

新兴人口特征下房地产市场营销策略研究

胡幸运

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月8日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

近十几年中国人口特征正在发生变化: 人口老龄化问题加剧、人口流动加剧、人口质量提升。本文基于中国人口特征现状的分析, 探究新兴人口特征对房地产市场需求的影响, 得出新兴人口特征会在购买方式、住房功能、住房区域等方面影响房地产需求的结论。并在此基础上提出建议房地产供应商采取市场细分营销、价格营销、数字化和精准营销、跨界与合作营销四种营销策略进行营销。

关键词

人口特征, 房地产营销, 住房需求

Research on Real Estate Marketing Strategies under Emerging Demographic Characteristics

Xingyun Hu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

In recent decades, China's demographic characteristics have been undergoing changes: the issue of population aging has intensified, population mobility has increased, and the quality of the population has improved. Based on an analysis of the current demographic characteristics in China, this paper explores the impact of emerging population characteristics on the demand in the real estate market. It concludes that emerging population characteristics influence real estate demand in terms of purchasing methods, housing functions, and housing locations. On this basis, the paper proposes that real estate suppliers adopt four marketing strategies: market segmentation marketing, price

marketing, digital and precision marketing, and cross-border and cooperative marketing.

Keywords

Demographic Characteristics, Real Estate Marketing, Housing Demand

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着中国城市化进程不断加快，中国的人口特征在不断发生着改变。城市人口的规模在不断增加，城市人口结构不断变化。根据国家统计局数据，在 1987 年，我国的城区人口数量只有 7682 万人，但是到了 2024 年，城区人口数量已经达到 94,350 万人。在这 38 年当中，除了少数年份城市人口出现负增长之外，大多数年份城市人口增速都达到了 3% 以上。伴随着城市人口的变化，中国的人口结构也在不断地发生着变化，人口老龄化问题不断凸显。据国家统计局数据统计，我国 65 岁及以上人口从 1982 年的 4102 万人上升到 2024 年的 1.9 亿人，增长近 5 倍。预计在 2050 年时，我国 65 岁及以上人口将有 4.87 亿人。可以看出，我国正处于老龄化进程不断加速的阶段，人口特征的变化直接影响着住房需求的结构。

随着城市人口特征的改变，住房需求也会随之改变，人口老龄化的加剧催生养老型住房的需求，相比于普通住房，老年人更看重适老化设计、医疗配套和社区服务。人口质量提升和出生率的降低催生了小户型住房的需求，相比于大户型住房，家庭规模的减少会使消费者更倾向于选择小户型住房。人口流动的加剧，例如从农村向城市的流动、从三四线城市向一二线城市的流动，使得租赁性住房的需求增加。由于房地产在国民经济中的基础地位，其价格的变化会直接传导给其他商品价格，从而影响着国民经济运行[1]。在此背景下，住建部提出：要防止房地产市场大起大落。并呼吁各地根据精准的人口预测数据来科学的配置土地资源和金融资源。这一举措是为了建立一个以市场需求为导向的房地产市场。此外，传统的营销策略已无法适应新兴人口特征下的市场需求，过去的房地产公司通常是以线下销售为主，但随着数字化的发展，传统的营销策略已经不适用于现在的房地产需求市场，企业需要调整产品营销策略以适应市场的变化。

在此背景下，研究新兴人口特征下房地产市场的营销策略具有理论意义和实践意义。从理论意义上看，此类研究将丰富经济学与营销理论的交叉研究。从实践意义上看，本研究为房地产企业如何根据人口特征变化来调整与市场相符的营销策略提供指导，有助于企业把握市场、提高营销的效率。

2. 文献综述

人口特征与房地产市场的关系一直在学术界备受关注。早期的大部分研究主要集中在人口增长和迁移对房价的影响，部分学者对房价产生影响的不是人口数量的增加，而是人口数量的减少，例如 Wolfgang Meaning (2008) 发现，在人口集聚程度较高的城市，由于人口数量的增加而引起对于住宅需求的扩大对城市住宅的平均价格的影响不显著，相反，人口数量的减少却显著的刺激城市住宅价格下降[2]。还有部分学者持相反观点，认为人口的增加同样也会影响房价。例如邵宇(2021)通过实证研究结果得出结论，房价与人口红利总体正相关，在人口红利达到峰值前后，房地产价格往往会出现调整与波动[3]。随着人口结构的变化，研究逐渐开始转向人口老龄化、人口迁移等人口特征对房地产市场的影响。人口老龄化对房

