

# 2020 中国青年居住消费 趋势报告



# 数据说明

本报告研究城市包含：北京、上海、广州、天津、大连、深圳、南京、武汉、苏州、杭州、成都、重庆（备注：在部分分析维度中，存在个别城市数据缺失情况）。

本报告对青年年龄段的定义为18-35岁。

本报告中青年购房与租房数据来源于链家，数据统计周期为2016年至2019年。

本报告线上消费数据来源于CBNData消费大数据，数据统计周期为2016年10月至2019年9月。CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



## 核心发现

- 购房者越来越年轻了。过去3年来，购房者中95后的比例大幅上升，大多数城市购房者的平均年龄在降低。
- 对于青年人来说，在**北京、上海、深圳**置业仍是困难的事，2019年北上深青年购房者的平均年龄都超过了30岁。
- 想要在北上深安心购房，对家庭年收入的要求远高于其他城市。购入上海的一居室是在北上深置业的最低门槛，安心购房要求家庭收入应达到**34.4万元**。
- 北京和深圳是全国置业门槛最高的两个城市，**深圳**青年的平均购房面积在一众主要城市中垫底。即使是租房，北京和深圳的房租收入比也远高于包括上海在内的其他城市。
- **广州**是居住成本最低的一线城市，不管是青年人安心购房所要求的家庭收入门槛，还是房租收入比，相对来说对青年人都更加友好。
- 而在二线城市中，南京、杭州的居住成本相对更高，其购房家庭收入门槛和房租收入比甚至要高于广州。
- 不管在几线城市，整租都是一种奢侈的居住方式，其居住成本是合租的3倍。所以，有8成青年人选择了**合租**。
- 青年人正在用行动为城市的居住幸福感投票。南京、重庆、成都、武汉等热门二线城市的购房年轻化趋势最为明显。
- **广州、南京、重庆、武汉**这些让青年住起来更容易的城市中，青年消费者在生活升级类消费上的提升也最快。
- 随着年龄增长，青年消费者对于精致生活的追求，将会从居家环境氛围的打造，逐渐变得更加实用，消费投入的重点也会从个人生活逐渐偏移/扩展至家庭生活。
- 家装家饰、家居用品的风格，代表了青年对家的想象。从线上消费的搜索量和消费规模来看，“**北欧**”是青年人最爱的家。



# Part 1

## 购房

购房对于青年有着非凡的意义，这往往是他们迄今为止最重大的一笔消费，一旦做出选择，也意味着在一座城市真正扎根。

青年人购房行为所衡量的，是一座城市最硬核的吸引力与友好度。



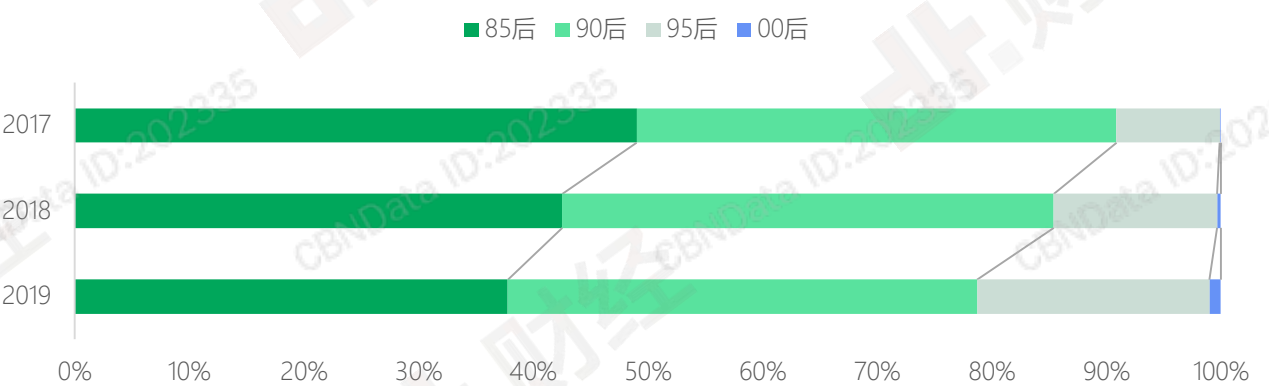


# 购房95后占比提升，城市购房者更加年轻化

随着90后奔往而立、95后步入社会，年轻人的购房需求逐年增长，在购房者中的占比也越来越高。2019年主要城市购房者中，95后的占比相较于2017年提升了11个百分点。

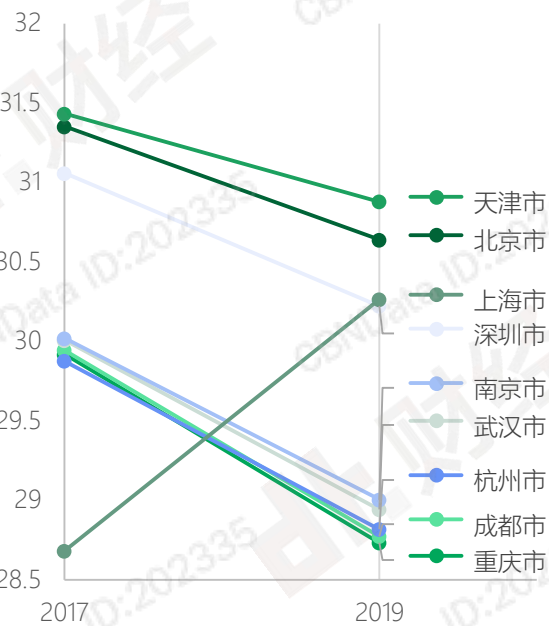
购房者更加年轻化是所有城市的大趋势。在本报告的调研城市中，除上海外，其他城市购房者平均年龄均在降低；重庆、南京、成都、武汉购房者平均年龄相对更低，在过去三年中购房者平均年龄下降幅度也更大。

