

“百万买宅 千万买邻”融合“好房子”定义 “择邻而居”撼动传统置业观

瞰城事·读楼市

近一时期,置业者在选择“好房子”产品地段、户型等硬件指标的同时向“邻居素质”与“社区氛围”等软性价值倾斜,一场以“择邻而居”为核心的居住风潮正在悄然兴起。某楼盘项目营销负责人表示,近期前来营销中心看房的置业者中,几个家庭在同一项目购房的不在少数,这里边有亲朋好友一起看房选房的,也有一个单位的同事结伴一起来选房的。除了关注项目产品的户型、环境及配套设施、未来潜质外,更会关心以后住在一起的邻居情况以及社区针对邻里空间氛围营造的细节。

多年从事房地产楼盘营销的尹同领认为,从近期市场销售的部分楼盘项目来看,买房置业正在悄然兴起“新邻里观念”。正所谓“百万买宅,千万买邻”,置业者希望选择的楼盘“好房子”产品除了自身的优势外,更会注重邻里之间的和谐与交往,这种从“生存型”全面转向“品质型”的居住需求,表明硬件地段与配套不再是对“好房子”的唯一解答,置业者对居住的稳定与质感提出了更高要求。更多的置业者逐渐意识到,房子的价值不仅取决于砖瓦水泥,更取决于其承载的“社区生活”。

据了解,多数改善性需求的置业者在选择楼盘产品时更注重“邻居素质与社区氛围”。置业者韩先生直言,自己当初选房时完全是因为选择这个楼盘项目的大多是老师或是从事教育行业的人士,他觉得与这些邻居住在同一个社区,对于孩子的成长是很有好处的,所以尽管当时也有资金上的压力,可还是选择了项目楼盘。正在某楼盘项目样板间认真看房的小刘表示,自己和同事都准备在天津置业,于是两人商议一起看房,选择在同一个小

区,也正好做个邻居。

面对置业者从“买房”到“选邻”的转变,曾经从事房地产营销的高绍忠认为,人们的置业观从“选择产品”延伸到“择邻而居”,说明楼市的置业需求发生了变化,置业者希望一起结伴选择相同的楼盘,也希望选择的项目产品中能有更多“说得上话”的邻居。由此也给开发企业提出了新的要求,这就是对产品的全龄化设计。这一场置业观的变革,本质上是人们对美好生活向往的具体投射。人们对居住品质的关注度持续攀升,房子的价值判定标准愈发取决于其所在社区的成熟度、可靠性,以及能否为居民长期营造高品质的生活居住环境。

有品牌房企负责人表示,当“好房子”建设成为楼市发展新的目标,开发企业在注重产品设计、更新中更要注重居住社区的“邻里”关系,“择邻而居”正在重塑置业者对“家”的定义。当社区品质以更核心更显性的尺度去影响置业决策时,它所撬动的不仅是购房者的选择,更是整个房地产行业迈向精细化、长期主义运营的蝶变新生。

本版撰文 记者 杨维东 图片为资料图

“津筑家置业合作社”助力“改善+备老”置业

随着城市区域内各楼盘项目新品相继推出,新一轮改善性置业需求再度升温,同时,选择改善性居住产品的置业者更加关心并考虑未来养老的居住生活,置业需求也从“备老”到“适老”再到“养老”,关于“老年群体”居住生活的话题已经成为改善性置业需求关注的焦点。“养老”和“适老”产品的更新迭代,改善性置业需求中对于“备老”的提前预热也正在成为一种市场趋势。

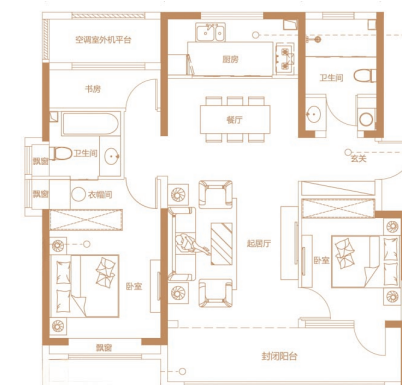
针对改善性置业关注“适老”及“养老”的需求选择,“津筑家置业合作社”特别策划推出“改善+备老”居住改善产品推荐,旨在为有需求的置业者提供多种房源信息参考选择。对有推荐楼盘项目感兴趣的改善性需求置业者可以结伴到楼盘现场进行实地品鉴。欢迎报名咨询。

