



中国房屋消费信心指数调查报告 (2015上)

联合发布：中企资本联盟8848城市经济研究院

研究开发：北京艾力森中研咨询有限公司

发布时间：2015年8月

知变真谛 见树见林

课题顾问：杜猛（中国企业资本联盟主席）

课题专家组成员：张仲玲（8848城市经济研究院常务副院长）

课题专家组成员：娄建（中国经济体制改革研究会理事）

课题主持人：洪文平（8848城市经济研究院副院长、艾力森总裁）

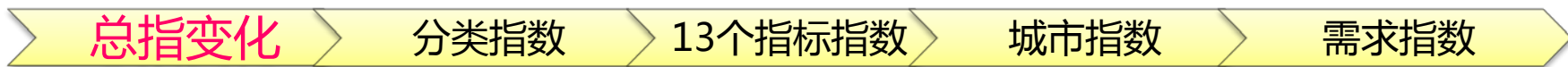
课题成员：艾力森公司指数中心成员，8848城市经济研究院秘书处成员

变化/change

趋势/Trend

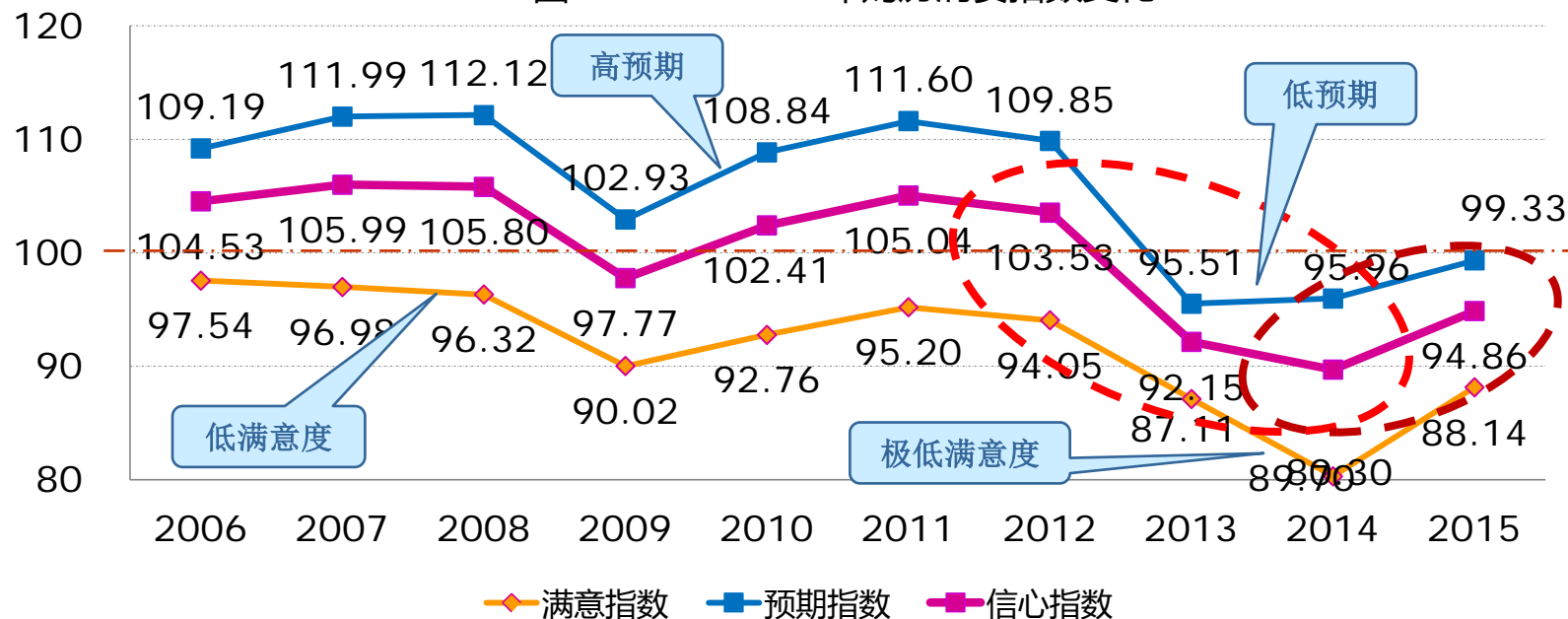
机会/Chance

中国房屋消费信心指数总体变化



- 从2006年以来，13年消费信心指数陡降，15年2~5月有所回升
 - 13年陡降，14年继续缓降，15年2~5月有所回升，但仍处于观望水平

图：2006~2015年购房消费指数变化



中国房屋消费信心指数总体变化

总指变化

分类指数

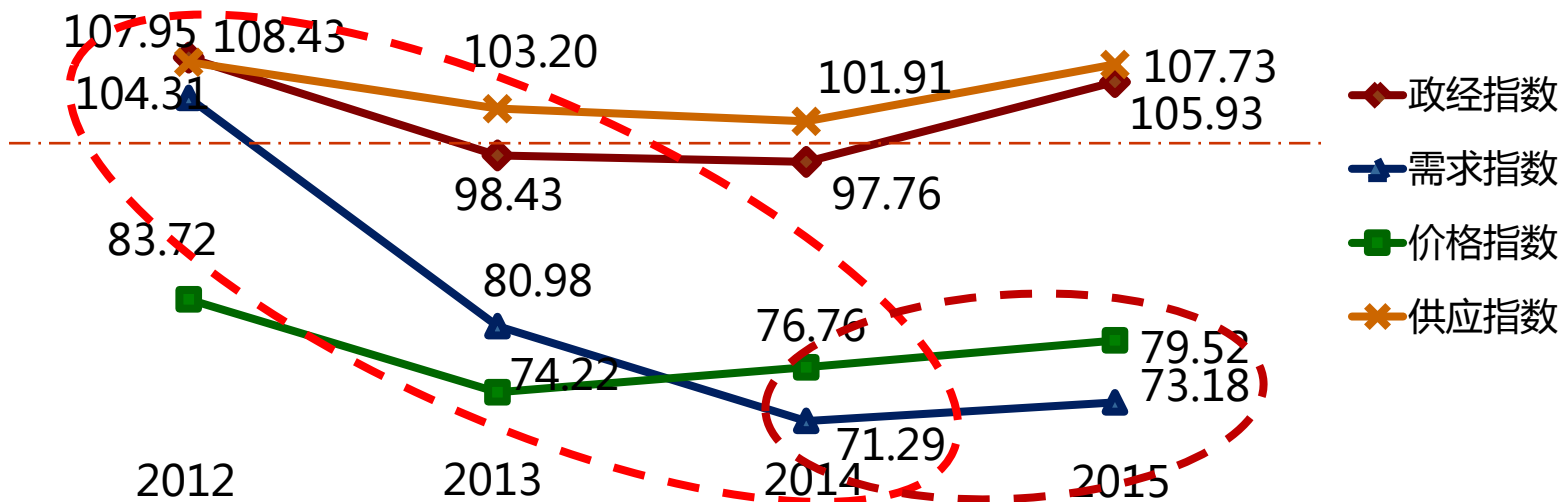
13个指标指数

城市指数

需求指数

2012年以前，高房价有高需求支撑，保持艳阳天，而从13年开始：需求跌入低迷，与高房价悲观情绪合力纠结----房地产开始变天了！

- 政经指数：从正常降至观望，15年回升
- 价格指数：持续深度悲观
- 需求指数：从乐观陡降悲观，15年有回升迹象
- 供应指数：稳定、乐观