2017-2019年各年龄段购房人群占比



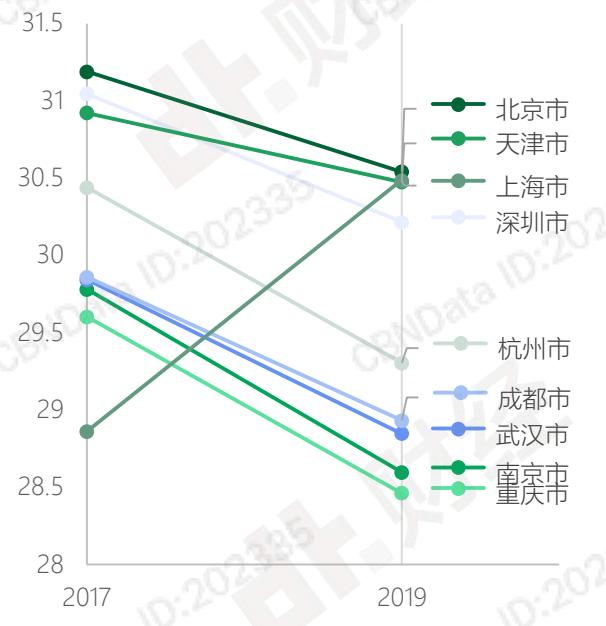
数据来源：链家

2017-2019年主要城市女性购房者平均年龄变化



数据来源：链家

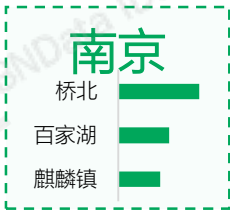
2017-2019年主要城市男性购房者平均年龄变化



数据来源：链家

# 北京、杭州、南京青年购房头部聚集效应明显

主要城市18-35岁青年购房交易指数最高的TOP 3商圈



数据来源：链家

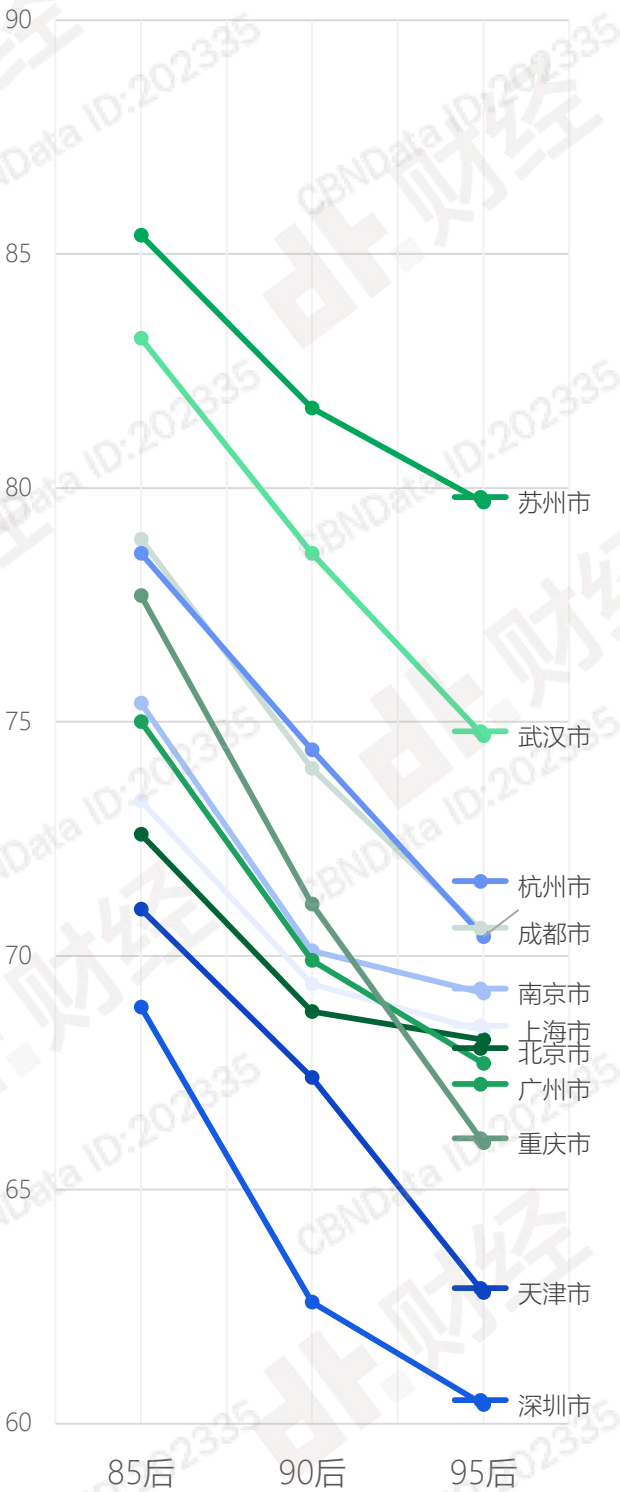
从不同商圈的18-35岁青年购房指数来看，本报告的调研城市表现出两种特征：

- 北京、杭州、南京等城市均有一个商圈青年购房指数远高于其他商圈，青年购房者聚集效应明显，与产业聚集密切相关。北京青年购房指数最高的TOP3商圈分别是回龙观、顺义城和望京，其中回龙观的青年购房指数几乎是排名第2商圈的两倍，聚集了最多的北京青年购房者。
- 上海、广州、深圳、成都等城市的青年购房者头部聚集商圈之间差距不大，也就是说，这些城市存在多个青年购房者的活跃区域。上海青年购房指数最高的TOP3商圈分别是三林、泗泾和浦江，三个商圈分布在上海的不同方向，其中三林和泗泾的购房指数相差不大。

我们发现，不管在哪个城市，吸引了最多青年购房者的商圈，多分布在城市外围地带。这也说明，青年人在一座城市的奋斗与进发，多是从在城市边缘扎根开始的。

# 深圳青年购房面积垫底，95后平均购房60平

2019年不同城市85后、90后、95后平均购房面积



数据来源：链家

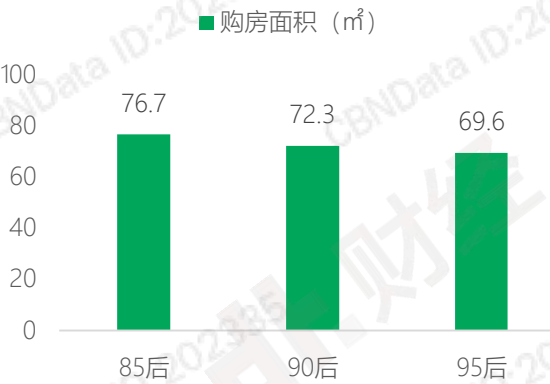
分年龄段来看，购房者越年轻，平均购房面积也就越小。在本报告的调研城市中，85后的平均购房面积为76.7㎡，90后的平均购房面积为72.3㎡，95后的平均购房面积为69.6㎡。

分城市来看，青年购房者的购房面积大小与房价高低并不完全相关，即并非房价越高，青年购房面积越小。

在85后、90后和95后各个年龄段中，深圳和天津的青年平均购房面积均垫底；苏州和武汉青年买的房子明显更加宽敞，尤其是苏州，95后的平均购房面积甚至超过了其他城市的90后。

在北京、上海和南京，95后和90后的平均购房面积相差并不大，尤其是北京，95后的平均购房面积仅比90后小了0.6㎡。

2019年主要城市85后、90后、95后平均购房面积



数据来源：链家

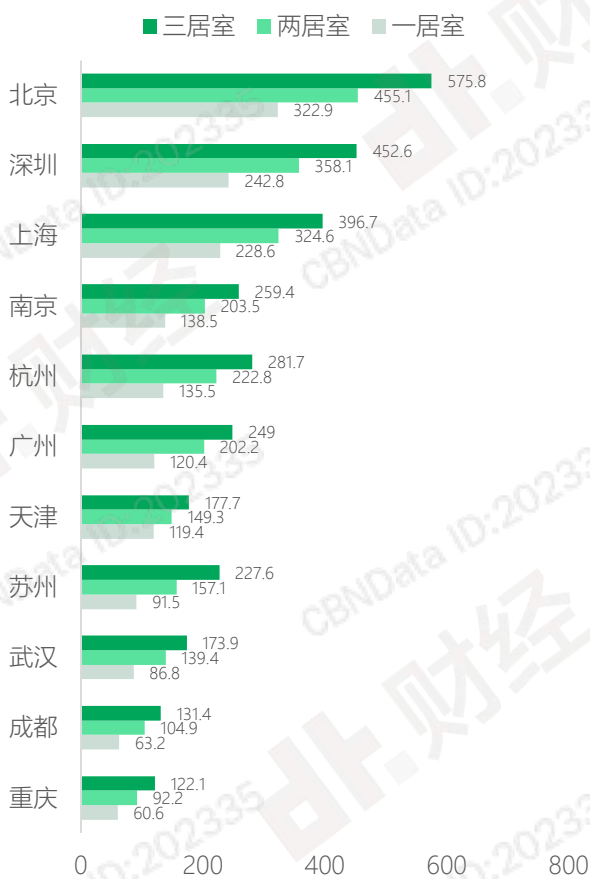
# 想在北上深安心购房，家庭年收入的门槛是34.4万

我们综合考虑了各个城市的购房套均总价与最低首付比例，并按照4.9%基准利率、25年商贷年限、每月还贷金额不超过家庭月收入30%的限定条件，分别计算了各个城市的购房安全家庭年收入。

北京、深圳和上海购房安全家庭年收入远高于其他城市，以在上海购买一居室作为在上述三个大城市置业的门槛，购房安全家庭年收入至少应达到34.4万元；在北京购买一居室的安全家庭年收入达到了48.6万元，当青年家庭年收入达到这个水平，可以在除北京、上海和深圳以外的其他所有城市安心购买三居室，差不多可以在上海安心购买二居室。

