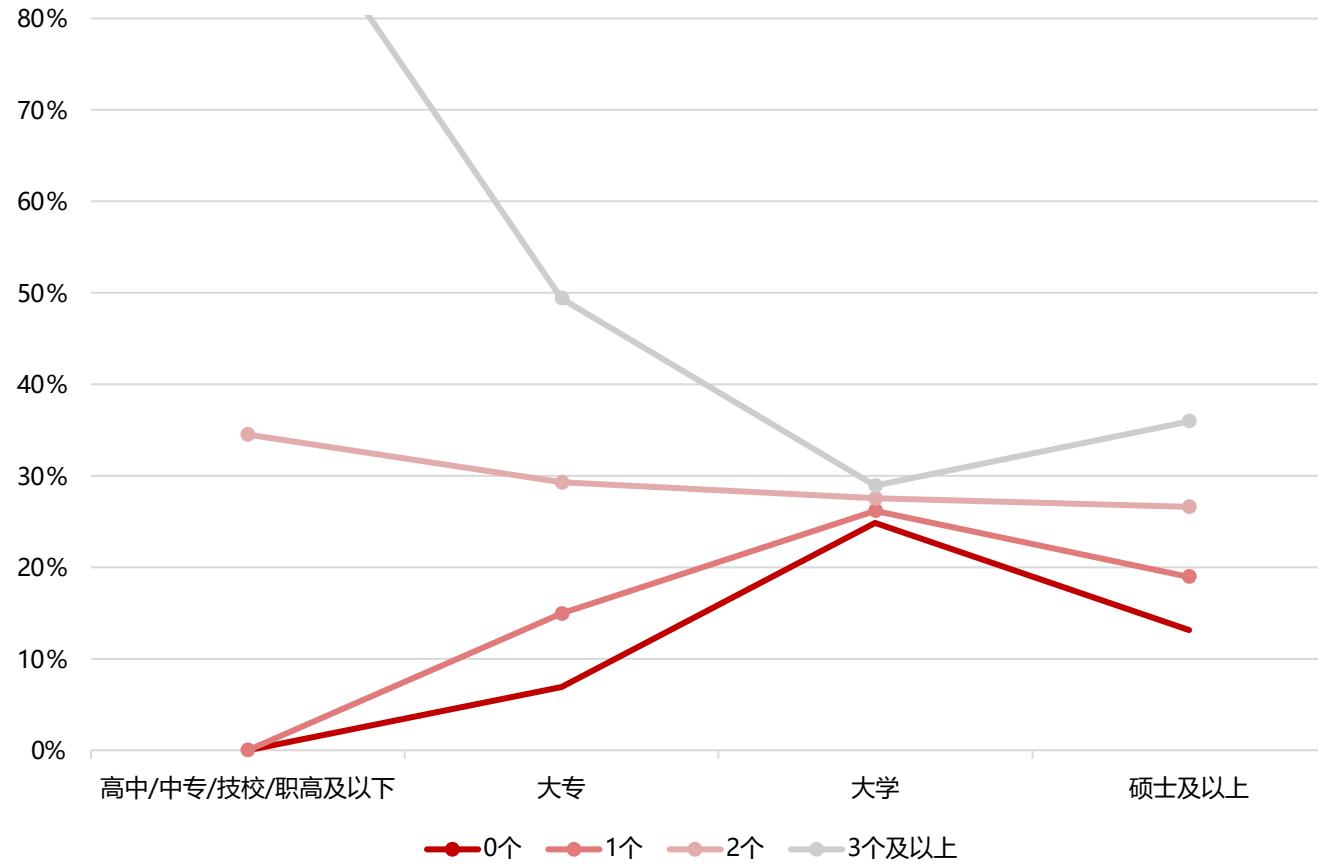
- 独生子女在对楼盘物业管理的关注度上展现了与年龄相关的变化，年轻时与年老时最看重物业管理因素（最高可接近70%），40岁左右最不看重物业管理因素（低于30%）。这可能与他们的人生阶段的经历有关，人到中年，生娃养家，独生子女买房期望更现实和追求实用。
- 非独生子女对楼盘物业管理的重视程度也随年龄而变化，但趋势与独生子女恰好相反。其40岁左右最看重物业管理（接近40%），年轻和年老时则并不怎么看中这一因素（低于30%），非独生子女人到中年，开始对物业品质有所期待和要求。

## “社区商业”作为看中的楼盘因素： 大家庭和小家庭的社区商业重视度：年龄反映家庭变迁与生活需求



- 年轻和年老的独居客户更看重社区商业，最高可接近80%。独自一人，无牵无挂，对消费和娱乐的需求达到顶峰。
- 27岁之前和42岁之后，家庭人口数越少，客户越看中社区商业。
- 27-42岁，家庭人口数越多，客户越看中社区商业。家庭人数达到六口及以上的客户在34岁左右最可能看中社区商业（约50%）。人到中年，拖家带口，孩子成长需要烟火气，老人颐养渴盼便利性。**对社区商业的需求需结合客户的家庭结构和生命历程做出分析。**

## “开发商口碑”作为看中的楼盘因素： 为人父母，为孩谋划：孩子多，对开发商的选择越谨慎



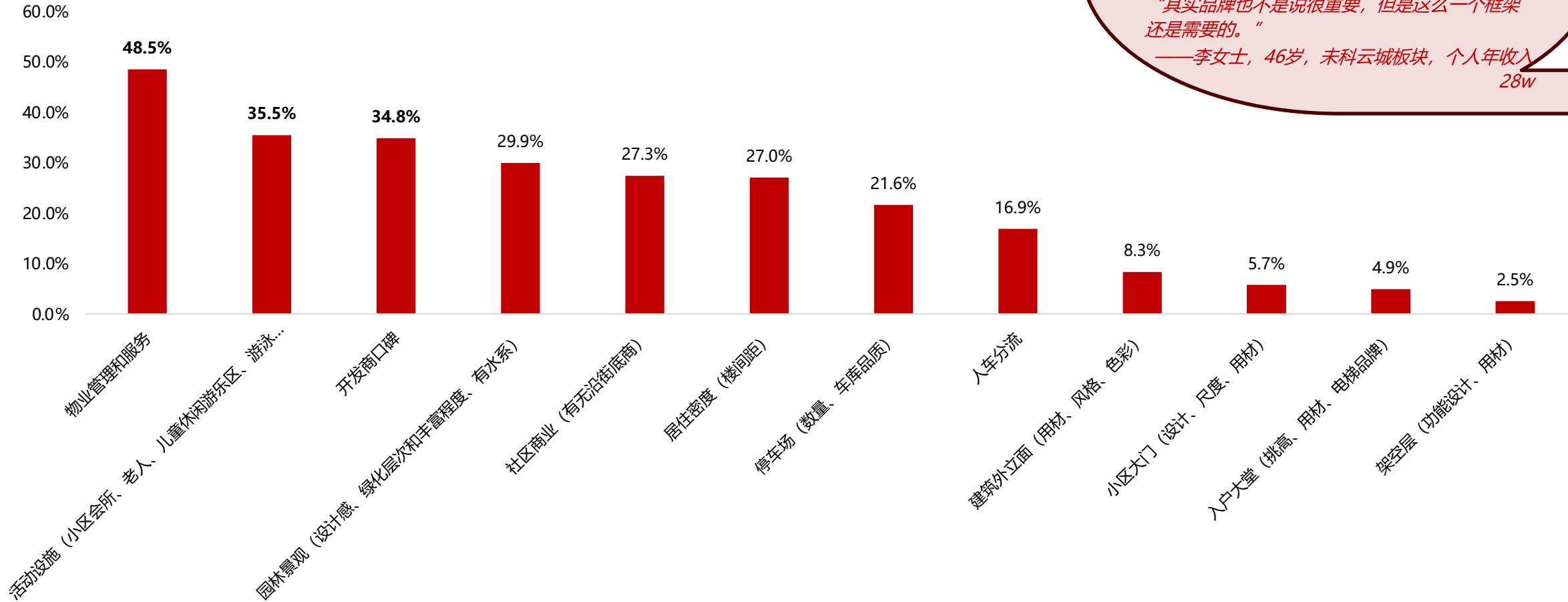
- 不论学历如何，孩子数量越多的客户，都越看中开发商口碑。这可能是因为有孩家庭更为关心家庭的未来，希望为孩子选择一个质量上乘的家。
- 在大学学历客户中，不同孩子数量的客户看中开发商口碑的概率最接近（20%-30%）。在高中/中专/技校/职高及以下学历的客户中，不同孩子数量的客户看中开发商口碑的差距最大。**低学历的多孩客户最求稳，开发商口碑对于其来说是一种品质保证。**

◆购房偏好  
楼盘因素与户型因素（三个板块）



### “软件”胜于“硬件”

——客户更关注楼盘的服务与口碑，而非房屋的基础架构



- 物业管理服务是客户最为看重的楼盘因素，其次是活动设施和开发商口碑；客户对于小区大门、入户大堂、架空层等建筑基础架构的关注则相对较少。

“对我来说一个是小区环境，因为我在现在的小区环境不是特别好，还有物业管理。”

——周先生，29岁，未科云城板块，个人年收入31w

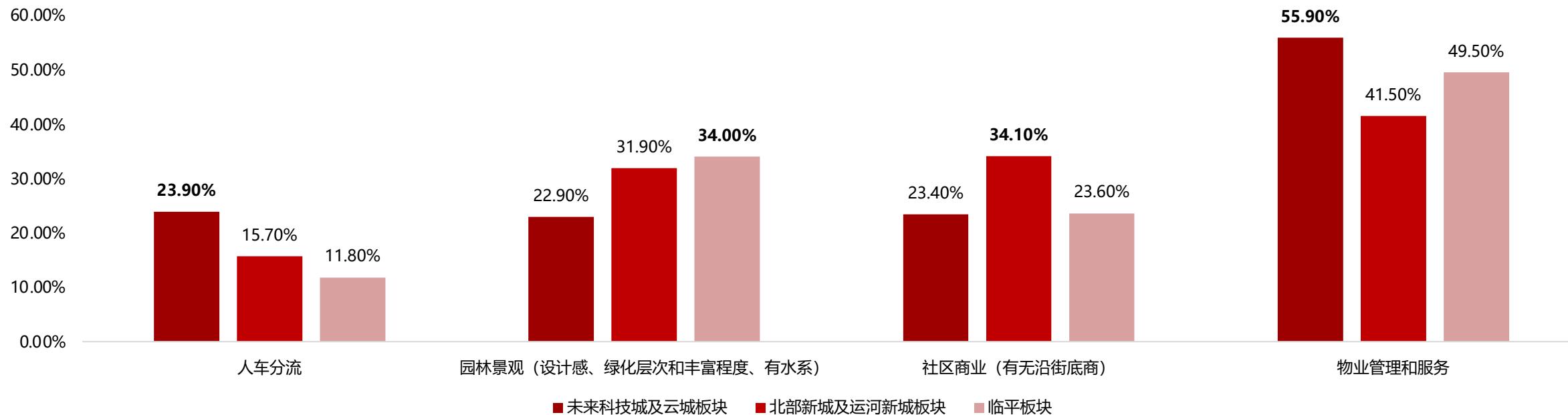
“其实品牌也不是说很重要，但是这么一个框架还是需要的。”

——李女士，46岁，未科云城板块，个人年收入28w



## 不同板块购房的客户关注的楼盘因素有所差异

不同板块购房的客户对楼盘因素的关注情况



- 整体来看，在不同板块购房的客户对于楼盘因素的关注情况有所不同；
- 希望在**未科云板块**购置房产的客户更关注**人车分流**和**物业管理服务**，**北部运河新城板块**的客户则更在意**社区有无沿街底商**，**临平板块**的客户则更注重**园林景观**。



**在未科云城客户看来，居住密度对于房屋的未来发展和投资情况至关重要，物业管理服务也是房屋性价比的关键部分**

	由于“规划利好”购房的客户	非由于“规划利好”购房的客户
关注“居住密度”	35.20%	19.70%
	由于“保值增值”购房的客户	非由于“保值增值”购房的客户
关注“居住密度”	38.50%	22.10%
	由于“邻里素质”购房的客户	非由于“邻里素质”购房的客户
关注“停车场”	41.70%	15.30%
	由于“价格合适”购房的客户	非由于“价格合适”购房的客户
关注“物业管理和服务”	73.10%	46.30%

- 对于计划在未科云板块购房的客户，其中注重房屋未来发展和保值属性的客户，在多种楼盘因素中更关注房屋的居住密度和楼间距；
- 由于居住板块人口素质较高而购房的客户，更关注停车位的数量和品质；
- 由于价格合适而购房的客户，注重房屋的性价比，也更关注物业管理和服务等基础的配套设施。



## 北部新城及运河新城客户中，开发商口碑是客户评判房屋发展的重要因素

	由于“保值增值”购房的客户	非由于“保值增值”购房的客户
关注“园林景观”	45.50%	26.40%
	由于“圈层带动”购房的客户	非由于“圈层带动”购房的客户
关注“园林景观”	46.20%	28.90%
	由于“配套较好”购房的客户	非由于“配套较好”购房的客户
关注“社区商业”	44.10%	27.20%
	由于“上班通勤”购房的客户	非由于“上班通勤”购房的客户
关注“物业管理和服务”	49.00%	35.20%
	由于“规划利好”购房的客户	非由于“规划利好”购房的客户
关注“开发商口碑”	44.30%	26.50%
	由于“价格合适”购房的客户	非由于“价格合适”购房的客户
关注“开发商口碑”	43.00%	26.20%

品牌开发商资金、实力强，就不会因为大环境政策的变化产生很大的影响。一个负责的开发商，在战略布局上面，在房地产开发资金分配上面肯定是有一定超前性的（考量），愿意为这板块投入的时候，就不会成为烂尾楼，不会让购房者最终拿不到钱也没有了。房地产开发商的品牌和实力还比较重要的。

——黄先生 47岁 北部新城板块

- 对于计划在**北部新城及运河新城板块**购房的客户，其中注重房屋**保值属性**和关注**社交往来**的客户，均更关注**房屋的设计感及周边景观**；
- 由于**房屋配套较好**而购房的客户，相应更关注**社区商业**；
- 由于**通勤便利**而购房的客户，往往是两点一线的忙碌打工人，更注重**物业管理和服务**，希望物业能够保障居住、较少不必要的麻烦；
- 看重**房屋未来发展**和**性价比**的客户，常以**开发商口碑**作为关注的楼盘因素和重要的评判指标。



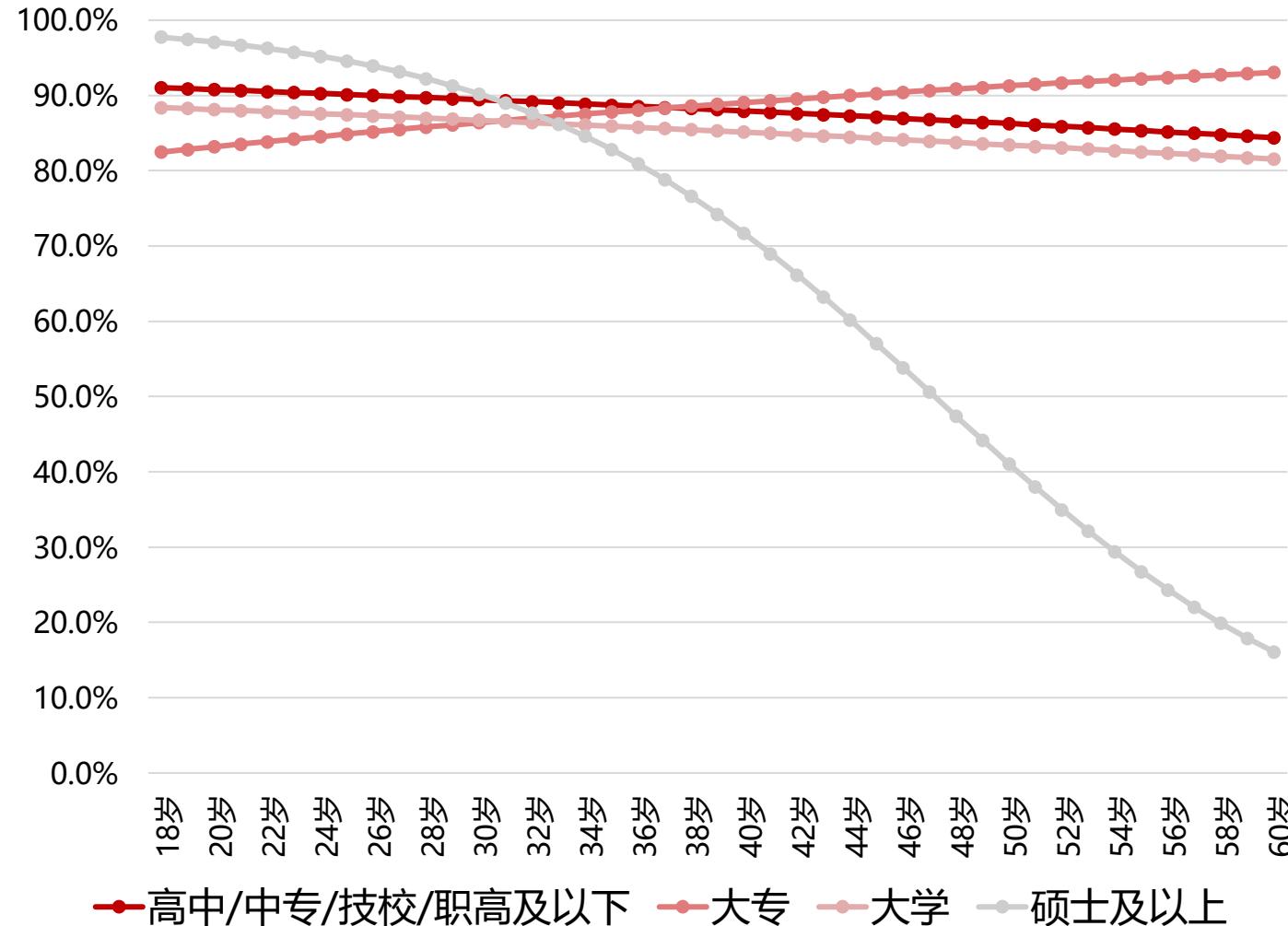
## 与亲朋住得近的临平客户，更关注房屋的周边风景和居住密度

	由于“配套较好”购房的客户	非由于“配套较好”购房的客户
关注“园林景观”	45.60%	29.70%
	由于“圈层带动”购房的客户	非由于“圈层带动”购房的客户
关注“园林景观”	53.70%	29.20%
关注“居住密度”	43.90%	22.20%

- 对于计划在**临平板块**购房的客户，其中注重房屋**配套设施**的客户，在多种楼盘因素中更关注**房屋的周边环境**；
- 由于**与亲人朋友住得近**而购房的客户，更关注房屋的**周边环境**和**楼间距**等因素，便于邀请亲朋相互走动与社交。



## 活动设施偏好： 大学及以下教育程度客户偏好相近，32-34岁为交互点

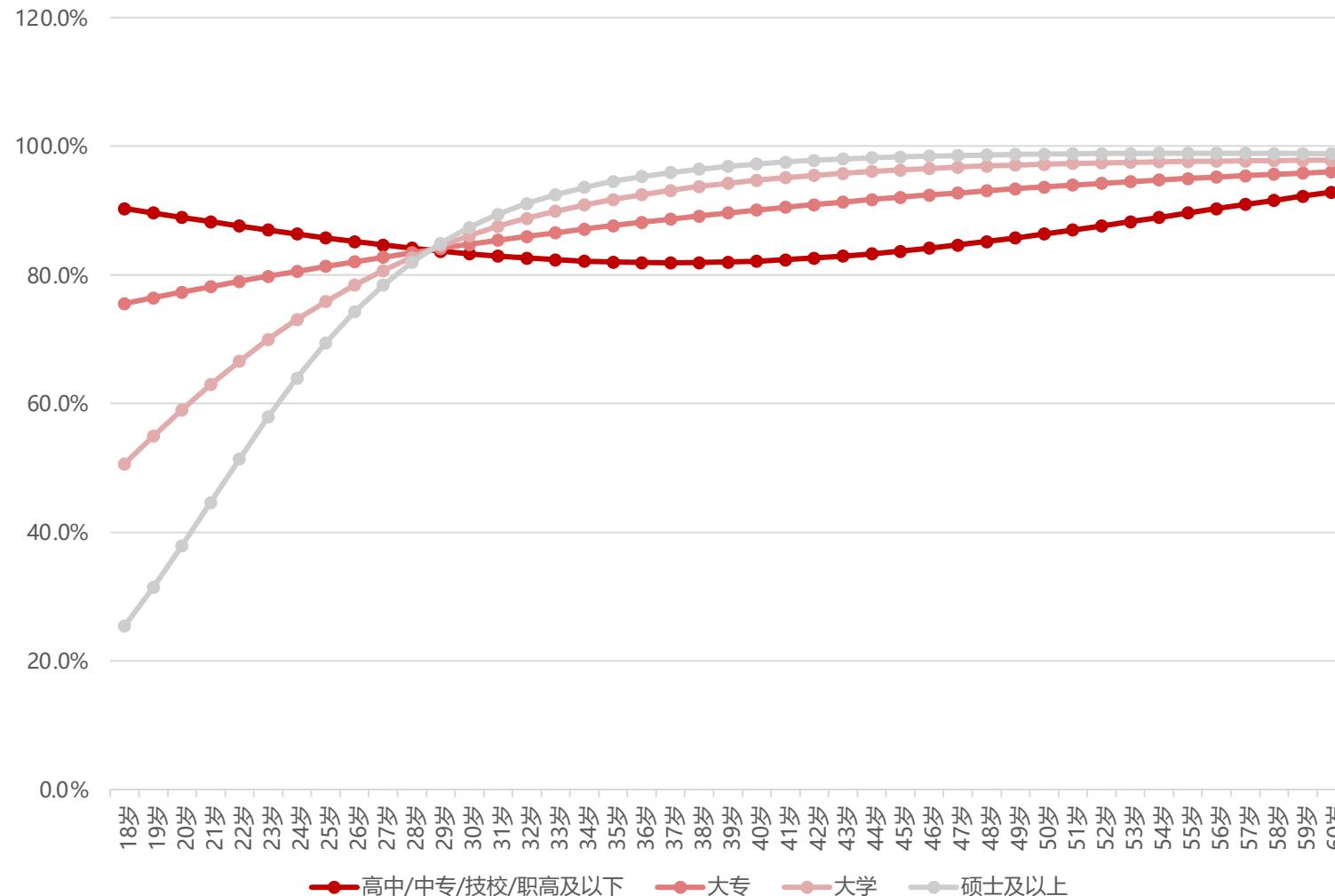


- 对活动设施与年龄、受教育程度进行logistic回归，整体来看，除硕士及以上的高学历群体外，其他受教育程度客户对活动设施的偏好的变化趋势相对平缓，稳定在80-90%的区间，并在32-34岁期间大致重合。
- 在硕士以下学历的客户中，中年及以上的大专客户最在意活动设施。
- 在硕士及以上学历的客户中，33岁前的客户较他人更为在意活动设施，但随后断崖式下跌，这一呈现出的趋势可能受到中老年高学历客户样本量的影响。



### 居住密度偏好：

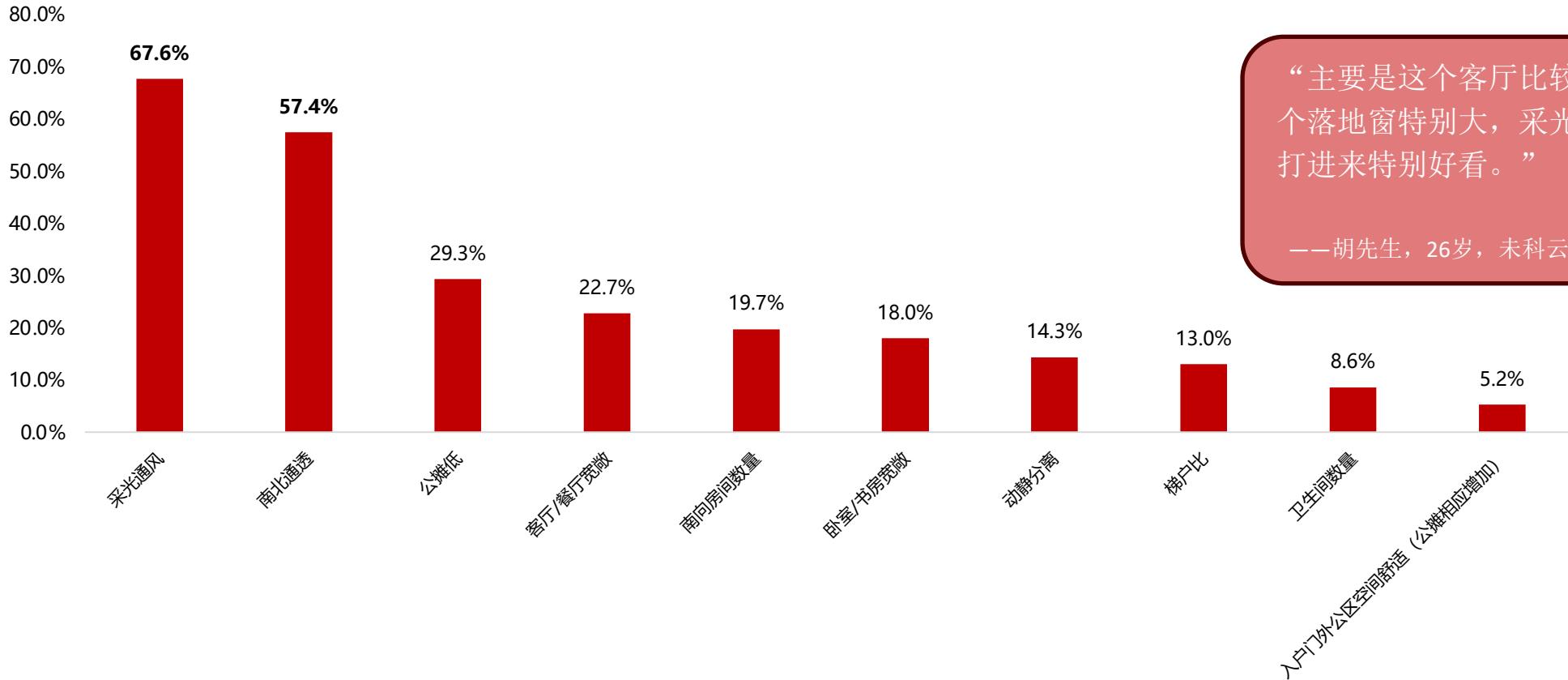
**低学历年轻客户与高学历中老年客户最关注居住密度，29岁各群体偏好重叠**



- 对居住密度与年龄、受教育程度进行logistic回归，**29岁为各受教育程度客户的交互点**，在这一年龄，各类客户对居住密度的偏好程度相似。
- 具体来说，在29岁前，学历越低的客户越关注居住密度，而在29岁后则呈现了相反的趋势。中年以上的高学历用户最关注居住密度；大专学历客户的变化趋势相对平稳，一直在80%左右。而低学历客户中，40岁以上的客户对居住密度的关注程度再次提升。



## 采光通风和南北通透是客户关注的核心因素



“主要是这个客厅比较吸引我，因为它这个落地窗特别大，采光很好，感觉这个光打进来特别好看。”

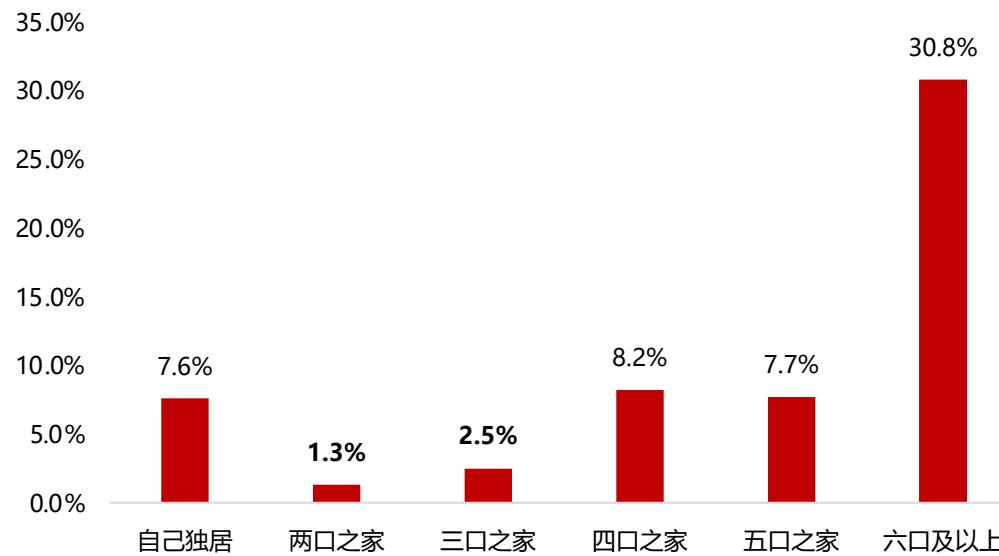
——胡先生，26岁，未科云城板块，个人年收入13w

- 在各种房屋户型因素中，客户最为关注的是采光通风和南北通透，其次是公摊面积、客厅和餐厅的宽敞情况；卫生间数量和入户外公区空间情况受到的关注相对较少。

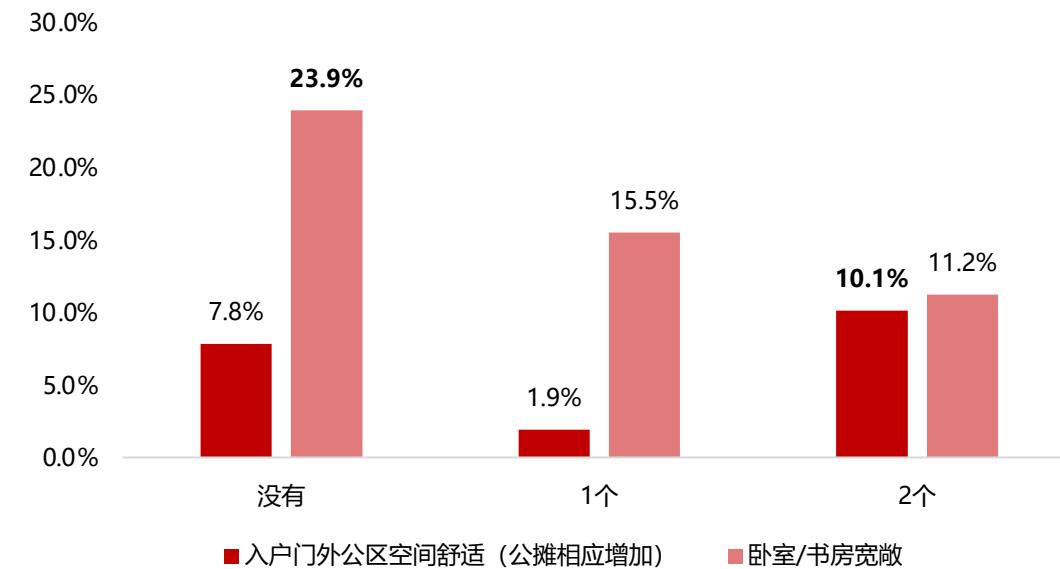


## 无孩家庭最关注卧室和书房的宽敞情况

不同人口数家庭对公用空间的关注情况



不同孩子数量家庭对房屋户型因素的选择情况



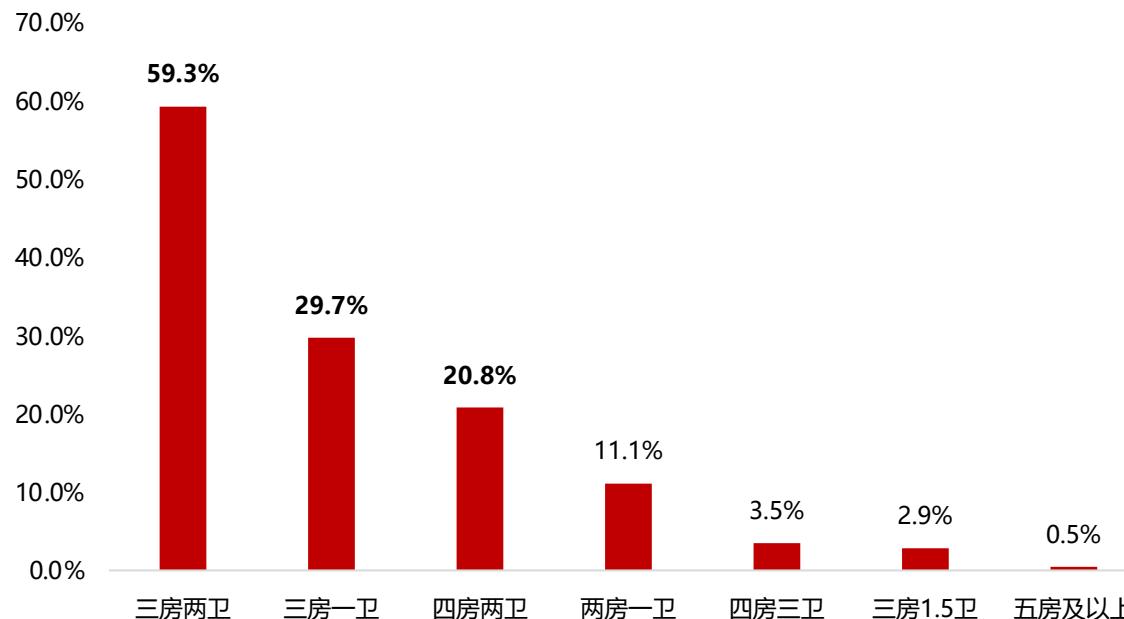
- 两口之家和三口之家的客户更少看重入户门外公区空间；
- 相较而言没有孩子和有2个孩子的家庭更看重房子的入户门外公区空间，孩子数量越多的家庭对于卧室/书房宽敞的重视程度更低。



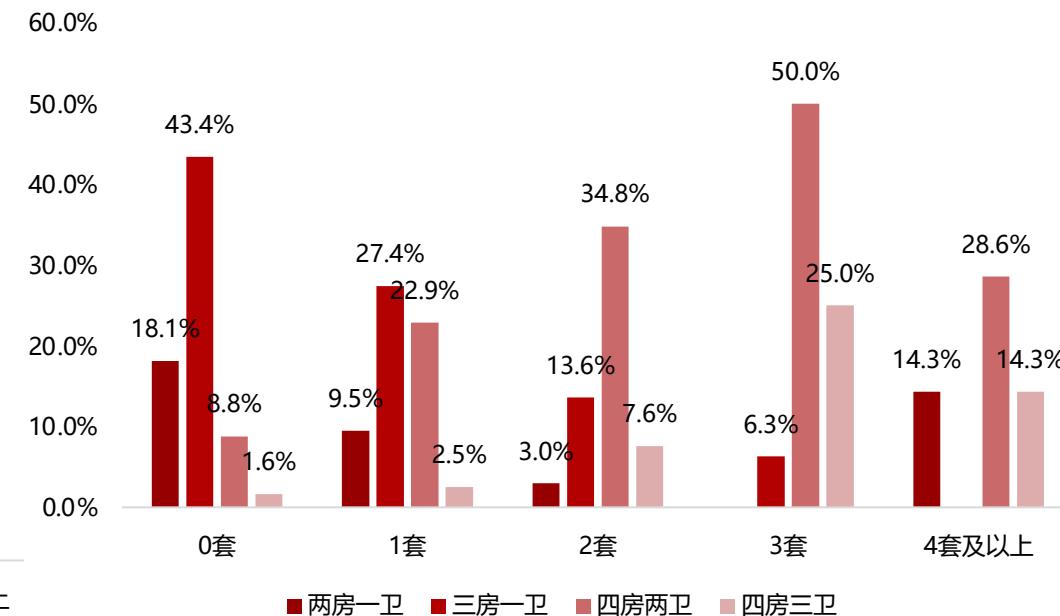
## 三房两卫和三房一卫是多数客户的购房首选

多房产拥有者更倾向于购置大户型房屋

客户对户型的喜好



拥有不同数量房屋的客户对于房屋户型的选择情况

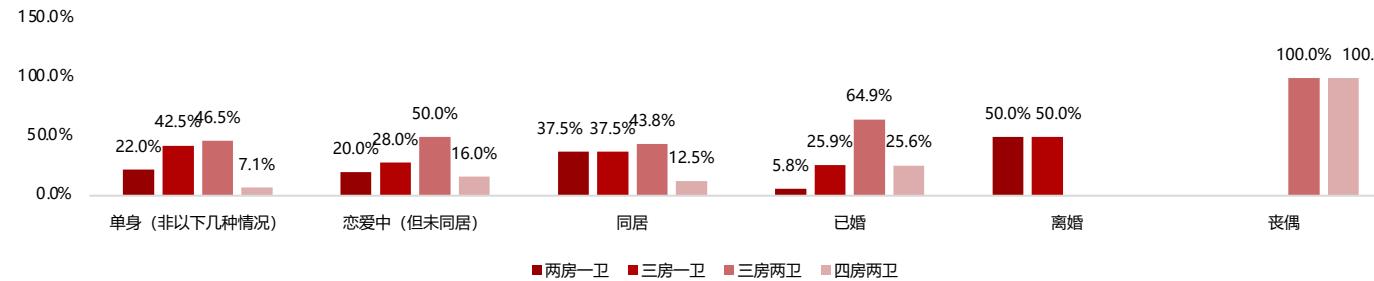


- **三房两卫**是大部分客户购房时的**首选户型**，**三房一卫**和**四房两卫**也在客户的考虑范围之内，这种户型倾向符合中国家庭的基本规模及其一贯的购房选择。
- 整体来说，客户当前**拥有的房子数量越多**，其能够支配的资产越多，其越倾向于选择**四房两卫、四房三卫**等大户型；**反之房子数量越少**，其越倾向于选择**三房一卫、两房一卫**等小户型。

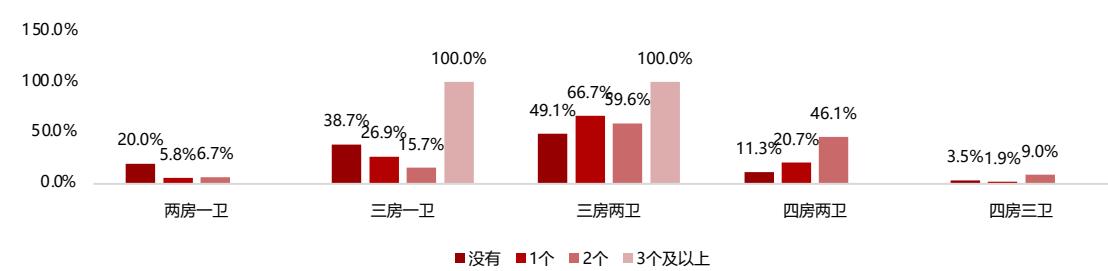


# 人丁兴旺的多孩家庭存在客观需求，更倾向于选择大户型房屋

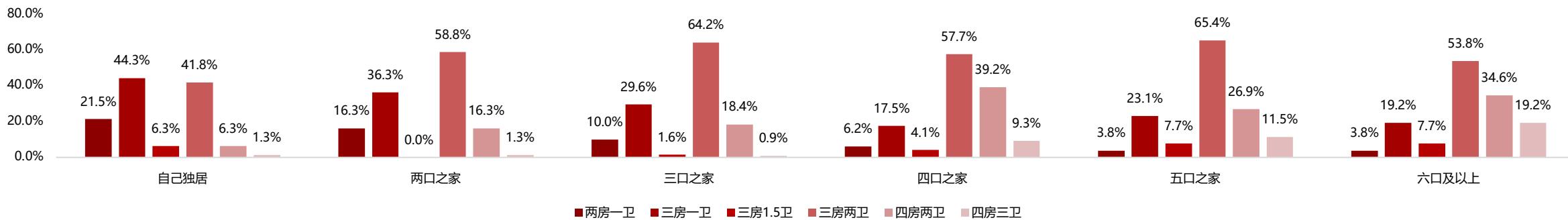
不同婚姻状况客户对房屋户型的选择情况



不同孩子数家庭对房屋户型的选择情况



不同人口数家庭对房屋户型的选择情况



- 整体来看，已婚客户、孩子数量较多、家庭人口数较多的家庭，存在客观的居住需求，更倾向于选择三房两卫、四房两卫、四房三卫等较大户型；反之单身的人更倾向于选择两房一卫和三房一卫。

## ◆购房偏好 房屋总价与房屋面积



## 各购房预算客户意向购房区域

低预算客户扎根临平余杭，高预算客户偏好上城、西湖

	300万元以下	300-399万元	400-499万元	500-599万元	600-799万元	800-999万元	1000万元以上	1200-1499万元
临平区	<b>24.1%</b>	<b>20.8%</b>	15.5%	13.2%	10.3%	1.5%	--	--
拱墅区	16.7%	14.9%	8.8%	8.2%	18.9%	16.4%	16.7%	20.0%
上城区	--	--	11.5%	18.1%	16.0%	19.4%	33.3%	60.0%
滨江区	7.4%	6.9%	9.5%	17.6%	15.4%	<b>23.9%</b>	--	--
西湖区	5.6%	13.9%	12.2%	9.3%	10.9%	<b>28.4%</b>	50.0%	20.0%
余杭区	<b>24.1%</b>	18.8%	8.8%	12.6%	17.1%	3.0%	--	--
萧山区	11.1%	15.8%	23.6%	14.3%	8.0%	4.5%	--	--
钱塘区	11.1%	8.9%	10.1%	6.6%	3.4%	3.0%	--	--

- 对不同购房预算的客户和他们的意向购房区域进行交叉分析，总体来**低预算客户**（399万元及以下）偏好**临平区和余杭区**，**高预算客户**（600万元及以上）更多选择拱墅、上城、滨江与西湖四个区，而**中等预算客户**（400-599万元）的区域选择则相对均匀，选择每个区域的客户都占有一定比例。



## 各区域意向购房面积

**100-119m<sup>2</sup>最受欢迎，临平区、钱塘区偏好大户型**

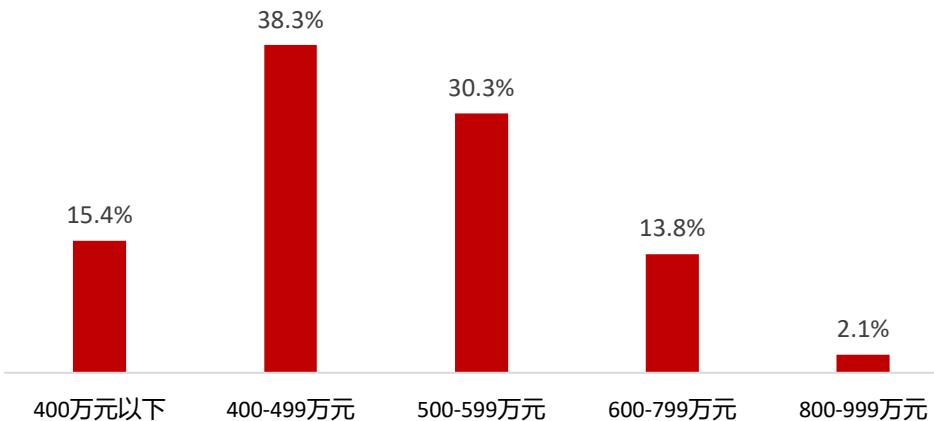
	临平区	拱墅区	上城区	滨江区	西湖区	余杭区	萧山区	钱塘区
80m <sup>2</sup> 以下	--	1.0%	<b>11.0%</b>	5.0%	3.0%	1.0%	--	--
80-99m <sup>2</sup>	3.0%	4.0%	<b>19.0%</b>	5.0%	15.0%	13.0%	12.0%	6.0%
100-119m <sup>2</sup>	8.0%	<b>45.0%</b>	53.0%	<b>48.0%</b>	<b>51.0%</b>	23.0%	13.0%	8.0%
120-139m <sup>2</sup>	20.0%	27.0%	8.0%	26.0%	18.0%	<b>38.0%</b>	44.0%	20.0%
140-159m <sup>2</sup>	22.0%	13.0%	6.0%	11.0%	11.0%	16.0%	17.0%	32.0%
160-179m <sup>2</sup>	<b>23.0%</b>	6.0%	1.0%	3.0%	2.0%	6.0%	9.0%	<b>16.0%</b>
180-199m <sup>2</sup>	<b>14.0%</b>	4.0%	1.0%	2.0%	--	3.0%	3.0%	<b>16.0%</b>
200m <sup>2</sup> 及以上	10.0%	0.0%	1.0%	--	--	--	2.0%	2.0%

- 对打算在不同区域购房客户的意向购房面积进行交叉分析，总体来说100-119m<sup>2</sup>的户型受到普遍青睐，上城区客户意向面积最小，有三成的客户意向99m<sup>2</sup>及以下的房型。钱塘区、临平区客户偏好大户型。
- 具体来说，钱塘区客户最喜欢140-159m<sup>2</sup>的房型，而临平区客户则在120-139m<sup>2</sup>、140-159m<sup>2</sup>、160-179m<sup>2</sup>分布均匀，且有一成客户考虑200m<sup>2</sup>及以上的大户型。

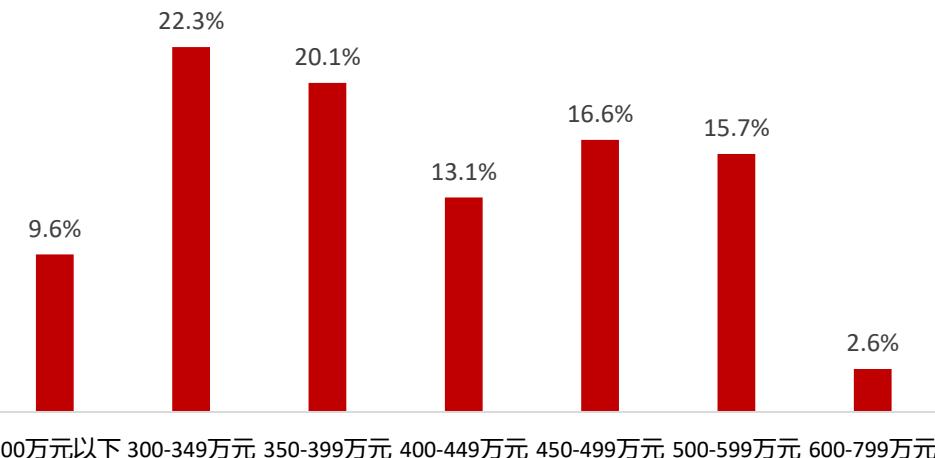


中等价位房屋是各板块客户的共同首选，  
未科云板块高价房购买者占比最多

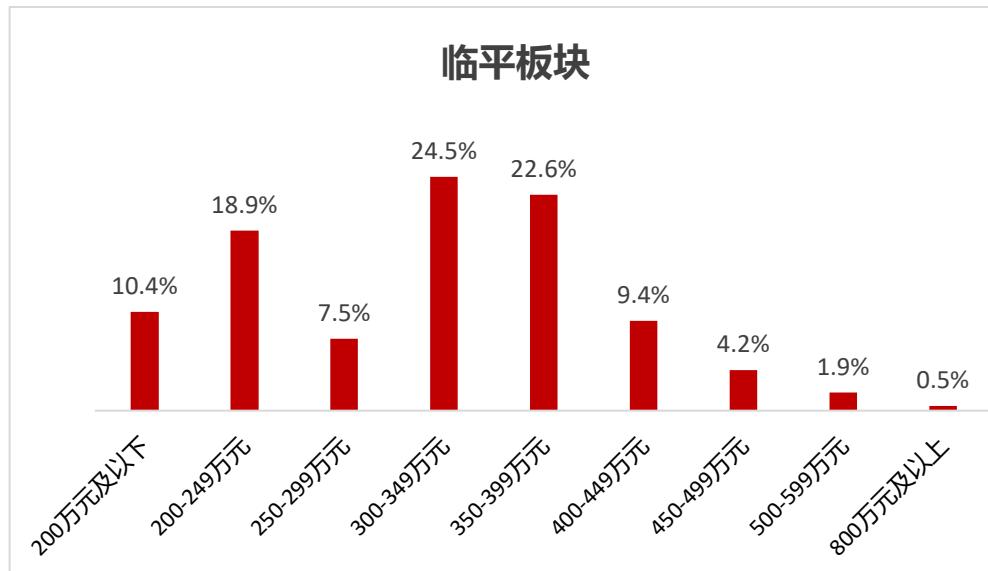
### 未科及云城板块



### 北部新城及运河新城

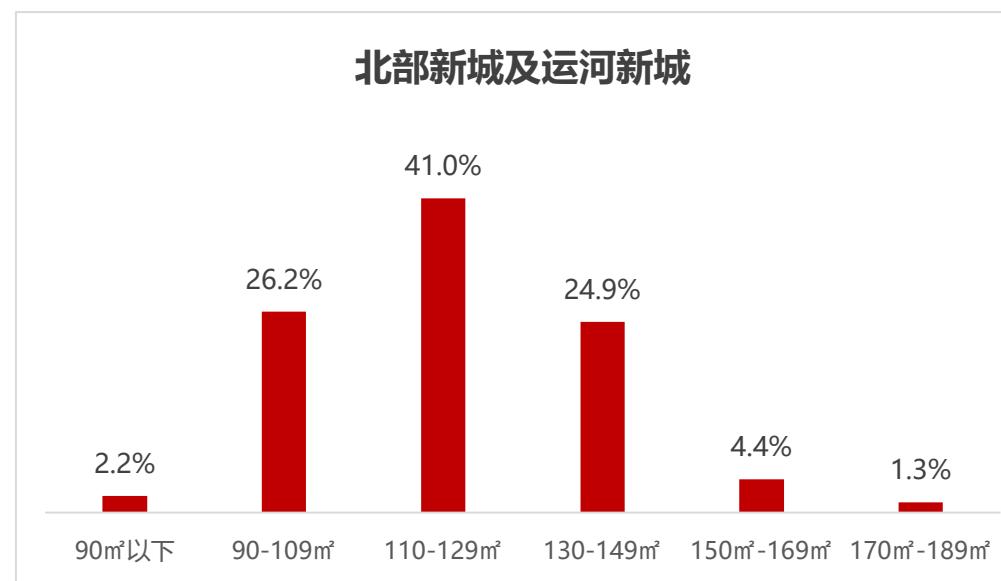
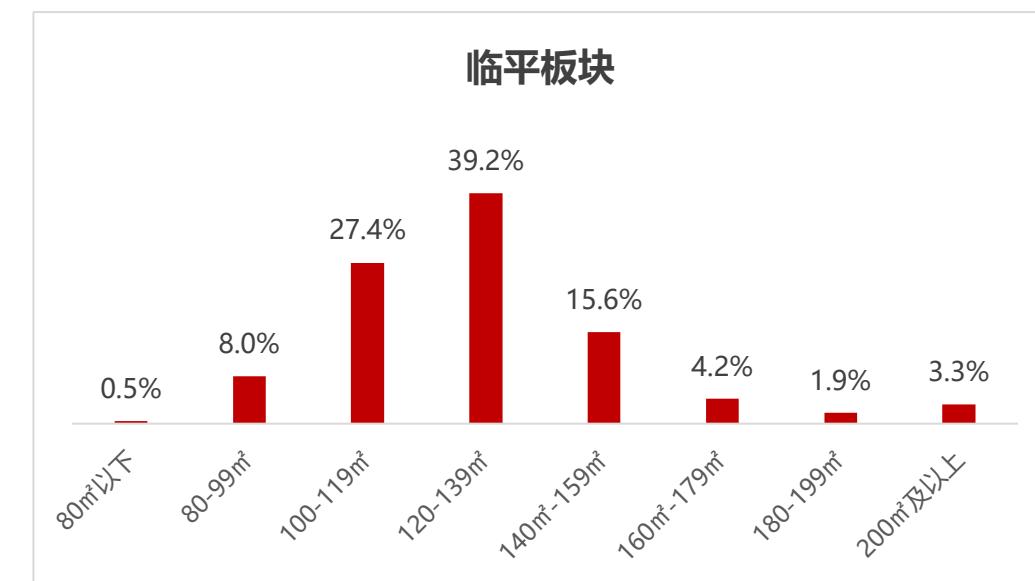
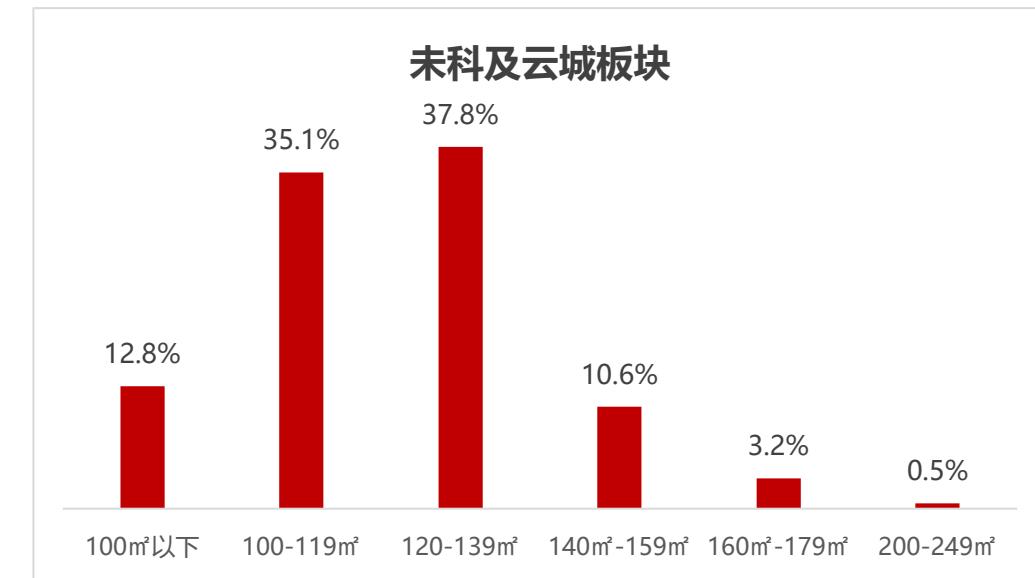


### 临平板块





各板块客户均首选中户型房屋，其中临平板块选择大面积的客户比例较多

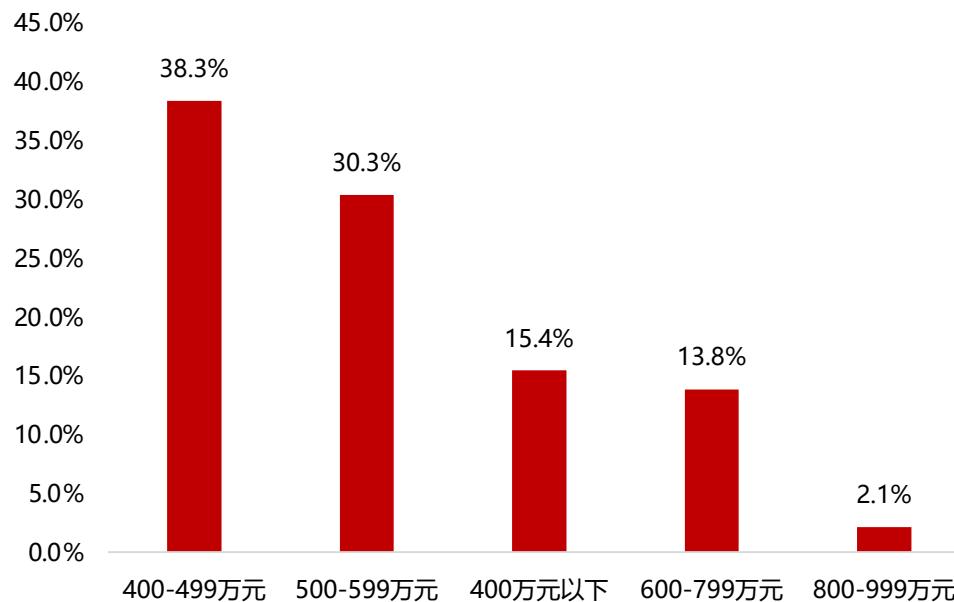




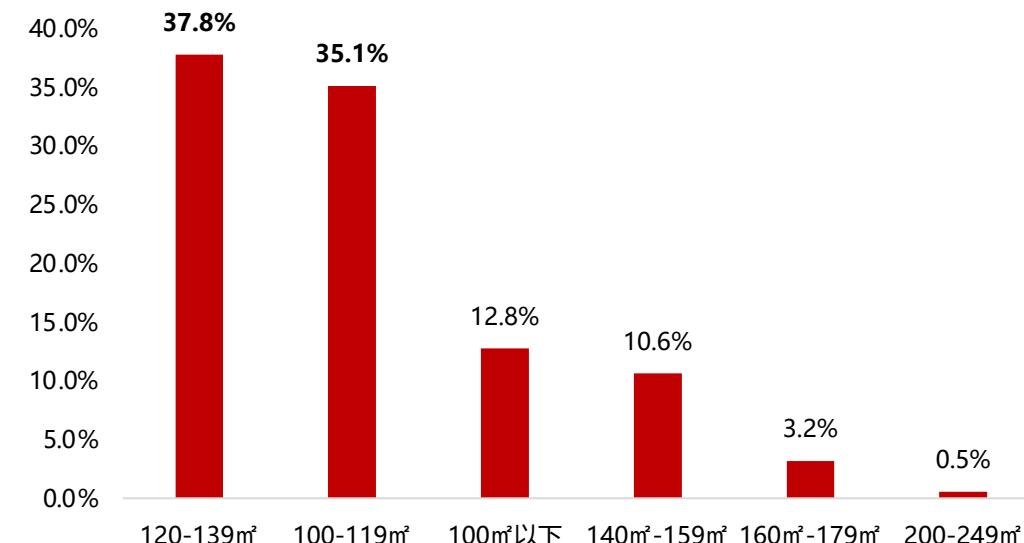
600万是大部分未科云客户购房预算的峰值

超七成未科云城客户选择100-139m<sup>2</sup>的房屋户型

未科云城客户意向购房总价



未科云城客户意向购房面积

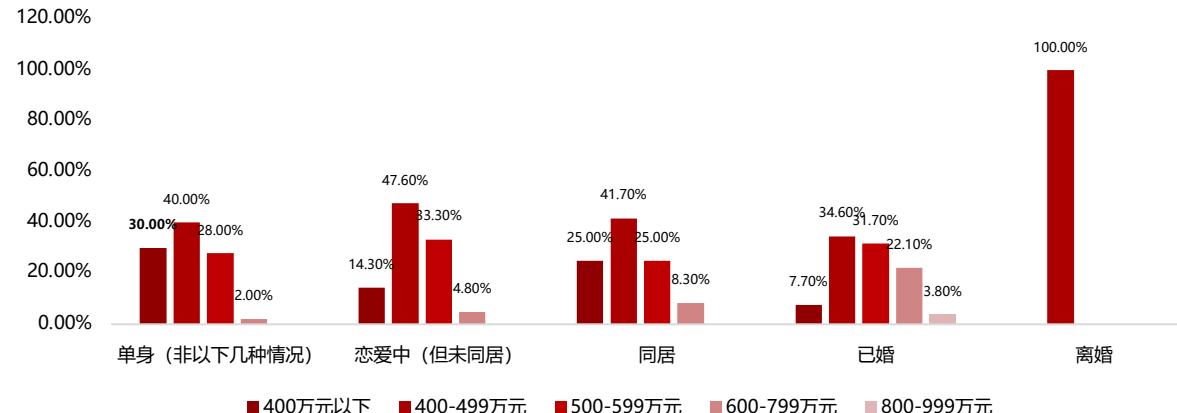


- 对于打算在未来科技城及云城板块购买房屋的客户，其多倾向于**600万元以下**的房屋，选择最多的价位分别是**400-499万元、500-599万元、400万元以下**。
- 对于打算在未来科技城及云城板块购买房屋的客户，**120-139m<sup>2</sup>和100-119m<sup>2</sup>**是客户**最倾向选择**的房屋面积，想要购买160m<sup>2</sup>以上大户型房屋的客户非常少。

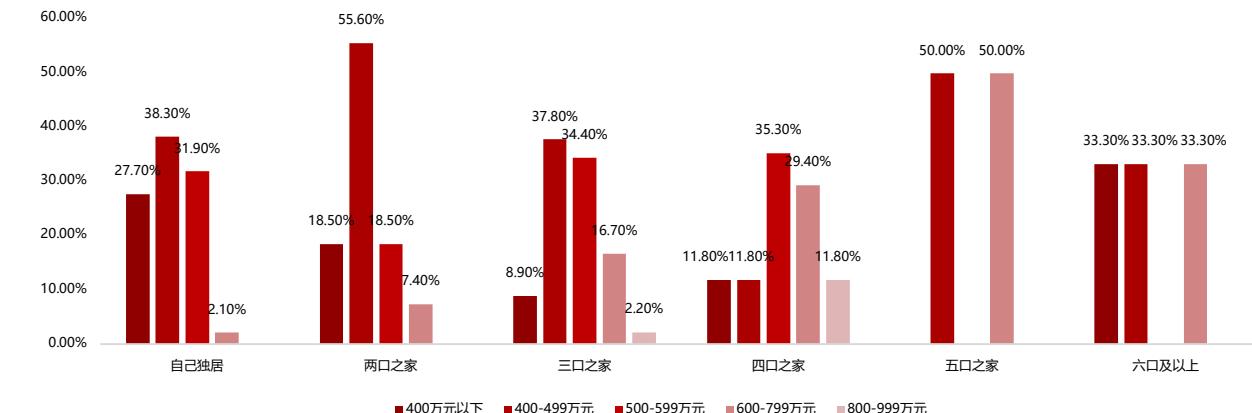


# 稳定且多孩的家庭偏好的房屋价格更高

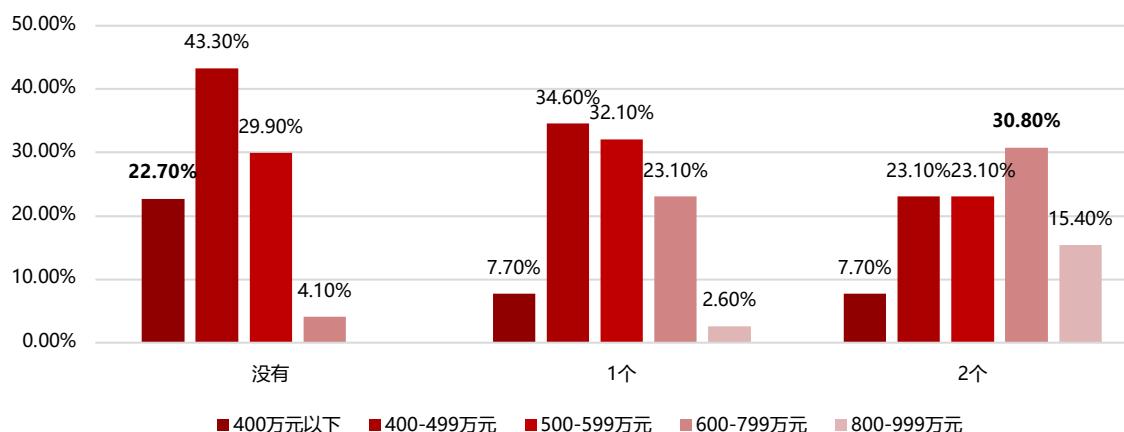
## 不同婚姻状况客户计划购买房屋的总价



## 不同人口数家庭计划购买房屋的总价



## 不同子女数量家庭计划购买房屋的总价



➤ 客户打算在未来科技城及云城板块购买的房屋总价，与客户的家庭情况有显著关系，整体来说已婚、家庭人数和孩子数量越多的客户，其计划购买房屋总价越高，这可能是因为此类家庭人数较多，需要居住的房屋面积也越大，相应导致房屋价格较高。

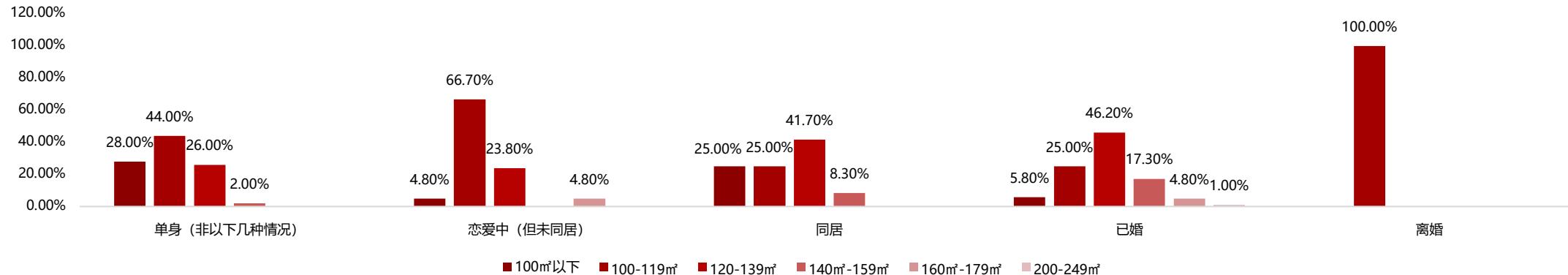


## 已婚的大规模家庭倾向于购买大面积房屋

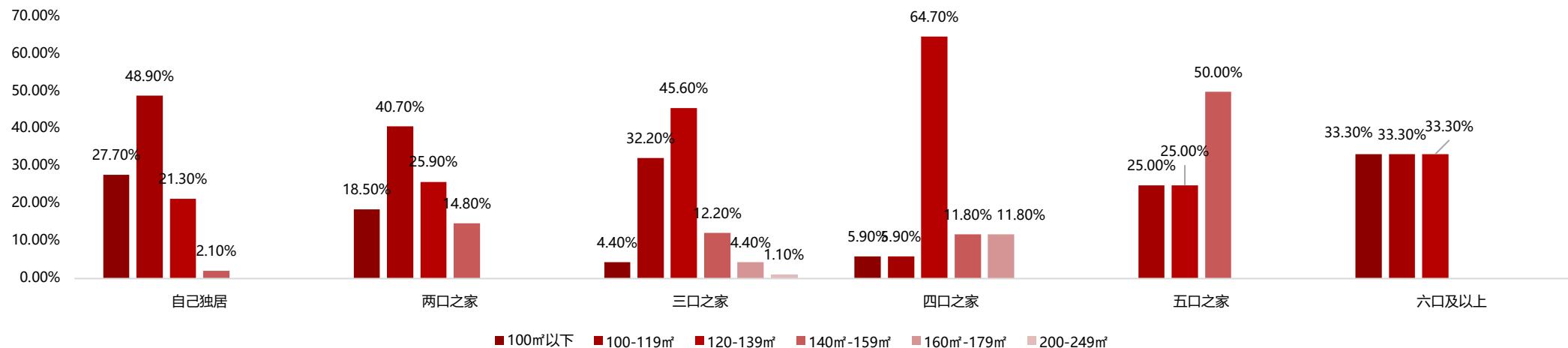
“现在住的房子是八九十平，因为生了孩子老人肯定要过来照顾，所以打算换个大点的，140个平方左右。”

——方先生，36岁，未科云城板块，个人年收入60w

不同婚姻状况客户计划购买房屋的面积



不同人口数家庭计划购买房屋的面积



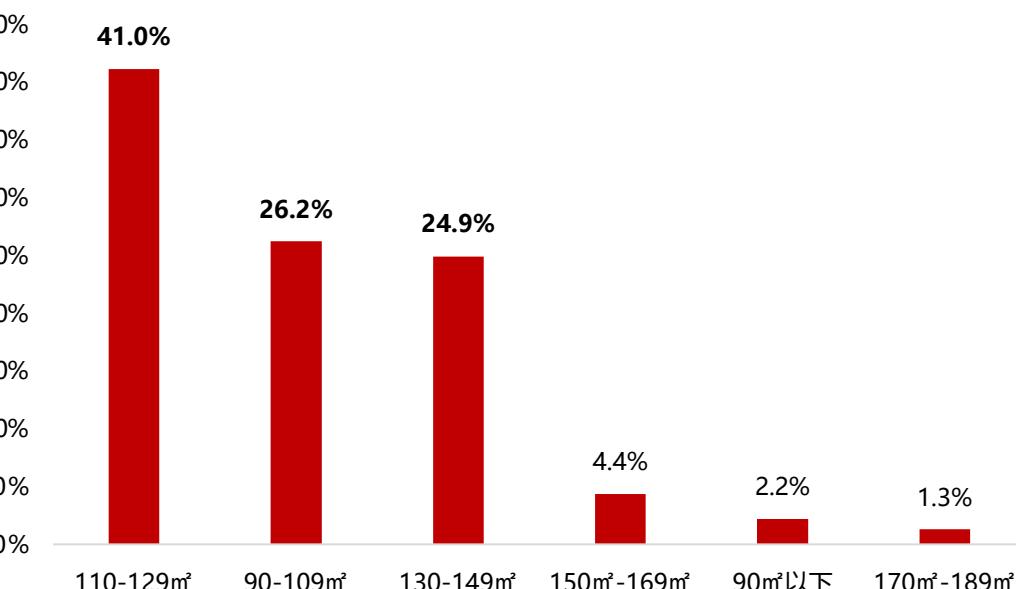


**300-400万元是北部新城及运河新城客户普遍购房的价格区间**

**北部新城及运河新城客户相对更偏好小面积户型**



北部新城及运河新城客户意向购房面积

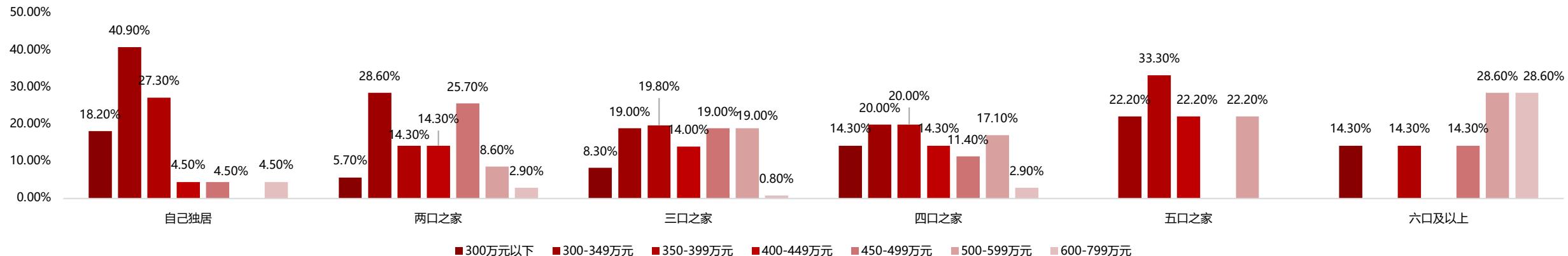


- 对于打算在北部新城及运河新城板块购买房屋的客户，其最多倾向于**300-349万元**的房屋，其次分别是**350-399万元**和**450-499万元**。
- 对于打算在北部新城及运河新城板块购买房屋的客户，他们倾向于选择的房屋面积最多为**110-129m<sup>2</sup>**，其次是**90-109m<sup>2</sup>**、**130-149m<sup>2</sup>**，选择**150m<sup>2</sup>**以上的客户不到10%。

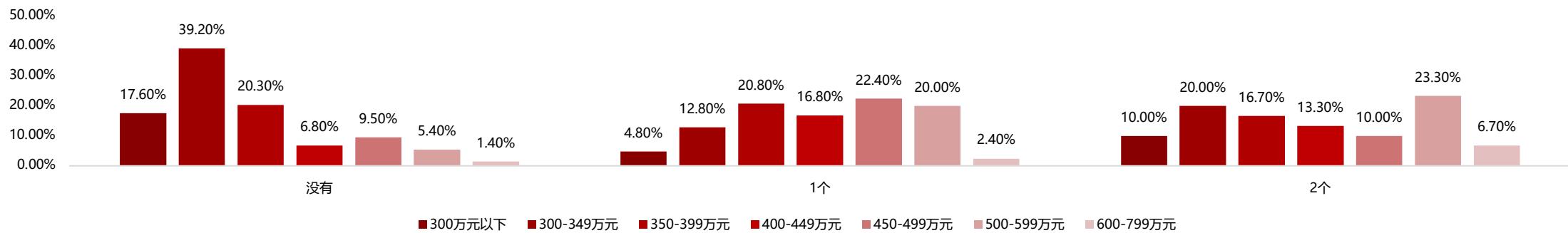


## 客户购房偏好 | 房屋总价情况（北部新城及运河新城板块）—家庭情况&房屋总价

### 不同人口数家庭计划购买房屋的总价



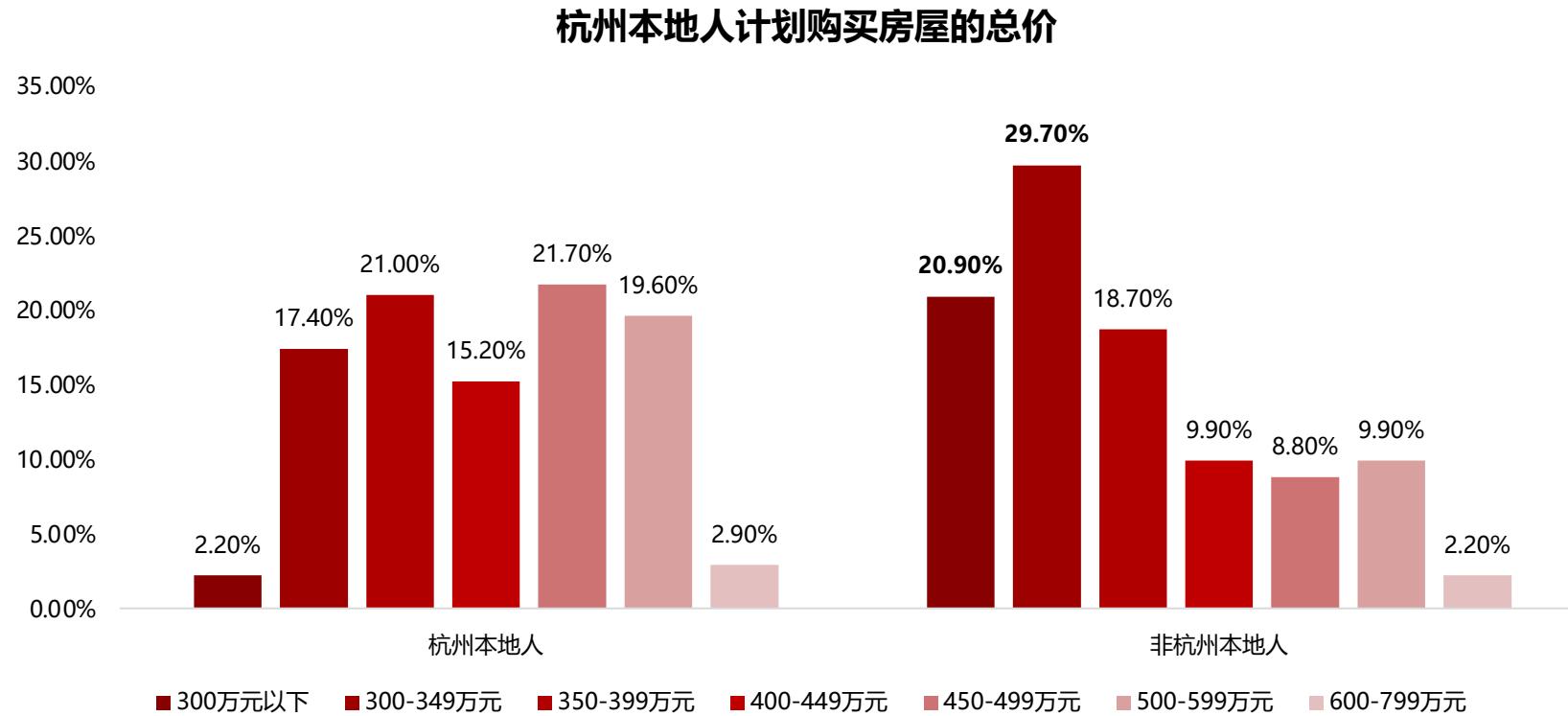
### 不同孩子数家庭计划购买房屋的总价



- 打算在北部新城及运河新城购买的房屋总价，与客户的家庭情况有显著关系，整体来说**独生子女、已婚、家庭人数和孩子数量越多**的客户，其经济条件和资源积累相对较好，其计划购买**房屋总价越高**。



## 高价房屋购买者中，杭州本地客户占比更高

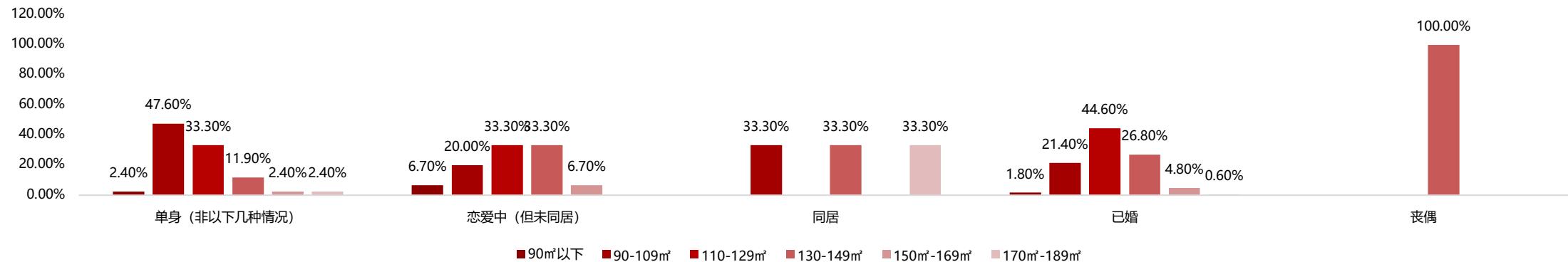


- 对于打算在北部新城及运河新城购买房屋的客户，其中相对非本地人而言，**杭州本地人**的经济条件可能更好，会倾向于购买**更高价格**的房屋。

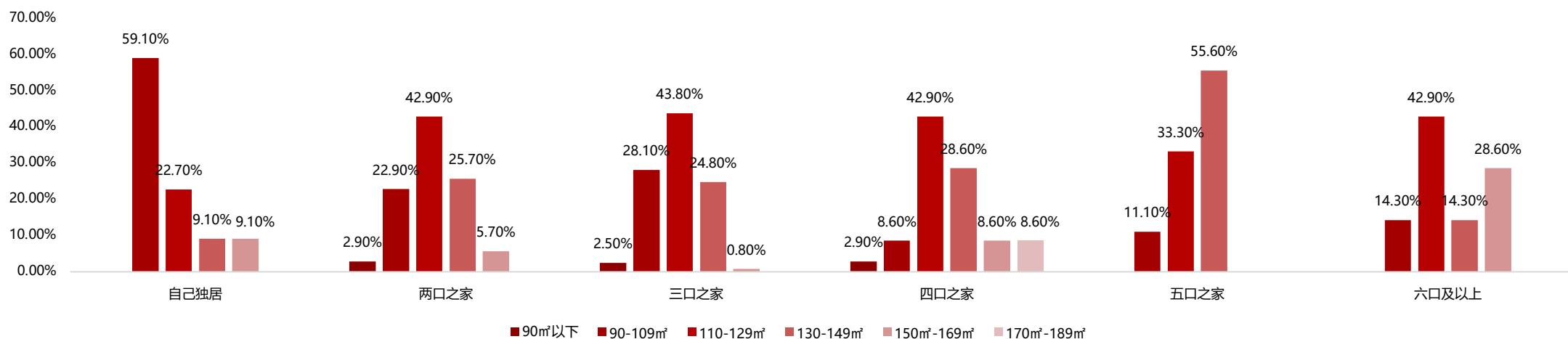


## 已婚的大规模家庭倾向于购买大面积房屋

不同婚姻状况客户计划购买房屋的面积



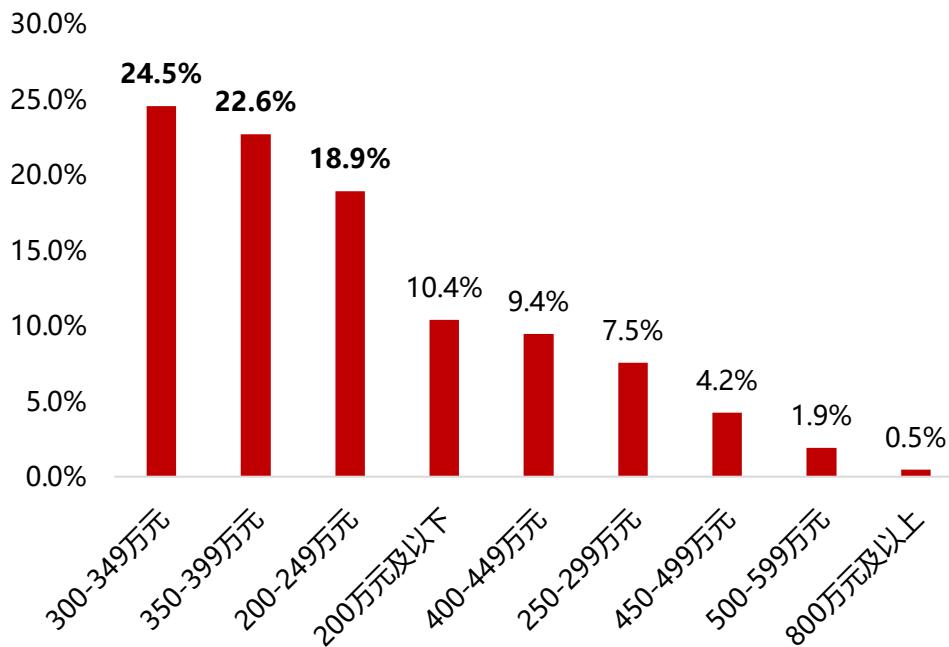
不同人口数家庭计划购买房屋的面积



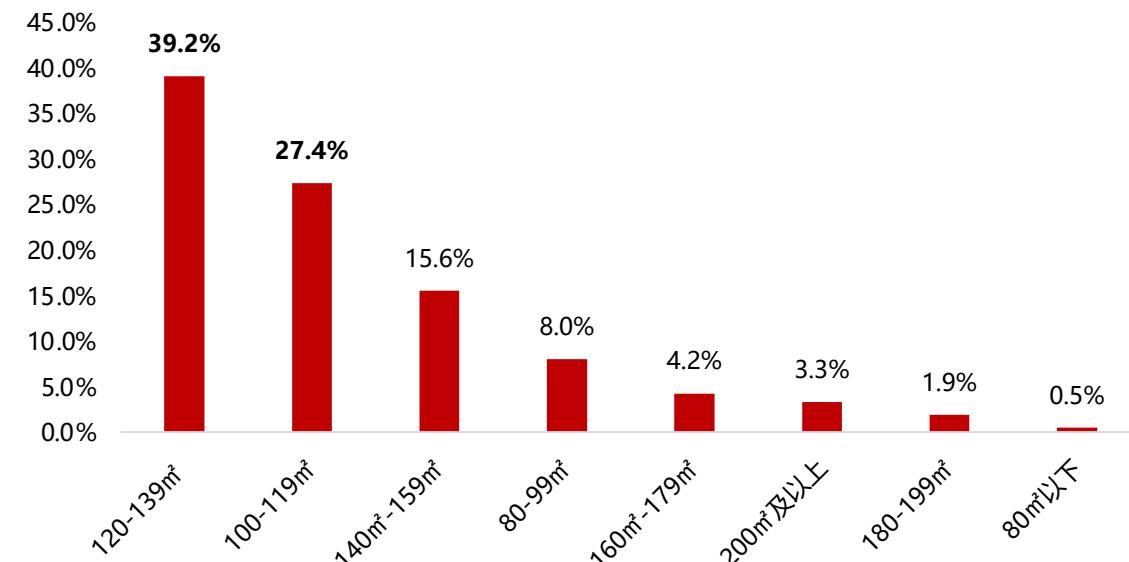


和北部新城及运河新城客户一样，临平客户也最倾向于300-400万元、  
100-139m<sup>2</sup>的中等户型的房屋

临平客户意向购房总价



临平客户意向购房总价

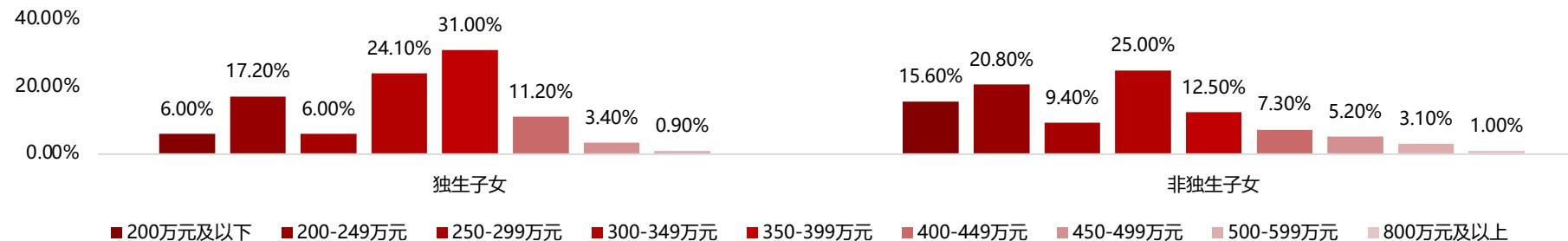


- 对于打算在临平板块购买房屋的客户，选择最多的分别是**300-349万元、350-399万元、200-249万元**，300-399万元是最多客户选择的价格区间。
- 对于打算在临平板块购买房屋的客户，**超过60%会选择100-139m<sup>2</sup>的房屋户型**，选择过大或过小房屋的人数都相对较少。

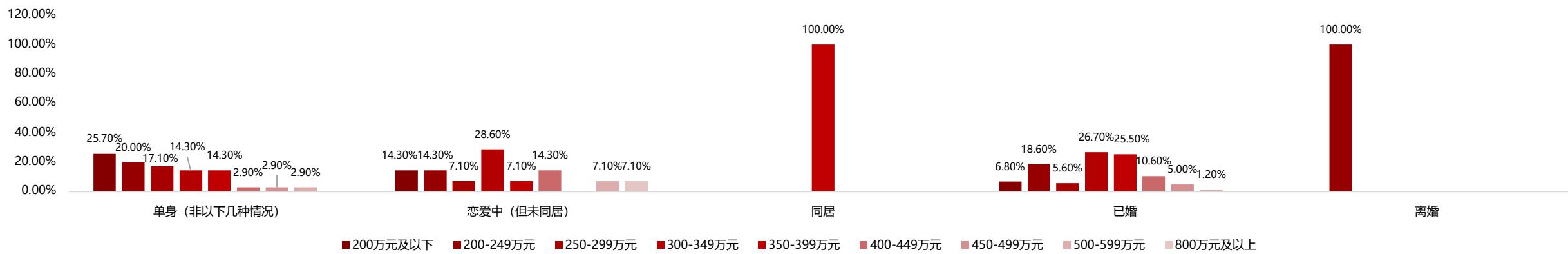


## 与其他两个板块类似，独生子女、已婚客户购置房屋价格更高

### 独生子女计划购买房屋的总价



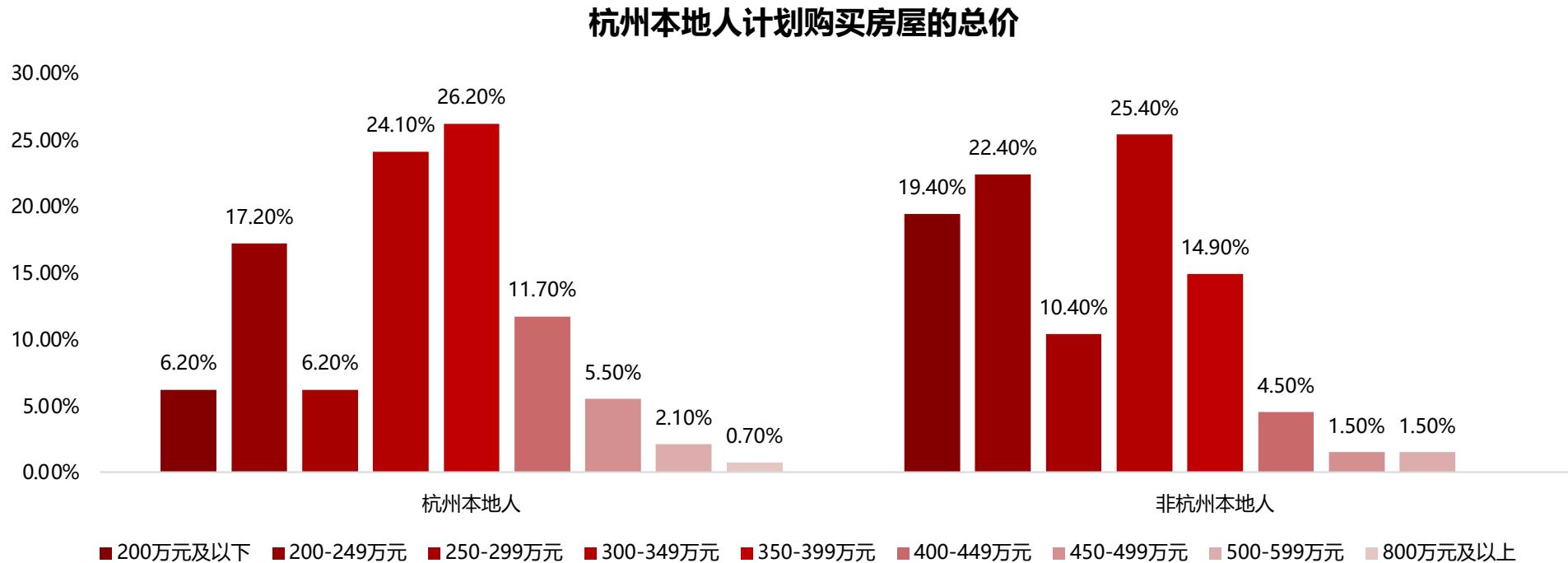
### 不同婚姻状况客户计划购买房屋的总价



- 打算在临平购买房屋的客户，与其他板块表现情况相似，整体来说独生子女、已婚的客户可能经济条件相对更好，因此计划购买房屋总价越高。



## 杭州本地与非本地客户差异不大，计划购房总价相对偏低

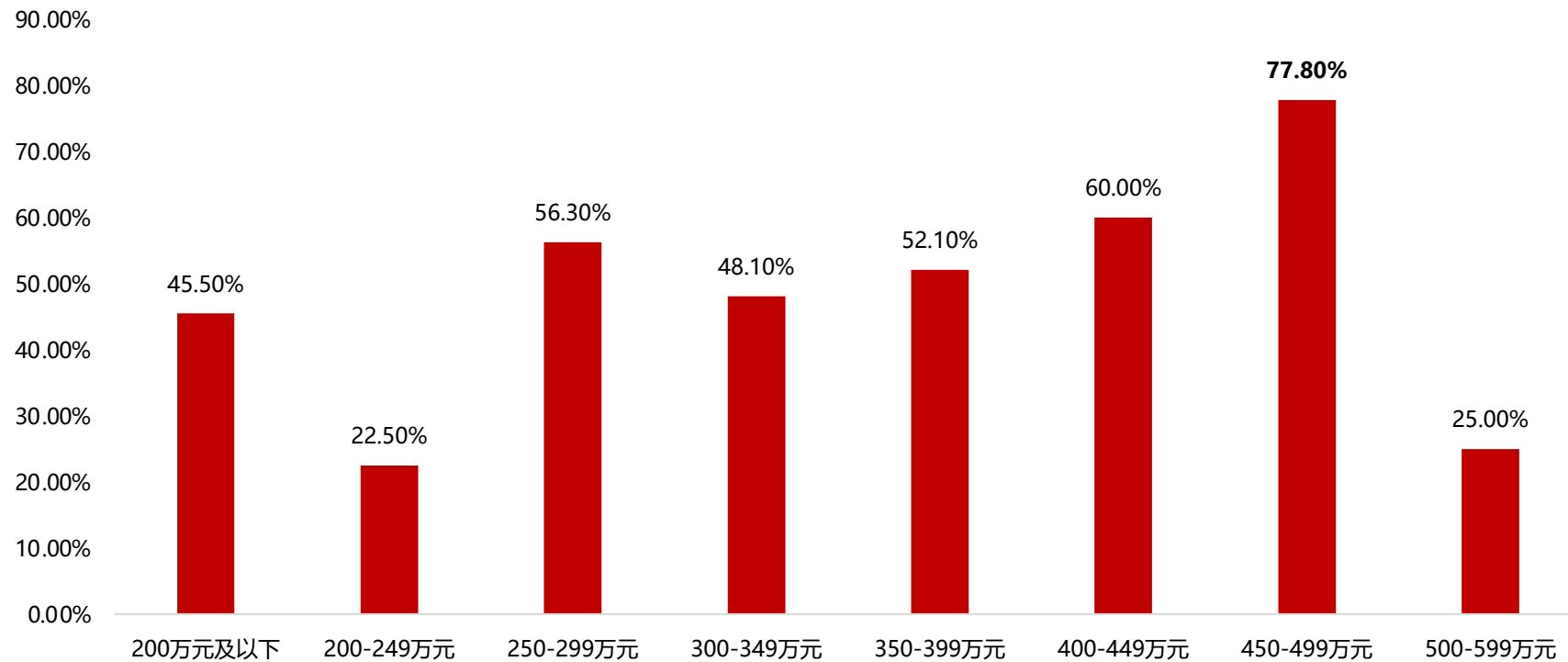


- 对于打算在临平购买房屋的客户，是否为杭州本地人已经差异不大，相比于北部新城及运河新城板块，临平板块杭州本地人和外地人都不愿意投入更多钱在该板块。



## 高价房屋购买者更担心房屋升值有限

购置不同价位房屋的客户对房屋升值的担忧情况



- 对于打算在临平购买房屋的客户，由于高价房屋的二次出售可能相对困难，其购置房产的价格越高，因此其更可能担心房子的升值空间有限。

## ◆购房偏好 房贷比例与首付情况

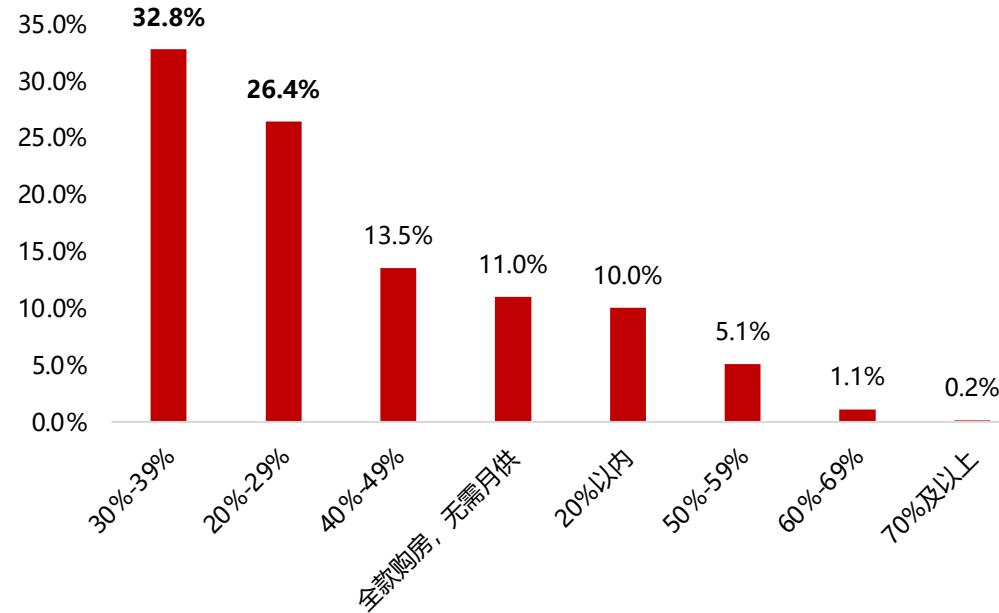


## 房贷情况—房贷占月收入的比例&首付情况

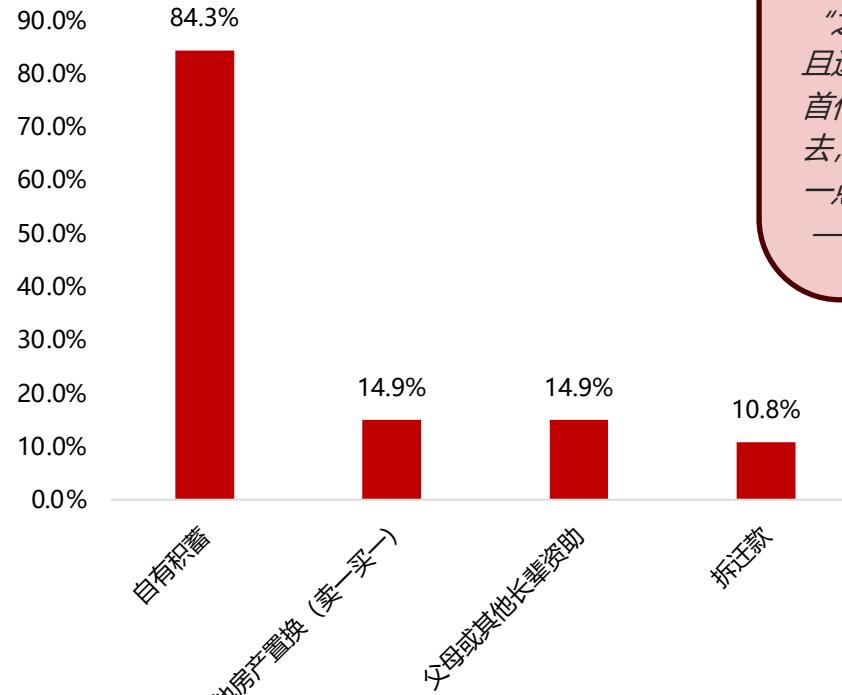
**全款购房难，大部分客户都会选择小额贷款**

**购房还需自力——购房首付主要靠自有积蓄**

客户可接受房贷占月收入的比重情况



客户购房首付来源情况



“首付是父母会支持一部分，如果把老房子卖了，自己手里再加一点就差不多了，就家里自有资金就好了。”

——孟女士，37岁，未科云城板块，个人年收入31w

“之前有一套老房子卖了，而且这几年攒了一点钱，差不多首付的百分之70或80可以付出去，首付多一点，还贷款轻松一点。”

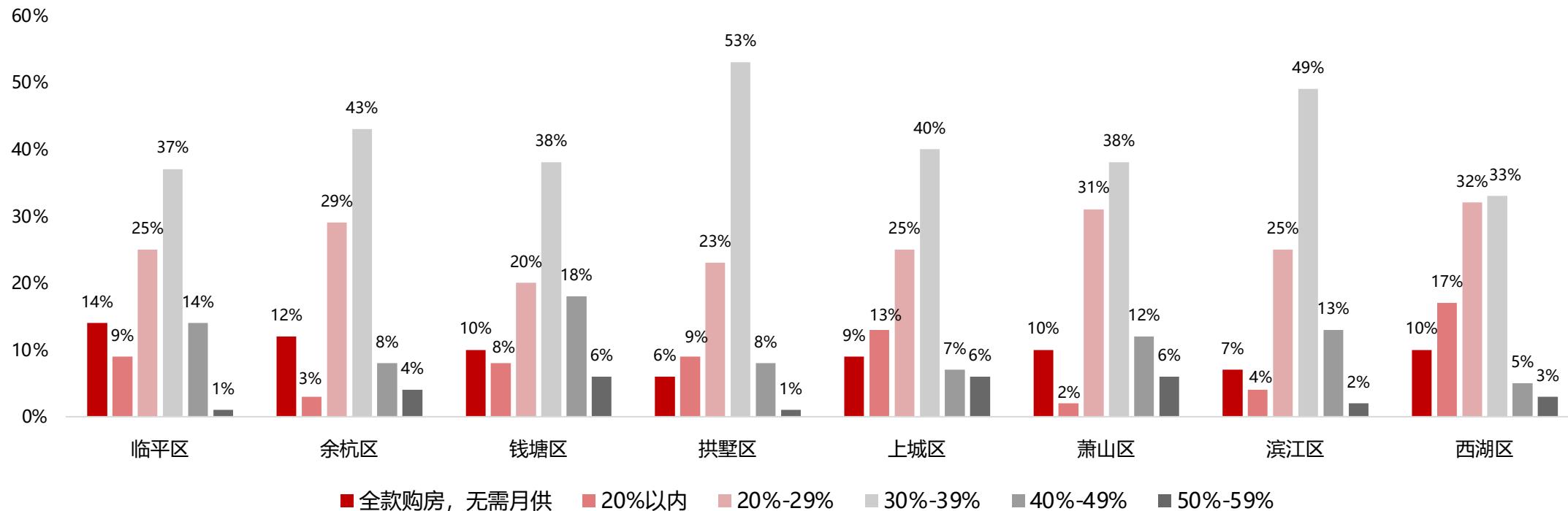
——胡先生，26岁，未科云城板块，个人年收入13w

- **20%-39%**是多数客户普遍能够接受的房贷占收入比例的范围，也有部分客户能够接受**40%以上的贷款占比**，只有**10%左右的客户无需贷款、直接全款购房**。
- 多达**84.3%**的客户在购房时的首付款主要来源于**自身的积蓄**，而且各有少部分客户是依靠其他房产置换、相关长辈资助和拆迁款。



### 期望购房区域不同，可接受的房贷月供不同

期望购房区域不同的客户可接受每月房贷占收入比的差异

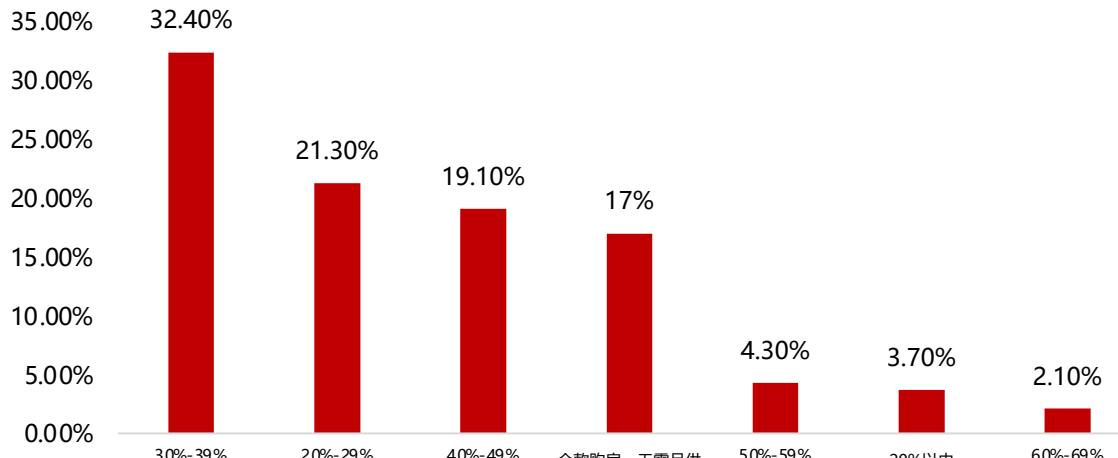


- 相较于而言，希望在**拱墅区、滨江区或余杭区购房**的客户，更能接受每月**30%-39%**的房贷占收入比；
- 希望在**西湖区、萧山区或余杭区购房**的客户，更能接受每月**20%-29%**的房贷占收入比；
- 希望在**钱塘区、临平区或滨江区购房**的客户，更能接受每月**40%-49%**的房贷占收入比；
- 希望在**临平区购房**的客户，更能进行**全款购房**。

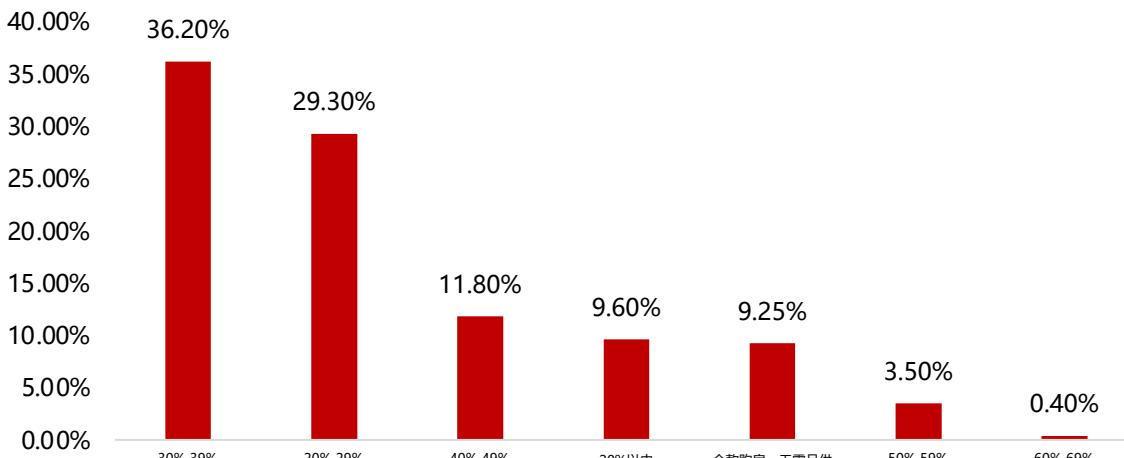


## 小额贷款是不同板块客户的共同选择

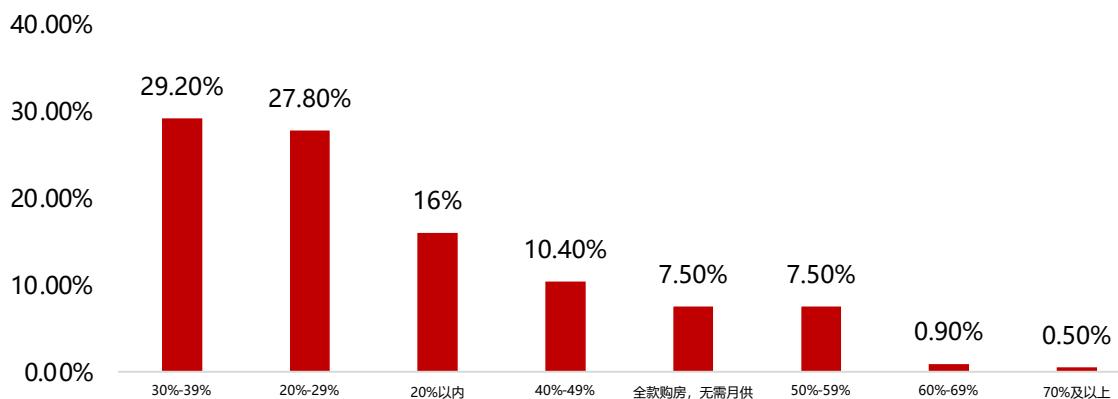
### 未科云板块用户可接受的房贷占比



### 北部及运河新城板块用户可接受的房贷占比



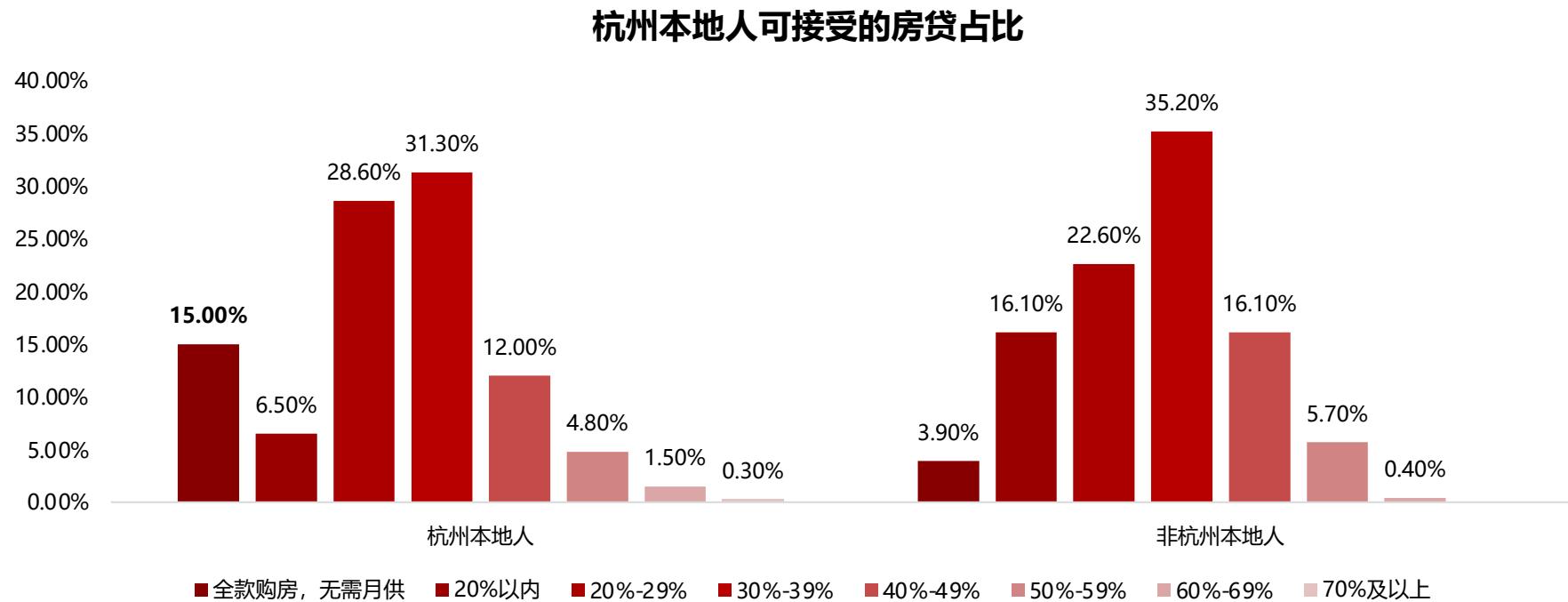
### 临平板块用户可接受的房贷占比



➤ 对比不同板块，未科云、北部及运河新城、临平板块的用户可接受的房贷占比情况趋势大体一致、**没有明显差别**，选择最多的均为20%-39%这一区间。



## 杭州本地客户资产积累较好，全款购房比例高

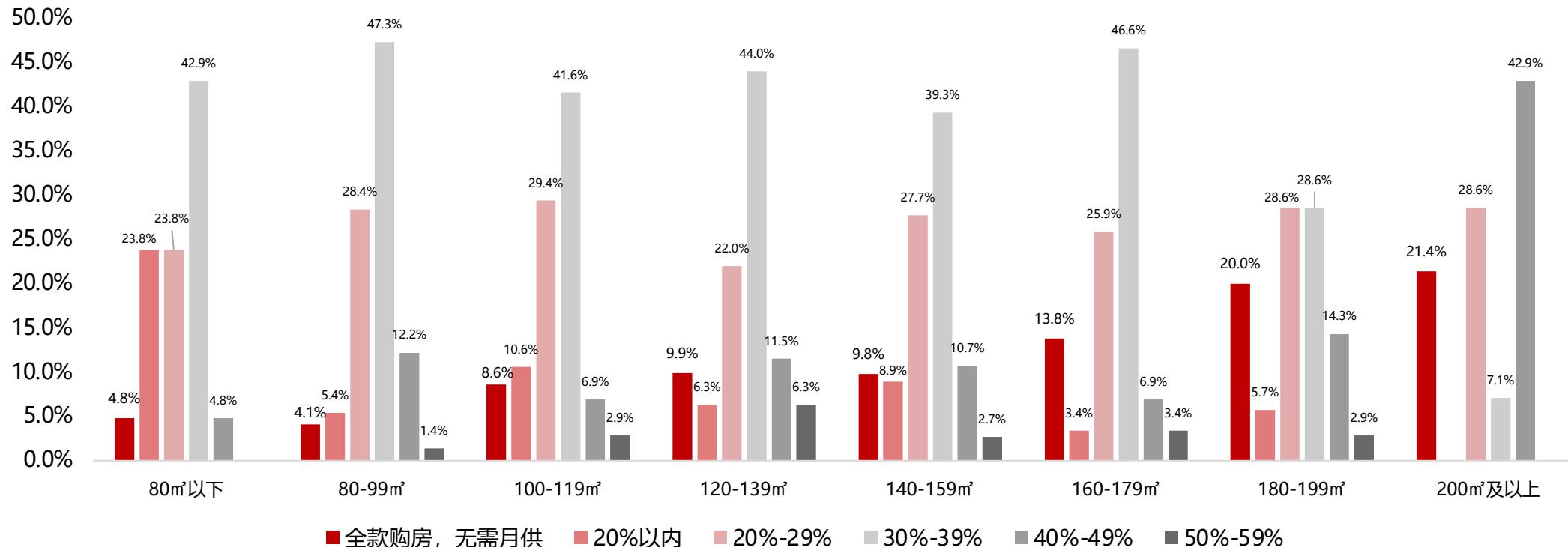


- 相对于迁徙而来的外地人，**杭州本地人**的经济条件和资产积累相对较好，其**全款购房**的比例也相对较高，房贷占月收入的比例也相对较低。



## 购房面积偏好不同，可接受的房贷月供不同

购房面积偏好不同的客户可接受每月房贷占收入比的差异

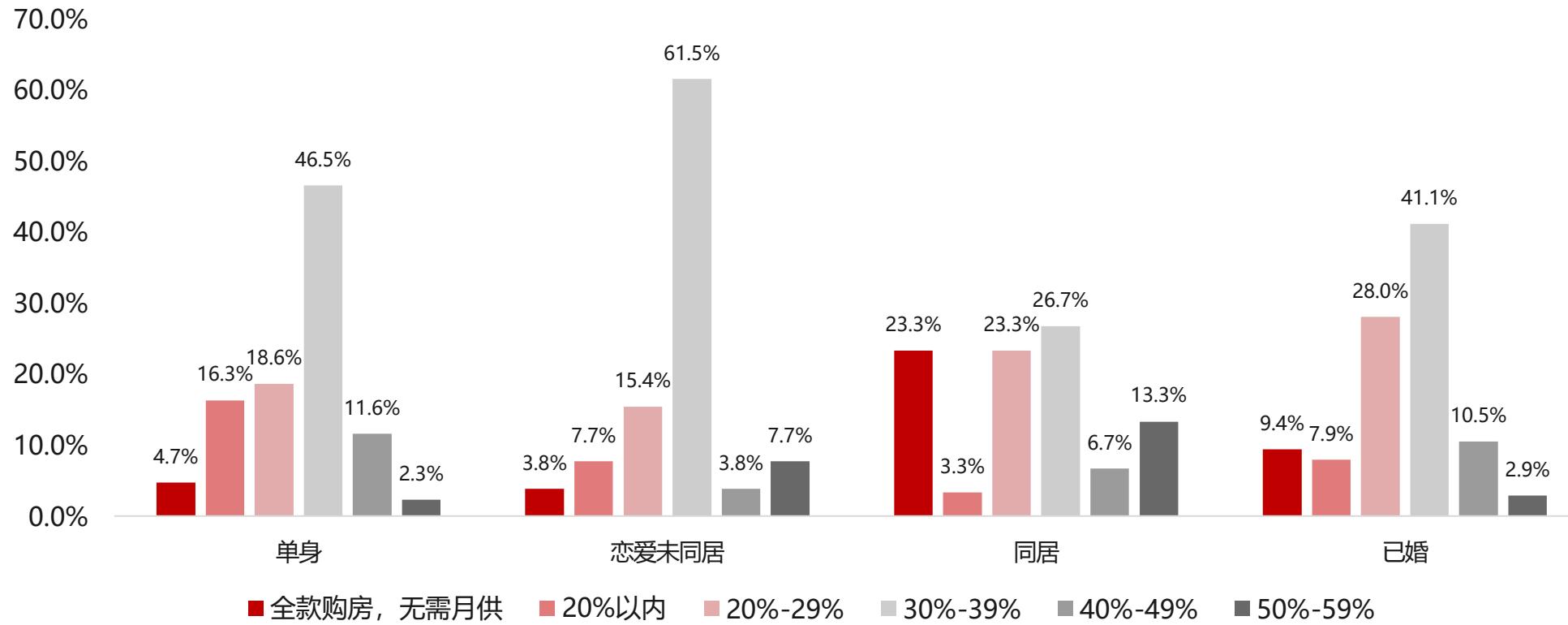


- 整体而言，客户打算购买房屋的面积越大，其越可能进行全款购房。
- 打算购买面积为80-99m³、160-179m³、120-139m³的房屋的客户，更能接受每月30%-39%的房贷占收入比；
- 打算购买面积为100-119m³、180-199m³、200m³以上的房屋的客户，更能接受每月20%-29%的房贷占收入比；
- 打算购买面积为200m³以上、180-199m³、80-99m³的房屋的客户，更能接受每月40%-49%的房贷占收入比。