中国房屋消费信心指数总体变化

总指变化

分类指数

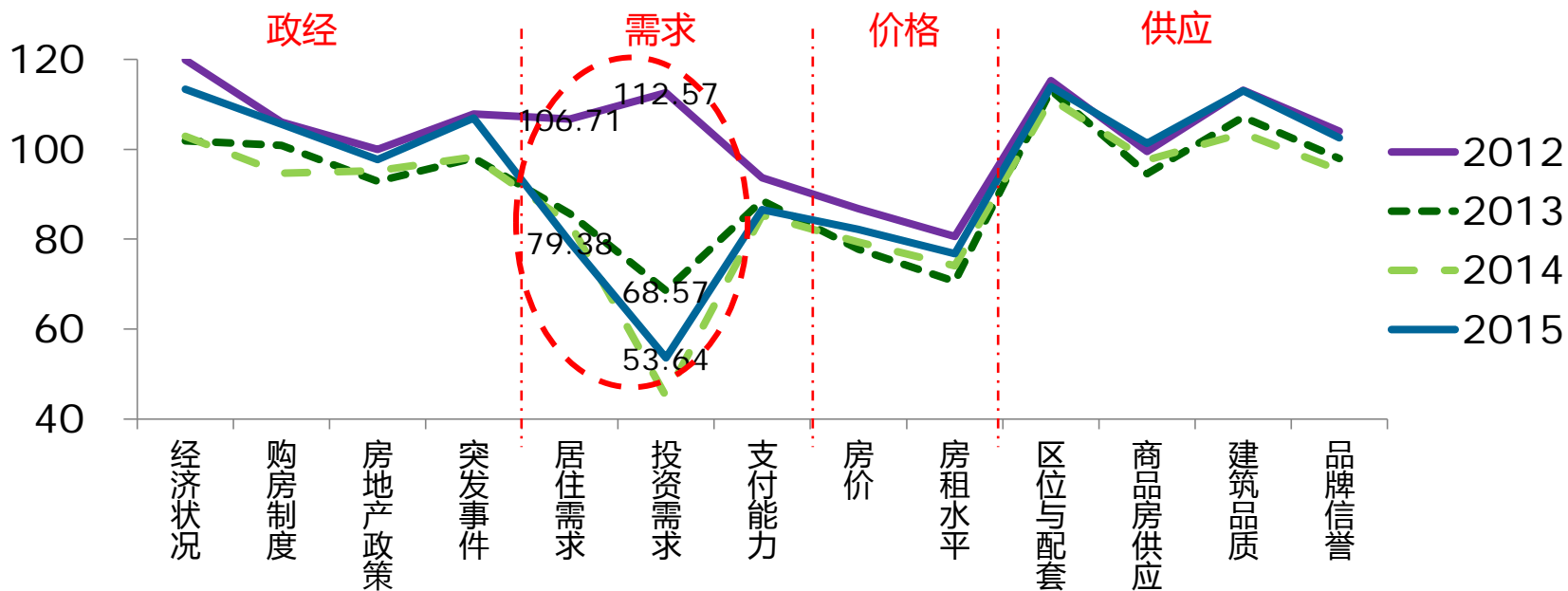
13个指标指数

城市指数

需求指数

需求整体下降，其中，投资需求波动最大、下降也最大，截止5月有所回升

无论是居住还是投资，人们都已表现为悲观，投资需求进入极度悲观区域



中国房屋消费信心指数总体变化

总指数

分类指数

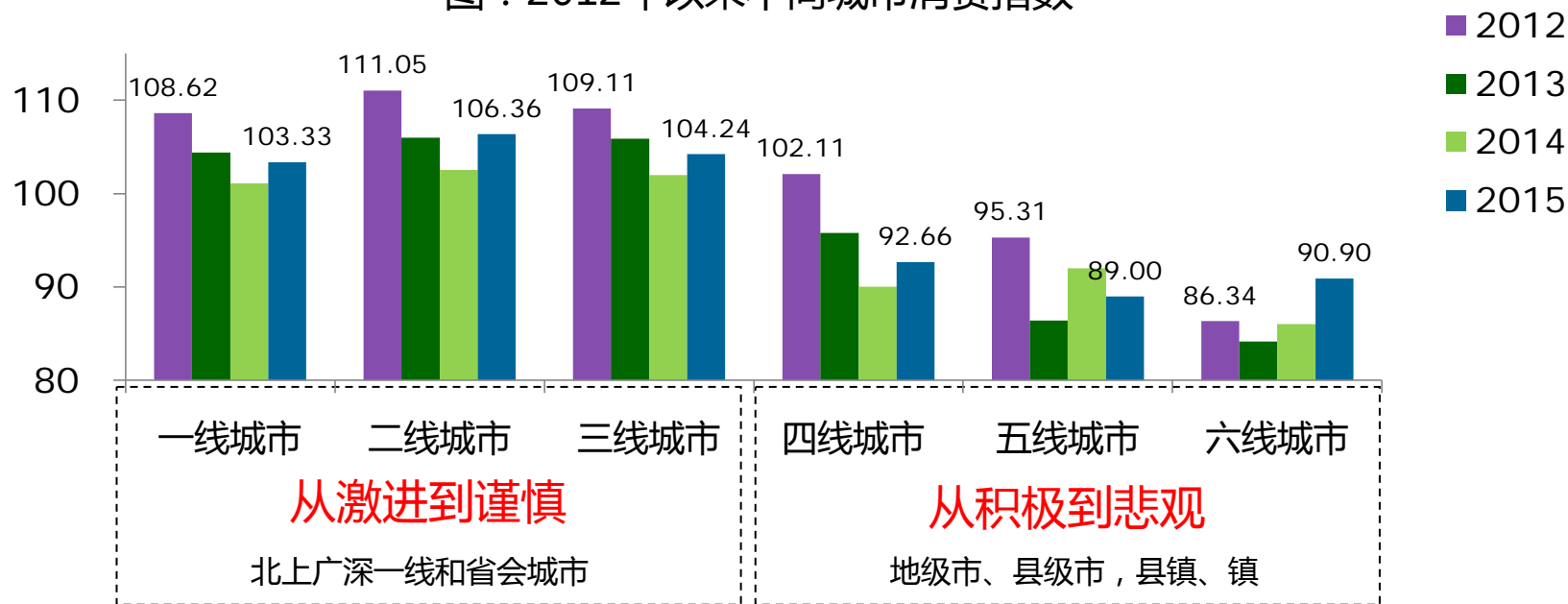
13个指标指数

城市指数

需求指数

城市指数整体下降，四、五线城市更加悲观，县镇却在悲观中有上升表现

图：2012年以来不同城市消费指数



中国房屋消费信心指数总体变化

总指数

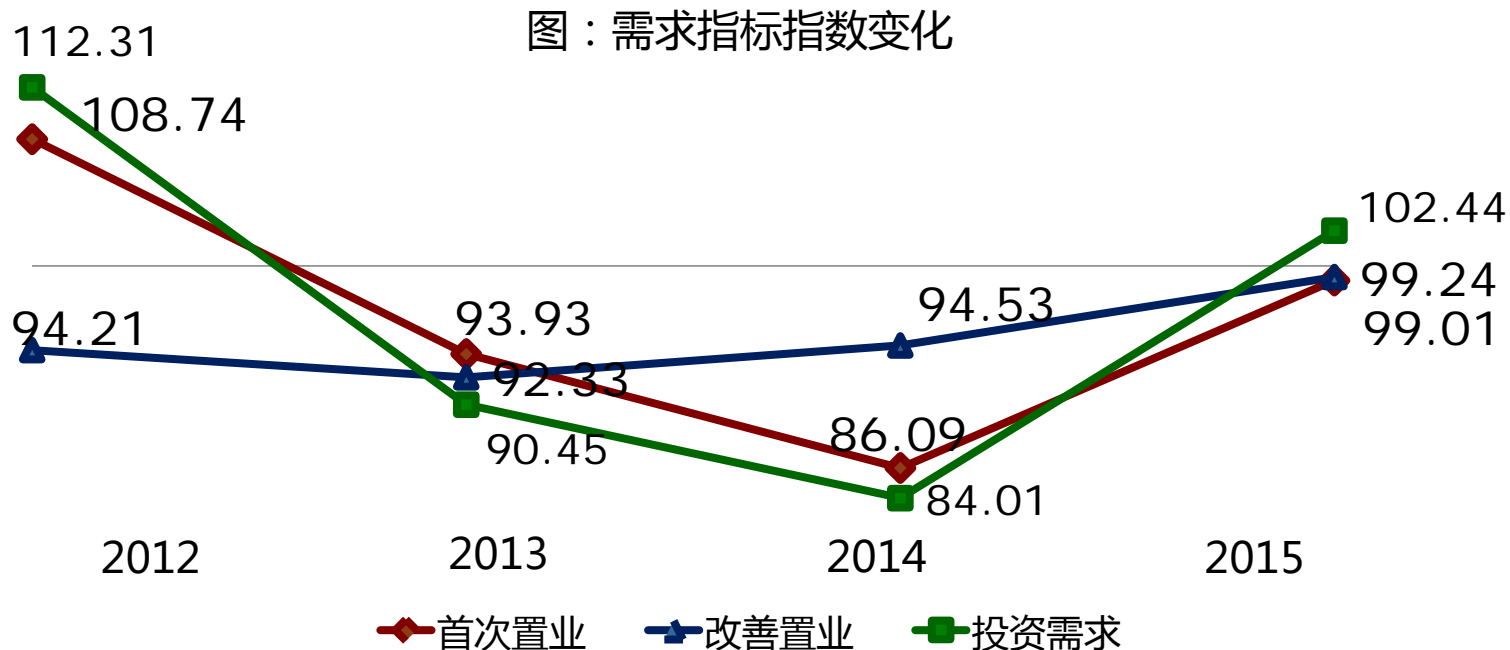
分类指数

13个指标指数

城市指数

需求指数

- 首次置业和投资需求的信心水平整体下降，15年有所上升，波幅较大
- 改善需求消费信心只在13年稍有下降，14起回升



变化/change

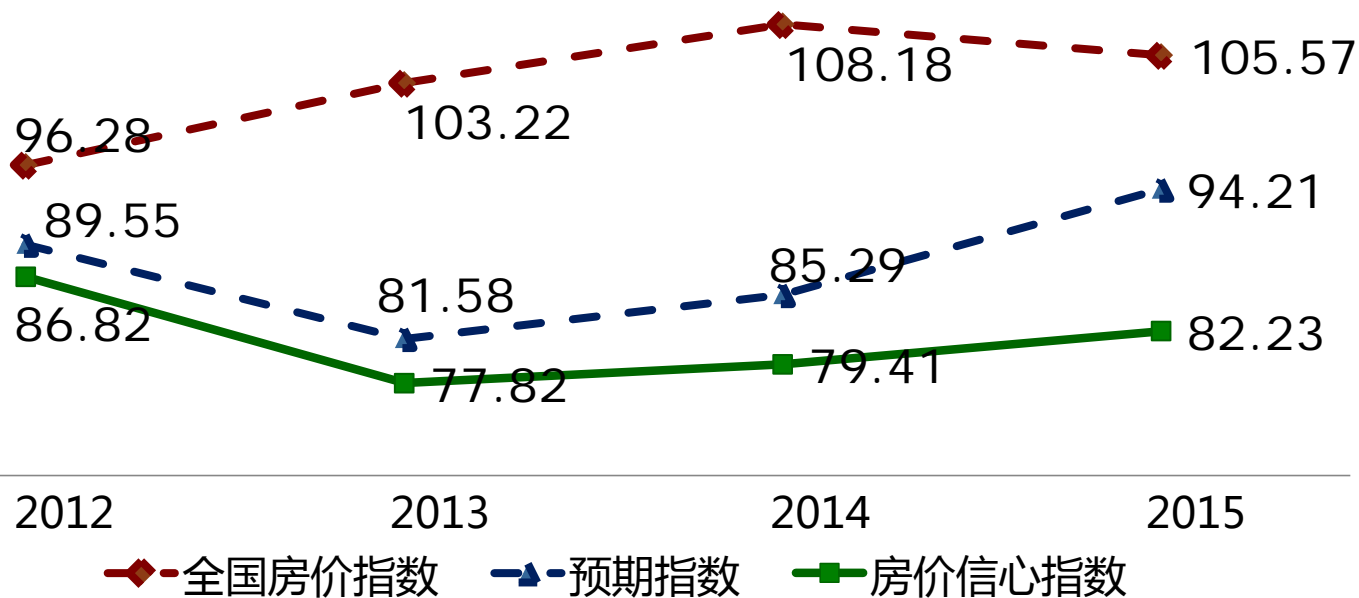
趋势/Trend

机会/Chance

市场发展趋势-房价信心指数

● 房价指数线远离消费信心指数线，高房价将继续阻碍房地产消费

- 2012年以来，房价信心指数与房价指数差值从9.46扩大到2014年的28.77，截止2015年5月，差值有所收缩，但仍为23.34，表明房价与消费者的信心差距愈来愈大，一时很难弥合
- 趋势：房价消费信心持续悲观，高房价将继续阻碍房地产的消费

