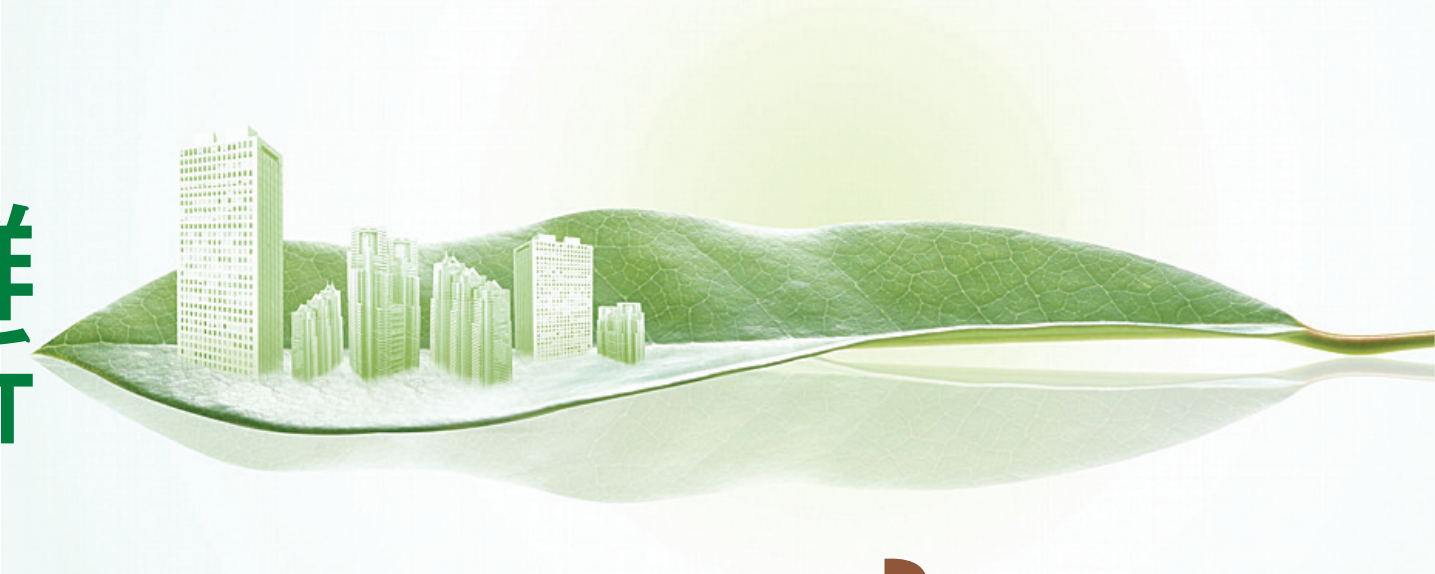


刚需为王 人群分析



刚需是一个巨大的“蛋糕”，成都楼市从2011年开始，对刚需的挖掘一直没有停止，企业团购、外埠推销……各种各样的渠道动作如火如荼展开；进入2012年，调控继续，仅仅靠营销拉动刚需的做法，后续乏力，从需求入手的市场细分和产品打造被提升到了开发商中长期的刚需战略中。

看，刚需市场的三种颜色

多年以来，市场对刚需的认识都在年轻人，钱恰恰够首付的这类人群中徘徊。“没钱，对价格特别敏感，一个平方米多10元钱都会给你讲半天。”城南某项目销售经理对记者说，“一般来说，这种客户特难谈。即使前面房价谈好了，后续也非常不顺，比如他们对银行政策一概不懂，加上银行一贯的嫌贫爱富，他们贷款也不容易，遇到利率上涨，或者手续费涨价等事，这种客户马上反弹！”所以正因为如此，刚需并非售楼部的最爱。

但是从2011年号称史上最为严厉的调控开始以来，改善性、投资性等居住需求裹足不前，开发商们还是转投了刚需并不“温暖”的怀抱。市场全面依靠刚需支撑，但仅仅是按照过去的方式来看待刚需市场，不免遭遇到僧多粥少的局面，于是在2012年的市场中，开发商们也开始细致地解构刚需市场。