地产市场的影响主要体现在需求结构上。大部分学者认为，住房需求受年龄影响较大，老年人与年轻人对住房的需求不同。例如周达(2010)发现，中老年对住房的需求更大，若城市中老年人占比越大，那么该城市住房价格就会越高[4]。陈斌开，徐帆，谭力(2012)利用人口普查数据对人口结构转变和中国住房需求的关系进行实证研究，基于微观家户的实证结果表明：中国住房需求与年龄高度相关，个人在 20 岁以后的住房需求快速上升，直到 50 岁以后开始逐步下降[5]。人口的迁移导致不同城市之间的住房需求差异加剧，大城市由于人口的集中，住房需求持续旺盛，而小城市则面临着需求不足的问题。综上，人口特征对房地产市场的影响早期主要集中在房价影响上，后期开始转向需求结构上，且不同学者得出的结论不同。在我看来，人口的增加与减少、人口结构变化、人口流动都会影响住房需求从而影响房价。

在市场营销策略方面，现有研究有市场细分策略和数字化营销策略。市场细分是指根据消费者的不同特征将市场划分为若干细分市场，从而针对性地开展营销活动。数字化营销是指通过数字化多媒体渠道，实现营销精准化。学界普遍认为数字化营销是房地产市场营销主要采用的方法。例如黄薇(2024)提出，数字化营销已成为当前房地产市场营销的主流趋势之一，通过数据分析、精准获客、个性化推荐等手段，数字化营销能够有效提升营销效率和转化率[6]。

3. 中国的城市人口特征分析

3.1. 出生人口下降

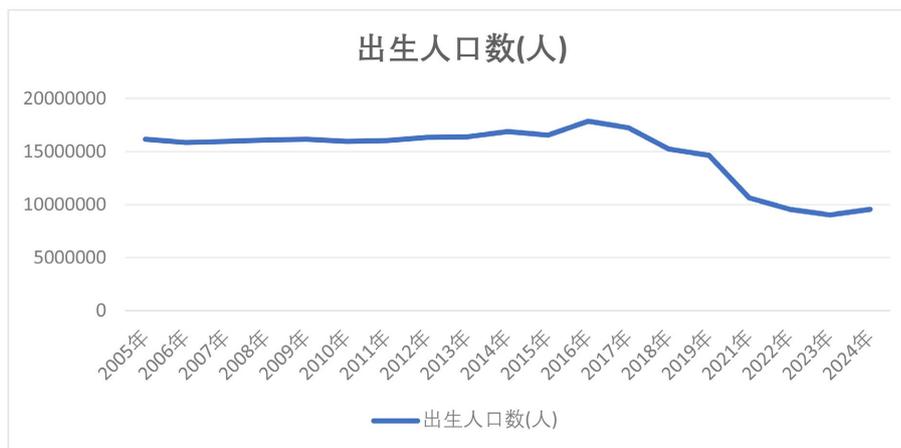


Figure 1. Trend chart of birth population

图 1. 出生人口趋势图[®]

见图 1，中国的新生儿出生人口在 2011 年之前基本保持稳定，维持在 1500 万人左右，但自 2011 年后开始出现波动，并在 2016 年达到最高点后开始急剧下降，在 2023 年降到最低点。出生人口不断降低。以上数据反映出 90 后、00 后的年轻人生育率逐渐降低，即使全面二孩政策放开后，出生率也没有得到明显改善。这点可能与当今社会经济压力、生活质量与成本、教育成本、生活品质的提高等有关。

3.2. 老年抚养比上升

老年抚养比是指 65 岁及以上老年人与劳动年龄人口的比率。见图 2，中国的老年抚养比呈现不断上升的趋势，在 2022 年达到最高点。这说明中国的人口结构发生着变化，人口老龄化程度不断加重，最直接的原因是老年人口比例增加、劳动年龄人口比例减少。老年抚养比的上升会导致社会的养老负担加重，消费主要群体变革，也会导致消费结构改变。