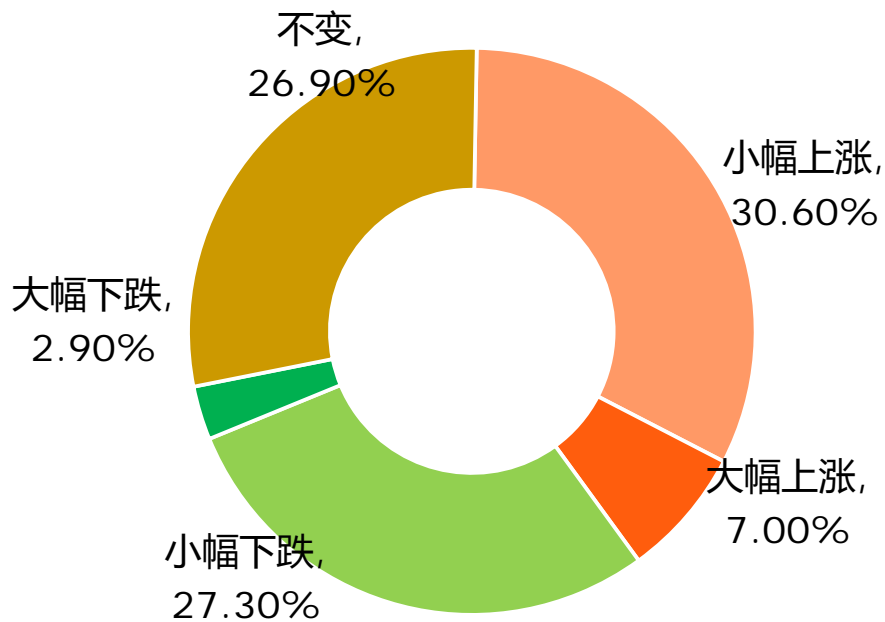


市场发展趋势-房价预期

● 人们对未来1年房价预期是涨、跌、不变势均力敌，其中，认为上涨者略多

- 37.6%的人认为会上涨；
- 30.2%的人认为会下跌；
- 26.9%的人认为基本不变

高房价，将继续纠结人心！



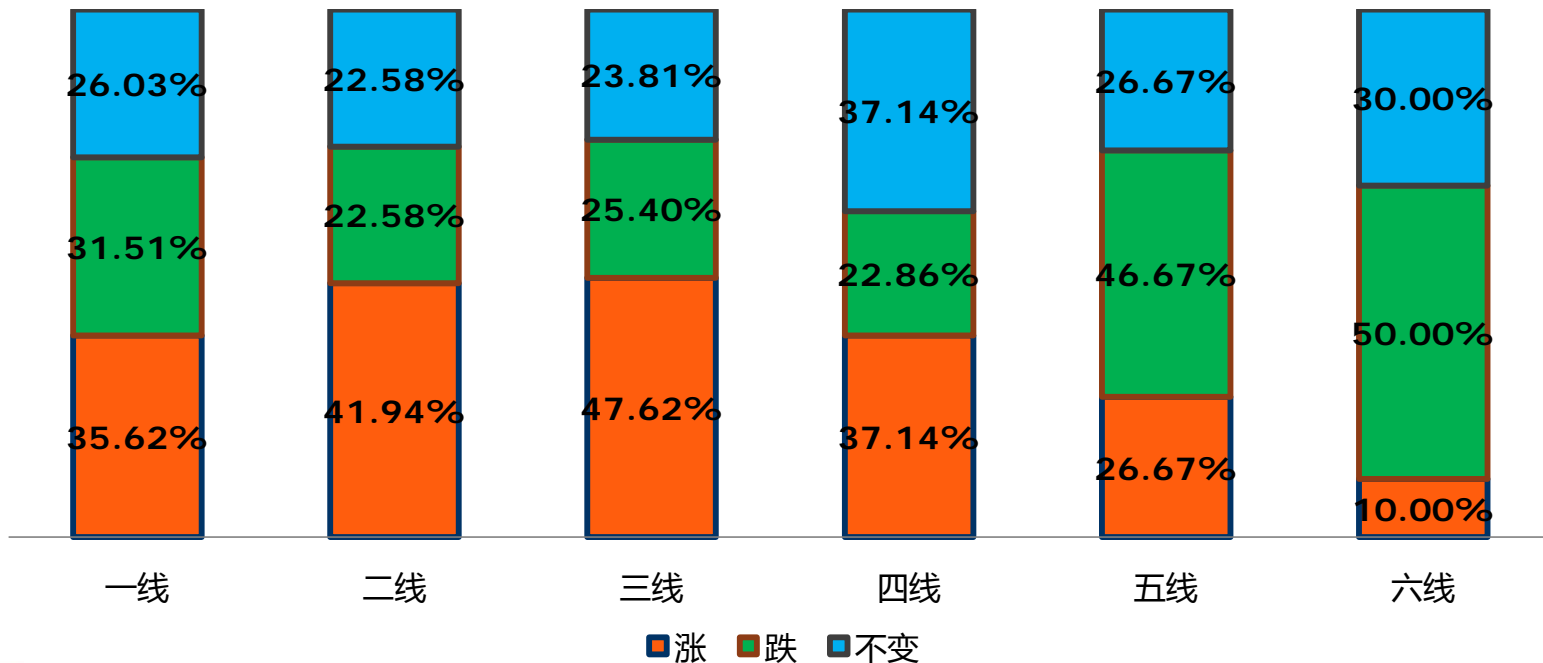
被访者对未来1年房价走势的预期

市场发展趋势-房价预期

大城市房价预期看涨，小城市预期看跌

- 一、二、三线城市对未来房价看涨者多，五、六线城市看跌者多，四线城市看涨和不变者一样多，看跌者却不多

图：不同级别城市未来1年房价走势预期

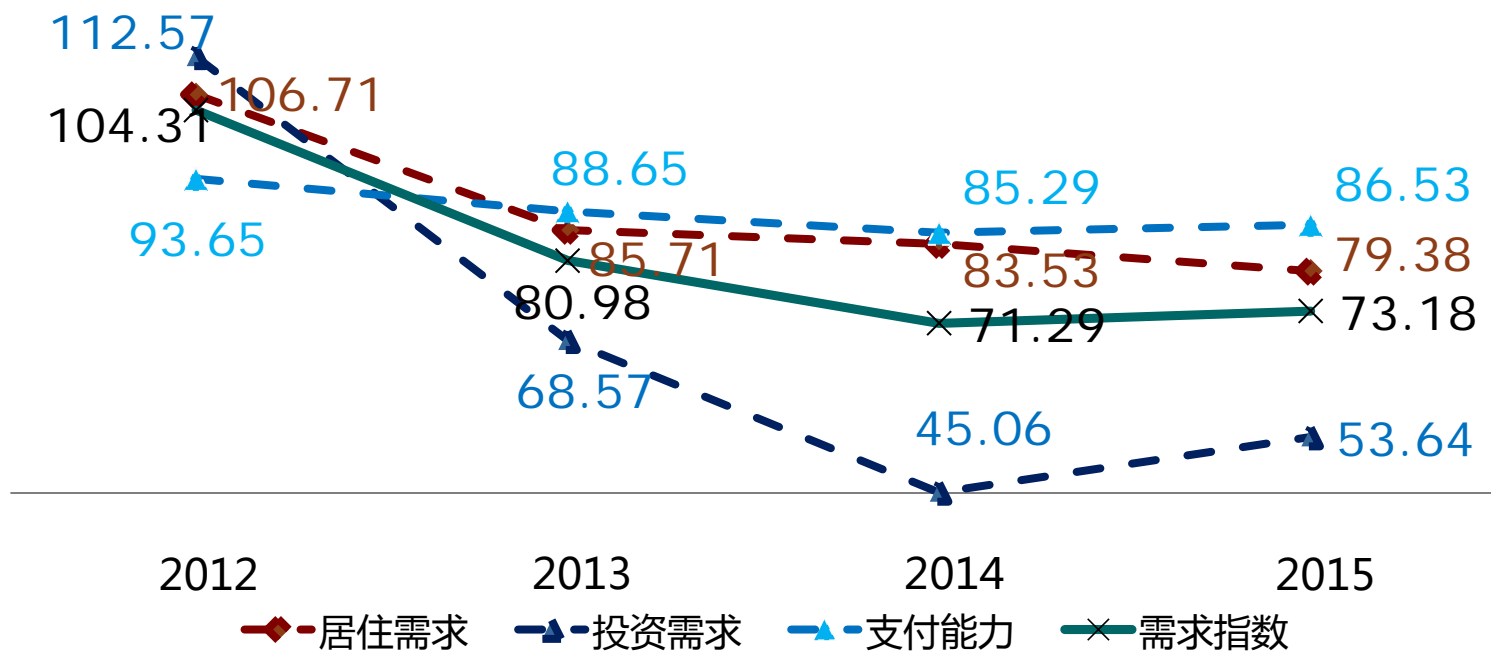


说明：此处的涨跌主要指小幅度变动

市场发展趋势-需求变化

● 购房需求信心整体呈下降趋势，15年在各种救市条件下有回升

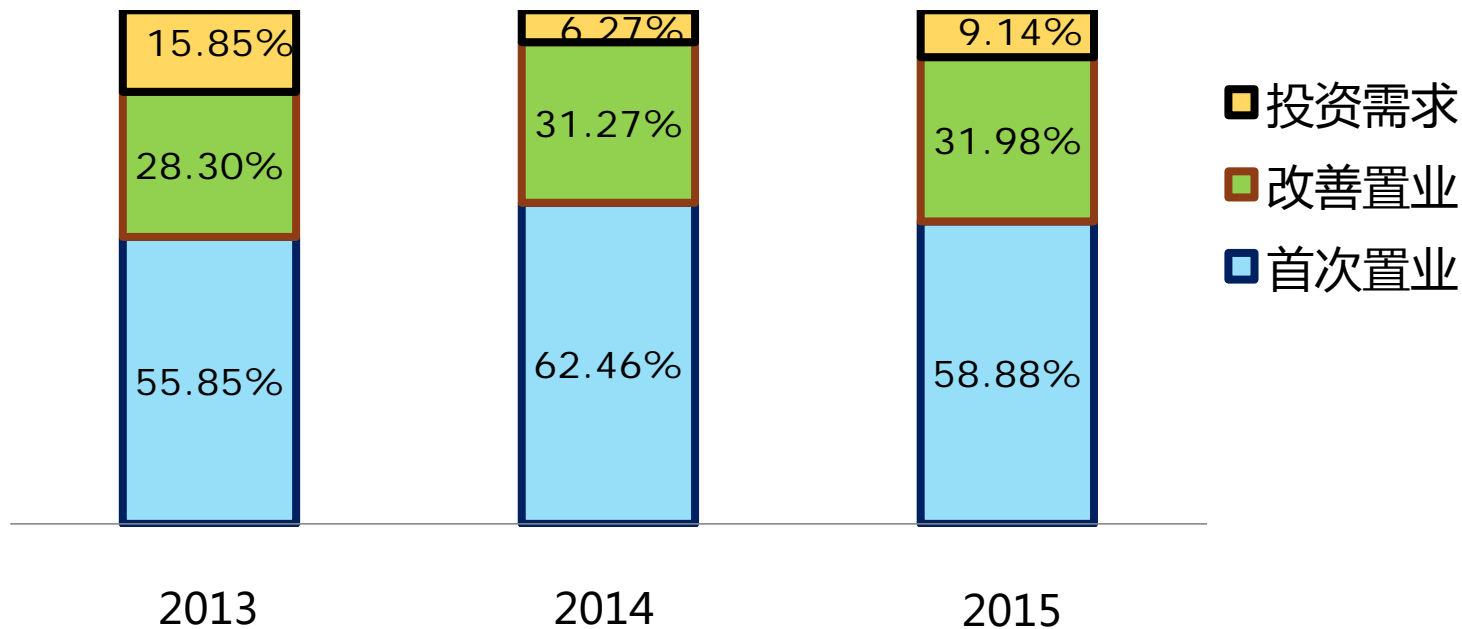
➢ 居住需求指数从正常逐年下滑观望，投资需求指数从13年起深度下滑，到2014年降为45.06,2015年回升到53.64；支付能力在持续处在悲观区间