市场一样，行情两样

这样的细分，直接作用在市场中，出现了不同的销售效果。有着强大市场分析能力和产品研发能力的品牌开发商在年初就显示了超强的销售力。以蓝光、华润、保利、绿地、佳兆业、森宇等为首的开发商异军突起，打破了此前市场沉寂的局面。华

润、保利陆续销售突破10亿，森宇上周销售突破百套，首创万锦山出现600客户围堵开盘现场的情况。

据正合地产2~3月销售数据的统计，2月以来，多数走量项目多为刚需，品牌开发商针对刚需的营销推广活动，极大地吸引了市场人气，导致销售量向他们倾斜。比如华润置地连续在2月、3月推出了“青年房展会”、“首房特卖会”；保利地产的“春雷”系列活动；蓝光多项目联动特价活动；万科结合集团活动，主推高附加值、高性价比的万科金润华府等刚需热点；中海锦城举行千人团购活动……这些活动明确地针对刚需，一打一个准，销售现场一改调控以来的沉寂，马上开始活跃。优惠加产品，品牌开发商在小阳春中着实收获了喜悦。

相对于品牌开发商的高歌猛进，普通开发商依然感觉到日子艰难。城南某项目负责人向记者抱怨，周围的品牌开发商都抛出了10%左右的优惠，有些清盘的品牌开发商，特价优惠更为猛。“他们降1000元，比我们降1500元有用多了，我们越降购房者越不买；品牌开发商只要降5%~10%，就非常有吸引力了，而且面对老客户的压力也比我们小得多。品牌力量的强势在这种市场上占尽了先机。”

记者在透明房产网的备案数据中看到，销售排名前列，几乎被品牌开发商和品牌项目所占据，相反，不少中小开发商的销售数据依然平平。这就让人觉得奇怪了，同样的刚需市场，为什么几家欢喜几家忧？

分得越细，卖得越快

出现这样的情况，得益于品牌开发商强大的市场判断力和分析能力。华润置地成都公司营销中心经理庞民秀告诉记者，华润置地目前在成都在售的四个项目产品推售虽然都是以刚需为主，但是其价位也有所区别。10000元左右的二十四城、8000、9000多元的凤凰城、还有7000多翠林华庭、5000多元的橡树湾，同样的刚需，但是却针对了不同的人群。比如二十四城，尤其未来在23万平方米购物中心万象城和超甲写字楼附近，注定了这里的刚需在经济实力上要强于其他区域。“区分出普通刚需，实力派刚需等是非常重要的，不然人家明明有高品质的需求，你却只说价格便宜云云，怎么点中客户死穴。”

尺度兴业的副总吴红娜告诉记者，调控政策虽然严厉，但是对首套房依然是开放的。在首套房的需求中，其实并非只有那种低总价，低单

价的入门级刚需。首套房买三房、买豪宅、买别墅，也是有可能的。毕竟在现在的经济条件下，精英人群的数量与日俱增，很多这类人群在之前忙于事业的发展，如今功成名就后，不能也让人屈居80、90平方米的小房子中。所以，在刚需中有刚刚起步的刚需，有以房换房的首改，也有一步到位的实力刚需。开发商在前期产品阶段研究越细，定位也精准，在后期销售的时候，稍微进行价格杠杆的运用就会事半功倍。“最怕就是模糊定位，90平方米面积，总价多少。这样的简单定位结果只能是在后期销售中与更多项目恶战，难以快速杀出重围。”

显然有着强大市场研发能力的华润、保利、蓝光等等品牌公司，在产品阶段更高的投入，恰恰是对市场细分的开始，正是因为他们对市场更为精准的分析，在产品差异化上拉开了档次，让他们收获了刚需小阳春中的“灿烂”。否则，单纯的刚需定位，恐怕在这些多项目的品牌开发商中，他们自己内部的PK都足以让他们头痛。

先需求后产品，才是王道

中房信克尔瑞西南区总经理闫涛认为，在需求上的研究是目前各大房企一个重要课题。中房信克尔瑞

机构在全国销售和产品数据上有着多年的研究和数据积累。在他们服务的对象中，多数为品牌开发商和品牌项目。这些品牌每年花费额外的顾问费购买数据，其目的就是对市场进行细致的研究。“过去的数据主要在销售上，谁卖了多少是大家关心的重点。现在关于产品上的数据成为了大家关心的重点。那种产品卖得多，户型面积、房型、配套装修标准、购买人群……在销售数据的背后，开发商更多地了解谁在买，为什么买……越来越深入。”