## 婚姻状况不同，可接受的房贷月供不同

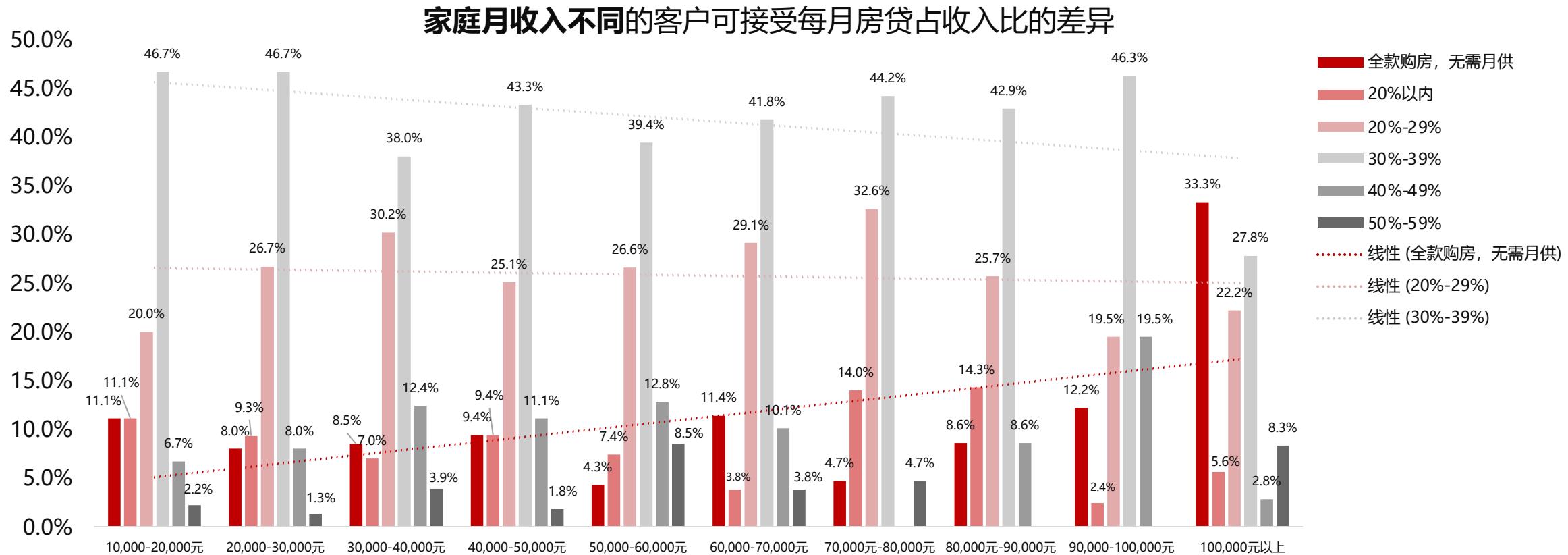
婚姻状况不同的客户可接受每月房贷占收入比的差异



- 恋爱未同居者 (61.5%) 和单身者 (46.5%) 更能接受30%-39%的每月房贷占收入比;
- 已婚者 (28.0%) 和同居者 (23.3%) 更能接受20%-29%的每月房贷占收入比;
- 同居者 (23.3%) 和已婚者 (9.4%) 更能接受全款购房。



## 家庭收入水平不同，可接受的房贷月供不同



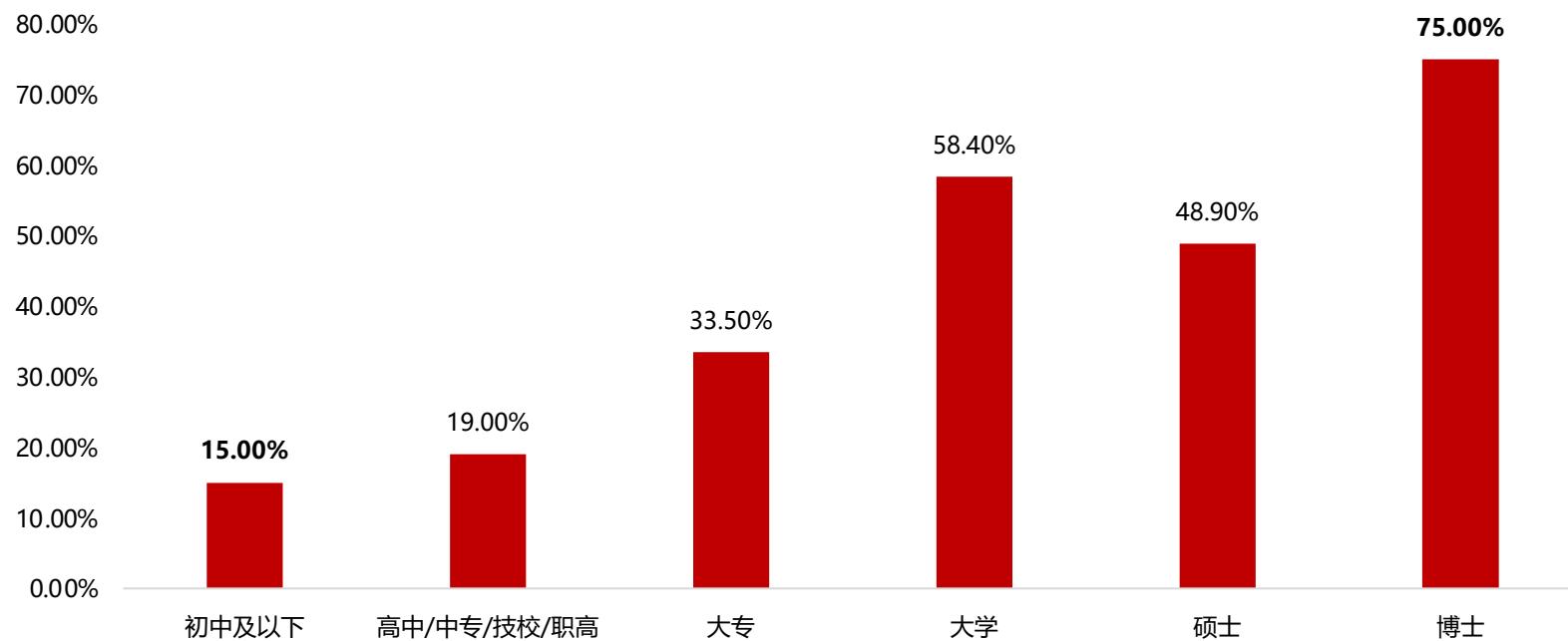
- 在可接受房贷占比上，个人月收入水平不同的人没有统计学意义上显著差异，但是**家庭收入水平不同的人则有显著差异**。
- 整体而言，**家庭月收入越高，越能接受全款购房；家庭月收入越低，越能接受30%-39%、20%-29%的房贷占比**。



### 高学历不等于首付自理

——受教育程度越高，首付款越依赖于长辈资助

不同受教育程度客户对父母或其他长辈资助的接受情况

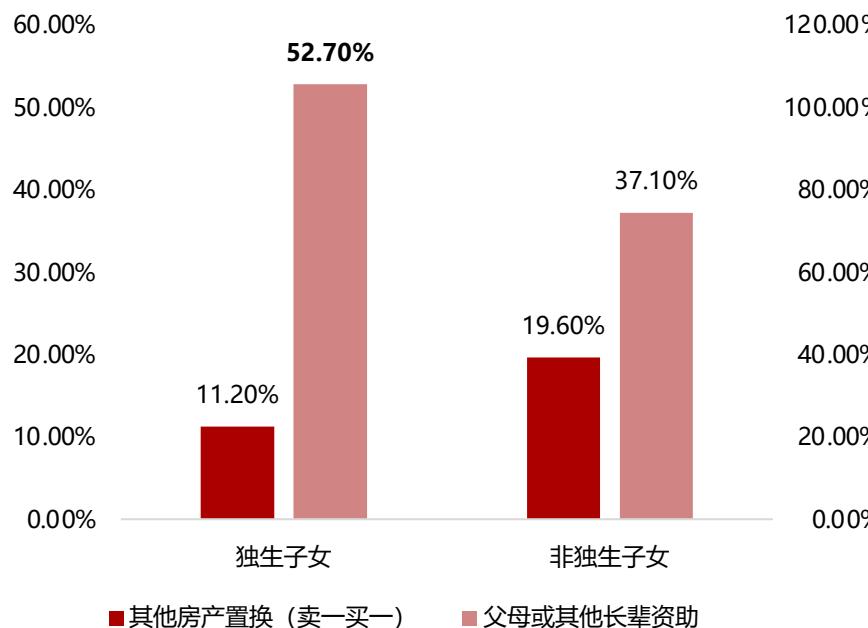


- 整体来说，客户的受教育程度越高，进入社会工作的人生阶段也相对靠后，且其家庭条件也可能相对较好，因此其购房首付款也更加依赖父母或其他长辈资助。

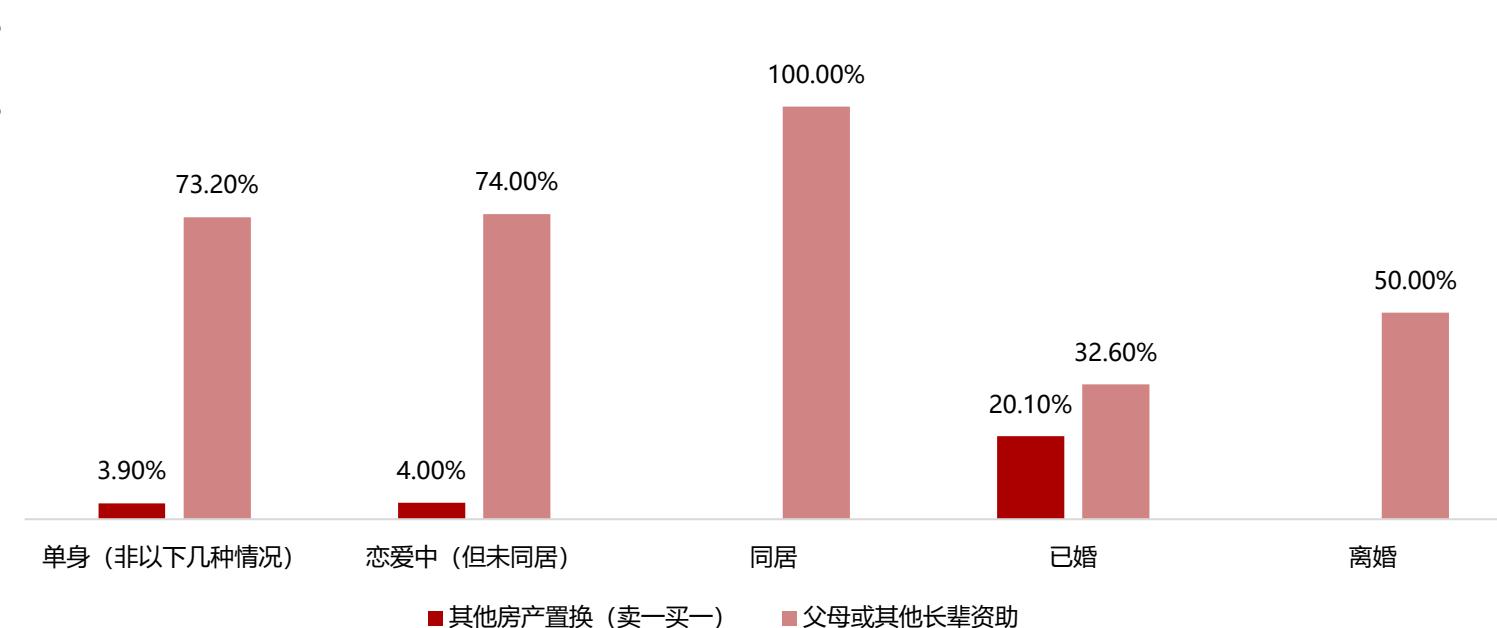


## 未婚的独生子女多受父母或长辈资助

### 独生子女的首付款来源



### 不同婚姻状况客户的首付款来源

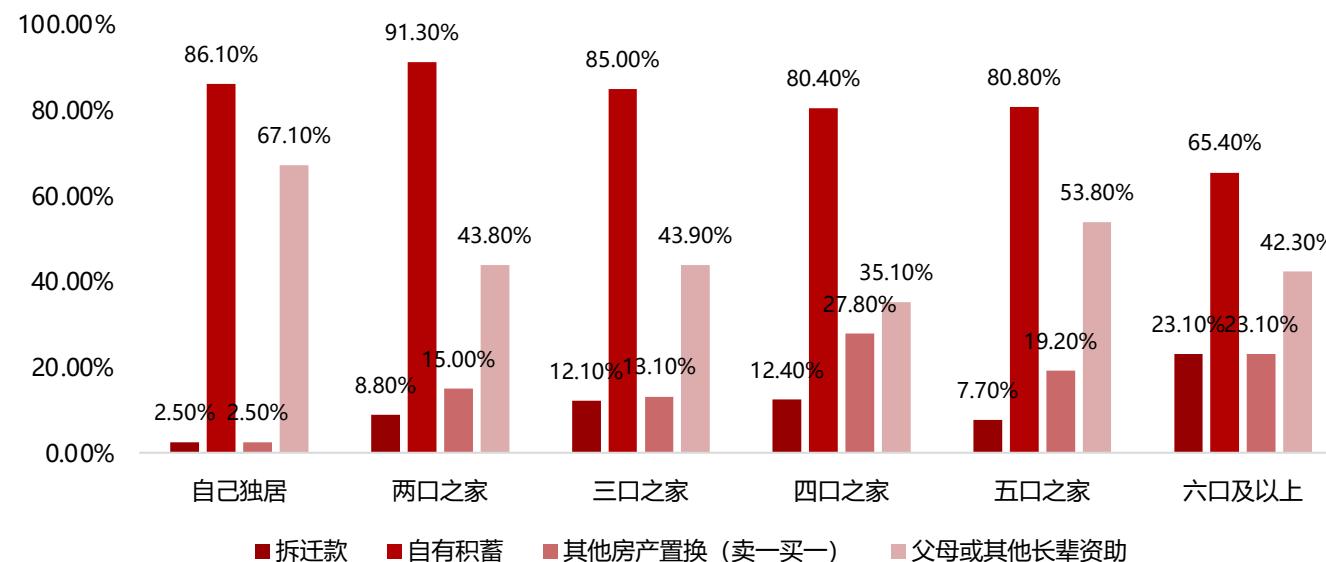


- 独生子女更加依赖父母或其他长辈资助，非独生子女则更依靠其他房产置换；
- 相较而言单身和恋爱中的人更依赖于父母或其他长辈资助，已婚人士的主要来源则是其他房产置换。

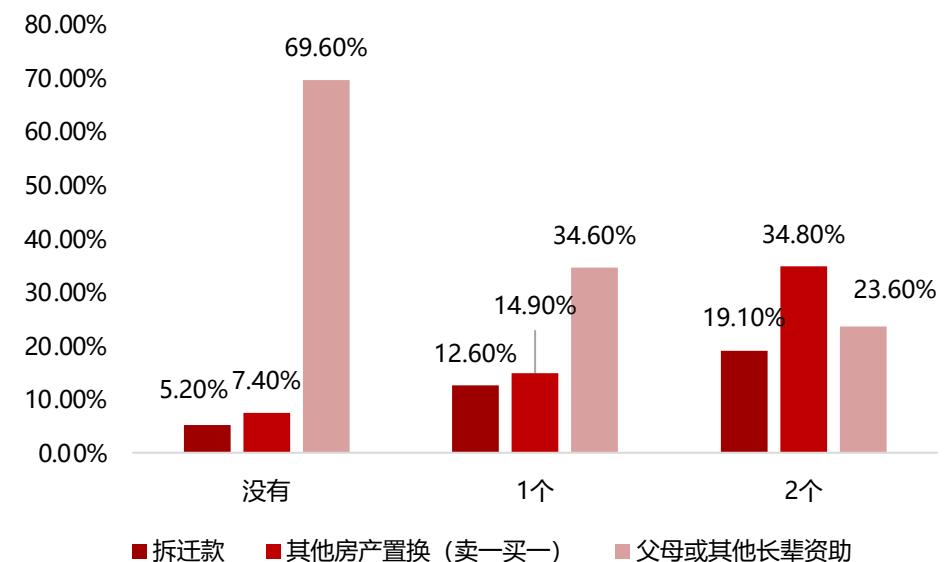


## 已有家庭或孩子的客户更依赖房产置换或拆迁款

### 不同人口数家庭的首付款来源



### 不同孩子数家庭的首付款来源

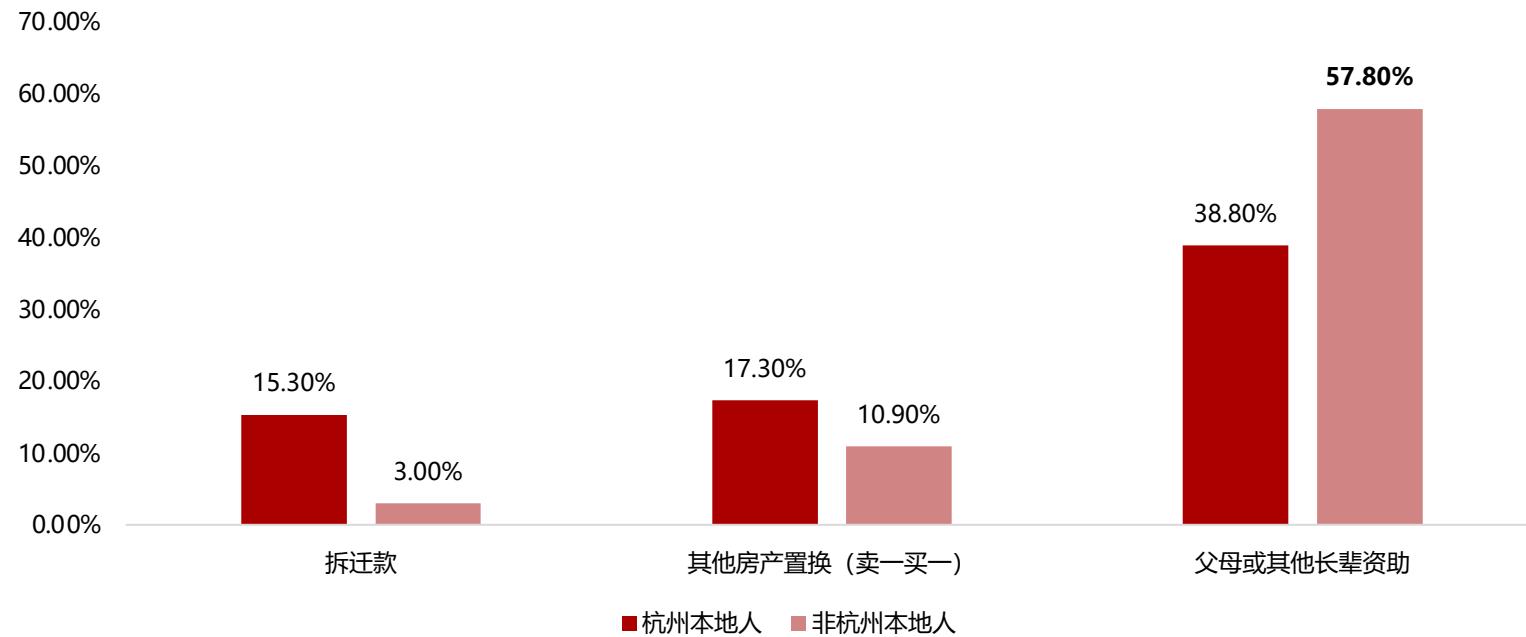


- 独居者更倾向于依赖父母或其他长辈资助，人口数越多的家庭越倾向于依赖拆迁款和其他房产置换；
- 没有孩子的客户更依赖于父母或其他长辈资助，有孩子的客户更依靠拆迁款和其他房产置换。



## 非杭州本地客户购房多需靠亲成长辈资助

杭州本地人的首付款来源

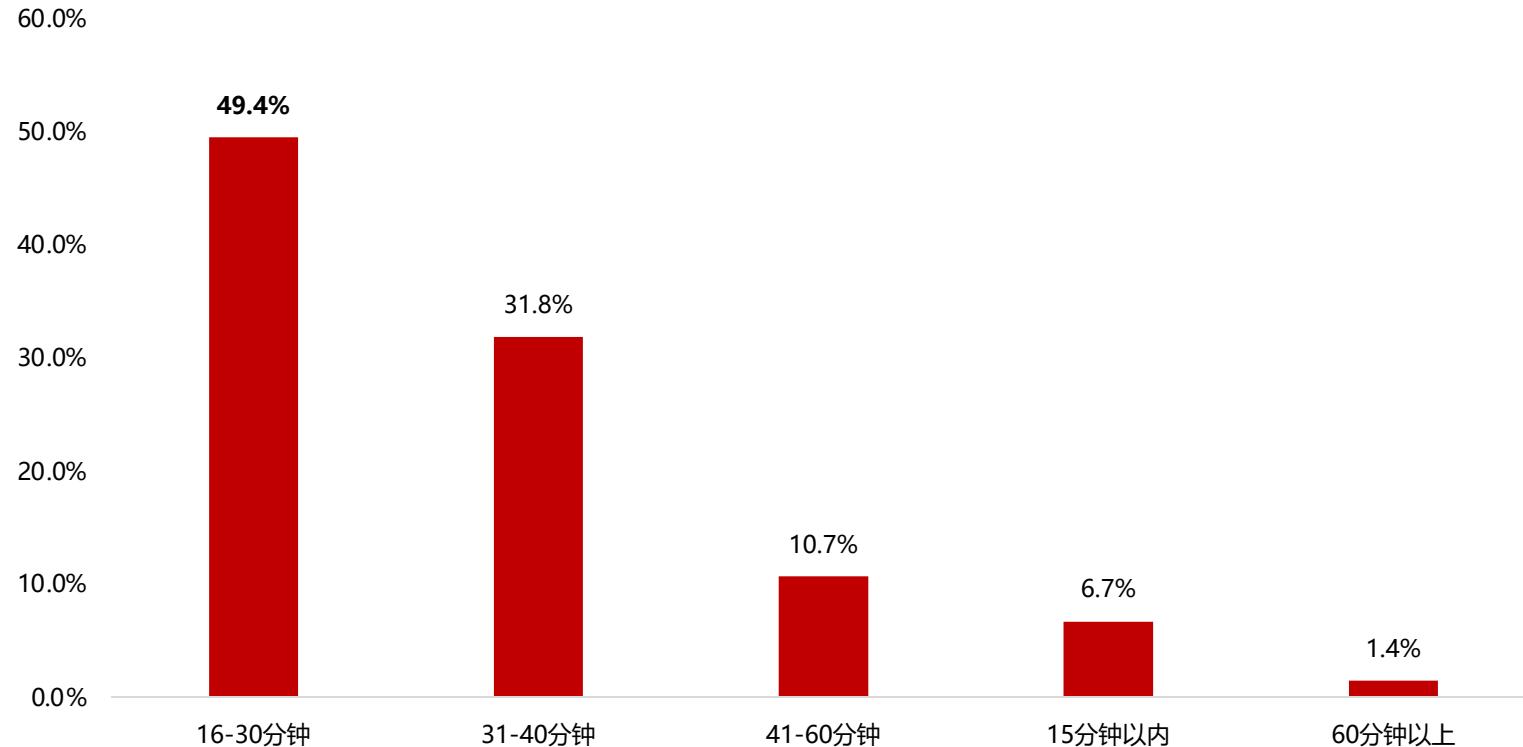


- 相对来说，**杭州本地**客户可能经济条件相对更好，拥有更多的当地资源，更依赖于**拆迁款和其他房产置换**；  
**非杭州本地**客户没有当地资源可以置换，在购房时更依靠**父母或其他长辈资助**。

◆购房偏好  
通勤时间



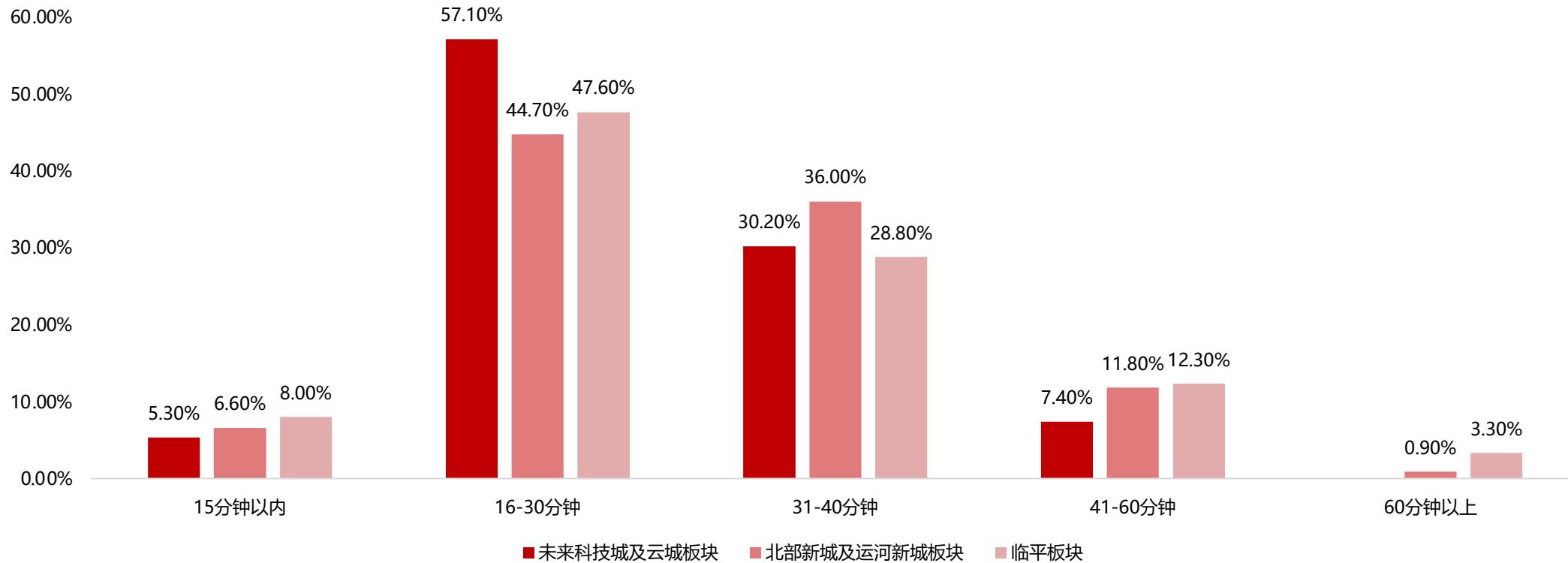
## 超半成客户仅能接受半小时以内的通勤



- **16-30分钟**是客户普遍能够接受的通勤时间，而后依次是31-40分钟、41-60分钟，**大部分客户均不能接受60分钟以上的通勤时间。**



## 未科云城板块客户对于长时通勤的容忍度相对更低

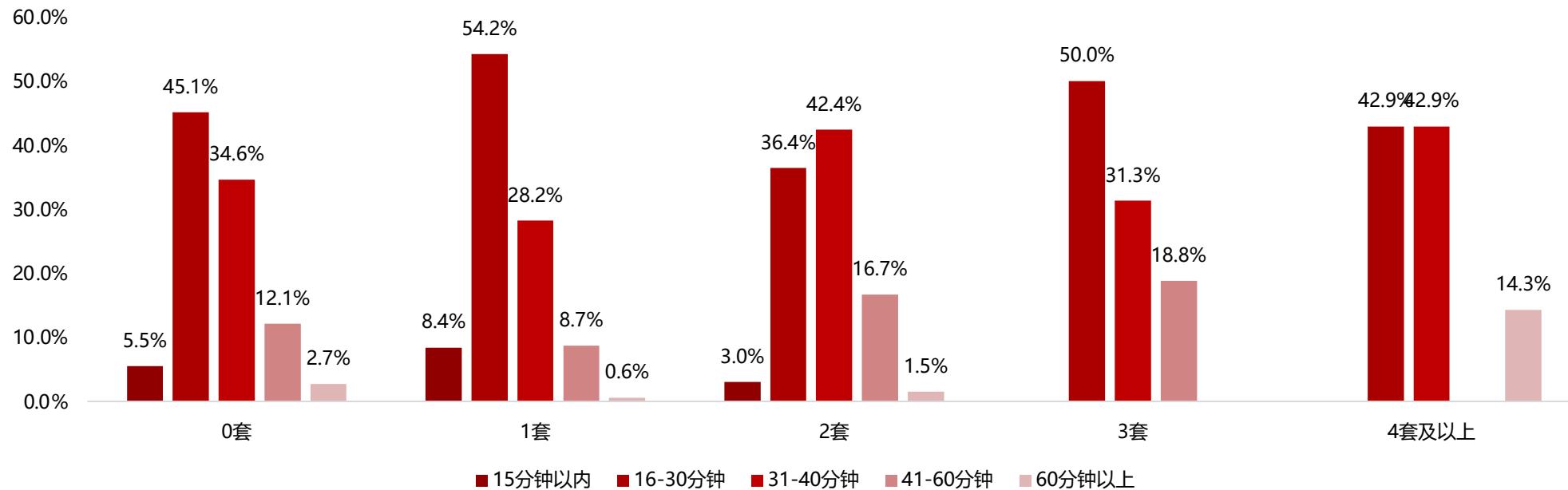


- 大部分客户可接受的通勤时间都是**30分钟内**, 最好不超过40分钟;
- 生活在**未科云城板块**的客户更希望通勤时间**不要超过30分钟**, 生活中**北部新城及运河新城板块**的客户对于**40分钟**通勤的接受度高于其他两个板块;
- 生活中**临平板块**的客户也有一小部分人可以接受通勤时间在**1小时以上**, 这也和临平的低房价有关联。



## 房产越多，对于通勤时间的容忍度也相对越好

拥有不同数量房屋的客户对于通勤时间的接受情况

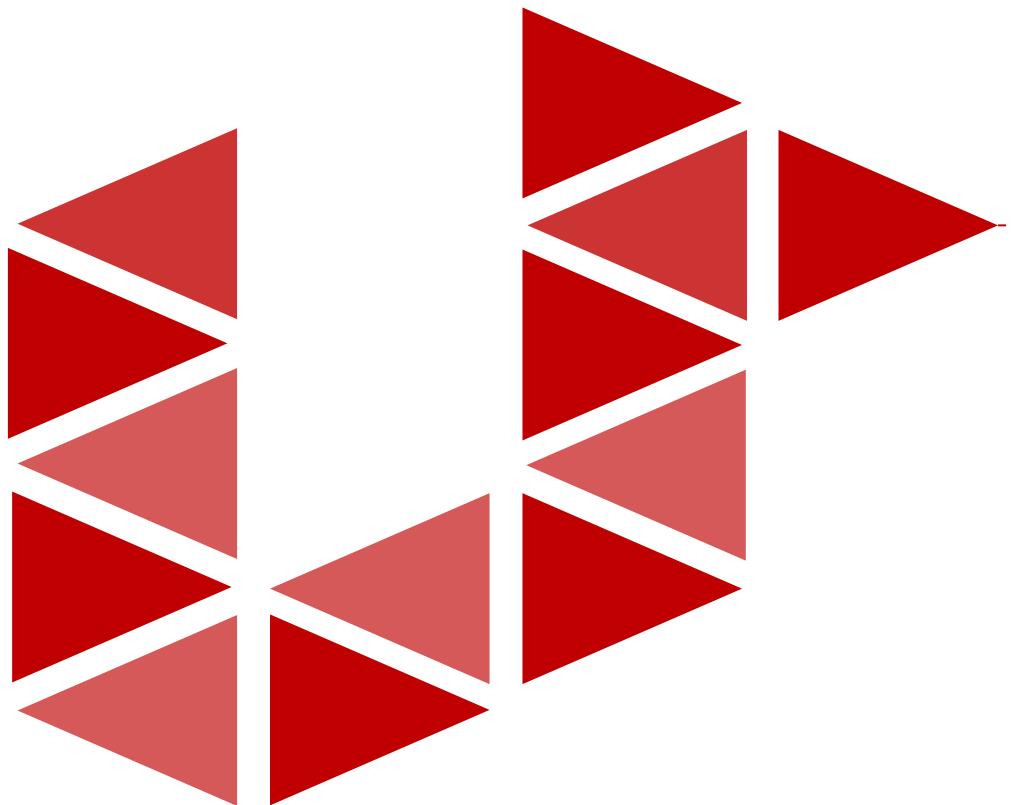


- 整体来说，客户拥有的房子数量越多，其可供选择的居住处所也相对更多，因此在购房时不会过分看重通勤是否便利，所能接受的通勤时间也相对更长。

# 第四部分

## 详析分析

购房原因&生命周期人群分层



## 第四部分

# 详析分析 购房原因&生命周期人群分层

一、原因不同，逻辑不同-

不同购房原因下客户购房逻辑

二、阶段不同，逻辑不同-

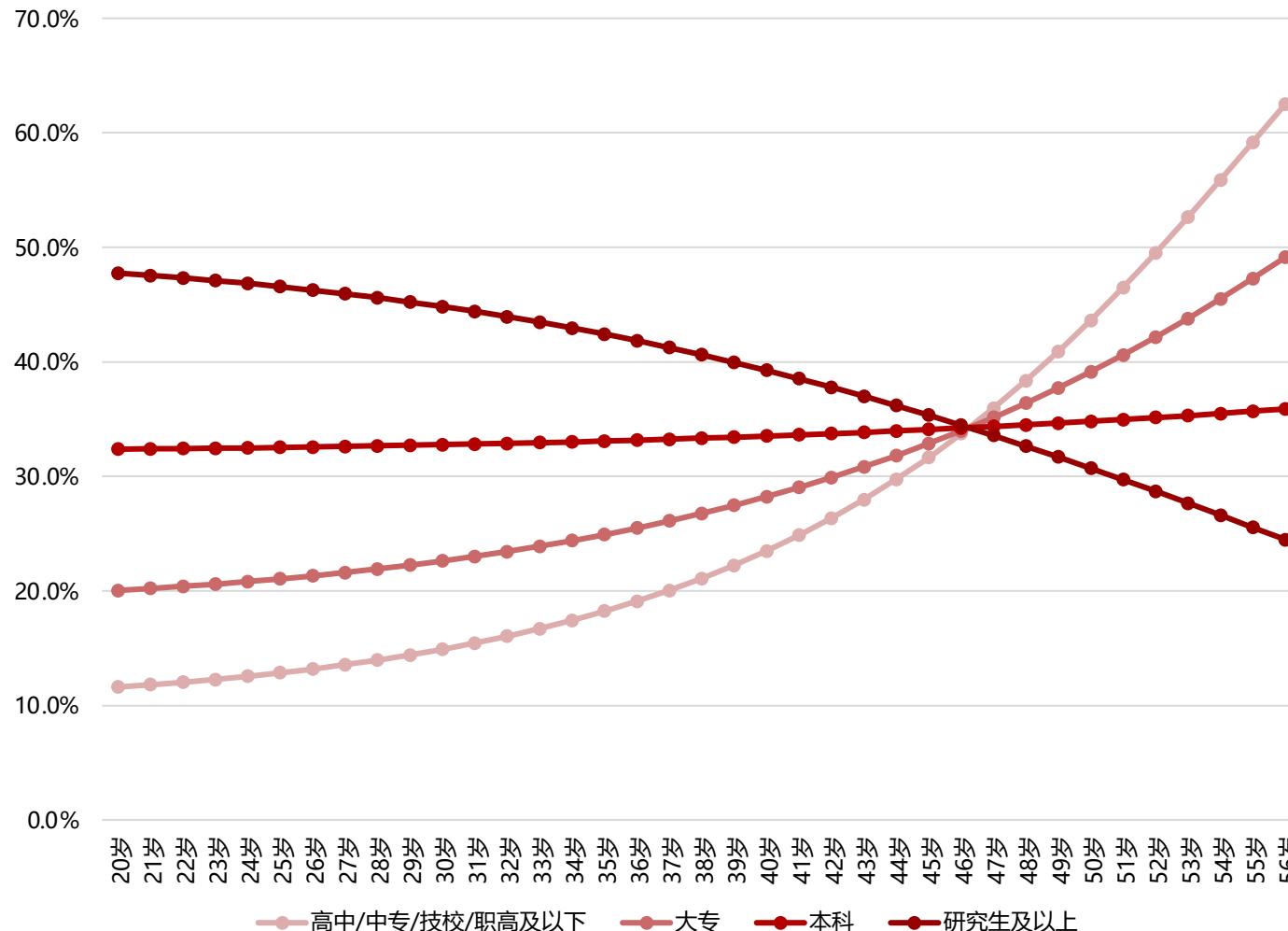
以生命周期为分层依据的客户购房逻辑

**原因不同，逻辑不同——不同购房原因下客户购房逻辑**

**依据购房原因的客户画像（全市）**



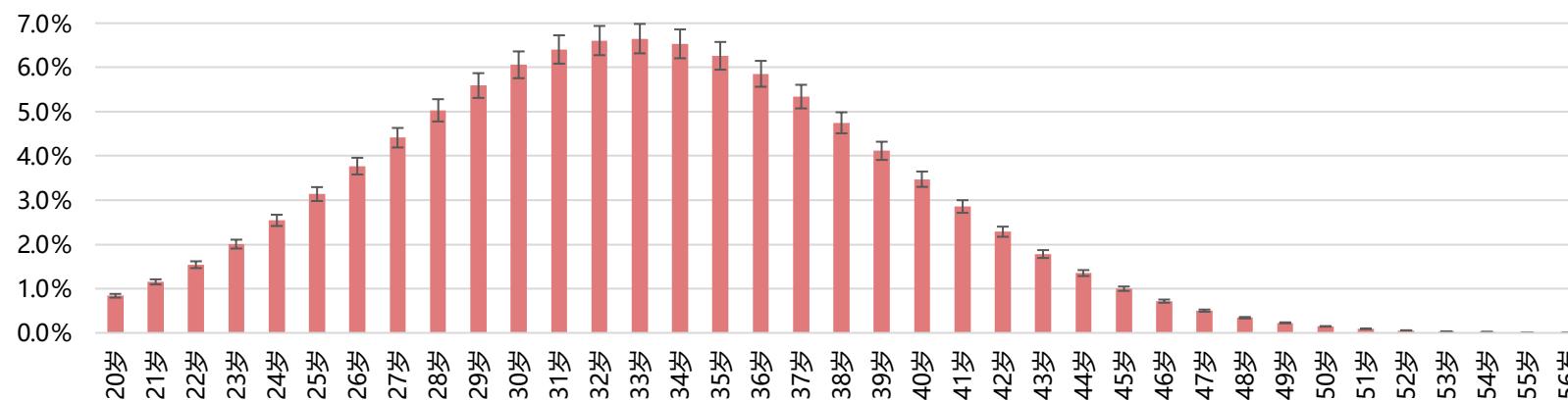
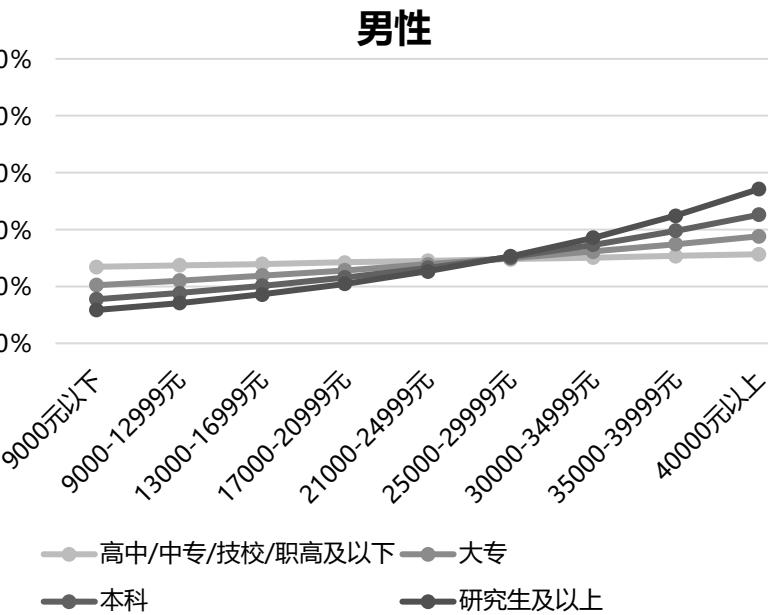
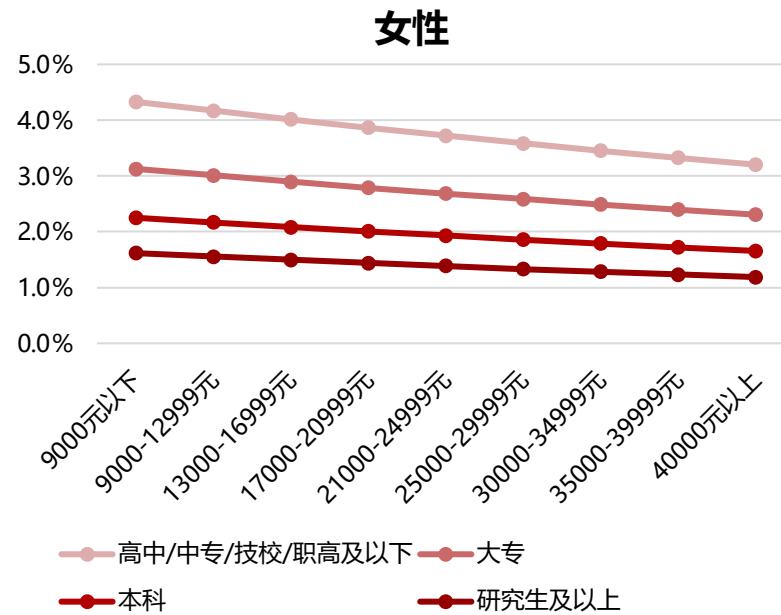
### “投资——保值增值”作为购房动因： 买房投资理性变迁，各学历群体价值取向此消彼长，46岁是重要分割点



- 整体来看，**研究生及以上群体随年龄增加将投资作为购房动因的几率降低，本科及以下群体则反其道而行之，年龄越大，投资倾向越强。**
- **20岁起，高学历者购房目标明确是为了投资（最高近50%）。低学历者更看重房子本身的实用价值（仅不到20%的投资动机）。**随着年龄增长，这一差异逐渐弥合。
- **46岁后，低学历者保持稳定上升的投资意愿，**这可能是因为他们的资产已经有了一定积累，并希望通过高杠杆而获得更为可观的预期投资收益（最高超过60%）。**高学历者则可能是已经购入房产并完成相关资产配置，因而后期追求投资的意愿明显下降（降至不足30%）。**
- 高学历和低学历人群投资意向随年龄变化更大，中间学历层次的用户意愿变化更加平稳。



## “子女读书——离学校近，有优势教育资源”作为购房动因： 先爱己而后爱子，社会角色期望和个体奋斗历程极大决定教育投资动机

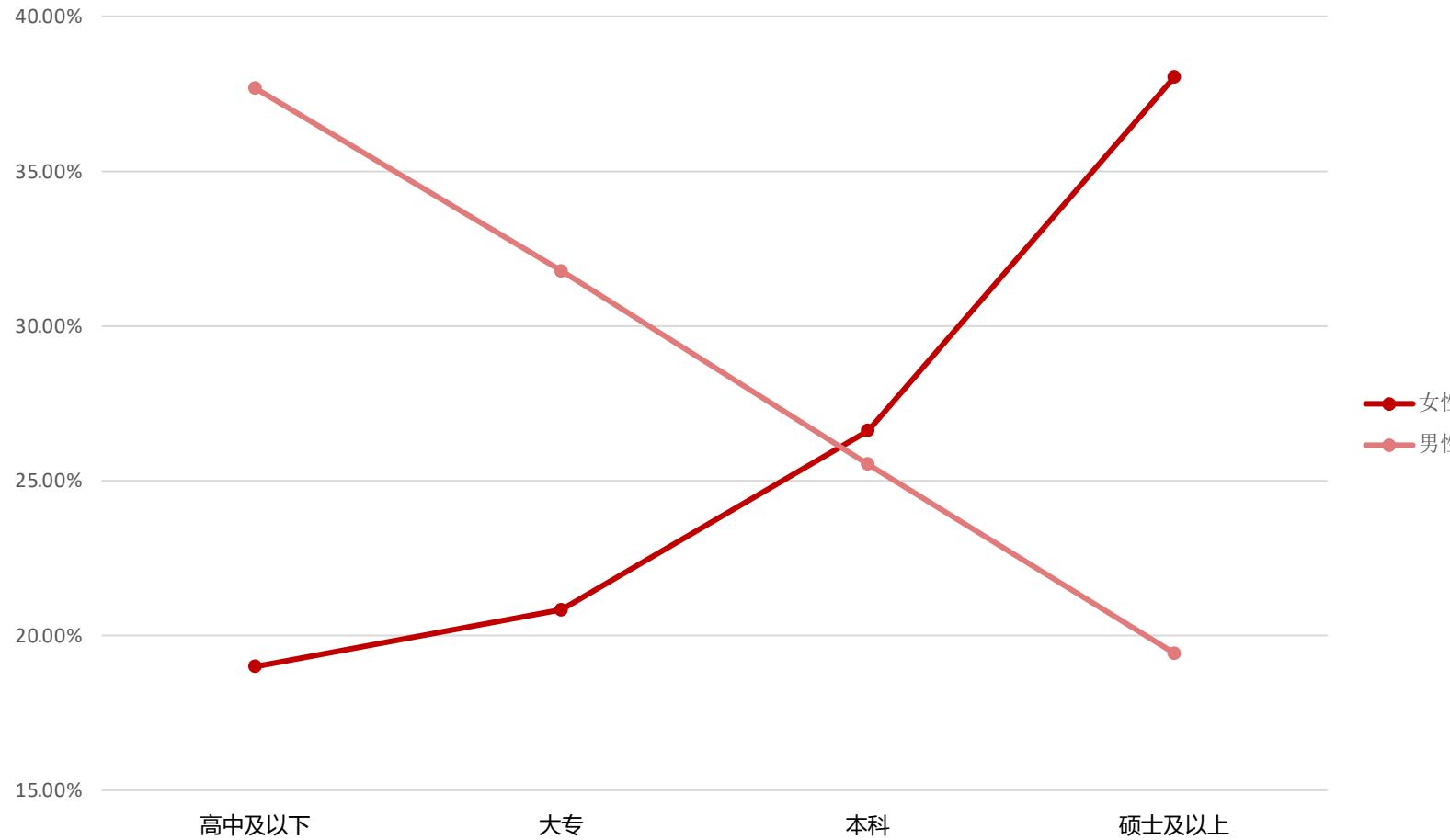


- 整体来看，**女性对子女读购房关注度和需求普遍高于男性。**
- 女性群体中，收入越高，对子女教育关注相对越少，**低学历女性更容易“盼子成龙”**。
- 相反，男性群体中，收入越高，对子女教育关注越多，**高学历高收入男性在子女教育上最愿意投入**。
- 处于社会角色期望和个体奋斗等原因，**高学历高收入女性和高学历低收入男性最不考虑因子女教育的原因购房**。
- **30-35岁群体对子女读书购房关注度最高**。



购房动因用户画像：地段提升——离单位/医院/商圈/自然环境近

“地段提升——离单位/医院/商圈/自然环境近”作为购房动因：  
**(全市) 性别分化明显，受教育高的女性更注重地段提升**

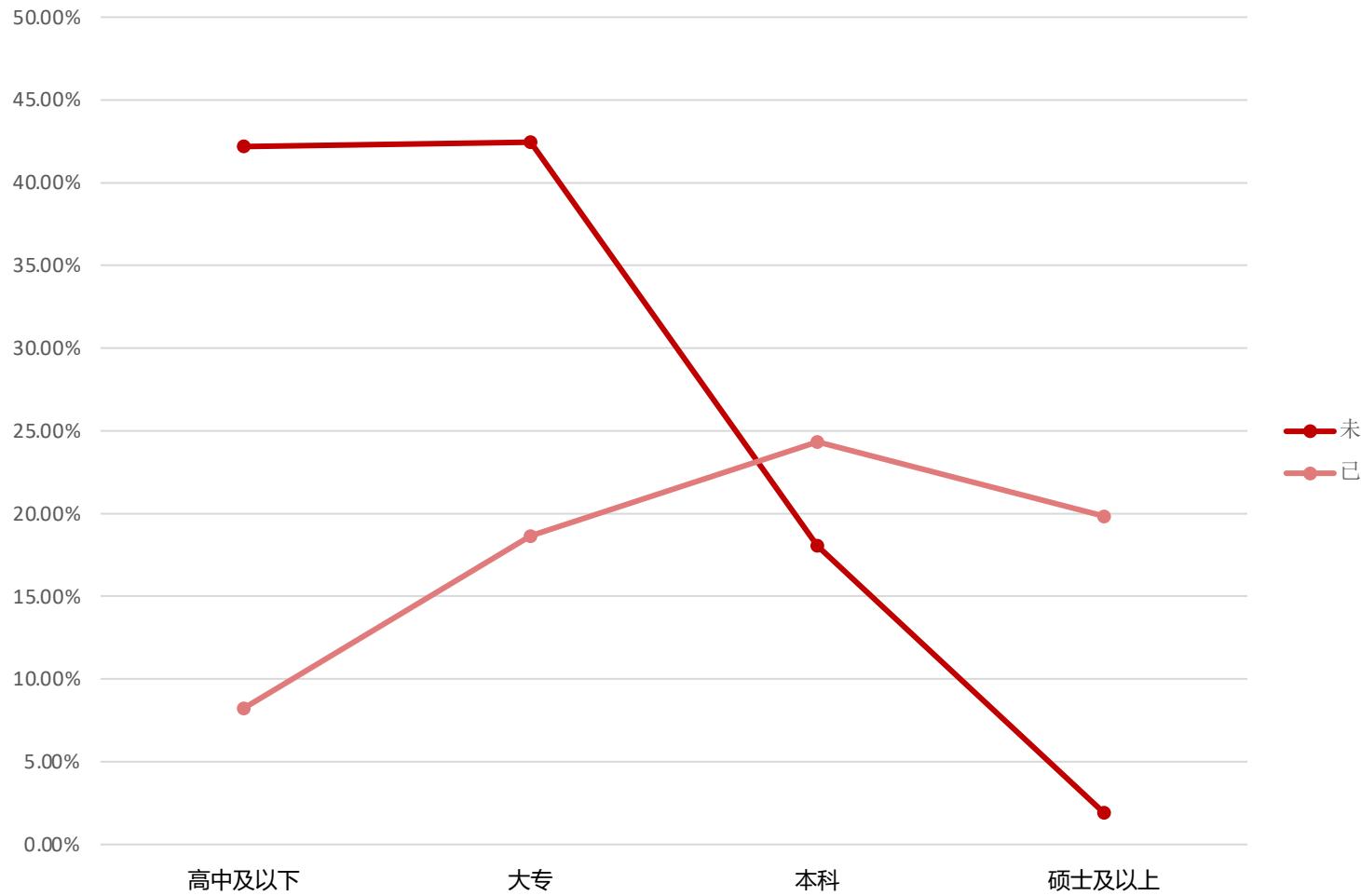


- 整体来看，将地段作为主要购房动因的几率在不同性别中呈现明显分化。
- 随着受教育程度的提升，女性更有可能将地段作为主要购房动因，其原因可能为女性承担的任务类型较为多元，可能囊括工作、育儿、照顾老人等多项职责，因此对地段的便利程度更为重视。相对而言，高学历男性对地段的重视程度则呈下降趋势。



购房动因用户画像：产品改善——旧换新、小换大、房间数量增加

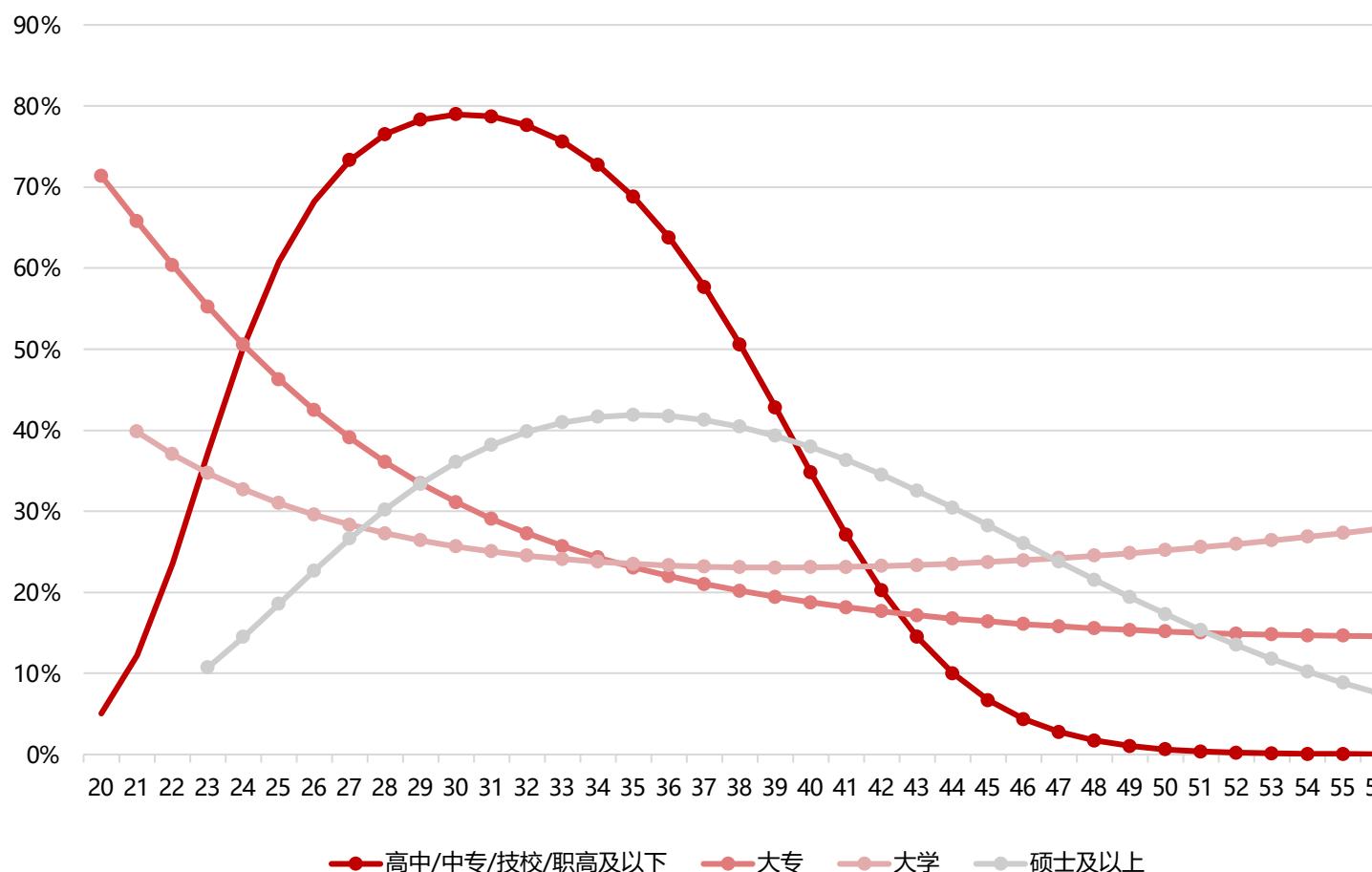
## “产品改善——旧换新、小换大、房间数量增加”作为购房动因： (全市) 低学历未婚人群与高学历已婚人群更关心住房改善



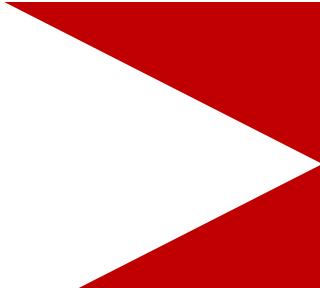
- 整体来看，**未婚人群中受教育程度越高的群体，越不倾向于将产品改善作为主要购房动因。**其中，大专及以下学历人群的比率最高，其后随着学历增长，将产品改善作为主要购房动因的几率则逐渐下降，表明在高学历未婚人群中购房的动因不再限于居住体验本身，其他属性开始在购房决策中占据更高重要性。
- **已婚人群中，在本科学历及以下人群中，随着受教育程度的增长，将产品改善作为主要购房动因的几率逐步升高。**从本科学历人群至硕士及以上人群，该几率呈小幅下降，但仍高于大专群体。需注意的是，改善需求存在相对性，与客户当下的居住条件紧密相关，因此硕士及以上群体的改善需求波动也可能表明部分人群对目前居住条件较为满意。



### “扎根”作为购房原因： 杭州之心，何时为家？学霸归巢晚，草根早设家



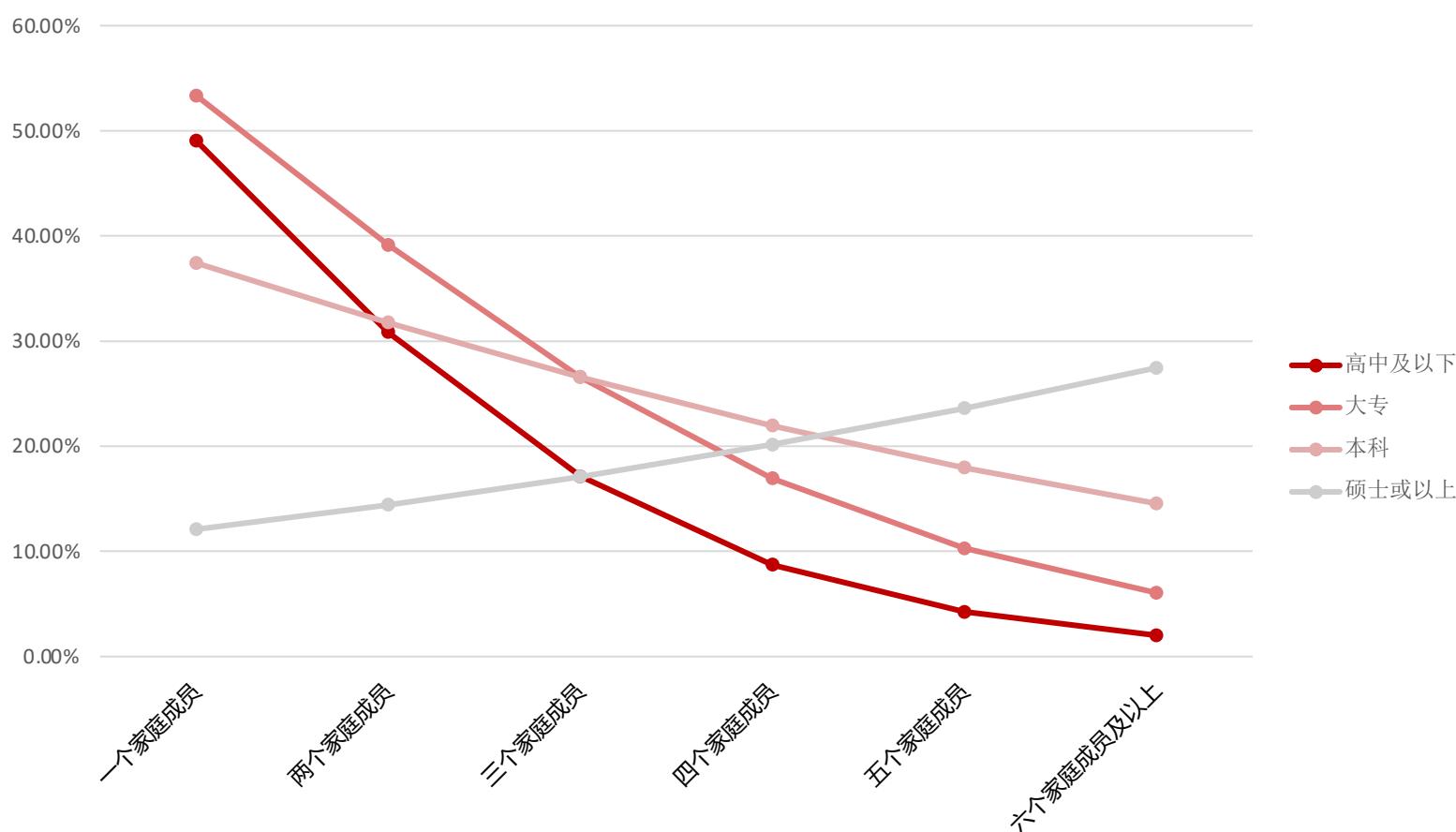
- 相比于其他学历人群，高中/中专/技校/职高及以下人群在30岁左右最有可能因为扎根而在杭州买房（接近80%）。硕士及以上学历人群因为扎根而买房的年龄峰值则在35岁左右（超过40%）。
- 正青春的低学历者和中年的学霸在杭州的购房原因上呈现出了明显的分化。年轻的低学历者在他们的人生黄金时期急于在杭州安家，而学术精英则选择在35岁左右扎根。
- 不同学历的用户购买第一套刚需住房的时间点不同，根据用户的学历和年龄可推测其需要买房的可能性。



## 二、不同购房原因的客户画像（三个板块）



### “扎根——未来在杭州稳定生活”作为购房动因： 高学历是剂强心针，大家庭对不同学历人群扎根意愿的影响迥异

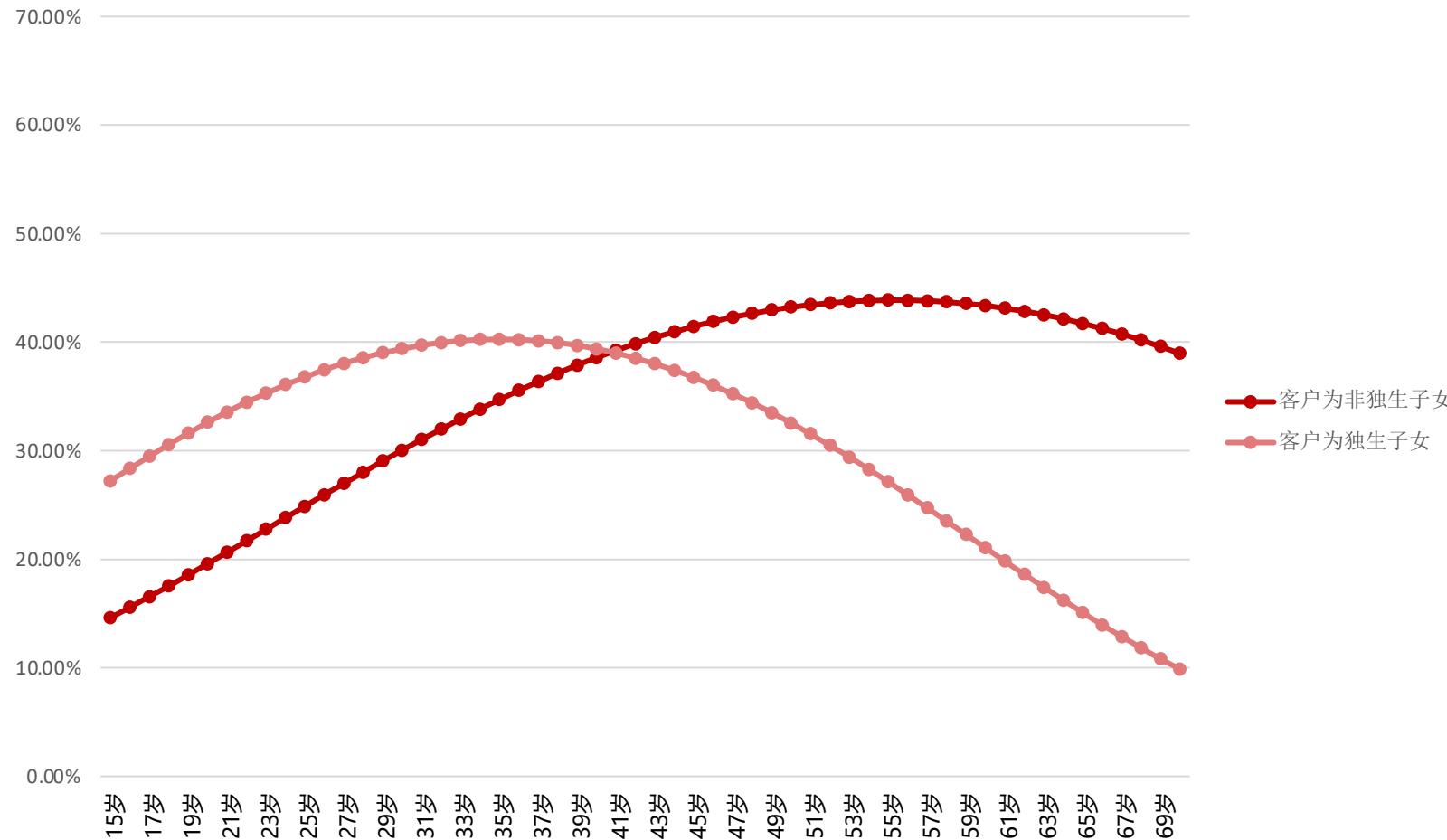


- 整体来看，研究生及以上学历群体随家庭成员数增加将在杭州扎根作为购房动因的几率增加，本科及以下群体则截然相反，家庭成员数越多，在杭州扎根的意愿越低。
- 不同学历中，随着家庭成员数的增加，高中及以下学历群体的扎根意愿下降趋势最为明显，大专学历人群次之，本科学历群体则下降幅度较为平缓，体现出随着家庭成员的增加，对抗风险能力有所顾虑，扎根在杭州的信心呈下降趋势，或考虑搬至其他生活成本更低的城市与地区。
- 研究生及以上学历人群则反其道而行，随着家庭成员数量的增加，对扎根动因愈发重视，体现出对其长期职业发展的乐观，有信心支撑大家庭在杭州立足。



购房动因用户画像：地段提升——离单位/医院/商圈/自然环境近

## “地段提升——离单位/医院/商圈/自然环境近”作为购房动因： 独生子女考虑与长辈同住，更早开始重视地段与周边配套

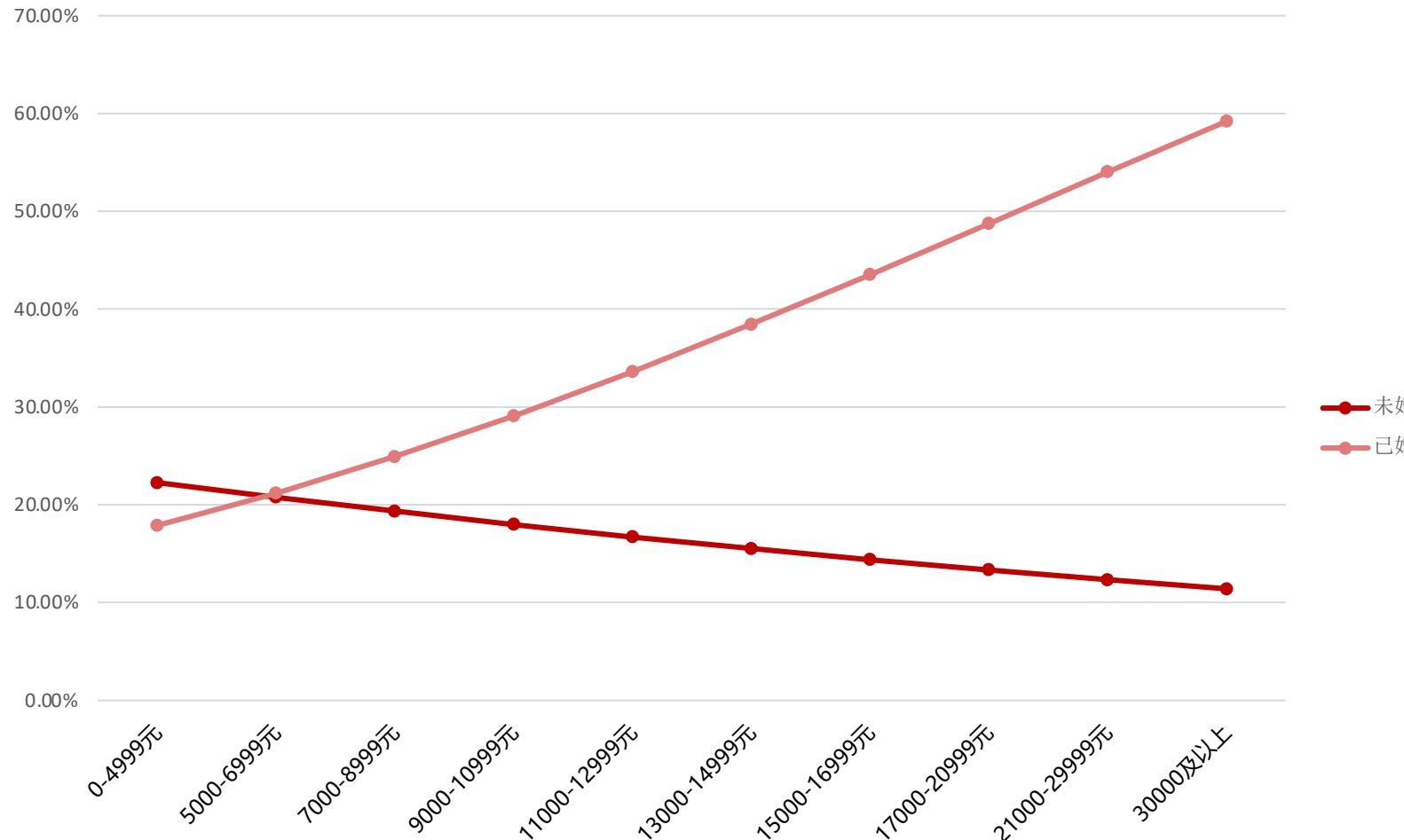


- 整体来看，将地段作为主要购房动因的几率随年龄增长呈先上升后回落的趋势，独生子女与非独人群的波峰段存在明显差异。
- 独生子女群体最重视地段提升的年龄段为30岁中期，由于独生子女与长辈同住几率较高，多较早开始考虑住房周围是否便利、有临近的医院等设施。
- 而非独生子女群体最重视地段提升的年龄段为50岁中期，由于有兄弟姐妹分担赡养义务，长辈同住抚养小孩的几率也相对更低，需要考虑与长辈同住的时间段相对靠后。



## 购房动因用户画像：产品改善——旧换新、小换大、房间数量增加

“产品改善——旧换新、小换大、房间数量增加”作为购房动因：  
婚姻状况决定改善需求，已婚高收入人群改善意愿强

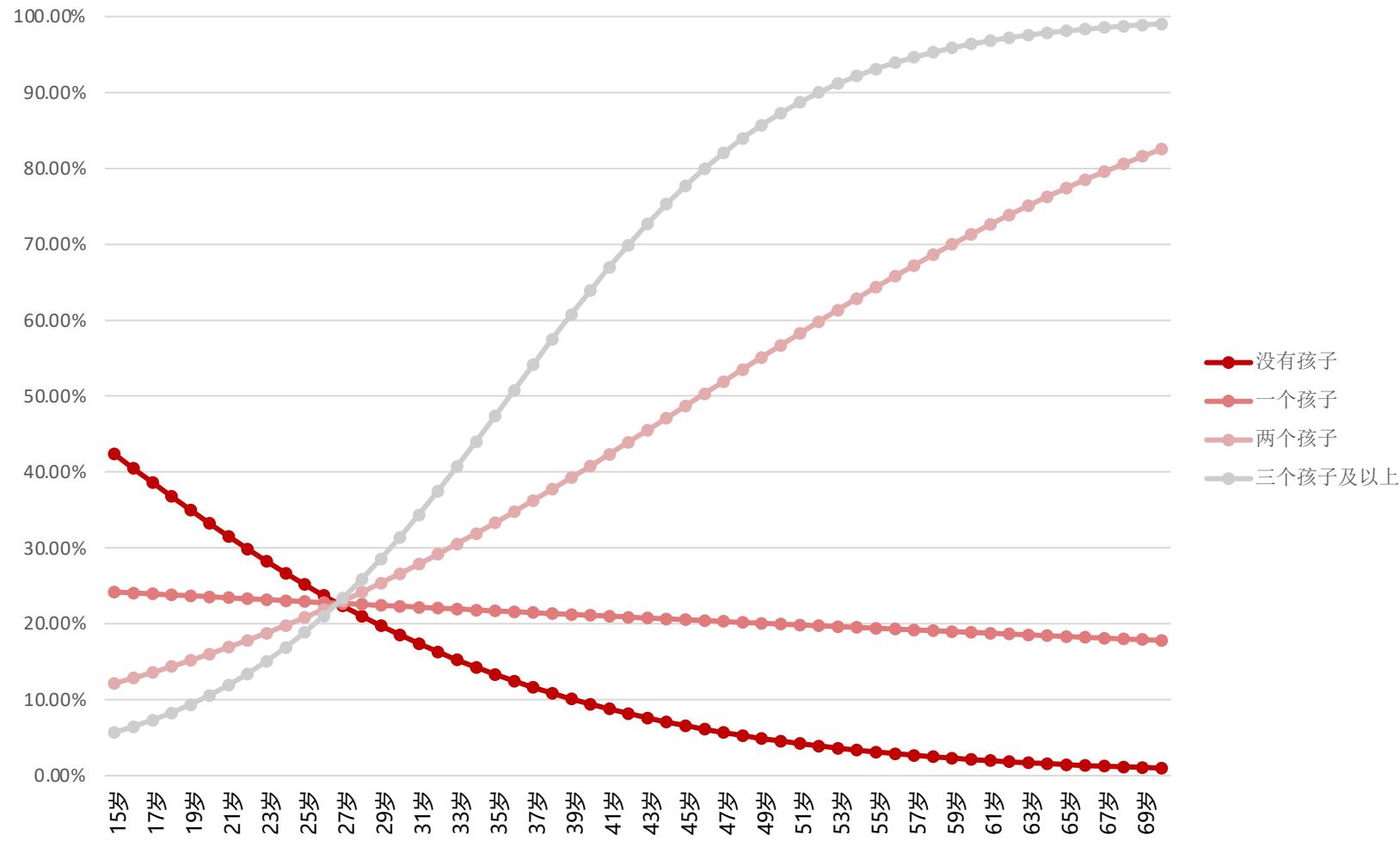


- 整体来看，不同婚姻状况的人群分化明显，随着收入上升，已婚人群将改善作为购房动因的几率逐步升高，而未婚人群改善需求则呈平缓下降趋势。
- 已婚人群存在共同居住人口增加的可能性，随着收入的提升，愈发重视居住环境的优化，对改善型住房的需求逐步上升。
- 但未婚人群中的高收入人群并未出现类似趋势，处于“一人吃饱，全家不饿”阶段，收入可能被分配到娱乐、储蓄等领域，住房改善需求较低。



购房动因用户画像：投资——保值增值（包括作为婚前财产的投资/给未成年子女买房）

## “投资——保值增值”作为购房动因： 子女数影响投资意愿，多子女家庭的人生后半场还有硬仗要打

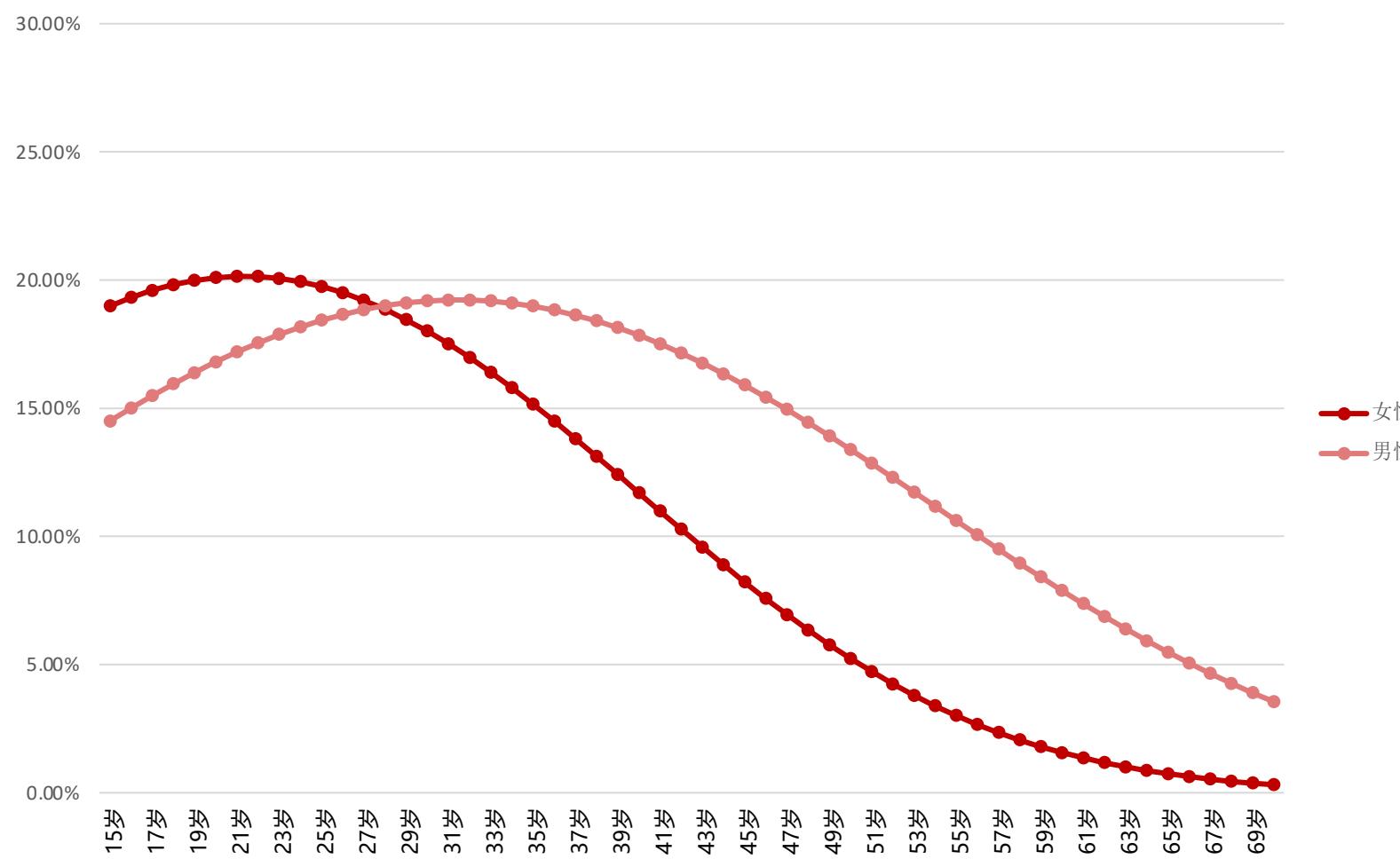


- 整体来看，不同子女数的人群将投资作为购房主要动因的几率存在截然相反的发展趋势，其中27岁为重要分割点。
- 二胎及以上家庭随着年龄增长更重视房产的保值增值属性，尤其是三胎及以上家庭的重视程度增长趋势明显，说明家庭资产的合理配置与增值对于多子女家庭来说举足轻重。
- 一胎与无子女家庭则在年轻时更重视房产的保值增值属性，随着年龄增长，一胎家庭对保值增值的重视程度呈平稳发展、略微下降趋势，无子女家庭则呈明显下降趋势，体现出后期财务压力相对较小。

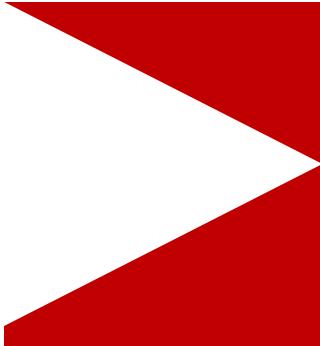


购房动因用户画像：子女读书——离学校近，有优势教育资源

## “子女读书——离学校近，有优势教育资源”作为购房动因： 30代男性成为教育投资的主力，女性为子女读书而购房的意愿随年龄降低



- 整体来看，将子女作为主要购房动因的几率随年龄增长呈先上升后回落的趋势，不同性别人群的波峰段存在明显差异。
- 女性群体最有可能将子女读书作为购房主要动因的年龄段为20岁初期，其后该几率随年龄增长呈明显下降趋势，由于20岁初期即兼备购房能力与购房意愿的人群占比较少，说明在实际购房决策中，其他因素可能在考量中占据更为重要的地位。
- 男性群体最有可能将子女读书作为购房主要动因的年龄段为30岁初期，此时步入婚姻、事业稳定，更有可能成为子女读书购房的主力人群。



## 未科云城板块不同购房原因客户的特征



## 未科云城板块“扎根”购房客户总体画像 年轻、高学历、高薪、未婚独居



未科云城为“扎根”而购房的客户多数为**独生子女和非杭州本地人**，67.7%的客户为独生子女，非杭州本地人占比略超过半数；客户群体普遍较为年轻，**超过六成**的客户在**30岁及以下**。



学历情况方面，客户的**受教育程度普遍较高**，大学及以上学历的客户超七成，其中近10%的客户为硕士及以上学历。



婚姻状况方面，近半数客户为**单身人士**，已婚客户仅占27.4%，同时也存在一定比例恋爱但未同居的客户（19.4%）。



家庭情况方面，大部分客户**没有孩子**，21%的客户有1个孩子，暂无孕育多孩的客户；半数客户处于独居状态，37.1%的客户处于两口之家或三口之家。



经济水平方面，收入普遍处于**较高水平**，近六成客户个人月收入超过15000元，家庭月收入超过30000元的客户占比达75.6%。

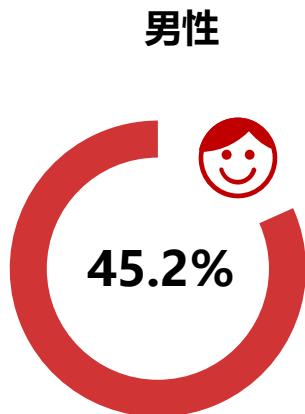


在区域分布上，多数客户目前居住于**蒋村（24.2%）**和**三墩（14.5%）**，工作区域集中分布在**蒋村（32.3%）**和**未来科技城（22.6%）**，未来优先考虑在**未科核心区**和**蒋村**购房。

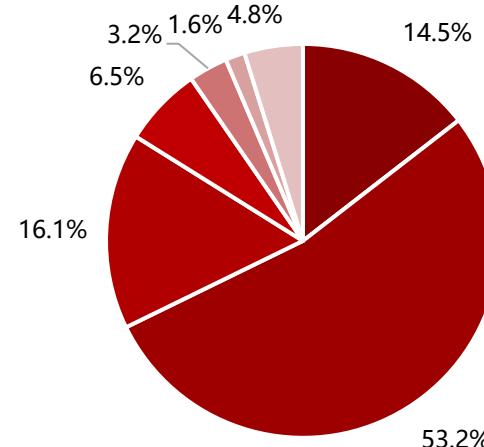


## 男女、本地/外地人数基本持平，近七成为独生子女

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



■ 25岁及以下 ■ 26-30岁 ■ 31-35岁 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 51-55岁 ■ 56-60岁

### 独生子女和本地人占比情况

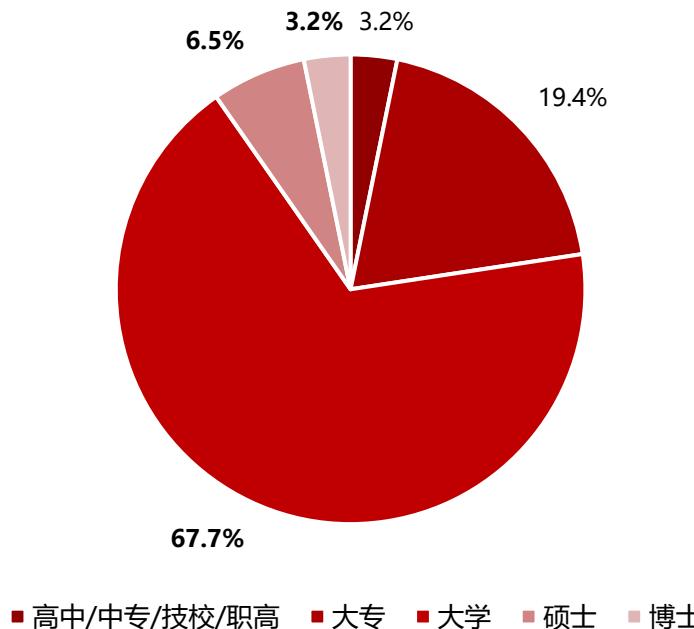
独生子女	非独生子女
67.7%	32.3%
杭州本地人	非杭州本地人
45.2%	54.8%

- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户中，相比于男性和杭州本地人，**女性和非杭州本地的外来人员**相对稍多但基本持平，且有近七成的客户为**独生子女**；客户群体普遍较年轻，**超过六成的客户在30岁及以下**，36岁及以上的客户占比相对较低。

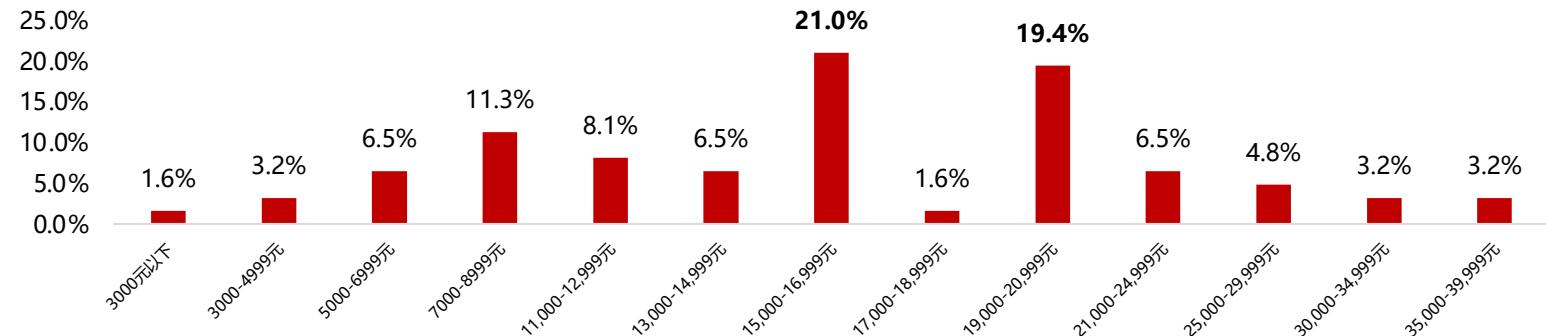


## 高学历、高收入群体，有信心且有能力在杭州扎根

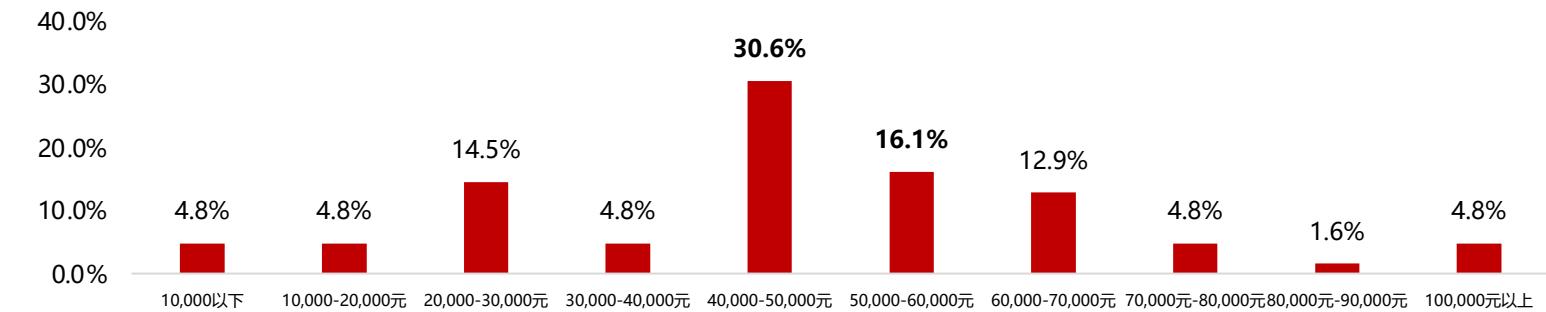
### 受教育程度分布情况



### 个人税前月月收入情况



### 家庭税前月月收入情况

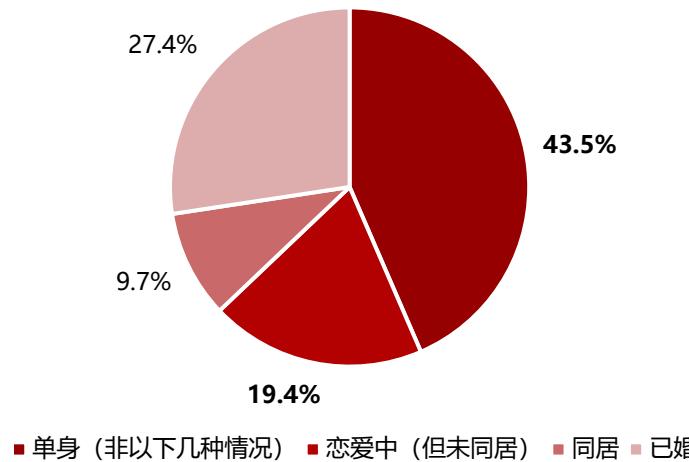


➤ 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户中，超过七成的客户是大学本科及以上学历，同时个人税前收入超过15000元的客户占比达59.7%，家庭税前收入超过30000元的客户占比达75.6%。

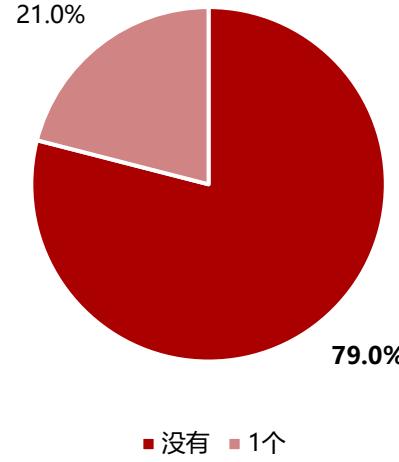


## 尚未步入婚姻的独居人士或同居情侣，是渴望扎根杭州的主要群体

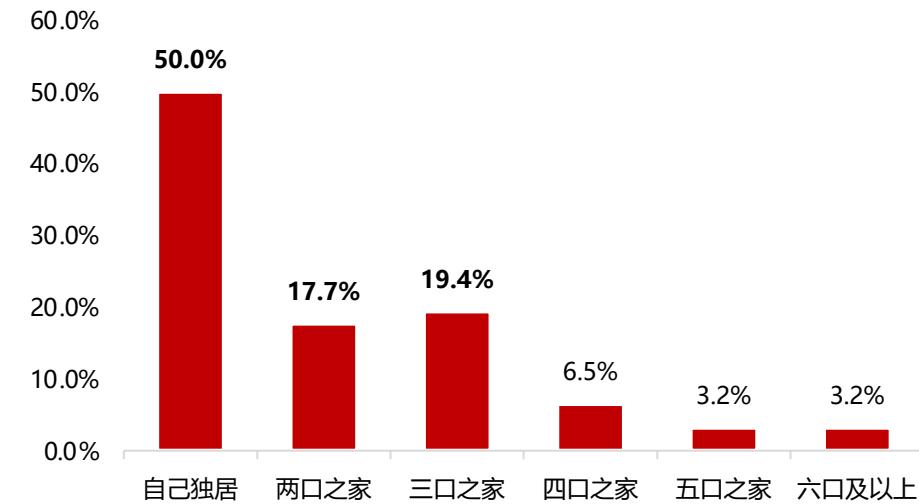
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户中，**已婚人士占比不到30%**；**近80%的客户没有孩子**，暂未出现孕育二孩的家庭；**有半数**的客户是**自己独居**生活，四口之家及以上的家庭相对较少。



## 对政府规划持积极态度，渴望通过购房实现稳定生活

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.97
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	7.06
	我始终期待通过房产投资获利	6.08
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.84
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	8.27

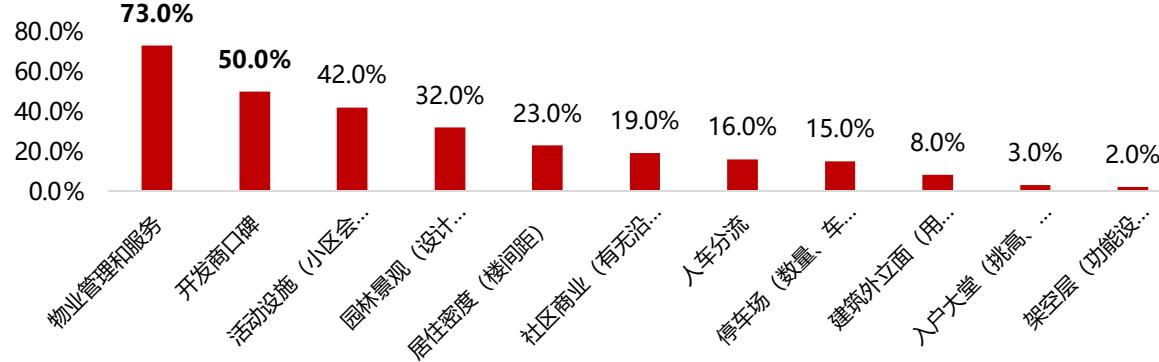
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.4
	房子代表着稳定的生活状态	8.5
	买房让我有对所在城市的归属感	8.32
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.95

- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户，对于未来的经济形势与房地产市场整体持**观望态度**，但对**政府规划与国际赛事**又有一定信心，但“通过房产投资获利”的观念是下行的，大多数人**并不期待通过房产投资大幅获利**；
- 在经济下行、市场低靡的背景下，**房屋与婚姻的强关联属性呈现弱化趋势**，但大部分人仍持有一定的传统观念，希望通过购房，获得**稳定生活与对城市的归属感**。

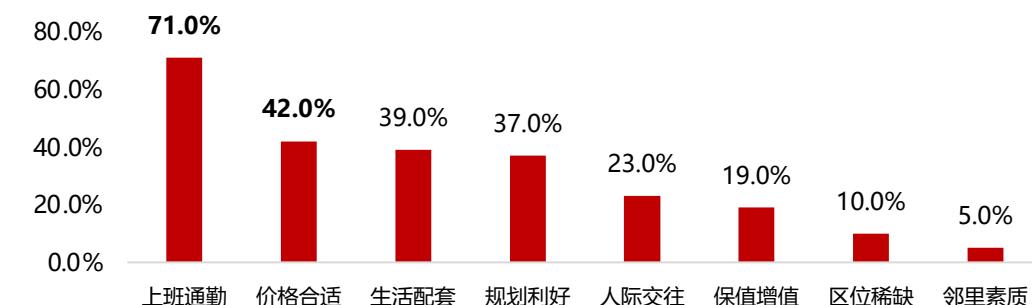


## 为扎根而辛勤工作的打工人，更关注小区物业与管理服务

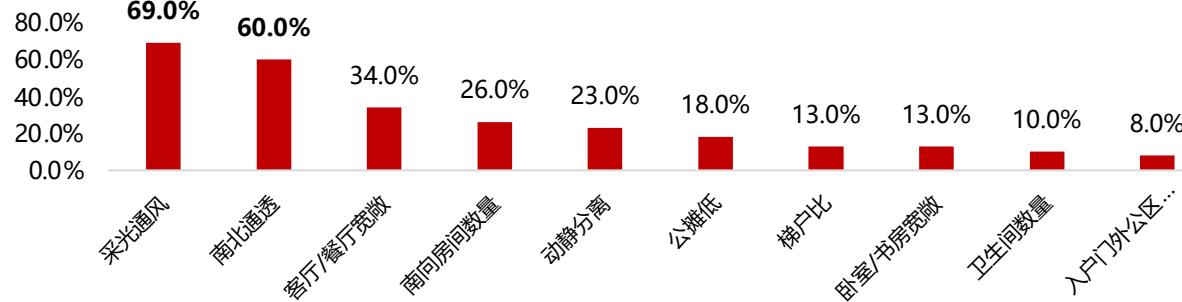
### 客户看重的楼盘因素



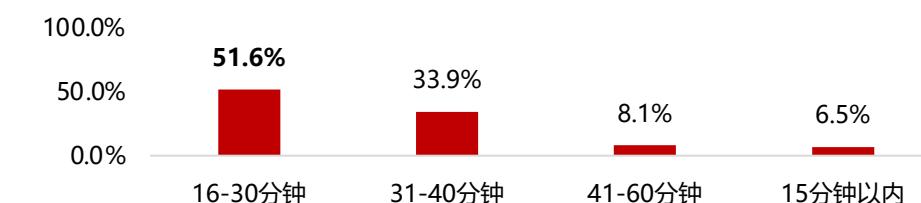
### 选择在未科云城板块购房的原因



### 客户看重的房屋户型因素



### 客户能够接受的通勤时间

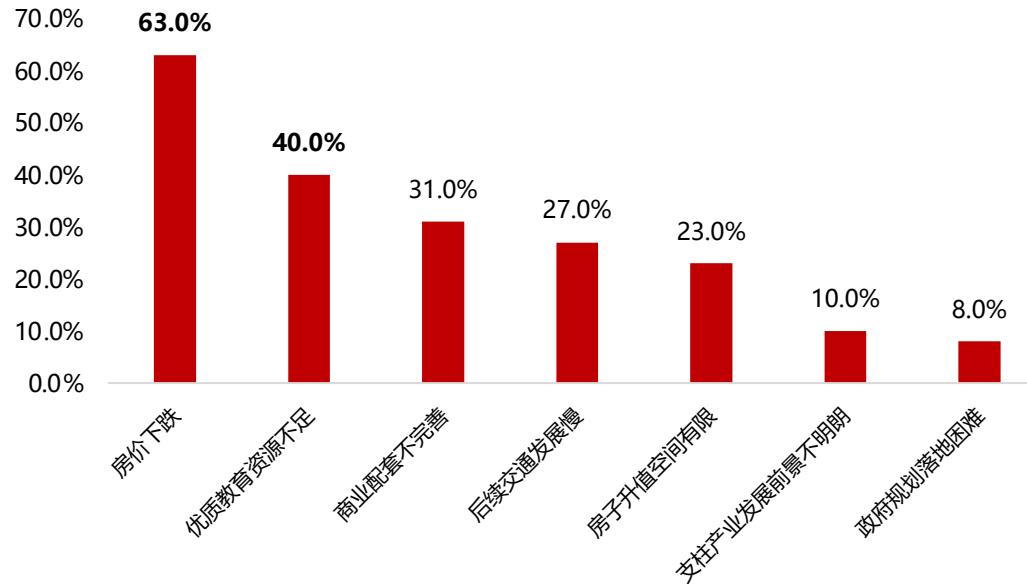


- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户，在各种楼盘因素中，相对更关注**物业管理服务**、**开发商口碑**等基本的居住条件；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风**和**南北通透**；
- 秉持扎根杭州、稳定生活的目标，此类客户多专注工作与自我提升，因此他们选择在未科云城板块购房的主要考量是**上班通勤是否便利**，能够接受的通勤时间也多为**半小时以内**。

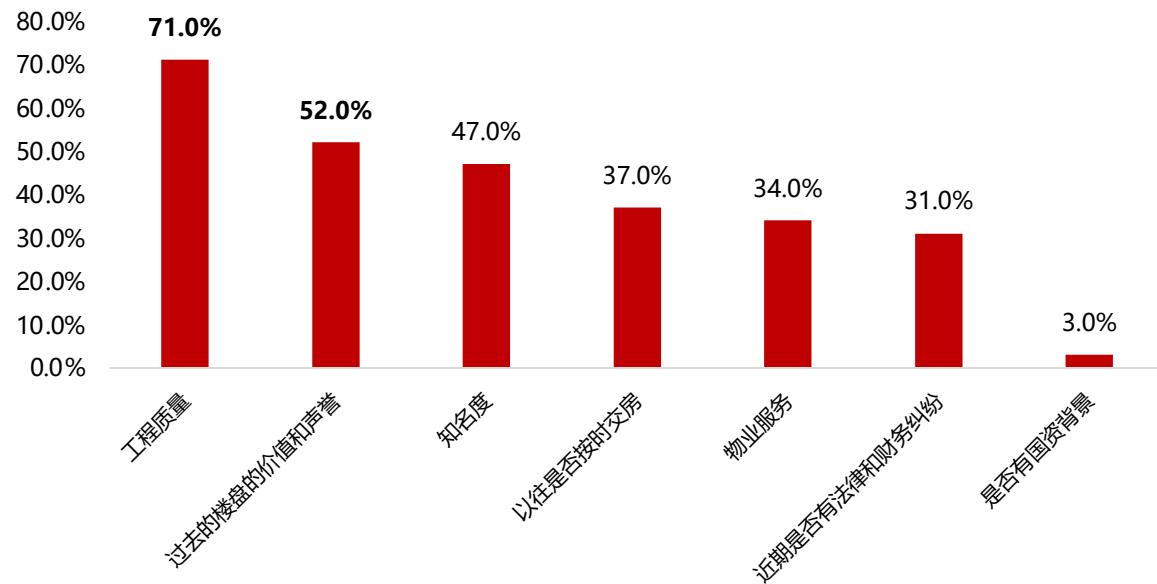


## 更青睐工程质量好的开发商，但长远来看会担心房价下跌

客户购房的潜在担忧



客户对开发商的衡量因素

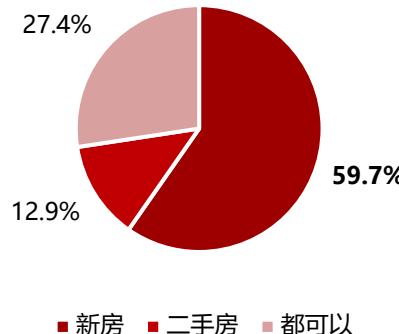


- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户，对于在此板块的购房考量较为长远，其潜在担忧主要集中于**房价下跌**和**优质教育资源不足**等情况；
- 此类客户对开发商口碑的重视程度相对较高，他们在评估和判断开发商时，最关注的衡量因素是**工程质量**，同时也会结合**过去楼盘的价值和声誉**、**知名度**等进行综合评价。

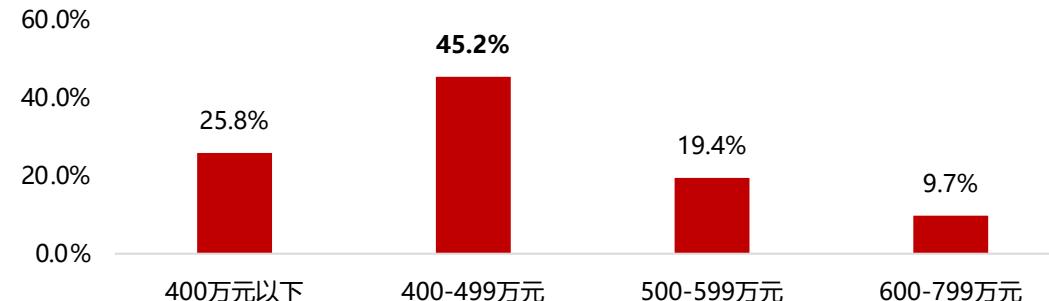


## 中等面积与适中价位的三居新房是客户的购房首选

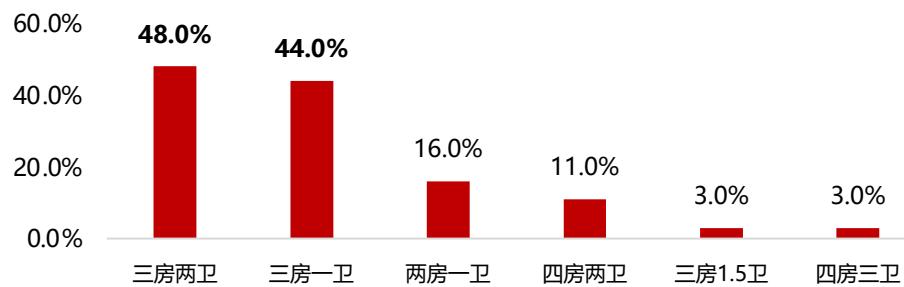
### 房屋类别倾向



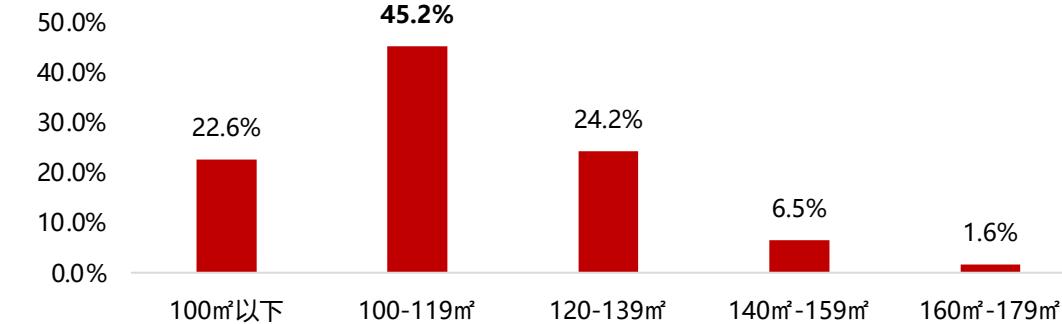
### 房屋价格倾向



### 房屋户型倾向



### 房屋面积倾向

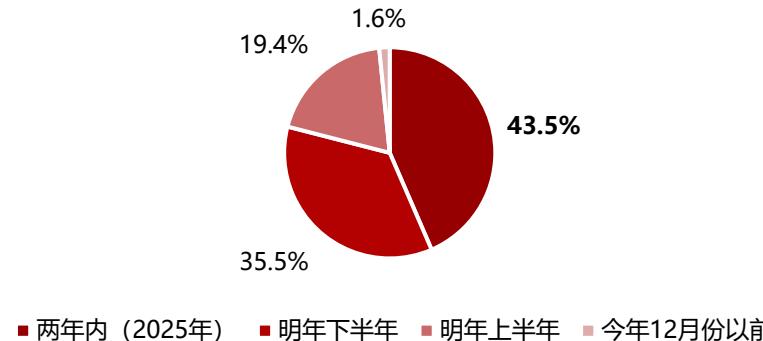


➤ 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户中，超过半数的客户更希望购买新房，400-499万元、100-119m<sup>2</sup>的房屋最受青睐，三房两卫或三房一卫是这些客户的首选户型。



## 对当前房源不满意，计划一年以后依靠自身或父母首付购房

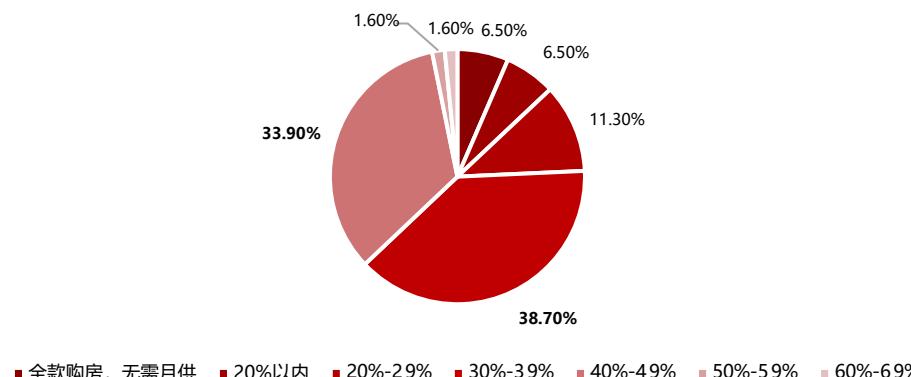
计划购房时间



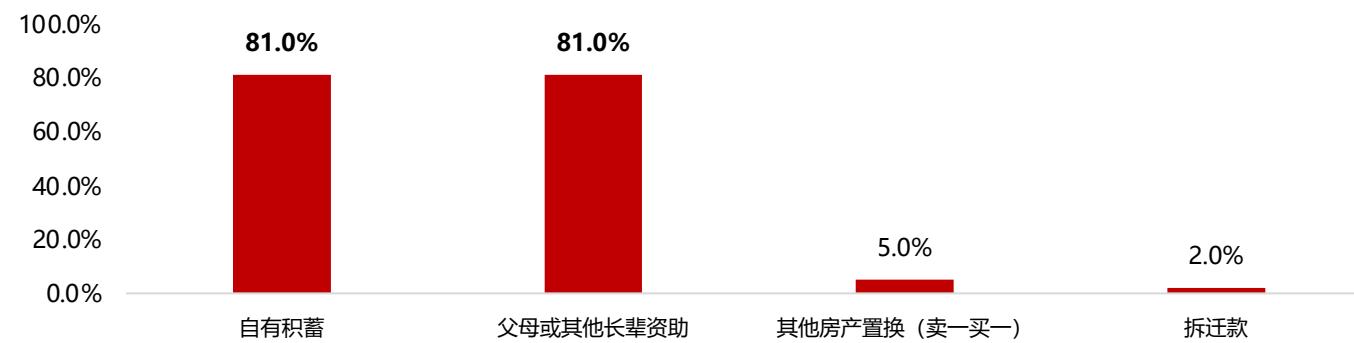
今年不购房的原因



能够接受的房贷收入占比



购房首付款的主要来源



- 未科云城板块由于“扎根”而购房的客户中，近八成客户在一年以后才会购房，而今年不购房的主要原因是还未找到合适的房子/项目；
- 这些客户购房首付款主要来源于自有积蓄或父母长辈的资助，能够接受的房贷收入占比大多在50%以内。



# 未科云城板块“扎根”购房客户群体详析



## 购房考量

**物业管理服务和开发商口碑**是客户最看重的楼盘因素；  
**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。  
在未科云城购房的主要原因是**上班通勤**，其次是**价格合适**；能够接受的通勤时间多为**半小时以内**。  
**房价下跌和优质教育资源不足**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量**。



## 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房**，**400-499万元、100-119m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫或三房一卫**是客户的首选户型。



## 购房计划

近八成客户在**一年以后**才会购房，今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**；  
购房首付款主要来源是**自有积蓄或父母长辈资助**，能够接受的房贷收入占比大多在**50%以内**。



## 房产感知

大多数客户**不期望通过房产投资获利**，对于政府规划又有**一定信心**；也不认为**房屋与婚姻存在强关联**；但认为**购房代表着稳定的生活**。



### 未科云城板块“地段提升”购房客户总体画像 相对年轻、学历与收入处于较高水平、多为无孩群居状态



未科云城“地段提升”购房的客户多数为**独生子女和杭州本地人**，独生子女占比超过70%，超过六成的客户是杭州本地人；客户年龄大多在40岁以下，**集中在26-35岁之间**。