市场发展趋势-需求变化

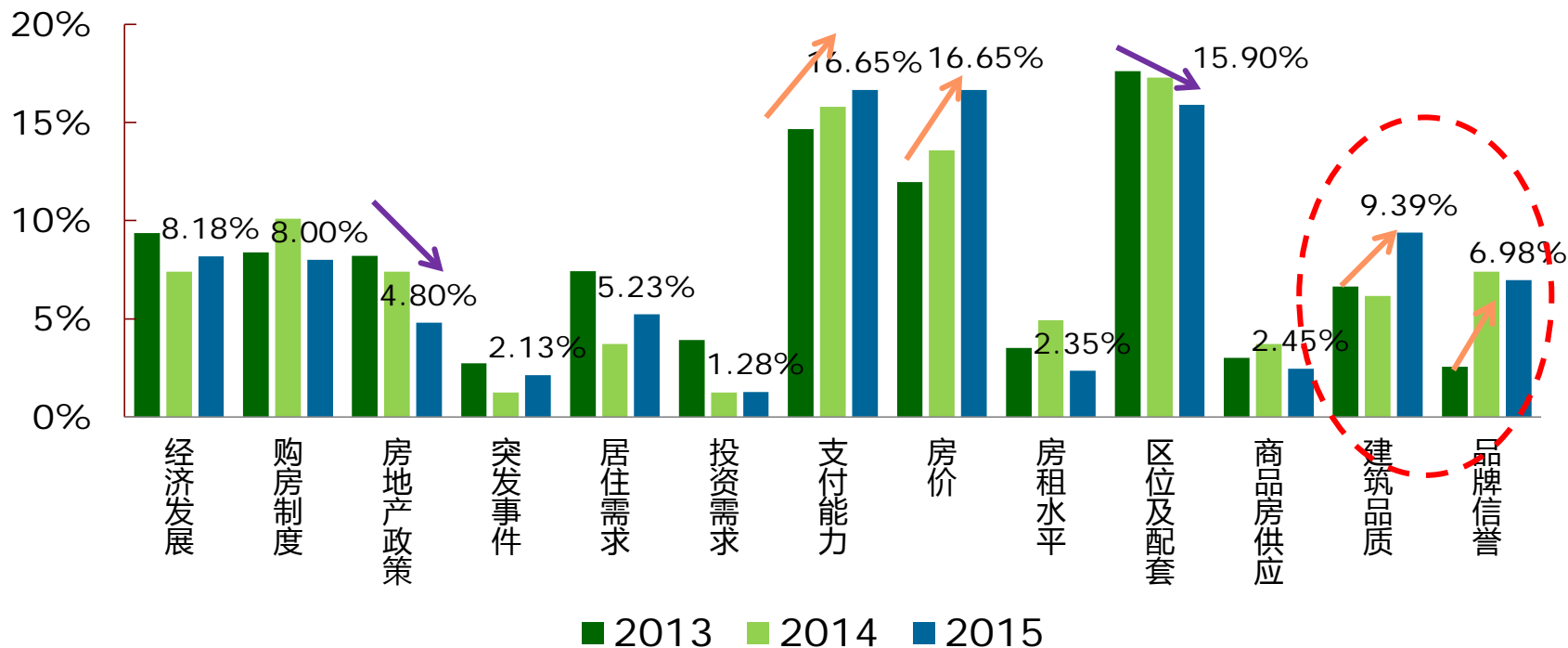
需求类型市场板块出现变化：首次置业潜力仍大，投资需求正在减少

从不同类型需求占比看，三年来，首次置业者持续占主流，改善需求有微小上升变化，投资需求的占比已经越来越小



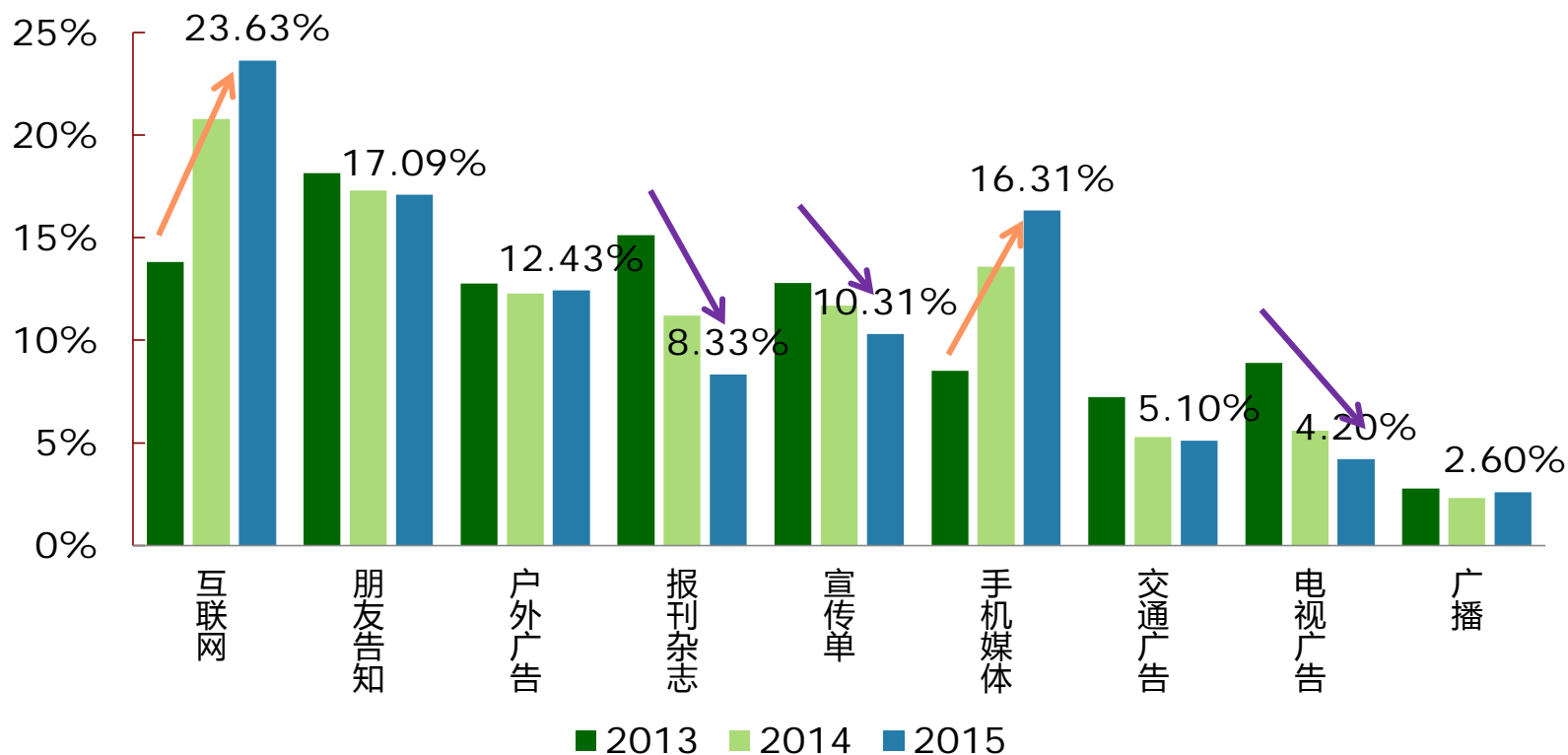
市场发展趋势-13个指数指标重要度变化

- 购房决策三大因子：支付能力和房价上升，区位配套重要度微弱减低
- 政策效应趋减，建筑品质和开发商品牌信誉重要度逐年提高



市场发展趋势-信息渠道

广告推广：传统媒体逐渐衰落，互联网、手机媒体越来越成为主要媒介



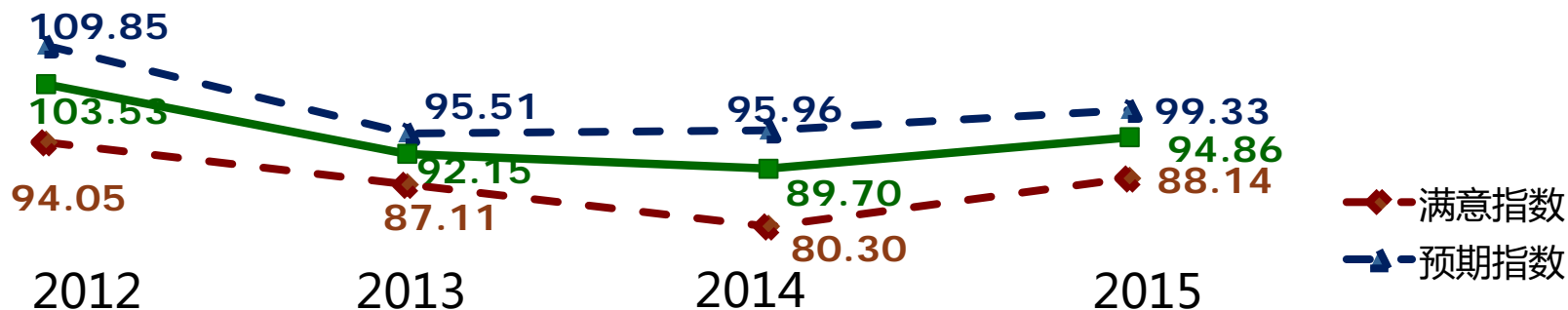
变化/change

趋势/Trend

机会/Chance

房地产政策-宏观

- 从2013年开始，人们对房地产政策的信心是持续悲观的，且波动不大；
- 调控和救市有效果，但对消费信心的影响作用却很有限，只有引导作用



13年-14年上半年
国家对房地产行业以限购为主，大大降低了购房者的购房信心水平

14年下半年-15年
国家先是对限购政策松绑，后是出台救市政策，购房者信心有所回升

2月	3月	11月	3月	4月	10月	11月	2月	3月	4月	5月
国五条	五项政策细化	建立公平透明市场体系	提出	央行定向降准	二套房贷放宽	央行2年来首次降息	降准0.5%; 降息0.25%	加大首套房的贷款支持力度; 二套房贷款首付比降至四成; 个人转让	央行降准1%	央行降息0.25%
出台							两年以上住房免征营业税			

房地产政策-金融信贷

● 政策利好点：

- ▶ 首付比例降低，购房者买房门槛降低了，利率一降再降，买房压力明显减轻，再加上存款利率也下降，人们愿意把钱转移到买房或投资上，政策利好效果明显。