“拍脑袋拿地几乎绝迹，现在的开发商哪个不是把前期功课做详细了，才下手的。而仅仅是财务测算也是不够的，还要加入对市场，特别是购买人群的认真分析，没有这样的功课，一切都是空谈。现在开发商做一个前期，至少要有市场分析报告、产品定位报告、财务测算等多个报告。没有细致的功课，后期的压力可想而知。”嘉联地产副总李倩说道，“先找到市场需求，再研究产品，最后才能说到修建和销售。”

由此可见，在今天的市场，先需求后产品，以客户为导向的开发理念下，刚需市场也面临新一轮的需求细分，之后把握了这一点的人，才能持续把握刚需的主动权。

华西都市报记者 张杨

绿

起步刚需

“石小猛”的纠结难题

就像北京爱情故事中的石小猛一样，纵然“裸婚”是一种流行，买房安家落户依然是一个令人期待的梦想。因此，刚需客户买房不是为了投资保值，是要“安家”。但是，囊中羞涩成为刚需购房者选房时首要纠结点，工作生活的便利、以后小孩如何入学、如何照顾老人都成了这部分人群购房考虑因素。对他们而言，买房买到的不仅是不动产，更是未来很长一段时间的生活。

纠结1：首付 选交通方便 性价比高的房源

因缺少8万元房屋首付而着急万分，石小猛的经历也许是众多刚需的真实写照——首次置业的刚需客户对买房“一知半解”，楼盘所在区域、配套甚至户型等并不是阻碍刚需购房的首要因素，总价、首付才是刚需族买房的一道屏障。

其实，随着成都房地产市场日渐成熟，交通居住环境不断改善，不少刚需定位明确、公交线路广，同区域性价比高的楼盘更适合刚需置业，如热销的蓝光锦绣城、万科海悦江城、绿地世纪城，以及最近打出57㎡做三房的光华逸家等，都是购房款不太充足的刚需客户考虑对象。一方面，这些地方房子的单价、总价相对较低，重要的是，不少刚需客户购房后贷款经济压力很大，因此需要购房者在前期对自己的经济实力给出更实际的判断，选择一套性价比最高的房子，以防后期还贷款压力过大。在这种情况下，刚需客户在买房前要清算一下自己现有的“现金流”，包括存款、现金，以及股票等，根据“现金流”考虑所购买房子的总价。



置业特征：对买房“一知半解”、首要考虑总价和首付

纠结2：区域 最好和工作单位 在同一区域或方向

购房者一般都有地域的偏好，但是，如果一个楼盘开盘时刚好针对年轻人推出了中小户型的房源，同时又公布了一个极具诱惑力的价格，想必很多年轻人便蠢蠢欲动了。有的购房者虽然在东边上班，但房子买在西边，或者是出于对低价优惠的青睐，又或者是开发商品牌号召力令他们信服。不过目前不

橙

发展型刚需

精明“80后”看重性价比



置业特征：注重身份感、品牌认同度高、性价比是终极底线

发展型刚需，刚需群体中最年轻的一个群体，他们激情四射，充满自信却又不得不面对事业刚刚起步所带来的不确定性。因此，这个群体很具同情心，却又十分敏感，甚至天真。虽然隶属于不同领域，但橙色和发展型刚需在个性特征上却惊人的雷同。发展型刚需之于楼市，正如橙色之于色系，充满活力却又不可或缺。

置业特征 特殊而又敏感

说橙色是一个年轻的颜色，是鉴于其在整个色系中表现出来的活力而言，正如发展型刚需是基于其置业特性一般。只不过，对于后者，社会大众习惯性地产生了统一的认知，并赋予了他们一个群体名称：80后。

尽管他们非常感性化，但他们很清楚自己在做些什么。在实践中学习和记忆是橙色人的一贯作风。更为重要的是，当下，这个群体正前所未有地承担着自己在楼市的角色——救命稻草。

对此，众多开发商也纷纷转变营销策略，除了主推适合刚需购买的中小户型外，在价格、优惠条件方面也做出了很多的让步，招招指向80后。作为将要步入而立之年的80后们，购置一套属于自己的不动产已经成为整个群体的整体意识，但这股以刚需为名义的置业潮还处于初级阶段，因此，相比事业已经小有成就或者更高层次的群体来说，这个群体的置业特征是特殊而又敏感的。