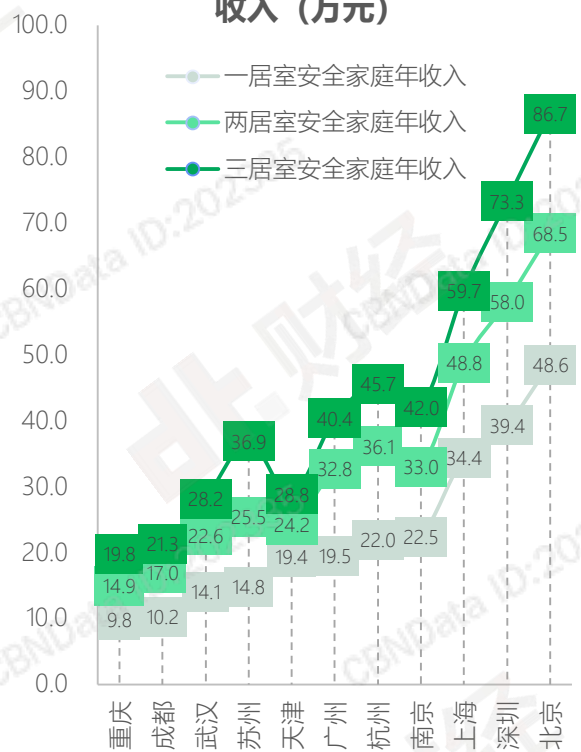
在南京和杭州购房的安全家庭年收入领先于其他二线城市，甚至高于广州。

2019年主要城市购房套均总价  
(万元)



数据来源：链家

2019年主要城市购房安全家庭年收入 (万元)



安全收入计算方法：分居室计算2019年15城市套均成交价格，按照各市最低首付比例，按照4.9%基准利率，走商贷模式，贷款年限设定为25年，计算出分居室的首付及月供金额。同时，假定家庭收入的30%用来支付月供为安全线，计算出分居室情况下的家庭年收入，以此确定为家庭安全收入的最低范围。

数据来源：链家



# Part 2

## 租房

一个个被租出的房间，为漂泊的青年人提供了暂时的栖息地，也占去了他们每个月必不可少的大额消费。

这笔消费在青年人收入中的占比，直接决定了他们的生活幸福感。



# 整租租金是合租3倍，近8成年轻人选择合租

在城市中靠租房解决居住问题的青年人，绝大部分会选择合租，这可能源于整租与合租之间存在较大的成本差。以整租一居室和合租单间为例进行比较，在本报告调研的城市中，整租一居室平均月租金（3629.8元）达到合租单间平均月租金（1204.3元）的3倍。

随着年龄增长，青年人的收入和生活都进入新的阶段，租房也会有一些变化。具体来说，整租比例变高，85后中选择整租的比例比00后中选择整租的比例高出7.5个百分点；租房周期也变长，这意味着生活的稳定性变高，只有不到2成的00后租房周期在2年以上，90后中这个比例是3成，80后中则达到4成。

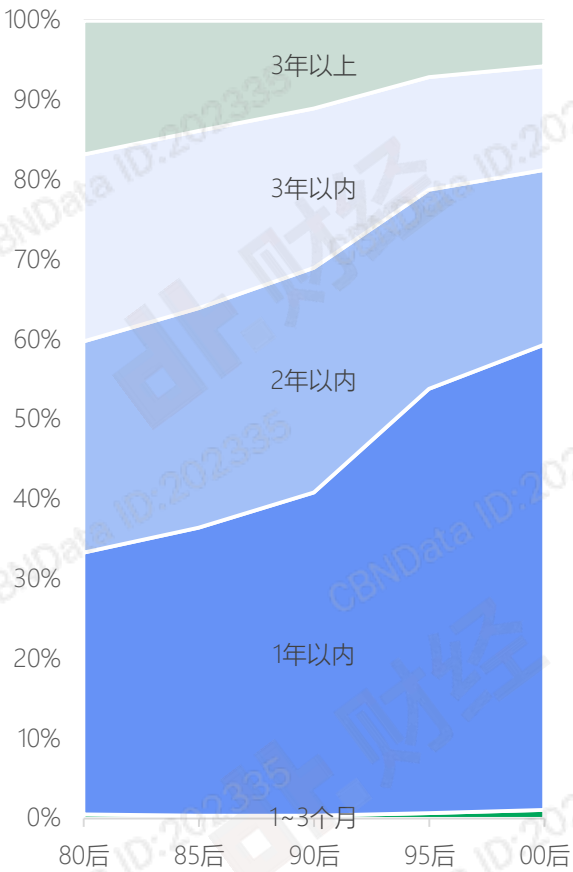
2019年主要城市整租与合租租金（元/月）



数据来源：链家

2019年不同年龄段青年租房

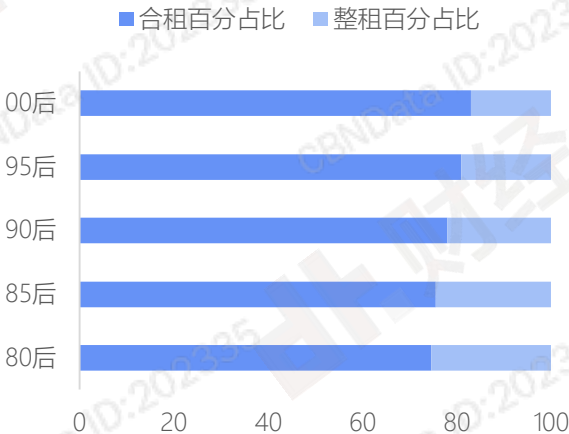
周期



数据来源：链家

2019年不同年龄段青年租房

方式



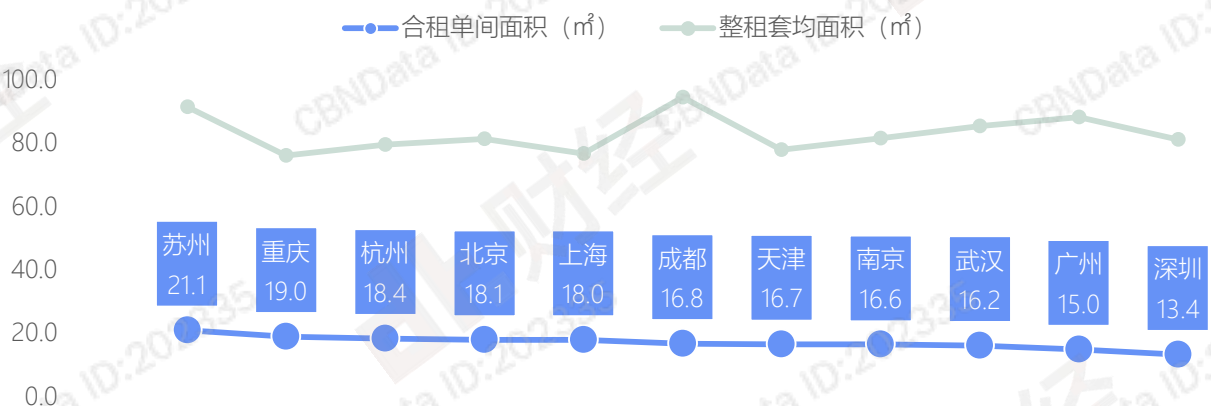
数据来源：链家

# 深圳、广州合租房间最局促，重庆、上海整租最局促

尽管一线城市租金更贵，但一线城市青年租住的房却不是最局促的。从合租单间的面积来看，深圳和广州青年垫底，但北京和上海租房青年住的比南京、武汉、天津和成都青年还更宽敞一些；从整租套均面积来看，重庆和上海青年住得最局促，成都青年整租房面积却是调研城市中最大的，平均比旁边的重庆青年多出18.4㎡，相当于多租了一个客厅。