- ▶ 调查发现，首付比例和贷款利率的高低，直接影响有购房需求的人群考虑买不买房和以怎样的支付方式买房等行为。

● 政策力度有效，效果不明显：接受调查的大多数人，对金融政策表现谨慎，并未表现出随风起舞的行为。分析认为，人们已经不像前几年那样看好房地产了，人们对房地产的风险感正明显增强。

● 问题和期待：

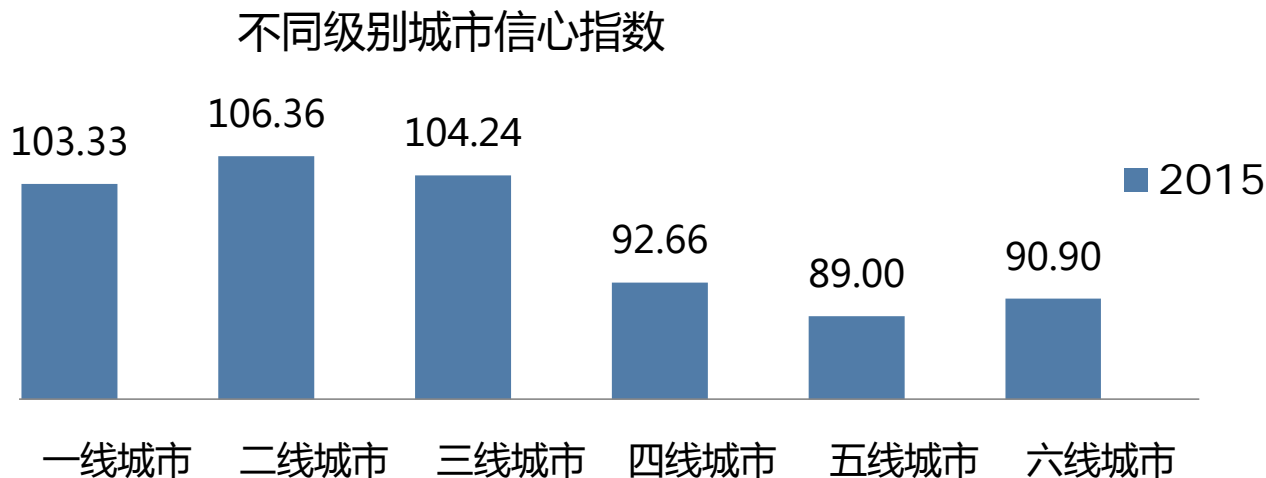
- ▶ 部分人（普通老百姓）认为目前贷款利息还是偏高，不划算，承受不了；
- ▶ 部分人希望进一步降低贷款利息才能买房；
- ▶ 部分人认为二套房首付比例仍然偏高，不敢买；
- ▶ 还有部分人希望增加住房公积金的贷款额度。

（以上结果来自：艾力森2015年2~5月中国房屋消费信心指数调查开放题获得信息）

房地产政策-地方

大中城市政策效果明显，四线以下城市政策效果不明显

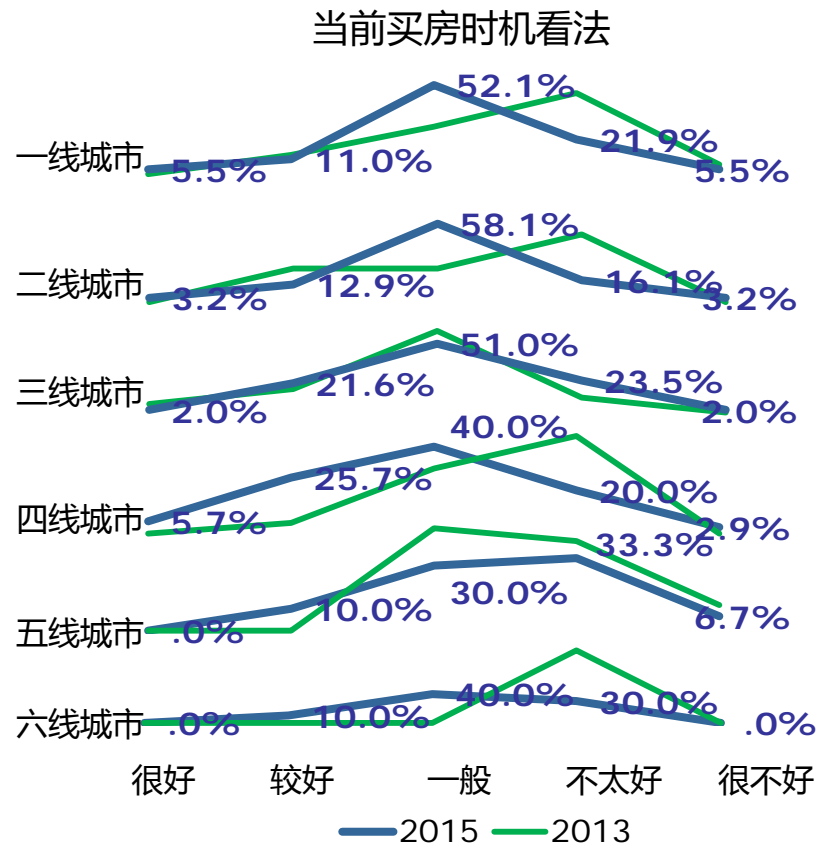
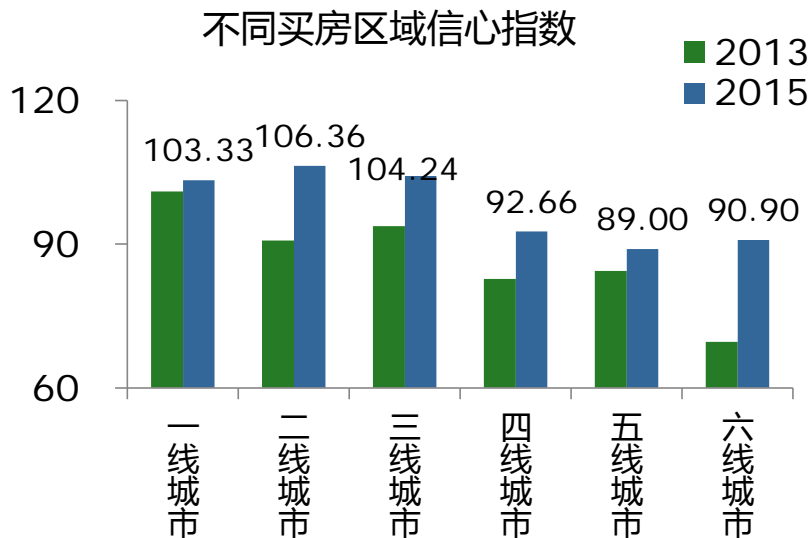
- ▶北、上、广、深四个一线城市的信心指数低于二、三线城市，分析认为这与一线城市保持限购和房价过高有关；
- ▶四线以下城市信心指数悲观，政策敏感度很弱，政策似乎没有作用。



房地产政策-地方

救市政策对二线城市有明显作用

- 比较2013年和2015年的数据，随着政策从调控转向救市、鼓励消费，不同城市购房信心均呈上升态势，其中，二线城市表现较为明显。



政策建议

● 宏观政策：作用有限，破除迷信，尊重市场

- 破除“买涨不买跌”的现代迷信，给房地产市场松绑；
- 顺应现实，降低门槛，支持流动人口安家置业；
- 实行稳定的房地产政策，不再胡调乱控，保持市场的自我调节与过滤效应！
- 授予地方更大的权限，提高地方自治力