“改善+备老”户型鉴赏



约108平方米三居户型

海派全洋房四代宅作品,全首层架空设计,将社区整体抬高约5.5米。悬浮基座+立体花园双重空间,聚合漫步街区、架空平台、全龄社交、下沉庭院、业主会所等多元复合场景。架空层泛会所以“悬浮聚场”为理念,将健身、阅读、亲子、社交等功能融于一体,诠释了社群情感与生活方式的场景共鸣。



约126平方米三居户型

产品闹中取静,既有城市的繁华,也有悠闲自得的生活氛围,位于中环线内、运河畔,兼得城市繁华与自然静谧,是中环内难得的一线河景房,项目为地铁站上盖,可实现零距离接驳,让社区与城市轨道交通无缝相融。通过细致的社区优化塑造具有相近审美与生活方式的邻里圈层,形成安全、舒适的良好社区氛围。本版户型图由企业提供

真正的“好房子”不是社群秀场

话题互动

“好房子”来了。

近一段时间里,关于“好房子”的各种设计优势成为楼盘项目的关键词,无论是刚刚兴起不久的“架空层”设计,还是各楼盘项目对于产品的升级,无一不将“好房子”理念作为核心。无论是新近面市的产品,还是经过多期持续建设的楼盘,都在围绕“好房子”建设诉说着项目的优势。

置业者不禁要问,“好房子”建设是楼市发展目标的提升,但是楼盘项目能否持续坚持?那些因“好邻居”“好社群”而备受追捧的房子,能否经得起时间考验?一些楼盘将社群活动仅作为

“开盘期营销秀”,一旦房源售罄,运营便陷入停滞,此前承诺的邻里氛围沦为“昙花一现”。有的项目在销售阶段投入大量资金组织频繁的业主活动、打造精致的社群IP,以此吸引注重邻里环境的改善型买家。然而,在项目清盘后,社群运营团队迅速撤场或大幅削减预算,热闹的读书会、亲子营、运动俱乐部随之销声匿迹。

在迈向“好房子”时代的当下,“长期主义”正从一句口号转变为衡量社区价值的核心标尺。

实际上,检验从“好房子”到“好社区”的标准,不是看它开盘时有多热闹,而是看它交付三年、五

年、十年后,小区的孩子还能不能找到一起长大的玩伴,老年人还有没有固定活动的凉亭,年轻人回家后能不能在楼下找到志同道合的聊友。

置业“好房子”,是因为它回应了人们内心深处对归属、认同与温暖连接的渴望,提升了人们居住生活的品质。

真正的“好房子”不应是昙花一现的社群秀场,而应是可生长、可延续、可传承的生活共同体。当越来越多的房企愿意相信时间的价值、用机制守护邻里温情,人们期待中的“好房子时代”便真的到来了。

与长期居住价值的使用者,另一边是权衡利润、去化与品牌风险的经营者。两种视角,共同勾勒出当下楼市的产品逻辑与消费心理。

为使置业者对“好房子”有更多的关注,本报特别推出“今晚好房荟”系列活动,征集读者和置业者对

“好房子”的话题互动。参与者将自己对“好房子”的理解编辑上传至528180868@qq.com即可。

本版相关活动报名电话 13612081010

“今晚好房荟”征集话题互动

“好房子”将成为楼市发展和置业者关注的主题,人们对于“好房子”也有着不同的理解、认识和需求。

“什么是好房子”成为各方关注的焦点。然而,置业者与开发企业对于“好房子”的定义,往往存在微妙的差异。一边是追求舒适、便捷