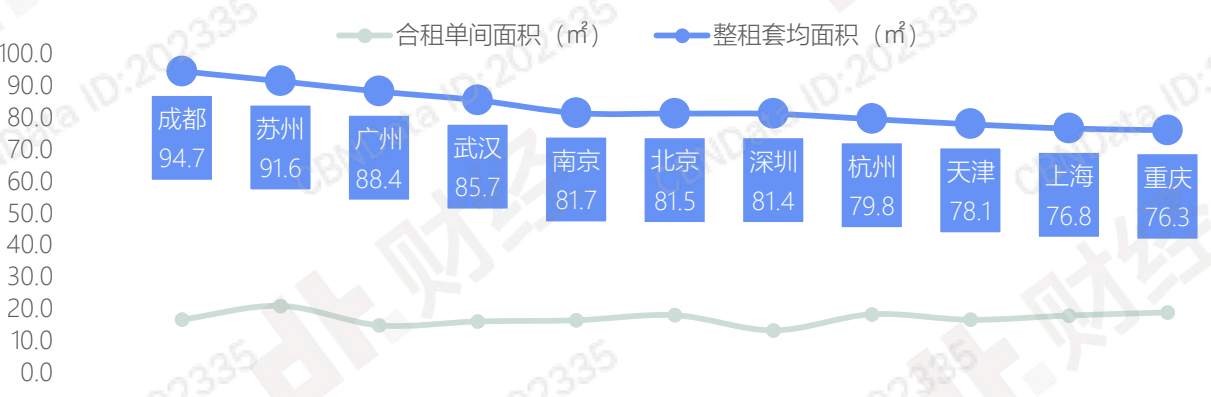
购房面积遥遥领先于其他城市的苏州青年，租房也比其他城市更加宽敞，合租单间平均面积排名第1，整租套均面积仅次于成都。

2019年主要城市18-35岁青年合租单间平均面积排名



数据来源：链家

2019年主要城市18-35岁青年整租套均面积排名



数据来源：链家

# 同属一线城市，但广州青年租房幸福感高于北上深

我们假设，当每月租金少于收入的30%时，青年人的幸福感更高，就算是拥有了租房自由，能达成这一条件的收入，就称作是在这一城市的租房自由收入。

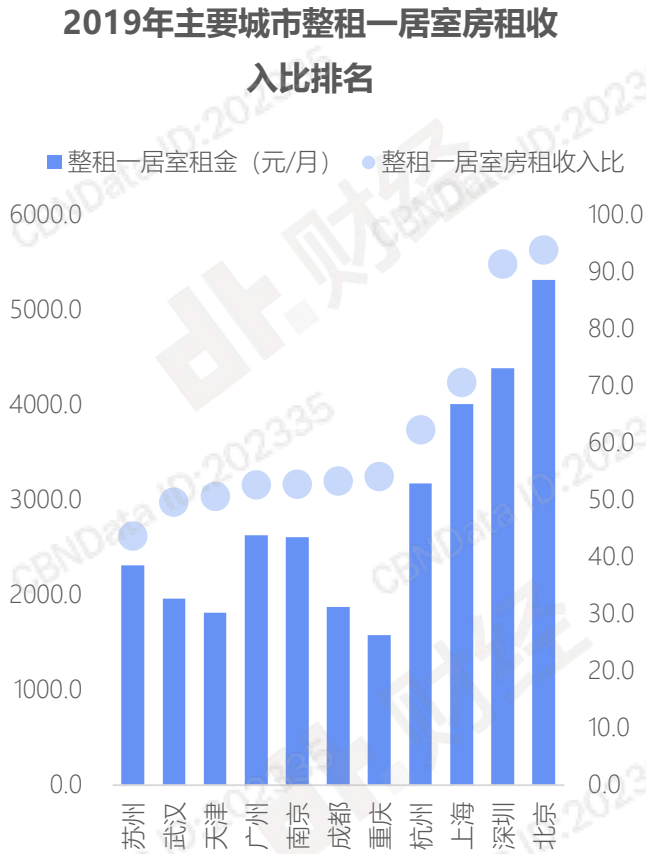
要租下整套一居室，不同城市间的租房自由收入存在较大差距。北京、深圳和上海的一居室租房自由收入最高，位列TOP3，分别为1.77万元/月、1.46万元/月和1.34万元/月；杭州的整租租房自由收入则超过了广州，需月入过万。

那么各个城市青年的真实收入水平是否能支撑他们的租房自由呢？按照统计局公布的可支配收入来看，普通单身青年基本不太可能仅靠自己获得整租一居室的租房自由。

比较各个城市的实际房租收入比，这更能体现青年人的租房幸福感。北京和深圳遥遥领先于其他城市，差不多是最低的苏州和武汉的两倍；杭州在房租收入比一项上达到一线城市水准；而广州凭借相对较低的租房成本和较高的收入水平，带给其间的青年人超过其他一线城市的租房幸福感。



数据来源：链家



数据来源：链家

# 月入5千7就能跨入一线城市合租自由门槛

对于合租单间的青年人，北京、深圳、上海和广州就是相对最难实现租房自由的四个城市。

要实现合租单间的租房自由，在北京所需要的收入（8990元/月），仅为整租一居室的一半；广州是一线城市中实现租房自由所需收入最低的城市，每月收入仅需达到5697元。

在合租单间的房租收入比排名中，深圳和北京依旧遥遥领先，代表相对更重的租住负担；相较于整租一居室的房租收入比排名，合租单间的情况有了些变化，比如说杭州的合租幸福感比整租相对更高，而苏州仍然是房租收入比最低的城市。



数据来源：链家



数据来源：链家



# Part 3

## 居家消费

如果说对房屋本身的消费，框定了青年人生活质量的上限与下限；那么，填满家的一件件商品，一次次的搜索与购买行为，则透露了青年人的生活状态、性格、爱好、审美.....雕塑出他们生活具象的模样。

从青年人在到家服务、家用电器、家居用品、家装家饰几大品类的消费趋势来看，他们推崇**懒系生活**、**健康升级**、**实用简约**的居家生活方式。

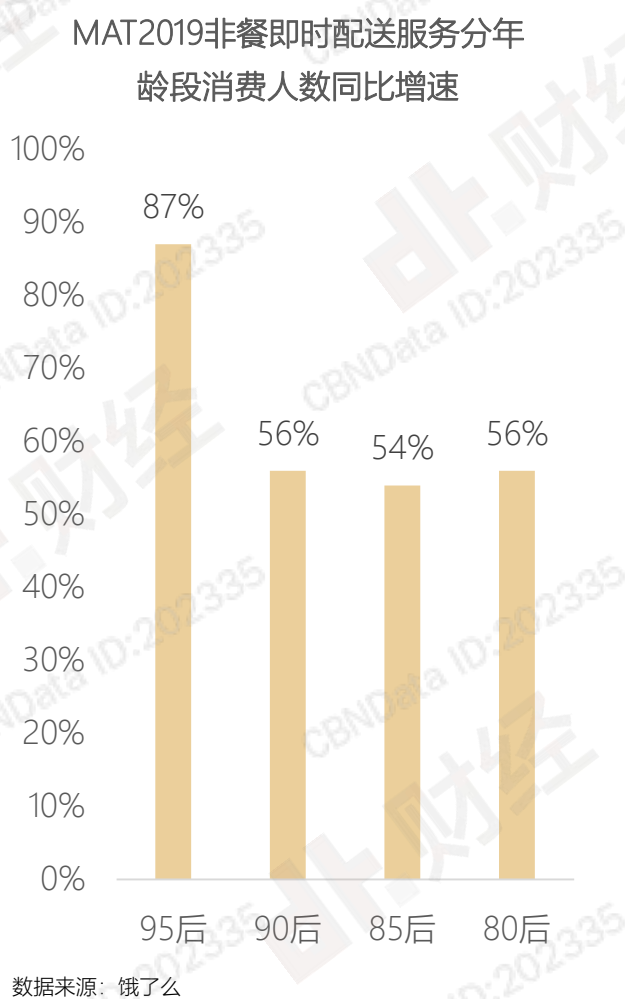


# 青年贯行懒系生活法，95后即时配送服务消费人群增长87%

青年人越来越追求快捷便利的生活体验。除了已经成为新生活方式的美食外卖之外，厨房生鲜、商店超市、鲜花绿植、医药健康等非餐即时配送服务，也正在受到更多青年人的追捧。非餐即时配送服务消费的兴起，让青年人不用出门就能享受新鲜生活，促进了懒系生活方式的盛行。

饿了么数据显示，MAT2019期间，95后即时配送服务消费人群增长了87%，是各个年龄段中增速最快的人群，其余80后、85后和90后消费人群增速也超过50%，这表明，越来越多青年人在进入这种生活方式。