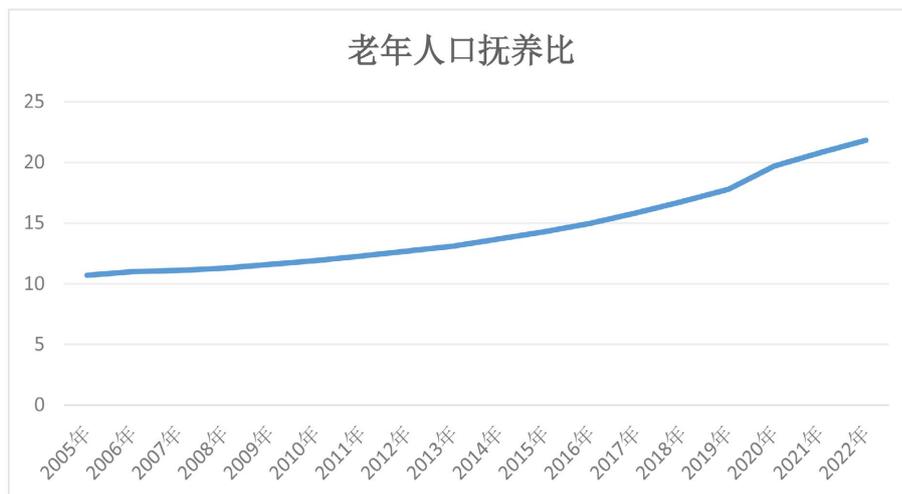


Figure 2. Trend of elderly dependency ratio
图 2. 老年抚养比趋势图^①

3.3. 人口质量提升

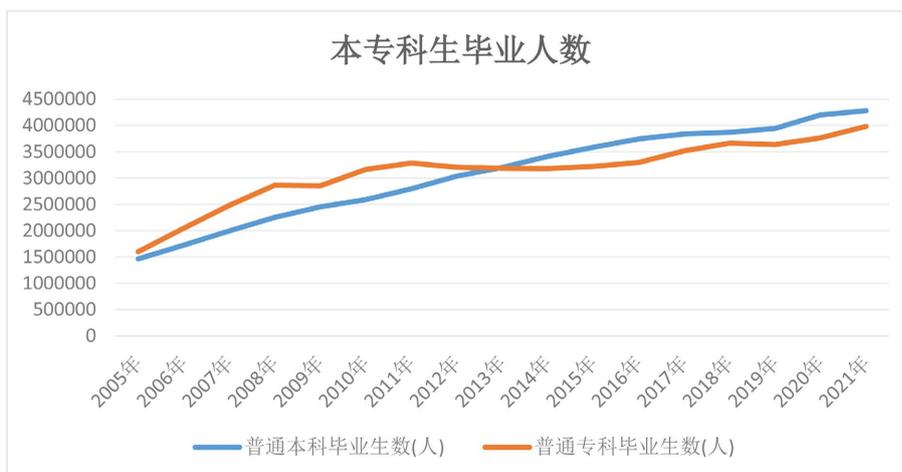


Figure 3. Trend of college graduates
图 3. 本专科生毕业人数趋势图^①

见图 3，在近 20 年中，中国专科毕业生人数从 2005 年起就开始不断增加，在 2012 年至 2016 年期间保持平稳状态，但在 2017 年又开始继续增加。同样的，本科毕业生人数从 2005 年就开始增加，且近 20 年一直保持着增长状态。这说明中国的整体教育程度在不断提升，人口的质量正在不断提升，受高等教育人数增加，这可能与义务教育的普及和家庭与国家教育的重视程度有关。

3.4. 人口流动加剧

由于贵州省一直是人口流动的迁出大省，且大部分的贵州人都选择去东部沿海地区务工，其中，浙江省是大部分贵州人的迁入地。故选择浙江和贵州两省在 2010 年和 2020 年的常住人口进行比较，进而分析人口流动程度。见图 4，与 2010 年相比，2020 年两省的常住人口差距加大，说明与 2010 年相比，2020 年中国的人口流动程度加剧。这背后与中西部产业发展的差距有关，西部地区产业发展程度不高，