学历情况方面，该类客户的受教育程度普遍较高，**接近八成的客户为大学及以上学历**，其中硕士与博士学历的客户占比高达19.5%。



婚姻状况方面，**超过半数的客户处于已婚或同居状态**，其中已婚人士占比达42.7%，此外36.6%的客户处于单身状态。



家庭情况方面，**超过六成的客户没有孩子**，但仍有一定比例的客户拥有1个（34.1%）或2个孩子（3.7%）；**逾六成客户处于群居而非独居状态**，其中三口之家占比最高（39%）。



经济水平方面，收入处于**较高水平**，个人月收入超过15000元的客户占比达48.7%，家庭月收入超过30000元的客户占比达76.8%。

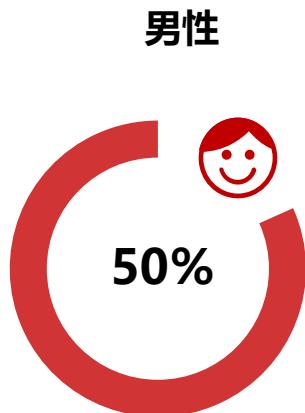


在区域分布上，多数客户目前居住于**蒋村（22.0%）**和**三墩（12.2%）**，工作区域集中分布在**蒋村（25.6%）**和**未来科技城（22.0%）**，未来优先考虑在**未科核心区**和**蒋村**购房。

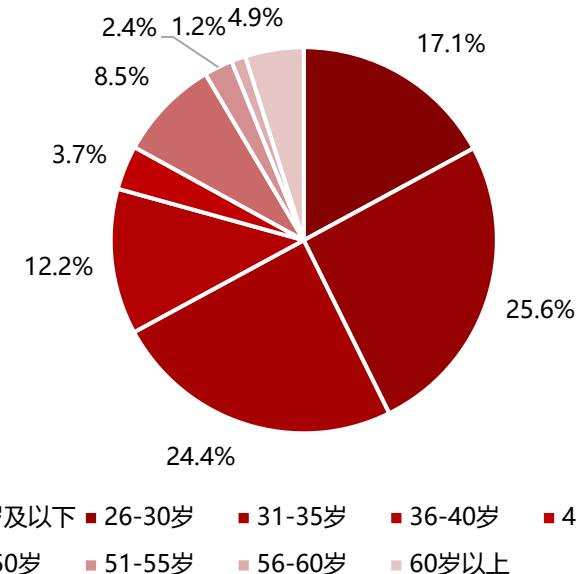


## 男女数量基本持平，大部分是杭州本地的独生子女

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



### 独生子女和本地人占比情况

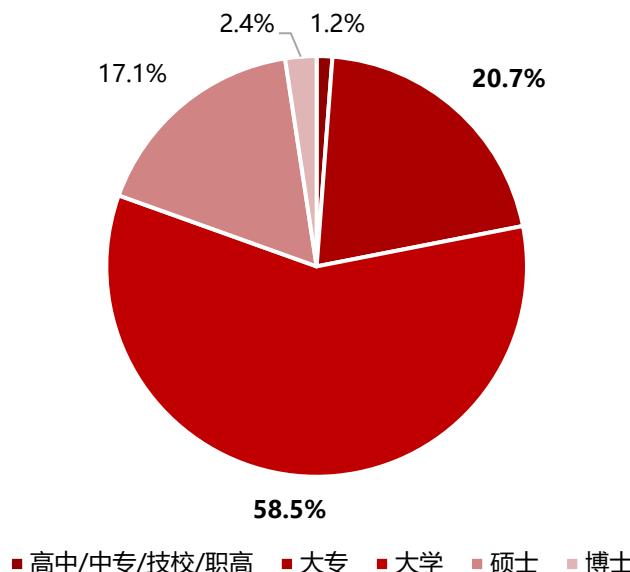
独生子女	非独生子女
70.7%	29.3%
杭州本地人	非杭州本地人
62.2%	37.8%

- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户中，并未呈现出明显的性别分布趋势，但其中**独生子女**和**杭州本地人**占比显著较高；客户年龄大多在40岁以下，**集中分布在26-35岁之间**。

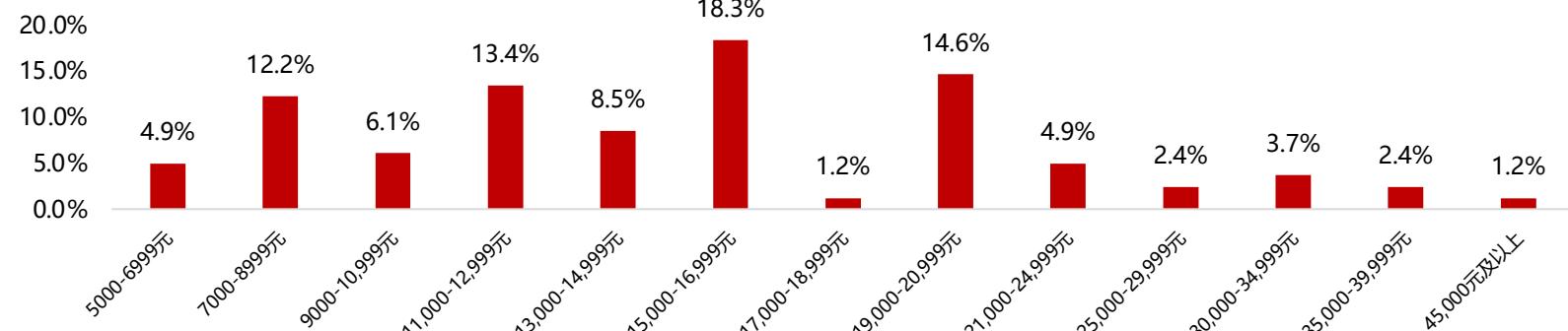


## 考虑地段提升的客户，同样多为高学历、高收入群体

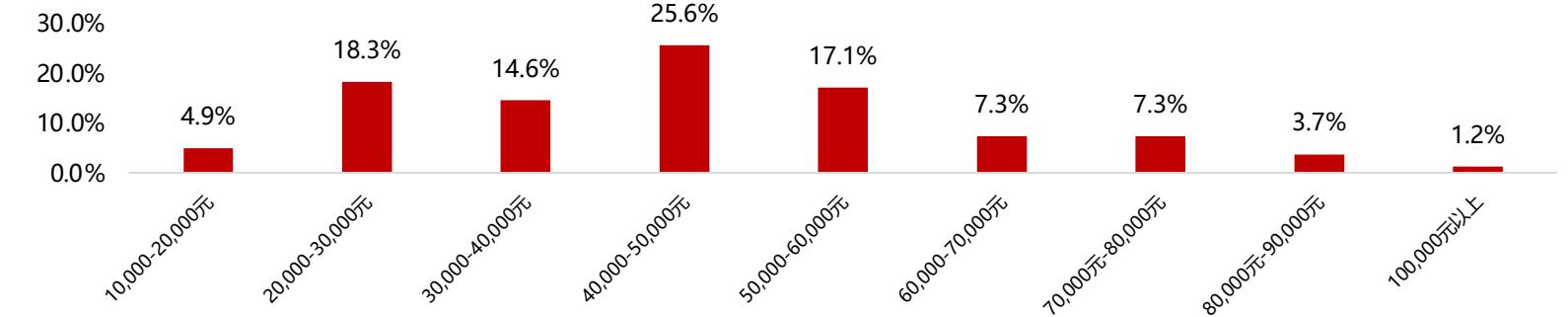
### 受教育程度分布情况



### 个人税前月月收入情况



### 家庭税前月收入情况

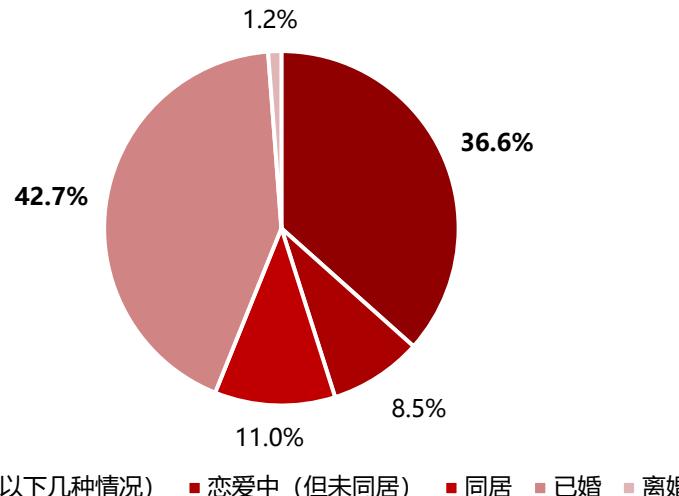


- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户中，接近**80%**的客户是**大学本科及以上**学历，同时**个人税前收入超过15000元**的客户占比达**48.7%**，**家庭税前收入超过30000元**的客户占比达**76.8%**。

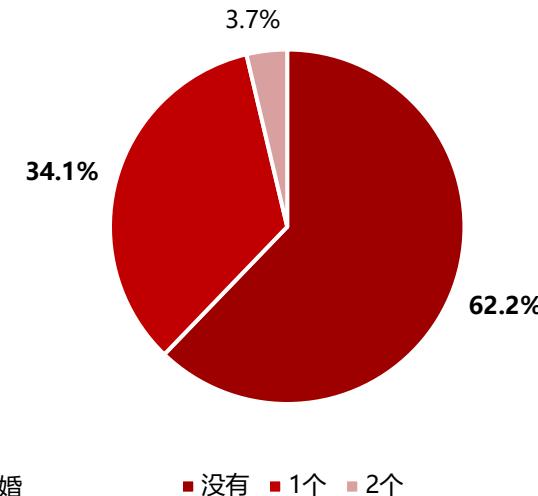


## 有孩、已婚、群居的客户，更会考虑房屋的周围环境和地段情况

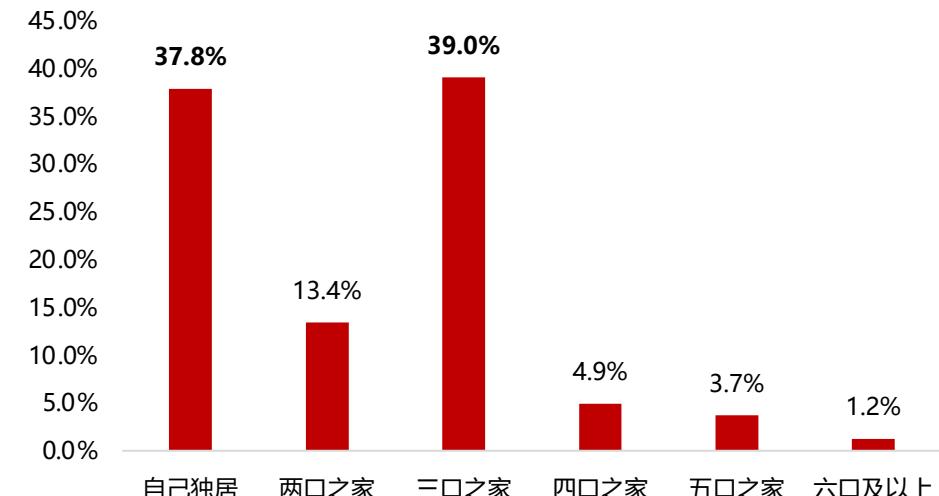
### 婚姻状况分布情况



### 不同孩子数量分布情况



### 家庭规模分布情况



- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户中，**已同居者的人数占比超过50%**；**近40%的客户已有孩子**；**有超过六成的客户是以群居而非独居的状态生活**。



## 信赖政府规划，渴望在杭州稳定工作与生活

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.93
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	7.22
	我始终期待通过房产投资获利	6.62
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.83
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	8.16

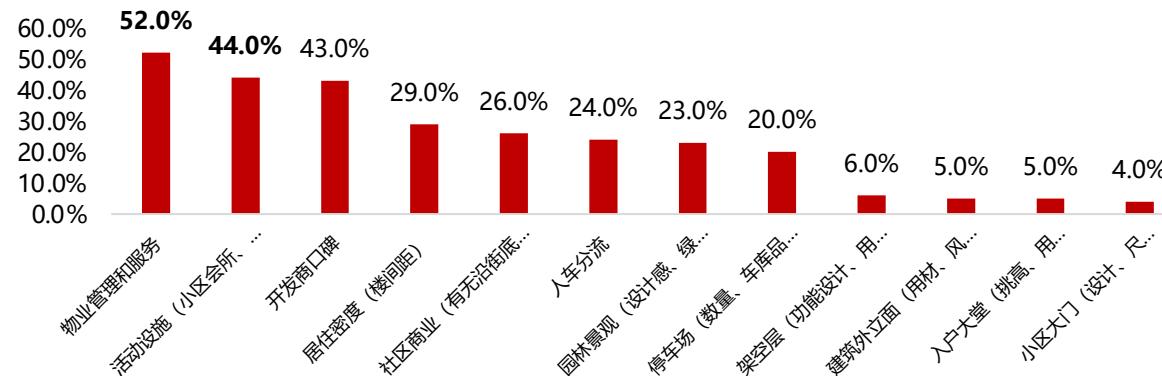
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.51
	房子代表着稳定的生活状态	8.23
	买房让我有对所在城市的归属感	8.18
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.63

- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户，同样对于经济形势与地产市场持**观望态度**，但比较信赖**杭州政府对城市未来的规划**，但“通过房产投资获利”的观念依旧**不为多数人所认可**；
- 这类客户也不太认为**房屋与婚姻**之间存在必然的关联属性，他们注重长远发展，**希望能够在杭州稳定地工作与生活**。

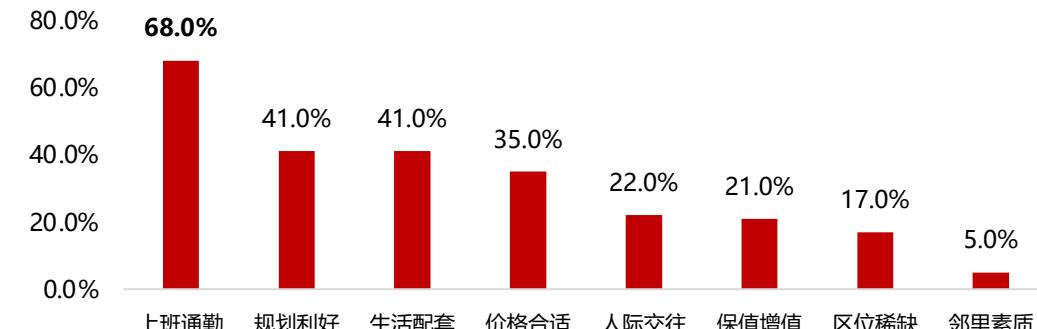


## 关注地段提升，同样也看重物业管理和服务

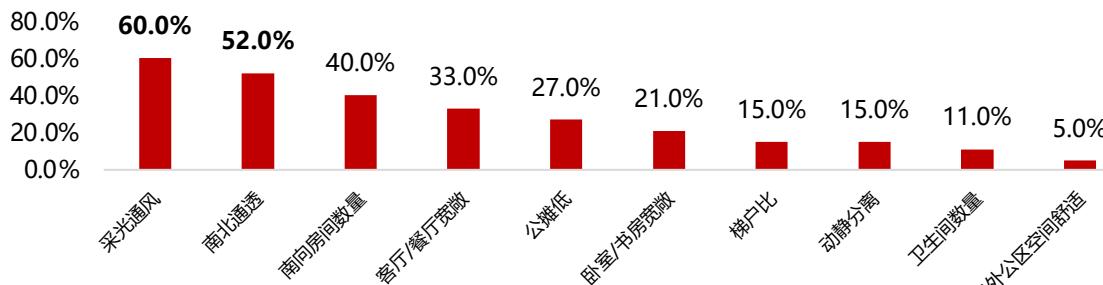
### 客户看重的楼盘因素



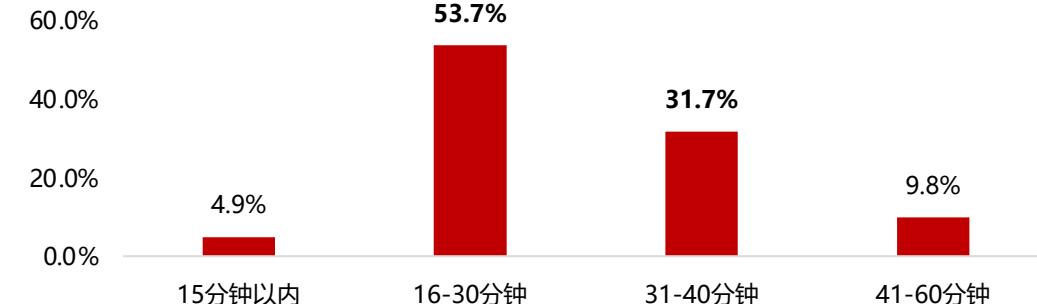
### 选择在未科云城板块购房的原因



### 客户看重的房屋户型因素



### 客户能够接受的通勤时间

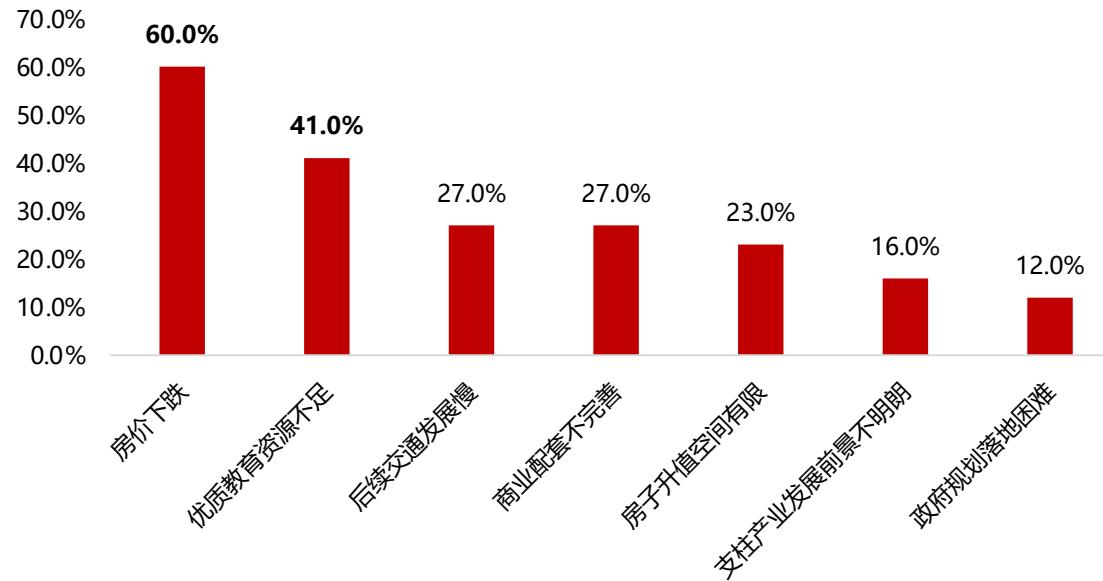


- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户，在各种楼盘因素中，相对更关注**物业管理服务**、**活动设施**等房屋的基础配件；对于不同的房屋户型因素，同样最看重**采光通风**和**南北通透**；
- 此类客户选择在未科云城板块购房的最主要考量同样是**上班通勤是否便利**，同时他们由于部分已有子女，也会注重**规划利好**等长远发展因素；能够接受的通勤时间也多为**半小时以内**。

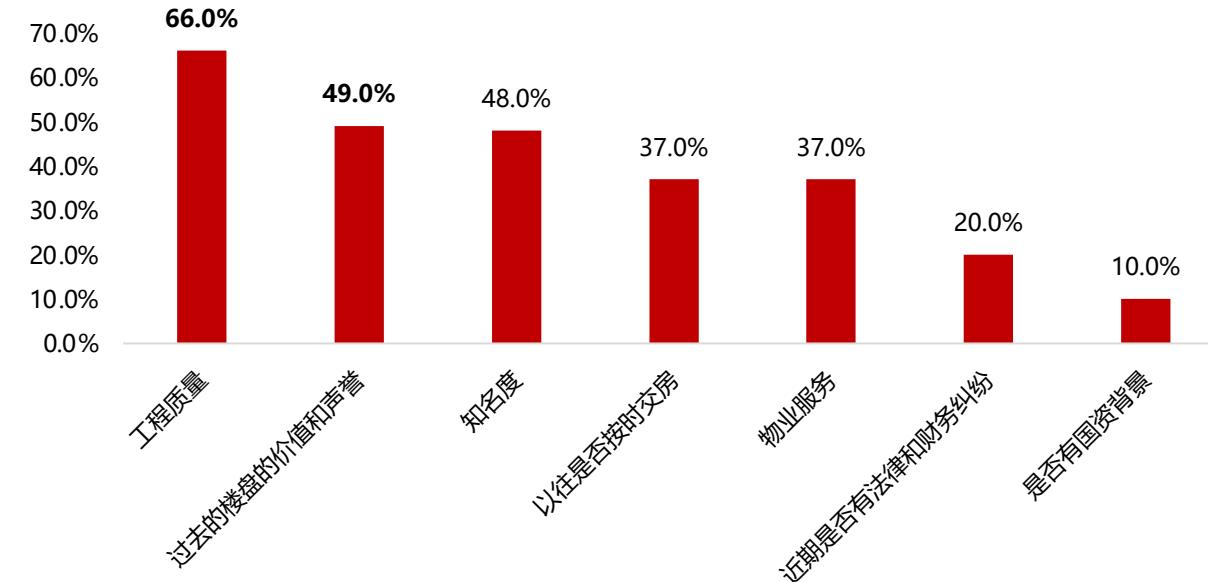


## 教育、交通、商业等周边资源均为客户购房的担忧因素

### 客户购房的潜在担忧



### 客户对开发商的衡量因素

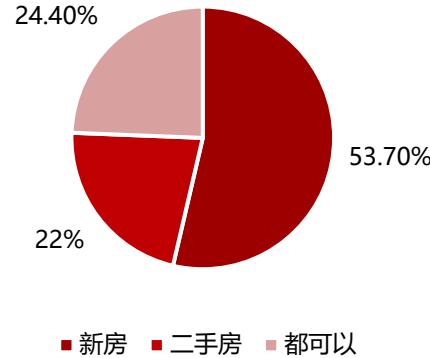


- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户，其潜在担忧除了**房价下跌**，还会考虑房屋的**教育资源、交通情况与商业配套**等周边设施情况；
- 此类客户对开发商口碑的重视程度相对较高，他们在评估和判断开发商时，**最关注的衡量因素是工程质量**，同时也会结合**过去楼盘的价值和声誉、知名度**等进行综合评价。

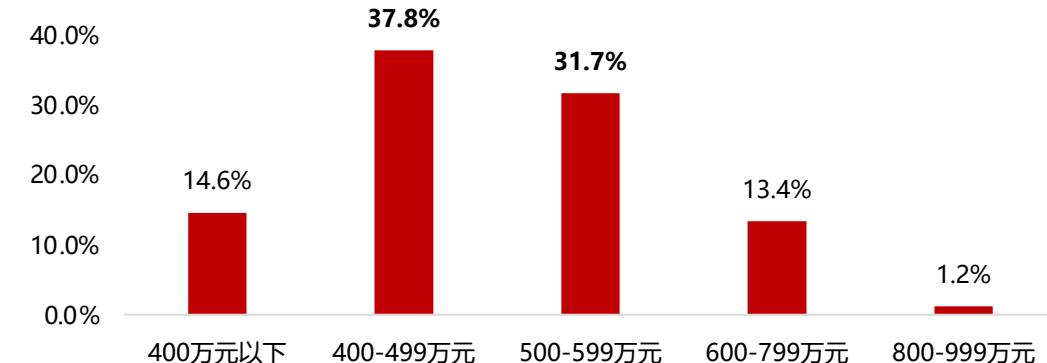


## 中等面积的三房两卫仍是客户的首选房屋类型

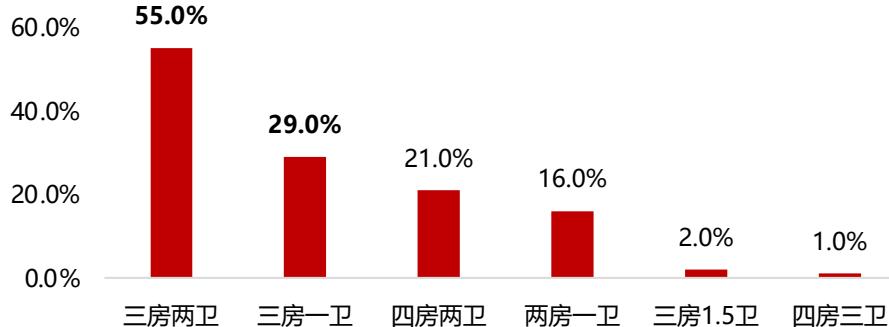
### 房屋类别倾向



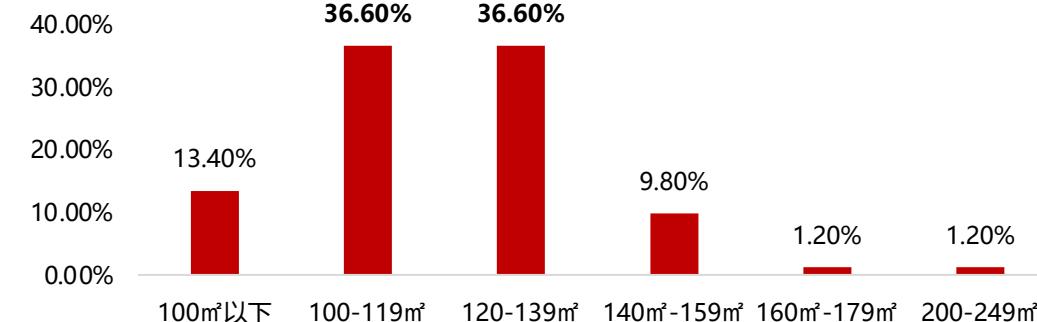
### 房屋价格倾向



### 房屋户型倾向



### 房屋面积倾向

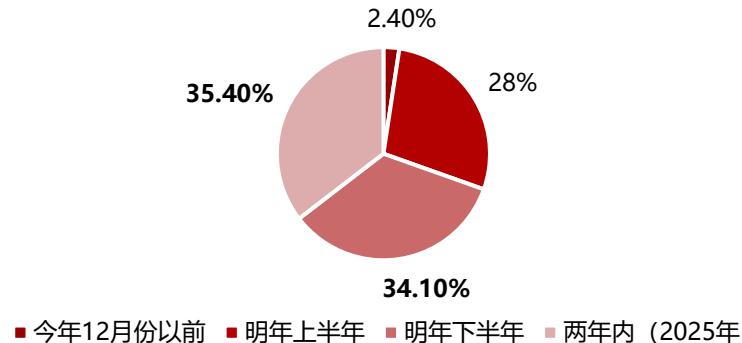


- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户中，同样是超过半数的客户更希望购买新房，更倾向于选择400-499万元或者500-599万元，100-119m<sup>2</sup>或者120-139m<sup>2</sup>的房屋，三房两卫或三房一卫是这些客户的首选户型。

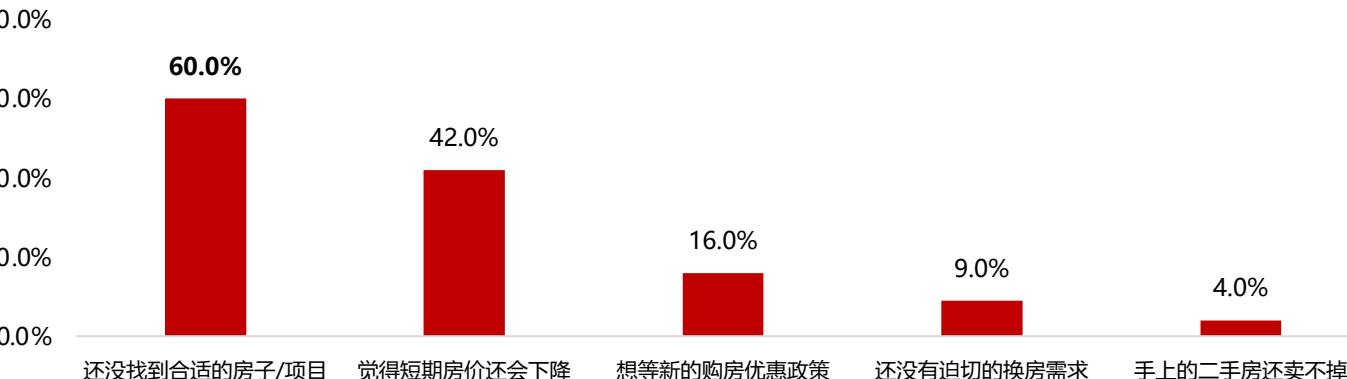


## 今年尚未找到合适房源，主要依靠自有积蓄或父母资助进行购房

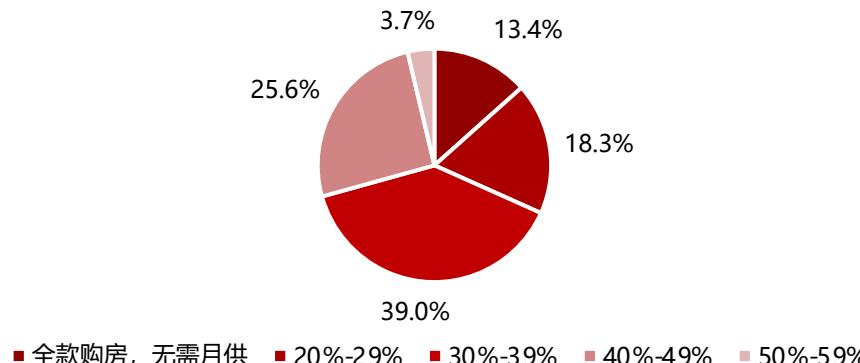
计划购房时间



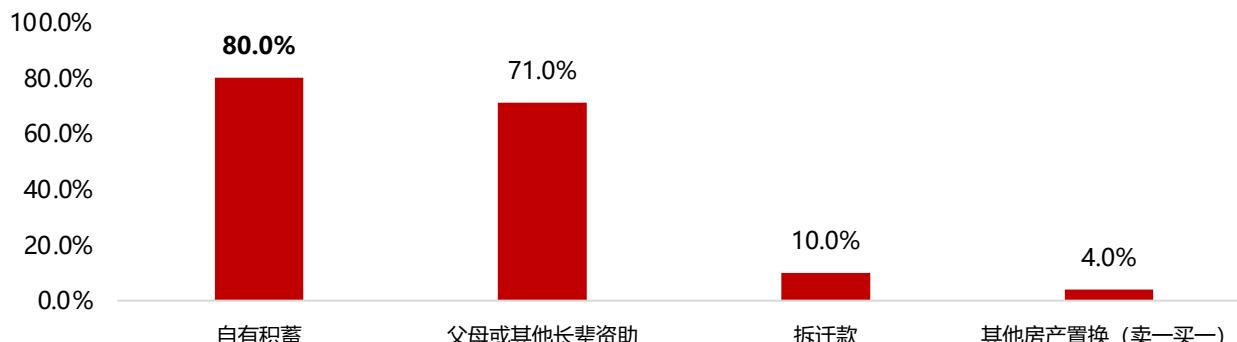
今年不购房的原因



能够接受的房贷收入占比



购房首付款的主要来源



- 未科云城板块由于“地段提升”而购房的客户中，**大多数客户在一年以后才会购房**，今年不购房的主要原因是**还未找到合适的房子/项目**；
- 这些客户**购房首付款主要来源于自有积蓄或父母长辈的资助**，能够接受的**房贷收入占比**大多在**50%以内**。



# 未科云城板块“地段提升”购房客户群体详析



## 购房考量

**物业管理服务和活动设施**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。在未科云城购房的主要原因是**上班通勤**，其次是**规划利好**；能够接受的通勤时间多为**16-30分钟**。

**房价下跌和优质教育资源不足**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量**，也会结合**过去楼盘的价值和声誉、知名度**等进行综合评价。



## 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房**，**400-499万元、100-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫或三房一卫**是客户的首选户型。



## 购房计划

超过六成的客户计划**明年才会购房**，今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**，同时也有客户**认为短期房价还会下降**；

购房首付款主要来源**自有积蓄或父母长辈资助**，能够接受的房贷收入占比大多在**50%以内**，只有13.4%的客户无需月供、全款购房。



## 房产感知

大多数客户**不期望通过房产投资获利**，但**比较信赖杭州政府对城市未来的规划**；也不认为**房屋与婚姻存在强关联**，但**希望能够在杭州稳定地工作与生活**。



## 未科云城板块“分巢”购房客户总体画像 年轻人为主体、学历与收入中等偏高、大部分未婚无孩



未科云城“分巢”购房的客户多数为**独生子女（80.4%）**和**杭州本地人（68.6%）**，**年龄集中在26-35岁之间**，但也有一定比例客户在25岁以下（9.8%）或50岁以上（25.5%）。



学历情况方面，该类客户的受教育程度处于中等偏高水平，**约六成的客户为大学及以上学历**，有11.8%的客户为高中/中专学历。



婚姻状况方面，**单身或者恋爱但未同居者居多，人数总占比接近50%**，但也有近三成的客户为已婚人士。



家庭情况方面，**超过六成的客户没有孩子**，但仍有一定比例的客户拥有1个（31.4%）或2个孩子（3.9%）；**逾六成客户处于群居而非独居状态**，其中三口之家最多（35.3%）。



经济水平方面，收入处于较高水平，个人月收入超过15000元的客户占比达48.1%，家庭月收入超过30000元的客户占比达78.5%。

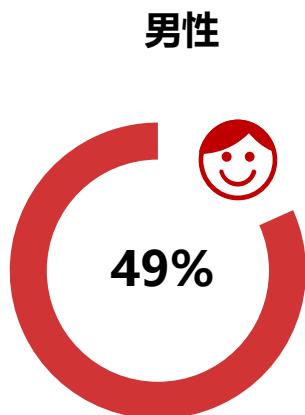


在区域分布上，多数客户目前居住于**蒋村（21.6%）**和**三墩（9.8%）**，工作区域集中分布在**未来科技城（25.5%）**和**蒋村（21.6%）**，未来优先考虑在**未科核心区**和**蒋村**购房。

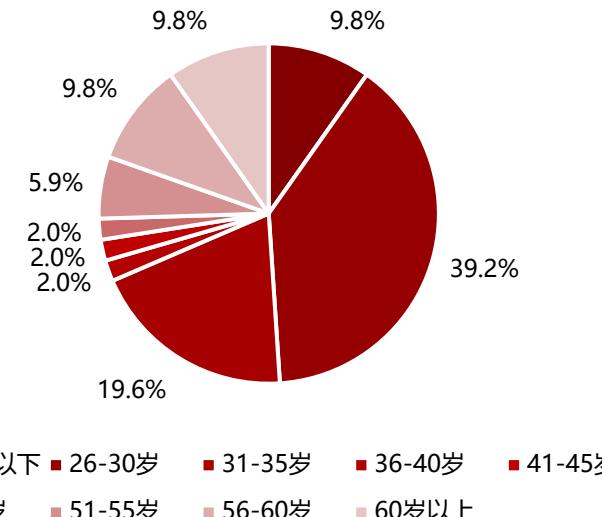


## 男女占比持平，大部分是杭州本地的独生子女

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



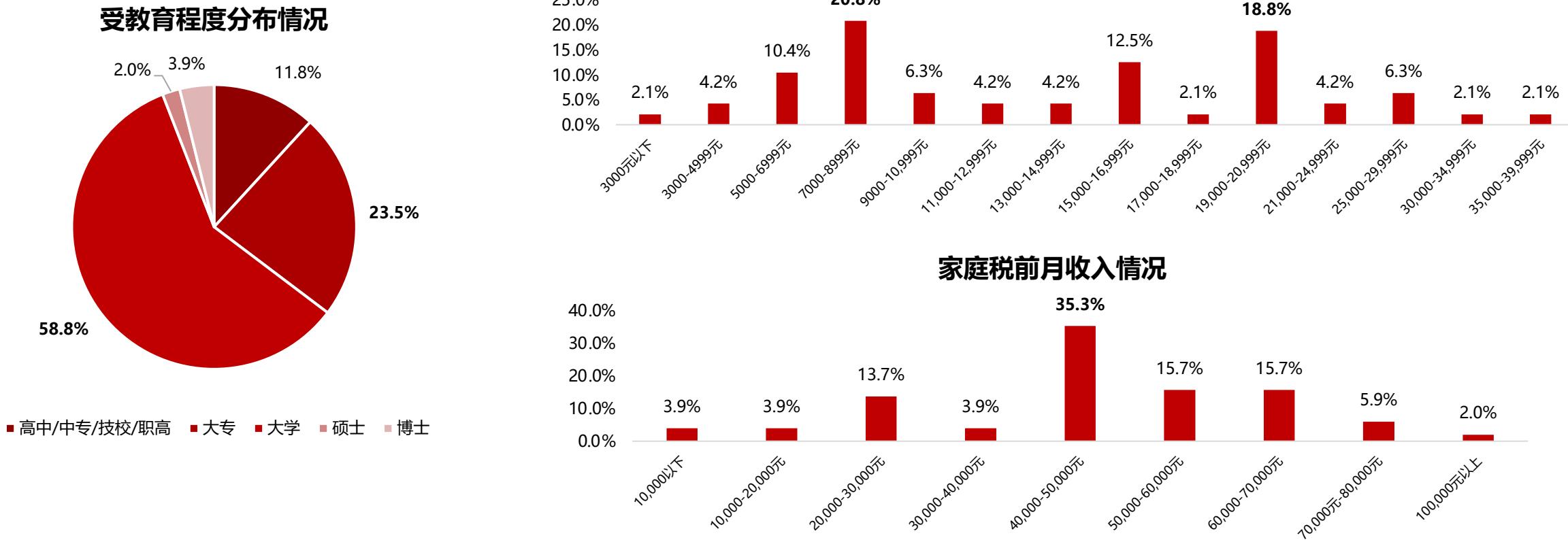
### 独生子女和本地人占比情况

独生子女	非独生子女
80.4%	19.6%
杭州本地人	非杭州本地人
68.6%	31.4%

- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户中，男女数量基本持平，但其中**独生子女**和**杭州本地人**占比显著较高，独生子女占比高达**80%**，杭州本地人占**近七成**；年龄主要集中于**26-35岁**之间，但也有一定比例的客户在25岁及以下（9.8%）或50岁以上（25.5%）。



## 渴望独居买房的客户，高学历、高收入群体居多，高中学历也占一定比例

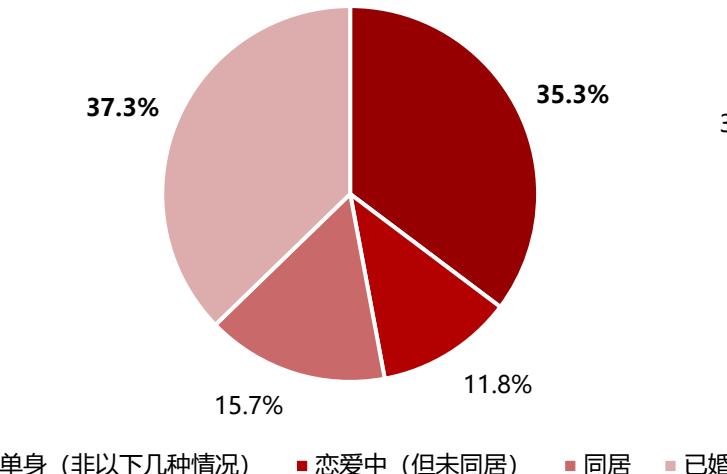


- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户中，约六成的客户是大学本科及以上学历，有11.8%的客户为高中/中专学历；同时个人税前收入超过15000元的客户占比达48.1%，家庭税前收入超过30000元的客户占比达78.5%。

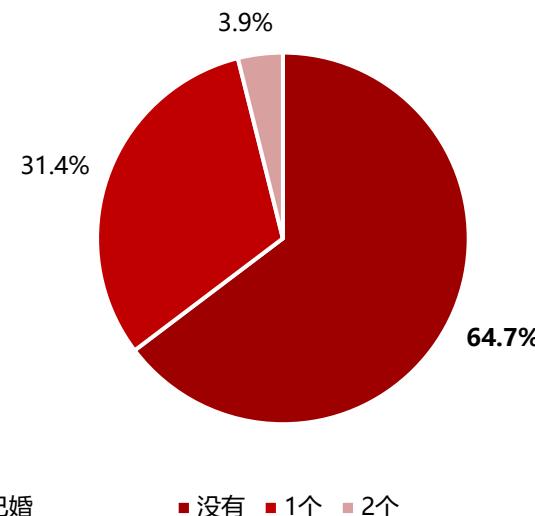


## 尚未成为家育儿的人数占据一定比例，近4成客户处于独居状态

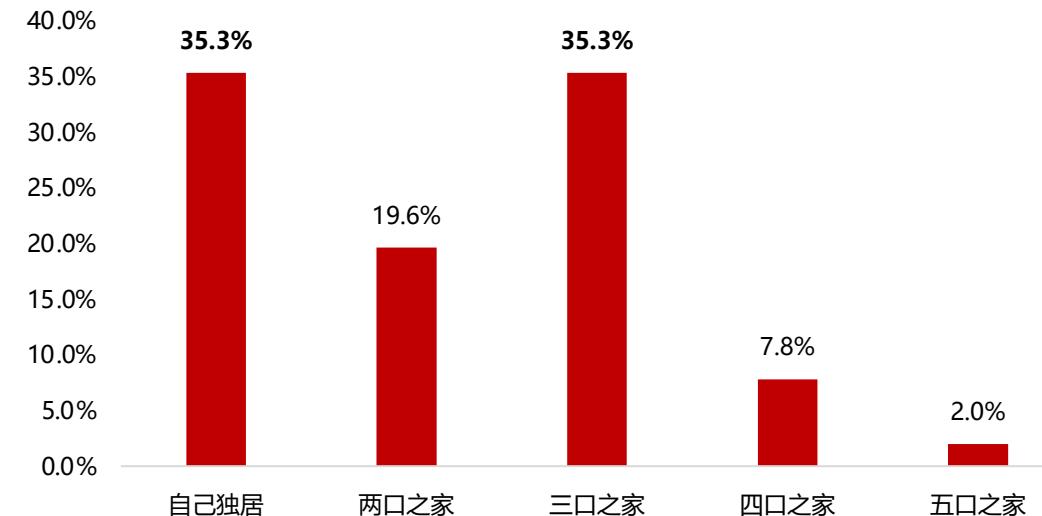
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户中，**单身或者恋爱但未同居的人数总占比接近50%；超过60%的客户没有孩子；有约35%的客户目前处于独居状态。**



## 对待地产市场相对乐观，秉持房屋是结婚成家必要条件的传统观念

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	7.37
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	7.47
	我始终期待通过房产投资获利	6.71
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	8.22
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	8.25

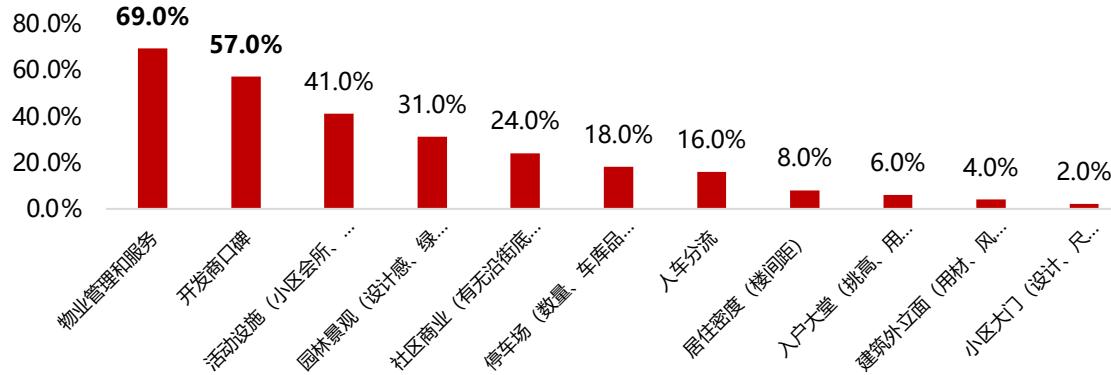
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.8
	房子代表着稳定的生活状态	8.45
	买房让我有对所在城市的归属感	8.41
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	8.59

- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户，对于经济形势与地产市场的态度相对积极，且较为信赖杭州政府对城市未来的规划，但仍然不期望通过房产投资实现获利；
- 这类客户传统思想较重、注重长远发展，多数认为拥有属于自己的房子是结婚成家的必要条件，希望能够在杭州稳定地工作与生活，但房屋与城市的联结关系是相对弱化的。

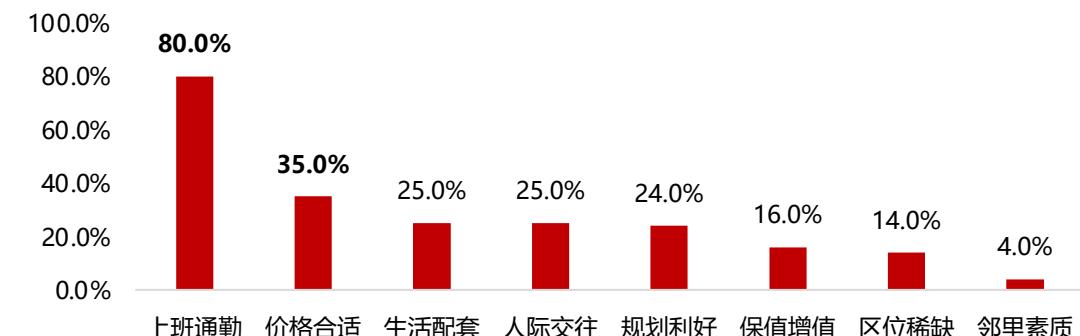


## 正处人生奋斗阶段，通勤便利成为在未科云购房的关键动因

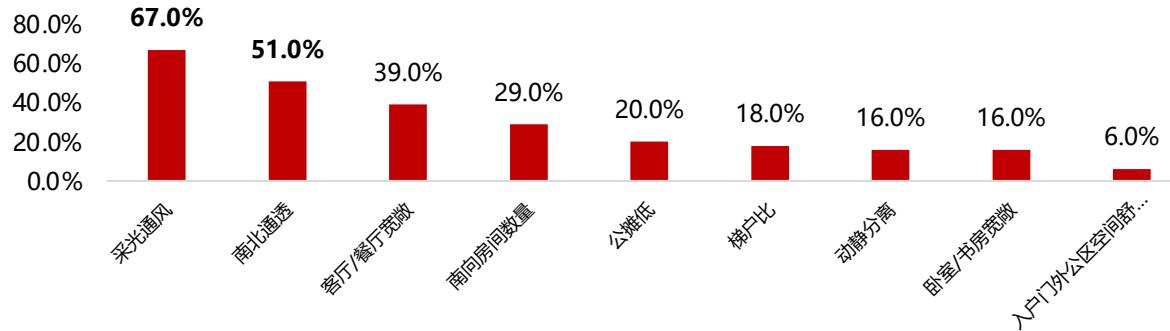
### 客户看重的楼盘因素



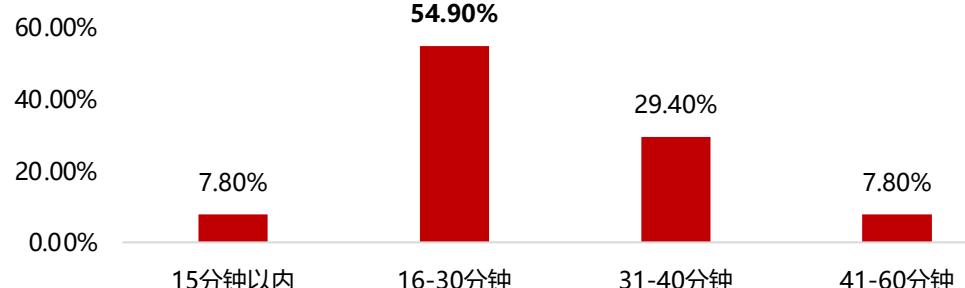
### 选择在未科云城板块购房的原因



### 客户看重的房屋户型因素



### 客户能够接受的通勤时间

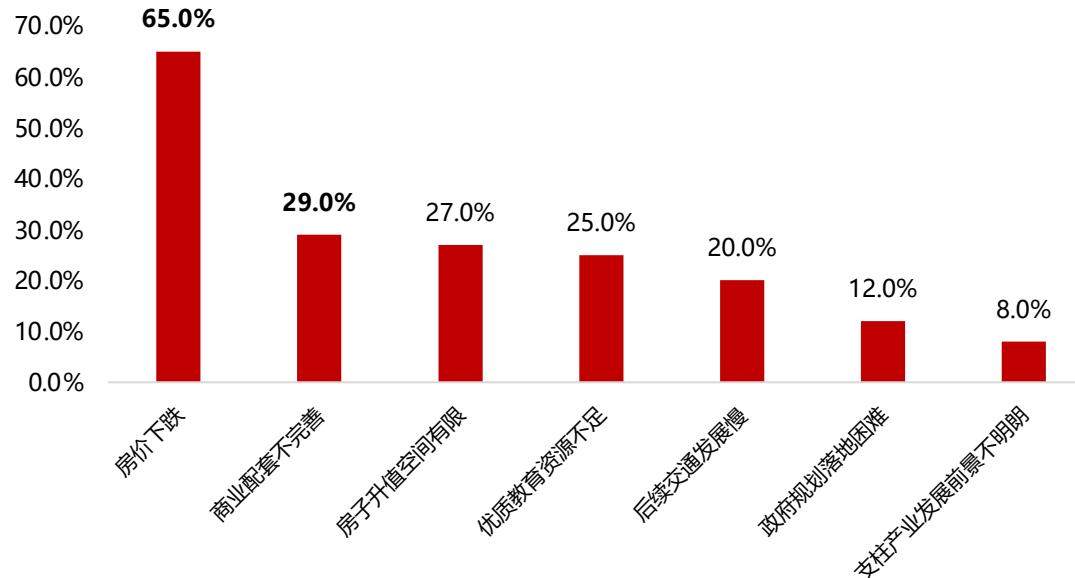


- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户，在各种楼盘因素中，**物业管理服务、开发商口碑**等基本的居住条件仍然最受关注，同时也有41%的客户注重小区的**活动设施**；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风**和**南北通透**；
- 由于渴望独居或成家立业计划购房的客户，正处于拼搏奋斗的人生阶段，80%的客户选择在未科云板块购房的最主要原因是**上班通勤便利**，其能够接受的通勤时间也多为**半小时以内**。

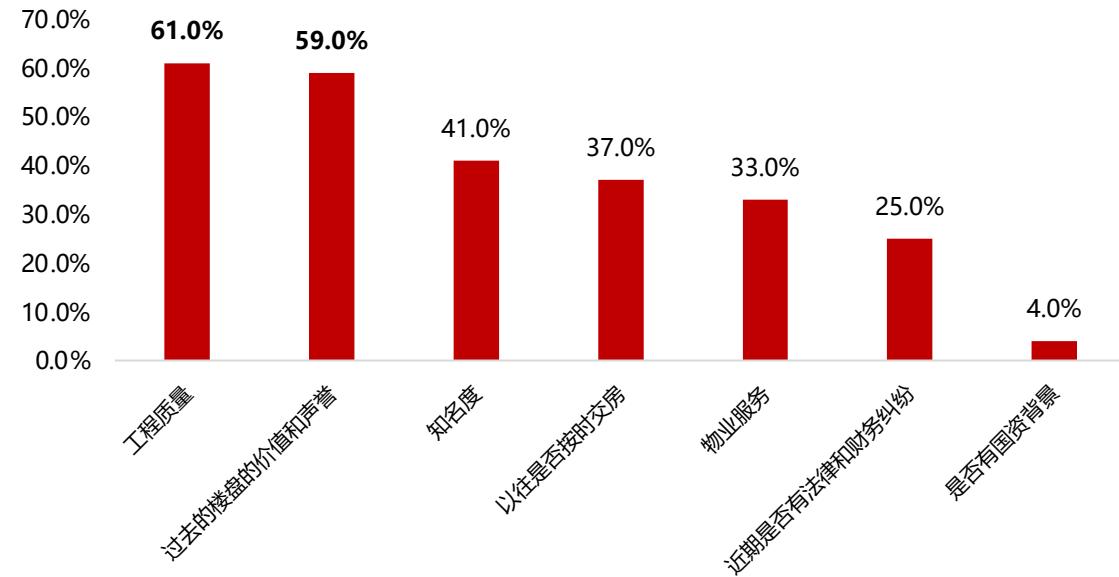


## 工程质量与既往声誉是客户对开发商的核心考量

### 客户购房的潜在担忧



### 客户对开发商的衡量因素

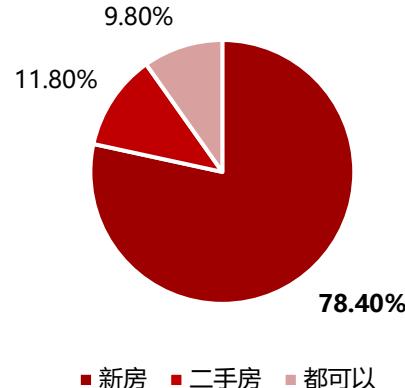


- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户，其对于购房的担忧主要是**房价下跌**，同时还会担心房屋的**商业配套不完善**、**升值空间有限**的问题；
- 此类客户在评估开发商时，最关注的衡量因素是**工程质量**和**过去楼盘的价值和声誉**，同时也会结合开发商知名度、交房准时性等进行综合判断。

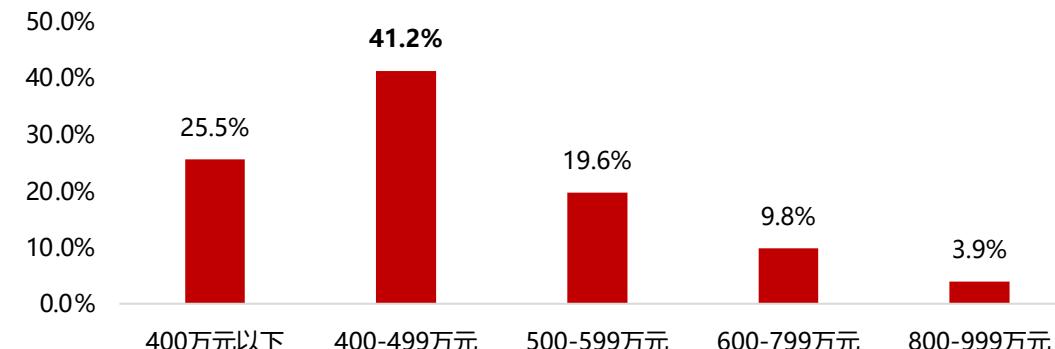


## 作为首次与父母分居的处所，大多数客户都想买面积与价格合适的新房

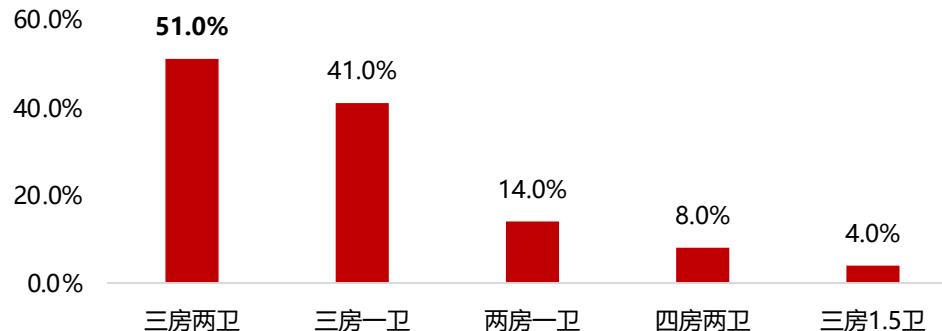
### 房屋类别倾向



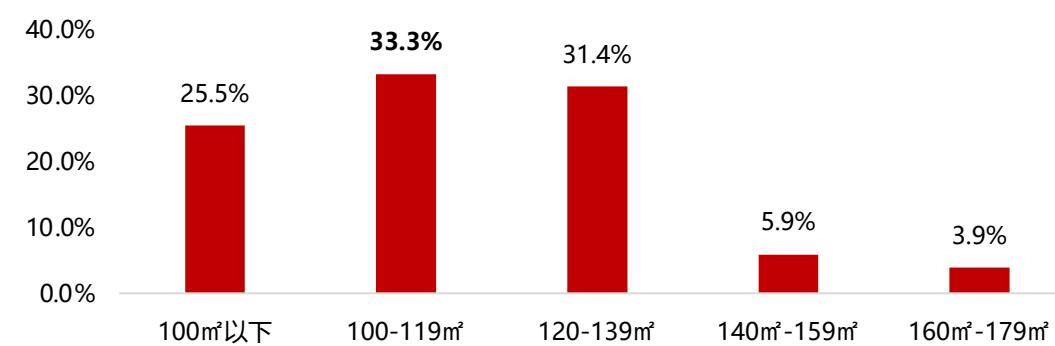
### 房屋价格倾向



### 房屋户型倾向



### 房屋面积倾向

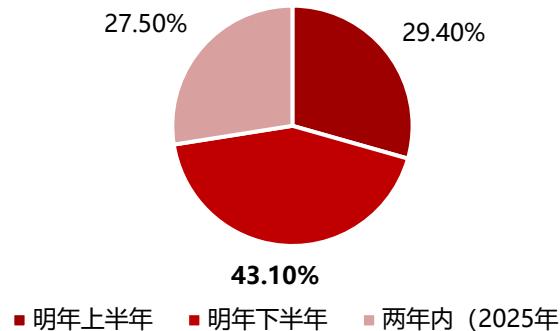


- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户中，有高达78%的客户更希望购买**新房**，更倾向于选择**400-499万元**，**100-119m<sup>2</sup>**或者**110-119m<sup>2</sup>**的中等偏小户型的房屋，**三房两卫**或**三房一卫**仍是这些客户的首选户型。

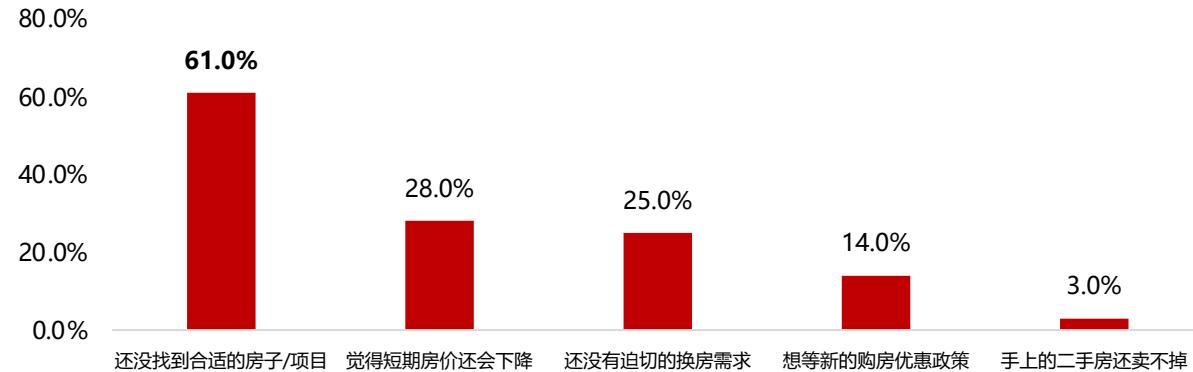


## 在父母的充足支持下，大多数客户计划明年购房

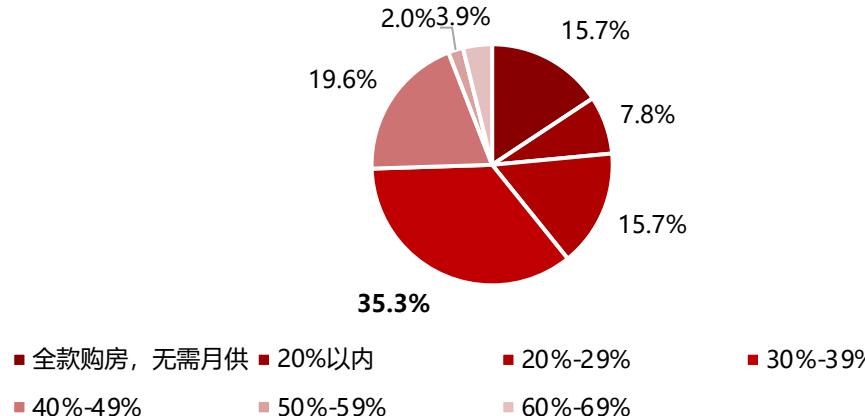
### 计划购房时间



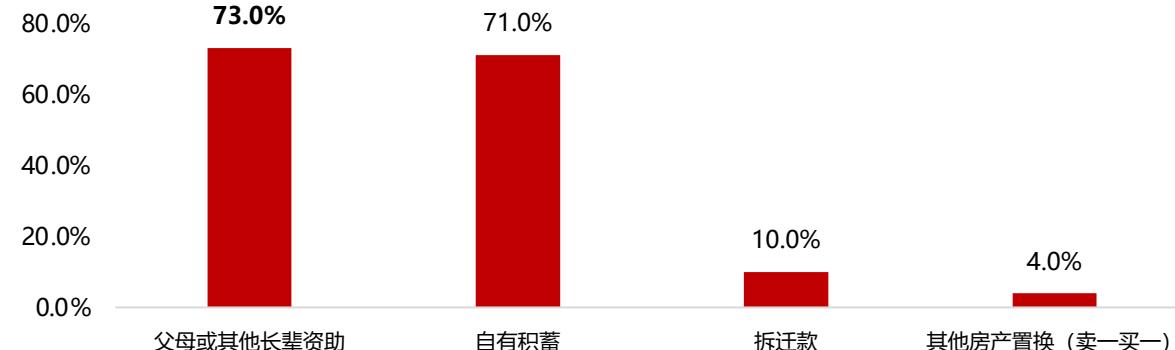
### 今年不购房的原因



### 能够接受的房贷收入占比



### 购房首付款的主要来源



- 未科云城板块由于“分巢”而购房的客户中，**绝大多数客户预计明年购房**，今年不购房的主要原因是**还未找到合适的房子/项目**；
- 这些客户**购房首付款主要来源于父母长辈资助**，其次是靠自有积蓄；能够接受的**房贷收入占比多为50%以内**，但对于房贷的接受程度相对较好。



## 未科云城板块“分巢”购房客户群体详析



### 购房考量

**物业管理服务**和**开发商口碑**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风**和**南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。在未科云城购房的主要原因仍为**上班通勤**，其次是**价格合适**；能够接受的通勤时间多为**16-30分钟**，但也有近四成客户能接受半小时以上。

**房价下跌**和**商业配套不完善**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量**，也会结合**过去楼盘的价值和声誉、知名度**等进行综合评价。



### 购房倾向

高达**78%**的客户更希望购买**新房**，**400-499万元、100-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**或**三房一卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

所有客户均计划明后年才会购房，今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**，也有一定比例客户**认为短期房价还会下降**；

购房首付款主要来源是**父母长辈资助**，其次是**自有积蓄**；能够接受的房贷收入占比大多在**50%以内**，但整体对于房贷的接受程度相对较好。



### 房产感知

大多数客户**不期望通过房产投资获利**，但对于**国际赛事与政府规划**较为乐观；多数认为**拥有自己的房子是结婚成家的必要条件**，希望能够在杭州稳定地工作与生活。



## 未科云城板块“产品改善”购房客户总体画像 学历与收入中等偏高、多数已成家育孩、现居地集中于蒋村和老余杭区域



未科云城“产品改善”购房的客户中**独生子女（58.8%）**和**杭州本地人（66.7%）**相对较多，年龄分布较为平均，但近半数客户**年龄在35岁以下**。



学历情况方面，该类客户的受教育程度处于中等偏高水平，**超半数的客户是大学本科及以上学历**，其中硕士学历者占比达21.6%，大专以下学历的客户非常少。



婚姻状况方面，超过七成的客户已经结婚，近20%的客户处于单身状态。



家庭情况方面，**超过六成的客户已有孩子**，其中有近10%的客户拥有2个孩子；**仅有10%左右的客户目前处于独居状态**，绝大多数都已组成家庭生活。



经济水平方面，收入处于**中等偏高水平**，个人月收入超过15000元的客户占比达42.8%，家庭月收入超过30000元的客户占比达66.6%。

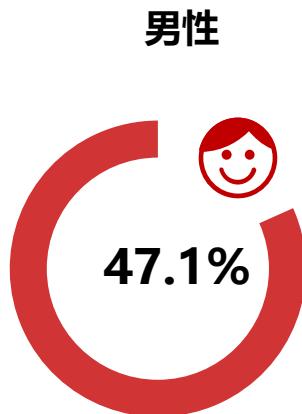


在区域分布上，多数客户目前居住于**蒋村（15.7%）**和**老余杭（11.8%）**，工作区域集中分布在**未来科技城（17.6%）**和**蒋村（11.8%）**，未来优先考虑未科核心区和老余杭购房。

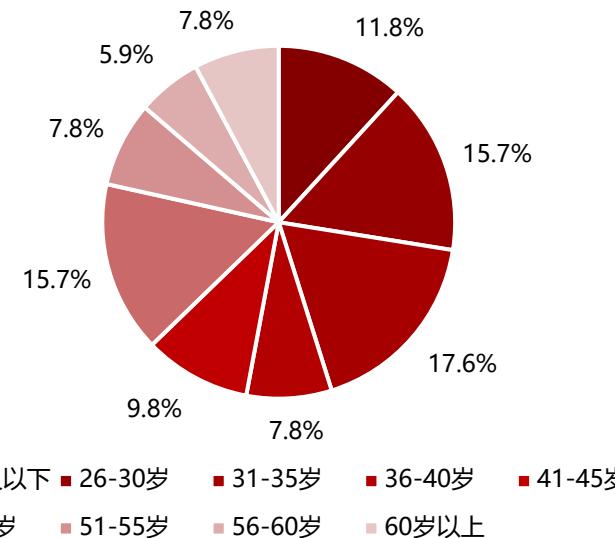


## 女性占比相对较多，近一半为独生子女

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



### 独生子女和本地人占比情况

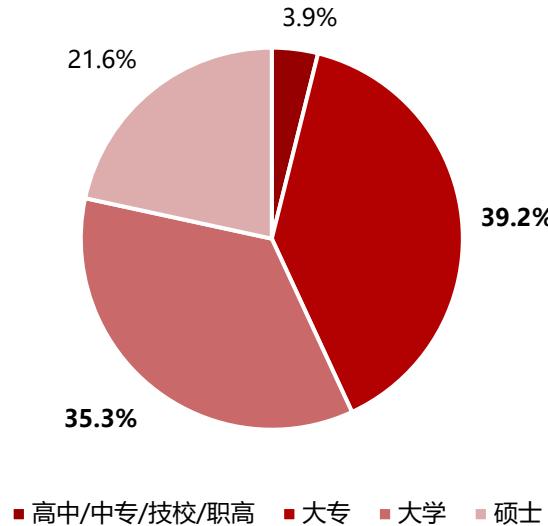
独生子女	非独生子女
58.8%	41.2%
杭州本地人	非杭州本地人
66.7%	33.3%

- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户中，女性相对较多、独生子女占比相对较高但数量均基本持平；其中杭州本地人仍然占据主要位置，本地人占比高达66.7%；年龄分布较为平均，最主要集中在35岁以下，该年龄段的用户占比达45.1%。

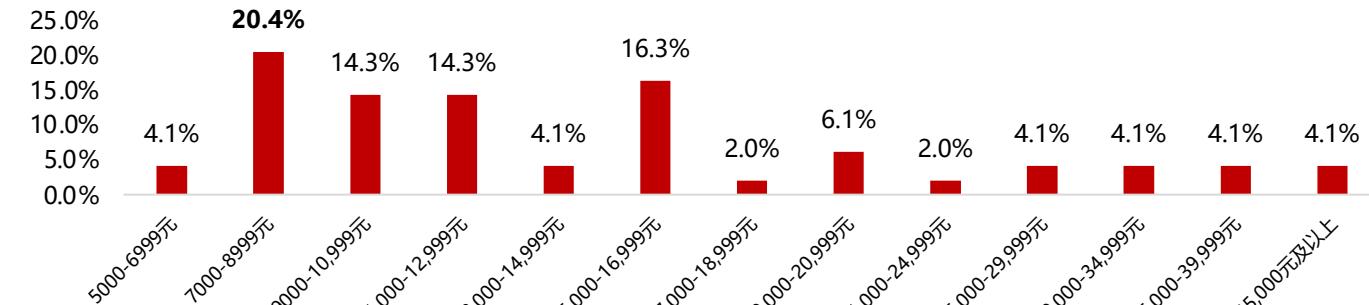


## 大专学历者占据一定比例，家庭月收入情况相对较弱

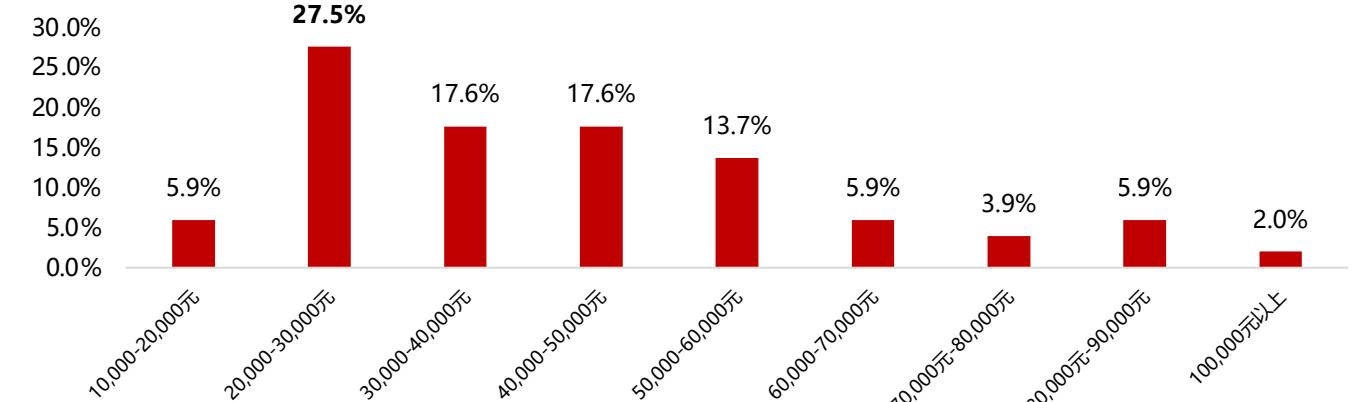
### 受教育程度分布情况



### 个人税前月收入情况



### 家庭税前月收入情况

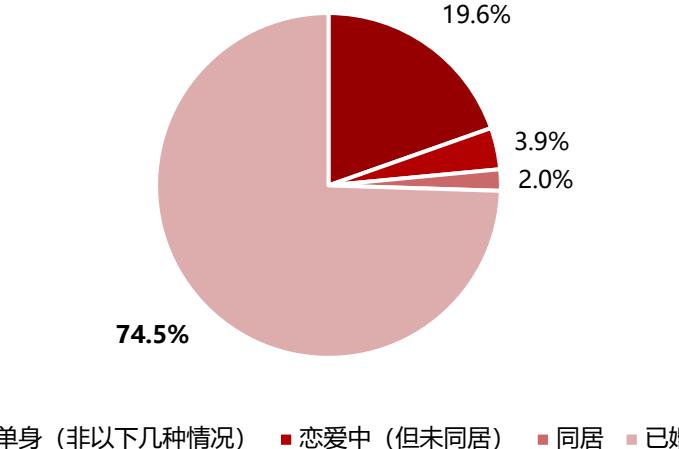


- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户中，超半数的客户是大学本科及以上学历，大专以下学历的客户非常少；同时个人税前收入超过15000元的客户占比达42.8%，家庭税前收入超过30000元的客户占比达66.6%，相比其他群体月收入情况相对逊色。

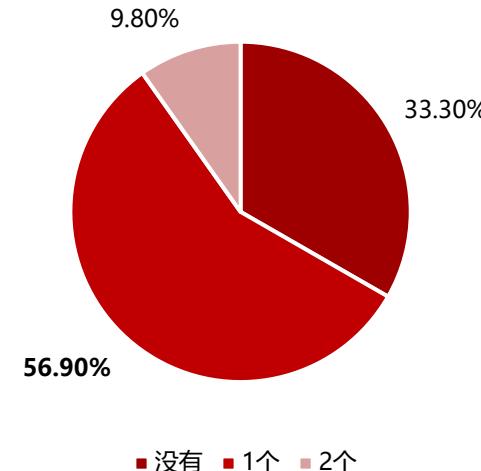


## 已婚有孩的多口之家，处于现实考量希望改善房屋条件

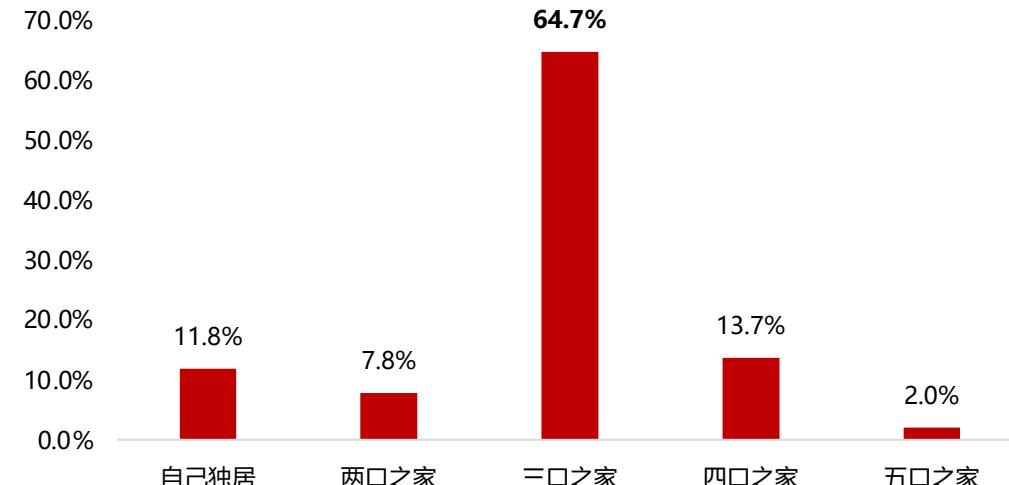
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户中，**超过70%的客户均为已婚人士；超过60%的客户已有孩子**；仅有10%左右的客户目前处于**独居**状态，绝大多数都已组成家庭生活。



## 不对地产市场抱有信心，房屋与婚姻的关联认知相对较弱

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.82
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	7.14
	我始终期待通过房产投资获利	6.39
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.82
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	8.27

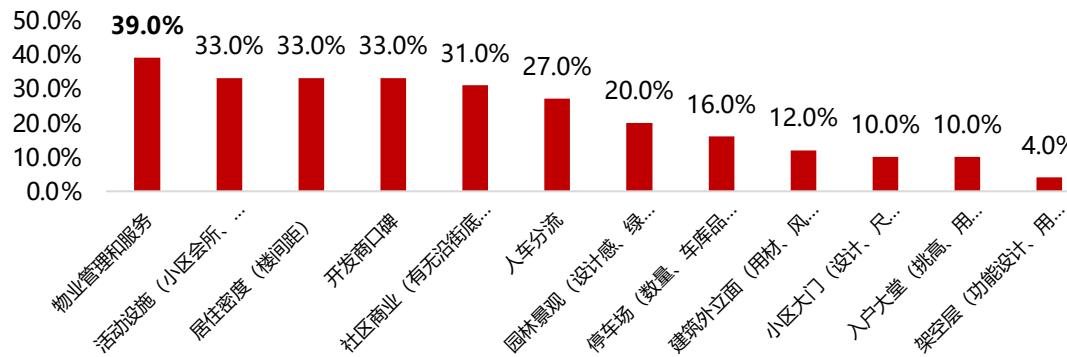
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.98
	房子代表着稳定的生活状态	8.57
	买房让我有对所在城市的归属感	8.71
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	8.1

- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户，对于经济形势与地产市场的态度相对消极，并不期望通过房产投资获利，对于亚运会的推动作用也并不看好，但仍然对杭州政府对城市未来的规划充满信心；
- 这类客户多已有婚姻经历，更认为房屋与婚姻的关联属性需要被弱化，但仍认为购房能够提升其对城市的归属感，对于未来定居杭州、稳定生活也较为乐观。

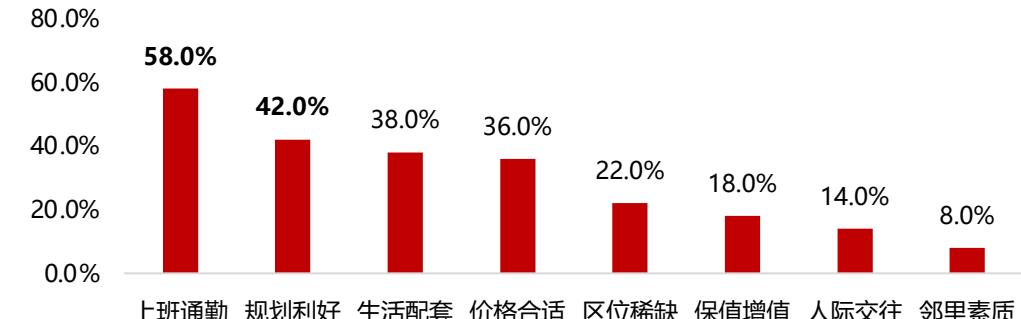


## 家有孩童，更看重小区的活动设施与未来发展

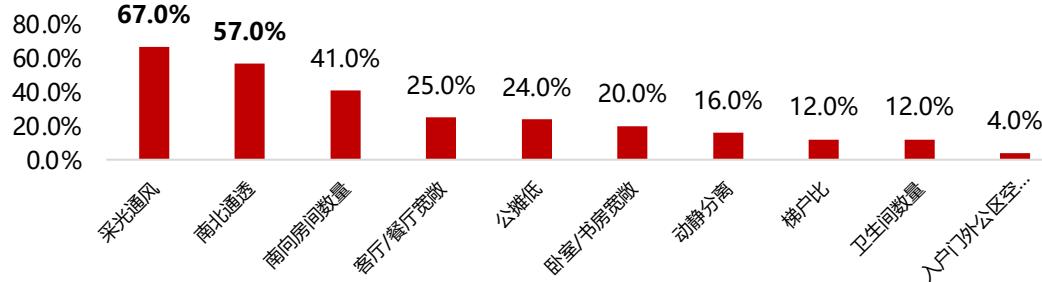
### 客户看重的楼盘因素



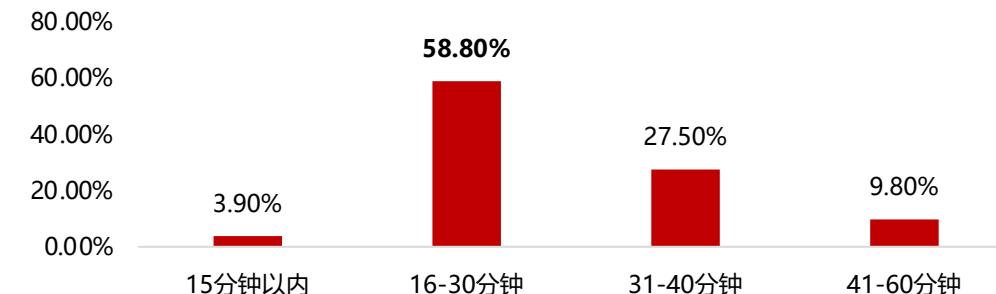
### 选择在未科云城板块购房的原因



### 客户看重的房屋户型因素



### 客户能够接受的通勤时间

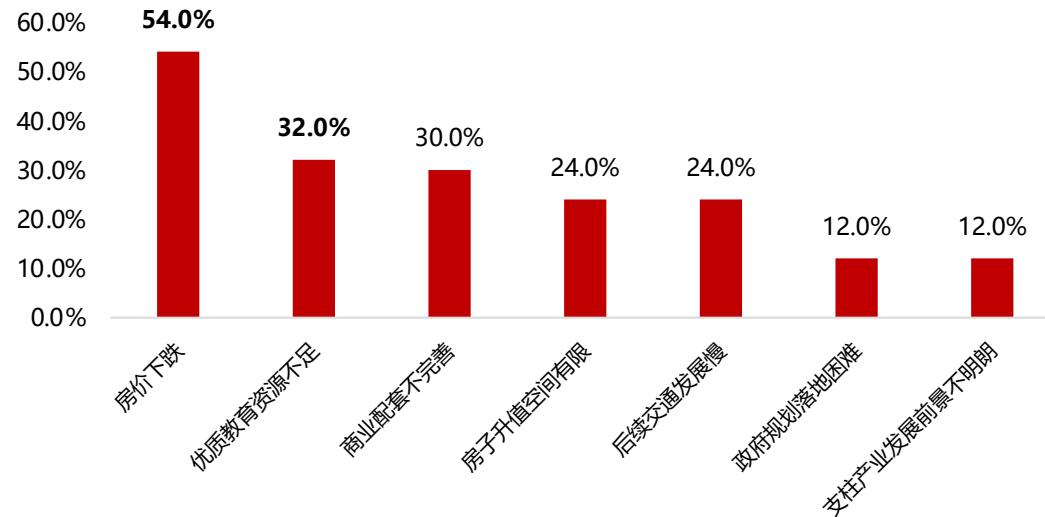


- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户，在各种楼盘因素中，除了物业管理服务以外，**活动设施、居住密度和开发商口碑**同样倍受关注；对于不同的房屋户型因素，客户最看重**采光通风**和**南北通透**，**南向房间数量**也受到关注；
- 客户选择在未科云城板块购房的最主要原因是**上班通勤**，但由于多数客户已成家育孩，目光较为长远，同样看重该板块未来的**发展潜力和规划利好**；其能够接受的通勤时间也多为**半小时以内**。

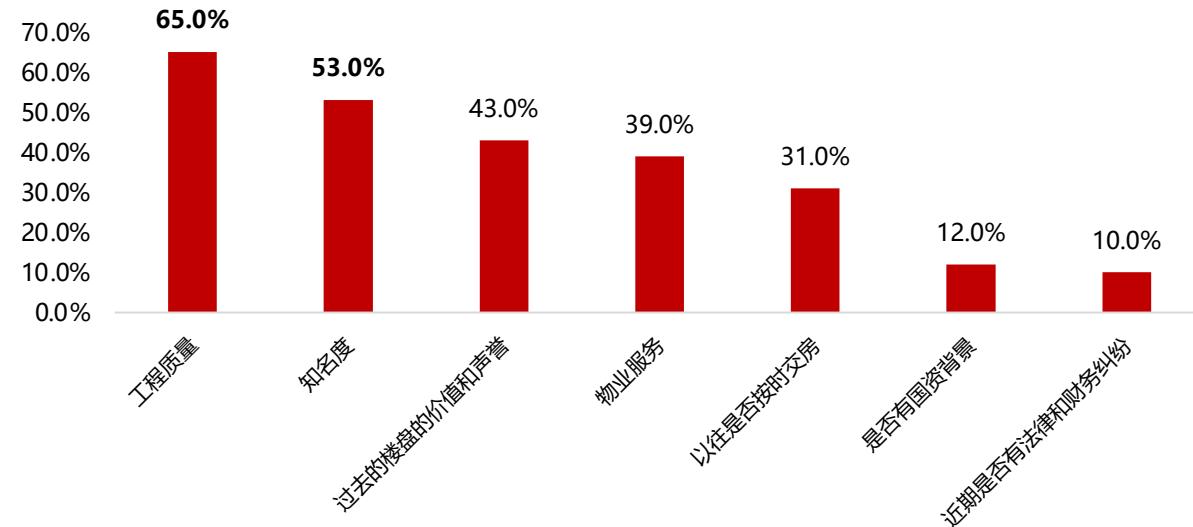


## 家有儿女，担心房价下跌之余也会忧虑教育资源是否匮乏

客户购房的潜在担忧



客户对开发商的衡量因素

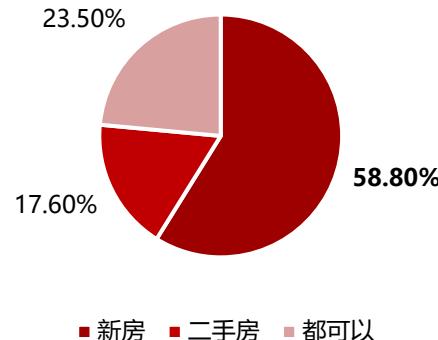


- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户，其对于购房的担忧主要是**房价下跌**，同时由于家中多已有子女，因此也较担心周边的**教育资源与配套设施是否完备**；
- 此类客户在评估与衡量开发商时，最关注的因素是**工程质量**和**知名度**，同时也会结合开发商过去的价值和声誉、物业服务等进行综合判断。

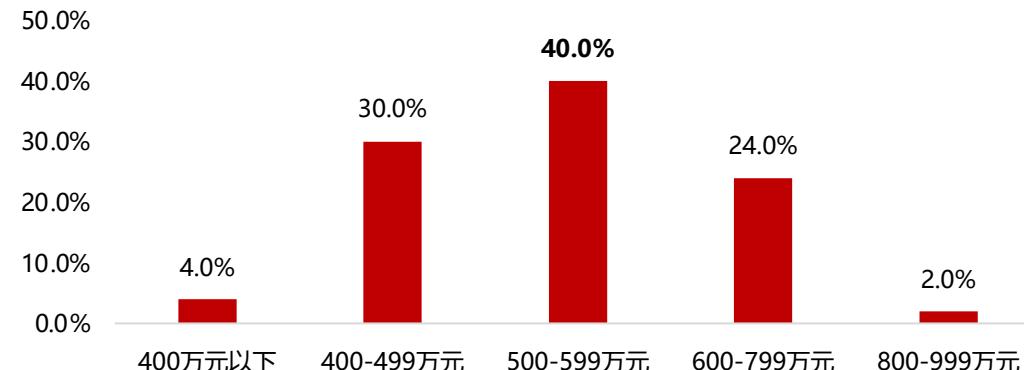


## 面对客观的居住空间需要，更偏好大户型房屋，对于新房则无执念

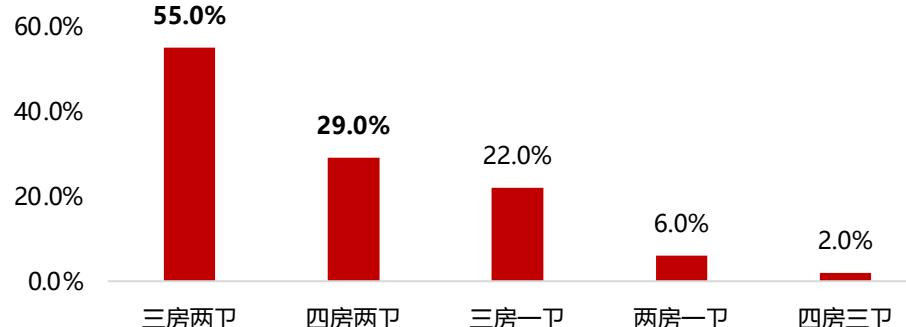
### 房屋类别倾向



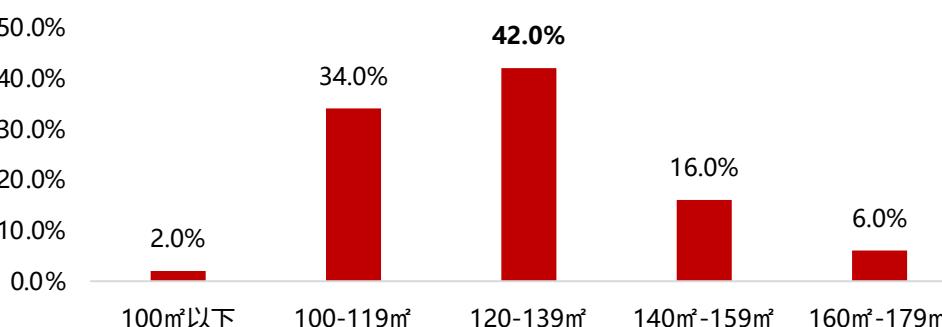
### 房屋价格倾向



### 房屋户型倾向



### 房屋面积倾向

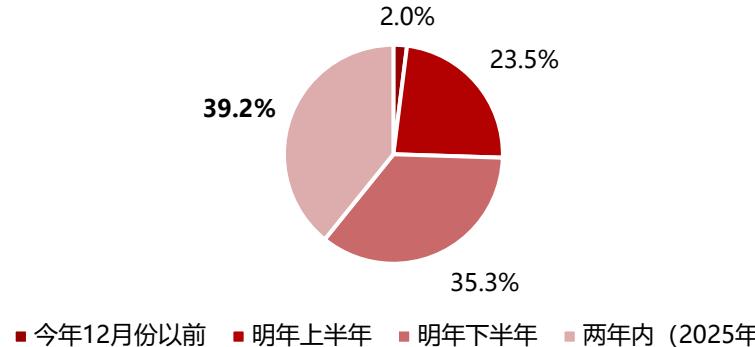


- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户中，虽然近六成的客户更希望购买新房，但总体新房或二手房均可接受；同时由于已组成多口之家，更倾向于选择500-599万元、120-139m<sup>2</sup>的中等偏大户型的房屋，三房两卫或四房两卫是这些客户的首选户型。

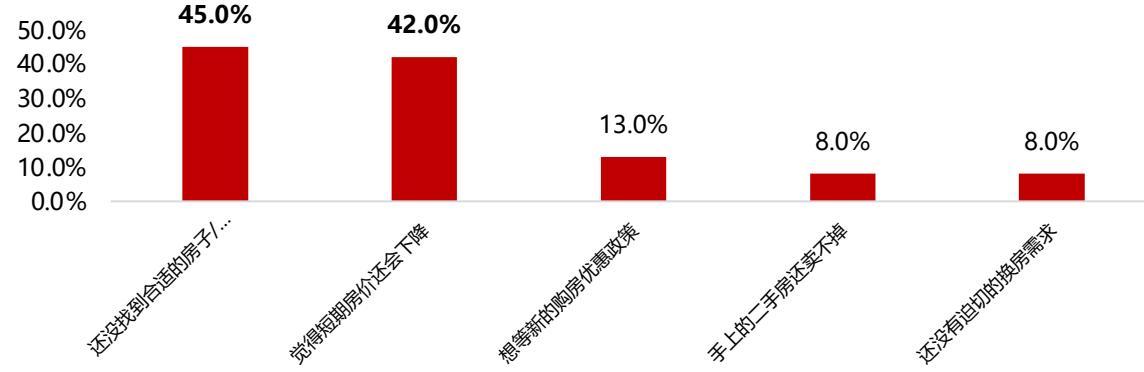


## 多数客户计划明年依靠自身购房，父母资助相对较少

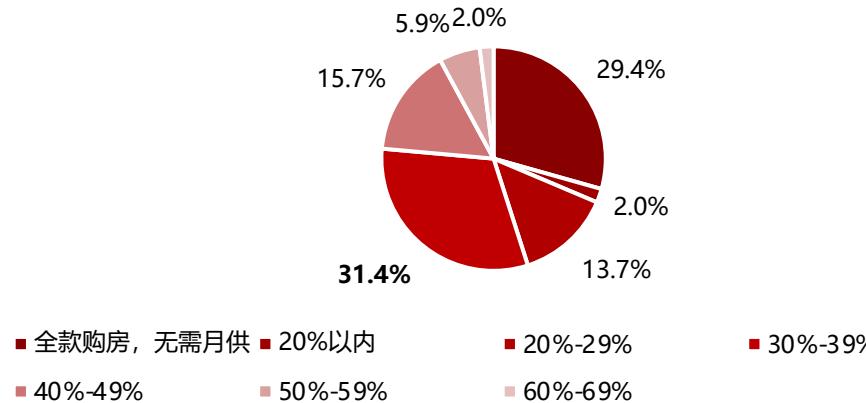
### 计划购房时间



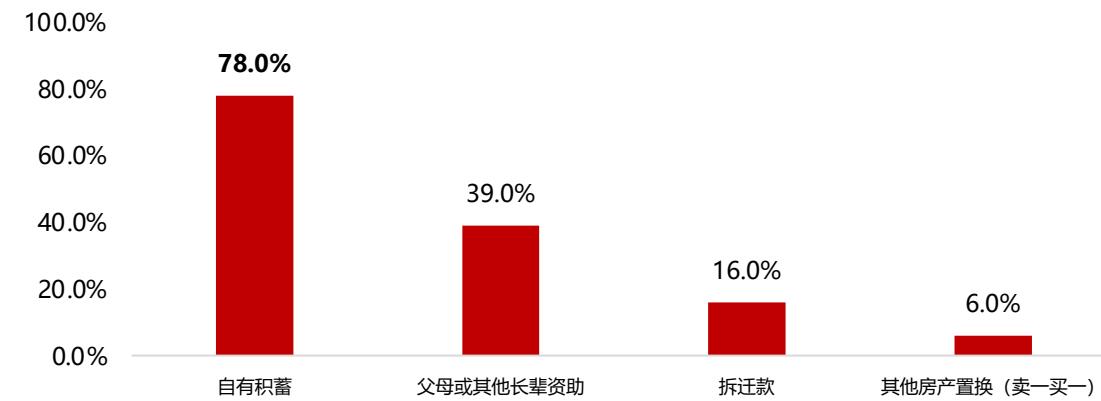
### 今年不购房的原因



### 能够接受的房贷收入占比



### 购房首付款的主要来源



- 未科云城板块由于“产品改善”而购房的客户中，**有超过六成客户预计明年购房**，今年不购房的主要原因是**还未找到合适的房子/项目或认为短期房价会下降**；这些客户**购房首付款主要靠自有积蓄**，父母资助较少；能够接受的**房贷收入占比**大多为**50%以内**。



## 未科云城板块“产品改善”购房客户群体详析



### 购房考量

**物业管理服务**是客户最看重的楼盘因素，其次是**活动设施和居住密度**；**采光通风**和**南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在未科云城购房的主要原因为**上班通勤**，其次注重**长远规划利好**；能够接受的通勤时间多为**16-30分钟**。

**房价下跌**是客户购房的主要担忧，同时也较担心周边的**教育资源与商业配套设施**是否完备，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量和知名度**。



### 购房倾向

接近六成的客户更希望购买**新房**，但总体**新房或二手房**均可接受；**500-599万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫或四房两卫等中等偏大户型**是客户的首选户型。



### 购房计划

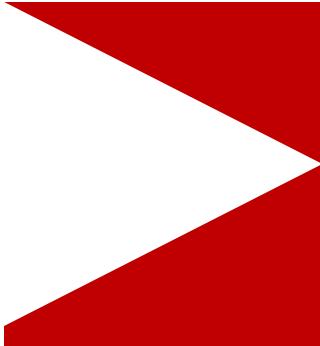
23.5%的客户预计今年内就会购房，**多数客户计划明后年才会购房**，今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**和**认为短期房价还会下降**；

购房首付款主要来源是**自有积蓄**，也有部分是依赖**父母长辈资助**；能够接受的房贷收入占比大多在**50%以内**，但也有近三成客户能够全款购房。



### 房产感知

大多数客户**不期望通过房产投资获利**，但对于杭州政府的城市规划较有信心；多数认为房屋和婚姻并不存在必然关联，**希望能够**在杭州稳定地工作与生活。



## 北部新城及运河新城板块不同购房原因客户的特征



## 北部新城及运河新城板块“产品改善”购房客户总体画像 学历与收入中等、已婚育孩，职住关系重合且未来重点关注北部新城南和运河新城南



北部新城及运河新城“产品改善”购房的客户中**独生子女（55.2%）**和**杭州本地人（81.6%）**相对较多，年龄普遍处于中等偏大状态，**超过八成的客户年龄在35岁以上。**



学历情况方面，该类客户的受教育程度处于中等水平，**将近五成的客户是大学以下学历**，其中大专以下的客户占比为26.4%。



婚姻状况方面，**已婚人士占比超过九成**，只有6.9%的客户处于单身状态。



家庭情况方面，**约九成的客户已有孩子**，其中有近10%的客户拥有2个孩子；**仅有3.4%的客户目前处于独居状态**，绝大多数都已组成家庭生活，且三口之家占比最高（60.9%）。



经济水平方面，收入普遍处于**中等水平**，七成左右的客户个人税前月收入在7000元到16999元，家庭税前月收入在20000元到50000元的客户占比达90.8%。

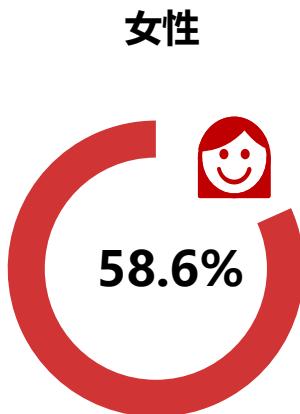
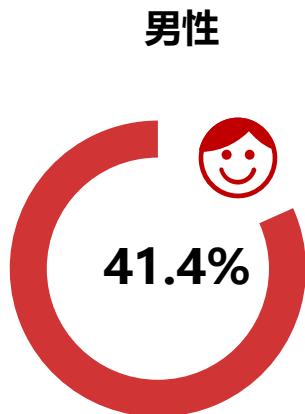


在区域分布上，多数客户目前居住于**三墩（24.1%）**和**祥符（12.6%）**，工作区域也集中分布在**三墩和祥符**，职住关系较为重合，未来最考虑在**北部新城南和运河新城南区域购房**。

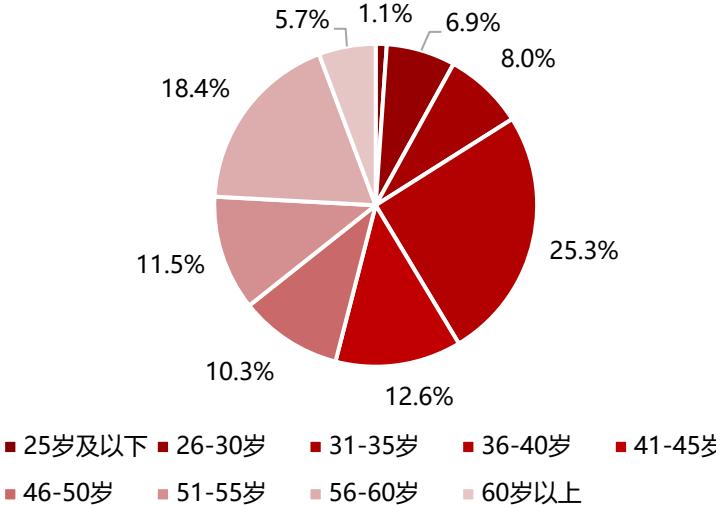


## 杭州本地独生女更有意愿进行房产升级

男女占比情况



年龄分布情况



独生子女和本地人占比情况

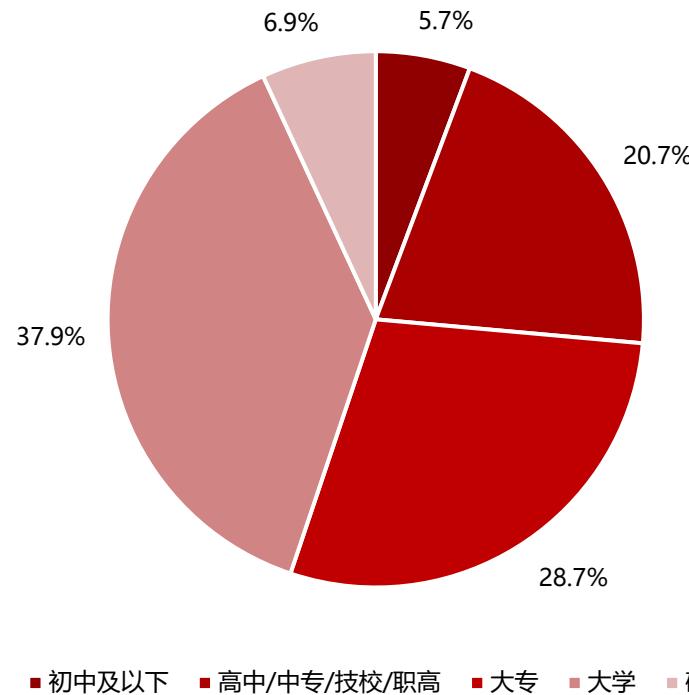
独生子女	非独生子女
55.2%	44.8%
杭州本地人	非杭州本地人
81.6%	18.4%

- 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户中，相比于男性、非独生子女和外来人员，**女性、独生子女和杭州本地人**相对更多，其中八成以上客户为**杭州本地人**；年龄处于中等偏大状态，超过八成的客户年龄在35岁以上。

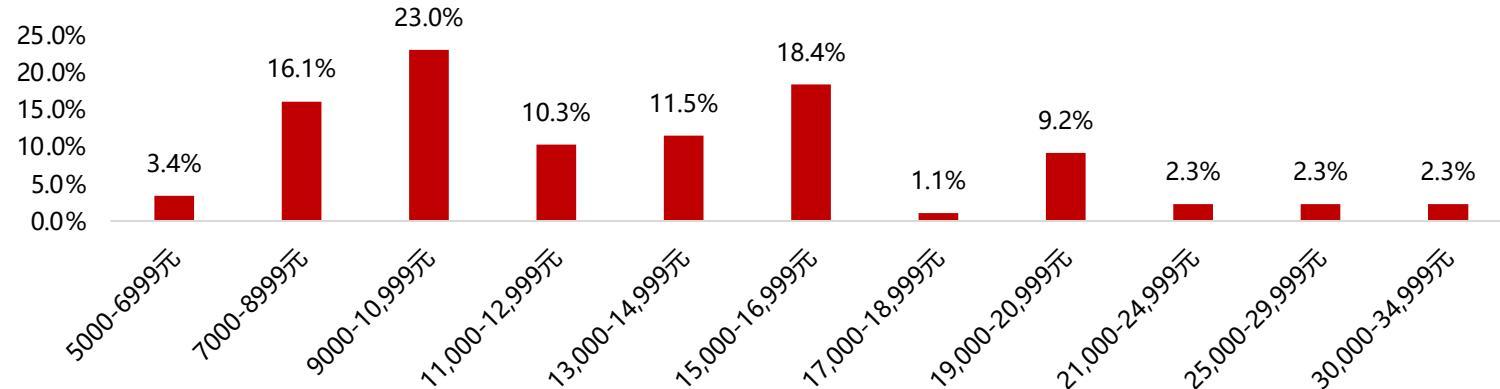


## 中低学历的“佼佼者”更愿意购置新房

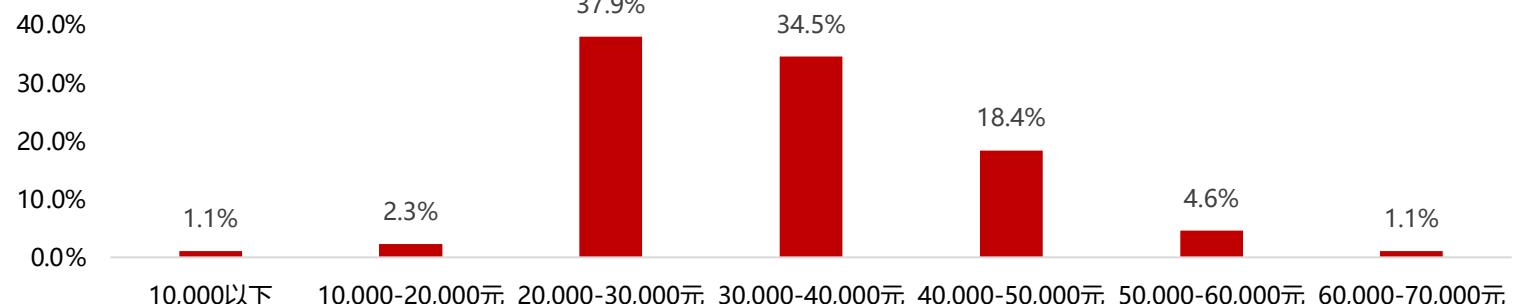
受教育程度分布情况



个人税前月收入情况



家庭税前月收入情况

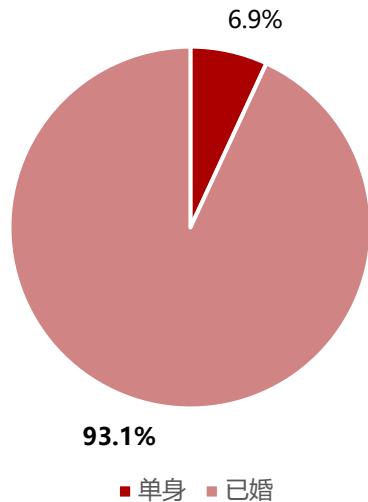


➤ 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户中，超过五成的客户是大学以下学历，同时七成左右的客户个人税前收入在7000元到16999元，家庭税前收入在20000元到50000元的客户占比达90.8%。

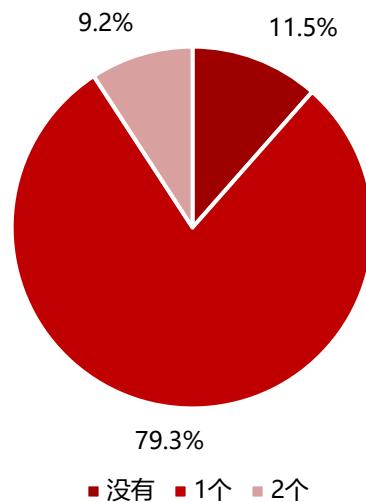


## 已婚有娃的三口之家更倾向于购买新房

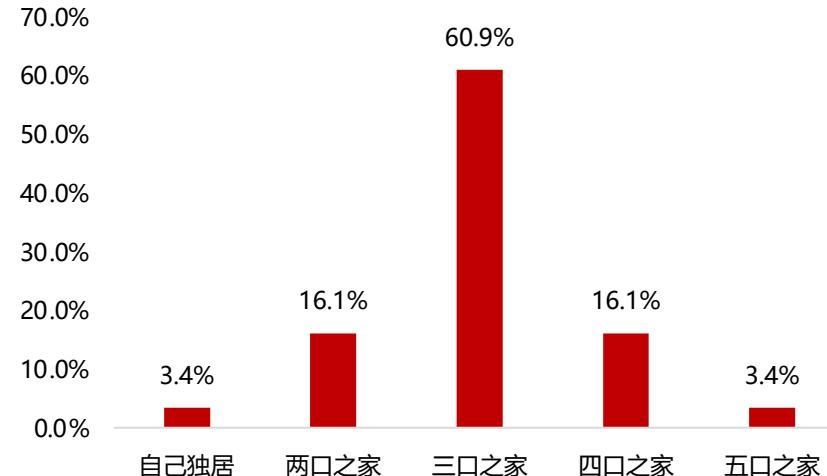
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户中，**已婚人士占比超过九成，九成左右的客户已有孩子，六成以上的客户是三口之家**，单身和五口之家的客户相对较少。



## 对政府保持信心，通过购房实现价值

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.60
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	6.44
	我始终期待通过房产投资获利	6.01
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.33
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.45

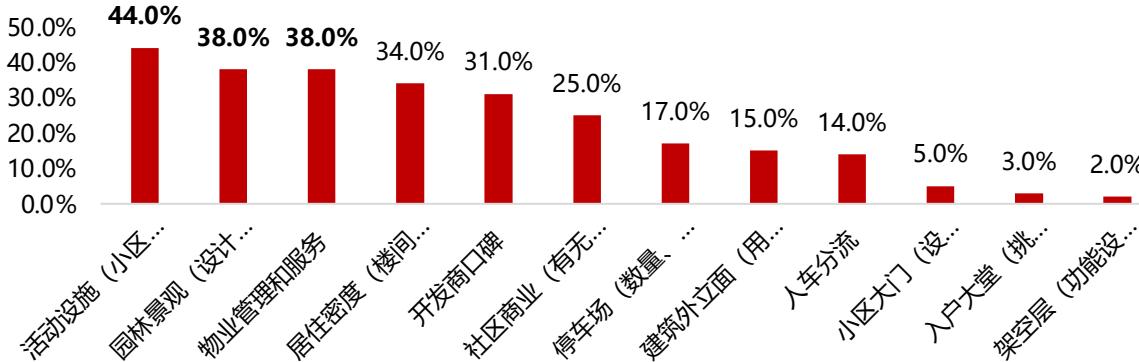
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.43
	房子代表着稳定的生活状态	8.34
	买房让我有对所在城市的归属感	8.4
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.43

- 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户，并不期待通过房产投资获利，对未来经济发展和房地产投资行为的想法相对保守，但对政府城市规划具有一定信心；
- 房产与婚姻的关系逐渐弱化，房子对于大部分人而言是能够稳定工作生活与对城市的归属感的证明。

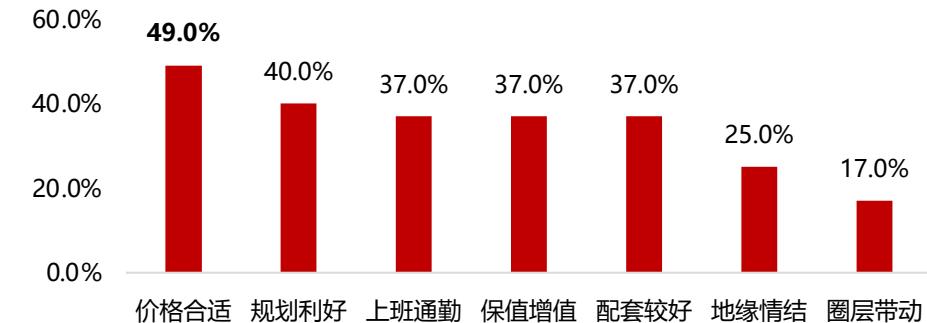


## 追求“房美价廉”的中低消费家庭

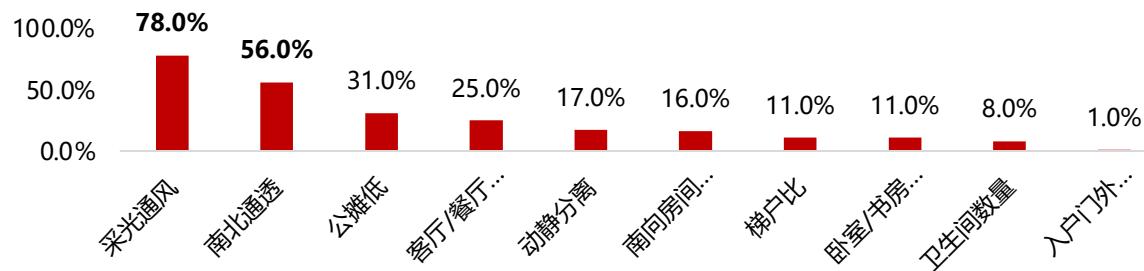
### 客户看重的楼盘因素



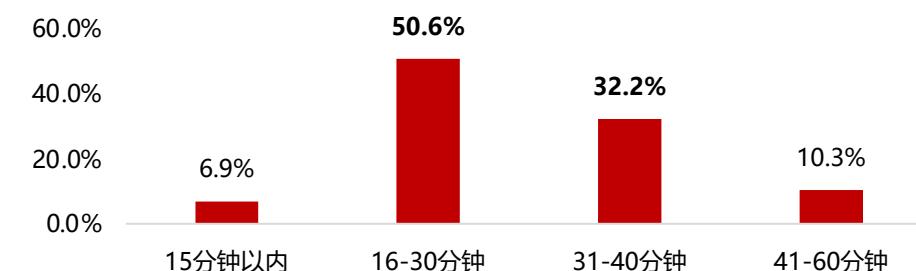
### 选择在北部新城及运河新城板块购房原因



### 客户看重的房屋户型因素



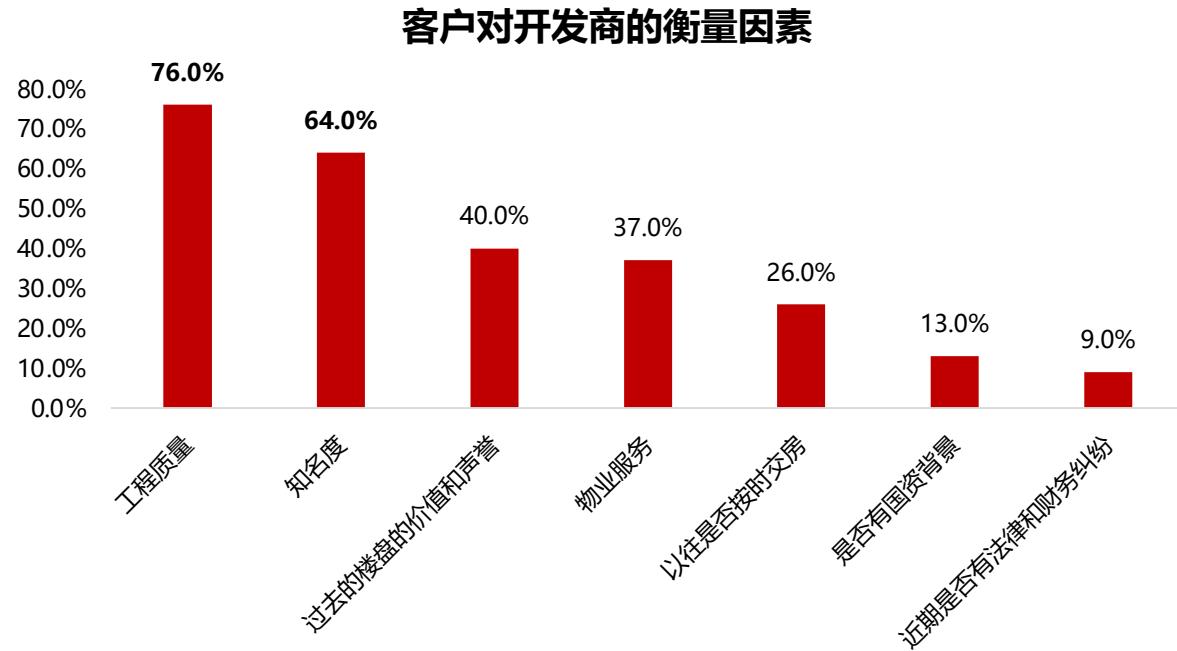
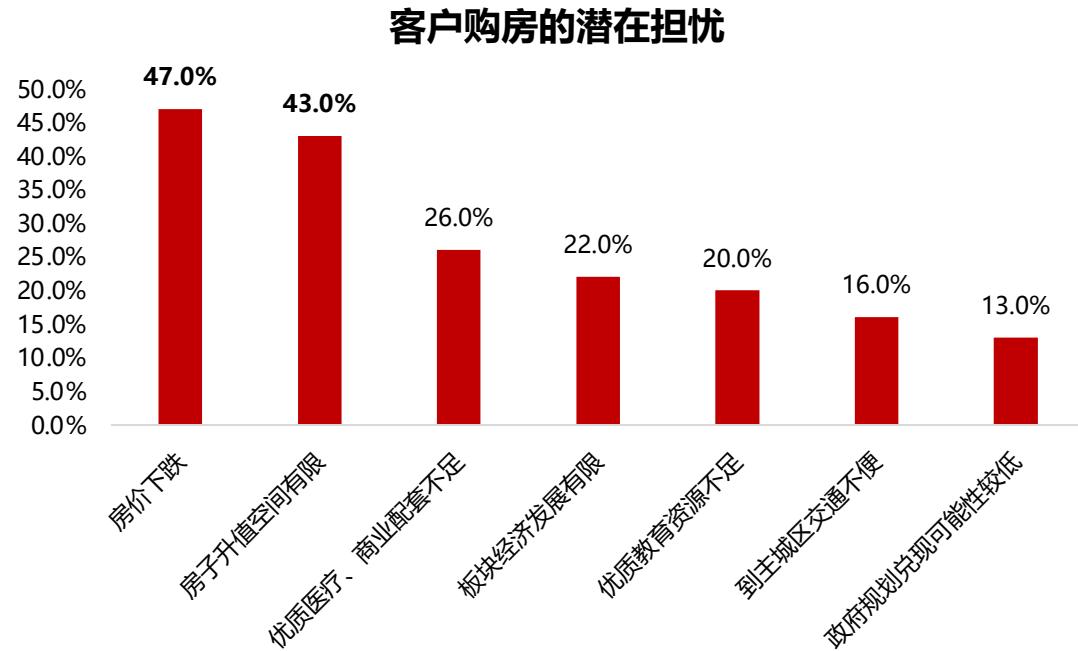
### 客户能够接受的通勤时间



- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户，在各种楼盘因素中，相对更关注**活动设施**、**园林景观**等小区环境条件；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风**和**南北通透**；
- ▶ 以产品改善为目的购买房产的客户，由于大多收入有限，因此在北部新城板块购房的主要考量是**价格合适**，可以接受的通勤时间相对更长，多为**15分钟到40分钟**。



## 总体担心房子未来价值，更加信赖知名度广且工程质量高的开发商

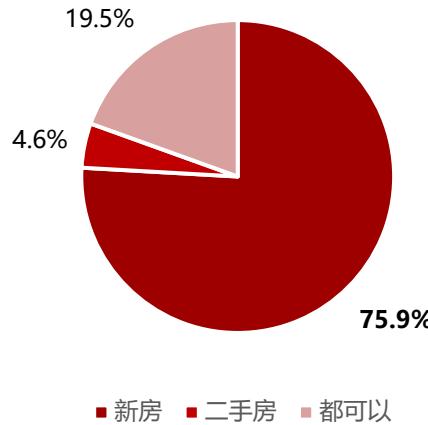


- 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户，对于在此板块进行购房决策的潜在担忧主要集中于**房价下跌**和**房子升值空间有限**等情况；
- 此类客户更加重视开发商的**工程质量**，同时也会结合开发商的**知名度**等因素进行综合评价。

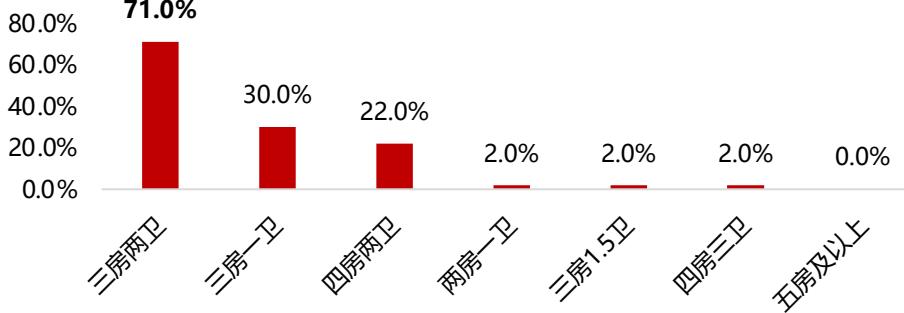


## 中等面积与中高价位的三房两卫新房是客户的购房首选

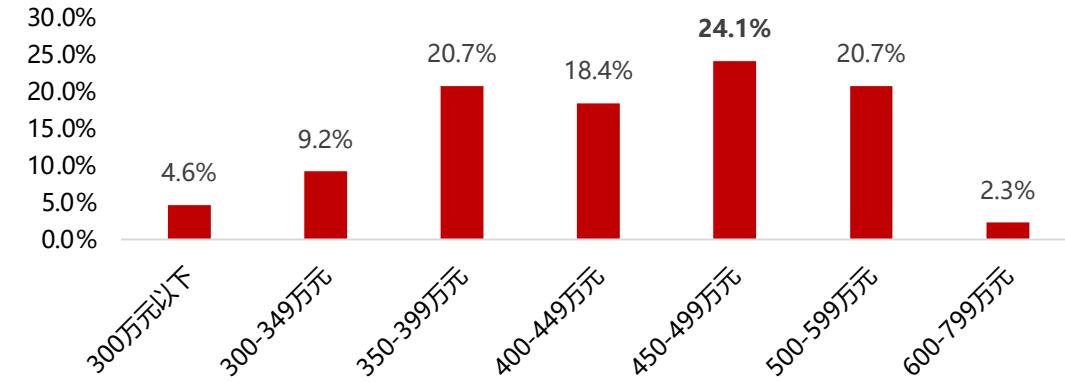
房屋类别倾向



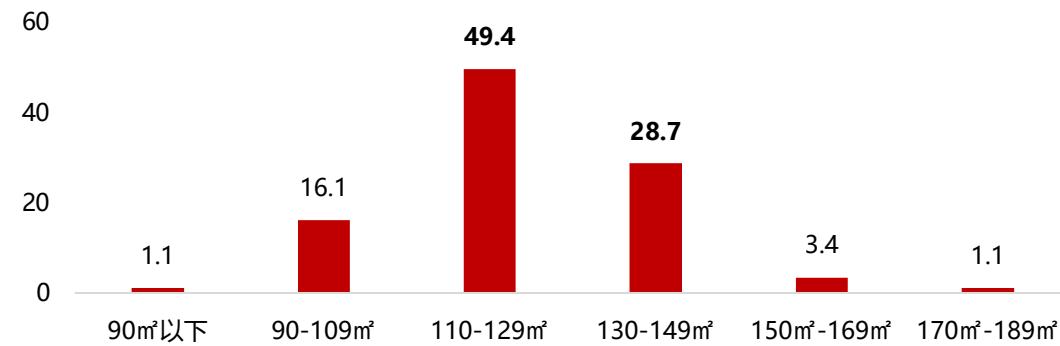
房屋户型倾向



房屋价格倾向



房屋面积倾向

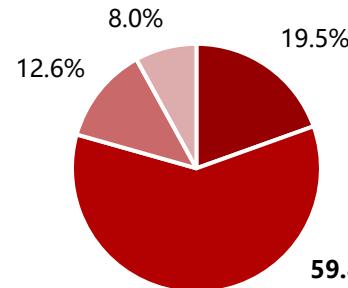


- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户中，**四分之三以上的客户更希望购买新房**，可以接受的房屋价位较广，由**350万元到599万元不等**；**110-129m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是这些客户的绝对首选户型。



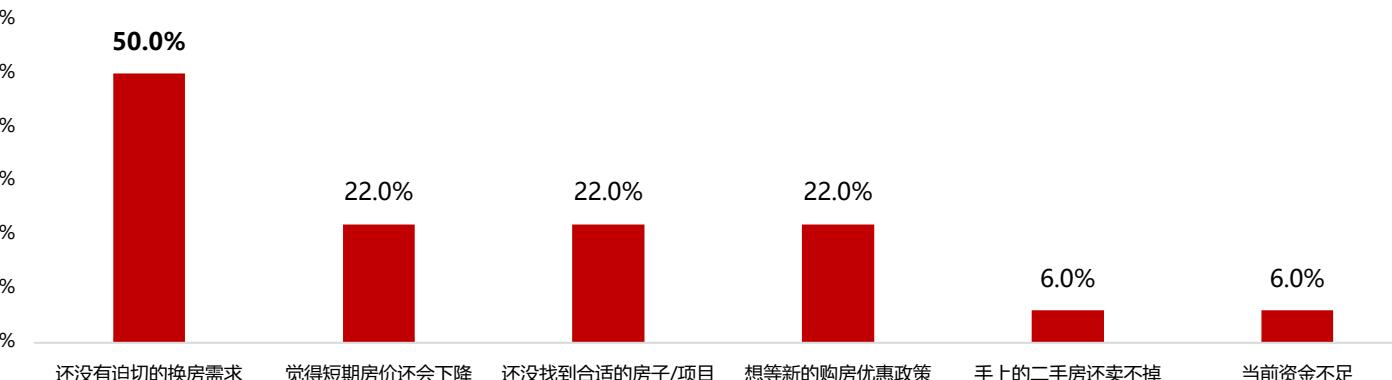
## 计划一年以内依靠自身能力购房者居多

### 计划购房时间

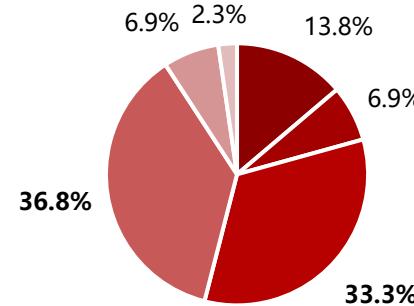


■ 今年12月份以前 ■ 明年上半年 ■ 明年下半年 ■ 两年内（2025年）

### 今年不购房的原因

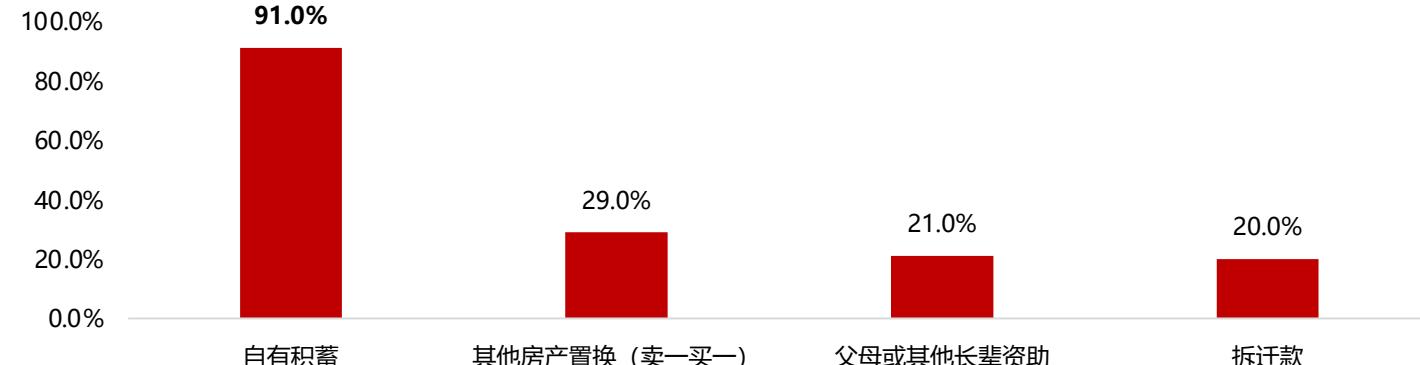


### 能够接受的房贷收入占比



■ 全款购房，无需月供 ■ 20%以内 ■ 20%-29% ■ 30%-39% ■ 40%-49% ■ 50%-59%

### 购房首付款的主要来源



- 北部新城及运河新城板块由于“产品改善”而购房的客户中，**近六成客户在明年上半年购房**，今年不购房的主要原因是**因为没有迫切的换房需求**；
- 这些客户购房首付款主要来源于**自有积蓄**，能够接受的**房贷收入占比**大多在**20%到40%**。



# 北部新城及运河新城板块“产品改善”购房客户群体详析



## 购房考量

活动设施是客户最看重的楼盘因素，其次是园林景观和物业管理和服务；采光通风和南北通透是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在北部新城及运河新城购房的主要原因为**价格合适**，其次是**规划利好**；对于通勤时间的接受程度相对宽容。

**房价下跌和升值空间有限**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量和知名度**。



## 购房计划

大多数客户预计**明年下半年之前**就会购房，今年不购房的主要原因是**还没有迫切的换房需求**和**认为短期房价还会下降**；

**超过九成**客户购房首付款最主要来源都是**自有积蓄**；能够接受的房贷收入占比大多在**20%-40%**之间，只有13.8%的客户能够全款购房。



## 房产感知

大多数客户**不期望通过房产投资获利**，但**对于亚运赛事的推动作用与杭州政府的城市规划有一定信心**；多数认为房屋和婚姻并不存在必然关联，同时认为房屋代表**能够在杭州稳定地工作与生活**。



## 购房倾向

**超过四分之三**的客户都希望购买**新房**；可以接受的房屋价位较广，由**350万元到599万元不等**；**110-129m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是这些客户的绝对首选户型。



## 北部新城及运河新城板块“地段提升”购房客户总体画像 学历与收入中等，三口之家居多，职住关系重合且最优先考虑铁路北与北部新城南



北部新城及运河新城“地段提升”购房的客户中**非独生子女（52.9%）**和**杭州本地人（72.9%）**相对较多，年龄分布集中在**26-40岁**，其中处于36-40岁的客户占比达32.9%。



学历情况方面，该类客户的**受教育程度处于中等偏高水平**，**超过六成的客户是大学及以上学历**，但也有少数客户学历在初中及以下（2.4%）。



婚姻状况方面，**已婚人士占比高达80%**，同时有8.3%的客户处于恋爱状态，单身人士仅占11.8%。



家庭情况方面，**超过七成的客户已有孩子**，其中具有一定比例的客户拥有2个孩子（15.3%）；**仅有5.9%的客户独居生活**，绝大多数都是家庭生活，且三口之家占比最高（55.3%）。



经济水平方面，收入普遍处于**中等水平**，个人税前月收入在15000元以上的客户仅有**34.2%**，家庭税前收入集中分布于**20000元到50000元**，该区间的客户占比达**78.7%**。

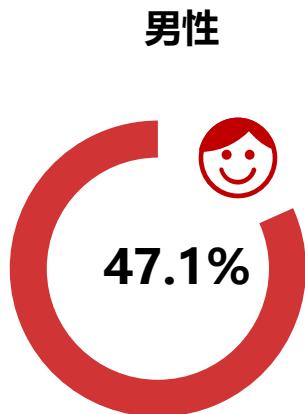


在区域分布上，多数客户目前居住于**祥符（18.8%）**和**良渚（18.8%）**，工作区域也集中分布在**良渚和祥符**，职住关系较为重合，未来优先考虑在**铁路北**和**北部新城南**购房。

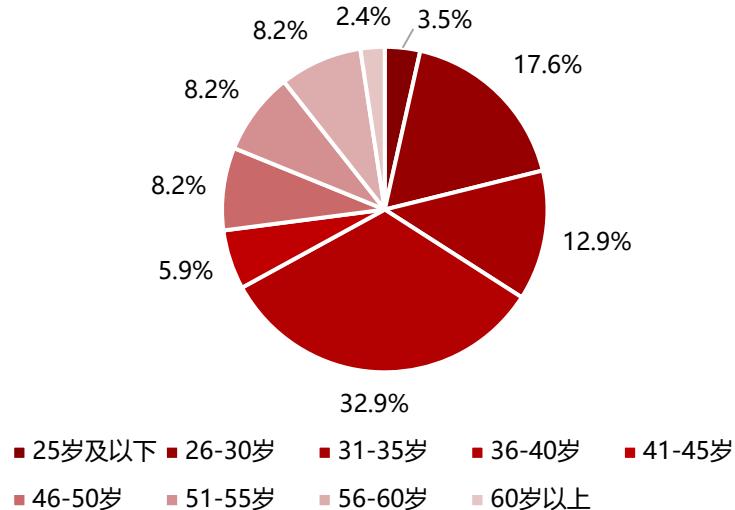


## 家有兄妹的杭州本地女性更希望居住至优质地段

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



### 独生子女和本地人占比情况

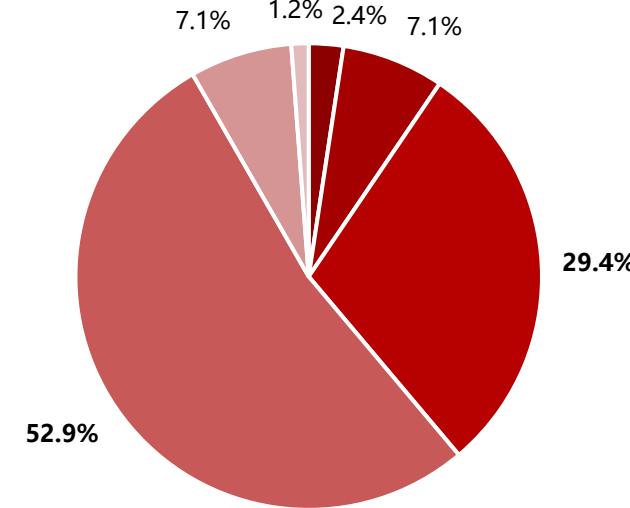
独生子女	非独生子女
47.1%	52.9%
杭州本地人	非杭州本地人
72.9%	27.1%

- 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户中，相比于男性与独生子女，**女性群体**和**独生子女**的占比相对更高、但数量均基本持平；其中**杭州本地人**占据主要位置，本地人占比高达**72.9%**；年龄分布集中在**26-40岁**，其中处于**36-40岁**的客户占比达**32.9%**。

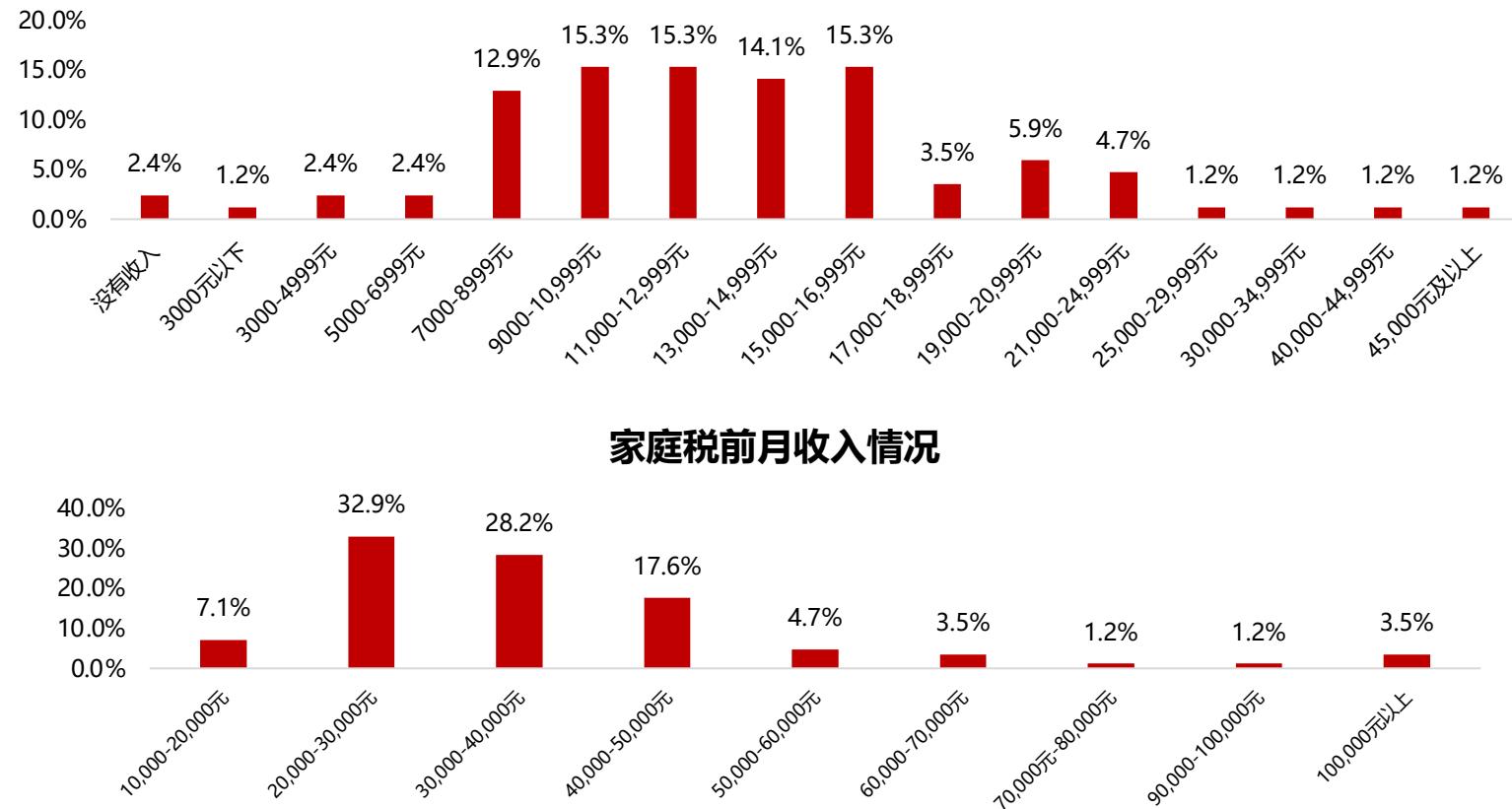


## 学历与收入相对较低者，更为看重房屋的周围环境

### 受教育程度分布情况



■ 初中及以下 ■ 高中/中专/技校/职高 ■ 大专 ■ 大学 ■ 硕士 ■ 博士

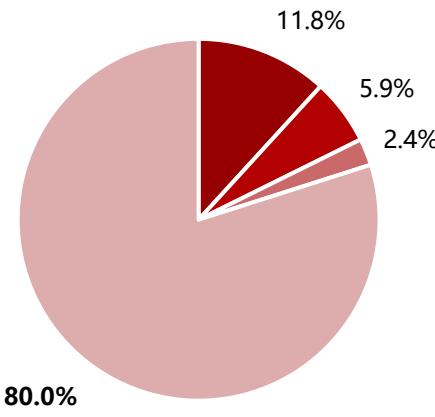


- 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户中，**大学及以上学历**占比超过60%，但少数客户学历在初中及以下；同时**个人税前收入在15000元**以上的客户仅有34.2%，**家庭税前收入集中分布于20000元到50000元**，该区间的客户占比达**78.7%**。

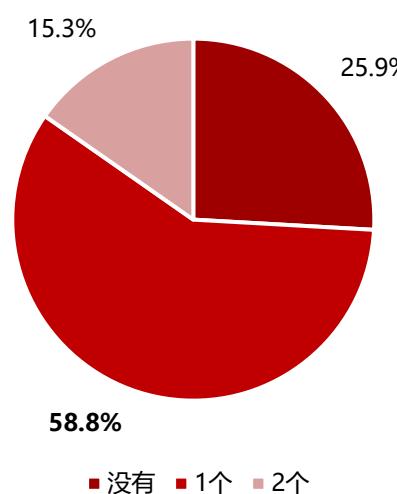


## 已婚有孩的多口之家，是注重地段提升的客户主力

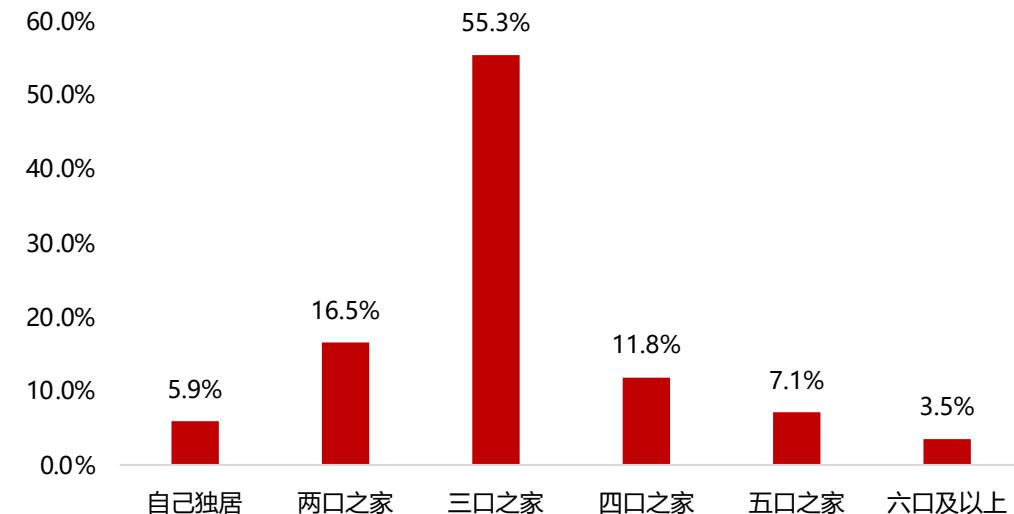
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户中，**已婚人士**占比高达80%，**超过七成**的客户都**已有1个或2个孩子**；仅有不到6%的客户为**自己独居**，其他均为和家人等共同居住状态，其中**三口之家**占比高达55.3%。



## 对赛事影响与政府规划持乐观态度，希望购房以获取归属感与稳定生活

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.31
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	6.25
	我始终期待通过房产投资获利	5.96
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.44
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.64

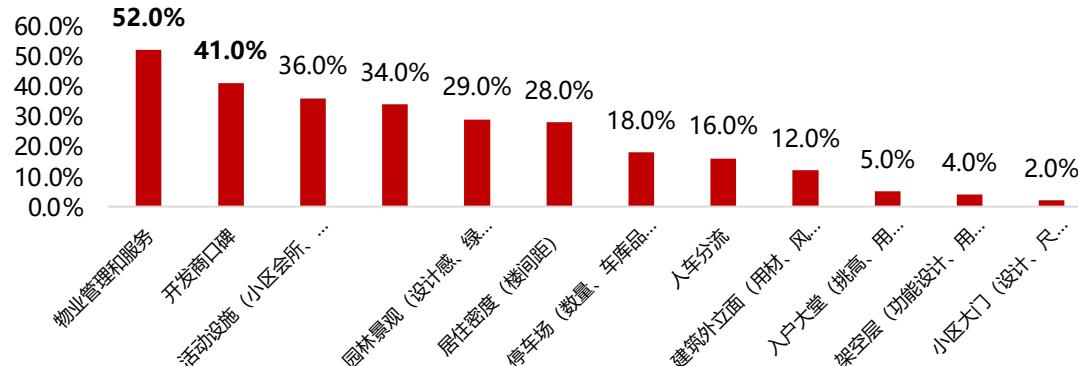
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.58
	房子代表着稳定的生活状态	8.16
	买房让我有对所在城市的归属感	8.32
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.21

- 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户，同样认为“**期待通过房产投资获利**”的观念是下行的，对未来经济发展和房地产投资行为的想法也**相对保守**，但对**国际赛事的推动作用和杭州政府的城市规划具有一定信心**；
- 此类客户对于**房产与婚姻的关联认知有弱化趋势**，但多数仍认为通过购房可以提升**城市归属感与生活稳定状态**，且相信自身有能力在杭州稳定工作和生活。

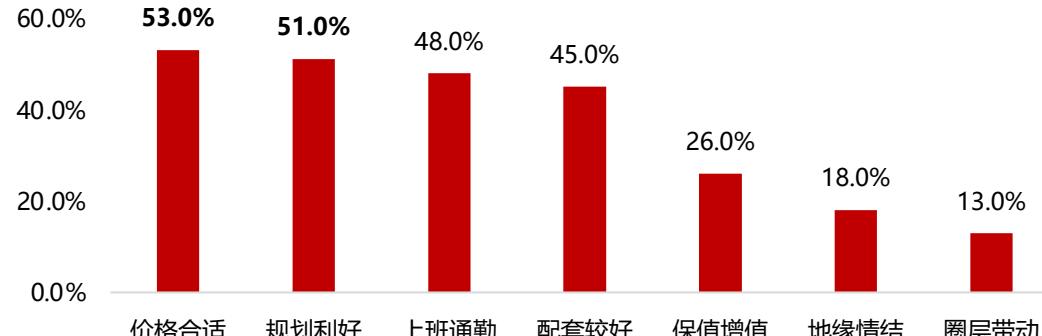


## 基础服务优先于外观条件，合适价格先行于通勤便利

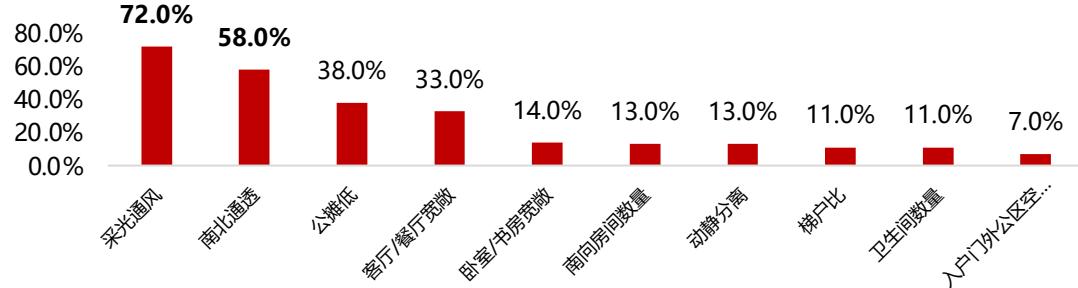
客户看重的楼盘因素



选择在北部新城及运河新城板块购房原因



客户看重的房屋户型因素



客户能够接受的通勤时间

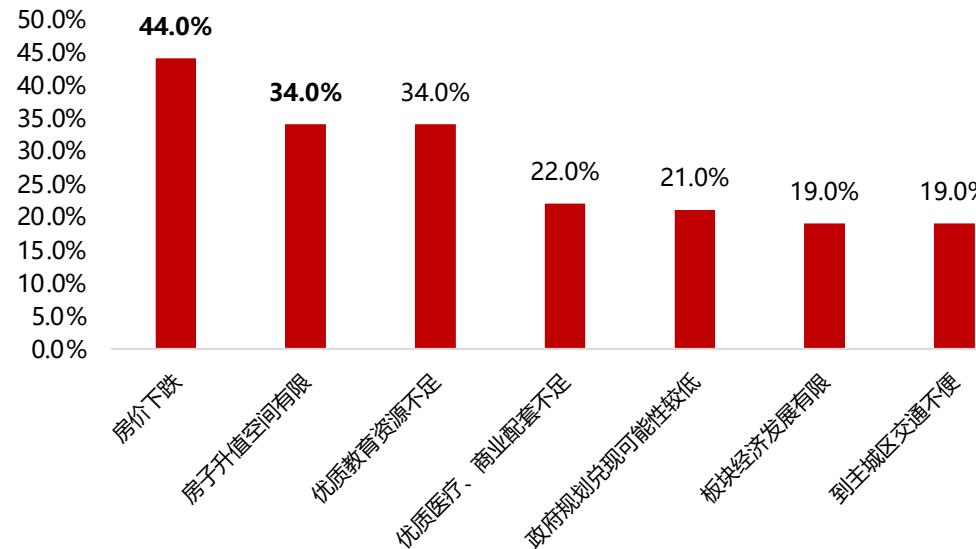


- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户，在各种楼盘因素中，相对更关注**物业管理、开发商口碑**等基础服务，但对于小区大门、架空层等硬件设施与外观条件不太看重；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风和南北通透**，**公摊面积**也受到关注；
- ▶ 以地段提升为目购房的客户，大多收入有限、预算较低，因此在北部新城板块购房的主要原因是**价格合适和规划利好**，对于上班通勤便利的重视程度相对较低，其能够接受的通勤时间也相对更长，多为**15分钟到40分钟**。

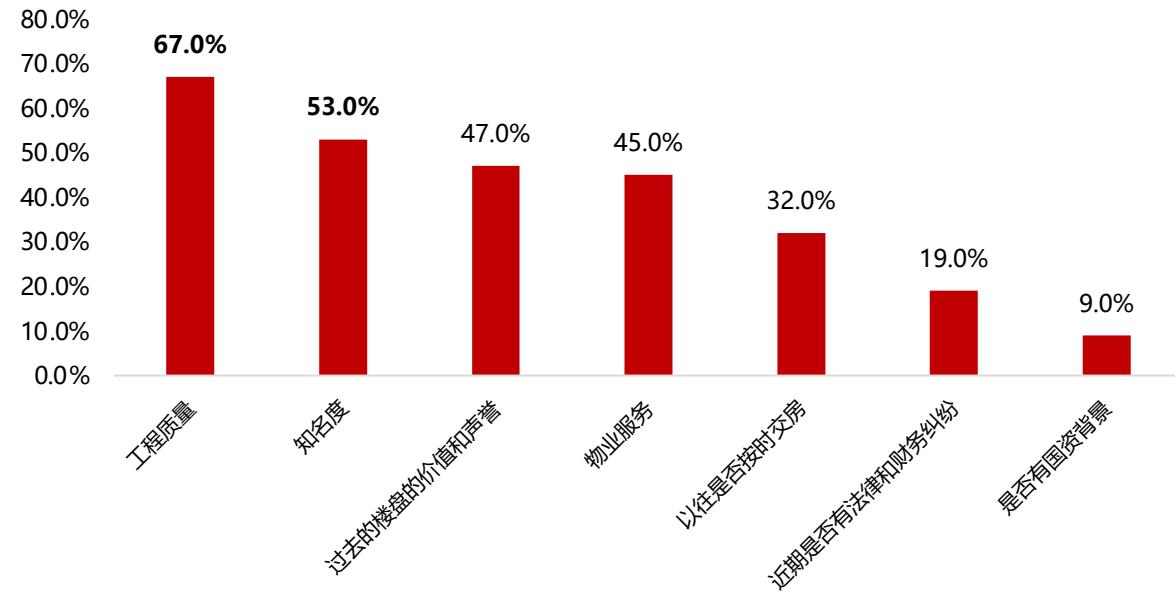


## 房价下跌与升值有限是主要顾虑，工程质量上佳的开发商是普遍选择

客户购房的潜在担忧



客户对开发商的衡量因素

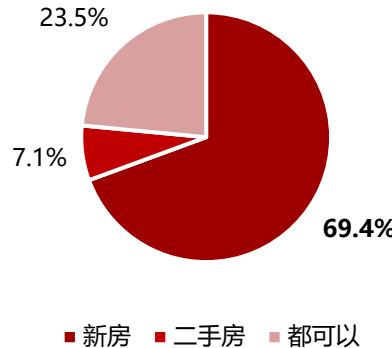


- 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户，由于其收入水平相对较弱，对于房屋的价格维度较为重视，对于在此板块购房的潜在担忧也主要集中于**房价下跌**和**房子升值空间有限**等情况；
- 此类客户在评估与衡量开发商时，最关注的判断因素仍是开发商的**工程质量**，同时也会结合开发商的**知名度**、**过去楼盘的价值声誉**等因素进行综合评价。

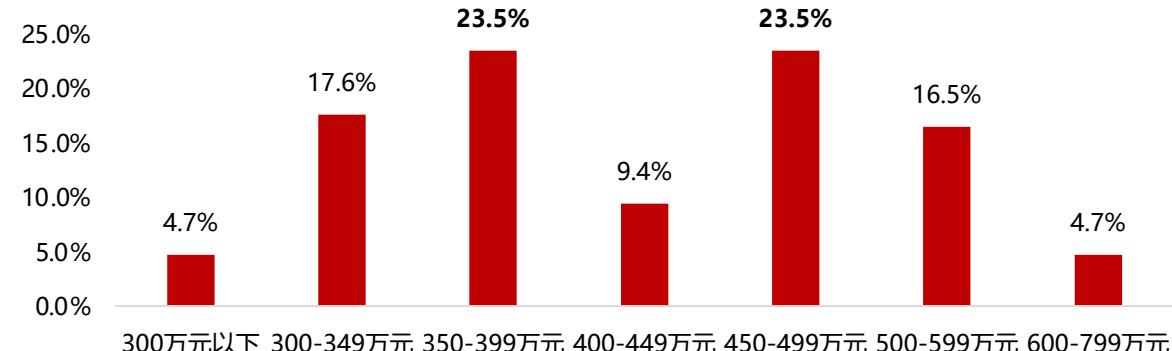


## 面积与价位适中的三房两卫新房为多数客户所青睐

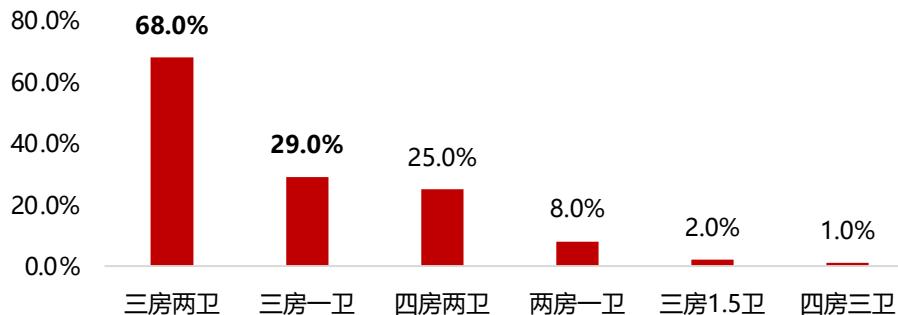
房屋类别倾向



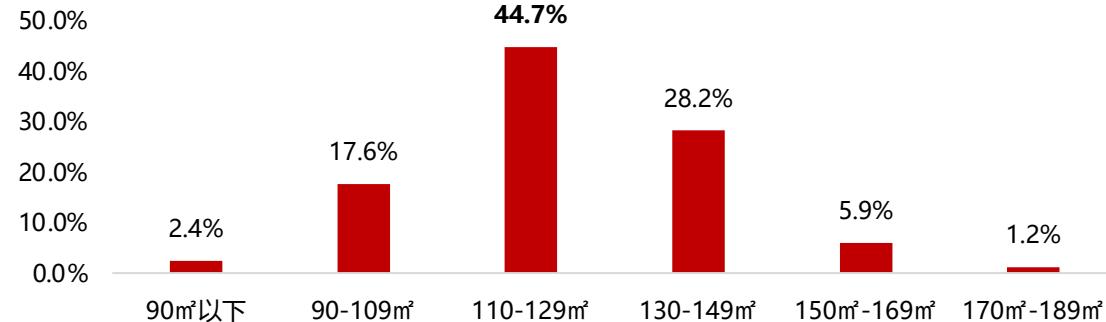
房屋价格倾向



房屋户型倾向



房屋面积倾向

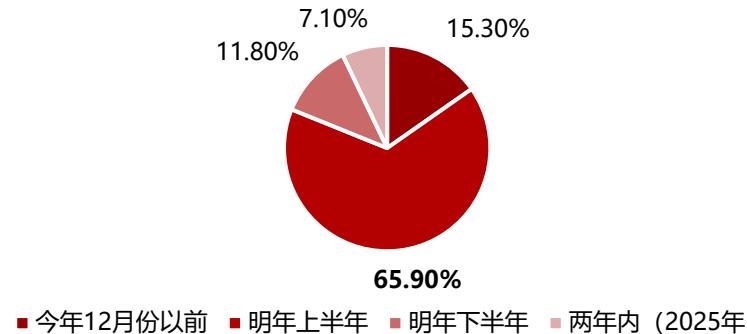


- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户中，**近七成**的客户更希望购买**新房**，可以接受的房屋价位分布较散，超过半数的集中于**350万元到499万元之间**；**110-129m<sup>2</sup>**的房屋最受客户青睐，其次是**130-149m<sup>2</sup>**，**三房两卫**是这些客户的首选户型。

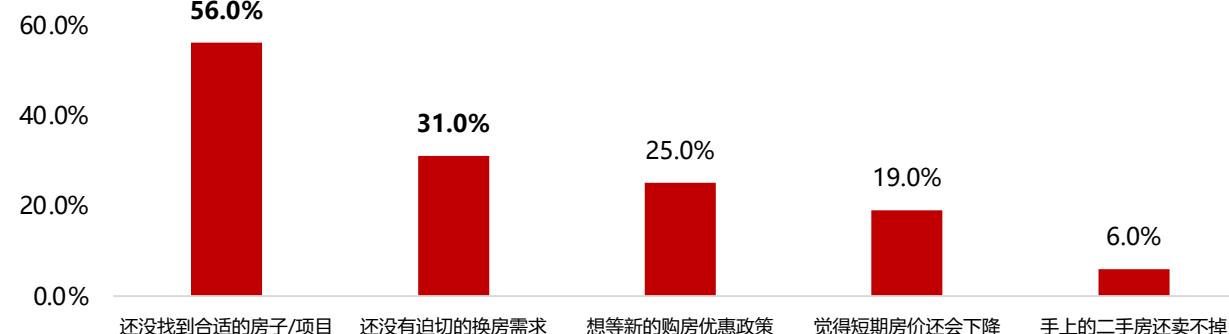


## 尚未找到合适房源，期望一年内依靠自有积蓄实现购房

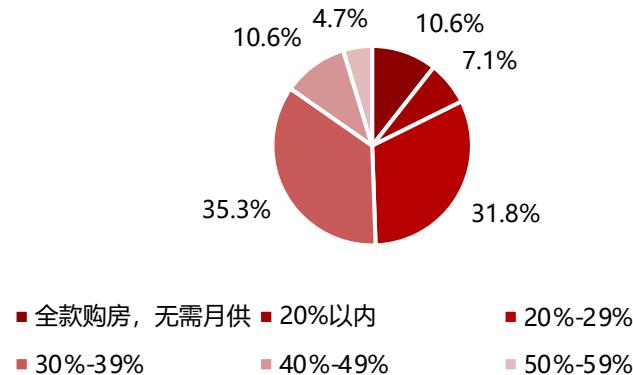
### 计划购房时间



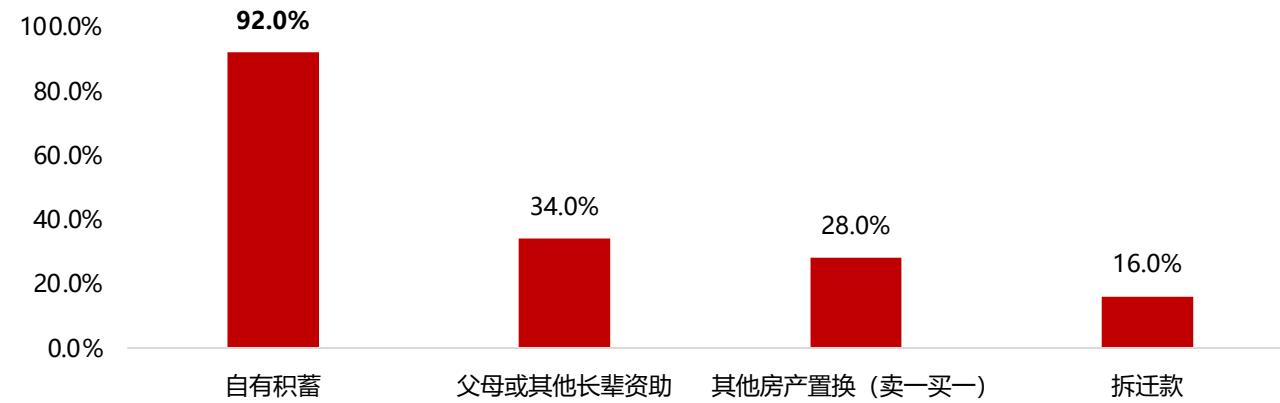
### 今年不购房的原因



### 能够接受的房贷收入占比



### 购房首付款的主要来源



➤ 北部新城及运河新城板块由于“地段提升”而购房的客户中，超九成客户在今明两年会购置房产，今年不购房的主要原因是尚未找到合适的房子，或者没有迫切的换房需求；这些客户购房首付款主要来源于自有积蓄，父母资助相对较少，能够接受的房贷收入占比大多在20%到40%。



# 北部新城及运河新城板块“地段提升”购房客户群体详析



## 购房考量

**物业管理和服务**是客户最看重的楼盘因素，其次是**开发商口碑和活动设施**；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在北部新城及运河新城购房的主要原因为**价格合适**，其次是**规划利好**；**超过半数**的客户能够接受半小时以上的通勤时间。

**房价下跌**和**升值空间有限**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量和知名度**。



## 购房倾向

**近七成**的客户都希望购买**新房**；可以接受的房屋价位分布较散，**超过半数**的客户选择**350-499万元**；**110-129m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是这些客户的首选户型。



## 购房计划

大多数客户预计**明年下半年之前**就会购房，绝大多数今年不购房的客户是因为**还没找到合适的房子/项目**，也有一定比例客户认为**还没有迫切的换房需求**。

**超过九成**客户购房首付款最主要来源都是**自有积蓄**；能够接受的房贷收入占比大多在**20%-40%**之间，只有10.6%的客户能够全款购房。



## 房产感知

客户普遍**不期望通过房产投资获利**，但对于**亚运赛事的推动作用与杭州政府的城市规划**有一定信心；多数认为房屋和婚姻并不存在必然关联，**希望能够在杭州稳定地工作与生活**。



## 北部新城及运河新城板块“子女读书”购房客户总体画像 有孩的三口之家，居住于祥符和三墩，未来优先考虑北部新城南和运河新城北



北部新城及运河新城“子女读书”购房的客户中多数为**非独生子女**和**杭州本地人**，62.4%的客户为非独生子女，杭州本地人占比略超过半数；客户群体有四成处于**36-40岁**的年龄区间。



学历情况方面，该类客户的**受教育程度处于中等水平**，**超过八成**处于**大专或大学本科学历**，硕士及以上学历客户占比不到10%。



婚姻状况方面，**超过八成**的客户为**已婚人士**，单身客户占比为10.6%，恋爱但未同居的客户和恋爱且同居的客户总共占比不超过5%。



家庭情况方面，**超过四分之三**的客户**有孩子**，其中有**1个孩子**的客户占比51.8%，且孩子大多是**7-12岁 (56.9%)**、**4-6岁 (16.9%)** 和**13-21岁 (16.9%)**；近半数的客户是**三口之家**。



经济水平方面，收入处于**中等水平**，近四成客户个人月收入超过15000元，家庭月收入集中在20000元到50000元的客户占比达77.7%。

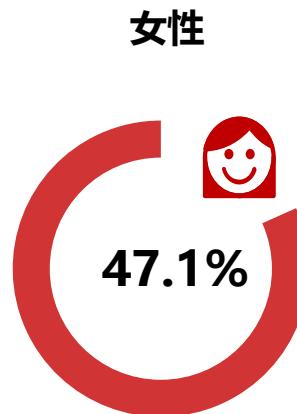
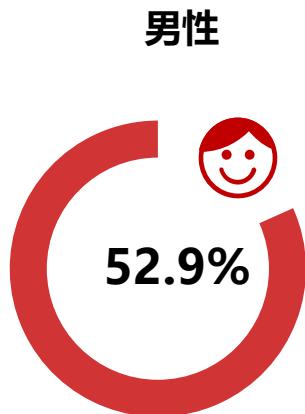


在区域分布上，多数客户目前居住于**祥符 (21.2%)** 和**三墩 (21.2%)**，工作区域集中分布在**祥符 (18.8%)** 和**良渚 (12.9%)**，未来优先考虑在**北部新城南**和**运河新城北**购房。

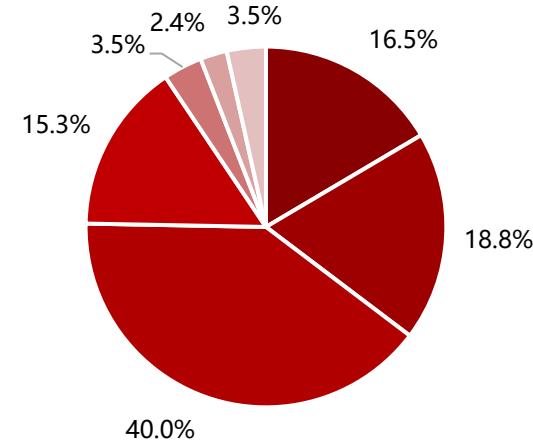


## 接近半数的外地人口迁移杭州，为子女读书而希望购房

### 男女占比情况



### 年龄分布情况



■ 26-30岁 ■ 31-35岁 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46-50岁 ■ 51-55岁 ■ 56-60岁

### 独生子女和本地人占比情况

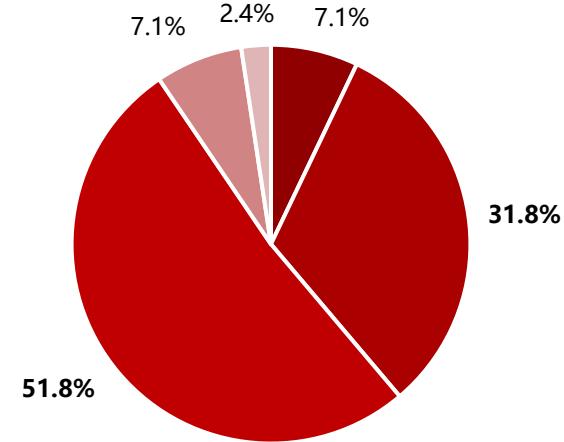
独生子女	非独生子女
37.6%	62.4%
杭州本地人	非杭州本地人
55.3%	44.7%

- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户中，相比于男性，**女性**群体占比相对更高；超过六成的客户都**不是独生子女**；对比由于其他原因购房的客户群体，此类客户中**杭州本地人**占比相对较低，本地人仅占**55.3%**；客户群体年龄**集中在26-45岁**，其中有四成处于36-40岁的年龄区间。



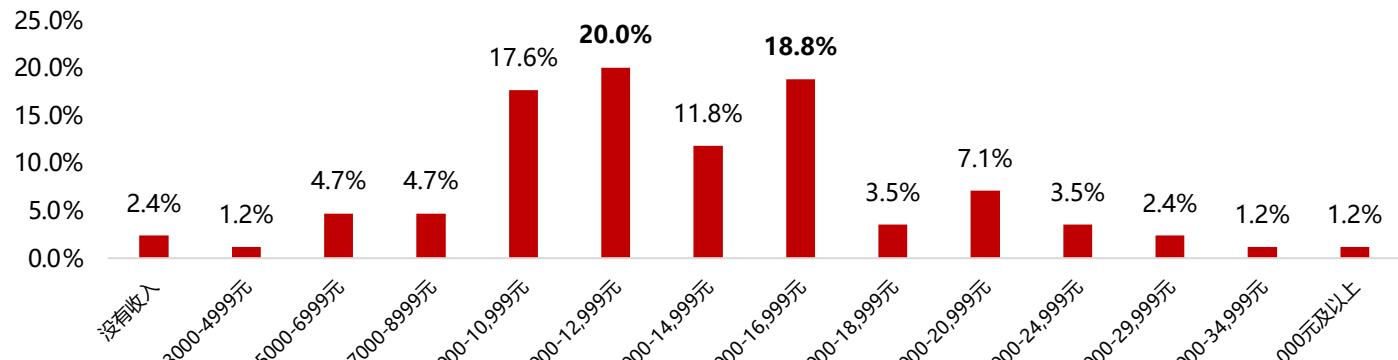
## 中高学历和收入者更重视子女培育

受教育程度分布情况

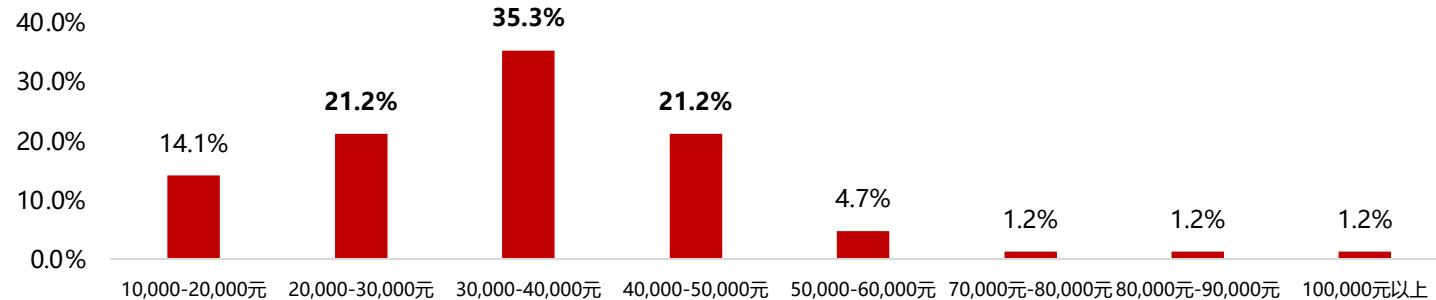


■ 高中/中专/技校/职高 ■ 大专 ■ 大学 ■ 硕士 ■ 博士

个人税前月收入情况



家庭税前月收入情况

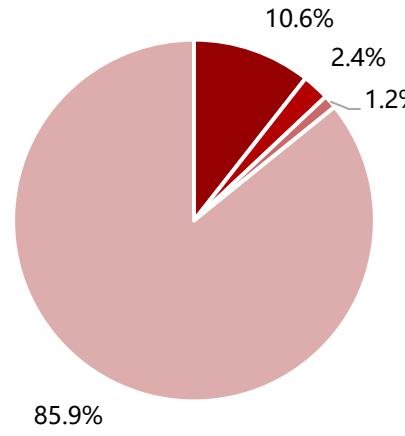


- 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户中，**大专及以上学历占比超过90%**；**个人税前月收入在15000元以上**的客户有37.7%，**家庭税前月收入集中分布于20000元到50000元**，该区间的客户占比达**77.7%**。

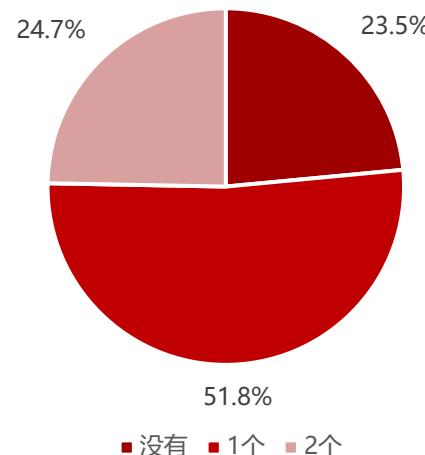


## 已婚家庭通过买房为孩子“保驾护航”

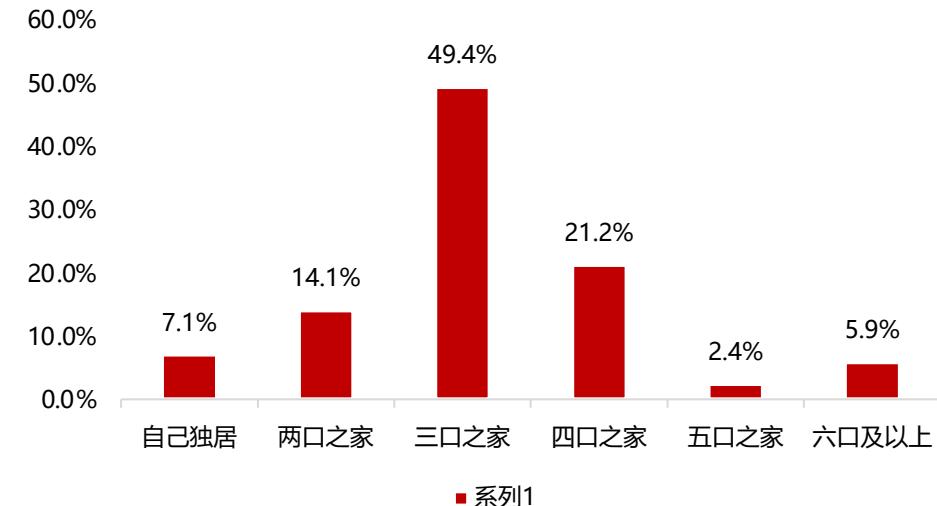
婚姻状况分布情况



不同孩子数量分布情况



家庭规模分布情况



- 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户中，**已婚人士占比超过8成，超过四分之三的客户已有孩子，接近一半的客户是三口之家**，五口之家及以上家庭类型的客户相对较少。



## 对赛事影响与政府规划充满信心，通过购房获得稳定生活状态

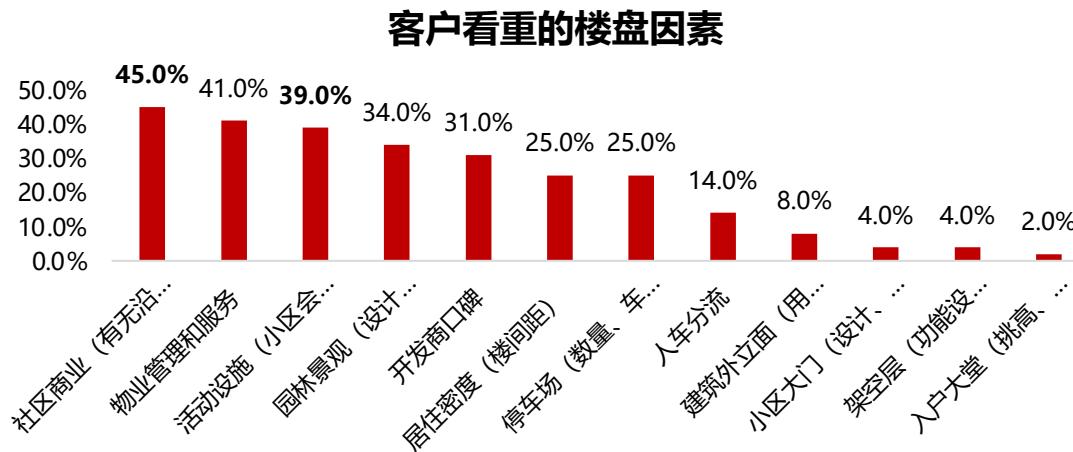
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.53
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	5.76
	我始终期待通过房产投资获利	5.59
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.59
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.60

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.40
	房子代表着稳定的生活状态	8.35
	买房让我有对所在城市的归属感	8.29
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.28

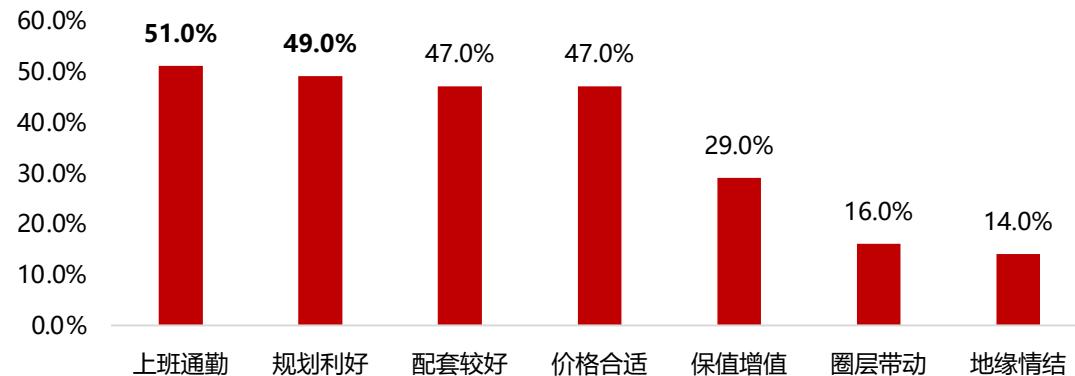
- 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户，并不期望通过投资房地产从而获利，对未来整体经济发展的看法也相对保守，但对政府规划和国际赛事的潜在影响力保持信心；
- 该类客户不完全认同房产与婚姻的相关联系，更加认同购房与城市归属感与生活稳定状态的正向相关，并认为自身能够在杭州稳定工作和生活。



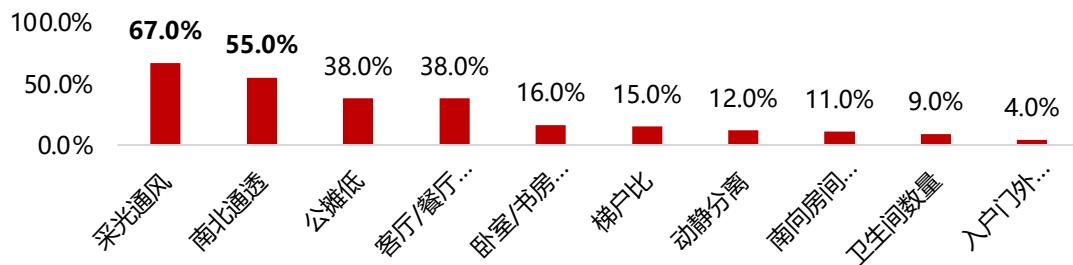
## 优先保证房子的基础服务与功能



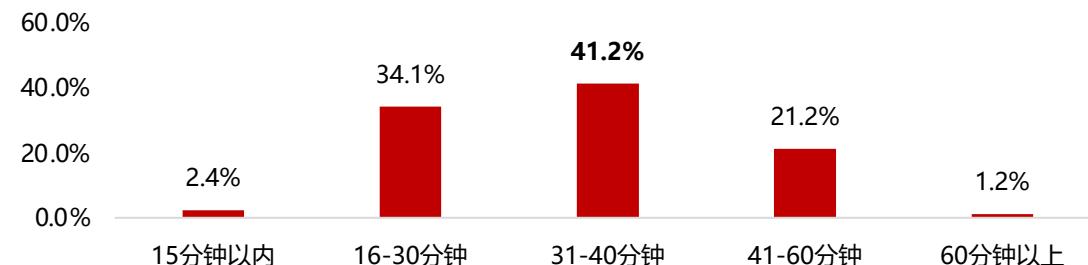
### 选择在北部新城及运河新城板块购房原因



### 客户看重的房屋户型因素



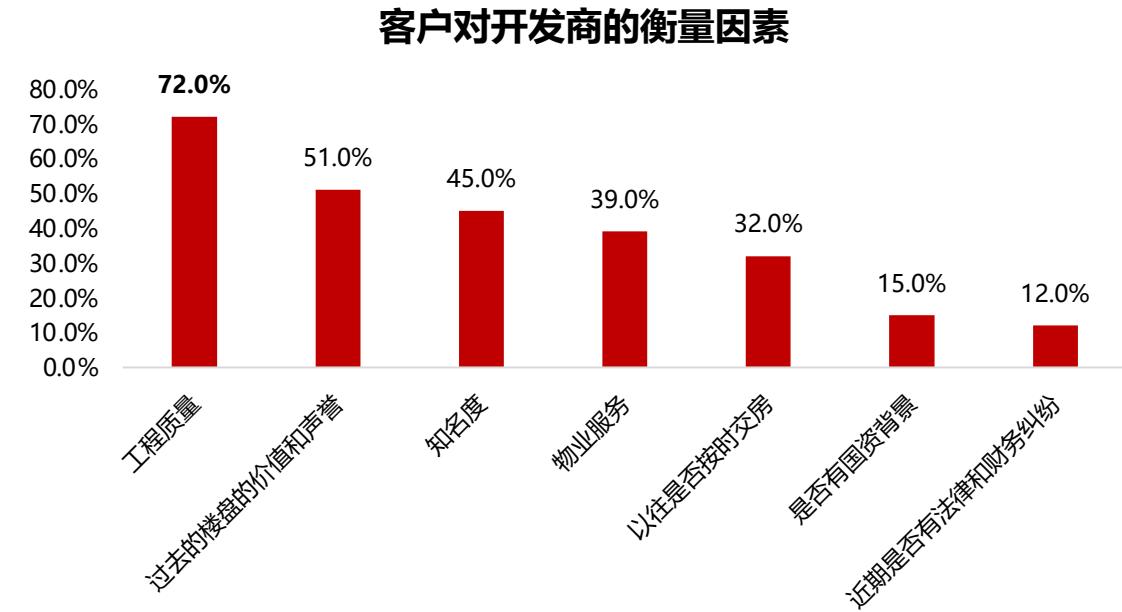
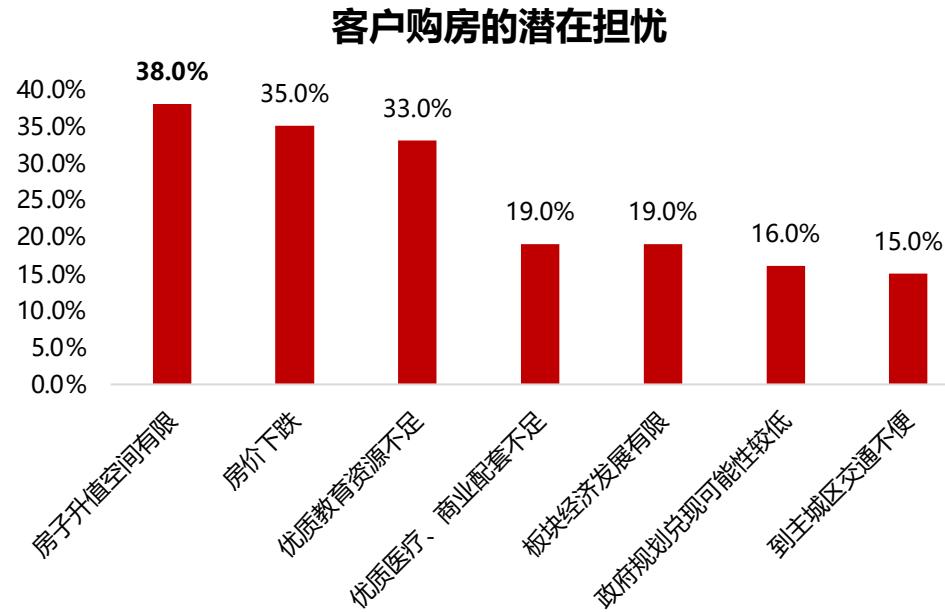
### 客户能够接受的通勤时间



- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户，相对更关注**社区商业、物业管理和活动设施**等楼盘因素；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风和南北通透**；
- ▶ 该类客户在北部新城及运河新城板块购房的主要原因是**上班通勤和规划利好**，同时房子是否**配套较好**和**价格合适**对于该类客户来说也相对重要；对于上班通勤便利的重视程度虽然较高，但能够接受的通勤时间却相对弹性，为**15分钟到60分钟不等**。



## 主要担忧房产价值，更加信赖工程质量上佳的开发商

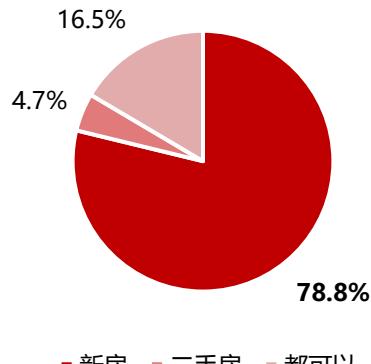


- 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户，由于对于房地产市场的消极态度，更加**担忧房子的升值空间和未来房价下跌的潜在可能**；
- 此类客户在评估开发商时，最关注的判断因素依旧是开发商的**工程质量**，同时也会结合开发商的**过去楼盘的价值声誉**和**知名度**等因素进行综合评价。

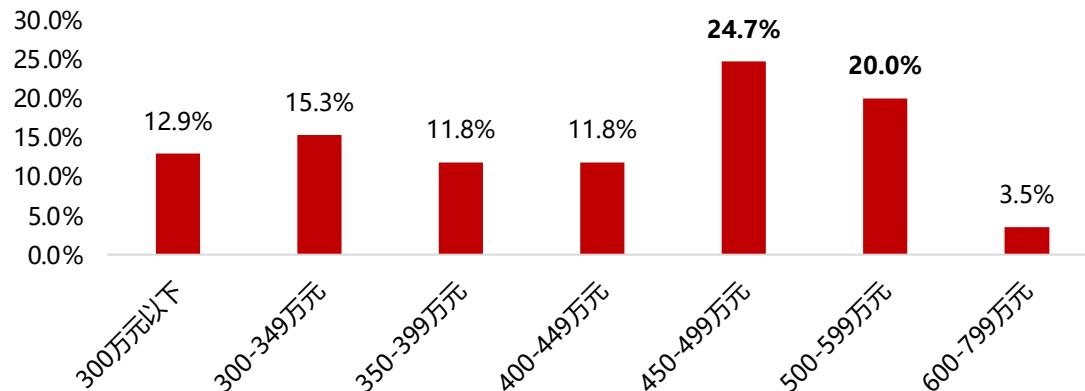


## 价格不是问题，三房两卫的新房是关键

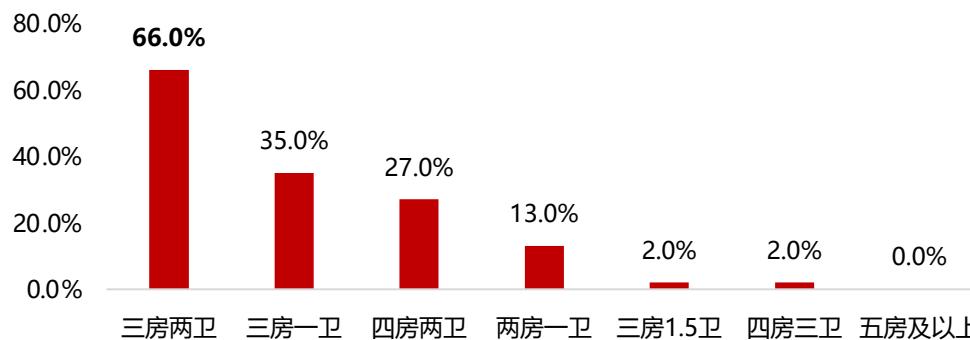
房屋类别倾向



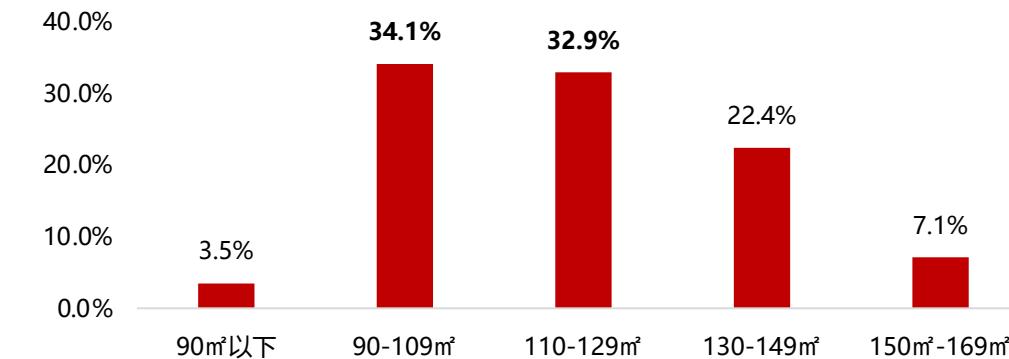
房屋价格倾向



房屋户型倾向



房屋面积倾向

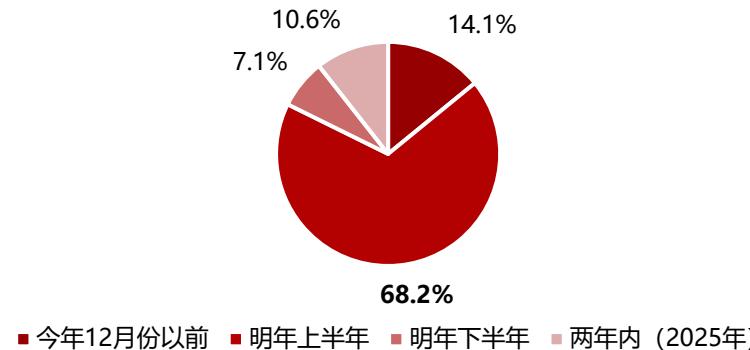


- ▶ 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户中，近八成的客户更希望购买新房，可以接受的房价分布比较分散，但有接近半数客户能够接受的房价价格为450万元到599万元之间；90-109m<sup>2</sup>的房屋最受客户青睐，其次是110-129m<sup>2</sup>，三房两卫是这些客户的首选户型。

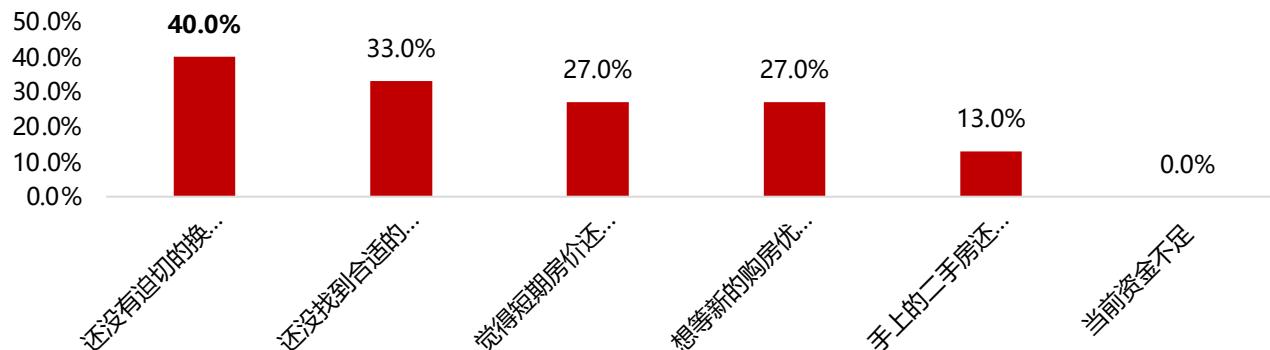


## 暂无迫切换房需要，希望主要依靠自有积蓄实现购房

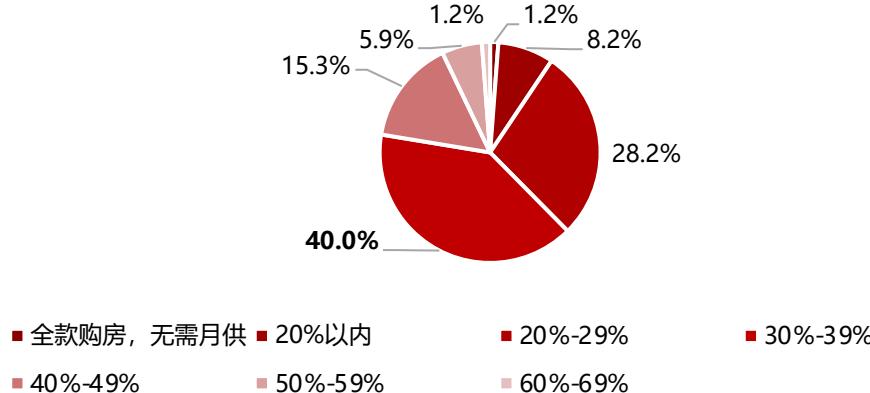
计划购房时间



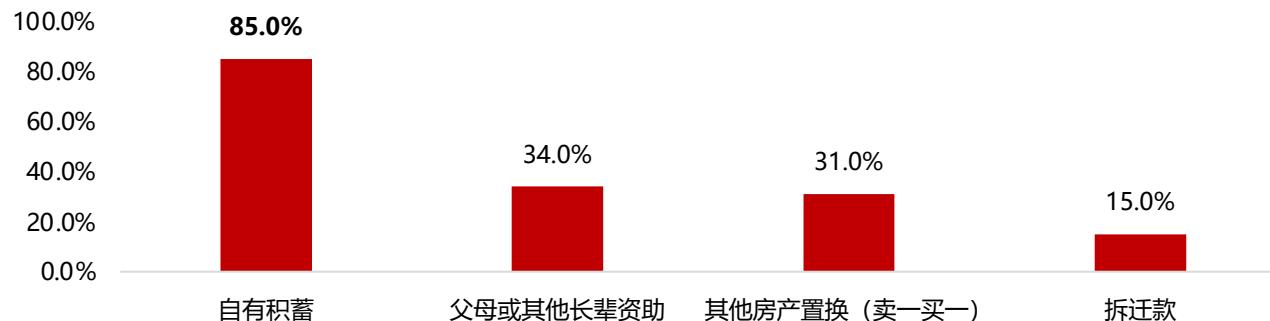
今年不购房的原因



能够接受的房贷收入占比



购房首付款的主要来源



➤ 北部新城及运河新城板块由于“子女读书”而购房的客户中，**接近九成**的客户将在**今明两年**会购置房产，今年不购房的主要原因是**因为没有迫切的换房需求，或者尚未找到合适的房子**；此类客户购房首付款主要来源于**自有积蓄**，能够接受的**房贷收入占比**主要集中在**20%到40%**。



## 北部新城及运河新城板块“子女读书”购房客户群体详析



### 购房考量

**社区商业和物业管理服务**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在北部新城及运河新城购房的主要原因是**上班通勤**，其次是**规划利好**，超过六成的客户能够接受**半小时以上**的通勤时间。

**房子升值空间有限和房价下跌**是客户购房的主要担忧，在评估开发商时主要的衡量因素是**工程质量**，也会结合**过去楼盘的价值声誉**进行综合评价。



### 购房倾向

超过七成的客户更希望购买**新房**，**450-599万元、90-129m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

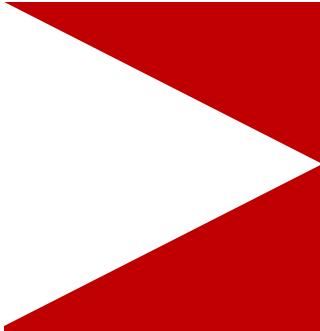
超过八成客户计划在**明年下半年之前**完成购房，今年不购房的主要原因是**还没有迫切的换房需求和还没找到合适的房子/项目**；

购房首付款的最主要来源是**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比主要集中在**20%到40%**。



### 房产感知

大多数客户认为**房产投资并不稳健**，且**不期望通过此种方式获利**，但对于**政府规划和国际赛事的潜在影响力**保持信心；也不认为**房屋与婚姻存在必然关联**，但认为**自己能够在杭州稳定工作与生活**。



## 临平板块不同购房原因客户的特征



## 临平板块“子女读书”购房客户总体画像

学历与收入均是中等偏上水平、职住重合且未来重点关注临平新城与东湖新城



临平板块因“子女读书”购房的客户，**超过六成**年龄在31岁到45岁之间，其中36-40岁客户占比最大，为28.4%。



学历上，该群体客户**近半数**为大学本科学历，也有**近三成**客户为大专学历。



收入处于**中等水平**，家庭月收入集中分布于2-4w，家庭月收入3-4w客户占比最大，达34.3%，但家庭月收入超过5w的高收入群体占比仍是偏低。



绝大部分客户**有孩子**，且孩子大多是**7-12岁（40%）**，其次是**13-21岁（23.5%）**。



该群体内，**近七成**的客户为杭州**本地**客户，且现在集中居住于**临平老城、新城和星桥**，当前**职住关系**高度重合，未来考虑在**临平新城（89%）**和**东湖新城购房（44%）**。



## 对赛事影响与政府规划充满信心，通过购房获得稳定生活状态

主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房地产市场与未来政策经济	未来3年内，经济形势和房地产市场会回暖	6.43
	相较于其他投资形式，房地产投资仍是稳健的	6.71
	我始终期待通过房产投资获利	6.07
	亚运会很大程度上能对杭州的房地产市场起到积极推动作用	7.58
	我信赖杭州市政府对于城市未来的规划	7.85

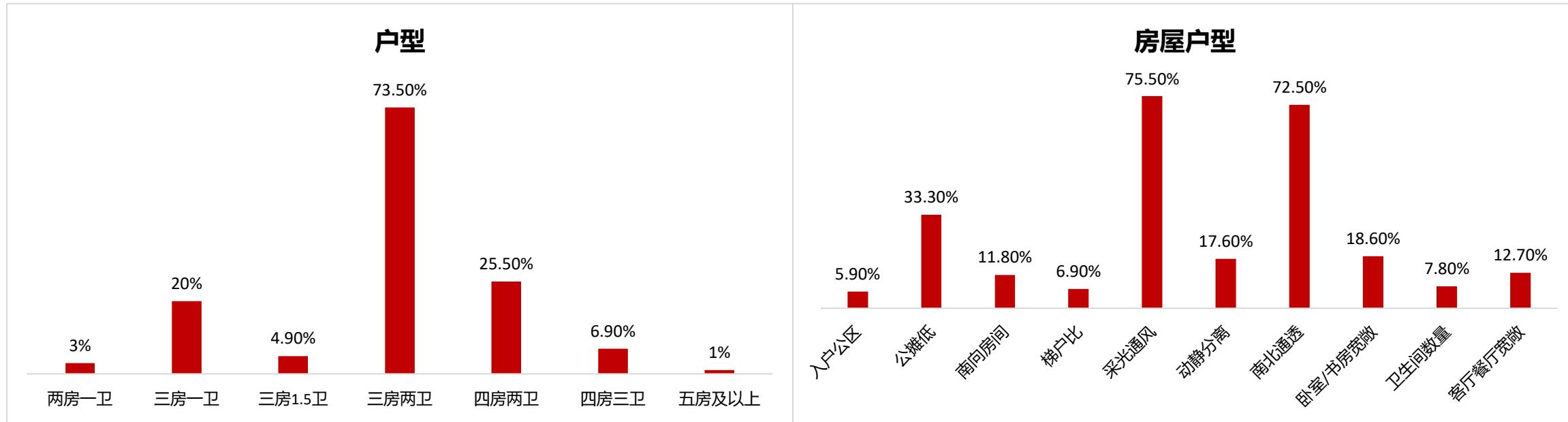
主要观念	具体量表语句	均值（得分范围为1-10分，1分为不符合，10分为符合）
房子的意义	我能够在杭州稳定工作生活	8.75
	房子代表着稳定的生活状态	8.70
	买房让我有对所在城市的归属感	8.50
	拥有属于自己的房子才能结婚成家	7.57

- 临平板块由于“子女读书”而购房的客户，并不期望通过投资房地产从而获利，相较于展望未来经济发展前景，这一消费群体持有较为保守的观点。然而，他们对于政府规划以及对于国际赛事所产生的潜在影响力表示出信心及期望。
- 该类客户不完全认同房产与婚姻状况间的关联性，更加认同购房与城市归属感与生活稳定状态的正向相关，并认为自身能够在杭州稳定工作和生活。
- 同时该类客户更加也认为有房才有归属感，属于自己的固定居所才能融入这个城市。



## 能“晒太阳”的三房两卫将大卖特卖

74%的客户选择三房两卫户型，采光好和南北通透是绝大部分客户的关于房屋户型最看重的因素（75%/72%），

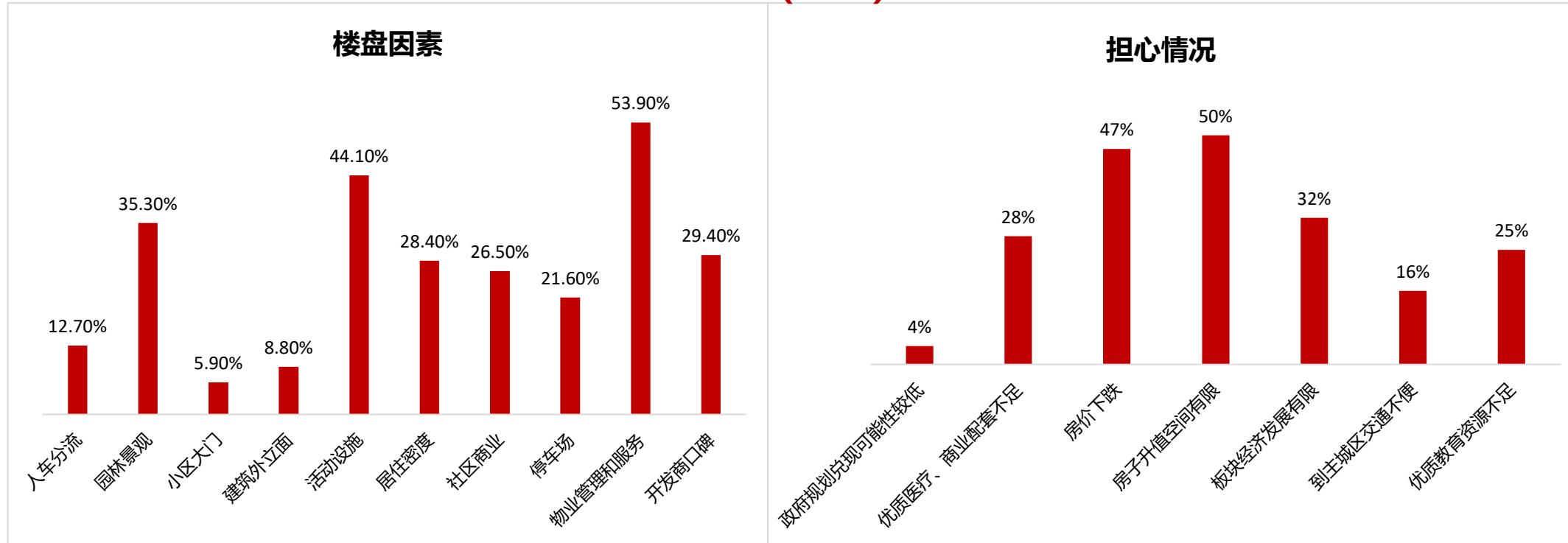


- 临平板块由于“子女读书”而购房的客户，更青睐三房两卫的户型；对于不同的房屋户型因素，最看重采光通风和南北通透；
- 其中房屋户型因素里，公摊面积低也是客户们格外注意的一点；
- 入户公区是临平板块“子女读书”购房客户相对而言最不看重的因素。



## 物管影响重中之重

楼盘因素当中更看重**物业管理和服务** (53.9%)

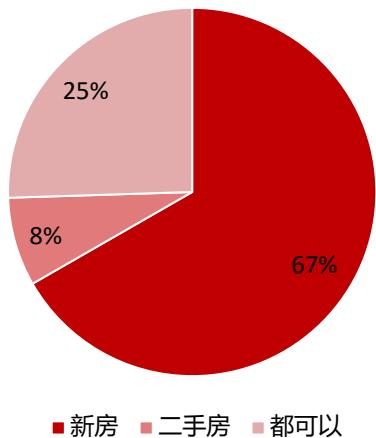


- 临平板块由于“子女读书”而购房的客户，对于在此板块的购房考量较为长远，其潜在担忧主要集中于**房价下跌**和**房子升值空间有限**等情况；
- 除此之外，由于“子女读书”而购房的客户也很在意**活动设施**是否符合预期。

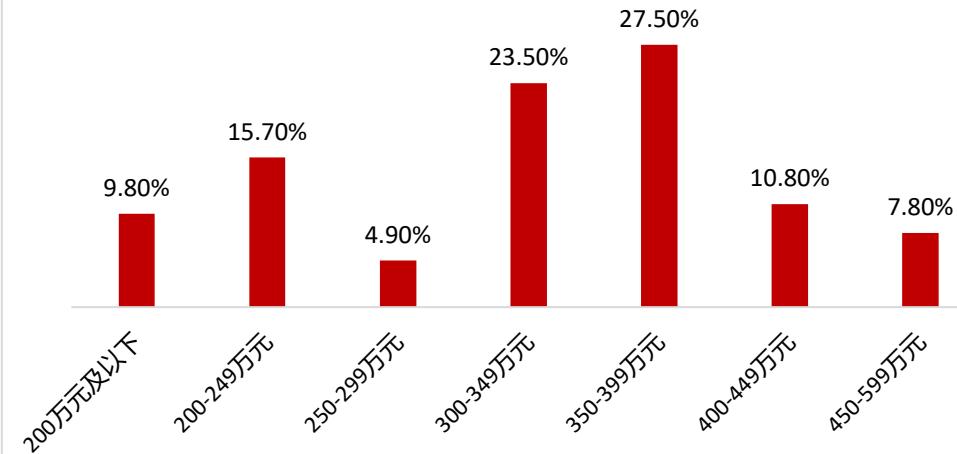


## 对大户型和二手房的需求并不高

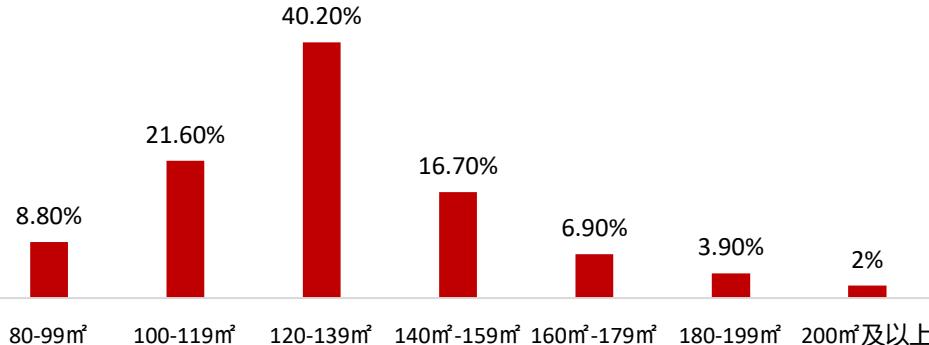
房屋类别的倾向



房屋的价格倾向



房屋面积倾向

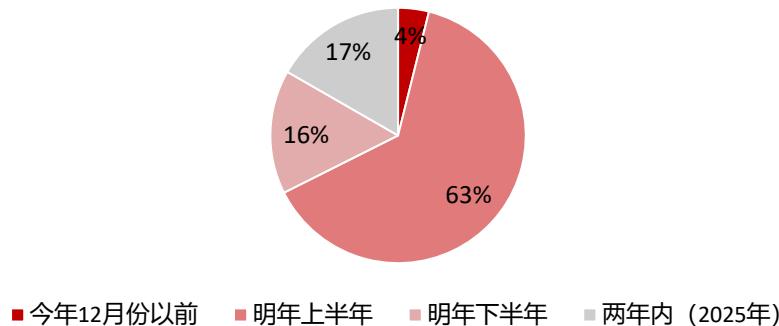


- 临平板块由于“子女读书”而购房的客户中，**超过半数**的客户更希望购买**新房**，**300-399万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐。
- 其中仅有8%的客户第一购房意愿是**二手房**
- 值得一提的是，**250-299万元**的价位是客户选择量最少的。

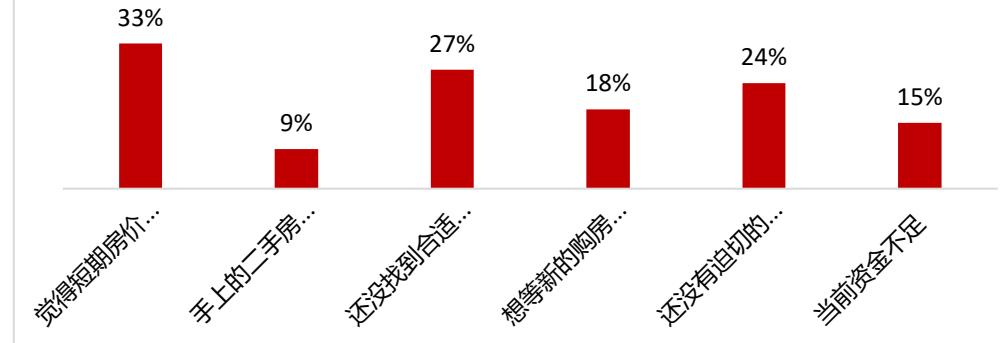


## 认为短期房价还会降，计划明年上半年靠自己购房

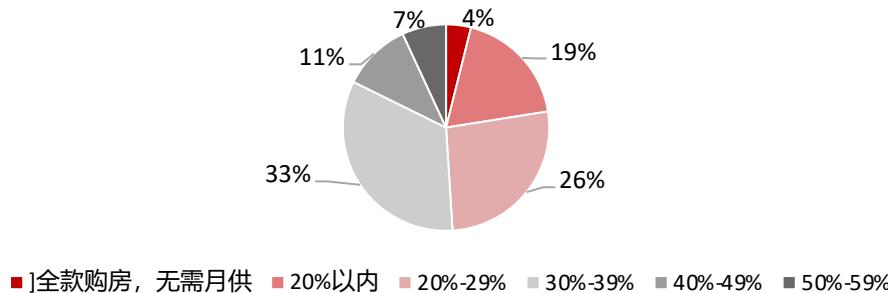
### 计划购房时间



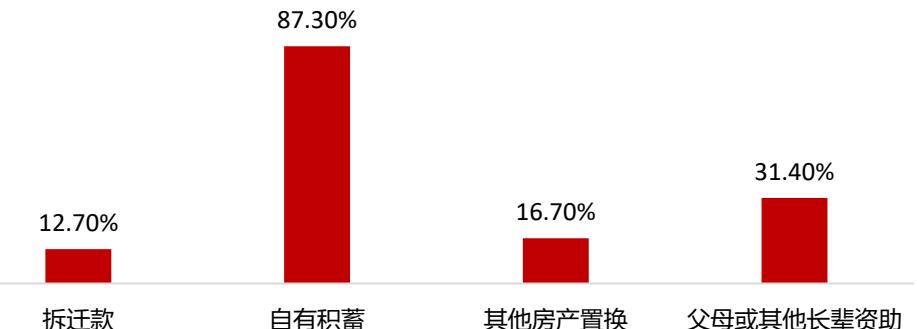
### 今年不购房的原因



### 能够接受的房贷收入占比



### 购房首付的主要来源



- 临平板块由于“子女读书”而购房的客户中，**近6成**客户在明年上半年购房，而今年不购房的主要原因是认为短期房价还会降低；
- 这些客户**购房首付款**主要来源于**自有积蓄**，能够接受的**房贷收入占比**大多在**30-39%**。



# 临平板块“子女读书”购房客户群体详析



## 购房考量

**物业管理服务**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

能够接受的通勤时间多为**半小时以内**。

**房价下跌和房子升值空间有限**是客户购房的主要担忧。

**买二手房意愿强烈的客户仅有8%，原因是因对二手房中介的排斥**，证明在杭州房地产市场二手房中介起到负面作用。



## 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房**，**300-449万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是客户的首选户型。



## 购房计划

近六成客户在**明年上半年**才会购房，今年不购房的主要原因是认为**短期房价还会降低**；

购房首付款主要来源**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比大多在**39%以内**。

相对于其他板块而言，临平板块购房首付使用**自有积蓄**的比例较高



## 房产感知

大多数客户不期望通过房产投资获利，也不认为**房屋与婚姻**存在强关联；但认为购房代表着稳定的生活。



## 临平板块“产品改善”购房客户总体画像

收入水平中高兼有、性价比、交通便利、和地缘情节为三大要素，职住重合且未来重点关注临平新城、星桥和东湖新城



年龄上，临平板块因“产品改善”购房的客户年龄分布较为平均，除25岁以下60岁以上的群体外，在各个年龄段都分布均匀，其中**31-35岁客户群体占比最多，为17.9%**。



**性价比、交通便利和地缘情节**是影响该群体客户购房的核心要素。



收入处于中高水平兼顾，家庭月收入集中分布于**2-4w**，家庭月收入3-4w客户占比最大，达**47.8%**，同时**5-6w的高收入群体**也具有一定比例（**10.4%**）。



绝大部分客户为已婚有孩状态，其中**近六成为一孩家庭**，超过两成为**二孩家庭**，且孩子大多是**7-12岁（30.9%）**和**22岁以上（30.9%）**。

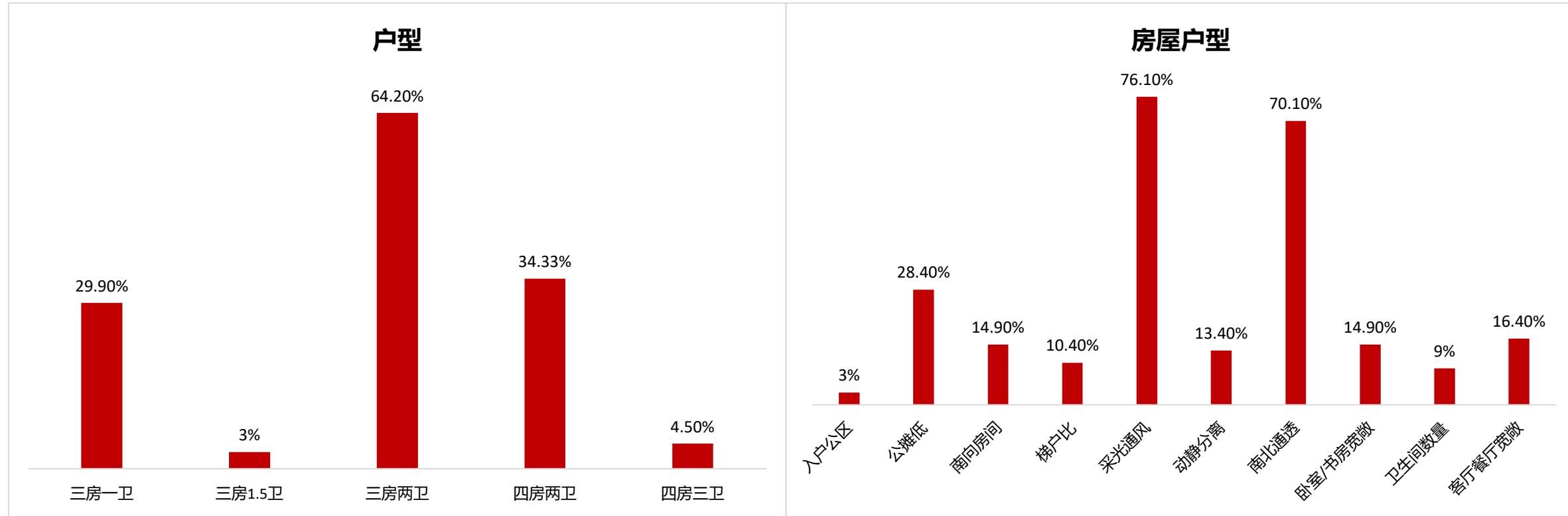


当前职住关系基本重合，当前集中居住于**星桥（34.3%）**、**临平老城（29.9%）**、**新城（13.4%）**，未来考虑在**临平新城（73%）**、**星桥（51%）**和**东湖新城购房（40%）**。



## 公摊低的大客餐厅和能“晒太阳”的三房两卫炙手可热

64%的客户选择三房两卫户型，采光好和南北通透是绝大部分客户的关于房屋户型最看重的因素（76%/70%）

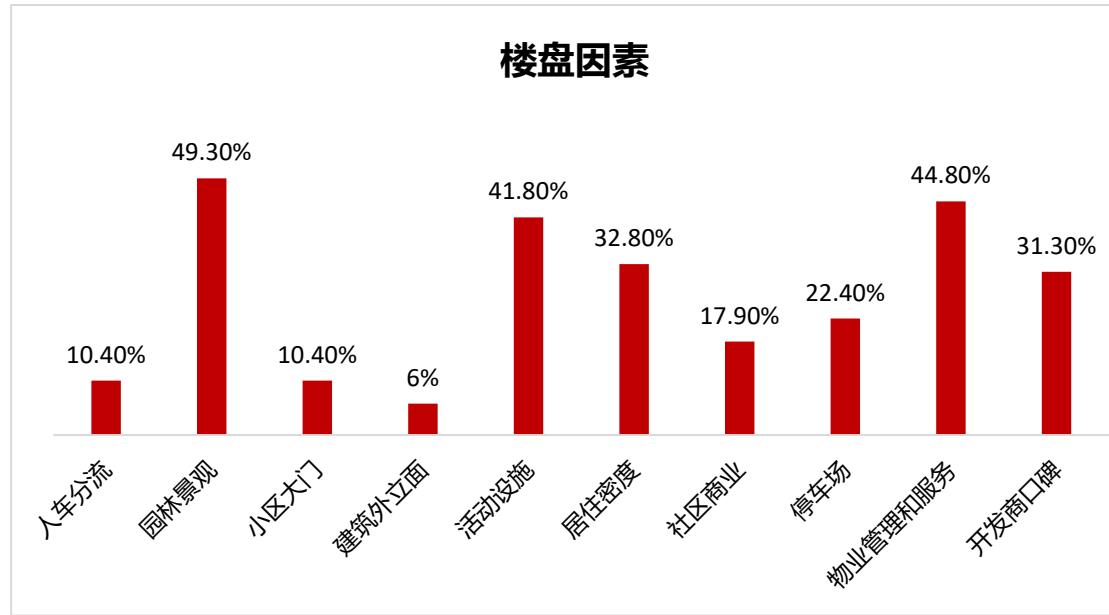


- 临平板块由于“产品改善”而购房的客户，更青睐三房两卫的户型；对于不同的房屋户型因素，最看重采光通风和南北通透；
- 客户对其余房型的接受程度也较好，三房一卫和四房两卫的选择比例也不低。
- 相较于“子女读书”客户而言，由于“产品改善”而购房的客户在意入户公区的程度更低。



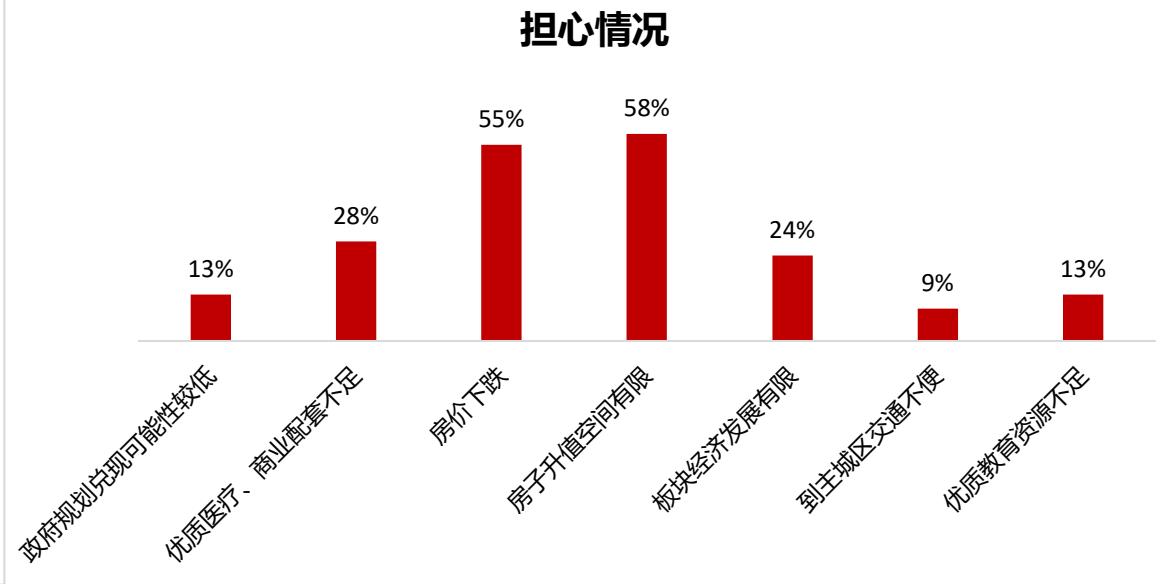
## 产品需要赏心悦目

楼盘因素当中更看重园林景观 (49.3%)



## 长远看来会担心房子涨的不够多

客户购房主要担心房价下跌 (55%) 和房子升值空间有限 (58%)

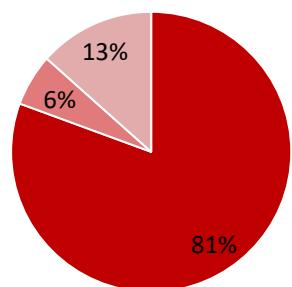


- 由于是改善住房，所以对于园林景观和物业管理服务更加在意，一个是外部的美观，一个是内在体验的舒适。
- 临平板块由于“产品改善”而购房的客户，对于在此板块的购房考量较为长远，其潜在担忧主要集中于房价下跌和房子升值空间有限等情况；
- 建筑外立面是“产品改善”客户相对而言最不在意的楼盘因素



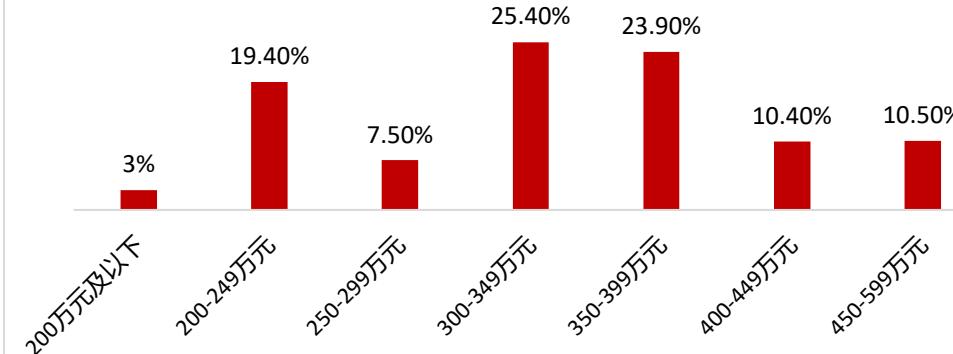
## 对二手房接受程度极低，中等面积与略贵价位的是客户的购房首选

房屋类别倾向

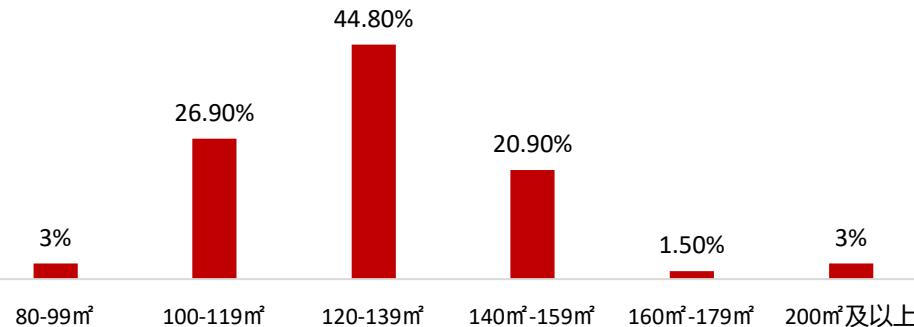


■ 新房 ■ 二手房 ■ 都可以

房屋价格倾向



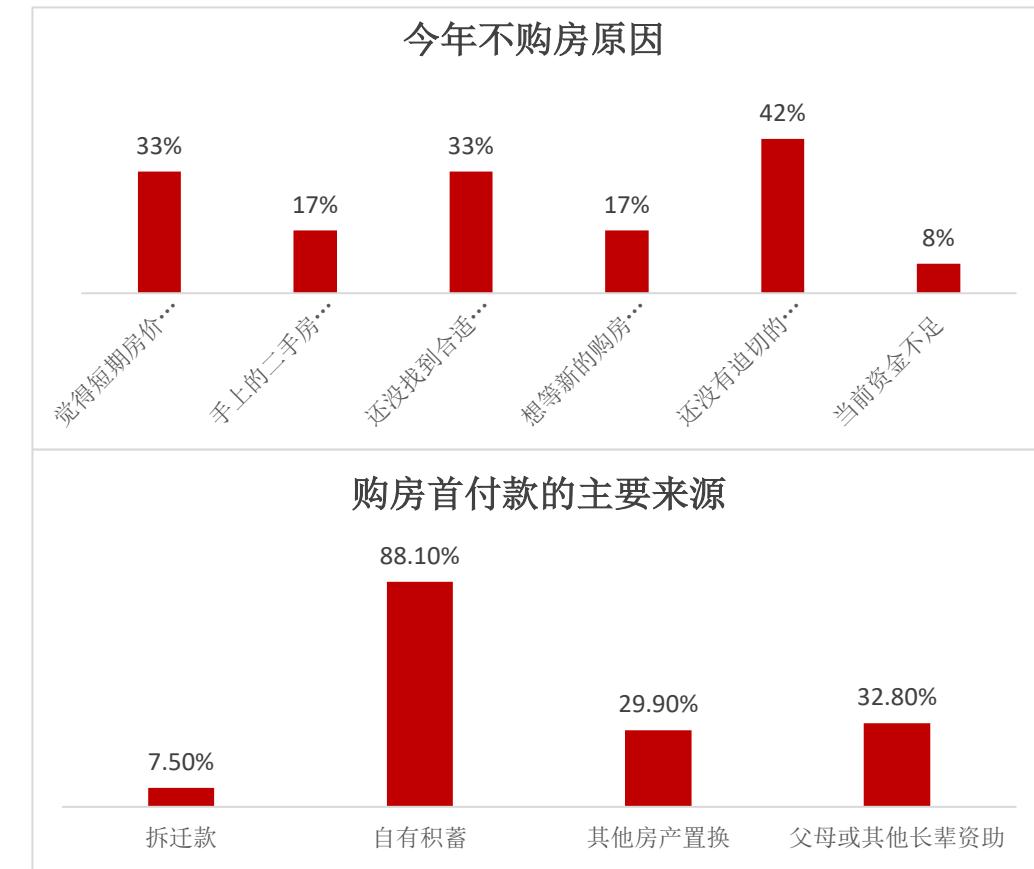
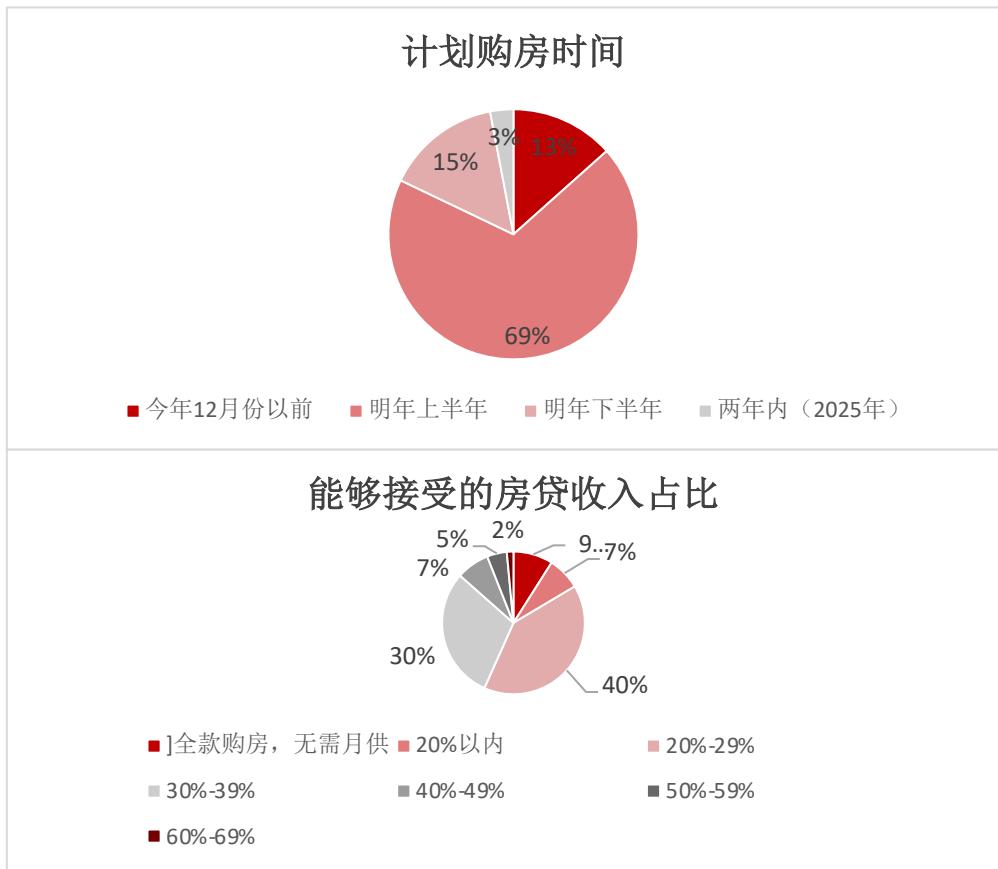
房屋面积倾向



- 临平板块由于“产品改善”而购房的客户中，**绝大多数的客户更希望购买新房，300-399万元、120-130m<sup>2</sup>的房屋最受青睐。**
- 仅有6%的客户第一购房意愿是二手房。
- 相比与“子女读书”客户群体，“产品改善”的客户选择200万元以下房屋的比例最少。



## 近期没有迫切的需求，计划明年上半年依靠自身首付购房



- 临平板块由于“产品改善”而购房的客户中，**近7成**客户在明年上半年购房，而今年不购房的主要原因在于短期没有迫切需求；
- 这些客户**购房首付款主要来源于自有积蓄**，能够接受的**房贷收入占比**大多在**20-29%**以内。
- 靠拆迁款支付首付的比例极低，主要都是有现金积蓄的客户。



## 临平板块“产品改善”购房客户群体详析



### 购房考量

**园林景观**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

能够接受的通勤时间多为**半小时以内**。

**房价下跌和房子升值空间有限**是客户购房的主要担忧。

**买二手房意愿强烈的仅有6%，原因是对二手房中介的排斥**，证明在杭州房地产市场二手房中介起到负面作用，急需房产行业进行规范调整，挽救客户的购房意愿。



### 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房**，**300-399万元、120-130m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

近七成客户在**明年上半年**才会购房，今年不购房的主要原因是**短期内没有迫切的需求**；

购房首付款主要来源**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比大多在**20-29%以内**。