从城市角度来看，上海、北京、杭州、武汉和成都消费的非餐即时配送服务相对更多，这些城市已经有相当多的青年人习惯了这种快捷便利的到家服务生活方式。



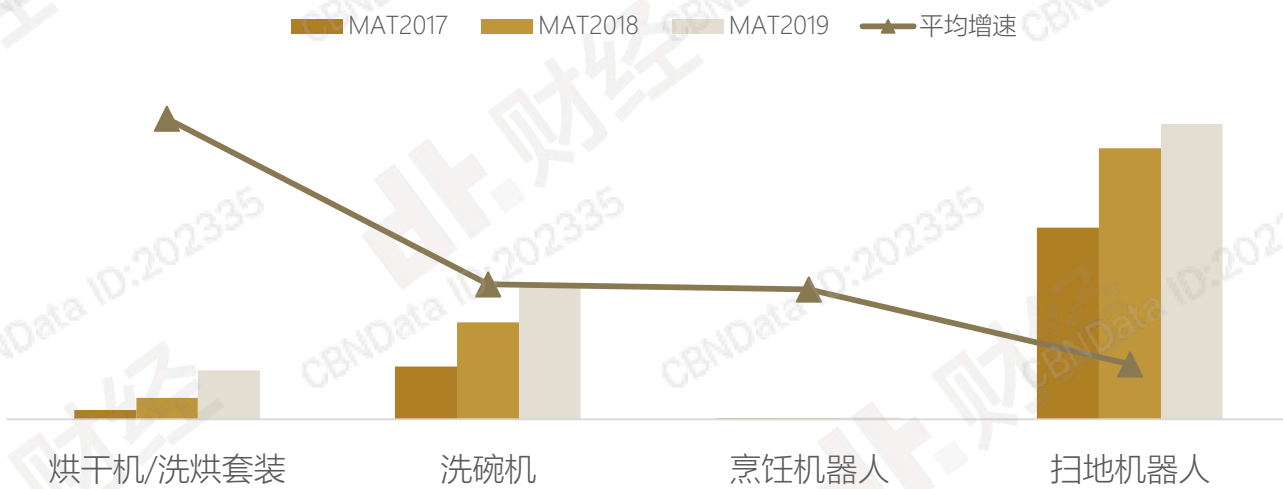
# 懒系家电受追捧，青年偏爱“不动手”的享受

从年轻人的线上消费来看，提升生活效率、从家务中解放双手的家用电器消费增长迅速，懒系生活消费趋势明显。从2014年至2018年的天猫双11，家用电器是增速最快的品类。而自2013年来，消费者对大家电和生活电器的喜好也发生了变化，洗碗机成为这5年成交金额增速最快的大家电，扫地机器人则是近年来成交金额最高的生活电器。

在年轻人的懒系家居生活中，扫地机器人扮演着至关重要的角色，近三年一直是青年消费支出最多的懒人电器；另一方面，烘干机/洗烘套装的消费增速最快，越来越多年轻人追寻洗衣新方式。

随着年龄的增长，青年的收入和生活进阶，让他们的懒系生活有了不同的表现：18-23岁青年相对更偏爱烹饪机器人和扫地机器人，而30-35岁青年则相对更偏爱更大件的洗碗机和烘干机。

MAT2017-MAT2019懒系家电青年消费者消费规模变化



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各年龄段年轻人懒系家电线上消费偏好

| 电器类别     | 18-23岁  | 24-29岁  | 30-35岁  |
|----------|---------|---------|---------|
| 烹饪机器人    | 136.11% | 98.47%  | 94.83%  |
| 扫地机器人    | 125.42% | 102.72% | 92.89%  |
| 洗碗机      | 69.33%  | 97.18%  | 108.15% |
| 烘干机/洗烘套装 | 28.79%  | 91.26%  | 120.93% |

数据来源：CBNData消费大数据

# 懒系家电消费加快，重庆和南京懒性消费上升最快

在懒系家电青年消费渗透率排名中，杭州、上海、南京、广州排名靠前；在懒系家电青年消费规模增速最快的城市排名中，重庆、南京、广州、成都也排名靠前；南京和广州的懒系消费不仅渗透率高，还保持着较快增长，堪称最“懒”城市。

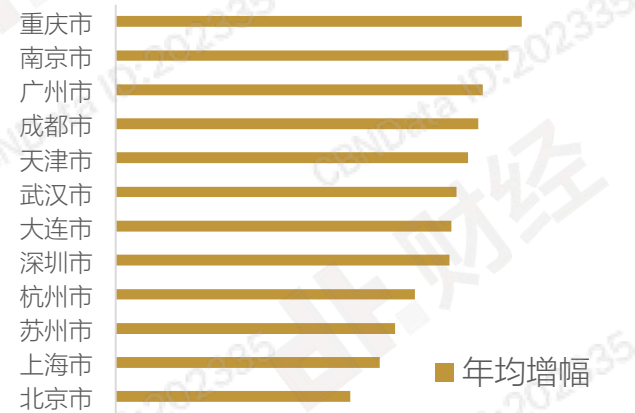
各个城市对于扫地机器人和洗碗机的偏好度差别不大，表明将双手从扫地和洗碗中解放出来，是各地区青年消费者的普遍需求；但烘干机/洗烘套装和烹饪机器人在不同城市的偏好差别较大，上海和杭州格外偏爱烘干机，而广州、武汉、天津等城市则展现出对烹饪机器人的偏好，反映出不同城市年轻人的家居生活特色。

MAT2019各城市年轻人懒系家电线上消费偏好

| 城市 | 烘干机/洗烘套装 | 烹饪机器人   | 扫地机器人   | 洗碗机     |
|----|----------|---------|---------|---------|
| 北京 | 84.31%   | 51.26%  | 96.95%  | 113.13% |
| 成都 | 96.67%   | 108.65% | 102.99% | 94.47%  |
| 大连 | 34.16%   | 82.40%  | 116.18% | 88.52%  |
| 广州 | 66.68%   | 193.05% | 109.41% | 90.40%  |
| 杭州 | 147.88%  | 71.06%  | 92.78%  | 98.64%  |
| 南京 | 82.05%   | 28.88%  | 95.20%  | 118.10% |
| 上海 | 161.54%  | 66.63%  | 89.12%  | 101.79% |
| 深圳 | 73.23%   | 123.38% | 102.86% | 103.30% |
| 苏州 | 97.25%   | 99.74%  | 106.97% | 85.47%  |
| 天津 | 40.05%   | 152.95% | 112.09% | 94.70%  |
| 武汉 | 75.67%   | 155.35% | 105.55% | 96.06%  |
| 重庆 | 72.37%   | 126.97% | 104.70% | 99.49%  |

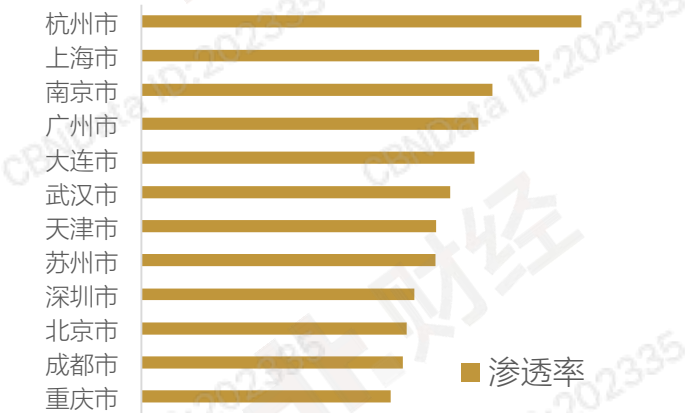
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2019各城市懒系家电青年消费者消费规模年均增幅