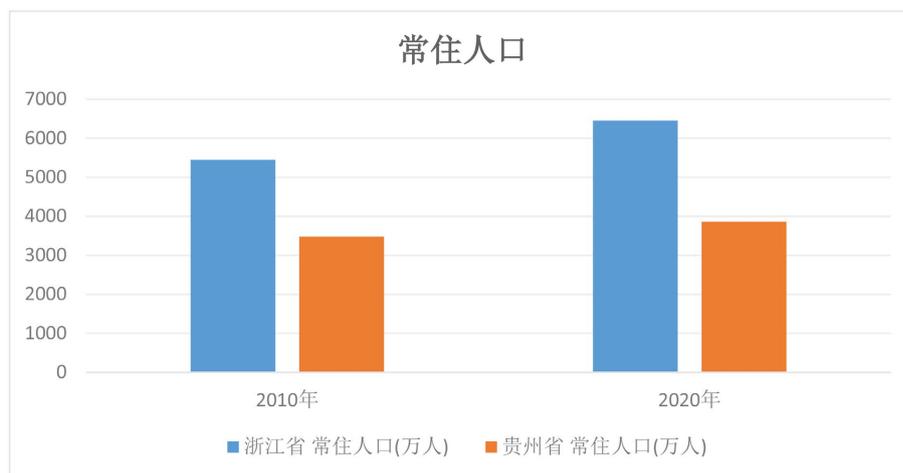


Figure 4. Resident population

图 4. 常住人口^①

不能提供足够多的就业岗位，这就使得青年劳动力不得前往经济更加发展的东部地区进行就业，进而加剧人口流动。

4. 新兴城市人口特征对房地产市场需求的影响

新兴人口特征对房地产的需求影响体现在多方面，具体有以下几个方面：

4.1. 小户型住房与租赁住房需求上升

根据生命周期消费理论，25~35 岁人群是首次置业的主要人群，而人口是住房需求的根本来源，出生人口的下降将直接导致未来 20~30 年后首次购房群体规模萎缩。此外，人口质量的提升会导致家庭更加注重人口的质量而非数量，因此越来越多的年轻人选择丁克，或者更加注重子女的质量从而选择只生一胎。三口之家或丁克家庭比例将会增多，据此，出生人口下降和人口质量的提升将会影响住房需求的户型。

综上，出生率的下降和人口质量的提高可能会导致家庭规模的缩小，随着家庭规模的缩小，大户型的住房需求将会减少。与此同时，小户型如 1~2 居室的住房需求可能会增加，尤其是学区房的需求，较过去相比预计会小幅度减少。另外，由于首次置业的消费者一方面追求高质量住房，另一方面由于工作年限较低，难以支付高昂的房价。因此，这类人群相较于贷款买房，会更倾向于租赁高质量住房，以此达到舒适与节约的目的。故预计未来对于租赁性住房的需求会增加。

4.2. 养老型住房需求增加

人口老龄化的加深将使得住房的需求结构发生变化，在户型方面，由于子女离家后老人通常是独自居住，另外，老人相较于年轻人，反应能力、手脚灵活度等会降低，对于室内的无障碍要求较高，因此无障碍中小户型预计会成为主流。在区位方面，关注点会从学区转为医养。老年人对医疗的需求程度较高，住房是否靠近医院、就医是否方便通常是老年人选择住房时所考虑的因素。在配套设施方面，社区服务和配套商圈是老年比较看重的因素。老年人在通勤时更加偏好于步行，因此，老年人在选择住房时更偏好步行可到达菜市场、公园、社区的住宅。

因此，由于老龄化程度不断加深，养老型住房的需求不断增加。养老型住房追求适老化设计、医疗配套、社区服务。根据国家统计年鉴，2023 年中国养老产业市场规模达到近 10 万亿，其中养老地产占

15.7%。养老住房项目的成交率高于其他普通住房，例如浙江绿城的养老社区项目绿城乌镇雅园自从推出就一直持续火爆。

4.3. 住房需求区域分化加剧

由于中国当今的人口特征，住房需求的区域分化加剧。房地产行业已经蓬勃发展了十多年了，多数地区的住房需求已经达到了饱和状态，但区域分化问题依然存在。由于人口流动的加剧，在一些人口流失严重的地区，住房已经达到了过剩状态，烂尾楼项目层出不穷。例如黑龙江鹤岗市，鹤岗由于资源的枯竭和经济的衰退，常住人口持续流失，于是房价大幅下降，出现大量住房空置。但在一些人口流入较多的地区，住房需求依然处于旺盛阶段，发展房地产行业依然可行。例如根据深圳市统计年鉴，2010年深圳市常住人口为1042万人，到了2024年常住人口为1766万人，常住人口增速居广东省第一。因此深圳市租金水平位于全国前列，房价水平上涨。

5. 新兴的人口特征下房地产营销策略建议

针对新兴的人口特征下改变的房地产需求结构，企业可实行以下营销措施：

5.1. 采取细分市场营销

细分市场营销是指根据消费者需求的不同，把整个市场划分为不同的消费者群。在房地产营销中，通常是按照年龄把消费者划分为老年人消费者群和年轻人消费者群。具体策略如下：

房地产企业可根据不同的消费人群推广不同的住房产品，适老化住房产品的目标客户为老年人口，尤其是退休老年人。老人年纪大了之后身体的各项机能都不如从前，加上子女通常忙于工作，没有太多时间照顾父母。此时，适老化住房的需求显得如此必要。房地产供应商应根据老年人的健康状况、收入水平、生活习惯等，将老人细分为不同的群体，针对不同的老年群体提供个性化的产品和服务。例如，采用五高差设计、防滑材质、易于操作的开关，从而方便老人的生活。对于独居空巢老人，采用在房间安装远程监控、健康检测、紧急呼叫等设备，保障独居老人的安全。对于年轻消费群体，通常会更在乎性价比，面向这类群体，企业可提高多样化的租赁住房政策供消费者选择，并提供一些优惠促销活动。例如，对于介绍新客户的消费者给予打折优惠。

