

年轻人置业渐成“刚需” 楼盘设计迎来新变革

瞰城事·读楼市

进入2026年,曾经在楼市中徘徊的年轻身影正成为新一轮置业热潮的主力军,楼市营销热潮的核心驱动力显得更加质朴与坚韧,这便是年轻人对置业产生的“刚需”。据某楼盘项目营销负责人介绍,春节期间前来项目营销中心看房的置业者中,为自己选择居住产品的年轻人占有很大比例,这些人中既有准备安家天津的外地人,也不乏土生土长的“天津娃娃”,他们的选择目标很明确,面积不要过大,但产品设计的舒适度要好。



据了解,在“先买房还是先买车”这一经典的年轻消费选择题中,房产的“刚需”地位成为2026年楼市营销的主流,对于许多年轻人而言,意味着租房与买房的拉锯战终于迎来了转折点。随着楼市限购、房贷利率等多项利好新政激活楼市,拥有一套属于自己的房子从遥不可及的梦想,变为触手可及的刚需。

当“95后”甚至“00后”开始批量踏入购房的行列,他们带来的不仅是旺盛的刚需,更是一套对居住空间近乎“严苛”的评分标准,一个显著的变化是,年轻置业者不再满足于“有套房”,而是拿着放大镜审视每一个楼盘细节。从客厅的开间到车位的配比,从社区的边界感到物业的服务力,一场由年轻刚需驱动

的楼盘设计“大考”正在全国范围内上演。从“有个家”到“理想家”,年轻置业者选择的新逻辑倒逼楼盘设计迎来新一轮产品变革。

就市场而言,什么样的设计才能通过年轻置业者的“考试”?有行业领先者正在尝试给出答案。首先,室内一体化设计正成为标配。过去客厅、餐厅、卧室泾渭分明的布局正在被淘汰,取而代之的是“LDK+X”的可变空间模式,也就是客厅、餐厅、厨房与多功能区融为一体,让小户型也能承载亲子、办公、

聚会等复合场景。其次,社区的“边界感”正在重塑。过去的住宅小区倾向于内向和封闭,如年轻人更渴望社区与城市的对话。更重要的是运营思维开始前置介入设计。楼盘产品的运营团队在项目设计阶段会带着一系列问题与置业者沟通,比如年轻创意阶层周末喜欢做什么?公共空间如何设计才能方便举办市集和沙龙?这种“主理人运营模式”让开发商从“一次性销售”转向“全生命周期经营”。

本版记者 杨维东 图片为资料图

公寓产品悄然走红 外地人安家首选

来天津不到一年的河南籍小伙刘朕最近要买房了,周围的同事对此各抒己见,有的说再等等,工作彻底稳定了再买房,有的说要买就选择三居室的,以后结婚生子、安顿老人都方便,也有的说租房子更划算。面对种种说辞,刘朕一笑而过,在他看来,拥有属于自己的“家”至关重要。

刘朕是一家民营企业的骨干,去年5月份被派到天津分公司做项目主管,收入较为稳定,目前还是单身的小伙子希望凭借自己的努力能够有一套属于自己的“家”。刚到天津时公司给安排租赁了一套公寓房,工作之余,刘朕便会认真分析楼市,多处实地品鉴楼盘,最终下定决心选择了离单位较近的一处公寓产品。



这是一套面积约65.07平方米的毛坯LOFT公寓,价格在156万元左右,刘朕可以一次性付款,但他还是选择了首付60%,贷款40%,他直言,贷款购房可以给自己找到压力的激发点,而且手里的资金可以考虑在天津购置一辆用来代步的汽车,这样房车就都有了。

刘朕表示,毛坯的LOFT公寓可以根据自己的想法来进行设计,打造出多样化的时尚亮点,而且这个项目还可以办理落户,让自己成为真正的天津人。

户型图由企业提供

“皓首苍”邀约银发族 “围炉”闲聊当下与过往

莫道桑榆晚,为霞尚满天。

人老了,更需要放松心情,花甲之年,围坐一起聊聊曾经的过往,谈谈现在的乐趣,“老有所为”“老有所乐”“老有所养”,老人不仅是丰富的“宝库”,也是值得用心呵护的“顽童”,他们也有许多想要表达的内心感怀,也有许多想要了解的新的事物,也有许多希望被认可的需求。