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各城市懒系家电青年线上消费渗透率排名



数据来源：CBNData消费大数据

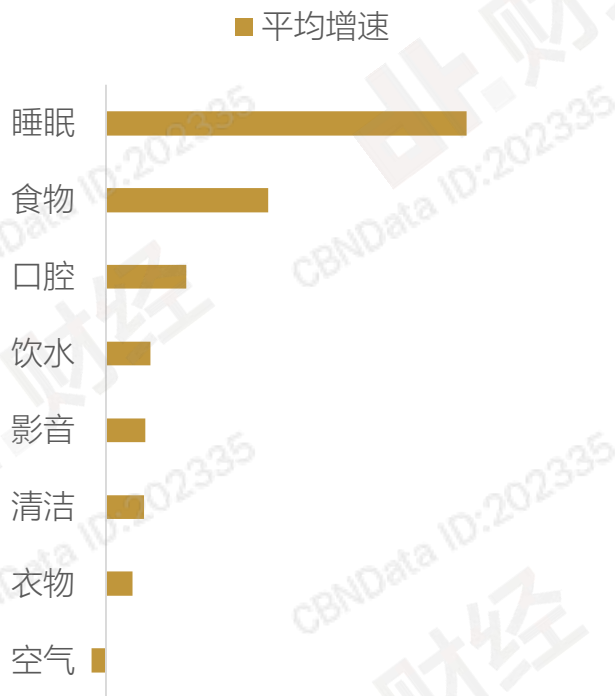
# 家电新物种消费升级：睡眠、食物和口腔增长最快

在与个人护理、居家环境、饮食生活等品质提升的家电数码品类中，青年消费者线上消费增长显著，表现出他们对个人健康和居家环境的重视。

具体来看，与睡眠（睡眠仪）、食物（果蔬消毒清洗机、食物垃圾处理机）和口腔（电动牙刷、水牙线、冲牙器/洗牙器/洁牙机、牙齿美白仪）相关的升级类家电近三年线上消费规模增速最快；

不同年龄段青年消费者对健康舒适的生活要求有不同侧重，随着年龄增长，投入重点将从个人生活品质逐渐偏移/扩展至更加注重家庭生活环境与健康。分年龄段来看，18-23岁消费者相对更注重对口腔和影音生活的投入，稍年长的24-29岁消费者在影音和口腔之外，对衣物护理也稍有偏重；30-35岁消费者则在饮水、食物、空气和清洁等关系到家庭生活的升级电器类目有特别的侧重。

MAT2017-MAT2019各类别生活  
升级家电青年线上消费平均增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各年龄段年轻人生活升级家  
电线上消费偏好

| 家电类型 | 18-23岁  | 24-29岁  | 30-35岁  |
|------|---------|---------|---------|
| 空气   | 56.94%  | 95.29%  | 121.31% |
| 口腔   | 181.46% | 105.51% | 63.25%  |
| 清洁   | 59.18%  | 102.29% | 113.16% |
| 食物   | 65.69%  | 91.93%  | 121.48% |
| 睡眠   | 97.45%  | 95.35%  | 105.82% |
| 衣物   | 82.71%  | 108.46% | 97.76%  |
| 饮水   | 42.51%  | 85.63%  | 136.86% |
| 影音   | 164.06% | 107.24% | 68.07%  |

数据来源：CBNData消费大数据

各类别生活升级家电具体指：饮水（净水器）、食物（果蔬消毒清洗机、食物垃圾处理机）、口腔（电动牙刷、水牙线、冲牙器/洗牙器/洁牙机、牙齿美白仪）、空气（空气净化机器人、家用新风机、空气净化/氧吧、加湿器）、衣物（除螨仪、衣物护理机）、睡眠（睡眠仪）、影音（家庭影院、家用游戏机）、清洁（吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把、擦窗机器人、电动拖把/电动扫把）

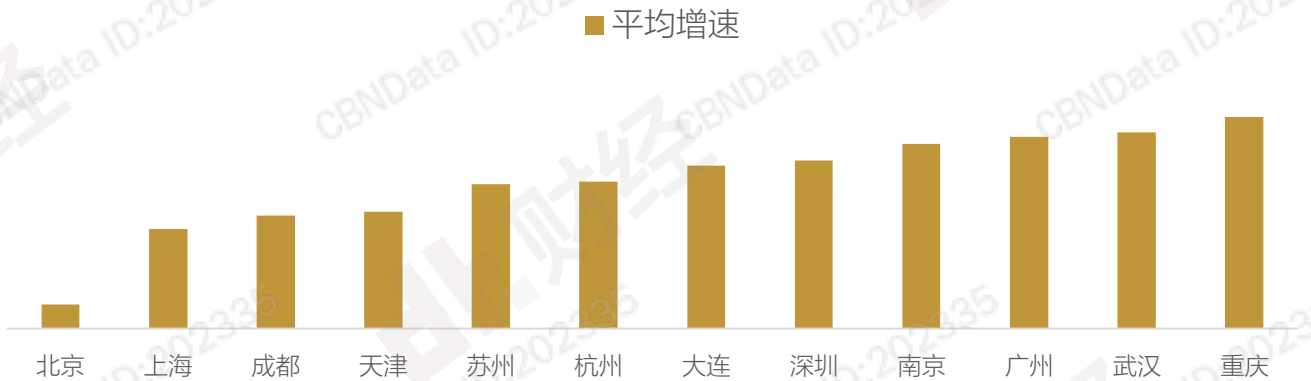


# 重庆、武汉、广州、南京青年家电新物种消费升级最快

在12个主要城市中，重庆、武汉、广州、南京等城市对家电新物种的消费规模增速最快，青年消费者的升级趋势强劲，越来越愿意为精致、健康、舒适的生活投入；而一向走在潮流生活最前端的北京和上海，生活升级类消费增速相对较低，相对于其他城市，它们更早地见证了精致生活趋势的崛起。

各个城市的消费偏好则表现出不同的升级需求。比如说，与其他城市相比，北京在空气投入相对更多，上海在食物方面投入相对更多，深圳是在睡眠方面的投入相对明显更多，天津和武汉在饮水方面投入相对更多.....

MAT2017-MAT2019生活升级家电年轻人线上消费规模平均增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各城市年轻人生活升级家电线上消费偏好

| 城市 | 空气      | 口腔      | 清洁      | 食物      | 睡眠      | 衣物      | 饮水      | 影音      |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 北京 | 123.94% | 92.70%  | 82.95%  | 78.28%  | 79.79%  | 88.05%  | 93.91%  | 125.06% |
| 成都 | 84.14%  | 118.49% | 95.63%  | 83.73%  | 119.63% | 87.44%  | 103.64% | 97.57%  |
| 大连 | 90.74%  | 93.80%  | 123.82% | 88.03%  | 123.18% | 102.00% | 99.07%  | 79.17%  |
| 广州 | 86.06%  | 105.25% | 98.79%  | 106.56% | 122.24% | 110.30% | 105.73% | 99.21%  |
| 杭州 | 110.13% | 100.94% | 110.32% | 102.97% | 93.11%  | 109.53% | 80.45%  | 92.25%  |
| 南京 | 97.55%  | 99.48%  | 105.11% | 78.15%  | 65.37%  | 96.77%  | 105.95% | 91.74%  |
| 上海 | 102.36% | 91.69%  | 100.07% | 119.35% | 73.42%  | 99.74%  | 84.68%  | 120.81% |
| 深圳 | 89.68%  | 116.03% | 99.49%  | 117.40% | 154.45% | 119.23% | 103.87% | 82.26%  |
| 苏州 | 106.05% | 83.15%  | 122.61% | 111.07% | 109.72% | 107.40% | 96.17%  | 81.29%  |
| 天津 | 103.57% | 79.75%  | 102.25% | 85.82%  | 92.65%  | 91.06%  | 125.76% | 94.73%  |
| 武汉 | 94.24%  | 107.05% | 97.90%  | 94.65%  | 91.55%  | 82.32%  | 132.29% | 71.93%  |
| 重庆 | 72.66%  | 120.58% | 97.88%  | 101.27% | 134.38% | 103.53% | 120.27% | 81.12%  |