5.2. 采取价格营销

价格营销是指通过对目标市场进行分析和调研，利用消费者对价格敏感的特点对消费者提供不同定价策略的营销。每个行业都有其自身的使用寿命，在不同的生命周期中，价格发挥的作用也有所不同。此时，企业需要根据其所处的生命周期改变定价规则^[7]。随着城市化进程的加快，农村进城人员的住房需求增加，但其支付能力有限，小户型住房和租赁住房为其首要选择。同时政府也高度支持此类住房的开发，出台了包括土地供应、税收优惠、金融支持等一系列政策措施。基于此，房地产供应商可以采取价格营销措施。在定价方面，首先以项目成本为基础，以低价推出少量的房源，根据销售进度逐步提高价格，以此来了解消费者的心理预期。此外，可以采取分期分款等促销手段降低购房门槛，从而增加销售数量。

5.3. 加强数字化和精准营销

数字化精准营销是指通过对大数据的分析，挖掘数据其中隐藏的规律，把得到的结果应用到营销过程中，避免错误营销策略，提高营销的精准度和效率。数字技术能够促进精细分工、提高资源利用率，有效地解决传统房产经纪面临的大部分困难^[8]。具体措施如下：

房地产供应商首先可通过建立数字化平台以实现数字化营销。数字化平台要确保界面友好、信息全面。提供在线咨询、在线签约、预约看房等线上功能,利用VR、3D建模等技术提供虚拟看房服务,简化看房流程,方便消费者远程了解住房,节约交通成本。其次,可利用微博、抖音等社交媒体发布房源信息,利用大数据分析用户的偏好,精准定位目标客户,自动向目标客户发送个性化营销内容。支持线上平台建设优化,鼓励数字技术赋能平台,降低供需双方的交易成本。

5.4. 采取跨界与合作营销

跨界与合作是指不同行业、领域的企业或组织之间,基于资源共享、优势互补、风险共担的原则,开展的一种合作模式。跨界合作可以整合资源、提高效率,降低成本,实现品牌增值,拓展市场领域,增强企业竞争力。具体措施如下:

任何产品或服务的最终达成交易,除了可供交易的产品或服务,双方可接受的价格之外,还需要从生产者完成到消费者的产品和服务的传递通路,即渠道。因此,房地产供应商可与医疗、养老机构进行合作,提高便利程度。老年人群体通常比较关注养老和健康,房地产可与医疗养老机构合作,提供健康管理、定期体检等专门面向老年人的医疗服务,提供更加便捷的医疗保障。还可与保险公司进行合作,对购房客户赠送健康或养老保险以增加购房欲望。

注 释

①图 1~4 数据来源:中国统计年鉴

参考文献

- [1] 葛扬, 睦小燕. 房地产泡沫化机理及其影响研究评述[J]. 经济学动态, 2009(11): 125-130.
- [2] Maennig, W. and Dust, L. (2008) Shrinking and Growing Metropolitan Areas Asymmetric Real Estate Price Reactions? The Case of German Single-Family Houses. *Regional Science and Urban Economics*, **38**, 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2007.08.009>
- [3] 邵宇, 赵宇, 陈达飞. 人口与房地产: 价格、配置的长期趋势[J]. 新金融, 2021(12): 4-13.
- [4] 周达. 我国城市移民的住房需求分析[J]. 城市问题, 2010(3): 58-61
- [5] 陈斌开, 徐帆, 谭力. 人口结构转变与中国住房需求: 1999-2025——基于人口普查数据的微观实证研究[J]. 金融研究, 2012(1): 129-140.
- [6] 黄薇. 前沿市场营销技术在房地产行业应用中存在的问题与对策探讨[J]. 企业改革与管理, 2024(23): 110-112.
- [7] 周振飞. 市场营销策略: 有效的销售渠道管理——评《中国市场营销方法: 价格与渠道》[J]. 价格理论与实践, 2018(6): 163-164.
- [8] 陈立中, 唐恬. 住房租赁平台中的定价行为与策略——来自 X 平台企业的证据[J]. 当代财经, 2023(2): 3-14.