

“ONLY 1”生活方式

80后乃至90后刚需购房者的品质化需求越来越强烈——

# 首次置业 就认品质楼盘

□记者 霍媛媛

随着80后成家立业,90后走上工作岗位,80后乃至90后开始成为消费市场上不容忽视的力量。自然而然地他们也逐渐成为购房群体中的新势力,尤其是80后,已经是房地产开发商竞相争取的购房“主力军”了。

虽然大多数80后都属于刚需置业,但从实际情况来看,他们似乎并不满足“刚刚满足需求”的房子,而是在资金有限的情况下,对这处唯一的居所产生了不少品质化诉求。他们的品质化诉求都有哪些表现?洛阳的开发商有何具体应对举措?一起来看看洛阳晚报记者针对这些问题进行的采访。

## 需求矛盾

### 追求居住舒适度 经济实力普遍不强

“80后买房,价格虽然是主导因素,但他们显然并不是只看价格。换句话说,他们不是单纯看某个楼盘便宜不便宜,而是看它值不值。”君悦蓝庭相关负责人说,80后的成长环境等因素导致他们在消费时倾向于选择自己喜欢,也适合自己的产品,而不是价格便宜的产品,反映在楼市中,就表现为他们对于楼盘的品质、居住舒适度较为看重,首次置业就认准了品质楼盘。

该负责人表示,大多数80后会采取“父母出首付,自己还贷款”的方式购房,这也说明,父母的资金支持为他们认准品质楼盘及追求居住舒适度提供了物质支撑。

建业·龙城营销总监王彦红说,由于80后、90后受教育程度普遍较高,接受新事物的能力也较强,因此,他们普遍对楼盘品质要求很高,对楼盘未来居住舒适度的要求也很高,对后期物业管理规范性的要求更高。他们信赖大品牌,青睐品质楼盘。

“‘无房不婚’的传统观念深刻影响着这一代年轻人,所以80后、90后购房,大多数人还是为了结婚。”王彦红说,与此同时,他们在结婚时的经济实力普遍不强,对价格也非常敏感。这种与自身条件矛盾的需求,也说明现在的刚需置业群体其实是非常挑剔的,楼盘性价比不高,很难获得他们的青睐。

面对竞争日趋激烈的市场,对于大多数开发商来说,赢得刚需族就是赢得了市场,而想要赢得刚需族,必须懂得他们的需求。所以,在近两年的洛阳楼市中,越来越多的开发商转变了思路,开始迎合80后的需求,在提高产品性价比上下功夫,因此,市场上的品质楼盘才会越来越多。

## 解决之道

### 扩大中小户型比例 提高产品性价比

王彦红表示,他们的一项调研结果显示,在刚需市场中,90平方米以下的两室户型最受欢迎。

“正是因此,建业·龙城在设计户型时,将90平方米以下的两室户型作为重点。目前热销的2期公园9里产品,这种户型所占的比例超过50%。”她说,相对于大户型来说,以两室产品为代表的中小户型总投入较低,按揭压力也较小,很符合80后、90后的需求,因此必然会受到刚需一族的青睐。

一名业内人士表示,以80后为代表的刚需置业群体购房时,除了对交通、商业等配套设施有要求,还对教育配套设施,尤其是对幼儿园、小学非常看重。因此,不少开发商也铆足了劲儿引进教育资源。这种做法受到了80后的欢迎,带动了楼盘的销售。

“内对户型有要求,外对建筑形态、社区景观有要求——80后、90后对楼盘的品质要求可谓‘内外兼修’。”王彦红说,建业·龙城项目建筑全部采用极具线条感的ArtDeco建筑风格,就是因为这样的建筑形态对年轻人有吸引力。很多80后、90后业主也反映,建业·龙城首创的大型下沉式景观让他们非常心动。

她总结,现在的刚需置业群体已经有了一种新理念:首套房也不能凑合。面积可以刚刚好,但舒适度、性价比一定要高;如果是大品牌和大社区,那就最好了。

君悦蓝庭相关负责人表示,大多数80后虽是首次置业,但是他们对产品价值有很理性的认识。“他们强调综合品质,即楼盘的建筑品质、生活配套设施、社区景观、物业服务都要达到要求;同时,他们很看重性价比,开发商在做好品质的基础上,还要合理定价,才能让它们由心动变为行动。”他说。