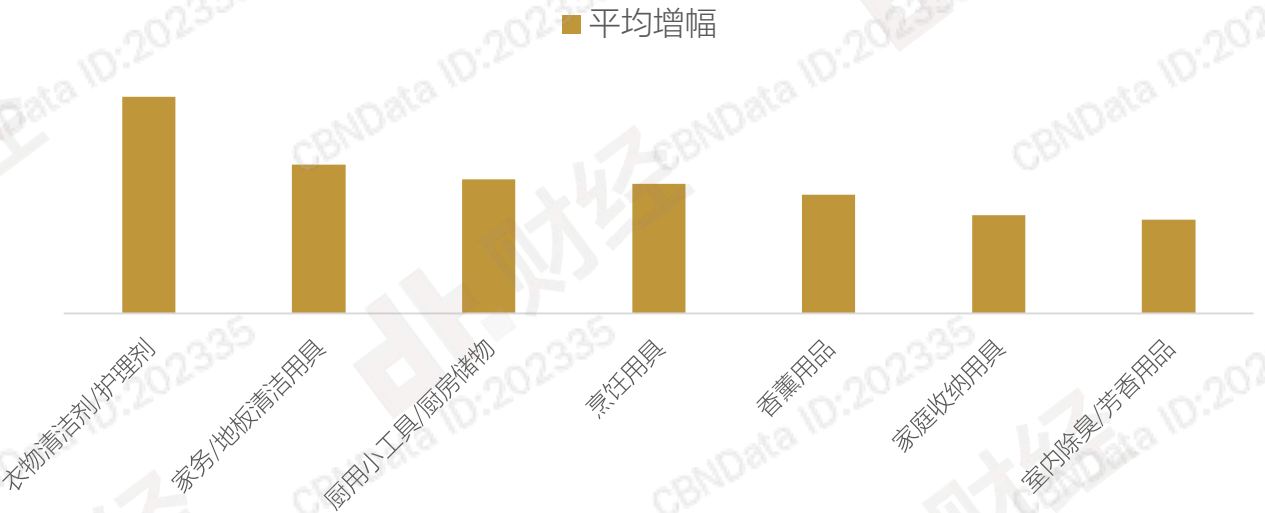
数据来源：CBNData消费大数据

# 青年居家消费成长路：从精致与氛围，到注重实用

年轻人对于生活品质的关注点，还体现在对家居日用品的消费偏好方面。从近三年的消费增速来看，年轻人对于衣物护理的关注趋势上升最快。

随着年龄增长，消费者对于精致生活的追求，将会从居家环境氛围的打造，逐渐变得更加实用。18-23岁消费者，对于与香薰用品、家庭收纳用具和衣物清洁剂/护理剂有更高的消费偏好，而30-35岁的消费者，则会在厨用小工具/厨房储物、家务/地板清洁用具方面的消费上相对投入更多。

MAT2017-MAT2019各年龄段年轻人家居日用品消费规模平均增幅



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各年龄段年轻人家居日用品消费偏好

| 日用品类别      | 18-23岁  | 24-29岁  | 30-35岁  |
|------------|---------|---------|---------|
| 厨用小工具/厨房储物 | 0.76027 | 0.984   | 1.08612 |
| 家庭收纳用具     | 1.1191  | 0.98771 | 0.97537 |
| 家务/地板清洁用具  | 0.90128 | 0.97947 | 1.04797 |
| 烹饪用具       | 0.85145 | 1.02961 | 1.0179  |
| 室内除臭/芳香用品  | 1.0604  | 0.99461 | 0.98675 |
| 香薰用品       | 1.45593 | 1.15567 | 0.72387 |
| 衣物清洁剂/护理剂  | 1.32816 | 1.02916 | 0.8756  |

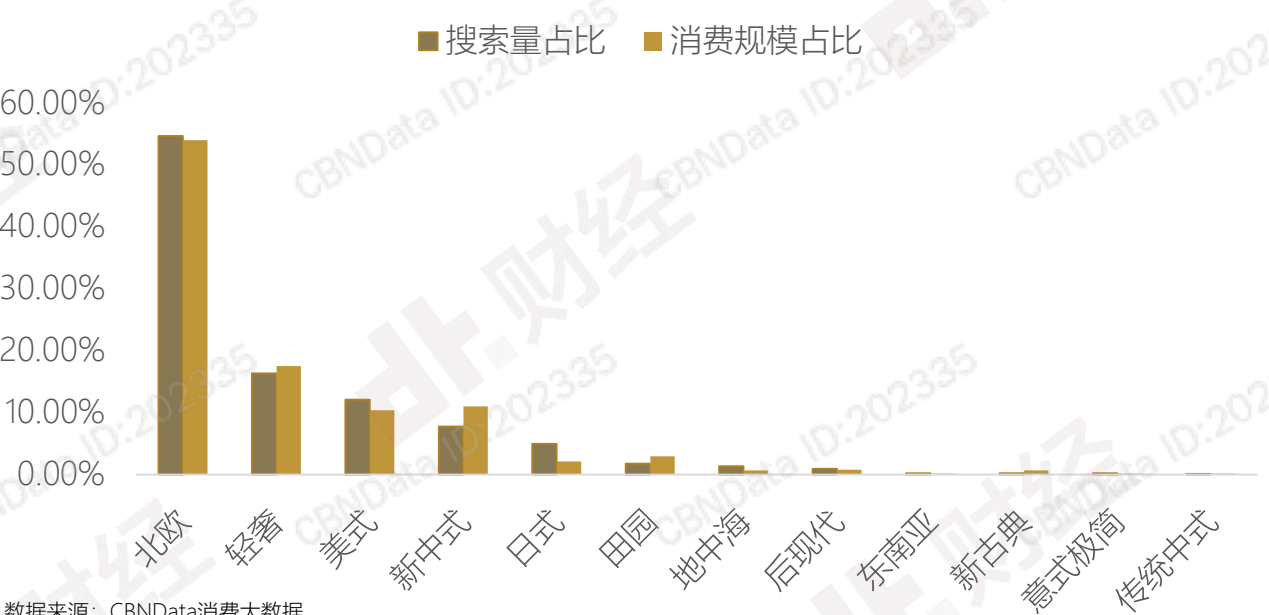
数据来源：CBNData消费大数据

# 过半青年选择住在北欧风的家，简约实用是王道

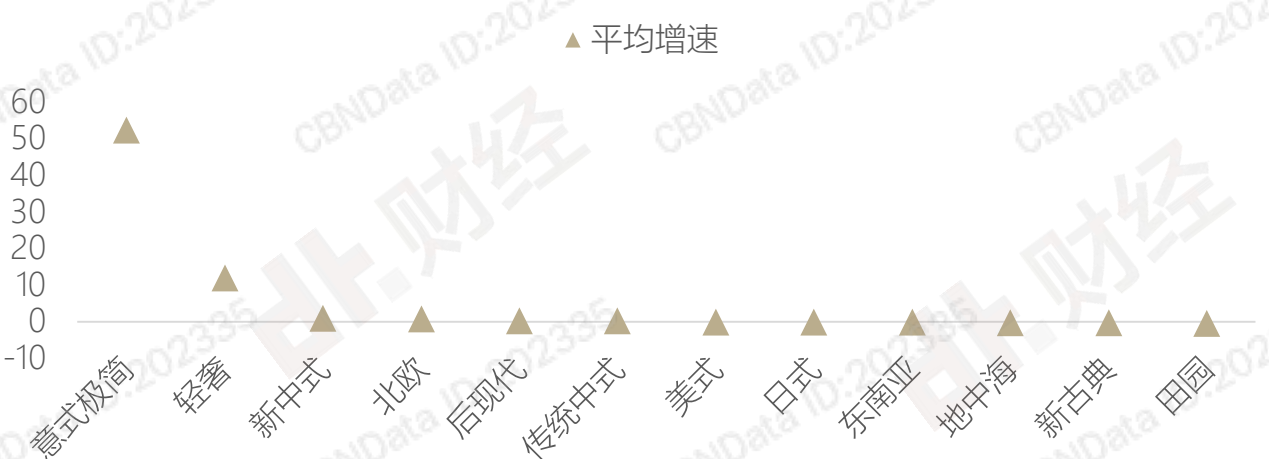
家装家饰、家居用品的风格，代表了青年对家的想象。从线上消费的搜索量和消费规模来看，北欧风是最为主流家的风格，具体来说，MAT2019青年人在电商平台上的搜索量和线上消费规模中，过半青年人选择了北欧风。轻奢、美式、新中式和日式，则依次填满了剩余的大多数家。

北欧风的家装家居风格具有简约实用的特点，其广受欢迎也体现了青年人对于这种风格的广泛推崇。但我们也注意到，受欢迎程度位列第2的轻奢风，消费规模增速仅次于意式极简，正在占领越来越多人的家。