相对于其他板块而言，临平板块购房首付使用**自有积蓄**的比例明显较高



### 户型特质

除采光通透以外，“产品改善”的客户更中意**低公摊面积**的大客厅大餐厅户型。



## 临平板块“地段提升”购房客户总体画像

50岁前客户会重点关注，交通便利、性价比、和配套设施为三大要素，职住重合且未来重点关注临平新城、东湖新城和乔司翁梅



年龄上，临平板块因“地段提升”购房的客户年龄分布较为平均，但50岁以上客户比较少。



交通便利、性价比和配套设施是影响该群体客户购房的核心要素。



收入处于中高水平兼顾，家庭月收入集中分布于2-4w，家庭月收入3-4w客户占比最大，达43.8%。



绝大部分客户为已婚有孩状态，但无孩比例也远高于该板块其他群体。

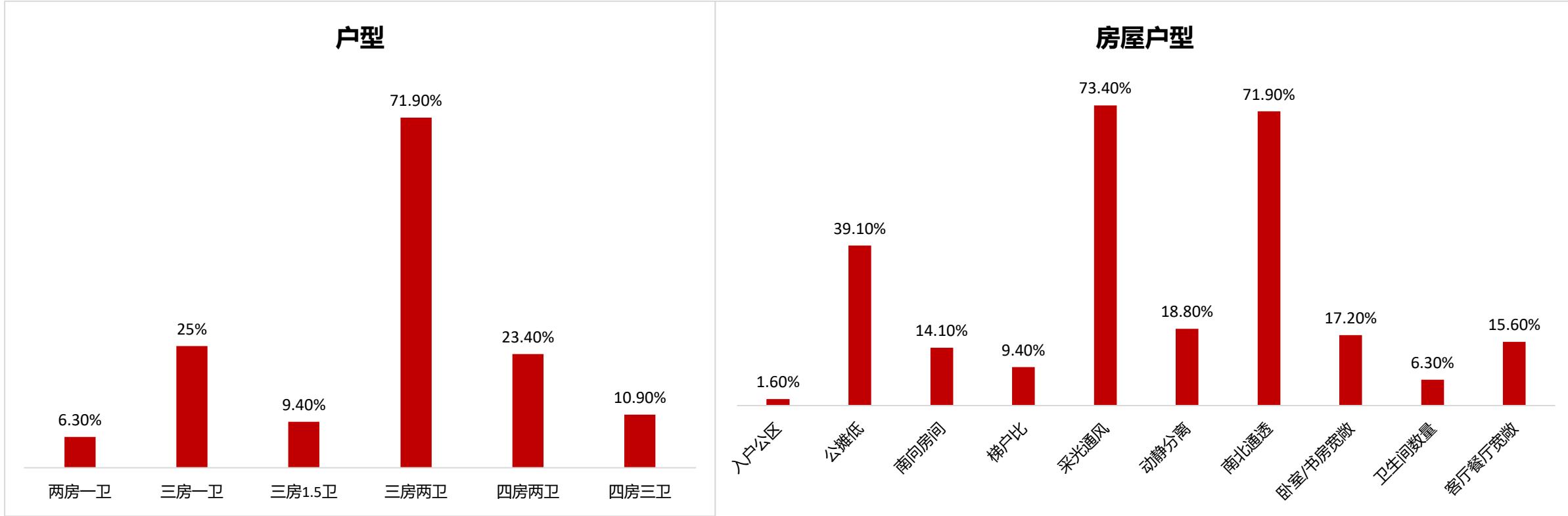


当前职住关系基本重合，除常规的新城、老城、星桥、乔司外，该群体还有部分客户住在老崇贤和萧山区，未来考虑在临平新城（86%）、东湖新城（34%）和乔司翁梅（31%）购房。



## 三房两卫户型占市场统治地位

72%的客户选择三房两卫户型，采光好和南北通透是绝大部分客户的关于房屋户型最看重的因素（73%/72%）

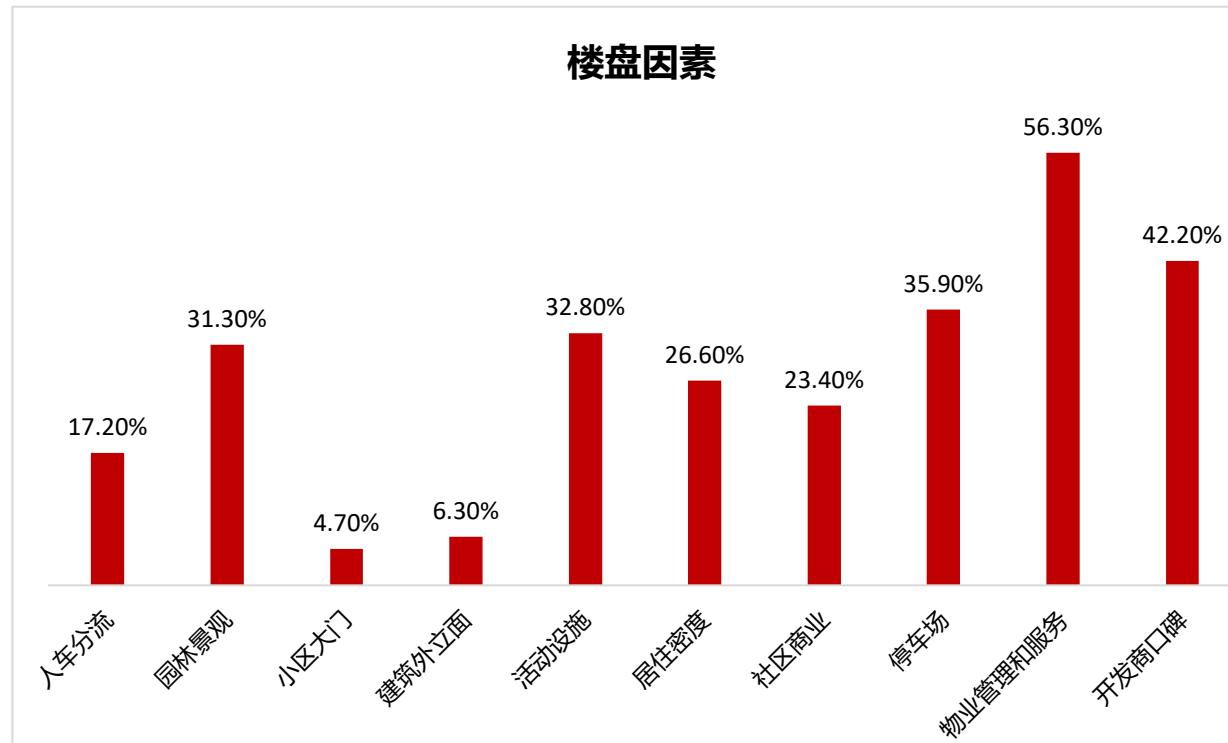


- 临平板块由于“地段提升”而购房的客户，更青睐三房两卫的户型；对于不同的房屋户型因素，最看重采光通风和南北通透；
- 客户对其余房型的接受程度并不高，其次的三房一卫客户总体比例仅占25%。
- 相较于其他客户群体而言，由于“产品改善”而购房客户在意入户公区的程度更低。

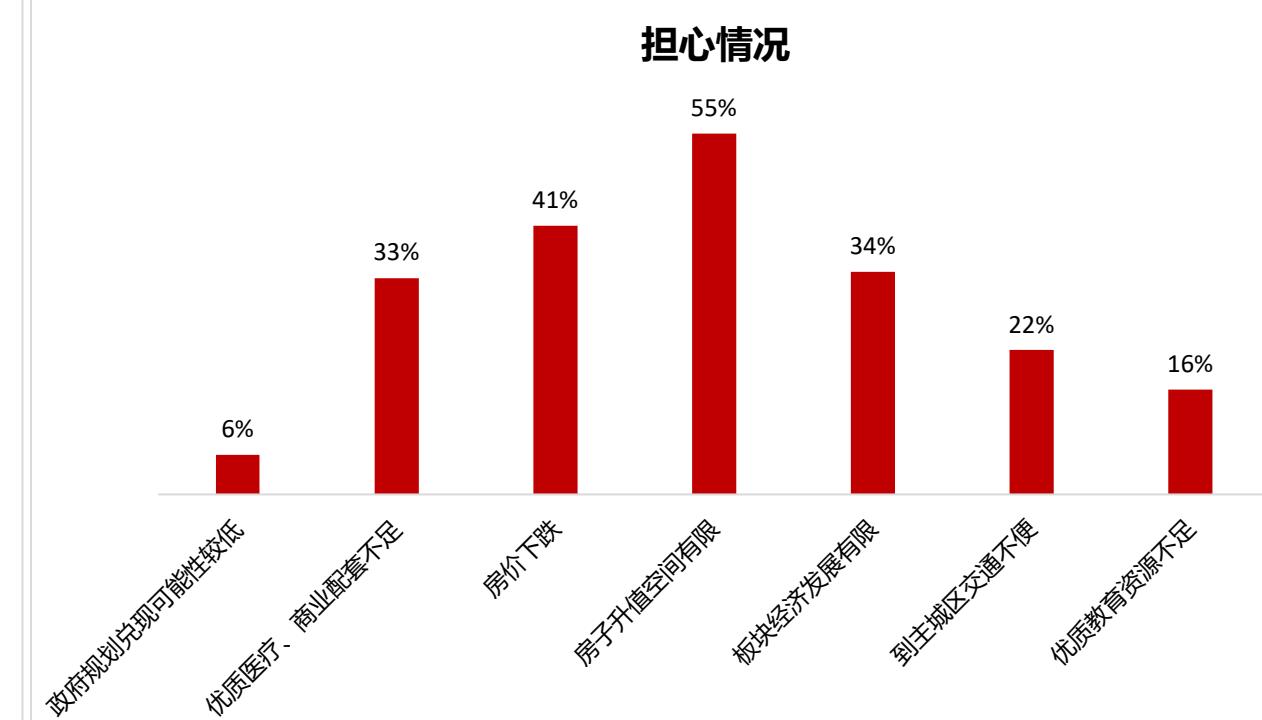


## 物管服务之外，地段提升客户更在意开发商口碑

楼盘因素当中更看重物业管理和服务（56.3%）



客户购房主要担心房价下跌（41%）和房子升值空间有限（55%）

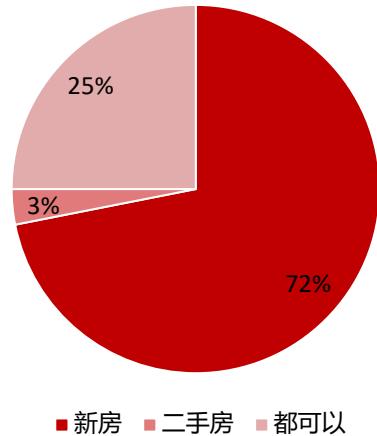


- 由于是地段提升，所以对于物业管理服务和开发商口碑更加在意，主要目的为提升内在体验的舒适。
- 临平板块由于“地段提升”而购房的客户，对于在此板块的购房考量较为长远，其潜在担忧主要集中于房价下跌和房子升值空间有限等情况；
- 小区大门是“地段提升”客户相对而言最不在意的楼盘因素

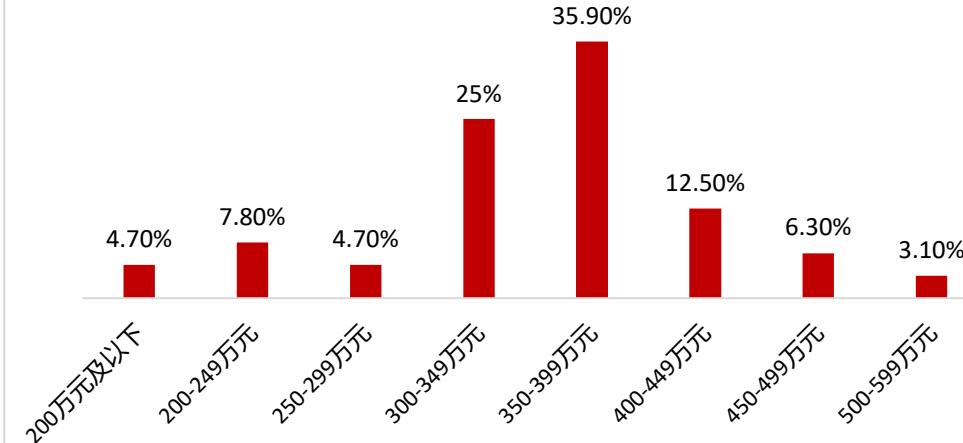


## 临平中大户型新房更受青睐

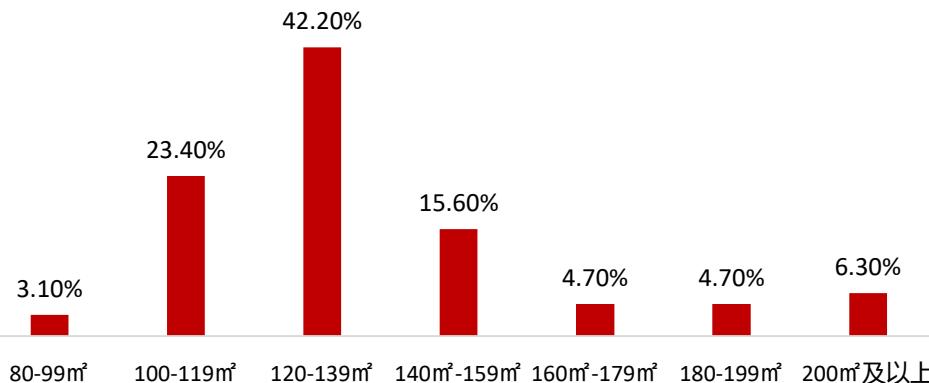
### 房屋类别倾向



### 房屋价格倾向



### 房屋面积倾向

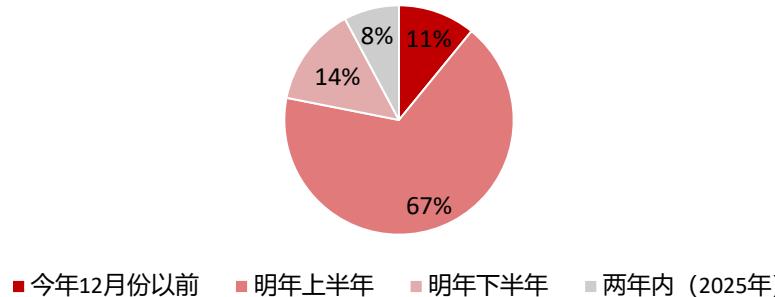


- 临平板块由于“地段提升”而购房的客户中，**绝大多数的**客户更希望购买**新房，350-399万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋**最受青睐**。
- 仅有3%的客户第一购房意愿是二手房。
- 相对于其他客户群体，大户型意愿较高。

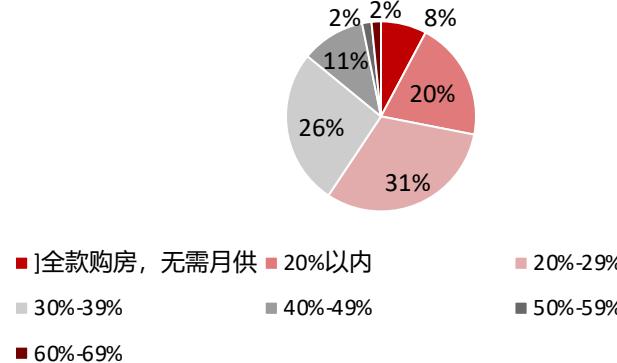


# 今年不购房原因考虑“多样化”，计划明年上半年依靠自身首付购房

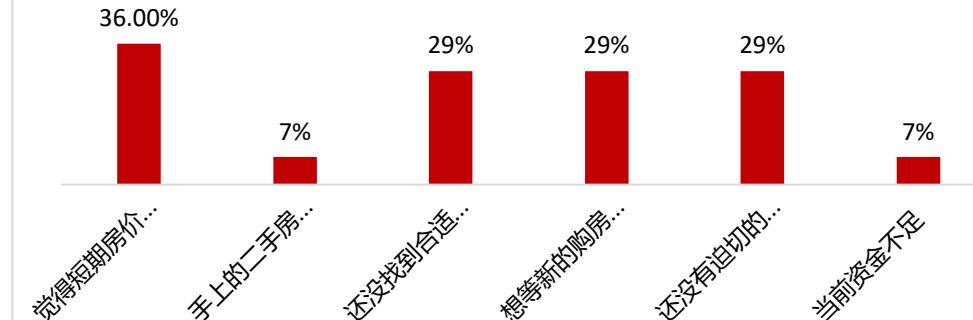
### 计划购房时间



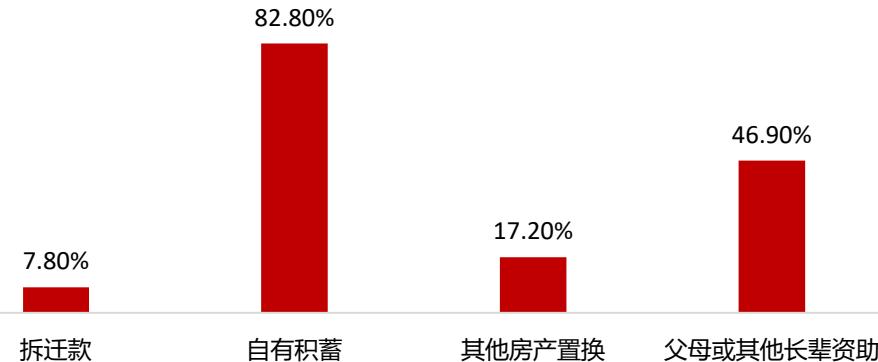
### 能够接受的房贷收入占比



### 今年不购房原因



### 购房首付款的主要来源



- 临平板块由于“地段提升”而购房的客户中，**近7成客户在明年上半年购房**；今年不购房的主要原因是认为短期内房价会降低。
- 这些客户购房首付款主要来源于**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比大多在**20-29%**以内。



## 临平板块“地段提升”购房客户群体详析



### 购房考量

**物业管理和服务**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

能够接受的通勤时间多为**40分钟以内**。

**房价下跌和房子升值空间有限**是客户购房的主要担忧。

**买二手房意愿强烈的仅有3%，原因是对二手房中介的排斥。**



### 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房，350-399万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

近七成客户在**明年上半年**才会购房，今年不购房的主要原因是认为短期内房价还会降低；

购房首付款主要来源**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比大多在**39%以内**。

相对于其他板块而言，临平板块购房首付使用**自有积蓄**的比例较高



### 户型特质

除采光通透以外，“地段提升”的客户更在意**低公摊面积**，并且能够动静分离的户型。



## 临平板块“投资”购房客户总体画像

36-40岁和46-50岁客户投资热情高涨，职住重合且未来崇贤可能会获得客户青睐



年龄上，临平板块“投资”购房的客户年龄集中分布在**36-40岁和46-50岁**，且在25岁前和50岁后比例锐减。



**交通便利、性价比和配套设施**是影响该群体客户购房的核心要素。



收入处于中高水平兼顾，家庭月收入集中分布于**2-4w**，家庭月收入3-4w客户占比最大，达**43.8%**。



绝大部分客户为已婚**有孩状态**，但无孩比例也远高于该板块其他群体。



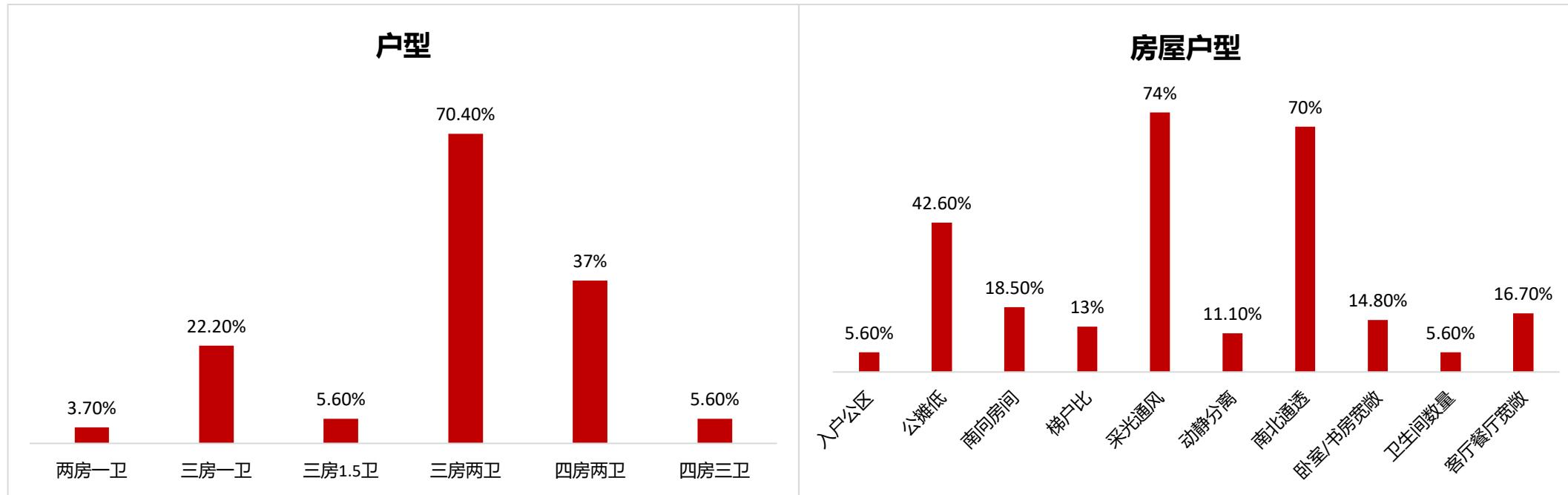
当前职住关系基本重合，除常规的新城、老城、星桥、乔司外，该群体还有部分客户住在**老崇贤和萧山区**，在未来购房中，除常规板块外，投资购房的客户对于**崇贤选择概率高于其他群体**。



## 作为投资，四房两卫也可以

70%的客户选择三房两卫户型

采光好和南北通透是绝大部分客户的关于房屋户型最看重的因素 (74%/70%)

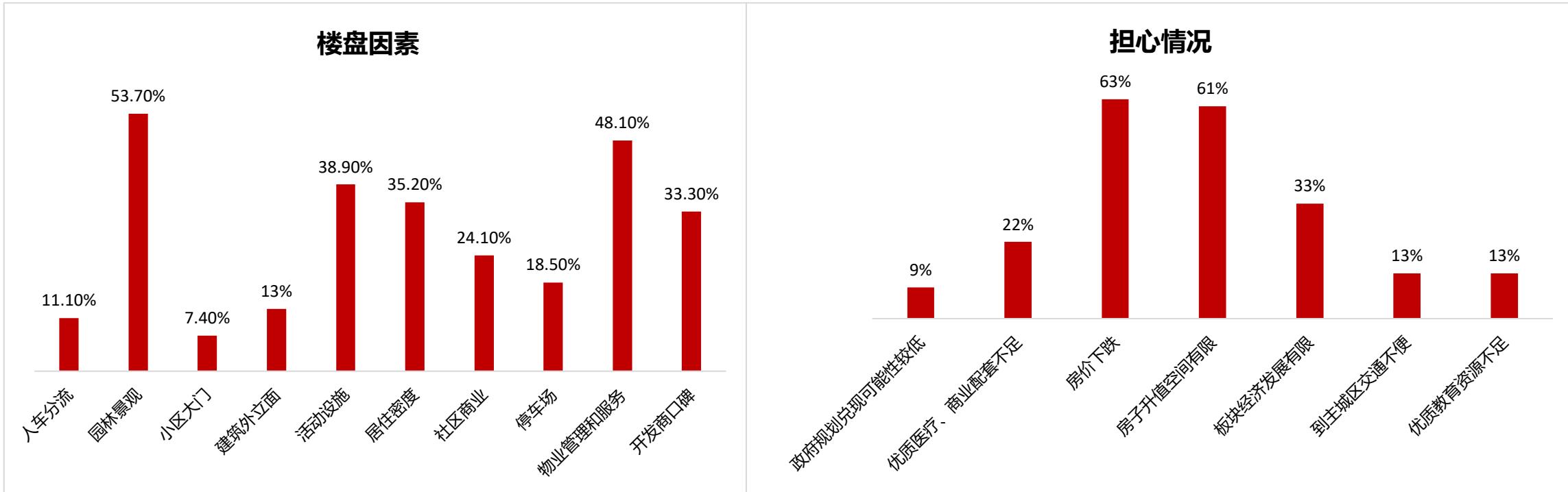


- 临平板块由于“投资”而购房的客户，更青睐三房两卫的户型；对于不同的房屋户型因素，最看重采光通风和南北通透；
- 其中房屋户型因素里，公摊面积低和南向房间也是客户们格外注意的一点。
- 入户公区是临平板块“子女读书”购房客户相对而言最不看重的因素。
- 相比于其他群体，投资者更在乎公摊面积。



## 漂亮房子易从投资中获利

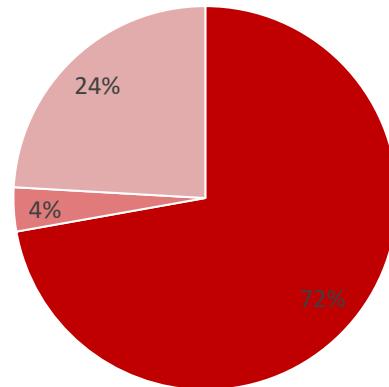
楼盘因素当中更看重园林景观（53.7%）



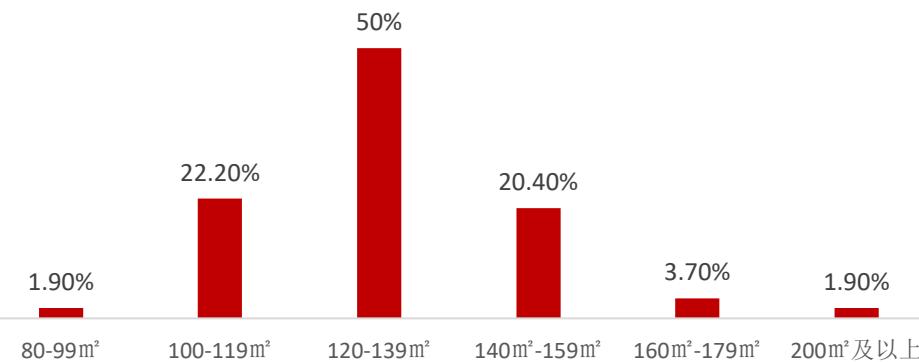
- 出于投资目的，这部分客户对于**园林景观**和**物业管理和服务**更加在意，主要目的为保证整个楼盘的内外质量。
- 临平板块由于“投资”而购房的客户，对于在此板块的购房考量较为长远，其潜在担忧主要集中于**房价下跌**和**房子升值空间有限**等情况；
- 小区大门是因为“地段提升”而购房的客户相对而言最不在意的楼盘因素

## “正态分布”的购房倾向，相对而言较为均匀

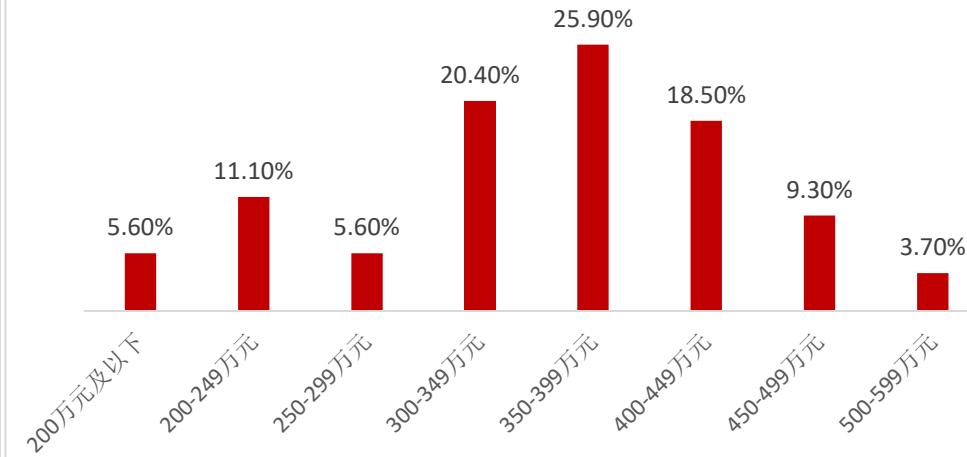
房屋类别倾向



房屋面积倾向



房屋价格倾向

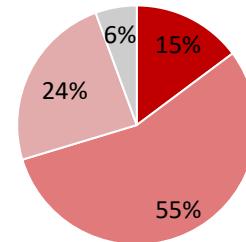


- 临平板块由于“投资”而购房的客户中，**绝大多数**的客户更希望购买**新房**，**350-399万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐
- 仅有4%的客户第一购房意愿是**二手房**。
- 投资客户半数喜欢120-139m<sup>2</sup>的户型，相较于其他任何群体都较高。



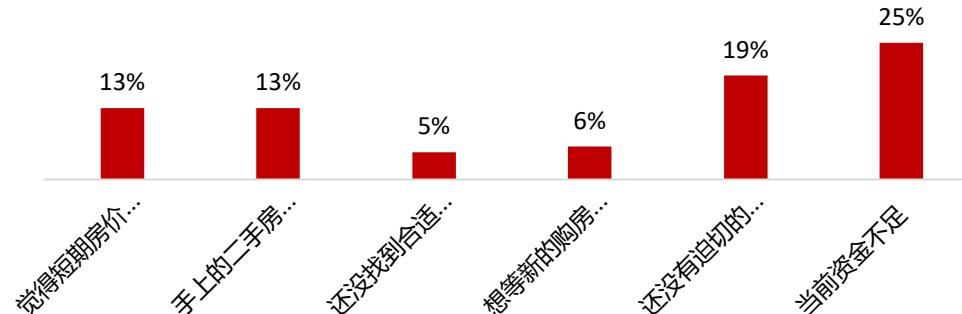
## 当前资金不足，计划明年上半年依靠自身首付购房

计划购房时间

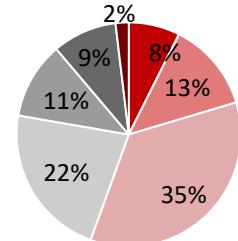


■ 今年12月份以前 ■ 明年上半年 ■ 明年下半年 ■ 两年内（2025年）

今年不购房原因

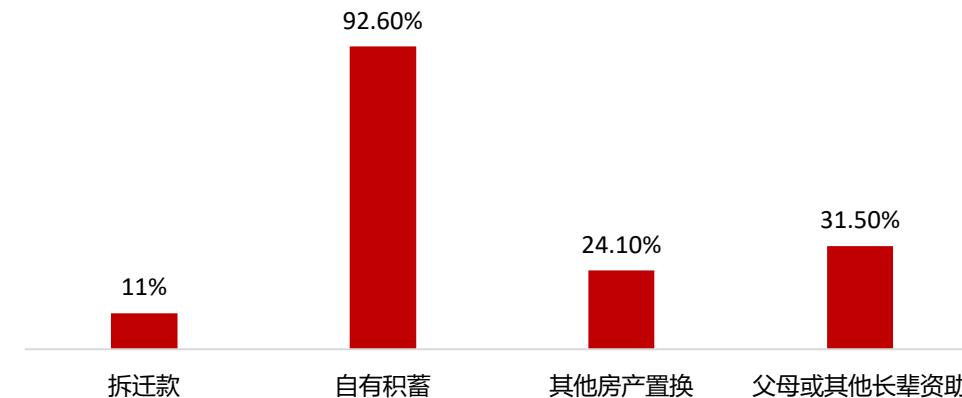


能够接受的房贷收入占比



■ 全款购房，无需月供 ■ 20%以内  
■ 20%-29%  
■ 30%-39% ■ 40%-49%  
■ 50%-59%  
■ 60%-69%

购房首付款的主要来源



- 临平板块由于“投资”而购房的客户中，**近5成客户在明年上半年购房**；今年不购房的主要原因是当前资金不足；
- 这些客户**购房首付款主要来源于自有积蓄**，能够接受的**房贷收入占比大多在20-29%以内**。



# 临平板块“投资”购房客户群体详析



## 购房考量

**园林景观**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

能够接受的通勤时间多为**半小时以内**。

**房价下跌和房子升值空间有限**是客户购房的主要担忧。

**买二手房意愿强烈的仅有4%，原因是对二手房中介的排斥。**



## 购房倾向

超过半数的客户更希望购买**新房，350-399万元、120-139m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫**是客户的首选户型。



## 购房计划

近五成客户在**明年上半年**才会购房，今年不购房的主要原因是**当前资金不足**；

购房首付款主要来源**自有积蓄**，能够接受的房贷收入占比大多在**39%以内**。

相对于其他板块而言，临平板块购房首付使用**自有积蓄**的比例较高



## 户型特质

除采光通透以外，“投资”的客户更在意**低公摊面积**，并且具备南向房间的户型。

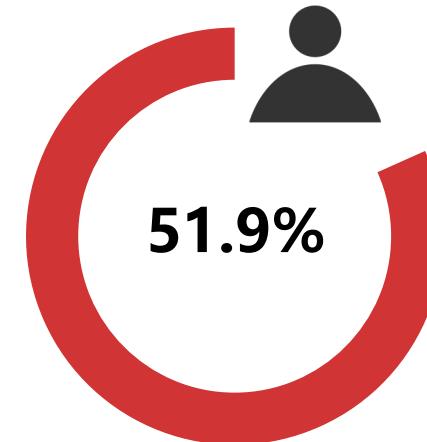
阶段不同，逻辑不同

不同生命周期群体客户购房逻辑

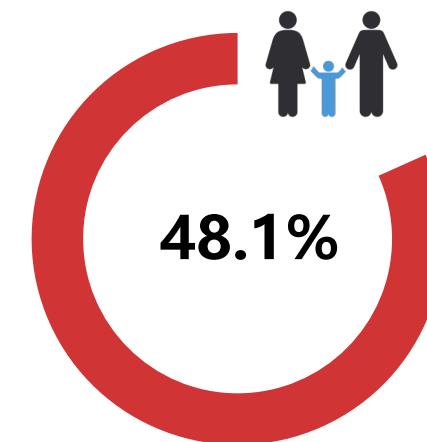


## 未科云城板块分层思路

没有孩子

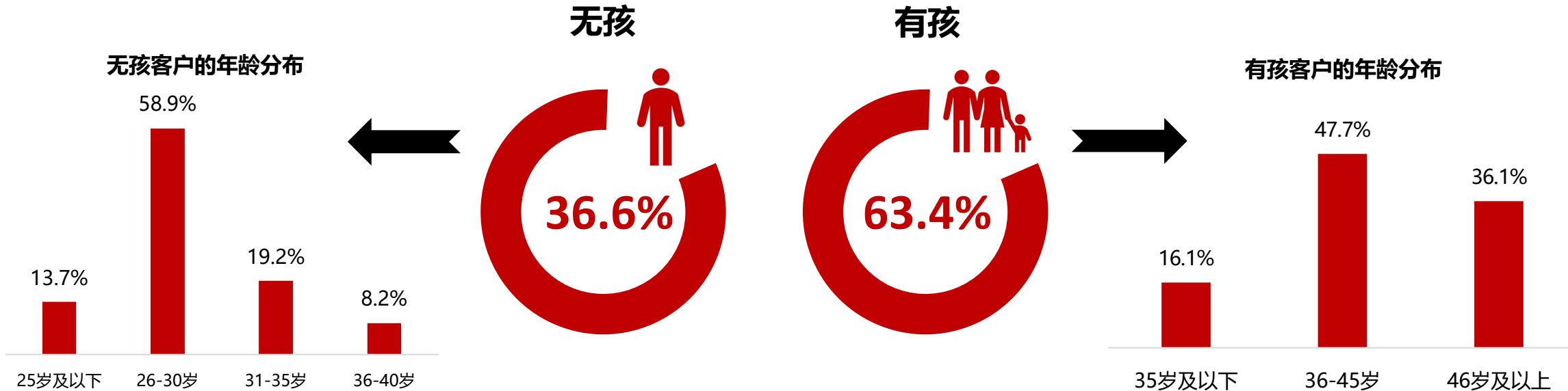


有孩子



- 在未来科技城板块中，有孩子和无孩子的客户各占一半。相较于其他人口变量，依据“有无孩子”变量划分出的两组客户在购房逻辑上呈现了不同的偏好，因此本部分将对这两个主要群体的客户画像和购房逻辑进行分析。

## 北部新城及运河新城板块分层思路

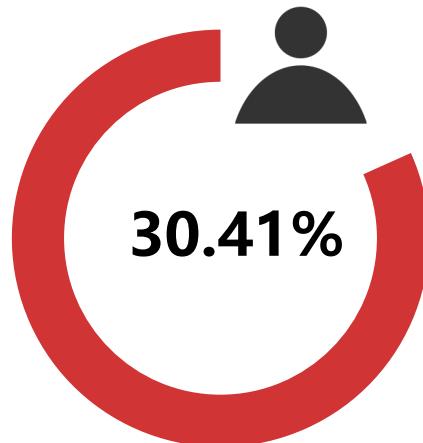


- 北部运河新城板块中，**没有孩子的客户年龄大多分布在26岁-30岁，且绝大部分为35岁或以下（占比达91.8%）**。
- **有孩子的客户中，有近一半的客户为36岁-45岁（占比47.7%），其次为36岁或以上（占比达83.9%），35岁及以下（16.1%）**。
- 接下来的分析将控制“年龄”及“有无孩子”这两个变量，共分为“无孩”“35岁及以下有孩”“36-45岁有孩”“46岁及以上有孩”四个群体进行分析。相较于依据其他人口变量的划分情况，这四个群体可能在整体画像、购房逻辑上呈现出差异。
- **注：35岁以下有孩群体比例偏少**

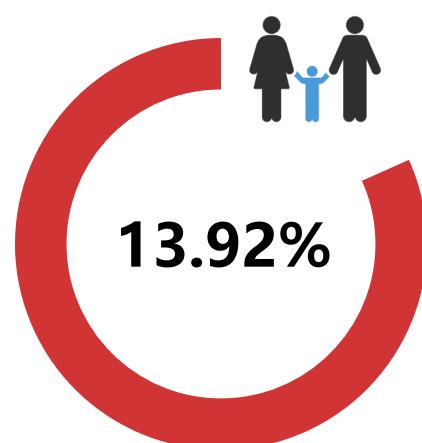


## 临平板块分层思路

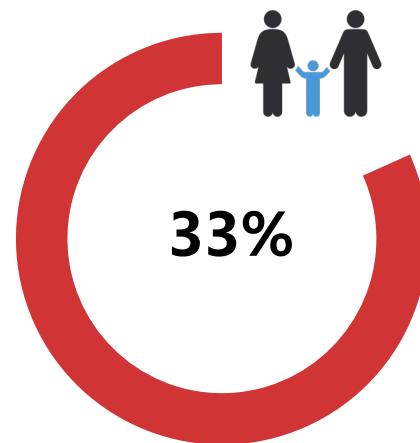
没有孩子



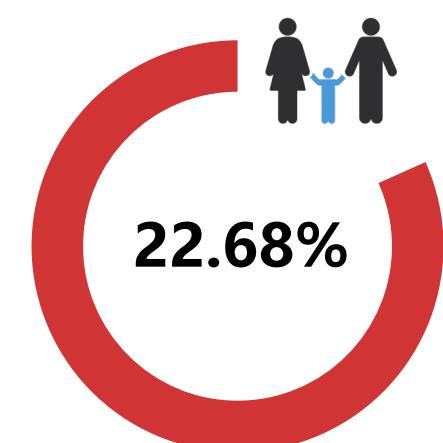
35岁前，有孩子



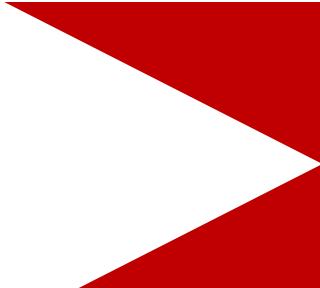
35-46岁，有孩子



46岁以上，有孩子



- 接下来针对临平板块的分析将控制“年龄”及“有无孩子”这两个变量，共分为“无孩”“35岁及以下有孩”“36-45岁有孩”“46岁及以上有孩”四个群体进行分析。相较于依据其他人口变量的划分情况，这四个群体可能在整体画像、购房逻辑上呈现出差异。

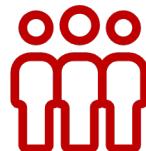


## 未科板块无孩客户购房逻辑



### 未科板块无孩客户总体画像

高薪、年轻、非婚一族



普遍较为**年轻**，其中半数的客户在26-30岁。25岁以下和31-35岁的客户比例相近，均超过两成。



学历普遍**较高**，有七成是大学学历，两成客户学历是硕士及以上。



半数客户处于**单身**状态，已婚客户占比14.3%，恋爱且同居的情侣占比13.3%。



收入处于**较高水平**，有半数客户个人月收入超过15,000元。近两成客户收入超21,000元。



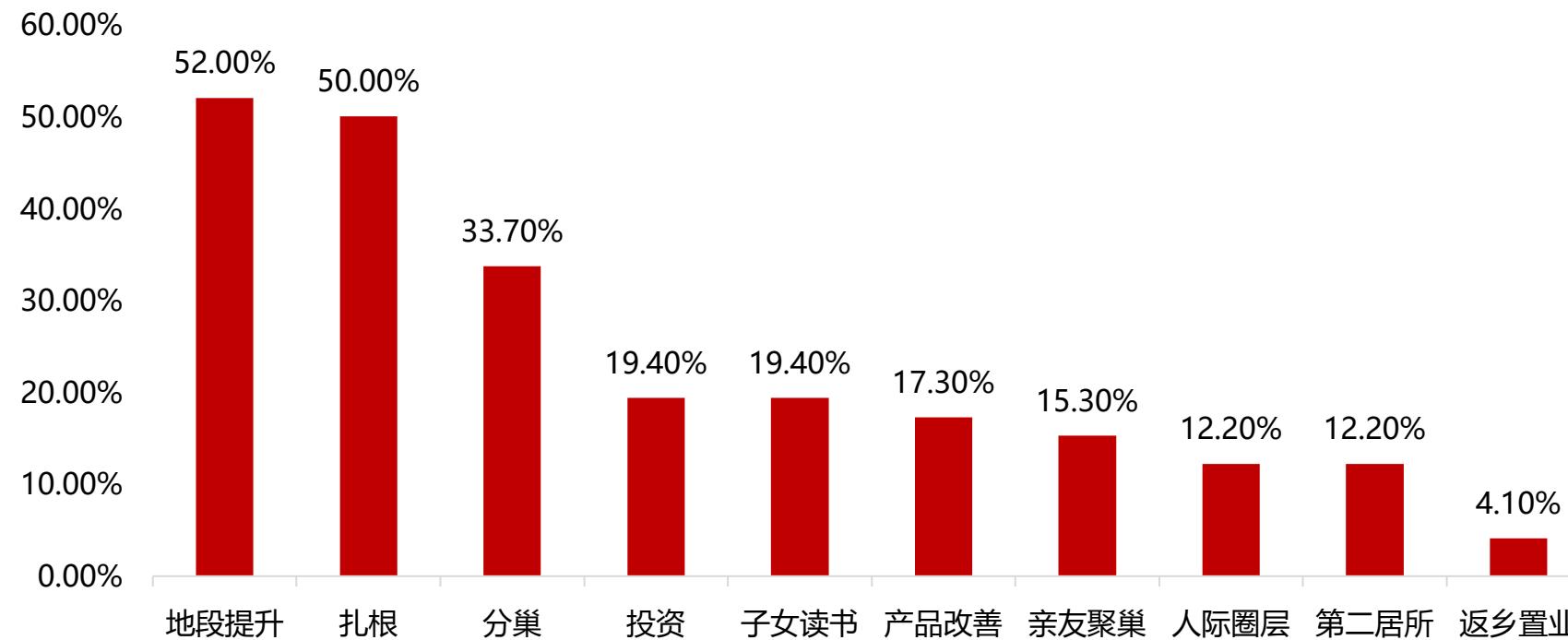
绝大部分客户当前在西湖区和余杭区工作，其中主要在西湖区蒋村板块和余杭区未来科技城板块。



### 未科板块无孩客户购房原因

地段优先，品质扎根

#### 未来科技城无孩客户购房原因



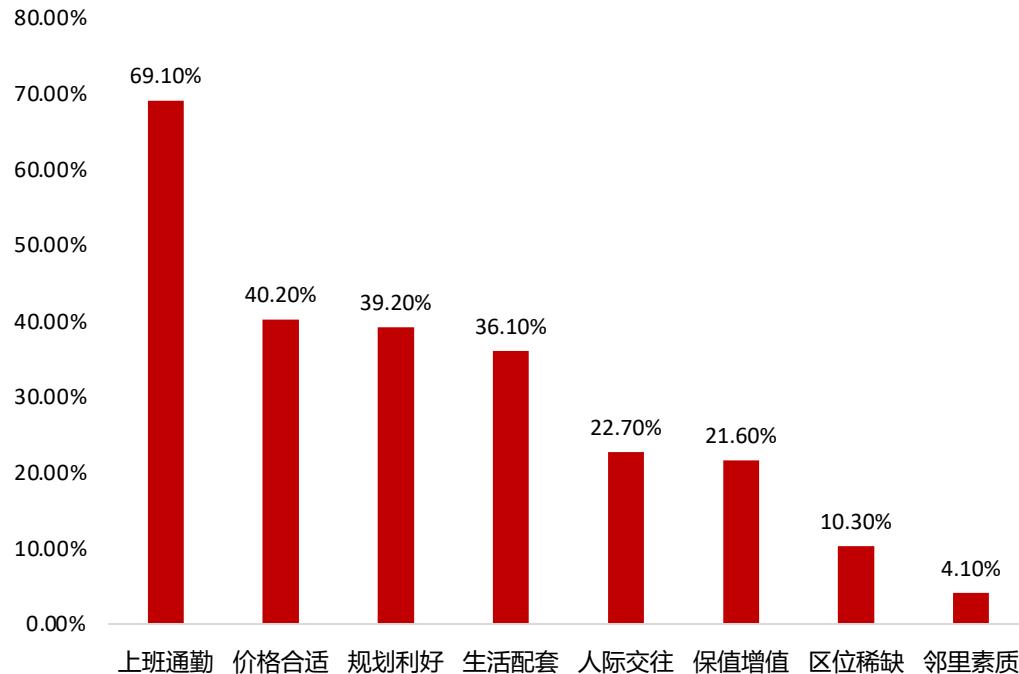
- 对这一客户群体，**地段提升和扎根**是最重要的购房原因，选择这两个原因的客户均**达到半数**，其次是分巢。有品质的刚需房成为未科无孩客户的普遍需求。
- 尽管暂时没有小孩，但是仍有**近两成**的客户在购房时考虑到子女上学的需求。



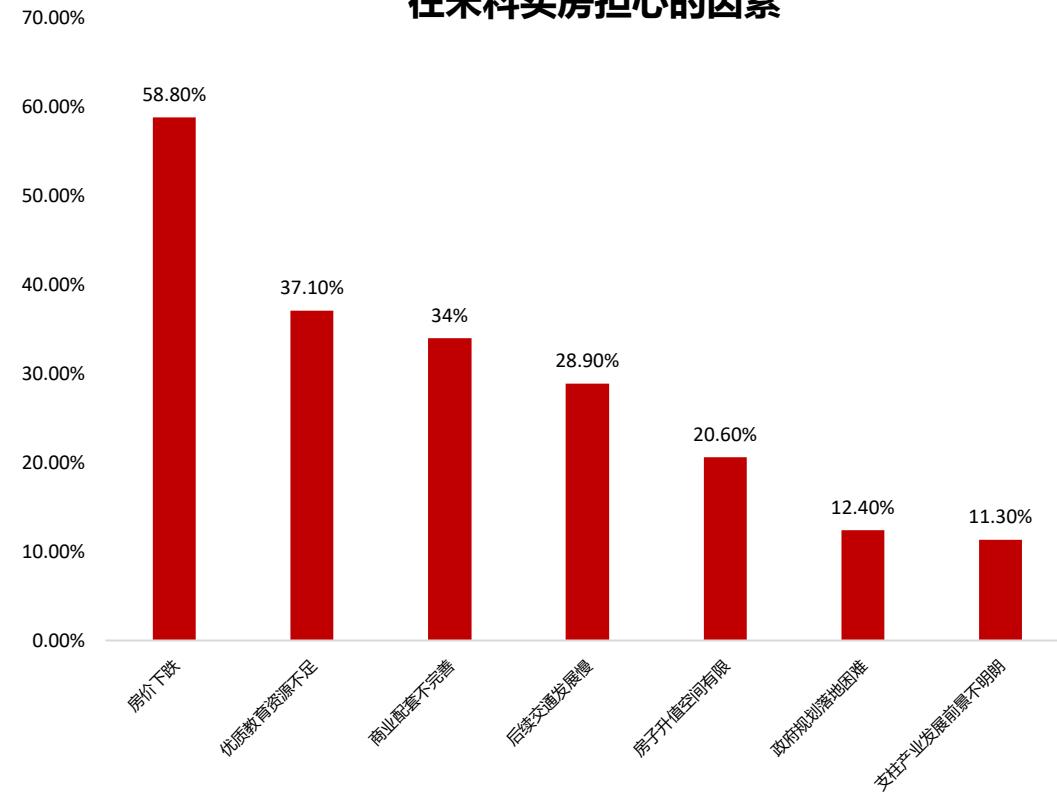
# 未科无孩客户板块感知

## 通勤方便第一，后续配套存疑

考虑在未科板块买房的原因



在未科买房担心的因素



- 未科无孩客户中，在该板块买房的最主要原因是**上班通勤**，其次是相对合适的价格和良好的规划。
- 而在该板块买房时，客户最担心的因素是**房价下跌**和**教育、商业等配套无法跟上**。

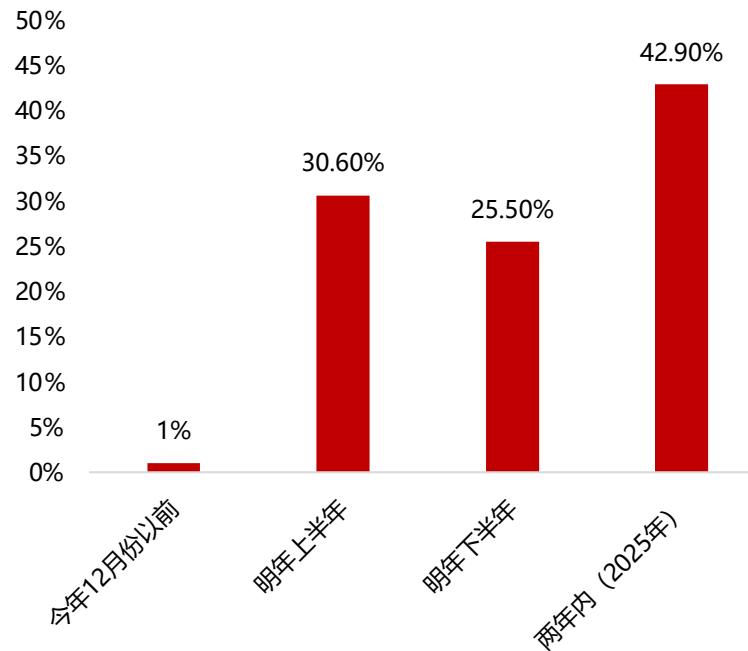


# 未科板块无孩客户购房计划 寻觅观望，购房计划暂缓

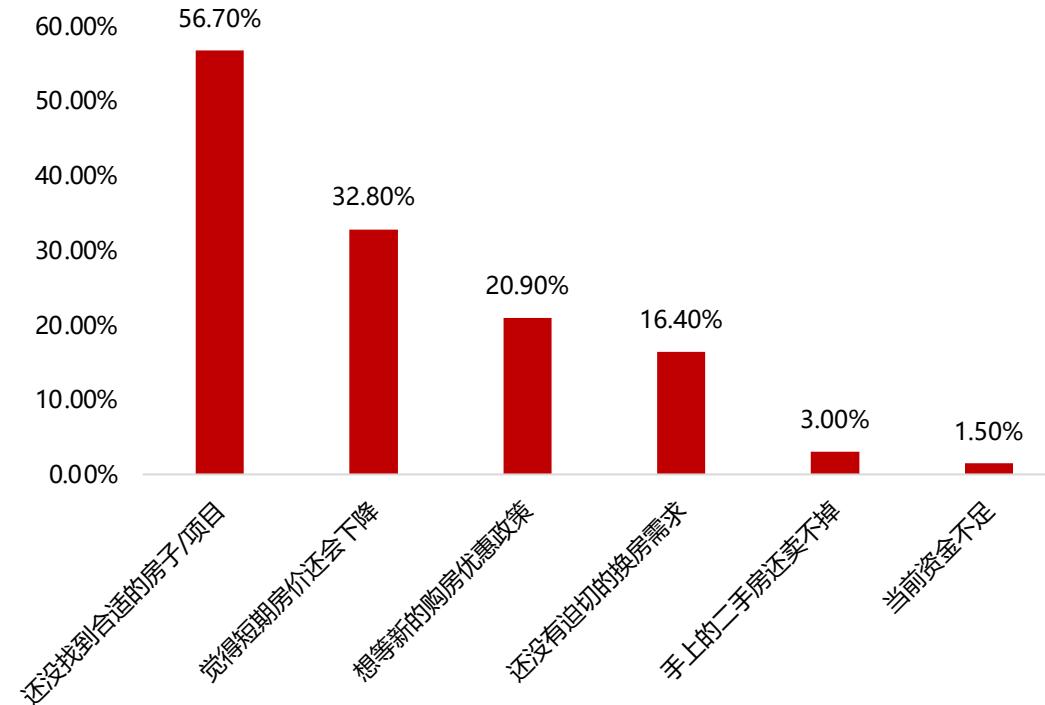
“目前决定性因素是价格，就想着观望一段时间，因为我现在自己有房子，也没有小孩急着上学，所以不着急马上买。我看到现在成交的房子，挂牌价和成交价水分还是蛮大的。”

——孟女士，37岁，未科云城板块，个人年收入31w

### 未来科技城无孩客户购房时间



### 暂未购房的原因

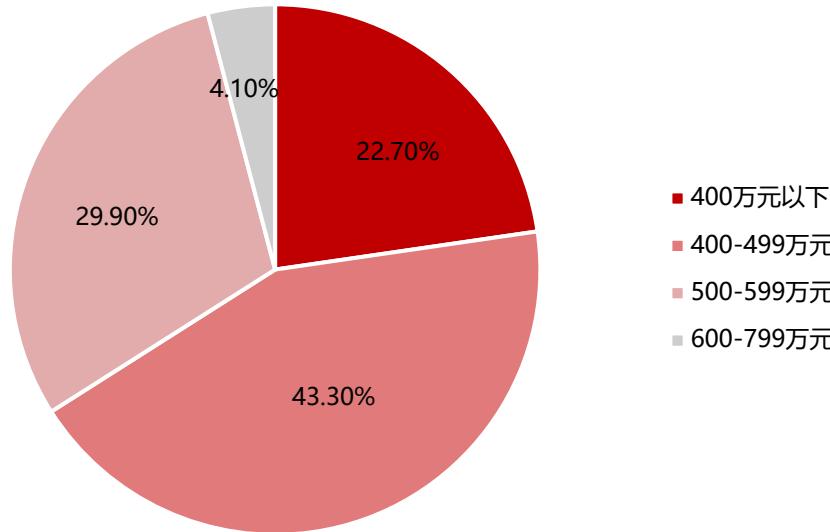


- **近六成客户**计划在明年内完成购房计划，而三个板块的总体分析中，明年内购房的客户超过八成。未科无孩客户对购房持观望态度。
- **暂未找到合适的房源**是尚未购房的最主要原因，这一群体中有超**三成**客户认为房价还会下降，因此仍在观望中。

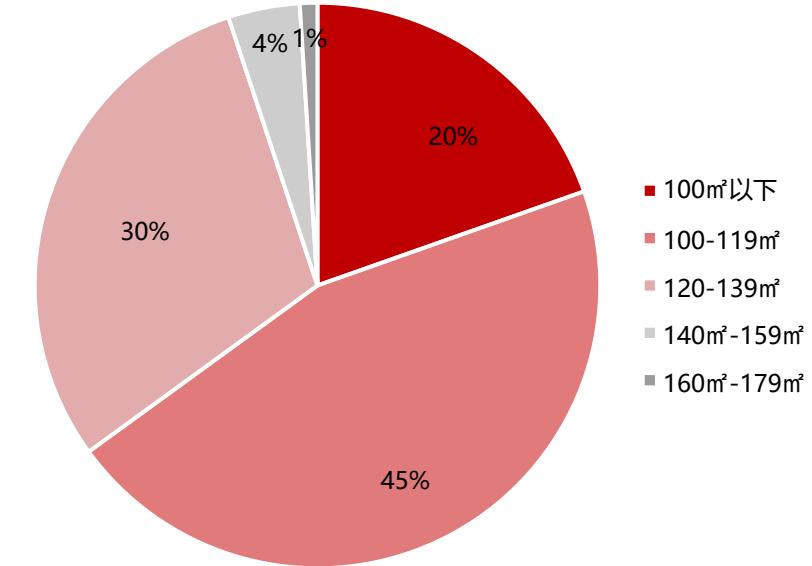


## 未科板块无孩客户购房计划 中低价位、中小面积更受欢迎

计划购买的房屋总价



计划购买的房屋面积



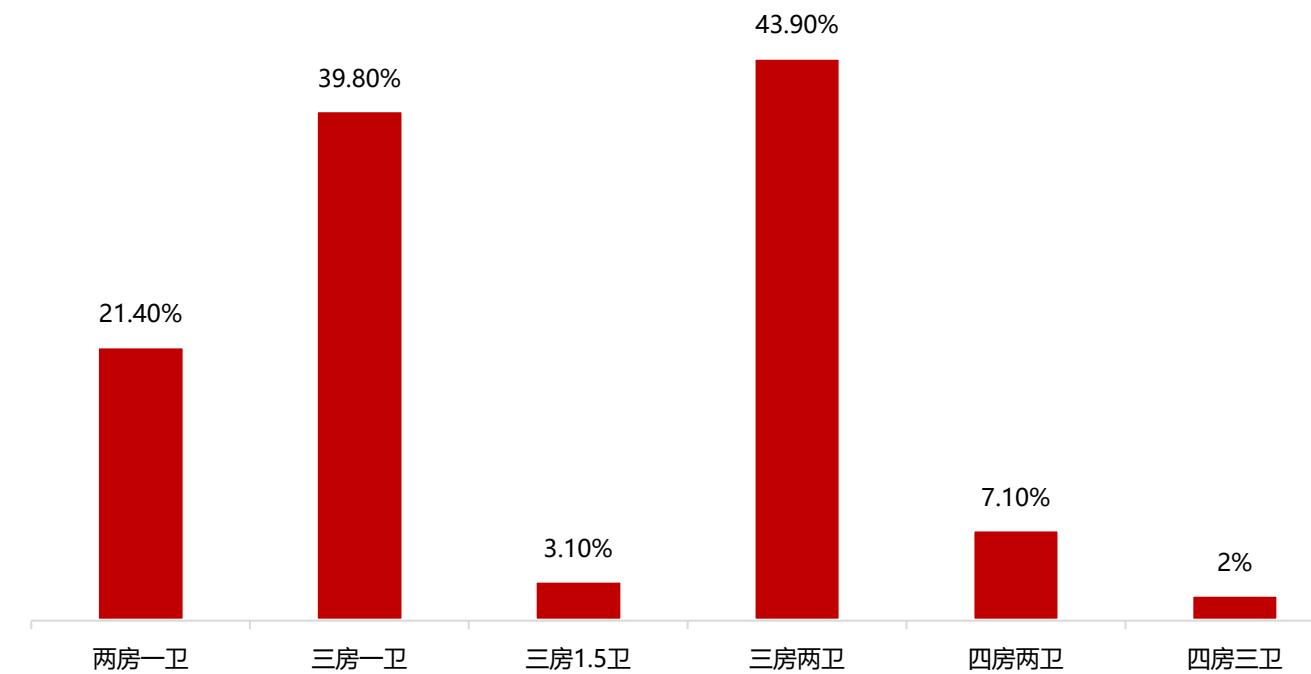
- 相较于未科客户整体的平均水平，无孩客户的购房**预算较低**，基本在600万元以内，超四成预算在400-499万元。
- 尽管购房预算较低，但是无孩客户更偏好中小户型而非小户型。最受他们青睐的房屋面积是**100-119m<sup>2</sup>**，其次是**120-139m<sup>2</sup>**。



### 未科板块无孩客户购房偏好

空间充裕，不多不少刚刚好

未科无孩客户偏好的户型



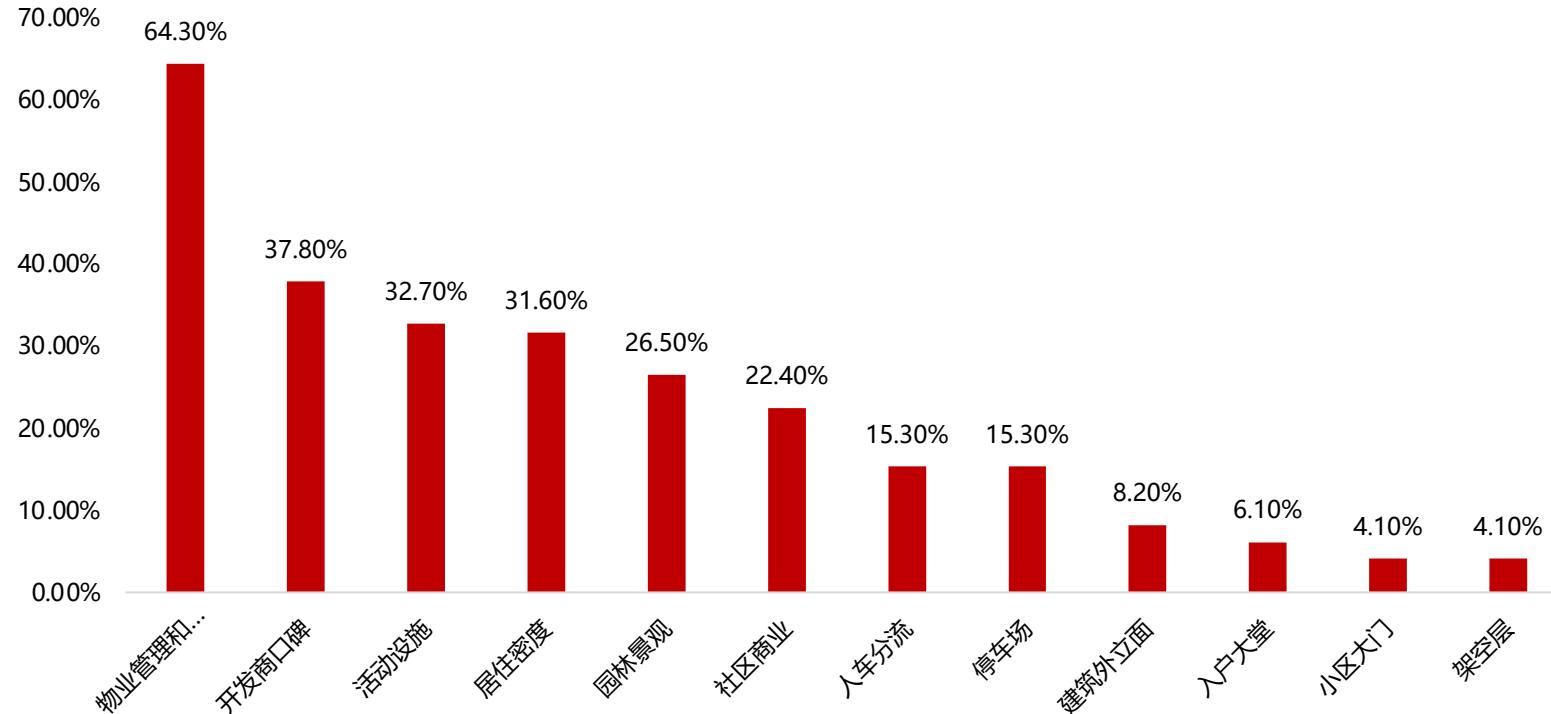
- 在各类户型中，**三房**受到显著青睐，近九成的客户都偏好配备三房的户型，且其中客户希望有更多的卫生间。值得注意的是1.5个卫生间的户型**并不受喜欢**。
- 除了三房以外，也有两成的无孩客户考虑两房一卫的户型。



### 未科板块无孩客户预算有限时最看重的因素

物业第一，开发商第二，居住品质很重要

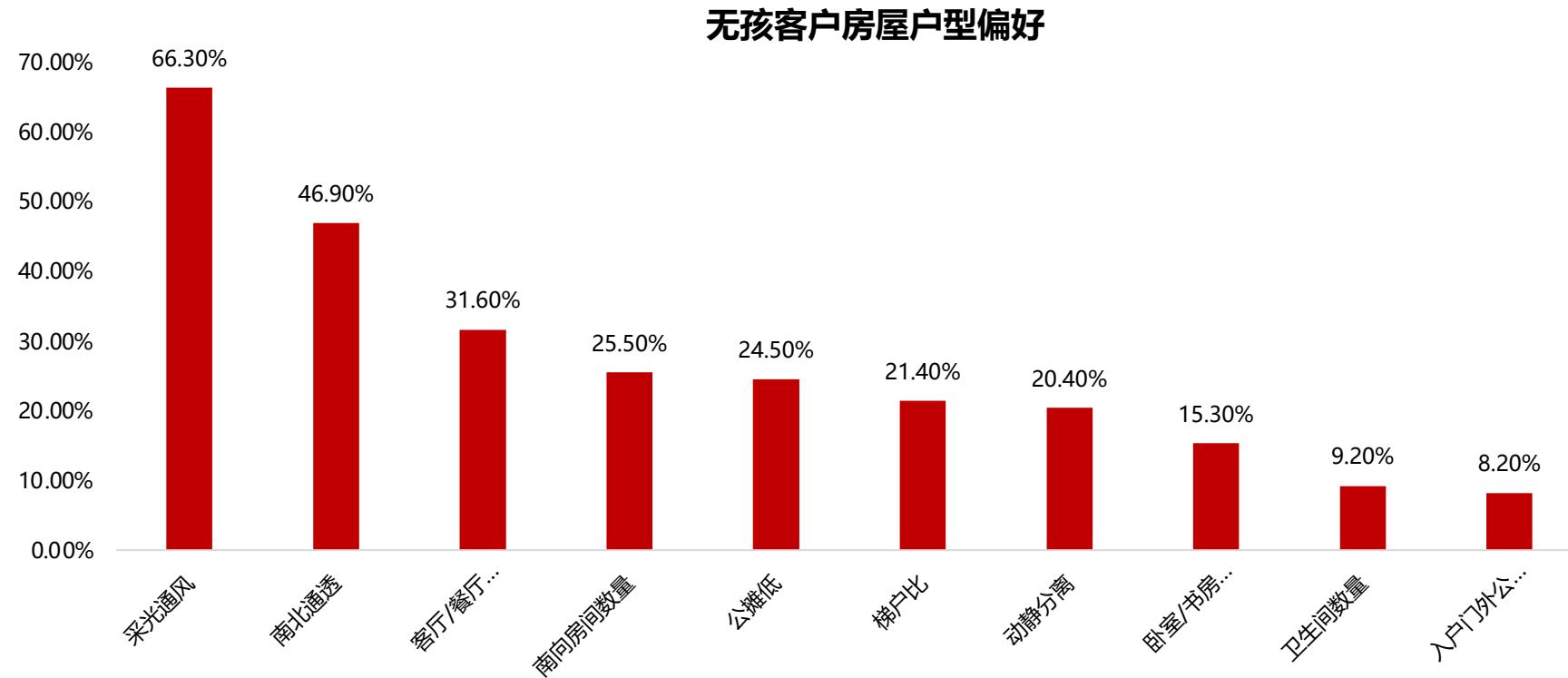
预算有限时最考虑的因素



- 预算有限而不能“尽善尽美”时，未科无孩客户最考虑的因素是**物业管理**和**开发商口碑**，这两者对客户的购房决策起着关键作用。其次是代表着小区环境的**活动设施**、**居住密度**和代表着居住便捷性的**社区商业**。
- 而对于**外立面**、**架空层**等建筑上的品质，客户的关注度则相对较低。在各类建筑设施上，**活动设施的完备**和**园林景观**的美观更能吸引此类客户注意。



## 未科板块无孩客户房屋户型偏好 通风采光最重要



- 未科无孩客户最在意的户型因素是**采光通风**，其次是**南北通透**，可见朝向与房屋的采光、通风是客户在购房时最重视的户型因素。
- 对于未科的无孩客户而言，宽敞的公共区域（客厅和餐厅）比宽敞的卧室更加重要；更低的公摊也成为客户青睐的选择。



## 未科板块无孩客户群体详析



### 购房原因

**扎根和地段提升**是此类客户最主要的买房原因。而选择在未科购房的主要原因是**上班通勤**，其次是**良好的规划**，**房价下跌和优质教育资源不足**是客户购房的主要担忧。



### 购房考量

**预算有限时**，无孩客户最看重**物业管理服务**和**开发商口碑**；**采光通风**和**南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。而相较于外立面、架空层等建筑上的品质，客户更关注**活动设施的完备**、**园林景观的美观**等更能直观感受到的小区环境。



### 购房倾向

价格上，有超四成的客户预算在**400-499万元**；**100-119m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐；**三房一卫或三房两卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

近六成客户计划在明年内完成购房计划，这一比例低于同板块其他群体，可见无孩客户群体对购房持**更加观望的态度**。今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**，且有**三成**客户认为**房价还会下跌**。



## 未科板块有孩客户购房逻辑



### 未科板块有孩客户总体画像

各阶段分布均匀



客户年龄分布较为均匀，31-35岁的客户占比最多，超过两成，其余年龄段各占一成左右。



未科有孩客户中大专学历者最多，占比约四成，大学学历客户占比37.4%。



收入整体处于中低水平，近六成客户月收入在11,000元以下。中上收入客户分布较均匀。



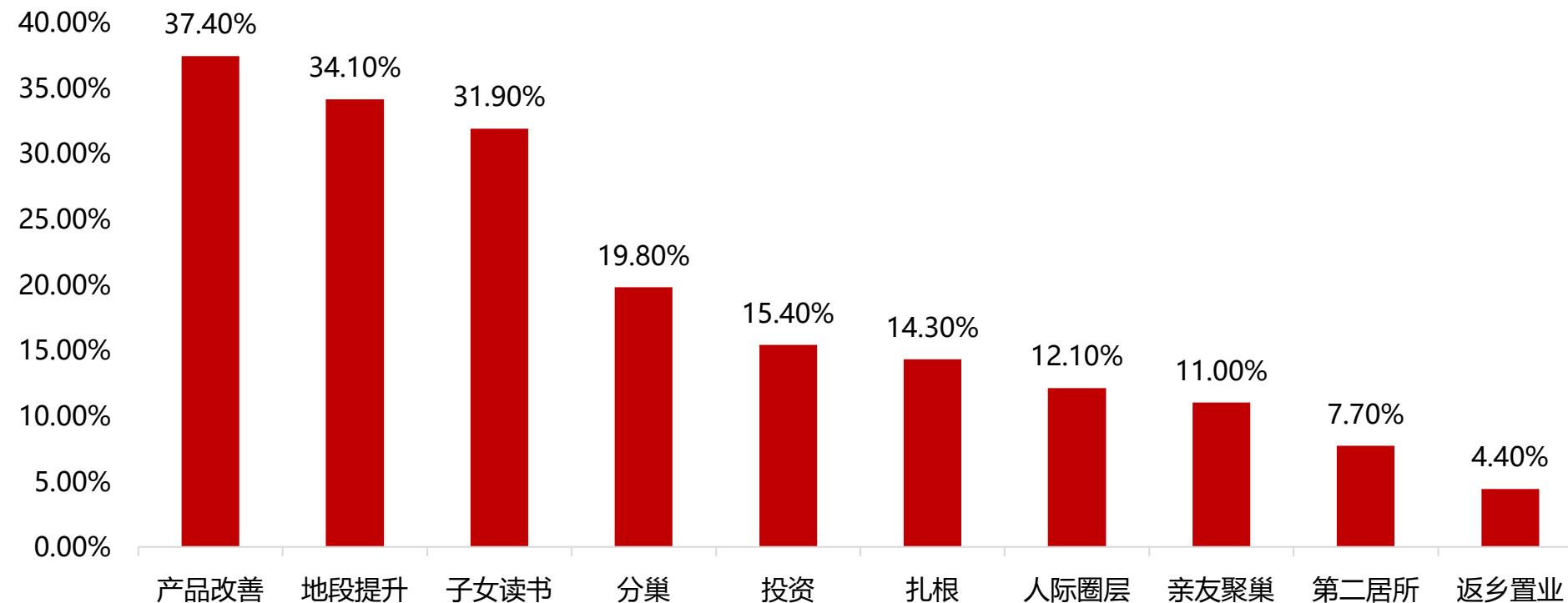
绝大部分客户当前在西湖区和余杭区工作，其次是拱墅区。其中主要在西湖区蒋村板块和余杭区未来科技城板块。



### 未科板块有孩客户购房原因

改善住房第一选

### 未来科技城有孩客户购房原因



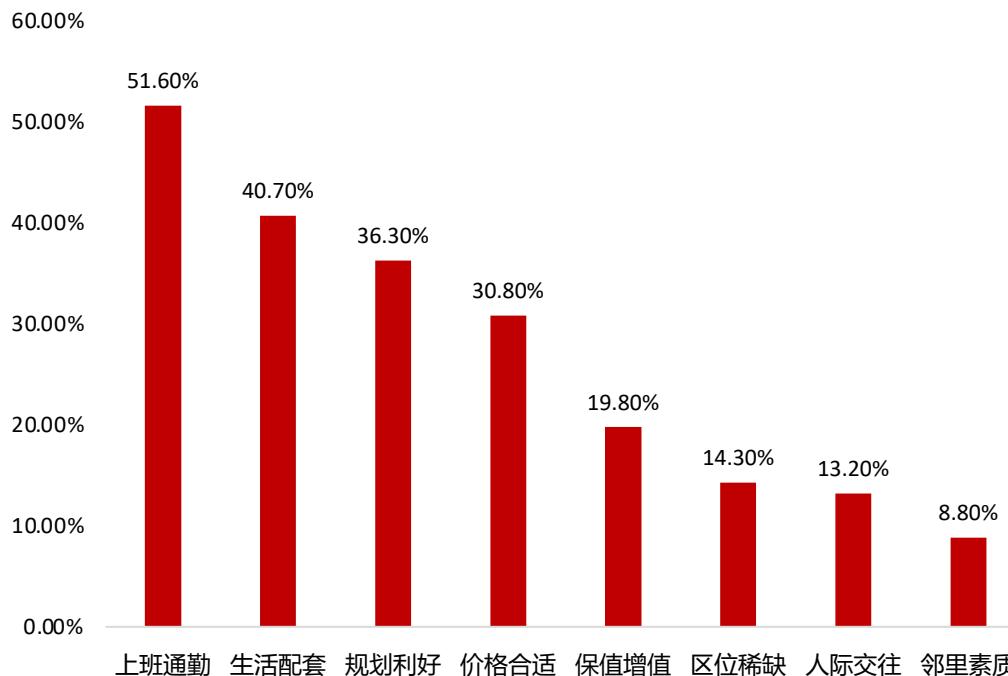
- 相较于无孩客户对刚需住房的需求，有孩客户则更多聚焦于**产品改善需求**，希望换到面积更大或品质更佳的房子中，地段提升和子女读书两个配套方面的情况也受到较多关注。



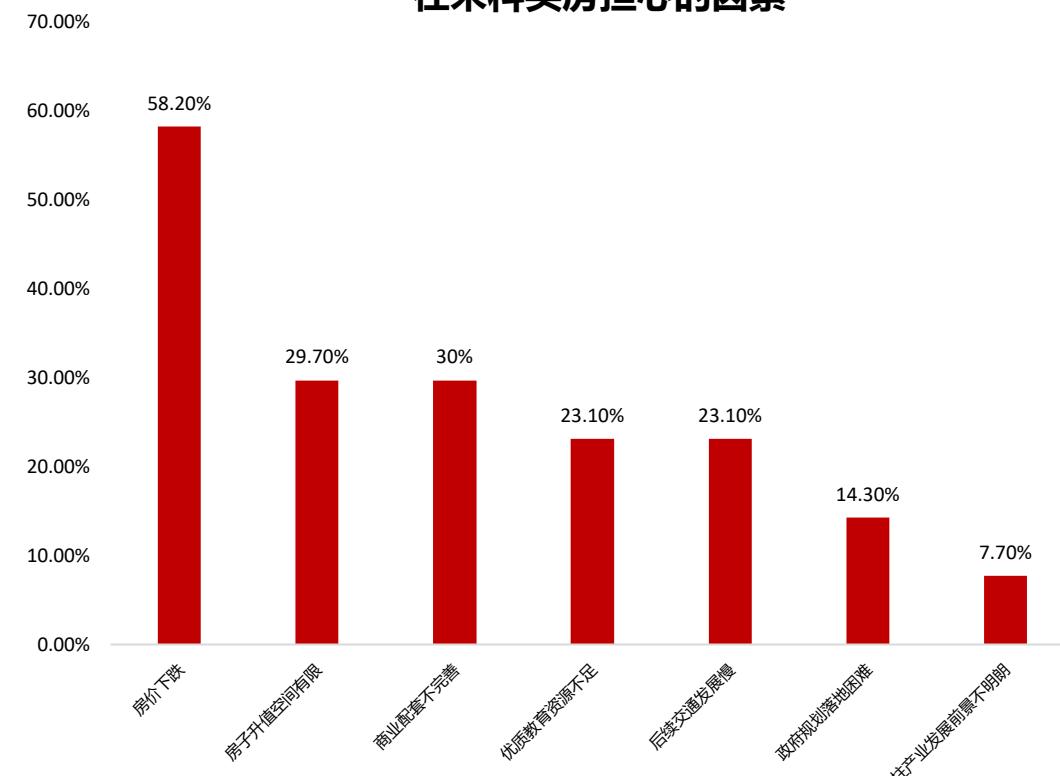
## 未科有孩客户板块感知

聚焦上班通勤方便，观望后续价格走向

考虑在未科板块买房的原因



在未科买房担心的因素



- 未科有孩客户中，在该板块买房的最主要因素是为了**上班通勤**，其次是便捷的生活配套和良好的规划。
- 而在该板块买房时，客户最**担心的因素是房价下跌和升值空间有限**。可见对于非刚需客户而言，房子的保值、增值属性占据更重要的地位



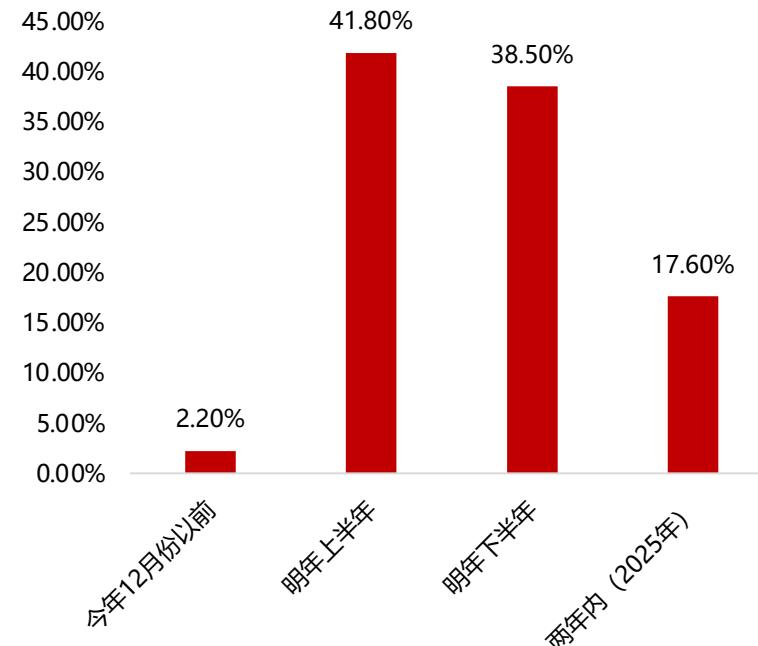
## 未科板块有孩客户购房计划

### 购房计划提上日程

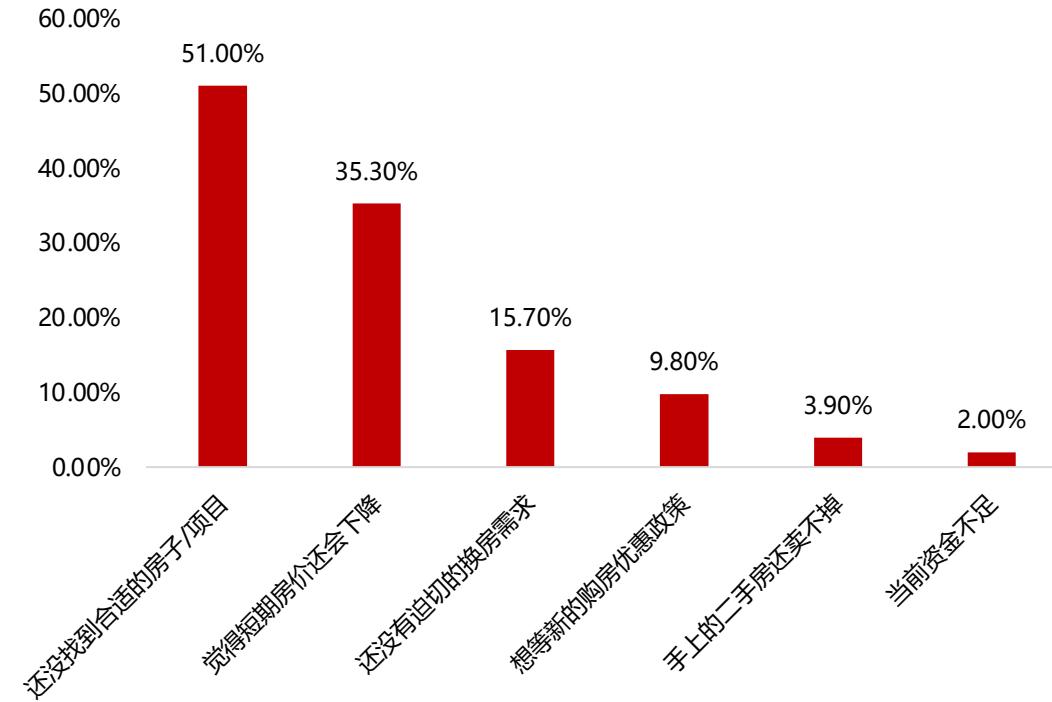
“中介说我们今年买是最划算的，因为正好处于这个低谷，有可能亚运会一开就涨了，所以我们正在考虑是不是这段时间要赶紧给它下单了。”

——李女士，46岁，未科云城板块，个人年收入28w

#### 未来科技城有孩客户购房时间



#### 暂未购房的原因

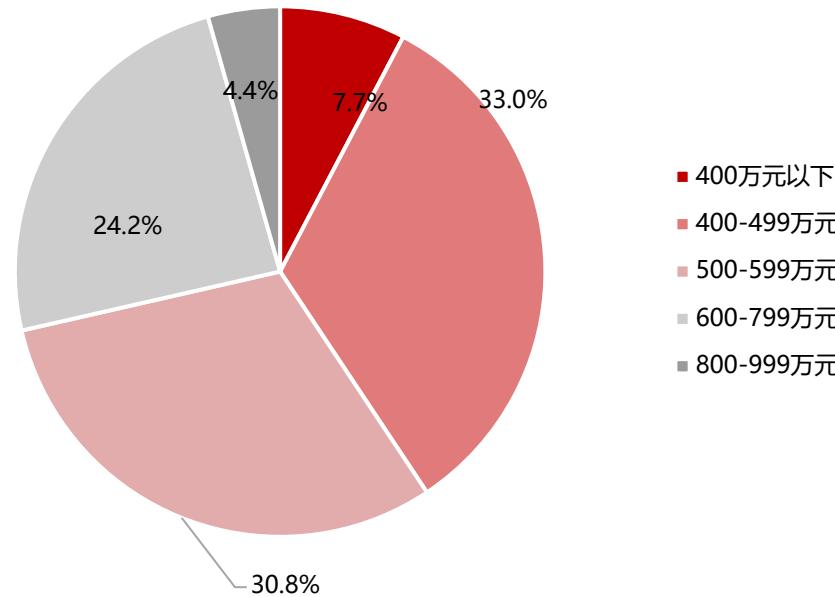


- 未科有孩客户中，计划在明年内完成购房的客户**超过八成**，这一群体对购房较为急迫。
- 暂未找到合适的房源是尚未购房的最主要原因，同时这一群体中也有超三成客户认为**房价还会下降**，因此仍在观望中。

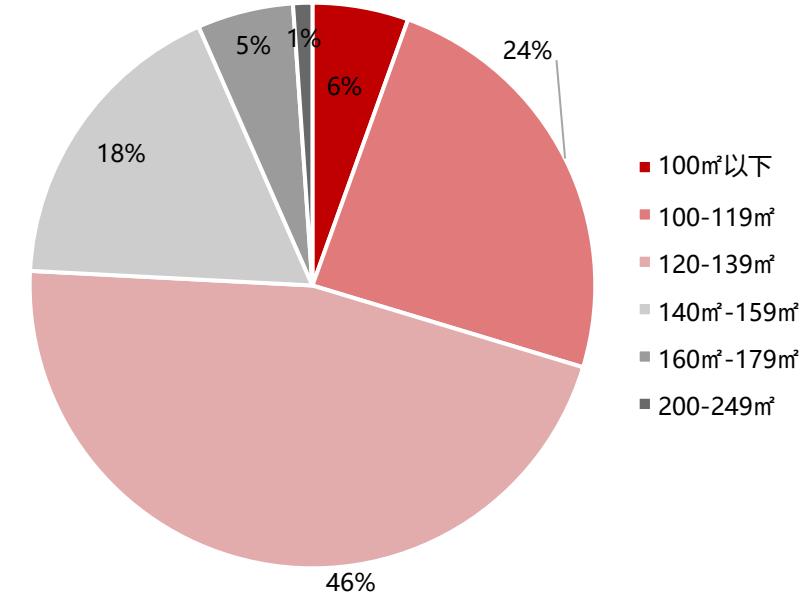


### 未科板块无孩客户购房计划 受众分布均匀，萝卜白菜各有所爱

计划购买的房屋总价



计划购买的房屋面积



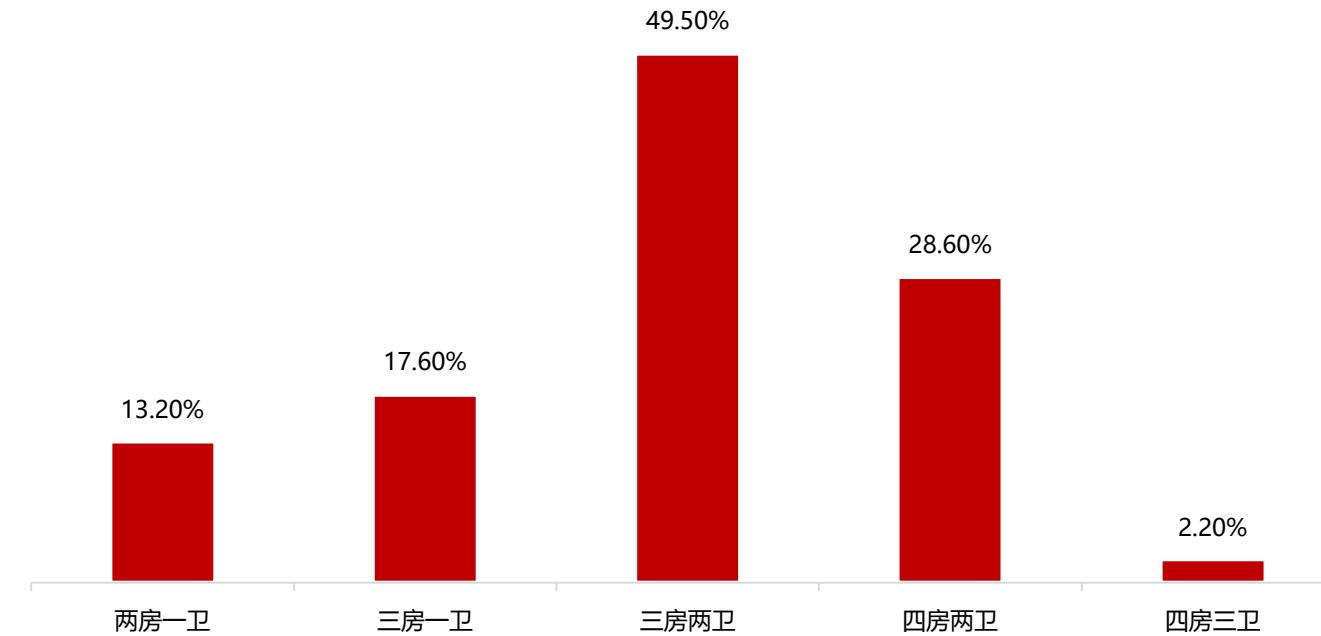
- 未科有孩客户在购房预算上的**分布较为均匀**，从中低到中高价位的预算都占有一定比重。
- 最受有孩客户青睐的房屋面积是**120-139m<sup>2</sup>**，近五成客户考虑购买这一面积数的房屋。



### 未科板块有孩客户购房偏好

充足卫生间很重要

未科有孩客户偏好的户型



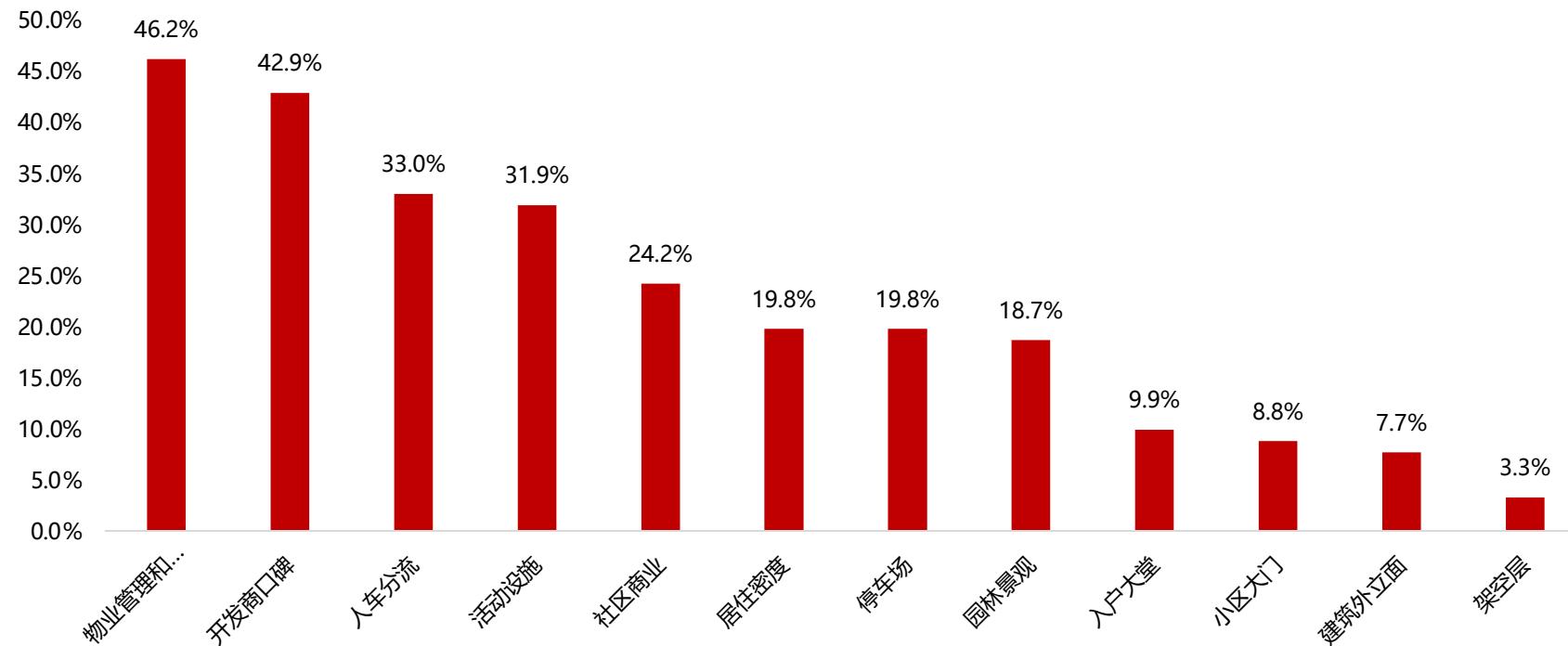
- 在各类户型中，三房受到显著的欢迎，其中尤以**三房两卫**的户型得到了半数客户的偏好，其次是**四房两卫**的户型。值得注意的是1.5个卫生间的户型并不受喜欢。



# 未科板块有孩客户预算有限时最看重的因素

实用安全是第一

预算有限时最考虑的因素

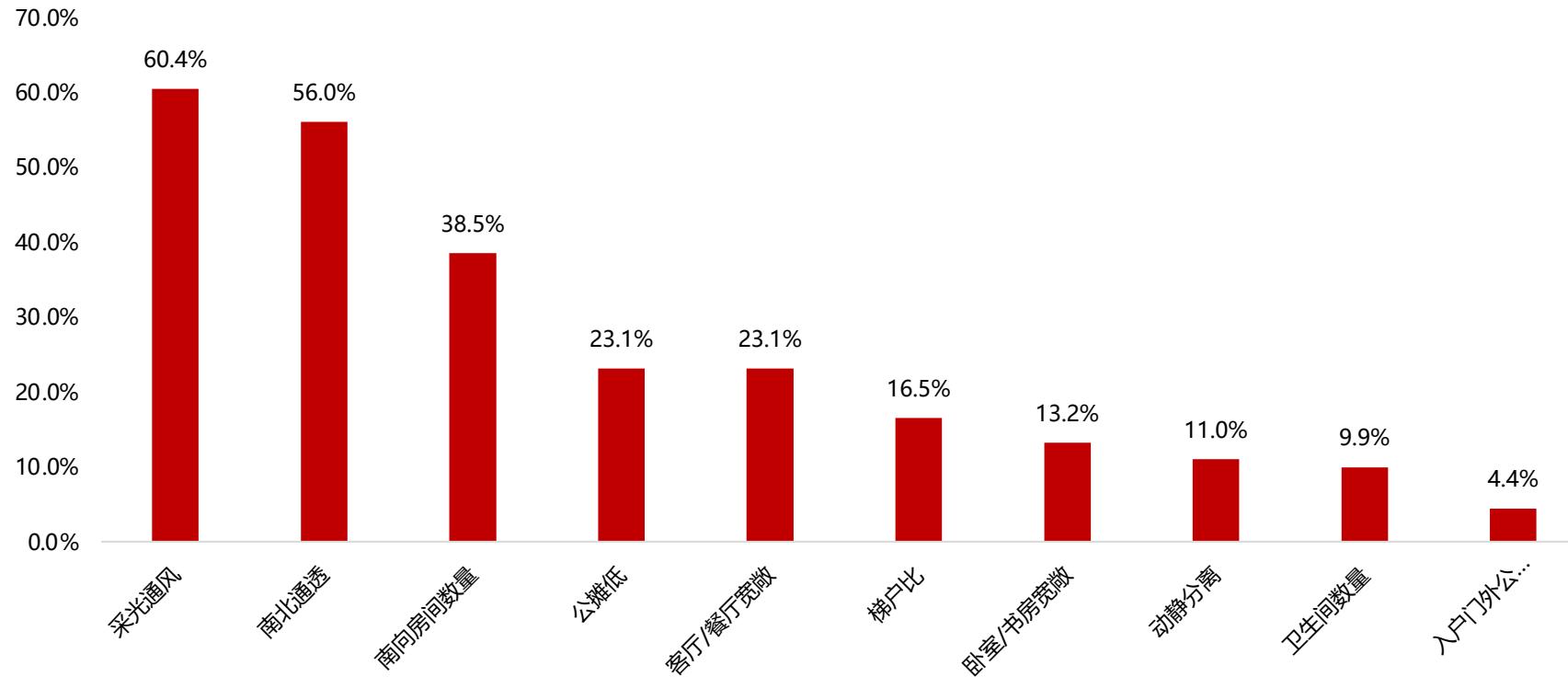


- 预算有限而不能“尽善尽美”时，未科有孩客户最考虑的因素是**物业管理**和**开发商口碑**，跟安全性息息相关的人车分流也占据较为重要的位置。
- 相比之下，有孩客户对**园林景观**和其他建筑外观的**关注度较低**，更看重居住的安全、实用与设施的完备。



## 未科板块有孩客户房屋户型偏好 通风采光最重要

有孩客户房屋户型偏好



- 未科有孩客户最在意的户型因素是采光通风，其次是南北通透，朝南房屋的数量也占据较大比重。可见朝向与房屋的采光、通风是客户在购房时最重视的户型因素。



## 未科板块无孩客户群体详析



### 购房原因

**扎根和地段提升**是此类客户最主要的买房原因。而选择在未科购房的主要原因是**上班通勤**，其次是**良好的规划**，**房价下跌**和**优质教育资源不足**是客户购房的主要担忧。



### 购房考量

**预算有限时**，无孩客户最看重**物业管理服务**和**开发商口碑**；**采光通风**和**南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。而相较于外立面、架空层等建筑上的品质，客户更关注**活动设施的完备**和**园林景观的美观**等更能直观感受的小区环境。



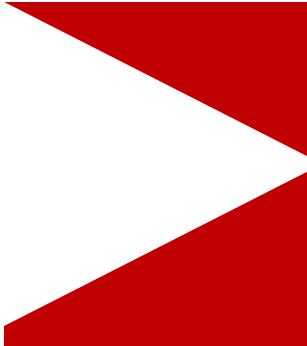
### 购房倾向

价格上，有超四成的客户预算在**400-499万元**；**100-119m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐；**三房一卫或三房两卫**是客户的首选户型。



### 购房计划

近六成客户计划在明年内完成计划，这一比例高于其他板块，这一客户群体对购房**持观望态度**。今年不购房的主要原因是**尚未找到合适的房子/项目**，且有**三成**客户认为**房价还会下跌**。



## 北部运河新城板块无孩客户购房逻辑

## 北部运河新城板块无孩客户总体画像

年轻、高学历、中低收入、单身族



年龄上，北部运河新城的无孩客户普遍较年轻，**近六成客户年龄在26岁到30岁之间，且超九成在35岁或以下。**



无孩客户的受教育程度较高，**近六成无孩客户的学历水平为“大学”，大学及以上学历客户超七成。**



婚姻状态方面，**近六成无孩客户处于单身状态**，同时也存在一定比例的恋爱中但未同居的客户（20.5%）和已婚人士（19.2%）。



经济水平方面，无孩客户的**整体收入处在中等偏下水平**，55.6%的客户个人月收入为7000元-14999元，超六成客户个人月收入在15000元以下。



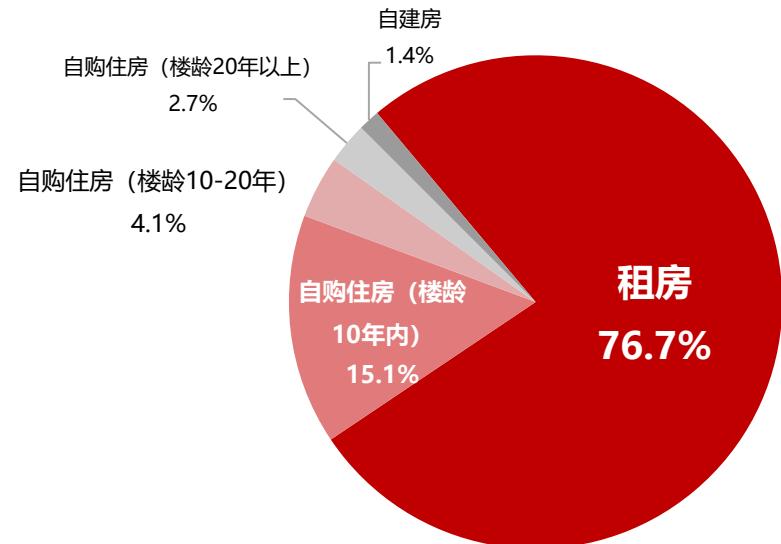
在区域分布上，多数无孩客户**在拱墅区（39.8%）和余杭区（30.2%）工作，居住在余杭区（43.9%）和拱墅区（24.6%）**。



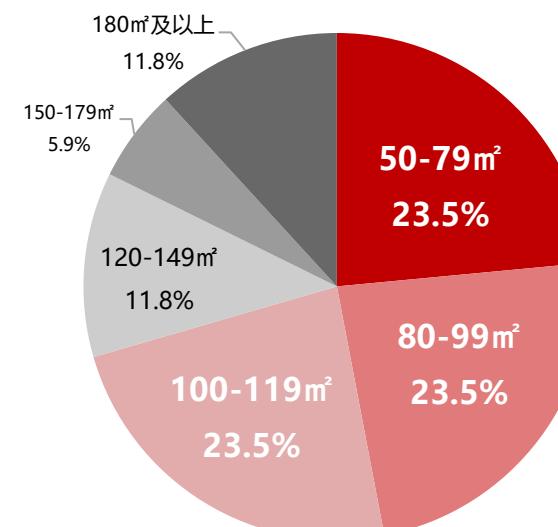
## 房屋居住与房产持有情况

### 无房、租房、持有房产面积不大

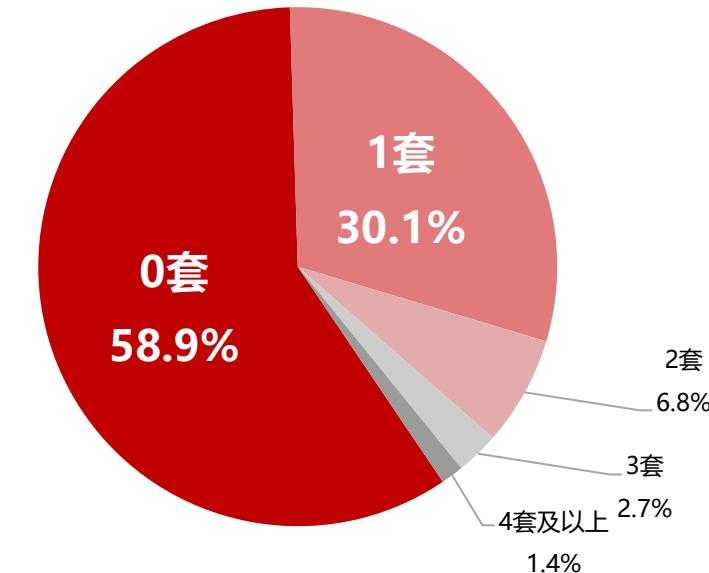
目前居住房屋类型



目前房屋居住面积 (非出租屋)



目前持有房产数量

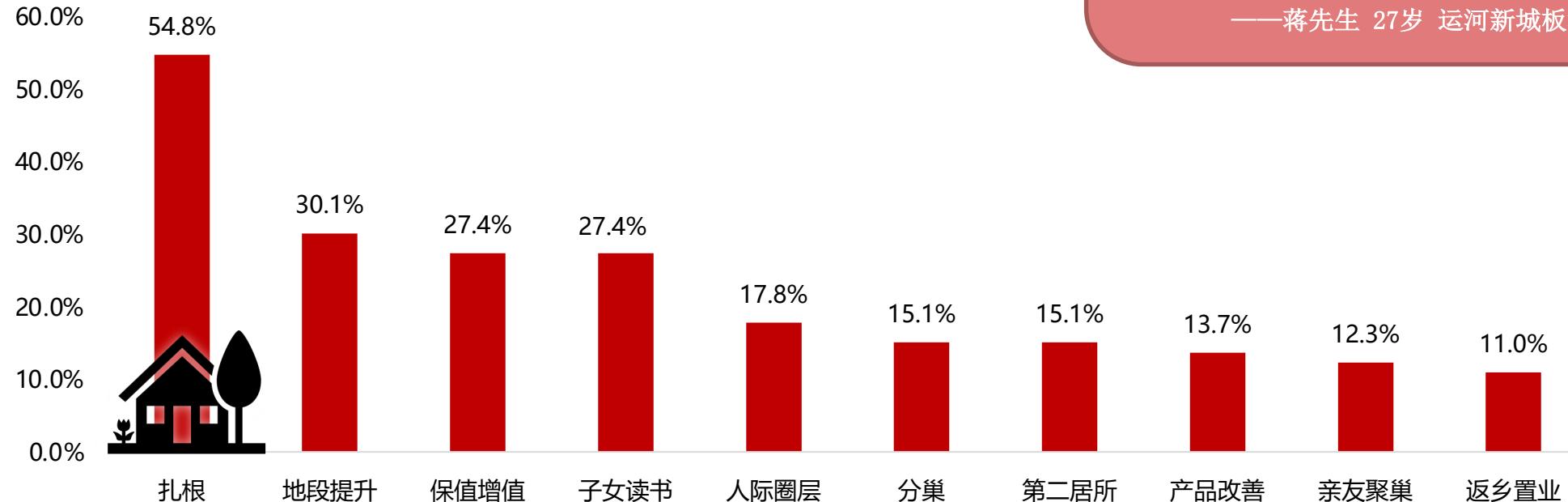


- 北部运河新城板块中，**无孩客户居住房屋以“租房”为最主要类型**，也有部分客户居住在楼龄10年内的自购住房中。
- 大部分无孩客户目前房屋（非出租屋）的居住面积为50-79m<sup>2</sup>、80-99m<sup>2</sup>以及100-119m<sup>2</sup>，为**面积中等偏小的房屋**。
- **近六成无孩客户目前无房产**，三成客户目前持有1套房产。

## 购房原因

在杭扎根、地段升级，投资与教育并重

北部运河新城无孩客户购房原因



我可能是买房子最后是以后结婚，然后跟父母分开来住.....那对于我来说，因为我是年轻人，刚刚结婚到一个新的地方、新的楼盘，可能适应起来或者会好一点。

——蒋先生 27岁 运河新城板块 未婚

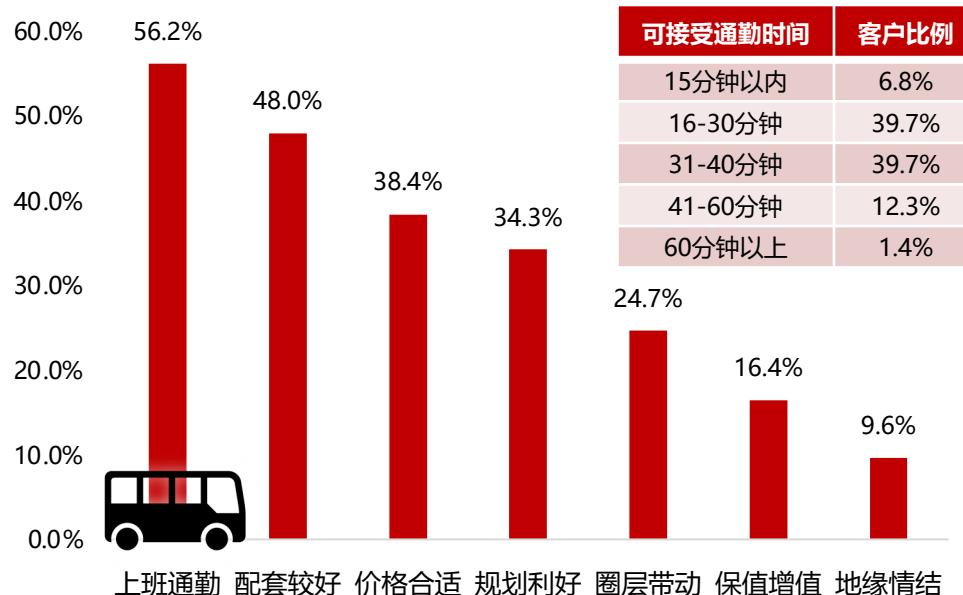
- 对这一客户群体，**扎根**是最重要的购房原因，选择该原因的客户**超过半数**；其次是**地段提升**，有**三成**的客户选择这一原因。可见，暂未在杭州持有房产无孩群体可能希望通过购房在杭州扎根，而有房的无孩客户则希望提升地段、进一步改善生活水平。
- 另外，这一群体还关注房屋的经济和教育回报：除了考虑房屋是否**保值增值**外，尽管暂时没有小孩，但是仍有**近三成**的客户在购房时为“**子女读书**”而考虑。



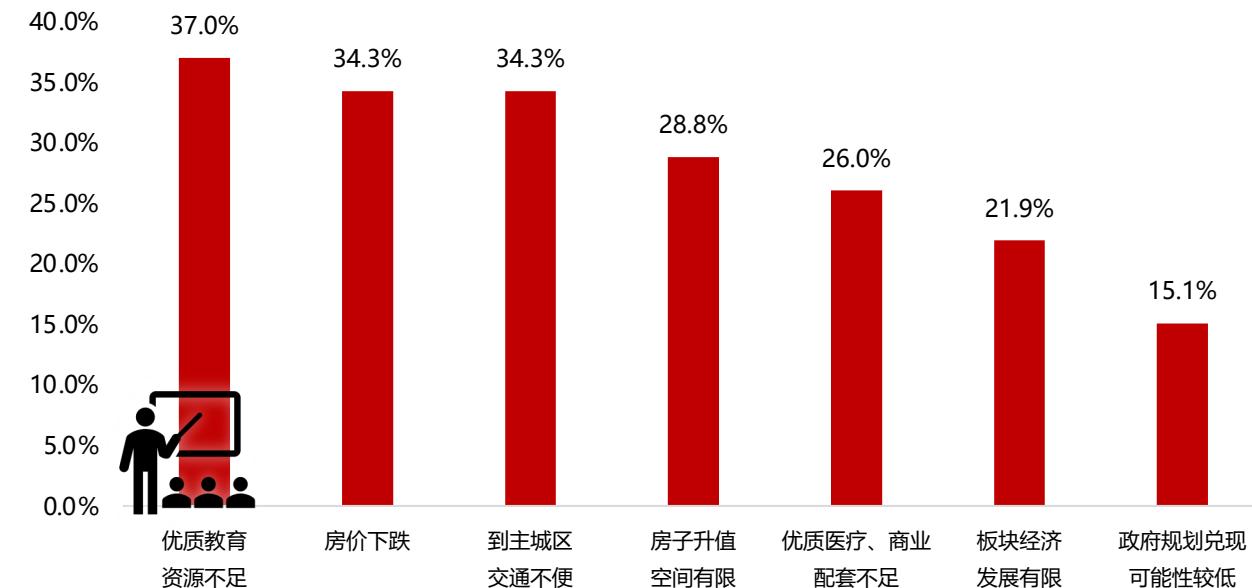
## 板块购房感知

通勤便利、配套优质、价格合适，但教育优势有待提升

无孩客户选择在北部运河新城板块购房的原因



无孩客户在北部运河新城板块购房担心的因素

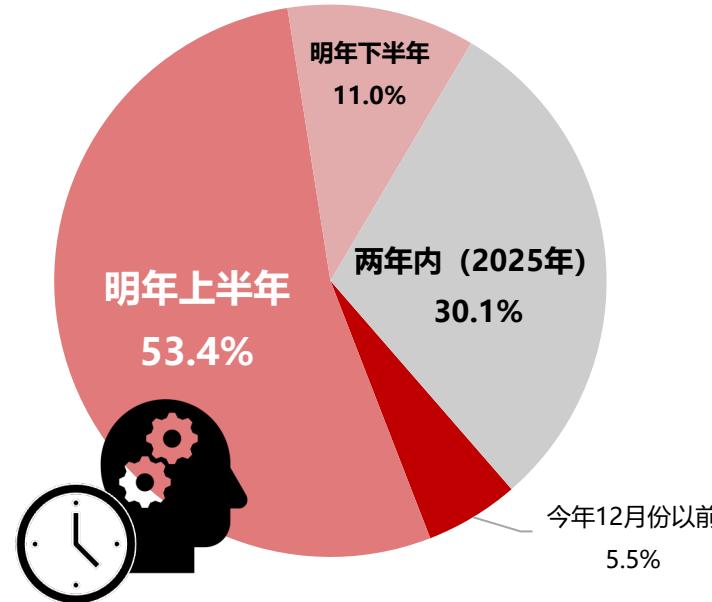


- 对这一客户群体，**通勤便利**是他们选择在北部运河新城板块购房的最主要原因，占比**近六成**，而多数客户可接受的通勤时间为**16-30分钟、31-40分钟**；其次，也有较多客户选择了**优质的配套和合适的价格**。
- 而他们最担心的因素则是北部运河新城板块的“**优质教育资源不足**”，以及“**房价下跌**”和“**到主城区交通不便**”。
- 可见他们对该板块的交通、价格、配套（医疗、商业、教育等）因素较为关心。