● 金融：多元化改革，差异化放水

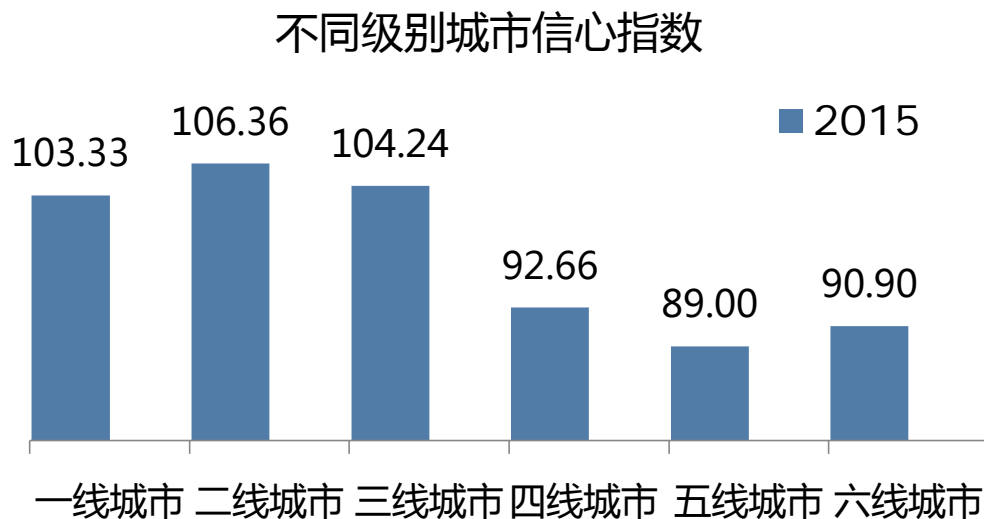
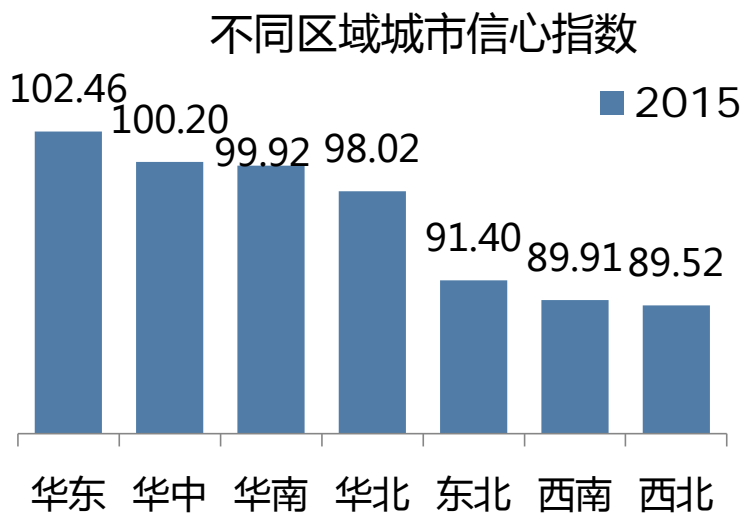
- 增加首次置业福利性，降低安家门槛；
- 提供商业化金融产品，鼓励改善型消费，促增长、促财政增收，反哺低收入福利

● 地方政府：以人为本，差异化驱进

- 以人为本，特色化定位、创新；
- 打破全国福利制度局限，差异化安居、就业，提升人口消费竞争力，增加财政收入；
- 产品改进，金融化营销，加大去化；
- 调整房地产税收政策，限制资源浪费；
- 面对未来，创新生活与产业，开发新型个性化特色地产

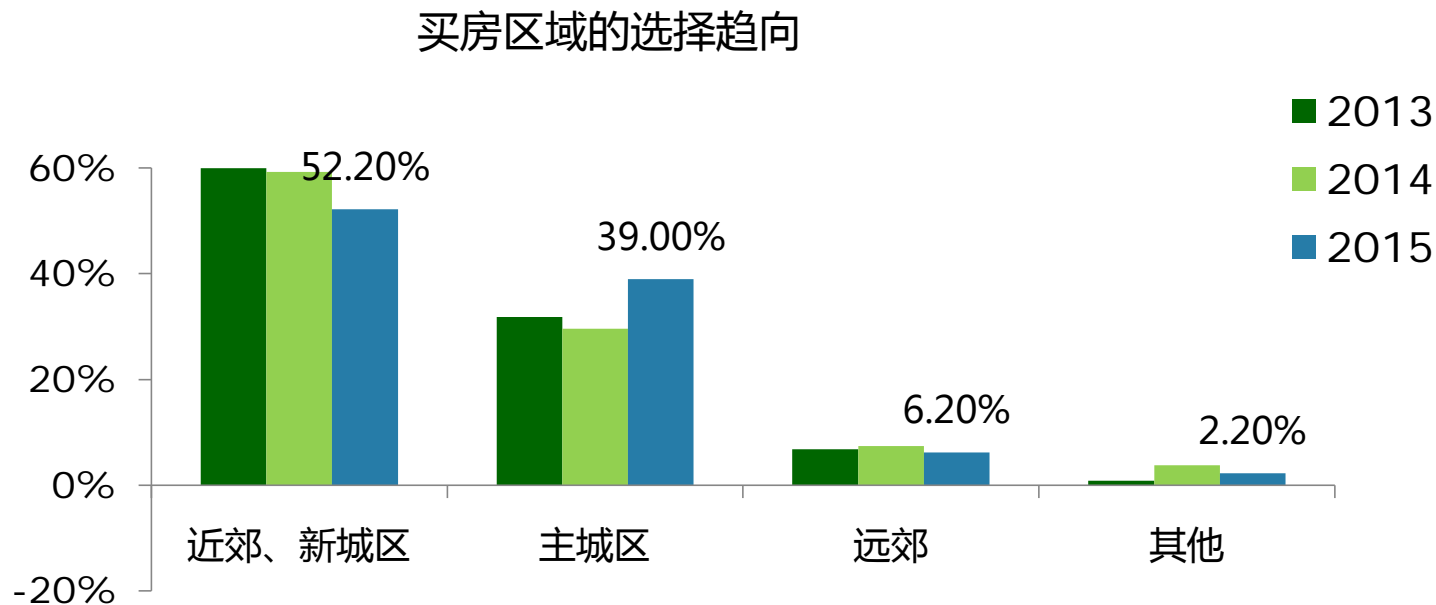
开发运作-投资与市场进入

- 华东、华中地区大城市是投资热点，西部地区仍然是进入洼地
 - 华东和华中信心指数较其他区域乐观，西北、西南和东北区域悲观
 - 一、二、三线城市购房者信心指数明显高于四、五线城市