价格 不是唯一决定因素

作为经历了整个社会转型始末的“改革开放”一代，80后自小就接受了品牌意识从萌芽到成熟的醍醐灌顶，因此，他们对于品牌的认同度和消费习惯一脉相承，无论是从消费上的吃喝玩乐，还是物质上的衣食住行，都非常看重身份感、品质感，注重品牌效应。因此在同等条件下，他们会优先选择有品牌依托，身份感品质感更好的项目。

在价格方面，对于这个群体来说，价格虽然是他们看重的因素，但绝对不是打动他们的唯一要素，性价比才是他们的终极底线。在配套方面，相比小区园林、景观的硬件，他们对成熟的生活配套、公共网络、便利交通，尤其是轨道交通等配套软件要在意得多。因为，这个群体目前正承受着与其父辈完全不同的生存压力，在快节奏的学习工作中，很难腾出时间处理工作之外的事务，方便快捷的交通可以让他们在工作和生活时间上游刃有余。这个群体大多属于独生子女，基本不会做饭，在繁忙的工作之余也往往很难在饮食方面照顾好自己的，因此他们对置业周边的餐饮等配套要求也很高。

具体而言，这个群体在买房时，除了对价格、交通、地段、配套外，他们尤其在乎对户型的选择，对户型功能的需求会大于舒适性。他们所购买的主力户型主要为小户型，价位也不会太高。

华西都市报记者 罗其

金

精英刚需

刚需房，也能买到“豪宅”



置业特征：有能力支付房款，对房子的品质、环境、配套、交通等要素慎重又挑剔

越来越多的人最终体会到，买一套小户型用于投资过渡，等有钱了再换大户型改善，其实并不是一件明智的事。因此现在，在所有有能力支付房款的精英刚需阶层中，可以“一步到位”的刚需盘开始流行了。

社会精英人士 谨慎挑剔

来自外省的张先生是某外资企业的高管，属于标准的精英人士。“我来成都不久，目前这套房主要是买来居住的，以后结婚生子用的。所以我会从品质、交通、价格、地段、环境等因素综合起来考虑，选择一处比较宜居的，交通便捷的

房子。”张先生说道。对于张先生这样的人群来说，属于社会精英人士，因此对居住要求较高，对房子的品质、环境、配套、交通等要素都是慎重而又挑剔。

“细节决定成败，这让精英刚需阶层对细节有着更为苛刻的要求。不管是环境地段与建筑风格，还是设计与服务，这些细节都是豪宅品质的重要组成部分。”有业内人士指出，这类群体的要求实际上也是比较苛刻的，品质、交通、配套等都是他们关注的对象。在精神层面上，他们对生活方式和生活意识形态都有超前的需求，对社区内交流空间的要求甚至比其他购房者更高。

刚需产品 也有“豪宅”

事实上，近年来面向刚需群体设计的住宅产品层出不穷，其强烈的购买意愿，更是促成成都楼市不断挺进的重要动力来源。而诸多主打“刚需牌”的地产项目，几乎无一例外是将小户型、低总价等作为主要卖点。在人们的思维里，刚需群体由于经济能力有限，置业目的较为单纯，对建筑的精良程度也相对要求较低。“买得起就行”似乎成了唯一的衡量标准。豪宅与刚需之间，更几乎成了风马牛不相及的两个极端。业内人士还表示，“在楼市低迷的状态下，多数开发商会选择以营销手段来应对，很少有开发商会选择在住宅品质上选择突破。这样既耗费时间，也需要实力，同时也考验一个开发商对市场的精确研判。”

记者通过市场走访了解到，目前出现的部分刚需性“豪宅”的确也赢得了这类人群的广泛追捧，如中德·英伦联邦从去年7月4日首次上榜至今共32周的时间，就占据了18个冠军头衔。其负责人就表示，为青年才俊们打造一个享有生活尊严的具有高端居住品质的国际化社区，并以合理利润的定价原则，成为目标群体可及的梦想，能满足其不同阶段需求的产品将带给青年才俊们更实质性的利益关爱。

华西都市报记者 吴承蔚