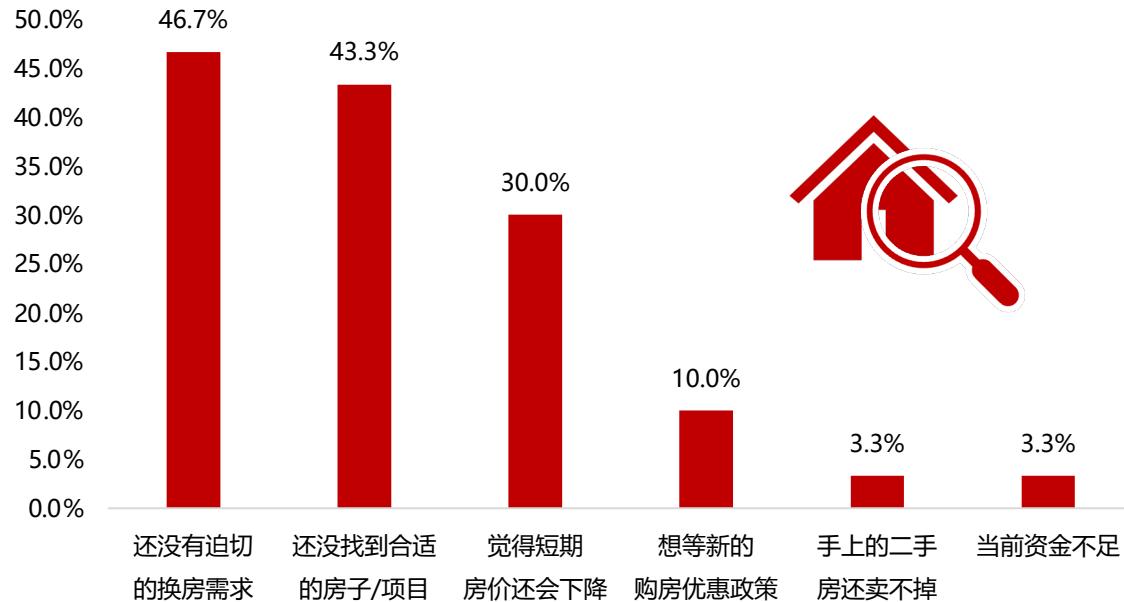
## 购房计划-时间

不着急、不够好、不够便宜，买房仍在观望

无孩客户计划购房时间



无孩客户“今年无计划购房”的原因

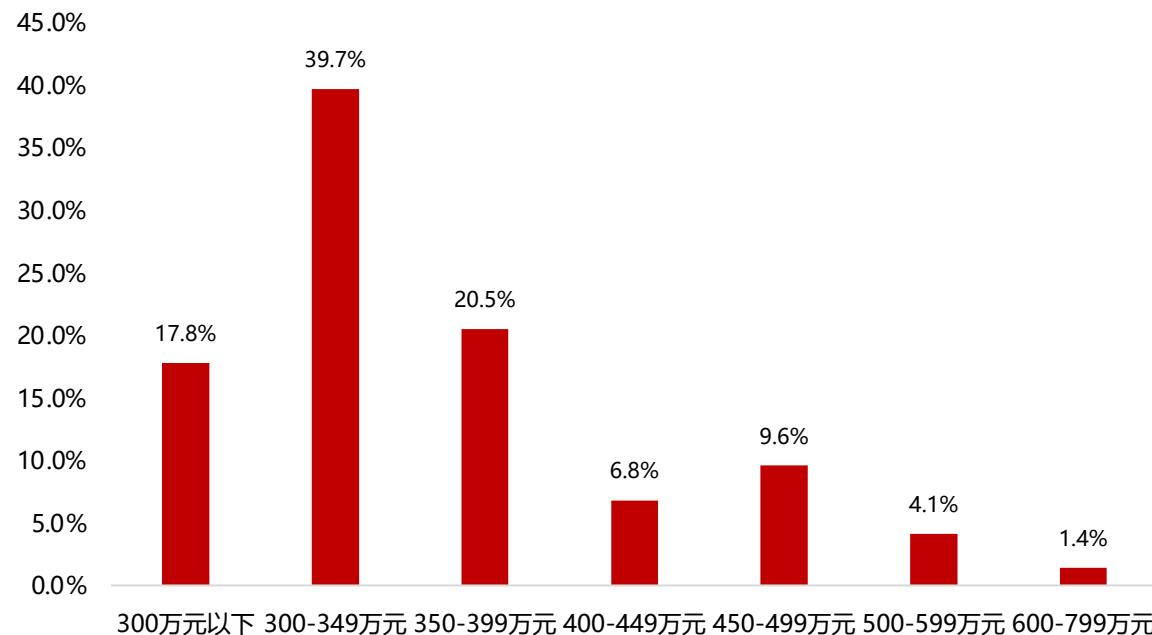


- 超半数无孩客户计划在明年上半年购房，还有三成客户预计在两年内购房，仅有5.5%的客户预计在今年买房；
- 与板块整体情况（两年内占13.1%；今年内占15.3%）相比，无孩客户对于购房更持观望态度。
- 他们不打算在今年内购房、持观望态度的主要原因是：没有迫切的换房需求、没找到合适的房子、觉得短期内房价还会下降。

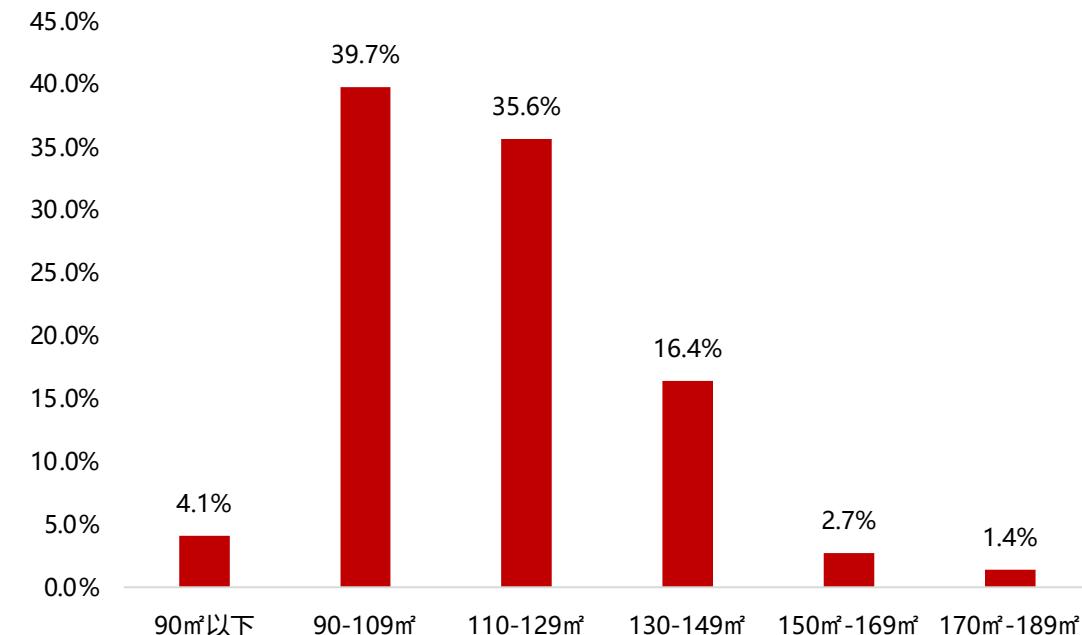
## 购房计划-总价与面积

购房预算偏低，更倾向中小面积房屋

计划购房总价



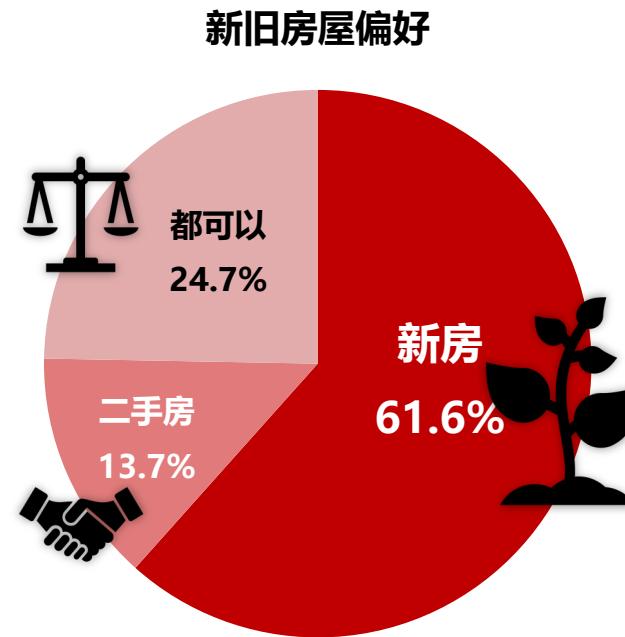
计划购房面积



- 近四成无孩客户计划购买总价**300-349万**的房屋，近八成的客户计划购房总价在**400万元以下**。
- 近四成的无孩客户计划购买**90-109m<sup>2</sup>**的房屋，**35.6%**的客户计划购买**110-129m<sup>2</sup>**的房屋。
- 与板块整体情况相比，无孩客户的预计购房总价偏低、面积偏小。

## 购房偏好-新旧

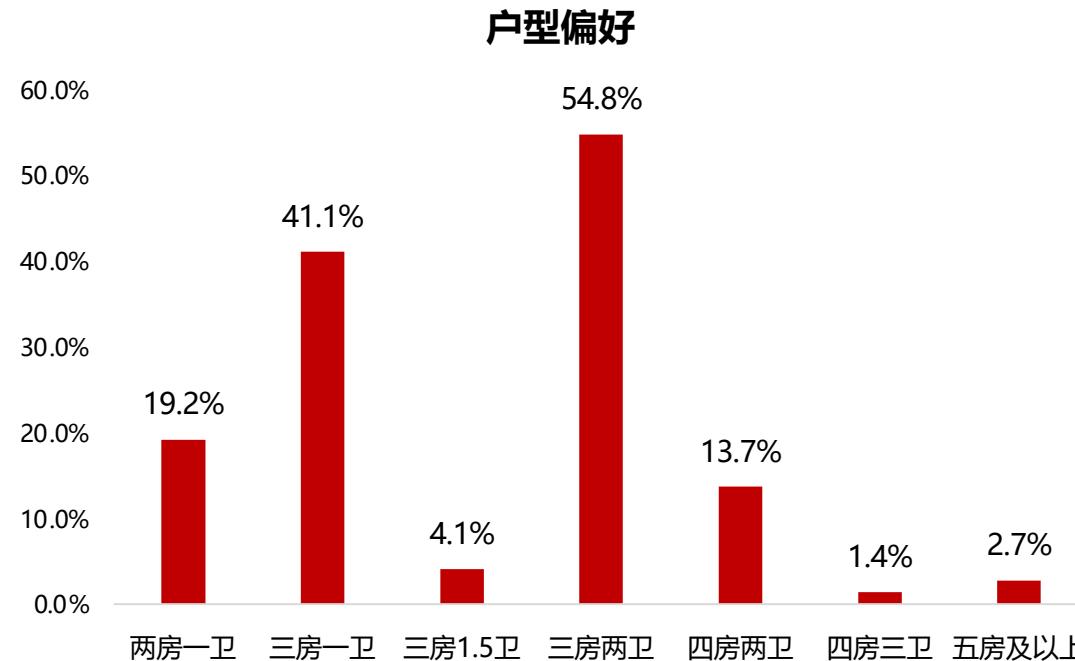
更爱新房，对二手房接受程度较高



- 超六成无孩客户偏好购买**新房**，二成客户对房屋新旧**无所谓**，这与其他客户群体情况基本一致。
- 但是，相比其他群体，**无孩客户**选择“**二手**房”“**都可以**”的比例更高，对二手房的接受度相对较高，**新旧房屋偏好态度较为中立**。

## 购房偏好-户型

三房两卫仍是首选，更爱低公摊、大卧室



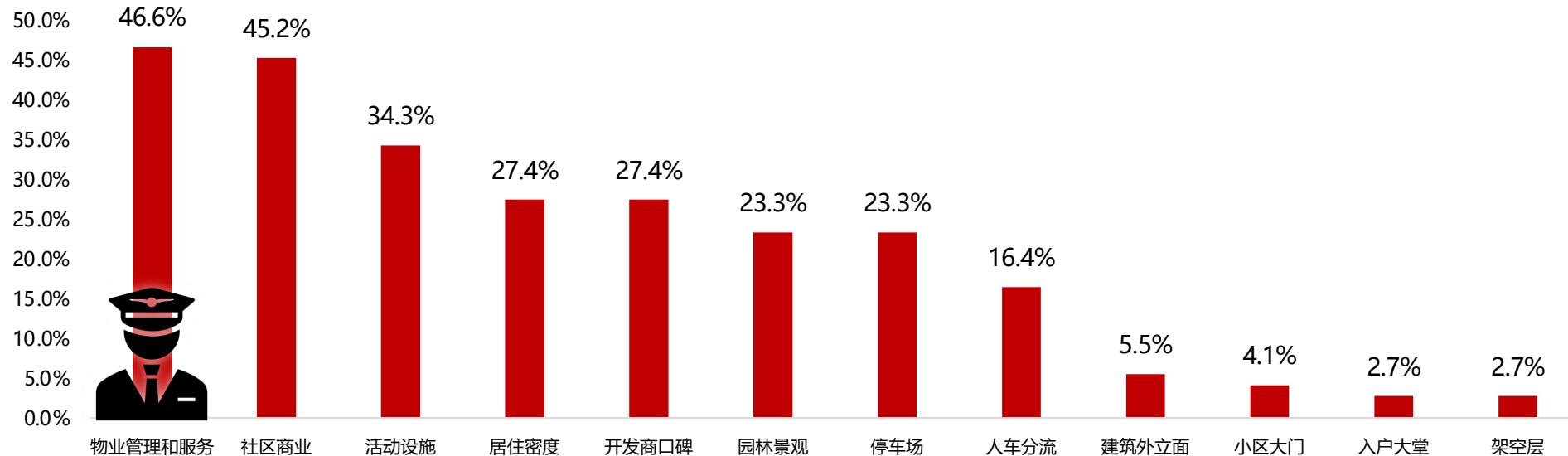
户型因素	关注该因素的客户比例
公摊增加	8.2%
<b>公摊低</b>	<b>34.3%</b>
南向房间数量	11.0%
梯户比	12.3%
<b>采光通风</b>	<b>63.0%</b>
动静分离	12.3%
<b>南北通透</b>	<b>52.1%</b>
<b>卧室/书房宽敞</b>	<b>31.5%</b>
卫生间数量	8.2%
客厅/餐厅宽敞	26.0%

- 超95%的无孩客户偏好**三房**户型，超半数客户偏好**三房两卫**户型；同时，也有相当比例的客户偏好两房一卫（19.2%）和四房两卫（13.7%）的户型。这与板块整体情况基本一致。
- 在具体的户型因素上，除了客户整体上都关注的采光通风、南北通透外，无孩客户还格外关注“**公摊低**”和“**卧室/书房宽敞**”，对房屋户内家庭/私人空间更重视。

## 购房偏好-楼盘

最关心物业、商业，日常实用性为主

预算有限时看重的楼盘因素

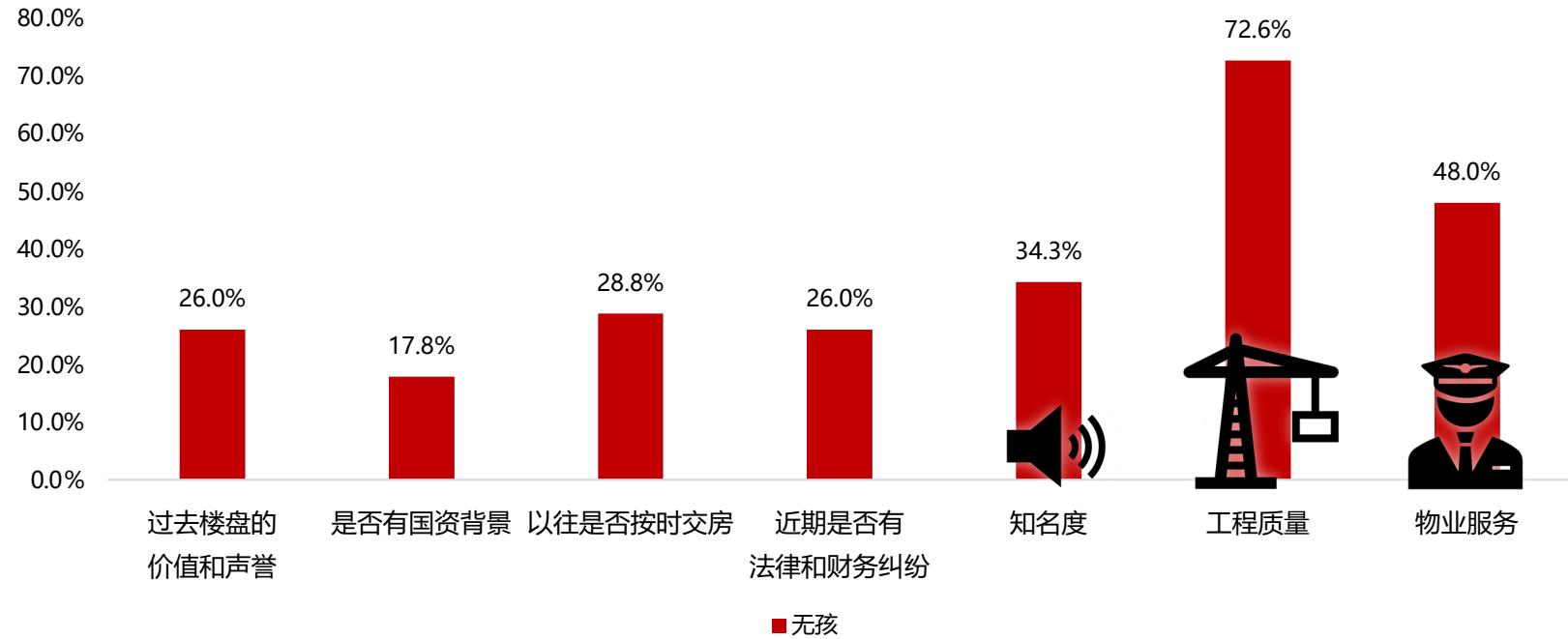


- 预算有限时，**物业管理和服务**和**社区商业**是北部运河新城板块无孩客户最看重的楼盘因素，选择占比均超四成。
- 其次，还有**三成**客户关注楼盘的**活动设施**。
- 此外，比起外观，客户更关注**设施**、**楼间距**、**停车场**等与日常生活密切相关的实用因素；而在楼盘的“门面”上，客户则更看重楼盘的**园林景观**，注重环境的美观与优良生态，而不太关注**建筑外立面**、**小区大门**、**入户大堂**、**架空层**等具体的建筑因素。

## 购房偏好-开发商

最关心工程质量与物业服务，也关注纠纷与交房情况

判断和衡量开发商的考虑因素



一个是滨江一个是保利，开发商都蛮大的，因为去年年底的时候好多都是因为那个什么烂尾、断供……我觉得买大的开发商最起码房子可以交付或者是什么样，就这可能有一个保障。

——蒋先生 27岁 运河新城板块 未婚

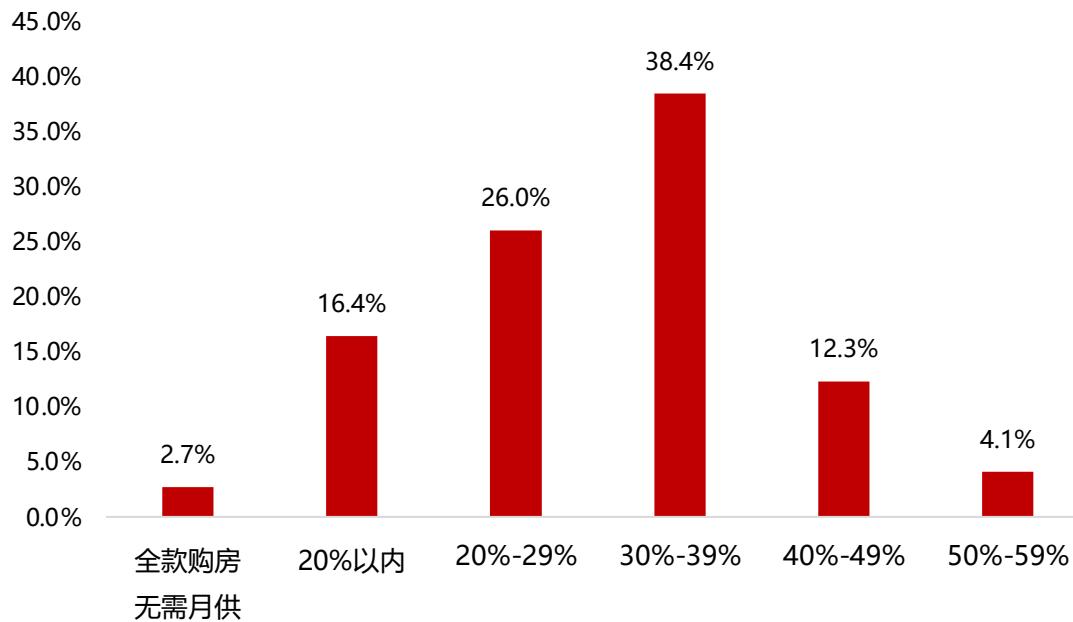
- 北部运河新城的无孩群体**最关注开发商的工程质量**，对开发商的知名度、物业服务也较为关注，这与其他客户群体的情况基本一致。
- 但同时，还有相当比例的**无孩客户**重视开发商的**按时交房情况及其法律和财务纠纷状况**。



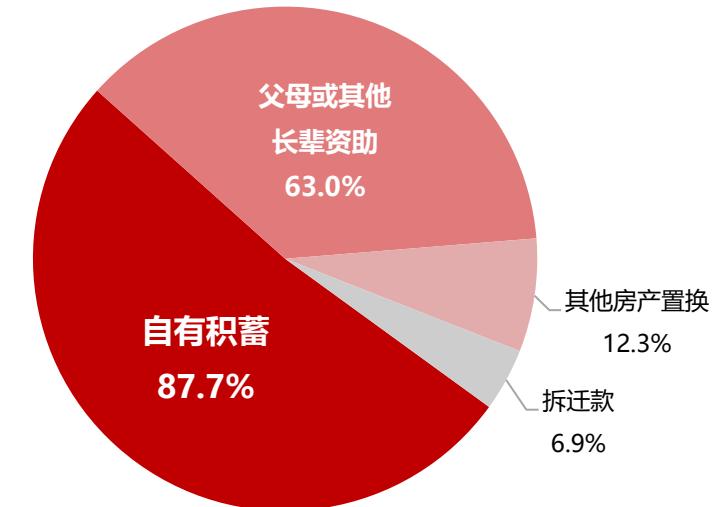
## 房贷比例与首付来源

房贷保守派，长辈资助首付帮助大

可接受的最高每月房贷占收入百分比



购房首付款主要来源



- 近四成无孩客户最多可接受占每月收入30%-39%的房贷，其次是20%-29%；
- 整体上有八成客户最高可接受的每月房贷占收入比例为40%以下，偏保守。
- 在首付款来源方面，与大部分客户一致，该客户群体以自有积蓄和长辈资助为主，但是对父母或长辈资助的依赖性相对更强。



# 北部新城及运河新城板块“无孩”客户群体详析



## 购房计划

- **扎根、地段提升**是客户考虑购房最重要的原因。
- **超半数**客户计划在**明年**购房，还有三成客户预计在两年内购房，持观望态度。他们今年无购房计划的主要原因是**没有迫切的换房需求、没找到合适的房子/项目**。
- 多数客户可接受**30%-39%**的房贷占收入百分比，其次是**20%-29%**。首付款来源以自有积蓄和长辈资助为主，但是比其他客户**更靠父母或长辈资助**。



## 购房倾向

- 超六成客户更希望购买**新房**，**300-349万、90-109m<sup>2</sup>**的房屋最受青睐，**三房两卫或三房一卫**是客户的首选户型。



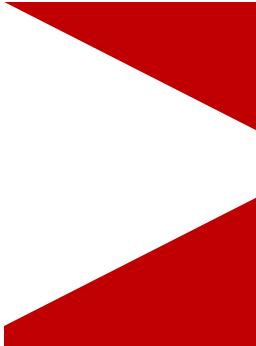
## 购房考量

- **物业管理和服务和社区商业**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户最看重的户型因素；**工程质量**是客户评估开发商时主要的衡量因素。
- **通勤便利**是他们选择在北部运河新城板块购房的最主要原因，其次是**优质的配套和合适的价格**。多数客户可接受的通勤时间为**16-30分钟及31-40分钟**。
- **优质教育资源不足、房价下跌和到主城区交通不便**是客户购房的主要担忧。



## 房产感知

- 客户对通过房地产投资获利的信心较弱，且在未来三年市场形势、对房地产投资回报稳定性的态度较为消极。
- 同时，这部分客户认可购房代表着稳定的生活。



# 北部运河新城板块 35岁及以下有孩客户购房逻辑



## 北部运河新城板块35岁及以下有孩客户总体画像

年轻有孩，学历高、收入中等，核心家庭为主



北部运河新城35岁以下客户的受教育程度较高，超六成客户的学历水平为“大学”，高中/中专/技校/职高学历客户占三成，硕士学历客户占4%。



35岁及以下的有孩客户中，76%客户的家庭为三口之家，两成客户为四口或五口之家，但同时还存在4%的独居客户。



经济水平方面，35岁及以下有孩客户的整体收入处在中等水平，各收入段分布较为均衡，六成客户的个人月收入在7000元-14999元，24%客户月收入在15000元以上，16%客户月收入在7000元以下。



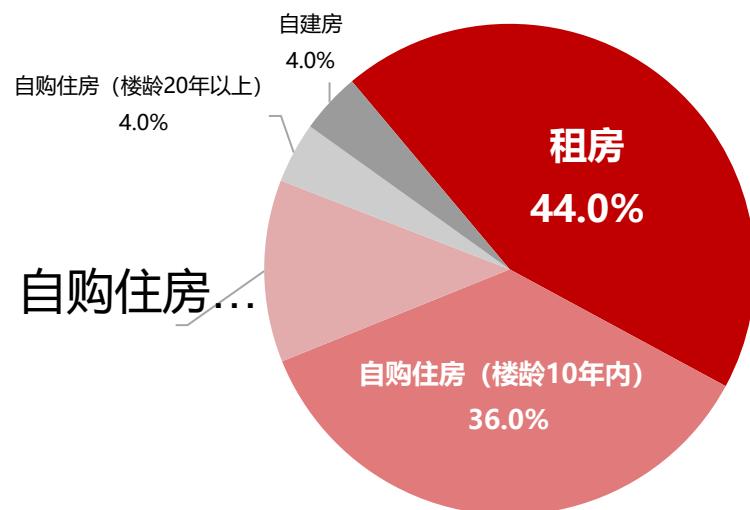
在区域分布上，大部分客户在拱墅区工作（64%）和居住（60%），也有两成客户工作或居住在余杭区。



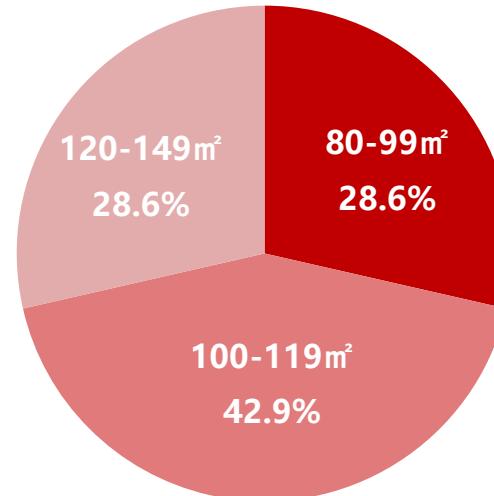
## 房屋居住与房产持有情况

租房或买一套，面积不大但够一家人住

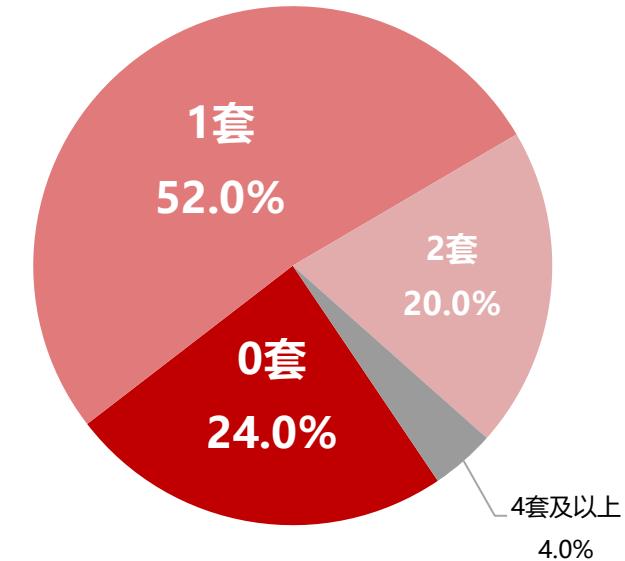
目前居住房屋类型



目前房屋居住面积（非出租屋）



目前持有房产数量

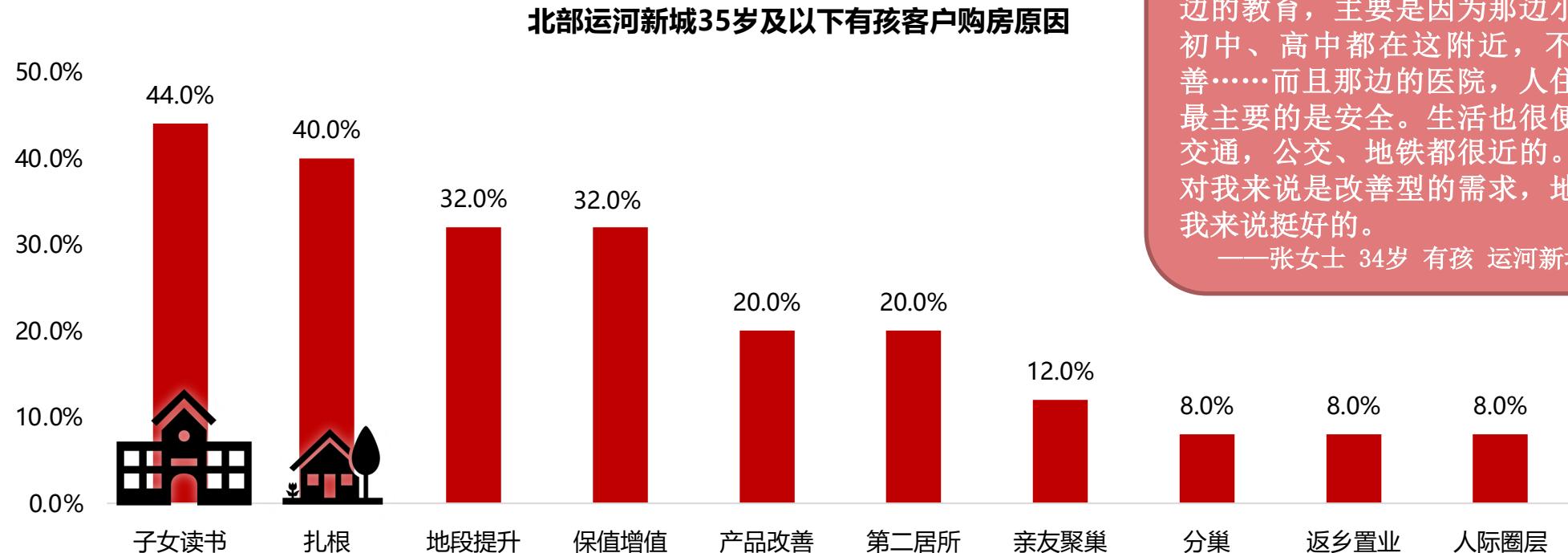


- 35岁及以下有孩客户居住房屋以**租房**和**楼龄十年内的自购住房**为最主要类型，也有部分客户住在楼龄10-20年的自购住房中。
- 超四成客户目前房屋（非出租屋）的居住面积为**100-119m<sup>2</sup>**，其余客户居住在80-99m<sup>2</sup>或120-149m<sup>2</sup>的房屋中，**主要是中等面积的房屋，适合孩子不多的有孩家庭居住**。
- 过半数客户目前持有一套房产，也有部分客户无房（24%）或持有两套房产（20%）。



## 购房原因

子女读书最紧要，为稳定生活打基础



我当时看的时候一是考虑小孩子周边的教育，主要是因为那边小学、初中、高中都在这附近，不断完善……而且那边的医院，人住在那最主要的是安全。生活也很便利，交通，公交、地铁都很近的。所以对我来说是改善型的需求，地段对我来说挺好的。

——张女士 34岁 有孩 运河新城板块

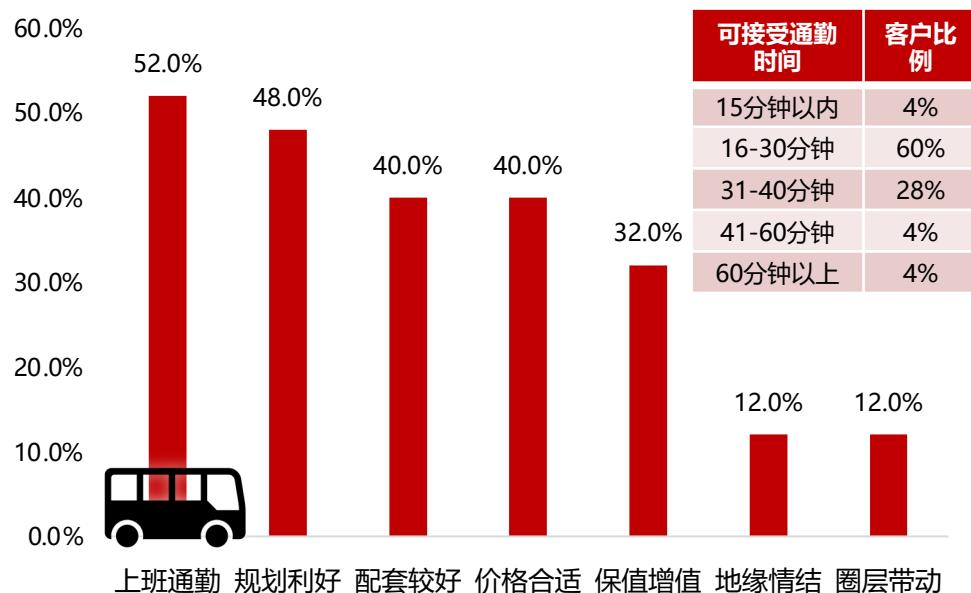
- 对这一客户群体，**子女读书和扎根**是最重要的购房原因，选择这两项原因的客户均达到四成。其次，还有部分客户选择**地段提升和保值增值**。对于这些较年轻的有孩客户来说，他们的孩子一般处在接受义务教育的重要阶段，且客户本人的家庭生活与事业可能处于起步关键期，他们购房最主要是为了孩子上学和给稳定生活打下基础。



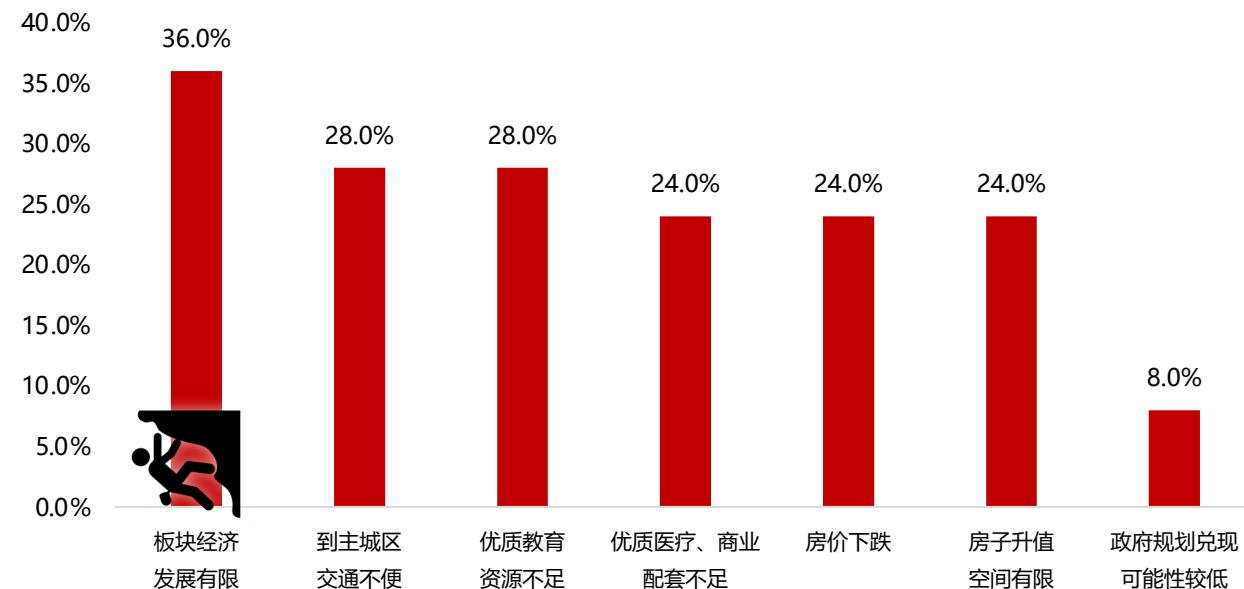
## 板块购房感知

通勤便利但离主城区远，规划利好但有发展“天花板”

选择在北部运河新城板块购房的原因



在北部运河新城板块购房担心的因素



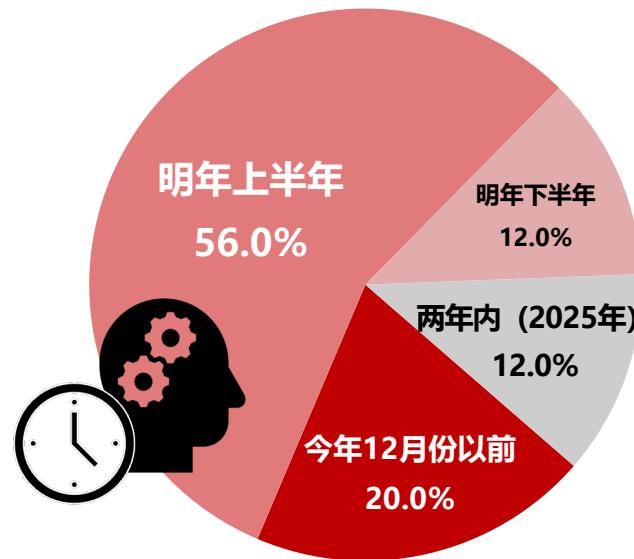
- 在这一客户群体中，**超半数客户因为通勤便利而选择在北部运河新城板块购房**，多数客户可接受的通勤时间为**16-30分钟**。其次，还有**近半数客户选择了规划利好**原因，四成客户认为北部运河新城板块的**配套较好、价格合适**。他们最担心的因素则是北部运河新城板块的**“板块经济发展有限”**。
- 可见，在交通方面，这一群体虽然认为此板块通勤便利，但是却与主城区距离较远，便利性受限；在未来发展上，他们虽然认为政策规划利好，但是对经济发展仍然怀有担忧；在配套上，各方面资源相对较好但仍然不足。



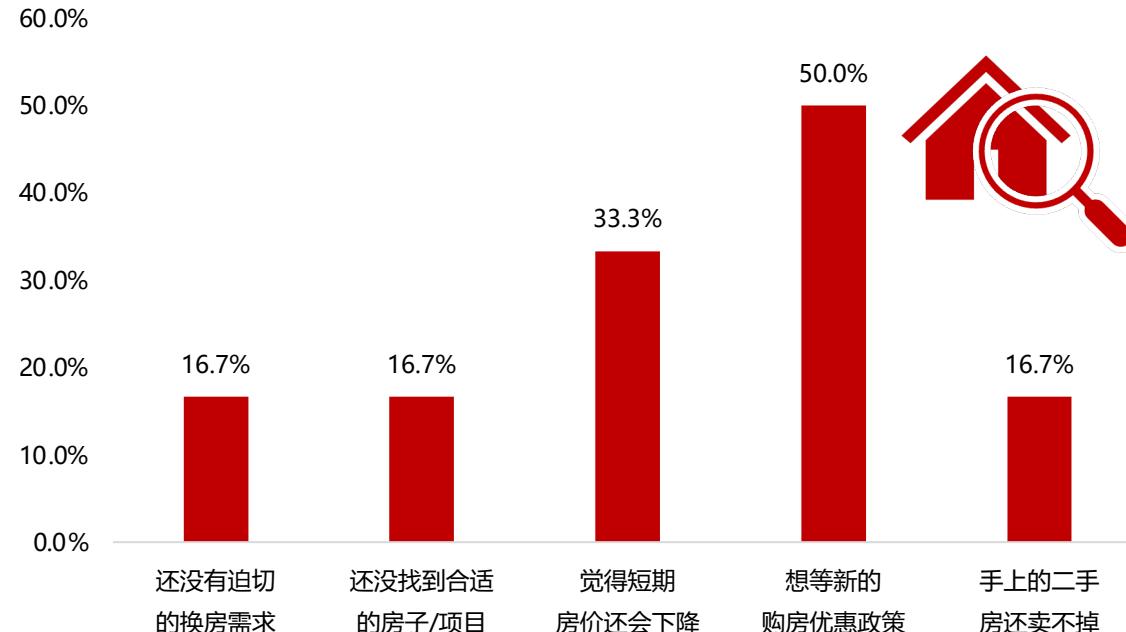
## 购房计划-时间

有需求、有资金，但如果房价再低点就好了

计划购房时间



“今年无计划购房”的原因



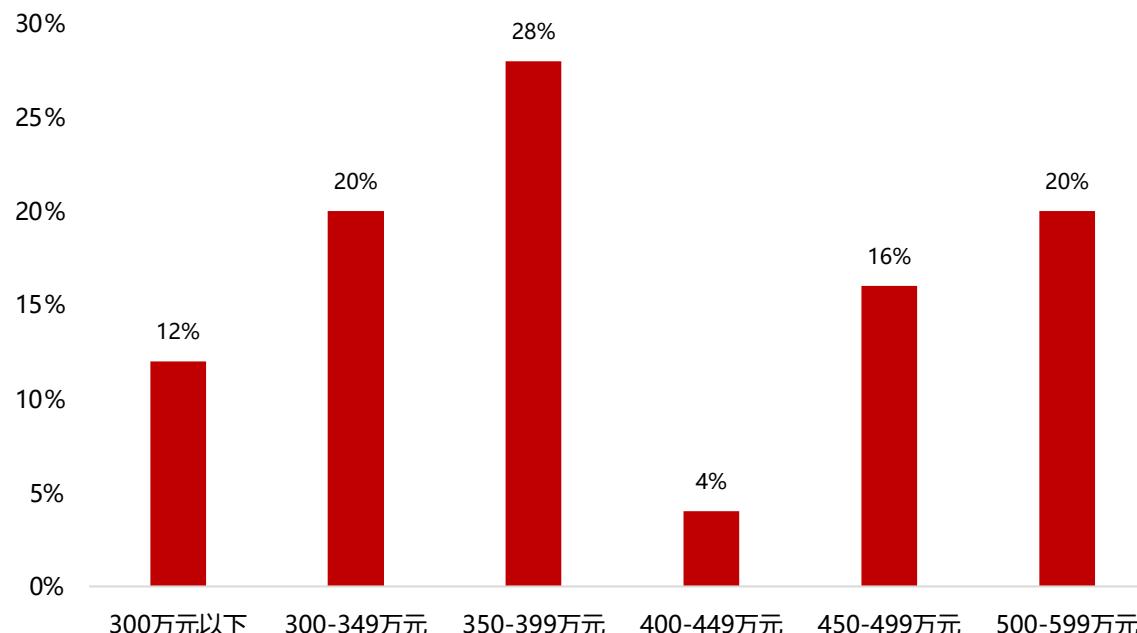
- 超半数客户计划在**明年上半年**购房，还有**两成**客户预计在**今年内**购房；与板块整体情况（**两年内**占13.1%；**今年内**占15.3%）相比，35岁及以下有孩客户的购房时间计划更积极。
- 而对于不打算在**今年内**购房的35岁以下有孩客户而言，虽然他们**资金充足**，且有换房的需求、有心仪的房屋，但他们还**想等新的购房优惠政策**、**觉得短期内房价还会下降**，主要受房屋价格影响而延迟了购房计划。



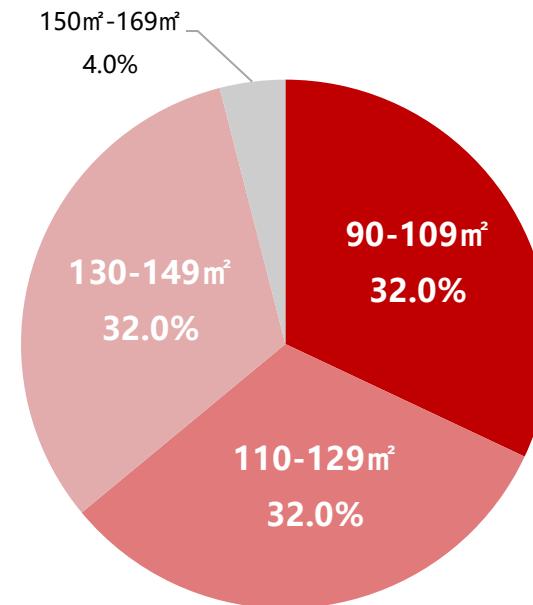
## 购房计划-总价与面积

购房预算中等较高，倾向较大面积房屋

计划购房总价



计划购房面积

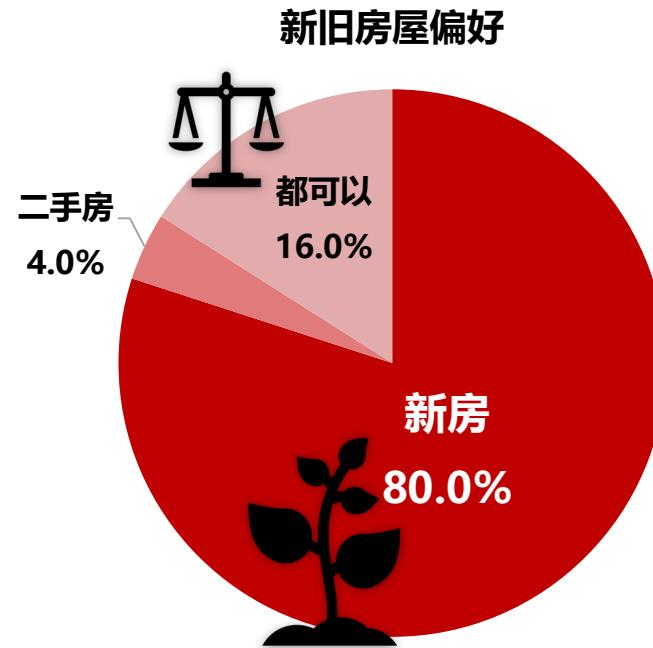


- 近三成客户计划购买房屋的总价为350-349万，另外有近四成的客户的购房预算在450万以上。
- 大部分客户计划购买90-109m<sup>2</sup>、110-129m<sup>2</sup>、130-149m<sup>2</sup>的房屋，同时还有4%的客户打算买150-169m<sup>2</sup>的房屋。
- 与板块整体情况相比，35岁及以下客户预计购买房屋的总价较高、面积较大。



## 购房偏好-新旧

一心钟爱新房，对二手房接受程度较低



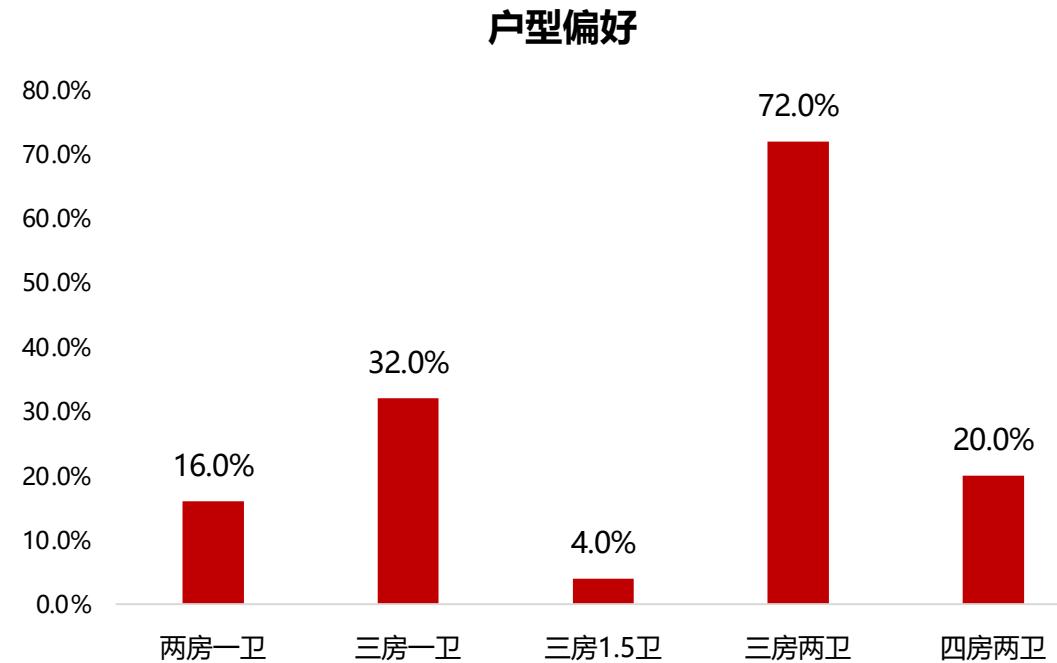
选择购入“新房”的原因	35岁及以下有孩
新房屋内居住体验好	16.7%
财富保值增值	12.5%
<b>对二手房排斥</b>	—
<b>对二手房中介排斥</b>	<b>54.2%</b>
新房小区环境和配套设施更好	58.3%
新房工程质量好	20.8%
新房享受购房政策优惠	8.3%
摇号获得了购房资格	4.2%
<b>有更多的楼盘和户型种类</b>	<b>20.8%</b>
新房装修省时省力	—

- 在这一客户群体中，有八成客户偏好购买新房，16%的客户对房屋新旧无所谓。相比其他群体，35岁及以下有孩客户选择新房的比例更高，选择二手房的比例更低，对二手房的接受度较低，对新房的偏好更强烈。
- 从原因上看，他们并非排斥二手房本身，而是较强烈地排斥二手房中介，同时对新房的环境、配套、工程质量更有信心；而且，他们愿意在装修上耗费时间和精力。



## 购房偏好-户型

三房为首选，四房以上不考虑，更爱低公摊、大客厅



户型因素	关注该因素的客户比例
公摊增加	8.0%
公摊低	48.0%
南向房间数量	4.0%
梯户比	8.0%
采光通风	72.0%
动静分离	4.0%
南北通透	56.0%
卧室/书房宽敞	24.0%
卫生间数量	8.0%
客厅/餐厅宽敞	32.0%

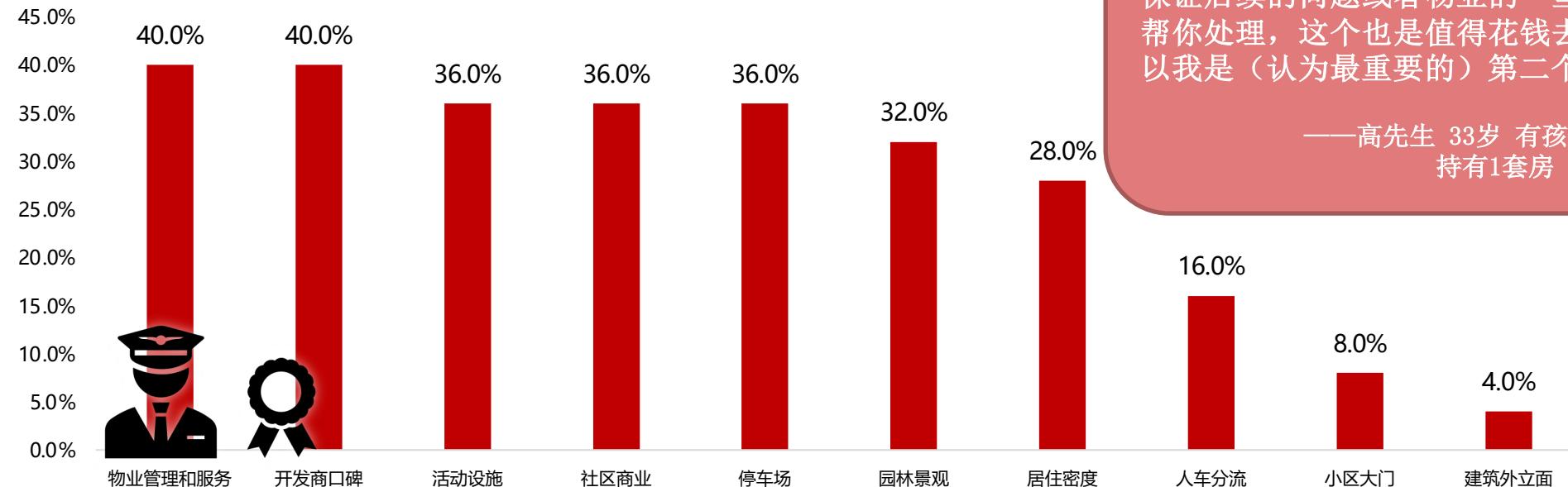
- **七成客户偏好三房两卫户型，三成客户偏好三房一卫；同时，也有相当比例的客户偏好四房两卫（20%）和两房一卫（16%）的户型。**这与板块整体情况基本一致。但是这一客户群体对四房以上的房屋并不关心。
- 在具体的户型因素上，除了客户整体上都关注的采光通风、南北通透外，无孩客户还格外关注“**公摊低**”和“**客厅/餐厅宽敞**”，对房屋户内空间、家庭公共空间更重视。



## 购房偏好-楼盘

最关心物业与开发商，设施/商业/停车场也很重要

预算有限时看重的楼盘因素



开发商这一块是质量的保障，以及后续不会出现问题，毕竟房子是长时间的东西，你选择贪便宜或许有不断的麻烦……大品牌的话保证后续的问题或者物业的一些问题能及时帮你处理，这个也是值得花钱去购买的，所以我是（认为最重要的）第二个选择是品牌。

——高先生 33岁 有孩 运河新城板块  
持有1套房 家庭年收入80w

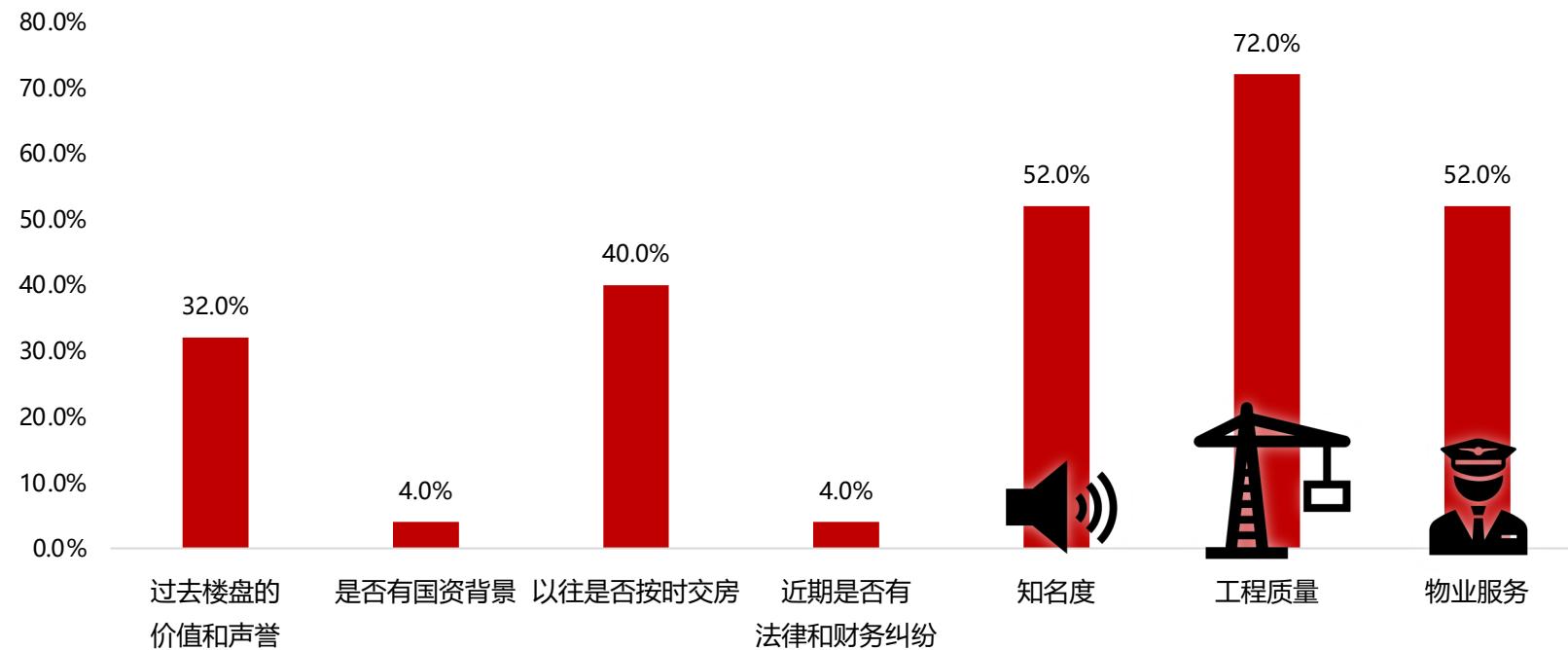
- 预算有限时，**物业管理和服务和开发商口碑**是这一客户群体最看重的楼盘因素，选择占比均达四成。
- 可见这一群体对楼盘本身硬件条件之外的**物业、开发商条件**更加关注。
- 其次，还有**36%**客户关注楼盘的**活动设施、社区商业和停车场**；另外，他们对楼盘的入户大堂和架空层并不关心。



## 购房偏好-开发商

最关心质量、服务、知名度，优良声誉也重要

判断和衡量开发商的考虑因素



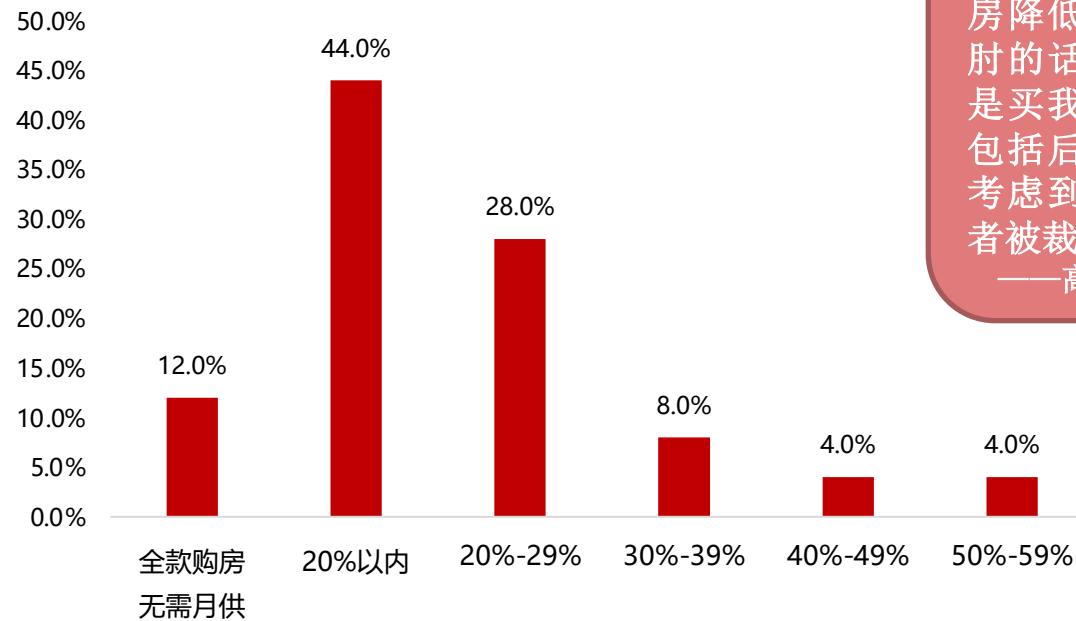
- 这一客户群体**最关注开发商的工程质量**，对开发商的**知名度、物业服务**也较为关注，这与其他客户群体的情况基本一致。
- 但同时，还有相当比例的客户重视开发商的**按时交房情况及其过去楼房的价值和声誉**，这与他们在楼盘因素上的选择显示出一致性。高知名度、优良声誉的开发商或楼盘对他们具有较大的吸引力。



## 房贷比例与首付来源

20%以下为最多选择，长辈资助首付帮助大

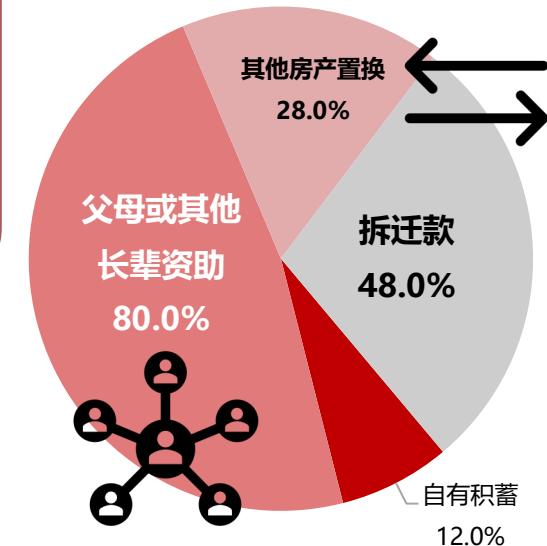
可接受的最高每月房贷占收入百分比



我觉得不能超过50%，如果为了买房降低生活品质或者经济捉襟见肘的话，有点本末倒置了……要是买我肯定要充足的资金预算，包括后续的资金流跟得上，也得考虑到后续万一出现行业波动或者被裁员，我也能够从容应对。

——高先生 33岁 有孩 运河新城板块

购房首付款主要来源



- 超四成客户可接受20%以内的最高每月房贷占收入百分比，其次是20%-29%；整体上有超七成客户最高可接受的每月房贷占收入比例为30%以下。与其他客户群体相比，他们在可接受房贷方面最保守，作为需要抚养孩子的年轻人，对贷款风险较为谨慎。
- 在首付款来源方面，八成客户靠父母或其他长辈资助，近半数客户靠拆迁款，这与其他客户显示出较大差异：他们非常依赖父母或长辈资助，拆迁款、房产置换也成为这一群体的重要首付来源，而靠自有积蓄的客户仅占12%。



# 北部新城及运河新城板块“35岁及以下有孩”客户群体详析



## 购房计划

- 子女读书、扎根是客户考虑购房最重要的原因。
- 超半数客户计划在明年上半年购房，还有两成客户预计在今年内购房，购房更积极。客户因想等新的购房优惠政策、觉得短期内房价还会下降，主要受房屋价格影响而延迟了购房计划。
- 多数客户可接受20%以下的房贷占收入百分比，在可接受房贷方面最保守，对贷款风险较为谨慎。
- 首付款来源最主要靠父母或其他长辈资助和拆迁款，靠自有积蓄的客户仅占12%。



## 购房倾向

- 超六成客户更希望购买新房，300-349万、90-109m<sup>2</sup>的房屋最受青睐，三房两卫或三房一卫是客户的首选户型。



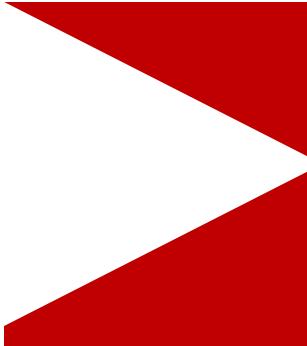
## 购房考量

- 物业管理和服务和开发商口碑是客户最看重的楼盘因素；采光通风和南北通透是客户最看重的户型因素；工程质量是客户评估开发商时主要的衡量因素。
- 通勤便利是他们选择在北部运河新城板块购房的主要原因，其次是规划利好。大部分客户可接受的通勤时间为16-30分钟。
- 板块经济发展有限是客户购房的主要担忧。



## 房产感知

- 客户对未来三年市场形势、对房地产投资回报稳定性的态度较为消极。但是他们认可“房产”与个人生活稳定之间的联系。



# 北部运河新城板块 36岁-45岁有孩客户购房逻辑



## 北部运河新城板块36-45岁有孩客户总体画像

人到中年，高学历、高收入、家庭人丁兴旺



北部运河新城36-45岁的有孩客户受教育程度属于中等偏上，过半数客户的学历水平为“大学”，高中/中专/技校/职高学历客户占三成，硕士及以上学历客户占9.5%。



36-45岁的有孩客户中，近七成客户的家庭为三口之家，两成客户为四口之家，同时还存在8.2%的客户家庭有五口人以上。



经济水平方面，35岁及以下有孩客户的收入整体处在较高水平，过半数客户的个人月收入在13000元以上；同时也有17.6%的客户月收入为9000-10999元。



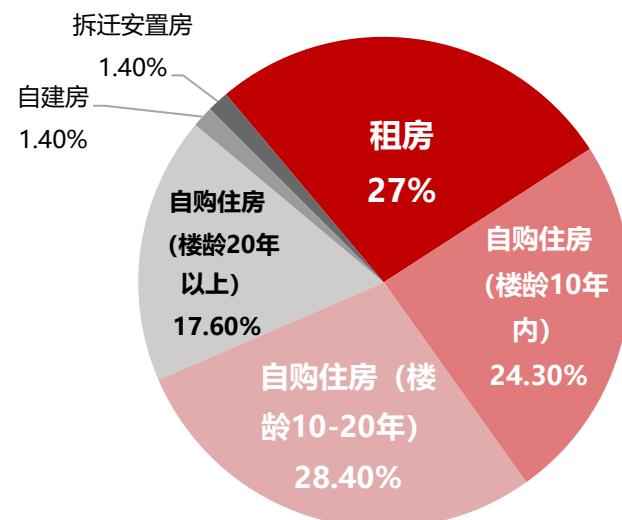
在区域分布上，大部分客户在拱墅区（46%）或西湖区（24.4%）工作，在拱墅区（48.7%）、余杭区（24.5%）或西湖区（24.5%）居住。



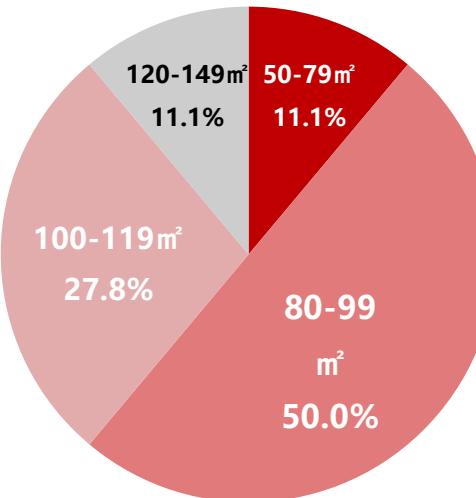
## 房屋居住与房产持有情况

多数已有自购住房，房产不多、面积偏小

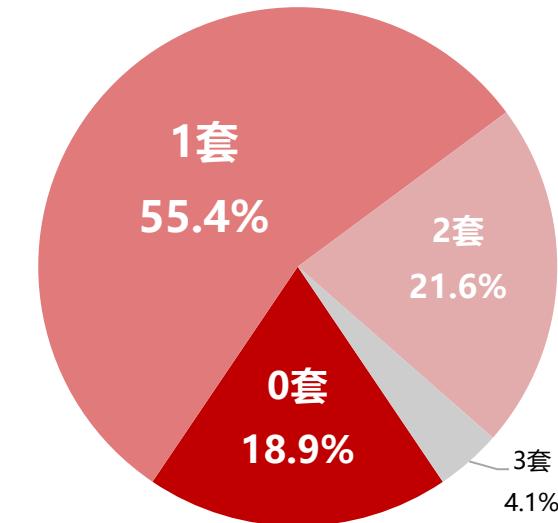
目前居住房屋类型



目前房屋居住面积 (非出租屋)



目前持有房产数量



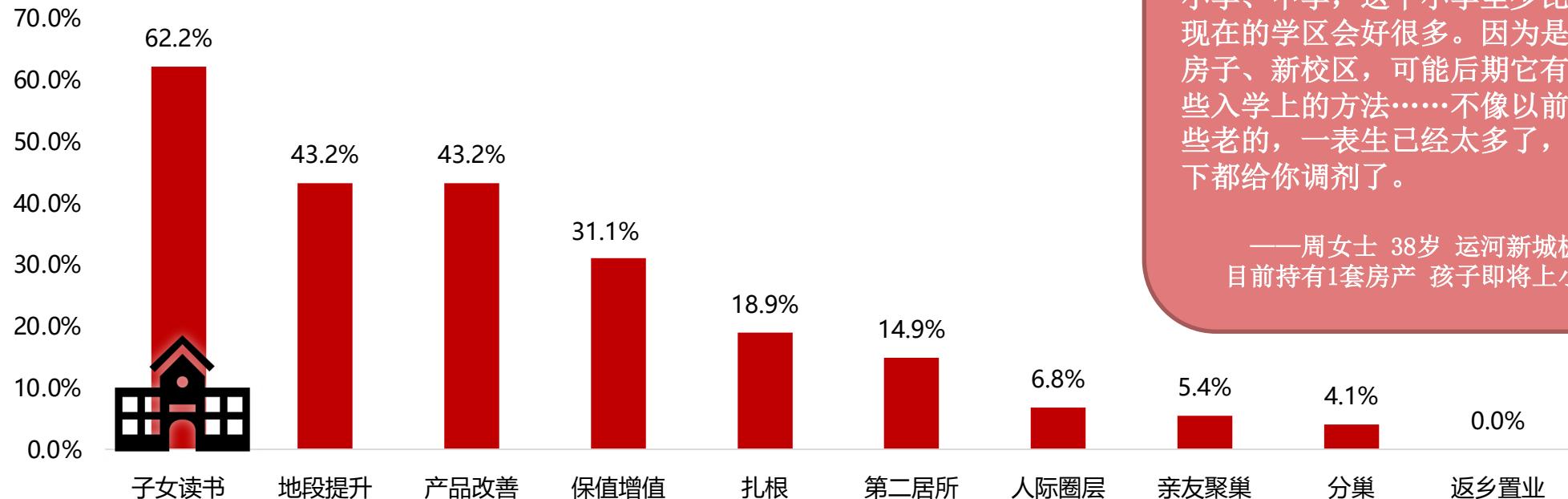
- 这一客户群体的居住房屋以**楼龄10-20年的自购住房和租房**为最主要类型，其次是楼龄10-20年的自购住房，自购住房占比高。
- 半数**客户目前房屋 (非出租屋) 的居住面积为**80-99 m<sup>2</sup>**，近三成客户居住在**100-119 m<sup>2</sup>**的房屋中，整体来说**居住面积偏小**。
- 过半数**客户目前**持有一套房产**，也有部分客户**无房** (18.9%) 或**持有两套房产** (21.6%) 。



## 购房原因

子女读书仍是首位，进一步升级房产

北部运河新城36-45岁客户购房原因



(目前看好的楼盘) 边上有文渊小学、中学，这个小学至少比我现在的学区会好很多。因为是新房子、新校区，可能后期它有一些入学上的方法……不像以前那些老的，一表生已经太多了，一下都给你调剂了。

——周女士 38岁 运河新城板块  
目前持有1套房产 孩子即将上小学

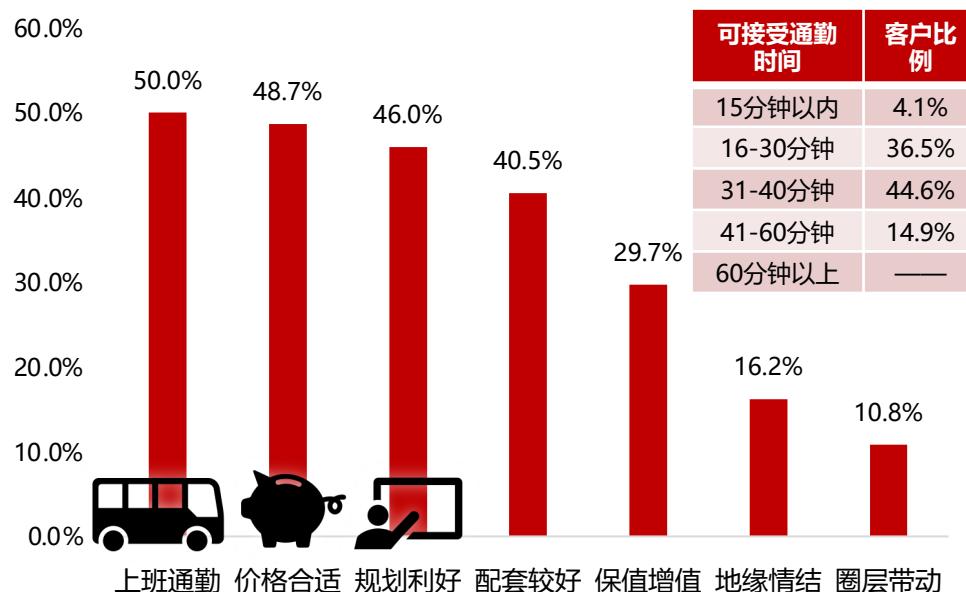
- 对这一客户群体，**子女读书**是最重要的购房原因，选择这项原因的客户**超六成**。其次，还有部分客户选择**地段提升**和**产品改善**。对于36-45岁的有孩客户来说，他们的孩子大多仍处在教育关键阶段，且大多数客户原本已有房产，但旧房房龄较老，或周边配套较为落后，他们购房最主要是为了孩子上学和提升生活质量。



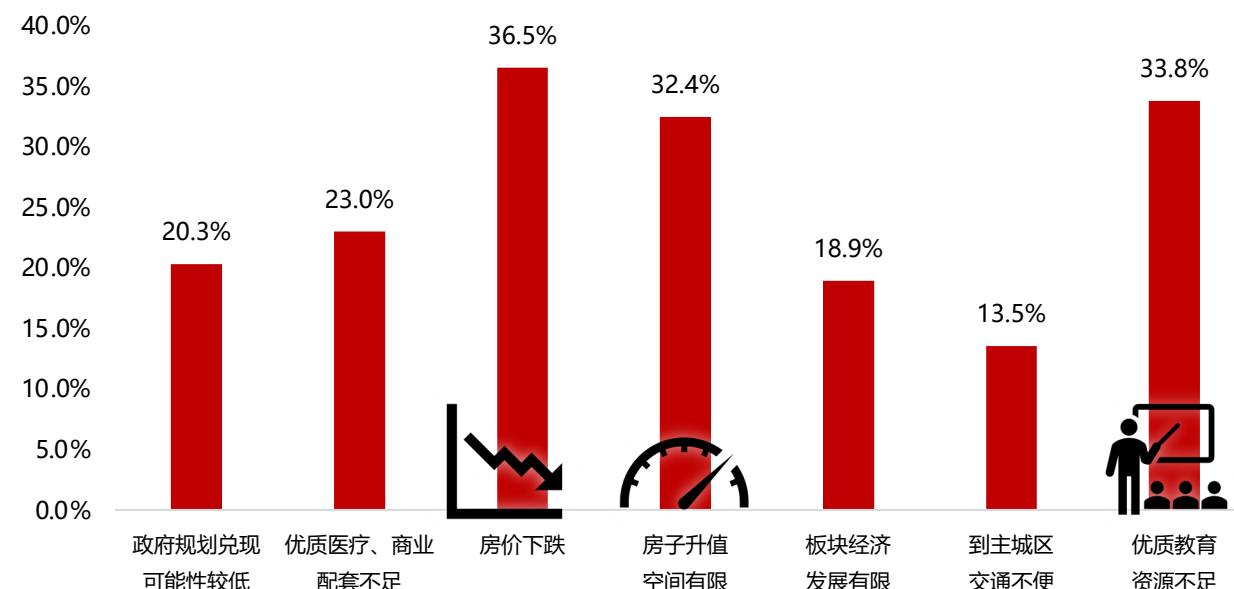
## 板块购房感知

通勤便利、价格合适，但担忧未来房屋价值与配套质量

选择在北部运河新城板块购房的原因



在北部运河新城板块购房担心的因素



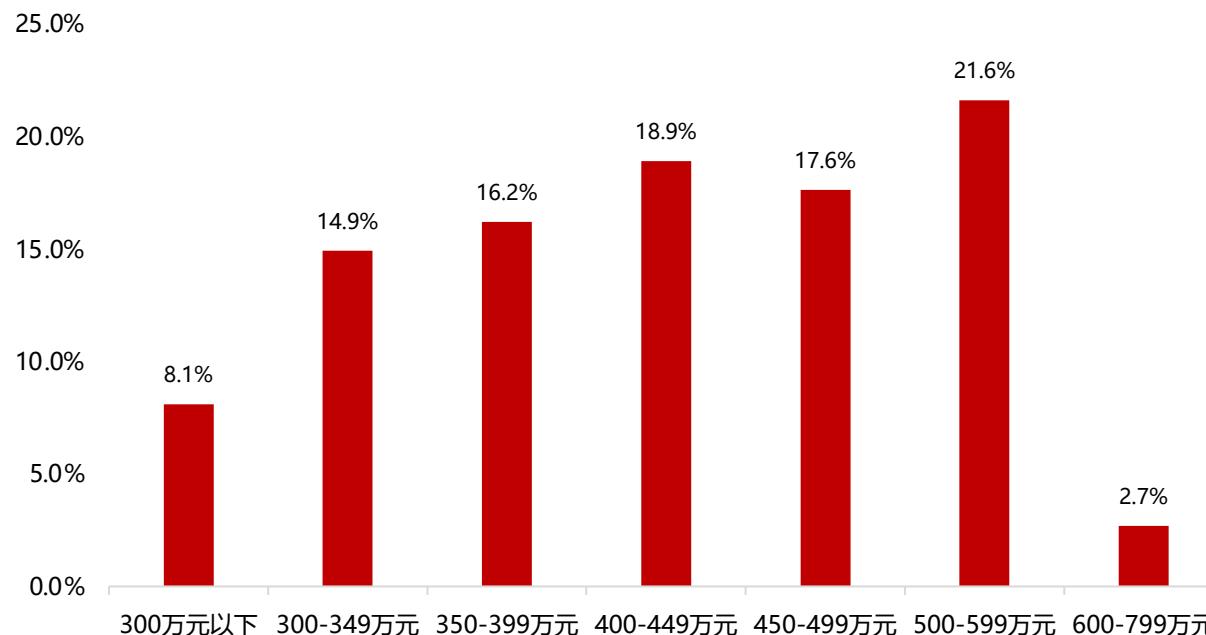
- 这一客户群体选择在北部运河新城板块购房**最主要的原因是通勤便利**，多数客户可接受的通勤时间为**31-40分钟**，可接受的通勤时间较长但**无法接受1小时以上的通勤时长**。其次，还有**近半数客户因价格合适和规划利好而在此板块购房**。
- 他们最担心的因素则是北部运河新城板块的**房价下跌、优质教育资源不足、房子升值空间有限**，主要与房屋价值、教育有关。
- 可见，这一客户群体认为此板块目前价格合适且规划利好，但是对规划兑现的信心相对不足，对板块当地房产市场的未来发展顾虑较大，也担心优质的教育、医疗、商业等资源不足的问题。



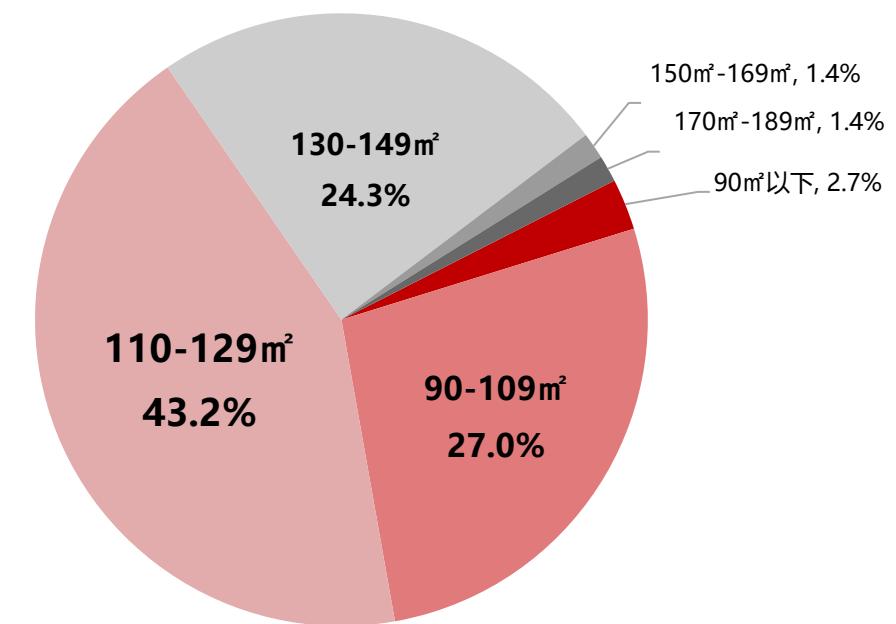
## 购房计划-总价与面积

购房预算高，倾向大面积房屋

计划购房总价



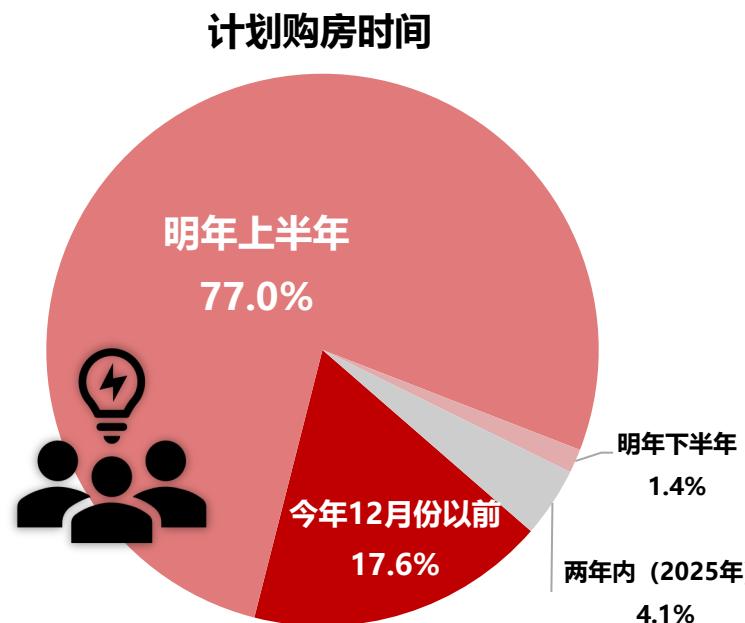
计划购房面积



- 两成客户计划购买房屋的总价为500-599万，有近六成的客户的购房预算在400万以上。
- 110-129m<sup>2</sup>面积的房屋是最多客户的选择，选择占比达43.2%；其次受客户青睐的是90-109m<sup>2</sup>、130-149m<sup>2</sup>的房屋。
- 与板块整体情况相比，36岁-45岁有孩客户预计购买房屋的总价较高、面积较大。

## 购房计划-时间

态度积极，超九成客户计划一年内购房



- 77%的客户计划在**明年上半年**购房，还有17.6%的客户预计在**今年12月份**以前购房，即**超九成客户打算在一年内购房**，仅5.5%的客户打算在**明年下半年或之后买房**；
- 与板块整体情况相比，35岁-45岁有孩客户的购房态度和计划**非常积极**。
- 结合前述分析，这可能是因为这一客户群体自身的购房需求较为明确和迫切，有过购房经验、对房地产市场较为熟悉，且有较充足的资金。

改善楼盘不像我们之前买房是刚需盘……其实都比较稳，大家的那个目的性也比较明确，就是为了改善住的环境。

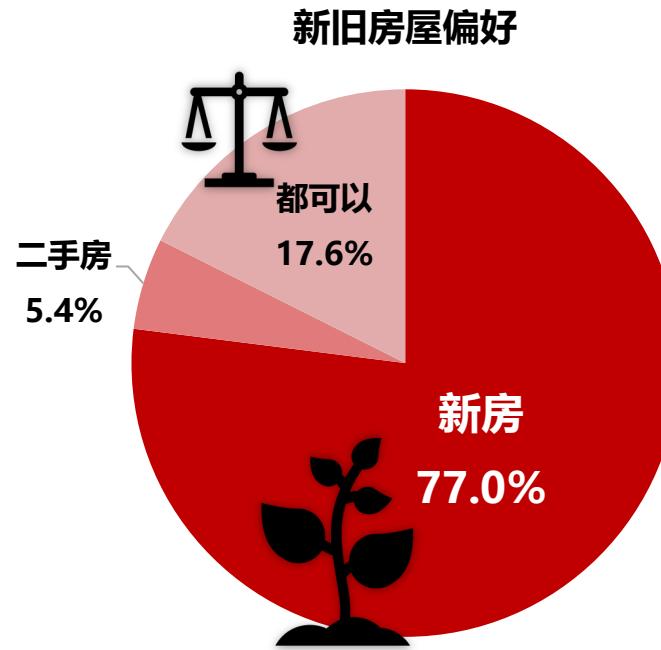
对于刚刚来杭州的，还在纠结犹豫是要留杭州还是去哪里发展，对那些的人影响会很大。但是我们这种，小孩子都生了，工作都稳定了，我们只想生活更加舒服一点。

——周女士 38岁 运河新城板块 目前持有1套房产 孩子即将上小学



## 购房偏好-新旧

对二手房接受程度较低，喜爱新房优质环境与配套



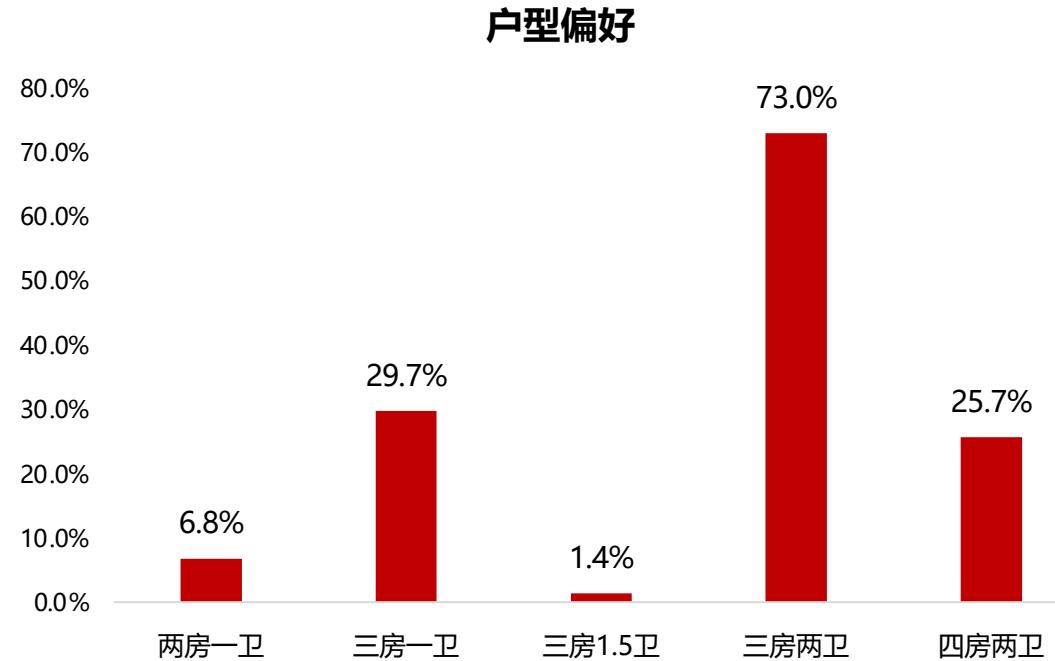
选择购入“新房”的原因	36岁-45岁有孩
新房屋内居住体验好	27.1%
财富保值增值	10.0%
对二手房排斥	10.0%
<b>对二手房中介排斥</b>	<b>37.1%</b>
新房小区环境和配套设施更好	35.7%
新房工程质量好	14.3%
新房享受购房政策优惠	4.3%
摇号获得了购房资格	18.6%
有更多的楼盘和户型种类	17.1%
新房装修省时省力	—

- 在这一客户群体中，有**77%**客户偏好购买**新房**，17.6%的客户对房屋新旧**无所谓**。相比其他群体，**35岁及以下有孩客户**与35岁及以下的有孩客户类似，**对二手房的接受度较低，对新房的偏好更强烈**。
- 从原因上看，他们也并非排斥二手房本身，而是**较强烈地排斥二手房中介**，同时更喜欢新房的优质环境、配套和居住体验；另外，有**18.6%**的客户因为**摇号获得购房资格**而选择购买新房，这个比例相较板块整体情况更高。



## 购房偏好-户型

三房为首选，四房两卫也考虑



户型因素	36岁-45岁有孩
公摊增加	5.4%
公摊低	40.5%
南向房间数量	17.6%
梯户比	13.5%
采光通风	73.0%
动静分离	10.8%
南北通透	52.7%
卧室/书房宽敞	16.2%
卫生间数量	6.8%
客厅/餐厅宽敞	32.4%

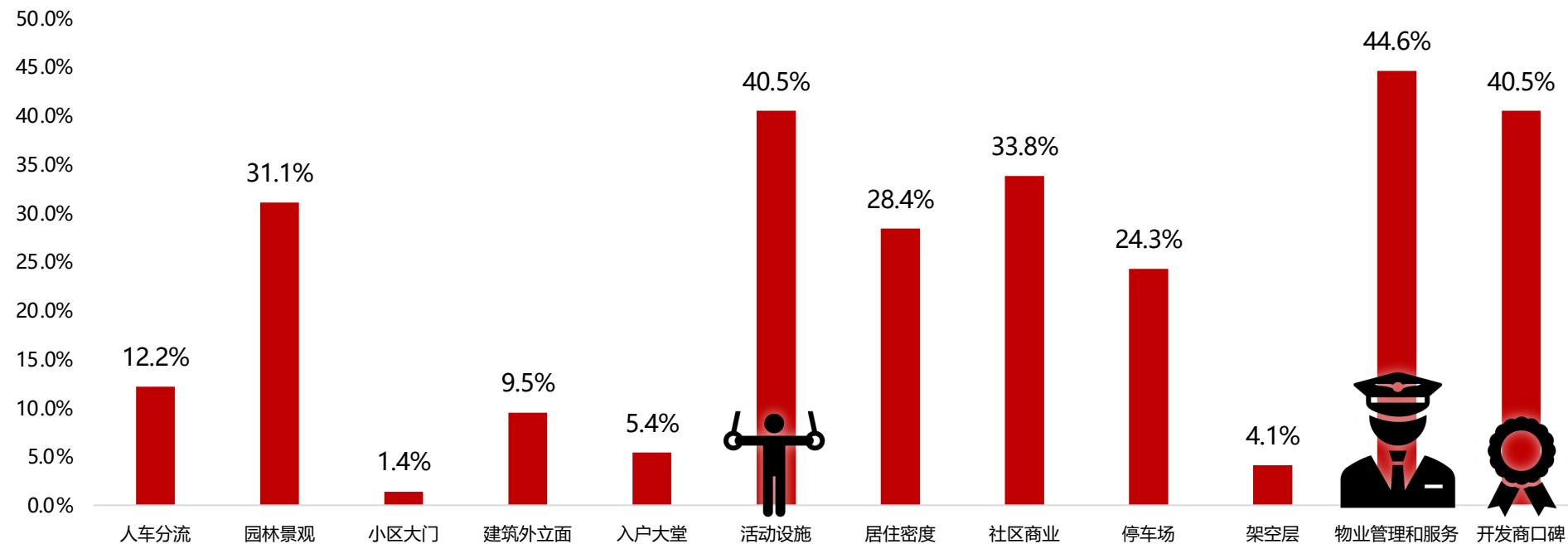
- 七成客户偏好**三房两卫**户型，近三成客户偏好**三房一卫**，偏好**三房**户型的客户最多，这与板块整体情况基本一致。
- 但与其他客户相比，这一客户群体还比较偏好**四房两卫**的户型，选择占比达到25.7%。
- 在具体的户型因素上，除了大部分客户都最为关注的采光通风、南北通透外，无孩客户还关注“**公摊低**”和“**客厅/餐厅宽敞**”，对房屋户内空间、家庭公共空间更重视，这与35岁及以下有孩客户的偏好基本一致。



## 购房偏好-楼盘

最关心物业服务，开发商口碑与活动设施也看重

预算有限时看重的楼盘因素



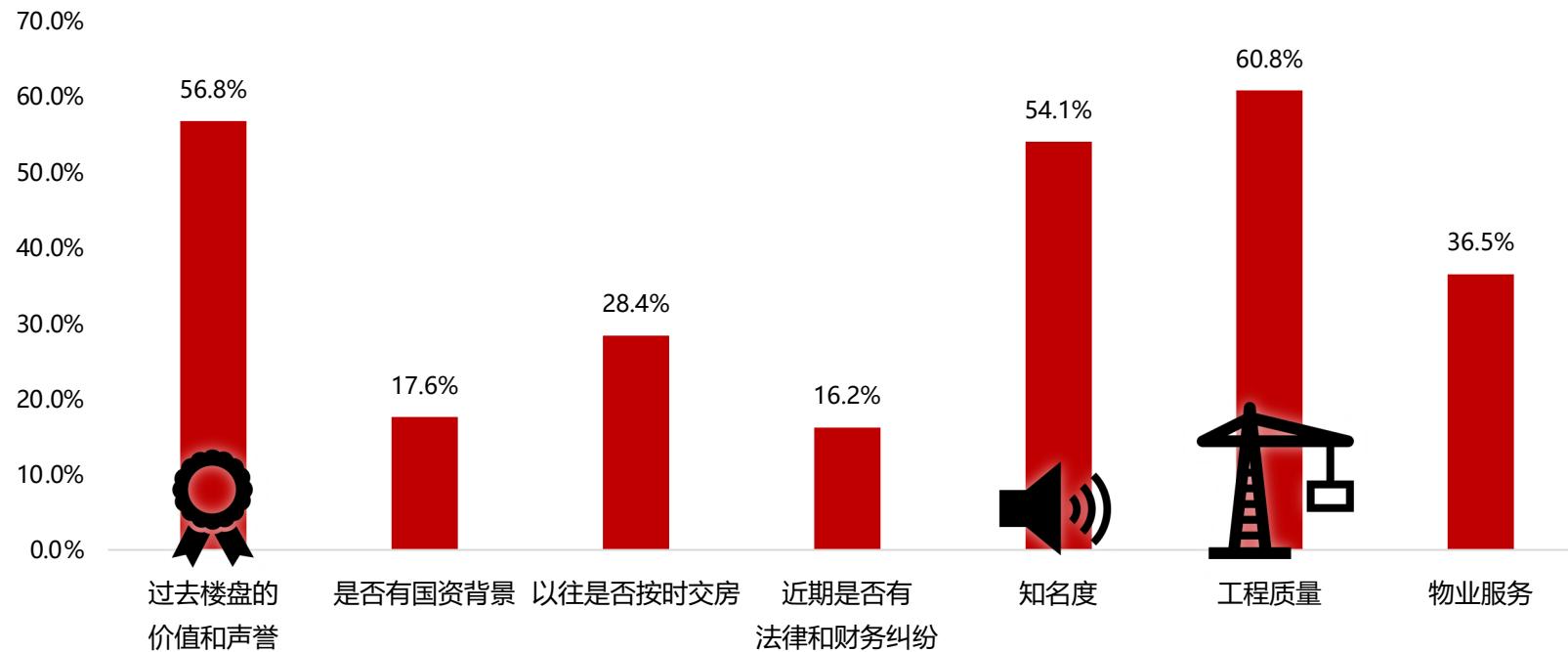
- 预算有限时，**物业管理和服务**是这一客户群体最看重的楼盘因素，选择占比均超四成。
- 其次，还各有四成客户选择了**开发商口碑**和**活动设施**因素。



## 购房偏好-开发商

最关心质量，知名度与优良声誉也很重要

判断和衡量开发商的考虑因素



我其实都看的是一些大的品牌，因为我是觉得一个品牌其实影响到后期的物业服务，还有它在设计房子的时候，一些生活化或者电器配置都会考虑得比较多，就会比较周到一点。

——周女士 38岁 运河新城板块

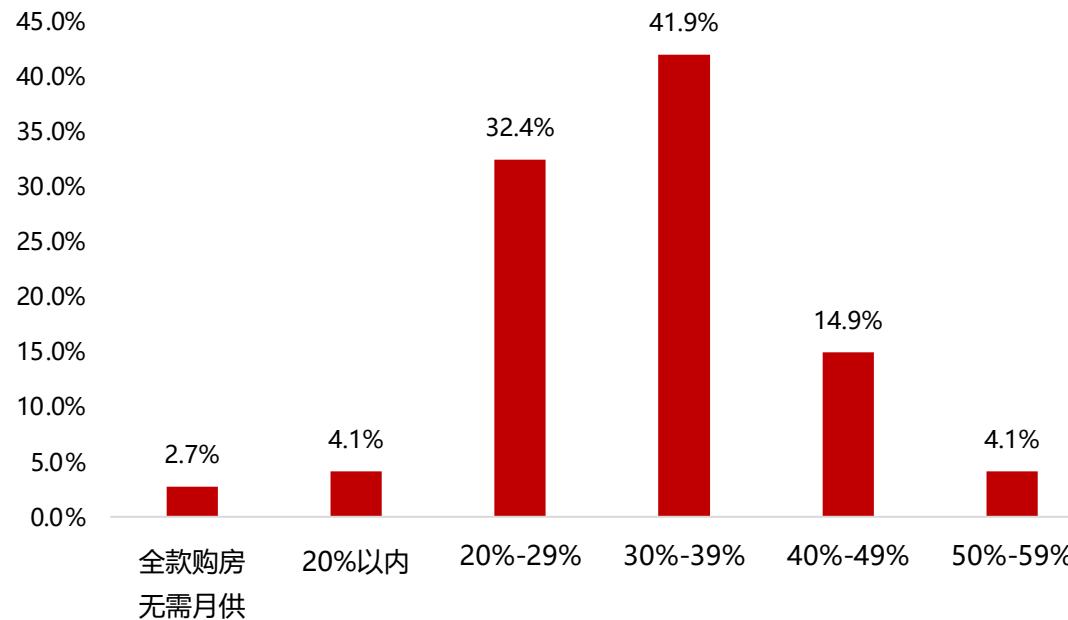
- 这一客户群体**最关注开发商的工程质量 (60.8%)**，同时还有**超半数**的客户关注**开发商的知名度和过去楼房的价值和声誉**。
- 与其他客户群体相比，知名度较高、声誉优良的开发商或楼盘对他们具有更大的吸引力。



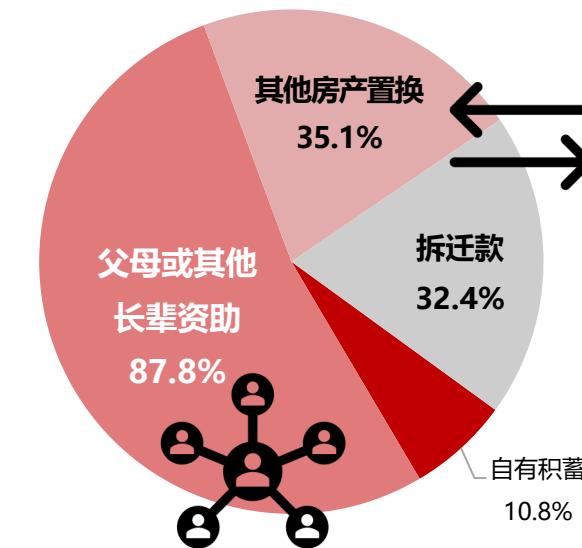
## 房贷比例与首付来源

30%-39%为最多选择，近九成客户首付靠长辈资助

可接受的最高每月房贷占收入百分比



购房首付款主要来源



- 超四成客户最高可接受30%-39%以内的每月房贷占收入百分比，其次是20%-29%；整体上有六成客户最高可接受的每月房贷占收入比例为30%以上。与其他客户群体相比，他们对高房贷的接受度较高。
- 在首付款来源方面，87.8%的客户靠父母或其他长辈资助，三成客户靠房产置换或拆迁款。
- 与其他客户相比，他们更依赖父母或长辈资助，拆迁款、房产置换也成为重要首付来源，靠自有积蓄的客户仅占10.8%。



# 北部新城及运河新城板块“36岁-45岁有孩”客户群体详析



## 购房计划

- 子女读书、地段提升、产品改善是客户考虑购房最重要的原因。
- 购房态度积极，超九成客户打算在一年内购房。近六成的客户的购房预算在400万以上。
- 多数客户可接受30%-39%的房贷占收入百分比，六成客户可接受的比例在30%以上，对高房贷的可接受度较高。
- 87.8%客户的首付款来源于父母或其他长辈资助。



## 购房倾向

- 77%的客户更希望购买新房。
- 500-599万、110-129m<sup>2</sup>的房屋最受青睐。
- 三房两卫或三房一卫是客户的首选户型，还有25.7%的客户偏好四房两卫。



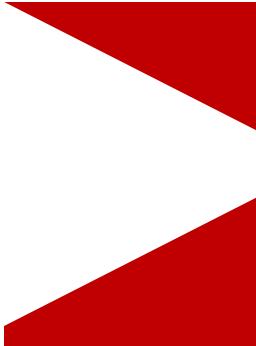
## 购房考量

- 物业管理和服务和开发商口碑是客户最看重的楼盘因素；采光通风和南北通透是客户最看重的户型因素。
- 工程质量是客户评估开发商时主要的衡量因素，还有超半数的客户关注知名度和过去楼房的价值和声誉。
- 通勤便利是他们选择在北部运河新城板块购房的主要原因，其次是价格合适、规划利好。大部分客户可接受的通勤时间为31-40分钟。
- 房价下跌、优质教育资源不足是客户购房的主要担忧。



## 房产感知

- 客户对未来三年市场形势、对房地产投资回报稳定性的态度较为消极。但是他们认可“房产”与个人生活稳定之间的联系，也认为购房可以提升城市归属感。

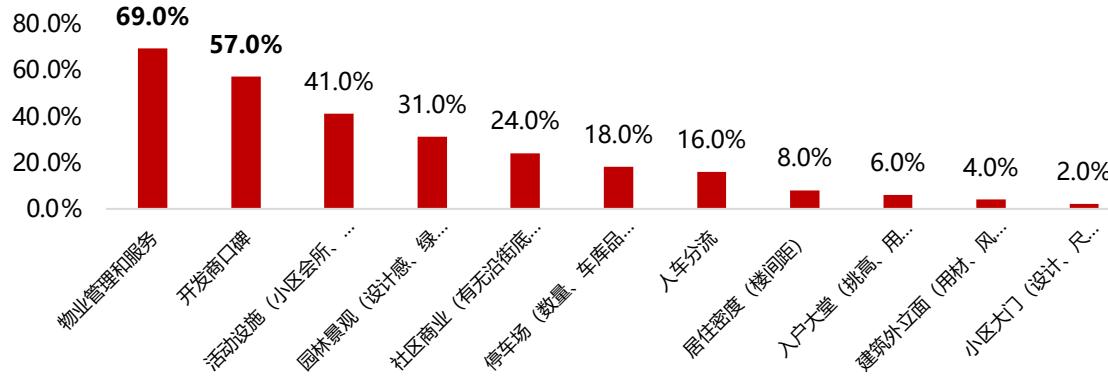


# 北部运河新城板块 46岁及以上有孩客户购房逻辑

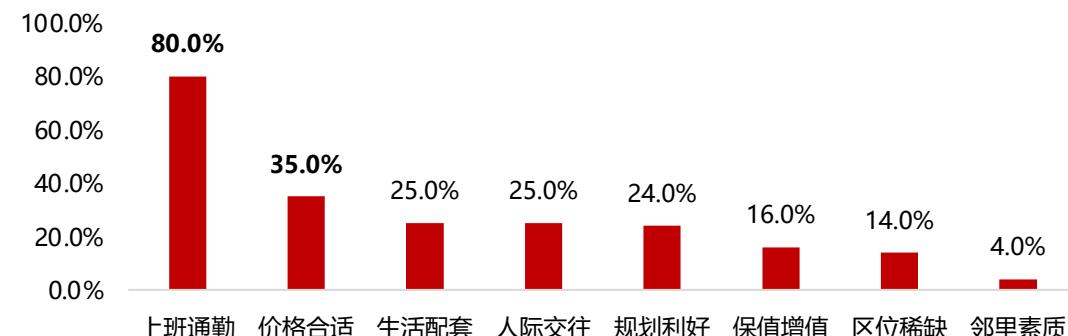


## 正处人生奋斗阶段，通勤便利成为在北部运河新城购房的关键动因

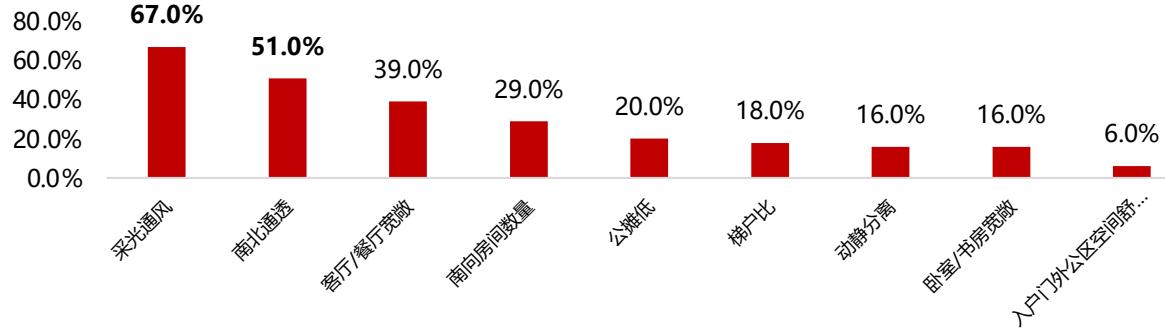
### 客户看重的楼盘因素



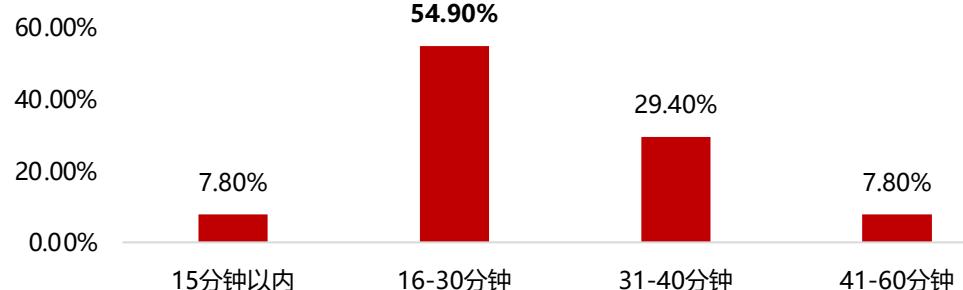
### 选择在北部运河新城板块购房的原因



### 客户看重的房屋户型因素



### 客户能够接受的通勤时间



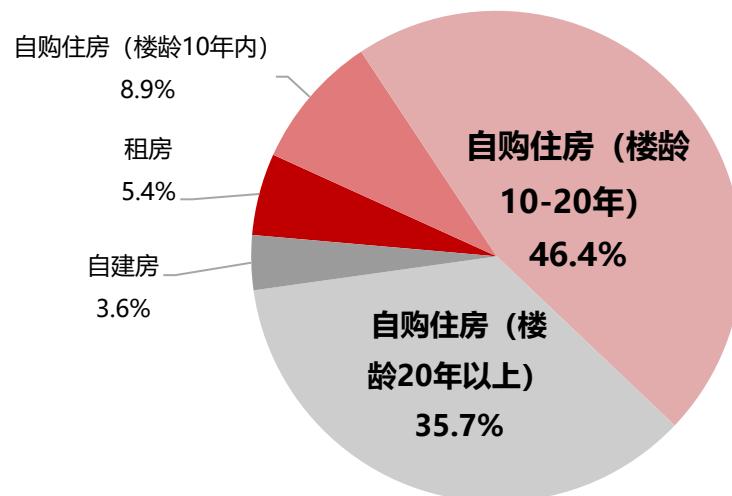
- ▶ 北部运河新城板块由于“分巢”而购房的客户，在各种楼盘因素中，**物业管理服务、开发商口碑**等基本的居住条件仍然最受关注，同时也有41%的客户注重小区的**活动设施**；对于不同的房屋户型因素，最看重**采光通风**和**南北通透**；
- ▶ 由于渴望独居或成家立业计划购房的客户，正处于拼搏奋斗的人生阶段，80%的客户选择在北部运河新城板块购房的主要原因是**上班通勤便利**，其能够接受的通勤时间也多为**半小时以内**。



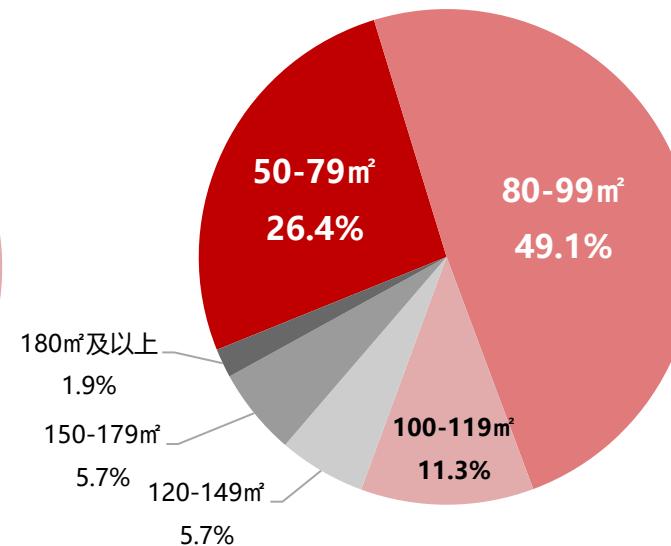
## 房屋居住与房产持有情况

自购、一套、小面积，楼龄十年以上

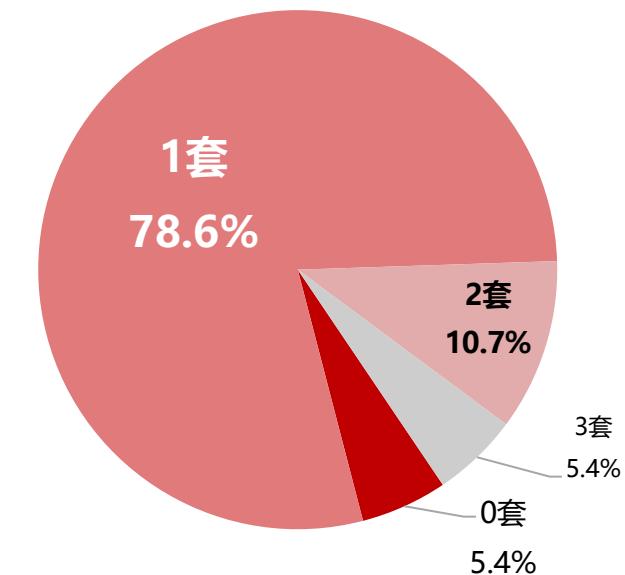
目前居住房屋类型



目前房屋居住面积 (非出租屋)



目前持有房产数量

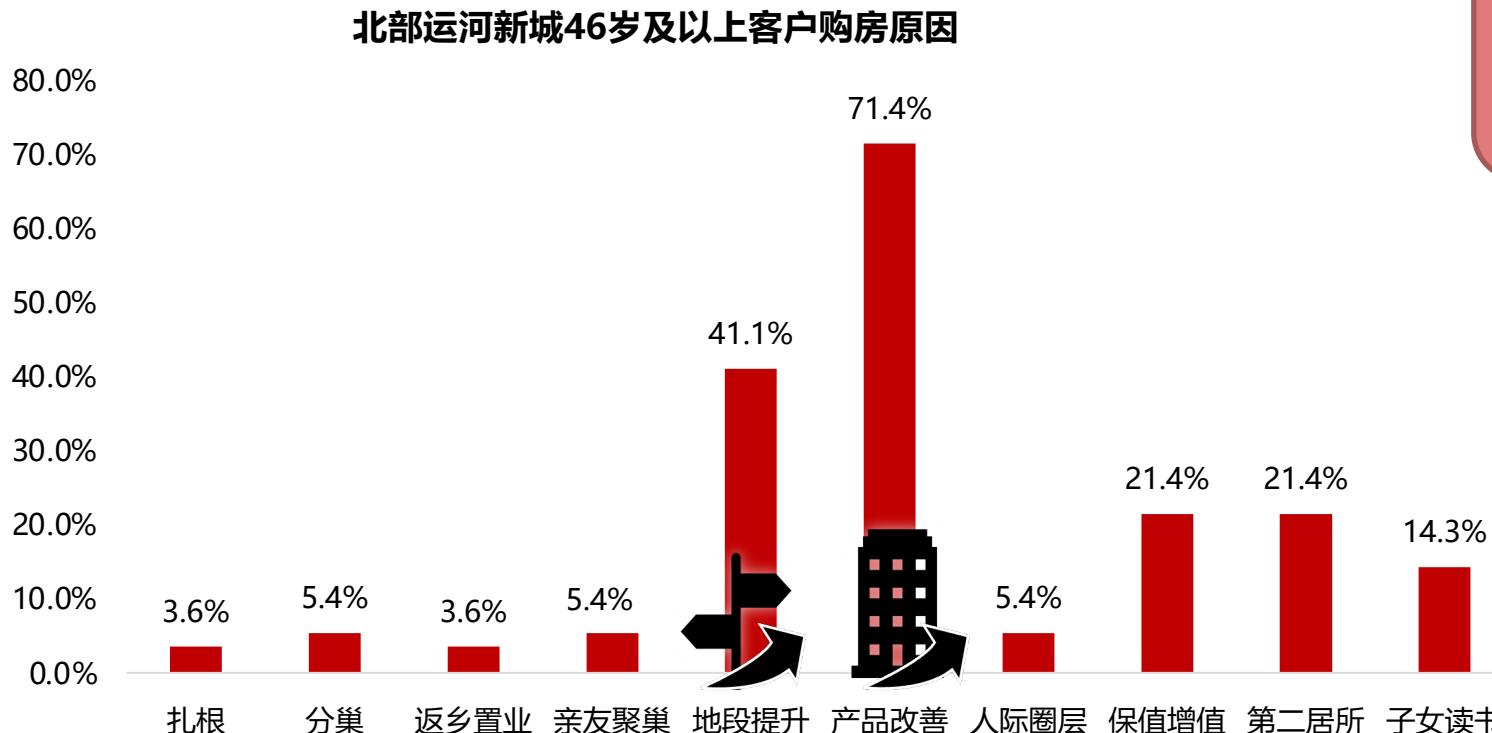


- 这一客户群体的居住房屋以**楼龄10-20年**和**楼龄20年以上的自购住房**为最主要类型，租房比例很小。
- 近半数**客户目前房屋（非出租屋）的居住面积为**80-99m<sup>2</sup>**，还有**26.4%**的客户居住在**50-79m<sup>2</sup>**的房屋中，整体来说居住面积较小。
- 78.6%的客户**目前持有一套房产，也有10.7%的客户持有两套房产；无房客户、持有两套以上房产的客户较少。