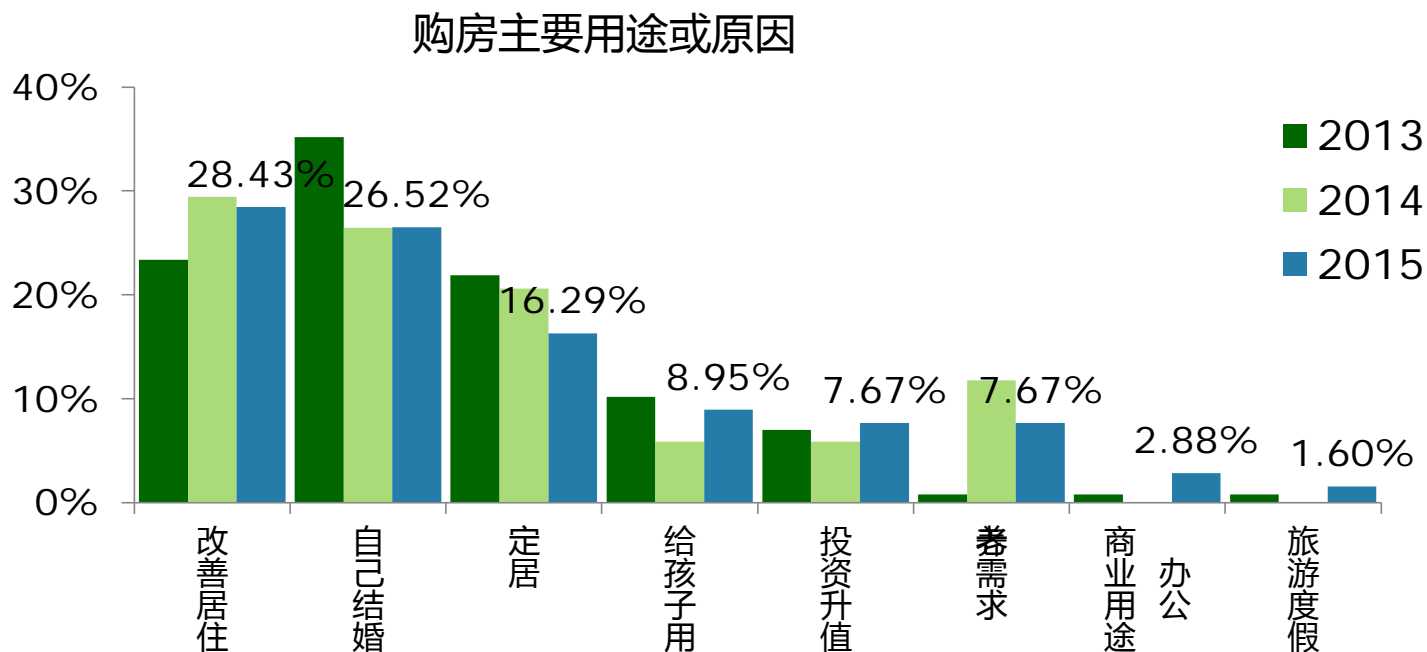
开发运作-城市区域选择

- 近郊、新城区房子是首选，主城区房子仍受欢迎



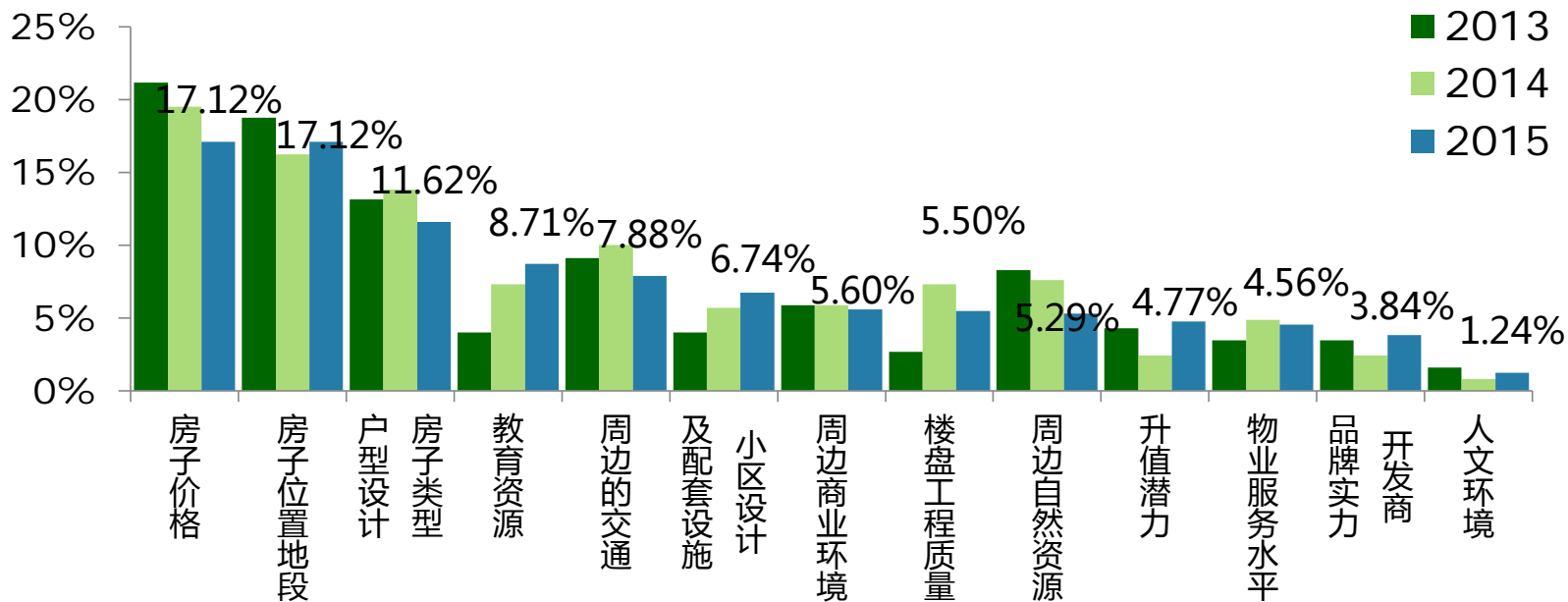
开发运作-需求类型

● 主体：改善居住、结婚自用和定居；改善需求和养老需求有上升趋势



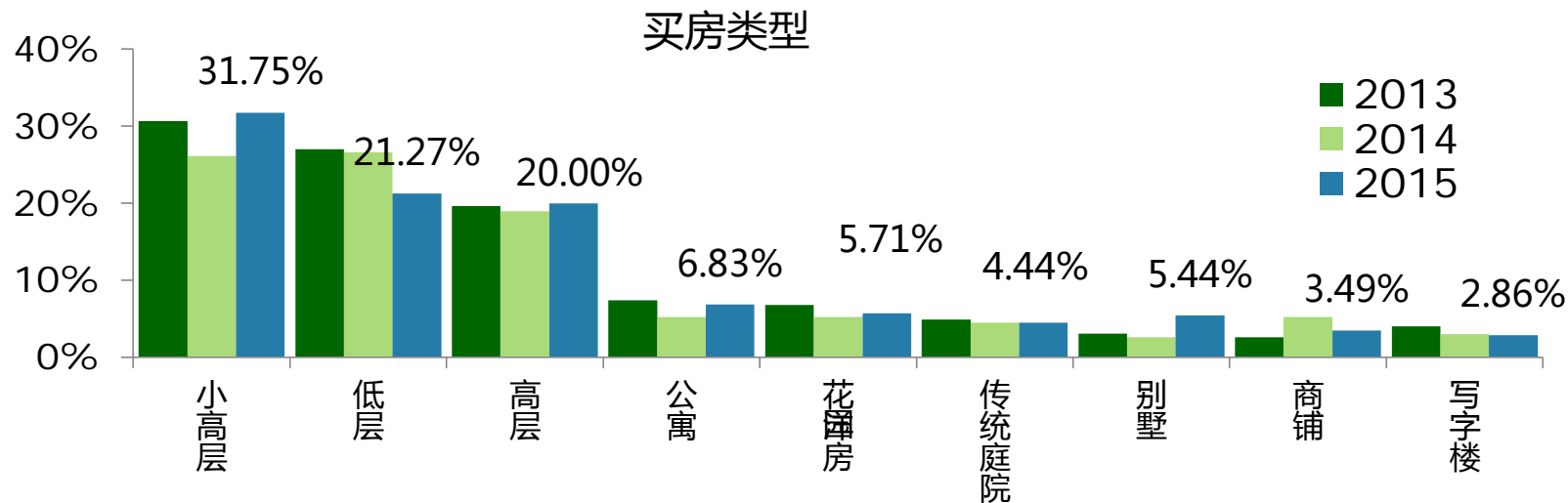
开发运作-营销要素

- 房价第一、位置地段第二、房屋户型第三；
- 教育资源、交通、配套、品质、环境和物业服务的关注度日益增强



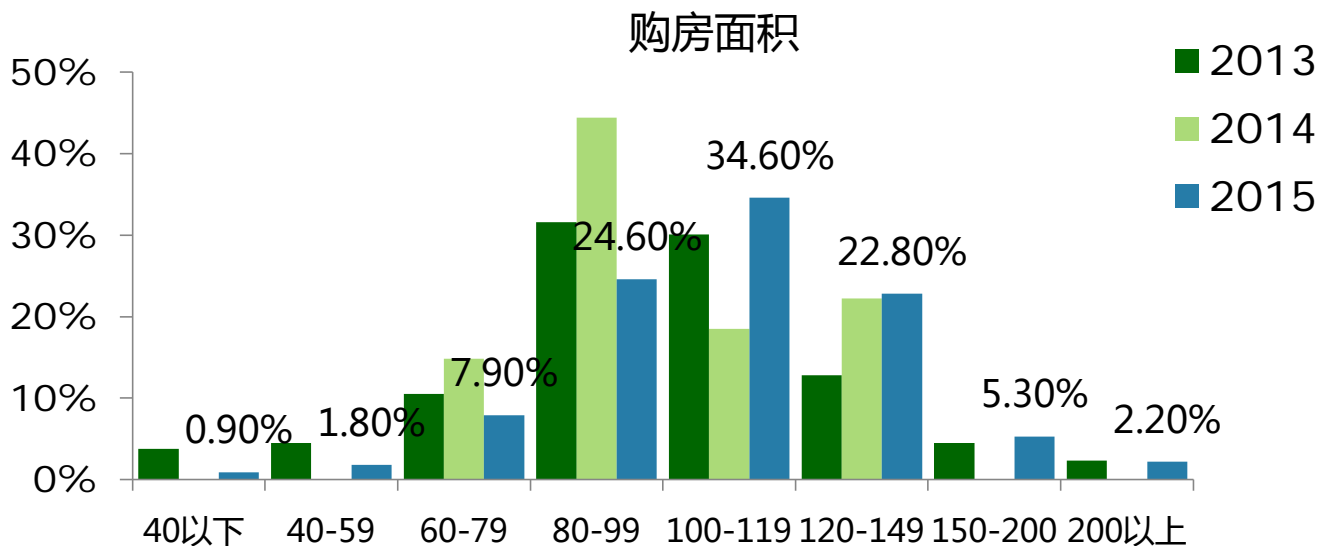
开发运作-产品类型

- 主体：普通住宅楼，主选小高层、低层和高层
- 公寓、花园洋房、别墅、传统庭院、商铺和写字楼均有需求



开发运作-面积

- 选购80-149平米房子的占总数82%
- 近三年中，100平以下小户型呈下降，100平以上中等户型有上升



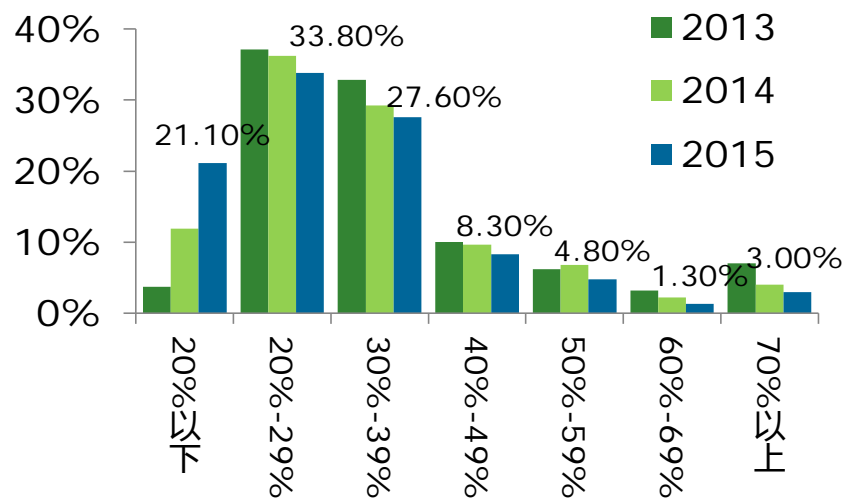
单位：平米

开发运作-支付能力

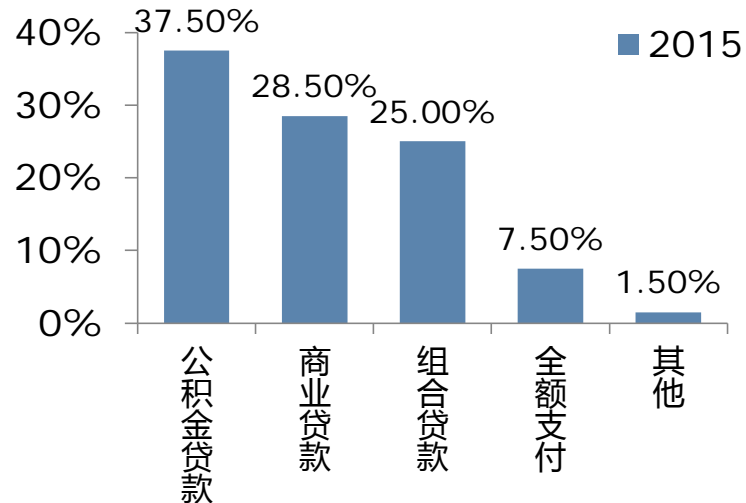
购房者支付能力开始减弱，市场潜力开始下降

- 首付比例呈下降态势，九成以上购房者需要贷款

能承受的首付比例



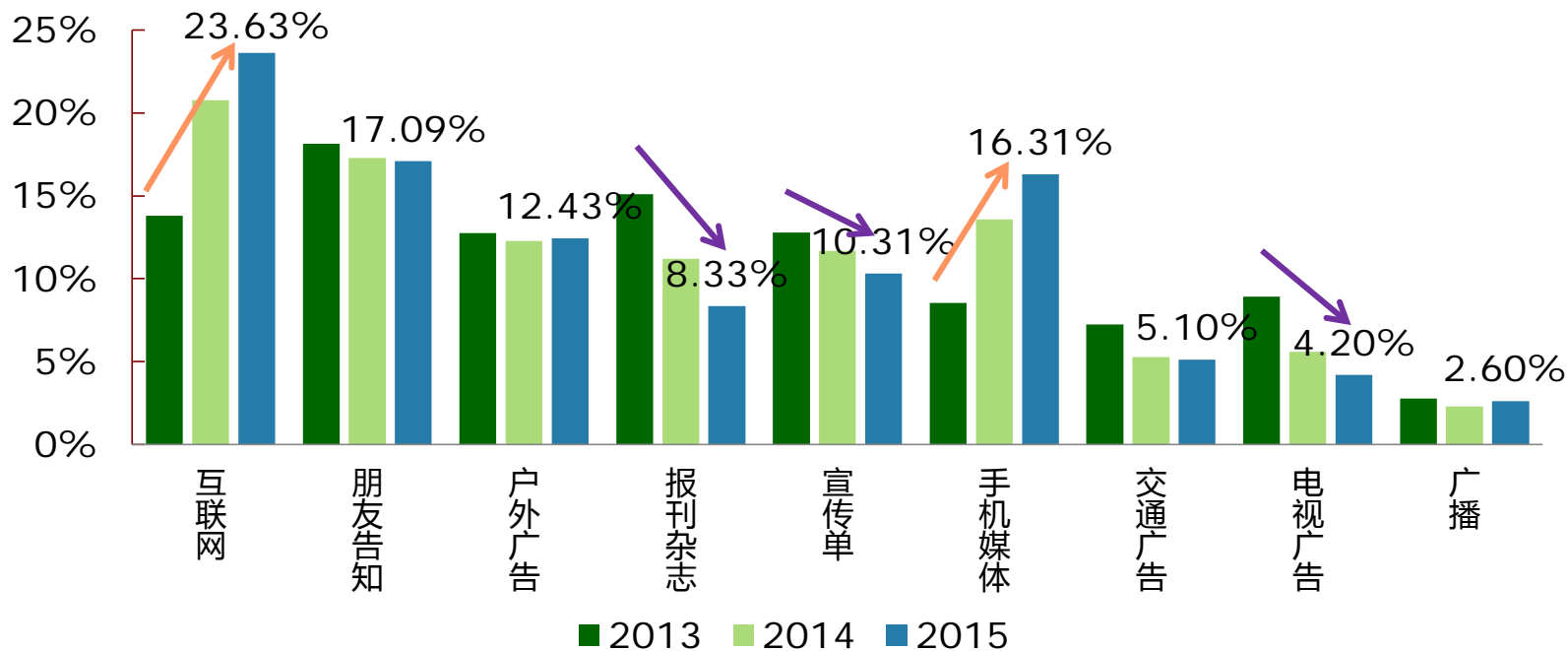
房款支付方式占比



开发运作-媒体策略

广告推广优先选择互联网、手机媒体、口碑传颂和户外广告

- 报刊、杂志、传单、电视、交通广告的传播效果在明显下降



开发建议

- 认清形势，快速转型；
- 地区差异极大，具体项目须加强市场研究和自身业务定位；
- 识别不同市场特点：
 - 大城市需求：为已有人口解难题
 - ✓ 创新供需模式，降低安家门槛，满足最后一批首次置业需求；
 - ✓ 创新新生活，开发新产品和消费模式，满足改善型需求和未来个性化需求
 - 小城市：留住人口、增加收入，经营、吸引外地人口消费
 - ✓ 以人为本，判断人口规模及就业走向；
 - ✓ 产业培育，增加消费支撑力；
 - ✓ 特色化定位，全国市场找需求
- 营销创新：
 - 客户中心，产品开发、规划配套、营销方式、客户维护、服务改进