“围炉”以一盏清茶为礼,以谈天说地为序,邀约读者参与其中,讲一讲自己年轻时的经历,说一说自己现在享受的生活时光,活动以追随时光的脚步,畅叙当下的幸福为场景,一杯香茗品味人生的旅程,追忆过往呈现年少的轻狂,主题活动以回顾作为对城市的致敬,对家人的致谢,对自己的致意。

为更好地为读者提供舒适而有意义的互动,本报策划推面向有故事的老年人的“围炉”闲聊当下与过往主题系列活动,大家在一起可以聊过往,聊城市的发展变化,聊现在的居住生活,聊曾经的梦想,聊家风、家事,同时也可以聊聊自己现在的喜好,包括书法、绘画、摄影、文艺、运动,更可以聊聊喜欢的书籍以及读后感。

“皓首苍”将通过集结更多老年人一起聊天拉家常,一起互动谈生活,让老年人更多感受多样化的老年时光。

凡年满60岁的老年人有兴趣参与“围炉”互动,一起聊聊“老话题”和“老故事”,可致电13612081010报名。

业界观点

房地产业内人士李传涛:年轻人从“想买”到“必须买”的转变,为2026年的置业热潮涂上了鲜明的“刚需”底色。这种置业的需求热潮并非追求短期利益的狂欢,而是年轻一代对稳定生活、品质居住的“刚需”兑现。随着市场从“生存型”向“品质型”全面转向,2026年的楼市小阳春,注定将

年轻人置业选择不“将就”

打上深刻的“刚需烙印”。

资深楼盘项目销售王怀充:随着年轻人置业风潮的不断升温,房子的价值判定标准也发生着显著变化,年轻置业者对居住产品的选择愈发注重项目所在社区的成熟度、可靠性,以及能否长期营造高品质的生活环境。这意味着年轻置业者在选择“第一套房”时就已经在为未

来十年、二十年的生活做长远规划。现在一些开发项目的设计打造都是为了卖掉房子,而不是打心眼从置业者的需求出发。当前市场上的房子主要还是着力于大面积的空间打造,都是在“物”的方面卷,但在“人”的需求上面着力不够,包括不同类型、不同年龄人群对空间、功能、服务上的需求。

聊聊马年楼市

文/老杨

业主与住区物业公司似乎始终是矛盾体,从业主反映物业公司不作为到业主自治,因为不交物业费而将业主告上法庭,很多物业公司都会遇到各种问题,而业主们也是怨声载道,总会拿物业公司说事儿。

物业公司为业主提供日常生活管理服务,而现在的一些物业公司认为,所谓的管理服务无非是进入住区的门禁管理、地下车库的管理、住区的环境维护以及垃圾清运,而额外的服务环节表现在哪里,很多业主对此

一脸茫然。实际上,很多品牌物业公司都设有多样的服务内容,比如为业主解决一些简单的生活难题,像更换室内的照明设备、更换上下水设施等等。但这些细微的服务内容,一是物业公司没有更多地在住区公示,造成很多业主不知情;二是部分业主可能提出超出约定范围的要求,给原本的服务增加了很大的难度。

再有便是诸多住区较为普遍的收费问题,有的物业公司在运营管理中所有的表现都聚焦在“收费”上,无论做什么事都会与收取物业费紧密

住区“物业”应该做点啥

联系,冬季清雪、秋季防雨都做足了表面文章,目的是让业主能够积极交费。逢年过节,给交费的业主送上一棵白菜或者一副对联之类的小礼物,目的还是为了让业主按时交费。

住区物业公司应该做点啥?

应该会有很多的服务内容可以让业主感受到物业公司的用心。而当业主在更多的服务细节上感到满意,便会从心理上认同交纳物业费。因此,物业公司的用心才是根本,才是市场品牌的根基,才是不变质的“管家”。