## 购房原因

老房换新，地段升级



现在我们住的房子是有一点小，然后需要换一个更大的，因为孩子现在的学习压力都比较重，需要好一点的环境，和生活方式要提升一下。

——张女士 48岁 运河新城板块 目前持有1套房产

教育对我来说已经不是主要的问题，因为小孩子读书已经差不多了……无非（现在小区）医疗资源欠缺一点，像万科星遇光年府这边，规划中的浙一余杭总部，还有树兰医院都还可以。生活配套买东西的时候，不需要老是往市区里跑，日常用品都能够在那边满足。

——黄先生 47岁 北部新城板块 目前持有1套房产

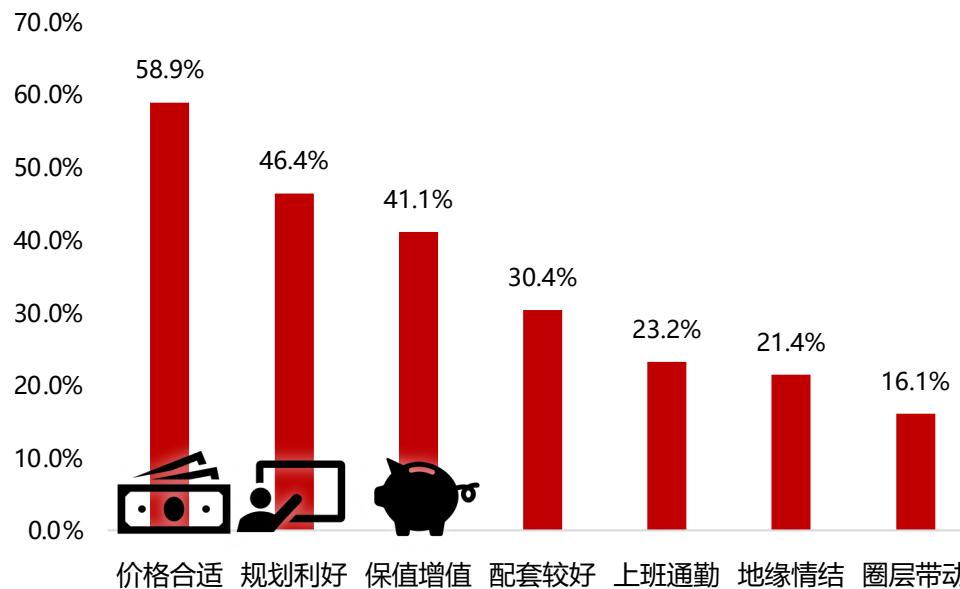
- **产品改善**是46岁及以上的有孩客户最重要的购房原因，选择这项原因的客户**超七成**。其次，还有四成客户选择**地段提升**。
- 对他们来说，他们大多数原本已有房产，且旧房房龄老、周边配套较为落后，他们购房最主要是提升住房和生活质量。



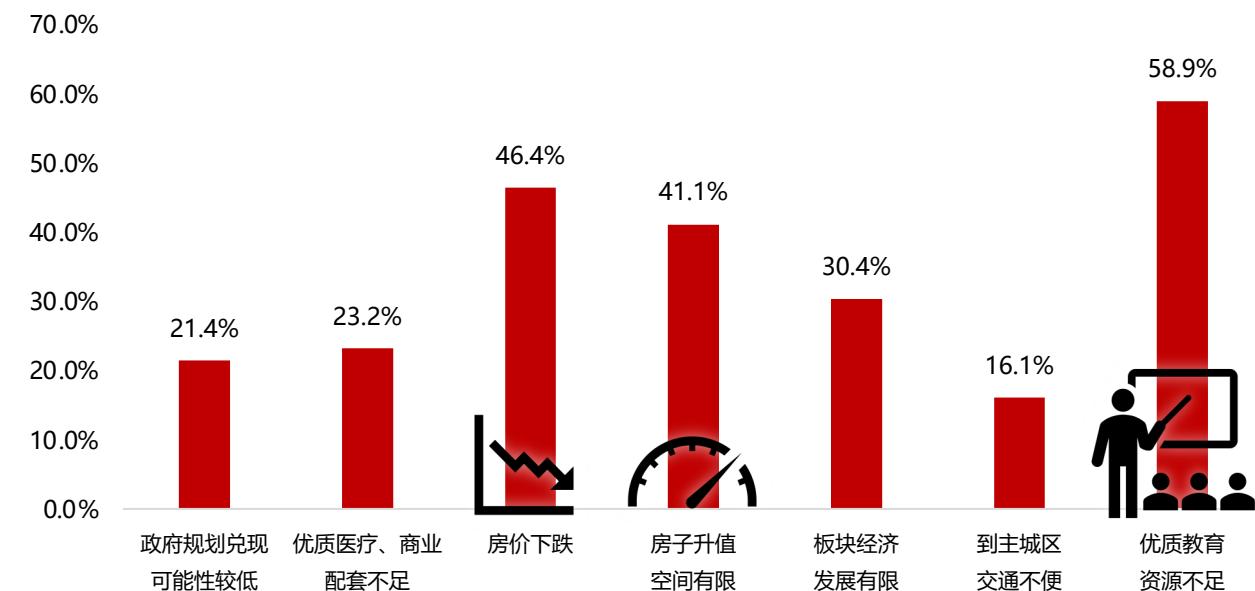
## 板块购房感知

价格合适、规划利好，但担忧未来教育资源和房产价值

选择在北部运河新城板块购房的原因



在北部运河新城板块购房担心的因素



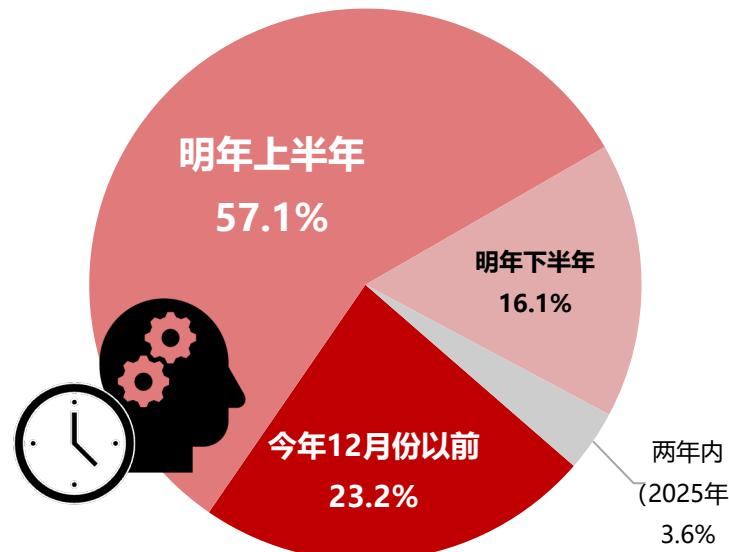
- 这一客户群体选择在北部运河新城板块购房最主要的原因是**价格合适**，其次，还有较多客户因**规划利好 (46.4%)** 和**保值增值 (41.1%)** 而在此板块购房。可见，他们重视房屋的当前价格合适和未来价值增长。
- 而虽然“子女读书”并非这一客户群体的主要购房原因，但他们仍然最担心北部运河新城板块的**优质教育资源不足**；其次，他们还担心此版块的**房价下跌、房子升值空间有限**。



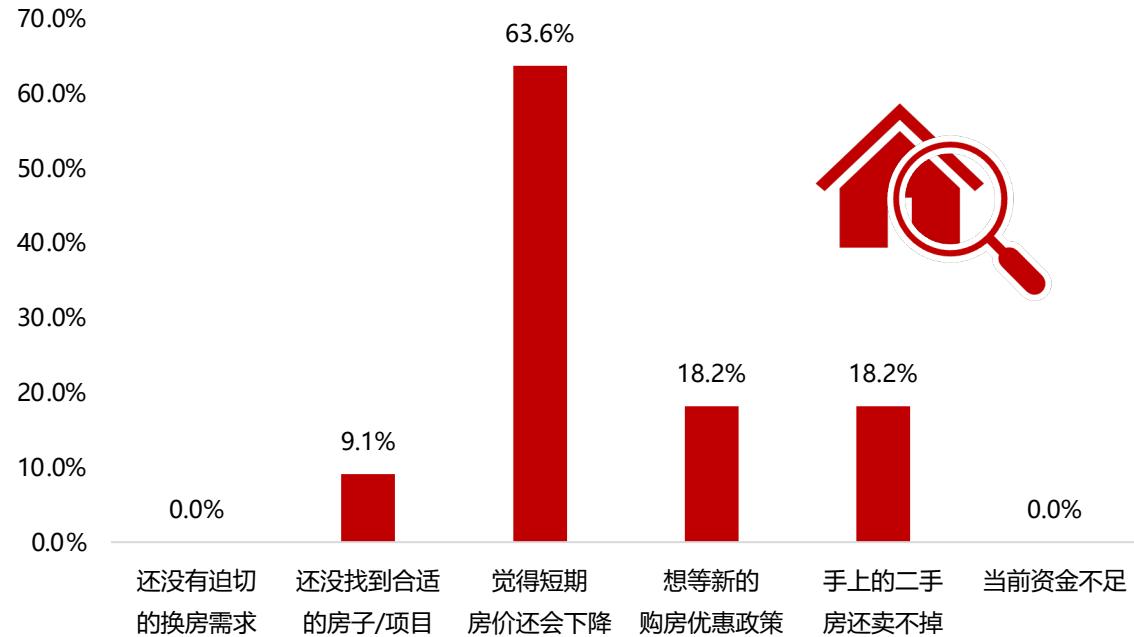
## 购房计划-时间

八成客户计划一年内购房，六成客户等待更低房价

计划购房时间



“今年无计划购房”的原因



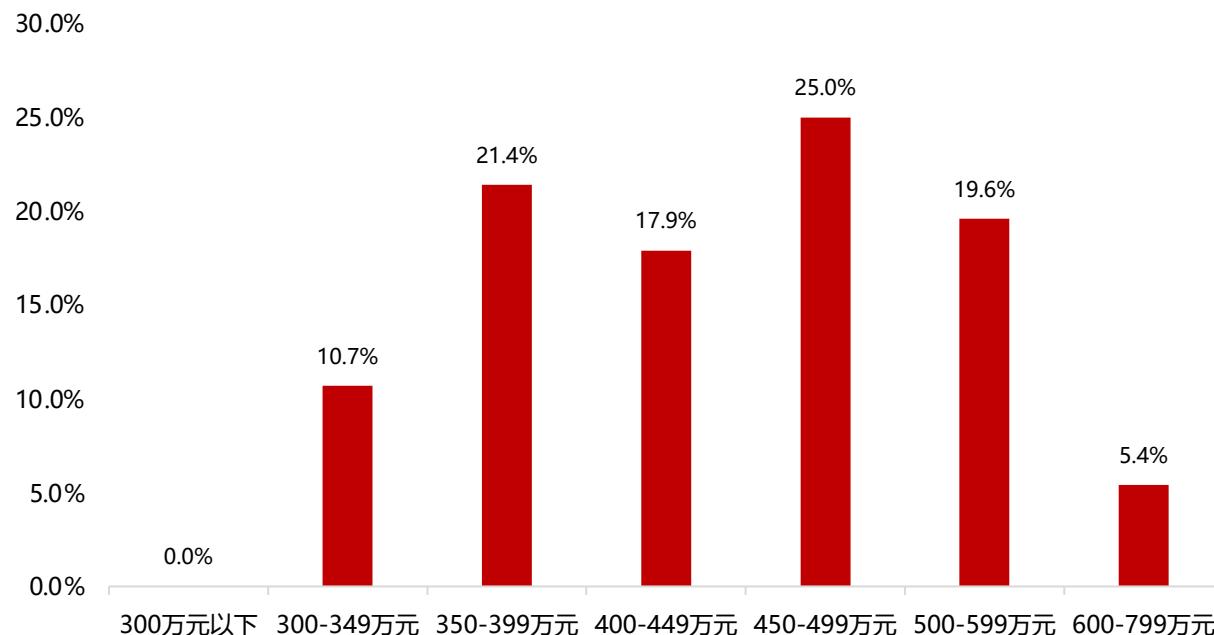
- 超半数客户计划在明年上半年购房，还有两成客户预计在今年内购房；与板块整体情况相比，这一客户群体的购房计划更积极。
- 而对于不打算在今年内购房的35岁以下有孩客户而言，虽然他们资金充足且有换房的需求，但他们还觉得短期内房价还会下降，主要受房屋价格影响而延迟了购房计划。



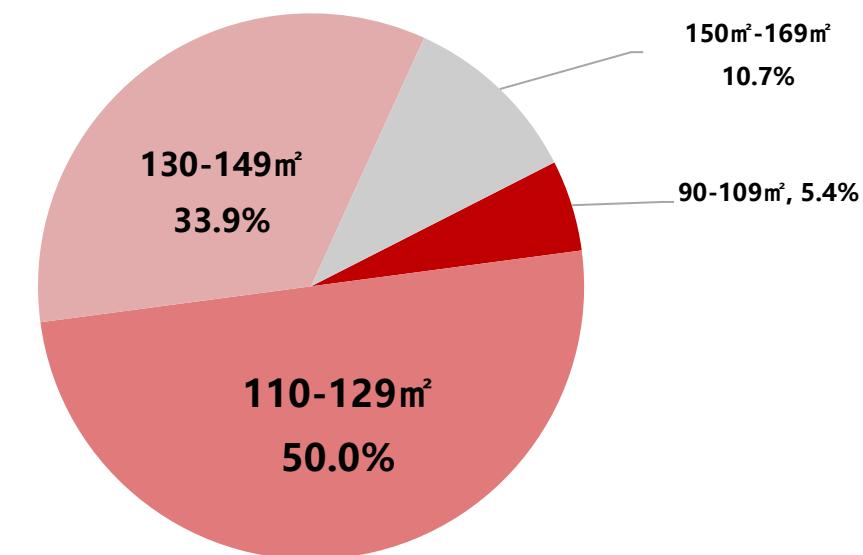
## 购房计划-总价与面积

25%客户购房预算为450-499万元，倾向大面积房屋

计划购房总价



计划购房面积

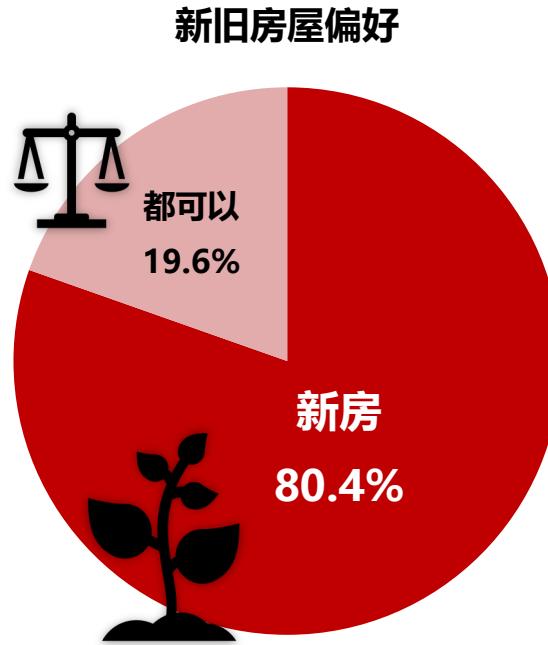


- 近九成客户群体可接受的购房总价在350万元以上，25%的客户计划购买总价为400-499万的房屋，还有5%的客户的购房预算在600-799万。面积上，110-129m<sup>2</sup>面积的房屋被半数客户选择，其次是130-149m<sup>2</sup>。
- 与板块整体情况相比，无孩客户的预计购房总价较高、面积较大。



## 购房偏好-新旧

“婉拒”二手房，喜爱新房优质环境与配套



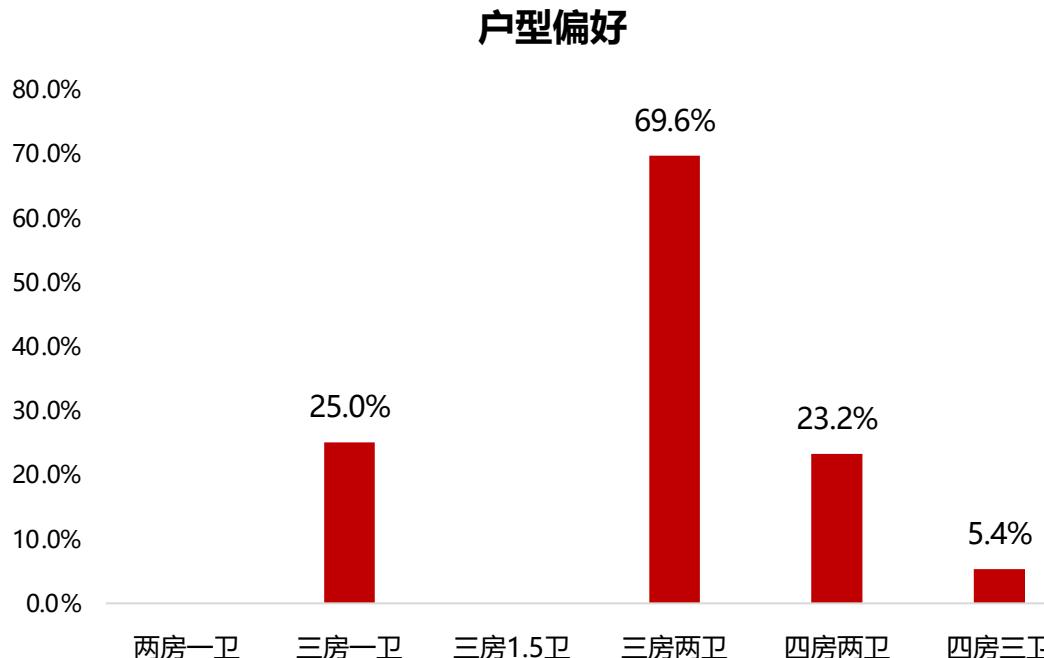
选择购入“新房”的原因	36岁-45岁有孩
新房屋内居住体验好	39.3%
财富保值增值	3.6%
对二手房排斥	3.6%
<b>对二手房中介排斥</b>	<b>50.0%</b>
新房小区环境和配套设施更好	46.4%
新房工程质量好	14.3%
新房享受购房政策优惠	1.8%
摇号获得了购房资格	8.9%
有更多的楼盘和户型种类	17.9%
新房装修省时省力	1.8%

- 在这一客户群体中，**有八成客户偏好购买新房**，剩下的客户对房屋新旧无所谓，**没有客户偏好二手房**。相比其他群体，他们对二手房的接受度最低，对新房的偏好最强烈。
- 从原因上看，他们与其他客户群体一样也并非排斥二手房本身，而是**排斥二手房中介**；同时，他们更喜欢新房的优质环境、配套和居住体验。



## 购房偏好-户型

三房两卫为首选，四房三卫也考虑



户型因素	36岁-45岁有孩
公摊增加	—
公摊低	16.1%
<b>南向房间数量</b>	<b>21.4%</b>
梯户比	12.5%
<b>采光通风</b>	<b>69.6%</b>
<b>动静分离</b>	<b>23.2%</b>
<b>南北通透</b>	<b>51.8%</b>
卧室/书房宽敞	7.1%
卫生间数量	12.5%
客厅/餐厅宽敞	17.9%

虽然身处闹市，也希望自己这一方天地别有洞天，在这种情况下希望动的地方不影响到静的地方。

——黄先生 47岁 北部新城板块

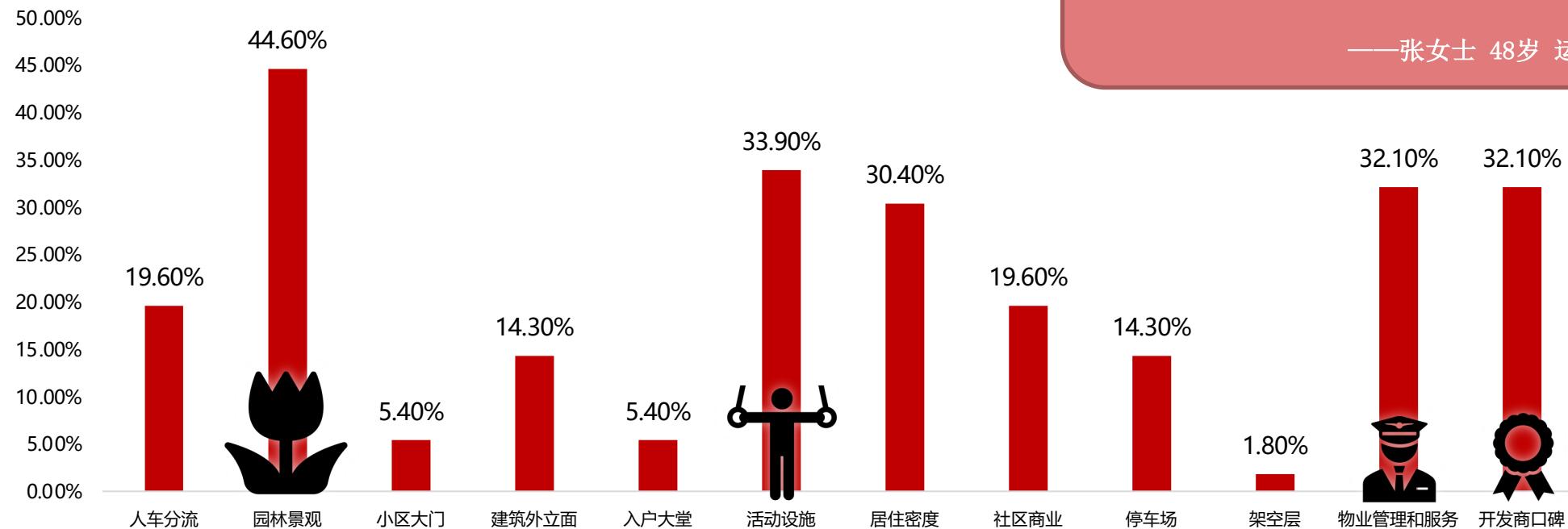
- 近七成客户偏好**三房两卫**户型，这是被最多客户选择的户型，其次是**三房一卫**；这与板块整体情况基本一致。
- 与其他客户相比，这一客户群体还比较偏好**四房两卫**的户型，选择占比达到23.2%，与偏好三房一卫的客户比例相近。
- 在具体的户型因素上，除了大部分客户都最为关注的采光通风、南北通透外，客户还关注**动静分离**和**南向房间数量**，对房屋**卫生间数量**也更重视。



## 购房偏好-楼盘

最关心园林景观，设施、物业、开发商也考虑

预算有限时看重的楼盘因素



我觉得绿化是我们生活最起居的，因为我们现在是属于跟他们年龄不大一样的，各个阶层都不一样，我们现在是休闲的时候了，就是会到楼下走一走看一看，这些景观感觉比较重要。

——张女士 48岁 运河新城板块

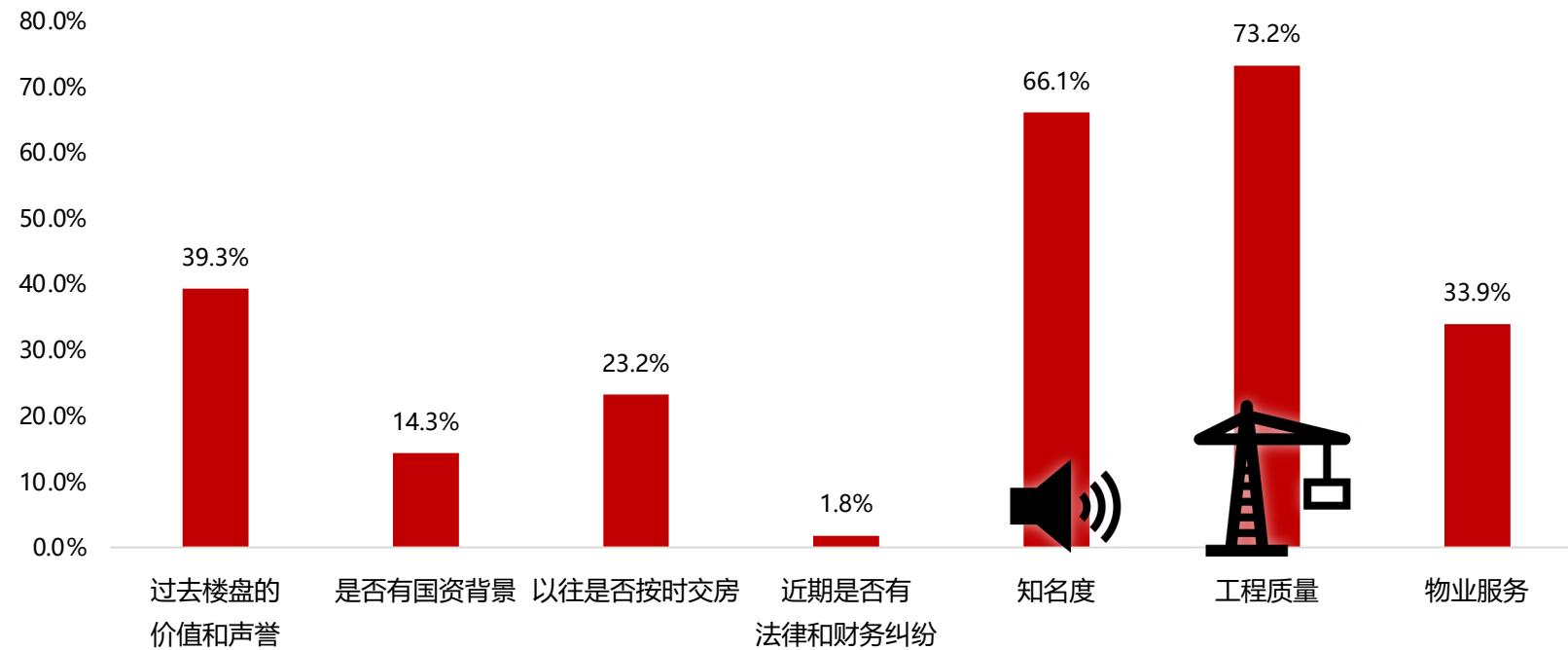
- 预算有限时，**园林景观**是这一客户群体最看重的楼盘因素，选择占比均**超四成**。可见客户对楼盘景观美学和环境生态的重视。
- 其次，还有**三成左右**客户选择了**活动设施、物业管理和服务、开发商口碑、居住密度**因素。



## 购房偏好-开发商

工程质量最重要，知名度也关心

判断和衡量开发商的考虑因素

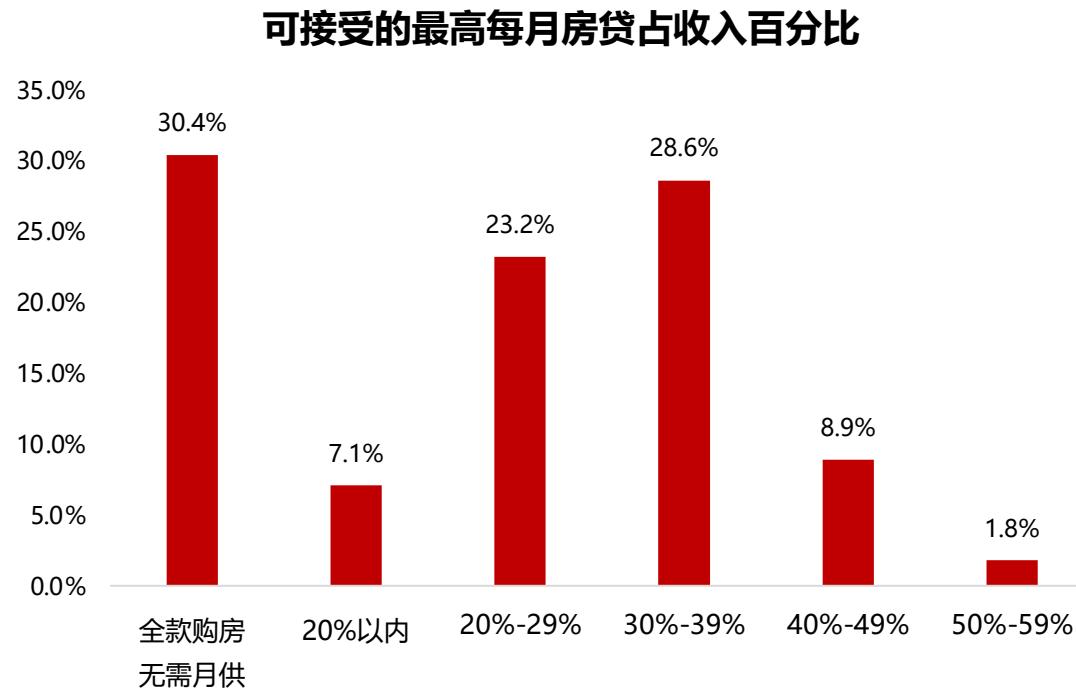


➤ 这一客户群体**最关注开发商的工程质量 (73.2%)**，同时还有**超半数**的客户关注开发商的**知名度**。

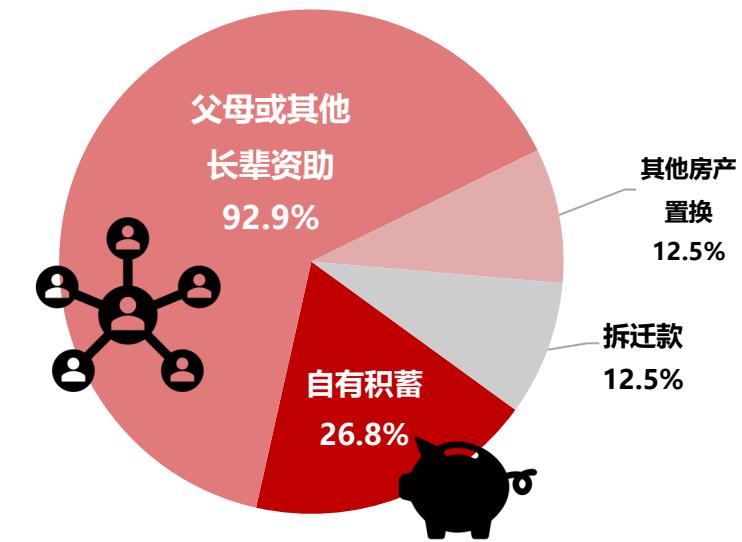


## 房贷比例与首付来源

30%-39%为最多选择，近九成客户首付靠长辈资助



## 购房首付款主要来源



- **三成客户**可接受**全款购房**；对无法全款购房的客户而言，**30%-39%**是**最多客户**可接受的每月房贷占收入百分比，其次是20%-29%。与其他客户群体相比，他们更可能进行全款购房；但在无法全款购房的客户中，对待房贷还是偏保守的态度。
- 在首付款来源方面，**绝大部分客户**都靠**父母或其他长辈资助**，**26.8%**的客户靠**自有积蓄**。与其他客户相比，**依赖父母或长辈资助和靠自有积蓄的客户数量更多**。



# 北部新城及运河新城板块“46岁及以上”客户群体详析



## 购房计划

- 地段提升、产品改善是客户考虑购房最重要的原因。
- 购房态度积极，超八成客户打算在一年内购房；其余客户则因觉得短期内房价还会下降，受房屋价格影响而延迟了购房计划。
- 三成客户可接受全款购房，30%-39%是最多客户可接受的房贷占月收入百分比。
- 九成客户的购房首付款都靠父母或其他长辈资助，26.8%的客户靠自有积蓄。



## 购房倾向

- 八成客户偏好购买新房，没有客户偏好二手房。
- 500-599万、110-129m<sup>2</sup>的房屋最受青睐。
- 三房两卫是客户的首选户型，还有部分客户偏好三房一卫或四房两卫。



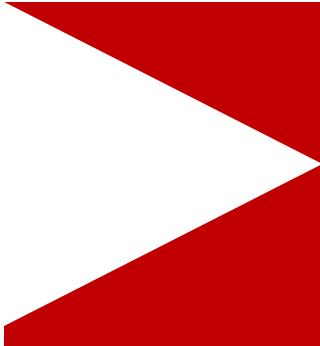
## 购房考量

- 园林景观是客户最看重的楼盘因素；工程质量是客户评估开发商时主要的衡量因素；采光通风和南北通透是客户最看重的户型因素，此外还关注动静分离和南向房间数量。
- 价格合适是他们选择在北部运河新城板块购房的主要原因，其次是规划利好、保值增值。
- 优质教育资源不足是客户购房最主要的担忧。



## 房产感知

- 客户对未来三年市场形势、对房地产投资回报稳定性的态度较为消极。但是他们认可“房产”与个人生活稳定之间的联系，对房产代表的婚姻/家庭意义的看法也较为肯定。



## 临平板块无孩客户购房逻辑



### 临平板块无孩客户总体画像

高学历、单身、中等收入人群



学历偏高，有67.9%的人属于本科学历。



超过半数客户处于单身状态，已婚客户占比16.1%。



收入处于中等水平，多数的客户月收入水平在5000-12999元之间。

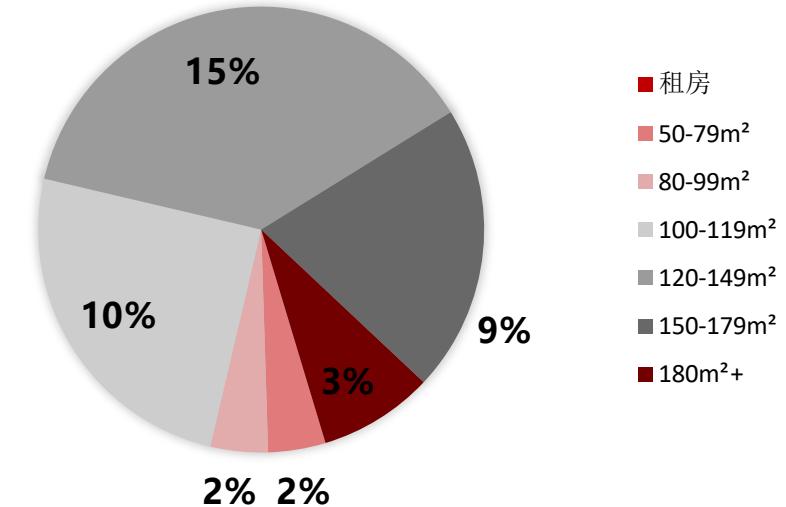
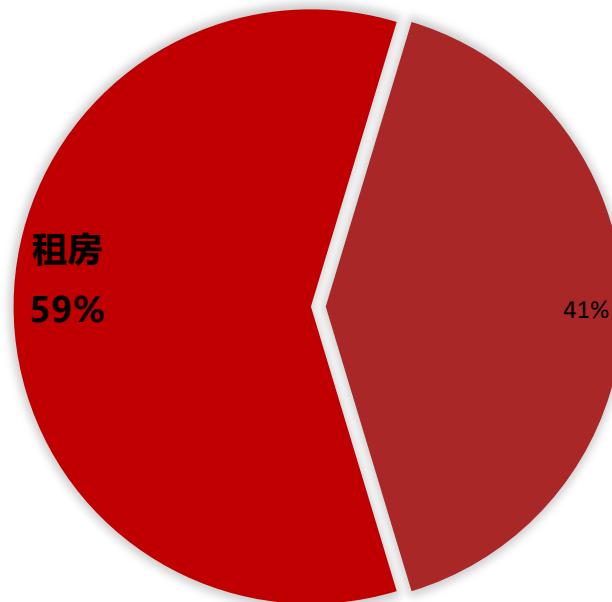
- 通过分析倾向在临平板块购房的无孩客户，可以大致看出这部分客户主要的购房目的在于居住而非投资，他们的购房首付款来自于自有积蓄和父母支持，以在杭州分巢、扎根，开启自己的独立生活新阶段为主要需求。
- 对于这部分客户，价格适宜、未来可供小家庭生活、配套生活服务到位的房子是他们最为需要的。



### 临平板块无孩客户住房情况

生活是自己的，没孩子也要住大房子

目前的房屋居住状况



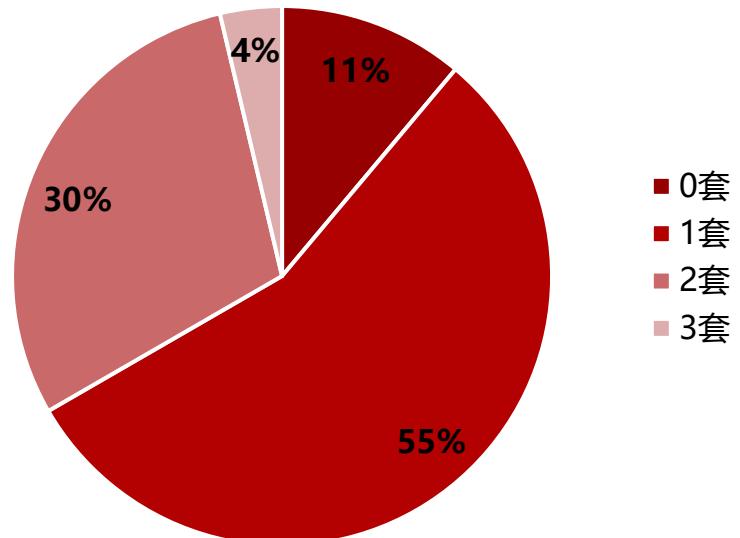
- 在倾向在临平板块购房且没有孩子的客户中，有**59%**的客户目前的居住情况是**租房**，**41%**的客户居住在**自有房屋**。
- 其中居住在自有房屋中的客户，大多居住于面积在**100-179m<sup>2</sup>**的**大户型房屋**当中。



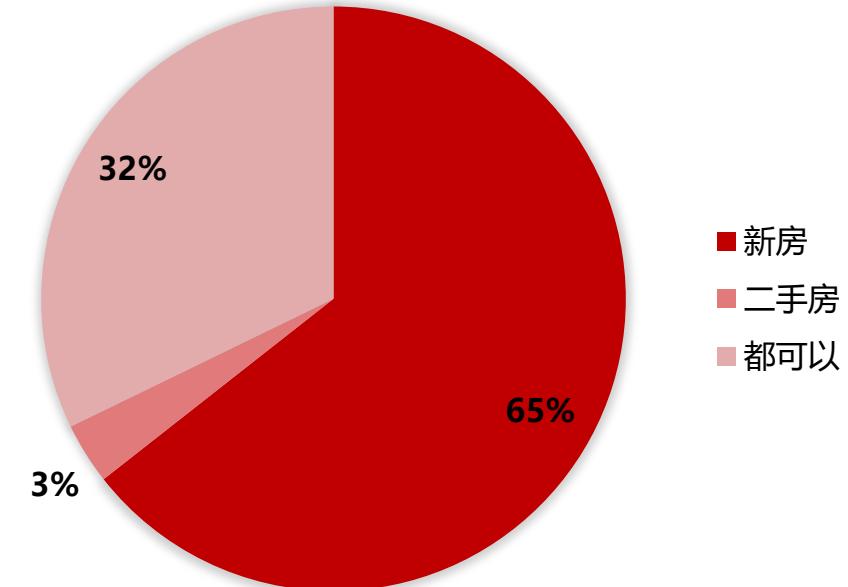
# 临平板块无孩客户房屋情况

## 我的第一套房子，还是想要一手的

房屋所有情况



新房、二手房购买倾向



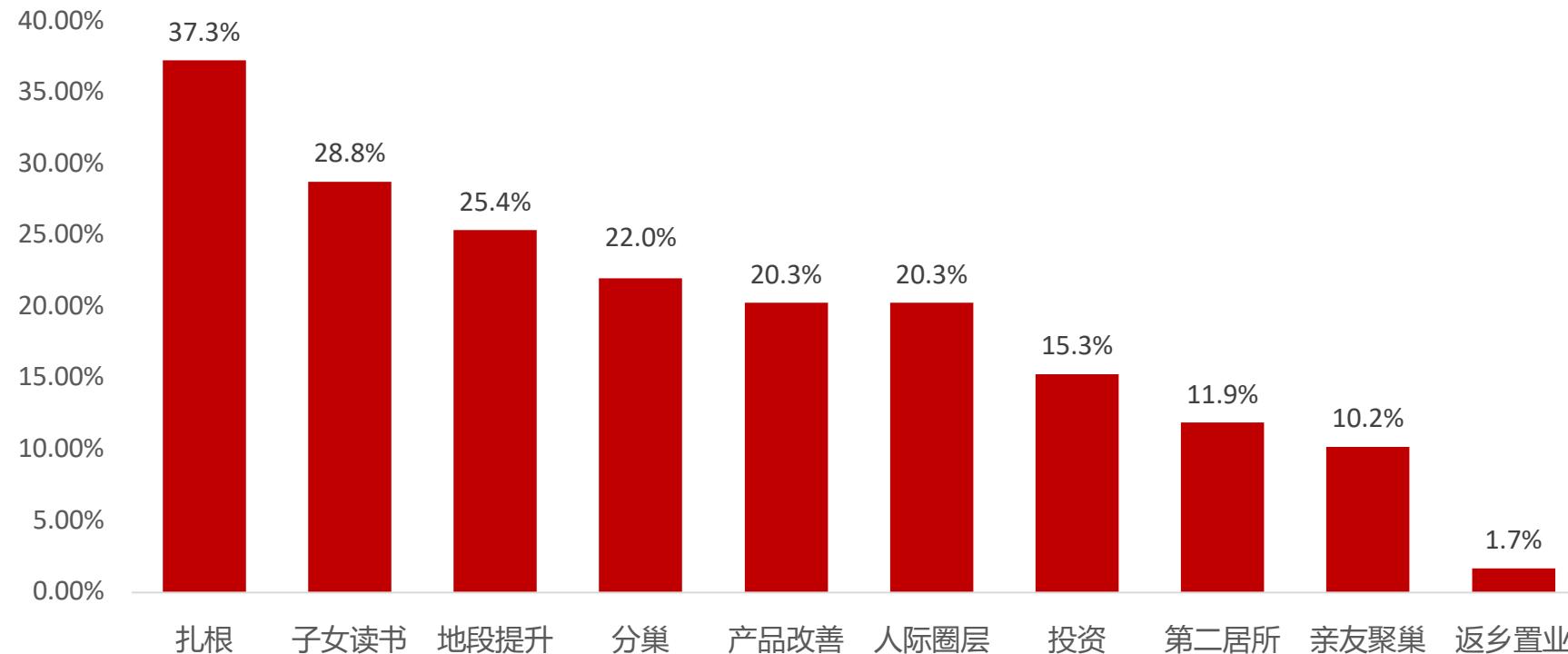
- 在倾向在临平板块购房且没有孩子的客户中，目前没有自己的房产和拥有一套房产的客户占比最多，分别是54%和37%，而且这部分客户更加倾向于购买新房。
- 此外，值得注意的是有部分客户拥有自己的房产，但目前仍然选择租房生活。



### 临平板块无孩客户购房原因

成家立业 安身立命

#### 目前考虑购房的关键因素



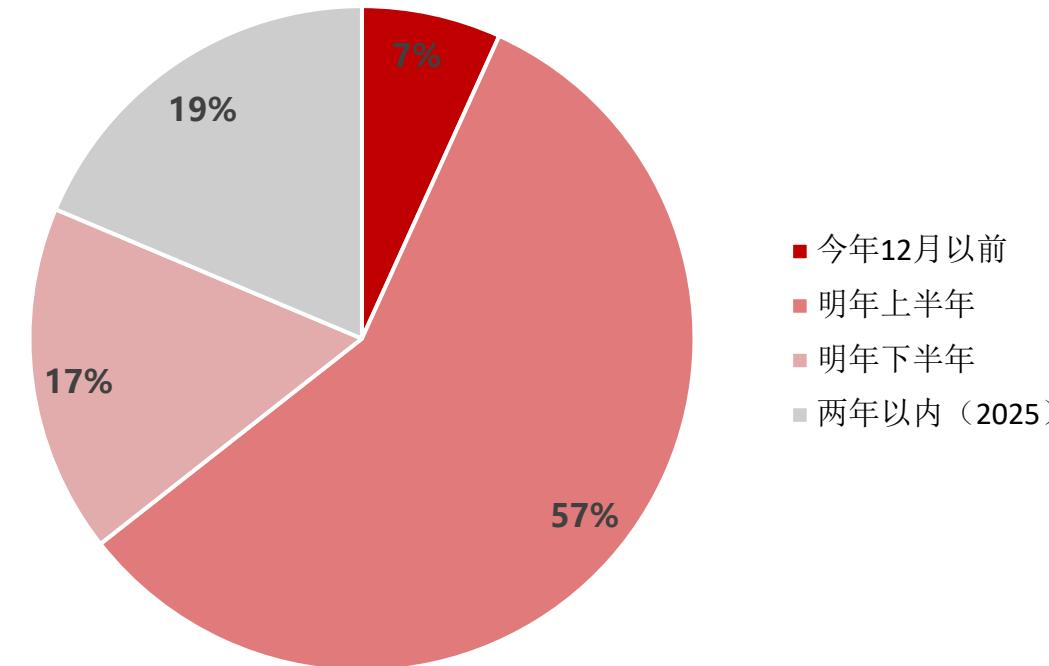
- 在倾向在临平板块购房且没有孩子的客户中，**扎根、子女读书、地段提升**以及**分巢**是最大的购房原因。由此可以看出，该部分客户最大的购房动机是在杭州更好的独立生活，其购房的目的在于有一个环境可供开展未来的新生活。



### 临平板块无孩客户购房计划

买房不能急，需要时间来规划

计划购房的时间



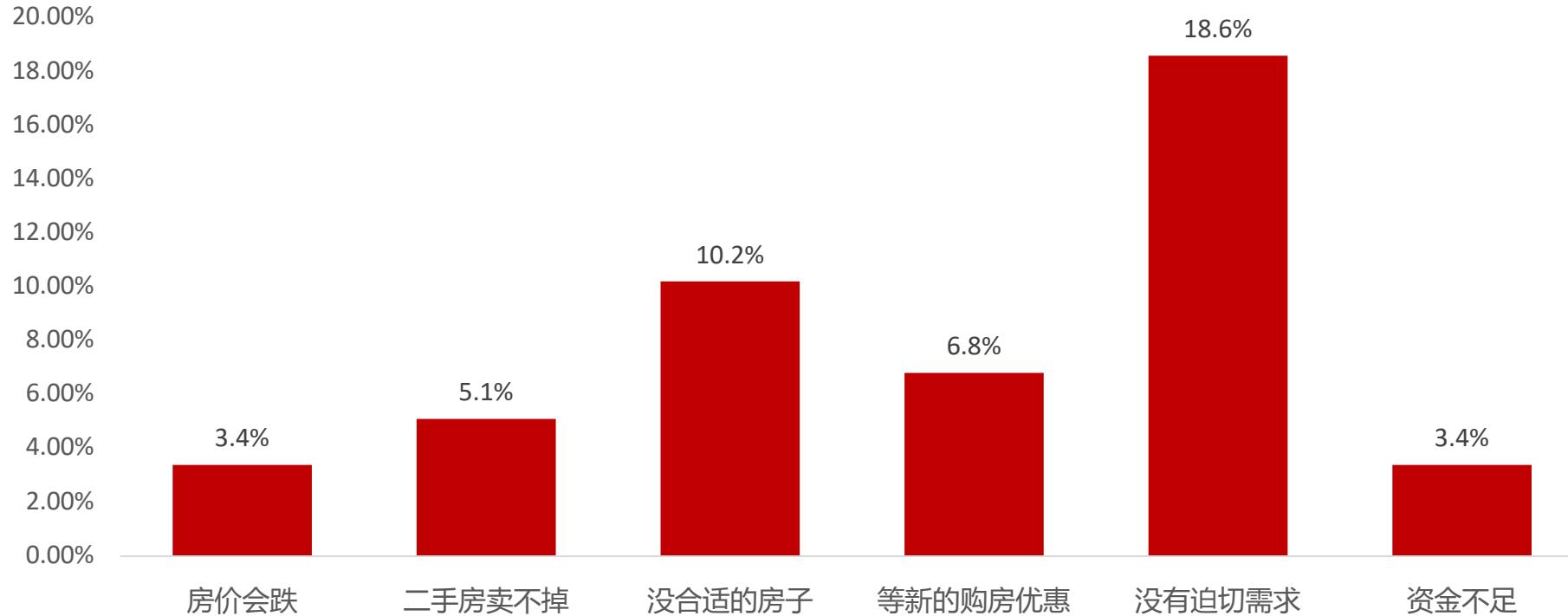
- 在倾向在临平板块购房且没有孩子的客户中，大部分客户都不会在今年12月以前完成购房，而是选择在明年或后年完成购房。
- 由此推测对于客户而言，购房选择需要更长的时间去权衡考虑。



### 临平板块无孩客户未购房原因

需求是第一购房动力

今年内没有购房打算的原因



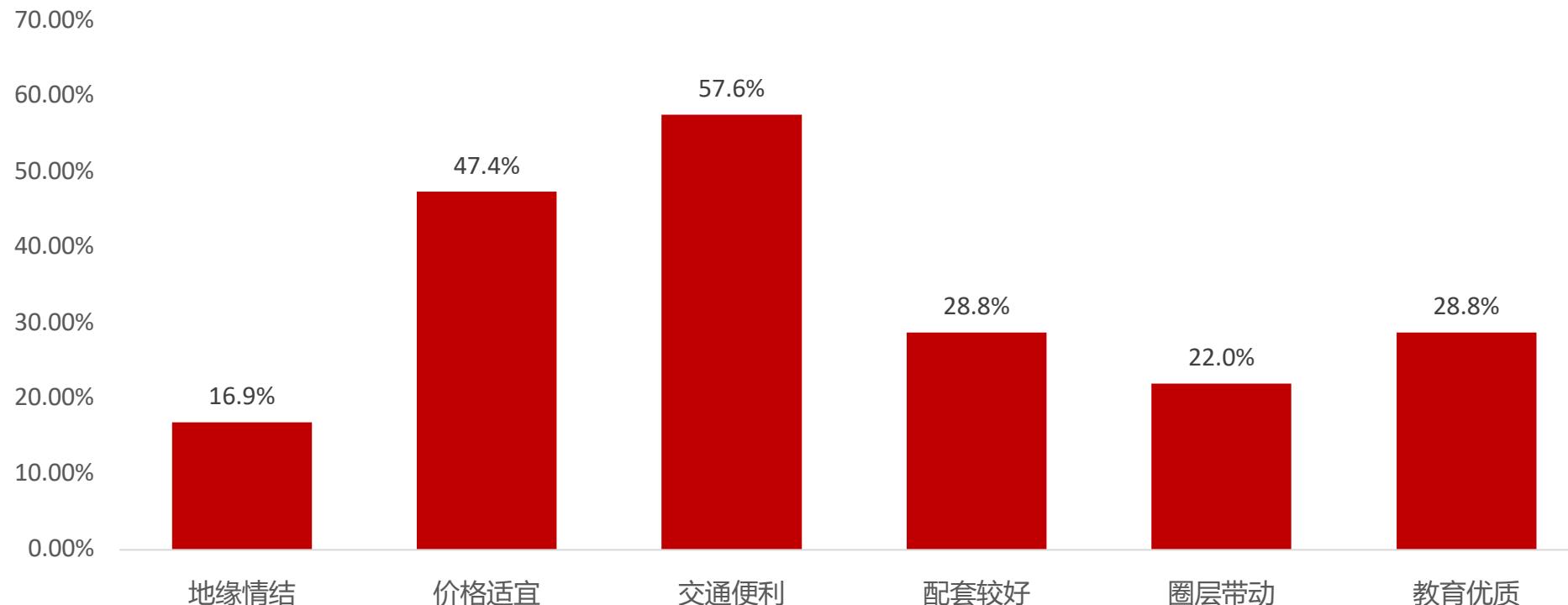
- 在倾向在临平板块购房且没有孩子的客户中，不打算在今年内购房的最大原因在于**没有迫切需求和没有合适的房子**。由此可以看出这部分消费者进行房屋购买行为时**需求是最大的驱动力**，因此条件合适的居住性质房屋是他们最为需要的。



### 临平板块无孩客户最看重要素

交通便利价格好

### 在临平买房看重的因素

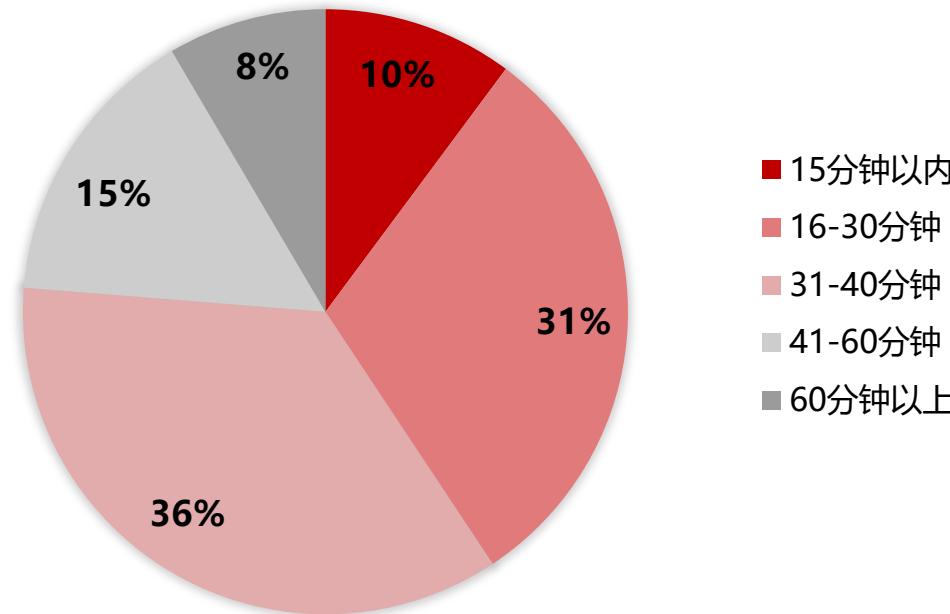


- 倾向在**临平板块**购房且**没有孩子**的客户，选择在临平板块购房的最大原因在于**交通便利且价格便宜**。  
因此，在临平板块当中**价格合适、性价比高**的房子将最受到这部分客户的喜爱。



### 临板块无孩客户通勤接纳 通勤别太久，四十分钟以内刚刚好

能接受最长通勤时间



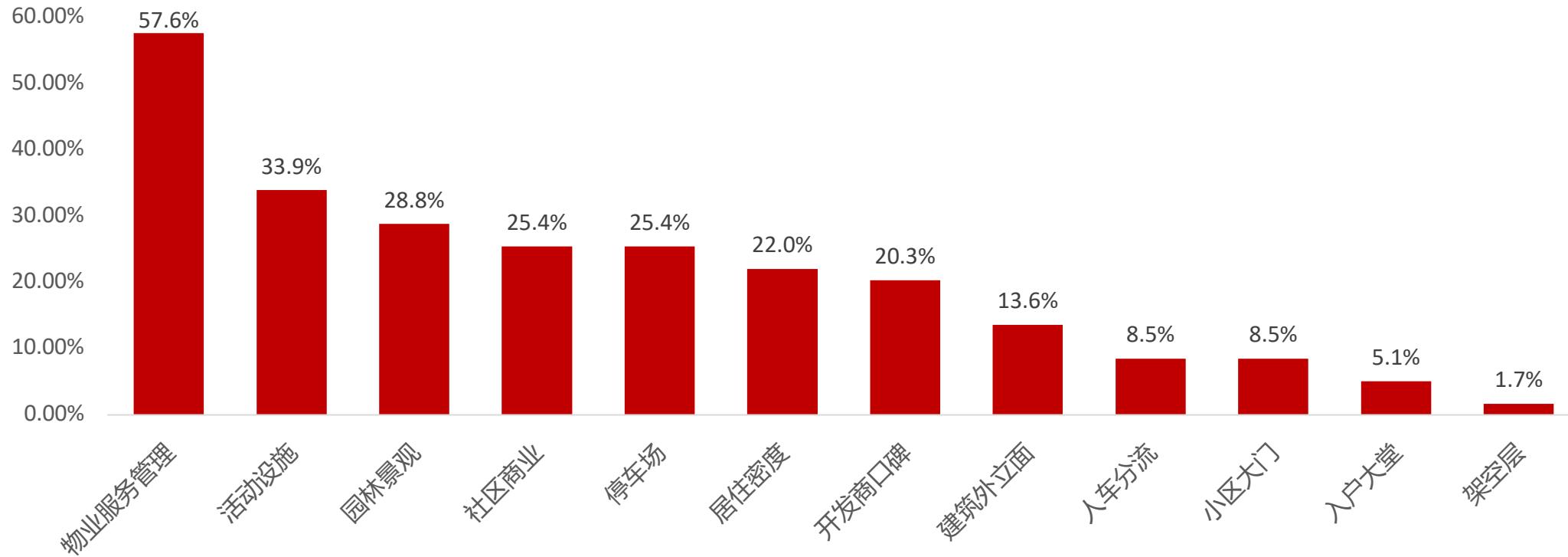
- 倾向在临板块购房且没有孩子的客户，能够接受的最长通勤时间大部分在40分钟以内，这与报告分析得到的倾向在临板块购房的客户更加注重交通便利相对应。



### 临平板块无孩客户看中楼盘因素

为了生活买房，要服务、要环境、要体验

对于楼盘看重的因素



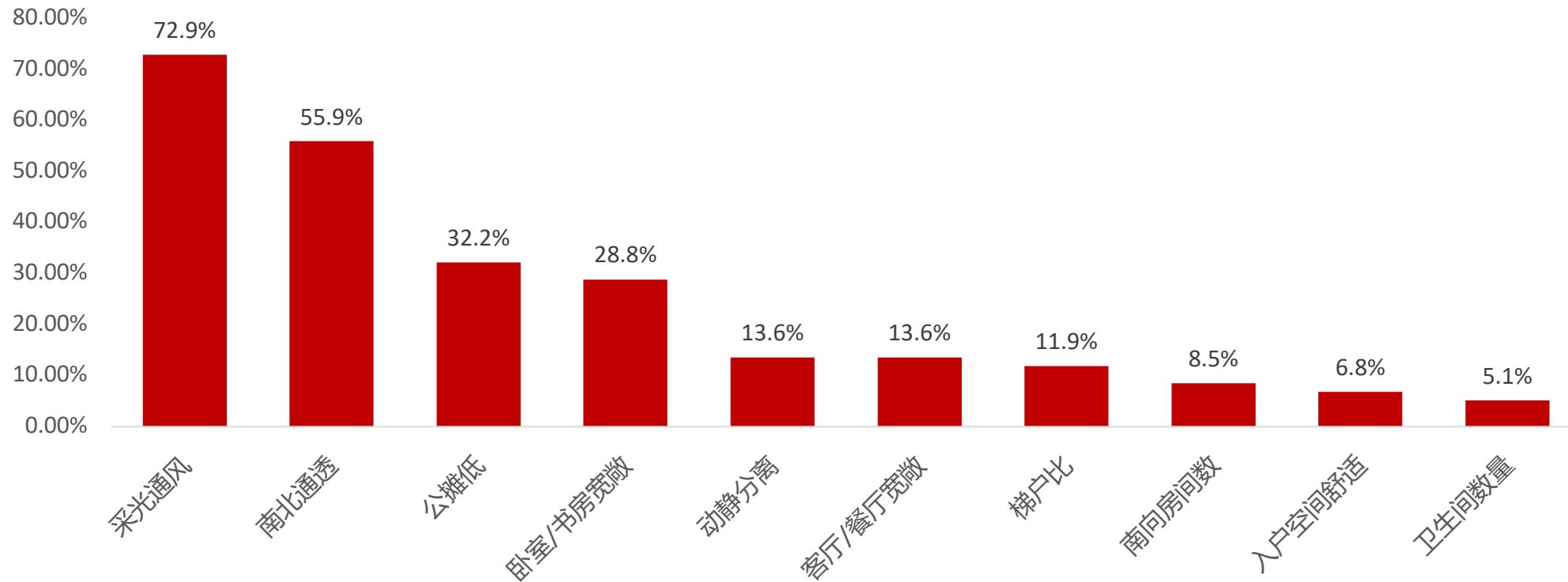
- 倾向在临平板块购房且没有孩子的客户，更加看重的楼盘因素主要是物业服务管理、活动设施、园林景观、社区商业以及停车场。据此可以进一步看出此类客户的购房是以居住为购房导向的，因此格外看重生活相关服务的质量。



## 临平板块无孩客户看中户型因素

杭州太潮啦，我需要通透

对于户型看重的因素



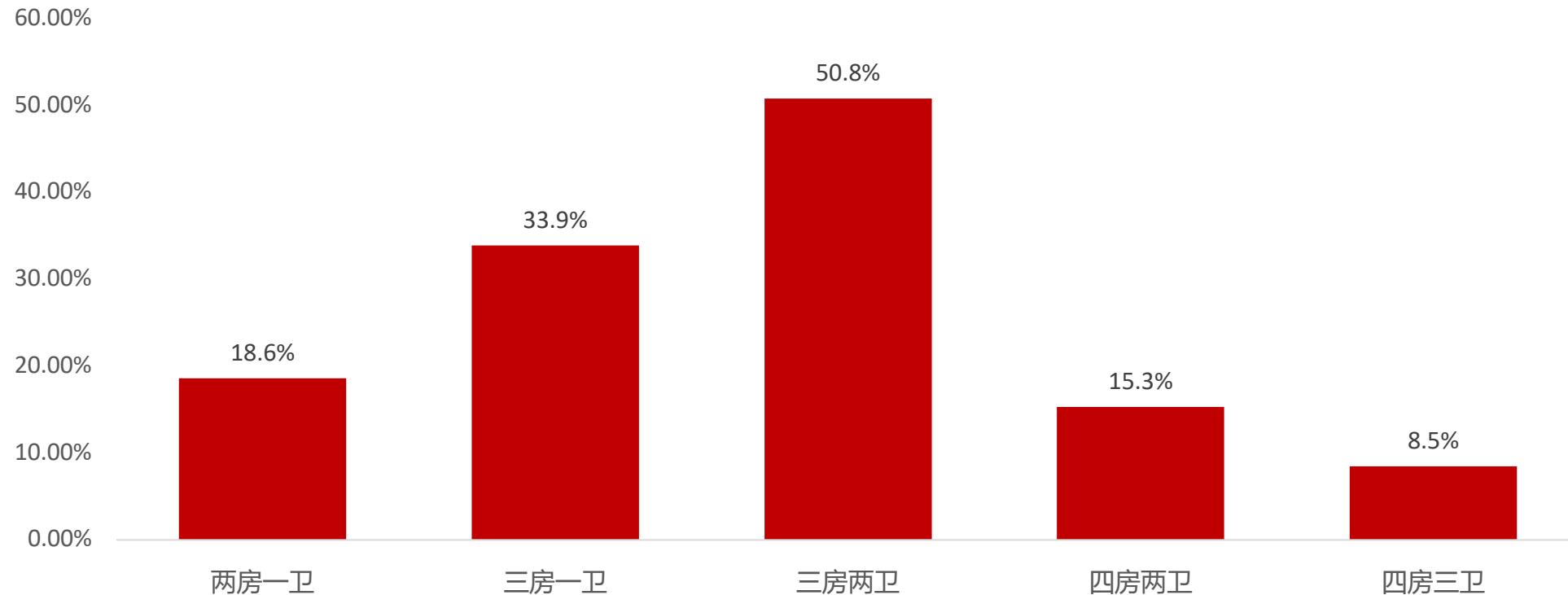
- 倾向在临平板块购房且没有孩子的客户，对于房屋户型最看重的是房屋的透光和通风情况，此外性价比和生活区的宽敞也是客户相对重视的因素。因此，采光良好、公摊低且卧室/书房宽敞的房子会更受此类客户的欢迎。



### 临平板块无孩客户户型选择

三个房间，不多不少刚刚好

更加倾向选择的户型



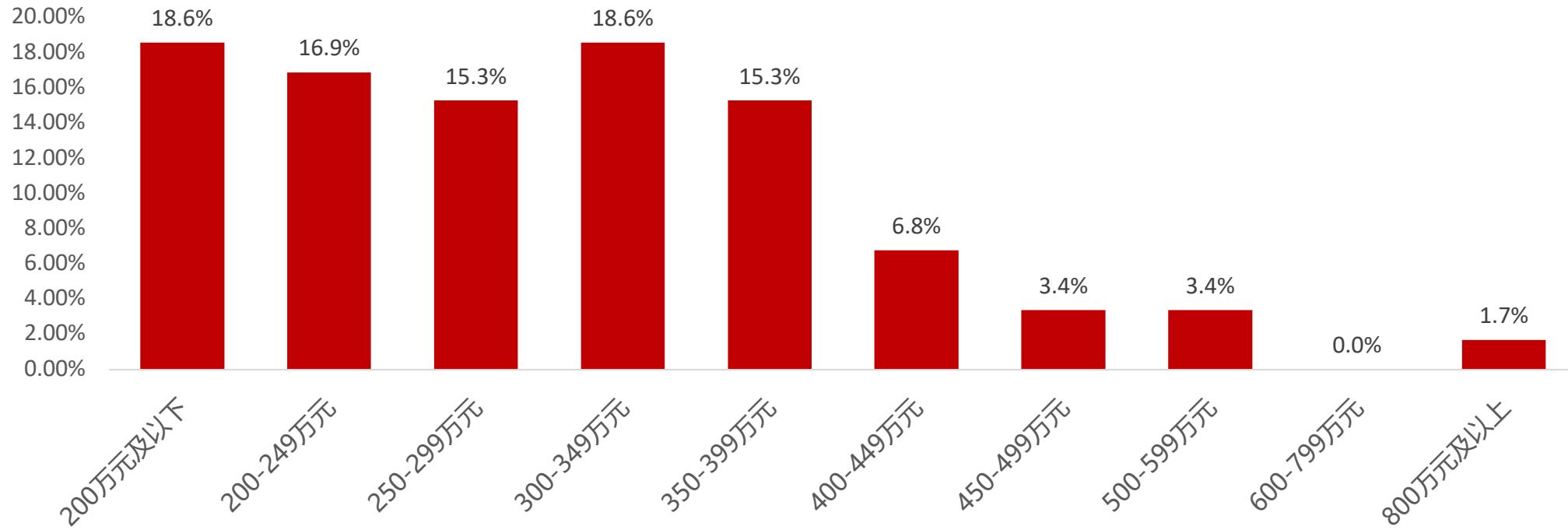
- 倾向在临平板块购房且没有孩子的客户，更加倾向选择的户型是中小户型，其中三房两卫和三房一卫被多次选择。



## 临平板块无孩客户计划购房总价

住房，经济实惠最要紧！

计划在临平购房的总价



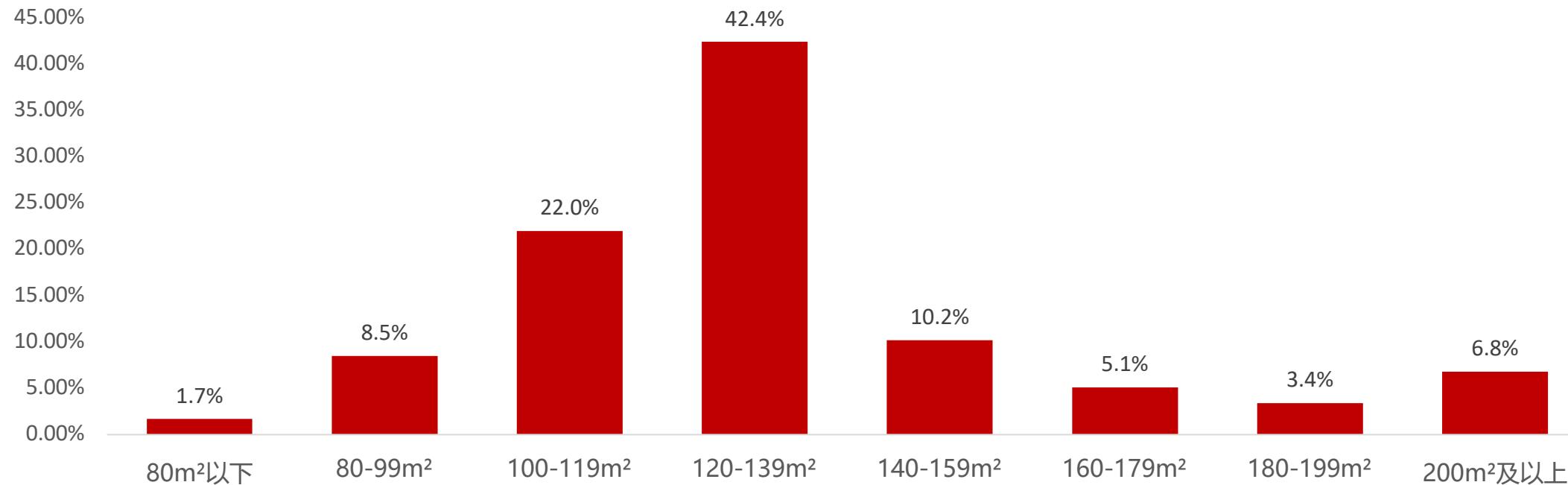
- 倾向在**临平板块**购房且**没有孩子**的客户，计划购买房屋的总价大多数在**399万元以内**。这一结论和报告分析结果当中在临平板块购房的客户更加**注重价格优势**是一致的。因此在该板块，**性价比高、具有价格优势**的房子会更受欢迎。



### 临板块无孩客户房屋面积选择

三房一百平，我的新家在这建立

更倾向选择的房屋面积



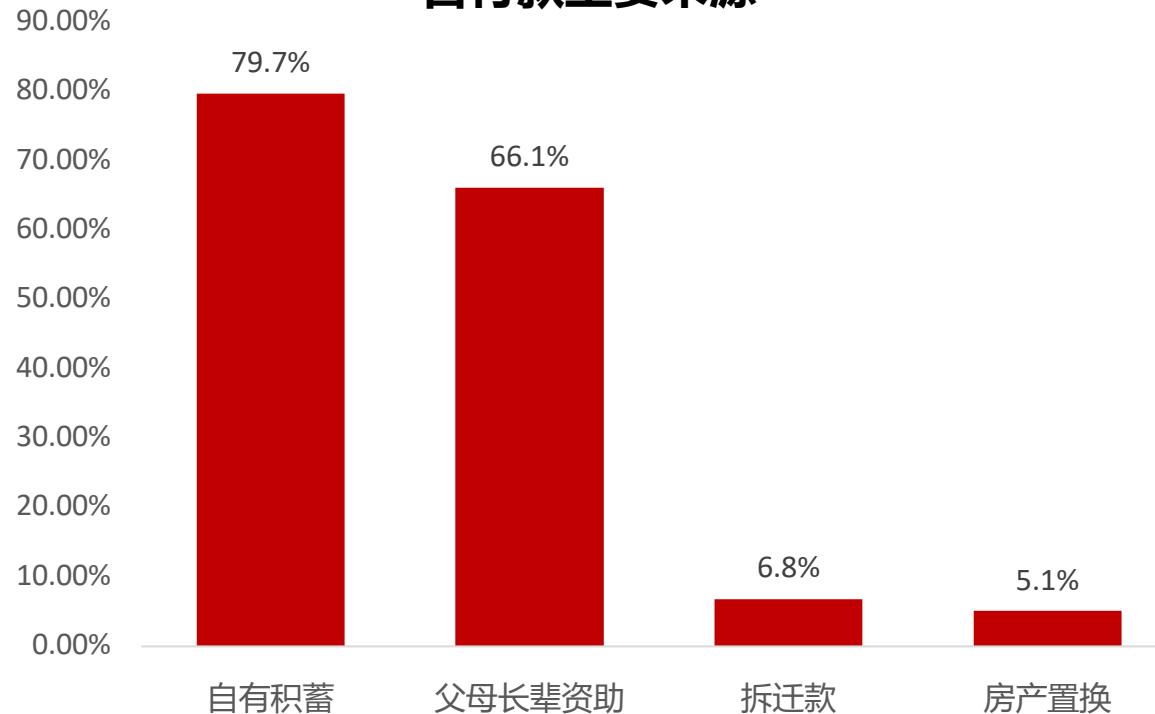
- 倾向在临板块购房且没有孩子的客户，更愿意选择面积在100-139m<sup>2</sup>范围内的房屋，和报告分析中所显示的此类客户倾向于选择三房户型的结果一致。



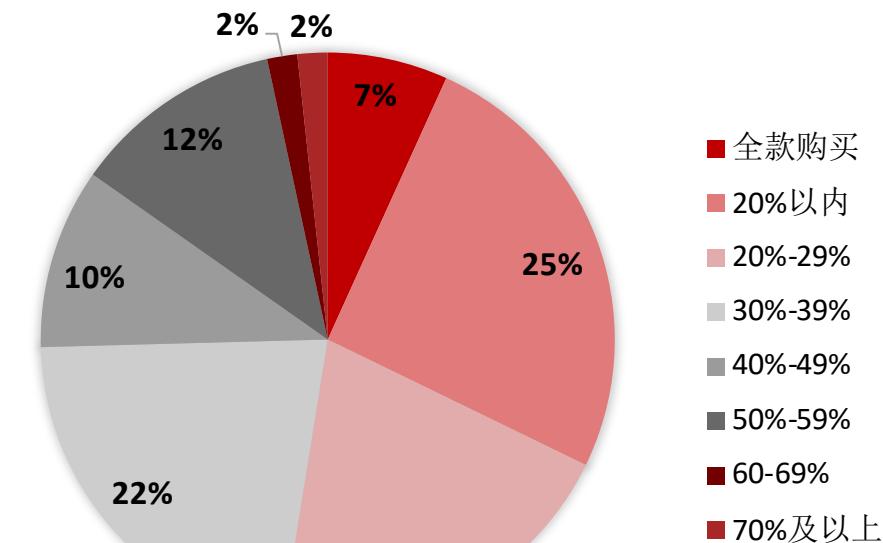
## 临平板块无孩客户购房款情况

房贷可以有，但别有太多

### 首付款主要来源



### 可接受房贷占月收入比



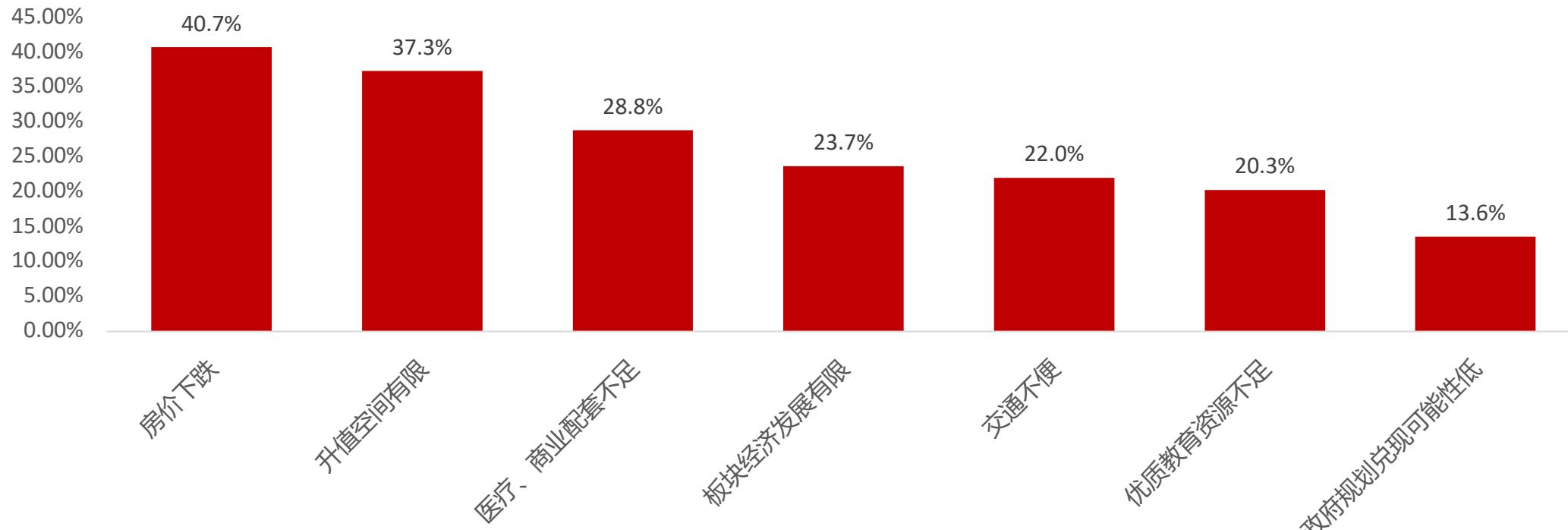
- 倾向在临平板块购房且没有孩子的客户购房的主要首付款来源是自有积蓄和父母长辈的资助，最多可以接受的房贷占月收入比基本在40%以下，这说明这部分客户是可以接受贷款买房的，但是与此同时他们也不希望房贷影响到自己的生活质量。



### 临平板块无孩客户在临平担心的情况

我相信临平的发展；宜居，但不宜投资

#### 在临平购房担心的因素



- 倾向在临平板块购房且没有孩子的客户，在临平板块购房最担心发生的情况是房价下跌和房子的升值空间有限。



# 临平板块无孩客户详析



## 购房考量

**物业服务和活动设施**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风**和**南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在临平购房的主要原因在于该板块**价格具有优势且交通便利**。

**房价下跌和升值空间有限**是客户在临平板块购房最担心发生的事情。



## 购房倾向

65%的客户倾向于购买**新房子**，计划购买的房屋总价大多在**399万元以内**，倾向的面积在**100-139m<sup>2</sup>**，所喜爱的户型主要是**三房一/两卫**。



## 购房计划

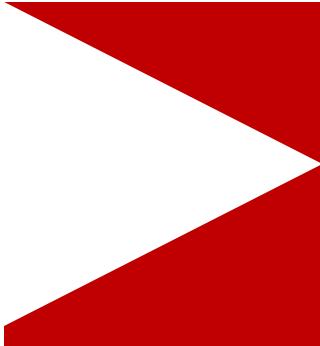
半数以上的客户会在**明年上半年**购房，暂不购房的原因在于**没有迫切需求**。

购房的首付款主要来源于**自有积蓄和父母长辈的资助**，能接受的房贷月占比普遍在40%以下。



## 购房目的

该层次的客户购房的主要目的在于**扎根、子女读书、分巢和地段提升**。这部分客户所购房的主要目的在于可以在杭州**独立开展下一阶段的生活**。



**临平板块35岁前有孩客户购房逻辑**



### 临平板块35岁前有孩子客户总体画像

已婚、稳定、高收入人群



学历中等偏高，有48.1%的人属于本科学历，15%的人有硕士以上学历。



杭州本地人占比更多，占63%。



收入处于较高水平，多数的家庭月收入水平在20000-50000元。

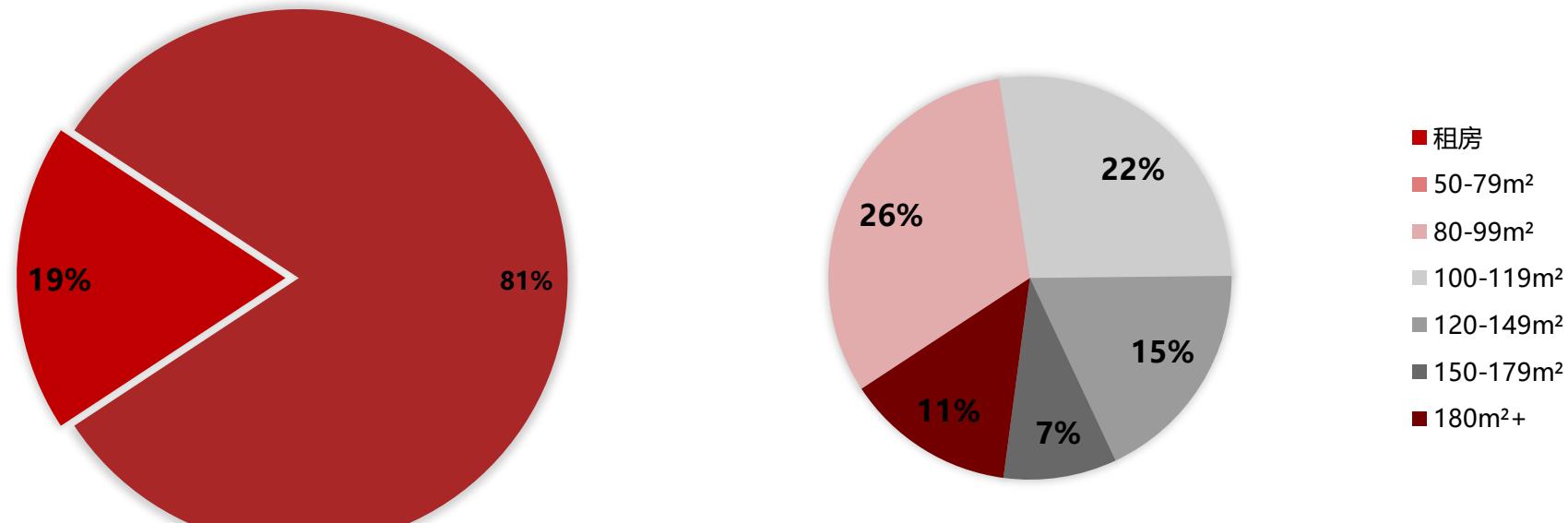
- 通过分析倾向在临平板块购房且**年龄在35岁以下的有孩客户**，我们可以大致看出这部分客户主要的购房目的在于**为子女升级房屋**，同时也有部分客户具有一定的**投资需求**。此类客户的购房首付款来自于**自有积蓄**，以在杭州**为子女提供更好的生活条件**为主要需求。
- 对于此类客户，**价格适宜、教育资源良好、适宜投资**的房子是他们最为需要的。



### 临平板块35岁前有孩子客户住房情况

家有小朋友，有个房子是刚需

目前的房屋居住状况



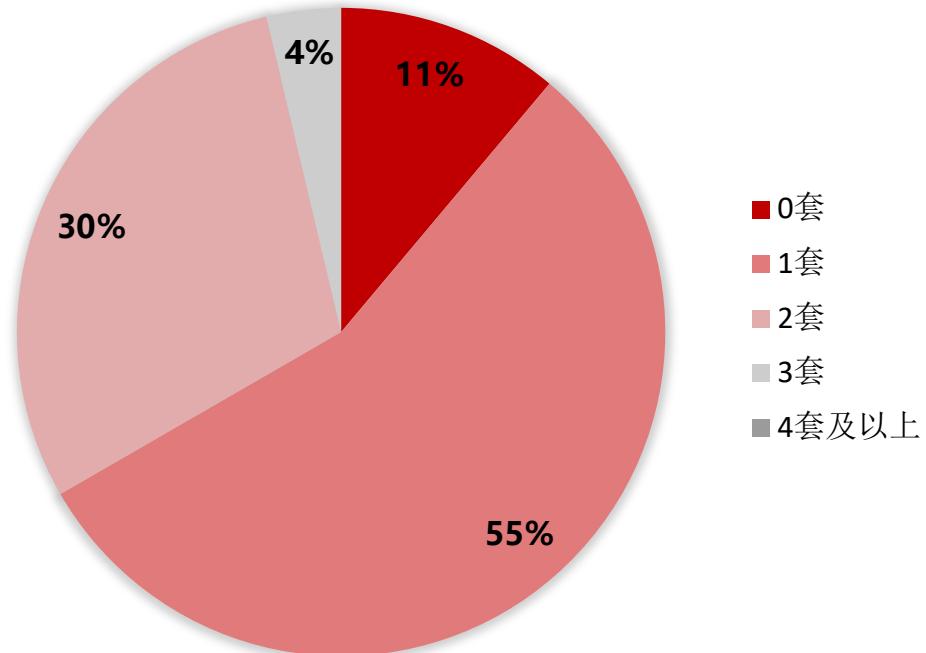
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，有19%的客户目前的居住情况是租房，81%的客户居住在自有房屋。其中居住在自有房屋中的客户，大多居住于面积在80-149m<sup>2</sup>的中户型房屋当中。



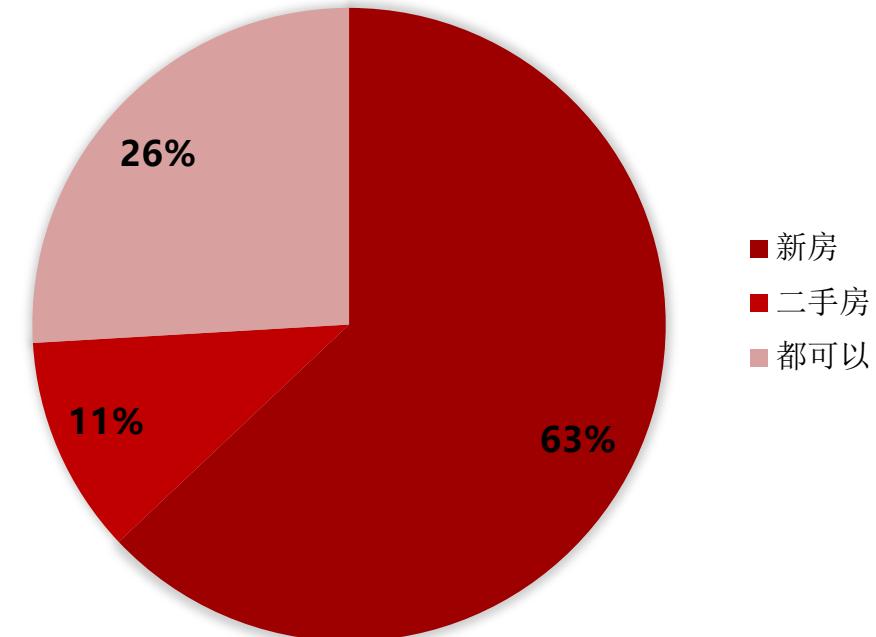
## 临平板块35岁前有孩子客户房屋情况

有房再生子，孩子成长有保障

房屋所有情况



新房&二手房购买倾向



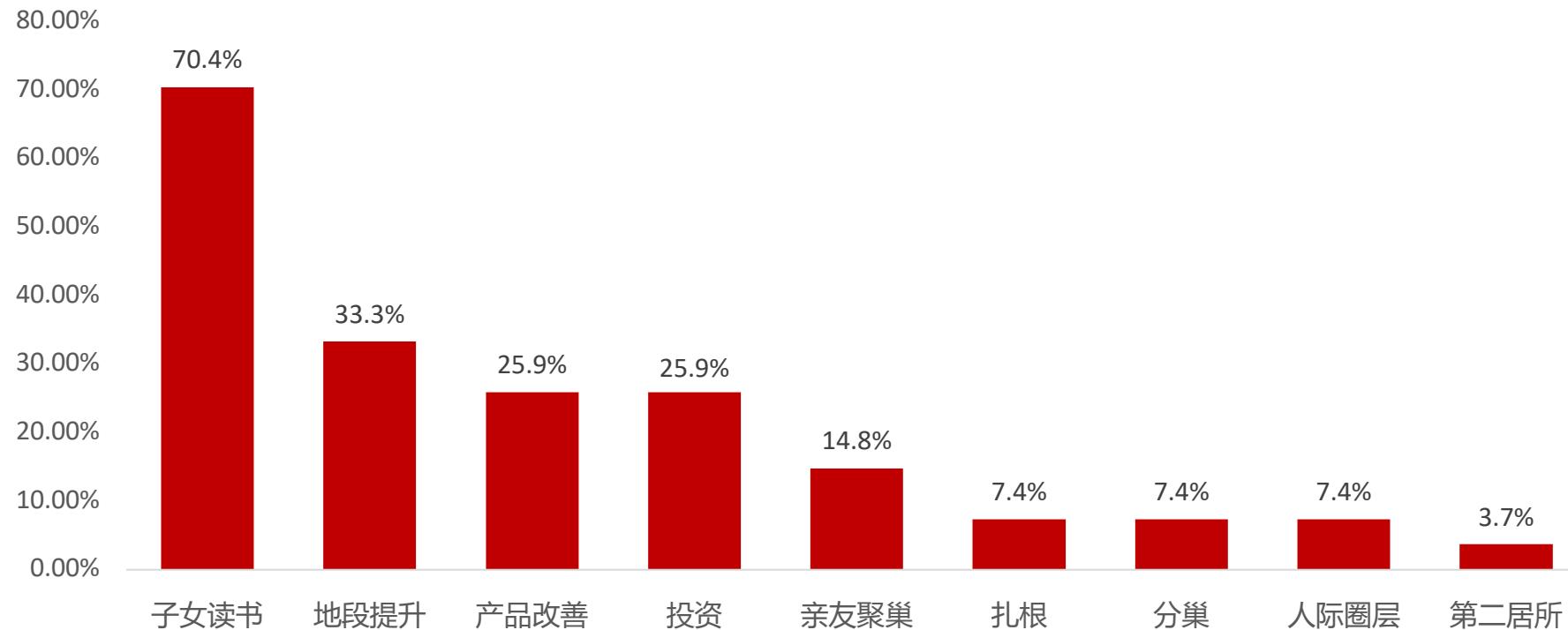
- 在倾向在临平板块购房且**年龄在35岁以下、有孩子的**客户中，目前**拥有1-2套房产的**客户占比最多，这部分客户对于新房的购买倾向没有前一组高，但仍相对更加**偏好购买新房**。
- 此外和前一组一样，有部分客户有自己的房产，但目前仍然选择租房生活。



### 临平板块35岁前有孩子客户购房原因

中年人购房，一切为了孩子

#### 考虑购房的关键因素



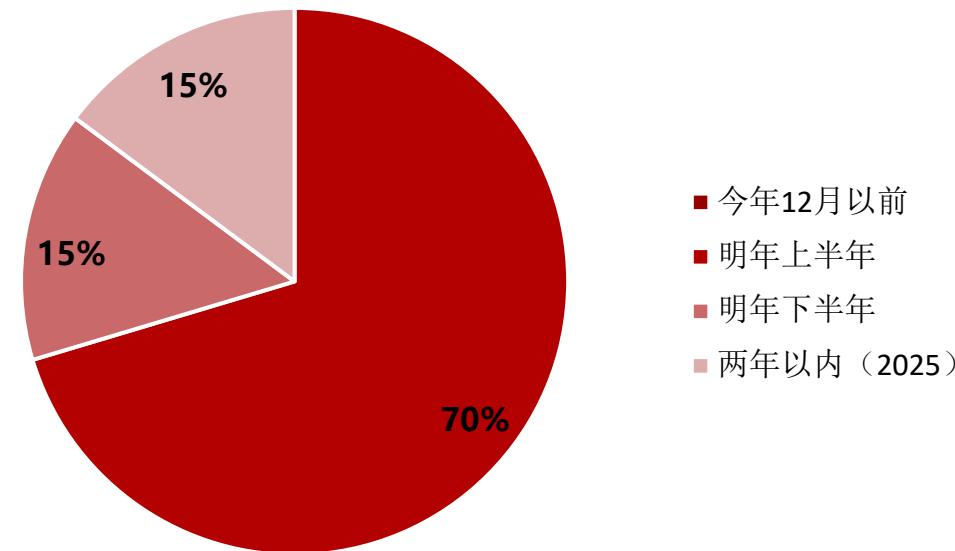
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，子女读书、地段提升、投资以及产品改善是最重要的购房原因。此类客户就购房动机而言更多的在考虑子女的未来发展和家庭的整体规划，因此可以认为这部分的客户相对于个人的生活体验更在意家庭的整体发展。



### 临平板块35岁前有孩子客户预计购房时间

为了孩子买房，时机以开学为准

预计完成购房时间



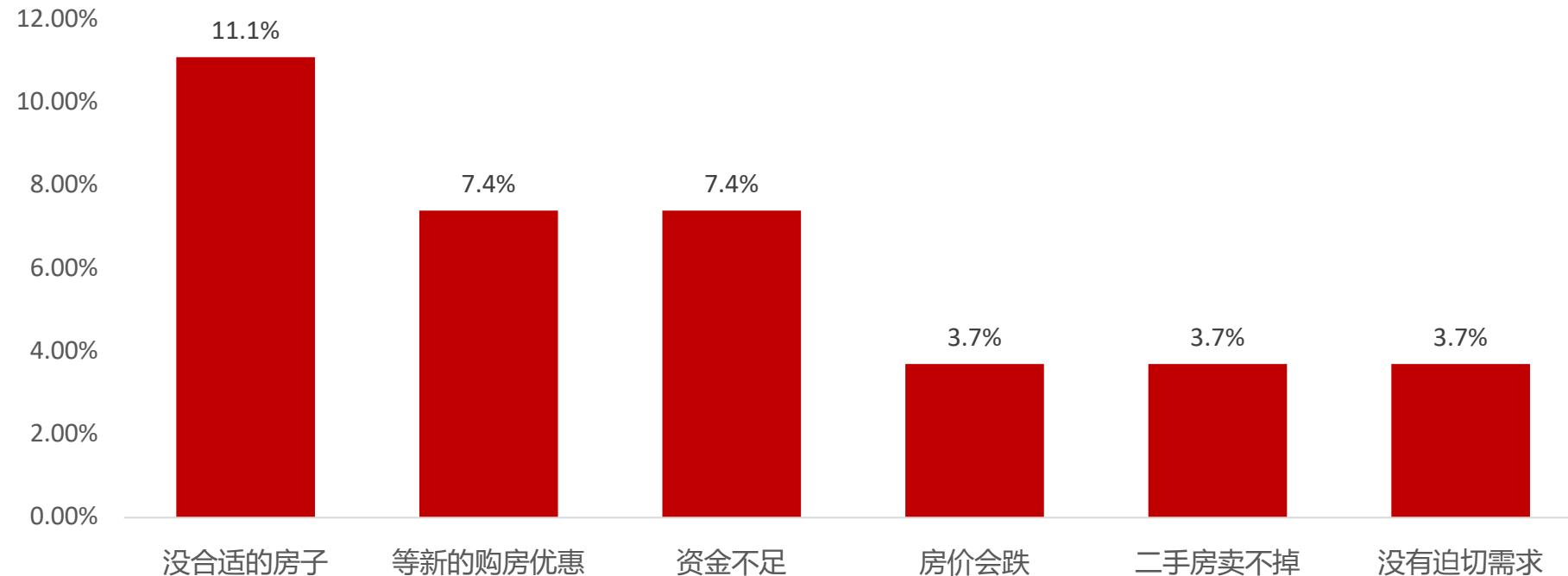
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，没有客户选择在今年12月以前完成购房，而是大部分选择在明年上半年完成购房。由于此类客户更加注重子女升学，可以推测他们购房需要考虑到九月份子女的升学情况。



### 临平板块35岁前有孩子客户未购房原因

合适最重要，我愿意等等

今年内没有购房打算的原因



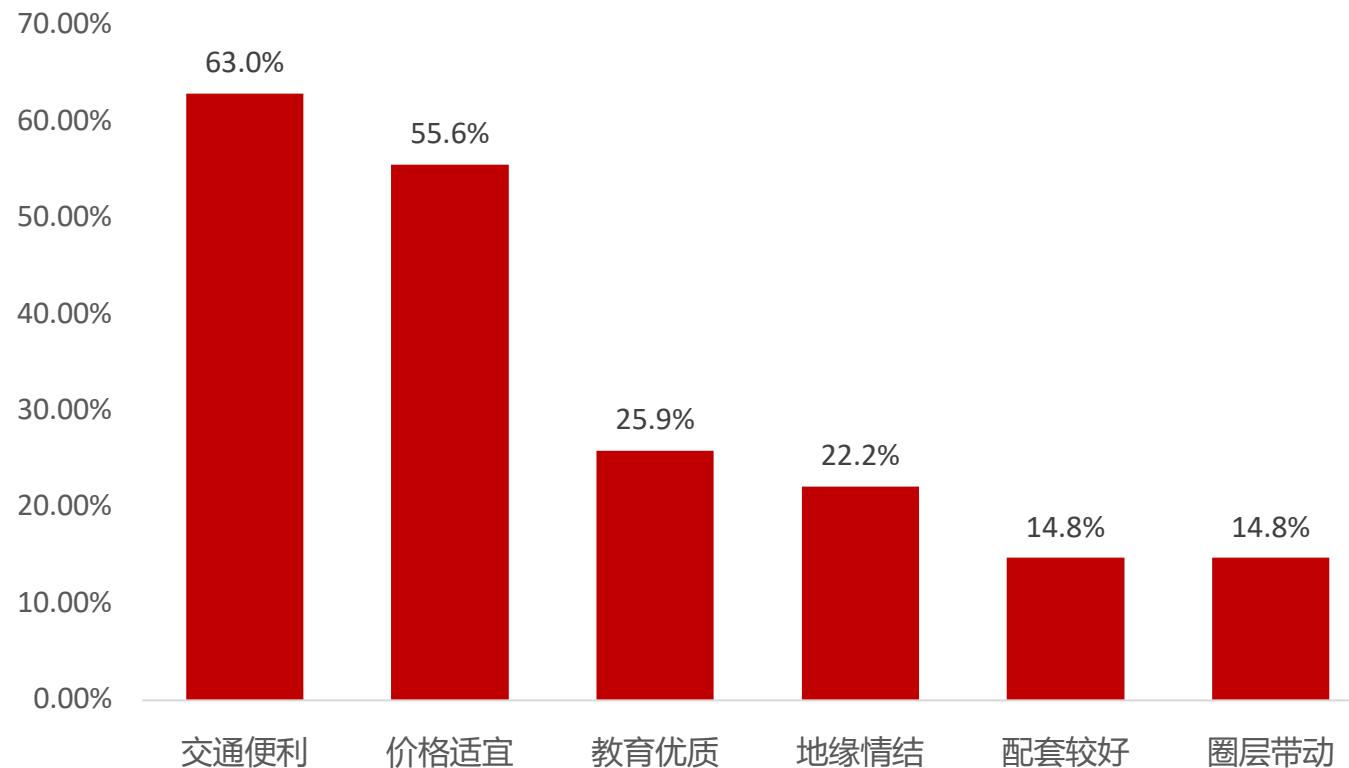
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，大部分的客户都有换房子的打算，没有该计划的客户主要考虑的因素在于**没有合适的房子、等待新的购房优惠以及资金不足**。这部分客户大部分都已经有了自己的房产，因此只有**合适优惠的房子**，他们才会考虑**添置**。



### 临平板块35岁前有孩子客户最看重要素

交通便利价格好

#### 在临平买房看中的原因



“临平这块的配套设施还是不错的。公交车站基本上都在门口，地铁站虽然有一点远，但是还可以接受。”

——王女士，34岁，临平板块，本科，家庭年收入30w

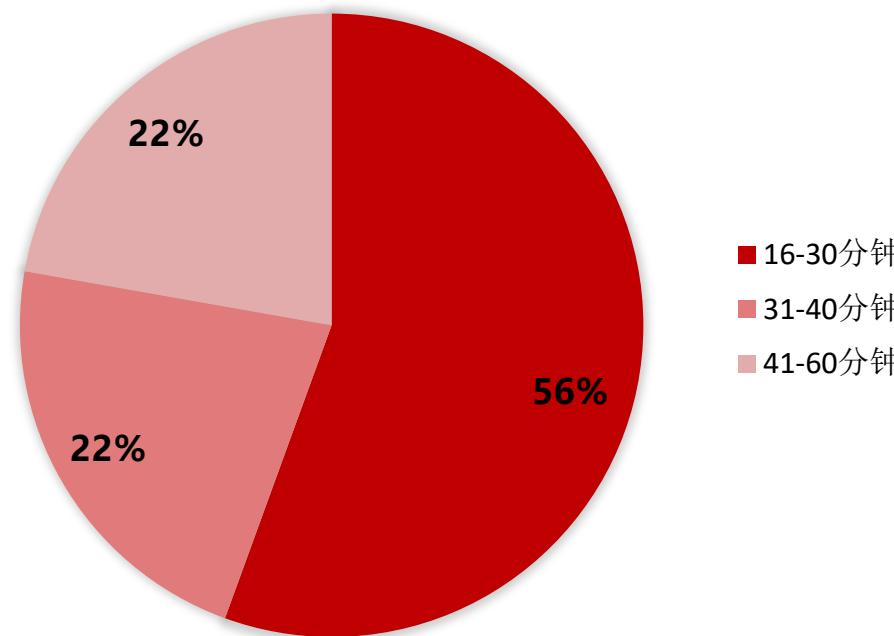
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，和前一组客户一样，他们选择在临平板块购房最大的原因在于**交通便利**和**价格适宜**。因此，在临平板块当中**价格合适、性价比高**的房子将最受到这部分客户的喜爱。



### 临平板块35岁前有孩子客户通勤接纳

通勤距离要适中，太远没法接孩子

能接受最久通勤时间

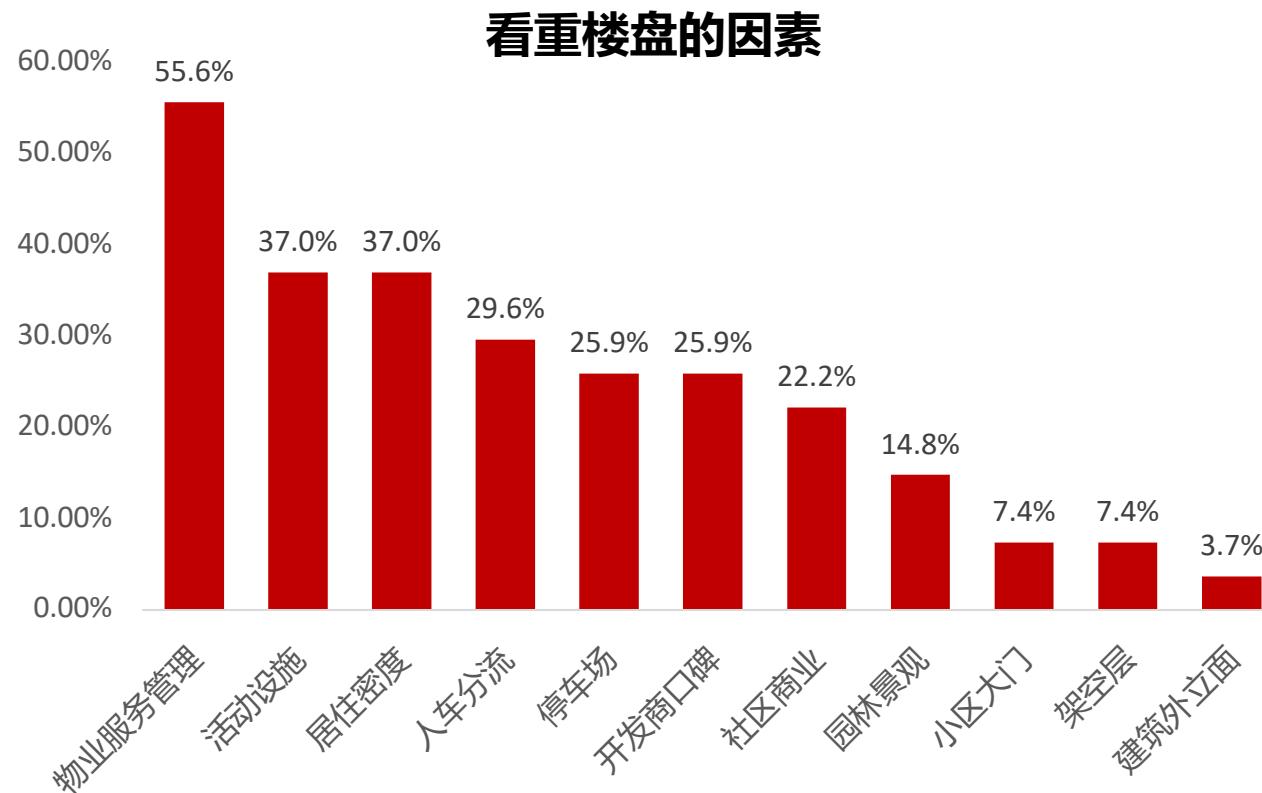


- 倾向在临平板块购房且**年龄在35岁以内、有孩子的客户能够接纳的通勤时长是16-60分钟**，这一点和报告分析得到的倾向在临平板块购房的客户**更加注重交通便利**相对应。



# 临平板块35岁前有孩子客户看中楼盘因素

为了孩子买房，要安全、要设施、要便利



“我喜欢那种有节日仪式感的，  
比方说端午节你送给业主几个  
粽子、情人节送点玫瑰花，还  
是比较温馨的感觉。”

——王女士，34岁，临平板块，  
本科，家庭年收入30w

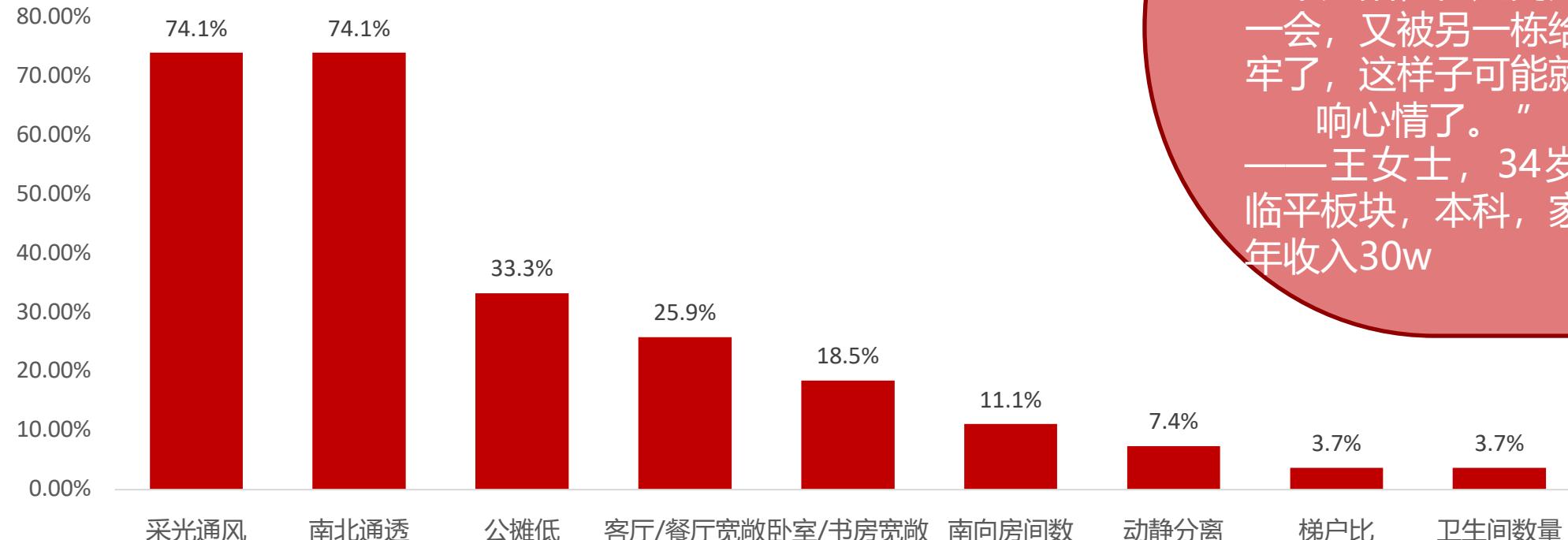
- 倾向在临平板块购房且**年龄在35岁以下、有孩子**的客户最为看重的楼盘因素主要是**物业管理、活动设施、居住密度**以及**人车分流**。据此可以看出此类客户会更加注重楼盘的**安全因素和基础设施**。



### 临平板块35岁前有孩子客户户型看重因素

杭州太潮啦，我需要通透

#### 房屋户型看重的因素



“采光通风是很重要的，南方天气阴雨天比较多，有的时候好不容易等到一个太阳，但是刚照了一会，又被另一栋给挡住了，这样子可能就影响心情了。”

——王女士，34岁，  
临平板块，本科，家庭  
年收入30w

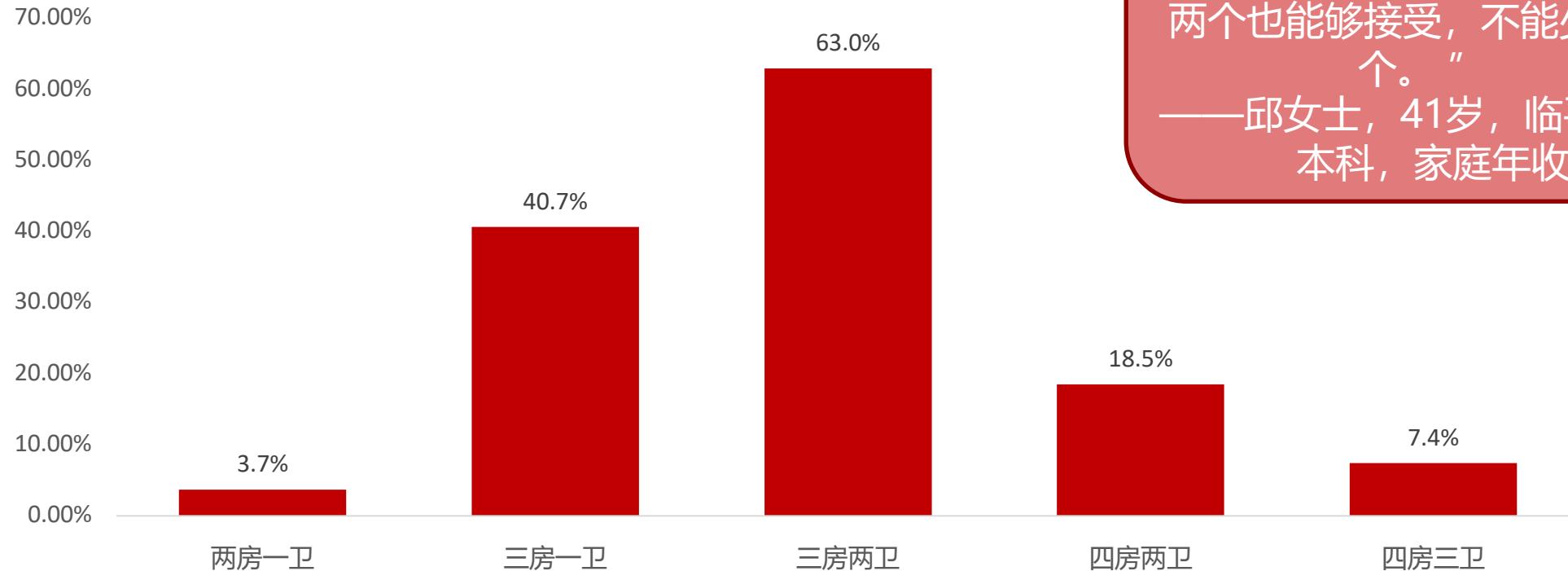
- 倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户，最看重的房屋户型因素是房屋的透光和通风情况，此外性价比和公共区域的宽敞也是此类客户相对重视的因素之一。因此，采光良好、公摊低且客厅/餐厅宽敞的房子会更加受这部分客户的欢迎。



### 临平板块35岁前有孩子客户户型选择

三个房间，不多不少刚刚好

更倾向选择的户型



“两卫或者三卫，有三卫是更好的，因为考虑到有老人，我们也是三代人，有三个会更好，两个也能够接受，不能少于两个。”

——邱女士，41岁，临平板块，本科，家庭年收入60w

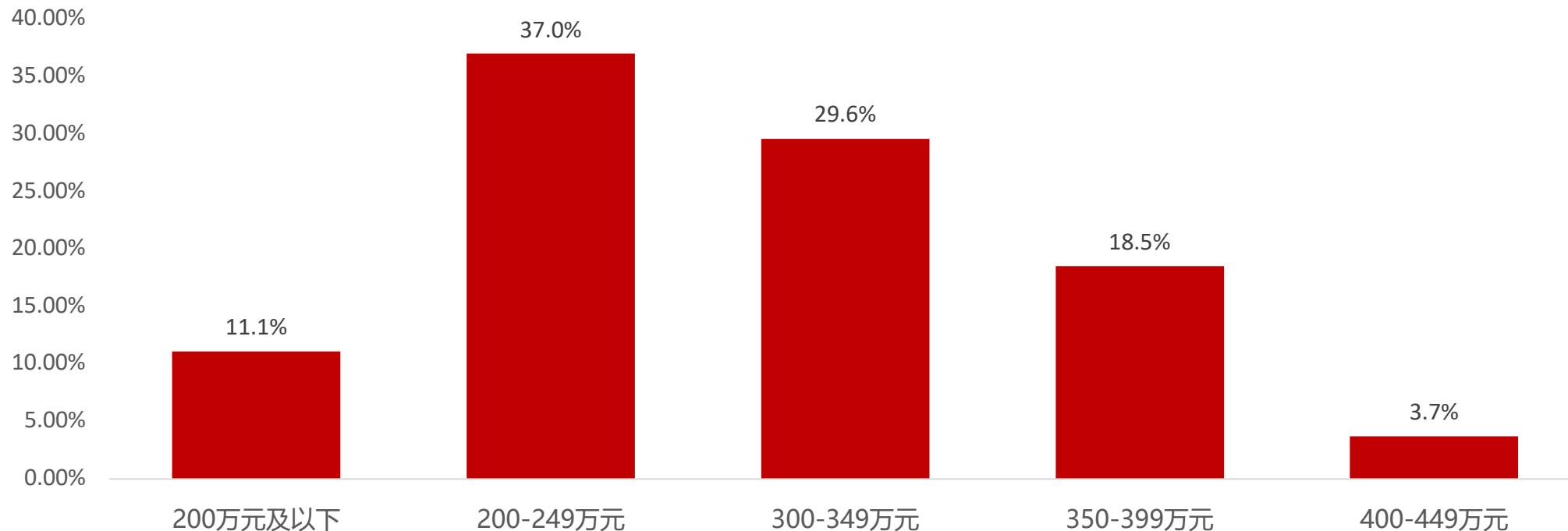
- 倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户，更加倾向选择的户型是大中户型，其中三房两卫和三房一卫最多被选择，这一点和报告发现此类客户对于房屋升级的需求较高相对应。出于养育子女的需求，此类客户会需要更加宽敞的房屋。