购房城市

- **一二三线城市**：信心指数较高，交通配套，有增值潜力，质量品质有保障，就业、环境较好
- **四五六线城市**：房价较低，自然条件优越，城镇化及配套设施好，环境改善潜力大

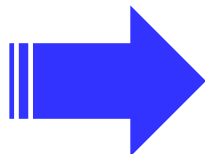
购房时机

- **关注因素**：区域经济开发、地块配套、金融信贷、宏观政策，新型城镇化政策及保障房政策

个人规划

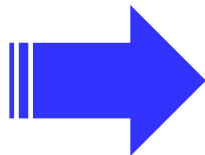
- 综合分析判断，基于实际需求，分布制订合适自己的**最佳置业计划**

区域选择



- 优先选择：**一二三线城市近郊、新城区**
 - 52.20%购房者首选近郊、新城区房源
 - **一二三线城市**购房信心指数相对较高

产品选择

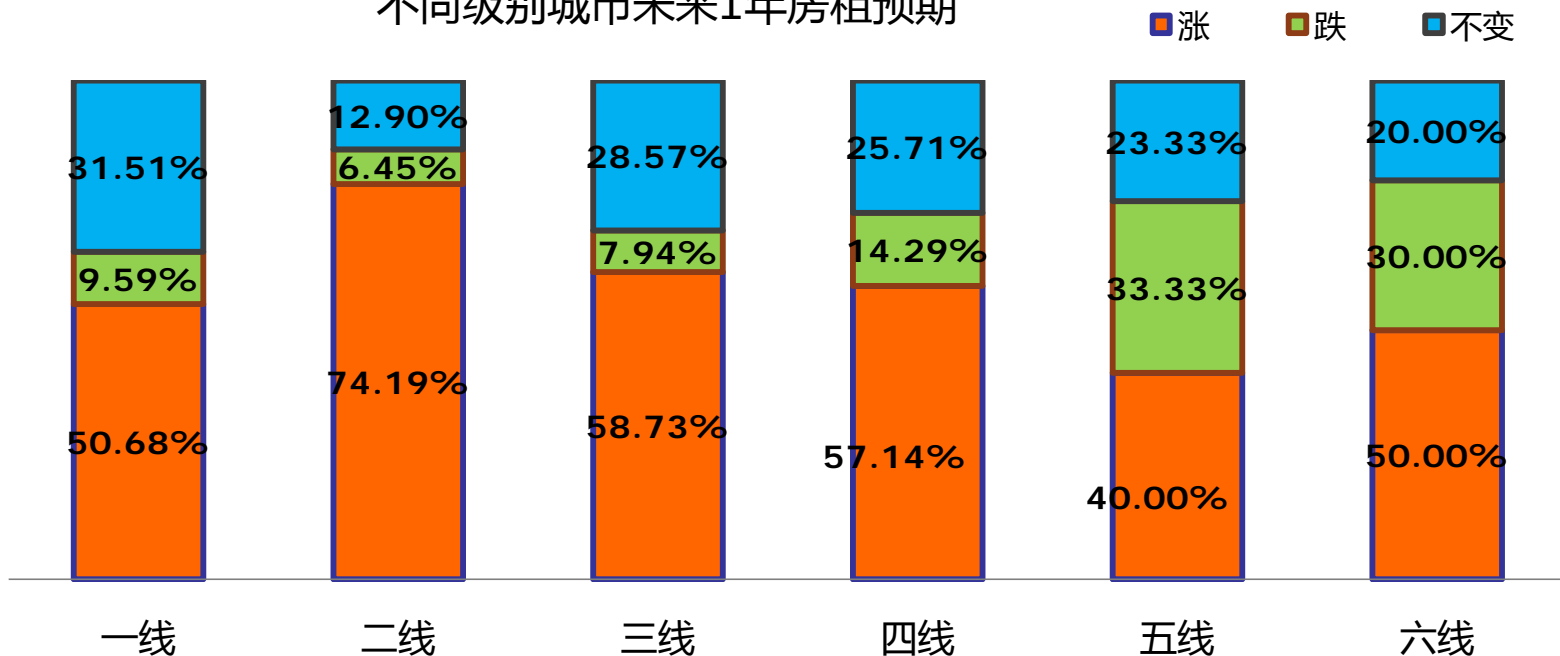


- 弄懂：**首次置业和改善置业者的需求**
 - 90.86%购房者是首次置业或改善置业
 - 改善置业：主选100~150平高层和小高层，及花园洋房和公寓；
 - 首次置业：主选80-119平米的小高层

租房选择

调查发现：1线郊区和4、5线城市空置率较高、未来租金涨幅较小，较适合租房居住，2、3线城市未来租金涨幅较大，租金压力较大

不同级别城市未来1年房租预期



消费建议

- 做好个人规划与定位，明白自己到底要什么、能够要到什么
 - 大城市安家：要进步、要地位、要人生进取
 - 小城市生活：要生活、要快乐、要健康长寿
- 量力而行，规划消费：买自己真正需要的
 - 首次置业：以就业、生活为趋向；
 - 改善需求：以生活质量提升为目的；
 - 投资购房：以升值、增收为目的；
 - 租房居住：也是一种好消费，经济更划算。
- 看清房地产市场大势：买不买都各有意义，淡定对待
 - 正值高价顶端，购买代价大；
 - 还有上升潜力：经济发展、冬奥会；
 - 长远看：眼下产品无法支撑高质量的生活，甚至不要20年都将成为淘汰品；
 - 还有多种投资和发展方式

分享完毕!

研究课题组/报告定制中心

分地区、企业、品类定制专项分析与咨询报告

客服专线：010-5607 7986 5702 5591

联系人：洪莉娜等

邮箱：arc06@126.com



知变真谛 见树见林