MAT2019不同风格家装家居搜索量与消费规模占比



MAT2017-MAT2019不同风格家装家居青年消费规模平均增速

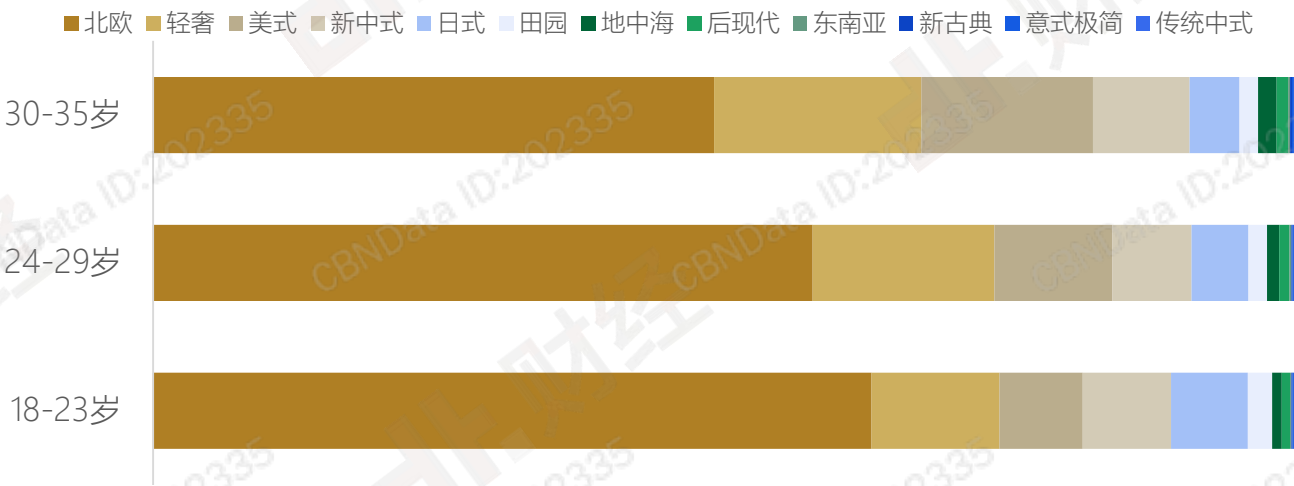


# 当青年成长为中年，轻奢和美式将迎来更多拥趸

随着年龄的增长，部分消费者对家的想象发生转变，轻奢、美式和新中式拥有越来越多的拥趸。

不同城市的年轻人，在家装家居上的风格偏好，也颇能代表城市气质。北京对传统中式的热爱远高于其他城市，上海偏爱新中式，深圳偏爱意式极简和新古典，成都则偏爱东南亚和田园.....

各年龄段消费者不同家居风格搜索量对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各城市年轻人不同风格家装家居消费偏好

| 风格   | 北京      | 成都      | 大连      | 广州      | 杭州      | 南京      | 上海      | 深圳      | 苏州      | 天津      | 武汉      | 重庆      |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 北欧   | 107.08% | 99.63%  | 102.38% | 97.87%  | 72.39%  | 80.29%  | 88.91%  | 100.57% | 89.24%  | 121.51% | 70.01%  | 141.19% |
| 传统中式 | 340.99% | 41.60%  | 122.31% | 44.08%  | 105.60% | 100.25% | 96.05%  | 88.46%  | 102.31% | 114.92% | 105.59% | 117.54% |
| 地中海  | 97.83%  | 92.65%  | 107.93% | 125.64% | 84.06%  | 113.18% | 83.54%  | 101.74% | 103.39% | 108.28% | 100.77% | 116.55% |
| 东南亚  | 124.35% | 137.06% | 63.99%  | 100.91% | 86.48%  | 102.05% | 90.02%  | 97.75%  | 95.12%  | 110.59% | 105.12% | 114.69% |
| 后现代  | 91.63%  | 100.57% | 89.09%  | 106.04% | 104.50% | 111.63% | 105.29% | 89.66%  | 114.71% | 111.58% | 88.58%  | 106.72% |
| 美式   | 98.27%  | 115.64% | 105.52% | 84.68%  | 99.13%  | 102.32% | 94.13%  | 110.13% | 104.68% | 94.62%  | 110.51% | 102.33% |
| 轻奢   | 83.84%  | 103.91% | 101.79% | 100.17% | 104.40% | 92.78%  | 104.02% | 103.29% | 88.94%  | 85.82%  | 107.06% | 100.39% |
| 日式   | 144.91% | 95.82%  | 94.04%  | 79.29%  | 87.83%  | 86.69%  | 101.26% | 68.76%  | 130.62% | 106.14% | 40.68%  | 98.64%  |
| 田园   | 102.53% | 137.34% | 98.41%  | 92.91%  | 101.08% | 101.23% | 104.46% | 98.72%  | 94.10%  | 94.17%  | 98.45%  | 94.88%  |
| 新古典  | 96.03%  | 77.87%  | 120.60% | 106.83% | 93.83%  | 86.41%  | 85.79%  | 123.65% | 126.50% | 104.36% | 93.18%  | 89.09%  |
| 新中式  | 84.06%  | 72.87%  | 81.04%  | 128.22% | 109.99% | 101.82% | 136.27% | 82.22%  | 93.76%  | 93.17%  | 77.62%  | 75.69%  |
| 意式极简 | 76.38%  | 112.70% | 95.52%  | 107.71% | 87.92%  | 86.71%  | 100.14% | 156.08% | 108.71% | 68.42%  | 95.41%  | 62.52%  |

数据来源：CBNData消费大数据



## 尾声

# 2020年青年居住消费趋势预测

过去的2019年，第一批90后迈向而立，“我太南了”成为青年人口中最火热的流行语，艰难与考验带来普遍悲观的情绪；但我们也看到一些地方仍迸发着改良和增长，“房住不炒”被反复强调，天猫双11成交额再创新高.....正如青年人的生活或许充满不确定，却也意味着无限可能。

本报告围绕“家”这一生活最基础单位展开的研究，总结了关于青年人居住消费的几大特点。根据这些总结，我们认为，即使在未来的种种不确定中，青年人的生活仍然有一些乐观的发展走向：

- **购房的主动权仍将继续掌握在青年人手中，而重点二线城市会持续产生吸引力，成为青年人定居的优选。**近两年，青年人购房的年龄门槛越来越低，尤其是在重点二线城市，95后的购房者占比快速上升。新的一年，在“房住不炒”和城市群发展的大背景下，青年人的购房选择性进一步增强，具有“虹吸效应”的重点二线城市将迎来更强劲的购房年轻化浪潮。
- **青年消费升级将会继续，在满足消费者提升生活品质需求的领域，将持续存在爆品机会。**我们确实迎来了普遍更追求性价比的理性消费时代，但这并不妨碍青年人仍在继续消费升级。这里的消费升级具体可阐释为两个方面：一是不同年龄段的青年人都在为更精致或更实用的生活品质加大投入，并且乐于接受效率更高的新物种；二是随着青年人年龄和生活阶段的变化，他们对生活品质的要求也会随之变化，这是另一种升级。

我们希望，在拥有更多主动权和追求更高品质的新年生活中，青年人能从“家”中汲取更多勇气，砥砺前行。





# DECLARATION

## 声明

DT财经和链家对本报告具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、复制、摘录和发布本报告内容。如引用发布，需注明出处为“DT财经和链家”，且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本报告数据来源于链家和阿里巴巴消费者大数据，且不涉及商家及个人隐私信息。如无特殊说明，本报告涉及中国地域数据包含中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿。



# ABOUT US

# 关于我们



DT财经是第一财经旗下数据研究型媒体，集数据内容、数据活动、数据可视化为一体。旨在用大数据解读消费社会和商业图景，连接数据、机构和人群。目前，DT财经的主要产品为商业大数据研究项目“城数”。

DT财经是上海市政府开放数据创新应用大赛（SODA）的战略合作伙伴、联合国开发计划署（UNDP）责任创新大赛的官方数据合作机构，曾获得第三届中国数据新闻大赛业界组一等奖，入选“2018中国应用新闻传播十大创新案例”。