### 临平板块35岁前有孩子客户计划购房金额

住房，经济实惠最要紧

计划在临平购买的房屋总价

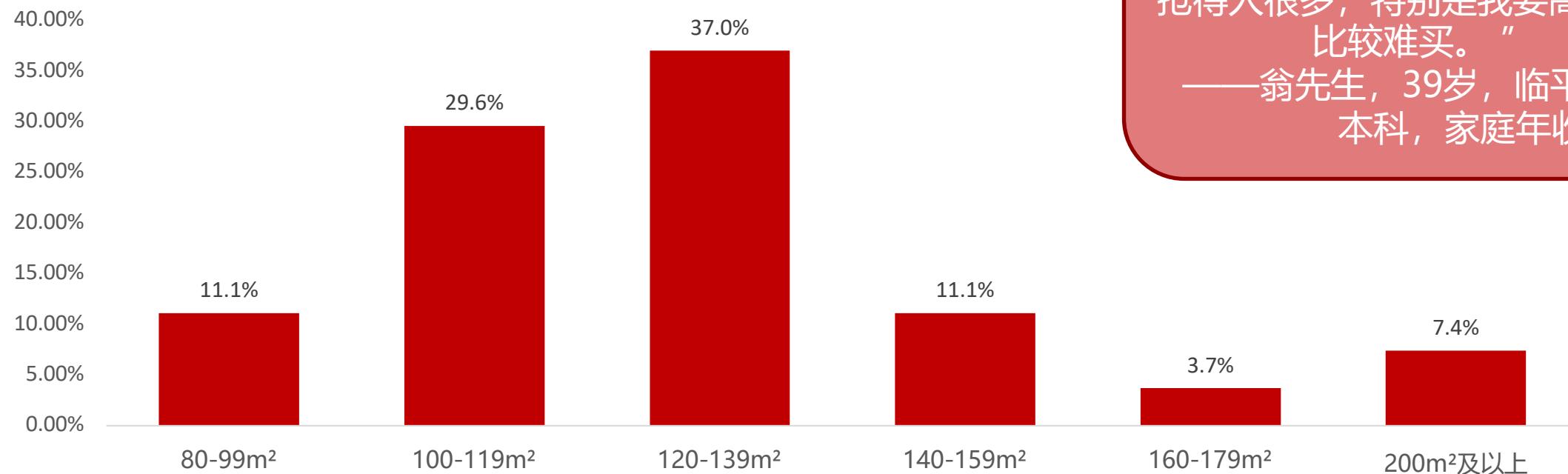


- 大多数倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户，计划购买房屋的总价在399万元以内，这一结论与报告发现的在临平板块购房的客户更加注重价格优势这一现象是一致的。因此在该板块，性价比高、具有价格优势的房子会更加受欢迎。

## 临平板块35岁前有孩子客户房屋面积选择

更大的空间，更好的生活

更倾向选择的房屋面积



“现在买房都喜欢大户型，因为一百零几方的房子，我不考虑的，我起码要128到139，这种面积段的，抢得人很多，特别是我要高楼层，比较难买。”

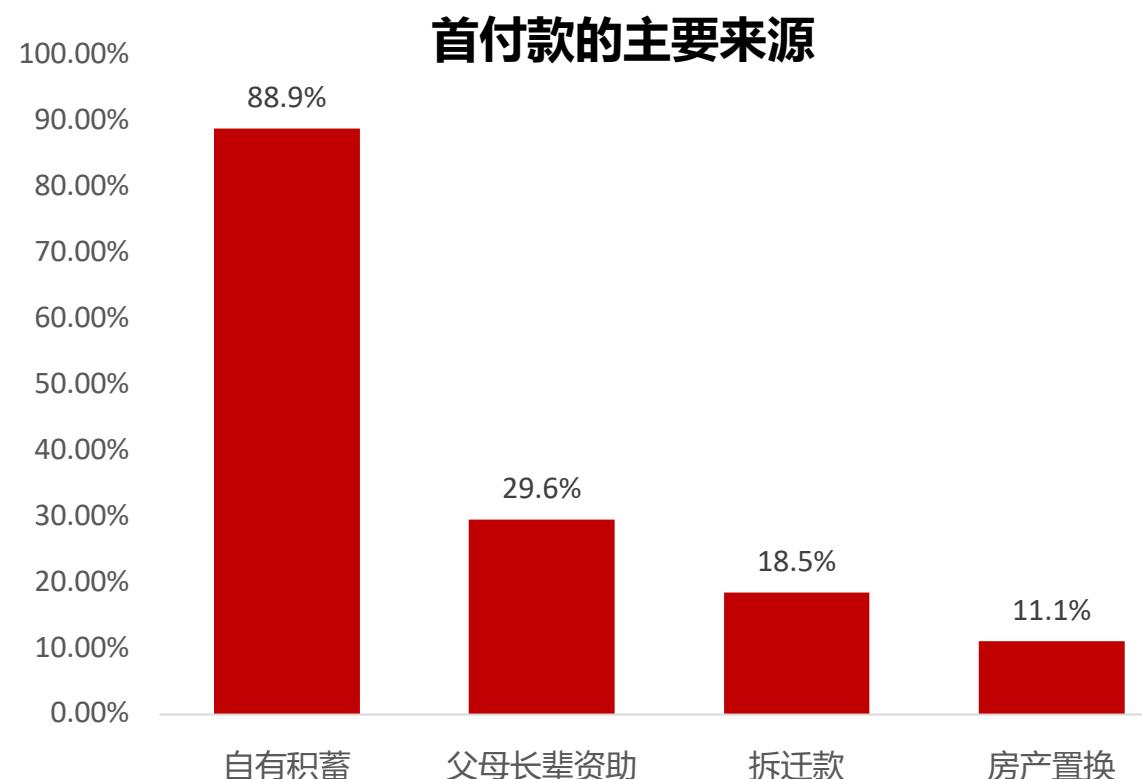
——翁先生，39岁，临平板块，本科，家庭年收入40w

- 倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户，倾向选择的房屋面积大多数在100-159m<sup>2</sup>的范围内，和报告分析中发现的此类客户倾向于选择三房户型的结果相一致，可以推测在生育孩子以后，此类客户会需要更多的生活空间。

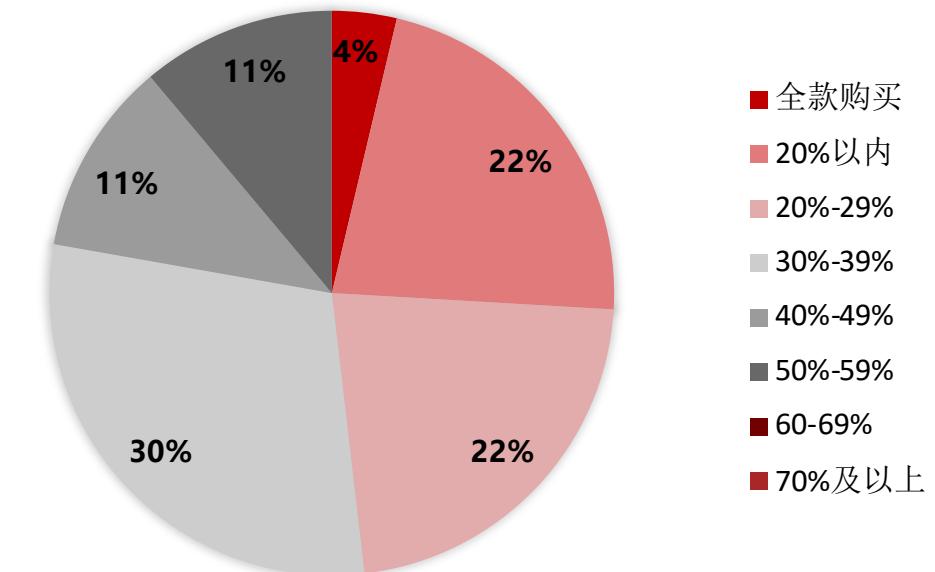


## 临平板块35岁前有孩子客户购房款情况

房贷可以有，但别有太多



### 可接受房贷占月收入比



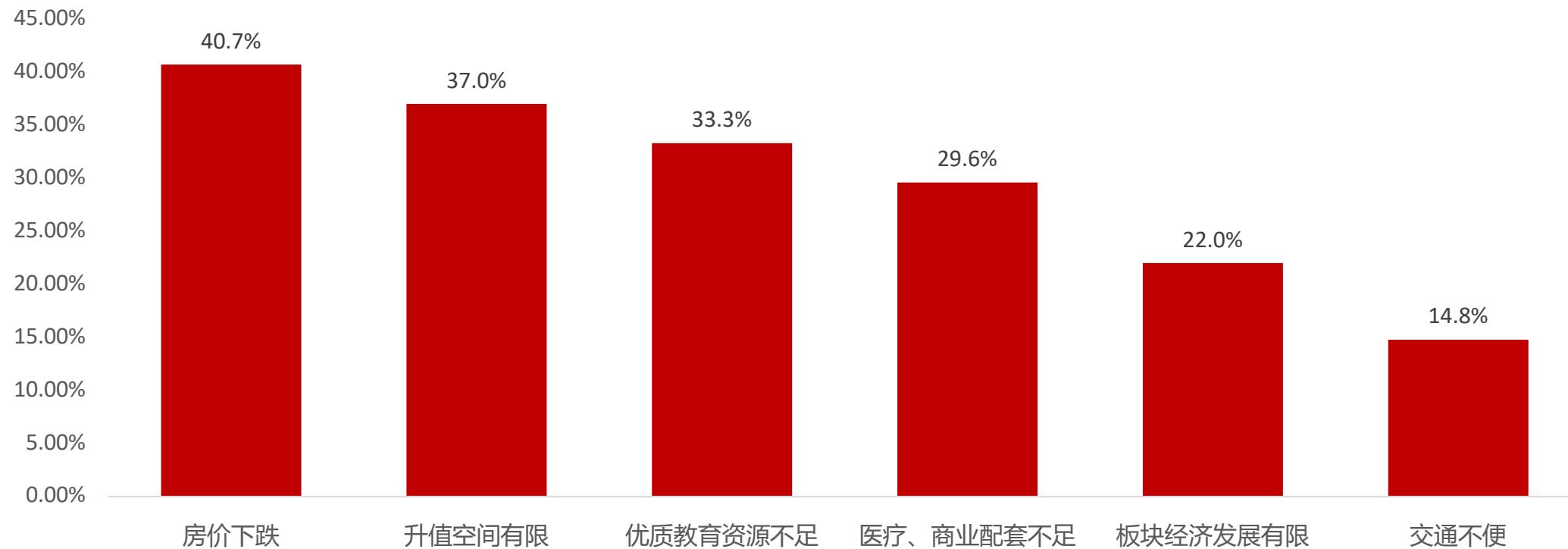
- 在倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户中，他们购房的主要首付款来源是**自有积蓄**，目的在于购置新的房产。他们最多可以接受的房贷占月收入比大多数在**40%以下**，和上一部分的客户相比这部分客户愿意承受的贷款**占比更低**，我们可以认为是他们的**家庭压力更重**。



### 临平板块35岁前有孩子客户担心因素

我相信临平的发展；宜居，但不宜投资

#### 在临平买房担心的因素



- 倾向在临平板块购房且年龄在35岁以内、有孩子的客户在临平板块购房最担心发生的情况是房价下跌、升值空间有限以及优质教育资源不足。



# 临平板块35岁前有孩客户详析



## 购房考量

**物业服务、活动设施和居住密度**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在临平购房的主要原因在于该板块**价格具有优势且交通便利**。**房价下跌、优质教育资源不足、商业医疗配套不足和升值空间有限**是客户在此最担心发生的事情。



## 购房倾向

63%的客户倾向于购买**新房子**，计划购买的房屋总价大多在**399万元以内**，倾向的面积在**100-159m<sup>2</sup>**，所喜爱的户型主要是**三房一/两卫**。



## 购房计划

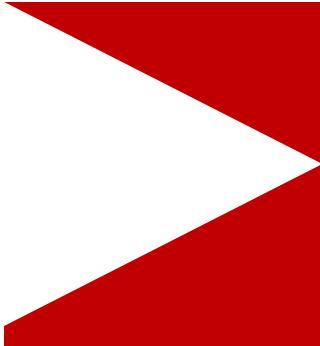
70%的客户会在**明年上半年**购房，暂不购房的原因在于**没有合适的房子**。

购房的首付款主要来源于**自有积蓄**，能接受的房贷月占比普遍在40%以下。



## 购房目的

该层次的客户购房的主要目的在于**子女读书、产品改善、投资和地段提升**，因此适宜的高质量学区房是这部分客户最需要的。



**临平板块36-45岁有孩客户购房逻辑**



### 临板块36-45岁以上有孩子客户总体画像

杭州本地、家庭稳定、偏高收入人群



学历中等偏低，有51.1%的人属于本科（不含）以下学历。



杭州本地人占比更高，有73.9%。



收入处于较高水平，多数的家庭月收入水平在20000-50000元。

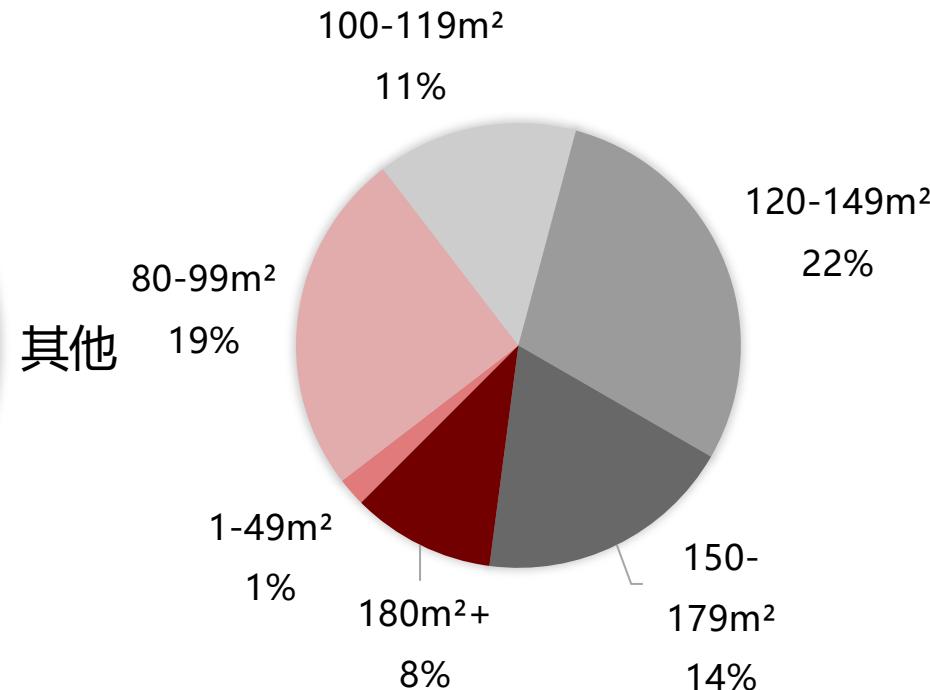
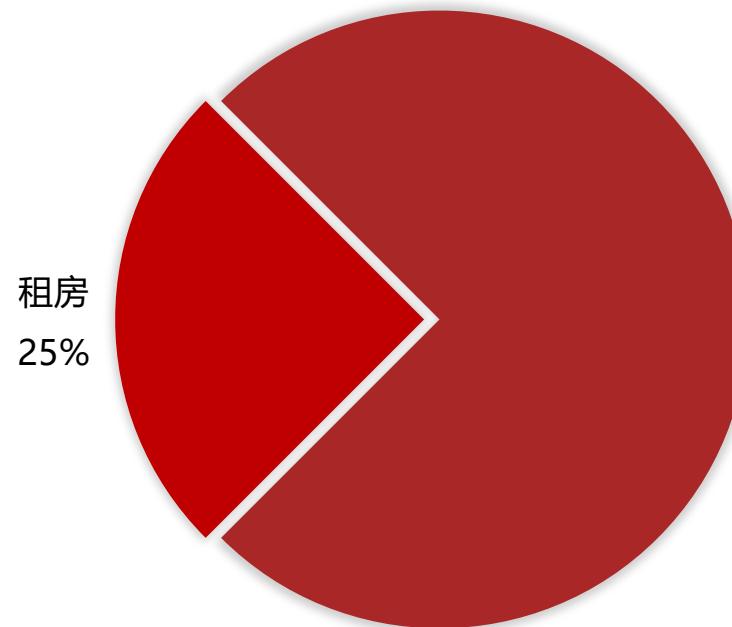
- 通过以上对于计划在临板块购房且**年龄在36-45岁、有孩子**的客户的分析，可以大致看出这部分客户主要的购房目的在于**子女读书**，计划购房的时间大多在**明年上半年**。这部分客户购房的另一个目的在于产品改善，因此他们需要更加**高质量且各类服务好**的项目。
- 此外，这部分客户对于**双卫**的需求大幅增长，这一点也值得关注。



## 临平板块36-45岁以上有孩子客户住房情况

孩子大了，房子也要大一点

目前的房屋居住状况



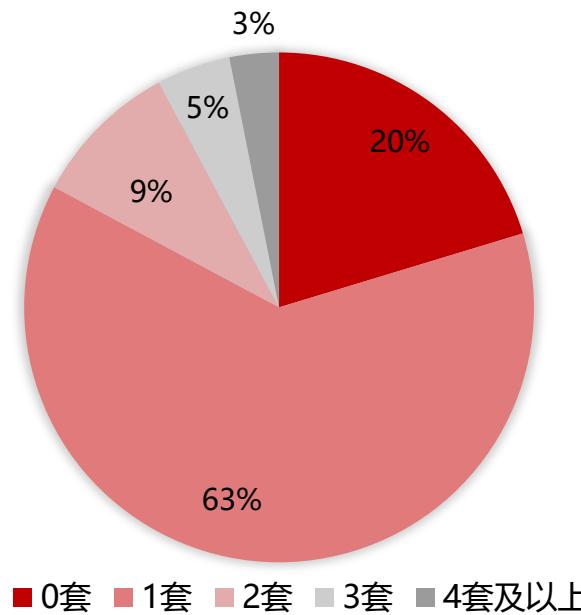
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，有25%的客户目前的居住情况是租房，75%的客户居住在自有房屋。其中居住在自有房屋中的客户，大多居住于面积在100-179m<sup>2</sup>的中、大户型房屋当中。



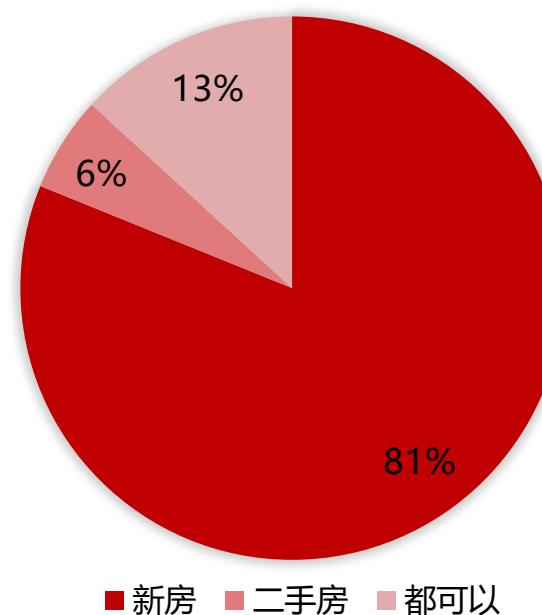
### 临平板块36-45岁以上有孩子客户房屋情况

再买房，我还是想买新房子

房屋所有情况



新房&二手房购买倾向



"二手房，人家住过了，我不太想买，再装修什么的也不划算。虽然说倒挂不多，但是毕竟老了嘛，还有车位也很麻烦。"

——翁先生，39岁，临平板块，  
本科，家庭年收入40w

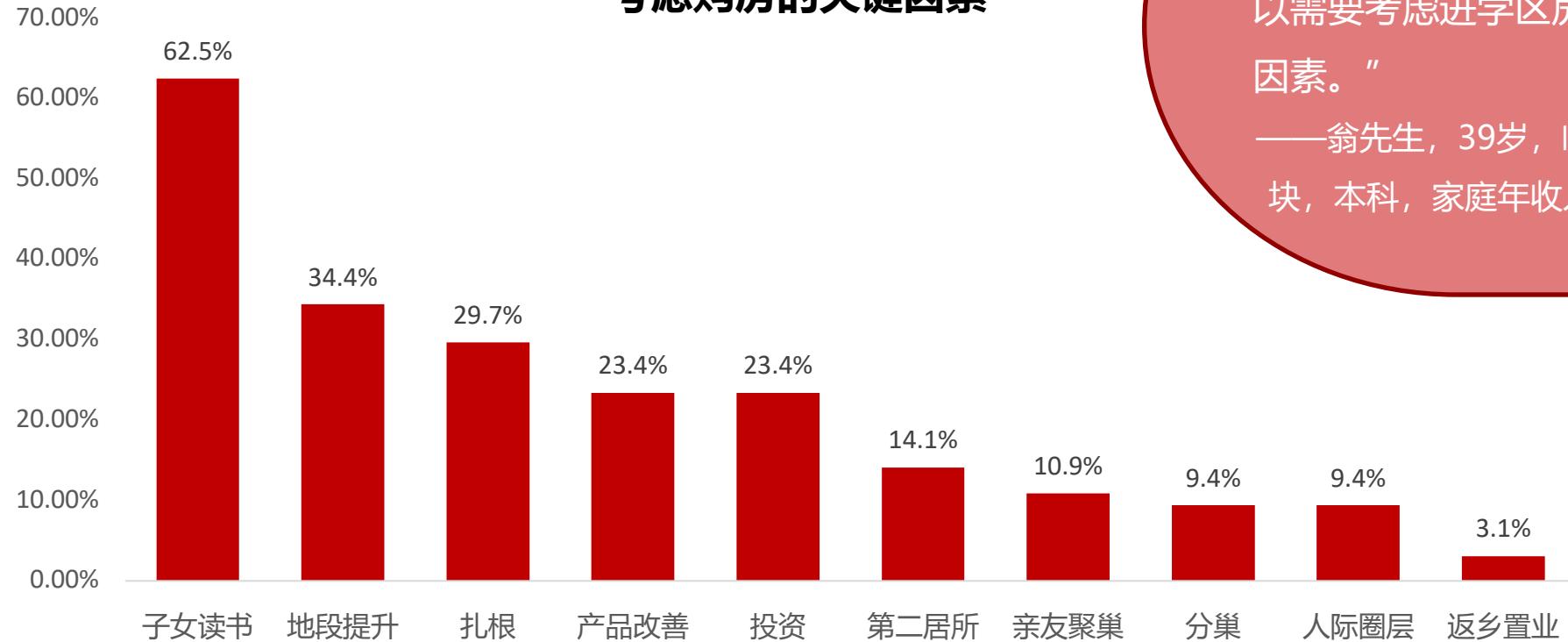
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，目前拥有1套房产的客户占比最高，这部分客户更加偏好购买新房。
- 此外部分客户虽然拥有自己的房产，但目前仍然选择租房生活。



### 临平板块36-45岁以上的有孩子客户购房因素

中年人购房，一切为了孩子

#### 考虑购房的关键因素



“孩子马上要升初中了，想读一个民办学校，所以需要考虑进学区房的因素。”

——翁先生，39岁，临平板块，本科，家庭年收入40w

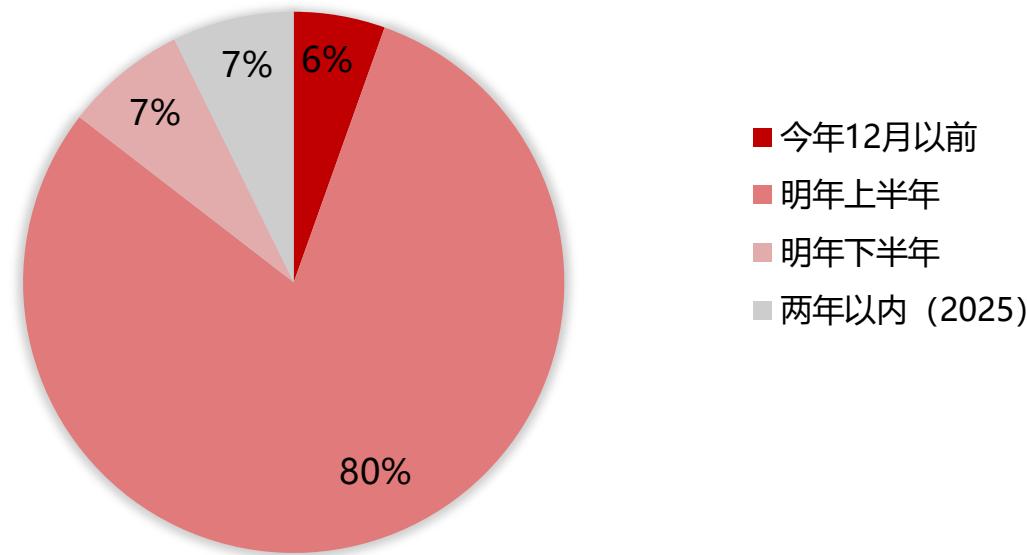
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，子女读书、地段提升、扎根、投资以及产品改善这五项是占比最大的购房原因。此类客户的购房动机更多在于子女的未来发展和家庭的整体规划，因此我们可以认为相比于个人的生活体验，这部分客户更在意家庭的整体发展。



### 临平板块36-45岁以上有孩子客户购房时间

买房为了孩子，时机以开学为准

预计完成购房时间



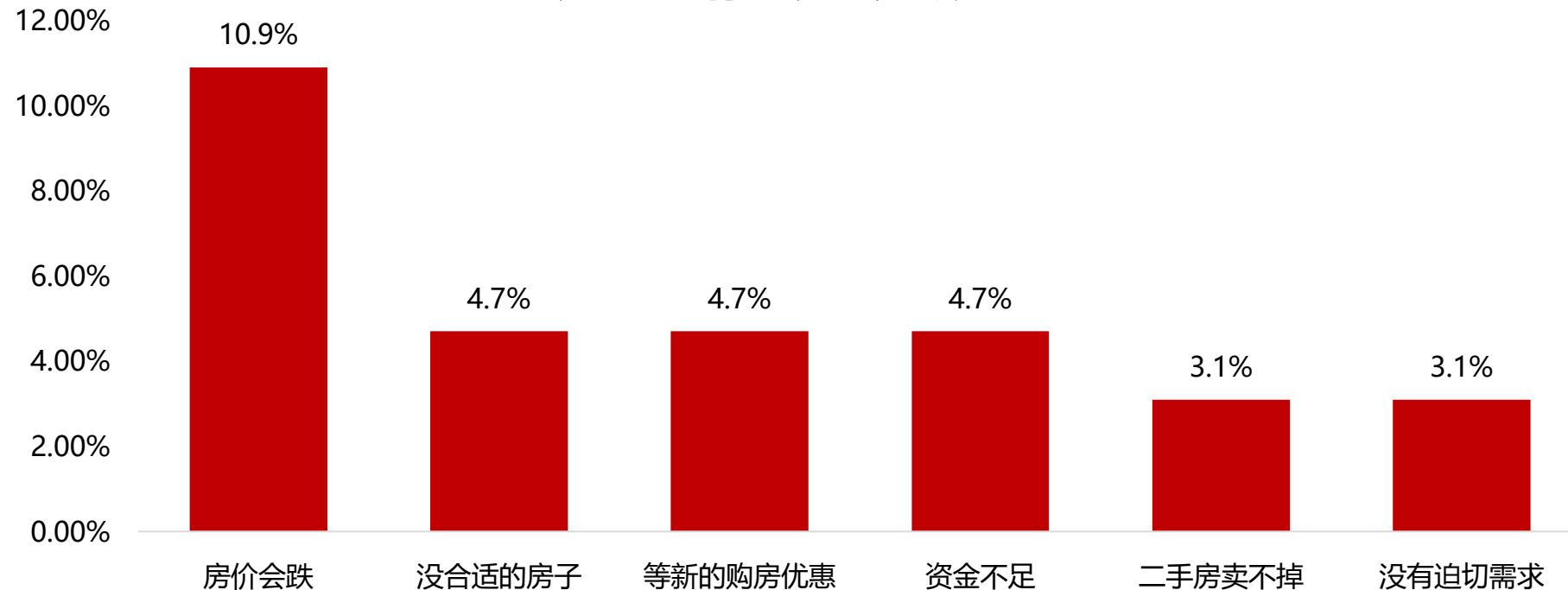
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，大部分客户会选择在明年上半年完成购房。基于前述此类客户注重子女升学的分析，我们推测他们购房需要考虑到九月份子女的升学情况。



## 临平板块36-45岁以上有孩子客户未购房原因

合适最重要，我愿意等等

今年内没有购房打算的原因



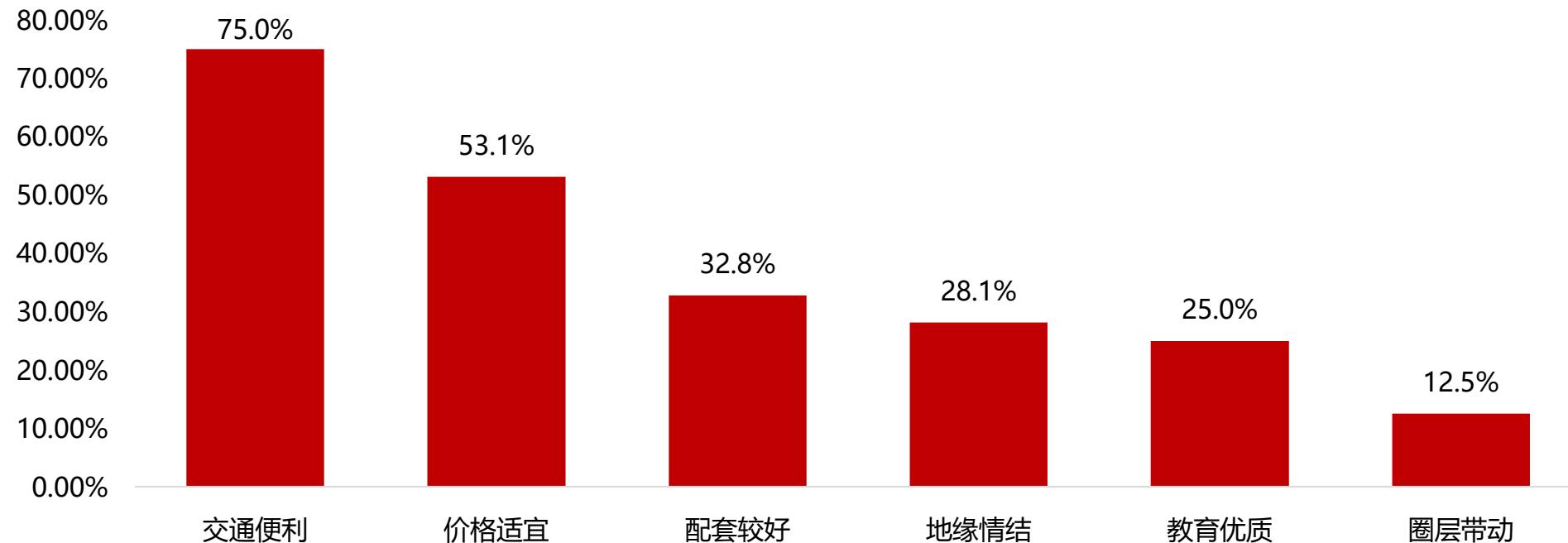
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，大部分客户都有购房打算，剩下没有该计划的客户主要考虑的因素在于房价会跌、等待新的购房优惠以及资金不足。此类客户大部分都已拥有自己的房产，因此合适优惠的房子才会被他们考虑添置。



## 临平板块36-45岁以上有孩子客户看重因素

交通便利价格好

### 临平板块购房看重的因素



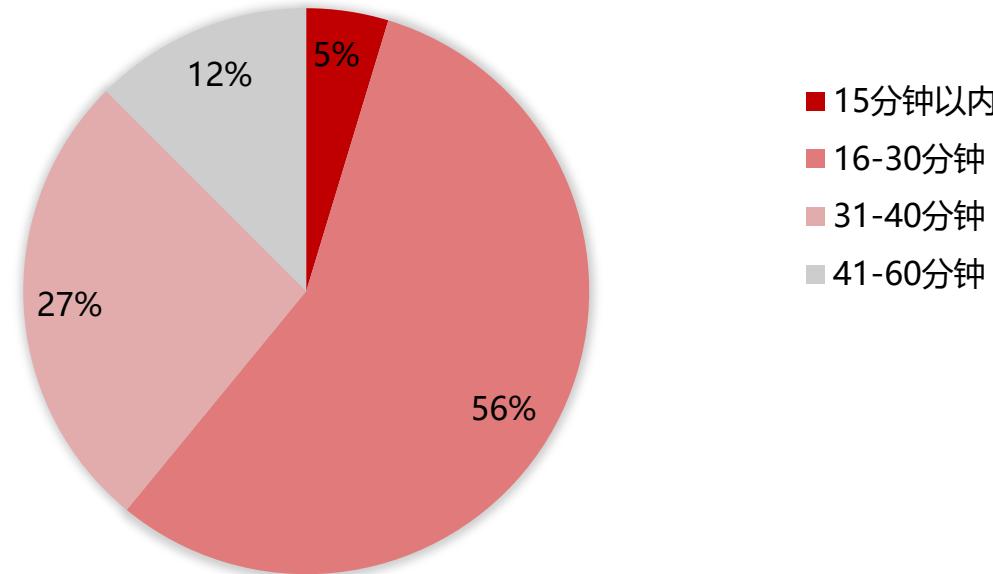
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们选择在临平板块购房最大的原因在于交通便利和价格适宜。因此，临平板块中价格合适、交通便利的房子最受此类客户的青睐。



### 临平板块36-45岁以上有孩子客户通勤接纳

年岁渐长，通勤太远真不行

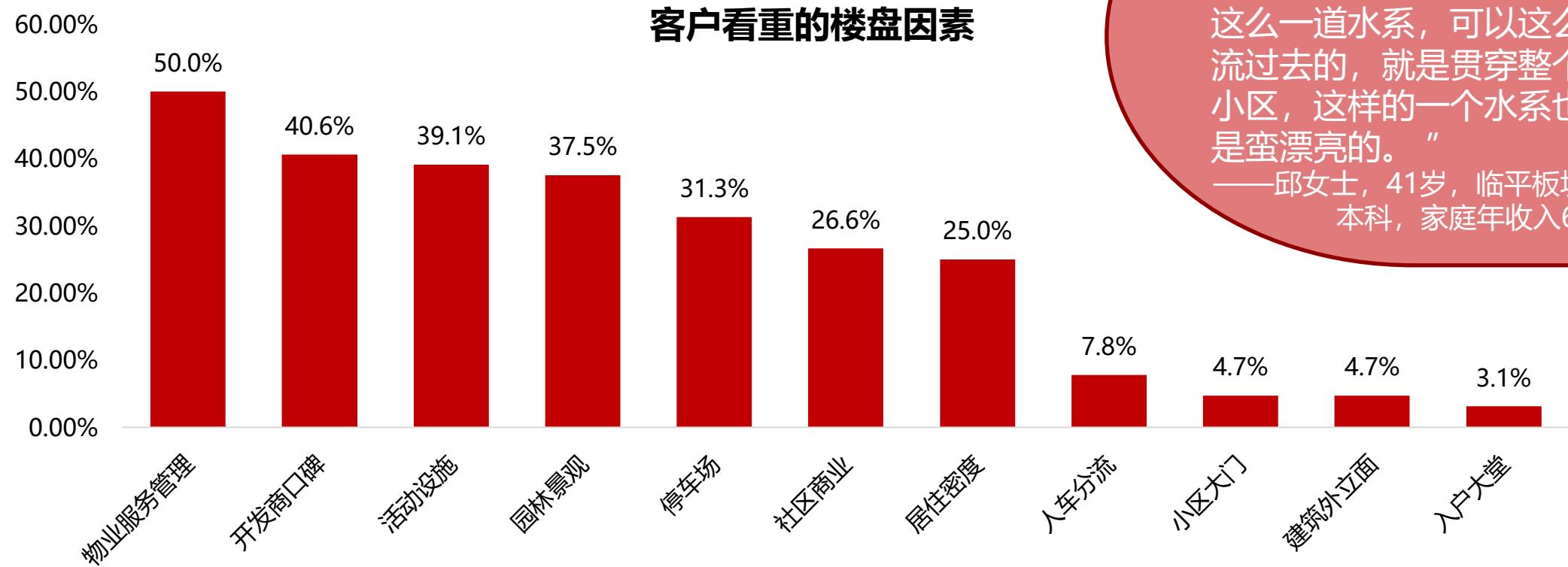
能够接受的最长通勤时间



- 在倾向在临平板块购房且**年龄在36-45岁、有孩子的客户中**，他们能够接受的最长通勤时间集中于**16-40分钟**，此种倾向符合前述临平客户对**交通便利的注重**；同时结合前面的分析，我们也可以看出随着年龄的增长，用户能够接受的通勤时间在减少。

## 临平板块36-45岁以上的有孩子客户看重楼盘因素

孩子大了再买房，要环境、要设施、要口碑



“绿化我喜欢园林式的，或者加点水系，你走路的时候，就是说小径旁边有这么一道水系，可以这么流过去的，就是贯穿整个小区，这样的一个水系也是蛮漂亮的。”

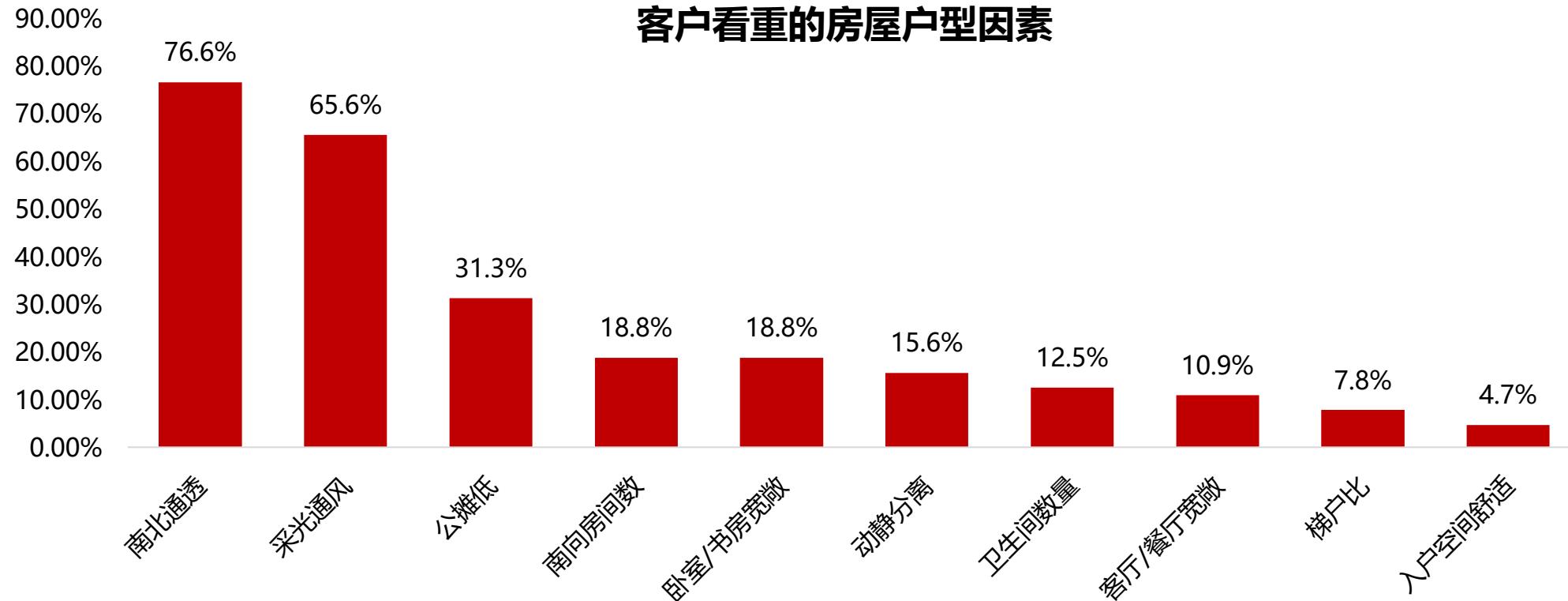
——邱女士，41岁，临平板块，本科，家庭年收入60w

- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们所看重的楼盘因素主要是物业服务管理、开发商口碑、园林景观以及活动设施。据此我们可以看出这部分的客户会更加注重楼盘的整体环境和综合口碑。



### 临平板块36-45岁以上的有孩子客户看中户型因素

杭州太潮啦，我需要通透

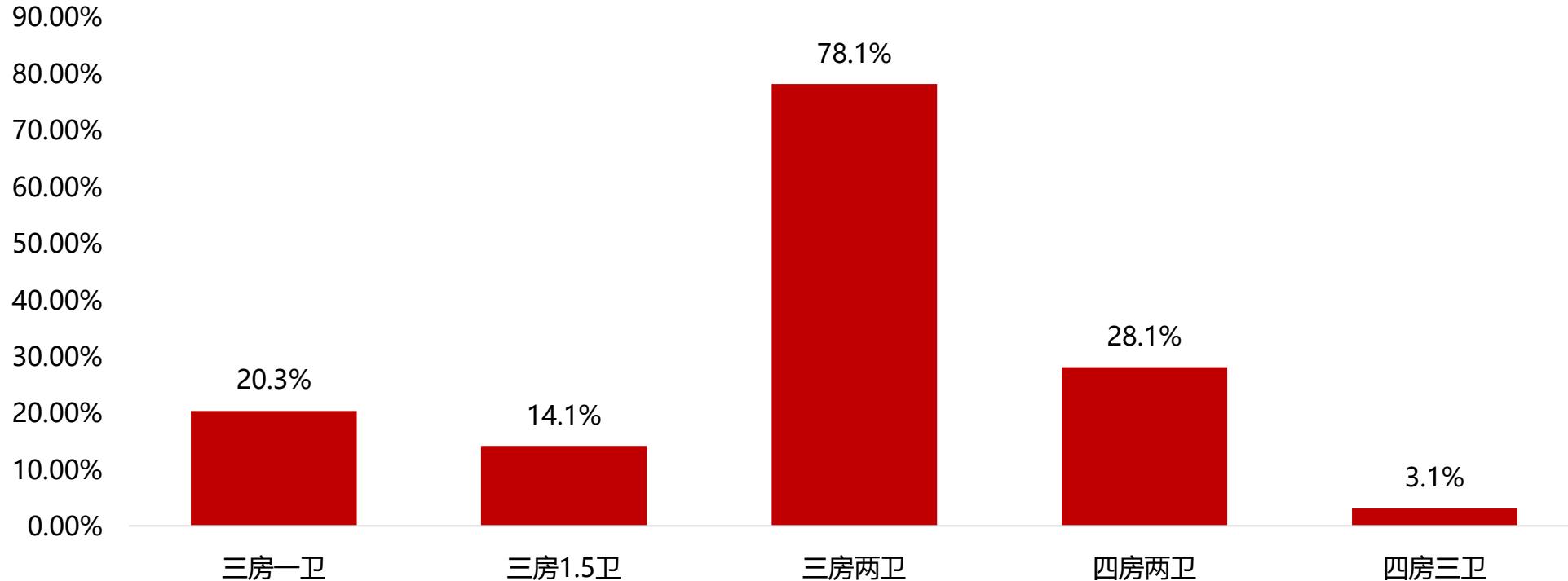


- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们最看重的房屋户型因素仍然是房屋的透光和通风情况，此外性价比也是他们相对重视的因素。因此，采光良好、公摊低的房子会更受此类客户的青睐。

## 临平板块36-45岁以上的有孩子客户户型选择

卫生间？我好像需要多一个

### 客户更倾向选择的房屋户型

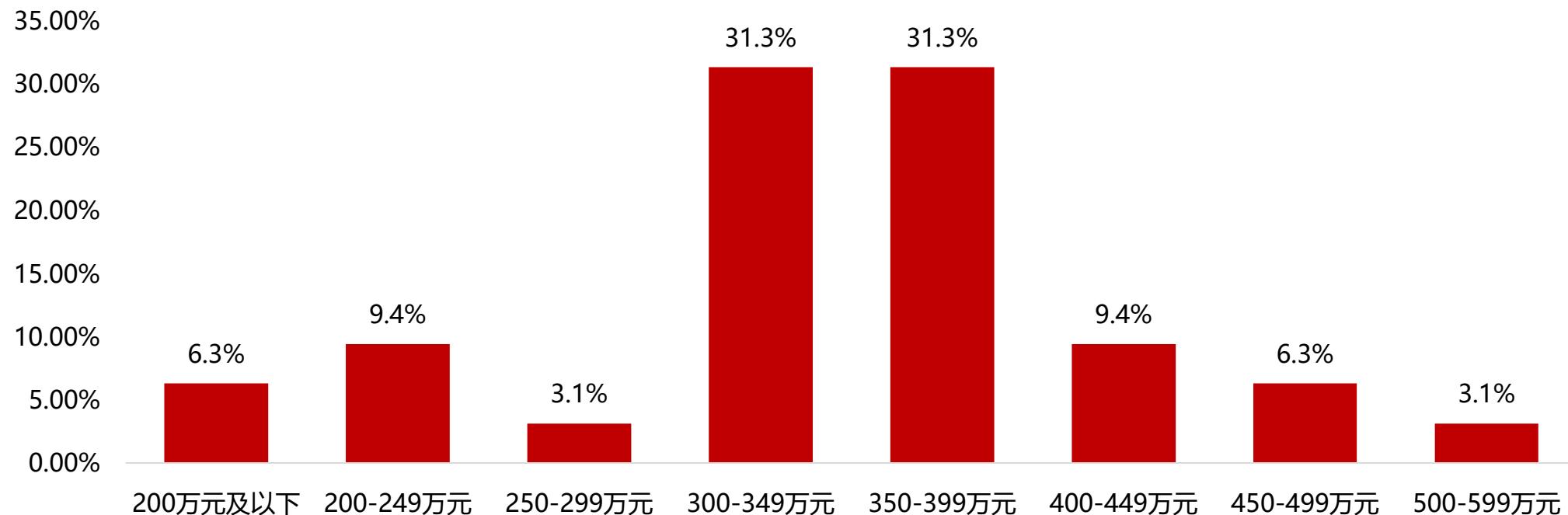


- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们更加倾向选择中、大户型的房屋，其中三房两卫和四房两卫最受青睐，此类客户对于卫生间的需求有明显增加。

## 临平板块36-45岁以上的有孩子客户总体计划购房金额

高价房屋要不起！价格适中刚刚好

计划购买的房屋总价



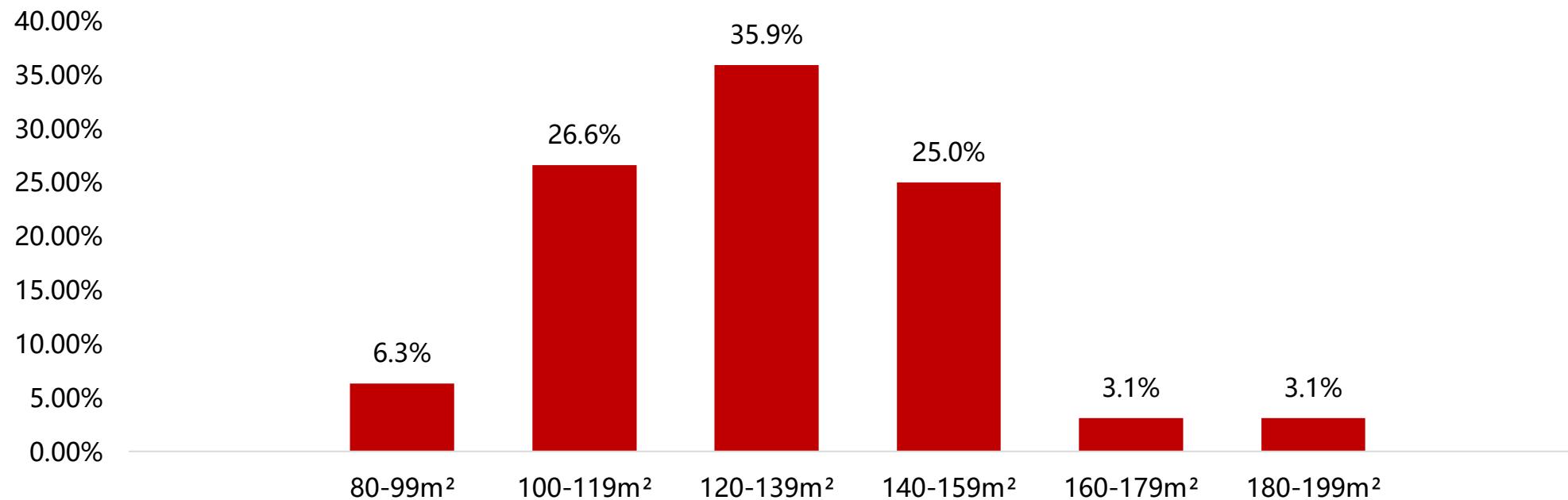
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们计划购买房屋的总价集中在300-399万元，我们可以看出此类客户相对而言不再偏好低价房屋，更加注重房屋的质量，并且更不倾向于选择贵价房屋。



### 临平板块36-45岁以上有孩子客户计划购房面积

更大的空间，更好的生活

计划购买的房屋面积

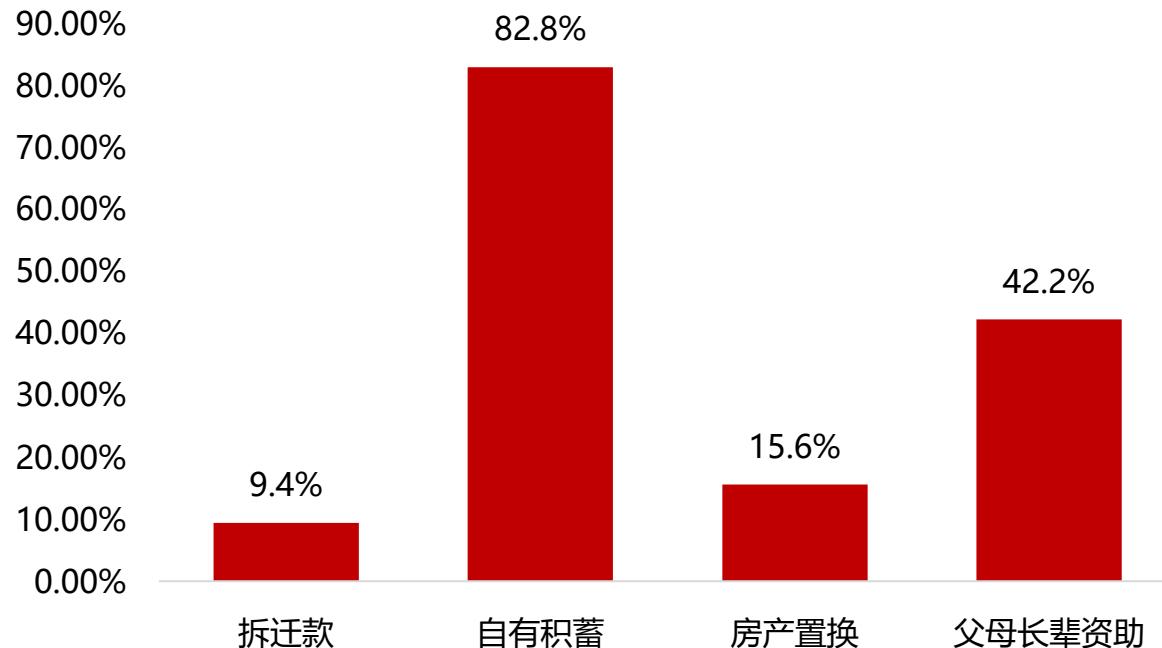


- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们计划购买的房屋面积大多在100-159m<sup>2</sup>的范围之间，这种趋势与前述此类客户对于三房户型的倾向相符合。

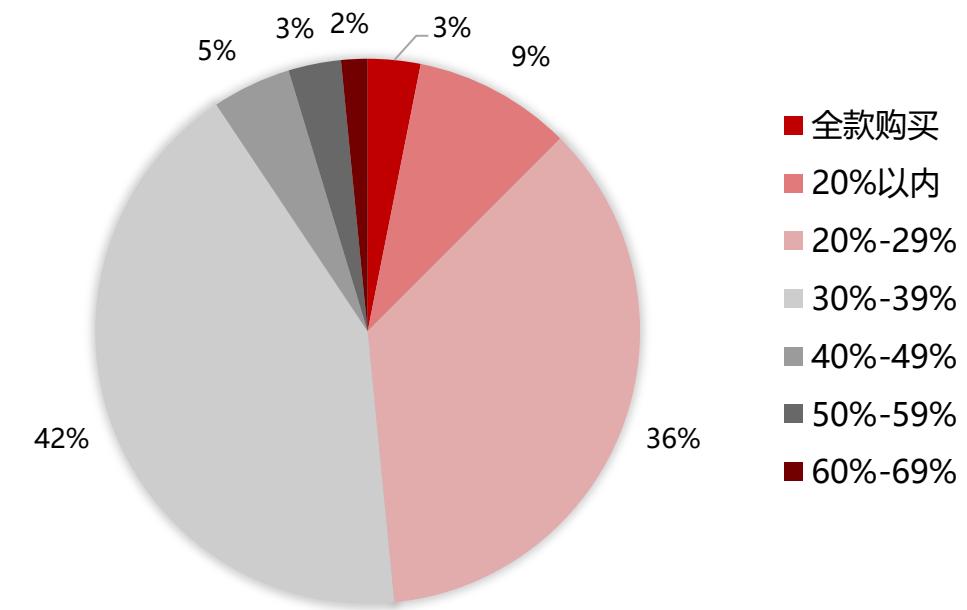
## 临平板块36-45岁以上的有孩子客户购房款情况

房贷可以有，但别有太多

### 首付款主要来源



### 可接受最高的房贷占比



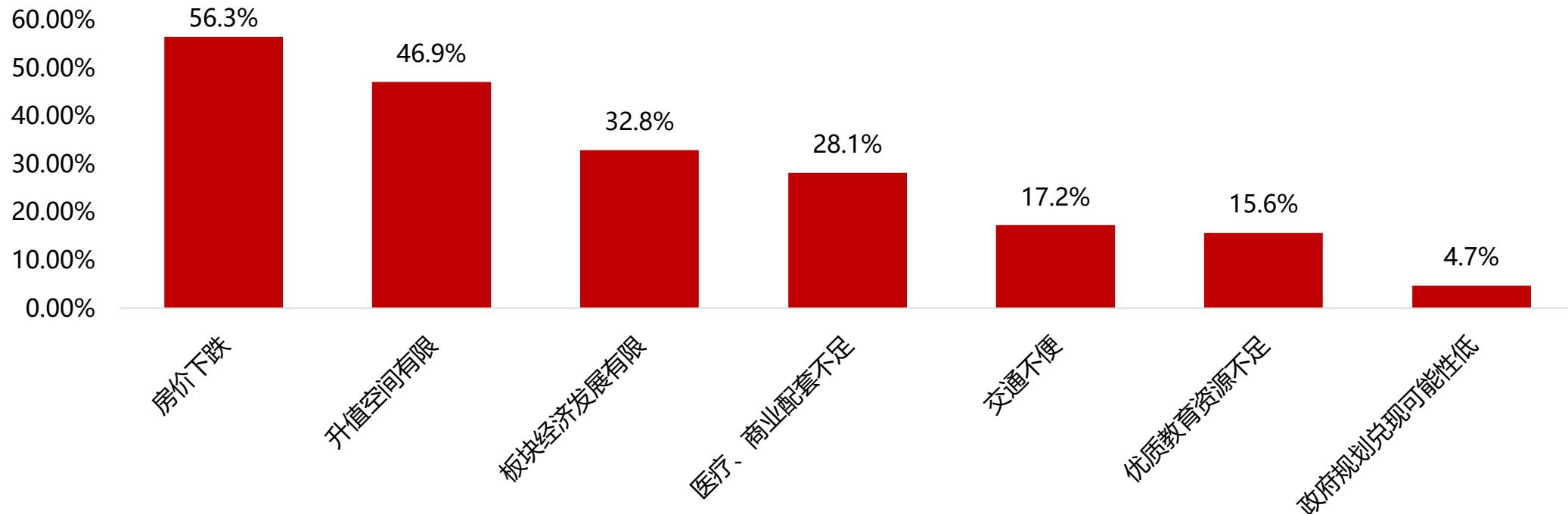
- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们购房的首付款主要来源是**自有积蓄**，目的在于购置新的房产。他们最多可以接受的房贷占月收入比大多数在**40%以下**，相比其他客户，此类客户愿意承受的贷款**占比更低**，这可能是因为他们的**家庭压力相对更重**。



### 临平板块36-45岁以上的有孩子客户担心因素

我相信临平的发展；宜居，但不宜投资

在临平购房担心的情况



- 在倾向在临平板块购房且年龄在36-45岁、有孩子的客户中，他们在临平板块购房最担心的情况是房价下跌、升值空间有限以及板块经济发展有限。



## 临平板块36-45岁有孩子客户详析



### 购房考量

**物业服务、开发商口碑、园林景观和活动设施**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在临平购房的主要原因在于该板块**价格具有优势且交通便利。房价下跌、板块经济发展有限和升值空间有限**是客户在此板块购房最担心发生的情况。



### 购房倾向

81%的客户倾向于购买**新房**，计划购买的房屋总价大多在**300-399万元**，倾向的面积在**100-159m<sup>2</sup>**，青睐的房屋户型主要是**三房两卫**。



### 购房计划

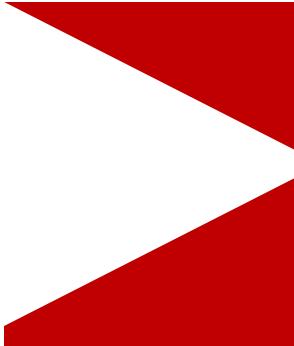
80%的客户会在**明年上半年**购房，暂不购房的原因在于认为**房价会下跌**。

购房的首付款主要来源于**自有积蓄**，能接受的房贷月占比普遍在40%以下。



### 购房目的

此类客户购房的主要目的在于**子女读书、扎根、投资和地段提升**，因此适宜的高质量学区房是此类客户最需要的。



临平板块46岁以上有孩客户购房逻辑



### 临平板块46岁以上有孩子客户总体画像

杭州本地、家庭稳定、偏高收入人群



学历偏低，有70.6%的人属于本科（不含）以下学历。



杭州本地人占比最高，有94.1%。



收入处于较高水平，多数的客户的家庭月收入水平在20000-50000元。

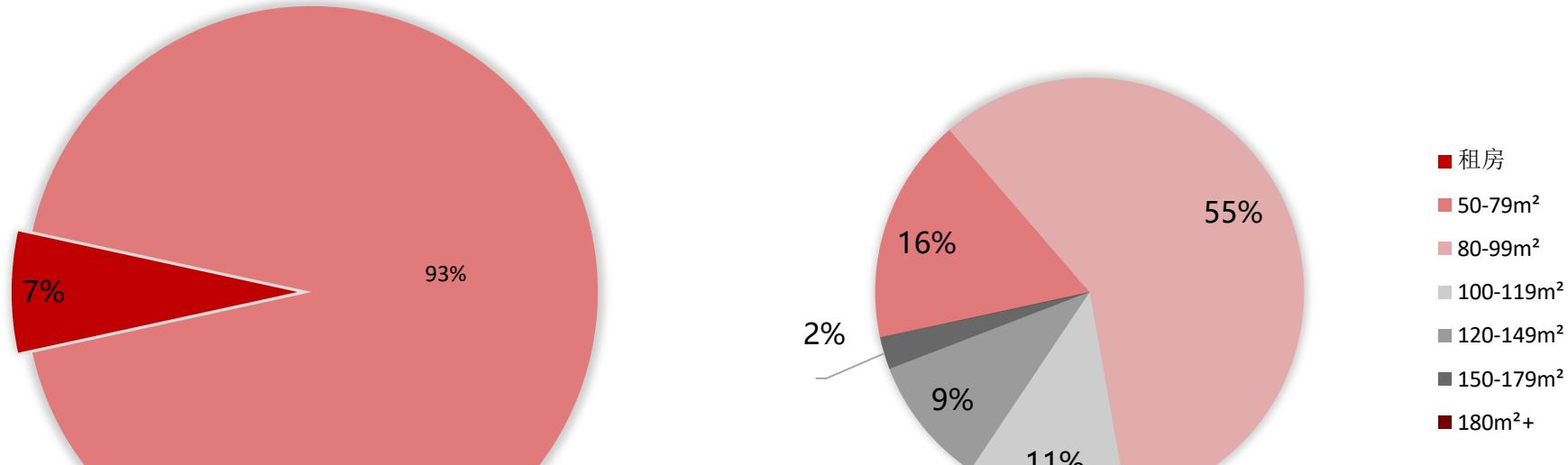
- 通过以上对于倾向于在**临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子**的客户的分析，可以大致看出此类客户主要的购房目的为**产品改善**。此外，这部分客户对于**双卫**的需求也有明显提高。



## 临平板块46岁以上有孩子客户住房情况

孩子更大了，房子却住小了

目前的房屋居住状况



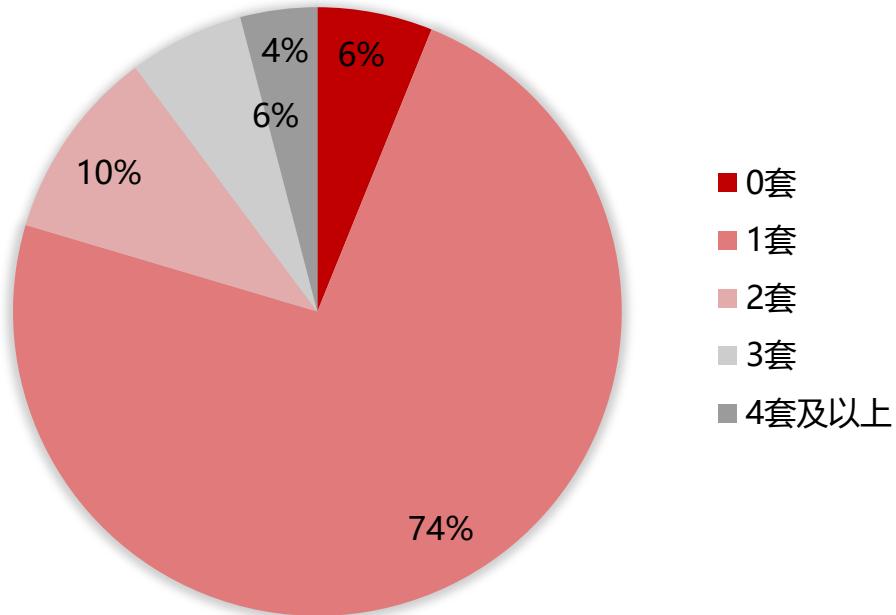
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，有7%的客户目前的居住情况是租房，93%的客户居住在自有房屋，其中租房人数占比大幅下降。居住在自有房屋中的客户，大多居住于面积在80-119m<sup>2</sup>的中、小户型房屋中。



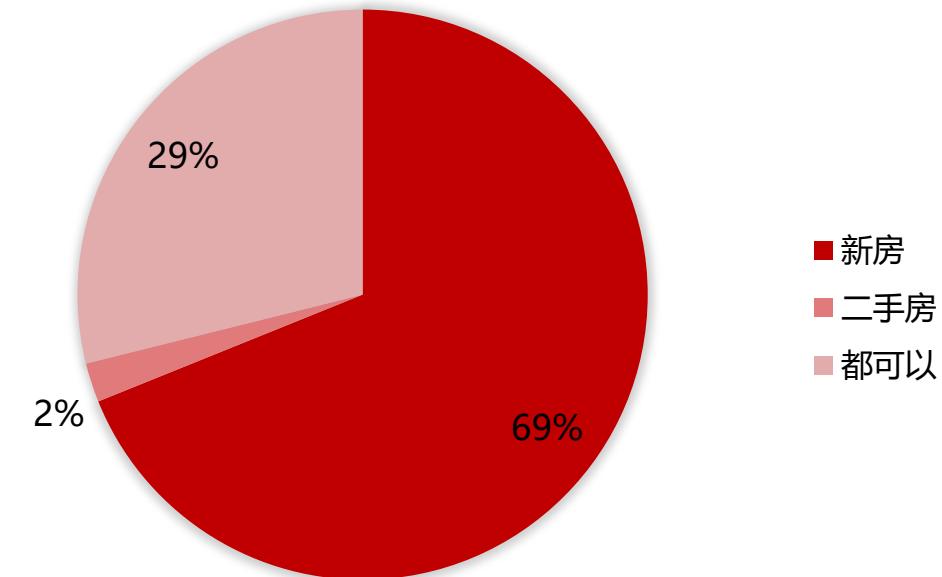
### 临平板块46岁以上有孩子客户房屋情况

有了一套房，但还是想买新房子

房屋所有情况



新房&二手房购买倾向



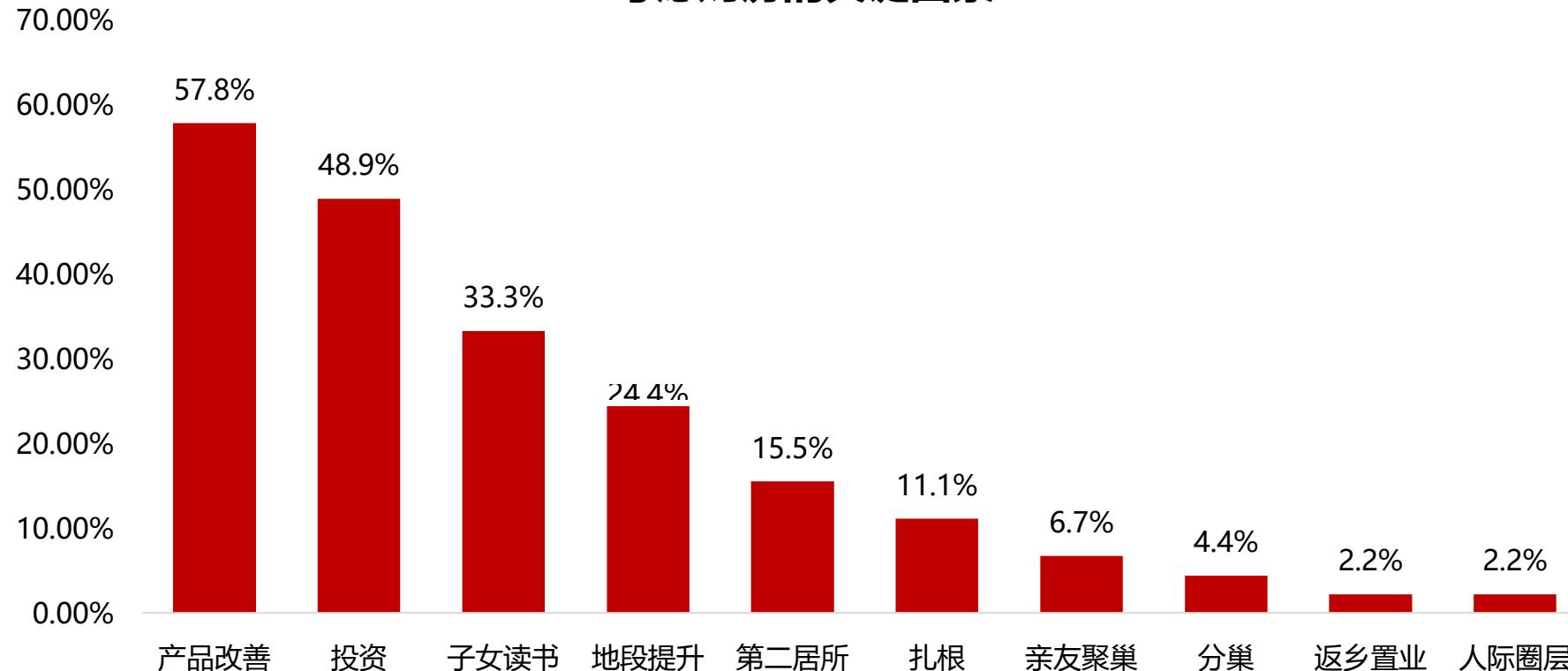
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，目前拥有1套房产的客户占比最多，这部分客户更加偏好购买新房。



## 临平板块46岁以上有孩子客户购房因素

孩子长大了，投资是我们的新目标

### 考虑购房的关键因素

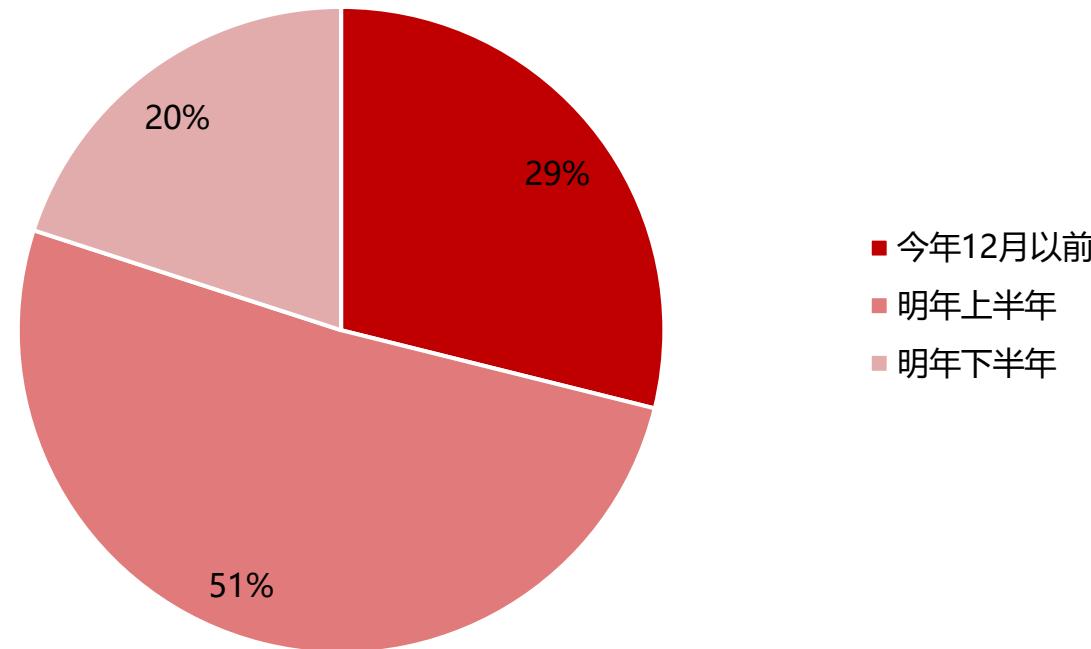


- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，产品改善、投资、子女读书以及地段提升是占比最大的四项购房原因。此类客户普遍已进入为子女进行规划的阶段，购房的主要目的是为子女添置新的房产。

## 临平板块46岁以上有孩子客户预计购房时间

投资买房，这个时机刚刚好

计划购房时间



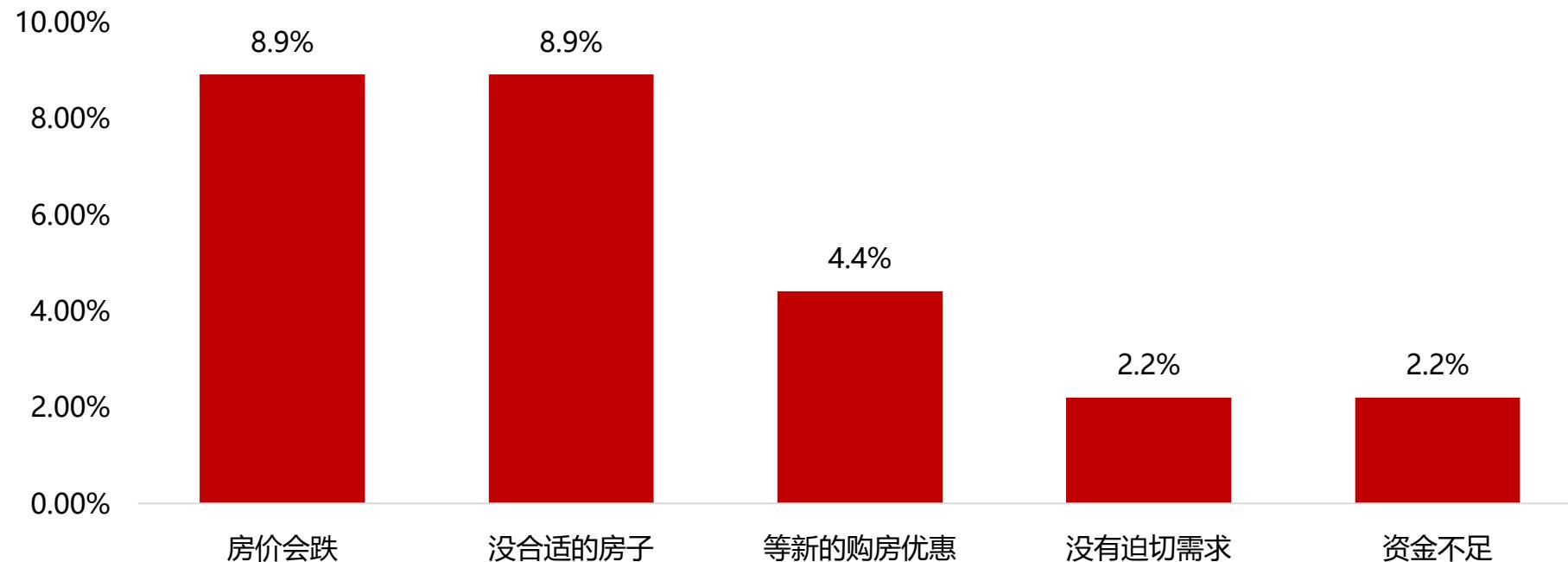
- 在倾向在临平板块购房且**年龄在46岁以上、有孩子的客户中**，大部分客户会选择在**明年上半年**完成购房。此类客户相对而言更注重房屋的投资属性，而明年是他们认为的最佳购房时期。



### 临平板块46岁以上有孩子客户未购房原因

合适最重要，我愿意等等

今年内没有购房打算的原因

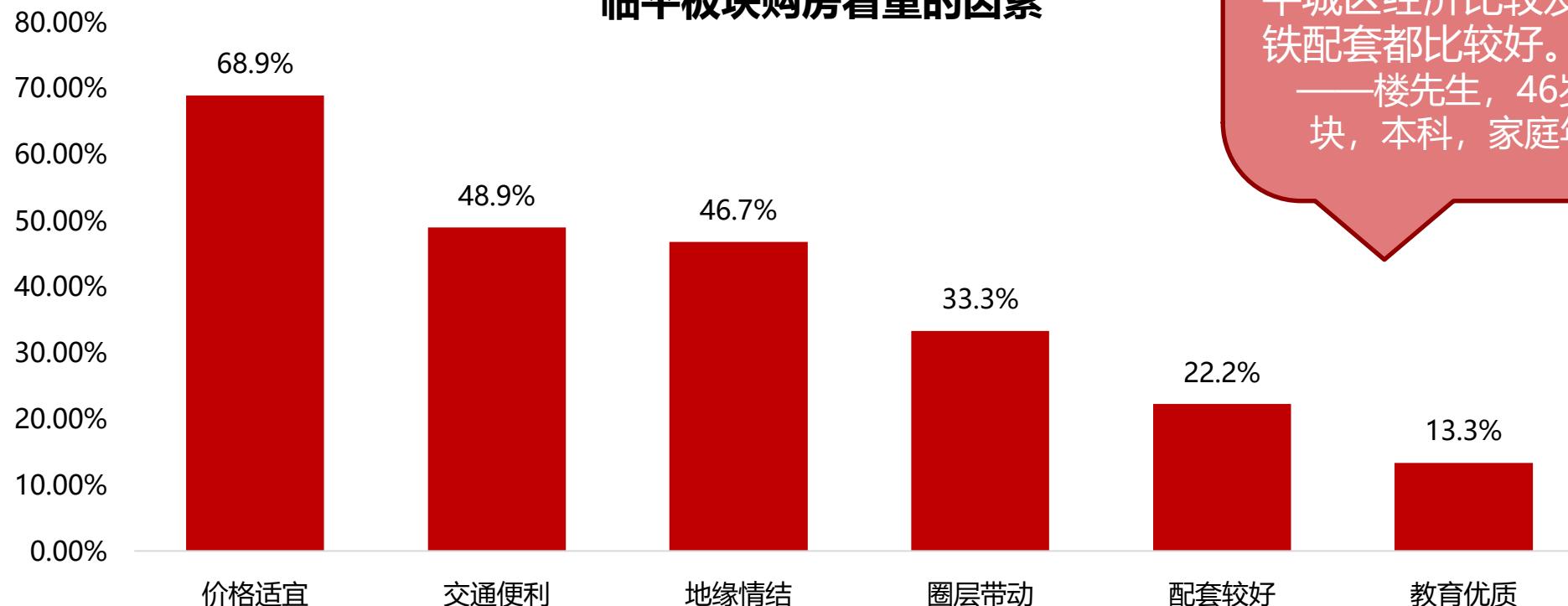


- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，大部分客户都有购房打算，剩下没有该计划的客户主要考虑的因素在于房价会跌、等待新的购房优惠。此类客户多数已经拥有自己的房产，因此合适优惠的房子才会被他们考虑添置。



### 临平板块46岁以上有孩子客户看中要素

交通便利价格好



“现在高架桥都打通了，城东过去走秋石高架，只要20分钟就可以到，主要是看重交通比较发达。临平城区经济比较发达，地铁配套都比较好。”

——楼先生，46岁，临平板块，本科，家庭年收入70w

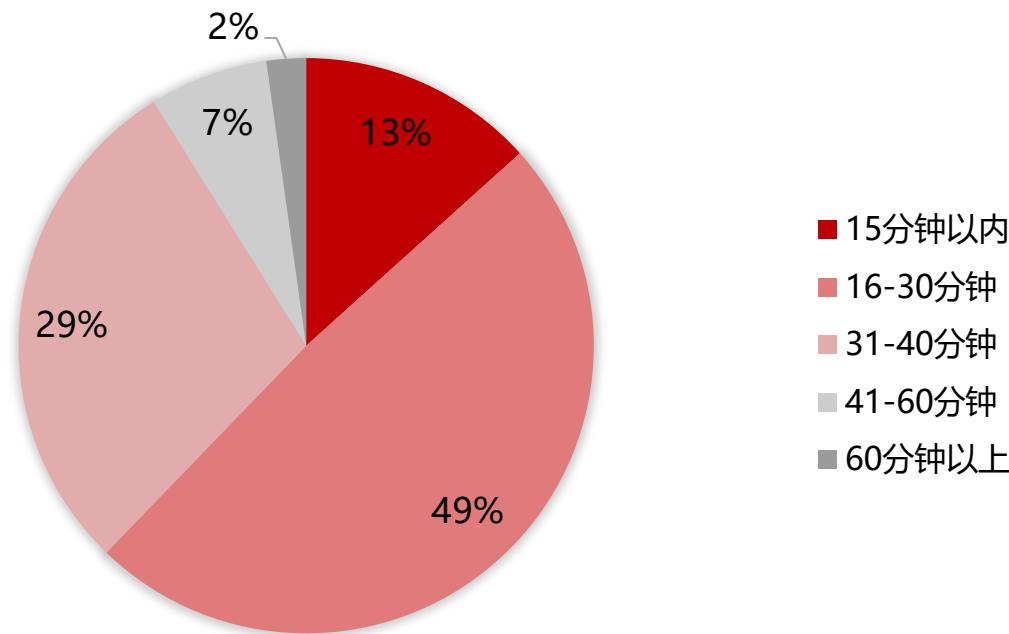
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，除了同样看重交通便利和价格便宜，此类客户还更加关注地缘情结。因此，临平板块中价格合适、交通便利且有地缘情结的房子将最受此类客户的青睐。



### 临平板块46岁以上有孩子客户通勤接纳

年岁渐长，通勤太远真不行

能够接受的最长通勤时间

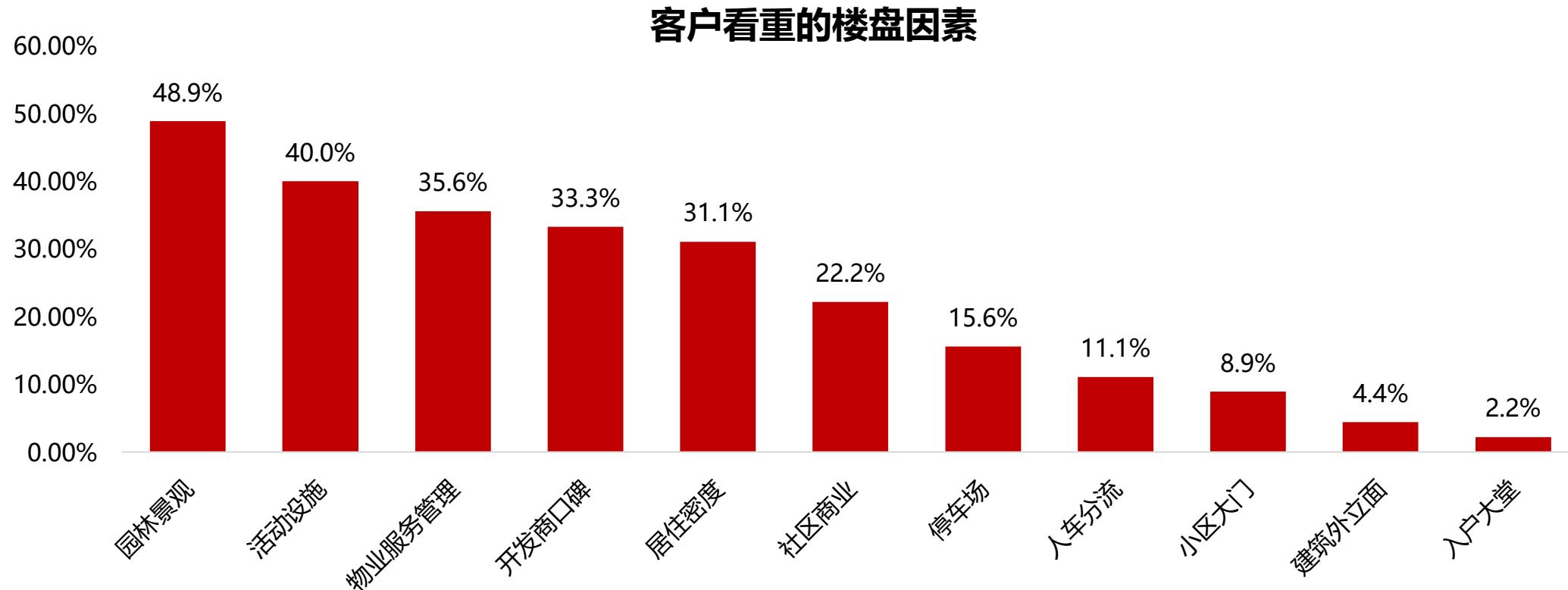


- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，他们能够接受的最长通勤时间集中于**16-40分钟**，此种倾向符合前述临平客户对**交通便利的注重**；同时结合前面的分析，我们也可以看出随着年龄的增长，用户能够接受的通勤时间在减少。



### 临平板块46岁以上有孩子客户楼盘看重因素

孩子成人了再买房，重要的是生活体验



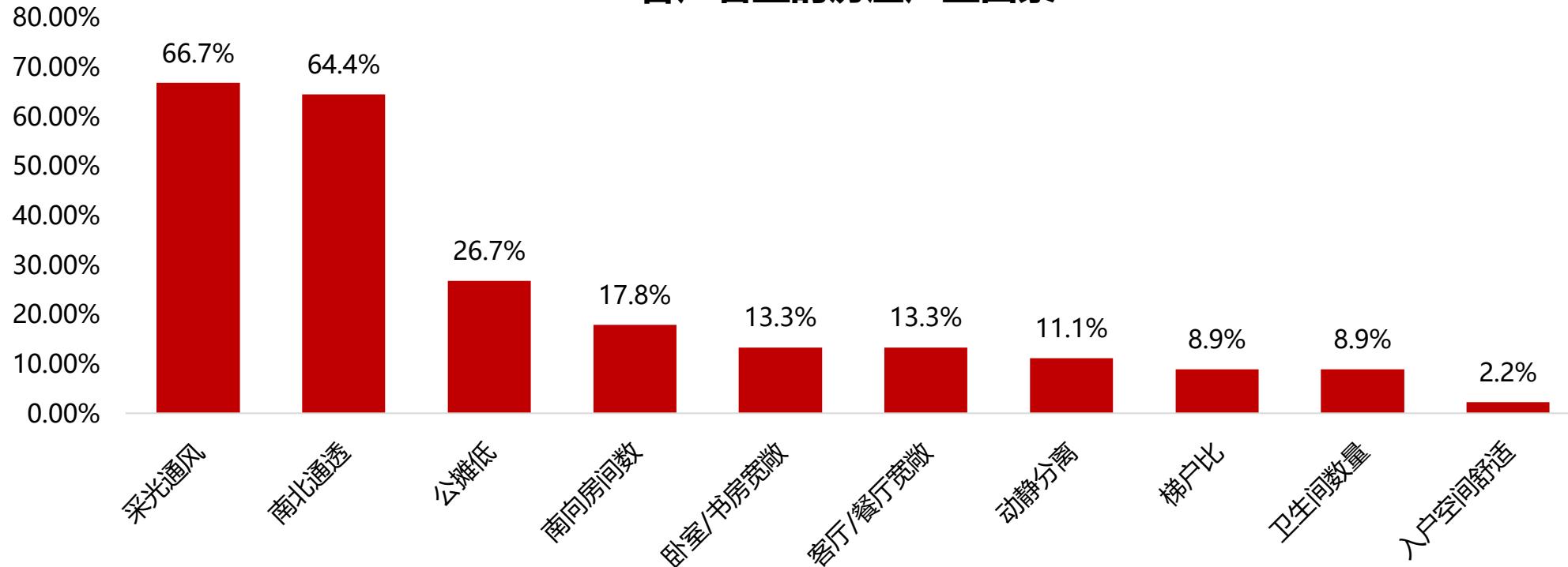
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，对于楼盘他们所看重的因素主要是园林景观、活动设施、开发商口碑以及物业服务管理。据此我们可以看出此类客户更加注重楼盘的整体生活体验。



## 临平板块46岁以上有孩子客户看中户型因素

杭州太潮啦，我需要通透

客户看重的房屋户型因素



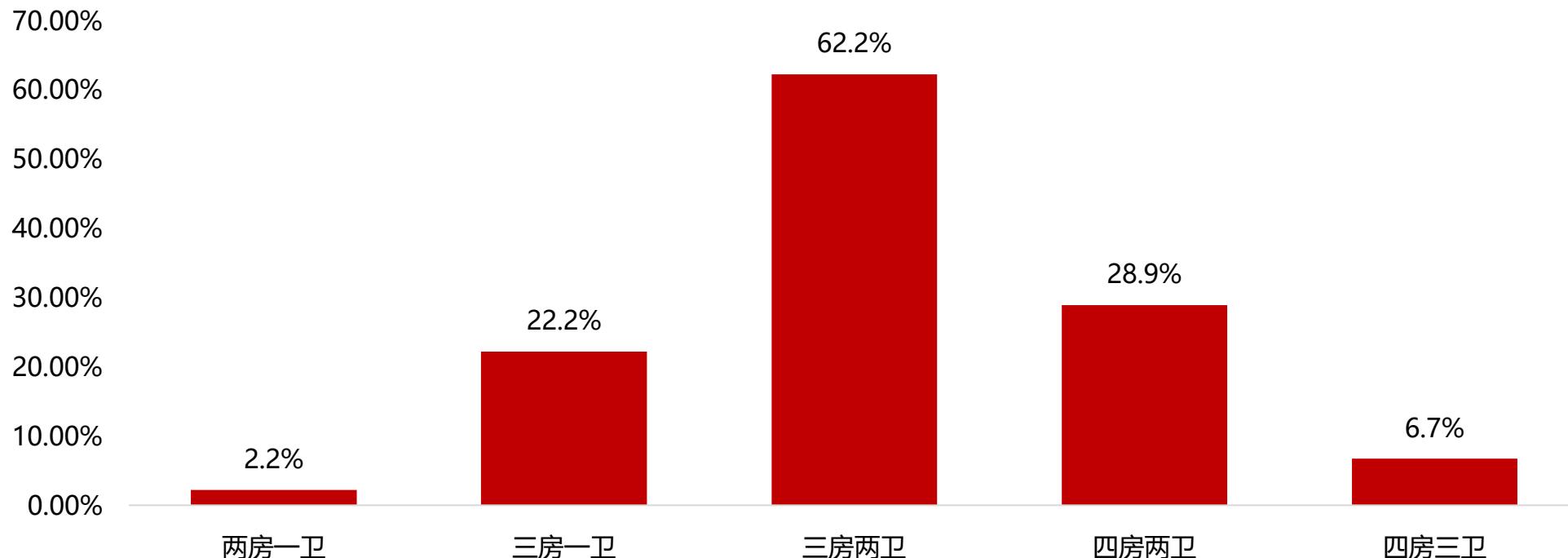
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，对于房屋户型他们最看重的仍然是房屋的透光和通风情况，此外性价比也是他们相对重视的。因此，采光良好、公摊低的房子会更受此类客户的青睐。



## 临平板块46岁以上有孩子客户户型选择

卫生间？我好像需要多一个

客户更倾向选择的房屋户型



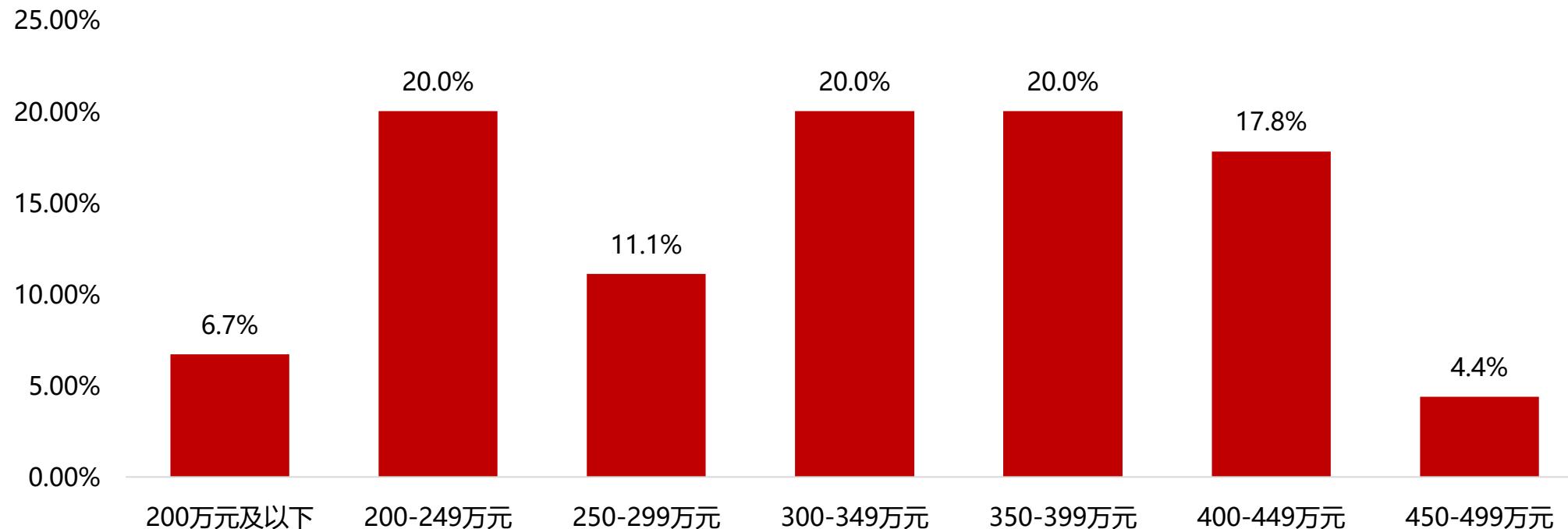
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，他们更倾向于选择中、大户型的房屋，其中三房两卫和四房两卫最多被选择，对于卫生间的需求也有明显增加。



### 临平板块46岁以上有孩子客户计划购房金额

高价房屋要不起！价格适中刚刚好

计划购买房屋的总价



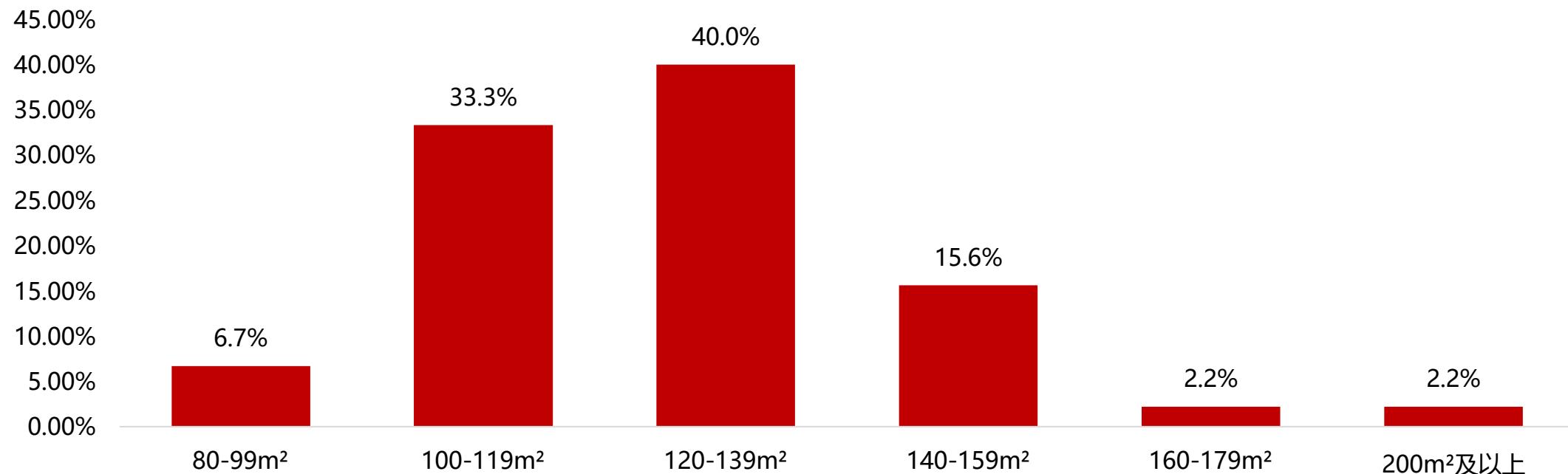
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，计划购买房屋的总价集中在300-449万元，可以看出此类客户不再偏好低价房屋，相对来说更加注重房屋质量，并且更不倾向于选择贵价的房屋。



### 临平板块46岁以上有孩子客户房屋面积选择

更大的空间，更好的生活

#### 计划购买的房屋面积

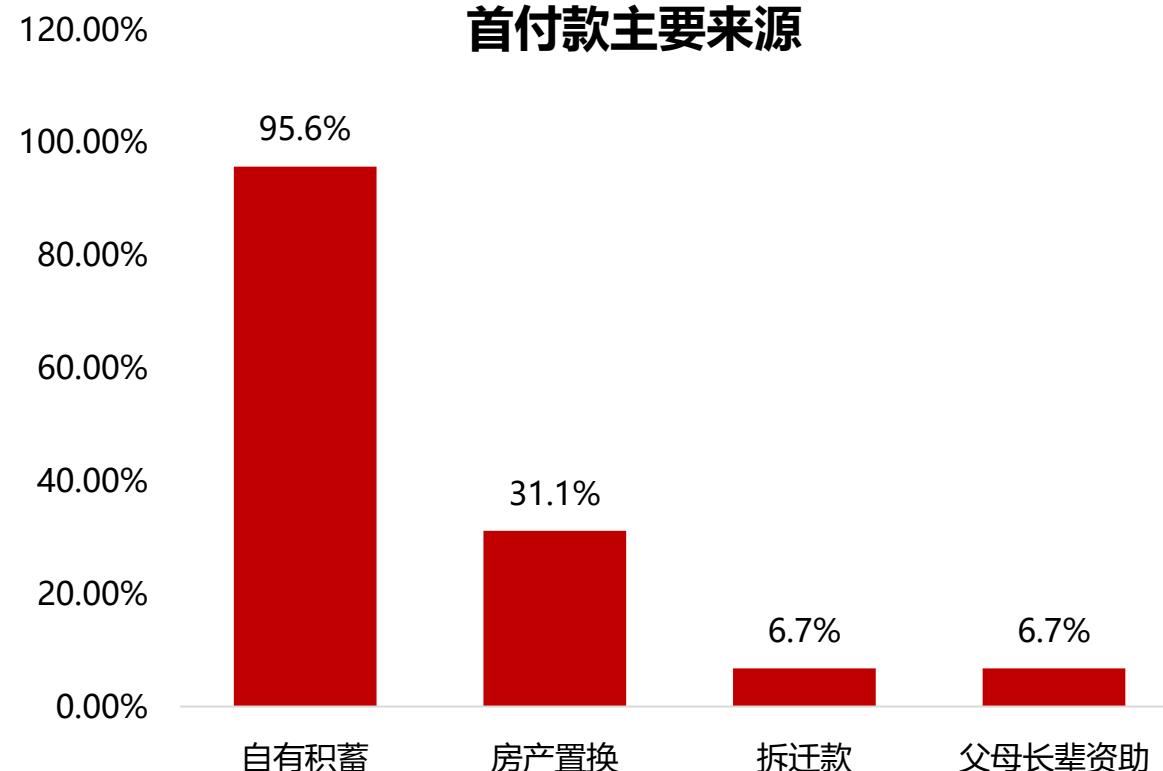


- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，倾向选择的房屋面积大多数在100-139m<sup>2</sup>的范围内，这种趋势与前述此类客户对于三房户型的倾向相符合，面积适中的房屋是他们所青睐的。

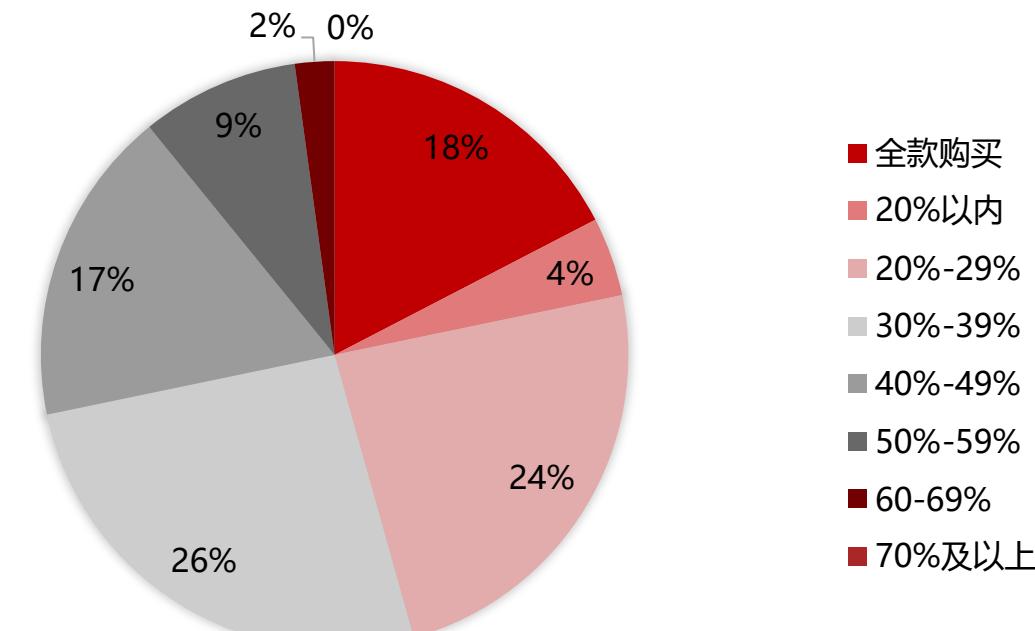


## 临平板块46岁以上有孩子客户购房款情况

房贷可以有，但别有太多



### 可接受房贷占月收入比



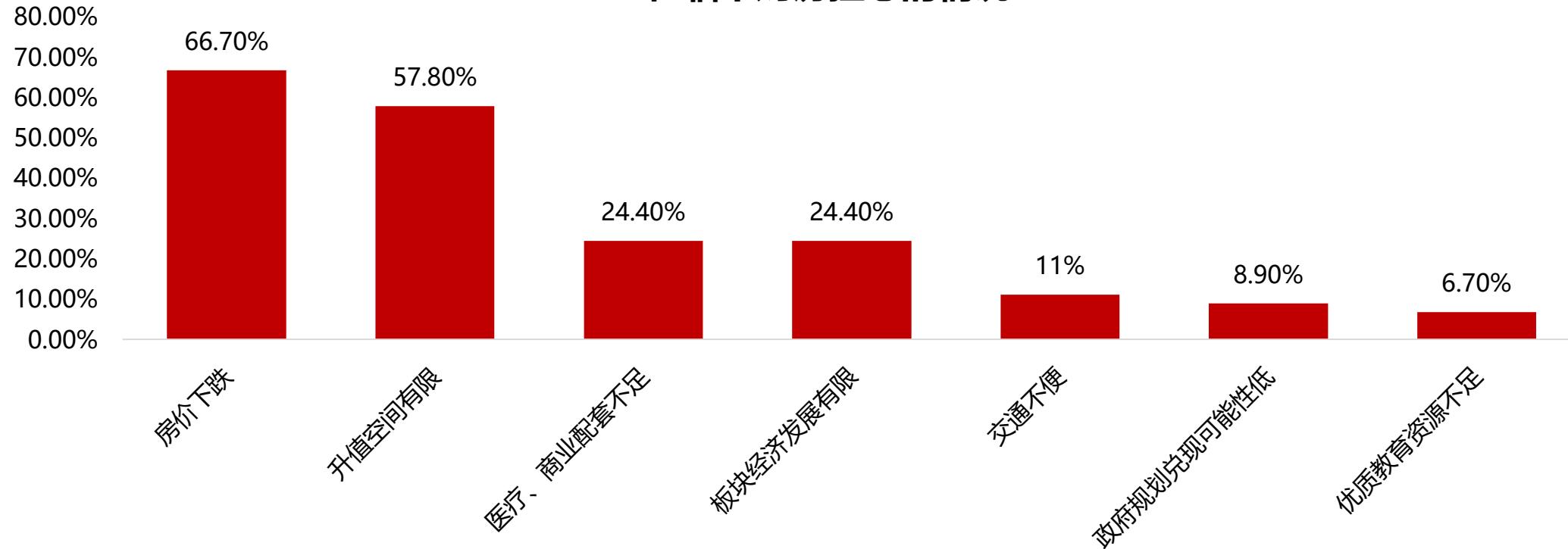
- 在倾向在临平板块购房且年龄在46岁以上、有孩子的客户中，他们购房的首付款主要来源是自有积蓄，此类客户房产置换的比例相对提升。他们最多可以接受的房贷占月收入比大多数在40%以下，对于贷款买房的态度相对保守。



## 临平板块46岁以上有孩子客户担心因素

我相信临平的发展；宜居，但不宜投资

在临平购房担心的情况



- 在倾向在临平板块购房且**年龄在46岁以上、有孩子**的客户中，他们在临平板块购房最担心发生的情况是**房价下跌和升值空间有限**。此类客户可能由于孩子已长大成人，他们对于教育资源的关注程度有所降低，而更加注重投资方面的需求。



## 临平板块46岁以上有孩子客户详析



### 购房考量

**物业服务、开发商口碑、园林景观和活动设施**是客户最看重的楼盘因素；**采光通风和南北通透**是客户关于房屋户型最关注的因素。

客户在临平购房的主要原因在于该板块**价格具有优势且交通便利。房价下跌、板块经济发展有限和升值空间有限**是客户在此板块购房最担心发生的情况。



### 购房倾向

69%的客户倾向于购买**新房子**，计划购买的房屋总价大多在**300-449万元**，倾向的面积在**100-139m<sup>2</sup>**，所青睐的户型主要是**三房两卫**。



### 购房计划

71%的客户会在**明年**购房，暂不购房的原因在于**认为房价会下跌和没有合适的房子**。

购房的首付款主要来源于**自有积蓄**，能接受的房贷月占比普遍在40%以下。

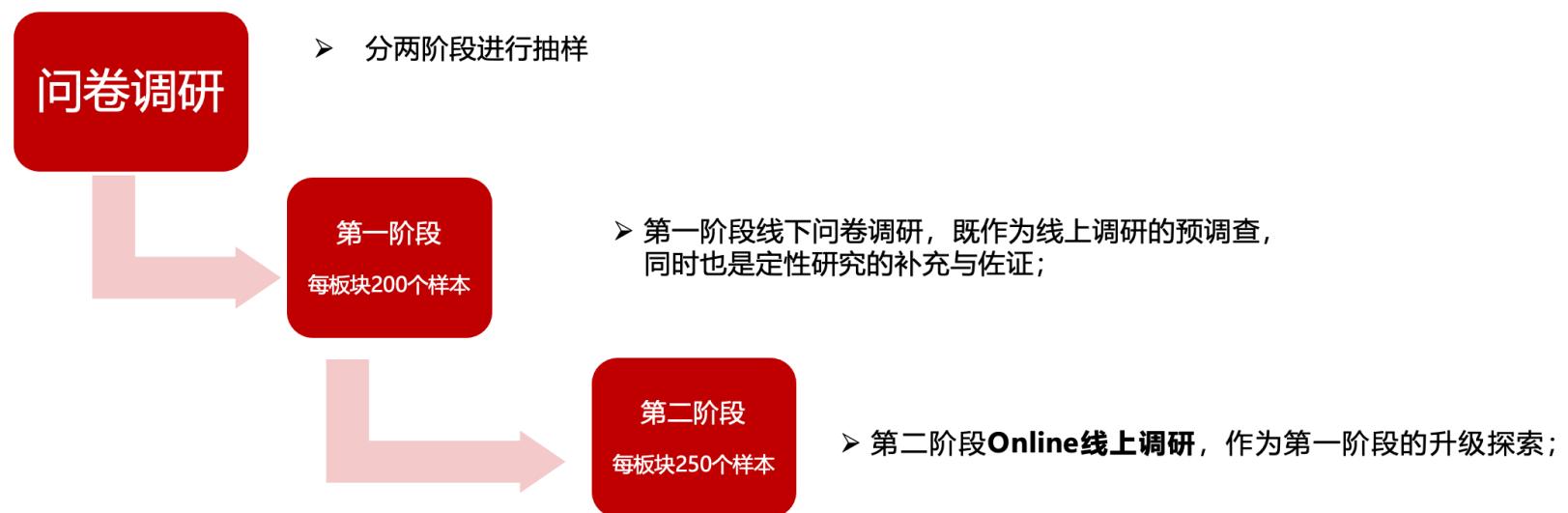
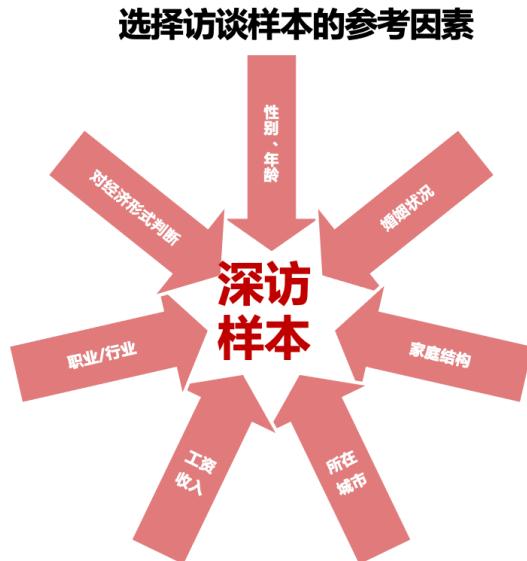


### 购房目的

此类客户购房的主要目的在于**产品改善和投资**，因此适宜养老的环境舒适房屋和适合投资的商品房是这部分客户最需要的。

此次研究结合运用了定性与定量研究的调研方法。定性研究和定量研究的研究范式、研究方法、和研究技术上各有其特征。

定量研究将复杂的用户心理和行为“化繁为简”，转化为几个关键的核心变量，并探究其关系。定性研究则力求在研究中尽可能保持研究对象的完整性和复杂性，在尽可能现实的状态下，全方位、多角度地探究和理解所研究的现象。结合定性和定量两种研究方法，本调研可对用户购房意愿及逻辑得出深入全面的研究结论。





# 定性研究

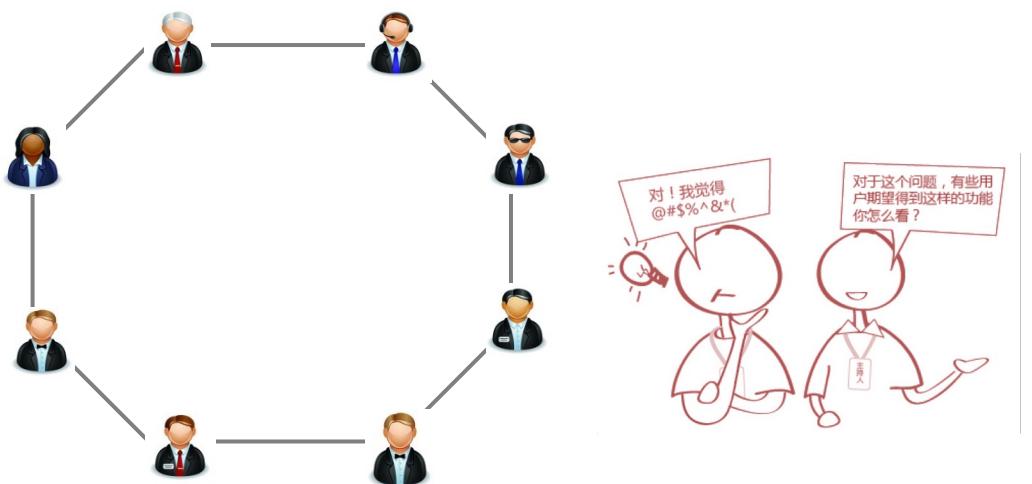
## 定性研究——深度访谈&座谈会

座谈会：3场（每板块1场）

深度访谈：12场（每板块4场）

城市：杭州

板块：云城板块、北部新城板块、临平板块



性别	男性女性各4人
年龄	根据杭州的人口结构： 25-35岁3人、36-45岁3人、45岁以上2人； (其中未来科技城板块 23-35岁4人、36岁以上4人。)
近两年内有购房打算	8人（全部）
置业情况	目前没有房产打算首次置业2人； 现在已有房产，打算再次置业6人，至少4人有购房经历，至少一人购房为了投资。 其余根据置业原因，如投资置业、因孩子上学学区需要、改善住房、因工作等原因 需要更改区域更换房子、通过房子落户、离老人/家中亲人住的距离更近换房等， 尽可能多的提高样本丰富性。
收入	分为低中高三段： 低收入人群（年收入20w以下）3人： 一人为10w以下，一人为10-15w，一人为15-20w； 中收入人群（年收入20-50w）4人： 1人为20-30w；2人为30-40w，1人为40-50w； 高收入人群（年收入50w以上）：1人

## 定量研究——问卷抽样调研

### 问卷调研

- 分两阶段进行抽样

第一阶段

每板块200个样本

第二阶段

每板块250个样本

➤ 第一阶段线下问卷调研，既作为线上调研的预调查，同时也是定性研究的补充与佐证；

➤ 第二阶段**Online线上调研**，作为第一阶段的升级探索；

# 量化研究流程

## A 量化问卷阶段

建立评价体系：围绕杭州房地产市场用户调研建立测评体系和配套量化问卷，在用户购房心态、购房原因、购房决策因素等方面进一步细化测评指标体系，搭建初步测评模型。

## B 数据执行阶段

监理与复核工作：提交数据调查监理工  
作机制及办法，包括工作监督方式、数  
据复核比例。

## C 数据清洗分析阶段

结构模型搭建：数据回收后，对数据进行清  
洗，清洗内容包括数据异常、逻辑错误等。  
完成清洗后，进入数据分析和数据建模，最  
终形成稳定的结构模型。

## D 研究报告阶段

研究报告：提交杭州房地产市场用户调  
研报告。



北京大学